

2021 年 1 月提出

外国人観光客を呼び 込むための政策研究、 政策提言

井田 智博 ・ 岸川 亜未

目次

一章 政策研究

- 1 なぜインバウンドなのか
- 2 インバウンド政策の現状と課題
- 3 問題解決のカギ
- 4 政策研究の総括

二章 政策提言

- 5 はじめに
- 6 奪い合わない観光
- 7 観光プラン策定における役割分担以外のポイント
- 8 具体的な観光プラン
 - ①プラン1：福岡県宿泊プラン
 - ②プラン2：長崎県宿泊プラン
 - ③プラン3：佐賀県宿泊プラン
- 9 3プランに共通するポイント

10 地域間協力のメリット

11 結論

1 日本の現状、インバウンド政策に着目した理由

前安倍政権下では、第一次アベノミクスにおいて「三本の矢」を用いて、日本の経済再生を目指したが、成功することはなかった。その理由は、現代の日本社会の構造を考慮していなかったからである。金融政策に注力し、少子高齢化という日本が直面する一番の問題を解決しなければ我が国の成長は見込めない。衰退していく可能性が高い。

日本の置かれている状況は我々が思っているよりもかなり深刻である。先進国の中で物価の上昇が極小で、賃金も生活水準もここ 30 年、変化が見られていない。果たして、本当に先進国と呼べるのか疑わしい次元にまで切迫しているが、我々日本人のほとんどがこの危機的状況に気づけていないのがさらに深刻な問題である。

この深刻な状況を打破すべく、前安倍政権では第二次アベノミクスで少子化対策を初めて盛り込んだ。国が少子化対策に力を入れなければ成長が望めないと気づいたのである。新アベノミクスでは「一億総活躍社会」を目指して新たに「新・三本の矢」を策定した。

そもそも少子化がなぜ問題なのかというと、国の成長というのは、資本、労働力、アイデアが重要な要素となる。その中で少子高齢化により労働力とアイデアの欠損が生じる。富を生産する資本（工場等）は十二分にある中でそれを稼働させる労働力と、生産効率を向上させるアイデアが足りないという事態に陥っているのが日本の現状である。日本は現在、少子高齢化問題が深刻である。社会生活スタイルの変化等、様々な要因が重なり合い、晩婚化、未婚がトレンドである。平成 27 年国税調査から、日本は史上初の人口減少に転じている。人口減少により国内の労働市場を含め、国内の成長は見込めない状況が続くと見込まれている。そんな中、外国人観光客を誘致するインバウンド政策が今後の日本の成長に大きく寄与していくと考えられる。

実際、我が国のインバウンド市場は急速な成長をとげている。外国人観光客の数に着目すると、2003 年には 500 万人台に留まっていたが、2007 年には 800 万人台まで増加した。その後、世界的な経済不況に陥った 2009 年及び東日本大震災が発生した 2011 年に大きく落ち込んだこともあり、2012 年までは 1,000 万人の壁が超えられなかったが、2013 年には 1,000 万人、2016 年には 2,000 万人を突破した。直近の 2017 年については、旅行者数は 2,869 万人（前年比 19.3% 増）となり、3 千万人超過が目前となった。なお、2018 年について四半期でみると、年率ベースで 3 千万人を超えるペースで推移している。今回の景気回復局面が始まった 2012 年（835 万人）と 2017 年の比較では約 3.4 倍となり、その規模は急速に拡大している。日本政府としても 2030 年までには訪日外国人数を 6000 万人にするという目標を掲げている。

ここでインバウンド政策が他の政策と大きく違うのは即効性があるということである。日本は海外から観光客が多く訪れている。中国人観光客の爆買いをはじめ、インバウンドは大きな市場である。今後も成長が見込める市場である。新型コロナウイルスによる外国人観光客の落ち込みは国内観光業に大きなダメージを与えている。2020年4月から7月には前年度比で99.9%の訪日観光客の減少が続いており、壊滅的な状況である。しかし医療の進歩等で必ず打開できるはずである。外国人観光客が来日できない今、この時期に国内のインバウンド環境を整え、コロナ禍を抜け出した時にインバウンド客をスムーズに受け入れられる政策を進めるべきである。インバウンド政策により地域を活性化し、地域社会の活性化を促していくことが大変重要であると考ええる。

