

都市の未来を語る市長の会 (2016年度後期)

《観光立国—国際スポーツイベント開催を見据えて—》

Vol.21

公益財団法人 日本都市センター

都市の未来を語る市長の会 (2016年度後期)

《観光立国—国際スポーツイベント開催を見据えて—》



公益財団法人 日本都市センター

はじめに

地方分権改革の推進が喫緊の課題である昨今、増大・多様化する市民ニーズに応えつつ都市づくりを進めるためには、市民と協働しながら限られた経営資源や財源を効率的・選択的に使う必要があります。そのため、都市の最高責任者として市長・区長のガバナンス能力が問われる時代を迎えています。

こうしたなかで、呼びかけ人である市長・区長の発案により、相互の問題意識の深化と情報共有を目的として、2005年度から「国のかたちとコミュニティを考える市長の会」を開催してきました。2016年度からは、広く地方自治・都市経営の課題を議論する場とするため「都市の未来を語る市長の会」に改称し、自由闊達な意見交換を行っています。

本書は、2016年11月24日に開催された都市の未来を語る市長の会（2016年度後期）の内容を取りまとめたものです。

2017年3月

公益財団法人日本都市センター

都市の未来を語る市長の会（2016年度後期）の 開催について（趣意書）

このたび、私どもは通算22回目となる「都市の未来を語る市長の会」（2016年度後期）を開催することとしました。

今回のテーマは「観光立国—国際スポーツイベント開催を見据えて—」です。

我が国は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国のひとつであり、観光分野が更に成長していくポテンシャルを有しています。また、訪日外国人旅行者数は年々増加しており、2019年のラグビーワールドカップの日本開催や2020年の東京五輪に向け、ますます観光客の増加が期待されます。

都市自治体においても全国に訪れる人が増加することを契機として、地域の経済活性化や雇用の創出など活気にあふれた地域社会を築いていくことが求められます。そのためには、各地域の特色ある観光資源を活かして創意工夫を凝らし、その魅力を自ら積極的に発信していくことで広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤すとともに、住民にとって誇りと愛着を持てるまちを作っていくことが重要です。

今回は、国際スポーツイベント開催を契機とした観光立国のあり方について、東洋大学国際地域学部国際観光学科 矢ヶ崎紀子准教授よりご講演をいただきます。会議の後半では、前半でのご議論を踏まえつつ、2名の市区長から観光政策の現状と解決すべき課題、観

光振興からの地域づくりのあり方等について問題提起をしていただき、市区長の皆様と意見交換をしながら考えを深めていきたいと思っております。

今回はこのような問題意識に立ってテーマを設定しましたので、明日の都市経営についてともに考えましょう。

この会議の趣旨にご賛同のうえ、ぜひご参加くださるようご案内申し上げます。

2016年11月

「都市の未来を語る市長の会」呼びかけ人

美唄市長	高橋 幹夫	勝山市長	山岸 正裕
登別市長	小笠原 春一	岐阜市長	細江 茂光
遠野市長	本田 敏秋	多治見市長	古川 雅典
東松島市長	阿部 秀保	熱海市長	齊藤 栄
龍ヶ崎市長	中山 一生	三島市長	豊岡 武士
和光市長	松本 武洋	御殿場市長	若林 洋平
松戸市長	本郷谷 健次	伊豆市長	菊地 豊
流山市長	井崎 義治	一宮市長	中野 正康
浦安市長	松崎 秀樹	いなべ市長	日沖 靖
大田区長	松原 忠義	池田市長	倉田 薫
豊島区長	高野 之夫	坂出市長	綾 宏
調布市長	長友 貴樹	多久市長	横尾 俊彦
小田原市長	加藤 憲一	嬉野市長	谷口 一太郎
高岡市長	高橋 正樹	霧島市長	前田 終止

(地方公共団体コード順)

**都市の未来を語る市長の会（2016年度後期）
参加市区長 名簿**

茨城県	龍ヶ崎市長	中山 一生
埼玉県	和光市長	松本 武洋
埼玉県	富士見市長	星野 光弘
千葉県	松戸市長	本郷谷 健次
東京都	大田区長	松原 忠義
新潟県	村上市長	高橋 邦芳
岐阜県	多治見市長	古川 雅典
大阪府	池田市長	倉田 薫



今回の「都市の未来を語る市長の会」のテーマは「観光立国—国際スポーツイベント開催を見据えて—」である。我が国では2019年に日本で開催されるラグビーワールドカップや、2020年に東京で開催されるオリンピック・パラリンピック競技大会（以下、「五輪」という。）に向け、観光客の増加が期待されるが、全国に訪れる人が増加することを契機として、都市自治体においても地域の経済活性化や雇用の創出など活気にあふれた地域社会を築いていけるようなメリットをもたらすことができるのか。

模範となる観光地は観光に重要な要素、すなわち見る、飲む、食べる。そして最後にお土産を買う。こうしたバランスがしっかりとれている地域であると認識している。そのためには、各地域の観光資源を活かして創意工夫を凝らし、その魅力を自ら積極的に発信していくことが重要である。

また、魅力を自ら積極的に発信していくことで広く観光客を呼び込み、そのことで地域の経済を潤すとともに、住民にとって誇りと愛着を持てるまちを作っていくことが必要であり、さらに移動手段や飲食を提供する場、宿泊施設など旅行者の一連の行動が快適に行えるようにし、また来たいと思うリピーターを作っていくことが課題となる。

そこで今回は、国際スポーツイベント開催を契機とした観光立国のあり方をテーマとして取りあげ、現状の問題点と解決すべき課題、今後の観光政策のあり方等について、意見交換を行いたい。



会議の前半は、東洋大学国際地域学部准教授の矢ヶ崎紀子先生より基調講演をいただき、意見交換を行う。また会議の後半では、各自治体の事例として、大田区長及び多治見市長より、観光政策の現状と解決すべき課題、観光振興からの地域づくりのあり方等について問題提起を行い、矢ヶ崎先生を交えて意見交換をしながら、考えを深めていきたい。

それでは、矢ヶ崎先生、よろしく申し上げます。

基調講演 矢ヶ崎 紀子 東洋大学国際地域学部国際観光学科准教授
「観光立国－国際スポーツイベント開催を見据えて－」



1 観光経済の概要

(1) 旅行消費額

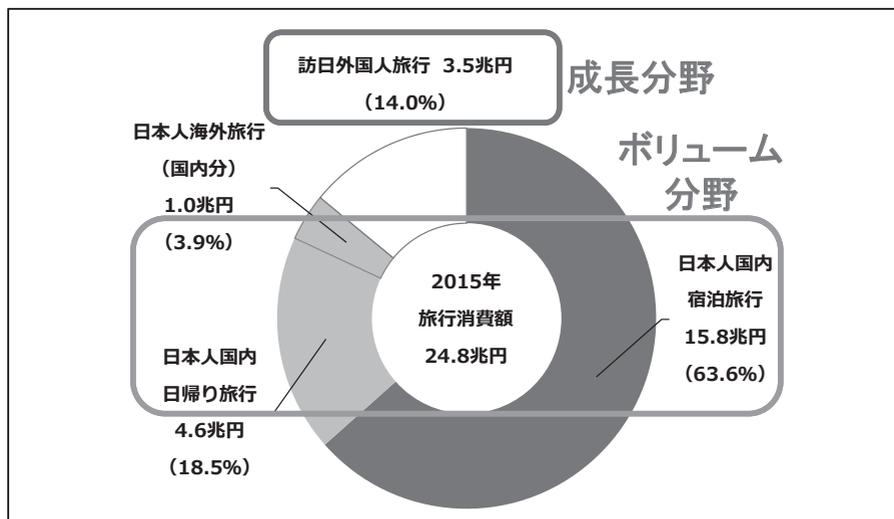
日本国内で人が移動することに起因する消費は、昨年（2015年）24.8兆円であった。昨年は日並びが良く、シルバーウィークといった新たな大型連休もできているため、若干良い数値になっている。ここ7、8年の年間旅行消費額は22兆円から25兆円の間に位置しているのが実態である。

ポイントは、話題になっている訪日外国人旅行者の日本での旅行消費額、これが3.5兆円となったことである。昨年はかなりの数の外国人旅行者が日本を訪れたため、3.5兆円になったが、それにより日本の観光経済はようやく成長分野を得ることができたのである。

それ以前は特段の成長分野もなく、ボリュームゾーンといわれてい

る日本人の国内観光旅行、すなわち国内での日帰り旅行と宿泊旅行を合わせた部分が20兆円程度であり、旅行消費額の大部分を占めていた。ボリュームゾーンといわれるだけあり、規模は大きいですが、実際に観光産業に携わる者に話を聞くとどうも儲からないという話である。

図1 2015年旅行消費額



出典：観光庁データより講演者作成

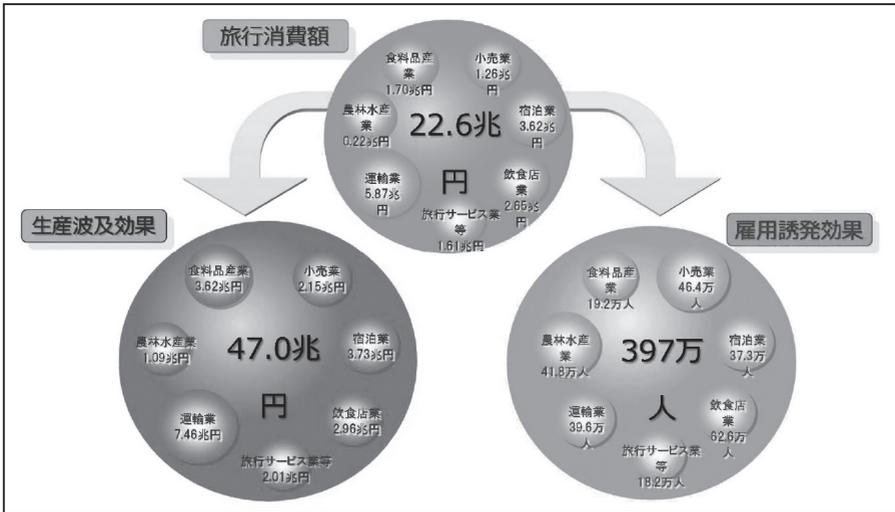
日本国内観光旅行はボリュームの大きさと比べ、利益が上がっていないといわれる。このボリュームゾーンをめざしてOTA (Online Travel Agency) といわれるインターネットでの取引専門の海外旅行会社が参入してきている状態である。

(2) 経済波及効果

今まで説明したのは、2015年の旅行消費額24.8兆円についてだが、2014年のデータが経済波及効果などの詳細分析が進んでいるため、その数値を見ていきたい。2014年の旅行消費額は国全体で22.6

兆円である。観光レジャー、ビジネス、帰省もすべて含んだ総額となっている。おおよそ、旅行消費額の7割が観光レジャー、2割がビジネス、1割が帰省や友人・知人宅への訪問という構成になっている。日本と比べ海外は親族・友人宅訪問の割合が高い。

