

『第2回 えびの市観光大学』

—えびの市を取り巻く観光の情勢について—



令和6年7月31日（水）
本庁 4階大会議室

株式会社えびの
辻本 千春

目次

1. 観光ってなに？
2. 観光の重要性（世界の観光の重要性、地域での重要性）
3. えびの市の観光の現状
4. 観光の動向
5. まとめ

本題に入る前に・・・

簡単な自己紹介 辻本 千春

- 2008年12月 近畿日本ツーリスト株式会社 退社
* 2005年～2008年 バンコク事務所長
- 2011年4月から大学教員 2つの大学を経て
- 2022年3月 流通科学大学（神戸市）定年退職
- 2023年8月 えびの市企画課
- 2024年4月 株式会社えびの
プロジェクトマネージャー
- 学位 修士：都市政策（大阪市立大学大学院）
博士：創造都市（大阪市立大学大学院）

「観光」は「市民生活」と密接に関係しています。

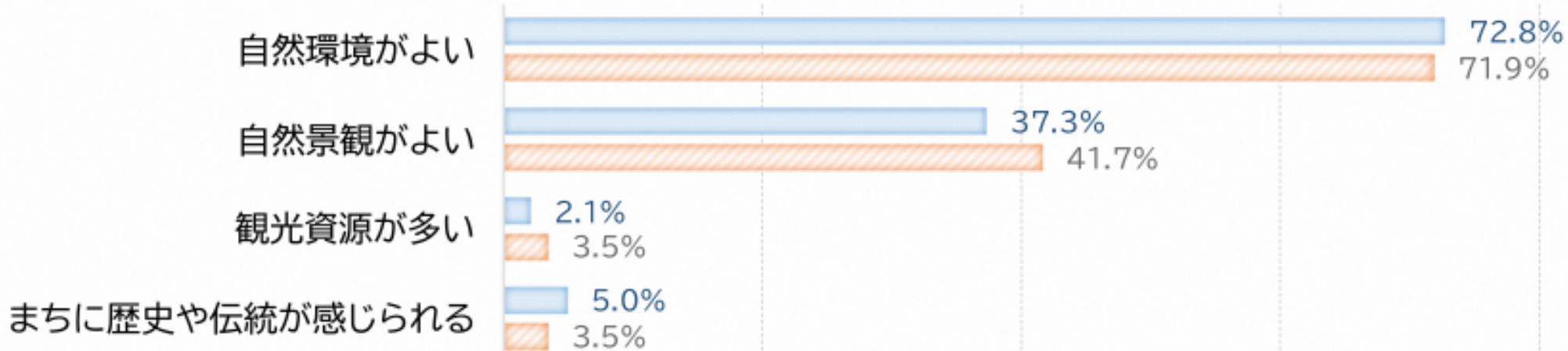
- 「観光」という言葉は、
- 「光」を「観す」（しめす、見せる）
ことが国（今でいう地域）を治める者の責任であるという（中国の四書五経の「易経」から）意味です。
- まさに、地域が輝くためにいま観光が重要です（後述）。

令和 5 市民意識調査より（抜粋）

2. まちの暮らしやすさについて

Ⅰ 問5-1 「住みよい」「まあまあ住みよい」と答えた理由として最も近いものは何ですか。
（〇は3つまで）

※ 問5で「1.住みよい」「2.まあまあ住みよい」と回答した人



3. えびの市の現状について

Ⅰ 問7 えびの市の現状についてお答えください。（1つに○）

単数回答=N 676

■ はい ■ いいえ ■ どちらでもない ■ 無回答

市の観光業は、地域の資源を十分生かしていると思いますか



1. 観光ってなに？

(1) 観光の語源、意味

(2) 観光と旅・旅行の違い

(3) 観光の意義

(1) -① 観光の語源、意味

- ・観光の語源は、今から約2000年以上前の中国の儒教の古典とされる四書五経のひとつである「易経」が出典。
- ・「観国之光利用賓于王」
(国の光を観（み）るはもって王の賓（ひん）たるによろし。)
- ・「国」とは、当時の中国の状況からみてひとつの地域を表し
「光」とは、地域の優れたものないし特色を意味するとされる。

(1) -②「観光」とは

- ・ 大正時代に「ツーリズム」の訳語として、「観光」を当てた。
- ・ ツーリズムは、「円を描く道具」を意味するラテン語 (tornus) を語源とし、周遊を意味する (tour) に、行動、状態、主義などをあらわす接尾語 (-ism) のついた言葉である。



