

地域の観光振興における 「観光資源の品質保証」スキームの役割

調査部 主任研究員 高坂 晶子

目 次

1. はじめに
2. わが国インバウンド市場の現状
 - (1) 2016年のインバウンド市場
 - (2) 観光消費の状況
3. 訪日客に生じつつある変化
 - (1) 「モノ」から「コト」へ、「大都市」から「地方」へ
 - (2) 地方圏に向かう訪日客のプロフィール
 - (3) 地方圏における訪日客の行動特性～目的地・情報源～
4. 海外先進事例における「観光資源の品質保証」の取り組み
 - (1) 観光分野における評価の類型
 - (2) 海外における「観光資源の品質保証」の制度と実践
5. わが国における「観光資源の品質保証」スキームの在り方
 - (1) わが国の先行事例
 - (2) 観光資源に関する品質保証スキームの概要
 - (3) スキーム導入のポイント
6. おわりに

要 約

1. わが国観光産業、とりわけインバウンド（訪日外国人客、以下「訪日客」）市場が数少ない成長市場として期待を集めるなか、2016年の訪日客数は2,404万人と、政府が当面の目標としていた2,000万人を突破した。今後は2020年の五輪イヤーに備え、受け入れ態勢の整備を加速することが課題である。
2. 目下の受け入れ態勢をみると、定番の観光地では訪日客の集中による宿泊施設の不足が依然として続いており、地方圏への誘導による訪日客の分散が課題となっている。政府も、地方圏を周遊する観光ルート造成や、固有資源を活用した観光商品化といった各地の取り組みに対して支援策を講じている。
3. しかしながら、これらの取り組みは、必ずしも訪日客サイドに届いていない。背景には、インバウンド市場の拡大につれて増えたりピーターの個人客（FIT：Free Independent Traveler）の存在がある。FITが地方に足を向ける傾向はみられるものの、団体客のようにあらかじめ旅程を確定せず、旅行先で口コミ情報等を収集し、都度意思決定する。地方の従来型の情報発信は、このような旅行スタイルを取るFITとの接点（コンタクト・ポイント）の設定が総じてうまくいっていない。
4. こうした状況を打破するには、地方における従来型のプロモーションを見直し、内容や仕組みを変更する必要がある。その際、口コミ中心のSNSとの差別化を図りつつ、わが国のセールスポイントである安全安心をアピールする戦略を採ることが望ましく、観光資源についての「品質保証」を伴う情報提供・発信に取り組むことが有効である。
5. 観光資源の品質について、制度的に評価し保証するスキーム（仕組み）は、わが国では馴染みが薄いものの、海外では広く普及している。訪日客および海外の旅行者や関連メディアにとって馴染み深い仕組みをわが国にも導入することで、海外での認知度が低い地方圏に訪日客を誘致する効果が期待される。
6. 観光資源を評価する場合、「格付け」「順位付け」「認証」「顕彰」の4タイプに大別できる。これらのうち、海外先進地域で品質保証スキームとして活用されているのは、一定のルールを設けて観光資源を審査し、定期的にチェックする「認証」と「格付け」である。具体的には、国全体を貫く枠組みの下、地元の運営主体が、まず理想とする観光品質をブレイクダウンした多数かつ個別具体的な審査項目を設定する。次いで、宿泊施設や飲食店、小売店、アクティビティや娯楽施設、交通機関等を審査し、一定レベルに達した審査対象の利用を勧奨したり（認証）、審査対象のタイプ別に等級を付けてサービス内容を可視化する（格付け）仕組みである。
7. 観光品質を制度的に保証するメリットとしては、①キャンペーンやプロモーションの際に質の高い観光資源・施設をアピールし、集客に役立てる、②観光品質の審査を事業者の業務内容をチェックする機会とし、問題点の指摘と改善支援によって地域全体の観光の水準を底上げする、③観光品質保証

の枠組みや活動を活かして、地域経営やまちづくりを推進する、が挙げられる。

8. わが国では馴染みの薄い「観光資源に関する品質保証スキーム」を活用しようとする場合、一挙に全国レベルで導入することは難しいため、広域圏で観光振興に当たる地域主体（観光圏の協議機関や広域DMO候補法人等）が、固有事情を反映しつつ審査項目等を工夫することが望ましい。
9. 品質保証スキームの導入に当たり、海外先進事例を踏まえて抑えるべきポイントは以下の3点である。
 - A. 審査の趣旨が観光事業者の選別ではなく底上げにある点を周知徹底のうえ、個々の事業者の業務内容を改善し、地域全体の観光品質の向上につなげる仕組みとする。
 - B. 評価や審査に消極的なわが国の観光事業者の参加を促すため、業務の改善提案および支援、事業環境の整備といった具体的な誘因を積極的に提供する。
 - C. 訪日客を誘致する地方圏にとって主要なターゲットであるFITを引き付ける施策に注力する。具体的には、積極的にSNSを活用し、FITを地方圏が運営する情報提供サイトに誘導したり、同サイトでワンストップの予約・決済が可能となるようにICT環境を整備する。

1. はじめに

近年、観光産業、とりわけ海外からの訪日（インバウンド）観光市場は、わが国に残された数少ない成長分野として広く期待を集めている。実際、2015年における訪日客数は前年比47%増という大幅な伸びを示した。その後も訪日客数の堅調な増勢は続いており、2016年は2,404万人と、当面の政府目標である「年間2,000万人」を初めて突破した。今後は五輪イヤーである2020年に設定された年間目標4,000万人に向け、受け入れ態勢の整備を加速することが重要課題となっている。

目下の受け入れ態勢をみると、訪日客が集中する、いわゆる「ゴールデンルート（注1）」上の大都市圏では、2015年に深刻化した宿泊施設や観光バスの不足、路上渋滞や繁華街の混雑等の問題が解消されていない（注2）。今後、ビザ発給の容易化やLCC就航支援等のインバウンド振興策が引き続き予定されるなか、大都市圏では訪日客に起因する生活環境の劣化やトラブルが増える恐れがあり、地方圏に向けて訪日客の分散を促す取り組みの必要性が切実さを増すものと見込まれる。他方、人口減少に悩む地方圏では、交流人口の増加による地域経済・社会の活性化に向け、訪日客の受け入れに期待する声が多く聞かれる。

訪日客の地方分散を促すに当たり、その行動の変化に注目すべきである。2015年には、中国人客の旺盛な消費意欲・行動が「爆買い」として社会現象になったが、最近はこの種の「モノ消費」は一段落し、訪日客の関心はイベントやサービスを体験する「コト消費」へと移りつつある。地方圏における「コト消費」機会の豊富さ、多彩さは大都市圏を凌ぐものがあり、訪日客を誘致するうえで好条件を備えているといえる。

地方圏はこの好機を捉え、地元で根差した観光振興に本腰を入れて取り組むべきである。観光庁をはじめ政府も多種多様な支援策、すなわち地域資源を活用した観光商品の開発、モデルルートの策定、受け入れ施設の整備や人材育成への助成といった措置を講じている。しかしながら、地方圏におけるこれらの取り組みは、必ずしも訪日客に響いておらず、現状、ゴールデンルート中心の集客状況に大きな変化はみられない。

こうした状況を打開するには、地方圏サイドから観光情報の発信・提供の在り方を主体的に見直し、訪日客に的確に届けることが重要である。もちろん、地域の固有資源を生かした観光コンテンツの開発は不可欠であるが、併せて観光情報発信の在り方への目配りが必要である。集客の「インフラ」として観光情報を位置付け、アピールの仕組みを整えることが望まれる。具体的には、わが国観光の強みである安全安心、おもてなしに力点を置いた、観光地・資源（以下、観光資源で代表）の「品質保証（注3）」を伴った情報提供が考えられる。海外の先進地域では観光資源の品質保証が広く行われており、多くの訪日客にとって馴染み深いこの種の仕組みを取り入れることで、認知度が低い地方圏への誘客・滞在を促す効果が期待される。

本稿では、観光資源に関する品質保証スキーム（仕組み）について、先進事例を参照しつつ、わが国における導入の在り方を検討し提言する。構成は以下の通りである。

次章では、わが国インバウンド市場の現状を、3章では地方圏に向かう訪日客のプロフィールと行動特性を概観する。4章では海外における観光品質保証の先進事例について参照する。5章ではわが国の先事例の課題を整理したうえで、圏域単位の観光資源に関する品質保証スキームを提案し、最後に残

された課題を指摘する。

(注1) 東京(羽田・成田空港)―富士山―京都―大阪―関空(逆行もあり)をめぐるルート。

(注2) 例えば、渋滞解消の切り札として期待された新宿駅の大規模観光バス・ターミナルについて、国土交通省は整備後も渋滞は続いているという検証結果を公表した。

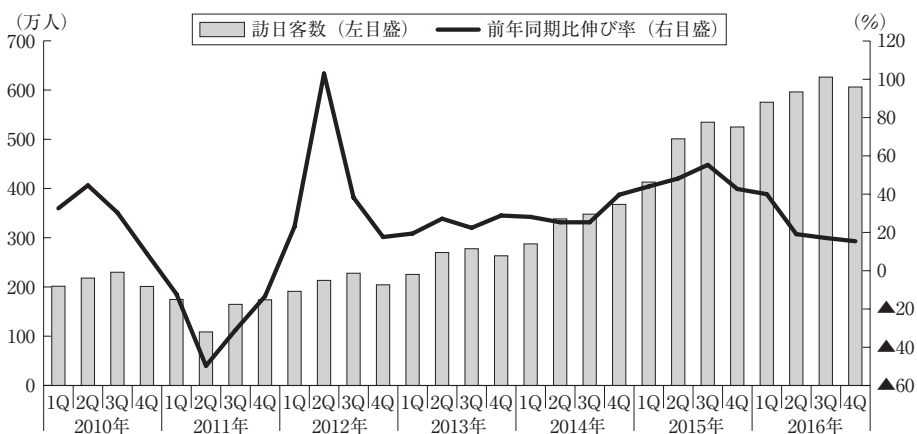
(注3) この場合の品質保証は、製造業にみられるような厳密な統一基準ではない。観光資源や施設の基準適合性を厳密に判定するものでもなく、「太鼓判」や「お墨付き」を与える「レコメンド」のイメージである。

2. わが国インバウンド市場の現状

(1) 2016年のインバウンド市場

2016年の訪日客数は前年比22%増の2,404万人に上り、政府観光局が統計を取り始めた1964年以来最多を記録した(図表1)。2015年にインバウンドの急増をもたらした円安要因こそ弱まったものの、アジア諸国の所得水準の上昇傾向が続くなか、クルーズ船やLCCなど交通手段の多様化と便数の増加、ビザ発給要件の緩和や免税制度の拡充等の要因が堅調な伸びを支えた。

(図表1) 訪日客数の推移

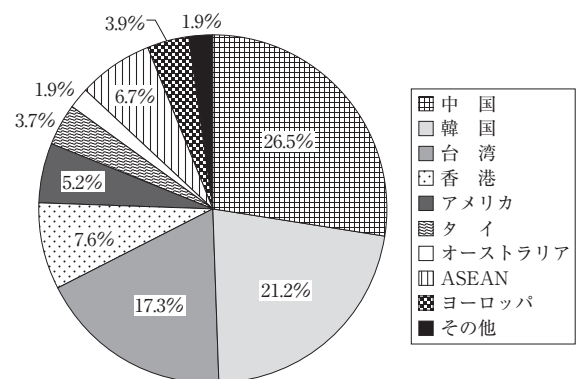


(資料) 日本政府観光局「訪日外客数」各月版を基に日本総合研究所作成

国・地域別の訪日客数では(図表2)、前年と同じく中国が最多の637万人(28%増)、続いて韓国509万人(27%増)、台湾416万人(13%増)、香港184万人(21%増)である。これら4カ国・地域にASEANおよび南アジア諸国を加えたアジアからのシェアは、わが国インバウンド市場の80%以上を占める。

各国・地域の年間増加率をみると、インドネシア(32%)、フィリピン(30%)、マレーシア(29%)などASEAN諸国の伸びが際立

(図表2) 2016年訪日客数のシェア(上位20カ国・地域)



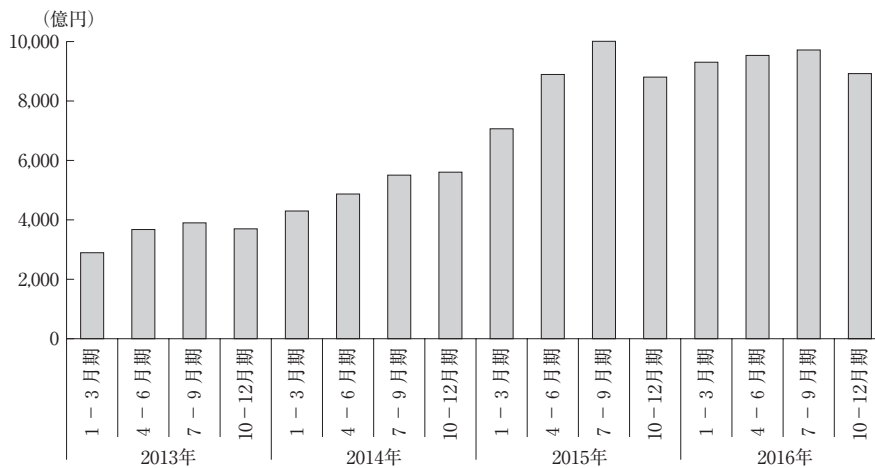
(資料) 日本政府観光局「訪日外客数」(2016年年間推計値) 2017年1月

つ。一方、アメリカ（20%）やスペイン（19%）、オーストラリア（18%）など欧米豪も堅調であった。とくにアメリカは2年連続で年間訪日客数が100万人を突破し、国・地域別で5位（124万人）に入るなど存在感を増した。

