

## 「 インバウンドの訪日旅行について考える 」



コース・専攻 : 国際協力コース

グループ名 : インバウンドチーム

メンバー : 高井昭(リーダー) 大山千恵子

尾野春代 倉田悦子 田中はるえ 常城晋治

轟勝一朗 藤井さち子 藤本由美子

〈趣旨、目的〉 私たち 9 名は急増するインバウンドに興味を持ち、経済効果と国際交流の観点から、調査・学習をすすめました。

〈調査方法〉 ①インバウンドの現状と課題を学習するために、JTB 総合研究所よりリモートでレクチャーを受けた。②訪日するインバウンドの国や地域の特徴を調べて考察するために、インターネットや書籍などから情報収集を行った。③北海道のニセコ地区へインバウンド効果の成功事例を取材に、また、星野リゾート(リゾナーレトナム)でインバウンド戦略を調査した。④京都、大阪と神戸のインバウンド事情の対比と神戸への提言を行うために、3都市の市役所関係部局で取材を行った。

〈学習内容と考察、提言〉 ①(インバウンドの現状と課題) インバウンドの入込数、消費額ともにコロナ以降、増加が続いており、2030 年は 6,000 万人、15 兆円の目標を掲げている。急増するインバウンドが特定の場所や季節などに集中することで、オーバーツーリズムの問題が顕在化している。日本旅行への満足度を維持向上させるため、地方への分散化や受け入れ態勢の整備が重要である。②(国・地域別のインバウンドの特性) アジア地域からのインバウンドが全体の 7 割を占める。国や地域により訪日の目的が異なり、文化や習慣によって訪問先に特徴がある。共通して人気があるのは「日本食」である。③(ニセコのインバウンド事情) ニセコはパウダースノーが人気でインバウンドに大変人気がある。自然豊かな環境を守るため、町ではホテル等の建設に住民同意を求め、サステイナブルな観光を目指している。また、外国人と共生して町の発展を図っている。(星野リゾートの経営) 日本人と同様にインバウンドにも星野ブランドを定着させるように海外プロモーションを行い、専任エージェント制を採用している。④(京都・大阪・神戸のインバウンド事情と提言) 京都は 1200 年の歴史と文化を持ち、寺社を中心とした豊かな文化財が存在する。雅な街の雰囲気は他の都市ではまねのできない規模と深みがある。大阪は豊かな歴史・文化や人々の多様な魅力、独特な看板が点在する個性的な街並み、「食い倒れの街」として知られる。神戸は都市部と山、海が近く、自然が感じられ、異国情緒な街並みやおしゃれなウォーターフロントは魅力である。3都市は日帰り圏であり、神戸での宿泊者は他に比べ少ない。また、ゴールデンルートからも外れている。長期滞在、生活体験のコンテンツを充実させ、神戸空港の国際化や西日本のゴールデンルート創設により市長が目指す「住むように旅する街」を実践して消費額の拡大を目指していくべきである。

〈グループ学習を終えて〉 私たちは、テレビ、新聞や SNS などであふれるインバウンドの情報からできるだけ正確で新しいものを選択し、現場の役所や企業に出向き、直接取材を行いました。急増するインバウンドについては、今後も「拡大と変化」が見られる興味深い話題だと思います。