

アジア太平洋研究所資料

14—01

関西における観光イノベーション モデルの構築に関する研究 (2012年度)

2013年12月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

〈アブストラクト〉

本報告書は、A P I Rの平成24年度の事業の一つである「関西における観光イノベーションモデル（TIM）の構築」に関する研究の成果です。本研究のねらいは、関西における観光振興に資するTIMを構築し、関西経済の活性化を図る一助にすることにあります。そのためには、国内外の観光客を関西に誘致することが肝要です。

本研究の成果として以下のTIMを提言します。(1)関西の「魅力」とそれらを活かす方法、(2)関西の観光振興における「戦略」、(3)「広報力の強化」、(4)観光振興のための「インフラ整備」、(5)ツーリズム・コミュニティ構想、これらのTIMの実現こそが、関西の観光振興につながり、引いては関西経済に大きな活力を生み出すことになると確信しています。

2013年12月

〈キーワード〉

観光戦略、観光資源、TIM、ONE KANSAI（関西は一つ）、ALL JAPAN（日本は一つ）

〈研究体制〉

リサーチリーダー	小田 章	和歌山大学名誉教授
リサーチャー	川端 保至	和歌山大学観光学部教授
リサーチャー	吉田 順一	大阪府立大学
リサーチャー	戸塚 敦子	元和歌山大学観光学部特任准教授
リサーチャー	林 健太	甲南大学経済学部准教授
リサーチャー	村上 一真	アジア太平洋研究所研究員
研究補佐	三吉 麻里子	
研究協力	卯滝 勝	三井物産関西支社業務部業務室長※
研究協力	高岡 謙二	Export Japan 代表取締役※

※H25.3.31時点

事務局	島 章弘	（アジア太平洋研究所シニアプロデューサー）
事務局	仲川 洋子	（アジア太平洋研究所事務局次長）
事務局	松居 英明	（アジア太平洋研究所プロデューサー）

〈執筆者〉

概要	小田 章
第1章 我が国における観光振興の状況…何が課題か	小田 章
第2章 関西における観光振興の状況…何が課題か	小田 章
第3章 インバウンドは如何にすれば増えるか ～観光先進国へのアンケート調査から見えること～	小田 章
第4章 関西の観光振興を推進するイノベーションモデルの構築	
IM1：関西の「魅力」とそれらを活かす方法について	小田 章
IM2：関西の観光振興における「戦略」について	川端 保至
IM3：「広報力」の強化について	小田 章
IM4：観光振興のための「インフラ整備」について	小田 章
IM5：ツーリズム・コミュニティ構想について	林 健太
あとがき	小田 章

直接の執筆は以上の研究者であるが、研究活動に際しては、研究協力者、スタッフの支援を得た。但し、本報告書に対する責任は、リサーチリーダーの小田にあることを申し上げておきたい。

〈研究会〉

本研究を進めるにあたり、研究会を3回、及び勉強会2回持った。

目次

〈アブストラクト〉〈キーワード〉

〈研究体制〉

〈執筆者〉

概要

第1章	我が国における観光振興の状況	9
第2章	関西における観光振興の状況…何が課題か	16
第3章	インバウンドは如何にすれば増えるか	22
	～観光先進国へのアンケート調査から見えること～	
第4章	関西の観光振興を推進するイノベーションモデル（IM）の構築	
	IM1．関西の「魅力」とそれらを活かす方法について	31
	IM2．関西の観光振興における「戦略」について	35
	IM3．「広報力」の強化について	42
	IM4．観光振興のための「インフラ整備」について	47
	IM5．ツーリズムコミュニティ構想について	53
あとがき		67

脚注

参考文献

別添資料 「欧米4ヵ国に対するアンケート調査結果」

概要（エグゼクティブ・サマリー）

1991 年は、戦後の日本経済を語るとき、決して忘れることのできない年となった。第 2 次世界大戦で完膚無きまでに、打ちのめされた我が国の経済・社会が、大きな障壁を乗り越え、歩みは遅くとも国民の努力と勤勉さでもって、世界に冠たる経済大国に成長した。「奇跡の国」とまで云われ、世界中から賞賛されかつ脅威を与えるまでになった。1 億総中流と称されるように、多くの国民が豊かな生活を享受できるようになった。その頂点に至ったのがあのバブル経済と呼ばれた事態であった。国家、企業、そして多くの人々がバブルに群がった。不動産、ゴルフを始め様々な会員権、株式等々ありとあらゆるものが投資の対象となった。しかし、所詮バブルはバブル、弾けるものであり未来永劫続くものではなかった。一攫千金を夢見た企業はもちろん個々人もがバブル協奏曲に酔ったわけである。あまりにも、それが強烈であったが為に、その崩壊によって多くのものが消失し、そのバブルゲームに参加した企業や個々人は計り知れない損失を被ったわけである。その象徴が銀行であった。その損出の穴埋めに多くの公的資金が投入された。銀行を救うことによって日本経済の崩壊がかりうじて免れたわけである。その後遺症は強烈であり、立ち直るのに 20 年近くの歳月を要したことになる。そして、今なおその痛みはここかしこに残っているとと言っても過言ではない。未来永劫輝く国、日出ずる国と、もてはやされた日本が没落した年、それが 1991 年であった。

それ以来、我が国の経済は苦難の道を歩むことになる。もともと、少し良くなってはまた戻り、また良くなる、の繰り返しで今日に至っている。そうした課程の中で新たな成長戦略を模索し、経済の立て直しを図ってきた。しかし、その間、世界は大きく変わった。バブル崩壊時には、発展途上国に過ぎなかった中国や韓国等がその経済力を強め、日本の牙城を脅かすようになってきた。ついには、中国は GDP で世界第 2 位になり、日本の得意分野であったテレビや半導体分野において韓国企業の後塵を拝するようになってきた。そうした中で、日本政府はじめ産業界・経済界は、新たな成長分野を見いだすべく様々な取り組みにチャレンジしてきたが、大

きな成果を見るに至っていない。

その中で注目されるべき戦略として叫ばれたものの一つとして、「観光分野」が登場する。2003年に、時の小泉首相が突然とも言える「観光立国宣言」を主張した。それが引き金になり、観光が一躍我が国の成長戦略の主役のひとつに位置づけられた。そして、2009年10月1日には観光庁が設置され、いよいよ本格的に観光振興がスタートしたわけである。時を同じくして、「ビジットジャパン構想、つまりインバウンドを増やすという施策が展開され、「2010年にインバウンド1000万人を達成」が目標として掲げられた。産官が一丸となって、この目標達成に取り組んではみたものの到達できず、その間周知のように2011年に発災した東日本大震災と巨大津波によってその目標実現は先送りとなった。唯、この大震災で遠のいたインバウンド1000万人達成の目標は、その後徐々に目標値に近づきつつある状況である。

こうした観光振興が、我が国の経済発展の大きな起爆剤になることは事実である。唯、重要なことは経済のパイを膨らませるには、インバウンド（外国人観光客）の増大を推進せねばならないという点である。新たな富を生み出す策としては、内需と外需の両方を喚起することが必要であると云われる。但し、観光分野においては外需の喚起にこそ力を注ぐべきであり、そうすることによって日本経済の富が純粋に膨らむからである。例えば、観光分野での内需として、日本人の観光回数を増やす議論が行われている。確かに、それ迄旅行が年1回だった人が2回行くようになれば少しは観光による消費が増えるであろう。しかし、2回に回数が増えたからと行って、果たして予算が倍になるかと必ずしも言えないのではないか。経済的に見て、回数が1回から2回に増えれば、消費額も倍になることがあって初めて内需効果が出てくるわけである。日本人の国内旅行の割高感はその簡単に観光予算の増大には繋がらないように思う。内需効果を生み出すには、やはり家計収入を増やすという経済の根本に視点を当てる必要がある。景気が回復し、家計の収入を増やすことが先決であるので、なかなか内需拡大による経済効果はすぐにはあらわれないであろう。それよりは、インバウンドの増大に力を入れることが我が国の経済のパイを膨らませ

る近道であると考えられる。

本研究は、そうした点から、日本、特に関西の観光振興に資するためのイノベーションモデル（以下、IMと略す）を策定し、インバウンド増大策を提示することを目指すものである。関西は観光資源の宝庫であり、京都や奈良には毎年多くの観光客が訪れている。もちろん、大阪や神戸にも商用や観光で多くの外国人が訪れている。しかし、観光を目途としたインバウンドは、まだまだその数は少なく、決して満足できるものではない。観光先進国であるフランス、イタリア、スペイン、アメリカそれに中国に比べると、雲泥の差である。フランス等は、人口と同等のインバウンドが訪れている。まさに、観光立国である。その差が何に起因するのか、日本は、何故外国人の観光の対象の国にならないのか等々多くの疑念が生じる。

繰り返しになるが、日本人が従前より国内旅行の回数を増やすことも内需拡大に繋がるであろう。年1回の旅行を、2回、3回と増やすならば、観光産業は大きな利益を得る可能性がある。景気が回復せず、所得の上昇がなければ、国民はなかなか観光にお金を使わないのではないかと？何か、特別な策を講じなければその改善は難しいと思われる。家計収入が増えない場合、旅行はするが、それは、「安近短」、つまり安い、近場、短いが前提となる。更に、日本国内の観光経費が高く、ややもすれば近隣のアジア諸国への観光の方が安価であることも国内重要が飛躍的に伸びない理由でもある。日本人は、国内よりも海外観光に目を向ける傾向がある。つまり、このことが、我が国におけるアウトバウンドが多い事由の一つである。日本人による国内観光の増大には観光経費の低廉化が不可欠となる。こうした状況下では、国内観光の振興を図りながら、インバウンドを増やし、純粋に経済のパイを大きくする戦略を推進することが肝要となる。

我々は、こうした点から、我が国、特に関西における観光振興を果たすために如何にしてインバウンドを増やすかに焦点を絞り調査研究してきた。そのためのアプローチとして、世界の国々でインバウンドが多い上位4カ国、フランス、イタリア、スペイン、アメリカに焦点を絞り、何故その国々がそうした結果になっているかをアンケート調査等で解明し、我が国、特に関西圏域でのインバウンド増強戦略を考察することを目指してい

る。

以下においては、まず第1章で、我が国における観光実態を精査する。第2章では、関西における観光実態について論じる。第3章では、観光先進国の人々に行ったアンケート調査等を分析しながら、何故これらの国々では多くのインバウンドを受け入れているのか、その原因を探る。こうした作業を通じて、第4章では関西における観光振興を図る上で、どのようなイノベーションを起こすべきかを提案したい。そして、我々は本研究が関西の観光振興にその有効なインパクトを与えることを期待している。

2013 年 12 月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

リサーチリーダー 小田 章
(和歌山大学 名誉教授)

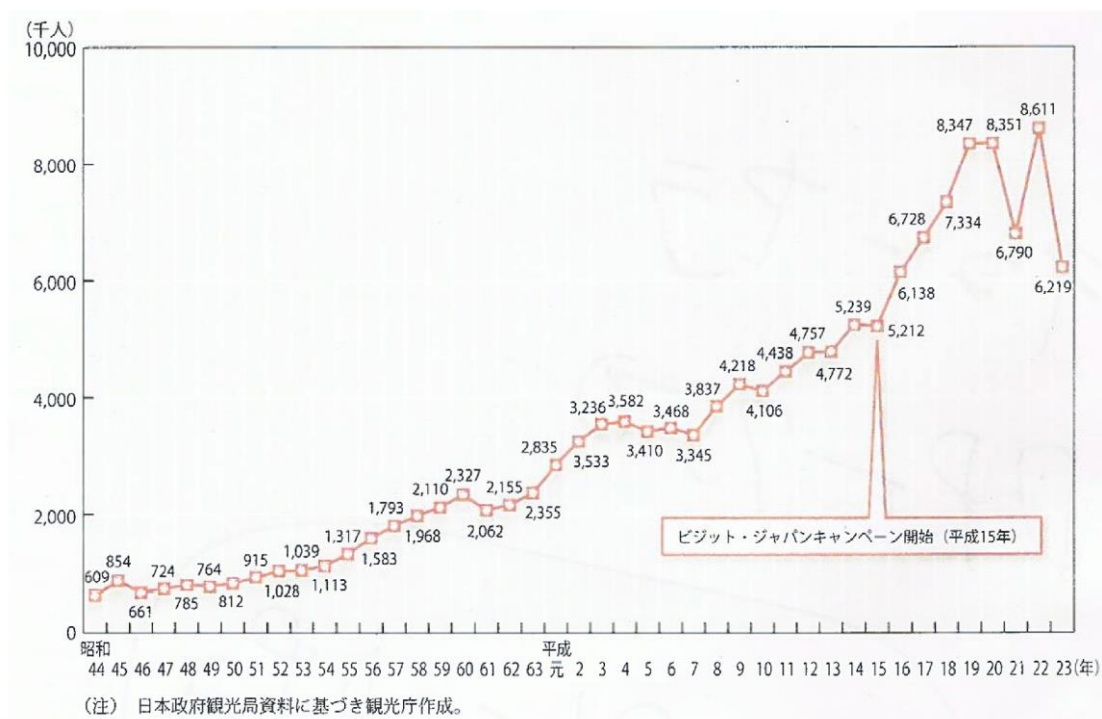
第1章 我が国における観光振興の状況・・・何が課題か

観光は、古来から人々の憧れ、癒し、未知の体験、好奇心、気分転換等々の対象であった。如何なる事象が対象となるかは、人によって異なるが、観光への憧憬は誰しもが持っていると言えよう。その際、純粋に観光だけの目的でいく人もいるが、多くは仕事（例えば、商用や学会等）のついでにと言うケースも多いのではないかとはいえず、その目的が何であれ、国内外を問わず異郷の地を訪れることは、人々の関心や好奇心を惹起させるものである。

我が国では、最近に至るまでは、こうした観光が経済の中心的枠組みで捉えられることはなかった。既述のように、小泉首相が、2003年に「観光立国宣言」を掲げて以来、状況が一変することになる。一躍、観光自体が脚光を浴び、国、各自治体、企業はもとより大学までが観光に関心を持ち始めたのである。観光振興を通じて経済の復活を目指すこと、そして都市と地方との経済格差の是正及び地方再生の切り札的存在として観光が注目されてきた。

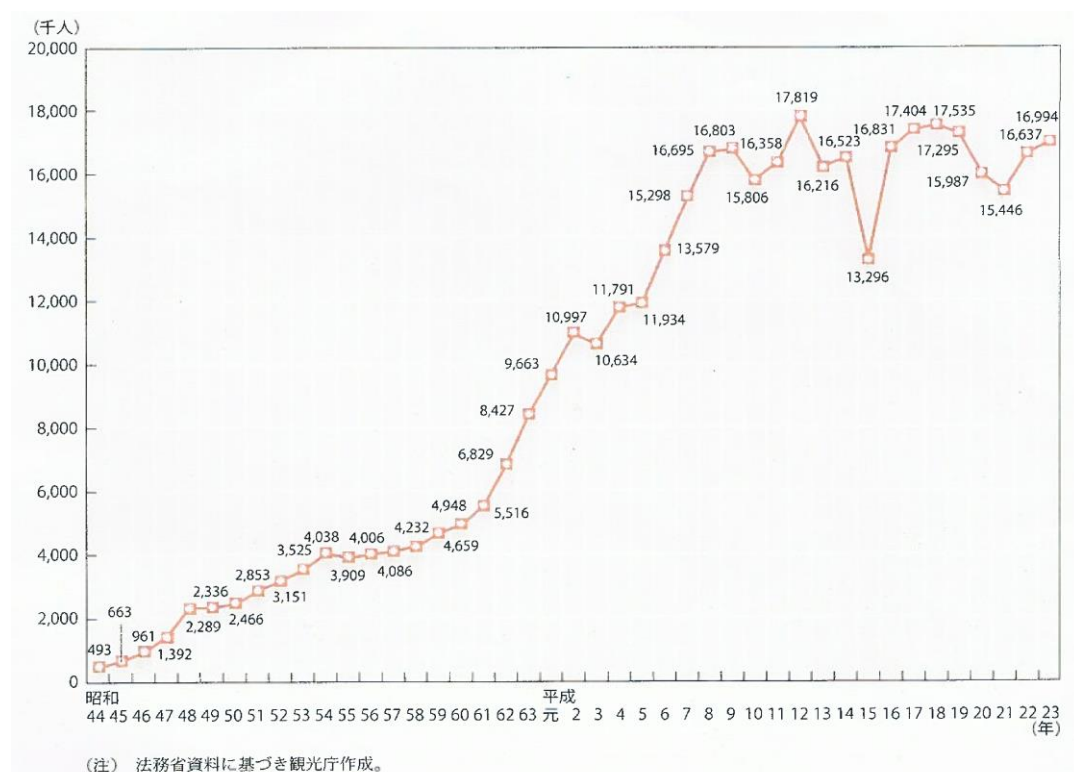
観光振興は、本来もっと早くに着目されるべきであった。我が国の政府及び経済界には、資源なき国家の宿命として「技術重視」や「ものづくり重視」の神話がその根底にある。それ以外の分野は、軽視はされないまでも、重要分野としての位置づけがなされていない。ソフト思考よりもハード志向が強く、その面に重点が置かれてきたのである。観光分野は光が当たる分野ではなかったわけである。これは、観光に対する考え方が、欧米諸国に比べ希薄であったことに帰因する。バブル崩壊後、新たな産業への進出が叫ばれ始めて、遅ればせながらも観光が陽の目を見せ始めたのである。このことは、歓迎すべき事であり、今後、日本経済の成長分野に位置づける必要がある。

観光振興で政府が注目したのは、外国人訪日客、つまりインバウンドの増大作戦であった。周知のように、日本では、海外旅行者（アウトバウンド）数がインバウンドの2倍以上になっており、あまりにも不均衡状況になっている。それを是正し、少なくとも均衡状況、そして逆転現象にとの思いが強くある。昭和44年から平成23年までのインバウンドとアウトバウンドの推移は以下の通りである。



図表 1-1 昭和44年～平成23年までのインバウンド数の推移

資料：観光白書平成24年版 42 頁



図表 1-2 昭和44年～平成23年までのアウトバウンド数の推移

出典：観光白書平成24年度版 31 頁

上記のようにインバウンド及びアウトバウンドの数の推移を見ると、圧倒的にアウトバウンドが多いことが分かる。この状況を改善し、インバウンドを増やし、その経済効果を高めようと、政府、自治体及び観光関連企業等が、この10年近く様々な施策を展開してきている。

なかでももっとも大きな動きは、国の支援体制の強化である。それは、それまで国土交通省の一部局であった観光課を廃課にし、平成20年10月1日に観光庁に格上げしたことである。これは画期的であり、まさに観光振興に真正面から取り組もうという姿勢の表れである。政府も様々なキャンペーンや施策、例えば、中国とのビザ発給の緩和等を通じて、2010年度インバウンド1000万人達成という目標実現に向けての取り組みを強化してきた。その目標がほぼ実現するであろうと思われたが、2011年3月11日、あの忌まわしい東日本大震災の発災及び巨大津波の襲来によって順調な動きが頓挫せざるを得なくなった。しかし、震災後も政府、自治体及び関連企業等の努力も相まって徐々にではあるが、インバウンドも増えつつあり、2012年度には震災前の数値に戻りつつある。恐らく、2013年及び2014年度には日本の景気回復や円安等により、インバウンド1000万人の実現は可能となってきた。

そこで、以下、我が国の観光振興策への取組みについて概観しておきたい。

（１）21世紀における我が国の重要政策の一つとしての「観光」

あの狂騒的なバブルが弾けたのは今から20年以上も前であった。それから現在に至るまで日本社会は種々の浮き沈みを経験しながら依然としてその後遺症に苦しんできた。と言うより、今でも苦しんでいると言った方が当を得ているかも知れない。その間、経済復活に向けて様々な策が講じられてきたが、どれも日本再生の切り札にはなり得なかった。そうした折、突然的に、新たな施策が打ち出された。それが、これまであまり注目されなかった観光分野であった。

