

鳥取県における訪日外国人観光客受け入れの現状と課題

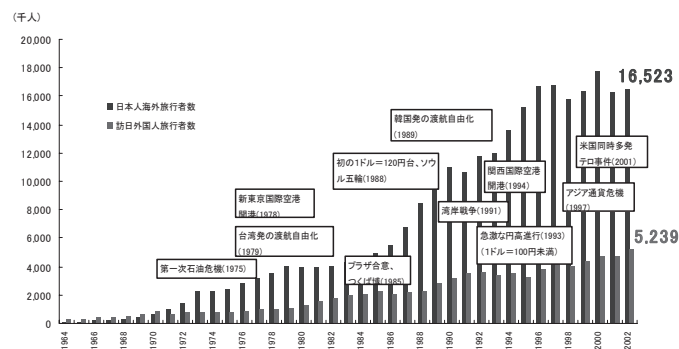
—環日本海地域の相互協力による観光促進策—

研究員 建井 順子

1. はじめに

日本の訪日外国人観光客（以下「インバウンド」とする。）と海外日本人観光客（以下「アウトバウンド」とする。）の推移を見ると、アウトバウンドが圧倒的にインバウンドを上回っており、2002年の国土交通省の調査によると、アウトバウンドが1652万3千人であるのに対して、インバウンドはその約3分の1の523万9千人に留まっている（表1参照）。

表1 訪日外国人観光客数と日本人海外旅行者数の推移



出所：国土交通省（2003）

また、同年の外国人観光客受入数の国際ランキング（2002年WTO調査）では、日本は世界で第33位となっており、観光客受入数は少ないと言わざるを得ない。ちなみに、中国は同国際ランキングにおいて第5位、韓国は日本より一つ上位の第32位であり、日本は3カ国の中では最下位に位置している。

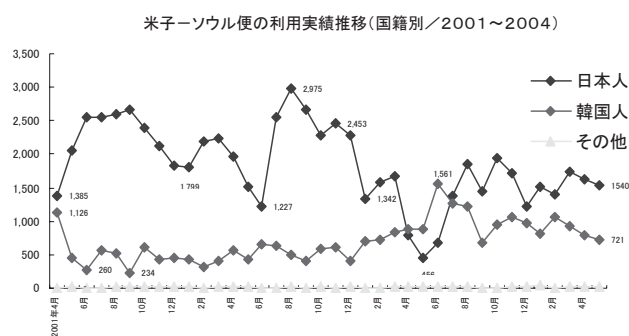
本稿では、以上のような状況を打破すべく、国家主導のデジタル・ジャパン・キャンペーンを受けて鳥取県においてもインバウンド促進のための取り組みを始めたものの、国内マーケット重視の従来型の観光形態のままでは外国人観光客を鳥取県内に呼び寄せることは容易ではないとの考えのもとに、地域間国際交流を通じた観光促進策及び観光評価策を提案しようとしている。

2. 鳥取県のインバウンドとアウトバウンド

日本を訪問する外国人観光客は日本各地を大きく移動するが、このような外国人観光客の流れを把握するシステムは存在せず、各県ごとの国際的なインバウンドとアウトバウンドの正確な数字を把握することは容易ではない。ただし、鳥取県西部に位置する米子からアジアナ航空によるソウル便が発着しており、この利用者実績推移を見ることによってその一端を知ることができる（表2参照）。

これによると、鳥取県のインバウンドとアウトバウンドの推移は、日本全体のもの（表1）と似たような傾向を示していることが読み取れる。つまり、アウトバウンドに対してインバウ

表2 米子-ソウル便の利用実績推移
(国籍別/2001~2004)



出所：鳥取県企画部交通政策課

出所：鳥取県企画部交通政策課（2004）

ンドが極端に少ない状態となっており、具体的には、2001年の米子-ソウル便就航後、しばらくはインバウンドがアウトバウンドの6分の1から5分の1程度で推移した後、2003年7月からは2分の1程度での推移と好転してはいるが、日本全体における韓国人観光客の急増を考えると、十分な増加であるとは言えない¹⁾。

また、これとは別に、JNTO²⁾が日本に入国するインバウンド・観光客を対象にアンケートを行ったところ、各県別の外国人観光客訪問率において、鳥取県への訪問率は僅か0.2%という結果となった。この0.2%の詳細を見ると、国籍は中東、ドイツ、フランス、台湾、韓国、北米となっており、性別では男性のみ、平均年齢は40歳~49歳となっているが、いずれにせよその数は微々たるものである。ここで、JNTOのアンケートでは中国から鳥取県への観光客はゼロとなっているが、実際には毎年行っている鳥取県と中国吉林省他の地域間国際交流事業があり、その際の来訪者がカウントされていないなど、細かな数字が把握されていないことを考えると、同アンケートはあくまでも成田を経由して日本にやってきたインバウンド・観光客を対象としたものであることを考慮する必要がある。

