

# 観光イノベーションへの挑戦（後編）

## ～中国地域白書 2014 より～

### 調査レポート

本稿は、前号に引き続き、「観光イノベーションへの挑戦—中国地域白書 2014—」の概要を取りまとめたものである。ここでは、中国地域の観光イノベーションの事例分析結果のうち「産業観光」、「田舎ツーリズム」、「インバウンド」を紹介し、事例分析結果から導き出した観光イノベーションの方向性・ヒントを整理する。

## 1. 観光イノベーションの事例分析（後編）

### （1）産業観光による企業と地域の発展

#### ①地域産業の観光資源化

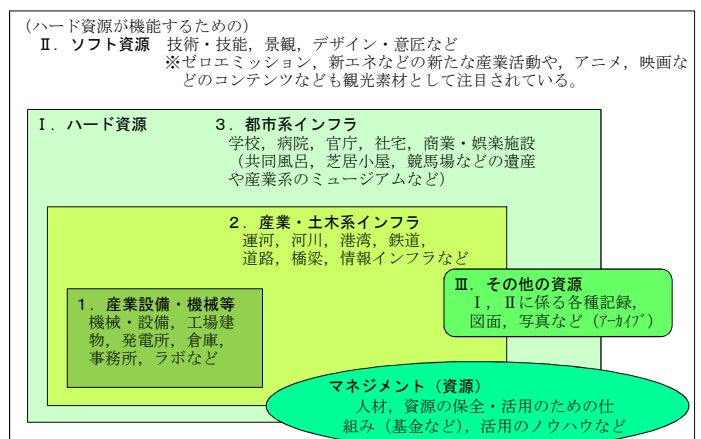
##### （産業観光とは）

産業観光は、歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構などのいわゆる産業遺産）、生産現場（工場、工房等）及び産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心に触れるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう。近年、各地で取り組まれるようになり、国、自治体、観光・商工関連団体等の観光施策の一つとして注目を集めている。そして、新しい観光分野の一つとして、旅行者からも一定のニーズが生まれつつある。

また、「産業観光が地域の未来を拓く～産業観光推進会議報告書」（2006年）では、産業観光の対象・素材をハード資源からソフト資源およびその他資源として図表1のように整理し、地域にある第一次産業から第三次産業に至るまで、すべての産業を活用可能な資源としている。地域社会は、何らかの産業が存在して初めて形成されるものと考えれば、すべての地域に産業観光のコンテンツとなる資源は存在しているといえる。つまり、産業観光は、これまで観光資源がないと思われてきた地域であっても、興味を持つ人、提供したいと思う人が存在すれば、工夫次第で観光事業へと

発展させることのできるニューツーリズムといえる。

図表 1 産業観光の対象・素材



資料：(社)日本観光協会・(財)社会経済生産性本部「産業観光が地域の未来を拓く～産業観光推進会議報告書」2006年

#### （わが国および中国地域における産業観光の代表例）

全国産業観光推進協議会では、産業観光の取り組みの模範となる先進事例について、2007年度から毎年「産業観光まちづくり大賞」として表彰を行っている。各回の受賞状況を見ると、官民の連携によるツアー造成とそのビジネス化が高く評価された名古屋観光コンベンションビューローや「環境」をテーマとした産業観光で商品価値の斬新さが高く評価された北九州市などが金賞を受賞している。

中国地域では、第1回で宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会が特別賞を受賞し、その継

続的な取り組みが評価され 2013 年度には銀賞を受賞している。また、第 4 回で真庭観光連盟が奨励賞を受賞している。そこで以下では、この二つの事例にみられる観光イノベーションについて調査・分析を行う。

## ②真庭市バイオマスツアー

### (真庭市における木質系バイオマス活用の取り組み)

岡山県北部に位置する真庭市は、森林が市内の約8割を占め、古くから木材の集積地として栄えてきたが、木材需要の低迷により、林業や製材業の経営環境は悪化していった。そうした中、1993年頃から地元企業の若手経営者が集まり、21世紀の真庭塾という地域の未来を共に考える組織が設立され、検討テーマとして、町並み景観保存と循環型地域社会の創造を掲げた。

この中で1997年にゼロエミッション部会が設立され、木質系資源の有効活用が検討された。コンクリート製品製造のランデスは、木材加工で出る端材やチップを混ぜた木質コンクリートの研究を進め、1998年には銘建工業が大型ボイラーによる木屑バイオマス発電を開始するなど、現在の真庭市のバイオマスタウンの中核的な取り組みが形成されていった。そして、2001年には「木質系資源活用産業クラスター構想」を発表した。この構想では、製材業を中心に産業を連携させ、木質資源の循環を構築することが狙いとなっている。

こうした取り組みの継続により一定の成果が上がるとともに、2002年にはさらなる研究・事業推進体制の強化として、大学・研究機関や行政なども参加した「資源循環型事業連携協議会」を設立するなど、木質バイオマスの先進地として全国的に注目を集めるようになっていった。

### (バイオマスツアー真庭の始まり)

真庭市合併の翌年の2006年3月に真庭全域の観光振興を図る団体として、真庭観光連盟が設立された。2005年以降、真庭市にバイオマス関連の視察希望者が殺到するようになったが、当初は、問い合わせや調整を各団体が行っていたため、それぞれに大きな負担となっていた。こうした問題を解決するとともに、バイオマスを通じた地域づくりの情報発信、観光事業のさらなる振興を図る体制づくりとして、真庭市産業観光創出プロジェクトがスタートした。

2006年度から3年間は、ふるさと財団（地域総合整備財団）の地域再生マネージャー事業により、バイオマスと観光事業の専門家（地域再生マネージャー）3名の派遣を受け、産業観光創出委員会を設立し、バイオマスツアーの立ち上げと充実が図られた。ツアーの企画に関しては、派遣されたバイオマスの専門家2名や真庭市バイオマス政策課から専門的なコンテンツづくりのサポートを受け、観光の専門家からは幅広い参加者への訴求・集客や案内の技術などコンテンツツーリズムの基本ノウハウの提供を受けた。その上で、行政、バイオマス関連企業や観光事業者等の官民の関係者を交えてコストや安全面での対応などを協議し、産業と観光の両面から地域に効果があり参加者の満足度も高めるツアーを検討していった。

