

地域の特徴を生かした観光誘致と地方創生のつながり

藤田 夏希

はじめに

2010年以降の日本では、「人口減少・超高齢社会」の危機に直面している。国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2060年の総人口は約8700万人まで減少し、高齢化率は将来的に41%程度まで上昇する。このような傾向は地方部でより顕著であり、東京圏をはじめとする都市部への過度の人口移動も相まって、中山間地域では集落の維持・存続すら危ぶまれる状況にある。

こうした状況を打破するために「地方創生」に関する議論が展開されている。そこで、地域産業の競争力強化の方策として掲げられている「観光」をテーマとし、「地方創生」について考察する。

2019年までは、インバウンド誘致が「地方創生」の大きな鍵であった。しかし、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行によって、旅行者の減少や旅行消費額の減少が著しくみられた。ウィズ・コロナ、アフター・コロナでは、「交流人口」や「関係人口」という考え方が注目されている。地方創生には、地域内・外での消費の拡大や雇用の創出、地域での新たな事業創出が必要であり、「関係人口」の創出が「地方創生」にとって重要な選択肢となると考えられる。

第1節 観光の歴史

1.1 マスツーリズムの起源と発展

「マスツーリズム」とは、観光の大衆化であり大量の観光者が発生する現象のことである。元々は暇と資産を有する富裕階級に限られていた観光旅行が、大衆の経済力の向上や旅行の商品化の進展によって、大衆に普及していった。マスツーリズムは先進国から生じた現象であり、具体的にはアメリカ、日本、西ヨーロッパである¹。

「マスツーリズムは、「高度近代化」から生み出された²。」高度近代化によって先進国諸国には、石油・工業文明の浸透や科学技術の飛躍的発展、都市化の拡張、高等教育の普及、高度消費主義などに特徴づけられる高度近代社会が出現した。経済的富が充満し、高度近代社会の多くの個人にまでいきわたるようになった³。

このような高度近代社会の初期形態は、大量生産・大量消費から「高度大衆消費社会」となって現れた。このような高度近代化によって生じた経済的豊かさから、マスツーリズムが生み出さ

¹ 手島（2008）p. 11.

² 安村（2013）p. 36.

³ 安村（2013）p. 36.

れた。マスツーリズムは、高度近代社会の大衆が享受できるようになった社会現象としての観光である。UNWTO（世界観光機関）の統計によれば、マスツーリズムによる年間海外旅客数は、1960年の約7000万人から10年後の1970年に約1億7000万人と急増し、40年後の2000年には約7億人に到達している。1950年から2005年までの国際観光客数は、2500万人から8億6000万人へと急増し、「爆発的な発展」を遂げた⁴。

1.2 第二次世界大戦前の国内観光

江戸時代の伊勢参詣は、御師と呼ばれる参拝や「御蔭参り」という集団行動がある。このことから旅行の商品化、それに伴う大衆化、集団化がみられ近代におけるマスツーリズムの萌芽がみられる⁵。

明治時代、脱亜入欧によって富国強兵に努め、近代化を目指した。観光の分野では西欧諸国に遅れることなく近代的な法整備を行い行政施策に努めた。1896年に設立された喜賓会は外国人訪日観光客の誘致を目的とされた。1912年には鉄道省の傘下に、外客誘致と国際旅行斡旋業務を行うジャパン・ツーリスト・ビューロー（日本交通公社と国際観光振興会の共通の前身）が設立された。国内観光は、大正時代末の1920年ごろから増加する。1931年国立公園法が成立し、国民の国内観光に対する興味は高まっていった。そして、1936年には訪日外国人・日本人国内観光客はピークに達する。第2次世界大戦以前にも国内観光の高まりがあったということであり、大衆化の傾向がその時期からあったということである⁶。

明治以降、第二次大戦前までの日本人の国内観光を推進したものは、修学旅行、新婚旅行、企業・地縁による団体旅行である。個人ベースの大衆化という観点からは、海水浴が挙げられる⁷。

1.3 第二次世界大戦後の国内観光

第2次世界大戦後、戦後の復興により大衆の暮らしにゆとりが生まれ、国内観光が復活し始めた時期は1955年頃である。1985年の国民生活白書によると、国民の消費支出の暦年変化をみると、1955年頃から旅行関連支出が含まれる「その他の消費支出」が30%を超えた。戦前のツーリズムを大衆化と大量化と両面からみた場合、量的な面からマスツーリズムとは言えなかった⁸。

マスツーリズムの本格的到来

1955年頃から国内観光が急増し始め、日本におけるマスツーリズムの起点であると考えられる。国際観光の成長は1964年の海外旅行自由化から始まり70年代に本格化した。

⁴ 安村（2013）p. 36.

⁵ 手島（2008）p. 13.

⁶ 手島（2008）p. 12.

⁷ 手島（2008）p. 13.

⁸ 手島（2008）pp. 13-14.

1970年に大阪万博が開催され、国内旅行は過去経験しないような実績をあげた⁹。背景としては、第二次大戦後の経済成長に伴った可処分所得の増加や1964年の新幹線開業、1970年のジャンボジェット機就航などの輸送力の向上と高速化、大型ホテル・旅館の開業による宿泊受け入れ数の拡充、雑誌やテレビによる海外観光地に関する情報の流布、パッケージツアーの創出などがある。高速道路の建設や新幹線の整備をはじめ観光の基盤である交通が発達したことにより、観光が飛躍的に発達していった¹⁰。

「マス・ツーリズム」による観光客の爆発的な増大により、旅行業、宿泊業をはじめとした観光産業は急成長し、経済的価値を生み出してきた。「マス・ツーリズム」の時代は、「有名な観光地」や「大量輸送・大量宿泊が可能な場所」であれば、観光客を集めることが可能であったが、1990年代以降からは個人旅行のニーズが大きくなり、体験型の観光商品の増加など個人の嗜好を反映される商品が求められるようになった。そして、目的思考や高級志向などといった旅行スタイルの細分化が進んでいる。個人旅行のニーズを満たすためには、地域の「魅力」を一度精査し、その地域を訪れる動機付けを行うことが必要であると考えられる¹¹。

1.4 新たな観光の登場

マスツーリズムの弊害

観光が観光地住民の日常生活に負の影響を及ぼす「観光公害」には、混雑、騒音、ゴミ、犯罪、買春、などがある。加えて、世界中の観光地社会に拡大したマス・ツーリズムの負の影響は、1960年代後半から1970年代にかけて、観光地の観光公害を増幅させながら、高度近代化の根本的な問題である環境問題と、その南北問題を投影する深刻な弊害を世界規模にまで及ぼすようになった¹²。

観光の「環境問題」とは、先進社会に発生する観光が、発展途上社会内の環境汚染や破壊を引き起こすことである。加えて、観光の「南北問題」とは、豊かな観光客と貧しい観光地住民の間に、観光地新植民地主義といわれる社会的支配一従属関係が生じる問題である¹³。

1970年代初めにマスツーリズムによる環境問題と南北問題は世界中で注目され、批判を受けた。1970年代後半になると、マス・ツーリズムに変わる観光を模索する動きがUNWTO（世界観光機関）をはじめとする国際機関や観光研究関連学会でみられるようになる¹⁴。

「持続可能な観光」の登場

マスツーリズムによる負のインパクトが大きく、UNWTO（世界観光機関）が主体となりマス・

⁹ 手島（2008）p. 14.

¹⁰ JTB 総合研究所（2001-2021）.

¹¹ 小林（2015）.

¹² 安村（2013）p. 37.

¹³ 安村（2013）p. 37.

¹⁴ 安村（2013）p. 37.

