

# にぎわう関西に向けた地域観光戦略 - 実態調査に基づく分析 -

2009年3月

財団法人 関西社会経済研究所  
マクロ経済分析プロジェクト

関西社会経済研究所は、主査の指導の下、会員企業、関連団体の若手スタッフ、当研究所員をメンバーとする「マクロ経済分析プロジェクト研究会」を組織し、経済予測を行うとともに、関西経済の活性化に資するテーマを取り上げて特別研究を実施している。2008年度は「にぎわう関西に向けた地域観光戦略」をテーマとした。

関西の人口は、2004年に減少に転じて以降、その傾向が続いている。人口の減少は、域内の消費市場の縮小をもたらす。その一方で、関西を訪れる外国人旅行者数は増加を続けている。関西には全国の国宝・重要文化財の48%が集まっているなど、観光業を重点産業と位置付けるに足る環境が整っており、今後も大きな需要が期待できる。しかし、このような潜在能力の高さを活かすことのできないボトルネックが存在することも事実である。関西活性化のための一つの戦略として、観光を通じた地域振興を効果的に行うにはどうすればよいのだろうか。

こうした問題意識のもと、当研究所マクロ経済分析プロジェクトチームは昨年からの特別研究として、関西の観光戦略、というテーマに取り組み、このほどその成果を取りまとめた。

本報告書を作成するに当たっては、担当メンバーによる研究会を数多く開催した。また、多くの関係者の方々に情報提供などのご協力を頂いた。ここに記し、感謝の意を表したい。なお、これまでに特別研究が取り組んだテーマは、「阪神タイガース優勝の経済効果」(2003年度)、「デジタル景気の現状と展望—市場の動向と企業戦略」(2004年度)、「交流深まる関西と東アジア—関西経済へのインパクト」(同)、「関西地区と東海地区の経済・産業構造—東海経済の『元気の源』と関西経済の『飛躍の鍵』」(2005年度)、「関西経済復活の軌跡と今後の課題」(2006年度)、「人口変動が関西の消費に与える影響」(2007年度)である。

本報告書の執筆分担は、以下のとおりである。

- |     |       |                                    |
|-----|-------|------------------------------------|
| 第1章 | 高林喜久生 |                                    |
|     | 入江 啓彰 | 関西社会経済研究所 経済分析グループ                 |
|     | 武者 加苗 | 関西社会経済研究所 経済分析グループ                 |
| 第2章 | 佐々井 学 | 日本生命保険 企画総務部                       |
| 第3章 | 田原 仁  | 西日本旅客鉄道 秘書室                        |
|     | 松本 幹宏 | 住友電気工業 経営企画部                       |
|     | 田村 洋子 | 関西経済連合会 経済調査部                      |
|     | 浅野 寛  | 関西電力 秘書室                           |
| 第4章 | 坂田枝実子 | 日本政策投資銀行 関西支店企画調査課                 |
|     | 進藤 丈明 | 日本政策金融公庫国際協力銀行 西日本国際営業部<br>総務課兼第1班 |
| 第5章 | 石塚郁美子 | エイチ・ツー・オー リテイリング 経営企画室             |
|     | 廣松 睦  | パナソニック 経営企画グループ                    |
| 第6章 | 市原 隆雄 | ダイキン工業 経営企画室                       |
| 第7章 | 武者 加苗 | 関西社会経済研究所 経済分析グループ                 |

2009年3月

関西社会経済研究所 マクロ経済分析プロジェクト  
(主査：高林喜久生 関西学院大学経済学部教授)

# 目 次

1 総論	1
高林 喜久生、入江 啓彰、武者 加苗	
1. 観光市場の現況	2
2. 関西の観光市場	3
3. 観光の経済効果	8
4. 連携を活かした取り組み	9
2 関西及び海外の観光に関する基礎的データ	11
佐々井 学	
1. はじめに	11
2. 基礎的データ	11
3. まとめ	21
3 関西の観光資源	22
田原 仁、松本 幹宏、田村 洋子、浅野 寛	
3-1 関西の観光資源の概要	22
1. はじめに	22
2. 関西の観光資源の状況	22
3-2 欧米からの訪日客にとっての観光資源	27
1. はじめに	27
2. 欧米からの訪日客の現状	27
3. 関西の観光資源について（主に欧米から見た場合）	30
4. 観光資源を生かすための外国語対応の問題	31
5. まとめ	33
3-3 東アジアからの訪日客にとっての観光資源	35
1. はじめに	35
2. 東アジアからの訪日客の現状	35
3. まとめ	39
3-4 修学旅行から見た関西の観光	40
1. はじめに	40
2. 修学旅行のメッカ、関西	40
3. 見学型から体験・体感・交流型へ	40
4. まとめ	48

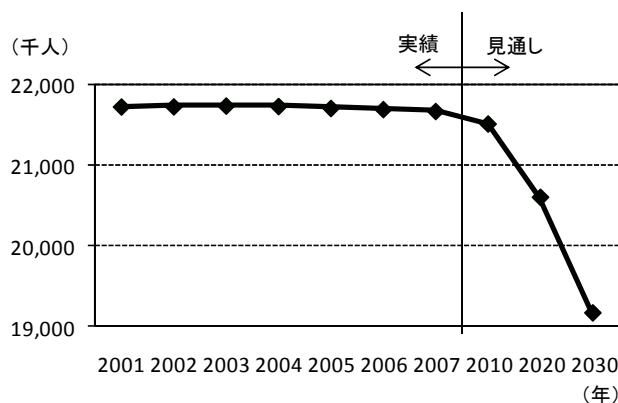
4	関西の交通、インフラ	50
	坂田 枝実子、進藤 丈明	
1.	はじめに	50
2.	関西のハードインフラ整備状況	50
3.	関西のソフトインフラの整備状況	58
4.	今後の望ましいインフラ整備のあり方	61
5.	提言	66
5	外国人観光客の消費動向	68
	石塚 郁美子、廣松 睦	
1.	はじめに	68
2.	訪日外国人旅行者の消費額	68
3.	消費額上位国の訪問都市	71
4.	民間企業での取組みⅠ	72
5.	民間企業での取組みⅡ	73
6.	民間企業での取組みⅢ	75
7.	まとめ	79
6	世界・全国ベースでの動向	81
	市原 隆雄	
1.	英国のインバウンド振興策と関西観光	81
2.	日本のインバウンド振興策	84
3.	関西における観光振興策の提言	85
7	平城遷都 1300 年記念事業の経済波及効果	88
	武者 加苗	
1.	奈良県による先行試算	88
2.	関西地域間産業連関表による試算	89
3.	結果から得られる示唆	92

# 1 総 論

高林喜久生、入江啓彰、武者加苗

関西の人口は、2004年に減少に転じて以降、その傾向が続いている。また今後も低下傾向が続くと見られている。図表1-1は、2007年までの関西の人口の推移と、2010年、2020年、2030年の関西の人口予測を示した図である。

図表1-1 関西の人口の推移と見通し



資料：国立社会保障人口問題研究所ホームページ。

人口の減少は、域内の消費市場の縮小をもたらす<sup>1</sup>。その一方で、関西を訪れる外国人旅行者数は増加を続けている。こうした状況を踏まえ、本報告では、関西経済を活性化させるためのカギとして観光産業に着目する。観光産業は、人口減少という現状を乗り越え、地域活性化の起爆剤となりえるのだろうか。

直近の世界同時不況という経済情勢を考えると、短期的には観光市場の規模は縮小する可能性がある。しかし長期的に考えると、アジア諸国の発展に伴う経済のサービス化や、国内における少子高齢化の進行による消費構造の変化など、観光産業は今後も発展していくことが見込まれる。関西経済にとって、観光産業は今後ますます重要な産業のひとつとなると考えられる。

本報告の目的は、観光を通じた地域振興を関西活性化のための一つの戦略として捉え、これを効果的に行うにはどうすればよいのか、現状分析に基づいた提言を行うことである。しかしながら、観光に関する統計は十分整備されているとはいいがたい状況にある<sup>2</sup>。そこで本報告では、関係者に対するヒアリングやアンケートなどの実態調査によって得られた

<sup>1</sup> 当研究所 2007 年度マクロ経済分析プロジェクト特別研究『人口変動が関西の消費に与える影響』参照。

<sup>2</sup> 観光に関する統計について国土交通省ホームページでは①様々な主体が各々の手法・目的で統計を作成しており、横断的な統計が存在しない②統計作成の上での統一的な基準がなく、地域間の比較が難しいといった点を問題点として指摘している。

ファクトファインディング（事実の発見）を中心として考察を行っていく。その上で、今後の関西活性化に資する観光戦略のあり方について検討する。

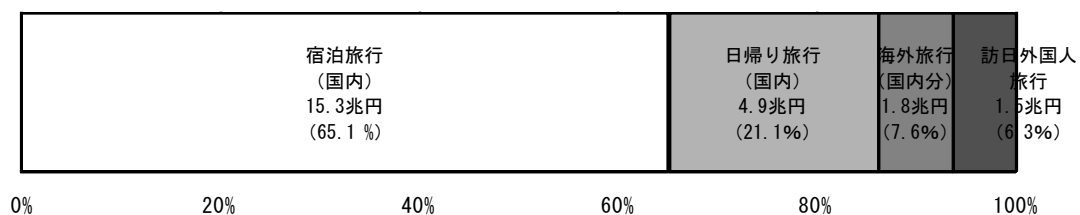
本章では、まず第1節において、現状を踏まえた問題提起として人口動態および観光市場の現況を概観する。続く第2節では、関西の観光資源のポテンシャルの高さについて「修学旅行」や「インフラ」といった側面からの検討を行う。また、そのポテンシャルを生かしきれていないボトルネックの存在にも言及する。第3節では、2010年に奈良県で開催予定の平城遷都1300年記念事業を例として取り上げ、当研究所で開発した関西地域間産業連関表を用いることにより、観光のもたらす経済効果について言及する。第4節では、今後そのポテンシャルの高さを活かしていくための一つの方策として「連携」をキーワードとし、事例研究を踏まえた検討を行っていくこととする。

## 1. 観光市場の現況

観光産業は、地域の多くの産業との関わりが深いため、地域活性化に大きな役割を果たすと考えられる。自然や歴史、生活、産業といった様々な観光資源を活用し、観光産業を振興することによって「地域力」の向上が期待できる。政府においても、外国人旅行者の訪日を促進する「グローバル観光戦略」を策定し、2010年までに1,000万人の訪日外国人誘致を目標とするビジット・ジャパン・キャンペーンを実施するなど、積極的に取り組んでいる。観光産業は今後も大きな需要が期待できる産業のひとつである。

わが国における観光産業の市場規模は、観光庁によると約23.5兆円（2006年度中の国内の観光消費額）と試算されている。このうち日本人による旅行消費額は22.0兆円、訪日外国人による消費額は1.4兆円である。訪日外国人による消費額の全体に対する比率は6%程度と限定的ではあるが、グローバル化の進行による訪日外国人旅行者数の伸びに伴い、その割合は増加傾向にある。

図表 1-2 国内の観光消費額の内訳（2006年）



資料：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」より作成。

観光産業はそれ自身の市場規模だけでなく、他の産業に与える影響も大きい。旅行による消費は、運輸業や宿泊業、飲食店業など多くの産業に経済効果をもたらす。観光関連産業に対して直接的に経済効果が発生するだけでなく、関連産業の雇用者による家計消費への刺激により、その他の産業にも生産波及効果をもたらす。『観光白書』によると、2006年度の旅行消費額による経済効果（生産波及効果も含む額）は52.9兆円と推計されている。

産業別にみると、運輸業 8.3 兆円、宿泊業 3.8 兆円、食料品産業 3.7 兆円、飲食店業 2.9 兆円等となっている。また、観光消費によってもたらされる雇用誘発効果は約 469 万人と推計されている。

また『観光白書』では今後の観光産業の動向について、国内の旅行消費額は約 29.7 兆円、雇用誘発効果は約 528 万人にまで拡大すると予測している。拡大の要因としては、訪日外国人旅行消費の拡大、団塊世代の影響、余暇増大の影響などが指摘されている。ただし、直近の経済動向を考慮すると、旅行消費額の伸びが小幅に留まる可能性もある。

## 2. 関西の観光市場

前節で日本の観光市場の現状を概観したが、関西の観光市場はどうだろうか。本節では、全国・他地域と比較する形で、修学旅行やインフラといった側面から関西の観光市場の特徴を説明する。

### (1) 関西の観光資源

関西には、大阪・京都・神戸という趣の異なる都市、またそれを取り巻く自然もあり、魅力的かつ多様な観光資源を有している。

京都や奈良が有する歴史的・文化的資源については、わが国の世界遺産 14 ヶ所のうち 5 ヶ所の文化遺産が関西圏に集中している（2009 年 1 月時点）。また、国宝・重要文化財も関西に集中している（図表 3-1-3）。

さらに、関西の観光資源には歴史的・文化的資源以外にも、都市の魅力を楽しむことができる観光資源が多数存在する。たとえば、USJ や海遊館などのテーマパークや、買い物を楽しむことのできる商店街や商業施設などが挙げられる。大阪・神戸では、ショッピングや現代的な都市を楽しむことができる。特に大阪は食いだおれの街と呼ばれるように、特徴ある食文化を有している。2008 年には、大阪市が世界のグルメシティネットワーク「Delice」に日本で初めて加盟が承認された<sup>3</sup>。

また近年では、源氏物語千年紀事業、水都大阪 2009、平城遷都 1300 年祭など、広域的イベントも数多く催されている。

このように、関西の観光資源は個々に独自の魅力を有しているだけでなく、バラエティに富んでいる。こうした多様性も他地域にはない関西の観光の魅力であり、ポテンシャルの高さを示しているといえる。

### (2) 修学旅行

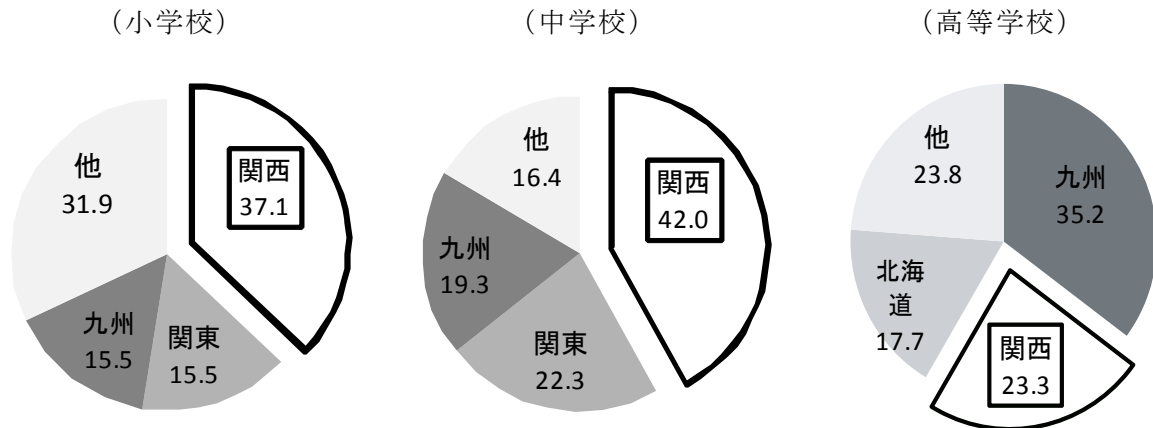
関西は修学旅行の主要な行き先の一つである。『教育旅行白書 2007 度版』によると、修学旅行の行き先として関西を選択する学校は、全国の小学校の 37.1%、中学校の 42.0%、

---

<sup>3</sup> Delice は、フランス・リヨン市の提唱により組織された国際的な都市間ネットワークで、食に関心の高い世界の 17 都市が加盟している。食文化を活用した観光プロモーションを推進する加盟各都市との交流や、技能向上を目的とした料理人の研修・交流などを通じて、各都市の食文化の振興や経済の活性化につなげることを目的としている。

高等学校の 23.3%を占めている。修学旅行の訪問先を地域別に比較すると、高等学校の割合では九州地域（沖縄含む）に次ぐ 2 位となっているが、小学校・中学校では 1 位である。

図表 1－3 国内修学旅行の行き先（数字は構成比、単位%）



資料：『教育旅行白書 2008 年度版』より筆者作成。

修学旅行市場を取り巻く環境は、少子化や教育指導要領の改訂など、近年大きく変化している。また修学旅行の内容も、これまでは比較的「見る」メニューが中心だったが最近では「体験する」メニューにシフトしている。全国の中学校のうち修学旅行で体験学習を実施した学校は、1998 年には 28%であったが、2006 年には 62%にまで上っている。

本報告では、こうした環境の変化の中、データからは読み取ることのできない現場の意見を基に修学旅行の実態を調査するため、修学旅行協会や自治体に対してヒアリング調査を実施した。調査結果の一例をあげると、和歌山県では、県と観光連盟が 2005 年から誘致への取り組みを行っている。具体的には「ほんまもん体験」をキャッチフレーズとして、漁業体験や林業体験といった滞在型・体験型の修学旅行プログラムを用意し、首都圏の学校を対象とした誘致活動を行っている。その結果、2006 年度の訪問校は 1 校であったが、2008 年度は 13 校にまで増加している。

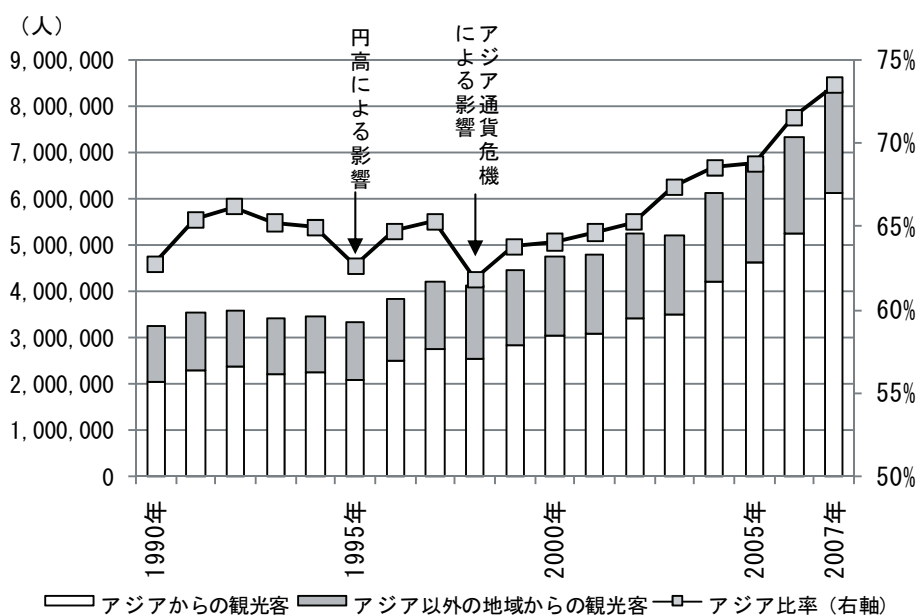
以前の修学旅行といえば「京都・奈良」が定番であった。その定番は崩れつつあるが、ニーズが多様化している昨今では、関西全体として修学旅行を誘致するチャンスが拡大していると考えられる。和歌山県の例のように、官民が一体となって積極的に取り組みを行っていけば、今後も関西の修学旅行市場の新たな需要を喚起できるだろう。

### (3) 訪日観光客

2002 年から、国土交通省を主導に推進されているビジット・ジャパン・キャンペーン等の政策効果によって、訪日外国人客数は増加傾向にある。2007 年には 800 万人を突破し、そのうち観光客が約 600 万人を占めている。また訪日客の出身地域では、以前からアジアからの観光客の比率が半数以上を占めていたが、2000 年以降アジア各国の経済成長に伴い、その比率は急上昇している。



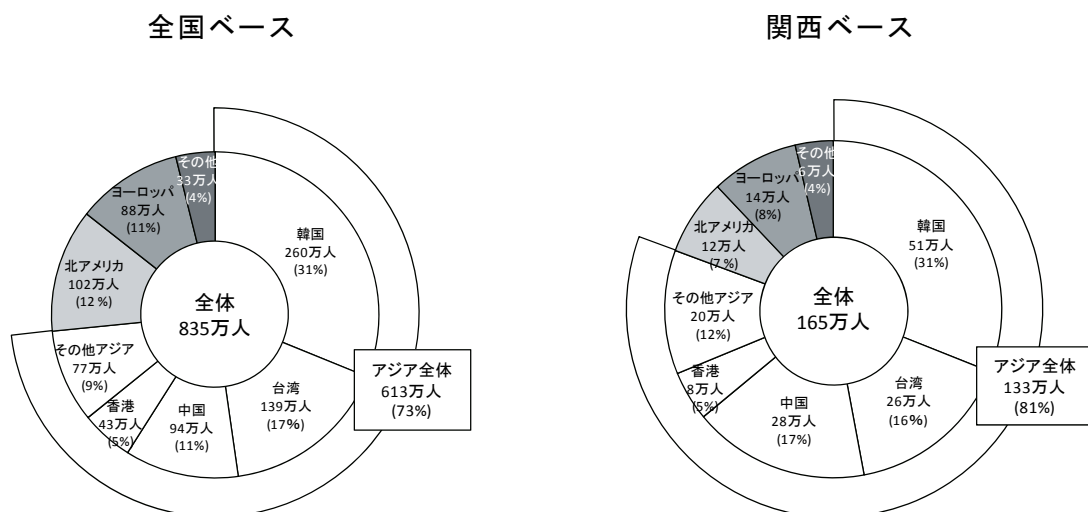
図表 1-4 訪日外国人観光客の推移



資料：『観光白書』より筆者作成。

また図表 1-5 は、入国者の出身地域について、全国と関西の比較をしたものである。全国ベースでもアジアからの訪問客数が訪日外国人全体の 7 割を超えているが、関西では全国よりもさらにその割合が高くなっており、8 割以上となっている。国別にみると、韓国からの訪日が最も多い。

図表 1-5 訪日外国人の地域別比率 (2007 年)



注：全国の数値は訪日外国人旅行者の出身地域別の比率である。一方、関西の数値は関西国際空港からの入国者の出身地域別の比率である。

資料：『観光白書』、『出入国管理統計』より筆者作成。

アジアからの旅行者と欧米からの旅行者は、その嗜好や性質が大きく異なる。アジアからの旅行者の訪日動機は「ショッピング」が大半を占める。また「温泉・リラックス」にも興味がある。一方、欧米からの旅行者の訪日動機は、「伝統・歴史」や「人と生活」など、日本文化に重点を置いているようである。

また関西を知ってもらうための機会として、国際コンベンションの誘致は重要である。関西には京都市、大阪市、神戸市、姫路市、奈良市の5市が国際会議観光都市として正式に認定されている。国際コンベンションの開催は、地域の国際化や活性化に寄与するだけでなく、継続的なネットワークの形成がしやすい、通常の観光よりも大きな経済効果を見込むことができる<sup>4</sup>。

#### (4) インフラ

これまで述べてきたように、関西には魅力的な観光資源が多数あり、また国内国外問わず大きな観光需要が存在する。しかし、需要があっても受け皿がなければ、それがボトルネックとなって観光産業の発展の妨げとなってしまう。そこで、以下では観光客に対する受け入れ体制について、交通インフラとホテル・案内所という観点から検討する。

##### ① 交通インフラ

関西の交通インフラは、私鉄を中心とした交通網が発達しており、関西国際空港もある。2008年10月の京阪中之島線の開通、2009年3月の阪神なんば線の開通による利便性の向上も期待されている。

交通インフラには、鉄道や道路、空港等のハードインフラと、ハードインフラに付随して利用者の利便性を高める表記や案内放送等のソフトインフラの2種類がある。ハードインフラは人の流れを生み出すものであり、ソフトインフラは人の流れをスムーズにするものである。ここでは、訪日観光客の誘致にあたり特に重要と考えられるソフトインフラの現状について述べることにする。

ソフトインフラに関する各交通機関の取り組みについての詳細な統計資料や調査は、筆者が探した限りでは見当たらなかった。そこで本報告では、三大都市圏の交通機関を対象として、外国人観光客向けのソフトインフラサービスに関してどのような取り組みを行っているかについてのアンケート調査を実施した<sup>5</sup>。

回答結果をまとめると、以下の通りである。英語に関しては、約8割の交通機関において駅・バス停名の表記や案内板等での対応が行われている。その一方、中国語や韓国語の整備は遅れており、駅・バス停名の表記が行われている交通機関は17%に留まっている。

関西の交通機関では、路線によってばらつきがある。都心部を中心に運行する交通機関では取り組みが充実している一方、地域によっては英語表記も行っていない路線もある。ただし、地方を通る路線であっても、観光客がよく利用する路線では、英語・中国語・韓国語の駅名表示を行ったり、英語のパンフレットを設置するなど、大手交通機関と比べても遜色のない充実した取り組みを行っている路線もある。

<sup>4</sup> 『2008年版関西経済白書』 pp125-126。

<sup>5</sup> 調査は三大都市圏の交通機関に対してアンケートを送付するという形で行い、23社から回答を得られた。調査時期は2008年12月である。

## ② ホテル・案内所数

ホテル・旅館は、観光客を受け入れる正に受け皿である。いくら需要があっても、それを受け入れる宿泊施設が不足していると、需要を逃がしてしまうことになる。例えば奈良県は、世界遺産を有する観光都市でありながら、宿泊施設数・客室数が全都道府県の中で最下位クラスである<sup>6</sup>。そのため、観光シーズンには予約を取ることが困難な状況となっている。

関西全体で見ても、ホテル・旅館数は他の都市圏に比べて十分とはいえない状況である。宿泊施設の訪日外国人対応としては、国際観光ホテル整備法に基づき、外国人観光客の宿泊施設としてふさわしいホテル・旅館を登録し、外国人観光客に情報を宣伝することにより、外国人の訪日を促進するという仕組みがある。この制度に沿って登録された宿泊施設の数を見ると、関西の宿泊施設数は、関東・中部のそれよりも少ない。延べ宿泊者数あたり施設数で見ても、関西の値は全国平均より低い。

図表 1-6 国際観光ホテル整備法登録ホテル・旅館数<sup>7</sup>

	関西	関東 (東京除く)	中部	全国	
登録ホテル・旅館数	364	536	443	727	3,104
外国人延べ宿泊者数 (単位 100 万人泊)	4.12	10.30	3.10	2.01	21.91
延べ外国人宿泊者数 あたり登録ホテル・旅館数	88.6	52.0	142.9	361.7	141.7

資料：「国際観光ホテル整備法登録ホテル」ホームページ、「観光白書」より筆者作成。

図表 1-7 ビジット・ジャパン案内所数

	関西	関東 (東京除く)	中部	全国	
案内所数	30	54	40	32	230
外国人延べ宿泊者数 (単位 100 万人泊、再掲)	4.12	10.30	3.10	2.01	21.91
延べ外国人宿泊者数 あたり案内所数	7.3	5.2	12.9	16.8	10.5

資料：「国際観光振興機構」ホームページ、「観光白書」より筆者作成。

また、訪日外国人旅行者向けの観光案内所として「ビジット・ジャパン案内所」がある。

<sup>6</sup> 奈良県企画部観光交流局観光課「21世紀の観光戦略」。

<sup>7</sup> 関東地方は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県である。また中部地方は、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県である。

これは、地方公共団体や観光関連施設が運営する外国人旅行者への対応が可能な観光案内所をネットワーク化し、外国人向け総合案内所と連携しながら外国人旅行者のニーズに応じた案内や情報の提供を行っている案内所である。この案内所数も、ホテル・旅館数と同様、関西は他地域と比較して充実しているとはいえない状況である。実数が他地域より少ない上、直近1年間の増加数も他地域より少ない。延べ外国人宿泊者数あたりの案内所数を比較しても全国平均に比べて低い水準に留まっている。

### 3. 観光の経済効果

ここでは2010年に奈良県で開催予定の平城遷都1300年記念事業を例として取り上げ、当研究所で開発した関西地域間産業連関表を用いることにより、観光のもたらす経済効果の計算結果を紹介する。関西地域間産業連関表での試算は、あるイベントが実施された当該府県だけではなく、関西内の他府県への波及効果も県別に把握できることが特色である。

平城遷都1300年記念事業による経済効果の分析を行うにあたって、試算の前提となる金額は、奈良県の行ったシミュレーションに倣う形とした。すなわち、記念事業を行うことによって1,000億円の需要が生じるが、このうち奈良県の直接需要となるのが450億円、関西内の奈良県以外の2府4県の直接需要となるのが200億円と仮定している<sup>8</sup>。この650億円を奈良県および関西の2府4県の観光関連産業に按分し、産業連関分析を行った。

分析結果は、図表1-8に示した。奈良県には約990億円、関西2府5県の合計では約1,560億円の経済効果が生じる。

図表1-8 平城遷都1300年記念事業による経済波及効果（単位100万円）

	直接需要効果	経済波及効果	生産増加シェア
奈良県	45,000	98,890	63.2%
大阪府	20,000	32,487	20.8%
兵庫県		9,536	6.1%
京都府		7,449	4.8%
滋賀県		2,797	1.8%
福井県		2,663	1.7%
和歌山県		2,598	1.7%
関西合計	65,000	156,421	100.0%

各県、各部門への経済効果の結果からは、次のようなことが分かった。

第一に、奈良県が享受する経済効果は、奈良県内でのイベントのため、関西全体のうち63%と最大であるが、直接需要効果の比率（450億円/650億円＝69%）に比べて低下している。これは、奈良県内に有力な産業が集積しておらず、県内需要が他地域に漏出してい

<sup>8</sup> 残りの350億円は関西以外の都道府県および海外に漏出する。

ることを示している。観光事業は自地域だけでなく他地域にも少なくない影響を与え、それは地域間の財・サービスの流通と密接に関係する。また他府県への影響をみると、大阪府への影響が最も大きい、大阪府に次いで経済波及効果が大きいのは奈良県と隣接している京都府ではなく、隣接していない兵庫県となっている。

第二に、観光事業が活発になると、どの府県でも食料品・飲料部門への経済波及効果が大きく発生する。これらの産業は中小企業、地場産業の多い分野で、特に関西では産業構造に占める割合の高い産業である。すなわち、観光業が関西の地域の中小企業や地場産業のテコ入れとなることを示している。

#### 4. 連携を活かした取り組み

2. で見たように、関西は魅力的な観光資源を多数保有しており、国内国外問わず域外からの大きな観光需要がある一方で、他地域と比較して交通インフラや宿泊施設、案内所といったサービス基盤が十分整備されていないことがわかった。グローバル化の中で今後ますます増加すると見込まれる外国人観光客に対して、地域として受け入れ体制を充実させていくことが望まれる。

関西では、これまでも魅力的かつ豊富な資源の存在を背景として、観光産業に対する取り組みが行われてきたが、個々の対応が中心であった。ニーズの変化や社会環境の変化に対応して、観光を通じた地域振興を効果的に図っていく必要がある。

本報告では、観光資源のポテンシャルの高さを有効活用するための戦略のひとつとして、「地域連携」による取り組みを提言する。「連携」には、行政と民間の連携、県間の連携、産業間の連携、地域住民と民間企業の連携など様々なパターンが考えられる。いずれの形態にしても、観光に携わるすべての関係者が一体となって取り組むことによって地域としてのポテンシャルを高め、「地域のにぎわい」を得ることを期待するものである。

「観光連携」の好例として、大阪・ミナミで2006年から取り組まれている「大阪ミナミおいでやすプロジェクト」がある。これは、心齋橋エリアの4つの商店街を中心に周辺店舗や施設、他業種企業、行政が一体となり、エリア全体で主に中国人観光客向けの誘致活動を行っているものである。具体的には、銀聯カードが使える店舗やATMが記載されている地図を無料で配布する、歓迎放送を中国語・英語で流す、といった取り組みが行われている。また訪日外国人観光客向けだけでなく、事業者に対してもモデル店舗を設定し、外国人観光客に対するおもてなしに関する意識の向上を目的とした取り組みが行われている。その他にも中国でのプロモーション活動などを複数回行うなど、「連携」を契機として積極的な取り組みが行われている。こうした活動の成果は、心齋橋筋商店街で中国人の団体観光客を見かけない日はない、というほどの盛況ぶりにつながっている。

その他にも、2007年に北海道で官民連携による観光振興機構が発足して活動を行っているという例がある。アジア5ヵ国・地域にターゲットを絞り、滞在型観光の強化に向けた取り組みを行っている。また関西では2007年に大阪府・京都府・兵庫県の3府県が連携し、中国からの観光客招致のプロモーションを行った。これは、官と官の連携の一例である。

「連携」という戦略をうまく活用して、関西の観光資源の高いポテンシャル、また大きな観光需要といったチャンスを逃している原因となっているボトルネックを解消することができれば、観光産業の振興を通じた地域活性化が期待できる。すなわち観光連携が「にぎわう関西」の実現につながるのである。修学旅行協会へのヒアリングで「修学旅行生の来る町は元気な町」といったコメントがあったが、これは何も修学旅行に限られたことではない。「観光客の来る地域は元気でにぎわう地域」なのである。

