

インバウンド観光推進の意義と今後の取り組み

JTB総合研究所主任研究員

守屋 邦彦

要 旨

観光は、交流人口の拡大による地域経済の活性化、地域住民の地域への誇りや愛着の醸成などの面から、今後の日本にとって重要な役割を担うものである。本稿では、観光の中でインバウンドが注目される理由を整理し、その後、インバウンド観光の現状及び地域として、あるいは企業としてインバウンド観光を今後どのように進めていく必要があるのかについて述べる。

インバウンドが注目される理由としては、①日本の人口減少に伴う国内旅行者数の減少、②アジアの経済成長を背景とした、アジア域内を目的地とする旅行者数の増加、③日本人が自らの地域や製品を見つめ直す機会を得ることによる、自信と誇りの醸成及びイノベーションへの期待をあげた。

日本のインバウンド観光は、2003年の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始以降、国として積極的な取り組みが展開され、当面の大きな目標であったインバウンド1,000万人をついに2013年に達成した。なお、インバウンドを国・地域別にみると、この10年で中国や台湾、香港といった中華圏、また東南アジアに位置するタイからの旅行者の占める割合が大きく増え、今後もアジア諸国からの旅行者が増加するものと考えられる。しかし、この増加が、大都市以外の地域を訪れるインバウンドの増加に直結するわけではなく、各地域でのインバウンドを呼び込む取り組みや、満足度や再来訪意向、他者への紹介意向を高めるといった、質を向上させていくための取り組みも重要となる。

地域にとって大事なことは、大きくは「自分たちの地域は、どこの国の、どんな目的の旅行者にとって魅力的なのか」をしっかりと認識すること（ターゲットの明確化）や、「地域の生活文化などの素材を、単なる体験活動から、いかに感動する、思い出に残る“経験”に変えていくか」であろう。そして最終的には、外国人旅行者が自分達の地域にいることが特別なことではなく、“当たり前のこと”と捉えることができ、“普段通りの、質の高いおもてなし”ができる地域が、持続性のあるインバウンド観光を推進できる地域だと考える。

1 はじめに

インバウンド (inbound) とは、「入ってくる、内向きの」という意味であり、観光分野においては一般的に「日本を訪れる外国人旅行者 (旅行全体を指す場合もある)」を指す。近年、国はこのインバウンドのより一層の拡大のみならず、日本経済と地域を再生する手段として観光への取り組みを強化してきている。

その理由としては、日本の人口が減少に転じ、少子化、高齢化の進む中で、交流人口の拡大が求められていることがまずあげられる。観光は交流人口の拡大に大きく貢献するとともに、産業の裾野が極めて広い。国内外の多くの人々の観光を促進することは、新たな消費や雇用を生み、投資を呼び込み、日本経済を力強く引っ張ることにつながる。

さらなる理由としては、観光客を呼び込むための地域づくり活動が、活力あふれる地域社会を築くことにつながるものがあげられる。観光は影響を及ぼす範囲が広いので、宿泊事業者や飲食、物販事業者のみならず、住民も含めた多くの関係者が連携し取り組むことが不可欠となる。観光活性化のために取り組むことが地域の経済を潤し、ひいては、住民が誇りと愛着をもつことへとつながっていく。

このように、観光は今後の日本にとって重要な役割を担うものであるが、なぜ近年は、その中でも日本を訪れる外国人旅行者による観光 (本稿ではこれを“インバウンド観光”と称する) が特に注目されるのだろうか。本稿では、まずインバウンドが注目される理由を整理し、その後、インバウンド観光の現状を定量的、定性的に見ていく。そしてその上で、今後地域として、あるいは企業としてインバウンド観光をどのように進めていく必要があるのかについて述べていくこととする。

2 なぜインバウンド観光が注目されるのか

(1) 日本人旅行者への依存からの脱却

戦後の高度成長に伴い、日本人による国内旅行の大衆化は本格化した。この時代はいわゆるマストツーリズムの時代であり、多くの人が旅行会社の企画する旅行商品で、人気のある観光地を巡るスタイルの旅行を行っていた。その後もバブル経済の影響もあり日本人の国内旅行者数は右肩上がりの増加を続け、1997年、2000年、2003年には約3.25億人に達した (図-1)。

一方でその時期の日本を訪れる外国人旅行者数は緩やかに増加していたものの400万~500万人程度であり、宿泊施設をはじめとする地域の観光関連事業者にとっては注目に値する状況ではなかった。

しかし、日本人の国内旅行延べ人数はこの3.25億人をピークに減少傾向に転じ、ここ数年は3億人を下回る状況となっている。また、日本の人口そのものについても、2010年の1.28億人をピークに減少に転じており、2020年には1.24億人、2030年には1.17億人まで減少することが見込まれている (図-2)。

このように、日本国内を旅行の目的地とする日本人旅行者マーケットは縮小傾向となっており、旅行者を受け入れる地域からみれば、これまでのように日本人旅行者だけを注視していれば良い状況ではなくなってきたのである。

