

筑波大学 社会・国際学群 国際総合学類

卒業論文

ビジットジャパン事業による地域振興の可能性

2012 年 1 月

氏 名：山本弓恵

学籍番号：200810427

指導教員：関根久雄先生

目次

第1章 序論	1
1. はじめに	1
2. 研究方法・および論文の構成	4
第2章 日本政府の観光事業への取り組み	5
1. 政策の変遷	5
(1)観光政策の歴史的変遷	5
(2)ビジットジャパン事業の推進	11
2. 観光立国を目指す理由	13
(1) 日本における産業構造	13
(2)地域振興への効果	14
3. 日本の観光競争力とビジットジャパン事業における課題	17
(1)日本の観光競争力	18
(2)ビジットジャパン事業の改善点	19
第3章 地域における観光政策とその効果	20
1. 事例研究	20
(1)都市観光地と地方観光地	20
(2)東京都台東区浅草の事例	22
(3)神奈川県足柄下郡箱根町と箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏の事例	29
2. ビジットジャパン事業との地域政策との関連性	37
(1)浅草における観光政策の変化とビジットジャパン事業の影響	37

(2)箱根における観光政策の変化とビジットジャパン事業の影響	39
(3)政府と地域間の連携	40
3. 都市観光地と地方観光地との比較	41
第4章 結論	43
注	46
参考文献	49
Summary	52
謝辞	54

図目次

図 1	ビジットジャパン事業による訪日外国人観光客数の増加.....	12
図 2	浅草地区における観光客数の推移	24
図 3	箱根・湯河原地域における観光客数の変化	31
図 4	箱根町を訪れる外国人観光客数の推移	33

表目次

表 1 戦後の政府による外国人観光客誘致・受け入れ政策	10
表 2 観光圏整備のための支援制度	15
表 3 ビジットジャパン事業前後における浅草の変化	38
表 4 ビジットジャパン事業前後における箱根の変化	39

第1章 序論

1. はじめに

2003年にビジットジャパン事業が当時の小泉内閣によって始められたことを機に、政府をはじめ、各自治体それぞれが観光政策に力を入れている。ビジットジャパン事業とは、2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人に増やすことを具体的目標として設定し、観光庁が中心となって官民一体で取り組むべき事業である⁽¹⁾。この訪日外国人旅行者数を増やすという目標においては、その対象国も絞られており、以前から訪日観光客の多かった12の国・地域(韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア)を重点的に市場化し、さらに今後大きな伸びが期待できる3市場(インド、ロシア、マレーシア)を追加した全15市場でプロモーションを展開するとされている⁽²⁾。近年街中でも観光客、ビジネスマン、留学生など多くの外国人を見かけるようになった。実際、国際観光振興機構の調査によれば、ビジットジャパン事業開始当初の2003年に521万人だった訪日外国人数は、2010年には、目標の1000万人には達しなかったものの、861万人にまで増えている。小泉首相は、観光立国懇談会⁽³⁾の中で、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を行うことを提言し、2003年にビジットジャパン事業を開始し、2008年10月には国土交通省の外局として観光庁を新設するなど、政府側は日本における観光の必要性を説いてきた。近年の訪日外国人観光客の増加には、これらの政府による施策が少なからず影響していることは明らかである。

このように、2003年から政府主導での観光政策が進められているものの、逆に2003年以前に目を向けると、観光は国家的課題とはみなされず、軽視されていた[石森2011:6]。1945年に終戦を迎えて以降、高度経済成長期を経て、日本の経済は著しい発展を遂げていった。この当時の経済発展を支えたのは、主に製造業であり、これによって自動車、テレビ、機械などが世間に出まわり、人々の生活形態にも大きな変化をもたらした[梶2008:64]。戦後まもない時期において、何よりも日本国内の経済を復興させる必要があったため、日本の経済において、製造業が占める割合は今も依然として大きい。しかし、21世紀の経済は通信、IT、観光を三本柱とするサービス業が引

っ張っていくことになる[ネイスピッツ 1994]と述べられているように、今後の世界経済においてサービス業を中心とした第3次産業の存在が重要になることがうかがえる。さらに、製造業が生産量を中心であった高度経済成長期の頃に比べて、グローバル化の進行が顕著であるため、1つの産業をみても、国内のみで完結するビジネスはほとんどなく、世界経済、海外各国を視野に入れる必要がある。国を越えて人々が実際に行き来し、訪れた地で消費活動を行うという観光の特質をみても、それが21世紀経済の三本柱のひとつとして数えられるのも理解でき、国の経済に影響を与える可能性も大いにありうる。

このように、日本政府は観光政策を推進する中で、国際的にも今後の世界経済における観光の重要性が唱えられている。しかし、2010年の世界各国・地域への外国人訪問者数を比較した際に、日本は30位となっている。日本が861万人である一方で、1位のフランスは7,690万人もの観光客が年間で訪れており⁽⁴⁾、フランス以外の他の先進国も上位に名を連ねている中で、日本は決して高順位とは言えない結果となっているのが現状だ。

政府主導で外国人観光客誘致の政策を始めたにもかかわらず、観光面での日本の国際競争力は依然としてあまり強くない。それでは、日本が国をあげて観光政策に取り組み、その中でも特に外国人観光客の誘致に力を入れる理由とは何であろうか。日本は2011年に中国に抜かれたとは言え、GDPにおいて、世界3位とトップクラスの経済力を持っていることは事実である。そのような状態をもってしてもなお、観光政策に力を入れ、訪日外国人観光客を増加させ、観光収入の増加を目指すには、経済のさらなる発展ということ以外にも理由があるのではないか。

政府のビジットジャパン事業により、日本各地の自治体もそれに沿った地域独自の外国人観光客誘致に関する観光政策を立案している。国レベルの政策を、それぞれの地域にあった形で具体的に実行していく際、プラス、マイナスにかかわらず地域にどのような影響をもたらすのだろうか。本論では、日本政府観光局の調査で、47都道府県の中で全体の約60%と最も多くの訪日外国人観光客が訪れている東京都⁽⁵⁾に注目してみたい。日本のビジネスの中心地でもあることから、他の地域と比べて、訪日外国人の数が多いのは当然である。しかし、東京を見渡してみると、ファッションタウンとして賑わい、流行発信地である渋谷・原宿、スーツを着たサラリーマンで賑わう東京駅周辺、丸の内などの時代の変化に伴って近代化してきたことがうかがえる街

並みが広がる一方で、どこか懐かしい雰囲気を残し、下町情緒があふれる浅草や上野といった地域もあり、外国人観光客に人気の観光スポットとなっている。東京は、まち全体、まちそのものが観光対象とされ[浦 1998:117]、観光地として様々な顔を持っており、外国人観光客にとっても1つの地で日本の様々な面に触れることができるという点で、他の道府県と比較しても特徴的な観光地である。中でも下町と言われる浅草のような地域には、特に多くの外国人観光客が訪れる。都市であるにもかかわらず、かつての日本を連想させる歴史的な街並みを残し、浅草寺へとつながる仲見世通りには、外国人観光客目当てに、日本文化を本質的に表象する土産ものが並んでいる。この様子から、浅草が、まちのさらなる発展のために外国人観光客の誘致に力を入れていることがうかがえる。

浅草のように、世界から観光客が集まるような都市観光地がある一方で、地方都市の中でも、観光開発を行い、観光事業を推進する地域は多くあり、当然同じ地域であったとしても、都市部と地方とでは、地域ごとの観光政策にも違いが生じてくると考えられる。地方都市における観光の大きな特徴は、地域ごとに決まった観光資源があり、それを発信していくといった形態であるものの、過疎化問題、財政力の乏しさなどの理由から、十分な観光事業を行うことのできない地域も多い。観光庁は、このような状態に際し、主に地方都市において、近隣に存在するいくつかの観光地をひとくくりにした観光圏というものを設定している。この目的は地方における観光事業の推進、そして地域の再生や活性化につなげやすくすることであるため、観光圏で行われる観光事業や政策をみることで、地方都市の観光の特徴だけでなく、政府と地域がどのような体制をもって観光事業を推進しているかについても理解することができよう。

本論文では、まず、日本が近年になってから国をあげて外国人観光客誘致政策を推進する理由を、政府の観光に対する取り組みの歴史や、現在の日本社会、経済に潜む問題を検証した上で明らかにする。その上で、近代化した街という印象の強い東京の中で、昔ながらの風情を保ちつつ、なお外国人観光客誘致に着目して観光地化することによって、地域振興を図っている浅草が実際に行った観光政策の内容とその変化、また、地方都市における観光圏における同様の内容を検証する。これによって、政府が推進する外国人観光客誘致政策が、市町村にまでどのように伝達されて地域の政策として実施されているのか、また、それが都市部と地方都市双方の地域の振興にどのような影響をもたらしているのかを検証することによって、ピジットジャパン事業を

はじめとした政府主導の外国人観光客誘致政策の可能性について探る。

2. 研究方法・および論文の構成

本稿では、関連文献、学術論文、報告書、インターネットを通じて得た情報を用いて研究を行う。用いる文献、学術論文は、日本政府の観光政策全般について、観光と地域の関係性について述べられたものを利用する。政策を研究していく上では、観光庁、文化庁、外務省などの関係各省のホームページも参照する。観光客数などの実際の数値的データも重要な要素となってくるため、関係機関の行う調査や報告書も随時参照する。事例として取り上げる地域に関しては、実際に行われている外国人観光客誘致政策の具体的内容、そして、観光客数の推移のデータなども用いて、施策がもたらす効果について詳しく調査する。

第2章では、日本の政府側がこれまで観光に対し、どのように取り組んできたかを、政策の中でも、特に外国人観光客誘致を目的として作られたものに焦点をあてて概観すると共に、政府が現在において観光事業を推進する理由を検証していく。そして最後に、2003年にビジットジャパン事業が開始されて8年ほどたった現在において、その事業がもたらした効果と課題について述べる。続く第3章では、実際に東京の浅草と地方都市の観光圏で行われる観光政策が実際に地域の振興にどのような影響を与えたかということについて検証する。具体的には、観光地の形成過程、現状、実施されている政策をみることによって、観光地の実態を明らかにする。その上で、政府、都道府県、市町村(地域)の3段階で打ち出される観光政策が、実践された際にそれが観光客数だけではなく、地域にどのような変化を与えたかを調査し、記述する。以上を踏まえ、政府が行う政策が、1地域においてもたらす影響について整理し、さらには、都市部と地方都市でその影響にどのような差がみられるかについての検証も行い、これが地域再生や地域振興にいかに貢献できるかということを述べ、第4章の結論とする。

第2章 日本政府の観光事業への取り組み

本章においては、日本政府がこれまで行ってきた観光政策を歴史的に概観した上で、その中で現在行われているビジットジャパン事業に焦点をあて、その内容、目的、特徴について述べる。さらに、ビジットジャパン事業をはじめとした外国人観光客誘致政策を政府が推進する理由について探り、政府の行う観光事業とどのように関係しているのかについて検証していく。

1. 政策の変遷

(1)観光政策の歴史的変遷

第二次世界大戦後、日本の国家体制は大きな変化を遂げ、それが日本における観光の発展にも大きな影響をもたらしてきた。この1945年以降に観光業が飛躍的な発展を遂げた要因として、次の3点をあげることができる。第1に、家族制度の崩壊によって、若者や女性の旅行機会が増加したことだ。若者や女性の社会的地位が高まったためである。また、所得の増大や労働時間の短縮により、旅行に出かける費用、時間的余裕が生まれ、旅行に出かける国民が増えた。第2に、観光に不可欠な交通手段の整備が充実したことも、発展の要因としてあげられる。戦前は、国内旅行の際には鉄道やバス、海外旅行においては船舶の利用が主であったのに対し、戦後になると交通手段は多様化し、乗用車や航空機の利用が増え、遠隔地にも容易に旅行することが可能になった。第3に、旅行業の発達である。旅行業社は、旅行者と観光地を仲介する役割を果たし、旅行者は、観光地や宿泊施設などの情報も容易に得ることができるようになった。以上の3点を通じて、戦後旅行者が観光の機会を享受し、そしてより多くの情報を持って、より広い範囲に旅行することのできる体制が整えられていった。

以上のものは、戦後起こった変化であるため、政府が行った観光政策についても、1945年以降のものに絞って次に述べる。ここでは、1945年から2008年までの観光史を、オリンピック、オイルショックの観光に影響を与えた歴史的な出来事を基準に5期に分け[溝尾 2009:168]、1期ごとの観光史を、主に政府の政策に焦点をあてて概観する。

まず第1期は、1945年からオリンピックが行われる前年(1963年)までの時期である。国家としても経済復興が第一に考えられていたこの時期においては、観光も経済復興の手段の1つと見なされていた。そのため、この時期の政府の観光政策は、外貨獲得のために外国人観光客を誘致することであった。インフラ面において、観光施設の整備が積極的に行われただけでなく、1949年には通訳案内業法、国際観光ホテル整備法などの、国内において外国人受け入れ体制を整える法が施行されている。また、1950年には京都、奈良を対象に国際文化観光都市整備法が、伊東、熱海、別府の温泉地を対象に国際観光温泉文化都市建設法が施行されており、地域単位での観光地化についても、国家がサポートしていたことがわかる。この時期には、国家において観光政策を扱う組織も新たに作られている。1948年には、観光政策審議会の前身となる観光事業審議会が設置され、年に1回の審議会において、国家の観光政策の指針が決められるようになると、1963年に、観光基本法⁽⁶⁾の制定、1964年に観光白書の発行も行われた。観光基本法の設定の意義は、1964年度発行の運輸白書によって以下のように述べられている。

観光は、国際観光についてみると、外国との経済、文化の交流を促進し、さらに国際親善の増進に役立ち、国際収支の改善に寄与し、わが国経済の発展に貢献している。また国民観光は、国民生活の緊張の緩和と見聞の拡充を通じ、国民の保健の増進、教養の向上および勤労意欲の向上等にも寄与するものであり、さらに観光開発は、地域格差の是正にも大きな役割を果たしているのである⁽⁷⁾。

