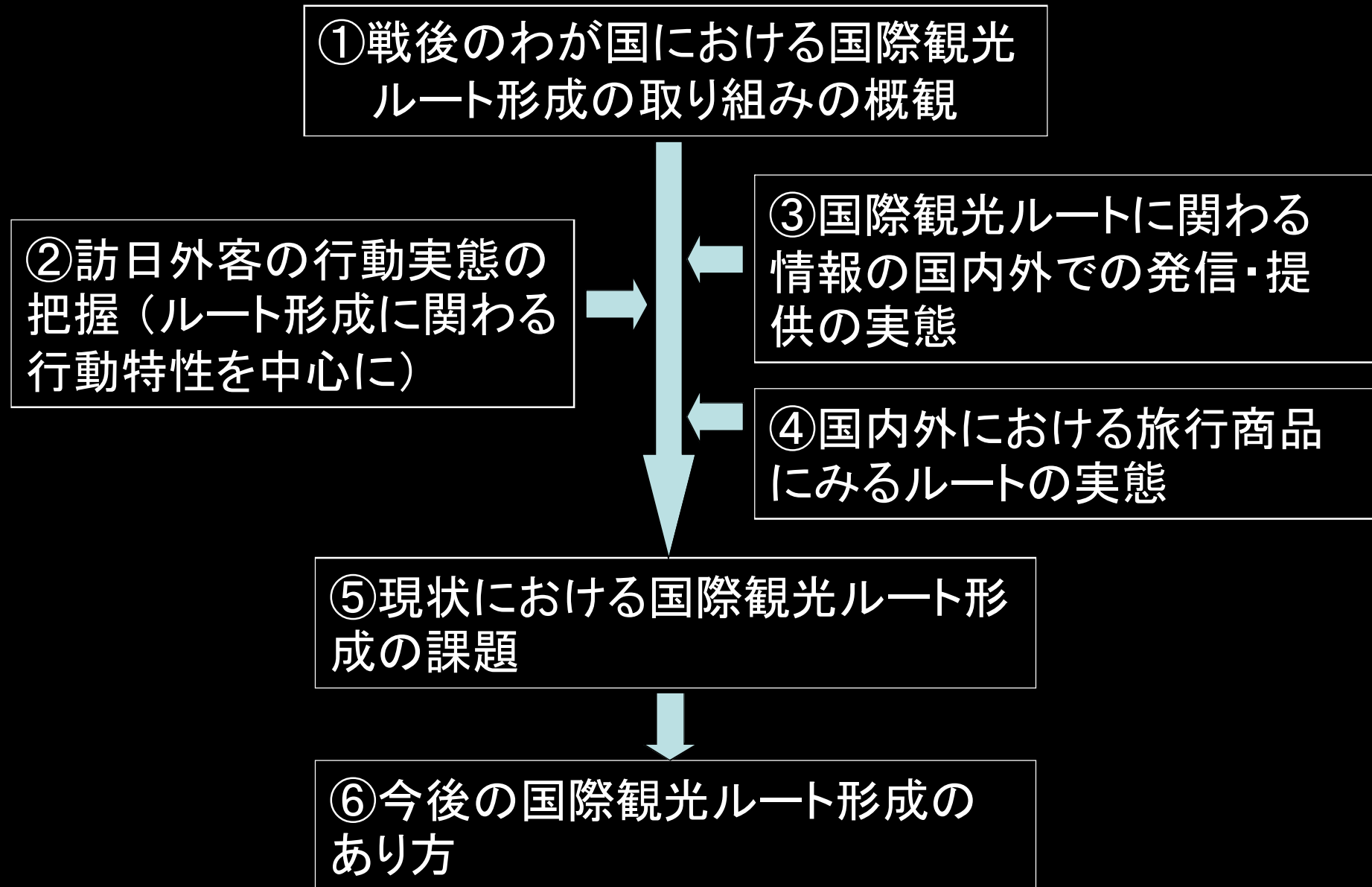


2. 訪日外客を地方に誘客するための 国際観光ルートの形成

招聘研究員：毛塚 宏

図一 研究内容と方法



(1) わが国における国際観光ルート 形成に関わる取り組み

<昭和23年(1948年): 観光施設整備五箇年計画策定>

- ・国際観光振興の観点から「観光地道路整備計画」を提示。昭和34年(1959年): 「第2次道路整備五箇年計画」が策定されて以降、昭和48年(1973年): 第7次まで「観光上重要な路線」の整備促進について言及。

<昭和38年(1963年): 観光基本法制定>

- ・「国際観光地及び国際観光ルートの総合的形成」が打ち出される。これに基づき、昭和40年(1975年)に「国際観光地及び国際観光ルートの整備方針」を決定。

国際観光地候補及び国際観光候補ルート

<周遊ルートに関するもの＝9ルート>

ルート名	国際観光地候補地	ルートの主要経過地
北海道ルート	●札幌支笏洞爺 ☆大雪山阿寒、函館大沼	札幌付近—旭川付近—網走付近—釧路 付近—帯広付近—函館付近
東北ルート	●日光、仙台蔵王磐梯吾妻 ☆十和田八幡平、秋田庄内、 房総水郷	①東京付近—宇都宮付近—福島付近— 仙台付近—盛岡付近—青森付近—秋田 付近—山形付近—米沢付近—福島付近 ②秋田付近—新潟付近—高崎付近—東 京付近
東海ルート	●東京横浜、湘南富士箱根 伊豆、東海、京都奈良琵琶湖	東京付近—静岡付近—名古屋付近—岐 阜付近—京都付近—大阪付近
中央ルート	☆中央高原	東京付近—甲府付近—松本付近—名古 屋付近
北陸ルート	●上信越高原、北陸	(東京付近)—高崎付近—長野付近—富 山付近—金沢付近
紀勢ルート	●伊勢志摩紀伊	名古屋付近—松阪付近—新宮付近—和 歌山付近—大阪付近

●印：総合整備を行う国際観光地、☆印：当面特に必要な整備を行う国際観光地

山陰ルート	☆山陰、秋吉北長門	京都付近—鳥取付近—松江付近—下関付近
四国瀬戸内ルート	●鳴門北四国 ☆南四国	①神戸付近—高松山付近—松山付近—別府付近 ②大阪付近—徳島付近—高松付近—高知付近—松山付近
九州ルート	●玄海九十九島、別府阿蘇雲仙長崎、霧島日南錦江湾	北九州付近—福岡付近—唐津付近—長崎付近—熊本付近—別府付近—宮崎付近—鹿児島付近

●印：総合整備を行う国際観光地、☆印：当面特に必要な整備を行う国際観光地

<縦貫ルートに関するもの=2ルート>

東京北海道ルート	東京付近—福島付近—青森付近—札幌付近
東京九州ルート	東京付近—横浜付近—名古屋付近—京都付近—大阪付近—神戸付近—下関付近—福岡付近

＜昭和59年(1984年):国際観光モデル地区整備提言＞

- ・ 39道県に42地区の国際観光モデル地区を整備。観光ルートの整備は対象とはなっていない。(九州は各県で整備)。

＜平成9年(1997年):外客来訪促進法制定＞

- ・ 外客誘致を促進する国際観光テーマ地区の整備を提言。
- ・ 外客が3～5泊程度で周遊できる観光ルートを設定。
 - ※ 全国で16地区を整備(九州では福岡、長崎、熊本、大分を主体に九州全体で整備)。

＜平成17年(2005年)～20年:観光ルネッサンス事業＞

- ・ 訪日外客の誘致促進を目的に、地域の民間と行政が一体となった観光振興策を対象とした総合的な支援事業(全国で約30市町村を対象(九州では大分県別府市、長崎県佐世保市、熊本県阿蘇市など4市町村が対象))。

＜平成19年(2007年):観光立国推進基本法制定＞

- ・国際競争力の高い魅力ある観光地の形成を目的に「観光立国推進計画」において、広域連携による地域の魅力ある観光資源を広域的にネットワーク化することの重要性やテーマ型広域観光モデルルート開発を指摘。また、観光旅行者の来訪促進に必要な交通施設の総合的整備の推進も指摘。

＜平成20年(2008年):観光圏整備法制定＞

- ・観光地同士が連携し、2泊3日以上滞在型観光に対応した観光圏を整備。特に観光ルート形成の検討は求められず。

※現在、45地域を認定(九州では、平戸・佐世保・西海
ロングスティ、雲仙天草、新東九州、阿蘇くじゅう、玄
海灘、豊の国千年ロマン 計6圏域を認定)

