


インバウンド観光産業推進の為の提言書

真の国際交流で新たな観光資源の開発を!

**外国人観光客を呼び込め!**

平成28年5月

 愛媛経済同友会

国際交流委員会

 愛媛大学  
EHIME UNIVERSITY

# 真の国際交流で新たな観光資源の開発を！ 外国人観光客を呼び込め！

## インバウンド観光産業推進の為の提言書

### 地方のビジネスとして発展するインバウンド観光

インバウンド (inbound) とは、外から入ってくる旅行、一般的に訪日外国人旅行を指す。海外旅行はアウトバウンド (outbound) という。日本ではアウトバウンドに比べ、インバウンドの数が著しく少ないことから、2003年に政府は「外国人旅行者訪日促進戦略」を掲げ、現在は「訪日旅行促進事業 (ビジット・ジャパン事業)」が行われている。将来 2030年にはインバウンドの数を 6,000万人とすること、また 2020年には 4,000万人の目標を掲げている。

## 提言書の趣旨

はじめに

当委員会では、平成 21 年の委員会発足以来、グローバル化が急速に進む中で様々な課題について調査研究を行ってきました。真の国際交流を進めるためには、企業の海外展開・輸出入といった点も大切ですが、それらをうまく進めるためにも相手国との相互理解を進めていく必要があります、人的交流といったソフト面での取り組みが重要であるとの認識のもと、「インバウンド観光産業」という事案に注目し活動を行ってまいりました。

インバウンド観光産業は、その裾野の広さと今後のグローバルな市場拡大の見通しの中で、成長する重要な産業と考えられます。国の経済成長、経済の活性化—たとえば、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催等—など多岐にわたる大きな影響を及ぼす重要産業であります。特に四国、愛媛県にとっては、インバウンド促進にあたっては、今が千載一遇のチャンスであると思われまます。ただ、どの産業にも言えることですが、グローバル競争化は、例外なく高まっており、インバウンド観光産業促進にあつては、他地域との競争力の強化、観光資源の差別化などを視野に入れておかなければなりません。

平成 21 年 10 月に、台湾と松山に同じ名前を有する空港がある縁で、訪問団を派遣したことをきっかけに、道後温泉旅館協同組合と台北市温泉発展協会との間で交流協定が締結され、台湾民放八大(はちだいい)テレビによる台湾ドラマ『アリスへの奇跡』の松山ロケ誘致、さらには、郝龍斌(かくりゅうひん)台北市長はじめ台湾・台北市政府関係者等が訪問されるなど、台北市との本格的な交流が展開されました。そして、平成 25 年 10 月には、松山市が「夢の懸け橋」と描いた、松山空港と台北松山(しょうざん)空港間の直行チャーター便の運航が実現したところであります。

統計上の数字をみても、平成 24 年の台湾からの本県への観光客数が、対前年比で約 1.8 倍に増加したことは、こうした取り組みの成果として、考えられます。それでもまだ、本県への外国人観光客数は少なく、伸び悩んでいるようにも思います。広島県の統計によると、対岸の広島へは、年間 67 万 6 千人の観光客が訪れ、その内訳をみても、アメリカからは約 9 万 6 千人、オーストラリアからは約 5 万 4 千人、欧州からは約 13 万 1 千人と、これらを単純に足しただけでも、28 万人を超えるお客さんが広島を観光されております。インターネットで世界最大の旅の口コミサイトの中の外国人に人気の観光スポットランキングにおいても、特に欧米からは、世界遺産である、広島平和記念資料館と厳島神社は、常にトップランクに評価されています。

そのような中で、松山にも大きなニュースがありました。

2013 年 11 月 18 日には、EU28 カ国、約 5 億人を代表する立場であり、自ら

句集を出されるほどの俳句愛好者としても有名なヘルマン・ファン・ロンパイ議長が、松山にお見えになり、また、フライブルクとは姉妹都市提携 25 周年を迎えるなど、俳句や環境といった分野において、国内はもとより、欧州から松山に注目が集まる機会を得たことは千載一遇のチャンスでありました。2014 年 1 月には、俳句愛好者であります、駐日ルーマニア特命全権大使であります、Radu SERBAN (ラドゥ・シェルバン) 大使が、ブカレスト大学、バベジュ・ボヤイ大学との学術協定を記念され愛媛大学を訪問されました。私ども愛媛経済同友会(森代表幹事 国際交流委員会)も表敬訪問を受けました。

2013 年 11 月には国が、訪日ツアーの造成と訪日外国人旅行者の拡大を図るため、海外の旅行会社の責任者等を招き、国内最大の訪日旅行商談会「ビジットジャパン トラベルマート 2013」を開催するにあたり、新たなコースとして「京都・広島・松山コース」が設定され、しかも、「東京、京都、大阪」のゴールデンルートに並ぶ、「新ゴールデンルート」という名称で提案されたことは、大変意義のあることであります。

四国、愛媛のインバウンド観光産業は、人口減少、少子高齢化に伴い国内観光需要低迷の代替えに加えて、地域の雇用機会創造にも寄与し、また愛媛地域と世界の文化交流、愛媛地域の特産品のアピール等大きな需要効果が期待出来ると考えます。2013 年には初めて訪日外国人観光客が 1 千万人を超え、日本再生戦略における戦略分野として観光立国の推進が位置づけられております。政府の訪日外国人旅行者の増大目標も将来的に 6,000 万人を目標にしており、愛媛県もこれに便乗しインバウンド観光産業の競争力強化、ならびに活性化に傾注すべきと考えます。

そこで愛媛経済同友会 国際交流委員会ではインバウンド観光産業について、四国の地域社会がいかにしてインバウンド観光産業に取り組むべきか、インバウンド観光客増大が、地域経済の活性化につながり、観光都市、松山をはじめ愛媛県全体がどう取り組むか 真に力のある観光資源とは何か、今回の提言書はこのような観点に立って、新しいインバウンド観光産業の在り方について調査、研究を行い、その結果を取りまとめたものであります。刻々と変化する世界マーケットを視野にいれながら、今後の施策についての提言書となっております。

今後の、愛媛県、松山市等各自治体の指針となれば幸いです。

平成 28 年 5 月  
愛媛経済同友会  
代表幹事 薬師神 績  
代表幹事 本田 元広  
国際交流委員会  
委員長 門田 実

# 提言

## 出湯と俳句と文学の町

### 俳都松山を、世界の俳句聖地に！

国内外の俳句愛好家が、かならず訪れたいと思う俳句聖地としての <俳都松山>。その魅力をあらためて世界に発信するために、古来からの名湯である道後温泉とともに、俳句文化を観光資源として活用し、さらなるインバウンドを促進するための施策である。

この提言書は、**2年**から**3年後**に結果がでるような短期の提言ではなく、未来永劫観光資源としての活用を前提としている。

**1、正岡子規生誕 150 年**を基として、永続可能な俳句の世界大会の実施を、「愛媛県」「松山市」「各種経済団体」「大学」等、各種教育機関と合同で開催

○産官学の叡智を合わせ、俳都松山を近代俳句の聖地とする世界大会を四年に一度開催、不変の観光資源としての活用をめざす。審査委員は、皇族のお方や、各界の著名人。たとえば文学賞受賞者、外国人審査委員では、たとえばファン・ロンパイ氏、ラドゥ・シェルバン氏等。

2、正岡子規の人物像また、漱石など多くの友人関係の紹介などをとおして、愛媛県の名所、旧跡の紹介。また、子規ゆかりの地、旧跡などを観光ルートとして整備する。

○国の政策でもある、新ゴールデンルートを最大限活用するための施策として、広島県からの誘導施策を考える。新ゴールデンルートのオールインクルードパスの創設、各航空会社との誘導連携など。

○俳句の聖地として、松山市立子規記念博物館を情報発信の基地とし世界中に松山市立子規記念博物館の存在を知らしめる。

○観光ルート整備には公共交通機関、タクシー協会と連携し、特別滞在期間中フリーパスの導入、ルート案内表示の外国人が理解できる英語での統一化の実施。

○公共施設、また名所、旧跡には、Free Wi-Fi の設置と、インターネットで名所、旧跡の案内を多言語で案内する設備の整備。また、インターネットでの、県内の食、スイーツ、カフェ等の画像付き多言語紹介、和食だけではなく、すべてのジャンルで取り組む支援策の検討（多言語とは 英語 ドイツ語 フランス語 スペイン語 中国語 韓国語 Etc）

○イスラム教徒に対する、食（ハラール）について、飲食店の指導及び育成支援、また宿泊施設、レストランのハラールについての取り組みを web 等で公開する。（イスラム教の律法にのっとった食べ物。ハラールは「許された」「合法の」を意味する。ミルクや魚、野菜や穀類のほか、イスラム教の作法に従って処理された牛肉や鶏肉などが当たる。それ以外の方法で処理された肉や、豚肉、アルコールは禁じられている。）

○世界中からのお客様への接待、おもてなしのマニュアル制作

○愛媛県民への外国人観光客へのおもてなし意識の向上、支援（バックパッカーと呼ばれる若者への理解と支援など）

- 文化、習慣、宗教の違いなどでのトラブル対応の施策、支援
- 多言語で観光案内可能な民間企業の支援
- 公共、民間医療機関での多言語対応スタッフの育成支援
- 警察官の多言語対応スタッフの育成支援
- 国際免許での運転について、外国人対応マニュアル罰則規定の配布、支援
- 公共施設で 365 日 24 時間対応できる多言語対応スタッフの雇用促進、育成（海外留学生卒業生の積極的な雇用システムの構築及び支援）
- 多言語での観光案内ボランティア組織編制の取り組みと支援（国内大学生のボランティア参加、支援育成）
- 観光に関わる公共施設、宿泊施設、公共交通機関（港 駅 空港 バスターミナル等）への外国人が理解できる、英語の標準化支援（海外留学生卒業生の積極的な雇用システムの構築及び支援）

### 3、ラドゥ・シェルバン氏提案のルーマニア クルージュ・ナポカ市との姉妹提携への取り組み

- 英語俳句が盛んな国との積極的な国際交流を愛媛県、松山市に提案
- 文化交流を望んでいる国際都市との姉妹提携の模索

国際交流委員会では、2013年、愛媛大学国際連携推進機構の当時の機構長であった清水 史 氏にご講演をしていただいたことを機に、地域の国際化に関する意見交換や、大学の国際シンポジウムへの参加と交流を重ねてきました。

また、2014年5月には愛媛大学と愛媛経済同友会の間で連携協力協定の締結により、協力関係がさらに強固となっております。

今回、本提言書作成にあたり、愛媛大学特命アンバサダー 図書館長 法文学部教授 前副学長（国際連携担当）清水 史 氏より、「俳句の街、愛媛が結ぶ世界との絆～大学間国際連携を基軸とした産官学による地域文化交流の試み～」と題して、愛媛大学とルーマニアの大学間協定から発展した交流や、俳句が盛んなルーマニア クルージュ・ナポカ市との関係、さらに俳句文化を基に、愛媛を俳句の拠点の街として位置づけることについて寄稿して頂きましたので、巻末に掲載いたします。

## 終わりに

近い将来、言語や宗教、文化の違いを乗り越えて、世界中の国と地域で俳句を文学として楽しめるような情報を発信し、世界各国に俳句協会が誕生し、将来、世界文化遺産となりますよう熱望し、愛媛経済同友会 国際交流委員会の提言書といたします。最後に、講演会・視察などにおいて貴重なご意見、また資料提供などご協力を賜りました関係各位、並びにアンケート調査に協力頂いた会員各位に厚く御礼を申し上げます。

愛媛経済同友会  
国際交流委員会  
愛媛大学



# 俳句の街、愛媛が結ぶ世界との絆

～大学間国際連携を基軸とした産官学による地域文化交流の試み～

愛媛大学特命アンバサダー  
図書館長 法文学部教授  
前副学長（国際連携担当）  
清水 史

## 1. はじめに

本学に国際連携推進機構が設置されたのが2009年4月1日、本年で7年目を迎えます。2013年10月24日に愛媛経済同友会（以下、「経済同友会」という）国際交流委員会門田実委員長からのご依頼で、「愛媛大学における国際化推進の取組み」についてお話しをさせていただいたのが機縁となり、本学国際連携推進機構と経済同友会国際交流委員会とは、地域の国際化に関する情報や意見を交換する機会を設けることとしました。これは大学にとっては大変有意義なことであり、こうしたささやかなそして多様な積み重ねが、2014年5月15日の、経済同友会と本学との協定締結となって実を結ぶこととなりました。

協定では、それぞれが保有する情報やノウハウ等を用いて連携・協力し、双方の発展に寄与するとともに、愛媛県をはじめ広く地域の産業の振興や文化・スポーツの発展に貢献することを目的としています。当時の森一哉代表幹事と柳澤康信学長は協定書に署名し、今後は、産官学連携、国際連携、人材育成及び地域防災などに重点を置いて連携していくことを表明しております。

この協定はまだ緒に就いたばかりですが、ここでは、経済同友会国際交流委員会と本学国際連携推進機構とが協働してきた実績に基づいて、地域の有する特性に応じた国際社会との連携についての展望を述べることにしたい。

## 2. 愛媛大学の国際連携推進の背景

日本政府は「日本再興戦略－JAPAN is BACK」において、グローバル化等に対応する人材力強化策の一部として、2020年までに日本人の海外留学数を12万人に倍増させることや、留学生の受入数を30万人に増やすこと等を戦略的に推し進めることを国策として掲げました。本学ではその国策の目標実現のために新たな国際化への戦略を立ててこれまで取り組んで参りました。学術交流協定を締結した教育研究機関は約130に及び、その交流・連携の中で特色ある研究、教育が実践されその成果は着実に上がっております。

協定締結の戦略としては、世界を大きく4つの高等教育圏、すなわち、東アジア

ア圏（キャンパス・アジアとしての中国・韓国・台湾等）、東南アジア圏（ASEAN 大学連合としてのインドネシア、フィリピン、ベトナム等）、北米圏（アメリカ、カナダ等）、欧州連合圏（エラスムス・ムンドゥス加盟大学国）の4つの高等教育圏に分け、特定の圏域だけに集中しないようなネットワーク形成を目指しています。これは学生の派遣希望圏域等を考慮に入れているためでもあります。

本学はとくに、東南アジア圏、就中、インドネシアとの連携で特色ある実績を上げておりますが、これはまた愛媛・インドネシア友好協会（会長愛媛大学長）において、経済同友会に加盟の企業の方々から多くのご教示とご賛同をいただいている賜でもあります。

また、今まで乏しかった欧州連合圏との交流については、2009年にEUとアジア圏の学生・研究者交流を国際的枠組みで促進する欧州連合の交流事業「エラスムス・ムンドゥス計画 2009-2013 アクション2」に日本で唯一、本学を参加校とした「NESSIE (Networking on Environmental Safety & Sustainability Initiative for Engineering) プロジェクト」が採択されたことで、大きく前進することとなりました。人類活動が自然界に及ぼす影響を調査するための最先端の技術を発展させ、次世代の専門家及びリーダーを育成していくことを目標として交流が継続しています。

世界と協働できるグローバル人材育成プログラムでは、ビジネス日本語学習やビジネスマナーの習得などのシステムを構築し、愛媛県内や四国地域内の支援企業のネットワークを強固なものとして、インターンシップ研修や事後報告会を実施してまいりました。多くの留学生が、このコースで学び、卒業後には日本の企業に就職をしておりますが、ここでも経済同友会加盟企業の方々や経済同友会国際交流委員会のご教示をいただいております。

### 3. 大学間連携を基軸とした地域文化交流

上に述べたように、大学としての国際貢献のあり方の1つとして、本学ではインドネシアと愛媛地域との **Local to Local Collaboration** のモデルをその特色ある地域交流として挙げるすることができます。ここでは、産官学が一体となった連携のもとで所与の課題と取り組んでいます。主に、環境保全問題を中心として次世代のリーダーを育成することを目標としています。この取り組みは文部科学省の世界展開力推進事業に採択され評価委員会からは高い評価を得ることができましたが、支援打ち切り後にどう継続していくかが次の大きな課題となっています。

本学の世界との協働の取り組みはその多くが理工系、あるいは農学系を主体とするものであり、その点で地域文化の伝統的な特色に応じた国際交流とはなり得ていない憾みが一方でありました。これはしかし、研究的側面が強い理系の交流の場合には致し方のないことでもあります。

本学は、2013年にルーマニアのバベシュ・ボヤイ大学とブカレスト大学の2つの国立大学と学術交流協定を締結しました。協定を結ぶに至った経緯は、ひとえに在ルーマニア日本大使館の雨宮夏雄特命全権大使(当時)の懇意によるものです。大使には一方ならぬお世話になりました。退任後は本学国際連携推進機構客員教授として引き続きご指導を賜っております。その折の詳細とルーマニアの特色と文化交流の意義については、経済同友会と本学との協定締結を記念した雨宮元大使のご講演「日本・ルーマニア関係／東欧から見た日本」(於松山国際ホテル 2015年8月 経済同友会国際交流委員会主催)の中で紹介をされました。東ヨーロッパにおける日本語や俳句など日本文化を軸とした学術交流の促進が期待されることなど興味深い内容でした。

### 3.1 ルーマニアとの大学間協定締結記念シンポジウムを開催

本学は、2014年1月22日に国立バベシュ・ボヤイ大学及び国立ブカレスト大学との学術交流協定締結を記念したシンポジウムを、国大協、経済同友会及び松山商工会議所の両国際交流委員会のご協力のもとに、本学南加記念ホールで開催しました。以下に、その時の概要を本学ホームページ掲載の記事から引用して掲げます。

概要：ラドゥ・シェルバン駐日ルーマニア特命全権大使らをお招きしてルーマニア2大学との学術交流協定締結記念シンポジウムを開催し、愛媛県内行政、経済界のトップをはじめ、学内外の210人が参加しました。

本学は、国際戦略目標として「国際性豊かな人材を輩出する大学」「世界から人が集う大学」を掲げ、様々な取り組みを行っており、その1つとして、2013年9月23日にルーマニアの国立バベシュ・ボヤイ大学と、翌9月24日に国立ブカレスト大学と学術交流協定を締結しました。今回のシンポジウムは、この学術交流協定の締結を記念して開催されたものです。

シンポジウム開催に先立ち、司会の清水史副学長から、飛行機のアクシデントにより、残念ながらバベシュ・ボヤイ大学のキャリン・ルース副学長とロディカ准教授が来日できなくなったとの報告がありました。続いて、柳澤康信愛媛大学長の開会挨拶、中村時広愛媛県知事(上甲啓二副知事が代読)、野志克仁松山市長の来賓挨拶がありました。

基調講演として、ラドゥ・シェルバン駐日ルーマニア特命全権大使から、日本とルーマニアとのこれまでの交流の歴史等についての紹介があり、その中で「今年の年末には、ルーマニアと日本との関係がブームになっていることを望みます。」と期待を込めた言葉がありました。次に予定していた国立バベシュ・ボヤイ大学キャリン・ルース副学長の特別講演時間帯には、バベシュ・ボヤイ大学の紹介DVDを上映後、急遽、岡村未対国際連携推進機構副機構長がスピーチを

代読しました。引き続き、バベシュ・ボヤイ大学留学生のイリミア・フロレンティナさんが流暢な日本語で「運命 VS 選択」というタイトルでスピーチを行いました。

在ルーマニア日本国大使館の雨宮夏雄前特命全権大使による特別講演では、ルーマニアと交流を行うことの意義について、大使時代の経験談を踏まえながら様々な角度、視点からの貴重なお話がありました。スピーチの最後に、「ここ愛媛松山を拠点に両国の若者の交流、研究交流が一層推進され、未来へ向けての新たな可能性と協力の輪が広がっていけばこれほど素晴らしいことはありません。」との期待が寄せられました。

続いて、附属高等学校と国立イオン・クレアンガ高校がインターネットによるビデオ通話を利用した交流を図りました。在ルーマニア日本国大使館の山本啓司特命全権大使がサプライズゲストで登場し、その後、両高校の生徒たちがライブでのやり取りで大いに盛り上がりました。

シンポジウム終了後、会場を移動して行われた情報交換会では、ラドゥ・シェルバン大使に引き続きご出席いただき、野志松山市長や森一哉愛媛経済同友会代表幹事など愛媛県内行政、経済界のトップらとの交流が盛んに行われ、これからのルーマニアと愛媛との交流促進を予感させるものとなりました。

### 3.2 県内の経済団体と本学が連携しルーマニアを訪問

本学と経済同友会国際交流委員会と松山商工会議所国際委員会とは、2014年10月27日～11月2日にかけて、ルーマニアを表敬訪問しました。これは、前述のシンポジウムの折にシェルバン大使がそれぞれを表敬訪問された際、ルーマニアを是非見てくださいとの要請に応じたものとなりました。この時は、経済同友会からは森一哉特別幹事（門田実国際交流委員会委員長の代理を兼ねる）、松山商工会からは佐川正純国際委員会委員長、本学からは清水史副学長（当時）がルーマニアを訪問しました。森一哉氏は日本さくら交流協会の理事長としてシェルバン大使にルーマニアに桜の苗木を寄贈することを約束され、この訪問ではクルージュ・ナポカのエミル・ボク市長にその目録を手渡しされました。以下に、その時の概要を本学ホームページ掲載の記事から引用して掲げます。

概要：清水史副学長一行がルーマニアを訪問し、本学附属高等学校と国立イオン・クレアンガ高校が国際交流に関する協定を締結するなど、様々な交流を行いました。今回の訪問団は、清水副学長のほか、愛媛経済同友会特別幹事・日本さくら交流協会理事長の森一哉氏、松山商工会議所国際委員長の佐川正純氏、本学国際連携推進機構の高橋志野准教授ら6人です。

この訪問は、昨年9月にルーマニアの国立バベシュ・ボヤイ大学及び国立ブカレスト大学との学術交流協定が締結され、更に今年1月には、締結を記念し



でのシンポジウムが開催されたことをきっかけに、在日ルーマニア大使館のラドゥ・シェルバン駐日特命全権大使から、俳都松山と俳句が盛んなクルージュ・ナポカとの間で姉妹都市締結の提案が出されたことによるものです。

10月29日に、一行はクルージュ・ナポカ市役所を訪問し、エミル・ボック市長（前ルーマニア首相）、アウレリアン・ネアグ外務省 Asia-Pacific 課長（前駐日本国特命全権大使）らと今後の交流促進に向けた協議を行いました。清水副学長から、「今後は大学間交流から地域間交流へと拡大していきたい。」との挨拶があり、エミル・ボック市長から、「今後の両国間の交流に非常に興味がある。」との発言がありました。続いて、クルージュ・ナポカ市の概要説明がありました。

また、来年11月には桜の苗木を植樹することになり、森氏からエミル・ボック市長に桜の苗木500本の贈呈目録が手渡されました。この贈呈式の模様は、地元メディアでも大きく取り上げられました。植樹場所は、街の中心地で市民の憩いの場となっているセントラルパークとなりました。一行は、市の担当者と植樹方法を確認し、大きな池の周りには紅葉の並木が美しく、家族で散歩を楽しんでいる広大な敷地のセントラルパークを視察しました。

続いて、国立バベシュ・ボヤイ大学を訪問し、イオン・オーレル学長、キャリン・ルース副学長との間で懇談がもたれ、大学間交流の打合せを行うと共に桜植樹イベントを始めとする交流の協力を依頼しました。その後、大学の歴史を紹介した博物館と古い歴史的価値のある印刷物等の資料を所蔵している図書館を視察し、古い伝統を誇り権威ある素晴らしい総合大学であることを目の当たりにしました。

10月31日（木）には、国立ブカレスト大学を訪問しミルシア・ドゥミツル学長らと懇談がもたれました。まず、清水副学長から創立150周年の祝辞が述べられ、大学間交流の打合せを行うと共に、桜植樹イベントの報告と共に交流への協力を依頼しました。

そして、清水副学長から、「大学が基軸となり地域間交流を促進させたい。また、企業の支援や奨学金を得ながら進めたい」との提案があり、ミルシア・ドゥミツル学長からは、「具体的な内容を明記したプロトコールを新たに結び、学長が交代しても継続できるようにしておけばよい。また、今後の交流として、お互いの学部間で特色を活かした交流を進展させることが大切だ」との提案をいただきました。

また、森氏から、桜の贈呈の提案もなされ、ブカレスト大学の植物園内に植樹することが約束され、大変実りある懇談になりました。

その後、在ルーマニア日本国大使館大使公邸の山本啓司特命全権大使を表敬訪問しました。清水副学長から、大学間交流から地域間交流へと更に促進している状況について報告すると共に、桜植樹イベントの報告と今後の交流への協力

を依頼しました。

続いて、国立クレアンガ高校を訪問し、同校と本学附属高等学校との国際交流に関する協定の調印を行いました。この模様は、地元メディアでも大きく取り上げられました。また、森氏から桜の贈呈の提案もなされ、アレクサンドレスク校長から植樹を希望する旨のコメントと謝辞がありました。更に、協定締結をスカイプを利用して同時に報道発表することが確認されました。

数年後には、ルーマニアの各地に愛媛から贈った平和のシンボルとしての「陽光」桜の並木が美しく咲き誇り、愛媛とルーマニアの交流が更に活発に行われることが期待されます。

### 3.3 国際シンポジウム「世界を学ぶから世界で学ぶへ」を開催

2015年1月22日に、大学改革シンポジウムとして「世界を学ぶから世界で学ぶへ ～地域協働による国際教育連携のあり方～」と題して＜俳句＞を中心する講演とシンポジウムを本学南加記念ホールで行いました。以下に、その時の概要を本学ホームページ掲載の記事から引用して掲げます。

概要：開催にあたっては、ラドゥ・シェルバン駐日ルーマニア特命全権大使をはじめ、国内外の行政・経済・文化・大学関係者らによる活発なディスカッションが行われました。

このシンポジウムは、一般社団法人国立大学協会が、国立大学に対する社会的関心を高め、応援者を得ることを目的に、公募により国立大学の事業を支援するもので、今回本学の提案が採択されました。同シンポジウムには、学内外の250人が参加しました。

始めに、柳澤康信学長から「松山ならではの俳句を通じ、世界の地域から産官学のリーダーに参加していただく今回のシンポジウムは、まさに **Local to Local Collaboration** を理念としている本学にふさわしいものである。皆さんも、俳句を通じた地域間の国際交流を考える機会としていただきたい。」と開会挨拶がありました。続いて、ラドゥ・シェルバン駐日ルーマニア大使館特命全権大使から、昨年松山市からクルージュ・ナポカ市へ贈呈された桜の苗木 500本の目録に対する感謝の言葉の後、「この桜と俳句は2国間を繋ぐ架け橋である。ここにいる学生たちが『ルーマニアを学ぶからルーマニアで学ぶ』ことを期待している。」と、本シンポジウムのタイトルを踏まえたユニークな挨拶がありました。

基調講演では、蔚山大学人文学部日語日文学科の魯成煥教授から、韓国人が日本の俳句に注目する理由について、「俳句は1字1音の言語表記、定形詩の規律、その中で若干の逸脱と余白の美を楽しむ文化である。詩調の類型中『童詩』とよく似ており、文芸として違和感がない。」との解説がありました。また、魯教授は、「韓国人の句作は日本人の句作とは異なった特性があり、それもまた面

白い。まだ初歩的段階であるが、これから成熟した俳句世界を作る可能性を見せている。」と説明し、「近い将来、日本と韓国のトップが笑顔で硬く握手する日を期待している。俳句がそのきっかけになればいい。」と述べました。

パネルディスカッションでは、壇上に、バベシュ・ボヤイ大学のロディカ・フレンチュ教授の書画と松山に関する写真のコラボパネルを置くなどの会場演出を行いました。パネリストが、俳句との出会いや魅力をそれぞれの感性で表現し、俳句の力を感じたエピソードなどを語ると、参加者は頷きながら聞き入っていました。

最後に、子規記念博物館の竹田美喜館長から「俳句の心は国を超え、短い言葉で人と人を優しくつなぐ。」との言葉があった後、清水史副学長が「今回の俳句交流を、文化的差異に柔軟に対応できるグローバル人材育成のための新たなスタートとしたい。」と総括し、柳澤学長が選句した子規の俳句「豊年のみつぎの雪か銀世界」を詠み上げました。

今回のシンポジウムが、「俳句」という松山に根付いた文化を通じて、地域協働による国際教育連携の促進を予感させるものとなったことは間違いありません。

#### 4 ルーマニアとの交流実績と意義

ルーマニア2校との協定の調印式は、柳澤学長はじめとして本学の一行がルーマニアを訪問して行いました。調印を無事に終えた2013年9月25日午前、我々は、在ルーマニア日本国大使館の山本啓司特命全権大使（雨宮大使の後任）を表敬訪問しました。柳澤学長から山本大使へ、愛媛大学と国立バベシュ・ボヤイ大学、国立ブカレスト大学とそれぞれ学術交流協定が予定どおり締結された旨を報告しました。山本大使からは、「今回の学術交流協定締結は日本文化促進に役立つもので、非常に嬉しく思います。」とのお言葉をいただきました。更に、山本大使から、ルーマニアでは毎年約2千人の学生が日本語を勉強していることや、今年の第4回日EU英語俳句コンテストでは、2人のルーマニア人が入選したことなど、日本とルーマニアとの交流状況等の説明がありました。

ルーマニアと我々愛媛との関係はまだまだこれからというところですが、そのお付き合いは雨宮大使からはじまり山本大使へ、そして現在は石井喜三郎特命全権大使へと受け継がれ、ルーマニアでの活動に対してアドバイスを賜っております。桜のルーマニアへの寄贈に端を発し、現在、本学農学部とバベシュ・ボヤイ大学理学部との間では "Adaptability of Japanese Sakura(cherry blossoms) trees in Romania"に関する共同研究が開始されるところです。在京のルーマニア大使館にも経済同友会門田国際交流委員長に同行して今後の民間レベルでの文化交流についてシェルバン大使とも意見交換をいたしております。

とくに、シェルバン大使が来松の折に提案をされた松山市とクルージュ・ナポカ市との姉妹都市協定のことについては、お目に掛かるたびに、メールをいただくたびに熱心に語られます。クルージュ・ナポカはかつてのトランシルバニア公国の首都であり、ルーマニアの政治や文化活動の中心の1つとして今日に至っている名勝の地でもあります。観光文化都市として世界遺産を有し、文化的な深奥さも他の追随を許さぬものがあります。姉妹都市協定締結に至る道のりが長くかかることは内子町とローテンブルク市との例を俟つまでもありませんが、クルージュ・ナポカはまだ日本のどこの都市とも姉妹協定を結んでいませんので、愛媛側ではこれを千載一遇のチャンスと受け止め、慎重に判断することが肝要かと思量されます。

近代日本の和魂洋才的なメンタリティと同じような気質を持つルーマニアの精神風土のなかで紡がれたミハイ・エミネスクの美しい短詩のリズムは、わが国の俳句と相通じるものがあります。シェルバン大使は自ら俳句を愛し、すでにその著作は3冊を数えるという俳句の専門家ですが、俳都松山の子規にあこがれを抱いておられます。ルーマニアでも俳句人口はブカレストを中心に増えつつあるようです。日本のような結社的組織はないとのことですが、地方では5つほどの大きな俳句グループが存在するそうです。

## 5. おわりに

日本とルーマニアとの友好関係は、ウィーンでの両国の初めての外交接触があった1902年から起算すると来年で115年目となります。また、ルーマニアから最初の外交使節が日本に派遣された1917年から起算すると来年で100年目となります。来年はちょうど正岡子規・夏目漱石生誕150周年の年にあたります。ルーマニアからの外交使節派遣100周年記念と重なる2017年に、NPO日本ルーマニア音楽協会（嶋田和子理事長）は、シェルバン大使の肝煎りで、全国8カ所で行う予定のルーマニア展開催地の1つを松山でと申し出ておられます。これを、松山から世界に情報発信をする1つの好機と捉え、子規生誕祭とコラボしたら面白いものができるかもしれません。

俳都松山、そして愛媛が有する〈俳句〉文化を、国際社会におけるコミュニケーションの1つのツールとして再考し、それを基に世界とのネットワークを構築し、わが愛媛を俳句の拠点の街として世界に位置づけることができたならどんなに誇らしいことでしょう。〈俳句〉は世界を結ぶ絆です。

以上



## 国際交流委員会

代表幹事	薬師神 績	星企画(株)	代表取締役
"	本田 元広	(株)愛媛銀行	頭取
委員長	門田 実	(株)門田商店	社長
副委員長	浜野 勝久	(株)日本交通社	取締役執行役員
"	三好 潤子	アビリティセンター(株)	代表取締役
"	山村 宗	全日本空輸(株)	松山支店長
委員	相原 輝夫	(株)ファインデックス	代表取締役社長
"	秋 秀利	(株)JTBC中国四国 松山支店	支店長
"	井川 高幸	四国紙販売(株)	社長
"	奥村 保樹	(有)大和屋本店旅館	代表取締役社長
"	尾後 正樹	アイビー(株)	代表取締役会長
"	小田 美文	日新産業(株)	代表取締役社長
"	越智 逸宏	一広(株)	社長
"	門田 征吾	(株)食文化研究所 レストラン門田	代表取締役社長
"	門田 洋子	(有)松山ブライダルサービス	取締役
"	清水 一郎	伊予鉄道(株)	代表取締役社長
"	菅井 久勝	(医)菅井内科	常務理事
"	高橋 敦	内海曳船(株)	代表取締役社長
"	竹本 辰美	愛媛トヨタ自動車(株)	相談役
"	大門 勝	(株)大門工業	社長
"	多田 和仁	(株)百十四銀行	松山支店長
"	辻 英信	(株)フジトラベルサービス	代表取締役社長
"	所谷 直人	(株)モバイルコム	代表取締役社長
"	長江 修	同前工業(株)	代表取締役社長
"	新山富左衛門	(株)古湧園	代表取締役社長
"	古川 實	スカイ建設工業(株)	社長
"	本田 和良	松山観光港ターミナル(株)	専務取締役
"	森 源二郎	四国糧油(株)	代表取締役
"	森田 雄太	愛和観光(株)	専務取締役
"	矢田 義久	共同計器(株)	社長
"	渡部 守行	(株)エリサジャパン	代表
"	渡辺 重栄	(有)ダイコク	社長

インバウンド観光産業推進の為の提言書

真の国際交流で新たな観光資源の開発を!

