

「地域経済」の底上げを図るインバウンド戦略

小宮一真 みずほ総合研究所 社会・公共アドバイザー一部
都市・地域戦略チーム 担当部長



2016年の訪日外国人は、4年連続で過去最高を更新した。その数はアジアを中心に増加が続き、訪日外国人旅行（インバウンド）の受け入れ態勢の強化は政府・地方自治体、企業にとって喫緊かつ重要な課題となっている。今後は、観光産業発展の好循環を生み出すような戦略的な発想と取り組みが必要だ。

円安、政策効果を背景に 「訪日外国人」の増加が続く

—— 訪日外国人数は2012年以降、年率20%を超える増加が続き、2016年にはついに2,000万人を超えました。政府は、訪日外国人の受け入れ目標を上方修正し、2020年に4,000万人、2030年には6,000万人に増やす計画を掲げました。

小宮 政府が訪日旅行促進事業である「ビジット・ジャパン・キャンペーン」に取り組み始めたのは2003年です。当時の訪日外国人数は約521万人でしたが、わずか10年余りでその規模は4倍以上になりました。経済成長が続くアジアで、海外旅行の余裕がある中間層が増えたところに、アベノミクスによる円安で訪日旅行に割安感が生じたためです。国が音頭を取って進めた訪日プロモーション事業や、ベトナムをはじめ、東南アジア諸国などを対象とするビザ要件緩和の効果も出ています。

—— 一方で、中国人旅行者に代表される「爆買い」には陰りが見え、2016年の1人当たり旅行支出は前年比11.5%減の15万5,897円と4年ぶりに減少しました。

小宮 日本政府観光局（JNTO）は、「昨年初め以降に進んだ円高の影響が大きい」と指摘しています。

円高が訪日外国人の消費を抑制する方向に働くのは事実で、短期的には潮目が変わっている部分があるかもしれません。ただ、中国や台湾、韓国、シンガポールをはじめ、東アジア、東南アジアからの観光客数は増加基調が続いています。訪日外国人数の国別トップは中国ですが、人口が多いだけに、未だに訪日客の7～8割は初めて日本を訪れる人だといわれています。こうした旅行者には、東京、富士山、京都、大阪などの主要観光都市を巡るゴールデンルートが、今なお大人気です。一方で、リピーターの中には、日本のアニメに興味があったり、有名店のラーメンを食べに来たりといった特定の目的を持つ人も増えているようです。

—— 地域の食を味わったり、伝統芸能を鑑賞したりする「体験型」の旅行への関心も増しています。人口減少や産業の衰退に直面する地方にとって、インバウンドを地域経済の活性化につなげる視点は重要です。

小宮 多くの地方自治体は、定住している人だけでなく、旅行者や短期滞在者などの「交流人口」を増やし、経済を活性化する必要に迫られています。そこで注力しているのがインバウンド需要の取り込みです。自治体や企業などが連携して訪日客を取り込

もうとする動きが広がっています。各自治体が策定した地方版総合戦略でも、観光振興を掲げるケースが多くあります。

「外国人の視点」による SNS などのプロモーションの重要性が高まる

—— 訪日客を呼び込むには、まず地域の観光資源を「認知」してもらうことが不可欠です。

小宮 これまでの観光プロモーションは、大手メディアに取り上げてもらったり、海外に出向いて旅行業者に PR したりといった施策が中心でした。そうした地道な取り組みを強化すれば訪日客に来てもらうことは可能です。実際、海外のガイドブックに、瀬戸内の島々を結ぶ「しまなみ海道」のサイクリングロードが紹介されると、サイクリングイベントに多くの訪日客が参加しました。この機運をさらに高めるためには、ICT（情報通信技術）や SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の活用が重要なポイントとなります。ガイドブックだけでなく、スマホのアプリなどで観光地の情報を収集する旅行者が増えているからです。

—— こうしたツールは手軽に始められます。プロモーションに活用するうえでのポイントは何でしょうか。

小宮 Instagram や Twitter で「こんなに美しい場所があった」とか「この食事がおいしかった」などと投稿すると、その情報が瞬く間に世界中に拡散する時代です。これまでのように、有名人を観光大使として起用することも有効ですが、費用がかかります。一方、地域に定住している外国人の方に、その国の人から見た興味深い情報を頻繁に発信してもらえば、認知度を高めることができます。例えば、高野山では外国人の僧侶が在籍し、その方が SNS を通じて情報発信することで、海外からの観光客が増えています。伝統芸能などに興味がある外国の方に住んでもらって、習得した知識や技術を海外に向けて

