

宇都宮大学国際学部国際社会学科

2005 年度 卒業論文

「観光立国へ向けて
外国人旅行者誘致への提言」

指導教員名 中村祐司

学籍番号 020162U

論文執筆者名 渡邊陽子

要約

今まで、日本の観光政策は日本人を海外に送り出すことに重きを置いてきて、日本への外国人旅行者誘致については見過ごされがちであった。そのため 2003 年の海外からの入国旅行者数つまりインバウンドは年間 5,243 人でアジアで 8 位、世界では 32 位とかなり劣位にある。しかしながら観光業は非常に裾野の広い産業で、観光客誘致によって得られる日本の経済効果はかなり大きなものである。さらに現在日本は少子高齢化が進み人口が減少していく傾向にある。そのため海外から旅行者を増やすことは日本の今後の経済状況を考える上でも非常に重要な課題となってきているのである。そのため国土交通省では、2004 年より、官民挙げての戦略的訪日促進キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を本格的に展開することとした。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」とは、日本を訪れる外国人旅行者の飛躍的拡大を目標とし、国、地方公共団体、及び民間が共同して取り組む国をあげての戦略的キャンペーンである。キャンペーンの目的としては、この協力体制によって、日本のよさを海外の都市の観光局や旅行会社に PR することによって、日本に興味を持ってもらい、外国人の訪日を促進し、2010 年までに訪日外国人を 1000 万人にするというものである。

その政府の取り組みを受けて各地方自治体も外国人誘致の取り組みに乗り出している。本論文では東北地方の観光政策と、東北地方の中心都市である仙台市を取り上げて外国人誘致に必要なことは何かについて検証している。

東北地方は様々な海外に向けて様々なプロモーション活動を行っており、外国人旅行者は年々増加している。しかしながら、課題は多く存在している。まず、観光地に看板や飲食店などでの英語表記がされていなかったり、タクシーなどの移動手段を使うときなどコミュニケーションが取れなかったり、外国人旅行者が旅行をする際に不便に思うことがあるという、受け入れ態勢の不備やリピータをどう増やしていくかという問題である。

これらの問題を解決し外国人旅行者がまた訪れたくなるような地域づくりを進めていくために、本論文は提言を行なっていく。

卒業論文目次

はじめに	4
第1章 国内の観光の現状	6
第1節 外国人旅行者誘致の重要性	6
(1) 国際旅行の歴史	6
(2) なぜ外国人旅行者誘致が必要なのか	6
(3) 外国人旅行者の内訳	7
第2節 国をあげての外国人誘致作戦	8
(1) キャンペーンの目的	8
(2) ビジットジャパンキャンペーン実施にあたって	8
(3) 現時点での評価	9
第2章 東北地方の観光政策の課題	11
第1節 東北地方における観光の重要性	11
(1) 東北地方の魅力	11
(2) 豊富な観光資源県別比較	11
(3) 観光の経済効果の検証	13
日本全体で見る経済効果	13
東北地方で見る経済効果	14
(4) 東北地方の観光政策の課題	14
第2節 東北地方の中の仙台	14
(1) 仙台市の基幹産業の現状	14
(2) 訪日外国人状況	15
第3節 仙台の魅力の検証	15
(1) 仙台藩が創り上げた歴史と文化	15
(2) 音楽と祭りが融合する独特の芸術文化	16
(3) 東北の味覚が集まる食文化	16
(4) 買い物を楽しむ商業集積地としての魅力	16
第3章 外国人旅行者受け入れに向けて仙台市の取り組み	18
第1節 海外プロモーション事業による外国人誘致作戦	18
(1) 単独事業と広域連携事業	18
(2) 仙台市の観光政策ビジターズ産業振興プラン	19
第2節 仙台市の外国人受け入れ体制整備状況の検証	20

第3節財団法人仙台コンベンション協会から知る観光政策	20
（1）財団法人仙台観光コンベンション協会の活動	21
（2）受け入れ態勢の基盤整備・インバウンドセミナーによる意識改革	21
終章 問題点の指摘 いかにして外国人旅行者を増やしていくか	23
第1節アンケート結果による現在の考察	23
（1）外国人の視点からの現状の課題	23
（2）受け入れる側の課題とは	25
第2節今後の観光政策についての提言	26
おわりに	29
参考資料	30
あとがき	31

はじめに

誰にでもそんな気持ちはあるのかもしれないのだが、私にとって旅行とは特別なものであった。年に1度は必ず行われる家族旅行は、家族の連帯感だけではなく、筆者に果てしない好奇心の種と、異文化に触れることへの刺激、そして郷土愛を与えてくれたのであった。そのような刺激を求めて、家族と離れ、筆者個人でも好んで様々なところに旅行に行くようになった。これが筆者が旅行に興味を持ち始めた土台となっている。

現在は低料金で海外旅行のパッケージツアーが旅行代理店やインターネットから売り出されており、国内旅行に行くよりも海外に旅行したほうがコストが抑えられる現状である。

その流れに乗って、筆者も海外に旅行する機会が増えてきた。添乗員が付いて、現地ガイドが付いて、皆同じ食事をするパッケージツアーの場合もあれば、航空券と安いホテルだけが付いていて、現地での観光、食事、買い物は各自で自由というツアーもある。

筆者はできるだけ、誰にも邪魔をされず、自由な旅行を楽しみたいということから、よく後者のツアーを利用する。何度も海外に行く中で、充実した時間を送れた、という国もあれば、行きたいところにも行けず、残念な思いが残った国もあった。訪れた国々はそれぞれ素晴らしい文化を持っており、どの国も魅力的なことに変わりはないのだが、また行きたいと思う国は、充実した時間を送れる国であった。その違いは一体何なのだろうか。

そこで浮かんだことは、充実した時間を送れた国々はどれも観光がしやすい国であったということだ。観光がしやすいということは、ただ単に交通機関が充実しているということだけではない。現地住民の日本語会話が可能であったり、日本円から現地のお金への換金が簡単にできたり、一人歩きしても困らないようにわかりやすい看板が至る所においてあったりと、観光することに不自由をしないということである。

外国人旅行者にとって旅行しやすい環境に整備されている国はいずれも、観光産業に重点をおいている国々である。

では、日本は外国人旅行者にとってどのような印象を与えているのだろうか。近頃は国内の観光地に外国人旅行者の姿をよく目にする。バスツアーのような団体で行動している外国人旅行者がもちろん多いのだが、バックパッカーのように個人で行動している外国人旅行者も少なからず目にする。はたして日本は彼らにとって旅行しやすい国なのであろうか。筆者の問題意識はここから始まった。

そこで筆者はこの論文を通して、国内の観光政策に目を向け、特に仙台市の観光政策に絞り、この都市が外国人旅行者受け入れについてどのような取り組みを行っているのかを調査、分析し、仙台市の外国人旅行者受け入れの増加につなげていきたいと考えている。

本論文では第1章で現在の国内の旅行の現状について触れ、本章では海外旅行の歴史から、なぜ外国人旅行者増加が必要なのかを述べていき、政府の政策であるビジットジャパンキャンペーンを取り上げ、訪日外国人誘致のために行っている政府の取り組みについて述べていく。

そして第2章ではこれ以降は地方自治地帯の観光政策について触れていき、特に2005年にはJRとの協力で行われたディステーションキャンペーンの開催地となった福島県の会津若松市をはじめとして、2005年の大河ドラマ「義経」の舞台となった岩手県の平泉など、今注目を集めている東北の魅力と観光政策に焦点をあてて、東北の観光による経済効果はどれくらいなのか、観光政策の必要性と課題について述べていきたいと思う。さらに東北の中の地方中枢都市である仙台市に焦点をあて、仙台市独自の魅力産業の現状について述べていく。

さらに第3章では、2章で仙台市には観光客が魅了するような魅力がたくさんあり、基幹産業の面からみても観光産業によって伸びることができるという市の経済状況について述べる。そして仙台市において観光が以下に重要であるかということを確認した。その現状を受けて、本章では具体的に仙台市が行っている観光政策について実際に筆者が尋ねて、伺った話もまじえて論じていく。

最後に第4章としては、実際に外国人旅行者は東北やその中の仙台市を訪れる際に一体何を求めているのか、旅行の際にどのような問題を抱えているのかを考えていき、それらのニーズや問題に対しての解決策はあるのか述べていきたいと思う。そして外国人旅行者増加のための効果的で理想的なまちづくりへの提言を行なっていきたいと思う。

第1章 国内観光の現状

現在、海外旅行というものは我々の生活の中で充実した余暇の過ごし方として浸透している。海外旅行の料金は旅行会社が低価格競争を行い、ますます海外旅行が我々の身近なものとなっており、2002年には1,652万人もの日本人が海外へ飛び立っている。しかしながら、日本を訪れる外国人旅行者は524万人で日本人旅行者の3分の1も満たない。政府はこの状況に危機を感じ、2004年よりビジットジャパンキャンペーンを立ち上げ、積極的に訪日外国人旅行者増加に乗り出した。本章では海外旅行の歴史から、なぜ外国人旅行者増加が必要なのかを述べていき、政府の政策であるビジットジャパンキャンペーンを取り上げ、訪日外国人誘致のために行っている政府の取り組みについて述べていく。