ツーリズムに代わる新たな観光のあり方の施策を立案し履行し始める。その施策は、マス・ツーリズムによって破壊した観光地社会の自然や文化を、観光によって保護し、再構成するような施策である。このように1970年代末頃から、新たな観光のあり方に注目が集まり、1980年代後半になると、エコツーリズムのような成功事例も現れはじめた。このような新たな観光の在り方には、ソフト・ツーリズム (soft tourism) や責任を伴う観光 (responsible tourism)、オルタナティブ・ツーリズム (alternative tourism) といったような呼称があった。1990年代初め頃から、UNWTO (世界観光機関) は「オルタナティブ・ツーリズム」に代えて「持続可能な観光」(sustainable tourism) という用語を使いはじめた。加えて、UNWTO (世界観光機関) は、観光を個人の権利とみなして、持続可能な観光の実践を推進するため、1999年に「世界観光倫理規定」を制定し、ゲスト(観光者)、ホスト(観光地住民)、ブローカー(政府や観光産業)といった観光関係者がそれぞれの立場から「責任のある観光」を履行するように要請した^{15 16}。

第2節 観光とインバウンド誘致の波及効果

2.1 観光事業の構造について

観光事業の構造とはどのようなものか。それは地域の観光資源を中心として、観光産業(観光企業・業界団体)、地域住民(ボランティアガイドや体験プログラムの提供など)、行政機関(地域のプロモーション、受け入れ態勢の整備)がそれぞれ関わりを持ちながら地域観光の事業構造を形作っている。こうした観光事業の構造のなかでもたらせる価値は、地域にもたらされる価値と、観光客に生じる価値であると考えられる¹⁷。

地域にもたらされる価値

地域にもたらされる価値は、外貨獲得・雇用創出・所得創出・税収・投資誘発である。まず始めに経済的価値について述べる。外貨獲得は、観光客の消費を基に観光産業を通じて地域住民と政府・地方自治体といったような行政にもたらされる。観光産業は、接客対応を中心とするサービス業に多く見られる労働集約型の産業であるため、地域に雇用創出・所得創出効果をもたらす。そして、行政の税収へとつながる。加えてテーマパークなどの観光施設は一定の資本が必要で、鉄道などの社会インフラの整備がなければ投資の誘発はできないため、地域への観光行動の増加は観光関連投資の増加につながる。

次に社会文化的価値について述べる。社会文化的価値は正のインパクトと負のインパクトがともに考えられる。正のインパクトは2つある。1つ目は、国際理解・平和創出である。受け入れ先の文化や風俗を直接体験することができ、互いの信頼理解の機会を得ることができる。2つ

¹⁵ 安村(2013) p. 37.

¹⁶ 安村(1996) p. 367.

¹⁷ 高橋・小里(2014) pp. 17-18.

目は、女性の地位向上である。

「Tourism, Pass-port to Peace」という国連観光（1968年）の標語は、観光には民間外交官としての役割が期待されていることを意味している。こうした観光の振興は女性の観光事業への社会進出を促すものになる。

しかし、社会文化的価値の創造において観光は、地域に負のインパクトをもたらす。地域の文化が観光ビジネスにより商品化され変容していくことや風紀の悪化などが指摘される。加えて、経済効果重視の視点から自然環境保護が無視される場合も考えられる。解決策としては、多言語への対応として店舗や施設の案内表示の工夫、観光地の分散などが考えられる。こうした社会的課題への対応がビジネスチャンスになることもある¹⁸。

その事例として、吉野山の交通需要マネジメントを挙げる。ここでは JTB と地元の住民、観光協会、自治体は、マスツーリズムの弊害を取り除く新しい価値創りに取り組んだ¹⁹。

桜の名所である奈良県吉野山は、桜の時期に住民 400 人足らずの山に約 30 万人の観光客を集める。特に観桜期には、様々な問題を引き起こしている。例えば、「交通渋滞を引き起こし、生活道路としての機能が麻痺すること。」や「大量ごみの放置」「山中の水圧低下による断水」などが挙げられる。これらの問題に対して、地元でも対策を講じられてきたが、コスト負担の問題等から問題解決に至らないでいた。

これに対して、地元吉野町はバス駐車場予約センター運営を JTB に委託した。JTB は、『保有する大型イベントにおける総合交通輸送計画および運営のノウハウや経験』を基に、観光バスの集中来場を避ける完全予約制の導入、効率的なパークアンドバスライドの運営、交通・環境保全対策を講じるための運営資金を来場者から徴収する仕組みといったソリューションを提案した。結果、交通渋滞の解消、運営黒字化、持続的な桜保全・環境保全が可能になった。

こうした JTB の新たな事業戦略である「地域交流ビジネス」は、地域の問題を解決するだけでなく、従来の旅行業とは異なる 4 つの点が注目された。

1 つ目は、地域との関係である。従来の旅行業では（『旅行会社が地域に顧客を送客し、地域はその顧客を受け入れる』）という関係であった。一方、地域交流ビジネスでは、（『地域との関係者とともに同じ目標を共有しながら活動』）するパートナー関係となった。

2 つ目は、サービス受給者と対価支払者が異なる場合もあるということである。地域交流ビジネスによって恩恵を受けるのは地域であり、国や地方自治体などから支払われるのが一般的である。しかしここでは、（『企業が CSR 活動の一環として、あるいは観光客が資源保護や環境対策のための協力金』）といった形で、（『(地域外の) 企業や観光客によって支払われる』）ビジネスモデルである。

3 つ目は、地域利害関係者との連携の必要性である。地域交流ビジネスでは、地域固有の資源を見つけ、商品開発や新たな人材の発掘、人材の育成などが必要となる。そこでは既存の観光関係者だけでなく、農商工団体、NPO 団体、ボランティア団体、住民など、様々な地域関係者と

¹⁸ 高橋・小里（2014）pp. 17-19.

¹⁹ 高橋・小里（2014）pp. 12-13.

連携を図ることが重要である。

4つ目は、継続的ビジネスである。旅行業ビジネスは数年先の目標に向かって年度ごとの計画を策定し実行していくもので、将来的にも、地域との関わりを深めることで、『継続的な受注につながる可能性が高い』事業である^{20 21}。

このように、JTB は観光の地域への負のインパクトを今後のビジネスチャンスに繋ぐことができた。

観光客に生じる価値

観光客に生じる価値は、「経験価値」が挙げられる。これは、旅先となる地域での観光客の「経験」に対する満足のことである。ただサービスを提供するだけでなく、それらの経験を通じて癒しや感動という感情面における「プラスαの魅力」が重要である。「経験価値」を生み出す観光地域や企業は、ただサービスを提供するだけではなく、思い出に残る経験を演出することで顧客満足を高め、競合する企業との競争において優位なポジションを獲得することができると考えられる²²。

2.2 観光産業がもたらす波及効果

1995年の観光政策審議会の答申では、「観光」とは「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義されている²³。「観る」というだけでなく、様々な活動を含有していると考えられる。

2003年4月には「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始され、2006年12月には「観光立国推進基本法」が成立した。2007年6月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、「観光立国の実現」は、21世紀日本の経済社会の発展のためには不可欠な国家的課題とされている。

加えて、2009年12月に閣議決定した政府の「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～」において、観光立国の推進は、6つの成長戦略分野の1つとして位置付けられる²⁴。

観光立国とは、国内の特色ある自然環境、都市光景、美術館・博物館などを整備して国内外の観光客を誘い込み、人々の落とすお金を国の経済を支える基盤のひとつにすることである²⁵。では、観光産業の日本経済への影響はどれほどなのか。

図1によると、2018年の日本で支払われた旅行消費額は27.4兆円であった。内訳は、日本人国内宿泊旅行16.2兆円（59.2%）、日本人国内日帰り旅行4.7兆円（17.1%）、日本人海外旅行（国

²⁰ 安井（2015）pp. 3-5.

²¹ 柏木（2013）pp. 325-332.

²² 高橋・小里（2014）pp. 19-20.

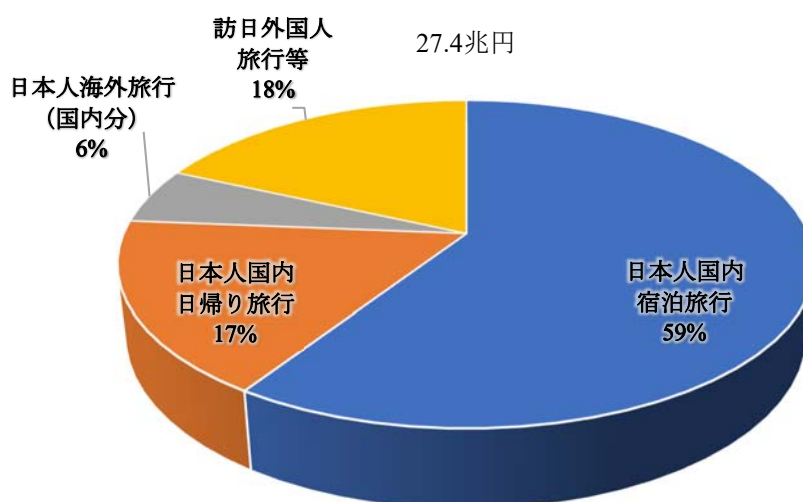
²³ 赤松（2017）p. 12.

²⁴ 竹内・黄（2011）pp. 19-20.

²⁵ コトバンク「観光立国」.