我が国では、「観光」は、従前より多くの人々に認知されていた。つまり、「旅行をする」や「旅をする」という表現される事象である。古来からのお伊勢参り等はその代表であった。それは、日々の仕事から解放され、

心身の疲れを拭い去るという意味合いがあった。従って、日本人の「観光」意識は、原則私的なものであり、それが経済を動かす力を有するという認識は希薄であった。より言うならば、「観光」は遊びであり、気分転換をもたらすものであるという程度のとらえ方ではなかったかと思われる。

バブル崩壊前の我が国の高度経済成長時代に、日本の途方もない経済発展への脅威に対して欧米諸国から様々な批判が集中した。つまり、「働き蜂」や「働き過ぎの日本人」と云うものであった。確かに、そうした批判は当たらずとも遠からずの感があった。着実に休暇を取得し、労働と休暇を適切に使い分けることになれている欧米人には、日本人の勤勉さは単に働き過ぎと映ったのであろう。日本人の勤勉さが、日本の戦後の経済発展を支えたことは事実ではあるが、それだけで経済は発展するわけではない。しかし、こうした世界からの批判を受けて、政府は祝祭日の増加、日曜日の振替休日、企業の有休取得の奨励等々、働かない日を飛躍的に増やしてきた。こうした政府の施策の展開の背景には、働き過ぎへの批判回避だけではなく、「観光」の奨励を促すことを考えての措置であったと思われる。こうした国の動きが、「観光」事象を多くの人々に定着させるに大いに寄与したし、「観光」が産業として自立する契機にもなったとも言えるであろう。

我が国の観光産業が動き出す直接の因は、やはりバブルの崩壊であろう。つまり、バブルの崩壊によって、それまでの日本の成長産業のコアであった重厚長大産業が一気に低迷期に入り、新たな産業の模索が始まり、新しい産業として情報や環境産業が注目されだした。そうしたときに、上記産業とともに注目されだしたのが「観光産業」であった。昔ながらの「旅行」や「旅」に注目が集まったわけである。こうした流れが、平成 15 年の国会で、時の小泉首相の「観光立国宣言」に繋がっていったと考えられる。今一度、「観光庁」の発足に至るまでの経緯を纏めておこう¹。

平成 14 年 2 月 小泉首相が第 155 回国会で観光の重要性を強調

¹ 小田章著；「和歌山大学《観光学部》設置の経緯とその概要」、『和歌山大学観光学部設置記念論集』（和歌山大学観光学部編）に所収、平成 21 年 3 月

平成 14 年 6 月 「経済財政運営と構造改革に関する基本方針 2002」において「観光産業の活性化・休暇の長期連続化」の採択
平成 15 年 1 月 小泉首相が第 156 回国会で「観光立国宣言」を表明
平成 15 年 7 月 「観光立国行動計画」の策定
平成 15 年 9 月 観光立国担当大臣の任命
平成 16 年 6 月 「経済財政運営と構造改革に関する基本方針 2004」で地域再生の重点項目として「観光戦略の強化」を採択
平成 16 年 9 月 「2010 年訪日外国人観光客 1000 万人達成」を宣言
平成 17 年 1 月 「ヴィジット・ジャパン・キャンペーン」の展開
平成 18 年 1 月 「平成 17 年度訪日外国人観光客数前年比 9.7%増の 673 万人」達成
平成 18 年 12 月 「観光立国推進基本法」の制定
平成 19 年 6 月 「観光立国推進基本計画」を閣議決定
平成 20 年 10 月 「観光庁」発足

以上、「観光庁」設置までの経緯を簡単に概観した。新設の「観光庁」には、以下のような 3 つの効果が期待されていた²。

第一に、「国を挙げて観光立国に取り組むという我が国の姿勢を対外的に明確に示すとともに、観光交流拡大のための取組み等についての諸外国との協議を効果的に進められるようになったこと」である。

第二に、「観光庁が独立した行政機関になることで、観光庁長官を中心に強力なリーダーシップを発揮し、観光に関する施策についての他省庁との連携・調整を円滑に行うとともに、縦割りを排し、政府が挙げた取組みを強化したこと」である。

第三に、「観光に関する政府の窓口を明確かつ一本化したことで観光地域作りに取り組む意欲のある方々に対して適切な支援施策の提案・調整を行うコンサルティング機能の向上を目指す体制が整備されたこと」である。

また、平成 18 年 12 月に制定された「観光立国推進基本法」に基づき、翌年 6 月に「観光立国」実現のための諸施策として総合的・計画的に推進

² 国土交通省 観光庁編；『平成 21 年版 観光白書』1 頁

するためのマスタープランである「観光立国推進基本計画」が閣議決定された。我が国においても「観光」が国家戦略的レベルで取り扱われることになったわけである。基本計画として掲げられたのは以下の 5 つの施策である³。

- ①インバウンド数を平成 22 年度までに 1000 万人にすること
- ②アウトバウンド数を同年までに 2000 万人にすること
- ③国内における観光旅行消費額を同年までに 30 兆円にすること
- ④日本人の国内観光旅行の一人当たりの宿泊数を同年までに年間 4 泊にすること
- ⑤我が国での国際会議の開催件数を平成 23 年度までに現在の 50%アップにすること

このように平成 19 年度に非常に高い目標が掲げられたわけであるが、ではそれらが実現されたかどうかである。その結果は、以下に示す通り、残念ながら達成できていない⁴。左側の数値が目標値で、右側が実績値である。

- (1)インバウンド 1000 万人……………861 万人
- (2)アウトバウンド 2000 万人……………1662 万人
- (3)旅行消費額 25.5 兆円……………30 兆円
- (4)日本人の国内旅行の宿泊数 4 泊……2.12 泊
- (5)国際会議開催件数……………未確認

このように、平成 19 年に掲げられた目標は、一部を除いて達成できなかった。その最大の理由は、3 月 11 日に東日本一帯を襲ったあの東日本大地震及び巨大津波によると考えられる。それまでは、各項目とも順調に数値を伸ばしていたからである。

平成 19 年に掲げた数値目標が達成できなかったため、平成 23 年に平成 28 年達成を目指して先の 5 項目に新たに 2 項目を加えた計 7 項目の目標値が設定された。以下の通りである⁵。

³ 国土交通省編；『平成 20 年度版 観光白書』1 頁

⁴ 国土交通省観光庁編；『平成 24 年度版 観光白書』1～3 頁

⁵ 『同掲書』5 頁

○観光による国内消費の拡大

①国内における旅行消費額 30 兆円

○国際観光の拡大・充実

②訪日外国人旅行者数 1800 万人

③訪日外国人旅行者の満足度（新規） 大変満足 45% 必ず再訪 60%

④国際会議の開催件数 5 割以上増、アジア最大の開催国

⑤日本人の海外旅行者数 2000 万人

○国内観光旅行の拡大・充実

⑥日本人の国内観光旅行による

1 人当たりの宿泊数 2.5 泊

⑦観光地域の旅行者満足度（新規） 大変満足 25% 再来訪 25%

更に、平成 24 年度の『観光白書』は、「観光立国」の実現のため政府が行うべき総合的・計画的施策として 4 つ挙げている⁶。

(1) 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり（観光地域のブランド化と複数地域間の広域連携）

(2) オールジャパンによる訪日プロモーション

(3) 国際会議等の MICE 分野の国際競争力強化

(4) 休暇改革の推進

これらについては、より早く具体的な施策を立案し、即実行に移す必要がある。本研究でもこれらの一部について IM として纏める予定である。

以上、小泉首相による「観光立国宣言」以来、約 10 年経過した。この間、我が国の重要な産業分野として、「観光」が認知され、様々な総合的・計画的な施策が打ち出されてきた。こうした政府の動きに連動して、観光地を抱えている各自治体も積極的に観光分野に関わるようになった。ようやく、我が国において「観光」が市民権を得たと言っても過言ではない。

このように、「観光」が一つのブームになりつつあるが、だからといって安易にその分野に関わることは危険である。観光を国や自治体の戦略的

⁶ 『同掲書』6 頁

分野と位置づけるには、観光の戦略化が明確であること、観光資源の有無の判断、観光推進に資する人材育成、インフラ整備等々が勘案されなければならない。その場合、「ヒト」・「モノ」・「カネ」の経営要素の活用を考える必要がある。こうした視点からの取組みも含め、観光研究は今緒に就いたところである。反面、未知なる分野であるが故に、重要な戦略的研究分野にもなる。工夫と意欲でもって「観光」先進国と対等に競い合うことが求められる。

第 2 章 関西における観光振興の状況…何が課題か

関西は、観光資源の宝庫であり、日本最大の観光地域でもある。特に、京都や奈良には日本人だけでなく、外国人も数多く訪れる。しかし、単に、訪日と言うだけであれば、東京がトップで、次いで大阪が多い。東京や大阪への訪日客は、観光と云うよりも仕事（商用や学会等）で訪日している者も多い。仮にそうだとしても、訪日する場合、目的とともに、観光もするであろう。観光目的以外で訪日する外国人を如何にして関西の観光に繋げるかが重要な課題になる。

本研究の狙いは、繰り返しになるが、関西の観光振興の可能性を探り、その推進のため「IM」を構築することにある。その前に、関西の「観光」の実態を見ておこう。平成 22 年度の関西におけるインバウンド数は、大阪府 223 万人、京都府 87 万人、兵庫県 29 万人、滋賀県 8 万人、和歌山県 6 万人、奈良県 4 万人 計 357 万人であった。この数値は、純粋に観光客ではなく、仕事絡みでの訪日客も含まれている。東京だけで、同年 569 万人の外国人宿泊客があるのと比べると、関西全体でもその 6 割位に過ぎない。そこで、日本を訪れる外国人客を如何にして関西に呼び込むかが、関西における「観光振興」を考えるうえで重要となる。

では、何故、関西へのインバウンドが少ないのであろうか。まずは、日本の中心が東京に移ったことであらう。そのために、あらゆる事柄が東京中心にして動くようになったからである。徳川時代から昭和初期にかけて

は東京よりも関西の方が経済的に優位であった。戦後、あらゆる機能が東京に集中したことが、今日の関西の衰退を招いた原因であり、そうした流れに対して、関西は殆ど策を講じてこなかったことがさらに東京一極集中に拍車を掛けることとなった。しかし、筆者は、今、手を打てば関西復権は可能であると思っている。その切り札の一つが「観光振興」である。

関西での自治体や経済界は、東京に後塵を拝していることへの反省からここ数年様々な動きを見せ始めている。特に、「観光振興」という観点からすれば、各自治体及び各経済団体はこぞってその重要性を認識し、その可能性に期待している。唯、声掛けはするものの、残念ながら具体的な進展は見られなかった。こうした状況を打破するために、平成 22 年 12 月 1 日に関西圏域に属する 2 府 5 県（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、和歌山県、福井県、徳島県）からなる《関西広域連合》が設置された。本機構は、7 つの事業分野を設定し、ともに協力し、関西復権を目指していこうとするものである。その中に、「広域観光・文化振興」事業が掲げられ、次のような具体的な事業項目も盛り込まれている⁷。

① 関西観光・文化振興計画」の戦略的推進、「アジアの文化観光首都」

（将来のインバウンド数約 1000 万人／年に）

②海外観光プロモーションの実施

③KANSAI 観光大使の任命と活用

④KANSAI 百景の選定・活用

⑤観光案内表示ガイドラインの策定

⑥山陰海岸ジオパーク活動の推進

⑦通訳案内士の登録・育成等

⁷ 「関西広域連合」の詳細については、HP を参照のこと。HP には、広域観光・文化振興策として

■「関西観光・文化振興計画」の策定

■広域観光ルートの設定

■海外観光プロモーションの実施

■「関西地域限定通訳案内士（仮称）」の創設

■「通訳案内士」（全国）の登録等

■関西全域を対象とする観光統計調査

■関西全域を対象とする観光案内表示の基準統一

が掲げられた。この方向は、我々が主張してきた「ONE KANSAI」の一つの方向を目指していると思われる。しかし、方向性と基本的考えは正しいが、実践化が遅れているのではないか。ここが、大きな課題である。

⑧関西全域の観光統計調査

⑨世界遺産や浄瑠璃などをテーマでつなぐ「文化の道」など文化振興

⑩「古典の日」を普及啓発し、奥深い日本文化のふるさと関西の魅力発信

《関西広域連合》は、観光・文化の分野においてこうした具体的事業目標を掲げ、その振興に取り組んでいる。本連合は設置間もないこともあり、まだ注目すべき大きな効果を上げるには至っていない。しかし、《関西広域連合》が十二分に機能するには、様々な障壁を乗り越える必要がある。

もともと、関西は、「京阪神」と称されるように、京都、大阪そして神戸の三都市がコアをなしている特殊な地域である。この三者が相並び立ち、ある時は協力し、あるときは主導権争いをしている状況である。しかし、どちらかと云えば、この3地域間には「協力」という発想よりも、「うちが中心」という覇権争いをしている感がするが、それは筆者だけであろうか？ 筆者は、京都市、大阪市、神戸市、それに奈良市も加え、それぞれが互いの自立主義を捨て、がっちりスクラムを組み、相協力すればそのパワーは計り知れないものがあると思っている。そうなれば、東京に勝るとも劣らない存在としての関西圏域を構築することが可能になるのではないかと考えている。しかし、だからといって、筆者はこの4市が一つになることを主張するものではない。各自治体には多くの良いものが存在する。それらを活かしながら、連携を強めシナジー効果を高めることを提案したい。特に、こうした考え方は、観光面で活かさなければならない。外国人観光客から見れば、関西の4つのコア都市は関西という一括りで見られている。そうだとすれば、「関西は一つである」ことを見せる必要があり、今はやりの「関西観光特区」的なものを関西の各自治体、特にコアとなる4都市が相協力して申請し、設置すべきである。筆者は、《関西広域連合》こそがその担い手の役割を果たすべきである。《関西広域連合》は、関西を一つにと言う折角の組織化であるにもかかわらず、構成各自治体間には競争関係と協力関係が混在している。京都市や大阪市は、観光面では、本来《関西広域連合》の中では協力すべきであるが、両者とも独自の観光政策を企画立案している。既述したように、両者が相協力することになれば、

非常に大きなシナジー効果を生むこととなり、両者間だけではなく関西全域に大きな利益をもたらすことになる」と筆者は確信している。

筆者は、大阪市の観光施策について「ゆとりとみどり振興局」観光室観光施策担当課長にヒアリングを行った⁸。ヒアリングは、平成 25 年 2 月に行ったが、この 4 月に「大阪観光局」に模様替えすることであった。構成メンバーは、大阪府、大阪市、大阪商工会議所、関西経済連合会及び関西経済同友会である。この組織の事務局は大阪観光コンベンション協会が担当することになっている。

一方、京都市は、「京都市観光産業部、MICE 推進室」の担当者にヒアリングを行った⁹。京都市も独自の観光施策を推進しており、大阪市と相協力するという雰囲気ではなかったような感じを受けた。大阪市が、「大阪観光局」を設置し、大阪の観光を推進する方向に舵取りをすれば、京都は今まで以上に京都観光推進の策を練るであろう。もっとも、両者が切磋琢磨し、観光客を増やすことができればいいのであるが、観光客の奪い合いに終始することにでもなれば、マイナス効果が出るのではないかと危惧する。筆者から見れば、何故大阪市が、「大阪観光局」を立ち上げたのだろうか。確かに、大阪市は、観光面で京都に比べ、訪問旅行者数等でかなり遅れを取っており、「大阪観光局」の設置は、それを克服するための策であることは想定できる。では何故、《関西広域連合》を設置したのであろう。府県を超えた《関西広域連合》を活用することにこそ、文化・観光の振興の

⁸ 大阪については「大阪観光コンベンション協会」と大阪市の「ゆとりとみどり振興局観光室観光施策課」にヒアリングを行った。前者のヒアリングでは、課題として、*アジアからのインバウンド増大、*海外広報が不十分、*観光統計が未整備、*市及び経済界からの財政的支援が少ない。概ね想定していた回答であった。今後、これらの課題を如何にクリアするかである。かけ声だけではなく、如何に実践していくかであろう。後者のヒアリングでは、「大阪観光局」が立ち上がるということであった。これについては、本文でそのメリットとデメリットについて述べている。

⁹ 京都市では、「MICE 推進室」の担当者にヒアリングを行った。京都では、国際会議等の増大に力を入れているとのことであった。京都でもインバウンドの増大を目指しているが、こちらは欧米系のインバウンドを増やしたいとのことであった。欧米諸国の人々が日本をどのようにイメージしているかという我々の調査研究に非常に高い関心を示していただいた。京都は、我が国ではトップクラスの観光先進自治体である。観光に関する施策が他の自治体より一歩も二歩も前に進んでいる印象を受けた。

可能性がある。本連合を活かすことによって、大きな果実を産みだし、それを活かすことによって関西の復権を図り、更なる発展に繋げていくことが肝要ではないか？《関西広域連合》は、「協争原理」によって運営されるべきであると考えている¹⁰。

大阪市が、独自に「大阪観光局」を設置したことは大阪の観光のみを振興することを目途としていていると思われる。例えば、2020年に大阪へのインバウンド数を現在の4倍の650万人にするという目標を掲げている。これは、かなり高い数値であるが、関西が一つになれば、更に目標値を上げることができるであろう。

両市への筆者のヒアリングでは、大阪が目指すインバウンドの対象国は、主としてアジア諸国、例えば中国、韓国、台湾、香港等東アジア諸国をターゲットにしている。これに対して、京都市は、もちろんアジア諸国のインバウンドも対象ではあるが、その地域柄か欧米のインバウンドを多く獲得したい意向であった。京都には、学術関係や歴史・文化に秀でた観光資源が豊富であり、大阪とは異なる状況にある。それ故、異なった観光施策を打たなければとの想いがあるのかも知れない。筆者からすると、異次元の要素を一つの次元に結びつけることによって一種のイノベーションが惹起する。だからこそ、両都市が協力し、新たな観光施策を共同で打ち出すべきであると思っている。この両都市に、神戸市や奈良県、和歌山県及び滋賀県が加われば、まさに大観光地域が誕生するであろうと考えられる。事実、世界遺産登録圏域を見れば関西がかなり広範囲にその中に含まれているからである。この利点を活かすならば、「大阪観光局」ではなく、「関西観光局」を設置し、「ONE KANSAI」の旗印の下、既述の如く「ヒト・モノ・カネ」を集約し、関西全域の観光振興に取り組むことが肝要となる。

¹⁰ この原理は、小田の造語である。「協力」と「競争」の文字を組み合わせたものである。「二つ以上の異なった主体が、時には協力し、時には競争する」という意味である。観光振興を進めるには、多大の「ヒト・モノ・カネ」が不可欠である。これら経営の3要素は可能な限り集約し、目的実現を目指すべきである。しかし、各主体には独自性があるためそれを活かす工夫もする必要がある。その時は、互いにライバルとなって切磋琢磨し互いに上昇することを目指すべきである。これが、「協争原理」の意味である。この視点からすると、現時点では、各主体は、「協争」の「争」に重点を置いているように思う。もう少し、「協」に重点をシフトさせることが必要であろう。

筆者は、観光分野こそ、広域で取り扱うべき分野であると確信している。

観光を振興し、国や各自治体が目指すように、インバウンドはもとより、日本人観光客も2倍、3倍に増えてくれば、様々な経済効果がもたらされるであろう。観光は、6次産業又は総合産業といわれる。一般的には、観光はサービス産業（第3次産業）に組み込まれているが、筆者は観光こそ第1次及び第2次産業に直接・間接に関わっていると考えている。インバウンドや日本人を問わず、多くの人が観光に関わることによって「モノ（食材、運輸、土産もの等）」、「ヒト（雇用等）」そして結果として「カネ」が動くのである。こうした循環が上手く機能するように観光施策を講じることが肝要である。我が国では、高度経済成長時からバブル崩壊位までは、人々は観光に力が入っていた。政府も、祝祭日の変更や振替休日の実施等様々な施策を講じ、観光振興を行ってきた。しかし、バブルが弾けた以後、日本人は節約モードに入り、観光の衰退が見られた。しかし、既述のように、平成15年に時の小泉首相が行った「観光立国宣言」は、人々の観光への関心を強め、経済の発展にとって非常に有為なことであった。