(2) 観光消費の状況

訪日外国人旅行消費額（推計、速報値、注4）については、前年比70%超の伸び率を記録した2015年に比べて減速感が目立ち、8%増の3.7兆円にとどまった（図表3）。国別消費額のトップは前年と同じく中国（1.5兆円）で全体の39%を占めた。次いで台湾（5,245億円、14%）、韓国（3,578億円、10%）、香港（2,947億円、8%）と続いた。

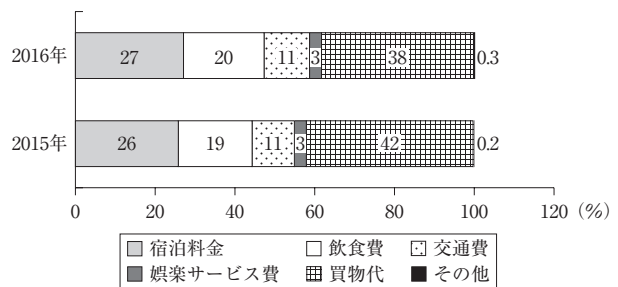
(図表3) 訪日外国人旅行消費額の推移



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」各四半期報告書に基づき日本総合研究所作成

消費の減速傾向は、一人当たり旅行支出額において一層顕著である。2016年の一人当たり旅行支出額は前年比▲12%の15.6万円にとどまり、17%伸びた2015年の17.6万円から一転して1割以上の減額となった。とくに中国は同▲18%と、主要送り出し国・地域のなかで最大の減少幅を記録した。国別にみた一人当たり支出額ではオーストラリアがトップ（24.7万円）を占め、中国（23.2万円）、スペイン（22.4万円）と続き、滞在日数が相対的に長く宿泊費、交通費の比率が高い欧米諸国が上位となる傾向がみられた。この傾向は費目別データにも表れ（図表4）、2015年と2016年の費目別旅行消費額を比較すると、買い物代のシェアが下がる一方、宿泊代や飲食費、交通費のシェアが上昇した。

(図表4) 訪日外国人消費額の費目別構成比



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」各年版に基づき日本総合研究所作成

ただし、一人当たり支出額が2桁減となっ

た要因として、為替の影響を指摘しておく必要がある。現地通貨ベースでみた場合、ランク上位の台湾、韓国、香港、アメリカの一人当たり支出額は前年対比増加している。一方、中国については人民元ベースでも「爆買い」の終息が鮮明となった。背景には、高額商品への関税が2016年4月に引き上げられたこと（注5）、越境EC（電子商取引）が急速に普及し旅行先での購入を代替したこと、購買対象が高級家電・時計等の高額商品から単価の低い化粧品や家庭薬、サニタリー商品に移ったこと等の影響がうかがえる。

（注4）以下、「旅行消費額」、「旅行支出」の用語については、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の利用方法に準拠。両者の関係については、旅行支出＝旅行中支出＋パッケージツアー参加費のうち日本国内に支払われる支出＝訪日外国人旅行消費額。定義等の詳細は観光庁「前掲」報告書2016年10～12月期、p.10

（注5）一例として、高級時計の関税率が30%から60%へ、酒・化粧品の関税率は50%から60%に引き上げられた。これにより自家消費意欲が抑えられたほか、利ざやが縮小したために転売目的の高額商品購入が激減した影響も無視できない。

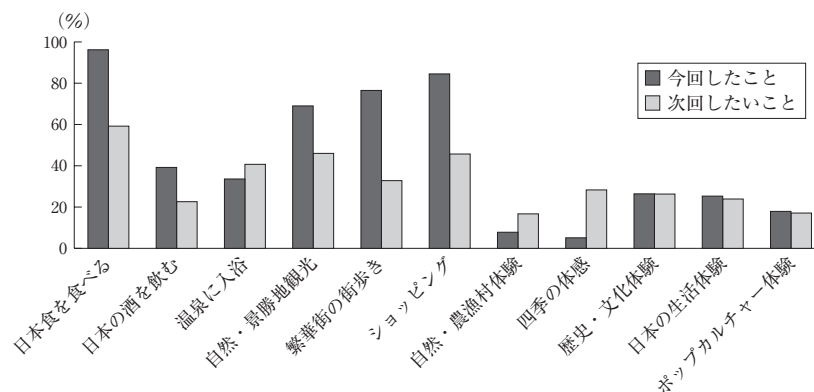
3. 訪日客に生じつつある変化

(1) 「モノ」から「コト」へ、「大都市」から「地方」へ

以下、最近の訪日客の嗜好や関心、行動に生じつつある変化について述べる。

観光庁は、外国人が出国するタイミングで、滞在中の行動や今後の期待等についてアンケート調査を行っている（「訪日外国人消費動向調査」）。図表5は、本アンケートで訪日客の関心の所在を知るため、「今回したこと」と「次回したいこと」をたずねた結果である。「今回したこと」をみると「日本食を食べる」「ショッピング」「温泉に入る」「繁華街の街歩き」がいずれも約70%の回答を集め、これら4項目への集中傾向が見て取れる。これに対して「次回したいこと」では、前出4項目のうち50%超の回答は「日本食を食べる」のみである一方、「四季の体感」や「自然・農漁村体験」など「今回したこと」では回答が少なかった項目（注6）への回答も20%前後に上り、関心の広がりがうかがえる。同様の傾向は中国人ツアーリスト限定の調査にも表れている。2017年春節シーズンに訪日を予定している者が、SNS（新浪微博）に投稿した内容について分析した結果では（調査期間2016年10月1日～12月30日）、「日本でしたい」ことの1位は引き続き買い物であったものの、2位以下は雪見、日本料理、温泉、ス

（図表5）日本滞在中の行動について（複数回答）



（資料）観光庁「訪日外国人の消費行動」2016年7～9月期報告書に基づき日本総合研究所作成

キー、ライトアップした夜景、神社仏閣等の様々な体験・見学が並んだ（注7）。

実際、訪日客等に提供されているわが国の観光体験は実に多彩である。以下はジャンル別にみた例である。歴史的建造物や神社仏閣の見学、散策や森林浴等の自然体験、動植物の生態観察、スポーツやキャンプ等のアウトドア、地方の祭礼や年中行事、伝統工芸や農作業等の実地体験、花火大会等のイベント、ダムや橋など巨大インフラや工場見学、特別列車やトロッコ等の乗り物体験、和装や日本食作りの「日本」体験等。多彩なメニューが全国各地で提供されており、春に大量の雪が残るハイウエイドライブやホエールウォッチングなど地域や時期限定のプログラムも少なくない。さらに、これらの体験メニューを一覧できるポータルサイトが旅行者や出版事業者、自治体等の手で構築され、ネット上で仲介や予約サービスを提供するICT企業の活動も活発である。

このような変化に伴い、従来、アクセスや買い物に便利な大都市圏にとどまっていた訪日客の目的地は、地方圏へ広がりはじめている。同時に、関心の所在の移り変わりも速くなっている。図表6に示した外国人の年間人気エリア・ランキングは（注8）、楽天トラベル（注9）のウェブサイト上で検索されたエリア別の頻度を基に算出されたもので、2016年はゴールデンルートや北海道を抑えて香川県の高松市周辺が首位を占めた。また、2016年のランキングを2015年のそれと比較すると順位の変動が目立つ。これは、ゴールデンルートのような定番の観光地では飽き足らず、芸術祭や新幹線の開通のような、目新しく特別感のあるイベントに敏感に反応する訪日客の増加を示している。

（図表6）訪日客の人気上昇エリアランキングの変化（2015年、2016年）

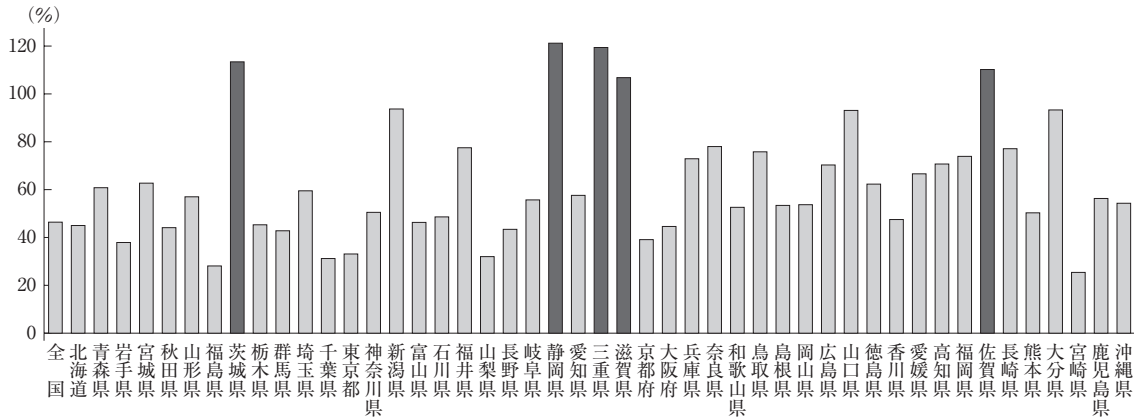
	2015年	前年比%	2016年	前年比%	2016年に増加した主な理由
1位	神奈川県：熱海	283	香川県：高松・さぬき・東かがわ	241	瀬戸内国際芸術祭、逆打ち（注）
2位	福岡県：福岡市・糸島	209	岡山県：岡山市内	200	LCC就航、岡山国際芸術2016
3位	福岡県：小倉・門司	209	福岡県：福岡市・糸島	179	クルーズ船の寄港
4位	長野県：軽井沢・佐久・小諸	207	東京都：東京駅・銀座・日本橋・秋葉原	163	
5位	京都府：嵐山・太秦・高尾	199	福岡県：博多・祇園・海の中道・大宰府・二日市	146	LCC増便、大規模空港型免税店
6位	愛知県：栄・錦・名古屋城	194	東京都：品川・蒲田・羽田空港	138	
7位	京都府：祇園・東山・北白川	192	北海道：小樽・余市・樽内・キロロ	135	北海道新幹線
8位	東京都：御茶ノ水・水道橋・飯田橋	162	神奈川県：箱根	126	
9位	東京都：立川、八王子、町田、府中、吉祥寺	154	和歌山県：南紀白浜・龍神	123	
10位	大阪府：心齋橋・なんば・天王寺	148	大阪府：堺・岸和田・関空	122	LCC増便

（資料）楽天トラベル「総まとめ 外国人に人気のエリア年間ランキング」各年に基づき日本総合研究所作成
<http://travel.rakuten.co.jp/mytrip/ranking/trend-inbound/>

（注）逆打ちとは、うるう年に四国88カ所霊場を逆回りし、一層のご利益を得ようとする遍路のタイプ。

訪日客の関心の広がりを宿泊の面から示したのが図表7である。宿泊者数の伸び率でみた場合、茨城県や三重県、滋賀県、山口県、佐賀県等が高い数値を示しており、三重県はサミット効果、佐賀県はタイで人気を博した映画が契機となって宿泊客が増加した（注10）。もちろん、これら地域のもともとの宿泊実績の少なさが伸び率を押し上げた面があることは否定できないし、延べ宿泊者の数自体では東京都ははじめ関西圏や北海道などの主要観光地のシェアが圧倒的である。とはいえ、前年比で伸び率が倍増した訪日客の宿泊状況は、実績のない地方圏にも、きっかけ次第で集客増をもたらす可能性があることを示す証左といえよう。

(図表7) 都道府県別外国人観光客宿泊数の前年比伸び率 (2015年)



(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき日本総合研究所作成

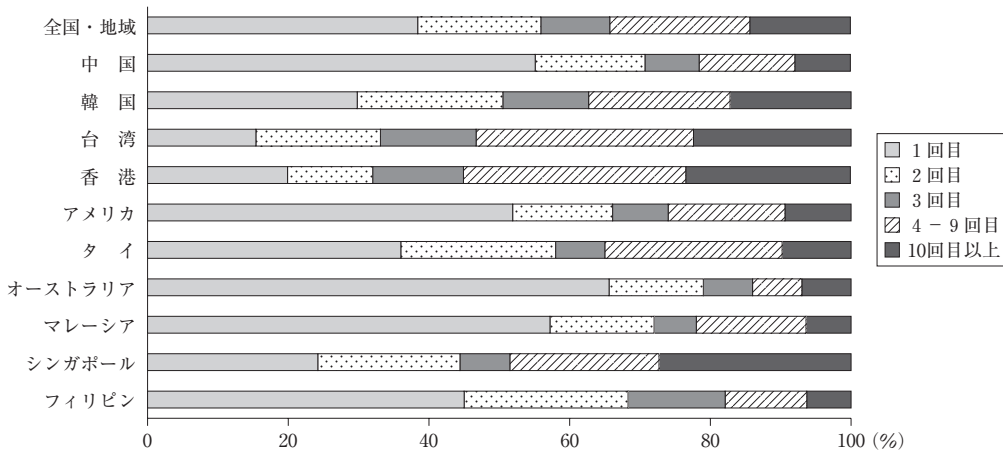
(2) 地方圏に向かう訪日客のプロフィール

一般に、初めて来日した訪日客（以下、ファーストタイマー）は、旅行業者の企画した団体ツアーに参加してゴールデンルート中心に行動するのに対し、訪日経験を重ねるにつれ、個人ないし少人数で行動し（＝FIT：Free Independent Traveler）、地方へ足を延ばす傾向が強まるといわれる。以下、各種調査・アンケートに基づいて確認しよう。