この白書からも、当時の政府の観光政策が、国際観光を通じて外貨を獲得し、日本の経済の発展にもつなげることを目的としたものであることがわかる。実際1947年に、戦後初の訪日団体が訪れて以来、1963年には約30万人の外国人が日本を訪れており、国家が国際観光を推進したことで、訪日外国人観光客数は、この第1期を通じて増えていった。また、日本国内においても、国民生活の充実化だけでなく、経済発展の中心ではない地域においても、観光地化を行うことがその格差を補う1つの手段となることが述べられており、この時期は、国際観光、国内観光共に、力をいれた政策が行われていたことがわかる。

次に1964年から、オイルショックの起こった1973年までの約10年にわたる第2

期である。この時期の少し前の 1955 年前後から、日本国内の観光施設の整備が積極的に行われている。戦後の体制変化、経済発展により、観光に出かける時間的、金銭的な余裕を持つ国民が増加したことが主な要因である。現在でも残る、後楽園遊園地や富士急ハイランドなどのテーマパークや、外国人や富裕層向けの品川プリンスホテルや日活ホテルが作られたのも、この時期である。

しかし、国内における観光需要が高まったこの時期であっても、注目すべきは、1964 年に開催された東京オリンピックと、1970 年に大阪で開催された日本万国博覧会(以下、大阪万博)である。これらを機に、さらなる交通網の整備が進められ、前年に作られた名神高速道路に次ぎ、東名高速道路や中央道も開通した。さらに、1964 年には東京・大阪間に新幹線も開通した。これによって東京から全国各地へのアクセスがより便利になり、旅行者の増加に影響を与えた。

オリンピックも大阪万博も、国際的なイベントであったため、外国人観光客の受け入れ体制を整える必要が生じた。ここでは、このような国家レベルのイベントの開催地となった各地方自治体で行われた政策に目を向けたい。オリンピックの開催地となった東京を例にとると、オリンピックのための準備は政府の観光事業審査会⁽⁸⁾と東京都の観光事業審査会との協力で行われている。例えば、東京都がオリンピックの東京大会開催に伴う東京都観光事業振興 5 か年計画を提出すれば、政府側は、海外における観光宣伝活動、宿泊対策、交通対策、旅行案内施設の設営、標識に英語表記を入れるなどの外国人観光客受け入れ体制の整備、接遇の充実を行うことを決めるといったように、国と地方自治体が一体となってイベントのための観光客誘致に取り組んでいた。このように、政府だけではなく、開催地を中心とした地域においても、外国人観光客が増大する大イベントを機に、国際観光市場における地位を獲得しようとの意欲があったことは、日本全体における訪日外国人観光客数の増大をもたらしたと言えよう。

しかし、1970 年の大阪万博の後、訪日外国人観光客数は減少していった。さらに、1969 年における、新全国総合開発計画の発表と、これを受けた、田中角栄首相(当時)の日本列島改造論によって、政府の観光政策の方向性も対外から対内へと変化していった。

これに続く第 3 期(1974 年～1982 年)においては、オイルショックや円高などの影響を受け、旅行の需要自体が低迷した。国内においては、オイルショックによって石油

価格が高騰し、乗用車の利用に影響をもたらした。旅行に出かけること自体、または遠隔地を訪れることを控える人が増え始めたのである。一方、訪日外国人旅行者数に関して言えば、1974年に一端マイナスの増加率に転じたものの、それ以降は、以前と変わらない増加率で推移した。世界の地域別の観光客数をみた際に、地域別で最も多かったのは北米であった。しかし、この時期アジアから日本への観光客が急激に増加し、1978年を境に、北米からの観光客数を上回ることとなっている。

この時期に注目すべきは、国内の地域それぞれの観光政策である。政府は1976年に、重要伝統的建造物群保存地区の指定を行っている。この政策内容に関して、文化庁は次のように述べている。

1975年の文化財保護法の改正によって伝統的建造物群の制度が発足し、城下町、宿場町、門前町など全国各地に残る歴史的な集落、町並みの保存を図る。市町村は、都市計画または条例により伝統的建造物群保存地区を定め、国はその中から価値の高いものを重要伝統的建造物群保存地区として選定し、市町村の保存事業への財政的援助や技術的指導を行う⁽⁹⁾。

結果として、大阪万博前後に行われたディスカバージャパン⁽¹⁰⁾のキャンペーンによって注目された地域が主に指定された。しかし、この政策は、これまでの重要文化財の指定と異なり、国が選んで指定するのではなく、地方の申請に基づいて国が指定するというシステムであった。このことから、地域は自主的にその地域の振興について考え、その1つの手段として、観光が重要な役割を担っていることを自覚し始めている。さらに、政府も様々な制度によって、それをサポートする体制を整えていることがわかる。これに加え、新幹線の地方への延伸も拍車をかけ、この時期地方都市における観光開発が急速に進んだ。

第4期は、1983年から1997年にかけての時期、すなわち観光の急激な発展期である。この時期の特徴は、1985年のプラザ合意で、急激な円高が進行したことによって日本からの海外旅行者が増加したことである。政府も、運輸省によって1986年を基調として、5年間で海外旅行者数を2倍に増やすという、海外旅行倍增計画が行われたことによって、職場海外旅行や公立学校の海外への修学旅行なども積極的に推進され、海外旅行者は増え続けた。この時期、日本経済は大幅な黒字であったため、それを調

整する役割も果たしていたのである。訪日外国人観光客も、アジアからの観光客の増加によって平均 10% の伸びを維持しており、政府、中でも運輸省によって、増加する外国人観光客の受け入れ政策が行われていた。例えば、1986 年には国際観光モデル地区の指定が全国 15 地域に対して行われ、外国人観光客のニーズに対応したきめの細かい受入体制を整備するため、地域ごとに作成した整備実施計画に即して各種の事業が実施された⁽¹¹⁾。また、1991 年においては、日本人の海外旅行と訪日外国人旅行の両方を盛んにする目的で、運輸省によって、「ツー・ウェイ・ツーリズム 21」という観光交流計画が実施された。具体的には、さらなる外国人観光客誘致のために低廉な宿泊施設の充実を図り、案内所、総合案内板も増加された[高 2010:9]。さらに、1996 年には「ウェルカムプラン 21(訪日観光交流倍增計画)」が出され、既存のものに加えて外国人旅行客の宿泊に適したホテル、旅館、レストランについての登録を行い、その整備を推進して、宿泊と食事の両面から外客接遇の充実を図っている。また、訪日外国人客のニーズの多様化等に対応して、新たに外客接遇主任者制度の導入や登録ホテル・旅館に関する情報提供制度の創設、登録基準の緩和等の措置を講じて、ハード、ソフト両面からの充実が図られている[高 2010:9]。以上の例のように、この時期、政府は再び訪日外国人旅行の推進のために具体的な政策を打ち出している。

最後に第 5 期は、1998 年以降の経済不況の時期である。1991 年にバブル崩壊が起こったが、その直後に旅行者数に変化が出たわけではない。1998 年に急に減少したものの、訪日外国人観光客数は、ほとんど横ばいで推移していた。第 5 期は、2001 年のアメリカ同時多発テロや、2003 年の SARS 発生とイラク戦争など、世界中で事件が多く発生した時期でもあり、それらが海外旅行者数にも大きな影響をもたらした。また、日本国内の経済不況から、旅行自体が低価格指向になり、また、企業関係の出張や団体旅行が減少したことにより、観光によって発展してきた地域は打撃を受けることとなった。

このような状況下において、ウェルカムプラン 21 において訪日外国人観光客数の増加に取り組んできた政府は、当時約 350 万人であった外国人観光客数を、10 年後に倍の 700 万人に増やすことを具体的な数値目標として掲げている。続いて 1997 年には外客誘致法⁽¹²⁾を成立させた。2000 年には、ウェルカムプラン 21 の目標を、2007 年までに訪日外国人観光客数を 800 万人に倍增させるという目標に変更した「新ウェルカムプラン 21(新訪日交流倍增計画)」を策定した。そして、2002 年に小泉首相が歴代総理

大臣として初めて観光の重要性を訴えたことを機に、ビジットジャパンキャンペーンが始められたのである。このビジットジャパン事業の詳細については次の節の中で明らかにしていくこととする。

最後に、これまで述べてきた戦後行われた観光政策の中から、外国人観光客誘致・受け入れ政策を抽出し、以下の表 1 にまとめる。

表 1 戦後の政府による外国人観光客誘致・受け入れ政策

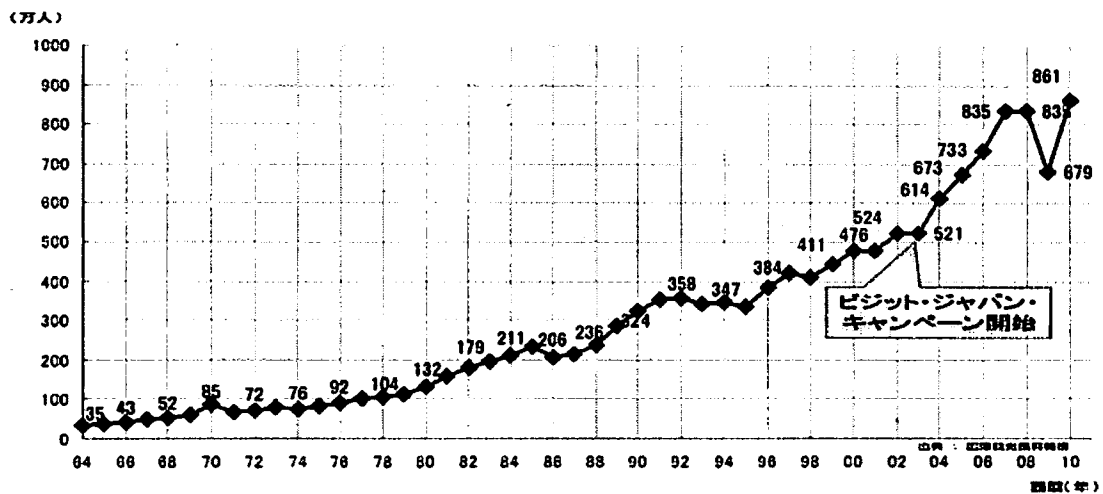
年号	政策内容	政策詳細
1949 年	通訳案内業法 国際観光ホテル整備法	
1950 年	国際文化観光都市整備法 国際観光温泉文化都市建設法	京都・奈良対象。 伊東・熱海・別府対象。
1964 年前後	オリンピック開催に伴う、 外客受け入れ体制の整備	観光宣伝活動。 宿泊・交通対策。 旅行案内施設の設営。 案内、標識への英語表記。
1986 年	国際観光モデル地区の指定開始	全国 15 都市が指定。
1991 年	ツー・ウェイ・ツーリズム 21	
1996 年	ウェルカムプラン 21	2005 年までに訪日外国人観光客数を 700 万人にする。
1997 年	外客誘致法	
2000 年	新ウェルカムプラン 21	2007 年までに訪日外国人観光客数を 800 万人にする。
2003 年	ビジットジャパン事業開始	

(筆者作成)

(2) ビジットジャパン事業の推進

ビジットジャパン事業は、訪日外国人観光客を増加させること、日本において観光をより振興させることを主な目的とする政府事業である。観光庁によれば、この事業の意義は、我が国の観光魅力は、外国人の共感を引き起こすため、1人1人の交流を通じて国際相互理解の増進に寄与すること、今後わが国の人口が減少していく中で、外国人を呼び込むことにより、地域活性化やビジネスの拡大を図ることと述べられている⁽¹³⁾。2003年の小泉首相による施政方針演説を機に、ビジットジャパン事業が具体化されたが、前年の施政方針演説の中でも、首相は海外からの旅行者の増大、それに伴う地域の活性化に言及している。結果、2003年度予算において、ビジットジャパン事業のために20億円の予算が組まれている。その後2007年1月1日には観光立国推進基本法が施行された。国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興、観光旅行の促進のための環境の整備と大きく4つに分けて政策方針を示している[観光庁2007]。続いて、この方針をもとに具体的な計画を定めた観光立国推進基本計画が同年6月に閣議決定された。そして、2008年に観光庁が設置され、翌年に、観光庁がアクションプランを作成し、訪日外国人観光客数の具体的な目標設定などが行われた。それが、訪日外国人観光客数を将来的には3000万人にすることを目標とする「訪日外国人3000万人プログラム」である。これは、2010年から2019年を3期に分け、2013年までに1500万人、2016年までに2000万人、2019年までに2500万人の観光客数の達成を目指すもので、将来的に3000万人の大台に達することができるよう段階的に数値目標を決めたものである。次頁には、1964年から2010年までの、訪日外国人観光客数の推移を示した図1を掲載した。現在は、「訪日外国人3000万人プログラム」の第1段階であり、2003年以降、順調に増加していることが読み取れる。2009年に一時的にその数が減少しているのは、世界的な不況と新型インフルエンザの影響である。

図 1 ビジットジャパン事業による訪日外国人観光客数の増加



(観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>より引用)

次に、ビジットジャパン事業において行われる政策のうち、対外政策と対内政策にわけて詳しくみていこう。まず対外における政策である。この事業の対象が、訪日外国人という大枠で言われているものの、実際には、以前から訪日外国人旅行者数の多かった12の国や地域と、さらに経済発展の著しい地域で今後の発展に期待のかかる3国⁽¹⁴⁾が中心とされており、対象となる国や地域も比較的少数に選ばれている。その事業の展開方法については、まず現地の訪日旅行者層や、旅行代理店や航空会社の動向などの徹底したマーケティング調査の後に、現地の消費者向けに広告や宣伝を行った。現地旅行会社や現地メディアに対しては、実際に日本に招請して商談などが行われた。さらに、これらの具体的な事業に対しては年に1度、点数式で事業の達成度評価が行われ、成果をあげられた部分と、改正する問題点の所在を明らかにする体制が整っており、外国人観光客数の増加を図るための手段が具体的に決められている。

一方、対内的な政策としては、魅力ある観光地の形成、そして観光地としての性能、環境面における充実、さらには観光産業の強化や、それに携わっていく人材の育成などが行われる。これのほとんどが、日本の観光地となる1地域になされるものであるため、政府と地域との関わりが非常に重要となってくる。観光庁はビジットジャパン事業を行う意義の1つに、観光客の増加によって、1地域の観光地として発展を促し、その地域の活性化にもつなげていくことをあげている⁽¹⁵⁾。

