

## 外国人観光客誘致に向けた地域の在り方

一般財団法人国際観光サービスセンター

常務理事 原 祥 隆



## はじめに

2016年の訪日外国人旅行者数は2,403.9万人、対前年比24.4%増で旅行者数を大幅に伸ばした。2017年1月－6月までの訪日外国人旅行者数推計値は1,376万人、対前年同期比17.4%で過去最高を記録した。主要市場も軒並み過去最高を更新し、トップが韓国340万人、次いで中国328万人、台湾229万人、香港108万人、米国70万人となった。その他アセアン諸国を中心に東南アジア諸国も伸びている。遠距離の欧米諸国からの訪日外国人旅行者も着実に増加している(表1)。訪日外国人旅行者の旅行形態は団体から個人旅行や小グループが中心となってきている。日本のインバウンドは、国策として「観光立国」「観光先進国」の実現に向けて急速に拡大しており、東京オリンピック・パラリンピックを控えて新たな局面になってきたといえよう。

背景には、政府が観光を日本経済活性化の成長分野として位置付け、ビザ緩和措置をはじめ様々な政策を積極的に打ち出していることの影響が大きくある。今後のインバウンドについて、政府は平成28年3月30日に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」(注1)で、2020年の東京オリンピック・パラリンピックまでに外国人旅行者数を2015年の約2,000万人から4,000万人とすること、また、訪日外国人旅行消費額を約3.5兆円から8兆円とすることを目標に掲げている。

政府の強力な支援とともに①アベノミクスによる日本経済回復への期待から進んだ外国為替市場の円安で、阻

害要因の一つであった日本の物価高イメージがなくなった、②東南アジア諸国へのビザ緩和措置、③LCCの開設拡大や地方空港の整備による地方路線増加、④観光庁、日本政府観光局(JNTO)地方自治体、民間企業等官民一体となった海外プロモーション活動の成果が旅行者増大の後押しをした。また、東南アジア諸国の経済成長率の伸びは、経済的に余裕のある中間層を増やし、日本のアニメや海外展開する日本の小売りサービス業、飲食ラーメン店等を通して、日本的サービスへの関心と親和性が生まれたことにより、「実際に本物を知りたい」「訪れたい」という動機も強くなったと推測される。

訪日外国人旅行者(1月－6月)はアジアの韓国、台湾、中国、香港と米国で全体の78%を占める。そのうち台湾、中国、香港の中国語圏だけで48%と約半数である。アジア域内からの旅行者は全体の約85%である。これが現在のインバウンドの状況である。

## 瀬戸内地域について

瀬戸内地域は半世紀前から「The Inland Sea」として欧米で人気があり、国際観光地としての知名度が高く、特に米国人富裕層の来訪が多かった。米国のナショナル・ジオグラフィックマガジンに特集が何度も掲載され、外国のマスコミの取材も多く、瀬戸内地方の海と島の素晴



ナショナル・ジオグラフィックマガジンより

表1 最近の訪日外国人旅行者数

(単位:万人)

	総計	韓国	中国	台湾	香港	米国	タイ	豪州	マレーシア	シンガポール	英国
2015年 年計	1974	400	499	368	152	103	80	38	31	31	26
2016年 年計	2404	509	637	417	184	124	90	45	39	36	29
2017年 1-6月	1376	340	328	229	108	70	53	26	21	18	15

出典:日本政府観光局

らしさ、人々の生活等が紹介されたことは、観光地の一流ブランド化に貢献したのではないかと思う。1998年の国際観光テーマ地区申請は、「多島美と地域の伝統～海の碧、空の青に染まる一枚の絵」をテーマとし、その

美しさを表現している。伝統ある一流のブランドを持つ意味は、外国人旅行者の誘致の面で、一朝一夕では達成できないメリットを持っているといえよう。

表2 愛媛県及び四国の観光客の宿泊統計

	全体		愛媛県	
	(万人泊)	(伸び率)	(万人泊)	(伸び率)
外国人延べ宿泊者数(2016年)	6939	5.8%	14.7	37.3%

出典：宿泊旅行統計調査(平成29年6月30日 観光庁)

