総合

日韓の観光当局が合意
目標に相互交流1000万人

日韓の観光当局による第31回日韓観光振興協議会が12月8日、熊本市内のホテルで開催された。相互交流1千万人という新たな目標の達成に向けて、両国の観光分野の連携を強化する確認文書を取り交わした。

日本側は観光庁の蝦名邦晴次長、日本政府観光局（JNTO）の河田守弘総括理事らが出席。韓国側は文化体育観光部の黄明善観光政策室長らが参加した。

確認文書では、2016年の日韓交流人口が700万人に到達することを踏まえ、1千万人の新しい目標を設定した。文化、青少年、スポーツなどの分野の交流を推進するとともに、相互に地方への観光を促進することで一致した。

平昌2018冬季と東京2020夏季のオリンピック・パラリンピックの開催などを踏まえ、東アジア域外から観光客を誘致する「ビジット・イースト・アジア・キャンペーン」の取り組みも強化していく。

また、自然災害や感染症など観光に影響を及ぼす危機的な状況が発生した場合には、不正確な情報による観光交流の減少を防止し、被災地域への観光客の早期回復に積極的に協力することでも合意した。

20年の訪日客は3679万人
矢野経済研究所が予測

矢野経済研究所（東京都中野区、水越孝社長）は12月16日、「国内インバウンド市場に関する調査」結果を発表した。2020年の訪日外国人客数は15年の約1・9倍、3679万人と予測、政府が目標とする4千万人には届かない見通しを示した。

調査は百貨店、ブランド企業、その他小売業などを対象に、16年1～9月に実施。同研究所がいうインバウンド市場は、日本国内で訪日外客（ビジネス目的も含む）が主に物品を購入した規模をさす。「観光庁が発表しているデータとは異なり、研究所独自の推計値」としている。

3679万人は、国内の経済・市場の環境がある程度継続するとの前提で、特に中国をはじめとするアジアからの客が順調に拡大すると想定して弾き出した。ちなみに17年は2822万人、18年3086万人、19年3248万人と予測する。

また、市場規模（物品購入、宿泊費や交通費は含まず）については、15年は前年比83・9％増の1兆4849億円と試算。16年は中国での関税取り締まり強化などで1兆3088億円と縮小するものの、17年以降は再び拡大に向かい、20年は1兆8764億円になるとした。「為替相場や株価、各国の経済情勢によっては2兆円の大台に乗る可能性もある」と見ている。

都道府県別の市場規模では、東京が6077億円となり「日本におけるインバウンド市場規模全体の40・9％を占める」とした。次いで大阪府の1800億円、千葉県の1148億円の順。千葉については東京ディズニーランドの集客力と3カ所あるアウトレットモールの販売力、さらに成田空港での消費力の強さが数字となって表れている。外客に人気の高い京都府は791億円で、北海道の1103億円に及ばなかった。

クルーズセンター1月4日に開設
阪急交通社

阪急交通社は1月4日、東京と大阪に「クルーズセンター」を開設する。クルーズ需要の拡大とニーズの多様化に対応するのが狙い。

センターは東日本営業本部と西日本営業本部に設ける。専用店舗は新橋カウンター（東京・新橋）、グランドビルトラベルセンター（大阪市北区）の二つ。

あらゆるクルーズ商品の企画から、旅行説明会や接客などのコンサルティング業務に至るまで、「専門性の高いスタッフが製販一体で対応する」という。

観光関連団体 2017年の総・大会日程

▽日本旅館協会＝6月13日、東京都港区・ホテルインターコンチネンタル東京ベイ

▽全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会＝総会6月6日、石川県和倉温泉・ゆけむりの宿美湾荘（予定）、大会6月7日、石川県金沢市・石川県立音楽堂（予定）