第1節 外国人旅行者誘致の重要性

(1) 国際旅行の歴史

海外旅行の起源を辿ると、近代ツーリズムの父といわれたイギリス人のトーマス・クックにたどり着くといっても過言ではない。現代の観光旅行のノウハウのほとんどが彼によって考案され、現在に生きている。

トーマス・クックは本来、絶対禁酒主義の指導者であり、旅行業とは何の関係もなかった。しかし、彼は日曜学校の生徒と禁酒協会の会員に、アルコールに代わる健全な楽しみを提供する目的で、近場への日帰り旅行を何度も実施した。彼が本格的な観光ツアーに乗り出したのは1845年の夏、リヴァプール行きの観光ツアーを実施し、料金の5%を仲介手数料として受け取った。これがきっかけとなり、トーマス・クックは旅行会社を設立し、現在ではアメリカンエクスプレスと並んで世界的に有名な旅行会社の一つになった。

現在国際旅行はますます手軽なものになり、少しのお金と時間があれば誰でも楽しめるものになった。旅行というものを通じて、我々は現実から開放され、日頃の疲れを癒し、充実した余暇を過ごすだけでなく、その場所の文化に触れ、国際交流の役目を果たしている。そして、旅行者を受け入れる国にとっては外貨の獲得になるだけでなく自国の産業が賑わい、国そのものが活性化するという効果もある。オーストラリアなどのように観光業が国の産業の6割を占めるといふ国も存在する。国際旅行は今や我々の生活に欠かせない文化の一つになったと言えるのではないだろうか。

(2) なぜ外国人旅行者誘致が必要なのか

日本はこれまで行政も産業界も観光といえばまず日本人の国内、海外旅行に着目し、その取り組みを重ねてきた。その結果、どちらかといえば見過ごされがちであった外国人旅行者の受け入れは低調なまま推移し、世界各国と比較すると、日本は欧米のみならず、中国、タイ、韓国にも劣る33位でアジアの中では8位と劣位にある。

観光は、旅行業、宿泊業、輸送業、飲食業、土産産業等極めて裾野の広い産業である。またその経済効果はきわめて大きく、2002年においては観光に関する直接消費によりもたらされる生産効果は21.3兆円、雇用効果は187万人と推計されている。さらに二次的な経済波及効果をも含めると生産効果は国内生産額920兆円の5.4%の49.4兆円、雇用効果は6,622万人の6.0%の398万人と推計されている。

このように観光は日本の経済、人々の雇用、地域の活性化に大きな影響を及ぼすものであり、21世紀のリーディング産業であると認識される。中でも特に訪日外国人旅行者の増加は国際相互理解の増進のほか、日本における旅行消費の拡大、関連産業の振興や雇用の拡大による地域の活性化といった大きな経済効果を日本にもたらすものである。したがって自然環境、歴史、文化等の観光資源を創造し、再発見し、整備しこれを内外に発信することによって、日本が観光立国を目指していくことが重要となる。

また、現在日本の人口は減少傾向にある。総務省統計局¹によると、日本の総人口は2006年に1億2,774万人をピークに、長期減少傾向となり、2050年には1億60万人になると予測している。現存の住民だけでは税収が減少してしまい、自治体の経済状態はさらに悪化してしまう。そこで、今後は定住人口を増やすと共に、交流人口を増やすことで直接的な利益や経済効果を得ることによって、地域経済も潤い、人々が行き交う活発な街になるように、自治体ごとに様々な取り組みがなされている。この取り組みは国内の旅行者対象のみならず、近年では外国人旅行者を対象としての誘致が活発に行われている。そこで、各地方自治体の具体的な取り組みに着目し、その事例を挙げつつ今後の外国人旅行者誘致に向けての提言を展開していきたいと思う。

(3) 外国人旅行者の内訳²

目的別に外国人旅行者を見てみると、滞在客の中で観光客は58.6%、業務その他の客は38.6%である。国・地域別訪日外国人旅行者数を見ると韓国が28%、台湾が15%、米国が13%、中国が9%、香港が5%である。これは訪日外国人旅行者の約7割が韓国・中国・台湾・米国・香港の5つの国・地域で占められていることになる。この結果によって、以下述べていく「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の重点市場として、この5つの国と地域が挙げられているのである。キャンペーンを進めるにあたって、ただやみくもに海外に向けて活動をするのではなく、重点を絞って地域に合わせたPR活動がより効果的なのである。

¹ホームページ総務省統計局・<http://www.stat.go.jp/data/sekai/02.htm>

² 2005年観光白書(国土交通省)参照。

第2節 ビジットジャパンキャンペーン

(1) キャンペーンの意味

1節で述べてきたような現状を受けて、国土交通省では、2004年より、官民挙げての戦略的訪日促進キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を本格的に展開することとした。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」とは、日本を訪れる外国人旅行者の飛躍的拡大を目標とし、国、地方公共団体、及び民間が共同して取り組む国をあげての戦略的キャンペーンである。キャンペーンの目的としては、この協力体制によって、日本のよさを海外の都市の観光局や旅行会社にPRすることによって、日本に興味を持ってもらい、外国人の訪日を促進し、2010年までに訪日外国人を1000万人にするというものである。この目標を掲げ、様々な取り組みが行われているのだが、どのようなことが行われているのか、そして現時点でどれほどの成果があげられているのか、これは後ほど述べていきたい。

(2) ビジットジャパンキャンペーン実施にあたって

国をあげての、訪日外国人誘致政策であるビジットジャパンキャンペーンであるが、このキャンペーンは実際どのように組織され、どのような活動を行っているのかについて述べていきたいと思う。

ビジットジャパンキャンペーンは国土交通省に実施本部を置き、国土交通大臣を本部長としている。それと連携体制をとっているのが実施本部の主要メンバーにより構成されている執行委員会である。これはキャンペーンの方向性などについて協議しており、実質的にキャンペーンの指揮を執っているといってもよい。さらにビジットジャパンキャンペーン実施本部事務局が韓国市場、台湾市場、中国市場、香港・タイ・シンガポール市場、米国市場、カナダ市場、欧州市場、そして国内広報と細かく分かれて存在している。そして、それぞれの事務局ごとに事業推進チームとアドバイザーチームが存在し、助言・提言の協力体制をとっている。事業推進チームとは、国土交通省、国際観光振興機構(JNTO)、ビジットジャパンキャンペーン実施本部事務局で構成されており、役割としては、市場ごとのビジットジャパンキャンペーン事業の基本試案、中央事業に関わる具体的事業の策定など行っている。具体的にはプロモーション戦略を含む事業計画の策定、事業の執行、事業の評価、アドバイザーチームの運営などを行っている。

それに対してアドバイザーチームは、訪日旅行促進について、知見と経験を有する観光関係者、地方において外国人観光客受け入れに実績のある関係者、日本在住の外国人で、訪日外国人観光客の嗜好、特性等についての知見を有するものという観点からそれぞれ事業推進チームによって選定された人たちによって組織されたチームである。チームの役割としては、事業推進チームの業務に対象市場に関する専門的な視点および、外国人としての視点からの助言を反映させるとともに、ビジットジャパンキャンペーン事業の協力をしている。さらにこのビジットジャパンキャンペーン実施本部事務局と連携対体制をとっている機関と

して、海外部門では在外公館、国際観光振興機構(JNTO)、関係団体、企業の代表等で構成されている海外ビジットジャパンキャンペーン推進会があり、国内部門では主に地方運輸局、地方自治体を中心となり、地方連携事業を実施している。

以上のとおりにビジットジャパンキャンペーンの活動体制を述べてきたのだが、政府関係者、地方自治体、企業、海外有識者など幅広い人たちが協力体制をとっていることがわかる。やはり、国が打ち立てた政策というものは政府だけのものではなく、国民一人一人に関わってくるものなのである。なので、政策に関わる人たちが協力していかないと、いつまでも実現することはない。

それでは、この官民一体となった巨大プロジェクトは、我々の身近なところで、どのように行われているのだろうか。これは、のちほど、仙台という都市を事例としてあげて、述べていきたいと思う。

(3)現時点での評価

2003年にビジットジャパンキャンペーンが打ち立てられてから、2年が過ぎた。観光施設やアミューズメントパークでは「YOKOSO JAPAN」というキャンペーンのロゴのシールをよく見かけるようになり、京都やお台場などのメジャーな観光地には中国人をはじめとしたアジアの観光客をたくさん見るようになった。2010年までに外国人旅行者を1000万人にするという計画は2004年の時点で、600万人を突破し、着実に進んでいると言ってもよい。しかしながら、これからも同じ活動の繰り返しでは外国人旅行者にとって飽きてしまう恐れもある。このため、キャンペーンの内容も少しづつ修正しながら外国人旅行者にとって魅力的な国であると言う日本の情報を発信し、誘致活動を行っていくべきであると思う。このためには各国の市場との連携体制、その国の情報をいち早くキャッチし国ごとのニーズや興味にあった情報の発信がより重要になってくると言える。

