

# 国際観光シンポジウム発表論文

## 「東アジアを世界市場に売り込む－鳥取の視点」

### 1. はじめに

東アジアは21世紀に大きな観光マーケットを形成すると予想されている。それに伴い、東アジアの観光振興をより持続的な形で進めるためにEATOFの役割はますます重要になっていくと考えられる。EATOFの設立目的の一つは、EATOF参加国を観光目的地として東アジア域外に対して売り込むことにある。この目的を達成するためには、東アジアを世界市場に売り込むための戦略を考え出す時期に来ている。

この論文ではまず、今年のテーマである「東アジアを世界に売り込む」にあたっての留意点を二点述べる。第三章では鳥取県の観光の現状について報告し、第四章において鳥取県の主な観光資源を簡単に紹介する。第五章では東アジア地域外に対する共同マーケティングの戦略について議論する。第六章では、鳥取県の主要観光地の説明を含め、二つの旅行プログラムを提案する。最後に、これらのプログラムを実施するための条件について述べる。

### 2. 東アジアを世界市場に売り込む際の二つの留意点

#### 2.1 東アジアのイメージ作り

世界市場で共同マーケティングをするにあたって、EATOF参加国が東アジアとしてのイメージ作りをすることはきわめて重要である。一般的に、観光客は観光目的地を選ぶ際にはその地域に対して持っているイメージに

頼ることが多い。参加各国の気候や文化、観光資源、経済発展の度合いは様々であり、なにか共通のものを見出して東アジア域外からの観光客向けに共通のイメージを作ることは容易ではない。観光客は、日本、韓国、中国は東アジア、フィリピン、タイ、インドネシア、マレーシアは東南アジア、モンゴル、ロシアは北東アジアと考える傾向にある。参加地域が持っている観光資源も様々である。したがって、観光客がこの地域全体を東アジアとみなして、全体をひとつの観光目的地として考えるだろうと想定することは危険である。EATOF参加国すべてを全体として売り込むよりは、共通したものを持っている地域が協力して共同で売り込む方がより現実的である。

#### 2.2 世界市場の多様性

今年のテーマのもうひとつのキーワードは「世界市場」に売り込むということだが、世界市場とはひとつの戦略で対応するにはあまりに広すぎるマーケットである。世界市場に含まれる地域の観光ニーズや旅行形態、流通経路は異なっている。特にアジア人と欧米人では非常に異なる。たとえば日本への外国人観光客を例にとってみると、欧米地域からの観光客は、小都市・田舎の体験、日本の生活様式、伝統工芸等の日本固有の文化を求めて日本に来るのに対して、アジア地域から観光客は、大都市での買物、テーマパークや温泉のために来る。また、旅行形態も異なっており、アジア地域からの多くの観光客は団体旅行を好むのに対して、欧米からの観光客の

ほとんどは個人旅行である（JNTO、1999）。このように、世界市場は多様であり、世界市場のすべてのマーケットセグメントを満足させるツアープログラムというのはいない。したがって、共同マーケティングを行う際にはターゲット・マーケットを明確にする必要がある。

### 3. 鳥取県の観光の現状

日本への外国人旅行者数は年々増加しており1999年現在443万人である。これは世界で36位の受入国ということになる。外国人旅行者数は年々伸びているが、その伸び率は他のアジア地域の中では遅い。2000年現在、訪日外国人旅行者数は475万人であるが、そのうちの60%がアジアからの旅行者である。韓国・台湾からの旅行者は年間約200万人と外国人旅行者全体の約40%を占めている。欧米からの旅行者は全体の約35%である（平成13年版観光白書）。

日本の主要観光地は、東京、横浜、大阪、福岡などの大都市、古都の京都・奈良、原爆の被害にあった広島、長崎、それにディズニーランドと富士山等である（国土交通省、2001）。これらの地域はだいたい、東京から関西を通り九州に抜ける日本の幹線にある。外国人観光客は新幹線や高速道路を使ってこのルート上を移動する傾向にある。

鳥取県は山陰地方と呼ばれる農村地域にある。山陰地方は本州の西、幹線ルートより北に位置している。大阪から鳥取県へは、特急で2時間半、バスで約3時間かかる。鳥取県の観光の中心は国内旅行者で、特に近隣地域から車で訪れる旅行者である。鳥取県を訪れる外国人観光客はまだ限られており、年間約1万人（1999年現在）と予想され、訪日外国人旅行者全体の約0.2%である。その主な理

