

シンポジウム

# 箱根観光セミナー

## —箱根の観光振興—

平成27年11月11日 湯本富士屋ホテル

主催：一般財団法人運輸政策研究機構

後援：観光庁、箱根町、一般財団法人箱根町観光協会

## ■まえがき

箱根町では、2015年5月6日の噴火警戒レベル2への引き上げにより、箱根ロープウェイが全線で運休（10月30日より姥子～桃源台間は運行再開）、一部の県道も通行止めなどの措置がとられた。こうした中で、観光客の減少を止めるために、箱根町をはじめ観光関係者は、並々ならぬ努力をされてきたが、風評被害による観光客の減少により、箱根町の観光産業が被害を受けていることが、マスコミなどで取り上げられている。こうしたことから、箱根町の観光振興に資するために「箱根観光セミナー—箱根の観光振興—」を開催した。

次第は以下のとおりである。

## 【開会挨拶】

杉山武彦

（運輸政策研究機構運輸政策研究所長）

## 【講演】

「箱根町の観光の現状と取り組みについて」

深作和久

（運輸政策研究機構企画室参事）

「風評手控え行動」からみた風評被害への対応」

橋本俊哉

（立教大学観光学部観光学科教授）

「世界遺産と観光振興」

小室充弘

（運輸政策研究機構運輸政策研究所主任研究員）

「観光振興施策と災害への対応」

田中由紀（観光庁参事官（国際会議担当））

## 【全体をととして】

杉山武彦

（運輸政策研究機構運輸政策研究所長）

## 【質疑応答】

## 【閉会挨拶】

春成 誠（運輸政策研究機構理事長）

### 1——箱根町の観光の現状と取り組みについて

深作和久

（運輸政策研究機構企画室参事）

本日の報告は、大涌谷の火口周辺警報に伴う規制措置、交通の状況、モバイル端末から収集されたビッグデータを活用した箱根観光への影響、入湯客数から見た宿泊施設への影響、交通機関への影響、箱根町や交通事業者など関係者の取り組みについて述べる。

#### 1.1 大涌谷の噴火警報と規制措置、交通の状況

気象庁から出された大涌谷の火口周辺警報は、2015年5月6日に噴火警戒レベル2が発令され、火口周辺規制となった。同年6月30日には、警戒レベルが3に引き上げられ、入山規制となったが、9月11日に警戒レベルが2に引き下げられ、現在に至っている。

大涌谷の火口周辺警報を受けての主な規制についてみると（図—1-1）、警戒レベル2では、想定火口域半径約400m～500mが立入禁止になった。これにより、箱根ロープウェイは、早雲山～桃源台間の全線が運休、県道734号は、

登山道は、大涌谷を通過するすべてのコースが閉鎖された。

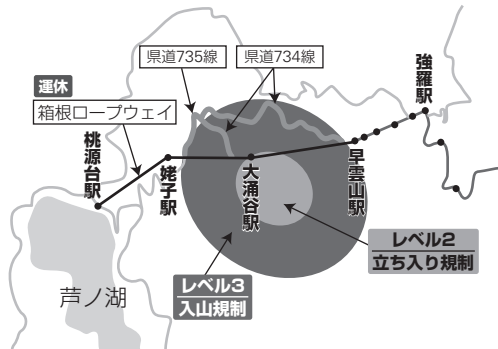
噴火警戒レベル3では、想定火口域が半径700mに拡大したことにより、警戒レベル2の規制に加え、県道734号、735号の早雲山～姥子間が通行止めになった。9月11日に警戒レベルが引き下げられ、現在は、警戒レベル2に対応した規制となっている。

交通の状況についてみると、警戒レベル2への引き上げ（5月6日）に伴う、箱根ロープウェイの運休により、5月20日に代行バスが、早雲山～桃源台間で運行を開始した（図—1-2）。

警戒レベル3への引き上げ（6月30日）を受け、この路線は、一旦運休となったが、7月6日には、これまでのルートを大きく迂回する強羅～桃源台間と姥子～桃源台間で代行バスの運行が再開された。現在は、警戒レベル2への引き下げを受け、当所のルートである早雲山～桃源台間で運行を行っている。箱根ロープウェイについては、10月30日より姥子～桃源台間で運行が再開されている。



深作和久



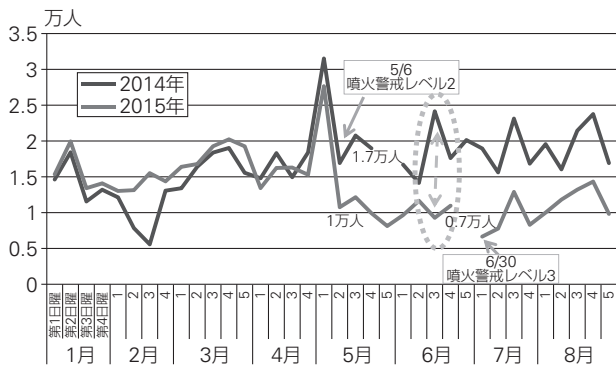
■図-1-1 大涌谷火口周辺警報による主な規制



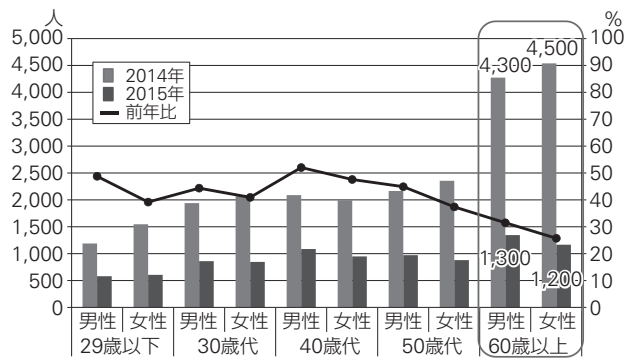
— : 代行バス 早雲山駅-姥子駅-桃源台駅  
 — : 代行バス 強羅駅-桃源台駅, 桃源台駅-姥子駅  
 - - : 箱根ロープウェイ 姥子駅-桃源台駅

出典：地理院地図GSI Mapsを基に作成

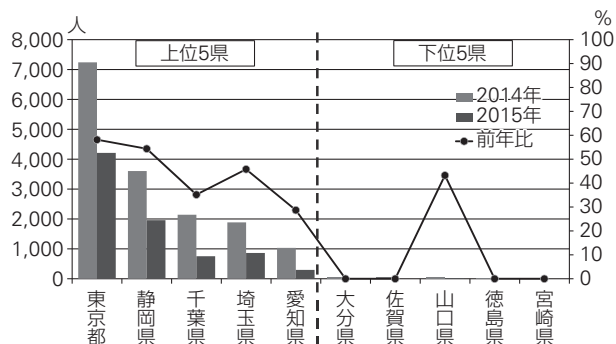
■図-1-2 代行バスの運行経路等



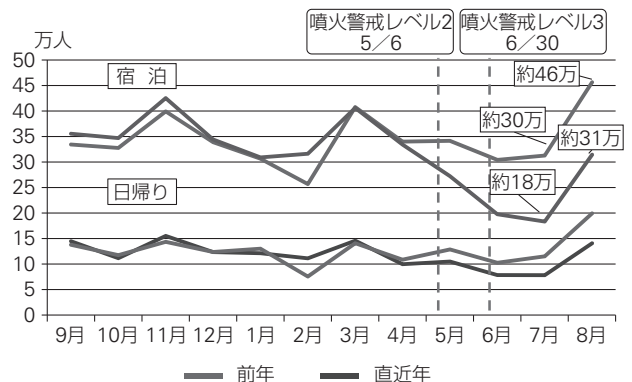
データ提供元：(株)ドコモ・インサイトマーケティング  
 運輸政策研究機構「モバイル・ビッグデータによる交通情報革命に関する調査」より  
 ■図-1-3 箱根町来訪者の比較 (神奈川を除く) : 日曜12時時点



データ提供元：(株)ドコモ・インサイトマーケティング  
 運輸政策研究機構「モバイル・ビッグデータによる交通情報革命に関する調査」より  
 ■図-1-4 箱根町来訪者の年齢、性別比較 (神奈川を除く) : 6月第3日曜12時時点



データ提供元：(株)ドコモ・インサイトマーケティング  
 運輸政策研究機構「モバイル・ビッグデータによる交通情報革命に関する調査」より  
 ■図-1-5 箱根町への居住地別来訪者数 (神奈川を除く) : 6月第3日曜12時時点



データ提供元：箱根町  
 ■図-1-6 入湯客数からみた影響 (対前年同月比較)

