

〈研究発表〉

新・未来プロジェクト-V

地域資源と世界を繋げるネットワークの展開

川口 隆太郎¹⁾, 倉崎 賢司²⁾, 高橋 直樹³⁾
高牟禮 綾⁴⁾, 原 康平⁵⁾

¹⁾ (株)明電舎 水・環境システム事業部 技術部 企画開発課
(〒141-8616 東京都品川区大崎 5-5-5 E-mail: kawaguchi-r@mb.meidensha.co.jp)

²⁾ 水ing(株) 大阪支店 プラント営業二部
(〒532-0011 大阪府大阪市淀川区西中島 7-1-5 E-mail: kurasaki.kenji@swing-w.com)

³⁾ (株)東芝 中部支社 中部制御システム技術部 水・環境システム技術
(〒451-8502 愛知県名古屋市西区名西 2-33-10 E-mail: naoki14.takahashi@toshiba.co.jp)

⁴⁾ メタウォーター(株) プラントエンジニアリング事業本部 電機技術第二部 第一グループ
(〒530-0018 大阪府大阪市北区小松原町 2-4 E-mail: takamura-aya@metawater.co.jp)

⁵⁾ (株)堀場アドバンスドテクノ 開発部 コア製品開発課
(〒601-8306 京都府京都市南区吉祥院宮の西町 31 E-mail: kohei.hara@horiba.co.jp)

概要

近年、「地方創生」は安倍政権最重要課題の一つとして位置付けられ、各地方自治体において取り組みが行われようとしている。地方創生を行うためには、地域資源を有効に活用していく手法が必要である。

本案では、訪日外国人観光客と過疎対策の取り組みを行っている地方自治体を繋ぐツールとして「OMoTeNaShi アプリ」を提示し、「人・モノ」が相互に行き来するネットワークの構築を行う。上記ネットワークが持続可能なサイクルとなることで、過疎地域における経済再生を目指した。

キーワード：地方創生，地域資源，ネットワーク，外国人観光客，持続可能

原稿受付 2015.12.22

EICA: 20(4) 21-25

1. はじめに

1.1 日本の現状

地方創生は安倍政権の最重要政策として位置づけられ、各地域において地方を活性化させるための取り組みが行われている。重要な日本経済や社会の構造的な問題として、継続的に様々な施策が実行されてきた。しかし、必ずしも十分な成果が上がってこなかった難しい課題でもある。

2008年(1億2,808万人)に始まった人口減少は、2060年には8,674万人、2110年には4,286万人¹⁾、とさらに人口が減少すると予測され、高齢化や人口減少が進む中で地方活性化は一層困難度が増していくことも懸念されている。

1.2 過疎地域における人口増減率の推移

地方創生の直接的な背景としては、少子高齢化に伴う人口減少が挙げられる。また三大都市圏の人口は全国人口の約50%¹⁾、を占めており、特に首都圏への人

口の一極集中が進んでいる。

我が国の中心部では人口減少や東京一極集中により、都市部の空洞化が問題になっている。これに対し、過疎地域では、高齢者が多く、若年層の流出が顕著である。また都市部に比べ、少子化ということも挙げられる。

また地域的な人口の偏りについては、近年、UJIターンといった都市から地方への移動や、若者定住のための様々な施策が推進されているが、我が国における過疎化は深刻であり、都市部と過疎地域との格差は依然として埋まる気配がない。若年にもっと過疎地域は都市部以上の魅力を持っていることを根付かせなければならない。**Fig. 1**に各地域における人口増減率の推移を示す。

人口将来推計に基づけば、我が国の過疎地域の人口は、2015年には総人口の4.8%²⁾、になると見込まれている。この不安定な状態が継続すると、そのうち地方が消失してしまうのではないだろうか。さらには日本社会の維持が困難になることが予想される。

