

奈良県におけるインバウンドの現状と今後について

日本を訪れる外国人旅行者は、2010年に861万1,175人を数えた。2011年は東日本大震災の影響で同旅行者は大きく減少していたが、ここ数か月の減少幅は縮小基調にあり、震災・原発の影響は薄れつつあるように思われる。一方、奈良県を訪れる外国人旅行者（2010年）は日本全体の7.5%で全国順位は11位に位置しており、訪問上位は韓国、中国、台湾、香港、米国の5つの国・地域である。

現在のところ訪日外国人の旅行消費額はさほど多くないが、少子・高齢化の影響や地方産業の空洞化などの日本が抱える諸問題解決策のひとつとしてインバウンド（訪日外国人旅行）の推進が、これから先効果的になってくると思われる。そこで、奈良県におけるインバウンドの現状と今後について概観した。

1 わが国における観光産業の位置づけとビジット・ジャパン・キャンペーン

総務省が定める日本標準産業分類に「観光」という産業分類はないが、旅行業、宿泊業、運輸業など多くの事業が観光に関わっている。観光白書によると、2009年度の旅行消費額の観光関連産業への直接的経済効果は運輸業が7.0兆円、宿泊業が3.5兆円等、観光に直接関連する産業における効果が大きい。一方、生産波及効果の推計では農林水産業（1.1兆円）、食料品産業（3.5兆円）、飲食店業（2.8兆円）など、他産業への波及効果もあり、観光に関連する業種全体としての経済効果は大きく、国内産業の発展に大きく寄与しているといえる。

「訪日外国人旅行」の旅行消費額は1.2兆円で、国内旅行消費額全体（22.1兆円）に占める割合は5.5%と今のところ小さいが、今後、インバウンド（訪日外国人旅行）の推進が重要となってくると思われる。その理由は、第一に、少子・高齢化の進展によって日本人国内（国内）における観光は、今後需要の大きな拡大が望めなくなってきたこと、第二に、人口が都市部に集中して、地方都市の産業空洞化が生じており、地域活性化のためには観光が大きな役割を担っていることがあげられる。

国は2003年にビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、2010年までに訪日外国人旅行者*1,000万人、2020年までに2,000万人の目標を掲げていた。しかしながら、2008年秋のリーマンショック以降の世界的な景気低迷、急速な円高進行、新型インフルエンザの流行などのマイナス要因もあり、2010年の訪日外国人旅行者数は目標に届いていない。

また、2009年9月には、「訪日外国人3,000万人プログラム」を策定し、2016年に2,000万人の達成を、2019年には2,500万人、将来的には3,000万人をめざすと発表。訪日外客誘致のさらなる強化と充実に向け、「訪日外国人3,000万人プログラム第1期」を始動し、2013年までに訪日外国人旅行者数1,500万人を目指している。

*外国人旅行者の訪日の目的は「観光」に限らない。観光以外に「商用」「親戚・友人訪問」などがある。

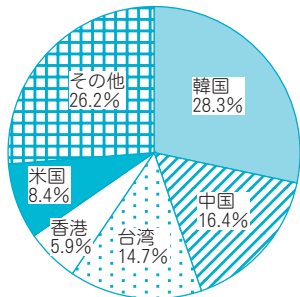
2 インバウンドの現況

1. 訪日外国人旅行者数

JNTO（日本政府観光局）の訪日外客統計によると、2010年（平成22年）の訪日外国人旅行者数は861万1,175人で、新型インフルエンザの影響で大きく落ち込んだ前年と比較すると26.8%の増加となった。ただ、対2008年比では3.1%と微増に終わった。

国・地域別にみると、最も多いのが韓国の243万9,816人（割合：28.3%）で、以下、中国（141万2,875人：16.4%）、台湾（126万8,278人：14.7%）、米国（72万7,234人：8.4%）、香港（50万8,691人：5.9%）の順。これら5つの国・地域（以下、主要5か国等という）で全体の73.8%を占めている。

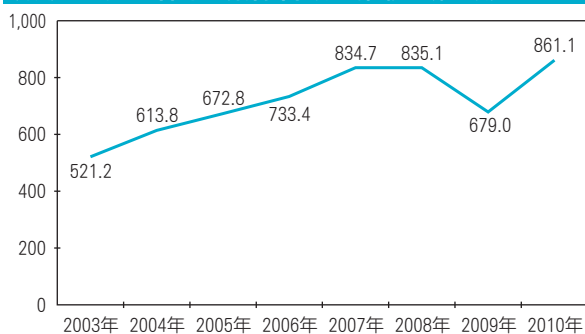
訪日外国人旅行者割合（2010年）



	総数 (人)	割合 (%)
合計	8,611,175	100.0
韓国	2,439,816	28.3
中国	1,412,875	16.4
台湾	1,268,278	14.7
香港	508,691	5.9
米国	727,234	8.4
その他	2,254,281	26.2

（資料：「訪日外客統計」JNTO）

訪日外国人旅行者数の推移（総数）



（資料：「訪日外客統計」JNTO）

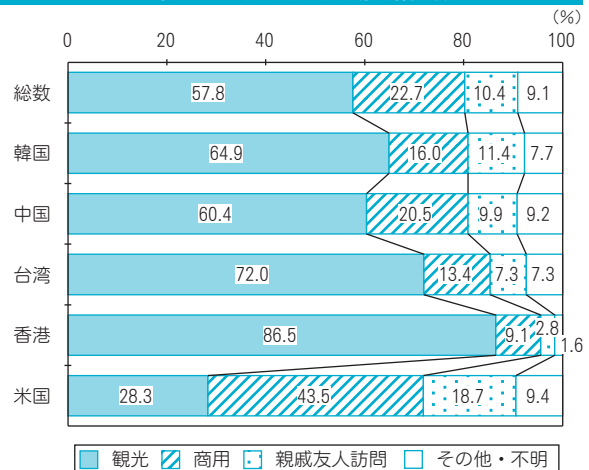
ビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された2003年以降の推移をみると、旅行者総数は新型イ

ンフルエンザの影響を受けた2009年を除き右肩上がり推移し、2010年が最も多くなっている。ただ、主要5か国等別にみると、韓国は2007年をピークにやや減少基調、台湾と香港は2008年をピークに、米国は2006年をピークに減少基調にある。一方、中国は2003年以降、着実に増加し、2010年は過去最高を更新した。中国の対前年増加率は40.4%（対2008年比：41.2%）となり、2010年の総数増加に大きく寄与している。

2. 日本への訪問目的

日本への訪問の目的は、観光が6割弱（57.8%）を占め、過去5回（2006年度：42.8%、2007年度：51.0%、2008年：53.0%、2009年：48.8%、2010年：57.8%）の調査で2010年が最も高い率となった。主要5か国等別にみると、観光客の割合は香港、台湾、韓国、中国、米国の順に多いが、米国のみ商用目的が最も多い。