愛媛県の宿泊人数泊数は14.7万人泊で全国の中で下位に位置するが、伸び率は全国平均値5.8%の7倍の37.3%で伸びている。成長が著しいことを示している。

	全体	高松市	松山市	直島町	高知市	琴平町
四国における外国人宿泊動向	281360	61279	36940	21288	18528	14210

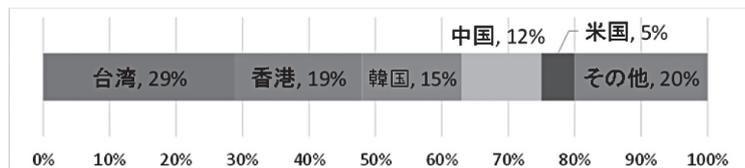
出典：四国における外国人宿泊動向(四国運輸局平成26年)

四国の中で高松市22%がトップで松山市は13%、高知市6.5%占めている。

	全体	愛媛県
国籍・地域別都道府県別訪問率(%)	100.0	0.3

出典：観光庁 訪日外国人旅行者消費動向調査(観光・レジャー目的、平成28年確定値)

愛媛県への国・地域別来訪外国人旅行者構成比



愛媛県はアジア諸国の旅行者が75%と米国5%である。日本全体ではアジア圏は85%を占める。日本全体の入込状況と比べ、10%アジアが少なく米国の比率が高い。

I 外国人旅行者の誘致について

1) 公的事業の活用

広域観光周遊ルート形成促進事業(注2)は、当該地域が、外国人旅行者を地方に誘致するための具体的なモデルコースを申請し、観光庁から認定を受ける事業である。瀬戸内観光推進機構の申請した「瀬戸内・海のみち」(The Inland Sea, SETOUCHI)は①新ゴールデンルート～新たな西日本発見の旅、②歴史と芸術に出会う美のルート、③空と島と海に溶け込むサイクリングルートの3ルートで、それぞれ関連の周遊コースから構成されている。全体では、下関-山口-岩国-松山-内子-瀬戸内しまなみ海道-高松-直島-琴平小豆島-大歩危-祖谷-徳島-鳴門-淡路島-岡山-倉敷-姫路-神戸と西

日本の主要観光地が結ばれている。それぞれが魅力的な観光地であり都市である。旅行者は、オフィシャルモデルコースの部分を利用し旅程を組むことができる。例えば村上水軍で有名な大三島(今治市)を結ぶ島ルート等日程に応じて、無数に考えることができる。

受入観光地側では、それぞれの魅力を磨く努力をしながら、ウェブ上で、SNSで、マスコミ報道等様々なツールで個々の観光地を宣伝していくことが大切である。例えば、空と島と海に溶け込むサイクリングルート「しまなみ海道」自転車の旅は、かなり人気となっており、今やサイクリストの聖地となっている。あるNPO法人の担当者は、「一過性イベントではなく住民を巻き込んで、持続的な取り組みを行っている。」「数千人集める大イベ

ントより、毎日10人が訪れる町づくりをしている」とコメントしている(注3)。

このような公的なモデルルートは一過性で終わらせるのではなく、息の長い取り組みでルートを生かした地域づくりをしていくことも重要であろう。忘れてならないのは「観光は地元の人や訪問者もみんなをハッピーに、幸せにするものである」ことを心にとめて、「住んでよし、訪れてよし」を基本理念として、取り組んでいくことである(注4)。