外国人観光客を呼び込め!

資料集



## ◎行政の取り組みについて、市・県・国の状況について講演要旨

### ○松山市のインバウンド観光産業推進についての取り組みについて

#### 「松山市のインバウンド戦略と台湾台北市との友好交流」(要旨)

平成 26 年 2 月 5 日 講師 松山市国際交流課 課長 崎山 吉繁

〃 リーダー 友近 直樹

〃 担当 小川 泰人

#### 【瀬戸内・松山構想】

松山市は観光戦略として「瀬戸内・松山」構想を掲げている。これは日本で初めて国立公園に指定された、風光明媚な瀬戸内海に着目し、対岸の広島地域と連携する観光戦略であり、具体的には、スーパージェットを利用し、宮島、広島、呉、松山を約 1 時間で周遊する旅行商品を作り 3 千人規模の大型団体ツアーや修学旅行誘致などに実績を上げている。

国が進めるインバウンド戦略に於いては、京都、広島、松山が新ゴールデンルートとして提案され、広島・松山間の海上ルートを活用し、山陽・松山を周遊する新ルートが国策として位置づけられている。

#### 【外国人の受入体制】

外国人の受入体制の整備について、パンフレット、案内表示等について、英語版をはじめ、国際路線のある中国版、韓国版、台湾版の設置が必要となるため、平成 23 年の国のモデル事業として松山空港・観光港・JR・道後温泉・松山城等の主要観光地までの案内表示を設置した。

平成 24 年の国のモデル事業として、受入環境整備の拡大を目指し、「指さし会話集」「おもてなしペーパー」等を活用した宿泊、飲食、物販施設の利用拡大を推進している。

さらに、道路標識が外国人旅行者に理解できるよう、英語表記への改善も推進している。

また、当市は「おもてなし日本一のまち」を宣言しており、地域に根付くおもてなし風土を生かしながら、官民が一体となって町のおもてなし力を向上させる取組を行っており、おもてなしの心はインバウンドにとって重要なものと考えている。

#### 【台北市との観光交流】

外国人観光客数について、24 年 3 万 2 千人、対前年比 2.2% 増。平成 7 年ソウル便の就航、16 年上海便就航等により、徐々の増加傾向にあったが、尖閣問題・竹島問題等により国際定期便は不調である。その中で、台湾への直行便が運航され 24 年には台湾から観光客が前年比 1.8 倍の増加となっている。台湾・台北市との友好交流は 19 年、前中村市長の台北市松山区の表敬訪問を契機として、台北松山空港の国際化の計画が浮上し、21 年台北松山空港と羽田空港間が先行就航した。以降、観光交流訪問団が結成され台湾政府、台北市政府関係者との相互表敬がはじまり、松山市の観光プロモーション「松山から松山へ」、夢の懸け橋実現に向け事業を展開している。

台北市との観光交流は 22 年までの間、同市の支援を取り付けながら 7 回にわたり交流事業推進した結果、松山ファン層の拡大と 600 人を超える規模の市民交流が実現した。また、東日本大震災の時には、台北市松山慈祐宮他 2 団体より、「これまでの観光交流により、松山市には大きな幸せをいただいた。松山市が支援している被災地の復興へ向けた支援活動に対して、有効に支援してもらいたい」という特別な思いを寄せられ約 3300 万義捐金が預託された。この義捐金は松山市との友好交流の関係により託されたもので、素晴らしい絆だと考えている。

またこれを期に台湾建国 100 年、台北温泉祭り等に道後みこし参加など市民交流もスタートし、台湾の民放、のテレビ制作で松山ロケ収録がおこなわれるなど松山市を大きく PR することが出来た。

#### 【幅広い交流の推進】

新たな取組みとして、経済交流のトップセールスを実施している。これは松山市が持つ高い技術力に関心を示し、工場見学等も始まっている。台湾向け経済交流としては、特産品の販売サイト、PR サイト、フェースブック等「クール松山」を立ち上げ、知名度の向上、商品の販売の拡大に繋げている。チャーター便の運航直後、NHK のドラマ「坂の上の雲」が台湾で放送され大きな宣伝効果を得ることが出来た。

その結果として、中国・台湾・インドネシアなどアジア 7 か国で海外旅行を経験した人を対象に実施した調査結果では、観光地として四国の認識度が向上しており、特に台湾は 50% の認識度で、また松山・道後の認識度も 11% と昨年 3 ポイント増加した。

今後は、さらなる相互交流の促進を図り、観光に限らず、経済や文化、スポーツ分野での交流も推進して、幅広い交流の在り方を検討して行く。

(文責：国際交流委員会)

## ○愛媛県のインバウンド観光産業推進についての取り組みについて

### 「愛媛県の国際化の取り組みについて」(要旨)

平成 26 年 3 月 14 日 講師 愛媛県国際交流課 主幹 橋田 直久氏

#### 【愛媛県の国際化の現状】

外国人観光客の誘致に取組む目的と意義は、①国際相互理解の増進、②旅行消費の増加を通じた地域経済の活性化、③松山空港国際線の利用促進と安全運航の三つに集約される。

愛媛県においても急速に国際化が進んでおり、①経済・文化の両面で深まる国際交流、②外国人との人的な交流・経済面での国際化、③「内なる国際化」として県内の外国人の増加、と三面を捉えている。県内の在住する外国人は、まもなく 1 万人に達する。人口が 140 万人台であるから約 150 人に 1 人の割合になる。これは過去 20 年間で 2 倍に増加しており、出身国別内訳はアジア地域が 9 割で、その半分が中国。在留資格別では、外国人研修

生、技術実習が半分近くを占めている。県内の留学生は 24 年 10 月で 509 人、出身地域別では中国が半数以上を占めている。

#### 【国際観光の振興による地域活性化】

外国人観光客の誘致に取り組む一番に大きな理由は、地域経済の活性化の為である。観光業の裾野は広く、経済波及効果も高いので、旅行消費の拡大は直接観光客に接する業界だけでなく、関連産業にも広く波及する。また観光産業は比較的労働集約型の産業なので、雇用確保の面からも大きな効果があり、県としても国際観光の振興に力を入れている。

愛媛県のアピールポイントは、道後温泉・松山城・しまなみ海道等、また美味しい食事、美しい自然景観、四国遍路に代表される温かいおもてなし文化等がある。しかし、残念ながら愛媛オンリーワンのものが非常に少ないのが問題である。

次に愛媛県への観光客数は、21 年は 2 万 7 千人、大体 2 万 5 千人前後、旅行消費は年間 1 千億円前後で推移している。訪日外国人観光客が 25 年度 1 千万人を達成した。この経済波及効果は生産波及効果が 5 兆 8 千億円、付加価値効果が 3 兆 1 千億、雇用効果が 46 万 7 千人と言われており、外国人観光客を誘致し、地域に金が落ちることにより、地域経済の活性化が期待できる。

#### 【松山空港国際線の利用促進・安全運航】

国際線はソウルと上海の二便が運航されている。24 年ソウル便 3 万人、上海便は 1 万 5 千人前後で推移。現在は東日本大震災・日韓関係の悪化等で利用率がかなり低くなっているが、ソウル・上海便ともに国際交流・観光・経済の国際化を支える基盤となる。しかし、県民にとっては、関西空港や広島空港などの近県空港が利用できるメリットがあり、今後、路線の拡大・維持に関しては非常に重要な問題となっている。特に外国人の利用客が 2～3 割に留まっていることが、一番の課題である。

#### 【誘致体制の整備】

東アジア（中国・韓国・台湾）に重点を置いた誘致戦略を行っている。県単独では知名度等の面で外国へのアピールが弱いため、他県・市・町・経済団体等と誘致組織を構成して「知名度の向上に向けて」取り組んでいる。また外国人観光客にとって県境・県域は余り意味を持たないので、四国アイランドとしてオール四国で多角的な連携が必要となっている。四国ツーリズム創造機構を中心に、四国全体の四国インバウンド・フェアの開催を毎年行っている

#### 【ジャパンナイト・ジャパンツーリスト】

ジャパンナイト・ジャパンツーリスト、この二つのポータルサイトを通じて、欧米諸国や東南アジア、英語圏から来る観光客に対して県のホームページや旅行ガイドブック等で情報提供している。

外国への情報発信としては、外国語のマップ・パンフレット・DVD などの PR 素材を配布している。また愛媛県国際観光テーマ地区の公式フェースブックを立ち上げ 5 か国語対応の PR をスタートした。

### 【愛媛県の観光基本戦略】

2010年3月に「愛媛県経済成長戦略2010」、もう一つ「愛媛県観光振興基本計画」、経済成長戦略には、食品・低炭素・健康・観光の各ビジネスを挙げてもう一度訪れたいと思われる「選択される国際観光地えひめ」を実現すること。具体的には「癒しの郷“愛媛”ウエルカムキャンペーン」と題して四国四県、瀬戸内各県と連携した海外プロモーション、国際観光展への参加を実施している。

観光振興は観光客の入込客を増加させようということで、外国人宿泊者数を21年3万4千人、26年には5万7千を目標にしているが、24年は4万人だった。

アジア圏との交流に関して、やはりトップ間の信頼関係が一番大事であり、その為にも受入環境の整備の他、ベースを積み上げていくことが重要。

### 【愛媛県の国際交流・経済交流】

本県は姉妹都市としては、ハワイ州と唯一提携している。経済交流協定は中国の遼寧省大連市と結んでいる。友好交流協定は陝西省西安市及び陝西省と、経済交流はカナダのブリティッシュコロンビア州、オーストラリアのクインズランド州及びニューサウスウェールズ州と提携している。

(文責：国際交流委員会)

## ○国、政府のインバウンド観光産業推進についての取り組みについて

### 「公共交通と観光戦略」(要旨)

平成26年11月20日 講師 伊予鉄道(株)代表取締役副社長 清水 一郎氏

### 【観光庁】

観光庁は設立されて5、6年しかたっていない。私が国交省大臣官房総務課の法規班長の時に、何としても作りたいという思いがけない、苦勞して設立した。つい最近、観光庁の中に観光戦略課ができて私が初代課長だった。何とか1千万人の外国人観光客に日本に来てもらおうと色々やって、25年12月に達成した。小泉総理が始めた、ビジット・ジャパンの頃の外国人観光客は500万人、10年かかって倍になったが、安倍総理は2020年オリンピックに2000万人を目指しており、中国、東南アジア特に台湾等からの観光客が伸びている。

外国人観光客を増やすために一番即効性があるのはビザ。タイ・マレーシアについてはビザを免除し、それで倍増した。ではビザを全部免除すればいいかというと、国の治安対策の問題がありそう簡単には行かない。しかし方法はある。例えば「マルチビザ」。一回ビザをとれば、数回来られるようなものを発行するとか。ビザの発行緩和は外国人観光客を増やす大事な一手となり、人数を増やすという意味では、中国をいつビザ緩和するかということが非常に大きい。

### 【外国人の障害】

外国人が日本に来たとき何が障害になっているかというと、標識のローマ字表示である。意味が通じないので、英語表記に変えないといけない。観光地すべてで英語表記がされていて、交通機関等での英語によるアナウンスも最低限やらなくてはならない。外国人はガイドブックを持たずに訪問してくる。スマホで情報を入手しており、Wi-Fi がつながらないのは外国人にとっては信じられない。拠点で Wi-Fi がつながるように、国際標準にしていくよう取り組んで行かなければならない。

次に食事・お酒の問題で、ムスリムに代表される様に、宗教に関連して、例えばお肉なら牛・豚どっちならいい。というように、受入側がそれだけの知識と対応が出来るのかと言った問題がある。

### 【四国を Shikoku】

オリンピックを目標に観光客を増加させても、東京に来るだけでは意味がない。いかにして松山に来てもらうかが、この国際交流委員会の一番の関心事だと思う。

私が観光戦略課長の時、現在のゴールデンルート（東京・富士山・京都・大阪）から一步発展させ、新ゴールデンルート（京都・広島・松山）を観光庁推奨ルートとして提案した。外国人は四国すら分からない。アルファベットで「Shikoku」と書いたら、イメージが伝わるくらいには分かってもらいたいので、フランスのミシュランに頼んで「ミシュラン・グリーンガイド四国」というウェブが公開された。四国が日本で最初に選ばれたことは他の地域からすれば驚きで、オリンピックに来た人が四国に行ってみようとなるよう考えていかななくてはならない。

### 【航空ネットワークの充実】

どうやって外国人に日本に来てもらうかを考えた時、大半が飛行機で来る。航空ネットワークを充実するしかないが、現状は羽田に 4 本の滑走路、ロンドン・ヒースローは 2 本の滑走路しかないのに、発着回数はほぼ同じ 45 万回となっている。東京上空の制約要因があるため、何とか工夫しながら発着回数を増やすことが航空需要の拡大にもつながるため、運行に関して改善していくことが必要である。

### 【ロンドンの赤色二階建バス】

私は、ケンブリッジに留学し 3 年間ロンドンの大使館に勤務していた。ロンドンでは赤色の 2 階建てバスが多数走っており、ロンドンの象徴というか、それ自体が絵になっている。伊予鉄道の電車やバスは愛媛・松山にしかなく、例えば、これだというぐらいオレンジ色になると、それが写り込んでいる写真を見るだけで、「これは松山じゃないか。愛媛じゃないか」と世界中の人が言ってくれるぐらいにならないかなと思っている。

また、イギリスのバス専用レーンは、取り締まりが厳しく徹底しており、赤色の二階建てバスやブラックキャブ（タクシー）が非常にスムーズに流れる。これは、観光戦略というよりは交通戦略かもしれないが、イギリス人の知恵だと感じた。



### 【四国新幹線の誘致】

私が鉄道局にいた平成 3 年の九州新幹線を鹿児島まで着工することが決まった。さらにその 10 年後、交通政策課長で鹿児島県庁に出向した。新幹線を造るのは誰でもウエルカムだが、実際には在来線の廃止・統合、第三セクターにするか等、様々な課題を解決する必要があった。

九州新幹線が開通し、大阪駅から鹿児島行きの新幹線に乗れば 3 時間で鹿児島に行けるようになり、時代が一気に変わり、鹿児島駅前が発展して見違えるようになった。新幹線が観光に与えるインパクトはすごいと感じた。

整備新幹線というと、無駄な公共工事だとか、金食い虫だとか色々言われるが、鹿児島はそれを誘致する為に、地元の経済界が 30 年間鉢巻占めて、のぼりを自民党本部に持って行って、ビラを配り、地元の政治家ももちろん、ものすごい努力をして来た。それくらい県民が、エネルギーの全精力を使い「そのためには何でもやるぞ」と、鉄道局からすればその風圧はものすごい迫力だった。逆に言えば、それが無いと出来ない。「まあ、あったほうがいい」とか「出来ないかもしれないけど、四国にも出来んかな」と言っていると、まず出来ない。

本当に出来るかという話だが、四国と本州は 3 本の橋があるが、新幹線が走れるのは、瀬戸大橋しかない。JR 東海や JR 西日本と上手く話して、岡山駅から分岐して橋のたもとまで新幹線を持ってこなければいけないが、此处まで出来れば後は松山に延ばすなり、高松に延ばすかという問題。仮に松山をやろうとすると真直ぐでないと、新幹線は走れないから山にトンネルを掘るしかない。それに幾らかかるのか？何年かかるのか？出来る出来ないを迷っている暇があったら、本気でやるんだと鉢巻きを締めるエネルギーが必要で、現実感のある議論をしないといけない。例えば JR 九州はこれから上場するかもしれないが、この株は全部国が持っている。資金の捻出方法はいくらでもあるし、他にも手を挙げている所がある。色々戦略を立てなければならないが、鉄道局から見れば「四国はとにかく本気だな。鬼気迫る顔をして皆やってくるな」というエネルギーがないと実現しない。経済界が本気でなければ、政治も動かない。観光で新幹線となると「それは何年後のことですか」ということかもしれないが、今やらないと 30 年後も出来ない。

### 【今後の取組み】

私も伊予鉄道という鉄道会社に来たので、この前、四国の観光のためのサイクルトレインを実験的にやってみたが、今後本格的に取組もうと思っている。また空港への路面電車の延伸とか、当社だけで出来る話ではないが、行政と一緒に夢のあることをやりたいと思っている。

(文責：国際交流委員会)

◎愛媛地区 民間企業(宿泊施設 観光施設 駅 空港 港 鉄道  
バスタクシー等)のインバウンド需要の拡大についての取り組み  
について(アンケート調査含む)

【アンケートに関するコメント】

愛媛県内の宿泊業・交通機関中心に訪日外国人に関するアンケートを実施し、24の施設、企業からの回答を得ることができ、関心の高さを伺わせた。現状では、中国・台湾・韓国からの観光客が多い状況であるが、将来については、東南アジアや北米・欧州からの観光客への期待感も見られる。

また、県内の観光スポットでは、道後温泉やしまなみサイクリングへの関心が高いが瀬戸内海の多島美や食材への観光客からの期待感も強い。一方で、松山が世界に誇る俳句文化への関心が極端に低い。

事業者は外国語対応ができる人員の配置は約40%が実施済みであるが、言語は英語が約70%でその他外国語への対応を進めて行く必要がある。

宿泊施設では、外国語担当者の配置は約70%と進んでおり、看板類も英・中・韓3か国語を約50%の施設がカバーできている。

各ホームページの外国語対応は実施済みで未だ約40%にとどまっている。

外国人からの要望が強いWi-Fiの設置は、宿泊施設はほぼ100%、それ以外は60%にとどまっている。

各施設・企業ともに訪日外国人への関心は高い状況だが外国語スタッフの配置やホームページでの外国語情報提供などはまだ十分とは言えない状況であると思われる。

また、訪日外国人誘致も団体が90%と多く、FIT（個人手配の海外旅行）の取り込みが今後の課題と考えられる。

これらの対応については、コストがかかることもあり、行政発行のパンフレットなどへの期待感も意見として出されている。

外国人の取り込みに関しても、年2~3回の海外セールスを行っているところもあれば行政主導の商談会に参加しているところもあり、まだまだ官民での協力が必要との意見がある。

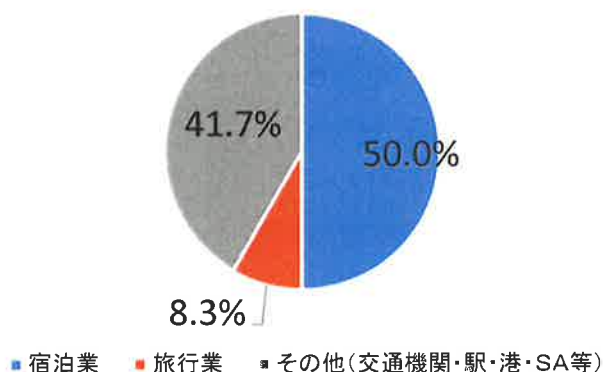
県内各企業の訪日外国人取り込みへの期待感は、強いことは間違いない。

まずは外国語対応をあらゆる側面で地道に拡大していくとともに道後温泉、しまなみサイクリングを中心に、瀬戸内海の食や俳句などの文化的側面をしつかりアピールし、従来の中台韓に加え、北米・欧州からの流入を促進していくことが期待されている。

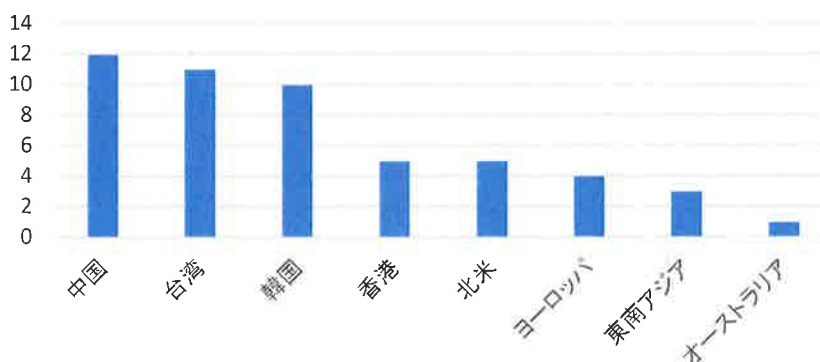
# アンケート集計結果

(アンケート期間:平成26年12月～平成27年1月)

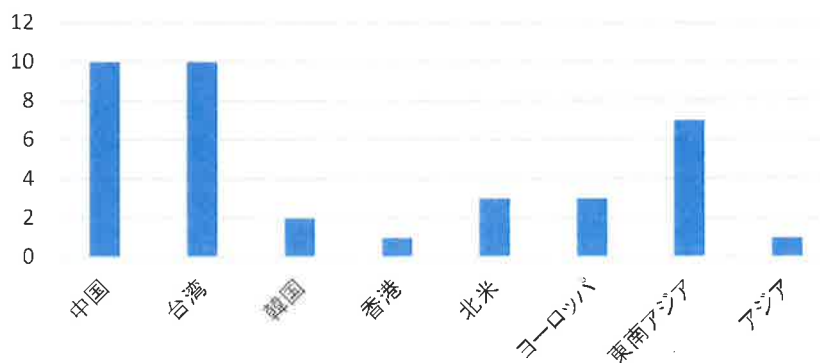
アンケート回答業種について(総回答数24件)



## アンケート先を利用する観光客数が多い国 (複数回答)

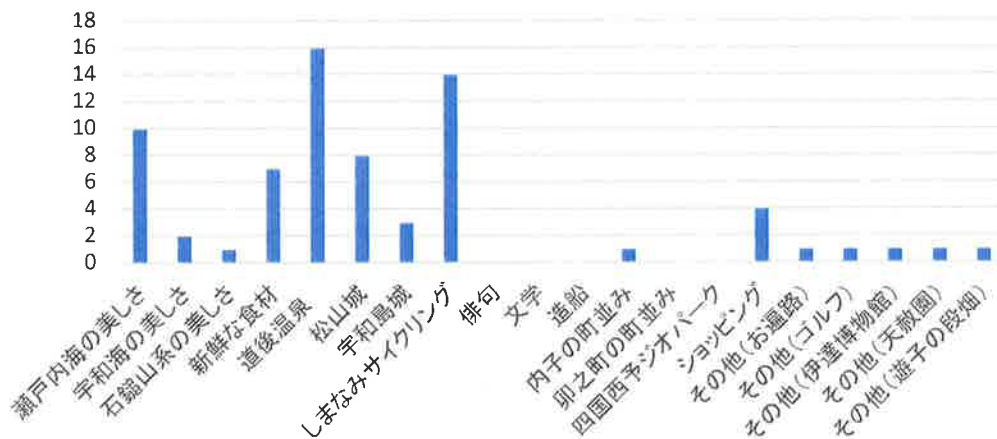


## 今後愛媛への観光客数が拡大すると思われ る国・地域(複数回答)



利用者が多いとの回答は多いが、最近の日本、韓国、両国間の背景もあり観光客数が増加していると思っている人は少ない。  
中国、台湾からは、現在、また今後も観光客が来ると思われている。  
韓国を除いて現在訪れている国とおおむね一致。代わりに東南アジアへの期待が高まっている。

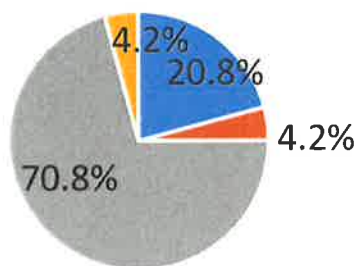
### 愛媛に持っているイメージ、求めているものは何か (複数回答)



道後温泉、しまなみサイクリング、瀬戸内海の美しさ、松山城と続き、県内の代表的な観光資源が注目されている

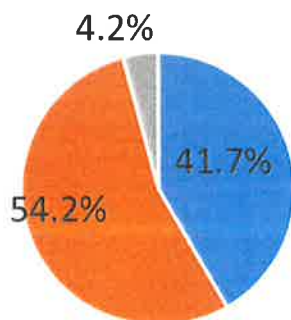
温泉に入る、サイクリングをする、新鮮な食材を食べるといった、体験型のイメージが強く、また求められている。