そして、ビジットジャパンキャンペーンという政府が掲げた政策について、このキャンペーンをきっかけに、積極的に外国人誘致に取り組む自治体が増えてきたのは事実であるが、全くそれについて興味がないと言う自治体も存在する。

筆者はこの夏、自治体の観光政策を見聞するために、会津若松市の観光課を訪ねた。忙しい中その自治体の観光の取り組みをお話していただいたのだが、外国人旅行者の話題になると、それについてはまだ手が回らないと言う感想だった。政府は積極的に諸外国に向かって日本への来訪を呼びかけるのだが、受け入れる都市にしてみれば、看板標識の設置や外国語のパンフレットの作成、外国語対応ができる人材育成など、負担が重くなることは確かである。そのため、外国人旅行者が来ても受け入れてくれる宿泊施設がなかったりと言うことが起こり、まだ外国人旅行が満足できるようなおもてなしができる状態ではない。ということだった。今後は外国人誘致についての取り組みも行っていきたいのであるが現状ではそれは難しいと言う回答であった。

このように政府が外国人をいざ日本に誘致しようとしても、自治体ごとに受け入れ態勢に

対して温度差があるのが現実である。この温度差をどう改善していくのか、これが今後のキャンペーン遂行にあったっての改善点であるといえるのではないだろうか。

第2章 東北地方の観光政策

第1章では外国人旅行者誘致の必要性について触れ、ビジットジャパンキャンペーンと言う国の政策の必要性について述べた。そして、このキャンペーンの成功には地方自治体をはじめとする、関係団体の協力が必要であるということを再確認した。これ以降は地方自治地帯の観光政策について触れていき、特に2005年にはJRとの協力で行われたディステーションキャンペーンの開催地となった福島県の会津若松市をはじめとして、2005年の大河ドラマ「義経」の舞台となった岩手県の平泉など、今注目を集めている東北の魅力と観光政策に焦点をあてて、東北の観光による経済効果はどれくらいなのか、観光政策の必要性と課題について述べていきたいと思う。さらに東北の中の地方中枢都市である仙台市に焦点をあて、仙台市独自の魅力産業の現状について述べていく。

第1節 観光振興の意義と観光の重要性

(1) 東北地方の魅力

東北地方においては、観光消費額が東北地方の総生産額の5～6%を締めるなど、観光が主要産業の1つになっている。

東北地方には自然や祭りなど個性のある文化、山や海の恵み、彩り鮮やかな四季の移ろいなどの魅力が豊富にある。こうした豊かな観光資源を活用し、一層の観光需要の拡大を図ることは、東北地方の地域活性化の鍵となる。

また地域の持つ資源を活かして観光を振興し内外の人々との交流を促進することにより、地域間・国家間の相互理解が促進することや自らの地域を見つめなおしその魅力を再確認すると共に更なる向上につなげることができるなど、観光振興には経済効果に限定されない様々な意義がある。

このような東北地方における観光の意義を、観光関係従事者、行政機関、そして地域住民を含めた官民が改めて認識し、一体となって観光振興に取り組むことが求められている。

この現状を含めた東北地方の魅力と観光の重要性について、述べていきたい。

(2) 豊富な観光資源県別比較

青森県

青森県の観光資源は財団法人日本交通公社の調べによると、特A級観光資源³に、奥入瀬、白神山地のブナ原生林、十和田湖が指定され、A級観光資源としては八甲田山、岩木山、蕪

³特A：日本を代表する資源で、かつ世界に誇示しうるもの

A：特Aに準じ、その誘致力は全国的で、観光重点地域の原動力としての重要な役割を持つもの

観光資源評価台帳（財団法人日本交通公社）資料より。

島のウミネコ繁殖地、弘前城の桜、三内丸山遺跡、青森ねぶたが挙げられる。

白神山地は、屋久島、知床と並び世界遺産にも認定されており、人為の影響をほとんど受けていない原生的なブナ天然林が世界最大級の規模で分布している場所である。白神山地のブナ林内には多種多様な植物群が共存し、それに依存する多くの動物群が育まれ、自然の生態系がありのままの姿で息づいており、旅行者にとっては癒しと環境について考えるきっかけを与える場所ではないだろうか。そして日本の火祭り青森ねぶたは、「行ってみたい夏祭りベスト 10」⁴では1位にランキングされている祭りであり、毎年8月2日から7日まで、全国・世界各地から350万人を超える観光客を迎え、華やかに開催されている。祭りには観客も参加することができ、見る楽しみだけでなく、参加する楽しみも味わえる。しかし、観光の課題としては演出が不足している、資源周辺の環境が整備されていない、観光利用に際しての受け入れ体制が十分整備されていないなどの問題点も挙げられている。

秋田県

秋田県は青森県と同じように特A級観光資源に白神山地のブナ原生林、十和田湖が挙げられ、A級観光資源に八幡平、角館のシダレザクラ、角館の武家屋敷、竿灯、鳥海山が挙げられている。みちのくの小京都と呼ばれる角館町は、元和6年(1620年)芦名義勝によってつくられ、秋田藩のなかで最も大きな城下町として発展してきた。武家町と町人町に分けられた町並みは、380余年を経た今もほとんど変わらず、まさに歴史の息づいている町であり、多くの観光客を迎えている。そして秋田の祭りの代表ともいえる竿灯まつりは各地で広く行われている「ねぶり流し」と呼ばれる夏の睡魔を祓う行事が変化したものである。竿灯自体は盆に戻る祖先の霊の目標として七夕の時期から高灯籠を立てる風習が提灯の普及により稲穂をイメージした竿灯の形に姿を変え竿芸と結びつき旧秋田市街地での民衆の盛大な祭りとなり現在の姿になったとされている。そしてこの祭りも「行ってみたい夏祭りベスト 10」の中で7位に位置し、観光客の注目を集めている。

岩手県

岩手県はA級観光資源として、岩手山、八幡平、北上川、浄土ヶ浜、龍泉洞、中尊寺、毛越寺跡が挙げられている。中でも平泉には義経主従にまつわる数々の遺品や旧跡が伝えられている。2005年の大河ドラマによって脚光を浴びる「義経」が青春を過ごし、最後をむかえた平泉の地に立ち、義経が駆け抜けた時代を感じ取ることができるとして、近年観光客は増加傾向にある。

山形県

山形県はA級観光資源として鳥海山、月山、蔵王山、飯豊山、弥陀が原、最上川、羽黒山の杉並木、山寺、出羽三山神社、花笠祭り、吾妻山が挙げられており、これを見ても分かるように、豊かな自然と歴史が存在している地域である。そして、山形花笠祭りは10位に位置し、重要な観光資源になっているといえる。

福島県

⁴ 日経新聞「何でもランキング」参照。

福島県は他県と比較して観光客が注目するような祭りはないのだが、A 級観光資源として挙げられている磐梯山、吾妻山、雄国沼湿原、五色沼、三条の滝、三春滝ザクラ、尾瀬沼の自然の資源と、まだ記憶に新しい大河ドラマ「新撰組！」の舞台にもなった鶴ヶ城が存在する。そして今年は JR6 社と協力して実施する大型観光キャンペーンである「会津ディステーションキャンペーン」にも選ばれ、全国に会津の魅力を PR し、観光客増加の足がかりとなった。

宮城県

宮城県は A 級観光資源として鳴子峡、松島、瑞巖寺、七夕祭り、蔵王山、蔵王の樹氷が挙げられ、自然の資源も、歴史的観光資源、そして文化的観光資源が顕在している県であるといえる。宮城県にはこれは後ほど述べるのだが、これらの観光資源に加え、東北地方の中心都市である仙台市があるので、集客数などは東北地方の中では上位であるといえる。

(3)観光の経済効果

これまでは東北 6 県の観光資源について述べてきたのだが、ここではその観光を利用すると、どれ位の経済効果が見込まれるのか述べていきたいと思う。

2005 年観光白書によると、旅行は非常に裾野の広い産業であり、旅行消費がもたらす他産業への需要創出効果や雇用創出効果等の経済効果が非常に重要に大きなことから 21 世紀の日本のリーディング産業として大きな期待と関心を集めており、それを受けて国土交通省では既存のデータを基に、2003 年の日本における旅行消費額を推計した。この旅行消費額全体を 2002 年に実施した旅行消費細目(交通費、土産代、食事代、入場料等)を尋ねるアンケート調査により、産業部門別の消費額に分類し、この結果から「産業関連表」を用いて旅行消費が日本の経済全体に及ぼす経済波及効果を推計した。

日本全体で見る経済効果

まず、2002 年の日本における旅行消費額は 21.3 兆円と推計され、前年と比較して 1.4% の増加となった。なお、国民の海外での消費額を含めた旅行消費額は 24.0 兆円と推計される。

2001 年は、米国同時多発テロ事件の影響で海外旅行が大幅減、国内宿泊旅行も国内の景気低迷などの影響で出張・業務旅行を中心に減少した。そのため、2002 年は 2001 年の反動で国内、海外共に旅行量は増加した。しかし、物価下落の影響を受けて旅行単価は引き続き減少し、結果として 2002 年の旅行消費額は小幅な伸びであった。

