

地方創生と外国人観光客の旅行情報

Regional revitalization in Japan by using tourist travel Information

根 本 忠 明

Nemoto Tadaaki

服 部 伊 人

Hattori Yoshihito

1. はじめに

日本政府は2003年に観光立国をめざすと宣言し、2013年に外国人観光客1000万人という当初の目標を達成した。そして、昨年2014年に、この2倍の2000万人達成という目標掲げ、2020年の東京オリンピック開催に向けて走り始めた。

この東京オリンピック開催が、政府の観光立国の政策に大きな意味を持つことになった。それは、東京オリンピックを成功させるために、外国人観光客を2000万人招くことが、達成すべき最優先の課題になったからである。

これまで、海外からの観光客の拡大は、不法滞在者や不法労働者を増やし、日本国内の治安の悪化や犯罪の増加を招くとして消極的であった。特に東南アジア諸国に対しては、ビザの発給条件を厳しくしてきたことが、外国人観光客の拡大を阻害してきた。

観光立国を実現させるため、観光客の受け入れを最優先する方向に政策転換が始まったのである。さらに、少子高齢化で衰退する地方の観光地へ、増大する外国人観光客を誘導する政策が採られることとなった。

この観光政策は、いわば一石二鳥を目指すものとなっている。それは、外国人観光客が1000万人を超えた時点で、東京と大阪を結ぶゴールデンコースと呼ばれる観光ルートだけでは、観光客を受け入れる容量が不足するようになっていくからである。これを、全国各地の観光地に誘導し分散化させることによって、地方を豊かにし、地方創生も同時に達成させようとしているのである。その方策の一つとして、日本への外国人観光客の入口となっていた空港を、首都圏空港の一極集中から全国の地方空港も含めた多極分散化させることによって、外国人観光客を地方に誘導しようとしている。

新しい観光政策を軌道に乗せるためには、海外からの外国人観光客に、日本各地の観光地をどのようにアピールできるかにかかっている。外国人観光客の行動に、大きな影響を及ぼしはじめているのが、ネットの旅行情報サイトであり、彼らが情報交換に利用するSNSやブログサイトになっている。

受け入れ側である日本の期待通りに、外国人観光客が行動するとは限らない。外国人観光客は、日本人の気がつかない場所に魅力を感じたり、日本人が意外と思う買い物や食事処に集まるケースが増えている。

この10年間に、世界の旅行者の国際旅行環境は劇的に変化してきた。世界の旅行者は2012年に10億人を超え¹⁾、世界の観光産業は、新たな次元へと突入しはじめている。

東南アジア諸国を含め、世界の国々は観光立国をめざし、インバウンド観光に力をいれている。どの国も海外からの観光客を競って受け容れようとしている。日本もインバウンド観光に力を注いできた結果、2014年4月、「旅行収支」(外国人観光客が国内で使う金額と日本人観光客が海外で支払う金額の差)が、約44年ぶりに黒字に転じている。画期的な事である。

インバウンド観光は、海外との競争である。日本のインバウンド観光を成功させるためには、海外の国に比べて、より魅力ある観光資源とお得感の達成が求められる。このためには、日本人の目線ではなく外国人観光客の目線で、魅力ある観光スポットが何であるかを捉えなおし、新しい観光資源を開拓し、そこに彼らを引き付ける必要がある。

本稿は、外国人観光客の拡大と地方創生の両立が可能かどうかをテーマにして、外国人観光客が利用する旅行情報の影響を軸に、日本の観光立国についての問題点を明らかにしようとするものである。

2. インバウンド観光の政策転換と地方創生

2-1 観光立国の政策転換となった東京オリンピック開催

2013年9月、IOC(国際オリンピック委員会)は、2020年のオリンピック開催地を東京に決定した。開催候補地に立候補していたマドリードとイスタンブールとの招致レースに勝利し、開催地を獲得した。東京への招致は、前回の2016年招致レースで惨敗しており、その反省を踏まえての今回の招致成功となった。

この時点での東京オリンピック招致の決定は、安倍政権の観光立国戦略の実現に重要な意義を持つものになった。東京オリンピック開催の2020年度までに、外国人観光客の達成目標を、2014年6月に「アクション・プログラム2014」の閣議決定を行い、これまでの1000万人から2000万人へと倍増させた。

重要なポイントは、この数値目標は、実現すべき具体的な数値に変わった点である。これまでの外国人観光客数の目標値は、裏づけの無い努力目標に過ぎなかった。このため、目標達成のための具体的措置は、不十分なものであった。

2000万人達成のために、政府は、ビザ発給の緩和措置、消費税の免税措置と対象製品の拡大を相次いで実行してきた。2014年9月末には東南アジア諸国に対してビザの大幅緩和に踏み切り、2014年10月からは消費税免税の対象品を全品に拡大した。

これが功を奏し、2014年は外国人観光客数1341万人と、前年比29%増の記録を達成した。わずか1年間で約300万人も増加したのである。観光立国を宣言した2003年(521万人)から2013年(1036万人)まで、10年かけて500万人増を達成した。これと比較すれば、2014年度の外国人観光客の増加が、いかに画期的な数字であるかがわかる。

すなわち、東南アジア諸国へのビザ発給措置の大幅緩和は、これまでの政府戦略の実質的な転換といってよい。これまで、東南アジアからの外国人観光客の不法滞在や失踪者による治安悪化や犯罪増加を懸念してきたため、ビザ発給の条件を厳しくしてきた。これが、外国人観光客の拡大を大きく妨げてきた。

中国人へのビザ発給条件は、2009年7月に団体客のみだったのを富裕層に拡大し、2010

年7月に中間層にまで拡大するという具合に、緩和措置を段階的に実施してきている。そして、2014年9月末には東南アジア諸国に対してビザの大幅緩和に踏み切っている。

さて、日本が外国人観光客のインバウンドによって、工業立国から観光立国を目指すとした小泉首相は、2003年1月に観光立国を宣言し、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」をスタートさせた。2006年12月に、「観光立国推進法」が成立した。

その後、2007年6月に「観光立国推進基本計画」を閣議決定し、2008年10月には観光庁を設置した。2009年9月に発足した民主党政権によっても、それまでの観光立国政策は継続された。この時から、2010年に訪日観光客1000万人達成を目指すことになった。そして、2013年12月にこの目標を達成した時点から、日本の観光立国は新しい次元に突入することになったのである。

2-2 観光立国は地方創生が目標

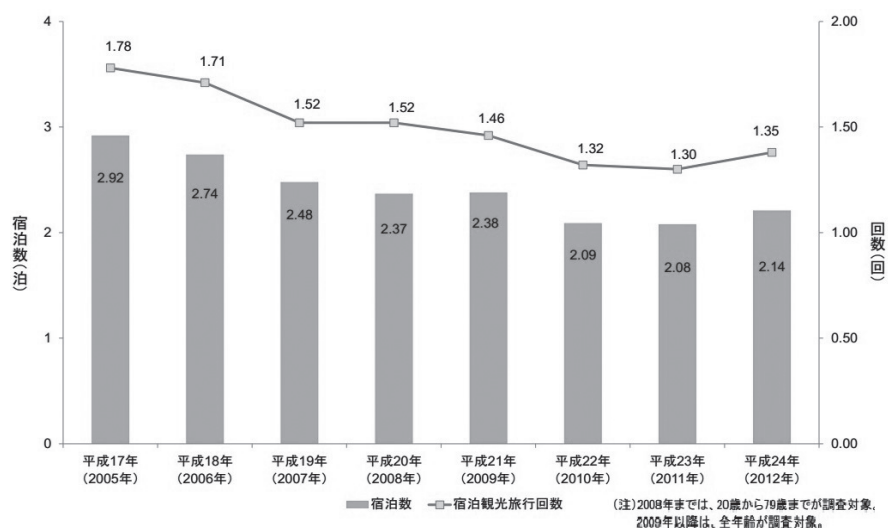
安倍首相は、2014年9月の臨時国会を「地方創生国会」と名づけ、地方創生を最重要課題として取り組むことを表明した。その鍵がインバウンド観光であり、外国人観光客を地方に誘導することにより、地方創生を促すというものであった。

全国の地方活性化は、1980年代後半に始まるシャッター通りと呼ばれる全国各地の商店街の衰退化の歯止めが、原点といってよい。この地方活性化は、1988～1989年の竹下内閣による「自ら考え自ら行う地域づくり事業（通称：ふるさと創生事業）」に始まる。

これが、1990年代の「箱物行政」へとつながっていく。「箱物行政」とは、「図書館や美術館などの施設の建設に重点を置く国や自治体の政策を揶揄する表現」（ウィキペディア）とあるように、文化施設の充実による全国各地の町おこしであった。

この結果、全国各地に、地域ゆかりのアニメ作家や作品に関する記念館や登場人物のモニュメントが、次々と設置された。この中で、多くの観光客を集めて成功を収めたのが「ゲゲゲの鬼太郎」による水木しげるロード（鳥取県境港市）である。

図1 国民1人当たり国内宿泊観光の回数および宿泊数の推移



出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(平成26年)

箱物によるハード重視の政策から、コンテンツによるソフト重視の政策への転換が、境港市の成功につながったのである。これは、数少ない成功例であった。

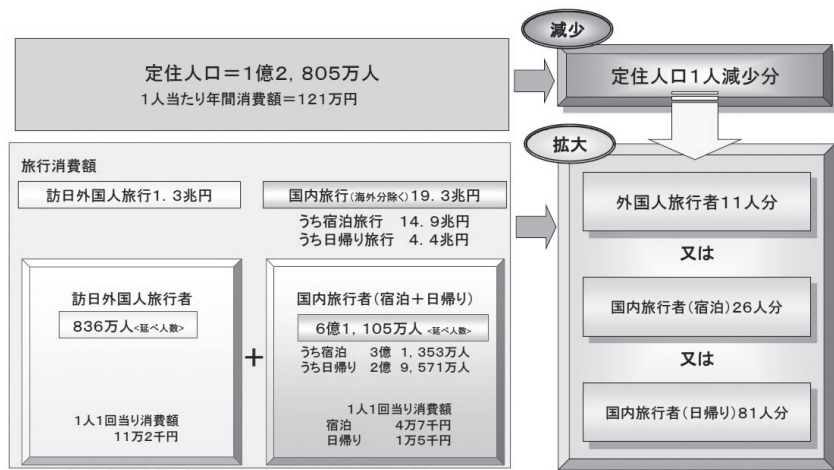
地域活性化に関する安倍政権とそれまでの政権との基本的相違は、安倍政権が外国人観光客の取り組みに重点を移した点である。

図1にみる如く、日本人による国内観光は、低迷してきている。「安近短」型の日帰り観光が主流になっており、日本人による国内観光に、地方活性化を期待することは難しい。少子高齢化にともなう人口減少や長びく景気低迷のもとでは、国内観光に期待することは難しい。

これを解決させる方法として、海外から観光客を招き日本国内でお金を使ってもらう方向に転換したわけである。少子高齢化による人口減少などにより国内消費が増えない以上、海外からお金を使ってくれる外国人観光客を日本に招こうとしている。

図2に示すように、外国人観光客を11人招けば、日本人一人減少する分を、まかなえるというわけである²⁾。

図2 観光交流人口増大の経済効果（2012年試算）



出所：観光庁「観光に関する取組について」

わが国の観光立国をめざす政策は、安倍政権のもとで、これまでの国内の日本人旅行者重視の観光産業から、海外から観光客を招くインバウンド重視の観光産業へと180度方向転換を目指している。これを国内外需と呼ぶ表現も出てきている。

「アクション・プログラム2014」により、中央政府の観光庁と全国の自治体は、海外へのインバウンドの広報と国内の受け入れ体勢の整備に取り組み始めている。図3は、受入れ環境整備の戦略拠点とされた全国の自治体・市町村である³⁾。

このなかで、海外の人々にもアピールし地方の自治体にも経済効果があるとして今日まで積極的に取り上げられた目標の一つが、世界遺産への登録箇所を増やすことであった。この結果、2004年の熊野「紀伊山地の霊場と参詣道」(和歌山・奈良・三重)、2007年の石見銀山(島根)、2011年の平泉(岩手)、2011年の小笠原諸島(東京)、2013年の富士山(静岡・山梨)、2014年の富岡製糸場(群馬)と続いたのである。

図3 訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る戦略拠点・地方拠点



出所：観光庁「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る戦略拠点・地方拠点」

さらに、無形文化遺産（ユネスコ）の登録も目指すこととなった。この結果、2013年に「和食」、2014年に「和紙」の登録に成功したのである。

富士山や富岡製糸場の世界遺産登録が決まった際には、それぞれの登録効果の試算値について、富士山の静岡県側で61億円、山梨県側で38億円（静岡経済研究所、2013年9月発表）⁴⁾。富岡製糸場の世界遺産効果は34億円（群馬経済研究所、2013年11月発表）と発表している⁵⁾。これらの試算値の内容はともかく、富岡製糸場へは、2007年の暫定リスト以来観光客が増え、2013年度は約31万人が訪れている。

2-3 海外での日本の観光地の知名度

地方創生を重視する観光立国では、外国人観光客を地方に誘導することが最重要課題となり、ここで問題になるのが日本の観光地の知名度である。クールジャパンが世界の関心を集めている日本であるが、海外に知られている日本の観光地は、ごく限られている。

この原因の一つは、観光立国への取り組みが海外に比べて遅れていることにある。世界各国が観光立国へ早くから取り組んできたのに比べて、日本の取り組みは遅く表1に示すように観光の推進組織、観光予算、人材などの面で、東南アジア諸国と比べても、劣っているのが実情である。

世界の観光産業は成長途上にあり、多くの国が観光産業に力をいれている。2012年に、世界を旅行する国際観光客数は10億人の大台を突破している⁶⁾。中国から海外への旅行者は、2014年11月末で1億人を突破している⁷⁾。