(2)－① 観光と旅（旅行）の違い

- ・ 旅行、旅は大きく3つに分かれる。

- 1) 宗教や交易、商用（生きるため）の旅（内部的強制の旅）

ゲルマン民族の大移動

江戸時代の海外からの布教活動

- 2) 使役や軍隊の旅（外部的強制の旅）

防人（7世紀ごろ）、十字軍（11～13世紀ごろ）

- 3) 楽しみのための旅、自ら好んでする旅

「旅」のイメージは・・・

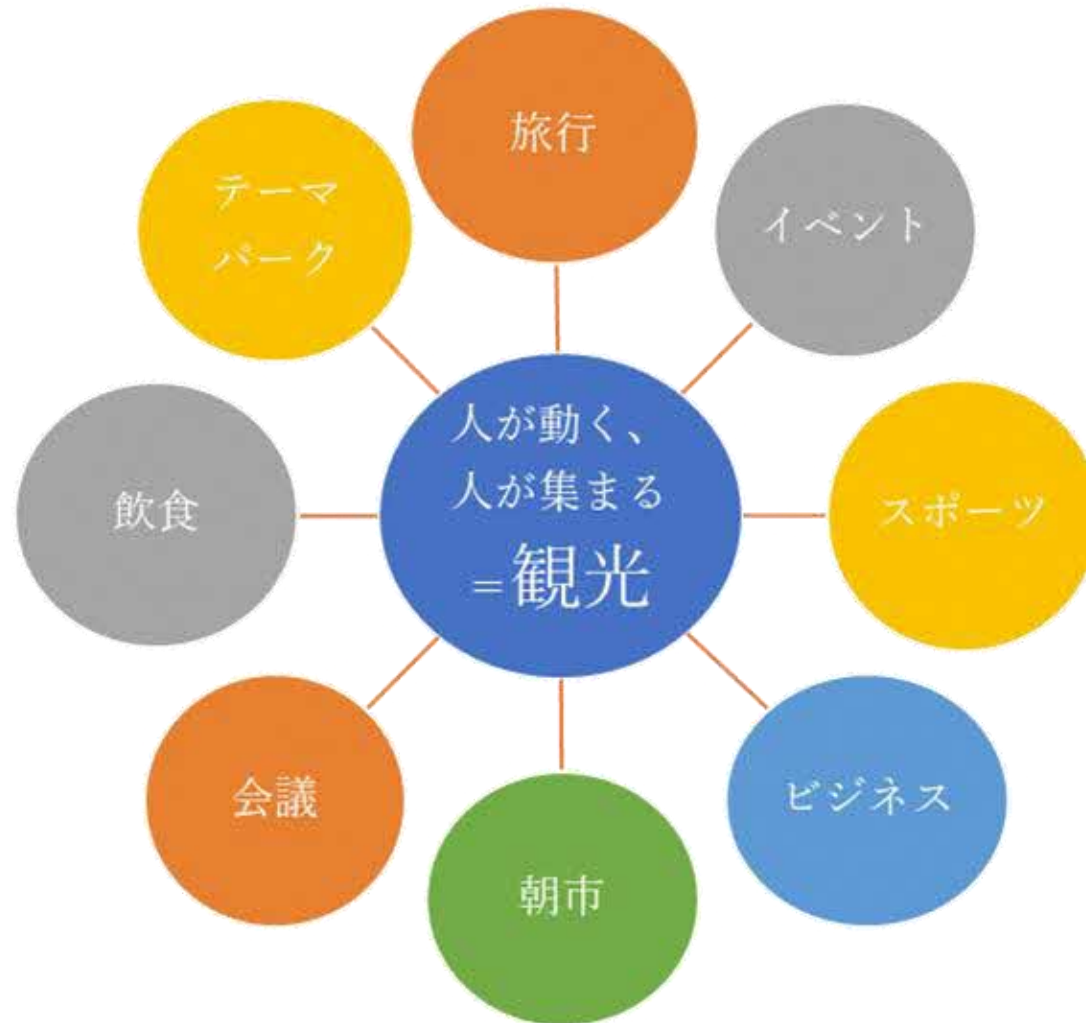
- もともとの「旅」・・・行ったきり



- 「観光」・・・必ず戻ってくる



(3) - ① 観光に含まれるもの



(3) - ② 産業として観光にかかわるもの



2. 観光の重要性（世界の観光の重要性、地域での重要性）

（1）世界における観光の位置づけ



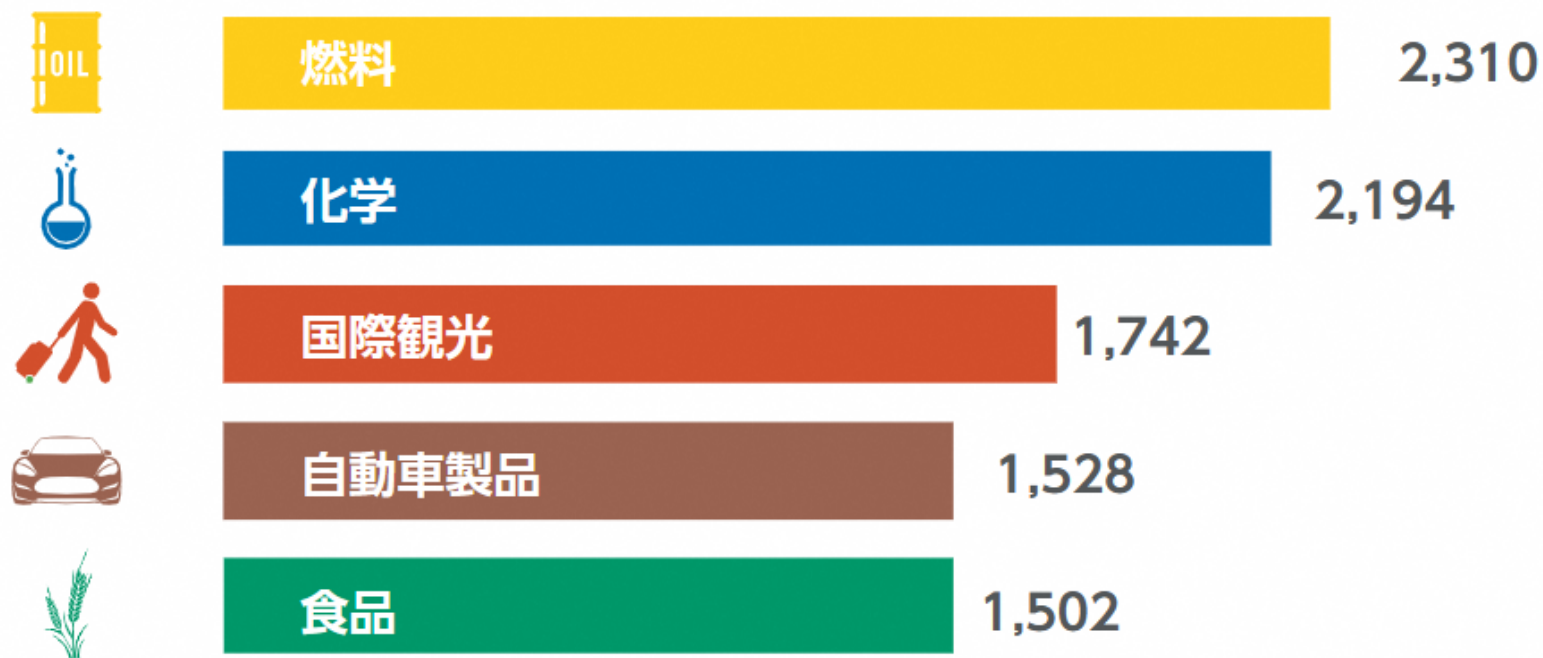
（2）日本で、地域でなぜ観光が重要なのか



2-（1）世界における観光の位置づけ

（注）「世界における観光」は多くの場合「国際観光」（国境を超える観光）を意味する

観光は、燃料及び化学に続く**世界第3位の輸出分野**であり、
自動車製品及び食品を上回る。（2019年）



商品カテゴリー別輸出収入 2019年(10億米ドル)

出典：国連世界観光機関 (UNWTO)、世界貿易機関 (WTO)