以上を踏まえ我々は政策研究として、従来のインバウンド政策を考察し、それらを掘り下げてこれからの新しいインバウンド政策の形を述べていく。さらに政策提言では新しいインバウンド政策の形を意識しながら、実際に私たちの住む北部九州地方におけるインバウンド政策を具体的に述べていく。

2 インバウンド政策の現状、問題点

各都道府県や自治体のインバウンド政策は各々の地域レベルで独立して行なっているところがほとんどであり、地域間の協力は乏しい。

各都道府県レベルのインバウンド政策は成功している例もある。佐賀県では映画のロケ地として諸外国にアプローチをかけ、成功している。タイ映画のロケ地となった佐賀は「聖地巡礼」という形でタイ人観光客が爆発的に増加し、2015年には前年度比で337%の増加が見られた。岐阜県高山市の事例は、官民一丸となったインバウンド政策を行い、インバウンド客の誘致に成功している。今となっては普及しつつある無料Wi-Fiの設置など、受け入れ体制を強化することで成功させた。島根県は行政がインバウンド政策に多大な補助金を拠出し、インターネット等で観光地のPR動画を公開し、成功を収めている。

上記のように「都道府県や市町村」レベルで見ればインバウンド政策に一定の成功を収めている自治体は数多くある。しかし、誘致したインバウンド客を各々で取り合い、インバウンド政策に成功した自治体だけが成長していき、日本全体としての成長につながっていないのが我が国のインバウンド政策の現状である。これから述べていくインバウンド政策の重要なキーワードはインバウンドによる恩恵を分け合っていくことである。

さらに、それぞれの自治体がインバウンドに成功した自治体の模倣をしてしま

うことで、全国各地の観光地が似たようなテイストとなり、リピーターを獲得しにくいという状況が生まれている。全国各地が似たような観光地になれば一度訪日するだけで満足してしまう。リピーターを獲得することで安定したインバウンド市場の成長が見込めるのである。

各観光地が独自性、多様性を維持したまま、周辺自治体と協力しながらインバウンド政策を進めていく必要がある。周辺自治体との協力については後述する。

3 問題解決のカギ

前述した通り、都道府県単位や市町村レベルの単独インバウンド政策についてはある種一定の成果を挙げていると述べても過言ではない。それは各自自治体にそれぞれ外国人観光客を惹きつける独自の魅力があるからである。我が国は 1854 年の日米和親条約により開国したとされているが、それまでの間、島国ということも相まって諸外国にはない独自の文化と発展を遂げてきた。さらに四季という自然の恩恵も受け、魅力を上げていけば枚挙にいとまがない。

そんな状況の中でインバウンド客を飽きさせないために、新たな魅力を発見していくことももちろん重要なのだが、今ある魅力（武器）を組み合わせれば、可能性は無限に広がっていくと考えられる。その組み合わせ方が都道府県や市町村レベルで止まっているところに問題があると考ええる。

地方単位で協力してインバウンド政策を推進していくことにより、特定の自治体のみがインバウンドの恩恵を享受する従来の「奪い合う」インバウンドから、分け合っていくインバウンドへとシフトしていくことが可能である。地域間協力により、これまでインバウンドの恩恵を総なめしてきた都市圏から地方部への波及効果も十分に得られるようになり都市部と地方の格差解消にもつながっていく。

（表 1）

上 位	自治体	宿泊者数	シェア(%)
1 位	東京都	1,567,780	27.8
2 位	大阪府	789,880	14.0
3 位	北海道	660,900	11.7
4 位	京都府	331,200	5.9
5 位	沖縄県	327,380	5.8
6 位	千葉県	248,120	4.4
7 位	福岡県	223,390	4.0
8 位	神奈川県	164,050	2.9
9 位	愛知県	155,150	2.8
10位	静岡県	103,800	1.8

下 位	自治体	宿泊者数	シェア(%)
1 位	秋田県	2,180	0.04
2 位	福島県	2,890	0.05
3 位	高知県	3,000	0.05
4 位	島根県	3,450	0.06
5 - 6 位	徳島県、岩手県	3,710	0.07

出典 <https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrireview/pdf/8829.pdf>