この中国人の海外旅行者を、ヨーロッパ、アメリカ、アジア諸国のそれぞれの国が、自

表1 訪日プロモーションの推移体制と予算

	日本 日本政府観光局	韓国 韓国観光公社	台湾 交通部観光局 (財)台湾観光協会	中国 中国国家観光局	香港 香港政府観光局
総職員数	138人*2 (2010年4月1日)	613人 (2010年3月)	606人 (2010年8月)	(不明)	325人 (2009年3月末)
海外事務所数	13	27	11	19	22
NTO総予算*1	31億円 (2011年度)	293億円*3 (2011年度)	290億円 (2011年度)	(不明)	65億円 (2011年度)
国費のみ	20億円	95億円	(不明)	(不明)	58億円
その他	11億円	198億円	(不明)	(不明)	7億円
外国人 訪問者数	861万人 (2010年)	880万人 (2010年)	557万人 (2010年)	5,567万人 (2010年)	2,009万人 (2010年)

*1 各年の平均レートより算出(ただし2011年度予算は2010年平均レートにて算出)

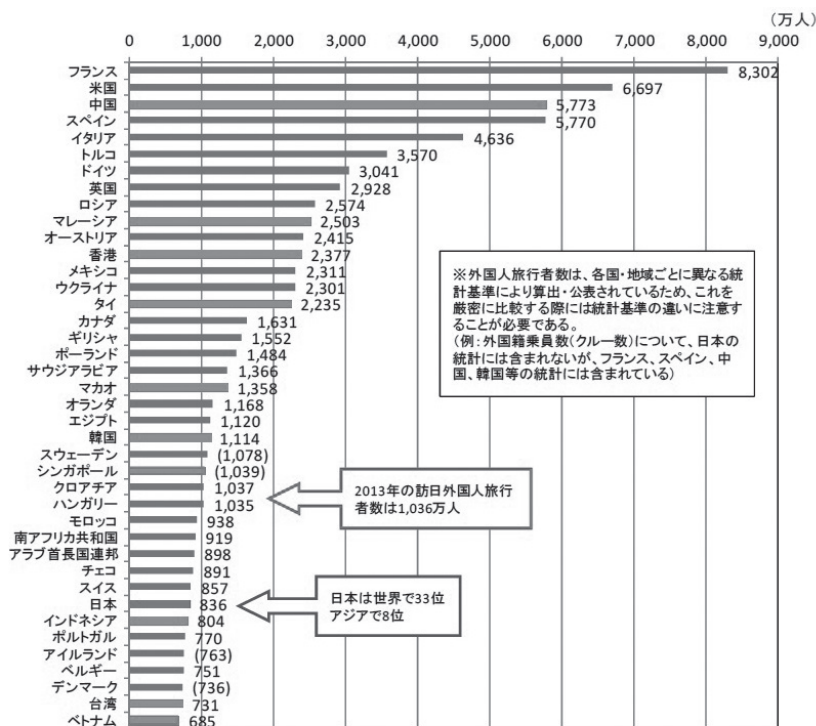
*2 現地職員を含む

*3 国の行政機関としての予算を含んだ総額

出所：日本旅行業界「旅行業界の現状と課題」

国に招致しようと競争している。国別の外国人観光客の受入れ人数(図4、UNWTO2012年調査)をみると、世界のなかで日本は33位、アジア諸国の中でも8位に甘んじている。マレーシア、香港、タイ、マカオ、韓国などの国に比べても、インバウンドの観光客数で大きく劣っている。

図4 世界の外国人旅行者受入数、国別ランキング(2012年)



注1) UNWTO(国連世界観光機関)と各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局(JNTO)が作成。

出所：日本政府観光局資料(UNWTO2012年調査)

ネットによる観光情報が主流となる時代に、観光地の知名度の低さは、海外から観光客を集めることで不利となる。実際、日本の観光地で海外に広く知られている所は、日本人の感覚としては、東京と京都、それに富士山だけといってよいのではないか。

わが国の都市の観光地としての人気ランキングを確認してみよう⁸⁾。世界で旅行者の利用率の最も高いといわれるトリップアドバイザーのランキング（表2）によると、世界とアジア諸国の中で選ばれているのは、京都、東京、沖縄の3箇所のみである。

表2 世界とアジアの人気観光地ランキング（トリップアドバイザー）

全世界 人気の観光地 トップ20

	2011年		2012年
1	ケープタウン	1	ロンドン
2	シドニー	2	ニューヨーク
3	マチュピチュ	3	ローマ
4	パリ	4	パリ
5	リオデジャネイロ	5	サンフランシスコ
6	ニューヨーク	6	マラケシュ
7	ローマ	7	イスタンブール
8	ロンドン	8	バルセロナ
9	バルセロナ	9	シェムリアップ
10	香港	10	ベルリン
11	京都	11	シカゴ
12	クイーンズタウン	12	フィレンツェ
13	エルサレム	13	ブエノスアイレス
14	シェムリアップ	14	シドニー
15	ブラハ	15	北京
16	ヴェネチア	16	ブラハ
17	ブエノスアイレス	17	ラスベガス
18	ヒビ島	18	ボラボラ島
19	ホノルル	19	上海
20	サンクトペテルブルグ	20	ホノルル

アジア 人気の観光地 トップ20

	2011年		2012年
1	香港	1	シェムリアップ
2	京都	2	北京
3	シェムリアップ	3	上海
4	ピピ島	4	チェンマイ
5	ルアンパバン	5	マレ
6	シンガポール	6	ゴア
7	レーノラダック	7	ボラカイ島
8	カトマンズ	8	香港
9	バンコック	9	ハノイ
10	ラサ	10	カトマンズ
11	タオ島	11	京都
12	沖縄	12	東京
13	チェンマイ	13	シンガポール
14	上海	14	ウブド
15	北京	15	ホイアン
16	ハロン湾	16	ルアンパバン
17	ウブド	17	西安
18	ソウル	18	ピピ島
19	パラナシ	19	台北
20	ホイアン	20	タオ島

出所：トリップアドバイザーのホームページ。表中の■は筆者による。

東京と京都は、最近の世界のいろいろな調査でも高く評価されてきている。米大手旅行雑誌「TRAVEL+leisure」（発行部数100万部）が2014年に発表した「訪問したい世界の都市ランキング」で、京都市は初めて1位に選ばれている。

京都市は、1位に選ばれた理由について、2013年12月に「和食」文化がユネスコ無形文化遺産に登録されたことなどが関係していると分析している。同調査での京都の順位は、2012年に9位、2013年に5位と順位を毎年あげてきている⁹⁾。

『ミシュランガイド東京2010』では、東京がパリを抜いて「三つ星」の数で世界一になった¹⁰⁾ことが話題となった。また、ナショナルジオグラフィックのThe 10 Best of Everythingでの世界のトップ10のショッピング街（Shopping Avenues）では、銀座が4位にえらばれている¹¹⁾。

2-4 世界遺産登録と地方創生

海外に日本の観光地をアピールし、地方の観光地の知名度をあげ、そこに誘導する方策として全国の歴史・自然遺産を世界遺産に登録する試みが展開されてきている。この登録はどれほど有効なのであろうか。

世界遺産への登録は、外国人にとっても大変わかりやすい。わが国の世界遺産に申請しえる候補地は全国各地に散らばっており、地方創生を目指す政府・自治体の政策にかなっている。地域の知名度を上げる手段としても有効であろう。

しかし、世界遺産の登録が、外国人観光客に対して魅力的と感じる観光スポットになるであろうか。これまでの日本の世界遺産の場所は、離島であったり、他の観光スポットと離れていたりして不便な場所もある。旅行の期間、費用、利便性などの制約のもとで行動する外国人観光客にとって、必ずしも魅力的に映らないかもしれない。

世界遺産登録の効果については、少し古いが服藤圭二の研究（2003年）がある。彼の研究によれば、世界遺産への登録が観光客の拡大につながるケース（Aタイプ）、世界遺産への登録の前と後とで大きな変化がないケース（Bタイプ）、世界遺産に登録しても観光客の減少が続いているケース（Cタイプ）の3つのケースに別れる。

表3は、服藤圭二の分析結果を、筆者が指数化しグループ毎に編集し直した表である。服藤は世界遺産への登録による効果は、その世界遺産の置かれた地理的・歴史的・経済的な諸条件に左右されると結論づけている。

表3 世界遺産登録と観光客数の推移

	Aグループ				Bグループ				Cグループ		
	白神産地	屋久島	白川郷	グスク遺跡群	古都京都	原爆ドーム	古都奈良	日光社寺	厳島神社	法隆寺	姫路城
1989年	48	82	86	49	96	87	113	134	96	112	117
1990年	58	89	87	62	103	88	115	141	96	107	80
1991年	75	106	89	61	100	91	112	140	92	104	85
1992年	85	116	89	67	98	91	110	137	87	102	87
1993年	100	100	72	112	98	90	108	123	91	100	100
1994年	115	11	87	102	100	98	106	117	101	96	87
1995年	168	123	100	95	87	98	105	115	97	89	68
1996年	209	121	132	93	91	100	104	118	100	86	84
1997年	224	126	139	98	95	108	103	109	105	77	70
1998年	269	134	136	98	96	98	100	101	90	70	78
1999年	320	124	137	103	95	101	101	100	83	67	70
2000年	276	126	160	100	98	97	102	114	81	63	65
2001年	278	137	185	98	100	97	105	106	81	67	69
2002年	294	139	200	117	98	98	107	105	88	60	71

注：世界遺産登録年を100とする。

服藤圭二（2003年）の分析結果（実績値）を、筆者が指数化しグループ毎に再編集。

先に紹介した富士山と富岡製糸場の世界遺産登録に関する調査とは異なる報告もある。日本のマスコミは、富士山や富岡製糸場の世界遺産登録が決まった時点では、経済効果が期待できると報じたものが多かった。富士山をかかえる山梨県や静岡県、富岡製糸場のある群馬県では、大きな期待を寄せていた。しかし、富士山に関しては、もともと世界的に知名度が高い観光地であり、外国人観光客を招く効果として遺産登録を過大に評価するのは問題があるとの指摘も強かった。ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」が、富士山や富岡製糸場の世界遺産登録の効果について調査（2014年7月）している。同報告書は、「2014年6月に「富岡製糸場と絹産業遺産群」が登録された富岡市は、情報接触度、魅力度、観光意欲度も大幅に高まった。群馬県は情報接触度、魅力度、観光意欲度はほぼ前年並みだった。世界遺産登録決定に関連した富岡市に効果が認められたが、群馬県への効果は限定的である。一方、富士山では、周辺の市レベルでは世界遺産登録の影響が残っているが、

都道府県レベルはその効果がなくなった。』¹²⁾と要約している。

富士山エリアをガイドするウェブサイト「フジヤマNAVI」(富士急行)は、「富士山に関する訪日外国人と日本人の意識比較調査」(2013年7月～8月)を、日本人と外国人観光客(台湾・中国・韓国)に対して行っている。その結果、富士山の世界遺産登録について、日本人の認知度97.5%、外国人観光客別では、中国人が86.0%と高かった一方で、韓国人は66.0%、台湾人は59.5%に留まっている。この数値をどう解釈するかであるが、この調査の責任者である同サイトの編集長は、「富士山の世界遺産登録について、海外での認知向上に向けたより一層の努力をすることが課題である」¹³⁾と指摘している。富士山と富岡製糸場の世界遺産への登録効果については、登録されてからまだ日が浅い。今後の動向をもとに判断する必要がある。

2-5 日本人の意識を変えたミシュラン騒動

前節では、日本から海外にアピールする方法として世界遺産登録と効果について、紹介してきた。この節では、逆に海外のメディアが日本の魅力を、世界に発信してくれた取り組みとその話題について、検討してみることにしたい。

ミシュラン・ガイドが、2007年に、日本の観光スポットと東京のレストランを登録し、日本国内でも大きな話題を集め、海外にもアピールする出来事になった。しかし、ミシュランが独自の基準で選んだ観光スポットであり、外国人と日本人との観光資源に関する視点の違いを、端的に示した事件となった。2007年4月、高尾山が、富士山、日光東照宮、清水寺とともに、ミシュランの三ツ星を獲得した。世界遺産に登録されていた日光東照宮と清水寺は、ミシュランに登録されても、違和感はなかった。むしろ、当然と感じた日本人は多かったはずである。しかし、東京の郊外に位置する身近な行楽地が世界のミシュランに登録されるのは、当時の日本人にとって想定外であった。ミシュランによる三ツ星登録は、高尾山に対する日本人の意識を大きく変えただけでなく、全国の他の行楽地や観光地も、世界に通用する観光資源になる可能性を持っていることを、日本人に意識させた。

高尾山は首都圏の居住者にとってハイキングなど気軽に訪れることができる身近な行楽地として認知されている場所である。それが、一夜にして、「八王子の高尾山」から「世界の高尾山」へと変身したのである。新聞・TVのマスコミは、連日のようにこの話題を大きく取り上げる結果になった。このため、2007年は、例年の2倍にあたる観光客が高尾山を訪れ、多くの外国人観光客も押し寄せてきている。次の表4は、TV番組が高尾山を取り上げたものの一部を紹介掲載したものである¹⁴⁾。これをみると、TV局は、高尾山の話題を「2年以上にも渡り」、連日のように報道してきたことがわかる。新聞・雑誌などを含めれば、高尾山に関する膨大な情報が、国内に流されたことになる。これは高尾山に対する日本人のまなざしと外国人のまなざしが大きく異なることを示している。

もうひとつ大きな事件は、ミシュランの三ツ星が、東京のレストランが世界的に通用することを、日本人に示したのである。ミシュランガイド東京2008年版(2007年11月)発売により、東京はパリを抜き世界一的美食都市として世界に紹介された。これも、多くの日本人にとって想定外の事件であった。ミシュラン東京ガイドブックに掲載された店は150軒、三ツ星の店は8軒であった。6年後の2013年には、281店舗に増え、三ツ星店も14軒に増えたのである。東京は、ミシュランの星の合計で世界一の街になった。ブルームバーグの記者は、「世界一的美食都市は東京、本家フランスをしのぐ高評価に納得」(2013年5