## 1.2 箱根観光への影響

### 1.2.1 モバイルビッグデータを活用した箱根観光への影響

このデータは、モバイル端末と基地局との通信データから人口を推計したもので、箱根町への来訪者数や来訪者の性別・年代などが把握できる。

図-1-3は、観光客が集中する日曜の12時時点での箱根町への来訪者数(神奈川県を除く)となっている。グラフの途中データが欠落しているが、これは暦の上で第五日曜日がない週となる。

警戒レベル2への引き上げ(5月6日)直後の日曜日の来訪者を見ると2014年は1万7,000人であったが、2015年には1万人に減少した。警戒レベル3への引き上げ(6月30日)直後の日曜日の来訪者数は、さらに7,000人に減少し、その後、上昇、下降を繰り返している。

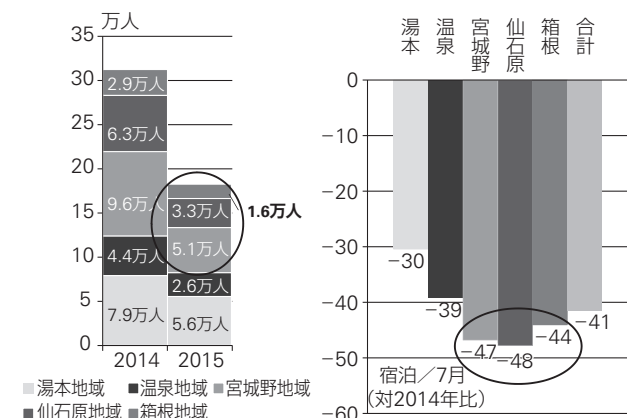
これ以降の分析は、箱根町への来訪者について、2014年との比較で大きく来訪者が落ち込んだ6月の第3日曜日を抽出して年齢、性別、地域別に分析を行っている。

図-1-4は、箱根町への年齢、性別の

来訪者数(6月第3日曜12時点、神奈川県を除く)となっている。2014年は、多くの年齢階層で女性の来訪者が多くなるとともに、60歳以上の来訪者が多くなっている。

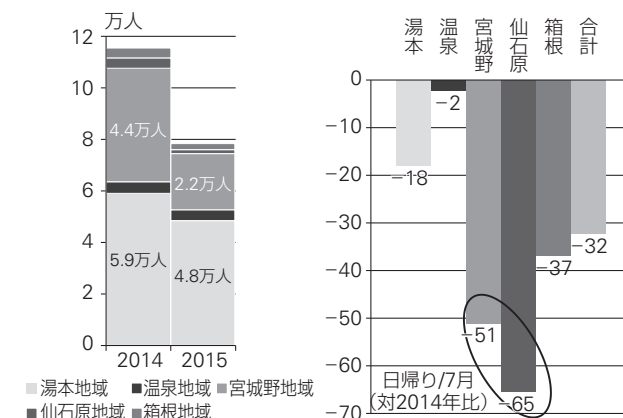
また、2015年の来訪者は、男女ともに全ての年齢階層で減少し、特に、60歳以上が約70%減と大幅に減少している。

図-1-5は、箱根町への居住地別の来訪者数(6月第3日曜12時点、神奈川県を除く)となっている。上位5県をみると東京、静岡、千葉、埼玉などの箱根近隣の地域や愛知県からの来訪者が多くなっ



データ提供元: 箱根町

■図-1-7 入湯客数からみた影響 (地域別: 宿泊7月)



データ提供元: 箱根町

■図-1-8 入湯客数からみた影響 (地域別: 日帰り7月)



■図-1-9 箱根町5地域

ている。一方で、下位5県は、九州や四国などの箱根から遠方の県からの来訪者となっている。2015年からの減少率をみると来訪者数が多かった東京、静岡などの近隣の県で低くなっている一方で、元々来訪者が少ない下位の県ほど、一部を除き、減少率が高くなる傾向がある。こうした傾向は、箱根近隣の地域では、箱根に関する関心が高いことや箱根の状況がメディアに取り上げられる機会が多いことが起因していると考えられる。一方で、箱根から遠い県では、箱根の状況が伝わりづらいことや箱根までの移動コストがかかることから、行動が慎重になっていると考えられる。

### 1.2.2 入湯客数から見た宿泊施設への影響

ここでは、入湯客数から見た宿泊施設への影響について分析をした。この分析に用いたデータは、入湯税のデータを用いているので、課税対象となる全ての宿泊施設が網羅されている。

図-1-6は、箱根町全域の直近12ヶ月の入湯客数を前年の月と比較している。

噴火警戒レベルの引き上げを受けて、宿泊、日帰り客ともに入湯客数が大きく減少している。なかでも、宿泊客は、最も減少した7月で、約30万人から約18万人と対前年比で40%減と大きく落ち込んでおり、上昇に転じた8月であっても、対前年比の30%減の約31万人となっている。

図-1-7及び図-1-8は、入湯客が大きく落ち込んだ7月の箱根町5地域(図-1-9)の入湯客数を示している。宿泊客は、2014年から2015年にかけて宮城野で約9.6万人から5.1万人、仙石原で6.3万人から3.3万人、箱根で2.9万人から1.6万人に減少している。大涌谷に隣接するこの3地域は、対2014年比で宿泊客がおおよそ半数に減少しており、影響が大きくなっている。日帰り客は、大型入浴施設がある湯本や宮城野に集中しているのが特徴となっている。

2014年から2015年にかけて湯本では5.9万人から4.8万人と1万人の減少に留まる一方で、宮城野は、約4.4万人から2.2万人と半数に減少している。対2014年比をみると仙石原、宮城野が大きく減少している。日帰り客は、大涌谷に隣接する仙石原、宮城野で大きく減少する一方で、大涌谷から離れた湯本、温泉地域の減少割合が低くなっている。

### 1.2.3 交通機関への影響

箱根の主要な交通機関の輸送人員について、箱根ロープウェイは、警戒レベ

ルが引き上げられた2015年上期の減少が顕著となっている。

また、ロープウェイへの接続経路となる箱根登山ケーブルカー、芦ノ湖遊覧船の輸送人員も大きく減少している。一方で、箱根登山鉄道、箱根登山バス(乗合)の輸送人員は、箱根登山ケーブルカーや芦ノ湖遊覧船と比較して減少が緩やかになっている。

特急箱根湯本の乗降人員は、警戒レベル2および3を受け、減少したが、8月以降は上昇に転じている。

### 1.3 箱根町や交通事業者など関係者の取り組み

小田急電鉄では、噴火警戒レベルの引き上げを受けて観光客を誘致するために、例年実施しているイベントに加え、箱根エリアの美術館とタイアップしたスタンプラリー、中国やアジア諸国からの訪日外客が増加する国慶節に合わせたオータムキャンペーンを実施している。

また、小田急トラベルでは、JTBやJALと広く連携し、箱根観光のプロモーションを展開している。箱根町では、風評被害に対応するために箱根の現状について、Webサイトで情報を発信するとともに、東京方面の観光関係者へのトップセールスやツーリズムEXPOジャパンなどでPRを行っている。入湯客や特急箱根湯本の乗降人員は、7月以降、上昇に転じているが、関係者の皆様のご尽力があったことを最後に記したい。

## 2 「風評手控え行動」からみた風評被害への対応

橋本俊哉

(立教大学観光学部観光学科教授)

本日は、1. 風評の定義、2. 不安心理による観光行動への影響、3. 「風評手控え行動」の特徴、4. 風評被害軽減のための対応、5. 災害弾力性の高い観光地について述べる。

観光の研究領域は、「観光主体（観光客）」に関する領域、観光主体を受け入れる「観光地」に関する領域、そして両者を結びつける「ビジネス」に関する領域に大別される。自身は、観光主体に関する領域のなかでも、観光行動論や観光感性論を専門としている。観光行動論に関しては、観光行動の不易と流行の追求として、観光地でのゴミ捨て行動や観光回遊行動の研究を重ねてきた。観光感性論に関しては、観光体験の重要性を示すことを念頭に、観光における五感の役割等について研究を進めている。震災関連については、岩手県宮古市や福島県北塩原村で観光復興支援を行っている。

### 2.1 風評の定義

「風評」とは、災害や事故等が生じたときに、行動主体がマスコミ等の情報や知識・経験等を総合した「主観的な判断」によって行動を変容させた結果、社会への影響が顕在化することと説明される。