2 – (2) 日本で、地域でなぜ観光が重要なのか。 ニュースで「インバウンド」が取り上げられるのはなぜか。

人口減少 ⇒ 働く人、消費する人が減少
経済活動が縮小
税金が減る
社会サービスの低下につながる

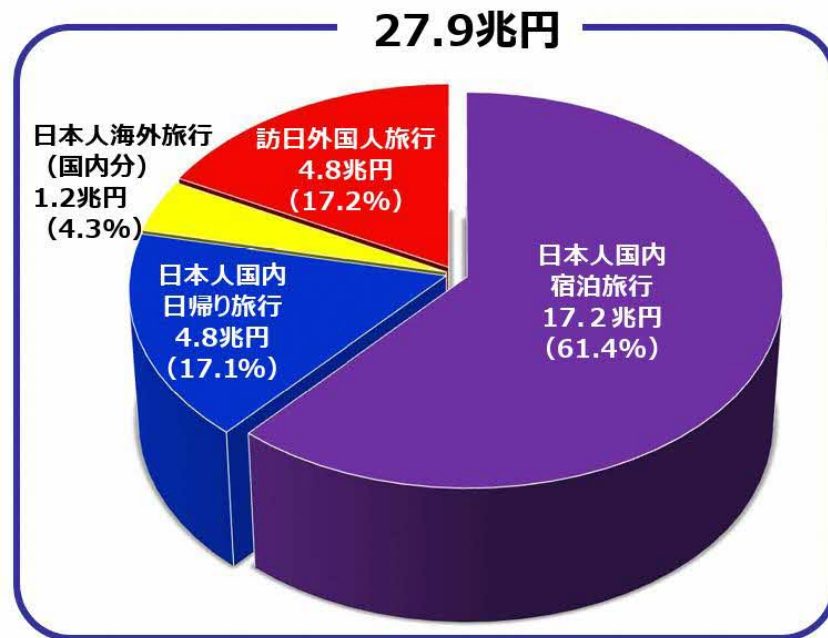


これを防ぐ方法の一つが
「観光客の誘致」

日本人の国内旅行は観光（旅行）消費額を中心（8割から9割）

2019年コロナ前 宿泊旅行17.2兆円、日帰り4.8兆円
2023年コロナ収束 宿泊旅行17.8兆円、日帰り4.1兆円
（下記図はいずれも観光白書より）

（図表 I -31）日本国内における旅行消費額



（図表 I -18）日本国内における旅行消費額

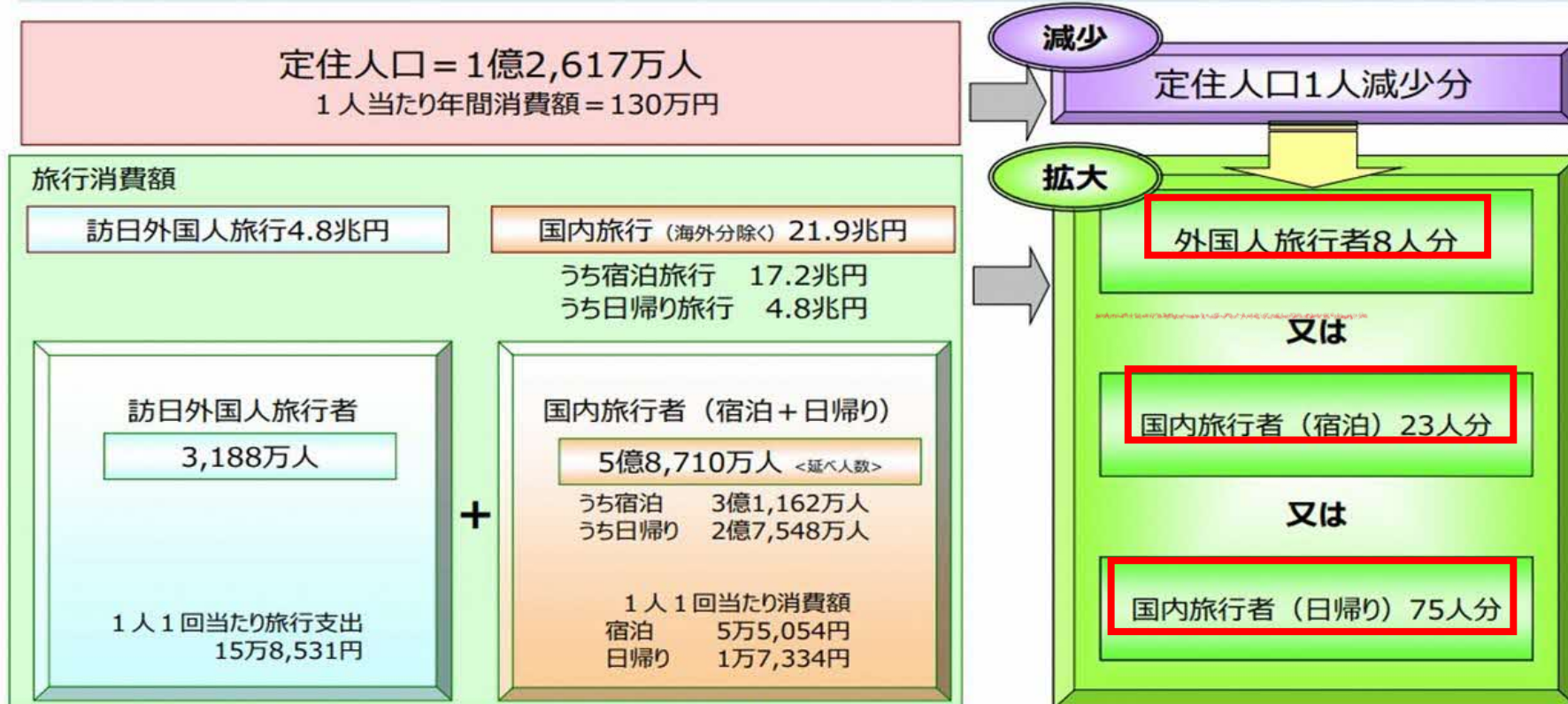


定住人口一人が減少⇒その消費額をカバーするには
日帰り観光客75人、または、宿泊観光客23人、または、
外国人観光客8人でトントン

観光交流人口増大の経済効果（2019年）

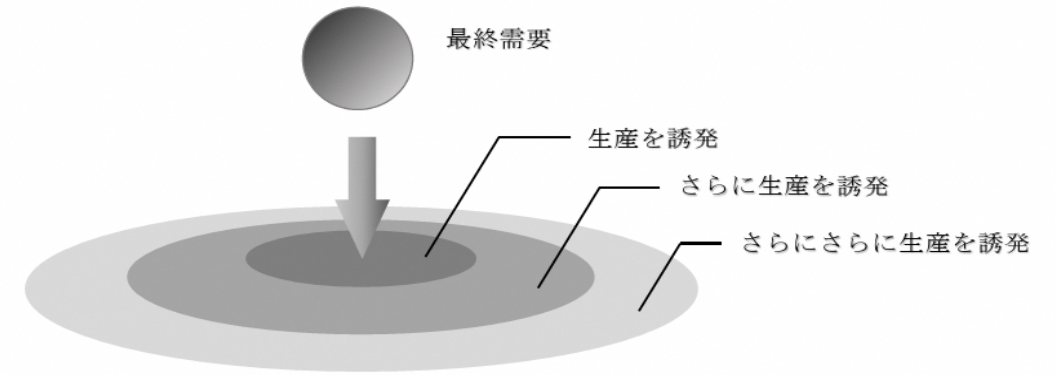


- 定住人口1人当たりの年間消費額（130万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）23人分、国内旅行者（日帰り）75人分にあたる。



定住人口は2019年10月1日現在人口推計（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2019年家計調査（総務省）による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2019年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
訪日外国人旅行者は日本政府観光局（2019年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査（2019年）、国内旅行者（宿泊/日帰り）1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものの。（※観光庁資料）

地元産を使うと 大きな経済波及効果が 得られる



代金 1,000円

1. 材料すべてが市外の場合
⇒マージン（利益）のみ

2. すべてが市内の場合
⇒経済波及効果が大きい

米

豚肉

卵

玉ねぎ



そして、
観光（旅行）の形が変化している。

- 1990年代まで・・・マスツーリズムといわれる団体旅行
大型バスで、温泉旅館、宴会など
- 1990年代後半から・・・インターネットの普及で変化が始まった（ニューツーリズム）
 - ・ 団体⇒個人、少人数
 - ・ 物見遊山、観光地観光⇒体験型

さらに、コロナの影響で

- ・ 移動型⇒滞在型または日帰り
- ・ 室内⇒オープンエアー（戸外）、キャンプ場
- ・ 移動手段 列車・電車・バス⇒自家用車

マスツーリズム時代の観光地（組み合わせでコース作成）

マスツーリズム全盛時の観光資源の評価基準		
ランク	基準・内容	代表資源名
特A級	我が国を代表する資源で、かつ世界にも誇示しうるもの。 我が国のイメージ構成の基調になるもの。	富士山 摩周湖 法隆寺 姫路城 祇園祭 阿蘇山と外輪山
A級	特A級に準じ、その誘致力は全国的で、観光重点地域の 原動力として重要な役割を持つもの。	芦ノ湖 天橋立 清水寺 高山の街並み
B級	地方スケールの誘致力を持ち、地方のイメージ構成の基 調となりうるもの。	筑波山 浜名湖 有田陶器市
C級	主として、県民および周辺地域住民の観光利用に供する もの。	身延山 石神井池 広島城跡
以下D級	地域住民の利用	

現在、観光資源になりうる地域資源

観光資源として活用可能な地域資源の例		
地域資源	キーワード	具体例
(都市部)		
下町空間	歴史継承 生活実感	路地、長屋、木賃アパート、並べられた植木鉢、昔ながらの商店街、手づくり、B級グルメ
近代化遺産	界隈性 回顧、江戸、昭和 商い、B級	近代建築、橋、駅など土木遺産
祭り・年中行事		近代以前の風習、祭り
大企業、製造業	本物 キッチュ 高度成長期 ものづくり 科学技術	工場、生産過程、製品の進化
地場産業、工芸		伝統工芸品、職人
先端技術		町工場、職人
産業遺産		煙突、レンガ倉庫・工場跡
先端・前衛系	刺激、躍動感	前衛建築、都市的アミューズメント、 現代アート、ファッション
人間系	人情、ふれあい 見知らぬ人	体験、ガイド、昔話、市場、 ヒューマンウォッチング ライフスタイル
(農山村)		
田園風景	ふるさと 悠久 くつろぎ 懐古、素朴さ	里山の自然、棚田、季節の花・実
伝統的建築		茅葺農家、鎮守の森、屋敷林、散居村
祭り・年中行事		どんど焼、鳥追い、収穫祭
田園生活・農業	本物、農本主義 人手のかかった食育 西洋趣味	農業、田植え、稲刈り
健康で安全な食		郷土料理、有機野菜、地場産業、味噌づくり
新しい農業の魅力		ハーブ園、アロマテラピー、ガーデニング
メディカル系	健康、癒し 療養保養	森林療法、温泉療法、園芸療法、 アニマルセラピー
自然系	自然回帰	ウォーキング、トレッキング、山野草視察
人間系	人情、触れ合い	体験、ガイド、昔話、市

