

飛騨地域を事例とした広域観光のあり方

平成19年6月

 社団法人 **中部経済連合会**

はじめに

平成 18 年 12 月に「観光立国推進基本法」が成立し、観光立国の実現が国家戦略として位置付けられ、政府は、観光立国に関するマスタープランである「観光立国推進基本計画」を定めることになり、観光立国の実現のため、総合的な施策を推進することが明確になった。活力に満ちた地域社会の持続可能な発展や、国際相互理解の増進を図るため、政府は地域における創意工夫を生かした主体的な取り組みを尊重しつつ、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成のために必要な施策を講じることとされている。

このような中、少子高齢化や人口減少による観光旅行市場の縮小、インターネット社会における「ブログ」「アフィリエイト」などの普及に伴う旅行商品の流通構造の変化、エコツアーや産業観光の人気の高まりなどにみられるような観光客の嗜好の多様化、更には「ビジット・ジャパン・キャンペーン」により増加しつつある外国人観光客への対応など、観光地は数多くの問題を抱えている。

そこで、本会では中部地域の著名な観光地である飛騨高山地域を具体的なモデルとして取り上げ、前述の諸問題の解決策として、これまで以上に重要となっている官民一体となった広域連携・広域観光のあり方について改めて考察すると共に、民間事業者が中心となった市場性を重視する新たなビジネスモデルについての提言を取りまとめた次第である。これは、ひとつのたたき台であり、各界各層の方々に幅広く議論いただき、観光産業の振興に向けた一助になれば幸いである。

2007 年 6 月

社団法人中部経済連合会

会 長 川 口 文 夫

文化・観光委員長 木 村 操

— 目 次 —

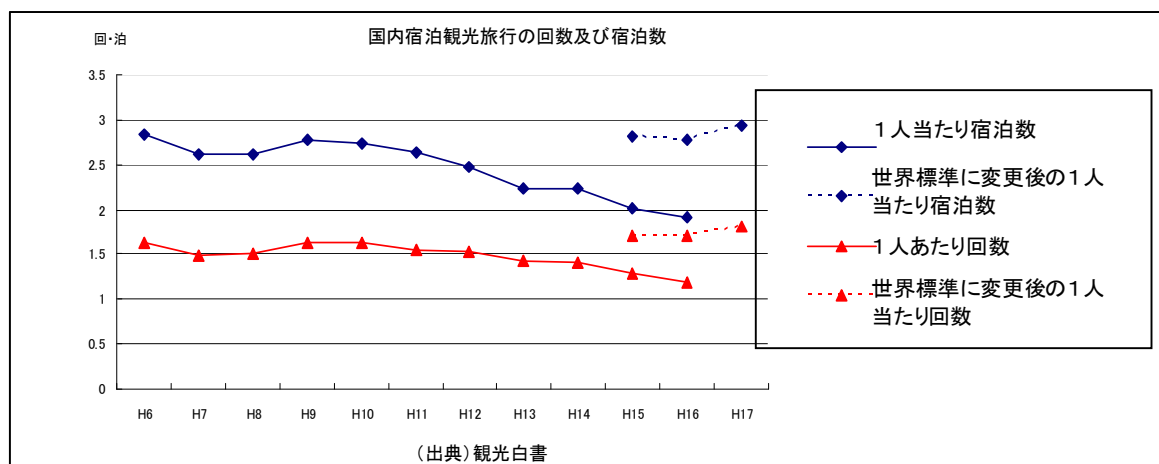
| | | |
|-----|---|----|
| 第一章 | わが国の観光の現状 | 1 |
| | (1) 国内観光について | 1 |
| | (2) 国際観光（インバウンド）の動向について | 8 |
| 第二章 | 飛騨地域の現状と課題 | 12 |
| 第三章 | 視察によって確認された事項 | 22 |
| 第四章 | 飛騨地域の観光ブランド向上に向けて目指すべき方向 | 30 |
| | (1) 広域連携・広域観光の必要性 | 30 |
| | (2) 広域連携で実施すべき具体的施策 | 31 |
| 第五章 | 飛騨地域を事例とした広域観光に対する提言 | 35 |
| | (1) 新しい広域連携・広域観光の「しくみ」 | 35 |
| | (2) 公共交通機関結節改善による利便性の向上と 地域間を結ぶ交通インフラ整備の促進 | 42 |
| | (3) 外国人観光客に対する「おもてなし」の向上 | 43 |
| | (4) 新たな観光プラン・資源の開発 | 44 |

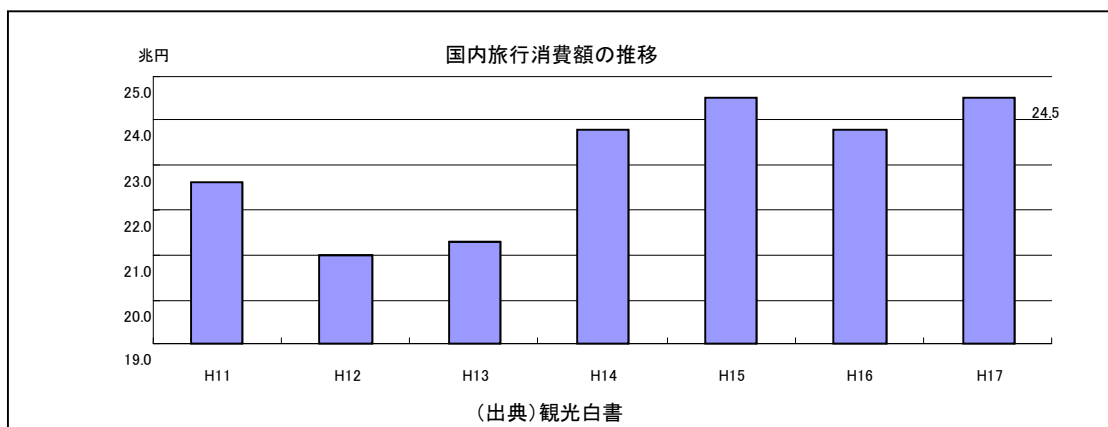
第一章 わが国の観光の現状

(1) 国内観光について

①旅行消費の動向及び旅行商品の多様化

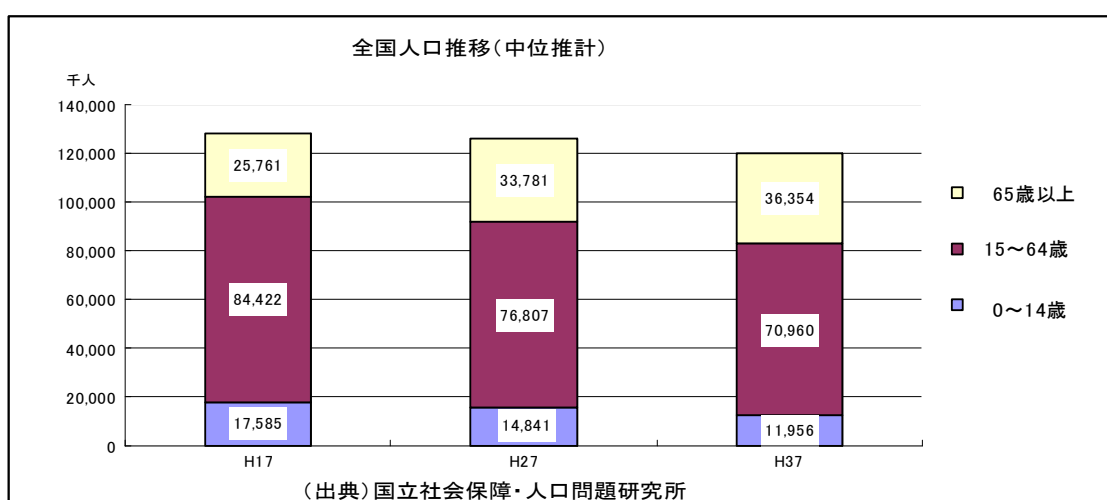
国内宿泊観光旅行の国民一人当たりの宿泊数及び回数は、ともに平成 3 年以来、減少傾向にあった。平成 18 年版観光白書によると、平成 18 年より世界標準の統計方法である TSA (Tourism Satellite Account) に基づく統計となったため、平成 14 年以前の数値と連続性が失われているが、国内宿泊観光旅行の国民一人当たりの宿泊数は、平成 15 年の 2.81 泊から平成 17 年は 2.94 泊に、国民一人当たりの宿泊観光旅行回数も平成 15 年の 1.70 回から平成 17 年は 1.82 回に増加すると推定され、それぞれ回復の兆しがうかがえる。しかし、平成 17 年は、愛知万博が開催されており、中部地方交通審議会答申第 11 号のデータによると、日本人の入場者は 2,100 万人で、その 3 割の 630 万人が宿泊客であった。一人一泊としても、国民一人当たり年間 0.05 泊となり、増加した 0.13 泊の 1/3 以上に相当することから、国内宿泊観光が回復基調にあるとの判断は、平成 18 年度以降の動向をみる必要がある。一方、国内旅行消費額は、平成 12 年度の 21 兆円を底として、平成 17 年度は 24.5 兆円まで増加しており、国内観光は回復傾向にあることがうかがえる。





一方、旅行業者の国内旅行商品をみると、各地の産業施設や産業遺産をめぐる産業観光、自然の大切さを再認識し環境保護を考えるエコツアー、世界遺産などの観光資産について解説を聞きながら観光するヘリテージツアーなど、テーマ性のある旅行商品の人気が高まっており、これに伴いメニューも豊富になっている。従来の「観る」観光旅行からコンセプトを重視した「体験・学習する」観光旅行への移行が進んでいると言える。

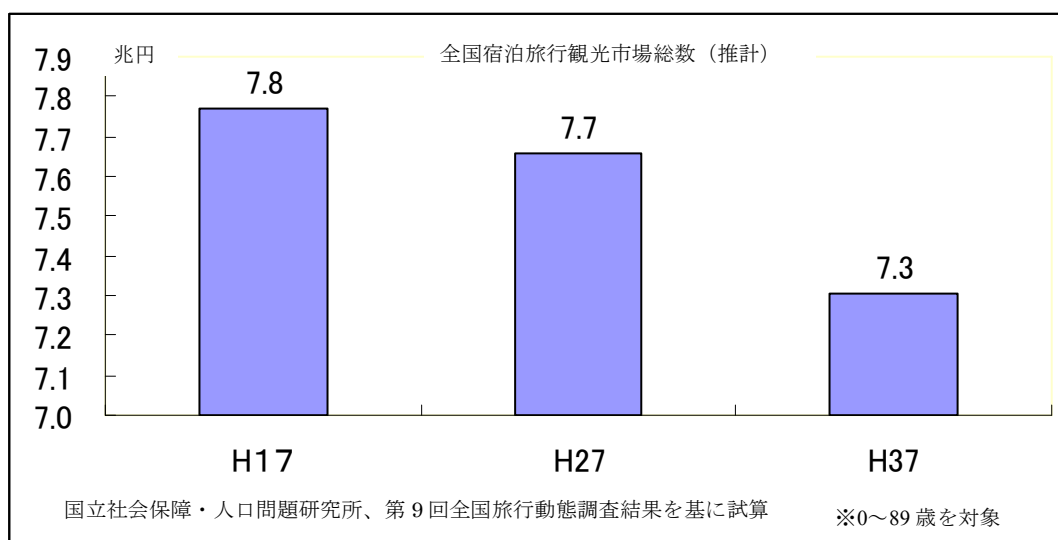
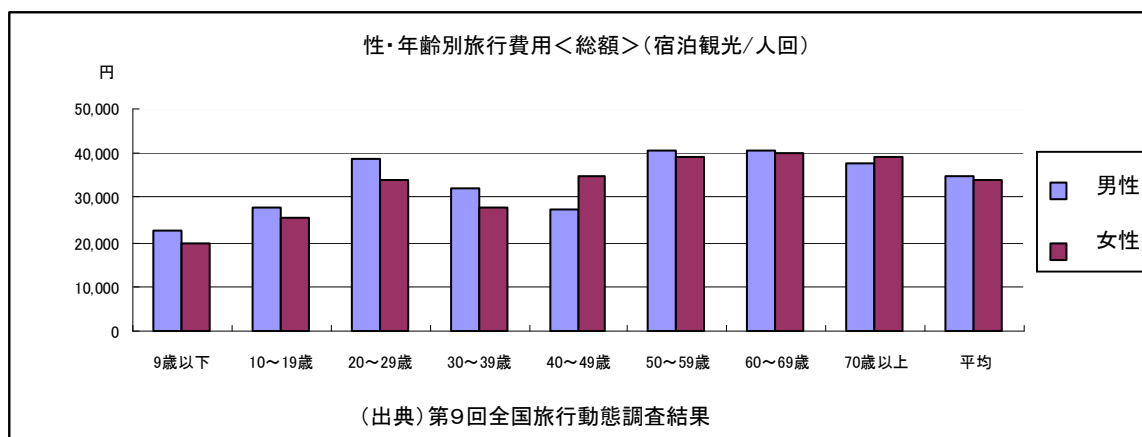
②観光産業と少子高齢化及び人口減少



国立社会保障・人口問題研究所が発表した「日本の将来推計人口（平成 18 年 12 月：中位推計）」は、日本の人口について、平成 17 年の 1 億 2 千 7 百万人

が、40年後に1億人へと急激に減少すると予測している。

国土交通省が平成15年度に調査した「第9回全国旅行動態調査結果」に掲載されている性・年齢別旅行費用を、「日本の将来推計人口」に乘じ、更に観光白書平成18年版の国内宿泊観光客の一人当たり回数1.82回を乗ずると、物価変動等を考慮することはできないものの、宿泊観光旅行の市場規模の推移を概略で予想することができる。これによると、平成17年の約7兆8千億円に対して、20年後には約7兆3千億円となり、約5千億円（6%）も減少する。

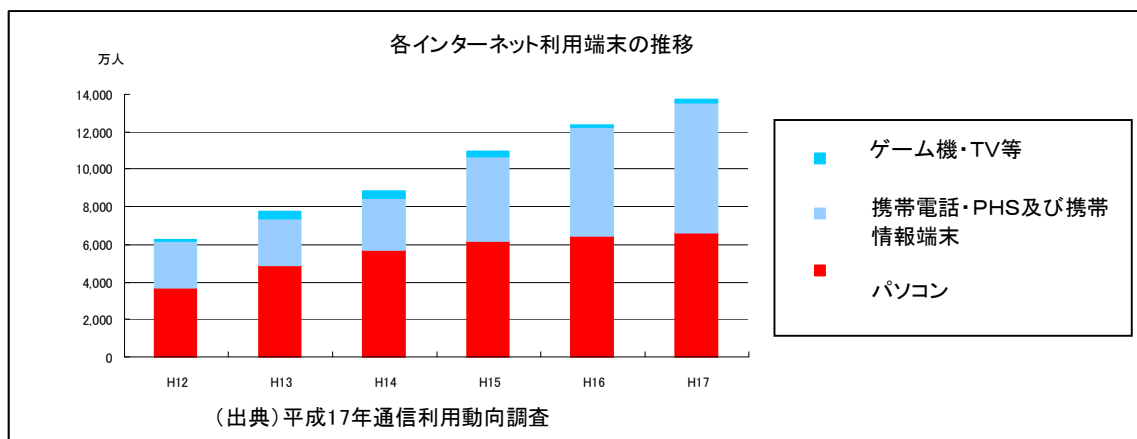


さらに、国際交流人口の増加に伴い、海外の観光地との競争も激化することが予想され、国内観光の市場規模が一層減少することが懸念されている。

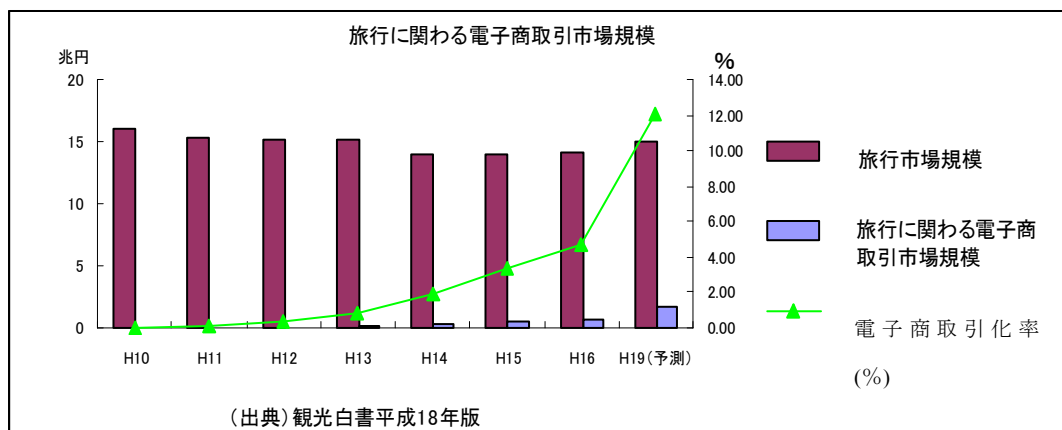
また、少子高齢化及び人口減少は、宿泊施設や交通事業などを中心とした労働集約型の観光産業に大きな影響を及ぼす。国立社会保障・人口問題研究所の中位推計によると、平成17年から37年までに、15歳から64歳までの生産年齢人口は、1千3百万人減少すると予想されており、これに伴う人手不足・人材不足による観光地全体のサービスの低下が懸念される。また、外国人旅行者の増加が期待されているが、言葉の問題や生活習慣の違いから生ずる問題などがある中で、今後は高齢者でも対応できる「しくみ」作りが課題となる。