内分) 1.5 兆円 (5.5%)、訪日外国人旅行等 5.0 兆円 (18.2%) である。旅行消費の生産波及効果は 2018 年産出額の 5.3% である 55.4 兆円であり、付加価値誘発効果は 2018 年名目 GDP の 5.2% である 28.2 兆円、雇用誘発効果は 2018 年全国就業者数の 6.4% である 441 万人であった。このように観光産業は、その他の産業への波及効果が大きく、雇用誘発の高い産業である。(観光庁調査(旅行・観光消費動向調査、訪日外国人消費動向調査)の数値を加工し、UNWTO(世界観光機関)が定める基準に則って算出した数値である²⁶。)

図1 日本における旅行消費額



(出所) 観光庁 (2020a) より筆者作成。

2.3 インバウンド市場の成熟化

図2のとおり 2003 年、政府の「観光立国」宣言と同時に「VJI (Visit Japan Campaign)」が打ち出され、日本が本格的にインバウンド誘致に着手してから、訪日外国人旅行者は、年毎の増減はあるが拡大基調にある。2013 年以降は 1000 万人を突破し、6 年連続で過去最高を更新するとともに最大の伸び率を記録し、2019 年には約 3188 万人に達した^{27 28}。

このように、増加する日本のインバウンド状況を踏まえた上で、デービット・アトキンソン氏は著書「新・観光立国宣言」の中で、インバウンドを多く集める観光大国の条件として「気候」「自然」「文化」「食事」の 4 つが優れている事を挙げ、日本はこの 4 つをもつ稀有な国で、観光立国としての潜在能力は高く、さらなるインバウンドの拡大が可能だとしている。

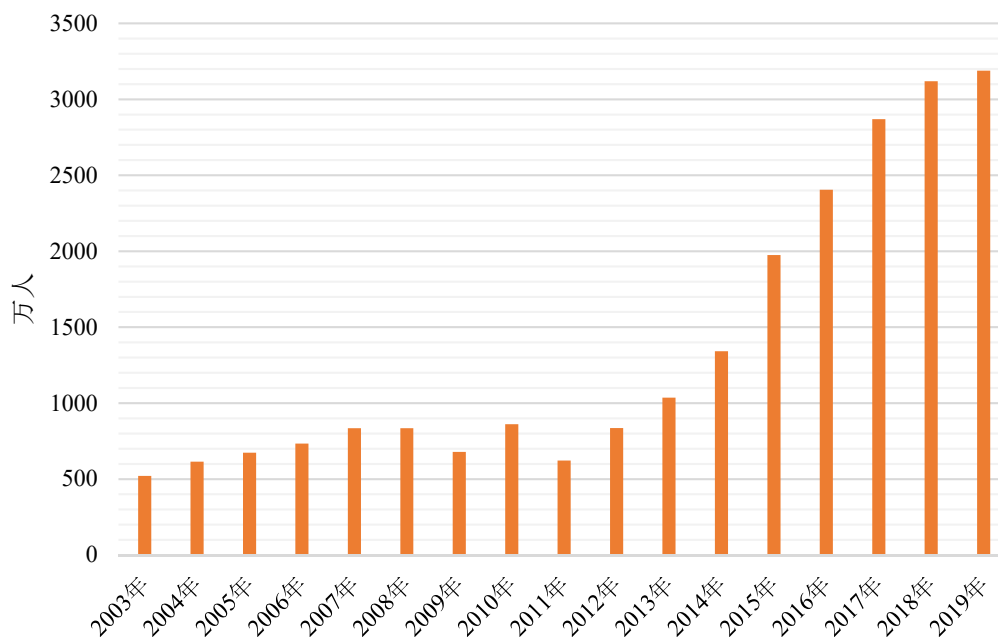
²⁶ 観光庁 (2020a) .

²⁷ 新井 (2017) pp. 21-22.

²⁸ 観光庁 (2020b) .

しかし、日本だけではなく世界各国の国際観光やインバウンドの状況は、その国にある観光資源や観光産業だけではなく、内部環境や関係国を含めた外部環境、背景に大きく左右されると考えられる。戦争や疫病といったような平和や安全の問題や経済情勢、法制度、情報通信や空港・港湾といったインフラ、プロモーション活動といったソフトなどである²⁹。

図2 訪日外国人旅行者数



（出所）観光庁（2020b）より筆者作成。

LCCの登場

インバウンド市場の成熟化やジェットスターやピーチといったようなLCCなどの登場で外国人観光客の地方への訪問頻度が増えることが予想される。そこで外国人観光客の消費を地域経済活性化に結び付けるという視点が重要であると考えられる。

LCCの就航による地域経済への影響の例として奄美大島を挙げる。

- ・ 入込客の増加がみられる。2014年7月よりバニラ・エアが成田路線に1日1便で就航して以降、7～12月までの首都圏間の旅客数が前年比1.84倍となる。
- ・ 入込客増加による影響は、宿泊施設の稼働率の向上・地元企業の経済効果の実感・旅行商品の増加・在京メディアのロケ・高校生の部活の合宿などである。
- ・ LCCの就航により、客層の変化がみられた。FSCを利用する観光客はツアー客が多い。定番の観光地に行き、大規模ホテルに宿泊する。その反対として、LCCを利用した観光客は若年層、低所得、個人旅行といった特徴がある。

²⁹ 新井（2017）pp. 21-22.

- ・客層の変化による影響は、民宿などの小規模宿泊施設の利用者数やレンタカー・レンタバイク（50cc から 250cc のバイク）利用者数の増加、空港案内所の訪問者の増加、地元の飲み屋街など住民に近い場所での消費の増加などの変化である。
 - ・地元住民の旅行への影響は、社会人大学生として東京の大学への通学・法事への家族全員での参加などの変化が見られるようになった。
- これらの変化から、LCC の就航は旅客数の増加のみならず、JAL や ANA といったような FSC とは異なる客層の変化によって新たな観光需要の発生がみられた。地元の経済効果を最大化するために、特に、個人客の受入体制の充実を図る必要性がある³⁰。

田辺市熊野ツーリズムビューロー

インバウンド市場の成熟化の事例として、「熊野古道に外国人個人旅行者を呼び込む着地型旅行会社」を挙げる。観光客の目線に立ち、田辺市だけでなく熊野全域の観光情報の発信に取り組むために設立されたのが「田辺市熊野ツーリズムビューロー」であり、熊野古道を訪れる外国人旅行者と地域の観光事業者を結ぶ役割を果たしている。

Web による予約システムの構築、外国人受け入れのための工夫、人材育成など、地域観光のクラスターの中核として活動するとともに、2012 年には世界旅行ツーリズム協会から「明日へのツーリズム賞」に選ばれた。この賞は、WTTC（世界旅行ツーリズム協会）が、持続可能な成長を支えるための旅行およびツーリズム産業の取り組みを支援するものであり、持続可能なツーリズムの発展に貢献している組織や団体が表彰される。「田辺市熊野ツーリズムビューロー」は、地域と共存した持続可能な観光を展開した³¹。

開設から 4 年間（2006 年 4 月～2010 年 5 月）の経済波及効果は、広告費換算約 8 億 6000 万円、情報到達延べ人数約 1 億 5853 万人である³²。

このような結果から、大きな経済波及効果を生み出したと考えられる。

2.4 クールジャパンと観光

クールジャパンとは、世界から「クール」と捉えられる日本の魅力（食、アニメ、ポップカルチャー、ゲーム、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術等）の総称である。

日本のモノやサービス、文化などを世界へと発信する政策として、クールジャパン戦略が挙げられる³³。クールジャパン戦略は、クールジャパンの情報発信や海外への商品・サービスの展開、インバウンドの国内での消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長に取り組むことで日

³⁰ 渡辺（2015）pp. 22-24.

³¹ 多田（2014）pp. 74-91.

³² 多田（2011）p. 20.

³³ 星川（2020）p. 239.

本の経済成長へと繋げるブランド戦略のことである³⁴ ³⁵。都市圏との差別化を意識し、各地域に存在する固有資源の観光商品化および商品同士を関連づける「ストーリー」の訴求、地場産品を活用した飲食サービスや土産物の販売による域内調達率の向上、滞在時間の長期化を促すイベントやアクティビティの提供、伝統産業や芸能、地域行事などの体験機会の提供に打ち込むことが非常に重要である³⁶。

名古屋市

事例として、名古屋市のクールジャパンを活かした地域づくりを挙げる。名古屋市は、名古屋魅力向上・発信戦略（2017年3月）を掲げていて、「コスプレ・アニメを名古屋のブランド力を高める新たな文化として発信する」と位置づけ、コスプレイベントの実施やアニメツーリズムの推進をうたって、クールジャパンを市の総合的なブランド戦略に位置付けて全市的に推進している。

その中の取り組みの1つとして、2017年10月に名古屋市が「コスプレ・アニメパネルディスカッション」を開催した。ここではアニメ聖地88か所への登録を契機とした広域的交流人口の拡大への取組みが行われている。商店街・飲食店・市役所などでコンテンツを活かした拠点作り、多くのコンテンツ人材を輩出する名古屋に受け皿としてのコンテンツ産業を集積、長期滞在者を増やすためのナイトタイムのライブエンターテイメント、日本の伝統文化を手軽に味わうことができる公演の必要性などが議論された³⁷。

「クールジャパン」という言葉で日本の文化やコンテンツが注目され、日本政府も経済活性化策の柱の一つとして「クールジャパン戦略」を唱えている。これからどのようにして日本の魅力が再発見され、発信されていくのが楽しみである。

第3節 インバウンド誘致と地方創生の繋がり

3.1 地方創生の背景にある課題

地方創生とは

地方創生とは国が取り組む政策のことである。日本が目指している地方創生の方向性は以下のようなものである。

「地方創生とは、東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることが目的とした一連の政策である³⁸。」

加えて、まち・ひと・しごと創生法の目的（第1条）では以下のように示されている。

³⁴ 内閣府 知的財産戦略推進事務局（2018）。

³⁵ 星川（2020）p. 239.

