

第2回 シルクロード沿線諸国の観光・交通インフラ開発における日本の支援機会



益田勝也



谷口麻由子

CONTENTS

- I 世界の旅行需要を牽引するシルクロードの国々
- II 観光を成長産業に位置づける中央アジア・コーカサスの国々
- III インフラのキャパシティ向上に日本企業が参入するポイント
- IV 観光資源のブランディングとプロモーションに日本の経験を活かす視点

要約

- 1 世界の旅行需要は年率3～7%の勢いで伸びており、その中でもシルクロード経済圏の旅行者数の増加が目立っている。隣接する東欧・中東・アジアの所得向上が、この地域での観光需要を引き上げている。
- 2 コーカサスの一角を占めるジョージアでは、欧州に近い文化を残す街並みの再生とビザの大幅な解禁で、これまで観光客を大幅に伸ばしてきた。その勢いをこれからの経済成長の柱にするために策定された観光戦略2025では、世界でも有数の観光地になることを目標に、ゲートウェイとなる交通インフラのキャパシティ向上と、観光地としてのブランディングの二本を柱としている。
- 3 空港インフラのキャパシティ向上に日本企業が参入する際には、ホスピタリティの高いサービス、およびライフサイクルコストで見たときの高い経済性をアドバンテージとして、差別化を図ることが望ましい。
- 4 観光のブランディングにも、日本各地のDMOによる活動が横展開できる。第一は各地の観光資源を外国人に分かりやすく特徴付けること、第二は観光情報を多言語化したデジタル・インフラを整備していくこと、第三は観光客から得られる収入機会を拡大させ、地域の自立的経営を目標とした活動を推奨すること、である。日本がインバウンドで地域創生に培ってきたノウハウを、親日国の多いシルクロード地域経済圏に展開することが期待される。

I 世界の旅行需要を牽引するシルクロードの国々

1 | 爆発的に増える世界の観光需要

世界の旅行者数が年間何人いるかご存知だろうか。世界の人口は答えられても、旅行者数は答えられない人が多いと思う。

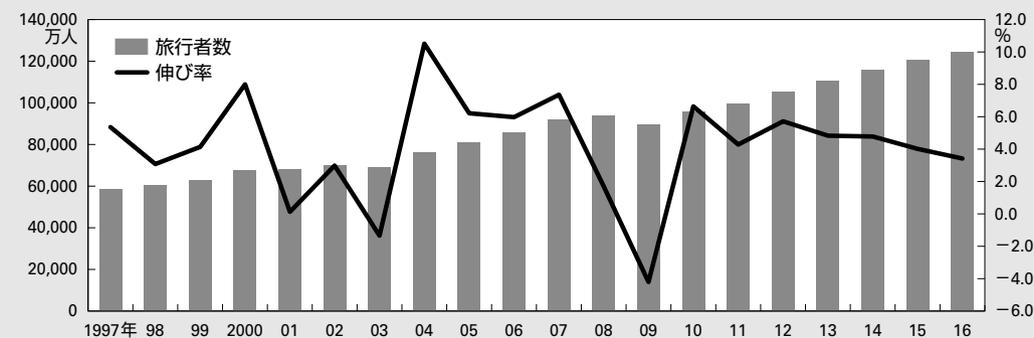
世界の旅行者数は、UNWTO (United Nations World Tourism Organization) がその動向を把握し、国連が数値を公表している(図1)。2016年現在、旅行者の総数は約12億4000万人であり、一人当たりの回数を無視すれば、およそ世界の人口の5人に1人は旅行している計算になるほど巨大な数である。1997年には約5億8000万人であったことを考えると、この20年間で約2倍に増えたことに

なる。アメリカ同時多発テロ事件が起きた2001年や、リーマンショック後の09年の落ち込みを除けば、2000年代は5~10%、2010年代でも3~7%の年成長率を遂げている。これは世界の人口増加を上回る勢いであり、観光産業が世界経済の成長を牽引しているといっても過言ではない。

2 | 観光需要はGDP/Capitaが1万ドルを超えると急増する

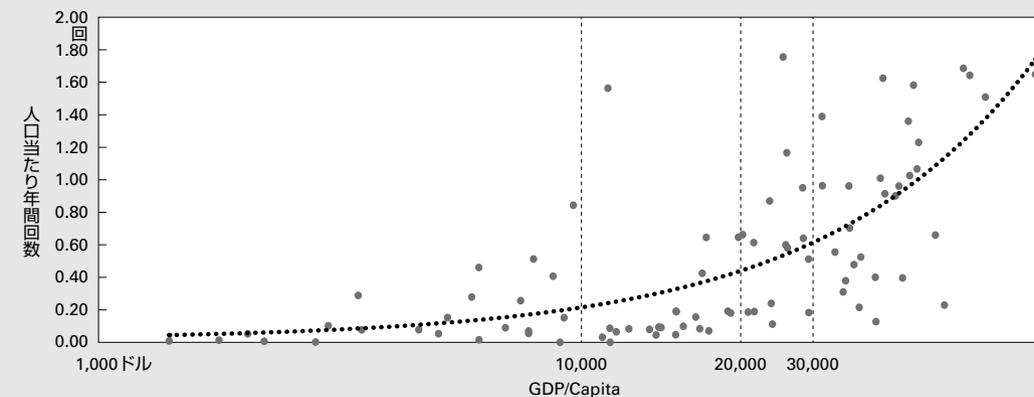
図2は、2015年現在のGDP/Capita (USD換算ベース) と人口一人当たりの年間出国回数との関係をグラフにしたものである。これを見ると、GDP/Capitaが1万ドルを超えると出国回数が急増し、2万ドルを超えるとさ