日本への訪日目的（国籍別）



（資料：「JNTO 訪日外客訪問地調査」JNTO）

主要国ごとの訪日外国人旅行者の推移

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
総数	5,211,725	6,137,905	6,727,926	7,334,077	8,346,969	8,350,835	6,789,658	8,611,175
韓国	1,459,333	1,588,472	1,747,171	2,117,325	2,600,694	2,382,397	1,586,772	2,439,816
中国	448,782	616,009	652,820	811,675	942,439	1,000,416	1,006,085	1,412,875
台湾	785,379	1,080,590	1,274,612	1,309,121	1,385,255	1,390,228	1,024,292	1,268,278
香港	260,214	300,246	298,810	352,265	432,042	550,190	449,568	508,691
米国	655,821	759,753	822,033	816,727	815,882	768,345	699,919	727,234

（資料：「訪日外客統計」JNTO）

特集

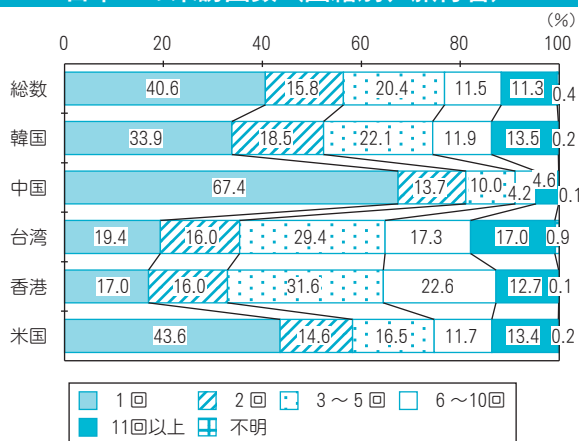
3. 日本への来訪回数

外国人旅行者の訪日目的には「観光」、「商用」、「親戚・友人訪問」などがある。以下の項目では、外国人旅行者全体を「旅行者」、観光目的の旅行者を「観光客」と表示し区別している。

<旅行者>

総数では「1回」が40.6%を占めトップ。以下、「3～5回」(20.4%)、「2回」(15.8%)、「6～10回」(11.5%)、「11回以上」(11.3%)の順。2回以上の割合を国別にみると、香港(82.9%)と台湾(79.7%)は8割前後、韓国は66.0%、米国は56.2%となった。一方、中国は「1回」すなわち初めての訪日が7割近くを占めている。

日本への来訪回数 (国籍別、旅行者)



(資料:「JNTO 訪日外客訪問地調査」JNTO)

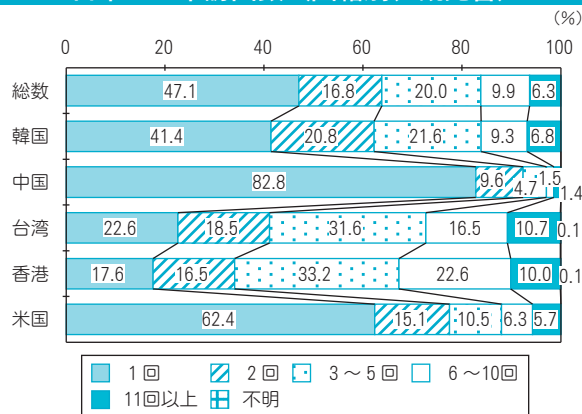
<観光客>

総数では「1回」が47.1%を占めトップ。以下、「3～5回」(20.0%)、「2回」(16.8%)、「6～10回」(9.9%)、「11回以上」(6.3%)の順。2回以上の割合を国・地域別にみると、香港(82.3%)と台湾(77.3%)は8割前後、韓国は58.6%、米国は37.6%が2回以上の訪日である。一方、米国と中国は「1回」が比較的多く、米国では62.4%、中国では82.8%が「1回」すなわち初めての訪日である。

* 商用での訪日回数は、一般的に観光での訪日回数よりも

多いと思われる。そのため、旅行者数に占める商用目的の割合が多い米国は、観光目的に限れば「1回」が多い。また、中国はビザ発給制限等旅行への制約の影響により「1回」の割合が多いものと思われる。

日本への来訪回数 (国籍別、観光客)

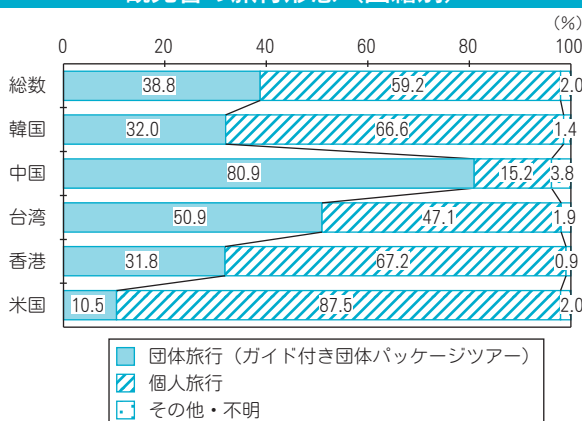


(資料:「JNTO 訪日外客訪問地調査」JNTO)

4. 観光客の旅行形態

総数では観光客の約6割(59.2%)が個人旅行であるが、国により割合は大きく異なる。米国が87.5%と圧倒的に個人旅行が多く、韓国、香港は7割弱、台湾は5割弱である。一方で中国は15.2%と低く、8割以上が団体旅行である。

観光客の旅行形態 (国籍別)



(資料:「JNTO 訪日外客訪問地調査」JNTO)

5. 訪問率

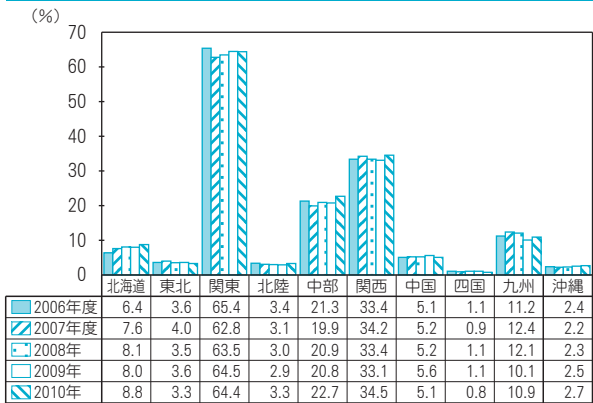
(1) 地方別訪問率

過去5年の推移をみると、地方別の訪問率*に大きな違いはなく、関東地方には概ね3人に2人

の割合で、関西地方には3人に1人の割合で訪れているが、全般的には中部地方を含めた3大都市圏に集中していることがわかる。これは、中国人を中心に外国人旅行者は「東京～富士山～関西のゴールデンルート」を巡るケースが多いことが大きな要因であると思われる。

*訪問率…回答者のうち何%が当該地方を訪れたか（宿泊有無は問わない）を示す率。

地方別訪問率の推移



注) 2006年(平成18年)、2007年(平成19年)は年度集計、2008年(平成20年)以降は暦年集計。(資料:「JNTO 訪日外客訪問地調査」JNTO)

