

観光産業による地方都市の活性化

青木来生 埜大輝 廣原かなで

指導教員：松本穂高教諭

【要旨】

日本経済はここ数年低迷を続けているが、私たちのより良い将来のためには経済成長が不可欠である。そこで、出生率の低下と高齢化の進行で労働者年代の人口が減少する中、政府の施策もあり外国人観光客がここ数年増加を続けている現状を踏まえ、外国人観光客の誘致に着目した。調査の結果、外国人は日本の食や自然に特に良いイメージを抱いていること、そして茨城空港を利用した外国人観光客のほとんどが茨城県に立ち寄らずに直接東京方面へ向かっていることなどが判明した。以上の結果を踏まえ、本研究チームでは茨城空港を利用する中国(台湾)人向けに、先程述べた「自然」「和食」の2つをメインとした、茨城県をはじめとする北関東3県の観光プランを提案する。

Making a local city by improving inbound-sightseeing industry

Aoki Raio Hanawa Daiki Hirohara Kanade

Supervisor : Matsumoto Hotaka

【Abstract】

Japanese economy has been shrinking over years but we need economic development for our better future. Considering that the number of foreign visitors has been increasing while the number of workers in Japan has been decreasing due to the falling birth rate and an aging population, we focused on inbound tourists. From the research, it turned out that many non-Japanese people have good impression of Japan's nature and food. However, we understood the situation that most people using Ibaraki Airport go directly to Tokyo without visiting Ibaraki. Therefore, we introduce a plan visiting Ibaraki, Tochigi, Gunma, including the advantages of "nature" and "washoku".

1 序論

1-1 研究のきっかけ

現在日本国内では人口の減少と高齢化が進んでおり、地方はより影響を受けている。一方インバウンド観光客は増加傾向にあり、都市部だけでなく地方を訪れる観光客も増えている。これらのことから、地方ならではの魅力を生かした観光プランを作成し、地方の活性化に繋がりたいと考えた。

1-2 仮説

本研究は、2つのパートからなる。

⑦観光プラン作成の基本方針立案

観光プラン作成にあたり、外国人観光客の趣向や地方観光の先進事例を調査することにより、ニーズを踏まえたよりの確な観光プランが作成できると考えた。

⑧観光プランの作成

⑦で得られた観光プラン作成の基本方針を踏まえ、茨城県の観光の現状も加味したうえで外国人観光客のニーズを踏まえた実現可能な観光プランを作成することにより、茨城県に大きな経済効果をもたらすことができると考えた。

また、本プランを実行できれば、SDGs(持続可能な開発目標)のうちの「働きがいも経済成長も」、「住み続けられるまちづくりを」を達成することができる。つまり、本プランは地方都市の良さを生かした持続的

な発展を可能にするといえる。

2 本論

⑦観光プラン作成の基本方針立案

①先進事例の調査

基本方針を立案するにあたり、いくつかの地方都市のインバウンド観光産業について調査した。ここでは、その内の2例を紹介する。

○長野県

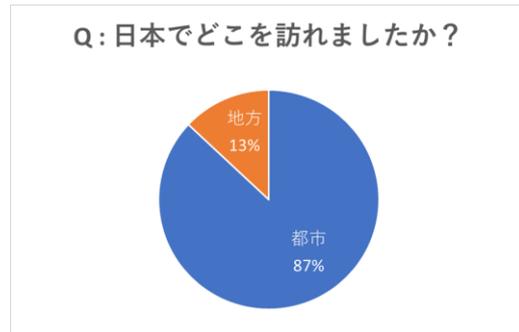
長野県では、その地の利を生かしてウィンタースポーツによるインバウンド誘致に力を入れている。しかしそれだけではなく、県の誇る歴史的建造物(松本城、善光寺など)や食(そば、野沢菜など)も PR することにより持続的な観光客誘致に成功している。すなわち、長野県では「自然」×「歴史」×「食」という3つの要素を掛け合わせたインバウンド誘致を行っていることが成功の要因であるといえる。