#### 参考文献

関西社会経済研究所（2008）『2008年版関西経済白書』

国土交通省『観光白書』（各年版）

日本観光協会『数字で見る観光』（各年版）創成社

日本修学旅行協会『教育旅行白書』（各年版）

## 2 関西及び海外の観光に関する基礎的データ

佐々井 学

### 1. はじめに

本章では、観光動向に影響を与える経済統計について整理する。一般的に、観光は需要側の人口、経済水準、および為替レートなどから大きな影響を受ける。特に、関西は地理的に近いアジアとの結びつきが強いものの、古都を抱えるため欧米からの観光客も多い。これらの国々の動向を探ることは、関西の観光にまつわる問題を考えるうえで不可欠であり、以下、アジア・欧米の主要国を中心に近年の動向を見ていきたい。

### 2. 基礎的データ

#### (1)人口と人口増加率の推移

##### ①アジア主要国（地域）等

アジアの主要国(地域)等の人口を見てみると、やはり中国が最も多く、13億人を超える人口（2007年13億2,105万人）を抱えている。次いで、日本（2007年1億2,775万人）、韓国（2007年4,845万人）といった順になっている（図表2-1）。

人口増加率を見ると、全体的には、ここ数年増加基調が続いており、国ごとでは、途中で上下はあるものの、シンガポールが高い水準で推移しており、オーストラリアなども高い水準となっている（図表2-2）。

一方、日本はここ数年、横ばい基調が続いており、関西の人口も2000年からほぼ横ばいであり、2004年から微減で推移している。

図表2-1 アジア主要国(地域)の人口の推移

(100万人)

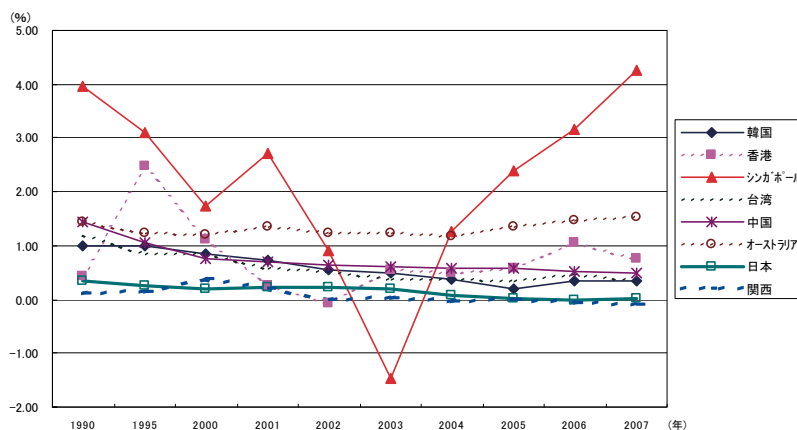
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
韓国	42.9	45.1	47.0	47.4	47.6	47.9	48.0	48.1	48.3	48.5
香港	5.8	6.3	6.7	6.7	6.7	6.8	6.8	6.8	6.9	7.0
シンガポール	3.0	3.5	4.0	4.1	4.2	4.1	4.2	4.3	4.4	4.6
台湾	20.4	21.4	22.3	22.4	22.5	22.6	22.7	22.8	22.9	23.0
中国	1,143.3	1,211.2	1,267.4	1,276.3	1,284.5	1,292.3	1,299.9	1,307.6	1,314.5	1,321.1
オーストラリア	17.1	18.1	19.2	19.4	19.7	19.9	20.2	20.4	20.7	21.1
日本	123.4	125.4	126.8	127.1	127.4	127.6	127.7	127.8	127.7	127.8
関西	21.2	21.5	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7

資料：IMF「World Economic Outlook Database October 2008」

総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」



図表 2-2 アジア主要国(地域)の人口増加率(対前年)の推移



資料：IMF「World Economic Outlook Database October 2008」

総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

② 欧米主要国

欧米の主要国の人口は、近年も増加傾向が続く米国（2007年3億197万人）が最も多い。一方、ドイツは近年減少傾向が続いている（図表2-3、4）。

図表 2-3 欧米主要国の人口の推移

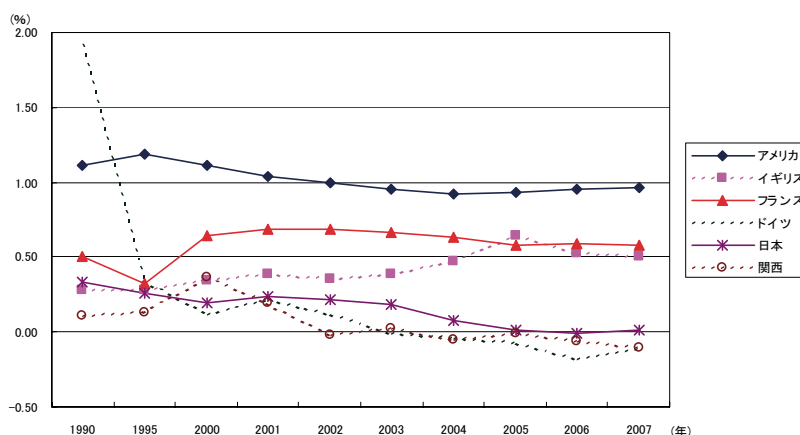
(100万人)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
米国	250.0	266.5	282.3	285.3	288.1	290.9	293.5	296.3	299.1	302.0
英国	57.2	58.0	58.9	59.1	59.3	59.6	59.8	60.2	60.5	60.8
フランス	56.7	57.8	59.0	59.5	59.9	60.3	60.6	61.0	61.4	61.7
ドイツ	79.0	81.8	82.3	82.4	82.5	82.5	82.5	82.4	82.3	82.2
日本	123.4	125.4	126.8	127.1	127.4	127.6	127.7	127.8	127.7	127.8
関西	21.2	21.5	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7

資料：IMF「World Economic Outlook Database October 2008」

総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」

図表 2-4 欧米主要国の人口増加率(対前年)の推移



資料：IMF「World Economic Outlook Database October 2008」

総務省統計局「国勢調査報告」、「推計人口」



## (2) 出国者（旅行者）数の推移

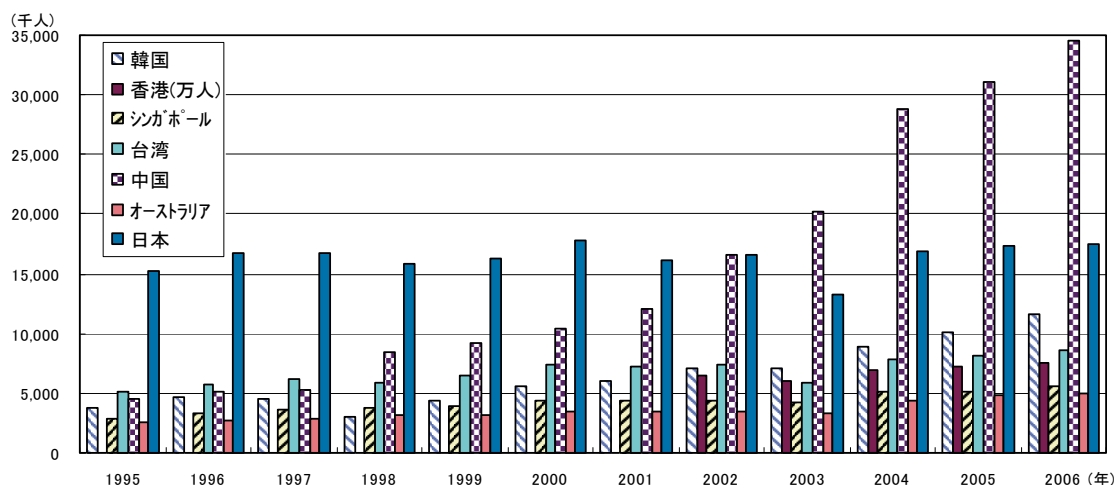
### ① アジア主要国（地域）等

アジアの主要国(地域)から旅行等での出国者数について見ると、ここ 10 年では、日本が約 1,500 万人から 1,700 万人程度で安定的に推移している。実数の伸びが大きいのは中国で、2006 年には約 3,452 万人となっている（図表 2－5）。

（なお、香港は 2006 年で 7,581 万人となるなど大きな数値となっているが、これには中国への出国も含んでいる。逆に、中国の数値にも香港への出国を含んでいる。）

また、人口千人当りの出国者数は、(香港を除けば)シンガポール(2006 年 1257 人)、台湾(同 379 人)、韓国(同 240 人)、オーストラリア(同 238 人)、日本(同 137 人)となっている（図表 2－7）。

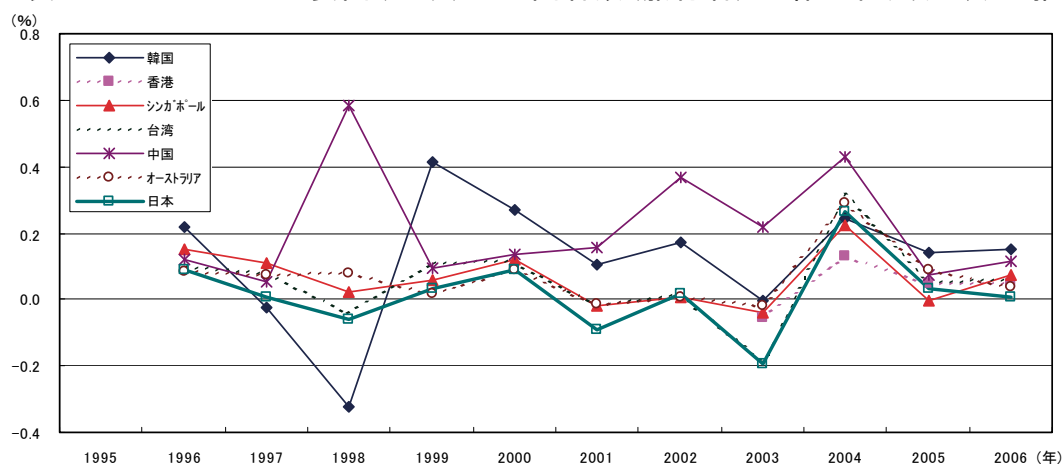
図表 2－5 アジア主要国(地域)の出国者数(旅行者)の推移



資料：世界観光機関(UNWTO)

注：香港のみ 2001 年以前のデータなし。単位は香港のみ「万人」。

図表 2－6 アジア主要国(地域)の出国者数(旅行者)の増加率(対前年)の推移



資料：世界観光機関(UNWTO)

注：香港のみ 2002 年以前のデータなし

図表 2-7 アジア主要国(地域)の人口千人当りの出国者数(旅行者)の推移

(人)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
韓国	85	102	99	66	93	117	128	150	148	184	209	240
香港	-	-	-	-	-	-	-	9,596	9,009	10,136	10,573	10,971
シンガポール	813	900	967	954	1,003	1,103	1,054	1,053	1,026	1,240	1,209	1,257
台湾	243	265	283	270	297	329	321	325	262	343	360	379
中国	4	4	4	7	7	8	10	13	16	22	24	26
オーストラリア	139	149	158	169	169	182	177	176	170	217	233	238
日本	122	133	133	125	129	140	128	130	104	132	136	137

資料：世界観光機関(UNWTO)

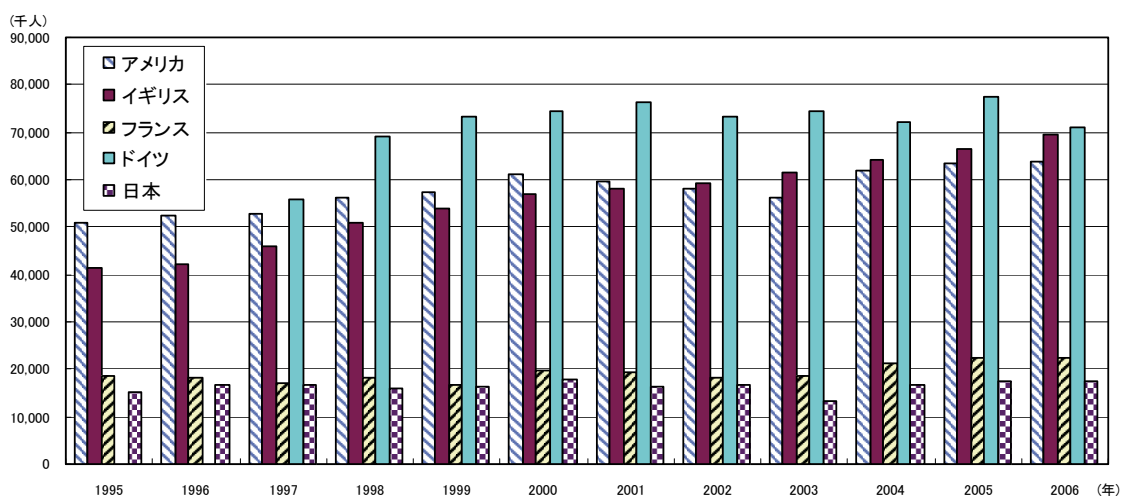
注：香港のみ 2001 年以前のデータなし

②欧米主要国

欧米の主要国から旅行等での出国者数について見ると、実数ではドイツが多く 7,000 万人程度で安定的に推移している(図表 2-8、9)。

また、人口千人当りの出国者数は、英国(2006 年 1149 人)が最も多く、次いで、ドイツ(同 865 人)、フランス(同 366 人)、米国(同 213 人)となっている(図表 2-10)。

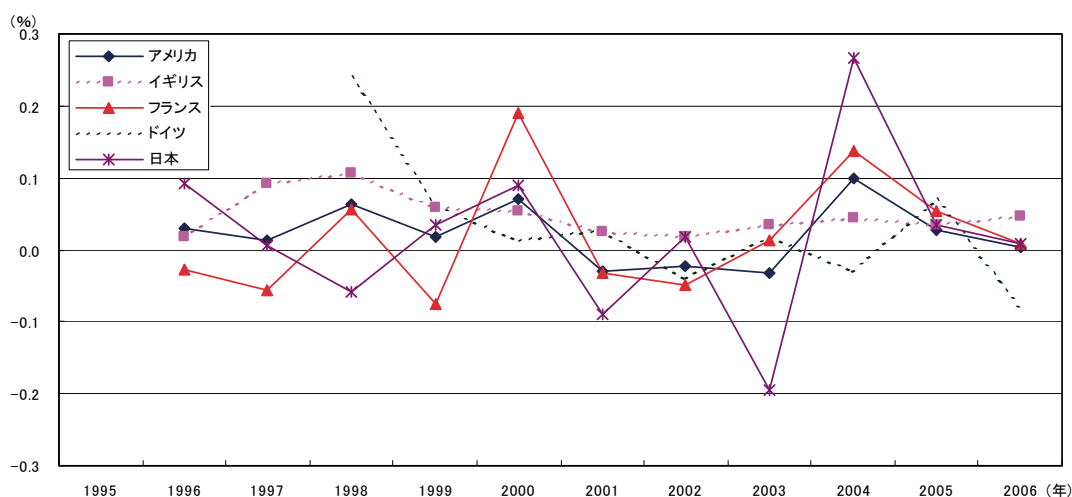
図表 2-8 欧米主要国の出国者数(旅行者)の推移



資料：世界観光機関(UNWTO)

注：ドイツのみ 1996 年以前のデータなし

図表 2 - 9 欧米主要国出国者数(旅行者)の増加率(対前年)の推移



資料：世界観光機関(UNWTO)

注：ドイツのみ 1997 年以前のデータなし

図表 2 - 10 欧米主要国の人口千人当りの出国者数(旅行者)の推移

(人)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
米国	191	194	194	204	205	217	208	202	193	211	214	213
英国	713	723	788	870	918	965	986	1,001	1,031	1,073	1,104	1,149
フランス	323	313	294	310	285	337	324	306	308	348	365	366
ドイツ	-	-	680	844	893	904	927	888	904	876	939	865
日本	122	133	133	125	129	140	128	130	104	132	136	137

資料：世界観光機関(UNWTO)

注：ドイツのみ 1996 年以前のデータなし

### (3) 日本への旅行者数の推移

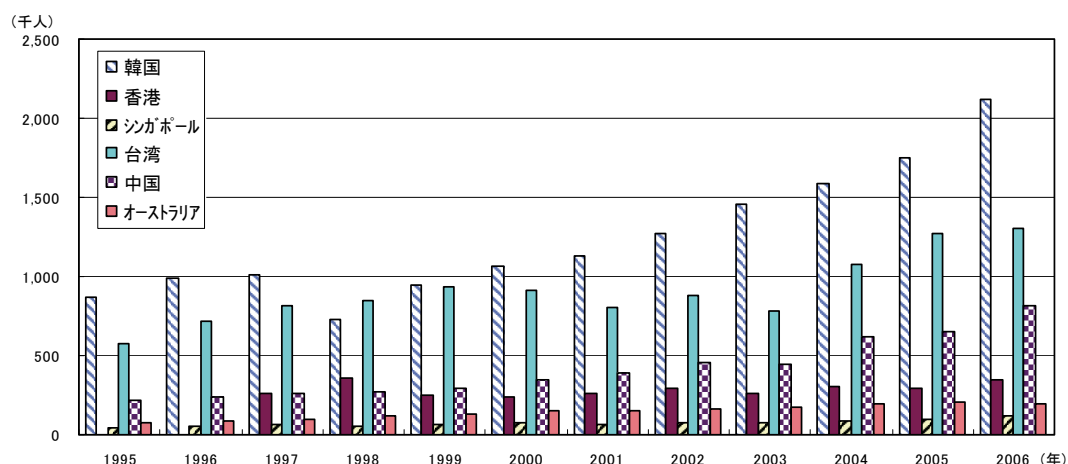
#### ① アジア主要国(地域)等

アジアの主要国(地域)から日本へ来た旅行者数を見てみると、韓国が最も多いことが分かる。経済状況により若干上下しているが、比較的高い水準で推移しており、2006年には211万人となっている<sup>9</sup>。次いで台湾が多く、同130万人となっている(図表2-11)。

また、人口千人当りでは、台湾(2006年57人)、香港(同51人)、韓国(同43人)、となっている(図表2-12)。

<sup>9</sup> ただし、2008年後半の円高・ウォン安に伴い、2008年度の韓国人旅行者数は減少が予想されている。

図表 2-11 アジア主要国(地域)から日本への旅行者数の推移



資料：アジア太平洋観光交流センター「世界観光統計資料集」

注：香港のみ 1996 年以前のデータなし

図表 2-12 アジア主要国(地域)から人口千人当りの日本への旅行者数の推移

(人)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
韓国	19.4	21.8	22.0	15.7	20.2	22.6	23.9	26.7	30.5	33.1	36.3	43.8
香港	-	-	40.8	54.2	38.1	36.2	39.0	43.2	38.5	44.2	43.7	51.0
シンガポール	11.6	13.9	16.2	15.0	17.1	18.3	16.8	18.4	18.7	21.6	22.1	26.3
台湾	27.1	33.5	37.7	38.4	42.2	41.0	36.0	39.0	34.7	47.6	56.0	57.2
中国	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.5	0.5	0.6
オーストラリア	4.3	4.8	5.5	6.6	7.1	7.7	7.7	8.4	8.6	9.6	10.1	9.4

資料：アジア太平洋観光交流センター「世界観光統計資料集」

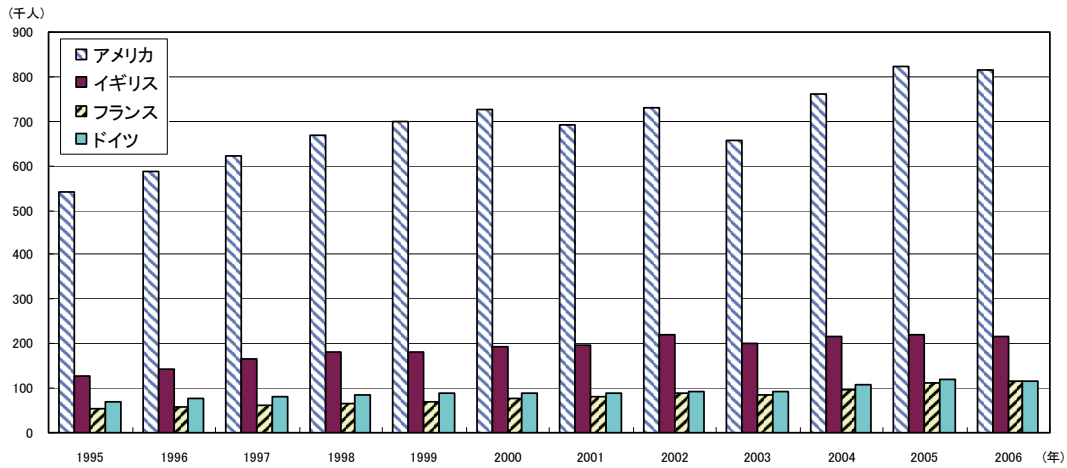
注：香港のみ 1996 年以前のデータなし

## ② 欧米主要国

欧米の主要国から日本へ来た旅行者数を見てみると、アジアの主要国と比べると少ないものの、米国が高い水準で推移しており、2006年には約 82 万人となっている（図表 2-13）。

また、人口千人当りでは、英国（2006年 3.6人）、米国（同 2.7人）、フランス（同 1.9人）、ドイツ（同 1.4人）、となっている（図表 2-14）。

図表 2-13 欧米主要国から日本への旅行者数の推移



資料：アジア太平洋観光交流センター「世界観光統計資料集」

図表 2-14 欧米主要国から人口千人当りの日本への旅行者数の推移

(人)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
米国	2.0	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.4	2.5	2.3	2.6	2.8	2.7
英国	2.2	2.4	2.8	3.1	3.1	3.3	3.3	3.7	3.4	3.6	3.7	3.6
フランス	0.9	1.0	1.1	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.4	1.6	1.8	1.9
ドイツ	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.3	1.4	1.4

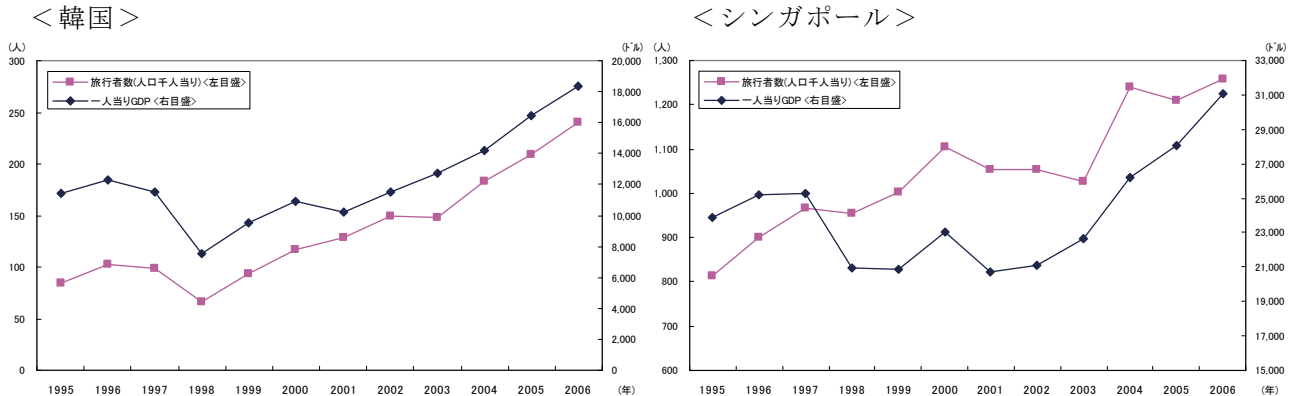
資料：アジア太平洋観光交流センター「世界観光統計資料集」

#### (4) 経済力と旅行者数の関係

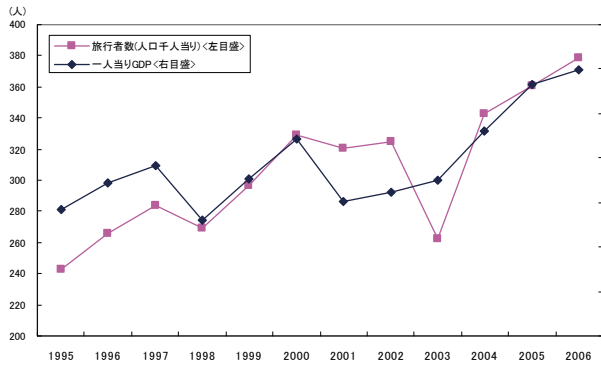
各国において、経済的な水準がどの程度になれば、国外への旅行者数が増えるかを見てみたい。ここでは、1人当りGDPと国外旅行者数をグラフにしてみたところ、総じて1人当りGDPの増加に比例して、国外旅行者数も増えるという関係が見てとれる。

但し、日本やシンガポール、欧米主要国など、1人当りGDPがすでに高い国では、相関がやや薄いようにも見えることから、経済力が一定水準を超えた場合は、その増減が国外旅行者数に与える影響が弱まってくるのではないかと(図表2-15)。

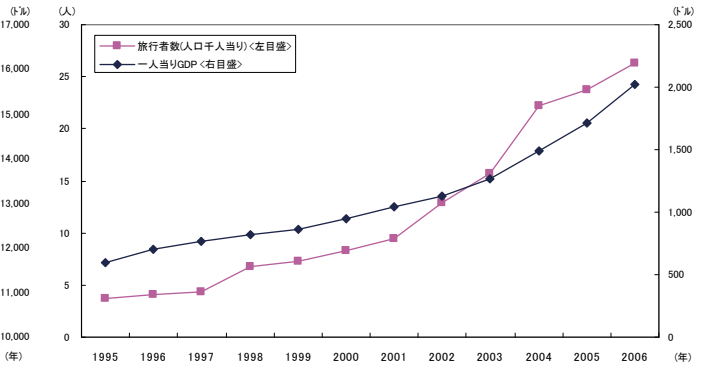
図表 2-15 アジア・欧米の主要国(地域)の1人当たりGDPと旅行者数の推移



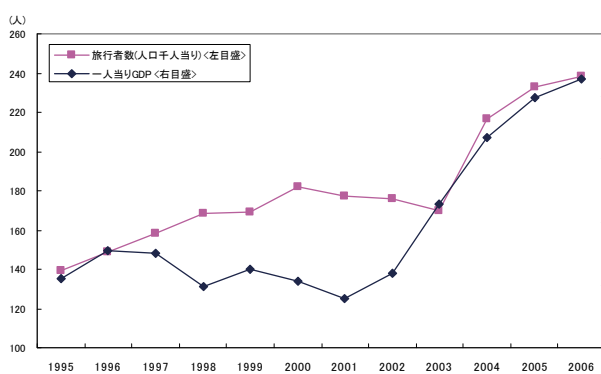
<台湾>



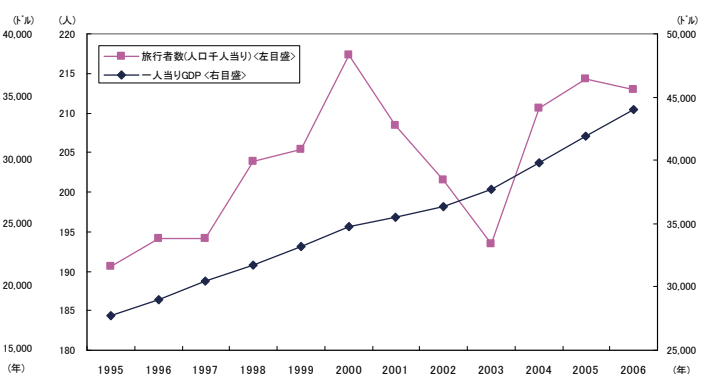
<中国>



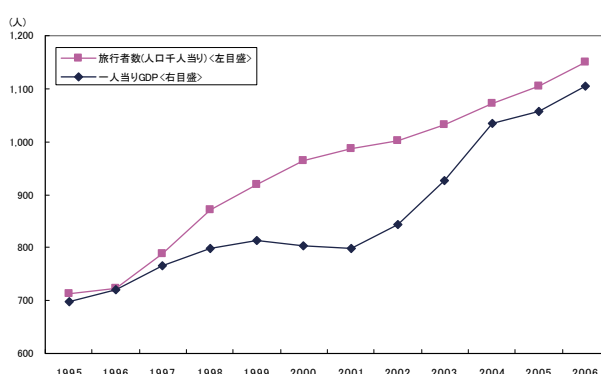
<オーストラリア>



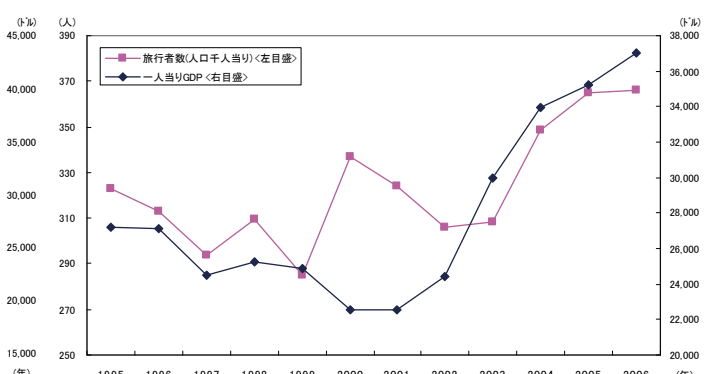
<米国>



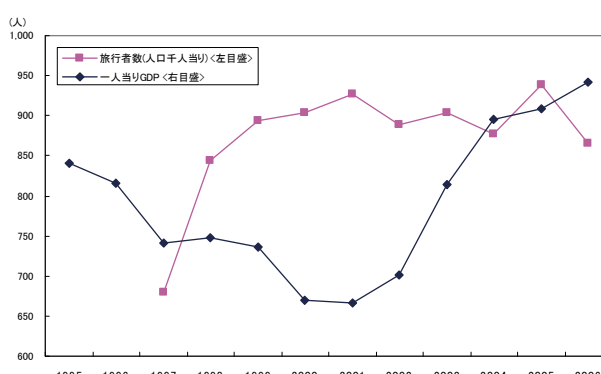
<英国>



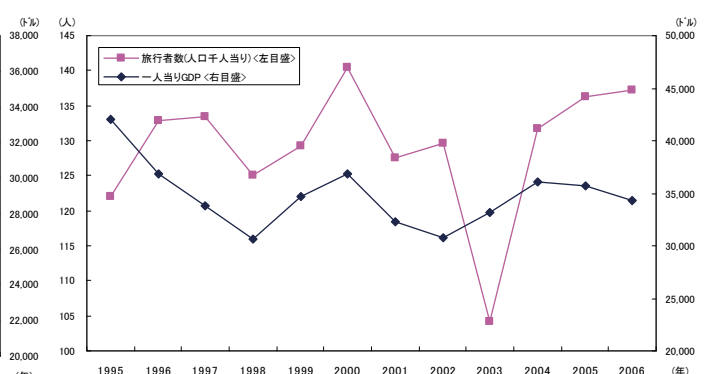
<フランス>



<ドイツ>



<日本>



資料：内閣府経済研究所「県民経済計算年報」、同「長期遡及推計県民経済計算報告」  
世界観光機関(UNWTO)

IMF「World Economic Outlook Database October 2008」

注：ドイツは1996以前の旅行者数データなし

図表 2-16 アジア・欧米の主要国(地域)の1人当たりGDPの推移

(ドル)

	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
韓国	1,679	2,369	6,155	11,470	10,891	10,178	11,504	12,711	14,181	16,444	18,395	20,015
香港	5,649	6,461	13,368	23,003	25,197	24,754	24,350	23,444	24,402	25,998	27,497	29,753
シンガポール	4,859	6,485	12,091	23,912	23,018	20,690	21,136	22,637	26,197	28,080	31,031	35,160
台湾	2,367	3,284	8,077	12,831	14,426	13,027	13,221	13,512	14,594	15,645	15,977	16,698
中国	313	290	341	601	946	1,038	1,132	1,270	1,486	1,710	2,022	2,483
オーストラリア	10,908	10,879	18,602	20,499	20,328	18,929	20,981	26,487	31,769	34,896	36,420	43,164
米国	12,255	17,701	23,208	27,763	34,774	35,505	36,340	37,685	39,812	41,929	44,063	45,725
英国	9,630	8,292	17,782	19,947	25,142	24,891	27,219	31,279	36,756	37,863	40,238	46,098
フランス	12,864	9,910	22,016	27,182	22,578	22,556	24,451	29,955	33,987	35,207	37,020	42,034
ドイツ	10,750	8,397	19,593	30,861	23,168	22,957	24,523	29,648	33,319	33,898	35,422	40,400
日本	9,074	11,231	24,560	42,076	36,811	32,234	30,809	33,180	36,076	35,699	34,264	34,296
関西	9,600	11,325	26,098	42,932	36,804	31,435	30,370	32,706	35,373	35,132	-	-