(2) 都道府県別訪問率

2006年度から2010年までの都道府県別訪問率の上位5位は、いずれの年も東京、大阪、京都、神奈川、千葉で、順位も含めてここ5年間不動で

あり、すべてゴールデンルート上またはその周辺に位置している。また、平成22年の延べ訪問率は248.4%となり、1旅行あたり平均2.5県を訪問していることになる。奈良は10位～11位に位置し、訪問率は7%前後である。

(3) 都市・観光地別訪問率

都市・観光地別に2010年の訪問率をみると、新宿・大久保(1位)、銀座・有楽町・日比谷(2位)、浅草(3位)と東京が上位に並んでいる。上位10位のうち東京以外では、大阪市(4位)、京都市(5位)の2か所だけで、上位30位のうち17か所が東京である。現状では外国人旅行者の訪問は東京を中心とした関東地方に集中していることがわかる。

都市・観光地別訪問率

順位	都道府県	訪問率(%)	順位	都道府県	訪問率(%)
1	新宿・大久保	34.8	16	池袋	10.7
2	銀座・有楽町・日比谷	28.4	17	名古	10.1
3	浅草	27.4	18	箱根	9.2
4	大阪市	25.4	19	福岡市	8.5
5	京都市	23.6	20	T	8.3
6	渋谷	23.3	21	富士山・富士五湖	7.8
7	秋葉原	21.6	22	札幌・定山溪	7.6
8	原宿・明治神宮・表参道・青山	19.4	23	横濱	7.6
9	皇居	18.9	24	奈良市	7.3
10	上野・御徒町・アメ横	17.1	25	神戸・有馬温泉	6.7
11	東京タワー	15.9	26	赤坂	6.2
12	お台場・有明	14.7	27	六本木	5.8
13	六本木・麻布	14.2	28	東京ドーム	5.0
14	東京駅周辺・丸の内・日本橋	13.0	29	小川	4.9
15	品川	10.9	30		

(資料:「JNTO 訪日外客訪問地調査 2010」JNTO)

都道府県別訪問率の推移(上位20位)

2006年度(N=13,891)			2007年度(N=14,535)			2008年(N=14,963)			2009年(N=15,355)			2010年(N=21,342)		
順位	都道府県	訪問率(%)	順位	都道府県	訪問率(%)	順位	都道府県	訪問率(%)	順位	都道府県	訪問率(%)	順位	都道府県	訪問率(%)
1	東京	57.4	1	東京	58.2	1	東京	58.9	1	東京	58.8	1	東京	60.3
2	大阪	23.7	2	大阪	25.8	2	大阪	25.0	2	大阪	24.4	2	大阪	26.1
3	京都	20.3	3	京都	21.8	3	京都	21.4	3	京都	20.6	3	京都	24.0
4	神奈川	18.8	4	神奈川	16.3	4	神奈川	16.0	4	神奈川	16.7	4	神奈川	17.8
5	千葉	16.7	5	千葉	11.4	5	千葉	11.8	5	千葉	12.7	5	千葉	15.0
6	愛知	9.6	6	福岡	9.6	6	愛知	10.1	6	愛知	9.6	6	愛知	10.9
7	福岡	8.7	7	愛知	9.4	7	福岡	9.7	7	福岡	8.6	7	福岡	9.1
8	兵庫	7.4	8	兵庫	8.8	8	兵庫	8.1	8	北海道	8.0	8	北海道	8.8
9	山梨	6.6	9	北海道	7.6	9	北海道	8.1	9	兵庫	7.9	9	山梨	8.2
10	北海道	6.4	10	奈良	7.1	10	奈良	6.5	10	山梨	6.8	10	兵庫	7.6
11	奈良	6.1	11	山梨	5.5	11	山梨	5.9	11	奈良	6.2	11	奈良	7.5
12	長崎	4.3	12	大分	4.8	12	大分	4.9	12	広島	4.5	12	大分	5.0
13	栃木	4.2	13	熊本	4.6	13	熊本	4.7	13	栃木	3.7	13	熊本	4.3
14	大分	4.0	14	熊本	4.3	14	広島	4.0	14	大分	3.2	14	熊本	4.1
15	広島	3.9	15	広島	3.9	15	長崎	3.9	15	静岡	3.2	15	栃木	3.6
16	静岡	3.7	16	栃木	3.7	16	栃木	3.6	16	長野	3.1	16	長野	3.4
17	熊本	3.6	17	静岡	3.4	17	静岡	3.4	17	熊本	2.9	17	熊本	3.4
18	長野	2.7	18	長野	3.0	18	長野	3.0	18	長崎	2.7	18	長崎	3.2
19	岐阜	2.5	19	岐阜	2.6	19	岐阜	2.7	19	岐阜	2.7	19	静岡	3.2
20	沖縄	2.4	20	宮城	2.2	20	沖縄	2.3	20	沖縄	2.5	20	沖縄	2.7
延べ訪問率 235.7			延べ訪問率 234.9			延べ訪問率 234.3			延べ訪問率 230.1			延べ訪問率 248.4		

(資料:「JNTO 訪日外客訪問地調査 2010」JNTO)

3 奈良県へのインバウンドの現況

1. 推計外国人旅行者数

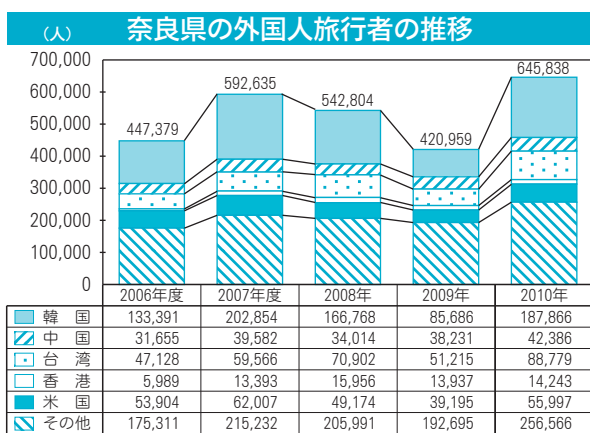
2010年に奈良県を訪れた外国人旅行者数は645,838人*で、2006年度からの伸び率は1.41倍である。なお、過去の推移は下図の通りであるが、2010年は「平城遷都1300年祭」が開催された年であり、国内外からの奈良県への旅行者は例年よりも多かったと思われる。

*全国の外国人旅行者数に都道府県別訪問率（奈良県）を乗じて推計。

奈良県を訪れた外国人旅行者を国・地域別にみると、最も多いのが韓国の187,866人*で、以下、台湾（88,779人）、米国（55,997人）、中国（42,386人）、香港（14,243人）の順となった。