### 外国人観光客を受入れるための研修の実施状況



■ 実施している ■ 実施予定がある ■ 実施していない ■ 回答なし

### 外国語が話せる担当者の配置状況

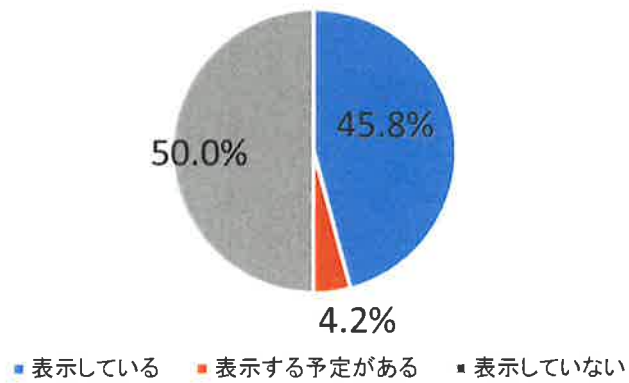


■ 常駐している ■ 常駐していない ■ 回答なし

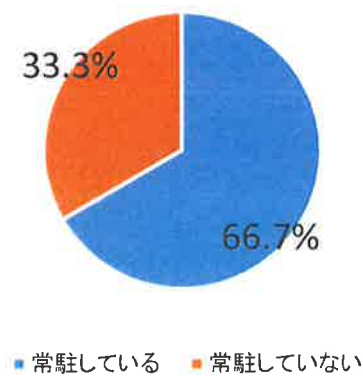
### 担当者はどの言語を対象としているか



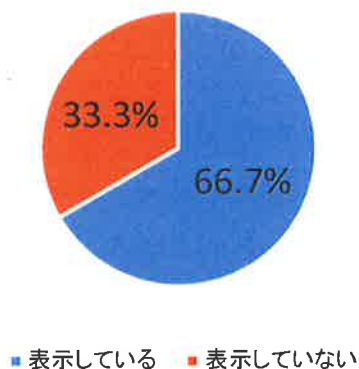
### 看板や設備、案内表示への外国語対応



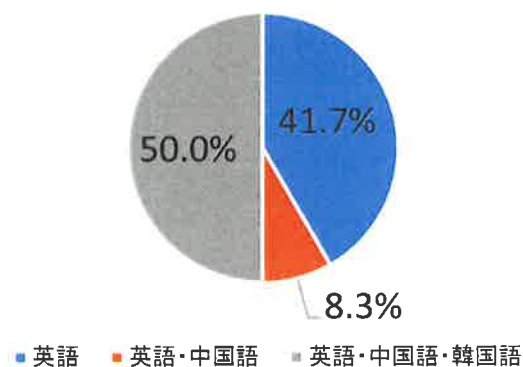
### 宿泊施設での外国語が話せる担当者の配置状況



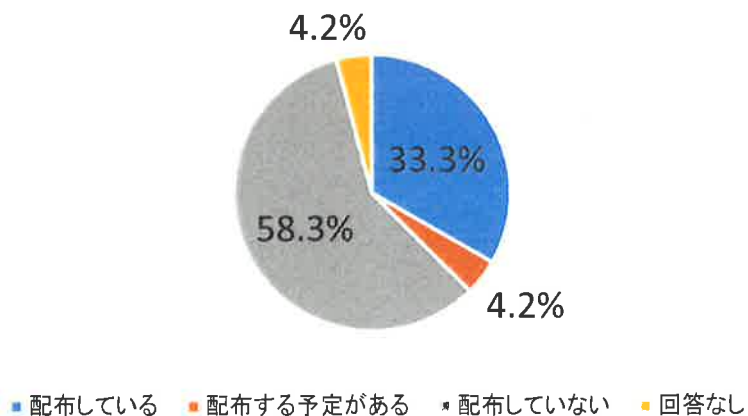
### 宿泊施設での看板や設備、案内表示への 外国語対応



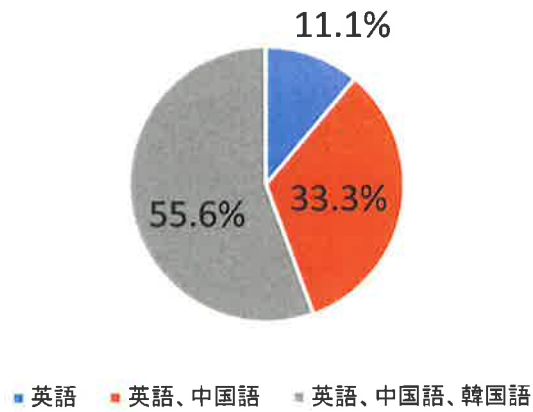
### 宿泊施設での看板や設備、案内表示への 外国語対応の言語



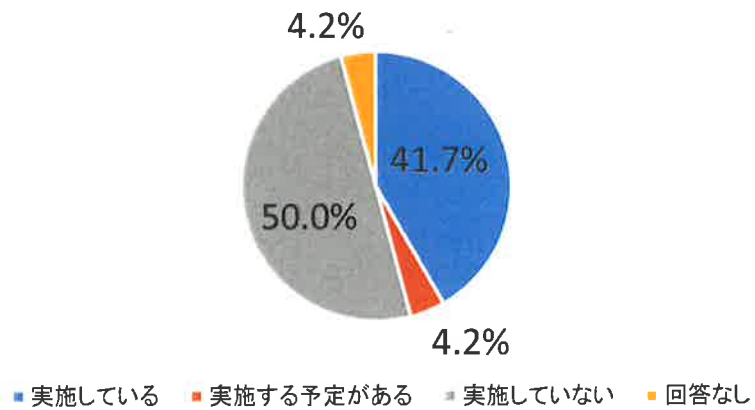
### 外国語対応のパンフレットの配布状況



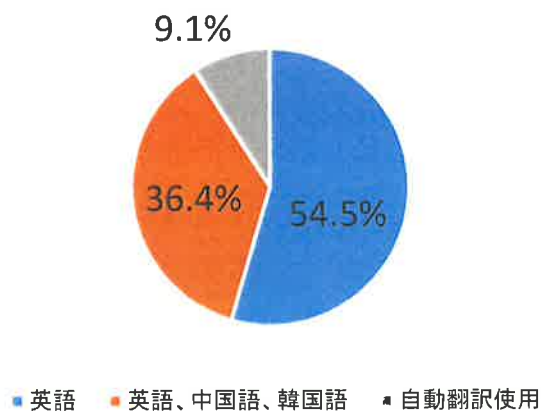
### 外国語対応パンフレットの対象言語



### 外国語によるホームページ等のサービスについて

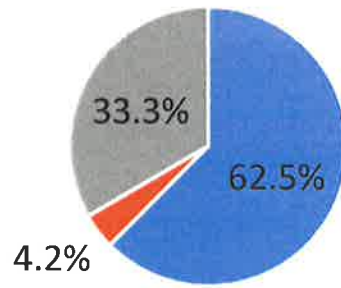


### 外国語によるホームページ等のサービスの対象言語



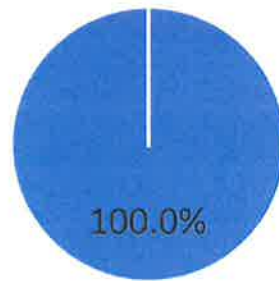
中国語については簡体字、繁体字の両方で表示の場合もある

### 無線公衆LAN Wi-Fiの設置状況



■ 設置している ■ 設置する予定がある ■ 設置していない

### 宿泊施設の無線公衆LAN Wi-Fiの設置状況



■ 設置している

全館、または一部可と様々だが、宿泊施設は館内のどこかでWi-Fiは使用可能となっている



外国人観光客の受入状況についてのアンケート結果【宿泊施設】①-1 (アンケート期間:平成26年12月～平成27年1月)

番号	地域	1、業務内容	2、外国人観光客の利用は、1か月に何名程度ありますか。	3、利用する外国人観光客は、どの国(分らない場合は東南アジア等の地域名)からか、多い順にご記入ください。	4、今後、愛媛に来る外国人観光客数が拡大していくと思われる国、または地域をご記入下さい。	5、外国人観光客が愛媛に持っているイメージ、また求めているものは何だと思えますか。	6、職員、社員等を対象に、外国人観光客を受け入れるための研修等を実施していますか。実施している、または実施予定がある場合、具体的にどのような研修を行うか、ご記入下さい。	7、現在行われている、外国人観光客向けのサービスについておたずねします。					
								7-1-1、外国語が話せる担当者が常駐していますか	7-1-2、担当者を常駐または常駐する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-1-3、常駐する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-2-1、看板や設備、案内表示等に外国語の表示をしていますか。	7-2-2、表示している、表示する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-2-3、表示する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。
1	東予	宿泊	30名/年 その他はビジネス利用	アメリカ		しまなみサイクリング	実施していない	常駐している	英語		表示している	英語	
2	東予	宿泊	約700名/月	1、香港 2、台湾 3、韓国	シンガポール、タイ	道後温泉、ショッピング	実施していない	常駐している	英語		表示している	英語 使う場所によっては韓国、中国語有	
3	中予	宿泊	250名/月	1、アメリカ 2、ドイツ 3、香港	台湾、香港	瀬戸内海の美しさ、道後温泉、しまなみサイクリング	実施している 社内英会話教室(月/4回、1回につき10名)	常駐している	英語		表示している	英語	
4	中予	宿泊	30名/月	1、韓国 2、中国台湾 3、EU	中国、台湾	道後温泉、しまなみサイクリング	実施している 松山市主催の研修に社員を参加させています。	常駐していない			表示している	英語、中国語	
5	中予	宿泊	30名/月	1、中国 2、韓国 3、オーストラリア	中国	新鮮な食材(特に鯛めしを希望されます)、道後温泉、松山城	実施していない	常駐している	英語、中国語		表示している	英語、中国語、韓国語	
6	中予	宿泊	10名/月	1、中国 2、ヨーロッパ	アメリカ	瀬戸内海の美しさ、道後温泉、松山城、しまなみサイクリング	実施していない	常駐している	英語		表示していない		

外国人観光客の受入状況についてのアンケート結果【宿泊施設】①-2

番号	7、現在行われている、外国人観光客向けのサービスについておたずねします。										8、外国人観光客数の拡大のため、取組んでいる事柄や配慮している点があれば、具体的に記入下さい。 また今後、行政や関係団体がどのような取組みを実施すれば、外国人観光客数の拡大につながるか、ご意見をお聞かせください。	9、その他、日頃感じている点などをご記入ください。
	7-3-1、外国語のパンフレットを配布していますか。	7-3-2、配布している、配布する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-3-3、配布する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-3-4、配布している、配布する予定があるパンフレットは、どのようなパンフレットですか。	7-4-1、外国語によるホームページ等のサービスを実施していますか。	7-4-2、実施している、実施する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-4-3実施する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-5-1、外国人観光客が利用できる、無料公衆無線LAN(Free Wi-Fi)を設置していますか。	7-5-2、設置する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-5-3、設置している、設置する予定がある場合、具体的な場所をご記入下さい。		
1	配布している	英語、中国語		新居浜市や観光協会が発行している観光パンフレット	実施している	英語、中国語、韓国語		設置している		1階ロビー 各客室(来年を予定)	公共交通手段の発達	
2	配布している	英語、中国語、韓国語		市、県が作っているパンフレット	実施している	英語		設置している		ホテル館内すべての場所に対応	<p>【取り組み】 香港、台湾、韓国は営業スタッフが各年2~3回現地セールスを行っている。</p> <p>【意見】 海外セールスに行きたくて毎回思うのですが、四国4県の中で愛媛県のセールスが弱い。他県のセールスはチームを組んで行っている。愛媛県も行くには思いますが、私達が行くAGENTからは、愛媛のことはあまり聞かれない。</p> <p>四国は他のエリアと比べてツアーを作るのが難しいと良く聞く。まず、空港の海外便が少ないのとバス代が高くなるため。この2点。その為、海外便をもっと受け入れられるようにしていただきたい。</p>	<p>・松山を中心とした動きは見えるが、東予、南予エリアまでの動きがまだまだ不足していると思います。</p> <p>・県だけでなく各市がもっと海外客を受け入れる案を出してほしい。</p> <p>・宿泊は出来てもショッピングに行くような場所もない。</p>
3	配布している	英語		ホテルパンフレット、市内観光案内	実施していない			設置している		客室のみ	<p>&lt;今後の取り組み&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・魅力ある地域コンテンツの確立</li> <li>・二次交通の整備</li> </ul>	
4	配布していない				実施していない			設置している		客室全てとロビー	<p>・松山空港へのチャーター便の誘致や航路の就航が実現できれば外国人観光客数の拡大につながると思います。</p>	
5	配布している	英語、中国語		周辺観光マップ、ホテル館内サービスや利用規約等	実施している	英語		設置している		各部屋で利用いただけます。館内ではロビーラウンジでも利用可能です。	<p>特に外国のお客様を取り込む特別なことはしていません。</p> <p>外国のお客様が安心して宿泊いただけるよう、最大の努力はしております。</p> <p>しかし中国の方のご宿泊は全ての方ではありませんが多くの方はマナーが悪く客室の備品(ポットやバスタオル、コップ、お盆など)を持ち帰られてしまい、悲しく感じる事が多々あります。</p> <p>外国人観光客の拡大に伴い、日本に宿泊する際のマナー講習などを行うと受け入れやすくなるかと考えております。</p> <p>外国の方で喜ばれる行事としては、城山公園で開催される愛媛県の物産市場があります。また城のライトアップは前年度好評です。文化を感じるコースを巡る路面電車ツアーがあればいいと思います。</p>	<p>毎年、外国の方の宿泊は確実に増加しております。</p> <p>松山が目玉されていると感じ嬉しく思う一方、マナーの悪さに手をやいているのも正直なところではあります。</p> <p>ひどい時は2日程客室販売ができません。高値の部品の持ち帰りがあります。</p> <p>中国での生活文化が違うのでマナーが悪いというよりマナー(日本での)を知らないというのが正しいのでしょうか。</p> <p>よりよい関係を築くために、お互い理解し合い改善するべきところはやり、歩み寄る必要があります。</p>
6	配布していない				実施していない			設置している		館内全フロア 客室内はデスク横に設置		日本人観光客拡大につながる取組みを是非教えて頂きたい

外国人観光客の受入状況についてのアンケート結果【宿泊施設】②-1 (アンケート期間:平成26年12月～平成27年1月)

番号	地域	1、業務内容	2、外国人観光客の利用は、1か月に何名程度ありますか。	3、利用する外国人観光客は、どこの国(分らない場合は東南アジア等の地域名)からか、多い順にご記入ください。	4、今後、愛媛に来る外国人観光客数が拡大していくと思われる国、または地域をご記入下さい。	5、外国人観光客が愛媛に持っているイメージ、また求めているものは何だと思いますか。	6、職員、社員等を対象に、外国人観光客を受け入れるための研修等を実施している、または実施予定がある場合、具体的にどのような研修を行うか、ご記入下さい。	7、現在行われている、外国人観光客向けのサービスについておたずねします。					
								7-1-1、外国語が話せる担当者が常駐していますか	7-1-2、担当者を常駐または常駐する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-1-3、常駐する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-2-1、看板や設備、案内表示等に外国語の表示をしていますか。	7-2-2、表示している、表示する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-2-3、表示する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。
7	中予	宿泊	30名/月	1、台湾 2、香港 3、韓国	台湾、中国	道後温泉、松山城、しまなみサイクリング	実施していない	常駐している	中国語		表示していない		
8	中予	宿泊	30名/月	1、台湾 2、中国 3、韓国	台湾	瀬戸内海のみならず、新鮮な食材、道後温泉	実施している(旅館組合主催の研修参加)	ほぼ常駐している	英語		表示している	英語	
9	中予	宿泊	200～400名/月 (月によりまちまち)	1、台湾 2、韓国 3、香港	東南アジア圏	瀬戸内のみならず、石鎚山系のみならず、新鮮な食材、道後温泉、松山城、しまなみサイクリング、ショッピング	実施していない	常駐していない			表示している	英語、中国語、韓国語	
10	南予	宿泊	20名/月	1、台湾 2、中国 3、マレーシア	中国	宇和海のみならず、新鮮な食材、宇和島城、その他(伊達博物館、天赦園、遊子の段畑)	実施している 英語研修、宇和島の歴史の勉強、中国語も考えている	常駐している	英語		表示している	英語、中国語、韓国語	H27、4月頃を予定
11	南予	宿泊			中国、台湾、韓国等	宇和海のみならず、道後温泉、運路	実施していない	常駐していない			表示していない		
12	南予	宿泊	10名/月	1、中国 2、韓国 3、アメリカ	アジア		実施していない	常駐していない			表示していない		

外国人観光客の受入状況についてのアンケート結果【宿泊施設】②-2

番号	7. 現在行われている、外国人観光客向けのサービスについておたずねします。										8. 外国人観光客数の拡大のため、取組んでいる事柄や配慮している点があれば、具体的に記入下さい。 また今後、行政や関係団体がどのような取組みをすれば、外国人観光客数の拡大につながるか、ご意見をお聞かせください。	9. その他、日頃感じている点などを記入ください。
	7-3-1、外国語のパンフレットを配布していますか。	7-3-2、配布している、配布する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-3-3、配布する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-3-4、配布している、配布予定があるパンフレットは、どのようなパンフレットですか。	7-4-1、外国語によるホームページ等のサービスを実施していますか。	7-4-2、実施している、実施する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-4-3実施する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-5-1、外国人観光客が利用できる、無料公衆無線LAN(Free Wi-Fi)を設置していますか。	7-5-2、設置する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-5-3、設置している、設置する予定がある場合、具体的な場所を記入下さい。		
7	配布していない				実施している	英語、中国語、韓国語		設置している		全館、全客室、全パブリックにWi-Fi完備	観光ビザの緩和と拡大が必要だと思います。	
8	配布していない				実施している	英語		設置している			行政や関係団体主催の商談会に出席しております	
9	配布している	英語、中国語、韓国語		ホテルの総合パンフレット、TAXフリーの案内等	実施している	英語、中国語、韓国語		設置している		1階ロビーのみ	○当館は旅館タイプの和風宿泊施設なので、過度の外国語表記や、外国人専用のサービスは行っていません。外国人のお客様自体も「和」を体験しに当館へ来られているので、私たちが普段日本人のお客様に行っているサービス(おもてなし)を外国客にも同じようにすることが大切だと感じています。 日本のお客様か外国のお客様かを認識はしても区別することはしないようサービスを心掛けています。 ○官民一体の誘致活動を強化する。 ・無線公衆LANサービスのエリア拡大	
10	配布する予定がある	英語、中国語、韓国語	H27、4月頃を予定	市内地図及び観光施設(又は観光地)	実施する予定がある	英語		H27,4月頃を予定	設置している	各客室全部、フロント	行政および観光協会に観光案内及び資料を英語、中国語版を要求している。	観光客は大体英語は話せる。そして日本語を話せる(カタコトでも)人が多い。フロントでは英語が通じるようにしていますが、中国、韓国語は難しい。
11	配布していない				実施していない				設置している		外国AGTに対する行程表(3泊4日)等の基本を作成(例:松山→西予・南予→高知)	
12	配布していない				実施していない				設置している	各廊下にアンテナを設置している		

外国人観光客の受入状況についてのアンケート結果【旅行会社】①-1 (アンケート期間:平成26年12月～平成27年1月)

番号	地域	1.業務内容	2.外国人観光客の利用は、1か月に何名程度ありますか。	3.利用する外国人観光客は、どの国(分らない場合は東南アジア等の地域名)からか、多い順にご記入ください。	4.今後、愛媛に来る外国人観光客数が拡大していくと思われる国、または地域をご記入下さい。	5.外国人観光客が愛媛に持っているイメージ、また求めているものは何だと思えますか。	6.職員、社員等を対象に、外国人観光客を受け入れるための研修等を実施している、または実施予定がある場合、具体的にどのような研修を行うか、ご記入下さい。	7.外国人観光客向け、愛媛の観光ツアーや企画についておたずねします。						8.現在行われている、外国人観光客向けのサービスについておたずねします。		
								7-1-1.外国人観光客向け、愛媛の観光ツアーや企画がありますか。観光ツアーや企画がある場合、または準備中の場合、具体的にどのようなツアーや企画か、お答えいただける範囲でご記入下さい。	7-1-2.外国人観光客向け愛媛の観光ツアーや企画がない場合、今後検討する可能性はありますか。今後検討するある場合は、どういった観光の企画を行いたいか、また、ない場合はその理由をお聞かせください。	7-2-1.外国人観光客向け、愛媛の観光ツアーや企画がある場合、募集はどのような方法で行っていますか。	7-2-2.愛媛の観光ツアーや企画がある場合、どういお客様を対象としていますか。	7-2-3.対象が個人、団体客両方の場合、申し込みはどのような比率となりますか。	7-2-4.愛媛の観光ツアーや企画がある場合、誘客の対象となる国や地域をご記入ください。	8-1-1.外国語が話せる担当者が常駐していますか。	8-1-2.担当者を常駐または常駐する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	8-1-3.常駐する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。
1	—	旅行業	20～60名/月	1.台湾 2.中国 3.東南アジア	東南アジア、欧州(フランス等)	瀬戸内海の美しさ、新鮮な食材、道後温泉、しまなみサイクリング、内子の町並み、ゴルフ	実施していない	ある ・しまなみ海道及びびしま・ゆしま海道サイクリングツアー(団体ツアー) 今後四国一周サイクリング、個人向けサイクリングパックを実施予定 ・通常観光ツアー(道後・しまなみ十広島・宮島十大都市(大阪・東京等)) ・ゴルフツアー ・松山を拠点とした日帰り泊2日ツアー(松山訪問者のオプションとして) ・健康診断ツアー(中国本土向け)		インターネット、代理店、取引先からの受注	個人、団体客両方	個人客10%:団体客90%	台湾、中国、東南アジア、欧米	常駐している	中国語	
2	—	旅行業	0名/月		欧米、台湾、韓国、中国、インドネシア	瀬戸内海の美しさ、道後温泉、しまなみサイクリング	実施していない	ない	ない					常駐していない		

外国人観光客の受入状況についてのアンケート結果【旅行会社】①-2

番号	8. 現在行われている、外国人観光客向けのサービスについておたずねします。												9. 外国人観光客数の拡大のため、取組んでいる事柄や配慮している点があれば、具体的に記入下さい。 また今後、行政や関係団体がどのような取組みをすれば、外国人観光客数の拡大につながるか、ご意見をお聞かせください。	10. その他、日頃感じている点などを記入ください。	
	8-2-1、看板や設備、案内表示等に外国語の表示をしていますか。	8-2-2、表示している、表示する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	8-2-3、表示する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	8-3-1、外国語のパンフレットを配布していますか。	8-3-2、配布している、配布する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	8-3-3、配布する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	8-3-4、配布している、配布する予定があるパンフレットは、どのようなパンフレットですか。	8-4-1、外国語によるホームページ等のサービスを実施していますか。	8-4-2、実施している、実施する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	8-4-3、実施する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	8-5-1、外国人観光客が利用できる、無料公衆無線LAN(Free Wi-Fi)を設置していますか。	8-5-2、設置する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。			8-5-3、設置している、設置する予定がある場合、具体的な場所を記入下さい。
1	表示していない			配布している	英語、中国語		・会社案内 ・商品紹介(モデルコース等) ・愛媛及び四国観光資源の紹介	実施している	英語		設置していない			現地旅行会社へのセールス、旅行商品の提案、国・地域に応じた食事の対応(宗教等) ・海外への情報発信、海外旅行会社、旅行者と愛媛の旅行会社、受入施設とのマッチング、商談機会の提供 ・日本の玄関口となる東京・大阪と愛媛とのアクセス改善(料金・時間)⇒バス代等の移動費への助成(香川は制度が充実) ・宿泊、食事設備の受入態勢の強化 ・市町単体ではなく、広域なエリアで連携した受入態勢の構築	・外国人への歓迎ムードがまだ足りない。 ・設備、食の問題 Wi-Fi設備 両替対応 案内標識 サービス面(接客、言語) ・地元企業、個人に利益が出るように受け入れ態勢を築く
2	表示していない			配布していない				実施していない			設置していない				

外国人観光客の受入状況についてのアンケート結果【交通機関・その他】①-1 (アンケート期間:平成26年12月～平成27年1月)

番号	地域	1.業務内容	2.外国人観光客の利用は、1か月に何名程度ありますか。	3.利用する外国人観光客は、どこの国(分からない場合は東南アジア等の地域名)からか、多い順にご記入ください。	4.今後、愛媛に来る外国人観光客数が拡大していくと思われる国、または地域をご記入下さい。	5.外国人観光客が愛媛に持っているイメージ、また求めているものは何だと思いますか。	6.職員、社員等を対象に、外国人観光客を受け入れるための研修等を実施していますか。実施している、または実施予定がある場合、具体的にどのような研修を行うか、ご記入下さい。	7.現在行われている、外国人観光客向けのサービスについておたずねします。					
								7-1-1.外国語が話せる担当者が常駐していますか	7-1-2.担当者を常駐または常駐する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-1-3.常駐する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-2-1.看板や設備、案内表示等に外国語の表示をしていますか。	7-2-2.表示している、表示する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-2-3.表示する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。
1	—	鉄道、バス		1、台湾 2、中国 3、ASEAN	欧米	瀬戸内海の美しさ、新鮮な食材、しまなみサイクリング、ショッピング					表示する予定がある	英語	
2	—	鉄道、駅	約400名/月	1、台湾 2、香港 3、中国	東南アジア、中国	道後温泉、松山城、しまなみサイクリング	実施していない	常駐していない			表示している	英語	
3	中予	タクシー	20名/月	1、アメリカ 2、中国 3、韓国	中国	道後温泉、松山城	実施予定がある 外国語研修会に参加など	常駐していない			表示していない		
4	南予	バス			台湾	新鮮な食材、道後温泉、松山城、宇和島城	実施していない	常駐していない			表示していない		
5	南予	船舶、港	0名/月	1、欧州 2、カナダ・アメリカ	中国、台湾	松山城、宇和島城、しまなみサイクリング、ショッピング	実施していない	常駐していない			表示していない		
6	—	空港、港、高速SA、飲食業、販売業	45名/月	1、韓国 2、中国 3、台湾	東南アジア		実施していない	常駐していない			表示していない		
7	中予	港	具体的な数値は把握していない	具体的な数値は把握していない	具体的な数値は把握していない	瀬戸内海の美しさ、道後温泉、しまなみサイクリング	実施していない	常駐していない			表示している	英語、中国語、韓国語	
8	中予	航空、旅行業	0名/月		台湾	瀬戸内海の美しさ、道後温泉、しまなみサイクリング	実施していない	常駐していない			表示していない		
9	東予	バス	0名/月		中国	瀬戸内海の美しさ、しまなみサイクリング	実施していない	常駐していない			表示していない		
10	中予	空港	約1250名/月(平成26年度国際線定期路線外国人平均利用者数)	韓国、中国、台湾	台湾		実施している 外国セミナー等の受講	常駐している	英語		表示している	英語、中国語、韓国語	

外国人観光客の受入状況についてのアンケート結果【交通機関・その他】①-2

番号	7、現在行われている、外国人観光客向けのサービスについておたずねします。										8、外国人観光客数の拡大のため、取組んでいる事柄や配慮している点があれば、具体的に記入下さい。	9、その他、日頃感じている点などをご記入ください。	
	7-3-1、外国語のパンフレットを配布していますか。	7-3-2、配布している、配布する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-3-3、配布する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-3-4、配布している、配布予定があるパンフレットは、どのようなパンフレットですか。	7-4-1、外国語によるホームページ等のサービスを実施していますか。	7-4-2、実施している、実施する予定がある場合、それはどの言語を対象としていますか。(複数回答可)	7-4-3、実施する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-5-1、外国人観光客が利用できる、無料公衆無線LAN(Free Wi-Fi)を設置していますか。	7-5-2、設置する予定がある場合、それはいつ頃を予定していますか。	7-5-3、設置している、設置する予定がある場合、具体的な場所をご記入下さい。			
1								設置する予定がある					
2	配布している	英語、中国語、韓国語		・All Shikoku Rail Passの告知パンフレット、ガイドブック ・空港から駅へのアクセス案内	実施している	自動翻訳使用	H27年2月頃に英語、繁体字を作成予定	設置している		松山駅、今治駅、新居浜駅に一部整備している	・台湾や香港の旅行博への出展、AGT訪問、VJによる招聘事業等に取組んでいます。 ・四国の認知度がまだまだ低いので単県ではなく四国地域が一体となって外国人誘致に取り組む必要があると感じています。今後ともご協力をお願いします。	(※VJ:ビジットジャパン)	
3	配布していない				実施していない			設置していない			・松山で具体的に観光客増などのデータがあれば、営業に寄与できるか判断できる		
4	配布していない				実施していない			設置していない					
5	配布していない				実施していない			設置していない			観光客のニーズを分析して、そこに特化した種々のプランを作成してもらいたい	日本に来たら日本語を話してほしい	
6	配布していない				実施していない			設置していない					
7	配布していない(観光港独自のパンフレットは作成していない)			観光港独自のパンフレットは作成していないが県、および市町が作成した外国語パンフレットは待合室に置いている	実施していない			設置している		松山観光港ターミナルの待合室に、県内共通のアクセスポイント「えひめFree Wi-Fi」を設置している。	外国人(国別)のニーズを踏まえた魅力的な観光コースをインターネット等、多様な情報伝達手段をもって提案していくことが必要ではないか。		
8	配布していない				実施している	英語		設置していない			交通二次アクセスの拡充 道路・観光地案内等の外国語表記		
9	配布していない				実施していない			設置していない			現在外国人観光客の受入については、ほとんど無状態です。今後どのように取組んで行くかは未定です。		
10	配布している	英語、中国語、韓国語		松山空港案内パンフレット	実施している	英語、中国語、韓国語		設置している		館内ほぼ全域			



◎愛媛大学国際連携推進機構 客員教授（前駐ルーマニア国特命全権大使）雨宮夏雄氏をお迎えし、平成26年5月に結ばれた愛媛大学との連携協力協定締結記念講演について

「日本・ルーマニア関係／東欧から見た日本」（要旨）

平成26年8月21日 講師 愛媛大学国際連携推進機構客員教授

前駐ルーマニア国 特命全権大使 雨宮 夏雄 氏

【ルーマニアについて】

ルーマニアは、ヨーロッパと中央アジア、中近東を結ぶちょうど中間に位置している。ヨーロッパ文化と、中近東から中東、昔はオスマントルコなどの文化、あるいは様々な貿易、物流のちょうど中継地点に位置していたことで、昔から、東西文化の要衝の地と言われている。ルーマニアは2004年にNATO（北大西洋条約機構）に参加して、EUには2007年に加盟した。面積は24万平方キロメートルで、日本の本州と同じくらいの大きさ。また、ルーマニアは、スラブの海に浮かぶラテンの孤島と呼ばれ、スラブの言語地域文化の中に、ラテン系の言語文化として存在している。宗教の面でも、キリスト教とイスラム教、カトリックと正教会、またプロテスタントとカトリックの交差点でもあるということ、ルーマニアについて知ること、この地域全体と触れることになるという、大変興味の尽きない地域である。

【経済成長の可能性と日本との経済関係】

1989年に革命があり、共産主義から自由化・民主主義化した。2007年にEUに入って経済も活気を呈し、高い成長率を維持。この高い成長率は消費経済に頼った経済運営だった。ところが2009年のサブプライムローン問題で、マイナス成長に2年間落ち込んだが、またプラスに転じている。輸出も相当伸びており、IMFなどの予測では、2015年が2.5%の成長を果たすと言われている。

主要産業は、まず自動車。工業技術水準が大変高いので、将来、輸出がかなり伸びると思う。また、ルーマニアの農地は、ヨーロッパの中でも大変肥沃だと言われおり、農業も大きな発展の可能性を持っている。製造業も共産主義の時代に工業立国になろうとした伝統を持っているので、将来大きく伸びると思う。また、バセスク大統領になってからは、経済成長のためには製造業を重視し、輸出を増加させることが大方針というのが政権の考え方。財政赤字等々については、ヨーロッパの中では比較的少ないとこで、課題はあると思うが、潜在的な成長力は大変高い。

日本とルーマニアの経済関係は、貿易は過去一貫して、日本が輸出超だったが、東日本震災以降逆になって、日本からは自動車や部品、電気回路などなどが行っており、ルーマニアからは木材とか衣類などを買っている。

また、ルーマニアに日本企業は170社が進出しており、製造業では26社、45工場が日本から出て、ルーマニア人を3万2千人以上雇用している。トランシルバニア地方にたくさん出ており、あとはブカレスト周辺地域。日本のルーマニアに対する経済協力は、EUの一員なる以

前には、日本政府はさまざまなかたちでODA（経済協力）事業を行ってきた。

【親日国ルーマニアと日本への期待】

ルーマニアは大変な親日国で、日本に大きな期待をしている。親日の背景には、一つは伝統文化を保持しつつ最先端技術国家になった日本に対する憧れ。これから新しく国造りをするにあたって、日本をモデルにしたいということ。それと、日本のODAなどに対する高い評価があり、進出日本企業の誠実かつ正確な仕事ぶり、高い技術への信頼があると思う。

2011年の調査では、ルーマニアで日本語を勉強している方は2千人。六つの大学と一つの高校に日本語専攻課程があり、この六大学の中に愛媛大学とこの間提携を結んだバベシュ・ボヤイ大学、ブカレスト大学がある。イオン・クレアンガ高校とも協力関係を締結している。また、日本武道や、俳句を楽しむ方が数百人おり、中には、自分の俳句を本にして出版して、いる方もおり、在京のシェルバン大使も自分で本を作っている。