#### (地域のDMOについて)

観光は、地域の自然、農業、産業、サービス業や地域の伝統・文化そして人々の生活等に関連する広範囲な現象を包含している。そのため、関連する行政、民間事業者、教育機関等地域内を有機的に連携させ一体感をもたせて進めることが不可欠である。その機能を持つ専門家グループとしてDMO(Destination Marketing、またはManagement Organization)の設立が求められている。DMOの役割は広域連携を進める地域と地域を結ぶ触媒として、数多の関係者、関係機関をつなぎ調整し、一体感をもって地域力を発揮させる機能であり、地域観光の中心となる組織である。外国人旅行者誘致のための海外プロモーション、宣伝PR等や外国人旅行者受入対策など、専門性と広い視点から地域を見る鳥の目が必要である。DMOを設立してもそれを動かす機能は「ヒト」にかかってくる。組織があっても人がいなければ絵に描いた餅になる。地域振興を成功させるには「ヒト」が全てといっても過言ではない。

#### 2) 地域魅力の発見と活用

有名な観光地からまだ発見されていない観光スポットまで、地元の人が気付かない観光資源がまだまだある。地域の観光、日本の観光は奥が深い。当センターで運営している外国人観光案内所は成田空港、東京駅、新宿駅等で、年間50万人、80数か国からの個人旅行者が来訪するが、来訪者は欧米からの旅行者が多い。東京を起点としてその行先や質問は千差万別、全国津々浦々にわたる。個人と世界がインターネットで結ばれる現在、特に、顕著なのは動画、フェイスブック、ライン、what's up、微博(ウェイボー)等でのスマホの画像を見せて、

ここに行きたい、これを食べたい、これを買いたいという旅行者や、場所の地名も知らない、うろ覚えの旅行者である。団体のツアー客ではないこのような個人旅行者の比率がますます高まっている。ブロガーや個人旅行者は、SNSによる動画や写真の発信で観光スポットの情報を拡散するので、プロモーションに活用している地域も多い。様々な観光スポットの発見には土地柄や人の関わり合いがあり、それぞれ異なるが、参考までにほんの一部であるが以下に事例をあげてみる。

#### ① 「地域」の推薦、地域の「ヒト」による発見

「地域」で推薦する観光スポットは、広域観光周遊ルートや地域の観光協会等が紹介し、宣伝・PRするスポットである。地域をよく知り地域自慢をする情熱を持つ「ヒト」が地域おこしをする事例もかなりあり、そこにそれぞれの「ヒト」とストーリーがある。

一例だけあげてみたい。香川県丸亀市の主婦尾崎美恵さんが、海外旅行でパリに行った際に現地のウドンがあまりにまずかったので、本物のウドンをフランスに紹介しよう一念発起して、最終的に宇和島へのSIT(スペシャルインテレストツアー)を毎年継続して、実施するようになった物語である。俳句も嗜むため俳句のツアーも定期的に行っている。個人が一念発起しただけで成功したわけではなく、運輸局や行政の支援を受け、ビジット・ジャパンキャンペーンの公的事業と連携し実現させたストーリーである。これはほんの一例であり、全国では様々な地域おこしが行われ成功している(注5)。

#### ② 外国人、よそ者による発見

日本の魅力を海外発信し地域おこしに貢献する外国人は、JETプログラムや留学での訪日をきっかけに、日本を好きになった外国人も多い。渋谷の交差点は日本人にとって、普通の混雑した交差点だが、大勢の人がぶつからずに交差する動画が世界に拡散、今や東京に来た外国人旅行者が必ず撮影する名所になっている。祖谷のアレックス・カー(東洋文化研究家)、ラフティングで北海道トマムを一大国際観光地にしたランドレー、京都三好町宇治茶を有名にしたリトアニア女子学生のザワツキーテ・シモナなどが有名である。「新観光立国論」のデービッド・アトキンソンが日本の観光について提言してい