*全国の国・地域別外国人旅行者数に国・地域別の都道府県別訪問率（奈良県）を乗じて推計。

なお、2006年度からの推移は下図の通りであるが、年ごとの大きな順位の変動はみられず、日本全体同様に韓国、中国、台湾、香港、米国が主要5か国・地域である。



2. 国・地域別にみた奈良県への訪問率

直近（2010年）の主要5か国等の奈良県への訪問率をみると、韓国（7.7%）、台湾（7.0%）、米国（7.7%）は奈良県全体の7.5%とほぼ同率で

あるが、中国（3.0%）および台湾（2.8%）は奈良県全体を大きく下回っている。

一方、絶対数は少ないが、スペイン（32.8%）、フランス（20.6%）、イタリア（17.9%）などの奈良県への訪問率は全体（7.5%）を大きく上回っている。

なお、2006年度以降の主要5か国等の奈良県への訪問率は図表の通りである。

主要5か国等の奈良県への訪問率の推移 (%)					
	2006年度	2007年度	2008年	2009年	2010年
総数	6.1	7.1	6.5	6.2	7.5
韓国	6.3	7.8	7.0	5.4	7.7
中国	3.9	4.2	3.4	3.8	3.0
台湾	3.6	4.3	5.1	5.0	7.0
香港	1.7	3.1	2.9	3.1	2.8
米国	6.6	7.6	6.4	5.6	7.7

(資料：「訪日外客訪問地調査」JNTO)

4 主要5か国等の現況

◆奈良県への旅行者数の増加

奈良県への外国人旅行者数は「訪日外国人旅行者×奈良県への訪問率」で表わされる。したがって、旅行者数を増加させるためには①「訪日外国人旅行者数を増加させる」または②「奈良県への訪問率を上昇させる」、あるいはその両方が必要である。

そこで主要5か国等におけるトピックス、訪日旅行の動向、日本に対するイメージなどについて、「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2007/2008」や「JNTO 訪日外客訪問地調査 2010」などを基に洗い出し、奈良県への誘致推進策を検討する。

1. 韓国

(1) 現状等

韓国では近年の経済発展に伴う国民の所得の増加から、今まで富裕層に限られていたゴルフ、グルメなどが一般市民にまで浸透している。また、週休二日制度の実施や学校の休日の増加が旅行市場の拡大を後押ししている。週休二日制の導入によって時間的・精神的余裕が生じ、同時に自然、

健康、余裕、幸福を追求しようという意識が高まった。そして、富裕層に限らず一般層にも異国の文化を楽しもうとする意識が芽生えている。

こういった状況もあり、韓国では数年前から外国旅行ブームが持続している。外国を旅行する韓国人の数は2005年に初めて1,000万人を突破し、その後も増加基調にある。旅行先としては日本と中国が増えている。また、インターネットの利用率が高く、個人での旅行が多い。

韓国では、両親と一緒に旅行すると一定の期間が出席扱いになる「体験学習」制度が導入されていることから親子での旅行が多い。ただ、教育熱心な国柄から単なる物見遊山の旅行はあまり望まれない。また、女性の社会進出が進んだ結果、独身のまま仕事を続け、蓄えた資金で人生を楽しむ「ゴールドミス」と呼ばれる贅沢層が新たな顧客層として登場している。

韓国人の嗜好としては、健康志向が強く、健康食品を外国で大量に購入する健康マニアもいるなど、全般的に薬や健康食品へのニーズが高い。また、日本の伝統旅館が、韓国にはない日本独特の魅力ある宿泊施設として人気がある。

2003年の調査では、日本に対する旅行地の認識として、自国から近い、治安がよい、観光魅力が豊富というプラスの要因と旅行経費が高いというマイナス要因がみられた。

日韓航空自由化協定、日韓間の旅客船定期航路の拡充により、入国、出国できる空港・港が増え、行程のバリエーションが増加していることは日本にとって好都合である。

(2) 奈良県での方策等(案)

韓国人に多い個人旅行は、団体旅行に比べ旅行会社利用よりもインターネット等による個人手配の割合が高いことから、奈良県内の魅力をインター

ネット等で強く配信することが重要である。また「スルッとKANSAI」の利用が多いことから、お得感のある「スルッとKANSAI 地域限定の乗り放題きっぷ」などのPRと有効利用の推進が必要である。これにより現在、大阪に多く訪れる旅行者を奈良県へ取り込んでいくことができよう。

また、健康志向という観点からみると、奈良県は医薬品の産地である。したがって、医薬品の産地を巡る製造工場見学&薬・健康食品の購入ツアーを実施する。

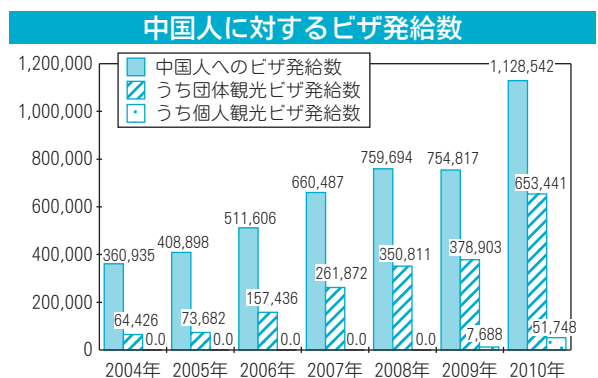
教育熱心という切り口では、家庭・学校に対し、伝統的な歴史文化といった観光資源を生かした知育旅行の推進、教育旅行の誘致を積極的に展開することが有効と考える。

2. 中国

(1) ビザ発給状況の推移

下の図表は2004年以降の中国人に対するビザの発給数を示している。これをみると、ビザ発給数は新型インフルエンザが流行した2009年を除き右肩上がりでも推移している。特に、ビザ発給要件が緩和された2010年の伸びが目ざましい。

内訳は、団体観光のビザ発給数の増加率が高く、2010年の発給数は2004年のおよそ10倍に達している。個人観光については2009年7月に解禁



※観光以外の訪日目的には「商用」「親戚・友人訪問」がある。

特集

されたばかりでまだ日が浅いが、2010年には約5万件の発給があり、伸び率が大きい。そして、2011年のさらなる緩和措置により増加基調が続き、将来的には大きく増加してくるものと思われる。

【参考】中国人訪日観光ビザの取得容易化措置

中国人訪日観光の経緯

1999年1月	中国政府、わが国への団体観光旅行を解禁
2000年9月	日本政府、中国人団体観光客へのビザ発給を開始
2009年7月	日本政府、中国人個人観光客へのビザ発給を開始
2010年7月	日本政府、中国人個人観光客へのビザ発給要件を緩和
2011年9月	日本政府、中国人個人観光客へのビザ発給要件をさらに緩和

【中国人観光客向け数次観光ビザを発給】

日本は2011年7月より、中国人観光客に数次ビザを発給している。有効期間は3年で、その間何度でも訪日が可能である。また、1回の滞在日数は従来の個人観光ビザの15日より長い90日となっている。初回は、必ず沖縄で1泊以上滞在することが必要となっているが、2回目以降の制約はない。