これまでインバウンドの恩恵を総なめしてきた都市圏が、地方と協力することによって従来の恩恵を受けられなくなるのではないかという懸念が生じるかもしれない。批判を恐れずに述べるなら、稼げない地方の尻拭いをなぜ都市圏がしなければいけないのかという考え方である。地域間協力の最大の目的は各自治体の魅力を掛け合わせることであり、魅力を無限大に広げていくことである。何度訪日しても新たな魅力を提示することにより、一過性のインバウンドで終わらせないことが重要なのである。このようにリピーター獲得に成功すれば、インバウンド観光客の母数が拡大していき、市場は成長を続けていく。

もちろん、都市圏のように大型のショッピングセンターやリゾート施設を地方が維持していける可能性は限りなく低い。都市圏の大規模商業施設を地方に乱立させて集客を望むのではなく、地方には地方にしかない静寂さや自然を最大限に生かしていくことが望ましい。大都市圏でショッピングを楽しんでもらい、周辺の地方部で温泉などの宿泊施設を楽しんでもらったり、ご当地グルメを満喫してもらったりと、都市部と地方で棲み分け（役割分担）をしていくことが望ましいと考える。その旅行プランなるものを地域間で協力し、推し進めていくことができればインバウンド市場のさらなる成長が望めるだろう。そのプランをいくつも策定することでインバウンド客が飽きることなく、新たな楽しみのために日本をリピートしてくれるはずである。

4 政策研究における総括

これまで述べてきたように、これからのインバウンド政策においては各自治体が従来の成功事例を模倣してがむしゃらに努力を続けていってはいけない。インバウンドにおける地域間格差を是正するだけでなく、我が国全体としてのインバウンド市場のさらなる発展のために、地域間協力を推し進めていくことが重要となってくる。各自治体の魅力をミックスさせることで可能性は無限大に広がっていき、新たな化学反応をもたらす可能性が非常に大きい。現状として、世界的な新型コロナウイルスの蔓延によりインバウンドはもちろん、日本国内の観光業は瀕死の状態である。インバウンド客が訪日できない今だからこそ、受け入れ体制を強化し、地域間の連携を綿密なものとし、インバウンド客のみならず日本人観光客にももっと受け入れられるような環境づくりを進めていくべきである。

インバウンド事業を含め、我が国の観光市場は無限の可能性を秘めている。新型コロナウイルスの収束を願い、従来のような観光事業が戻ってきたときに、世界の波に乗り遅れないためにも、今一度、国内の観光を見直していく必要があると考える。

2 章 政策提言

5 はじめに

前章ではインバウンド政策についての研究内容を述べてきた。この章では、それらの研究成果を踏まえたうえで、日本のインバウンド市場発展のための提言を行うこととする。

まず、実際に提言を行う前に、前章までで明らかになったことについて再度確認したい。前章では、日本の現状のインバウンド観光は、大都市圏へ集中しており地方と都市部での格差が発生していること。全国の観光地がインバウンドに成功した事例の模倣ばかりしてしまうことで観光地の画一化が起こっていること。さらに画一化によりリピーターを獲得できていない現状にあること。以上3点をはじめとする問題点が明らかになった。

これらの問題点の中でも画一化によりリピーターを獲得することが出来ていないという問題点に着目することとする。近年、日本のインバウンド観光はリピーターを獲得できていないにもかかわらず、訪日観光客の推移は増加の一途をたどっていた。そのことから、リピーターの獲得はインバウンド観光の発展のために重要視されてこなかったが、リピーターを獲得することが出来なければ、いずれ訪日観光客は減少していくことは目に見えている。

そこで、なぜ日本はリピーターを獲得できていないのかという話になるが、それは前述した通り、観光地の画一化が原因である。観光地が画一化されると、どの観光地に行っても経験できることは似通っており、他の観光地に足を踏み入れる必要がなくなる。そのため日本は1度訪れれば、十分ということになってしまう。つまり言い換えれば、現状の日本のインバウンド観光は「飽きられやすい観光」であるということが言える。このまま日本のインバウンド観光が「飽きられやすい」ままだと、前述した通り訪日観光客が減少しインバウンド市場が減少していくことが容易に予想される。

