

## 中部圏の観光産業についての考察

### —中部の観光戦略・ユビキタス観光圏構想—

社団法人中部開発センター

企画事業部 服部 健

#### はじめに

中部圏は「モノづくり中部」として製造業が盛んな地域であるが、少子高齢化の進展や中国をはじめとする新興国の追い上げの中でどの様に地域の活力を維持していくかが問われている。また、昨今の金融危機等から輸出産業中心の産業構造に対する議論も活発化してきている。国レベルでも製造業と並んで観光業を始めとするサービス産業を経済発展のための双発のエンジンと位置づけ、今後の発展を図ろうとしている。

当センターでは、2002年5月に発表した「名古屋における観光のあり方」の調査研究において、名古屋圏の観光的魅力を高めるための考察と提言を行った。本稿では、この研究を踏まえつつ、これからの取り組みが期待される中部圏の観光産業全般について、現在の観光情勢や将来の発展の方向性を分析したうえで、今後の方策等を展望した。

#### 1 我が国の観光産業の概観

- 期待される観光産業、大きな旅行消費額と波及効果
- インバウンド（訪日外国人旅行者数）は増加傾向だが、今後は伸び悩みを懸念
- 国内旅行は1990年代から伸び悩むが、依然大きな旅行者数
- 日本の観光力ランキングは世界25位、インフラ、文化資源、人材面では優れているが安全性、価格競争力、ホスピタリティで劣っている
- 2020年の訪日外国人数は2,000万人で世界18位が目標

#### (1) 国内の旅行消費額

我が国の観光産業に対しては、国も地方も非常に力を入れており期待も大きい。まず、その観光産業の概観を観光消費額からみていくこととする。

国土交通省によると2007年度の我が国における国内旅行消費総額は23.5兆円である。内訳は訪日外国人旅行者による国内で消費額が1.5兆円、日本人による国内消費額(国内小計)が22.0兆円となっている。さらに、国内小計の消費額の内訳をみると、宿泊旅行15.3兆円、日帰り旅行4.9兆円、海外旅行(国内分)1.8兆円となっている。

次に、2007年度の経済波及効果(図1)をみると、国内旅行消費総額23.5兆円のうち国内産業への直接効果は22.8兆円である。他産業全体に及ぼす生産波及効果は53.1兆円、雇用効果は441万人と推計されている。この生産波及効果53.1兆円は、2000年の産業連関表の国内生産額949.1兆円の5.6%にあたり、付加価値効果28.5兆円は2007年度名目GDP515.1兆円の5.5%に相当する。雇用効果441万人は、2006年度の就業者6,425万人(内閣府「国民経済計算年報」)の6.9%、税収効果は5.1兆円と試算され、この額は2007年度の税収見込額(国税+地方税)93.0兆円の5.4%に相当するなど、旅行消費の日本経済全体に対する影響度・貢献度はかなり大きなものとなっていることがわかる。

#### (2) 訪日旅行者数の推移

続いて旅行者数をみてみる。まず、図2は訪日外国人旅行者数と日本人海外旅行者数の推移であ

る。これによれば、2007年の日本人海外旅行者数が1,729万人だったのに対して訪日外国人旅行者数は835万人となっている。現時点では訪日外国人旅行者数は日本人海外旅行者数の半分以下の数値となっている。

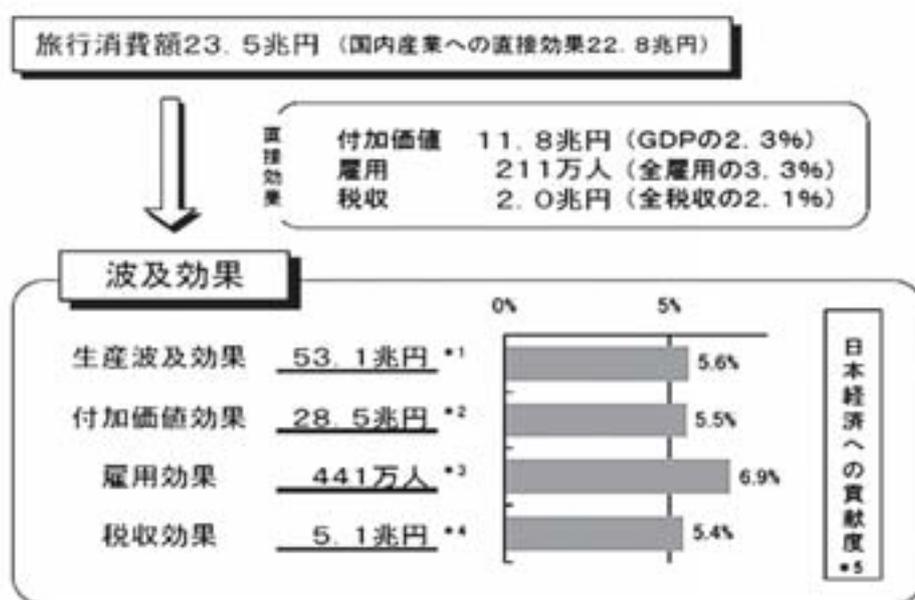
戦後、日本人の海外旅行者数の増加は顕著であったが、これは海外旅行の自由化、所得増加、80年代後半からの円高の進展による海外旅行の割安感、近年の格安ツアーの出現等が起因している。

そして、ここ数年は訪日外国人旅行者の増加が

目立ってきた。これは、2003年に小泉内閣によって始められたビジット・ジャパン・キャンペーンの効果という側面もあると考えられる。また、近年、アジア諸国の所得向上や空港などの整備が進んで、海外旅行ブームが出現し、日本はアジア諸国にとって近場の海外旅行先として脚光を浴びたことも大きな原因といえよう。

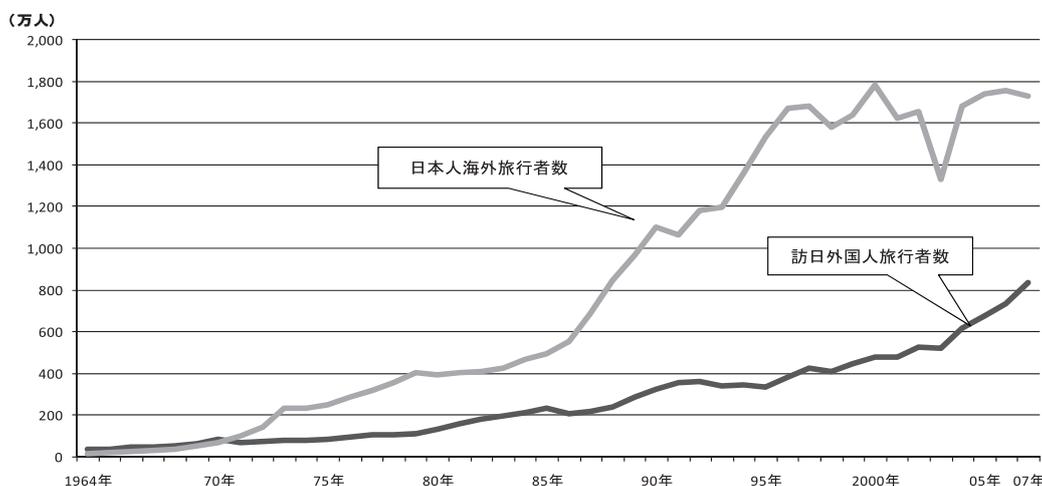
政府は2010年にインバウンド1,000万人を目標とし、さらに2020年には同2,000万人という目標を掲げている。国の政策に呼応するように各自治

図1 旅行消費が我が国にもたらす経済波及効果



資料) 国土交通省 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」 2007年度

図2 訪日外国人旅行者数と日本人海外旅行者数の推移



資料) 国土交通省 観光白書平成20年版

体も地域振興のため観光立県というスローガンや施策を次々に打ち出しており、今や地域間においても熾烈な観光競争が展開されつつある状況となっている。

2008年10月には国土交通省の外局として「観光庁」が設置され、日本の観光産業が一層飛躍する年になると期待されたが、世界的な金融危機に端を発する経済不況が、観光産業発展に対する脅威となってきている。この影響で政府の掲げた訪日外国人旅行者数の目標達成にも黄信号がとまり始めたといわれている。

### (3) 国内旅行者数の推移

では、国内旅行者の動向はどうであろうか。図3は1980年から2007年の国内観光客の推移である。訪日旅行者数や海外旅行者数の推移が右肩上がりであり、国内観光客はバブル経済がピークに達した1990年代から伸び悩みの傾向にある。近年においてはやや減少傾向にある。しかし、依然として3億1,000万人台の国内観光客が存在するという事実は重視すべきであろう。

国内観光の宿泊数についても近年減少傾向にあ

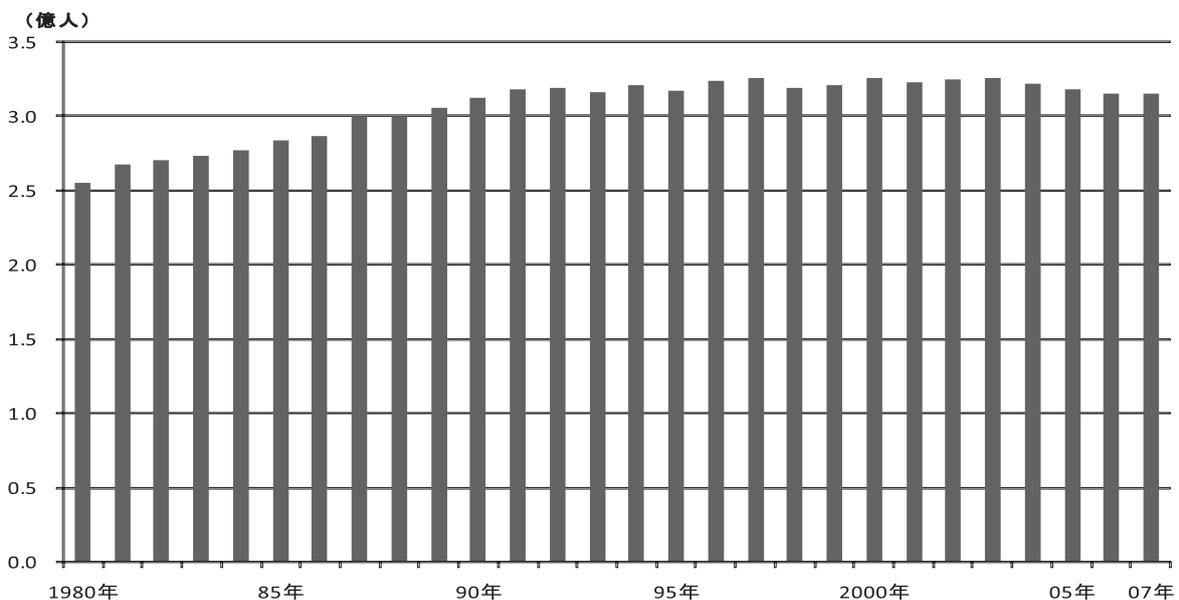
り、観光白書によると2007年度における国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は1.54回（推計）で、対前年度比で8.3%減少した。また、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数も2.47泊（推計）で、対前年度比9.2%減少となっている。観光白書では国内宿泊観光旅行の減少の背景として、労働者1人あたりの平均年次有給休暇の取得日数の減少や、限られた余暇を比較的手軽なレジャーに消費するという余暇活動の動向等が考えられるが、既存の調査・統計データからは、国内宿泊観光旅行の減少理由を特定することは困難であり、今後、さらなる調査・分析が必要であるとしている。いずれにせよ、長期的な人口減少、エネルギー価格の動向、今後の景気動向などを考慮すると、将来、国内旅行者数が大幅に増加することはないと予測するのが一般的であろう。

### (4) 日本の観光力・世界ランキング

#### ア 外国人旅行者受入数

その国の観光の実力、観光力というべきものは何で見ればよいのだろうか。一つには外国人旅行者の受入数が考えられる。この数値は実績でもあり、外国人が多く訪問する国はそれだけ魅力的と