(2) 現状等

中国では、2000年に訪日団体観光旅行が解放されて以来、知名度の高い東京と大阪を結ぶゴールデンルート上の都市を周遊するツアーが主流となっている。2008年には改定された休暇制度により法定休暇が分散し3連休が増えたため、中国から比較的近く、短期間で回ることが可能な日本にとっては好機という見方もできる。

訪日旅行に関する訪問希望アンケート結果からは、「富士山」、「桜」といった日本を代表する景色や噴煙を上げる火山などの日本独特の景観、温泉、日本旅館などのニーズが高いことがわかっている。

個人旅行は解禁されたものの、まだ日が浅く、しばらくは団体ツアーが中心となると思われる。また、訪日経験が「初めて」の人の割合が多い。そういったなか、団体旅行での訪日目的や旅行先は「ショッピング」、「伝統的な文化・雰囲気、温

泉や日本旅館（和室）などの体験」、「日本特有の景観や自然の観光」、「日本の最先端技術や最新製品の体験・見学」の4項目に集約できる。

【ショッピング】

- 東京、大阪などの大都市に近い家電量販店で
の家電製品
- アウトレットモールや出国空港に近い大型スーパーマーケット、大型百貨店などでのブランド品、化粧品、日用品
- 訪日旅行の買物品目
 - ・ 中国で購入するより安いものを購入する
 - ・ 同じブランドでも日本でしか手に入らないものや新しい（自国よりも発売が早い）もの
を購入する
 - ・ 団体観光客の日本でのショッピング費用は
ひとりあたり15万円～20万円であるとい
われる。
 - ・ メイド・イン・ジャパンへの信頼度が高い

【伝統的な文化・雰囲気、温泉や日本旅館（和室）などの体験】

- 伝統的な文化・雰囲気
の体験…日光、浅草、妻籠、馬籠、高山、白川郷、伊勢、奈良、京都、宮島など
- 温泉や和室の体験…登別、洞爺湖、鬼怒川、箱根、熱海、伊豆、富士五湖、別府、指宿

【日本特有の景観や自然の観光】

- 富士山：富士五湖、箱根からの眺め
- 桜：東京・京都・大阪などの名所
- 雪景色：北海道、福島、立山黒部
- 火山：登別（地獄谷）、洞爺湖（昭和新山）、箱根（大涌）、阿蘇山、雲仙（普賢岳）、鹿児島（桜島）

【日本の最先端技術や最新製品の体験・見学】

- 新幹線の体験乗車、トヨタ会館（自動車工場）、パナソニックなど電器メーカーの展示ギャラリー

(3) 中国人の特徴、性格

中国人は、欧米人と異なり、休暇の数か月前から計画をたてて旅行に出かける人は少なく、休暇

直前になって手配を開始する人が多い。中国人の外国旅行の動機のひとつは、帰国後に旅行に関する自慢話をすることであり、他の人が知らない土地よりも、知名度の高い土地に行きたがる傾向がある。

旅行商品の選択にあたっては、友人や知人からの情報（クチコミ）を最も信頼している。一方で、最新の情報を手に入れたいとも考えている人が多い。

巨大マーケットである中国市場における日本の競合国は近隣の東南アジアをはじめ欧州や米国まで幅広いが、一般人には日本の知名度は決して高くはない。このことが、これからの課題であろう。

（４）奈良県での方策等（案）

中国は、人口が多く訪日旅行の市場として魅力的であるうえ、ビザ発給要件の緩和に伴う市場拡大も期待できる。しかしながら、東京、大阪といったメジャーな都市でさえ知名度は低い。なかんずく奈良の知名度はさらに低いと考えられる。まずは、官民一体となってメディアなどによる観光PRを図り、奈良の知名度を上げていく必要がある。

ところで、中国人の薬への購入意欲は高い。したがって、医薬品の産地を巡る製造工場見学&薬・健康食品の購入ツアーと和風旅館、町家などでの宿泊をセットした商品や桜の花見ツアー、薬膳料理ツアーが効果的であろう。

そして、ショッピングに欠かせないのが銀聯カードである。そこで、県内で銀聯カードの使える店の増加を推進して受入体制を強化する必要がある。

最後に、中国に限っては、今のところ団体旅行の割合が高いため、現地旅行会社へのアプローチは絶対条件である。

3. 台湾

（１）現状

台湾では一部の地域でしか雪を見ることができ

ないため、雪に対する憧れが強い。また、台湾の自動車運転免許で日本国内での運転が可能であることからレンタカーを使った北海道旅行をする台湾人が多い。さらに、温暖で日本ほどはっきりとした四季の変化がないため、春の桜、初夏のラベンダー、新緑、秋の紅葉など日本の四季折々の風景は魅力的で、季節を変えて再び訪れるリピーターが多い。（2010年：2回以上の訪日77.3%（観光客））

訪日の主なエリアをみると、トップである関東地方への訪問率が50%を下回っており、北海道、北陸地方、沖縄など関東地方以外の地域への訪問率が平均を超えている。観光地では黒部立山アルペンルートの人気が高い。

旅行形態をみると、個人旅行の割合は年々増加しているが、中高年層を中心に団体パッケージツアーのニーズも依然高い。個人旅行の割合は過半数を占め、配偶者、子ども、親族との旅行が多い。

日本に対するイメージは極めて良く、「秩序」、「親切」、「洗練」、「安全」、「清潔」、「高品質」などがキーワードである。旅行地のイメージとしては「治安が良い」、「交通が便利」、「衛生的」、「文化が近い」、「旅行テーマの選択肢が多彩」などである。

日本の温泉は根強い人気があり、また、日本の薬品類に対する信頼は高く、風邪薬、塗り薬、健康食品が人気である。

（２）奈良県での方策等（案）

春の桜、秋の紅葉など四季に移ろう奈良の景色や民宿、町家、農家民泊などによるスローフード、ロハスが効果的と考えられ、日本の原風景がそのまま残る明日香村や山添村地域での農家民泊も有効と考えられる。また、日本の薬品類に対する信頼が高いことから、薬、健康食品の買物ツアーも支持を得るものと思われる。

特集

4. 香港

(1) 現状

狭い土地と長い労働時間の影響もあり、ストレスを溜めやすく、日常生活から逃避し、心身ともにリフレッシュしたいという欲求が強い。そのため、休暇を利用し、友人や家族と外国旅行に出かけることは生活の重要な要素となっている。

台湾と同様に香港には日本のようなはっきりとした四季がない。そのため四季への憧れが非常に強く、総じて日本の観光地は香港人に人気が高い。

また、日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、香港人の日本に対するイメージは概して好意的である。

香港人の訪日目的は観光が8割以上を占め、観光が占める割合が他の4か国に比べ高く、リピーター率も8割を超えている。また、香港人は英語を理解し、物おじしない性格の人が多いため、個人旅行をする人の割合が高い。また、2回目以降の訪日割合は7割近くを占めている。