だが、飽きられやすいという現状に悲観することはない。確かに前述した通り「飽きられやすい」という現状を解決しなければ日本のインバウンド観光はいずれ衰退してしまうが、逆にこの「飽きられにくい観光」を提供できるようになれば、日本のインバウンド観光は衰退しないということである。つまり、この問題点を解決しリピーターを獲得することが、日本のインバウンド市場をより活性化させることにつながるということである。

そこで、日本のインバウンド市場の発展のために、前述した問題点を解消する観光プランの提案が必要となる。そのため、我々にとって身近な九州北部を対象とした「奪い合わない九州北部の観光プランの提案」を我々の政策提言とする。

6 奪い合わない観光

まず、我々の目指す「奪い合わない観光」について説明する。我々は、各県の特色に合わせて役割分担を行うことを「奪い合わない観光」と表現している。一例として、佐賀県が嬉野温泉や武雄温泉や古湯温泉などの観光資源の特色を活かし、温泉等の宿泊に専念。長崎県が中華街や九十九島等の観光名所の豊富さを活かし、観光に専念。福岡県がキャナルシティ博多等の大型複合施設の豊富さを活かし、ショッピングに専念。というように各自治体の特色を活かした役割分担を行うことが今後の観光業の発展において重要であるというのが我々の主張である。この「奪い合わない観光」が実現されると、各自治体が他の自治体とは異なる特色を活かした観光に取り組むため、観光の画一化が防がれることになる。つまり前

述した「成功事例の模倣による観光の画一化」という問題点を解消することが出来る。

また、現在協議されている、九州新幹線の開通が実現されれば、九州北部の移動が容易となるだけでなく、移動が容易となることで多くの訪日観光客を九州へ呼び込むことが可能になり、よりこの提言が現実的なものとなる。この提言が実現するために不可欠となるのが、各県の役割分担の徹底であるが、この点を各県に任せてしまうと、各県が各々の利益を追求してしまい役割分担の徹底が実現されない可能性が大きい。そこで、その問題点を克服するために、各県が協力して旅行プランを策定することが重要となる。

7 観光プラン策定における役割分担以外のポイント

ここからは、具体的に観光プランの提案をする前段階として、前述した各県の役割分担以外の観光プラン策定におけるポイントについて述べる。

まず「ターゲットの絞り込み」である。ターゲットが絞り込まれていない場合、ターゲットにとってどのようなプランが有効かわかりづらく、過去に成功した自治体の模倣ばかりとなり、画一化により日本全土が似たような観光地となってしまうインバウンド人口が増加しないという状況に陥ってしまう。そのためターゲットの絞り込みは観光プランの策定において重要である。

また、ターゲットの選択において重要となるのが政策研究の段階で取り上げた、地域別訪問地などのデータである。ターゲット選択において、すでに地方への訪問が多い地域をターゲットとするより、都市部への観光のみで満足し、地方への訪問の魅力に気付いていない地域を地方へ訪問させ、魅力に気付いてもらうことが、地方のみでなく日本全体のインバウンド増加が見込めると考える。そのため、地域別訪問地などのデータも重要となる。

8 具体的な観光プラン

以上の点に留意し、我々は都市部への訪問が目立つ中国・アメリカをターゲットとしてプランを作成する。

(表2)

中国 (n= 100)		(%)
1位	自然景観を楽しむ	64.0
2位	富士山	55.0
3位	田舎暮らしを体験する	52.0
4位	ファッション類の買物	50.0
5位	心身を癒す、リフレッシュ旅行	49.0
6位	電化製品の買物	47.0
7位	都市公園の散策	45.0
8位	ウェルネス（ヘルス）ツーリズム	43.0
9位	日本酒を楽しむ	41.0
9位	日本一周旅行	41.0

アメリカ (n= 100)		(%)
1位	自然景観を楽しむ	52.0
2位	神社・仏閣	51.0
3位	日本庭園の散策	50.0
4位	現地の歴史・遺産にふれる旅行	49.0
5位	心身を癒す、リフレッシュ旅行	45.0
6位	日本一周旅行	43.0
7位	滝・渓流	40.0
7位	消耗品（食品、酒類、化粧品、薬品等）の買物	40.0
9位	都市公園の散策	38.0
10位	郷土料理を食べる	37.0
10位	皇居ラン	37.0
10位	ファッション類の買物	37.0