観光に光が当てられたことは重要であったが、残念ながらそれを推進する力、特に観光に資する人材が不足していた。我が国では、つい最近まで本格的に「観光」を研究し、教育する機関が全くないと言っても過言ではなかった。唯、小泉首相の宣言後、多くの高等教育機関で観光系の学部・学科が創設された。しかし、専門的な教育を受けた有能な学生の輩出には未だ少し時間がかかるのではないか？例えば、欧米ではホテル学部など観光の専門分野のプロフェッショナルを養成するための大学や学部が存在する。そこでは、本格的な観光研究と教育が行われ、プロとしての観光人材が養成されている。我が国でも国公立の大学で観光系の学部・学科が創設されてきているが、観光分野での専門的な教育研究は緒に就いたところである。近い将来多く優れた人材が育まれることを期待したい。

第3章 インバウンドは如何にすれば増えるか

～観光先進国への調査から見えること～

本研究は、関西の観光振興を推進するため、特にインバウンドを増やすために如何なる策を講じるべきかを目指している。既述したように、我々が本研究の前提としたのは、インバウンドの多い国の人々、特に欧米4カ国（フランス、イタリア、スペイン、アメリカ）の人々が、日本をどのようなイメージで捉えているのか、また観光先進国には何故インバウンドが多いのかを探り、それを参照にしながらインバウンド増大策を講じるという方法を考えた。更に、我々は欧米からのインバウンドを増やすためにも先人に学ぶことも肝要であり、かつ欧米人に日本及び関西に目を向かせるべき方策がないかを探ろうとした。

欧米人が日本に行きたいと思わせるには何を見せるのか、どうして見せるのかを学ぶことが必要である。我々のアンケート調査でも、一度日本を訪問した経験のある人達のリピート率は80%を超えている。ここから、如何にすれば、まず、彼らに「日本に行ってみたい」と思わせることができるかである。このことに成功すれば、2度、3度と訪日の機会が増えることになるだろう。かかる観点から、我々は、欧米4カ国に別掲のようなアンケートを行った。これら4カ国へのアンケートは業者に依頼し、ほぼ同じ条件で行った¹¹。

¹¹ 我々の研究の狙いは、関西の観光振興のためにインバウンドを増大させるための方策を考えることであった。本アンケートは以下の点に着目した。

①アンケート先を欧米の4ヶ国（フランス、イタリア、スペイン、アメリカ）に限定したこと。この他、インバウンド数が多い国として中国が挙げられるが、これに関しても同様の調査を行っているが、ここでは研究の対象から外すこととした。

②日本に対するイメージ調査を重視した。

③対象人数、男女比、年齢（10代から60代以上まで均等に抽出）、質問項目は18項目である。

④本調査では、欧米諸国の人々が抱く日本のイメージを探ることにした。何故欧米諸国に焦点を当てたかと言えば、その国々からのインバウンドが非常に少ないからであった。その原因を探り、インバウンド増大策を講じる手立てを見出したいからであった。イメージ調査はアンケートの原点に立ち返るようなものであるが、このことが最重要作業と考えたからである。

本アンケートの対象、年代及び属性は以下の通りである。

対象者；男女ほぼ同数。

年代；10代～60代までほぼ同数。

属性；①性別、②年齢、③職業、④年収等。

設問は18項目について聞いた。アンケート項目及び回答数については、本報告書の資料として別添にて掲載する。以下においては、18の設問中、日本及び日本人に関するイメージの項目についての結果を概観する。そこから、何故欧米諸国からのインバウンドが少ないのか、如何にすれば欧米諸国からのインバウンドを増やすことが可能かについて考えてみたい。

まず、Q.9及びQ.10で、日本への関心度を調べた。Q.9では、「日本へ行きたいか」、「行きたくないか」を聞き、Q.10でその理由について聞いた。結果は、以下の通りであった¹²。

	フランス	イタリア	スペイン	アメリカ
A 是非訪れたい	151	191	201	108
or 訪れたい				
B 余り訪れたくない				
or 訪れたくない	78	21	25	104
計	229	212	226	212

Aの理由については以下の点が挙げられている。

	フランス	イタリア	スペイン	アメリカ
☐ 以前より日本に関心あり	58	91	117	51
☐ テレビで見て日本に関心を持った	17	22	18	7
☐ 新聞・雑誌で知った	8	12	4	3
☐ Web サイトで知った	12	12	9	1
☐ 日本食レストランで関心を持った	11	11	7	7

¹² Q.9より作成。

□友人・知人に聞いて関心 を持った	35	30	33	20
□日本の友人・知人に 聞いて関心を持った	2	1	2	1
□日本の研究をしているから	1	4	3	2
□その他	7	8	8	16
計	151	191	201	108

B の理由について以下の点が挙げられる。

	フランス	イタリア	スペイン	アメリカ
□遠いから	18	9	6	28
□物価が高い	8	1	8	12
□母国語が通じない	1	1	1	6
□日本が嫌い	2	2	2	2
□地震が多い	5	1	0	1
□原発事故があった	11	0	1	5
□アジアに関心がない	20	7	5	19
□旅行に関心がない	7	1	1	22
□その他	6	1	3	9
計	83	23	27	10

このアンケート結果を見ると、フランス、イタリア及びスペインの対象者の内、約 2/3 の人々が日本に関心を持っているし、機会があれば訪れたいと思っている。ただ、アメリカ人は、何故か日本を訪れたいと思っているのは約半数位でしかない。

次に、日本を訪れたいと思う理由を探ると、以前から日本に関心を持っていたという回答が第 1 位であった。特に、スペインやイタリアの人々は非常に日本に高い関心を寄せており、彼らをターゲットに日本への勧誘作戦を展開すれば、欧米諸国からのインバウンドも増やすことができるのではないか。

次に、訪れたくない人々の数はさほど多くないのであるが、その理由を

探ると、フランス人やアメリカ人は「遠い」を理由に挙げている。また、アメリカ人にはアジアそのものに関心がないという回答が多い。ヨーロッパ人は、昔から東南アジアを植民地化していたこともあるのに対して、アメリカは比較的若い国であり、東南アジアに古来から根を下ろしていないからではない。そのことが関心の低さに表れているように思う。それ故、ヨーロッパはもちろんであるが、アメリカ人には日本の良さをより以上にPRすることが肝要となる。また、訪日を拒否する回答として、物価が高いを挙げている人も多い。日本の物価は高いことは世界で定説になっているようであるが、実際はさほど高くはないのではないか。現在は、いまだデフレ状況を脱却しておらず、ディスカウントばかりであり、世界水準と比べても決して物価高という状況ではないであろう。

しかし、観光関連産業分野では、依然として物価高の印象は拭えない。観光地でのホテル、施設利用、土産物等々、概ね相場よりも高めに赫々設定がされているように思う。更に、日本人からしても、例えば、国内旅行よりも海外旅行、特に近隣アジア諸国への旅行の方が安価であるケースが多い。こうした状況が多く外国人に敬遠される事由の一つかも知れない。日本人でも、同じ予算で近隣アジア諸国への観光ができるとすれば、そちらに顔が向くのではないか。この点は、国内観光の需要を高める施策を立案する際には是非とも考慮せねばならない点であろう。それと、為替レートの変動も観光推進にとっては重要な事由となろう。昨年政権交代が起こり、それ迄円高であったのが、ドル換算で20円近くの円安になり、インバウンド数が30%近く増えたと言われる。円安が進むと、インバウンドは増える傾向にあり、円高であると減少することが示されたわけである。観光振興にとって、為替レートのあり方も重要な変数と考えてゆかねばならないことが明らかになった。しかし、物価や為替レートの変動でもってインバウンドの増減が左右されるのは、恒常的な観光振興であるとは言い難い。為替レートに余り左右されることなく、日本へ行きたいという日本ファンのインバウンドが増えるような施策を講じることが必要になると言えよう。

全体的に見て、欧米人は日本に高い関心を寄せているものと言える。

Q9 で見たように、アンケートの対象者 879 人の内、651 人（74%）が訪日を希望している。ここから推察するに、上記 4 カ国の人々は、日本への訪日を希望する人が潜在的にはかなりの数に上ると想定される。欧米人のインバウンドが少ないのは、その掘り起こしの策が未だ十分ではないと考えられる。欧米人の目を日本に向けさせることが観光立国への道を開くことになる。そうした認識を持って、国、自治体及び観光関連産業の関係者は戦略を練る必要があろう。

次に、我々は、Q12 で外国人が抱く「日本のイメージ」についてアンケートした。欧米の 4 カ国の人々が、我々が挙げた事項に対してどのような評価を下すかを調査した。彼らが日本をどのように捉えているかを探り、それを参照にしながらインバウンド増大策を講じるのが有意となろう。評価は 5 段階で行った。以下の概数は 4 と 5 を合計した数値であり、3（普通）を入れると数値は 80% 超に達する。つまり、良いイメージも悪いイメージも、概ね 8 割にほぼ偏っていることが明らかである。以下、主たる事項について概観したい¹³。

①「経済」：豊かであると思っている人	667／994	68.2%
②「物価」：高いと思っている人	515／994	51.8%
③「食事」：健康的と思っている人	488／994	49.1%
④「治安」：良いと思っている人	460／994	46.7%
⑤「災害」：多いと思っている人	587／994	59.0%
⑥「教育」：高いと思っている人	786／994	78.0%
⑦「自然環境」：美しいと思っている人	597／994	60.0%
⑧「都市景観」：美しいと思っている人	513／994	51.6%
⑨「伝統的歴史・文化遺産」：多いと 思っている人	767／994	77.2%
⑩「アニメやマンガ」：多いと思っている人	755／994	75.5%

¹³ Q.12 より作成。ここでは 11 項目に対するイメージを取り上げているが、質問は 15 項目の次章について聞いている。本文に掲載しなかった項目は以下の通りである。「鉱物資源」、「科学技術」、「交通機関のダイヤ」、「Wi-Fi の整備」の 4 項目である。この詳細は本書付録で掲載のアンケート結果を参照。

⑪「観光客向けの案内表示」：便利で

あると思っている人

460／994

46.3%

本アンケートによる日本のイメージ調査結果は、ほぼ、我々の想定通りであった。日本は、「豊か」であること、「物価」が高いこと、食事は「健康的」であること、「治安」が良いこと、「教育水準」が高いこと、「歴史・文化遺産」に恵まれていること、最近では、「アニメやマンガ」が流行っていること、そして「自然環境」が美しいこと、都市景観もそれほど悪くないこと、等々非常に好印象が持たれていると言っているであろう。上述したように、この概数は4と5を合計したものであるが、普通3をプラスすると、80%を越す数値になる。この数値を見る限り、欧米の人々は、日本に好印象を持っている。

上述の調査で、「アニメ、マンガそしてゲーム」等の新たな文化にも欧米の人々は注目している。このように、旧きものと新しきもの、両方で日本は注目されていることも分かる。インバウンド増大策としては、新旧織り交ぜた観光資源を活かす策を講じることが肝要となる。つまり、日本の多くの人々は、恐らく「アニメやマンガ」等が日本の観光資源になるとは想像すらしていないであろう。発想の転換、つまり観光分野では人々は非日常を求めていることを認知することが必要になる。我々、日本人が日常と考えていることが、外国人にとっては非日常になるからである。このことは、我々日本人にも言える。我々が、外国旅行をしたいと思うのは、日本にないもの、非日常の世界を観たいからである。従って、そうした雰囲気・風景を造らなければならない。幸いなことに、日本はそのままを観せることによって、欧米人には非日常の世界に入ることができるのである。

更に、日本は自然環境の美しい国という印象が強いようである。戦後、美しい国土は乱開発で消失した部分も多いが、依然として国土の6割程度が森林であり、農地である。国土は緑が多く、周囲は海に囲まれた美しい海洋国家としての景観を保っている。欧米人は、自然の美しさに特に関心が深い。その意味でも、日本は、これまで以上に乱開発を避け、自然環境の保全を図ることが肝要である。美しい自然を守るという政治的配慮は、

日本人だけではなく、多くの外国人、特に欧米諸国の人々に評価される。このことが、日本の観光振興に繋がっていくと思われる。

以上のイメージ調査を基に観光振興戦略を立てることが必要となろう。当然のことながら、良いイメージを推進し、悪いイメージを払拭することが必要である。特に、インバウンドを増やすためには良いイメージを積極的に提示していくことが肝要となろう。今一度、概観すると、良いイメージとは、食事、治安、科学技術、教育、自然環境、伝統的文化、アニメやマンガ、正確な交通機関等を徹底的に宣伝することが重要となろう。一方で、悪いイメージは可能な限り払拭することが必要となり、そのことをまた積極的に様々な媒体を通じて宣伝せねばならない。例えば、物価は高いこと、災害が多いがインフラ整備がなされていること、都市景観も進んでいること、案内表示も外国語表示が多くなっていること等々を外国に対してアピールしなければならない。日本の情報発信力は非常に脆弱で、更にその媒体も非常に限定的である。ここに、官民挙げて「ALL JAPAN」で必要な情報発信をすることが求められる。この点については、「観光振興のIM」の項で論じることとしたい。

イメージダウンに繋がる要因のうち、物価、災害や鉱物資源等については人為的に操作しがたい要因である。しかし、これらの要因もある程度までは政策や人知によってクリアできるものである。例えば、経済政策やインフラ整備等の施策でもって物価抑制や減災策を講じることが可能である。先に見たように、我が国はバブル崩壊後、経済の停滞を招いてきたが、昨年（平成 24 年）の政権交替で円安・株高となり、デフレ脱出が現実化している。この結果として、物価は上昇することになるが、外国人観光客にとっては円安はそれ以上のメリットを生み出すことに繋がっている。円安や物価は、経済政策の結果として起こりうるものであり、ある程度人為的にコントロール可能である。更に、災害についても、地震や風水害等の災害は回避できないが、ハードなインフラ整備によって減災は可能である。

それとともに、観光客の視点で言えば、観光先での体調の変化は大変不安で心配である。安全・安心の医療制度が整備されていれば、と思うものである。このように、不安を取り除くために、観光客を受け入れる側は、

安全で安心して観光ができるように環境整備を図る必要がある。我が国では未だそこまでの配慮はできていないように思う。特に、インバウンドの場合はあらゆる面での安心・安全を担保することが肝要である。早急にハード・ソフトインフラを整備し、安心・安全を確保することは、我が国の観光振興にとっては重要な課題である。

更に、インバウンドを増やす策としては、日本のイメージのプラス要因をより強調することである。例えば、伝統的歴史・文化遺産や美しい景観、それにアニメやマンガ、それにテレビゲーム等、新たなプラス要因を前面に押し出し、日本のイメージを世界に発信することである。昔から、日本には「恥の文化」があり、良いことを積極的に発信しようとはしなかった。自己主張はあまりよしとはされない風土があったからである。しかし、観光振興を進めるには、積極的な情報提供が不可欠であり、そのための手段を講じなければならない。我が国へのインバウンドが増えないのはこの情報発信力の弱さにあるのではないかと考えている。

我々は、Q13 で、インバウンドを増やすために日本の魅力発信の方法を聞いてみた¹⁴。換言すれば、外国人は様々な情報を如何なる

回答事項	回答数	割合
	994	100%
① インターネットを活用する	557	56%
② 旅行会社にパンフレットなどを常置する	378	38%
③ テレビや新聞などで宣伝・広告する	577	58%
④ 日本大使館や日本企業の海外駐在員が 日本をPRする	155	15.6%
⑤ 日本への留学生や日本企業で働いた ことのある人に日本をPRして貰う	214	21.5%
⑥ その他	6	3.6%

¹⁴ Q.13 では、アンケート対象国の人々は観光情報をどのような形で入手しているかを調査したものである。テレビや新聞等を通じて入手する方法とインターネットを通じて入手する方法の二つに大きく分かれた。本文でも記したが、今後は後者が優勢となるであろうからその備えは万全を期していく必要がある。唯、中国の調査ではまだアナログ型の旧来形がかなり有意である。広報の対象国によってその媒体を使い分ける策も検討する必要があることが示されている。

媒体で得ているかの調査である。具体的に、Q.13の質問は、「日本がインバウンドを増やすために、あなたなら日本の魅力・情報をどのように発信すべきだと思いますか」である。その回答項目及び数値は以下の通りであった。

この結果によると、旧来型と新たな型が拮抗している。旧来型とは、テレビや新聞等のメディアを通じての情報獲得であり、新たな型とは、Webサイトやホームページを通じての情報取得である。つまりインターネットを活用しての広報である。将来的には、後者が主流になると思われるが、現時点ではこの2種類の手法を併用して積極的な広報を展開することが必要であろう。こうした定型的な広報とともに、海外進出している民間企業にも、日本の観光広報を展開する場の提供を求めるべきであろうと思っている。もちろん、企業は、慈善事業を展開しているわけではないから、観光振興への協力が当該企業にメリットを生むものでなくてはなかなか触手を動かさないであろう。そのためには、まず観光自体があらゆる企業に直接・間接に関連してくるものであり強力なネットワークを創出することにより多くのメリットが生まれることを啓発すべきであろう。このようにありとあらゆる手段を用いて我が国の観光資源に関する情報提供を推進する必要がある。これについても、IMとして後述する予定でいる。

以上、我々が行ったアンケート調査のうち、重要な事項を取上げ解説した。かかる結果を踏まえて、次章では「関西における観光振興に資する「イノベーションモデル」について論ずることにする。

第4章 関西の観光振興を促進するイノベーションモデル

本章では、これまでの結果を踏まえて、本研究が目指すIMについて考えていきたい。当初、我々は8つのIMを想定していたが、今回は5つのIMを提案し、関西における観光振興に資することができればと考えている。

IM1：関西の「魅力」とそれらを活かす方法について

人々が観光するということは、異次元や非日常を体験したいからである。そのためには、観光地に何かきらりと光るものがあり、それを見たり聞いたりすることに楽しみ、おもしろみそして感動を覚えることが観光の真髄である。印象が強烈であればあるほど、再びその地に足を向けたいというのも観光である。関西が、多くの人々に魅力を感じる資源を提供できれば、インバウンドはじめ日本人観光客も集客することは可能であろう。但し、世界中からインバウンドを呼び込もうとすれば、関西の魅力とは何かを明確に打ち出さなければならない。

関西を訪れる観光客は多い。特に、京都市や奈良市、それに熊野古道を歩くために関西以外や外国からも多くの人々がやって来る。多くに観光客が訪れることは、関西にそれだけの魅力があるからである。では、関西の魅力とは、どのような魅力なのであろうか？

そこで、観光資源を考える上で参考になるのが世界遺産に登録されているかどうかの一つの目安となるであろう。現在、直近（平成25年6月21日）の「富士山」の登録も含め、現在我が国には17地域が世界遺産に登録されている。関西圏域には5カ所が世界遺産登録されており、関西を構成する6府県すべてに関係している。つまり、関西はすべての府県が世界遺産に登録された地域を有している。日本全体の約1/3が関西に集中している。

このことが、関西は観光資源の宝庫と云われる所以であろう¹⁵。

世界遺産は文化・歴史と自然環境が中心であるが、これら以外にも多くの観光資源が存在する。つまり、世界遺産で認知されている資源以外に、例えば、大阪では食文化が、京都や奈良では神社仏閣に加えてその昔都があった地域であり、また大阪府内の南の地域（堺市・藤井寺・羽曳野市）では世界にも類を見ない古墳群がある。更に、滋賀県には日本一の琵琶湖があり、和歌山県には平安の古来から熊野詣でと言われる熊野大社と熊野古道がある。それに、滋賀県比叡山には延暦寺があり、和歌山県には高野山金剛峯寺があり、我が国の宗教の根源がある。更に、日本は海洋国家及び地震多発国家として災害の多い国とも云われる。しかし、こうした地形が山あいや海外線に特殊な地形を創り出してきた。ある種自然の恵みである。こうした特殊な地形は、「ジオパーク」と云われる。関西地域にはこうしたジオパークに相当する場所が多々ある。京都大学前総長の尾池和夫先生からも筆者に機会を見て「ジオパーク」について研究するようにと云われていたが、そのままになっている。是非ともチャレンジしたい¹⁶。これらも併せて観光の名所と云えるであろう。ここでは、具体には述べないが、別の機会に取り組みたい。以上のように、様々な観光資源が関西には存在するのであるが、これらの魅力を如何にして多くの人々に発信する