＜まとめ：国際観光ルート形成に関わる 取り組みの課題＞

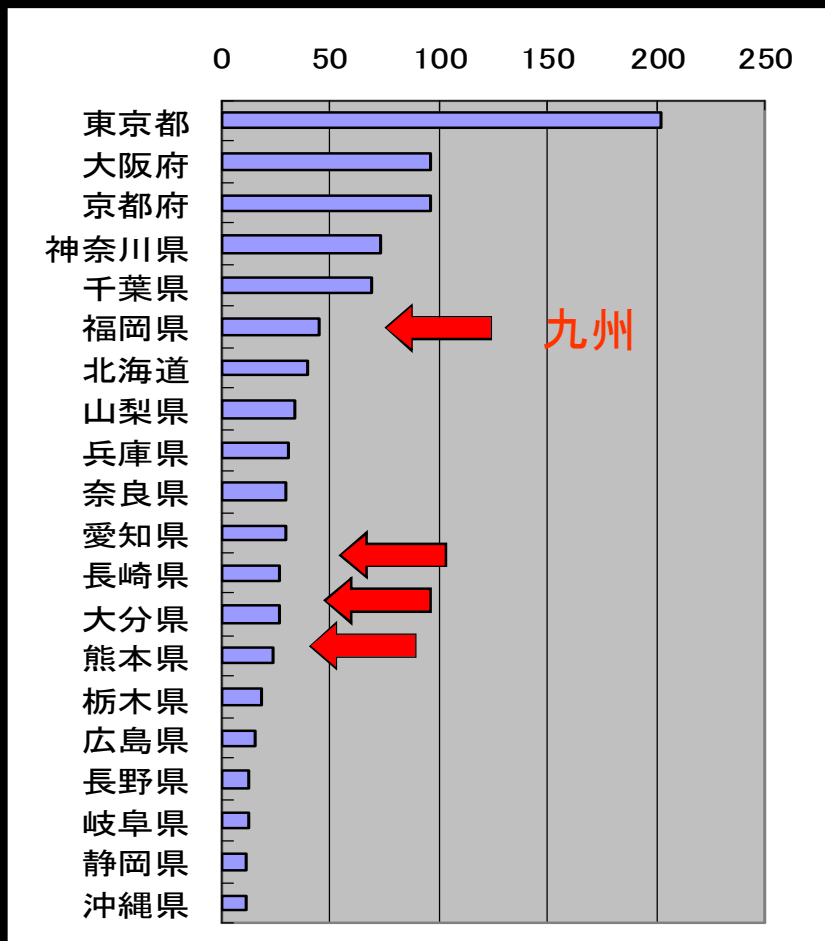
- 戦後しばらく、国際観光を視野に入れた観光道路の整備、国際観光ルート形成の基幹となる道路の整備といった**交通基盤の整備に重点**。ただし、観光の効果は不明。
- 近年は、国際競争力の強化を視野に**受入体制の強化**などからめた総合的な取り組みのなかで、国際観光ルートの形成へとシフト。ややソフト面に偏り。



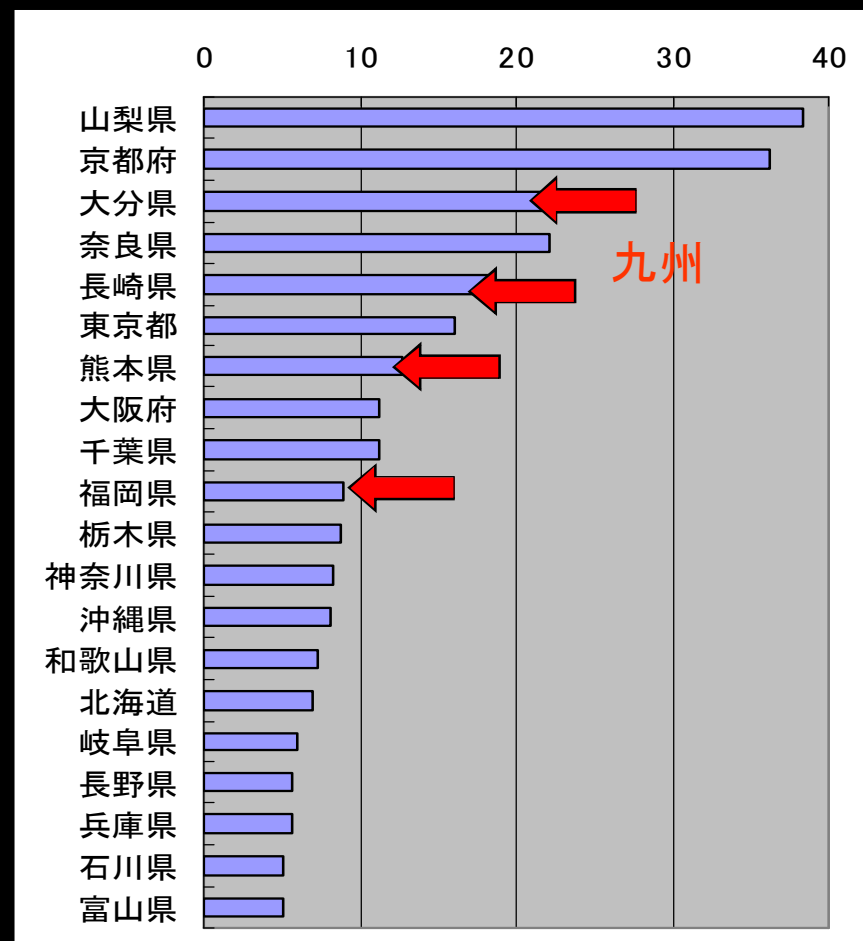
- **ハード面からの整備の必要性は薄れつつあるが、旅行の質をさらに高める意味で、交通拠点やルート自体の魅力向上など、ハード面の課題は少なくない。**

(2) 訪日外客の行動パターン

① 訪日外客の訪問地選択(上位20位)

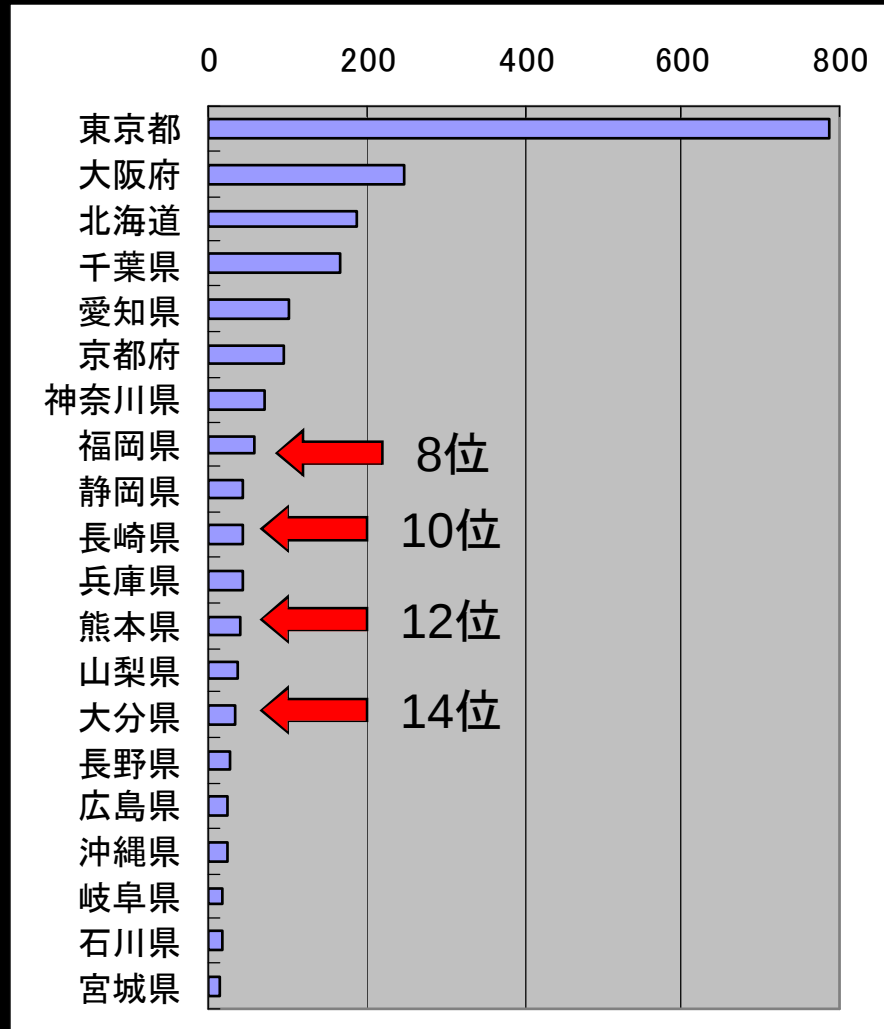


図一 都道府県別の訪日外客数
(10万人以上、単位: 万人)

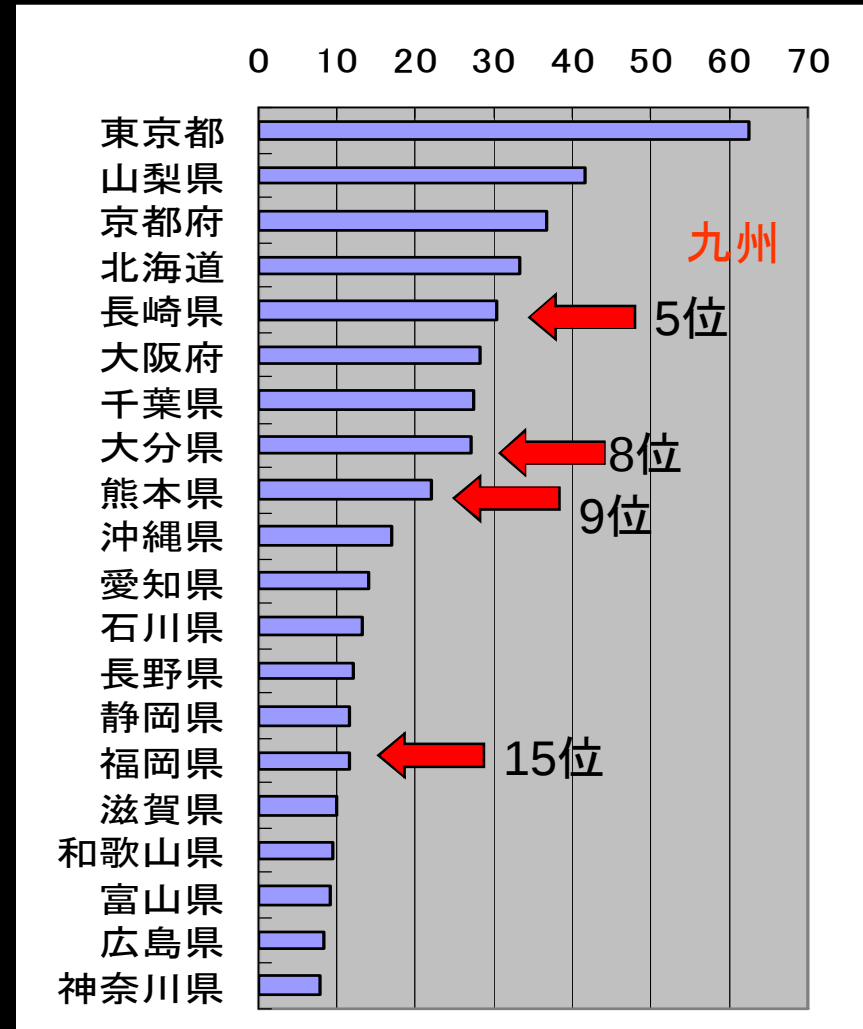


図一 都道府県別の人口千人当たりの訪日外客数、単位: 人
資料: JNTO「訪日外客訪問地調査(2007)」

②訪日外客・宿泊者の訪問地選択(上位20位)