(2) 増加する世界の交流人口の取り込み

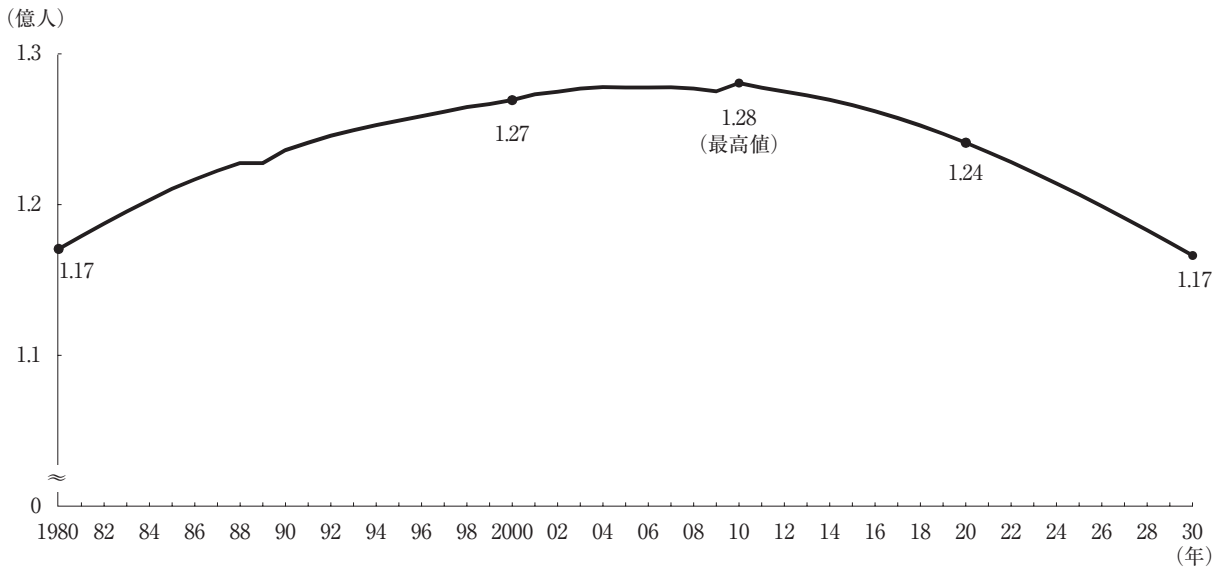
日本人旅行者マーケットは縮小傾向を見せているが、世界的にみれば旅行者数は増加傾向にある。特に北東アジア、東南アジアの成長は著しく、北東アジア、東南アジアを訪れる人は2010年時点では1.81億人 (世界全体の19.3%) であるが、2020年に

図-1 国内旅行延べ人数（推計）の推移



資料：ジェイティービー「旅行動向見通し」
 (注) 1泊以上の日本人の旅行（ビジネス・帰省を含む）。

図-2 日本の人口の推移



資料：国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」「日本の将来推計人口（2012年1月推計）」
 (注) 2010年まで実績値、以降推計値（推計値は出生中位、死亡中位）。

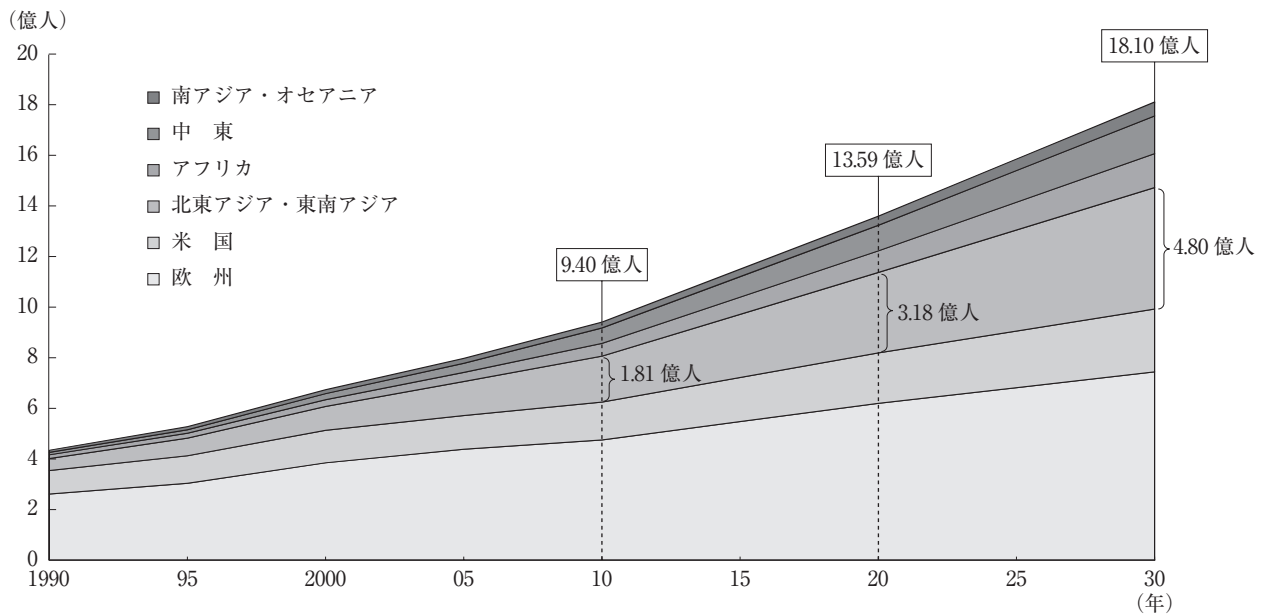
は2010年比1.75倍の3.18億人（世界全体の23.4%）、2030年には2010年比2.65倍の4.80億人（世界全体の26.5%）と推計されている（図-3）。