図1 世界の旅行者数とその伸び率



出所) World Bank、国連世界観光機関 (UNWTO) の統計より作成

図2 GDP/Capita (USD) と出国率 (人口当たり年間回数) との関係

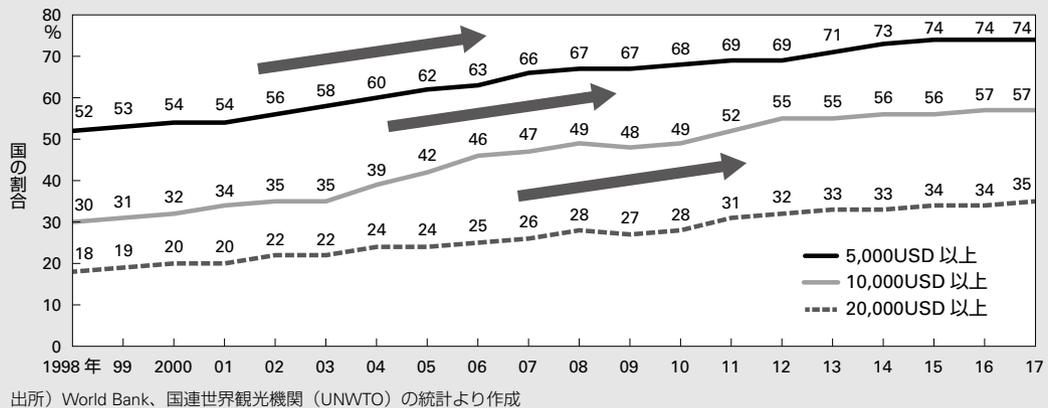


注1) 図の点は国別の値を示す

2) 本稿でのGDP/Capitaは購買力平価 (PPP) に基づく指標で統一している

出所) World Bank、国連世界観光機関 (UNWTO) の統計より作成

図3 GDP per Capita一定水準以上の国の割合の推移



らに上昇率が拡大することが分かる。一般に、白物家電などの耐久消費財は3000ドル、自動車は5000ドルを超えると購買率が上昇するといわれており、旅行は生活に余裕ができてから需要が高まる商品であるといえる。

世界の観光需要が増加した背景には、GDP/Capitaが1万ドルを超える中所得国が増えたことも背景にある。17年現在、世界の国の57%においてGDP/Capitaが1万ドルを超えている。その数は1998年で30%に過ぎなかったが、この20年間で約2倍に増えている(図3)。

3 | この20年でGDP/Capitaが1万ドルを超えた国は東欧・中央、中南米、中東に多い

では、この20年間に、どのような国でGDP/Capitaが1万ドルを超えたのであろうか。表1は対象国をリスト化したものであり、GDP/Capitaが2万ドルを超えた国も記している。この20年間で1万ドルを超えた国は46カ国あり、うち東欧・中欧が16カ国と圧倒的に多く、中央アジア・コーカサス地域の4カ国を加えると、シルクロード対象国で20カ国に上る。隣接する中東・北アフリカと東・

東南アジアを加えた広域シルクロード経済圏で1万ドルを超えた国は11カ国となり、シルクロード対象国と合わせると過半数を超える。

さらに一方で、東欧・中欧では全体の半数を占める8カ国が2万ドルを超えており、東欧・中欧では旅行者の本格的な需要が高まっているといえる。

4 | 一带一路の国々が、軒並み海外からの観光客を増やしている

一带一路の対象国は、中央アジア・コーカサス、東欧・中欧諸国を対象とするシルクロード経済圏と、インド洋・太平洋への進出ルートを確認する一路経済圏から構成される。ICLA (International Construction Law Association) は一带一路の経済圏を概ねこのように定義している(図4)。

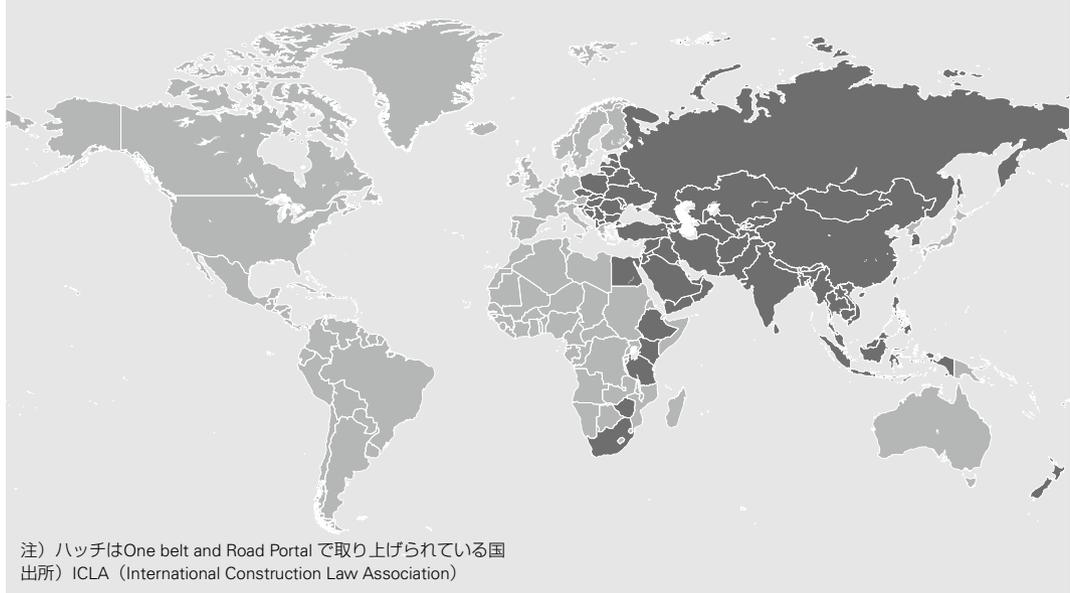
では、近年、世界の中でインバウンドの国際観光客数が増えている国はどこであろうか。増加率で見ると、1997年以降の20年間、および2007年以降の10年間ともに、シルクロード経済圏の中央アジア・コーカサス地域、または東欧・中欧の国でベスト10の過半数が占められていることが分かる(表2、3)。