一方、2002 年の訪日外国人旅行者旅行消費額(1.58 兆円)の日本における旅行消費額(21.3 兆円)全体(21.3 兆円)に占める割合は 7.5%であった。これは前年に比べて増加しており、旅行消費の観点から、その位置づけが増しているといえる。

外国人旅行者消費比率の国際比較をみると、日本の外国人旅行者消費比率は上昇傾向にあり、2002 年には 7.5%に達したが、諸外国に比べるとまだ低水準にあり、例えば米国、オーストラリアでは 20%台前半、フランスでは 35%、オーストラリアでは 50%の水準にある。

東北で見る経済効果⁵

東北 6 県各県の経済効果として、観光は非常に重要な産業であるといえる。例えば青森県は観光総消費額が 1,848 億円、生産波及効果が 2,496 億円にものぼる、これは対県内生産額比の 4.1%⁶になる。そして 山形県にいたっては観光総消費額が 3,153 億円で生産波及効果は 4,320 億円でこの数字は対県内生産額比の 7.7%にも及ぶ。

東北 6 県で見ると、観光総消費額 16,938 億円、生産波及効果は 5,505 億円で 6 県全体の生産額の 5.08%である。この数字は 2005 年現在のものであるのだが、今後観光政策が進み、交流人口が増加すれば、生産額に占める観光の割合も増加していだろう、そこから新たに雇用が生まれ、各県がさらに活性化していくことは明らかである。

(4) 東北地方の観光政策の課題

これまで、東北の各県の魅力について取り上げ、東北には外国人に興味を引かれる観光資源が多く存在することを再確認した。そして旅行者増加によって見込まれる経済効果は高くなることも考えられた。これによって東北は今後、さらに外国人旅行者が増加する要因は十分に考えられる。しかしながら、課題も多く現時点ではそれは難しいのが現実である。それは東北の知名度の低さである。外国人に限らず、旅行者が国内旅行で、まずどこを訪れたいかといえば北海道がトップに入る⁷。そのランキングで、東北が入るのはだいぶ後になってしまう。まずこの知名度の低さを改善する必要がある。その次に東北の観光地へのアクセスの不便さがあげられる。青森県の観光資源の紹介で少し触れたが、駐車場や交通機関が整っておらず、せっかく資源があっても旅行者を受け入れることが出来ないということが問題になっているのである。さらに、県単独の観光資源だけで観光客は満足するのかという問題もある。これらの課題を各自治体はどのように解決していくのか、外国人旅行者誘致のためにどんな取り組みがなされているのかを、これから先は宮城県の仙台市に絞って調べていきたいと思う。

第 2 節 東北地方の中心都市仙台

(1) 仙台市の基幹産業の現状

仙台は、商業やサービス業を中心とした第 3 次産業が大きなウェイトを占める都市型産業構造を有し、東北経済の中核都市として役割を担ってきた。しかし、バブル経済の崩壊後の長期にわたる景気低迷は、仙台を支えてきた支店経済の空洞化を招き、さらに、情報技術の発展と東北各地における高速鉄道等のインフラ整備により、仙台の東北経済における中枢性

⁵ 平成 16 年版観光白書(国土交通省)、各県資料

県などがそれぞれの方法で観光総消費額を調査し、生産波及効果(第 1 次及び第 2 次効果)を試算。

⁶ 県内生産額(平成 13 年度)比

⁷ 財団法人日本交通社 旅行者動向 2004 参考。

は薄れつつある⁸。2001年の「事業所・企業統計調査」によれば仙台市内の事業所数は48,728事業所、従業者数554,534人となっている。産業別に見ると、事業所数・従業員数は、第1次産業44事業所(517人)、第2次産業6058事業所、従業者数(82,744人)、第3次産業42,626事業所(471,273人)となっており、全事業所数の87%を第3次産業が占めている。市内の総生産額は2000年度で4兆3,996円で、産業別では、第1次産業77億円、第2次産業6,488億円、第3次産業3兆9,235億円となっている。さらに、第3次産業生産額の仙台市産業全体に占める割合は89.2%と非常に高く、そのうち卸売・小売業とサービス業の両方で5割以上を占めている⁹。これらの数字を見てみると、仙台市は第3次産業が市の経済に大きな影響を与えているということがわかる。この結果から、観光産業が伸びることによって仙台市の経済はますます活性化するはずである。このことから仙台市の観光政策は重要視されているということは言うまでもない。ここからは仙台市に焦点を向けて観光についての取り組みを論じていく。

(2) 仙台市外国人旅行者訪問状況

東北地域への1999年度外国人訪問客数を推測すると約15万人となり、その7割程度が東北地域以外を経由しての訪問者と推定される。また国籍別では韓国、アメリカ、台湾からの訪問数が多い。

2000年度は、台湾客向けチャーター便(花巻・仙台・福島空港)による1万人近くの台湾客の受入れや、東北地域内の空港からの出国者数が増加していることもあり、東北地域への外国人訪問客数は増加しているものと考えられる。このなかでも仙台空港は全国の空港別乗降客の順位の国際線部門で6番目に位置し2002年度現在で395,942人も外国人が仙台の地に降り立っている¹⁰。空に加えて、仙台市は東北新幹線や東北自動車道も通っており、首都圏からのアクセスは容易である。このため、昔から地方中枢都市として栄えてきた歴史もあり、首都圏の空港に着た外国人旅行者も気軽に來ることができる。この利便性に含めて、仙台市に観光客が集まるのには理由がある。以下、分野別に仙台市に人が集まる魅力を見ていきたい。

第3節 分野別に見る仙台市の魅力

(1) 仙台藩が創り上げた歴史と文化

仙台市を最も特徴づけているのは、近代的な大都市であると同時に、大通りの並木道、広瀬川、都心から見える緑豊かな青葉山、東部地域の穀倉地帯と、長い海岸線などの豊かな自然で

⁸ 仙台市ビジターズ産業プラン資料より。

⁹ 仙台市ホームページ <http://www.city.sendai.jp/>参考。

¹⁰ 国土交通省・航空輸送統計年報資料参考。

あるといえる。これは、都市の機能を提供すると同時に、人々に安らぎも提供している。また、仙台城跡、瑞鳳殿、大崎八幡神社、東照宮などの藩政時代の建造物、そして伊達政宗や支倉常長などによる先進的な国際交流の歴史、さらには七夕祭り、青葉祭り、どんと祭、などの伝統行事があり、これらが仙台の魅力を演出している。

(2) 音楽と伝統が融合する芸術文化

仙台は「SENDAI 光のページェント」、「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」、「みちのく YOSAKOI まつり」など市民活動による新たなイベントや行事が盛んである。毎年約200万人もの人出で賑わい、伝統行事定着した「仙台七夕祭り」も1927年（昭和2年）に商業者を中心とした市民活動から始まり、現在の祭りへと発展しているものである。これらはいずれも少数の市民の創意と発案から誕生したものであり、それが多くの市民の共感を呼びながら拡大し、さらに市外の人々の心を捉えて、見物客や参加者としての来訪を促進している。

このように仙台では市民の自主的な取り組みが新たな魅力創出の源泉となっており、市民から市民へ、市民から市外への人々へと連鎖的に広がる活動の輪が仙台の魅力を形成している。

(3) 東北の味覚が集まる食文化

仙台は、広大な仙台平野や広陵地帯から収穫される多様で豊かな農産物と太平洋から水揚げされる新鮮な水産物に恵まれている。これに加え、東北地方各地からも様々な食材が集まってくるため、仙台にいながらにして東北地方全体の美味を楽しむことができる。

また、伝統的な生活に根付いた味わいのある、仙台味噌、醤油、日本酒、笹かまぼこ、漬物などの加工食品も多岐に渡っており、仙台の食文化を支えている。戦後に誕生し、ここ10数年の間に有名になった「牛タン」は、仙台の「食」を代表するまでに人気を集め、訪れる人々の楽しみになっている。この他にも多様な創作菓子に加えて、「仙台駄菓子」、「ずんだ餅」などの伝統的な菓子類も人気メニューになっている。このように仙台の食文化は、全国的に見てもかなり水準が高く個性的であり、人々をひきつける強い魅力を持っている。

(4) 買い物を楽しむ商業集積地としての魅力

県内及び近隣県からの来訪者にとっての仙台は、ショッピングや飲食、街の散策などを楽しむことのできる都市でもある。中心部の仙台西口界隈、そして市北部の地下鉄泉中央駅界隈、南部の長町界隈などの商店街一帯には数多くの商店や飲食店が並び、商品を選ぶ楽しみ、街を歩く楽しみを提供している。夜間には国分町などの飲食店街でお酒を楽しむことも出来る。このように仙台の商業地は、北部地域、南部地域、都心地域にまたがっていると同時に、都心地域では個性的な新しい商業地域も生まれつつあるなど商業集積地による多様な魅力にあふれている。