³⁶ 高坂（2016）p. 40.

³⁷ 内閣府 知的財産戦略推進事務局（2017）。

³⁸ Wikipedia「地方創生」。

「少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくために、まち・ひと・しごと創生に関する施策を総合的かつ計画的に実施する³⁹。」

地方創生の課題

地方創生の背景にある課題は、「都市への一極集中」と「人口減少」の2つであると考えられる。総務省の発表によれば、2019年の東京における転入人口は、14万8783人で前年に比べると8915人増えた。一方で、全国の市町村において転出超過だったのは1269市町村で、全市町村の73.8%だった。これらのことから、地方の人口が減る一方で、都心に人口が過度に集中していることが考えられる。

このような状況の中で、「観光事業」は、「地方創生」の大きな鍵となる。「都心に集中する日本人旅行者や外国人旅行者をいかに地方へ呼び込むか」が地方にとって、重要な課題となる。加えて、2019年の訪日外国人観光客数は3188万人、旅行消費額は4.8兆円に達している。この莫大なインバウンド消費を取り込むことが、地方創生にとって重要であると考えられる^{40 41}。

世界中の多くの人々に日本へ訪れてもらうためには、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎とすること」「国際競争力を高めること」「快適に旅行を満喫できる環境を作ること」といった3つの視点が必要であると考えられる⁴²。

3.2 地方創生とインバウンド誘致の関係性

地方創生にインバウンド誘致が有効な理由は3つあると考えられる。

1つ目の理由は、日本人旅行者よりも外国人旅行者の方が1人あたりの経済効果が大きいからである。2017年の定住人口1人あたりの年間消費額（125万円）（食品関連・保険医療・教育・娯楽など）、は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分（1人1回あたり旅行支出15万3921円）、国内旅行者（宿泊）25人分（1人1回あたり旅行支出4万9625円）、国内旅行者（日帰り）81人分（1人1回あたり旅行支出1万5602円）にあたる事が分かる。（宿泊料金や飲食料金など含まれる）⁴³。

国内旅行者より、外国人観光客による経済効果の方が大きいと考えられる。加えて、外国人旅行者と日本人旅行者では旅行スタイルが異なる。訪日外国人の人気コンテンツでは、田舎体験や現地の暮らしに触れるなどの地域における特別な体験である。反対に、日本人旅行者の人気コン

³⁹ 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局（2019）。

⁴⁰ JINTO（2020a）。

⁴¹ 観光庁（2020g）。

⁴² 田口（2019）p. 14.

⁴³ 田口（2019）p. 4.

テントは、美味しい食事や温泉、テーマパークや水族館などの観光施設である⁴⁴。

2つ目の理由は、インバウンド誘致によって先細る内需がカバーできるからである。今後の日本では人口減少により、地元客を相手にしている企業の売り上げが落ち込むことが予想される。しかし、インバウンドを誘致することによって、その予想を覆すことができると考えられる。加えて、自社だけでなく関連している他の企業にも恩恵を受けることから、地域全体の活性化にもつながることが考えられる。

3つ目の理由は、地方出身者のUIJターンが期待できるからである。UIJターンとは、大都市圏の居住者が地方に移住する動きの総称である。インバウンドの増加によって地方が盛り上がり、その分雇用も拡大し、新しいビジネスチャンスも出てくることが予想される。つまり、地方に若年層の人材を確保しておける。少子高齢化が顕著な地方の持続的発展のためにはUIJターンのきっかけ作りは非常に必要であると考えられる⁴⁵。

3.3 インバウンド誘致における自治体の取り組み事例

岡山県

岡山県の過去5年間の外国人延べ宿泊者数は約5倍に増加している。特に顕著な伸びをみせたのが岡山空港から台湾（台北）便が就航した2016年と同便が増便された2017年である。これによって、2012年の外国人延べ宿泊者数は約8万人であったが、2017年には約42万人へと急増した。岡山県で行われている取り組みは3つある。

1つ目は、台湾、中国、韓国およびタイにPR重点地域を絞り、現地にPRデスクを設置し、SNSを媒体として情報発信を行なっている。

2つ目は、岡山県から日本の他地方へのアクセスを円滑に行うために、圏内では航空会社やバス会社の接続を調整している。

3つ目は、個人観光客の利便性を高めるために、外国人でも行動しやすい案内や英語を中心とした言語サービスの充実、Wi-Fi接続地点の拡充などを行なっている。

岡山県の調査によると、岡山県を訪れる外国人観光客は、個人旅行者の訪日リピーターが多いことが分かった。以上のような取り組みによって外国人観光客のリピーター増を促したと考えられる⁴⁶。

佐賀県

2012年から2017年における佐賀県での外国人延べ宿泊者数は、約4万人から約38万人へと、約9倍に増加した。佐賀県で行われている取り組みは3つある。

1つ目は、タイの映画やドラマのロケを積極的に誘致したことである。映画やドラマの公開に

⁴⁴ じゃらんリサーチセンター（2018）。

⁴⁵ LIFE PEPPER（2020）。

⁴⁶ 国土交通省（2018）。

合わせてイベントなどを企画しロケ地巡りを目的としたタイからの観光客が大幅に増加した。

2つ目は、航空会社への運航経費の支援や旅行会社への補助、手荷物重量制限の緩和を行なった。

3つ目は、県内の観光施設では、Wi-Fi環境の整備や観光アプリを製作したほかに、24時間体制の14ヶ国語対応のコールセンターも設置した。

佐賀県をロケ地として撮影したタイ映画「タイムライン」は大ヒットし、タイからの観光客誘致に成功した。加えて、タイからの観光客の増加に伴い地元住民の意識が変革し、海外からの観光客の受け入れによってさらに地元を盛り上げようといった雰囲気を作られている⁴⁷。

3.4 地方創生のインバウンド事例

旅館・民宿の地方誘致・地方創生

インバウンド市場が注目されている中で、旅館・民宿が地方誘致・地方創生によってインバウンド集客で成功する事例が増加している。都心部での訪日外国人受け入れのノウハウをそのまま持っていき成功するケースもあれば、地方ならではの特色を活かしたり、個別の取り組みが評価されている事例もある。以下では3つの事例について取り上げる。

1つ目の事例は、日本らしさを変えないことが評価されている「澤の屋旅館」である。外国人だからといって意気込まずに相手の立場にたったサービスを提供すること、文化習慣の違いがあったとしても、その時ごとに最適な対策を考えて行動することである。加えて、夕食の提供をやめ地域の飲食店を楽しんでもらうようにするなど、ホスピタリティーを高める上での努力はするが、地元の街に頼れるところは積極的に頼んでいき、街ぐるみで訪日外国人をもてなしていくという姿勢を打ち出した。リピーターの声にもあるように、澤の屋旅館は「ありのままの日本の姿」をそのまま訪日外国人に伝えていることが評価されている。

2つ目の事例は、人と人のコミュニケーションを重視していることが評価されている「京町家 楽遊 堀川五条」である。訪日外国人に特に評価されているものが、細やかな気配りのきいたサービスである。チェックインの時間は最低でも30分は設ける。このチェックインのなかでゲストにニーズを引き出し、向かいの銭湯の利用方法がわからなければ説明するために一緒についていく、近隣にある飲食店や居酒屋などの多言語マップを渡すだけでなく、道案内をするケースもあるなど、その土地に慣れていない訪日外国人にとって、日本を訪れた際に出会う最初の親切な人になるという旅館のホスピタリティーあふれる接客が特徴である。京町家 楽遊 堀川五条は、人と人のコミュニケーションを大事にしていること、そして街ぐるみ、地域ぐるみで訪日外国人をもてなす姿勢が大きく評価されている。こうした取り組みは都心だから、地方だからと限定されるものではなく、訪日外国人を迎えるあらゆる旅館で活用できるものである。

3つ目の事例は、日本らしさを海外にも輸出していることが評価されている「加賀屋」である。「加賀屋」の台湾進出のきっかけは、1995年にトヨタ自動車台湾のディーラーの社員250名

⁴⁷ 国土交通省（2018）。

を視察旅行に招待したことにさかのぼる。こうした台湾人観光客をもてなすなかで、台湾ではアワビがとれないと聞けば活アワビ料理を用意、顧客名を黒墨で書くところを、台湾では葬儀を連想させるとして朱墨を使用など、徹底した顧客分析にもとづいて訪日台湾人をもてなしてきた。