図2 旅行消費による経済波及効果



出典：観光白書（平成28年度版）より抜粋

国全体をみると、旅行消費額22.6兆円の経済波及効果は47兆円であり、2倍強の経済の裾野を持つ。留意すべきことは、各自治体の行政区域内だけに限ると2倍にはならず、1倍から1.5倍になってしまう。しかし、それでも経済効果は大きいとため、地域の中でどれほど滞在してもらったかが重要である。

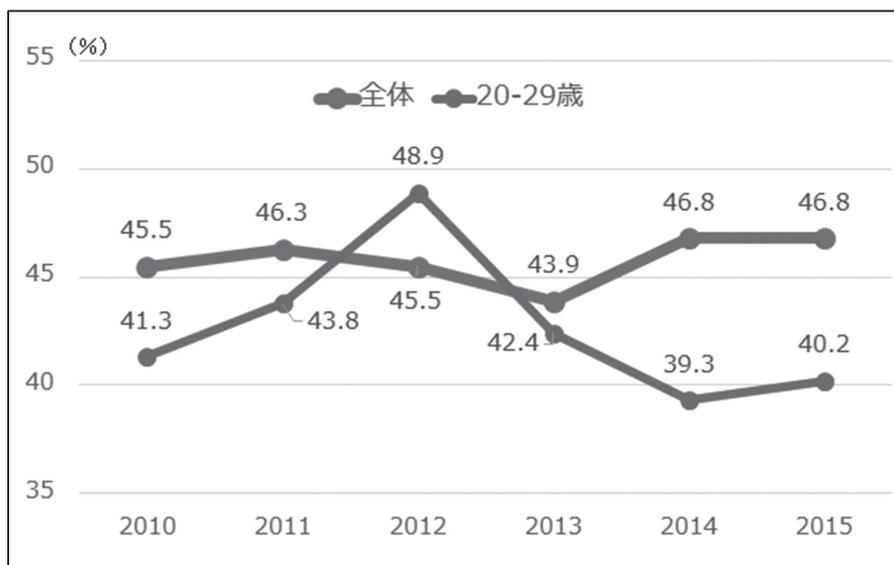
旅行者の消費により地域の中に生まれた資金をどの産業に投資すればどれだけ付加価値が生まれるのかということも重要なポイントになる。では、どの産業に投資をすれば一番付加価値を創出できるのか。2014年の観光GDPは、国際標準の試算方法で数値を出すと8.7兆円である。このうちの約25%が宿泊業であり、宿泊業が観光

GDPに大きく貢献している。その次が鉄道の旅客輸送（18.7%）となる。宿泊業が一番重要な産業であり、観光産業による観光振興は、まず宿泊業をしっかりと充実させることが肝心である。

（3）日本人の国内観光市場の動向

日本人の国内旅行市場は約20兆円である。これは将来の少子高齢化で減少していくという予測が出ているが、10年後に半分になるといった極端な減少ではない。1つ懸念することは旅行の実施率が低いまま上昇の兆しがあり見られないことだ。1年間に宿泊を伴う観光旅行を全く行かない人が4割以上存在するが、実施率を5~10%上げるだけで国内旅行市場はまだまだ活性化する。

図3 年間に宿泊観光旅行全く行わない国民の割合



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

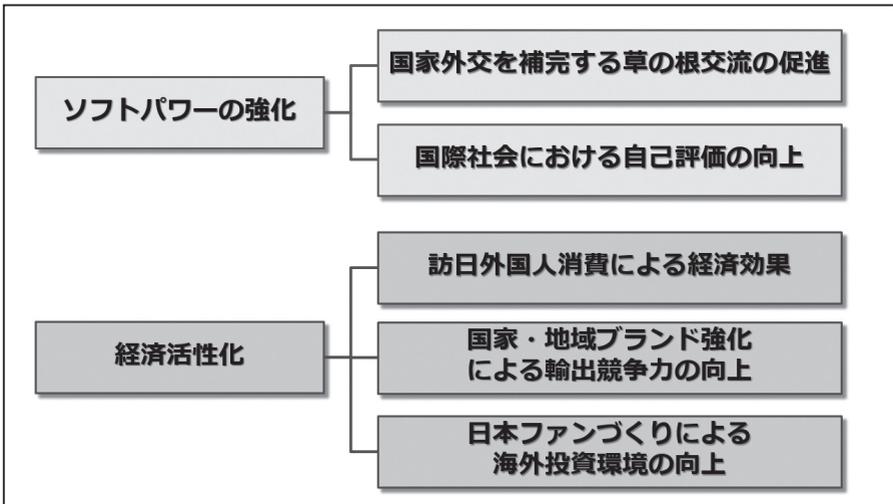
これまで、旅行の実施率が低いのは若者が旅行に行かないからであり、特に若い男性の実施率が低いということが言われてきたが、

昨今、20～29歳の若年層の旅行の実施率は少しずつ上昇している。観光産業を担っている方々には、本当に若者にとって魅力的なものを提供できているのかという反省を促す必要がある。

(4) 訪日外国人旅行者の観光市場の動向

成長分野であるインバウンド（訪日外国人旅行者）の意義を復習したい。1つは「ソフトパワーの強化」であり、もう1つは「経済活性化」である。これは外国人が外国で稼いだ通貨を持って日本に来ることで、日本において外国の富を落としていくため、純増の経済効果がある。訪日によって日本ファンづくりをし、「ソフトパワーの強化」に資することが重要である。

図4 訪日外客誘致の意義



出典：講演者作成資料

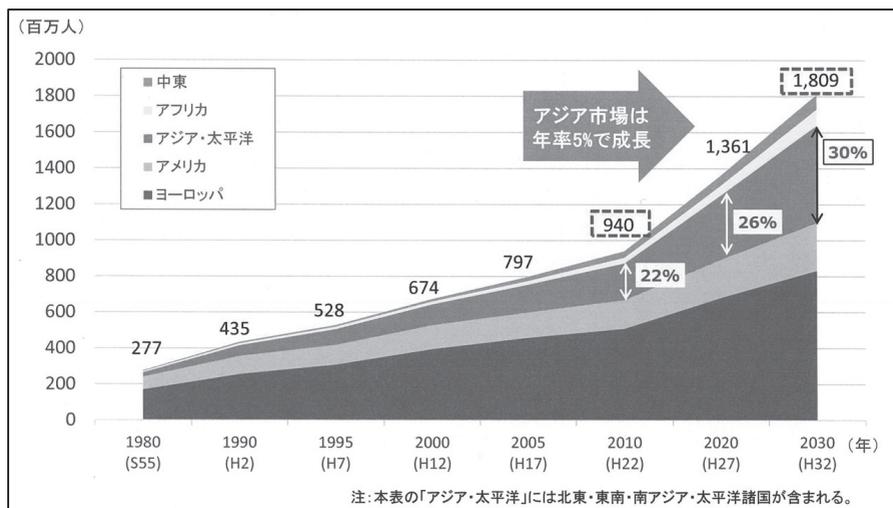
ソフトパワーの強化は、草の根外交を促進するような国際交流促進が重要であり、各自治体の地域住民も、訪れた外国人から良い地

域やものがあると評価されると、自分の地域に対して誇りを持つことにつながる。そういった目に見えない財産も非常に大きいだろう。

経済の活性化は、人民元やドルといった外貨がそのまま我が国に入ってくることである。日本の各地域に実際に訪れた外国人がその地域のファンになると、自国に帰った後も、日本で作られたものだからこの地域の産品だからということで購入する確率が非常に高くなる。実際、中国からのインバウンドが増加すればするほど、日本から中国へ輸出している農産品が伸びてきている。先々を考えてインバウンド観光の戦略を練る自治体が既に出てきている。

UNWTO（国連世界観光機関）の予測では、2016年に宿泊を伴う海外旅行者が世界で約12億人であるとされている。2030年には約18億人になる推計である。そのなかで一番伸びが著しいのは、日本が位置するアジア大洋州で、2030年には世界中の海外旅行者の30%を占める。アジア市場は年率5%ぐらいで成長していくという予測がなされている。

図5 世界の観光市場の予測

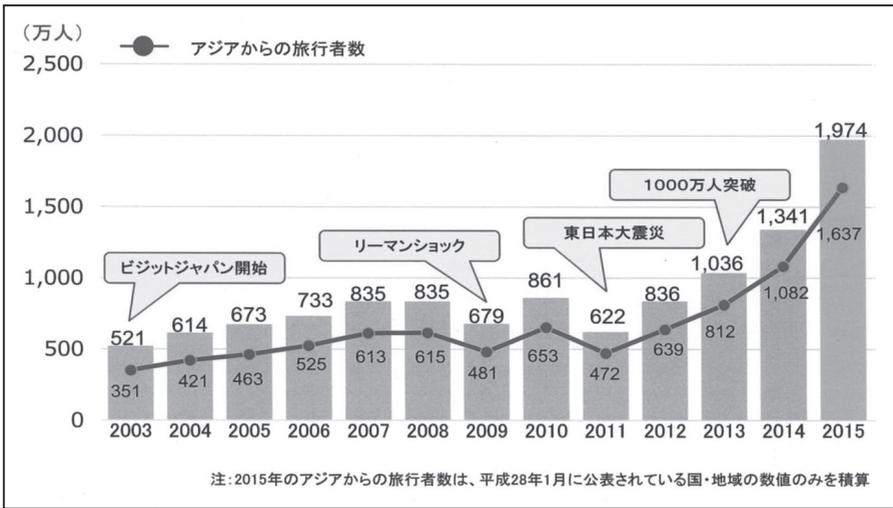


出典：「Tourism Towards 2030」 UNWTO（国連世界観光機関）

(5) 訪日外国人旅行者数の推移

世界の観光市場が拡大を続けていくなかで、日本はインバウンド政策を推し進めているところであり、訪日外国人旅行者が増加している。以下のグラフ（図6）は、2003年から2015年までの日本に訪れている外国人観光客の推移を表している。

図6 訪日外客数の推移（2003～2015年）



出典：JNTO（日本政府観光局）

こういったグラフでは必ず2003年から数字を出している。これは、2003年に初めて国策として「ビジット・ジャパン・キャンペーン」という外国人旅行者誘致のための訪日プロモーション事業を行ったためであり、観光業界では2003年を「インバウンド元年」と名付け、基準年としている。

2003年当時、訪日外国人旅行者は年間521万人であったが、約2倍である1,000万人超えの早期達成を目標としていた。しかし、なかなか達成できなかった。リーマンショックがあり、東日本大震災を経

て、そして10年後の2013年に初めて1,000万人超えを達成した。

面白いもので、訪日外国人旅行者が1,000万人を超えると全く違うフェーズに移っていく。2013年は1,036万人。その翌年2014年は1,341万人と300万人の増加となり、さらに2015年はその倍の600万人増加の1,974万人。2016年は2,400万人程度の見込みである。