これは欧州や米国からアジア諸国を訪れる旅行者の増加以上に、経済成長著しいアジア諸国の旅行者による域内での旅行が見込まれているものであり、日本にとっては、近いエリアに大きなマー

ケットが存在することを意味する。

また、日本は、海外に出かける日本人旅行者（アウトバウンド）に比べてインバウンドが少なく、2011年時点では、アウトバウンド1,699万人に対し、インバウンドは622万人と、1,000万人以上の開きがある。また、インバウンドにより日本に支払われる金額（収入）と、アウトバウンドが世界

図-3 国際観光到着客数 (推計) の推移



資料：UNWTO (世界観光機関) 「Tourism Towards 2030」

表-1 日本のアウトバウンドとインバウンドの比較 (2011年)

	アウトバウンド/支出	インバウンド/収入	差 分
旅行者数 (万人)	1,699	622	1,077
国際観光収支 (百万米ドル)	27,200	10,966	16,234

資料：観光庁『2013年版 観光白書』

各国で支払う金額 (支出) の収支である国際観光収支でみても、支出272億米ドルに対し、収入109億6,600万米ドルとなっている (表-1)。こうした経済的な観点からみても、今後、日本がアウトバウンドと同程度あるいはそれ以上にインバウンドを拡大していくことの重要性がわかる。

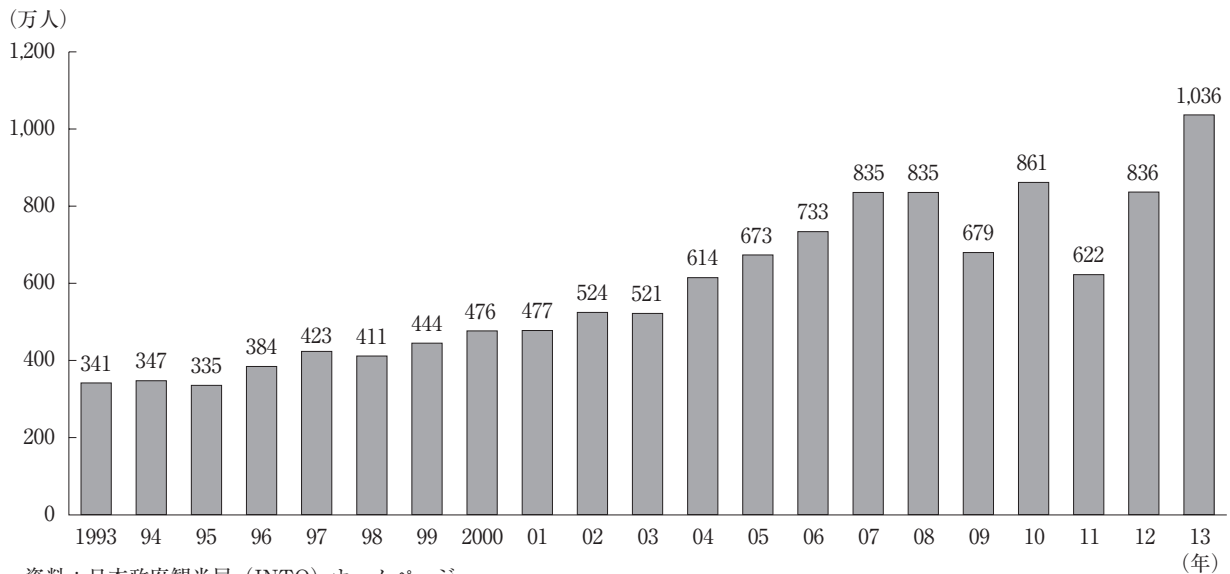
(3) 日本がもつ魅力や価値の再発見

いわゆる「メイド・イン・ジャパン」といわれる精密機器をはじめとする日本の各種製品に対する外国人の評価は以前から高いが、2000年頃からは、日本食や、まんが、アニメ、ゲームといったいわゆるポップカルチャーが「クールジャパン」として世界に発信され、浸透してきている。こうした日本文化に直接触れてみたくて日本を訪れる外国人旅行者も多い。