表4 TVで紹介された高尾山のミシュラン3つ星獲得の話題

年月日	番組のタイトル	番組名	TV局
2007.04.25	ミシュラン 日本版発売 高尾山三つ星を獲得	やじうまプラス	テレ朝
2007.08.18	外国人旅行者が急増！意外な観光スポット(高尾山)が人気	ハッペン！	フジ
2007.11.21	観光用ミシュランガイド・日本の三つ星スポット(高尾山)	めざましテレビ	フジ
2007.11.22	観光用ミシュランガイド・日本の三つ星スポット(高尾山)	やじうまプラス	テレ朝
2007.11.23	ミシュラン発行「フランス語版日本旅行ガイド」高尾山三つ星	イブニング・ファイブ	TBS
2007.11.24	高尾山、ミシュラン外国人向け旅行ガイドブックで三つ星に	ANNニュース	テレ朝
2007.11.30	ミシュラン 高尾山三つ星	朝はビタミン	テレ東
2007.12.08	ミシュランが三つ星認定、高尾山	王様のブランチ	TBS
2007.12.27	ミシュラン観光ガイドで高尾山が三つ星	ズームインSUPER	日テレ
2008.04.04	ミシュランガイドで三つ星 春の高尾山ハイキング	レディス4	テレ東
2008.05.01	ミシュランガイド 三つ星観光地・高尾山	めざにゅー	フジ
2008.05.03	東京八王子高尾山・ミシュラン効果で行楽客倍増	週刊ニュース新書	テレ東
2008.05.03	ミシュラン公認！三つ星観光地高尾山ツアー	もしもツアーズ	フジ
2008.05.05	ミシュランの日本観光ガイドで高尾山三つ星に	おはよう日本	NHK
2008.05.07	ミシュラン 日本旅行ガイド 高尾山ハイキング	はなまるマーケット	TBS
2008.07.29	嶋大輔、ミシュランガイド 三つ星高尾山でランチ	ラジかるッ	日テレ
2008.12.03	絶景と穴場の癒し散策・ミシュラン三つ星高尾山	いい旅夢気分	テレ東
2008.12.06	日本再発見！外国人が見たニッポン 三つ星高尾山	知っとこ！	TBS
2008.12.13	2008年流行ベスト30 ミシュラン三つ星高尾山	Smaステーション	テレ朝
2009.01.01	ミシュラン 日本旅行ガイド 三つ星高尾山初詣客で賑わう	イブニングニュース	TBS

出所：わたぐりたかし作成¹⁴⁾，日経トレンドネット 2009年3月20日号

月15日付け)と紹介している¹⁵⁾。2007年のミシュラン騒動は、21世紀に入り海外で大きな注目をあつめていた「クールジャパン」の動きを、日本のマスコミが意識して日本国内に紹介しはじめた最中に起きた事件といってよい。日本のマスコミがクールジャパンを積極的にとりあげ紹介した最初は、NHK-BSで2005年より放送開始した「クールジャパン 発掘！カッコいいニッポン」であった。

マスコミによるクールジャパンを紹介する動きは、政府の観光立国の推進にも影響している。2010年10月には、経済産業省に「クールジャパン室」を設置し、2013年2月には、アニメやファッション、日本食といった日本の文化や伝統の海外展開について話し合う「クールジャパン推進会議」を設置している。

海外の日本に対する関心事を、日本が自ら受け止めて再構築して、改めて海外に発信する時代を迎えているといってよい。ミシュラン騒動とクールジャパンの動きは、この転換点に位置する出来事といってよいのではないだろうか。

3. 外国人観光客の動向

3-1 外国人観光客数の拡大

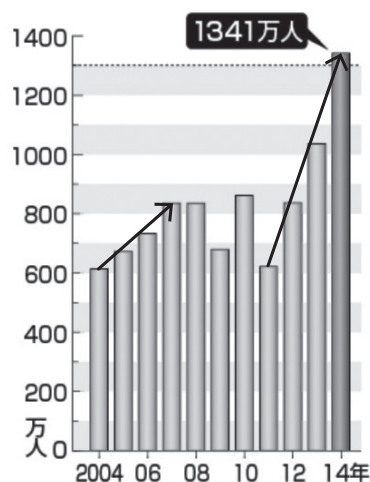
外国人観光客は、日本政府観光局(JNTO)の速報値によると、昨年2014年(通年)は史上最高の1341万人(前年比29.4%増)を達成している。安倍政権のアベノミクス推進により、2012年末から円安傾向が進み、それが外国人観光客の大幅な拡大につながっていることが、図5よりわかる。この数字は、政府関係者からマスコミまでを含め、誰もが予想できなかった高い数値であり、2004年から2007年までの伸び(1.36倍)と、2011年から2014年までの伸び(2.16倍)の差異を比べれば、一目瞭然である。この過去3年間の伸びが仮に今後続くとすれば、目標とする東京オリンピックの2020年より早い2018年中に、目標とする外国人観光客2000万人を大きく超えてしまう凄い数値である。この結果、宿泊施

設や輸送機関の不足など、事前に予想できなかった事態が続発し、監督官庁や観光関連業者など、その対応に追われている。

過去10年間の外国人観光客の推移をみると、2004年の614万人から基本的には拡大傾向にある。2009年と2011年の落ち込みは、2008年秋のリーマンショックと2011年3月の東日本大震災の影響によるものである。観光業が、世界経済や自然災害に大きく影響されることを示している。

2014年度の外国人観光客の国別動向を、図6でみると、東アジアの3国、中国、韓国、台湾からの観光客数は200万人を超えており、特に台湾からの観光客が多いことが注目される。前年比の伸び率では、中国が83.3%増と大きく伸びている。注目すべきは、フィリピン70.0%増、ベトナム47.2%増、タイ45.0%増、マレーシア41.3%増であり、東南アジアで大幅に伸びている。これは、日本政府観光局（JNTO）も説明しているように、東南アジア諸国へのビザの大幅緩和、8%の消費税免税制度拡充、円安進行による訪日旅行の割安感、アジア諸国の経済成長に伴う海外

図5 外国人観光客の推移



出所：日本政府観光局

「訪日外客数の動向」,
図中の矢印は筆者による。

図6 外国人観光客の国別動向（2014年）

国・地域	2014年 (1月～12月)	前年比 伸率(%)
台湾	2,829,800	28.0
韓国	2,755,300	12.2
中国	2,409,200	83.3
香港	925,900	24.1
アメリカ	891,600	11.6
タイ	657,600	45.0
オーストラリア	302,700	23.8
マレーシア	249,500	41.3
シンガポール	227,900	20.4
イギリス	220,100	14.8
フィリピン	184,200	70.0
カナダ	182,900	19.7
フランス	178,600	15.3
インドネシア	158,700	16.0
ドイツ	140,200	15.1
ベトナム	124,300	47.2
インド	87,900	17.1
ロシア	64,100	5.9
その他	823,100	19.8
総数	13,413,600	29.4

出所：日本政府観光局（JNTO），2014年訪日外客数（JNTO推計数）

前年比伸率の□は、筆者による。

旅行需要の拡大が、大きく影響しているといつてよい。

この外国人観光客の拡大傾向は、2015年にも続くと指摘する向きが多い。それは原油安によるLCCの運賃や燃油サーチャージの値下げがもたらされ、航空運賃全体の値下げが、外国人観光客の増加をもたらすと言われている。問題は、パイロット不足や空港施設、宿泊施設、観光バスなど輸送機関の受け入れ体制の不備が懸念されている。この解消には、行政官庁のこれまでの細かい入り組んだ規制の緩和と民間企業の努力とが不可欠となるが、時間的に間に合うかどうか問われている。日本交通公社の梅川智也は、この問題を「観光業界の2015年問題」と呼び警鐘を鳴らしている。

3-2 外国人観光客のゴールデンルート

表5 都道府県別外国人観光客の延べ宿泊者数

施設所在地	延べ宿泊者数	前年同期比	施設所在地	延べ宿泊者数	前年同期比
全国	11,540,290	25.7%	三重県	35,610	13.9%
北海道	1,179,770	12.6%	滋賀県	50,320	53.8%
青森県	16,560	17.5%	京都府	974,050	34.2%
岩手県	15,480	38.0%	大阪府	1,458,030	22.9%
宮城県	33,250	21.1%	兵庫県	139,430	9.8%
秋田県	11,870	39.2%	奈良県	40,720	-2.0%
山形県	8,210	0.6%	和歌山県	68,870	27.6%
福島県	11,290	47.0%	鳥取県	13,110	-1.5%
茨城県	23,630	14.2%	島根県	7,030	-3.6%
栃木県	34,680	-22.0%	岡山県	33,350	42.2%
群馬県	22,750	1.7%	広島県	140,330	25.2%
埼玉県	19,960	-35.6%	山口県	10,200	-23.1%
千葉県	706,130	16.8%	徳島県	9,180	-24.9%
東京都	3,402,350	32.1%	香川県	36,030	36.0%
神奈川県	328,900	5.3%	愛媛県	14,390	-22.3%
新潟県	34,180	61.7%	高知県	8,730	102.1%
富山県	28,460	-11.6%	福岡県	321,040	38.9%
石川県	65,000	10.5%	佐賀県	19,060	48.0%
福井県	9,200	45.3%	長崎県	120,230	2.0%
山梨県	249,270	95.9%	熊本県	105,030	-8.0%
長野県	117,450	22.0%	大分県	87,190	15.4%
岐阜県	133,840	42.5%	宮崎県	30,860	1.8%
静岡県	239,850	48.5%	鹿児島県	56,920	22.9%
愛知県	371,040	16.2%	沖縄県	697,490	49.2%

出所：宿泊旅行統計（平成26年7月～9月速報）

表中、前年同期比の□は筆者による。30%以上の伸び率を示す。

外国人観光客は、日本のどの観光地に足を向けているのであろうか。全国各県の観光地で外国人観光客が増加しているかどうか、都道府県別の外国人観光客延べ宿泊者数でみることにする。

表5は、観光庁による宿泊旅行統計調査（平成26年7月～9月・速報）である。延べ宿泊者数の上位都道府県を順にみると、東京（29.5%）、大阪（12.6%）、北海道（10.2%）、

京都（8.4%）、千葉（6.1%）、沖縄（6.0%）、愛知（3.2%）と続いている。（ ）内の数値は、日本全体に各都道府県の占める比率である。これらの7都道府県だけで、日本全体の72.2%を占めていることがわかる。これをみると、東京と大阪を結ぶ観光ルート、いわゆるゴールデン・ルートと呼ばれるルートに、観光客が集中していることがわかる。東京と大阪を結ぶゴールデンルートの途中に位置し、多くの外国人観光客が訪れるのは世界遺産の富士山（図7）である。富士山を楽しめる静岡県と山梨県の外国人観光客延べ宿泊者数の伸び率（表5）が、48.5%と95.9%と高いことから伺える。

表5が示しているように、北海道（10.2%）と沖縄（6.0%）は独自の人気コースに成長している。北海道は、亜熱帯地方の東南アジア諸国の人々にとって冬の北海道は以前から人気になっているが、スキー施設だけでなくサイクリング道路など新しいスポーツの受け入れ体制を準備しはじめている。

沖縄は、台湾・韓国・タイといった国から、LCC便やチャーター便が利用しやすくなり、最近特に人気が高まってきている（前年比49.2%の伸び）。沖縄が空港やホテルの整備をは

図7 外国人観光客のゴールデンルート



出所：観光庁「観光立国の推進について」

じめ観光施設の受け入れ体制を整えてきている成果が現れている。

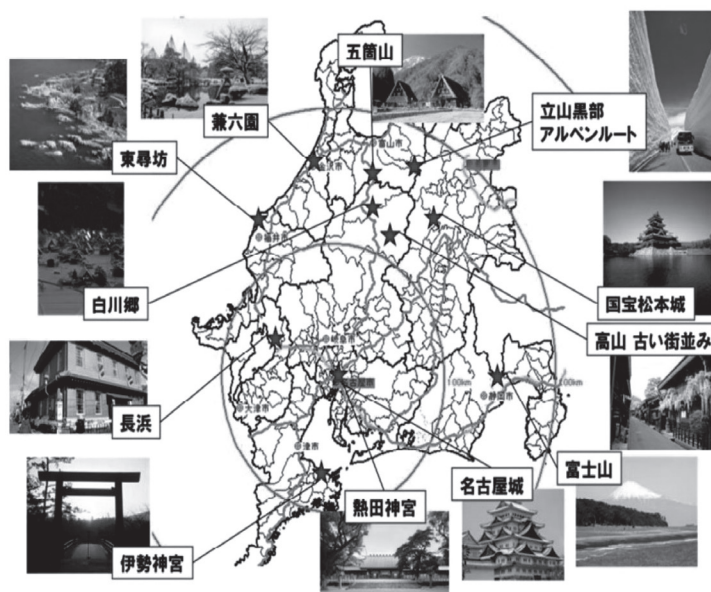
外国人観光客が2013年に1000万人に達し、2014年に1300万人を超える時期において、外国人観光客の動向に新しい変化が認められる。都道府県別の外国人観光客の前年比の伸び率（表5）が、この変化を示唆している。

2013年に比べて2014年に外国人観光客の伸び率が高い県（30%以上）が、17県もあり大幅に増えていることがわかる。この1年間における外国人観光客の300万人の増加は、ゴールデンルート以外の全国各地の観光スポットに、観光客が拡散していることを示唆している。