○島根県

島根県では、行政が積極的に外国人の受け入れ体制を構築している。具体的には、外国人観光客誘致にかかるホームページ作成や免税店、フリーWi-Fi の費用を行政が負担したり、英語や中国語を始めとする8か国語に対応した公式ウェブサイトの作成を行ったりしている。また、島根県の誇る自然を分かりやすく積極的に紹介していることも、インバウンド誘致の成功の所以といえよう。すなわち、島根県では「行政」×「自然」×「インターネット」の3つを掛け合わせたことにより、インバウンド誘致に成功したと結論付けられる。

② 浅草での街頭調査

2019年5月20日、浅草(東京都台東区)にある浅草寺周辺で外国人観光客を対象に街頭調査を行った。ほとんどの外国人が訪れていたのは東京や京都などの大都市だったが、機会があれば地方を訪れたいという意見も多かった(図1)。また、日本のイメージとして外国人が多く上げたのは「歴史」や「自然」といった要素であった(表1)。



(図1)

表1

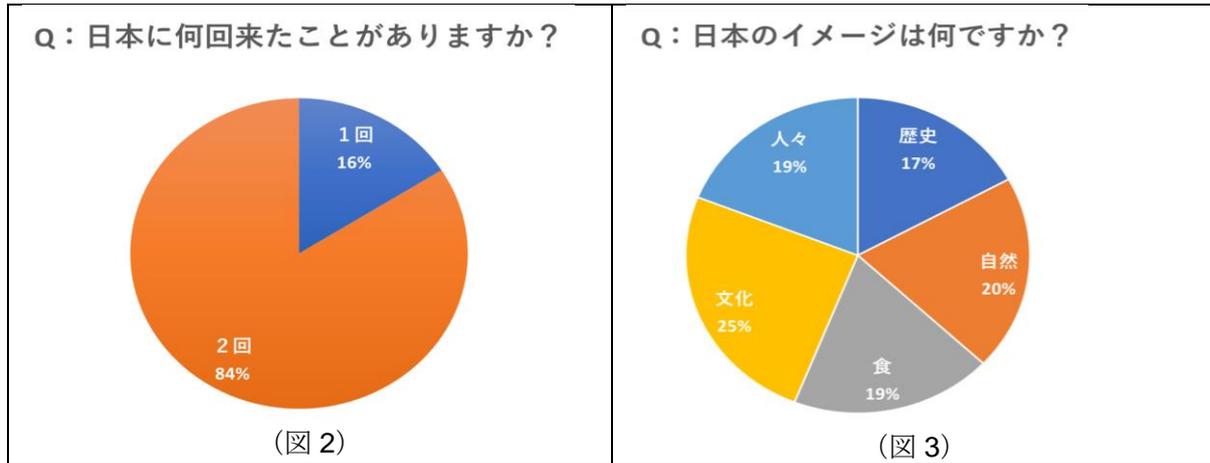
日本についてのイメージ (2019.5.20 調査)
・自然
・人
・歴史
・スキー
・地下鉄

調査①、②から、まだ地方を訪れたことのない訪日外国人も、日本のイメージである「自然」や「歴史」などの要素を組み合わせることで地方都市に誘致することが可能であると考えられる。従って、本研究チームは日本についてのイメージに着目して海外で調査を行うことにした。

③海外におけるフィールドワーク調査

③-1 リズモア(オーストラリア)