資料：IMF「World Economic Outlook Database October 2008」

総務省統計局「国勢調査報告」、同「推計人口」

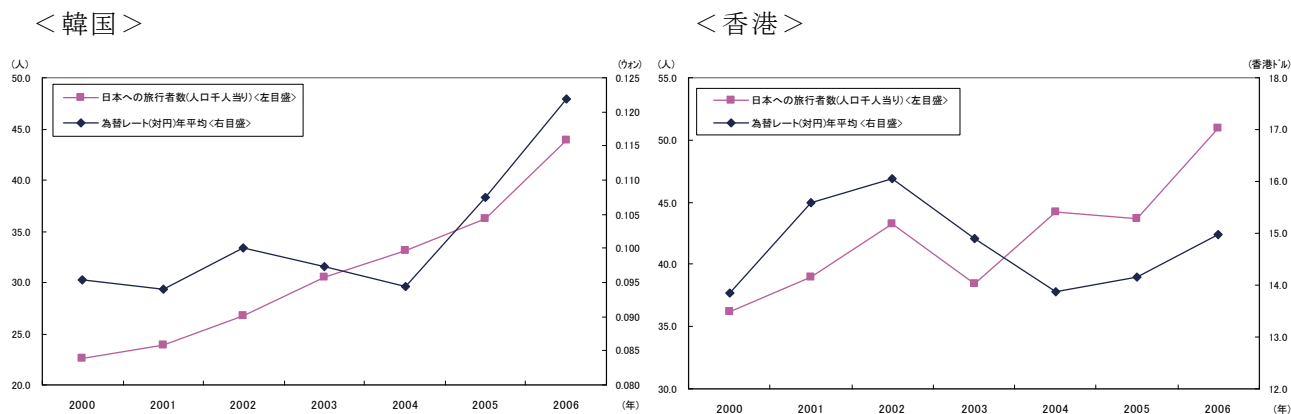
内閣府経済研究所「県民経済計算年報」、同「長期遡及推計県民経済計算報告」

### (5) 為替レートと旅行者数の関係

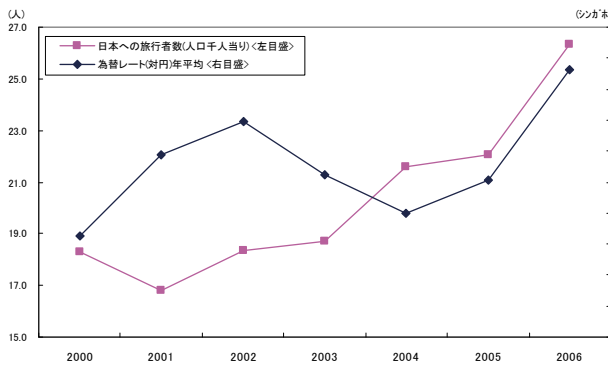
為替レートと旅行者数の関係について見るために、ここでは、対円の各国通貨の為替レートと各国から日本への旅行者数の推移をグラフにした(図表2-17)。

グラフからは各国それぞれ為替レートと旅行者数にある程度の連動性が見て取れるので、為替レートも旅行先を選ぶ判断基準の1つになっていると言えるのではないかと。

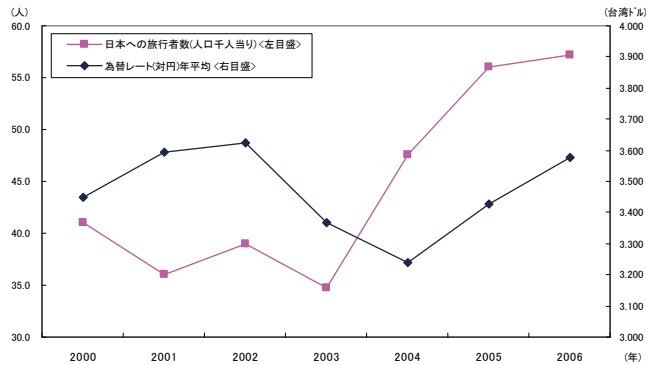
図表 2-17 日本への旅行者数と為替レートの推移(暦年)



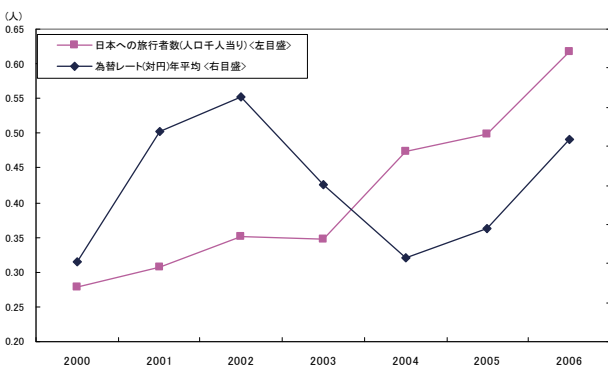
<シンガポール>



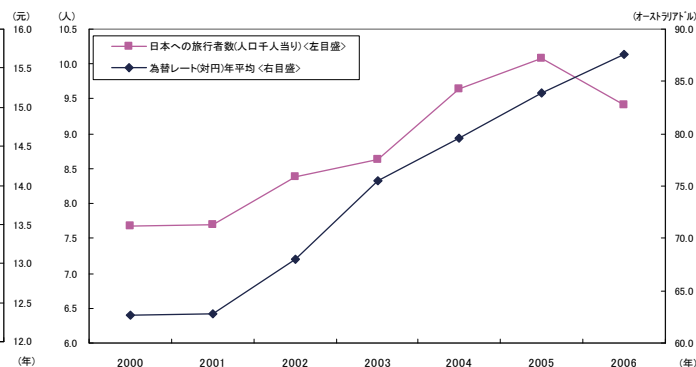
<台湾>



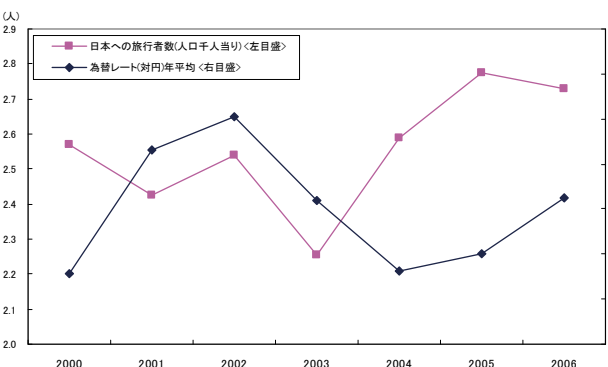
<中国>



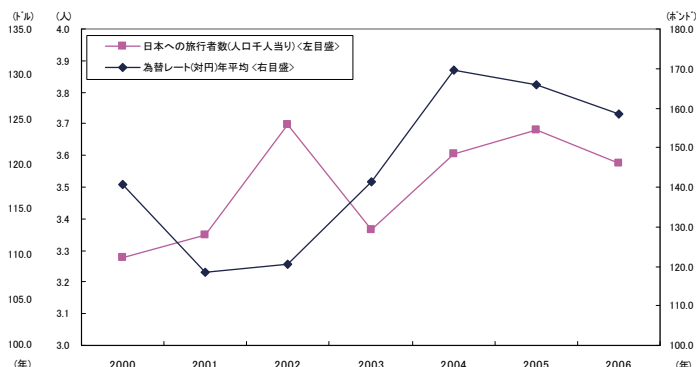
<オーストラリア>



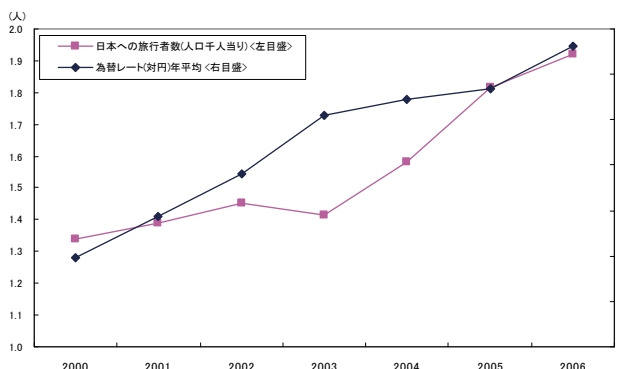
<米国>



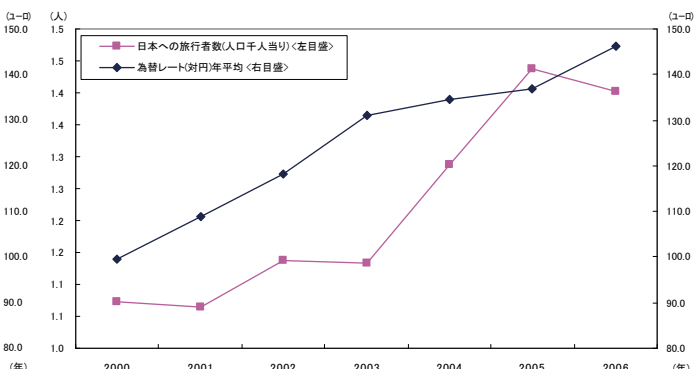
<英国>



<フランス>



<ドイツ>



資料：FRB

アジア太平洋観光交流センター「世界観光統計資料集」



### 3. まとめ

最後に、ここまで見てきた統計から、今後、日本には、どの国から来る外国人観光客が増えるかについて考えてみたい。

まず、その国の経済力と国外旅行者数には一定程度のあることから、経済成長が続く国では、国外旅行者も増えると考えられる。また、既に経済成長を遂げた国でも、人口が増加すれば、国外旅行者も増えると考えられる。

次に、旅行先という点では、地理的に近いということも選定の上で重要な要素である。

これらのことから、今後日本への観光客が増加するのは、アジアの国々からではないか。既に観光客の多い韓国や台湾などに加え、中国などの国々からは、短期的には経済動向や為替レートなどの影響は受けると思うが、基本的には増加が見込めるのではないか。

### 3-1 関西の観光資源の概要

田原 仁

#### 1. はじめに

関西は、冬の寒さが厳しく降雪の多い日本海岸地方から、温暖湿潤な黒潮沿いの太平洋岸まで、南北に広範なエリアである。こうした多様な気候風土によってもたらされる豊かな自然に恵まれていることはもちろん、歴史的にも古くから開けた土地であり、長きにわたって日本の政治・経済の中心地として栄えてきたことから、歴史・文化的な史跡、文物が数多く存在する。さらに、これらの文物が、大切に守り継がれてきたことにより、現在では、貴重で、魅力的な観光資源として、国内はもちろん、多くの外国人観光客をも惹きつけているものと考えられる。

本章では、史跡等の数量的な観点や観光客の動向などから関西の特徴を俯瞰した上で、さらに詳しく分析するべく、旅行者別の視点から関西の観光資源についてスポットを当て、その魅力等について論じることとする。

#### 2. 関西の観光資源の状況

##### (1) 実数でみる関西の観光資源

(財) 日本交通公社の観光資源評価台帳によると、「我が国を代表する資源で世界に誇示しうる」とされる『特Aランク』および「誘致力が全国的である」とされる『Aランク』の観光資源の2割強が関西にあり、他地域に比して最も多い。中でも全国に37しか指定されていない『特A』級の観光資源の約3分の1を有している(図表3-1-1)。

図表3-1-1 観光資源の数

	合計			特A			A		
		自然系	人文系		自然系	人文系		自然系	人文系
全国	399	216	183	37	16	21	362	200	162
北海道	45 11%	39 18%	6 3%	2	1	1	43	38	5
東北	58 15%	44 20%	14 8%	7	7	0	51	37	14
関東	63 16%	34 16%	29 16%	6	3	3	57	31	26
北陸信越	45 11%	36 17%	9 5%	3	3	0	42	33	9
中部	28 7%	17 8%	11 6%	3	1	2	25	16	9
関西	91 23%	10 5%	81 44%	12	0	12	79	10	69
中国	24 6%	11 5%	13 7%	5	2	3	19	9	10
四国	15 4%	9 4%	6 3%	0	0	0	15	9	6
九州	48 12%	37 17%	11 6%	2	2	0	46	35	11
沖縄	18 5%	14 6%	4 2%	1	1	0	17	13	4

資料：(財) 日本交通公社「観光資源評価台帳」

注1：関西は福井県を除いている。また、表の複数県に跨るものはそれぞれの県に計上してブロック計を集計しているため、全国計とは一致しない。

注2：「特A」はわが国を代表する資源で、かつ世界に誇示しうるもの。イメージ構成の基調となりうるもの、「A」は特A級に準じ、その誘致力は全国的で観光重点地域の原動力としての重要な役割をもつものである。

また、国宝や重要文化財は、全国のおよそ半分が関西に集中しており、とりわけ歴史・文化の面で貴重な文物が集中している（図表3-1-2、3）。

図表3-1-2 特Aランクの観光資源

都道府県	観光資源	都道府県	観光資源
北海道	摩周湖、さっぽろ雪まつり	滋賀	延暦寺
青森	奥入瀬、白神山地のブナ原生林、十和田湖	京都	修学院離宮庭園、桂離宮庭園
岩手	北山崎		祇園祭、京都国立博物館
秋田	白神山地のブナ原生林、十和田湖	大阪	国立民族学博物館
福島	尾瀬ヶ原	兵庫	姫路城
栃木	華厳滝、日光杉並木街道	奈良	奈良国立博物館、法隆寺
群馬	尾瀬ヶ原		東大寺、二月堂修二会
千葉	国立歴史民族博物館	和歌山	高野山
東京	東京国立博物館	島根	隠岐諸島、出雲大社
新潟	尾瀬ヶ原	広島	厳島神社、広島平和記念資料館
富山	黒部峡谷	山口	秋芳洞・秋吉台
長野	穂高連峰	熊本	阿蘇山と外輪山
静岡	富士山	鹿児島	屋久島、屋久杉の原生林
三重	伊勢神宮内宮、式年遷宮	沖縄	西表島

資料：(財) 日本交通公社「観光資源評価台帳」

図表3-1-3 国宝・重要文化財の数

都道府県名	国宝	構成比	重要文化財	構成比
福井県	6	0.6%	102	0.8%
滋賀県	55	5.1%	805	6.4%
京都府	253	23.5%	2,238	17.7%
大阪府	61	5.7%	688	5.4%
兵庫県	19	1.8%	467	3.7%
奈良県	203	18.9%	1,376	10.9%
和歌山県	36	3.3%	381	3.0%
小計	633	58.8%	6,057	47.9%
全国計	1,076	-	12,648	-

資料：文化庁データベース

また、世界185カ国が批准している条約（世界の文化遺産および自然遺産の保護に関する条約）に基づき登録されている「世界遺産」は、日本に14あるうちの5つまでが関西にある（図表3-1-4）。

さらに、経済産業省が日本の産業の近代化に大きく貢献したとして、2007年に認定した「近代化産業遺産」は、全体の2割にあたる100カ所以上が近畿経済産業局がまとめた「見学可能な産業施設」として登録されている、見学や体験が可能な施設だけでも400カ所以上もあり、これらを観光資源として見た場合、実に豊かつ多様な資源を有しているエリアであると言える（図表3-1-5、6）。

図表 3 - 1 - 4 日本の世界遺産

文化遺産 (11件)
■ 法隆寺地域の仏教建造物 (奈良県：平成5年)
■ 姫路城 (兵庫県：平成5年)
■ 古都京都の文化財 (京都府、滋賀県：平成6年)
■ 白川郷、五箇山の合掌造り集落 (岐阜県、富山県：平成7年)
■ 原爆ドーム (広島県：平成8年)
■ 厳島神社 (広島県：平成8年)
■ 古都奈良の文化財 (奈良県：平成10年)
■ 日光の社寺 (栃木県：平成11年)
■ 琉球王国のグスク及び関連遺産群 (沖縄県：平成12年)
■ 紀伊山地の霊場と参詣道 (三重県、奈良県、和歌山県：平成16年)
■ 石見銀山遺跡とその文化的景観 (島根県：平成19年)
自然遺産 (3件)
■ 屋久島 (鹿児島県：平成5年)
■ 白神山地 (青森県、秋田県：平成5年)
■ 知床 (北海道：平成17年)

資料：UNESCO

図表 3 - 1 - 5 近代化産業遺産認定遺産

都道府県名	認定件数
福井県	7
滋賀県	6
京都府	33
大阪府	4
兵庫県	55
奈良県	2
和歌山県	1
小計	108
全国計	575
全国比	19%

資料：経済産業省

図表 3 - 1 - 6 関西の見学・体験等が可能な産業施設

都道府県名	施設数
福井県	40
滋賀県	18
京都府	91
大阪府	90
兵庫県	151
奈良県	18
和歌山県	12
合計	420

資料：近畿経済産業局

## (2) 観光客の入込状況から見た関西の特徴

都道府県がそれぞれ実施している統計データを集約した観光地入込客統計によると、関西は、年間約5千万人、観光地への入込がある（域内流動含む）。入込数については、各府県独自に行っているため、比較は適切ではないが、年間850万人を越える入場者数を誇るUSJを有する大阪府をはじめ、兵庫・京都の入込数が多い。さらに、各府県の最新年の入込数の前年比を見ると、各都道府県全体の平均値（101.5%）と比較して、概ねすべての府県で上回っており、エリアとしては増加基調にある（図表3-1-7）。

図表3-1-7 観光地入込客統計

単位：万人

年 都道府県名	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	06/05
福井県	938	922	879	930	985	105.9%
滋賀県	4,399	4,229	4,368	4,312	4,650	107.8%
京都府	6,522	6,703	6,866	7,088	7,260	102.4%
大阪府	13,752	14,055	13,943	13,995	14,310	102.3%
兵庫県	12,441	12,186	12,404	12,668	13,328	105.2%
奈良県	3,549	3,507	3,427	3,429	3,500	102.1%
和歌山県	3,018	2,937	3,089	3,041	3,064	100.8%
小計	44,619	44,539	44,976	45,463	47,097	103.8%
全国計	234,732	235,668	267,174	278,207	281,757	101.5%

資料：各都道府県公表資料

注1：複数の府県が、2002～2006年の間に「全国観光客数統計基準（1996年日本観光協会）」に基づく集計に変更している。

注2：都道府県がそれぞれの手法で実施した数字のため、都道府県相互の比較は適切でない場合がある。

注3：小計、全国計の2006年の増加率（右端列）は、各都道府県の増加率の平均値である。

## (3) 宿泊者数の状況から見た関西の特徴

国土交通省が毎年実施している宿泊旅行統計調査によると、宿泊者数は大阪府が突出して多く、その8割が府外からである。次いで、京都府、兵庫県が多く、3府県で関西の宿泊者数の8割近くを占めており、他県との差が大きい。また、外国人宿泊客に限定するとさらにその傾向は顕著である（図表3-1-8、9）。

図表3-1-8 府県別延べ宿泊者数（2007年）

単位：万人

	福井県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	小計	全都道府県計
延べ宿泊者数	196	287	961	1,600	879	115	329	4,369	30,938
うち外国人	3	14	97	250	43	5	10	422	2,265

図表3-1-9 県内・県外・外国人延べ宿泊者数構成比（2007年）

単位：%

	福井県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	全都道府県平均
県内	29	16	10	20	30	13	17	23
県外	69	79	80	64	65	83	80	73
外国人	1	5	10	16	5	4	3	4

資料：国土交通省「宿泊旅行統計調査」

また図表 3-1-10 は、関西の各府県別に旅行者がどの地域から来ているのかを見たものである。結果をまとめると、

滋賀県、兵庫県、和歌山県…関西内からが 6 割前後、関東からが 1 割強

京都府、大阪府、奈良県 …関西内からが 1～3 割、関東からが 3～4 割

福井県 …関西からが 4 割弱、関東からが 1 割強、東海からが 2 割

となる。すなわち、関西エリア内からの来訪が大半を占める県と、関西以外のエリアから多くの来訪がある府県に大きく傾向が分かれている。

図表 3-1-10 旅行先（都道府県）別の旅行者居住地シェア

単位：%

旅行先	北海道	東北	関東	甲信越	東海	北陸	関西	中国	四国	九州・沖縄	合計
福井県	0.0	1.9	13.9	3.8	22.8	14.6	37.3	1.9	1.9	1.9	100.0
滋賀県	0.8	3.3	13.0	0.8	14.6	2.4	60.2	2.4	0.8	1.6	100.0
京都府	3.3	1.6	33.4	4.1	15.9	3.3	21.6	8.4	2.6	5.9	100.0
大阪府	2.4	1.6	27.7	2.1	20.1	7.1	11.6	11.1	7.4	9.0	100.0
兵庫県	0.2	0.7	13.2	1.3	9.0	2.0	58.7	9.7	3.5	1.8	100.0
奈良県	0.9	2.8	38.0	0.9	12.0	3.7	31.5	2.8	3.7	3.7	100.0
和歌山県	0.0	1.5	9.1	0.7	16.1	1.1	52.4	4.4	1.8	2.9	100.0
全国	4.6	6.6	39.8	4.6	12.6	2.9	14.5	4.6	1.8	8.0	100.0

資料：(財) 日本交通公社「旅行者動向 2008」

注：関西は福井を除く。

#### (4) まとめ

以上の結果をまとめると、関西は、観光資源の質・量的観点から見れば、他エリアに比べ、歴史・文化に関連する貴重な文物や世界的に認められた史跡を、豊富にかつ集中的に有していることがわかる。また、それだけでなく、近年に造られた価値ある建造物等や、見学や体験ができる工場や施設も数多く、テーマパークや大規模ショッピングモールなど、家族連れや団体旅行者に対して集客力の大きな施設も複数ある。エリア全体で捉えると、あらゆる世代の様々なニーズに対応でき、また世界に向けても訴求できる、多様性に富んだ魅力的なエリアであるといえる。

一方、入込数や訪問先など、いわゆる観光客の動向について見てみると、観光客の訪問数は大阪府・京都府・兵庫県に集中している。外国人を含め、関西エリア以外からの旅行者の来訪地には偏りがあるといえよう。これらは、史跡や施設等の場所、宿泊施設やアクセスなどハードインフラ面の影響が大きくあることはもちろんであるが、隣接府県への訪問数との格差が非常に大きくなっている状況を考慮すると、関西を面的に捉えて観光資源を活用できていないという可能性も指摘できる。

エリア全体的な特徴だけでは、関西の観光資源の持つポテンシャルやそれらを活かすための課題等にはいきつかない。そこで以下の節では、旅行者をセグメントして、それぞれの視点からさらに詳細に関西の観光資源について分析し、論じていくこととする。については次節以降で、近年増加が著しい「訪日外国人旅行者」と、とりわけ関西への来訪が多い「修学旅行者」の 2 点にスポットを当て、分析を行っていく。

## 3-2 欧米からの訪日客にとっての観光資源

松本 幹宏

### 1. はじめに

少子高齢化および人口減少の問題は、日本経済に影響を与える最大の要因の一つである。その一つの対策として、海外からの観光客を増加させ、交流人口を増やすことが必要と考えられる。政府も、「訪日外国人旅行者数を2010年までに1000万人にすること」を目標に、2003年から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を展開し、昨年には観光庁も発足させた。関西は、全国平均よりも、少子高齢化、人口減少が速く進んでいることから、訪日外国人の誘致に力を入れ、経済の活性化に繋げていく必要がある。

観光客の誘致という点では、前節で述べられているとおり、関西には多様な観光資源が豊富に存在する。「日本の伝統文化や歴史的遺産」への関心が高い欧米からの観光客にとっても、「ショッピングや温泉」への関心が高いアジアからの観光客にとっても、魅力的な観光資源があるといえる。

本節では、欧米からの訪日客の特徴、動向等から関西の観光の課題等を述べることで、次節で、アジアからの訪日客に関して特徴、課題等を述べる。

### 2. 欧米からの訪日客の現状

#### (1) 国際観光の状況

世界観光機関（UNWTO）によると、国際観光客到着数は世界全体で約8億人となっている。

アジア太平洋地域を着地とする観光客数は、約1.5億人強であり、そのうち、欧米を発地とするアジア太平洋地域への観光客は、3千万人弱である。さらに欧米からの訪日客となると、200万人以下である。いずれの地域も、域外への観光客数は3割以下であり、国際観光といっても近接地域への旅行が大半を占めている（図表3-2-1）。

図表3-2-1 出発地域、到着地域別観光客動向

単位:万人		発地							域外からの観光客数 (比率)	
		アジア太平洋	米州	欧州	中東	アフリカ	不明	合計		
着地	アジア太平洋	12,179	1,048	1,907	96	95	210	15,535	3,356	22%
	米州	891	9,719	2,284	21	42	363	13,320	3,601	27%
	欧州	1,681	2,582	37,853	214	264	1,143	43,736	5,884	13%
	中東	546	117	1,030	1,773	136	234	3,836	2,063	54%
	アフリカ	109	124	1,247	171	1,582	498	3,731	2,149	58%
	合計	15,406	13,590	44,321	2,274	2,119	2,449	80,158	17,053	21%
域外への観光客数 (比率)		3,226 21%	3,871 28%	6,468 15%	501 22%	537 25%	— —	14,604 18%		

資料：日本政府観光局「JNTO 国際観光白書」



## (2) 訪日外国人数の地域別推移

訪日外国人を地域別にみると、近年、著しい経済成長を背景に、近隣のアジアからの訪日客が大幅に増加しており、訪日客の7割以上をアジアからの訪日客が占めるようになっている。

一方で、欧米からの訪日客についても、アジアからの訪日客ほど増加率は高くないが、欧州からの訪日客は1990年の40万人から88万人と2倍以上に、北米からの訪日客は63万人から102万人と1.6倍に増加している。また、全般にいえることでもあるが、欧米からの訪日客に占める観光客の割合が90年に比較して増加傾向にある（図表3-2-2）。

図表3-2-2 地域別訪日外国人数推移

### 地域別訪日客数推移

単位:万人	90年	95年	00年	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年	07年/90年
アジア	203	209	305	309	342	351	421	463	525	613	302%
欧州	40	43	61	62	67	65	73	80	80	88	217%
北米	63	63	86	84	89	80	92	100	100	102	161%
その他	17	19	24	24	26	25	28	30	29	32	192%
合計	324	335	476	477	524	521	614	673	733	835	258%

### (内、観光客数)

アジア	126	115	183	183	208	214	273	315	380	460	365%
欧州	16	17	26	27	32	31	37	40	41	48	300%
北米	35	31	46	47	53	45	56	61	63	64	184%
その他	11	10	14	14	16	16	19	20	18	22	212%
合計	188	173	269	272	310	306	384	437	502	595	317%

### (内、観光客数 比率)

アジア	62%	55%	60%	59%	61%	61%	65%	68%	72%	75%
欧州	40%	39%	43%	45%	48%	47%	50%	50%	52%	55%
北米	55%	49%	53%	57%	59%	56%	61%	61%	62%	63%
その他	63%	55%	61%	60%	63%	63%	67%	67%	62%	70%
合計	58%	52%	57%	57%	59%	59%	63%	65%	68%	71%

資料：日本政府観光局「JNTO 国際観光白書」

## (3) 欧米訪日客の特徴

JNTOによると、欧米からの訪日客にとっての来訪目的は、「日本人と日本人の生活」、「伝統や歴史」の比率が高いということが大きな特徴としてあげられる。今回、JTBでのヒアリングでは、欧米の方は、異文化体験という点で日本文化全般に対して関心が高く、たとえば日本食を味わうだけでなく「たこ焼き」を実際に焼く体験などにも人気があるということだった。

旅行形態に関しては、個人旅行者の占める割合が豪州83%、米国84%、英国87%といずれも8割を超え、世界全体の61%やアジアの数値に比べ高くなっている。

また、平均滞在日数をみると、豪州7.4日、米国7.7日、英国7日と世界全体の平均の6.5日より長い。欧米では長期の休暇をとることが一般的であることや往復の交通費等が割高になること等から、一度来日すると、長く滞在するものと考えられる。リピーター



率については、日本訪問は初めてという人が多くなっているが、これは遠距離であること、また渡航コスト等が原因であると考えられる（図表3-2-3）。

図表3-2-3 訪日客の特徴

		世界全体	韓国	台湾	中国	豪州	米国	英国
日本の魅力	1位	親切/礼儀	親切/礼儀	清潔	親切/礼儀	親切/礼儀	親切/礼儀	親切/礼儀
	2位	文化/歴史	清潔	親切/礼儀	清潔	文化/歴史	文化/歴史	文化/歴史
	3位	清潔	文化/歴史	文化/歴史	サービス	清潔	清潔	都市景観
訪日動機	1位	ショッピング	温泉/リラックス	温泉/リラックス	ショッピング	伝統/歴史	伝統/歴史	人と生活
	2位	伝統/歴史	ショッピング	自然・景勝地	自然・景勝地	人と生活	人と生活	伝統/歴史
	3位	温泉/リラックス	伝統/歴史	ショッピング	温泉/リラックス	自然・景勝地	自然・景勝地	憧れ
個人客割合(観光客)		61%	68%	42%	18%	83%	84%	87%
平均滞在日数		6.5	4.2	3.9	10.2	7.4	7.7	7
リピーター率		48%	45%	69%	14%	30%	28%	15%

資料：国土交通省「観光立国推進戦略会議 観光実務に関するワーキンググループ」会議資料

#### (4) 都道府県別の来訪率

欧米からの訪日客は伝統的な日本文化への興味が高いことが、都道府県別の訪問率にも表れている。米国、英国、豪州、カナダ、ドイツ、フランスの欧米諸国はいずれも県別の訪問率の2位が京都であり、奈良の訪問率の順位もアジア諸国より高い。つまり、アジアからの訪日客が大阪への訪問率が高いことに対して、欧米からの訪日客は寺社等歴史的な建物が多く存在する京都、奈良の順位が高くなっている。さらに、厳島神社を有する広島への訪問率が米国、英国、豪州、カナダ、ドイツ、フランスではいずれも10位以内に入っているが、アジア諸国では入っていない（図表3-2-4）。

図表3-2-4 都道府県別訪日外国人訪問率

()		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
全体 (14535)	都道府県 訪問率(%)	東京 58.2	大阪 25.8	京都 21.8	神奈川 16.3	千葉 11.4	福岡 9.6	愛知 9.4	兵庫 8.8	北海道 7.6	奈良 7.1
米国 (1717)	都道府県 訪問率(%)	東京 68.0	京都 23.6	神奈川 19.8	大阪 18.4	千葉 9.2	奈良 7.6	愛知 7.6	広島 6.1	沖縄 5.6	兵庫 5.4
英国 (461)	都道府県 訪問率(%)	東京 76.8	京都 27.5	大阪 21.9	神奈川 20.0	広島 12.1	千葉 10.4	奈良 9.1	愛知 6.9	福岡 6.5	兵庫 6.1
豪州 (372)	都道府県 訪問率(%)	東京 64.8	京都 29.6	大阪 23.7	千葉 19.1	広島 15.9	北海道 13.4	兵庫 10.2	神奈川 8.6	奈良 7.8	長野 6.7
カナダ (296)	都道府県 訪問率(%)	東京 66.9	京都 30.1	大阪 25.7	神奈川 16.9	千葉 14.9	奈良 9.5	広島 7.8	兵庫 7.8	愛知 7.1	山梨 6.1
ドイツ (315)	都道府県 訪問率(%)	東京 73.7	京都 25.4	大阪 23.8	神奈川 19.0	愛知 13.0	広島 9.2	奈良 8.3	千葉 7.0	兵庫 7.0	栃木 7.0
フランス (323)	都道府県 訪問率(%)	東京 77.4	京都 43.0	大阪 23.5	神奈川 20.4	奈良 17.0	兵庫 15.2	広島 11.8	愛知 10.2	栃木 9.6	福岡 5.6
韓国 (3833)	都道府県 訪問率(%)	東京 45.4	大阪 23.5	福岡 20.5	京都 15.1	大分 13.3	熊本 12.3	神奈川 11.9	兵庫 9.9	長崎 8.7	奈良 7.8
台湾 (2527)	都道府県 訪問率(%)	東京 43.5	大阪 23.0	京都 15.0	北海道 14.1	神奈川 12.7	愛知 11.8	千葉 11.1	兵庫 8.3	福岡 8.2	長崎 5.2
中国 (1314)	都道府県 訪問率(%)	東京 74.8	大阪 50.2	京都 36.9	神奈川 34.6	千葉 22.0	愛知 20.5	山梨 16.2	兵庫 10.4	福岡 6.7	北海道 6.1

資料：JNTO プレスリリース資料「訪日外客実態調査 2007-2008」

### 3. 関西の観光資源について（主に欧米から見た場合）

関西の観光資源については、前節でも述べたように、(財)日本交通公社の観光資源台帳の特Aランクの1/3、Aランクを含めても2割強が関西に存在し、さらに、国宝・重要文化財のおよそ半分が関西に存在している。つまり関西には、客観的に高い評価を得ている観光資源が豊富にあるといえる。また国際的に認められた観光資源といえる「世界遺産」についても、日本に存在する14のうち5つを関西が占めている。

次に、欧米からの訪日旅行者の情報源として特に活用されていると考えられる、インターネットや旅行ガイドブックにおいて、関西の観光資源がどのようにとりあげられているか確認する。