図3 国内観光客の推移



資料) (社)日本旅行業会 旅行統計2008

いえるので、このデータによる比較が妥当であるかもしれない。

世界観光機関（UNWTO）の外国人旅行者受入数の国際ランキングによると、2006年時点で日本は730万人で世界30位、アジアで7位となっている。ちなみに世界1位はフランスで、7,900万人と日本の10倍以上の外国人旅行者を受入れており、続いて2位スペイン5,800万人、3位米国5,100万人となっている。一方、アジアでは第1位トルコ1,890万人、第2位香港1,580万人となっている。これらは、単純にその国の受け入れた外国人旅行者数による順位であり、地理的条件、国の規模などによって影響される面もある。たとえば、欧州は地続きの大陸で欧州各国が相互に訪問しやすい環境にある。また、面積の大きな国は一般的に観光資源数などで有利であると考えられる。いずれにせよ、このデータ・ランキングだけではその国の何が観光力として優れているかは読み取ることができない。

## イ 世界経済フォーラム（WEF）のランキング

それでは、次に別のランキングを紹介しよう。2009年3月、世界経済フォーラム（WEF）が「世界の旅行・観光競争力ランキング 2009」を発表した（表1）。これは、世界133カ国を対象として国別に旅行・観光競争力に対する順位をつけたもので、単なる旅行者数のランキングとは異なるものである。このランキングは、その国の旅行・観光産業が持続、発展する基盤を評価し数値化したもので、政策、環境、交通インフラなど14項目を指標とし、各項目のスコアが1～7で評価されている。総合力としての国別ランキングは1位スイス、2位オーストリア、3位ドイツと欧州が優勢となっており、日本は25位という結果になっている。

## ウ 世界経済フォーラム（WEF）ランキングによる日本の項目別評価

次に、上記ランキングの日本の項目別評価をみてみよう。日本の全体としての評価は、インフラ、

文化資源、人材は高スコアだが、一方で安全性や、価格競争力、観光旅行への親密度（市民の訪日者に対するホスピタリティ）が低スコアとなっている（表2）。特にホスピタリティの項目で133カ国中131位という最低の評価はショッキングな結果である。逆にいえば、日本全体でこの問題を改善できれば、全体の評価が大きく高まること、地域レベルで見れば市民のホスピタリティが高い地域は地域間競争で有利になるということである。

さらに項目について細かくみていくと、インフラ面では、特に鉄道、道路、交通ネットワークに対するスコアが高い。日本には高速鉄道としての新幹線があり、都市部における地下鉄などのネッ

表1 観光競争力指数 TOP5

順位	国・地域	スコア（1～7）
1	スイス	5.68
2	オーストリア	5.46
3	ドイツ	5.41
4	フランス	5.34
5	カナダ	5.32
25	日本	4.90

資料）世界経済フォーラム（WEF） The Travel & Tourism Competitiveness Report2009

表2 日本の観光力・項目別評価

項目	順位	スコア(1～7)
<b>観光・旅行規制の枠組み</b>	<b>40</b>	<b>5.1</b>
①政策	38	4.9
②環境持続性	49	4.7
③安全性	84	4.8
④衛生環境	21	6.3
⑤観光政策の優先度	49	4.7
<b>ビジネス環境とインフラ</b>	<b>20</b>	<b>4.8</b>
⑥航空インフラ	24	4.6
⑦陸上交通インフラ	8	6.1
⑧観光インフラ	40	4.2
⑨情報通信インフラ	21	4.9
⑩価格競争力	86	4.3
<b>人材・自然文化資源</b>	<b>15</b>	<b>4.8</b>
⑪人材	20	5.7
⑫旅行観光への親密度	131	3.8
⑬自然資源	41	3.9
⑭文化資源	10	5.8

資料）表1に同じ

トワークも充実しており、高速道路を含めた道路網についても評価は高いようである。

環境衛生においては、飲料水のスコアが高い。これは安全な水へアクセスしやすい環境にあるという評価である。世界的にみても降雨量が多く豊富な水資源を有し、かつ水道施設が整っていることなどから日本はやはり評価が高いようだ。

価格競争力については、燃料代、ホテル、空港税等が高く、等価購買力（購買力平価）が小さいことが低スコアの原因となった。為替レートにも影響されるが、日本は一般的に物価が高く旅行しにくい国といえるようだ。

また、安全について低スコアだったことについては、従来から日本人が抱くイメージ「日本は他国に比べて安全である」という常識からするとやや意外であるが、詳細にみていくと、警察への信頼性とか一般の犯罪・暴力に対するスコアはそれほど低くない。しかし、テロに弱い社会、交通事故（死亡事故）数が多いという点が響いてトータル順位を大きく下げた結果となった。

## エ 2020年 観光客受け入れランキング予測

それでは、今度は将来の予測をみてみよう。表3は観光立国推進戦略会議の資料であるが、これは世界観光機関（UNWTO）が行った2020年予測の数字を活用し2020年の国別訪問者数を国土交通省が作成したものである。

この見通しによると、日本への訪日外国人旅行者数は2006年から年平均7.4%増加し2020年には2,000万人以上に達し、世界ランキング18位になるとしている。2006年には世界30位であったことから、予測通りにいけばかなり大きな飛躍であるが、成長率（年平均増加率）7.4%というのは、中国、香港、南アフリカ、エジプト、インドネシアとともに非常に高い水準である。

ちなみに中国はフランスを抜いて世界1位になると予測されている。2020年の中国は1億4,000万人という現在の約3倍もの観光客を受け入れると予測されている。これが実現すると地理的に近い日本にとって、中国は最大の観光ライバル国で

あると同時に、中国まで来た観光客をいかに日本まで呼び込むかというマーケティング上の重要な分析対象ということになる。

以上、我が国の観光産業をざっと概観してきたが、まず、背景として観光産業が持つ大きな経済的影響力があり、国および地方が寄せる大きな期待がある。そこで、近年、国はビジット・ジャパン・キャンペーン、観光庁設立などの諸施策により、観光振興に本腰を入れ始めた。また地方自治体の多くも長期計画や総合計画の中で観光振興を重点政策として位置づけ始めている。

しかし、国内旅行者数は1990年代から伸び悩んで頭打ち傾向にあり、ここ数年は増加傾向が顕著であった訪日外国人旅行者数についても、金融不況に端を発した世界的な不況によって今後は伸び悩みが懸念されている。日本の観光に対する評価もインフラ、文化資源、人材面では優れているが、一方で安全性、価格競争力、ホスピタリティで劣るという厳しい現実もある。

表3 2020年 観光客受け入れランキング (単位：千人)

順位	国名	2006年実績	2020年予測	年平均増加率
1位	中国	49,600	141,953	7.8%
2位	フランス	79,100	108,752	2.3%
3位	スペイン	58,500	83,795	2.6%
4位	米国	51,100	82,715	3.5%
5位	イタリア	41,100	54,980	2.1%
6位	ロシア	20,200	50,740	6.8%
7位	英国	30,100	48,068	3.4%
8位	香港	15,800	41,277	7.1%
9位	トルコ	18,900	39,994	5.5%
10位	メキシコ	21,400	35,112	3.6%
11位	マレーシア	17,500	34,649	5.0%
12位	タイ	13,900	32,695	6.3%
13位	カナダ	18,200	29,861	3.6%
14位	ドイツ	23,600	27,889	1.2%
15位	南アフリカ共和国	8,400	24,672	8.0%
16位	オーストリア	20,300	23,990	1.2%
17位	エジプト	8,600	23,365	7.4%
18位	日本	7,300	21,292	7.4%
19位	ギリシャ	14,300	19,129	2.1%
20位	マカオ	10,700	16,630	3.2%

資料) 国土交通省 観光立国推進戦略会議 第1回資料 2008年8月8日

総括すれば、日本の観光産業は発展途上にあり、将来大きく発展する可能性を秘めているが、既に観光は国際間の競争が激化しており、楽観は禁物であろう。日本が観光大国としての道を歩むことができるかどうかは、上記のような課題を克服しつつ、今以上に観光地としての魅力を高める他にないといえるだろう。

## 2 国内各地域の観光力比較

前章では、観光消費額、観光客数、国際機関などの評価ランキングなどに基づいて日本全体の観光力を概観してきたが、次に日本国内の各地域の観光力を比較していきたい。

各種統計から各地の観光力を考察するにあたっては、最初に宿泊旅行統計調査と各県別入り込み客数等を見ていくこととする。これらは、現在入手しうるデータのなかでは比較的客観的に各県の観光力を計ることができる統計であるが、以下の注意が必要である。

まず「延べ宿泊日数」は、宿泊地が旅の主要目的地destinationであるとする考え方や、宿泊費用が観光消費額に占める割合が大きいことから、これがおおよそ観光実績＝観光力を示す指標として有効であると考えられる。ただし宿泊旅行統計調査が始まったのが2007年以降なので時系列比較を行うことができない。

一方、「延べ入り込み客数」は時系列での比較はできるが、各県ごとに統計基準が不統一なため各県を詳細に比較することにはあまり向いていない。また、立ち寄りだけでは、賑わいには貢献するが、必ずしも観光消費額に寄与しないといった側面がある。地域経済に影響を及ぼすのは入り込み客数よりも観光消費額であること、また、観光消費額は宿泊、交通、飲食など県内における観光産業への直接的な効果に加えて、県内他産業への経済波及効果を見ることにも役立ち、将来の政策立案に関して有用であることなどから、近年その重要性が再認識されている。各県が出す最近の観光目標に数値目標として明示化される傾向にある

が、統計を時系列で発表している県はまだ少ない。

### (1) 宿泊旅行統計(2007年)から見る各県の観光力

- 強い東京、大阪、北海道
- 延べ宿泊者数は1位東京、2位北海道、3位大阪、この3つで全国シェアの1/4、中部圏は静岡、愛知、長野がベスト10以内
- 外国人延べ宿泊者数は1位東京、2位大阪、3位北海道、この3つで全国シェアの1/2、中部圏でベスト10以内は愛知のみ
- 中部圏（愛知以外）は日本人の国内観光客がメインで、インバウンド対策が課題
- 中部圏は台湾からの来訪者が多く、特に北陸3県は50%以上

#### ア 全国の概観

従来、我が国には各宿泊施設の利用者数など統計を取る際の統一された基準がなかったため、全体の数字を正しく判断し、比較することができなかった。そこで、国土交通省は①全国统一基準で、②全ての都道府県を対象に、③従業者数10人以上のホテル、旅館及び簡易宿所の全ての宿泊者数(1人が3泊した場合には3人とカウントする等の統一基準による)を調査する「宿泊旅行統計調査」を2007年から実施することとした。

これによると、2007年の日本全国の延べ宿泊者数は3億445万人泊で、そのうち外国人の延べ宿泊者数は2,191万人泊、外国人の延べ宿泊者数が日本全国の延べ宿泊者数に占める割合は7.2%となっている。

月別宿泊者数(1月～12月)の特徴・傾向としては、全国でみて最も宿泊の多い月は8月で、最も少ない月は1月であった。8月の宿泊者数は1月の約1.5倍であったが、これは夏休みなど長期休暇の影響が考えられる。8月以外で宿泊の多い月は、いわゆる行楽シーズン、紅葉シーズンの10、11月で、春休みや卒業旅行のシーズン、花見が始まる3月も比較的多くなっている。1月の宿

泊者数が少ない原因と考えられるのは、同じ休暇でも年末年始は実家で過ごす機会が多いことや、寒さという気候的なことも影響していると考えられる。また、1月の他に宿泊者数の少ない月は2、4、6月であるが、それぞれ2月は歴日数が少ない、4月は入学、入社シーズン、6月は梅雨ということが影響しているのではないかと考えられる。

### イ 都道府県別 延べ宿泊者数

次に2007年の都道府県別の延べ宿泊者数（ビジネス客も含む総数）をみてみよう。全国で第1位は東京で、延べ宿泊者数3,440万人泊は全国の約1割を占める。続いて2位北海道2,500万人泊、3位大阪1,560万人泊の順となるが、これら3つをあわせると全国の1/4を占める（図4、参考資料1）。