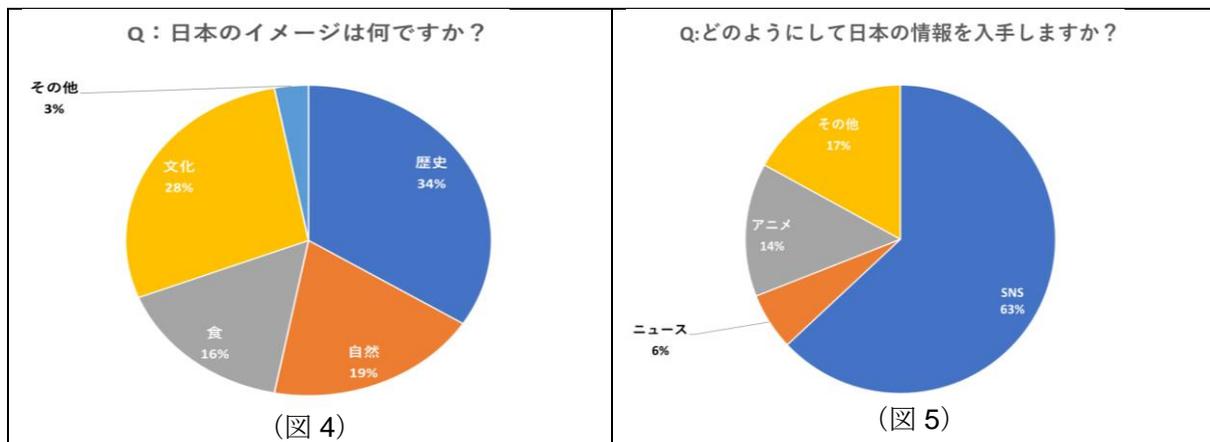
2019年8月にオーストラリアのリズモアで街頭調査を行った。調査では、(1)日本を訪れたことがあるか、(2)日本のイメージは何かについて聞き取りを行った。その結果、ほとんどの人は日本を訪れたことがないと回答したが(図2)、日本の自然や歴史に対しては良いイメージを持っていることが分かった(図3)。



③-2 マレーシア・シンガポール

同じく 2019 年 8 月にマレーシアとシンガポールで街頭調査を行った。調査では、(1)日本のイメージは何か、(2)日本についての情報はどこから入手するか の 2 点についてクアラルンプール市内のショッピングセンターやシンガポールの高校にて聞き取り調査を実施した。

1 つ目の問いでは、多くの人々が「歴史」「文化」「自然」「食」の 4 点を重視していると回答した。(図 4) 2 つ目の問いでは、多くの人々がソーシャルネットワーキングサービス(SNS)から日本についての情報を入手していることが分かった。(図 5)



また、このフィールドワーク中に私たちはプライ村(マレーシア、ジョホールバル)でホームステイを行った。この村では、1998 年から村単位で日本人の学生のホームステイやホームビジットを受け入れているそうで、現在では村の貴重な収入源になっているとのことであった。わたしたちも、プライ村で伝統的なゴムの採取体験や、油やしの収穫体験など、日常では体験できない貴重な経験をすることができた。これは、いわゆるコト消費型の民泊の有効性を示唆するものであった。

④茨城県の特徴について

⑦の目的「外国人観光客のニーズを満たした観光プランの基本方針づくり」を達成するためには、上記①～③の調査に加えて、茨城県の観光資源についても考察する必要があると考えた。インターネット調査や筑波銀行ビジネス商談会でのインタビュー調査を踏まえ、本県の観光資源を大別すると大きく 3 つに分類される。

【1】「自然」

具体的には筑波山や霞ヶ浦などがあげられる。

【2】「食」

全国有数の生産量を誇る農産品はもとより、霞ヶ浦産の新鮮な魚や常陸牛などのブランド肉があげられ

る。

【3】「文化」

笠間焼や牛久大仏など、文化資産も多数ある。

【4】「アクセス」

本県には国際線が就航している茨城空港があり、インバウンド誘致には最適な環境といえる。また、東京まで約 1 時間、日光まで約 1 時間半など、他県の観光地へのアクセスも良好である。

以上、⑦①～④での調査を踏まえ、私たちは「自然」×「食」×「アクセス」の 3 点を茨城県の良さとしてこれらを掛け合わせた観光プランの作成を行うことにした。また、③で言及したように「コト消費型」の民泊を観光プランに導入することで、これら 3 点の要素を盛り込んだプランを作成することが可能になると結論付けた。