東日本大震災では、ルーマニア国内各地で、日本の被災者に対する追悼行事、被災者を激励するための募金活動がたくさん行われた。ルーマニアの赤十字社が中心になって、大変多くの寄付を集めて被災者に送っていただいた。震災1周年行事では、バセスク大統領がわざわざ来られて、日本に向けての激励と、被災者に対する励ましやお悔やみの言葉を改めていただいた。親日国というものは、どう表現しても、本当のことは表現しきれない。機会があれば、ぜひ直接お出掛けになって、向こうの人々や風景にじかに触れるとよくわかっていただけたと思う。

日本への期待ということで、魅力的な投資環境がある。低い法人税率が第一で16%。それから低い労働力コスト。それと優秀な人材。チャウシェスク時代に、全分野における工業を推進しようということで、各地に工業大学が造られ、今も優秀な人材が輩出されている。また、東ヨーロッパの中では圧倒的に語学力がある。採用すれば、日本語と英語で仕事ができるだろう。ルーマニアは、日本との経済関係を強化したいということで、日本からの投資を求めている。

ルーマニアはユーロへのゲートウエーということで、一旦ルーマニアに入ると、ルーマニアで製品を造ると、ルーマニアの生産物として、ヨーロッパのどこへでも流通させることができる。ヨーロッパ外で造ると、ヨーロッパへ入れるために関税が掛かかかるので、そこが一つのメリットだと思う。

（文責：国際交流委員会）

## ◎ANA 全日空のインバウンド需要の拡大、新たなる顧客層の創出を図るための取り組みについて

「ANAが進めるインバウンド戦略と、女性登用の取り組み」(要旨)

(ANAが進めるインバウンド戦略部分)

平成27年2月26日 講師 全日本空輸(株) 常務取締役執行役員 岡田 晃氏

### 【日本のマーケットの変化】

日本の人口は、生産人口がどんどん減っていき、右肩下がり人口が減っていく。さらには、人口は大都市圏に集中して、地方が過疎化していく。また、1950年に233万人の子どもが生まれたのが、2010年には107万人と半分以下になっている。1950年は、三大都市圏以外で7割生まれていたのが、2010年には半分を切っているという状況となり、日本のマーケットそのものが変わってきている。こういう前提のもと、事業をどうやっていくかということを考えていく必要がある。

### 【インバウンド】

日本人の出国は、ほぼ横ばいで頭打ち状態。外国人の入国は、右肩上がり、2014年は1,341万4千人と、2011年から2014年で倍になっている。国としては2016年には2千万人を目指す、また2030年には3千万人を目指すということがある。

この状況をエリア別に見てみると、アジアが大体7割となっており、すごい伸び率で、韓国、台湾、中国、香港が代表的なところ。一方で、タイやインドネシア、フィリピン、ベトナム、インドというところは、ビザの緩和等もあり、急速に伸びている。

### 【インバウンドのヒント】

航空需要を見てみると、国内線については、フルサービスキャリアは、これから先、右肩下がり落ちてくる。一方で、LCCは、これから右肩上がりどんどん増えていくだろう。一方で、国際線については、フルサービスキャリアについても、LCCについても、右肩上がり伸びていくと思っている。その一つの大きな要因が、まさに海外からのお客様の状況。旅行の形態が、旗振りのマストツーリズムから、ニューツーリズム(新しい観光)個人型に変わってきている。海外の外国人の旅行に対しての取り組みも、国内の人の旅行に比べると、まだまだできていない状況。

### 【世界とつなぐANA】

ANAの戦略は、国際線に近距離国際線あるいは長距離国際線、またLCCの中での国内線、国際線という、いろいろな路線のネットワークを組み合わせて品ぞろえをする中で、様々な需要を喚起していくという戦略を持っている。フルサービスキャリアは男性が多くて、ビジネスマンに頼っていた。LCCのPeachは、若い女性が非常に多く、かつ国際線のお客様の数では、Peachは、もうアジアのお客様が半分以上を越している。

ただ単に日本人だけではなく、外国人の働き掛けないといけないということで、インバウンドに向けての取り組み戦略の一つが、「IS JAPAN COOL?」というコンセプト。「IS JAPAN

COOL?」は、さまざまなコンテンツをSNSで紹介したが、その一つはDestination企画で、都道府県の魅力を紹介。また、様々なイベントや、外国人目線での記事を掲載したり、YouTubeで動画を流したりして日本の魅力を伝えている。また、日本で初めてインバウンドの旅行会社も設立した。

#### 【地域とつなぐANA】

もう一つのテーマとして、世界とつないで、世界と首都圏や大都市だけではなくて、そこから先、地域とつなぐ取り組みを始めている。その一つが「Experience JAPAN Fare」。これは、訪日外国人のお客様を対象に、国内どこの路線でも1区間10,800円というもの。二つ目として、「Tastes of Japan」。これは、例えば、空港のラウンジとか、あるいは機内食とか、機内のスカイビジョンとか、お客様との接点を通じて、地域を紹介していこうという取り組み。地域の価値、コンテンツをマーケットに発信をしていく。ジャパングオリティーを海外に発信していく。それを地域の活性化や訪日旅客の拡大のムーブメントにつなげようということもやっている。三つ目の取り組みは、地域の人たちと地域を活性化させる取り組み。ANA総合研究が中心となり、地域が活性化し、その魅力が高まれば、いろんな意味で流動が増えることになるという考え方のもと、地域活性化の支援というか、共同事業みたいなものを行っている。

昨今の中で言うと、情報をどれだけ上手に提供できるかというのが、これからの動きではないか。そのときに、一つの地域だけでは難しいところを、私どもと組んでやっていくというのも、一つではないか。

(文責：国際交流委員会)

◎世界における、インバウンド観光産業の各種データから見る  
世界の各国の動向について

- I. インバウンド観光の海外事情
- II. 訪日観光市場における発地側事情
- III. 受入環境の整備
- IV. 外国人旅行者の国・地域ごとの特徴
- V. 訪日外国人旅行者の行動

## I.インバウンド観光の海外事情

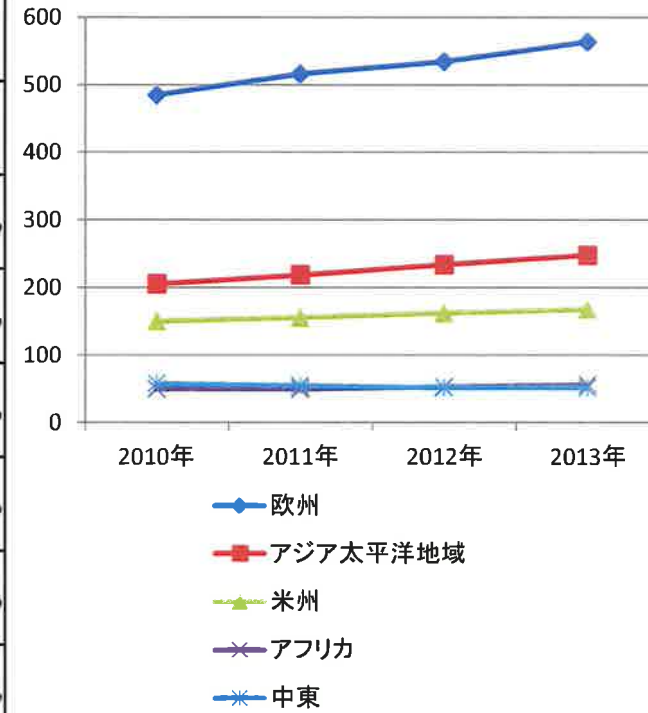
---

- ① 地域別実績 国際観光客到着数
- ② 国際観光客到着数の実績値と予測値
- ③ 国内旅行消費市場におけるインバウンド観光の比率
- ④ 国際観光客到着数 上位40か国の推移
- ⑤ 国際観光収入 上位40か国の推移
- ⑥ 「世界の都市総合ランキング」アクター別ランキング
- ⑦ ベストデステーション(観光地ー世界)トップ25
- ⑧ ベストデステーション(観光地ーアジア)トップ25
- ⑨ 熾烈な外客誘致のための国際間競争
- ⑩ 主要国の観光施策の概要

# I. インバウンド観光の海外事情 / ①地域別実績 国際観光客到着数

単位:100万人

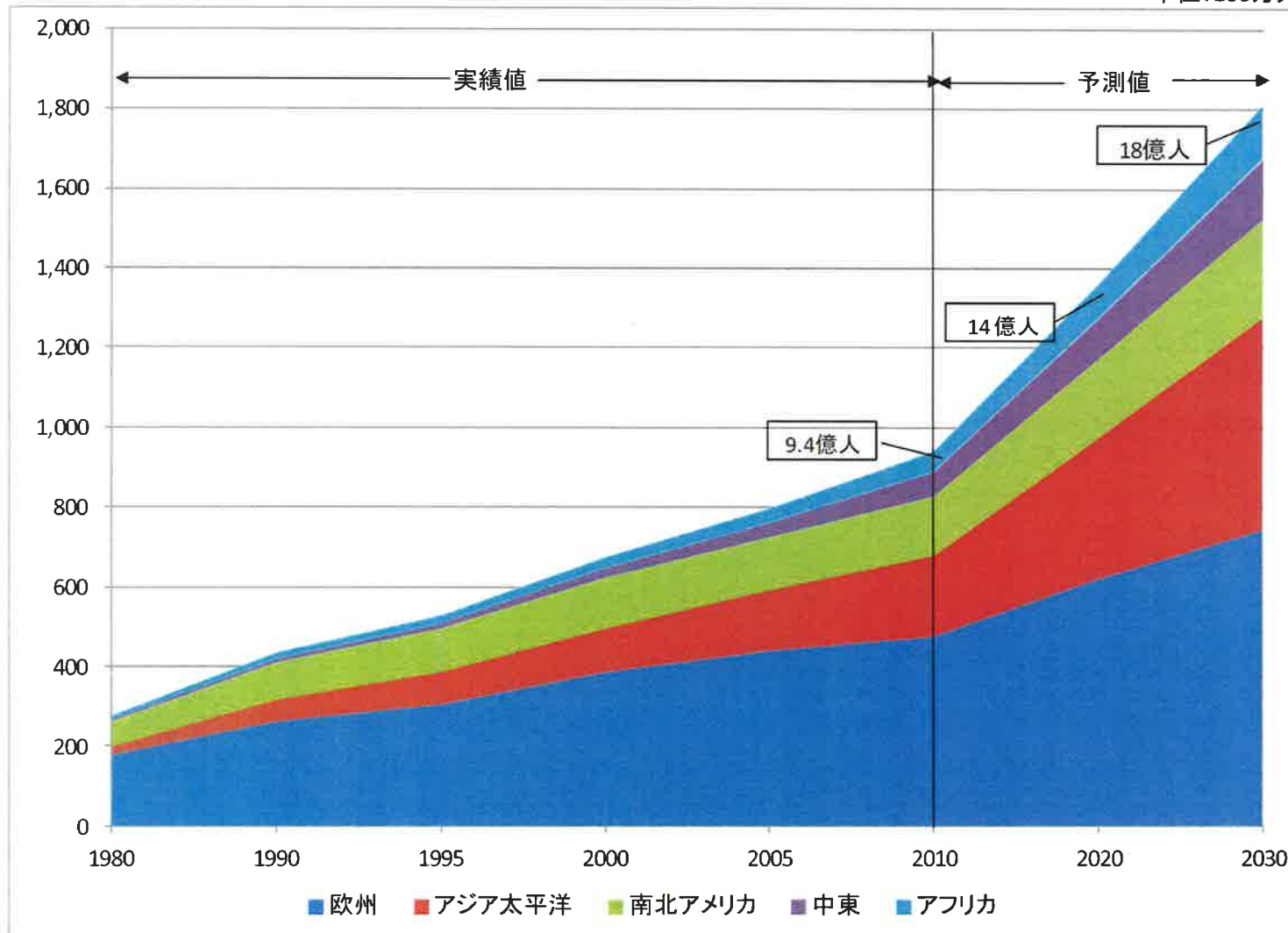
年	2010年		2011年		2012年		2013年	
地域	(構成比)		(構成比)		(構成比)		(構成比)	
欧州	485	51.1%	516	51.9%	534	51.6%	563	51.8%
アジア 太平洋地域	205	21.6%	219	22.0%	234	22.6%	248	22.8%
米州	151	15.9%	156	15.7%	163	15.7%	168	15.5%
アフリカ	50	5.3%	50	5.0%	53	5.1%	56	5.1%
中東	58	6.1%	55	5.5%	52	5.0%	52	4.7%
計	948	100.0%	995	100.0%	1,035	100.0%	1,087	100.0%





# I. インバウンド観光の海外事情 / ②国際観光客到着数の実績値と予測値

単位:100万人

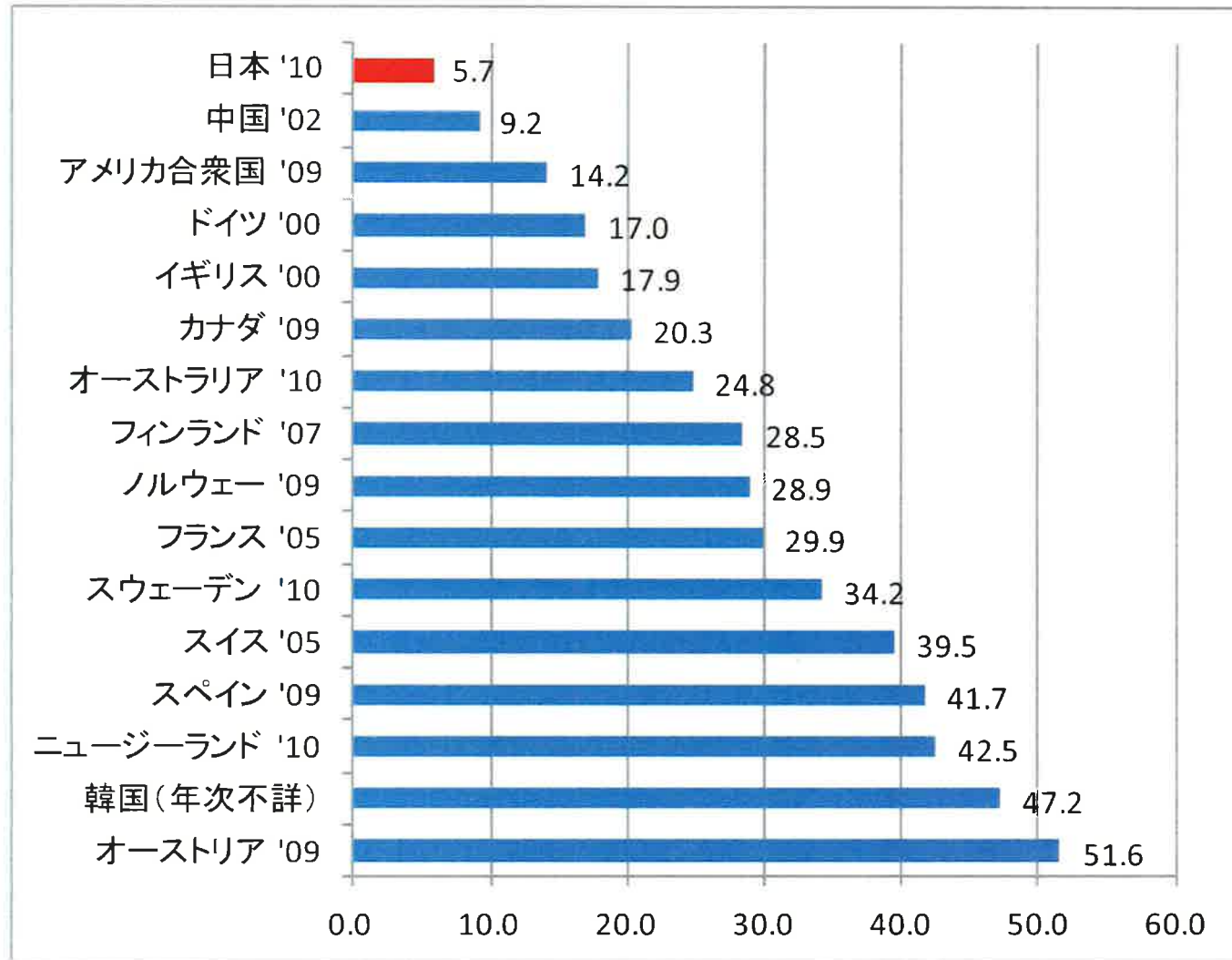


出所: 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光(2013年)」

※UNWTO「Tourism Toward 2030 Global Overview」をもとに作成

# I. インバウンド観光の海外事情 / ③国内旅行消費市場におけるインバウンド観光の比率

単位:%、各国の数字は対象年次



出所: 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光(2013年)」

※観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究(2012年3月)」をもとに作成

# I. インバウンド観光の海外事情 / ④国際観光客到着数 上位40か国の推移

単位: 100万人

	2000年		2005年		2008年		2009年		2010年		2011年	
1	フランス	77.2	フランス	75.0	フランス	79.2	フランス	76.8	フランス	77.1	フランス	79.5
2	米国	51.2	スペイン	55.9	米国	57.9	米国	55.0	米国	59.8	米国	62.3
3	スペイン	46.4	米国	49.2	スペイン	57.2	スペイン	52.2	中国	55.7	中国	57.6
4	イタリア	41.2	中国	46.8	中国	53.0	中国	50.9	スペイン	52.7	スペイン	56.7
5	中国	31.2	イタリア	36.5	イタリア	42.7	イタリア	43.2	イタリア	43.6	イタリア	46.1
6	英国	23.2	英国	28.0	英国	30.1	英国	28.2	英国	28.3	トルコ	29.3
7	メキシコ	20.6	メキシコ	21.9	ウクライナ	25.4	トルコ	25.5	トルコ	27.0	英国	29.2
8	カナダ	19.6	ドイツ	21.5	トルコ	25.0	ドイツ	24.2	ドイツ	26.9	ドイツ	28.4
9	ロシア	19.2	トルコ	20.3	ドイツ	24.9	マレーシア	23.6	マレーシア	24.6	マレーシア	24.7
10	ドイツ	19.0	オーストリア	20.0	メキシコ	22.6	メキシコ	21.5	メキシコ	22.3	オーストリア	23.0
11	オーストリア	18.0	ロシア	19.9	マレーシア	22.1	オーストリア	21.4	オーストリア	22.0	ロシア	22.7
12	ポーランド	17.4	カナダ	18.8	オーストリア	21.9	ウクライナ	20.8	ウクライナ	21.2	メキシコ	22.7
13	ギリシャ	13.1	ウクライナ	17.6	ロシア	21.6	ロシア	19.4	ロシア	20.3	香港(中国)	22.3
14	マレーシア	10.2	マレーシア	16.4	香港(中国)	17.3	香港(中国)	16.9	香港(中国)	20.1	ウクライナ	21.4
15	オランダ	10.0	カナダ	15.2	カナダ	17.1	カナダ	15.7	カナダ	16.1	タイ	19.1
16	トルコ	9.6	香港(中国)	14.8	ギリシャ	15.9	ギリシャ	14.9	タイ	15.9	サウジアラビア	17.3
17	タイ	9.6	ギリシャ	14.8	サウジアラビア	14.8	タイ	14.1	ギリシャ	15.0	ギリシャ	16.4
18	香港(中国)	8.8	タイ	11.6	タイ	14.6	ポーランド	11.9	エジプト	14.1	カナダ	16.0
19	スイス	7.8	オランダ	10.0	ポーランド	13.0	エジプト	11.9	ポーランド	12.5	ポーランド	13.4
20	サウジアラビア	6.6	ハンガリー	10.0	エジプト	12.3	サウジアラビア	10.9	マカオ(中国)	11.9	マカオ(中国)	12.9
21	アイルランド	6.6	デンマーク	9.2	マカオ(中国)	10.6	マカオ(中国)	10.4	サウジアラビア	10.9	オランダ	11.3
22	ベルギー	6.5	マカオ(中国)	9.0	オランダ	10.1	オランダ	9.9	オランダ	10.9	シンガポール	10.4
23	ウクライナ	6.4	エジプト	8.2	南アフリカ	9.6	ハンガリー	9.1	ハンガリー	9.5	ハンガリー	10.3
24	シンガポール	6.1	サウジアラビア	8.0	クロアチア	9.4	クロアチア	8.7	モロッコ	9.3	クロアチア	9.9
25	南アフリカ	5.9	クロアチア	7.7	ハンガリー	8.8	デンマーク	8.5	シンガポール	9.2	韓国	9.8
26	ポルトガル	5.6	南アフリカ	7.4	スイス	8.6	モロッコ	8.3	クロアチア	9.1	エジプト	9.5
27	クロアチア	5.3	アイルランド	7.3	日本	8.4	スイス	8.3	韓国	8.8	モロッコ	9.3
28	韓国	5.3	スイス	7.2	アイルランド	8.0	韓国	7.8	デンマーク	8.7	スイス	8.5
29	ブラジル	5.3	シンガポール	7.1	モロッコ	7.9	シンガポール	7.5	スイス	8.6	南アフリカ	8.3
30	マカオ(中国)	5.2	ベルギー	6.7	シンガポール	7.8	アイルランド	7.2	日本	8.6	アラブ首長国連邦	8.1
31	エジプト	5.1	日本	6.7	ベルギー	7.2	南アフリカ	7.0	シリア	8.5	インドネシア	7.6
32	インドネシア	5.1	チュニジア	6.4	チュニジア	7.0	チュニジア	6.9	南アフリカ	8.1	ベルギー	7.5
33	チュニジア	5.1	チェコ	6.3	韓国	6.9	アラブ首長国連邦	6.8	アラブ首長国連邦	7.4	ポルトガル	7.2
34	オーストラリア	4.9	韓国	6.0	チェコ	6.6	ベルギー	6.8	ベルギー	7.2	チェコ	6.8
35	チェコ	4.8	モロッコ	5.8	インドネシア	6.2	日本	6.8	インドネシア	7.0	ブルガリア	6.3
36	日本	4.8	アラブ首長国連邦	5.8	ブルガリア	5.8	ポルトガル	6.4	チュニジア	6.9	インド	6.3
37	モロッコ	4.3	ポルトガル	5.8	オーストラリア	5.6	インドネシア	6.3	ポルトガル	6.8	日本	6.2
38	スウェーデン	3.8	オーストラリア	5.5	シリア	5.4	シリア	6.1	アイルランド	6.5	台湾(中国)	6.1
39	デンマーク	3.5	ブラジル	5.4	インド	5.3	チェコ	6.0	チェコ	6.3	ベトナム	6.0
40	アラブ首長国連邦	3.1	インドネシア	5.0	ブラジル	5.1	ブルガリア	5.7	ブルガリア	6.0	オーストラリア	5.9

出所: 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光(2013年)」

※UNWTO「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」をもとに作成

アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト

# I. インバウンド観光の海外事情 / ⑤国際観光収入 上位40か国の推移

単位:100万人

	2000年	2005年	2008年	2009年	2010年	2011年
1 米国	82.9	米国 82.2	米国 110.4	米国 94.2	米国 103.5	米国 116.3
2 フランス	33.0	スペイン 48.0	スペイン 61.6	スペイン 53.2	スペイン 52.5	スペイン 59.9
3 スペイン	30.0	フランス 44.0	フランス 56.6	フランス 49.5	フランス 46.6	フランス 53.8
4 イタリア	27.5	イタリア 35.4	中国 40.8	イタリア 40.2	中国 45.8	中国 48.5
5 英国	21.9	英国 30.7	イタリア 45.7	中国 39.7	イタリア 38.8	イタリア 42.9
6 ドイツ	18.7	中国 29.3	ドイツ 39.9	ドイツ 34.6	ドイツ 34.7	ドイツ 38.8
7 中国	16.2	ドイツ 29.2	英国 36.0	英国 30.1	英国 32.4	英国 35.9
8 カナダ	10.8	トルコ 18.2	オーストラリア 24.7	オーストラリア 25.4	オーストラリア 29.6	オーストラリア 30.4
9 オーストリア	9.8	オーストラリア 16.8	マカオ(中国) 16.9	トルコ 21.3	マカオ(中国) 27.8	香港(中国) 27.2
10 オーストラリア	9.3	オーストリア 16.1	香港(中国) 15.3	オーストリア 19.4	香港(中国) 22.2	タイ 26.3
11 ギリシャ	9.2	カナダ 13.8	タイ 18.2	マカオ(中国) 18.1	トルコ 20.8	トルコ 23.0
12 メキシコ	8.3	ギリシャ 13.3	トルコ 22.0	香港(中国) 16.4	タイ 20.1	オーストリア 19.9
13 トルコ	7.6	メキシコ 11.8	オーストリア 21.6	タイ 16.1	オーストリア 18.6	マレーシア 18.3
14 タイ	7.5	オランダ 10.5	マレーシア 15.3	マレーシア 15.8	マレーシア 18.3	シンガポール 18.0
15 オランダ	7.2	香港(中国) 10.3	シンガポール 10.7	ギリシャ 14.5	カナダ 15.7	スイス 17.6
16 韓国	6.8	スイス 10.0	カナダ 15.7	スイス 14.1	スイス 15.0	カナダ 16.9
17 スイス	6.6	ベルギー 9.9	インド 11.8	カナダ 13.7	インド 14.2	インド 16.6
18 ベルギー	6.6	タイ 9.6	スイス 14.4	オランダ 12.4	シンガポール 14.1	ギリシャ 14.6
19 香港(中国)	5.9	マレーシア 8.8	ギリシャ 17.1	インド 11.4	日本 13.2	オランダ 14.4
20 ポーランド	5.7	ポルトガル 7.7	スウェーデン 11.2	メキシコ 11.3	オランダ 12.9	スウェーデン 13.9
21 ポルトガル	5.2	マカオ(中国) 7.6	オランダ 13.3	エジプト 10.8	ギリシャ 12.7	韓国 12.3
22 シンガポール	5.1	インド 7.5	韓国 9.8	スウェーデン 10.3	エジプト 12.5	メキシコ 11.7
23 マレーシア	5.0	南アフリカ 7.5	メキシコ 13.3	日本 10.3	メキシコ 11.8	ロシア 11.4
24 インドネシア	5.0	クロアチア 7.5	ポルトガル 10.9	ベルギー 10.2	スウェーデン 11.1	ポルトガル 11.3
25 エジプト	4.3	エジプト 6.9	台湾(中国) 5.9	韓国 9.8	韓国 10.4	ベルギー 11.3
26 スウェーデン	4.1	スウェーデン 6.8	日本 10.8	ポルトガル 9.6	ベルギー 10.3	台湾(中国) 11.0
27 イスラエル	4.1	日本 6.6	ベルギー 11.8	シンガポール 9.4	ポルトガル 10.1	日本 10.8
28 ハンガリー	3.8	ポーランド 6.3	ポーランド 11.8	ロシア 9.4	ポーランド 9.4	ポーランド 10.7
29 台湾(中国)	3.7	シンガポール 6.2	南アフリカ 7.9	ポーランド 9.0	南アフリカ 9.1	南アフリカ 9.5
30 デンマーク	3.7	ロシア 5.9	ロシア 11.8	クロアチア 8.9	ロシア 9.0	アラブ首長国連邦 9.2
31 インド	3.5	韓国 5.8	エジプト 11.0	南アフリカ 7.5	台湾(中国) 8.7	クロアチア 9.2
32 日本	3.4	レバノン 5.5	アラブ首長国連邦 7.2	アラブ首長国連邦 7.4	アラブ首長国連邦 8.6	エジプト 8.8
33 ロシア	3.4	デンマーク 5.3	クロアチア 11.0	台湾(中国) 6.8	クロアチア 8.3	サウジアラビア 8.5
34 マカオ(中国)	3.2	ニュージーランド 5.2	インドネシア 7.4	レバノン 6.8	レバノン 8.0	インドネシア 8.0
35 チェコ	3.0	台湾(中国) 5.0	レバノン 5.8	モロッコ 6.6	インドネシア 7.0	チェコ 7.6
36 アルゼンチン	2.9	アイルランド 4.8	モロッコ 7.2	チェコ 6.5	サウジアラビア 6.7	モロッコ 7.3
37 ドミニカ	2.9	チェコ 4.7	ブラジル 5.8	サウジアラビア 6.0	モロッコ 6.7	ブラジル 6.8
38 クロアチア	2.8	モロッコ 4.6	サウジアラビア 5.9	インドネシア 5.6	チェコ 6.7	デンマーク 6.2
39 南アフリカ	2.7	サウジアラビア 4.6	チェコ 7.2	デンマーク 5.6	シリア 6.2	ベトナム 5.6
40 アイルランド	2.6	インドネシア 4.5	シリア 3.2	ハンガリー 5.6	ブラジル 5.9	ハンガリー 5.6

出所: 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」  
 ※UNWTO「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」をもとに作成  
 アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト



