

インバウンドによる地域効果 「4000万人時代」への取り組み

わが国を訪れる外国人旅行者は、当初2020年の目標としていた年間2000万人を昨年達成した。想定以上の訪日外国人の急増に、国はさらに高い目標を掲げ、20年の東京五輪・パラリンピックイヤーには年間4000万人を目指し、各種施策を展開している。国内各地でもインバウンド（外国人旅行者受け入れ）への注目は年々高まっており、国の施策のみならず、各地で実績を残すとともに新たなマーケット獲得に向けた新ルートの開拓や積極的な独自のプロモーションを展開している。地域においては、外国人に滞在し消費してもらうことによって、地域活性化への効果が大きく期待されている。

訪日外国人の現状

インバウンドという言葉を目に、耳にすることが増えた。訪日外国人旅行者を受け入れることをいう旅行業界用語であったが、いつの間にか一般的な言葉として浸透している。それもそのはず、11年の東日本大震災が発生した年にいったん622万人にまで下がった訪日外国人旅行者数はその後、年々増加を続け、13年

には初の1000万人超えの1036万人、そしてその後も増加を続け、15年には1973万人、昨年の16年にはついに2000万人を大幅に突破し、約2404万人（推計値）に達したのである。これらの背景には、各国に対する観光ビザの大幅緩和や消費税免税制度の拡充など国の施策、各地の受け入れ環境整備の進捗に加え、全国各地の積極的なプロモーション活動な

どが挙げられるほか、特に海外の旅行者にとって大きな訪日要因となったのは円安による旅費の割安感であった。15年から16年にかけては、円安から円高基調に変わったことなどから、外国人旅行者数の伸びはそれまでと比べれば鈍化したものの、15年から16年は約22%もの伸びを示しており、まだまだインバウンドの活況は収まりそうにない。国別でも各国ともに依然高い伸びを示しており、

外国人旅行者の急増に伴って、注目されているのが旅行中の消費効果である。中国人旅行者においては、いわゆる「爆買い」と呼ばれるまとめ買いが一般のニュースでも話題になったほどである。訪日外国人全体の旅行消費額は、11年の8135億円から15年には約4倍以上の3兆4771億円と、一つの産業規模に例えられるまでに伸びている（図表2）。

消費項目の中でも特に買い物につ

三菱UFJリサーチ&コンサルティング 政策研究事業本部
観光政策室長 上席主任研究員
田中三文
たなかみつふみ 明治大卒。レジャー情報会社、総合ユニコムを経て、現職。観光関連事業に携わり、各地での外国人受け入れ環境整備事業等に従事。中部地方のインバウンド広域連携「昇龍道プロジェクト」立ち上げ時の台湾・香港部会長を務める。

消費への期待

特に東アジアからの旅行者数が実数、伸び率ともに高くなっている（図表1）。

〈図表1〉訪日外国人旅行客数の現状
(総数及び上位10カ国)

| 国・地域 | 総数 Total | | |
|--------|------------|------------|--------|
| | 2015年(人) | 2016年(人) | 伸率 (%) |
| 総数 | 19,737,409 | 24,039,000 | 21.8 |
| 中国 | 4,993,689 | 6,373,000 | 27.6 |
| 韓国 | 4,002,095 | 5,090,300 | 27.2 |
| 台湾 | 3,677,075 | 4,167,400 | 13.3 |
| 香港 | 1,524,292 | 1,839,200 | 20.7 |
| 米国 | 1,033,258 | 1,242,700 | 20.3 |
| タイ | 796,731 | 901,400 | 13.1 |
| 豪州 | 376,075 | 445,200 | 18.4 |
| マレーシア | 305,447 | 394,200 | 29.1 |
| シンガポール | 308,783 | 361,800 | 17.2 |
| フィリピン | 268,361 | 347,800 | 29.6 |

※2016年は推計値

(出所)日本政府観光局(JNTO)

いては、円安傾向がその増加を後押ししたことは間違いない。実際、逆に円高傾向となった16年(速報値)の1人当たりの旅行支出額を見ると、前年比で減少となつてきている。ただし、現地通貨ベースで比較してみると、逆に増加している国も多く、元々の財布の中身は変わらないが、日本円ベースでは減少したという結果となつている。

