

安房地域におけるインバウンド観光の可能性と問題点

于 航 ・ 内山 達也 ・ 岩本 英和

【要旨】

2003 年日本政府による「ビジット・ジャパン」キャンペーンが実施されて以来、訪日外国人旅行者は 2003 年の 520 万人から、2016 年には 2404 万人へと大幅に増えた。一方、訪日外国人旅行者の訪問先は東京都、大阪府などの大都市に集中し過ぎることが問題化され、これらの大都市部から離れている地方へと分散させることは、インバウンド観光の確保と継続的な増加に繋がるカギとなっている。千葉県房総半島の南端に立地する安房地域は首都圏の中心地から最も離れており、地理的には首都圏の中の「地方」に属している。また、地域的性格から見ると、都市景観と違う里山・里海を主な観光資源とする体験型・滞在型観光が主体となって、安房地域は「地方観光」の特性を強く持っている地域だと言える。本論文では、千葉県鴨川市、館山市、南房総市と鋸南町を「安房地域」と定義し、この地域の観光特性を認識しながら、SWOT 分析を通して、農林漁業を活かした「体験・滞在」観光の可能性を提示し、インバウンド観光を迎える人材育成の問題点などを指摘することを主な目的としている。

キーワード：インバウンド観光、地方観光、安房地域、SWOT 分析法

1. はじめに

(1) 研究背景

政府においては、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催し、2016 年 3 月に新たなビジョンを取りまとめ、新たな目標を設定した（表 1）。訪日外国人観光者数を 2020 年に 4000 万人、2030 年に 6000 万人、外国人リピーター数を 2020 年の 2400 万人、2030 年の 3600 万人、観光ビジョンの中、特に地方部での外国人の延べ宿泊者数を明白にしておき、2020 年に 7000 万人泊、2030 年に 1 億 3000 万人泊と明確な目標数値を提示した。

表 1 観光ビジョンに提示した観光目標

	2020 年	2030 年
訪日外国人旅行者数	4,000 万人	6,000 万人
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000 万人泊	1 億 3,000 万人泊
外国人リピーター数	2,400 万人	3,600 万人
訪日外国人旅行消費額	8 兆円	15 兆円
日本人国内旅行消費額	21 兆円	22 兆円

出典：「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」（2016 年）

日本政府は「観光立国」の国策を策定し、2013 年に初めて 1000 万人の外国人観光客を迎えることができ、インバウンド観光者数は 2016 年に 2000 万人を突破し、過去最高の 2404 万人となった。訪問地からみると、首都圏と近畿圏が伸びる一方、地方への訪日観光は伸び悩み、「平成 27 年度訪日プロモーション方針」の中、「地方誘客促進と訪日シーズンの分散化により、新たな訪日シーズンの創出と定着を狙う」方針が定められた。地方への誘客促進、つまり、地方観光の振興は今後インバウンド観光が成功するためのカギを握る。このような社会背景の中で、千葉県の安房地域において、今後の観光発展について、インバウンド観光の重要性が伺える。

(2) 研究目的

このような背景の中で、城西国際大学観光学部が所在する鴨川市を中心とする安房地域は、首都圏には立地しているが、都市景観と違う里山・里海を主な観光資源を有しており、その観光性格は、「都市圏を中心とする周遊型観光」と異なる「地方の農林漁業を活かした体験型・滞在型観光」が主体となる「地方観光」の特徴を持っており、本論文では、千葉県鴨川市、館山市、南房総市と鋸南町を安房地域と定義し、この地域の「地方観光」の特性を認識し、インバウンド観光の可能性を提示し、問題点を指摘することを目的としている。

(3) 研究方法

SWOT 研究法を用いて、安房地域の観光全般について、インバウンド観光の視座から、内部環境と外部環境、好影響と悪影響、横・縦軸でその強みと弱みの両面を分析し、上記の研究目的を明らかにしたい。

(4) 研究対象地域

「観光立国ちば推進基本計画」（2015 年）では、東葛飾、北総、ベイエリア、九十九里、か

ずさ・臨海、南房総の6つの地域に区分した。「平成27年千葉県観光入込調査報告書」の作成を担当している千葉県商工労働部企画課では、上記6つの地域を東葛飾、印旛、香取、海匝、千葉、山武、君津、長生、夷隅、安房地域の10つの地域に細分化した(図1)。本論文の中で示した「安房地域」は上記の地域構成範囲を参考とし、鴨川市、南房総市、館山市と鋸南町を指す。

