

2016年度【第6回】学生観光論文コンテスト

テーマA：観光立国で日本を元気にする方策について、私の提案

日本の観光立国化に向けた地方観光推進プラン

早稲田大学商学部

小川 真澄

加賀妻 美沙

川合 悠加

山元 康平

和田 蒼一

目次

はじめに

第1章 訪日旅行市場の現状分析

第2章 日本国内・国外旅行市場の現状分析

第3章 具体的な提案

第1節 認知拡大

既存の地方魅力のプロモーション

トレジャパン

二つ名観光地

第2節 障壁の軽減

ローカルラクラクパス

第3節 満足度向上

環境整備

風土フード

第4章 まとめ

参考文献

はじめに

現在、日本は国を挙げて観光立国に向けての取り組みを行っている。2015年には初めて訪日外国人数（インバウンド）が海外旅行者数（アウトバウンド）を上回る1,973万7,409人を、翌年の2016年10月には2,011万3,000人を記録し、早くも目標としていた訪日外国人2,000万人を達成した。このように順調にインバウンドが増加しているように見えるが、内訳を見ると意外な課題が浮き彫りとなった。それは訪日外国人の訪問先の偏りである。東京や大阪、京都という観光における主要3都市の訪問率が非常に高い一方で、地方の訪問率は未だ低く、インバウンドを誘致するのに十分な成長の余地があると考えた。

そこで第1章では、改めて訪日外国人の動向を分析した上で、訪問先を地方へ拡大することの可能性、必要性、またそれに伴う課題について述べる。第2章では、国内事情の観点から観光における地方活性化の可能性について述べる。第3章では、具体案として、「日本の観光立国化に向けた」を提案する。

第1章 訪日旅行市場の現状分析

現在、訪日外国人は日本のどこを訪れているのだろうか。都道府県別に外国人延べ宿泊者数をまとめた資料1より、上位10都道府県は、東京～京都～大阪間のいわゆるゴールデンルート上に位置する都道府県であることがわかる。その他に、日本の人気観光地とされる北海道や沖縄県、空港がある千葉県、福岡県などがランクインしている。これらの都道府県で全体の80.3%が占められ、その他の地方都市との差は明らかである。特に同じ関東圏であっても極端な差が生じており、たとえば訪問率を見ても、1位の東京に接する埼玉県はたったの0.6%となっている。さらに、47都道府県中23県については訪問率が1%未満ということが実態である。このように地方の訪問率は未だ低く、インバウンドを誘致するのに十分な成長の余地があると考えられる。

資料1 外国人延べ宿泊者数の上位15都道府県（2015年）

		総数（人）	構成比
全国		66,372,660	100.0%
1位	東京都	17,779,970	26.8%
2位	大阪府	9,338,380	14.1%
3位	北海道	5,480,580	8.3%
4位	京都府	4,811,200	7.2%
5位	沖縄県	3,918,010	5.9%
6位	千葉県	3,478,190	5.2%

7位	福岡県	2,378,210	3.6%
8位	愛知県	2,245,450	3.4%
9位	神奈川県	2,172,550	3.3%
10位	静岡県	1,759,730	2.7%
11位	山梨県	1,313,370	2.0%
12位	兵庫県	1,192,280	1.8%
13位	長野県	963,230	1.5%
14位	岐阜県	921,730	1.4%
15位	長崎県	836,020	1.3%

(出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 2015年 より著者作成)

次に、本当に地方観光に成長の可能性があるのかを検証していく。訪日外国人の来訪回数を見ると、2回目以上という人が全体で58.7%と半数以上がリピーターであり、特にアジア圏のリピーター率が高い。初訪日では東京～大阪～京都といったゴールデンルート上や、北海道や沖縄県への観光が多いものの、来訪を重ねるごとに、東京都や大阪府といった主要都市以外の都市を訪問したいという意欲が芽生えると考えた。実際日本交通公社の調査により、いずれの国・地域についても、リピーターを中心に地方観光地の認知度・訪問意欲度が高まる傾向にあることが分かっている。今後もインバウンドの増加に伴いリピーターの増加も見込まれ、全体として地方への訪問意欲度が高まると考えられる。

では一体、外国人は地方でどのようなことを体験したいのであろうか。資料2を見てみると、「温泉」「自然」など日本ならではの体験ができる場所の人气が全体的に高い。また、伝統的な郷土料理・ローカルフードへの体験意向も高く、その土地ならではの”食”への関心の高さが窺える。実際、訪日外国人の目的としても常に上位に挙げられている「日本食」は、今や世界での評価は非常に高く、様々な郷土料理やローカルフードは訪日外国人にとって魅力的なものである。このように、地方観光は外国人のニーズを捉えたものだと考えられる。