③旅行商品の流通構造の変化

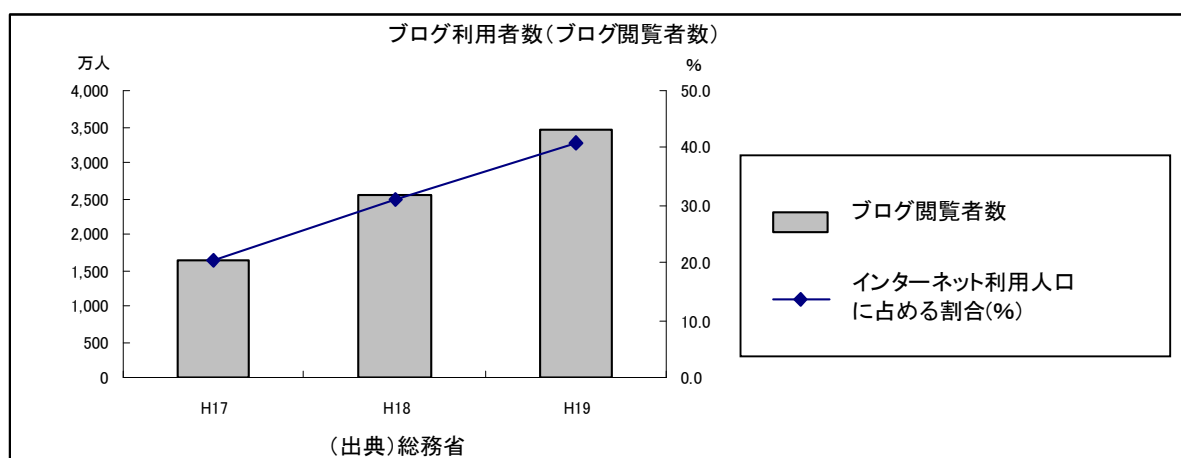
従来、旅行商品は、旅行業者が営業所のカウンターや専門雑誌を通して販売してきた。しかし、コンビニエンスストアの端末機や、携帯電話、インターネットなどを使って、鉄道・バスなどの乗車券や宿泊施設の予約ができるようになり、これらを利用して直接購入する形態が増加してきている。



各インターネット利用端末の推移をみると、平成12年から平成17年にかけて約2倍になっており、また「観光白書平成18年版」によると、旅行に関わる電子商取引化率は、平成19年度には、約12%と予測されている。



さらにインターネットの分野において、従来の電子メールや掲示板以上に相互に情報交換ができるブログ（※1）などの新たな機能が現れた。総務省は、平成17年3月末時点の国内ブログ利用者（閲覧者）数は、延べ1,651万人であったが、平成19年3月末には延べ3,455万人にまで増加すると予測している。



観光旅行業界にも、このブログを利用した旅行情報サイトの運営を事業化している企業がみられる。このサイトでは利用者が、行き先や宿泊施設、観光資源について、実際の旅行経験に基づいた情報を提供し、サイト運営企業は旅行情報を収集するためにアクセスしてきた利用者をアフィリエイト（※2）などによって旅行業者のサイトに誘引して広告料を得ている。このようなサイトは、パンフレットや旅行雑誌と比べると、旅行情報を収集したい利用者側、利用者

を顧客として獲得したい旅行業者側のどちらにとっても効率的・効果的に情報を活用でき、中には月間閲覧者が 200 万人に及ぶものも出てきている。例えば平成 15 年 10 月に設立され、従業員数 18 人で事業を行なっている F 社は、平成 18 年 3 月期の売上高が 1 億 4,500 万円にも及んでいる。

今後、更にブログを利用して旅行商品を購入する人が増加すれば、航空・鉄道・バス・宿泊施設などの事業者が、積極的にこうしたサイトを活用する傾向が高まるであろう。また、サイト側も旅行業者を通さず、利用者の嗜好にあわせて、交通機関や宿泊施設を直接紹介するようになり、旅行商品の流通構造は更に大きく変化することが予想される。旅行商品の流通構造の変化に対応した情報戦略の重要性が高まってきている。

(※1) ブログとは、個人やグループが運営し、日々更新されるサイトの総称であり ASP (Application Service Provider: ユーザーに対しアプリケーションソフトをインターネットでレンタルするサービスを提供する事業者) から、簡易に個人のホームページを作成できるソフトウェアを借用し、個人のホームページをインターネット上で公開するもので、コメント機能やトラックバック機能 (読者がブログを読んで、その内容に関係のある記事を自分のブログに書いたときに、元になったブログに対して、そのことを知らせる機能のこと。情報の蓄積速度が従来の電子メールや掲示板よりも早く、情報量も多くなる。) を備えている。

(※2) アフィリエイトとは、**Web** サイト等が企業サイトへリンクを張り、閲覧者がそのリンクを経由して、当該企業のサイトで商品を購入すると、リンク元サイトの主催者に報酬が支払われるという広告手法のことである。

④観光地のインターネットの活用

国内の旅行商品は、出発地の旅行業者が、交通機関や宿泊施設、観光施設を組み込んで造成されてきた。このため、バスツアーによっては、参加する観光客が、旅行業者と提携している土産物販売店で近隣観光地の土産物も含めて購入してしまい、旅行目的地の土産物販売店では購入しないといった事例もみられる。

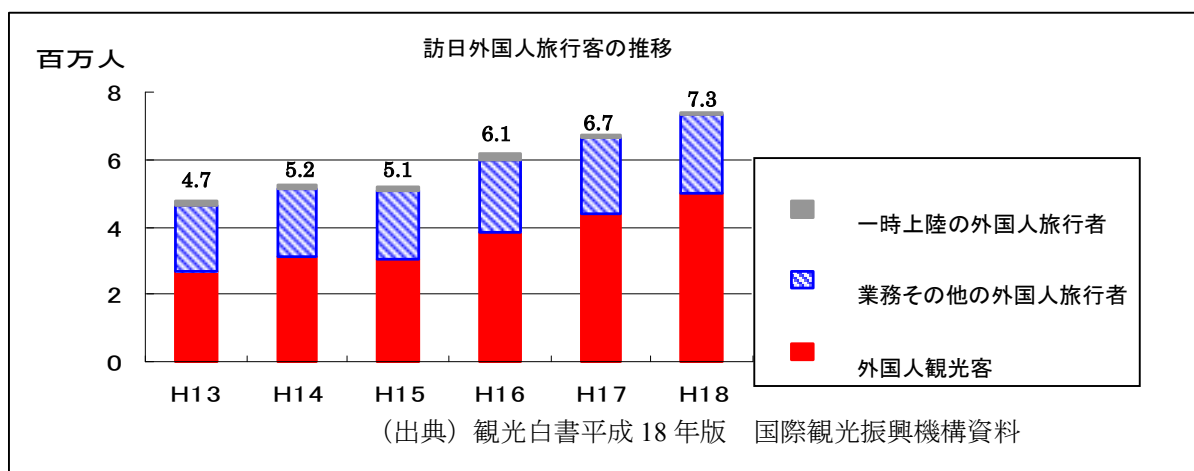
このような状況を打開するため、宿泊施設や土産物販売店、飲食店などの観光地の事業者の中には、観光地全体を活性化するため、地場の産物を地場で楽しんでもらう「地産地消」を目指している事業者もみられる。この地産地消の商品を効果的にアピールするには、より鮮度の高い情報の提供が不可欠である。これまで観光協会等の公共的な組織は、インターネットの普及に伴い、独自のホームページを作成し、既存の観光資源のPRに努めてきた。しかし、観光地の土産物店・飲食店等を公平に取り扱うことになるため、総花的になりがちで、利用者が真に必要とする情報へのニーズに対応できていないのが現状である。今後は、民間主導で競争原理を導入しつつ、新たなインターネットの活用方法を構築することが望まれる。

(2) 国際観光（インバウンド）の動向について

①外国人旅行者を増やす政策

政府は、観光立国を目指し、平成 22 年までに訪日外国人旅行者数を 1,000 万人にすることを目標とした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を平成 15 年 4 月より実施している。このキャンペーンにおいて、政府は訪日促進の重点国を韓国、台湾、中国、オーストラリアなど 11 カ国に絞り、国ごとにニーズを把握しながら、旅行博への出展等の施策を積極的に展開している。

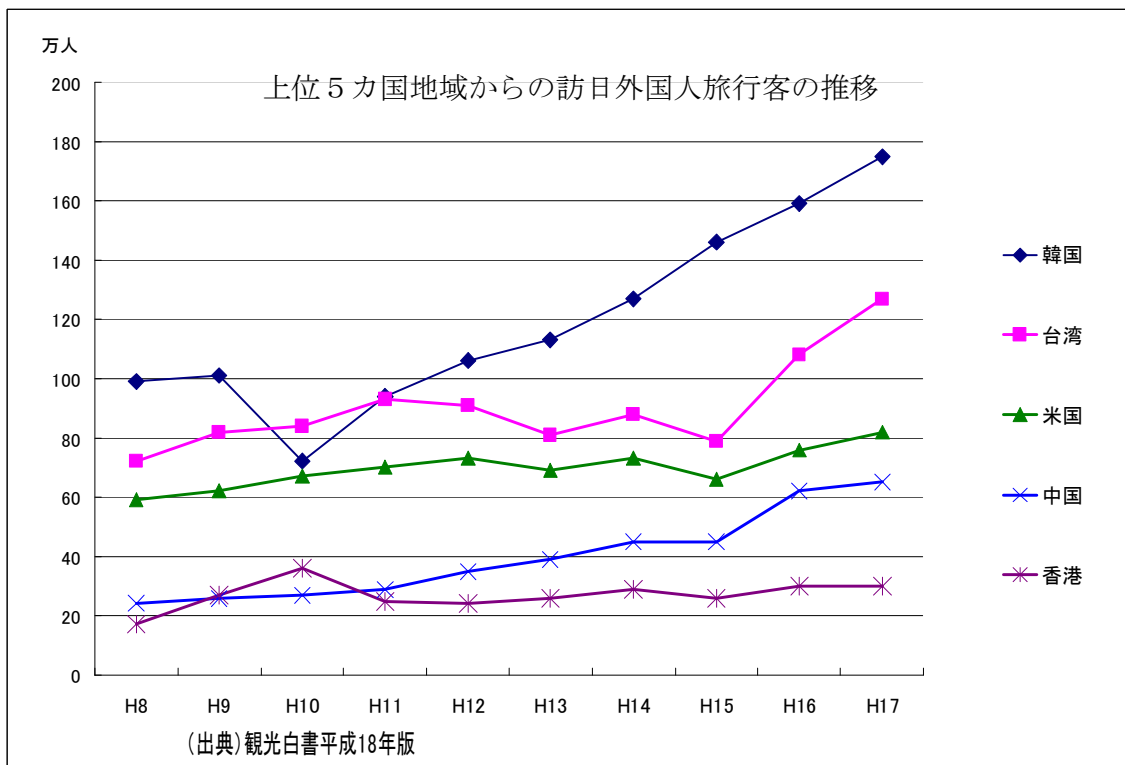
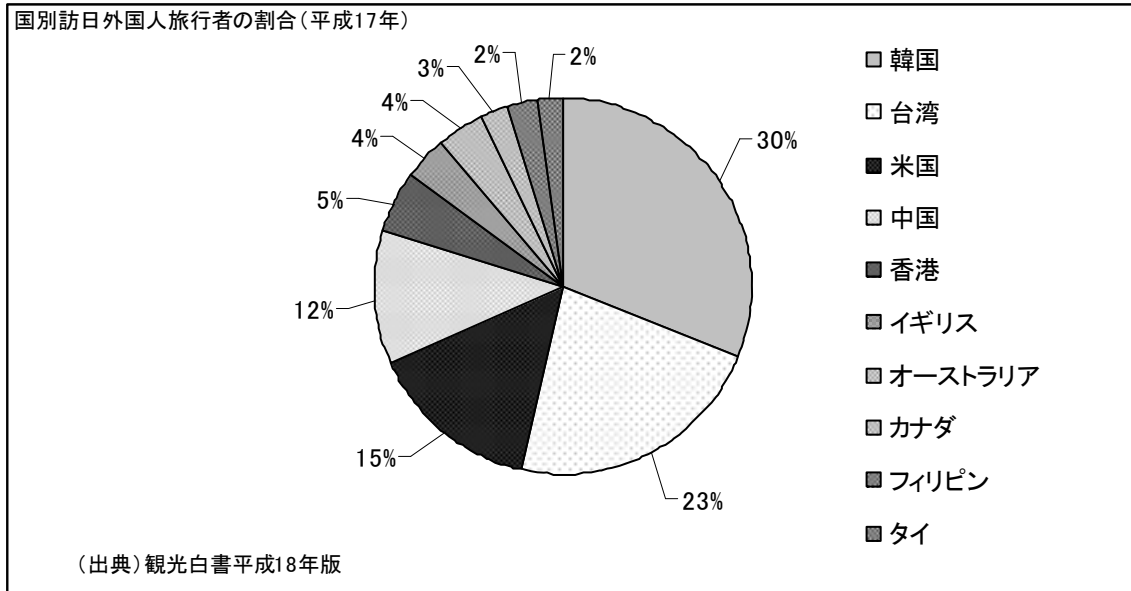
平成 18 年の訪日外国人旅行者数は 733 万人で、愛知万博が開催された平成 17 年の 673 万人を上回って過去最高となっており、愛知万博後も着実に増加していることから、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の効果が現れているとみられる。