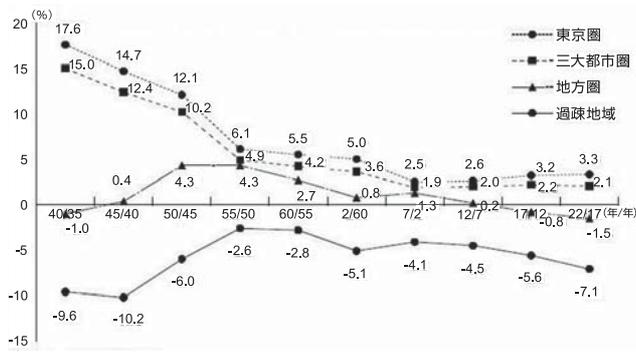


Fig. 1 Changes in population percentage change in each region

1.3 日本への観光客の傾向

近年、アジアや東南アジアを中心とする先進諸国からの訪問者が増加しており、2014年には全体の約70%の観光客が訪日している。Fig. 2は外国観光客の地方別訪問率の推移を示しており、主な日本の観光地としては三大都市への集中が挙げられる。インバウンド対象国の多面化を推進する反面、受入れ地域の多面化が遅れているのが今の日本の姿である。今後、海外観光客を地方へと分散させる持続可能なサイクルをもたらす施策や仕掛けが必要になる。

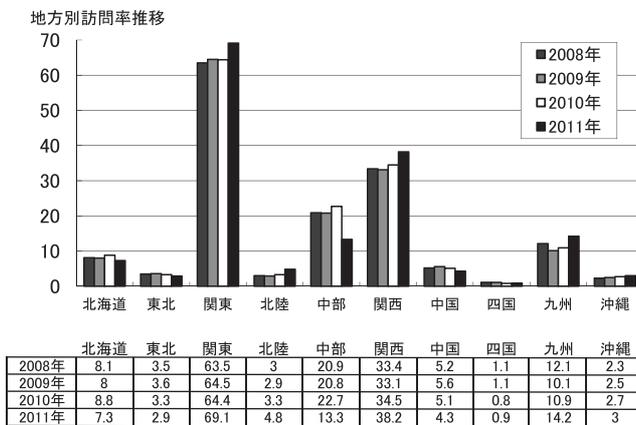


Fig. 2 Changes in local by visiting rate

2. 訪日外国人観光客のニーズ

2.1 訪日外国人消費動向調査の結果について

海外から日本を訪れる観光客は日本に何を求めて来ているのか、訪日外国人消費動向調査（平成26年）³⁾の結果をFig. 3に示す。訪日外国人が訪日前に期待していたこと（複数回答）は、日本食を食べる（10,190人、17%）、自然・景勝地観光（7,164人、12%）、旅館宿泊（3,874人、7%）であった。このことから、外国人観光客は日本食や文化、自然など日本らしさを求めて来ているといえる。また、同調査によると、訪日観光全体の満足度で「大変満足」「満足」を選択した人は93.2%、日本再訪意向で「必ず来たい」「来たい」を選択した人は92.9%であった。このことから、訪日観光は満足度が高く、何度も訪れてもらえるため、持続可能であると言える。

は93.2%、日本再訪意向で「必ず来たい」「来たい」を選択した人は92.9%であった。このことから、訪日観光は満足度が高く、何度も訪れてもらえるため、持続可能であると言える。

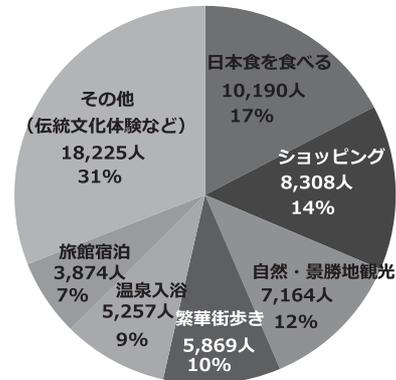


Fig. 3 That foreign visitors had been expected before the visit to Japan

2.2 国内宿泊施設の稼働率について

Fig. 4に、都市部の外国人宿泊者（前年同月比）の推移⁴⁾を示す。平成26年1月～9月では、前年に比べて20～40%程度増加している。また、福岡県では平成26年10月以降、前年に比べて80～100%増加している。