風評について考える上でまず理解しておかなければならないのは、「危険かもしれない」と感じることは人間がもつ正当な「危機回避行動」であるために、それが原因で発生する社会現象である風評は避けられないものであるという点である。特に、食や観光等、リスク対応を自らの意思で選択できる行動は風評の影響を受けやすい。「風評被害」は、このような行動変容により生じる消費者や来訪者等の減少を、生産者或いは受入地域が、その被害者側の視点から用いる

場合が多い。

風評被害は、①周辺に及ぼす影響と②当事者の問題・終結後の影響の2種類を内包している。本日の主題は前者であり、詳細は次節以降で述べる。後者の例としては、食中毒を発生させた飲食事業者がその原因を突き止めて営業を再開したにも関わらず、客が戻らないような現象が挙げられる。

一方で風評の発生が、周辺の事業者や地域に利益をもたらす場合もある。例えば、風評により消費者が特定の産地の食材の購入を避けるようになり、代わりに他の産地の食材を購入することで、結果的に他の産地の売れ行きが伸びたり、観光客が目的地を変更したことで、他の観光地の来訪者数が増加する現象等が挙げられる。この場合は「風評利益」となる。

風評は、今日のように、SNS等も含めてさまざまな情報が行き交い、人々が不信任や不安感を抱きやすい社会で引き起こされやすいものであるために、きわめて現代的な社会現象であるといえる。

### 2.2 不安心理の観光行動への影響

不安や自粛・遠慮、知識不足による誤解等によって生じる「風評手控え行動」は、①行動計画の縮小、②行動計画の変更、③行動内容の変更の3点に分類される。

1点目は、旅行期間の短縮や観光目的地をより近距離へと変更するようなことである。実際に、立教大学観光学部で、東日本大震災発生時に高校3年生であった学生を対象として、卒業旅行の実態についてのアンケートを取ったところ、半数が卒業旅行を中止し、実施した場合においても、当初予定していた3泊の旅を2泊に変更する等の「旅行期間の短縮」、或いは当初旅行先として予定していた沖縄を近場の温泉地に変更する等の「移動距離の短縮」が確認された。

2点目は、旅行時期を延期したり、飛

行機を新幹線に変更するなど利用交通機関の変更等を指す。

3点目は、新しい経験を求めるよりも、安心感が得られるような観光地が選ばれる傾向があることである。そのために、初訪問の観光地よりも、過去に訪問経験がある観光地へと変更されやすい。

また、風評手控え行動は、自分がその価値を認識しているものに対して生じやすい。健康や美容はいつの時代においてもその代表的なものであり、昨今ヘルスツーリズムが注目されるようになってきた背景にも、そうしたニーズに対応した観光地整備が進み、商品開発が盛んにみられるようになってきたことがあるものと考えられる。

### 2.3 「風評手控え行動」の特徴

本節では、風評手控え行動は実際にはどのような旅行者のタイプに生じやすいのか、という点について述べる。

表—2-1は、旅行時期と対象地から風評手控え行動のタイプを整理したものである。タイプAは、旅行時期と対象地のいずれも変更不可のケースであり、特定の時期に特定の対象地へ行くことが必要なタイプを指す。具体的には、オリンピックやワールドカップなどのスポーツ観戦や、皆既日食が見られる可能性が高い場所に行くツアー等が挙げられる。タイプBは、旅行時期は変更不可だが対象地は変更可能なケースであり、修学旅行や卒業旅行はこのタイプの典型である。タイプCは、対象地は変更不可だが旅行時期は変更可能なケースで、特定の世界遺産地域への旅行や馴染みの宿へ



橋本俊哉

■表—2-1 旅行時期・対象地からみた「風評手控え行動」のタイプ

		旅行時期	
		変更不可	変更可能
対象地	変更不可	タイプA 特定の時期に特定の対象地へ行くことが必要 (イベント、スポーツ観戦等)	タイプC 特定の対象地に行くことが必要 (目的地・目的行為優先型観光一般)
	変更可能	タイプB 一定期間内に行くことが必要 (修学旅行、卒業旅行等)	タイプD 時期・対象地が自由に選択可能 (慰安旅行、観光旅行一般)

出典：前田 [2005]<sup>1)</sup>

■表—2-2 観光者の特性と「風評手控え行動」のタイプ(北塩原村)

	「風評手控え行動」のタイプ	
	「早期回復型」	「長期継続型」
旅行目的	スポーツ合宿 ワカサギ釣り客	(県外からの)教育旅行 ヤマメ釣り客
旅行形態	個人旅行	団体旅行
距離 (発地)	近距離(県内) 台湾・タイ	遠距離(県外) 韓国・シンガポール
観光者特性	常連客、高齢者、 営業努力継続型の 施設の利用者	ネット予約の利用者 子ども連れ

の訪問等が挙げられる。タイプDは、旅行時期と対象地のいずれも変更可能なケースであり、慰安旅行や観光旅行一般が該当する。

この整理を踏まえると、風評の影響を受けやすいタイプは対象地が変更可能なタイプBとD、対して、影響を受けにくいのは対象地が変更不可であるタイプAとCと言える。特に、タイプBに該当する修学旅行や卒業旅行においては、保護者1人の反対によって行き先が変更されるケースも見受けられる等、風評による影響を最も受けやすい。沖縄県は修学旅行先として人気が高いが、9・11同時多発テロの発生後は、米軍基地を多く有することから「危ない」と見なされ、数多くの修学旅行がキャンセルされた。

表—2-2は、観光者の特性と風評手控え行動のタイプについて、北塩原村の関係者の話を踏まえて取りまとめたものである。同村の場合、風評手控え行動のタイプは「早期回復型」と「長期継続型」に大別される。前者は、スポーツ合宿等の明確な旅行目的で来訪する人たちや個人旅行者、近距離旅行者、親日国からの外国人旅行者、常連客等が該当することが確認された。それに対し後者には、県外からの教育旅行や団体旅行、遠距離旅行者(特に関東・関西から)、ネット予約の利用者、子ども連れなどが該当する。

## 2.4 風評被害軽減のための対応

風評被害軽減のための対応においては、マスコミやSNS、Web上の情報の影響が大きい。実際に、このような情報か

ら不安や自粛、誤解による風評手控え行動が起きている。また、マスコミ社会学の藤竹暁先生(学習院大学名誉教授)は、風評の影響の広がりや、「恐怖の同心円構造」と呼んでいる。これは、遠距離の居住者ほど風評の影響を受けやすいことを説いたものである。実際、これまでの災害例においても、被災地近郊の人びとから戻ってくる現象が確認されている。また、災害の名称も影響する。「東日本大震災」という名称は、日本の東側全土が被災しているような印象を与えてしまう。実際、遠く離れた欧州では、今でも日本全土が被災したと思っている人もある。このように特に遠距離の人びとはイメージが先行するので、名称によっては風評の影響をより強めてしまう可能性がある。

これらの実態を踏まえると、具体的な対応として、①正確かつ丁寧な情報提供、②報道関係者へのきめ細かな対応、③復興キャンペーンのタイミングの見極めの3点が重要であろう。

1点目については、特に遠方の観光客に対する具体的な位置関係の説明が求められる。火山噴火に対しても、電話での問い合わせに対して、観光客の居住地を確認し、その近隣エリアの地名を用いて距離感を説明すれば、距離関係や安全性を理解してもらうことができる。

2点目の対応としては、特に情報窓口の一本化が重要である。雲仙普賢岳の噴火当時、雲仙観光協会では、報道関係者専用のスペースを設けるとともに、情報提供担当者を明確にすることで曖昧な情報が広がることの防止に成功

した。

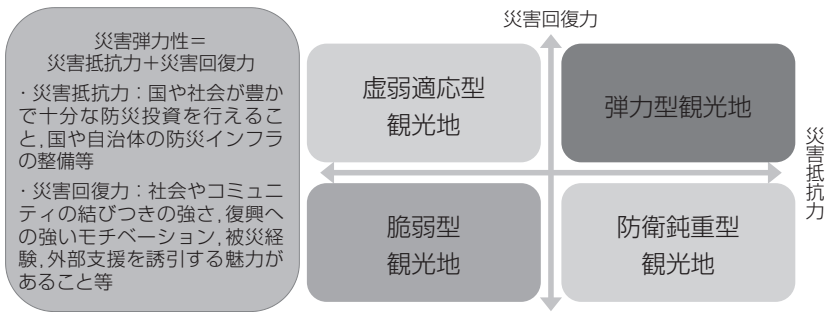
3点目については、首長自らのアピールや、万人に親しまれている著名人の活用等が挙げられる。しかし、発信のタイミングの見極めは災害のタイプによっても異なるため難しい。災害のタイプは、「期間限定的自然災害(地震等)」、「期間継続的自然災害(噴火等)」、「非体感型人為災害(放射能等)」に分類され、各々影響期間が異なるので注意を要する。