3-3 新たな広域観光ルートの開拓

次に、安部首相が狙っている地方創生のためには、外国人観光客をゴールデンルート以外の地方の観光地に誘導することが、重要課題となっている。現在までのところ、報告書、観光統計、ニュースなどを見る限り、ゴールデンルートに匹敵する新たな観光ルートは、開拓されていない。現在、新しい観光ルートの開発が急がれている。北海道から九州まで、観光庁と自治体とが協力して、新しい観光ルートの開発に取り組んできている。その一つが、複数の自治体や地域にまたがる「広域観光ルート」の企画・開発である。たとえば、「道南広域観光ルート」「道東広域観光ルート」、「北海道・東北広域観光ルート」、「青函広域観光ルート」、「北陸と中部圏にまたがる昇龍道ルート」、「瀬戸内海を中心にしたプラチナ広域ルート」、「四国東南部広域ルート」、「九州広域観光ルート」などがある¹⁶⁾。

図8 昇龍道の主な観光資源



出所：愛知県ホームページ

この中で、実際に広域観光ルートとしての運営が始まり注目を集めているのが、「昇龍道ルート」である¹⁷⁾。昇龍道ルート（図8）は、中部北陸9県（愛知、岐阜、三重、静岡、長野、石川、富山、福井、滋賀）が、官民一体となって取り組んでいる外国人観光客誘致を推進するプロジェクトである。

2013年3月、「昇龍道プロジェクト推進協議会」を発足させ、地元の経済諸団体と中部運輸局・北陸運輸局、観光団体など400を超える団体が加入している。この広域観光ルートは、中部国際空港から名古屋、高山、立山・黒部アルペンルート、松本、白川郷、金沢といった有名な観光スポットを結ぶ観光ルートである。富士山、伊賀上野、彦根などは東海道のゴールデンルートとも重なっている。発足したばかりの昇龍道プロジェクトであるが、その成果をみてみよう。表6は、表5から、昇龍道ルート中部北陸9県の観光客数を抜きだしたものである。この9県の外国人観光客数の合計は約105万人であり、北海道の

118万人にはほぼ相当する観光客数となっている。ゴールデンルートと重なっている県もあり、この数値をどう評価するかは難しいが、前年同期比の伸び率の高い県（前年比40%以上）が4県あり、昇龍道プロジェクトの活動は、実績を上げつつあるとみてよい。

広域プロジェクトの革新性は、地方自治体が連携して広域的な観光ルートの開発に努めている点にある。それぞれの自治体が別々に、独自に外国人観光客を集めることは難しい。

観光客にとって魅力ある観光地になるためには、自治体の枠から抜け出すことが求められているが、政府や自治体のそれぞれの思惑があり、簡単に進んでいないのが現状といつてよい。このなかで注目されるのが、昇龍道ルートの中核として活動している岐阜県高山

市の取り組みである。同市は、外国人観光客の誘致に積極的であり、2014年に過去最多の26万人の外国人観光客(宿泊者)を誘致し2年続けて最多記録を更新している。この記録は、同市が昇龍道プロジェクトへの参加だけでなく、近隣の自治体や市町村と提携し、欧米からアジア地域まで、外国人観光客の誘致に取り組んできた成果といつてよい。たとえば、「飛越地域海外誘客協議会」は欧米豪から、「名古屋・高山・金沢・中部国際空港誘客協議会」は中国から、「飛騨地域観光協議会」は韓国から、「松本・高山・金沢・白川郷誘客協議会」は香港とタイから、「ミシュラン三ツ星街道」は海外と国内からと、各協議会は役割分担して各国から外国人観光客の誘致に取り組んできている。

3-4 地方空港の国際化とLCCの拡大

外国人観光客を地方に誘導する重要な鍵と考えられるのが、地方空港の国際化とLCC(格安航空)の誘致である。空港は、海外から日本に来るときの入り口である。日本には全国に97の空港があるが、この8割は赤字経営になっている。

この全国各地の地方空港へ、海外からの外国人観光客を直接誘導できれば、地元や周辺の自治体の観光スポットへの観光客が増えるし、地方空港の赤字経営も減るはずである。しかし、LCCの会社は厳しい採算で運営しており、乗客率80%以上が確保でき、空港使用料の安い地方空港でなければ、利用しない。LCCを招こうとする地方空港は、LCC側の要求を満足させる必要がある。更に、海外からの外国人観光客にとっては、地方空港に入国して地方空港から帰国するルートだけでなく、地方空港に入国して東京や大阪の大都市圏の国際空港から帰国するルート、その逆ルートなどの多様な選択肢が、用意される必要がある。

わが国の空港政策は、これまで、日本人によるアウトバウンド観光と国内観光での利用が大前提であった。これが、海外からの外国人観光客を招くインバウンド観光のためにも利用する方向に政策転換したのである。これは、民主党政権時代に、わが国の航空政策の歴史的転換が行われ、海外諸国とのオープンスカイ協定の締結を開始したことによって、

表6 昇龍道ルート中部北陸9県の外国人観光客数

都道府県	宿泊者数	前年同期比
愛知県	371,040	16.20%
静岡県	239,850	48.50%
岐阜県	133,840	42.50%
長野県	117,450	22.00%
石川県	65,000	10.50%
滋賀県	50,320	53.80%
三重県	35,610	13.90%
富山県	28,460	-11.60%
福井県	9,200	45.30%
合 計	1,050,770	

出所：宿泊旅行統計(平成26年7月～9月速報)

表中、前年同期比の  は、30%以上の伸び率を示す。

スタートした。この最初は、2010年10月のアメリカとの締結であり、以後、韓国、シンガポール、マレーシア、香港…と次々に、締結してきている。羽田空港の国際化も、時期を同じくして、2010年10月にスタートしている。

表7 訪日外国人の空港利用状況（2014年1月～9月）

	2014年			前年比	
	人	比率	順位	比率	順位
成田空港	7,304,266	35.7%	1	16.0%	7
関西空港	4,490,968	22.0%	2	32.1%	2
羽田空港	2,520,872	12.3%	3	28.9%	3
福岡空港	1,254,097	6.1%	4	20.8%	5
中部空港	974,710	4.8%	5	19.2%	6
那覇空港	940,036	4.6%	6	71.2%	1
新千歳空港	947,503	4.6%	7	25.4%	4
全国	20,457,649	100.0%		22.2%	

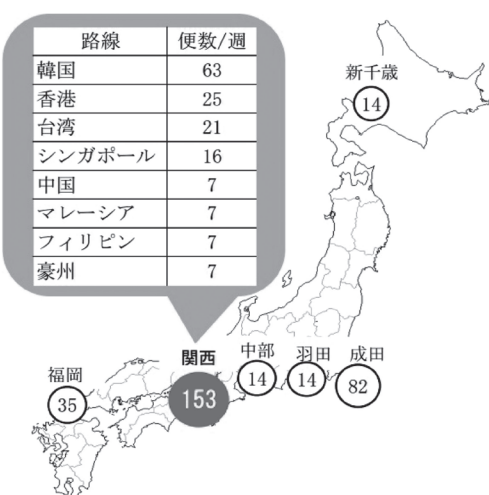
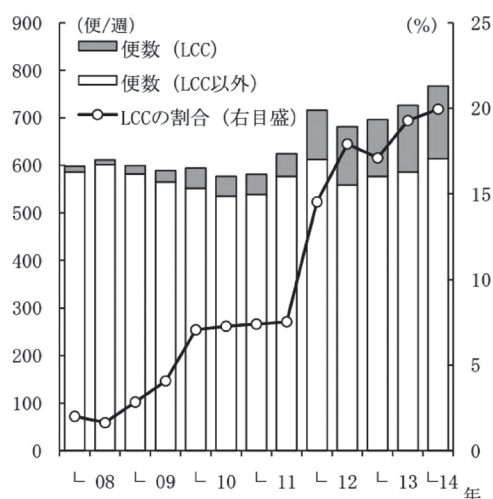
出所：出入口管理統計、表中の■は筆者による。

すなわち、グローバル時代にあわせて、日本の空港を海外に開放する政府の政策転換によって、現在の外国人観光客の大幅拡大が可能になった。これまで、外国人観光客の空港利用において、成田と羽田の空港は全国空港の50%近いシェアを誇ってきた。昨年(2014年)の全国の主要空港において、外国人観光客の利用を大きく増やしたのは、那覇空港（前年比71.2%増）、関西空港（同32.1%）、羽田空港（同28.9%）、新千歳空港（同25.4%）の順になっている（表7）。

図9 関西国際空港のLCC国際線の利用状況

(1) 関西国際空港の国際線旅客便数

(2) 主要空港別のLCC国際線旅客便数（週当たり）



出所：国土交通省「平成25年度観光の状況、平成26年度観光施策」

注目すべきは、LCCを利用した外国人観光客による関西国際空港の伸びである。2014年の1月～9月の期間に、100万人もの外国人観光客が関西国際空港を利用している。LCCの国際便数は、関西国際空港の中で2割以上を占め、成田空港の2倍弱もの便数が渡来しているのである（図9）。大阪に隣接する京都、滋賀、和歌山、岡山、香川など諸県への外国人観光客が大幅に増加しているのは、関空効果とみてよい（図9）。2014年に入り、関西地区への外国人観光客の急増はマスコミの注目する所となった。宿泊施設や観光バスの不足が大きな問題として指摘されたのである¹⁸⁾。

利用者数1万人から10万人の全国地方空港での外国人観光客の伸び率の高い空港を見てみる（表8）と、2014年は外国人観光客の地方空港の高まりがみてとれる。前年比で50%以上も増えている地方空港が、8つもある。これは、地方空港を利用して入国または出国する外国人観光客が増えていることを示している。先に紹介した昇龍道ルートの玄関口となっている中部空港、小松空港、富山空港の3空港を利用している外国人観光客は、合計で110万人に達している。

表8 地方空港の外国人の利用動向

単位:人、%		
空港	2014年計	前年比(%)
函館空港	108,914	29.4
富士山静岡空港	102,831	33.9
旭川空港	95,491	67.5
小松空港	78,678	14.9
鹿児島空港	64,041	37.5
高松空港	48,383	59.0
富山空港	47,489	27.3
佐賀空港	39,526	172.5
長崎空港	35,291	109.0
熊本空港	31,347	53.9
鹿児島	18,595	228.4

出所:出入口管理統計,前年比の■は筆者による。

4. インバウンド観光における旅行情報サイトの影響

4-1 SNSの普及とインパクト

世界の観光産業にとって現在、SNSが大きな役割を果たすようになってきている。かつては、インターネットはパソコンで利用するものであった。この場合、利用者は観光情報を、自宅や宿泊ホテルにてインターネットを利用して入手したのである。

それが、インターネットはスマートフォンで利用することが当たり前になり、観光情報はどこでも入手できるようになった。更に、必要な観光情報の入手だけの手段ではなくなった。観光スポットでの遺跡の見学、レストランの食事、アウトレットでの買い物など、その場で自らの感動したことや経験したことを、即座にネットに発信し、同時に、仲間が発信する情報を閲覧するという双方向の利用が重視されるようになった。

SNSとスマートフォンの組み合わせが、新しい観光情報の受発信を可能にしたのであり、ここ数年の出来事である。これが、世界中の観光客の行動パターンを大きく変えた。観光における人気のスポット、レストラン、ショッピングは、従来の旅行ガイドの情報よりも、観光客自身によりSNSやブログにアップされた情報が、大きな意味を持つようになった。

SNSが我々の生活に大きな影響を及ぼすようになったのは、つい最近の出来事である。SNSが世界に革命をもたらすようになったのは、アメリカ生まれのフェイスブックによる。フェイスブックは2004年に登場し、日本語版は2008年に公開された。フェイスブックのアクティブ・ユーザーは、2010年7月に5億人を突破している¹⁹⁾。

このフェイスブック、ツイッターに代表されるSNSの世界へのインパクトは、世界における政治・社会の事件によって知ることができる。SNSのインパクトを最初に世界に知らしめたのが、2008年の米大統領選挙であり、オバマ大統領の当選であった。2009年に死亡したマイケル・ジャクソンの追悼ゲリラ・ライブの動画が、日本を含め世界各地で公開されたのも、SNSによるものであった。

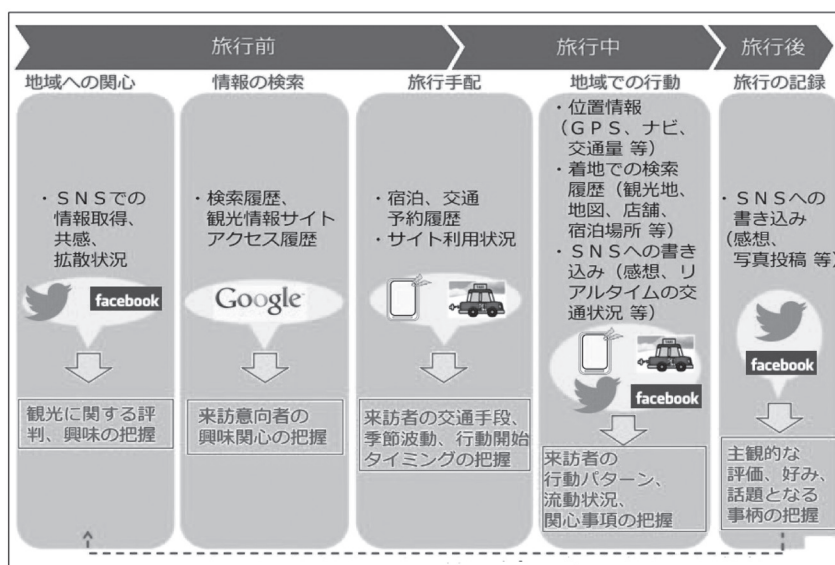
フェイスブックは、2010年末にチュニジアで始まったジャスミン革命の原動力となり、2011年の全米での反格差社会デモにも大きな影響を及ぼし、フェイスブック革命と呼ばれるようになった。アジアも例外ではない。

2012年のロンドンオリンピックの際には、フェイスブックやツイッターによる選手とファンの間の双方向のコミュニケーションで盛り上がり、ソーシャル五輪と呼ばれた。SNSの影響は、2020年の東京オリンピックで更に拡大することが考えられる。

4-2 観光旅行に影響を及ぼす旅行口コミ情報

世界の観光産業において大きな革命は、SNS機能を使った旅行口コミサイトの登場と飛躍である。世界の観光のインバウンドとアウトバウンドの双方に、大きな影響力を発揮している。