3. インバウンドが促進されなかった理由

日本におけるインバウンドは、長い間、主に次の2つの理由から積極的に取り組まれてこなかった。第一に、工業製品の輸出を主として経済発展を遂げてきた日本は、巨額の貿易黒字を生み出した結果、他国との貿易不均衡を生み出した。このような貿易不均衡是正の一環として、政府は日本人の海外旅行を奨励してきた。それに加え、1980年代の円高が海外旅行の割安感をもたらした。日本におけるアウトバウンドを加速させることになった。そしてその間のインバウンドの伸び率は、国による特別な方策を取られることのないまま、アウトバウンドの伸び率に比べ低調な推移を示してきた。

第二に、日本における国内マーケットの存在が大きな意味を持つ。日本の人口は、1960年代は一億人前後で推移し、2002年現在、約1億2700万人であるが、この国内マーケットを対象に観光商品を買ってあげれば今までは観光業界は採算が取れたのである。特に、1960年代から1970年代の高度成長期においては、国民の所得が上昇するにつれ、歓楽街としての温泉地の利用が盛んになった。当時の観光は団体旅行が中心であったため、これら

1) 平成15年度の訪日韓国人観光客は約146万人で、訪日外国人観光客の中でトップを占めている。

2) 国際観光振興会 (JNTO) (2003)「訪日外国人旅行調査 2001-2002」

の団体の予約を常にとっておけば観光地としてはうまくやって行けたのである。したがって、国内のマーケットのみで採算を取ることができていた観光地は、あえて海外からの観光客にその収入源を求める必要はなく、訪日外国人観光客向けの整備に特別な配慮を行ってこなかった。

4. インバウンドへの関心が高まった理由

インバウンドへの関心が高まってきた理由としては、第一に、日本経済が高度経済成長を終えて成熟期に入ったこと、またその過程で経済の構造変化を必要としながらも、調整に時間がかかり財政事情も好転せず、経済も停滞していることから、その活路を観光産業に求めたことが挙げられる。

第二に、経済の成長にともない人口の都市への集中と少子高齢化が進み、地方では過疎化が進展したことが挙げられる。このような過疎が進む地域を活性化するために、地域間の交流を含めた観光が大きな役割を果たすと考えられている。

第三に、観光の形態が変化したこともその要因である。1960年代の高度成長期の集団旅行は流行らなくなり、むしろ気の合った少人数で自由に旅行を楽しみたいとの考えから、自分達が計画した個人旅行を楽しむ人々が増えている。個人旅行を好む人々は、大宴会場を持つ大きな旅館に宿泊し、その後歓楽街周辺のテーマ・パークなどの観光を楽しむというようなパッケージ旅行は好まない。むしろ、自然の景観を大切にした小規模旅館に、少人数で、比較的長期に滞在することを好む。したがって、集団旅行者を対象とした大旅館の中には、減少した観光客数を海外訪日旅行者によって埋め合わせることができると安易に考えているところがあるのも事実である。

第四に、2002年のWカップの開催に伴い、今まで外国人に接したことの無い地域にも外国人観光客が訪問してきたことから、各地において外国人観光客との交流に対する意識が高まったことが挙げられる。

以上のような事情を背景に、政府自らもその重要性を認識し、インバウンド促進に向けての戦略を、「グローバル観光戦略構想」として策定するに至った。そして、その中でも特に外国人旅行者訪日促進戦略の具体的なキャンペーンの一環として、訪日外国人旅行者の増大を目指し、国を挙げて取り組んでいるのがビジット・ジャパン・キャンペーンである。

5. ビジット・ジャパン・キャンペーン

2010年に訪日外国人旅行者1000万人との目標を掲げ、2003年4月にビジット・ジャパン・キャンペーンが打ち上げられてから、国土交通省が中心となり（1）重点市場ごとのマーケット・リサーチ、日本の魅力のPR、日本の旅行商品の造成促進、個々の施策の評価、（2）日本観光に関する総合的な情報サイトの構築、（3）国民への周知を目的とした国内広報及びイベント、などのキャンペーンを行ってきている。これに呼応して鳥取県においても同様のキャンペーンを開始し、今年に至ってはさらにキャンペーン活動を拡大することが計画されている。しかしながら、現状のまま海外からの観光客を迎えるにあたっては、障害となる不利な点がいくつか存在する。