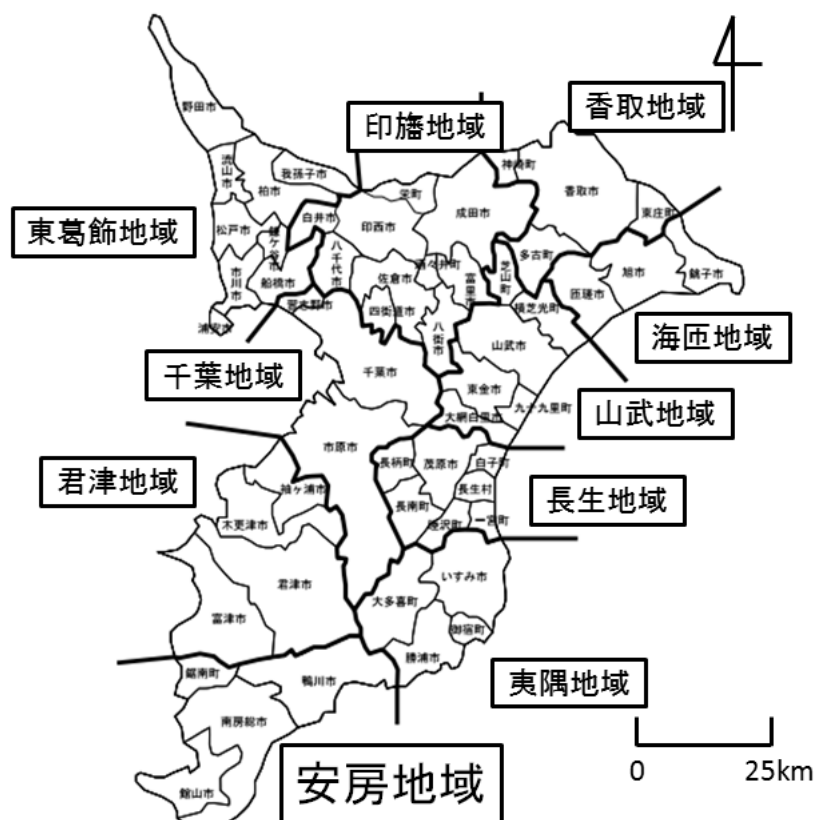


図1 千葉県の地域区分

出典：「平成27年 千葉県観光入込調査報告書」(千葉県商工労働部観光企画課)より

本論文は、「観光を中心とした地域振興を図るため、地域の観光人材育成を目的としている」南房総観光連盟・城西国際大学・安房地域振興事務所が共同で主催した「安房の国観光まちづくり塾」で講演した内容に基づいて作成したものである。従って、本観光まちづくり塾が定めた「安房の国」を千葉県鴨川市、館山市、南房総市と鋸南町を安房地域と定義する。

2. 地方におけるインバウンド観光促進

(1) 地方とは

人口・企業・教育機関の集中度から、日本社会において、東京圏、中京圏、近畿圏を三大都市圏と定義し、それ以外の地域は「地方圏」を指す。観光庁観光戦略課調査室による「訪日外国人観光客の地方訪問状況」報告書の中では、外国人観光客の訪問先を「2 大都市圏のみ訪問」と「地方を訪問」の2大別としている。2 大都市圏中を首都圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）と近畿圏（大阪府・京都府・兵庫県・奈良県）と設定し、それ以外の地域を「地方」と呼んでいる。また、政府観光局が発表したインバウンド観光に関するデータ分析をみると、訪日外国人観光客の宿泊先は東京都、大阪府、京都府に集中している（2015 年に3 都府は半数を占めている、「地方」にもたらすインバウンド観光の恩恵は限定的である）。ここの「地方」は「東京都、大阪府と京都府」を除く地域を意味している。本論文では、研究対象である安房地域は首都圏に位置しながら、訪日観光客の増加によって潤われた地域とは言えず、インバウンド観光においては、「地方」の特性が強いである。

(2) 地方観光促進事業

地方観光は日本インバウンド観光のカギを握っていると言われるように、人口が急激に減少している日本社会、特に地方には、観光活動による活性化が大変期待されている。日本政府は地方観光促進を加速させるため、様々な政策や地方観光促進事業を出している。

1) 訪日外国人の農山漁村滞在促進事業

2015 年 5 月には、農林水産省と観光庁が連携し、「外国人旅行者の農山漁村での滞在が有意義なものとなるよう、これら地域における宿泊や農作業体験などの場として重要な役割を担う農林漁業体験民宿の提供を通じて、外国人旅行者の農山漁村への訪問・滞在を促進することを目的とし、「訪日外国人の農山漁村滞在促進事業」が実施されるようになった。外国人旅行者の受入に意欲を有する農林漁業体験民宿のブランド化を推進するために、統一的なシンボルマーク「Japan.Farm Stay」（図 2）が制定され、地方の農・林・漁業をいかした観光体験と民宿を訪日外国人観光客に WEB サイト、プロモーションなど、様々な場面で活用されている。



図 2 「Japan.Farm Stay」シンボルマーク

出典：農林水産省ホームページより

2) 和風旅館の洋式化改修等への補助金制度

2015 年日本全国の施設において、延べ宿泊者数は 5 億 545 万人泊となり、初めて 5 億人泊を突破した。日本人旅行者の延べ宿泊者数は前年比 2.4% 微増に対し、外国人延べ宿泊者数は前年比の 48.1% と大幅に増加したことが分かった。2015 年の稼働率からみると、全国平均稼働率は 60.5% であり、そのうち、大阪府は 85.2%、東京都は 82.3% であった。シティビジネスホテルの稼働率の 75% に対して、地方旅館の稼働率は 37% にしか過ぎない(図 3)。

東京都、大阪府を代表する二大都市圏に宿泊が集中していて、地方にある数が多い小規模旅館らがインバウンド観光の恩恵を受けていない現状が観光庁の「宿泊旅行統計調査」で分かった。全国的に宿泊余力を高め、都市部のホテル不足の緩和、さらに旅館の利便性を高め、地方の観光地に外国人観光客を誘導することを主な目的として、「和風旅館の洋式化改修等への補助金制度」が 2016 年 2 月に導入された。全国約 4 万 3000 施設の旅館のうち、まずは 1500 施設を支援する計画で、総額 15 億円規模の支援を想定している。「洋室への改修や Wi-Fi、洋式トイレの整備、接客やホームページの多言語化などを対象に 1 旅館あたり 100 万円を上限に費用の半分を補助する」など具体的な支援内容を提示した。