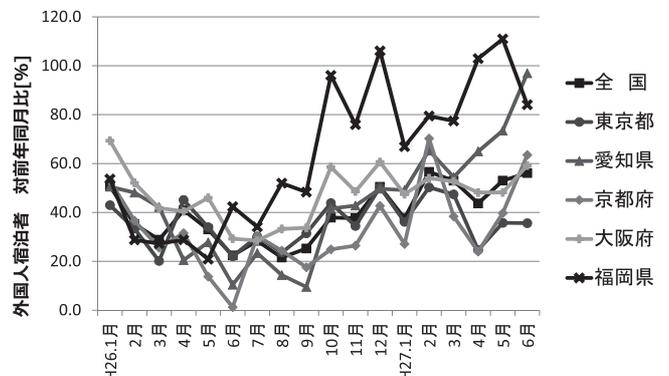


Fig. 4 Changes in foreign Occupancy in urban areas

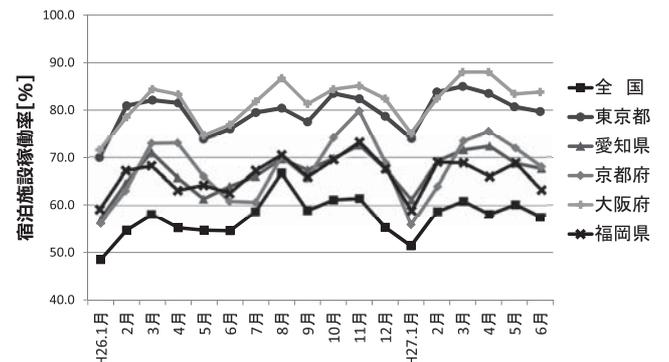


Fig. 5 Changes in accommodation occupancy rate in urban areas

また、Fig. 5 に都市部の宿泊施設稼働率⁴⁾を示す。都市部では、つねに稼働率 50% を超えており、東京都・大阪府では 80% を推移している。

この2つの結果から、外国人宿泊者は増加しており、都市部の宿泊施設は今後、飽和する可能性があるといえる。したがって、今後は地方への宿泊を促す必要がある。

2.3 各自治体の取り組みについて

外国人観光客が求めている「日本らしさ」は地方にも豊富にあり、都市部で飽和しつつある宿泊施設が地方にあれば、訪日外国人観光客が地方を訪れ、宿泊するようになる。地方の各自治体では、外国人観光客が求める取り組みを行っていないのだろうか。地方の取り組みを調査⁵⁾したところ、「なかつがわ農業民宿組合（山形県飯豊町）」では、農業・調理体験や民宿での田舎暮らし体験、郷土料理をふるまうなど、日本の自然を体感できる取り組みを行っている。その他にも、地方ごとに様々な取り組みを行っている。

地方で外国人観光客のニーズにあった取り組みを行っているが、その地方に外国人観光客が訪れていない現状がある。我々は、地方のこのような取り組みの情報が外国人観光客に伝わるシステムがないことが原因であると考えた。そこで、システムの検討を行った。

3. 提案ビジネスモデル

3.1 提案ビジネスモデルの仕組み

Fig. 6 に地方の未開拓観光地や地方自治体等と外国人観光客を繋ぐネットワークを示す。地方と外国人観光客を繋ぐために民間企業を設立する。地方は外国人を呼び込むための提案プランを民間企業へ情報発信する。一方で外国人観光客は自らのニーズに合った情報を民間企業へ閲覧しに行く。地方の提案プランと外国人のニーズを合致させることで外国人観光客を地方へ呼び込むことができる。