2. 観光立国を目指す理由

本節では、現在、日本が国をあげてビジットジャパン事業を推進する理由について、2つの項目に分けて明らかにしていく。

(1) 日本における産業構造

戦後、1970年代の高度経済成長を経て、日本が世界有数の経済大国として復活を果たした背景には、製造業の急速な発展が関係していた。現在においてもその技術は日々進歩しており、日本経済を支える中心産業でありつづけている。しかし、その反面、製造業の元となるあらゆる資源が、日本にはほとんどなく、地球規模においてもその枯渇が問題視されている。他方で、中国とインドなどの新興国が著しい経済発展を遂げており、国では資源の需要は高まっていく。そのため、日本が未来永劫に資源を用いて製造業のみに頼っていくことは不可能である[梶 2008:64-65]と考える人もいる。このような状況において、日本は、製造業のみに頼らず、異なる分野においても国際競争力をあげる必要が問われてくる。さらに、世界経済のグローバル化が進み、人、モノ、金の移動は国境を越えて行われるようになったという背景を鑑みると、日本が強化すべき分野の1つとして観光が取りあげられるのだ。観光は、国を越えて人、モノ、金が動くものであるため、それを促進していくことによって国の経済に影響をもたらさう。また、グローバル化の時代において、特に、人の動きを活発化するという点に対し、日本を訪れる世界の人々を受け入れる体制を国内に整えることが必要になってくるということが、観光を強化する主な理由である。

経済的な要因に加え、少子高齢化も、雇用創出という点で観光を促進する1つの要因となっている。日本の総人口は2005年を機に減少し始め、2015年には約4人に1人に値する総人口の22.5%が65歳以上になり、さらに2025年に65歳以上が総人口に占める割合は28.7%になるという想定がされている⁽¹⁶⁾。これを15～64歳までの生産年齢人口で割ると48%になり、2025年には生産年齢人口2人で65歳以上の人1人を支える計算になる。このようにして人口の減少と少子高齢化が進んでいった場合、社会を支える役割を担う若者の数が減少するため、日本全体の総生産もそれに伴って減少していくこととなる。このように、稼ぎ手の減少という大きな問題に対し、逆に増加していく高齢者に雇用を創出することができるという点においても、観光を日本の中心産業の1つとしていく意義はあると言えよう。また、都市部から離れており、

過疎化が問題となる地域においても同じである。これら地域に潜在している観光資源を活用し、新たに観光開発を行うことによって、雇用と所得を生み出すことが期待できるためだ。

以上のことから、日本の経済力をさらに強化していくための産業の1つとして、グローバル化の進む時代において、必然的に強化すべき産業として、また、日本国内の人口問題や過疎化問題に対して、雇用を創出し、問題解決の糸口となりうる産業として、現在、日本における観光の必要性は高まっているとすることができる。そして、これらの現在の時代背景や国内問題がきっかけとなり、政府主導で観光政策が推進されているのである。

(2)地域振興への効果

1)観光がもたらす地域振興

観光事業を推進するもう1つの主な理由として、日本国内地域のさらなる活性化をもたらすためということがあげられる。前節にも記述したが、観光庁も、ビジットジャパン事業を行う大きな目的の1つとして地域の活性化をあげており、政府と地域の連携によってこの事業を推進していくことを述べている。近い将来、大都市圏と一部の特別な地域を除き、日本のほとんどの地域で経済規模が縮小し、経済的な衰退が生じるとの予測があり[経済産業省 2005]、地域再生がすでに国家の課題としてもあげられている。このような地域においては、その地域を訪れる人を増加させることが、地域再生を試みる上で最も必要となってくるだけでなく、その心配がない地域においても、観光を促進し交流を増大させることは、さらなる発展、活性化につながるという点で、現在、そして将来を見据えた上でも、観光は1地域において非常に重要視されることが理解できる。すでに、北海道から沖縄まで、日本の各地域で観光を基軸にして交流人口の拡大を図ることが「地域経営の基本」になっているとも言われており[石森 2011:8]、これを円滑に進め、持続的な効果をもたらすためにも、政府のみの主導ではなく、政府と地域双方の協力のもとで、観光事業を地域で推進することが求められる。

2)政府と地域の関係性

観光がもたらす地域の活性化について検証を行っていくにあたり、まず政府と地域

との間にどのような関係がみられるのかについて検証する。ここでは、政府と地域との関係性がみてとれる、「観光圏」という観光庁の取り組みを例にあげる。観光圏とは、自然、歴史、文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であり、その観光地同士が連携して2泊3日以上の上滞在型観光に対応出来るよう、観光地の魅力を高めようとする区域を指すとされており⁽¹⁷⁾、その観光圏に指定された地域の自主的な取り組みに対して政府が支援を行っていくことが、観光圏整備法によって定められている。2008年以降、この指定が始められ、現在では全国48の地域が観光圏としての指定を受けている。例えば、箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏、水戸ひたち観光圏といったように、隣接する複数の観光地が1つの観光圏として組み込まれているのだ。これらの観光圏の整備については、観光施設の創設や、景観の整備、アクセスの充実といったハード面から、情報提供、体験・交流などのメニューの充実、宿泊施設の魅力向上といったようなソフト面にまで広げられている。この観光圏の整備にかかる費用を政府が負担する仕組みができており、初めは対象がソフト面の整備であり、負担額が総事業費の4割、負担期間が2年であったものが、2010年には支援幅が広がり、対象にハード面の整備も加えられ、負担額も総事業費の6割、負担期間3年となった。他にも、観光圏を支援する多くの制度があるため、次の表2にその主な制度をあげた。

表 2 観光圏整備のための支援制度

旅行業法の特例	国土交通大臣認可の宿泊施設は、観光圏内で旅行業者代理業を営むことができる。
農山漁村活性化プロジェクト 支援交付金	農産と漁村の活性化計画の提出があった場合、交付金の交付が可能となる。
共通乗車船券	複数の運搬業者での共同割引サービスの実施などは、国土交通大臣への届出によって各種法を満たすとされる。
宿泊施設の整備に係る貸付制度	観光圏内宿泊施設に対し、日本政策金融金庫より、融資。

認定観光圏案内所	情報提供の充実のために観光圏案内所の整備計画があった場合、その名称の使用許可。
国際観光ホテル整備法の特例	宿泊サービスの充実のために宿泊約款の変更を伴う整備計画は、国際観光ホテル整備法を満たすとされる。
道路運送法の特例	バス運行回数の増加などの変更は、国土交通大臣への届出によって道路運送法を満たすとされる。
海上運送法の特例	12人以下の水上バスや遊覧船の事業は、海上運送法を満たすとされる。

(観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>より筆者作成)

各観光圏は、これらのハード面、ソフト面双方の観光事業整備に対して、政府の直接的な融資であったり、これを行うにあたって関わる法律の特例が認められていたり、様々な支援制度を受けながら、観光地としての整備を行っている⁽¹⁸⁾。この例からわかるのは、地方側が整備の必要性を政府側に訴えた際に、政府が支援を行うという体制ができていることである。政府が一方向的に地域側に支援を行う体制であれば、政府は地域の実態を把握しきれるとは限らないため、不必要な支援が生じてしまう可能性がある。そのため、地域側が必要を認識するものに対してのみ支援を行うことは、政府側にとっても非常に効率的であると言える。

また、観光は、災害に非常に影響を受けやすいビジネスである。台風や地震などの自然災害によって、元々の観光設備の崩壊などにより、旅行業を停止せざるをえず、また、その安全性への心配から、旅行客も減少してしまう。このような状況に対しても、政府は支援の手を差し伸べている。例えば、2011年3月11日に起こった東日本大震災において、東北地方が主に津波や福島原子力発電所における事故の影響によって大打撃を受け、その復興には非常に長い時間がかかると言われている。東北における観光業が、地震によって受けた影響も大きく、東北を観光に訪れる人も大幅に減少している。そのために、2011年11月7日に、外務省によって、東北3県⁽¹⁹⁾を訪れる外国人観光客に対して、訪日時にかかるビザ手数料を免除することが決められた。現在、中国、タイ、マレーシアなどの国から日本を訪れる観光客数は増加傾向にある。しかし、これらの国の観光客は日本入国の際にビザが必要であり、その手数料が必要

となる。それが、5年間は、日本を訪れた際に、これら3県への訪問証明⁽²⁰⁾があれば、本来必要な手数料が免除されるというものだ。

さらに、2011年9月に日本を襲った台風12号の被害を受け、観光産業が停止、または宿泊キャンセルなどが相次いだ奈良県南部においても、観光庁の支援が行われようとしている。この件では、奈良県から観光庁に対して要望というかたちでいくつかの支援要請があり、風評被害の払拭や中長期的な復興支援の依頼が行われている。奈良県以外の日本の各地域や、海外の各地域に対する情報の発信に効力をもつのは、奈良県と比較して大きなアクターとなる政府である。そのため、金銭面での援助というよりは、この面における支援要請が大部分を占めている。この2例のように、いつ起こるか予測のつかない災害に対しても、そして地域別に起こる被害についても、政府は対処していくことが求められているのだ。地域の活性化を目的の1つとしてあげて、ビジットジャパン事業を推進する政府にとっては、このような事態に対しても随時対応していく責任があると言えよう。

地域振興を導くということが、観光事業を推進する理由の1つとなっていることについて、この節で述べてきたことをまとめると、観光が日本の国内問題としてある地域格差の是正を試みる手段であり、政府は地域との観光における協力体制を作ろうとする姿勢をみると、ビジットジャパン事業の実施は、訪日外国人観光客をただ増やすだけでなく、それと同じくらい、国内地域を発展させることにも力が入れているということを改めて認識することができる。ここで取り上げたのは、観光圏の枠での政策、また、災害などの特別時に対する観光面での対応の2つであったが、他にも、日本の様々な観光地で行われている観光事業をみていく上で、その後ろには政府の支援の存在があるという場合が多い。政府と地域一体となった観光事業の推進は、今後とも進められていく。

3. 日本の観光競争力とビジットジャパン事業における課題

本章を通じて、日本政府が行ってきた観光政策、そして現在推進中であるビジットジャパン事業について、その内容を述べてきた。記述にあったビジットジャパン事業の概要を見る限り、この事業は、観光立国を目指す日本にとって上手く機能しているように見える。しかし、この事業の遂行によって、実際にどのような効果があったのだろうか。本当に、目的に沿って効果をもたらしているのだろうか。

(1)日本の観光競争力

ここでは、世界的にみた日本の観光競争力という点から、この事業の達成度を明らかにし、その上で生じる今後の課題を述べていく。世界経済フォーラム(WBF:World Economic Forum)は世界 133 カ国を対象として、政策・法令、環境面の持続性、安全・保障、保健・衛生、旅行・観光の優先度、航空インフラ、陸上交通インフラ、観光インフラ、情報通信技術インフラ、価格競争力、人的資本、旅行・観光との親和性、自然資源、文化資源の 14 の項目を指標として評価を行っている。この評価が示されている『旅行・観光競争力レポート(The Travel and Tourism Competitiveness Report)』を参照し、世界各国が観光事業に力を入れている現在における、日本の観光競争力をみていく。2011 年に行われた最新のデータを参照すると、日本の総合順位は、2 年前の 2009 年の 25 位から 3 つ順位をあげ、22 位となっている。ちなみに、上位 3 国は、順にスイス、ドイツ、フランスであり、上位には主にヨーロッパ諸国と北米が名を連ねている。また、各項目別の順位にも目を向けてみたい。特に日本の順位が高いものは、陸上交通インフラと文化資源の 2 項目であり、日本の全国に張り巡らされている交通網、また、独特な文化が評価されていることがわかる。ビジットジャパン事業開始以前と比べて大きな変化ではないものの、総合順位は、少しずつ上位にあがっている。また、インフラや文化といった、観光事業を行う上での土台となる分野において高評価を受けていることは、ビジットジャパン事業のあげた効果の 1 つであると言える。

一方で、目立って順位が低いものが、国民の旅行・観光との親和性である。国民の観光に対する意識が低いことが反映したものであるが、これは内閣府が行った『観光立国と観光庁に関する特別世論調査⁽²¹⁾』に顕著に表れている。当調査によれば、観光庁の認知度に対し名前も内容も知らないと回答した人が 64.1%と過半数を超えており、また、訪日外国人観光客が増えることに對し、治安の面から不安であり、何らかの対策が必要であると回答した人が 51.8%、地域社会の中でトラブルが多くなると回答した人が 27.3%と、訪日外国人観光客の増加に対して不安を抱く国民が多いことが理解できる。政府が観光立国を目指す、訪日外国人観光客数を増加させる、そして地域の自治体もそれに協力すると言っても、実際に観光客を受け入れる立場となる国民が、それに対して不安を抱いている状況がある。そして、先ほどもあげた国際的な評価としても、この状況を反映し、日本の旅行・観光との親和性の順位も低くなってしまっ

ている。ビジットジャパン事業をより促進し、それに伴う観光競争力の強化を図るのであれば、政府は、政策の充実、インフラ整備の充実だけにとどまらず、日本全体の観光意識を上げることに必要があるのではないか。これは、政府がビジットジャパン事業を推進する上で、盲点となる点であり、今後解決していくべき課題でもある。

(2) ビジットジャパン事業の改善点

次に、ビジットジャパン事業の訪日外国人観光客誘致政策に関して、その政策上で改善の余地がある点をあげる。観光庁は、重点市場として定める、韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、アメリカ、カナダ、ドイツ、フランス、オーストラリアの12市場に対して、観光客誘致政策を実施している。しかし、現在日本を訪れる外国人観光客の70%はアジアからの観光客で占められており、その数は年々増加している。一方で、アメリカ、カナダ、ドイツ、フランス、オーストラリアからの訪日外国人観光客数に、大きな伸びは見られない⁽²²⁾。ヨーロッパや北米に比べて、アジアは日本との距離も近く、世界で人口の多い国が集まっている。さらに、経済成長の過程にあることから、国民が海外旅行に出かける余裕を持ち始めている。これらの現状が背景にあることによって、アジアからの観光客が多く、その数も増加傾向にあるのだ。外国人観光客の国籍によって、その文化や言語にあった環境整備など、特に地域レベルにおける観光政策に違いが生じてくる。そのため、当分の間、外国人旅行者の誘致、受入に関してはアジア中心の誘致・受入が優先されることを日本側の関係者が認識してビジットジャパン事業を推進していかなければならない[寺前 2009:105]と言われるように、アジアからの観光客に対応する対策を優先的に行っていくことが求められる。現在、観光庁は、訪日外国人観光客の誘致を積極的に行うことを呼びかけているものの、その重点市場としてあげる地域が非常に広域であると言える。それを、今後も観光客数に伸びが期待できるアジア地域に絞って、政策を展開していくことも必要なのではないか。