出典 https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2018/05/inbound-tourist-activity_20180122.pdf

中国・アメリカをターゲットとするプランを策定するにあたり、訪日旅行で2か国が経験・実践したこと（表2）が重要となる。我々はこのデータから2か国の共通ニーズである「自然景観を楽しむ」「心身を癒す、リフレッシュ旅行」に重点を置いたプランを作成する。

8—①プラン1：福岡県宿泊プラン

福岡県宿泊プラン

(1日目)

08：00 福岡空港到着 ⇒ 09：30 佐世保独楽本舗（製作体験）
⇒ 12：10 平戸・松浦史料博物館・周辺散策 ⇒ 17：20 福岡県宿泊

(2日目)

10：00 出発 ⇒ 11：00 名尾手すき和紙（見学・紙すき体験・扇子製作）
⇒ 14：40 伊万里焼（陶芸体験） ⇒ 18：20 福岡県宿泊

(3日目)

08：10 出発 ⇒ 08：30 博多人形（絵付け体験） ⇒ 11：45 大川組子（製作体験）
⇒ 15：00 福岡空港

福岡県宿泊プランはこの通りである。このプランの特徴としては以下の三つ挙げられる。

一つ目は、伝統工芸品の製作体験などをプランに多く取り入れることで観光プランの独自性を生み出していること。

二つ目は、伝統工芸品は制作した後、その場で完成したものはお土産として、後日完成するもの（焼き物など）は完成後に配送することになるため、その際にPR冊子などを同封することで、リピーター獲得のための働きかけができること。

三つ目は伝統工芸品の製作の多くが地場企業によって行われているため、自治体にお金
が落ちる仕組みになっていること。

以上三つが福岡県宿泊プランの特徴である。

8-②プラン2：長崎県宿泊プラン

長崎県宿泊プラン

(1日目)

08：00 長崎港入港 ⇒ 10：00 太宰府天満宮 ⇒ 14：00 櫛田神社 ⇒ 15：20 博多駅
⇒ 18：00 屋台体験 ⇒ 21：20 長崎県宿泊

(2日目)

10：00 出発 ⇒ 11：00 肥前夢街道 ⇒ 14：10 嬉野茶交流 ⇒ 17：40 長崎県宿泊

(3日目)

08：10 出発 ⇒ 08：20 グラバー園 ⇒ 11：00 軍艦島 ⇒ 14：00 長崎港

長崎県宿泊プランはこの通りである。このプランの特徴としては以下の二つが挙げられ
る。

一つ目は、屋台体験やグラバー園などの景観が魅力的な観光地をプランに組み込むこと
で「自然景観を楽しむ」というターゲットのニーズに込えていること。

二つ目は、嬉野茶交流などで「心身を癒す、リフレッシュ旅行」というターゲットのニー
ズに込えていること。

以上二つが長崎県宿泊プランの特徴である。

8-③プラン3：佐賀県宿泊プラン

佐賀県宿泊プラン

(1日目)

08：00 福岡空港到着 ⇒ 08：20 ハクハクや（見学・明太子作成体験）
⇒ 13：10 博多観光（ショッピング） ⇒ 17：30 夕食（博多駅周辺）
⇒ 20：10 佐賀県宿泊

(2日目)

08：40 出発 ⇒ 10：10 長崎カステラランド（見学・昼食） ⇒ 14：00 グラバー園
⇒ 17：20 佐賀県宿泊

(3日目)

08：10 出発 ⇒ 09：20 鹿島（干潟体験・ムツゴロウ、ワラスボ試食）
⇒ 15：00 福岡空港

佐賀県宿泊プランはこの通りである。このプランの特徴としては以下の三つが挙げられ

る。

一つ目は、長崎宿泊プランと同様に、屋台体験やグラバー園などの景観が魅力的な観光地をプランに組み込むことで「自然景観を楽しむ」というターゲットのニーズに応えていること。

二つ目は、地場企業であるハクハクやや長崎カステラランドなど地場企業での工場見学や体験などをプランに組み込むことで、自治体にお金が落ちる仕組みになっていること。

三つ目は、佐賀県は（表3）の通り、2019年九州の人気温泉地ランキングで武雄温泉・嬉野温泉がランクインしているように、佐賀県は全国で有数の温泉地であるため、佐賀県の温泉旅館を宿泊施設としたプラン設計のため「また来たい」と訪日旅行者に思ってもらえる。つまり、リピーターの獲得が可能であること。