以上のように仙台には様々な分野での魅力が存在し、観光客をひきつけている事は間違いない。これらをどの様に活かして、仙台への来訪者を増加させるかは仙台の人々の取り組みにかかっている。今後は仙台への来訪者、特に外国人観光客増加に向けての仙台市の取り組みについて述べていきたいと思う。

第3章 地方自治体の取り組み

2章では仙台市には観光客が魅了するような魅力がたくさんあり、基幹産業の面からみても観光産業によって伸びることができるという市の経済状況について述べてきた。そして仙台市において観光がいかに重要であるかということを確認した。その現状を受けて、本章では具体的に仙台市が行っている観光政策について実際に筆者が尋ねて、伺った話もまじえて論じていく。

第1節 仙台市の海外プロモーション事業¹¹による外国人観光客誘致作戦

(1) 単独事業と広域連携

仙台市の海外プロモーション事業について、2005年9月17日仙台市役所観光課にお話を伺いに行った。訪日外国人増加についての取り組みについて仙台市は2003年(平成15年度)までは、宮城県国際観光テーマ地区推進協議会実施事業に参加する程度であった。しかし、2004年(平成16年度)より、本格的に海外プロモーションを始めた。2005年実施予定事業としては「上海・台北プロモーション(仙台市単独)」、「タイ・フィンランドへの海外交流開拓促進事業(仙台市単独)」、「上海世界旅遊資源博覧会、WTF参加(テーマ地区枠)」がある。

海外プロモーション事業の概要としては仙台市単独と広域連携事業の2つに分けられ、仙台市単独事業としては「上海観光セミナー」というものが2004年(平成16年)9月24日上海市で行われ、交流政策課主催の上海シティーセールス事業の一環として上海市の主要な旅行会社を対象に観光セミナーを実施した。

広域連携事業は3つの政策があげられる。まず1つ目が「YOKOSO! JAPAN 東北」実行委員会への参加がある。これはビジット・ジャパン・キャンペーンの一環として、東北の行政、観光関連団体、宿泊・交通・観光関連施設・経済界などの関係者で組織されている。事務局は東北運輸局及び東北広域観光推進協議会である。

参加事業の内容としては「YOKOSO! JAPAN! 東北・秋」事業と国際シンポジウム(2004年10月28日、花巻市)に参加し、東北視察ツアー仙台日程(2004年10月27日)において副市長が挨拶を行い、市をあげて、視察団のケアなどを行った。そして仙台は魯迅が学生時代、留学生として学んだ東北大学がある。そこで仙台市と東北大学は協力して、実際に魯迅が学んだ校舎を大切に保管しており、それを観光資源として、中国の各都市に対してPR活動であるYOKOSO! JAPAN WEEKS 魯迅特別展へ参加をした。さらに「中空噴水事業(VISIT EXPO & ようこそ JAPAN)」へ参加し、フランス・中国の旅行エージェントの仙台視察に添乗した。最後に「YOKOSO! JAPAN 東北・夏」事業への参加がある。事業の

¹¹ 仙台市市役所 観光課観光交流推進係資料参照。

内容としては東北視察ツアーの仙台日程において招聘者、市長、副市長が歓迎の挨拶を行った。そして視察団のツアーアテンド、さらに国際シンポジウム・誘客プロモーションに参加し、仙台のPRを行った。

広域連携事業の2つ目は宮城県国際観光テーマ地区推進協議会への参加があげられる。これは県内の外客来訪促進地域の国際振興を促進するため、県、仙台市のほか、県内8市町村で組織された団体である。事業内容は、海外宣伝事業、ツール作成事業（多言語パンフレット）、受け入れ体制整備事業などを行っている。2004年の海外宣伝事業はマスコミ招請、韓国観光説明会への仙台市職員の派遣、台北国際旅行博（ITF）への参加、中国国際旅遊交易会（CITM）への参加、台湾日刊紙へ広告記載した。受け入れ体制整備事業は韓国で現地旅行エージェントとの意見交換会を実施した。仙台市はテーマ地区予算、観光交流課長がCITMに参加。また仙台市総合案内所に繁体字版パンフレット政策にあたり事業推進費用補助を受け、パンフレットトラックの設置協力を受けた。

広域連携事業の3つ目は独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）との連携である。独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）とは国際観光振興機構法に基づく独立行政法人として、国際コンベンション誘致促進・開発支援の中核として位置づけされている団体である。国際コンベンション誘致のため、専門誌への広告記載、海外専門見本市への出展、海外セミナー（商談会）を開催した。国際会議誘致整備活動として、国内研修プログラムの実施、研修会や国際ミーティングエキスポ(IME)を共催している。その他に、誘致目標データの収集整備およびセールス活動、インセンティブ・ツアー、交付金交付事業などを実施している。仙台市との係わりとしては、負担金3000千円を出資しているほかに、開催される研修会や基礎データなどの情報提供を受けている。

（2）仙台市の観光政策、ビジターズ産業振興プラン

仙台市は独自の観光政策として、2003年に市内に多く集積する商業・サービス業のポテンシャルを活かし、地域経済活性化と厚みのある経済基盤の形成を目指す「仙台ビジターズ産業振興プラン」の策定に着手した。このプランは、日ごろから仙台の魅力づくりや産業振興等に貢献している有識者、事業者、専門家から構成される委員会を設置し、経済・文化など多岐にわたる議論を経て、仙台らしさや仙台の強みを活かした産業振興のあり方、多様な人々に選ばれるような魅力的な都市づくり等について数多くの提言をもらい政策を行なっている。仙台市としてはビジターズ産業をこれからの大交流時代を支えていく基幹産業と位置づけ持続可能な都市経済の再生と成長、都市品質の向上を目指す創造都市の形成、経済のソフト化・サービス化への対応に大きく貢献する産業としても注目しており、仙台経済の発展を自立的に推し進めるメカエンジンとなるとして期待されている。このプランは仙台の商業や持っている魅力を活かして、日本に限らず世界に仙台市をPRすることにより、仙台市への来訪者を増やすことで経済の活性化が望まれる。この産業は外国人旅行者をさらに増加させる可能性も有しており、筆者はこのプランがさらに活発に取り組みされることに期待する。

第2節 仙台市の外国人受入整備状況の検証

仙台市の外国人の受入整備は、情報提供、交通関係、観光関係業界への支援、そしてボランティアに分けられる。

まず情報提供ではさらに4つの取り組みに分けられる。1つ目はパンフレットの制作と配布である。仙台を訪れる外国人旅行者のために、英語、中国語、ハングルで記されてあるパンフレットを作成した¹²。そして誘客を目的としたパンフレット「SENNDAI」を作成し、外国の関係団体に配布している。2つ目は観光案内所で対応の整備である。財団法人仙台観光コンベンション協会が運営する仙台市総合観光案内所では、外国語(英語)対応が可能であり、その他電話で三者間による通訳、会話ができる11カ国サポートサービスに加入している¹³。3つ目はホームページでの観光案内である。これは仙台観光コンベンション協会が運営する観光情報サイトにて外国語の対応を行っている。その他にも仙台市のサイトでも外国語による市の概要紹介もしている。情報提供の取り組みの最後にサイン環境の整備が挙げられる。外国人旅行者が快適に仙台市内を散策できるように歩行者系サインを整備した。これは2000年に仙台市都市整備局において「仙台市歩行者系ガイドライン」を定め、和英(ローマ字)表記を基本としながら必要性の高い特定の施設のみを他国語標記することとしている¹⁴。

次に交通関係の取り組みでは、観光シティループバスについて、英語版のパンフレットを作成、配布すると共に、同バス停の案内標記は4カ国語に対応している。市営地下鉄においては、案内標記、車内放送については日本語、英語の2カ国語対応している。

観光関係への支援では、財団法人仙台観光コンベンション協会が主催し、観光関係者を対象にインバウンドセミナーを実施し、交通、宿泊、飲食関係の従業員を対象に外国人を受け入れるにあたっての準備や、接し方などの情報を提供している。

第3節 財団法人仙台観光コンベンション協会から知る観光政策

財団法人仙台観光コンベンション協会は仙台市及び宮城県の有する文化的・社会的・経済的特性を生かし、国内外あらのコンベンション及び観光客の誘致並びに支援等を行うとともに、名産品や工芸品等の物産品の宣伝及び販路拡張並びに人材育成等により観光関連事業の振興を派図り、もって交流人口の拡大及び国際観の振興並びに地域経済の活性化及び文化の向上に資することを目的とした協会であり¹⁵、今回この協会の関係者の方にお話を伺った。お話の内容と頂いた資料を参考にし、本文を進めていきたいと思う。