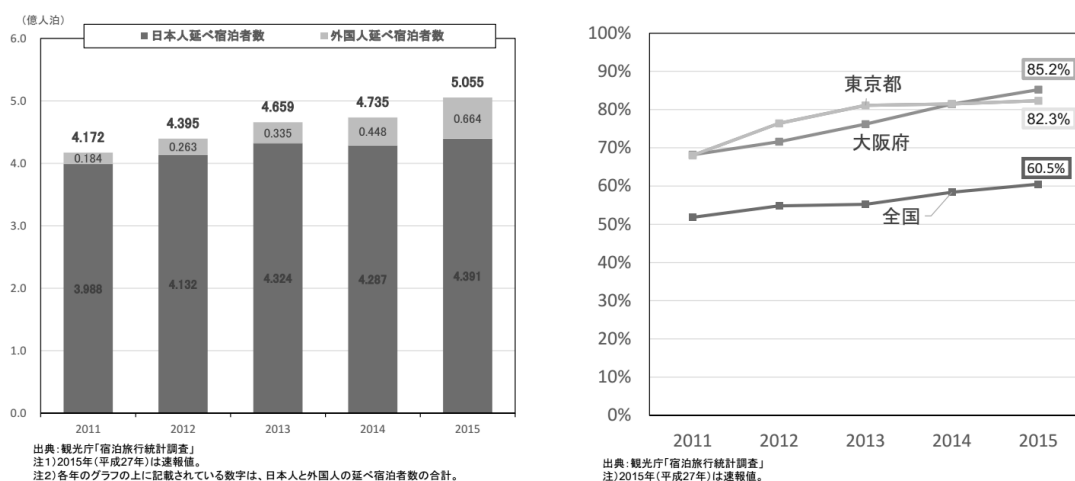


図 3 延べ宿泊者数と宿泊施設の稼働率

出典: 「宿泊旅行統計調査」観光庁 (2016 年)

3) テーマ別観光による地方誘客事業

国内外の観光客が全国各地を訪れる動機を与えるため、特定の観光資源に魅せられて日本各地を訪れる「テーマ別観光」のモデルケースの形成を促進している。観光庁では、地方への誘客を図り、共通の観光資源を持つ複数の地域による地方誘客活動を経済的に支援することを目的にし、「テーマ別観光による地方誘客事業」として、7000 万円の予算を組み、2016 年 5 月 11 日から 6 月 9 日まで平成 28 年度事業対象の公募を行った。その結果、全国

より 54 件の応募から、①エコツーリズム、②街道観光、③近代建築ツーリズム、④酒蔵ツーリズム、⑤社寺観光 巡礼の旅、⑥明治日本の産業革命遺産、⑦ロケツーリズムの 7 件のテーマを選定した。

4) 広域観光周遊ルート形成促進事業

「複数の都道府県を跨って、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を、交通アクセスも含めてネットワーク化して、外国人旅行者の滞在日数（平均 6 日～7 日）に見合った、訪日を強く動機づける「広域観光周遊ルート」（骨太な「観光動線」）の形成を促進し、海外へ積極的に発信する」目的で、2015 年 6 月 12 日に国土交通大臣が①「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし 北・海・道」、②「日本の奥の院・東北探訪ルート」、③「昇龍道」、④「美の伝説」、⑤「せとうち・海の道」、⑥「スピリチュアルな島～四国遍路～」、⑦「温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート」を認定した（図 4）。さらに、2016 年 6 月 14 日に⑧「日本のてっぺん。きた北海道ルート。」、⑨『広域関東周遊ルート「東京圏大回廊」』、⑩「縁の道～山陰～」、⑪「Be. Okinawa 琉球列島周遊ルート」の 4 件を追加した。これで、日本全土をほぼ網羅した観光ルートが形成された。



図 4 広域観光周遊ルート

出典：観光庁「広域観光周遊ルート形成促進事業について」（2015）

3. 千葉県の観光特徴

(1) 千葉県の地理的性格

房総半島のほぼ中央部にある千葉市を中心に半径 1000 km 円を描くと、西南諸島を除いた日本の国土ほぼ全域がその中に含まれ、千葉県は日本の中央に位置していることが確認できる。

千葉県は首都東京の東に隣接しており、全県域が東京都心から 100 キロ圏内にある。この近接性は千葉県の人々の生活、各種の産業、特に観光業には大きな影響を与えている。100 キロという「日帰り圏」の距離から、都心部から千葉県内のどこへでも日帰り観光することが可能となり、このような地理条件は千葉県の観光特徴を決める重要な要素である。

また、房総半島の付け根である関宿からおおむね東流して、太平洋に注ぐ利根川と、南流して東京湾に注ぐ江戸川、そして西側には東京湾、東側には太平洋があり、海と川に囲まれた「房総半島」は「島」と見ることもでき、江戸川 53 km、利根川 100 km、海岸線 500 km、千葉県は約 653 km の水際線をめぐらせて、様々な観光活動を展開している。