表1 この20年間でGDP / Capitaが1万ドルを超えた国とその時期

	地域	国名	超えた時期			
			1998～2002年	2003～2007年	2008～2012年	2013～2017年
シルクロード経済圏対象国	中央アジア・コーカサス (4カ国)	カザフスタン	1万USドル超え		2万USドル超え	
		アゼルバイジャン		1万USドル超え		
		トルクメニスタン		1万USドル超え		
		ジョージア				1万USドル超え
	東欧・中欧 (16カ国)	エストニア	1万USドル超え	2万USドル超え		
		リトアニア	1万USドル超え		2万USドル超え	
		ラトビア	1万USドル超え		2万USドル超え	
		クロアチア	1万USドル超え		2万USドル超え	
		ポーランド	1万USドル超え		2万USドル超え	
		ハンガリー	1万USドル超え			
		ロシア		1万USドル超え	2万USドル超え	
		ブルガリア		1万USドル超え		2万USドル超え
		ルーマニア		1万USドル超え		2万USドル超え
		ベラルーシ		1万USドル超え		
		モンテネグロ		1万USドル超え		
		セルビア		1万USドル超え		
		アルバニア			1万USドル超え	
		ボスニア・ヘルツェゴビナ			1万USドル超え	
		マケドニア			1万USドル超え	
		コンゴ				1万USドル超え
広域シルクロード経済圏対象国	中東・北アフリカ (6カ国)	イラン	1万USドル超え			2万USドル超え
		レバノン	1万USドル超え			
		トルコ		1万USドル超え	2万USドル超え	
		アルジェリア		1万USドル超え		
		イラク		1万USドル超え		
	エジプト			1万USドル超え		
	東・東南アジア (5カ国)	タイ		1万USドル超え		
		中国			1万USドル超え	
		スリランカ			1万USドル超え	
		インドネシア				1万USドル超え
モンゴル					1万USドル超え	
その他	アフリカ (4カ国)	モーリシャス		1万USドル超え		2万USドル超え
		南アフリカ		1万USドル超え		
		ボツワナ		1万USドル超え		
		ナミビア				1万USドル超え
	中南米 (11カ国)	チリ	1万USドル超え		2万USドル超え	
		メキシコ	1万USドル超え			
		パナマ		1万USドル超え		2万USドル超え
		ウルグアイ		1万USドル超え		2万USドル超え
		ブラジル		1万USドル超え		
		コスタリカ		1万USドル超え		
		コロンビア			1万USドル超え	
		ドミニカ			1万USドル超え	
		ドミニカ共和国			1万USドル超え	
エクアドル			1万USドル超え			
ペルー			1万USドル超え			

出所) World Bank、国連世界観光機関 (UNWTO) の統計より作成

図4 一帯一路経済圏の対象国



さらにベスト20を見ると、一路経済圏の東南アジア・南アジア・中東諸国に多い。

これらの国の多くは既に数百万人レベルの観光客を受け入れている。多くの上位国で、1997年は10万～30万人、2007年は100万人前後の観光客であったが、この10年でその数を急速に伸ばしている。しかもこれらの国は人口が少ないため、数百万人の観光客は国の経済に大きなインパクトを与えている。

5 | ロシア・東欧・中東の所得水準 向上がシルクロード諸国の 観光需要を牽引

では、これらシルクロード経済圏の国には、どのような国から旅行客が来ているのであろうか。この10年間で伸び率が2位のジョージア（旧グルジア）と3位のウズベキスタンに入国した人のベスト10を見ると、近隣国が多いことが分かる（表4）。両国に共通しているのはロシア・トルコ・カザフスタン・

インドであり、近隣の大国からの観光客が需要のメインになっている。これまでの分析と合わせて考えれば、近隣諸国の所得向上が、シルクロード国の観光需要を牽引してきたといえる。

II | 観光を成長産業に位置づける 中央アジア・コーカサスの国々

シルクロードの中核となる中央アジア・コーカサスの国々はそろって観光客を急増させているが、本章ではその中でも紀元前6世紀から国家を作った歴史を持ち、観光客がこの10年で6倍以上に増えたジョージアを対象に、観光プロモーション政策を検討する。

