
資料編

(付録) I

国内インバウンドにおける東北圏の状況

安部 雅人

(公益財団法人東北活性化研究センター)

第1節 はじめに

2017年7月の観光庁の訪日外国人消費動向調査によると¹、訪日外国人旅行消費額は、2017年度四半期で過去最高の1兆776億円、上半期の累計で初めて2兆円を突破した。

また、2017年に入ってから7カ月連続で前年を上回る訪日外国人観光客数を記録する等²、日本国内の各地域において「インバウンド誘致」が地域活性化の切り札の一つとして着目されている。加えて、「インバウンド誘致」は、「地方の過疎化」・「人口減少」等、日本の抱える諸問題を解決する手立てとしても着目されている。

実際、東北6県および新潟県（以下、「東北圏」という。）では、各地方自治体や観光団体等を中心に「インバウンド誘致」を積極的に進めている。

本章では、国内インバウンドにおける東北地方6県および新潟県（以下、「東北圏」という。）の状況について着目すると共に、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」を展開する上で必要な訪日外国人向けのインバウンド拡大を図るための方策を検討するために分析した内容を示している。

具体的には、韓流ドラマの影響により一時的に韓国人観光客が増加した秋田県の事例や、訪日外国人を長期滞在型の「国内語学留学」の形で受け入れた羽後町の事例を紹介すると共に、訪日外国人(韓国・インドネシア・オーストラリア)（以下、「訪日外国人(韓・尼・豪)」という。）における訪日理由、宿泊施設の趣向等について分析し、東北圏の観光の魅力の効果的な情報発信策について考察する。

第2節 秋田県における韓流ドラマの影響と結果

秋田県では、交流人口の拡大とインバウンドの拡大を目指して「秋田＝ソウル間」の定期便（大韓航空）の運航が2001年10月に始まったものの、利用者数の低迷が続いていた。

ところが、2010年に、韓流ドラマ「IRIS」が韓国国内で高い評価を得た結果、その誘客効果により、「秋田＝ソウル間」の定期便（大韓航空）の搭乗率が採算ラインと言われる70%を超え72.4%となった³。

こうした背景には、秋田県が韓流ドラマ「IRIS」のロケ地となったことから、韓国国内にて同ドラマが放映されて以降、秋田県を訪れる韓国人観光客が増加したことによる。

※ 筆者の許可なしの対外言及・引用は、お控え願います。本稿の全文または一部を引用・転載・複製する際には、必ず出所元を明記願います。

1 (観光庁 2017) 参照。

2 (観光庁 2017) 参照。

3 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。

韓国での放映は、2009年10月～12月であったが、表1のとおり、韓流ドラマ「IRIS」の影響により、2010年には、韓国から日本を訪れた人は、2,439,816人となり、前年比で53.76%の伸びをみせている。

表1 秋田県における訪日韓国人数の推移

年	韓国人の訪日人数(人)	前年比伸率(%)	(秋田県)外国人延べ宿泊者数(人泊)①(従業者数10人以上施設)	前年比伸率(%)	(秋田県)韓国人延べ宿泊者数(人泊)②(従業者数10人以上施設)	前年比伸率(%)	韓国人が占める割合(②/①)
2008	2,382,397	-	41,990	-	14,820	-	35.29%
2009	1,586,772	-33.40%	45,060	7.31%	17,250	16.40%	38.28%
2010	2,439,816	53.76%	63,570	41.08%	31,320	81.57%	49.27%
2011	1,658,073	-32.04%	22,150	-65.16%	7,110	-77.30%	32.10%
2012	2,042,775	23.20%	23,930	8.04%	4,440	-37.55%	18.55%
2013	2,456,165	20.24%	31,530	31.76%	8,950	101.58%	28.39%
2014	2,755,300	12.18%	33,810	7.23%	6,830	-23.69%	20.20%
2015	4,002,095	45.25%	49,810	47.32%	12,460	82.43%	25.02%