第3章 地域における観光政策とその効果

1. 事例研究

前項において、ビジットジャパン事業行う大きな理由の1つが、日本各地域のさらなる振興と発展を導くことであると明らかにした。また、これに加え、政府側から各地域に対して、観光による地域振興を実現するための政策がいくつか実行されていることも述べた。この章においては、前章まで見てきた国の観光政策から、日本の各地域における観光政策に視点を移し、2003年にビジットジャパン事業が始められたことによって、地域レベルの観光政策、そしてその観光地の形態にもたらされた変化について述べる。

(1)都市観光地と地方観光地

本論において事例として取り上げる地域は、東京都の浅草、神奈川県と静岡県にまたがる箱根を中心とする観光圏の2つの地域である。ここでは、この2地点の事例を利用する理由について、都市観光地と地方観光地に着目して説明する。初めに、国や人によって様々な定義がなされる都市と地方という2つの語について、本論文においてそれぞれをどのような意味で用いるかについて述べておく。まず都市については、多数の人が集まり、周辺地域の中でも地域の中でも政治的、経済的、文化的中心地とし、具体的には、三大都市圏である東京圏、名古屋圏、関西圏⁽²³⁾の中で、さらに三大都市とされる東京都特別区、名古屋市、大阪市の3都市であるとする[国土交通省 2008]。そして地方は、この3大都市以外の地域全てを指す。地方が幅広い地域を指してしまうため、地方の中でも、特に、三大都市圏に属する地域など、都市からの距離によって都市と非常に近い性格をもつ地域もあることをあらかじめ述べておく。

まず、都市観光地についてみると、まち全体、まちそのものが観光対象[浦 1998:117]とも言われるように、1地域の中に異なる特色をもったいくつもの観光スポットが混在している。さらに、その観光スポットは、次々と新たなものが作られていく一方で、消失していくものもあり、観光地の形態は時間と共に変化していく。2012年5月22

日に東京スカイツリーの開業による、東京の新たな観光地の誕生に注目が集まっていることが、この好例である。さらに、もう1つ大きな都市の特徴として、テレビ、新聞、雑誌、インターネットなどのあらゆるメディアに取り上げられることが多いということだ。政治、経済をはじめとしたあらゆるものの中心地である都市は、全国から、また海外からも多くの人が集まる地域であり、そこで起こる出来事はもちろんのこと、観光スポットについても、外から都市を訪れる人に対し、メディアを通じて紹介されているのをよく目にする。これによって、地方に住む人や外国人が、都市観光地について知る機会は当然多くなっており、都市を訪れる観光客数に影響を与える一要素となっている。

一方で、地方観光地は、その地域特有の観光資源を主に用いて観光地の形成が行われる。つまり、観光スポットが混在する都市観光地とは比較して、よりシンプルであり、その観光資源とは、自然景観であったり、歴史的な遺産であったりと都市においては、ほとんど目にするのできない資源が多いため、より自然的、文化的な観光地としての特色をもつと言える。また、都市観光地の特徴としてあげたメディアの影響についてであるが、自然と観光地についての情報をメディアから知る頻度は、当然、都市と比較して地方は劣ってしまう。そのため、都市観光地に与えているようなメディアの影響は、地方においては期待できず、地方観光地には、観光地のPRをどのようにして行なっていくかということを、観光政策上での課題としてあげる地域も少なくない。最後に、本章冒頭にも述べたように、地域の振興、再生を図ろうとするために、観光事業に重きが置かれ、地域産業の中でも多くの割合を占めていることも、大きな特徴である。そしてこれは地方観光地の中でも過疎地域としての指定を受ける地域⁽²⁴⁾においてはさらに顕著である。

以上に述べた都市観光地と地方観光地それぞれの特徴から、地理的な距離、政治、経済の中心地であるか否か、メディアの注目度、地域内における観光業の重視度の主に4点の要因によって、それぞれの地域が行う観光政策には違いが生じることが予想される。そのため、本論における事例研究においては、都市観光地と地方観光地から観光地を選ぶ必要があるとした。そこでまず、国内外から最も多くの観光客が訪れる東京都の中から、浅草を都市観光地の事例として取り上げる。次に地方観光地の事例であるが、様々にある観光地特有の観光資源の中でも、訪日外国人観光客が訪日前に期待したことのアンケートの中で、食事やショッピングに続いて3位に温泉[日本政府

観光局 2009]があげられており、観光資源として人気があることがわかっている。その中から箱根周辺の観光地を事例として取り上げる理由は、日本全国に数ある温泉地の中でも、外国人観光客が多く訪れる観光地であるためだ。浅草、箱根は共に、日本の観光地の中でも、比較的多くの外国人観光客が訪れる地域であるため、国の政策としてビジットジャパン事業が提示されたことを機に、外国人観光客誘致のための政策が新たに実行されていることが予想できる。そのため、以下の項では、この2地域の観光地としての特色や現状を明らかにした上で、主に2003年以降に行われた政策を調査することによって、その政策の可能性を考察すると同時に、国と地方間での関連性を示していく。また、その2地域間に、都市観光地と地方観光地であるということが理由となり、その政策に違いが見られるかについても同時に検証する。

(2)東京都台東区浅草の事例

1)歴史にみる観光地の形成

東京都台東区に位置する浅草は、一口に浅草といっても、いくつかの町にまたがっているため、本論では、浅草1〜6丁目、西浅草1〜3丁目、雷門1・2丁目、花川戸1・2丁目の地域を浅草の領域と定める。この地域の人口は台東区が行った調査において、2011年12月1日の時点で、26,439人であった。下町と呼ばれ、大都会東京の中でも、江戸の風情を残す町として注目されており、国内外から多くの観光客が訪れている。

では、このような観光地浅草が、どのように形成されたかについて、その発達過程をみていく。

浅草は町の中心にある浅草寺を基点として発達している。室町時代には、人々の観音信仰の中心地となり、すでに門前町の形式をもった町であった浅草は、江戸時代に入ると、3代将軍徳川家光によって、現在浅草寺の特徴の1つとなっている五重塔や仁王門などの建築が行われ、一層雄大さを増した寺となった。これと同時期に、寺の本堂裏に、茶店、露天、見世物小屋などが作られ、行楽の中心である盛り場として成立を果たした。1657年における明暦の大火を機に、日本橋にあった遊郭、吉原が、現在の台東区日本堤に移動され、信仰以外に、遊び、娯楽の目的で浅草を訪れる人が増えたのである。江戸後期になると、中村座、市村座、森田座の江戸三座と言われた歌舞伎座をはじめとする芝居小屋が、浅草の猿若町に移転されたことによって、浅草が歌舞伎見物のできる町としても著名になった。

明治時代になり、1873 年には、日本初の観光施策と言われる布告⁽²⁵⁾において、同じく東京の上野、京都の清水寺や八坂神社、嵐山と並んで、観光地としての整備が要請されている。これによって、浅草は 6 区に分けられ、第 1 区が浅草寺本堂付近、第 2 区が仲見世通り、第 3 区が伝法院付近、第 4 区は浅草寺の保有するひょうたん池付近、第 5 区が花やしき付近、第 6 区が花やしきからさらに遠い地域とされ、そのうちの第 6 区が明治時代、大正時代において、新たに庶民娯楽の中心地となっていたのである。この地区に新たに出来た観光施設として、1890 年に完成した、当時では珍しくエレベーターを備えた 12 階建ての展望塔、凌雲閣がある。他にも、1903 年には日本初の活動写真⁽²⁶⁾の常設館である電気館が開業したのに続き、いくつかの常設館が作られ、活動写真がこの地区の代表的な娯楽となっていた。このように発展してきた浅草も、1923 年の関東大震災によって町は崩壊してしまう。ただちに復興を開始した浅草では、昭和初期において、上野と浅草間に日本初の地下鉄が通り、数年間のうちに、東武鉄道の乗り入れを行い、松屋浅草支店の百貨店が開業するなど、映画館や劇場を中心とした娯楽地区の中にも、近代交通、店舗などが進出してきていることがわかる。

その後起こった第二次世界大戦によって再び廃墟と化した浅草は、関東大震災の時と同様、映画館や劇場を中心とした町の再興に取り組んだが、結果盛衰を繰り返し、以前のような盛りは見られなかった。そして、日本が高度経済成長期に突入していったことにより、その傾向は一層増し、浅草の町は次第に変化していくこととなる。このような中で浅草が再び世間の注目を集めたのが、1978 年に NHK の朝の連続テレビ小説で、浅草を舞台とした「おていちゃん」の放送であり、これによってマスコミによる下町ブームが起こった。さらに、この頃、隅田川花火大会や、浅草寺の御本尊示現 1350 周年を記念した東京浅草まつりが盛大に開催され、多くの観客を集めた。これを機に、浅草にある多くの伝統的行事も次々に復活し、浅草を盛り上げる重要な要素となった。浅草の伝統行事は現在も続いており、四季折々に様々なイベントが開催されている。

そして、1980 年代に入ると、ROX という浅草初のファッションビルが開業した。従来の浅草のイメージとは異なる施設として注目を集めた。このように、近代商業施設も流入してきた中で、昔から続く仲見世通りを中心に並ぶ老舗店舗も、観光客を意識した営業政策を打ち出すようになっていったため、江戸の風情や伝統的な食や文化によって多くの人々が訪れる観光地である一方で、少し離れれば、他の東京の地域と大

差ない近代的な商業施設やビルが並ぶという、特徴的な現在の浅草が形成されたのである。

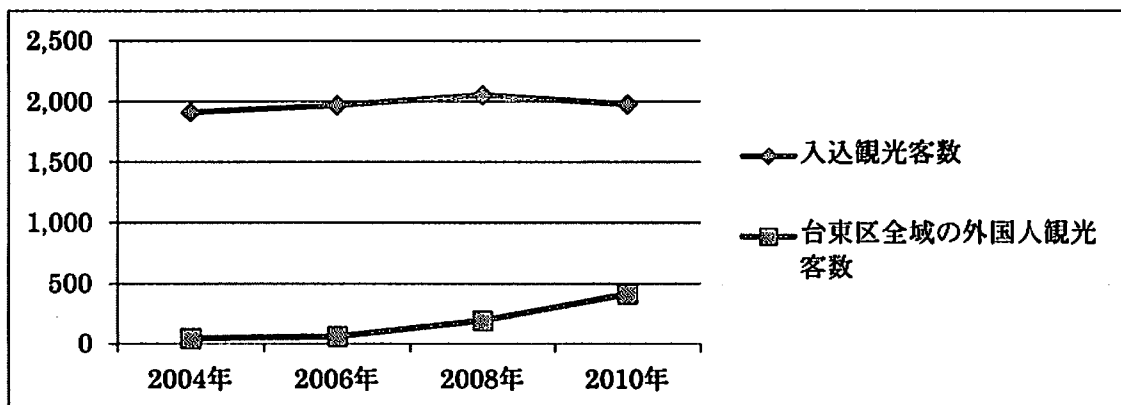
2)浅草の観光地としての現状

(i)観光客数

ここでは、現在における、観光地としての浅草の現状を把握する。まず、浅草を訪れる観光客数についてである。台東区において2年ごとに行われている浅草の入込観光客数の調査結果を参照する。まず、入込観光客数についてであるが、各都道府県の観光入込客統計は、各都道府県独自の手法により調査・集計されており、集計結果についても、年度集計と暦年集計の違いや、実人数と延べ人数の違いがある[観光庁 2011]のが実情であるため、2011 年 12 月、観光庁によって、その共通基準が策定・公表された。今回本論で利用する台東区の調査の場合はこれに基づいておらず、浅草地区にある主要観光施設を訪れた人の数、そして鉄道を利用した人の数を計り、都市という性格上、このような施設には区内在住者やビジネス目的の人も訪れることを考慮し、これを除いた数値となっている。この調査により、最新 2010 年度の、浅草における入込観光客数は、約 1,963 万人⁽²⁷⁾であるとの結果が出ている。東京都を訪れる国内外合わせて、4 億 6,000 万人の観光客[東京都 2010]のうち、約 5 %が浅草を訪れている計算となる。この観光客数の推移を、台東区全域における外国人観光客の推移と合わせて、以下の図 2 にまとめる。

図 2 浅草地区における観光客数の推移

単位(万人)



(台東区の調査結果をもとに筆者作成。)

調査結果と図2から考察できることとして、まず、2006年は約1,967万人、2008年は約2,053万人であったため、2年前に比べると若干その人数は減っているが、ここ数年大きな変動はなく、2000万人前後の観光客が浅草を訪れていることがわかる。一方、2004年地点で約43万人だった外国人観光客は、2006年に約57万人、2008年に191万人、2010年に413万人と近年急激に増加していることがわかる。また、2010年度に日本政府観光局が行った調査において、外国人観光客の24.2%が浅草を訪れているという結果が出た。これは浅草が新宿、銀座に次いで、3番目に多くの外国人観光客が訪れる地域であることを示している。

(ii)観光客の性質

次に、浅草を訪れる観光客の性質について、その特徴を明らかにする。これには、先ほどの観光客数のデータに加え、台東区によって行われた観光客の動向調査結果を考察することによって、2点指摘する。まず、訪れる観光客のほとんどが短時間観光であることだ。この地区における平均滞在時間の調査は、2010年度の結果で2時間30分と非常に短い。観光客は、1日かけてじっくり浅草を満喫するというよりは、1日のうちに、浅草だけでなく、近隣の他の観光地も合わせて訪れるという観光のスタイルをとる傾向にある。このような観光の仕方を助けているものの1つが、充実した公共交通機関であり、東京都内に張りめぐらされている電車網を利用すれば、東京にある様々な観光地を1日で複数訪れることは可能である。