図一都道府県別の延べ宿泊者数
(15万人以上、単位:万人)



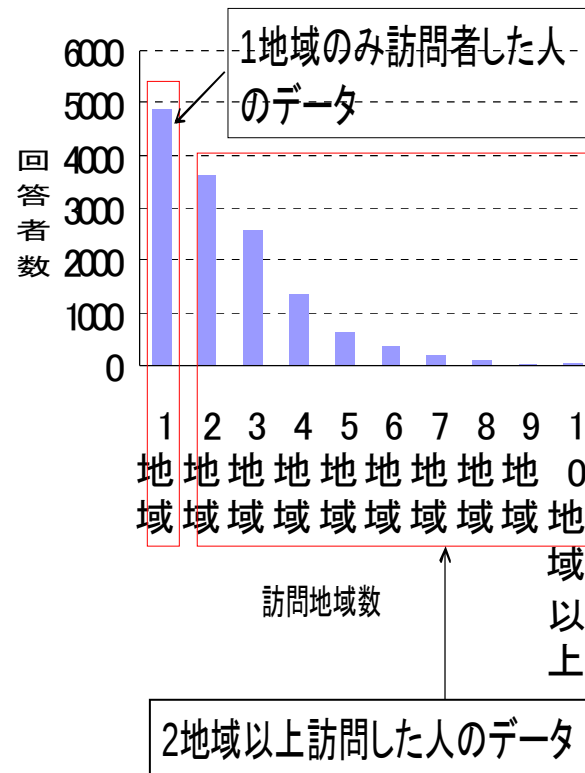
図一人口千人当たり延べ宿泊者数
(単位:人)

資料:国交省「宿泊者実態調査」(2007年)

⑥訪日外客の移動経路

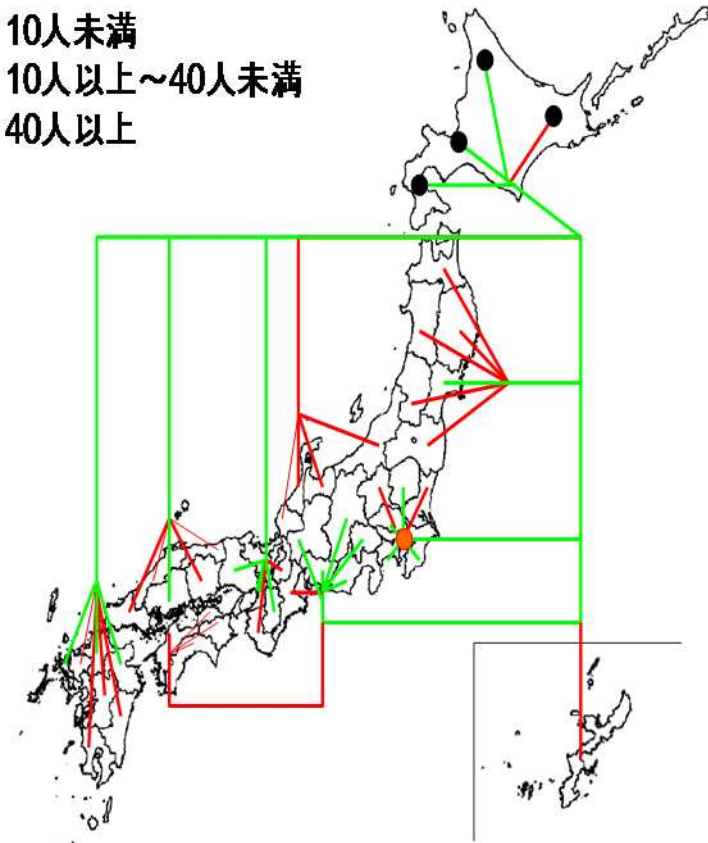
■ 全回答者:13,891人、無回答:131人

訪問地域数	人数
1地域	4,858
2地域	3,636
3地域	2,562
4地域	1,361
5地域	620
6地域	367
7地域	193
8地域	79
9地域	35
10地域以上	49



東京訪問前後に訪問した地域

- : 10人未満
- : 10人以上～40人未満
- : 40人以上

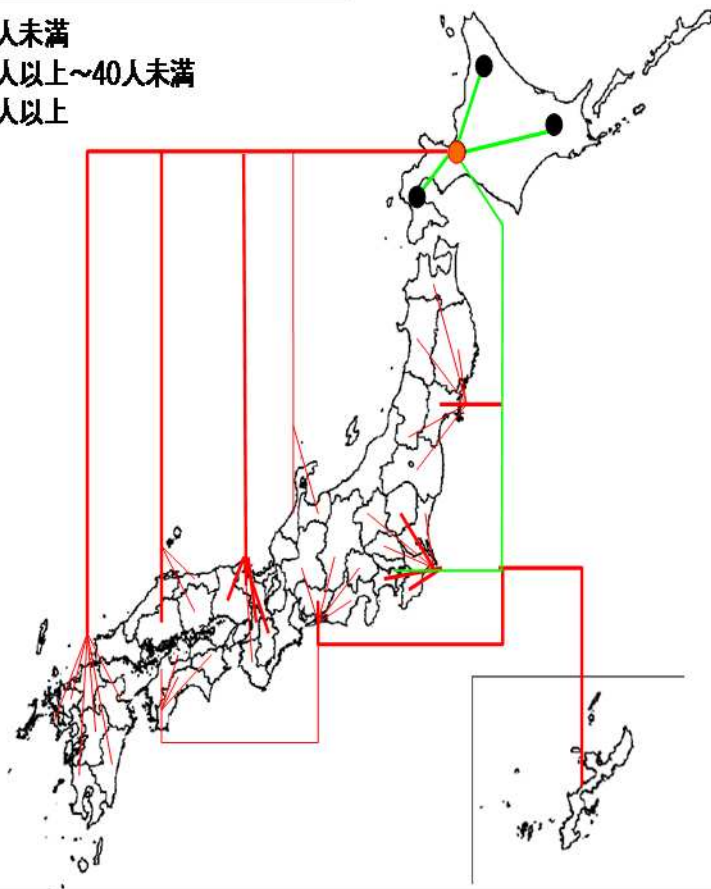


資料: JNTO「訪日外客訪問地調査」
(2007)

東京を訪問した外客は東京を中心に関東(栃木、千葉、神奈川)、東海・中部(山梨、静岡、愛知、長野、岐阜)、関西(京都、奈良、大阪)山陽(広島)、北九州(福岡、長崎、大分)など、全国的に移動している。