一方、中部各県の延べ宿泊者数は、5位静岡1,260万人泊、8位愛知1,100万人泊、9位長野1,060万人泊とこの3県がベスト10入りしている。しかし、石川、富山、福井の北陸3県とそれ以外の県はおおむね中～下位にとどまっている。

上記は宿泊者の絶対数における順位であるが、次に人口当たりの延べ宿泊者数を比較してみる

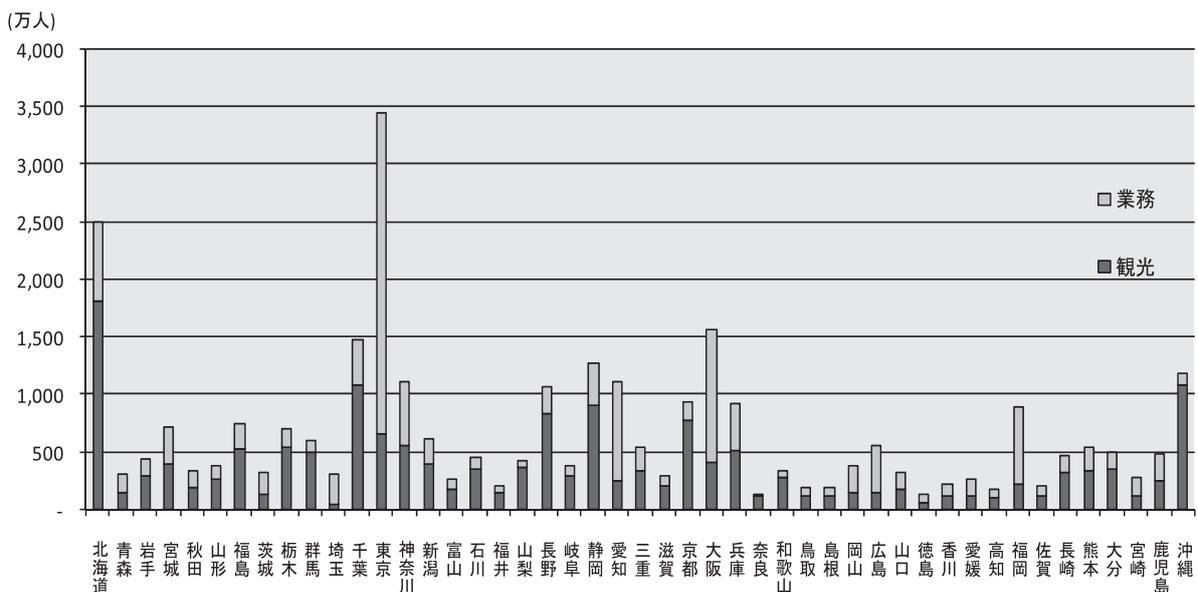
と、ベスト10に入るのは、2位長野、6位石川、10位静岡の3県である。ここでは石川が上位に入り、富山、福井も順位を上げている。反対に順位を下げているのが39位岐阜と43位愛知である。

次に、2007年の各県の県内総生産当たりの延べ宿泊数を比較してみると、2位長野、7位石川がベスト10に入り、静岡県は20位と順位を下げている。中部圏で一番低いのが愛知で45位となっている。宿泊者数の大きさと各県の観光収入の相関が強いと仮定すると、この順位は各県の観光産業に対する依存度としてみることができる。つまり、長野、石川は観光産業に対する依存度が相対的に大きく、愛知は小さいことになる。

### ウ 都道府県別 外国人延べ宿泊者数

同様に2007年の都道府県別の外国人延べ宿泊者数をみると、トップは延べ宿泊者数と同じく東京の720万人泊で、全国の約3割を占める。2位は大阪240万人泊、3位は北海道の180万人泊となっている。延べ宿泊者数では3位であった大阪が外国人延べ宿泊者数では北海道を逆転している。この3つで日本の外国人延べ宿泊者数全体2,190万人泊のほぼ半数を占めている。一般に外国人は首都圏などの大都市部や京都など有名な観光地では

図4 観光・業務目的別延べ宿泊者数



資料) 宿泊旅行統計調査 (2007年)

多くみかけ、それ以外の地方ではあまりみかけないという印象があるが、これらの結果からもそのことが裏付けられているといえよう。

中部圏をみていくと、愛知の外国人延べ宿泊者数は110万人泊であり、中部9県のなかでトップである。全国順位でみても千葉に次いで5位となり、全国の4.8%を占める。ちなみに、愛知の順位は観光大国である6位の京都を上回っているが、これはビジネス客が多いことが原因である。宿泊旅行統計調査によれば、愛知の外国人宿泊者数の約9割がビジネス目的であるのに対し、京都はその9割が観光目的の宿泊客である。また、中部圏で宿泊者数のうち外国人比率が全国平均7.2%より高いのは愛知9.6%のみであり、福井1.4%、三重1.7%などは外国人比率が特に低い結果となっている。

図5は2007年の47都道府県の宿泊者における外国人比率と業務目的比率（宿泊客のうちのビジネス客の比率）を示した散布図である。これをみると業務目的の多い都道府県と観光目的の多い都道

府県、またそのなかでの外国人客比率の大小など47都道府県の分布状況がおおまかに把握できる。

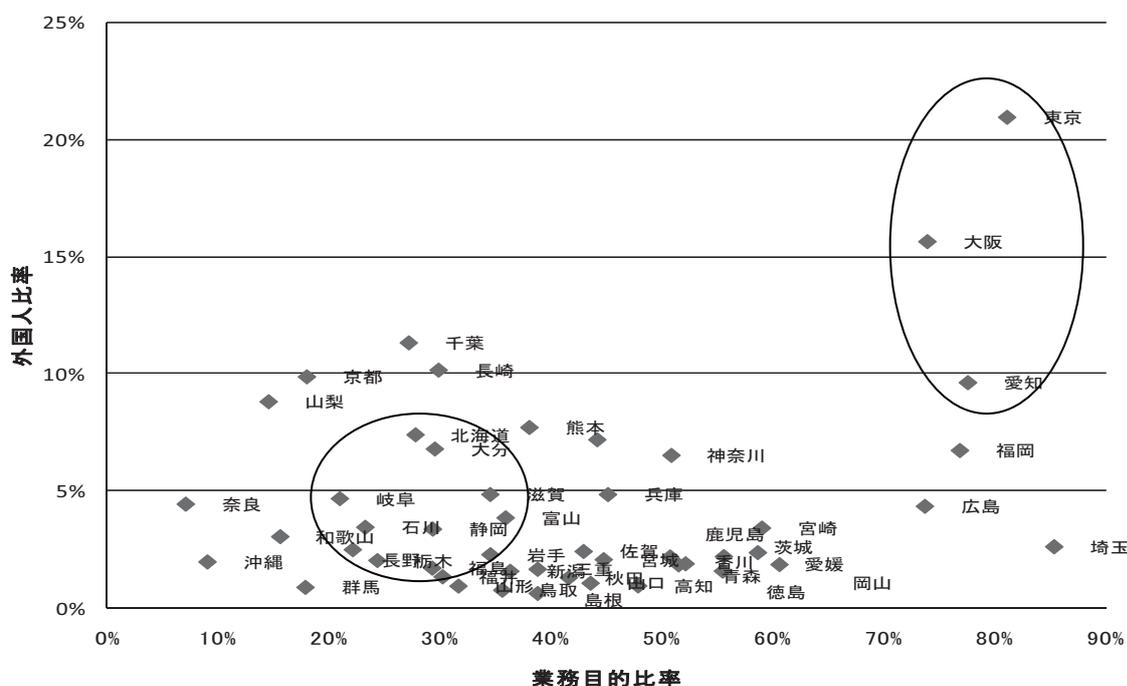
特徴的なのは東京、大阪、愛知の3都府県で、このグループは業務目的比率が高く、かつ外国人比率も高くなっている。この3つはいずれも大都市部を抱える地域で前述したように延べ宿泊者数も多い。中部圏をみると、愛知県以外の県は総じて観光目的の比率が高く、外国人比率が低いグループといえる。

以上のことから、中部各県の観光振興を進めるためには、訪日外国人を含めた延べ宿泊者数を伸ばす必要があるが、たとえば愛知県に訪れたビジネス客を観光客として中部各県へいかに誘客を図っていくか、などの検討をしていく必要がある。

### 工 都道府県別、国・地域別外国人延べ宿泊者数構成比

では、訪日外国人宿泊者数は国・地域別でみた場合にどこが多いのであろうか。宿泊旅行統計調

図5 宿泊者における外国人比率と業務目的比率（2007年）



資料) 宿泊旅行統計調査（2007年）より中部開発センター作成

注) 外国人比率 = 各県の延べ外国人宿泊者数 / 各県の延べ宿泊者数

業務目的比率 = 各県の業務目的の延べ宿泊者数 / 各県の延べ宿泊者数

査をみると2007年の日本全体でのベスト5は、表4のように韓国が435万人泊で1位、以下2位台湾、3位米国、4位中国、5位香港の順となるが、上位4つの東アジア勢で全体の半数以上を占めている。

次に、図6は中部9県の国・地域別外国人延べ宿泊者数構成比を示したものであるが、これを見ると中部圏は台湾からの来訪者が多いことがわかる。台湾からの来訪者の割合は全国で17.4%であるが、特に北陸3県では50%以上となっている。台湾は亜熱帯地方に属し、雪に対する好奇心が強いことから立山黒部アルペンルートなどの観光が人気といわれ、また石川県の有名旅館が個別にチャーター便を手配するなどの努力によって来訪者の増加につながったといわれている。

他圏域の特徴としては、西日本の各県では地理的に近いこともあって韓国が多い。また、首都圏は愛知県と同様に米国のシェアが2割程度と高い

ことなどがあげられる。

しかし、米国発の金融危機をきっかけにした円高で、日本での旅行が割高となり、北陸で本格化してきたインバウンド（外国人の訪日観光）は落ち込みがみられるようになった。能登空港では2008年11月、予定していた台湾からのチャーター便が延期になったり、海外客が毎年2ケタ増を記録していた立山黒部アルペンルートも、台湾からの同年9-11月の客数は21,000人あまりで前年比21%も減少し、募集人員が集まらず催行を見送るツアーなども出たといわれている。

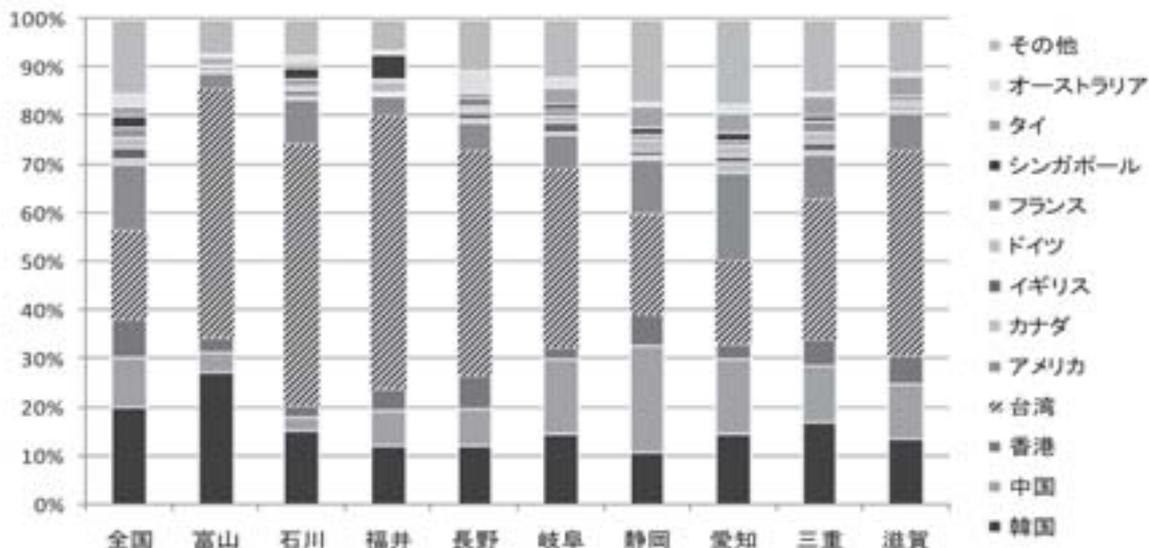
以上のように宿泊旅行統計から国内各地域の観光力を比べると東京、大阪、北海道などの定番観光地が強く、この3つで全国の延べ宿泊者数の1/4、そして外国人延べ宿泊者数においては1/2を占めていることがわかった。中部圏においては延べ宿泊者数でベスト10入りしたのが静岡、愛知、長野の3県で、外国人延べ宿泊者数においては愛知のみであった。愛知以外の中部圏は総じて日本人の国内観光客がメインであるという実態が浮かび上がり、インバウンド対策が課題であることがわかった。