# I. インバウンド観光の海外事情 / ⑥「世界の都市総合ランキング」アクター別ランキング

順位	総合スコア	経営者	研究者	アーティスト	観光客	生活者
1	ロンドン 1485.8	ロンドン 58.1	ニューヨーク 65.1	パリ 56.6	ロンドン 58.0	パリ 62.0
2	ニューヨーク 1362.8	シンガポール 55.8	東京 51.4	ロンドン 52.6	ニューヨーク 53.6	ロンドン 54.9
3	パリ 1292.4	香港 51.2	ロンドン 51.1	ニューヨーク 51.9	パリ 51.1	ニューヨーク 54.0
4	東京 1276.1	北京 48.2	パリ 45.9	ベルリン 49.6	イスタンブール 44.2	チューリヒ 52.2
5	シンガポール 1138.6	上海 47.9	ロサンゼルス 40.2	ウィーン 48.6	上海 43.8	東京 51.8
6	ソウル 1117.8	ニューヨーク 47.4	ボストン 37.2	アムステルダム 45.8	東京 42.8	ベルリン 51.6
7	アムステルダム 1055.5	イスタンブール 47.1	ソウル 35.2	ロサンゼルス 45.7	北京 41.4	フランクフルト 51.2
8	ベルリン 1054.9	パリ 47.0	サンフランシスコ 35.1	東京 45.6	バルセロナ 41.4	ウィーン 50.9
9	香港 1012.8	東京 46.6	シンガポール 34.5	バルセロナ 44.1	シンガポール 41.3	ワシントン 49.1
10	ウィーン 1004.3	トロント 45.7	ワシントン 32.9	北京 43.2	ベルリン 41.2	ストックホルム 48.4
11	フランクフルト 988.1	ソウル 44.9	シカゴ 30.6	マドリード 42.2	バンコク 39.2	アムステルダム 47.0
12	チューリヒ 973.8	バンクーバー 43.9	シドニー 29.7	ワシントン 40.1	ウィーン 38.4	ミラノ 46.7
13	シドニー 968.7	クアラルンプール 43.4	大阪 29.0	ミラノ 39.4	アムステルダム 38.3	バンクーバー 46.3
14	北京 960.3	アムステルダム 42.5	北京 28.9	メキシコシティ 39.1	マドリード 37.9	ジュネーブ 46.0
15	上海 958.3	ストックホルム 42.3	ベルリン 28.6	シカゴ 39.0	ソウル 37.6	コペンハーゲン 46.0
16	ストックホルム 954.3	ベルリン 42.2	香港 26.4	バンクーバー 38.0	香港 35.4	マドリード 45.7
17	トロント 938.5	チューリヒ 41.8	バンクーバー 25.8	上海 38.0	トロント 33.6	ボストン 45.0
18	コペンハーゲン 921.7	台北 40.9	チューリヒ 25.5	トロント 38.0	ブリュッセル 33.1	ソウル 44.7
19	マドリード 914.8	ウィーン 40.8	ストックホルム 25.3	フランクフルト 37.3	ミラノ 33.0	大阪 44.5
20	ロサンゼルス 912.0	シドニー 40.2	ウィーン 25.0	コペンハーゲン 36.8	フランクフルト 32.1	香港 44.3
21	イスタンブール 901.2	コペンハーゲン 39.9	モスクワ 24.7	ストックホルム 36.8	シドニー 31.6	トロント 43.8
22	バンクーバー 894.1	ジュネーブ 38.7	トロント 24.4	ブリュッセル 36.4	バンクーバー 30.9	サンフランシスコ 43.5
23	ブリュッセル 884.6	フランクフルト 38.0	アムステルダム 23.7	イスタンブール 35.6	大阪 30.6	シドニー 43.5
24	ワシントン 884.4	ボストン 37.4	ジュネーブ 22.6	バンコク 35.5	ワシントン 30.3	バルセロナ 43.1
25	ミラノ 874.3	バンコク 37.2	コペンハーゲン 22.6	大阪 34.2	メキシコシティ 30.3	北京 42.8
26	大阪 872.5	ブリュッセル 36.9	フランクフルト 20.6	シドニー 33.8	チューリヒ 29.9	ブリュッセル 42.5
27	バルセロナ 869.3	ワシントン 35.8	ミラノ 20.1	サンパウロ 33.2	シカゴ 29.8	上海 41.9
28	ジュネーブ 860.4	大阪 34.6	福岡 19.8	カイロ 32.9	ボストン 29.2	福岡 41.6
29	バンコク 851.0	マドリード 34.4	上海 19.7	福岡 32.7	台北 28.8	シンガポール 41.5
30	ボストン 846.7	バルセロナ 33.6	台北 19.4	サンフランシスコ 32.6	サンフランシスコ 28.7	台北 41.0
31	シカゴ 840.9	ミラノ 33.5	マドリード 19.2	ムンバイ 32.5	コペンハーゲン 28.5	ロサンゼルス 39.4
32	サンフランシスコ 832.0	シカゴ 33.1	イスタンブール 18.8	モスクワ 32.0	ストックホルム 28.2	シカゴ 38.2
33	台北 816.3	福岡 32.6	ブリュッセル 18.3	クアラルンプール 31.7	カイロ 28.2	モスクワ 37.1
34	クアラルンプール 786.7	サンフランシスコ 31.5	メキシコシティ 18.1	チューリヒ 31.4	クアラルンプール 27.9	メキシコシティ 33.8
35	モスクワ 760.3	ロサンゼルス 31.2	バンコク 17.2	ソウル 31.4	ロサンゼルス 27.8	バンコク 32.2
36	福岡 747.4	ムンバイ 29.8	バルセロナ 16.1	ボストン 30.8	モスクワ 24.9	イスタンブール 32.2
37	メキシコシティ 711.7	サンパウロ 28.5	クアラルンプール 15.6	台北 27.7	福岡 23.4	サンパウロ 31.4
38	サンパウロ 692.8	モスクワ 27.1	サンパウロ 15.4	ジュネーブ 26.6	ムンバイ 23.3	クアラルンプール 30.5
39	ムンバイ 615.3	メキシコシティ 25.9	ムンバイ 12.3	シンガポール 20.0	ジュネーブ 21.6	ムンバイ 27.3
40	カイロ 537.5	カイロ 23.5	カイロ 9.2	香港 18.4	サンパウロ 19.5	カイロ 26.8

出所: 森記念財団 都市戦略研究所 「世界の都市総合ランキング(2014)」による、アクター別ランキング

# I. インバウンド観光の海外事情 / ⑦ベストデスティネーション(観光地ー世界)トップ25

順位	観光地	国名
1	イスタンブール	トルコ
2	ローマ	イタリア
3	ロンドン	イギリス
4	北京	中国
5	プラハ	チェコ
6	マラケシュ	モロッコ
7	パリ	フランス
8	ハノイ	ベトナム
9	シェムリアップ	カンボジア
10	上海	中国
11	ベルリン	ドイツ
12	ニューヨーク	米国
13	フィレンツェ	イタリア

順位	観光地	国名
14	ブエノスアイレス	アルゼンチン
15	バルセロナ	スペイン
16	サンクトペテルブルク	ロシア
17	ドバイ	UAE
18	シカゴ	米国
19	ケープタウン	南アフリカ
20	バンコク	タイ
21	ブダペスト	ハンガリー
22	シドニー	オーストラリア
23	リスボン	ポルトガル
24	チェンマイ	タイ
25	サンフランシスコ	米国

出所: トリップアドバイザー「2014 TRAVELERS CHOICE」

# I. インバウンド観光の海外事情 / ⑧ベストデスティネーション(観光地ーアジア)トップ25

順位	観光地	国名
1	北京	中国
2	ハノイ	ベトナム
3	シェムリアップ	カンボジア
4	上海	中国
5	バンコク	タイ
6	チェンマイ	タイ
7	香港	中国
8	ウブド	インドネシア
9	ホーチミン	ベトナム
10	カトマンズ	ネパール
11	ニューデリー	インド
12	東京	日本
13	杭州	中国

順位	観光地	国名
14	ホイアン	ベトナム
15	シンガポール	シンガポール
16	麗江	中国
17	バンガロール	インド
18	広州	中国
19	スミニャック	インドネシア
20	成都	中国
21	ムンバイ	インド
22	台北	台湾
23	ジャイプール	インド
24	ソウル	韓国
25	深圳	中国

出所: トリップアドバイザー 「2014 TRAVELERS CHOICE」

# I. インバウンド観光の海外事情 / ⑨熾烈な外客誘致のための国際間競争

	日本	韓国	台湾	中国	香港	タイ	マレーシア	シンガポール	
NTO名	日本政府観光局 (JNTO)	韓国観光公社 (KTO)	交通部観光局 <sup>*3</sup> または (財)台湾観光協会	中国国家観光局 (CNTA)	香港政府観光局 (HKTGB)	タイ国 政府観光庁 (TAT)	マレーシア 政府観光局 (MTPB)	シンガポール 政府観光局 (STB)	
総職員数 (時点)	138人 <sup>*2</sup> (2010年4月1日)	613人 (2010年3月)	606人 (2010年8月)	不明	325人 (2009年3月末)	918人 (2010年5月)	約1,000人 (2010年7月)	約580人 (2010年8月)	
海外事務所数	13	27	11	19	22	23	43	22	
NTO総予算 <sup>*1</sup>	31億円 (2011年度)	293億円 (2011年度)	290億円 <sup>*4</sup> (2011年度)	不明	65億円 (2011年度)	178億円 (2010年度)	132億円 (2011年度)	131億円 (2009年度)	
	国費のみ	20億円	不明		58億円	不明	170億円	119億円	
	その他	11億円			7億円		8億円	12億円	
外国人訪問者数 (2010年)	861万人	880万人	557万人	5,567万人	2,009万人	1,584万人	2,458万人	916万人	
	豪州	米国	英国	フランス	ドイツ				
NTO名	オーストラリア 政府観光局 (TA)	Brand USA <sup>*5</sup>	英国政府観光庁 (VisitBritain)	フランス 観光開発機構 (Atout France)	ドイツ観光局 <sup>*6</sup> (DZT)				
総職員数 (時点)	216人 (2010年6月末)	不明	250人 (2010年5月)	430人 (2009年12月末)	156人 (2009年12月末)				
海外事務所数	13	なし	32	36	29				
NTO総予算	126億円 (2011年度)	不明	139億円 (2008年度)	89億円 (2010年度)	43億円 (2010年度)				
	国費のみ		107億円	98億円	40億円	31億円			
	その他		19億円	41億円	49億円	12億円			
外国人訪問者数 (2010年)	589万人	5,975万人	2,813万人	7,680万人	2,687万人				

- \*1 各年の年平均レートより算出  
(但し、2011年度予算は2010年平均レートにて算出)
- \*2 現地職員を含む
- \*3 インバウンド誘致事業は交通部観光局が直接に実施しているが、海外での活動は当該国の事情に応じて台湾観光協会に業務委託している。
- \*4 国の行政機関としての予算を含んだ総額
- \*5 米国では州政府がそれぞれ観光局を設置しているが、2010年に訪米旅行のプロモーションを手掛ける組織(Corporation for Travel Promotion)を設立した。2011年11月に組織名を「Brand USA」と変え、2012年春よりキャンペーンを展開する予定である。
- \*6 ドイツでは州政府がそれぞれ観光局を設置している。

出所：日本政府観光局(JNTO)

「国際交流基金と国際観光振興機構の統合あるいは連携強化の在り方に関する検討会議 説明資料(2012年)」



# I. インバウンド観光の海外事情 / ⑩主要国の観光施策の概要 1

番号	国名	所管省庁	観光機関	予算・財源	観光経済	特徴的な政策・運営等
1	スイス	State Secretariat for Economic Affairs (SECO), Federal Department of Economic Affairs	Swiss Tourism (インバウンド推進), Swiss Society for Hotel Credit (SGH) (宿泊施設整備) また、州(Cantons)レベルで独自の観光機関を有している。	1億6,450万スイスフラン(2011)→Swiss Confederationへこのうち5,900万→Suisse Tourismeへこのうち1,200万→スイスフラン高による負の効果を減じるために活用 2億2,200万スイスフラン(2012-2015年度マーケティング予算)→Swiss Confederationこのうち2,000万スイスフランは観光産業における刷新、協力、知見習得の促進に活用する義務を定めている。	GDP比2.9%(2009) 雇用者数: 14.5万人、全雇用者数の4.1%  5大市場: 独、英、仏、米、伊(490万人 56%)	★2010年6月に新観光成長戦略が承認。2012年施行予定。 ★連邦観光政策の4つの主要戦略: 1) 戦略課題管理の探求: スイス観光セクター内の対立等リスクを事前に把握一対処するため観光政策の土台の改善を目指す。 2) 分野横断的タスクの強化: 分野横断的な課題を網羅した観光政策の策定を目指す。主要課題として、良好な地域機関間関係の維持、主要分野として、農業食糧産業、気候環境政策を挙げている。 3) 観光地域(拠点)の増強: ホテルなど民間施設の改善等への政府支援を強化する。 4) 観光立国としてのスイスのプレゼンスの強化: スイス政府観光局が中心となり、地域・地元観光組織も参加し、海外市場にむけた統一イメージ戦略の展開を目指す。
2	ドイツ	Federal Ministry of Economics & Technology, Commissioner for Tourism, Committee on Tourism of 16 states, Federal Committee on Tourism	German National Tourist Board (GNTB)	Federal Ministry of Economics & Technology→German National Tourist Board(GNTB)2,770万ユーロ(2012)(同組織の2011総予算:3,770万ユーロ), 同Ministry→観光業界のSME用基金160万ユーロ(2012) 他にstate level funding, 他分野の連邦政府基金もある。	GDP比4.4%(1,000億ユーロ)(2010) 雇用者数: 290万人(間接含む)  5大市場: 蘭(14.5%), 米(8.2%), 英、スイス(7.4%), 伊(5.6%)	★主要観光戦略 1) ヘルスツーリズムの推進: 今後期待する観光分野としての位置づけ。 2) 観光と持続可能性: 自転車、ハイキング、水辺観光など自然を楽しむ観光の強化。気候変動懸念にあわせた観光開発促進。 3) 地方観光の推進: 地方のプロジェクト評価のため指標・チェックリスト作成。 4) リアプリー観光の推進: リアプリー観光の評価基準設定一ネットを基準を満たした製品・サービス・施設等を紹介、 尚、2008年12月に採択されたGerman Federal Government Guidelines on Tourismで重視する項目は以下のとおり。 1) 観光を雇用創出・経済成長の重要因子と位置づけ、2) 観光セクターの政策環境のさらなる改善、 3) 持続可能な観光開発、4) 観光開発の人口動態の変化による機会最大活用、 5) 観光サービスの質の持続的向上、同分野の被雇用者のスキルの更なる向上、インフラ整備、サービス・ホスピタリティ改善等による観光の質の改善、 6) すべての人にとってアクセス可能な観光、7) 観光政策と観光業界間の相互作用の改善。
3	英国	Department for Culture, Media and Sport (DCMS)	VisitBritain: 英国を海外・国内に売り込む役割、政府に国際競争力強化にかかわる助言機能あり。VisitEnglandを内包。	DCMS(2011-2012~2014-2015:1億2,860万ポンド、このうち9,560万ポンド→VisitBritain、3,300万ポンド→VisitEngland)、BIS(Dep. Business, Innovation and Skills)による地域成長基金(Regional Growth Fund)→過去3年間で1,900万ポンド以上をVisitEnglandが落ち。	680億英ポンド(直接歳入)=総GVA(直接歳入)の3.6%(2009) 雇用者数: 174万人  5大市場: 仏、独、米、アイルランド、西(合計46.2%)	★観光政策→2011年3月に発表された重要な3戦略 1) 2012年はこれまでにない海外マーケティングキャンペーンの展開、2) 休暇を国内で過ごすUK住民の割合を増やす、3) UKを世界5大観光地の一つにするべく観光産業の生産性を改善する。 ★観光マーケティングプログラム 1) "GREAT Britain You're Invited"プログラム: ロイヤルウェディング、エリザベス女王即位60年記念式典、オリンピック・パラリンピックなど英国を世界にみせるためのプログラムに1億ポンドの官民拠出によるマーケティング基金が投入。運営はVisitBritain。 2) "GREAT Image campaign"を8か所のインバウンド観光マーケット拠点のうち14都市において展開予定(2,500万ポンド)。運営はVisitBritain。 今後4年間で、上記2プログラムで460万人の観光客誘致とこれによる23億ポンドの消費額、5万7千人の雇用創出を予想。 ★観光産業の生産性の改善 1) 関連スタッフや管理能力の改善、2) 技術と情報提供分野の革新に対する準備、3) 英国重証手続きの簡略化など。
4	オーストリア	Federal Minister of Economy, Family and Youth	Austrian National Tourist Office (ANTO)	2011年6,190万ユーロ、うち2,910万ユーロ→SME支援(オーストリア観光開発銀行経由) 2,410万ユーロ→ANTO年間予算 850万ユーロ→観光プロジェクト向け補助金  European Recovery Programme(ERP) 4,340万ユーロ→観光業界SME向けローン	GDP比5.6%(160億ユーロ)(2010) 雇用者数: 31.2万人(全雇用者数の7.4%)	★国家観光戦略(National Tourism Strategy)(2010年2月導入)の重点5分野 1) ANTO-9州・観光地間の緊密な連携によるマーケティング 2) SME向けや自転車観光など持続可能な観光への補助金 3) 新たな観光活動に対する表彰などによる観光活動の刷新へのモチベーション付け 4) 観光施設のリアプリー化といった分野でのインフラ整備 5) 競争力のあるビジネス環境の整備  尚、OECD観光白書2010年版において掲載された主要観光戦略としては: 1) 競争力強化関連課題: 観光関連SME向け基金プログラムを取り扱うための機関としてオーストリア観光開発銀行を指名。観光産業促進のため、国家観光アワードを創設。 2) 持続可能な観光と気候変動の課題: 環境意識も高めるため関係者(グリーンエネルギー等関連団体と農林業環境水管理省等)への周知を行う。山小屋等観光施設の改修等も気候エネルギーファンドを活用して支援⇒温暖化対策費用。 3) 観光人材育成の支援: ハンドブックの作成。 4) 仲介機関(Tourism Service Agency)の設置(施設間問題を解決・緩和)。 5) 観光分野での国際的な協力の促進。 6) 統計整備、経済評価の実施。7) 経済危機への対応。

出所: 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光(2013年)」  
OECD Tourism Trends and Policies 2012 より作成

# I. インバウンド観光の海外事情 / ⑩主要国の観光施策の概要 2

39

番号	国名	所管省庁(担当大臣)	観光機関	予算・財源	観光経済	特徴的な政策・運営等
5	フランス	Sub-Directorate for Tourism in the Directorate-General for Competitiveness, Industry & Services(DGCIIS) of the Ministry for Economy and Finance	Tourism Development Authority (Atout France), Nat'l Agency for Holiday Vouchers (public enterprise), French Committee for Sustainable Development of Tourism	2012年度3つのプロジェクトへの予算として8,790万ユーロ。(1)フランス促進、(2)観光消費の刺激、(3)祝日への普遍的アクセスの促進	GDP比7.1%(2010) 雇用者数:85.6万人  出発地主要市場:英(15.7%)、独(14.8%)、ベルギー(12.9%)、伊(9.3%)、蘭(9.1%)(データはすべて2010年のもの)	★主要観光戦略は以下のとおり。 1)観光関連施設・サービス・製品等の刷新および近代化「観光クオリティ」ラベルの普及促進 2)歴史・文化・リビング遺産の活用、自国の食文化の活用強化 3)フランスの世界でのプレゼンスの向上、観光関連の多様な組織間での連携した活動(例:Atout Franceと地域観光委員会) 4)訪仏客の受入体制の改善:受入体制のクオリティ評価を外部コンサル会社が実施 5)関連法整備:施設・サービスの質の改善の保証、SMEへの祝日パッケージの提供を目的とした法律  尚、OECD観光白書2010年版に掲載された観光戦略の重点項目は、以下のとおり。 1)成長市場(中国、インド、ブラジル、メキシコ、東欧、ロシア)の獲得 2)1人当たりの消費額の増額(ビジネス客を増やすなど) 3)フランスの自然バランスと生活環境に配慮した持続可能な観光開発 4)社会的弱者に配慮した方策実施(holiday vouchersの提供) 5)観光業に対する関心の度合いを高める 6)「持続可能な観光開発に係るフランス委員会」が、観光施設へのエコ投資の費用便益に関する調査を行い、施設オーナーや資金拠出者へのガイドを作成 7)中央政府による社会観光協会(地元経済に好影響を与えるような協会)設立の承認 8)2009年ホテル・カフェ・レストラン業種へのVAT減税実施 9)ホテル・カフェ・レストラン・旅行販売業種の雇用監視センターを設立 10)季節労働者の支援、11)観光分野の人材高等教育プログラム実施 12)気候変動関連:観光客に温室効果ガス排出相殺に協力してもらうオプション提案 13)飛行機・車での移動を減らし、公共交通機関・自転車・ハイキングなどの環境にやさしい移動手段選択の推奨など。
6	イタリア	Department for Development & Competitiveness of Tourism	State Tourism Agency (ENIT Ente Nazionale Italiano per il Turismo)	Dept. of Tourismの2011年予算:4,120万ユーロ、うち2,050万ユーロをENITの運営費、地方の観光機関の独自予算(2009年):合計16.1億ユーロ。	GDP比3.5%(2004年からほぼ変動なし) 雇用者数:全雇用者数の5.2%  出発地主要市場:スイス、独、仏、オーストリア、スロベニア	★主要観光戦略は、以下のとおり。 ○地域・地元開発プログラム (Inter-regional Programme on Cultural, Natural & Tourism Attractions) 1)経済調整地域(Calabria, Campania, Puglia, Sicily)を特に支援。 2)文化・自然・景観遺産の物価安定政策を通じた社会経済開発促進プログラム ○法律:欧州法に合わせた近代市場規制の特徴は、以下のとおり。 1)環境保護課題、2)消費者と専門家との権利と利益の保護 3)観光セクターにおける中小企業への支援とインセンティブ供与に関する規制 4)低所得者向け「祝日用パッケージ」の発行 ○その他のプログラム 観光産業人材育成、村のホスピタリティ、地中海フードとワイン、文化観光推進、インフラ整備、新規観光ルートづくり、雇用創出、教育大学研究者と共同で中学生の修学旅行促進に関するプログラムあり。 ○他国との連携 1)経済開発省・外務省と共同でイタリアのブランド化促進、2)仏・英・スイスと文化ルート構築に関する覚書締結、3)仏・西と共同で中国、インド、ブラジルからの観光客の流れをつくる観光促進事業の協定締結、4)南米と欧州との間で観光強化のための覚書への参加、等。
7	スペイン	Ministry of Industry, Energy & Tourism (MIET)	Spanish Tourism Institute (TURESPAÑA 中央政府の行政ユニット)、 Institute for Tourism Studies (統計研究機関):TURESPAÑA傘下  各自治州レベルで観光振興機関あり  Spanish Tourism Board (官民出身者で構成の諮問機関)	法律上、各自治体の観光活動には各自治体の予算を活用。  国レベル:General Secretariat for Tourism 7億2,260万ユーロ、TURESPAÑA 2億1,800万ユーロ(内、統計600万ユーロ、宣伝活動3,940万ユーロ)、TURESPAÑAの財源は、国営パドール900万ユーロ、事業収入600万ユーロ、MIET等からのtransfer1億3,500万ユーロ。	GDPの10%、雇用の11%を占める。	★スペインの観光活動の特徴 1)自治州は観光促進活動、都市化、公共事業、インフラ整備、歴史遺産管理を自らが行う。 2)地元組織(下位の行政区画で県および市町村のこと。スペインで「province」は「県」を意味し、日本の「県」とは異なり、州より下位の行政区画のこと)は、地元レベルで、地元の観光利害につきコントロール。  ★主な観光イニシアチブ 1)2006年TURESPAÑA、「顧客関係管理」システムの導入:顧客のニーズ把握に活用 2)2002年TURESPAÑA公式ウェブサイト立ち上げ、2009年顧客のニーズに合わせて同サイトリニューアル 3)State Secretariat for Tourismと上級地方協議会商工会議所(High Council of Chambers of Commerce)共同で、観光産業における知見集積活動 4)Tourism Plan Horizon 2020:顧客を重視し、観光関連企業の質の改善(クオリティ・プログラム)を図る。 5)Plan RenovE and Plan Future:スペイン政府によるプログラム。これまで3,380プログラムに総額36億ユーロを投入。7.7万人の雇用を創出。 6)2億ユーロの観光インフラ近代化基金:公共インフラの改善。これまで1億2,700万ユーロを投入。 7)海岸観光促進活動支援のための補助金(Palma海岸/Balearic島、太陽海岸/アンダルシア、San Bartolome de Tirajana, Puerto de la Cruz/カナリア諸島)

出所: 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光(2013年)」  
OECD Tourism Trends and Policies 2012 より作成

# I. インバウンド観光の海外事情 / ⑩ 主要国の観光施策の概要 3

番号	国名	所管省庁(担当大臣)	観光機関	予算・財源	観光経済	特徴的な政策・運営等
8	スウェーデン	Ministry of Enterprise, Energy & Communications	VisitSweden(海外マーケティング担当) 半官半民  Swedish Agency for Economic & Regional Growth(起業促進・地域開発担当、以下 Swedish Agency)  地域レベルの観光機関あり	Swedish Agencyの2012年度予算は、2,000万SEK。この内60%は、統計データおよび調査に活用。 VisitSwedenへの政府からの年間予算額は、1億1千万SEK。(産業界がほぼ同額を供出)。	GDPの3%、 雇用者数:16.2万人	★スウェーデンにおける観光活動の特徴は以下のとおり。 ・観光戦略は業界主導で策定。直近の策定は2010年。 ・2011年 Swedish Agency が様々なレベルの政府機関間調整役に任命。データ整備、知見・グッドプラクティスの共有等を通じて調整する。 ・観光セクター関連の事業や活動に対する品質・持続可能性評価システムの構築。 ・観光業関係者のワンストップサービスおよび関係各省庁の調整施設として、観光開発センターを設立予定。 ・「2012-2014観光分野イニシアティブ(構想)」:2012年度予算案で政府が示したもの。国際観光客を惹きつけるようなホテルの高品質化や中小企業(ビジネス開発活動、質の評価、持続可能な開発等)に対して6,000万SEKを投資予定。 ・2011年終わりに、飲食店やケータリングサービスのVATを25%→12%引き下げを決定→2012年初頭に施行済み ・2011年、国が新規にインバウンドに関する全国レベル調査を開始。当該データは、2012年4月以降に発表予定
9	日本	観光庁(国土交通省の外局)	JNTO	国土交通省の2011年度予算101.5億円のうち、VisitJapanProject60億円、JNTOへの補助金19.7億円。  2011年度JNTO総予算額31億円、補助金以外に拠出・コンベンション支援等によるもの3億6,000万円、プロジェクト収入4億1,000万円、寄付3億5,000万円。	GDPの6.1% 雇用者数:462万人(全雇用者数の7.3%)  5大市場:韓国、中国、台湾、米国、香港	★日本の観光活動の特徴は以下のとおり。 ○2010年6月政府「新成長戦略-「元氣な日本」復活のシナリオ」を採択 1)「観光立国・地域活性化」を7戦略分野の1つとして選定 ○21の国家戦略プロジェクト 1)「訪日外国人3,000万人プログラム」:査証手続きの簡素化、査証要件の緩和、査証申請場所へのアクセス改善など 2)「休暇改革促進」プログラム ○医療など他の成長分野と協同で、受入体制を整備するなど効果的な促進キャンペーンを展開。 ○震災対応策 1)観光庁、自治体、民間、JNTOと協同で、観光庁長官自らが被災地の現状を説明する。 2)中国、韓国等重要市場に向けて正確な情報の発信 3)当地の観光当局やメディアへの働きかけ。 ○旅行需要の回復のため、休暇取得・分散化の促進策を展開したいが、実現のためには、国民の祝日に関する法律の改正が必要。 ○VisitJapanProject ・リピーターの多い韓国市場に向け、メディアで新たな日本の旅行ルートを宣伝 ・日本の文化に関心が高い欧州市場に向け、震災後の正確な情報発信 ・13の国・地域を重要市場とみており、各市場に向け、選択と集中方針のもと効果的な海外プロモーション活動展開を準備中 ○MICEの促進 ○観光庁の活動 1)実際のビジネスの成功例と失敗例をとりまとめたガイドブックを作成→観光運営の改善に役立てるため。 2)管理職レベルの人材育成や高等教育の拡大、教材開発等にも注力 3)2009年、都道府県別のインバウンド/国内観光に関する統計の共通基準を作成→来客数と収入額を都道府県別に把握可能。 4)訪日外国人の消費動向調査(CAPI)も開始。 5)地域経済観光調査を実施予定→地元地域への観光経済効果、関連する資金フロー、当該地域での観光業の位置づけなどを把握。
10	韓国	Ministry of Culture, Sports & Tourism (MCST)	Tourism Industry Bureau (Tourism Policy Division, Tourism Promotion Division, International Division), Tourism & Leisure Planning Bureau (Green Tourism Division, Tourism & Leisure City Division, Saemangeum Development Division), Korea Tourism Organization (KTO, Overseas Marketing Office, MICE Bureau, Domestic Tourism Office, Tourism Infrastructure Office), Korea Culture & Tourism Institute (KCTI), Korea Tourism Association (KTA), Korea Association of Travel Agents (KATA), Korea MICE Association (KMA), 27海外支店	観光予算は、一般会計(111億KRW, 2010年)、観光促進開発基金(6,165億KRW, 2010年)、特別会計(3,121億KRW年)で構成。観光促進開発基金は、公的基金として運用。	2010年外客数ランク世界28位、同年外客観光客数880万人(内日本人約300万人(34.4%)、中国180万人(21.3%)、米国65万人(7.4%)。前年比12.5%増。観光消費額142億USD(29.4%) (2009年)国際観光収益約100億USD(2009年)比5.5%増、世界ランク27位)観光収支39.7億USDの赤字(2010年) GDP比2.4%(2008年)、関連雇用者数約300万人(総雇用者の15.9%)	観光プログラムのモニタリング結果を毎年計画金融省(Ministry of Planning & Finance)に提出→観光への公共投資の成果の総合評価のため。 2010年7月「観光レジャー促進計画」発表→目標:2014年までに外客数を1,200万人、国民1人当たりの国内観光消費を14日に増やすことによる雇用創出。本計画実現のための戦略:1)国内観光需要拡大による地元経済の活性化(例:有給休暇消化の促進、Korea Pass(all-in-oneの旅行カード)の導入など)、2)土着の独自性ある観光コンテンツ(例:国際観光客対象のユニークな体験型観光として8つのコアサイトをデザイン。)、3)「2010-2012ビジョン韓国キャンペーン」によるマーケティングプロモーション強化(例:Kポップ・韓流ドラマ/映画活用、日中観光客向けショッピングイベント(Grand Korea Sale)開催など)、4)MICE-医療ツーリズム等高付加価値分野の促進、5)観光インフラ改善(例:宿泊施設、ツアーガイド、ショッピングフードシステムの高品質化・高付加価値化)

出所: 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光(2013年)」  
OECD Tourism Trends and Policies 2012 より作成

## Ⅱ.訪日観光市場における発地側事情

---

- ① 費目別旅行支出額および訪日外国人旅行消費額
- ② 国・地域 年別 訪日外客数
- ③ 2017年までのアジア主要国の予想訪日外客数
- ④ 外国人に人気の日本の観光スポット
- ⑤ 日本の主な観光地の認知度と訪問意欲

## Ⅱ. 訪日観光市場における発地側事情 / ①費目別旅行支出額および訪日外国人旅行消費額

単位:円/人

2013年	旅行 支出総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	136,693	45,955	28,013	14,278	3,366	44,691	390
韓国	80,529	26,044	19,260	9,673	2,519	22,678	353
台湾	111,956	31,775	23,129	10,777	3,785	42,381	110
香港	141,351	40,763	29,575	13,553	4,887	52,072	501
中国	209,898	49,982	32,517	13,212	3,068	110,057	1,063
タイ	126,904	39,383	20,315	11,975	1,623	52,513	1,095
シンガポール	164,247	62,907	34,344	19,561	2,988	44,269	179
マレーシア	144,784	46,678	36,557	15,833	3,691	41,758	268
インド	144,644	76,089	26,610	15,960	1,655	26,261	68
英国	171,545	77,770	39,435	25,185	2,561	26,528	66
ドイツ	156,285	76,934	33,775	23,230	3,611	18,408	328
フランス	203,913	91,395	44,931	28,480	5,905	33,059	142
ロシア	210,305	74,565	41,460	23,186	7,038	63,296	760
米国	170,368	79,689	39,355	22,148	3,399	25,482	294
カナダ	188,719	79,376	41,356	28,566	7,462	31,661	299
オーストラリア	213,055	90,890	46,890	31,244	7,102	36,867	63
その他	149,153	60,233	32,007	16,339	2,661	37,750	162