道央訪問前後に訪問した地域

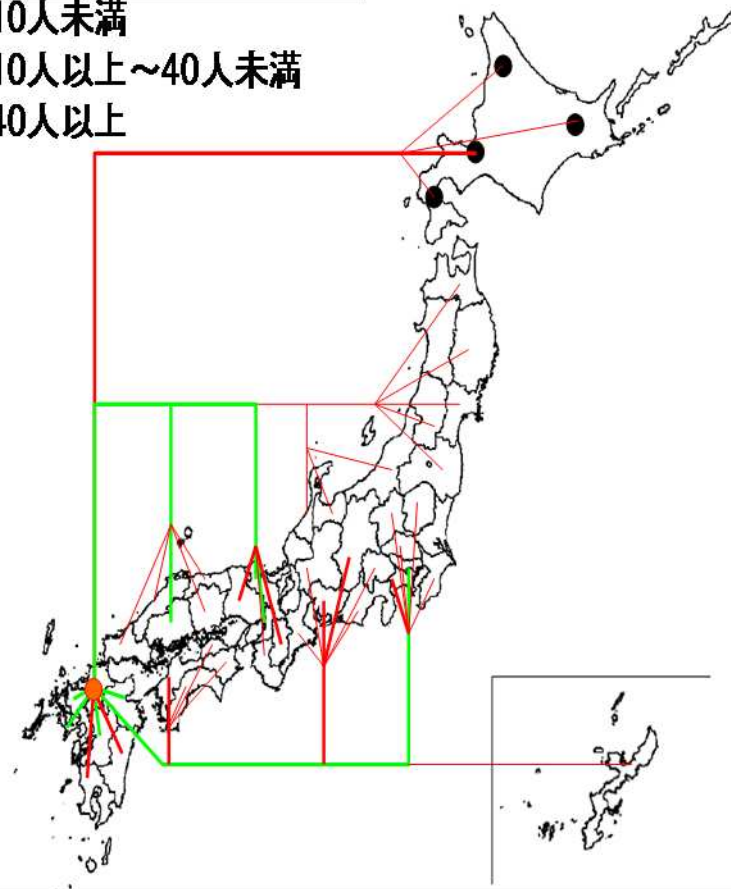
- :10人未満
- :10人以上~40人未満
- :40人以上



道央を訪問した外客は道内及び東京との間の移動が多い。わずかながら全国の地域間の移動もみられる。

福岡訪問前後に訪問した地域

- :10人未満
- :10人以上~40人未満
- :40人以上



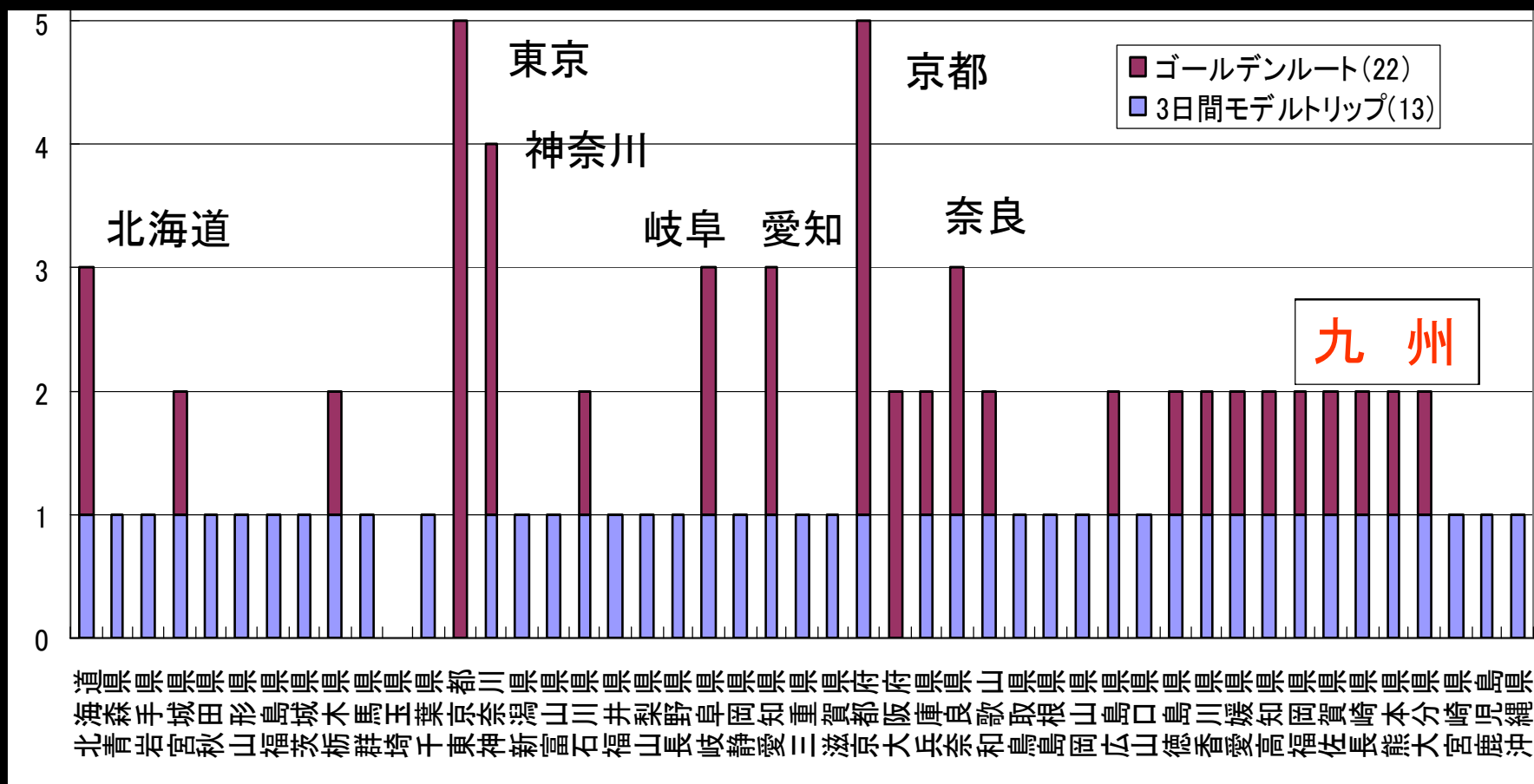
福岡を訪問した外客は、県内、九州（佐賀、長崎、大分、熊本）をはじめ、中国（広島）、関西（大阪、京都）、関東（東京）との移動が多い。

＜まとめ：北東アジアからの訪日外客の動向と行動特性からみた課題＞

- 北東アジアからの訪日外客は増加傾向にあり、今後は初回の訪問が増える一方で、リピート客や個人旅行客が増加し、それに伴って地方を訪問する外客が増えるものと考えられる。
- 地方を訪れる訪日外客は、初回であっても海外旅行経験者が多いこと、リピート客は国内の主要観光地の観光経験があることに留意をする必要がある。
- 値頃感のある価格設定は必要であるものの、旅行の質への配慮、さらには地方ならではの観光体験の機会を提供していくことが求められる。

(3) 国際観光ルートに関わる情報の 国内外での発信・提供の実態

①JNTOを通じた情報発信



※3日間モデルトリップ＝国際観光テーマ地区における設定

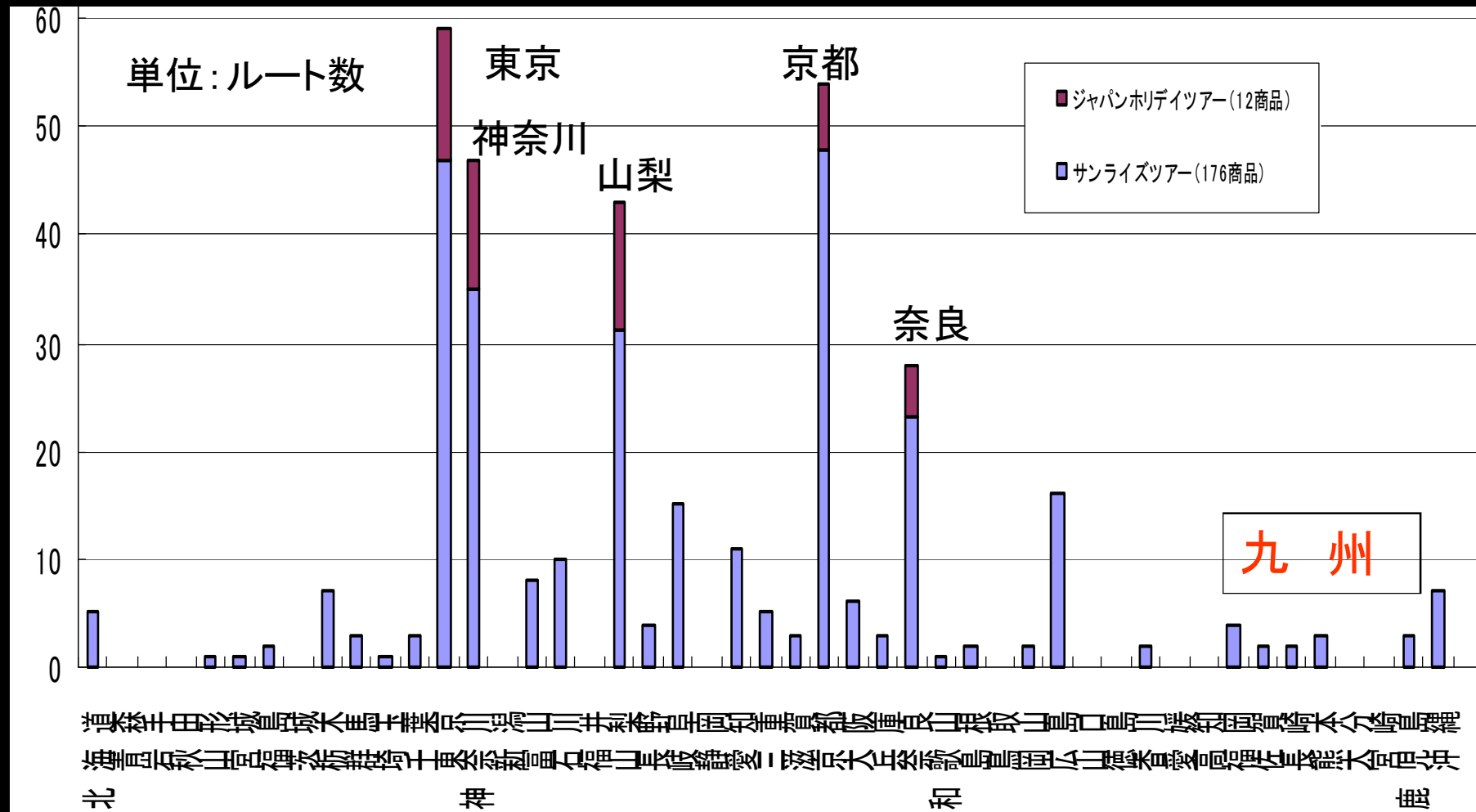
資料：JNTOホームページ

＜ゴールデンルートの概要＞

発 地	主な立ち寄り観光地(旅行日数)	ルート数
札 幌	南北海道(2泊3日)、東北海道(2泊3日)	2
東 京	東京(1日)、谷中と日本文化(1日)、鎌倉(1日)、横浜(1日)、高尾山(1日)、箱根(1泊2日)、日光・東京(2泊3日)、松島・秋保・仙台(2泊3日)、東京・白川郷・金沢・京都(6泊7日)	9
名古屋	名古屋(1日)	1
大 阪	京都(1日)、高野山(1日)、京都・奈良・大阪(2泊3日)、広島・宮島(1泊2日)、京都・奈良・白川郷・名古屋(4泊5日)	5
神 戸	神戸(1日)	1
高 松	四国(3泊4日)	1
福 岡	福岡(1日)、熊本・大分(2泊3日)、長崎・佐賀(2泊3日)	3