(2) 千葉県の自然環境の特性

房総半島は西南日本弧と東北日本弧の交点に位置が当たっている。東北日本の事象と西南日本の事象が見られ、両者の交雑、交会の場になっていることが指摘されている。表日本の西南日本の気候の特性を示している一方、北東風の曇天と低温の日が続く東北日本の気候特性も持つ二面性がある気候から、東北日本と西南日本を代表する観光資源を有している。

「下総は山なし石なし川なしの国」の記述がある。この表現は下総国の自然を言い表しているものであるが、上総、安房へと房総半島全体に広げても当てはまる表現である。「山なし」は土地の起伏に乏しく高度も低く、平坦性を意味しており、登山のレジャー活動が活発ではないが、低い里山での自然体験観光が盛んであるのは千葉県の観光特徴の 1 つである。

(3) 千葉県における観光の特徴

千葉県は日本の総人口 4 分の 1 が居住する首都圏との近隣性、成田国際空港・羽田国際空港・千葉港など空と海の玄関口からの利便性、温暖な気候に恵まれ、年間を通じての観光が可能となり、内房、外房の海辺景観、利根川、江戸川沿岸の水辺景観、東京湾岸を代表する工業地帯景観、幕張メッセ周辺を代表する都市景観、大山千枚田や観光農園などを代表する里山景観など、多様な地域景観を持っている。成田山新勝寺、香取神宮、誕生寺を代表する社寺・仏閣観光が盛んである一方、浦安市に立地する東京ディズニーリゾートや、鴨川シーワールド、東京ドイツ村、マザー牧場などテーマパーク観光も大変人気がある。幕張メッセのイベント会場や国際展示場では毎年 500 万人以上の利用者を迎えており、茂原七夕まつり、佐原の大祭（春・秋祭り）などの行・祭事にたくさんの観光客が訪れている。千葉県観光入込客数は 2011 年の 1 億 3 千万から 2015 年の 1 億 7 千万に順調に伸びている。豊富な観光資

源、便利な立地条件、増え続けている観光客数、様々な角度から千葉県は「観光大県」と言っても過言ではなかろうか。

(4) 千葉県における観光の現状

「千葉県商工労働部観光企画課」が集計した「平成 27 年千葉県観光入込調査報告書」の主な結果をまとめると：

- ①2015 年 1 月～12 月、県内の観光地点（546 地点）及び行祭事・イベント（234 地点）を訪れた観光入込客数（延べ人数）は、約 1 億 7,371 万人、2016 年より 3.6%増加した。そのうち、東葛飾地域が約 5,910 万人と最も多く、次いで千葉地域 2,878 万人、印旛地域 2,465 万人、君津地域 2,446 万人、安房地域 1,142 万人の順となっている。
- ②県内の宿泊客数（延べ人数）は、約 1,755 万人で、2014 年より 8.4%増加した。そのうち、東葛飾地域の 759 万人が最も多く、次いで印旛地域 330 万人、千葉地域 265 万人、安房地域 182 万人の順となっている。
- ③外国人宿泊客数の総数は約 278 万人であった。国・地域別を見ると、中国 123 万人が最も多く、台湾 28 万人、北米 27 万人の上位 3 位になっている。宿泊地域別を見ると、成田国際空港が所在する印旛地域の 181 万人が最も多く、全体の 6 割以上を占めている。続いて、1 万人の宿泊者数を超える地域は千葉地域、東葛飾地域、君津地域であり、それぞれの延べ宿泊者数は 57 万人、32 万人、6 万人となっている。安房地域の外国人延べ宿泊者数は 7000 人にしか過ぎないことが分かった。
- ④千葉県の月別の観光入込客数の状況を見ると、8 月の 1,997 万人が最も多く、次いで 1 月 1,900 万人、7 月 1,610 万人であった。2 月の 1,109 万人が最も少なく、次いで 6 月の 1,161 万人、12 月の 1,231 万人であった。一方、安房地域の観光シーズンを見ると、最も多い月は、8 月の 155 万人であって、次いで、1 月の 132 万人、2 月の 130 万人、3 月の 120 万人の順になっており、夏場の海水浴、早春の観光は安房地域観光の目玉であることを確認することができる。

4. 安房地域におけるインバウンド観光の可能性と問題点

(1) SWOT 分析法について

1920 年代からハーバードビジネススクールのビジネスポリシーコースの一部として開発されてきた外部環境や内部環境を強み（Strengths）、弱み（Weaknesses）、機会（Opportunities）、脅威（Threats）の 4 つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つである。本論文は SWOT 分析法を活用し、安房地域観光の可能性と問題点について分析する。