訪日外国人旅行者のポータルサイトともいわれている「ジャパンガイド」では、99カ所の日本の観光地が取り上げられている<sup>10</sup>。同サイトでは、11カ箇所の観光地が三つ星「best of the best」、13カ所が二つ星「best of Japan」として分類されているが、関西では、三つ星に「京都、高野山、奈良」の3カ所、二つ星に「姫路、大阪」の2箇所が分類されている（図表3-2-5）。

図表3-2-5 「ジャパンガイド」による観光資源評価

	★★★ best of the best	★★ best of Japan	★ outstanding	無印	星総数
北海道	0	3	7	6	13
東北	0	0	6	1	6
関東	3	0	4	3	13
中部	0	7	13	6	25
関西	3	2	6	1	21
中国	2	0	5	1	11
四国	0	0	1	4	1
九州	1	1	6	2	11
沖縄	2	0	0	0	6
合計	11	13	48	24	107
関西比率	27%	15%	13%	4%	20%
主な関西	京都、高野山、奈良	姫路、大阪	吉野、ミミュージアム、城崎、天橋立、神戸、熊野	彦根	

資料：「ジャパンガイド」ホームページより筆者作成。

また「ミシュランガイド東京2008」などレストランの格付けで有名なフランス・ミシュラン社が2007年に発行した旅行ガイド「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）」においても、関西は、「京都、奈良、姫路城」の3カ所の観光地が三つ星として取り上げられている。同書では、観光施設に対しても格付けがされており、京都が16カ所、奈良が7カ所の他、兵庫の姫路城、滋賀のミホミュージアムも三つ星となっており、全国51カ所の内25カ所と、半分近くを関西が占めてい

<sup>10</sup> <http://www.japan-guide.com/>

る（図表3-2-6）。

図表3-2-6 ミシュラン・ボワイヤジェ・プラティック・ジャポンによる  
観光地、観光施設評価

★★★ 必ず訪問すべき	知床、松島、日光、東京、富士山、高山、 <b>京都、奈良、姫路城</b>
★★ 非常に面白い	塩釜、鎌倉、伊豆半島、伊勢志摩、金沢、 <b>京都近郊、高野山、大阪、松山、長崎、阿蘇</b>
★ 面白い	札幌、仙台、横浜、箱根、名古屋、長野、松本、能登半島、佐渡島、 <b>紀伊半島、神戸</b> 、広島、岡山、高松、福岡、別府、熊本

	掲載施設数	★★★	★★	★	無印	星の総数	★★★の施設等の名称
北海道	44		2	9	33	13	
東北	37	3	12	10	12	43	松島、瑞巖寺、松島四大観
関東	262	12	52	54	144	194	日光東照宮、ガラス棟(東京国際フォーラム)、エルメス、ミキモトギンザ2、東京都庁、新宿御苑、フラグシップ、明治神宮、神宮内苑、高尾山 等
中部	145	4	33	45	63	123	兼六園、伊勢神宮内宮、善光寺、飛騨高山美術館
滋賀県	6	1		3	2	6	ミホミュージアム
京都府	172	16	23	78	55	172	三十三間堂、千手観音坐像(三十三間堂)、京都国立博物館、多聞天像(京都国立博物館)、餓鬼草紙(京都国立博物館)、清水寺、銀閣寺、大徳寺、枯山水庭園(大徳寺)、金閣寺、龍安寺、相阿弥の枯山水(龍安寺)、弥勒菩薩半跏像(広隆寺)、桂離宮、西芳寺(苔寺)、阿弥陀如来像(平等院)
大阪府	34		2	11	21	15	
兵庫県	30	1	1	11	17	16	姫路城
奈良県	70	7	20	27	16	88	阿修羅像(興福寺)、東大寺、法隆寺、金堂(法隆寺)、百済観音像(法隆寺)、玉虫厨子(法隆寺)、弥勒菩薩像(中宮寺)
和歌山	24		5	11	8	21	
関西	336	25	51	141	119	318	
中国	40	4	8	8	20	36	宮島、厳島神社、鳥居(厳島神社)、後楽園
四国	19	1	3	6	9	15	道後温泉本館
九州	55	2	7	14	32	34	九州国立博物館、別府ひょうたん温泉
全国計	938	51	168	287	432	776	
関西比率	36%	49%	30%	49%	28%	41%	

出典：ミシュラン仏語ガイド「ボワイヤジェ・プラティック・ジャポン」(2007)

資料：ミシュラン仏語ガイド「ボワイヤジェ・プラティック・ジャポン 2007」

注：太字が関西にある資源

そのほかにも、米国の有力旅行情報ウェブサイト「トリップ・アドバイザー」<sup>11</sup>による『2008年トラベラーズ・チョイス』(魅力ある観光地ランキング)においても、京都が「アジア部門」で1位(世界では24位)、に選出されており、欧米から見て関西には魅力ある観光資源が豊富にあるといえる。

#### 4. 観光資源を生かすための外国語対応の問題

これまで、関西の観光資源は欧米からの訪日観光客にとって非常に魅力的であるということを見てきた。それでは、これらの観光資源を十分に生かすことができているのだろうか。

欧米からの観光客にとっての障壁の例として、言語面での問題がある。JNTOの報告

<sup>11</sup> <http://www.tripadvisor.com>

においても、訪日外国人の日本への否定的なイメージとして、「物価の高さ」に次いで「言語障壁」となっている。団体旅行の多いアジアからの訪日客に比べ、個人旅行の比率が高い欧米からの旅行者にとって言語障壁は大きな問題である（図表 3-2-7）。

図表 3-2-7 訪日外国人の日本への否定的なイメージ

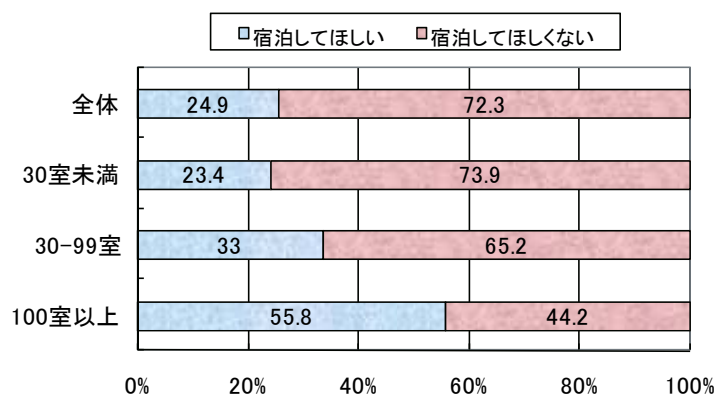
訪日前の否定的なイメージ		訪日後の否定的なイメージ	
物価が高い	15.0%	物価が高い	11.1%
言語障壁	3.0%	言語障壁	4.5%
食事が合わない／不味い	1.6%	食事が合わない／不味い	1.7%
日本人々が不親切	1.5%	交通機関が不便	1.7%
交通機関が不便	1.0%	日本人々が不親切	1.0%

資料：日本政府観光局「訪日外客実態調査 2006-2007」

公共交通機関等において、外国語案内表示の増加など改善が進んでいるとの調査結果もある。2008年に京都市が発表した「外国人旅行者動向調査」では、「京都市を魅力的な観光地にするための意見・要望」として「観光名所、交通機関、市内での外国語での案内・説明を望む」との意見が多く載せられている。また、近畿経済産業局のホームページには、関西の見学可能な産業施設や伝統工芸の体験可能な施設のリストとして460施設以上が取り上げられているが、そのうち英語対応が可能な施設はわずか30件強に過ぎない（その他の言語はさらに少ない）。

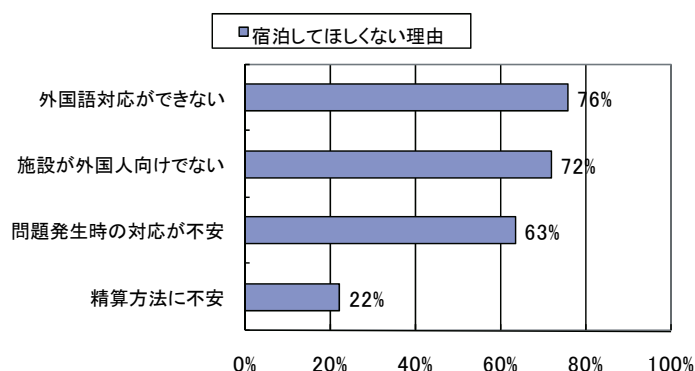
受け入れ側の意識についても、総務省の「訪日外国人旅行者の受け入れに関する意識調査」によると、「宿泊がなかった」と回答した宿泊業者の7割強が、今後も外国人旅行者を取り扱う意思がなく、その理由として最も多いのは「外国語対応ができない」ことである（図表 3-2-8、9）。この傾向は小規模な宿泊施設ほど強い。今回、JTBや奈良県観光局の方から、「旅行シーズンが国内観光客と重なってしまい、予約が比較的直前となる外国人旅行者は、せっかく訪問意思があっても宿泊施設の予約がとれないということも多い」という話も聞いた。外国語対応の問題から外国人の受け入れに消極的な小規模な宿泊施設に対して行政が支援を行えば、観光客を増加させる余地があるのではないだろうか。日本料理や日本文化を味わうことができる旅館や民宿には、特に欧米の観光客のニーズがあると考えられるので、言語障壁を取り除けば観光客増加の効果があるだろう。

図表 3-2-8 訪日外国人旅行者の宿泊受け入れ希望



資料：総務省「訪日外国人旅行者の受け入れに関する意識調査」

図表 3-2-9 宿泊してほしくない理由



資料：総務省「訪日外国人旅行者の受け入れに関する意識調査」

## 5. まとめ

今回お話を伺った JTB の方からは、「概して欧米からの旅行者は宿泊や食事に限らず、日本文化に対して非常に興味を持っており、何でもやってみたいとの体験意欲が非常に強い」と聞いた。宿泊施設に限らず、それぞれの観光施設で外国語対応ができていれば、より多くの訪日外国人の方に利用してもらうことができ、それがさらに多くの訪日外国人を惹きつけ、関西の魅力を上げていくという相乗効果が期待される。

実際、和歌山県の高野山ではスイス人僧侶が核となって、英語・フランス語・ドイツ語でのガイドを行っており、欧米人の観光客増加に一役かっているという。前述の「ジャパンガイド」のホームページも、訪日して日本の魅力を実感されたスイスの方が開設した

ものだそうだ。他にも、「私は日本のここが好き！外国人 54 人が語る」（出窓社）や「ニッポンの評判—世界 17 カ国最新レポート」（新潮新書）などには、観光資源だけでなく、治安の良さや親切、正直、便利なところなど日本の魅力の虜となった多くの訪日外国人の方の声が多数記載されている。

行政からの支援に過度に頼ってしまうと、一時的なものに終わり、持続的な発展は望めないという。長期的に訪日観光客を増加していくには、日本ファンの方々の意見を取り入れ、日本、そして関西の魅力をうまく維持、向上させることにより、さらに多くの方に関西を好きになってもらうことが必要であろう。その一つの方策として、地域をあげて外国語を学ぶことにより、多くの外国人観光客が言葉の不安なしで訪れることのできる地域を目指す取り組みがあってもよいのではないだろうか。奈良県の観光商法を極端に表現した言葉として「大仏商法」という言葉があるという。これは、大仏の周りに店を構えれば特に努力をしなくても観光客が来てくれ、一定の利益をあげることができることを指していることという。しかしこの言葉は、奈良県に限った話ではなく、関西全体にもあてはまる部分があると思われる。関西には、多くの観光資源があることに加え、近隣に多くの人口を抱えていることもあり、他地区に比べると観光客集客には有利な状況にあった。しかし、今後経済の低成長が危惧される状況において、訪日外国人を増加させることは重要な課題であり、関西も現状の観光資源をより利用しやすく魅力的なものにしていくことが必要と考える。

## 参考文献

- 「国際観光白書 2008」独立行政法人 国際観光振興機構(以下 JNTO)
- 「観光立国推進戦略会議 観光実務に関するワーキンググループ 会議資料」国土交通省、JNTO
- 「訪日外客訪問地調査 2006-2007」JNTO
- 「訪日外客実態調査 2007-2008 速報」JNTO 2008 年 11 月 25 日 ニュースリリース
- 「訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査結果」総務省 2008 年 10 月
- 「京都市外国人観光客動向・意識調査報告書」京都市 2008 年 2 月
- 「私は日本のここが好き！外国人 54 人が語る」（出窓社）
- 「ニッポンの評判—世界 17 カ国最新レポート」（新潮新書）



### 3-3 東アジアからの訪日客にとっての観光資源

田村 洋子

#### 1. はじめに

欧米諸国と比して、アジア諸国は日本から距離が近く、歴史的なつながりも深い。また、第2章で述べられているとおり、近年の経済発展を背景に、これらの諸国における海外旅行者数は増加している。

中でも、韓国、台湾、香港、中国の東アジア4国からの訪日旅客者数は、2007年で全体の60%を超えており、旅行収支受取も全体の60%を占める。また、図表3-3-1に見るように、訪日旅行者数で見ても東アジアからの旅行者数は年々増加している。ここでは彼らにとっての魅力ある関西の観光資源を考察することで、東アジア各国から関西への訪日旅客者を増加させる方法を探りたい。

図表3-3-1 旅行収支受取額と訪日人数（2007年）

	旅行収支受取(億円)		訪日旅行者数(人)	
全体	10,991	100%	8,346,969	100%
韓国	2,168	20%	2,600,694	31%
台湾	1,732	16%	1,385,255	17%
中国	2,709	25%	942,439	11%
香港	510	5%	432,042	5%
東アジア4ヵ国計	18,110	66%	13,707,399	64%

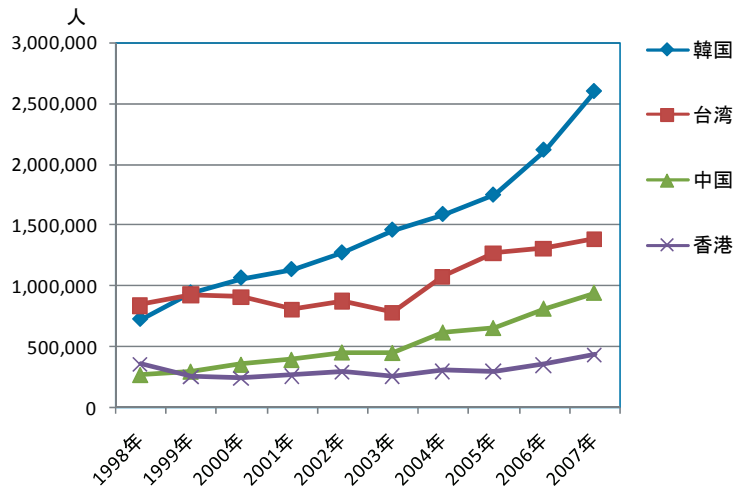
資料：日本銀行「国際収支統計」、JNTO資料

#### 2. 東アジアからの訪日客の現状

##### (1) 訪日客数の推移

東アジアからの訪日旅行者数は、SARSの影響などで一時的に減少する年もあるものの、一貫して増加している。ビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された2003年と2007年の訪日客数を比べると、韓国は、146万人が260万人に、台湾は79万人が139万人に、中国は45万人が94万人に、香港は26万人が43万人になり、5年で2倍近くに増加している（図表3-3-2）。また、これら地域は2章でみたとおり、出国者数が急増している。特に、韓国、中国では、毎年10%超の伸びを示している。さらに香港では2004年、韓国、台湾では2005年の査証免除の措置等もあり、訪日旅行者数についても、今後、さらなる増加が期待できる（図表3-3-3）。

図表 3-3-2 アジアからの訪日旅行者数の推移



資料：日本政府観光局 「国際観光白書 2008」

図表 3-3-3 査証免除措置等

国名	韓国	台湾	中国	香港
措置	2005年 90日以内査証免除	2005年 90日以内査証免除	2005年 中国大陸全土での 査証発給解禁	2004年 90日以内査証免除

資料：筆者作成

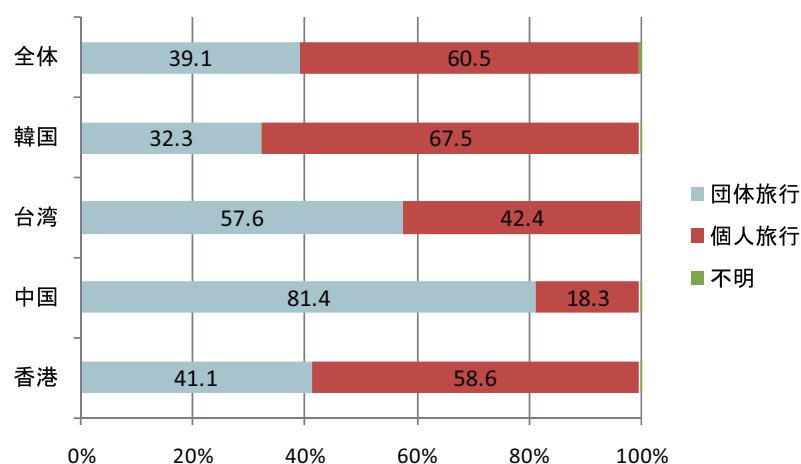
## (2) 東アジア訪日旅行者の特徴

### ① 旅行形態

次に、東アジアからの訪日旅行者の特徴をみていく。図表 3-3-4 に示すとおり、韓国では、個人旅行の占める割合が 67.5%、香港で 58.6% と過半数を超え、台湾も個人旅行が 42.4% と、全体より高い状況にある。東アジアでも韓国、香港、台湾はすでに個人旅行がメジャーになっていることが分かる。なお、中国では基本的に個人の自由旅行が認められておらず、海外旅行の際には旅行会社のツアーに参加することになるため、団体旅行が 81.4% を占める。



図表 3-3-4 東アジアからの訪日旅行客の旅行形態

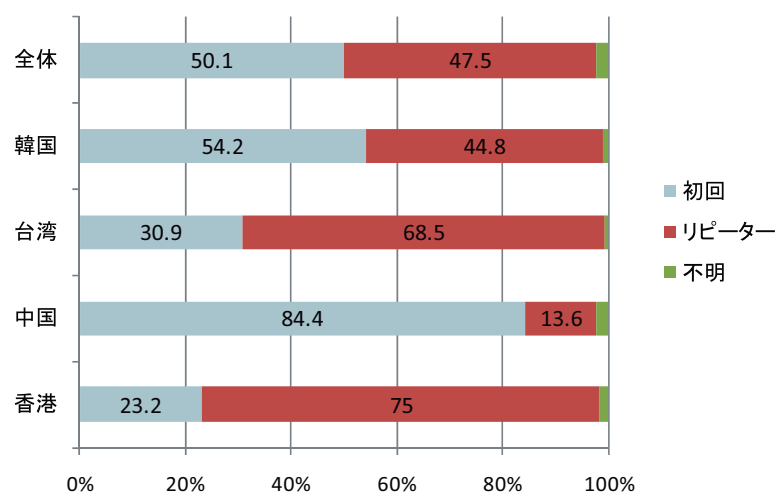


資料：日本政府観光局 「国際観光白書 2008」

また、図表 3-3-5 に示すとおり、香港や台湾からの訪日客のリピーター率は高く、香港で 75.0%、台湾で 68.5% 観光客が日本を複数回訪れている。韓国もリピーター率が 44.8% にのぼる。一方、中国では、全土に対し日本が査証発給を認めたのが 2005 年 7 月と日が浅いこと等から、初回訪問者の割合が高い。

ここから、東アジアからの観光客の旅行形態は中国と中国以外の国で傾向が異なることが分かる。

図表 3-3-5 東アジアからの訪日旅行客のリピーター率



資料：日本政府観光局 「国際観光白書 2008」

②訪日目的

東アジアからの観光客の訪日目的の特徴は、“伝統文化/歴史的施設”に加え、“ショッピング”や“テーマパーク”の割合が相対的に高いことである(図表3-3-6)。さらに、“温泉/リラックス”や“自然・景勝地”目的の割合も高い。

図表3-3-6 東アジアからの訪日旅行客の日本への期待

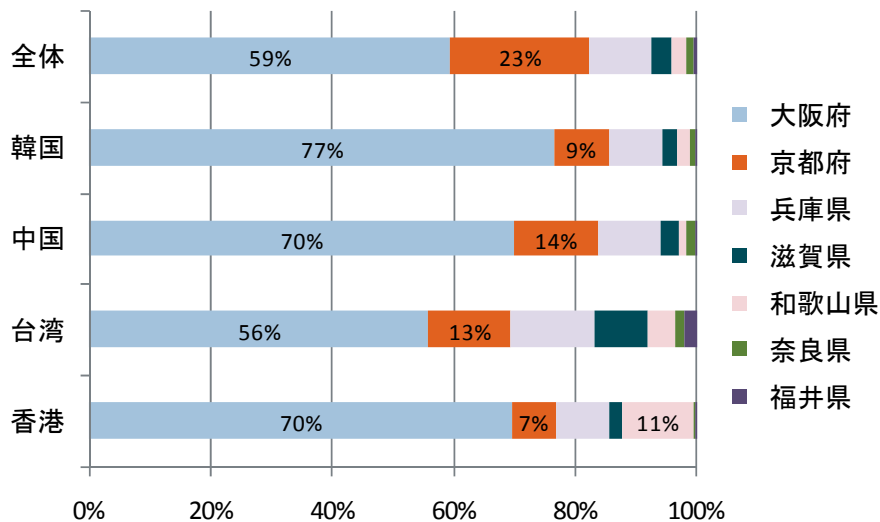
全体	韓国	台湾	中国	香港
ショッピング	34.8	42.3	41.4	40.1
伝統文化/歴史的施設	32.4	30.3	41	39.2
温泉/リラックス	32.1	27.3	40	36.6
自然・景勝地	28.5	24.1	22.4	22.7
日本人とその生活	27.7	23.9	18.5	18
				70.5
				37.1
				32.4
				31.2
				15.9

資料：日本政府観光局 「国際観光白書 2008」

東アジア 4 国からの訪日客の宿泊先は、京都府への宿泊日数割合が相対的に低い一方、大阪への宿泊割合が高い(図表3-3-7)。京都府への宿泊日数割合は全国平均が 23% であるのに対し、韓国は 9%、中国は 14%、台湾は 13%、香港は 7% である。なお、香港は和歌山県への宿泊割合が 11% と高い。

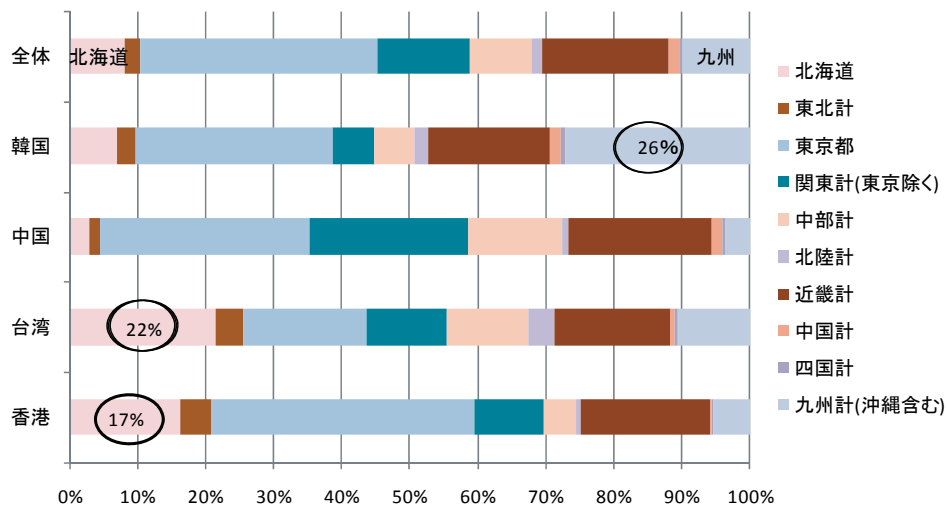
また、韓国からの訪日客は九州各県で宿泊する割合が 26% (全国平均 9%)、台湾や香港からは北海道の宿泊日数の割合がそれぞれ 22%、17% と高い(全国平均 8%)。つまり、東京～大阪のいわゆるゴールデンルート以外の様々な地域を訪問先として選ぶ観光客が一定数存在していることが分かる(図表3-3-8)。

図表3-3-7 延べ宿泊日数の割合(関西府県別)



資料：国土交通省 「宿泊旅行統計調査」

図表 3-3-8 延べ宿泊日数（地域別割合）



資料：国土交通省 「宿泊旅行統計調査」

これらのことから、東アジアからの訪日旅行者は、京都や奈良に代表される日本の伝統文化だけでなく、ショッピングやUSJに代表されるテーマパーク、また、温泉や自然を日本に期待して訪日していることがわかる。

### 3. まとめ

国内ではしばらくの間、リタイアした世代による旅行・観光産業への消費が期待できる。しかし、さらに高齢化が進む近い将来、観光産業を発展させるためには、成長いちじるしい東アジアからの訪日客を増加させることが重要な課題となりそうだ。

旅行とは、非日常を体験することが目的だと言われるが、東アジアからの訪日客にとって文化的、地理的にも近い背景を持つ日本に求めるのは、歴史遺産に加え、ショッピングや、自国にないテーマパークであり、豊かな四季を感じさせる自然、温泉や旅館、食事であろう。JTBの担当者によると、アジア系の観光客は日本製の化粧品、毛染め、洗剤など口・肌に直接触れるものを、棚から商品がなくなるほど大量買いするとのことである。また、グルメにも関心があり、寿司や粉ものはじめ、カニや焼肉も人気のようだ。

関西には、東アジア各国の個人旅行者やリピーターを満足させることのできる、多彩な観光資源がそろっている。関係者が協力してアピールし、また、関西人が本来持つホスピタリティを持って訪日客を受け入れることが、訪日客増につながるのである。

#### 参考文献

日本政府観光局「JNTO 国際観光白書」（各年版）

## 3-4 修学旅行から見た関西の観光

浅野 寛

### 1. はじめに

学生時代の楽しい思い出として挙げる人も多い修学旅行。多感な学生時代にその地を訪れたということが、訪問先にとって何らかのプラスの効果をもたらすであろうことは想像に難くない。この点、関西は修学旅行の主要な訪問先となっており、これは大きな強みといえる。その一方、少子化、学習指導要領の改訂など、修学旅行を取り巻く環境が変化するなか、農山漁村での体験学習を取り入れる学校が増加しているなど、修学旅行のあり方も変化してきている。

ここでは、修学旅行の動向を探りながら、関西の観光について論述する。

### 2. 修学旅行のメッカ、関西 ～国民の7割以上が修学旅行で関西に～

(財)日本修学旅行協会が出している『2008年版教育旅行白書』(以下、「白書」という)によると、修学旅行の行き先として関西方面<sup>12</sup>を選択する学校は、全国小学校の37.1%(1位)、中学校の42.0%(1位)、高等学校の23.3%(九州(沖縄含む)に次ぐ2位)に上っており、関西が修学旅行の主要な行き先となっていることがわかる。

その理由としては、関西が日本の中央に位置している、新幹線を利用して行けるという地理的要因もさることながら、教科書などで馴染みのある歴史的文化遗产が京都、奈良を中心に数多くあり、「修学」の目的に非常によくマッチすることが挙げられるだろう。

全校生が小、中、高と同じ県内の学校に進んだという前提で試算<sup>13</sup>してみたところ、関西を除く国民の実に7割以上が修学旅行で関西を訪れているという結果が得られた。こうしたことは、関西にとって非常に大きな強みとなっていると思われる。

### 3. 見学型から体験・体感・交流型へ

#### (1) 修学旅行を取り巻く環境変化

一方、修学旅行を取り巻く環境は大きく変化している。少子化やニートの増加、学力の低下などが社会問題化するなか、日本の教育のあり方そのものが問われていることがその背景にあるようだ。

白書によると、「自ら学ぶ意欲の醸成」「個性を生かす」といった教育へと移行していくなか、修学旅行に体験学習を盛り込む学校が増えているという。財団法人日本修学旅行協

---

<sup>12</sup>白書における「関西(白書では『近畿』と表記)」とは、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県の2府5県である。

<sup>13</sup>財団法人日本修学旅行協会作成の「都道府県別旅行先一覧表」(2005年度)をもとに、各都道府県別(関西地域除く)

に関西方面を訪れた学校の割合を小学校、中学校、高等学校ごとに出し、その最も高い率を各都道府県人口(2005年国勢調査)に乗じて計算したところ、関西方面訪問率は72.1%となった。

会大阪事務所の榎谷事務所長は、「学校側が旅行会社などにプランの作成をお願いする場合、体験学習を組み込むよう依頼するのが一般的。今や修学旅行は体験学習なくしては考えられない」と語る。

取り入れられる体験学習の最近の傾向としては、農山漁村体験を実施する学校が増えている。総務省、文部科学省、農林水産省が「子ども農山漁村交流プロジェクト」として、小学校における農山漁村での長期宿泊体験活動を推進していることもあり、様々な地域で「まちおこし」の一環として修学旅行を誘致していることもその背景にあるようだ。「児童生徒一人ひとりの勤労観、職業観を育てる教育」として文部科学省が「キャリア教育」を推進していることなどから、企業訪問など修学旅行にキャリア教育を取り入れる学校もある。

また、旅行形態も、全生徒が同じ行程を回る集団行動から、小集団でのグループ行動へと変化してきている。生徒の自主性や個性を重んじるとともに、学習効果を高める狙いもあるものと思われる。

このように、修学旅行といえば、従来は寺社仏閣・史跡めぐりといった集団見学型が主流であったが、近年は体験学習の導入をはじめ、様々な工夫を凝らして実施されていることが伺える。

榎谷事務所長は「修学旅行をどのように考え、なぜこのような行程になったのか、学校には保護者に対する説明責任がある」と話す。これから少子化による生徒獲得競争が激化していくと予想されるなか、ユニークで魅力ある修学旅行は学校の有力なPR材料ともなりうるであろう。学校教育を取り巻く環境の変化と共に、修学旅行の多目的化、形態の多様化は、今後ますます進むのではないかと考える。

## (2) 関西における修学旅行の動向

そうしたなか、関西における修学旅行にどのような変化が生じているかを見てみる。

財団法人日本修学旅行協会が発表している「修学旅行先ベスト 12」によると、小学校、中学校においては京都府、奈良県が安定してトップを占め、大阪府がそれに続いている(図表3-4-1、2)。高等学校では、京都府は1999年に首位を明け渡してからは3位をキープ(近年は沖縄県、北海道がトップを占める)、大阪府も2001年に首位を奪取した後は上位につけている(2001年のUSJ開園の影響が大きいと思われる)一方、奈良県は年を追うごとに順位を下げている(図表3-4-3)。

図表 3-4-1 政令指定都市を中心とする主要都市における小学校の修学旅行先ベスト 12

	1992年	1996年	2000年	2004年	2005年	2006年
1位	京都	京都	奈良	京都	栃木	三重
2位	奈良	奈良	京都	奈良	三重	京都
3位	神奈川	北海道	広島	大阪	北海道	奈良
4位	栃木	広島	北海道	沖縄	京都	栃木
5位	北海道	栃木	神奈川	東京	奈良	北海道
6位	大阪	神奈川	大阪	北海道	長崎	広島
7位	広島	大阪	東京	神奈川	福岡	長崎
8位	東京	東京	栃木	三重	沖縄	福岡
9位	三重	三重	長崎	栃木	福島	大阪
10位	長崎	宮城	福島	広島	広島	東京
11位	佐賀	長崎	佐賀	福岡	山口	山口
12位	宮城	福島	福岡	長崎	佐賀	神奈川

資料：日本修学旅行協会「主要都市における小学校修学旅行の実態調査」

図表 3-4-2 中学校修学旅行先ベスト 12

	1998年	2000年	2002年	2004年	2005年	2006年
1位	京都	京都	京都	京都	京都	京都
2位	奈良	奈良	東京	東京	奈良	東京
3位	東京	東京	奈良	沖縄	東京	奈良
4位	千葉	千葉	大阪	長崎	千葉	沖縄
5位	神奈川	神奈川	千葉	千葉	大阪	大阪
6位	長崎	大阪	長崎	奈良	沖縄	北海道
7位	福岡	長崎	神奈川	大阪	長崎	長崎
8位	大阪	福岡	兵庫	福岡	神奈川	福岡
9位	熊本	熊本	福岡	熊本	福岡	神奈川
10位	北海道	北海道	北海道	長野	兵庫	長野
11位	兵庫	沖縄	沖縄	広島	広島	広島
12位	広島	山梨	熊本	山梨	北海道・山梨	岩手