次の特徴は、浅草で行事が行われる際に訪れる観光客が非常に多いという点である。2010年の調査で、平常時の観光客数が年間の合計で1,222万人であるのに対し、年に数回しかない行事時の観光客は729万人となっており、平常時の60%を占める非常に多くの観光客が浅草の行事に訪れている。特に多くの観光客が訪れる行事は、浅草寺への初詣、三社祭、隅田川花火大会、浅草サンバカーニバル、東京時代まつり、下町七夕まつり、羽子板市などである。これらの行事は、伝統的に行われてきたこともあって、多くの人に名前が知れている。そのため、「せっかく浅草を訪れるならば、有名な伝統行事が開催される時期に訪れよう」と考える観光客が多いことがわかる。

以上の、短時間観光、行事時に多くの観光客が訪れることの2点が、浅草の観光客にみられる特徴である。では、観光客を出身国別でみると、最も多いのが中国で39.9%、

次いでヨーロッパの 26.6%、韓国の 15.4%、アメリカ 8.4%と続く。距離的にも近い、中国と韓国からの観光客が半分を占めている。中国人に対する訪日観光ビザの発給基準が緩和されることから、中国の観光客は今後も増加していくことが見込まれ、また、経済成長著しいアジア諸国からの観光客も増えているのが現状だ。そして、外国人観光客の観光目的として最も多いものが、「散歩・散策」であった。これに続いて「寺社への参拝」、「食事・喫茶」の割合が高くなっており、都市観光ならではの調査結果となっている。

(iii)観光地内部の現状

近年、近代的なビルなども増えている浅草であるが、観光資源の中心は、数々の伝統行事、庶民の生活文化や伝統工芸である。加えて、近くを流れる隅田川には水上バスが運航しており、浅草とお台場とを結び、他の観光地と連携することで、観光客誘致の促進を図っている。

浅草を含む台東区全体で産業構造をみると、卸売・小売業の事業所が最も多い。また、伝統工芸や、靴、かばん、帽子などの、服飾の製造業なども盛んである。台東区の中でも観光地色の強い浅草においては、飲食店や宿泊業、サービス業の事業所も多くなっている。また、浅草の代名詞とも言える商店街も、この地域の特色である。浅草寺を囲むあらゆる道に商店街が出来ており、最も著名な仲見世通り商店街をはじめとした実に 33 の商店街が機能している⁽²⁸⁾。大型商業施設などの増加によって全国から商店街の消失が言われる現在において、これだけの規模の商店街が依然として残っていることは、浅草が昔懐かしい雰囲気を残していると言われる理由の 1 つである。

他方、浅草周辺の環境の変化が観光のあり方に与える影響についてもここで触れておこう。すでに、多くの観光スポットがひしめき合っている東京において、新たな東京の観光スポットとして注目を集める東京スカイツリーが、台東区隣の墨田区に建てられ、近々開業する。このような新たな観光スポットの登場に、近隣であるという理由から、さらに多くの観光客が訪れるという可能性と、逆に観光客が新たな観光スポットへ流れ、浅草の観光客数が減少に転じるという可能性双方が想定されている。これに対して、開業前から政策が提示されているため、次の項目で紹介していく。

3)観光地における課題と政策の実施

前項目においてあげた浅草地域を訪れる観光客の性質、そして観光地内部の現状を参照しつつ、観光地として浅草がかかげる課題について明らかにする。まず、短時間観光を行う観光客が多いことだ。短時間観光の場合、観光客の、地域における消費額も少なくなるため、経済効果も小さくなってしまう。このため、観光客の滞在時間を拡張することが求められていく。次に、観光客の増加に関する問題である。2009年に台東区で行われた区民意識調査において、地域に外国人観光客が増えることに対して、心配や不安を感じる住民がいることもわかっている。浅草のようにまさに観光の中心となる町ではなく、その近隣の町において、特に治安の悪化という点において不安に思う人の割合が高くなっているのである⁽²⁹⁾。また、外国人観光客に限らず、観光客自体が地域に増加することによって、環境問題を心配する声もあがっている。このことから、外国人観光客をはじめとした、観光客の誘致を進めるだけでなく、地域に住む住民の意志とのバランスをとっていくことが求められる。

そして、最後にあげられるのが、東京スカイツリーをはじめとした周辺地域に新たにできていく観光スポットに対する対策である。周囲の環境は速いスピードで移り変わっていくため、それに随時対応していくことが求められていく。つまり、この地域の観光については、短時間観光が多いこと、外国人観光客の誘致と地域住民の意思との乖離、周辺環境の変化に対する対応の3点を課題として、地域として積極的に取り組んでいく必要がある。

では、これらの課題に対して実際に行われている政策についてみてみよう。まず、これまで観光地としての浅草に焦点をしばってきたが、政策レベルになった際に、浅草に関する政策を作成し、施行する役割を担う自治体は台東区であるため、ここからは台東区の行う政策についての検証を行う。

台東区は、2001年に、東京23区で初めて観光ビジョンの策定を行っており、旧来の伝統文化に加えて新しい都市文化を創出し、観光産業を活性化し続ける[台東区2010:1]という目標像のもとで、観光政策が実行されていた。しかしその2年後に国によって、ビジットジャパン事業が開始され、それに伴い東京都においても、それに対応する観光政策が始められるなど、変化が生じてきたため、これは2010年に新観光ビジョンとして生まれ変わる事となった。この変化について、ここでは、東京都の動きについて述べる。東京都は、台東区と同じく、2001年に観光産業振興プランを策定しており、2007年に、その見直しを行なっている。新しい観光産業振興プランの中で、

東京都は具体的にオリンピック招致を目標に掲げており、そのためのまちづくりに取り組んでいる。ここで、戦略的取り組みとしてあげられた項目の水辺空間の魅力向上という点については、隅田川の整備とバリアフリー化が、また、観光まちづくりの推進という点について、浅草と両国地域における広域観光まちづくりがあげられており、東京都というより大きな単位においても、この地域は主要観光地とされている。また、台東区が初めて観光ビジョンを策定した2001年においては、区単位で観光政策を策定することが珍しいとされていたが、現在は東京23区のうち18区がそれぞれに観光ビジョンを策定している。これらの区のうちの多くが2005年から2007年にかけてそれを制定しているため、国、東京都の観光政策の充実に対して、区単位でも、そのビジョンを明確化しようとする試みがされてきたことがわかる。

では、台東区が2010年に見直しを行なった観光ビジョンの内容を参照し、台東区が掲げる観光理念を把握する。台東区は、観光が地域の持続発展に果たす役割を住民と共有した上で、観光客のためだけの観光振興にとどまらない、住民を意識した観光まちづくり[台東区2010:8]に取り組んでいく姿勢をみせている。これまで行われてきた観光政策は、観光客のために観光資源の開発、観光客のためのイベント開催、観光客に向けた情報の発信といったように、観光客のみに視点があてられている。これは当然必要であるが、新しい観光ビジョンには、それに加えて、地域住民が自分の地域に誇りをもつ、地域住民にとってさらに利便性の高い町にするといったように、住民と観光地とのあり方についても考慮された政策になっていることが大きな特徴である。その上で、台東区が掲げる観光政策における基本方針は、台東区が有する多面的な魅力要素に光をあてること、区民の生活向上を意識した観光の基盤を実現すること、地域に対する愛着や誇りといった意識の醸成を図ること、多様な来訪者に対して台東区の魅力を的確にアピールすること、地域が一体となって観光に取り組むこと[台東区2010:10-16]の5つとされており、これを基準として細かい事業計画が練られている。

台東区の観光政策について概観したところで、初めに提示したこの地域における3つの課題に対応する政策について検証する。まず、短時間観光が多いことについてだ。これについてまずあげられるのは、体験型観光の推進である。浅草を訪れる観光客が数時間ほどしか滞在しないという現状があるため、観光地をめぐるツアーや、特徴的な観光資源である伝統工芸や芸能を体験できるプログラムを提示することで、必然的に観光客の滞在時間も長くなるといったものだ。また、これの実施は、地域産業の育

成、活性化、そして外部への情報発信につながるということからも注目されている。実際に行われている事業として、文化やものづくりを体験する「はじめての物語ツアー」観光コースづくり、日本文化を体験する観光体験コースの開発、などがある。前者は、現在設定されている 15 コースを 2014 年までに 25 コースに、後者は、現在 1 コースの設定に対して 2014 年には 4 コースという数値目標が立てられている。

次に、観光客の誘致と地域住民の意思との乖離の場合である。今後、この地域を訪れる観光客はさらに増加していくことが見込まれるため、まず、区民の観光意識を醸成していくことから、政策が行われている。地域の文化や産業、観光について小さい頃から理解を深めるために、学校教育にこれらを学ぶ機会を取り入れることは、これを意識した事業として特徴的である。これに加えてホスピタリティの形成も合わせて行われており、接客研修などの講座の実施などの、人材育成関連の事業に加え、地域内からボランティアを募ることで、地域一体となって観光に取り組むことを目指す。また、外国語ツアーガイドを区外から呼ぶことによって、外国人観光客に対するホスピタリティの充実を図っている。これに関しては、現状年間に 391 万人の利用を、2014 年までに 500 人にするという具体的な数値目標も定められている。

最後に、周辺環境の変化に対する対応であるが、ここでは東京スカイツリーの開業に対する政策についてあげる。東京スカイツリーを訪れた人々を浅草へ回遊させるために、東京スカイツリーのある墨田区と連携し、墨田区と台東区の 2 つの区の観光散策マップが作成されている。また、東京スカイツリーと浅草地域の間に新たな交通機関を作るという提案が 2009 年浅草商店連合会から出されている。この提案の中であげられているのは、東京スカイツリーと浅草の間に循環バスを走らせるというものであり、観光客や地域住民の利便性を考慮した上で 2 ルートが提案されている。この、東京スカイツリーと浅草間の交通システムの再整備については、台東区においても検討されている事項であり、区と町との協力によって新たなシステムの整備が進められている。

(3)神奈川県足柄下郡箱根町と箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏の事例

1)歴史にみる観光地の形成

神奈川県南西部、足柄下郡に属する地域である。人口は、2010 年時点で約 1 万 4,000 人であり、10 年ほど前から減少傾向にある。町の基幹産業は観光産業⁽³⁰⁾であり、まち

をあげて観光開発に取り組んでいる。観光地としての箱根の歴史は江戸時代まで遡る。箱根の湯本温泉が開いたとされるのは奈良時代であり、以後中世は鎌倉幕府の庇護下に置かれ、江戸時代になり、五街道の1つである東海道が整備されて関所が置かれたことによって、人の行き来が増えていった。箱根の中心集落は宿場町、元箱根周辺は門前町、湯本周辺は湯治場として栄えていた。江戸時代後期になると、20人から30人での集団旅行が盛んになり、時間に余裕をもって旅を楽しむ人が増え、彼らは、東海道を外れ、湯本⁽³¹⁾や芦之湯で温泉を楽しむようになっていった。ここは、本来温泉地に長期的に滞在することによって療養を行う湯治場であったが、この影響によって一晩だけ温泉に入る人が多くなり、一夜湯治という言葉も生まれている。これが温泉地として箱根が有名になった歴史的起源である。明治時代になると、近代的な交通の整備が進められていき、現在においても多くの観光客に利用されている箱根登山鉄道もこの時期に作られている。1872年には新橋・横浜間に鉄道が整備され、現在の東京都と、箱根のある神奈川県との間に列車が走っているが、それは横浜止まりであったため、箱根や熱海方面へのアクセスは難しかった。このような中、1888年に小田原馬車鉄道株式会社によって小田原の国府津から湯本までの列車が開通され、さらに、1900年には、箱根登山鉄道の前身である小田原電気鉄道が開通している。これに伴い、大正時代から昭和時代初期にかけては、箱根一帯で観光開発が進められ、国内だけでなく、国外からも観光客が訪れる観光地となっていく。現在においては、年間2000万人を超える観光客⁽³²⁾が訪れており、都心に近く、アクセスも充実していることから、全国有数の温泉観光地となっている。また、この地域は温泉だけでなく、箱根外輪山、芦ノ湖などの豊かな自然資源や、関所や旧東海道にまつわる歴史的遺産、美術館などの観光スポットができており、その著名度や歴史的背景からも、温泉とは別にこれらの観光スポットに訪れる観光客も多くいる。

2) 箱根を中心とした観光圏における現状

箱根は前項でも述べたように、歴史ある観光地であるが、その近隣に位置する、湯河原や熱海などの地域も、温泉地として有名な観光地である。これら複数の観光地が一体となった箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏が、2010年4月28日に国によって認定され、神奈川県の小田原市、南足柄市、中井町、大井町、松田町、山北町、開成町、箱根町、真鶴町、湯河原町の2市8町、そして静岡県熱海市が属することとなっ

た。このうち、中井町、大井町、松田町、山北町、開成町は山間部の足柄上郡に属し、箱根町、真鶴町、湯河原町は海寄りの足柄下群に属す。知名度が高い箱根を中心に、自然、歴史、伝統文化などの豊富な観光資源が潜む近隣の観光地を巻き込んで、新たに広域に及ぶ1つの観光圏として活動する。