ることをご存じの方も多いただろう。

マーケットにアプローチするには、地域が特定観光地を売り込む方法とSNSで発信された任意の画像が世界に飛散し、結果、訪問客が増える、また両方の側面をミックスする等手段は多彩である。外国人に発見され結果訪問客が増えた一例をあげてみたい。徳島県三好市の名頃集落「人形村“かかしの里”」である。テレビの報道で知ったのだが、日本の過疎地で住民がほとんどいなくなり、せめて村を賑やかにするため、綾野月見さんが350体を超える人形(案山子)を作り村の様々な場所に配置した。留学中のドイツ人学生がこの村を動画で投稿して、その後ドイツのテレビの取材等で人気となった地域である。ドイツが高齢者と過疎地域の同じ問題を抱えていたことが、大いに関心を持たれた理由である。

地方の魅力は懐の深さがある。磨きがかかっていない魅力が日本全国津々浦々に眠っている。外国人に発見された地域や、外国人が地域づくりをした地域等がある。全く地域とは縁のない外国人、よそ者による外からの刺激は、新たな地域魅力の発見につながってくることにな

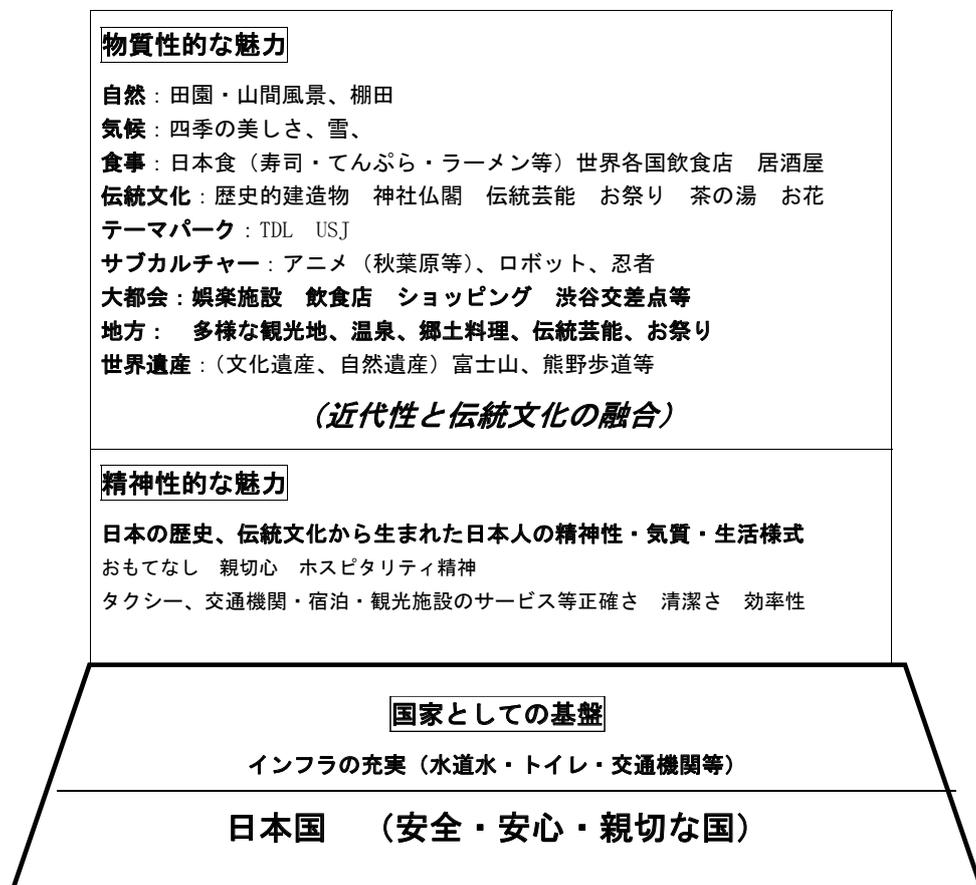
るのであろう。

### ③ 日本の魅力について

日本の観光魅力はいろいろ言われているが、一言ですべてを言い表すことは難しい。日本の魅力は抽象的であるが、根本にあるのは日本の伝統文化であり、そこに生活する人々であると思っている。日本の魅力を全体として示す一案としてまとめてみたのが以下の図である。