1 | これまでの観光需要創造は歴史的 資産のリノベーションとVISAの 解禁

ジョージアの首都トビリシは紀元5世紀か

表2 この20年間ににおけるインバウンド旅行者数増加率トップ20の国

順位	国名	地域名	インバウンド旅行者数（人）		
			1997年	2016年	増加倍率
1	アルメニア	中央アジア・コーカサス	23,000	1,260,000	53.8倍
2	ベラルーシ	東欧・中欧	253,500	9,423,500	36.2倍
3	アルバニア	東欧・中欧	119,000	4,070,000	33.2倍
4	キルギス	中央アジア・コーカサス	87,000	2,930,000	32.7倍
5	カザフスタン	中央アジア・コーカサス	284,000	6,509,000	21.9倍
6	カンボジア	東南アジア	219,000	5,012,000	21.9倍
7	ジョージア	中央アジア・コーカサス	313,000	6,361,000	19.3倍
8	ラオス	東南アジア	193,000	3,315,000	16.2倍
9	アイスランド	北欧	202,000	1,792,000	7.9倍
10	カタール	中東	333,000	2,938,200	7.8倍
11	ウガンダ	アフリカ	175,000	1,323,000	6.6倍
12	インド	南アジア	2,374,000	14,569,000	5.1倍
13	オマーン	中東	376,000	2,292,000	5.1倍
14	ミャンマー	東南アジア	491,000	2,907,000	4.9倍
15	ベトナム	東南アジア	1,716,000	10,013,000	4.8倍
16	ペルー	中南米	649,000	3,744,000	4.8倍
17	イラン	中東	860,000	4,942,000	4.7倍
18	日本	東アジア	4,218,000	24,040,000	4.7倍
19	スリランカ	南アジア	366,000	2,051,000	4.6倍
20	コロンビア	中南米	639,000	3,317,000	4.2倍

注) 順位が白ヌキの国が広域を含むシルクロード経済圏対象国
出所) World Bank、国連世界観光機関 (UNWTO) の統計より作成

表3 この10年間ににおけるインバウンド旅行者数増加率トップ20の国

順位	国名	地域名	インバウンド旅行者数（人）		
			2007年	2016年	増加倍率
1	ベラルーシ	東欧・中欧	105,000	9,423,500	89.7倍
2	ジョージア	中央アジア・コーカサス	1,052,000	6,361,000	6.0倍
3	スリランカ	南アジア	494,000	2,051,000	4.2倍
4	ミャンマー	東南アジア	716,000	2,907,000	4.1倍
5	レソト	アフリカ	300,000	1,196,000	4.0倍
6	アルバニア	東欧・中欧	1,062,000	4,070,000	3.8倍
7	アイスランド	北欧	485,000	1,792,000	3.7倍
8	パラグアイ	中南米	416,000	1,308,000	3.1倍
9	カタール	中東	964,000	2,938,200	3.0倍
10	ウズベキスタン	中央アジア・コーカサス	903,000	2,700,000	3.0倍
11	ラオス	東南アジア	1,142,000	3,315,000	2.9倍
12	日本	東アジア	8,347,000	24,040,000	2.9倍
13	インド	南アジア	5,082,000	14,569,000	2.9倍
14	アゼルバイジャン	中央アジア・コーカサス	732,000	2,044,000	2.8倍
15	韓国	東アジア	6,448,000	17,242,000	2.7倍
16	ボスニア・ヘルツェゴビナ	東欧・中欧	306,000	777,000	2.5倍
17	カンボジア	東南アジア	2,015,000	5,012,000	2.5倍
18	ベトナム	東南アジア	4,229,000	10,013,000	2.4倍
19	アルメニア	中央アジア・コーカサス	511,000	1,260,000	2.5倍
20	キルギス	中央アジア・コーカサス	1,656,000	2,930,000	1.8倍

注) 順位が白ヌキの国が広域を含むシルクロード経済圏対象国
出所) World Bank、国連世界観光機関 (UNWTO) の統計より作成

表4 入国者の国別内訳トップ10

順位	ジョージア (2017年) (人)		ウズベキスタン (2015年) (人)	
1	アルメニア	1,718,016	カザフスタン	1,250,800
2	アゼルバイジャン	1,694,998	タジキスタン	212,400
3	ロシア	1,392,610	キルギス	139,800
4	トルコ	1,246,745	ロシア	113,300
5	イラン	322,938	トルクメニスタン	46,800
6	ウクライナ	193,002	トルコ	36,300
7	イスラエル	125,319	韓国	25,700
8	インド	59,732	アフガニスタン	18,400
9	サウジアラビア	56,247	インド	18,100
10	カザフスタン	56,765	中国	11,800
年間入国者総数		7,554,936		1,917,700

注) 濃いアミは両国のトップ10に入っている国
出所) 各国公表資料より作成

ら発達し、山間の谷間の狭い土地に、欧州の建築様式を引き継ぐ歴史的建造物がひしめき、世界にも類を見ない都市景観を実現している。旧ソビエトの厳格な都市計画でその姿は失われつつあったが、2009年に発足したサカシュビリ政権はトビリシ旧市街の改修計画に着手し、古い建造物の修復を進めた。

特徴的なのは、古い住宅を再生する開発事業者に銀行が貸出を行えるように政府が債務を保証し、かつ開発事業者が古い住宅の所有者との間で資産を交換できる現実的なスキームを提供したことである。住民は古い住宅から退去し、開発事業者は古い民家を改装または解体し、政府に400ドル/m²で売却もできることにした。この政策は、歴史的地区の住宅改善だけでなく、観光資源の起爆剤となり、欧州や周辺国からジョージアへの観光需要を生み出した。特に未知の国ジョージアが欧州にとって近い国であることを印象付け、2015年には『Time Out』紙の「The 10 Best Eu-

ropean Destination」に歴史的町並みが選ばれることになった(図5)。

さらに、2014年には「外国人と無国籍者の法的地位に関する法律 (law of on Legal Status of Aliens and Stateless Persons)」が制

図5 トビリシの歴史的街並み (改修前:上、改修後:下)