図10 旅行者と観光支援サイトとの間の旅行情報の流れ



出所：観光庁「魅力ある観光地域づくりについて」

ネット上で交換される旅行口コミ情報が大きな影響力を持つようになったのは、図10に示すように、旅行が始まる前から終わった後までの各段階での情報利用にある。旅行者が受発信する膨大な情報が、旅行口コミサイトやブログ等を介して、旅行者の間で交換され続ける。旅行サービスを提供する側としては、旅行者の旅行の各段階で、それらの膨大な情報を把握・分析し適切な対応を迫られている。現在、欧米を中心とする世界の旅行者に大きな影響を与えている世界の口コミサイトといわれるトリップアドバイザーは、2000

年2月に開業している。わずか10数年の間に、世界一の旅行口コミサイトへと飛躍している²⁰⁾。

中国からの観光客の動向は、我が国のインバウンドに大きな影響を及ぼしている。この中国人旅行者に絶大な影響力を持っているのは、現在ミニブログと呼ばれる新浪微博（シナウェイボー）である。同サイトは2009年8月にスタートしている²¹⁾。

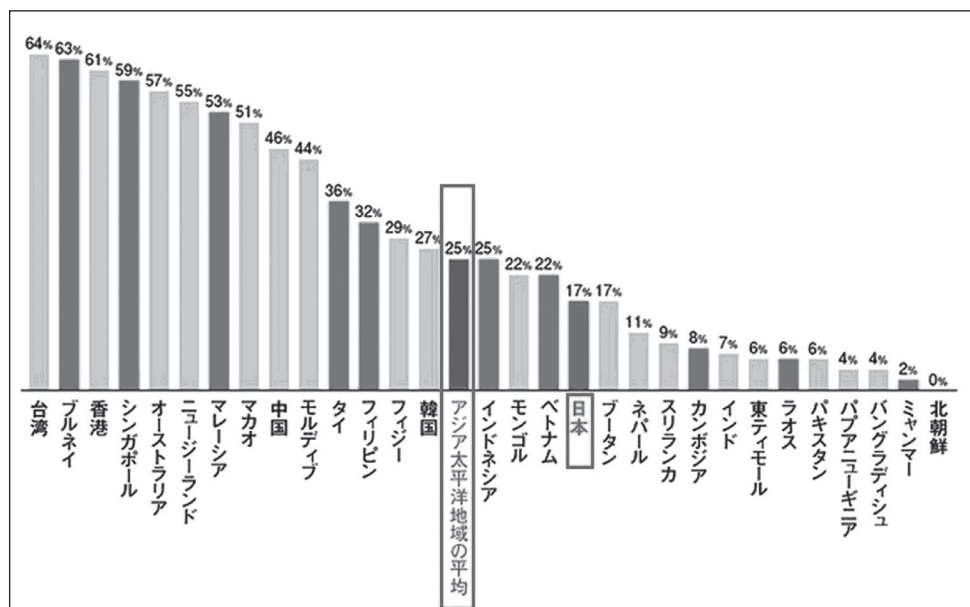
SNSの普及は、外国人観光客が急増している東南アジアでも例外ではない。台湾では、2012年10月時点で、利用者数は1,290万人で普及率は56%である²²⁾。

外国人観光客にとって影響力を持つ旅行口コミサイトは、日本人が利用する日本語の旅行口コミサイトではない。日本人観光客がヨーロッパを旅行する際に利用する口コミサイトは、日本の海外旅行口コミサイトなのである。

それぞれの外国人観光客の自国で大きな影響力を持つ旅行口コミサイトが、外国人観光客の旅行にも大きな影響を持つ。欧米人旅行者はトリップアドバイザーやロンリープラネットであり、中国人旅行者にとっては新浪微博であり、タイ人旅行者にはパンテップ（pantip.com）とフェイスブックである。

観光旅行における双方向の情報交流を考えるうえで、問題点は日本でのSNSの普及率の低さである。図11に見るごとく、アジア太平洋地域諸国の中でも、平均以下であることに留意する必要がある。これは、外国人観光客による情報の受発信や、インバウンド観光客に対するSNS活用にも、陰に陽に影響している。2005年から2006年頃に始まった全国の自治体のSNSへの取り組み（地域SNS）の遅れなどをみても、現状では日本はSNS後進国と認めざるをえないのが現状である。

図11 アジア・太平洋地区における国別のSNS利用度（2014年1月調査）



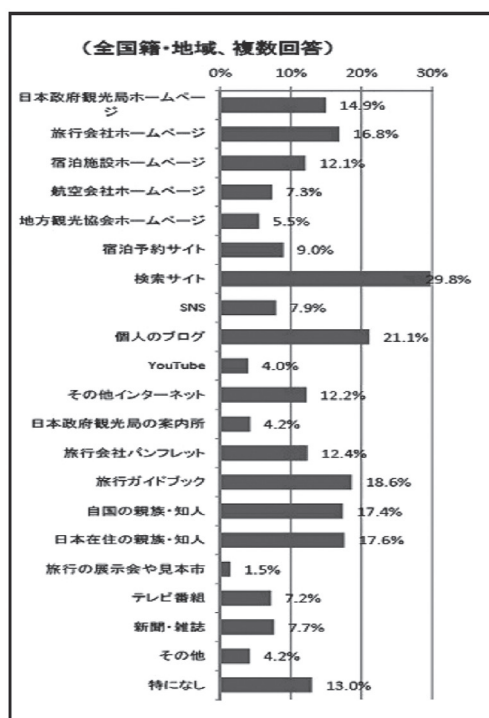
出所：US Census Bureau, CNNIC, Tencent, Facebook/wearesocial.sg,
「東南アジア各国別に分析、良く使われるSNSとビジネス活用法」、
広報会議 2014年8月号

「平成23年度版 情報通信白書」によれば、「SNSを利用しない」人たちが、なぜ使わないのについて、「個人情報を知られたくない」「プロフィールを悪用されるかも」といった回答が多いことがわかる。日本では、プライバシーを重視する意識が大きく関係しており、SNS利用の低さに繋がっているようである。

4-3 日本における外国人観光客のネット利用

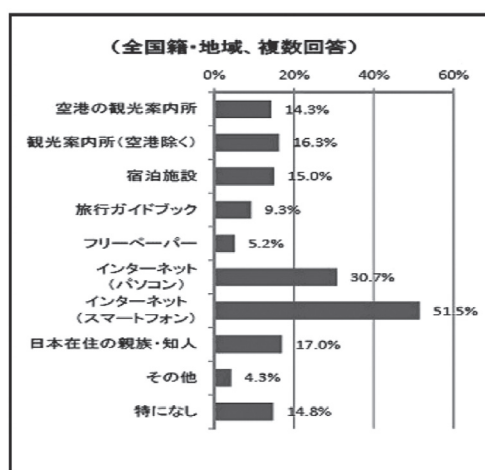
日本を訪れる外国人観光客のインターネット利用と観光のための情報源はどうなっているであろうか。観光庁の調査（図12、図13）によれば、海外からの外国人観光客は、訪日旅行の前も、訪日してから後も、インターネットをよく利用していることがわかる。外国人旅行者の情報源は、個人のブログ、口コミサイトなど、ネットが中心になっている。

図12 出発前の旅行情報源で役立ったもの



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査の年次報告書」

図13 滞在中の旅行情報源で役立ったもの



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査の年次報告書」

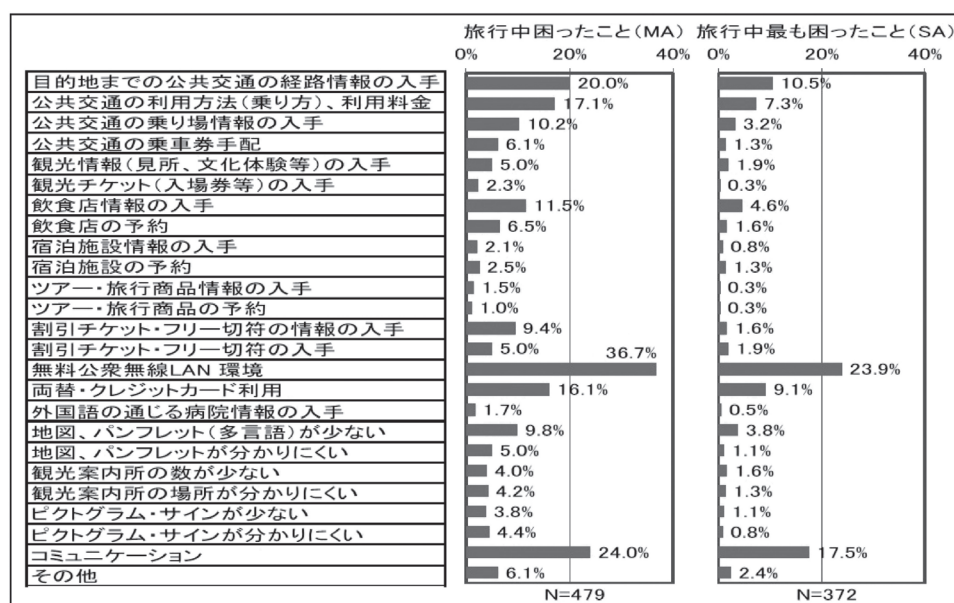
さらに、出発前に得た旅行情報源で役立ったもの（図12）は、「検索サイト」（29.8%）、「個人のブログ」（21.1%）「旅行ガイドブック」（18.6%）の順で多いことがわかる。また、日本滞在中に得た旅行情報源で役立ったもの（図13）では「インターネット（スマートフォン）」の選択率が51.5%と半数を超えている。次いで「インターネット（パソコン）」（30.7%）、「日本在住の親族・知人」（17.0%）の選択率が高いことがあげられている。ただし、「日本政府観光局ホームページ」の選択率は14.9%、「日本政府観光局の案内所」の選択率は4.2%であった。ここで注意すべきは、滞在中にあると便利な情報では「無料Wi-Fi」が50.1%と最も多く、次いで「交通手段」（48.8%）や「飲食店」（33.1%）をあげている回答である。

それにもかかわらず、我が国のWi-Fiの利用環境は非常に悪い。外国人観光客の多くが、滞在中の観光情報をスマートフォンから得ようとしているにもかかわらず、Wi-Fiが繋がらない、繋がりにくい、無料Wi-Fiが無いといった問題である。スマートフォンでインターネットを利用するようになった現在、大きな問題になってきている。

このことは、観光庁の別の調査結果からも、明らかにされている。「外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満」(図14)によれば、外国人旅行者が旅行中に困ったことのトップは、公衆無線LANが繋がらなかったことを挙げている。

外国人観光客がインターネットを利用するうえで不便さを感じていることは、逆にいえば、日本での素晴らしい体験や感想をSNSに情報発信出来ないことを示唆している。

図14 外国人旅行者が旅行中に困ったこと



出所：観光庁「外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満」

4-4 旅行情報サイトにみる訪日観光客に人気の観光スポット

それでは、外国人観光客が利用する旅行口コミサイトを通じて、彼らにとって魅力的と感じてきた日本の観光地は、どこであろうか。外国人観光客を地元の観光地に誘導する上で最も重要なのは、彼らの日本の観光地への期待を正しく把握することである。日本人の観光のまなざしで、外国人に売り込みたい観光スポット、知って欲しい観光地を、宣伝することではないのである。

世界最大の旅行口コミサイトである米のトリップアドバイザーで、外国人観光客の口コミ投稿を集計した日本の人気観光スポット(2014年)をみてみよう。外国人観光客の観光のまなざしと日本人のそれとの違いを見るために、先に検討した日本の世界遺産登録場所とを比較表示したのが、表9である。これをみると、日本の世界遺産に登録されている18箇所のうち4箇所(厳島神社、京都、奈良、紀伊山地)である。実際の観光地でみると6

スポットであり、広島に関しては原爆ドームと広島平和記念資料館を一緒にすれば、世界遺産の5箇所が選ばれている。

少し細かく見ると、広島の広島平和記念資料館が人気スポットに選ばれているのは、観光スポットというよりは、人類が忘れてはいけない悲惨な戦争の遺産であると共に、平和の大切さを知りえる場所を訪れるダークツーリズム（Dark tourism）への関心が高いことが理解される。広島を訪れる訪問客の多くが、欧米人であることがこれを裏付けている。

表9 旅行口コミサイトの人気スポットと世界遺産登録の関係

トリップアドバイザー		世界遺産登録		
順位	観光地名（所在市町村名）	登録名称	登録年	区分
1	伏見稲荷大社	登録なし		
2	広島平和記念資料館	登録なし		
3	厳島神社	厳島神社	1996	文化
4	金閣寺	古都京都の文化財	1994	文化
5	東大寺	古都奈良の文化財	1998	文化
6	高野山奥之院	紀伊山地の霊場と参詣道	2004	文化
7	清水寺	古都京都の文化財	1994	文化
8	新御苑	登録なし		
9	箱根彫刻の森美術館	登録なし		
10	新勝寺（成田山）	登録なし		
11	沖縄美ら海水族館	登録なし		
12	松本城	登録なし		
13	三十三間堂	登録なし		
14	嵐山モンキーパークいわたやま	登録なし		
15	兼六園	登録なし		
16	ロボットレストラン	登録なし		
17	二条城	古都京都の文化財	1994	文化
18	長崎原爆資料館	登録なし		
19	森美術館	登録なし		
20	明治神宮	登録なし		
21	地獄谷野猿公苑	登録なし		
22	奈良公園	登録なし		
23	道頓堀	登録なし		
24	渋谷センター街	登録なし		
25	浅草寺	登録なし		
26	海遊館	登録なし		
27	ビデオゲームパースペース・ステーション	登録なし		
28	トヨタテクノミュージアム産業技術記念館	登録なし		
29	京都錦市場	登録なし		
30	心斎橋	登録なし		