「物質的な魅力」は、見る、聞く、触る、味わう、嗅ぐの五感で人が確認できる日本の魅力であり、「精神的な魅力」は日本人の精神性がもたらすもの、旅行者に与える見えない魅力である。長い歴史の中で生まれた日本人の精神性、気質、生活様式が、多様な文化を生み、新たなサブカルチャーを生んだ。日本の観光は、平和で治安のよい、安全、安心の国であってこそ成り立つことを忘れてはならない。そこに自然の美しさ、伝統・歴史・文化、日本食等様々な魅力が存在していると、考えている。近代性と伝統文化の融合から生じる様々な魅力は、また物質性と精神性の融合を包含している。

日本の魅力—日本の文化、人々の生活



(筆者作成)

旅行者は多様な媒体、ツールを通してこれらの魅力を感じることで、訪問する動機が生まれてくる。安心して旅行できる日本の懐は、広くて深くそのバリエーションは変化に富むので、旅行者は何度でも日本を訪問するリピーターとなって戻ってくるのではないだろうか。

## II 外国人旅行者の受入れ対応

### 1) 外国人旅行者への対応

訪日外国人旅行者は2,404万から2020年4,000万人へと目標値が示されており、それに向けて旅行者も急増しているのが現在の状況である。外国人旅行者の誘致と受け入れ態勢は表裏一体として対応すべきであるが、現実的には山積している課題に対応が後手にまわっているのが現状ではないだろうか。外国人受入対応はとて範囲が広く、ここでは、主に外国人への情報提供の面から述べることにする。

外国人旅行者へ情報提供・案内をする外国人観光案内所はこの数年で一挙に増え、現在は全国各地に日本政府観光局認定の外国人観光案内所が850か所以上設置されてきている。外国人旅行者の目的は、観光だけでなくビジネス、研修、国際会議、友人訪問等であり、外国人居住者の分類(表3)も様々である。今後は旅行者だけでなく居住者も含め、それぞれの対応窓口と横の連携を深めていくようになるのではないだろうか。観光案内だけではなく旅行者のトラブルや落し物等あらゆる対応ができるオアシスとして、その機能を果たしている案内所もあるようだ。

外国人受入対応を以下の3点で分けてみる。①標識や施設、通信機能等ハードウェア。②SNS、ホームページ、ウェブコンテンツ、地図、説明文等ソフトウェア。③受入接遇や外国人対応のヒューマンウェア

#### ① ハードウェア

観光地の標識、看板類は、環境面、美観の面から設置場所や使用する言語を考えて対応すべきである。特に、郊外や外部に設置するときは、やみくもに多言語にしているということだけでなく、可能な限りピクトグラムと英語に絞るべきである。但し、ごみ捨て禁止や騒音等外国人への遵守事項や、入場料金等金銭収受が伴う事項は、明確にすべきことなので、多言語できちんと表示すること

が大切である。また、観光施設、ターミナル、外部と遮断されている空港施設内等は、多言語表示が必要である。

#### ② ソフトウェア

外国人にどのような情報をどのように伝えるかがソフトである。伝えたい情報をウェブ上に各言語で掲載するのが良い。観光地の地図は、スマホのグーグル利用と併用する旅行者も多く、ハードコピーの地図が欲しいとの要望も根強い。また、案内所の場所、主要観光施設、料金等の観光に必要なリストや、主要観光地のモデルルート等の情報等はウェブ上や地図に掲載する。

#### ③ ヒューマンウェア

上記のハードウェア、ソフトウェアを融合して、うまく対応できる能力を持った「ヒト」が必要である。また、宿泊、施設、交通機関、飲食施設等においては、外国人に接しコミュニケーションのとれる「ヒト」が必要である。