第1は、2回以上訪日しているツアーリスト（以下、リピーター）の状況である。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2016年10～12月）によれば（図表8）、訪日客全体のうち、ファーストタイマーは39%で、6割以上がリピーターである。さらに、4回から9回訪日しているツアーリストは20%、10回目以上も14%にのぼり、経験豊富なリピーターも一定数存在している（注11）。

リピーター比率は国による差が大きく、とくに東アジアには多数回訪日するツアーリストの比率が高い国・地域がみられる。例えば、訪日回数4回以上のリピーターのシェアは香港55%、台湾53%、シンガ

(図表8) 上位10カ国・地域の訪日客の来訪回数



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」2016年10-12月期、p.4に基づき日本総合研究所作成

ポール49%に達し、韓国37%、タイ35%が続く。これに対し、中国の訪日回数4回以上のリピーター比率は21%、アメリカは26%、オーストラリアは14%にとどまる。

第2に、訪日経験と地方圏への訪問の関係である。(公財)日本交通公社と(株)日本政策投資銀行が実施したアンケート(注12)は、ツアーリストの訪日経験と「日本各地への認知度」「日本各地への訪問意向」との関係テーマに、アジアと欧米豪の12カ国・地域(注13)で30項目の質問をしている(インターネット経由、実施時期:2016年6~7月)。具体的には、各国の回答者を訪日経験別に三つのカテゴリーに分けたうえ(訪日経験なし、1回訪日、2回以上訪日)、日本全国の代表的な観光地域(圏)54カ所(注14)について「知っているか否か(認知度)」、「訪れたいか否か(訪問意向)」を質問し、一定割合以上YESの回答が得られた項目を区別した(図表9)。

アンケート結果によると、台湾や香港の場合はリピーターを中心に、北海道と中四国の一部を除いてリストアップされた観光地の大半を認知しており、訪問意向も相応に高い(注15)。韓国や中国でも2回以上のリピーターは北海道、関西、九州を中心に約半数の観光地を認知し、ASEANでは北海道と関西に関して認知度、訪問意向共に高い傾向にある。これに対し、欧米の場合、総じてゴールドルートと北海道、広島、長崎、沖縄の認知度が高く、訪日経験による振れ幅が少ないものの、関西や北海道の一部都市については、リピーターの認知度や訪問意向が高まる傾向がある。

このように、訪日経験が豊かになるにつれ、地方圏に立地する観光地・資源に対する認知度が上昇し、それに伴って訪問意向も高まる傾向が確認された。現状、アジア諸国を中心にわが国へのリピーターが着実に増加しつつあり、地方圏に向かう訪日客市場の順調な拡大が見込まれる。

(3) 地方圏における訪日客の行動特性～目的地・情報源～

地方圏における訪日客の行動特性を把握するため、目的地・旅程の選択や情報源について整理した。訪日客の関心を集める観光地・資源をみると、広島県の二つの世界遺産「宮島」と「原爆ドーム」や

(図表9) 訪日経験と地方への関心

	訪日回数	認知度【a】	訪問意向【b】
韓国	0回	26%	13%
	1回	30%	19%
	2回以上	43%	22%
中国	0回	26%	15%
	1回	37%	17%
	2回以上	54%	33%
台湾	0回	48%	19%
	1回	50%	30%
	2回以上	74%	48%
香港	0回	31%	20%
	1回	39%	26%
	2回以上	67%	39%
タイ	0回	24%	13%
	1回	28%	13%
	2回以上	33%	30%
シンガポール	0回	11%	9%
	1回	19%	13%
	2回以上	33%	24%
マレーシア	0回	17%	13%
	1回	22%	13%
	2回以上	26%	26%
インドネシア	0回	17%	9%
	1回	20%	19%
	2回以上	22%	22%
アメリカ	0回	13%	11%
	1回	22%	15%
	2回以上	26%	19%
オーストラリア	0回	9%	9%
	1回	22%	20%
	2回以上	33%	28%
イギリス	0回	11%	9%
	1回	22%	19%
	2回以上	31%	22%
フランス	0回	11%	9%
	1回	17%	22%
	2回以上	19%	15%

(資料) (株)日本政策投資銀行、(公財)日本交通公社「アジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」を基に日本総合研究所作成

(注) リストアップされた54の日本の観光地のうち、【a】は30%以上が「知っている」と回答した観光地数の割合。【b】は15%以上が「行きたい」と回答した観光地数の割合。

熊野古道のような国内有数の観光地がある一方、従来、わが国では観光地と見なされてこなかった地域や観光資源も少なからず含まれる。図表10は後者について整理したもので、外国人独自の視点で「発掘」され、訪日客の間で人気を博す一方、受け入れ側からは戸惑いの声も聞かれる観光地の例である。

(図表10) 外国人目線で観光商品化された地域資源の例

スポット	所在地	観光地化の背景、インバウンド客の楽しみ方
地獄谷野猿公苑	長野県山ノ内町	温泉入浴する野生の猿を身近で見る
あしががフラワーパーク	栃木県足利市	米CNNで紹介されインバウンドの来場が6倍に
江ノ電の踏切	神奈川県鎌倉市	アニメ化された漫画の舞台で主人公と同じポーズで撮影
国営ひたち海浜公園	茨城県ひたち市	4～5月に開花するネモフィラが東南アジア、とくにマレーシアで人気
新倉山浅間公園	山梨県富士吉田市	富士山と五重の塔、春には桜をバックに写真撮影
友ヶ島	和歌山県和歌山市	映画「天空の城ラピュタ」のイメージがある無人島
大久野島	広島県竹原市	野生化し兎の大群に触れるためユースホステルに宿泊
河内藤園	福岡県北九州市	口コミ人気で混雑となったため入場方法を見直し中

(資料) 日経トレンディ2016年4月号、日経ビジネスウェブサイト他に基づき日本総合研究所作成

これらが訪日客の間で観光地化した背景には、スマートフォンとSNSの普及がある。SNSの特性として、一般人による情報発信を、映像や動画等リアルなイメージを伴いつつ瞬時かつ大規模に拡散させ、さらに長期にわたり共有可能なプラットフォームを提供する。このため、従来型の情報発信、すなわち、「地元における観光資源の認知→広報媒体や情報誌・メディアをベースとした露出」とは異なる情報経路が形成され、地元のあずかり知らぬうちに観光地化が進む(注16)。例えば、広島県大久野島の場合、地域住民は大量の野生ウサギに迷惑気味であったが、その生態が海外の著名動画投稿サイトにアップされたことを契機に、大量の訪日客が来島し、驚くこととなった。

ただし、多くの場合、このタイプの観光地の集客力はピンポイントであり、近隣に対する波及効果は乏しいのが実情である。「スノーモンキー」として世界的に著名で、年間8万人もの外国人が訪れる長野県の地獄谷野猿公苑ですら、地元である山ノ内町の湯田中渋温泉街に足を延ばす訪日客は一部にとどまり、多くは日帰りである(注17)。実際、同町を起点に広域観光連携を組む周辺9市町村への周遊について期待が高いものの、なかなか成果に結びつかないという(注18)。

このような状況に対し、訪日客の地方分散を目指す政府は、観光地の魅力向上(「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」、「観光地域ブランド確立支援事業」等)、および広域連携と周遊促進(「観光圏整備実施計画」、「広域観光周遊ルート形成促進事業」等)を目標とする様々な施策を行っている。例えば、図表11は観光庁の認定を受けた広域観光周遊ルートで、マーケティング調査や海外プロモーション、事業実施計画の策定等、包括的な支援メニューが用意されている。

しかしながら、このようなルートを利用しているのは主に団体ツアーであり、地方圏に向かう訪日客の軸をなすFITの利用は限られている。以下、地方圏での訪日客の行動について、検索エンジン最大手Googleの報道発表を基にみてみよう。

訪日客が2016年中に、日本の国内旅行についてGoogleで検索した回数は前年比26%増となり、他の国・地域(注19)よりも高い伸びを示した。利用機器別ではモバイル端末の普及が目覚ましく(調査時期は2016年10月)、モバイル経由の検索回数の伸び率は、全世界では38%増のところ、日本では63%増

(図表11) 広域観光周遊ルート

【2015年6月認定】

	ルート名	実施主体
①	アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道	「プライムロードひがし北・海・道」推進協議会
②	日本の奥ノ院・東北探訪ルート	東北観光推進機構
③	昇龍道	中部（東海・北陸・信州）広域観光推進協議会
④	美の伝説	関西広域連合、関西経済連合、関西地域振興財団
⑤	せとうち・海の道	せとうち観光推進機構、瀬戸内観光ルート誘客促進協議会
⑥	スピリチュアルな島～四国遍路～	四国ツーリズム創造機構
⑦	温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート	九州観光推進機構

【2016年6月認定】

⑧	日本のてっぺん。きた北海道ルート	きた北海道広域観光周遊ルート推進協議会
⑨	広域関東周遊ルート「東京圏大回廊」	関東観光広域連携事業推進協議会
⑩	縁の道～山陰～	山陰インバウンド機構
⑪	Be.Okinawa 琉球列島周遊ルート	Be.Okinawa 琉球列島周遊ルート形成推進協議会

(資料) 観光庁「広域観光周遊ルート形成促進事業及び認定された計画」に基づき日本総合研究所作成

となった。利用履歴を分析した結果、Googleは日本旅行関連のモバイル検索の特徴として「ピンポイントの地方訪問」、「滞在中の瞬間的ニーズの検索」を指摘している（注20）。具体的には、観光地に到着後、現在地あるいは近隣で訪問先を探す検索ワード「near me」や「Things to do in現在地名」が多用されている。地名も東京や大阪等の都市全体から、より狭い範囲（銀座、秋葉原等）に絞り込まれている。このように、訪日客とりわけFITは、まず関心のある観光スポットを特定して移動し、後続の旅程については、当該観光地周辺で主に口コミ情報を検索し、その都度決定する傾向を強めている（注21）。

このような行動パターンの中では、口コミ情報、とくに外国人による投稿が少ない観光資源は、たとえ人気スポット周辺に立地していても、素通りされてしまう可能性が高い。あるいは、訪日客が店頭で見かけた名物料理や土産物等に興味を引かれても、口コミが少ないと内容が判らないため二の足を踏む可能性もある。スノーモンキーを再び例にとると、訪日客は「温泉に入る野生の猿」を見学に来ているにもかかわらず、土地勘が乏しいこともあって（注22）、近隣の温泉施設がなかなか視野に入らない。結果的に、訪日客の多くは野猿公苑から東京に直接戻ってしまい、地元への経済効果は限られたものとなる。

このような状況を打開するには、地方の側から訪日客、とくにFITの行動特性に合わせた情報提供を積極的に行うことが重要である。その際に留意すべきは以下の2点である。第1に、従来、SNS上で検索しにくかった観光資源を、地元が積極的に取り上げ発信するに当たり、意識的にSNSと関連付けるよう「見せ方」を工夫し、訪日客との接点（コンタクト・ポイント）を増やす。第2に、口コミ情報の乏しさが訪日客に抵抗感や逡巡を抱かせている構図を踏まえ、地元主導で観光資源に関する品質保証に取り組み、「おすすめ（recommend）」という形でアピールする。

上記ポイントのうち、観光資源に関する品質保証はわが国には馴染みが薄いものの、海外では広く普及し、観光地の開発や地場産業の振興に影響を与えている取り組みである（注23）。そこで、次章で海外における観光品質保証の先進事例を取り上げ、具体的な仕組みや活用方法を参照する。