資料2 「地方で体験したいこと」

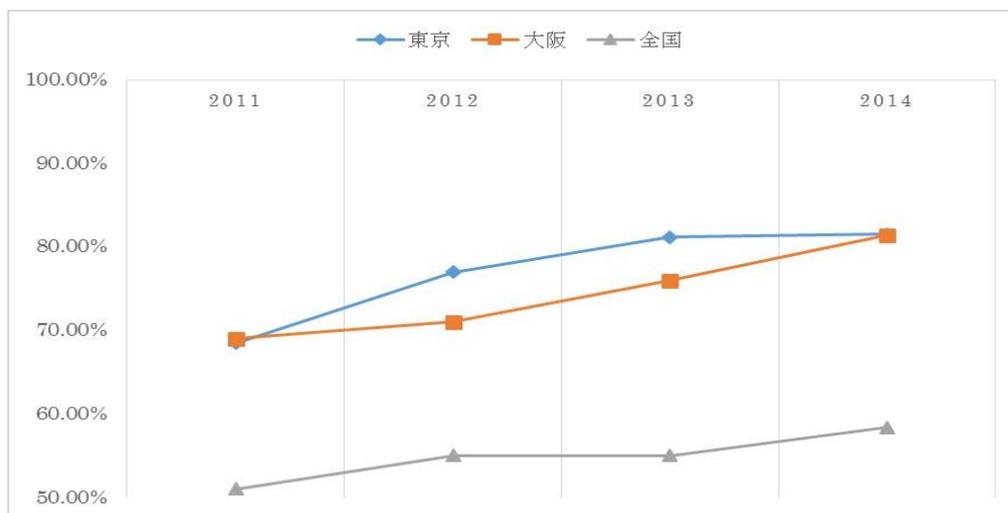
1位	温泉	6位	ナショナルパーク
2位	自然	7位	神社仏閣
3位	桜	8位	祭り
4位	日本式庭園	9位	城・城跡
5位	庶民的なローカルフード	10位	伝統的な郷土料理

(出典：電通 ジャパンブランド調査 2016 より著者作成)

また観光庁によると、インバウンドの急増に伴い全国の宿泊施設で稼働率が軒並み上昇し、東京都と大阪府では2014年に稼働率が81%を超えた。現在すでに宿泊施設が不足して

おり、予約困難な状況や部屋代の高騰など様々な問題が発生している。この先ますますインバウンドが増加していくことを考えると、都市部の宿泊施設数拡大だけでなく、地方へ分散させる必要があると考えられる。

資料 3 客室稼働率の推移



(出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 2014 より著者作成)

このように、今後地方観光の需要が高まると推測されるが、その際大きく分けて3つの課題が浮上する。

① 地域の情報発信力の弱さ

来訪してもらうためのプロモーションが必要であるが、その手段・手法を知らない地域の人々も多く、積極的な認知向上への取り組みを支援しなくてはならない。

② 公共交通の複雑さ

観光庁のデータによると、訪日外国人が旅行中に困ったこととして、「目的地までの公共交通の経路情報の入手」「乗り場情報の入手」「乗車券の手配」「利用方法・料金」など、公共交通機関に関することが後述する無線ラン環境、コミュニケーションに次いで割合が高くなっている。

③ 受け入れ体制の整備

訪日外国人が最も不便な点として挙げることが「通信環境」である。特に地方においてはインターネット、Wi-Fiの整備がまだまだ不十分である。また地方では、例えば飲食店のメニュー表記等、言語面での対応も遅れている。その他にも、その土地ならではの観光資源を充実させる必要がある。

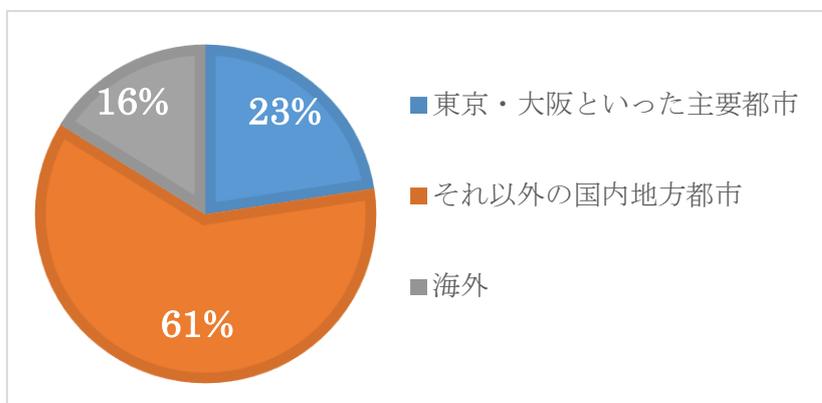
そこで私たちは、この3つの課題を踏まえ、訪日外国人の「①行ってみたい→②行きやすい→③行ってよかった」を叶える提案、すなわち「①認知拡大→②障壁の軽減→③満足度向