観光の3原則 アゴ・アシ・マクラ+シーン・ヒト ここまであればリピートにつながる！

旅行素材	素材の要素	素材の具体例
アゴ (食事)	季節や土地の味覚	秋の松茸、北海道のカニ、フランスのエスカルゴなど
	食事場所	海辺のレストラン、ライブ音楽の楽しめるレストランなど
アシ (交通機関)	目的地までの移動交通	航空機、鉄道、船舶、バス、レンタカーなど
	訪問地での観光交通	定期観光バス、観光船、ロープウェイ、レンタカーなど
マクラ (宿泊施設)	国内	旅館、ホテル、ペンション、国民宿舎など
	海外	シティーホテル、リゾートホテル、湖上ホテル、B&Bなど
シーン (場面・場所)	見学、鑑賞施設(ハード)	名所・旧跡(神社・仏閣、城など)、自然、テーマパークなど
	体験、経験(ソフト)	コンサート、スポーツ観戦、ハイキングなど
ヒト (人的サービス)	コミュニケーション、ホスピタリティー	添乗員、ガイド、現地係員など

3. えびの市の観光の現状

3-(1) 現状

観光客数は、右表の数字であるが、えびの高原、道の駅、京町温泉等はある程度数字はある。ただ、霧島市のデータから推測して、観光客数や霧島温泉の宿泊数を比較すると、えびの高原から鹿児島に流れる観光客が多いと思われるため、えびの市内に呼び込む対策を考える必要がある。一部、観光地になり切っていない状況である。

観光客数が少ない観光資源

- ・ 八幡丘公園

年間 3,000人 1日当たり @8.2人

- ・ 矢岳高原

年間 3,800人 1日当たり @104.1人

- ・ グリーンパークえびの

年間 2,000人 1日当たり @5.5人

- ・ 京町温泉観光交流センター

年間 795人 1日当たり @2.2人

令和4年度えびの市の観光状況			
	合計	県外客	県外客比率
えびの高原	783,000	548,000	0.70
京町温泉	167,000	50,000	0.30
白鳥温泉	39,000	21,000	0.54
八幡丘公園	3,000	1,000	0.33
矢岳高原	38,000	11,000	0.29
グリーンパークえびの	2,000	1,000	0.50
道の駅えびの	600,000	360,000	0.60
京町温泉観光交流センター	795	477	0.60
	1,632,795	992,477	0.61

出所：令和4 えびの市統計

参考：霧島市の観光客入込数

日帰客：4,581,239人

宿泊客：596,807人 計5,178,046人

3-（2）えびの市の観光の

- ①滞在時間の延長
- ②消費金額の増大
- ③リピーター化

対策

- （1）体験型観光施設の強化
（体験型を増やす）
- （2）飲食店・カフェの増加
（映える商品開発）
- （3）情報発信

* すぐ、できること
「光（輝いているさま）」を
みせること



4. 観光の動向

4-① 国内宿泊旅行の同行形態

■ 性・年代別 国内宿泊旅行の同行形態（各単一回答／一人当たり最大3回までの旅行件数）

		ひとり旅	恋人との旅行	夫婦2人での旅行	小学生以下連れ 親子旅行	中高生連れ 親子旅行	3世代 家族旅行	その他の 家族旅行	友人との旅行	職場や サークル などでの 団体旅行	その他
性・年代別	23年度 全体	15.9	8.9	24.9	11.9	3.7	5.5	13.9	12.6	1.7	1.2
	18～29歳 / 男性	24.9	21.9	10.6	7.4	2.3	2.3	9.0	18.4	2.6	0.6
	18～29歳 / 女性	11.5	22.2	9.9	6.5	2.0	4.2	17.1	24.5	1.3	0.8
	30代 / 男性	19.2	12.2	15.9	30.2	1.9	4.9	5.2	8.7	1.7	0.1
	30代 / 女性	9.1	8.7	16.2	31.1	1.6	9.2	11.3	10.9	0.9	1.0
	40代 / 男性	23.2	6.3	13.7	30.1	7.9	4.0	5.6	6.7	2.0	0.4
	40代 / 女性	12.9	6.5	16.2	26.2	9.7	7.1	12.7	7.3	0.8	0.6
	50代 / 男性	24.8	6.5	28.8	5.9	8.0	3.1	12.2	7.4	2.7	0.6
	50代 / 女性	11.8	5.0	29.5	2.8	9.0	5.8	23.7	10.4	1.0	0.9
	60代 / 男性	18.7	4.1	43.8	0.8	0.9	4.6	13.1	11.0	2.4	0.7
	60代 / 女性	10.2	2.4	39.2	0.4	0.4	7.7	24.7	11.7	0.9	2.3
	70代 / 男性	15.9	3.5	47.8	1.1	-	4.6	10.8	12.4	2.3	1.5
	70代 / 女性	8.0	0.8	37.1	0.9	0.7	9.1	20.4	16.5	1.6	4.7

白字 全体平均より5ポイント以上高い項目

全体平均より3ポイント以上高い項目

単位（％）

4-②-1 インバウンド・・・今後行きたい旅行先 東アジア・東南アジア地域・・・ほとんどの地域で日本が1位

今後行きたい旅行先（想起集合）－東アジア・東南アジア地域

	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	フィリピン	ベトナム
1位	米国 29.1%	日本 25.8%	日本 61.1%	日本 61.1%	日本 60.4%	日本 44.0%	日本 32.2%	日本 47.5%	日本 45.9%	日本 41.9%
2位	日本 21.5%	米国 25.3%	韓国 24.3%	台湾 27.0%	韓国 29.3%	韓国 19.4%	韓国 19.9%	サウジアラビア 25.5%	韓国 30.7%	韓国 31.9%
3位	豪州 18.9%	豪州 19.0%	米国 22.3%	韓国 21.1%	米国 20.7%	台湾 18.6%	ニュージーランド 18.7%	韓国 24.6%	米国 26.3%	米国 27.1%
4位	カナダ 18.3%	韓国 15.0%	ニュージーランド 13.1%	豪州 19.3%	スイス 13.9%	豪州 18.3%	豪州 16.1%	米国 18.0%	カナダ 20.9%	豪州 17.1%
5位	スイス 17.3%	タイ 14.9%	豪州 12.3%	タイ 13.8%	ニュージーランド 12.1%	ニュージーランド 18.0%	スイス 14.1%	シンガポール 16.8%	ニュージーランド 16.1%	中国 15.5%