¹² いい道コレクション、シティマップ、ループル仙台リーフレット、エンジョイ仙台

¹³ 英・中・韓・仏・独・スペイン・ポルトガル・ロシア・タイ・タガログ・イタリア

¹⁴ 他国語の内容は、日本語、英語(ローマ字)、中国語、ハングル語の4カ国標記

¹⁵ ホームページ 財団法人仙台観光コンベンション協会

<http://www.stcb.or.jp/stcb/index.html>

(1)財団法人仙台観光コンベンション協会の活動

仙台観光コンベンション協会は国際会議（コンベンション）を積極的に誘致することによって、仙台市以外からの訪問者を増加させ、交流人口を増やすために活動している。現在仙台市は人口の伸び率はほぼ横ばい状態で、このままだと数年後には人口が減少していく状況に陥ってしまう。その人口の減少による経済力の低下を防ぐために交流人口を増やし、経済の活性化を図ることを目的としている。国際コンベンションは、県外だけでなく国外からも多くの人を訪れる。仙台観光コンベンション協会はその機会を利用して、多くの人に仙台の魅力を知ってもらい、再び仙台へ訪れてもらうための活動も行っている。

また、仙台観光コンベンション協会は、旅行者を受け入れる側のケアも行っている。それが仙台市のバス会社、ホテル・旅館などの宿泊施設、レストラン・居酒屋などの飲食施設そして旅行会社を対象に行っているインバウンドセミナーである。

(2)受け入れ態勢の基盤整備・インバウンドセミナーによる意識改革

もし、街を歩いていて、突然外国人に話しかけられたら、どういった反応を取るだろうか。筆者はきっと驚き、あわて、早くこの場を立ち去りたいと思う。これは多くの日本人が外国人に対して取ってしまう態度ではないだろうか。突然外国人に話しかけられても、気後れすることなく、普通の会話ができるのは、その状況に慣れている、つまり外国人に接することに慣れている人たちである。これは宿泊施設や飲食店でも同じことが言えるのではないだろうか。よく外国人旅行者が利用する、国際ホテルや、レストランなどは英会話や接客についてのある程度の研修などが行なわれ、外国人旅行者に対する接客も日本人に対するそれよりも満足がいくものを提供できるであろう。しかし、そういった研修制度のない、旅館や商店街にある飲食店ではどうだろうか。きっと先ほど私が述べたような態度を取ってしまうだろう。外国人旅行者はそれぞれの出身国によって独特の文化があり、食べる事ができないもの、生活習慣や宗教関係も絡むと、外国人旅行者を受け入れる施設としては、気を使う点も多く、扱い難い客であるという印象を持ってしまいがちである。そのような理由から「外国人お断り」というお店や旅館もあるという。受け入れる側がそのような消極的では、自治体や観光団体がせつかく外国から旅行者を誘致しても、旅行者に満足のいくおもてなしを提供できるはずがなく、ましてや旅行者がまた来たいと思う観光地にはなり得ないだろう。そのようなことのないように、仙台観光コンベンション協会では、外国人旅行者と直接接する機会が多い、旅行会社、バス・タクシー会社、飲食店、宿泊施設を対象にインバウンドセミナーを開催して、外国についての情報提供や研修などを行なっている。

セミナーの内容としては、情報交換会として各国の細かい文化や風習などをレジュメにまとめたものを参加者に配り、勉強会という形を取っている。筆者が仙台観光コンベンション協会に調査の協力を依頼し、協会を訪れたときにいただいた資料¹⁶によると、勉強する対象

¹⁶ “2005”インバウンドセミナー 平成17年1月27日に開催された時の資料を参考。

の国としては重点地域である、韓国、台湾、米国、中国、香港を取り上げている。内容としては、その国の人口、一人当たりのGDP¹⁷、外国人旅行者数、訪日旅行者数という細かい情報から、その国の「日本に対する一般的なイメージ」、「国民性」、「具体的な日本観」、「旅行者の対応方法」つまりこれは、食事、買い物、宿泊、言葉に分かれ、詳細に調べられている。

たとえば、韓国の国民性については「多くの方は待たされるのが嫌いなので、できるだけ迅速に対応する必要がある」「計画することが少ない。突然の予約・キャンセル・変更などには柔軟に対応できるようにすることが大切である。」などと対処の仕方まで詳細に記されている。このような内容のことが国別で記載されている。その内容には国によって違う様々な課題も存在するのだが、これは後の4章で述べていきたいと思う。

このように仙台観光コンベンション協会はインバウンドセミナーを開いて、旅行者に直接接する人たちに、外国人旅行者について勉強してもらい、受け入れる準備ができるような環境を整えているといえる。そして、関係団体はこのセミナーに参加することによって外国人に対しても苦手意識を持つことなく、日本人と変わらない対応でのおもてなしができるのではないかと思う。

¹⁷ Gross Domestic Product 国内総生産の略。

終章 問題点の指摘 いかにして訪日外国人を増やしていくべきか

今まで、東北の観光資源について取り上げ、東北には外国人が興味を持つ伝統文化や食文化、歴史文化、そして歴史文化が存在することを再確認した。そして仙台市を例に取り上げ外国人旅行者受け入れについてPR活動や環境整備に見られる自治体としての取り組みや仙台観光コンベンション協会の取り組みに見られる旅行会社、宿泊施設、飲食店のためのセミナーを開くことでの受け入れる側としての、対応の心得などのメンタル面でのケアを紹介することで、外国人旅行者の増加のために莫大な力を注いでいるということを確認した。

この章では、実際に外国人旅行者は東北やその中の仙台市を訪れる際に一体何を求めているのか、旅行の際にどのような問題を抱えているのかを考えていき、それらのニーズや問題に対しての解決策はあるのか述べていきたいと思う。そして外国人旅行者増加のための効果的で理想的なまちづくりへの提言を行なっていきたいと思う。

第1節 アンケートの結果による現在の課題の考察

(1) 外国人の視点からの現状の課題

財団法人仙台観光コンベンション協会では2004年9月28日から10月2日の5日間、仙台で開催された「知能ロボットとシステムに関する国際会議」に参加した32カ国138名の外国人を対象にアンケートを実施した。そのアンケートの結果から浮かび上がる仙台市の観光政策の課題と改善点について考えていきたい。

まず、日本・仙台の訪問経験についての質問に対し、日本訪問は「初めて」という答えが56.3%、3回以上が27.4%となっているのに対して、仙台訪問は「初めて」という答えが91.1%と9割を超えている。

これにより考えられるのは、やはり仙台という都市の知名度が未だに低いことである。日本には来たが、仙台に行こうとは思わない。仙台という都市を知らない外国人が多く存在することがわかる。

続いて仙台での滞在日数についての質問に対し、「5日間滞在した」という答えは31%と多く、次いで「6日間」が21.7%、「7日間」が18.8%となっている。この滞在日数が「5日間」と答えた外国人は、コンベンションの会期中だけ仙台に滞在し、コンベンションの終了とともに帰国したと考えられる。会期中だけ滞在したという答えが大部分を占めるのだが、会期中のほかにも仙台に滞在したという外国人は「6日間」、「7日間」合わせると40.5%にも上る。彼らはコンベンション以外の1日、2日は仙台市や、周辺都市の観光、やショッピングなどそれぞれのスタイルで、自分の時間を過ごしたのだろう。この、短いながらも、自分の時間を異国の土地で過ごした時間というものは、充実したものか、そうでないかで、旅行者の仙台の印象に大きく関わってくる。この、期間をいかに有効に使ってもらうか、ということは検討する価値が大いにあるだろう。

次に、仙台周辺で訪れた観光スポットについてのアンケートでは「仙台城」が44.9%、「ショッピングストリート」が36.2%、「松島」が31.9%と上位3位にランクされている。これらの観光スポットは仙台市に限らず宮城県を代表する観光スポットであるので、上位にランクされるのはうなずける。しかし、筆者が注目したのは少数ではあるのだが、山形県の「山寺」や岩手県にある「平泉」を訪れた外国人がいるということである。「山寺」は山形県にある寺院で、江戸時代の俳人である松尾芭蕉もここを訪れ、「しずけさや 岩にしみいる 蝉の声」という歌を残したことで有名な寺院である。仙台からは電車を利用して、1時間ほど行ったところにある。そして「平泉」岩手県を代表する地域で中尊寺をはじめとして、奥州藤原氏（清衡、基衡、秀衡）および源義経の遺跡があり、歴史的にも魅力的な場所ではあるのだが、仙台からは新幹線と電車を乗り継いで行かねばならず、時間もかなりかかるので、手軽にいける観光地とは言いがたい。それにもかかわらず、これらの観光地に足を運ぶ外国人がいるということは、東北の観光地が外国人にとって興味深いものであるからだろう。このほかにも、2章でも述べたように、東北を代表する観光資源は「祭り」である。祭りの季節である、夏になると、旅行者はそれぞれの都市に足を運ぶようになるだろう。その旅行者にとっての観光地へのアクセスが容易になるかということも、旅行者の足を軽くする方法である。

さらに、仙台に滞在中の感想について、「仙台に滞在中に不快な思いをしたことがあったか」という質問に対しては「ない」が全体の88.5%で大部分を占めるのだが、11.5%の外国人が「ある」と答えている。それは「どのようなものであるか」という質問に対しては「言葉の問題」と答えている外国人が最も多く、内容は「飲食店に英語のメニューが必要である」であったり、「タクシーの運転手とコミュニケーションが取れなかった」などの指摘があった。そして、言葉の問題以外では「ベジタリアン用の食事を探するのに苦労した」などの外国人の習慣についての指摘もあった。