上」の一連のプロセスを満たす提案を行う。

第2章 日本国内・国外旅行市場の現状分析

現在日本の国内・国外旅行市場は停滞傾向にある。日本旅行業協会（JATA）の調査によると、2015年の国内旅行の延べ旅行者数は5億9,522万人で前年と比較し5.7%の減少であり、海外旅行者数は1,621万3,763人と前年より減少している。まずは、なぜ国内旅行市場が伸び悩んでいるかの原因を探っていく。日本観光協会によれば、宿泊観光旅行をしなかった理由を複数回答で質問したところ、時間的余裕がない（43.3%）と経済的余裕がない（24.1%）が最も多い回答として挙げられた。海外旅行ではより多くの費用・時間を必要とすることから、海外旅行市場の低迷の理由も同様と考えられる。第1章で地方観光の可能性について述べたが、その中でも東京都や大阪府といった主要都市の近郊に注目することで、時間的、経済的余裕のない顧客であっても気軽に国内旅行が出来るようになり、国内旅行の活性化も達成できるのではないかと考えた。実際、どれほど地方観光への需要があるのかを調査するために、インターネット上で自主アンケートを行った。その結果、資料4にあるように海外よりも国内地方都市に行きたいという回答が多く見られた。

資料4 あなたが旅行に行くとしたらどこに行きたいですか。



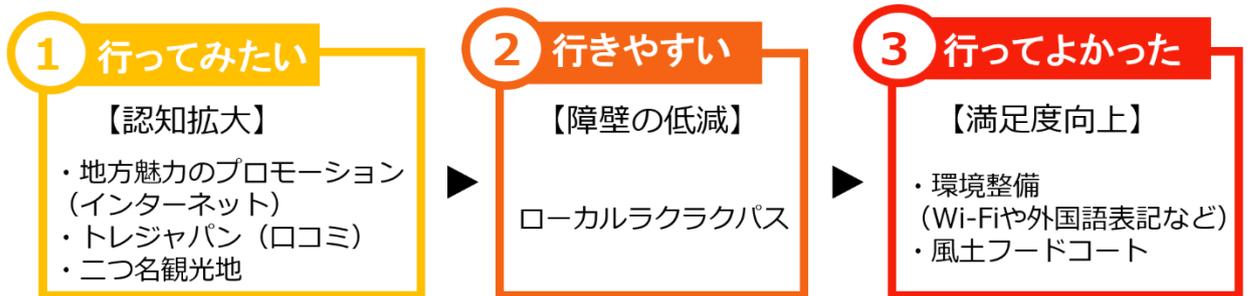
（自主アンケートより著者作成、n=51）

次に、近年の国内のトレンドとして、地方創生の動きが挙げられる。他国に先駆け人口減少、そして超高齢社会の危機に直面する日本では、2060年の総人口は約8,700万人まで減少し、高齢化率は41%まで上昇すると言われている。その一端として近年東京都のような都市部への人口流入が増加し、地方の過疎化が顕著になっているという問題が存在する。このように人口減少、高齢化に伴う地方の過疎化の問題を受け、政府は現在地方創生に力を入れている。2014年安倍首相は、地方創生国会を基に内閣官房に「まち・ひと・しごと創生本部」を設置、またふるさと納税などが注目を集めている。このように国内の問題解決のための地方創生、地方活性化の動きを観光の面からも達成していくことが出来ると思える。

第3章 具体的な提案

それではこれまでの分析を踏まえ、「①行きたい（認知拡大）→②行きやすい（障壁の低減）→③行ってよかった（満足度向上）」の流れで都市近郊の地方に観光客を誘致する6つの施策を提案する。提案の流れは資料5のようにになっている。