出所：世界 22 市場を対象とした国外旅行・訪日旅行に関する新たな調査結果 JNTO2024

4-②-2 インバウンド 今後行きたい旅行先 欧米豪・インド・中東地域・・・豪州や中東では1位、カナダ・メキシコ・イタリア・スペインは2位

今後行きたい旅行先（想起集合） ー欧米豪・インド・中東地域

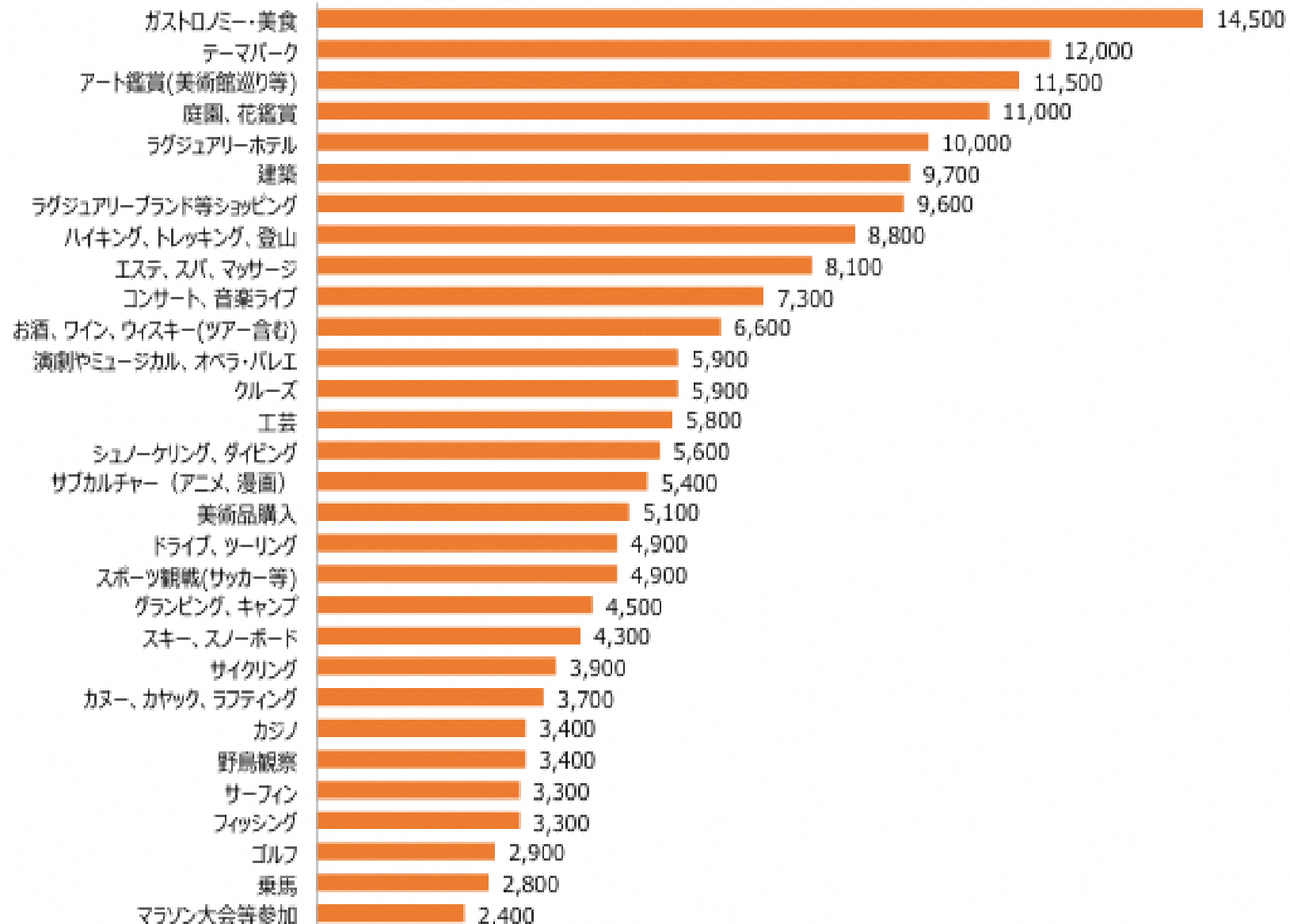
	インド	豪州	米国	カナダ	メキシコ	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	北欧地域	中東地域
1位	米国 32.2%	日本 25.5%	イタリア 22.9%	豪州 23.7%	カナダ 35.9%	米国 36.3%	カナダ 31.8%	米国 36.1%	米国 37.8%	米国 40.3%	米国 36.8%	日本 26.5%
2位	シンガポール 22.7%	カナダ 22.7%	豪州 17.8%	日本 17.5%	日本 26.1%	豪州 28.5%	米国 28.7%	豪州 24.4%	日本 30.2%	日本 30.3%	豪州 27.7%	米国 20.5%
3位	豪州 18.7%	米国 19.5%	日本 16.5%	イタリア 16.1%	フランス 19.7%	カナダ 25.4%	豪州 27.2%	カナダ 21.2%	豪州* 30.2%	豪州 30.2%	ニュージーランド 25.3%	英国 13.0%
4位	アラブ首長国連邦 17.9%	イタリア 16.7%	英国 14.1%	英国 14.1%	スペイン 19.1%	ニュージーランド 24.5%	日本 24.0%	ニュージーランド 19.8%	カナダ 20.2%	カナダ 19.7%	日本 19.3%	モルディブ 11.9%
5位	スイス 17.0%	英国 13.7%	フランス 13.1%	ニュージーランド 13.1%	イタリア 18.1%	日本 22.2%	ニュージーランド 15.9%	日本 16.5%	モルディブ 14.7%	ニュージーランド 19.1%	カナダ 17.8%	スイス 11.4%

(日本)
8位
10.8%

*同率2位

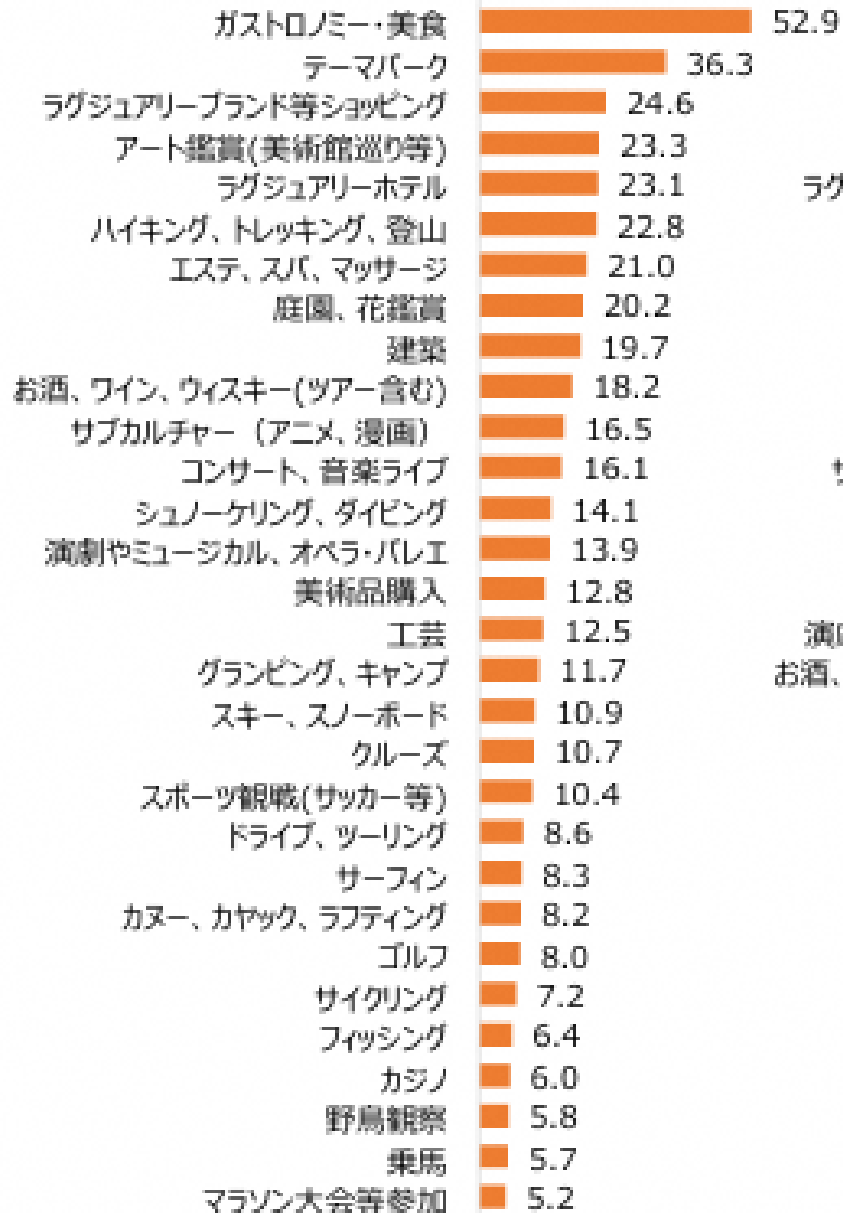
4-③-1 国外旅行の主な目的となるもの * 目的別の市場規模(推計・22市場合計)

国外旅行の主な目的別の市場規模(万人、推計値)