東日本大震災後の福島県では、正確かつ丁寧な情報提供の発信を目指し、県の教育旅行の担当者が関西や九州地方の学校を個別訪問し安全性を説明して回ったことで、同県への修学旅行は徐々に戻りつつある。後世へ教訓を伝えることの重要性や放射能自体が誤解されやすい対象であることを踏まえると、同県のように、やはり正確かつ丁寧な情報提供により徐々に理解を広めてゆく地道な取り組みが欠かせないのである。

## 2.5 「災害弾力性」の高い観光地

「災害弾力性」とは、社会が有する災害に耐える力、災害から回復する力の強さであり、「災害抵抗力」と「災害回復力」の2軸から構成される。災害抵抗力は国や自治体の防災インフラの整備度合等が、災害回復力には社会やコミュニティの結びつきの強さ等が、その指標になる。脆弱適応型社会の典型としてはキューバが挙げられる。同国では、毎年のようにハリケーンの被害を受けるので、政府は予防より回復に重点を置いた避難計画等を講じているためである。

図—2-1は、この考え方を観光地にあ



出典：広瀬 [2007]<sup>2)</sup> を参考に作成

■図-2-1 災害弾力性からみた観光地タイプ

てはめたものである。観光地として目指すべきは、災害抵抗力と災害回復力が共に高い弾力型観光地である。しかし、日本の観光地のなかには、災害抵抗力は高めたものの、それを上手に機能できていない防衛鈍重型観光地もあるように感じる。対して、弾力型観光地は災害回復力も高いので、被災後も速やかに回復するために、風評被害も短期に収束しやすいと考えられる。

この災害弾力性の考え方は、個々の観光地が、災害に対する「基礎体力」をどの程度有しているかという視点に立脚していることから、前節で述べた風評が起きてからの事後対応よりも、一歩先を見据えた対応と言える。

弾力型観光地を目指した具体的な施策としては、①観光目的・活動メニューの多様性の確保、②リローカリゼーションの推進、③情報発信手段の多チャンネル化、④日頃からの揺るぎない信頼関係の構築の4点が考えられる。

1点目の施策は、特定のタイプの観光に特化した地域で生じた災害において、甚大な影響を回避するためにも重要となる考え方であろう。かつてカジノに特化していたマカオやラスベガスでは、子供達も訪れやすい受け入れ体制の構築が進められている。楽しみ方の選択肢が増えれば、季節による需要変動も平準化しうる。同施策は、観光地の規模の大小に関わらず取り組めるものだろう。

2点目は、域内循環を促進させることの重要性である。富山県氷見市で行って

いるように、地消地産の理念のもと、「地域に必要なものを地域で生産する」といった視点である。

3点目は、自地域で情報を発信する手段を持っていることの重要性である。三陸でも、被災後に地元のFM局からの積極的な情報発信が共感を得て、支援の輪が広がったケースがある。

4点目については、①外部との交流、ネットワークの構築、②観光関連事業者、行政・研究者、メディア関係者等との連携、③訪問観光客との顔の見える関係づくり等が重要であろう。特に、①を目的とした、市民レベルでの交流及び復興した被災観光地とのネットワークづくりの推進は、時間は要するが、有事の際に互いに助け合える関係を構築するという意味も大きい。先日、北海道滞時に、洞爺湖町からの「箱根町応援ツアー」が報道されていた。以前から姉妹都市の関係にある縁で、かつて有珠山噴火時に箱根町民が応援に駆けつけてくれたことを、洞爺湖町民は覚えているのである。

なお、観光客がその観光地のことを心理的に「近く感じる」ようになることも重要である。時間を要することだが、このような意識をもった観光客の増加が、結果的に風評被害も最小限に食い止めるためのセーフティネットの役割を果たすであろう。

#### 参考文献

- 1) 前田勇 [2005], “不安心理と観光—風評手控行動のメカニズム—”, 『観光研究』, Vol.17, No.1.
- 2) 広瀬弘忠 [2007], 『災害防衛論』, 集英社.

### 3—世界遺産と観光振興

小室充弘

(運輸政策研究機構運輸政策研究所主任研究員)

前の二者とは観点を換え、地域固有の観光資源を活用した持続的な観光振興のあり方として「世界遺産と観光振興」をテーマに講演する。

発表内容は1. 世界遺産観光に関する問題意識, 2. 世界遺産の概説, 3. 国内の世界遺産観光を巡る状況, 4. 石見銀山でのケーススタディ, 5. 持続的な観光振興に向けた提言である。

#### 3.1 世界遺産観光に関する問題意識

観光振興は地域活性化の極めて有効な手法であるが、その実現には、地域固有の観光資源の発掘・磨き上げが不可欠である。

こうした観光資源として、本来は観光振興を目的とするものではないが、ユネスコの世界遺産が大きな注目を集めるようになってきている。最近の事例では、昨年(2014年)、世界遺産に登録された群馬県の富岡製糸場は1年間で来訪者が4倍に伸びている。

その一方で、世界遺産登録によって喚起された観光需要を長期間にわたって維持・確保することができるのか、観光振興と世界遺産の保全を両立させることができるのかと言った疑問も存在する。このような問題意識を踏まえ、「世界遺産と観光振興」に関する研究を進めている。

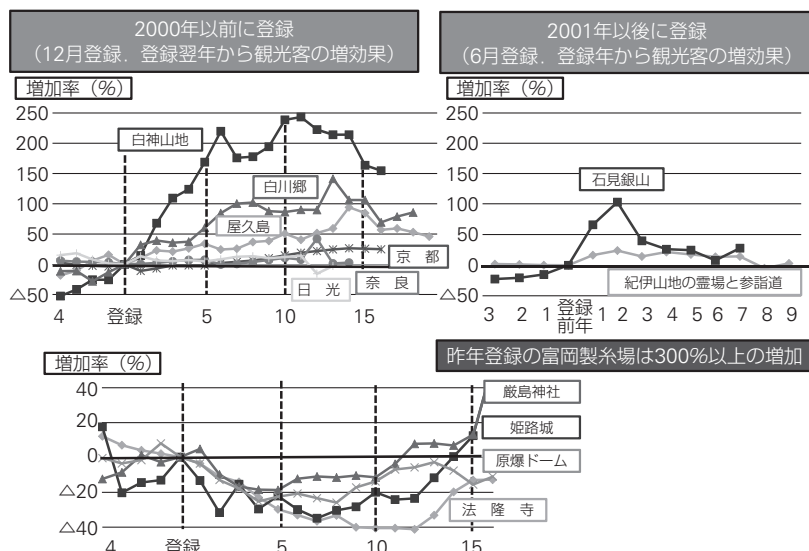
#### 3.2 世界遺産の概説

(世界遺産の定義)

世界遺産は、1972年のユネスコ総会



小室充弘



出展：各世界遺産所在自治体の資料により作成

■図—3-1 世界遺産登録後の観光客の増加率

で採択された世界遺産条約に基づき、ユネスコのリストに登録された、人類が共有すべき「顕著な普遍的価値」を持つ物件である。登録物件の特性により、文化遺産、自然遺産、複合遺産に判別される。

(世界遺産の登録状況)

世界遺産は1978年にわずか12件でスタートしたが、現在では163ヶ国に1,031件が存在する。

件数の増加に伴い、遺産内容も多様化しており、最近では世界的な名所のほか、工場・鉱山跡等の産業遺産、農地・牧場や町並み・集落等の文化的景観、現代建築等も多数登録されている。

他方、地理的な分布をみると、世界遺産全体の約4割、特に、文化遺産では約5割が欧州に存在している。

(日本の世界遺産)

日本では1993年から世界遺産の登録が始まり(当初は4件)、現在では19件の世界遺産が存在する。特に、2011年以降は登録のペースが加速しており、観光スポットとしては著名でない物件が世界遺産に登録される事例も増えている。

### 3.3 国内の世界遺産観光を巡る状況

日本国内の世界遺産について登録後の観光客数の推移を比較したところ、次

のような特徴が見られた(図—3-1)。

○登録前は著名な観光地でなかった世界遺産において、登録を契機に観光客数が大幅に増加する例が目立つ。(屋久島、白神山地、白川郷、紀伊山地の霊場と参詣道、石見銀山、富岡製糸場)