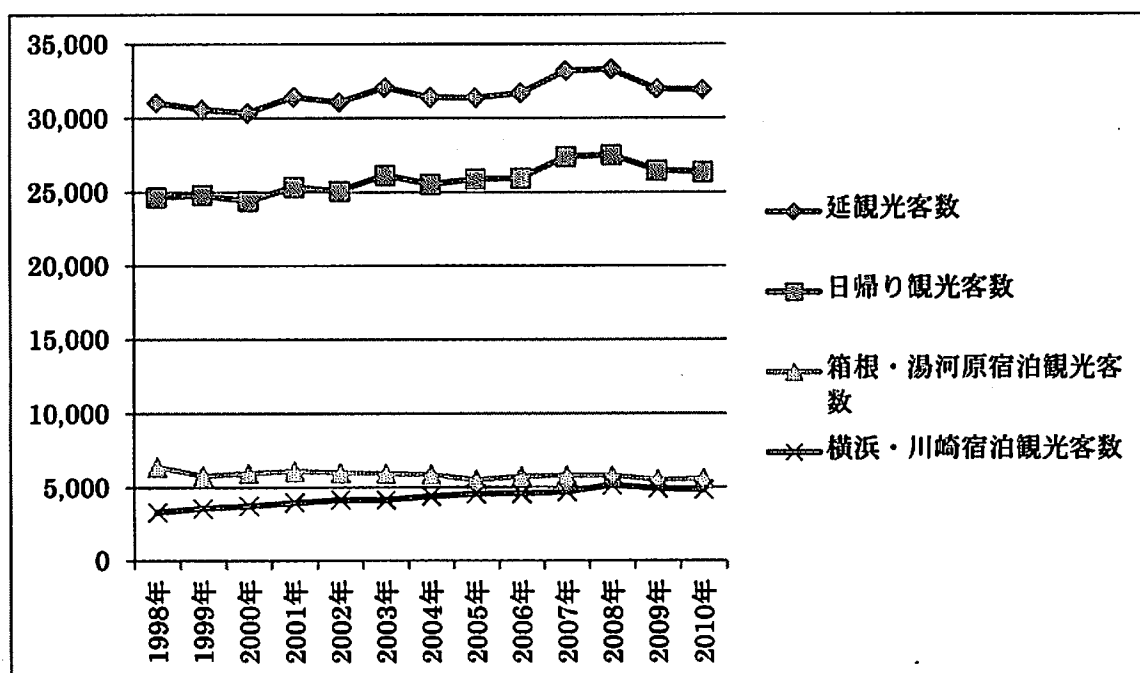
(i) 観光客数と観光地の特徴

まず、観光産業を基軸として発展してきたこの地域における観光客数を示す。神奈川県によって行われた調査の中で、県を川崎・横浜、三浦半島、県央、湘南、県西の5地域に分け、地域別の入込観光客数⁽³³⁾を計ったものを参照する。当調査は、延観光客数、日帰り観光客数、宿泊客数の3点についての計測が行われているため、県西地域に属す箱根・湯河原地域におけるこれら3点の数値と、横浜・川崎地域における宿泊客数のみのデータ、計4点を抽出した図3を作成した。

図3 箱根・湯河原地域における観光客数の変化

—延観光客数・日帰り観光客数・宿泊観光客数別に—

単位(千人)



(神奈川県による調査結果をもとに筆者作成)

図 3 を参照してみると、延観光客数は、大きな変化なく 3000 万人前後を行き来しており、調査における 5 地域の中で比較すると、2010 年の地点で当地域は、横浜・川崎地域、湘南地域に次いで 3 番目に観光客数が多い結果となっている。ここで注目したいのが、宿泊客数についてである。都市から近く、交通の便も良い神奈川県は、日帰り観光客が非常に多く訪れる。箱根・湯河原地域においても、日帰り観光客は、宿泊観光客と比較して、多いことが示されているが、宿泊客数のみを、延観光客数では神奈川県で最も多い横浜・川崎地域と比較してみると、箱根・湯河原地域の方が多くなっており、この数値は 5 地域の中で最も大きい。温泉地でもあるため、温泉で保養、束の間の休息を求めて訪れる人が多く、都市から近いにもかかわらず、地域の観光資源を生かした宿泊型の観光地であることが、この地域の大きな特徴である。

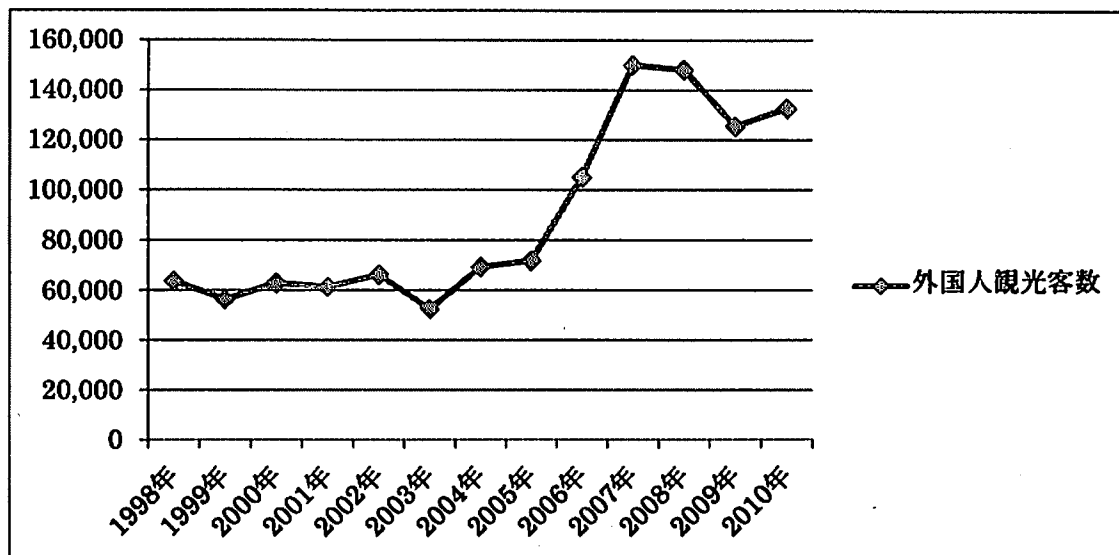
次に、この観光地の特徴として加えてあげるのが、都市、東京との距離が近いことや、東京とのアクセスが充実していることが、観光客や観光客の再訪に影響をもたらしている点である。これについても、神奈川県の調査⁽³⁴⁾を参照する。宿泊観光客数でみると、東京都、千葉県、埼玉県からの観光客が 53.3%、それ以外の道府県からの観光客が 15.3%、神奈川県内の観光客が 30.6%と、都市から訪れる人が非常に多くなっている。また、宿泊観光客、日帰り観光客共に、10 回以上の来訪している観光客が 50%前後であり、非常にリピーターの多い観光地であることがわかる。

また、日本政府観光局によって外国人観光客を対象に行われた都市・観光地別の訪問率の調査において、箱根が 2009 年では 20 位、2010 年には 18 位の上位につけており、これは全国に多数ある温泉地の中で最も高い順位である。ここで、箱根における外国人観光客数の変化については、次頁の図 4 を参照する。

図 4 によると、2004 年以降外国人観光客が急激に増加していることがわかる。ビットジャパン事業が開始されたのが 2003 年であるため、これと、外国人観光客の急増には関連があることが見込まれる。また、このように多くの外国人観光客が訪れる箱根であっても、それに対する受け入れ態勢についてはまだ不十分な点が多く残っている。多言語表記の案内板等の不足、観光客受け入れ側の言語力が不十分なことによる、コミュニケーションがとれないことへの不満、複雑な公共交通機関などと、神奈川県が行ったアンケート⁽³⁵⁾結果からも明らかになった。

図 4 箱根町を訪れる外国人観光客数の推移

単位(人)



(箱根町による調査結果をもとに筆者作成)

(ii)観光地内部の現状

ここまで、箱根、またその周辺観光地を訪れる観光客に着目して、宿泊観光客数、リピーター、外国人観光客数の3点を、当観光地の特徴としてあげた。ここでは、一方で、観光地内部における、人口構成や、観光産業の現状にも目を向ける。人気温泉地として年間多くの観光客を集める箱根は、地域の人口減少と高齢化の進行に伴う、地域経済停滞に悩まされているという現状もある。先ほどと同様に神奈川県が行った調査の中でも⁽³⁶⁾この観光圏が属す地域は、神奈川県他地域と比較しても高い年齢の働き手が多いことが指摘され、今後の経営課題としても人材の不足や高齢化があげられている。観光政策を実行していく上で、それに従事する人材を確保することは、最も重要な事項の1つであるため、地域をあげて観光に取り組む以上、早急に解決が求められる問題である。

3)観光地における課題と政策の実施

箱根を中心とした地域を訪れる観光客の特色として、宿泊観光客、リピーター、外国人観光客が、他地域と比較して多いことがわかった。一方で、地域の人口は減少傾向

向にあり、高齢化も進行していることが、地域の中心産業である観光業の継続を阻む可能性もある。さらに、先にあげた特色の3点についても、それが必ずしもプラスの効果招いているわけではない。まず、宿泊観光客については、その数が多いとは言え、ほとんどが近くの都市から来る観光客であり、彼らにとって箱根は、長期間にわたって休養する観光地というよりは、少しの空いた時間で、気軽に来ることのできる観光地という位置づけになってしまっている。そのため、連泊する観光客が少ないことが課題としてあげられる。次に、リピーターの数が多いことであるが、これについては、観光客数も増加し、観光地にプラス効果を与えるものだ。しかし、観光客のニーズが速いスピードで変化していく現代において、リピーターを継続的に確保していくことには努力が必要である。そして、外国人観光客についてであるが、これに関しては、前にも述べた通り、受け入れ体制が不十分であることが最も大きな課題である。さらに、外国人観光客数は、世界情勢の変動に特に左右されるため、急にその数が激減する危険性もあるということを考慮した政策を実施することも求められる。

では、箱根とその周辺の観光地に潜む課題を踏まえた上で、これらに対応して実際に策定された政策の内容について次に述べていくが、その前に、箱根町として掲げる観光の3つの理念を先に提示しておく。それは、1つ目が自然・文化を誇ること、2つ目が世界の人々と豊かな時間を分かち合うこと、3つ目が人生を豊かにするリゾートを提供することである。つまり、箱根特有の温泉、豊かな自然景観、歴史や文化遺産などを守りながらも、それを観光資源として外にアピールしていくこと、訪れる観光客が、日常から離れてゆっくりと休養できる空間を作ることの大きく2つあるが、2つ目の理念に、「世界の人々と」とあるように、外国人観光客も魅了することのできる観光地を作ることの必要性を提示していることから、箱根を国際観光地にしようという意思がうかがえる。

これを踏まえた上で、1つ1つの課題とそれを克服する解決案をみていく。まず、連泊する宿泊観光客が少ないという課題についてである。観光圏を指定する目的の1つとして、近隣に存在するいくつかの観光地が一体となって、観光事業に取り組むことで、ある1地域を訪れる観光客の、近隣の観光地への回遊を促進し、宿泊日数の増加をもたらすということがあった。つまり、箱根において連泊する観光客が少ないということは、指定されている観光圏の他地域に回遊する観光客も少ないということである。この現状を受けて、観光圏においては、回遊と滞在を促進する仕組みの創出[観

光庁 2011]が行われている。このためにまず、観光圏内の、箱根地区、湯河原地区、真鶴地区、小田原地区、山北町の中川温泉および丹沢湖周辺地区、熱海地区の6つが滞在促進地区として設けられた。宿泊施設数や、観光資源の特質をみて制定され、この地区を中心に、観光圏全体における観光客の滞在を促進していこうという意向である。この他にあげられている具体的な策の1つが、体験プログラムを充実させることである。豊富な自然資源の中でも、山間部の足柄上郡に属す町では、茶摘み体験や田植体験などの自然を利用した体験プログラムや、山特有のトレッキングなどの充実を図る一方で、海寄りに属す足柄下群の町では、海の近くでないとできないような、漁業体験や干物体験などの体験プログラムを実施し、山と海と、両方の魅力を1つの観光圏で味わうことができるようになっている。また、観光客が訪れる観光施設を増加させることもその1つだ。元来、美術館などの施設がこの地域には多く存在するため、それを生かし、また、その施設の存在を、宿泊施設、交通機関、旅行業者などが連携して観光客にPRしていくことで、観光客に知らせることができる。これによって、観光客が、隣の観光地へと足を運ぶことを見越している。このような形で行われる実際の事業の一部に、宿泊施設での着地型旅行商品販売⁽³⁷⁾、連泊型ウォーキングツアー及び箱根火山学習ツアー開発事業、観光圏広域回遊マップ作成事業などがある。

次に、リピーターを継続的に確保することについてである。観光客のニーズが時代と共に、次々と変化していく現代において、観光客が1度来たことのある観光地を再訪する場合には、その観光地に対して、以前はなかったイベント、宿泊施設でのより良いサービス、ひと手間加わった食事のメニューなどを期待する人の増加が予想できる。このような中で、マーケティング調査を継続的に実施することによって、観光客の性質や、観光客が求めるニーズを把握することが求められる。その例に、現在の箱根の観光客の特徴として1つあげられる、女性観光客が多いということ参照すれば、女性をターゲットとしたイベントを実施すること、季節によって異なる食事のメニューを開発することなどによって、再び同じ観光地を訪れても、前回とは違った楽しみが味わえるような体制を随時作り出していくことも、リピーターの多い観光地だからこそ重要になってくる。この点に関連して、実際に行われている事業の中に、2011年から行われている箱根・湯河原・あしがら「旬菜・旬食」プロモーション事業がある。これは、地域の旬の素材、旬の料理を整理し、宿泊施設が連携して、季節ごとの「旬菜・旬食」の料理を打ち出していくもので、リピーターの保持、確保が目的である。

他にも、箱根あしがら灯街道という灯籠による灯りのイベントの実施や、箱根あしがらカフェ&アート&ライト事業という、地産地消カフェプロジェクトと地域の芸術家によるアートが融合、また冬の集客を目的として、ウィンターライト&アートの展開の実施といったように、地域特有であり、季節特有のイベントが企画されている。