確かに町を歩いていて、標識や看板などは英語表記が増えており、よく目に付くし、仙台市も重点的に取り組んでいる。しかし、いざ店に入ると、メニューの英語表記はあまり見ない。ホテルなどの大きな飲食店ではたまには見かけるのだが、ショッピングストリートにある飲食店では全くといっていいほど、英語表記のメニューは見ない。これを自分に置き換えると、せっかく旅行で知らない土地に来たのだから、その有名な料理を食べたいと思っても、現地のわからない言葉で書かれており、さらにわかる言葉で書かれていてもその料理についての説明がなければ、不安で食べるのは控えてしまうかもしれない。そこで、いつも慣れ親しんでいる、ファーストフードなどで済ましてしまうことも考えられる。せっかく、遠路はるばるやってきたのに、これでは残念で仕方がない。ましてや、仙台は「牛タン」を観光客に売り出している。それにもかかわらず、メニューができていないのでは、旅行者が興味を持って、結局食べるにいたらず、仙台を後にすることにもなりかねない。これは、一刻も早く解決していくべき問題である。

(2)受け入れる側の課題とは

アンケートで外国人旅行者が出してくれた声は全て受け止めておかなければならない貴重な声であることは間違いない。では旅行者からの意見を受けて、受け入れる団体である行政や民間団体が背負っている課題とは一体どのようなものが考えられるだろうか。まず、東北地方全体での課題は圧倒的な知名度の低さである。これは前にも述べたのだが、旅行者が日本を旅行するのに東北という回答は順位の中では低い位置にある。そのために、行政はビジット・ジャパン・キャンペーンを通じてであったり、独自で海外に行ったりとさまざまな方法でプロモーション活動を行い、東北の情報、そして各地方の情報を海外に向けて発信してきた。そしてここ数年は外国人旅行者が増加傾向にあるという結果になったのだが、行政が外国人誘致に注目していたという面もあり、外国人の受け入れ態勢の整備までにはまだ手が行き届いていない状況である。観光地ごとに外国客向けの案内所の設置を促進させているものの、外国語に対応できる人材がいけないという、人材不足の問題を抱えている。さらにパンフレットやガイドブックは海外宣伝向けが多く実際に東北を訪問した観光客が利用できるような着地方ガイドブックなどの作成は少ない状況にある。そして、宿泊施設は外国人の対応のノウハウが徹底されておらず、外国人客はうるさくて、他の日本人の宿泊客に対して迷惑になると言う偏見が持たれ、いまだに外国人お断りの宿泊施設があると言う。仙台観光コンベンション協会がそういった観光施設を対象に、インバウンドセミナーを行ってはいるのだが、そうした取り組みを行っていない自治体もあり、いまだに外国人旅行者に対する抵抗感が残っている。

仙台市は3章でも述べたように、外国人旅行者用に海外宣伝用とタウンマップや割引クーポン付の旅行パンフレットは東北の他の自治体に先駆けて作成・配布されており、パンフレットの作成については他の自治体よりも進んでいっているといっていよう。

しかしながら仙台市にも課題は存在する。それは仙台市が他の地域との連携が薄いということである。仙台市は海外プロモーション事業についてはビジットジャパンキャンペーンなどの事業のほかにも自治体独自で海外の都市に赴き招聘活動を行っている。外国人旅行者の増加のためのPRを行うことは必要であるが、単独で行うとなるとどうしても外国人の興味を引くには物足りなさを感じるのではないだろうか。外国人旅行者が日本に旅行に来る際の平均日数は5.3日である¹⁸。この期間一つの都市だけに滞在することはまず考えられない。1日、2日仙台に滞在して、残りの日にちはどこか他の地域に回ることも考えるだろう。そのため、仙台市独自の招聘活動では外国人旅行者誘致に対していまひとつ弱い気がしてしまう。そのため、東北のほかの地域と連携して、仙台滞在中は東北の観光地も回るができる。と言うことをアピールすることは外国人旅行者の興味を引く上でもとても重要ではないだろうか。第3章で仙台市の広域連携についても述べたのだが、連携して行う内容はパンフレットの共同作成やコンベンションを誘致する際に寄付金を出すなどの薄い、表面上の連携ではないかと思う。連携体制を取るのであれば、もう少し踏み込んだ対策を採るべきではな

¹⁸ 財団法人仙台観光コンベンション協会 コンベンション参加者アンケート資料参考。

いかと思う。そして、アンケートの回答もあった通り、仙台を訪れる外国人旅行者は東北のほかの観光地にも興味を持って訪れることが多い。そのため、東北の観光地へのアクセス方法なども知りたいと思うだろう。日帰りツアーや、他県の観光地へのシャトルバスなどがあればきっと需要は多いと考えられる。しかしまだ、そこまでの連携体制が取られておらず、外国人旅行者にとって満足のいくような取り組みは行き届いていないのが現状である。

そして、最後にあげられるのが外国人旅行者誘致についての行政と地元の事業者との温度差があると言う問題である。第1章のビジットジャパンキャンペーンのところでも少し触れたのだが、今、政府をはじめとする行政機関は積極的に外国人旅行者誘致のためにプロモーション活動に力を入れている。そのため、国内の観光地の受け入れ態勢が整っていないのが現状である。このため仙台市では外国人旅行者受け入れの際のノウハウを事業者を提供するために、インバウンドセミナーを開催し、国の特徴や食べ物の好み、接客の仕方などを教える勉強会への参加を呼びかけている。しかしながら、こういったセミナーに参加するのは大手の旅行関係会社に限られ、中小の宿泊施設や飲食店は参加をしていないと言うのが現状である。このため、アンケートでの回答にも見られたように「タクシーの運転手とのコミュニケーションが取れなかった」や「英語でのメニュー表記がほしい」などという現状で、この声により、まだ大半の事業者はこのような取り組みに参加していないということが分かる。外国人が観光地を訪れ、どこに行きたいか、どういった食べ物に興味を持つかという、大きなホテルのレストランではなく、地元民がよく行くような、日本人のお店である。はるばる日本に旅行に来たのにその土地の味覚を食べる事ができないのであれば、残念に思うだろう。せめて、多くの人が集まる中心市街地の飲食店だけでも積極的にこういったセミナーに参加していけば、そのお店を訪ねる旅行者も、彼らを迎える従業員も安心して対応できるのではないだろうか。英語は話せなくても、それに変わるメニューなどの設備も整えるべきである。

第2節 今後の観光政策についての提言 いかにして外国人旅行者増加につなげるか

これまで、外国人誘致の重要性、観光による自治体への経済効果、そしてビジットジャパンキャンペーンにみられる外国人旅行者誘致への取り組みなどを論じてきた。そして、その取り組みにあたっての自治体、旅行関係者が抱える課題についても触れてきた。それでは、外国人旅行者増加のために必要なこと、理想的な取り組みとはどのようなものなのだろうか。

これについては、仙台市独自に関すること、仙台市と東北全体に関わること、さらに旅行者を受け入れる我々地元民に関わることの3つの項目に分けて論じていこうと思う。

(1)更なる魅力づくり

仙台市は今まで述べてきたように様々な魅力が存在すること、そして関東からの交通のアクセスの良さから、地方中枢都市として、東北の中でその地位を確立してきたし東北のなかでは人が集まる都市である。外国人誘致についても独自のプロモーション活動や国際コンベンションの誘致などを積極的に行い外国人誘致に取り組んできた。環境のほうも看板の整備や外国人旅行者専用のパンフレットも早い時期から作成し外国人旅行者に対して配布してきた。誘致活動や環境整備はこのままのペースで進めば、旅行者にとって観光しやすい街になるだろう。

今後、仙台市独自で取り組まねばならないことは、更なる魅力を創出することでのリピーターの獲得である。

これについて、私は4つの提案をしていきたい。1つ目は来る度に違う顔を見せる都市の形成。2つ目は多目的観光案内所の増加と案内所を拠点とした観光ボランティアの派遣と各イベントへの参加体験案内、3つ目は高齢者を中心とした観光ボランティアの育成、そして4つ目は市民のホスピタリティマインドの育成である。

仙台市は先ほども述べたように伝統文化、食文化、商業文化の点での魅力をあげている。旅行者が仙台を訪れるのにはそういった魅力に興味を惹かれたからであろう。しかし、これだけの魅力では一度来た旅行者は飽きてしまうのではないだろうか。今後は旅行者に飽きが来ないような魅力づくりに努めるべきである。例えば季節を通しての異なる仙台の姿のアピールである。仙台市は「杜の都」と呼ばれる、自然が美しい都市である。特に中心市街地の大通りである定禅寺通りはケヤキ並木が美しく、旅行者だけではなく市民も癒されている。そのケヤキ並木は四季折々の姿を魅せるだけではなく、季節に合わせたイベントがそのケヤキ並木のもとで行われる。若葉が見せる5月には青葉祭りが行われ、夏の緑が濃くなり始めた8月には仙台七夕祭り、そして夏も終わり飽きが近づいてきた9月には仙台ジャズフェスタ、と10月に行われるみちのくYOSAKOI祭り、そして12月、落葉したケヤキの枝には電球が付けられ、厳しい寒さに温まる光を灯す仙台光のページェントが行われる。そして正月には仙台初売りと様々なイベントが年間を通して行われているのである。これらのイベントに加えて国際コンベンションで仙台を訪れた人々にこれらの魅力をアピールすることで、単なる開催地としての仙台市ではなく惹きつけられる観光地としての仙台の印象を残してくれることがリピーター獲得につなげていけるのではないかと筆者は感じる。