(出所) 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課(2016)をもとに筆者作成。

また、2010年の秋田県における韓国人延べ宿泊数(人泊)(従業者数10人以上施設)は、31,320人泊と、前年比で81.57%の伸びをみせた。

しかし、翌2011年の秋田県における韓国人延べ宿泊数(人泊)(従業者数10人以上施設)は、7,110人泊、前年比で▲77.30%もの減少をみせた。

韓流ドラマ「IRIS」ブームに沸いた当時(写真1参照)、秋田県内の観光事業者には、さほど利益が落ちなかった⁴。その理由は、韓国の旅行会社が「韓国人による『IRIS』ロケ地ツアー」を取り仕切っていたからといわれている⁵。

このように韓国人観光客が増加した秋田県の事例のように、インバウンドにおいては、地域がプレイヤーとして仕切る仕組みが重要だといえる。例えば、東北圏において訪日外国人向けに「アグリツーリズム」や「農家民宿」を何の工夫もせず売り出したとしても、東京に近い成田国際空港や東京国際空港に到着した訪日外国人の中で「日本の農村社会」や「日本のアグリツーリズム」に興味を持つ訪日外国人は、東京からアクセスしやすい山梨県や長野県方面に向かうことが多く⁶、東北圏方面に向かうことは、とても少ない。

例えば、韓国の旅行会社が秋田県内の観光事業者に対して、「1ヶ月に100人くらいの韓国人旅行者を秋田県内に送り込むから」と誘い、通常ならば1回あたり10万円程度する「貸切バス」の料金を4万円程度に値下げさせ、さらに、通常ならば一人当たり1泊15,000円程度のホテルや旅館の宿泊料金を一人当たり1泊4,500円程度に値下げさせていた⁷。つまり、地域に対して「薄利多売」を押し付けた結果、秋田県内の観光産業は、大きく疲弊してしまったのである⁸。

4 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。

5 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。

6 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。

7 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。

8 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。

実際、インバウンドにおいては、地域がプレイヤーとして仕切る仕組みが重要である。

例えば、秋田県羽後町で実践している「農家民宿」の場合、訪日外国人を「ホームステイ型」の長期滞在にて受け入れる等の工夫した結果、高い収益をあげられるようになっている⁹。

また、ここでは、秋田県羽後町内にある小学校の空き教室を利用して、1年間で10人程度、修業期間2年間の日本語教育を行う日本語学校を開校している¹⁰（写真2参照）。大都市部にある日本語学校ではなく、あえて「自然」と「里山」に囲まれた秋田県羽後町内にある「農村集落」の中に日本語学校を開校したのである。ここでは、日本語学校の留学生が地元の人々との交流を図り、「生きた日本文化」の体験も行っている。

この場合、留学生は、日本人の小学生が受講している学校教育上の「授業カリキュラム」ではなく、「特別日本語プログラム」を受講している。両者の教育カリキュラムは異なるものの、給食と掃除は、日本人の小学生と一緒にやっている。勿論、留学生たちからは、このプログラムが大変好評である¹¹。

観光のステップは、地域がプレイヤーの主体となって観光産業に従事することであり、そこで大事なものは、「作る」「売る」「受け入れる」といった「観光における3つの要素」を体現化することといわれているが¹²、羽後町の事例では、この「観光における3つの要素」を体現化しているといえる。

9 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。秋田県羽後町にてインバウンド対応として、自然共生・茅葺屋根・農家民宿をテーマに158,000円/一人の高い金額でインバウンド観光の商品を企画してみたところ、すぐに完売したそうである。

10 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。この事業は、羽後町DMO候補法人であるトラベルデザイン(株)が企画したものであり、「日本語の勉強」を主な目的として、15歳から22歳までの留学生がホームステイをしながら、地域の子供たちとの交流や西馬音内盆踊りの練習、五輪坂でのスキー等を体験している。実際、羽後町版DMOでは、「作る」、「売る」、「受け入れる」を段階的に実施してきており、今回は、「受け入れる」というテーマのもとに実施したものである。宿泊施設が少ない羽後町においては、多くの観光客を受け入れることが難しいことから、本事業の取り組みにより、関係者の多くが「寒さ」や「雪」といった雪国特有の素材が外国人には魅力的なものであることを実感しており、地元の人々と外国人との交流により、地域資源の掘り起こしにも繋がることを期待されている。