以上三つが佐賀県宿泊プランの特徴である。

9 3つのプランに共通するポイント

ここまで、福岡県宿泊プラン・長崎県宿泊プラン・佐賀県宿泊プランのそれぞれの特徴について述べたが、ここではこの三つのプランの共通するポイントについて述べる。

共通のポイントは以下の4つである。

1つ目は、宿泊と観光の役割分担の徹底により、宿泊費を1県が全額獲得することについての不公平感を緩和していること。

2つ目は、訪日するたびに新たな魅力を感じ取ってもらうことで、何度も訪れてもらえる。つまり、リピーターの獲得ができること。

3つ目は、各自治体で独自の観光資源をアピールし、独自の観光資源を他の自治体と組み合わせることで、新たな魅力を生み出すこと。

4つ目は、観光プランを一つの自治体で観光を完結させるのではなく、自治体間で協力することで、無限の組み合わせが生まれ、飽きない観光が実現すること。

以上4つが3プランに共通するポイントである。

10 地域間協力のメリット

これまで、我々の策定した具体的な九州北部観光プランの特徴やポイントなどについて述べてきたが、ここではプラン自体のメリットではなく、プラン実現の前提条件となる、地域間協力のメリットについて述べる。

我々の考える地域間協力のメリットは3つある。

1つ目は、各地域の強みを組み合わせることで中身の濃いものになる。つまり、独自性を創出することが出来、リピーターを獲得することが出来ること。

2つ目は、各自治体の観光資源の組み合わせを変更することで、いくつものプランを提示

することができる。つまりプランに多様性を持たせることが出来るため、インバウンド客に新たな楽しみを常に提供することが可能になること。

この点に関しては「食」「遊び」「宿」「歴史」など分野別に、各県がどのような観光資源を有しているのかについて把握することがとても重要であり、言い換えれば、その把握さえできれば、観光資源の組み合わせを変えることでいくつものプランを提示することが簡単になる。(表3) はその一例を挙げたものである。

(表3)

	佐賀県	福岡県	長崎県
食	イカの活造り/鯉料理 丸ぼうろ/ムツゴロウ	辛子明太子/ぬか炊き/博 多ラーメン	ちゃんぽん/カステラ/佐 世保バーガー
遊び 体験	肥前夢街道/御船山楽園/ 伊万里焼/唐津焼	上野焼/門司港レトロ地 区/柳川川下り	波佐見焼/ハウステンボ ス
歴史	吉野ヶ里歴史公園/三重 津海軍所跡	太宰府天満宮/小倉城・小 倉城庭園/秋月城跡	出島/長崎原爆資料館/軍 艦島/平和公園
宿	武雄温泉/嬉野温泉	筑後川温泉/脇田温泉	雲仙温泉/平戸温泉

出典 <https://www.asobo-saga.jp/>
<https://www.nagasaki-tabinet.com/>
https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/32267_17369838_misc.pdf

3つ目は、1つ目・2つ目のメリットを通して、リピーターを獲得することで、インバウンド客の母数が増大することである。

以上の3つが地域間協力のメリットであると我々は考えている。

特にリピーターの獲得によるインバウンド客の母数が増大すると、必然的に日本の観光市場が拡大する。また、観光市場が拡大しインバウンド客が増加することで、日本での消費額が増加し、観光地だけでなく日本全体として経済活動が活性化する。さらに、経済活動が活性化することで訪日観光のみならず、国内観光も盛り上がる。また、国内観光が盛り上がり、さらに日本全体の経済活動が活性化することで、日本国民の一人一人の生活水準そのものを向上させることが可能である。また、現在、日本では少子高齢化の問題が深刻となっているが、少子化の原因の一つとして、低所得や生活水準が低いことが挙げられている。そのため、日本国民一人一人の生活水準を向上させることで、少子化に歯止めをかけることが出来、将来的には人口増加へとつなげることが可能となる。また、人口が増加すると将来的に労働人口も増加するため、日本の再成長も期待される。