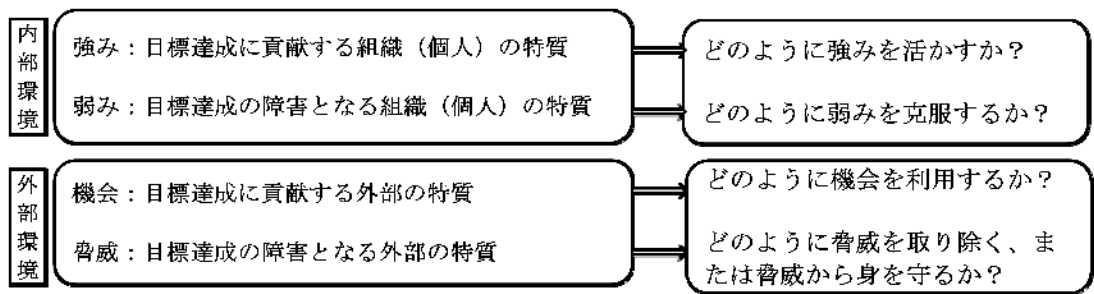


図5 SWOT 分析法概念図

出典：筆者作成

内部環境の強み（Strengths）をどのように活かすか、外部環境の機会（Opportunities）をどのように利用するか、によって地域観光開発・発展の可能性に繋がっていく。内部環境の弱み（Weaknesses）をどのように克服するか、外部環境の脅威（Threats）を取り除くことによって、問題解決になる（図5）。内部環境と外部環境に分け、横軸で説明するほか、好影響と悪影響に分けて、縦軸で安房地域におけるインバウンド観光の可能性と問題点について整理・まとめたい。

（2）安房地域におけるインバウンド観光の可能性と問題点について

1）内部環境と外部環境からみた SWOT 分析結果

安房地域の行政や安房地域の観光産業の従事者、それから地域住民による安房地域自身の強み（Strengths）、弱み（Weaknesses）、機会（Opportunities）、脅威（Threats）をリストし、外部において、インバウンド観光に取り巻く市場環境を分析し、国内において、外国人にとって魅力がある観光地としての位置づけと優・劣勢を把握することで、安房地域におけるインバウンド観光の可能性を議論する参考材料として、「平成 27 年度安房の国観光まちづくり塾」での「インバウンド観光における留意点とノウハウについて」の基調講演後、塾生らによる上記 SWOT 分析のワークショップが行われた。諸要素を整理し、安房地域の現況を外部・内部横断的に分析すると表 2 のようになる。

外部環境の分析について、「観光立国」や「ビジット・ジャパン」キャンペーンなど、国を挙げて、インバウンド観光に力を入れている。今まで観光の経済的な恩恵を受けていた大都市だけではなく、地方、そして各業種までの「観光波及効果」が大変期待されており、その経済効果は約 3 兆円超（7 年間）と見積もられている。日本各地、特に地方においてはインバウンド観光の好機を迎えている。また、2020 年東京オリンピックを控え、日本の各地では外国人観光客の誘致・受け入れるための様々な研修会・勉強会が実施され、行政から一般市民までの意識変化が見られ、インバウンド観光においての下地準備ができつつ

ある。さらに、安房地域においては、北総地域に立地する成田国際空港からの外国人観光客をターゲットにした観光誘致に加え、東京湾を挟んで、近年国際化された羽田空港の国際便の増便、アクアライン割引料金の継続など、羽田国際空港からのインバウンド誘致も可能となる。

しかし、日本のインバウンド観光においての最大の来訪者数を持っている中国（2016年 637万）・韓国（2016年 509万）との間では、様々な政治問題が懸念されている。これは、日本のインバウンド観光を阻止する最大な脅威（Threats）となっている。ほかには、「闇ガイド」、「ぼったくりツアー」の横行、最近の「千歳国際空港の騒動」など、日本観光をイメージダウンさせたニュースや事件による影響も大きい。

内部環境について、房地域の気候、立地条件、観光資源、宿泊施設などの面から分析を行う。安房地域は房総半島の先端に立地し、内房と外房、山と海のコントラスト・組み合わせができる「半島観光」の特色を生かした大変魅力的な地域であるため、観光地としての人気度は言うまでもなく、移住先として、関東地方内には鴨川市が1位、館山市が3位に選ばれたほど人気がある。安房地域は温暖多湿な海の影響を強く受けている南海型気候帯に属し、夏は涼しい、冬は温かい気候特徴を持っており、県内の海水浴場、サーフィンの定番地となり、温暖な気候を生かした暖地農業の花弁栽培、露地花摘み、枇杷狩り、みかん狩りなどによるグリーンツーリズムが展開している。さらに、海釣り、捕鯨、定置網など、海に依存する漁業に関連するブルーツーリズムや、海女文化を反映した白浜祭りなどのイベントツーリズムもユニークである。南房総市にある「酪農の里」は、酪農の発祥地として知られ、観光的な活用が期待されている。廃校となった校舎を利用してつくられた道の駅「保田小学校」をはじめ、近年、新しい観光開発に注目されている「道の駅」は安房地域には8箇所もある。県内有数な観光地として、以前からホテル・旅館・民宿・ペンションなどの宿泊施設が充実している。鴨川市観光プラットフォーム事業の一環として、市内に8軒の農家民宿（農業漁業体験民宿）のうちの7軒で構成された「鴨川農家民宿組合」は、京葉地域中・小学校の体験学習の場として利用され、人気を呼んでいる。2015年には国内のみならず、中国・台湾・タイなど計40団体、約1300人の宿泊体験を受け入れた。