○登録前から著名な観光地であった世界遺産は、観光客数が堅調又は下げ止まりと言った状況であり(京都、奈良、日光)、中には観光客数が減少している事例もある。(姫路城、法隆寺、厳島神社、原爆ドーム)

(世界遺産登録の効果)

世界遺産登録は、著名でない観光地の観光需要誘発に大きな効果を発揮している。

しかし、長期的にみると、いずれの世界遺産も一定の期間経過後に観光客数は減少・横ばいに転じている。その上、登録時期が新しい遺産ほど、登録からピークに至る期間が短くなる傾向が見られる。具体的には、1990年代に登録された屋久島、白神山地、白川郷では登録から10数年後にピークに到達しているのに対し、2004年登録の紀伊山地の霊場と参詣道では登録から3年後、2007年登録の石見銀山では登録翌年がピークとなっている。

また、観光客の増加により経済面・社会面でプラス面の効果が生じる一方、世界遺産の保全や住民の生活環境に対するマイナスの影響も報告されている。

(登録後に観光客数が大幅に増加した世界遺産の事例)

①屋久島(1993年登録、自然遺産、鹿児島県)

・観光客数の推移(単位:万人)

1992	1993	1994	1995	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
24	21	23	26	32	29	32	33	41	39	33	33	32	31

※屋久島町資料により作成。○は登録年。薄い色は増加、濃い色は減少・横ばい。

・縄文杉等山岳部を中心に観光客が増加している。離島であることから宿泊客の割合が高い(約7割)。

・観光振興に伴い、人口減少及び高齢化の抑制、観光事業者の増加、就業人口の維持等、更には、島民の誇りの高まりや山岳信仰の再興など経済面・社会面でのプラスの効果が見られる。

・他方、観光客数の増加に伴う植生への影響、し尿処理等の問題が深刻化している。このため、屋久島町は2011年に縄文杉登山者数の制限等に関する条例を町議会に提出したが、観光事業者の反対で否決された。その後、本年になって漸く2016年度より入山協力金を徴収する方針が決定された。

②白川郷の合掌造り集落(1995年登録、文化遺産、岐阜県)

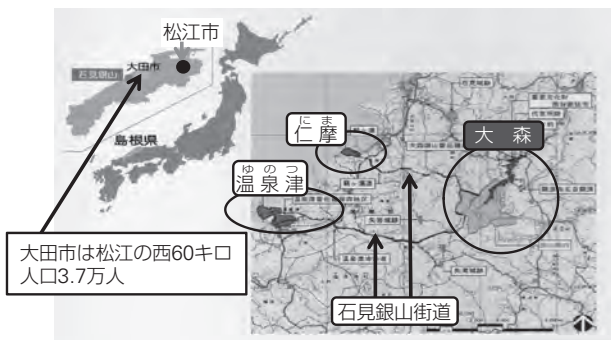
・観光客数の推移(単位:万人)

1994	1995	1996	1997	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
67	71	102	107	144	147	147	186	173	159	131	138	143

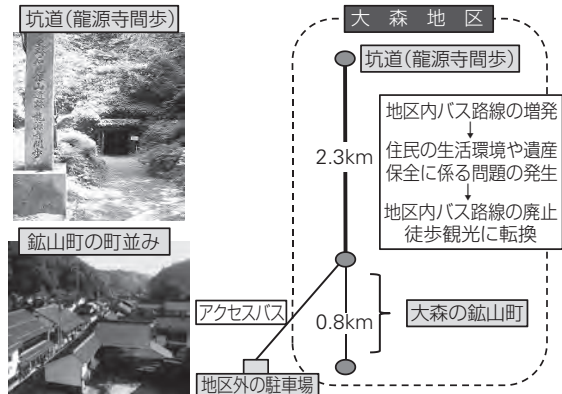
※白川村資料により作成。○は登録年。薄い色は増加、濃い色は減少・横ばい。

・観光客の大半は日帰りで平均滞在時間は2~3時間程度である。このため、経済的な波及効果は限定的であり、世界遺産への理解も深まりにくい状況にある。

・その一方で、観光車両による交通渋滞、観光客向けの駐車場の設置など観光客の増加に伴う負の影響が顕在化しており、ユネスコの専門機関(イコモス)からは正勧告を受けている。



■図—3-2 世界遺産「石見銀山」の概要



■図—3-3 大森地区の概要

・こうした状況に対し、地域も危惧を抱き、2010年代に入ってから観光車両の交通規制の導入、合掌集落地区内の駐車場全廃に踏み切った。

③石見銀山(2007年登録。文化遺産。島根県)

・観光客数の推移(単位:万人)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
31	32	34	40	74	81	56	51	50	43	52

※大田市資料により作成。○は登録年。薄い色分は増加。濃い色分は減少・横ばい。

・観光客数は登録により倍増したが、登録の翌々年には、早くも減少に転じている。

・他方、地元においては、登録前より官民連携で観光振興と世界遺産保全・生活環境との調和に向けた対応策の協議が行われ、登録時にはパーク&ライド方式の導入、遺産保全基金の設置等が実施された。

・それでも、観光需要に応じて、地区内の路線バスを増発したことにより、安全・騒音・振動等の問題が発生した。このため、登録翌年9月末で当該路線バスを廃止したところ、観光客が減少に転じるなどのジレンマが出ている。

3.4 石見銀山でのケース・スタディ

文献による情報・データの把握には限界があることから、研究の中では、登録により観光客が大幅に増加した世界遺産の中から石見銀山を選んでケース・スタディを行った。

(世界遺産「石見銀山」の概要)

石見銀山は島根県大田市に所在し、2007年6月に世界遺産登録を受けた。世界遺産は、大森地区の「鉾山遺跡と鉾山町」、温泉津地区及び仁摩地区の「銀の積出港と港町」、これらを結ぶ「石見銀山街道」で構成されている(図—3-2)。

このうち、大森地区が世界遺産の中心であり(図—3-3)ケース・スタディも同地区に焦点を当てて行った。

大森地区は、大田市の中心から15キロほど離れた山間部の集落であり、人口も400人程度である。観光地としての条件は決して恵まれているとは言えないが、世界遺産登録後は集落人口の維持(大田市全体は1割減)、若年者の地場企業への就労、観光関連の店舗の進出等プラスの効果が見られる。

(ケース・スタディの実施結果)

- ① 地方自治体(大田市及び島根県)へのヒアリング
- 観光客はピーク時より減少しているが、今後も世界遺産ブランドで一定の需要を確保できるとの認識である。
- 観光振興の方向性としては、質の高い観光客の確保とリピーター化、市内周遊による滞在時間の延長と経済効果の拡大を目指している。
- 観光振興と世界遺産保全・生活環境との調和は、概ね達成されており、特段の問題はない。また、遺産保全基金があるので、観光客への課金も不要である。