由は、第一に、交通の便が悪いことである。そのため滞在期間が平均1週間程度の外国人観光客は、各地を訪問した後鳥取に来る時間を十分取ることができない。第二に、外国人旅行者を惹きつけるようなインパクトのある歴史的遺産や景勝地が少ないことが考えられる。鳥取県は前者の問題を改善するため、2001年に米子 ソウル間を結ぶ国際定期便を就航させた。これにより外国人観光客は従来の幹線ルートを通らずに鳥取に来ることができるようになった。

鳥取県は現在、韓国、台湾からの観光客誘致活動を積極的に行っている。その理由として第一に、これらの国が日本観光最大のマーケットであること、第二に、地理的に近いためこれらの国からの観光客は日本へのリピーターになる確率が高いことが上げられる。訪日回数が増えるほど、鳥取県を訪れる確立が高くなる。したがって、鳥取県の国際観光政策は主にこれらの国からの観光客をターゲットにしている。

### 4. 鳥取県の観光資源の概要

鳥取県と最も結び付けられている目印は鳥取砂丘である。鳥取砂丘はそのエキゾチックな雰囲気から日本人には人気がある。大山はこの地方でもう一つの目印である。大山は中国地方最高峰の山（1,709m）で鳥取西部に位



鳥取砂丘

置する。その姿が日本最高峰の富士山に似ていることから伯耆富士とも呼ばれている。鳥取はまた有数の温泉地であり主要温泉地10カ所に年間約140万人が訪れている。

歴史的に言えば、鳥取県は神話の地として知られている。この地域の話は日本最古の文献にも登場する。鳥取県はかつて大陸と日本を結ぶ文化交流の道にあった。今でも約2000年前の遺跡がいくつか発見されているが、その出土品は同時代の韓国からの出土品と類似しており、大陸との交流の跡が窺える。また、一見価値のある仏教寺院や古い倉庫群もある。

海産物や果物も鳥取の魅力のひとつである。日本海で取れた蟹、岩がき、イカ、トビウオ、ヒラメなどを味わうことができるし、梨やスイカ、メロンも有名である。

## 5、世界市場に対する鳥取県の共同マーケティング戦略

鳥取県は現在東アジア地域外からの外国人観光客誘致は必ずしも積極的ではない。しかし、世界の観光支出大国はアメリカ、ドイツ、イギリス、フランスなどの欧米諸国であることを考えると（WTO、2002）、今後これらの地域からの観光客誘致にも積極的に取り組んでいくことが賢明である。欧米観光客にとって鳥取がより魅力的なデスティネーションになるためには、東アジア諸国の観光資源と鳥取県の観光資源を組み合わせることが一つの有効な手段である。

鳥取の最もよいパートナーは、距離的に近いことと文化的歴史的背景を共有していることから、韓国と中国であろう。観光客はこれら三国を比較的短期間に回ることができ、なおかついろいろ観光地を楽しむことができる。また、欧米諸国からの旅行者にとっても、

仏教と儒教の文化的影響と漢字文化という共通したイメージをつくることのできることで、この地域全体を一つの旅行目的地として考えやすい。



ツアープログラム図

三国を巡るツアープログラムの日本における訪問地が鳥取だけで終わってしまうのでは、欧米観光客を引きつけることは困難であろう。ツアープログラムをより魅力的にするためには訪問地に京都と大阪を加えるのがよい。京都と大阪を含めれば日本における観光ルートをもっと魅力的なものにすることができる。観光客は韓国ソウルから直接米子に入り、鳥取で「本物」の日本を楽しみ、続いて京都でより洗練された日本文化を味わい、大阪で大都市観光をして関西国際空港からでるのである。

三国を巡るツアープログラムを作成にあたっては、まず観光客が持っているこの地域のイメージを満足させることが大切である。仏教寺院や仏像、瓦屋根の家々のようなものをみさせる必要がある。しかしその一方で、マスメディアや写真によって作られたイメージとは違う「本物」の日本、韓国、中国をみたいという要求も高まっている。従って、観光客にはテレビではみることのできないものを見せる必要もあるだろう。

三国訪問ツアーを組む際に気をつけたいの

は、ただ漠然と観光施設を見て回る受身的な観光にしないことである。テーマ性があり、観光客自らが経験や地元の人との触れ合いを通して文化の違いを深く理解できるようにツアープログラムをくむべきである。地元のガイドや体験活動はツアープログラムをよりよいものにするために重要な役割を果たす。