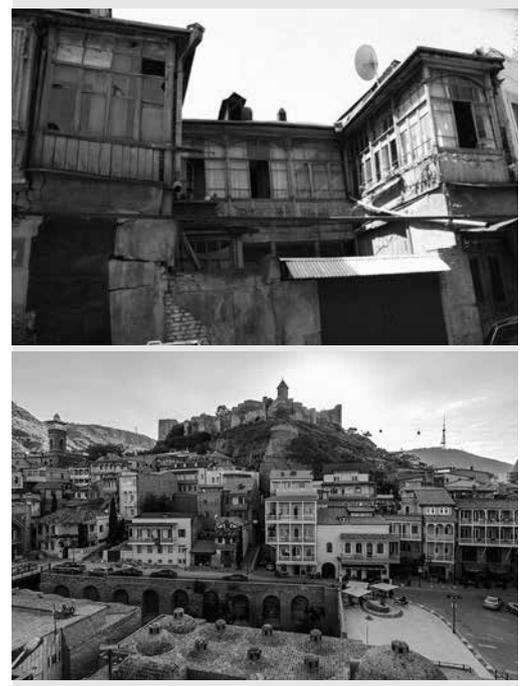
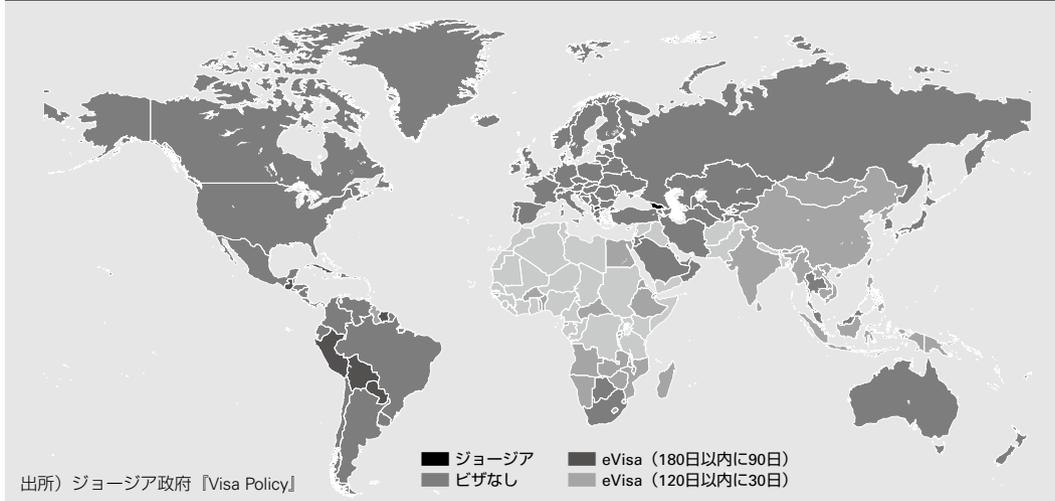


図6 ジョージアのビザなしあるいはe-Visa登録での入国可能国



定され、94カ国の観光客がビザなしで入国できるようになった。アフリカ以外のほとんどの国で、ビザなしかeVisaへの登録で観光客が気軽に入国できるようになったことで、ジョージアの観光は短期的にブームとなった。ウズベキスタンでビザなしが認められているのは18カ国、アゼルバイジャンでビザ免除とアライバルが認められている国の合計が24カ国であることを考えると、この範囲がいかに広いかが分かる（図6）。

2 | インフラ整備とブランディングを「てこ」に観光大国を目指す

人口が370万人と少ないジョージアで、600万人を超える観光客は経済的なインパクトが大きく、GDPの7%弱が観光産業によって支えられている。観光産業の振興を加速させるため、ジョージアでは2025年をターゲットにした観光戦略を世界銀行と共同で策定した（表5）。その特徴は、①世界クラスの観光地を目指すこと、②自然と歴史的文化的価値のブランディングに根を置くことであり、結果と

表5 ジョージア観光戦略2025の骨子

■戦略目標	2015年	2025年
国際観光客の数	約590万人	1,100万人
国際観光客からの収入	19億USドル	66億USドル
GDPに占める観光産業シェア	6.7%	7.9%
観光産業従事者数	約15.8万人	約30.1万人
滞在日数	5日	7日
観光関連の直接投資額	7.2億USドル	11.8億USドル
トルコとCIS諸国からの観光客数	92%	70%

■優先的な取り組み分野、施策体系

- 1 官民双方からの観光投資の拡大
- 2 国内外からの投資を拡大するためのビジネス環境の改善
- 3 高消費市場と国内旅行を刺激する効果的なマーケティングキャンペーン
- 4 世界最高水準で競争力のあるサービス
- 5 自然と文化的遺産を活かした独自の領域作り、それらの保護
- 6 観光関連統計データの取得と分析、その能力向上
- 7 パートナーシップによる上記政策の実現

- 1.1 民間投資への魅力の拡大
- 1.2 地理的情報や行き先に関する情報通信インフラの整備
- 1.3 航空ルートのデスティネーションの拡大
- 1.4 クルーズ船と旅客船が着く港への投資の拡大
- 1.5 観光客に優しい道路への投資の拡大
- 1.6 快適な入国施設の整備（リフレッシュルームの整備など）
- 1.7 サインや情報掲示板などのアップデート

- 3.1 ターゲット市場の設定とプロモーションの実施
- 3.2 印象的な旅行先としてのブランディング
- 3.3 ブランディングを含む特定地域を取り上げたマーケティング活動
- 3.4 ヒストリーテリングなど観光地の物語を通じた国際マーケティング
- 3.5 メディアの活用
- 3.6 国際的な観光協会とのコラボレーション
- 3.7 国際的な展示会、文化イベントでのジョージアの魅力発信
- 3.8 マーケティング機関の活動強化