② 地場企業や地域住民(自治会の代表)へのインタビュー

○ 世界遺産登録について大森地区には賛否両論あったが、経済面でプラスの効果が出ていることから、現在は概ね肯定的な評価がなされている。

○ その一方で、観光客の適正規模、高齢者の移動手段、観光客の協力金等については、意見の相違が存在する。

○ 地域の関係者は、大田市や同市観光協会による意見調整を期待しているが、公共の側の反応は鈍い。

③ 観光客へのアンケート

○ アンケートの実施時期、対象

・ 2014年8月及び9月(各4日間)に、大森地区に来訪した日本人の個人客及び団体客を対象にアンケートを行った(個人客465人、団体客236人)。

○ 観光客の属性及び活動実態

・ 観光客の居住地は全国化している。訪問理由は「世界遺産に行きたかった」が約6割と最多である。

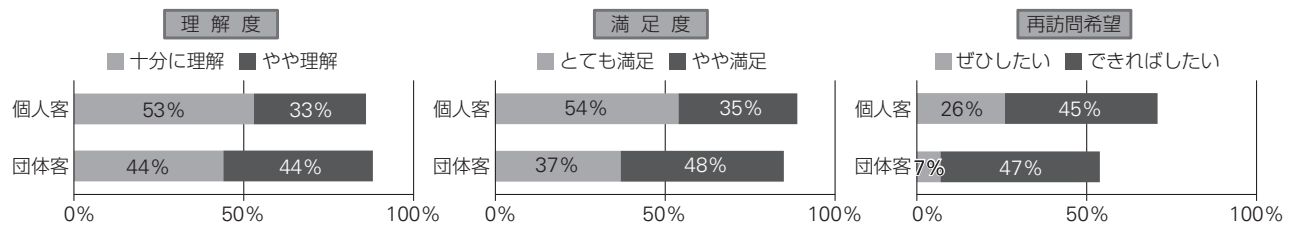
・ 訪問回数は、殆どの観光客が初来訪である。

・ 観光客の活動実態としては、3時間未満の短い滞在で、最大の観光スポットである龍源寺間歩を中心に観光する傾向が見受けられる。

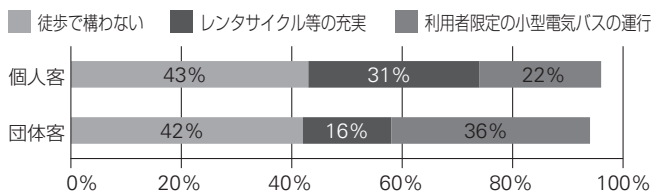
○ 世界遺産の価値に対する理解度、観光の満足度及び再訪問希望

・ 個人客、団体客とも「理解度」「満足度」は高いが、「再訪問希望」はやや低くなっている(図—3-4)。

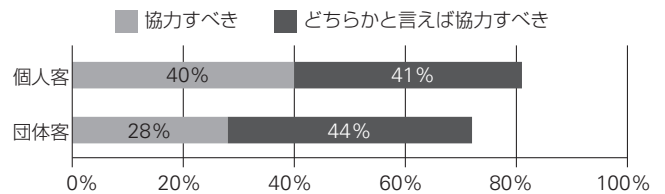




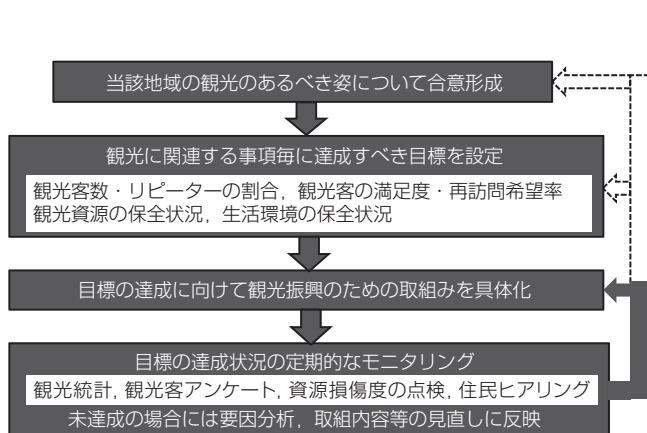
■図—3-4 理解度、満足度及び再訪問希望



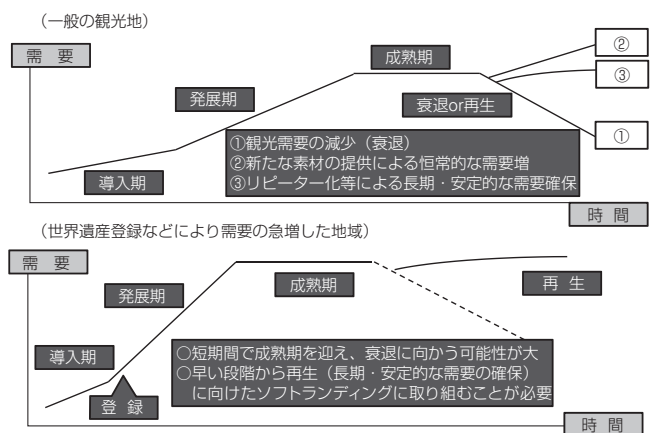
■図—3-5 大森地区の移動手段のあり方



■図—3-6 世界遺産保全に対する観光客の資金面での協力



■図—3-7 地域の関係者による協議・連携体制の運用



■図—3-8 観光地としてのライフサイクル

・今後、リピーターを増やしていくためには、「再訪問希望」を高めることが必要である。こうした問題意識を踏まえ、「ぜひ再訪問したい」と回答した人の特徴を分析したところ、次のようなことが明らかになった。

—「理解度」「満足度」の高い人ほど「ぜひ再訪問したい」の割合が高い。

—訪問理由では「世界遺産の価値や歴史に関心があった」「口コミで良い評価を聞いた」と回答した人で「ぜひ再訪問したい」の割合が高い。

—鉾山町を散策した際に食事や買い物を楽しんだ人は「ぜひ再訪問したい」の割合が高い。

・また、再訪問を希望しない理由としては、「世界遺産を一度訪問できれば満足」「訪問スポットが少ない」「石見銀山までのアクセスや地区内の移動が不便」との回答が多い。

○観光振興と世界遺産保全・生活環境との調和

・大森地区内の移動手段については、個人客、団体客とも「徒歩による移動で構わない」は4割強であり、「レンタサイクル等の充実」「利用者限定の小型バスの運行」と言った地区内移動手段の改善を求める回答が5割に達する(図—3-5)。

・観光客への課金は、個人客、団体客とも協力の意思を示す回答が多い(図—3-6)。

(持続的な観光振興に向けた課題事項の整理)

①～③の調査結果を総括し、課題事項を整理した。

○世界遺産登録のみでは需要増の効果は持続しない。長期・安定的な観光需要を維持・確保するためには、リピーターの取込み等についての戦略的な

対応が必要である。

○観光振興と世界遺産保全・生活環境との調和を図るため、状況に応じて、関係者間で、観光需要の適正規模や観光客への課金の要否等を検討することが必要である。

### 3.5 持続的な観光振興に向けた提言

世界遺産登録のような強力なインパクトがあれば、知名度の低い場所・施設であっても、全国的な観光地に飛躍することができる。

しかし、一過性のインパクトのみでは需要増の効果は永続的に続かない。また、無制限な需要の増加は観光資源や生活環境の保全に支障をもたらす。

こうした認識を踏まえ、持続的な観光振興に向けた対応策として、以下の3方策を提言する。

### ①地域の関係者による協議・連携体制の構築

地方自治体、各種団体、地域住民等の地域の関係者による協議・連携体制を構築し(必要に応じて、国や有識者等も参加)、「観光のあるべき姿の合意→事項別の達成目標の設定→観光振興のための取組みの具体化→目標達成状況のモニタリングと取組内容等の見直し」のサイクルで運用を行うことが必要である(図—3-7)。

### ②観光地としてのライフサイクルを見据えた対処

世界遺産登録等により観光需要が急増した地域は、一般の観光地に比べて、導入期や発展期が短く、すぐに成熟期を迎え、適切な対応策を講じないと、そのまま観光需要の減少衰退に陥る可能性が高いと推測される(図—3-8)。

このため、早い段階から再生に向けたソフト・ランディング(資源保全に配慮しつつ、長期・安定的に需要を確保)に取り組むことが必要である。

### ③「長期・安定的な需要の維持・確保」及び「観光振興と観光資源保全等の調和」に向けた戦略的な取組み

長期・安定的な需要の維持・確保については、来訪者のリピーター化が特に重要と考えられる。

このため、マーケティング調査を定期的に実施し、リピーター化しやすい観光客層に重点を置いた誘致活動の展開、再訪問の契機となるような観光魅力の創出、再訪問希望を損なう要因への対処に取り組むことが求められる。

他方、観光振興と観光資源保全等の調和については、状況に応じて、需要管理、交通規制、観光客への課金等を検討するほか、観光資源に過大な負担がかからない観光振興方策(需要の拡大よりも滞在時間の延長を重視、観光需要の平準化等)を工夫することが必要であろう。

## 4—観光振興施策と災害への対応

田中由紀  
(観光庁参事官(国際会議担当))

本日は、観光庁の取り組みとして、1. 観光振興策について、2. 東日本大震災への対応について、3. 火山への対応について、4. 今後の取り組みと課題について紹介する。

### 4.1 観光振興施策全体について

2013年に訪日外国人旅行者数が、1,000万人を達成した後も、非常に高い伸びが続いており、2014年、1,340万人、2015年は9月の時点で2014年の数を超えている。おそらく12月末には1,900万人を超える状況となっている。2015年の各月の前年伸び率は平均すると40~50%強の伸びで、ビジットジャパン開始時から3倍以上の伸びで、20年前と比べると6倍となっている(図—4-1)。2020年までに2,000万人、2030年までに3,000万人の目標を掲げているが、2,000万人の数字は達成間近で、それをさらに伸ばしていくには受け入れ態勢の課題が深刻化している。2015年11月9日(月)に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が発足し、2,000万人を超えた時代の将来ビジョンの体制の検討が行われている。