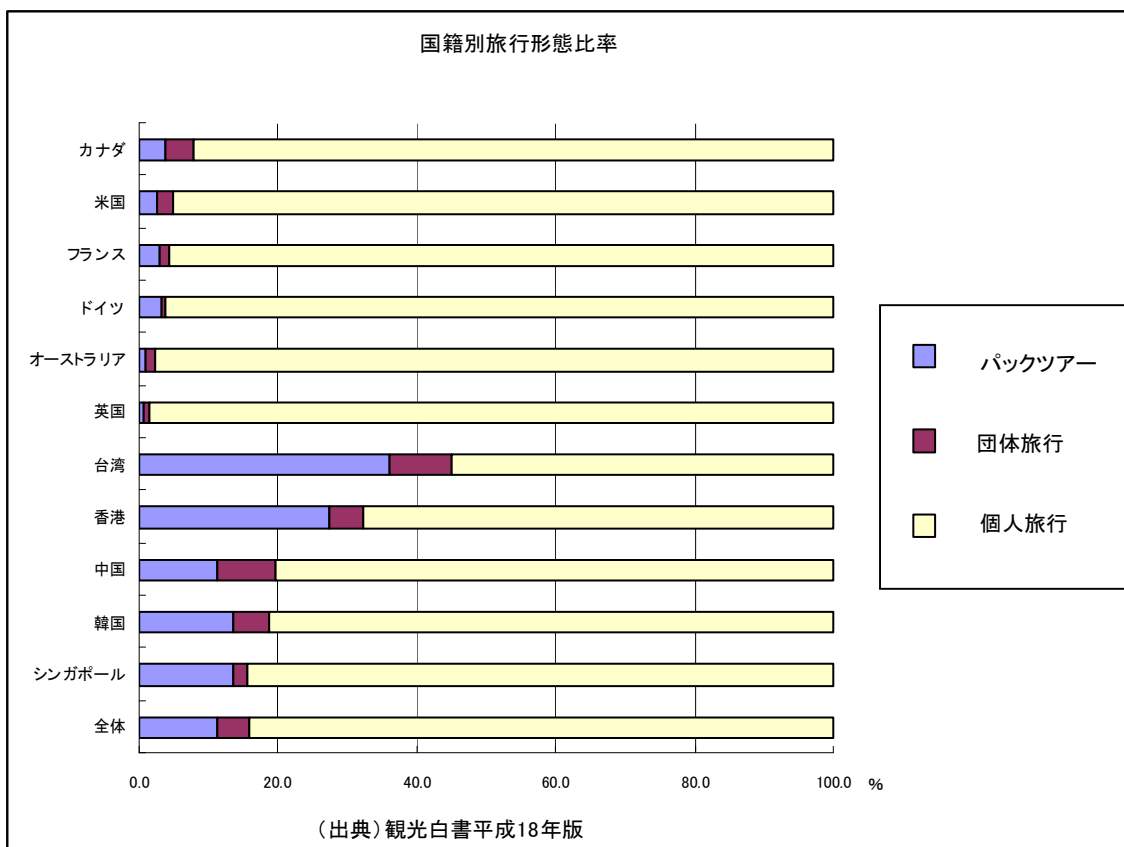


②外国人旅行者の動向

訪日外国人旅行者数の国籍別順位をみると、1 位が韓国で 175 万人（前年比 10%増）と外国人旅行者全体の 30%を占め、2 位が台湾で 127 万人（前年比 18%増）、3 位はアメリカで 82 万人（前年比 8%増）、4 位が中国で 65 万人（前年比 6%増）となっており、先年に引き続きアジア系の旅行者の増加が目立っている。また、アジア系の旅行者は、欧米系の旅行者に比べ、団体旅行やパックツアー

の比率が高くなっている。



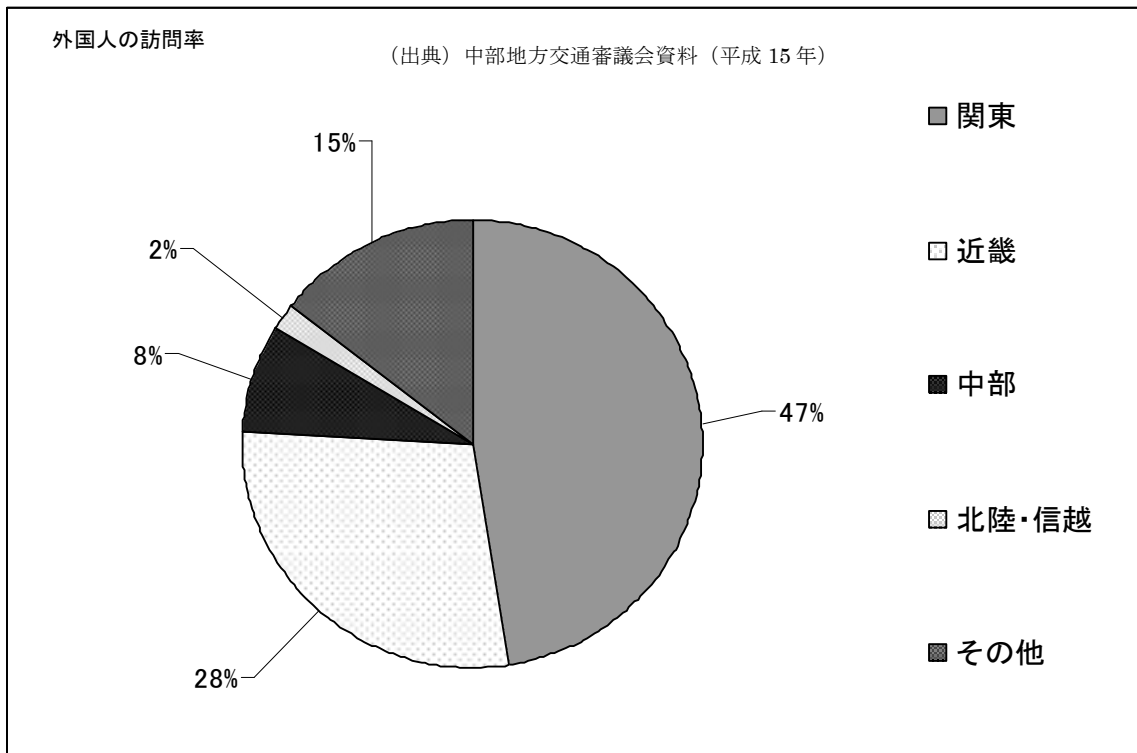


③愛知万博と観光

中部地域では、平成17年3月25日から9月25日にかけて、愛知県の長久手町と瀬戸市において「自然の叡智」をテーマとした愛知万博が開催された。愛知万博では、最先端の環境技術やリサイクル事業、エコマナーなど環境に配慮した様々な工夫が凝らされ、多くの人に感動を与えながら終了した。

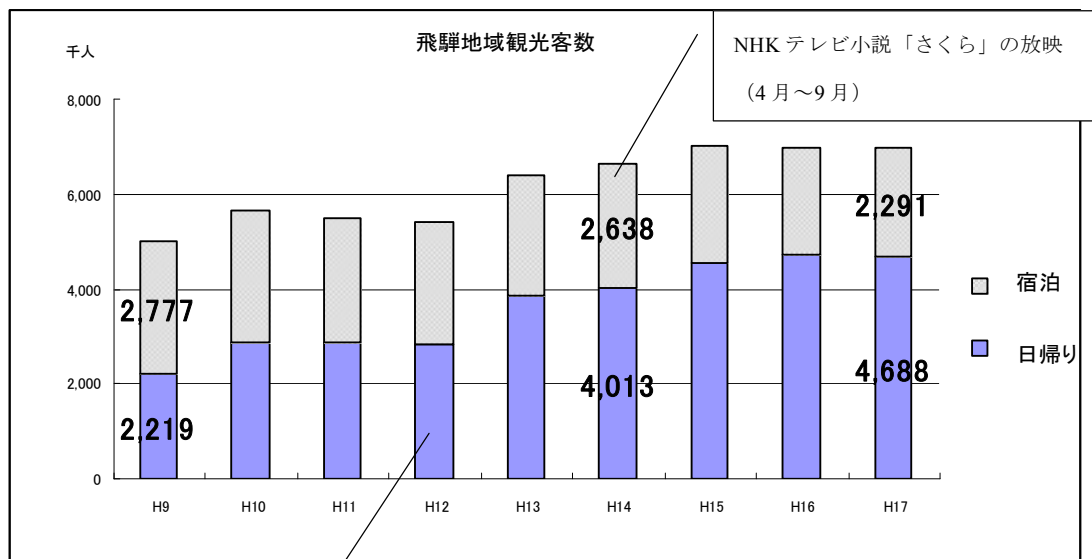
この愛知万博を「観光」という側面からみると、外国人観光客のゴールデンルートツアー（東京－富士山－京都）の一部に愛知万博の見学が加えられ、さらに富山空港、能登空港、新潟空港と中部国際空港（セントレア）を相互利用した広域観光ツアーが造成されており、中部地域の観光資源が国際的に注目される契機になったと言える。中部地方交通審議会答申第11号によると、平成15年度の外国人の訪問率は、国内全体の8%に留まっていたことから、今後は愛知万博の成功と中部国際空港の開港という二大プロジェクトで得られた国際的知

名度を十分に活かした観光振興施策を展開していくことが求められる。



第二章 飛騨地域の現状と課題

① 飛騨地域の入込客の状況と宿泊観光消費額の推移

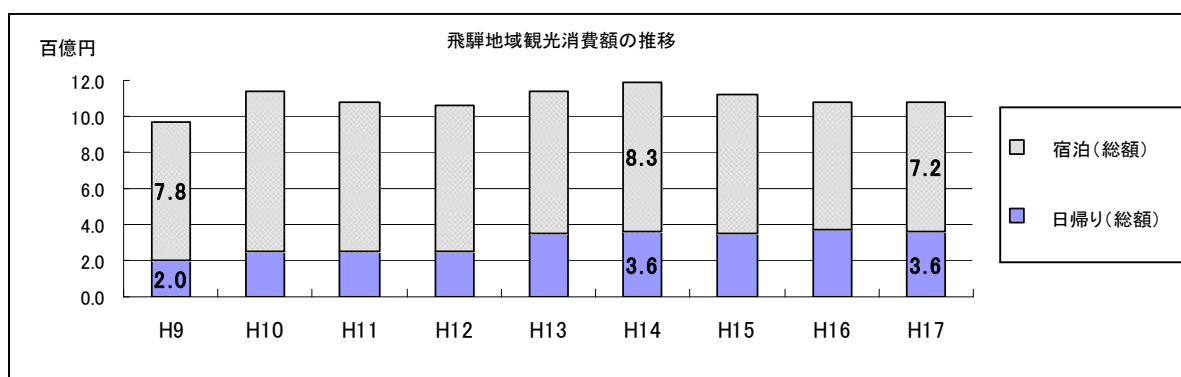


東海北陸自動車道
 荘川～飛騨清見開通 (10月)

(出典) 岐阜県観光レクリエーション動態調査

「岐阜県観光レクリエーション動態調査」から、飛騨地域（高山市・飛騨市・白川村・下呂市）の年間入込客数の推移をみると、東海北陸自動車道美並・郡上八幡間の開通（平成8年）、荘川・飛騨清見間の開通（平成12年）、古川町がロケ地となったNHK連続TV小説「さくら」（平成14年）効果などにより、順調に増加しており、最近の数値をみても、平成14年の6,650千人から平成17年の6,980千人へと330千人増加していることが分かる。但し、飛騨地域の入込客数の内訳をみると、日帰り客が670千人増加したものの、宿泊客は350千人減少し、さらに一人当たりの観光消費額についてみると、宿泊客は平成14年の31,526円が、平成17年には31,226円とほぼ横ばいであるのに対し、日帰り客は、平成14年の8,987円が平成17年には7,734円と減少してしまい、その結果、観光消費額の総額は110億円（10%）のマイナスになってしまっている。今後は、日帰り客に対して、どのように宿泊を促し、観光消費額を増加さ

せるかが課題となる。

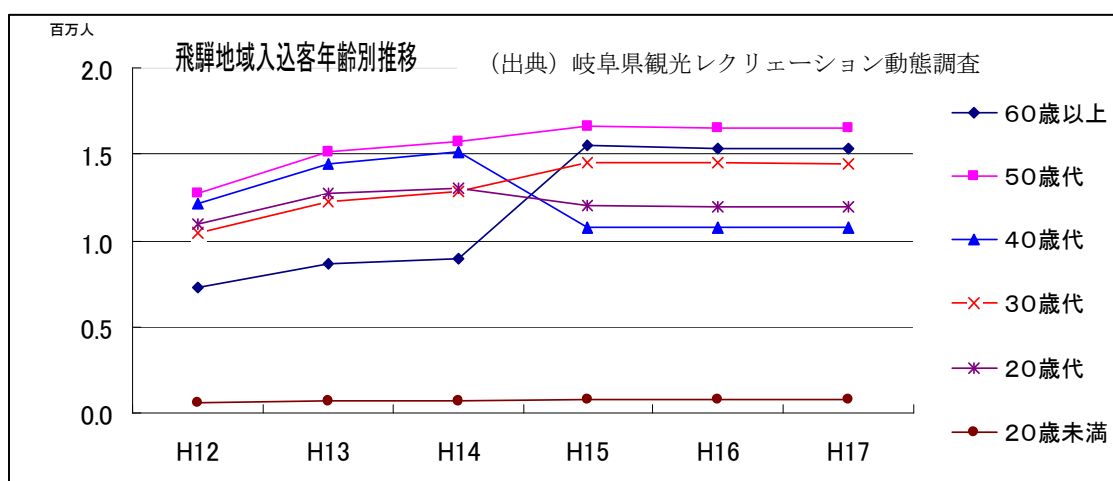


② 飛騨地域への観光目的と入込客の動向

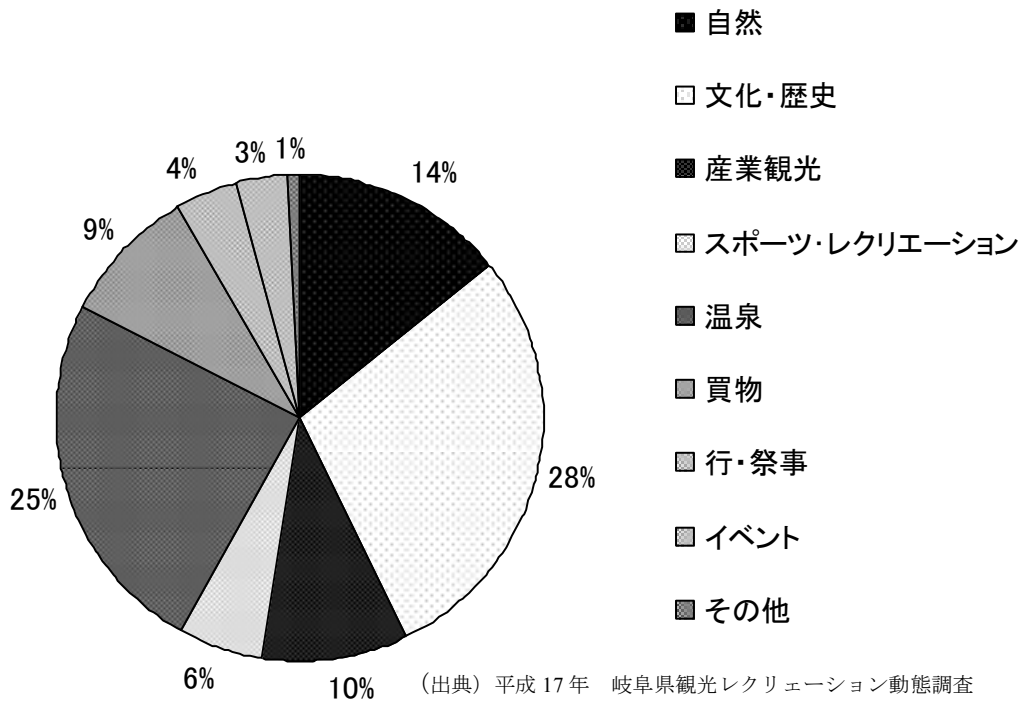
(出典) 岐阜県観光レクリエーション動態調査

飛騨地域では、世界遺産の白川郷や、飛騨古川・高山の古い町並などの文化遺産、豊富な湯量を誇る奥飛騨温泉郷や下呂温泉といった著名な観光資源が多いため、観光目的は、文化・歴史が 28%、温泉が 25%を占めている。