出所：トリップアドバイザー（外国人の日本の人気スポット2014）と世界遺産（Wikipedia）の表より、筆者が作成。

さて、人気スポット30のうち、第一位の伏見稲荷大社は、京都の寺院仏閣に入っているのであるが、世界遺産には登録されていない。伏見稲荷大社が外国人にとって人気スポットになっているのは、口コミの内容から、伏見稲荷大社の森の緑と千本鳥居の朱とがおりなす神秘性にあると言える。京都駅から2つ目の駅というアクセスの良さも大きい。また、

伏見稲荷大社は、トリップアドバイザーの調査で、2011年6位、2012年3位、2013年2位、2014年1位と着実に順位を上げてきていることから、世界の観光客への口コミの広がりが、このスポットへの観光客を増やしてきていることを伺わせてくれる。

また、世界遺産でない三十三間堂が選ばれていて、世界遺産の法隆寺が選ばれていないのも、観光のまなざしの違いであろう。三十三間堂の千体の仏像が持つ神秘性が見る者を圧倒するからといってよい。また、法隆寺への不便な交通アクセスも不利に働いている。

トリップアドバイザーの人気ランキングによる外国人観光客の人気スポットは、外国人観光客のまなざしと日本人のまなざしが、かなり違っていることを示唆している。外国人観光客を受入れる側としては、彼らの発信する口コミ情報に、より多くの関心を払うべきではないだろうか。

5. 外国人観光客の口コミサイトと政治・自治体の働きかけ

5-1 外国人観光客が利用する口コミサイト

これまで、ミシュランやトリップアドバイザーといった海外の観光情報を引用しながら、日本のインバウンド観光への影響について、紹介してきた。次に海外からの外国人観光客が頼りにする旅行の口コミサイトや情報誌とその影響について、みることにする。

(1) ミシュラン・ガイド

このガイドブックは、ミシュランのスタッフが1年をかけて、日本の観光地を実際に訪れ作成している。「必見の観光地」や「知られざる名所」を紹介し、旅館・町屋・宿坊といった宿泊施設、寿司屋・蕎麦屋・居酒屋といった食べ物屋まで、1星～3星に格付けしている²³⁾。このミシュランのガイドブックは、「ミシュランガイド・デジタル」版が販売され

表10 ミシュランガイドの話題を取り上げている新聞記事の例

地域名	記事タイトル	掲載日	新聞
東京 高尾山	東京3つ星の影響？人気の高尾山	2007年12月23日	産経新聞
愛媛 道後温泉	道後温泉三つ星効果 欧州の観光客増加	2008年1月1日	愛媛新聞社
石川 金沢	兼六園『三つ星』ミシュラン『日本版観光地ガイド』フランス人観光客4割増	2008年2月26日	北国新聞
島根 石見銀山	観光客数:ミシュラン、石見銀山…相乗効果 広島市に過去最高1062万人	2008年5月24日	毎日新聞
岡山 後楽園	岡山・後楽園で外国人入園者が増加 目立つ欧米グループ	2008年6月8日	山陽新聞
三重 伊勢神宮	ミシュラングリーンガイド:伊勢神宮は三つ星、夫婦岩は一つ星 日本編に記載	2009年3月28日	毎日新聞
奈良	(迫る)奈良のうまいもん、ミシュランが探してる 大仏商法に「活」	2011年5月26日	朝日新聞
北海道	ミシュランガイド世界へ魅力発信 道サイトに英語版北海道	2012年8月17日	毎日新聞
兵庫 城崎温泉	城崎温泉街が2つ星獲得 ミシュラン旅行ガイド第3版	2013年2月25日	神戸新聞
九州 福岡・佐賀	北九州から7店に「星」 ミシュランガイド発売	2014年7月11日	読売新聞

出所：新聞記事データベースなどにより、筆者が作成

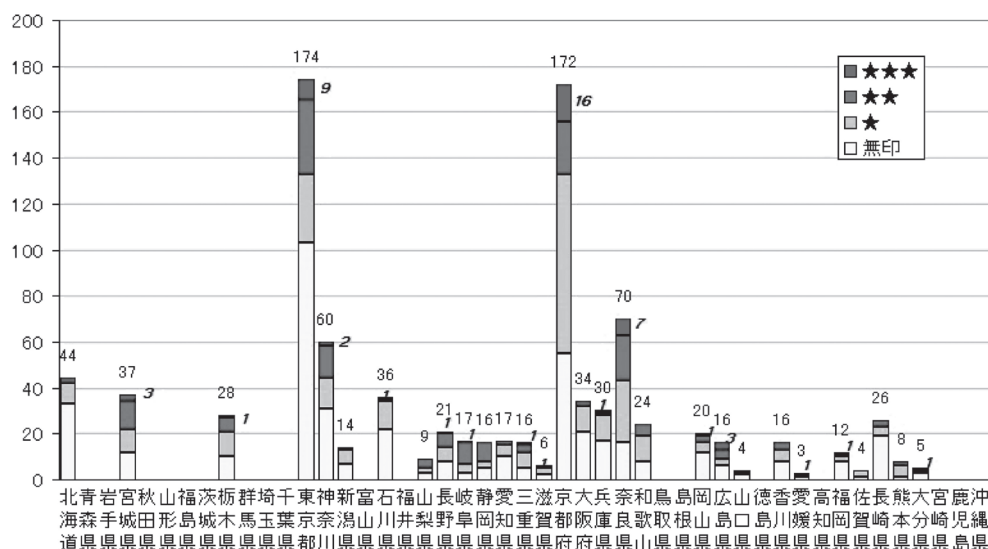
ており、スマートフォンからでも利用できるようになっている²⁴⁾。

ミシュランに掲載された自治体や市町村は、自らのホームページで紹介し、国内・海外の観光客の招致に努めている。また、全国の新聞も、ミシュランガイドに掲載されたことを取り上げ紹介している²⁵⁾。表10はその一部を掲載したものである²⁶⁾。

図15のミシュランの星別観光施設（2007年）を見てみると、前掲の表5にみる外国人観光客の宿泊者数とギャップの大きい県が、少なくないことがわかる。たとえば、大阪、奈良、宮城などであり、東京に次ぎ多くの観光客を集める大阪は、東京や京都と比べても、ミシュランのランクが大変低い。

奈良県も、ミシュランのランクは京都に比べれば低いが、全国的にみれば高いといつてよい。それなのに、前掲の表5でみると宿泊者数は少なすぎる。魅力ある観光スポットが多いのに、奈良は宿泊者が少ない。大阪と京都の間で、立ち寄りスポットになってしまっているのである。

図15 ミシュラン星別観光施設（都道府県別）



(注)記述された観光施設等の数(★★★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。
(資料)ミシュラン仏語ガイド「ボワイヤジェ・ブラディック・ジャポン」(2007)〈国土交通省まとめ〉

(2) ロンリープラネット

ロンリープラネットは、個人旅行者向けの英語による旅行ガイドブックであり、118の国と650タイトルを数え、シェアは25%と世界一を誇っている。日本に関するガイドブックは、1981年に『第1版』が発行されて以来、2013年の『第13版』まで発売されている。このガイドブックのウェブサイトもあり²⁷⁾ 電子版も販売されている。電子書籍やスマートフォンで読めるようになっている。個人旅行者、特にバックパッカーに人気のガイドブックである。これの最新版(JAPAN 13/E(P), 2013年)に紹介された日本の観光地トップ25のリストを見てみると、個人旅行者向けの観光スポットが多く含まれていることがわかる。

このガイドブックで人気観光スポットのランキング(表11)をみると、新しい知見がえ

られる²⁸⁾。それは、海外からの旅行者は、日本独自の普段着の風景や日本人の生活に、大きな魅力を感じている点である。我々が見慣れている桜や紅葉の素晴らしさ、B級グルメに象徴される日常の食べ物、北海道・日本アルプス・小笠原といった日本独自の自然などである。

これから外国人観光客のリピーターとなることが期待される個人旅行者には、有名な歴史・文化遺産よりも、日本人の眼には当たり前になっている日本独自の普段の風景や自然が、新鮮に映ることを、ロンリープラネットのガイドブックは教えている。

表11 ロンリープラネットが選ぶ日本のTOP25

1:Kyoto Temples & Gardens	(京都の寺と庭)
2:Onsen	(温泉)
3:Japanese Cuisine	(和食)
4:Staying in a Ryokan	(旅館の宿泊)
5:Cherry Blossom Viewing	(桜の花見)
6:Castles	(城)
7:Oku-no-in at Koya-san	(高野山 奥の院)
8:Arashiyama's Bamboo Grove	(嵐山の竹林)
9:Kyoto's Geisha Dances	(芸者)
10:Ogasawara Archipelago	(小笠原諸島)
11:Hiroshima	(広島)
12:Festivals	(祭り)
13:Wild Hokkaido	(北海道の自然)
14:Skiing	(スキー)
15:Kabuki	(歌舞伎)
16:Hiking in the Japan Alps	(日本アルプスのハイキング)
17:Shopping in Tokyo	(東京のショッピング)
18:Tokyo's Modern Architecture	(東京の現代建築)
19:Mt.Fuji	(富士山)
20:Naoshima	(直島)
21:Kumano Kodo	(熊野古道)
22:Sumo	(相撲)
23:Daijutsu of Nara	(奈良の大仏)
24:Kamikochi	(上高地)
25:Tsumago Magome Hike	(妻籠・馬籠のハイキング)

出所：ロンリープラネット，JAPAN 13/E(P)，2013年

外国人観光客のリピーターは、外国人観光客の拡大と共に増えている。アジアでは、台湾、韓国、シンガポールからは、個人旅行のリピーターが増えており、今後ロンリープラネットの紹介する観光スポットの重要性が増すと考えられる。

(3) トリップアドバイザー

トリップアドバイザーは、月間約2億8000万人が閲覧と書き込みをする世界最大の旅行口コミサイトであり、世界中の旅行先の宿泊施設やレストラン、観光名所に関する1億5千万件以上の口コミ情報や、旅行者が撮影した1,900万件以上の写真を見ることができる。

同時に、この口コミサイトが提供するアイフォンとアンドロイド向け無料アプリは日本語を含む21カ国の言語が用意されており、世界累計ダウンロード数は1億を超えている(2014年4月現在)。スマートフォンから、無料で何時でも何処でも情報を入手するだけでなく、同サイトに情報発信できるようになっている。

世界一の口コミサイトで紹介されたランキング情報は、ネット上の様々なウェブサイトにはリンクを張られたり、コメント入りで紹介されたりして、ネットの世界に拡散している。また、話題になったサイトは、地元の新聞や全国紙で紹介されることもあり、TVなどで紹介されるケースもある。このようにみえてくると、世界一の口コミサイトの情報発信力は想像以上に大きいのである。

トリップアドバイザーは、世界最大のオンライン旅行会社のエクスペディア社から2011年12月に分離独立している。旅行先やホテル、レストランなどの口コミを集計して情報提供し、主な収入源は広告から得ている。

数多くの旅行者から口コミ情報を集め、そのデータをデータベースに蓄積し、それを様々な角度から分析したランキング情報を、外国人旅行者に提供しているのである。たとえば、「ホテル」、「レストラン」、「温泉・スパ」といった項目から、「夜景スポット」、「無料観光スポット」、「城」、「工場見学・社会科見学」、「全国都道府県毎の代表観光スポット」といったランキングまである。しかも、それが更に細かく紹介されているのである。たとえば、「ホテル」のランキングをみてみよう。「外国人に人気の日本のホテルと旅館」、「夜景のきれいなホテル」、「海辺のホテル&旅館」、「100年以上の老舗宿」、「全国コストパフォーマンスの高いホテル」といった具合である。

日本人にとって意外と思われる観光スポットが、自治体や企業の資料館や記念館であり、

表12 行ってよかった！工場見学&社会見学（2014年）

1位(3)	ニッカウキスキー余市蒸留所 / 北海道余市町
2位(9)	トヨタテクノミュージアム産業技術記念館 / 愛知県名古屋市
3位(1)	インスタントラーメン発明記念館 / 大阪府池田市
4位(-)	リニア・鉄道館 / 愛知県名古屋市
5位(4)	オリオンビール名護工場 / 沖縄県名護市
6位(5)	カワサキワールド / 兵庫県神戸市
7位(16)	サントリー白州蒸溜所・天然水白州工場 / 山梨県北杜市
8位(7)	サントリー山崎蒸留所 / 大阪府島本町
9位(14)	うなぎパイファクトリー / 静岡県浜松市
10位(13)	麒麟横浜ビアビレッジ / 神奈川県横浜市
11位(-)	九州鉄道記念館 / 福岡県北九州市
12位(2)	ぬちうなー / 沖縄県うるま市
13位(-)	三菱みなとみらい技術館 / 神奈川県横浜市
14位(-)	トヨタ博物館 / 愛知県長久手市
15位(15)	サッポロビール博物館 / 北海道札幌市
16位(-)	白鶴酒造資料館 / 兵庫県神戸市
17位(-)	マルキン醤油記念館 / 香川県小豆島町
18位(-)	島根ワイナリー / 島根県出雲市
19位(-)	エビスビール記念館 / 東京都渋谷区
20位(-)	タオル美術館Ichihiro / 愛媛県今治市

(※括弧内は前年度順位)

出所：トリップアドバイザーのホームページ

外国人観光客に人気なのである。「工場見学・社会科見学」のランキングで紹介された内容(表12)がこれを示唆している。これをみると、外国人観光客にアピールする観光資源は、まだ沢山あることがわかると同時に、日本人のまなざしではなく外国人のまなざしで、日本各地の観光スポットに外国人観光客を誘導する余地が大きいことを示唆しているといつてよい。

(4) 新浪微博(シナウェイボー)

中国人観光客の買い物に大きな影響をもたらしており、中国人の多くが利用しているのはSNSによる口コミサイトである。中でも特に、ミニブログ新浪微博(シナウェイボー、以後、微博と略す)の影響力が大きい。