▽日本ホテル協会＝3月14日、東京都千代田区・帝国ホテル

▽全日本シティホテル連盟＝6月19日、東京都千代田区・ホテルグランドパレス

▽JTB協定旅館ホテル連盟＝6月12日、東京都新宿区・京王プラザホテル

▽近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟＝5月30日、東京都港区・シェラトン都ホテル東京

▽日本旅行協定旅館ホテル連盟＝3月2日、熊本県熊本市・ANAクラウンプラザホテル熊本ニュースカイ

▽東武トップツアーズ協定旅館ホテル連盟＝3月28日、東京都墨田区・東武ホテルレバント東京

▽東武トップツアーズ協定運輸観光施設連盟＝3月28日、東京都墨田区・東武ホテルレバント東京

▽JRグループ協定旅館ホテル連盟＝6月9日、東京都豊島区・ホテルメトロポリタン

▽読売旅行協定旅館ホテル連盟＝7月11日、東京都新宿区・京王プラザホテル

▽農協観光協定旅館ホテル連盟＝6月30日、東京都江東区・ホテルイースト21東京

▽タビックスジャパン協定連盟＝4月20日、沖縄県宜野湾市・ラグナガーデンホテル

▽クラブツーリズムパートナーズ会＝7月3日、東京都新宿区・京王プラザホテル

▽日本観光振興協会＝6月9日、東京都港区・東京プリンスホテル

▽日本温泉協会＝6月20日、青森市・酸ヶ湯温泉

▽日本旅行業協会＝6月22日、東京都千代田区・経団連会館

▽全国旅行業協会＝6月29日、東京都千代田区・都市センターホテル

▽日本添乗サービス協会＝3月22日、東京都港区・ホテルメルパルク東京

▽国際観光日本レストラン協会＝3月24日、大阪市・太閤園

▽国際観光施設協会＝6月14日、東京都千代田区・ホテルグランドパレス

▽日本バス協会＝6月23日、東京都千代田区・経団連会館

私の視点 83 観光羅針盤
安田 彰

2017年はどんな年に？

御慶　今年は酉年、一般に商売繁盛の年といわれる。酒という字の旁（つくり）にもあるとおり、果実などが熟し極まった状態を指すともいわれる。果たして今年は常態となった長い長い低成長から抜け出せる画期的な年となるのだろうか？

暮れを振り返ると昨年を象徴する漢字が「金」、カジノ法案、都議会の自民公明蜜月終焉、日ロ首脳会談、トランプ次期米大統領の素早い動き等々、現実世界は目まぐるしい変化を見せている。わが業界の今年1年は今から予断を許さない。

ただはっきりしているのは、時代の変化に追いつけず対応できない企業は淘汰されるという事だ。経営者にはこれまで以上の時代感覚が要請される。とりわけITの甚大な力やビジネスへの影響に敏感でないと時代に取り残されるだろう。

例えば昨年末のAirbnbの総会でCEOが強調したのは、旅における「体験」の重要性であった。これ自体目新しいものではない。しかしその内容は「マジカル（魔法みたいに魅力的）」かつ瞬時に手にできなければならないという。ここがポイントだ。

日本でも着地型商品づくりが推奨され、各地のDMOがその地ならではの体験型ツアーを作っているが、成功事例は多くない。「マジカル」ですぐに申し込めるものが少ないのだ。体験内容は面白くても、情報発信の力不足や申し込み手段が複雑すぎることもある。

一方、マスコミの力に対しても自覚的でないといけない。箱根の噴火による風評被害（正しくは〝不正確な〟情報提供）も、マスコミ対応のまずさによるところが大きかった。メディアを上手に活用してまずは正しい情報提供をする。同時に独自の情報プラットフォームを持ち、他の媒体との連携も含め積極的な情報合戦に打って出る。でないと先行する観光地に負けてしまう。

目を転じれば、日本を巡るさまざまないい情報が世界を駆け巡っている。国家ブランド指数は米・独・英に次いで世界4位（独情報会社）、美食レストラン選定数ではフランスを抜き世界一（仏ランキング会社）、京都・ヤフーがICTで観光等包括協定、仙台が韓国の会社と東北6県特化のインバウンド開発で協定、スマホで映像を見た人の45％弱が実際に訪問・またはしたいと考えており、若者ほど訪問率が高い（JTB）等々。

できない理由はすぐにあげられる。でも1歩踏み出すものは数少ない。ないものねだりはもうやめて、地域連携によってあるもの探しをし、有効な情報発信に努めるものが今年は酉年の実感を手にできるのだろう。（亜細亜大学教授）

温泉100選 にっぽんの 30年からみる日本の温泉地（1面参照）

前田勇氏

1、「にっぽんの温泉100選」から認められること

観光経済新聞社が1987（昭和62）年から実施・発表している「にっぽんの温泉100選」は、さまざまな旅行商品の企画・販売を通して、一般旅行者と各温泉地とを結ぶ役割を果たす、国内大手・中堅旅行会社の投票によって順位を決めているもので、近年はネットエージェントも参加し、利用客のニーズをより反映するものとなってきている。