資料5



第1節 認知拡大

まず、地方の魅力の認知度を向上させる提案を行う。

【既存の魅力のプロモーション】

第1章で課題にも挙げたように、地方は都市部に比べて情報発信が弱いいため、積極的に発信していく必要がある。

では訪日外国人のニーズとは何か。2012年に観光庁が行った訪日外国人のニーズ調査によると、訪日目的の1位は日本食、2位はショッピング、3位繁華街の街歩き、4位自然・景勝地観光、そして5位は旅館への宿泊であった。特に1位の日本食や4位の観光に関しては訪日外国人の多くが“そこでしか味わえない体験”を強く求めていることが明らかとなっている。このことから私たちは地酒や地方の特産品を用いた郷土料理、地方ならではの観光名所といった地方独自の既存の魅力を広く訪日外国人に認知してもらうプロモーションを行う。また日本人（国内旅行者）にも同様に、魅力を広く伝えていく。

訪日外国人の多くは事前に日本の訪問先の情報収集を行っている。観光庁の同調査によると、訪日外国人は事前の情報収集として知人からのロコミの他、個人ブログや旅行会社・宿泊施設のホームページ、SNSなどインターネット上での情報が広く利用していることが分かっている。これに基づき私たちは既存の地方独自の魅力のプロモーションとして訪日外国人の情報収集に広く活用されているブログやホームページなどへの広告の掲載を行う。広告掲載により外国人が事前のインターネットでの情報収集において地方の魅力を認知する機会を増やすことで主要都市に限らず地方への誘致を図る。

【トレジャパン】

地方の魅力の認知拡大の施策の2つ目として、日本に到着した外国人観光客に対し、東京都や大阪府近辺の魅力的な地域・スポットを効果的に宣伝し、アピールする施策を述べる。訪日外国人が日本に来るために必ず通過、そして利用する場所が「空港」である。空港を活用した観光地のプロモーションは全訪日外国人に確実に行き渡るため、必須の項目であると捉える。ここで提案する施策が「トレジャパン」である。「トレジャパン」のネーミングは「観光客が日本（ジャパン）の宝（トレジャー）を探す」という意味であり、ここでいう宝は、魅力的なスポットを指す。まず、観光客が「行きたい」という感情を抱く主な要因はロコミである。ロコミを有効に使い、観光客に提示することで「観光客視点での観光地の魅力」がダイレクトに伝わることとなる。以下がその概要である。

まず、空港敷地内に大勢の人が入れるスペース（空きスペースや商業スペース）を設け、その中に観光地種類別の特設コーナーを設ける。観光地種類別のコーナーは例えば、「山」「風景」「食」「レジャースポット」「温泉」などである。各コーナーにはそれぞれのテーマに沿ったオリジナルの宣伝本、ビラ、広告などがあり、観光客は自身の興味のあるコーナーに行くことでその地域やモノについての情報を手軽に分かりやすく得ることができる。ここで宣伝物各々は日本語だけでなく英語や中国語、韓国語、タイ語などを取り揃え、言語についても配慮する。

このコーナーには特徴が2点ある。1点目は、それぞれのコーナーで取り上げられているメイン宣伝が東京都内や大阪府内といった特別代表的なものではなく、その近辺（茨城県や神奈川県、兵庫県、和歌山県など）に特化していることである。これによって、地方の観光地自体は魅力的であるにも関わらず十分知られていないといった問題を解決することが出来る。2点目は、観光を終えて帰国しようとする人々がリアルなロコミを残せるよう、「観光地巡り写真のスライドショーブース」と「ロコミノート」を設置することである。

① 「観光地巡り写真のスライドショー」

観光客が撮った写真をWi-Fiを用いてシステムに送信し、自動的に再生されるスライドショーで他の観光客に共有することができる。スライドショーはスクリーン中央に写真が提示され、その両端には感想やその土地情報、行き方などが表示されるようにする。以下資料がそのイメージである。これによって、写真をアップした観光客は今後日本を訪れる観光客に「自身が行ったオススメスポット」を勧めることができる。また写真をアップした人にはお土産やプレゼント、限定グッズを提供する。そして、訪日外国人はそのスライドショー上で流れるリアルなおススメ観光地を見ることで、行き先の参考にすることができる。また、InstagramやFacebookといったSNSとも連携し、ハッシュタグ機能を用いて共有できるようにする。



② 「ロコミノート」

自由にコメントや絵が書けるノートをそれぞれのブースに置き、観光地に関する生の声を書き込めるようにする。ノートは英語や中国語など言語別に数種類設け、コメントで埋まったノートも閲覧できるようにし、多くの人に多くの情報を提供できるようにする。これによって、来日する観光客はリアルなロコミや感想を入手でき、行き先の参考にすることができる。