②国内外における旅行商品にみるルートの実態

＜国内の旅行会社を通じた情報発信＞



資料：JNTOホームページ

③海外の旅行会社に見る観光ルートの実態

＜海外旅行会社における主な旅行商品（単位：ルート数）＞

ブロック	韓 国	台 湾	中 国	香 港
北海道	⑤3(6)	④9	⑤12	④7
東 北	5(8)	8(1)	5	⑤8
関 東	①6(6)	①10	①42	①12
北 陸	5(3)	5	3	2
中 部	④14(3)	③13(1)	③22	③8
関 西	②7(3)	②8	②21	②5
中 国	3(4)	4	0	3
四 国	4(1)	3	0	0
九 州	③5(8)	⑤5	④8	7
沖 縄	0(1)	2	1	2

※カッコ内は一般観光以外（個人旅行、ゴルフ、スキー、ハネムーン、教育旅行）
資料：JNTO「訪日外客誘致ハンドブック（2007－2008）」

<旅行日数別旅行商品数>

単位：商品数

発地国	旅行日数							
	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日	10日 以上
韓 国	8	34	3					
台 湾		3	31	7	1			
中 国		10	17	20	8	1		1
香 港		2	24	3	6			

資料：JNTO「訪日旅行誘致ハンドブック2007—2008」

＜立ち寄り都道府県数＞

発地国	立ち寄り都道府県数										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
韓 国	18	5	8	10	3		2				
台 湾	9	2	2	15	7	4	2	1			
中 国	8	3	7	10	6	7	9	4	1	1	1
香 港	7	1	2	6	10	7	2				

資料：JNTO「訪日旅行誘致ハンドブック2007—2008」

④国内外の旅行商品との関係

- **JNTO** : 3日間モデルトリップはほぼ全国を網羅しているものの、ゴールデンルートは、わが国の主要な観光地とそれらを連携したルートに限定して情報発信。
- **国内旅行会社の旅行商品** : 利用の安定的な確保が見込まれる大都市や主要観光地を対象とした旅行商品が多いが、かなり広域を対象に旅行商品も造成。
- **海外の旅行会社の旅行商品** : 韓国発、台湾発、香港発は全国各地の観光地を組み入れた旅行商品が多い。中国発は関東、中部、関西を組み入れた商品が主体。



- JNTOなどにおけるルート情報の発信においては、新たなルート設定を含む情報の充実を図り、旅行会社における多様かつ魅力的な旅行商品の造成を促すことが望まれる。

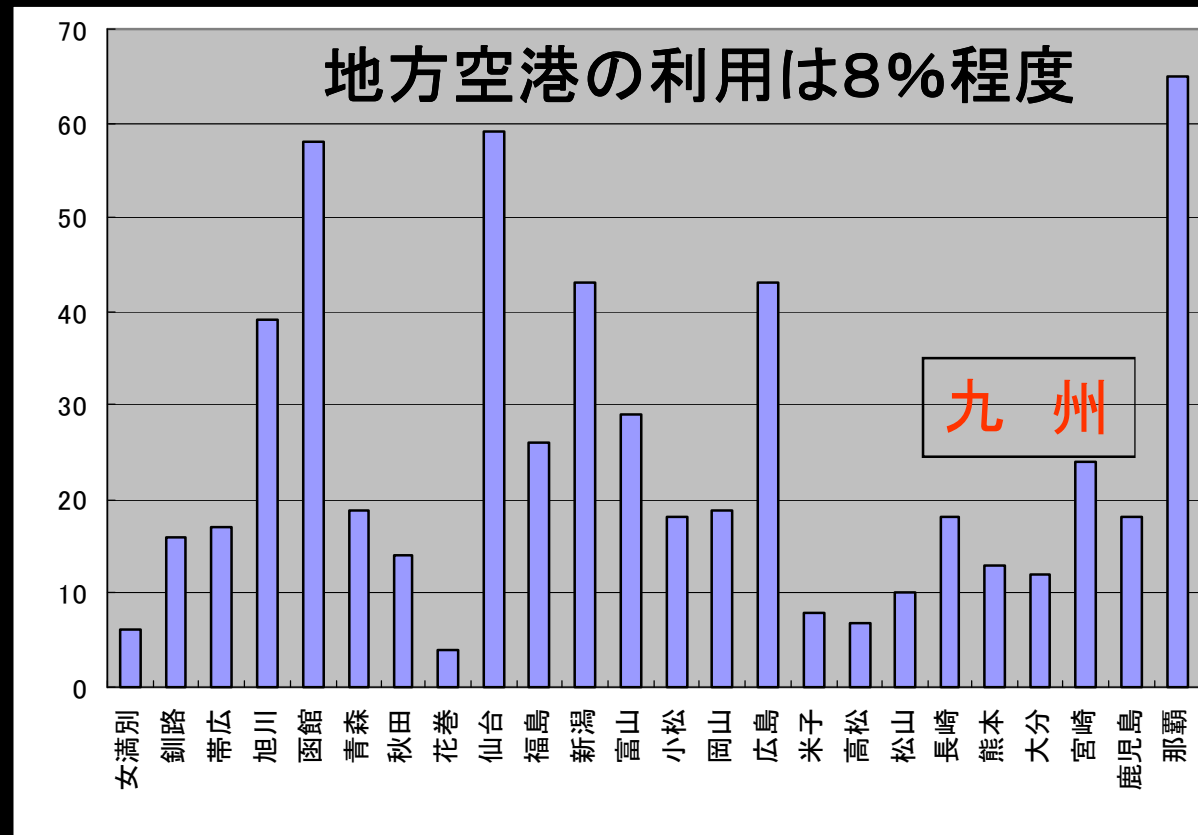
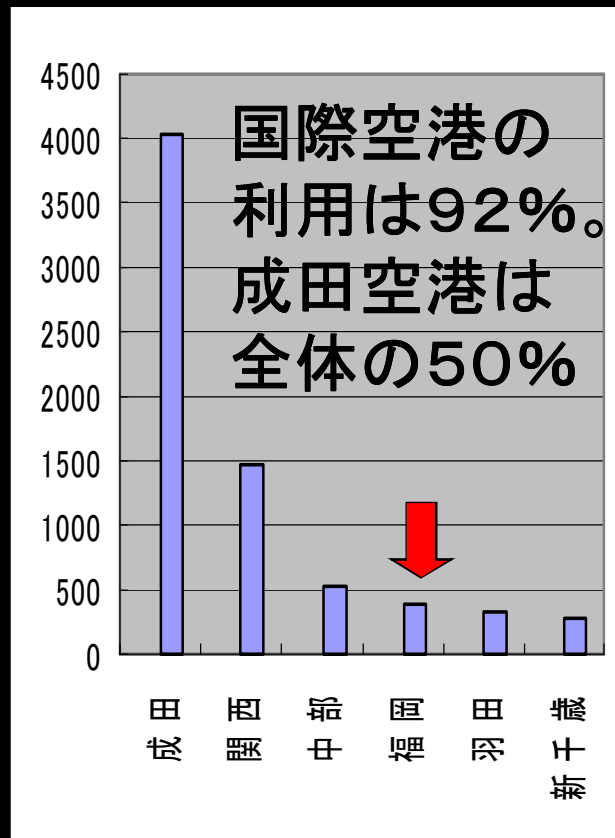
＜まとめ：国際観光ルートに関わる情報発信と旅行商品との関係からの課題＞

- 全国各地で多様なルートが設定されつつあるが、訪日外客向けのルートを明示している地域がある一方で、国内向けのルートをそのまま外客向けにPRしている地域が少なくない。
- その結果、外客にとってわかりづらいのになっていないか、どの程度旅行の質が担保されているかといった点で疑問がもたれる。
- 情報発信するルートと旅行商品の造成のベースとなるルートとの関係性を深めていく配慮が望まれる。

(4) 外客誘致促進のための諸対策

① 交通対策

< 主要国際空港・地方空港の外客数(単位:千人) >



資料: JNTO国際観光統計(2006年)