表2 安房地域におけるインバウンド観光についての SWOT 分析

	好影響 強み (Strengths)	悪影響 弱み (Weaknesses)
内部環境	●気候：温暖な気候、美しい自然、年間通じての観光可能 ●位置：房総半島南部、千葉県先端、東京湾と太平洋、内房外房、里海と里山両方楽しめる。成田空港、羽田空港にも近い ●観光資源：南房総国定公園、鴨川シーワールド（著名な水族館）、大山千枚田（関東規模一棚田）、野島崎（最南端）、誕生寺、捕鯨文化、花露地栽培文化、海女文化、様々な体験型観光プラン、日の出、夕日、温泉、里海、里山、食材豊富 など ●宿泊施設：大小規模のホテル・旅館多数あり、民宿など多様な対応ができる。 ●その他：国際大学などの教育機関、亀田病院などの医療機関	●交通：半島の先端、電車・バスの便が悪い、両大空港から直行便がない、地域内の2次交通が不便 ●サービス：言葉があらまい、ホスピタリティが足りない、ハングリー精神が足りない ●観光人材：質の高い通訳案内士、通訳ボランティアの確保はまだ不十分、現場スタッフの外国人観光客への対応が慣れていない ●行政：地域内市町村間の連携、情報共有がまだ不十分 ●観光地：英語、中国語などの多言語の案内及び標記がまだ不十分、海外向けの情報発信、宣伝が足りない ●広域定番観光ルートができていない
外部環境	●「観光立国」や「ビジット・ジャパン」 ●2020年東京オリンピック開催の決定 ●観光ビザの緩和、免除 ●羽田空港の国際化と国際便の増便 ●アクアライン割引料金の継続	●政治問題（尖閣諸島、竹島、北方領土問題、靖国参拝、慰安婦、拉致被害など） ●他県、他地域との競争 ●周辺地域との観光類似性 ●放射能不評被害、津波・地震の心配
	好影響 機会 (Opportunities)	悪影響 脅威 (Threats)

(注) 平成27年度安房の国観光まちづくり基調講演「インバウンド観光における留意点とノウハウについて」ワークショップの結果により筆者作成

上記のように、安房地域においては、様々な好材料を持っているが、更なる観光発展、特にインバウンド観光の発展を阻止する要素もたくさんある。

房総半島の先端に位置することは内房、外房両方を一度に楽しめる強みを持っているが、「わざわざ」という明確かつ強い観光目的意識を持っていなければ、「半島先端」へは足を運ばないという弱みにも見える。特に、外国人観光客を誘致する時に、「ゴールデンルートの通過点」や、是非行ってみたい「スポット」や、「ショッピング」など観光意欲を喚起する素材を明白に伝えないと、外国人観光客の心を掴めず、わざわざ来てもらえないのは立

地上の不利となる。

次いで、安房地域において、千葉県内 1 級レベルの観光資源（海水浴場、花摘み、テーマパークなど）を持っており、主に県内の観光客を中心に利用された歴史がある。今はまだそれほど困っていないので、外国人観光客の受け入れに対して、渴望していないのが現状である。「これから積極的に外国人観光客を誘致する」という「推進派」もいれば、「今のままで維持ができれば」という「無関心派」、「外国人観光客が本当に来るの？」という「疑問派」、「外国人観光客を受け入れたら、日本人観光客が遠ざかっていくではないか」という「心配派」など、複雑な心情を持っていることは「安房の国観光まちづくり塾」の塾生のご意見から伺えた。

外国語による対応はさておき、無表情で接客したり、背中を向けて注文を取ったり、閉店時間に店から出た途端に電気が消されたり、外国人と知り、必要な説明が省略されたりすることなど、筆者は安房地域にある飲食店・宿泊施設で実際に経験したことがある。「意識問題」、「サービスの向上」、そして「観光人材の育成と確保」は安房地域において、インバウンド観光を大きく阻止するポイントと思われる。

2) 好影響と悪影響からみた SWOT 分析結果

次は、内・外環境、それぞれの好影響・悪影響から安房地域のインバウンド観光の可能性と問題点を検討する。

まず、好影響から分析してみる。国連世界観光機関（UNWTO）が発表した「世界観光指標（World Tourism Barometer）」によると、2015 年の国際観光客到着数は 11 億 8400 万人で過去最高となった。日本国内においては、「観光立国」、「ビジット・ジャパン」、「東京オリンピック」の開催など、国・都道府県・市町村レベルまで、インバウンド観光に対して、今までなかった勢いで関心が集まり、様々な政策が施されてきた。世界交流人口がどんどん増えている背景の中で、安房地域は如何に好機を利用し、自分の強みを活かすことはインバウンド観光を成功させるポイントとなる。その方法論について、近年アジアの中で、最も著しいインバウンド観光の成果をあげたマレーシアを例に参考し、図 6 の公式図に示した観光者数、滞在期間、来訪回数の 3 つ方面から検討してみる。

$$\text{インバウンド観光市場} = \text{観光者数} \times \text{滞在期間} \times \text{来訪回数}$$

図 6 インバウンド観光市場公式図

出典：筆者作成

マレーシアの観光基礎データをみると、1998 年に 550 万人の外国人観光客を受け入れた。2012 年には 5 倍ほど増え、2500 万に達成した。2014 年にはマレーシアの人口とほぼ同じ、

2744 万人（陸路経由シンガポールから入ってきた旅行者数がカウントされていない）を迎えた。マレーシア政府は中国、韓国、中東各国の富裕層をターゲットにした観光誘致活動、特に中東（同じイスラム教圏という背景と、高所得者が多い）から観光誘致が大変成功した。明確なターゲット国・地域の設定は観光者数の確保に繋がる。「滞在期間」の面から、マレーシア観光の成功策として、マレーシアは 50 歳以上の外国人夫婦などを対象に、長期間居住することを奨励する目的で、長期滞在ビザの発行など様々な特典を付与した「Malaysia My Second Home Programme」キャンペーンを行っている。「長期滞在」はインバウンド観光の成功に導く重要なポイントであることを改めて認識することができる。3 番目の「再来訪回数」について、マレーシアは医療観光を促進している。観光医療目的で入国した外国人は 2003 年の 10 万 3000 人から 2008 年の 37 万人、2011 年の 58 万人へと大幅に増加した。