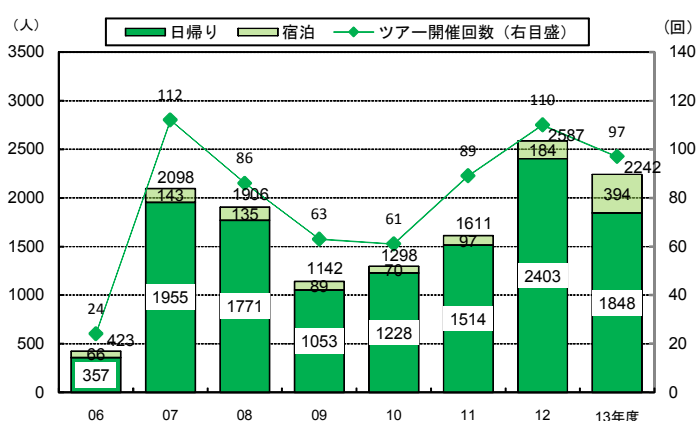
こうして創り上げたのが「バイオマスツアー真庭」である。ツアーは、バイオマス事業の全体像を把握してもらえるように、森林から木材生産流通システム、バイオマス集積基地、バイオマス発電プラント、バイオマス燃料を使う公共施設等への木質バイオマスの循環に沿ったストーリーを設定するとともに、食事や宿泊等で地域にお金が落ちるように、飲食店や観光事業者と協議しながら日帰りと一泊二日のコースを設定していった。

2007年度には農業や林業に特化したバイオマスコースも始動した。2008年度には、地域再生マネージャー事業の最終年ということもあり、次年度以降、真庭観光連盟がバイオマスツアーを自主的に運営していくため、培われてきた観光ノウハウを活かした「真庭魅力発信ツアー」を企画し、新たな収益源の確保を図っていった。こうした取り組みが評価され、2009年にバイオマスツアー真庭が新エネ大賞の経済産業大臣賞を受賞した。

### (バイオマスツアーの変化・効果)

2009年度には、自主事業として持続性を確保するためバイオマスツアーの値上げを図ったが、この時期はバイオマスタウン関係の視察が一段落したことやバイオマスツアーを3年間同じ内容で行ってきたこともあり、2007年度には2000人を超えた参加者が1142人まで減少することとなった(図表2)。このため、真庭市を相談役とし、政策と連動した見学先の充実など、新たな顧客確保に向けたツアー内容の見直しや営業活動なども展開していくことで、徐々に参加者数の回復がみられた。

図表2 バイオマスツアー真庭の参加者数の推移



資料：(一社)真庭観光連盟

2011年の東日本大震災以降、再生可能エネルギーへの関心からバイオマス発電等を視察するという参加者が多くなっていることを踏まえ、バイ

オマスツアー真庭の内容を2011年5月に全面リニューアルし、2012年度以降、参加者は2000人以上となっている。また、2013年度は、2012年度よりツアー参加者がやや減少したものの、一泊二日の宿泊コースの参加者が倍増している。

2006年の開始以降、バイオマスツアー真庭は延べ642回、1万3307人の参加を得ている。2013年度実績では、ツアー料金収入は約1200万円程度となっている。また、真庭市内への直接経済効果は、ツアー料金収入を除き年間900万円と試算している。これは、真庭観光連盟で把握できる範囲での直接経済効果であり、ツアー料金に含まれない土産品の購入や飲食、経済波及効果も含めるとより大きな金額が地域へ落ちていると考えられる。

こうした経済効果のほか、ツアー実施に伴う様々な効果が生まれている。例えば、当初の地域再生マネージャー事業による専門家の受け入れは、観光ノウハウの蓄積に大きな効果があった。

また、視察先の事業所等では、無料で受け入れていた視察が収益事業となり、自社をPRする良い機会ともなっている。さらに、バイオマスの真庭市というイメージ形成も大きな効果である。

### (バイオマスツアーの課題と今後の展開)

バイオマスツアー真庭の課題としては、収益向上に向けた受入人数の拡大があるが、参加者には、コースの一部だけに参加したいとのニーズもあり、こうした部分的な参加も可能としていけばより多くの受け入れが可能となる。また、2015年度には、新たに真庭バイオマス発電が発電所を稼働する予定である。この施設は計画当初より見学設備を完備しており、新たな視察箇所として受入能力の向上につながることが期待されている。こうした対応を図っていくことにより、将来的に年間3000人の参加者の受け入れを目指している。

### ③宇部・美祢・山陽小野田地域で取り組むCSR ツーリズム (産業観光の始まり)

宇部・美祢・山陽小野田地域は、明治維新以降、石炭・石灰石などを活用した鉱工業で発展したが、美祢市の秋吉台周辺以外に著名な観光資源が少なく、多くの観光客を迎える地域ではなかった。

こうした状況の中で、1997年に各企業が工場見学を受け入れるファクトリー観光のパンフレットを作成し、産業観光に取り組んだが、この試みは単発の工場見学紹介にとどまった。

その後、2005年度より山口県が開講した「やまぐち観光交流塾」で産業観光の育成がテーマの一つとして取り上げられたのをきっかけに再び産業観光の取り組みが始まった。2008年度に実施が予定されていたJRグループの「おいでませ山口ディステーションキャンペーン」に向けて、山口県の働き掛けもあり、2006年度より宇部市、美祢市、山陽小野田市の3市で新しい形での産業観光戦略の検討を勉強会形式でスタートさせた。

またこの頃、宇部商工会議所から産業観光の推進を提案する意見も出されていたことから、産業観光の受入企業の発掘に向け、地元企業との交渉も並行して進められた。

#### (産業観光のコンセプト)

産業観光戦略を検討する上でポイントとなったのは、参加者から共感を得られるコンセプトの設定で、注目されたのが、地域の産業発展の歴史であった。この地域には、地域産業の発展に尽力し、地域の人々から敬愛される「<sup>おきな</sup>翁」と呼ばれる人物が3人存在する。宇部興産グループ創業者の渡邊祐策翁、大理石事業を軌道に乗せた本間俊平翁、小野田セメント創業者の笠井順八翁である。彼らはそれぞれに地域の基幹産業の礎を築くとともに、地域のため、国のため、そして人のた