以上、「観光地巡り写真のスライドショーブース」と「ロコミノート」によって、訪日外国人は“視覚的に”そして“生の声で”観光地の情報を知ることが出来る。

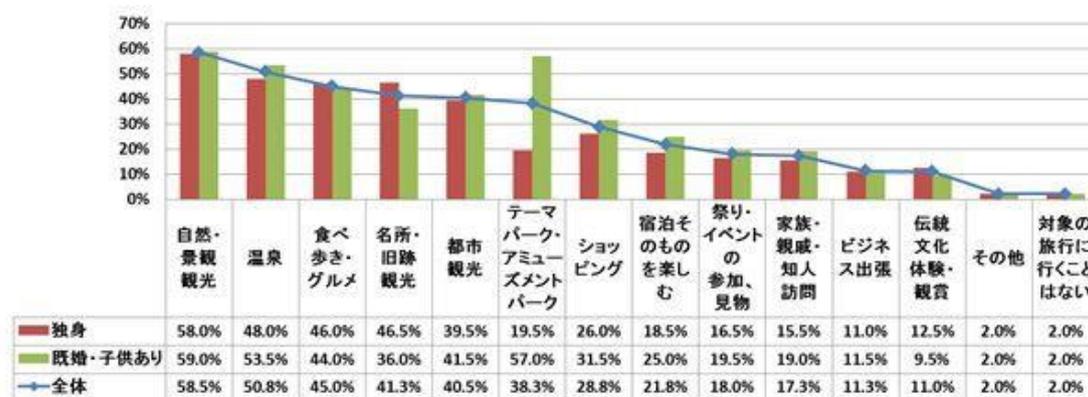
この提案の見込める効果として訪日外国人に対し 5 点、観光地に対し 4 点挙げることが出来る。まず訪日外国人にとって①あまり知られていない地方観光地の魅力を手軽に空港で知ることが出来る、②コーナーが分かれているため、他の場所と比較しやすい、③スライドショーによって視覚的に情報収集を行うことが出来る、④ロコミノートによってその土地に関する多くの生の声を知ることが出来る、⑤空港での空き時間を有効に活用することが出来るといった効果が期待できる。次に観光地にとっては、①空港にブースを設けることで効果的に地方観光地の情報を見ってもらうことが出来る、②地方の魅力をダイレクトにアピール出来る、③ロコミなどを参考にどの魅力がまだ伝わっていないか把握することが出来る、今後の広告方法や現地での対応に活かすことが出来る、④SNS で共有してもらうことに

より地方観光地を全世界に発信出来るといった効果が期待できる。

【二つ名観光地】

地方の魅力の認知向上の施策の3つ目として、「二つ名観光地」を提案する。これは、日本人(国内旅行者)に向けたものとなっている。第二章での分析より、日本人(国内旅行者)の8割は旅行先に国内を選び、その内の7割は東京都や大阪府などの主要都市ではなく地方都市への旅行を好むことが分かった。この理由としては、学生は金銭面で、社会人は時間の面で海外旅行に行く余裕がなく、旅行先に国内を選ぶ傾向があるからであると推測できる。また、国内旅行でも地方を選ぶ理由としては、近年活発になってきている地方自治体による観光PR動画やゆるキャラなどを使ったグッズ販売などのプロモーションに力を入れているからであると考えられる。その他にも、地方では都会で見ることのできない自然や景色を臨むことが出来ることもその要因の一つである。実際、資料7からもわかる通り、国内旅行の目的として「自然・景観観光」が多く挙げられている。そこで私たちは、自然や景観を臨みたいという旅行者のニーズをくみ取り、きれいな自然や景観を有していながらも観光地としての人気度が低い地域の観光地化を促す「二つ名観光地」を提案する。

資料7 あなたがどなたかと一緒に国内旅行へ行く際の目的は何ですか。



(出典：マイナビウーマン、n=400)

私たちの提案は既存の観光地に「二つ名」を付けることで観光客を増加させるというものである。代表的なものとして、「日本のマチュピチュ」と呼ばれ、天空の城ラピュタに登場する「天空の城」に似ていると言われる兵庫県の竹田城や、「日本のウユニ塩湖」と呼ばれている千葉県の江川海岸などが挙げられる。竹田城は2007年頃から「天空の城」として注目を浴び毎年観光客は増え続け、2016年現在での観光客数は当初の20倍にもなっている。同様に江川海岸も「日本のウユニ塩湖」として話題になる前までは地元住民の潮干狩り場であり、観光地としてはほとんど注目されていなかった。しかし、現在では千葉県の観光スポットとして様々なメディアに取り上げられ、連日観光客で賑わっている。このように、それ