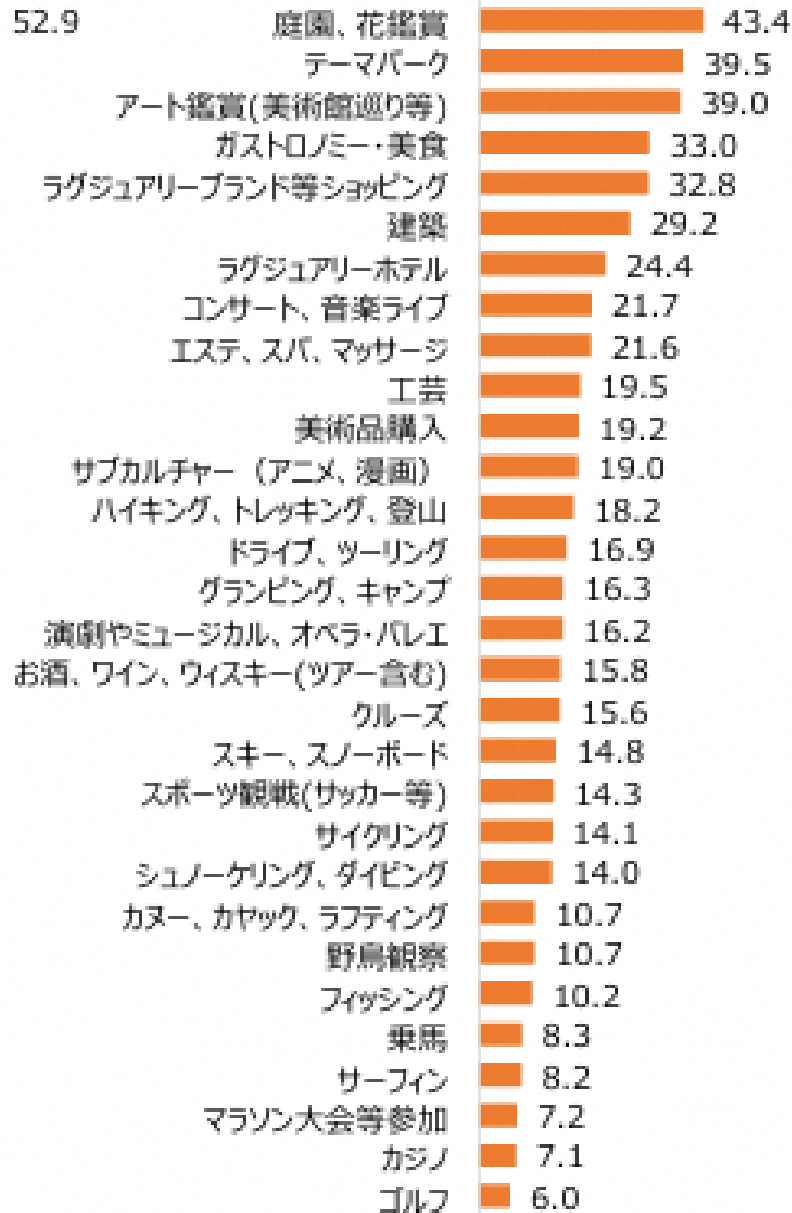


4-③-2 外国人観光客の来日の主目的

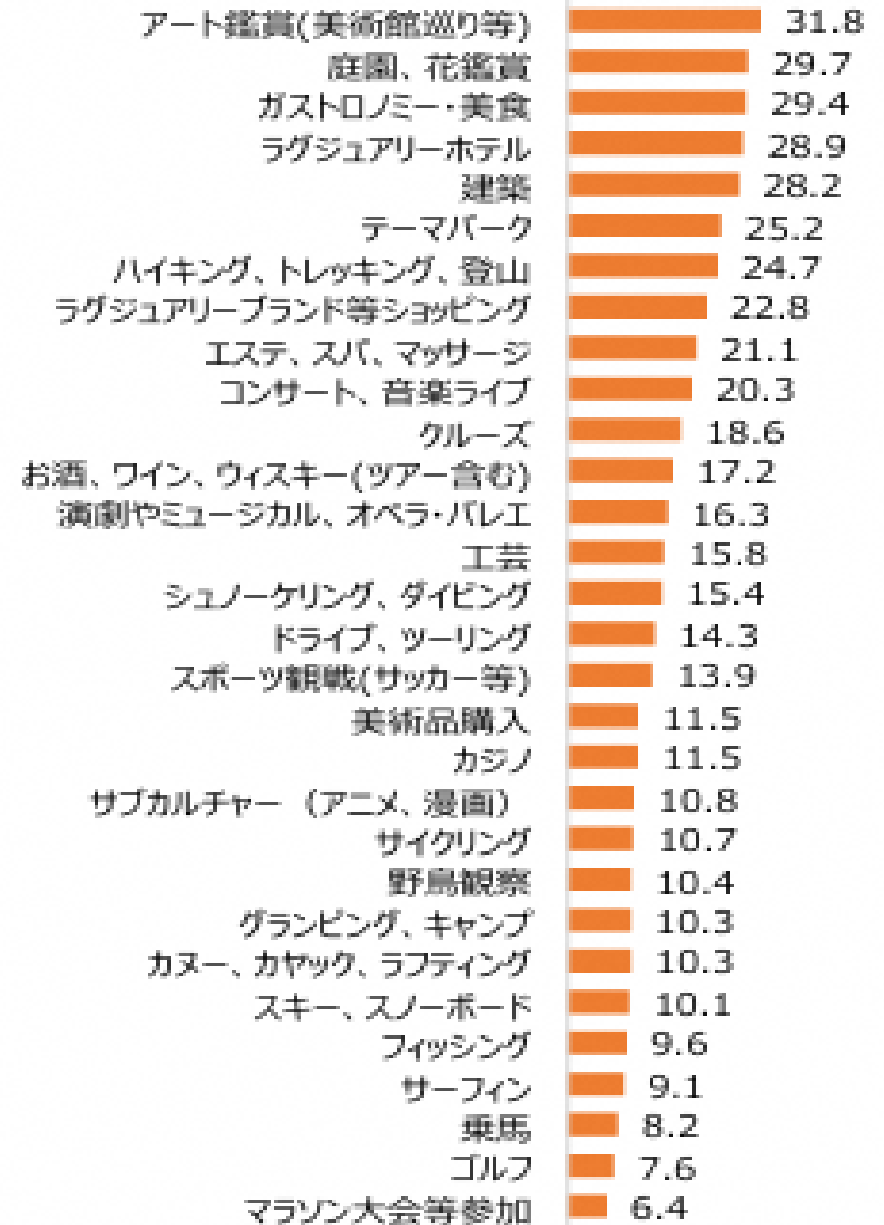
東アジア地域



東南アジア地域

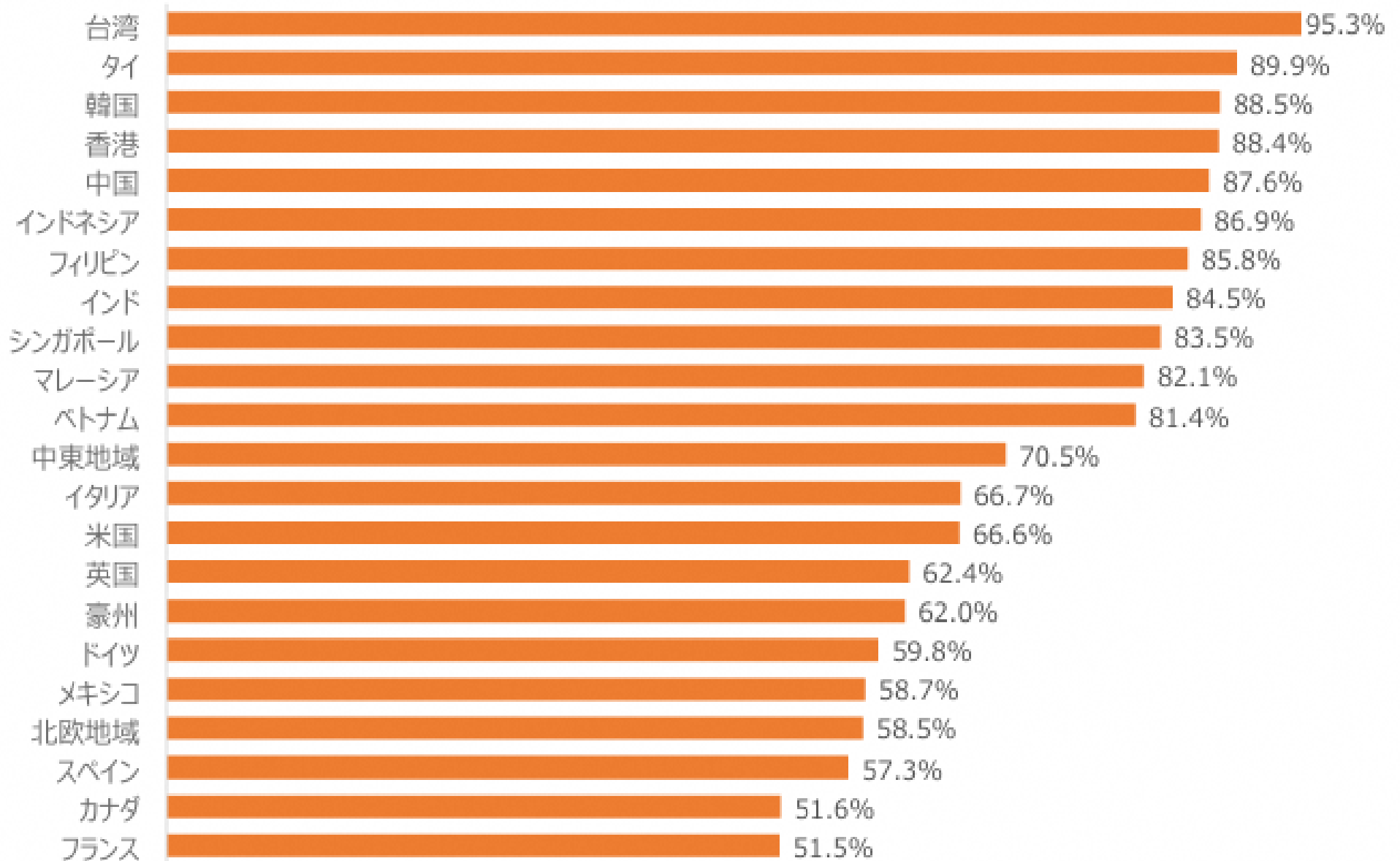


欧米豪・インド・中東地域

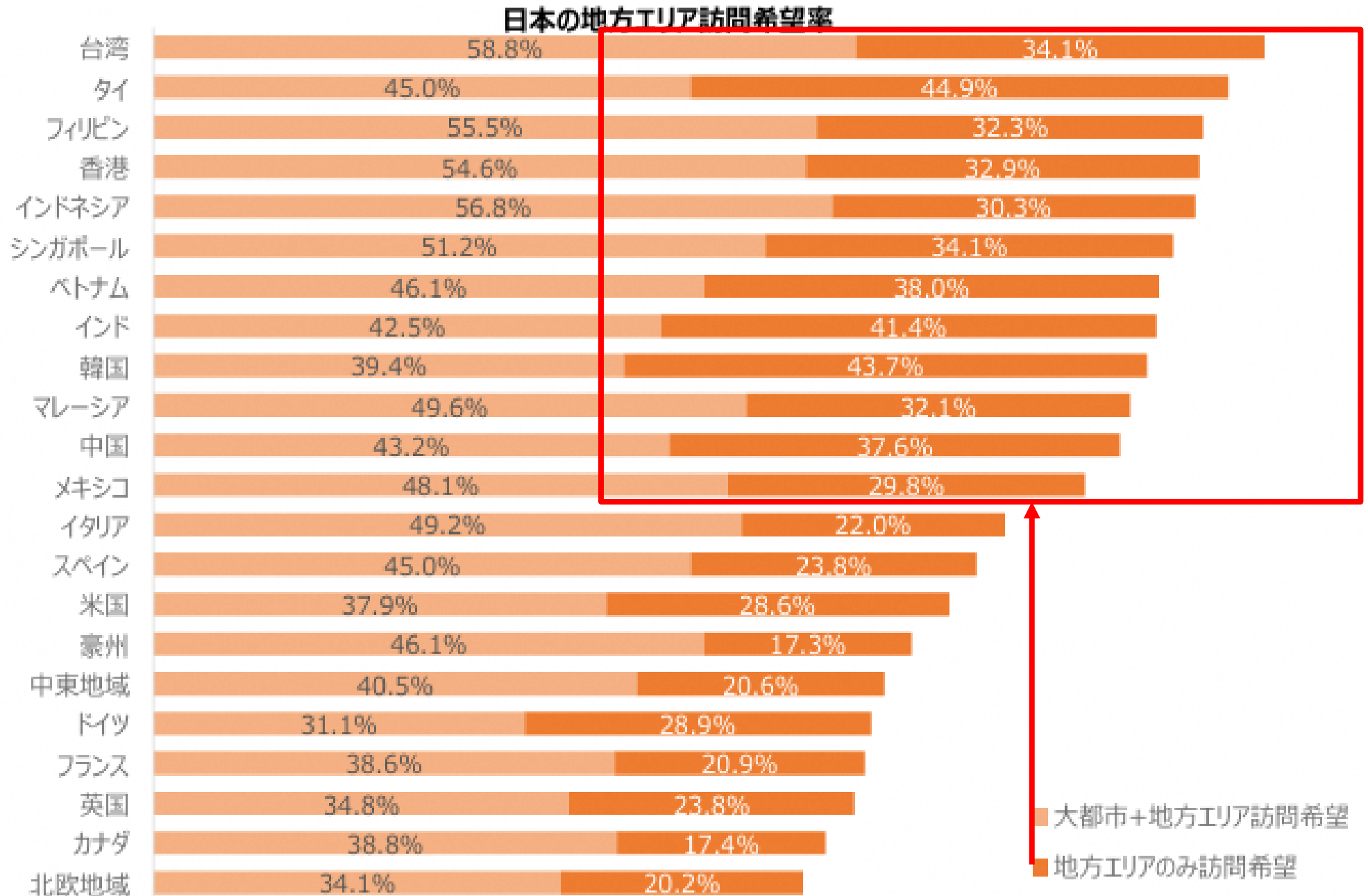


4-④-1 市場別地方エリア認知度

日本の地方エリア認知度

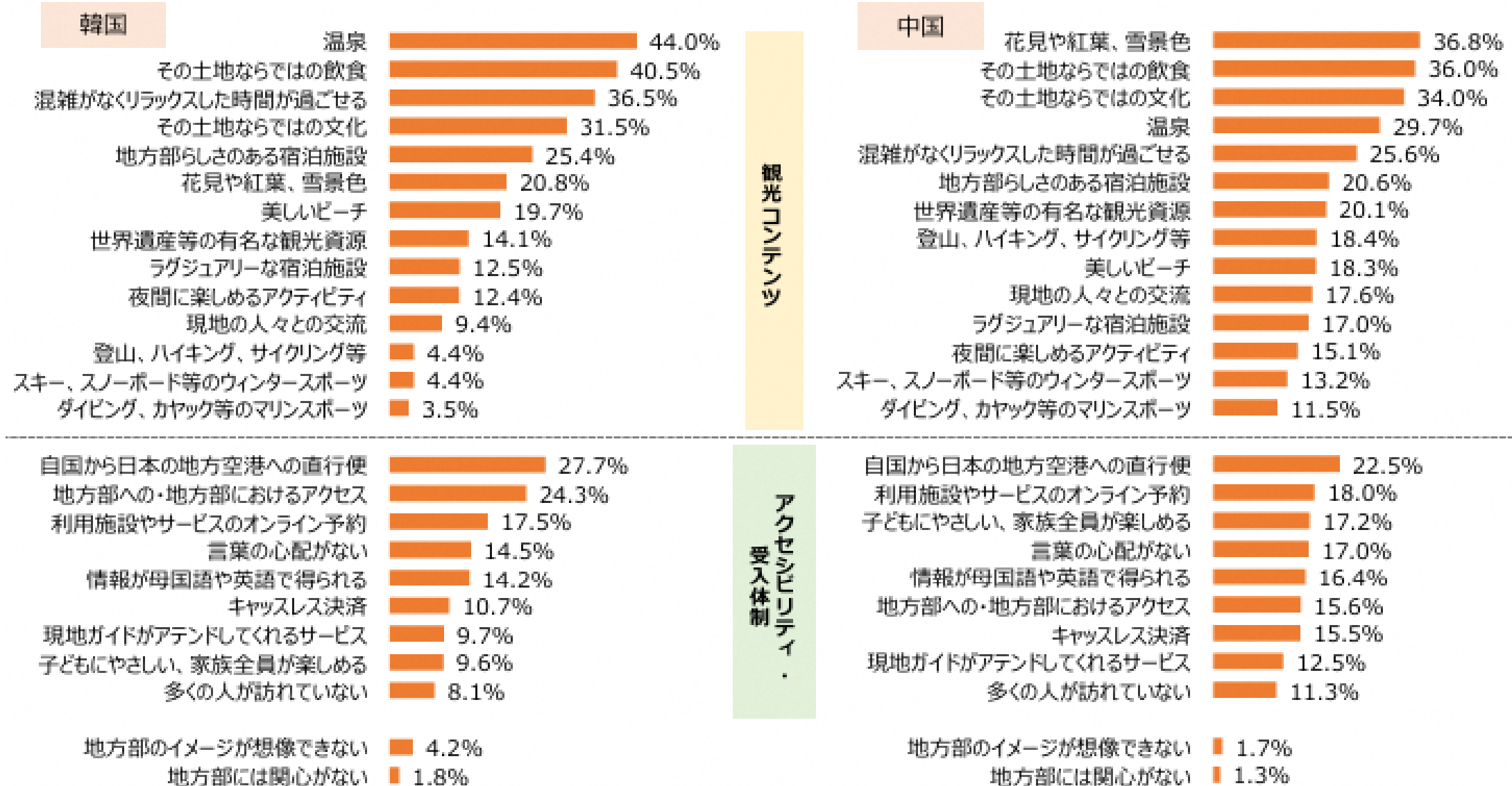


4-④-2 市場別地方エリア訪問意向



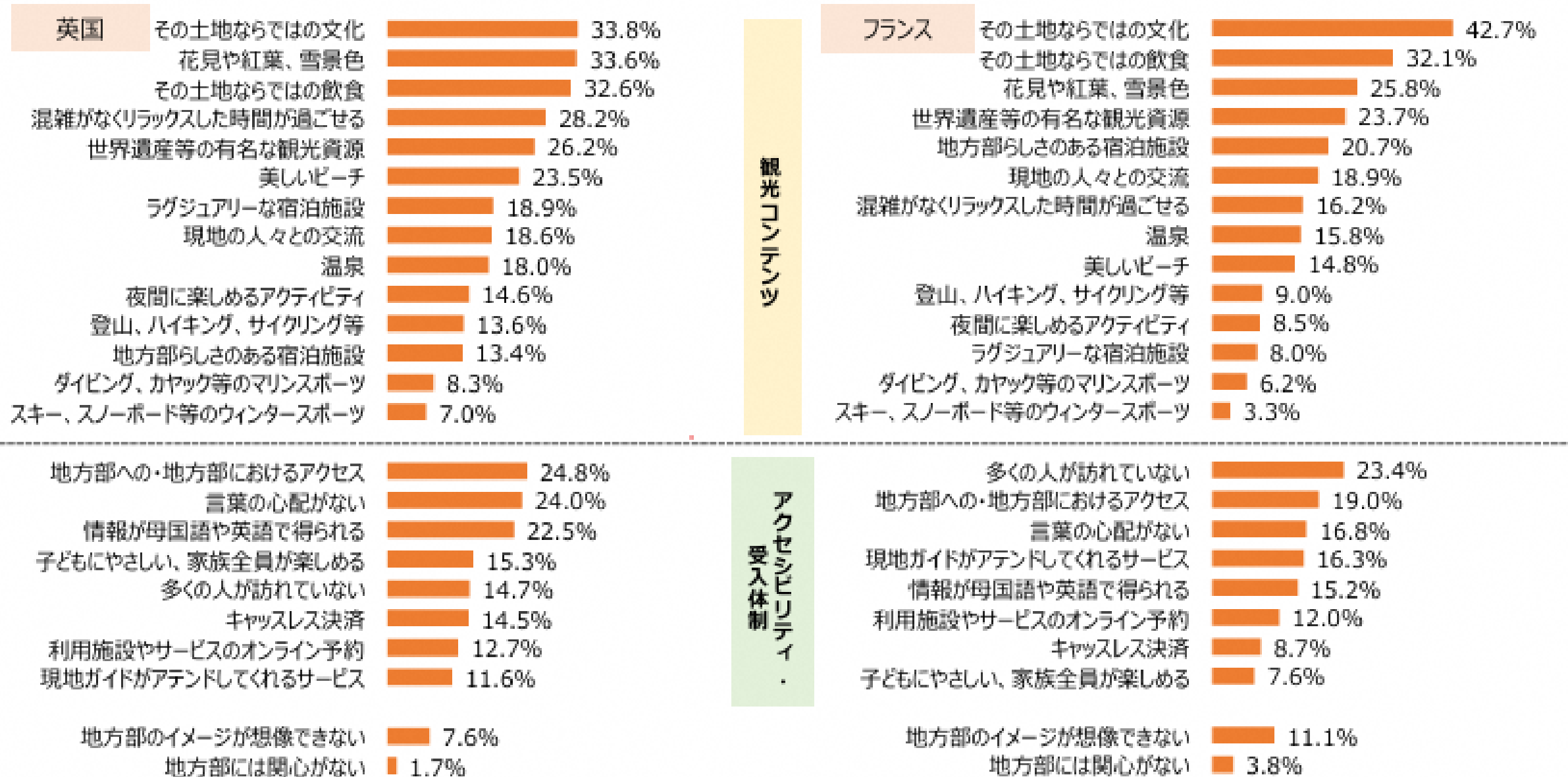
4-④-3 今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの 東アジア・東南アジアの例：韓国・中国