香港人に評価が高い日本の旅行地は、「東京」、「北海道」、「京阪神」の3地域で、人気の高い観光魅力は、「果物狩り、乗馬など屋外スポーツ、スキーなど参加体験型観光」、「紅葉、雪景色など大自然の美しさ」、「温泉・露天風呂」、「ショッピング」などである。また、健康・自然志向も強い。

(2) 奈良県での方策等(案)

奈良県を代表するイチゴ「あすカルビー」などの果物狩り体験や薬・健康食品の買物ツアー、「桜」や紅葉の奈良公園など四季を感じられるツアーが効果的と思われる。

5. 米国

(1) 現状

米国では2006年以降、持続可能な観光が注目

を浴び、地産地消、移動手段の工夫(CO₂排出削減)、旅行中のボランティア活動への参加などが旅行地選定のポイントとなっている。

米国人の外国旅行地はヨーロッパが多くを占め、日本はアジアの中で中国に次ぐ訪問地であり、ゴールデンルートの人気が極めて高い。リピーターはゴールデンルート以外の地域にも興味を示している。ただ、米国では一般的に日本についての情報が少なく、旅行地として東京と京都以外は具体的なイメージを抱くのは難しい。

「伝統歴史・文化」は米国人が訪日旅行に求める重要な要素となっている。また、建築・庭園・美術、寺院、日本の城への関心も高い。

食に関しては、「日本食＝健康食」というイメージがある。大都市居住者を中心に、寿司、天ぷら、しゃぶしゃぶ、日本酒といった日本食が人気だが、正統派の日本料理だけでなくラーメンなどB級グルメへの関心も高い。

多くの米国人は、日本人は素晴らしい「もてなしの心」を持っていると考えており、特に地方ではそれを強く感じている。

(2) 奈良県での方策等(案)

世界各国の観光地が掲載されたベストセラー書「死ぬまでに訪れるべき1,000の場所」に、日本からは京都、中山道(妻籠など)、奈良公園、札幌雪祭り、富士・箱根、パークハイアット東京、築地魚市場、吉野の花見の8か所が紹介されており、奈良は2か所(奈良公園、吉野)が選ばれている。奈良公園の紅葉、吉野の花見、依水園の庭園巡りに寺院での精進料理や写経体験などを組み合わせることで知名度を高める絶好の機会と考えられる。さらに「もてなし」の精神を組み合わせることで奈良の良さを全面的に押しだしていくことが必要かと思われる。

5 奈良県、奈良市のインバウンドの取り組み

1. 奈良県の取り組み（所管：奈良県国際観光課）

奈良県では外国人観光客誘致のため、2008年の知事トップセールスを皮切りにして、韓国、中国、台湾等東アジアの国・地域を中心に官民一体となったプロモーション活動を積極的に展開している。

具体的方策としては以下のとおりである。

○インバウンドの推進

（1）海外プロモーション

◆韓国、中国、台湾、香港を対象に海外プロモーションを展開。

①官民一体となった現地プロモーション

ホテルや土産物業者など観光関連事業者と行政でミッション団を編成し、現地にて奈良県をアピールするとともに、現地旅行者との商談等を実施し、具体的な旅行商品造成の促進を図る。

②ファムトリップ*・広告支援の実施

現地旅行会社の商品造成責任者等を奈良県に招請し、東アジアとのゆかりの地等を巡るファムトリップおよび広告支援等を実施し、奈良滞在型旅行商品の造成を促す。

*観光地などの誘客促進のため、旅行関係事業者を対象に視察をしてもらうツアー

③プロモーターによるプロモーション活動（中国・台湾・韓国）

東アジア地域のニーズを十分に熟知した者を奈良県プロモーターとして雇用し、現地旅行会社等との情報交換等を行いながら、それぞれの国民に合った具体的な旅行商品造成の促進を図る。

（2）広域連携事業

◆広域連携による外国人観光客誘致促進事業

①ヒジット・ジャパン事業を活用した広域連携事業

・奈良県への高い訪問率を誇るフランスをターゲットにして、歴史・文化を活用したプロモーション活動を新たに展開。

②近隣府県（和歌山県、大阪府など）、県内市町村等との連携による誘客促進

- ・関西広域連携による誘致事業
- ・関西国際空港内での観光案内所設置
- ・奈良インバウンド促進協議会による、県内市町村等と連携した誘客促進

（3）ゆかりの海外向け発信

◆奈良とのゆかりを活用した海外向け情報発信事業
奈良への訪問客の多い17か国・地域と奈良との関係がある建造物、技術・文化・人・ものの交流・歴史などの「ゆかり」話を一般募集も含め収集し、「諸外国と奈良とのゆかり検討委員会」に諮ったうえで17か国・地域の言語でリーフレットを作成し、各国・地域に広く情報を発信する。

対象国・地域…韓国、台湾、アメリカ、中国、フランス、スペイン、オーストラリア、香港、イギリス、タイ、カナダ、イタリア、ドイツ、シンガポール、マレーシア、ロシア、インド

現在、「諸外国と奈良とのゆかり検討委員会」で内容の調査検討が行われている（11月21日現在）。

【ゆかりの例】

- ・インド・ニューデリーの国立動物園には奈良公園の鹿の子孫がいる。
- ・興福寺中金堂再建工事ではカナダ産ヒノキが使われている。

（4）訪日教育旅行誘致

◆訪日教育旅行誘致促進事業（中国、韓国、台湾、シンガポール等）

国際交流を活発化し、青少年に対する国際理解教育を推進するため、訪日教育旅行の促進を図り、もって将来のリピーターの育成を目指す。

特集

- ・奈良県訪日教育旅行促進協議会の運営
- ・学校交流コーディネーターを配置し、県内の学校と交流を希望する学校との調整、マッチングや訪日教育旅行に関する情報の交換、収集

(5) もてなし環境の充実

◆外国人観光客に対するもてなし環境の充実

県内観光事業者の外国人観光客に対するもてなしを向上させるため、各観光事業者の業種、規模、また現状のレベルに応じたきめ細やかな助言・指導ができるアドバイザー的な人材（韓国語、中国語、英語が堪能）を確保し、各事業者に派遣し、事業者の具体的な取り組みを推進する「もてなしの輪」の個別研修会を2011年度は15回実施（11月30日現在）。

来訪した外国人観光客に「もう一度、奈良に行きたい」と思ってもらうことが、外国人観光客を増加させるのに重要な取り組みと考え、受入体制の整備強化や外国語ボランティアガイドの養成、外国語版ホームページの作成などを実施している。

(6) 国際会議の誘致

◆国際会議の誘致推進

2010年9月に奈良県で開催されたAPEC観光大臣会合の経験・ノウハウを基に、奈良らしい国際会議の積極的誘致を推進し、奈良の知名度向上と外国人観光客の増加につなげるため、2011年4月には知事を本部長とする「奈良県国際会議・国内会議誘致推進本部」を設置。