2020年夏季オリンピック・パラリンピック招致でも話題となった日本の「おもてなし」の文化は、外国人に高く評価されており、また、2013年12月にユネスコ (国際連合教育科学文化機関) の無形文化遺産に登録された「和食：日本人の伝統的な食文化」についても、食事としてだけでなく、正月や田植えなど年中行事とのかかわりといった文化的な側面が評価されている。

このように日本がもつ魅力や価値が海外で高く評価されていることは、日本を訪れる外国人旅行者と直に接することでさらに実感できる。自分たちにとっては当たり前で存在している日常の風景や、食をはじめとした生活文化といった地域資源に、外国人旅行者が高い関心を示すことも多い。こうした外国人と接する機会を得ることにより、住民にとっては自らの地域がもつ魅力の再発見、

図－4 訪日外国人旅行者数の推移



企業にとっては自分たちの提供する製品やサービスに対する自信や誇りの醸成にもつながり、さらなるイノベーションも期待が出来る。

3 インバウンド観光の現状

(1) インバウンド観光推進の変遷と現状

戦後、日本の国際観光(アウトバウンド及びインバウンドの両方を含む)は、外貨獲得に重点を置いたインバウンド振興から始まった。しかし、1964年の観光目的の海外渡航が自由化されて以降、経済成長とともにアウトバウンドの増大と、外貨獲得の重要性の低下が進み、インバウンド振興の意識は相対的に低い状態が続いた。

バブル経済の崩壊以降は、アウトバウンドとインバウンドの乖離の是正や、長引く経済低迷を打開するための手段として観光への関心が高まり、2002年2月、当時の小泉純一郎内閣総理大臣が、国会冒頭の施政方針演説の中で「海外からの旅行者の増大とこれを通じた地域の活性化を図る」との方針を示し、観光振興が内閣の主要政策課題と

なった。これが近年のインバウンド観光推進の始まりである。

そして翌年の2003年には、海外でのプロモーション活動や国内各地域の外国人旅行者の受入環境の整備などを進める「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始され、2006年には観光立国推進基本法が成立した。翌年には観光立国推進基本計画が策定されたが、その中でインバウンドについては「2010年までに1,000万人にすること」が目標として掲げられた。

インバウンドの数的推移をみると、2003年のビジット・ジャパン・キャンペーン開始以前は、緩やかな増加傾向ではあったものの、1993年から2003年の10年間で約1.5倍程度の伸び率であり、2003年時点でも500万人を超える程度であった(図-4)。

しかし2003年以降現在に至る10年間では大きな伸びをみせた。途中リーマンショックや新型インフルエンザ、東日本大震災などの要因による変動もあり、当初の目標であった「2010年までに1,000万人」の目標は達成できなかったものの、2013年について大台の1,000万人を超え、10年間の伸び率も約2倍となった。

表-2 訪日旅行者数(国・地域別)の変化

	韓国	台湾	中国	香港	タイ	米国	フランス	豪州	その他	総数
2003年 (万人)	146	79	45	26	8	66	9	17	125	521
	28%	15%	9%	5%	2%	13%	2%	3%	24%	100%
2013年 (万人)	246	221	131	75	45	80	15	24	198	1,036
	24%	21%	13%	7%	4%	8%	1%	2%	19%	100%
13/03比 (倍)	1.68	2.80	2.91	2.88	5.63	1.21	1.67	1.41	1.58	1.99
	0.86	1.40	1.44	1.40	2.00	0.62	0.50	0.67	0.79	1.00

資料：日本政府観光局（JNTO）ホームページ

(注) 下段は総数に占める構成比。小数点以下の四捨五入により合計が100%にならない場合がある。

政府が2012年3月に閣議決定した新しい観光立国推進基本計画では、インバウンドを2020年初めまでに2,500万人とすることを念頭に、2016年までに1,800万人とすることを目標に掲げている。さらに2013年6月に閣議決定された日本再興戦略では、2030年には3,000万人を超えることを目指すとしており、日本を訪れる外国人旅行者が今後も増加していくことはほぼ確実と考えられる。

(2) 国別の訪日旅行者数の推移と変化

(1)で見たとおり、この10年間で日本を訪れる外国人旅行者数は大きく増加したが、その中身は変化してきている。

訪日旅行者を国・地域別にみると、最も多い国・地域は10年前も今も韓国で変わってはいないが、この10年間で、中国や台湾、香港といった中華圏、また東南アジアに位置するタイからの旅行者の占める割合が大きく増えている(中国1.44倍、台湾1.40倍、香港1.40倍、タイ2.00倍)。一方で米国やフランス、豪州の占める割合は減少している(米国0.62倍、フランス0.50倍、豪州0.67倍)。また韓国も割合としては減少(0.86倍)している(表-2)。これらデータからも第2節(2)で述べたアジア諸国の旅行者が増加してきていることがうかがえる。