表4 国・地域別 訪日外国人延べ宿泊者数  
日本全国ベスト5

国名・地域名	韓国	台湾	米国	中国	香港
宿泊者数（万人泊）	435	388	300	221	175
全国シェア	19.4%	17.4%	13.1%	9.8%	7.7%

資料) 宿泊旅行統計調査（2007年）

図6 中部各県 国・地域別外国人延べ宿泊者数構成比



資料) 表4に同じ

## (2) 中部各県の入り込み観光客数等から見る観光力

- 入り込み客数は南高北低、愛知は万博・セントレア開港効果が持続か
- 宿泊客数の増加率、愛知県以外は低下傾向
- 観光消費額の増加対策が重要

冒頭述べたように、宿泊旅行統計は各県の比較ができる有用な統計であるが、2007年から調査が開始され、時系列の比較ができない。そこで、次に各県がホームページなどで公表している観光統計などから入り込み客数をみていくことにする。

### ア 入り込み客数

図7は2002年から2007年にかけての中部9県の観光入り込み客数の推移である。まず、入り込み客数の絶対数でみると愛知、静岡などの東海側が多く、富山、福井など北陸側が少ないという南高北低の傾向がある。入り込み客数は日帰りを含むトータルの数値なので、人口の多い県が隣接しあう東海地域の方が多い傾向にあるのではないかと推測される。

表5は同期間の県ごとの増加率をみたものであるが、東海側がプラス、北陸側がマイナスという南

高北低の傾向がみられる。増加率が大きいのが愛知21.9%、岐阜18.9%で、逆に減少率が大きいのが石川-22.3%である。

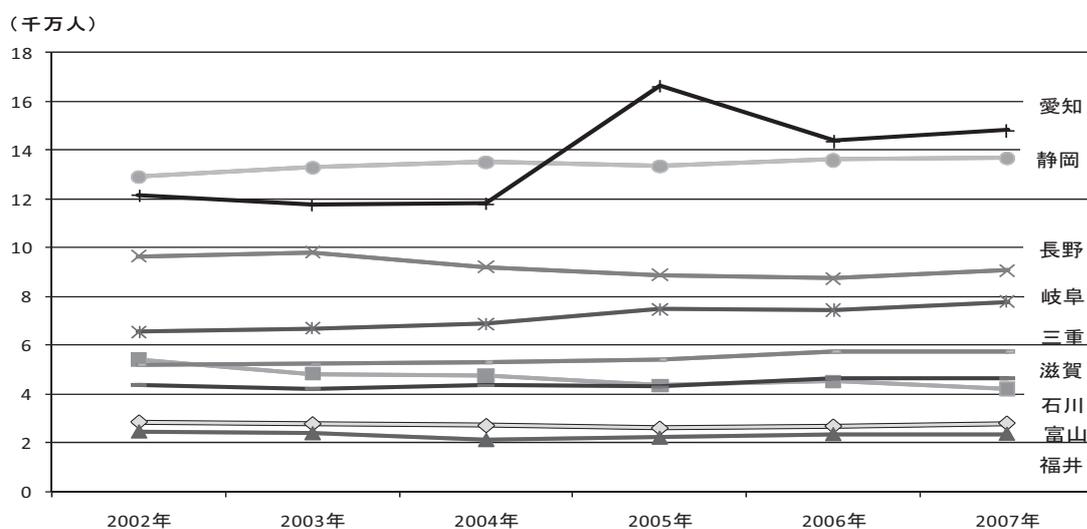
愛知の入り込み客数は2005年（愛知万博開催、セントレア開港）にピークをつけているが、それ以降の落ち込みが比較的少ないという印象を受ける。図8は愛知県内の入り込み客数を地域別にみたものであるが、2005年以降の「名古屋地域」と「知多・衣浦・東部地域」は2004年（万博開催以前）と比較して増加していることがわかる。名古屋地域の増加は2000年前後から始まった名古屋駅周辺の再開発によって高層ビルやブランド店舗が多数進出した結果、主にショッピングを目的とした入り込み客が増えたためと推察される。また、知多・衣浦・東部地域はセントレア開港の影響と考えら

表5 2002-2007年 入り込み客数増加率

富山	-1.7%
石川	-22.3%
福井	-3.8%
長野	-6.1%
岐阜	18.9%
静岡	5.9%
愛知	21.9%
三重	10.1%
滋賀	6.1%

資料) 各県統計より作成 (観光入込客数は延べ数)

図7 中部9県の観光入込客数の推移



資料) 各県統計より作成 (観光入込客数は延べ数)

れる。同空港は総店舗面積が約11,000㎡で、100店舗以上の有名店やレストランが集合したショッピング街や日本の空港初の展望風呂があり、開港前から工事現場の見学会や周辺行楽地と合わせたセントレア見学のバスツアーなどが催され、大勢の観光客を集めていた。

一方で、北陸にある石川の入り込み客数は1995年をピークにそれ以降はバブル経済崩壊後の長引く景気低迷を反映して漸減傾向となっている。また、2007年の能登半島地震の影響でその数をさらに減少させてしまった。2007年の能登地域の入り込み客数は2002年に比べて17.3%も減少している(表8)。

### イ 宿泊者数と観光消費額

次に、宿泊者数と観光消費額をみていきたい。まず表6は2002年から2007年の県別の宿泊客数の増加率であるが、この期間に増加したのは愛知のみで、それ以外の県はすべて減少している(三重は公表統計なし)。この5年間で愛知は入り込み客数同様に宿泊者数も約2割程度増加している。これは、セントレア空港利用客の増加が影響していると考えられる。愛知以外の東海地方は入り込み客数は増加しているが、宿泊者数は減少している。

一方、観光消費額であるが、同統計を公表しているのは石川、福井、長野、岐阜の4県なので、これら4県についてみると、2002年から2007年の間に石川、福井、長野の3県はいずれも観光消費額が減少しており、岐阜だけが3.5%の微増となった(表7)。

石川は入り込み客数、宿泊数の減少に伴い観光消費額も大きく減少している。2002年から2007年にかけて石川県全体の観光消費額は15.2%も落ち込み、約430億円減少したが、そのうちの約半分

表6 2002-2007年 宿泊者数増加率

富山	-9.8%
石川	-22.7%
福井	-8.7%
長野	-12.7%
岐阜	-8.9%
静岡	-1.7%
愛知	20.0%
三重	-0.1%

資料) 各県統計より作成

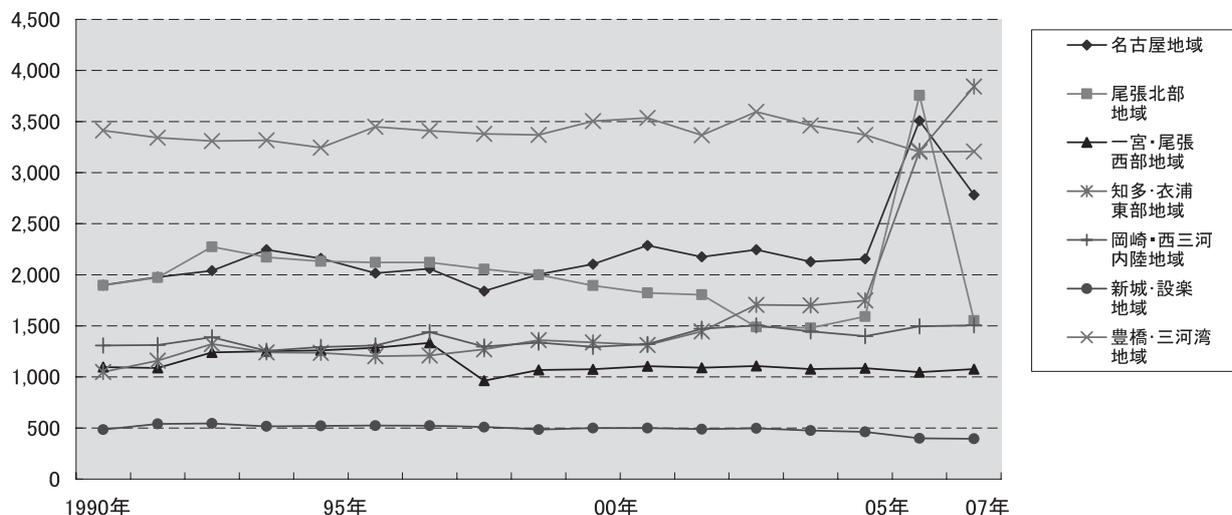
表7 2002-2007年 観光消費額増加率

石川	-15.2%
福井	-4.4%
長野	-10.4%
岐阜	3.5%

資料) 表6に同じ

図8 愛知県・地域別入り込み客数の推移

(万人)



資料) 愛知県観光レクリエーション利用者統計 (2007年)

表8 石川県の地域別観光消費額・入り込み客数の増加率(2002年-2007年)

圏域	観光消費額	入り込み客数		
		日帰り	宿泊	総数
加賀	-13.8%	-4.8%	-19.8%	-12.7%
金沢	-12.5%	-5.7%	-19.6%	-11.1%
白山	-17.0%	-17.0%	-13.7%	-16.4%
能登	-17.2%	-10.5%	-31.3%	-17.3%
県計	-15.2%	-8.1%	-22.7%	-13.9%

資料) 各県統計より作成

表9 岐阜県の地域別観光消費額の増加率(2002年-2007年)

圏域	観光消費額		
	日帰り	宿泊	計
岐阜	40.2%	-12.5%	15.8%
西濃	15.7%	5.8%	13.9%
中農	-27.8%	-26.5%	-27.5%
東濃	129.6%	-10.9%	87.1%
飛騨	5.6%	-10.6%	-5.7%
県計	19.2%	-14.8%	3.5%

資料) 岐阜県観光レクリエーション動態調査より作成

が能登地方の減少分であった。特に宿泊者数は同期間で31.3%も減少し、地震が大きく影響したようだ(表8)。

岐阜は日帰り客の観光消費額が伸びて全体としてわずかにプラスだが、宿泊客の観光消費額は減少している(表9)。この地域では東海北陸自動車道や東海環状自動車整備されていったことの影響で観光地へのアクセスが良くなった結果、全国的にも見られる旅行形態の変化「宿泊から日帰り・安近短への指向」へという流れがますます加速してしまったのかもしれない。

なお、各自治体は延べ観光客数の増加とともに観光消費額の重要性を再認識し始めており、各自治体の観光施策および関連報告書で宿泊、おみやげ、その他のアミューズメントの工夫による観光消費額増加策の検討を行うのが最近の傾向となっている。

### (3) 他の統計調査から考察する

続いて、独立行政法人国際観光振興機構(JNTO 通称:政府観光局)の訪日外客実態調査、フランスのガイドブック「MICHELIN Voyager

Pratique Japon」、全国修学旅行研究協会の研究調査報告の結果などを紹介しよう。

- 外国人旅行者の国内訪問地は過去6年間、東京、大阪、京都など上位はほぼ同じ顔ぶれ
- 都市・観光地別訪問率ランキングでは東京都内各地域が強い、名古屋は13位
- 日本を訪れた外国人旅行者の9割以上が「観光でもう一度日本を訪れたい」と回答
- 日本を訪れたい理由-アジアは温泉とショッピング、欧米は伝統文化
- 友人に勧めたい場所(地方別)では北海道がトップで73%、中部、北陸は30%台
- 修学旅行先は全般的に京都、奈良、東京が上位 京都は依然強いがシェアは低下、地域間競争が活発化、今後は体験型に移行の兆し