¹⁵ 我が国における世界文化遺産・自然遺産登録は平成 25 年 3 月末現在、16 件である。平成 25 年 6 月に富士山と三保の松原が登録され、現在我が国の遺産登録地は 17 ケ所である。このうち、関西圏域には 5 カ所が登録されている。特に、関西圏域の遺産登録は、府県超えて多地域にまたがっている。例えば、平成 16 年 7 月に世界遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」は、京都、奈良、和歌山そして三重の各府県にまたがり、広大な地域が遺産登録の対象になっている。関西圏域でのこの他の登録地も含めると、恐らく関西の多くの地域が世界遺産登録の地域になっているといえる。このことは、関西に観光資源が集中していることを物語っているわけであり、関西和学の観光振興の旗振り役をせざるを得ない状況にあることが分かる。関西が観光推進の旗手としてリーダーシップを取ることを認識し、そのための施策を立てることが求められる。因みに、現在の我が国の世界遺産登録の地域別件数を示すと以下ようになる。北海道（1）、東北（2）、関東（2）、中部（2）、近畿（5）、中国・四国（3）、九州（2）である。

¹⁶ 尾池和夫、加藤碩一、渡辺真人著、『日本のジオパーク』ナカニシヤ出版刊 2011 年。「ジオパーク」は日本全体に見られる現象ではあるが、日本では「ジオパーク」と認定されているのは 14 カ所で、そのうち、4 ケ所が「世界ジオパーク」に登録されている。関西では山陰海岸が「世界ジオパーク」になっている。和歌山でも紀伊山地や海岸線を「ジオパーク」に登録申請をしようとの動きも出ている。関西では未だこうした動きが少ないように思うので、是非積極的にジオパークに相当する事象を見出すことによって更に多くの魅力を創り出すことができる。

かである。これについては、「IM3 広報力の強化」の項で論述するが、ここでは、基本的な点に触れておきたい。

関西広域の観光プロモーションの推進は、平成 15 年 12 月に設置された「関西国際観光推進センター」の設立に遡る¹⁷。このセンターの活動方針は次の通りである。①海外目線の重視 つまり、外国人観光客が日本の観光地に何を求めているかのリサーチ、②関西のインバウンド観光資源のブランディング化、③情報発信の強化 である。その後、本センターを含む 8 つの広域連携組織が一体化した「関西広域機構」が 19 年 7 月に設置された¹⁸。そこで取り組まれる事業の一つに、「観光戦略・戦術に基づくプロモーション事業の実施」が掲げられている。関西が一つになって観光事業に取組み、その振興を推進していこうとする構想である。なかでも情報発信の強化については、その重要性が認識されている。さらに本機構は、22 年 12 月の関西広域連合の設立を受けて、23 年 9 月に発展的に解消し、国際観光、文化振興、情報発信の官民連携事業は、関西地域振興財団に継承された。

関西広域の観点に立った観光振興については、同財団に期待したいところである。そのためには、参画するメンバーの一体化と協力関係が体系的・計画的に行われる要があると考ええる。

既述の如く、我々は、京都市と大阪市にヒアリングを行ったが、両者とも相協力して関西の観光をリードしようとする機運が少々うすい印象を受けた。もっとも、各自治体が、独自に観光振興に力を入れることは地域観光の基本ではあり、そのことを否定するものではない。しかし、平成 25 年 4 月に大阪に、官民挙げて「大阪観光局」が設置された。これなどは、

¹⁷ 「関西国際観光推進センター」では、インバウンドの獲得策を早くに掲げているが、平成 19 年に解散し、同年に設立された「関西広域機構」にその業務が引き継がれた。

¹⁸ 関西広域機構（KU）は、平成 19 年 7 月 1 日に以下の既存の 8 つの広域連携組織の事業を継承発展させる形で設立された。8 つの組織とは、関西広域連携協議会、（財）大阪湾ベイエリア開発推進機構、関西国際広報センター、関西国際観光推進センター、歴史街道推進協議会、関西元気文化圏推進協議会、近畿開発促進協議会、関西分権改革推進協議会である。本機構の設立目的は「関西の府県、政令指定都市及び経済団体等が、ともに考え、ともに行動し、域内の多様な個性を尊重しつつ関西全体としての総合力を発揮して、広域連携の一層の強化と分権改革の推進を図り、もって活力と魅力溢れる地域として関西が自立的発展すること」である（大阪府地域支援課地域支援グループHPより）。

関西が纏まって観光振興に、力を注ぐという方向に水を差すような動きであると筆者は危惧するのであるがどうであろうか。大阪は大阪、京都は京都、神戸は神戸という形で観光振興に取り組むと、三者及びそれを取り巻く各自治体が、その持っている力を集結することにならず、逆に力を分散させることにならないであろうか？ 各メンバーを集結させることから生まれる「シナジー効果」が失われることになる。折角、豊かな観光資源に恵まれていても、それを纏めて、活かすマネジメントがなければ、関西の観光振興は大きく飛躍しない。我々は、観光面だけでも「ONE KANSAI」を実現し、大きな果実を獲得して貰いたいと願っている。「ONE KANSAI」実現には、もちろん様々なハードルがあり、一挙には解消できないかも知れないが、それを乗り越えない限り関西の、否な日本全体の観光振興は夢物語に終わるのではないか？

こうした動きは、単に自治体や観光関連企業だけが認識するのではなく、関西に拠点を置く全企業もこの連携の枠組みに入るべきである。「我々は、観光関連産業ではないから」と非協力的になるのではなく、支援の可能性を積極的に考えるべきではないか？例えば、日本の都市銀行は、世界各国に支店や営業所を置いている。そのロビーで、日本や関西の観光地の映像を流すとか、一般企業の営業所や事務所に関西の観光パンフレットを置くとかして日本の魅力・関西の魅力を発信するような協力システムを創出することができないかである。「我々は観光産業ではない」として、協力システムに関わろうとしない限り、観光の飛躍的振興は難しいかも知れない。こうした協力体制を創り上げることが国家的プロジェクトであり、初めて観光振興への「ALL JAPAN」体制が敷かれることになる。筆者は、豊富な観光資源を活かすために取らなければならない最大の方策は、「ALL JAPAN」及び「ONE KANSAI」を形作ることができるかどうかに係っていると思っている。関係各位は、是非ともかかる課題に目を向け、その実現に胸襟を開いて貰いたい。現状ではこの構想はかけ声だけに終始している。残念である。もちろん、国、地方自治体、分野を超えて多くの企業そして大学等、要するに「産官学民」挙げての協力体制を創り上げることが不可欠である。その時、はじめて、「ALL JAPAN」や「ONE KANSAI」が実現し、観光振興

は新たな段階に入ることになろう。その方向に向けて、関係各位のご尽力を期待したい。

このようにしてインバウンドが増えれば、観光関連産業以外の企業も間接的にそのメリットを享受することになる。それ故、関西の観光振興のために、関西が一つに、つまり「ONE KANSAI」の実現が不可欠である。そのためには、「ヒト・モノ・カネ」を集約できるような制度化を図っていかねばならない。現在、大阪市や京都市では年間の観光予算が5億円前後に上っている。これ以外の自治体の予算や民間からの出資も含めれば、かなりの予算規模となろう。これを一つに纏め、関西の観光振興に繋げていけば、関西は観光のメッカになるであろう。つまり、経営の3要素たる「ヒト・モノ・カネ」を如何に管理し、最大の効果を上げるかである。我々は、関西の府県間に横たわる様々な障壁を克服し、「関西観光特区」を実現して貰いたい。そうすることによって、日本経済の推進力を関西が握ることになるであろうと確信している。この特区構想、是非実現して貰いたい。このことが関西の観光振興に求められる最大の課題ではないかと思う。余りある魅力的な資源を活かすことこそが関西の使命である。

I M 2 : 関西の観光振興における「戦略」について

観光を振興するに際して、重要な点はそこに「戦略」があるかどうかである。

では、観光振興に関して我が国が取るべき「戦略」はどのようなものか？そして、戦略を推進するにはどのような体制を取るべきか？こうした点に絞って考えてみたい。

現代の企業経営は、周知の如く、経営者が戦略性に富んでいるかどうかによってその成果は決まってくるとまで言われている。企業経営は、今や造れば売れる時代から購買者である顧客が満足する製品を提供し、更には様々な広告媒体を駆使して購入しようという気持ちにさせるマーケティングが問われる。このように、現在の企業経営の核心は、如何にして戦略的な企業経営を行うかである。観光に関しても同様である。国が観光を推

進しようとするとき、確固たる戦略をもって推進しなければならない。戦略なしに、大きな利益を創出することはできない。企業経営においては、戦略は理念であり、目標である。観光を振興するというならば、明確な理念・目標を策定し、その実現に向けて振興策を講じていかなければならない。

以下において、従前のデータを用いて インバウンド増大策を戦略的に考えてみたい。

（１）観光振興における「戦略」の意義について

インバウンドを増やすためには、企業経営と同じく戦略を持って事に当たらなくてはならない。その方法は、以下のような通りである。

- ① 具体の目標（インバウンド入込数、滞在日数、消費金額等）を設定し、
- ② 如何にすればこの目標が達成されるかを計画し、
- ③ その方策を実行し、
- ④ 結果を分析し、目標達成度を明らかにし、
- ⑤ その結果を検討し、問題点を発見し、
- ⑥ 将来（次年度等）の対策を考える。

以上のように、インバウンドの呼び込みには、①～⑥のプロセスを実行することが肝要となる。その際、IM1で論じたように、新規であれ、リピーターであれ、インバウンドが魅力と感じるような観光資源を提供することが前提となる。繰り返すが、幸いなことに関西には豊かな観光資源があり、それらを如何に戦略的にインバウンドに提供できるかである。

（２）観光統計に見る現在の観光状況について

我々は、特に欧米4カ国を対象に日本に対するイメージ調査を行った。それ以外に、これまで観光庁はじめ多くの機関が多様なアンケートを行っている。ここでは、それらのうち、「JNTO 訪日外客実態調査〈訪問地調査編〉」（図表 4-1）、「JNTO 訪日外客実態調査〈訪問地調査編〉」（図表 4-2）、「JNTO 訪日外客消費動向調査」（図表 4-3）及び「JNTO 訪日外客実態調査〈満足度調査〉」（図表 4-4）で我が国観光の現状を把握してお

きたい。

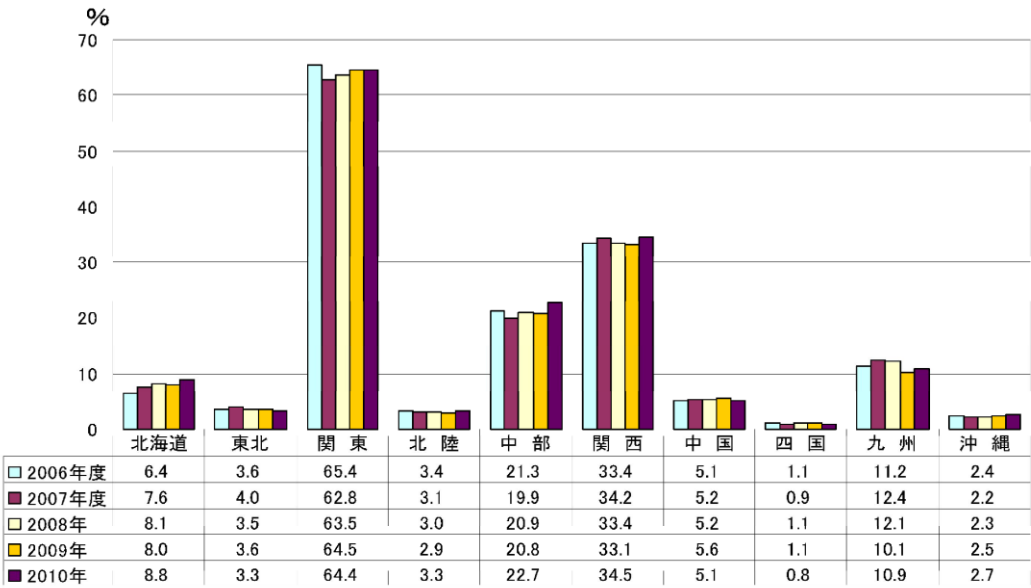
ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移(2003年～2012年)

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
総数	5,211,793	6,137,364	6,777,920	7,534,377	8,348,508	8,330,887	6,789,758	8,611,179	8,218,732	8,361,812
韓国	1,436,333	1,568,472	1,747,171	2,173,323	2,500,694	2,382,397	1,566,772	2,429,815	2,561,073	2,544,245
中国	448,762	616,709	652,520	811,675	945,439	1,300,618	1,006,095	1,412,875	1,042,246	1,429,655
台湾	786,879	1,080,660	1,274,612	1,309,121	1,386,565	1,390,229	1,024,232	1,268,278	993,014	1,469,883
香港	290,214	320,240	286,610	352,255	432,442	530,190	440,568	508,091	364,825	461,704
タイ	80,022	134,364	120,258	125,704	187,481	131,381	177,341	214,881	144,969	250,658
シンガポール	76,886	80,001	84,361	119,379	151,863	167,894	143,224	180,930	111,354	142,293
豪州	172,134	194,276	206,179	99,594	222,549	242,731	214,659	223,751	162,578	205,597
米国	326,821	469,764	522,032	816,727	816,862	788,345	669,219	727,234	666,827	717,872
カナダ	128,065	142,091	150,012	157,458	165,930	138,707	152,756	153,693	101,299	135,481
英国	200,543	215,704	221,535	215,476	221,845	206,504	181,480	184,045	140,030	174,155
フランス	85,179	85,884	110,622	117,565	137,387	147,580	141,251	151,011	88,438	130,520
ドイツ	93,674	106,887	118,429	112,837	126,193	126,207	110,692	124,850	86,772	109,853
マレーシア	25,069	72,443	76,173	29,527	100,099	105,863	89,339	114,619	81,518	130,269
インド	47,890	58,360	54,777	67,605	67,833	47,373	58,915	65,818	58,354	69,007
ロシア	46,517	58,554	63,609	67,854	64,244	58,270	46,945	51,457	32,793	53,244
インドネシア	64,627	65,259	58,974	59,811	64,178	66,593	63,617	60,632	41,911	101,466
ベトナム	17,094	19,755	22,438	25,537	31,009	34,794	34,221	41,682	41,048	55,225
フィリピン	137,584	154,568	135,572	65,530	80,552	82,177	71,435	77,377	62,009	85,127
その他	331,070	492,500	480,005	487,936	559,544	545,873	587,187	687,544	415,477	637,765

出所：日本国際観光客調査(JNTO)
注：2003年～2011年は確定値、2012年は暫定値である。

図表 4-1 : JNTO 訪日外客実態調査〈訪問地調査編〉

図表 4-2 : JNTO 訪日外客実態調査〈訪問地調査編〉



注 1) 2006 年、2007 年は年度集計、2008 年以降は暦年集計。
注 2) 関東：東京都・栃木県・茨城県・群馬県・埼玉県・千葉県・神奈川県
北陸：新潟県・富山県・石川県・福井県
中部：長野県・山梨県・岐阜県・静岡県・愛知県・三重県
関西：京都府・大阪府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県

図表 4-3 : JNTO 訪日外客消費動向調査

■ 平成24年 訪日外国人の旅行中支出 **111,983** 円／人

→【詳細は報告書8ページ参照】

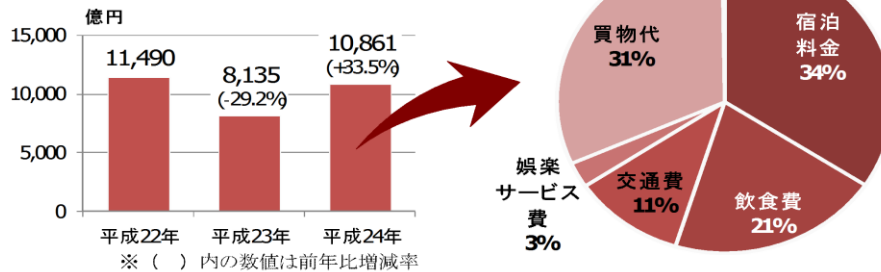
- 平成24年における訪日外国人の日本国内での旅行中支出額は1人当たり平均111,983円と推計される。前年(平成23年)に比べ1.7%減少した。
- 主な国籍別では、韓国61,983円、台湾85,266円、香港109,934円、中国160,154円、米国130,244円である。
- 東南アジア3カ国では、タイ104,893円、シンガポール112,665円、マレーシア105,676円となっている。

■ 平成24年 訪日外国人旅行消費額 **1兆 861** 億円

→【詳細は報告書11ページ参照】

- パッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を加えて、平成24年の訪日外国人旅行消費額を推計すると、総額で1兆861億円※となった。東日本大震災の影響で大幅に減少した平成23年(8,135億円)に比べ33.5%増加した。なお、対平成22年比では5.5%減少している。
- 訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、宿泊料金が34%、買物代が31%、飲食費が21%を占める。

【グラフ】 訪日外国人旅行消費額
(左図:総額、右図:費目別構成比)



図

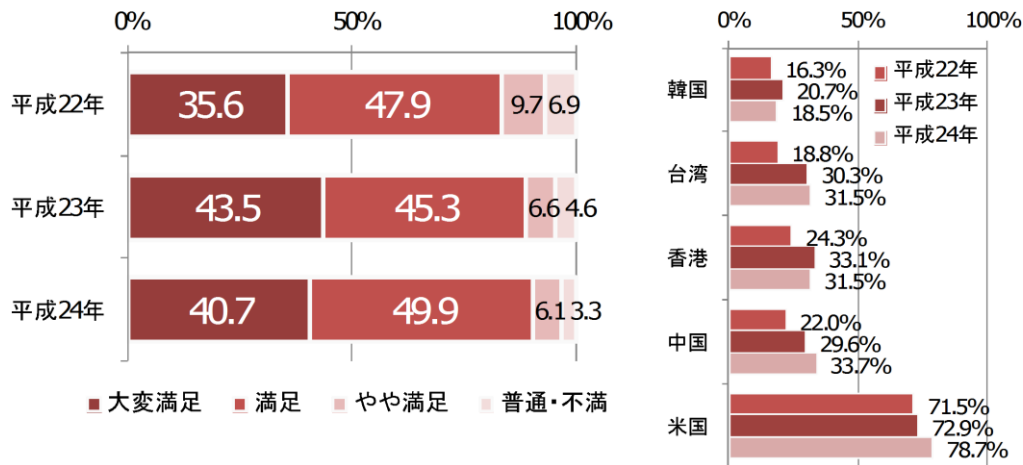
表 4-4 : JNTO 訪日外客実態調査〈満足度調査〉

■ 訪日旅行満足度 「大変満足」 **40.7%**、「満足」以上が **9**割

→【詳細は報告書21ページ参照】

- 今回の日本訪問全体での満足度を尋ねたところ、平成24年は「大変満足」が40.7%を占めた。
- 「満足」以上が9割を占めており、平成22年以降は年々増加する傾向にある。
- 主な国籍別にみると、台湾や中国、米国では「大変満足」の割合が前年に比べて増加している。

【グラフ】 今回の日本訪問全体での満足度 (左図:全国籍、右図:国籍別の「大変満足」割合)



（３）上記データの経営的分析

我々は、上記データから、インバウンドの総数を形成する数値を地域（府県、市町村）別に、目的（何を見たいのか、何をしたいのか、何を体験したいのか等）別に、どれだけの金額を何（費目）に訪日時に使ったかを分析する。それによって、インバウンドが何を求めているのかを知ることができ、それに基づき観光振興のために以下のような戦略を策定できる。

- ①国別インバウンド比較（どの国からのインバウンドが多いか）
- ②インバウンド訪問地比較（どの地域にインバウンドが多いか）
- ③訪問地別観光目的比較（何を目的にどの地域に）
- ④訪問日数比較（滞在日数、各地域別滞在日数）
- ⑤消費金額比較（消費金額総数、費目別消費金額）
- ⑥訪日満足度・不満足度