このように地域間協力には、各地域にとってのメリットから、日本全体のメリットまで、与えるメリットの幅も広い。さらに、訪日観光が行われる時点でのメリットから、訪日観光が地域間協力によって行われることによる将来的なメリットまで、継続してメリットを与

え続けると考えられる。そのため、今後日本が成長していくためには、地域間協力を前提とした、訪日観光に力を入れるべきである。

11 結論

観光業は政治的な影響や、近年世界的に流行している新型コロナウイルスをはじめとする感染症の影響など、様々な危機の影響を最も受ける事業の一つであると言われている。このように不安定さも併せ持った事業ではあるが、観光業は今や各国、各自治体が力を入れている事業の一つであり、かつ少子高齢化が深刻化している日本が再成長していくために重要な事業である。

実際、新型コロナウイルスの世界的流行による観光業への影響は、我々の想像を絶するものであった。2020年に開催予定であった東京オリンピックに合わせこれまで以上にインバウンド観光が盛り上がり予想されており、観光業は東京オリンピック開催にあわせてハード面でもソフト面でも多額の投資を行っていた。しかしながら東京オリンピックの開催は延期となり、今後の開催自体も先の見えない状況であり、たとえ開催されたとしても観光業は本来予想されていたほどの好影響を受けることはできないであろう。さらに、新型コロナウイルスの流行はインバウンドのみでなく、国内旅行においても甚大な影響をもたらした。その結果これからの日本経済の発展・再成長を担う事業になるはずであった観光業は、突如危機的状況となった。それは旅行代理店だけでなく、旅行の移動手段である航空会社や観光地として収入を得ていた自治体など様々な関係企業・自治体にまで影響が及んだ。

その結果、日本では観光業に対する国家の介入が行われたが、介入に対しては賛同ではなく批判が相次いだ。その要因としては、現実では国家による介入の恩恵は大企業・有名観光地しか受けることが出来ず格差が広がったことや制度がうまく構築されていなかったことなど多岐にわたるが、危機に対する国民の「恐れ」というものも要因のひとつであるのではないかと我々は考える。

この「恐れ」が緩和されなければ、コロナ禍を脱したとしてもコロナ禍前相当まで訪日観光客及び国内観光客の数を増加させることは不可能だろう。だからこそ、危機と共存し国民の「恐れ」を緩和させることが今後の観光業において求められる。危機と共存し「恐れ」を緩和させるために、安全な旅行プランの提供というものが効果的である。

我々が提案するように自治体同士で協力した観光プランを提供することが出来れば、複数の自治体で様々な体験ができ、旅行としての満足感を確保するだけでなく、様々な危機に対して自治体間で協力することができ、個人で旅行するよりも安全に旅行できるようになる。そのため、我々の提言にあるような自治体と地場企業の協力による安心安全かつ地域活性化にもつながるような施策が必要とされるのではないかと我々は考える。

【参考文献】

- ・ 日本総研（高坂晶子）

<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrireview/pdf/8829.pdf>

- ・ じゃらんリサーチセンター(2018 年 1 月 22 日)

https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2018/05/inbound-tourist-activity_20180122.pdf

- ・ 訪日ラボ（2016 年 07 月 21 日）

<https://honichi.com/news/2016/07/21/honichigaikokujinkank/>

- ・ あそぼーさが[公式]佐賀県観光連盟

<https://www.asobo-saga.jp/>

- ・ 【公式】長崎観光/旅行ポータルサイトながさき旅ネット

<https://www.nagasaki-tabinet.com/>

- ・ 福岡県観光局観光振興課ふくおか探訪（2011 年 3 月）

https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/32267_17369838_misc.pdf

- ・ 国土交通省（鉄道：新幹線鉄道について）

https://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo_fr1_000041.html

- ・ 国土交通省、「観光白書令和 2 年版」

<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348581.pdf>

<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348582.pdf>

<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348583.pdf>

<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348584.pdf>

- ・ 国土交通省観光庁 GoTo トラベル事業

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001358665.pdf>

- ・ 毎日新聞「GoTo トラベル、恩恵は大手ばかり 嘆く中小「我々は必要とされていない」」

2020 年 11 月 11 日 07 時 30 分

- ・ 日本経済新聞「中小業者 GoTo 離れ」2021 年 1 月 28 日 2 時 00 分