こうした取り組みによって、台湾からの宿泊客は毎年万人近くが訪れるようになっていく。 「加賀屋」は台湾でもそのやり方を変えることなく、建物の内装、大浴場、部屋のしつらえなども完全に日本スタイルで統一している。訪日外国人が求めるのは「日本らしさ」であるといわれているが、「加賀屋」はこの「日本らしさ」を台湾にも輸出し高い評価を得ている。これは石川県の「加賀屋」のシステムをそのまま輸出するともいえ、地方の魅力を輸出するという意味においての地方創生だといえるのである⁴⁸。

伝統工芸品の地方誘致・地方創生

インバウンド市場が注目されている中で、伝統工芸品が地方誘致・地方創生により、インバウンド集客に成功する事例が増加している。地方誘致・地方創生のためのインバウンド集客は業界や業種、国籍によって内容が様々である。以下では3つの事例について取り上げる。

1つ目の事例は、常識を破るカラフルな鉄器で世界に進出した、「南部鉄器（なんぶてつき）」である。「南部鉄器」は、岩手県南部鉄器協同組合連合会の加盟業者によって作られている鉄器で、年間生産額は約92億とされている。「南部鉄器」の歴史は約400年で、岩手を代表する伝統工芸品の1つとされている。

日本ではこのような南部鉄器を家庭で使われる機会があるが、海外ではこのような鉄瓶や急須が中国や東南アジアを中心に人気となっている。

その中で、盛岡市に本社を置く岩鑄（いわちゅう）は、革新的な商品を生み出し、海外では「イワチュー」といった名前が親しまれている。元々南部鉄器は黒いもので、鉄分補給もできると人気であったが、欧米からのカラフルな商品が欲しいという声に応じて、岩鑄では赤やピンク、城などのカラフルな鉄器を制作し、これが大ヒットした。

このような商品は、海外ではもちろん、訪日外国人にとっても魅力的な商品であり、このような商品の魅力によって地方誘致を実現した事例である。岩手県では、東アジアを重点的、集中的に中国で販路拡大に取り組み、岩手ブランドの浸透を図っている。

2つ目の事例は、まずは海外にECという形で伝統工芸品をアピールした「WAYO」である。全日本空輸株式会社（ANA）と株式会社 LiveArts は共同で、日本の伝統工芸品を世界の人々に認知してもらうために、ECサイト「WAYO」を通じて日本の優れた伝統工芸品をアピールした。認知してもらった後に、伝統工芸品の産地である日本の地方を訪れてもらうという手法をとっている。「WAYO」は、日常使いができるスタイリッシュで機能性の高い製品を扱う「SHOP」、日本が誇る希少価値の高い逸品を、巨匠のこれまでの軌跡とともに紹介する「STORY」から成り立つ。オープン時の取扱商品数は300品種、2000点以上となり、今後も伸ばしていくとしている。全日本空輸株式会社（ANA）では今後、自社で保有するマイレージサービスを活用し、購

⁴⁸ 訪日ラボ（2016-2021）。

入者にとって利便性の高いサービスとしている。

3 つ目の事例は、伝統工芸品の特設ページを作って PR をしている「eBay (イーベイ)」である。「eBay (イーベイ)」は海外 EC サイトとして有名であるが、日本法人のイーベイ・ジャパンは、日本の伝統工芸品を越境 EC サイトで販売することをサポートするために「小売・製造業者海外展開支援プロジェクト」を開始した。伝統工芸品の生産額は最盛期の 5 分の 1 に縮小されていて、イーベイ・ジャパンによれば訪日外国人の 12% が伝統文化・工芸品を購入しているほか、イーベイのサイトでは日本の伝統工芸品に関する検索が年々増加している背景があり、2015 年度の伝統文化・工芸品に関する取引額は 400 億に達する。加えて、イーベイでは eBay.com に英語の特設ページを開設し、京都の伝統工芸品に関して商品の概要だけでなく、歴史なども解説し、理解を高める施策をとっている。さらに、イーベイに出店している店舗にはステッカーを配布し、イーベイで購入できる商品であることをアピールすることを目的とする。このような流れをとると、日本の伝統工芸品に対して関心が高まり、帰国してからもイーベイで購入することができるなど、地方を盛り上げる仕組みとして機能する⁴⁹。

第 4 節 新型コロナウイルス (SARS-Cov2) と今後の観光

4.1 新型コロナウイルス (SARS-Cov2) の影響

新型コロナウイルス (SARS-Cov2) とは

2019 年 12 月から中華人民共和国湖北省武漢市を中心に新型コロナウイルス (SARS-Cov2) が流行し、わずか数ヶ月の間で世界的な流行となった。このウイルスによる感染症は COVID-19 と呼ばれている。日本では 2020 年 1 月 15 日に最初の感染者が確認された後、2020 年 5 月 12 日までに、46 都道府県において合計 15,854 人の感染者、668 人の死亡者が確認されている⁵⁰。

新型コロナウイルス (SARS-Cov2) は人間の健康に害を及ぼすだけでなく、社会全体にも大きな影響を与え、経済へのインパクトも非常に大きい。この大きな打撃は「コロナショック」と呼ばれる。「コロナショック」で最も影響を受けている産業のひとつは「観光産業」である。

観光市場へのダメージの大きさ

新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の拡大に伴って、中国政府により 2020 年 1 月 27 日から国内に加え海外への団体旅行などが禁止された。その後多くの国で政府による入国制限や海外渡航禁止などの措置が講じられたことにより、日本向けだけではなく、全世界的に旅行者の数が大幅に減少した。

日本では、国をあげた観光立国政策の成果やクールジャパンといったように、日本に魅力を感じ、日本を訪れるインバウンド観光客数は増加し、2019 年では過去最高の年間 3188 万人を記録

⁴⁹ 訪日ラボ (2016-2021) .

⁵⁰ NIID 国立感染症研究所 (2020) .

し、消費額も年間約4.8兆円まで至った。オリンピックやパラリンピックによる飛躍が期待され2020年の消費額は8兆円という目標だった。しかし、COVID-19の影響により、図3にみられるとおり、水際対策を段階的に強化したことによって、2020年2月の訪日外国人旅行者数は前年同月比58.3%減の108.5万人、同年3月は前年同月比93.0%減の19.4万人、同年4月は前年同月比99.9%減の2900人となり、1964年の統計開始以降、単月として過去最大の下げ幅となった。

図4にみられるとおり、訪日外国人旅行者の減少に伴って、2020年1-3月期の訪日外国人旅行消費額は、前年同月比41.6%減の6727億円となり大きく減少した。

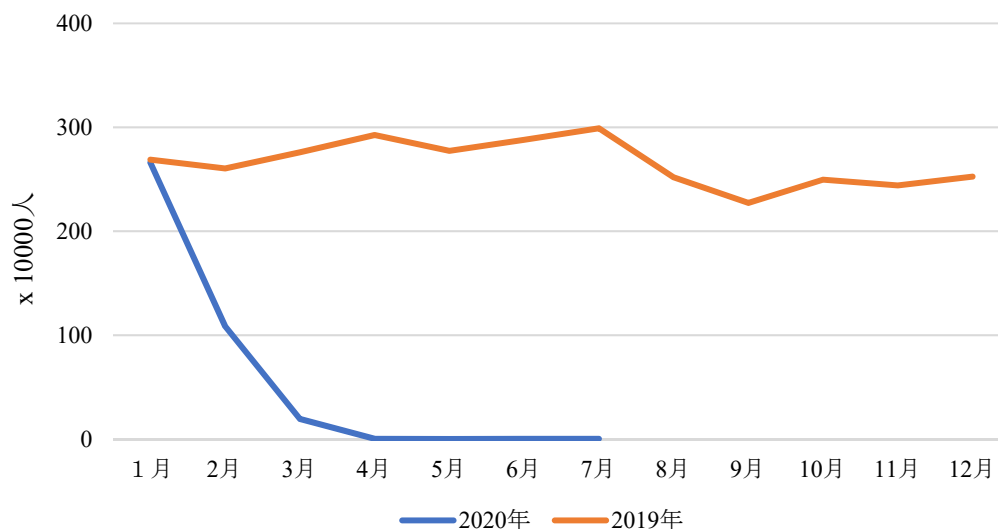
加えて、図5にみられるとおり、日本人の国内旅行消費額も、2020年3月は前年同月比53.1%減の7864億円となり、2010年の現行調査開始以降、最大の減少年となった。

国内の宿泊動向をみると、図6にみられるとおり、2020年4月の外国人延べ宿泊者数は、中国からの団体旅行客が減少したことなどにより前年同月比80.9%減の971万人泊となった。同年5月に入ると全体の延べ宿泊者数が同年同月比84.9%減の779万人泊となった。