- (注6) このような「コト消費」は、越境通販や他国での代替的な購入が難しい現地でのサービス消費であるため、為替等の影響を受けにくく底堅い消費といえる。
- (注7) 日経流通新聞「訪日中国人消費SNS分析」(2017年2月3日)。
- (注8) 2015年の調査結果は<http://travel.rakuten.co.jp/mytrip/ranking/trend-inbound>
2016年については『トラベルビジョン』2017年1月5日「瀬戸芸人気で香川高松・さぬき・東かがわが大躍進 楽天の16年訪日旅行伸び率ランキング」<http://www.travelvision.jp/news-jpn/detail.php?id=75892>
- (注9) 楽天(株)の運営する旅行関連のオンライン予約、情報提供サービス。
- (注10) クレア インバウンドライブラリー<http://clair-inbound.net/doganshitato> 2016年12月13日。
- (注11) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」2016年7～9月期報告書 p.4
- (注12) (公財)日本交通公社、(株)日本政策投資銀行「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」(平成28年版) 2016年10月6日、p.33～p.38。
- (注13) 対象国・地域は以下の通り。韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア。
- (注14) 対象となった観光地には、富士山や北海道等の人気観光地、東京・大阪等の都市、伊勢志摩や熊本阿蘇の観光地、せとうち(原資料のまま)や東北のような広域まで幅広いタイプが含まれる。
- (注15) 訪日2回以上の回答についてみると、リストアップしたわが国観光地54カ所のうち、台湾は74%、香港は67%の観光地を認知し、台湾は48%、香港は39%への訪問意向を示した。
- (注16) 観光庁の田村長官も、2016年12月のインタビューで「日本人が予期しないところに人気が出ている。受入れ側から発信し呼び込んでいるケースは少ない」と述べている。『日経グローバル』No.307、p.9。
- (注17) 『時事通信』2017年2月7日「特集・人口減少に向き合う=地方創生へ地銀とタッグ(下)―まちづくり会社で温泉街活性化」www.fiji.com/apps/c/kiji/view?kijiId=20170206200320&m=20170207 なお、2016年から2017年にかけて、地元のまちづくり組織、地元金融機関の参加する観光活性化ファンドの連携により訪日客向け宿泊施設、カフェ等5件が開業したため、集客効果が期待されている。「観光活性化ファンドによる地域金融機関の観光振興の取り組み」『農林金融』2017年2月。
- (注18) 信越9市町村広域観光連携会「第4回研究会記録」p.5、2013年11月17日。
- (注19) 検索の多い主要デステーション(目的地)で、本調査では香港、韓国、タイ、フランス、アメリカ。
- (注20) 『トラベルボイス』2017年1月27日www.travelvoice.jp/20170125-8186?page
- (注21) 目的地に到着後の検索が増えている点については、旅行専門サイト「エクスペディア」近畿東海地区本部長へのインタビューでも指摘されている。日本経済新聞電子版「アジア客、難波に集中 インバウンド関西、宿泊の担い手」2016年8月20日。
- (注22) 例えば、日本人には常識に属する「火山の近くだから温泉街がありそう」とか「長野県だから蕎麦や川魚が名物」等の設問で絞り込んだ検索は訪日客には難しいため、先行訪日客による口コミが少ない観光地・資源へのアクセスは躊躇しがちとなる。地元も、従来は集客の起点と位置付けてこなかった野猿公苑から温泉街への誘導について後手に回った部分がある。
- (注23) 2000年代前半時点で、全世界の90カ国以上で宿泊施設に関する品質保証制度が導入済という指摘もある。(公財)中部圏社会経済研究所「訪日外国人旅行者向け「観光品質基準」に関する調査研究」2013年版p.3、原データ 観光庁『訪日外国人旅行者数のさらなる拡大に対応した宿泊施設のあり方に関する研究会』第4回資料。

4. 海外先進事例における「観光資源の品質保証」の取り組み

(1) 観光分野における評価の類型

図表12は観光資源の品質を評価する一般的方法について整理したものである。以下のように、格付け(レイティング)、順位付け(ランキング)、認証、顕彰の4タイプに大別できる。

A. 格付け

施設やサービスの内容を取り上げて審査し、範疇(カテゴリー)や等級(グレード)に区分する。通常は、範疇が異なる評価対象(ホテルと旅館、和食と中華料理等)についての比較は行われず、同一等級に属する評価対象間の優劣も明示されない。

主な評価対象は宿泊施設、飲食店であるが、国・地域によって景勝地や観光地、遊園地・娯楽施設等、スキー場やビーチも含まれる。主な評価主体は自治体や地域振興施策にかかわりの深い公的組織、業界

(図表12) 観光関連産業の品質保証のタイプ

タイプ	格付け	順位付け (ランキング)	認 証	顕 彰
主な対象	宿泊施設、飲食店	飲食店、宿泊施設、小売店 娯楽施設、名所旧跡、イベント アクティビティ、美術館・博物館	宿泊施設、飲食店、交通機関、 小売店、娯楽施設、自然・公園 アクティビティ	宿泊施設、飲食店、小売店 観光事業者 (含む交通) 観光資源管理団体
評価主体	公的機関、業界団体、NPO、 企業	個人、キュレーター	公的機関、関連団体、NPO、 企業	公的機関、関連団体、NPO
特 徴	施設・サービス内容等の範疇や 等級 (グレード) に大別 同一の範疇や等級内での評価を 伴わないことが多い	大量の口コミや参照回数等に基 づいた (数値) 評価 範疇や等級を同じくする対象を 比較し、優劣をつける	広範な観光資源に適用可能 全体的水準の底上げを重視	単年度の表彰を含む 主観的色彩が強い
代表例	ミシュラン	Trip Adviser、Lonely Planet 食べログ	ISO9001、ハラル認証	Responsible Tourism Awards オーライ・ニッポン大賞

(資料) 観光庁、経産省資料その他に基づき日本総合研究所作成

団体、NPOや住民組織、観光関連企業やメディアなどの民間事業者である。代表例としてはミシュランガイドがある。

より詳しくみると、飲食店の場合、最上位の範疇は和食、西洋料理、中華・エスニック料理その他であり、営業形態に応じて下位カテゴリーに細分化される (和食の場合は会席料理店、割烹、定食屋、居酒屋等、注24)。また、蕎麦、寿司といった独立のカテゴリーも設けられる。宿泊施設の場合は国際 (リゾート) ホテル、ホテル、ロッジ、イン、ゲストハウス、オートキャンプ場等のカテゴリーがある。

その後、各範疇内で審査が行われ、等級が付されるが、基準の設定方法については審査主体により幅がある。宿泊施設の場合は、部屋の面積、シャワー等設備の有無といった客観基準を主体とする国・地域もあれば、居心地や寛ぎなどのソフト面を重視して、照明の明るさや内装の色彩・装飾など趣味や主観的要素を加味するケースもある。また、飲食店の格付けを行う代表的ガイドであるミシュランの場合、等級の説明は主観的かつ大まかであるうえ (注25)、根拠となる基準設定の理由や意図等も開示されていない。

B. 順位付け

個人の利用体験に基づく口コミ、あるいは評価対象に関する参照/情報検索回数といった大量データに基づく順位で、数値化される場合が多い。順位の表示方法は、ジャンルや立地別に評価対象を区分したうえで獲得点数を比較する (ヨーロッパ・アルプスのスキーリゾートTop10等)、あるいは調査時期や利用者の属性 (クリスマス/春節季のタイのビーチ・リゾートに関する検索数等) を限定のうえ、参照/検索回数を比較するといったランキング形式が取られる。数値評価を伴うため世間的な関心・人気の度合いを把握しやすい反面、富士山と清水寺などタイプのまったく異なる観光資源同士でも同一スケールの数値で比較されることで、利用者をミスリードする恐れがある。また、(匿名の) 評価者による主観的な採点やコメントに、評価対象が反発するケースも少なくない。

主な対象は飲食店、宿泊施設、景勝地、名所旧跡、観光/娯楽施設、アクティビティ等広範である。主な評価主体は施設・サービスを体験した個人およびキュレーター (注26)、観光関連メディアの記者・エディター等である。代表例はTrip Adviser、Lonely Planetであり、日本では食べログ等がある。

C. 認 証

施設やサービスの内容について一定の基準を設け、それを充足している観光地・資源に「お墨付き＝認証」を与えるものである。格付けや順位付けが競争促進志向であるのに対し、認証タイプは評価対象の全体的な水準向上を目指す底上げ志向といえる。底上げを優先する余り、要件や審査スタンスが甘くなるモラルハザードを防ぐため、評価の理念や基準、審査方法等の公表、制度運営主体のガバナンスの確保、認証の定期更新、苦情通報制度等が用意される場合が多い。

主な対象は飲食店、宿泊施設、景勝地、名所旧跡、観光／娯楽施設、アクティビティ、祭礼や伝統行事等まで幅広くカバーする。評価主体は国・自治体およびその関係機関、業界団体、住民組織やNPO等である。当該分野に関する専門的知見を要する団体（森林浴や運動、温泉療法等に関する学会等）など、比較的公共性の高い組織の関与もみられる。代表例は飲食サービスに対するハラル認証、ISO9001がある。

D. 顕 彰

施設・サービスの内容やパフォーマンスが優良な事業者や観光地を選抜し、その卓越性を周知する制度である。多くの場合、顕彰の趣旨・目的を明示したうえ、地域予選や推薦を経て一定水準に到達した候補者を集め、最終選抜を行う方法が取られる。個々の顕彰スキームが体现する価値観や理想、趣旨は様々であり、それに適合した観光施設・サービスが選ばれることから、品質評価のなかでも主観性の強いタイプといえよう。

主な評価主体は政府や自治体とその関連組織のほか、地域振興や観光開発に従事する事業者団体やNPOによる取り組みがみられる。例として、持続可能な観光を表彰するレスポンシブル・ツーリズム・アワードや、環境配慮型のMICE運営に与えられるアメリカのグリーン・ミーティング表彰がある。日本では農林水産省・オーライ・ニッポン会議（注27）「オーライ・ニッポン大賞」（2003年～、都市と農山漁村の交流の好事例として農泊その他を表彰）等がある。

(2) 海外における「観光資源の品質保証」の制度と実践

A. 活用の経緯と現状

観光地やサービスの実態を調べて品質保証する取り組みは、18世紀半ばの産業革命で増加したヨーロッパの中産階級による（国外）旅行が一般化する過程で登場した。当時は法令や業界ルールが未整備であり信憑性の乏しい情報が横行するなか、まず、安全性の高い観光ルートや宿泊施設リストを提供するガイドブックが発行された（注28）。これら初期の品質保証は観光客の保護を主な目的としていたが、観光産業の成熟や法規制の整備を受け変化が生じた。すなわち、観光客の関心・嗜好の多様化に対応して、一定の品質が保証された情報を大量に提供し、好みに合った旅程の形成を助けるものとなった（注29）。

近年は、観光人口の増加と送客国の広がり、新興観光地の台頭など競争環境が変化するなか、品質保証を観光産業の競争力強化に活かす動きが顕著である。すなわち、高品質の観光資源の存在を品質保証制度によって「見える化」し、価格競争からの脱却や差別化に向けたツールにしている。

海外の先進事例を整理した図表13から、現行スキームの導入時期は90年代後半から2000年代と比較的近年であることがわかる。香港では、90年代後半に急増した中国人観光客に対して模造ブランド品の販売や「ぼったくり」等のトラブルが多発し、観光地としての評判が失墜する恐れが生じたため、飲食店、小売店、美容サービス（ヘアサロン、エステティーク等）を中心に品質保証制度を導入した。観光大国

(図表13) 海外先進観光地における様々な品質保証制度

制度名	クオリティ・ツーリズムサービス (QTS)	クォルマーク Qualmark	T-クォルマーク T-Qualmark	Hマーク	Qマーク (注1)	スイス・クオリティ・マーク (注2)	観光ホテル業等級 (注3)
地域	香港	ニュージーランド	オーストラリア	フランス	スペイン	スイス	韓国
認証主体	政府観光局	マーク運営事務局	資源エネルギー観光省	フランス観光開発機構	観光品質開発次局	スイス政府観光局	文化体育観光部
対象	小売店、ホテル、レストラン	宿泊、交通、ツアー、娯楽施設、ガイド他	主にツアー、旅行者	宿泊施設	宿泊施設、飲食店他 観光関連産業全般	宿泊施設、飲食店他 観光関連産業	宿泊施設 (注4)
参加義務	任意、申請方式	任意、申請方式	任意、申請方式	任意、申請方式	任意、申請方式	任意、申請方式	義務 (罰則なし)
店舗数	約8,000 (2013年末)	約2,000 (2014年末)	NA	NA	2,000以上 (2008年)	7,666 (2014年)	610 (2008年)
始期	90年代後半	2002年	2000年代前半	2009年 (注5)	1996年	1997年	1986年 (2015年改訂)
訴求方法	ステッカー付与	ステッカー付与、ウェブ掲載	マーク付与	マーク付与、掲示	マーク付与、掲示	マーク付与、掲示	マーク付与、掲示
運営担当組織	店舗：香港生産性本部 宿：香港品質保証局	政府出資、民間も関与する専門組織	政府/自治体観光局	フランス観光開発機構 審査は民間組織 (注6)	観光品質局：政府と観光産業・団体によるNPO	政府がスキーム作成 実際業務は自治体	ホテル業等級決定機関 (要件を満たしたNPO)
審査の頻度・方法等	年2回、希望施設への予告&覆面審査	上記半官半民組織の審査 初回は覆面審査が必須	観光品質審議会が認定基準、審査を監督	居室面積等客観基準を多数含む審査	審査項目を事前通知し、審査&フォローアップ	事前研修の受講を前提とした審査	ホテル側の自己評価を前提に現地審査
評価の特徴	環境、プロセス、サービスシステムの4分野	広範な観光関連事業者をカバー	ホテル等個別施設よりツアー提供主体に焦点	基準項目の点数を積算して5段階評価	観光品質局策定の基準に基づく評価	観光連盟策定の基準に基づく3段階評価	観光振興法規定の基準による5段階評価
苦情対応	覆面調査を実施後、指導	再調査を実施後、指導	観光省サイトにオンライン通報フォームを用意	調査員派遣	事業者の業務改善支援 人材研修	NA	NA
運営コスト	参加店等の認定料 政府観光局の予算 制度運営委託費	政府の観光予算 認証制度運営事業の委託費	国・州政府の観光予算 事業者負担の認定料	国・自治体の観光予算 EUの助成金	政府・自治体の観光予算 国営ホテル等の一部収益 業界団体等の拠出金	国/自治体の観光予算 観光連盟加盟企業による基金	国の観光予算 審査費用の一部はホテル側の負担
活用事例	認証店舗による一斉セールを企画、広告	政府・州観光局によるプロモーションに活用	政府・州観光局によるプロモーションに活用	宿泊に関する基礎的データとして使用	プロモーションで訴求 Qマーク準拠の教材作成	プロモーションで訴求	プロモーションで訴求
事業者へのメリット等	審査レポートに基づく改善支援 優良店舗を表彰	環境配慮は別途評価 (緑のステッカー) 優良事業者への表彰制度 (ステッカーの差別化)	既存の品質保証制度を整理・統合 ツアー商品の内容保証 旅行計画の効率化 安心付与機能等を訴求	宿泊施設による費用負担はなし 2009年以降任意参加、バリアフリー等ソフト面の審査も強化	競争力強化が契機 価格競争からの離脱 中央の観光品質局と自治体との連携の下実施	交通機関、案内所、インストラクター・ガイド 娯楽施設等 品質向上に注力	従業員向け研修 認証期間により減税 電気料金割引等を斡旋