出所: (公財)日本交通公社作成「旅行年報 2014」

※観光庁「訪日外国人消費動向調査25年年次報告書」をもとに作成

## Ⅱ. 訪日観光市場における発地側事情 / ②国・年別 訪日外客数(ヨーロッパ)

単位: 人数(1,000人)、伸率(%)

	2003年	伸率	2004年	伸率	2005年	伸率	2006年	伸率	2007年	伸率	2008年	伸率	2009年	伸率	2010年	伸率	2011年	伸率	2012年	伸率	2013年	伸率
総数	5,212	-0.5	6,138	28.1	6,728	9.6	7,334	9.0	8,347	13.8	8,351	0.0	6,790	-18.7	8,611	26.8	6,219	-27.8	8,358	34.4	10,364	24.0
ヨーロッパ計	648	-3.4	727	20.7	799	9.9	798	-0.1	878	10.0	887	1.0	800	-9.8	853	6.6	569	-33.3	776	36.3	904	16.5
英国	201	-8.5	216	15.8	222	2.7	216	-2.3	222	2.5	207	-6.9	181	-12.2	184	1.4	140	-23.9	174	24.2	192	10.2
フランス	85	-2.1	96	21.8	111	15.6	118	6.3	138	17.0	148	7.1	141	-4.3	151	6.9	95	-36.8	130	36.6	155	18.8
ドイツ	94	-0.4	106	21.3	118	11.4	115	-2.6	125	8.5	126	0.8	111	-12.3	124	12.3	81	-35.0	109	34.8	122	11.8
イタリア	36	-1.6	39	20.3	45	14.8	46	3.8	54	16.4	56	4.1	60	6.0	62	4.7	34	-45.5	52	52.2	67	29.8
ロシア	45	17.3	57	37.0	64	12.5	61	-4.6	64	5.9	66	3.2	47	-29.2	51	9.6	34	-34.3	50	48.5	61	20.6
スペイン	15	-3.7	19	34.6	26	38.2	27	3.7	33	25.5	41	22.0	42	4.0	44	3.7	21	-52.8	35	69.2	44	26.3
スウェーデン	19	-10.8	21	23.5	23	9.5	25	9.5	30	17.8	30	1.1	26	-12.4	29	10.6	22	-25.3	30	39.7	36	18.9
オランダ	25	4.5	29	26.2	31	3.6	31	0.3	33	8.8	34	3.6	31	-9.6	33	5.3	23	-28.6	30	29.1	34	11.9
スイス	17	-1.0	20	25.1	23	15.6	23	-3.1	24	6.6	24	1.5	23	-5.2	26	12.6	16	-36.9	24	48.3	28	16.4
ベルギー	11	-5.8	12	18.2	14	17.8	13	-7.3	15	12.9	16	6.4	14	-11.9	16	15.0	11	-33.0	15	36.4	17	13.3
フィンランド	10	10.9	12	22.7	13	9.3	15	18.2	19	23.8	20	6.1	18	-11.1	17	-4.7	11	-35.5	16	41.9	17	6.4
ポーランド	5	3.5	6	16.6	7	13.0	8	11.3	9	17.3	10	13.7	9	-15.8	10	18.7	7	-27.3	11	43.2	16	45.5
デンマーク	11	-3.3	11	12.1	12	12.0	13	4.9	14	10.1	14	1.3	13	-9.5	15	11.4	11	-25.9	14	25.6	15	10.8
ノルウェー	7	6.0	8	19.1	9	7.4	8	-2.5	11	25.8	11	1.7	10	-9.2	10	4.5	8	-23.3	11	44.8	14	23.0
オーストリア	10	-1.4	12	23.0	12	6.6	13	4.3	13	2.8	13	1.8	14	1.7	14	5.5	9	-40.9	12	36.2	13	11.9
ポルトガル	9	0.9	11	34.3	11	-6.7	12	14.7	13	9.0	10	-23.0	8	-17.7	10	21.9	6	-39.6	8	35.0	12	38.0
アイルランド	11	-39.9	11	15.0	14	19.4	13	-7.9	14	8.4	13	-8.5	10	-16.5	11	2.8	8	-22.8	10	24.9	11	8.7

出所: 日本政府観光局(JNTO)「国籍・月別 訪日外客数」

## Ⅱ. 訪日観光市場における発地側事情 / ②国・年別 訪日外客数(ヨーロッパ以外)

単位: 人数(1,000人)、伸率(%)

	2003年	伸率	2004年	伸率	2005年	伸率	2006年	伸率	2007年	伸率	2008年	伸率	2009年	伸率	2010年	伸率	2011年	伸率	2012年	伸率	2013年	伸率
総数	5,212	-0.5	6,138	28.1	6,728	9.6	7,334	9.0	8,347	13.8	8,351	0.0	6,790	-18.7	8,611	26.8	6,219	-27.8	8,358	34.4	10,364	24.0
アジア計	3,512	2.7	4,208	30.3	4,627	10.0	5,247	13.4	6,130	16.8	6,154	0.4	4,814	-21.8	6,528	35.6	4,724	-27.6	6,388	35.2	8,116	27.0
韓国	1,459	14.7	1,588	17.4	1,747	10.0	2,117	21.2	2,601	22.8	2,382	-8.4	1,587	-33.4	2,440	53.8	1,658	-32.0	2,043	23.2	2,456	20.2
中国	449	-0.8	616	48.1	653	6.0	812	24.3	942	16.1	1,000	6.2	1,006	0.6	1,413	40.4	1,043	-26.2	1,425	36.6	1,314	-7.8
台湾	785	-10.5	1,081	48.9	1,275	18.0	1,309	2.7	1,385	5.8	1,390	0.4	1,024	-26.3	1,268	23.8	994	-21.6	1,466	47.5	2,211	50.8
香港	260	-10.5	300	28.6	299	-0.5	352	17.9	432	22.6	550	27.3	450	-18.3	509	13.2	365	-28.3	482	32.0	746	54.9
タイ	80	10.1	105	43.3	120	14.7	126	4.5	167	33.2	192	14.6	178	-7.5	215	21.0	145	-32.5	261	79.8	454	74.0
シンガポール	77	0.3	90	41.6	94	4.6	116	23.1	152	31.1	168	10.6	145	-13.5	181	24.6	111	-38.5	142	27.7	189	33.1
マレーシア	65	1.6	72	25.2	78	7.9	86	9.5	101	17.8	106	4.7	90	-15.3	115	27.9	82	-28.8	130	59.7	177	35.6
インドネシア	65	16.1	55	-3.8	59	6.7	60	1.6	64	7.1	67	3.8	64	-4.5	81	26.7	62	-23.2	101	63.9	137	34.8
フィリピン	138	5.9	155	23.1	140	-9.7	96	-31.6	90	-6.3	82	-8.2	71	-13.0	77	8.2	63	-18.5	85	34.8	108	27.4
ベトナム	17	20.7	19	19.3	22	16.2	26	15.8	32	24.5	35	9.0	34	-1.6	42	22.3	41	-1.9	55	34.4	84	53.1
インド	48	4.7	53	20.3	59	10.5	63	6.7	68	8.1	67	-0.4	59	-12.5	67	13.4	59	-11.2	69	16.1	75	9.0
イスラエル	10	-5.5	11	17.3	11	3.7	12	2.2	13	8.0	13	5.3	12	-7.3	14	16.3	7	-51.2	10	50.2	14	39.0
トルコ	7	8.4	7	0.5	7	4.2	8	16.6	8	-2.7	10	23.1	8	-19.4	10	26.7	7	-33.8	11	59.8	12	18.6
アフリカ計	19	-1.7	20	8.4	24	21.2	22	-7.4	23	6.9	24	4.7	21	-15.8	23	9.9	19	-14.6	25	27.7	27	8.0
北アメリカ計	798	-10.7	924	26.1	998	8.0	1,002	0.4	1,017	1.5	967	-4.9	875	-9.6	906	3.6	685	-24.4	876	27.9	982	12.0
米国	656	-10.4	760	25.9	822	8.2	817	-0.6	816	-0.1	768	-5.8	700	-8.9	727	3.9	566	-22.2	717	26.7	799	11.5
カナダ	126	-4.2	142	24.4	150	5.6	157	5.0	166	5.4	168	1.4	153	-9.2	153	0.4	101	-33.9	135	33.6	153	12.9
メキシコ	11	-53.2	16	63.2	19	12.9	20	9.4	28	38.4	24	-14.2	16	-32.0	19	17.0	13	-32.0	19	41.5	23	26.1
南アメリカ計	26	-22.7	27	19.1	34	26.0	34	-1.5	37	9.5	39	4.2	33	-13.2	39	17.9	32	-19.6	51	61.0	50	-2.4
ブラジル	12	-20.6	13	24.6	17	31.7	18	5.4	19	4.0	21	11.3	17	-19.5	21	26.6	18	-13.7	32	73.9	27	-15.6
オセアニア計	207	3.1	232	23.4	245	5.6	231	-5.8	261	13.0	279	7.0	246	-11.7	261	6.0	189	-27.5	242	27.7	285	18.0
豪州	172	4.4	194	24.7	206	6.1	195	-5.4	223	14.1	242	8.8	212	-12.5	226	6.7	163	-28.0	206	27.0	245	18.5
ニュージーランド	32	-3.6	35	19.3	35	0.9	32	-7.6	35	7.4	34	-3.0	32	-6.3	32	1.6	24	-25.2	32	32.7	37	16.0
無国籍・その他	1	-30.2	1	-36.5	1	18.9	1	8.3	1	-10.3	1	17.8	1	-42.2	1	3.6		-25.6	1	1.0		-1.8

出所: 日本政府観光局(JNTO)「国籍・月別 訪日外客数」

## Ⅱ. 訪日観光市場における発地側事情 / ③アジア主要国の予想訪日外客数

単位: 万人

	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13予測	14予測	15予測	16予測	17予測	12→17
韓国	135	159	175	212	260	238	159	244	166	204	228	241	254	268	283	39%
中国	42	62	65	81	94	100	101	141	104	143	162	175	188	203	218	53%
台湾	73	108	127	131	139	139	102	127	99	147	156	165	175	187	200	36%
香港	23	30	30	35	43	55	45	51	36	48	53	56	60	63	67	38%
タイ	7	10	12	13	17	19	18	21	14	26	30	31	32	34	35	34%
シンガポール	6	9	9	12	15	17	15	18	11	14	15	16	16	17	18	24%
マレーシア	6	7	8	9	10	11	9	11	8	13	15	16	17	18	19	46%
インドネシア	6	6	6	6	6	7	6	8	6	10	12	13	15	17	19	86%
インド	4	5	6	6	7	7	6	7	6	7	8	8	9	10	11	55%
ベトナム	2	2	2	3	3	3	3	4	4	6	6	7	7	8	8	47%
アジア主要10ヶ国	304	398	441	507	594	596	464	633	456	618	686	728	774	824	878	42%
その他アジア	19	23	22	18	19	20	18	20	16	22	22	22	22	22	22	0%
アジア計	323	421	463	525	613	615	481	653	472	640	708	750	797	846	900	41%

出所: 日本政策投資銀行・日本経済研究所 「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光(2013年)」



## Ⅱ. 訪日観光市場における発地側事情 / ④外国人に人気の日本の観光スポット

順位	観光地	所在地
1	伏見稲荷大社	京都市
2	広島平和記念資料館	広島市
3	厳島神社	広島県廿日市市
4	金閣寺	京都市
5	東大寺	奈良市
6	高野山奥之院	和歌山県高野町
7	清水寺	京都市
8	新宿御苑	東京都新宿区
9	箱根彫刻の森美術館	神奈川県箱根町
10	新勝寺(成田山)	千葉県成田市
11	沖縄美ら海水族館	沖縄県本部町
12	松本城	長野県松本市
13	三十三間堂	京都市
14	嵐山モンキーパークいわたやま	京都市
15	兼六園	金沢市

順位	観光地	所在地
16	ロボットレストラン	東京都新宿区
17	二条城	京都市
18	長崎原爆資料館	長崎市
19	森美術館	東京都港区
20	明治神宮	東京都渋谷区
21	地獄谷野猿公苑	長野県山ノ内町
22	奈良公園	奈良市
23	道頓堀	大阪市
24	渋谷センター街	東京都渋谷区
25	浅草寺	東京都台東区
26	海遊館	大阪市
27	ビデオゲーム パー スペースステーション	大阪市
28	トヨタテクノミュージアム産業技術記念館	名古屋市
29	京都錦市場	京都市
30	心齋橋	大阪市

出所：トリップアドバイザー「外国人に人気の日本の観光スポット2014」

## Ⅱ. 訪日観光市場における発地側事情 / ⑤日本の主な観光地の認知度と訪問意欲

(回答はあてはまるもの全て)

回答者	全体		韓国		中国		台湾		香港		タイ		シンガポール		マレーシア		インドネシア	
	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲	認知度	訪問意欲
サンプル数	4000	3809	500	473	500	495	500	489	500	492	500	482	500	457	500	468	500	453
東京	78%	47%	75%	35%	80%	53%	83%	47%	85%	38%	78%	50%	77%	52%	76%	54%	71%	51%
富士山	75%	47%	64%	30%	80%	61%	80%	47%	80%	27%	77%	56%	75%	50%	74%	52%	67%	52%
箱根	28%	10%	23%	7%	33%	13%	62%	27%	50%	12%	22%	7%	18%	5%	9%	2%	5%	2%
日光	14%	5%	8%	2%	21%	7%	27%	12%	17%	4%	15%	5%	6%	2%	9%	2%	6%	2%
松本	9%	2%	6%	1%	22%	4%	12%	3%	4%	1%	11%	3%	5%	1%	6%	2%	6%	1%
軽井沢	14%	7%	3%	2%	13%	4%	55%	30%	30%	11%	6%	1%	3%	1%	3%	1%	3%	1%
北海道	65%	43%	54%	25%	74%	51%	81%	60%	75%	45%	65%	43%	63%	52%	63%	43%	48%	21%
札幌	49%	22%	62%	32%	52%	21%	70%	30%	65%	24%	48%	24%	41%	18%	25%	11%	28%	11%
函館	20%	8%	13%	4%	18%	5%	51%	24%	41%	16%	11%	3%	13%	5%	6%	3%	3%	1%
帯広/十勝	7%	2%	2%	1%	10%	2%	15%	6%	15%	5%	4%	1%	3%	1%	2%	0%	4%	1%
二セコ	5%	2%	2%	1%	14%	5%	4%	2%	5%	1%	4%	1%	4%	1%	5%	2%	2%	1%
知床	6%	2%	1%	0%	12%	2%	8%	3%	14%	7%	3%	1%	4%	2%	3%	1%	3%	1%
釧路/阿寒	6%	2%	3%	0%	7%	1%	16%	7%	13%	7%	4%	1%	4%	1%	3%	1%	2%	1%
東北	11%	3%	7%	2%	14%	2%	26%	9%	20%	4%	6%	1%	7%	2%	5%	1%	4%	1%
青森	19%	5%	20%	4%	20%	5%	49%	15%	38%	10%	9%	3%	6%	3%	4%	1%	6%	1%
仙台	29%	8%	20%	5%	45%	15%	53%	14%	46%	11%	35%	11%	4%	14%	3%	9%	3%	
松島	11%	3%	4%	1%	24%	6%	13%	4%	20%	4%	9%	2%	5%	1%	8%	1%	6%	2%
平泉	5%	1%	2%	0%	16%	4%	4%	1%	6%	1%	4%	1%	3%	1%	5%	2%	3%	1%
新潟	18%	4%	5%	1%	24%	5%	44%	11%	28%	5%	13%	3%	11%	3%	8%	3%	8%	2%
佐渡	5%	1%	2%	1%	10%	1%	5%	2%	5%	1%	5%	1%	3%	1%	4%	1%	3%	1%
北陸	7%	2%	4%	1%	13%	3%	13%	5%	8%	3%	4%	1%	4%	2%	4%	1%	2%	1%
金沢	12%	3%	4%	2%	15%	3%	26%	8%	19%	5%	9%	3%	5%	2%	6%	2%	8%	1%
立山/黒部	12%	6%	3%	1%	10%	3%	41%	24%	26%	14%	5%	2%	4%	2%	2%	1%	2%	0%
富山	16%	5%	4%	1%	37%	15%	26%	8%	30%	7%	8%	2%	8%	3%	9%	3%	7%	2%
名古屋	54%	21%	51%	12%	69%	38%	75%	35%	67%	22%	44%	13%	35%	11%	48%	20%	46%	16%
伊勢/志摩	11%	3%	3%	1%	17%	3%	29%	8%	21%	5%	8%	2%	4%	2%	4%	1%	3%	0%
飛騨/高山	9%	3%	4%	1%	9%	1%	30%	12%	15%	5%	5%	1%	4%	2%	5%	1%	3%	0%
関西	34%	10%	34%	8%	38%	11%	64%	25%	48%	12%	35%	12%	16%	4%	22%	5%	14%	4%
京都	63%	32%	63%	23%	74%	49%	78%	43%	69%	26%	67%	37%	51%	24%	51%	27%	49%	25%
奈良	33%	12%	36%	9%	54%	25%	61%	24%	54%	15%	26%	10%	13%	5%	12%	3%	7%	2%
大阪	69%	35%	66%	24%	75%	40%	80%	42%	79%	32%	67%	36%	61%	32%	65%	36%	59%	34%
神戸	50%	16%	46%	12%	67%	28%	69%	26%	60%	15%	43%	12%	38%	11%	41%	12%	38%	11%
岡山	16%	4%	13%	2%	22%	4%	30%	7%	16%	4%	12%	2%	9%	4%	9%	2%	13%	4%
広島	45%	12%	38%	5%	54%	16%	56%	16%	41%	7%	46%	14%	38%	12%	42%	10%	45%	16%
山陰	5%	1%	1%	1%	11%	3%	11%	3%	5%	1%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	2%	1%
鳥取	13%	3%	25%	6%	18%	4%	26%	5%	19%	4%	4%	1%	3%	1%	3%	0%	4%	1%
松江/出雲	6%	2%	3%	0%	14%	2%	10%	3%	8%	2%	5%	1%	3%	1%	3%	1%	2%	1%
四国	22%	6%	10%	2%	40%	12%	44%	15%	36%	10%	17%	4%	6%	2%	11%	3%	8%	3%
しまなみ海道	4%	1%	2%	0%	12%	3%	5%	2%	4%	1%	3%	0%	2%	1%	2%	0%	4%	1%
高松	7%	2%	3%	0%	14%	2%	11%	3%	10%	2%	6%	1%	3%	2%	5%	1%	4%	1%
松山/道後	7%	2%	4%	1%	16%	3%	10%	3%	12%	2%	7%	2%	2%	1%	3%	1%	4%	2%
九州	42%	13%	54%	14%	53%	14%	67%	24%	66%	19%	33%	11%	23%	8%	20%	6%	16%	5%
福岡/博多	37%	10%	52%	15%	43%	9%	57%	18%	51%	11%	33%	12%	19%	7%	22%	5%	18%	6%
長崎	43%	12%	44%	11%	53%	14%	61%	21%	48%	10%	41%	13%	25%	9%	32%	7%	41%	12%
別府/湯布院	15%	5%	32%	14%	13%	4%	21%	10%	34%	7%	7%	3%	6%	3%	1%	0%	2%	0%
熊本/阿蘇	15%	4%	12%	3%	21%	5%	38%	11%	39%	11%	4%	1%	4%	2%	3%	1%	1%	0%
宮崎	24%	6%	18%	5%	40%	10%	47%	13%	44%	8%	16%	3%	8%	2%	10%	3%	7%	2%
鹿児島	30%	10%	25%	5%	48%	17%	66%	29%	61%	20%	9%	4%	10%	3%	9%	3%	9%	2%
沖縄	53%	24%	50%	23%	64%	31%	75%	39%	71%	34%	44%	19%	44%	19%	41%	16%	34%	12%
知っている場所はない	5%	3%	5%	8%	1%	1%	2%	3%	2%	2%	4%	1%	9%	2%	6%	2%	9%	1%

出所: 日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(2014年)」

### Ⅲ.受入環境の整備

---

- ① 2000年以降に実施された主なビザの緩和
- ② 各地域における観光振興の取組
- ③ ツアーオペレーター認証制度の導入と定着

### Ⅲ. 受入環境の整備 / ①2000年以降に実施された主なビザの緩和

	旅行者の 国籍・地域	ビザの緩和内容
2000年9月	中国	団体観光ビザ発給開始（北京市・上海市・広東省在住者）
2004年4月	香港	ビザ免除
2004年9月	中国	団体観光ビザ発給地域の拡大（遼寧省、山東省及び天津市並びに江蘇省及び浙江省在住者）
2005年3月	韓国	暫定免除（引き続き2006年3月より期間限定なしに免除）
2005年3月	台湾	暫定免除（引き続き2006年9月より期間限定なしに免除）
2005年7月	中国	団体観光ビザ発給地域の全国化
2009年7月	中国	個人観光ビザ発給開始（北京・上海・広州の3公館）
2010年7月	中国	個人観光ビザ発給地域の全国化
2011年7月	中国	沖縄数次ビザ発給開始
2012年7月	中国	東北三県（岩手・宮城・福島）数次ビザ発給開始
2013年7月	タイ	ビザ免除
2013年7月	マレーシア	ビザ免除
2013年7月	インドネシア	数次ビザの滞在期間延長（15日→30日）
2013年7月	フィリピン	数次ビザ発給開始
2013年7月	ベトナム	数次ビザ発給開始
2013年11月	カンボジア	数次ビザ発給開始
2013年11月	ラオス	数次ビザ発給開始
2014年1月	ミャンマー	数次ビザ発給開始

出所：観光庁「平成26年 観光白書」

### Ⅲ. 受入環境の整備 / ②各地域における観光振興の取組

項目	内容
北海道	留学生スキーインストラクター育成プロジェクト 2013年(平成25年)11月、北海道運輸局、北海道スキー連盟、NPO法人北海道スキー海外普及振興協会、札幌大学等により構成される産学官連携の「おもてなしスノーレンジャー」育成チームが結成され、道内の留学生をスキーインストラクターへ育成するプロジェクトが開始された。このプロジェクトには、4つの国・地域(中国、台湾、韓国、バングラデシュ)出身の28名の留学生から応募があり、日本スキー連盟の2級検定に受講者18名中11名が合格するとともに、うち6名が認定指導員試験に合格した。このような合格者は、今後、札幌やルスツ等でスキーインストラクターとしての活動が予定されており、外国人に対するレッスン体制の充実及びSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を通じた情報発信により、北海道へのスキー観光需要の増加につながることを期待される。
富士山	富士山の世界遺産登録を活用した外国人旅行者誘致の取組 2013年(平成25年)7月、富士山の歴史的・文化的な観光資源ニーズがある米国及びフランスのメディアをターゲットとした招請事業が実施され、欧米からの誘客促進が図られた。この取組を通じ、富士山周辺の地元酒蔵や神社等も高い評価を得、富士山と併せての観光資源として来訪者の動機づけとなることを認識できた。
中部	中華圏からの更なる旅行者誘致の推進(「昇龍道プロジェクト」の推進) 中華圏(中国、香港、台湾)から中部北陸地域への旅行者誘致推進のため、2012年(平成24年)3月、「昇龍道プロジェクト推進協議会」が設置されるとともに、台湾への「昇龍道台湾ミッション」の派遣(2013年(平成25年)5月)や、「昇龍道プロジェクトアクション・プラン」の策定(2013年(平成25年)9月)、観光ガイドブックの多言語での製作・配布、訪日外国人旅行者向けに特典を提供する「昇龍道ウェルカムカード」の配付等の取組が行われた。
九州	経済成長著しいASEAN(東南アジア諸国連合)からの旅行者誘致推進 タイと九州の交流促進を図る「タイ・九州相互観光交流シンポジウム」が開催(2013年(平成25年)5月)された。また、JATA6(日本旅行業協会)九州支部とTTAA7(タイ国旅行業協会)による観光交流促進に関する覚書の締結支援、2WAYチャーターの実施、タイにおける観光セミナー開催等、官民連携による取組が行われた。これらの取組を通じ、2013年(平成25年)、ASEAN(東南アジア諸国連合)からの入国者が増加し、その中でも、特にタイからの入国者数は過去最高を記録した。
九州	韓国からの旅行者誘致推進 2013年(平成25年)末、韓国からの訪日旅行者が減少傾向となる中、訪日外国人旅行者1,000万人達成に向けた緊急的な取組として、韓国からのインバウンドの維持拡大を図るため、九州運輸局、福岡市、(株)トヨタレンタリース福岡、JR九州高速船(株)の連携により、韓国からの誘客に強みのある福岡を対象とした韓国人訪九州旅行者向けキャンペーンが実施された。この取組を通じ、韓国からの入国者数が2013年(平成25年)に2年連続で過去最高を記録した。
沖縄	クルーズ船誘致の推進 2013年(平成25年)9月、米国シルバークルーズ社副社長を招請し、沖縄本島・宮古島・石垣島等の寄港地としての魅力をPRするとともに、沖縄総合事務局、沖縄県等の連携により、日本と台湾のクルーズ振興に関する関係者が一堂に会する「クルーズ・シンポジウムin沖縄」(2013年(平成25年)12月)が開催された。これらの取組を通じ、沖縄へのクルーズ船の寄港は、2014年(平成26年)には167回が予定(2013年(平成25年)実績124回)され、このうち、那覇港97回、石垣港67回と両港ともに過去最高となる見込みである。
富良野美瑛	Wi-Fi環境の整備による外国人受け入れ態勢の充実 13年6月、ふらの観光協会、美瑛町観光協会、東日本電信電話株式会社(以下、NTT東日本)は、外国人観光客向けにWi-Fi環境整備を共同で進めていくこととなった。日本短期滞在者を対象としてスマートフォンを公衆無線LANに接続するために必要なIDとパスワードの記載されたカードを配布するものである。対象エリアはNTT東日本が提供する光回線の高速Wi-Fiサービスのエリア内で、カードの配布場所は富良野観光協会、富良野・美瑛広域観光センター、美瑛町観光協会案内所、白金インフォメーションセンターの4カ所を手始めに順次拡大した。
富良野美瑛	増加する外国人レンタカー観光客への対応 外国人観光客の増加に伴いレンタカー運転時の事故や民有地へ許可なく立ち入るなどの問題が生じ始めている。こうした状況を受け13年8月、美瑛町と美瑛町観光協会は日本語、英語、中国語、韓国語の4カ国語による交通標識の説明や観光地での注意事項をまとめたチラシを作成、配布した。富良野市でも外国人観光客の交通事故防止のため、14年度に外国語表記の注意看板の設置や一時停止を啓発するチラシの配布を行う予定である。
日光	インバウンド受け入れ強化 日光市では、13年2月に「日光ブランド戦略プラン」、3月に「日光市国際化基本計画」、14年3月に「日光市観光振興計画」が策定された。「日光市観光振興計画」においては、「Worldクラスの観光資源、Worldクラスのおもてなし、Worldクラスの満足感『世界の日光を体験しよう!』」をキャッチフレーズとし、観光戦略の3つの柱として「観光資源の品質強化」「観光連携力の強化」「情報発信の強化」を掲げている。特にインバウンドの受け入れには力を入れており、「日光市国際化基本計画」においては、観光PRの促進や観光客の受け入れ態勢の整備が施策として挙げられており、日光観光コンシェルジュの育成や公衆無線LANスポットの設置、カード決済の推進などを具体的施策としている。
広島	訪日外国人旅行者受け入れ環境の整備 広島市は、訪日外国人旅行者の受入環境整備事業(観光庁)の一環として、民間事業者の協力のもと、12年12月に外国人旅行者向けの街角観光案内所「トラベル・バル・インターナショナル」を開設した。「トラベル・バル・インターナショナル」では、外国人旅行者に①観光マップ・パンフレットの配布、②観光・地理案内、③トイレや公衆無線LANの利用環境の提供などを行っている。14年2月現在で、広島市内の宿泊施設や飲食施設など33施設が認定されている。
九州	九州アジア観光アイランド総合特区の認定 福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、福岡市、九州観光推進機構により申請されていた「九州アジア観光アイランド総合特区」構想が、13年2月に政府により特区認定された。「九州アジア観光アイランド総合特区」は、外国人観光客の九州への観光需要の喚起や消費拡大による地域活性化を目的としている。具体的には、訪日外国人の増加、東南アジアからの観光客などに対応していくため、地域活性化総合特別区域通訳案内士(特区ガイド)の育成に取り組む。事業の実施期間は、13年度～17年度で、特区による規制の特例措置として、特区ガイドが報酬を得て、外国人に付き添い、外国語を用いて旅行に関する案内を行うことが可能となる。九州は、韓国・中国からの訪日外国人旅行者が多く、特区ガイドにより通訳ガイド不足を解消していくことを目指している。その他、クルーズ船の寄港増加に対応するための港の利便性向上、ニューツーリズムの推進に取り組んでいくこととしている。
熊本	イスラム圏の旅行者受け入れに向けた取り組み 熊本県熊本市は、14年4月にマレーシア政府の直轄機関「ハラル産業開発公社」と協力する覚書を結んだ。「ハラル産業開発公社」の協力のもと、ムスリム(イスラム教徒)への接待方法やハラル商品の開発などに取り組み、東南アジアのムスリム観光客の誘致を図っていくことを目的としている。14年2月には、熊本市内の「ホテル日航熊本」で、イスラム教徒の食事への対応を始めた。

出所：観光庁「平成26年 観光白書」、(公財)日本交通公社作成「旅行年報 2014」

### Ⅲ. 受入環境の整備 / ③ツアーオペレーター認証制度の導入と定着

#### ツアーオペレーター品質認証制度

事業者(ツアーオペレーター)の品質を保証することにより、訪日旅行の品質向上と、訪日旅行者が安全、安心で良質な旅行を楽しんで頂くことを目的として作られ国からも推奨された品質認証制度。ツアーオペレーター業界の自主規制を通じて、旅行手配、旅程管理等の業務はもとより、事業者自身の「企業の法令遵守」、「品質管理・サービス水準」、「CSR」の3つの側面から評価し、所定の基準を満たした優れた事業者を認証しようとするものである。認証される事業者が増加することにより、業界全体の一層の品質向上を通じて、訪日旅行者の増加とともにリピーター化につながることを期待されている。