まで注目されていなかった場所に「二つ名」を付けたことで観光客数を大幅に増やしたという事例から、地方に残る自然や観光地に「二つ名」をつけることによって魅力を伝え観光地化を勧める。

この提案は東京都や大阪府などの主要都市に隣接している県から推し進めていくものとする。その理由としては主要都市近郊の地方は交通網が発達し、人口の多い都市からのアクセスが良いにも関わらず、都道府県魅力度ランキングなどでは常に下位に位置していることが挙げられる。提案のターゲットとしては、主要都市とその周辺に住む学生、社会人と設定する。先に述べたように時間や金銭的に余裕がなく、十分に旅行を楽しめていない人に向けて首都圏のアクセスの良さなどを活かし、日帰りでも海外の有名な世界遺産に訪れたような感覚を味わってもらうことを可能にするためである。

提案の例としては次のようなものがある。福島県の浄土松公園には 400 万年前の凝灰岩や砂岩、真岩が長い年月をかけて浸食、風化してできた「きのこ岩」がある。このように岩がそびえ立つ姿が「妖精の煙突」といわれているトルコのカップドキアの岩石地帯に似ていることから、浄土松公園を「日本のカップドキア」といえるのではないだろうか。これらをメディアや SNS などでも拡散することで観光地としての認知度を向上させ、観光客の増加を図る。

資料 8 福島県浄土松公園「きのこ岩」



(出典：郡山市公式ウェブサイト)

以上の 3 つの案により、訪日外国者・国内旅行者の両方に向けた積極的な認知拡大を行うことで、地方観光の課題である情報発信力を強いものにしていく。

第 2 節 障壁の低減

次に、地方の魅力を認知し、行きたいという動機づけをされた人がより地方を訪れやすくなるよう、障壁を低減するための施策を提案する。

【ローカルラクラクパス】

ローカルラクラクパスとは交通移動（電車、タクシー、バスなど）をさらに円滑にするための施策である。訪日外国人が抱える大きな悩みとして「支払いの手間」や「分かりづらい鉄道網」があり、それは日本旅行者の中でも大きな足かせとなっている。これを解消するため、移動中常に持ち運べ旅行中の様々な場面で利用できるサービスの導入が必要である。それが「ローカルラクラクパス」である。以下にそのサービス詳細について 4P 分析に沿って記述する。

<Product>

パスの基本機能は大きく分けて 3 つある。

① 交通機能

旅行者はこのパスを購入することで、一日電車に乗り放題となる。途中駅で降りたとしても、追加料金はかからない。移動する際手間になる切符の購入や買い替えの手間を省くことが出来る。さらに遠方に行く際にかかる移動コストも最小限に抑えることが出来る。

② 路線図（地図）機能

パスの裏面は最新技術を用いた路線図（地図）になっており、利用者は自身の現在位置を確認することができる。これによって観光客は目的地までのルート確認ができ、また誤ったルートで移動していた場合即座に修正することが可能となる。路線図（地図）の現在位置は点滅するようにする。さらに電車の遅延や道路の渋滞状況が反映され、交通手段の現状を確認できるようにする。

③ クーポン機能

このパスを持っている人は、これを提示することで飲食店や温泉等娯楽施設で割引を受けることが出来る。これにより旅行者に新たなニーズを喚起することが出来ると考えられる。

<Price>

1日1枚3,000円、5枚セットでは、13,500円とする。青春18きっぷは、1枚で1日有効×5回分で11,850円と1日あたり2,370円となる。しかし、この【ローカルラクラクパス】は既存の交通機能に加えて、路線図（地図）機能とクーポン機能がついている。そのことも考慮して、以上の価格と設定した。また、まとめて買うとバンドリングで安価になる。

<Place>

空港、駅（緑の窓口）、観光案内所において販売を行う。外国人旅行者及び国内旅行者が購入しやすい、かつ旅行商材を多く扱っている場所で発売する。

<Promotion>

訪日旅行者向けには、外国人旅行者が事前に情報収集するサイトや旅行代理店また訪日してから情報収集をする空港やホテルなどでその利便性や有用性についてプロモーションを行う。国内旅行者向けには、同様に旅行の情報収集をする際に使うサイトや旅行代理店、また駅ナカ広告や中吊り広告で認知を広めていく。