満足要因は更にレベルアップを図り、不満足要因は是正に努める。

上記データを組み合わせて、インバウンドの現状を把握するためにExcel のピボットテーブル等グラフを利用して多角的に分析する。インバウンドをインバウンドとして一括りにすることができない。多角的に分析をすることによってインバウンド増大のための戦略を構想することが可能となる。

（４）インバウンド増大のための具体的方策（魅力的観光資源の開発）

我々は、IM1で、インバウンドの増大にとっては魅力的な観光資源を提供することがまずは第一に重要であることを指摘した。では、こうした魅力的資源を如何にして創出し開発するかである。もちろん、日本及び関西には古来より歴史・文化としての観光資源が多々あるし、その他にも、我々独自のアンケート調査においても認知されているような様々な資源が存在する。それらを提供するだけでも効果はあるが、更にインバウンドが満足するような見せ方を考える必要がある。そのために、

- ①インバウンドが何を求めているかを考慮し、それらを広報し、提供する方法を確立すること。

②観光資源の開発や広報力の強化

各地域別に今ある観光資源を整理し、更にインバウンドが求める資源を新たに創出する。新たな資源の創出は、全く新規なものはもちろんであるが、既存資源の組み合わせでも新たな資源として魅力的なものになってくる。また、忘れられた古きものも今に活かす工夫によっては新たな観光資源として蘇生させることが可能である。更に肝要なことは、これら新旧の観光資源を如何にして売り込むかである。これについては、IM3で論述する。

③で述べたように、様々な観光資源を組み合わせ統一化することによって新たな観光資源として活かすことができる。例えば、

- A. 日本美術館巡り
- B. 日本文化巡り（能・狂言、歌舞伎、文楽ツアー）
- C. 日本大衆芸能巡り（落語、漫才、民謡ツアー）
- D. 日本家屋巡り
- E. 日本温泉巡り
- F. 日本の食巡り
- G. 日本の世界遺産巡り
- H. 日本の武道（柔道、剣道、空手、拳法、長刀等）体験ツアー
- I. 日本の城巡り

④③の観光巡りを日本全体、地域毎に作成し、各国のウェブサイトに登録し、世界に観光情報を発信する。

⑤現行のMICE（国際会議）の経済効果算出と招聘策の検討。

関西圏域では、京都が毎年かなり多くの国際会議を招聘している。MICE推進室を設置し、積極的な勧誘策を講じている。MICEの推進には、産官学挙げての誘致活動とハード&ソフトインフラの整備が不可欠となる。

⑥インバウンドの種類別マーケティング戦略の検討

インバウンドを考える場合、純粋観光で訪日する外国人とビジネスで訪日する外国人に区別される。更に、初訪日客と再訪日客に区別される。

これらの種類の違いを想定し、それぞれの種類に応じてマーケティング

戦略を講じる必要がある。

以上のように、インバウンド増大のためには、データ分析ときめ細かなマーケティング戦略が必要になる。更には、こうしたデータを積み上げて、次の新たな戦略を構想することが肝要である。

（５）観光振興における「産（民）・官・学」の連携

インバウンドを多く獲得するために、従前より様々な策が講じられてきているが、中でも重要な策としてあげられるのが「産（民）・官・学」の連携の在り方である。我々は、産（民）官学を基点に、独自の「ALL JAPAN」構想を確立する必要があると考えている。関西地域で言えば、やはり、「ONE KANSAI」の連携型が確立されることである。

そうした中で、この三者の関係が如何にあるべきかである。コアは産（民）である。観光を事業とするのは民間企業である。唯、民間企業だけでは限界がある。それを支援するのが官であり、学である。官は、法改正、規制緩和、観光政策の立案、外国との交流、インフラ整備の推進、観光研究及び教育の推進、様々な統計データの収集及び分析等、産（民）が行えないことを支援する役割がある。また、「学」の役割は、観光研究とその振興に資する人材育成である。我が国では、観光に特化した人材育成は観光先進国に比べると非常に遅れている。つまり、欧米では早くから大学で観光に関する研究と人材育成が行われてきた。それは、観光が重要な産業であるとの認識に立脚しているからである。我が国では、大学における観光の研究教育は未だ緒に就いたところであると言っても過言ではない。

ここ十数年の間に、多くの大学で観光に関する学部・学科が数多く設置されてきている。学の役割として、有為な人材が輩出されると期待している。我々は、今後、産官による新しい枠組みとしての「観光研究大学院大学（仮称）」の設置を構想してはどうかと考えている。難しい課題ではあるが、観光研究や人材育成を戦略的に行ううえでも専門教育機関の設置は必要である。

IM3：「広報力の強化」について

既述のように、関西には豊かな観光資源があるにもかかわらず、観光振興、特にインバウンド増大による観光振興が実現していない。この原因はいろいろとあるであろう。欧米4カ国でのアンケートでは、「遠いから」や「物価が高いから」が多く、更に「日本に関心がないから」もかなり多かった。「遠い」、「物価高」、「無関心」等々の原因を払拭する必要がある。

このように、アンケート調査から、インバウンドが少ない理由として、日本に対する正しい理解がないことが明らかにされた。肝要なことは、如何にして、諸外国の人々に日本を理解し、関心を持って貰い、日本を訪問しようという気持ちを起こさせるかが重要となる。そこで、日本社会の特質や豊かな観光資源について正確な情報を積極的に広報し、日本への関心度も高めていかなければならない。我が国の広報力の脆弱化を克服し、強化することこそがインバウンド増大による観光振興の決め手である。もちろん、観光庁をはじめ、各自治体が手を拱いているのではなく、それなりに広報活動を行っていることは承知している。しかし、結果的にその努力が実っていないように思われる。

観光に関する情報発信は、小泉首相が「観光立国」を宣言し、「ビジットジャパン作戦」を展開し始めた頃より意識されだした。情報発信力の必要性が説かれ、様々な形での発信が行われてはきた。しかし、依然として十分とは言えない。逆に、自律的発進力が減少し、他律的発信に依存している傾向がある。例えば、日本観光機構（JNTO）は世界各地に事務所を置き、我が国の観光振興に資しているが、徐々に自前の事務所を閉鎖し、現地法人に委託する形で撤退している傾向にある。JNTOの世界各地における事務所数は、平成25年3月末時点で13カ所に過ぎない。この数字を見る限りにおいては、決して多いとは言えない。もっと多くの海外事務所を構え、積極的な営業活動を展開する必要がある。自立的に日本の魅力売り込み、観光情報を提供することが肝要である。筆者は、少なくとも100ヶ所位はあっても良いのではと思っている。この戦略の遂行にはかなりのの

コストを要するので、反対論もあるかも知れない。しかし、日本の魅力発信をせずに、観光振興はあり得ない。つまり、観光振興には、情報不足は致命的であることを強く認識せねばならない。

情報不足を解消するには、二つの方法が考えられる¹⁹。一つは、現在の情報発信媒体の活用である。関西の観光地等の資源を世界の国々にテレビやビデオとともに現在のインターネット等を通じて提供することである。もち論、こうした情報発信は既に実行されているかと思うが、もっと積極的に行うべきであろう。二つは、海外進出企業の協力を得て、現地事務所や営業所等で情報を発信することである。これには、各企業の理解と協力が必要であるため、政府は積極的に各企業に協力を取り付けるべきである。日本の魅力が認識され、日本自体が見直されることになれば協力企業にとっても決してマイナスになることではない。これまで何度となく述べてきたように、まさに、「ALL JAPAN」や「ONE KANSAI」の実現が望まれる。その実現に向けて早急に行動することを強く提言したい。

情報発信に関して考慮すべき点は、それに即した人材の育成と活用である。日本の魅力を発信できる人材を育成し、有効に活用せねばならない。そうした有為な人材を如何に育成するかである。「観光立国宣言」以来、まさに雨後の竹の子のように、観光系の大学、学部、学科が設置されている。国立大学でも、和歌山大学と琉球大学に観光学部が設置されている。それだけ、観光研究教育への重要性和期待が高まっていると言えよう。本研究のリーダーである小田は、和歌山大学在籍中（学長時代）に、和歌山県第3区選出の二階俊博衆議院議員の支援を得て和歌山大学に観光学部を設置した²⁰。観光学部には幾つかのミッションを付与した。そのうちの一つに海外の機関（例えば、国連やユネスコ等）で活躍できる人材育成を掲げた。残念ながら、今現在、そうした機関で活動する卒業生はいないと聞

¹⁹ 我々が行った欧米4ヶ国へのアンケートQ.13で広報の在り方について聞いている。このことは、第3章（注4）でも記述している。要するに、唯単に広報すれば良いというのではなく、戦略的思考でもって広報に当たらないと無駄骨を折ることになる。やはり当該国の文化や経済の状況及び生活習慣等を考慮しながら考えるべきであろう。

²⁰ 小田 章著；「和歌山大学《観光学部》設置の経緯とその概要」、『和歌山大学観光学部設置記念論集』（和歌山大学観光学部編）に所収、平成21年3月。

いているが、近々に現れてくれることを期待している。そうした機関で活動できるように教育システムを構築した。何故、このミッションを掲げたかと言えば、日本人が直接様々な国の人達に正しい日本の歴史・文化及び魅力を伝えることを目指そうと考えたからである。訪日客の多くが、日本に関して間違ったイメージを持っていたり、誤解していることが多いと感じたからである。訪日して、日本の様々な事に触れることによって、抱いていたイメージと異なることが分かったといろいろなアンケートで明らかにされている。

日本に来たことがなく、間違ったイメージを持った人々は、日本を正しく理解しないまま、日本訪問を回避していると思われる。日本の魅力を忠実に相手国言語で伝えることに成功すれば、もっと多くのインバウンドを獲得できるであろう。事実、一度日本に来たことのある人は、また来たいという割合、つまりリピート率が非常に高いことも明らかになっている。インバウンドを増やすためには、こうしたグローバル人材を育成することが不可欠となる。和歌山大学観光学部の学生には日本の文化を習得し、かつそれを外国語（英語）でコミュニケーションできるように厳しいプログラムを課した。厳しすぎるという声が挙がったが、日本及び関西の観光振興を推進する旗手として頑張って貰いたいとの思いで構想した。

広報力強化の方法について総括すると、我が国の観光に関する広報力は非常に脆弱と言わざるを得ない。その原因はいろいろ考えられるが、まず「観光」という事象に関する認知が低いことである。つまり、「観光」が重要な産業になるという認識は最近になってやっと定着し始めたばかりである。観光は、「レジャー」及び「遊び」の範疇にあり、それが経済的効果を発生させるという認識は少なかったと言えよう。しかし、我が国の高度経済成長期に、諸外国から囁かれた「働き過ぎの日本人」という批判に答えるべく日本政府が打ち出した振替休日制度や有休の取得の奨励等々、働くより「レジャー」や「旅行」を楽しむ事の奨励によって「観光」が一躍注目されるに至った。それとともに、「観光」自体が大きな成長産業であり、特にインバウンドの増大が大きな経済的富を生むことが認識され、「観光」への注目度が一気に高まったためと考えられる。しかし、

未だ、国民全体には、「観光」が成長産業であることの認知はさほど高くないであろう。国民全体が、「観光」が重要な産業になることを認識する必要がある。

インバウンドは、近年、例の東日本大震災を除いて、徐々にではあるが増加傾向にある。しかし、まだまだ観光先進国の足許にも及ばないのが実状である。日本をもっともっと売り出す必要があり、そのための策も数多く練られてきている。既述したように、一度日本に来た外国人の殆どが日本に良いイメージを持ってくれている。また、日本滞在中に良いイメージを持って貰うように最大限の「おもてなし」をすべきである。訪日客の中で良いイメージを持った人々を、日本の「観光大使」として任命し、帰国後日本の魅力を発信して貰うことも肝要かと。「外国人の観光大使化」は、世界の人々を日本の味方にすることを目指すものであり、観光振興の大きな起爆剤になるのではと思っている。

そのためには、観光関連産業の関係者が、常にインバウンドの立場に立って「おもてなし」の精神を発揮し、外国人に日本の魅力を再発見させることである。そのためには、日本らしさをアピールし、彼らの日常にはないものを提供することが重要である。このことはさほど難しいことではない。日本古来のものを提供すればいいわけである。日本の「旧き日常」は、外国人にとっては「新しき非日常」になるからである。特別に何かを創る必要はない。今存在する伝統的な日本を見せることである。それが失われているならば、再発掘すればいいわけである。それほど難しいことではない。日本人でもそうであるが、観光は「非日常」を楽しむ事である。日本の伝統は、外国人にとって「非日常」の世界であり、それ自体が有意な観光資源なのである。また日本の「おもてなしの精神」は、訪日客を日本ファンにする傾向が強い。唯、「おもてなしの精神」だけではなく、他に日本を理解して貰うための策が必要となる。つまり、名所旧跡を訪ねても、それが本来持っている意味合いが理解できなければ、それは外国人にとっては唯の観光地に過ぎず、何となく不満が残るのではないか。例えば、有名なお寺や神社を訪ねても、それがもつ歴史的価値や建造物価値が分からなければ、日本の真の良さを体得できないわけである。最近こうした点を

クリアにするために、「QRシステム」が開発されている。平成 25 年 3 月 28 日付の日経産業新聞で紹介されている²¹。

QR システムは、一般には名所旧跡や神社・仏閣等の建造物について数ヶ国語で解説するシステムである。観光地で活用が始まりつつあり、今後、我が国の観光振興の切り札的な役割を果たすことになるかも知れない。こうしたシステムを積極的に導入することによって、訪日客が日本の本質的魅力を理解し、引いては観光大使の役割をも担って貰えるように奨励してはどうか。

更に付言すれば、この観光大使制度は、単に訪日客だけではなく、日本への留学生や企業人にも適用すれば、外国人による日本の魅力発信に携わる外国人の数は飛躍的に増える。こうした観光大使制度が機能すれば、インバウンド増大は大きく期待できるであろう。大阪市等ではこの制度はスタートしている。留学生に研修を受けて貰い、観光大使の称号を付与している。将来、彼らが帰国し、日本での生活や観光地の宣伝をしてくれれば、日本への訪問に関心を寄せる人々が増えるであろう。今後、外国人による観光大使制度の実施に関して十分な検討を早急に行い、観光振興に繋げていくべきである。その際、この制度が機能するかどうかのもっとも大きな課題は、観光大使が有償か無償かのどちらにするかであろう。筆者は有償化の方向で考えるべきだと思っているが、ここではその制度化を諮るべきであることを提言しておきたい。

²¹ 我々の研究チームにご協力いただいた高岡謙二氏（Export Japan 代表取締役）にも格別のレクチャーを受けたことを記しておきたい。

I M 4 : 観光振興のための「インフラ整備」について

外国人であれ、我々日本人であれ、観光をする場合訪問先のインフラが整備されていることが観光の重要な要因になる。インフラが整備されていない地域へ旅行することは誰でも躊躇するであろう。観光振興にとって有用なインフラには、ハードとソフトの両面からの整備が必要となる。以下において、観光振興に向けて如何なるインフラ整備が必要であるかを考えてみたい。

(1) ハードインフラの整備

日本のハードインフラ、例えば、道路、河川、港湾、鉄道、空港等の整備はかなりの程度整備されていると考えられてきた。しかし、2011年3月に発生した東日本大地震と巨大津波はそれ迄の安全・安心神話を打ち崩した。我々の生活の安全・安心を確保するにはさらなるハードインフラの整備が必要であることが再認識された。さらに、これまで進めてきたハードインフラは構造物疲労を来し始めており、すべてにおいて見直し作業が必要になってきている。都市の建造物も然りである。例えば、日本が誇る新幹線もここまで大きな事故は起きていないが、建設されて既に50年近くになる。大事故が起きないのは、日々細心の注意を払って点検整備をおこなっているからだと思う。

今のところ、新幹線はじめ我が国の交通インフラは時間に正確で、快適な旅を提供できる状況にある。世界的にもトップクラスの交通システムではないかと思う。一方、外国人、特にインバウンドには切符の購入や乗り換え等で戸惑いや不便を感じる人は多いのではないか？交通システムが複雑であるのと駅名や案内表示に外国語表記が少ないことに帰因する。日本人だけであるならば、日本語だけで済むことではあるが、外国人には2, 3カ国語の表記が必要になるのではないか。

また、近年、高速道路の整備もかなり進んでいる。高速道路が未整備の頃は、観光シーズンだけでなく平時でも大変混雑していた。高速道路が増えるに従い、混雑は緩和されてきた。もっとも、ヨーロッパでも夏期休暇

や特別なときには高速道路は日本以上に混雑することもある。従って、外国観光客の呼び込みは、高速が混雑する時期、例えば5月のGW、正月やお盆の里帰り時期は避けて、日本人の移動が少ない時期に呼び込みを強化することも一策であろう。こうした点は既に計画の中に盛り込まれていることと思う。

ハードインフラの整備が進んできたとはいえ、日本は自然災害多発国であり、多くの外国人もそうした認識を持っている。地震、台風、大雨洪水それに豪雪と、毎年何らかの被害に苦しめられてきた。平成7年に起きた阪神淡路大地震や平成23年に発生した東日本大地震と巨大津波の来襲は日本のイメージダウンを来すことになった。この経験を踏まえて、一層安心・安全の国土づくりをして行くことがインバウンドに安全・安心感を与えることになる。国の公共工事については、賛否両論がある。民主党政権下では、「コンクリートから人へ」をキャッチフレーズに公共工事が減少した。しかし、未曾有の大災害を目の当たりにし、人間の命を守るために必要な公共工事は行わなければならないとの認識が高まった。自民党政権においては、「国土強靱化法」が制定され、ハードインフラ強化に向けて公共工事が積極的に実施されることとなった。新規公共工事に併せて、40～50年前に建造された構築物も、細心の注意を払って点検を行うべきである。その結果、危険物は徹底した改修・補強を行うべきである。恐らく、我が国の公共物の多くは、高度経済成長と軌を一にして建造されており、疲労が蓄積され崩壊の危険にさらされていると考えられる。未整備の箇所は可能な限り早く整備し、既存の構築物については、危険箇所の修復を行うべきである。中でも、今話題になっている原子力発電の取り扱いである。これは非常に難しい問題である。我が国は、東日本の大震災で原子力発電の脅威を目の当たりにし、更には、世界で唯一の被爆国でもある。それ故、脱原発をとの声も多い。しかし、原発を廃止し、自然エネルギーに電力源を変換するにはかなりの時間がかかる。旧来の化石燃料の利用は、再び、地球温暖化問題を惹起することとなる。観光振興を考える場合も、こうした課題も無視しては通れないのである。ここでは、この問題にはこれ以上に触れないでおきたい。

この他、現実的な問題として、インバウンドにとって、関心のあるインフラ整備として、案内板の表記についてであろう。既述のように、道路、地名、駅及び観光地や観光対象（名所旧跡）等の外国語表記を行うことである。従前に比べかなり整備されつつあるが、まだまだ十分とは言えない。このことは、観光振興には不可欠なことである。道路・河川・港湾や鉄道の整備は基本ではあるが、こうしたハードインフラを外国人も使用することを認識し、その整備に当たることがほんとうにインバウンドを増やすことに繋がるのである。それは、インバウンドへのちょっとした心遣いであり、サービスである。相手の気持ちを推し量ることが肝要であり、押しつけの「おもてなし」だけでは十分でないことを理解しなければならない。