微博は、中国の新浪会社が運営するミニブログ・サイトである。中国政府は、海外から中国に進出してきたグーグル、ツイッター、フェイスブックなどに対して、2009年以降、様々な閲覧制限を課すようになった。代わって成長し中国国内で台頭した様々なミニブログ中で大きな影響力を持っているのが、この微博なのである。中国全体におけるミニブログユーザーのうちの57%、投稿数にして87%を占める。2012年12月末現在で、登録ユーザー数が5億人を超えている(ウィキペディア、2014年7月現在)²⁹⁾。

このミニブログの影響が、前述の3つの口コミサイトと大きく異なるのは、ショッピングへの影響力である。東南アジアでは旅行の際にお土産を買って帰る習慣があり、欧米からの観光客に比べて買い物需要が期待できる。

このため、全国の38の自治体は、中国の微博にアカウントを取得(2011年6月よりアカウントが取得できるようになっている)し、観光インバウンドに活用している。この中でも、中国人の観光客の買い物額は、他の国の観光客の買い物額の2倍近くもある。中国人の買い物額は、1人平均12万円強(日本政府観光局、2014年7～9月期調べ)になっている。彼らの買い物に大きな影響を持つのが微博である。微博に書き込まれた中国人の口コミが集計されウェブサイト(図16)に紹介している。図16は、2014年10月、中国の国慶節の連休に、日本を訪れた中国人が、微博に書き込んだ買い物をした内容を集計したものである。この買い物リストの内容は、日本人のイメージとは大きくかけはなれたものになっている。これまで中国人に人気であった家電製品よりも、医薬品や化粧品や紙おむつといった生活用品が上位を占めている。

また、微博に書き込まれた具体的内容も国慶節の連休明け(2014年10月10日付け)に、ウェブ上で日本語で紹介されている。参考までに、国慶節中に訪日した中国人が日本での買い物について微博に書き込みした具体的内容を紹介(表13)しておきたい。

図16 国慶節における訪日中国人の
買い物ランキング(2014年10月)



出所：ホットリサーチLite

表13 国慶節における訪日中国人の書き込み例（2014年10月）

●主な書き込みピックアップ ・ ついに買えたハイチオールC、中国だといつも売り切れ、10箱買った！ ・ スースーするタイプの目薬って中国売ってないんだよねえ ・ マツキヨ天国、みんな欲しい、安い全部買いたい。 ・ コーセーのヒアルロン酸マスクが買い放題、しかも安い、日本は化け物か。 ・ お土産に花王のオムツ買って帰ろう、中国だといつも売り切れだしね。 ・ 日本の炊飯器は保温能力が素晴らしいね、今回3台購入、2台は両親にプレゼント ・ みんな、日本の電化製品買うときは変圧器忘れるな、電圧が日本専用だぞ！ ・ 日本の文房具がかわいすぎ、ノートとか手帳とか、消しゴムとかみてて飽きない。 ・ 日本酒安いぞ、10本買った、上海だと同じ値段で3本しか買えない。 ●日本旅行編まとめ ・ 中国人旅行者に人気の日本製品は ◎従来の家電から医薬品、化粧品にシフトしつつある ◎一つのショップで効率よく買うことができるモノが人気になる

出所：ホットリサーチLite

5-2 外国人観光者に広く認知される旅行情報になる要件

旅行者の口コミが広がりを持ち強い影響力を持つようになるには、そのキッカケとなる出来事が必要であり、いくつかのパターンがある。そのパターンを知ることは、口コミ効果を有効に利用する上で大切となる。同時に、世界から観光客が集まる観光スポットには、「一流といえる」、「世界でここにしかない」といった素晴らしい魅力が備わっていることが、必要であることがわかる。

① 海外の主要メディアによる紹介

最初に紹介したようにミシュランの影響力が日本において大きいのは、ミシュランの知名度の高さにある。日本において知名度の高い海外メディアによる紹介は、海外だけでなく、日本国内でも大きく取り上げられる。以下にそれらの事例を紹介する。

事例1：大阪梅田の40階建ての高層ビルの梅田スカイビル（空中庭園）は、オープン当初は日本でも注目を集めたが、日本人で訪れる者は減少していた。それが2008年に英紙「タイムズ」で「世界を代表するトップ20の建物」の一つとして紹介され、その後、ロンリープラネット他でも紹介され、外国人観光客が多数訪れるようになった³¹⁾。

事例2：瀬戸内海に浮かぶ直島（香川県）は、世界的に著名な芸術家の作品が展示してある「まるごとアートな島」として、一部の日本人の間で知られている小島に過ぎなかった。それが、米の旅行雑誌『コンデナスト・トラベラー』（2000年4月号）の特集「次に見るべき世界の七か所」で取り上げられ、さらに世界各地の新聞や雑誌で紹介されて、外国人観光客が、多数訪れるようになった³²⁾。

事例3：瀬戸内海にかかる「しまなみ海道」は、米CNNトラベル（2014年5月19日）に「世界で最も素晴らしい7大サイクリングコース」の一つとして写真入りで紹介された。2014年10月の大会には、内外から8000人のサイクリストを集めて注目されたのである。

それにより、一躍、世界のサイクリングの聖地と呼ばれるようになった³³⁾。

② カリスマ的な著名人による情報発信

ツイッターやフェイスブックなどで情報発信するブロガーの世界では、多くのブロガーに影響するカリスマ・ブロガー（パワー・ブロガー）と呼ばれる核になる人がいる。日本の自治体は、海外のカリスマ・ブロガーと呼ばれる人を地元へ招き、情報発信を依頼するケースが多い。次の事例は、台湾のサイクリストに絶大な影響力を持つ人物によるケースである。

事例1：2014年度に日本を訪れた外国人のトップが台湾で、約282万人（前年比+28.0%）を記録した。台湾は世界で最も親日な国の一つとなっており、これに大きく貢献したのが、台湾のカリスマ・ブロガーであり漫画家・エッセイストである哈日杏子（ハーリーシンズ、本名は陳桂杏）である。哈日杏子は、1996年に「哈日症（＝日本が大好き病）」という言葉を作成、台湾全土に広めた。台湾と日本の双方で多数の著作を持つ台湾の有名人であり、彼女のウェブサイトは台湾人のフォロワーに大きな影響力を発揮している。

事例2：瀬戸内海にかかる「しまなみ海道」は、台湾の有名な大手自転車メーカー会長（台湾のサイクリング協会の会長でもある）が2012年5月に同海道のサイクリングを訪れ、ネットで絶賛したのがきっかけで、台湾のサイクリストが多数訪れるようになった³⁴⁾。

③ ヒット作品によるロケ地巡り

海外の映画作品や日本の作品がヒットして、その作品の撮影場面のロケ地に海外から観光客が集まるタイプである。

事例1：2008年の中国映画「非誠勿擾（狙った恋の落とし方）」では、ロケ地となった北海道（釧路、阿寒湖、網走、厚岸、斜里、美幌ほか）への訪日旅行が、中国人の間でブームとなった³⁵⁾。

事例2：韓国KBSのドラマ「IRIS-アイリス-」（2009年10月より放送）が史上空前のヒット作品となり、そのロケ地（秋田の田沢湖や乳頭温泉郷や仙台の雪景色ほか）に、2009年末から韓国人が大挙押し寄せてきたのである³⁶⁾。

事例3：台湾をはじめ世界で大ヒットした日本のバスケ漫画（アニメ）の金字塔「SLAM DUNK（スラムダンク）」（1990年より）の舞台となった江ノ島電鉄「鎌倉高校前」駅の踏切に、成人した台湾のアニメ・ファンが聖地として訪れている³⁷⁾。

④ 日本現地からネイティブの情報発信

日本に居ついた海外の人による日本からの情報発信である。海外の人のまなざしから日本の魅力を紹介をし、多くの外国人旅行者を日本に誘致している。

事例1：1990年にニセコを訪れたオーストラリア人のロス・フィンドレー（現在、ニセコアドベンチャーセンター代表取締役）が、ニセコのスキー場に魅せられ、倶知安町に定住して起業した。そして、オーストラリア他にニセコ・スキー場を宣伝誘致し、ニセコスキー場を世界一のパウダースキー場として知らしめることになった³⁸⁾。

事例2：スイス出身のシャウエッカーは、1996年に外国人向け日本観光情報サイト「ジャ

パンガイド」を立ち上げ、これまで全国1000カ所以上の土地を訪れ、知られていない地方の観光スポットまで幅広く、実際に現地に足を運んで集めた“生きた情報”を発信している³⁹⁾。

事例3：高野山は、2004年に世界遺産に登録、2009年にミシュランガイドの「三つ星」を獲得し、欧米から多くの観光客を集めてきた。これに役買っているのが、1999年から無量光院で修行をしているスイス人僧侶クルト・厳蔵である。彼は5カ国語を駆使して外国人観光客に應對し、高野山の寺院を紹介する著作もあらわしている⁴⁰⁾。

5-3 自治体のSNSサイトへの働きかけ

全国の自治体が海外から訪日観光客を招く上で一番問題なのは、自治体の知名度の低さにある。現在、日本の自治体の多くが特に注目しているのは中国、台湾、韓国といった隣接するアジア諸国からの観光客である。

表14は、中国のウェブページの検索エンジンである「百度」を利用して、日本の自治体の知名度(2010年)を調べたものである⁴¹⁾。これをみると、東京、富士山、大阪、京都、北海道、沖縄、広島、福岡、愛知の順になっている。これまでの実際の中国人観光客の人気の観光スポットと比例していることが伺える。

ゴールデンコースに位置する東京、富士山、大阪、京都、愛知が上位にきている他は、北海道、沖縄、広島、福岡の知名度が高いことがわかる。北海道は、亜熱帯に位置する東南アジアの人々にとって、雪景色が楽しめる人気観光スポットであり、沖縄と福岡は距離が近い地の利の良さが、人気の理由であるといつてよい。広島は、原爆被災地としての知名度が関係しているといつてよい。

自治体がウェブサイトで情報発信する必要性を真剣に考えるきっかけとなったのは、2011年3月の東日本大震災の際である。原発の風評による観光客の大幅な落ち込みに対して、SNSで海外に情報発信に努めようとしたのである。下記のウェブサイト(図17)は、福島県の中国の最大のSNSサイト微博に設けた公式サイトでの、中国人に発信したウェブページである⁴²⁾。

これ以降、多くの自治体が、多言語に対応したWebページや観光アプリで、外国人に観光スポットや特産品を紹介している。TwitterなどのSNSを活用して、地域の魅力を海外にPRする取り組みを始めている。

このなかで、日本の自治体が積極に取り組んでいるのが、中国最大のウェブサイト・微博である。ここに、公式アカウントを設け、自治体の広報(図18)を中国語で行っている。38の自治体がWeibo(微博)に公式アカウントを開設している(2013年1月時点)。微博

表14 中国における自治体の知名度

日本語地名	ページ数	日本語地名	ページ数
北海道	2,730,000	澄賀	185,000
青森	241,000	京都	2,920,000
岩手	168,000	大阪	4,090,000
宮城	221,000	兵庫	309,000
秋田	382,000	奈良	575,000
山形	162,000	和歌山	174,000
福島	148,000	鳥取	87,800
茨城	199,000	島根	126,000
栃木	62,900	岡山	361,000
群馬	160,000	広島	1,850,000
埼玉	127,000	山口	476,000
千葉	713,000	徳島	432,000
東京	21,300,000	香川	78,300
神奈川	503,000	愛媛	119,000
新潟	301,000	高知	56,800
富山	304,000	福岡	1,420,000
石川	51,200	佐賀	102,000
福井	173,000	長崎	848,000
山梨	193,000	熊本	272,000
長野	546,000	大分	147,000
岐阜	177,000	宮崎	251,000
静岡	994,000	鹿児島	284,000
愛知	1,070,000	沖縄	2,220,000
三重	166,000	(富士山)	7,950,000

出所:戴二彪,表中の■は筆者による。

図17 微博への福島県の放射能測定の情報発信



出所：新浪微博・政府版サイト

図18 微博への山形県の紹介例



出所：新浪微博・自治体版サイト

側からは、このホームページへのアクセス状況と内容について、詳しい統計分析した結果が自治体にフィードバックされ、ウェブ上での効果的な情報発信のための情報がもたらされる仕組みになっている。自治体にとって重要なのは、フィードバックされた情報をどう生かし活用するかにある。

5-4 観光庁からの旅行情報サイトへの働きかけ

日本の訪日観光の司令塔である観光庁と日本政府観光局（JNTO）は、海外の大手旅行

ガイドブックやSNSサイトに対して、日本の観光の広報について協力を求めている。最初に指摘したように、観光後進国日本としては、海外の有力な旅行出版社やSNSサイトを、日本の観光の広報にうまく活用する工夫が求められている。

まず、ミシュランと観光庁の協力である。観光庁が進めてきた「ビジット・ジャパン・キャンペーン」に対して、ミシュランは「Michelin Voyager Pratique Japon（ミシュラン・ボワイヤジェ・プラティック・ジャポン）」を、2007年4月に発行している。国際観光振興機構（JNTO）のパリ事務所が仏ミシュランに働きかけて、実現した企画である。

このミシュランガイドの日本語版は、発売初日に9万部を売り、発売日から4日間で初版12万部を完売したのである。これは、ミシュランガイド史上初めての記録であったという。2008年2月末までに29万部以上を販売している。

ミシュランは、この後、東京・横浜・湘南版、関西版、北海道2012特別版、広島2013特別版、福岡・佐賀2014特別版といった具合に、日本各地版のミシュラン・ガイドを次々に発行してきている⁴³⁾。

また、世界最大の旅行口コミサイト・トリップアドバイザー（日本支社）は、観光庁の「平成26年ビジット・ジャパン・キャンペーン」に協力し、2014年8月から2015年2月の期間、トリップアドバイザーをプラットフォームとした「Japanプロモーション」を開始している⁴⁴⁾。