資料：日本修学旅行協会「全国の中学校修学旅行の実態調査」

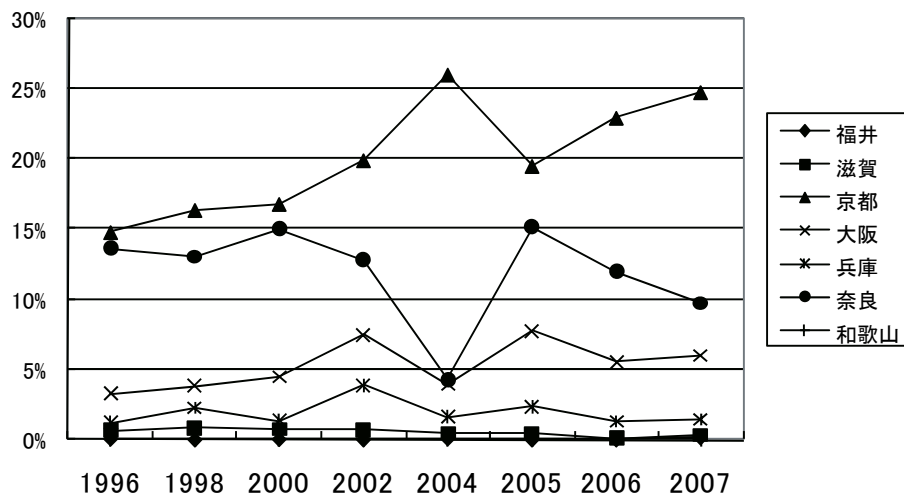
図表 3-4-3 高等学校修学旅行先ベスト 12

	1997年	1999年	2001年	2003年	2004年	2005年	2006年
1位	京都	北海道	大阪	沖縄	沖縄	沖縄	沖縄
2位	北海道	京都	京都	北海道	北海道	北海道	北海道
3位	奈良	沖縄	北海道	京都	京都	京都	京都
4位	沖縄	海外	東京	大阪	東京	大阪	東京
5位	長崎	奈良	長崎	奈良	長野	長野	大阪
6位	長野	長崎	奈良	東京	大阪	東京	長野
7位	東京	東京	長野	長崎	長崎	長崎	長崎
8位	千葉	長野	沖縄	広島	奈良	オーストラリア	千葉
9位	海外	大阪	兵庫	長野	兵庫	奈良	奈良
10位	大阪	福岡	広島	兵庫	広島	韓国	広島
11位	福岡	熊本	海外	千葉・福岡	福岡	千葉	兵庫
12位	広島・福岡	広島	熊本		熊本・千葉	兵庫	福岡

資料：日本修学旅行協会「全国の高等学校国内修学旅行の実態調査」

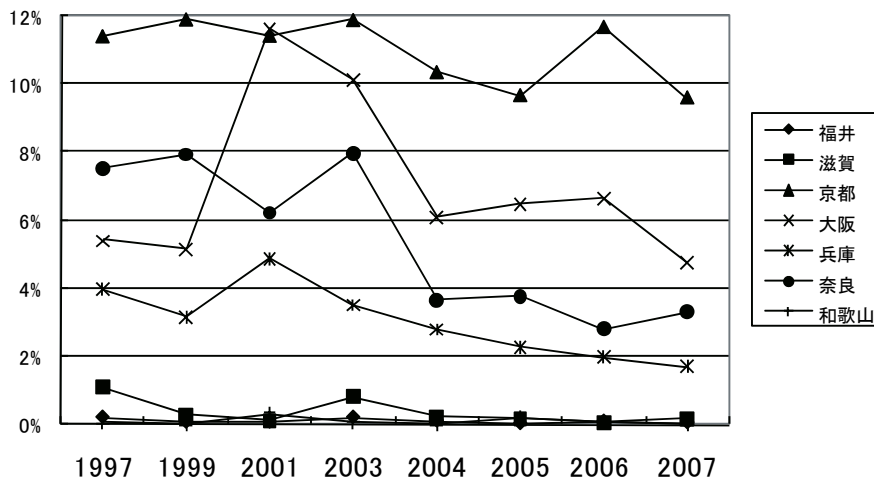
自治体が定める修学旅行実施基準などによる交通手段や旅行方面の規制等が比較的緩い中学校、高等学校における旅行先構成比<sup>14</sup>を関西の府県ごとに見てみると、中学校では、京都府が増加している一方、奈良県は減少気味（図表3-4-4）。高等学校では各府県が減少傾向のなか、特に奈良県の落ち込みが顕著であることが分かる（図表3-4-5）。

図表3-4-4 修学旅行 府県別 対全国構成比の推移（中学校）



資料：財団法人日本修学旅行協会「教育旅行白書」

図表3-4-5 修学旅行 府県別 対全国構成比の推移（高等学校）



資料：財団法人日本修学旅行協会「教育旅行白書」

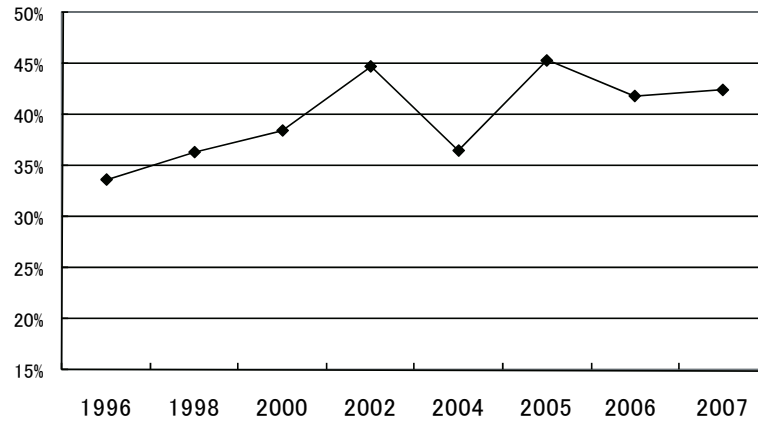
関西全体の構成比の推移をみると、中学校では増加している一方、高等学校では減少していることが分かる（図表3-4-6、7）。しかも、これらの構成比はあくまで国内

<sup>14</sup>：構成比はすべて財団法人日本修学旅行協会作成の「都道府県別旅行先一覧表」をもとに算出。



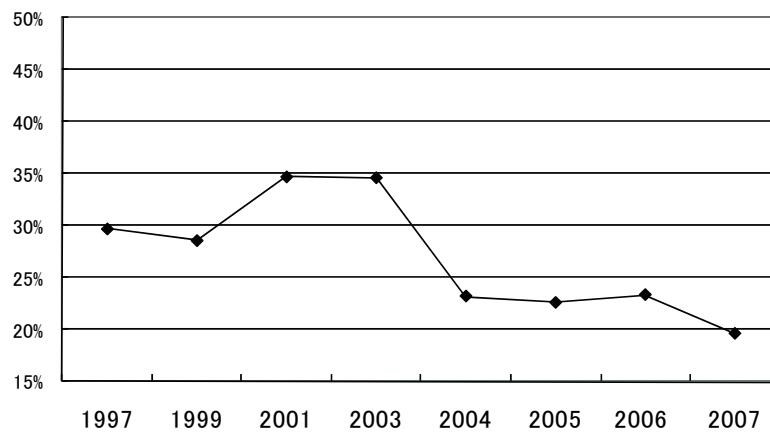
修学旅行に限ったものであり、海外を選択する学校が増えている現状を踏まえると、海外も含めた構成比では、さらに下方修正されるはずである（図表3-4-8）。

図表3-4-6 修学旅行 関西地域 対全国構成比の推移（中学校）



資料：財団法人日本修学旅行協会「教育旅行白書」

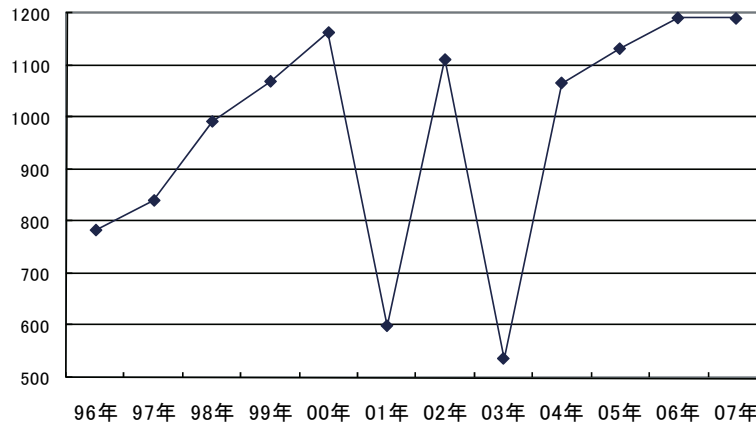
図表3-4-7 修学旅行 関西地域 対全国構成比の推移（高等学校）



資料：財団法人日本修学旅行協会「教育旅行白書」



図表 3 - 4 - 8 海外修学旅行の推移（件数）



資料：財団法人日本修学旅行協会「教育旅行白書」

注：01年、03年はそれぞれ米国同時多発テロ、SARSの影響で減。07年は計画数

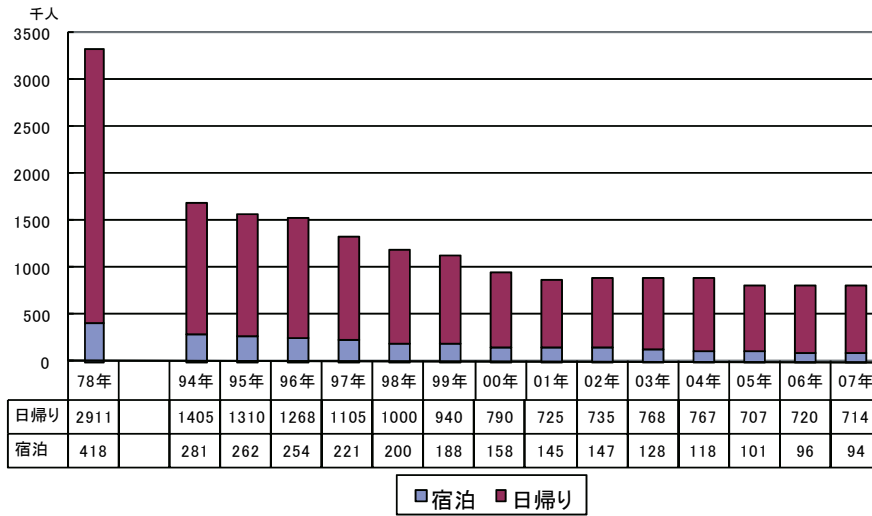
かつて修学旅行といえば「京都、奈良」であったが、飛行機の解禁などにより高等学校では沖縄県、北海道が新たな定番ルートとなっているなど、関西における修学旅行も変化してきていることが伺える。

国土交通省認定の観光カリスマの1人で、約40年にわたり修学旅行の誘致活動に取り組んできた小椋唯一氏は、著書『子どもたちの観光力』の中で、社会も生徒たちも変わってきており、先生方の中にも「新しい形の修学旅行を考えなければ」という思いがあり、「京都・奈良でなければならない」というウエートは減る一方だと指摘している。

### (3) 奈良県と修学旅行

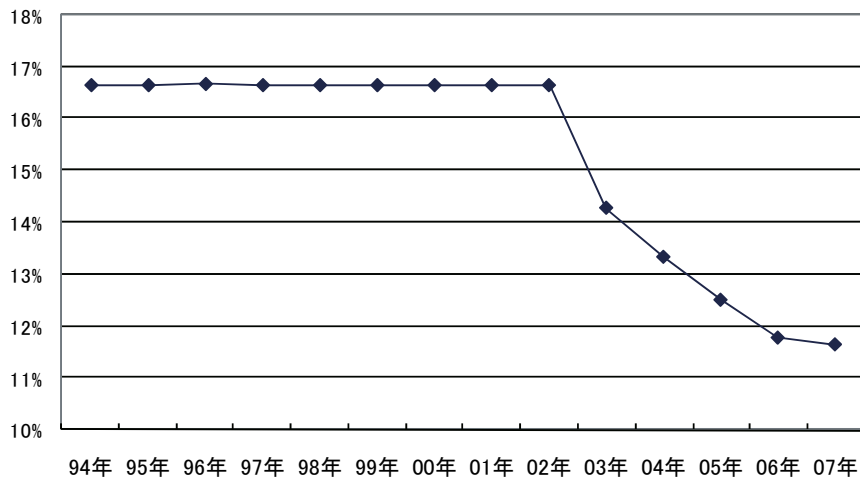
特に目立つのは奈良県の落ち込みである。奈良県文化観光局の資料によると、奈良市への修学旅行者は減少の一途をたどっており、1978年当時に比べ4分の1程度に落ち込んでいる（図表3-4-9）。特に近年では宿泊率が低下してきていることが分かる（図表3-4-10）。

図表 3-4-9 奈良市 修学旅行訪問者数



資料：奈良市「入込観光客数調査」

図表 3-4-10 奈良市 修学旅行の宿泊率



資料：奈良市「入込観光客数調査」

この要因などについて奈良県観光当局などに取材したところ、主に次の3つの課題があるように思われる。一つは、宿泊施設の問題。従来の修学旅行といえば、大部屋で複数人が同部屋になるのが当たり前であったが、最近は個室を好む傾向が強くなっており（財団法人日本修学旅行協会）、この点、奈良市内の宿泊施設は、旧態依然としており、こうしたニーズの変化に対応できていないようである。

もう一つは、体験学習を行程に組み込みたいという学校のニーズに十分応えられていないこと。奈良県観光当局によると、これまで体験学習メニューが無かったわけではないが、PR不足などもあり、十分に機能していなかったようである。

最後の一つは回遊性の問題。奈良県内には名所旧跡が多くあるが、互いに離れており、交通手段もバスかタクシーとなってしまう。前述したように、小集団のグループ行動を導入する学校が増えているところ、都市型観光地の京都府や大阪府などに比べ、奈良県では自由行動が取りにくいというのだ。

総括すれば、近年の修学旅行の形態の変化にハード・ソフト両面において対応し切れていないことが要因だといえる。

このため、奈良県では2010年の「平城遷都1300年祭」を起爆剤に、修学旅行減少に歯止めをかけるべく、僧侶による説法や座禅体験、墨作り体験など、様々な体験学習メニューを盛り込んだ修学旅行プランを用意。モデル行程などを紹介する修学旅行ガイドブック「あをによし奈良へ」を作成し、全国1万2千校に配布するなど、積極的に誘致活動を展開している。平城遷都1300年記念事業協会・経営企画部の宇堂参事は、「当局への問い合わせが相次ぐなど、かなりの反響があり、手答えをつかんでいる」と話す。

これにより、2010年度は多くの学校が奈良を訪れることは間違いないと思われるが、宿泊施設の整備や回遊性の確保などの課題は残されたままである。こうした課題の解決には行政のみならず、地元観光業界などの協力も不可欠であり、一朝一夕にことが進むようなものではないだろう。

県文化観光局・上野局長は、旅行者ニーズの変化に対する対応が遅れていることについて、「歴史的文化財などを多く有する奈良県には放っておいても観光客は来るという意識がどこかにあり、これまでは県全体に危機意識が乏しかったのではないか」と指摘する。宇堂参事は、「今回の記念行事に行政、寺院、地元観光業界や企業などが一体となって取り組んだという実績を作ることが、こうした意識の改革にもつながる」と話し、地域一体となった観光振興が一層進む契機とするためにも、この記念行事を是非とも成功させたいとしている。

いずれにしても、現在奈良県が抱える諸課題にこれからどう対応していくかが、修学旅行減少歯止めの鍵を握ると思われる。

#### (4) 多様化をチャンスに

一方で、修学旅行の多様化するニーズにうまく応える形で、誘致に成功している例がある。

例えば和歌山県。2005年度から県と観光連盟が本格的な誘致に乗り出した結果、初年度は1校だった修学旅行が次年度に5校、今年度は13校にまで増加したという。

目玉は“ほんまもん体験”をキャッチフレーズにした滞在型・体験型メニュー。漁業体験やヒノキやスギの間伐と備長炭づくりなど、県ならではの体験プログラムを用意。串本町では修学旅行生を一般家庭で受け入れる「民泊」を実施。「温かいもてなしに感激した」など、修学旅行生にとっても好評だという。

県観光交流課の島・新観光推進班長は「和歌山の“ほんまもん体験”は『体験＋交流』だ」と胸を張る。「民泊」した学生たちは家族の方々とすっかり打ち解け、去るときにはテレビ番組「世界ウルルン滞在記」さながらの光景もあるとか。実際、学生が後日、自分の家族を連れて再度訪問するなど、その後の交流が続いている例もあるという。

このほか、滋賀県では琵琶湖のカヤック、ヨット体験、兵庫県では阪神大震災当時の炊き出しを再現、福井県での農家民宿など、体験学習を中心とした修学旅行誘致に成功している例が多数ある。

このように、修学旅行の多様化により、これまで旅行先としてマイナーだった地域にとっては、修学旅行を誘致するチャンスが広がっているといえる。

#### (5) 海外から修学旅行を誘致

また、昨年、大阪、兵庫、京都の3知事が上海で修学旅行誘致セミナーを開催するなど、中国や韓国などアジア諸国を中心に海外の学校の修学旅行を誘致する動きも活発である。

大阪府では昨年度、外国人修学旅行生受入れが1万人を突破した。少子化により、国内修学旅行者のパイが減り続けることが確実ななか、海外の学校は修学旅行の今後の有望な市場であり、誘致はさらに活発化していくものと思われる。

## 4. まとめ

### (1) 修学旅行が地域を活性化する

財団法人日本修学旅行協会の榎谷・大阪府事務所長が修学旅行の受け入れを求めて地域を回る際、必ず訴えるのは「修学旅行はリピーターを呼ぶ」ということ。和歌山県観光交流課の島・新観光推進班長も、前述したような学生が家族を帯同して再度訪れるケースのほか、将来「リタイヤ後の田舎ぐらし」の地として修学旅行訪問地を選んでくれる可能性も指摘する。

また、島氏は、修学旅行は地域間の人、文化の交流を育むとともに、地元の人たちが「わが町のよさを再発見する」きっかけにもなると強調する。

榎谷氏が「修学旅行生の来る町は元気な町」と言うように、今後、地域の活性化に向けた修学旅行への期待はますます高まるものと思われる。

### (2) 関西の多様性は強み

こうしたなか、多様な観光資源を持つ関西は大きな優位性を持っていると考える。世界遺産をはじめ文化的遺産を数多く持っていることはもとより、豊かな自然、日本を代表するテーマパーク・U S J、バイオ、医療などの最先端技術、伝統芸能、食、お笑い文化まで多種多様であり、また、同じ歴史文化財の豊富な県でも都市型観光地・京都と古都の面影を色濃く残す奈良は違う魅力を有し、震災復興のシンボル・兵庫県など府県の顔も様々である。

前述のとおり修学旅行も多様化し、「京都・奈良」という定番は崩れつつあるとしても、関西にはまだまだ修学旅行を受け入れるポテンシャルがあると考えられる。

少子化により学生数自体が減ってくることは間違いないが、これまで大人数のため訪問できなかった、宿泊キャパシティの小さな地域にも行けるといった、訪問先の選択肢が広がるという面もある(財団法人日本修学旅行協会)。修学旅行を誘致するチャンスはむしろ広がっているといえるだろう。

### (3) 観光資源は育んでいくもの

また、取材を続けるなかで強く感じたことは、「観光資源とは育んでいくものである」ということである。

いかに素晴らしい文化財を数多く有していたとしても、旅行者を呼び込む環境が整っていなければ、客の足は遠のく。他方で、そこに住む方々には何の変哲も無い農山漁村の日々の暮らしが、環境を整えることで観光資源として活き活きと機能し始めるのである。

観光とは非日常体験、異文化体験を求める行動ともいえ、そうした誰かにとっての非日常、異文化を見つけ出し、旅行者を受け入れる環境を整えていくことが、新たな観光資源を作ることになる。

そのためには、地域（受け入れ側）と行政、旅行会社などの民間が一体となって価値を創造していくことが必要である。

前述した和歌山県串本町の場合、もともとこの地域はアウトドアを中心に体験メニューを豊富に持っていたが、宿泊客は白浜、勝浦などに流れてしまっていた。そこで、町役場が中心となって誘致に動き出し、それにまず地元のホテルが積極的に参画し、さらに漁協組合なども協力することにより、滞在型・体験プログラムの実施が可能となったという。島・新観光推進班長は「どれが欠けても実現しなかった」と語る。

また、島氏はこうした体験プログラムを継続して実施していくには、地域全体のしっかりした協力体制の維持が必要だと指摘する。例えば、「民泊」のように修学旅行生を各家庭で受入れるには、生徒の安全確保、トラブル対応など危機管理がしっかりしていなければならない。また、そのためには地域ぐるみのバックアップ体制が不可欠である。また、備長炭作り何十年といった職人たちなど、体験プログラムを支える人材（財）を育て、技術などを継承していくことも大切になる。いずれも地域の熱意がなければ成り立たないものだ。

地域がしっかりした旅行者の受け入れ態勢を整えられるよう、行政などが積極的にサポートし、また、PRに努めるなど、官民一体となった取組みによって、元々ポテンシャルの高い関西には、まだまだ観光資源を新たに作り出していくことができるものと考えている。

### 参考文献

小椋唯一(2007)『子どもたちの観光力』エムジー・コーポレーション  
財団法人 日本修学旅行協会「教育旅行白書(2008年版)」

## 4 関西の交通、インフラ

進藤 丈明、坂田 枝実子

### 1. はじめに

本章では、関西地域における観光産業の重要な要素の一つである交通、インフラについて、鉄道、道路、空港、航空路線等のハードとそれらに付随してその効用を高めるソフトの両面から分析を行った。その結果から観光産業発展のボトルネックとなっている点を指摘し、関西における今後の望ましいインフラ整備の在り方について提言を行いたい。

### 2. 関西のハードインフラ整備状況

#### (1) 道路・鉄道

##### ① 府県別状況

図表 4-1 府県間の旅客輸送分担率

(単位：百万人、%)

府県	全機関		JR		民鉄		自動車		旅客船		航空	
	輸送量	分担率	輸送量	分担率	輸送量	分担率	輸送量	分担率	輸送量	分担率	輸送量	分担率
滋賀	234.94	100.0	97.27	41.4	3.00	1.3	134.67	57.3	0.00	0.0	0.00	0.0
京都	616.70	100.0	178.66	29.0	138.01	22.4	300.00	48.6	0.03	0.0	0.00	0.0
大阪	1,282.51	100.0	359.30	28.0	471.27	36.7	429.19	33.5	1.49	0.1	21.26	1.7
兵庫	681.00	100.0	205.36	30.2	229.92	33.8	242.07	35.5	0.96	0.1	2.69	0.4
奈良	411.79	100.0	40.43	9.8	147.69	35.9	223.67	54.3	0.00	0.0	0.00	0.0
和歌山	109.24	100.0	14.30	13.1	15.92	14.6	78.49	71.9	0.40	0.4	0.13	0.1
全国	16,124.21	100.0	5,060.78	31.4	4,266.20	26.5	6,581.31	40.8	31.67	0.2	184.25	1.1

資料：国土交通省 「貨物・旅客地域流動調査」

「私鉄王国」と言われる関西。旅客輸送分担率を見ると、全国平均に比し、民鉄（JRを除く）の割合が多い府県が多いことがわかる（図表 4-1）。しかし、滋賀県の民鉄分担率は非常に低いのに対し、奈良県や和歌山県では JR 分担率が非常に低いことや、また大阪府や兵庫県は、JR・民鉄・自動車がバランス良く分担されているのに対し、和歌山県の自動車分担率は 7 割を超えることなど、インフラ整備状況は府県によって異なり、地域特性に応じた道路・鉄道の整備がなされている。

##### ② 「地域交通計画」

関西では府県毎の地域の特性に合わせたインフラ整備計画として、各府県による「地域交通計画」が策定されている。各府県とも、利用者の乗換負担の軽減や乗継利便性の向上のための相互直通運転等ダイヤ編成から、スムーズな料金支払方法の検討計画（ストアードフェアシステムの導入や、乗り継ぎ運賃制度の拡充）まで対象路線や駅を細かく設定している。

しかしながら、各府県において細かな利便性向上策は掲げられているものの、各府県内



で完結する計画に留まっている。また各府県の地域交通計画を取り纏めるような、各府県間を超えた中長期的なネットワーク形成に関する具体的な計画は策定されていないようである。

道路や鉄道の整備は、各自治体や各民間企業に別個に委ねられているのでは、インフラを基盤にその地域全体の大きな発展は望めないだろう。地域のインフラは利害関係を調整しながら広域的な視点で整備する必要があり、各関係者を広域かつ中立的な立場で取り纏める仕組みが必要である。

### ③数字で見る関西の道路

関西の一般道路総延長数は他都市圏を下回っており、またそれを人口1人あたり及び面積1km<sup>2</sup>あたりで比べてみても、どちらの指標も他都市圏に比し、下回っていることがわかる（図表4-2、3）。

図表4-2 一般道路総延長数

	2003	2004		2005		2006		2007	
	km	km	前年比 伸び率	km	前年比 伸び率	km	前年比 伸び率	km	前年比 伸び率
滋賀	12,061	12,156	0.8%	12,261	0.9%	12,365	0.8%	12,406	0.3%
京都	16,041	16,148	0.7%	16,122	-0.2%	16,148	0.2%	12,227	-24.3%
大阪	19,346	19,458	0.6%	19,583	0.6%	19,717	0.7%	13,314	-32.5%
兵庫	36,177	36,417	0.7%	36,656	0.7%	36,924	0.7%	30,927	-16.2%
奈良	12,618	12,706	0.7%	12,616	-0.7%	12,577	-0.3%	12,679	0.8%
和歌山	13,262	13,292	0.2%	13,342	0.4%	13,437	0.7%	13,543	0.8%
関西	109,505	110,177	0.6%	110,580	0.4%	111,168	0.5%	95,096	-14.5%
東海	143,294	143,895	0.4%	144,575	0.5%	145,311	0.5%	135,827	-6.5%
関東	259,964	260,789	0.3%	261,526	0.3%	202,728	-22.5%	231,603	14.2%

資料：国土交通省「道路統計年報」

図表4-3 一般道路総延長比較

	1人あたり(m)	1km <sup>2</sup> あたり(m)
滋賀	9.042	3088.374
京都	4.772	2650.553
大阪	1.537	7018.450
兵庫	5.542	3683.979
奈良	8.898	3435.112
和歌山	12.849	2865.637
関西	4.603	3478.274
東海	9.129	4628.940
関東	5.231	7184.830

資料：道路統計年報（2007）、住民基本台帳人口要覧（2008）、県民経済計算年報（2008）

高速道路を見てみると、総延長実数こそ他都市圏より下回っているものの、人口1人あたり及び面積1km<sup>2</sup>あたりの高速道路総延長で比べてみると、どちらの指標も関東を上回り、また自動車王国・東海に迫らんとしていることがわかる（図表4-4、5）。

通常、関西は交通インフラの整備が遅れていると言われるが、それは一般道路に当てはまるのであって、高速道路の整備状況は他都市圏に比し遜色のない水準にあると言える。

図表 4 - 4 高速道路総延長数

	2003	2004		2005		2006		2007	
	km	km	前年比 伸び率	km	前年比 伸び率	km	前年比 伸び率	km	前年比 伸び率
滋賀	170	170	0.0%	173	1.8%	205	18.5%	183	-10.7%
京都	81	85	4.9%	93	9.4%	87	-6.5%	73	-16.1%
大阪	132	135	2.3%	166	23.0%	165	-0.6%	147	-10.9%
兵庫	287	299	4.2%	321	7.4%	321	0.0%	282	-12.1%
奈良	18	18	0.0%	18	0.0%	18	0.0%	18	0.0%
和歌山	45	44	-2.2%	93	111.4%	94	1.1%	94	0.0%
関西	733	751	2.5%	864	15.0%	890	3.0%	797	-10.4%
東海	1,024	1,063	3.8%	1,074	1.0%	988	-8.0%	911	-7.8%
関東	868	869	0.1%	864	-0.6%	878	1.6%	874	-0.5%

資料：国土交通省「道路統計年報」

図表 4 - 5 人口 1 人あたりの高速道路総延長

	1人あたり(m)	1km <sup>2</sup> あたり(m)
滋賀	0.133	45.556
京都	0.028	15.825
大阪	0.017	77.491
兵庫	0.051	33.591
奈良	0.013	4.877
和歌山	0.089	19.890
関西	<b>0.039</b>	<b>29.151</b>
東海	<b>0.061</b>	<b>31.047</b>
関東	<b>0.020</b>	<b>27.113</b>

資料：道路統計年報（2007）、住民基本台帳人口要覧（2008）、県民経済計算年報（2008）

#### ④数字で見る関西の鉄道

鉄道の整備状況はどうか。京阪神交通圏<sup>15</sup>という範囲でその他交通圏と比較すると、敷設距離実数は首都圏を下回る一方、人口 1 人あたりでは首都圏のそれを上回り、面積 1 km<sup>2</sup> あたりでも首都圏に比べ遜色のない水準と言える。

また、他の交通圏に比し、路面電車の敷設距離が非常に長いことも関西の特徴である。これは、交通環境負荷の低減や交通転換による交通円滑化が期待される L R T（次世代型路面電車システム）の導入が最もしやすい都市圏とも言える。L R Tは、道路空間の再構築や、トランジットモールの導入などにより、中心市街地の活性化など街の賑わい創出効果も期待されている。

<sup>15</sup> 大阪駅中心半径 50km の範囲で、特に交通不便な地区及びその大半が圏外にある行政区域は除く。



図表 4 - 6 高速鉄道及び路面電車の敷設距離

2006/3 末現在 単位: km

交通圏	高速鉄道				路面電車
	JR	私鉄	地下鉄	計	
首都交通圏	887.2	1,149.5	332.6	2,369.3	17.2
中京交通圏	238.8	596.3	89.1	924.2	0.0
京阪神交通圏	502.6	788.9	177.4	1,468.9	51.3
三大都市交通圏	1,628.6	2,534.7	599.1	4,762.4	68.5
全国	17,822.6	6,436.7	691.7	24,951.0	207.8

資料：都市交通年報（2008）

図表 4 - 7 高速鉄道及び路面電車の人口 1 人あたりの敷設距離

2006/3 末現在

	高速鉄道				路面電車 (m/人)
	JR(m/人)	私鉄(m/人)	地下鉄(m/人)	計(m/人)	
首都交通圏	0.028	0.037	0.011	0.076	0.001
中京交通圏	0.026	0.066	0.010	0.102	0.000
京阪神交通圏	0.032	0.050	0.011	0.093	0.003
三大都市交通圏	0.052	0.081	0.019	0.152	0.001

資料：都市交通年報（2008）、住民基本台帳人口要覧（2008）

図表 4 - 8 高速鉄道及び路面電車の 1km<sup>2</sup> 面積あたりの敷設距離

2006/3 末現在

	高速鉄道				路面電車 (m/km <sup>2</sup> )
	JR(m/km <sup>2</sup> )	私鉄(m/km <sup>2</sup> )	地下鉄(m/km <sup>2</sup> )	計(m/km <sup>2</sup> )	
首都交通圏	137.19	177.75	51.43	366.37	2.66
中京交通圏	43.65	108.99	16.29	168.93	0.00
京阪神交通圏	88.49	138.89	31.23	258.61	9.03
三大都市交通圏	92.44	143.87	34.00	270.31	3.89

資料：都市交通年報（2008）、県民経済計算年報（2008）

## (2) 空港

海外など遠方からの観光客を誘致するにあたって、空港整備は必要不可欠な条件である。ここでは関西の 3 空港を例に、問題点と今後の可能性を指摘する。

図表 4 - 9 関西空港配置図



資料：神戸空港ホームページより抜粋

## ①国内比較

海外からの直行便が就航しており、国内において大規模な観光市場となっている三大都市圏にある各主要空港を比較すると下表のとおりである（図表4-10）。

図表4-10 三大都市圏空港比較

地域	空港名	用途	乗降旅客数 (万人・H18年)	着陸回数 (回・H18年)	滑走路 (m)	面積 (ha)	都心(主要駅)からの所要時間 (分)
首都圏	成田国際空港	国際	3,129	94,548	4000 2180	1,084	60
	東京国際空港	国内	6,360	156,007	3000 3000 2500	1,271	30
中京圏	中部国際空港	国際・国内	1,208	53,222	3,500	471	30
関西圏	関西国際空港	国際	1,643	56,747	4000 3500	1,062	60
	大阪国際空港	国内	1,852	66,234	3000 1828	311	30
	神戸空港	国内	35	1,237	2,500	150	18

資料：国土交通省ホームページ

### ・ 利用旅客数

首都圏を後背地に抱える羽田空港と成田空港が他を引き離している。特に羽田空港については国際的に見ても最上位に位置する。伊丹空港、関西空港は首都圏空港とは規模の差、後背地人口の差等もあり、比較では下回っている。

### ・ 滑走路

滑走路は国際線（特に長距離線）においては長さ、混雑空港においては本数が重要になる。羽田空港と比較したときに、規模に劣る伊丹空港は滑走路の面でも相対的に劣る。一方、成田空港と比較すると関西空港は4,000m及び3,500mの滑走路の2本構成であり、比較優位にある。特に大型機の長距離線は3,000m以上必要といわれているため、成田空港は大型機の長距離線で利用できる滑走路は1本のみとなっている。