これまでの議論は主に団体旅行に関するものであったが、実は欧米人の大半は個人旅行者である。彼らは低料金の宿泊施設に滞在し、公共交通機関を利用し、自ら目で地元の本当の生活を見て回る。このようなマーケットセグメントに対しては別のツアープログラムを用意する必要がある。

次の章では、「日本、韓国、中国の自然と文化発見ツアー」と、「日本、韓国、中国の田舎滞在プログラム」の2つをお示ししたい。

## 6. 旅行プログラムの紹介

### 6.1 東アジア発見—日本、韓国、中国の古都と田園地帯

ツアーの目的は東アジア圏外からの観光客に、三国の多様な自然と文化の違いを楽しんでもらうことである。ツアー参加者はそれぞれの国の古都と田舎を訪問する。鳥取では日本の田舎を体験してもらおう。鳥取の魅力の一つは狭い地域に多様な自然が存在していることである。参加者には海から真っ直ぐにそびえた山のブナ林や海浜砂丘、リアス式海岸を楽しんでもらおう。鳥取では京都とは違った日本の歴史・文化の側面を楽しんでもらうことができる。参加者は遺跡や山岳仏教信仰の聖地、江戸時代の古い町並みを訪れる。各訪問地においてできる限り地元のガイドによるウォーキングツアーに参加する。宿泊は和風温泉宿か民宿で日本の伝統的な生活様式を体験してもらおう。具体的には、靴を脱ぎ、浴衣を

着てスリッパを履き、箸を使いながら新鮮な魚料理を楽しんでもらう。その後温泉に入り畳の上で寝る。

観光経路：米子 皆生温泉 大山・大山寺 妻木晩田遺跡 倉吉 三朝温泉 三徳山三仏寺投入堂 青谷上寺地遺跡 鳥取砂丘 浦富海岸

第一日目：午後、ソウルから米子に飛行機で入る。皆生温泉に宿泊。

皆生温泉（紹介文略）

境港と呼ばれる大きな漁港が近いため、そこから上がった新鮮な海鮮物が味わえる。

第二日目：朝、大山まで車で行き、ブナ林を散策し大山寺を拝観する。午後、妻木晩田遺跡を見学する。その後倉吉へ行き、白壁土蔵群と赤瓦を訪れる。三朝温泉に宿泊。

大山（紹介文略）

ここで参加者は、地元の自然観察員とともにブナ林を2時間半ほど散策して森の自然を楽しんでもらう。

大山寺（紹介文略）

ツアー参加者にはここで山岳仏教の聖地の厳かな雰囲気と宝物を楽しんでもらう。その後、宿坊にて精進料理を楽しむ。

妻木晩田遺跡（紹介文略）

参加者は遺跡を散策し、地元のガイドとともに展示室を見学する。

倉吉市（紹介文略）

ここでは地元ガイドによるウォーキングツアーに参加し、民芸品や竹細工作りを体験したり、買物をして楽しむ。

三朝温泉（紹介文略）

参加者は和風旅館に宿泊し、新鮮な地元料理と日本の伝統的な生活様式を楽しむ。

第三日目：午前中、三徳山投入堂を拝観、その後青谷上寺地遺跡を見学する。午後、鳥取

砂丘と浦富海岸を訪れ、浦富海岸の民宿に宿泊する。



三 徳 山

三徳山三仏寺投入堂（紹介文略）

参加者は、かつて修験者がそうしたように、険しい山道を歩き投入堂を拝観する。

青谷上寺地遺跡（紹介文略）

参加者は地元の専門職員とともに展示室を見学し、古代の日韓交流に関する理解を深める。

鳥取砂丘（紹介文略）

参加者は、砂丘の成り立ちや砂丘植物、砂丘の秘密について解説してくれる地元ガイドと一緒に砂丘を散策する。

浦富海岸（紹介文略）

ツアー参加者は民宿に宿泊し新鮮な魚介類、冬であれば蟹、をたべる。希望者は夜イカ釣り漁船にのってイカ釣り体験をすることもできる。

第四日目：午前中、特急で京都へ向かう。約3時間。

## 6.2 日本・韓国・中国の農村生活体験

このプログラムは、日本・韓国・中国の農村にゆっくり滞在しながら「本物」の農村生活を経験したい観光客向けである。参加者は、農作業やボランティア活動、地元の人々とのふれあいを通して、異なる生活様式を体験する。このプログラムは団体学生向けにツアー