(資料) 北海道経済産業局「北海道国際観光競争力向上に向けた調査」その他を基に日本総合研究所作成

(注1) 正式名称はSCTE: Sistema de la Calidad Turística Espanola

(注2) この他に、主要観光地の客層 (ファミリー向け等) や長期滞在向け宿泊施設を示すラベルが別途存在する。

(注3) 長く「むくげの花」マークであったが、2015年、国際的に普及している星による等級に変更。

(注4) 観光振興法の規定に基づき事業計画、認可、建設、登録等を行ったもので主に観光ホテルで、他に民宿、伝統的建築物限定の認証もある。

(注5) 宿泊施設に関する公的品質保証制度の発足は1937年に遡るが、2008年に大幅に制度が変更 (実施は2009年)、現行制度となった。

(注6) 現地調査はフランス信用調査委員会の認可を得た調査機関リストから申請主体が選択。

であるフランスが、長い歴史を持つ独自の格付け制度を2008年（注30）に見直した背景には、2005年以降、国際観光収入でスペインに後れを取ったため、世界標準に合わせる形で格付けを再編し、挽回を期した事情がある（注31）。そのスペインも安泰ではなく、東欧や北アフリカなど新興観光地の台頭によってダンピングを余儀なくされたことから、宿泊施設やサービス面の改善によって差別化を図るために品質保証制度を導入した。他方、オーストラリアの場合は、デスティネーション（旅の目的地）としての知名度向上と観光客の急増に伴って自然景観等観光資源の荒廃が深刻化したため、既存の複数の品質保証や自然保護プログラムを整理・統合したT-Qualマーク（注32）を導入し、品質保証の体制を整えた。

B. 品質保証の仕組み

図表13（前掲）から、海外における観光品質保証の取り組みの多くは、観光事業者に一定の基準を充足するよう求める「認証」タイプであることがわかる。ただし、宿泊施設については、ヨーロッパを中心に、いわゆる「スターレート」（注33）が長く使用されてきた経緯から、別途、格付けタイプを併用する国が少なくない。認証と格付けのいずれも、一定のルールを設定・開示して審査を行い、定期的に品質をチェックして保証内容を維持しようとする仕組みである。以下、詳しい運営体制や審査の仕組みについて整理、解説する。

a. 運営体制

認証や格付けの最終的な責任主体は中央政府の観光所管組織であるが、実際に制度を運営するのは自治体や国の地方組織である。とくに連邦制国家では、スキームの策／改定は中央政府が行うが、その他の業務は州政府レベルで行う。

実地の審査業務や事務手続き、違反行為に関する通報受付・再審査、広報等の運営実務は、政府や自治体傘下の観光局が担当するケースが多い。ニュージーランドの場合は例外的に、政府とニュージーランド自動車協会が出資する半官半民の企業が担っている。

運営コストは、主に国や地方政府の観光予算から拠出される。加えて、審査を受ける観光事業者の支払う手数料、認証／格付け主体（政府・自治体）が運営事務局（観光局等）に対して支払う事業委託費、事務局が手がける事業（公営宿泊施設の経営、ツアーの催行、バス等二次交通機関の運行等）収益の一部が一般的で、スペインやフランス等ではEUからの拠出金も活用される。また、大手企業や業界団体の拠出する民間基金が活用されるケースもある。代表例はスイスで、国・自治体の予算が主体であるものの、国の主要産業である観光分野への貢献が、企業のブランドイメージの向上や海外市場開拓に有効という判断の下、食品会社や金融機関など一見観光とは縁の薄い企業も参加した協議会が組成され、資金、現物を含めたバックアップ体制が敷かれている。

b. 品質保証の枠組み

品質保証に関する具体的基準（以下、審査項目）は国・自治体などの行政主導で作成されるが、民間や地域のステークホルダーが協議に加わることも少なくない。フランスの制度運営主体である「観光振興機構（ATOUT France）」は強い権限を持つ独立行政法人であるが、意思決定機関には観光、農業、環境・エネルギーその他の所管庁代表や有識者のほか、民間企業や自治体の代表、業界団体代表も参加

する。スイスでも、運営主体は国や自治体の担当部局や観光局であるが、民間事業者が加盟する観光連盟が審査項目の策定その他に相当な発言力を持つ。

審査項目は多数かつ個別具体的である。図表14は韓国で法定されている宿泊施設の格付けの例で、10部門65項目のほか9項目の加点・減点項目が別途設定され、1,000点満点、5等級で評価される。図表15は宿泊施設や飲食店以外の審査対象についてリストアップを試みたもので、多種多様な施設やコト体験が含まれている。これらに対する審査項目は宿泊施設に比べれば少ないものの、コト体験の提供体制や料金、キャンセル時の対応方針と開示状況、ガイドやインストラクターの資格、接遇の丁寧さ、安全管理・緊急時対応、多言語対応といった利用者に関係する内容に加え、自然環境やコミュニティへの配慮、従業員の就業環境など多彩なチェック項目が設定されている。

(図表14) 韓国における宿泊施設の格付け基準

カテゴリー	項目数	配点	項目例
玄関・ロビー・廊下	3	95	フロント、ロビー・廊下・階段等の管理
客室	10	170	客室/浴室の面積・設備・管理状態 清潔度、案内、リラックス感、ルームサービス
食堂・厨房	2	130	食堂/厨房の設備と管理
付帯設備の管理・運営	5	85	国際会議場・ビジネスセンターの有無、および運営状況と予約システム その他付帯施設の有無およびサービス状況、バリアフリー施設
従業員福祉、観光産業への寄与	4	110	福利厚生、従業員教育、勤務状況、観光産業への寄与
駐車設備	5	40	車寄せの有無、駐車場の管理と利便性、保安設備の有無と管理
建築・設備全般	8	90	外観、構造、空調、衛生設備、ロビーの面積、設備の維持管理
電気・通信	8	80	非常時電力、エレベーター、客室の照明・TV・Web・通信の状態 目覚しサービス、非常用サイレン
消防・安全	10	100	避難マニュアル、従業員の消防訓練、防犯カメラ、動線の安全性 消防定期点検の履行状況、テロ対策マニュアル・装備
消費者満足度	10	100	フロントサービス、接客、予約、洗濯、送迎、電話等のサービス状況 顧客モニタリングシステム、苦情対応
合計	65	1,000	
加点項目	6	90	国際会議/運動施設等付帯設備、韓国食堂、屋外庭園、従業員満足度
減点項目	4	-30	火事/犯罪の発生、経営者・従業員の不正、行政措置、苦情処理状況

(資料) 森川敏育「韓国における観光戦略」p.110-111を基に日本総合研究所作成

(図表15) 品質保証の対象となる観光資源・施設の例

	ジャンル	具体例
野外活動	スポーツ	登山、トレッキング、ダイビング、ラフティング、パラグライダー、乗馬、ランニング
	レクリエーション	キャンプ、バーベキュー、森林浴、オリエンテーリング
	観察	天体観測、生態観察(鯨・イルカ、野生動物)、バードウォッチング、植生観察
	自然景観	自然公園、植物園
文化	文化	博物館・美術館、演劇・バレエ等鑑賞、古城巡り、街道巡り
	伝統産業	陶芸/ガラス工芸/織物/レース等製作者訪問、実地体験
食		ワイナリー、農家レストラン、フィッシャーマンズワーフ他
生活	一次産業	農家民泊、牧場訪問
	生活	祭り・伝統行事(例:カーニバル)

(資料) (公財)中部圏社会経済研究所『2013』p.68その他を参考に日本総合研究所作成

多くの場合、認証の可否や格付けの決定はクリアできた項目の配点を加算した獲得点数に基づく（注34）。国によっては、採点表を送付して申請者自身が相応とする等級を申告させた後に審査（書類および実地）を行い、申告と突き合わせる手法を取る（中国）。

結果の表示方法は、認証／格付け主体が付与するステッカーやマークを、観光事業者が店頭や刊行物、ウェブサイト上に掲示する。審査を受けた年次の掲示が必要な国もある（フランス、韓国）。審査する側の観光局等も、ウェブサイト上に審査をパスした事業者のリストを掲載してツーリストに利用を推奨する。長期間にわたり認証／格付けを保持したり、環境保護に貢献した施設には、「ゴールドマーク（スイス、香港）」、「グリーンマーク（ニュージーランド）」などの顕彰制度も用意されている。

c. 審査の流れ

対象となる施設は、飲食店と宿泊施設が一般的である。それ以外の名所旧跡や自然景観、小売店やショッピングモール、美術館や音楽ホール、スキー場やビーチ等アクティビティ施設への対応は国により異なる。グルメと買い物为主要観光資源である香港は、飲食店と小売店、ショッピングモール等の認証に力を入れているのに対し、自然環境や景観の魅力を訴求するニュージーランドはアウトドアの体験施設やインストラクター、山岳・海洋ガイドの質を重要視している。

認証／格付けの取得への参加は原則任意で、希望する事業者が事務局に申請する。韓国のみ参加義務が法定されているものの罰則がないため、不参加の事業者も存在する。フランスも長く参加が義務付けられていたが、2009年に任意参加となった。背景には審査基準の変更がある。従来、フランスでは部屋面積や設備といったハード面の客観基準中心であったが、ソフト面の情報を求める声が高まったため、ホスピタリティや雰囲気、持続可能性等の審査項目が追加された。主観性の強い基準が加えられたことを踏まえ、国は宿泊施設の参加を義務から任意へ変更したと思われる。

審査手続きは以下の通りである。観光事業者から申請を受け付けると、事務局は審査の方針や具体的項目を事前に送付し、あらかじめ業務内容をチェックするよう事業者に促す。その後、審査担当者が現地に派遣されるが、事前通告付きの審査以外に、抜き打ちの覆面審査も併用される。初年度は覆面審査が必須であるが、以後は審査基準が改定されたり、トラブル発生時に限って覆面審査となるケースが多い。事業者の申請書、聞き取り調査、現地審査の結果等を踏まえて審査担当者から報告書が提出されると、認証取得の可否や宿泊施設の格付けについて検討が重ねられ、原則数週間以内に、運営主体から決定が通知される。

C. 制度の効用と日本に導入した場合に期待できるメリット

a. 集客

品質保証（認証／格付け）制度の効用の第1は、プロモーション活動において高品質の観光施設をアピールし、集客につなげることである。具体的には、旅行関連のウェブサイトやマスメディア、ターゲット国の空港等でのポスター、動画、サイネージ等で高品質の観光資源の存在を広くアピールし、旅行博や商談会、誘致キャンペーンにおいて、当該観光資源をセールスポイントに位置付けたツアーをツーリストに対して販売する。

品質保証を活用したプロモーション事例を挙げると、香港ではクリスマスや春節を前に、観光局が主

導してQTSマークの取得店舗による一斉セールを企画し、広く宣伝して集客に努める。ニュージーランドやオーストラリアでは、政府による大規模キャンペーンでローカルな観光地における高品質なアウトドア体験が取り上げられた結果、かつてない規模の集客に成功したケースがみられる。

品質保証制度はプロモーションを行う誘致国が利用するだけでなく、ツアー商品を企画・造成する各国の旅行業者の側も、ツアーの水準に合った宿泊施設や交通機関、飲食店を選ぶ物差しとして利用している。なかでも、高い収益が期待されるMICE（注35）や富裕層向けツアーにとって同制度の存在意義は大きいといえる。MICEの場合、一定水準以上の宿泊施設や飲食店、体験ツアーが揃っていることが開催地の要件となるし、富裕層向けの商談会やツアーの場合、最高ランクの施設・事業者以外は関与できないケースが多い。このように、海外先進地域の場合、観光品質保証の仕組みは事業活動の基盤として共有、活用されている。