6. 鳥取県が抱える不利な点

鳥取県がインバウンドを促進する際に障壁となると思われる点は以下のようなものが考えられる。

まず、歴史的遺産が少ないことである。鳥取県西部の中心米子市は商業都市として栄え、東部の県都鳥取市は城下町として栄えてきたが、特に歴史的建造物が比較的残されていた東部の鳥取市では、二度の大災害（1941年の大地震と1952年の大火）とその後の開発により、歴史的遺産の多くが消滅してしまった。

第二に、観光地づくりが国内マーケット中心で行われてきたことである。観光対象となり得るものの多くは温泉、国立公園等の自然景観および自然を活用したものであるが、観光開発は国内マーケット中心で、海外マーケットを視野に入れた観光地整備が行われているとはいえず、十分にそれらの価値をアピールできていない。その他の観光施設は、地元の人を喜ばせる程度のテーマ・パーク的なものである。

第三に、未発達な交通網が挙げられる。日本海側の地域は、日本の経済発展の過程において、工業の中心となった太平洋沿岸地域に比べ、交通面を含めあらゆる点において遅れをとってきた。鳥取県の例はその最たるものである。

第四に、鳥取県の知名度の低さがある。交通の未発達、需要の掘り起こし不足等の問題があり、国内における鳥取県の知名度は、関西圏では地理的な近さから比較のあるものの、東京を含む関東圏ではかなり低い。しかし、情報の中心は東京にあることから、国内の公的観光機関から海外への情報発信の際に、鳥取県の取り扱いは必然的に少なくなる。

第五に、鳥取県民の観光資源に対する認識の低さがある。遊ぶことを好まない武士的な考えが長く受け継がれてきたことが影響して、余暇を楽しむ習慣を長く持たなかったことから、鳥取県民の観光の価値を評価する力は必ずしも十分ではない。

第六に、観光資源の不適切な活用がある。観光資源は多くないものの、A級の観光資源（国立公園、重要文化財等）は存在する。しかし、先に述べた理由から適切に活用されて来なかったため、残念ながらA級の観光地となっていない。

7. A級の観光資源の存在

鳥取県におけるA級の観光資源には次のようなものがある。

- (1) 山陰海岸国立公園：鳥取県の東端に位置し、名勝地として知られる浦富海岸、日本海から打ち上げられた砂粒が風によって内陸側に運搬されて堆積してできた鳥取砂丘が含まれる。
- (2) 三朝温泉：ラジウムを含んだ温泉は、神経痛、リウマチなどに効果があることが知られており、岡山大学医学部付属の温泉治療のための研究所もある。また、次の三徳山にも近い。
- (3) 三徳山投入堂：標高約500メートル地点にあり、8世紀初頭に崖の窪みに法力を使って建物を投げ込まれたと言われている修験道場。国宝に指定されており、地元では世界遺産にするための運動が活発である。
- (4) 大山隠岐国立公園：鳥取県西部に位置し、標高1709.4メートルで中国地方の最高峰。明治時代まで山自体がご神体であったため登山が禁止されていた。現在は、夏は登山、冬はスキーが楽しめる。また、米子市には皆生温泉もある。

しかし、先述のように、A級レベルの観光資源を含む観光地は、必ずしもA級レベルの活用がされているわけではない。

8. 具体的な改善策

観光地がA級レベルの活用をされるためには何らかの改善策が必要である。

具体的には、まず、知名度の低さを解消するために、①海外マーケットを視野に入れた鳥取県の観光資源の再評価、②再評価された観光資源を環境・景観面から適切に活用した観光開発、③官民が一体となった、各国別のマーケティング調査、広報活動、④隣接県と協力して広域の観光地として売り出すこと、などが必要である。

第二に、未発達な交通網の整備のために高速道路の整備が望まれているが、太平洋側に位置する兵庫県姫路市と鳥取市を結ぶ高速道路（姫路鳥取線）の完成は早くとも2010年頃となる見通しである。しかし、既存の交通網においても、現在のバス、JRの本数の増加、またそれらの接続を見直すことにより、より利便性の高い交通体系として整備することは可能である。

第三に、有効に活用されていない観光資源の再評価のためには、鳥取県民自身が日常生活における余暇の必要性を認識し、余暇活動や観光に興味を持ち、多くの観光地を訪れることにより、価値のあるものを見る「目」を養うこと、また、街の中に統一感を出すなど、町並みの整備を住民参加を促しながら行うことが必要である。