上記パスサービスの導入は「観光しやすい国、日本」を作る一助となり、移動の面で地方に興味を持った人がそのまま地方に行きやすいような仕組みづくりをする。見込める効果として以下のようなことが挙げられる。まずこのサービスを利用することによって地方観光の課題である公共交通の複雑さを解消し、さらに地方へ行く主な目的となる飲食店や温泉等の娯楽施設で一定の割引を受けることで消費意欲が増大する。さらにこれにより、初めての訪日観光客が二度目、三度目と再度来日したくなるきっかけを作れる。それに伴い、旅行者だけでなく、地方の店や交通機関の利用者が増え、双方にとってもいい結果が導かれる。

以上の提案により、訪日外国人・国内旅行者ともに地方へ行きやすい環境を整え、障壁の低減を図る。

第3節 満足度向上

最後に、地方観光地に実際に足を運んだ観光客の満足度を向上させ、行ってよかったと思ってもらえる施策を提案する。

【環境整備】

地方に旅行者を誘致し、来てもらう上で、現在の地方の観光環境では、いくつか問題点・不便なことが生じ、旅行者が不満に思うことがあるかもしれない。これは特に外国人旅行者に言えることである。具体的には、Wi-Fi環境の不整備や言語が異なることによるコミュニケーション問題、そして複雑な交通状況などが挙げられる。まず、交通状況という点に関しては、先ほど提案した「ローカルラクラクパス」によって、解決することが出来ると考えている。次にWi-Fi環境の整備という点に関しては、「ローカルラクラクパス」にクーポン掲載して欲しい店へのWi-Fi設置義務化やパス保持者のみが使える電車内、駅構内でのWi-Fiを設置することで解決を図る。最後にコミュニケーション問題についてであるが、これは観光業を営む人たちに向けての外国人とのコミュニケーション講座や積極的に英語を話せる人のボランティアを募ることで解消していく。

【風土フード】

満足度を向上させる最後の提案として、「風土フードコート」の設置と「風土フード」をその土地に浸透させ、それを広めるための施策を提案する。まず、「風土フード」について

の説明をする。「風土フード」とは、その名前から読み取れるようにその土地の風土や特徴を生かした料理のことである。例えば、千葉県であればなめろう、埼玉県ならねぎぬた、群馬県ならサトイモこんにゃくの田楽などのように、その土地で採れた食材を使った料理や土地に昔から根付いている料理は多々ある。それらを私たちは「風土フード」と名付け、外国人観光客にも覚えてもらえるようなキャッチーなネーミングと併せて、その土地に足を運んだ人を「食」という面で満足させられるような施策にする。

それでは提案の内容について述べる。まず一つ目に、「風土フードコート」を設置する。これは、その土地の郷土料理である「風土フード」を集めたフードコートを開設するというものである。一か所に「風土フード」を集めることでその土地を訪れた光客が手軽に郷土料理を楽しむことができ、それに加えてその土地ならではの料理が何なのかという面で、地方ごとの「食」の認知度を向上させることが出来ると考える。二つ目は前述のローカルラクラクパスとの併用である。「風土フード」をメニューの中に組み込む飲食店には、ローカルラクラクパスの提示による割引対象店として登録できる権利を与える。これによって店の認知度を上げるため、パスの登録を目指して郷土料理を扱う飲食店が増加すると考え、「風土フード」を地元浸透させることができると推測する。これらの場合メニューの表記は英語表記のものも用意することを推奨する。また、訪れた観光客は昔から郷土料理を提供し続けている飲食店という選択肢に加えて、「風土フードコート」や新しく「風土フード」を提供し始める飲食店など、「食」の選択肢の幅を広げることができる。

これらを実施することにより地元根付く飲食店の来店客数の増加を図ることができ、観光客としては手軽にさまざまな郷土料理を楽しみたい人のための「風土フードコート」や、郷土料理を食べたいがコストを抑えたい人のためにはローカルラクラクパス割引適用店での食事ができるなど、それぞれの「食」に対するニーズを満たすことができると考えられる。「食」という面でその土地を訪れた人々を満足させることが可能になる。