### ・ 空港の利便性（主要ターミナル駅からの所要時間）

空港の利便性（都心からの所要時間）では、国内線主要空港である羽田空港、中部空港、伊丹空港、いずれの空港も都心の主要駅から30分程度と同等の所要時間となっている。一方で国際線主要空港である成田空港、中部空港、関西空港で比較すると、成田空港と関西空港が60分程度かかるのに対し、中部空港が30分程度のため、中部空港の利便性が相対的に勝る。

・空港の数<sup>16</sup>

関東が成田空港、羽田空港の2空港、中京が中部国際空港の開港により小牧空港から国内線、国際線共に実質的に移管させたため、中部空港のみの1空港となっているのに対し、関西は関西空港、伊丹空港、神戸空港の3空港体制となっており、相対的に空港数は充実しているといえる。但し、関東が国際線に特化した成田空港、国内線を主とした羽田空港と役割分担されており、中京は中部空港で内際両用としているのに対し、関西は比較的狭い範囲に3つの空港が存在しており、需要の食い合いによる採算悪化懸念や設立時の複雑な経緯から関西の3空港問題として行政、経済界共に議論を呼んでいる。

・関西3空港問題

現在、各空港のアクセス1時間圏内の人口は関西空港が400万人、伊丹空港1,500万人、神戸空港1,000万人と言われており、関西空港は相対的に関西の中では後背地人口に難があると言われている。その一方で、伊丹空港は面積で関西空港の3分の1以下と拡張性に難があり、神戸空港は後背地人口の多さにもかかわらず、小規模であることから乗降客数・着陸回数ともに主要空港と比べると大きく劣るなど、3空港の共存のためには課題が残されている。

②国際比較

アジア域内の観光客受入数で上位に入る中国(1位)、マレーシア(2位)、香港(3位)、マカオ(5位)も含む)、タイ(4位)、シンガポール(6位)及び大空港を持つ韓国、台湾を含めたアジア各国の主要空港との比較は下表のとおりである(図表4-11)。

図表4-11 2006年時点のアジア主要国空港比較

国名	空港	離着陸回数		旅客(出発+到着)		国別観光客数		都心からの距離 概算(km)	都市圏人口 2007年 (1000人)
		2006年 (1000回)	都市圏人 口比(%)	2006年 (1000人)	都市圏人 口費(倍)	2006年 (1000人)	アジア内 順位		
日本	関西	115.4	0.88%	16,599	1.27	7,334	7	50	13,099
	成田	190.1	0.53%	34,975	0.98	7,334	7	60	35,676
	東京	324.1	0.91%	65,811	1.84	7,334	7	20	35,676
	中部	107.5	3.33%	11,652	3.61	7,334	7	35	3,230
中国	北京	376.6	3.39%	48,655	4.38	49,300	1	25	11,106
	上海(虹橋)	177.6	1.19%	19,337	1.29	49,300	1	30	14,987
	上海(浦東)	232.0	1.55%	26,789	1.79	49,300	1	50	14,987
	香港	290.1	4.03%	43,858	6.09	15,322	3	35	7,206
マレーシア	クアラルンプール	183.9	7.65%	24,130	10.04	17,547	2	50	2,404
タイ	バンコク	290.9	4.34%	42,800	6.38	13,882	4	25	6,704
シンガポール	シンガポール	217.8	4.91%	35,033	7.90	7,588	6	20	4,436
韓国	ソウル(仁川)	184.3	1.14%	28,361	1.76			50	16,135
台湾	台北	157.7	6.06%	22,857	8.78			40	2,603

資料：航空統計要覧、国際観光振興機構、国連世界都市化予測

<sup>16</sup> 関西では、第一種空港である関西国際空港(以下、「関西空港」と大阪国際空港(以下、「伊丹空港」)、第三種空港の神戸空港の3空港が主要空港である(現在八尾空港に定期便は就航していない)。2005年11月に国土交通省は、①関西空港は西日本中心の国際拠点空港、②伊丹空港は国内線の基幹空港、③神戸空港は神戸及びその周辺の国内航空需要に対応する地方空港とそれぞれの位置づけを整理している。

- ・ 離発着回数

単純な航空機の空港利用頻度を表す離発着回数は絶対数、都市圏人口比ともに関西空港はアジア主要空港を大きく下回る。アジア各国との比較では比較的小規模であることから、発着便数は少ないといえる。

- ・ 旅客数（出発・到着）

空港別の利用客数(出発・到着)の比較でも、離発着回数同様に絶対数、都市圏人口比ともに関西空港はアジア主要空港を大きく下回る。背後に控える都市圏人口が比較的多いことを考えると低水準であるといえる。これは日本の受入観光客数が低水準であること、ハブ空港として利用されていないことにより乗継客数が低水準であることが理由として考えられる。

- ・ 空港からの距離

アジアの主要空港の多くがそれまで使っていた空港が手狭になったため、新空港として郊外に建設したものであるが、利便性を増した海外の空港に比べると、関西空港は都心部からの距離が離れており、利便性に劣る。

- ・ 空港の利用者満足度

一方で、空港別の利用満足度（図表4-12）では、関西空港は6位と世界でも上位に入っており、日本国内の国際空港では最上位と比較的健闘している。関西空港の良い点としては、①免税店が充実している、②設備が綺麗、③従業員が親切といった要因が挙げられている。一方、悪い点としては①入国管理の外国人向けカウンターが少ない、②都心部から離れているといった点が挙げられている。

図表4-12 世界の空港利用者満足度ランキング

順位	空港名	前回順位
1位	香港空港	1位
2位	シンガポール・チャンギ空港	2位
3位	ソウル・仁川空港	2位
4位	クアラルンプール・KLIA空港	5位
5位	ミュンヘン空港	4位
6位	関西国際空港	9位
7位	コペンハーゲン空港	11位
8位	チューリッヒ空港	6位
9位	ヘルシンキ空港	12位
10位	ケープタウン空港	13位

資料：スカイトラックス ホームページ

### (3) 乗り入れ航空会社

#### ①現状

国内線は日本航空、全日空の国内大手2グループの他、新興航空会社及びリージョナル航空会社が就航している。一方、国際線についてはアメリカン航空やルフトハンザ航空等の世界的な大手航空会社の他、成田空港にはまだ就航していないエミレーツ航空や、格安航空会社(LCC)であるジェットスター航空等の特色のある航空会社が就航しており、成田空港、中部空港との比較においてもより多くの航空会社が就航している。

図表4-13 国内主要国際空港就航航空会社数比較

空港名	就航航空会社数
成田国際空港	60
中部国際空港	27
関西国際空港	67

資料：各空港ホームページ

昨今の世界の航空会社の運航の潮流として、原油高による低燃費機材への切り替え、機材の小型化による多頻度発着化を通じた利便性の向上が挙げられる。これらは結果的に機材の小型化及び発着便の多頻度化に繋がっている。日本の航空会社もこの潮流とは無縁ではないが、現在日本固有の航空事情により、機材の小型化及び発着便の多頻度化は進んでいない。

#### ②空港発着枠

関西の空港は開港間もない神戸空港(2006年2月)を除く関西空港と伊丹空港の2空港が国土交通省より「混雑空港」に指定されたため、発着が許可制となっており、航空会社の参入・撤退が規制されている。特に伊丹空港は周辺地域への騒音問題を理由としてジェット機の総量規制が敷かれており、夜間の発着などを厳しく規制している。

#### ③二国間航空協定

現在、多くの国際定期航空運送の輸送力は二国間協定によってその枠組が決定されている(バミューダ体制)<sup>17</sup>。一方で、米国の航空規制緩和法(1978年成立)による航空規制緩和や、それに影響を受けた北・南米、ASEAN等の航空規制緩和、1992年成立のEU域内航空自由化等の流れもあり、日本においてもアジア・ゲートウェイ構想の下に2007年に韓国・タイとの間で乗り入れ地点・便数制限の撤廃が実現されている。

#### ④格安航空会社(LCC)

上記のような規制緩和に伴い、北・南米、欧州、ASEAN、オセアニア地域で近年広がりを見せているのが、格安航空会社(LCC)と呼ばれる新興航空会社である。これらの会社は、a. 販売窓口をインターネットのみとすることによる簡素化、b. 機内サービスの省略・有料化、c. 混雑していないセカンダリー空港(郊外空港)等の利用により発着時間を短縮し機材利用効率化、d. 上記非主要空港の使用による空港使用料の圧縮、e. 単一機材運用に

<sup>17</sup> 1946年に米国と英国の間で結ばれたバミューダ協定をモデルとして、2国間で実際の路線・輸送量・運航航空会社を規定するものである。一般的にこの2国間航空協定の下では、路線、輸送量は当局間の同意が必要となっており、国際線への参入・退出の自由は認められていない。

よる整備コストの圧縮等により低価格を実現<sup>18</sup>し、観光客向けを中心に発展してきたものである。

現在、日本では国際線の下限運賃が 2008 年まで設定されている等規制緩和が進んでいないことやセカンダリー空港が整備されていなかったことにより空港使用料が高いこと等により LCC といえるほど低価格を実現した新興航空会社は現れていない。

なお、2007 年には豪カンタス航空傘下の LCC であるジェットスター航空が関西線に参入し、低価格運賃を実現し話題を呼んでいる。

#### (4) ハードインフラの普及で人の流れが変わる

交通ハードインフラは人の流れを作り出すそのものとなりうる。観光も、観光資源の存在と同時に交通インフラの整備があつてこそ、産業として発達するものである。逆に言えば、観光資源の魅力を最大限に引き出すのは交通インフラといっても過言ではない。

例えば、かつては和歌山県の南端は、黒潮に乗った船が多くの人・モノを運び、一大交流拠点として栄えていたという。やがて時代は変わり、鉄道や道路等がインフラの中心となると、人・モノの流れも変わり、現在の都市が作られるようになった。

奈良県もハードインフラの発達の違いによって観光客のパターンに違いが出ているようだ。

#### 平城遷都 1300 年へ向けて総合的なインフラ整備を進める奈良県

インフラが発達している県北部は京都・大阪から訪れやすいが、それゆえに日帰りされてしまう傾向がある。一方、インフラが未整備な県南部は車で行くしかなく不便だが、温泉もたくさんあり宿泊する人が多い。

今後は、県北部だけでなく県中南部まで観光客に足を伸ばしてもらって回遊性を高めることが必要である。そうすることで、これまでの日帰り観光が宿泊観光に転じて奈良での滞在時間も長くなる。中南部には温泉など自然遺産が多いという魅力を活かす策を探ることが求められている。

インフラの発達が人の流れを作り、モノを集め、経済・産業発展の礎を築いていくのであり、どのような人の流れを生み出し、どのような観光産業の流れを起こそうと考えるかによって、インフラ整備の内容も方法も見えてくるだろう。

### 3. 関西のソフトインフラの整備状況

#### (1) 外国人観光客動向

関西への国・地域別外国人訪問率を見ると、京都は米国や欧州の比率が高いが、その他府県では台湾や韓国が高くなっている (P. 29、図表 3-2-4)。

こうした外国人の増加に対して、ここでは、交通インフラ網における外国人対応取組策がどのような状況となっているか整理する。

<sup>18</sup> 例えば、ライアンエアーはロンドン - フランクフルト間を 1,300 円程度で運航している。



## (2) 交通機関各社の取り組み

今回は、三大都市圏の主要交通機関を対象に、交通機関における外国人観光客向けソフトインフラサービスに関するアンケートを実施した。

回答社数は23社で、関西企業16社、首都圏企業6社、中京企業1社となっている。回答企業の特徴としては、関西は都心部のみならず、地方路線も一部含まれている一方、首都圏は都心部を中心とした構成となっている点については、留意が必要となる。中京は1社のみのため、今回は地域としての比較分析はしない。

基本的な質問内容は各種標記・放送等についての使用言語、ホームページ上の取り組み、インフォメーションセンターの設置などのその他の取り組みとなっている。

図表4-14 交通各社駅・バス停内及び車内取組状況

	回収数	駅・バス停標記		案内板標記		車内標記		車内放送		
		件数	比率	件数	比率	件数	比率	件数	比率	
全体	23	英語	19	83%	17	74%	16	70%	12	52%
		中国語	4	17%	12	52%	1	4%	-	-
		韓国語	4	17%	12	52%	1	4%	-	-
関西	16	英語	12	75%	11	69%	10	63%	6	38%
		中国語	2	13%	8	50%	1	6%	-	-
		韓国語	2	13%	8	50%	1	6%	-	-
首都圏	6	英語	6	100%	5	83%	5	83%	5	83%
		中国語	2	33%	4	67%	0	0%	-	-
		韓国語	2	33%	4	67%	0	0%	-	-

資料：2008年度交通機関向けアンケート調査より筆者作成

### ①全国の交通機関の傾向

全体の回答結果をまとめると以下の通りとなる。

駅・バス名標示版や車内放送に英語が使われている企業は約8割であり、ほぼ全駅・バス停での利用となっている。

一方で、中国語や韓国語の整備は遅れている。中国語や韓国語にて、駅名・バス名標示をしている企業は17%に留まり、さらに車内放送を実施している企業はない。しかし、企業によっては中国語を、さらに中国で主に使用される簡体字と台湾や香港等で使用される繁体字の両方を表記するなど積極的な取り組みを行っている会社もあった。

その他の取り組みとしては、絵文字などで表現するピクトグラムの利用もしくは駅のナンバリング化を実施していると回答した企業数は10社あり、半数弱がピクトグラムもしくは駅のナンバリング化により日本語が読めない（苦手な）外国人に対して視覚や、比較的一般的な数字で駅を表すことで、幅広い国籍の人々に対して標記が理解しやすいような工夫を行っていた。

また外国人向けサービスの向上については現状維持と答える企業が多かったが、ホームページの外国語対応やピクトグラムの基準の制定などを通じて今後積極的に取り組んでいく方針という企業も見受けられた（関西4社、首都圏3社）。

外国人向けサービスをどのように実施させていくかは、立地や利用者の傾向によってそ

れぞれ異なってくるが、道路や鉄道のハードインフラそのものの整備が人の流れを生み出すように、ソフトインフラの整備も人のスムーズな流れを生み出す重要なものである。

<先進的な東京メトロの取り組み>

- ・色覚障害者が見分けやすい、色や模様サインシステムを採用
- ・路線図の言語は、中国語（繁体・簡体）、韓国語、ドイツ語、フランス語、スペイン語、ロシア語を用意
- ・駅構内の外国語パンフレットとして、東京メトロガイドを用意（英語、中国語、韓国語を併記）
- ・各駅に指差し会話表を準備
- ・外国人観光客向けインフォメーションサービスセンターを銀座、新宿、表参道の3駅に設置。

②関西の交通機関の傾向

関西の交通機関の取り組みについては、全体的に都心部での取り組みが比較的充実している一方、地域によっては英語標記すらない路線があるなど、地域によるばらつきが見られた。

図表 4-15 関西交通各社駅・バス停内及び車内取組状況

	回収数	駅・バス停標記		案内板標記		車内標記		車内放送		
		件数	比率	件数	比率	件数	比率	件数	比率	
全 関 西	16	英語	12	75%	11	69%	10	63%	6	38%
		中国語	2	13%	8	50%	1	6%	-	-
		韓国語	2	13%	8	50%	1	6%	-	-
大 手 西	5	英語	5	100%	5	100%	5	100%	3	60%
		中国語	0	0%	5	100%	0	0%	-	-
		韓国語	0	0%	5	100%	0	0%	-	-

資料：2008年交通機関向けアンケート調査より筆者作成

特に、都心部を中心に運行する大手の取り組みは比較的充実しており、回答のあった大手5社全てが駅・バス停内の案内板標記は英語、中国語、韓国語の3言語を標記していると回答するなど、首都圏の交通各社より充実した取り組みを行っているという結果が出ている。

ただし、外国人観光客向けサービスに対する今後の取組方針については、首都圏では6社中3社が今後強化していく方針と回答したのに比べ、関西は16社中4社（大手5社中1社）のみであり、サンプル数の違いこそあれ、比率では大きな差が出ている。都市部を中心に足元の状況は充実しているとは言え、関西への地域別外国人訪問客の観点から見ると、



英語だけではなく中国語や韓国語等アジア圏からの観光客に対応したサービスについてもより一層の取組強化が求められる。

#### <叡山鉄道の取組>

京都北部から鞍馬及び八瀬比叡山口へと伸びる叡山鉄道は日本有数の観光地である京都から鞍馬寺や比叡山に伸びる観光路線という特徴を生かすべく、他路線と比較しても非常に充実した取組みを行っている。

- ・ 英語、中国語、韓国語の駅名表示を全ての駅に設置
- ・ 全駅に英語案内表示を掲示
- ・ 車内標記・放送も英語版対応化
- ・ 英語のパンフレットを設置し、外国人向け情報発信サービスの充実

## 4. 今後の望ましいインフラ整備のあり方

以上の分析結果をまとめると、以下の通りである。まず、ハードインフラでは各自治体や各企業が個別にインフラを計画、整備しており、ネットワークや面的な広がりが限定されていることがわかった。またソフトインフラでは関西の交通機関の取り組みは都市部の大手に偏っており、特に近年観光客数が増加している中国人や韓国人等に向けた取り組みで劣る傾向があった。

今後は、ハードインフラに関しては広域的な視点での整備計画が、ソフトインフラに関しては統一的なマーケティングによりターゲットとなる観光客、特にどの国の外国人観光客にどのようなルートで観光をしてもらおうかといった視点での更なる戦略的な対応策が求められるといえる。観光産業振興のためには、広域的に、戦略的に、人の流れを生み出すものとしてのインフラの整備が必要である。

それでは、関西における今後の望ましいインフラ整備のあり方とは何であろうか。

### (1) 「関西広域連合」と行政の役割

交通基盤の整備にあたって、関西全体のグランドビジョンを描き、それに基づきながら、各インフラ及び各地域の需要とニーズを反映させていくべき主体はどこであろうか。

例えば 2008 年 7 月に関西では国からの権限移譲の受け皿となる「関西広域連合<sup>19</sup>」（仮称）設立の基本合意がなされたが、これを活用することは有力な手法と考えられる。関西広域連合は設立当初、医療、防災など市民サービスに近い分野から広域行政を進め、設立 3 年後からの第二段階として、「広域交通・物流基盤」の一体管理・整備が計画されている。

インフラ整備にあたっては、各府県の地域特性に合わせた要望を、このような広域的な主体が中心となって取り纏め、関西全体での産業発展に資するインフラが構築されることを望まれる。ここでは、具体的に期待される効果として以下の 3 つを挙げたい。

<sup>19</sup> 参加する府県は、大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県、三重県、福井県、そして鳥取県である。

### ①道路のネットワーク強化

関西では4環状（大阪都市再生環状道路、大阪湾環状道路、関西中央環状道路、関西大環状道路）及び新名神高速道路のネットワーク強化（ミッシングリンクの解消）が課題である。

2008年2月に新名神高速道路の一部区間（亀山JCT～草津田上IC）が開通した。これにより、大阪～名古屋間が走行距離で34km、時間にして約20分の短縮が図られ、東西交通の利便性が向上した。しかし、草津以西の一部区間において当面着工の目途がたっていない状態となっている（大津～城陽間25km及び八幡～高槻間10km）。

また、大阪都市再生環状道路の淀川左岸線が整備されると、大阪湾ベイエリアと名神・東名高速道路を結ぶという物流面の効果だけでなく、大阪のベイエリア観光スポットと京都の観光エリアを結ぶことができ、観光産業面においても活性化が期待できる。

図表4-16 関西の4環状ネットワーク整備状況

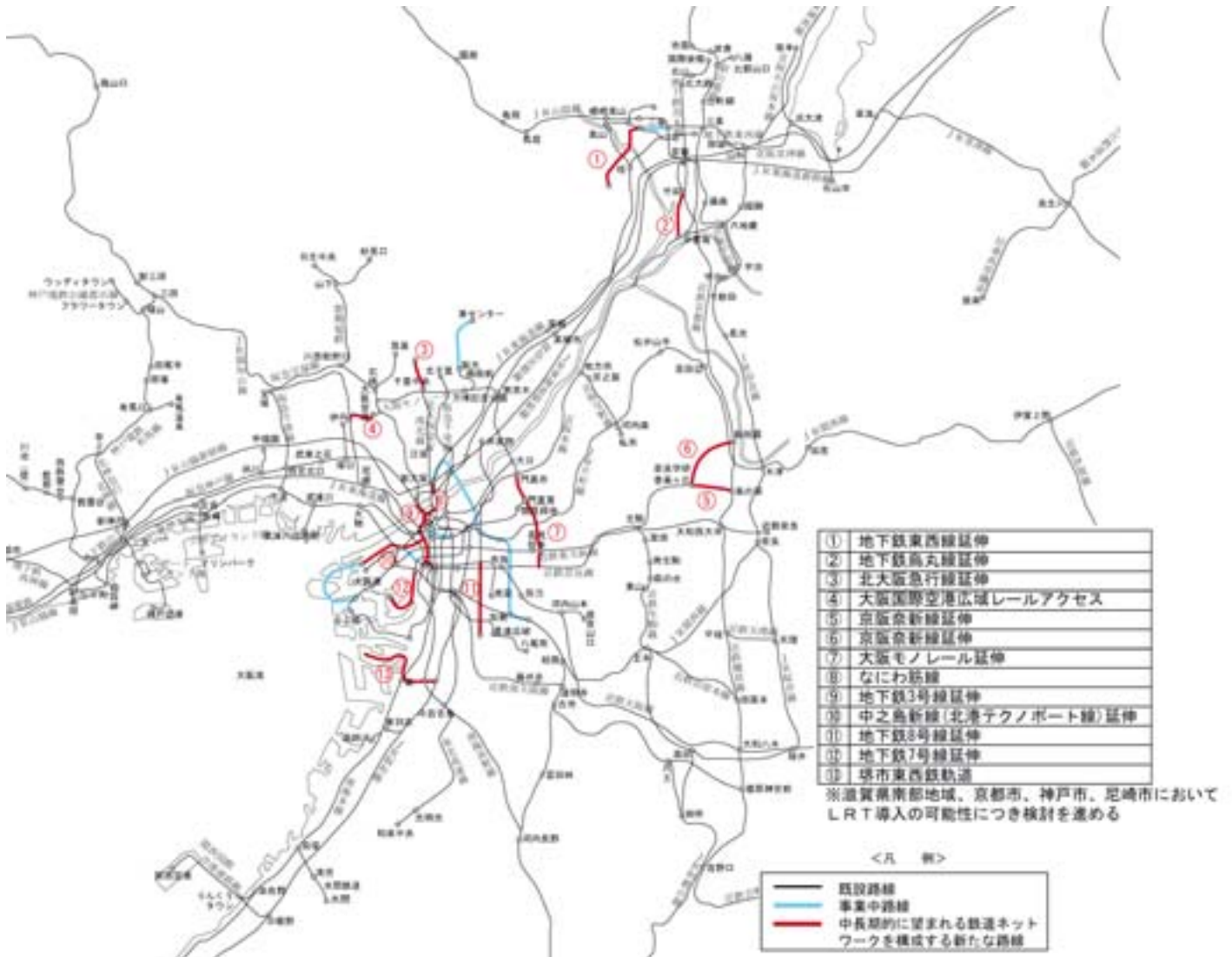


資料：関西4環状ネットワーク HP

### ②鉄道の面的整備

今後、関西で望まれる鉄道整備計画を見ると、縦(南北)のラインの整備が目立つことがわかる(図表4-16)。従来、関西の鉄道は、京都～神戸間など横のラインは充実しているが、縦のラインが繋がっていないため、人的・物的交流の広がりが限定されている。各府県や各企業の計画と、関西全体のネットワーク形成状況のバランスをとり、今後は線的につながるインフラをいかに面的なインフラ網へ発展させるかが焦点となる。

図表 4-17 今後の鉄道整備計画



資料：近畿運輸局

### ③資源の有効活用

関西を広域で捉えることで、保有する資源を有効に活用する発想が可能となる。例えば、現在の関西3空港問題の解決策の一つとして、LCCの積極誘致導入の検討は有効であると考えられる。特に国から混雑空港として指定を受ける関西空港、伊丹空港ではなく、地方空港として混雑度も低く、空港使用料も安い神戸空港にLCCのポテンシャルが高いと考える。

2008年から2009年の初めにかけて関西空港と神戸空港の国内線各路線が減便されるなど、厳しい状況にある。特に神戸空港については小規模とはいえ、空港着陸料は伊丹空港の半分程度で、アクセス1時間圏内の人口が1,000万人と言われており、相応の潜在能力があるにも拘らず活かしきれていない。

神戸空港では安全上の理由から国土交通省により発着数が1日30便に限定されているが、沖合に立地しており夜間飛行の制約は少ないことから考えるとさらなる活用が可能である。

関西空港以外で国際線が就航すると、関西空港の需要がさらに減退し、関西空港及びその周辺地域の自治体経営が悪化することが懸念されている。しかし、神戸空港は上記のとおり、潜在能力を持っており、LCC発展の条件の一つであるセカンダリー空港としての素質を秘めている。LCCが就航した場合、乗客は観光客が中心となるため、近距離のアジア諸国からの観光客の増加が期待できる。そこで、LCCについて、厳格に安全性を審査の上、神戸空港へ就航を許可し、同時に2国間航空協定の改定を進めることが3空港問題の解決、関西の観光の活性化への一つの方策ともいえる。

## (2) 観光客を意識した民間企業の連携サービス

民間企業同士の連携も重要である。民間企業のインフラは完全に競合するものではなく、部分的には相互利用することによってお互いの利用客増加が見込めると考えられるため、実際にソフトインフラ面を中心に連携サービスが盛んになっている。パイの取り合いの消耗戦ではなく、相互利用で協力しあえる部分を積極的に見つけているようだ。

### ①スルッと KANSAI の取り組み

従来より、鉄道の乗換負担の軽減やスムーズな移動のため、各社はプリペイドカードやICカードの販売を行っている。特に、関西の私鉄各社及びバス各社、そして、いまや地下鉄や市バスなど公営交通機関も参加するストアードフェアシステムである「スルッと KANSAI」は約50もの企業等が加盟する関西の一大ネットワークを形成している。

スルッと KANSAI は阪急電鉄のストアードフェアシステムを起源とし、そこへ他社が提携する形でスタートし、その後加盟社数の増加に伴い、専任事務局(株)スルッと KANSAI が2000年に発足した。現在は、プリペイドカードの発行だけではなく、観光客向けに交通機関乗り放題と各観光施設の割引券がセットとなった各種チケットを発売し、全国から関西圏への旅行を促す取り組みを行っている。

Pasmo や Suica の普及でパスネットの発売が終了した首都圏に比べ、Pitapa や ICOCA が普及するもスルッと KANSAI プリペイドカードの発売は続いている。これは Pitapa がポストペイ方式であること等が関係すると思われるが、「私鉄王国関西」の強みに形成されたネットワークによるところもあると思われる。

### ②その他の他社との協力事例

現在は、より具体的に協同でPR活動を行う企業も出てきている。

<南海電気鉄道の例>

南海電気鉄道は2008年度より東京都交通局、京阪電気鉄道と協力事業を開始しており、2009年3月以降には阪神電気鉄道やJR西日本、阪急電鉄との協力を計画しているという。競合路線が少ないというメリットを生かして、他社線と協力してPRすることで沿線外から乗客を呼び込む狙いである。また、2009年3月20日の阪神なんば線開業により阪神電鉄が乗り入れることに合わせ、合同キャンペーンも計画しているとのことである。

また、より広域の観点で、近隣地域と連携する企業もある。



### <近畿日本鉄道の例>

近畿日本鉄道は同社グループが沿線に所有する三重県のレジャー施設や奈良県への集客策として、東海旅客鉄道（JR 東海）とのコラボレーションに力を入れている。両社は名古屋―鳥羽間で路線が競合するが、首都圏などからの観光客が増えれば双方にとって利点は大きく、協力して PR 活動を行うことにより首都圏からの集客数獲得を期待しているという。

このように企業を超えて、民間同士が相互に良い効果を出せるような取り組みを積極的に見つけていく姿勢が、新たなソフトインフラサービスの知恵を生み出し、関西全体の人の流れの形成、観光客の呼び込みに繋がっていくのではないだろうか。

### (3) インフラ整備資金調達が多様化による効率的運営（ファンド／PFI）

一般的にインフラ整備には膨大な支出が必要とされることから、これまでは行政はインフラ整備の企画・立案のみならず、資金面でも大きな役割を演じてきた。しかし、政府の公債残高が 550 兆円を超え、GDP 以上の財政赤字を抱えるなかでは、これまで同様に行政に資金面で頼るのは困難である。そのような状況下では、必要なインフラ整備を行うためには資金をどのようにファイナンスし、誰が運営するのかが重要な問題である。ここでは、資金調達・効率的な運営の手段として、インフラファンドや PFI 等の民間の資金ノウハウの活用が必要とされるであろう。

インフラ事業は、一般的に、その独占性・長期性・安定収益性・物価連動性から、長期的に安定した利回りを求める投資家から評価が高く、確定給付型年金基金の運用との親和性も高いとされる。また、財政制約を強いられている政府からは、政府に代わってリスクマネーを供給し、長期に亘って所有してくれる存在として、これら投資家が重宝されている一面もある。その結果として、特に欧・米・豪では、有料道路、空港、発電所等で、年金基金をはじめとする、安定志向の機関投資家の資金を多く集めることを成功しており、ファンドの収益最大化に対するインセンティブが強いという特性から、事業の効率化にも貢献しているといわれている。

インフラファンドの国内における活動としては、2007 年以降、日本でも、羽田空港のターミナルビルを運営する日本空港ビルディング株式会社に対してオーストラリアの投資銀行マッコーリーの運営するファンドが筆頭株主となったことや、卸電気事業者の電源開発株式会社の株主になったザ・チルドレンズ・インベストメント・ファンドが、持ち株比率の引き上げと経営に対する要求を表明してくるなど、動きが出ている<sup>20</sup>。

また、上記はファンド資金がインフラ事業の株主となり、運営面にも発言権を持つ事例であるが、PFI（プライベート・ファイナンス・イニシアティブ）と呼ばれる手法により、公共事業に対し、より直接的に民間業者が所有・経営への関与を行う事例もある。現在、関西地域での PFI は主に公営の学校、住宅、病院等の改修整備が主であるが、今後

<sup>20</sup>オーストラリアや英国、米国などでは年金基金などの機関投資家がインフラ事業に対して投資するインフラファンドを通じて、資金の出し手となる動きが活発化しており、これらを利用することはインフラ整備資金をファイナンスする際の一つの重要な要素となりえる。

は有料道路等、インフラ整備の中でも、よりスケールの大きなものへの広がりが期待される。

## 5. 提言

本章では、関西のインフラの分析を通じて、関西のインフラは決して脆弱でないことを再認識する一方、関西には行政機関間の連携や大局的な見地の下で官民含めた各主体を調整し、既存のインフラ間の相互連携の促進や利用者視点で必要な場所への新規建設の促進等する主体の欠如が問題として確認した。また、これまでのインフラ整備に大局観が欠けていたことにより、3空港問題を始めとして既存インフラ間に生じている問題についても解決策が必要である。一方で、莫大な資金負担の生じるインフラ整備のための資金を行政に頼ることには限界があることが明白であり、資金調達の手段の多様化が必要である。

そこで、今後の施策として、以下の2点を提言したい。第一に、関西広域連合の導入などを通じた、行政組織の再構築により、大局的な見地からインフラ整備を企画・立案し、関係者の調整を可能とすることである。具体的に期待される効果としては、既存インフラのネットワークの面的な広がり、民間企業による連携サービスの充実、そして3空港問題に対して神戸空港の規制緩和及び2国間航空協定の改定を通じて、LCCを誘致し、より明確に用途分担をする等の既存資源の有効活用が挙げられる。また第二に、インフラファンドの活性化やPFIの実施を通じて民間の資金・運営ノウハウを導入し、多様な資金調達手段で効率的な運営方法を導入することにより、人の流れを生み出すような効果的なインフラの整備を行い、海外観光客の誘致を積極化することも求められる。

## 参考文献

- 運輸政策研究機構（2008）『平成19年版都市交通年報』財団法人運輸政策研究機構  
観光立国推進戦略会議（2007）『観光立国実現に向けた取組み進捗状況』  
国際連合（2007）『UN World Urbanization Prospects; The 2007 Revision Database』  
国土交通省道路局企画課（2007）『道路統計年報 2008年版』全国道路利用者会議  
国土地理協会（2008）『住民基本台帳人口要覧（平成20年版）』財団法人国土地理協会  
住友信託銀行 調査月報（2008）『LCC台頭が日本航空市場にもたらす影響』  
内閣府経済社会総合研究所国民経済計算部編（2008）『平成17年度県民経済計算年報（平成20年版）』メディアランド（株）  
日本航空協会（2007）『航空統計要覧』財団法人日本航空協会  
野村證券 財界観測（2007）『ファンドが変えるインフラ民営化のあり方』  
日刊工業新聞（2009年1月20日）  
日本経済新聞（2008年10月16日）