また、同ニュースリリースに、「Japanプロモーション」の趣旨と具体的方法について、次のように説明している。

「トリップアドバイザーが持つ独自データをもとに、各地の旅行者の興味・関心に合わせた情報発信を行う特設WEBページを作成。特設ページではトリップアドバイザー上で各ターゲットのユーザーから人気のある日本の観光名所・レストラン・ホテルを旅行者からの口コミと共に紹介。また、観光庁が制作した動画をページ上で見せるとともに、日本政府観光局（JNTO）が展開するSNS等への誘導も図る。また、特設ページのPRもトリップアドバイザーの独自データをもとに訪日に興味・関心が高い層を中心にバナー露出を実施しサイトへの誘導を図る」⁴⁵⁾。

図19 観光庁とトリップアドバイザーの協賛による特設ウェブサイト



アメリカ向け（左）、イギリス向け（中央）、台湾向け（右）特設サイト

出所：ウェブサイト「トリップアドバイザー」

トリップアドバイザーが「Japanプロモーション」のために特設ページを開いている（図19）のは、イギリス、アメリカ、オーストラリアなど欧米5カ国と、台湾・中国をはじめとする東南アジア7カ国である。

6. 終わりに

本稿は、日本のインバウンド観光における2つの側面に焦点をおいて、分析をすすめてきた。1つは、政府の観光政策の転換による外国人観光客の拡大と、彼らを地方に誘導し地方創生をめざす問題である。もう1つは、外国人観光客が利用する旅行情報と口コミ情報を眠れる日本の観光資源の活性化にどう生かすかについての問題である。

2014年に外国人観光客を過去最高の1341万人招くことに成功したことは、観光立国を目指す日本の政策担当者や旅行業者に、大きな自信と新たな覚悟の両方をもたらしたと言ってよい。観光政策のやり方次第で外国人観光客を増やすことが出来るという確信と、観光立国の実現にはこれまでとは違う革新的な取組みが不可欠であるという認識である。

日本には外国人にとって魅力ある観光資源が沢山あり、その魅力を更に高めることが可能であるということに日本人の多くが気づかされた。外国人による口コミと実際の訪問先が、日本人に教えてくれたのである。

しかし、わが国は、外国人観光客からの沢山の不満情報を無視してきたことを、忘れてはならない。観光先進国ならば当然の基本的な観光サービスが、日本で整備されず不十分なままである。たとえば、スマートフォンが使えない、インターネットにアクセスできない、日本円が入手し難い、案内標識がわかりづらい等。

わが国は、この外国人観光客の不満がわかっていて、長い間放置してきた。これは、自治体、神社仏閣、輸送や宿泊といった民間企業の顧客サービスの競争を促す仕組みが欠如しているためである。インバウンドの観光サービスを阻害している各種の規制の早期撤廃が求められる。このためには、自治体や企業にとって都合の悪い情報を生かす仕組みが、観光立国への一番の近道といってよい。最後に、今回の研究は、日本大学商学部の研究費支援を受けてなされたものである。

〔注〕

- 1) ウェブサイト <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf#search='September+2012%2C+UNWTO+Highlights'>
- 2) 説明資料 観光庁 平成26年2月24日
www.mlit.go.jp/common/000120914.pdf
www.mlit.go.jp/common/001028709.pdf
- 3) ウェブサイト http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000046.html
- 4) ニュースリリース, 「富士山 世界文化遺産の登録効果を検証」
http://www.seri.or.jp/news/press/post_42.html
- 5) ニュースリリース, 「富岡製糸場と絹産業遺産群が世界遺産登録された場合の経済波及効果について」
www.gunma-eri.or.jp/research/pdf/jisseki201311_2

- 6) 「UNWTO2012年報告書」
- 7) 「中国からの海外旅行, 年間 1 億人突破 10年余で10倍」, 朝日新聞デジタル, 2014年12月5日
- 8) ウェブサイト <http://www.tripadvisor.jp/TravelersChoice-Destinations-cTop-gl>
- 9) ウェブサイト <http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000170807.html>
- 10) ウェブ・ニュース「AFPBBNEWS」(2009年11月17日)
- 11) 2 ウェブサイト <http://travel.nationalgeographic.com/travel/top-10/shopping-avenues/?sf5513083=1>
- 12) ニュースリリース, 第9回「地域ブランド調査 2014」調査結果, ブランド総合研究所, 2014年10月6日
http://tiiki.jp/news/05_research/survey2014/2312.html
- 13) この調査は, <http://www.fujiyama-navi.jp/report/heritage130822/>に掲載。
- 14) この表は, 放送作家わぐりたかし, 「三つ星が消えた?! 日本の観光地に☆を付けた新ミシュランの謎」。(日経トレンディネット2009年03月20日)
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20090319/1024780/?P=2&rt=nocnt>
- 15) <http://www.bloomberg.co.jp/news/123-MMPWDW6JIJV601.html>
- 16) 「新27-030 広域観光周遊ルート形成促進事業」(観光庁)
www.mlit.go.jp/common/001054308.xls
- 17) 「日本中部北陸の旅 昇龍道プロジェクト」
<http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/>
- 18) 「関空, 外国人が日本人抜く アジアの観光客急増」, (日本経済新聞 2014/10/8)
- 19) 「フェイスブック」公式サイト
- 20) ウェブサイト www.tripadvisor.jp
- 21) ウェブサイト weibo-japan.blog.jp
- 22) これについては, cmmninc.com/taiwan-sns
<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf#search='September+2012%2C+UNWTO+Highlights'>
- 23) ミシュランガイドの評価基準は次の9項目である。①旅行者が観光地を訪れた時の第一印象, ②その場所の知名度, ③文化財の豊かさ, レジャーの充実ぶり, ④ユネスコの世界遺産などの公的評価, ⑤芸術品や史跡の固有の美術的価値, ⑥美観, ⑦本物としての魅力と調和, ⑧旅行のしやすさと利便性 ⑨旅行者の受け入れの質
- 24) ミシュランのウェブサイト <http://www.michelin.co.jp/>,
「ミシュランガイド」(ウィキペディア) ja.wikipedia.org/wiki/ミシュランガイド
- 25) <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/7216.html>
- 26) ミシュランの広報(ニュース・リリース)「ミシュラン初の日本に関する実用旅行ガイド「MICHELIN Voyager Pratique Japon」いよいよ刊行へ」(2007年3月27日付け)
- 27) <http://www.lonelyplanet.com/>
<http://dailynewsagency.com/2013/03/02/lonely-planet-travellers-choice-the-4x8/>
- 28) <http://dailynewsagency.com/2013/03/02/lonely-planet-travellers-choice-the-4x8/>
<http://rollingtaku.com/lonelyplanet-top25-2013/>
- 29) ja.wikipedia.org/wiki/新浪微博

- 30) <http://www.hottolink.co.jp/customer/lite/20141010-2>
- 31) 「梅田スカイビル, 外国人ラッシュ「世界の建物トップ20」英紙記事きっかけ」(朝日新聞 2014年5月15日)
- 32) 「欧米で高まる直島人気」(朝日新聞 2014年01月06日)
- 33) 「“瀬戸内の絶景と田舎の心” 6島にまたがるしまなみ海道の自転車旅行 米CNNも絶賛」(NewSphere 2014年5月28日)
- 34) 「日台自転車交流 台湾自転車メーカー「ジャイアント」劉会長, しまなみ海道 走破美景を絶賛」, 中央社日文新聞フォーカス台湾 2012/05/14
- 35) <http://jp.do-hokkaido.com/movie>
- 36) ja.wikipedia.org/wiki/IRIS-アイリス
<http://akitacity.info/hotSpot/hotSpot.php?hotSpotId=10376>
- 37) news-sokuhou.xsrv.jp/?p=1398
<http://basketballjapan.blog.jp/archives/1000181826.html>
- 38) 「観光立国の素顔 (5) 外国人が変えたりゾート」(日経, 2013年12月28日)
- 39) http://shun-gate.com/curator/curator_5.html
「スイス人が教えてくれる日本の魅力」
ja.wikipedia.org/wiki/狙った恋の落とし方
- 40) shiten.agi.or.jp/201203/201203_01_12.pdf
- 41) gendai.ismedia.jp/articles/-/2337
- 42) www.webken.or.jp/微博-weibo
- 43) ミシュランのニュースリリース (2006/07/27), 「日本への旅を楽しく快適に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」と協力しフランス語の実用旅行ガイド「Michelin Voyager Pratique Japon」を 2007年4月に新発売」
ウィキペディア「ミシュランガイド」(最終更新 2014年11月24日)
- 44) 「トリップアドバイザーが観光庁の訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)と連携し『Japanプロモーション』を開始」(産経新聞ニュース, 2014/08/11)
- 45) トリップアドバイザーのプレスリリース (2014年8月11日)
<http://prtimes.jp/data/corp/1853/d1853-20140811-1654.pdf>

〔参考文献〕

- [1] 観光立国推進閣僚会議, 「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-」, 国土交通省, 平成26年6月17日
- [2] スペシャル・レポート, 「1000万人で早くも混乱 観光の原点帰帰を」日経ビジネス, 2014.06.02, PP61-63
- [3] 報告書, 「東南アジアにおける インターネット普及状況とSNS調査」, 日本貿易振興機構, 2012年3月
- [4] 総務省, 「平成23年度版 情報通信白書」, ぎょうせい, 2011年8月
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html>
- [5] レポート, 「成熟SNSで新ビジネス, フェイスブック, ツイッターに新価値」, 週刊アエラ, 2013年2月18日号
- [6] 観光庁, 「訪日外国人の消費動向—訪日外国人消費動向調査結果及び分析」, 平成26

年7-9月期

- [7] 報告書「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」, 日本政策投資銀行・日本経済研究所, 2013年3月, PP.63-66
- [8] 神原昭夫, 「ビジット・ジャパン・キャンペーンの意義と課題」, 運輸政策研究, Vol. 7 No 1, 2004 Spring
- [9] 高井 典子・赤堀 浩一郎, 『訪日観光の教科書』, 創成社, 2014年
- [10] 松岡亮, 「観光立国実現に向けた取組と課題 — 訪日外国人旅行者数1,000万人を達成するために —」, 立法と調査 2013.7 No.342
- [11] 額額光元, 「10年目を迎える観光立国ニッポン」, 共立総合研究所, Report Vol.148, (2013.1), PP.41~50
- [12] 経済産業省近畿経済産業局編, 「Destination KANSAI ~関西の観光資源を外国人目線で紹介~」, 経済産業省近畿経済産業局, 平成22年4月
- [13] 特集 「外国人の視点を取り入れた訪日観光客誘致戦略」, 自治体国際化フォーラム, Mar 2012, PP.2~22
- [14] 李小牧・蔡成平, 『中国を変えた最強メディア 微博の衝撃』, CCCメディアハウス, 2012年11月
- [15] 戴二彪, 「訪日中国人観光客の旅行先分布構造と影響要因」, 東アジアへの視点: 北九州発アジア情報 (国際東アジア研究センター), 23 (1), 1-12, 2012-03
- [16] 特集, 「ソーシャルネットワーキングサービス」, 自治体国際化フォーラム, 299号 (2014年9月), PP.1~16
- [17] 特集, 「ソーシャルメディアで世界とつながる」, 自治体国際化フォーラム, 274号 (2012年8月), PP.1~20
- [18] 周菲菲, 「インターネットと北海道への中国人観光客: 観光研究における質的オンライン研究の応用について」, 北海道大学大学院文学研究科 研究論集 第12号, pp.85~102
- [19] JATA編, 「数字が語る旅行業2014」, 日本旅行業協会, 2014年6月18日発行
- [20] 高坂晶子, 「地域活性化を実現する観光振興策の在り方」, 日本総研, No.2013-037 2014年2月13日
- [21] 梅川智也, 「2015年を雇用面から展望する -観光業界の『2015年問題』」, コラム Vol.237 (2015年1月9日), 日本交通公社のホームページ, (<http://www.jtb.or.jp/researcher/column-tourism-industry-2015>)
- [22] 福山潤三, 「観光立国実現への取り組み—観光基本法の改正と政策動向を中心に—」, 調査と情報, 第554号, PP.1~10
- [23] 服藤圭二, 「世界遺産登録による経済波及効果の分析」, 『ECPR』15号, 2003年, (財)えひめ地域政策研究センターホームページ <<http://www.ecpr.or.jp/pdf/wh.pdf>>.
- [24] 白木広治, 「中部北陸が一体でおもてなし」, 「事業構想」2014年2月号
- [25] 日本銀行大阪支店営業課調査グループ, 「訪日外国人客による消費が近畿の個人消費にもたらす効果」, BOJ Reports & Research Papers, 日本銀行大阪支店, 2014年10月
- [26] 服部伊人, 「『まちじゅう博物館』 まちづくりと観光振興への一考察」, 総合観光研究, Vol.12, 2013年11月号, PP.67-80

- [27] 服部伊人「ひたちなか市の観光の活性化に関する一考察」, 総合観光学会, 第27回全国学術研究大会発表要旨, PP.1-8, 2014年
- [28] 根本忠明, 「訪日外国人観光客2000万人を目指すには (1)」, WebComputerReport, WebCR2014/7, <http://www.jmsi.co.jp/nemoto/nemoto2014-07.pdf>
- [29] 根本忠明, 「訪日外国人観光客2000万人を目指すには (2)」, WebComputerReport, WebCR2014/8, <http://www.jmsi.co.jp/nemoto/nemoto2014-08.pdf>
- [30] 根本忠明・服部伊人, 「外国人観光客の口コミが地域活性化に及ぼす効果」, 総合観光学会, 第27回全国学術研究大会発表要旨, PP.22-25, 2014年
- [31] 水津陽子, 「ナリタ・ハネダを経由しない訪日客が急増する?地方空港は「地方創生」の切り札になれるか」, 日経ビジネスオンライン, 2014年11月28日, <http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20141125/274239/?P=2&rt=ocnt>
- [32] LONELY PLANET, JAPAN13/E(P), LONELY PLANET(AUSTRALIA), 2013