情報発信してもらうなど、「生の声」を活用することが大切です。

—— 他方で、高速通信が使いにくかったり、海外から鉄道の予約ができなかったりといった受け入れ態勢の課題も指摘されています。

小宮 訪日外国人を対象にした調査などを見ると、「Wi-Fi による高速通信が使いにくいこと」と「英語によるコミュニケーションの難しさ」という2つの大きな課題が指摘されています。主要な観光スポットや交通機関などで Wi-Fi の普及が進んでいますが、事業者ごとに接続時の設定が必要であったりするため、使いにくいという印象を与えるのかもしれません。

—— 一方で、案内標識などは相当改善されています。道路標識の英語表記が増えたほか、東京メトロなどでは、路線を数字と色で認識できるような取り組みが進みました。

小宮 従来に比べれば、外国人にとってわかりやすくなっているのは確かです。レンタカーで移動する訪日客向けに、多言語対応のカーナビを標準装備するケースも増えています。ただ、鉄道などのインフラについていえば、荷物が多い訪日外国人にとっては使いにくい面もあるでしょう。例えば、新幹線には欧州の鉄道のような荷物置き場がありません。国内のビジネス需要に軸足を置いているからでしょう。その点についても、車両を改修できないのなら、宅配便でスーツケースなどの配送サービスを強化するという考え方もあります。日本の技術力・サービス力をもってすれば、訪日客により快適に過ごしてもらうための改善の余地は大きい、といえるでしょう。

観光庁の『訪日外国人の消費動向平成 27 年年次報告書』によれば、日本滞在中に得た旅行情報で役立ったものとして「インターネット（スマートフォン）」を挙げた人が 6 割近くにのぼる。平成 23 年版では、「インターネット（パソコン）」が 5 割近く、スマホ経由が 1 割程度であったことを考えると、スマホで手軽に情報収集ができる環境とコンテンツの整備は喫緊の課題である。

官民連携「日本版 DMO」が担う 地域の観光振興

——自治体の観光担当課や観光協会は、態勢を強化する必要がありそうです。

小宮 ここでキーワードになるのが「連携」です。個別の自治体単位での対応では体力や資金に限られるため、複数の地域が協力したり、自治体と企業など関係者間の連携を強化したりする取り組みが求められます。例えば、北海道や九州地方は、早くから先進的な取り組みを進めてきました。これらの地域では、域内を広くレンタカーで観光してもらおうと、定額で乗り放題の高速道路パスを販売するなどした結果、レンタカーの需要も増えたといわれています。市町村単独ではこうした施策の実現は難しく、より大きな地方公共団体などが旗振り役となり、国や高速道路会社などとの連携を進める必要があります。最近では、訪日客が少ない中国地方の日本海側や、お遍路を PR して訪日客を誘致しようとしている四国でも、広域連携の動きが広がっています。

——欧米では、地域の観光振興の担い手として官民が連携する「DMO」と呼ばれる組織が、観光案内やプロ

モーション、関係者間の調整などに携わっています。
小宮 政府は「日本版 DMO」の組成を呼びかけており、観光資源の輪を広げて海外からの集客を図ろうと、全国でいくつもの DMO が作られました。ただ、既存の観光協会などの延長線というだけでは、効果的な集客を図ることは難しいのではないのでしょうか。こうした組織が機能するかどうかは、中核となる人材の確保、育成がポイントの 1 つとなります。大手旅行代理店 OB などのアイデアマンがいれば、効果的な施策を打ち出せるかもしれません。地元出身者にこだわらず、広く人材を求める姿勢が求められます。

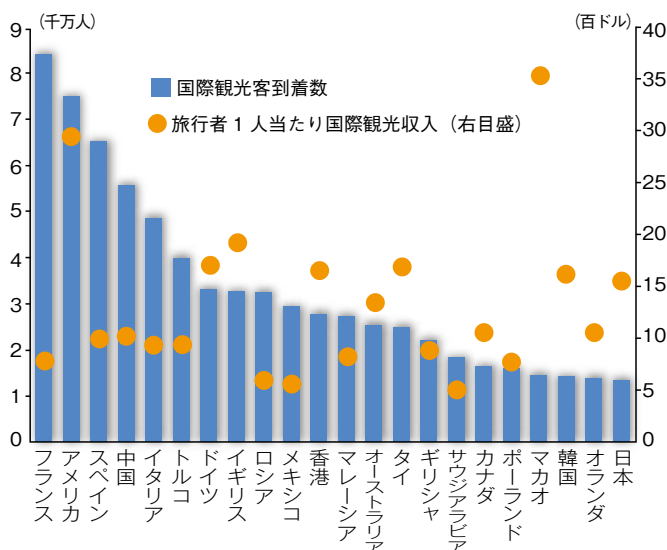
——インバウンドで地域経済を活性化するためには、集客の強化だけでなく、訪れた人に消費してもらうことも大切です。