11 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」講演会において、一般社団法人東北インアウトバウンド連合理事・トラベルデザイン(株)代表取締役社長の須崎裕氏より聞き取り。この場合、この日本語学校に通う留学生のほとんどが、本気で日本が好きであり、「日本の文化」や「日本の習俗」を学び、日本人と深く関わりたいと考えている学生たちである。

12 2017年10月21日、「これからの観光を考えよう」「ひがしまつしまじかん」の講演会において、一般社団法人東北島みらいとし機構理事長・東北大学大学院経済学研究科教授 大滝精一博士より聞き取り。

写真1. 韓流ドラマ「IRIS」に係る秋田県内20カ所を紹介するロケ地マップ



(出所) 秋田県観光課HP参照。

写真2. 秋田県羽後町留学風景



(出所) トラベルデザイン(株)HP参照。

第3節 訪日外国人(韓・尼・豪)が訪問先として日本を選んだ理由

本節では、隣国であり東北圏の各空港から発着便数が多い韓国からの訪日外国人、ムスリムが国民人口の90%以上を占めながらも日本の歴史文化・風土・食事等への関心が高く、日本との間で経済連携協定(EPA)等の締結をしており、両国間において今後のさらなる経済交流が期待されるインドネシアからの訪日外国人、欧米英豪の地域において近年日本を訪れてウィンタースポーツを楽しむ傾向にあるオーストラリアからの訪日外国人について「訪問先として日本を選んだ理由」について分析する。

東北圏が他の地方と比べて優位性があるといわれる「東北圏の自然」、「東北圏の伝統文化」、「東北圏の景観」、「東北圏の歴史」等(以下、「東北圏の魅力」という。)を満喫し、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の提供対象として、こうした訪日外国人が適合するかどうかを分析したいと考えたからである。

訪日外国人(韓・尼・豪)が訪問先として日本を選んだ理由は、表2のとおりである。

表2 訪問先として日本を選んだ理由(複数回答)

国別	対象人数	食事	個人的な趣味および興味	買い物	治安と安全	四季の満喫	好みから繰り返し訪問	ビジネスをきっかけに旅行訪問	日本の伝統文化への関心	家族・友人訪問	最新技術やトレンドの体験	その他
韓国	528人	41.1%	33.1%	30.9%	27.8%	24.1%	22.2%	21.8%	20.1%	16.1%	10.4%	5.3%
インドネシア	408人	36.0%	22.1%	24.8%	45.1%	52.5%	44.6%	23.8%	59.6%	19.9%	43.9%	0.0%
オーストラリア	303人	33.3%	25.4%	27.1%	36.3%	23.8%	29.0%	19.1%	38.6%	18.8%	18.8%	4.6%

(注1) JTB総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。

(出所) JTB総合研究所(2017)をもとに筆者作成。

韓国から来た訪日外国人が訪問先として日本を選んだ理由としては、「食事」が41.1%と高く、次に「個人的な趣味および興味」が33.1%、「買い物」が30.9%となっている。それに対して、「四季の満喫」(24.1%)、「日本の伝統文化への関心」(20.1%)、「最新技術やトレンドの体験」(10.4%)等といった「日本の自然」、「日本の伝統文化」、「日本の最新技術やトレンド」についての関心は、低いことが判る。韓国から来た訪日外国人は、日本の都市部での「買い物」や「食事」、「韓流ドラマ等のロケ地訪問」等のような特別な興味についての関心が高く、「東北圏の魅力」を満喫し、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」を提供するインバウンドの対象としては、あまり適合しないことが判る。