めにと様々な事業を興し、都市基盤の整備や生活の質の向上に貢献した。

こうした産業発展と地域貢献の考えは、現代の企業におけるCSRの思想そのものであり、当該地域の産業観光のコンセプトとしてCSRを位置付けた。このことで、単なる工場見学ではなく、産業と地域の発展の密接な関係をストーリー化したコンテンツへと昇華され「三市 三翁 命脈を戴くまち」というテーマ設定へとつながった。

このテーマ設定が、工場見学にとどまらない新たな産業観光の考え方として共有され、この地域に産業観光を根付かせていったといえる。

#### (産業観光推進協議会の設立とツアー商品の造成)

産業観光の推進を図っていくため、2007年1月に宇部市産業観光推進協議会が設立され、さらに広域対応を図るため、同年5月に宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会が設立されるなど、取組体制が整備された。同協議会は、地元の経済団体、企業、市民グループならびに国・県・市の行政機関をメンバーとし、2014年8月現在で65機関(オブザーバー1機関含む)が参画している。

協議会が設立された2007年度には、山口県等が主催する第3回産業観光ワークショップ in やまぐちが宇部市で開催されるのに合わせ、参加者向けの視察ツアー4コースを企画・実施した。

その後、一般市民を対象とするモニターツアーの催行を経て、2008年度から「大人の社会派ツアー」を本格的に実施し始めた。ツアーには協議会が設定した募集型ツアーと、旅行代理店が商品造成する受注型ツアーがある。募集型ツアーに関しては、当該地域の企業の事業活動や社会貢献活動等を物語に見立て、初年度は第1章から第24章までの24コースを設定した。

初年度予定していた48回(24コース・各2回)



のうち、催行できたのは 28 回にとどまったが、人気のあるコースでは定員を超えるものもあった。このため、次年度からは人気コースの催行回数を増やし、人気のなかったコースを中止または催行回数を減らすなどし、計 20 コース（催行 42 回）のツアーに再編するとともに、最少催行人員を引き下げ催行率の向上を図った。2014 年度は 21 コース・39 回のツアーが企画されている。

人気コースには、セメント産業の歴史とセメントができるまでを見学できる「セメントの道」がある。採掘現場やセメント工場を見学後、日本一長い私道である全長約 32km の宇部興産専用道路をバスで走行、途中のトレーラー整備場で石灰輸送に使われる全長 30m のダブルストレーラーを見学、最後に UBE-i-Plaza で最終的な製品や同社の歴史などを学ぶ内容となっている（図表 3）。

図表 3 人気コース「セメントの道」のツアー風景



資料：宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会

## （大人の社会派ツアーの課題と対応方向）

大人の社会派ツアーでは、企業 OB や郷土史家等からなる産業観光エスコーターがガイドとして同行することが売りになっているが、高齢化が大きな問題となっており、今後の世代交代に備えて、現在のエスコーターの貴重な体験を語り継ぐ等の準備が必要となっている。

また、受入企業は、CSR として取り組んでいるため、受入可能な曜日、日数に限りがある場合も多く、ツアー参加者を増やしていくことが困難な状況になっている。今後は、参加企業の拡大や土日受入可能な企業の発掘等により、一層の受入能力の強化を図っていくことが求められる。

## ④取組事例における観光イノベーション

真庭市バイオマスツアーと宇部・美祢・山陽小野田の CSR ツーリズムでは、産業資源を活かしたコンセプト・ストーリーの明確化と関連商品の開発、ガイド配置による解説手法の工夫と顧客ニーズに対応したツアーの再編、顧客満足度向上への取り組みのほか、宿泊や食事を盛り込むなど産業観光の効果を広く波及させる仕組みの構築が事業者の観光イノベーションとなっている。

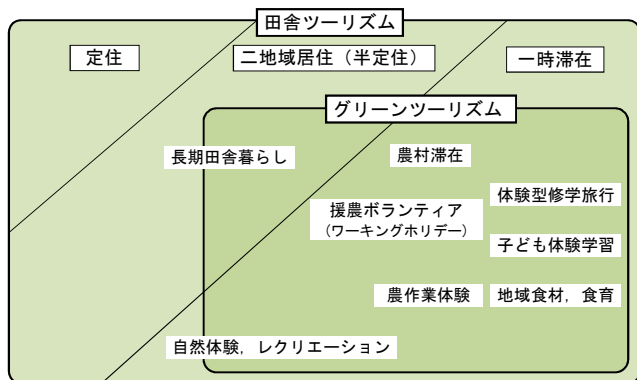
地域における観光イノベーションとしては、関係主体の連携による着地型産業観光の実施体制の確立が挙げられる。

## （2）おもてなし精神に支えられる田舎ツーリズム

### ①田舎ツーリズムの捉え方

本稿では、田舎ツーリズムを「グリーンツーリズム（農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動）をはじめとする農山漁村資源を活用した都市住民との交流」と捉えている。このため、一時滞在に限らず定住を見据えた都市・農山漁村交流までを含めたものとしている（図表 4）。

図表 4 田舎ツーリズムの概念



資料：農林水産省ウェブページ

②広島湾ベイエリア・海生都市圏研究協議会による体験型修学旅行  
(体験型修学旅行活発化の背景)

田舎ツーリズムへの関心が高まる中で有力な取り組みとされたのが体験型修学旅行である。理由として、まず、国の制度・事業として位置付けられたことが挙げられるが、その背景には、都市的生活スタイルの弊害や食生活の乱れ等への危惧から、農山漁村の持つ教育的効果が評価されてきたことがある。

次に、国内の中高生の修学旅行の形態が、著名な観光地の見学を中心としたものから、体験型旅行に変化してきたことが挙げられる。とりわけ、農林漁業体験は、都市で暮らす子どもたちの多くにとっては人生で初めての体験となり、貴重な体験を通じた教育的効果が着目されていった。