この点について筆者の体験を語ろう。今から 30 年程前に当時の西ドイツ（現 ドイツ）に留学したときのことである。筆者は、ケルンという都市に住んでいたが、研究の関係でよくフランクフルトへ出かけていた。いつも電車で行き帰りをしていたが、電車はかの有名なライン川沿いを走行する列車であった。ライン川には、有名なローレライという岩場がある。西ドイツに到着した頃は、ローレライは、「Lorely」と英語表示であった。その後、確か、3 ヶ月後位だったか、ライン川沿いを電車で走っていると、「ローレライ」の表記が日本語のカタカナ表記になっていた。一瞬目を疑ったが、紛れもなくカタカナ表記の「ローレライ」が英語と併記されていた。当時は、唯驚くばかりであったが、よくよく考えると、当時から多くの日本人がライン下りをし、ローレライを見るのを楽しみにしていたのだろう。それを察知し、ドイツの役人か観光関係者が、日本人へのサービスとしてカタカナ表記の「ローレライ」を掲げたのであろう。今思えば、素晴らしい発想であり、大変なサービス精神だと思う。果たして、日本でそうした配慮が行われているであろうか。インフラ整備は、ハードインフラであっても、相手の側にたった心配り、気遣い、そしてサービスが織り込まれていることが非常に重要である。日本の場合、日本独自の「おもてなし」の精神が存在する。このこと自体必要な事であり、大きな評価を得ている。しかし、「おもてなし」は決して押しつけであってはならない。相手の気持ちを察知し、それに即応したものでなければならない。筆者が西ドイツ

で経験したようなほんのちょっとした事への気配り、心遣いそしてサービスが、またドイツに行ってみよう、次はどのようなサービスが提供されるのかという楽しみも出てくる。筆者はそれ以来何回となくドイツに行ったが、そうしたサービスは進化していると感じている。

（２）ソフトインフラの整備

ハードインフラは「モノ」の整備であり、見えるモノの整備である。これに対して、ソフトインフラは、目に見えないものの整備が中心である。「おもてなしの心」がソフトインフラの代表であろう。「おもてなしの心」とは、「観光客が満足だと思う」ような接遇を提供することである。相手が何を望み、何を期待しているか探り、その要望に会うように接遇することが観光客に満足を提供することになるのである。日本的「おもてなし」は、外国人にとっては非日常の世界に入り込むことになる。日本の日常が、外国人には非日常であり、日本観光を体験できるのである。特別なことをする必要は全くない。我が国における日常的「おもてなし」とは、日本のあるがままの伝統的な姿を見せることである。日本的「おもてなし」は、日本人にとっては日常であっても、外国人にとっては非日常なのである。そうした姿を見せることがソフトインフラの真髄であろう。唯、外国人にとって非日常であるとしても、それが決して押しつけにはならない。「おもてなしの精神」は、受動的精神であって、決して能動的であってはならない。相手の習慣や気持ちをそれとなくくみ取り、それに応じた日本的接遇を行うことが肝要である。筆者は、それが本来の「おもてなしの心」であると思っている。その意味では、欧米でいう「ホスピタリティ」とは異なった概念であると考えている。我が国の「おもてなし」の背景には、日本古来の伝統、歴史、文化、慣習がミックスされて形成されており、日本独特の作法である。そこに多くの外国人は魅力を感じるのである。従って、日本的「おもてなしの心」それ自体が、観光振興にとって大きな武器であり、かつ重要な資源である。しかし、残念なことに、我が国伝統の「おもてなし」を発揮できる人材が少なくなりつつあることは残念なことである。この分野での人材育成が求められる。

非日常の世界を提供する点では、日本の食も該当するであろう。欧米諸国では、最近、日本食が健康食であると言われ、日本食ファンが増えているという。そうだとすれば、日本食の積極的な宣伝と、それが如何に健康に良いか、体に良いかを科学的根拠を示して積極的に宣伝すべきである。日本食レシピの書籍は沢山出ているし、海外でも寿司、ラーメン、天ぷらをはじめ、様々な和食のレストランが展開されている。唯、中国人や韓国人が、日本食の店を出しているケースも多くあるとのこと、これは日本食のイメージダウンにつながる。日本食に対する外国人のイメージアップを図るには、きちっとした料理人による日本食の提供を考える必要がある。

「悪貨は良貨を駆逐する」という法則があるが、同様に「悪い日本食は良い日本食を駆逐し、日本食のイメージをダウンさせる」ことになる。政府が、観光を今後の大きな成長産業と位置づけるならば、こうした点にももっと意を尽くさなければならない。場合によっては、何らかの規制を設けることも考慮すべきであろう。こうした事を通じて日本食の素晴らしさを再認識して貰うことが肝要である。

次に、ソフトインフラの範疇に入るものとして観光客の事故・怪我・疾病に対する備えについてである。我々でも、国内外を問わず旅行するとき、安全・安心がまず第一条件である。旅行中に、病気になったり、怪我をしたり、事故に巻き込まれたりすることは結構多い。こうした不安は観光客に常につきまとうものである。不安が払拭されれば、観光客は安心して旅行ができることになる。

もし、医療システムが整っており、そうした不慮の事態に即座に対応できることが周知されておれば、観光客は安心できるわけである。我が国の医療技術はかなり高度であるから、救急システムが整っていれば、旅行客は安心できる。更には、治療が十分であれば、安心感は2倍、3倍に膨れあがる。従って、至急に係る医療システムを構築すべきである。欧米諸国の人々や訪日外国人に、疾病や事故対応において日本は安心・安全であることのアピールもっとすべきである。更に、疾病を持っている観光客は患者カルテを携帯し、何か様子がおかしくなったときにそのカルテを提示すればその人の健康状況を把握でき、スムーズな治療ができるシステムが構

築できれば、旅行者は安心できる。こうした医療システムが構築できれば、インバウンドの安心感は非常に高まるであろう。関西各地の多くの病院や民間開業医がネットワークを組み、疾病データが組み込まれたカードでもって治療に当たることが可能なシステムが構築できないであろうか？そうしたカードと医療システムが構築されれば、システムに加入している病院や医院で診察が可能となる。これを日本だけではなく、世界各国間共通カードになれば、インバウンド及びアウトバウンドが共に安心して旅行を楽しむことができるようになるであろう。こうしたシステムの構築を是非とも検討していただくことを提言したい。こうした共有カードシステムは、日本人でもこれから有効になるのではないかと思う。突発的な病気であればともかく、持病があればその旨を明記したカードをもっているか、携帯またはスマホにデータを入れておくかして、何か事が起これば、暗証番号からデータを読み取るとかの方法で、治療を受けることができるようにすべきである。かかるシステムの構築には、高いハードルがあるかと思う。しかし、こうしたシステムを開発し、全世界に拡充すれば、観光振興に大きな力になるであろう。

こうした不慮の出来事への対応と異なり、「医療ツーリズム」という新たな観光形態が登場している。我が国でも古来より「湯治」という温泉治療が行われてきた。「医療ツーリズム」は治療ではないが、検査をしながら観光を楽しむ事である。我が国の高度な医療を活かした観光振興に繋がると考えられる。

インフラ整備は、本来、観光振興のために行われた訳ではない。人々の生活の利便性を守るためのものであった。そのため、これまでのインフラ整備は観光振興に配慮したものではなかった。今後、インフラ整備を行うに当たっては、観光振興にも配慮しながら行うべきであろう。人々の安全と利便性を実現しながら、尚且つ、インフラ整備が新たな価値を創造することを考慮すべきであろう。言うならば、いろいろな要因を別々に分離して考えるのではなく、多くの要因を一つのパッケージとして捉え、包括的かつ多面的な視点で、インフラ整備を行うことも併せて提言したい。

IM5：ツーリズム・コミュニティ構想について

～コア施設としての「カジノ」構想の是非～

1. はじめに

近年、海外からの集客効果や国内での雇用創出、税収増への期待から統合型リゾート（Integrated Resort（IR））と呼ばれる複合型エンターテインメント施設が注目を集めている²²。IRは企業等のミーティングや報奨・研修旅行（Meeting & Incentive travel）、国際団体や学会・協会主催の総会や学術会議（Convention/ Conference）、イベントや展示会・見本市（Event/ Exhibition）を意味する MICE や一般の観光客を誘致し、経済効果を地域に波及させるための大がかりな装置であり、その核となるのがカジノなのである。

ところで、IRに不可分のカジノについては、わが国では刑法第2編第23章「賭博及び富くじに関する罪」に抵触することは明らかであり、設置気運の高まりは感じるものの、直ちに導入することは現実的に不可能である。2013年3月の衆議院予算委員会において、安倍晋三内閣総理大臣がカジノ導入に向けての課題克服について前向きに検討していく旨を発言したことにより、ようやく第一歩を踏み出したように見えるが、ギャンブル依存症やマネーロンダリング、治安の悪化、青少年への悪影響、勤労の美德の崩壊²³などのカジノに纏わる負のイメージを払拭することは容易ではないため、前途は多難であろう。

しかしながら、周辺諸国では着実にIRが開業予定であり、わが国が観光立国を目指す上での柱としてIRを推すのであれば、カジノ導

²² 佐々木（2012）によると、Macdonald and Eadington（2008）はIRを以下のような特徴を持つものとして定義している。すなわち、1）カジノを経済的なエンジンの核として持つ非常に巨大なエンターテインメント施設で建設コストが巨額であるもの、2）カジノはIRの経済的なエンジンの核として機能しているが、その物理的な割合は非常に小さく、IRの総床面積の10%未満である、3）少なくとも1,500室の部屋を有する大規模ホテル（会議場や展示場を持つ）および様々なアメニティ施設（フードコート、ショッピングゾーンなど）が付随する。

²³ 谷岡（2004）参照。

入の是非について一刻も早く国民的議論を経ての検討を始めることが求められる。

そこで本稿では、第 2 章にて世界の主立った IR 情勢を考察し、第 3 章では、国内を対象とした、わが国におけるカジノ需要についてのアンケート調査結果を報告する。最後に第 4 章では関西での IR 設立に向けての提言をまとめたい。

2. 世界の IR

下記図表 4-5 の通り、アジア地域を中心とする各国において、2010 年代以降に新規 IR が相次いで開業を予定している。

図表 4-5 近年新規開業（予定）となる世界の主な IR

開業年	場所	名称
2010 年	シンガポール	・ Resorts World Sentosa ・ Marina Bay Sands
2012 年	海南島（中国）	・ Mangrove Tree Resort World Sanya Bay
2013 年 （3 月：第 1 期工事完了）	マニラ（フィリピン）	・ Entertainment City Manila
2016 年 （第 1 期工事完了予定）	ウラジオストク（ロシア）	・ Primorye Integrated Entertainment Zone
2017 年（予定）	媽祖島（台湾）	未定
2017 年 （第 1 期工事完了予定）	アルコルコン（スペイン）	・ Euro Vegas
2030 年（予定）	仁川（韓国）	・ 8City

中国ではすでにマカオを特別行政区としてカジノ導入の実績があるが、本土（海南島三亜湾）での賭博が試験的とはいえ公認されたのは初のことである²⁴。フィリピンではマニラ湾に本年 3 月開業の Solaire Resort & Casino

²⁴ ただしゲームで得たチップは現金ではなく、宿泊代などに充てられるポイントとの交換制のため、施設はカジノバーと呼ばれる。本稿執筆時点（2013 年 3 月）において一時閉鎖中。<http://uk.reuters.com/article/2013/02/19/uk-china-gambling-sanya-idUKBRE91I0P520130219> 参照。

の他、3軒のカジノリゾートホテルが竣工予定となっている²⁵。ロシアはウラジオストク周辺を特別行政区と定め Ussuriysky 湾に一大 IR を建設中であり²⁶、台湾では 2012 年 7 月、媽祖島をカジノ特別行政区とするかの国民投票において賛成票が反対票を上回った結果、2017 年には完成する見込みと報じられている²⁷。また同年、スペイン、マドリード近郊のアルコルコンに、欧州最大級の IR (Euro Vegas) が開業予定である²⁸。韓国仁川についてはまだ計画段階ではあるが、構想通りに竣工した場合、2030 年にマカオのおよそ 3 倍の敷地面積を持つ巨大 IR が誕生することになる²⁹。

これほどに IR が注目を集める背景には、観光産業振興策の一環としてカジノ法制化に舵を切り、一段の経済成長を遂げたシンガポールの成功がある³⁰。美原 (2012) の言を借りるならば、「そもそも IR という概念が 2006 年シンガポール政府がカジノを核とする複合観光施設開発を企図し、実現した際に提唱し、用いられ始めた概念規定で、以後、様々な国々において参照され、模倣されつつある考え方である³¹」ことになるが、その原型は北米ラスベガスにある。

ラスベガスにおいてリニューアルを繰り返しつつ現在も稼働中である 2 軒のカジノリゾートホテル Caesars Palace (1966 年開業) ならびに Mirage (1989 年開業) の成功は、現代のラスベガスを語る上で不可避である。とりわけ後者を建設した Steve Wynn 登場以降、ラスベガスはギャンブルの街から世界中の老若男女が楽しめるエンターテインメントの中心地へと急速に変貌を遂げた³²。

やがて Wynn の情熱は中国へと飛び火し、2002 年のマカオにおけるカジノ経営権の国際入札を経て、2006 年、Wynn Macau の開業に至る。さらに翌 2007 年には、Sheldon Adelson 率いる Las Vegas Sands 社がマカオに The

²⁵ <http://www.pagcor.ph/> 参照。

²⁶ <http://en.primdevelop.ru/projects/03/>、<http://www.iezprimorye.com/> 参照。

²⁷ casinointaiwan.com、www.resocasi.com 参照。

²⁸ <http://www.bloomberg.com/news/2013-02-08/las-vegas-eurovegas-casino-in-spain.html> 参照。

²⁹ <http://travel.cnn.com/korea-8city-tourism-hub-incheon-789461> 参照。

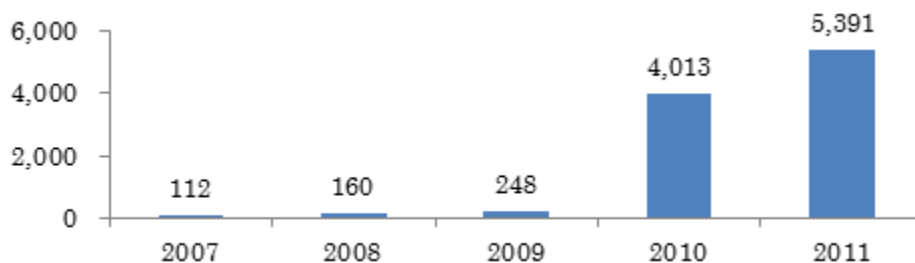
³⁰ シンガポールの IR 設立過程については、藤本 (2010) が詳しい。

³¹ 美原コラム (2012. 10. 7) より抜粋。<http://www.jaggs.org/archives/1207/>

³² ラスベガス発展の歴史については、谷岡 (1999) が詳しい。

Venetian Macao を開業させたことで、マカオもまたラスベガス同様、エンターテインメント色を強めていくこととなる。そして 2010 年、ラスベガスとマカオでの実績を買われた Las Vegas Sands 社が入札競合の末、3 棟の高層タワーホテルとコンベンションセンター、飲食店、ショッピングモール、映画館、美術館、劇場、カジノなどで構成される Marina Bay Sands をシンガポールに開業、マレーシア資本の Genting グループによる Resorts World Sentosa とともにシンガポール観光振興に寄与したことは、図表 4-6 から明らかである。

(百万シンガポール\$)



図表 4-6 シンガポール訪問客の観光・娯楽支出額の推移³³

3. わが国におけるカジノ需要調査

前章で述べたように、シンガポールは 2 基の IR 誕生以降、海外観光客の観光・娯楽支出が堅調に伸び、経済成長を支えた。その主たる収入源はカジノである。

カジノは、海外観光客からの外貨獲得を目的の一つとしているため、国内客には一定額の入場税の支払いが課され、低所得者は施設への入場が制限されている³⁴。これは「約 8 割を華人が占めるシンガポール人は、毎年、政府が管理する合法賭博（ロトやトト）で 60 億シンガポール\$を費やし、

³³ Singapore Tourism Board “Annual Report on TOURISM STATISTICS” より筆者作成。

³⁴ Marina Bay Sands の場合、シンガポール国民およびシンガポール永住権保持者は、カジノ入場税として S\$100（24 時間ごと）もしくは S\$1,000（12 ヶ月間）を支払わなければならない。さらに 2012 年 7 月より規制が強化され、政府より生活援助を受けている者、もしくは公営住宅に入居中で家賃を滞納している者は入場禁止となった。

海外のカジノで 15 億シンガポール\$を落とす³⁵」国民性を憂慮しての措置であり、翻れば、カジノの国内需要も無視できないことを意味する。

ところで、わが国には、8 年連続減ながら 19 兆円の市場規模をほこるパチンコ産業が存在する³⁶。厳密にはパチンコはギャンブルにはあらず、風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（風営法）によって規制される娯楽であるとされる。しかしながら三店方式を採用することで客は特殊景品を現金へと交換可能なため³⁷、パチンコをする者は競馬・競輪等の公営ギャンブル愛好者と同様に、わが国におけるカジノの潜在的需要層として考えるのが適当であろう。そこで林・森（2012）は、全国の 20 歳以上の男女 1,352 名を対象に、観光・医療需要および消費行動に関するアンケート調査を行い、その中でカジノに関連する質問項目も設けた。以下にその調査結果の一部を掲載する。

調査テーマ：「観光・医療需要および消費行動の分析に関する調査」

調査実施期間：2012 年 9 月 14 日～9 月 20 日

総回答数：1,352（男性 565、女性 787）

調査方法：インターネット調査（NTT レゾナント（株）goo リサーチによる）

図表 4-7 国内カジノ導入の賛否

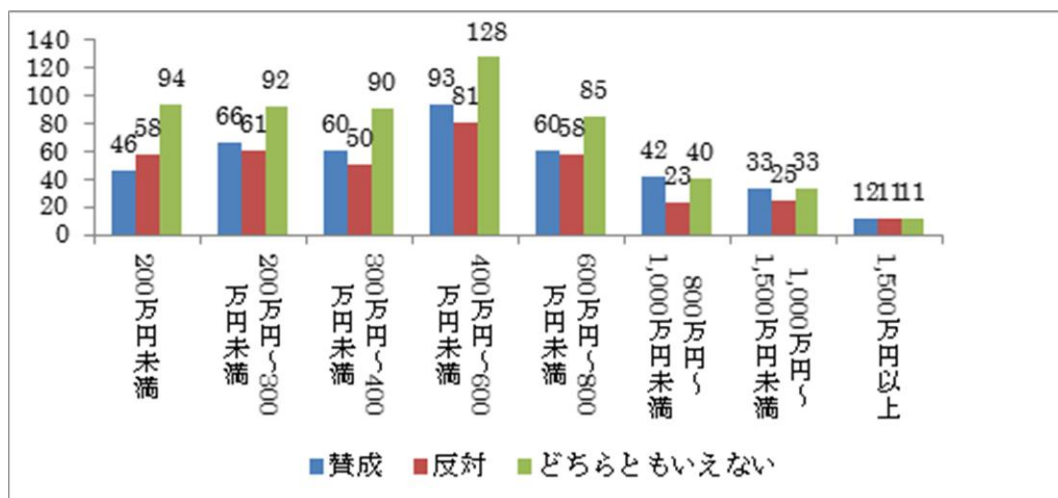
		実数	%
全体		1352	100.0
1	賛成	412	30.5
2	反対	367	27.1
3	どちらともいえない	573	42.4

国内カジノ導入の賛否については、「賛成」412 名（30.5%）、「反対」367 名（27.1%）、「どちらともいえない」が 573 名（42.4%）であった。その内訳を年収別で見ると、200 万円未満を除いた全ての層において、賛成票が反対票を上回っていることが分かる。