他方、インドネシアから来た訪日外国人が訪問先として日本を選んだ理由としては、「日本の伝統文化への関心」が59.6%と高く、次に、「四季の満喫」が52.5%、「治安と安全」が45.1%、「好みから繰り返し訪問」が44.6%、「最新技術やトレンドの体験」が43.9%となっている。「食事」(36.0%)についても、ある程度高い。それに対して、「個人的な趣味および興味」(22.1%)や「買い物」(24.8%)等といった点についての関心は、低いことが判る。

インドネシアから来た訪日外国人は、「東北圏の魅力」を満喫することを期待していることから、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」のインバウンドの対象としては、適合することが判る。

また、オーストラリアから来た訪日外国人が訪問先として日本を選んだ理由としては、「日本の伝統文化への関心」が38.6%と高く、次に、「治安と安全」が36.3%、「食事」が33.3%となっている。それに対して「最新技術やトレンドの体験」(18.8%)、「四季の満喫」(23.8%)等といった点についての関心は、比較的に低いことが判る。

そうした点では、オーストラリアから来た訪日外国人は、「東北圏の魅力」を満喫すると共に、「東北圏の人々の温かな性格」に触れることを期待していることから、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」のインバウンドの対象としては、適合することが判る。

第4節 訪日外国人(韓・尼・豪)が日本において選んだ宿泊施設

次に、前節に引き続き、訪日外国人(韓・尼・豪)を対象に実施した「日本で泊まったことのある宿泊施設」について分析する。

具体的には、「高級ホテル」、「日本式旅館」、「ゲストハウス」、「民宿・ペンション」、「民泊」等について「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」のインバウンド向け施設として適合するかどうかについて分析したい。

訪日外国人(韓・尼・豪)が日本で宿泊した施設については、表3のとおりである。

表3 日本で泊まったことのある宿泊施設

国別	対象人数	ビジネスホテル	高級ホテル	日本式旅館	リゾートホテル	ゲストハウス	民宿・ペンション	知人別荘	民泊	カプセルホテル	マンガ喫茶等	キャンピング	オーベルジェ	その他
韓国	581人	50.3%	31.2%	30.6%	21.5%	20.7%	15.5%	15.3%	13.9%	7.7%	6.4%	5.3%	2.4%	2.9%
インドネシア	408人	50.2%	32.8%	55.6%	36.5%	28.2%	31.6%	35.5%	29.9%	22.5%	28.7%	24.3%	22.8%	6.1%
オーストラリア	303人	41.6%	47.5%	25.7%	23.8%	18.5%	15.5%	21.1%	17.2%	11.9%	10.6%	10.6%	12.9%	4.6%

(注1) JTB総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。

(出所) JTB総合研究所(2017)をもとに筆者作成。

韓国から来た訪日外国人が日本を来訪して泊まったことのある宿泊施設としては、「ビジネスホテル」が50.3%と高く、次に「高級ホテル」が31.2%、「日本式旅館」が30.6%となっている¹³。それに対して、今日における既存の「アグリツーリズム」の宿泊施設タイプの多くを占める「ゲストハウス」(20.7%)、「民宿・ペンション」(15.5%)、「民泊」(13.9%)等についての関心は、低いことが判る。

韓国から来た訪日外国人の場合、表3のとおり、一般的な中級クラス以上の「ビジネスホテル」に宿泊する傾向にあることから、そうした点では、「東北圏の魅力」を満喫すると共に、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の宿泊施設については、韓国から来た訪日外国人があまり適合しないことが判る。

13 (JTB 総合研究所 2017) 参照。「温泉旅館」も含まれる。

また、インドネシアから来た訪日外国人が日本を来訪して泊まったことのある宿泊施設としては、「日本式旅館」が55.6%と高く、次に「ビジネスホテル」が50.2%、「リゾートホテル」が36.5%となっており、「民宿・ペンション」(31.6%)、「民泊」(29.9%)等についても宿泊した経験があることが判る。インドネシアから来た訪日外国人は、日本文化を体験することが出来る伝統的な「日本式旅館」や「自然景観」を楽しむことが出来る「リゾートホテル」についての関心が高く、今日における既存の「アグリツーリズム」の宿泊施設タイプの多くを占める「ゲストハウス」、「民宿・ペンション」等についての関心も高くなっている。