300万人増加、600万人増加、400万人増加という、他の産業分野では見られない急激な増加が、ここ数年で起こっている。そのため、受け入れの環境整備が全く追いつかないという状況に陥り、何とか受け入れ体制を強化するため、政府挙げての受け入れ体制整備に乗り出している。

円高が是正され円安となったために、このような増加現象が起きており、為替が再度円高に振れると収束するとみる経済学者もいる。しかし、海外旅行というのはそれほど簡単な話ではない。為替が円高に振れたところで、旅行商品はもっと早い段階から購入手配をしている。例えば台湾では、1年分の海外旅行の商品を年一度開催される旅行博でまとめて買うという購買のされ方もある。

もちろん、為替の影響をある程度受けるという部分もあるが、多少高くても日本になら行ってみたいという魅力があれば、高額であることを克服して旅行者を呼ぶことが可能な産業分野である。

そもそも、海外旅行商品は、日常品ではなく、高額商品である。自動車ほどではないが、それでも1人につき何十万円もする。そういった旅行商品を買えるだけの個人の所得が近隣の国々の中で実現していかないと我が国のインバウンドは増加しない。

なぜなら、観光流動の鉄則が存在するからである。近隣国から大勢の旅行者が頻繁に日本を訪れるため、我が国にとっての近くの国や地域の人たちに、海外旅行商品を買うだけ所得がないと、予測される訪日外国人旅行者数の実現は困難である。

論点をはっきり指摘するならば、円高であろうが何であろうが、魅力をしっかりとつくっていくこと、そしてその魅力を伝えてくれる「リピーター」の割合が多い地域が増えれば、観光産業は足腰の強いものになっていくだろう。なお、2016年の訪日外国人旅行者数は2,400万人という推計になっているが、10月末に2,000万人を超えた。

(6) 訪日プロモーションとJNTO（日本政府観光局）

これら訪日プロモーションの成果を支えているのが、JNTO（正式名称「独立行政法人国際観光推進機構」、通称「日本政府観光局」）である。JNTOは重点市場として20地域にプロモーションを行っている。その中で、中国、フィリピン、ベトナム、インド、ロシアについては、ビザ緩和の余地がある。

図7 訪日プロモーション重点市場

わが国の訪日プロモーション 訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）

重点市場20 ビザ緩和対象国

韓国、台湾、中国、香港、
タイ、シンガポール、マレーシア、
インドネシア、
フィリピン、ベトナム、インド、
オーストラリア、
米国、カナダ、
英国、ドイツ、フランス、イタリア、
ロシア、スペイン

出典：講演者作成

現在、この20の重点地域について、14か所のJNTO海外事務所が訪日プロモーションを行っている。この海外事務所を2016年度中に21か所に増やすため、JNTOは取組みを進めている。各自治体の地域もこれからインバウンド、訪日外国人旅行者誘致に取り組むなか、自分の地域の魅力と親和性のある人々にアプローチしていくうえで、今まで以上にJNTOのネットワークを活用することが有効である。また、将来的にこの海外事務所の数を30から40程度に増やしていく計画もあるため、徐々にではあるが海外拠点は広がっていくだろう。

図8 2015年訪日外客数の内訳（1～10位）

	訪日外客数(人)	前年対比(%)	割合(%)
全体	19,737,400	47.1	100.0
1 中国	4,993,800	107.3	25.3
2 韓国	4,002,100	45.3	20.3
3 台湾	3,677,100	29.9	18.6
4 香港	1,524,300	64.6	7.7
5 米国	1,033,200	15.9	5.2
6 タイ	796,700	21.2	4.0
7 豪州	376,200	24.3	1.9
8 シンガポール	308,800	35.5	1.6
9 マレーシア	305,500	22.4	1.5
10 フィリピン	268,300	45.7	1.4

出典：JNTO（日本政府観光局）データを基に講演者作成

（7）訪日外国人旅行者の内訳

2015年の訪日外国人旅行者は中国人が1番多い。中国からの旅行者は約500万人であるが、2016年は11月現在、既に500万人訪れている

るので、更に増加していく。

長年訪日外国人旅行者数が1位であった韓国は2位の約400万人であり、中国に1位の座を明け渡した。3位の台湾は約370万人であるが、台湾の人口規模から考えるとかなりの旅行者が日本に来ていることになる。4位の香港も約150万人と、同じく人口規模を考えるとかなりの人数となっている。そして6位のタイが近年急上昇中である。もともと、タイの人口は約6,700万人とアジアの中で多いため、こういった国が日本にとっての大票田になってきている。

一方、滞在期間については、この1位から10位の中で韓国が最短であり、3、4日程度である。中国、香港、シンガポール、このあたりの国が平均1週間程度滞在する。そして11位以下の欧米諸国（英国、フランス、カナダ等）となると10日から2週間ぐらいの滞在期間である。そのため、旅行者数を取るのか、滞在期間を取るのか、そういった選択肢も出てくることである。

(8) インバウンド伸張の理由

世界的な市場の伸びがあり、そのなかでもアジアの成長は著しいため、このインバウンド市場を取りにかからない手はないだろう。

また、2003年から訪日プロモーション事業が成功し始めている。日本は経済大国、技術立国として世界に知られていたが、観光で来ても良い国だというイメージはあまりなかった。日本人は勤勉で優しく、真面目で電車は正確に走っているらしい。まちも清潔らしい。しかしそれだけでは観光客は来ない。多少汚かったとしても面白い場所に行きたいのである。日本は観光旅行先としても面白い国であるというイメージを訪日プロモーションにより世界中の人々に発信していった結果、10年かけて実りあるものとなったのである。

「日本は観光で行っても面白い」というところまで来ているが、

では、日本のどこが面白いのか。今はある程度限られた地域となっているため、今後いかに広げていくかという段階に入っている。

そして、ビザの緩和も非常に訪日アピールになった。実際に日本に行こうと思った人が気軽に来ることができる。LCCを中心とした航空路線の新規就航や増便による航空ネットワークと座席数の増加による訪日アクセスの向上、これも非常に大きく寄与している。

加えて、近隣諸国・地域の1人当たりGDPの向上も要因の1つであろう。旅行商品を買える程度の所得を1年間に得る。それも日本の近隣であるアジア諸国は家族で旅行をする。欧米豪の人々は1人で来たり、夫婦で来たりするが、基本的には少人数での旅行である。アジア諸国では5、6人程度の旅行費用を一度に賄わなければならない。そういった多人数向けの旅行商品を買える国が近隣諸国にたくさん出てきたことが大きい。

(9) インバウンド観光のゴリヤク① 消費額の増加

インバウンドに関して、幾つかの「ゴリヤク」が出てきているが、代表的な2つのゴリヤクとして、まず1つ目は訪日外国人旅行者による消費額が約3.5兆円と増加していることである。2013年の観光庁の推計によると、定住人口1人当たりの消費額は年間約124万円であるとされるが、この金額は、外国人旅行者10人分の消費額に相当する。実際にはそれほど単純に計算することはできないが、外国人旅行者を呼び込むことで、地域内の経済を一定程度刺激することができるであろう。

ただし、観光白書の2015年における訪日外国人旅行者1人当たり費用別旅行支出を見てみると、韓国は1人当たり7万5,000円程度しか支出をしない。それは3泊4日程度の短期滞在だからである。一方、台湾の支出額は約14万円となっているため、韓国の2倍程度であり、

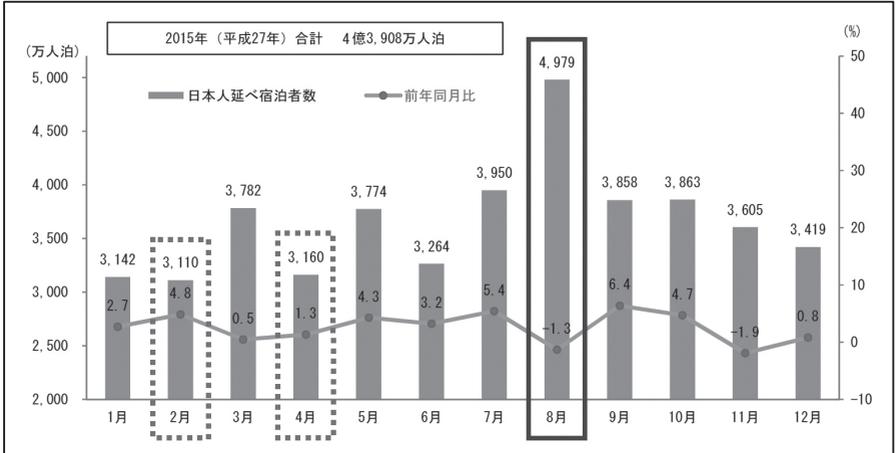
香港も17万円台である。中国の支出額は約28万円と1人あたりの消費単価が大きいが、「爆買い」と称される買物代の割合が非常に高くなっている。これは中国人旅行者にとって、日本製品に対する信頼が高いためであるが、一般的にアジアの旅行者はお土産を買うという習慣がある。欧米豪の旅行者にはこの習慣があまりなく、自分に対する記念品として良いものを買うことはあるが、職場にお土産を買うとか、親族や友達にお土産を買うといった習慣はアジア特有の習慣であり、この習慣が特に顕著なのが中国である。

国によってお金の使い方が異なるため、ターゲットをどこに絞るかが大変重要となる。宿泊数の多い欧米豪の旅行者をたくさん我が地域に入れたい、まだ中国人の団体客を受け入れるキャパシティがないので欧米豪をターゲットに始めようといった具合である。すると彼らにお金を落としてもらうためには、お土産だけではだめとなる。飲食や体験といった要素に納得した上で金を落としてもらう仕組みを一緒に構築しないと、欧米豪の旅行者からのこの「うまみ」を得ることは難しい。そのかわり買い物をしっかりする旅行者には選択肢の豊かな購入の場を提供することや、税務署への免税店許可申請の実施、クレジットカード決済など現金を持ち歩かない決済環境の向上も大変重要になってくる。国によってお金の使い方が違うため、対策も需要に沿った形に変えていく必要があるのである。