#### (言語について)

ソフト面とハード面がしっかりして言語問題を生じさせないようにすることが大事である。「特別なおもてなし」発想より自然体の対応が良いと思う。何か特別にするとか、英語でしなければと委縮することで、違和感を持つ旅行者も多い。日本語で普通に接遇サービスを提供している評判の良い施設はたくさんある。コミュニケーション力が大切である。最近では、外国人旅行者が簡易な同時通訳装置を持参し、そのツールは旅行者が英語で話すと、日本語の音声がかぼ同時に出る。東京渋谷駅で外国人女性がそれを使って高校生に話しかけたシーンを見かけた。楽しそうであった。また、政府の「VoiceTraアプリ」は多国語対応できる優れもので、スマホで対応できる。まず簡単なことは「日本語」で大丈夫であり、通訳機器の進化が著しいことで、言葉の問題は改善されつつある。また、複雑なことは説明文や必要事項記載のメモがあれば、それで十分成り立つのである。

### 2) 住民側の受入れ

「住んでよし、訪れてよし」の環境は持続可能な観光形態であるが、東京都ホテル旅館生活衛生同業組合が「家主不在型民泊の実情と危険性について」報告書を出し、民泊とその問題点を明らかにした。騒音、ゴミ出し、部

屋間違い、次から次に来る外国人に悩まされている住民の実態が報告されている（注6）。住宅地域に外国人が日常に来る状況は、一般市民レベルで初めての黒船と感じる都会の住民も多い。東京オリンピック・パラリンピックを控えて、今後ますます訪日外国人は増加し、地方へも足を延ばしていくので、旅行者と住民の共存できる仕組みを考えておくことも必要である。

外国人旅行者 2,000 万、在留外国人 230 万人、高度人材外国人や介護外国人、外国人留学生等、既に、日本は外国人と共生する社会になってきていると思っている。大都会と地方、外国人の状況は異なるが、日本人の生活圏の中に確実に身近な存在になってきている外国人のことを考えれば、円滑に共生できる受入対策は、現在の喫緊の課題であると認識すべきであろう。

表3 日本にいる外国人

- ・外国人旅行者 2,404万人→4,000万人（目標値）  
→6,000万人（目標値）
- ・在留外国人230万人（中国、韓国・朝鮮、フィリピン、ブラジル・・・）
- ・高度人材外国人、介護外国人等
- ・不法滞在者23万人
- ・外国人留学生 24万6000人

### 3) 外国人とのおつきあいの仕方

文化や風俗習慣等が異なる東アジア、東南アジア、欧州、米国等の外国人とどのように接し、どのように受け入れるかということであるが、通常の宿泊、観光、お土産店の接遇や路上での道案内など様々な場合がある。これらの場合は特に問題はないが、お金のトラブル、マナーやルール違反においては、基本的な対応を心得として持っていたほうが良い。

まず、外国人は日本人と物事のとらえ方が違うということを認識しておくことである。日本人でも個人個人異なるが、風俗習慣の異なる外国人の場合はかなり違ってくる。次に、日本式の黙っていても常識だからわかってくれるということはまずありえないので、日本語でいいからきちんとコミュニケーションをとることである。また、おかしいことはおかしいとその場で修正することが心構えとして大事である。その場でいわないで、後でいうことはさらなる誤解を生むので避けることだ。