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



4-④-4 今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの ヨーロッパの参考：英国、フランス

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



5.まとめ

えびの市の魅力

- • 豊かな自然・観光
- 資源
- • えびの高原
- • 景色
- • 矢岳高原
- • 温泉
- • 霧島連山

- • 米
- • 水
- • おいしい食べ物
- • 牛
- そして
- • 人

- <https://www.youtube.com/watch?v=SH2L2tROD6o>

- 自然が豊かで、食べ物おいしい！！
- 都会に住んでいる人からみると憧れです。
- ぜひ、いままで以上におもてなしの気持ち
- で観光客を受け入れてください。
- 住み続けたいえびの市の発展につながります。

最後に・・・

- 4月から地域商社「株式会社えびの」が活動しています。
- ふるさと納税の中間処理業務が柱の一つですが、物販、EC、そして観光を含む集客事業も柱となります。
「人」「物」を動かして「外貨」を稼ぐことが仕事となります。
- 皆様のアイデアで面白いビジネスヒントがありましたら是非お知らせください。
- よろしくをお願いします。

ふるさと納税代行業務の様子



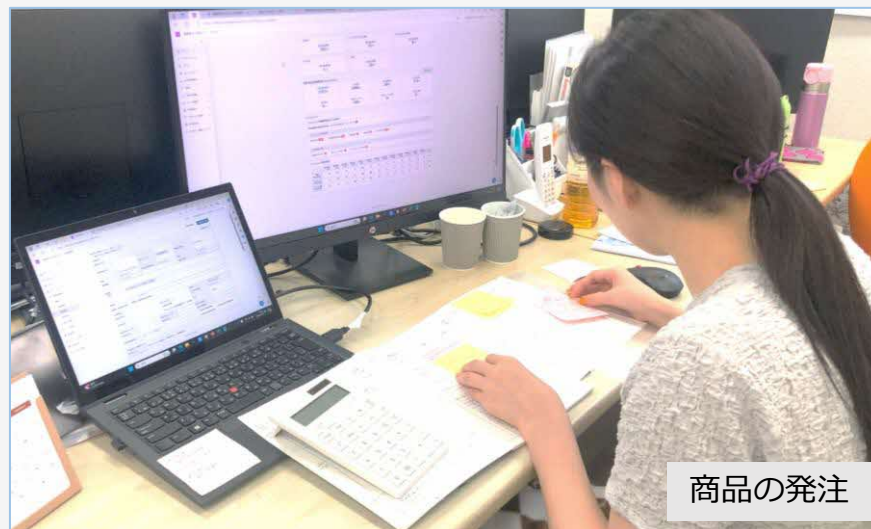
商品ページデザイン等の検討



商品画像のデザイン作業



ポータルサイトへの商品掲載



商品の発注



指定運送会社への集荷手配

ご清聴ありがとうございました。

株式会社えびの 辻本千春

えびの市大字永山 1 1 8 2 番地 1

Tel&fax:0984-48-1188

Mail : tsujimoto@ebino-ebino.com