### ア 国際観光振興機構 訪日外客実態調査(外国人旅行者の国内訪問地データ)

2008年の外国人旅行者全体の都道府県別訪問率(表10)は1位東京58.9%、2位大阪25.0%、3位京都21.4%、4位神奈川16.0%、5位千葉11.8%と上位は大都市圏が占めた。

過去6年間の推移をみると、東京は訪問率50%を超え6年間連続トップ。愛知は訪問率10%前後で6~7位だが、中部圏ではトップをキープしている。また、愛知以外の中中部圏でベスト20以内にあるのは静岡、長野、岐阜の3県である。静岡の訪問率はそれほど変化がないが、順位をやや下げる傾向にある。

### イ 国際観光振興機構 訪日外客実態調査 2006-2007〈訪問地別編〉

外国人旅行者全体の都市・観光地別訪問率ランキング(表11)では、1位新宿26.7%、2位大阪市21.4%、3位京都市20.1%、4位銀座15.2%、5位渋谷14.7%と、新宿が3年連続でトップになった。JNTOはその要因として、新宿は宿泊施設が充実しているため外国人旅行者の宿泊も比較的多く、独特の街の雰囲気に加え、ショッピングの

表10 都道府県別外国人旅行者の訪問率推移

順位	2003年		2004年		2005年		2006年		2007年		2008年	
1	東京	54.5	東京	58.2	東京	58.5	東京	57.4	東京	58.2	東京	58.9
2	大阪	27.0	大阪	21.6	大阪	22.6	大阪	23.7	大阪	25.8	大阪	25.0
3	神奈川	15.8	京都	17.4	京都	19.1	京都	20.3	京都	21.8	京都	21.4
4	京都	15.2	神奈川	16.4	神奈川	18.9	神奈川	18.8	神奈川	16.3	神奈川	16.0
5	千葉	12.1	千葉	13.0	千葉	15.4	千葉	16.7	千葉	11.4	千葉	11.8
6	愛知	9.7	愛知	9.6	愛知	11.9	愛知	9.6	福岡	9.6	愛知	10.1
7	兵庫	7.1	福岡	8.2	福岡	7.4	福岡	8.7	愛知	9.4	福岡	9.7
8	北海道	5.2	兵庫	6.2	兵庫	6.9	兵庫	7.4	兵庫	8.8	兵庫	8.1
9	福岡	5.2	山梨	4.9	山梨	5.8	山梨	6.6	北海道	7.6	北海道	8.1
10	奈良	5.0	奈良	4.8	北海道	5.6	北海道	6.4	奈良	7.1	奈良	6.5
11	山梨	3.7	広島	4.1	奈良	4.9	奈良	6.1	山梨	5.5	山梨	5.9
12	静岡	3.3	北海道	4.0	静岡	3.6	長崎	4.3	大分	4.8	大分	4.9
13	栃木	2.7	栃木	3.5	長崎	3.6	栃木	4.2	熊本	4.6	熊本	4.7
14	沖縄	2.5	静岡	3.4	栃木	3.5	大分	4.0	長崎	4.3	広島	4.0
15	埼玉	2.3	長崎	3.4	広島	3.5	広島	4.0	広島	3.9	長崎	3.9
16	広島	2.2	熊本	3.0	熊本	3.0	静岡	3.7	栃木	3.7	栃木	3.6
17	大分	2.2	大分	2.7	大分	2.9	熊本	3.6	静岡	3.4	静岡	3.4
18	長崎	2.1	長野	2.6	沖縄	2.2	長野	2.7	長野	3	長野	3.0
19	熊本	2.1	沖縄	2.5	埼玉	2.0	岐阜	2.5	岐阜	2.6	岐阜	2.7
20	茨城	1.7	埼玉	2.1	長野	2.0	沖縄	2.4	沖縄	2.2	沖縄	2.3

資料) 国際観光振興機構 訪日外客実態調査2007-2008と訪日外客訪問地調査2008より中部開発センター作成  
注) 2003～2007は年度、2008は年単位の集計 表内数字は訪問率(%)

表11 都市・観光地別の訪問率ランキング

順位	地域名	訪問率(%)
1	新宿	26.7
2	大阪市	21.4
3	京都市	20.1
4	銀座	15.2
5	渋谷	14.7
6	浅草	12.9
7	その他 23区	11.5
8	原宿	9.8
9	横浜	9.7
10	上野	9.6
11	お台場	9.3
12	秋葉原	8.6
13	名古屋	8.5
14	福岡市	8.4
15	TDR	8.2
16	六本木	7.9
17	箱根	7.5
18	成田市	6.5
19	品川	5.9
〃	奈良市	5.9

資料) 国際観光振興機構 訪日外客実態調査2006-2007  
(訪問地別編)

魅力を求めて多くの外国人観光客が訪れるため、とみている。また、国・地域別の傾向としては、以下のようになっている。

<韓国> 東京都内、東京周辺、関西の観光地の

ほかに、福岡市、別府、阿蘇山、熊本市といった九州の観光地が上位を占める。

<台湾> 大阪市と新宿がともに22.1%で1位。大阪市は3年連続でトップ。また、東北や北陸の伸びが著しく、札幌・定山溪、小樽といった北海道の観光地もランキングの上位にあがっている。

<中国> 1位大阪市(40.4%)、2位京都市(30.2%)の訪問率が非常に高く、箱根や富士山といったゴールデンルート上の観光地の訪問率も高い。

<香港> 1位新宿(42.5%)の訪問率が非常に高く、東京ディズニーリゾートの訪問率も他市場と比べて高い。また、札幌・定山溪、小樽、富良野といった北海道の観光地がランキングの上位にあがっている。

<米国> 東京都内、京都市、大阪市、名古屋といった大都市、産業都市に加えて、広島市、奈良市、鎌倉等日本の伝統文化を鑑賞できる観光地が上位を占める。

<英国> 新宿が前年度1位の銀座を抜いてトップとなった。東京都内の観光地の多くが上位を占める。

※注：訪問率＝「今回の旅行中に当該地を訪問した」と答えた回答者数÷全回答者数（N）×100

## ウ 国際観光振興機構 訪日外客実態調査 2006-2007〈満足度調査編〉

同調査によれば、日本旅行の満足度として「大変満足」42.1%、「満足」52.1%を合わせた割合は、全体の94.2%となり、「観光でもう一度日本を訪れたい」という再訪日希望者の割合は93.6%となった。その理由の1位は「温泉・リラックス」36.0%、次いで「自然・景勝地」34.2%、「伝統文化・歴史的施設」34.1%の順となった（表12）。

アジア諸国は「温泉・リラックス」と「ショッピング」、欧米諸国は「伝統文化・歴史的施設」に大きな関心を持っていることがわかる。

友人に勧めたい場所（地方別）の推薦件数では関東がトップ、推薦率では北海道73.1%、沖縄67.3%、九州62.3%が高い結果となった。中部、北陸はいずれも30%台となりやや低い評価となった（図9）。また、友人にぜひ勧めたい場所（都市・観光地別）では、推薦件数では京都、大阪、新宿がトップ3で、推薦率は京都、TDR（東京ディズニーリゾート）、日光、別府が高い結果となった。当地方では推薦件数で富士山が14位、名古屋が16位となった（図10）。勧めたい理由として大阪、新宿、銀座はショッピングを、お台場、横浜、神戸は都市景観を評価した声が多かった。

## エ ミシュラン日本ガイドブック（ミシュラン効果）

レストランの格付けで有名な「ミシュラン」が、2007年4月に、日本を旅する外国人向け実用旅行ガイド「ミシュラン・ボヤージュ・プラティック・ジャポン」を出した。このガイドブックは国土交通省が推進する「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の一環で、同省所管のJNTOとミシュランとの連携で制作されたものである。図11はミシュランの都道府県別の三つ星観光施設数であるが、星が与えられた観光施設は東京と京都に圧倒的に集中しているのがわかる。

ところで、最近、岐阜県高山市や石川県金沢市

表12 もう一度訪れたいと思う理由

順位	理由	割合 (%)
1	温泉・リラックス	36.0
2	自然・景勝地	34.2
3	伝統文化・歴史的施設	34.1
4	日本人とその生活	25.9
5	ショッピング	23.8
6	日本の食事	17.8
7	日本語・日本文化習慣	10.6
8	都市の魅力・現代性	9.9
9	スキー	6.3
10	テーマパーク	5.5

資料) 国際観光振興機構 訪日外客実態調査2006-2007  
〈満足度調査編〉

の兼六園、また東京の高尾山などでこのミシュラン効果による観光客増加があったのではないかと報道がされている。

高山市行政情報（2007年8月13日）の市長コラムにはヨーロッパからの観光客増加について「先般フランスのミシュラン社のガイドブックで三つ星の評価を頂いた効果が出て来ているのかなと思って喜んでいます。」と紹介されていた。表13は高山市を訪問した外国人の延べ宿泊者数とその構成比を2002年と2007年で比較したものであるが、高山市の2002年の外国人の延べ宿泊者数は約48,000人で、5年後の2007年にはなんと3倍近く伸びて約132,000人に達した。半数以上はアジアからの観光客であることに変わりはないが、シェアを伸ばした地域はアジア（56.4%→61.4%）、ヨーロッパ（13.5%→18.3%）、オセアニア（3.0%→5.9%）であった。反対に北米は絶対数を伸ばしたもののシェアは低下し、ヨーロッパが北米を逆転する形となった。

また、2008年7月19日の北国新聞には「金沢市内を訪れる欧州の観光客が増えている。昨年4月に兼六園がミシュラン（フランス）の日本版観光地ガイド本で最高の3つ星に格付けされたためではないかとみている。」と紹介されていた。

## オ 都道府県別 国内修学旅行者数

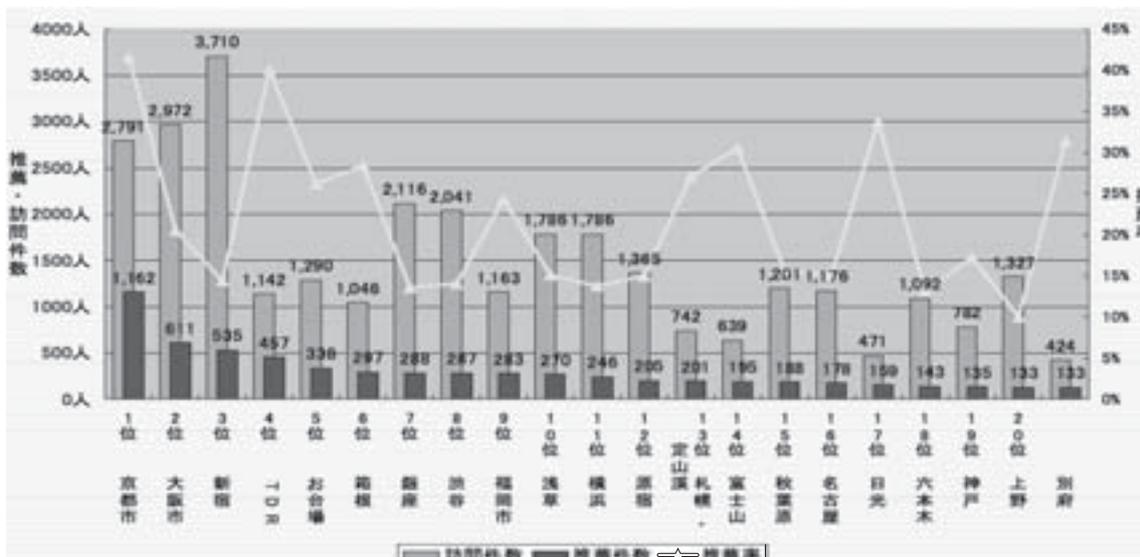
（財）全国修学旅行研究協会の研究調査報告によると、小・中・高等学校における都道府県別・修学