外国人延べ宿泊者数は、4月は前年同月比98.2%減の20万人泊である。5月は、前年同月比98.7%減の13万人泊である。

日本人延べ宿泊者数は、4月は、前年同月比75.9%減の950万人泊である。5月は、前年同月比81.6%減の766万人泊である⁵¹。

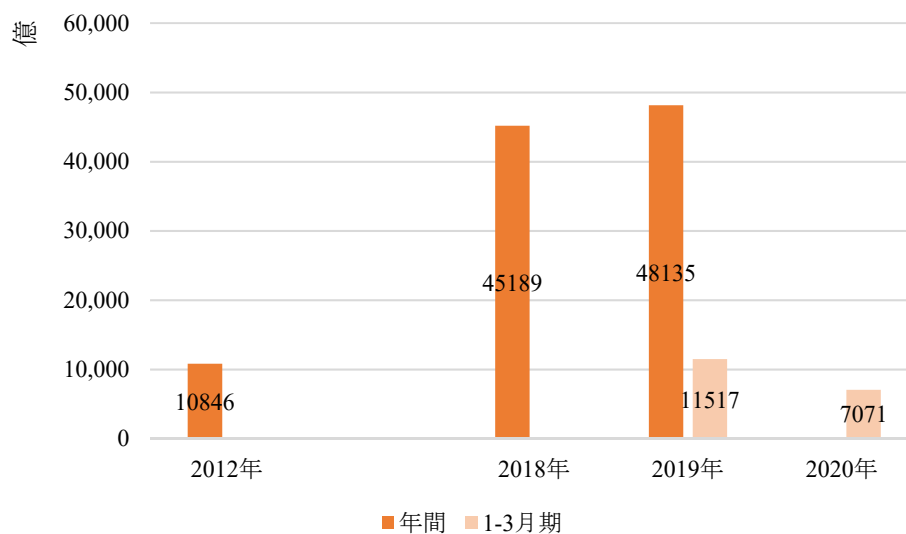
図3 訪日外国人旅行者数



(出所) JNTO (2020a) ,JNTO (2020b) より筆者作成。

⁵¹ 国土交通省 (2020a) .

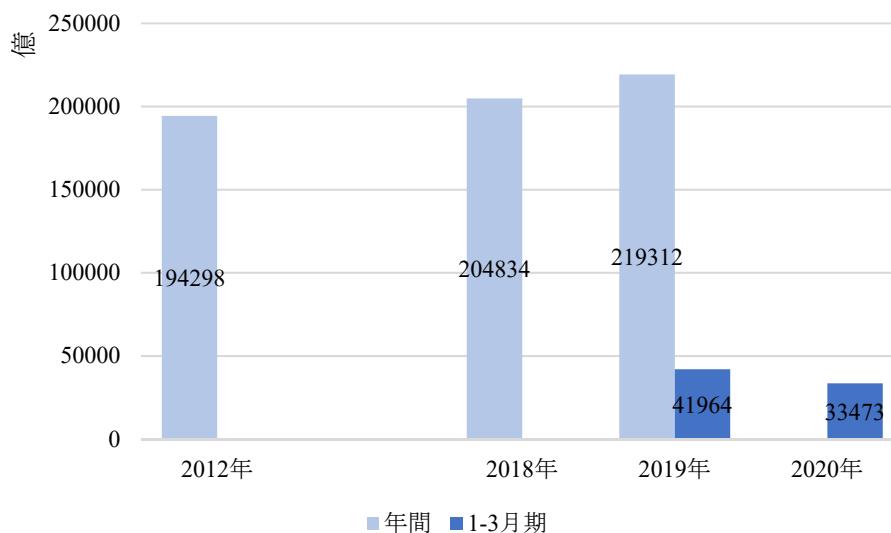
図4 訪日外国人旅行消費額



(注) 2020年1-3月期は2次速報値。

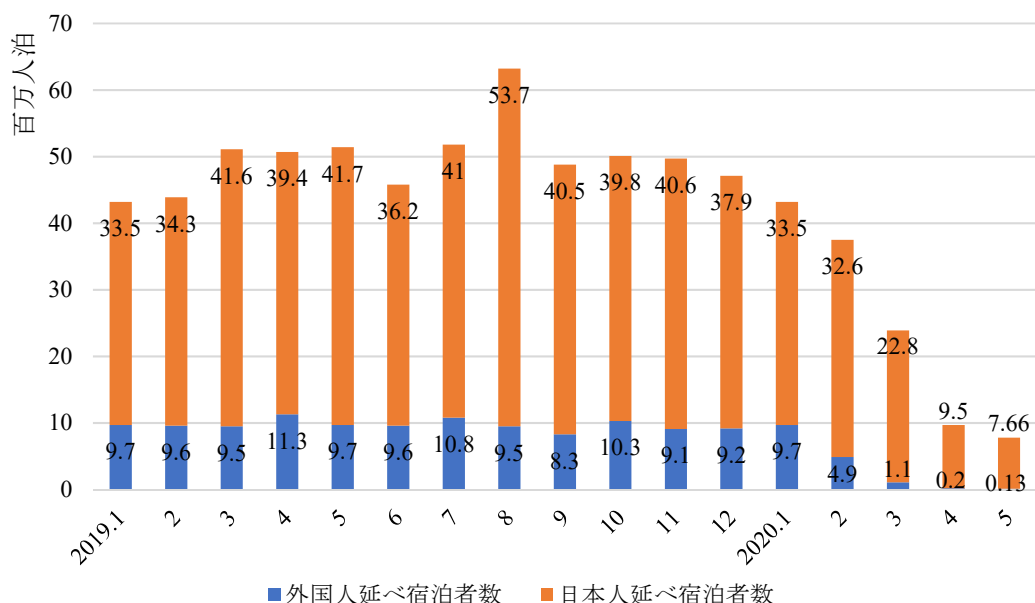
(出所) 観光庁(2020c)より筆者作成。

図5 日本人国内旅行消費額



(出所) 観光庁(2020d)より筆者作成。

図6 国内宿泊動向



(出所) 観光庁 (2020e), 観光庁 (2020f) より筆者作成。

4.2 ウィズ・コロナでの古民家による地方創生

古民家ホテルの開発・運営によって地域振興を行う株式会社 EDGE は、山梨県小管村との共同事業として、「700人の村がひとつのホテルに。」をコンセプトにした分散型ホテル「NIPPONIA 小管 源流の村」の第2期プロジェクトである、村特有の急峻な崖に立つ象徴的な新棟『崖の家』を2020年8月7日(金)に開業した。

「分散型ホテル」とは、地域内にホテルの客室を分散させるホテルの形態である。「分散型ホテル」は地方創生の切り札として注目され、全国に注目されつつある。

「NIPPONIA 小管 源流の村」がある多摩川源流に位置する小管村は、人口がピーク時の3分の1の約700人まで減少するなど、深刻な過疎高齢化に直面している状況である。小管村では、既存の旅館・民宿が経営者の高齢化のため廃業が相次ぎ、宿泊キャパシティが不足していることが、観光収入の確保や観光の産業化の妨げとなっていた。しかし、小管村の文化と自然を残していくため、村の発信基地「道の駅こすげ」の開業、県外の企業誘致など、地方創生に向けた数々の取り組みを村ぐるみで実施した。2014～2018年の5年間で、観光客数が約8万人から約18万人へと約2.2倍に増加し、加えて新たなベンチャー企業が5社誕生するなど地方創生の成功モデルとして全国から注目を集めた⁵²。

2020年8月から始まる、第2期プロジェクト『崖の家』では、ウィズ・コロナの時代背景を踏まえ、以下の3つのコンセプトに基づいて、独自の体験価値を提供している。

⁵² PRTIMES (2020) .