＜2次交通の状況（国内移動と観光地域内移動）＞

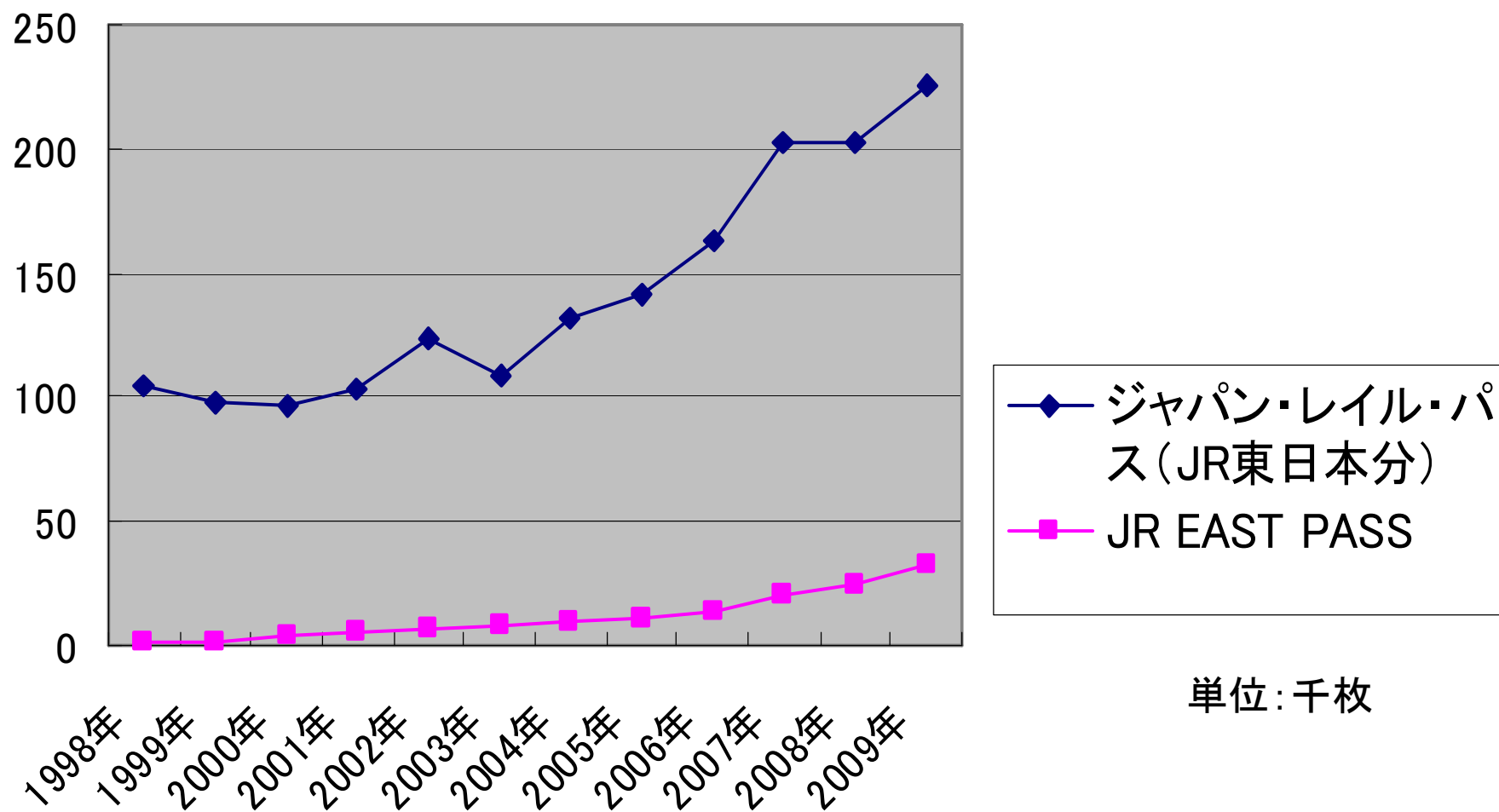
- 団体旅行客の多くは貸切バスによる移動が一般的であるが、今後、個人旅行客の増加を想定すると、鉄道、高速バス、レンタカーの利用が進むものと想定される。
- 訪日経験のある韓国人・台湾人を対象とした旅行形態別の利用交通機関をみると、韓国人も台湾人も団体旅行の場合、貸切バスの利用が圧倒的に多く、次いで飛行機、新幹線、新幹線以外のJRの順に多い。しかし、フリーパックや個人手配旅行になると新幹線を中心に多様な交通機関が利用されていることがわかる。

韓国人・台湾人の旅行形態別利用交通機関

利用交通 機 関	韓国人(単位:%)			台湾人(単位:%)		
	団体 旅行	フリー パック	個人 手配	団体 旅行	フリー パック	個人 手配
飛行機	24	26	19	34	29	33
新幹線	20	35	39	20	41	49
JR上記	14	29	50	17	51	65
JR外鉄道	10	27	36	12	29	34
高速バス	9	16	11	14	24	21
貸切バス	66	20	2	81	24	7
路線バス	6	21	26	4	16	42
レンタカー	11	16	10	0	4	4
タクシー	10	27	46	6	16	28
船・フェリー	7	4	3	21	18	15
その他	1	5	12	3	8	9

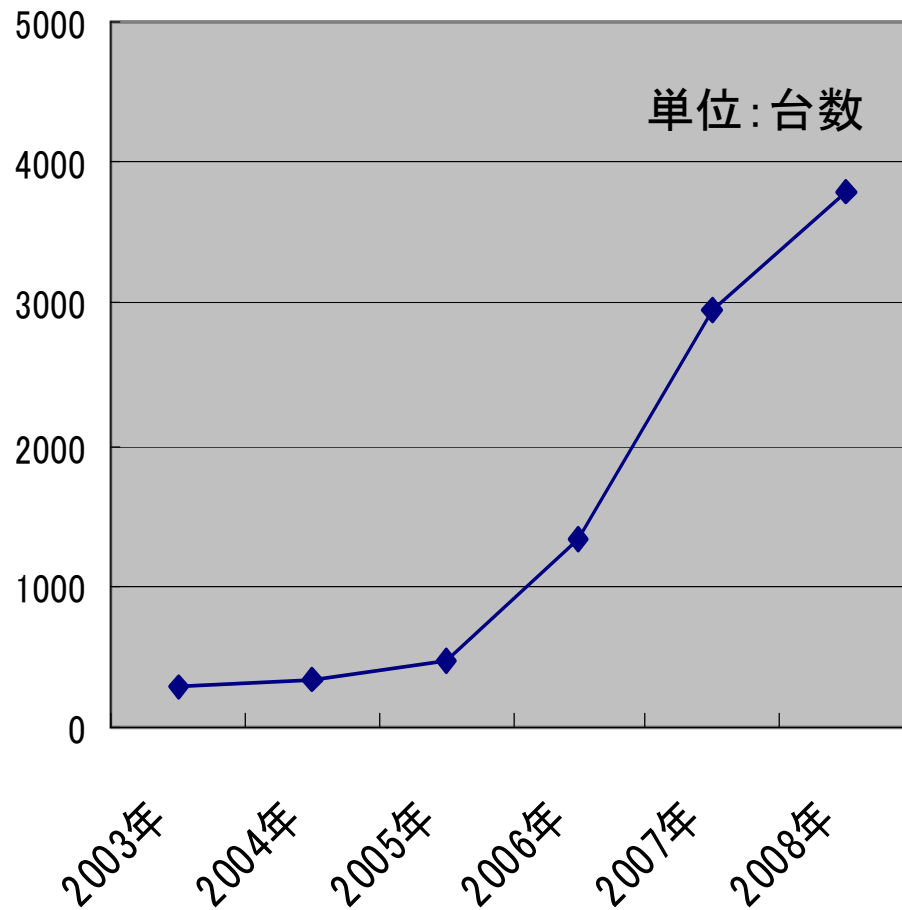
資料:韓国・台湾マーケットに関する調査報告書 東北観光推進機構 2009年3月

＜JR東日本の企画切符の取扱実績＞

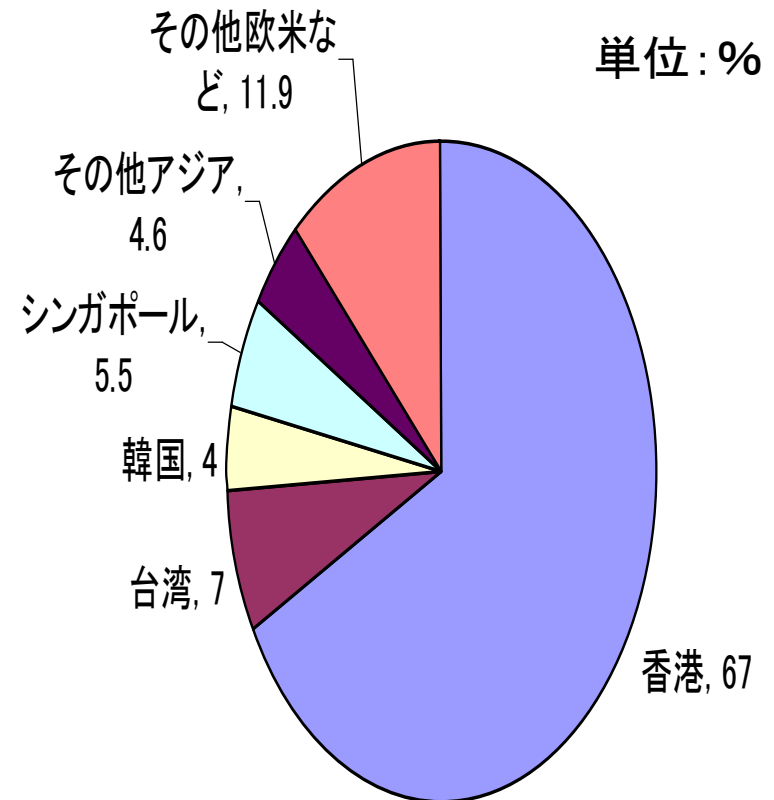


資料: JR東日本会社要覧2010

＜新千歳空港・訪日外客へのレンタカー貸出台数 北海道内・外客へのレンタカー貸渡件数＞



資料：千歳空港レンタカー協会会



総貸渡件数＝8, 695件

資料：北海道地区レンタカー協会連合会

②受入体制

- 訪日外客の受入体制づくりを促進するため、国はこれまで、国際観光モデル地区、国際観光テーマ地区、観光ルネッサンス、観光圏などの事業を展開。
- 共通するのは「国際競争力の高い魅力ある観光地づくり」や「外国人が一人歩きのできる環境整備」の促進などにあるが、対象地域が地区レベルから広域レベルへ、実施主体が地方自治体から協議会など多様な主体による協働体制へと変わってきている。
- その結果、地域の主体的な取り組みを前提に、全国をほぼ網羅するかたちで展開されてきたのが実態である。今後は、整備の重要度を十分に考慮した戦略的な対応が求められる。

＜まとめ：国際観光ルート形成に関わる 関連対策からの課題＞

- 海外から地方に直接アクセスする航空機の定期便やチャーター便の拡充や国際空港から地方空港への乗り継ぎ便の拡充、二次交通の利便性の向上など。
- 受入体制については、地区レベルや圏レベルで整備が進められ、底上げが図られつつあるものの、さらに国際観光ルートにおける拠点的な地域・地点においてより重点的な整備が求められる。
- あわせて広域レベルの連携組織の機能強化も課題である。

(5) 海外の国際観光ルート形成に関わる 取り組み

① 欧州連合（欧州委員会）の取り組み

- 国際競争力の維持・強化のために、新興国からの誘客を意図し、EU独自の欧州遺産の指定・欧州遺産の日やEU文化遺産賞の設定などを検討
- 品質の高い観光サービスを提供するホテル、遊園地、旅行会社、美術館など各地の優良業者を「高品質の観光業者」として格付けしたり、環境への配慮策を講じている観光地をアピールする案などが浮上。