図9 友人に勧めたい場所（地方別）



資料) 国際観光振興機構 訪日外客実態調査2006-2007〈満足度調査編〉

図10 友人に勧めたい場所（都市・観光地別）



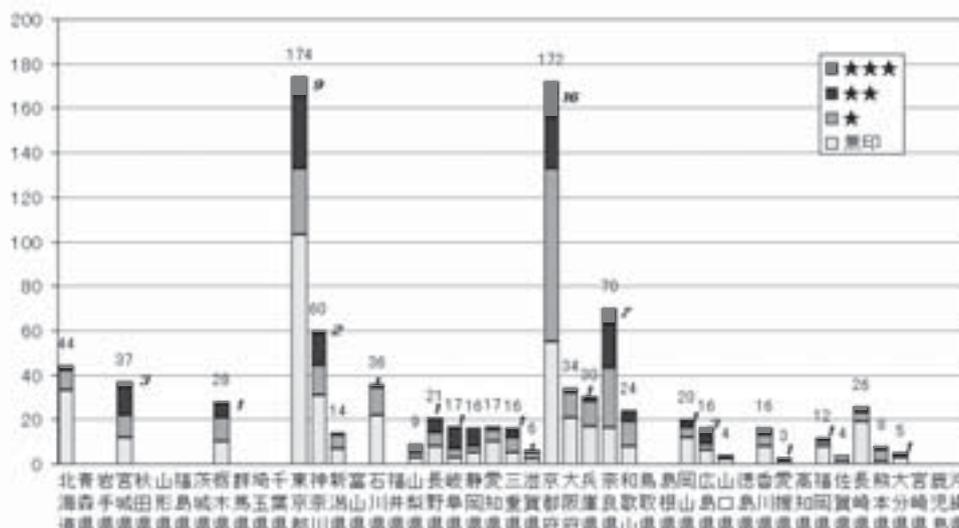
資料) 図9に同じ

表13 高山市 訪問外国人の構成比

	2002年		2007年	
	宿泊者数(人)	構成比	宿泊者数(人)	構成比
アジア	26,785	56.0%	81,280	61.4%
ヨーロッパ	6,475	13.5%	24,260	18.3%
北米	11,258	23.5%	16,280	12.3%
中南米	1,837	3.8%	2,600	2.0%
オセアニア	1,412	3.0%	7,830	5.9%
アフリカ	55	0.1%	50	0.0%
合計	47,822	100.0%	132,300	100.0%

資料) 高山市観光統計 2007年  
注) 数値は延べ宿泊者数

図11 「MICHELIN Voyager Pratique Japon」 ミシュラン三つ星観光施設（都道府県別）



資料) HP社会実情データ図録

(注) 記述された観光施設の数(★★★必ず見るべき、★★とても面白い、★面白い)。斜体数字は三つ星にランクされた数。ミシュラン仏語ガイド「ボヤージュ・プラティック・ジャポン」(2007)(国交省まとめ)

旅行先ベスト3は表14のような結果となっている。

主な特徴として、修学旅行の定番とされる京都、奈良、東京がやはり上位にいる。京都は依然強いが、近年シェアは低下傾向にある。一方で、小学校は三重、高校は沖縄、北海道が躍進している。見学地ベスト1は、小学校は金閣寺、東大寺、中学校は東京ディズニーリゾート、高校は首里城となっている。中部圏では三重、長野(長野は2006年の中学校で10位)だけが都道府県別ベスト10内にいる。

多くの県の観光施策において、修学旅行先として選ばれることがひとつの大きなターゲットとなっているが、修学旅行先争いは今後ますます激化していくと予想される。同法人の「修学旅行における体験学習についてのアンケート調査」によると、2006年度の修学旅行に体験学習を取入れた学校は77.9%という結果であり、今後いかに興味ある体験型の修学旅行を企画できるかが勝負となってくるだろう。例えば三重県では、修学旅行のメッカである伊勢神宮や夫婦岩など観光名所巡りをする見学型ツアーが減少気味で、観光事業者などで組織する伊勢志摩学生団体誘致委員会が体験型ツアーのPRなどに取組んでいる。

以上、各種統計調査から日本各地の観光力を考察するうえで示唆に富んだデータが得られたが、次章でそのまとめとそれをもとにした中部の観光戦略を考察していきたい。

表14 小・中・高等学校修学旅行先ベスト3(都道府県別)

## 小学校修学旅行先ベスト3

	1992年	1996年	2000年	2004年	2005年	2006年
1位	京都 18.2	京都 21.1	奈良 21.0	京都 12.3	栃木 16.0	三重 13.6
2位	奈良 17.7	奈良 19.3	京都 19.1	奈良 12.3	三重 12.1	京都 12.7
3位	神奈川 9.8	北海道 9.4	広島 10.0	大阪 7.7	北海道 6.7	奈良 10.7

## 中学校修学旅行先ベスト3

	1998年	2000年	2002年	2004年	2005年	2006年
1位	京都 37.8	京都 37.4	京都 39.4	京都 33.1	京都 40.0	京都 23.4
2位	奈良 30.0	奈良 33.4	東京 26.8	東京 16.0	奈良 31.1	東京 19.2
3位	東京 25.9	東京 26.4	奈良 25.3	沖縄 10.9	東京 26.3	奈良 12.1

## 高等学校修学旅行先ベスト3

	1997年	1999年	2001年	2004年	2005年	2006年
1位	京都 23.5	北海道 19.9	大阪 22.4	沖縄 23.5	沖縄 22.7	沖縄 27.2
2位	北海道 16.0	京都 18.7	京都 22.0	北海道 20.6	北海道 17.0	北海道 17.7
3位	奈良 15.5	沖縄 16.3	北海道 17.5	京都 10.4	京都 8.3	京都 11.7

資料) 財日本修学旅行協会HP

注) TDRは千葉でなく東京でカウント 下段は構成比%

### 3 観光戦略の考察

#### (1) 観光戦略を考察する際の留意点

- 国内の観光力の地域間格差は大きい
- 中部圏は国内からの人気と実績はまずまずであるが、外国からの人気と実績はそれほど高くない
- 定番観光地に対抗するには、①知名度アップ  
②第2 ゴールデンルート開発 ③温泉街復興が必要
- 多様な観光ニーズに応えることが必要

ここまでみてきて、大きな特徴としていえるのは、観光力において日本国内の各地域によって既に大きな格差が生じているということである。定番観光地ともいえるべき東京、大阪、京都、北海道などは国の内外から高い人気と実績があり、それ

以外の地域、たとえば、東北、中国、四国の各県などは総じて弱い傾向にある。

中部圏についていえば、国内からの人気と実績はまずまずであるが、外国からの人気と実績はそれほど高くない。中部圏は観光資源が豊富で、産業観光などの先駆けとなった地域でもあり、観光先進圏というイメージはあるものの、現状の人気や実績を見る限り、それほど強くないというのが現実である。

将来見通しについては、中部圏の自治体の多くが長期計画や総合計画の中で観光振興を重点政策として位置づけ、入り込み客数や観光消費額に対して大きな数値目標を掲げている。しかし、国内旅行者数が伸び悩むなか、インバウンド増加に活路を見いだす方向性は正しいとしても、これという決定打がなければ実現は困難であろう。中部圏の観光は、日本全体の観光産業同様、発展する可能性を秘めてはいるが、かなり努力しないと人気

表15 米、英、豪で出版されている代表的旅行案内書籍での記述量の地域比較

国	書名	愛知	静岡	岐阜	三重	福井	中部計	東京	京都	大阪	総頁数
米国	Exploring Japan	1.0	4.0	1.5	2.5	0.0	9.0	46.0	34.0	2.5	91.5
米国	Fodor's Japan	15.0	10.5	19.0	4.0	1.0	49.5	141.0	69.0	28.0	287.5
米国	Frommer's Japan	14.0	6.0	13.0	9.0	0.0	42.0	125.0	68.0	22.5	257.5
米国	Japan(The Rough Guide社)	11.0	15.0	13.0	8.0	1.0	48.0	104.0	63.0	23.0	238.0
英国	AA Explorer Japan	0.5	2.0	2.0	2.0	0.0	6.5	46.0	34.0	2.0	88.5
英国	Insight Guide Japan	2.0	1.0	2.0	1.0	0.0	6.0	23.0	17.0	8.0	54.0
英国	Japan By Rail	7.5	9.0	7.5	3.0	3.0	30.0	15.5	17.0	10.0	72.5
豪州	Japan(Lonely Planet社)	10.0	10.0	21.0	5.0	3.0	49.0	60.0	50.0	15.0	174.0
豪州	Insider's Japan Guide	2.0	1.5	2.5	2.0	0.2	8.2	16.0	9.0	6.5	39.7
総合計	(今回)	63.0	59.0	81.5	36.5	8.2	248.2	576.5	361.0	117.5	1,303.2
	(前回)	61.0	59.0	82.5	40.5	8.2	251.2	605.5	341.0	115.5	4,696.0
	増減	2.0	0.0	-1.0	-4.0	0.0	-3.0	-29.0	20.0	2.0	-3,392.8

資料) 2006年3月 中部地方交通審議会資料 前回2004年3月、今回2005年3月

観光地(国)との差は埋まらないのではないかと  
思われる。

## (2) 観光戦略の方向性

それでは、定番観光地に対して中部圏はどのような対抗策を講じていけばよいのか。ここではその方向性の事例として①知名度アップ ②ドル箱路線の開発=第2 ゴールデンルート開発 ③温泉街復興の3点について述べてみたい。

### ア 知名度アップ

中部圏は観光という視点でみると東京、京都などに比べ人気、知名度に劣るため、広報PR戦略の強化が急務と考えられる。では、具体的に知名度アップのためには、どのような方法があるだろうか。表15は米、英、豪で出版されている代表的旅行案内書籍での記述量の地域比較である。中部5県の記述量を合計しても東京や京都より少ないことが、今日の中部の知名度を物語っているといえよう。そこで、まず、有名なガイドブック等に掲載されることはひとつの方法であろう。フランスにはミシュランやブルーガイドなど世界的に有名なガイドブックがあり、ここに高山や金沢が掲載されて観光客が増加したことは前章で紹介した

とおりである。

また、ホテルやレストランなどに関していえば、1954年にフランスで設立されたルレ・エ・シャトー(RELAIS & CHATEAUX)という会員組織がある。長野県松本の明神館という旅館がこのルレ・エ・シャトーに加盟が認められ、ルレ・エ・シャトーは、「おもてなし・魅力・個性・静寂・美食」の5つの憲章に基づく、厳格な審査をクリアした最上級のサービスや料理を提供するホテルやレストランなどを国際基準で認定しており、世界56カ国、480の施設が加盟し、国内では東京都内のレストランや静岡県内の旅館など13施設が認定されているようだ。

他にも、食品のブランドとしては「モンド・セレクション」がある。これはベルギーの首都ブリュッセルに本部が置かれ、お菓子の品質向上を目的に欧州共同体(EC)とベルギー経済省が1961年から開始した。その後、酒類や食料品全般に対象が広げられ、現在は世界各国の食品メーカーが自信作を出品する権威あるコンクールとされている。各自治体や観光地は個別にターゲット(国、地域、客層など)を見据えながら、このようなブランドの格付け組織や書籍を利用していくような工夫が必要だろう。

旅行者が旅行を計画する際に参考とするのは、

前述した旅行案内書籍の他にインターネット情報があるので、こちらの強化も必要である。現在、自治体や観光関連団体等はホームページで観光情報の発信を行っているが、その多くはインバウンド対策として多言語化を進めている。また、静止画像の他にもユーチューブ等の動画配信を利用して、地域の観光情報をより具体的にPRしていこうという動きも見られる。