親切的な「おもてなし」とともに「トラブルには逃げず

に対応する」こそが「持続し継続する外国人対応」である。

### 4) インバウンドへの影響

インバウンドに関して日々様々なことが発生している。その中で注目しておくことを3点あげておく。

まず、シェアビジネスと民泊である。一般住宅に旅行者を泊める民泊はシェアビジネスと呼ばれ、スマホやCPからインターネットを通じて借り手と貸し手のマッチングをし、お金を受け取る新たなビジネスの仕組みであり、今後様々なサービスが出てくると予想される。あらゆるものがネットにつながるIoTや人工頭脳AIは旧来のサービス形態が大きく変化する起爆剤ともなっている。この民泊の仲介サイトは、米国のエアビーアンドビー（Airbnb）が世界最大の民泊仲介サイトであるが、中国の途家、自在客等もある。最近楽天が民泊の参入を表明している。Airbnb日本は2016年民泊の経済効果は9,200億円で2015年の8割増、訪日客の利用は370万人2.7倍と推計した。既存の旅館、ホテルの施設から外国人客が流れていく傾向は拡大し、1,000万人ぐらいになると私は予想している。今後の宿泊施設の不足を考えれば、その解消のために民泊は必要であろうが、住民との関係もあり受入れ対策の中で円滑に対応できるようにしていかなければならない。また、シェアビジネスとして自家用車の利用がひそかに進行していることも、今後対応すべきことであろう。いわば白タクであるが実際に利用者は増えているのが懸念される。

次に「民間外交官」とも呼ばれた通訳案内業である。ガイドで日本の印象が決まる等その業務は重要であり、国家資格が必要であったが、増大する訪日外国人への対応のため、政府は法改正をして無資格者にも有償ガイドを解禁することにした。国家資格は残してより質の高い案内士として活用する方針とのことであるが、正しく日本の歴史や地理を伝えることができるのか、質の低下を招かないかと懸念する声もある。

3番目は海外と地方を直接結ぶアクセスである。外国人旅行者の誘致に積極的な地方の空港を後押しするため、政府は全国の27空港を「訪日誘客支援空港」に認定する方針を固めた（注7）。各地域における国際線就航を通じた訪日客誘致の取組の拡大に向け、国による必要な支援を開始するとのことである。四国では支援拡大型空港として、徳島、高松、松山空港が認定となっている。都

市部に集中する訪日客を地方に呼び込み、地域経済の活性化につなげるため国際線の着陸料を減免するなどの支援策や税関など出入国管理に必要な施設の拡充のための整備費を、国が半額負担の支援を受けられる等が考えられており、地方にとって期待できる支援策である。

インバウンドをとりまく環境は日々変化している。東京オリンピック・パラリンピックを控えて、様々な動きが出てくるであろうが、地方としてこれらの動きをどのように利用し地域の中で生かしていくかは、今後の検討すべき課題である。

### Ⅲ 地域が目指すもの

#### 1) 「住んでよし、訪れてよし」の環境を整えること。

「観光は訪問者も地元の人も、皆をハッピーに、幸せにするものである」ことであり、それは旅行者にお金を使ってもらい経済的に地域が潤うことである。そのメリットを実感するためには、旅行者のお金が地元に着る工夫をすべきである。旅行者に「おもてなし」で喜んでもらうことは勿論であるが、地元にも利益が得られるようにする仕組みづくりが大切である。

また、観光客が一定数を超えると、地域住民の観光に対する態度が4段階、つまり幸福感—無関心—苛立ち—反感で変容すると、Doxeyが述べている(注8)。「訪れてよし」だけを考えて、「住んでよし」の住民の部分がおろそかにされないよう注意する必要がある。双方が円滑に共存できる受入対策が「持続可能な観光」サステイナブル・ツーリズムである。

\* 「持続可能な観光」サステイナブル・ツーリズムについて

今年(2017年)は国連が総会で定めた「持続可能な国際観光年(International Year of Sustainable Tourism for Development)」である。1967年に日本でUNWTOの前身であるIUOTOによる国際観光年が開催された。1992年のリオデジャネイロ地球サミットでは持続可能な開発が支持され、「持続可能な観光」もその一環であるとした。UNWTOの観光の理念は「持続可能な観光」である。「観光主体者(観光客)及び観光対象(資源、地域等)本来の姿・価値を損なうことなく、保全・存続・育成するよう配慮した観光振興の形態」である。地域を旅行者も住民も、経済的、社会的、文化的に観光を通してその恩恵を享受できる観光を求めていくことはとても重要である。