①観光プランの作成

⑦での調査を踏まえて、観光プランを作成するにあたり、茨城県の観光の現状についての現状理解が欠かせないと考え、次の 3 点の調査を行った。

①県内笠間市で民泊を行っている法人への調査

・民泊の現状

現在笠間市で 7 軒、石岡市で 1 軒が正式に民泊に登録されており、全て合わせて年間で(宿泊人数)×(宿泊日数)で約 1,500 件の受け入れを行っている。受け入れの多い家では週末のほとんどの受け入れをしており、客層は日本人と外国人が約半分ずつということだった。また、宣伝は主に個人の SNS や宿泊予約サイトを用いて行っており、海外にいた経験のある人は言語能力を活用して受け入れを行っているようだ。宿泊料金は食事なし 1 泊 5000 円～程度であった。

・言語対策

8 軒中 2 軒の方が英語を話すことができるそうだが、その他の家では外国語を話せなくても身振りや手振り、翻訳機などで受け入れを行えているとのことで、スマートフォンなどを活用すれば言語の壁はあまり問題なさそうだ。

・民泊事業の拡大に向けて

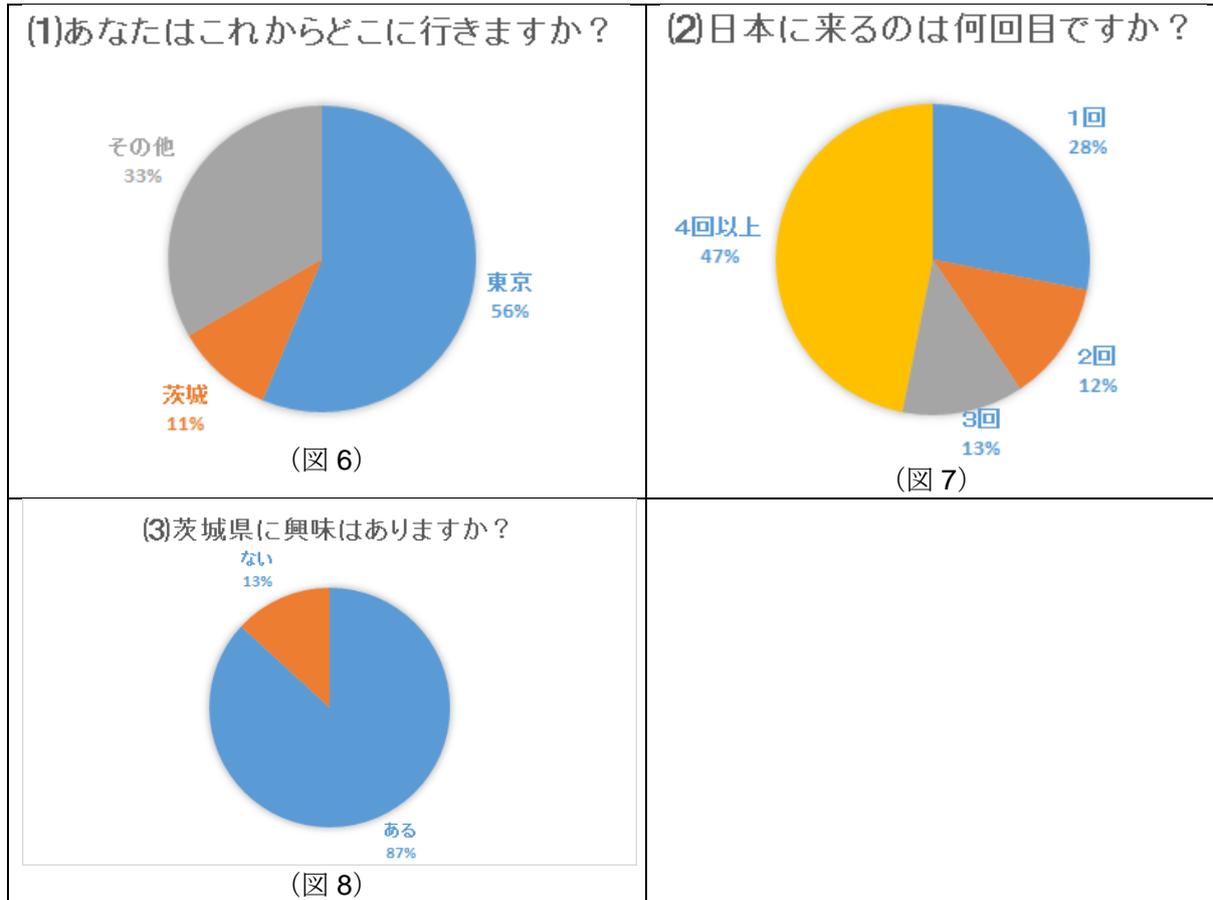
現在、主に県外の子供を対象にしてホームステイの体験を行っており、その受け入れを行った家での民泊業への発展を狙っている。