それに対して、日本人の国内観光の状況を見てみると横ばいの状況になっている。国内宿泊旅行者および日帰り旅行者の延べ人数は、2015年4~6月期で約1億6千万人、前年同時期1.6%増で内訳は、日帰り旅行が前年同時期4.1%減、宿泊旅行が8.5%増となっている。2014年は前年に比べて落ち込みが大きいのが、これは消費税の影響が大きいと思われる。2015年をみると、日帰り旅行では商用旅行の減少が大きく、全体として減少していると考えられる。宿泊旅行については、少し伸びており、おそらく北陸新幹線の開業効果、GWの曜日の並びが良かった、円安による国内旅行の切り替え等により、消費税増税後の回復の兆しは出てき

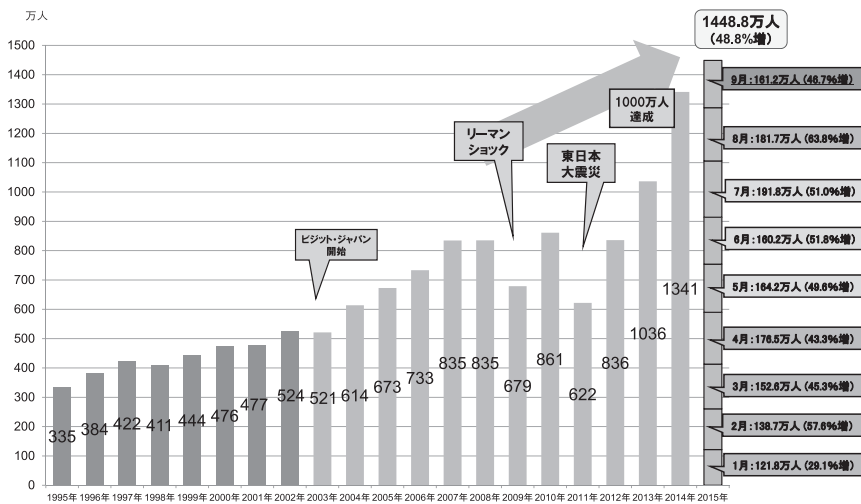
ている。

インバウンドおよび国内観光は共に観光立国実現に向けた重要な柱になっている。2013年に「観光立国推進閣僚会議」が設置され、観光立国を推進している。2013年からはアクションプログラムを作成し、各種取り組みを展開している。2015年は2,000万人時代を万全の備えで迎え、地方創生への貢献を図り、観光を日本の基幹産業へ飛躍させるコンセプトを踏まえ、質の高い観光立国を目指すべく、アクションプログラムを決定している。観光庁の政策だけでなく他省庁の取り組みも含めオールジャパンで取り組んでいる。

2015年における観光立国実現に向けたアクションプログラムには、主要な6つの柱があり、1つ目は、インバウンド新時代に向けた戦略的取り組み、2つ目は、観光消費の拡大の施策として免税店の拡大等、3つ目は、地方創生のための施策として広域観光周遊ルートの形成と被災地支援、4つ目は、訪日外国人旅行者増加に伴う各種の受入態勢の強化(宿泊、バス、ガイドの不足等)を考えている。5つ目は、外国人ビジネス客の取り込みで、商用での訪日外国人は全体の1/3~1/4程度おり、一般観光客より消費効果が高く、MICE(MICEとは、企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字)を中心とした商用旅行向けの施策の強化である。6つ目は、リオデジャネイロオリンピック後の2020年



田中由紀



注：2014年以前の値は確定値、2015年1月～7月の値は暫定値、2015年8月～9月の値は推計値、%は対前年（2014年）比。  
出典：JNTO（日本政府観光局）

■図—4-1 訪日外国人旅行者数の推移

東京オリンピック・パラリンピックが柱となっている。

これら施策の中で地方の活性化に役立つものとしては、以下の3つの施策がある。

1つ目は、訪日外国人旅行者数の急増で、地方を訪問する旅客も増加しているため、受け入れ態勢の問題点（宿泊施設不足やバス不足）について、地方ブロック別に連絡会を設置し、課題解決のモデル事例を創出して、全国に普及させている。

2つ目は、広域観光周遊ルートは、訪日外国人の約65%がゴールデンルートに集中しており、出入国も羽田・成田に集中している。そのため、宿泊施設やバス車両のひっ迫に拍車をかけているため、訪日外国人増加のメリットをゴールデンルート以外の他の地方へも波及させるようにしたい。ゴールデンルート以外の魅力をしっかりアピールし、第2のゴールデンルートなど新たな周遊ルートをプロモーションしたい。箱根町はゴールデンルート上の観光地でもあるので、ゴールデンルート上の訪日外国人旅行者をいかに箱根に滞在してもらえよう誘導できるかが課題である。関東地方では、「関東観光広域連携キャンペーン事業推進協議会」を形成しており、箱根町も面的なプロモーションを上手く活用し、これまで以上にゴールデンルート上の旅行者を

箱根町で取り込み、宿泊客を増やす検討をしていただきたい。

3つ目は、観光地魅力創造事業で、受け入れ態勢や二次交通の整備など、地域づくりと観光振興の施策の一体的支援に力を入れている。

#### 4.2 東日本大震災への対応について

被災地域の延べ宿泊者数は、震災前の平成22年と比較して、福島県が106.0%と伸び悩んでおり、東北3県は111.0%と震災前を超えたが、全国の伸びよりは低くなっている。観光客中心の宿泊施設での延べ宿泊者数は、福島県は83.2%、東北3県も89.2%と厳しい状況が続いている。訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数は、全国が179.4%まで伸びているのに対し、福島県が34.2%、東北3県が55.5%で震災から年月が経っているが、依然として低い水準であり、観光庁としても東北地域観光復興対策事業を組んで対応を続けている。

東北地域観光復興対策事業は、平成25年度から実施しているが、津波で影響を受けた太平洋沿岸エリアの各地域が、復興プロセスに応じた交流促進をする体制づくりを支援している。例えば、語り部などの地域の方も含めた情報発信を強化し、震災の記憶の風化を防止するとともに、それを観光資源にするものであ

る。こうした取り組みは海外でもあり、ニューオーリンズでは、ハリケーンカトリーナで被害にあったことを観光に活かしている事例がある。積極的に観光資源として語り部によるバスツアーを実施し、ここまで水が来たという話や、どの様に街が復興したかを観光のコンテンツとして展開しており、実際にハリケーンから10年たった今でも、アメリカのみならず海外からもバスツアーに参加している人が多い。風化の防止をするとともに、上手く地域のコミュニティを活用し、観光客を増やしていければと思う。

対策事業の具体的な内容は、①専門家の派遣やワークショップの実施、滞在プログラムを造成するための体制づくりの支援や、②広報を展開し風評を払しょくするためのポータルサイト作成や企業等と連携したプロモーションなどの広報展開がある。

福島県では風評被害が今でも続いているため、観光関連復興支援事業の震災補助率を8割にして支援を行っている。パンフレットの作製や海外でのプロモーション、教育旅行の再生、モデルコースの造成や関係者の招聘を行っている。

JNTOが行っている情報発信の例として、海外向けWebサイトに日本各地の放射線量測定地を掲載している。合せて海外の都市の測定地も比較できるようにしており、ニューヨークなどの海外の都市と比較しても放射線量が高い状況ではないことが分かるようにしている。

東北と北関東を対象にした、2014年度の風評被害対策事業の実施例として、1つは、台北で実施したイベントや広告宣伝、観光説明会の実施、もう1つは台北と香港向けの旅行会社を招聘した。実際に来てもらうことが旅行商品の造成につながるかと考えている。

#### 4.3 火山への対応取り組み

火山の噴火対応の取り組みを紹介すると、現在、観光庁では、口永良部島、

阿蘇山、桜島、箱根について情報発信をしている。地震や火山の正確な情報を提供することが一番の課題である。

JNTOでも自治体のWebサイトを元にこれらの災害情報を発信し、海外の旅行者が情報を入手できるようにしている。JNTOはJAPAN Travelと検索するとTOPに検索される。一刻も早く最新の情報を提供することが一番のポイントとなっている。

箱根関係の情報はこれまでも発表があり、地元の方が詳しいかと思うが、2015年5月2日の噴火警戒レベル2以降、国内旅行者への周知、JNTOによる海外への情報発信、観光庁による情報発信の3点セットで、国内外の旅行者と消費者の双方へ逐次最新の情報を提供している。