これに対し、わが国には、世界標準化している観光品質保証制度がないため、一部で不都合が指摘されている。例えば、宿泊施設の格付け制度は前述の通りヨーロッパ中心に広く普及しており、訪日客の間から日本でも同様の仕組みを求める声が聞かれる（注36）。宿泊施設から「訪日客から星の数を聞かれることが多いため、格付け制度を創設してほしい」との意見もある（注37）。また、観光地・施設の質の高さを対外的に証明したり、星の数等で判りやすくアピールする手段がないため、国際的な認知度が低い場合、正当な対価を得ることが難しいといった問題も聞かれる。今後、国の観光戦略においてMICEや富裕層市場の取り込みを強化する方針であることを考え合わせると（注38）、ハイエンド商品の造成に影響力を持つ専門メディアや旅行業者に馴染み深い品質保証の仕組みを、積極的に取り入れることは一考に値しよう。

b. 観光施設・事業者の業務改善

効用の第2は、観光に携わる事業者の業務改善のツールとして品質保証制度を活用することである。海外事例でみる通り、品質保証とくに認証制度の趣旨は、事業者間に優劣をつけて競争を促すというよりも、個々の能力向上を支援して地域や業界全体の底上げを図る点にある。このため、審査のプロセスには、業務改善に向けた工夫が組み込まれている。

一般に、個別具体的で多岐にわたる審査項目は、事業者の業務内容が水準に達しているか否かを判定する以外に、事業者自身が現行のサービス水準を把握するためのチェックリスト、あるいは改善項目を抽出して段階的に実行していくための進捗管理表としても活用されている。さらに、審査項目をあらかじめ公表・送付し、申請者に事業を見直す時間的余裕を与える国も少なくない。スペインの場合、審査項目に準拠した研修教材を編集して一般に提供しているし、スイスでは、審査に先立って開かれる運営事務局主催の講習会の受講が申請者に義務付けられている。

わが国でも、観光庁の実証実験で事業改善が試行された例はある。新潟県湯沢町では「訪日客が安心、信頼して選択できる宿泊施設」を目標に掲げて図表16のような審査項目を設定し、近隣在住の外国人に審査を委託した。カテゴリー別の獲得点数および自由記述の内容は個々の施設にフィードバックされ、改善の必要な分野や項目が明らかになったほか、外国人ならではの意見・要望への理解も深まった。本制度は東日本大震災の影響もあって実験段階で終了したが、事業活動やサービス内容の評価を品質向上につなげる先駆的取り組みといえる。

(図表16) 観光庁による実証実験の取組事例
(新潟県湯沢町)

対象	評価項目
建物・設備の概況・手入れ状況	建物、敷地、館内設備に関する全体的な様子、清潔性
	公共エリアの設備状況
	ロビー、トイレ、食事室等の装飾品・内装等の状況
客室の状況	室内空間の広さ、調度品等の整備状況
	サービス、ホスピタリティ
	ウェブサイトの整備状況、スタッフの接遇、多言語対応
事業運営の状況	安全管理、法令遵守、環境対策等

(資料) 観光庁「訪日外国人旅行者受入環境整備のための手引き」2013年3月に基づき日本総合研究所作成

c. 観光地経営への活用

効用の第3は、観光地のまちづくり、あるいは地域経営への活用である。

一定の基準を設定しクリアを目指す品質保証制度は、前提として理想とする観光地像を明らかにする必要があるため、コミュニティの到達イメージを描き、近づこうとする地域経営やまちづくりと親和性がある。実際、スペインやフランス、スイス等の先進観光地では、長いスパンで観光地づくりを展望した地域経営が進められている。

わが国でも、地方版総合戦略の策定途上で、観光振興を地域経営やまちづくりに活かそうとする取り組みが全国にみられた。本戦略が実行段階に移るなか、目指す観光地の品質を明確化し、審査、保証につなげる仕組みを活用する余地は広がりつつある。

一般に、観光品質の保証制度と地域経営を連動して進める場合、まず観光振興を軸に地域社会・経済を活性化させる青写真を描き、次に青写真の実現に要する観光品質の水準を洗い出して具体的な審査項目に落とし込む。検討内容は、観光資源の活用方法、観光開発のガイドライン、自然環境や街並みの整え方、観光客へのアプローチ、サービスの提供方法、行政や企業など外部主体との連携方法、資金の手当て等多岐にわたる。次に各項目に沿って圏内の観光資源を審査し、個々に対して未充足の項目を指摘すると共にクリアする方策や手順を明示し、段階的に実行するよう促す。一定期間ごとに状況をチェックし、観光品質の水準および改善の成果と到達目標である観光地イメージとの摺合せを行う。これらは一部の関係者のみで進められるべきでなく、地域社会・住民の間で理解・共有され、日々の地域経営に活かされる必要がある。

ヨーロッパの有名スキーリゾートでは、自然景観の保全を地域経営の核に据えており、観光目的といえども開発には厳しいハードルが課される。例えば、スイスのサンモリッツではゲレンデ等の新規開発の要件として、開発箇所の植生を他の場所に移し活用する義務があり、標高3,000メートルを超す高地でありながら緑が保持され、昔ながらの町並みと相まって高級観光地のステイタスが維持されている。フランスのクーシュベルでも、建物全般について、山の斜面に沿って建てることや高さを松の木に合わせる等の制限が課されており、自然と共生するゆとりあるリゾート空間を実現している(注39)。

わが国における先駆としては、世界有数の雪質を誇りオリンピックの会場にもなった白馬村の「訪日

客と共生したまちづくり」を目指すマナー条例（正式名称「美しい村と快適な生活環境を守る条例」）が挙げられる。内容は歩行喫煙・飲酒の禁止、酒を提供する飲食店の営業時間制限、夜間における花火や路上でのスキー、スノーボードの禁止等である。

条例制定の理由は、外国人スキーヤーの急増（注40）に伴うトラブルの解消である（注41）。2015年12月に条例が施行され、ルールが明示されたことで迷惑行為は減少に向かったという。白馬村は条例の趣旨として、快適な生活環境を守るだけでなく、マナー、モラルの高さを梃に観光地としての魅力や価値を高めて観光客の再訪を促すことを挙げており、観光品質を地域経営に活かす取り組みといえる。

（注24）これらの区分は、格式や商品内容、使い勝手等を総合してハイエンドなサービスとローエンドなサービスを区別するためのもので、味やサービスの優劣を意味するものではない、とされている。

（注25）ミシュランガイドは星の数で等級を表し、星一つ=とくに美味しい料理、星二つ=遠回りしてでも訪れる価値がある料理、星三つ=そのために旅行する価値がある卓越した料理、と定義している。

（注26）原義は博物館、美術館の展示物の収集・利用、展示（会）に関する企画・構成・渉外・運営等を行う専門職を指し、日本では学芸員が相当。転じてインターネット上の玉石混交の情報を収集、分類・整理、関連付け、意味内容を一般に説明する役割を指す。なお「学芸員」は博物館法に基づく国家資格であるが、キュレーターに関する資格認定制度は存在しない。

（注27）正式名称「都市と農山漁村の共生・対流推進会議」。全国商工会連合会、（公社）日本青年会議所、（一財）地域活性化センターほか21団体が事務局を構成し、交流・共生に向け国民運動を推進。

（注28）なかでも宿泊については玉石混交の営業実態であったため情報価値が高く、水回り等の設備や備品の充実度、内装や食事の豪華さ等に応じて等級を分ける「格付け」も考案された。

（注29）契機となったのは1900年のパリ万博で、特定の観光地・都市や用途（例：自動車旅行、レストラン評価）に的を絞ったパンフレットやガイドの出版が相次いだ。

（注30）新しい審査制度や基準を定めた法令改正は2008年、実際の施行は2009年。

（注31）フランス伝統の格付けは4等級であったが、本制度が世界標準の5等級と混同されて低く評価されがちであったため、5等級に編成し直したうえで保有観光資源全体の水準の高さをアピールした。

（注32）2017年現在、政権交代に伴い本マークは休止中。

（注33）星や王冠、バラ等の数によって等級を表す宿泊施設の格付け制度一般を指す。欧州における長い歴史を背景に5等級、とくに星をシンボルとした格付けがデファクトスタンダード化しており、例えば、フランスは従来の4等級評価を2009年に変更した（シンボルは維持）。韓国は以前から「むくげの花」による5等級の格付け制度を導入していたが、2015年、世界市場を睨んでシンボルを星に変更した。

（注34）具体的には獲得点数を各等級の点数レンジに当てはめて格付けが決定される。ただし、特に重視されるキー項目をパスしていない場合は原則1等級降格されたり、例外的にキー項目の数倍の得点を他の項目で獲得できれば等級が据え置かれる等の取扱いがある。

（注35）会議や学会、見本市、商談会等ビジネスや学術関連の会合全般を指す。字義は会合（meeting）、褒賞旅行（incentive）会議（convention）催事（event）の頭文字。

（注36）沖縄県が2014年に訪日客に行ったアンケートでは、同県の宿泊施設に対して格付けや認証制度が必要という回答は、サンプル数251のうち「とても必要」10%、「必要」49%。沖縄県『2014』p.60。

（注37）2013年に行政評価として行ったヒアリングにおける千葉県宿泊施設の回答。総務省『2014』p.100。

（注38）観光庁「平成29年度観光庁関係予算概要」2017年1月、P.2。

（注39）坪田三千代「超ハイエンドな冬リゾート 仏クーシュベルの5つの驚き」NIKKEI STYLE 2017年2月21日。

（注40）外国人スキーヤーは、白馬村が記録を取り始めた2002年時点で2,930人泊であったが、2014年には77,724人泊と約27倍になった。自治体国際化協会「クレアインバウンドライブラリー」2016年11月22日<http://clair-inbound.net/hakuba> 2017年2月13日閲覧。

（注41）具体的な条例制定プロセスは以下の通り。ゴミの路上投棄や夜中の花火・飲酒、騒音トラブル等が多発したため、村は2013年から対策を検討し、注意喚起を強化したものの効果は限定的であった。そのため条例で禁止事項を列挙する運びとなり、外国人スキーヤーに加えて日本人スキーヤーや村民についても迷惑行為を洗い出し、村内の外国人居住者の意見も聴取した。

5. わが国における「観光資源の品質保証」スキームの在り方

(1) わが国の先行事例

観光資源に関する制度的な品質保証を目指して、従来、わが国でも取り組んだ例はある。国については、国際観光ホテル整備法に基づく「登録ホテル・旅館制度」がある。ただし、本制度は導入以後時間が経過するなかでフォローを欠き、ほとんど機能していないのが実情である（注42）。また、国以外の組織による意欲的な取り組みも散見されるが（注43）、ジャンルや対象地域が限られていることもあって社会的な認知度は十分とはいえない。

観光資源に関する品質保証がわが国に定着しなかった主な理由として、宿泊施設を中心とした事業者の根強い反対が挙げられる。反対の理由は、優劣を明確化することで同業者の関係が悪化し、地域に不可欠な協働が困難となる、あるいは細やかな接遇と食泊の一体化、日本間・共同浴場等のユニークな設備が相まって作り上げる日本型宿泊施設の評価は、海外から導入した制度では難しい、等であった。背景には日本の観光地の従来型営業、すなわち団体ツアーを組成・送客する都市圏の旅行業者に集客を依存し、エンドユーザーに観光品質を訴求する必要に迫られてこなかった営業スタイルがある。しかし、団体ツアーが激減しFIT中心の傾向が鮮明となるなか、観光庁は2008～2010年度にかけて「訪日外国人の受入れ環境整備に係る検討会」を設けて「日本特有の宿泊施設の評価」に取り組んだものの、実験段階で終わった経緯は前述の通りである。

最近になって、観光分野を含むサービス業全般に品質保証制度を導入する動きが政府主導で加速している（注44）。経済産業省は2015年11月から検討会を開催し、2016年8月、宿泊業その他サービス産業の活性化と生産性向上を目的とした「おもてなし規格認証制度」の運用開始を公表した。同制度は一定の基準を満たした事業者にマークを付与して「サービス品質を見える化」し、顧客の選択を促す認証タイプの品質保証である。背景には、サービスは一過性かつ外部からは見えにくい、高品質のサービスを提供してもふさわしい評価が受けられず、価格にも転嫁しにくい、という問題意識がある。なお、同制度は2017年2月、2017年版にバージョンアップした。

現在、認証を希望する事業者は、専用のウェブサイトアクセスして「おもてなし規格認証2017マーク」を申請することが出来る。4段階の認証のうち、最もハードルの低い「紅認証」はオンライン上で取得可能だが、その他は認証機関による有料審査が必要である。審査を実際に担当するのは、国に申請して認定を受けた「認証組織」である。各地の観光局等には「認証組織」の役割を果たすことが期待されている。なお、審査項目は情報提供、設備、職場等環境の改善、ツールの導入（主に多言語対応関連）、顧客理解、人材教育の7カテゴリー、30項目である。