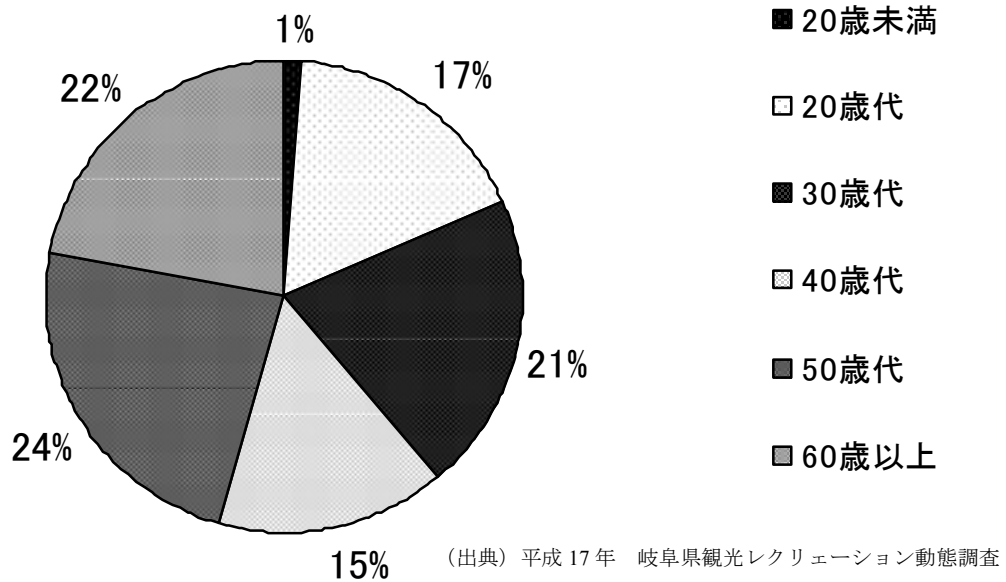
次に、入込客の動向をみると、平成 12 年以降、2～3 人連れの旅行や家族旅行、60 代の旅行がそれぞれ増加しており、その中でも 60 代の入込客は、平成 17 年は、平成 12 年の約 2 倍と顕著な増加を示している。また、平成 17 年単年度の入込客数の年齢層別の割合をみると、50 代が全体の 24%、60 代が 22%と宿泊観光旅行費が高額な世代の入込客が全体の 5 割に迫っている。



飛騨地域分類別観光客数(実人数)



飛騨地域入込客年齢層

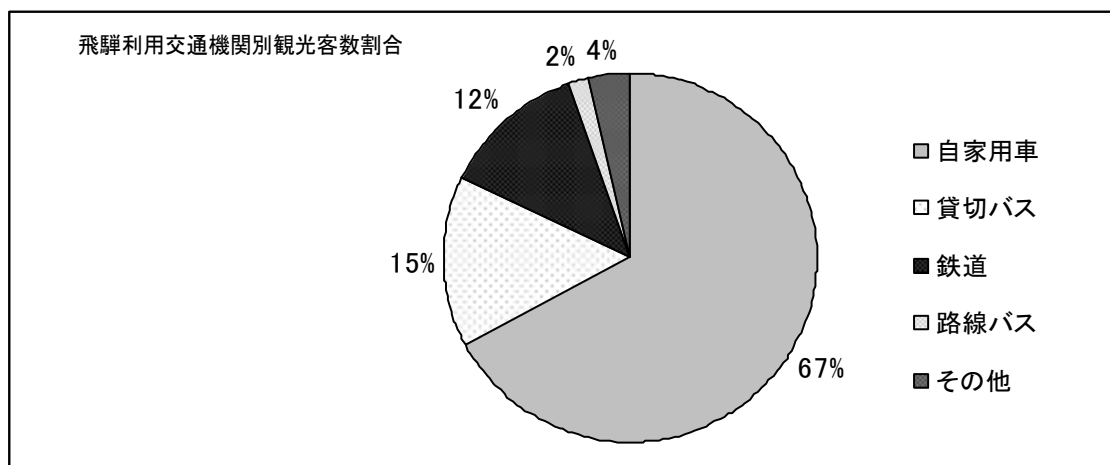


③飛騨地域の入込客の利用交通機関

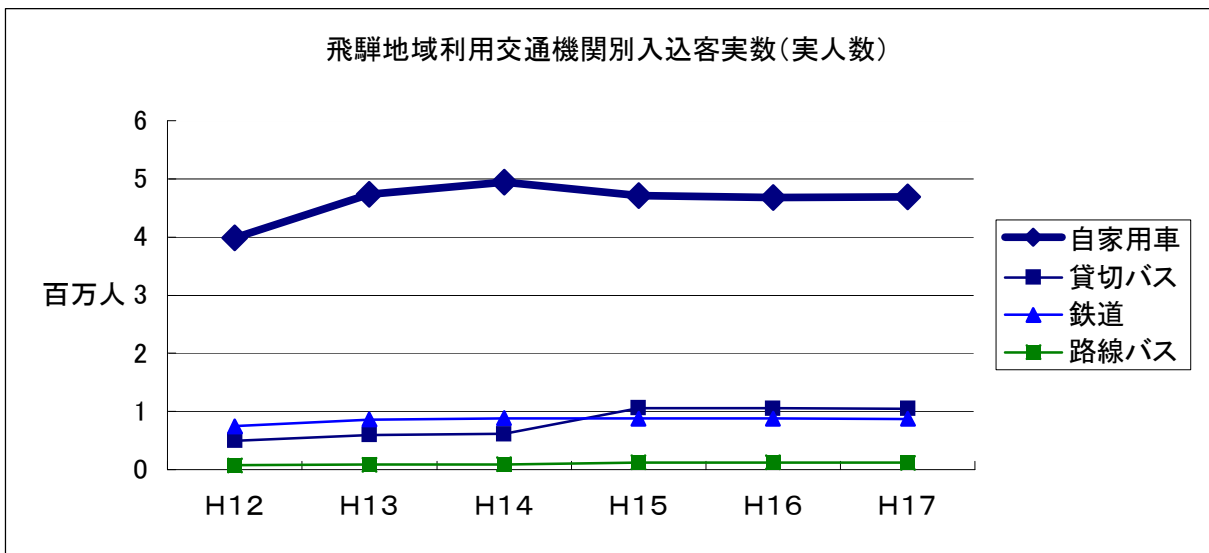
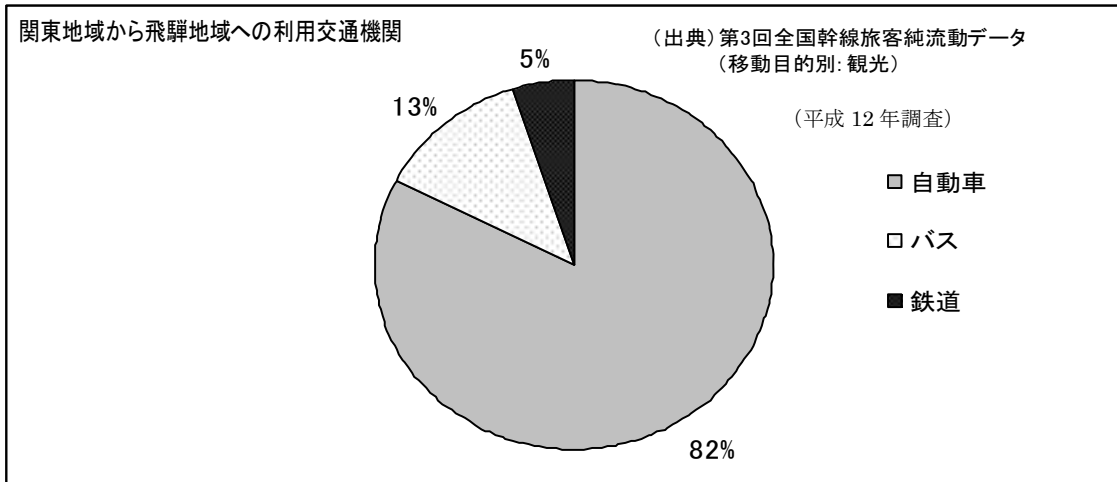
飛騨地域の入込客が利用する交通機関については、自家用車が全体の 67%を

占め、次いで貸切バスの15%、鉄道の12%と続く。さらに、国土交通省の第3回全国幹線旅客純流動データの交通機関別移動目的別生活圏間流動表（平成12年）をみると、関東からの入込は、鉄道・バス等の公共交通機関が不便であることもあって、自家用車の利用が全体の80%を超えている。

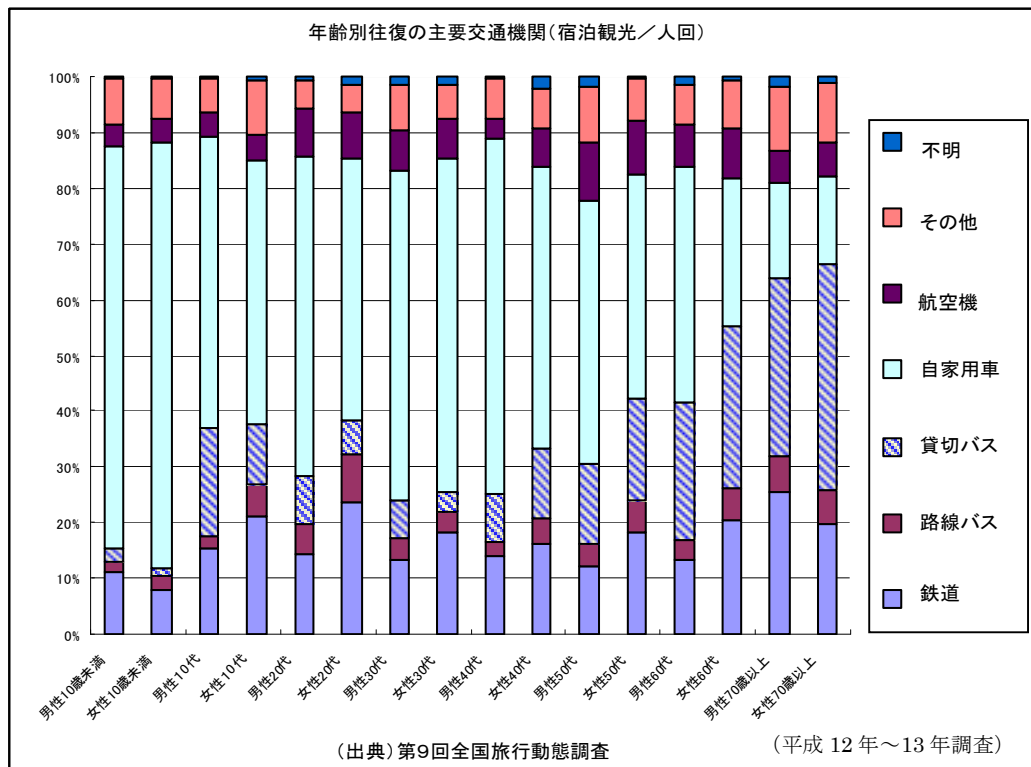
一方、国土交通省第9回全国旅行動態調査結果から、性・年齢別に交通機関の利用状況をみると、40代までは、自家用車の利用が全体の60%を越えているが、50代以降は、鉄道、貸切バス、路線バスを利用するようになっている。特に女性にその傾向が強い。飛騨地域の入込客の利用交通機関をみても、60代が倍増した平成15年以降、貸切バス利用者が倍増している。観光客の高齢化に伴い、観光客の交通手段が自家用車から鉄道・バスなどの公共交通へ移行することも予想されるので、現行の公共交通機関の利便性を高めるとともに、自家用車を利用する高齢者のためにも中部縦貫自動車道など、公共交通インフラの早期整備が期待されている。



(出典) 平成17年 岐阜県観光レクリエーション動態調査



(出典) 岐阜県観光レクリエーション動態調査

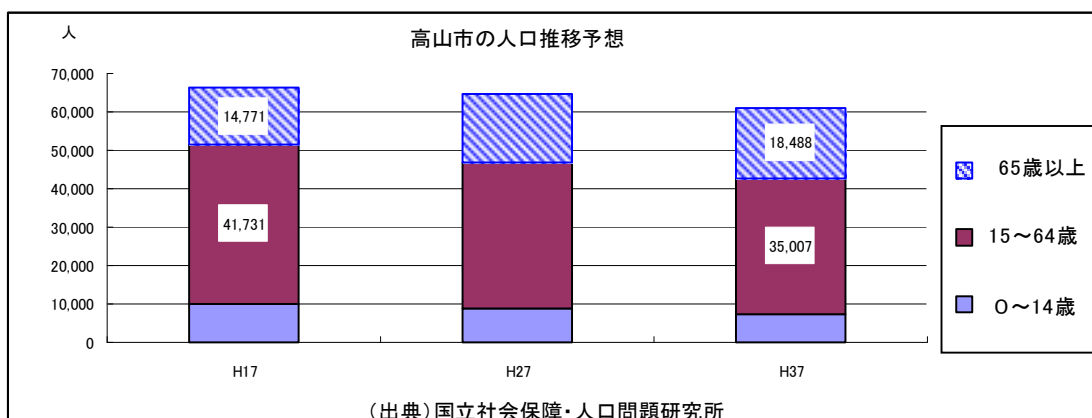


④飛騨地域の人口減少と観光関連労働者不足

国立社会保障・人口問題研究所による高山市の生産年齢人口（15歳から64歳）の推移をみると、平成17年の42千人から平成37年には35千人へと7千人（17%）減少すると予想されている。それに対し、65歳以上の人口は平成17年の15千人から平成37年の18千人へと3千人（20%）増加する。さらに総人口については5千人（8%）減少することが想定される。