1つ目は、コロナ時代に合致した三密回避もマイクロツーリズムである。COVID-19の拡大によって都市近郊へのニーズが高まっている。そのような中、小管村は東京都市部から車で約2時間でいくことができる場所にある。加えて、分散型ホテルでは客室が分散しているので密になりにくい宿泊形態ではあるが、『崖の家』では、さらに他のお客様に接することがない「お部屋でのチェックイン、チェックアウト」、「お部屋での料理・お食事」、農作業体験などの「オープンエアでのアクティビティ」など、三密回避の宿泊や観光体験を提供している。

2つ目は、「つながる食卓」をテーマにしたローカルガストロミーである。『崖の家』は、村でとれた魚や野菜を、自分たちで料理する、自炊スタイルのコテージである。収穫体験や、旬の食材セットと充実したキッチンツール、アイランドキッチン、そして村在住のシェフによるレシピで、小管村でしか味わえない空間と食の喜びを提供している。

3つ目は、東山魁夷の絵画を連想させるような唯一無二のマウントビューである。『崖の家』の2棟は、小管村の特徴的な地形である急峻な崖に張り出すように立っている。そのことから、人工の物に一切邪魔されることのない、唯一無二のマウントビューをみることができる。季節によっても景観は変わり、1年を通して楽しむことができる⁵³。

4.3 星野リゾートが提案する「マイクロツーリズム」

ウィズ・コロナの新しい旅行スタイルとして星野リゾートが提案している「マイクロツーリズム」とは、遠方の旅行や海外旅行ではなく、近場にあるホテルで三密を避けながら過ごすスタイルである。自宅から約30分から1時間で行ける程度の距離で三密を回避し安心して安全に過ごせるだけでなく、地域の魅力を知る機会の増加や地域経済の貢献が期待されている。温泉や自然散策、その土地の料理などを楽しみ、保養を目的として旅館やホテルを訪れる滞在旅行のことをいう。

マイクロツーリズムには3つの特徴がある。

1つ目は、ウィズ・コロナ期のニーズを反映させた旅行スタイルである。外出自粛によるストレスを地元にある宿泊施設で癒すことができる「小さな旅」を目指す。

2つ目は、感染防止と地域経済の活性化を両立させることである。長距離移動による感染リスクを避けながら、地域内での経済活性化が期待できる。

3つ目は、地域の魅力再発見である。マイクロツーリズムを通して地域の方への体験機会や交流を深め、地域の魅力に触れることができる滞在を提案し、それによって地域の特性を再認識するとともに地域に対して愛着を持ってもらうことを目指す。以下は星野リゾートが実施するマイクロツーリズムである⁵⁴。

⁵³ PRTIMES (2020) .

⁵⁴ 訪日ラボ編集部 (2020) .

三密の徹底回避

チェックイン時には混雑を避けるために、客室でチェックイン手続きを行う。スマートフォンで浴場の混雑状況を確認できるシステムを導入し、顧客自ら三密を避けることができるようにする。

地域課題の解決

フードロスに悩む那須エリアで生産された牛乳を活用した「牧場を救うミルクジャム」という製品を開発し、栃木県の施設で使用している。加えて、ねぶた祭りで使用予定だったねぶたの製作者と協力し、共同イベントの開催を検討中である。このような取り組みによってマイクロツーリズムを利用する観光客が増加することや、地域の一体感を高めることが期待される。

地域から学び「地域再発見」を提供

これまでの地産地消は、その地域の料理や習慣といったような魅力を他県から来た人や海外から来た人に伝えることが主流であった。しかし、これからの地産地消は、地元の人にとっても魅力の再発見につながる。COVID-19の影響によって子供の昼食の用意が必要になるなど以前よりも家事の負担が増加している傾向にある。そのようなことから、地域の温泉旅館でご飯を食べ、ゆっくり過ごすことは保養の面から非常に魅力的である⁵⁵。

4.4 ウィズ・コロナ、アフター・コロナでの観光と地方創生

「転出超過」の状況が続き、若手人材の不足や空き家問題など、地方部では様々な問題が引き起こされている。加えて、自治体が財源を確保することが難しくなり、地方での様々な問題に対して十分な政策を行うことが困難になっているという悪循環が生じている。

自治体が行なっている財源確保の手段は大きく2つある。1つ目は、観光誘致による地域経済の活性である。観光資源をもつ自治体は、観光プロモーションや、地域資源や製品のブランド化を図ってきた。2つ目は、移住・定住施策による人材の確保である。郊外への移住を考える若者も増え、多くの自治体が移住支援制度の充実や、移住のプロモーションに積極的に取り組んでいる。以上の2つの手段は「地域を訪れる」ことが前提となる⁵⁶。

自治体プロモーションにとって「どうすれば私たちの地域に来てくれるのか？」ということが1番大きな課題となっていた。しかし、新たに「関係人口」という考え方に注目が集まっている。

「関係人口」の定義は、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指す⁵⁷。

地域への移住や定住に向けた地域との関わりの途中段階であるが、最後まで移住や定住せず

⁵⁵ 訪日ラボ編集部（2020）。

⁵⁶ PR GENIC（2020）。

⁵⁷ 総務省（2018）。

に地域外から関わり続ける場合もある。加えて、地域との関わり方も、地域を消費面から応援する場合と地域住民と共に問題解決、地域でのものづくりやことづくり起こしに関わる場合がある⁵⁸。

総務省による 2020 年関係人口創出・拡大事業では、関係人口の創出・拡大に向けて、関係人口と地域との継続的な協働事業や関係人口も意識した地域活性化に取り組む地方公共団体への支援によって取り組みを深化させ、全国に向けた情報発信により、深化した取り組みの横展開を推進している。

関係人口が地域と継続的に深くつながる事例を創出・発掘するために、関係人口と地域との協働に取り組む地方公共団体をモデル事業により支援する。協働の手法は、現地における協働や都市部における遠隔での協働など多様な形を想定している⁵⁹。

モデル事業の採択団体は全部で 25 団体ある。例として 3 つの採択団体を挙げる。

1 つ目の団体は、青森県の五戸町である。対象者を都市部の大学生、社会人とする。若い女性目線で街の魅力を発掘し、町内外に発信していくプロジェクトを、行政・企業・コーディネート機関が共創する。加えて、地域コミュニティとも連携し、町全体として継続的な関係構築に取り組んでいる。

2 つ目の団体は、島根県海士町（連携団体は新潟県栗島浦村）である。対象者を離島ファンとする。離島ファンをターゲットとして、地域×人材マッチングの促進と関与の深化によって最終的に地域ニーズと結びつけ、関係人口を島の課題を解決する人へと育成し、将来の地域の担い手の確保・育成を行っている。

3 つ目の団体は、秋田県大館市である。対象者を郷土料理に興味のある都市部の住民とする。食から関係人口の創出・拡大を図るため、地元農家と女子栄養大学等との協働により、「大館の味」を都市部でも簡単に味わってもらえる商品を開発する。「大館ファンクラブ」を設立し、食を通じた交流によって大館のファンになった会員に、大館に関するイベント情報を SNS 等により配信してもらうなど、継続的な関係構築に取り組んでいる⁶⁰。

COVID-19 の影響により、人と人との距離や移動自粛が求められることによって、バーチャルな交流を中心とした「オンライン関係人口化」が拡大した。例として「オンライン関係人口未来プロジェクト」を挙げる。塩尻市、鳥取市の NPO 及び鳥取県がコラボし、オンラインを通じた関係人口の可能性をさぐるプロジェクトを実施した。全国延べ 403 名が参加し、参加者同士のネットワークを通じ、SNS 等で拡大した。オンラインでの関係人口の形成、オンラインとオフラインの組み合わせによる関係の強化が成果として挙げられる。オンライン関係人口未来ラボでの取り組みとして、自治会のオンライン化や「関係案内人」が企画・コーディネートする隠れた地域資源ツーリズムの実施、「地域の稼業/生業/村業」への関わり創出を通じた社会人の成長と学びなどを想定している⁶¹。

⁵⁸ 岩城（2018）p. 8.

⁵⁹ 総務省（2020a）.

⁶⁰ 総務省（2020b）.

⁶¹ 国土交通省（2020b）.

地方創生には、地域外消費の拡大と地域での新たな事業創出が必要であり、「関係人口」は双方の機能を持つ⁶²。ウィズ・コロナ、アフター・コロナでは、「関係人口」の創出が「地方創生」にとって重要な選択肢となると考えられる。

おわりに

2010年以降の日本では、「人口減少・超高齢社会」の危機に直面している。中山間地域では集落の維持・存続すら危ぶまれる状況である。このような状況を打破するために「地方創生」に関する議論が展開される。各地域にある魅力的な資源を生かした「観光」により、雇用の増加やUITターンなどを生み出すことが一つの手段になると考えられる。

LCCの登場や自治体のインバウンド受け入れの工夫、様々な業界のインバウンド誘致とその波及効果から観光と地方創生は密接に繋がっていることがわかる。地方の持続的発展の鍵はインバウンド誘致であることが考えられる。しかし、COVID-19の流行によって、旅行者の減少や旅行消費額の減少が著しくみられた。ビフォー・コロナでは、自治体プロモーションは「どうすれば私たちの地域に来てくれるのか？」ということが問題点であったが、ウィズ・コロナ、アフター・コロナでは、「関係人口」という考え方が注目されている。地方創生には、地域内・外での消費の拡大や雇用の創出、地域での新たな事業創出が必要である。「関係人口」の創出は、ウィズ・コロナ、アフター・コロナにおける地方創生のための選択肢の一つとして考えられる。

参考文献

- ・赤松宏和 (2007) 「「観光立国」は実現するのか? ~観光振興に向けた取組の変遷とこれからの課題~」『立法と調査』No. 269, 参議院,
https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2007pdf/20070615003.pdf
- ・新井直樹 (2017) 「インバウンド観光と地域振興」『地域政策研究』(高崎経済大学地域政策学会) Vol. 19, No. 3,
<http://www1.tcue.ac.jp/home1/c-gakkai/kikanshi/ronbun19-3/07arai.pdf>
- ・岩城博之 (2018) 「関係人口による地方創生」『working papers』2018年11月14日, みずほ総合研究所,
https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/sl_info/working_papers/pdf/report20181114.pdf
- ・柏木千春 (2013) 「“超”旅行事業としての地域交流ビジネス -共通価値創造型ビジネスモデルの確立を目指して-」, 高橋一夫『旅行業の扉 JTB100年のイノベーション』中央経済社.