(10) インバウンド観光のゴリヤク② 需要の平準化

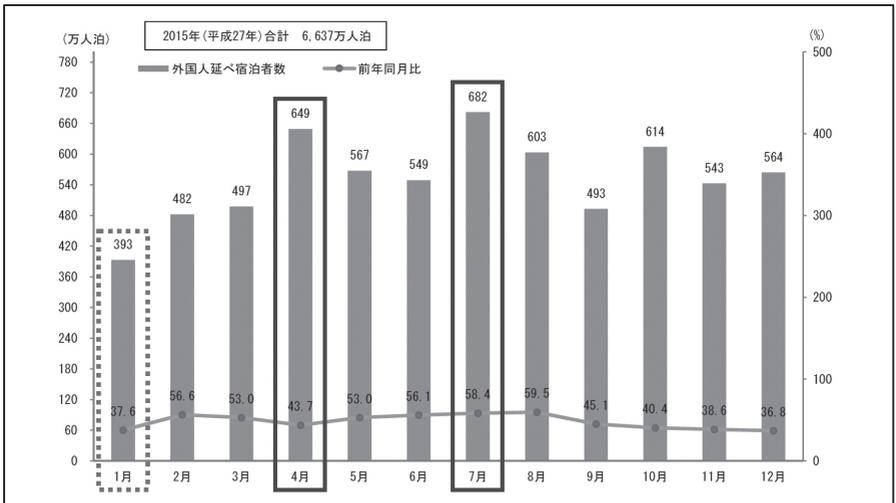
2つ目のゴリヤクは、需要の平準化である。2015年の日本人の国内延べ宿泊者数（図9）を見ていくと、8月に日本人は旅行し宿泊する。そして2月と4月には控える傾向にある。ところが外国人は8月がトップではなく、7月である。この数字の裏には各国の休暇のあり方、教育制度のあり方が隠れている。

図9 2015年日本人延べ宿泊者数：月別



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図10 2015年外国人延べ宿泊者数：月別



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

家族旅行がメインであること、休暇のあり方、学校の始業終業の時期、学校の休日といった要素を勘案した上で外国人全体を見ると、近年の外国人宿泊者数は7月がピークとなっている（図10）。そのほか、4月にもピークがあるが、これは人工的につくったピークである。外国人誘致に関しては需要の増加をある程度コントロールすることが可能である。日本人の旅行は一斉取得型の休暇に縛られているため、ゴールデンウィーク、シルバーウィーク、お盆、年末年始に需要の大部分が集中するが、海外の旅行者の需要は作っていくことが可能である。

4月の需要は、JNTOが花見キャンペーンを約3年間続けており、需要を創出していることに由来する。桜はたくさんあればいいというものではなく、人々の暮らしの中に埋め込まれた桜、寺社仏閣の中で伝統的な建物の中で美しく咲いている桜、そして花見をする日本人を見ながら、その景色の中に溶け込んでいきたいということで、日本の桜に人気が集まった結果、4月に多くの外国人が訪れることになったのである。ただし、1月の外国人宿泊者数がまだ少ないため今後に期待したい。

日本人の需要の波動と外国人の需要の波動、これを上手に自分のビジネスの中で組み合わせ、自分たちの商品の価値を上げていこうと取り組んでいる宿泊業者が出てきている。外国人客を取り込むことで単価を上げ、そこでつけた力を国内の商習慣にも反映していくという動きを考えている事業者が増加している。

(11) ゴールデンルートの課題

ゴールデンルートとは、強固な観光周遊ルートへの外国人旅行客の集中するルートである。最近では分散の兆しが見えてきているが、ゴールデンルートと北海道、そして沖縄県にかなり集中している。地方への分散も第一段階の北海道、沖縄県を経て、第二段階に行く必要が

ある。昨今、福岡県が上位にあがってきているが、これは韓国から近い
ためであり、初めての日本は福岡県に訪れるという韓国人旅行者も
増えてきている。福岡県を迫る地域が出てくる必要がある。

幸か不幸か、日本のゴールデンルートは恐らくほかの国のゴール
デンルートと比べて、極めて堅固なゴールデンルートである。ゴール
デンルートというのは、首都、古都、商都を結ぶところに作られ
る傾向があり、私たちが海外旅行に行く場合にはまず首都に行き、
それから古都に行き、商都に行く。これが日本の場合は、世界に誇
る高速の定時大量輸送の新幹線で結びつけられ、その中間に日本を
象徴する世界遺産である富士山がある。これだけ強いゴールデンル
ートはなかなか見当たらない。このゴールデンルートを手を上手に使
いながら地方分散を考えていく必要があるだろう。

2 国際スポーツイベント開催とインバウンド観光

(1) 政府目標

繰り返しになるが、訪日外国人旅行者数の政府目標は、2020年に
4,000万人、2030年には6,000万人と高い政策目標となっている。

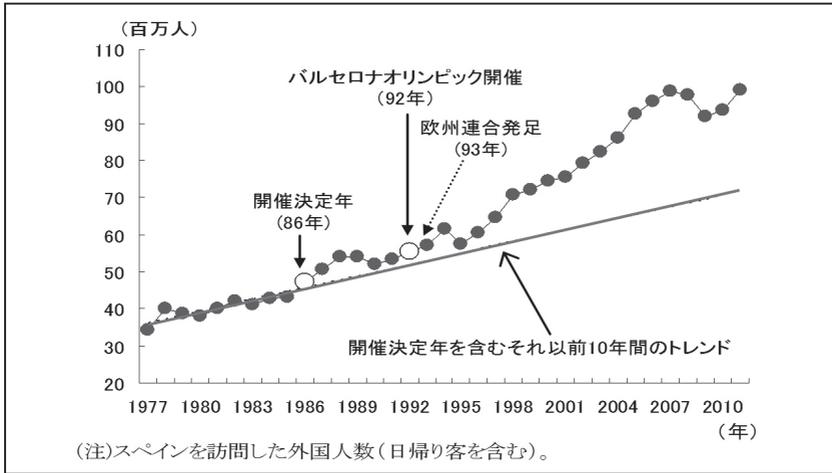
目標達成に向けて、2016年3月に開催された明日の日本を支える
観光ビジョン構想会議において、「観光資源の魅力を極め、地方創生
の礎に」「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業
に」「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境
に」という3つの視点が提示された。

特に3つ目の視点到注目すると、訪日外国人旅行者数の4,000万人達成
のためには、五輪をはじめとする国際スポーツイベントだけではなく、
いくつものイベントを活用していくことや、滞在期間中の満足度を向上
させるために通訳案内、訪日外国人旅行者に対する接遇の向上など受け
入れ態勢の強化をしていかなければならないことを示している。

(2) 五輪と外国人旅行者の関係

図11はバルセロナ五輪の実績である。最初の白丸が開催決定年を示しており、次の白丸は五輪開催年である。直線は開催年を含む過去10年間のグラフの角度をそのまま伸ばした線である。

図11 バルセロナ五輪と訪西外国人旅行者数



資料：Venancio Bote Gómez(1994)、Institute de Estudios Turisticos等

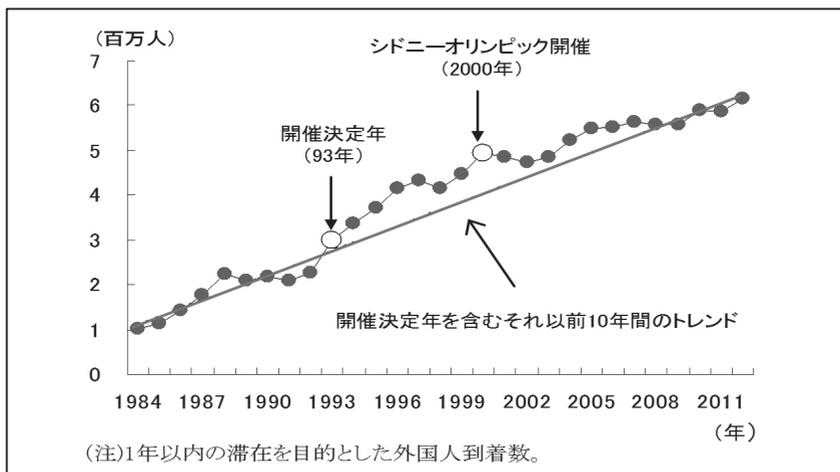
出典：みずほ総合研究所『2020年東京オリンピックの経済効果』（2013年9月27日）
8頁より抜粋

この直線は五輪を開催しなかった場合の需要の推計値を表しており、その直線よりも実績を表す黒丸が上であればあるほど、五輪を含めた外国人観光客の集客チャンスを有効活用したという読み方ができ、外国人旅行者数について見ればバルセロナ五輪の場合は成功したといえるだろう。過去10年間の趨勢よりも多くの外国人がスペイン訪れている。もちろん五輪だけでなく、航空政策を実施し成功した部分もあるだろうが、訪西外国人旅行者誘致は成功しているといえよう。

一方、シドニー五輪は残念な結果となっている。五輪を開催しなかった場合の需要の推計値を超えておらず、オーストラリア政府観光局

も「失われた10年」という言葉でこの損失を表現している（図12）。

図12 シドニー五輪と訪豪外国人旅行者数



資料：Australian Bureau of Statistics

出典：みずほ総合研究所『2020年東京オリンピックの経済効果』（2013年9月27日）
8頁より抜粋

その理由について、オーストラリア政府観光局自身は、以下のように分析をしている。「自分たちは聖火台の火が消えたその瞬間、五輪の閉会式で聖火台から火が消えたその瞬間に、もうやり尽くした。これでもう観光プロモーションも何もかも全力で出し切った。後は結果を待つのみという勘違いをした」というのである。シドニーは聖火台の火が消えたらすべてが終わったのだということで、外国人旅行者への観光プロモーションを低下させてしまったのである。

(3) ロンドン五輪のプロモーション

シドニー五輪の反省をロンドン五輪は極めてシビアに分析した。そして、ロンドンは五輪大会の前、五輪大会の開催中、五輪大会の後、それぞれ前、中、後でプロモーション予算の配分比率を2：2：

6にした。これが後から効果を発揮し、結果として、英国においては五輪後も外国人旅行者数が増加している。インバウンドにおいて五輪後の実績が非常に良いのである。旅行客数が増加している。消費も増加している。そして1人当たりの単価も少しずつ上がっている。単価が上がるということは中身が評価されていることを意味する。しかし、これだけではない。英国の各地域に訪問している人たちがどれだけ増加したのかが一番重要である。

図13 地域別訪英外国人旅行者宿泊数

	ロンドン		その他のイングランド		スコットランド		ウェールズ		ロンドン宿泊者の割合
	人数	前年対比	人数	前年対比	人数	前年対比	人数	前年対比	
2009年	14,211	-	12,932	-	2,544	-	991	-	46.3%
2010年	14,706	3.5%	12,568	-2.8%	2,358	-7.3%	890	-10.2%	48.2%
2011年	15,289	4.0%	12,996	3.4%	2,350	-0.3%	879	-1.2%	48.5%
2012年	15,461	1.1%	12,846	-1.2%	2,225	-5.3%	854	-2.8%	49.3%
2013年	16,811	8.7%	13,516	5.2%	2,421	8.8%	869	1.8%	50.0%
2014年	17,404	3.5%	14,191	5.0%	2,700	11.5%	932	7.2%	49.4%
2015年	18,581	6.8%	15,169	6.9%	2,592	-4.0%	970	4.1%	49.8%