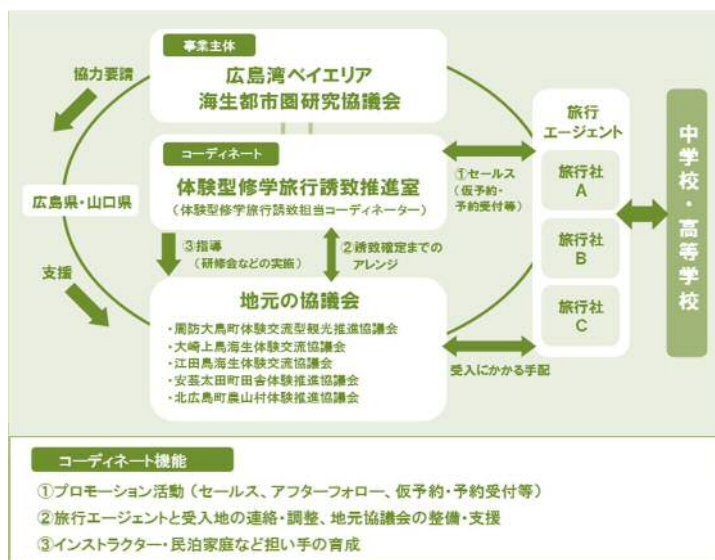
(広島湾ベイエリア・海生都市圏研究協議会の概要)

広島湾に面する広島・山口両県の6市16町(当時)の自治体、商工会議所・商工会、企業、団体などが広域的な課題解決に取り組むために、2000年に広島湾ベイエリア・海生都市圏研究協議会を発足させた。協議会は、広島湾域の歴史や文化資源を調査することから始め、クルーズ観光等を実践した。その後、広島で平和と学習を体験する中高生が広島に宿泊せず、他県観光地に通過する事例

が多くなっていることに注目し、島嶼部を中心に体験プログラムの充実を図った体験型修学旅行の誘致に取り組んだ。体験型修学旅行の受け入れは2008年から開始、2013年度には広島県の江田島市、大崎上島町、安芸太田町および山口県の周防大島町等で実施されているが、学校からの受付窓口を旅行代理店、予約調整は旅行代理店を介し広島商工会議所に設置の「体験型修学旅行誘致推進室」に常勤の担当コーディネーターがワンストップで担う形となっている(図表5)。

学校と地域に担当コーディネーターが入ることで、各学校のニーズに合わせ、広域的な調整が可能となる体制となっている。その上で、受入施設との具体的な調整は、地域の協議会が担うという二段階となっている。

図表 5 広島湾ベイエリア・海生都市圏研究協議会の体制(2014年度)



資料：広島湾ベイエリア・海生都市圏研究協議会

(体験型修学旅行の受入実績)

2013年度の体験型修学旅行の受入実績は、受入校29校、生徒数4403人、民泊総数5139泊で、延べ1127軒の民泊家庭が対応した。民泊家庭では平均して年間4.6泊を受け入れている。なお、圏域内のホテル・旅館等での宿泊施設泊は3978泊となっており、民泊家庭とホテル・旅館等が併

用されていることがわかる。

2014年度の民泊家庭登録件数は675軒、受入可能人数は2281人(3.4人/軒)となっており、地域協議会ごとにみると、いずれもほぼ100軒、300人以上となっている。ただし、生徒数が300人から400人程度の大規模校も多く、常時こうした大規模校の受け入れに対応するためには民泊家庭の開拓が急務となっている。

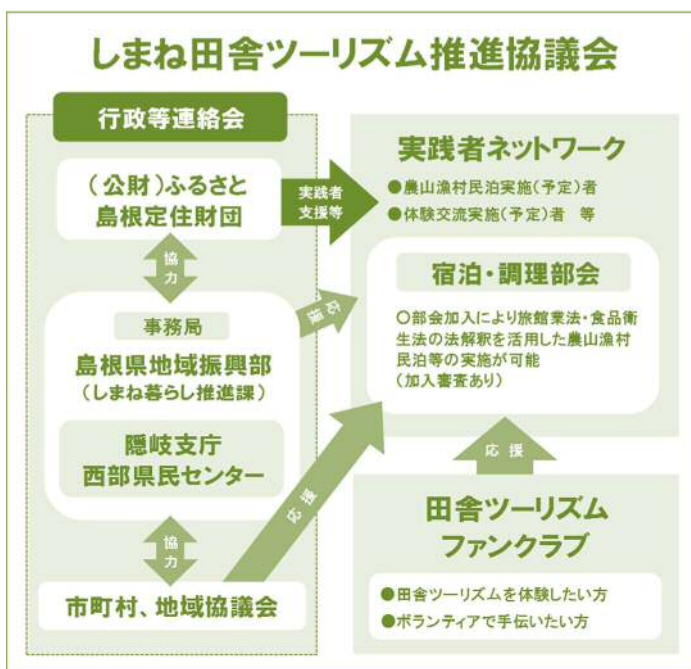
### ③しまね田舎ツーリズム

#### (しまね田舎ツーリズム推進協議会の取り組み)

しまね田舎ツーリズムは、ありのままの田舎への観光を通じて地域が再評価され、交流が活発化し、さらには将来の県内定住にもつながっていくことを期待したもので、具体的には、農山漁村の活性化、地域経済の活性化、農山漁村への移住の三つの効果が期待されている。

このしまね田舎ツーリズムの実践者の組織化を目指して、2005年にしまね田舎ツーリズム推進協議会が設立された(図表6)。

図表6 しまね田舎ツーリズム推進体制



資料: 島根県

全国的には、最初にグリーンツーリズムの指導者養成に取り組む傾向が強いが、島根県西部の石見地域<sup>いわみ</sup>などでグリーンツーリズム関連の取り組みが既に進んでいたため、実践者を応援することから始めることとした。

体験プログラムを開発・提供するなどの個々の施設・団体の取り組みを、島根県・各地域全体としてより一層支援するため、協議会設立当初から関わっている島根県、ふるさと島根定住財団や市町村・地域協議会を、2014年度から、協議会の一員として明確化している。具体的な実践者支援の面でふるさと島根定住財団の役割を強め、交流・定住を一体的に進める取り組みを強化するとともに、地域全体としての受入組織(地域協議会)の機能強化を進めることに狙いがある。島根県、ふるさと島根定住財団、市町村・地域協議会の3者が実践者を側面支援する仕組みは、しまね田舎ツーリズムの特徴である。

現在立ち上がっている四つの地域協議会では観光客に対する体験メニューや施設の紹介、地元実践者への支援を行っており、地域の観光施設群がネットワーク化されている。

実践者ネットワークは、体験交流活動提供者等相互のネットワークで、体験交流活動の提供内容を高めることを目指している。既に体験交流活動を提供している実践者、その予定者、田舎ツーリズムと連携する宿泊施設・飲食店経営者などで構成され、農山漁村民泊実践者等については宿泊・調理部会として組織化されている。