全国各地の温泉地と旅館についての人気調査は種々行われているが、ほぼ同様な方法で30年にわたって継続して実施されている「100選」は、時代の変化、人気の推移を知ることのできる貴重な資料となっている。

「100選」は旅行業者の視点からみた人気調査であるが、旅行者が直接選んだものより、利用客一般の動向と評価をより反映している面がある。

近年実施されることの多い、インターネットを利用した消費者調査の結果と対比してみると、「小規模な」「最近話題になったところ」などに関連する温泉地事例を除くと、両者の一致度がかなり高いことが認められている。

まず、第1回から第30回の結果を5年ごとに6期に区分し、各期のベストテンを示すと次の通り（表1）。各期であった。のベストテンは、各年順位を得点として1位1点、以下10位10点とし、合計点の少ない順に配列したものである。

なお、92年に第1位となって、2001年まで連続第1位を占め、02年以後「名誉入選扱い」とした古牧温泉は、他の温泉地と同様に扱い難いことから以下の分析からは除外している。

また、各温泉地の宿泊施設規模と構成によって「温泉地類型」を次のように分類している。

A＝「大規模施設中心型（客室数100以上の施設が3割以上）」、B＝「総合施設型（大規模施設から中・小規模施設までで構成）」、C＝「中規模施設型（客室数100未満60以上の準大型施設から小規模施設までで構成）」、D＝「小規模施設型（60未満の小規模施設から構成）」―のいずれに該当しているかを示している。

2、「人気温泉地」の推移

各期の人気温泉地と時代的特徴をみると、第1期はバブル経済全盛期で、国内観光では招待・接待旅行が活発となり、高品質・高価格による高級志向がみられる。温泉地には豪華・大型施設が次々と誕生した。これに続く第2期になると、バブル崩壊が始まって「価格破壊」が流行となり、旅行にも低価格商品が登場するようになる。

しかし、第1、2期を合わせた10年間は人気温泉地の順位変動は少なく、施設類型ではA型（大規模施設中心型）とB型（総合施設型）が主流となっていた。第3期になると、人気温泉地には大きな変化がみられようになった。いくつかの新しい温泉地が登場するようになり、草津や由布院、さらに黒川がベストテンに加わるようになった。

その背景には生活様式の変化を背景として、旅行形態が団体型から個人型へと変化してきたことがあり、興味と関心の多様化、健康への関心による温泉への人気の高まりも関係している。第4期以降に、施設類型D型（小規模施設型）が上位に登場するようになった理由には、グループや家族での旅行に好まれやすい小規模施設が旅行業者にとっても重要な宿泊業者として認識されるようになったという状況変化も大きな意味をもつものである。

3、「躍進型」と「伝統型」

第4期以後になると、新しい温泉地を意味する「躍進型」と、以前から支持されてきた「伝統型」とでベストテン上位を2分するようになり、00年代に入ってからもほぼ同じ状態が続いている。

「躍進型」の代表は草津温泉であり、03年（17回）に第1位となって以来、14年連続してその地位にある。草津温泉が江戸期以来、日本、特に東日本の横綱格温泉であることは周知のところであるが、宿泊施設が大型・豪華であることが重視され、温泉地としての雰囲気などは二の次だった時期には必ずしも高く評価されなかった。

草津温泉がランキング50位以内に入ったのは92年（第6回）、ベストテン入りは99年（第13回）のことで、これらの年月の間に温泉に対する見方はかなり変化してきたのである。

人気温泉地推移に「躍進型」の登場が大きく影響してきたことは言うまでもないが、「伝統型」の頑張りが日本の温泉を支えてきたことも事実であり、特に登別と指宿の両温泉は、第1回から第30回までの30年間、連続してベストテンを維持し続けている。

登別温泉はまた、施設類型A型（大規模施設中心型）に該当する、ほとんど日本唯一の観光地でもあり、その意味でも特筆される存在である。

登別・指宿に次ぐものとしての道後、和倉、別府、有馬、城崎、下呂、雲仙なども、多くの人たちから長い間にわたり高く評価され続けている、日本を代表する温泉地であると言うことができる。