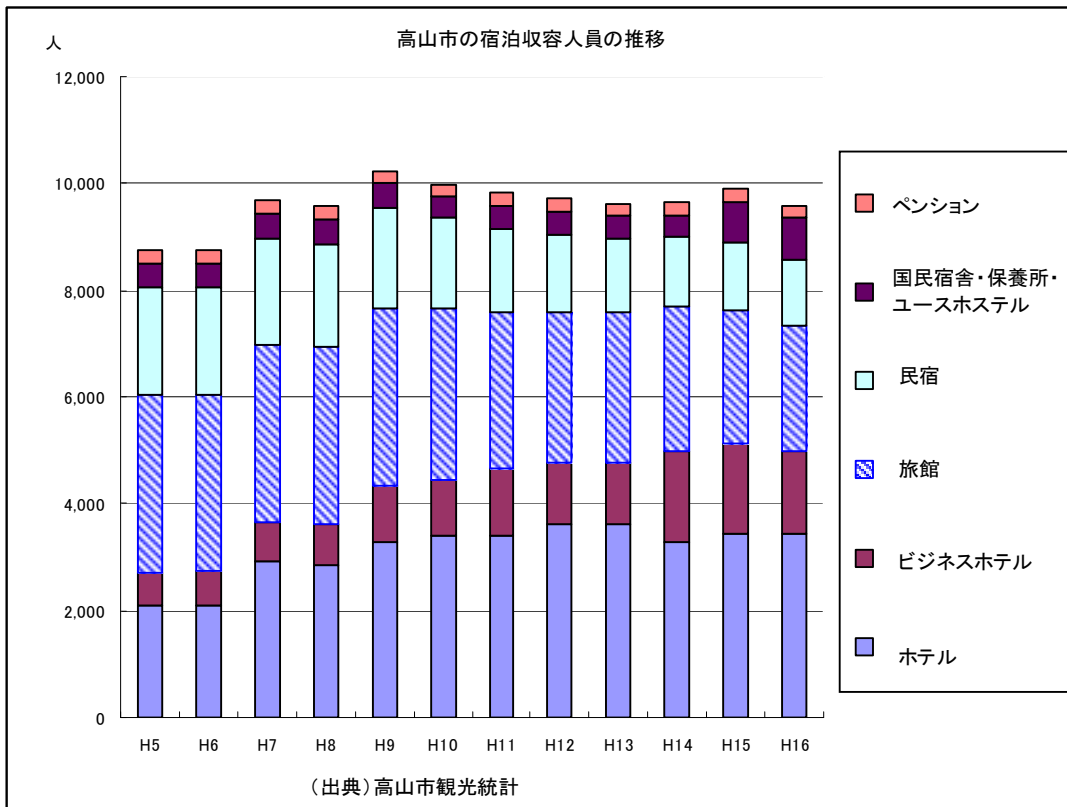
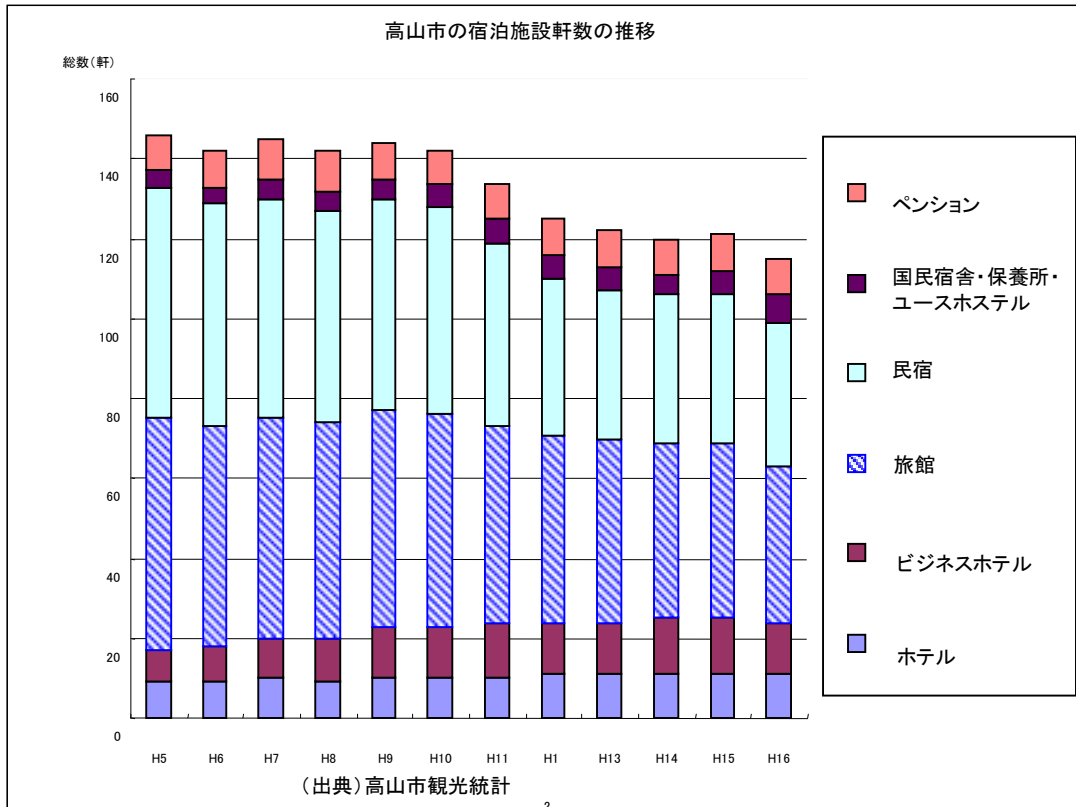
高齢化を伴う人口減少により、ホテルや飲食店などの従業員が不足すれば、サービスの低下を招き、地域全体の観光産業の衰退に繋がる要因となり得る。

今後の急速な高齢化の中で、観光振興を図るためには、体験型観光のインストラクターや外国人旅行者のための通訳ガイド等として高齢者を活用するなど、観光従事者の高齢化を前提とした観光客をもてなす「しくみ」を構築する必要がある。



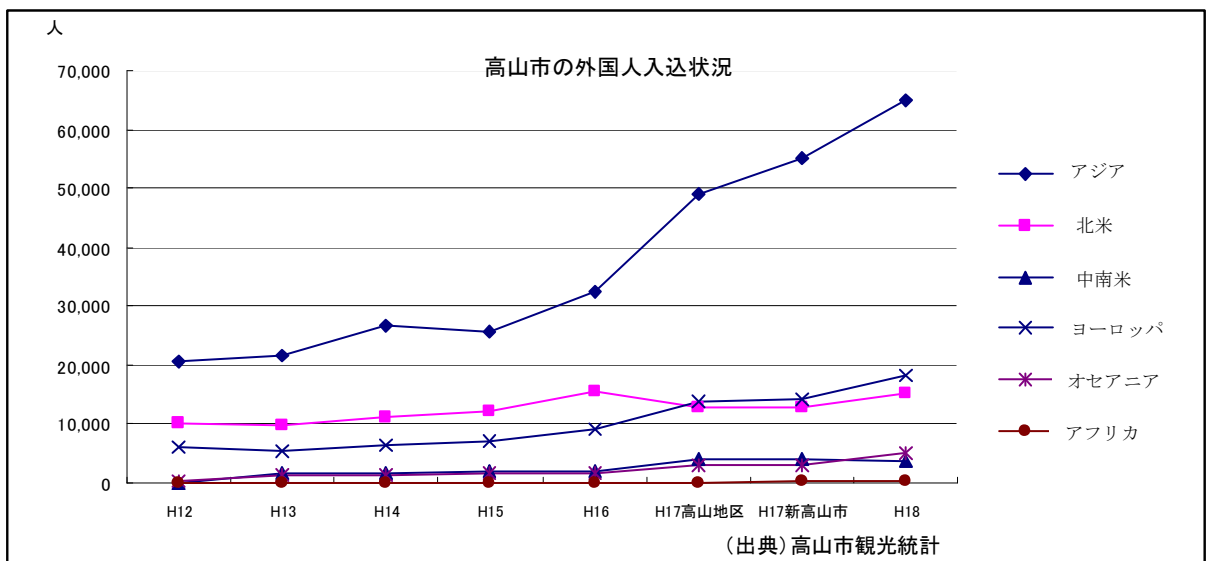
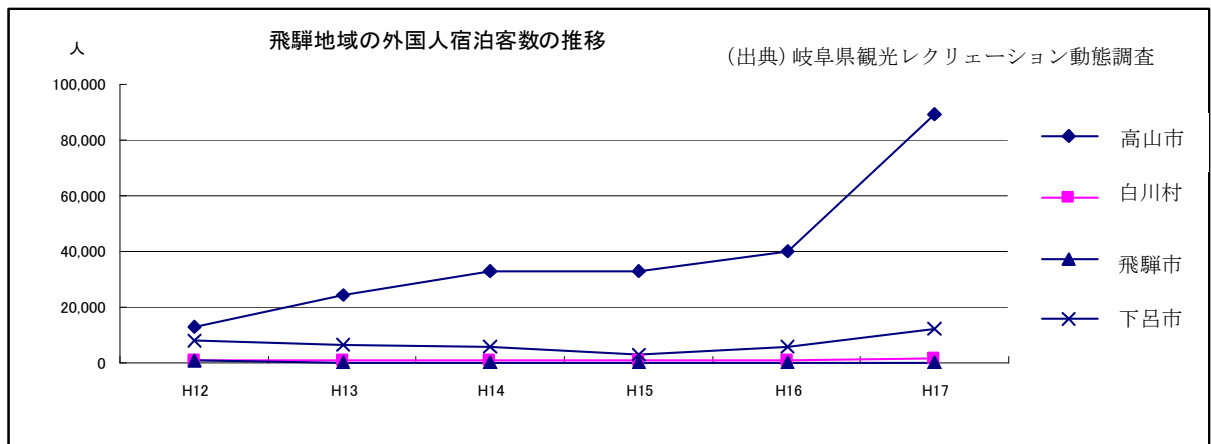
⑤ 飛騨地域の宿泊施設の状況

飛騨地域の宿泊施設の状況について、高山市を例として考察する。高山市観光統計によると、旅館は平成5年には58軒・収容人員3,331名あったのに対し、平成16年は39軒・2,347名と19軒984名減少し、また、民宿も平成5年には58軒・2,033名あったものが、平成16年は36軒・1,223名と22軒・810名減少している。これに対し、ホテルは平成5年に9軒・収容人員2,113名が平成16年には、11件3,436名で2軒1,323名の増加、ビジネスホテルは平成5年の8軒・591名から平成16年は、13軒・1,569名で、5軒・978名増加している。結果として、高山市全体の収容人員は微減に留まっている。観光客獲得競争が激しくなる中、他の観光地と差別化を図るためには、旅館・民宿等による独自の「おもてなし」を継承することも大切であり、ホテルやビジネスホテルなどのマニュアルを中心としたサービスだけでは、かえって地域の魅力を失い、競争力の低下につながりかねない。

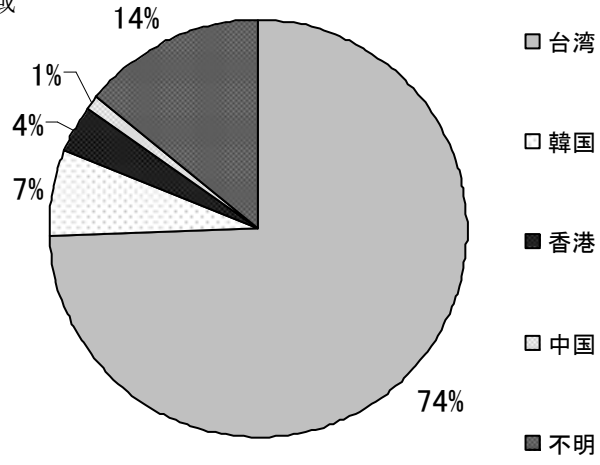


⑥飛驒地域の外国人の宿泊状況

外国人の宿泊者数をみると、高山市については、平成12年の13千人から、平成17年には90千人へと7倍近く増加している。政府のビジット・ジャパン・キャンペーンおよび愛知万博の効果もあるが、何より高山市が長年に渡り、海外、特にアジア諸国に対して高山ブランドの魅力を発信・宣伝してきたことが大きな成果に繋がったと言える。高山市の観光統計によれば、アジア地域からの観光客が急増しており、平成18年の外国人入込客数は、107千人となっている。急増しているアジア地域からの観光客の内訳をみると、台湾が74%を占め、次いで韓国の7%、香港の4%、中国の1%となっている。



アジア地域
の内訳



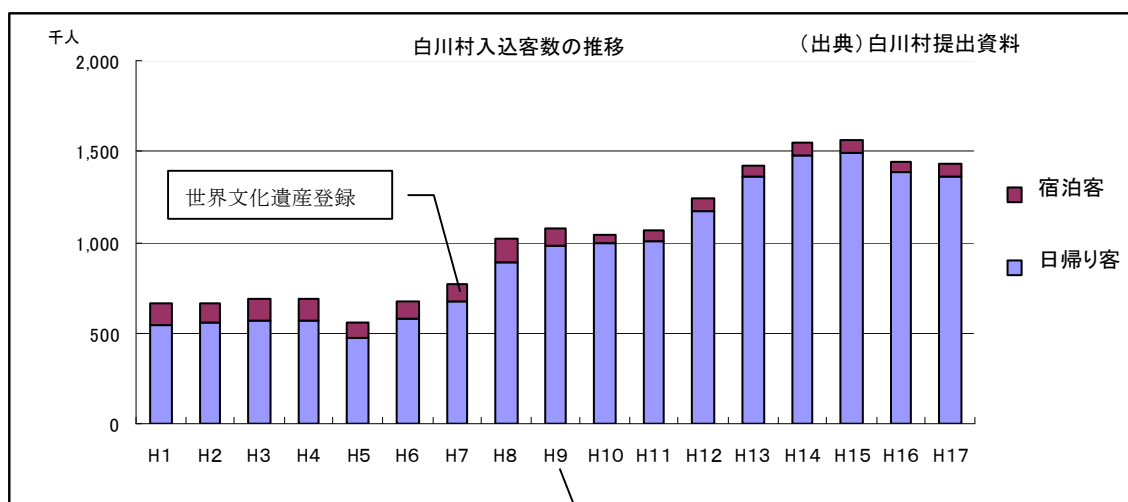
(出典) 高山市観光統計 (平成 18 年)

第三章 視察によって確認された事項

社団法人中部経済連合会の文化観光委員会は、ワーキンググループを組織し、飛騨地域の2市1村並びに松本市を視察した。この視察を通して、飛騨地域の観光協会首脳と意見交換を行い、市・村の単位ごとに観光の現状、観光振興の課題を次のように取りまとめた。

(1) 白川村

白川村は、「ユネスコ世界文化遺産：白川郷」を有しており、飛騨地域を訪問する旅行者は、高い確率で白川郷に立ち寄っていると推察される。年間観光客数は、平成7年にユネスコ世界文化遺産に登録されて以来増加を続け、現在では150万人に及んでいる。近年は、富山市・高山市・飛騨市を中心とした外国人観光客の誘致活動の効果もあり、アジア系の外国人観光客の来訪も多くなっている。しかし、国内外の観光客は増加しても、それによる経済効果は決して大きくはない。その主な理由は、白川郷合掌村の宿泊可能人員は約100名であり、白川村全体でも1,000名ほどしかいないため、観光客の多くは、高山市・富山市に宿泊し、その結果、白川村が通過型の観光地となってしまっているからである。また、白川村ならではの特産品が少なく、売られている土産物の多くは、飛騨地域の全域で販売されており、観光客が白川村で土産物を購入しないことも経済効果が期待できない一つの要因にあげられる。このような状況を改善するため、体験型の観光に転換するための取り組みや、白川村らしい特産品の開発が、行政および民宿経営者の一部で始められている。



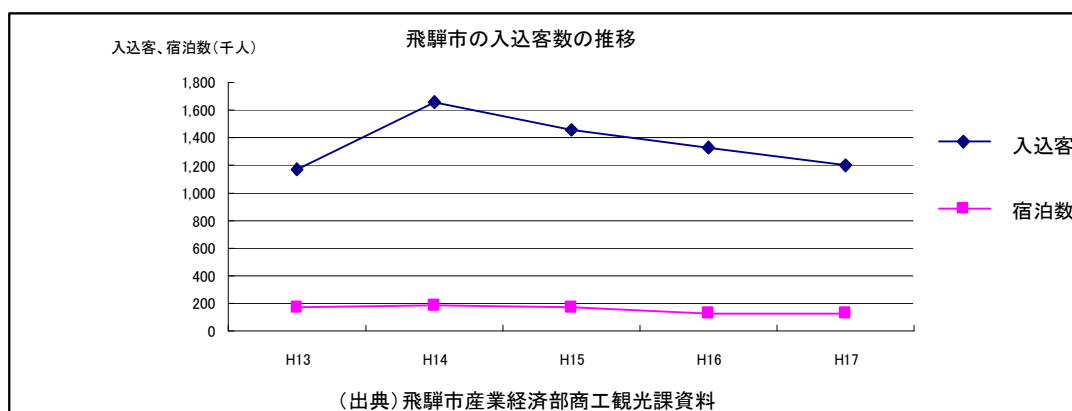
(2) 飛騨市

東海北陸自動車道 白鳥～荘川間開通

飛騨市は、平成 14 年 2 月に、旧古川町、旧河合村、旧宮川村、旧神岡町の 2 町 2 村が合併して誕生した。その飛騨市における観光産業の中心地は、旧古川町である（以下、飛騨古川という）。飛騨古川は、古くから周囲との調和と協調を表す「相場」という共存意識が根強いが、これを活かした「まちづくり」を観光振興のコンセプトとして位置付け、「飛騨古川ふるさと景観条例」の制定、町並や自然に調和した景観にふさわしい建物などを表彰する「町並景観デザイン賞」の創設、大工職人の建物に対する愛情と、仕事に対する誇りを表現した「雲」、飛騨古川祭りを彩る「屋台の曳き揃え」など、歴史・文化の保存のために官民一体となって取り組んでいる。飛騨古川の町並や祭りは、日本国内に限らず、台湾など海外でも高い評価を受けている。しかし、隣接した高山市にも、飛騨地域の伝統的な「町並み」・「祭」、 「温泉」などの観光資源があり、飛騨市と高山市を比べると観光地としての差別化が難しく、さらに飛騨市には宿泊施設が少ないことから、高山市で宿泊することで飛騨地域を充分堪能し、古川には足を運ばない観光客も多いと考えられる。