平成25年度	インバウンドの手配を行うツアーオペレーターのサービスは日本の観光に対する評価を左右しかねないことから、JATA(一般社団法人日本旅行業協会)では、平成25年度よりツアーオペレーター業務を行う企業を対象として、その提供するサービスの質や当該企業に対する信頼性が一定水準以上であることを明示するための認証制度の運用を開始し、年度内に33社が認証を取得した。観光庁では、ホームページや商談会において、同制度及び認証取得事業者のアピールに努めた。
平成26年度	訪日外国人旅行者に対して提供する観光サービスの品質の確保と一層の向上を図るため、JATA(一般社団法人日本旅行業協会)が実施するツアーオペレーター品質認証制度の周知を図る。

出所: 観光庁「平成26年 観光白書」

#### IV.外国人旅行者の国・地域ごとの特徴

---

- ①アメリカ人の行動特性
- ②オーストラリア人の行動特性
- ③イギリス人の行動特性
- ④カナダ人の行動特性
- ⑤台湾人の行動特性
- ⑥韓国人の行動特性
- ⑦中国人の行動特性

平成25年度に東京都で実施された、「平成25年度国別外国人旅行者行動特性調査」による調査結果より引用。

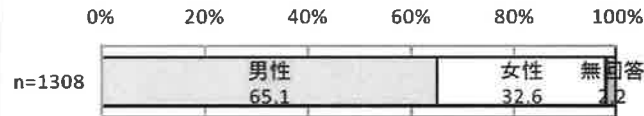
本調査は東京都における平成25年度(平成25年4月～平成26年3月)の訪都外国人旅行者の行動特性を国籍・地域別に把握し、観光産業振興に向けた施策を推進するための基礎資料とすることを目的として実施された。

## IV. 外国人旅行者の国・地域ごとの特徴 / ①アメリカ人の行動特性

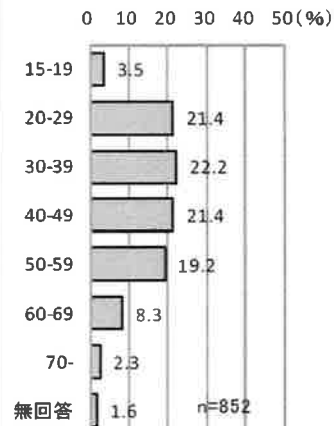
### 【行動特性の特徴】

- 年齢構成は幅広く分散している。
- 親族・知人訪問目的が国籍・地域別で最も多い。(12.2%)
- 個別手配がほとんどを占める。(85.4%)
- 欧米豪地域の中では比較的リピーター率(2回目以上)は高い。(48.8%)
- 訪都宿泊数は「4～6泊」が多い。(30.5%)
- 訪問先1位「東京駅周辺・丸の内・日本橋」、訪問して満足した地域1位は「浅草」。
- 今回行った活動は「日本食を楽しむ」「街歩き」「ショッピング」の順。
- 旅行中支出額は114,721円。
- 満足度「大変満足」の割合や再来訪意向「必ず来たい」の割合は非常に多い。

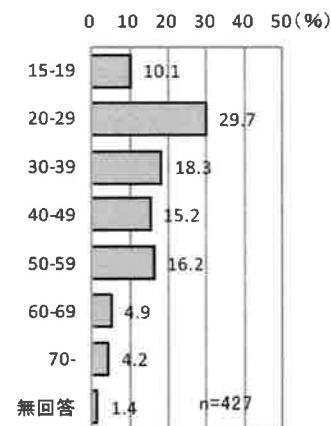
### 【性・年代】



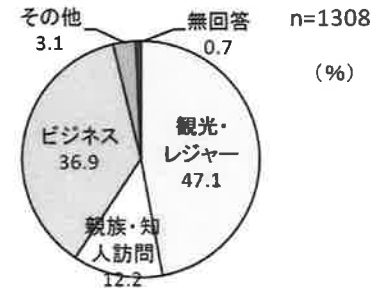
#### <男性>



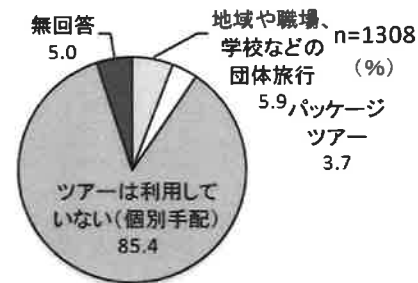
#### <女性>



### 【旅行目的】



### 【旅行形態】



出所:平成25年度東京都国別外国人旅行者行動特性調査

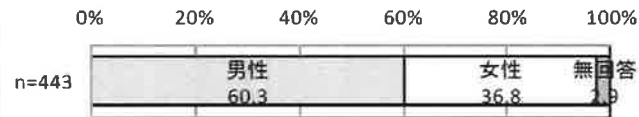


## IV. 外国人旅行者の国・地域ごとの特徴 / ②オーストラリア人の行動特性

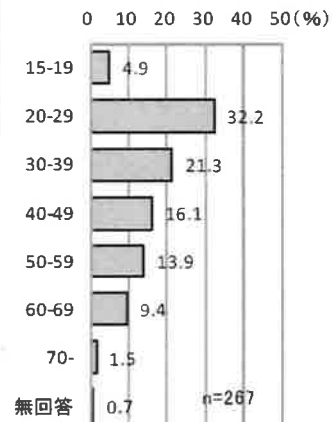
### 【行動特性の特徴】

- 男女とも 20 代の割合が多く、年代が上になるにつれ少なくなる傾向にある。
- 観光・レジャー目的が香港・台湾に次いで 3 番目に多い。(74.9%)
- 個別手配がほとんどを占める。(85.3%)
- リピーター率 (2 回目以上) がスペインに次いで 2 番目に低い。(38.9%)
- 訪都宿泊数は「4～6泊」が多い。(34.8%)
- 訪問先 1 位「渋谷」、訪問して満足した地域 1 位は「新宿・大久保」。
- 今回行った活動は「日本食を楽しむ」「街歩き」「ショッピング」の順。
- 旅行中支出額は中国、シンガポールに次いで 3 番目に多い。(105,993 円)
- 満足度「大変満足」の割合や再来訪意向「必ず来たい」の割合は多い。

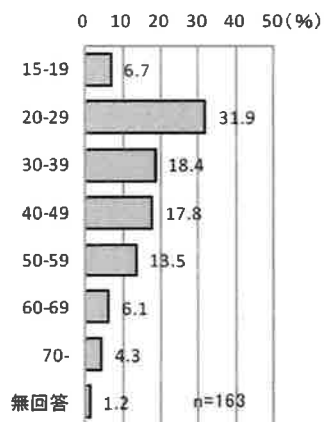
### 【性・年代】



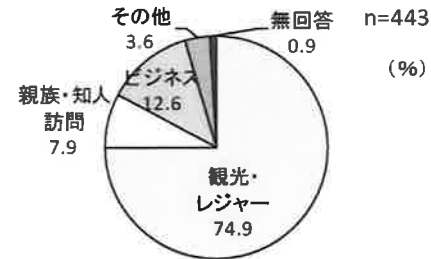
#### <男性>



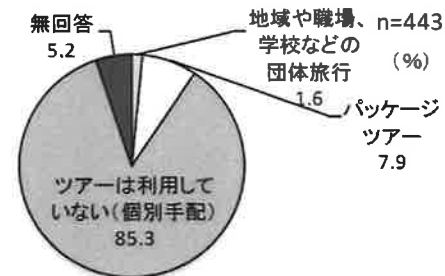
#### <女性>



### 【旅行目的】



### 【旅行形態】



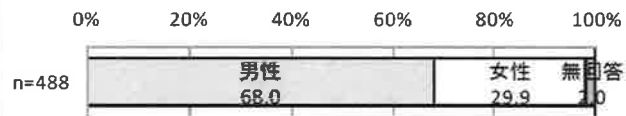
出所: 平成25年度東京都国別外国人旅行者行動特性調査

## IV. 外国人旅行者の国・地域ごとの特徴 / ③イギリス人の行動特性

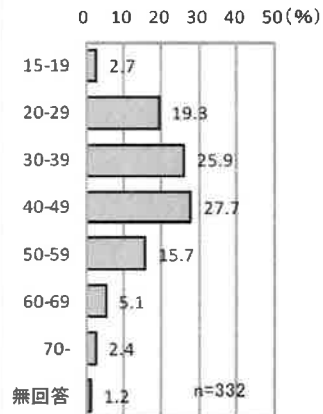
### 【行動特性の特徴】

- 男性は30代～40代、女性は20代の割合が多い。
- 観光・レジャー目的(46.5%)がビジネス目的(38.3%)よりやや多い。
- 個別手配がほとんどを占める。(84.0%)
- 欧米豪地域の中では最もリピーター率(2回目以上)が高い。(50.1%)
- 訪都宿泊数は「4～6泊」が多い。(33.4%)
- 訪問先1位「渋谷」、訪問して満足した地域1位は「新宿・大久保」。
- 今回行った活動は「日本食を楽しむ」「街歩き」「ショッピング」の順。
- 旅行中支出額は114,394円。
- 満足度「大変満足」、再来訪意向「必ず来たい」が国籍・地域別で最も多い。

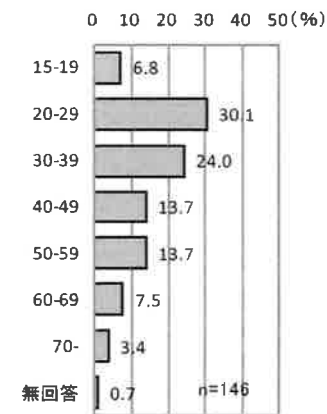
### 【性・年代】



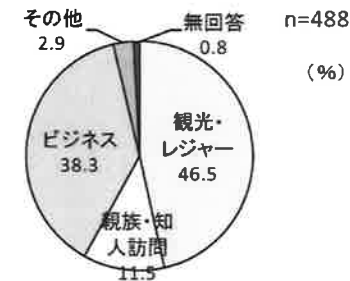
#### <男性>



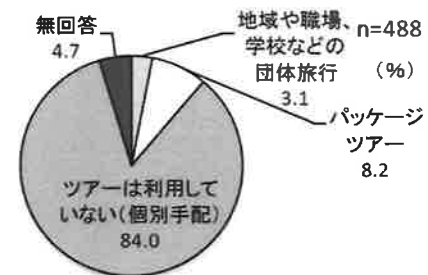
#### <女性>



### 【旅行目的】



### 【旅行形態】



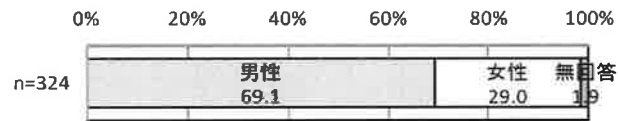
出所:平成25年度東京都国別外国人旅行者行動特性調査

## IV. 外国人旅行者の国・地域ごとの特徴 / ④カナダ人の行動特性

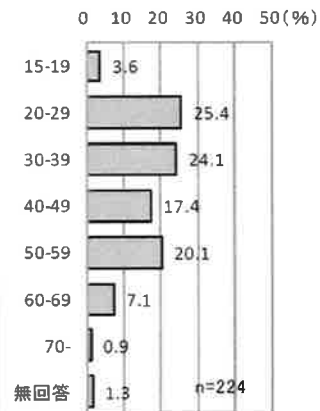
### 【行動特性の特徴】

- 男性は20～50代に分散、女性では20代の割合が多い。
- 観光・レジャー目的が多い。(63.6%)
- 個別手配がほとんどを占める。(88.3%)
- リピーター率(2回目以上)はスペイン・カナダに次いで3番目に低い。(38.9%)
- 訪都宿泊数は「4～6泊」が多い。(29.9%)
- 訪問先1位「渋谷」、訪問して満足した地域1位も「渋谷」。
- 今回行った行動は「日本食を楽しむ」「街歩き」「ショッピング」の順。
- 旅行中支出額は98,579円。
- 満足度「大変満足」の割合や再来訪意向「必ず来たい」の割合は非常に多い。

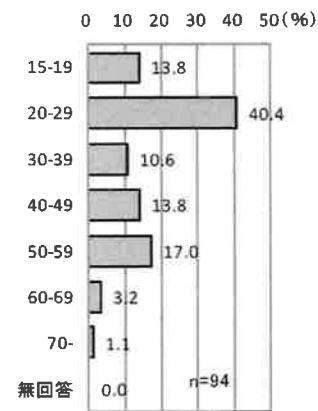
### 【性・年代】



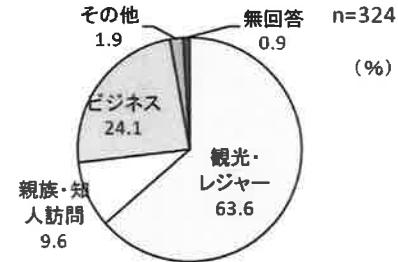
#### <男性>



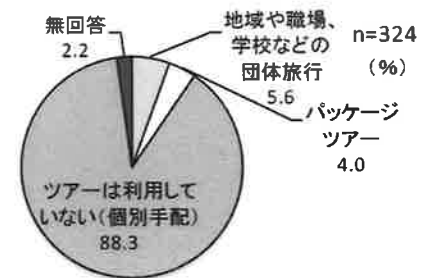
#### <女性>



### 【旅行目的】



### 【旅行形態】



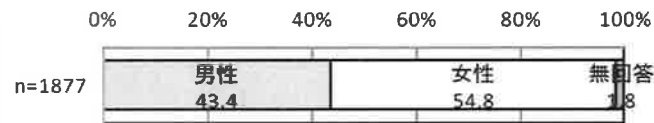
出所:平成25年度東京都国別外国人旅行者行動特性調査

## IV. 外国人旅行者の国・地域ごとの特徴 / ⑤台湾人の行動特性

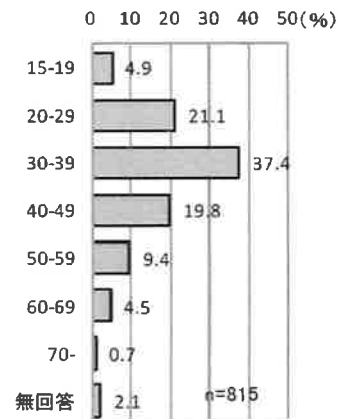
### 【行動特性の特徴】

- 男女とも30代の割合が多い。
- 観光・レジャー目的が香港に次いで2番目に多い。(77.5%)
- パッケージツアーの利用率が国籍・地域別で最も高い。(34.0%)
- リピーター率(2回目以上)が高い。(60.8%)
- 訪都宿泊数は「4～6泊」が多い。(50.7%)
- 訪問先1位「浅草」、訪問して満足した地域1位も「浅草」。
- 今回行った活動は「日本食を楽しむ」「ショッピング」「街歩き」の順。
- 旅行中支出額は90,727円。
- 満足度「大変満足」の割合はアジア以外の地域と比べると少ない。

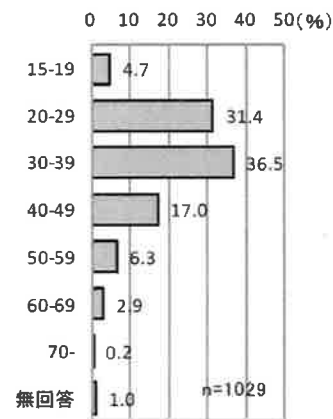
### 【性・年代】



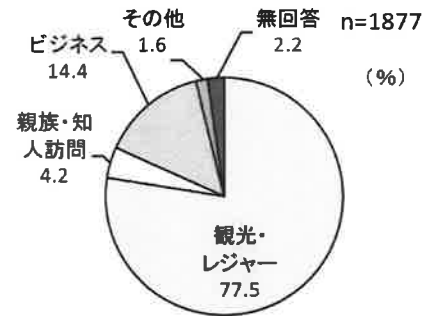
#### <男性>



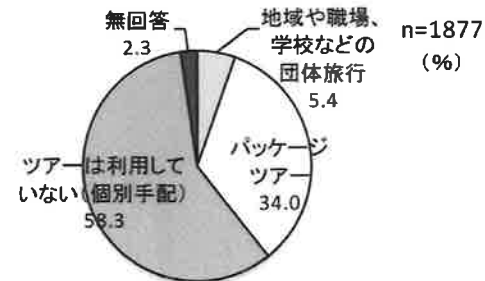
#### <女性>



### 【旅行目的】



### 【旅行形態】



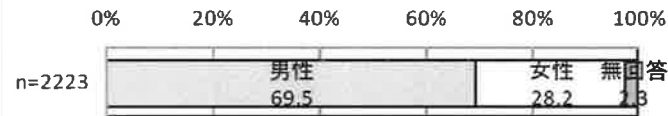
出所:平成25年度東京都国別外国人旅行者行動特性調査

## IV. 外国人旅行者の国・地域ごとの特徴 / ⑥韓国人の行動特性

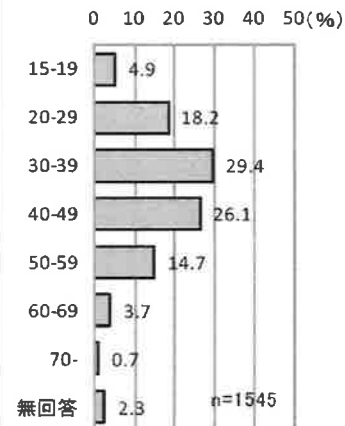
### 【行動特性の特徴】

- 男性では30代、女性では20代の割合が多い。
- ビジネス目的がドイツに次いで2番目に多い。(47.1%)
- アジア地域の中では個人旅行の割合が多い。(81.0%)
- 10回以上東京を訪れている割合が最も多い。(23.0%)
- 訪都宿泊数は「2泊」が多く(30.3%)、比較的短期滞在型の人が多い。
- 訪問先1位「新宿・大久保」、訪問して満足した地域1位は「お台場・東京湾」。
- 今回行った行動は、「日本食を楽しむ」「ショッピング」「街歩き」の順。
- 旅行中支出額は74,929円。
- 満足度「大変満足」の割合や再来訪意向「必ず来たい」の割合が特に少ない。

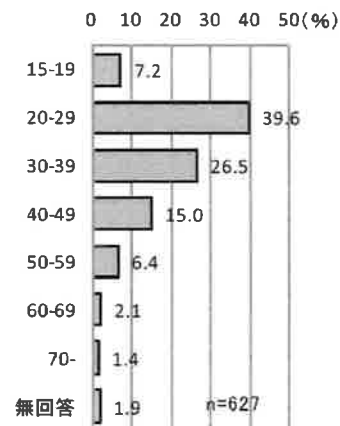
### 【性・年代】



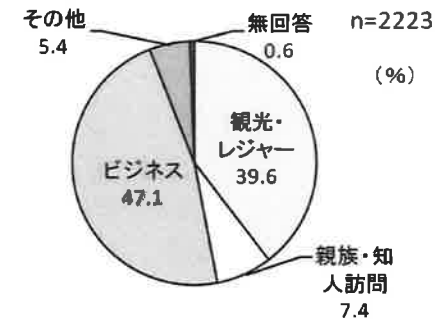
#### <男性>



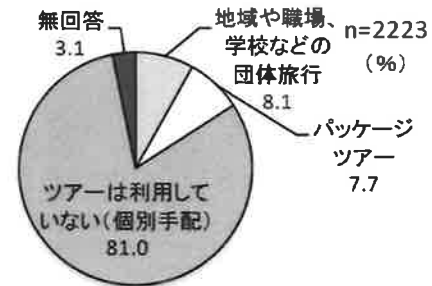
#### <女性>



### 【旅行目的】



### 【旅行形態】



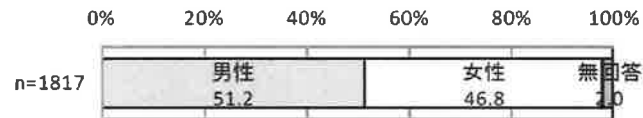
出所:平成25年度東京都国別外国人旅行者行動特性調査

## IV. 外国人旅行者の国・地域ごとの特徴 / ⑦中国人の行動特性

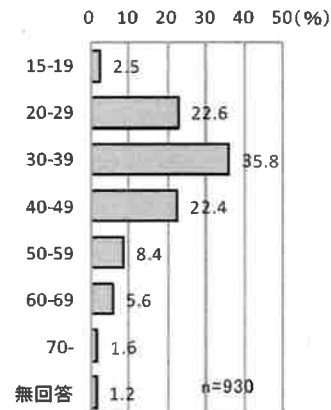
### 【行動特性の特徴】

- 20代・30代女性および30代男性の割合が多い。
- 観光・レジャー目的（45.8%）がビジネス目的（40.5%）よりやや多い。
- パッケージツアーの利用率が台湾・香港に次いで3番目に高い。（27.4%）
- アジア地域の中ではリピーター率（2回目以上）が低い。（42.9%）
- 訪都宿泊数は「2泊」が多く（24.2%）、短期滞在型の人が多い。
- 訪問先1位「銀座」、訪問して満足した地域1位も「銀座」。
- 今回行った活動は、「日本食を楽しむ」「ショッピング」「街歩き」の順。
- 旅行中支出額が国籍・地域別で最も高い（191,741円）。
- 満足度「大変満足」の割合はアジア以外の地域と比べると少ない。

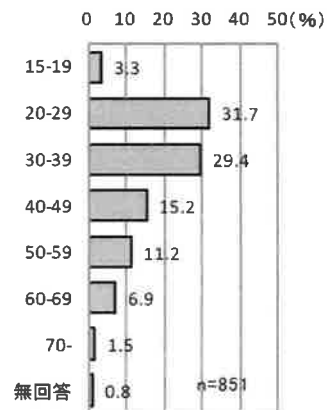
### 【性・年代】



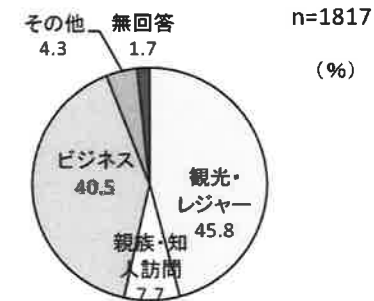
#### <男性>



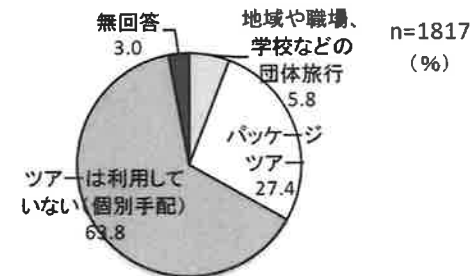
#### <女性>



### 【旅行目的】



### 【旅行形態】



出所：平成25年度東京都国別外国人旅行者行動特性調査

## V. 訪日外国人旅行者の行動

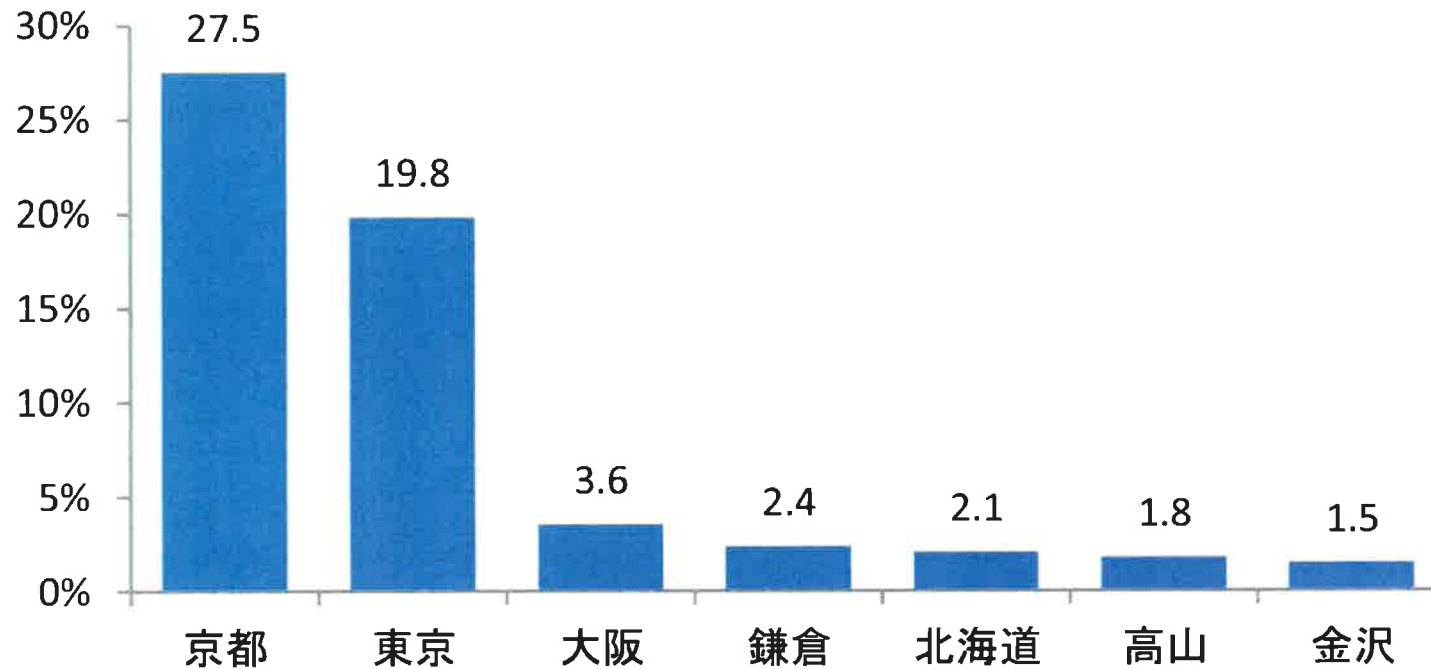
---

- ① 最も気に入った(最も行きたい)場所
- ② 日本で最も楽しかった活動(全体)
- ③ 日本で最も楽しかった活動(国籍エリア別)
- ④ 最も楽しかった活動としてあげられた具体的なコメント
- ⑤ 行ったことを家族や友人に自慢したい地域
- ⑥ 自慢したい理由としてあげられた具体的なコメント
- ⑦ 家族や友人に語りたい体験
- ⑧ 家族や友人に自慢したいお土産
- ⑨ 日本で食べたことを自慢したい食べ物
- ⑩ ビジネスでの来日時、観光のために滞在日数を伸ばした経験
- ⑪ 日本人の印象(とても親切だと思う割合)
- ⑫ 日本への旅行にあたって他に検討した地域
- ⑬ 日本旅行でのインターネット利用について

2014年に JTB総合研究所がエクスポート・ジャパンと協力して実施した、「訪日外国人旅行者の行動～家族や友人に自慢したい日本の街や文化～」による調査結果より引用。日本への旅行の経験や印象について、どんな体験が外国人旅行者の琴線に触れているのか、主に自由回答式で、これまであまり捉えきれないような声を拾い考察した。

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ①最も気に入った(最も行きたい)場所

単一回答



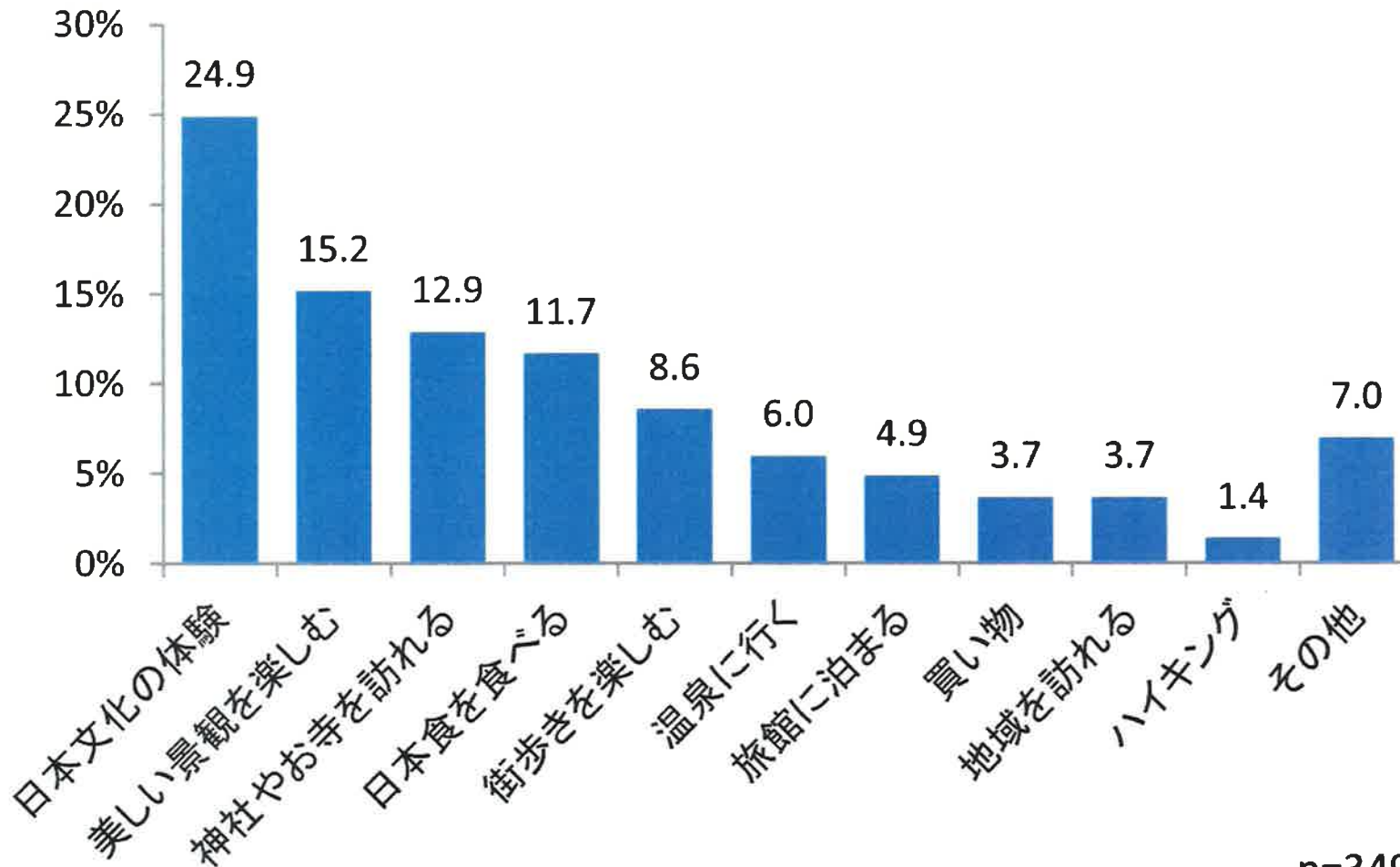
n=338

出所: JTB総合研究所「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」



## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ②日本で最も楽しかった活動(全体)