出所) World Bank [Georgian Tourism Strategy 2025] より作成

図7 クタイシ空港（ジョージア）を就航先とする都市



して③観光客を倍増させるだけでなく付加価値の高い消費を促すこと、④集客範囲を広げること、⑤滞在日数を伸ばすことを戦略指標にしている。

施策面で特徴的であるのは、第一に官民双方からのインフラ投資を求めていることである。これまでの入国ルートは85%が隣国からの道路・鉄道に拠っていたが、それでは遠い国からの集客が進まない。そのため、航空ルートとクルーズ船の拡大を柱に、民間投資を求めている。第二は、フランスなどのように観光地としてのブランドを確立するため、長い歴史や歴史的資産形成の物語を、SNSや国際イベントを通じて情報発信していく活動に重きを置いていることである。マスを手にするのではなく、ジョージアの観光資源をいかに魅力的なものにしていくかを戦略の基本思想に据えている。

Ⅲ インフラのキャパシティ向上に日本企業が参入するポイント

1 | 観光客の急増に追いつかない自国だけの空港キャパシティ投資

観光客の急増に対して、施設整備が追いついていないのが空港である。国内第三の都市であるクタイシは、LCCの誘致にオープンスカイ政策を取り、旅客数を2014年から16年のわずか2年で10万人台から40万人へと激増させた。現在は欧州だけで20都市と結ばれている（図7）。

その結果、数年前に建築した旅客ターミナルを増設しなければならなくなり、60万人のキャパシティを200万人へと3倍に拡大する投資を急遽行った。この投資には政府が資金を提供したが、中央アジア・コーカサス地域の多くが既にGDP/Capita 1万ドルを超え、

対外借入が難しい財政状況であることを考慮すると、今後の交通インフラ投資は借款に頼ることはできず、PPPを含む民間投資を軸に考えなければならない。日本の空港は現在コンセッション手法で民間企業経営に変わっている。空港経営の経験を活かせる日本企業が育っていることは、このような急成長する地域の空港投資に日本企業がかかわることができる一つのオポチュニティーを示している。

2 | 日本企業が空港投資に入る アドバンテージはホスピタリティ とライフサイクルコスト

シルクロードの国々は、ジョージアだけでなく観光立国を目指している国が多い。その際に、観光客を最初に迎え入れる空港のホスピタリティは、その国の印象を決める上で非常に重要である。

日本は空港の運営品質が非常に高く、海外の空港オペレーターから高い評価を得ている。運営品質をランキング化しているSkytrax社の

空港ランキングでは、日本の主要4空港がトップ15に入っており、「清潔さ」「スタッフ」「食事」「入国サービス」「安全性」「手荷物運搬」のそれぞれの部門に3～4空港がトップ10入りしている（表6）。そのため、世界の空港オペレーターからの視察が止まない状況であり、多くの国が取り入れたいといっているのが案内人の親切な対応を始めとする旅行者へのホスピタリティの高さである。このような無形の文化が、一つの日本のアドバンテージになっている。

もう一つの日本のアドバンテージは、施工品質を含む施設の超寿命性と、耐久性の高い設備によるライフサイクルコストの低さである。過去に国際協力機構（JICA）の支援で建てられた世界の空港は、20～30年経っても朽ちることなく、メンテナンスをほとんどしなくて大丈夫という声が上がっている。つまり、長期で考えれば日本が建設する投資コストは安いのである。

一方で、中国が建設した空港では、数年後

表6 Skytrax 2018ランキング

総合評価ランキング TOP15

順位	空港	国・地域
1	チャンギ	シンガポール
2	インチョン	韓国
3	羽田	日本
4	香港	香港
5	ハマド	カタール
6	ミュンヘン	ドイツ
7	中部	日本
8	ヒースロー	英国
9	チューリヒ	スイス
10	フランクフルト	ドイツ
11	成田	日本
12	アムステルダム	オランダ
13	関西	日本
14	バンクーバー	カナダ
15	桃園	台湾

部門別ランキング TOP10

順位	清潔さ	スタッフ	食事	入国サービス	安全性	手荷物運搬
1	羽田	インチョン	香港	桃園	成田	関西
2	中部	羽田	チャンギ	中部	中部	羽田
3	インチョン	桃園	成田	香港	コペンハーゲン	インチョン
4	桃園	中部	インチョン	コペンハーゲン	桃園	桃園
5	チャンギ	チャンギ	ハマド	ヘルシンキ	羽田	成田
6	成田	香港	関西	羽田	チャンギ	チューリヒ
7	香港	関西	中部	チューリヒ	チューリヒ	チャンギ
8	チューリヒ	成田	ヒースロー	チャンギ	インチョン	中部
9	ハマド	アムステルダム	ヒューストン	インチョン	香港	ミュンヘン
10	ヘルシンキ	ウィーン	ミュンヘン	成田	アムステルダム	コペンハーゲン

出所) Skytrax 「The world top 100 airports in 2018」より作成

に雨漏りが始まるなど、結果としてメンテナンスコストがかかる事例が多い。このような長期で見たときのライフサイクルコストの低さは、コンセッション契約においては長期契約になればなるほど、アドバンテージとなる。

IV 観光資源のブランディングとプロモーション に日本の経験を活かす視点

日本に観光庁が設立されて約10年経つ。その間のインバウンド旅行者の成長には目を見張るものがある。所得が向上した隣国の中国から多くの観光客が訪れていることが量的な増加の主要因ではあるが、日本各地で観光地のブランディングが意識され、観光資産の質的向上が進んでいることも、リピーターを増やす大きな要因になっている。その中核となるのが、DMO^注であり、明確なコンセプト