出典：VisitBritainデータを基に講演者作成

2012年にロンドン五輪が開催されたため、2012年以前と2013年以降で比較すると、ロンドンへ訪れる外国人旅行者が増加するのは当たり前であるが、その他のイングランド、スコットランド、ウェールズも軒並み、前年対比プラスに転じている。このような状態を作るために、五輪開催前から非常に入念な準備を基にプロモーションを実施し、開催後も「五輪は終了した」といって手を放してしまうのではなく、さらなる勢いでプロモーションを実施していく。そのため押しとみえるプロモーションは予算を使ってでもやるという、はっきりした戦略を取ったのである。

(4) 国策としてのインバウンドプロモーション

さらに踏み込んだ話をする、その戦略を采配したVisitBritain（英政府観光庁）という力の強い組織があるが、このVisitBritainは、地方分散もできる効果的なインバウンドプロモーションに集中するために、他の余計な仕事を別の省庁に渡すことまでして、専門特化の省庁として当時の政権が作り上げたという経緯がある。

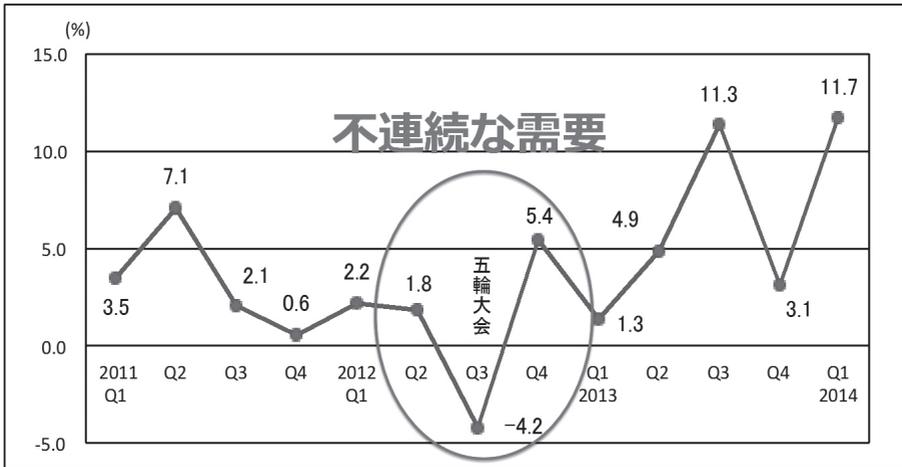
前述の2:2:6の予算を使って継続したキャンペーンをずっと展開している。英国は一丸となって1つの合言葉を発信するように取り組んでいた。その合言葉とは「THIS IS GREAT」である。何がGREATかということであるが、これはGREAT BritainのGREATということも連想させるし、五輪で全世界に放映された英国に対するイメージ、こういった記憶がGREATだということでもある。英国はGREATである。これもGREAT、あれもGREAT。そして最近では「COUNTRYSIDE IS GREAT」という新たなキャンペーンを展開している。影響力の大きいメディアを活用した非常に徹底した戦略をとっており、メディア関係者を五輪開催前から自分の地域に呼び込み、宣伝をしてもらい取組みを行っていた。また、芸能人や著名人をアイコンとして起用し、「THIS IS GREAT」を広めていくことも同時に進めていった。

そして、訪英外国人旅行者の地方分散のための取組みとして、五輪関係の組織やイベントを立ち上げている。その中で一番貢献したのは、「Cultural Olympiad」と題した大規模な文化開催プログラムである。このプログラムが中心となり、英国全土の1,000以上の各地域が文化イベントとして、名乗りを挙げて様々なイベントを開催してく。また、Cultural Olympiadは五輪を開催する都市に展開が義務づけられている。そのため、日本も絶対にやらなければならない。リオデジャネイロ五輪が終わった翌日から東京五輪開催までの4年間、これが日本に課

されているCultural Olympiadの義務の期間となる。

なぜプロモーション予算の配分比率が2：2：6であるのかについて、訪英外国人旅行者数の増減を示した図14を参照いただきたい。下部のQはクォーターであり四半期のことであるが、2011年第1四半期から2014年第1四半期まで四半期ごとに前年の同時期と比べてどれだけ外国人旅行者が来たかという、伸び率のグラフである。

図14 訪英外国人旅行者数の増減（前年同期比）



出典：VisitBritainデータを基に講演者作成

英国は訪英外国人プロモーションに積極的に取り組んでいたため、ずっと前年対比プラスと好調に推移していた。しかし、五輪大会開催期間を含む第3四半期は英国でさえマイナスに転じている。このグラフから読み取れるのは、こういった大きなイベントがあるときには、需要が不連続になるということを意味している。この五輪の前、または直前にあたる第2四半期までは一般観光客が英国に訪れていた。しかし、五輪開催中の第3四半期は、一般観光客の中で、「今、ロンドンに行ったら費用がより高くなってしまう。さらに宿

泊施設等の予約は取れない。おそらく思うように動けないだろう。だから五輪のときはやめておこうか」という気持ちが働く。こういった気持ちの働きにより英国への旅行を回避する傾向のことを「クラウディングアウト効果」というが、英国の場合はかなりの割合で発生したようだ。

(5) 観光産業における需要の不連続性

五輪大会は企業の接待の場という面も併せ持つ。世界中の企業が、自分の上得意客に対して、どれだけの費用をかけても、世界で最も神聖で規模の大きいイベントである五輪に招待することによって、パートナーシップを強化しようと企てている。そうするとより一層、一般観光客は五輪時期の旅行を回避する。五輪開催が終了したらすぐに一般観光客に戻ってきてもらうのが理想である。しかし、シドニーは上手く立ち回れなかったのである。もちろんシドニーもただ手をこまねいているだけではなく、一般観光客が戻ってこないのならシドニーの中で多数の国際会議を開くというテコ入れを行った。しかし、テコ入れをすればするほど一般観光客は、「シドニーは今、業務需要が高くなっており、宿泊施設等の予約が取れないだろう」と考えてしまうため、観光客が戻ってくる時期をますます遅くしてしまったようである。

今年のロンドンには混雑しているから行かないと決めた人が、では、翌年は本当にロンドンに行くかと問われれば、それはわからない。気持ちは変わってしまうのである。他の地域が有力なプロモーションを仕掛けてくれば、気持ちは移ろう。モノを買うのと旅行は違う。そのとき、その地域に旅行したいという気になっている人の需要をタイムリーに取り込んでいかないと、永遠に逃してしまうことも起こり得る。それが旅行におけるクラウディングアウトの怖さ、需要の不連続性を乗り越えていく難しさのひとつである。

実際、このような状況に陥る可能性をロンドンはよく理解していたが、それでもロンドンに訪れる外国人旅行者は減少してしまった。英国政府は約30～40万人のクラウディングアウトがあったとの推計をしている。

(6) 観光から地域経済活性化への道筋

観光客による観光消費、これを地域活性化に結びつけるためには、まず滞在時間を長くすることが求められる。滞在時間と観光消費は明確に相関する。チェックアウトが10時であるなら昼食をとってから帰ってもらう。12時までであればもう一遊びしてから帰ってもらう。そういったように滞在時間を2、3時間延ばせば数千円単位で消費が増加する。

新規顧客獲得のためのプロモーションは効果があるものの、費用負担が大きい。そのため観光客が自ら地域の宣伝をしてくれる仕組みとして、リピーターを一定割合確保することにより、マーケティング費用のコスト削減をすることが重要である。

そして、各自治体の地域に入ってきた資金は域内で回しきるという地産地消が鍵になる。地産地消を行うためには、付加価値をつけることができる地元企業を育成していき、域内循環がうまくいくように企業間連携をデザインしていくという観点も必要になってくる。

自治体は、地域に誘客するマーケティングをしなければならない。受け入れ体制としてのインフラ整備もしなければいけない。自治体によっては橋や道路も自前で整備する。そのための原資をどうするのか。事業のてこ入れをするためにはある程度の準備金が必要となる。今後は各地域でデスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション(DMO)という観光資源の有効活用を促進する組織が立ち上がってくるが、こういった組織も資金なしには運営が立ち行か

ない。市民税、事業税、固定資産税、入湯税、入域料、事業収益とこういったものを上手に組み合わせながら、観光のまちづくりのための原資を視野に入れて、計画をつくっていくことが重要である。

(7) これからの観光振興

資金の生み方を最後に紹介する。観光は「無から有へ」というような言い方をすることが多い。ここにしかない経験を創造、その経験という目に見えないものに対して、要するに、感動の対価を払う人をどれだけ増やせるかである。

名所旧跡、自然、文化遺産といった観光資源を活用する際に、ただ見るだけなら0円であり、入場料で500円だったりするが、観光ガイドが付くと桁が1つ上がる。そして、これに体験プログラム等、半日ぐらい拘束し、様々なグッズを使用し様々な経験をすると、消費が増加する。それに飲食も組み合わせ、土産もしっかり買ってもらい、幅広く消費してもらおう。

おそらく「鑑賞する」という段階でとどまっているものが多いのではないか。地域にお金を落としてもらうための接点を沢山つくることも大変重要である。

また、日本は観光ガイドの地位が低いという欠点があり、ガイド料も低い。オーストラリアやニュージーランドに旅行し、半日ワイルドツアーに参加すると、1人当たり3~5万円というものもある。それぐらい中身のある仕組みをつくっていかなければ、国際的に通用しないのである。日本は名所旧跡を見るだけという観光の歴史が長いですが、それは国際標準では遅れていると考えてよい。旅行者の人生経験を豊かにするような体験の提供へと踏み込むことは勇気がいるだろうが、今後の観光政策を考えるうえで大変重要になってくる。

意見交換①



Cultural Olympiadについて

○ Cultural Olympiadについて、もう少し詳しく説明を願いたい。

○ 矢ヶ崎准教授 Cultural Olympiadとは、ロンドン五輪からしっかりとした形、実態化したプログラムになったものである。

五輪の精神を4年に一度だけ発動するのではなく、開催国と開催期間の間の4年間というものも重要視していこう。それはスポーツだけではなく、文化に五輪のスピリット、精神を注入して実態化させていこうというものである。五輪憲章に明記されているものでもあることから、開催国はこれを取り組まなければならない。

○ 文化庁が現在、2020年までに日本遺産の認定を進めている。全国で100か所、日本遺産の申請を受けて認定をする。このような動きがまさにCultural Olympiadなのだろうか。

○矢ヶ崎准教授 それも大きな部分を占めると思われる。あとは日本のポップカルチャーといった、地元の祭りをもう少し見やすくしたような、様々な文化イベントが盛んになっていくだろう。

○ そのような大きな動きが市長会等を通じて我々のところに情報提供され、我がまちとしては何ができるかということをつードバックしていくという。そういうサイクルがまだ回っていないということか。

○矢ヶ崎准教授 そのとおりである。実際このサイクルが回り始めると、全世界から注目が集まるため、五輪の活用ということはまずこのCultural Olympiadでデビューするというのが第一歩と考えて良いだろう。

基礎自治体の観光プロモーション戦略について

○ 国全体として訪日外国人旅行者4,000万人をめざしていく流れは理解したが、各自治体は何をもとに、どのような戦略でどう戦っていくのがいいのか。東京五輪、あるいはラグビーワールドカップの開催に際して、基礎自治体のプロモーションとして何ができるのか。留意点や効果的な方法を教えていただきたい。