飛騨市の年間入込客は、平成 14 年 NHK 連続 TV 小説「さくら」効果による 167 万人をピークに平成 17 年は、120 万人と 47 万人も減少している。これを

受け、飛騨市は「飛騨市学園都市構想」を立ち上げ、「学術・教育」を新たな観光資源のコンセプトとし、新しいまちづくり・人づくりを推進している。その一環として、ノーベル物理学賞を受賞したアメリカ・マサチューセッツ工科大学のジェローム・フリードマン氏やスーパーカミオカンデで飛騨市と関係の深い東京大学の小柴昌俊名誉教授の協力を得て開催している「夢のたまご塾」をはじめ、毎日どこかで何かのセミナーを開催することで、飛騨市を訪れた観光客が「セミナー旅行」を体験できるようになっている。しかし、このように近隣観光地との差別化を図ってはいるものの、入込客の増加には至っていない。



(3) 高山市

高山市は、平成 17 年 2 月に、高山市、国府町、丹生川村、清見村、荘川村、宮村、久々野町、朝日村、高根村、上宝村の 10 市町村が合併して発足した。その結果、高山市の「古い町並み」や「高山祭」、丹生川町の「乗鞍岳」、清見町の「せせらぎ街道」、上宝町の「奥飛騨温泉郷」という全国的にも知名度の高い観光資源が、高山市に含まれることになった。

16 世紀後半から続いている「高山祭」は、日本三大美祭の一つに数えられ、現在、国の重要無形民俗文化財に指定されており、合併前の旧高山市は、社団法人飛騨高山観光協会を中心に、この「高山祭」を早くから観光資源として積極的に活用し、観光客の受け入れ体制を強化してきた。その結果、観光客は春

秋合わせて、年間 50 万人にも及んでいる。

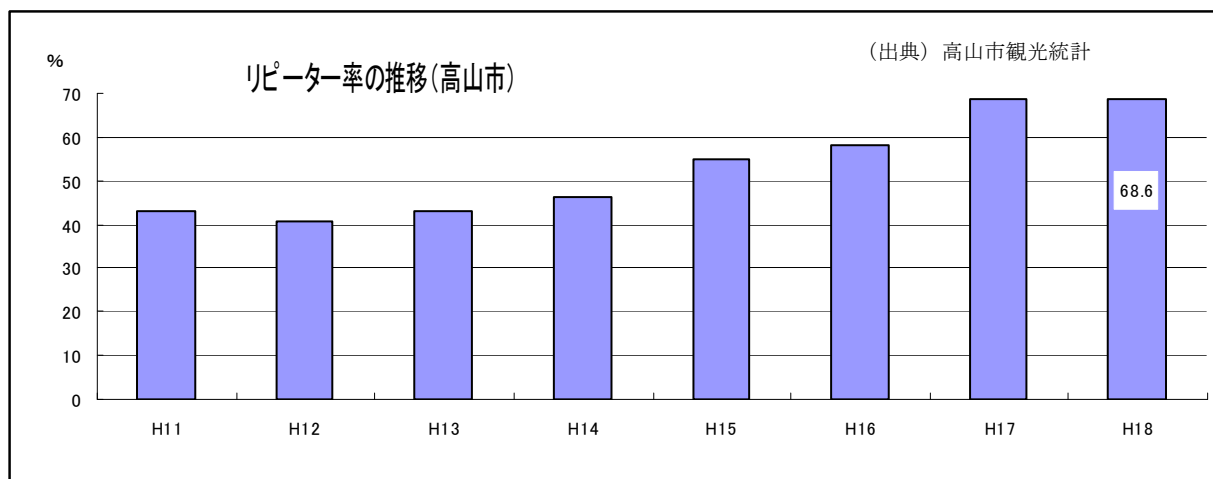
国の選定重要伝統的建造物群保存地区の「古い町並」も、観光資源として活用され、伝統工芸である一位一刀彫や酒蔵の見学、手焼きせんべい作りなどを体験できるプログラムが充実し、「観る」観光地から「体験する」観光地へと積極的に転換し、観光客を楽しませている。

さらに最近では、観光客の高齢化を踏まえたスロープの設置や、車椅子利用者に対応したバスルームが設置されている宿泊施設を増やすなど、積極的にバリアフリー化も図っている。このような観光客の立場に立った継続的な観光政策を実施した結果、高山市のリピーター率は 69%にも及んでいる。

合併前の旧高山市は、海外からの外国人観光客を獲得するため、積極的に誘客活動を行ってきた。昭和 61 年に国際観光モデル地区の指定を受け、国際都市宣言を行い、欧州のジャパンフェスティバルや、台湾での海外旅行博覧会、韓国での韓国国際観光展示会、中国での中国国際旅遊博覧会などの観光展でのアピール、多言語 DVD の作成、ホームページ上において英語・中国語など 10 言語での情報発信など、官民一体となった誘致政策の結果、高山市地域における外国人観光客数は、平成 12 年の 37 千人から、平成 18 年の 107 千人へと、70 千人も増加している。

このように、高山市は、日本の代表的な観光地として、飛騨地域を牽引してきた。しかし、10 市町村合併後も、観光協会は合併前の市町村ごとに別れたままになっており、観光振興に対する方向性が一致していない。高山市が、外国人観光客の誘客に優先して取り組んでいるのに対し、奥飛騨温泉郷の温泉旅館は、稼働率が 20%代と低調であるにも拘らず、外国人観光客の誘致活動に消極的な印象を受けた。観光事業について先進的役割を果たしてきた高山市は、新たに合併した市町村の豊富な観光資源を活かすため、観光地として統一された

観光政策を牽引するという新たな役割を担うことが期待されている。



(4) 松本市

松本市は、平成 17 年 4 月、旧松本市、四賀村、安曇村、奈川村、梓川村が合併して誕生した。人口は 23 万人、面積は 919 k m²と合併前の旧松本市の 3.5 倍になり、長野県下最大の自治体となるとともに、乗鞍岳や上高地、白骨温泉、穴沢温泉、松本城、美ヶ原などの観光地を保有することになった。

松本市は観光振興政策として、産官学による「観光ホスピタリティカレッジ」を開設し、「お客様をもてなす心の育成」に努めるとともに、松本市役所内に観光戦略本部を設置している。飛騨地域との連携についてみると、飛騨地域から松本市内の百貨店に買物に訪れるなど、経済的な繋がりは強いものの、県境をまたぐ広域観光振興への取り組みが不十分である。高山市と松本市が接したことをどう活かすかが課題であり、そのためにも、松本市と高山市を結ぶ中部縦貫自動車道の整備が望まれる。

(5) 観光ガイド・アンケート結果

本提言作成にあたり、ワーキンググループに参画する旅行業者が委託している外国人観光客ガイド 10 名 (年間の総案内数: 欧米系 2,100 名、アジア系 2,000

名) に対してアンケートを行い、外国人観光客の嗜好や動向を調査した。

①外国人観光客の観光スポット・宿泊施設・食事の評価

飛騨地域の各観光地および松本・上高地の中で、外国人観光客が総合的に高く評価した観光地は、高山市、次いで白川郷であった。外国人観光客に喜ばれたスポットをみると、欧米系・アジア系ともに、高山市の上三之町の古い町並や、下呂市の合掌村、白川郷の合掌造りの和田家や白川郷が一望できる城山展望台、松本市の松本城、上高地の河童橋等であり、日本独自の文化・自然を観光する傾向が強く、更にアジア系の特徴としては、温泉を好む傾向が見受けられる。外国人観光客が利用する宿泊施設については、欧米系・アジア系ともに、旅館・民宿などでなく、ホテル利用が多いが、高山市のホテルを除き、宿泊施設の評価は、あまり高くはない。外国人観光客に喜ばれる食べ物は、欧米系・アジア系ともに、蕎麦と飛騨牛であり、同じく地元産物である地酒や団子などはあまり好まれていないようである。アジア系については、和洋中から自由に選ぶことができるバイキング形式の食事が好まれるようであり、地産地消の視点から、地元の食材を活かし、それぞれの観光地の特色あるメニュー作りが期待される。

②外国人観光客の誘客を促進するためのアドバイス

外国人観光客の誘客を促進するためのアドバイスを求めたところ、高山市の古い町並や白川郷の合掌造村落については、電柱・電線地中化の促進や土産物店の閉店時間が早すぎるとの指摘があった。また、外国人観光客が増加する中、観光地の案内看板、インターネット、観光説明資料について、多言語対応をもっと充実させるべきであり、またそれぞれの観光地が、他の模倣ではなく独自の観光資源を発掘し、他の観光地との差別化を図り、それらを活かした飛騨地域全域による通年の集客イベントを開催するなど、もう少し各観光地間の広域

観光連携を推進すべきとの回答があった。その他、アジア系の外国人観光客は、和倉温泉の加賀屋のように、観光客自身が憧れを持つような温泉地を期待している。下呂温泉は、こうしたニーズに対応して温泉資源を活用すべきであり、また韓国からの観光客はスキーを好むので、飛騨地域では手ぶらでもスキーが楽しめるなど、スキー情報をもっと提供したほうが良いとの意見もあった。

③外国人に勧めたい観光ルートと外国人観光客の情報媒体

中部地域で一般的な観光ルートおよび新たに勧めたい観光ルートを尋ねたところ、欧米系・アジア系ともに、リピーターでない限り、中部地域だけの観光は一般的でなく、関東・関西を発着としたルートが普通であるが、今後欧米系に対しては、善光寺の宿坊での宿泊や、名古屋・浜松の産業観光、海女小屋の訪問など中部地域独自のものを中心とした観光ルートを、アジア系については、高山・下呂を繋いだ観光ルートを勧めたいとの回答であった。外国人観光客が中部地域を観光地として選ぶきっかけとなった情報媒体は、欧米系については、旅行雑誌やパンフレット、インターネットであり、ビジネス目的で来日し、観光する場合も多いようである。アジア系については、旅行雑誌やパンフレットが中心で、インターネットによる情報収集は若干少なく、代わりに知人の口コミやテレビの旅行番組との回答があった。今後の情報発信については、外国人観光客の出発地域別の実態にあわせて戦略を策定する必要があると考えられる。

④外国人観光客が中部地域を観光する目的と土産物品の嗜好

中部地域を観光する目的としては、産業観光・温泉が中心であり、欧米系は、日本独自の自然・文化・歴史を、アジア系は登山やスキー、買物を求める傾向がある。中部地域を観光した外国人の評価については、欧米系は、美しい自然、保存状態の良い古い町並や村落などが、また伝統文化あるいは地元に根付いた焼物・木彫りなどの工芸品が数多く残っていることから、魅力的な地域との評

価が多く、アジア系については、多数の温泉と豊富な自然、地元のホスピタリティに対する評価が高かった。外国人観光客の一人当たりの平均土産費用および喜ばれる土産物品を尋ねたところ、欧米系・アジア系ともに土産物を 10,000 円以上購入するようであり、欧米系は、浴衣や日本人形、春慶塗など日本文化を感じられるような商品が中心であるが、アジア系は電化製品や化粧品など、日用品を購入する傾向が高く、アジア系観光客の多い白川郷で、土産物を購入する外国人観光客が少ないのも頷ける。

⑤外国人観光客をガイドする上での問題点

外国人観光客をガイドする上での問題点として、欧米系については、文化的背景が異なるので、時間をかけて解説したいのだが、観光時間が限られるため、理解してもらえない、ベジタリアンなどの食事制限に対応できる施設が少ない、靴を脱ぐことに抵抗がある、禁煙レストランが少ないなどの意見があり、アジア系については、ツアーのスケジュールがきつい、宗教的な食事制限に対する理解が不足している、お祈りをする場所がないなど、観光地の観光関連業者だけでなく、旅行業者も交えて検討すべき課題も多くみられた。

⑥日本の観光政策に対する要望事項

最後に観光ガイドに対し、外国人観光客に対する日本の観光政策に望むことを尋ねたところ、次のような要望があった。

- ・言葉の背景にある文化の違いを理解できるような語学教育の充実を図る施策を実施する。
- ・観光行政、観光関連企業、通訳ガイド団体との連携を図る。
- ・テレビなどのメディアを活用した積極的な海外での PR 活動が必要である。
- ・クレジットカードの使える観光関連施設、公共交通機関を増やす。

第四章 飛驒地域の観光ブランド向上に向けて目指すべき方向

(1) 広域連携・広域観光の必要性

第一章「わが国の観光の現状」で述べたように、今後の急速な人口減少は、国内の観光市場を縮小させるとともに、都市部から離れている観光地では、観光客の高齢化により、大都市近隣の観光地との競争に苦戦することも想定される。また交通インフラの整備によって観光客は増加したものの、宿泊客が減少しているため、観光消費額は低迷している。さらにインターネットの普及により、国内外の全ての観光地はもとより、観光と競合する全ての余暇の過ごし方や、施設の魅力に関する情報も瞬時に入手できるようになり、それぞれの観光地は、これまで以上にグローバルな競争にさらされることになった。

このような状況の中、飛驒地域においては、広域観光を促進するため、隣接する自治体間等で協議会が設置され、ポスター・パンフレットを作成し、観光情報を発信するなどの事業を展開しているが、こうした事業は、営利性を追及するものではなく、相互協力の精神に基づき実施されており、その結果、事業内容が定型化するなどの課題を抱え、観光地間の広域連携は必ずしも十分に機能していない。国の内外の観光地との競争が厳しくなる中、観光客や観光消費額を増加させるためには、飛驒地域の観光関係者が一体となって、魅力ある旅行商品を造成し、情報発信することが重要となっている。一方、平成16年から17年にかけての市町村合併により、これまで以上に行政エリアが広域になり、より多くの観光資源を一体としてアピールできる機会が訪れたが、各観光地の観光協会は、それぞれ合併前の単位で存続しており、それぞれの観光協会間の観光振興に対する足並みは、必ずしも一致していない。まずは、合併後の自治体において、地域としての観光振興への取り組みを一元化する必要がある。さらに飛驒地域内においては、高山市・飛驒市・下呂市などが参画し、広域観光

推進組織を作っているにも拘らず、三市がそれぞれ飛驒を代表する観光地として観光客の誘客を競い合っており、相互に観光客を送客する施策が講じられていない。それぞれの自治体の「枠」にとらわれない真の広域連携の精神に基づき、広域的に観光地をPRし、相互に観光客を送客する工夫を凝らすなど、広域観光を促進する中核的役割を果たすべきである。