に基づいた観光地域作りを実現している。

ジョージアを例にDMOがブランディングに機能するための課題を整理すると、次の3点となる。

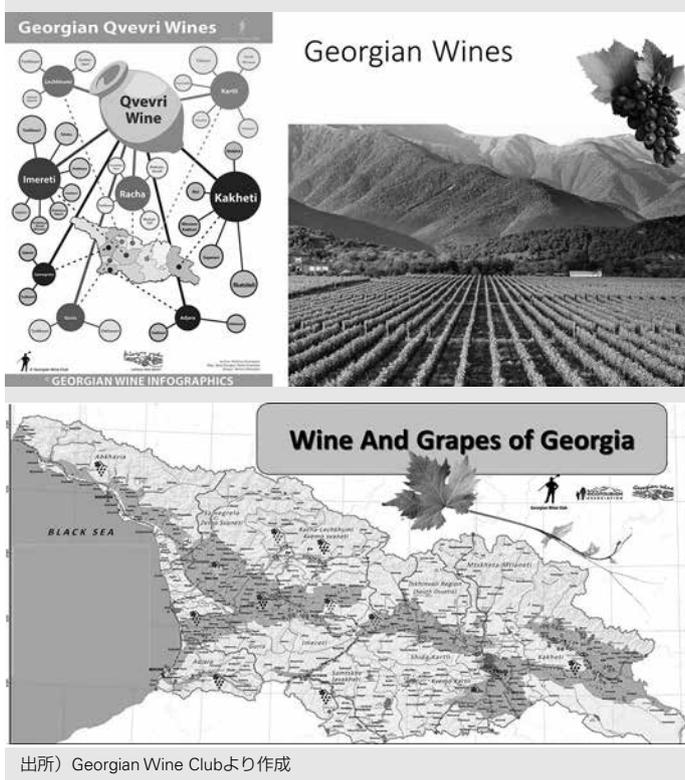
1 | ブランディングするポイントの 明確化（特徴）

ジョージアはワインで有名である。8000年前からワイン醸造の歴史を持ち、東部のカヘティ地方を中心に多くのワイナリーが存在し、同国の伝統製法であるクヴェヴリで醸造しているところもあれば、ヨーロッパの製法で醸造しているワイナリーもある。また、使用しているぶどうの品種や配合率は各ワイナリーによって異なるため、それぞれのワイナリーで異なるテイストを試すことができる。さらにジョージアでは、カヘティだけではなく全土でワインを醸造しているため、西部や中部など各地にワイナリーが存在しており、各ぶどうの品種で地理的表示を設定している(図8)。

ただし、「フランスワインとの差は何であるか」「どこが一番の見どころなのか」という質問をすると、多くのジョージア人は明確に答えられない。世界的な観光資源に育てていくには、ほかの観光地と比べた場合の違いを明確にして、ブランディングしていく必要がある。

日本では、各地のDMOが観光資源の特色付けとPRに躍起である。北海道のニセコが世界中からスキーヤーを集めている理由は、上質な雪質である。さらりとしたパウダースノーはスキー愛好者の憧れとなり、リピーターを増やし続けている。また、酒蔵ツーリズムがブームとなっており、特に兵庫県・灘の

図8 ジョージアワインとぶどうの生産地



酒蔵は外国人観光客に人気がある。日本酒の体験ができるだけでなく、起源をたどり、製造過程を見学し、さらにしぼりたての生原酒（未販売）を試飲するといった体験型の旅行、コト需要に対する関心が高まっており、リピーターも増えている。年間約10万人の来場者のうち2～3割は外国人観光客である。兵庫県にはさらに、世界ブランドとして認識され人気の高い神戸ビーフがあり、外国人観光客にブームとなっている。

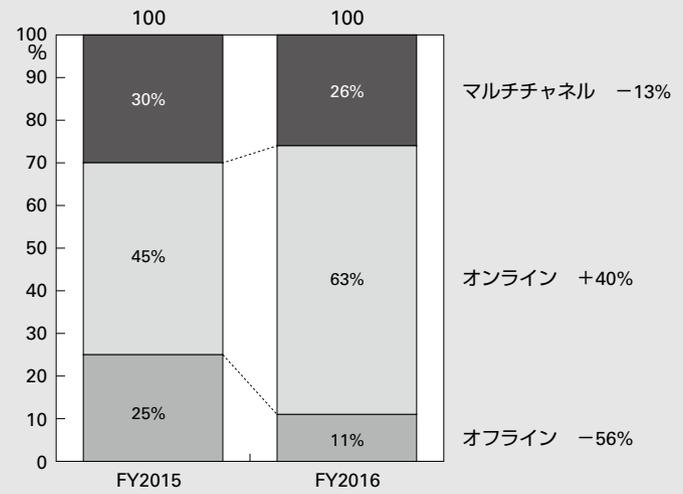
これらは、観光資源のうち、外国人が理解しやすい特徴を長年かけて伸ばしながらブランディングしていった事例である。

2 | 世界中からアクセスできる多言語対応ツールの整備（デジタルIT）

ジョージアには多くの観光地があるが、地方に行けば行くほどジョージア語だけで書かれているサインや旅行ガイドが多く、英語や周辺国の言語で観光資源の情報を得ることが難しい。