○矢ヶ崎准教授 潤沢な資金を持つ自治体が少ないなかでのプロモーション戦略としては、まず1つ目として、外国人観光客が来ている一番最寄りの自治体と連携するということが資金、費用対効果が一番高いだろう。少しずつ足を伸ばしてもらうことである。そして訪れた旅行者には絶対にその地域のファンになってもらい、SNSでたくさん発信できるような仕組みを構築していく。そうすると情報の

拡散が早いから、これがやり方としていいのではないかと。

情報を拡散させるに当たって、例えばタイ人はいかにも日本に来たと分かるような場所で写真を撮ってSNSにアップするというのが大好きであることから、そういった写真映えする場所をしっかりと提供していく。このような取組みは地元の方々とも協力していける。

2つ目の戦略は、距離があっても自分のところの観光資源と親和性が高い自治体、さらに国からの支援を受けている自治体と連携することも重要である。

国としては今後、全国津々浦々に外国人が訪れることが理想であるが、いきなりはそうならないため、最初に外国人が集まる強みを持つ地域を育て、その地域から広げていく計画のようである。そのため、まずいくつかの地域に広域観光周遊ルートを形成するべく集中的に支援をしている。国策として取り組んでおり、その地域に外国人が集まるため、集まった外国人に各々の自治体へも訪れてもらう。以上の観点から連携するパートナー選びを考えるのが効果的である。

○ 国策としてどこに支援をしているかというのは、示されているのか。都市名が明示されているならご教示いただきたい。また、広域観光周遊ルートはゴールデンルートということなのか。

○ 矢ヶ崎准教授 広域観光周遊ルートはゴールデンルートとは別のものである。国土交通省観光庁主導で、「観光立国ショーケース」として2016年1月に北海道釧路市、石川県金沢市、長崎県長崎市の3つの都市を認定している。

それから農林水産省は「食と農の景勝地」として、全国5地域を認定しており、この5地域にも重点的に支援が行われている。

地方都市の戦略について

○ 関連する自治体との連携によって、そこから膨らませていくという話があった。しかし、物理的な距離があるため、地方都市に観光客を呼ぶのは難しいというのがインバウンド観光におけるイメージである。魅力があれば来てくれるというのは確かに理論としては理解できるが、はたして、実際に移動に要する時間を埋めるものというのはどういうところ、例えばこんなところを視点に考えると良いといったものがあればご教示願いたい。

○矢ヶ崎准教授 私たちが考えている以上に、外国人、特に欧米豪の旅行者は国内移動に時間をかけることに抵抗がない。さらにJRのパス1つでどこまでも行ける場所など、多少時間がかかっても1つのパスで交通費も上限が決まっているので、交通費を気にせず目的地に行けるという交通利便性のある地域の方が有利である。

移動時間よりもそこに行って何かを見る、何かをするという目的が重要となる。もちろん、移動が一日がかりというレベルになると厳しいが、東京からJRを利用して4時間半、高速バスで行く場合は5時間程度移動時間を要する飛騨高山に、大勢の外国人旅行者が訪れている。このことから、移動時間よりもその先に訪れるべき魅力を重視するのが外国人、特に欧米豪の旅行者である。

繰り返しとなるが、距離よりもパスでこれ以上の追加料金なく安心して目的地に行けることが大事である。ぜひ、自治体間の広域連携で、そこまで行くと色々楽しめるという、深みと広みのあるエリアのイメージをつくってもらいたい。

外国人旅行者へのプロモーション戦略について

○ インバウンド観光のターゲットとなる外国人に対して、日本の魅力や強みとして挙げられるものがあればご教示いただきたい。

○ 矢ヶ崎准教授 例えばアジア人観光客には侍や忍者、アニメなどを紹介するといった、いわゆる日本の魅力を伝える「クールジャパン」戦略も考えられる。しかしその一方で、地域の暮らしのなかに入っていきたいと思っている層も近年増加傾向にある。旅行について経験知の高い欧米の旅行者は、一般的な観光名所巡りより現地の暮らしに溶け込みたいという思いが強い。そのため民泊が非常に盛んになってきているが、欧米の旅行経験知の高い方々だけでなく、上海やシンガポール、香港の富裕層の間にも広まってきている。魅力の発見という段階ではなくて、その魅力を誰がどう編集して伝えていくのかという段階に来ている。この段階では優秀な編集者を連れてくる必要がある。それも日本人だけではなく、外国人の編集者も探した方がいい。編集して伝えるという編集の部分を重視することである。

ホームタウンとしての効果について

○ 基礎自治体としてのあり方の1つで、組織委員会なり文部科学省がホームタウンとして外国チームの受け入れ募集をしているが、この効果の程をどのように認識しているか。

○ 矢ヶ崎准教授 やり方によっては良い成果をあげられると思うが、ドライなことを言うと、大勢の外国人旅行者が来るとは思えない国のホームタウンになってもインバウンド観光事業としては大きな期待ができないため、どこの国、地域のホストになるのかは非常に大きいだろう。

問題提起① 松原 忠義 大田区長

「国際スポーツイベント開催を契機とした地域活性化」



1 大田区の現状

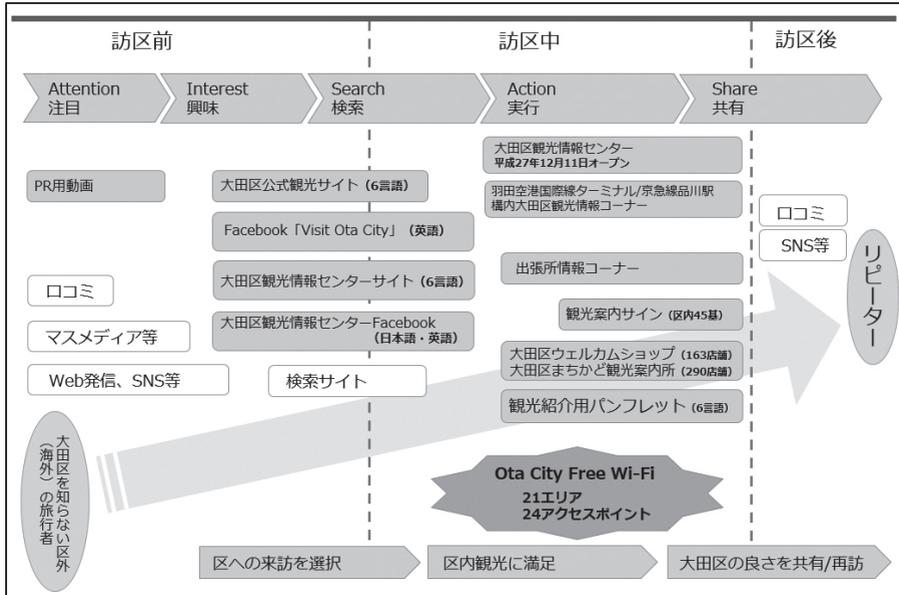
大田区は、都内唯一の国際空港となる羽田空港を擁している。そうした地理的状况から多数の外国人旅行者が大田区に訪れており、大田区内の区内宿泊者数も年々増加している。

現在、年間約150万人が区内の宿泊施設を利用している。このうち外国人は約29万人である。しかし、羽田空港を除いた大田区内の観光入込客数は年間約700万人となっており、羽田空港の利用のみのも人も計算に入れると約2,000万人にもなる。大勢の方々が集まるものの、素通りになっている現状は、大田区にとって一番の課題となっている。

2 大田区の観光プロモーションに関する取組み

大田区の観光プロモーションは、「誰に」「何を」「どのように」発信していくべきかを考え、それぞれの段階ごとに事業を展開している。

図15 観光プロモーションに係る段階に応じた区の実施



出典：大田区作成

訪区前は、SNSやホームページ等のインターネットを活用して、大田区に訪れたことのない外国人旅行者に対し、区への興味・関心を喚起する情報を発信していく。大田区に「行ってみたい」「泊まってみたい」という気持ちを持ってもらうために、区のPR動画を作成し、ロコミやマスメディアに乗せるなどの方法により魅力を発信している。

そして、興味を持った外国人旅行者がインターネットの検索によ

り大田区の情報を得やすいよう、区の様々なサイトを多言語化している。大田区公式観光サイトは6言語に対応しており、区の概要からショッピング、アウトドア宿泊施設など幅広い情報を扱っている。また、Facebook「Visit Ota City」は、すべて英語でイベント関連情報を画像や動画を交えて投稿している。さらに、2016年に開設した大田区観光情報センターのホームページは、6言語に対応し、区内のイベントやお土産、施設に関する情報を掲載している。同ホームページはYouTubeやFacebookも設置しており、日本語と英語で情報発信を行っている。

訪区中は、2015年12月にオープンした大田区観光情報センターが、来訪者と「まち・ひと」をつなぐ観光の拠点として機能している。この大田区観光情報センターでは、多言語に対応できるスタッフがおり、茶道や着付けなど日本の伝統文化の体験ができ、大田区ならではの工芸品・特産品等の販売も行っている。

また、羽田空港国際線ターミナル、京急線品川駅構内、大田区産業プラザの3か所に大田区観光情報コーナーを展開し、多言語対応の観光マップやパンフレットを提供している。また、駅を中心に観光案内サインを45基設置し、快適に区内を回遊できる環境を整備している。

そのほか、大田区蒲田が観光庁により、訪日外国人旅行者の「受入環境整備に係る外客受入戦略拠点」に選ばれたことを受け、「大田区ウェルカムショップ」と「大田区まちかど観光案内所」を区内に開設した。外国人旅行者が安心して飲食・買い物・観光・宿泊できる店舗や宿泊施設は「大田区ウェルカムショップ」として現在、163店舗登録している。来訪者にまちの情報提供をするため観光マップ・パンフレットの配布や近隣の案内を行う店舗・宿泊施設は「大田区まちかど観光案内所」として現在、290店舗が登録されている。

さらに、Wi-Fiを利用する外国人旅行者が増加していることから、通信環境の整備を進めており、21のエリア、24のアクセスポイントを設けて大田区内のWi-Fiスポット充実を図っている。

訪区後は、訪区前や訪区中の事業により区内での観光に満足してもらったうえで、大田区の良さを共有してもらい、口コミやSNSでの情報発信や再び大田区を訪れるリピーターをつくっていく。

3 羽田空港の観光への活用

大田区は、やはり羽田空港の存在が大きく、この羽田空港との近接性をどう生かしていくかが非常に大きな課題となっている。放っておくと前述のとおり、旅行者は大田区を素通りして都心部や遠方の観光地に行ってしまう。