単一回答

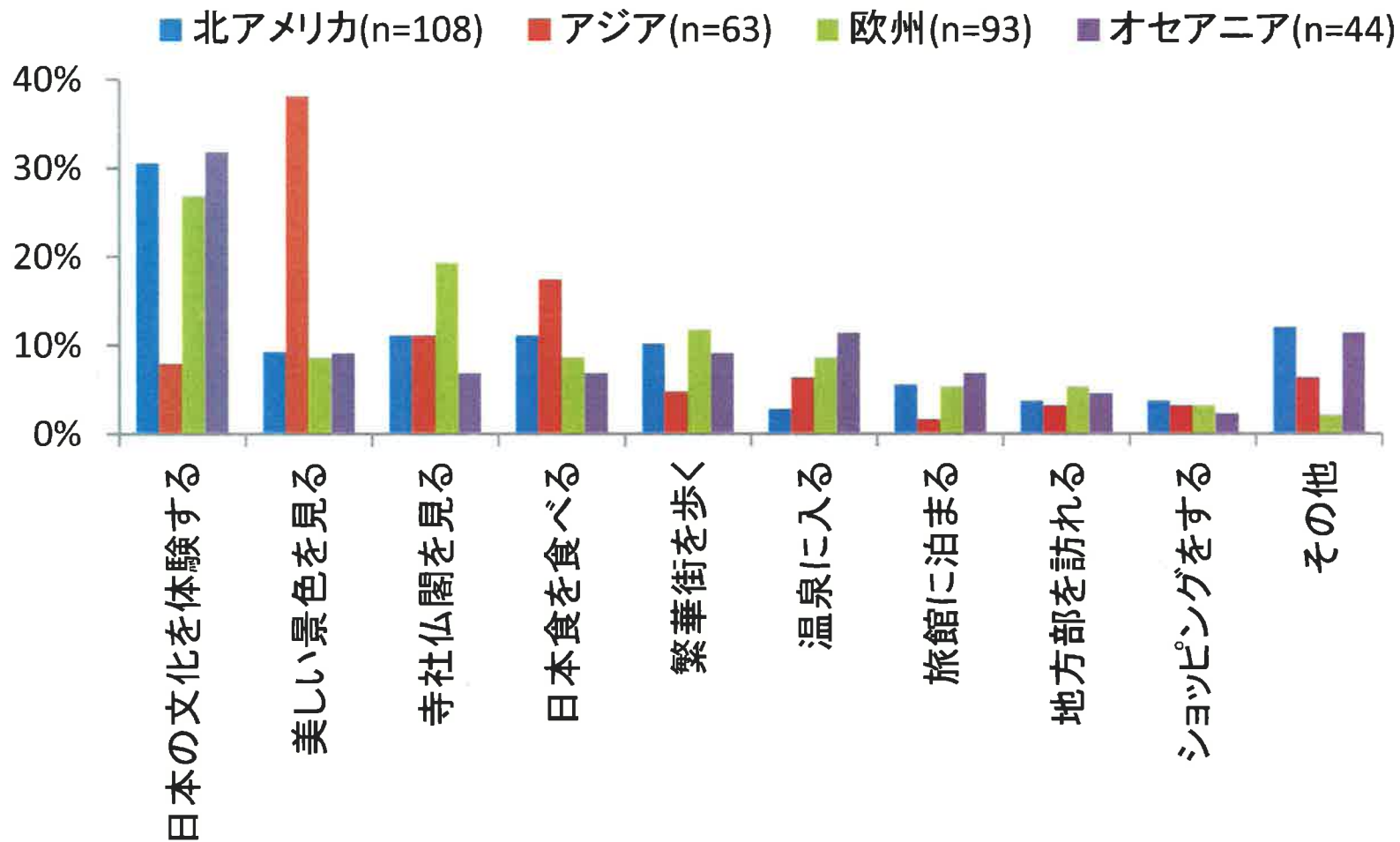


n=349

出所: JTB総合研究所「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ③日本で最も楽しかった活動(国籍エリア別)

単一回答



出所: JTB総合研究所「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## V. 訪日外国人旅行者の行動／④最も楽しかった活動としてあげられた具体的なコメント

	最も楽しかった活動	回答者国籍
日本の文化や景観など	Visiting so many temples, golden and silver pavilion, geisha quarter, etc. (たくさんのお寺や金閣寺、銀閣寺、祇園などを訪れること)	カナダ
	Cherry blossom and autumn leaves in Arashiyama (嵐山の桜と紅葉)	マレーシア
	Trying various regional food like KAISEKI in Kyoto. (懐石など様々な地域の食を食べること)	アメリカ
街歩きなど都市での楽しみ	“Going into shops and restaurants.” (お店やレストランを巡ること)	アメリカ
	“Street food!!” “Depa-chika” (食べ歩きやデパ地下を楽しむこと)	フィリピン
	“Watching activities in Yoyogi park on Saturday afternoon.” (土曜日の午後に代々木公園でパフォーマンスを見ること)	インドネシア
日本人々との交流	“Getting to know the genki old ladies in rural area.” (元気な地域のおばあちゃん達に会えたこと)	アメリカ
	“Love the nature and kindness of the people.” (日本人らしさや親切さが好き)	オランダ
	“Talk to people, learn cultural differences and enjoy every day Japanese life style.” (日本人々と会話をし、文化の違いを知ったり、日常生活を楽しんだりしたい)	フランス

出所: JTB総合研究所「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑤行ったことを家族や友人に自慢したい地域

No.		単語	件数	割合
1	奈良	NARA	21	5.8%
2	高山	TAKAYAMA	15	4.2%
3	北海道	HOKKAIDO	14	3.9%
4	日光	NIKKO	13	3.6%
5	高野山	KOYA	10	2.8%
6	金沢	KANAZAWA	9	2.5%
7	京都	KYOTO	9	2.5%
8	宮島	MIYAJIMA	9	2.5%
9	富士	FUJI	8	2.2%
10	広島	HIROSHIMA	8	2.2%
11	鎌倉	KAMAKURA	8	2.2%
12	沖縄	OKINAWA	7	1.9%
13	東京	TOKYO	7	1.9%
14	箱根	HAKONE	6	1.7%
15	大阪	OSAKA	5	1.4%

(回答者からみて大都市や有名観光地ではない場所)

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑥自慢したい理由としてあげられた具体的なコメント

場所	自慢したい理由	回答者の国籍
奈良	“Stunning temples; wonderful deer feeding experience; we loved it. (息をのむような寺院と鹿の餌付け体験が最高だった)	オーストラリア
高山	“The narrow streets/old buildings and early morning markets” (狭い路地と古い町並み、朝市)	オーストラリア
北海道	“The food is yummy and the scenes are awesome” (食べ物が美味しく、景色が素晴らしい)	香港
日光	“Perfect marriage of history and culture; nature to be topped off with invigorating soothing visits to Onsen. (歴史と文化の融合が素晴らしく、温泉も爽快)	アメリカ
高野山	“Very serene place full of beautiful thoughts” (素晴らしい思想にあふれた真摯な場所)	オーストラリア

少数だが、特徴のあった意見(2名)であげられた場所と理由

場所	自慢したい理由	回答者の国籍
城崎温泉	“Quaint town; hot spring; good food; pretty place.” (古い趣のある街並み、温泉、美味しい食事がある美しい場所)	シンガポール
万座温泉	“Awesome onsen and great place to snowboard.” (素晴らしい温泉とスノーボードに最適なスキー場)	オーストラリア
大宮盆栽村	“Bonsai exhibitions” (盆栽のコンテスト)	スロベニア
養老溪谷	“An amazing waterfall; beautiful outdoor onsen; and traditional bbq restaurant; all a relatively short train ride from Tokyo through nice countryside in Chiba.” (素晴らしい滝や露天風呂、郷土料理の店など が東京から短時間の電車移動で味わえる)	オーストラリア

出所: JTB総合研究所 「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑦家族や友人に語りたい体験

自由回答

愛知 秋 秋田 秋保 赤坂 按針 青森 4月 嵐山 アーチェリー アート 旭川 浅草

ビーチ 朝食 夕食 仏教 文楽 歌舞伎 狂言 ダンス

秩父 クリスマス 都市 色彩 コミックマーケット コミュニティ コンペ コンサート 鶴飼 コスプレ

ひな祭り 日本人形 ドーム 道頓堀 恵比寿 江の島 買い物 東京 隅田川 夏 相撲 淀川

# 祭り

子宝 三社 夏祭り ねぶた 花火 釣り 阿波踊り お盆 フレンドリー 富士

福岡 日本庭園 芸者 岐阜 稲刈り 姫路 弘前 広島 北海道 送り火 お水取り 盆踊り

ホテル 百万石 イルミネーション 岩手 居酒屋 日本語 Jリーグ 野球7月 6月 鎌倉 金沢

漢字 関東 唐津 着物 高野山 琴 熊本 くんち

京都 灯籠 豆まき 市場 松江 松山 I明治神宮 港 三田 三浦 キノコ 長崎 那覇 中山道

浪速 成田 新潟 日光 沖縄 温泉 大阪 お正月 小樽 お米 利休

地方 旅館 桜 花見 花 春 佐原 海 瀬戸内 四国 セレモニー

白川郷 お寺 観光 雪 高山 茶道 神社 伝統的 結婚式

出所: JTB総合研究所「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑧家族や友人に自慢したいお土産

自由回答

アイヌ 動物 アニメ アンティーク 矢 アーティスト 芸術 鞆 竹 東京バナナ 番付 弁当

木刀 本 ブーツ 木箱 寄木細工 仏像 屏風 カリグラフィー ケーキ カメラ

チーズケーキ 彫り物 招き猫 ちりめん チョコレート はし 洋服

コーヒー コイン クッキー 台所用品 サンゴ お皿 カレー カップ だるま ディズニー

**日本人形** ドラエモン 江戸 うなぎ 電化製品 食べ物 富士 風呂敷

芸者 ガラス製品 金 箱根 手芸品 **日本** 着物 キットカット

ナイフ こけし 京都 金の葉 マグネット マンガ マスク 携帯電話 餅 忍者

お守り 陶磁器 お米 指輪 酒 侍 海 新幹線 シャツ 焼酎 靴

絹 置物 寿司 狸の置物 スイーツ 刀 **日本茶** 湯呑茶碗 トトロ

おもちゃ 伝統的 わさび **木製品** ゆかた

出所: JTB総合研究所 「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑨日本で食べたことを自慢したい食べ物

自由回答

納豆 バーベキュー 牛肉 弁当 精進料理 キャンディー カステラ チャンプル

チーズ チキン 中華 だんご どんぶり えび **ラーメン**  
うなぎ 果物 ふぐ 福神漬 餃子 牛丼 カレー ひつまぶし いなりずし 居酒屋

**懐石** 回転ずし 神戸牛 くじら 味噌 味噌カツ 餅 鍋 なまこ

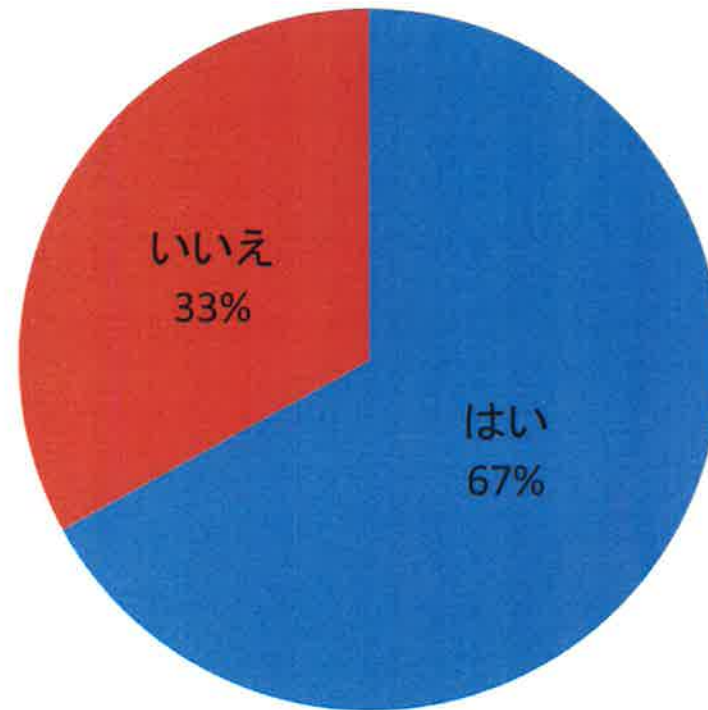
肉まん うどん カキ **お好み焼き** おにぎり 大トロ  
親子丼 ピザ 旅館 魚 サラダ サンドウィッチ さしみ 海鮮

しゃぶしゃぶ そば イカ すきやき **寿司** タイ焼き  
たこ焼き 鉄板焼き 豆腐 とんかつ うどん やきそば 焼き鳥



V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑩ビジネスでの来日時、観光のために滞在日数を伸ばした経験

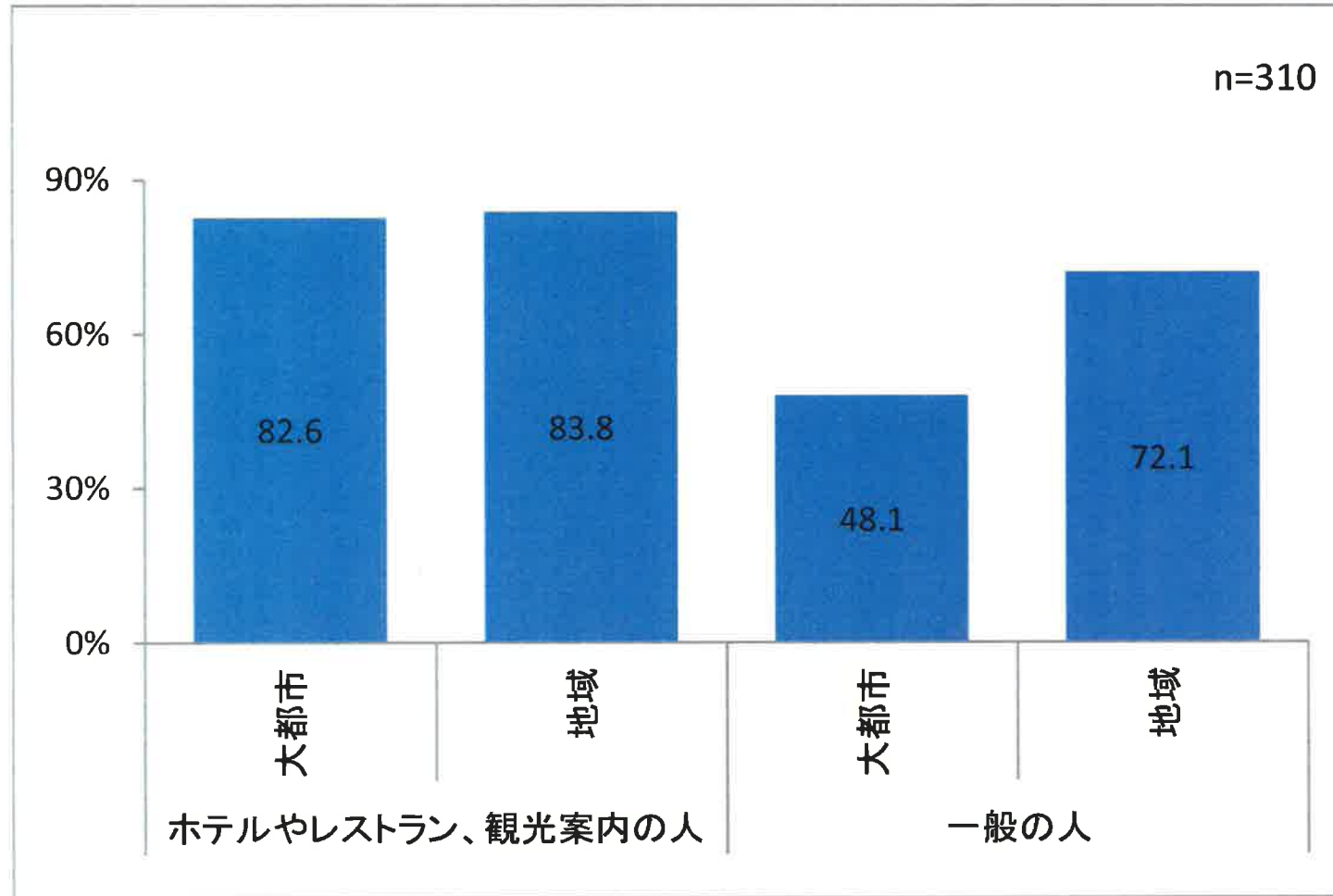
ビジネスで日本に来た時に、滞在日数を延ばして観光したことがありますか？



n=97

出所: JTB総合研究所 「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑪日本人の印象(とても親切だと思う割合)

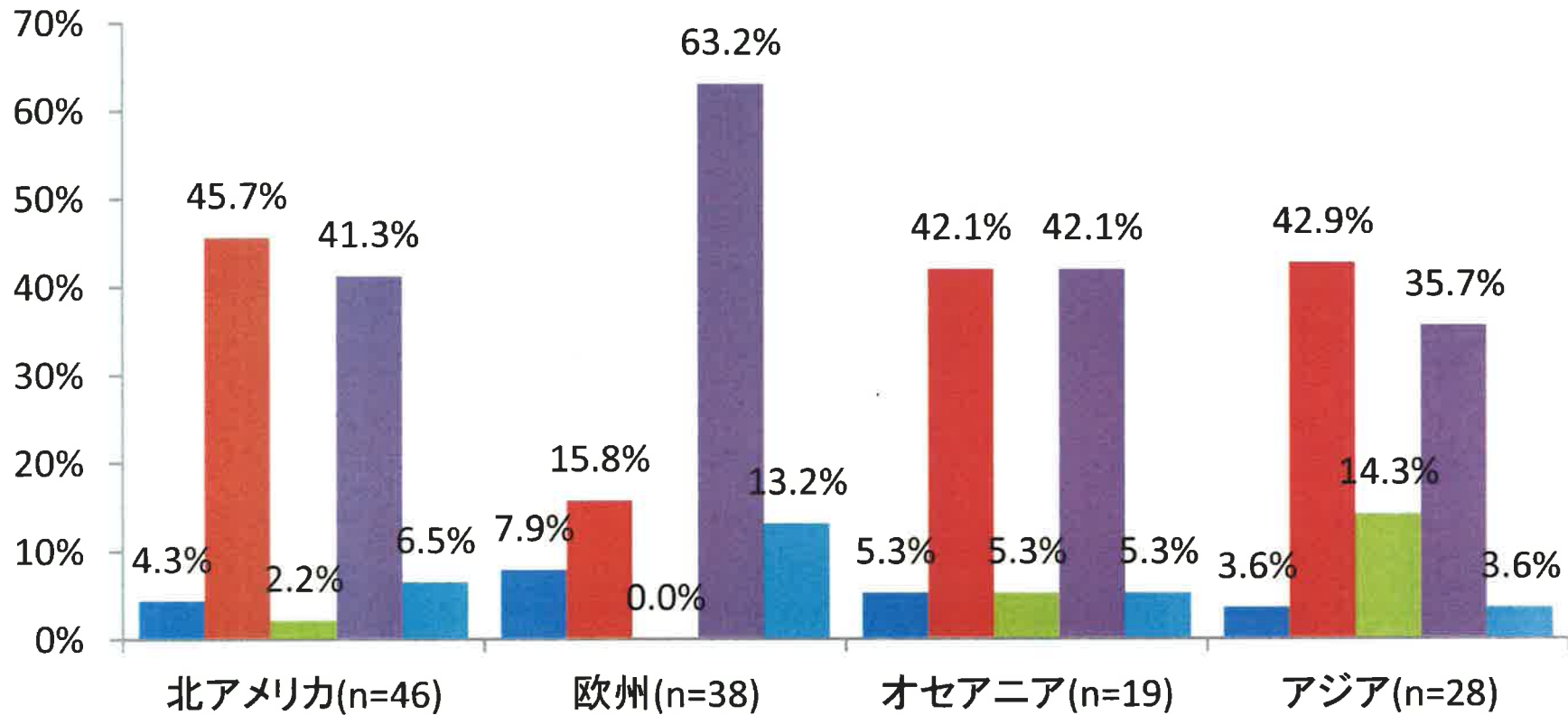


出所: JTB総合研究所「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑫日本への旅行にあたって他に検討した地域

複数回答

■ 北アメリカ ■ 欧州 ■ オセアニア ■ 日本以外のアジア ■ その他

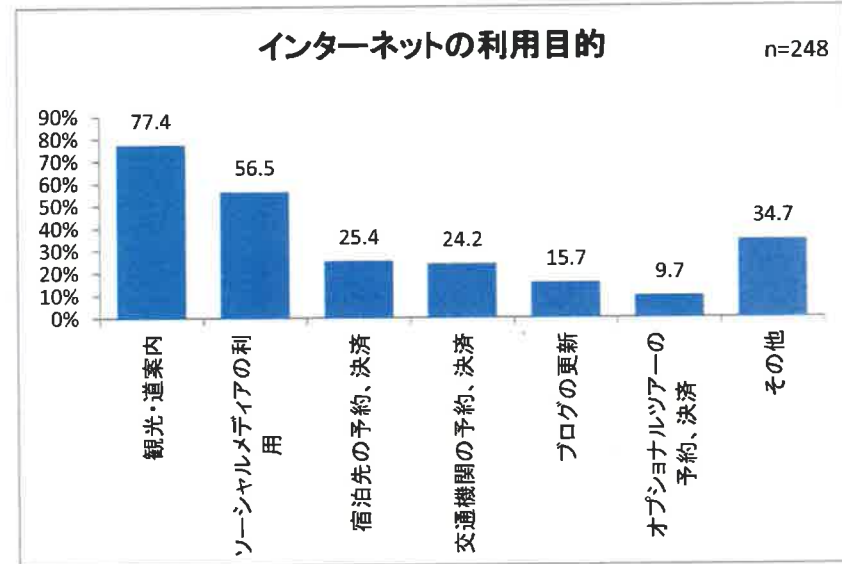
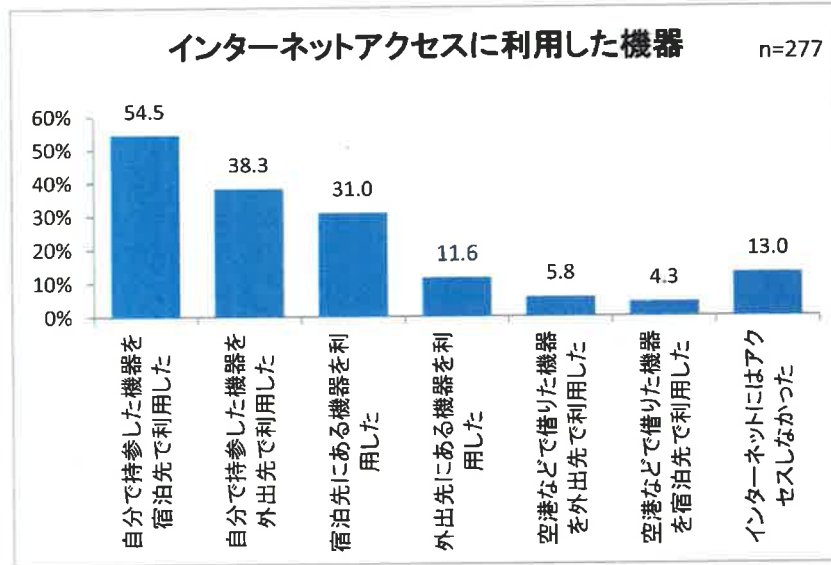


(国籍別エリア)

出所: JTB総合研究所「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

# V. 訪日外国人旅行者の行動 / ⑬日本旅行でのインターネット利用について

複数回答



出所: JTB総合研究所「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～ (2014年)」

## ◎松山市立子規記念博物館竹田館長の講演について

「松山市立子規記念博物館と子規と漱石」(要旨)

平成 28 年 2 月 17 日 講師 松山市子規記念博物館 館長 竹田 美喜氏

### 【子規生誕 150 年にあたって】

子規、漱石、柳原極堂生誕 150 年を迎える。様々な行事を企画しており、昨年実行委員会を設け検討し、実際に 28 年度から動き、29 年度に盛大に行いたいと思っている

松山市立子規記念博物館では、日本語、英語、中国語、ハンダのパンフレットを作って 10 年近くになる。また、常設展のところで音声ガイドを貸し出しており、日本語、中国語、台湾語、ハンダ、英語で、重要資料については説明できるようになっている。

また、文学館としては日本でも最大。これだけのスケールと資料の多さ、自筆資料を集めているレベルの高さ、館の大きさと設備の良さというのはトップクラスであり、会議や講演で 600 人が収容できる会場を持っている他の文学館は日本にはない。

さらに、文学館で年に 10 万人の入館者というのは驚異的で、普通なら多くて 5 万人。坂の上の雲ミュージアムが大体 12~13 万。同じところで大体同じテーマで、両方で 22~23 万入れるというのは驚異的である。しかし、日本の中ではこれ以上伸びない。もっと世界に発信し、世界での俳句の聖地としての松山、その重要な拠点としての子規記念博物館というふうに発信していきたいというのが、生誕 150 年の基本的なコンセプトである。今までの俳句の伝統を守りつつ、子規が常に持っていた「前へ進め、壊して前へ進め、好奇心を持って行け、広げていけ」その精神を私ども子規記念博物館は常に忘れないでいこうと思っている。

### 【博物館建設の背景】

昭和 56 年に建った子規記念博物館、なぜこんなに大きいものができたかということ、松山市民の郷土愛と準備ができていたということ。1 つは毎月 19 日の命日に正宗寺でレベルの高い研究発表会している子規を愛する人たちの集まりの強さ。そしてもう 1 つは、松山では、正岡子規を崇め奉って、手が届かないという土地柄ではなく、この土地に即した子規記念博物館とは、俳聖子規ではなく人間正岡子規というのが、この館の創立のときのコンセプトで、これが子規記念博物館を世界に発信することのできる土台となっている。

### 【博物館の所蔵物】

この博物館には 6 万点近くある。最初に準備室で集めたのが 3 万点。それから 30 年で 3 万点増えている。中でも「なじみ集」という子規の自筆で、100 人の秀句を子規が選首して、日清戦争に行くときに遺言代わりに置いていったもの。これが 100 年間行方不明になっていたが、東京の古書市に突然現れ、松山市民の方が税金で買ってくださった。今、子規の綴じて本になったものがそのまま残っているのは 3 冊しかない。短歌集の「竹乃里歌」と最後の日記の「仰臥漫録」と行方不明であったこの「なじみ集」。子規記念博物館には 3 冊のうち 2 冊が入っている。それだけでも子規記念博物館の価値の高さが分かっていたらと

思う。また、それに準ずる手紙、資料類、字句ものもたくさんあり、そのうち1,000点が子規の直筆によるもの。

#### 【愚陀佛庵】

今、松山市には三庵めぐりというのがあり、江戸時代に一茶が2年連続で訪ねて来た栗田栲堂の庚申庵。それから愚陀佛庵。山頭火が終焉の地、ここがいいと言った一草庵。ヨーロッパでは、俳人で誰が一番有名かということ EU大統領のファン・ロンパイさんなどに伺うと、山頭火だそうである。松山というところは、子規の生誕地や学校、そして子規の家の後ろが虚子の家とか、ちょっと歩けばフィールドミュージアムになっている。それらを世界に発信していきたい。また愚陀佛庵は、子規が明治28年、日清戦争で危篤状態になり神戸の病院に入院した。すぐに手紙をくれたのが夏目漱石で、療養の途中、ちょっと郷里の松山に帰って来られないかと。僕は最近俳句を始めたが俳句を教えてくれないかなどと書いている。その言葉に誘われて子規は愚陀佛庵へ入り、子規と漱石が52日間暮らした。ここで漱石は俳句という実作を始め、おもしろさを知る。子規は漱石の助言などを得ながら俳句革新の書「俳諧大要」の原稿を書き上げた。愚陀佛庵は、大変貴重な近代文学のもとであり、再建というものも、文学史上から見ると非常に意義あることと私は考えている。

#### 【評価】

世界各地の俳句の愛好家たちが子規記念博物館にお越しくくださっている。EU大統領のファン・ロンパイさんが来て、ヨーロッパに俳句を広めたのは私であると、句集を2冊も出されている。駐日ルーマニア大使のラドゥ・シェルバンさん、駐日スウェーデン大使のラーシュ・ヴァリエさん、この3人とも著名な俳人で句集を何冊も出されている方々。アメリカ俳句協会のチャールズ・トランブルさん、大阪神戸総領事のアレン・グリーンバーグさん、在京フランス総領事シャルランリ・ブロッソさんもお越しくくださった。

そして、子規記念博物館が外でどのように評価をされているか。開館時に日本近代文学館理事長の小田切進さんが「個人の記念館では馬籠の島崎藤村が第一級だが、スケールではここが抜群になった。モスクワのトルストイのミュージアムとか生家、それから上海の魯迅記念館などと較べても、引けを取らない規模のものだ。松山市民、愛媛県の誇りとなるだけでなく、日本を代表する文学記念館と言ってもいいだろう。」世界の3本指に入るとおっしゃった。そして昭和56年以降、子規記念博物館ほどのスケールの物が建ってない。なぜか。今の作家は、パソコン、ペンであり筆ではない。筆で書くと、その人柄がものすごくよく出る。その字を見て、俳句は文学の一部なり、文学は芸術の一部なり。子規は明治時代にアートだと看破した。俳句を筆で書くということ、俳画を描くということで芸術にもなる。それらが子規記念博物館では全部見られる。実物資料になると、照明も湿度も温度も全部管理しないといけない。100年、1000年、紙の資料をもたすときに和紙ならもつ。明治からの紙はもたない。だから保存するのはものすごく慎重でなければならず、それをちゃんと守っている最後が子規記念博物館であり、そのところは自慢できる。

それから、2012年に日経新聞が「訪ねてみたい文人ゆかりの地」というので、文学館関

係の専門家の方たちに、日経が選んだ46の記念館の中で点をつけてもらった結果、最高が太宰治と青森五所川原、2番が宮沢賢治と岩手花巻、3番が正岡子規と松山・子規記念博物館。松山と子規記念博物館というセットに入っている。子規記念博物館は、外部から見ると非常に価値の高い館。ところが、地元の人には謙遜してそうは思わないということである。

【9月19日 糸瓜忌】

9月19日の命日に子規記念博物館では何もしていなかった。館長になってすぐに、予算もゼロだったが糸瓜忌というのを始めた。この糸瓜忌が松山市を俳都として、子規記念博物館をその拠点として世界へ発信するとき、世界の方が集まってくれる日が、9月19日。糸瓜忌の日に集まっていたきたいと働きかけをし、英文でホームページに出せば、今来られなくても、何年後かの9月19日に行こうと思ってくれると思う。

(文責：国際交流委員会)