そうした点では、インドネシアから来た訪日外国人の場合、「東北圏の魅力」を満喫すると共に、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の宿泊施設については、適合することが判る。

さらに、オーストラリアから来た訪日外国人が日本を来訪して泊まったことのある宿泊施設としては、「高級ホテル」が47.5%と高く、次に「ビジネスホテル」が41.6%、「日本式旅館」が25.7%となっている。それに対して、今日における既存の「アグリツーリズム」の宿泊施設タイプの多くを占める「ゲストハウス」(18.5%)、「民宿・ペンション」(15.5%)、「民泊」(17.2%)等についての関心は、低いことが判る。オーストラリアから来た訪日外国人は、宿泊施設についての高級志向が強いことから、日本文化を体験することが出来る伝統的な「日本式旅館」や既存の「アグリツーリズム」の宿泊施設タイプの多くを占める「ゲストハウス」、「民宿・ペンション」、「民泊」等については、関心が低く適合しないことが判る。

しかしながら、アレックスの事例が示すとおり¹⁴、オーストラリアから来た訪日外国人の場合でも「東北圏の魅力」を理解してもらい満喫することができれば、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」の宿泊施設については、適合することも可能だと考えられる。

第5節 訪日外国人(韓・尼・豪)における普段の情報源

本節においては、訪日外国人(韓・尼・豪)を対象に実施した「普段の情報源」について分析し、「東北圏の魅力」を発信していく上で、どのような情報源を活用すればよいのかについて考察する。訪日外国人(韓・尼・豪)における「普段の情報源」としては、表4のとおりである。

表4 普段の情報源

国別	対象人数	テレビ番組	ニュースサイト およびアプリ	友人・家族 の体験談	SNSに投稿 された友人 の体験談	新聞・雑誌 (デジタル 版)	メールマガ ジン	ブランドおよ び企業サイト
韓国	693人	64.9%	55.3%	53.0%	43.6%	40.7%	-	-
インドネシア	607人	71.1%	67.4%	62.1%	59.6%	58.0%	-	-
オーストラリア	673人	55.3%	49.0%	52.9%	-	-	32.5%	34.5%

(注1)JTB総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。
(出所)JTB総合研究所(2017)をもとに筆者作成。

韓国の場合、「普段の情報源」としては、高い順に「テレビ番組」が64.9%、「ニュースサイトおよびアプリ」が55.3%、「友人・家族の体験談」が53.0%、「SNSに投稿された友人の体験談」が43.6%、「新聞・雑誌(デジタル版)」が40.7%となっている。「テレビ番組」や「ニュースサイトおよびアプリ」からの情報収集を重視している一方で、「友人・家族の体験談」や「SNSに投稿された友人の体験談」等といった口コミからの情報収集も重視していることが判る。

14 (アレックス 2000) および (アレックス 2014) 参照。

インドネシアの場合、「普段の情報源」としては、表4のとおり、高い順に「テレビ番組」が71.1%、「ニュースサイトおよびアプリ」が67.4%となっており、極めて高い数値を示している。

また、「友人・家族の体験談」が62.1%、「SNSに投稿された友人の体験談」が59.6%、「新聞・雑誌(デジタル版)」が58.0%となっている。「テレビ番組」や「ニュースサイトおよびアプリ」からの情報収集を重視している一方で、「友人・家族の体験談」や「SNSに投稿された友人の体験談」等といった口コミからの情報収集も重視していることが判る。

オーストラリアの場合、「普段の情報源」としては、表4のとおり、高い順に「テレビ番組」が55.3%、「ニュースサイトおよびアプリ」が49.0%、「友人・家族の体験談」が52.9%となっている。こうした傾向は、韓国やインドネシアと同じである。