(3) 訪日外国人による旅行消費額

観光庁によれば、訪日外国人による旅行消費額は2013年の1年間で約1兆4,168億円と推計されている。これは、日本の旅行消費額全体の5～6%程度と考えられる(最も高い比率を占めるのは日本人による宿泊旅行で70%程度、その他、日本人の日帰り旅行が20%程度、日本人の海外旅行のうちの国内分が5%程度)¹。

国・地域別の1人あたり旅行支出額²をみると、最も多いのは豪州(21万3,056円)、次いでロシア(21万306円)中国(20万9,899円)、となっている(表-3)。以下、フランスやカナダ、英国などの欧米諸国、シンガポールやマレーシアなどの東南アジア諸国、台湾や韓国といった東アジアの国・地域と続く。

また、平均泊数をみると、最も長いのはインド(25.5泊)、次いでロシア(25.1泊)、フランス(20.0泊)となっている。なお、この統計には観光・レジャー目的だけでなく、業務目的や親族・知人訪問目的も含まれていることから、平均泊数は一般的なイメージに比べ長くなっている。

韓国や台湾は、旅行者数は多いものの、日本との距離が近いこともあり支出額はそれほど多くなく、また平均泊数も少ないことがわかる。一方で、

¹ 2013年の日本の旅行消費額全体の数値は未発表であるが、最新の数値である東日本大震災のあった2011年の22.3兆円からは増加していると考えられるため、23兆円として比率を算出。

² 日本国内での旅行中支出額に、パッケージツアー参加費に含まれる日本国内に支払われる宿泊料金や飲食費、交通費などが含まれる。日本の航空会社及び船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない。

表-3 訪日外国人の旅行支出額・平均泊数・買物代比率および満足した購入商品

国・地域	旅行支出額 (円/人)	平均泊数 (日)	買物代 比率 (%)	満足した購入商品		
				1 位	2 位	3 位
豪州	213,056	13.4	17.3	衣類	ファッション雑貨	生活雑貨
ロシア	210,306	25.1	30.1	電気製品	衣類	カメラ
中国	209,899	19.8	52.4	化粧品	ファッション雑貨	カメラ
フランス	203,912	20.0	16.2	民芸品・工芸品	まんが・アニメ・キャラクター関連	衣類
カナダ	188,716	14.7	16.8	民芸品・工芸品	衣類	生活雑貨
英国	171,547	12.2	15.5	民芸品・工芸品	衣類	電気製品
米国	170,367	15.3	15.0	民芸品・工芸品	生活雑貨	菓子類
シンガポール	164,246	7.7	27.0	菓子類	ファッション雑貨	衣類
ドイツ	156,288	13.3	11.8	民芸品・工芸品	その他食品	菓子類
インド	145,992	25.5	16.6	カメラ	民芸品・工芸品	生活雑貨
マレーシア	144,770	12.5	28.8	菓子類	ファッション雑貨	衣類
香港	141,350	5.9	36.8	衣類	菓子類	ファッション雑貨
タイ	126,904	10.3	41.4	菓子類	ファッション雑貨	化粧品
台湾	111,956	6.4	37.9	菓子類	医薬品・健康グッズ	衣類
韓国	80,529	6.5	28.2	菓子類	生活雑貨	衣類

資料：観光庁「2013年の年間値の推計（暦年）（※速報値）」および「訪日外国人消費動向調査 2012年の年間値の推計（暦年）」
 (注) 旅行支出額・平均泊数・買物代比率は2013年、満足した購入商品は2012年のもの。

韓国や台湾と同様に日本との距離に近い中国は、支出額も平均泊数も多い。また、旅行支出額に占める買物代比率が52.4%と他国の旅行者に比べ非常に高い。中国からの訪日旅行者数は国際関係の影響を受けやすいという特性はあるものの、中国の経済成長とそれに伴う出国者数の増加を考えれば、宿泊や運輸、旅行業のみならず多くの産業にとっても大きなマーケットであることがわかる。

訪日外国人による買い物についても、国・地域ごとの特徴がみられる。満足した購入商品を見ると、中国は化粧品、香港は衣類、台湾は菓子類となっており、中華圏の国・地域でも違いが見られる。また、欧米の旅行者には民芸品・工芸品が人気となっており、アジアの旅行者は品質やセンスの良い商品を、欧米の旅行者は日本の伝統文化が感じられる商品をそれぞれ求めていることがわかる。その他特徴的なものとしては、ロシアやインドでカメラなどの製品が、フランスでまんが・アニメ・キャラクター関連の製品がそれぞれ人気となっている。

4 国や地域のインバウンド推進の取り組み

(1) 国の取り組み

前述のとおり、国ではインバウンドをまずは2016年までに1,800万人とする目標を掲げて取り組みを進めている。2013年度の観光庁の予算は約100億円³であるが、うち80億円強はインバウンド関連事業であり、その中の多くが各国に対するプロモーション事業となっている。