世界最大のDMO組織であるDestination

図9 Brand USAの優先14市場に対するメディア投資額構成比の推移



出所) Brand USA Marketing Committee Meeting reportより作成

Marketing Association International (DMAI) の北米におけるアンケートによると、北米のDMOにおいて、プロモーション予算に占めるオンライン比率（Webサイト、Web広告などへの支出割合）の増加傾向は顕著である（図9）。DMAIでは観光客のターゲットを設定しており、優先度に応じて多言語対応を強化している。今後、滞在型の観光客を増やす

図10 京都市観光協会の多言語即時予約決済サービス



出所) 公益社団法人京都市観光協会

には、比較的裕福で年配の観光客がターゲットになる。その層はオンラインで英語の情報を集め、時間をかけて次の渡航先を決める傾向がある。オンラインで豊富な英語の情報を収集できる環境を作っていくことは、ブランディングの上でも必須条件である。

日本でも多くの観光地で多言語対応ツールの整備を試みてきた。たとえば、DMO登録法人の京都市観光協会では、グルメサイトと連携し、多言語即時予約決済サービスを開始した。「KYOTO OFFICIAL TRAVEL GUIDE」において、外国人観光客に飲食店の即時予約・オンライン決済機能を多言語で提供している。旅行の楽しみの一つである食事やナイトライフについて、外国人観光客の満足度を向上させ、観光消費のさらなる拡充を図るとともに、飲食店が抱えるノーショウ問題を解決し、キャッシュレス対応も実現した(図10)。また、前述の酒蔵ツーリズムでも、酒蔵記念館などではスマートフォンを利用しQRコードを読み取ることにより、15カ国語の言語対応が可能となっている(図11)。

このような情報提供は観光客・店舗双方にとってメリットがあり、その地域に滞在したことの満足度を上げ、滞在期間を伸ばし、地域内消費を拡大させる効果がある。多言語化

サービスは日本では当たり前の状況となっており、日本の先例を未開発のシルクロード国に提供する価値は大きい。

3 | インフラ整備財源の確保と観光地の自立経営(カネ)

観光客の急増は、地域の生活インフラも脆弱にする。ジョージアの山岳地帯や地方部では、観光客が朝夕にシャワーを浴びる時間が集中すると断水が発生する。また、山岳地帯の病院ではハイシーズンに観光客の救急患者が増加し、Full off roaderの救急車での対応が増加する。人口の2倍の観光客が訪れるジョージアでは、このような地域のインフラ整備財源を、住民だけでなく観光客にも求めていかなければならない。

たとえば米国では、電子渡航認証システムESTAの認証登録料として渡航者から14USDドルを徴収し、さらに民間のTravel Promotion Fundからの資金も活用し、税関や警備のコストを賄っている。米国の国民の税金負担は全くない。また日本でも、2020年の東京オリンピック開催に向けたインフラ整備が進められており、財源確保の一つとして出国税が設定された。日本を出国する旅客に対して、1人当たり1000円を徴収する出国税(国際観光旅客税)は、2019年1月9日以降に、日本を出国する日本人・外国人を対象に課税される。シルクロードの地域でも、このような観光客への徴税システムとインフラ整備費用へ還元する財政システムが求められている。

また、観光資源と連動しているワイン産業では、観光と連携して収入の確保を図ることで、経営の自立化や産業としての成長を目指

図11 酒蔵でのQRコードによる多言語対応



館内展示を外国人にも理解してもらうよう多言語対応QRコードを設置している(菊正宗酒造記念館)

出所) NEC

すことができる。これには、ホテル、レストラン、ワインの歴史を体験できるエンターテインメント施設を併設しているワイナリーなどが参考となる。そこで得た収入を、新たな輸出先の拡大に投資したり、ワイナリーの生産拡大に結びつけたりする経営戦略が必要である。

たとえば、有力な観光資源のない人口約3.1万人の福岡県岡垣町では、減農薬の野菜・果物に流通価値を見いだせずじまい。規格外で見た目が悪いため、大量出荷による利益の確保は困難であったが、メニューを限定しないレストランを始め、規格外品の食材を活用する事業を開始した。レストランにはぶどう棚を設置し、同じ敷地内に宿泊施設を併設することにより、ウエディング事業やホテル事業での農産の活用も始めた(図12)。さらに、レストランだけでは使い切れない旬の時期にたくさん採れる地元食材や農産物を、ドレッシングなどの加工商品にする製造事業に取り組んだ。「ここにしかない田舎づくり・ものづくり」にこだわり、地元の農漁業者約45件が2次産業・3次産業に進出する仕組みを構築した結果、年間約30万人が訪問する観光地に成長した。

日本では6次産業化という名目で、地域資源の高付加価値化や観光客の増加に結びつけた取り組みが豊富にある。農産物を観光資源に結びつけたことで、地域内で経済が自立する仕組みが構築された。

このような日本の観光ブランディングの成功体験は各地のDMOが蓄積している。DMOの海外展開を推し進め、日本の観光産業の国際貢献が親日国家の多いシルクロード諸国で進むことを期待したい。

図12 岡垣町「森のウエディング」



出所) グラノ24K

注

Destination Management Organizationの略。観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など、当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと

著者

益田勝也(ますだかつや)

野村総合研究所(NRI) グローバル・インフラコンサルティング部上級コンサルタント

専門は空港・鉄道など運輸・都市インフラの海外輸出、観光・食品・不動産など日本企業の海外進出促進、PPP(パブリック・プライベート・パートナーシップ)など

谷口麻由子(たにくちまゆこ)

野村総合研究所(NRI) 金融コンサルティング部副主任コンサルタント

専門は地域創生(観光・農業・6次産業化など)、国内・海外(特にロシア・CIS地域)における観光・農業・医療、食品などの輸出戦略、経営戦略・マーケティングなど

農業経営アドバイザー