資料：日本経済新聞、2010年9月6日付夕刊より

②中国における取り組み

- ルートの選定にあたっては、中華文明が凝縮、壮麗な景観、比較的成熟した観光ルート、市場や社会の認知度が高い、比較的整った観光インフラや観光客接待施設がある、道路・鉄道・空路などの利便性が高い、観光に適した都市部や景観地区を備えたホテルなどが比較的整っているなどに配慮。
- 中国のイメージアップを図るため「中国国家観光12ルート」を提示（意見公募）。対象は、シルクロード、シャングリラ、長江三峡、青蔵鉄道、万里の長城など。

資料：人民網日本語版2009年5月19日より

③ドイツにおける取り組み

- ・ドイツの「観光街道」は、ドイツ政府観光局や自治体が設定した特定のテーマを有したルートで150を超える。これら観光街道は単なるルートではなく、個人旅行者向けのガイド付きで企画運営。
- ・日本向けに発行されているパンフレット「ドイツ個人旅行プラン12モデルコース2010／2011年」(ドイツ観光局)をみると、数ある観光街道の中からセレクトし、個人旅行プランとして12のコースを掲載。



- 「ドイツの地方体験2010／2011年」(ドイツ観光局)には35余りの地方のまちや村が掲載されており、多様性に富んだドイツの一面を知ることができる。
- 「ドイツセールスガイド(旅行業界用プランニングマニュアル)」(ドイツ観光局)で、2010／2011年に節目を迎えるアニバーサリーとして、2010年に欧州文化首都に選ばれたルール地方(産業遺産)、ロマンチック街道生誕60年(著名な観光地ながら別な角度から魅力をアピールすることで成熟した商品として販売)、ドイツ鉄道誕生175年、ドイツ自動車誕生125年、東西統一20年を迎えたベルリン(教育旅行)、2011年FIFAワールドカップドイツ大会を紹介すると共に、その他、花・環境・教育をテーマに巡る旅などを紹介。

<まとめ：海外の取り組みから学ぶべきこと>

- 海外での取り組みからは、国際観光ルート形成の戦略性、既存観光地の付加価値化や新たな魅力の創出、ルートにおける旅行の質への配慮などが重要であることに気づかされる。
- 特に、観光国として成熟したドイツの取り組みからは、
 - ルート選定の戦略性（日本人の志向性を考慮したルートの絞り込み）
 - ルートの企画運営（旅行品質の担保）
 - 多様な地方体験の魅力の訴求（リピーターへの対応や多様な旅行ニーズへの対応）
 - プロモーションにおける巧みなアニバーサリー年の活用（旅行の動機づけ）など

(6) 今後の国際観光ルート形成のあり方

①モデル的な国際観光ルートの形成

- ・県レベル、広域レベル、ブロックレベル等で多様なルートが提示されてきている。今後は既存のルートの中からいわゆる定番と呼ばれるモデルルートを絞り込んだり、再編したり、時には新たに創設することにより、**わが国を代表するモデル的な国際観光ルートの形成**が望まれる。
- ・訪日外客の旅行日程が5日間前後が多いことを考慮すると、**地方ブロック単位あるいは複数の地方ブロックが連携するかたちで、例えば2~3程度のモデルルートに絞り込む取り組み**が求められる。

＜広域観光組織の外客向けルート情報＞

名称（発足年）	モデルルートあるいはコース ※は外客への対応
北海道観光振興機構	9エリアを対象に8モデルルート（3泊4日） ※外客向けモデルルートの提示なし（ただし、小冊子で3コースの提示あり）
東北観光推進機構	27モデルコース（2泊3日～5泊6日） ※外客向けには9モデルコースを提示
中部広域観光推進協議会	複数県にまたがる10モデルコース（1泊2日～3泊4日） ※外客に上記と同様のコースを提示
関西広域機構・関西国際観光推進センター	府県別に16コース（3時間～1日） ※外客に上記と同様のコースを提示
中国地域観光推進協議会	12エリアを対象に20モデルコース（1日～1泊2日） ※外客向けモデルルートの提示なし
四国ツーリズム創造機構	20コース（1泊2日～2泊3日） ※徳島、高知には外客向けモデルコースの提示あり
九州観光推進機構	複数県にまたがる特集モデルコース12コース（2泊3日）、定番モデルコース10コース（1日）、電車・バス・車で行く旅：鉄道4コース（1日）、バス11コース（2泊3日）、車3コース（1日）、うんちくの旅3コース（2泊3日） ※外客向けモデルルートの提示はないが12のエリアの紹介あり

②国際観光ルートブランド力の育成・訴求

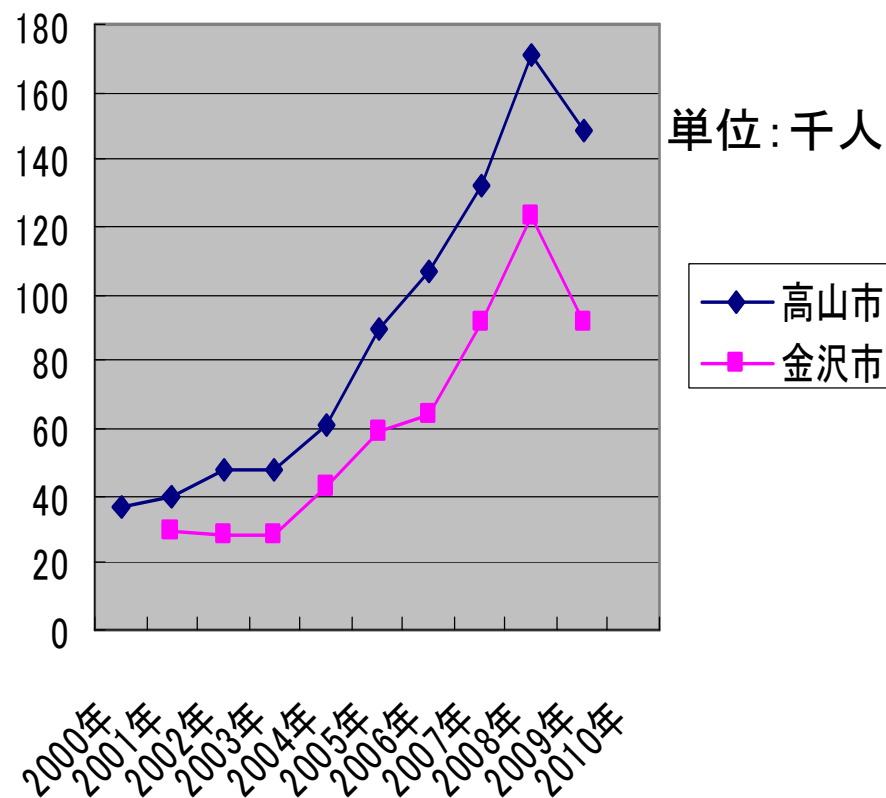
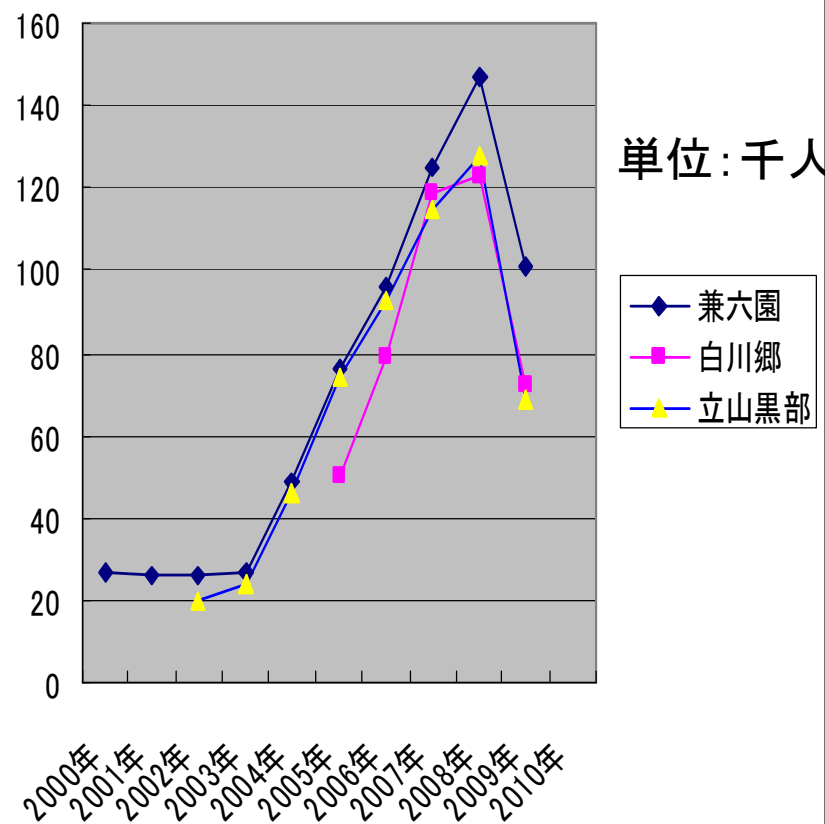
- ・既存観光地のブラッシュアップや新たな魅力の発掘・育成が基本。
- ・ルート形成のコアになる観光資源や観光地の魅力を客観的な評価をもって積極的にPRすることが有効。
- ・ルートをブランディングする際には、エリアのイメージをブランディングする方が有効な地域があることにも留意。
- ・観光ルート自体のブランド化には、余り関心がもたれていないが、ルートにおける移動空間の有り様も重要である。具体的には、移動の走行性、移動景観の魅力、移動におけるサービスなどへの配慮も求められる。