国別では圧倒的に中国の単価が高く、1人当たり約23万円(16年速報値)もの旅行支出額となつている。これは買い物額が他の国よりも多いためだが、滞在日数にも影響されている。中国からの旅行者は5泊6日あるいは6泊7日程度が定番であり、

必要な地域力

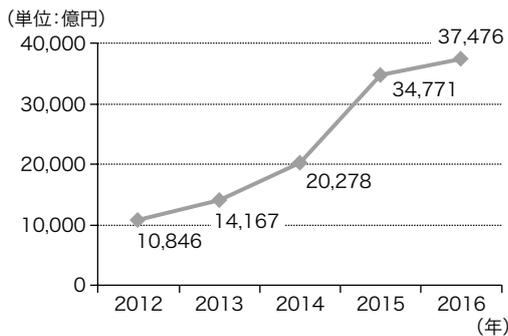
リピート率の高い韓国や香港、台湾は平均滞在日数が少ないことから旅行支出は中国と比べると低くなつていく。1人当たりの単価の減少は見られるものの、旅行者数全体のパイは確実に増加している。国は新たな目標として掲げた20年の4000万人達成に向け、さまざまな施策を展開して行くことが予想され、少なくとも東京五輪・パラリンピックイヤーまでは増加が続くことが期待される。それに伴い、総消費額のさらなる増加も期待される(図表3)。

では、その外国人消費を地域活性化につなげるためには、何が必要なのだろうか。そこには官民一体となつた総合的な「地域力」が必要である。インバウンド誘致に向けて、全国各地の自治体がプロモーションを展開している。ただし、プロモーションすれば必ず思い通りの成果が得られるわけではない。外国人が滞在しやすい、滞在したくなる地域の受け入れ環境整備(受け皿づくり)も一方で必要となつてくる。その受け皿の中心となるのは宿泊、観光、飲食、商業

などの民間施設が中心となるが、交通機関やその他金融機関等の各種サービスも不可欠な要素として充実が求められる。訪問先の魅力に加え、これらの旅行中に必要なサービスが地域として整っていることが地域力として評価され、外国人が訪れるようになる。現在、国の施策として全国に外国人に訴求できる11の広域観光周遊ルートが認定され、関西から東京を結ぶ人気の東海道ゴールデンルート以外の地域への展開を繰り返しているが、これらのルートの中でも実際に外国人を獲得し、消費効果による活性化に結び付けられるのは、総合的な地域力のある所だろう。

特に、外国人旅行者は団体旅行から個人旅行へと年々シフトしており、今後は個人客にいかに関与して対応できるかが大きな課題となつてくる。団体旅行主体であった中国でも、これまで許可されていなかった個人旅行率が年々高まっており、各地で個人旅行者が消費する仕組みの構築が求められる。旅行消費にとって、最も重要なカギを握るのが宿泊先である。旅行の中で最も消費が期待できるのは、滞在時間の長い宿泊地における宿泊、飲食、買い物である。

〈図表2〉訪日外国人全体の旅行消費額



(出所)訪日外国人消費動向調査(観光庁)

地域が外国人旅行者の恩恵を受けるためには、いかに宿泊に結び付けるかだろう。東京、大阪、京都などでは、都市全体の宿泊稼働率が高く、宿が取りにくい状況が続いている。こうしたことを背景に、大都市においてはホテル開発ラッシュの様相を呈しているが、一方でホテルや旅館とは違うゲストハウスや民泊と呼ばれるタイプの宿泊施設も大都市や大都市周辺地域で広がりを見せている。地方部においても、こうした新しいタイプの外国人宿泊施設を含めたさまざまなタイプの施設が増加しており、宿泊地の選択肢は年々広がっている。

〈図表3〉訪日外国人1人当たり旅行支出(速報値)

| 2016年 | 日本円ベース | | 現地通貨ベース | |
|-------|------------|--------|-----------------|-------|
| | | 前年比 | | 前年比 |
| 中国 | 231,504(円) | -18.4% | 14,276(人民元) | -1.6% |
| 台湾 | 125,854(円) | -11.1% | 37,585(ニュー台湾ドル) | 1.6% |
| 韓国 | 70,281(円) | -6.5% | 755,706(ウォン) | 8.3% |
| 香港 | 160,230(円) | -7.0% | 11,517(香港ドル) | 4.4% |
| 米国 | 171,418(円) | -2.4% | 1,587(米ドル) | 9.4% |