そして、次にあげるのが、3 つ目の課題としてあげた、外国人観光客の受け入れ体制の強化に対する取り組みである。まず、第2章で大きく取り上げたビジットジャパン事業を中心とした国の観光事業に対する取り組みの強化と、2009年に近隣の富士山静岡空港が、2010年に羽田空港が国際線の発着枠を増やす拡張事業を実施したという外部状況の変化によって、この地域に外国人観光客が訪れる可能性が非常に高まっている状態にあることをあらかじめ述べておく。さらに、外国人観光客が日本の文化として思い描く温泉や、城下町の風情がまさにこの地域には残っており、都市から近いという理由も伴って、外国人観光客の来訪が期待できる。箱根町においては、2003年3月HOT21観光プランの実施計画のはじめに、町長自身が、国の観光立国宣言によるビジットジャパン事業の開始を機に、まさに観光が基幹産業である観光立町である箱根町においても、国際的にも通用する観光地を築いていくことを提言し⁽³⁸⁾、さらに外国人観光客の誘致と観光地としての整備にも力を入れる姿勢を示している。実際にこのHOT21観光プランの中では、観光地としての魅力の向上、観光情報の発信、観光地の人材育成、交通システムにおける仕組みが提示されている。観光圏としての広域における政策も、多くが、語学力の向上や外国文化の知識を得ること、地域の文化への理解を深めるなど、外国人観光客に接する人々を育成のためのものと、公共交通機関や、宿泊施設、道路などに、外国語を記載した案内板を増やす、地域内に語学に堪能な人の駐在する観光案内所を整備するなど、外国人観光客にとって利便性の高い環境を整備するためのものに分けられる。人材育成に関するものであれば、外国人観光客の国別の文化や特性に合わせたおもてなしをする、インバウンドコンシェルジュと称される宿泊施設の従業員の養成事業や、地域の観光資源、歴史などを学び、試験に合格した人をマイスターとして認定する、箱根足柄マイスター事業などがある。また、大学の観光関係学科と連携することによって、宿泊施設の経営者や従業員に対象とした受け入れ態勢向上のための人材育成講座も開かれている。一方、環境整備に関するものであれば、宿泊拠点多言語インターネット端末設置促進事業、外国人にも優しい観光路線バス利便性向上・表示統一化事業⁽³⁹⁾、観光圏案内所充実強化事業や、観光圏

案内標識整備事業などがある。

2. ビジットジャパン事業との地域政策との関連性

本節では、浅草と箱根の事例を用いて、ビジットジャパン事業と地域政策との関連性について検証する。まず、ビジットジャパン事業の目的である、外国人観光客の誘致と、地域振興という2点について、ビジットジャパン事業開始の2003年前後で生じた観光地の状況や政策の変化について、浅草と箱根、それぞれの地域ごとにまとめを行う。

(1)浅草における観光政策の変化とビジットジャパン事業の影響

初めに、浅草の実情と政策の実施を概観することによって明らかとなった、2003年前後における変化について、次頁の表3にまとめた。

表3を参照することによって、まず浅草が、以前から外国人観光客が訪れていた地域であったため、外国語表記の案内板の設置といったハード面の受け入れ体制の整備に加え、新観光ビジョンにおいては、外国語ツアーの実施のように、外国人観光客の満足度向上につなげるための事業が実施されている。ビジットジャパン事業の中には、通訳ガイド制度がある。これは国家資格である通訳案内士の資格を取得することによって、報酬を受けて外国人の観光案内業を営むことができるという資格であり、通訳案内士になるための支援研修制度も整えられている。この政策は、語学力、日本の伝統・文化の認知度といった点で、知識に富んだ日本人を増やし、外国人観光客に対してより安心して満足のいく旅行を提供しようとの意向であることがわかる。そして、浅草の行う、ハード面の整備の充実だけでなく、外国人の満足度を向上させるための政策は、これに通じている部分が多いと言えるのだ。

表にもあるように、地域内において、これまで訪れる観光客のことだけを考えた政策を行っていた浅草は、2003年以降は、観光地としての浅草内部の整備も大事にし、観光地に住む住民の満足も考えた政策を行うようになっていく。上にあげたような様々な制度の実施によって浅草のこのような変化を後押ししたのは、政府によるビジットジャパン事業だけではなく、2007年に東京都が、従来の観光産業振興プランの見直しを行ったことにもある。国だけではなく、都道府県もビジットジャパン事業に沿って、観光政策を見直し、その中に、観光地として重点地域に浅草の名があげられて

いたことは、浅草が、政策でこのような変化をもたらす大きな要因となった。

表 3 ビジットジャパン事業前後における浅草の変化

	2003 年以前	2003 年以降
対外国人 観光客誘 致政策	・ 交通網はすでに充実。 ・ 元々観光客が多い地域であつたため、案内板などもすでに整備。	・ 人材育成(語学力に富んだ人材など) ・ 外国人観光客の<u>満足度向上</u>のための政策。
対地域政策	・ 観光客のことのみを考えた政策。 Ex)観光地としての町の整備、開発など。	・ 観光客＋「<u>観光地</u>」の振興、住民の満足度を高める政策

(前節の情報をもとに筆者作成)

(2)箱根における観光政策の変化とビジットジャパン事業の影響

次に、箱根における、政策の変化について、浅草と同じく次の表4においてまとめを行った。

表 4 ビジットジャパン事業前後における箱根の変化

	2003 年以前	2003 年以降
対外国人 観光客	・ 交通整備の不十分。 ・ 案内板の外国語表記の不足。 ・ 語学力欠如による、コミュニケーションがとれない。 →アンケートの中で、満足度が低い結果に。	・ 左 3 点をはじめとした<u>基本的整備の強化</u>。
対地域	・ 観光圏の整備なし。 →滞在時間・リピーターの確保などの問題はあったが、各観光地で解決が求められた。	・ 観光圏が整備。 →<u>周辺観光地との共同体制</u>ができる。地域一体となって発展。

(前節の情報をもとに筆者作成)

箱根、そしてその周辺地域においても、浅草と同様に、都市や国際空港との距離、交通アクセスの充実、外国人観光客に人気の温泉が主要な観光資源であるという、外国人観光客が訪れる条件が整っていた地域であることは、明らかである。しかし、浅草と異なり、まだ、外国人観光客受け入れのための基本的な環境整備の点で、実施されたアンケート⁽⁴⁰⁾からも、それが十分には整備できていないことが明らかになった。ビジットジャパン事業の中には、訪日外国人観光客の受け入れを行う各地域において、受け入れ環境水準を測定し、評価する仕組みがある。評価制度を設けることによって、地域が環境整備への自主的な取り組みを促すことが、政府のねらいでもあった。これによって、2007 年に行われた、政府がビジットジャパン事業全体の評価を行う機会では、高評価を受けた項目として、各地域で、外国人観光客の受け入れ体制の整備が進

んでいることがあげられている⁽⁴¹⁾。箱根で 2003 年以降に、積極的に、受け入れ体制の整備が行われているのにも、この政府の施策が影響していると言える。

そして、箱根の対地域政策において生じた特徴的な変化は、ビジットジャパン事業によって観光圏が整備されたことに大きな要因がある。箱根における現状課題としてあげられていたのは、観光客の宿泊滞在時間の延長、リピーターの維持という項目があった。この 2 点は、周辺の観光地と共同で施策・事業展開を行うことによって、観光客の回遊促進や、箱根のように有名観光地ではない、周辺の観光地の新たな観光施設の展開や情報発信につなげることができる。観光圏整備以外でも、ビジットジャパン事業の中では、地域振興のために多くの施策がされている。例えば、観光を軸とした地域づくりにおいて、ハード面、ソフト面にかかわらない幅広い関係者が連携した計画を政府が支援する「観光地域づくり実践プラン」や観光関連政策の説明や意見交換の場を設け、地域との連携強化や情報共有につなげる「観光活性化標識ガイドライン」そして、地域主体で継続的に実施できる満足度調査の標準的な手法を定めた「観光地の満足度調査」などである⁽⁴²⁾。要するに、これらは政府による地域政策のガイドラインの提示であり、これを地域それぞれが、より具体化して実行していくという形態がとられていることがわかる。

(3)政府と地域間の連携

両観光地共に、ビジットジャパン事業の開始によって、外国人受け入れ体制、及び地域のさらなる振興という 2 点において、主に地域の政策の強化を行なっていることがわかった。さらに、それぞれの地域で行われる政策の背景には、ビジットジャパン事業における政府の施策が影響していることも明らかになった。これは、政府が行うビジットジャパン事業と地域における観光政策とが連携していることを示している。ビジットジャパン事業の開始以降に始められた政策は、まだ始められて数年しか経っていないものがほとんどであるため、成果を判断するのは難しい。しかし、これらの政策に対する評価についても、観光庁が示す「観光地の満足度調査」を利用することによって測る制度が整っているため、今後、これを利用して、成果、問題点双方の確認を行い、問題点についてはさらに改善していくことが求められる。地域でこの成果の確認が行われた後には、政府においても、対応するビジットジャパン事業の施策を再検討し、より改善していくことも必要である。

ここまで、政府と地域間における政策の連携についてみてきたが、両者の間にある都道府県にも着目しておこう。全国の指標を定めるのは政府であるが、都道府県もまた、観光地の発展を左右する重要な立ち位置にある。1つの観光政策は、国、都道府県、市町村の順に、地域の特色にあわせて次第に具体化されて観光地にたどりつく。国が1つ1つの観光地に合わせた観光政策を提示することは不可能であるため、その間に立つ都道府県は、その地域にあった観光ビジョンを提示する役割を担う。例えば、東京都の観光政策の、観光まちづくりの推進の項目は、東京の主要観光地に対する支援の意思を示している。この東京都の動きを受けて、台東区は、独自の観光政策に取り組んでいるのだ。従って、政府指導で行われるビジットジャパン事業の目的である、訪日外国人観光客の誘致や地域の振興についても、その下の都道府県がその政策に対して、いかにそれを具体化して地域で実施するかという点も大事であることがわかる。

3. 都市観光地と地方観光地との比較

最後に、本節では、2つの地域を比較することによって、都市であること、地方であることが理由となって生じる特徴の違い、そして政策の違いについて述べる。

まず、観光地としての浅草における課題に、観光客のほとんどが短時間しか滞在しないことがあった。多くの観光スポットが混在しているということは、都市観光地の特徴である。そのため、浅草のみを訪れるのではなく、できる限り多くの東京の観光スポットを回るという目的で観光する観光客が多くなる。これに加え、東京は公共交通機関が非常に充実している。電車やバスなどを利用すれば、隣の観光スポットまで、短時間で訪れることが可能である。そのため、入れ替わりが早く、数値的には非常に多くの観光客が訪れたことになるが、1人1人の滞在時間は短くなる。一方で、地方観光地の箱根の場合、訪れたほとんどの人が、最も有名な観光資源である温泉を目当てに訪れる。そして、箱根の場合、同じ観光圏に属す、湯河原や熱海などの近隣の観光地も、温泉が主要観光資源となっている。そのため、温泉を目的に箱根を訪れた観光客が、1度の旅行で、別の温泉地に訪れる可能性は低いことが予想される。結果として、箱根は、宿泊滞在型の観光地としての特徴をもつのだ。

同じく、浅草における課題としてあげたものに、周辺環境の変化による影響を受けやすいということがあった。これについても、都市観光地としての特徴が見受けられる。流行の発信地となる都市においては、観光客のニーズの移り変わりも速い。これ

によって、観光スポットも盛衰を繰り返し、観光地としての都市の形態は常に変化していく。浅草に関しては、このような都市にありながらも、変わらない伝統文化を観光資源としているため、直接的にこの影響を受けることはないが、周辺地域の変化に間接的に影響を受けることがありうる。そのため、これに対して、早急に対応していくことが求められる。一方で、地方観光地において、箱根にとっての温泉がそうであるように、地域の主要観光資源は不動のものであり、これを越える観光資源ができることは、しばらくの間ないと考えていいだろう。

以上の2点は、本論での事例研究の中で、都市と地方との違いが明確に表れているものであった。現在の日本は、都市観光地が多くの観光客を集めていながらも、実際に都市観光地よりも地方観光地の方が多く、箱根のように、観光業が町の中心産業となっている場合も多い。このような地域を観光によって発展に導くためにも、地方の特徴を考慮に入れた上で観光政策を策定することが求められる。

第4章 結論

日本は戦後、その時期における、世界情勢や、オリンピックをはじめとした国内におけるイベントの開催を機に様々な観光政策を実行してきた。そして、ビジットジャパン事業も、1990年代に、増加傾向にあった訪日外国人観光客を対象とする政策が多く行われたことの延長として、政府によって始動されたものであった。当時の小泉首相は、観光立国宣言を行い、今まで以上に、国をあげて、観光政策に力を入れていくことを示したのである。具体的には、訪日外国人観光客を増加させ、日本の観光競争力を高めること、また、観光を促進することによって、日本各地域のさらなる振興を図ることが主な目標であった。観光事業を専門に行う観光庁も新設され、その体制は整えられていった。

外国人観光客数に焦点をあててみると、本論第2章で述べたように、その数はビジットジャパン事業が開始された2003年以降、増加傾向にある。このように増加をもたらした要因の1つに、当事業の中で、以前から訪日外国人観光客の多かった国や地域を、重点市場として定めたことがある。これによって、観光地としての日本のアピールや、観光客の特質やその国の状況を知るためのマーケティング調査も、これらの国を中心に行うことができるようになり、事業の遂行が効率化したと言える。さらに、マーケティング調査の手段や、それを通じての成果をはかり、問題点や改善点を明らかにする手段も具体的に整えられている。しかし、このような対外政策が行われながらも、同じく第2章においてあげた『旅行・観光競争力レポート』による観光競争力を調査した報告によれば、日本の順位は現在22位と、高順位とは言えない結果になっている。また、アジア、ヨーロッパ、北米を中心に重点市場として12地域をあげておきながらも、訪日外国人観光客のほとんどはアジアからの観光客である。今後、この重点市場の指定とそれに対する政策も、アジア市場を意識したものにより改善していくことが求められる。以上のことを踏まえると、観光競争力の強化、海外市場に対する政策において、外国人観光客数の増加は欠かせないものであるが、これらが成果をあげるためには、市場の状況や変化に合わせた政策の改善を、長期的に行なっていくことが必要であるとわかる。

一方で、地域振興のために、政府が行なっている政策として、本論であげたものに、観光圏の整備があった。主に地方観光地に指定された観光圏は、地方の中でも有名な観光地を中心に、その周辺の地域においても観光の振興を図ろうとするものであった。また、観光圏としての認定を受ければ、そこで計画された観光事業に対して、政府が支援を行う制度も整えられている。現在各地に 48 の観光圏が指定されており、ほぼ全国を網羅して観光圏が存在しているため、日本のほとんどの地域において、地域で行われる観光政策は、政府による経済的支援を受けられる体制となっているのだ。一方で、観光客が多く集まる東京をはじめとした都市観光地には、地方観光地のような観光圏は設定されていない。つまり、都道府県、市町村の政策によって、独自に観光客を集めていることになる。これ以外にも、都市と地方間には、多くの条件の差がある。