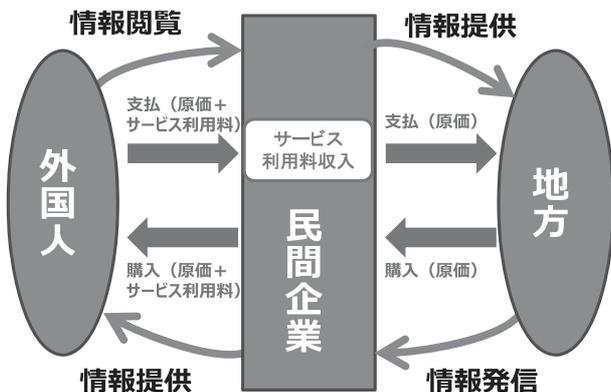


Fig. 6 Network connecting the untapped tourist and local governments and foreign tourists

民間企業はサービス利用料を収入源として事業を行う。地方からの提案プランの原価にサービス利用料を加えて外国人観光客へ提案プランを購入頂く。このような仕組みで民間企業の事業を継続させていく。

3.2 提案ビジネスモデル

Fig. 7 に提案ビジネスモデルを示す。民間企業は外国人観光客と地方を繋げるために「OMoTeNaShi サーバ」を開発する。各市町村観光局や農業、漁業、酪農、民宿、伝統文化、食文化、アニメ、ドラマ等の関係者は自らの提案プランを作成し、コンテンツとしてサーバに登録する。外国人観光客は民間企業から「OMoTeNaShi アプリ」を入手する。このアプリによりコンテンツを閲覧し、自らのニーズにあったプランへ申込みことが出来る。サーバは申込情報を提案プラン担当者へ提供することで契約成立とする。また、その他にサーバで閲覧記録やニーズ情報を地方へ発信する。

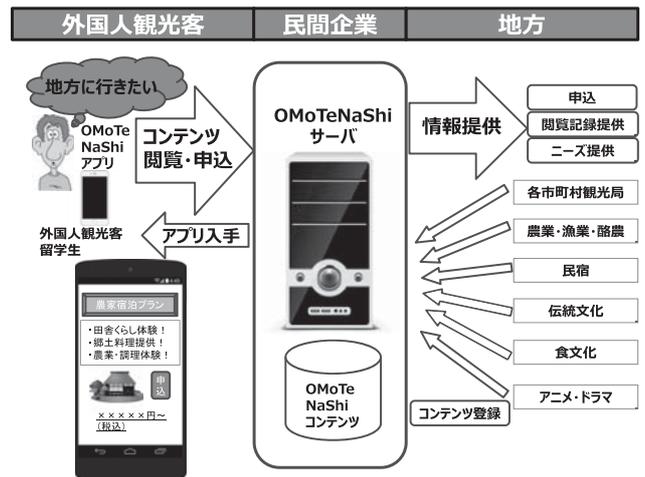


Fig. 7 Proposed business model

3.3 これからの旅の提案

前述の通り、インバウンド効果で外国人観光客が全国の都市部にあふれている。旅行代理店は、かつての日本人団体旅行者をアテンドしたように、今では特にアジア人などを団体に観光案内を行っている。

「今までの旅」の定番は、集合場所から観光バスにゆられ、車中で飲食を行い、2~3時間かけて目的地へ向かう。到着後は、空腹ではないが昼なので団体様受入れ可の食事処で観光地の名物を食べ、食後によりやく目的の観光地へ向かう。観光も早々に切上げ、お土産を買い、夕方はまたバスにゆられ、ホテルに向かう。ホテル到着後は温泉、夕食、呑んで寝る、といった受け身の旅であった。