#### 2) 地域づくりは短期的視点でなく長期的視点から取り組む。

短期的な誘致効果を求めることは、一過性の集客による一時的な花火のようなものではないか、と思っている。少人数でも、地域を理解し尊敬の念を持つ質の高い旅行者を増やしていくことが、「持続可能な観光」の視点である。旅行者の数字は大切であるが、質の高い旅行者を目指すことはさらに大切である。中国人の富裕層は、どこに行っても中国人ばかりでもう行きたくない、とのネットのニュースがあったが、地域が何を目指しているかは、その地域の持つ理念や土台の部分がなんであるかということである。外国人旅行者誘致に何を求めているかを十分吟味し、長期的視点から地域づくりに取り組むべきである。

#### 3) 観光は「ヒト」がすべてである。

地域の受入側は、地域の力が発揮されるように、組織に適材な「ヒト」を配置することである。成功した地域づくりには、必ず中心となる人材がいることから、人材の活用ができる仕組みづくりが観光振興のポイントになってくる。プロモーション活動においても多角的創造的な活動のできる「ヒト」が必要である。また、核となって、触媒となって、人と人、組織と組織の繋がりや広範囲にわたる業態を結びつけることにおいては、交渉能力を持つ「ヒト」である。「ヒト」の活動で組織が活性化し、地域づくりが推進される。「人は城」であり、観光においては、ヒトが地域づくりの要となる。

今ほどインバウンドに関して政府、政府機関、観光団体、地方自治体、民間、教育関係等が熱心に取り組んでいる時代はない。今のインバウンドは急激に拡大しておりそのスピードは速く、進化していることに留意しなければならない。そのような環境の中では、あるべき地域観光の姿をしっかりとキャンパスに描き、日々の変化する動きを把握しながら地域が一体となって取り組むこと、それにつける。それによって、新たな地域活性化への道ができてくるのではないだろうか。

【参考】

- 注1 「明日の日本を支える観光ビジョン」観光庁ホームページ
- 注2 「せとうち・海の道」形成計画概要  
広域観光推進事業（商工労働観光部）
- 注3 平成29年7月8日日本経済新聞「自転車の旅 まちを開く」
- 注4 「住んでよし、訪れてよしの国づくり」2003年9月  
小泉純一郎首相所信表明演説
- 注5 「すごいお母さん、EUの大統領に会う」文芸春秋刊  
尾崎美恵
- 注6 平成29年7月15日付観光経済新聞
- 注7 平成29年7月4日付日本経済新聞
- 注8 G.V.Doxey, A Causation of Visitor-Resident Irritants,  
1975,Travel Research Association

Profile 原 祥 隆 (はら よしたか)

---

昭和42年	早稲田大学政治経済学部政治学科卒業 JNTO（日本政府観光局）就職 JNTOサンフランシスコ事務所次長（4年） JNTO香港事務所所長（5年）
平成7年	WTO（世界観光機関）アジア太平洋事務所総務部長（3年）
平成10年 ～	JNTO観光交流部長、海外宣伝部長、コンベンション海外誘致部長
平成15年 ～現在	ITCJ（一般財団法人国際観光サービスセンター） 常務理事 (その他)
平成15年～17年	立教大学観光学部「国際観光ゼミ」講師
平成19年～22年	帝京大学経済学部観光経営学科講師
平成23年～25年	東洋大学国際地域学部国際観光学科講師
平成18年～19年	日本観光研究会理事

著書・論文：

- 「やさしい国際観光」共著
  - 論文：「地方の国際化と外国人受入方策に関する考察」
  - 寄稿：  
「観光実務ハンドブック」執筆  
「産業立地」2006—地方は外国人観光客誘致をどう生かすか—  
「運輸政策研究」2011.Autumn—観光立国と政府観光局の役割—  
「印刷情報」2015.5—特集 今こそ「世界」を日本市場に—  
「交通と統計」2016.1月号—インバウンドの変遷とその課題—  
(平成29年7月現在)
-