小宮 政府の目標通りに年間 4,000 万人を超える外国人が訪日すれば、日本は世界でも有数の観光大国となります。ただ、世界で最も外国人観光客が多いフランスは、旅行者の消費額が少ないという特徴があります（図 1）。EU 加盟国の 1 つで、近隣諸国から簡単に訪問できるため、パリに寄らずに地方の宿に泊まり、食事もスーパーで購入して済ませる旅行者が多いそうです。手軽に来てもらうことは重要ですが、もし仮に、1 人当たり消費額がフランス並みまで下がってしまうと、4,000 万人を達成したとしても、消費総額の伸びは緩やかなものにとどまります。これでは、せっかくの誘致策や民間の投資を効率的に活用できているとはいえないでしょう。人口減少で内需の縮小が予想される日本としては、訪日外国人にいかにか消費してもらうかという視点が不可欠なのです。

——2016 年の訪日外国人による消費総額は約 3.7 兆円でしたが、政府は 2020 年に 8 兆円に引き上げる目標を掲げています。

小宮 4,000 万人で 8 兆円ということは、1 人当たりの消費額は 20 万円程度を目指すこととなります。2016 年が 16 万円弱ですので、新たに 4 万円程度の

■図 1 主要国の国際観光客数と 1 人当たり消費額(2014 年)



注：2014 年時点で、日本の国際観光客数 1,341 万人を上回る国を抽出。
資料：The World Bank "World Development Indicator" よりみずほ総合研究所作成

需要を創出する必要があります。そのためには、「日本に來なければ体験できないもの」を確立し、世界に認知してもらうことが不可欠です。

例えば、長野県白馬村は、成田空港から直行バスが運行される利便性の高さと、すばらしいパウダースノーや北アルプスの山岳風景に恵まれて、オーストラリアなどからの観光客が増えています。DMOなどが受け皿となって外国語の案内表記を増やすなどすれば、利便性が向上し、さらに人気は高まるでしょう。あるいは、東京・築地市場には外国人観光客が列をなしていますが、このような市場は世界に例がないのではないのでしょうか。

日本独特の風情がある温泉や、身近なところでは多様性に富んだ「食」などは、絶好の観光資源といえます。今や海外でもラーメンや簡単な日本食の店が増えています。そこで日本食に慣れ親しんだ外国人が、日本で本格的な「和食」を食べ、本物に触れれば、より一層日本食のファンとなり、さらなる日本食の海外展開にも広がる可能性があります。

情報・インフラ・体験の「三位一体」で観光産業発展の好循環を生む

—— 内需が減少する分を観光産業でカバーし、経済を活性化させるためには、息の長い取り組みが求められます。

小宮 観光産業には、景気変動などで観光客が増減するリスクや、ブームの移り変わりがあります。日本の何を際立たせるかをしっかり考えないと、一時的なブームに終わってしまいます。自然・食・文化といった世界最高レベルの観光資源（コンテンツ）をさらに磨き上げ、それらを目当てに來日する観光客が増えれば、1人当たり消費額は自ずと増えていくでしょう。

—— フランスでは、日本の「うまみ」への評価が高まり、鯉節の生産工場ができました。日本酒への関

心も高まっています。

小宮 これまで国内需要をターゲットとしてきた産業は、人口減少に伴い経営環境が厳しくなる一方です。インバウンドを単なる観光だけでなく、産業を国際展開する絶好の機会、といった視点でとらえることが重要ではないでしょうか。観光客の増加に合わせてインフラを整備する一方で、「日本ならではの」をブランド化し、国際展開を図る——。こうした観光産業発展の好循環を生み出すことで、関連産業も合わせて2020年に10兆円市場に育てるくらいの戦略が求められます（図2）。

—— 地域の観光資源を活かして経済を活性化する上で、みずほ総研はどのような役割を果たせますか。

小宮 地方創生に関し、地方自治体が交流人口拡大に向けた計画を策定する際の手伝いや、雇用創出の一環として観光事業に取り組む場合のアドバイスなどに対応しています。訪日外国人を増やす上で、地域の課題をまとめたり、SNSの活用といったアドバイスを行ったりして、インバウンドを地域経済の底上げにつなげていきたいと考えています。

■図2 観光産業発展の好循環