②県の国際観光課・空港対策課への問い合わせ

茨城県国際観光課および茨城空港利用促進等協議会に問い合わせをし、観光客動態調査や出入国管理統計表のデータをいただき、茨城県を訪れる外国人観光客の人数と茨城空港から出入国する人数について調べた。その結果、約 342,000 人の外国人が 2018 年の 1 年間に茨城県を訪れていたことが分かった。また、その内約 58,000 人は茨城空港を利用した外国人であった。一方、協議会によると茨城空港を利用する外国人のうち、約半数は東京行き的高速バスで直接東京へ向かってしまうとのことであった。

③茨城空港での調査

②での協議会の情報を踏まえ、2019 年 12 月 8 日に茨城空港にて中国(台湾)人観光客を対象とした聞き取り調査を行った。具体的には(1)これからどこに行くか、(2)日本に来るのは何回目か、(3)茨城県に興味はあるかの 3 点を尋ねた。その結果、調査した 87 人中 49 人が東京へ向かうとのことであった(図 6)。一方、茨城の観光に訪れた人は 4 人であった。また、日本へ来るのは 4 回目以上である人が多く、中には数えきれないくらいであると回答した人もいた(図 7)。茨城県への興味・関心を訪ねたところほとんどの人が興味があると回答した(図 8)。



これらの結果から、茨城空港利用促進等協議会の推定である約半数が東京方面へ直接向かっているという情報は信ぴょう性が極めて高いものであることがうかがえる。また、茨城空港を利用する人はすでに何度も日本を訪れたことのある人たちが多く、茨城県に興味はあるものの詳しくはわからないという人が多いことが確認された。このことから、茨城空港を利用する人は複数回日本を訪れたことのある人が多く、また情報さえあれば茨城へも足を運んでくれるのではないかと推論される。

3 結論

3-1 ビジネスプランと経済効果

2-⑦での調査結果から、茨城県でインバウンドを対象とする観光プランを作成する際には、「自然」、「食」、「アクセス」の3点を組み合わせたものをつくることで、外国人のニーズを満たしつつ、茨城県の良さもアピールすることができることが結論付けられた。そして、「コト消費型」の民泊を導入することの有効性についても分かった。また、2-④での調査から、茨城県にはインバウンドを多く誘致できる可能性が広がっているのにもかかわらず、それを十分に生かし切れていない現状が分かった。

以上より、これらの結果を生かして、茨城空港を利用して来日した外国人観光客向けの観光ツアーを以下のように考案した。

(表 2)

観光プラン 行程	<p>1 日目 茨城空港到着</p> <p>↓</p> <p>空のえき そ・ら・ら にて昼食</p> <p>↓</p> <p>観光農園にて果物狩り体験</p> <p>↓</p> <p>やさど温泉 ゆりの郷にて入浴・夕食</p> <p>↓</p> <p>各民泊宅へ</p>
-------------	---

	2日目 朝食 ↓ 笠間焼 焼きもの体験 ↓ 【プラン A:山満喫コース】 【プラン B:湖満喫コース】 筑波山 ハイキング りんりんロードでサイクリング 山頂付近にて昼食 土浦駅周辺で昼食 ↓ 日光へ移動
ターゲット	訪日 2 回目、3 回目の中国人(台湾)観光客 → 1 回目に東京などの大都市を訪れ、2 回目、3 回目以降は地方を訪れようと考えている人たちに向けて、北関東 3 県の周遊コースを提供する
宣伝方法	WEB サイト、SNS の活用
価格	3 万円