また少子高齢化は、観光地の運営にも大きな影響を及ぼす。飛驒各地の宿泊施設、飲食店、土産物店、温泉などの観光施設は深刻な人手不足になり、サービスの品質が低下することが懸念される。このため、高齢者の能力を活用し、少ない人員で効率的に観光資源を運営できる施策や、都市部からのU・J・Iターンにより生産年齢人口を増加させる施策を広域的に連携して実施することが重要である。

このように観光を取りまく社会環境が急速に変化し、グローバルな競争が激しくなる中、飛驒地域は官民一体となって広域連携・広域観光を推進することが必要である。更なる観光地としてのブランドの向上と情報発信のため、飛驒地域の観光関連団体および民間の観光関連企業が中心となって広域的に連携する新しいビジネスモデルを構築し、「滞在型観光の推進」「外国人観光客の誘致」「観光客を支える交通インフラの整備」「観光を支える情報インフラの整備」「観光を支えるホスピタリティの向上」を図る施策を実施していく必要がある。

(2) 広域連携で実施すべき具体的施策

① 滞在型観光の推進

飛驒地域においては、宿泊客が減少し、観光消費額も漸減傾向にある。観光消費額を増加させるためには、飛驒地域でなくては体験できないような体験・学習型の商品を造成する必要がある。このような魅力ある体験・学習型の商品は、広域的でストーリー性のある観光資源を多数組み込んだエコツーリズムや

産業観光が代表例であり、飛騨地域全域で連携し、「飛騨のおもてなし」と「飛騨の魅力」を体感できるような旅行商品を生み出す「しくみ」を構築しなければならない。

②外国人観光客の誘致

国内観光市場の縮小が想定される中、今後、飛騨地域にとって外国人観光客の誘致は特に重要となっている。高山市・飛騨市・白川村は、海外の旅行博への出展や多言語によるパンフレットの作成、海外旅行会社に対するインセンティブ旅行の実施、インターネットへのホームページの掲載など、積極的に外国人観光客の誘客に取り組み、一定の成果を挙げている。今後は、飛騨地域としての外国人観光客誘致の統一ビジョンを策定し、その実現に向けて、自治体の枠を超えて広域的に取り組む必要がある。外国人観光客に対する「おもてなし」の最大のポイントは、いかに言葉の壁を乗り越えるかという点である。飛騨地域の官民が一体となって広域的に連携し、外国人観光客が安心して訪れることができる地域を広げていき、外国人観光客を増加させることを目指すべきであり、地域に密着した通訳ガイドを養成するとともに、外国人を受け入れる施設の従業員に対する接客教育を行うなど、地域全体で取り組む必要がある。この他、外国人観光客に多言語で情報を提供するインフラとして、IC タグと携帯端末を利用し、母国語の画面・音声を使って観光をルート案内したり、店舗、トイレや休憩所などの基本的な観光情報を提供するガイドシステムを、飛騨地域全体で導入することも検討すべきである。

③観光を支える交通インフラの整備

前述のとおり、高山市は国内観光客の高齢化に対応するため、道路にスロープを設置したり、宿泊施設に車椅子対応バスルームを設置するなど、バリアフリー化を推進している先進的な地域である。今後は、高山市が中心となって、

飛騨地域全体にこのようなバリアフリー施策を広げていくとともに、高齢化対策として域内のバス路線の整備を進めることが期待される。さらに飛騨地域内のバリアフリー化ばかりでなく、観光客の出発地のバリアフリー化や、鉄道や高速バス内のサービスにも配慮が望まれる。

また、平成 20 年春には、東海北陸自動車道が全線開通する予定になっているが、飛騨地域においては、観光客などの利用者の増加に対応するため、全線 4 車線化が期待されている。一方、名古屋・富山間の交通の利便性向上により、観光客の日帰り化が進み、通過型観光地になる可能性も否定できず、高速バス会社および高速道路会社とともに、飛騨地域を中心とした滞在型の旅行商品を早急に開発し、PR する必要がある。

④観光を支える情報インフラの整備

現在、飛騨地域では、飛騨地域活性化推進協議会がインターネット上で飛騨総合ポータルサポートを開設している。このサイトでは、飛騨地域全体の情報が発信されており、観光施設や宿泊施設を検索できるようにはなっているものの、既存の観光施設や宿泊施設の紹介に留まっている。サイトの構造は、飛騨地域の各観光地の個々のホームページをつなぐことに留まっており、総合的な魅力や情報を発信するまでには至っていない。民間の自由な発想を取り入れ、ブログや SNS、アフィリエイトなどを利用して、多様性に富んだ情報を提供する「しくみ」を構築する必要がある。

⑤観光を支えるホスピタリティの向上

飛騨地域は、官民一体となり、「おもてなしの心」を大切にして、観光振興を行ってきた。しかし、観光客の高齢化や外国人観光客の嗜好が多様化し、これまでの飛騨地域の「おもてなし」では対応できなくなっている。前述したアンケート結果にもあるように、外国人観光客もそれぞれの母国によって文化・慣

習が異なり、「おもてなし」に期待する内容も多様化してきている。次世代を担う後継者は、ブログなどで収集した情報を活用しながら、「おもてなし」を現在の観光客が求めているものに変化させ、これまで飛騨地域の観光を育ててきた先人達の「おもてなしの心」を大切に受け継いでいくことが求められている。この次世代の「おもてなし」を、ブログなどによる「口コミ情報」を活用して発信することで、飛騨地域の魅力を育てていくこともできる。ブログは、国内だけでなく世界にもつながる双方向の情報発信のツールであり、この「おもてなし」が、海外で開設されているブログに広がれば、世界中に発信されていくと言っても過言ではない。今後、飛騨地域のホスピタリティが生み出す価値は、今まで以上に高まると共に、国内外の他の観光地との競争においても優位になるであろう。

第五章 飛驒地域を事例とした広域観光に対する提言

(1) 新しい広域連携・広域観光の「しくみ」

①地域で取り組む広域観光振興組織の設置とその役割

公共性の強い現在の協議会や連絡会では、市場の競争原理が働かないため、形骸化してしまい、新しい発想が生み出されにくくなっており、広域観光を通じた地域経済の活性化は難しいと考えられる。したがって、これに代わって民間の観光関連企業・個人が中心となった官民一体で運営する新たなビジネスモデルを構築し、広域観光振興に取り組む必要がある。この組織は、民間の営利組織として、観光に関連する幅広い企業・個人が参画し、柔軟に組織運営する必要があるため、株式会社や NPO 法人といった形態ではなく、新しい形態で運営し、観光地域内の観光情報を一元的に発信し、誘客活動を行うほか、広域の旅行商品を造成する等、広域観光振興策について営利性を追求しつつ展開する。

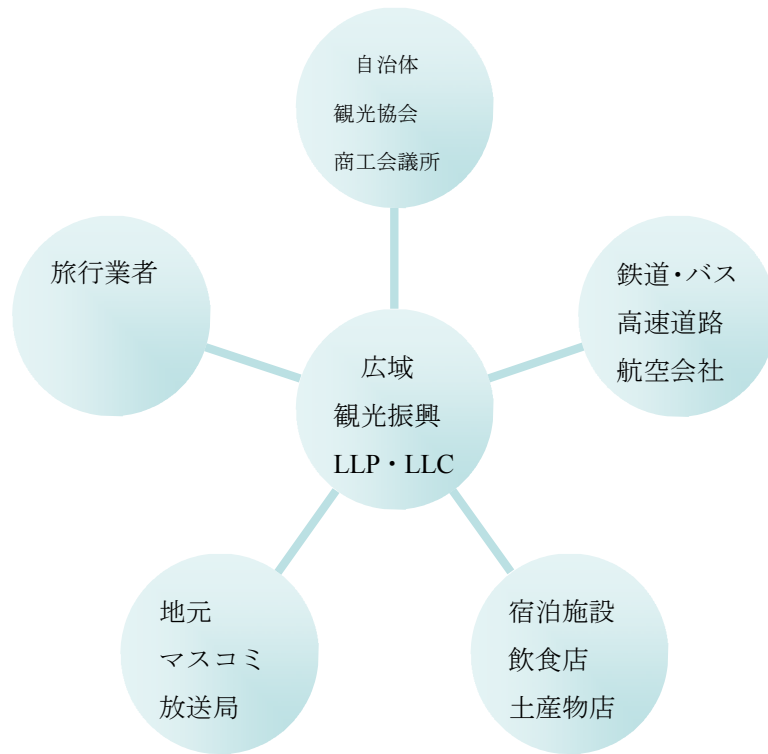
一方、市町村および観光協会は、観光資源の維持・開発およびイベント開催など、各市町村内の観光振興活動を引き続き担うこととし、外部に対する情報発信については、各行政単位では行わず、全て広域観光振興組織に機能を集約する。

②広域観光振興組織の形態

平成 17 年の「有限責任事業組合契約に関する法律」および「新会社法」により、わが国でも LLP（リミテッド・ライアビリティ・パートナーシップ：有限責任事業組合）、LLC（リミテッド・ライアビリティ・カンパニー：合同会社）の制度が創設された。この LLP・LLC の制度を活用して、各市町村および観光協会や旅行者、鉄道・バス・高速道路・航空の各事業者、宿泊施設・飲食店・土産物店や地元マスコミ業者など、観光に関連する多様な事業者が参画して、それぞれの持つノウハウを活用し、地域全体の視点から観光情報を発信するな

ど、広域観光振興施策を実施するビジネスモデルを構築することが考えられる。

広域観光振興LLP・LLCの組織構成



○組織比較

| | | LLP | LLC | NPO 法人 | 株式会社 | 公益法人 | 協議会 |
|---|---------|-----|------|--------|-------|-------|------------|
| 1 | 収益事業 | 可 | 可 | 一部可能 | 可 | 一部可能 | 目的としないのが通例 |
| 2 | 議決権割合 | 任意 | 任意 | 一票／人 | 出資額 | 一票／人 | 任意 |
| 3 | 損益配分の基準 | 貢献度 | 貢献度 | — | 出資額 | — | — |
| 4 | 事業規制 | 緩やか | 緩やか | 非営利事業 | 会社法厳守 | 非営利事業 | — |
| 5 | 法人格 | 無 | 有 | 有 | 有 | 有 | 無 |
| 6 | 課税方式 | 非課税 | 法人課税 | — | 法人課税 | — | — |

③広域観光振興 LLP・LLC のメリット

LLP・LLC では、出資額の比率に囚われることなく、利益の再配分や権限を自由に決めることができる。このメリットを活かし、旅行商品の開発・販売の面で貢献した企業・個人に対して、高い配当を行うことができ、中小企業や個人経営が多い観光関連企業のモチベーションを高めることが期待される。また、LLP に関しては、非課税であり、利益再配分後、再配分を受けた構成員に直接課税されることになるため、二重課税を回避することができ、観光振興のために地域で活用する原資を増やす効果もある。

④広域観光振興 LLP・LLC が取り組む主な事業

広域観光振興 LLP・LLC の取り組む事業の例としては、「広域観光情報システム事業」、「広域旅行商品造成事業」、「文化環境保全ポイント付割引チケット運営事業」等が考えられる。

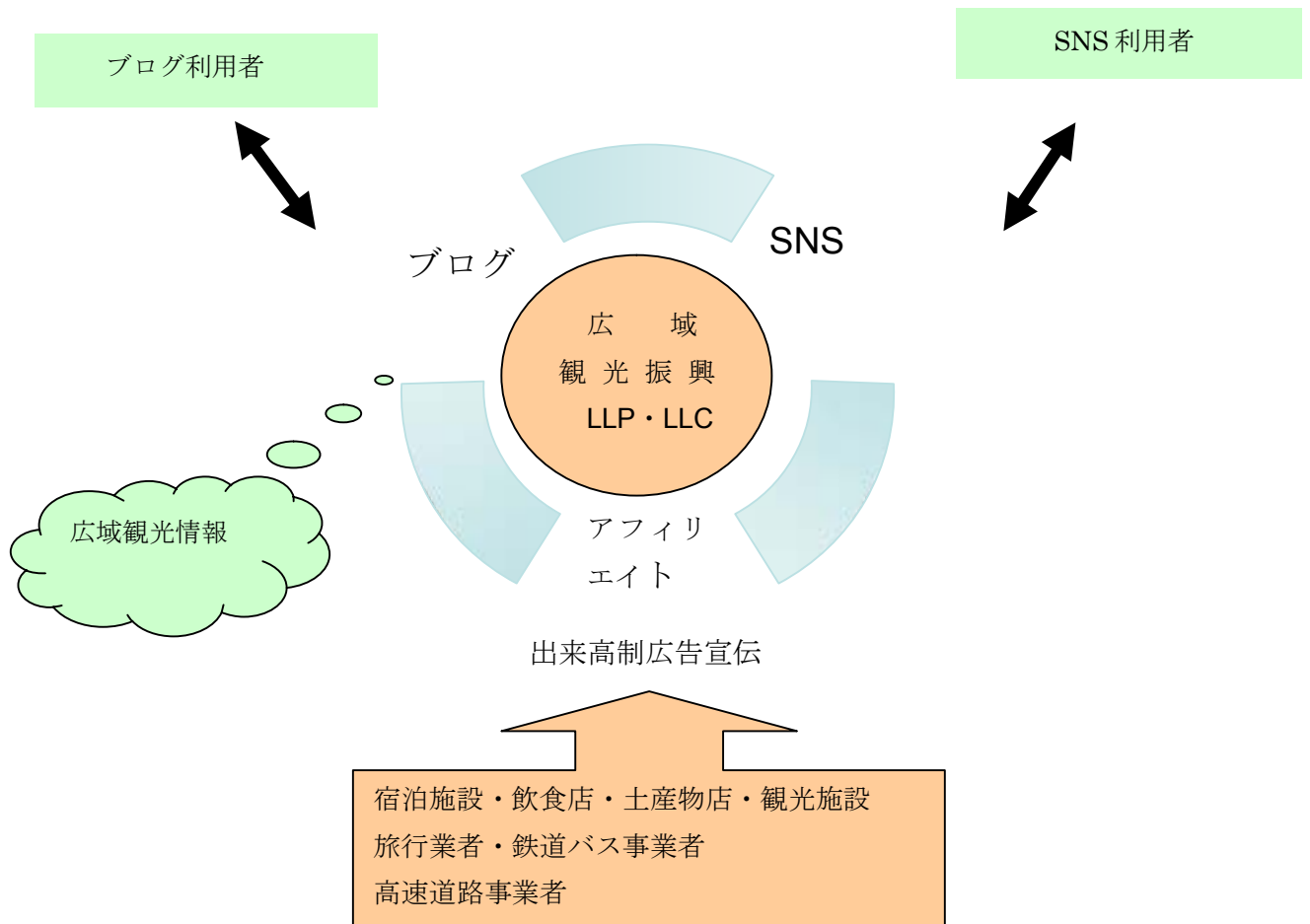
・広域観光情報システム事業

この事業は、ブログ（日記のように簡易に作成できるホームページ）や SNS（いわゆる会員制のブログで公開範囲を設定可能）、アフィリエイト（企業と提携して自分のブログに当該企業の広告を載せることによって、成果に応じた報酬を受けることができるしくみ）などのインターネットを利用したシステムを活用する。

ブログや SNS は、現在、不特定多数のユーザーが、ある程度自由に書き込むことができるので、一部に言われ無き非難、中傷の書き込みがなされる等の問題が生じているものの、相互の情報交換が可能である点で優れており、情報も多種多様で豊富になる。広域観光振興 LLP・LLC が、このブログや SNS を運営してネット社会の前述の問題にも対応しつつ、観光客のニーズの把握や広域観光地域の魅力の発信、旅行商品の造成に必要な情報の収集などを「口コミ感