Fig. 8 に「今までの旅」と「これからの旅」を比較した図を示す。「今までの旅」は、メインの観光地と

サブの観光地を組合せており、メインの観光地は2時間程度の滞在である。確かに“観るだけ”であればそれくらい観れば飽きてくるかもしれない。

我々は、「これからの旅」を次のように提案する。今までの“観るだけ”の旅から、これからは“体験する”旅へのシフトが必要である。外国人観光客が求める農業・調理体験や民宿での田舎暮らし等を観光資源とすることで、今まで見逃してきた“ただの田舎”が観光資源を手に入れ経済的に活力ある地域になっていく。観光という新たな産業の柱ができ、雇用が生まれ、若者が戻り、土地を離れる者が減る。外国人観光客をリピーターにし、彼らがもたらす外貨を持続可能なものとしていくことで、ミクロな地方創生の成功例が増えていく。経済的な活気は地方創生には欠かせない要素の一つであることは間違いない。

地域の観光資源を絶え間なく磨くということは、外国人観光客を絶え間なく迎えらるることにつながる。その視点からいうと、我々の提案する「OMoTeNaShi アプリ」の運営者は、外国人留学生、移住者など外国人目線を織り交ぜていかなければならない。外国人の日本という国に対する驚きを、絶えず更新していくことが必要である。

3.4 外国人観光客向けのコンテンツについて

(1) 体験ツアー

我ら日本人が海外旅行に行った際に、この路地を入ってみたい、この人は農家のようなが収穫時期はいつ頃だろう、この人は漁師のようなが船ではどのような食事をしているのだろう等の、ふとした時に疑問が発生することがある。外国観光客も同様の疑問を抱えている人は多い。上記の疑問を解決するため、農業や漁業を体験できるツアーを提供することで、新たな観光客を獲得することができる。1~2人などでも気軽に申込みができ、都心部などのメインツアーのオプションアー感覚で申込みができる等の工夫が必要であるため、上記の体験ツアーを検索するツールとして「OMoTeNaShi アプリ」を活用してもらう。

(2) アニメ・ドラマロケ地巡り

海外では、日本の漫画、アニメ、ドラマに人気があり、スマホで購読している人も多い。iTunesなどのアプリから風光明媚な風景や楽しそうなアクティビティが出てくれば「OMoTeNaShi アプリ」へジャンプし、漫画やドラマの舞台となったロケ地を巡るツアーに申し込みを行える仕組みを作る。ここでも、“観るだけ”ではなく、漫画やドラマの登場人物になったような演出等を行い“体験する”旅となる工夫が必要である。

(3) その他のサービス

旅行から帰ってきて、数ヵ月後に時間差でお土産が

届いたらどうであろうか。また、時間差で日本での体験ツアー時の写真が届いたら、これもまた感動である。お土産や思い出を帰国後に受取るサービスも、満足度の向上に繋がると考える。

3.5 観光地の対応について

観光地となった地域の人々は、今まで見逃していた観光資源を見つけ、「OMoTeNaShi アプリ」へ情報を更新していく必要がある。利益率が高く、さらに満足度の高い手ぶらキャンプ、手ぶらでシュノーケリング、マンガ聖地巡りなどのメニューを提供していく。

また、「OMoTeNaShi アプリ」は外国人観光客のニーズや満足度を知ることができるため、新たな観光地となった地域の人々は「OMoTeNaShi アプリ」を活用しながら、外国人観光客のリピーターを増やす工夫が必要となる。