本制度は審査項目を絞り、オンラインで手軽に取得可能とするなど、品質保証制度が普及していない現状への配慮が認められる半面、問題も少なくない。まず、サービス業全般を対象としたため、審査項目は顧客／従業員／地域への配慮、および事業改善意欲などサービス業一般に通用する内容となった。結果として、飲食や宿泊等の業種単位で目標水準と審査項目を設定する仕組みに比べ、重要なチェックポイントが項目化されていない、改善すべき課題を把握しにくく実行に移すことが難しい、等の問題がある。また、評価への抵抗感が強い事業者でも参加がしやすいよう、達成要件を低く設定したため（注45）、制度の信頼性や存在意義に疑問符がつく結果となっている。

(2) 観光資源に関する品質保証スキームの概要

上記の通り、サービス産業について、実効性ある品質保証制度を全国に導入するハードルは高く、普及には相応の時間が必要となろう。他方、訪日客の地方分散に向けた観光関連の体制整備が急務であることから、地域レベルで、観光品質保証スキームを先行導入することが現実的といえる。

A. 運営体制

まず運営主体については、一定期間の滞在・周遊が可能であることが望ましいため、相応な地理的範囲と観光資源を有しつつ一体的に観光振興に取り組む地域組織が考えられる。観光庁が認定している既存の広域観光周遊ルート（前出図表11）の申請主体や、観光圏（図表17）を運営する協議機関、広域DMO候補法人（注46、図表18）等が当面有力であろう。

(図表17) 観光庁の認定する観光圏（2013年～2015年）

	名 称	参加自治体
第1次	富良野・美瑛	北海道：富良野市、美瑛町、上富良野町、中富良野町、南富良野町、占冠村
	雪国	新潟県：魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、群馬県：みなかみ町、長野県：栄村
	八ヶ岳	山梨県：北杜市、長野県：富士見町、原村
	にし阿波～剣山・吉野川	徳島県：美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町
	「海風の国」佐世保・小値賀	長崎県：佐世保市、小値賀町
第2次	阿蘇くじゅう	熊本県：阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、西原村、南阿蘇村、山都町、大分県：竹田市、宮崎県：高千穂町
	ニセコ	北海道：蘭越町、ニセコ町、倶知安町
	浜名湖	静岡県：浜松市、湖西市
	海の京都	京都府：福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町
第3次	豊の国千年ロマン	大分県：別府市、中津市、豊後高田市、杵築市、宇佐市、国東市、日出町、姫島村
	水のカムイ～釧路湿原・阿寒・摩周湖	北海道：釧路市、弟子屈町
	トキめき佐渡・にいがた	新潟県：新潟市、佐渡市
	香川せとうちアート	香川県：高松市、丸亀市、坂出市、善通寺市、観音寺市、さぬき市、東かがわ市、三豊市、土庄町、小豆島町、三木町、直島町、宇多津町、琴平町、多度津町、まんのう町

(資料) 観光庁「観光圏整備 実施計画認定地域」に基づき日本総合研究所作成

これら観光庁の認定する地域組織には、都道府県と市町村、観光関連業者（宿泊、飲食、交通、娯楽施設運営等）、環境・自然保護や伝統芸能／産業の維持保存等に取り組む各種NPO、地元企業、農林漁業者や住民等の広範な関係者が参加している（注47）。また、地域組織は事業方針等を策定するプラットフォームという役割を担っているため、観光品質保証に不可欠な、目指すべき観光地のイメージや具体的品質について検討、決定する作業にも適している。さらにマーケティングやプロモーションを本来業務とするDMO候補法人の場合、観光品質保証を併せて担当することから生じる相乗効果も期待される。

運営コストはこれら組織に拠出される自治体や国の助成を柱に、参加事業者の手数料、自主事業の収益、地元企業による支援（注48）等を組み合わせる。将来的には、地域の観光情報サイトへの広告費や、品質保証された観光資源をセールスポイントとしたツアー・イベントの収益金等の財源を加えて財政面での自立を図ることが望ましい。

(図表18) 観光庁認定「日本版DMO」候補法人【市町村タイプを除く】

区分	日本版DMO候補法人の名称	アスティネーションマネジメント活動の対象地域(自治体単位)	地域区分
広域連携	(公社)北海道観光振興機構	北海道	北海道
	(一財)大阪湾ベイエリア開発推進機構	福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県	北陸・近畿・中四国
	(一財)せとうち観光推進機構	兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県	近畿・中四国
	(一財)山陰インバウンド機構	鳥取県、島根県	山陰
地域連携	(一社)大雪カムイミントラ地域連携DMO(設立予定)	【北海道】旭川市、鷹栖町、東神楽町、当麻町、比布町、愛別町、上川町、東川町	北海道
	(一社)釧路観光コンベンション協会	【北海道】釧路市、弟子屈町	
	(一社)千歳観光連盟	【北海道】苫小牧市、千歳市、恵庭市、由仁町、長沼町、安平町	
	(一社)ふらの観光協会	【北海道】美瑛町、上富良野町、中富良野町、富良野市、南富良野町、占冠村	
	(公財)さんりく基金	【岩手県】宮古市、大船渡市、久慈市、陸前高田市、釜石市、住田町、大槌町、田野畑村、普代村、野田村、洋野町	東北
	(一社)秋田犬ツーリズム(設立予定)	【秋田県】大館市、北秋田市、小坂町	
	(公社)山形県観光物産協会	山形県	
	(株)DMCやまがた(設立予定)	【山形県】山形市、上山市、天童市	
	(公財)福島県観光物産交流協会	福島県	関東
	(一社)茨城県観光物産協会	茨城県	
	(一社)秩父地域おもてなし観光公社	【埼玉県】秩父市、横瀬町、皆野町、小鹿野町	
	(一社)埼玉県物産観光協会	埼玉県	
	(一社)雪国観光圏	【新潟県】湯沢町、南魚沼市、魚沼市、十日市町、津南町、【群馬県】みなかみ町、【長野県】栄村	
	(公社)とやま観光推進機構	富山県	北陸
	(公社)やまなし観光推進機構	山梨県	信越
	(一社)八ヶ岳ツーリズムマネジメント	【山梨県】北州市、【長野県】富士見町、原町	
	(一社)長野県観光機構	長野県	
	(株)南信州観光公社	【長野県】飯田市、松川町、高森町、阿南町、阿智村、平谷村、根羽村、下條村、売木村、天龍村、泰阜村、喬木村、豊丘村、大鹿村	
	(一社)信州いいやま観光局	【長野県】中野市、飯山市、山ノ内町、信濃町、飯綱町、木島平村、野沢温泉村、栄村、【新潟県】妙高市	
	(一社)木曾御嶽観光局(設立予定)	【長野県】木曾町、王滝村	
	(特非)ORGAN	【岐阜県】岐阜市、関市、美濃市、郡上市	東海
	(公社)静岡県観光協会	静岡県	
	(公財)静岡観光コンベンション協会	【静岡県】静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、川根本町、吉田町	
	浜松・浜名湖地域DMO(設立予定)	【静岡県】浜松市、湖西市	
	美しい伊豆創造センター(設立予定)	【静岡県】沼津市、熱海市、三島市、伊東市、下田市、伊豆市、伊豆の国市、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町、函南町	
	(一社)知多半島観光事業協会	【愛知県】南知多町、美浜町	
	(公社)びわこビジターズビューロー	滋賀県	近畿
	(一社)近江ツーリズムボード	【滋賀県】彦根市、近江八幡市、米原市、愛荘町、豊郷町、甲良町、多賀町	
	(一社)森の京都振興社(設立予定)	【京都府】福知山市、綾部市、亀岡市、南丹市、京丹波町	
	(一社)お茶の京都振興社(設立予定)	【京都府】宇治市、城陽市、八幡市、京田辺市、木津川市、久御山町、井出町、宇治田原町、笠置町、和束町、精華町、南山城村	
	(一社)京都府北部地域連携都市圏振興社	【京都府】福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町	
	(公財)大阪観光局	大阪府	
	(一社)東大阪観光まちづくり推進機構(設立予定)	【大阪府】東大阪市、【和歌山県】橋本市	
	(一社)ノオト	【兵庫県】豊岡市、篠山市、養父市、朝来市	
	(一社)瀬戸内海島めぐり協会	【兵庫県】姫路市、明石市、洲本市、南あわじ市、淡路市	
	(一社)豊岡観光イノベーション	【兵庫県】豊岡市、【京都府】京丹後市	
	(一社)奈良県ビジターズビューロー	奈良県	
	(一社)高野吉野路ツーリズムビューロー(設立予定)	【和歌山県】橋本市、高野町、九度山町、かつらぎ町、紀美野町、旧龍神村(田辺市)【奈良県】五條市、吉野町【大阪府】河内長野市	
	(一社)鳥取中部観光推進機構	【鳥取県】倉吉市、三朝町、湯梨浜町、琴浦町、北栄町、【岡山県】真庭市	中国
	鳥取・因幡観光ネットワーク協議会(設立予定)	【鳥取県】鳥取市、岩美町、智頭町、若桜町、八頭町	
	(一社)山口県観光連盟	山口県	
	(一社)そらの郷	【徳島県】美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町	四国
(公社)香川県観光協会	香川県		
(一社)幡多広域観光協議会	【高知県】宿毛市、土佐清水市、四万十市、大槻町、三原村、黒潮町		
(一社)田川広域観光協会	【福岡県】田川市、香春町、添田町、糸田町、川崎町、大任町、福智町、赤村	九州	
(公財)佐世保観光コンベンション協会	【長崎県】佐世保市、小値賀町		
(株)DMC熊本観光物産流通促進(設立予定)	【熊本県】人吉市、樋川町、戸北町、津奈木町、錦町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、熊村、あさぎり町		
(公社)ツーリズムおおいた	大分県		
(一社)豊の国千年ロマン観光圏(設立予定)	【大分県】別府市、中津市、宇佐市、豊後高田市、国東市、杵築市、日出町、姫島村		
(公財)みやざき観光コンベンション協会	宮崎県		
大隅広域観光協会(設立予定)	【鹿児島県】鹿屋市、垂水市、曾於市、志布志市、大崎町、東串良町、錦江町、南大隅町、肝付町		
(一社)あまみ大島観光物産連盟(設立予定)	【鹿児島県】奄美市、大和村、宇検村、瀬戸内町、龍郷町		

(資料) 観光庁「日本版DMO候補法人登録一覧」(2016年11月2日現在)に基づき日本総合研究所作成

B. 品質保証の枠組み

目指すべき観光品質と、それを落とし込む具体的な審査項目は、運営主体を構成する行政、観光事業者や業界団体、地域住民やNPO、企業等が参加して策定する。内容は、地域の観光資源の特徴や優位性を踏まえることが望ましい。例えば、水辺でのスポーツがセールスポイントの地域では、水源や周辺環境の管理体制、河川敷の整備・開発指針、気候・自然条件が悪化した場合の誘導方法やイベント催行の目安など、幅広い安全安心のガイドラインと遵守体制、ガイドやインストラクターの資質等について詳細かつ具体的な審査項目が必要となる。

他に、審査を円滑に進めるための作業として、品質保証スキームや審査に対する疑問・不満への対応、利用者からの苦情や違反の指摘を受け付ける苦情処理、審査担当者に対して判断基準等についてトレーニングする研修機会、の制度設計と具体化が必要である。

なお、審査項目における「地域性の重視」は、地方主導の「観光資源に関する品質保証」スキームの根幹にかかわる重要事項である。ただし、全国的にみた場合、各地の保証制度が乱立して混乱することは防ぐ必要があり、国の施策との調和も求められる。

一案として、政府が推進している「おもてなし規格認証（前述）」と、地方レベルの品質保証スキームを連動させることが考えられる。具体的には、「おもてなし規格認証」制度において具体業務を担当する「認証機関」の役割を、品質保証スキームを運営する地域組織に兼務させる。

審査項目については、国の定めた項目を全国標準として取り入れつつ、各地の重視する観光品質について別途項目を整備していくことが考えられる。将来的には、各地の品質保証スキーム運営組織の間で、共通・類似する審査項目（スキーリゾートやビーチの在り方等）の用語や趣旨・目的等を調整するハーモナイゼーション、評価水準を合わせるレベリングに取り組み、漸進的に制度を統合していくことが望ましい。このため、早い段階から、品質保証スキーム運営組織が参加する連絡機関を設置し、情報共有や意見交換に着手することが重要である。

国に求められる取り組みとしては、「おもてなし規格認証」に現在欠けている宿泊や飲食、小売りといった分野別項目の整備が重要である。それにより地域の品質保証スキームに採用されている全国標準項目が厚みを増し、結果的に共通部分が充実するため、制度の統合を国の側から後押しする効果が期待できよう。

C. 審査の流れ

海外事例と同様、希望者による任意審査を基本とし、運営コストの一部として審査料を徴収する。事業者の多くは「コストを負担してまで評価される」ことに極めて消極的なことを踏まえ、品質保証スキームの参加者向けに魅力的な支援策を用意し、誘因とすることが必要である（具体的な誘因については後述）。

実際の審査は地元の観光資源や地域社会・住民の事情に精通する市町村レベルのDMOや観光局、まちづくり組織等に委任することが実効的であろう。品質保証スキームを運営する観光圏の協議機関や広域DMO候補法人は、前述の審査項目の策定に加え、品質保証制度の趣旨や運営指針を市町村レベルの組織に周知徹底したり、実際の審査状況や結果についてチェックし最終的な認証を付与する役割が中心