また、訪問して欲しい国・地域の旅行代理店や自治体等の関係者を招聘するという活動も活発化している。知名度のない観光地を売り込むには、まず実際に見てもらおうのが手っ取り早いし、こうした招聘の活動の多くは、自治体などのトップ外交、トップ会談で進められることが多く、その様子を現地マスメディアに取り上げてもらえばさらにPR効果も大きくなる。

TV、映画等の撮影場所誘致活動も、知名度アップには有効な方法とされている。国内ではNHK大河ドラマ放映の年には、そのドラマゆかりの土地の観光客が増加する傾向にあるが、海外においても、有名な映画やテレビドラマの舞台となった観光地に観光客が押し寄せるといった現象は多く報道されている。このような映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関はフィルム・コミッションと呼ばれている。地域活性化、文化振興、観光振興を図るのが狙いとされるため、その多くは地方公共団体（都道府県・市町村）や、観光協会が担当しているが、民間企業においても同様のサービスを行う部署を設置するケースがある。

以上のような知名度アップの活動は既に個々の自治体や観光団体が行っており、今後も努力する必要があるが、もうひとつ大切なのは中部地域

全体の知名度をアップさせることではないだろうか。

「CHUBU」という呼称を世界に浸透させるために、たとえば、現在、国、自治体等では多くの観光大使が任命されているが、この中部圏版の観光大使の任命や、映画等の撮影場所誘致活動を一歩進めて、「CHUBU」を舞台にした国際映画の企画なども含め「CHUBUという呼称の知名度アップ」の問題は、もっといろいろな角度から検討する必要があるだろう。

## イ ドル箱路線開発=第2ゴールデンルート開発

前述のJNTO調査の「友人に勧めたい場所(地方別)」において、中部の推薦率が低い結果となったことは、「中部には飛び抜けた魅力がない」ことの表れとの解釈が可能だが、彼らに中部各地の魅力的な土地をゆっくり訪れる機会をしっかりと提供できたかどうかという問題もあるだろう。

訪日外国人旅行者の7割が滞在日数5日以内(表16)であり、現在、東京-大阪間がゴールデンルートと呼ばれるような定番の人気ルートとなっている。多くの外国人旅行者は中部を東京-大阪間の単なる経過地として通り過ぎてしまっている。中部圏としては、2008年に全通した東海北陸自動車道などを活用し、南北軸を中心とした第2ゴールデンルート、中部圏内での周遊ルートを開発し、これをドル箱路線にまで発展させる戦略が望まれる。

月刊JTMレポート2008年1月号(株)ツーリズム・マーケティング研究所)の「中国人の訪日旅行動向」には、ゴールデンルートに関連して以下のような記述がある。「現状では、ゴールデンルー

表16 訪日外国人旅行者の滞在期間比率推移

	5日以内	10日以内	15日以内	20日以内	1月以内	2月以内	3月以内	6月以内
2005年	67.9	17.5	5.4	1.8	1.9	1.9	2.3	1.0
2006年	70.2	16.8	5.0	1.7	1.8	1.6	2.0	0.7
2007年	71.5	16.7	5.0	1.6	1.6	1.4	1.6	0.5

資料) 国土交通省 観光白書 平成20年版

(注) 国際観光振興機構(JNTO)資料に基づき国土交通省総合政策局作成 滞在期間が4ヶ月以内の入国人数について集計 滞在期間比率(%)

トと呼ばれる大阪から京都や富士山、箱根、ディズニールランドなどを経由した東京までのルートを巡る、10万円以内の廉価なパッケージツアーが販売実績の殆どを占めている。中国の旅行会社の企画担当者は口を揃えて、日本は他のアジア諸国に比べて、旅行者がりピーター化する可能性が非常に高い。買物や温泉、和食などの文化、エンターテイメントや景勝地などがバランスよく多種多様にあると言ひ、新しいデスティネーション（引用者註：観光目的地）の開発に努めている。」

この文中にある「買物や温泉、和食などの文化、エンターテイメントや景勝地などがバランスよく多種多様にある」地域は、まさに中部圏ではないだろうかと期待を抱かせる内容となっている。

また、同レポートでは次のようにも述べられている。「中国都市部では完全能力制を採用する大企業が増加している。これにより、高学歴・高所得の若年層が増えつつある。彼らは、出張やインセンティブ旅行を通じて何度も日本を訪れ、ゴールドルート以外の日本の良さや楽しみ方を知っている。将来ゴールドルートだけでは満足できない旅行者が増えてきたとき、彼ら訪日のベテランが辿ったデスティネーションが脚光を浴びることを中国の旅行会社は期待している。今後の中国発海外旅行市場は、若きビジネスマンたちが主役となるであろう。彼らの動向から目が離せない。」

つまり、中国人の訪日観光ルートでは、現状では東京-大阪の安価なバックツアーが人気だが、将来的にはりピーターが多くなり、現在の東京-大阪というゴールドルート以外のルートも脚光を浴びる可能性がある。その鍵を握るのが、現在の若き中国人ビジネスマンたちである。第2章で愛知県を訪れる外国人宿泊者数は業務目的比率が高いことは述べたが、この愛知県を訪れるビジネス客を観光客として中部各県へいかに誘客を図っていくか、そしてこのビジネス客が満足し、次世代の中国人観光客に推奨できるような観光ルートをつくることはひとつの目標となるだろう。

## ウ 温泉街復興

訪日動機のメインに「ショッピング」、「温泉」、「伝統文化」などがあるが、この分野で首都圏などと比較した場合、中部圏の優位性はどこにあるのであろうか。

まず、ショッピングであるが、首都圏、近畿圏に対してショッピングなどの都市観光は総じて弱いといえるだろう。ここは、郊外型SCを活用したり、伝統工芸品やハイテクみやげなどの工夫をして対抗していく必要がある。また、中国人観光客には中国で最も普及している銀聯カードが利用できるショップ数が多いことが必須である。現在発行されている銀聯カードは13億枚以上ともいわれ、現金を除くと中国国内では最も普及している決済手段となっている。中国には5,000米ドル相当までという外貨持ち出し制限があるため、銀聯カードに対するニーズが非常に高い。日本国内の大手家電量販店や大手百貨店、空港、ホテル・旅館など、中国人旅行客がよく買い物をする場所を中心に加盟店が急増し、2008年3月末までに国内の加盟店数は1万店に達する見込みといわれている。

伝統文化についても、やはり京都などには知名度で負けているだろう。中部圏内にも貴重な観光資源は数多くあるが、残念ながらあまり有名ではない。祭りや歴史的遺跡など、もっと掘り起こしが必要であり、それらを磨き上げて商品化、コンテンツ化していく努力が必要であろう。

最後に温泉であるが、これは首都圏、近畿圏に対して資源数で優位にあるといえる。環境省の温泉利用状況調査（2007年）をみると、中部圏は首都圏、近畿圏に対して温泉地数、源泉総数、温泉湧出量、温泉宿泊施設数において約2、3倍の数字となっている。（中部圏は富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、愛知、三重、滋賀の9県、首都圏は東京、埼玉、千葉、神奈川、茨城、栃木、群馬、山梨の8都県、近畿圏は福井、三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山の8府県での比較）以上の比較の結果を考えると、自分の強みを活かすという意味で、温泉資源の徹底活用を図るのが

中部圏のとるべき戦略のひとつではないかと考えられる。具体的には温泉街の復興である。

現在、国内の温泉街の多くは宿泊客の減少とそれともなう街の衰退に悩んでいる。温泉地の多くは、高度成長時代に団体旅行ブームを当て込み、郊外の広い土地に転出し、大規模温泉歓楽街を目指した。その後、バブルが崩壊し、企業の経費削減の影響や旅行の個人化、多様化の進展によって団体客は激減していった。

こうした衰退に歯止めをかけ、新たなまちづくりという観点からも、温泉地を抱える自治体は様々な努力をしている。北陸の温泉として名高い山代、山中、片山津の3つの温泉地をもつ石川県加賀市は「総湯」（温泉地で共同入浴する浴場）を中心として、温泉地の原点ともいべき回遊性やその土地ならではの温泉文化を楽しめる街づくりを目指し、あわせて景観整備の推進を行っている。同様に、静岡県浜松市の舘山寺温泉は門前通りの街並み整備を通してにぎわいのある温泉街を目指している。また、滋賀県大津市の雄琴温泉は伝統ある温泉地のくつろぎを強調した取り組みを地域をあげて展開している。このように、温泉街を魅力的なまちに蘇らせるためのキーワードは「まち歩きが楽しい、回遊性のあるまちづくり」と、その土地固有の文化を感じさせる歴史的景観としての「街並み保全」であろう。

また、鉱泉を利用したミネラルウォーターなどの商品開発や、温泉を利用した医療や健康産業の振興など、温泉特有の機能を有効に活用した施策もいくつか考えられているようだ。

### (3) 中部圏の目指すべき観光地像＝ユビキタス観光圏

近年、小売業の形態がネット販売拡大によってロングテール化したことから観光産業においても同様の展開が予測されるのではないかとされている。

ロングテール現象とは、Web2.0の進展により、ロングテールと呼ばれる多様で小規模な商品需要

であっても、魅力ある市場として成立する可能性が高まったことである。これまでは、多様で小規模な商品需要は、市場として成立する場合であっても、ごく限られた利益しか期待できなかったが、幅広い利用者の参加等を特徴とするWeb2.0の進展により、そのような商品需要を効率的に集積、顕在化させることが可能となり、一般市場と遜色のないレベルの市場として形成することが期待できるようになったとされている。小売業と観光産業を同一に論ずることはできないが、ITの進歩により多様で小規模な商品需要を構成するような観光産業においても、十分に市場として成立するとみていいだろう。

#### ア ユビキタス観光圏のイメージ

以上のことから、中部圏の目指すべき観光地像のひとつとして「ユビキタス観光圏」というのはどうだろうか。「ユビキタス観光圏」の大まかなイメージとは、「誰でも、いつでも、どこでも（中部圏内なら）、どんなことでも、コンベニエントな旅行が可能である地域」である。中部を訪れる訪日外国人旅行者や国内の旅行者は、携帯電話やモバイル通信機器を片手に、便利で多様な観光ができるのが理想である（図12）。