(出所) 訪日外国人消費動向調査(観光庁)

飲食施設においても、外国人客を取り込むために店頭でのメニューの多言語表示や写真の掲示などにより、入りやすい店づくりが必要である。商業施設においても、消費税免税店登録のみが外国人に購買してもらえの特効策ではない。商品説明や各国の旅行者ニーズに対応できる商品構成、買いやすい陳列、効果的な情報発信、また、最近増加している空港などへの輸送サービスなども求めら

れる。

地域力を高めるためには、民間事業者自身も個々に外国人対応力を高める努力をするとともに、行政が各種施策や補助事業などを展開して支援し、全体の対応力を付けていくことが原動力になる。

地域で消費してもらうには、ただ単にサービスを売るだけではなく、サービスを売るためのサービス(おもてなし)も重要である。これら地域全体での協働や連携が相乗効果を生み、それが外国人を呼び込み、活性化につながっていく。

民間の稼ぐ力への期待

インバウンドを地域活性化につなげていくためには、総合的な地域力が必要であるが、もちろん民間が牽引している例も多い。これらの民間企業・施設による牽引が周辺地域へ好影響を及ぼし、さらに点と点がつながり広域ルートの形成に発展していくのである。ここに紹介する二つの企業は地域資源(地域の魅力)を見つけ、外国人のニーズに応え、外国人誘客に成功している例である。既存の観光資源をアピールするのではなく、その地域ならではの魅力づ

くりとおもてなしの付加により、外国人から高い評価を得ている。

三重県鳥羽市は、全国一の海女の数を誇る。中でも、海女漁が盛んな鳥羽市相差地区で「海女小屋はちまなかまど」を展開する兵吉屋は、もともと建設業を営んでいたが、鳥羽を訪れる米国人に海女と触れ合いたいというニーズがあつたため、海女小屋体験をビジネスとして始めた。日本人客にも人気はあるが、ここ2、3年は外国人誘客に特に注力している。外国人の受け入れに当たつて必要なさまざまなおもてなしサービス(クレジットカード対応、WiFi(ワイファイ)環境整備、外国語メニュー、予約の外国語対応、外国語対応スタッフの拡充、ムスリム対応の礼拝室や関連施設の整備など)を誘致活動と並行、あるいは先行して進めていったことが成果に結び付いている好例である。13年はわずかに年間約500人だった外国人客は、14年約3000人、15年約4000人、16年は6000人を超えるなど増加の一途をたどり、客全体に占める外国人比率も13年の約4%から16年には約32%にまで高まつた。もちろん、海女と触れ合いなが

ら海鮮料理を食べられる本来の魅力があるからこそであるものの、受け入れ環境の充実とおもてなしが口コミを通じて海外での人気に火を付けたことは間違いない。

また、岐阜県飛騨市の旅行会社、美ら地球では、日本的な風景の広がる里山のガイド付きサイクリングツアー「SATOYAMA EXPERIENCE」が欧米人の間で特に人気を呼び、海外の旅行口コミサイトでトップクラスの高い評価を得続けるなど、国内でも有数のインバウ



海女小屋
はちまなかまど(上)
SATOYAMA
EXPERIENCE(右)

ンドビジネスの成功例として注目されている。最大8人までのグループで、里山の田園風景や田舎の生活・暮らしの風景の解説を受けながら、サイクリングで巡る。そこで出会う風景や人、そして、おもてなしあふれるガイドの説明により（英語対応可）里山というどこにでもある地域資源が価値あるものに生まれ変わる。

これらの二つの事例で注目されるのは、いずれも格安のサービスを提供しているわけではないことである。海女小屋体験も里山サイクリングも高付加価値のサービスを提供することにより、それに見合う高い消費単価を獲得している。格安を求める外国人旅行者ばかりではない。本物の魅力と本気のサービスを提供することによって、地域が稼ぐことはできる。この二つの事例には地域活性のヒントが隠されている。

今後ますます注目されていくであろうインバウンド。その恩恵を地域で受け、活性化につなげるために必要なことは、総合的な地域力と個々のおもてなし力である。