以上の満足度向上に向けた二つの案から、地方の課題である受け入れ体制の整備を行っていく。

第4章 まとめ

訪日外国人の現状を分析したところ、地方の情報発信力の弱さ、交通網の複雑さ、受け入れ態勢の整備という3つの課題が明らかとなった。そこで私たちはこれらの課題に対応し、訪日外国人のこれからの可能性として、地方（主に主要都市近郊）への旅行に目を付けた。また、国内旅行者の地方へ旅行することへの関心が高まっており、国内のトレンドとして地方創生などの動きが活発になっていることから、地方への注目度の高さがうかがえる。訪日外国人に向けてだけでなく、国内旅行においても地方への旅行を活発化させることによって、地方全体、ひいては日本全体を盛り上げていけるのではないかと考えた。

具体的に訪日外国人・国内旅行者の両方に地方へ旅行に行ってもらうために「行きたい

(認知拡大) →行きやすい(障壁の低減) →行ってよかった(満足度向上)」のプロセスに沿って、6つの案を示した。まず、認知拡大についてであるが、これは訪日外国人向けには新たな地方の魅力を発掘し、多くの人に伝えるキャンペーンとなる「トレジャパン」、国内旅行者向けに地方観光地の新たな魅力を引き出す「二つ名観光地」、そして両者に向けた「既存の魅力にプロモーション」である。次に、障壁の軽減に関しては、公共交通の複雑さを解消し、さらには独自のクーポン機能を持つ「ローカルラクラクパス」である。最後に、満足度向上に向けて、より良い旅行をしてもらうための「環境整備」、その場所でしか味わえない体験をしたいというニーズに沿った地方の食を堪能するための「風土フード」を行う。この6つの施策により、訪日外国人・国内旅行者の訪問地は主要都市に偏ることなく地方への旅行者は増大し、両者のニーズを満たす旅行を楽しむことができる。またそれだけでなく、観光を通じて地方活性化も図ることが出来る。これによって観光立国として日本を元気にするという目標を達成する。

参考文献

- ・ JTB 総合研究所 「観光統計」
<http://www.tourism.jp/tourism-database/stats/> (2016.11.03 閲覧)
- ・ JTB 総合研究所 「訪日外国人旅行者の概況と訪日中の情報収集について」
http://www.soumu.go.jp/main_content/000392012.pdf (2016.11.15 閲覧)
- ・ 一般社団法人日本旅行業協会 「2016 年度 旅行者数の変遷」
<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2016/01.html> (2016.11.15 閲覧)
- ・ 一般社団法人日本旅行業協会 「2016 年度訪日外国人数の推移」
<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2016/10.html> (2016.11.08 閲覧)
- ・ 株式会社 ACTZERO 「外国人は何を期待している？」
<http://www.actzero.jp/communication/report-11183.html> (2016.10.31 閲覧)
- ・ 公益財団法人日本交通公社 「DBJ・JTBF アジア 8 地域訪日外国人旅行者の意向調査」
<https://www.jtb.or.jp/research/data/data-asia8-survey> (2016.11.15 閲覧)
- ・ 郡山市公式ウェブサイト 「第 14 回 きのこ岩」
<http://www.city.koriyama.fukushima.jp/063000/koho/hyakkei/14kinoko.html>
(2016.11.15 閲覧)
- ・ 国土交通省観光庁 「外国人旅行者に対するアンケート調査結果について」
<http://www.mlit.go.jp/common/000190659.pdf#search='%E5%A4%96%E5%9B%BD%E4%BA%BA%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%AE%A2+%E5%95%8F%E9%A1%8C>
(2016.10.31 閲覧)
- ・ 国土交通省観光庁 「ニューツーリズムの振興」
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html (2016.11.03 閲覧)
- ・ 国土交通省観光庁 「訪日外国人の消費動向 平成 25 年 年次報告」
<http://www.mlit.go.jp/common/001032143.pdf> (2016.11.13 閲覧)
- ・ 国土交通省観光庁 「旅行・観光消費動向調査 平成 26 年・年間値」
http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000254.html (2016.11.15 閲覧)
- ・ 国土交通省観光庁 「訪日外国人消費動向調査 平成 27 年 (2015 年) 年間値」
http://www.mlit.go.jp/kankocho/newshounichi_150326.html (2016.11.13 閲覧)
- ・ 全国知事会 「平成 26 年 09 月 『地方創生』の背景と論点」
<http://www.nga.gr.jp/data/report/report26/14090102.html> (2016.11.08 閲覧)
- ・ 日本総研 「地方創生のための観光街づくり」
<https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=26319> (2016.11.09 閲覧)
- ・ 日本国際観光学会論文文集 岩田 隆一 「国内旅行市場の拡大を妨げる要因分析」
http://www.jafit.jp/thesis/pdf/10_01.pdf (2016.11.15 閲覧)