田舎ツーリズムファンクラブは、各種体験や地域でのイベント等への参加を希望する人のほか、これらの活動を支えるボランティアや、田舎ツーリズムのPRに協力する人を登録するもので、県内外の住民で構成されており、2014年現在で553人が登録している。



### （農山漁村民泊等の取り組み）

島根県内の中山間地域では、農家等の一般家庭が、観光客向けの飲食や宿泊を提供する際に、旅館業法と食品衛生法による設備要件が大きな壁となった。

このため島根県では、2005年に、内閣府が認定手続きを行う地域再生計画として「しまね田舎ツーリズムの推進による農山漁村地域再生計画」の認定を受け、しまね田舎ツーリズムの推進を県の政策として位置付けるとともに、農山漁村民泊等を促進する制度を創設した。具体的には、農林水産業体験を行う民泊および共同で調理する食事の提供は、旅館業法や食品衛生法に基づく営業許可の対象外とし、新たな設備整備を不要とした。ただし、しまね田舎ツーリズム推進協議会の宿泊・調理部会に加入することが条件で、2013年度には135団体、265施設が加入している。

なお、国でも2005年に「農山漁村余暇法」の改正により農家民宿を位置付け、旅館業法上の規制緩和などを実施している。これに対して、島根県の農山漁村民泊等は、旅館業法や食品衛生法等による規制の対象外となる施設を一定の条件のもとに登録する独自の制度であり、宿泊を伴わない料理だけを提供する施設も対象とし、一般の農林漁家からの新規参入を促すようにしている。

### （しまね田舎ツーリズム推進事業）

島根県では、ふるさと島根定住財団との連携のもとしまね田舎ツーリズム推進事業を展開しており、実践者の掘り起こしとスキルアップ研修を中心に展開していること、県民への啓発を積極的に展開するなど県全体への拡大を志向していることに特徴がある。

また、地域での田舎ツーリズムの展開を図るため県外先進地の講師を招いて行う講演会等のほ

か、県内研修会や県外研修会を開催している。

このほか、県民の意識啓発として、2013年度に吉賀町で開催した県民フォーラムなど、県外講師による講演会やシンポジウムを開催している。さらに、県のウェブサイトやパンフレットなどを通じて全国への情報発信を行っている。

### （しまね田舎ツーリズムへの受入実績）

2013年度の宿泊・調理部会加入施設数は265施設で着実に増加しており、地域別にみると、東部29施設、西部120施設、<sup>おき</sup>隠岐113施設となっている（地域ごとの集計時期は異なる）。隠岐地域の加入施設が多いのは修学旅行生を受け入れる施設が多いためであり、年間を通じて継続的な受け入れを行っている施設は西部地域で多くなっている。2013年度の受入人数（宿泊・調理部会加入施設のみ）は9937人となっており、近年、急増している。ただし、これには調理体験の急増が寄与しており、宿泊体験や宿泊・調理体験はほぼ横ばいとなっている。

### ④取組事例における観光イノベーション

広島湾ベイエリアや島根県における田舎ツーリズムでは、「普段着の観光」といえるような地域のありのままの資源を活用した体験プログラムの提供に加え、感動体験につながる真心のこもったおもてなしの提供が事業者の観光イノベーションとなっている。

地域における観光イノベーションとしては、独自制度・体制による民泊家庭等の育成・支援の推進、修学旅行生や都市住民をターゲットとしたプロモーションの展開、地域全体でのおもてなしの提供のほか、田舎ツーリズム普及に向けた独自制度の導入と推進体制の整備が挙げられる。



### (3) インバウンド誘客による新市場開拓

#### ①国際観光の進展

##### (わが国におけるインバウンド観光の進展)

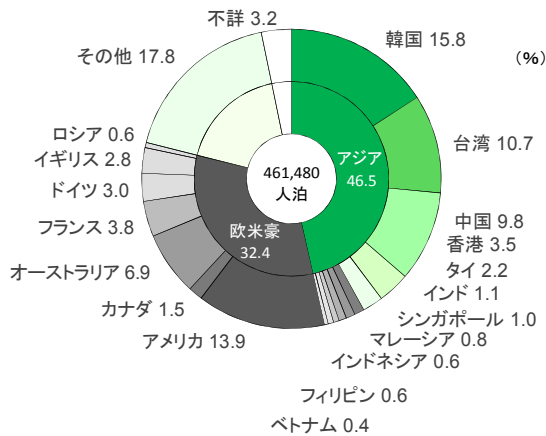
2003年度から官民連携で本格的なインバウンド誘客に取り組むビジット・ジャパン事業(訪日旅行促進事業)を進めてきた結果、訪日外国人旅行者数は、リーマンショックや東日本大震災などによる一時的な落ち込みはあったものの、2013年に1000万人を超え過去最高を記録し、2014年は1200万人を超える見込みである。

ただ、1000万人を超えた2013年でもわが国の国際観光客到着数は世界27位にとどまっている。

##### (中国地域におけるインバウンド観光の状況)

2013年の中国地域における外国人旅行者の延べ宿泊者数は46万1480人泊である。国・地域別にみると、韓国、アメリカ、台湾、中国の順に割合が高くなっている(図表7)。

図表7 中国地域における外国人旅行者の国・地域別延べ宿泊者数(2013年)



注：表象対象となっている18カ国を掲示(対象国以外はその他に分類されている)  
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

#### ②中国地域におけるインバウンド誘客の取り組み

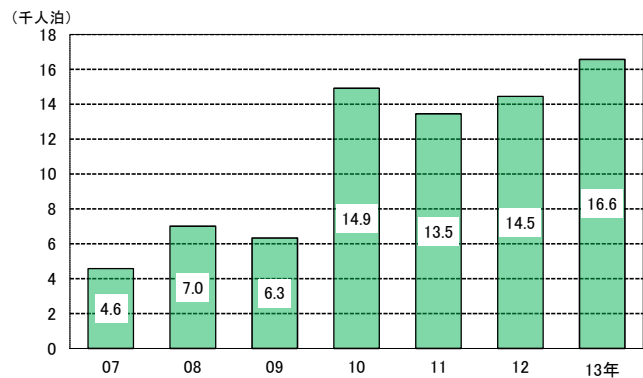
##### (山陰地域における韓国人観光客の増加)