## 参考ホームページ

関西4環状ネットワーク

<http://www.kkr.mlit.go.jp/road/kansen/kanjo/index.htm>

近畿運輸局

<http://www.kkt.mlit.go.jp/>

近畿日本鉄道

<http://www.kintetsu.co.jp/>

国土交通省 貨物・旅客地域流動調査分析資料

<http://toukei.mlit.go.jp/ryuudou/ryuudou.html>

中部国際空港株式会社

<http://www.cjiac.co.jp/kouhou/contents/2004/lf.html>

日本政府観光局

<http://www.jnto.go.jp/jpn/>

Skytrax Research

<http://www.skytraxresearch.com/>

## 5 外国人観光客の消費動向

石塚 郁美子、廣松 睦

### 1. はじめに

昨今の急激な経済状況の悪化もあり、国内消費は停滞を続けているが、これは景気循環的なものばかりではない。今後、少子高齢化が進展していく中で、小売業界は縮小マーケットのひとつである。

そんな中、訪日外国人観光客の消費マーケットはまだ小さいながらも、成長性のあるマーケットであり、大型電気店や商業施設を訪れる外国人旅行者は年々増加している。

実際に、第3章で記述のあったとおり、外国人観光客の訪日動機の1位はショッピングであり、多くの訪日外国人が観光と共に、買い物を目的に日本へ訪れていることもわかっている。本章ではこの外国人観光客による国内消費に関して、関西での取り組みの現状とさらなる消費拡大への課題を検証していく。

### 2. 訪日外国人旅行者の消費額

#### (1) 訪日外国人旅行者の1人1旅行当たりの総消費額

関西の現状について触れる前に、外国人観光客が日本へ旅行する際にいくら支出しているのか「JNTO 訪日外客消費動向調査（2005年）」から見ていく。

総消費額は 275,687 円であり、そのうち旅行前に 61%の金額を支払い、残り39%の 107,477 円を旅行中に国内で支出している（図表5-1）。

図表5-1 訪日外国人旅行者1人1旅行当たりの総消費額（旅行前+旅行中消費額）

(円)	
旅行前及び旅行中における総消費額	275,687
旅行前消費額	168,210
旅行中消費額	107,477

資料：JNTO「訪日外国人旅行の経済波及効果調査報告書」

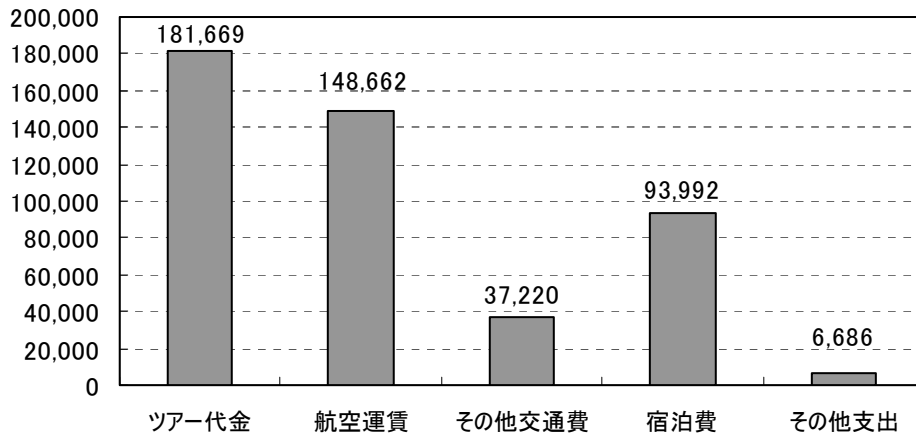
#### (2) 旅行前消費額

次に、総消費額の内訳を見てみる。総消費額の61%を占める旅行前消費額の中ではツアー代金や航空運賃など、訪日する為に絶対的に必要な項目が高い金額を示している（図表5-2）。



図表 5 - 2 支出項目別 旅行前消費額

(円)



資料：JNTO「訪日外国人旅行の経済波及効果調査報告書」

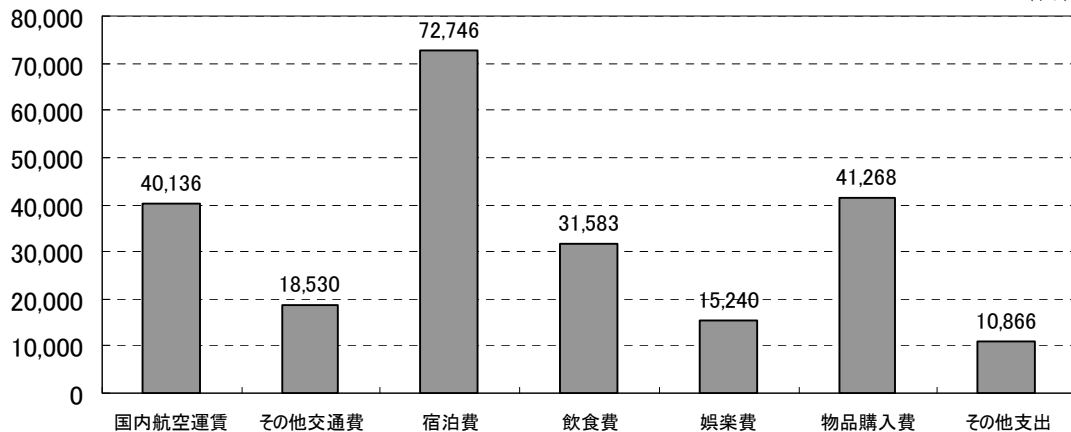
### (3) 旅行中消費額

では、旅行中での消費額はどのような内訳になっているのだろうか。旅行中消費とは国内での移動の為に交通費や、訪日してから支払う宿泊費、また飲食費や娯楽費などがあげられる。物品購入費は 41,268 円と、宿泊費に次ぐ金額になっている。

宿泊費や交通費は大多数の旅行者が支払わなければならない必須項目と言えるが、物品購入費や飲食費、娯楽費などは旅行者が自由に使えるお金の中から、選択して支出したと言える。その中でも訪日外国人旅行者は物品購入を選択している割合が高いことが窺える（図表 5 - 3）。

図表 5 - 3 支出項目別 旅行中消費額

(円)



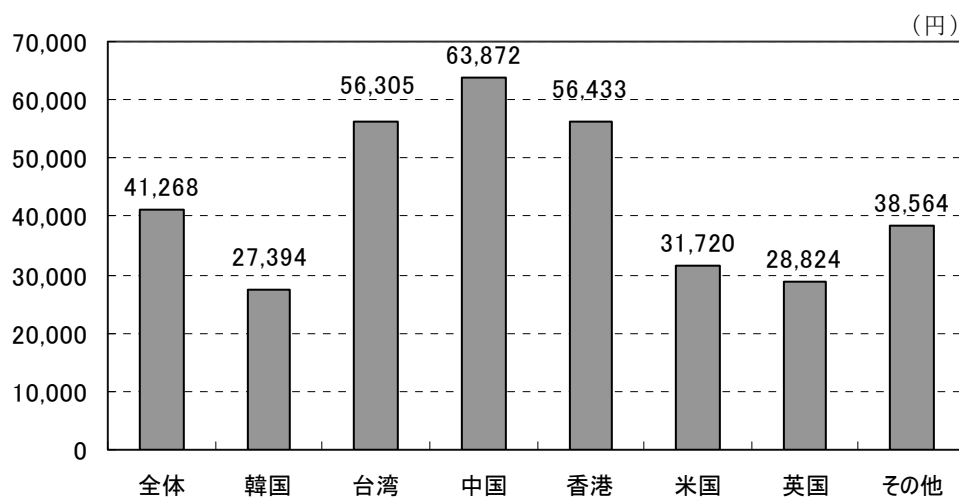
資料：JNTO「訪日外国人旅行の経済波及効果調査報告書」

### (4) 国別物品購入費

では、次にこの物品購入費に注目して、より詳しく国籍別での支出を見ていく。全体平均では 41,268 円だったが、韓国以外の東アジアからの訪日観光客の物品購入費が平均に比

べ1万円以上も高くなっていることがわかる。特に中国からの旅行者は平均値に比べると、+22,604円と購買力の強さを感じさせる（図表5-4）。

図表5-4 国別物品購入費



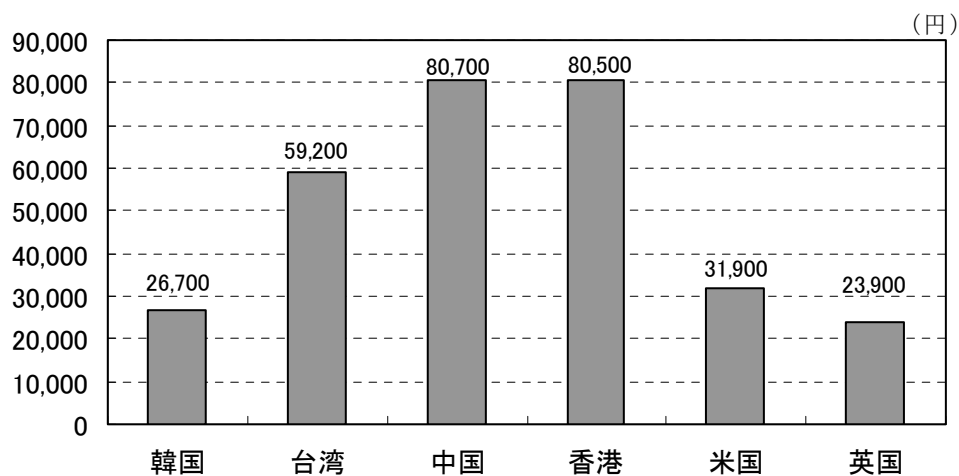
資料：JNTO「訪日外国人旅行の経済波及効果調査報告書」

#### (5) 国別土産代支出

別の角度からも物品購入の状況を見る為に、お土産代に使う金額をあげてみる。こちらでもやはり中国が80,700円、香港が80,500円と、この2国が圧倒的に多くの金額をお土産代に使っていることがわかる。

中国人にとって、海外旅行が富裕層中心のもので、誰もが簡単に行けるような状況になっていないこと、また初めての訪日旅行者が多いということも要因にあげられるだろうが、この購買力は注目すべきポイントである（図表5-5）。

図表5-5 旅行中支出に含まれる国別お土産代



資料：JNTO 訪日外客消費動向調査（速報）より作成

### 3. 消費額上位国の訪問都市

では、これらの消費額の大きいアジア（中国、台湾、香港、韓国）からの観光客は実際に関西を訪れているのだろうか。ここで「居住国別都道府県別訪問率（2007－2008）」を試みる。

結果からは全ての国で1位が東京、2位が大阪、そして5位以内には京都がランキングされていることがわかる。つまり、訪日外国人旅行者は東京をメインの訪問地にしつつも、高い確率で関西にも訪れている。これは中国を中心とした東アジアからの観光客に、「ゴールデンルート」と言われる「東京－大阪間」の旅行の人気の高いことも要因であろう。

この「ゴールデンルート」と言われる「東京－大阪間ルート」は、特に中国人観光客に人気のコースである。先述したように初訪日率が高いということもあり、彼らは限られた日数で、できるだけ効率よくメジャーな観光地を多くまわりたいというニーズが高い。大阪城、富士山、温泉（箱根）、東京ディズニーランド、秋葉原、ショッピングなど、一見すると移動も多く、非常にタイトなスケジュールに思えるゴールデンルートツアーではあるが、東京－大阪間の移動で「新幹線」に乗ることも中国人観光客にとっては訪日旅行の目玉のひとつになっている。

図表5－6 居住国別 都道府県別訪問率ランキング

中国		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	74.8%
2	大阪	50.2%
3	京都	36.9%
4	神奈川	34.6%
5	千葉	22.0%

韓国		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	45.4%
2	大阪	23.5%
3	福岡	20.5%
4	京都	15.1%
5	大分	13.3%

香港		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	59.2%
2	大阪	22.1%
3	北海道	18.7%
4	京都	13.7%
5	千葉	12.9%

台湾		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	43.5%
2	大阪	23.0%
3	京都	15.0%
4	北海道	14.1%
5	神奈川	12.7%

資料：JNTO ニュースリリース 居住地別 都道府県別訪問率より作成

次節からは、ここまで見てきたように消費金額も大きく、「ゴールデンルート」上の関西を多く訪れている中国からの観光客に、スポットをあてて、各企業やエリアでの取り組みを、ヒアリングやアンケートを通して紹介していく。

## 4. 民間企業での取組み I

### 事例 1、「銀聯カード」

中国人観光客を集客し、買い物をしてもらうために重要なポイントになってくるのは、決済方法である。というのも、中国からの観光客は政府による人民元の現金持ち出し制限があり、国外へは一人当たり約 34,000 元（約 5,000 米ドル）しか持ち出すことができない<sup>21</sup>。これでは、いくら誘致施策をおこなったとしても、制限金額以上の買い物を促進することは不可能である。そのため、中国人観光客を取り込むにあたっては、現金以外の方法での決済を可能にすることが重要になってくる。

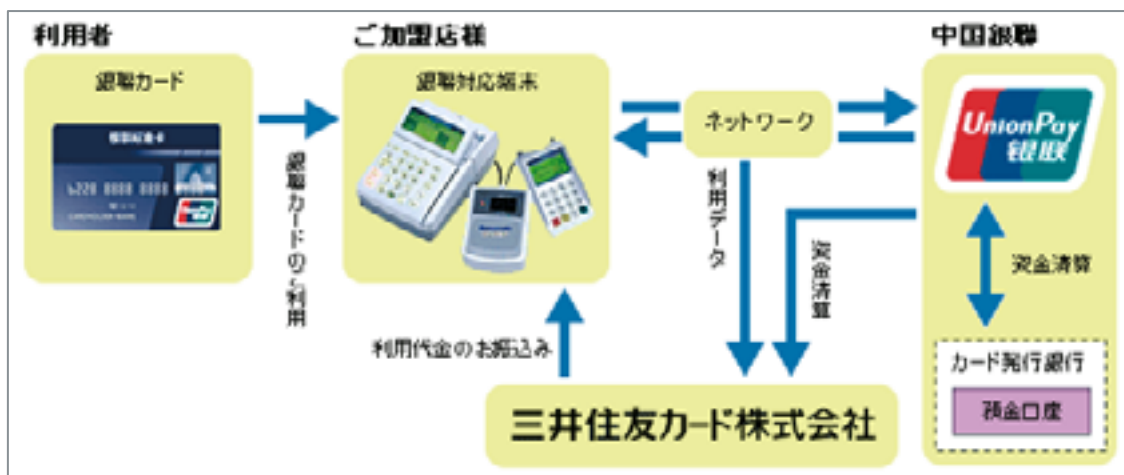
#### ①「銀聯カード」の決済スキーム

中国銀聯は 2002 年に中国の中央銀行である中国人民銀行が中心となり政府主導で設立された、中国での銀行間決済ネットワーク運営会社であり、現在中国を中心に 9 億枚を超える銀聯カードが発行されている。

このスキームは、決済すると口座から即時引き落としとなる、いわゆる「デビットカード」に相当する。日本では三井住友カード株式会社が提携して、加盟店拡大をおこなっており、大型小売店をはじめ利用可能店舗数は年々増加している。

また決済だけでなく、一部の銀行や A T M では一日当たりの限度額（15 万円）があるものの、現金の引き出しも可能となっており、中国人観光客にとっては銀聯カードが利用できることで利便性が高まり、さらなる消費を促すことができる。

図表 5-7 銀聯カード決済スキーム



資料：三井住友カード株式会社 ホームページ

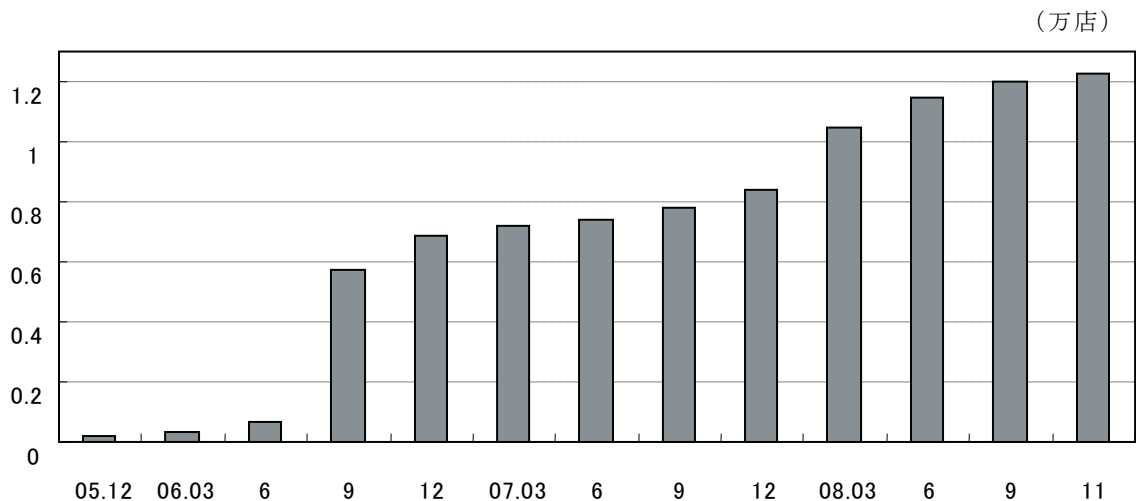
#### ②加盟店舗数推移

加盟店舗数の推移を見てみると、2005 年 12 月には約 200 件の加盟店舗数が、2008 年 11 月末の段階では、約 60 倍の約 12,300 店舗にまで拡大している（図表 5-8）。加盟店舗は国際空港をはじめ、家電量販店、百貨店、ドラッグストア、飲食店など大型店舗から個人

<sup>21</sup> 1 米ドル ≒ 6.85 中国元で換算。

店舗まで多岐にわたっている。エリアとしては中国人観光客の訪問率の高い関東と関西で半数を占めている。この店舗数の急速な増加から見ても、多くの店舗が中国人観光客の消費に注目しており、その入り口として銀聯カードの導入をおこなっていることが窺える。

図表 5-8 中国銀聯加盟店数推移（日本国内）



資料：三井住友カード株式会社 資料

### ③取扱推移

また、加盟店舗数推移とともに、取扱金額も急速に拡大している。2007年度の決済金額は2006年度に比べ、1年間で約5倍と高伸しており、銀聯カードの導入が中国人観光客の消費をさらに促進させていることは言うまでもないだろう。しかしながら、関東では大型電気店や百貨店での利用が多いのにくらべ、関西では空港利用が中心のため、まだまだ一般店舗での利用が少ないのが現状である。まずは、関西での銀聯カードの取り扱いの認知度を高めていくことが求められる。

では、民間の店舗では、銀聯カードをはじめとした外国人観光客に対するサービスはどのようなことをおこなっているのだろうか。

## 5. 民間企業での取組みⅡ

### 事例2、「関西エリアの大型小売店を中心にした中国人観光客向けサービスの取組み」

今回、外国人観光客向けサービスの取組について、京都・大阪・神戸の3市に立地する大型小売店舗15店にアンケートを送付して調査を行った。回収率は60%で、大阪のキタ3店舗、ミナミ3店舗、京都1店舗、神戸1店舗の計9店舗から回答を得た。

図表 5 - 9 外国語での対応（複数回答）

（延べ数）	フロア ガイドブック	店内放送	ホームページ
なし	1	3	3
あり	8	6	6
英語	100%	100%	67%
中国語（簡体文）	75%	67%	50%
中国語（繁体文）	75%	17%	33%
韓国語	75%	0%	33%
その他	0%	0%	0%

資料：筆者作成

図表 5 - 10 外国語ホームページへの掲載内容（複数回答）

店舗案内	67%
アクセス	33%
フロアガイド	33%
取扱ブランド	17%
催事スケジュール	17%
新着トピックス	17%
外国人向けサービス	50%
その他(銀聯カード等)	17%

資料：筆者作成

外国人向けのサービスは、京阪神の店舗である程度浸透してきている。特に、フロアガイドブックに関しては英語と中国語、韓国語まで対応している店舗が75%以上である。それに対して、外国語ホームページへの対応はまだあまり進んでおらず、最も多い英語のものでも67%の店舗にしかない。内容も店舗へのアクセス方法程度の情報にとどまっており、催し物や取扱ブランドなどのタイムリーな情報を掲載している店舗はごく僅かである。今後、外国人観光客の消費を喚起するためには、ホームページの充実が大きな課題であろう。特に、アジア系の観光客はショッピングを目的とすることが多く、ホームページで事前に情報提供することは有効と考えられる。

図表 5 - 11 通訳スタッフの有無と対応言語（複数回答）

（延べ数）	常駐通訳 スタッフ	非常駐通 訳
なし	5	
あり	4	
英語	100%	0%
中国語（簡体文）	25%	25%
中国語（繁体文）	25%	25%
韓国語	25%	25%
その他	0%	0%

資料：筆者作成

通訳スタッフを置いている店舗はまだ半分弱であるが、英語への対応は常駐スタッフで、かつ100%対応がなされている。アジア系言語への対応は4分の1程度である。一部の店舗では外国人観光客向けに外国語でのアテンドサービスもおこなっているが、対応スタッフ人数の問題もあり、常時対応できる体制になっていないのが現状である。

図表5-12 銀聯カード導入の有無とその時期

導入している	89%
2005年度から	22%
2006年度から	22%
2007年度から	22%
2008年度から	22%
取扱額が増加している	50%

資料：筆者作成

次に、ショッピングを旅行の大きな目的とする中国人への対応を、銀聯カードの導入という面からみしてみる。京阪神の大型小売店舗では9割近くの店が銀聯カードを導入済みであり、2005年度からすでに導入していたとの回答も22%あった。

なお、消費税の免税手続きは100%、両替サービスは78%の店舗が導入済みであり、外国人のショッピングに特化したサービスは浸透しつつある。カード会社やガイドブックなどと連携を行う店舗もあるなど、外国人観光客向けのサービスは増加している。ただ、外国人観光客の増加が必ずしも売上増加に結びついていないとの回答が33%あり、今後の取り組みの拡大に対応しかねているケースもみられるようである。量的にはまだそれほど大きくない分野ではあるが、今後増加が見込める分野であり、魅力的なサービスの開発が必要である。

以上のように各企業、店舗独自の取り組みについてここまで触れてきたが、効率的にショッピングを楽しみたい観光客にとっては、一店舗だけの取り組みでは観光客誘致につながる強い魅力にはならない。次節ではエリア全体で外国人観光客誘致に積極的に取り組んでいる心齋橋での取り組みを見ていく。

## 6. 民間での取組みⅢ

### 事例3、「大阪ミナミおいでやすプロジェクト」

心齋橋エリアでは4つの商店街（心齋橋筋商店街振興組合、戎橋商店街振興組合、道頓堀商店会、宗右衛門町商店会）が中心になって、主に中国人観光客向けの誘致をエリア全体で積極的におこなっている。このプロジェクトは2004年に大阪府からの呼び掛けもあり、事業の検討を開始し、2006年に経済産業省のサービス産業創出支援事業の認定を受け、「大阪ミナミおいでやすプロジェクト」がスタートした。このプロジェクトの中心である商店街の方々からのヒアリングを通して、取り組み内容とそこから見える課題について検証していく。

#### ①プロジェクトの内容—ターゲットは中国人観光客

まず、4つの近隣商店街及び、このプロジェクトを進める他業種企業（旅行会社、カー



ド会社など)による推進母体を発足させ、集客基盤の構築を図ることから開始した。プロジェクトを進めるにあたり、商店街内にモデル店舗を設定し、銀聯カード取り扱いの促進や、中国語による販促活動の支援、中国の歴史や文化に関する講習会を店舗向けに実施した(プロジェクト実施の詳細はコラムを参照)。

このような店舗側への支援だけでなく、実際に観光客を案内する添乗員への講習会の実施や旅行会社への関空出国の促進依頼、中国に赴いての誘致活動などを地道に続け、結果検証を継続することで、今では数多くの中国人観光客が心齋橋界隈を訪れている。しかしながら、実際にプロジェクトが稼動してきてから新たに見えてきた中国人特有の動向や問題点はあったのだろうか。

## ②中国人観光客の消費行動が明らかに

まず、中国人観光客の消費動向を見てみると、日本人とは明らかに違う視点で買い物をしていることがわかってきた。その主な特徴は以下の2点である。

- ・「日本製」「Made in JAPAN」への強いこだわり
- ・サンプル品と新品へのこだわり

もちろん日本には旅行で訪れているので、敢えて中国製のものを買って帰るのを敬遠するというのは理解できるが、中国人観光客の買い方を見ると、日用品であれ、選んだ商品が日本製であるかを必ず確認をしてから購入を決定しており、「日本製」に対する「安心・安全・信頼」が購入を決定する際の重要なポイントになっていることが窺える。

もう一つの動向としては、店頭に出してある商品を「サンプル」と認識し、購入の際には「在庫品」を新たに求める傾向が日本人よりも高いということである。大型店のように在庫を多く持つことができる店舗以外では十分に対応ができず、個人商店も多い商店街としては課題の一つとも言える。しかし、このような買い方の違いはビジネスチャンスでもあり、商品の品揃えや打ち出し方を変えることで売上の嵩上げにつながるとも言える。

しかし、大きな問題となったのがマナーの違いである。マナーが違うのは当然のことだが、いくら店側がその違いを理解していても、顧客の大多数は日本人であり、彼らが心齋橋から足が遠のいてしまうことは避けなければならない。

そこで商店街では、外国人観光客に対して、歓迎の意を積極的に表明しながらも、心齋橋を訪れる方全員が快適に買い物をできるように、外国人観光客に対してマナー向上の啓発活動を行っている。その一つが街内放送であり、英語と中国語、韓国語で歓迎のメッセージと共に、マナー向上の呼びかけを実施している。

中国人観光客特有のニーズを捉え、消費につなげるだけではなく、観光客と日本人の両者が共に快適な時間を過ごすことができる環境を作り出すことに心齋橋では成功しており、これは今後、両顧客が共存していくことにおいて、非常に重要なことでもある。

## ③「キタ」と「ミナミ」 ー環境面での違いー

ここまでは心齋橋エリアの取り組みを見てきたが、大阪には大きな商業地として「ミナミ(心齋橋・難波)」と「キタ(大阪・梅田)」という2つのエリアがある。

両エリアには大型の百貨店や電気店、ブランドショップなど、ほぼ同業種の店舗が出店しており、商業施設という面ではあまり差は見られない。しかし街を歩いてみると、「ミナミ」では心齋橋商店街を中心にエリア全体で中国人観光客が多いにも関わらず、「キタ」で



は大型電気店の周辺のみにも留まっている。

この違いは「プロジェクト」の実施以外にも理由があるのだろうか。

#### a. 駐車スペース

その要因の一つは「大型バスの駐車場」ではないだろうか。中国では海外旅行に対する規制があり、訪日は団体ツアーになる。他の東アジアからの観光客も団体ツアーが中心なため、国内での移動手段は大型観光バスになる。しかしながら、そのバスを店舗横に付けたり、停車させる場所が少ないため、外国人観光客を誘致したとしても滞在時間が限られてしまう。

「キタ」エリアでは大型観光バスを停車させるスペースが大型電気店の駐車場などに限られてしまい、停車するスペースが少ないのが現状である。これと同じようなことは観光都市である京都にも言えることではないだろうか。一方で、「ミナミ」は「キタ」に比べると道幅も広く、比較的駐停車しやすいスペースがある。これが「ミナミ」の利点である。

#### b. 地理がわかりやすい街

もう一つの違いは「キタ」エリアは初めて訪れた人にとって、道路、地下街がわかりにくいということである。それぞれの大型小売店は地下ではつながっているが、地下街も非常に入り組んでおり、初めて訪れた日本人にとっても道を理解するのは難しい。

少ない時間で効率よく買い物をしたい外国人観光客と、団体ツアー客を管理する添乗員にとって、直線の道路で区切られ、様々な店舗が軒を連ねる商店街を中心に、大型小売店が隣接している「ミナミ」は滞在しやすく、効率的に買い物をしたい観光客にとって、滞在しやすい街であると言えるのではないだろうか。

「大阪ミナミおいでやすプロジェクト」は、このような環境面でのメリットも活かした取り組みとも言える。

そしてこのプロジェクトの中心でもある商店街の存在も非常に大きいと思われる。心齋橋では商店街が大型店と隣接している為、通常はライバルである競合他社との間で重要なパイプ役となっており、プロジェクトを進めるうえで、大きなメリットになっているとも言える。

現在、各自治体や観光地が消費拡大とエリア全体の活性化のため、外国人観光客の誘致に乗り出しており、海外への PR も強化しはじめてきたが、心齋橋の商店街を中心としたプロジェクトは非常に先進的であり、なおかつ成功例のひとつと言えるのではないだろうか。

## コラム 心齋橋筋近隣商店街インタビュー

### ■中国人観光客 —敬遠から歓迎へ—

「道頓堀で芝居、戎橋で買い物、宗右衛門町で食事」これが、かつての大阪・ミナミでの過ごし方であり、商店街を中心に大阪での繁華街の地位を築いてきたが、時代は変わり、同業他社や他業態、エリア間との競合、来訪者のライフスタイルの変化に加え、今後の人口減少など、ミナミの商業を取り巻く環境は大きく変わってきた。

そんな中、以前から外国人観光客の増加は認識していたが、言葉やマナーの違いなど、どちらかと言えば敬遠するお客様であった存在が、中国人旅行者の急激な増加により「敬遠ではなく、無視できないマーケット」と理解し、これをビジネスチャンスとして捉えたところからスタートした。

### ■モデル店舗の導入

まず、このプロジェクトの趣旨に賛同してくれる店舗と、販売形態がセルフまたは、セミセルフ方式、集中キャッシャー主体で多くの顧客に対応可能など中国人団体ツアー客に対応できると見込める店舗をモデル店舗として33店舗選定した。

中国現地事情をテーマにした講習会の開催、銀聯カード端末の導入促進などを、プロジェクト側が期間限定で無料支援。そして中国人観光客のニーズや動向に関して現場の情報を収集し、事業が成立するかの検証をおこなった。

### ■販促・プロモーション活動

受け入れ体制の基盤を整えた後、次に集客策として、先述のモデル店舗を中心に掲載した中国語のガイドブックを製作し、これらを府内のホテルや大阪城などの観光地、旅行会社などへ配布。そして中国語のホームページ（ポータルサイト）も作成した。また、実際に観光客を案内する添乗員向けにも講習会を開催し、ミナミの観光地、商店街、モデル店舗の紹介や位置確認をおこない、添乗員へのフォローもおこなった。

そして、実際に中国へも赴き、現地の旅行社、中国銀聯有限公司、国際観光振興機構を訪問し、大阪ミナミのPR及び、現地事情のヒアリングを実施。このような現地へのプロモーション活動は既に複数回おこなっている。

### ■Made in Japan への信頼 —ドラッグストア、100円ショップが人気—

これらの取り組みが結果として表れ、多くの中国人観光客が訪れるようになったが、彼らに人気があるショップは意外にも「ドラッグストア」や「100円ショップ」である。しかもドラッグストアでは特に「化粧品」「医薬品」「洗剤」などの日用品が売れていて、一度に大量の商品を購入していくため、棚から商品がなくなることもあるぐらいである。特に日本ブランドの化粧品は既に中国でも発売されているのだが、それでも敢えて日本で買っていくことから、日本製だけでなく、日本で買い物をすること自体にも意味を持っているようだ。「100円ショップ」も同様の理由で安価ながら、高品質であるということが中国人観光客には高く支持されているようで、「日本ブランド」への絶対的な信頼というのが実際に店頭でも感じられる。これは高額商品でも同様の傾向があり、

ある宝飾店では同じ日本ブランドの時計でも、低価格の中国製ではなく、高額の日本製を購入していくということだ。

また、中国人観光客の誘致により来客数が増えている店舗では、店頭で中国語表記の POP を出すだけでなく、日本語を話せる中国からの留学生をアルバイトとして雇用し、言葉の問題を少しでも改善できるように取り組んできており、店舗側も中国人観光客の消費を積極的に取り込んでいくという意識に変化してきているようだ。

## 7. まとめ

ここまでの事例で中国人観光客の消費を取り込むために、企業やエリアが独自におこなっている施策に関して見てきたが、これらを踏まえて、今後さらに中国をはじめとした外国人観光客の関西での消費を促進するためのヒント、課題はどこにあるのだろうか。

### (1) 「日本ブランド」を活かす取り組み

まず、今回のヒアリングを通して最も感じたことは、「日本ブランド」への絶対的な信頼である。日本製への信頼、日本で購入することへの安心感に関しては、私たちが想像している以上に外国人観光客の意識は高い。「日本ブランド」が注目を集めている中、強みを最大限にアピールしていくことは外国人消費を促す上で重要と思われる。