2. 奈良市の取り組み（所管：奈良市観光戦略課）

○奈良市長によるトップセールスの実施

奈良市では、中国からの観光客を誘致するため、奈良市の姉妹都市である中国・西安市および成都市において2011年10月10日と12日、奈良市長による観光プロモーション（トップセールス）を実施した。中国の旅行エージェントを招いて、奈

良市の紹介セミナー、商談会などを開催したほか、成都市ではせんたくんによる奈良の知名度アップのパフォーマンスや観光PRも行われた。

○外国人観光客受入促進事業補助金制度（銀聯カード新規取扱い費用の一部助成）

奈良市では、中国からの観光客の受入強化のため銀聯カードの取り扱いを開始する奈良市内の店舗・事業所に対し、同カード決済システム導入のための費用の一部を補助する制度を2011年度に新設し、同年7月より実施している。同様の補助制度は小樽市に次いで全国2番目の導入である。

奈良市の補助金制度もあって、銀聯カードの加盟店数は順調に伸びている。



奈良市が作成した外国人観光客誘客用パンフレット

6 外的な要因の整理

外国人旅行者は、震災直後の2011年4月に前年同月比△62.5%を記録するなど大きく減少していたが、ここ数か月の減少幅は縮小基調にあり、震災・原発の影響は薄れつつある。直近、2011年10月の外国人旅行者数（JNTO推計値）は総数で前年同月比△15.3%まで回復し、国・地域別では香港、台湾からの訪日はプラスに転じている。

一方、奈良県の宿泊状況に目をやると、東日本大震災の影響に加えて台風による被害もあり、総じて低調に推移している。

こういったなか、外的な要因について整理すると、奈良県にとってのプラス要因、マイナス要因として以下の点があげられる。

<プラス要因①：中国からの旅行者増>

現在は東京、大阪以外の日本の観光地をほとん

ど知らない中国人も、ビザ発給要件の緩和に伴って日本への旅行が増えるにつれ、日本に関する知識も豊富になってくる。それにより、ゴールデンルート以外の観光地の知名度が向上して、ニーズも高まりをみせてくるものと思われる。

＜プラス要因②：ミシュランへの掲載＞

2011年10月、奈良県の飲食店のうち25件が「ミシュランガイド京都・大阪・神戸・奈良2012」に掲載された。「奈良にうまいものなし」と揶揄され、県観光振興の課題であった「おいしい食べ物の問題」もクリアされた。また、奈良県自体も「ミシュラングリーンガイドジャパン」にも三ツ星として登録されており、外国人の客観的評価を高める要因として有効である。

＜マイナス要因①：国内他観光地との競合＞

観光地奈良のライバルにはもちろん他国も含まれるが、当面考えるべきは日本国内の他の観光地である。

中国人を中心に人気のあるゴールデンルート上の観光地や今人気のある北海道はともかく、知名度が低い観光地では、これからも当然のことながら積極的にプロモーションを実施する。必然的に、外国人観光客という決められたパイの奪い合いが発生する。

＜マイナス要因②：他地域の利便性向上＞

日本の地方空港への定期便、チャーター便の乗り入れ増加により、奈良から離れた特定の地域での旅行の利便性が高まっている。

＜マイナス要因③：桜ツアー企画が困難＞

桜のシーズンはハイシーズンとなり、外国人はおろか国内観光でも宿泊施設の予約が難しい時期である。需要と供給との関係により価格も高くなることから、ツアー自体も高価格になる。

したがって、外国人向け桜のツアーの企画は難しい。

7 インバウンドの増加に向けての提言

以上を踏まえて、これからの奈良へのインバウンド推進方法について、以下の3点を示す。

1. 知名度を高めるためのプロモーション活動の推進

前述したように「観光地奈良」のライバルは日本国内の他の観光地である。中国人等に人気があるゴールデンルート上にある観光地や今人気のある北海道等に比べ、知名度が低い観光地は、何もせずにいると、積極的にPRする他の観光地に観光客を取られてしまいかねない。また、通常、訪日旅行の行程はあらかじめ出発前に決定しているのが通例である。従って、奈良県を訪れてもらうに

韓国、中国、香港、台湾との定期航空路（首都圏、近畿圏を除く主な空港）

国内空港名	海外空港名	航空会社	運航日	備考	国内空港名	海外空港名	航空会社	運航日	備考	
札幌 新千歳	釜山	大韓航空	火・木・土	日本航空共同運航	北九州	ソウル 仁川	济州航空	水・金・日	日本航空共同運航	
		大韓航空	毎日2便				ソウル 仁川	大韓航空		月・土
	ソウル 仁川	イースター航空	木・日	全日空共同運航		長崎	上海 浦東	中国東方航空	月・金	日本航空共同運航
		ジンエアー	毎日				熊本	ソウル 仁川	アジアナ航空	
	北京	中国国際航空	水・土・日	日本航空共同運航		大分	ソウル 仁川	大韓航空	金・日	日本航空共同運航
	大連	中国南方航空	火・土				ソウル 仁川	大韓航空	水・金・日	
	上海	中国東方航空	火・水・金・土・日	日本航空共同運航		鹿児島	上海 浦東	中国東方航空	月・水・金・土	日本航空共同運航
	台北	チャイナエアライン	毎日				台北	チャイナエアライン	毎日	
	香港	エバー航空	毎日	日本航空共同運航		那覇	ソウル 仁川	アジアナ航空	火・水・金・土・日	日本航空共同運航
		キャセイ航空	水・木・土・日					上海 浦東	中国東方航空	
香港エクスプレス航空	11/30 運航	運休中	香港	香港エクスプレス航空	毎日		運休中			
大韓航空	運休中			香港	香港トラゴン航空			木・日		
ソウル 仁川	デルタ航空	運休中	日本航空共同運航	秋田	ソウル 仁川		春秋航空	水・金・日	日本航空共同運航	
ソウル 仁川	大韓航空	毎日			茨城		上海 浦東	春秋航空		毎日
上海 浦東	中国東方航空	水・土	全日空共同運航	岡山	ソウル 仁川		大韓航空	毎日	日本航空共同運航	
ハルビン	中国南方航空	月・水・金・日					上海 浦東	中国東方航空		毎日
ソウル 仁川	アジアナ航空	毎日	全日空共同運航	青森	ソウル 仁川		大韓航空	水・金・日	日本航空共同運航	
大連	中国南方航空	火・木・土					ソウル 仁川	大韓航空		毎日
上海 浦東	中国国際航空	月・水・金・土・日	日本航空共同運航	富士山 静岡	ソウル 仁川	アジアナ航空	毎日	日本航空共同運航		
台北	チャイナエアライン	毎日				上海 浦東	中国東方航空		月・金	
ソウル 仁川	アジアナ航空	火・金・日	全日空共同運航	高松	ソウル 仁川	春秋航空	木・日	全日空共同運航		
上海	春秋航空	火・金・日				ソウル 仁川	春秋航空		火・金・日	
ソウル 仁川	アジアナ航空	火・金・日	全日空共同運航	山松	ソウル 仁川	アジアナ航空	火・金・日	全日空共同運航		
上海 浦東	中国東方航空	月・金				上海 浦東	中国東方航空		月・金	