韓国では現在、健康志向から登山がブームとなっており、より高い山を求めて日本など他国の山

へ行く登山愛好家も増えている。

このブームに対応し、米子市の皆生温泉(かいけ)においては、韓国語講座の開催や韓国語ウェブサイトの開設など、地域全体で韓国人観光客の受け入れに取り組んでいる。また、鳥取県では2009年に就航したDBSクルーズフェリーの利用促進を図るためのPRなどを実施しており、2007年に約4600人泊であった鳥取県の韓国人旅行者の延べ宿泊者数は2013年には約1万6600人泊となるなど、増加傾向にある(図表8)。

図表8 鳥取県における韓国人旅行者の延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

##### (瀬戸内しまなみ海道における台湾人観光客の誘客)

1999年に開通した瀬戸内しまなみ海道において最近外国人のサイクリスト、特に台湾からのサイクリストが増加しており、その大きな要因となっているのが広島県および愛媛県の動きである。

2012年5月に両県が台湾の大手自転車メーカーであるジャイアント社の会長らを招いたサイクリングツアーを実施し、サイクリングロードとして高い評価を受け、台湾人サイクリストに向けて「海の上を走る自転車道」をPRすることに成功した。その動きと合わせて、広島県では尾道駅近くにあった空き倉庫「県営上屋2号」を改修し、2014年3月に飲食施設、ウッドデッキ、ジャイアント社のショップを併設したサイクリスト向けのホテル「Onomichi U2」を整備した。

台湾における瀬戸内しまなみ海道の認知度の高まりを受け、台湾の旅行会社である金龍旅行社では、広島県在住の通訳案内士（通訳ガイド）と連携し、2013年6月より広島空港への直行便を利用した広島県内周遊4泊5日ツアー「ぶらぶらGo」を造成・販売するなど、民間事業者の動きも追随しつつある。

#### （広島市周辺地域における外国人観光客への対応）

原爆ドームおよび厳島神社の二つの世界遺産を抱える広島市周辺地域は、知名度の高さにより欧米系を中心に外国人観光客の来訪も多く、広島在住外国人による英語での情報発信も充実しつつあり、外国人旅行者対応も先行している。

中国ジェイアールバスでは、課題となっていた広島市内の二次交通の充実に向け、中心部の観光地をめぐる循環バス（めいふる〜ぷ）の運行を開始し、専用乗場の設置、均一料金の導入、乗車方法や観光案内を掲載した多言語（英語、韓国語、中国語）パンフレットの作成など、外国人観光客の利便性の向上に取り組んでいる（図表9）。

図表9 めいふる〜ぷ乗車風景



資料：中国ジェイアールバス(株)

また、近年、広島市内や周辺地域においてドミトリー（相部屋）を中心としたゲストハウス（バックパッカーズホステル）の開業が増えており、外国人観光客の増加に伴い民間事業者の新たな

ビジネス展開が図られている。ドミトリーは外国人観光客のうちバックパッカーが好む宿泊形態で、低廉で、宿泊客同士の交流や情報交換ができるロビーや談話室スペースの設置、交流イベントの開催など外国人観光客のニーズに沿ったサービスを提供している。

このようなゲストハウスは、宿泊予約サイトを通じた個人予約が一般的であり、サイト上では宿泊客の評価（口コミ）によってランキング化されるなど、宿泊者の満足度がPRに直結する仕組みとなっている。この旅行者の口コミ情報を重視する傾向は宿泊施設に限らず、飲食店やアクティビティにも波及している。

#### （中国地域観光推進協議会の取り組み）

中国経済連合会、各県商工会議所連合会、日本観光協会中国支部が発起人となり2000年に設立された中国地域観光推進協議会では、中国地域のインバウンド振興に取り組んでおり、プロモーション活動、情報発信、受入態勢整備を行っている。

2012年には、広島市周辺へ来訪している外国人観光客を中国地域の各地へ周遊させ、中国地域内の滞在時間を延ばすことを目的として、「the Next 10 Spots」という英語マップを作成している。これは広島以外の中国地域各地の魅力を紹介する試みで、広島からのアクセス（手段、時間、時刻表）とともに各地の観光情報が紹介されている。紹介されているのは掲載順に、三段峡、出雲大社、足立美術館、鳥取砂丘、三徳山投入堂<sup>みとくさんなげいれどう</sup>、秋吉台・秋芳洞、錦帯橋、尾道・瀬戸内しまなみ海道、倉敷美観地区、後楽園の10ヵ所である。「the Next 10 Spots」は、広島以外の魅力をいち早く伝えることで中国地域の周遊を促進するため、主たるゲートウェイの成田空港の観光案内所や東京駅の観光案内所に設置している。

### ③取組事例における観光イノベーション

山陰地域、瀬戸内しまなみ海道、広島市周辺地域のインバウンド誘客では、ゲストハウスでの外国人対応の新たなサービスの展開、韓国や台湾向けなど集客増につながる国別ニーズへの対応、口コミ情報誘発に資する満足度向上の取り組みが事業者の観光イノベーションとなっている。

地域における観光イノベーションとしては、ターゲットを絞ったプロモーションの展開、言語別の情報提供など外国人観光客にわかりやすい受入環境整備、地域全体および中国地域観光推進協議会による広域連携のもとでの外国人観光客への対応が挙げられる。