パッケージとして組んでもいいし、希望に応じて個人旅行者向けに宿泊施設や体験プログラムを斡旋するだけでもよい。鳥取県では現在のところ、このタイプの観光は外国人観光客をひきつけられるほど発展していないが、いくつかのグリーンツーリズムの試みは始まっている。鳥取県と江原道、吉林省が農家民宿を発展させ、それぞれの国の農家民宿をネットワークし、欧米からの観光客に対して共同で宿泊アレンジすることができれば、ひとつの魅力ある観光資源となるであろう。ここでは、鳥取県で行われているふたつの試みについて紹介する。今後は現地の資源と観光客のニーズに合わせてさまざまプログラムのタイプが考えられるだろう。

河原町神馬における自然・農業体験プログラム（紹介文略）



河 原 町

関金町における長期滞在旅行者向けゲストハウス設立（紹介文略）

## 7. 課 題

この論文では、東アジアにおける共同マーケティングのための試案として二つの旅行プログラムを提案した。しかし、これらのプログラムを実現するためには様々な課題をクリアしていかなければならない。第一に、日、韓、中の三国共同で欧米諸国の市場を詳しく調査し、これらのプログラムが実行可能かど

うかを見極める必要がある。第二に、三国それぞれの観光資源をもう一度洗いなおしリスト化し、どのマーケットセグメントをプログラムのターゲットにするべきかを決め、プログラムに含めるべき観光資源を特定する必要がある。

プロモーション活動の段階では各国政府観光局を巻き込む必要がある。政府観光局はターゲット・マーケットに対して三国共通のイメージを作る手助けをしてくれる。また、各国内の他の観光地から共同マーケティングをする同意を得ておかななくてはならない。流通経路も多様化させ、現地の人々が経営する中規模旅行エージェントやアジアを専門にしているエージェントに働きかける必要がある。

各国は欧米人観光客の受け入れ体制を改善する必要がある。特に英語が話せる人材の育成、ガイドの質の向上は旅行プログラムの質を確保するためになくてはならないものである。各観光地におけるツアープログラムコーディネーターの果たす役割も重要である。ツアープログラムの成功は彼らの手にかかっているといっても過言ではないであろう。英語のパンフレットや地図の作成も個人旅行者にとっては大きな助けになる。観光業にかかわる人々の意識をマスツーリズムからサステイナブルツーリズムの視点へ促すことも必要である。

各国はそれぞれ情報収集や調査を行い、情報や調査結果をインターネットを通して共有することが期待される。また各国間でうまく調整をしながらマーケティング戦略や実施計画を策定する必要がある。以上の業務は各地域の自治体職員が片手間に行うのでは十分ではない。各地域が外国人観光客誘致を専門に行うコーディネーション機関が必要である。

鳥取県の場合、観光振興事業の計画・実施は対外的なものも国内的なものも含めて鳥取県観光課が担当している。国際観光の問題だ

けを専門に行う機関を別途設立できれば理想的だ。そのためには、韓国や台湾以外の国からの観光客も積極的に誘致していくという政治的コンセンサスを形成し、それに基づいた観光政策を策定する必要がある。さらに、他の東アジア諸国と共同でマーケティングを行っていくという政策的な決定も必要になってくる。別途コーディネーション機関を設立するためには、綿密な調査に基づき、韓国、台湾以外からの外国人観光客を誘致することの経済的利益を政策決定者に示していく必要がある。

#### 参考文献

- (特)国際観光振興会(JNTO)編『2001年版JNTO国際観光白書 世界と日本の国際観光交流の動向 期待高まる我が国の訪日旅行』、2001年。
- (特)国際観光振興会(JNTO)編『世界20カ国・地域訪日旅行マーケット、マーケティング・マニュアル 訪日旅行者誘致のためのハンドブック 1999/2000』、1999年。
- 国土交通省編『平成13年版観光白書』、2001年。
- 世界観光機関(WTO)  
<http://www.world-tourism.org/>、2002年6月。  
関金町
- <http://www.sekigane.net/>、2002年6月。  
鳥取県
- <http://www.pref.tottori.jp/>、2002年6月。  
鳥取県
- <http://www.tottorisakuyu.jp/>、2002年6月。
- (社)鳥取県観光連盟  
<http://www.pref.tottori.jp/kanko/>、2002年6月。  
鳥取県企画部
- <http://www.pref.tottori.jp/kikakubu/kikaku/tanada/select.htm>、2002年6月。
- 西川泰正『環日本海時代の国際観光に関する調査研究 外国人観光客誘致における受容性調査』(財)とっとり政策総合研究センター、2001年。  
Tottori Prefectural Government, 2001, Fantastic Japan Tottori Prefecture, Tottori.