9. 地域間国際交流の重要性

地域間国際交流の促進は、観光の促進、および観光の質の向上に重要な役割を果たす。これは、地域間国際交流が、インバウンド促進効果と、観光地及び観光産業に対する客観的な評価という2つのメリットをもたらすからである。前者は、地域間国際交流の促進により、鳥取県の事を知り、また訪れたいと思ってくれる「鳥取ファン」が増え、鳥取県観光のリピーターとなってくれることを想定している。これは、地味ではあるが、着実に鳥取県のインバウンドを促進できる方法である。後者は、地域間国際交流の促進により、訪問者に外国人としての目で鳥取県観光地および観光産業を見てもらい、率直な意見を寄せてもらうことを期待している。これにより、鳥取県が観光分野において競争優位を持つ点と改善すべき点を客観的に知ることができる。競争優位点を知ることは、自分たちの地域に対する自信につながり、改善点を知ることには、それを認識し、改善することにより、観光地をより良いものとするのが可能となる。

10. 新たな地域間国際交流の提案

行政間、大学間、企業間での地域間国際交流は既に進んでいるが、さらなる交流の深化のためには、それらのどれにも属さない人々にも交流を拡大し、交流枠自体を拡大していく必要がある。具体的には、次のような交流を行ってみてもよいのではないだろうか。

- (1) 若者同士の体験型文化交流：若者を対象に、文化を見る・聞くだけでなく、実際に体験し、民家にホーム・ステイすることにより、お互いの文化を理解し合う。また、環日本海の各地域が共通して抱える問題について若者が議論することも相互理解に役立つと考えられる。
- (2) 女性同士の交流：女性は男性とは異なった感性を持っている。男性が中心となりがちの地域間国際交流のバランスをとるためにも、何らかの女性同士の交流（例えば、女性の

起業家同士の交流など)を促進する必要がある。

- (3) **映像の交流**：今日本においては韓国のドラマが大変な人気となっている。映像は異文化理解を促進する手段の一つである。最近では、中国および韓国の映画を観て、その中に出てくる景色を実際に見てみたいと考える人も多い。そこで、フィクション、ノン・フィクションも含めた映像を相互に放映しあうことによって、お互いの文化を理解するような機会を設ける
- (4) **食と健康に関する交流**：日本・韓国・中国はそれぞれ独自の豊かな食文化を持っており、医食同源の考えも共通している。今までになく、安全な食、健康に良い食品、健康な生活のあり方に対する関心が世界的で高まっていることから、お互いの国の健康に関わりのある食を通じた交流を行う。

1 1. 環日本海地域における観光促進のための枠組みづくり

観光は各地域固有のものであり、その形態も様々であるが、基本的な観光の在り方に関しては世界的な共通認識に従うべきである。つまり、海外マーケットをターゲットとして観光商品を提供していく限り、「観光と環境の共生」などのような、少なくとも最低限の国際的基準は順守した観光地づくりを行う必要がある。そして、そのためにも環日本海地域が共同で相互に評価しあうことは、互いの観光の質を高めることができ効果的である。そこで、具体的には次のような方策が考えられる。

- (1) **環日本海地域が共同で観光地評価システムを構築する**：WTO等の国際基準にもとづき、住民の生活や自然環境が脅かされることなく、観光資源の開発と保全が両立できるような持続可能な観光地づくりに関する相互協力を目指す。
- (2) **同評価システムにもとづく各地域の既存の観光地評価**：構築した評価システムにもとづいて域内の観光地を共同で評価し、更にその結果にもとづいて観光地の整備を行うことにより、各地域におけるインバウンドを促進することが可能となる。
- (3) **同評価システムを活用した環日本海地域内の新たな観光ルート及び観光ツアーの共同開発**：構築した評価システムの基準を満たすような環日本海地域内の観光コース、周遊コースの開発、及びそれらのコースを巡る観光ツアーの共同開発を行う。

1 2. 最後に

2004年のWTO（世界観光機構）石川会議において、エウゲニオ・ユニス環境担当局長は、「観光は経済的・社会的な発展に加えて、地域遺産を保全し、異文化間の相互理解を促進させると共に、国際緊張も緩和する。世界の安全保障と平和をもたらすことができるのが観光である。」との発言を行った。この発言のように、観光は平和産業であり、また異文化同士が交流する場でもある。このような効用を持つ観光を、環日本海交流の枠組みで進めることができれば、域内の経済、政治的安定にも大きく貢献することが期待される。

参考資料

- 国際観光振興会（JNTO）（2003）「訪日外国人旅行調査 2001-2002」
国土交通省（2003）「平成15年度版観光白書」
（2004）「平成16年度版観光白書」

総務省統計局「人口推計月報」<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/tsuki/index.htm#05k2-1>

鳥取県観光情報 <http://www.pref.tottori.jp/kanko/>

鳥取県企画部交通政策課「米子－ソウル便利用実績推移」