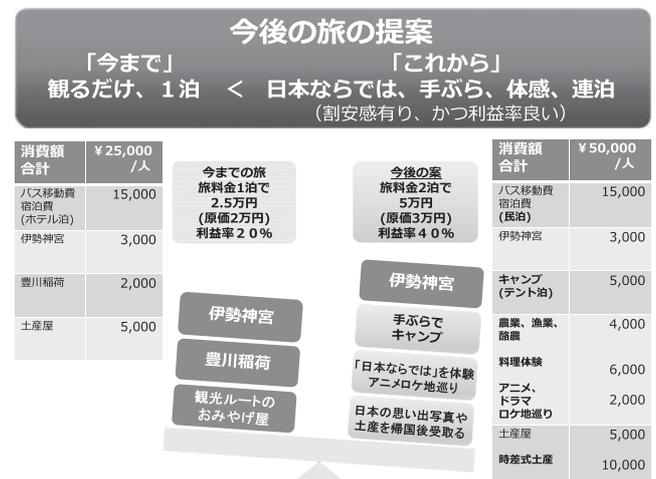


Fig. 8 Comparison of the future of travel and journey up to now

4. 将来展望

本アプリを普及させるために、2020年に開催される東京オリンピックを足掛かりとし、適用拡大を目指す。

オリンピックでの予想訪日外国人観光客数は、40~60万人を予想しており⁶⁾、稼働率の高い都心部の宿泊施設だけではすべての外国人観光客の受入れは難しいと思われる。そこで、「OMoTeNaShi アプリ」を活用し、農業・調理体験や民宿での田舎暮らし体験等の取組みを行っている地方自治体にて、外国人観光客の受入れを行う。帰国後に地方の魅力を家族や友人へ伝えることで情報が広がっていき、オリンピック後も外国人観光客が地方へ訪れる機会は増えていく。「OMoTeNaShi サーバ」の運営は初期段階では民間企業にて行う予定であるが、普及が広がり運営が軌道に

乗ってきた段階で、過疎地域で取組みを行っている地方自治体へ運営を移行していく。各地方自治体が主となり活動し、地域が活性化していくことで、最終的には日本全体の経済成長・発展が期待される。

5. ま と め

本論文は、訪日外国人観光客に焦点を当て、地方創生の取組みとして、過疎地域における経済再生の手法について検討を行った。

外国人観光客が求めるものは地方に多数あり、地方もまた地域活性化に向けた取組みを行っているが、両者を繋ぐツールがないことが判明した。

Fig. 9 に本アプリを活用したネットワークについて示す。「OMoTeNaShi アプリ」は、外国人観光客と地方を繋ぎ、日本から世界、世界から日本へ「人・モノ」が相互に行き来するサイクルを生み出すことができる。外国人観光客のニーズを的確にとらえたサービスを提供し、満足度を高めていくことで、このサイクルは持続可能なものとなり、地方の活性化が期待される。

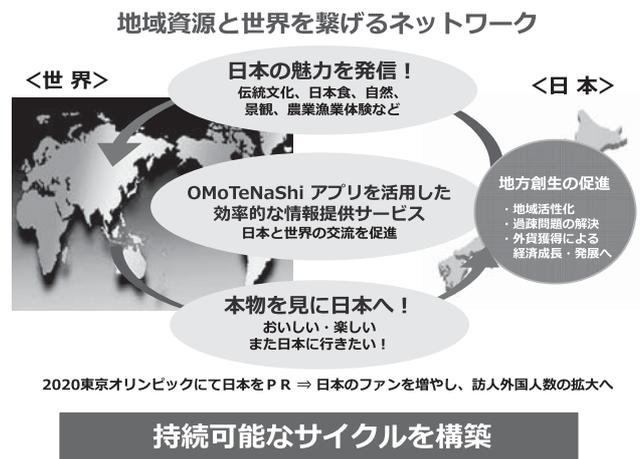


Fig. 9 Building a network that utilizes “OMoTeNaShi app”

参 考 文 献

- 1) 小林篤史：地方創生の取組みの概要と課題，有限責任 あずさ監査法人，KPMG Insight Vol. 13/Jul. 2015
- 2) 総務省自治行政局過疎対策室：「過疎地域の状況」，平成 19 年 9 月 21 日時点調査より
- 3) 国土交通省観光庁：訪日外国人消費動向調査（平成 26 年確報値），集計結果
- 4) 国土交通省観光庁：宿泊旅行統計調査（平成 27 年 6 月分），集計結果（別表）
- 5) 農林水産省：地産地消優良活動表彰事例
- 6) 岡村篤，八亀彰吾，高橋祐樹：観光産業の起爆剤として期待される東京オリンピック，NRI パブリックマネジメントレビュー，Vol. 124, pp. 1-8 (2013)