マレーシアインバウンド観光の成功策を鑑み、中国・韓国・台湾などの地域に加え、潜在的な需要性が高い高所得のイスラム圏観光客をインバウンド観光の視野に入れ、長期滞在型プログラム（Long Stay）、教育旅行（Education Tourism）、メディカル・ツーリズム（Medical Tourism）、農業ツーリズム（Agro-Tourism）、スポーツ・ツーリズム（Sports Tourism）など、旅行者の多様な旅行目的に合致するような観光プログラムを用意し、サービスを向上することなどによって、滞在中の満足度をアップさせ、再来訪してもらい、安房地域のインバウンド観光にとって、大変参考となる。

次は、悪影響から考える。外部環境からみると、インフラ環境の整備、日本の査証制度、様々な国際間の政治問題があるが、インバウンド観光を阻止する最大の要因は観光人材の確保ではないと指摘されている。将来、4000 万人外国人観光客を受け入れる目標を定めている観光の現場においては、外国人観光客に対応できるノウハウを十分に有する観光人材の数が確保されておらず、「闇ガイド」、「ぼったくりツアー」の横行となった原因にもなる。このように観光人材の資質向上が図られないことは顧客満足度低下、リピーター育成の阻害、そして日本観光の悪評の拡大になる恐れがある。地方にいても、外国語を通曉し、外国人観光客のニーズをキャッチでき、地域の魅力・強みを十分に伝えることができる観光人材育成が大きな課題となっている。

表 3 のように、JTB 総合研究所が訪日外国人を迎える人材育成のイメージを示してくれた。人材育成の具体的な内容に応じて、3 つのレベルに分けた。観光人材育成の対象は観光客と直接接する機会が多い観光従事者を中心とするのだが、インバウンド観光、特に地方におけるインバウンド観光について、最初の第一歩は、地域住民の理解を得ないと次へ進めない。次は、地域の歴史、文化を掘り起こしつつ、地域の個性を前面に出した観光地づくり、観光地経営ビジョンを提案できる地方市町村の行政当局と地域住民両者も訪日外国人を迎える人材育成の重点的な対象であることを無視してはいけない。

表 3 訪日外国人を迎える人材育成（イメージ）

レベル	内 容	主な対象
レベル 1	言語や習慣・価値観が異なる訪日外国人と出会うことへの 抵抗感が減り、異文化への理解がある 。簡単な日常会話やコミュニケーションを図ることへの 意欲 がある。	地元民
レベル 2	多言語対応やムスリムへの対応など、 異なる言語や文化への理解を踏まえた うえで、具体的な受け入れ施策を 実施できる 。地元の地域や施設、自社の商品・サービスについて、ホームページや 口頭 にて、少なくとも英語で 情報提供 ができる。	各種観光施設、 観光産業従事者、 観光ボランティア
レベル 3	自らの地域の魅力・強み、将来に向けた 観光地経営のビジョンを踏まえた うえで、ターゲット国を定め、観光産業以外にも巻き込みながら戦略的に 誘客活動 を行い、訪日後の過ごし方（ 着地型旅行商品 など）まで 提案 することができる。	行政当局、 観光事業者

出典：JTB 総合研究所（2016）の資料を参考筆者作成

5. むすび

将来インバウンド観光の施策重点は外国人観光客を地方へ誘致・分散させることが伺える。その中で、第一次産業のウエイトが高く、農漁村地域が広がっている安房地域にとって、新しいチャンスが到来したと言えよう。

安房地域は「見物周遊型」の都市観光と違って、農林漁業を活かした「ゆっくり、じっくり、のんびり」した「体験・滞在型」観光が主体となっており、「地方観光」の特色が非常に強い地域である。外国人観光客が日本を旅行することでしか得られない 3 つの「C」を代表する価値（①日本人の神秘的で不思議な「気質」（CHARACTER）に触れることができる；②日本人が細部までこだわり抜いた「作品」（CREATION）に出会えること；③日本人の普段の「生活」（COMMON LIFE）にあるちょっとしたことを経験できること）がある。安房地域全体は里山と里海など日本の原風景、日本の元来の姿（CHARACTER）が残されている場所であり、日本人の普段の生活（COMMON LIFE）を近距離で経験できる場所は「日本通」やリピーター外国人観光客にとって、本物の日本の魅力を味わえる場所であるため、インバウンド観光客を誘致する可能性が非常に高い地域である。

安房地域において、観光資源が豊富ではあるが、トップ級の著名なものが少ないのは不利ではあるが、いくつかの小さな魅力の合わせ技で、テーマ性をもつ観光プログラム造成をすれば、外国人観光客を呼び込む可能性が十分ある。また、房州沖でとれた地魚を使用した和食は安房地域の代表する料理であり、この和食をさらに工夫をし、潜在的な需要が高いハラル料理の開発でイスラム圏の観光客をターゲットに誘致する可能性が考えられる。さらに、