³⁵ <http://www.newsweekjapan.jp/newsroom/2010/07/post-121.php> より抜粋。

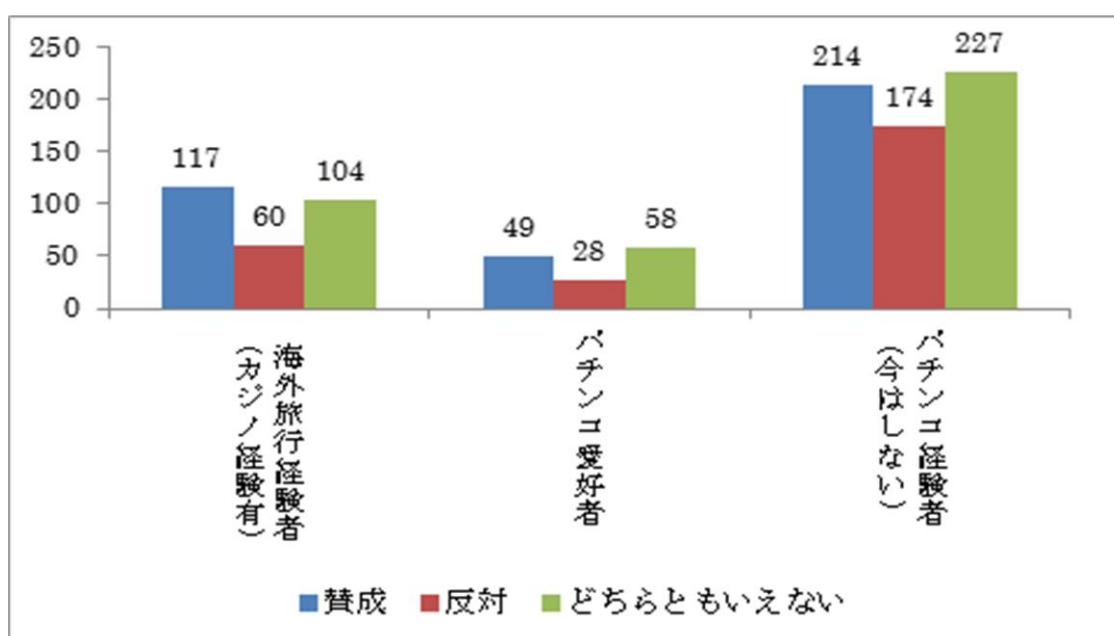
³⁶ 『レジャー白書 2012』より。

³⁷ 佐藤（2007、2010）、POKKA 吉田（2011）が詳しい。



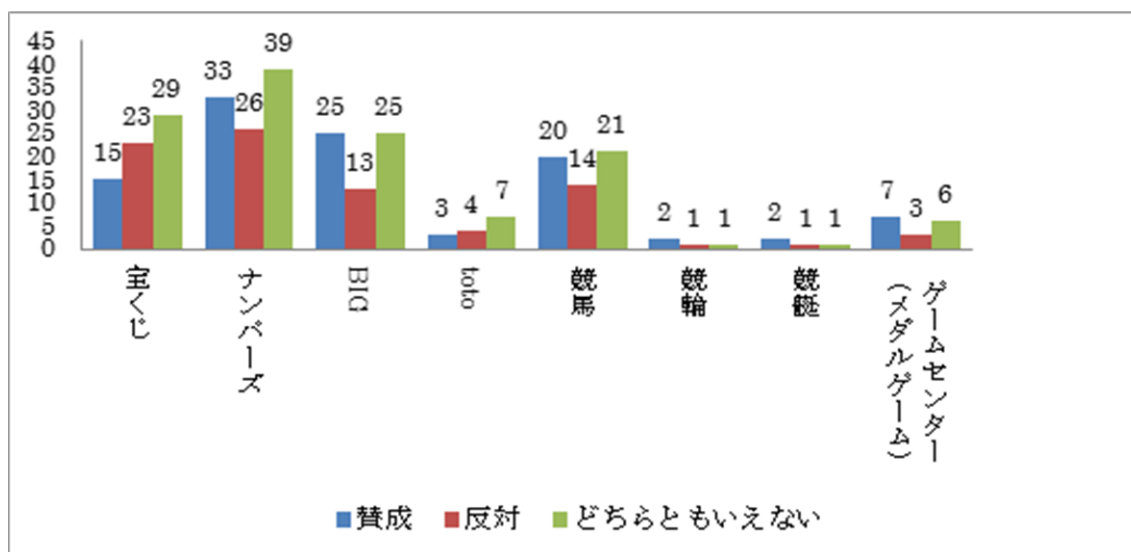
図表 4-8 年収別カジノ導入の賛否

回答者の中で海外カジノならびにパチンコ経験を有するものを軸に見たものが図 4-9 である。カジノ経験者、年 1 回以上ホールに通うパチンコ愛好者、過去にパチンコの経験ある者（現在はしない）の全てにおいて賛成票が反対票を上回っている。とりわけカジノ経験者が導入に積極的であるのは、体験することによって心理的な壁が低くなった結果と推測される。



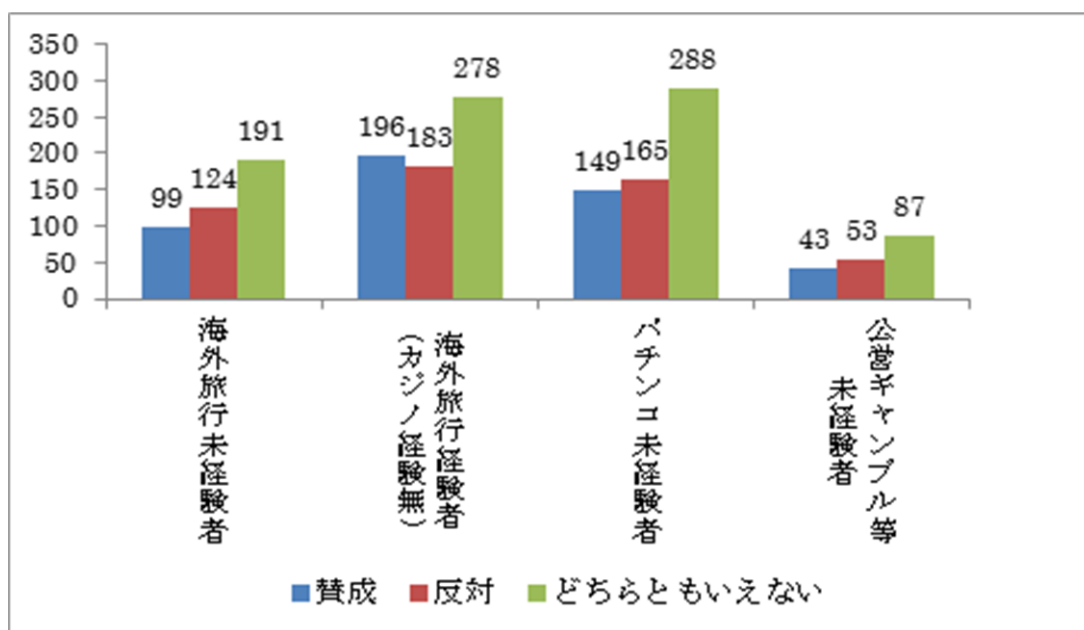
図表 4-9 カジノ・パチンコ経験者別カジノ導入の賛否

次に公営ギャンブル等経験者との関連性を見る。公営ギャンブル等の経験者は1,169名（86.4%）。内、月1回以上それらをするギャンブル愛好者は321名（23.7%）であった。図表4-10で示したように、手軽に購入可能かつ運任せの宝くじ、ナンバーズ、BIGが好まれているのに対し、事前に情報収集の必要なギャンブルでは、競馬を除くtoto、競輪、競艇の愛好者が少ない。全体では宝くじ購買層の反対色が強い以外は、おおむねカジノ導入に賛同傾向にある。



図表4-10 公営ギャンブル等経験者別カジノ導入の賛否

なお、未経験者層の集計では、海外旅行経験者（カジノ未経験）層を除いて反対派が多数であるが、積極的に導入を反対している様子は見受けられない。



図表 4-11 カジノ・パチンコ・公営ギャンブル等未経験者別カジノ導入の賛否

続いて、実際にカジノ経験を有する 281 名のカジノでの一日あたり平均支出を表したものが図表 4-12 である。5,000 円未満の層が最も多く、次いで 1 万円以上 3 万円未満、5,000 円以上 1 万円未満の順となった。本調査において一日平均 50 万円以上使用するハイローラーについては、その存在を確認できなかった³⁸。

図表 4-12 海外カジノ訪問時の一日あたり平均支出

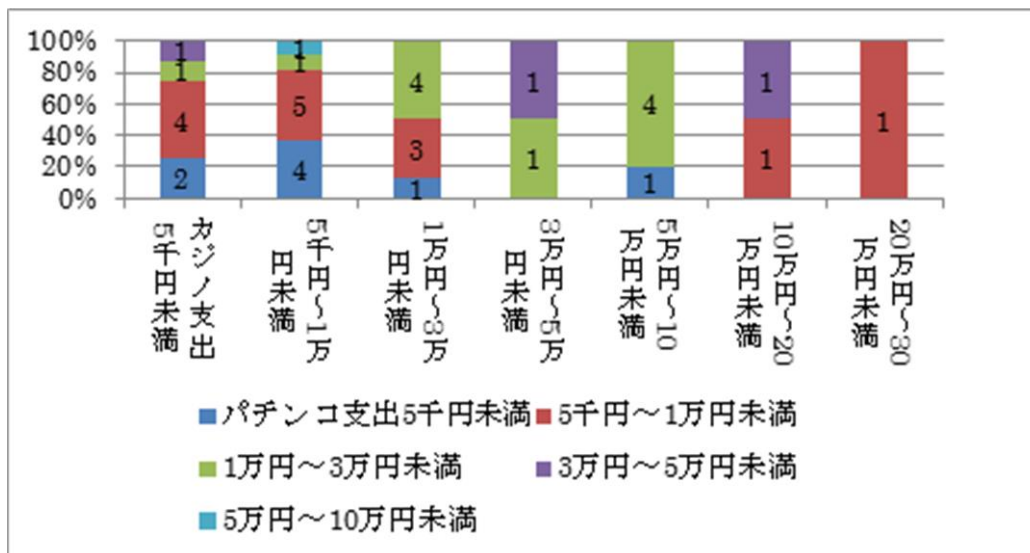
		実数	%
全体		281	100.0
1	5,000円未満	128	45.6
2	5,000円以上～1万円未満	57	20.3
3	1万円以上～3万円未満	62	22.1
4	3万円以上～5万円未満	16	5.7
5	5万円以上～10万円未満	11	3.9
6	10万円以上～20万円未満	5	1.8
7	20万円以上～30万円未満	1	0.4
8	30万円以上～50万円未満	1	0.4
9	50万円以上～100万円未満	0	0.0
10	100万円以上	0	0.0

パチンコおよび公営ギャンブル等への支出と、海外カジノでの支出額の関連性をまとめたものが図 4-13 および図 4-14 である。パチンコ愛好者は全般に、パチンコ支出と同程度の額をカジノで使用している。これはカジ

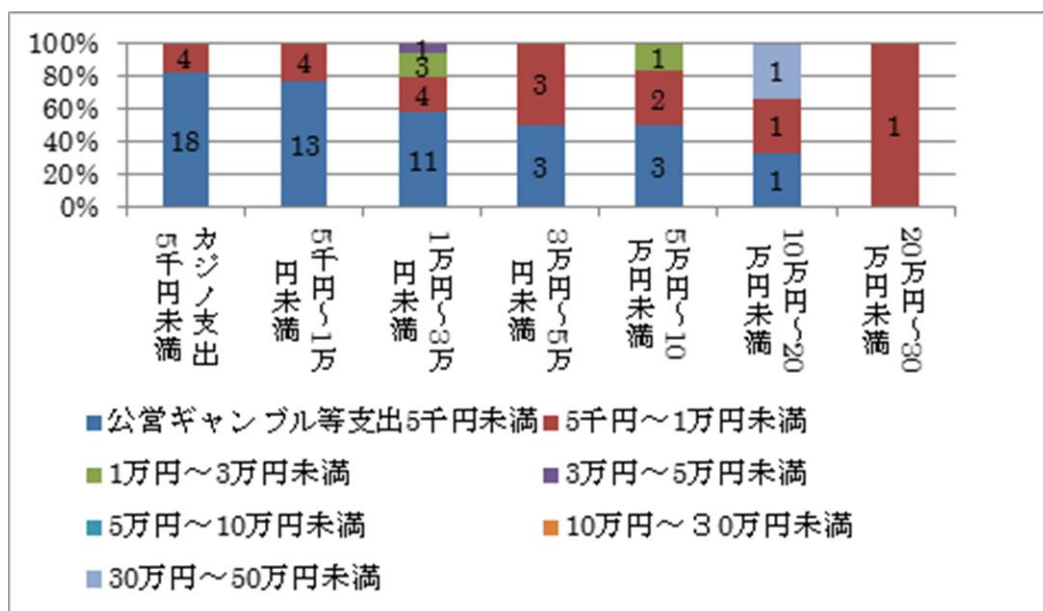
³⁸ 一般的には、1 滞在あたり 1 億円程度カジノフロントに預ける者をハイローラーと呼ぶ。

ノにはスロットマシンが設置されていることが多いため、日頃と同様の感覚でプレイできるためと考えられる。一方で公営ギャンブル等愛好者については、一日平均使用額 5,000 円未満の者であっても、その 4 割弱（18 名）がカジノでは 1 万円以上使用すると回答していることは興味深い。

図表 4-13 パチンコ一日平均支出とカジノ一日平均支出の集計



図表 4-14 公営ギャンブル等一日平均支出とカジノ一日平均支出の集計



以上より、わが国へのカジノ導入については「賛成」3 割、「反対」3 割弱、「どちらともいえない」4 割強という結果が示すとおり、積極的に望む声もあるものの、そもそもカジノについては未経験のため「よくわ

からない」のが回答者の本音であろう³⁹。事実、カジノ経験者は全体の20.1%（281名）に過ぎず、さらに海外渡航の際に積極的にカジノ訪問を取り入れる者は、カジノ経験者の中でもわずか5.3%（15名）⁴⁰であることが本調査で確認された。

パチンコならびに公営ギャンブル等の経験者は、未経験者と比較してカジノ導入に積極姿勢を見せてはいるが、カジノでの使用額は一日あたり最大でも30万円未満であり、パチンコ愛好者においても、その半数が1万円未満の使用にとどまることをふまえると、カジノ収益への過度な期待は禁物である。

もし国内需要を喚起する必要があるならば、カジノ運営者は現行の公営ギャンブルとの相違を明確に提示すべきである。わが国における公営ギャンブルは各省庁の管轄下にあり、それらの控除率は概して高水準にある⁴¹。カジノゲームの控除率が高くとも数%程度であることを周知するだけでも、消費者の足をカジノへと向かわせる効果はあろう。アンケートには、カジノに対し清潔さ、安全性の確保、不正行為の排除などを求める声が多数寄せられている。これらを徹底することで国内需要を一定程度取り込みつつも、基本線としては海外からのインバウンドをいかに誘導するかが最重要課題であると認識すべきである。

³⁹ 「どちらともいえない」理由について記述で問うたところ、賛否がほぼ同数であった。

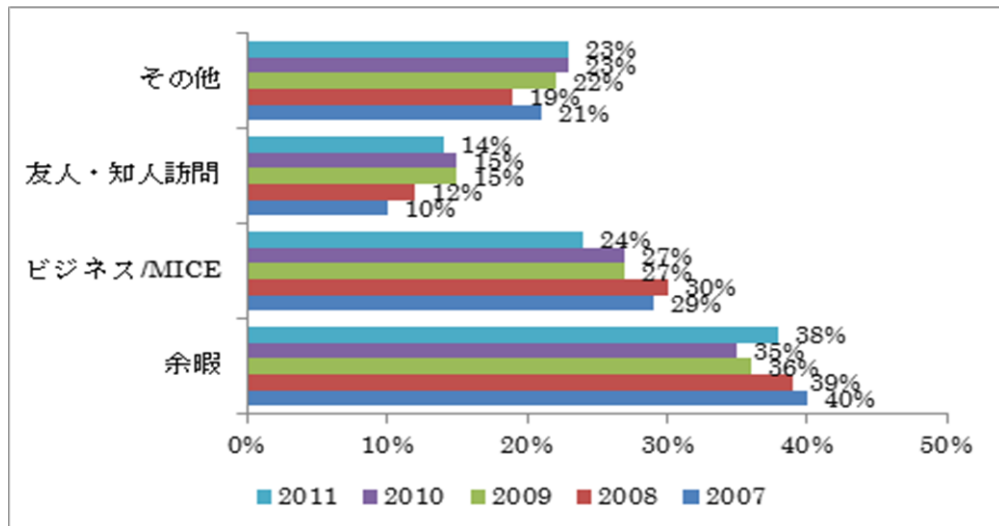
⁴⁰ 「海外渡航4回に1回以上カジノを訪問する」と答えた者の数。

⁴¹ 競馬：農林水産省、競輪：経済産業省、競艇：国土交通省、宝くじ：総務省、toto：文部科学省、パチンコ：警察庁が管轄。控除率については、競馬が25%程度、宝くじ・totoが50%程度。パチンコはホールの都合により控除率が大きく変動する。

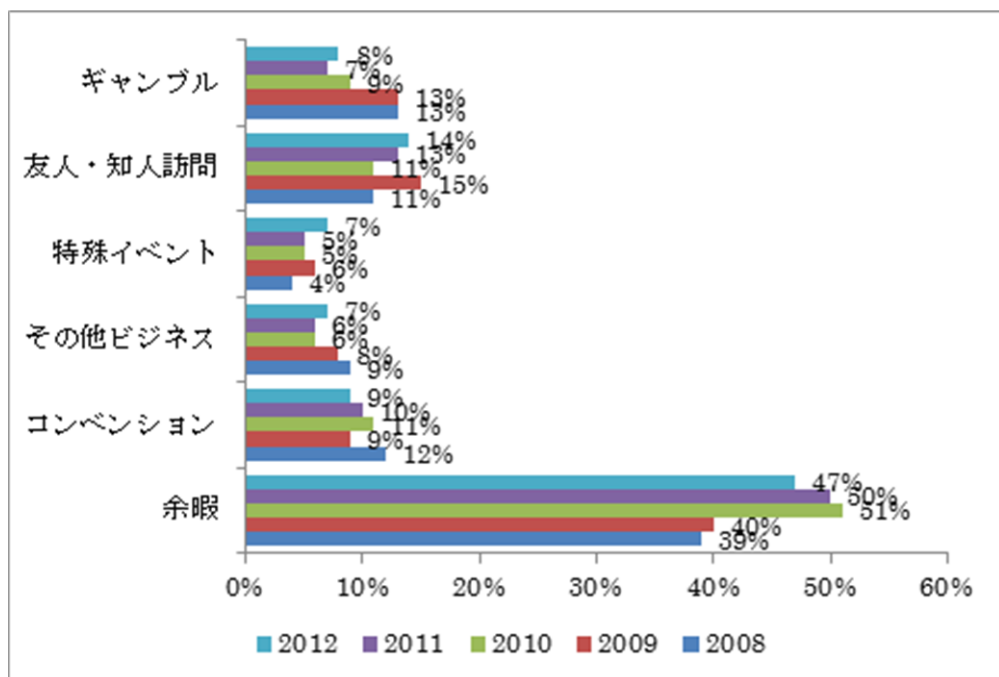
4. 関西での IR 設立に向けて

IR 設立の主目的の一つが MICE の誘致にあることは先述した。ではベンチマークとされるシンガポールとラスベガスでの MICE 需要はどの程度であろうか。

図表 4-15 海外観光客のシンガポール訪問目的⁴²



図表 4-16 観光客のラスベガス訪問目的⁴³



⁴² Singapore Tourism Board (2012) P.4 より筆者作成。

⁴³ GLS Research for Las Vegas Convention And Visitors Authority (2012) P.17 より筆者作成。

図表 4-15 より、シンガポールにおける 2011 年のビジネス/MICE 目的での海外観光客は 24%であり、過去 5 年で最も低い数値となっている。

また、図表 4-16 にあるように、2008 年から 2012 年の間にラスベガスで MICE 目的で訪れた者の比率は、各年とも全観光客の 25%程度である⁴⁴。両都市ともに訪問目的の第一位「余暇」が、およそ 4 割から 5 割を占める。これらの事実は、IR にとって MICE はあくまでも閑散期を支える補助的な需要と捉えるべきであり、その誘致に傾注するあまり、その他インバウンドの増加を目的とする第一義を見失ってはならないことを示唆している。