＜地方ブロック別国際・国レベルの指定など件数＞

地方ブロック	国立公園	世界遺産	特別名勝	特別史跡	特別天然杵物	国宝建造物	古都	重伝建保存地区	重要文化的景観	近代化産業遺産	湿地	ジオパーク	その他評価			
													美しき日本	ミシュラン	温泉100選	優秀観光地
北海道	6	1		1	5			1	1	5	12	3	43	6	11	3
東北	5	2	3	6	10			5	2	7	6		50	6	18	8
関東	6	2	3	11	9	1	2	3		27	2	1	51	17	13	6
北陸	5	1		1	7	1		10	1	6	5	2	28	2	8	6
中部	8	1	6	6	8			11	1	5	1	1	52	11	23	12
関西	3	5	16	19	3	8	8	18	4	26	3		80	28	6	10
中国	3	3	3	4	5			11		5	3	2	23	5	4	7
四国	2		1	1	5			5	8	1		1	14	2	3	3
九州	6	1	2	13	12	2		19	7	16	3	4	43	5	14	19
沖縄	1	1						2		2			18	1		

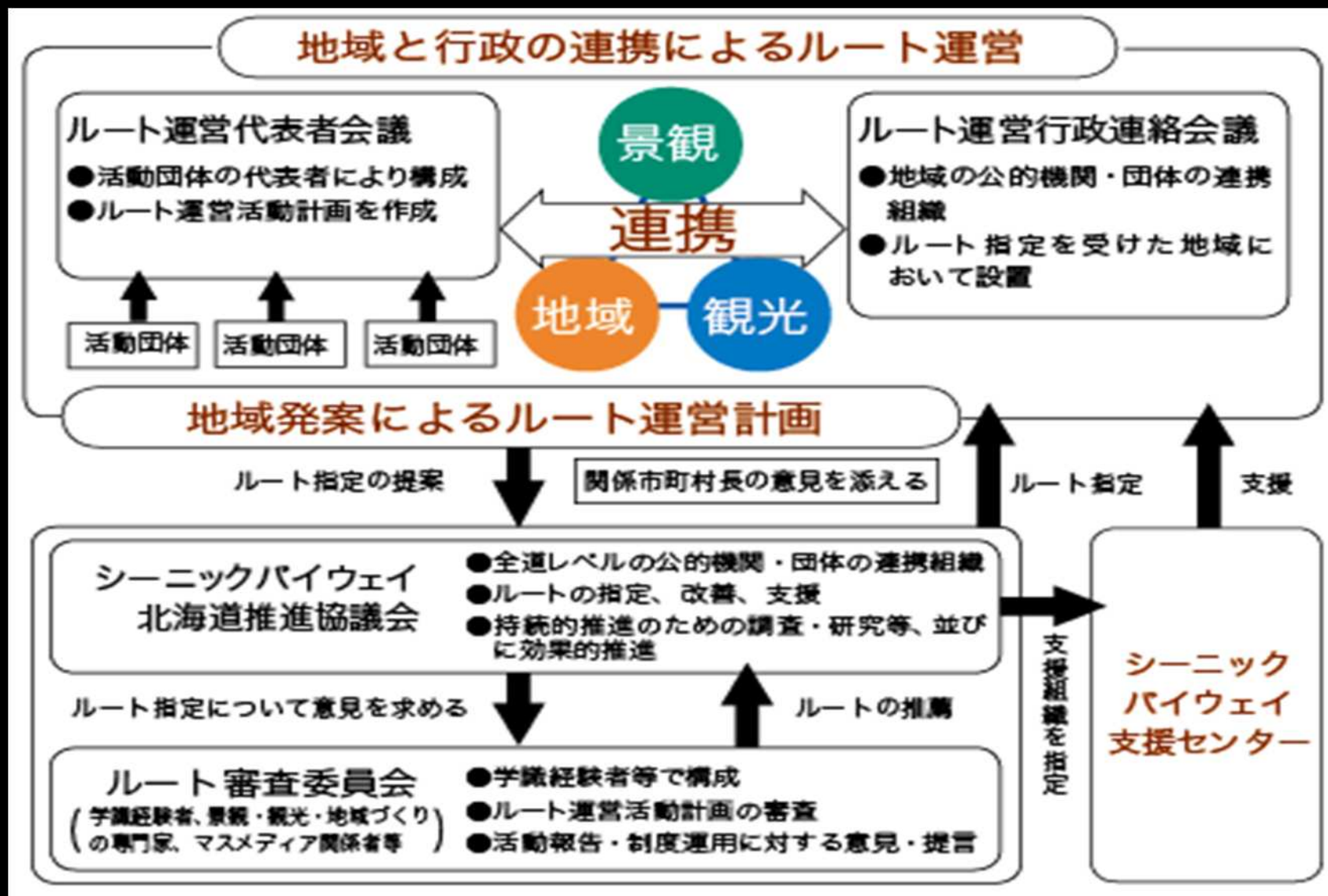
※湿地(ラムサール条約)、ジオパーク(世界・日本認定)、美しき日本(A級以上)、ミシュラン(3つ星)

＜新たなルートとして注目されている 高山・金沢・立山黒部の入り込みの推移＞



世界遺産登録された白川郷、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンで三つ星(※)にランクされた白川郷や高山、日本を代表する山岳観光地(国立公園)である立山黒部アルペンルートを組み込んだルートのブランド力が誘客効果に結びついている。

＜北海道シーニックバイウェイのルート運営＞



資料：北海道シーニックバイウェイ推進協議会HPより

＜新たな国際観光ルート形成の動き＞

①JNTOにおける取り組み(第2のゴールデンルートのPR)

- ・名古屋北ルート:名古屋・高山・白川郷・金沢・京都、2泊3日)
- ・名古屋南ルート(名古屋・伊勢神宮及び鳥羽・紀伊勝浦・熊野本宮及び高野山・大阪、3泊4日)

②JTBグループのサンライズツアーにおける取り組み

- ・立山黒部アルペンルート
- ・岡山・瀬戸内エリアにおける欧米客をターゲットにした直島:瀬戸内海国際芸術祭(2010年)を契機とするルート
- ・東洋文化研究者で在日アメリカ人により紹介され注目を集める四国「にし阿波」(祖谷エリア)におけるルート

③国際観光ルートを活かした旅行商品の造成

- 国際観光ルートをベースに旅行商品を造成するにあたっては、**居住国によって異なる訪日外客の志向**(団体・個人、若者)、**季節によって異なる地域の魅力**、**地域ならではの食、特別の体験**、さらには**アニバーサリーのタイミングや海外との交流や文化的歴史的な縁などの有効活用**なども加味する必要がある。
- **トリップにおける観光資源・施設の密度**(滞在時間)だけでなく、**変化**(資源・施設、あるいは体験の組み合わせ)、さらには、**トリップ全体におけるカタルシス**(観光効果の演出)にも配慮が望まれる。

＜旅行行動のタイプ＞

タイプ	内 容
周遊型	わが国を代表する観光地を中心に広域的に周遊
	大都市を拠点に周辺の代表的な観光地を周遊
	代表的な観光地を核に周辺の観光地を周遊
	特定の目的で各地を周遊（教育旅行、インセンティブ、近代化産業遺産観光、産業観光、祭礼・花・花火等の観光）
体験・滞在型	大都市での滞在（アーバン・ツーリズム）
	自然地域での滞在（エコ・ツーリズム）
	リゾートでの滞在（スキー、ゴルフ、海洋性レク、ハネムーンなど）
	農山漁村での滞在（グリーン・ツーリズム）
	その他、特定の目的での滞在（ヘルス・ツーリズム等）

<九州における観光ルート形成の取り組み>

- 九州観光推進機構では、国内大都市圏から九州に人を呼び込む戦略と東アジアから九州に人を呼び込む戦略の観点から、次の3ルートを提示。
 - ①都市機能の連携による国際的な観光ルートの形成（福岡・熊本・鹿児島）
 - ②歴史・文化・健康・スポーツ等による多彩な広域観光ルートの形成（熊本・宮崎・鹿児島）
 - ③国際的な広域観光ルートの形成（北九州・大分・別府・熊本）
- 九州独自の魅力あるテーマに沿った広域観光ルートとして、次の3ルートを提示。
 - ①近代化産業遺産を結ぶルート
 - ②教会群とキリスト教関連遺産を結ぶルート
 - ③日向神話の伝承の地を巡るルート

④国際観光ルートマネジメント

- 国際観光ルートは単に観光地を効率的に結ぶものではなく、旅行インフラが充実していることはもとより、**旅行の品質を保証**するものでなければならない。
- そのためには国際観光ルートが有効に機能するように、**ハード面の整備、情報提供・発信、受入体制、旅行商品造成、プロモーション**などに関連づけながら**マネジメント**していくことが必要である。
- その主体である広域連携組織においても、そうした取り組みができる**戦略性と機動性を有した体制**が求められる。

(7) 今後の検討課題

- 今後の検討課題として、モデルルートやテーマルートの有効性を検証する評価システムの構築、さらには国際観光ルートを誘客手段として有効に活用する上で、ハードとソフト両面から戦略的な取り組みを可能にする広域連携組織のあり様の検討があげられる。

おわりに

- ①国際競争力を考慮し、厳しい目を養い、観光資源・施設、さらには観光地及び観光地域の魅力向上を着実に推進し、それをベースとする国際観光ルートの形成とそれを活用した旅行商品の造成が望まれる。
- ②「日本はひとつ」ではなく、地方には固有の自然や歴史文化的な魅力が存在しており、季節の移ろいや食文化も地域によって差異がある。リピーターの増大が期待される状況のもとで、その差異を「いくつもの日本」として訴求し、観光・体験してもらうことが必要である。
- ③国際観光ルートが地方に訪日外客を誘う有効な手段として機能することを期待したい。