となる。

(3) スキーム導入のポイント

現状、わが国では馴染みの薄い「観光資源に関する品質保証」スキームについて、導入を円滑化する主なポイントは以下の2点である。

A. 参加を促す誘因の提供

事業者の参加を促すため、誘因を整備・提供することが効果的である。そのためには、①審査過程で判明した問題点を改善する仕組みを、品質保証制度に組み込んで一体的に提供する、②日常的な困りごとやトラブル対応、事業環境の改善提案など現に存在する問題解決に向けた支援を行う、の2点が考えられる。

①については、海外事例の項で整理した通り、個別具体的な審査項目をチェックリストとして活用し、業務の現状と課題を洗い出して事業者に改善を促す仕組みとする。わが国の場合、品質保証制度に後ろ向きな事業者が多いことを踏まえ、審査に先立ち項目を開示してセルフチェックを義務付け、自主的な改善を奨励する一方、運営主体主導で改善策を検討し、事業者を提供する。さらに、一定水準以下の事業者には運営主体がコンサルテーションや相談員の派遣等を行い、一定の改善がみられた後に改めて審査し、相応の認証を付与するような仕組みとする、等が考えられよう。

②については、運営主体が主導する事業環境の整備、あるいは観光事業者の能力開発や新規事業の開拓に向けた支援が考えられる。具体的には、対外プロモーションや集客キャンペーンへの参加資格、多言語対応支援（通訳、宿泊・入浴ルールやメニュー等の翻訳等）、当該事業者を組み込んだツアー・イベントの催行、トラブルや通訳必要時の問題解決デスクの設置等である。

地方レベルの観光振興組織による事業者支援の例として、せとうちDMO（注49）の取り組みが参考となる。同DMOは会員企業を募り（有料）、本年から外部企業と連携して（注50）電話通訳や販路開拓、ビジネスマッチングといった問題解決および事業活性化に取り組む方針である。このような活動は観光事業者単独では困難なため、誘因として機能する可能性が高い。今後、観光の品質保証に取り組むに当たり、事業者の参加を促す誘因として、運営主体がこの種のサービスを用意することは効果的であろう。

B. ICT環境への対応

訪日客の誘致に取り組む地方圏にとって、主なターゲットは、地方に足を延ばすFITである。FITを引き付けることを念頭に置いて観光品質保証スキームを活用する必要がある。

近年、SNSを活用した情報収集・利用が急速に普及したため、観光地からの情報提供を「時代遅れ」「SNSに比べ、集客効果は取るに足らない」と見なす傾向がある。実際、地元の強みであったリアルな発信機能はSNSに取って代わられつつある。とはいえ、目的の異なるニーズが別途存在しており、地元情報の役割のすべてが失われたわけではない。すなわち、宿泊先やアクティビティサービスに直接予約するオンライン取引が一般化する現状、営業実態や安全管理への不安感を、匿名性の高いSNSで完全に払拭することは難しい（注51）。このため、安全安心やアメニティを重視する観光客の間では、品

品質保証を伴う地元情報を口コミと併用し、旅行の質を担保しようとする傾向は依然として根強い。

地元情報とSNSの間にある上記の関係を念頭に置きつつ、地域組織には、FITとの接点を作る「窓口」「契機」としてSNSを活用するスタンスが望ましい。具体的には、観光品質保証の運営主体＝地元情報の提供主体が、SNSを通じて地元の情報発信を積極的に主導する。SNS上に運営主体の公式アカウントを設け、自然や風物の移り変わり、小規模イベントの告知や固有の楽しみ方など地元以外は提供困難な情報を、言葉の制約の少ない写真や動画でタイムリーに発信し、訪日客をはじめツーリストとの接点（コンタクト・ポイント）を作る。

次いで、SNS経由でツーリストが地元の観光情報サイトを訪問し、品質保証を伴う情報に接し、活用に至るよう誘導する仕組みが求められる。具体的には、地域住民にSNSへの投稿を依頼し、投稿頻度を高めたり内容を充実させたりしてアカウントの魅力を向上させ、ツーリストを引き付ける。次いで、ツーリストがSNSから地元サイトへ簡単に移動できるような仕組みを整えたうえ、地元の「おすすめ＝品質保証」として、観光情報を判りやすく（多言語で）、かつ関心を引くようにプレゼンテーションする。さらに、ツーリストの利用、あるいは連鎖的な情報拡散を促すため、実際に観光資源を訪問したり、地元観光情報について外部サイトへ投稿したツーリストに対しては、何らかのメリット（観光施設の割引や記念品の贈呈等）を提供することが考えられる。

地域の観光情報サイトの機能強化を図ることも重要である。具体的には、ツーリストからの口コミ情報や動画等を直接受け付けて双方向コミュニケーションを実現したり、近隣の観光地や宿泊施設・飲食店・公共交通機関等へのリンクを強化し、問い合わせや予約、決済等がワンストップで可能な快適環境を提供する。

わが国にも、すでにSNS上に公式アカウントを設けて情報発信している地域は散見されるが、イベントの告知程度にとどまるのが実情である（注52）。これに対し、オーストラリア政府観光局は、フェイスブック上で観光地・資源の写真を共有し、多数のページビューと「いいね」を集めている。人気の秘密は、観光局職員がツーリストの写真を選定・分類し、解説する仕組みで、閲覧者の共有意欲を刺激するため情報が拡散され、観光局ウェブサイト上の当該観光資源への閲覧も増加する。さらに、写真の投稿者の一定割合は旅行後も同地に好意を持ち、旅行の楽しさを語って知人に訪問を勧奨するため、期せずしてプロモーション活動の重要な一部となっている。オーストラリア政府観光局は、このような投稿者を「アンバサダー」と位置付けて定期的にアプローチし、最新情報の拡散を期待して観光局ウェブサイトへの訪問を促す等の取り組みを行っている。

さらに副次的な効果として、地域の観光情報サイトへの訪問者が増えれば、検索・参照データを蓄積・分析してツーリストの属性や立ち寄り先、購買行動等の把握が可能になる。観光情報サイト上にアンケート機能を設け、口コミや動画等の投稿内容も含めて分析し、観光資源・施設、飲食物等に対する訪日客の評価を知る仕組みも、マーケティングや品質向上に向けた有効なツールとなる。これらのデータを分析して訪日客の細かな嗜好や関心の在り様を把握し、事業者と連携してツアー造成や各種体験プログラム、土産物の開発等に活かすことが将来的な課題となろう。

- (注42) 1949年導入の「国際観光ホテル整備法」に基づく登録宿泊施設数は2017年1月末現在948に上る。ただし、2013年の行政評価では、経営者が登録の事実を認識していない、外国人を念頭に法定された登録施設が外国人の宿泊を忌避する、設置義務のある担当者が不在である他の問題点が明らかになり、制度が有効に機能としているとは言い難いとの厳しい評価が下された。総務省行政評価局『外国人旅行者の受入環境の整備に関する行政評価・監視結果報告書』2014年7月p.73～106。
- (注43) 例として、「ツアーオペレーター品質認証制度」（一般社団法人 日本旅行業協会）、「グッドエコツアー」（日本エコツーリズム協会）、「SAKURA QUALITY」（中部圏社会経済研究所）等。
- (注44) 「日本再興戦略」改定2015に「サービス産業の活性化・生産性の向上」が挙げられたのを受け、日本経済再生本部により「サービス産業チャレンジプログラム」が2015年4月に決定される等。
- (注45) 紅認証の場合、30項目のうち15項目について、「すでに実施している、もしくは実施したいという意思がある」（下線、引用者）ことを宣言すれば、取得できる仕組みである。
- (注46) 多様な関係者間の意見調整を図りつつ観光地経営の方針を明確化して実現を促し、観光地のブランディングやマーケティング、プロモーションを担当する組織。
- (注47) 観光庁は、広域ルート申請主体には都道府県・市町村、観光関係団体、経済団体、旅行会社交通事業者等、観光圏の協議機関には自治体、観光協会、旅館組合、農漁協、商工会、NPO、DMO候補法人には行政、住民、農漁業、交通事業者、宿泊施設、観光事業者、飲食店等の参加を想定。
- (注48) 近年、DMOに事業資金を供給する基金を設け、地元金融機関が出資する例もみられる。
- (注49) 広島県、香川県など瀬戸内7県が参加するDMO。政府のDMO候補法人にも認定されている。なお、本文に挙げた事業者支援の取り組みは観光品質保証制度とは関係ない。
- (注50) 電話通訳は東京海上日動火災保険のコールセンター、販路開拓はJR西日本の越境ECと連携している。
- (注51) 旅行者の手配を経由しない直接取引は、業者の質が必ずしも担保されないリスクを伴う。オンライン取引では広告費や仲介費を削減したり、確実に定員を確保して少人数経営とするなどのコスト削減策が可能となり、廉価で優良な商品も存在するため、従来のように価格を目安に判断することも難しくなっている。
- (注52) 時事通信社ウェブサイトiJAMP2017年2月8日「【アンテナ】若者目線で観光プランを」

6. おわりに

観光品質保証を伴う情報提供の仕組みが広く普及する海外の事例から、以下のようなメリットを指摘することが出来る。①プロモーションやキャンペーンで質の高い観光施設・サービスを訴求し、集客に役立てる、②観光事業者の業務内容をチェックし、改善を支援する、③観光振興を通じた地域経営の推進力として活用する、である。

近年、SNSが提供する口コミや写真・動画投稿が急速に普及するなか、地域の提供する観光情報の存在意義が損なわれた印象がある。しかし、上記メリットを吟味すると、①SNSベースの情報が代替可能な役割は一部の広報・集客機能にとどまり、観光品質向上への貢献は、現状限られていること、②SNSの急速な普及が、かえって品質保証を伴う情報へのニーズを高める場合もあること、が指摘できる。このことから、地元ベースの観光情報はSNSと共存可能であり、さらに連携して相乗効果を挙げる可能性も残されているといえよう。

これらを踏まえて、わが国にも観光の品質保証スキームを導入する場合、とくに留意すべきポイントは以下の3点である。①品質保証における審査の趣旨は、事業者の選別ではなく底上げにある点を周知徹底し、個々の事業者の業務改善を通じて地域全体の観光品質の向上につなげる、②評価や審査に消極的な観光事業者を制度に参加させるため、業務改善提案や事業環境の整備といった目にみえる誘因を提供し、継続的に支援する、③主要ターゲットであるFITを引き付けるため、品質保証スキームの運営主体が積極的にSNSを活用してFITとのコンタクトを強化したり、地域の観光情報サイト上で予約や決済等が可能なICT環境を用意する。

最後に残された課題を指摘する。観光資源に関する品質保証スキームおよび情報提供は、あくまで観

光客の誘致に向けた環境整備である。換言すれば、品質保証の仕組みを構築・維持しても、集客の決め手になる訳ではない。ゴールデンルートを外れた地方圏が訪日客はじめツーリストを引き付けるうえで、魅力的な観光コンテンツの必要性は論をまたず、地域資源を詳細に調査・分析し、優れた観光商品に造成していく努力が欠かせない。

とはいえ、観光品質保証と優良コンテンツの開発は全く無関係ではない。目指す観光品質の水準を決定するために、地域に賦存する様々な資源や魅力を洗い出し、その活用方法の在り方を思い描く作業は、コンテンツ開発と深く関係している。また、地域の観光情報サイトに対する意見や反応は、関連事業者のサービス改善に大きく寄与すると同時に、コンテンツの商品化やマーケティングの場面で利用価値が高い。今後、地方圏においては、観光コンテンツの開発と同時に、観光の品質保証スキームを導入して集客のインフラである観光情報の充実を図り、これらを両輪としつつ、観光振興を通じた地域活性化を実現することが強く求められる。

(2017. 3. 23)

主要参考文献

- ・石井昭夫 [2013]. 「フランスにおけるホテルの分類と格付け」 亜細亜大学経営学部『ホスピタリティ・マネジメント』第4巻1号、2013年4月
- ・沖縄県文化観光スポーツ部 [2014]. 「沖縄観光認証制度検討事業」報告書2014年3月
- ・観光庁 [2014]. 「国内外から選好される観光地域づくりの推進に関する検討業務」報告書2014年3月
観光庁「訪日外国人の受入れ環境整備に関する検討会」ウェブサイト
- ・群馬県「海外展開事業者インタビュー」第2弾（2015年7月）ウェブサイト
- ・経済産業省 [2015]. 「次世代ヘルスケア産業協議会新事業創出WG」事務局説明資料2015年3月
- ・経済産業省商務情報政策局サービス政策課「おもてなし規格認証」ウェブサイト
- ・後藤・安田記念東京都市研究所 [2017]. 「特集・異文化接触としてのインバウンド」『都市問題研究』2017年1月号
- ・中部圏社会経済研究所 [2010：2014]. 『訪日外国人旅行者向け「観光品質基準」に関する調査研究』2010、2012、2013、2014各年版
- ・内閣府構造改革徹底推進会合「ローカルアベノミクスの深化」会合資料
- ・北海道経済産業局 [2016]. 「北海道国際観光競争力向上に向けた調査」報告書2016年2月
- ・森川敏育 [2011]. 「韓国における観光戦略」桜花学園大学人文学部『研究紀要』第13巻2011年
- ・みなかみ町例規集「アウトドアスポーツ振興条例」