2つ目は多目的観光案内所の設置とそれを拠点とした観光ボランティアの派遣と各イベントへの参加体験の呼びかけである。仙台市は駅をはじめとして5つの観光案内所が存在する、しかしながら、今後外国人旅行者が増加するにあたっては5つの観光案内所では対応しきれなくなるだろう。せめて中心市街地には観光客がを見つけやすい場所に案内所を設置していきたい。観光案内所を増やすことによって、旅行者が困ったときなどにすぐに対応できる。そして、多目的観光案内所とは各種観光案内だけではなく、観光ボランティアも斡旋し、仙台市のちょっとした穴場などを案内したり、地元民しか知らない仙台市の歴史なども旅行者に

案内すると言う、旅行者のニーズに合わせた旅行ができるものとする。そして、夏の期間は浴衣の貸し出しを行い他県の祭りの案内なども行う、旅行者にとっての身近な観光案内所であってほしいと思う。

3つ目は高齢者を中心とする観光ボランティアの育成である。2005年9月現在仙台市の人口は1,003,399人で64歳の人口は159,642と全体の15.91%を占めている。¹⁹彼らは豊富な知識と長年仙台市で生活してきた経験があり、仙台市の歴史や風土などは精通しているいわばプロフェッショナルである。したがって、彼らに協力してもらい、言葉の問題もあるが観光のノウハウを学び、観光のボランティアとして旅行者の旅に同行してもらえれば旅行者も安心するし、高齢者の生きがいにも繋がるのではないだろうか。しかし、広い仙台市なので、それに1日中同行するには負担がかかってくる。そこで高齢者のボランティアサークルを結成し、それを観光地ごとにグループで区切り、旅行者がその観光地を訪れたいと言う申し出が観光案内所から届いたら、地域のボランティアの人が対応するというシステムをとる。この試みによって、観光地にとっても地域のコミュニティーが生まれ、旅行者に対してのホスピタリティーが生まれてくるのではないだろうか。

またこの地を訪れたい、そう思える要因を考えたとき、やはり浮かんでくることは会いたい人が居るからまた行きたいという想いである。初めて訪れた観光地で接した人の関わりはきっと忘れられないものである。したがってもう既にどこの地域で行われているものであるかもしれないが、私は4つ目の提案としてホスピタリティマインドの育成を呼びかけていきたい。旅行業に従事しているかそうでないかは関係なく、仙台の地に住んでいる限りはその土地の人間として、旅行者を迎える立場にあるのである。したがって決め細やかな思いやりのある接客や会話、仙台の魅力を的確に答える能力や、旅行者の多様な相談に乗れる豊富な知識などを身につける必要がある。そのために現在、仙台観光コンベンション協会が行っているようなインバウンドセミナーを住民用にも開催し参加を呼びかけ、地元新聞に内容を掲載したり、季節のイベントの前には必ずボランティアに対してのインバウンド研修を行うなど、地道ではあるが草の根的に活動を行って、住民の生活にもこの活動を浸透させていくしかないのではないかと思う。

しかし、このホスピタリティーマインドが浸透した仙台市はきっと旅行者が満足する観光地になることは間違いない。セミナーに参加しなくても一人ひとりの気持ちの持ちようでの取り組みは成功していくのである。ぜひ取り組んでいきたい。

¹⁹仙台市ホームページ <http://www.city.sendai.jp/>を参考。

おわりに

本稿はいかにして外国人旅行者を増やしていくかというテーマで進めてきたのであるが、実際毎年外国人旅行者は増加しており、国際コンベンションなども毎年積極的に行われ、仙台市はますます国際的な都市になってきていると感じる。

観光政策についての取り組みについて、各自治体の取り組みを調べていたのだが、どの自治体もその地域の特性を活かした独自の取り組みを行っており、外国人旅行者獲得に成功している。九州のゴルフ場では韓国からのゴルファーが定着している。韓国ではゴルフブームが起きているがゴルフ場は不足している上に冬場には大半が雪のために閉鎖されてしまう。そのため、比較的近く冬でも温暖な九州のゴルフ場に韓国人旅行者が多数訪れているのである。

このように個別のマーケットに注目して活動している自治体は多い。韓国の新婚旅行客を呼び込もうとしている沖縄県や、スキー客を積極的に誘致している北海道などの自治体もある。当面は韓国や、中国からの修学旅行誘致を模索する自治体も多い。

仙台市も独自の魅力を活かして外国人誘致を行っていきたいのであるが、その際は決して自治体の来てほしいところの売り込みになるのではなく、「外国人旅行者の目」で見て魅力を感じてくれるところの発見が必要なのである。そのためにはプロモーション活動を行う際には相手の外国人の望むところを十分に調べた上でしっかりとプロモーションするべきなのである。

国内の観光の現状を見るにつけても、まだまだ、外国人旅行者誘致、2010年まで1000万人を増やすと言う目標達成までには数多くの課題は存在する。それでも北へ行けば冬には流氷が見ることができ、南には夏にビーチリゾートが楽しめ、季節に応じて桜や紅葉が楽しめる自然環境や、豊かな歴史資源を日本は持っている。各自治体がそれぞれの持ち味を活かしながら誘致活動を進め、多くの外国人旅行者が日本の各地を訪れて、日本の良さを満喫する日が来ることを強く望む。

参考資料

『東北地方における望ましい交通のあり方および観光振興戦略のあり方について』
(東北地方交通審議会答申 2005 年 3 月 24 日)

『ビジターズ産業振興プラン』(仙台市 2004 年 6 月)

『コンベンション参加者アンケート調査報告書』
(財団法人仙台観光コンベンション協会 2005 年)

参考URL

「ホームページ総務省統計局」
<http://www.stat.go.jp/data/sekai/02.htm>

「仙台市ホームページ」
<http://www.city.sendai.jp/>

「ビジットジャパンキャンペーン」
<http://www.vjc.jp/>

「国土交通省観光政策ホームページ」
<http://www.mlit.go.jp/>

あとがき

旅行業を卒業論文のテーマと決めて書き始めるにあたって、旅行業とは本当に裾野が広く、何度もテーマを見失い、そのたびに「自分が何を書きたいのか、いったい旅行をテーマに何を伝えたいのか」という自問自答の繰り返しで、本当につらいものだった。

しかし、関係者に調査に伺い、資料を集めるにしたがい、旅行に関係している人たちの熱い思い、つまり外国時旅行者を誘致して活気のあるまちにしたいという気持ちに触れることができ、自分も、学生という立場から卒業論文を通して役に立ちたいという思いになった。

外国人旅行者誘致と一言言っても行政が環境整備を進めれば解決するかといえばそうではなく、その観光地をつくっている、一人一人の住民のおもてなしの心が非常に重要になってきているのである。しかし、住民の心を動かすのは行政の政策ではなく、自分たち自身であるので、このことは非常に重要な課題である。

本論文では4つの提言を行ったのだが日本に多く存在する観光地の中では、住民一人ひとりがそのような取り組みを行っているところもあるかもしれない。その上もっと海外の観光政策について触れていけばもっと核心に触れる提言ができたのかもしれない。そのような意味では残念な気持ちも残るのだが、自分の論文を見ることによって、少しでも多くの人が外国人誘致について、真剣に考えてくれれば幸いだと思う。

この論文を書くにあたって、調査に協力して下さった仙台市観光交流課、国土交通省東北運輸局、財団法人仙台観光コンベンション協会の皆様本当にありがとうございました。そして、何度も見失った私にアドバイスをくれて、精神的な支えになってくれた研究室の皆さん、そして、忙しい合間に私の相談にのってくれ、私の思うような論文になるよう指導してくれた中村祐司先生本当にありがとうございました。私はこの研究室に入れたことを誇りに思います。

2005年12月19日

渡辺陽子

参考資料

『東北地方における望ましい交通のあり方および観光振興戦略のあり方について』
(東北地方交通審議会答申 2005 年 3 月 24 日)

『ビジターズ産業振興プラン』(仙台市 2004 年 6 月)

『コンベンション参加者アンケート調査報告書』
(財団法人仙台観光コンベンション協会 2005 年)

参考ホームページ URL

「ホームページ総務省統計局」
<http://www.stat.go.jp/data/sekai/02.htm>

「仙台市ホームページ」
<http://www.city.sendai.jp/>

「ビジットジャパンキャンペーン」
<http://www.vjc.jp/>

「国土交通省観光政策ホームページ」
<http://www.mlit.go.jp/>