そして現在、日本のファッションをはじめ、多くの情報がリアルタイムで世界に伝わっている中、観光客が求めている情報と実際の店頭をいかにつなげていくかがポイントになってくる。まだ小さいマーケットではあるが、外国人観光客に対しても、日本人に対してと同様に、スピーディーでリアルタイムな情報を店側が発信していくためにも、大型小売店でさえ十分に整備されていない、ホームページの充実を促進することが期待される。

### (2) 関西エリア全体での誘致活動

関西は幸いにもゴールデンルート上にある為、観光客は必然的に初訪日の際に関西を訪れており、これは他エリアに比べ大きなメリットといえる。そのため、他エリアと違い関西では2回目の来訪を見据えた長期的な活動が必要と思われる。そして2回目の訪日の際に重要になってくるのは、関西エリアで旅行者ニーズを完結させることではないだろうか。関西はショッピング、伝統文化、テーマパークなど旅行者ニーズに対応できる十分な観光資源が既に存在している。このメリットを活かして、関西国際空港での入出国による、関西エリア内での旅行を推進すれば、必然的に消費拡大にもつながってくる。現在は関東エリアに流れてしまっている消費を取り込むためにも、関西エリア全体での誘致活動をおこなっていくことが重要になってくるのではないだろうか。

### (3) 民間企業と行政の連携

最後に必要となってくるのが、行政との連携である。銀聯カードの加盟店舗数増加を見てわかるように、民間企業は外国人観光客を重要なマーケットとして捉える傾向は高まっている。また、現に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」により外国人観光客は増加しているが、彼らを受け入れる環境が整っていないことが課題として挙げられる。先述した駐車スペースをはじめ、諸施設での外国語表記の統一など、呼び込むばかりではなく、同

時に受け入れる体制作りを図っていくことが求められる。

また、外国人観光客の動向やニーズを分析する基礎データが少ないことも課題のひとつとして挙げられる。特に外国人観光客の動向は世界の経済情勢による変動も大きいので、統計がまとめられるまでのタイムラグが長いと、せっかくの情報も意味を失ってしまう。外国人観光客受け入れの環境の整備、スピードを持った基礎データの積極的な公表がさらなる誘致活動と外国人観光客の消費促進にもつながると思われる。

#### 参考文献

独立行政法人 国際観光振興機構「JNTO 訪日外国人旅行の経済波及効果調査報告書」

## 6 世界・全国ベースでの動向

市原 隆雄

本章では国際観光・全国観光という視点から日本の観光事情を考察し、さらにそこから関西観光を俯瞰し、最終的には関西の観光業の振興ひいては関西経済の活性化につながる考察をする。特に、政府が重点テーマに挙げている「外国人観光客誘致」に見方を絞って、観光の活性化について考えていきたい。

### 1. 英国のインバウンド振興策と関西観光

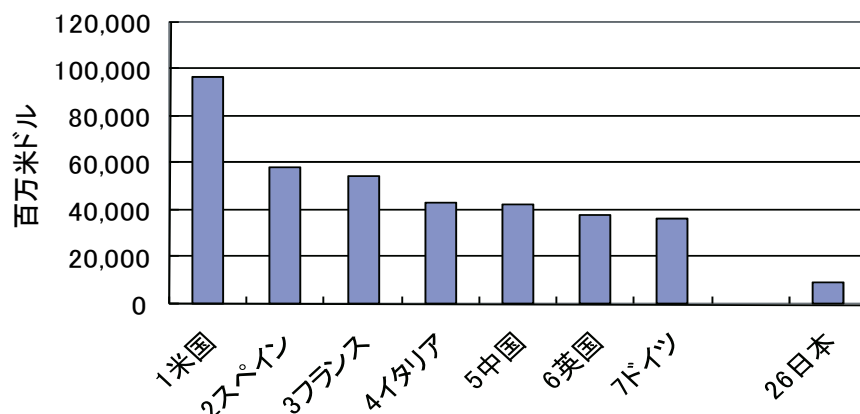
#### (1) 英国の観光事情

日本のインバウンド振興策を考察していく前に、世界における諸外国の取り組みがどのようなものかを知っておく必要がある。そこでこの項では、日本と同様先進国であり、かつ海に囲まれた島国である、英国の取り組みを事例としてとりあげてみていきたい。

英国を取り巻く観光事情は様々な面でわが国と類似している。例えばユネスコ世界遺産に27サイト登録（2008年現在）されており、わが国の登録数14サイト同様、総面積が大きくないにもかかわらず文化・自然観光資源が豊富な国であると言えよう（参考までに、2008年現在で世界遺産に賛同している国は185カ国、登録数は878サイトであり、単純計算すると1カ国平均4.7サイトである）。この一例からも、英国の観光事情の考察は、日本ひいては関西の今後の取り組みにとってなにかヒントになることがあるのではないかと推察される。

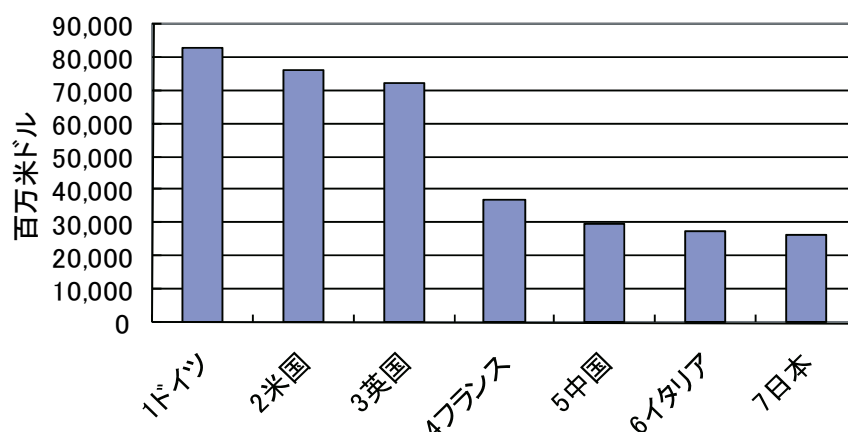
日英の観光事情を比較する上でまず注目したい数字が、両国の国際観光収支である。2007年の英国の国際観光収支は、34,700（百万米ドル）もの支出超過となっており、日本も17,200（百万米ドル）の支出超過と、両国とも大幅な支出超過である。世界各国・地域の国際観光支出上位（7位日本まで）をみていくと、支出超過なのは1位ドイツと3位英国だけである。支出・収入の規模に日英で違いがあるため一概には比較・断定はできないが、観光に関して英国は日本と同様の悩みをもっていると思受けられる。

図表 6 - 1 世界各国の国際観光収入（2007 年）



資料：日本政府観光局「日本の国際観光統計（2007）」

図表 6 - 2 世界各国の国際観光支出（2007 年）



資料：日本政府観光局「日本の国際観光統計（2007）」

## (2) クール・ブリタニア～現在

英国観光事情をさかのぼってみていくと、1990年代後半にやはり国際観光収入（外国人観光客）を増加させようという政策がとられていた。それがクール・ブリタニアである。クール・ブリタニアとはもっと広義な政策のことで、「伝統・保守・旧態依然」という英国がもつ従来イメージからの脱却を計り、「創造性・革新性・オリジナリティのあるクールでモダンな国」へとイメージ転換させるために実施された国家ブランディング戦略のことである。この中で、「才能ある人間の集積」「国際貿易・投資への経済効果」「政治的地位の向上」といった観点とともに、「国際観光客の誘致」といった観点からもこの国家ブランド戦略は議論されていった。

英国における 2003 年の入国者が 2,470 万人、出国者が 6,140 万人であったのに対し、2007 年は入国者 3,250 万人、出国者 7,000 万人と入国者数は確実に増加し、一定の成果が

あった。ただしこれを出入国者数の差で比較すると、2003年で3,670万人の出国者超過、2007年で3,750万人の出国者超過とほぼ横ばいという結果になっている。入国者数は着実に増加しているものの、なかなか出国者超過が改善されないというのもまた事実なのである。

### (3) 関西の観光市場への示唆

ただし、クール・ブリタニアを推進する中で英国政府観光庁が打ち出した「オールド・ミーツ・ニュー」というキャンペーンは、当時どの政府観光局も採用していなかった手法であり、とても斬新なものであった。このキャンペーンは、ターゲット市場として世代・目的別に5つのセグメントを設定し、それぞれで「Old」コンテンツ・「New」コンテンツの比率を変えることで海外の様々な層への訴求を可能にした（図表6-3）。

図表6-3 「オールド・ミーツ・ニュー」マーケティング・プラン概要

動機付け	「安全で良質な旅を楽しみたい」	「先進国から事例を学びたい」	「英語の本場、本物に触れたい」	「ここにリフレッシュ、からだにリラックス」	「流行の発信地ロンドンを満喫したい」
プロダクト	英国式庭園、古城、ウォーキング、世界遺産、王室	福祉、街おこし、電子マネー、環境保全、ナショナルトラスト、観光振興	クイーンズイングリッシュ、教科書に掲載されている場所、現地交流	リフレクソロジー、スパ、ミュージカル、アフタヌーンティー	音楽、鉄道、ヘアサロン、ファッション、ストリートマーケット、雑貨
Old:New 訴求割合	8対2	7対3	5対5	3対7	2対8
ターゲットセグメント	アクティブシニア	業務視察	修学旅行	DINKS & SINKS ※Double Income No Kids & Single Income No Kids	大学・専門学校生

資料：同友館「ソフトパワー時代の外国人観光客誘致」

2000年代に入り、この戦略を推進していたブレア政権に代わって同じ労働党で対立するブラウン氏（現首相）が権力をもち始めると、クール・ブリタニアは急速に勢いを失っていった<sup>22</sup>。しかし、だからといってこの戦略が失敗であったと一概には言えない。なぜならクール・ブリタニアの遺産として、この政策でクローズアップされた観光・文化施設が英国の新しい観光名所となったのは確かであり、英国は「単なる伝統の国」としてだけではなく「伝統とモダンの溶け合う国」として観光目的地に選ばれるようになったというのも確かだからである。

観光資源として英国同様に「Old」コンテンツが特徴的な関西観光市場にとって、この方向性を今後のあり方のヒントにすることはできないだろうか。

<sup>22</sup> ブラウン氏の考え方は「クール・ブリタニア」ブランドに否定的で、「伝統的なイギリス的なもの」をもっと強調すべきというものでもであるとされている。



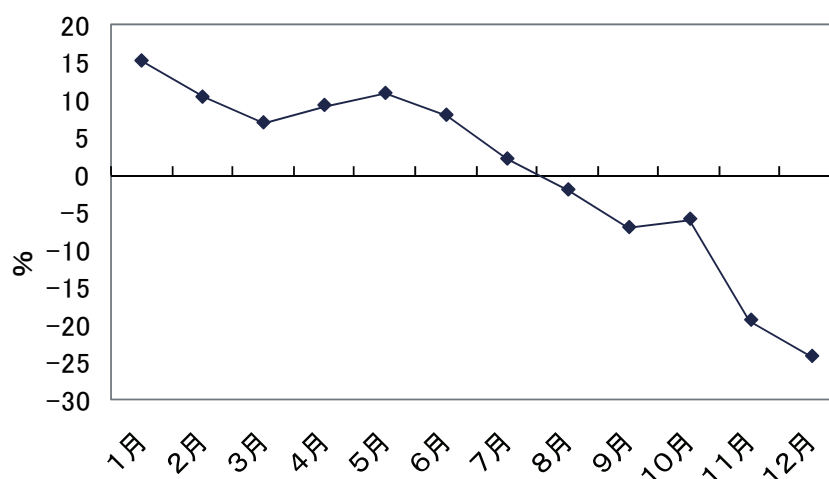
## 2. 日本のインバウンド振興策

### (1) ビジット・ジャパン・キャンペーン

この項では日本のインバウンド振興策について簡単に触れてみたい。現在日本政府は、外国人旅行者を2010年までに1,000万人に増加させるキャンペーン、いわゆるビジット・ジャパン・キャンペーンを実施しており、昨年10月には国土交通省の外局として観光庁を発足させている。『観光基本法』（1963年制定）を全面改正し、名称も『観光立国推進基本法』に改め（2007年1月施行）、国家戦略として観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置付けた通り大きく動き始めている。

キャンペーン開始の2003年から2007年までの間で、訪日外国人旅行者が6割増加するなどしばらく一定の成果が出ていたが、昨年は急激な円高の影響や、100年に一度とまで言われている世界的な景気の悪化に水を差された形になっている。昨年日本を訪れた外国人の数は、7月までは前年同月実績を上回って推移していたが、8月以降は前年実績を月毎に大きく割り込んでしまっている（図表6-4）。

図表6-4 訪日外国人の前年同月比増減率（2008年）



資料：日本政府観光局「2008年 訪日外客数（総数）」

注：11～12月は日本政府観光局推計値

前述のように英国では、観光政策自体が政権によって左右され国内での盛り上がりも萎んでしまった感があるが、日本の場合は景気の現状に左右されてはいるものの、観光事業の位置付けとしては基盤の強い国家事業として着実に推進されていると言える。

### (2) 他府県（関西圏以外）の動き

上記の国家戦略を基軸に、関西圏以外の地域ではどのような動きをみせているのであろうか。ここでは、ビジット・ジャパン・キャンペーンが地方自治体レベルまで政策として落とし込まれている一例として、北海道の外国人誘致の動きをとりあげてみたい。

図表 6 - 5 北海道観光振興機構の目指す目標

	2005 年度	2012 年度
観光消費額	約1兆3000億円	1兆5000億円
生産波及効果	約2兆円	2兆3000億円
道外客一人当たり 観光消費額	6万677円	6万8000円

資料：北海道観光振興機構「中期事業計画」

北海道では 2008 年 4 月に官民連携での振興機構を発足させ、観光消費額を 2,000 億円増やす等の中期事業計画を策定している。

目標達成には外国人観光客の増加が欠かせないとし、台湾・香港・韓国・シンガポール・中国の 5 ヶ国・地域にターゲットを絞り、2007 年に 187 万人だった外国人延べ宿泊者数を 5 年後に 250 万人まで増やす目標を掲げている。滞在型観光の強化にスポットをあてた取り組みをしており、それと同時に、低いといわれている接客サービスなどのもてなしの意識を改善する取り組みも行い、リピーター客獲得を目指している。

ターゲットが明確に絞り込まれていることや、具体的なアクションプランを元に既に行動を開始していること等、関西観光にとって非常に参考になる取り組みと言えるだろう。

例えば環境における「トップランナー方式」のように、ある地域が良策を実行する度に、日本の観光におけるスタンダードとして他の地域がそれを取り入れ実行し、互いが発展できる仕組みにできれば、関西観光はもちろん日本の観光全体がもっと魅力あるものになっていくのではないだろうか。

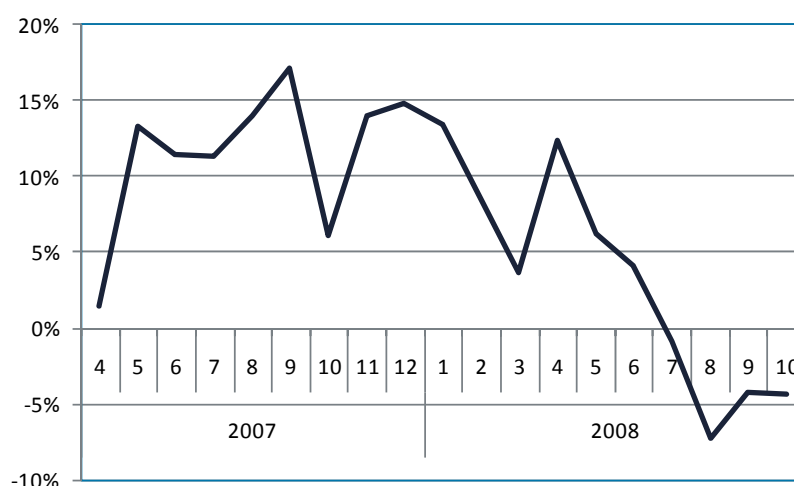
### 3. 関西における観光振興策の提言

#### (1) 関西観光の現在

前述の 1 節および 2 節を踏まえ、この項では関西でのインバウンド振興策について検討していきたい。その前にまず、外国人観光客にとって関西観光へのメインゲートの一つになる関西国際空港経由で入国した訪日外国人の数を改めて検証しておく（図表 6 - 6）。

去年は上半期から徐々に伸びが鈍くなり始め、下半期、特に 7 月以降は、4 ヶ月連続で前年割れとなっている。その要因としては、従来主力客であったアジアからの客足が鈍化したことが大きい。特に、たった十数ヶ月の間で通貨ウォンが半分程度に下落した韓国からの客数が減少している影響が非常に大きい。

図表 6-6 関西国際空港から入国した外国人（前年同月比）



資料：入国管理局 「出入国者数」

また関西の観光コンテンツについては、国宝の数が群を抜いているのが特徴である。2008年10月現在で、全国の国宝数は1,076であるが、このうち関西だけで59%を占めている。さらに建造物（神社・仏閣等）だけに限ってみると全国の74%が関西に集中している（※国宝件数は3章参照）。この点でも、1節でみた英国観光コンテンツのベースである「01d」な特徴と、共通しているといえる。

## (2) 関西観光におけるプロモーション活動

関西の府県知事は2008年10月下旬に中国からの観光客招致に向け、現地でトップセールスを実施した。上海市で「関西3府県観光プロモーション in 中国（大阪府・京都府・兵庫県各知事が参加）」が、また武漢市では関西広域機構により「関西 DAY IN 中国（奈良県・京都府各知事が参加）」がそれぞれ開催された。

この地道な姿勢は、関西インバウンド振興策にとって「スタート」という意味では評価に値するアクションではあるが、すべては今後どう発展させていけるかにかかっているだろう。情報発信の仕方次第で、関西観光の未来は大きく変わるかもしれない。

なぜなら、まずなにより、前述のとおり関西は他地域に比して豊富な観光コンテンツを有していると言えるからである。今関西観光にとって一番不足しているのは、それらの魅力をどうターゲットに訴えかけるかであろう。これはブランド構築力の問題でもあり、マーケティング力の問題でもある。さらに言えば、誰の声を借りれば生み出したい最大限の効果を創出することができるか、という方向性のアイデアも不足している。

そこで、入念なマーケティング結果に基づき市場ターゲットを絞った上での「関西観光大使」の設置を提案したい。古今東西、ブームや流行を生み出すにはリーダーの存在が欠かせなかった。ターゲットとする国・地域の人々に、いかに「私もその人と同じような追体験をしてみたい、実際に訪れてみたい」と心に訴えかけることができるか。ないものねだりをするばかりでなく、今あるものをいかに生かすか、いかに発信するかにもっと苦心

する必要がある。同時に、誘致したい国・地域で影響力のある人物を定期的に関西へ招待し、地元メディアで大々的に取り上げてもらうというのもひとつの手と言える。いずれにせよ、観光に向けた気運が高まっているところに景気悪化が直撃した今だからこそ、なおさら費用対効果の高いアイデアを出すことにもっと注力する必要があるだろう。

隣国の韓国では昨年、観光大使にペ・ヨンジュンを起用することが決定された。さらに2010年代には経済発展により、アジアで観光需要の急速な増大があると予測されている。日本、関西も遅れをとってはならない。

### (3) まとめ－関西観光発展への提言－

以上まとめると、まずベースとなるのは「KANSAI（関西）」ブランドの構築であり、魅力ある観光コンテンツをどんどん創出していくことである。そしてその裏付けとして必要なのが、ターゲティング、マーケティングであり、仕上げとなるのがPR力である。そして、これらはすべて相関関係にあると言っている。

また、一度来たら再度来たくなるようなリピーター創出のための仕掛け作りも不可欠である。リピーター客創出のために新しい魅力を絶えず生み出し続ける努力も必要であろう。

幸い、関西にはそのベースとなる観光資源が充分にある。今後はこれらをどう活用して新しいブランドを構築していけるか、である。メディア等活用できるものは何でも活用し、また他国・地域においてお手本にできる戦略は何でも役立てていくという姿勢でブランドを蓄積させ、関西から最先端の情報を次々と発信していくべきである。

### 参考文献

島川崇（2006）「ソフトパワー時代の外国人観光客誘致」同友館  
社団法人北海道観光振興機構（2008）「中期事業計画」

## 7 平城遷都 1300 年記念事業の経済波及効果

-奈良県および関西 6 府県に与える影響 -

武者 加苗

関西は他地域と比べて、観光資源に恵まれている地域が多く、一定数の観光客を労なく誘致することが長らく可能であった。そのため、他の地域・自治体と連携して観光事業を行うという意識が薄いと言われている。もっとも、近隣地域の観光事業がどの程度自地域に影響があるのかが明示されれば、観光事業連携のインセンティブとなりうる。

そこで、本章では奈良県が 2010 年に向けて実施する平城遷都 1300 年記念事業を例にとり、関西の府県間の財・サービスの動きを定量的に把握できる関西地域間産業連関表を用いて、一府県の観光施策が該当地域および関西の他府県にもたらす経済効果を試算する。

### 1. 奈良県による先行試算

平城遷都 1300 年記念事業は、奈良・平城京に都が移されてから 2010 年で 1300 周年となることを記念して行われる一連の行事である。平城京跡に復元される大極殿を軸に、奈良歴史探訪回廊など多くの関連事業が奈良県内で開催される。地方が主体となって行われる事業としては初めて閣議了解が採られており、奈良県だけではなく関西地域にも経済波及効果の大きいイベントとなることが予想される。

図表 7-1 奈良県による遷都 1300 年記念事業の経済波及効果

	奈良県	近畿内	全国
事業費・来場者 消費支出	協会事業費支出 100 億円、関連事業支出 100 億円、 来場者消費支出 800 億円 計 1,000 億円		
直接効果	450 億円	650 億円	900 億円
経済波及効果	750 億円	1,100 億円	2,150 億円

資料：奈良県・平城遷都 1300 年記念事業協会「平城遷都 1300 年祭 経済波及効果（試算）」

関西地域間産業連関表での試算に先立ち、平城遷都 1300 年記念事業の経済波及効果を奈良県が試算した結果を紹介する。記念事業の実行主体となる平城遷都 1300 年記念事業協会が、平城宮跡事業、事前展開事業などで 100 億円を支出すると、それに伴う催事や営業等で記念事業協会の支出がさらに 100 億円生まれる。これに加えて、記念事業への来場客が宿泊や飲食によって奈良県内で消費する支出額が 800 億円生じるとし、計 1000 億円の直接需要が生じるとしている。この値に域内自給率を乗じ、奈良県内に 450 億円、近畿内に 650 億円、日本国内に 900 億円の最終需要が誘発されると仮定する。この額をそれぞれ奈

良県産業連関表、近畿産業連関表、全国産業連関表に投入して経済波及効果を求めている。

直接効果とあわせた経済波及効果（二次波及まで）は、県内へ750億円、近畿内へ1,100億円、国内へ2,150億円である。奈良県内への乗数効果は1.667、近畿内への乗数効果は1.692である。

## 2. 関西地域間産業連関表による試算

次に、奈良県試算との比較を行うために、前提条件を同じにしたうえで関西地域間産業連関表による試算を行う<sup>23</sup>。関西地域間産業連関表での試算は、あるイベントが実施された当該府県だけではなく、関西内の他府県への波及効果も県別に把握できることが特色である。

前提条件の参考とするのは、奈良県試算のシミュレーションのうち、奈良県および近畿内への効果を試算したケースである。域内調達率を考慮した最終需要の増加額を奈良県内に450億円、奈良県以外の関西2府4県に200億円、計650億円と設定した。

奈良県については、「2007年度奈良県観光動態調査」から宿泊客と日帰り客のそれぞれ一人当たり観光消費額より、宿泊費、交通費、飲食費、土産物代、入場・観覧費・その他の比率を使用して奈良県の該当する産業部門に450億円を投入した（図表7-2）。

奈良県以外の関西2府4県へは、奈良県を除く2府4県の奈良県最終需要の比率を利用して、200億円をそれぞれ配分した。さらに、観光庁「2007年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」より、宿泊客と日帰り客のそれぞれの宿泊費、交通費、飲食・レジャー費、土産物代の比率を使用して県別に配分した最終需要を該当する産業部門に投入した。両者とも土産物代の内訳は（社）日本観光協会「観光の実態と動向」の一人当たり観光消費額の比率を利用した<sup>24</sup>。運輸部門は、最終需要の比率で鉄道輸送から運輸付帯サービス部門への6部門へ按分した。そのうえで一次波及効果を求め、さらに雇用者所得の増加が消費支出に与える効果を加えた二次波及効果まで試算した。

<sup>23</sup> 関西地域間産業連関表は、関西社会経済研究所作成による、福井を含む関西2府5県それぞれの府県間の財・サービス100部門のやり取りが数量的に把握可能な地域間表である。

<sup>24</sup> 兵庫県の「県内イベント等の開催による経済波及効果」の事例を参考にした。



図表 7-2 関西地域間産業連関表に投入した奈良県とその他の府県の最終需要

品目	産業分類	奈良県内	関西内
宿泊費	旅館・その他宿泊業	21,214	4,353
飲食費	飲食店	7,954	2,426
交通費	運輸	5,616	8,319
土産物代		6,374	3,129
うち 生鮮農産物	農業	1,275	626
菓子類等	食料品	1,275	626
衣料品	繊維製品	1,275	626
玩具等	その他の製造工業製品	2,549	1,251
入場・観覧費、その他	対個人サービス	3,843	1,774
総額		45,000	20,000

単位：100 万円

図表 7-3 経済波及効果の府県別結果

	生産増加	粗付加価値増加	生産増加シェア	粗付加価値増加シェア
大阪	32,487	16,762	20.8%	20.4%
京都	7,449	3,912	4.8%	4.8%
兵庫	9,536	4,708	6.1%	5.7%
奈良	98,890	52,464	63.2%	64.0%
和歌山	2,598	1,170	1.7%	1.4%
滋賀	2,797	1,533	1.8%	1.9%
福井	2,663	1,418	1.7%	1.7%
関西7府県計	156,421	81,967	100.0%	100.0%

単位：100 万円

関西地域でみると二次波及まで含めた乗数効果は、1.564 である。

奈良県内でのイベントのため、県内生産額への奈良県の効果が 989 億円（63.2%）で、直接効果の割合（450 億円/650 億円=69%）に比べて低下している。これは、奈良県内に有力な産業が集積しておらず、県内需要が他地域に漏出していることを示している。

奈良県の次に生産波及効果が大きいのは大阪府の 324 億円（20.8%）、その次に効果が大きいのは、兵庫県の 95 億円（6.1%）である。奈良県と離れている兵庫県の方が奈良県と隣接している京都府より効果が大きくなるのは、経済規模の差による影響である。同じく、和歌山県は奈良県南部で世界遺産である熊野古道を共有しているが、和歌山県への効果は 26 億円（1.7%）であるのに対し、隣接していない滋賀県への効果は 28 億円（1.8%）と和歌山県を上回っている。これは、奈良県内で経済活動が活発な北部と滋賀県の交通アクセスがよく、産業面での連携が強いことが影響している。

粗付加価値ベースでみると、奈良県の粗付加価値の増分は 524 億円であり、これは 2006 年度の奈良県の県内総生産（3 兆 7,384 億円）の 1.4%に相当する。産業連関表で求まる経済効果は複数年の効果の合計であるから、単年度のフローの値である県内総生産額と同列で比較できないものの、遷都 1300 年記念事業が奈良県経済に与える影響は相当大きいこ



とが分かる。関西全体の粗付加価値の増分は、820 億円であり、これは 2006 年度の関西の域内総生産（81 兆 9,849 億円）の 0.1%に相当する。

部門別にみると、奈良県へは旅館・その他宿泊所、飲食店、商業部門への経済効果が大きい（図表 7-4）。これらの部門は観光業に直結する分野であり、当然の結果であろう。大阪府への効果は金融・保険業、旅館・その他宿泊所、石油製品の経済波及効果が大きい（図表 7-5）。奈良県には宿泊施設が十分でなく、観光客が大阪府に宿泊する傾向があることと旅館業への効果が大きいことは整合的である。石油製品にはガソリンや道路舗装材料が含まれるが、奈良県には石油製品の製造拠点が少ないため大阪へ経済波及効果が流出する。兵庫県へは食料品、娯楽サービス部門への経済波及効果が大きい（図表 7-6）。京都府へは鉄道輸送、飲食店、食料品部門への経済波及効果が大きい（図表 7-7）。なお、食料品および飲料の波及効果が大きいことは全県で共通している。

また、奈良県の先行試算と比較すると、本推計では関西域内への生産波及効果が 1,564 億円であるのに対し、奈良県の推計では 1,100 億円と 460 億円の差がある。これは、奈良県と本稿の試算で自給率の設定方法が異なるためと考えられる。本稿では、域内需要増加額が 1,000 億円であることから、直接効果である 650 億円（うち奈良県内 450 億円、その他関西内へ 200 億円）は、既に自給率が考慮されていると判断し、新たに自給率を乗じることはしていない。そのため、奈良県試算の数字よりも経済波及効果が上ぶれしている。

図表 7-4 奈良県で経済波及効果が大きい部門

1	旅館・その他の宿泊所	21,541
2	飲食店	8,809
3	商業	6,170
4	食料品	5,699
5	道路輸送	5,229
6	住宅賃貸料	5,177
7	その他の対個人サービス	5,164
8	金融・保険	4,897
9	その他の製造工業製品	2,961
10	鉄道輸送	1,949

単位：100 万円

図表 7-5 大阪府で経済波及効果が大きい部門

1	金融・保険	2,452
2	旅館・その他の宿泊所	2,313
3	石油製品	2,183
4	運輸付帯サービス	1,950
5	航空輸送	1,537
6	商業	1,438
7	食料品	1,423
8	道路輸送	1,314
9	飲食店	1,293
10	その他の対事業所サービス	1,284

単位：100 万円

図表 7-6 兵庫県で経済波及効果が大きい部門

1	食料品	784
2	旅館・その他の宿泊所	750
3	運輸付帯サービス	675
4	道路輸送	484
5	商業	482
6	飲食店	425
7	その他の対個人サービス	339
8	水運	333
9	金融・保険	293
10	耕種農業	271

単位：100 万円

図表 7-7 京都府で経済波及効果が大きい部門

1	鉄道輸送	861
2	旅館・その他の宿泊所	721
3	食料品	491
4	飲食店	435
5	道路輸送	402
6	その他の対個人サービス	402
7	金融・保険	329
8	商業	327
9	運輸付帯サービス	306
10	その他の製造工業製品	258

単位：100 万円

### 3. 結果から得られる示唆

関西地域間産業連関表を用いた試算によって、奈良県内で開催される遷都 1300 年記念事業が関西域内の 7 府県と各産業部門にどのような経済波及効果を与えるのかを詳細に把握することができた。その結果からは、奈良県と関西地域の経済構造について、いくつかの示唆が得られる。

第一に、観光事業は自地域だけでなく他地域にも少なくない影響を与え、それは地域間の財・サービスの流通と密接に関係する。例えば、奈良県の観光事業は、隣接している京都府よりも隣接していない兵庫県へ大きな経済波及効果をもたらす。これは、奈良県と兵庫県の経済連携の可能性を示唆するものでもあり、2009 年 3 月に予定されている阪神と近鉄の相互乗り入れによって両県の人的移動が進むと、さらに効果は大きくなる可能性がある。

第二に、観光事業が活発になると、どの府県でも食料品・飲料部門への経済波及効果が大きく発生することが分かった。これらの産業は中小企業、地場産業の多い分野で、特に関西では産業構造に占める割合の高い産業である。すなわち、観光業が関西の地域の中小

企業や地場産業のテコ入れとなることを示している。

したがって、現時点で経済波及効果の高い地域・部門は、ポテンシャルの高さをさらに発展させるべきであるし、観光関連の部門であるにもかかわらず経済波及効果の低い地域・部門は、ボトルネックとして改善すべき分野である。そのための方策として、地域間や部門間での連携は、有力なキーワードとなるであろう。

## 参考文献

観光庁「2007年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

奈良県「観光動態調査」

奈良県・平城遷都1300年記念事業協会「平城遷都1300年祭 経済波及効果（試算）」

奈良県投資効果測定ワーキンググループ（2008）「観光客誘致による経済波及効果」

『投資効果測定ワーキンググループ報告書』 pp10-19.

日本観光協会「観光の実態と動向」

兵庫県統計課（2005）「県内イベント等の開催による経済波及効果」

にぎわう関西に向けた地域観光戦略  
- 実態調査に基づく分析 -

---

発行日 2009年(平成21年)3月

発行所 〒530-6691

大阪市北区中之島6丁目2番27号

中之島センタービルディング29階

財団法人 関西社会経済研究所

Kansai Institute for Social and Economic Research **KISER**

TEL (06)6441-5750(代)

FAX (06)6441-5760

電子メール [contact@kiser.or.jp](mailto:contact@kiser.or.jp)

URL <http://www.kiser.or.jp>

発行者 武田 壽夫

---

ISBN978-4-87769-638-2