⁶² 岩城 (2018) p. 8.

- ・高坂晶子 (2016) 「地域特性を生かしたインバウンド戦略の在り方」『JRI レビュー』Vol.7, No.37, 日本総合研究所,
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrreview/pdf/8829.pdf>
- ・竹内啓仁・黄天錦 (2011) 「観光立国の意義および訪日外国人観光客の入出国空港等に関する特性分析」, 神頭広好・麻生憲一・角本伸晃・張慧娟・竹内啓仁・黄天錦『日本の空港と国際観光』愛知大学経営総合科学研究所叢書 36,
<https://leo.aichi-u.ac.jp/~keisoken/research/books/book36/book36.pdf>
- ・高橋一夫・小里貴宏 (2014) 「観光が生み出す価値と CSV (共通価値の創造)」, 高橋一夫・藤野公孝『CSV 観光ビジネス 地域とともに価値をつくる』学芸出版社.
- ・多田稔子 (2014) 「熊野古道に外国人個人旅行者を呼び込む着地型旅行会社 地域観光クラスターの中核となる中間支援組織へ」, 高橋一夫・藤野公孝『CSV 観光ビジネス 地域とともに価値をつくる』学芸出版社.
- ・手島廉幸 (2008) 「マストツーリズムの歴史的変遷と今後の行方-マストツーリズムに終焉はない-」『日本国際観光学会論文集』 March Vol.15,
http://www.jafit.jp/thesis/pdf/08_02.pdf
- ・星川勝文 (2020) 「観光推進による交流人口を生かした地域活性化」『経済政策研究』 Vol.16,
<https://www.ec.kagawa-u.ac.jp/~tetsuta/jeps/no16/hoshikawa.pdf>
- ・安井明彦 (2015) 「地域振興ビジネスを通じたイノベーション 観光産業をベースとした地域振興で日本型 CSV を確立する」『コンサルティングレポート』2015年5月20日, 大和総研,
https://www.dir.co.jp/report/consulting/reg-revitalization/20150520_009722.pdf
- ・安村克己 (2013) 「観光学が実践の学として成立する可能性について」『観光学評論』 Vol.1-1,
https://www.jstage.jst.go.jp/article/tourismstudies/1/1/1_35/_pdf
- ・安村克己 (1996) 「観光社会学の現状と課題」『社会学評論』 Vol.47, No.3,
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsr1950/47/3/47_3_366/_pdf
- ・インバウンド NOW (2018) 「地方創生の事例 3 つ。インバウンド対策と絡め方、成功と失敗のポイント」,
<https://inboundnow.jp/media/case/3303>
- ・Wikipedia (2015) 「地方創生」,
<https://ja.m.wikipedia.org/wiki/地方創生>
- ・NIID 国立感染症研究所 (2020) 「東京都での新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の流行 (2020年1~5月)」 IASR, Vol.41,
<https://www.niid.go.jp/niid/ja/diseases/ka/corona-virus/2019-ncov/2502-idsc/iasr-in/9818-486d01.html>
- ・瓦林康人 (2018) 「2017 年国連開発のための持続可能な観光国際年 における我が国の取り組み、そして未来へ」観光庁,
[https://www.ftsus.jp/spring2018/wp-content/uploads/2018/03/【瓦林審議官講演資料】京都観光データウォーク 2018 \(配布・WEB 用\) .pdf](https://www.ftsus.jp/spring2018/wp-content/uploads/2018/03/【瓦林審議官講演資料】京都観光データウォーク 2018 (配布・WEB 用) .pdf)

- ・観光庁 (2020a) 「経済波及効果」,
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/kouka.html>
- ・観光庁 (2020b) 「訪日外国人旅行者数・出国日本人数」,
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html
- ・観光庁 (2020c) 「訪日外国人消費動向調査」,
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
- ・観光庁 (2020d) 「旅行・観光消費動向調査」,
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>
- ・観光庁 (2020e) 「宿泊旅行統計調査 (令和2年4月・第2次速報、令和2年5月・第1次速報) 及び令和元年年間値 (確定値)」,
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000418.html
- ・観光庁 (2020f) 「宿泊旅行統計調査 (令和2年5月・第2次速報、令和2年6月・第1次速報)」,
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001355872.pdf>
- ・観光庁 (2019) 「「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」結果」,
<https://www.mlit.go.jp/common/001171594.pdf>
- ・国土交通省 (2020a) 「新型コロナウイルス感染症への対応と観光による再びの地方創生に向けて」『観光白書』第II部,
<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348582.pdf>
- ・国土交通省 (2020b) 「ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会における今後の論点について」国土制作局総合計画課,
<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001352979.pdf>
- ・国土交通省 (2018) 「日本経済における存在感が高まりつつある「観光」」『観光白書』第II部,
<https://www.mlit.go.jp/common/001237302.pdf>
- ・小林味愛 (2015) 「地方創生のための観光まちづくり」『経営コラム』日本総研,
<https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=26319>
- ・コトバンク 「観光立国」,
<https://kotobank.jp/word/観光立国-674686>
- ・島田勝則 (2020) 「地方創生の現状と今後の展開」内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 内閣府地方創生推進事務局,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000635353.pdf
- ・JINTO (2020a) 「訪日外客数 (2019年12月および年間推計値)」,
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/200117_monthly.pdf
- ・JINTO (2020b) 「訪日外客数 (2020年7月推計値)」,
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/200821_monthly.pdf
- ・JTB 総合研究所 (2001-2021) 「マスツーリズム」『観光用語集』,

- <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/mass-tourism/>
- ・ じゃらんリサーチセンター（2018）「2030年観光の未来需要予測研究」,
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2018/05/researches061.pdf>
 - ・ 総務省（2018）「「関係人口」創出事業」概要,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000617798.pdf
 - ・ 総務省（2020a）「関係人口創出・拡大事業」概要,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000691146.pdf
 - ・ 総務省（2020b）「関係人口創出・拡大事業」採択団体,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000691147.pdf
 - ・ 田口芳朗（2019）「観光による地方創生の実現を目指して」観光庁,
<https://www.yamagata-u.ac.jp/jp/files/7915/6273/5988/web.pdf>
 - ・ 多田稔子（2011）「サステイナブルツーリズムをめざして～世界に向けた田辺の挑戦」『21世紀 WAKAYAMA』 Vol.66,
<http://www.wsk.or.jp/book/66/05.pdf>
 - ・ 内閣府 知的財産戦略推進事務局（2017）「クールジャパン戦略と街づくり」,
https://www.cao.go.jp/cool_japan/local/seminar3/pdf/siryoku2.pdf
 - ・ 内閣府 知的財産戦略推進事務局（2018）「クールジャパン戦略促進に向けた取組」,
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/senryaku_vision/dai3/sankou2.pdf
 - ・ PR GENIC（2020）「With コロナは「地元の魅力再発見期」地域活性化のニューノーマルを探る」『地方創生/SDGs』,
<https://pr-genic.com/3705>
 - ・ PRTIMES（2020）「with コロナ時代のマイクロツーリズムの提案。村全体が一つのホテル「NIPPONIA 小菅 源流の村」新棟『崖の家』2020年8月7日（金）開業！」,
<https://prt-times.jp/main/html/rd/amp/p/000000005.000044852.html>
 - ・ 訪日ラボ（2016-2021）『地方誘致・地方創生のインバウンド事例集』,
<https://honichi.com/cases/measures/local/>
 - ・ 訪日ラボ（2020）「星野リゾートが提案する、With コロナの新旅行スタイル「マイクロツーリズム」とは」『インバウンドニュース』,
<https://honichi.com/news/2020/07/22/microtourism/>
 - ・ LIFE PEPPER（2020）「地方創生の成功例を徹底調査！海外の事例を合わせて紹介」『海外プロモーション』,
<https://lifepepper.co.jp/other/regional-revitalization>
 - ・ 渡辺伸之介（2015）『LCC 参入による地域への経済波及効果に関する調査研究』国土交通省 国土交通政策研究所,
<https://www.mlit.go.jp/pri/kouenkai/syousai/pdf/research-p150520/12.pdf>