2013年度は「東南アジア・訪日100万人プラン」が新規事業として提案され、東南アジアからの訪日旅行者を年間100万人とするべく、各種イベントや事業と連携したプロモーションや、日本に関心をもつ東南アジア人が立ち寄るポータルサイトの設置などが取り組まれている。2014年度の概算要求でも、新規事業「戦略的訪日拡大プラン」として、東南アジアに加え、訪日旅行者の大幅な期待が出

³ 観光庁「観光庁関係予算概算要求概要」（2013年8月）による。

表-4 インバウンド推進に関する主な施策 (2013年度)

北海道	2012年11月に新千歳空港とバンコク空港の間に定期直行便が就航したことを記念し、タイ国政府観光庁と観光交流促進に向けた趣意書を調印したことを受け、タイ国向けプロモーションの強化と共に交流拡大を目的とした記念事業を実施
青森県	インバウンド重点エリア誘客事業 (韓国、台湾、香港、中国からの誘客対策を重点的に行うもの)
山形県	東南アジア誘客促進関係予算
栃木県	知事トップセールスin香港、韓国国際観光展示会出展事業/いばらき・とちぎ広域観光推進協議会発足
群馬県	香港プロモーション (香港開催の旅行展での知事トップセールスなど) / ビジットぐんま2013 (新規) (海外向け観光PR)
長野県	中華圏からの個人旅行者誘致のための周遊バス運行事業
奈良県	外国人観光客が快適に県内で周遊・滞在できるよう、観光事業者等に呼びかけWi-Fi機器の設置を促進/外国人留学生を対象にモニターツアーを実施し、母国へ向けた情報発信を行う「奈良観光サポーター」を養成
山口県	「(株)おいでませ山口県観光プロジェクト推進事業」(「年間宿泊観光客400万人」の実現に向け、(株)おいでませ山口県による戦略的な観光情報発信を国内外で展開し、観光客の誘致拡大を図る)
福岡県	海外観光プロモーション展開費/海外からの修学旅行誘致促進費/企業報奨旅行誘致促進費
佐賀県	韓国人観光客誘致対策事業
熊本県	東アジア誘客戦略強化事業/東南アジア誘客戦略強化事業 (新規事業)
沖縄県	沖縄特例通訳案内士育成事業/沖縄観光国際化ビッグバン事業 (航空路線の誘致等により国際観光地としての基礎的需の創出)
仙台市	国連防災世界会議開催準備にかかる施設設計及び環境整備事業
静岡市	海外プロモーション事業 (台湾プロモーション)

資料：JTB総合研究所「2013年度 都道府県・政令指定都市における観光関連予算調査」

来る市場 (イタリアやスペイン、ブラジル、トルコなど) でのプロモーション展開が掲げられている。

また、2013年7月に東南アジア5カ国に対する訪日ビザの緩和 (タイ、マレーシアはビザ免除、インドネシアは数次ビザの滞在期間延長、ベトナム、フィリピンは数次ビザ⁴の発給) を実施し、さらに同年11月に同じく東南アジアのラオス、カンボジアに対する数次ビザの発給を開始している。

(2) 地域の取り組み

JTB総合研究所では、2013年6～7月に「都道府県・政令指定都市における観光関連予算調査⁵」を実施した。この結果から、インバウンド観光の推進に向けてどのような施策が展開されているのかをみる (表-4)。

2013年度のインバウンドに係る経費の平均額は9,223万円で、予算額が大きい上位15都道府県・政令指定都市は沖縄県、鳥取県、香川県、横浜市、

茨城県などとなっている。これを、前回調査で把握した2009年度予算と比較すると、大きく増加している傾向が見られる。

具体的には、前回調査との比較が可能な36都道府県のうち28都道府県でインバウンドに係る経費が増加し、平均額では、2009年度予算の3,904万円から、2013年度予算では1億2,814万円と3倍強に増加している。中には、高知県 (約38倍)、沖縄県 (約28倍)、長崎県 (約12倍) と大きく伸びを示す県もみられる (高知県の大幅な増加は、2012年度よりインバウンド専任の設置と共に、室戸岬のジオパーク認定を受けたプロモーション活動や台湾とのよさこいチーム交流などの施策によるもの)。

2013年度の具体的なインバウンド推進施策は、訪日旅行者数の多い韓国、中国、台湾向けはもちろんであるが、タイ向けプロモーション強化 (北海道：新千歳空港-バンコク空港間定期便就航に

⁴ 期限内であれば何回でも行き来できるビザ。

⁵ 47都道府県、20政令指定都市の観光担当課へのアンケート調査 (有効回答数：45都道府県、16政令指定都市 (福島県、大分県、千葉県、京都市、神戸市、広島市を除く)。2010年3月にも同様の調査を実施しており、2013年が2回目の調査である。