単なる観光客数を増やすことに止まらず、安房地域に訪れた観光客の再来訪意欲を高めさせ、リピーターづくり、そして、地域の特性を生かし、医療観光・学習観光による長期滞在が可能な環境づくりにもっと力を入れるべきである。

最後は、安房地域のインバウンド観光の可能性を引き出すために、地元行政・観光従事者・地元民による連携協力のほか、この地域に立地する観光学部のリーダーシップも期待されている。教育機関として①魅力のある観光地づくりをリードできる人材育成教育；②観光従事者のおもてなし能力の向上、心のバリアフリー教育；③観光客が満足できる観光ガイドの育成教育；④農林業体験や医療観光・学習観光、民宿・民泊の提供により長期滞在を可能とする地域連携強化のための地元民育成教育；⑤地域特有の観光資源を活かした「地方観光」実現のための地域プランナー育成教育などの教育プログラムを提示したい。

【謝辞】

本論文は「平成 27 年度安房の国観光まちづくり塾」で基調講演した「インバウンド観光における留意点とノウハウについて」と「平成 28 年度安房の国観光まちづくり塾」で講演した「地方におけるインバウンド観光の可能性と問題点」の内容を骨子にしてまとめたものであります。講演の機会を下さった安房地域振興事務所と南房総連盟に謝意を表します。特に「安房地域におけるインバウンド観光についての分析」は本観光まちづくり塾に参加された安房地域を中心とする観光関連産業の従事者及び行政の方によるグループワークショップの結果により整理・追加されたものであります。この場をお借りいたしまして、感謝の意を申し上げます。

【補注】

- 1) 日本に訪れている外国人、特に消費意欲が強い中国人旅行者を対象とし、買い物をさせることで、キックバックを得る不法ガイドのことを「闇ガイド」という。闇ガイドに闇免税店に誘導され、正規価格よりはるかに高い値段で商品売りつけるツアーのことを「ぼったくりツアー」という。特に円安と中国人旅行者の急増に伴って、このような事例が全国各地で相次いでいる。国家資格である通訳案内士の取得者が少な過ぎることは闇ガイドの横行になった一因だと考えられる。
- 2) 2016 年 12 月 24 日、北海道新千歳空港国際線の国際線ターミナルで大雪の影響で飛行機が欠航になったことに腹を立てた中国人観光客と空港職員と激しくもみ合いになる騒動のことを「千歳国際空港の騒動」という。ネット上では中国人観光客が暴れた動画が流され、大変悪い影響をもたらしたが、翌年 1 月に事件の真相が伝えられ、空港ターミナル内での対応と配慮が不十分であったことが今回の事件に触発した原因の一部であったことが判明された。

【注・参考文献】

- 1) 観光庁：明日の日本を支える観光ビジョン構想－世界が訪れたくなる日本へ－概要，
<http://www.mlit.go.jp/common/001126601.pdf>，日本語，2016 年 12 月 26 日閲覧
- 2) 千葉県：平成 27 年千葉県観光入込調査報告書，
<https://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h27kanko-irikomi-houkokusyo>
日本語，2016 年 12 月 28 日閲覧
- 3) 農林水産省：訪日外国人の農山漁村滞在を促進事業，
<http://www.maff.go.jp/j/press/nousin/kouryu/150527.html>，日本語，2016 年 12 月 28 日閲覧
- 4) 観光庁：広域観光周遊ルート形成促進事業について <http://www.mlit.go.jp/common/001086771.pdf>，日
本語，2016 年 12 月 26 日閲覧
- 5) 観光庁：2015 年宿泊旅行統計調査，
<https://www.mlit.go.jp/common/001136323.pdf>，日本語、2017 年 1 月 10 日閲覧
- 6) 「房日新聞」ニュース 2016 年 12 月 24 日，
<http://www.bonichi.com/News/item.htm?iid=11349>，日本語、2017 年 2 月 7 日閲覧
- 7) 千葉県史料研究財団（1999 年）：『千葉県の歴史』別編地誌 2（地域誌），千葉県，2～29 頁
- 8) 于航（2010）：「訪日中国人観光客の動向に関する研究」「別府大学短期大学部紀要」，第 29 号，89～
99 頁。
- 9) 山村順次（1998）：「観光地の発展策」「市政」，47 巻 4 号，10～17 頁。
- 10) 山村順次（1990）：『観光地域論―地域形成と環境保全』古今書院，195 頁。

Possibilities and Issues for Inbound Tourism in the AWA area

Hang Yu, Tatsuya Uchiyama, Hidekazu Iwamoto

Abstract

Since the introduction of the Visit JAPAN Campaign in 2003, the number of foreign tourists visiting Japan has increased from 5.2 million to 24 million people. On the other hand, most of these tourists just visit sites in Tokyo or Osaka. This concentration of tourists in metropolitan areas is considered problematic. Attracting tourists to regional areas is the key factor to retaining and continuously increasing inbound tourism. The Awa area located at the southern end of Boso Peninsula in Chiba is furthestmost from the Tokyo metropolitan district. Therefore, this area is geographically a part of the rural area. Unlike city landscapes, experience-based tours and long-stay visits are offered by utilizing tourism resources such as the secondary forests and seas in the Awa area. The Awa area is appropriate for "local tourism." In this study, Kamogawa City, Tateyama City, Minami Boso City and Kyonan Town are defined as the "Awa area." This study clarifies the possibilities and issues for inbound tourism through SWOT analysis.