覚」で行うことによって、ICT 時代にふさわしい情報戦略を展開する。またアフィリエイトを利用すれば、広域観光地域の特産物や伝統工芸品を様々な切り口で販売することが可能となるし、地元住民も参画し、貢献度に応じて利益再配分が可能であるという広域観光振興 LLP・LLC のしくみを利用して土産物商品を共同で開発すれば、その土地ならではの土産物が増加し、土産物の魅力と認知度が更に高まるであろう。

広域観光情報システム事業のしくみ

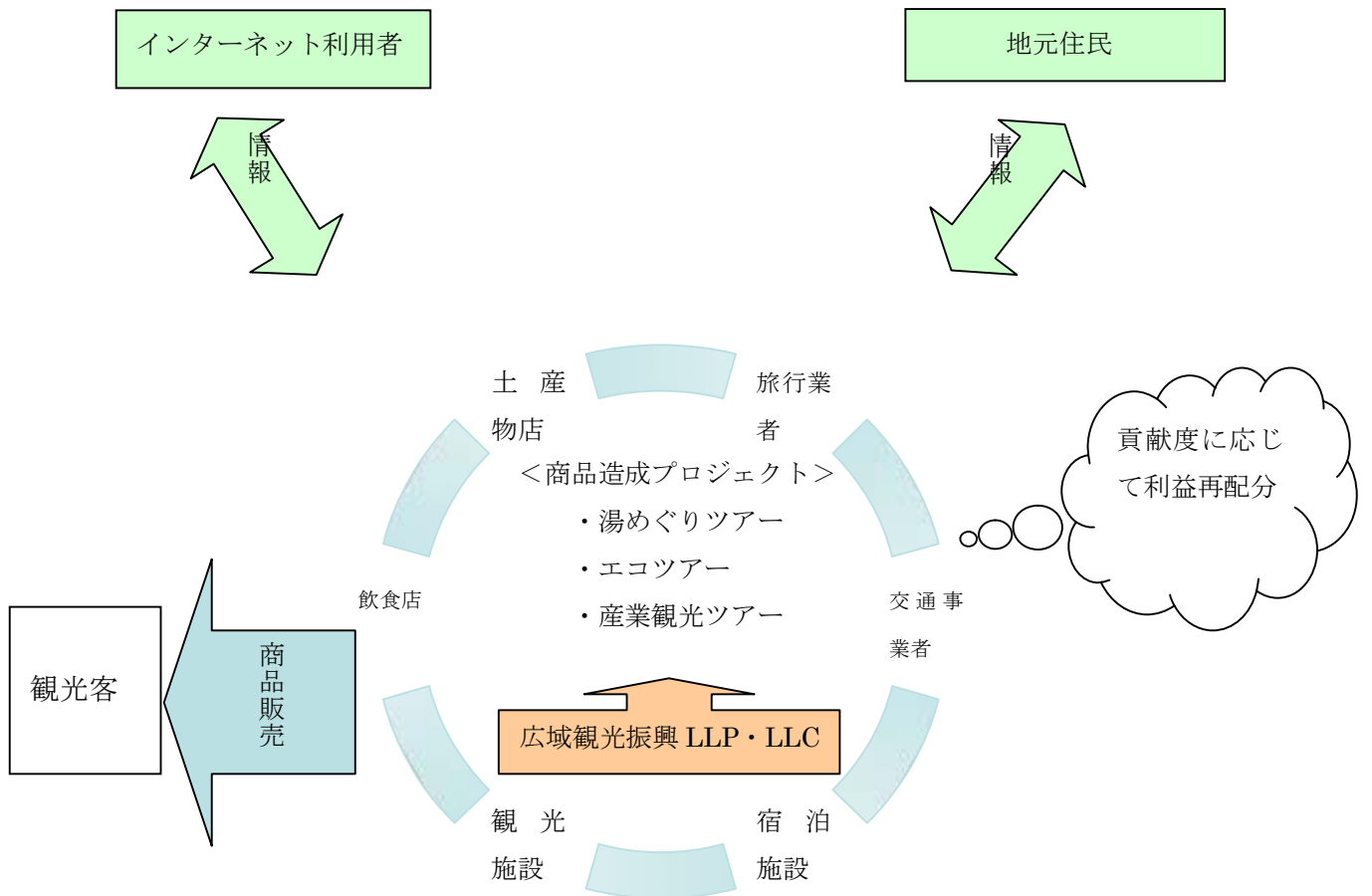


・広域旅行商品造成事業

この事業は、「広域観光情報システム事業」によって得られた旅行者の情報やニーズ、地元の住民しか知らない情報や、未だ生かされていない地元観光資源

などを旅行商品として新たに造成する事業である。広域観光振興 LLP・LLC に参画している企業や地元住民は、どのような業種業態であっても旅行商品の企画を提案することができ、この提案された企画を広域観光振興 LLP・LLC に参画する旅行者などの観光関連企業が、独自のノウハウを活かして相互協力し商品化する。旅行商品の販売によって得られた収入は、広域観光振興 LLP・LLC の運営費とし、その一部は企画提案者を含めた当該企画参画者の貢献度に応じて分配される。このように広域観光振興 LLP・LLC で旅行商品を造成すれば、地元住民しか知らない観光資源を発掘し商品化することが可能となり、また地元住民が広域観光振興に参画するモチベーションを高めることが期待される。

広域旅行商品造成事業



・文化環境保全ポイント付き広域共通割引チケット事業

この事業は、鉄道・バス・高速道路・航空などの公共交通機関、宿泊施設・飲食店・土産物店などの地元施設や観光施設など、観光旅行全体を通して利用可能な割引チケットに、世界遺産や自然などの観光資源の整備・保全に利用できる文化環境保全ポイントをセットにした金券を、観光客の出発地の旅行業者や公共交通機関を通して観光客に販売する事業である。観光客のお得感や利便性を高めることにより観光消費を促すとともに、観光客に世界遺産・伝統工芸の保護とエコツーリズムの啓蒙を図るものである。

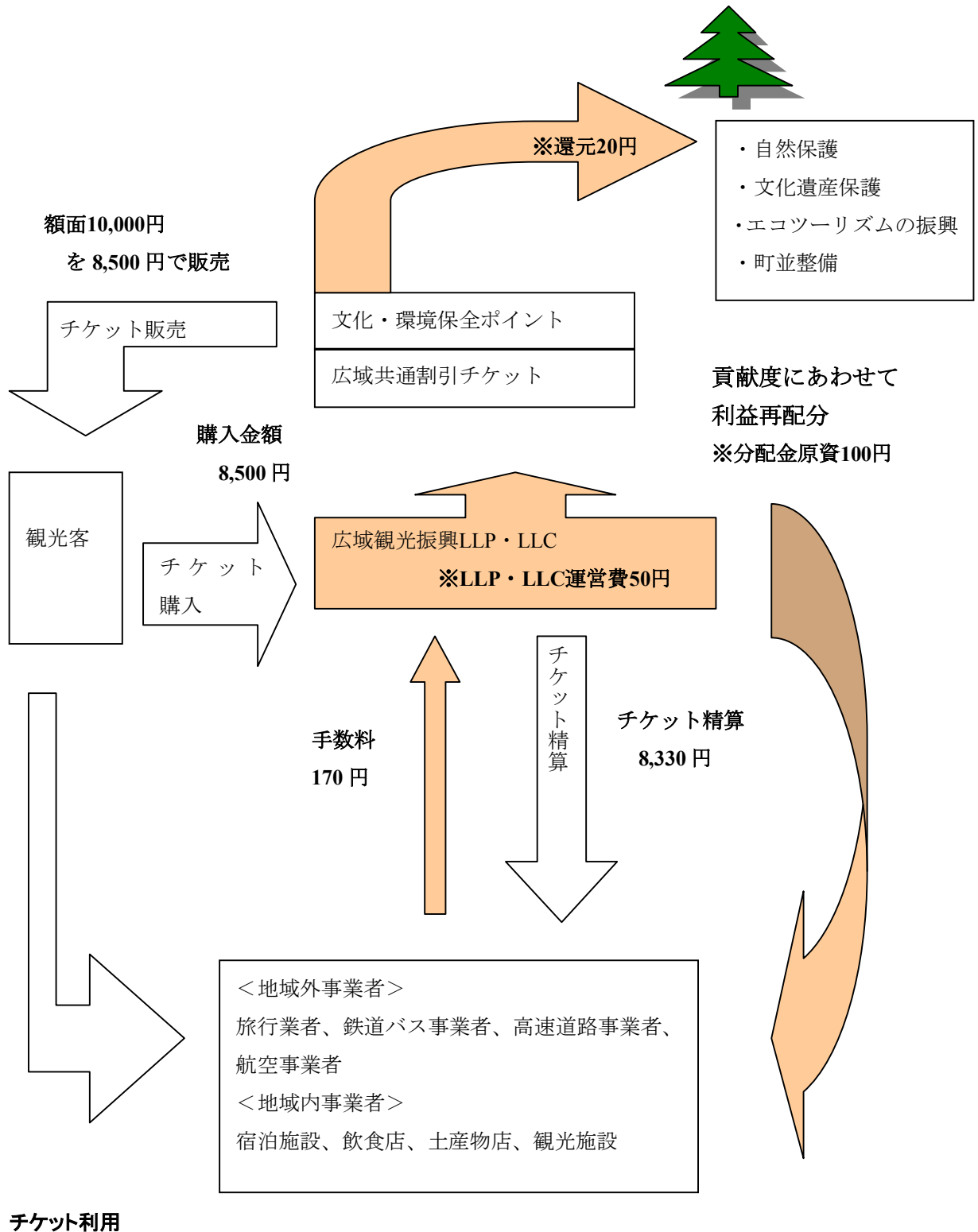
割引チケット発行手数料の一部は、広域観光振興 LLP・LLC の運営費に充当し、その利益の一部を、チケット利用率等の貢献度に合わせて参画者に再配分することで、広域観光振興 LLP・LLC へ参画する民間企業の広域観光に対するモチベーションを向上させる。

またチケット販売額の一部である文化環境保全ポイントを、広域観光地域内の世界遺産や伝統工芸の保護、自然環境の保全のために利用することで、観光客と観光関連事業者および地元住民が一体となった観光資源を保護する持続可能な「しくみ」を構築することもできる。

(参考)

飛騨地域の旅行消費額(1,200 億円/年)のうち、10%のチケット利用があるとすれば、120 億円の売上で 6,000 万円/年の運営費が、広域観光振興 LLP・LLC に入る。

文化・環境保全ポイント付き広域共通割引チケット事業のしくみ (事例)



・その他の事業

広域観光振興 LLP・LLC は、前述の事業のほか、広域観光の誘客イベントの企画立案事業や、外国人観光客に日本の文化・風土についてこれまで以上に理解してもらうことを目的とした通訳ガイド養成事業、観光関連施設従事者に外国人観光客の母国の文化・風習を理解してもらうための接遇マナー講習事業、減少する地元の産業観光従事者の充足を目的とした広域地域外での求人活動や、観光施設へ人材を派遣する事業など、各市町村単位ではなく、広域で対応すべき事業について順次事業化する。

(2) 公共交通機関結節改善による利便性の向上と地域間を結ぶ交通インフラ整備の促進

現在、観光を目的とした交通手段は自家用車が主流であるが、高齢者の増加に伴い、公共交通機関を選ぶ観光客も増えることが予想される。その対策としては、公共交通機関の利便性の向上と観光客が安心・安全・快適に旅行することができる道路等の交通インフラの整備が考えられる。

公共交通機関の観光目的地までの時間や乗り換え等の結節点の利便性の向上は、観光客が観光目的地を選択する上で重要な要因となる。したがって、観光地内の公共交通機関だけでなく、観光客の出発地の公共交通機関も含めて広域的に連携し、利便性の向上を図る必要がある。飛騨地域については、中部国際空港からの名鉄線と JR 特急ひだ号との乗り継ぎのための利便性の向上や中部国際空港から飛騨地域への直通高速バスの開設などがあげられる。

自家用車を利用する観光客にとって、高速道路等の公共交通インフラは、広域観光の移動における利便性・安全性を確保するためにも今後も重要であり、観光地の地域経済を活性化させるためにも必要であることは否定できない。飛騨地域においては、東海北陸自動車道を完全 4 車線化し、豪雪地域の幹線道路

としての安全性を確保しつつ中部地域、北陸地域からの観光客を増加させることが期待されている。さらに中部縦貫自動車道を早期整備し、現在 3 割を占める関東地域からの観光客を更に増加させ、飛騨地域の地域経済を活性化することも望まれている。

(3) 外国人観光客に対する「おもてなし」の向上

各観光地でこれまで培われてきた日本人観光客に対する「おもてなし」と外国人観光客に対する「おもてなし」とは、必ずしも一致するものではない。今回、外国人観光客ガイドに対して行ったアンケートでは、「菜食主義者に対する食事の提供ができない」「祈りを捧げる場所がない」などの意見があり、外国人観光客の母国文化を認識した上での「おもてなし」が充分ではない。

また、外国人観光客は、日本の風習・文化をもっと知りたがっているにも拘らず、旅行行程が過密であり、自然や文化を体感する時間が無く残念であるとの回答もあった。「おもてなし」を体感できる旅行商品を造成することこそが「おもてなし」であり、旅行業者と地元観光関連企業が外国人観光客の意見・感想を反映させながら、日本文化を味わうことができる旅行商品を造成する必要がある。同アンケートによると、外国人観光客でもアジア系外国人観光客と欧米系外国人観光客の体験したい日本文化は異なるようである。アジア系外国人は和倉温泉の加賀屋のように日本に対して憧れを持つような「豪華なおもてなし」を望む傾向があり、「お客様」として日本文化に接することを求めているが、欧米系の観光客は、豪華な施設や細やかな接客よりは、美しい自然や保存状態の良い古い町並や村落などの風景をゆったりと体験することを望むなど、素朴な日本の伝統風習に「親しい友人」として接することを求める傾向にある。

このように、多様化している外国人観光客を受け入れるためには、それぞれのニーズにあわせて「おもてなし」を変化させていく必要があり、観光関連企

業が広域で連携し、それぞれ異なるターゲットに対して、サービスの差別化を図りながら外国人観光客を誘客すべきである。そのためには、広域観光振興 LLP・LLC が運営するブログ等を通して、外国人観光客向けの情報発信をするとともに、旅行ニーズや「おもてなし」に対する評価を把握した上で、戦略を構築することが効率的である。言葉の問題については、日本語を話すことができない外国人観光客が安心して旅行するためのシステムを早期に整備する必要がある。

また、アンケートでは、トイレの洋式化や清潔さ、クレジットカード利用先の拡大、交通案内標識の外国語標記といったハード面での整備が充分でないとの指摘もあり、こうした点を着実に改善するとともに、外国人観光客を異質な存在としてではなく、暖かく地域全体で受け入れ、交流するといった風土・土壌を培う必要がある。

(4) 新たな観光プラン・資源の開発

「体験と学習」を重視する滞在型観光を推進し、旅行消費額を増加させるためには、地元住民の参画を得て、その地域ならではの旅行商品を造成する必要がある。また、観光振興を通して、観光客と地元との交流を深めることは、経済的な効果以外にも地域の活性化に大きく寄与すると考えられる。観光地には「地元の人からみると当たり前のもの」「観光客が普段観ることができないもの」といった未だ開発されていない魅力的な観光資源が数多く残っている。平成 19 年度は、飛騨地域の自治体、観光関連企業はもとより、地元住民に働きかけ、地元と旅行業者の連携をもとに、未開発の観光資源を取り入れた新しい旅行商品の造成に取り組むたいと考えている。