社会の変化がランクに
4期以降はD型が上位

表1「ベスト10温泉地」の時期別推移

第1期（1987～91）

順位	温泉名	(地域)	(類型)
1	和倉	(石川)	B
2	雲仙	(長崎)	B
3	指宿	(鹿児島)	B
4	登別	(北海道)	A
5	別府	(大分)	B
6	温海	(山形)	A
7	玉造	(島根)	B
8	山代	(石川)	B
9	道後	(愛媛)	B
10	三朝	(鳥取)	C

第2期（1992～96）

順位	温泉名	(地域)	(類型)
1	和倉	(石川)	B
2	秋保	(宮城)	A
3	山代	(石川)	B
4	登別	(北海道)	A
5	雲仙	(長崎)	B
6	指宿	(鹿児島)	B
7	鬼怒川／川治	(栃木)	A
8	上ノ山	(山形)	B
9	道後	(愛媛)	B
10	下呂	(岐阜)	B

第3期（1997～2001）

順位	温泉名	(地域)	(類型)
1	登別	(北海道)	A
2	和倉	(石川)	B
3	秋保	(宮城)	A
4	道後	(愛媛)	B
5	雲仙	(長崎)	B
5	指宿	(鹿児島)	B
5	草津	(群馬)	B
8	山代	(石川)	B
9	由布院	(大分)	D
10	鬼怒川／川治	(栃木)	A
10	湯の川	(北海道)	B

第4期（2002～06）

順位	温泉名	(地域)	(類型)
1	草津	(群馬)	B
2	登別	(北海道)	A
3	由布院	(大分)	D
4	黒川	(熊本)	D
5	指宿	(鹿児島)	B
6	下呂	(岐阜)	B
7	和倉	(石川)	B
8	道後	(愛媛)	B
9	城崎	(兵庫)	C
10	雲仙	(長崎)	B

第5期（2007～11）

順位	温泉名	(地域)	(類型)
1	草津	(群馬)	B
2	登別	(北海道)	A
3	由布院	(大分)	D
4	黒川	(熊本)	D
5	指宿	(鹿児島)	B
6	別府	(大分)	B
7	有馬	(兵庫)	B
8	道後	(愛媛)	B
9	下呂	(岐阜)	B
10	城崎	(兵庫)	C

第6期（2012～16）

順位	温泉名	(地域)	(類型)
1	草津	(群馬)	B
2	由布院	(大分)	D
3	下呂	(岐阜)	B
4	別府	(大分)	B
5	登別	(北海道)	A
6	指宿	(鹿児島)	B
7	有馬	(兵庫)	B
8	黒川	(熊本)	D
9	道後	(愛媛)	B
10	城崎	(兵庫)	C

（注）別府＝別府・浜脇・亀川・観海寺・堀田・鉄輪・柴石・明礬の合計

謹賀新年

旧年中は格別のお引き立てを賜り厚く御礼を申し上げます。

JTBグループは、お客様の感動と喜びのために、JTBならではの商品・サービス・情報および仕組みを提供し地球を舞台にあらゆる交流を創造する「交流文化事業」を事業ドメインとしています。グループ各社がそれぞれの専門性を磨き、グループ一体となって「地域振興・観光振興」に貢献してまいります。
皆様に信頼いただける事業パートナーとして、本年も変わらぬご指導、ご鞭撻の程宜しくお願い申し上げます。

株式会社 ジェイティービー　代表取締役社長　高橋 広行

「日本の旬」

「日本の魅力の再発見」をテーマに、各地の「旬」の魅力を掘り起こし、旅行を通じてより多くのお客様にご案内し、現地の魅力を感じていただけることで、国内観光地域活性化への貢献を目指す「JTBグループ」のキャンペーンです。
2016年10月～2017年3月までは「日本の旬 九州」を展開中です。

2017年度　2017年4月～9月 信州 ／ 2017年10月～2018年3月 北海道

「杜の賑い」

杜の賑いは「地域に埋もれた、あるいは忘れ去られようとしている郷土の祭りや芸能を見つけ出し、掘り起こし、時と場所を選ばず一同に集めて展開し、旅の中でお楽しみいただく」をコンセプトに、当初は国内旅行素材開発を目的に開催されましたが、年を重ね、回を重ねるごとに、単なる観光商品ではなく、地元自治体、観光関係機関との連携などから発展的に規模が拡大し、近年では、地域における伝統文化の保護育成、若者達の創作芸能への芸術支援や、地域活性化事業としてのイベントの色彩を濃くしながら、全国各地で開催されています。

第129回「杜の賑い 沖縄」　2017年1月21日（土）～22日（日）開催