## 2. 観光イノベーションのすすめ

### (1) 観光イノベーションの循環的サイクル

#### ①観光ビジネス展開の循環的な構成要素

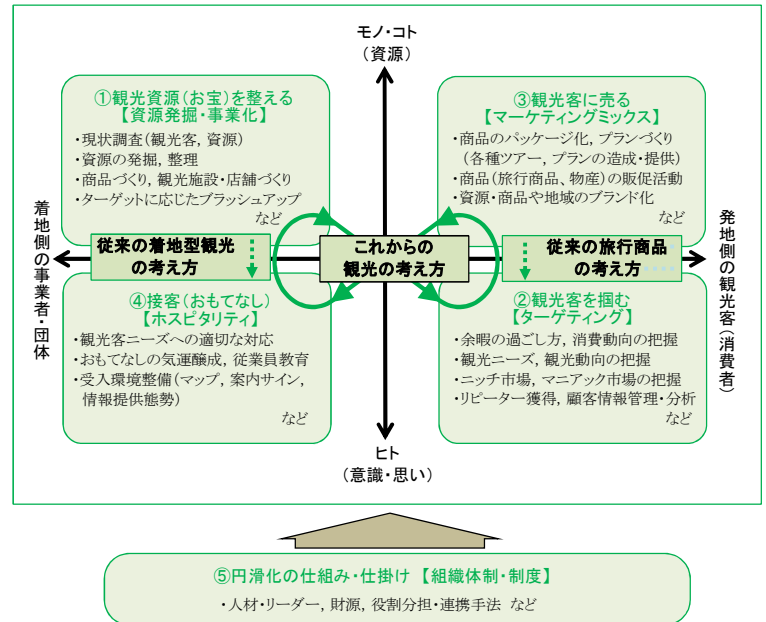
観光イノベーションのそれぞれの取り組みは図表 10 に示す観光ビジネス展開の五つの構成要素のいずれかに位置付けられ、同図に示す考え方に立って観光イノベーションを捉えることで、その理解がさらに深まると考えられる。

従来の旅行商品は、発地側で企画されており、観光客に人気の有名観光地をつないだルートとなり地域の多様な観光資源等をみるのがあまりないため、発地側の観光客（消費者）に偏重した図右側の二つの要素の下から上への流れで考えられてきた。一方、従来の着地型観光は、自社や地域が有する資源を観光商品として提供することに注力する資源志向型によるものが多く、着地側の事業者・団体が有する資源や思い等に偏重した図左側の二つの要素の上から下への流れとして捉えられる。

これらの考え方に對し、これからは、観光地のことをよく知る着地側の事業者・団体において、

横8の字型の循環サイクルにより観光ビジネスを展開する中で観光イノベーションに挑戦していくことが重要と考えられる。

図表 10 観光ビジネス展開の構成要素と循環サイクル



資料：吉原俊朗「『建築』を見て歩くことによる地域資源の再発見」2013年  
 ((公社)中国地方総合研究センター「季刊中国総研2013 vol.17-4  
 NO.65」所収)を加筆修正

#### ②観光ビジネス展開の構成要素ごとの取組内容

第一の要素は、観光資源（お宝）を整える「資源発掘・事業化」である。ここでの取り組みには、地域を訪れる観光客の数・属性や自社・地域が有する資源の現状調査、こうした資源の発掘・整理を通じた観光利用に向けての商品づくりや観光施設・店舗づくり（資源の観光化）が位置付けられる。また、観光ビジネスの継続的な展開の中では、ターゲットに応じた新たな資源の発掘や商品等のブラッシュアップなどの取り組みも含まれる。

第二の要素は、観光客を掴む「ターゲティング」である。ここでは、消費者の余暇の過ごし方や消費動向のほか、観光ニーズ・動向およびニッチ・マニアック市場等を把握することが主な取り組みとなり、リピーターの獲得に向けた顧客情報管理・分析なども位置付けられる。



第三の要素は、観光客に売る「マーケティングミックス」である。ここでの取り組みは、ターゲットを明確化した上でのマーケティングの4P（Product 商品・Price 価格・Place 販売ルート・Promotion 販売促進）の考え方に基づく戦略的な販売促進活動等の展開である。具体的には、商品をパッケージ化したツアーの造成や宿泊・飲食サービスのプランづくりなどの旅行商品化が位置付けられ、これらの旅行商品の価格や販売方法などを決めて訴求していく販売促進活動が中心となる。なお、販売促進活動の一環として、広告・宣伝等を通じて資源・商品や地域のブランド化を図る取り組みもここに含まれる。

第四の要素は、観光客を受け入れて接客（おもてなし）を行う「ホスピタリティ」である。ここでの取り組みは、接客における観光客ニーズへの適切な対応と総括されるが、その基盤となるおもてなし気運の醸成や従業員教育のほか、マップや案内サインをはじめとする情報提供態勢などの受入環境整備も位置付けられる。

さらに、以上のような段階的な取り組みを円滑に実施するための仕組み・仕掛けとしての「組織体制・制度」が、第五の要素として挙げられる。事業者・団体の活動を支える人材・リーダーや財源のほか、組織内外の役割分担や連携手法などが、観光ビジネスを円滑に展開する上では重要になると考えられる。

## （2）観光イノベーションの方向性・ヒント

### ①わが社でもできる観光イノベーションの方向性・ヒント （観光資源を整える「資源発掘・事業化」）

まず第一に、大規模テーマパーク等の観光施設の創出のようなハードの整備のほか、観光誘客に活用するソフト面の取り組みも重要である。主に知恵と工夫により新たな観光を生み出すニュー

ツーリズム（町並み観光、食観光、産業観光、田舎ツーリズム、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム、ロケツーリズム、コンテンツツーリズムなど）が注目される。ニューツーリズムは観光ビジネスとは無縁と考えられてきた地域の資源を新たな発想・着想で観光商品化したものであり、新分野のニューツーリズムを考案するだけでなく、普及・定着途上にあるニューツーリズムに積極的に挑戦していくことが望まれる。

第二に、小売業や飲食サービス業においては、既存の商品・資源に改良・工夫を加えたり、新たな意味付けを行ったりすることで新たな土産品や食資源を創出することが求められる。

第三に、小売業と飲食サービス業のグルメツーリズムや食購買ツーリズムへの対応で、飲食料品等のメーカーや行政等とも連携した情報発信、イベントや直売市の開催、特産品直売店舗やフードテーマパークなどの整備、異業種との連携などが求められる。このほか、飲食目的の観光客がいわゆる「観光客向け」の店ではなく、地元住民の行き着けの店や口コミ評価の高い店を探して訪問することもあるため、地元客に支持され繁盛する店にすることが観光誘客の秘訣になるといえる。

第四に、宿泊業における「個客」に対応した新形態の宿泊サービス等の提供で、観光客の宿泊ニーズが多様化するなかで、国や自治体による制度改革の動きなども踏まえて、新たな形態の宿泊サービスを創出・提供していくとともに、既存の旅館等においても泊食分離への対応など固定的なサービス形態を変革していくことが求められる。

最後に、旅客運送業においては、交通結節点から観光地へ観光客を送迎する二次交通としての側面と、交通事業者が交通サービスの観光事業化に取り組む側面があるが、交通サービスの観光事