本論では、都市観光地として浅草、地方観光地として箱根の 2 地域における観光政策の事例を検証した。これをビジットジャパン事業が開始される 2003 年前後で、その変化をみると、次のことが明らかになった。まずは、両地域において、地域の政策に大きな変化をもたらした項目としてあげられたのは、まさに、ビジットジャパン事業における主な目的である外国人観光客誘致政策、そして地域振興のための政策の 2 点であった。外国人観光客誘致政策については、浅草の場合は、2003 年以降は、外国人観光客の満足度を高めるための政策へ、箱根の場合は、外国人の受け入れ体制の基本的な環境整備を重点的に行う政策へと移行している。他方の、地域振興のための政策について、浅草の場合は、観光客のみのためではなく、まちのためにもなる観光地づくりが行われるようになり、箱根の場合は、観光圏が整備されたことによって、周辺地域と共同で政策や事業を実施する制度が整えられた。さらに、これらの変化は、観光庁が掲げる、ビジットジャパン事業の施策に影響を受けていることも明らかになっている。従って、ビジットジャパン事業における外国人観光客誘致、地域振興のための施策は、地域それぞれの観光政策の基準となっており、これによって地域における観光事業が展開されるという仕組みができていることが事例検証によってわかった。

国全体に向けた観光立国宣言をはじめとして、通訳案内士の制度や、観光圏の整備など、様々な政策を実行するといったように、政府が地域内の観光事業促進のために果たす役割は大きい。これと同時に、国と市町村の観光地との中間にある都道府県が行う観光政策も、観光地における政策や事業に影響を与える。全国各地の観光地のそれぞれに、特徴や課題があるため、政府が打ち出す抽象的な政策を、実際に観光地で

実行するためには、それを地域の特徴に合わせて具体化した政策や事業を提示する必要がある。市町村は、直近の都道府県の掲げる政策に対して、さらに具体的な政策を策定するため、都道府県が、観光に対していかに力を入れて取り組むかは、観光地における観光政策、そしてそれによる地域振興の有無にも影響を与えるのだ。

以上のことから、ビジットジャパン事業の実施によって、国の定めた政策や方針を基準として、それぞれの地域も具体的な観光政策や観光事業を行なっている状況を把握できた。これだけをみると、政府と地域との間で良い連携がとれており、ビジットジャパン事業は良い方向に進んでいるように見える。しかし、浅草の事例の中にあげた台東区の調査のように、外国人観光客誘致の体制が整えられていく中で、地域に外からの観光客、特に外国人観光客が多く来訪することに対して心配する住民の声があがっているという問題が発生していることも事実である。このように、ビジットジャパン事業を推進し、観光地に外部から観光客が増えていくことで、随時新たな問題が浮かびあがっていくことが今後予想される。つまり、ただ観光客数を増やすための政策を手当たり次第行うだけではなく、観光地としても気持ちよく観光客を迎え入れる環境を整備することも合わせて必要であるのだ。問題の発信地となるのは観光地であるため、その状況を随時、観光地の属す市町村、その上の都道府県、そして政府といった方向に伝達する手段を充実していくことが、ビジットジャパン事業を今後遂行していく上で求められるのではないか。

注

(1)(2)国土交通省観光庁ホームページ

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/> (2012/01/17 参照)より。

(3)観光立国を目指していくことが重要となっているため、幅広い視点から、我が国の観光立国としてのあり方を検討するために開催される会議である。2003 年度に 4 回の懇談会及び、数回にわたる有識者のみの会合や起草委員会が開かれ、2003 年 4 月に、観光立国懇談会報告書が取りまとめられている。

[首相官邸ホームページ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/index.html>(2012/01/17 参照)より。]

(4)(5)日本政府観光局ホームページ <http://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>(2012/01/17 参照)より。

(6)観光基本法は失効し、改正が行われ、2007 年 1 月 1 日より、観光立国推進基本法として施行されている。

(7)運輸省発行運輸白書 1964 年度第 1 章第 3 節に記述あり。

(8)オリンピック準備期間の途中 1963 年に、観光事業審議会は観光政策審議会と名称を変更している(pp6 にも表記)。

(9)文化庁ホームページ <http://www.bunka.go.jp/index.html>(2012/01/17 参照)より。

(10)1970 年、大阪万博が開催された後、国鉄によって実施された旅客誘致策。万博によって個人旅行が一般的になり、高度経済成長という時代背景もあり、このキャンペーンは国民の旅行スタイルに大きな影響を与えたと言われている。また萩、津和野、高山など現在の有名観光地にはこのキャンペーンをきっかけに観光地化したとされる場所も少なくない[林 2005:1]。

(11)運輸省発行運輸白書 1986 年度第 1 章第 4 節に記述あり。

(12)「外国人観光旅客の旅行の容易化等の促進による国際観光の振興に関する法律」が正式名称である。外国人観光客に対する接遇の向上、公共交通事業者等が講ずべき措置、通訳案内の資格についての説明などがされている[運輸省 1997]。

(13)(1)同様、観光庁ホームページより。

(14)12 の国と地域とは、韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、アメリカ、カナダ、ドイツ、フランス、オーストラリアを、3 国とは、インド、ロシア、マレーシアを指す(序論にも記述あり)。

(15)(1)同様、観光庁ホームページより。

(16)総務省統計局・政策統括官・統計研修所ホームページ <http://www.stat.go.jp/index.htm> (2012/01/17 参照)より。

(17)(1)同様、観光庁ホームページ「観光圏整備法」より。

(18)(1)同様、観光庁ホームページ「観光圏整備法の枠組み・イメージ」より。

(19)岩手県、宮城県、福島県の 3 県を指す。

(20)短期滞在用のビザであれば、滞在日程表と、航空券予約票・乗船券予約票・鉄道の予約票・対象地域のツアー予約票・宿泊予約票(宿泊する場合)・対象地域で開催される各種イベントの入場券又は予約票・対象地域で開催される会議への招待状などのうちいずれか 1 つの提出が必要とされる。

[外務省ホームページ <http://www.mofa.go.jp/mofaj/>(2012/01/17 参照)]

(21)2008 年度に行われた調査結果を利用する。

(22)(4)同様、日本政府観光局ホームページ「国籍別訪日外客数」より。

(23)東京圏は東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県の 4 都県を、名古屋圏は、愛知県、岐阜県、三重県の 3 県を、関西圏は、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県の 4 府県を指す。

(24) 過疎地域自立促進特別措置法に定める人口の著しい減少に伴って地域社会における活力が低下し、生産機能及び生活環境の整備等が他の地域に比較して低位にある地域[国土交通省 2008]と定められている。

(25)1873 年 1 月 15 日に出版された太政官布告第 16 号に書かれている[内閣官報局 1974:13]。

(26)映画の前身である。大正終わりになって映画の名称が一般化した。

(27)平常時の観光客数約 1222 万人、イベント来訪者約 729 万人、日本人宿泊観光客約 12 万人の合計 1963 万人とされている。

(28)浅草商店連合会ホームページ <http://www.asakusa-kankou.com/>(2012/01/17 参照)より。

(29)台東区を浅草橋地域、浅草地域、北部地域、下谷・根岸地域、谷中地域、上野地域に分けて行われている。「今より多くの外国人観光客が訪れることへの考え」という

問いに対して、ほとんどの地域において 50%以上の人々が、好ましいと回答しているのに対し、北部地域と谷中地域は、その数値が 50%に達していない。

(30)箱根町ホームページ

http://www.town.hakone.kanagawa.jp/hakone_j/index.html(2012/01/17 参照)より。

(31)現在の箱根湯本駅周辺地域を指す。1919 年に列車の停留所名が湯本から箱根湯本に変更され、現在の箱根湯本になった。

(32)(30)同様、箱根町ホームページ「町のデータ入込観光客数 2010 年度」より。

(33)入込観光客数とは、一般的に、日帰り観光客、宿泊観光客の区別なしに、その地域を訪れる観光客数全てを表す数値であるが、

(34)2009 年に行われた神奈川県観光産業に関する基礎調査報告書を参照した。入込観光客数の動向と同様の 5 地域に分けて地域別の調査が行われている。

(35)2010 年に行われた神奈川県外国人観光客実態調査の結果を参照した。

(36)注(34)と同様の調査である。

(37)2010 年から始められた、滞在促進地区にある宿泊施設の中にツアーデスクを設置し、宿泊客に対して、翌日の現地発のオプションツアーを販売する事業である。

(38)(30)同様、箱根町ホームページ「HOT21 観光プラン実施計画」より。

(39)箱根の路線バスは、複数の会社の路線が混在していたため、外国人観光客にわかりやすいよう、路線表示を色と記号に統一した。

(40)(35)と同様のアンケートである。

(41)(42)(1)同様、観光庁ホームページ「施策」より。

参考文献

石森秀三

2011 「観光立国時代における地域振興」『国際文化研修』(70):6-13。

梅川智也

2003 「魅力ある都市とは」京極迪宏編『都市観光でまちづくり』pp40-56。

浦 達雄

1998 『観光地の成り立ち—温泉・高原・都市』古今書院。

運輸省運輸政策局観光部(現 国土交通省観光庁)監修

1995 『観光立国への戦略』社団法人日本観光協会。

梶 明彦

2008 『ブランディング・ジャパン—文化観光が日本を救う—』成山堂書店。

高 謙

2010 『観光立国実現のために 経済分析をもとにした政策提言』南山大学。

小西康生、貴多野乃武次

2005 『「ツーリズム」関連統計—その現状と課題—』神戸大学経済経営研究所。

佐々木一成

2008 『観光振興と魅力あるまちづくり—地域ツーリズムの展望』学芸出版社。

ジョン・ネイスビッツ 佐和隆光訳

1994 『グローバルパラドックス—大逆転潮流』三笠書房。

鈴木 勝

2008 『世界観光競争力ランキングと観光立国日本—日本のポジション 25 位の検証を通して—』大阪観光大学紀要第 8 号 pp25-31。

総務省郵政事業庁

2000 『通信白書』

寺前秀一

2009 『観光政策論』原書房。

内閣官報局編

1974 『法令全書 明治六年ノ 1』原書房。

野瀬元子

2010 『東京都の観光政策の変遷に関する研究』東洋大学大学院紀要第 46 集 pp1-21。

林 真希

2005 『ディスカバージャパンキャンペーンにおける観光の視点と対象に関する研究』東京工業大学大学院。

本保芳明

2003 「都市観光でまちづくり」京極迪宏編『都市観光でまちづくり』pp61-86。

溝尾良隆

2009 『観光学の基礎』原書房。

森下優子

2003 「まちづくりの新潮流」京極迪宏編『都市観光でまちづくり』pp17-26。

World Economic Forum

2011 『The Travel and Tourism Competitive Report』

Summary

Possibility of regional development by Visit Japan Projects.

The prime minister Koizumi declared “Paving the way to tourism nation” and started Visit Japan Projects in 2003. The government instituted Tourism Nation Promotion Basic Law in 2007, set up a target that the number of foreign tourists was 10 million at 2010, and Japan Tourism Agency(JTA) to institute a tourism policy and to do a project specially. JTA specify twelve countries or areas, Korea, China, Hong Kong, Thailand, Singapore, America, Canada, England, Germany, France, and Australia, and in those countries advertise a tourist spot of Japanese and do a market survey. In this thesis it will be clear first what a reason for carrying out Visit Japan Projects is.

In second chapter, it says that historical change of tourism policies and a detail of Visit Japan Projects in Japanese government. In addition, the research in this chapter says the Japanese power of competing for tourism with other countries. In result of Visit Japan Projects, the number of foreign tourists increased to 8,610,000 at 2010 from 5,210,000 at 2003, but that doesn't achieve the aim, that is 10 million at 2010, and is increasing now. But the Japanese power of competing for tourism doesn't stay in a higher rank in comparison with other developed countries including Europe, America and so on.

In other side, since decrease in Japanese population, and an aging society with a low birthrate, the number of young people is decreasing in Japan. So, Japanese society in near future needs a chance that old people is working. Moreover, concentration of population in urban area and decrease of population in other area comes to be a problem. Since by this situation, young people working in local area get to decrease, tourism has a possibility to support and develop those areas, that is, tourism helps development of region.

Therefore, the two aims of carrying out Visit Japan Projects are promotion of foreign tourists and regional development in Japan.

Not only a government but also a local self-government institute a tourism policy too. By paying attention to a local policy of each, Asakusa in Tokyo and Hakone in Kanagawa, the tourism policy from a government effects to the policy of a local self-government. This tourism policy from government is to promote that foreign tourists come to Japan and to develop each region in Japan.

Existence of the connection between government and region about tourism policy is clear. But in local sightseeing spot, new problems are happening at any time. So it needs that Japanese government find and solve the new problems quickly. In addition, the system local region requests about tourism policy to government in leads to reinforcement the connection of government and region.

謝辞

以前から筆者が興味があった観光というテーマが、日本においてビジットジャパン事業の実施ということで、さらに注目が高まっていたことが拍車をかけ、本論文を執筆した次第である。観光という非常に抽象的なテーマに対し、具体的にどのようなことを本論文で取り上げるか、ということに始まり、論文の構成や、事例としてどのような観光地を用いるかということに関して、執筆にあたって終始悩んでいたように思う。その際には、同じく国際総合学類の関根ゼミに所属する、ゼミのメンバーには、コメントや、厳しくもあたたかい、本音のアドバイスを多くいただいた。皆それぞれの論文を執筆している忙しい中でも、本論文のために協力していただいたことに非常に感謝している。

そして、何よりも、指導教員の関根久雄先生への謝意はここには表しきれないほどのものだ。テーマを決める段階から、何度も相談にのっていただき、草稿の指導もご丁寧に行なっていただいた。また、論文指導以外でも、毎回のゼミで、多くのことを教えていただき、筆者はそれを知識として蓄えていくことができた。これらによって得た知識は本論において精一杯発揮したつもりである。本論をお読みになった方に、それが少しでも伝われば幸いだ。

卒業論文ということで、筆者の大学生活の集大成がこの論文となった次第であるが、ここにあげたゼミの仲間、関根先生のお助けがなければ、完成には至らなかったと強く感じている。重ねてここに謝意を表したい。ありがとうございました。