(資料：各空港のHPより当センター作成)

は魅力的な観光素材を開発し、現地すなわち発地へ発信して知名度を高めることが大事である。さらに、観光地側が現地に赴くなど、積極的な姿勢をアピール

特集

しなければ勝ち残れない。

観光地奈良では奈良県知事、奈良市長によるトップセールスに始まり、各種施策の実行など、受入側の体制強化は進んできている。これを単発で終わらせることなく、今後も継続して推進していくことが肝要である。

外国人観光客が活用する旅行情報源（出発中・滞在中）としては、各種ホームページやブログ、ソーシャルネットワークサービス等、インターネットの活用割合が高い。インターネットを通じて情報の収集を行う外国人が多いことから、多言語によるホームページを充実させ、まずは奈良を訪れてもらうことが大切であり、奈良県では外国人向けホームページのリニューアル（2012年4月1日）を予定している。

2. 外国人観光客のニーズにマッチした「奈良ならではの」観光メニューの造成

◆旅行場所（国）を決定する要因

旅行者が旅行場所（国）を決定する要因を考えるには、まず、旅行者が旅行に求めるものは何かを検討する必要がある。財団法人日本交通公社による「旅行者動向 2010」では「非日常性」が旅行先の決め手となるキーワードの上位に位置した。これは日本人が対象であるが、外国人にも共通する部分と思われる。さらに、地理的要因（距離、時差、半球の違い）や治安の良さなどの要因も深く関わってくると思われる。ただ、地理的要因は国内の他の観光地と大きく変わるものでなく、奈良が他と差別化できる要因とはなりにくい。

さらに、「訪日外客実態調査 2006/2007」（JNTO）によると、訪日の動機（観光客）で「伝統文化/歴史的施設」は「ショッピング」に次ぐ第二位となった。

以上、今までみてきた日本および奈良県へのインバウンドの現状と主要国ごとの特徴などを総合的に

勘案したうえで、考えられる観光ニーズを検討する。

◆健康志向等に着目した薬・健康食品のツアー

薬の産地を巡るツアーを企画、「製造工場を見学したあと、産地での薬・健康食品のショッピングを行う。

◆奈良の伝統的文化の体験ツアー

奈良には伝統産業が多い。そこで例えば、写経、にぎり墨、赤膚焼の絵付け、和紙漉きなどに関連した体験ツアーを企画する。

◆古都奈良の風物詩、奈良の神事

なら燈花会、鹿の角きり、鹿寄せ、若草山の山焼き、春日若宮おん祭、東大寺修二会といった奈良にしかない風物詩や神事、仏事をPRしていく。

以上は一例であるが、「日本」を感じる「和」を追求するとともに「奈良らしさ」を加えることによって、外国人のニーズに合う商品が造成できるものと思われる。

3. おもてなしの向上など受入体制の整備・強化

県の過去の調査（外国人観光客動向実態調査）において、観光案内表示やバス停、バス車内に韓国語・英語・中国語の表示が少ないとの指摘があった。問題とされた観光案内表示板については整備が行われ、すでに複数の外国語表示がなされている。奈良交通でもバス停および車内の停留所案内



整備された案内表示板（古い案内板（上）は英語のみ）

にも韓国語、英語、中国語の表記が実施されている。今後一層の整備に期待したい。

外国人旅行者受け入れの課題は互いの言語と生活習慣・文化の違いである。受け入れを容易にするためには、こういった不安を解消することが先決である。同時に、外国人の顧客満足度を高めるためにはホスピタリティの向上が必要である。

ホスピタリティの向上のためには、まずは外国人旅行者を受け入れる側（日本）が、外国人の生活習慣や文化をよく理解したうえで迎えるという姿勢が大切である。そのうえで外国人旅行者に対して日本流の生活習慣や文化を説明し、理解を求めていくことが効果的と考える。奈良県国際観光課ではこういった状況に対処できるよう『YOKOSO! ならへ 外国人観光客「もてなしの輪」マニュアル』を作成し、受け入れ側のサポートを行っており、宿泊や飲食など外国人旅行者と接する人間にとって有効なツールと考えられる。



県国際観光課が作成した「もてなしの輪」マニュアル

また、旅行会社や宿泊施設、日本政府観光局の発信するオフィシャルな情報よりも、個人のブログ、親族・友人からの話題等が重視される傾向にあり、いわゆる「クチコミ情報」の活用度合いが高いことも特徴点としてあげられる。

8 おわりに

外国人旅行者の誘致については地域の努力だけでは対応できず、日本全体の問題として捉える必要があり、まずは国レベルでの対応が必要である。その意味からすると、ビジット・ジャパン・キャンペーン、それに続く「訪日外国人 3,000 万人プ

ログラム」や中国人ビザ発給の緩和などが効果的に機能していると考えられるが、必ずしも十分とはいえない。したがって、これからの国のさらなる施策に期待するとともに、地域においても積極的な努力が当然ながら必要である。

たとえ、観光資源が豊富にあっても原石のままでは魅力は半減する。磨きをかけて光り輝くものにするための努力を怠ってはいけない。つまり、「観光地に来てくれない、知られていない」と嘆くのではなく、おもてなしの心を持って、「どうすれば来てくれるか、知ってもらえるか」を念頭に、外国人旅行者の目線にたって、具体的な施策を検討・実行しなければならない。さらに、本当に奈良県の持つ観光素材や推進の方策と外国人旅行者のニーズはマッチしているのか、あるいは顧客の求めるレベルに合うものなのかをしっかりと見極める必要がある。

もてなしの心を持って外国人旅行者の満足を得るような高いサービスを提供することが、リピーターを増加させるとともにクチコミ等によって新たな顧客を生むことを肝に銘じなければならない。それは個人旅行であれ、団体旅行であれ、また教育旅行であっても何ら変わるものではない。

これから先、インバウンドの推進が、県観光の発展、ひいては県経済の発展に繋がっていくと思われる。観光地奈良は日本人だけの観光地ではなく、グローバルな観光地として発展することが期待される。それが観光地奈良の勝ち残りへの方策ともいえるだろう。 (丸尾尚史)

【参考文献】

- 「インバウンド概論」 ジェイティービー能力開発
- 「観光白書」平成 23 年版 観光庁
- 「JNTO 訪日外客訪問地調査」 日本政府観光局
- 「JNTO 訪日外客統計」 日本政府観光局
- 「訪日外客実態調査 2006/2007」 日本政府観光局
- 「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2007/2008」 日本政府観光局
- 「訪日外国人の消費動向」 観光庁
- 「旅行者動向 2010」 財団法人日本交通公社
- 外務省HP
- 各空港HP