表－5 訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率（上位20都道府県）

	都道府県名	訪問率		都道府県名	訪問率		都道府県名	訪問率		都道府県名	訪問率
①	東京都	51.3%	⑥	愛知県	9.4%	⑪	大分県	3.8%	⑯	沖縄県	3.1%
②	大阪府	24.0%	⑦	福岡県	9.4%	⑫	奈良県	3.4%	⑰	長野県	3.0%
③	京都府	17.3%	⑧	北海道	7.8%	⑬	熊本県	3.4%	⑱	長崎県	2.4%
④	神奈川県	12.7%	⑨	兵庫県	5.7%	⑭	静岡県	3.2%	⑲	岐阜県	2.3%
⑤	千葉県	9.8%	⑩	山梨県	5.6%	⑮	広島県	3.1%	⑳	埼玉県	2.0%

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成24年の年間値の推計（暦年）」

伴うプロモーション強化)、東南アジア誘客戦略強化事業(熊本県)、海外観光プロモーション展開(福岡県:東南アジアからの誘客促進)など、先に述べた国の施策に呼応する形で、東南アジアからの訪日旅行者に注力する動きが見られる。

(3) インバウンド観光推進の課題

① 地域を訪れるインバウンドの拡大

これまで述べてきたように、日本を訪れる外国人旅行者は増加していくことが今後も見込まれるが、この増加が、大都市あるいは有名観光地以外の地域を訪れるインバウンドの増加に直結する訳ではない。

外国人旅行者の多くが訪れていると言われる旅行ルートとしては、東京～大阪を結ぶいわゆる「ゴールデンルート」が有名であるが、2012年に日本を訪れた外国人旅行者の都道府県別訪問率でも、10%を超えたのは東京都、大阪府、京都府、神奈川県と、ゴールデンルート上にある4都府県のみであった(表-5)。

この結果からは、これまで日本を訪れた外国人旅行者の訪問地はまだ特定地域に集中していることがわかる。また、昨年、2020年夏季オリンピック・パラリンピックの東京開催が決まったことも、これからのインバウンドのさらなる増加に期待ができる反面、東京への集中がさらに進むという見方もできる。各地域は、今後さらに増加する外国人旅行者を、いかに自分たちの地域へと呼び込んでくるのかを検討し、実践していくことが重要となる。

② インバウンド観光の質の向上

インバウンド推進については、これまでは当面の大きな目標である1,000万人になかなか到達しなかったこともあり、旅行者の「数」を重視してきた面がある。しかし今後は初めて日本を訪れる旅行者だけではなく、リピーターをこれまで以上に獲得していくことが必要となる。そのためには、「わざわざ来て良かった」とう満足感を与えるとともに、「また来たい」「友人・知人に勧めたい」といった自身の再来訪や他者への紹介の意向を高めていくことが重要となる。

また、質の向上は旅行者のためだけの取り組みではない。団体バスで大勢の旅行者が集中して訪れ、短い滞在時間で地域を後にしてしまっただけでは、旅行者を迎え入れる地域にとって、経済的な効果は低く、外国人旅行者との接点も薄くなることから、地域の魅力の再発見といった社会的な効果も大きくは期待できない。受け入れる地域としても、自分たちの地域に滞在してもらい、ある程度の時間をかけて地域の魅力を楽しんでもらえるような工夫が求められる。

5 インバウンド観光推進への取り組み方

(1) 意識や目的の共有化

① 方針の検討・設定

外国人旅行者は日本人旅行者に比べ遠方から来ているため行動範囲も広く、個々の事業者や行政単体での取り組みだけでは限界があり、住民、民

間事業者、行政といった地域の関係主体が一体となった取り組みを展開していくことが必要となる。そのためには、前段階として、地域の魅力を損ねることなく受け入れることのできる旅行者の数には限界がある、ということ踏まえた上で、地域としてインバウンド観光を推進していくことをどう捉えるかを定め、意識を共有化していかなければならない。

日本全体としてインバウンド観光を推進していくことは重要であるが、全ての地域が取りまななければならないわけではない。外国人旅行者が増えることで、地域の雰囲気が変わる、地元住民が住みにくくなる、日本人旅行者が敬遠する、といった影響が出るリスクも存在する。重要なことは、「旅行者は自分たちの地域の何に引きつけられているのか」を地域全体で考え、共有し、旅行者の全体数、さらには日本人旅行者と外国人旅行者の最適なバランスを探る努力を絶えず続けていくことであろう。

② “ファン”づくりからの取り組み

地域全体でインバウンド観光を推進することに対する捉え方が共有されている地域では、インバウンド推進そのものが目的ではなく、「より住みやすい地域にしたい」「こういったコンセプトのまちづくりを進めたい」といった意識が目的化されており、それが結果的に根強いファンを国外につくることにつながっている。