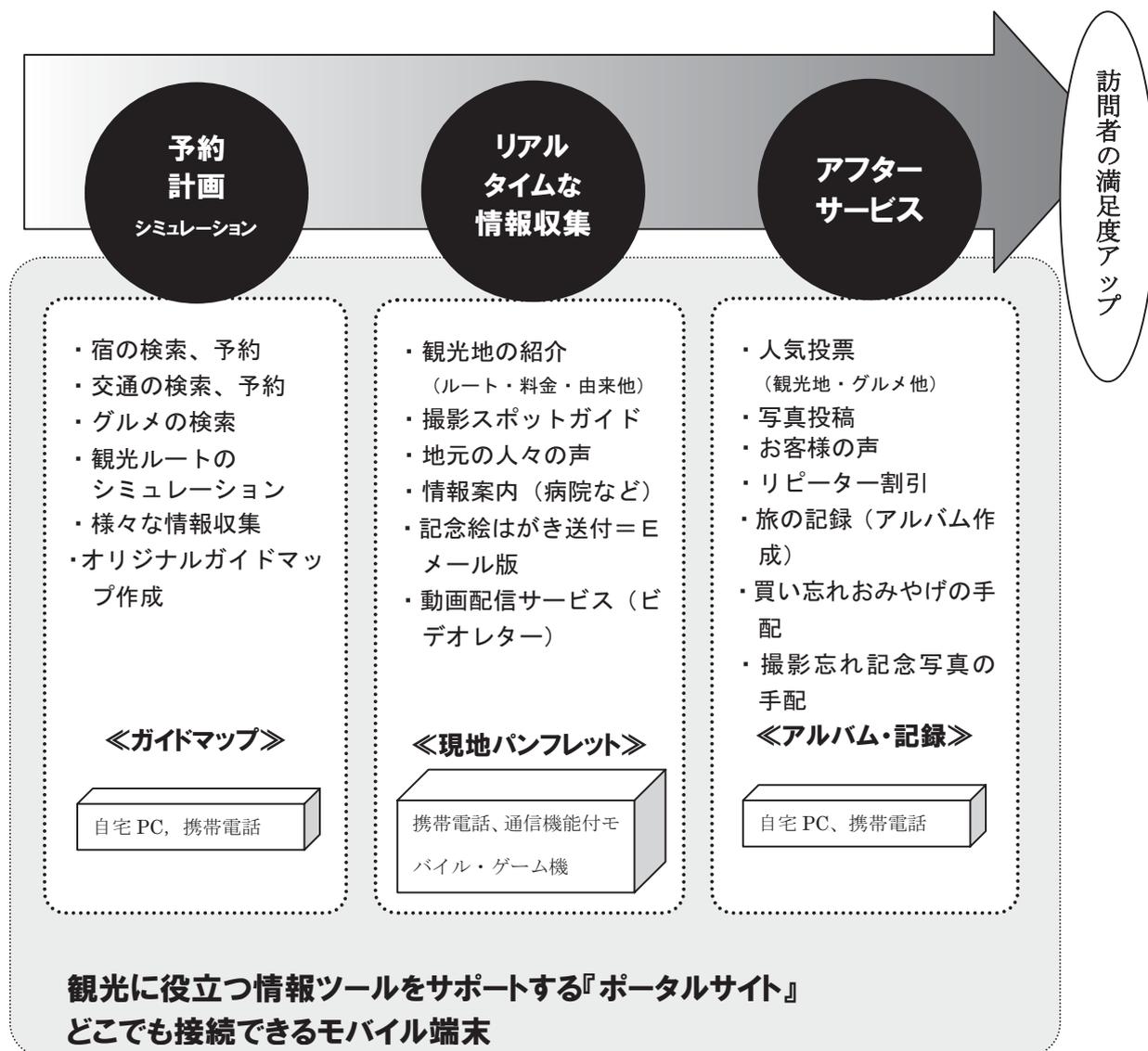
この「ユビキタス観光圏」を実現するためには、以下のようなイメージで施策を展開してはどうかと考える。

- ①中部圏内全宿泊施設の情報を扱えるポータルサイトを創設する。
- ②これらの宿泊施設の詳細な情報を提示し、リアルタイムでのネット予約を可能とする。また、サイトには旅行行程自動作成プログラムなどを配置し、ネット利用の旅行者の需要喚起を図る。（旅行日と予算、交通手段などをインプットすれば、最適な行程を例示してくれるもの。従来

（脚注）Web2.0

2000年代中頃以降における、ウェブの新しい利用法を総称するマーケティング用語。情報の送り手と受け手が固定され、送り手から受け手への一方的な流れであった従来の状態が、送り手と受け手が流動化し、誰でもがウェブを通して情報を発信できるように変化したことを象徴する語

図12 ユビキタス観光圏のサービス提供イメージ



は、旅行代理店の窓口などで相談のうえ決定していたものをすべてネット処理で行うことができるようにする)

- ③各地の観光地情報もここへのアクセスによって(母国語に翻訳されて)入手可能。
- ④旅行中にも、旅行者はハンディな端末(携帯電話、通信機能付モバイル・ゲーム機等)によりリアルタイムな観光情報等入手。旅先での予定ルート変更などへの対応も上記端末で可能。
- ⑤帰宅後もポータルサイトで様々なアフターサービスを受けられる。
- ⑥旅行中の体験等を投稿する双方向機能により中部圏内の各宿泊施設の客観的、詳細データを累

積し今後の資とする。

## イ 新たなサービスの展開

ITの進化により、いろいろな情報の入手や加工が容易になったが、上記のようなユビキタス環境が整えば、旅行者への新たなサービスが創造されるであろう。

まず、旅行前、現地の最新観光情報入手し、自分の嗜好に合った観光ルートのシミュレーションをより簡単に行うことができるようになる。交通手段の選択においては新幹線や鉄道のほか路線バスの時刻表などが入手できれば、よりマニアックでオリジナルな旅の計画に役立つ。市販ガイド

ブックとは別に、自分専用のオリジナル・ガイドブックを作成して旅行することが流行するかもしれない。

旅行中は現地の観光案内を母国語で聞くことができるサービスの需要が高いであろう。カーナビなどが母国語で表示、案内をすれば、従来は難しかったレンタカーや自転車での旅行も増加すると思われる。他にも、旅行中に病気などにかかった場合、どんな病院があるかという情報はもちろん、外国語に対応した医師の有無、現在地からの距離や時間などを瞬時に把握できれば、旅行者にとっての安心感は大きい。また、将来的にはビジネスの合間にちょっとした観光をしたい場合、本人の嗜好に沿った観光スケジュールを瞬時にプログラムして案内できるようなサービスも可能になるだろう。現在のブルーレイやDVDレコーダーには、おまかせ録画という機能があり、これは本人の見た番組の嗜好を分析して、見たいジャンルの番組を自動で選定して録画するという仕組みである。これらの応用上記のような案内もやがて可能になるだろう。従来、旅の記念に絵はがきを買ってこれを送ったものだが、これからは動画配信の加工サービスによって家で待っている家族に対して、動画版絵はがきを送るというサービスもいいかもしれない。

旅行後においては、買い忘れたおみやげの手配とか取り忘れた風景写真の手配など、旅行者の満足度をさらに高めてくれるようなサービスが考えられる。重い荷物をもって旅行するのは誰にでも苦痛である。最近、郵送や宅配便のサービスが増えてきたが、これを一歩進めて、旅行地の全リスト・申込書をネットで配信するのである。これなら、おみやげを買い忘れても安心である。旅の軌跡をGPSで記録して、そこに観光地などの情報を加味して、簡易な旅行記作成サービスなどもうけるかもしれない。

中部圏をユビキタス観光の先駆けとするためには、ITを活用し、ロングテール戦略に基づいた多様な観光ニーズに対応できる地域とすることである。そうすれば、地域が主役の着地型観光の発

展や、よりマニアックな観光の普及・対応にも役立つと思われる。ユビキタス環境を整え、観光に関する様々なサービスの提供が可能となった中部圏では、2020年頃、通信機能付ポータブルゲーム機片手に観光している人が多く見られるようになるかもしれない。

以上

## 参考資料1 国土交通省 宿泊旅行統計調査(2007年)

	宿泊者数			外国人宿泊者数			外国人比率	
	a宿泊者数	シェア	順位	b宿泊者数	シェア	順位	b/a	順位
全国	304,451,020	100.0%		21,911,030	100.0%		7.2%	
北海道	24,961,990	8.2%	2	1,848,680	8.4%	3	7.4%	9
青森	2,954,710	1.0%	34	56,400	0.3%	34	1.9%	33
岩手	4,309,890	1.4%	25	98,970	0.5%	27	2.3%	27
宮城	7,085,860	2.3%	14	147,770	0.7%	20	2.1%	30
秋田	3,221,540	1.1%	31	42,440	0.2%	39	1.3%	41
山形	3,670,710	1.2%	27	35,020	0.2%	41	1.0%	44
福島	7,306,970	2.4%	13	125,800	0.6%	23	1.7%	36
茨木	3,137,830	1.0%	32	74,770	0.3%	32	2.4%	26
栃木	7,004,500	2.3%	15	143,360	0.7%	21	2.0%	31
群馬	5,968,530	2.0%	17	53,780	0.2%	36	0.9%	45
埼玉	2,945,590	1.0%	35	77,590	0.4%	31	2.6%	23
千葉	14,715,860	4.8%	4	1,666,700	7.6%	4	11.3%	3
東京	34,362,890	11.3%	1	7,196,500	32.8%	1	20.9%	1
神奈川	11,113,910	3.7%	7	725,710	3.3%	7	6.5%	12
新潟	6,047,880	2.0%	16	96,130	0.4%	28	1.6%	39
富山	2,589,300	0.9%	38	100,060	0.5%	25	3.9%	18
石川	4,489,240	1.5%	24	155,440	0.7%	19	3.5%	19
福井	1,920,090	0.6%	41	25,980	0.1%	43	1.4%	40
山梨	4,118,560	1.4%	26	363,070	1.7%	13	8.8%	7
長野	10,623,090	3.5%	9	266,260	1.2%	15	2.5%	24
岐阜	3,664,810	1.2%	28	171,740	0.8%	18	4.7%	15
静岡	12,612,990	4.1%	5	426,710	1.9%	11	3.4%	21
愛知	10,982,640	3.6%	8	1,057,570	4.8%	5	9.6%	6
三重	5,267,430	1.7%	20	88,100	0.4%	30	1.7%	37
滋賀	2,900,430	1.0%	36	141,050	0.6%	22	4.9%	13
京都	9,275,380	3.0%	10	916,320	4.2%	6	9.9%	5
大阪	15,608,480	5.1%	3	2,441,480	11.1%	2	15.6%	2
兵庫	9,094,160	3.0%	11	441,900	2.0%	10	4.9%	14
奈良	1,167,480	0.4%	47	51,960	0.2%	37	4.5%	16
和歌山	3,248,130	1.1%	30	99,500	0.5%	26	3.1%	22
鳥取	1,780,150	0.6%	43	13,930	0.1%	46	0.8%	46
島根	1,780,080	0.6%	44	11,420	0.1%	47	0.6%	47
岡山	3,656,800	1.2%	29	68,490	0.3%	33	1.9%	34
広島	5,448,390	1.8%	18	237,440	1.1%	16	4.4%	17
山口	3,089,150	1.0%	33	33,280	0.2%	42	1.1%	42
徳島	1,234,270	0.4%	46	19,690	0.1%	44	1.6%	38
香川	2,154,360	0.7%	40	40,120	0.2%	40	1.9%	35
愛媛	2,496,510	0.8%	39	55,250	0.3%	35	2.2%	28
高知	1,730,170	0.6%	45	16,670	0.1%	45	1.0%	43
福岡	8,839,640	2.9%	12	595,540	2.7%	8	6.7%	11
佐賀	1,903,460	0.6%	42	46,320	0.2%	38	2.4%	25
長崎	4,571,890	1.5%	23	464,600	2.1%	9	10.2%	4
熊本	5,322,710	1.7%	19	410,830	1.9%	12	7.7%	8
大分	4,841,180	1.6%	21	329,350	1.5%	14	6.8%	10
宮崎	2,692,790	0.9%	37	92,350	0.4%	29	3.4%	20
鹿児島	4,798,790	1.6%	22	105,680	0.5%	24	2.2%	29
沖縄	11,739,810	3.9%	6	233,320	1.1%	17	2.0%	32
北海道	24,961,990	8.2%	6	1,848,680	8.4%	4	7.4%	3
東北	28,549,680	9.4%	5	506,400	2.3%	6	1.8%	8
関東	100,038,640	32.9%	1	10,663,870	48.7%	1	10.7%	1
北陸	8,998,630	3.0%	8	281,480	1.3%	8	3.1%	6
東海	32,527,870	10.7%	4	1,744,120	8.0%	5	5.4%	4
近畿	41,294,060	13.6%	3	4,092,210	18.7%	2	9.9%	2
中国	15,754,570	5.2%	7	364,560	1.7%	7	2.3%	7
四国	7,615,310	2.5%	9	131,730	0.6%	9	1.7%	9
九州	44,710,270	14.7%	2	2,277,990	10.4%	3	5.1%	5
中部9県	53,129,930	17.5%		1,682,450	7.7%		3.2%	

資料) 国土交通省 宿泊旅行統計調査(2007年)

地域区分は以下のとおり

北海道(北海道)

東北(青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)

関東(茨木、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、山梨、長野)

北陸(富山、石川、福井)

東海(岐阜、静岡、愛知、三重)

近畿(滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)

中国(鳥取、島根、岡山、広島、山口)

四国(徳島、香川、愛媛、高知)

九州(福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄)

中部9県(富山、石川、福井、岐阜、静岡、愛知、三重、長野、滋賀)