対策として、どのように区内に滞在してもらおうかという視点で考えたのが、「HANEDA⇔OTAエンジョイプログラム」である。

このエンジョイプログラムは、大田区の観光推進連絡協議会と国が連携し、羽田空港を起点として隙間時間で大田区を楽しむことをコンセプトに作成した。大田区は1～3時間あれば電車やバスを利用することで、区内の周遊が十分可能である。この特性を活かし、主な対象者をフライトの前後に時間の余裕があるトランジット客としている。大田区は銭湯の数が都内で一番であり、温泉も多いため、ゆっくりくつろぐことができる。また、飲食店で食事をとってもらうなど様々な楽しみ方も可能である。そのため、「3時間以内のお薦め情報」というパンフレットを配布し、旅行者に大田区での周遊を呼びかけている。

4 東京五輪開催に向けて

大田区は国際大会が開催できる規模の体育館やスタジアムを持つ

ている。そうした地域資源を活用することで、大会の積極的な誘致を行い、開催実績が増えることによるノウハウの蓄積や利用者のフォロー、施設整備といった利用満足度を向上させる取組みを行ってきた。この経験を活かすことで、東京五輪開催に向けた好循環を生み出すことが可能である。

そこで、東京五輪を契機とし、次世代に向けた夢とレガシーを創出するため、2015年に「大田区オリンピック・パラリンピックアクションプログラム」を策定した。このアクションプログラムは、「スポーツ健康都市」及び「国際都市おおた」の2つの取組みを推進し、区民の健康の増進に寄与することや、まちの魅力を向上させることを目的としている。また、五輪競技開催都市として、成功に向けて大会組織委員会及び東京都へ全面的に協力をしていく。

図16 東京五輪に向けた大田区の取組み①

- 大会に向けて、「大田区オリンピック・パラリンピックアクションプログラム」を策定（H27.2）
- 大会の開催を契機として、「スポーツ健康都市」及び「国際都市おおた」としての取組みを推進
- 開催都市としての大会への全面協力。区内競技のホッケー競技振興、事前キャンプ誘致、大田スタジアムへの大会関連会場誘致活動

■ 区の取組み

(1) 東京2020大会事前キャンプ等誘致

大田区総合体育館、大田スタジアム等区内スポーツ施設とアクセスの素晴らしさを各国の各オリンピック委員会、各競技団体等にPRし、事前キャンプ等を積極的に誘致。



大田区総合体育館



大田スタジアム

出典：大田区作成

1つ目の「スポーツ健康都市」の具体的な取組みとして、五輪の事前キャンプ誘致や「新スポーツ健康ゾーン」が挙げられる。

まず、事前キャンプ誘致に関して、大田区総合体育館は区立体育館として都内最大である約4,000人の観客席を持っていること、大田スタジアムは全面人工芝の公認野球場であること、空港からのアクセスが良いことが強みである。そのため、この強みを各国の五輪委員会や各競技団体等にPRし、事前キャンプを積極的に誘致していく。

次に、大田区総合体育館から海側にかけて、全部で10か所のスポーツ施設や公園が集積しているため、「新スポーツ健康ゾーン」として、「スポーツ健康都市おおた」を象徴するエリアとなるように整備している。

図17 東京五輪に向けた大田区の取組み②



出典：大田区作成

特に大森ふるさとの浜辺公園隣接地に常設を計画しているビーチバレー場、各種室内競技を行える体育館である大森スポーツセンター、宿泊型の青少年社会教育施設である平和島ユースセンターは、東京五輪での有効活用が可能である。大田区内で五輪会場として利用予定の施設は、現在、大井ホッケー競技場だけであるため、新スポーツ健康ゾーンの施設を事前キャンプ会場として利用できないか検討を進めている。

2つ目の「国際都市おおた」の具体的な取組みとして、商店街との協力や外国人旅行者への対応が挙げられる。

まず、商店街との協力では、国際都市と観光の関係をどのように区民に理解してもらうかが課題となっている。そのため、東京23区で最多数を誇る145の大田区内商店街と協力し、五輪開催に向けたイベントを開催することで、まち全体を盛り上げるとともに区民への理解を求めている。

次に、外国人旅行者の対応にも力を入れている。訪れてもらうだけでなく、いかに満足して帰ってもらうかを念頭に置き、おもてなしの取組みを行っている。なかでも特徴的な取組みとして、大田区内に約2万人在住する外国人に毎年度10名程度、「来～る（クール）大田区大使」を任命している。この「来～る大田区大使」は、観光分野だけでなく、国際交流・文化・産業・教育といった幅広い分野で国内外に大田区の魅力を発信し、海外からの誘客に大きく貢献している。

5 民泊制度に関する取組み

新たな制度である民泊制度についても考えていかなければならない。大田区内のホテルや旅館の稼働率が近年90%以上と非常に高くなっており、これ以上の受け入れが困難な状態であった。そうした

なか、2016年8月に国家戦略特別区域法が施行となり、大田区では全国初の民泊制度を利用した、民泊施設の運営を開始した。現在、区内に26の民泊施設があり、宿泊定員は約280名となっている。さらに、施設数も平均して月に3、4施設増加しているため、今後も増加する見込みである。

そのなかで、重要となるのが、主な利用客である外国人が安心して泊まれることと、民泊施設の近隣住民の理解を得ることである。そのため、民泊施設の認定許可をするにあたり、事業者は事前に民泊制度について近隣住民への説明が必須になっていることや、外国人が大勢訪れること等について了解を得る必要があるなど、認定許可条件を厳格に定めている。

6 観光産業の活性化とまちづくり

観光関連の産業において、外国人旅行者を取り込むために、地域資源をどのように生かしていくかは、それぞれの自治体の意気込み次第である。大田区は豊富な観光資源を活用しつつ、強い気持ちで観光プロモーションを実施することで、外国人旅行者を取り込み、観光における産業の活性化も図っていききたい。

さらに、東京五輪をはじめとする国際スポーツイベント開催に向け、大田区に来てよかったとっていただけるよう、区民とともに国際都市にふさわしいまちづくりに取り組んでいく。

問題提起② 古川 雅典 多治見市長 「“本物”に出会えるまち 多治見市」



1 多治見市の概要

多治見市は土と炎の1300年の歴史、本物に出会えるまちである。英国は「GREAT」を合言葉としているが、同じように多治見市は「本物」というキーワードを観光プロモーションのなかで特に重視している。

多治見市は、岐阜県の南東に位置しており、名古屋市の中心部まで鉄道で約30分、豊田市まで約35分、中部国際空港までは約1時間で移動することができるため、非常に交通アクセスの良い場所となっている。また、2007年8月16日には、日本国内で当時の最高気温となる40.9℃を観測している。さらに、2006年には37℃以上を記録した日数が日本で最多ということもあり、「日本一暑い町」として観光プロモーションを行っている。

2 豊かな国宝を中心とした観光資源

本物に出会えるまちとして、まず、美濃焼職人である4人の人間国宝の存在が挙げられる。荒川豊蔵先生、加藤卓男先生、鈴木藏先生、加藤孝造先生である。御存命の先生の抹茶茶碗で1個約500万円の価値があり、お亡くなりになった先生のものについては1,000万円出しても、2,000万円出しても買えないという、本物の焼物を作っているまちである。一方で、日常の茶碗やお皿の全国の約6割を生産している陶芸のまちでもある。

次に、臨済宗南禅寺派虎溪山永保寺（以下、「虎溪山永保寺」という。）である。岐阜県内の国宝建造物は3つのみであるが、そのうちの2つが多治見市内に建造されている。

図18 虎溪山永保寺



出典：多治見市資料

虎溪山永保寺は京都南禅寺の宗教家の修行場であり、約700年前の鎌倉末期に建造された。境内に建立している観音堂と開山堂の2つが国宝に指定されている。このように人間国宝と国宝建造物を合わせ、6つの国宝を約11万5,000人のまちで持っていることが、多治見市の観光における強みとなっている。

その他の観光資源として、虎溪山永保寺から直線でわずか500mの距離に存在している、ドイツ系のカトリック神言会多治見修道院が挙げられる。敷地内の畑で育てられているぶどうを使用し、日本で唯一ワインを醸造する修道院である。日本三大修道院の1つでもあるが、残念ながら多治見市のカトリック神言修道院はそこまで有名ではない。多治見市の観光資源全般にいえる共通項としては「作り上手の売り下手」である。基調講演で話があったように、どのように編集し、それをどのように発信をしていくか。ここがまさに多治見市の課題である。

3 新たな観光資源

また、新たな観光地として、2016年6月に完成したモザイクタイルミュージアムが挙げられる。多治見市は全国の約6割のタイル生産を担っており、タイルのまちとしても有名である。首都高速道路の腰下に貼ってあるタイルは汚れが付きにくく、洗わなくても自分の力でクリーニングをするため、汚れが落ちやすい。この美濃焼CT (Charge Transfer) タイルもメイドイン多治見である。

そうした、これまで展示や調査研究の機会が与えられてこなかった「タイル」をメインテーマとしており、東京大学の藤森照信名誉教授の設計で、話題性や独創性を内包する施設として建築された。

図19 モザイクタイルミュージアム



出典：多治見市資料

モザイクタイルミュージアムは当初、来館者を年間2万5,000人程度で見込んでいた。しかしその想定を上回り、オープンからわずか4か月間で約7万人の来館者を記録するなど、好評を博している。

もう1つの新たな観光資源として、JR多治見駅のすぐ正面に多治見駅北広場（通称「虎渓用水広場」）を2016年に完成させた。この広場は、50年前にあった虎渓用水をもう一度復元をさせたものである。さらに、本物ということで、広場の中を流れる水は約2km上流の土岐川から取水している。駅前における人々の交流や憩いの拠点、文化・芸術との出会いの場をコンセプトに作っている。テラスやイベント広場も併設されており、ここで様々なイベントを行い、駅周辺の賑わいを創出している。

今後も、多治見市観光戦略の礎として、「本物」をキーワードに、陶磁器とタイルを中心とした豊富な観光資源を活用することで、多治見市の観光産業を盛り上げていく。

4 インバウンドの強化に向けて

次にインバウンド強化の取り組みを紹介する。まず、1つ目として、外国人アドバイザーが挙げられる。多治見市は北欧をめざしている。なぜなら、北欧は陶磁器とタイルのレベルが非常に高く、多治見市との親和性が高いからである。そこで、スウェーデン出身の観光プロデューサー兼コーディネーターにアドバイザーを依頼し、観光マーケティングに関する研究会等を開催している。また、アドバイザーの協力により、北欧を中心とする外国に対する様々なPR等の仕掛け、あるいはSNSを用いての情報発信を行っている。

2つ目は外国との関係強化である。名古屋市で毎年開催されている中国春節祭を訪問し、名古屋市とともに中国との親交を深めている。多くの外国人旅行者に多治見市に訪問してほしいが、例え少ない人数でも本物がわかる人に訪問してもらいたい。本物がわかる人は仮に抹茶茶碗が高額であったとしても、その金額に値すると判断すれば躊躇なく購入する。中国春節祭への訪問も、信頼関係を築き、本物がわかる人に多治見市を訪れてもらうべく続けている取り組みである。