このツアーを 1 回 25 人、プラン A とプラン B 合わせて年 100 回行くと仮定する(表 10)と、本県にもたらす経済効果は 9000 万円であった。また、このツアーを同じ条件の下 5 年間継続して行い、各年において前年度までのツアーの延べ参加者数の 10%だけツアー参加者の影響を受けて本県を訪れ、20%だけリピートして訪れてくれるとし、これらの 影響によって茨城県を訪れた人たちに対しても同様の仮定条件下で、本県への経済効果を算出したところ、5 年間で延べ 7.8 億円の経済効果が得られることが分かった。これは平成 24 年度の訪日外国人宿泊者(観光目的)が本県にもたらした経済効果 16 億円の約半分に相当する規模であり、このツアーがもたらす経済効果が本県の経済成長を促す上で極めて効果的であるということが証明された。

(表 3)

宿泊費	1 人 5000 円×25 人×100 回=12500000 円
食費	プラン A:1 人 5300 円×25 人×100 回=6625000 円
	プラン B:1 人 5400 円×25 人×100 回=6750000 円
	計:13375000 円
果物狩り	1 人 1600 円×25 人×100 日=4000000 円
入浴費	1 人 900 円×25 人×100 日=2250000 円
焼き物体験	1 人 3000 円×25 人×100 日=7500000 円
バス駐車場代(筑波山)	1 台 2000 円×50 日=100000 円
ケーブルカー	1 人 590 円×25 人×50 日=737500 円
レンタサイクル代	1 人 3000 円×25 人×50 日=4375000 円
貸切バス代	1 台 60000 円×2 日間×100 日=12000000 円
ガイド代	1 人 15000 円×2 日間×100 日=3000000 円
土産(飲食品)代	1 人 7000 円×25 人×100 日=17500000 円

土産(その他)代	1人 3000円×25人×100日=7500000円
----------	----------------------------

3-2 結論

以上のビジネスプランにより、本県に約 7.8 億円の経済効果をもたらすことが可能である。また、本文中では触れなかったが、外国人観光客の増加によって少なからず日本人観光客の持つ茨城県のイメージも改善することが予想される。そのため、経済効果は実際にはこれよりもはるかに大きいものである可能性すら秘めているといえよう。さて、本研究ではまず観光プランを作成するうえでの基本方針を立案し、その方針に立脚した観光プランを作成することで実現可能性の高いものを作りだすことができたわけだが、この手法は茨城県のみならず、広く日本の地方都市におけるインバウンド観光の振興を図る際にも適用することが可能な、普遍性を持つ手法である。ぜひこの手法により日本の地方都市が活性化し、ひいては日本経済の再生へとつながれば望外の幸せである。

【謝辞】

本稿作成に当たり、協力いただいたすべての方にこの場を借りて御礼申し上げます。

【参考文献】

- ・訪日ラボ <https://honichi.com/> (閲覧日:2月24日)
- ・小池 史郎(国立社会保障・人口問題研究所)(2018)
「2040年ごろまでの全国人口見通しと近年の地域間人口移動傾向」
www.soumu.go.jp/main_content/000573853.pdf (閲覧日:11月9日)
- ・法務省(2018)「出入国管理統計」
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/file-download?statInfId=000031832790&filekind=0>
(閲覧日:11月9日)
- ・観光庁(2017)「訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について」
www.mlit.go.jp/common/001230647.pdf(閲覧日:11月9日)
- ・茨城県観光物産課(2018)「観光客動態調査結果」
<http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/h30dotai.pdf>(閲覧日:11月9日)
- ・日本交通公社 2018年『インバウンドの消費促進と地域経済活性化』
- ・インバウンド NOW(2018)「インバウンドの地方誘致に成功した3つの事例 に学ぶ「コンテンツの掛け合わせ」という戦略」
<https://inboundnow.jp/media/case/763/> (最終閲覧日:12月9日)