業化は、観光客を誘引し観光地の魅力を高める観光イノベーションの一領域に位置付けられるため、中国地域の事業者においても今後のさらなる挑戦が期待される。

### （観光客を掴む「ターゲティング」）

個人経営を含め中小事業者が多くを占める状況で、個々の事業者が、消費者の居住地・属性等に独自にターゲットを定め戦略的なプロモーション等を展開するには限界があると考えられる。

観光客も地元客に人気の商品・サービスを求める傾向がみられることから、個々の事業者が、地元客を優先的な顧客と捉え、そのニーズに応え支持される商品・サービスづくりを地道に進めることも重要と考えられる。

### （観光客に売る「マーケティングミックス」）

まず第一に、ターゲットを定め、地域が有する観光商品をパッケージ化・プラン化してその価格や販売方法を定め、消費者に訴求し誘客に結び付ける販売促進までの一連のマーケティング活動で、そうしたマーケティングミックスの実践を期待されているのが、地域密着型のツアーを企画・募集する着地型の旅行者である。このため、国は、地域密着型の旅行業への参入を容易化することを目的に、2012年に旅行業法施行規則を改正し、地域を限定して企画旅行や手配旅行等を行うことのできる新たな類型として地域限定旅行業を創設した。

着地型観光を実施し販売促進活動等を展開する上では、実施主体が旅行業登録を行い旅行商品の企画・募集を直接行うことが特に有効と考えられるため、観光ツアーや体験プログラムを開発・提供する観光関連事業者のほか、宿泊業者や観光交通を担う旅客運送業者などが地域限定旅行業等の登録を検討することが有益と考えられる。

また、適切なプロモーションを展開していくには、発地側の観光客（消費者）との結び付きが強い大手旅行者など、既存の旅行者と連携した販売促進活動等の推進も求められる。

第二に、重要となるのが旅行商品に関する情報発信であり、その積み重ねによるブランド化である。また、インターネットやスマートフォンの普及など情報通信技術の革新に対応し、観光ビジネスへの情報通信技術の活用を積極的に進めていく必要がある。

### （接客「ホスピタリティ」）

まず第一に、観光客の満足度向上のため、研修の実施やマニュアルの作成などにより観光案内業（ガイド）の人材育成を図ることが求められる。

第二に、真心のこもったおもてなしは、接客態度だけでなく、手作りの地域観光情報紙の提供などの直接的なサービスのほか、備品のしつらえ、行き届いた清掃や、さらに些細な事柄からも感じられるもので、このようなおもてなし力の向上への挑戦が事業者には何よりも求められる。

第三に、情報通信技術を活用したおもてなし力向上への挑戦も重要である。例えば外国人観光客のおもてなしでは、タブレット型端末等を利用した同時通訳サービスシステムが登場しつつあり、こうしたシステムの活用で、中小事業者においても多言語対応が可能となり、外国人観光客への対応が容易になることが期待できる。

### （円滑化の仕組み・仕掛け「組織体制・制度」）

まず第一に、個々の事業者においては、観光ビジネスの発展に向け、社内組織の革新や起業、企業間連携に取り組むことが求められる。

第二に、幅広い産業を巻き込み、従来のような供給側（生産者側）の農林水産業を起点とする6次産業化や地産地消とは逆に、需要側（消費者側）

に近い観光関連産業を起点とする6次産業化や地産地消への発展に取り組むことも必要である。

## ②わがまちでもできる観光イノベーションの方向性・ヒント (観光資源を整える「資源発掘・事業化」の促進・支援)

まず第一に、チャレンジ精神・着想と行動力を有する起業家を支援・協力する人的ネットワークや行政や経済団体による政策的な後押しが新規参入の推進力となっていることを踏まえ、各地域において民間主導や官民連携により、起業家を支える人的ネットワークを広げ支援の仕組みを構築し、新規参入が連鎖的に生じる好循環システムを形成することが求められる。

第二に、新規参入を促進する直接的な仕組みの構築とともに、誘客イベントの開催や観光資源の魅力高める仕掛けの工夫など、観光誘客のポテンシャルを高める環境整備についても、民間主導や官民連携により推進していくことが望まれる。

また、観光地における町並み整備も魅力の向上と誘客の促進に大きな役割を果たしており、行政主導のもと地域住民や事業者との協力・連携により、歴史的建造物の保存・活用など風格のある町並みを整備していくことが求められる。

## (観光客を掴む「ターゲティング」の促進・支援)

個々の事業者が独自にターゲットを定め戦略的なプロモーション等を展開することは、難しいため、行政等を中心とした地域レベルでターゲットを明確化し、関係主体が一丸となってプロモーション活動等を展開していくことが求められる。

## (観光客に売る「マーケティングミックス」の促進・支援)

地域を挙げてのプロモーション・ブランディングの取り組みを推進することや、地域における同業の事業者等が組織化し、一体となって組織的な商品・サービスプロモーションに挑戦することが

重要である。

## (接客「ホスピタリティ」の促進・支援)

事業者の共同による人材育成や行政等による人材育成への支援だけでなく、地域を挙げておもてなしを推進することや、観光案内所の多機能化、外国人観光客にわかりやすい交通サービスの提供、観光地における現地観光情報の発信など地域におけるおもてなし環境整備に取り組むことが求められる。

## (観光振興の「組織体制・制度」)

まず第一に、ニューツーリズム等の新たな旅行形態の普及と事業者の新規参入を促進するために、自治体を中心に地域独自の制度の創設を検討していくことが求められる。

第二に、伝統的観光地の再生、ニューツーリズムやインバウンド観光の推進など、地域の実情を踏まえた観光振興の基本方針のもと、地域全体で取り組む組織体制を確立することが有効である。

第三に、観光イノベーションにおいては、経済的效果だけでなく社会的効果も含めた幅広い地域活性化効果を重視し、取り組むことが重要である。

最後に、個々の地域が観光地としての魅力を高めた上で、それぞれの地域を結び付けることにより、点を線でつなぎ面的に広げていく広域連携が、個々の地域の魅力を一段と高め集客力をさらに強化する効果がある。各地域において観光イノベーションを進めるとともに、観光を通じた地域活性化効果のさらなる拡大を目指して、都市圏、各県、中国地域レベル等での多様な階層での広域連携を推進していくことが必要である。

経済産業担当 小出 修司