2011年6月に前職であるJNTOニューヨーク事務所に赴任したため、東日本大震災の対応をニューヨークで実施した。当時の状況は、JNTOと観光庁で今後のプロモーションについて協議をしたが、観光市場の冷え込みが著しく一般向けにキャンペーンを行ったが焼け石に水であった。その時は、ステップを3段階に分けて行っていた。一般の人向けは効果がなかったためプロモーションを中止し、正確な情報を迅速にWebサイト上に提供し、メディアに掲載した情報提供が最初の1段階であった。第2段階は、実際に関係者に日本を直接見てもらうことであった。メディアや旅行会社の方に日本に来ていただき、日本を見てもらい、仙台でも普通に生活していることを海外の人へ発信してもらったり、旅行商品の造成を行ってもらったりした。また、日本に来た著名人の活用として、ジャスティン・ビーバーやレディガガなど若者に人気のある著名人が、来日した際インタビューをし、YouTubeなどで情報発信を行っていた。第3段階は、一段落して一般消費者向けにキャンペーンを行った。一番大事なことは情報発信で、常に最新の情報を用意することが重要である。

箱根では、2015年6月30日の噴火警戒

レベル3に引き上げた後も意見交換をしながら情報発信をし、9月11日の噴火警戒レベル2への引き下げ以降では、ツーリズムEXPOジャパンにおいて箱根地区のPRを実施した。この間、8月には当時の太田国土交通大臣が箱根町長と意見交換をするなど、箱根を見ていただくことも実施した。国内旅行者はまだ戻って来ていないようなので、引き続き箱根の支援をしていきたい。

海外の旅行者については、JNTOを通じた情報提供により、噴火の心配をしている方はいないのではないかと思う。アメリカにおいては、新聞やTVでも箱根の情報が流れており、旅行者の方は特に心配していなかった。箱根は、アメリカ人に人気があり、パンフレットやWebサイトも見られているので、最新の情報を提供することで影響が出ないことを心がけた。

このように最新の情報を提供することで影響が軽減される。ただ、国によって風評の度合いが異なるのではないかと思う。イギリスでは心配されていたり、国によって受けとめ方は様々で、多様性の確保も重要であり、インバウンドなども国の偏りなくまんべんなく呼び込んだ方が良いのではないか。また、一般の観光だけではなく商用の旅行者も呼び込むことによって被害の度合いが薄まる可能性もあると思う。

9月には、ツーリズムEXPOジャパンにおいて箱根の風評被害の防止を図るため、会場におけるパネル展示やイベントでのPRなど秋の紅葉シーズンの情報発信を行った。

#### 4.4 今後の取り組みと課題

観光施策については、観光立国推進基本法に基づき、5カ年の計画を策定し、現在の基本計画では、訪日外国人は2016年までに1,800万人を示していたが、既に達成されてしまっている。2020年に2,000万人の目標値も既に達成間近となっている。それを超えて、今後どうする

かが課題となっている。現在、国の方でも官邸主導で、次の受け入れ態勢をどうするか議論が始まっている。今後ますます増加していくであろう訪日外国人旅行者がリピーターになるような魅力ある国づくりを目指して中長期的な視点から政府全体で議論を行っている。従来は、訪日外国人旅行者数の目標人数があったが、今後については有識者の様々な意見があるため、目標人数をどうするかまでは定まっていない。数だけでなく質を高め、消費額、サービスレベル、地域の魅力あるコンテンツ、国内観光の振興といったことが議論の中心になっている。

訪日外国人旅行者が2,000万人から3,000万人を見据える時代は数年前とは異なり、社会が様変わりをしている。今後の戦略では、社会の質の変化も考える必要がある。次のステップに向けた検討は始まったばかりであるが、今後の状況については、11月9日(月)に始まった「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では2015年度末までに方向性を示すため、2016年1月～2月に中間取りまとめを出し、2016年3月に最終的な報告が出来上がる予定である。この中の視点として、投資拡大、生産性の向上、地方への分散、消費拡大といったキーワードが出てきている。取り組むべき課題は多岐にわたっているが、観光資源や観光インフラに直結している問題だけではなく付随する教育や人材育成問題、医療保険の問題、経済活性化を見据えた投資拡大、規制緩和、融資制度なども幅広く議論していくことになっている。

2,000万人の次の課題として、中長期的な課題の他に、2020年のオリンピック・パラリンピックも考えた観光庁の取り組みを紹介する。観光庁として取り組んでいるオリンピック・パラリンピックの観光の対応は4つの柱がある。観光立国実現に向けたアクションプログラムの中で、オリンピック・パラリンピック向けの施策として、1つ目は、オリンピック・パラリンピッ

クをフルに活用した訪日プロモーション（ビジット・ジャパン）を積極的に行っていく。2番目は、リオデジャネイロが終わった直後から文部科学省による文化プログラムが全国展開されるので、日本を海外にPRしていくことになっている。3番目は、オリンピック・パラリンピックのためだけに対応する問題ではないが、一刻も早い受入環境の整備がある。4番目は、オリンピック・パラリンピックは東京で開催されるが、その効果を少しでも多く地方へも波及させようと地方向けのプロモーションを実施することを考えている。

こうした施策の中で、箱根町でも検討していただきたいものとして、ホストシティ・タウン構想を紹介したい。ホストシティ・タウン構想は、オリンピック・パラリンピックに向けて各国の事前合宿を受け入れる自治体が選手を迎えるだけでなく、選手と地元の人たちの交流プログラムを実施したり、合宿地として日本国内だけでなく世界へ向けて情報発信したり、その地域の認知度を向上させる取り組みで、国が支援するものである。箱根町も合宿地の候補地として手を挙げているので、あわせて箱根町のプロモーションを世界に向けて発信する方策も考えていただきたい。具体的なイメージは、日韓W杯の際に淡路島にイギリスのベッカム選手が来て、その時に淡路島にも多くの人が注目した。また、大分県中津江村がカメルーンを招致して今まで知られていなかった村の知名度が一気に高まった。このような形で合宿地になることを活用して、地域のブランドを上げていくことができるのではないかと思う。オリンピック・パラリンピックの機会を踏まえて、箱根ブランドを世界に発信できることを期待している。

## ■総括

杉山武彦  
(運輸政策研究機構運輸政策研究所長)

全体を通して、本日の議論を振り返りたい。

深作参事からは、「箱根町の観光の現状と取り組みについて」ということで、大涌谷の噴火警報と規制措置、交通の状況についての報告に続き、箱根観光への影響について、モバイル端末から収集されたビックデータ、箱根町の入湯税データ、箱根町の主要交通機関の輸送データなどを分析し、大涌谷の火口周辺警報が箱根観光へ及ぼした影響について報告した。大涌谷の火口周辺警報発令から現在までの箱根町の状況が的確に確認できた。

橋本教授からは、「[風評手控え行動]からみた風評被害への対応」ということで、観光は、個人選択行動となることから、災害が発生した際に風評被害を完全に防止することは難しく、風評被害をどうやって最小限に抑えるかということをご指摘を頂いた。さらに、防災インフラの整備の度合いやコミュニティの結びつきの強さからなる「防災弾力性」の高い地域ほど風評被害の影響も小さくなることから、普段から相互に助け合える観光地間のネットワークの構築が重要であるという、普段我々が気づいていなかった点についてご指摘を頂いた。

小室主任研究員からは、「世界遺産と観光振興」ということで、観光開発は有力な地域活性化の手段であり、なかでも世界遺産の登録は、観光地の知名度の向上、観光客の増加など大きな効果をもたらす。しかしながら、急激な観光需要の増加は、遺産の保全や地域の生活環



杉山武彦

境にマイナスの影響を及ぼすことから、持続的な観光地と地域の活性化のためには、開発と保全のバランスが大切であるという指摘を頂いた。この点については、箱根町にもあてはまる重要な指摘であると考えます。

田中観光庁参事官(国際会議等担当)からは、「観光振興施策と災害への対応」ということで、観光振興に関する取り組みについて、体系的に整理し発表頂いた。風評被害について、東日本大震災後に赴任されたJNTOニューヨーク事務所において、一般向けのプロモーションを中止し、Webサイトでの正確な情報提供、観光関係者に現地を見てもらい旅行商品の造成に繋げるなど段階を経て、最終的に一般消費者向けのキャンペーンを行ったことなど興味深いお話をお聞きした。箱根については、観光関係者への情報の発信を行うとともに、2015年8月には当時の太田国土交通大臣が箱根町長と意見交換をするなど対応に努められたということである。

4人の講師の方々からそれぞれの視点で大変貴重な話を伺う事が出来た。今回の箱根観光セミナーが今後の箱根観光発展に資すれば大変幸いである。

(とりまとめ:海老原寛人,新倉淳史)