また、「メールマガジン」が32.5%、「ブランドおよび企業サイト」が34.5%となっている

第6節 訪日外国人(韓・尼・豪)における普段利用している SNS

次に、訪日外国人(韓・尼・豪)を対象に実施した「普段利用している SNS」について分析してみる。

訪日外国人(韓・尼・豪)における「普段利用している SNS」としては、表5のとおりである。

表5 普段利用しているSNS

国別	対象人数	Facebook	Instagram	Kakao Talk	Kakao Story	Twitter	WHATSA PP	LINE	BBM	Google+
韓国	693	61.0%	43.4%	80.8%	39.4%	30.2%	-	-	-	-
インドネシア	607	82.9%	65.9%	-	-	-	86.0%	57.0%	57.7%	-
オーストラリア	673	68.8%	32.4%	-	-	23.3%	26.9%	-	-	24.7%

(注1) JTB総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。

(出所) JTB総合研究所(2017)をもとに筆者作成。

韓国の場合、「普段利用している SNS」としては、高い順に Kakao Talk が80.8%と断然高く、続いて Facebook が61.0%、Instagram が43.4%となっている。

インドネシアの場合、「普段利用している SNS」としては、高い順に WHATSAPP が86.0%と断然高く、続いて Facebook も82.9%と高い数値を示している。Instagram については、少し数値が落ちて65.9%となっている。

オーストラリアの場合、「普段利用している SNS」としては、高い順に Facebook が68.8%と高い数値を示している。Instagram については、大分数値が落ちて32.4%となっている。その他、WHATSAPP が26.9%、Google+が24.7%、Twitter が23.3%と、ほぼ横一線の同じ程度の数値となっている。

第6節 むすび

秋田県の事例のように、一時的に観光客が増えたとしても、旅行手配の主体が地元になれば、地元が潤うことなく、地元の関係者(宿泊施設・観光施設・観光バス業者等)は、薄利を承知の上で対応しなければならず、結果して経営上は、疲れ果ててしまうことになる。ところが、同じ秋田県でも羽後町の事例のように、地域の財産を最大限に活かして特徴のある観光サービスを提供することで収益を増やし、地域の活性化に貢献している事例もみられる。

また、訪日外国人(韓・尼・豪)における訪日理由、宿泊施設の趣向等について分析したところ、インドネシアおよびオーストラリアからの訪日外国人については、「日本の伝統文化」や「日本の食事」についての興味および関心が高いことから、「東北圏の魅力」を満喫すると共に、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「アグリツーリズム」に適合しやすいといえる。そのため、両国の訪日外国人を対象として、「アグリツーリズム」の魅力を正しく伝えていくためにも、どのような形で効果的な情報発信をしていくのかを考えなければならない。

この場合、両国からの訪日外国人について「普段の情報源」として、どのような媒体を使用しているかについて知る必要がある。実際、両国の訪日外国人に共通する「普段の情報源」としては、「テレビ番組」、「友人・家族の体験談」等が多かった。

特にインドネシアからの訪日外国人については、2018年に日本とインドネシアの両国が「国交樹立60周年」の節目を迎える等、両国の関係は、「外交」、「貿易」、「経済」、「観光」、「文化」、「民間交流」等の面で、今後さらに発展することが予想される。日本国内でも「政・官・財・学」を中心に各関係個所にて、両国の「国交樹立60周年」の祝賀行事が開催される等、両国間で戦略的パートナーシップの強化に向けての取り組みが数多く計画されている。そのため、経済成長も著しく、人口も約2億5,500万人を超えるインドネシアから多くの訪日外国人を東北圏に招き入れるために、新たな工夫と方策を考える必要がある。

参考文献

(日本語文献)

- 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課、2016、「平成27年秋田県観光統計」、秋田県、8-31頁。
アレックス・カー、2000、『美しき日本の残像』、朝日新聞出版、153-172頁。
アレックス・カー、2014、『ニッポン景観論』、集英社、11-206頁。
観光庁、2017、「訪日外国人消費動向調査 平成29年4-6月期の調査結果(速報)」、観光庁、1-6頁。
JTB総合研究所、2017、「韓国の旅行者の訪日旅行に関する調査研究(2017)」、JTB総合研究所、11-12頁。