それならば IR の心臓部であるカジノ目当ての海外観光客をメインターゲットに据えれば良いのだろうか。ギャンブル目的でラスベガスを訪れる観光客は減少の一途を辿っており、これはマカオ、シンガポールはじめ世界各地の IR がギャンブル愛好者を奪い合う市場環境が整いつつあることを意味する。加えて本稿第 2 章で取り上げたように、本年より 5 年以内に新規開業を予定している IR がわが国周辺に複数存在することから競争の激化は必至であり、その様な情勢の下、とりわけハイローラーの確保は難しいと言える。やはり観光目的の訪問客誘致に主眼を置くのが正解であろう。

では、わが国に IR を設置する地域として適当なのはいったいどこだろうか。先のアンケート調査において、カジノ導入に賛成する 412 名にその設置希望地を尋ねた結果を下記図表 4-17 にまとめた。

図表 4-17 カジノ導入希望地（都道府県・所用時間）の集計

	30分圏内	1時間圏内	2時間圏内	3時間圏内	4時間圏内	4時間以上	わからない	計
北海道	3 0.7%	3 0.7%	4 1.0%	2 0.5%	1 0.2%	5 1.2%	6 1.5%	24 5.8%
東北	1 0.2%	3 0.7%	5 1.2%	3 0.7%	0 0.0%	3 0.7%	3 0.7%	18 4.4%
関東	12 2.9%	47 11.4%	36 8.7%	8 1.9%	1 0.2%	16 3.9%	39 9.5%	159 38.6%
北陸	2 0.5%	1 0.2%	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	3 0.7%	1 0.2%	9 2.2%
東海	3 0.7%	14 3.4%	9 2.2%	5 1.2%	0 0.0%	12 2.9%	15 3.6%	58 14.1%
関西	3 0.7%	24 5.8%	23 5.6%	7 1.7%	3 0.7%	8 1.9%	22 5.3%	90 21.8%
中国	0 0.0%	5 1.2%	5 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.7%	4 1.0%	17 4.1%
四国	1 0.2%	3 0.7%	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.2%	4 1.0%	10 2.4%
九州	0 0.0%	9 2.2%	5 1.2%	1 0.2%	0 0.0%	4 1.0%	7 1.7%	26 6.3%
沖縄	0 0.0%	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.2%
計	25	110	88	28	5	55	101	412

⁴⁴ 「特殊イベント」、「その他ビジネス」、「コンベンション」の合計。

最多回答としては、「関東」かつ「1 時間圏内」であるが、これは関東地方の回答者が多いことに起因する。関西に設立した場合、表中黄色で示した程度の国内需要（129 名（31.3%））は見込めるものと想定するならば、必ずしも関東にアドバンテージがあるとは言えまい。

関西最大の利点は、国内で唯一 24 時間離発着可能な関西国際空港が利用可能なことであり、何より 2012 年に運航を開始した LCC(Low Cost Carrier) の Peach Aviation 社が本拠地としていることが大きい⁴⁵。関西国際空港から 2 時間以内に京都、神戸（有馬）、奈良、和歌山などの豊富な観光資源へとアクセス可能なことも魅力である。

関西での IR 設立については、橋爪（2010、2012）などですでに論議がなされている。これは大阪湾舞洲エリアを設立候補地の一つとして具体的検討を行っているものであるが、関西とは言うものの、大阪地域に MICE を誘致することを主としている。一方で関西経済同友会（2012）では、橋爪（2010）と同様に大阪湾舞洲エリアへの IR 設置を提案しているが、その中で IR 訪問客を関西各地の観光資源へと有機的に繋ぐ「関西ミュージアム」の設立を謳っており⁴⁶、これこそが関西 IR が目指すべき方向性であろう。

かつてラスベガスでは、いかに顧客をカジノ内に閉じ込め出費させるかが至上命題であった。しかし、街を挙げて顧客視点で利便性とエンターテインメントを追求した結果、今日の発展へと繋がった。関西 IR も、内部の施設で完結するような設計にするのではなく、訪問客を積極的に IR 外へと送り出すポンプの機能を備えるべきである。そのためには、関西国際空港の利便性を損なうことなく、周辺の観光資源を生かす導線インフラの整備が望まれる。

今や IR は珍しいものではなくなった。それゆえ、他国 IR との差別化が難しくなっている。もはや日本食は、世界中で食すことが可能なため、

⁴⁵ Peach 社は、就航からわずか 9 ヶ月で搭乗者数が 100 万人を突破し、確実にアジアから日本への需要を取り込んでいる。
<http://www.flypeach.com/Portals/1/PressReleases/2012/121129-Press-Release-J.pdf> 参照。

⁴⁶ 関西経済同友会（2012）p. 13 参照。

それとは異なる独自性が求められる。関西には多様なコンテンツを持つ大小様々な企業が多数存在する。それらとも協力し、地域一体となって、関西への観光客を迎え入れる体制を整えることが肝要である。

カジノが IR へと観光客を誘うための核であるならば、IR は地域へと経済効果を波及させるためのエンジンとならねばならない。関西 IR が MICE+S (Sightseeing, Scenery) の多様なニーズに応えるツーリズム・コミュニティの中心として発展することを期待したい。

【追記】本稿は、本研究チームの一員である甲南大学経済学部 林健太准教授が、カジノに関する自己の研究を纏められたものであり、本研究の趣旨にも合致している。しかし、純粋論文として書かれたものであるから、本報告書には原則そのまま掲載することとした。唯、全体的調整から、注釈や図・表の記述の仕方を若干変えてある。しかし、本文は林准教授の原稿のままであることを記しておきたい。

あとがき

以上、観光に関する調査研究を行い、日本経済及び関西経済復活の喫緊の課題である観光振興について論じてきた。もちろん、観光だけで、関西や日本の経済が復活・再生するわけではないが、大きなインパクトをあたえる分野であることは誰しもが認めているところである。そうした問題意識で観光振興の可能性について論じてきた。

我々の問題意識は、インバウンドの増大、特に欧米諸国からのインバウンド増大に焦点を与えた。そのための策としてアウトバウンドよりインバウンド数が圧倒的に多い欧米諸国にアンケートをし、インバウンド増大の策を探り取ろうとした。併せて、そうした国々の観光関係者へのヒアリングも考えたが種々の理由で別の機会に譲ることとした。

ところで、我が国へのインバウンドの多くは、今現在、中国・韓国・台湾・香港等がアジアの国々の人々が多くを占めている。これらの国との関係が有効に推移するならば、これからもこれらの国々からインバウンドは増え続けるであろう。しかし、念願のインバウンド数がアウトバウンド数を上回るためには、欧米諸国からのインバウンドを増やすことが肝要となる。我々は、日本の観光を牽引する関西にこそ、その可能性を秘めていると考えている。何故なら、関西には欧米の人々を引きつける魅力ある観光資源が存するからである。

我が国の観光にかける想いは、観光先進国と云われる国々と比べ、かなり後れを取っている。「観光に行く」または「旅行する」ということに対する根底に、仕事をしないで遊んでいるという考えが根強く残っていたことが影響しているのではないか。しかし、日本が豊かになり、生活に余裕が出だして徐々にではあるが、余暇を楽しむことが正当化されだしてきた。丁度、バブルが弾ける前頃からである。休暇を利用して海外旅行が増えだしたのも、この時期からである。「観光」に対するある種の罪悪感から解放され、次の働きへの活力剤とみられるように変化してきた。そうした、日本人の生活習慣やリズムが定着し始めたときに、バブルが崩壊し、再び、完全な節約モードに入った。観光より、生活が大事という状況に逆戻りし

たのである。しかし、小泉首相の「観光立国宣言」以来、再び観光が一つの成長産業として位置づけられ、その振興に国を挙げて力を入れた訳である。しかし観光を重要産業と位置づけている国々と比べると、相当遅れが見られる。我が国が、ほんとうの意味での観光立国を実現するには、まだまだ時間がかかるし、緻密な長期戦略でもってこれに対処することが必要になるであろう。

我々の研究がそのための一助になればと思っている。まず、関西での観光振興に資するための研究ではあるが、関西に特化しているわけではない。日本全体の観光振興に資するイノベーションモデル（IM）を描いた。当初、8つのIMを想定していたが、今回は種々の理由で5つに絞ることとした。これらに関西で実践できればと期待している。つまり、関西は観光のメッカであるが故に、まず関西からこれらのIMを実践して貰い、それを日本全体に拡大していただければいいのでは、と思っている。これらのIMは、すべて全く新しいものではない。これまでも様々な施策において部分的に主張されている。こうした観光振興策は数多く提示されている。それは夥しい数である。しかし、提示されるだけで、残念ながら、陽の目を見ないことが多い。実践されないのである。もちろん、実践するには、振興策を精査し、評価をし、著しい効果が期待されることを判断して実践されなければならない。是非とも、我々の研究成果を実践に移していただくことを関係者各位にお願いしたい。

さて、既述したように、当初は8つのIMを策定することを目指したが、結果的に5つしか提示できなかった、そこで、ここで3つのIMを簡単に説明しておきたい。

一つは、「外国人観光大使の制度化」についてである。これについては、本文中でその概要に述べてはいる。これは、訪日外国人（留学生、企業人、研究者、観光客等）に帰国後日本の魅力発信人、つまり観光大使として活動して貰おうとするものである。留学生を観光大使にという試みは、既に大阪市が取り組んでいるし、政府もこの制度の必要性を指摘している。今後、詳細を検討し、できるだけ早くその制度化と実践化を図るべきであろう。

二つは、「ホーム・カミングツーリズム」についてである。明治以降の

貧しい時代に多くの人が移民として海外に出て行った。多くの人が派遣先に住みつき、艱難辛苦の末成功を収め、今に至っている人が多い。多くは今や、3世、4世の時代になっている。今、その人達の子弟を政府や各府県が日本に招聘している。このような日系人は、移民先に根を下ろしているものの、やはり故郷日本は恋しいものであろう。移住者は、日本に郷愁を感じており、日本へ戻りたいという想いを強く持っているのではなかろうか？そのような人達に、昔の日本と今の日本を観光し、その良さを再認識して貰おうとする企画が「ホーム・カミングツーリズム」である。移住者の日本を想う気持ちを移住先の人々に伝えて貰うことである。そこには、日本のほんとうの良さが伝わるのではなかろうか。

三つは、「関西観光研究教育機構」の設置である。最近、大学で観光に関する学部・学科が増えつつある。ここでの提言の趣旨は、更にもう一段階上の研究教育機関の設立を提言した。観光に関する研究と人材育成を同時に達成するような機関である。換言すれば、「観光研究教育大学院大学」とでも云うべき機関である。官（政府・各自治体）と民（経済界・産業界）が共同して設立と運営に関わるもので新しい大学院像を構想している。こうした観光に関する高度でかつ専門的な研究教育機関は、今は未だ存在しない。こうした機関ができあがれば、日本人に限らず、世界から多くの留学生も引き込むことができるであろう。我が国及び関西の観光振興を推進する上で、不可欠なことであると考えている。これらの詳細は、今後の研究継続において提示したい。

最後に、お詫びをしなければならない。本報告書は、平成25年3月末日迄に刊行することになっていた。諸般の事情で、刊行が大幅に遅れ、関係各位には多大のご迷惑をおかけした。この紙面をお借りして心からお詫び申し上げる次第である。

大変遅くなったが、本報告書を纏めるに際しては、多くの方にお世話になった。研究チーム一同、心から感謝申し上げます。特に、以下の方々には筆舌に尽くしがたいご指導と励ましを頂いた。心から御礼申し上げます。

まず、本研究の機会を与えていただいたアジア太平洋研究所（A P I R）の所長、研究統括をはじめ関係者の皆様のご支援、ご指導をいただいたことに、心から感謝申し上げる次第である。拙い報告書ではあるが、是非実践の場で活用していただければ幸いである。

次に、大谷みゆき大阪市ゆとりとみどり振興局観光室観光施策担当課長、京都市産業観光局M I C E推進室の小玉室長及び吉原氏そして大阪観光コンベンション協会の飯田俊子常務理事にもご多忙の中にも関わらずご親切にヒアリングに協力していただいた。感謝申し上げます。次第である。

更に、本報告書では十分に活用できなかったが、我々は中国人に対しても欧米人等同様のアンケート調査を行ったが、その手助けをしていただいた中国大連市にある「東北財経大学」の方愛嬌教授にも感謝したい。

こうして多くの方にお世話になり纏めた本報告書であり、関西の観光振興に少しでも役立つことになれば我々研究チーム全員の望外の喜びである。

参考文献

第1章～第4章まで：

【著作】

- 綾部恒雄編 『外から見た日本人』朝日新聞社刊 1992年
- 一般財団法人アジア太平洋研究所編、『2012年度版 関西系白書 新たな成長パラダイムに進むアジアと関西』2011年。
- 尾池和夫、加藤碩一、渡辺真人著、『日本のジオパーク』ナカニシヤ出版刊 2011年
- 大下英治著 『二階俊博の挑戦』紀州新聞社刊 2006年
- 岡 潔著 『日本民族』月刊ペン社刊 1978年
- 岡本伸之編 『観光学入門』有斐閣アルマ刊 2001年
- 香川 眞編 日本国際観光学会監修 『観光学大辞典』株式会社本楽舎 2007年
- 河合隼雄著 『「日本人という病」』潮出版社刊 1999年
- 近畿経済産業局編 『経済再生拠点化計画 関西メガ・リージョン活性化構想』（財）経済産業調査会 2009年
- 二階俊博著 『草の根の観光交流』日本観光戦略研究所刊 2005年
- 額賀 信著 『地域観光戦略』日刊工業新聞刊 2008年。
- 山本健治著 『関西人にはご用心！』株式会社三五館刊 2013年
- 山本七平著 『日本人を動かす原理 勤勉の哲学』PHP刊 1979年。
- 和歌山大学観光学部編 『和歌山大学観光学部設置記念論集』和歌山大学観光学部刊 2009年

【資料等】

- 国土交通省編 『観光白書』平成16年度版～平成21年度版まで
- 観光庁編 『観光白書』平成21年度版～24年度版まで
- 同 『訪日外国人消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析』平成24年度年報告書
- 社団法人関西経済連合会編 『地域主導による観光立国の実現ー2020年に向けてー』2009年
- 大阪市編 『もっと、もっと大阪に！ ～大阪・関西の発展に向けて～大阪市観光振興戦略』平成23年

大阪府民文化部都市魅力創造局 大阪市ゆとりみどり振興局編 『大阪の観光戦略』
京都市観光産業局編 『京都観光総合調査』京都市刊 2011 年
京都市産業観光局編 『未来・京都観光振興計画 2010、いよいよ度の本質へー 7 つ
のプロジェクト、動く』京都市刊
以上の他に観光庁、J N T O、各自治体、研究所等が観光している資料を活用した。

第 4 章 I M 5 における参考文献等については以下の通りである。

参考文献

【論文】

佐々木一彰 (2012) 「カジノを包含した IR (Integrated Resort) の理論的検討」『ギャンブリング＊ゲーミング学研究』 (ギャンブリング＊ゲーミング学会) 第 8 号、
pp. 19-27.

谷岡一郎 (2004) 「カジノ反対派の形成とその対応策 ―カジノ具体プラン作成時における基本哲学と収益金の使途に関する提言―」『ギャンブリング＊ゲーミング学研究』 (ギャンブリング＊ゲーミング学会) 創刊号、pp. 3-17.

橋爪紳也 (2010) 「大阪における統合型エンターテインメント・リゾート構想について」『ギャンブリング＊ゲーミング学研究』 (ギャンブリング＊ゲーミング学会) 第 6 号、pp. 65-76.

橋爪紳也 (2012) 「関西における統合型リゾートの取り組み」『ギャンブリング＊ゲーミング学研究』 (ギャンブリング＊ゲーミング学会) 第 8 号、pp. 1-8.

藤本光太郎 (2010) 「シンガポールの観光政策とインテグレイティッド・リゾート (IR) 開発」『ギャンブリング＊ゲーミング学研究』 (ギャンブリング＊ゲーミング学会) 第 6 号、pp. 77-93.

【著書】

佐藤仁 (2007) 『パチンコの経済学 内側から見た 30 兆円ビジネスの不思議』、
東洋経済新報社.

佐藤仁 (2010) 『続パチンコの経済学 21 兆円ビジネスの裏で何が起きているのか?』、
東洋経済新報社.

谷岡一郎 (1999) 『ラスヴェガス物語 「マフィアの街」から「究極のリゾート」へ』、
PHP 新書.

谷岡一郎（2002）『カジノが日本にできるとき 「大人社会」の経済学』、PHP 新書。
谷岡一郎、菊池光造〔編著〕（2003）『カジノ導入をめぐる諸問題＜1＞－アメリカにおけるカジノ合法化の社会的影響＜事例研究＞を中心として－』、大阪商業大学アミューズメント産業研究所。

谷岡一郎、岸本裕一〔編著〕（2006）『カジノ導入をめぐる諸問題＜2＞－カジノ・マーケティングと地域活性化戦略－』、大阪商業大学アミューズメント産業研究所。

リチャード マガウアン〔著〕、佐々木一彰〔訳〕（2005）『ゲーミング企業のマネジメント』、税務経理協会。

中條辰哉（2007）『日本カジノ戦略』、新潮新書。

POKKA 吉田（2011）『パチンコがなくなる日』、主婦の友新書。

【資料】

公益財団法人日本生産性本部（2012）『レジャー白書 2012』。

林健太、森剛志（2012）「観光・医療需要および消費行動の分析に関する調査」、甲南大学特殊資料。

一般社団法人関西経済同友会「アジアが選ぶ関西」を考える委員会統合型リゾート部会（2012）「関西統合型リゾート「KIR」実現に向けて（Kansai Integrated Resort）～関西の認知度向上と活性化を目指し～」

<http://www.kansaidoyukai.or.jp/LinkClick.aspx?fileticket=go919RnXZ9k%3d&tabid=288>

<http://www.kansaidoyukai.or.jp/LinkClick.aspx?fileticket=eS0sMT%2fusNk%3d&tabid=288>

GLS Research for Las Vegas Convention And Visitors Authority（2012）“LAS VEGAS VISITOR PROFILE Calendar Year 2012 Annual Report.”

http://www.lvcva.com/includes/content/images/media/docs/2012-Las_Vegas_Visitor_Profile.pdf

Singapore Tourism Board（2008）“Annual Report on TOURISM STATISTICS 2007.”

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/Xlannual_report_2007.pdf

Singapore Tourism Board（2009）“Annual Report on TOURISM STATISTICS

2008.”

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf

Singapore Tourism Board (2010) ”Annual Report on TOURISM STATISTICS

2009.”

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_on_Tourism_Statistics_2009.pdf

Singapore Tourism Board (2012) ”Annual Report on TOURISM STATISTICS

2010/2011.”

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_on_Tourism_Statistics_2010_2011.pdf

【Web】

木曾崇 blog 「カジノ合法化に関する 100 の質問」

(http://blog.livedoor.jp/takashikiso_casino/)

美原融 「ギャンブリング＊ゲーミングコラム」、ギャンブリング＊ゲーミング学会

(<http://www.jaggs.org/archives/category/column/>)

リゾカジ.comZZ(<http://www.resocasi.com/>)

Bloomberg(<http://www.bloomberg.com/>)

CASINO IN TAIWAN(<http://www.casinointaiwan.com>)

CNN Travel(<http://travel.cnn.com/>)

Nash Dom Primorye(<http://en.primdevelop.ru>)

Newsweek Japan(<http://www.newsweekjapan.jp/>)

Peach Aviation(<http://www.flypeach.com/jp/ja-jp/homeJP.aspx>)

Philippine Amusement and Gaming Corporation(<http://www.pagcor.ph/>)

Primorye Integrated Entertainment Zone (<http://www.iezprimorye.com/>)

Reuters (<http://uk.reuters.com/>)

－ 関西における観光イノベーションモデルの構築 －

発 行 日	2013（平成 25）年 12 月
発 行 所	〒530-0011 大阪市北区大深町 3 番 1 号 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7 階 一般財団法人 アジア太平洋研究所 Asia Pacific Institute of Research (APIR) TEL (06) 6485-7690（代表） FAX (06) 6485-7689
発 行 者	岩 城 吉 信

ISBN 978-4-87769-659-7

ISBN 978-4-87769-659-7