3つ目は教育と観光との関係である。多治見市は岐阜県内21市のなかでも特色のある教育施策を進めている。基礎学力と基礎体力を県内ナンバー1にするために教育に注力するということを、中国に対して発信している。その結果として、中国から多治見市の教育を勉強に来るといふ交流が始まった。上海の私立小学校が修学旅行で多治見市を訪れる。同時に生徒の両親や祖父母も、一緒に多治見市に旅行にやってくる。そういう人たちが陶芸家のところに行き、本物の陶芸品を購入している。

さらに、中国という国の土地の大きさや、上海はどこにあるのか、どういう歴史だったのか、どうすれば上海の生徒が喜ぶのかという、

多治見市側の子ども達にとっても中国について学ぶ良い機会となっており、今後この招待活動は更に規模を拡大しながら続けていく予定である。

5 国際スポーツイベント開催に向けて

スポーツイベント開催に向けての取組みを紹介する。多治見市星ヶ台陸上競技場は、県内屈指の規模を持つ第2種公認陸上競技場である。2016年にこの第2種公認陸上競技場を継続するため、1億5,000万円をかけて必要な改修工事と競技備品を整備した。星ヶ台陸上競技場で中部地方の実業団選手権大会を開催することで、小学生、中学生、特に高校生の技術力を向上させていく取組みを行っている。また、「日本一暑い町」を強みとして、スポーツに関しても何らかのプロモーション事業を計画していけたらと考えている。

図20 星ヶ台陸上競技場



出典：多治見市資料

6 今後の展望と課題

今後は観光プロモーションをより一層推進していくため、多治見市観光協会の会長に多治見市長が2017年度から就任する。さらに、多治見市の経済部産業観光課を改革し、観光に特化した事業を行っていくため議論を重ねている。

課題等については、宿泊施設が少ないことが挙げられる。市内にビジネスホテルが4つあるが、近年、名古屋市内でホテルの宿泊予約が取りづらくなっていることから、名古屋市からの宿泊客が流れて来ており、市内のビジネスホテルの稼働率は95%と非常に高くなっている。

そのため、民泊について本腰を入れて研究をしていく。例えば郊外の団地の中に存在する空き家をリニューアルしてできないのか等、検討の余地がある。素材としては良いものを持っているが、発信の仕方、PRの仕方が課題となっている。ぜひとも、このような場で勉強し、外国人旅行者へ観光プロモーションを仕掛けていきたい。

最後に、観光の素晴らしいところは、多治見市の子ども達に、海外から大勢の旅行者が多治見市にやってくるというのを見せることができる点である。そうすることで我がまちにプライドを持つため、今後も自分のまちの自信や誇りにつながっていく取組みを行ってきたい。

意見交換②



受け入れ自治体の注意点

○ 地方都市自治体で少しややこしいのは、首都圏に近いというのは強みである反面、他の周辺自治体と同じく埋没してしまうところである。

そこからどのように輝きを出していくかが1つの大きな課題となるが、やはり宿泊施設等が足りない。大きなイベントが複数重なる状況や大きい規模の国が来ても、受け入れ体制に限界があるため、どのように立ち回るべきなのか。

○矢ヶ崎准教授 受け入れ自治体にとって、ちょうどいい塩梅の国が来てくれると良いだろうというところに繋がる話であるが、例えばスポーツの強豪国が同じスポーツの盛んな大学に練習場を貸して欲しいといった場合に、その国の方々が来ると注目も集まり、地元

の交流も活発になる。この過程では、相手側からのセキュリティ強化といった要求に直面することもあるだろう。

さらに、受け入れ先が大学の場合は、グラウンドや体育館を授業で使っている可能性があり、授業を全部潰してその国にまるごと貸さなければいけない状況も発生し得る。地元住民が普段使っている場合も、貸している期間は我慢してもらえるのか等も併せて考えなければいけない部分である。

以上の課題がクリアできれば、実際に受け入れを推進し、どのようにメリットを追求していくかという話に移っていくが、セキュリティと地元ユース、それから宿泊施設と飲食のキャパシティを賄えるか。そういった観点から検討することも必要となる。

都市部における外国人観光客誘致

○ 都市部における観光開発、観光行政は難しいと感じている。いかがであるか。

○矢ヶ崎准教授 自治体としては、観光客に何らかの形で地域にお金を落としてくれる。そのため地域経済としては積極的に受け入れていきたいという気持ちがある。

しかし、実際に大勢の外国人旅行客を呼び込むとき、旅館、ホテル、それから特区民泊（国家戦略特別区域外国人滞在施設）等を使って、きちんと生活の中で受け入れていくということに対して、その地域の住民が抵抗感を示す場合がある。

外国人が急に生活の中に入ってくることになるため、地域色をよく把握した上で徐々に進めるのか。または、当面は日帰り旅行のみで呼び込むのか。日帰り旅行だと地域に落としてくれるお金は少ないのではとの危惧もあるが、その分、ごみの数が減るため処理にか

かるコストも少なくなり、収入連動型の費用は少なくなるという利点もある。地域住民の声を聞き入れていくことが宿泊ではポイントになってくるだろう。

民泊の可能性について

○ 民泊の可能性を感じたのは、就職活動や大学受験、病院の付き添いである。昨今の就職活動の状況からも、複数社受けるためにはある程度の長期滞在が必要となる。受験も同じく5つ、6つと受けていく。そうすると1週間以上滞在する必要性が出てくる。病院の付き添いも患者は病院に入るが、家族の付き添いがないと心配との理由から家族が病院の近くに泊まる。1週間程度で退院できれば良いが、そうでない場合も考え得る。

そういう形で、民泊の使われ方が非常に多様化してきているため、我々が今まで考えていたよりも良い効果を発揮していると感じる。

観光政策としての編集と発信

○ 編集と発信、このキーワードが重要であると感じている。良い観光資源を持っているが、編集と発信が上手くできていない。民間企業を活用してくことが良いのか。

○矢ヶ崎准教授 大手旅行代理店に対して、良い旅行商品を納品している方々がおり、そういった編集能力の高いツアーオペレーターがいる。その方たちと連絡を取っていくことが方法の1つとして考えられる。

また、日本に在住しながら外国人向けの旅行商品を作っている外国人は、意外と多く存在する。そういった方々は、自分のネットワークによって外国人旅行者を呼び、自分の住んでいる地域に送客し

ている。

そういう人たちの目というのは、良い編集者になれる目であるため、まずそういった外国人と連絡を取り合い、自分の地域を見てもらう。そしてまた次の人を紹介してもらう。1～2人の良い目利きの外国人と知り合うことができたなら、その先は芋づる式に教えてもらえるため、そこから取り組むことが重要である。やはり外国人の旅行に関しては、日本人より外国人の編集者の方が効果的である。

古民家の活用方法

○ 古民家の観光への活用はどの自治体でも可能なことである。だからこそ、どう発信をして、どう取り込んでいくかが難しく、その古民家を有効に利用している広島県尾道市のような事例があったら紹介いただきたい。

○矢ヶ崎准教授 もともと京都の町家活用は非常に古い話である。現在は政府も古民家活用の委員会を立ち上げ力を入れている。

また、古民家やあるいはその地域に人がいなくなり、大きい家が残っているとといった集落をまとめて再生するのは難しい。しかし、大きな家だけを古民家として再生し泊まれる形にすることによって、企業の研修の場としてのニーズが出はじめていると聞いている。

常時メールや電話を使え、いつでも連絡を行えるIT系のベンチャー企業が、あえてネットワークが遮断された場所で3泊程度、チームワークづくりを目的とする研修を行うという、そういったニーズも出てきているようである。

古民家を活用できる形にしておけば、利用する側は賢く利用していく。このように様々な利用方法を利用者側が提案してくれるというところが民泊系、古民家系の面白いところとなっている。



本日は矢ヶ崎先生を中心に2019年、2020年の国際スポーツイベント開催、さらにはその先の観光行政を見据えて、我々のまちをどのように観光開発、あるいは住民が喜んで住み続けられるまちにするかを議論していただいた。

今後ともこの市長の会を自由闊達な議論の場、情報交換の場として存続できればと考えている。

どうもありがとうございました。

「国のかたちとコミュニティを考える市長の会」開催状況

	開催日	テーマ
第 1 回	2005年10月31日	国・都道府県・市町村の新しい関係を目指して 地域主権の確立とコミュニティ
第 2 回	2006年 6月 2日	コミュニティとの協働 人口減少時代の都市経営
第 3 回	2006年10月30日	簡素で効率的な行政運営の実現 職員の人事管理・人材育成
第 4 回	2007年 8月28日	これからの自治体運営
第 5 回	2008年 7月31日	基礎自治体のあり方 都市の環境政策
第 6 回	2008年11月18日	住民行政の対話のあり方 都市と過疎問題
第 7 回	2009年 7月31日	基礎自治体の役割 職員の人事課題
第 8 回	2009年11月 6日	地域医療の確保 長と議会のあり方
第 9 回	2010年 8月 2日	地域主権改革 効率的な行政運営
第10回	2010年11月 9日	高齢者福祉のあり方 コミュニティの活性化
第11回	2011年 5月12日	コミュニティの再生
第12回	2011年10月25日	災害時における都市同士の相互扶助
第13回	2012年 4月24日	政策法務
第14回	2012年11月13日	二元代表制 広域的実施体制（国の出先機関改革）
第15回	2013年 6月 7日	子育て支援・少子化対策
第16回	2013年11月 7日	生活困窮者支援と都市自治体の役割
第17回	2014年 6月 5日	社会保障・税番号制度（マイナンバー）
第18回	2014年11月11日	自治体広報
第19回	2015年 6月 1日	社会保障と受益者負担
第20回	2015年11月30日	広域連携

「都市の未来を語る市長の会」開催状況

	開催日	テーマ
2016年度前期	2016年 6月22日	地域包括ケアシステム
2016年度後期	2016年11月24日	観光立国—国際スポーツイベント開催を見据えて—

都市の未来を語る市長の会（2016年度後期）
《観光立国－国際スポーツイベント開催を見据えて－》

平成29年3月 発行

編 集 公益財団法人日本都市センター
〒102-0093 東京都千代田区平河町2-4-1
TEL 03 (5216) 8771
E-Mail labo@toshi.or.jp

印 刷 株式会社 サンワ
〒101-0021 東京都千代田区飯田橋2-11-8
TEL 03 (3265) 1816

ISBN 978-4-904619-47-6 C3031

無断転載、複製および転訳載を禁止します。引用の際は本書（稿）が出典であることを必ず明記してください。

This book is copyrighted and may not be copied or duplicated in any manner including printed or electronic media, regardless of whether for a fee or gratis without the prior written permission of the authors and Japan Municipal Research Center. Any quotation from this article requires indication of the source.



9784904619476



1923031005006

ISBN978-4-904619-47-6

C3031 ¥500E

定価(本体価格500円+税)