たとえば直島（香川県）では、「年を取れば取るほど幸せになるような社会、空間の具現化」というコンセプトを追求し、島の自然環境を第一に考えながら現代アートとの融合を進めた結果、国外からも大きな注目を浴びている。こうした、長期的、大局的な視点から地域の未来や存在意義を見据える視点があるからこそ、絶えず外国人旅行

者が訪れる地域となっている⁶。

(2) 地域資源の発掘・活用

① “売り”となる地域資源の発掘

インバウンド観光を推進する上では、外国人旅行者に「訪れてみよう」と思わせる、その地域ならではの地域資源を発掘することが必要となる。しかし、そうした地域の独自性を捉える感性や視点は、地元住民と外国人旅行者との間では大きく異なることも多く、また、昔と今とでは感覚が異なることもある。

インバウンドをうまく呼び込んでいる地域では、地元の外国人の人々に資源発掘に協力してもらったり、地元の人たちとは別の視点で良さに気付いた外国人とうまく協力したりしている⁷。先入観や既存の情報にとらわれず、幅広い視点、あるいはこれまでとは違った角度から自分たちの地域の“らしさ”を捉えることが重要となる。

② “目に見えない”地域資源の活用

外国人旅行者に訴求する地域資源は、名所旧跡や具体的なアクティビティーなど、目に見えるものだけとは限らない。“人間とサルの共生”に取り組んだ結果、野生のサルを非常に近い距離で見ることができると世界中から旅行者が訪れる湯田中渋温泉郷（長野県）や、“心からのおもてなし”という原点を貫くことで海外からの研修を多数受け入れている安心院（大分県）などの事例もある⁸。この場合、物理的な資源というより、むしろ地域としてのこだわりや哲学が旅行者に訴求しているといえる。

目先の旅行者数拡大にとらわれることなく、地域としてのコンセプトをもち続けることが、結果的には、旅先としての人気を継続させることにつながると考えられる。

⁶ 取り組み内容の詳細は日本交通公社（2012）を参照。

⁷ 事例として群馬県みなかみ町がある。取り組み内容の詳細は日本交通公社（2011）を参照。

⁸ 取り組み内容の詳細は日本交通公社（2012）を参照。

(3) プロモーション展開

① ターゲットの明確化

地域としても、企業としても、インバウンド観光の推進に際して「どこの国の、どんな目的の旅行者でも、とにかく外国人旅行者を呼び込みたい」といった戦略性のない取り組みでは高い効果は期待できない。自分たちがもつ資源や競合する地域の特徴を見極めた上で、ターゲットイメージをいかに明確にもてるかがポイントとなる。

パウダースノーを武器にオーストラリアのスキーヤーを呼び込んでいるニセコ（北海道）、「自転車の通行が可能な橋」という特徴を活用することで、サイクリング市場の呼び込みに成功したしまなみ海道（広島県・愛媛県）などは、ターゲットイメージが明確であったからこそ、旅行者のニーズを的確に見極めることができ、選択と集中に基づいた効果的なプロモーションにつながっている。

② 口コミの重視

ターゲットを明確にした上で、雑誌等への広告掲載や現地展示会への出展などのプロモーション活動を展開することは重要であるが、全ての地域がこうした活動を十分に展開できる予算や人員があるわけではない。一方で、こうした活動を展開していなくとも、旅行者を満足させるためのおもてなし等、“質”にこだわった対応を行うことが、結果として口コミという形でプロモーションにつながっている例も多い。

神奈川県横浜市では昨年末から観光庁事業により、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用したイスラム教徒向けの情報提供を始めている。こうしたSNSで、地域あるいは企業から一方的に情報発信するだけでなく、外国人旅行者によって生の情報である口コミ情報がうま

くやり取りされるように工夫することが今後は重要となるだろう。

(4) MICEの推進

インバウンド推進は観光・レジャーだけに限られたものではない。観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2012年）におけるインバウンドの来訪目的をみても、観光・レジャー目的は約半数の49.0%であり、33.2%は業務目的での来訪である（残りの17.8%にもイベント目的や報奨旅行目的が含まれる）。前述した日本再興戦略の戦略市場創造プランの中でも、「2030年にはアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く」とされており、今後MICE⁹と総称されるビジネス系の会議や展示会、報奨旅行等の誘致・創出が推進され、インバウンドを呼び込む取り組みも加速するものと考えられる。

加えて、MICEという東京をはじめとする大都市でなければ誘致・創出ができないと思われがちであるが、必ずしもそうではない。たとえば鳥取県米子市では「第13回国際マンガサミット鳥取大会」（2012年）が、鹿児島県鹿児島市では世界最大の火山学会「国際火山学地球内部科学協会」の学術総会（2013年）がそれぞれ開催された。

こうした大会・学会開催の背景には、予定されている参加者数や会議形態に対応できる会議場施設、宿泊施設、飲食施設などが存在することはもちろんであるが、開催地とするにふさわしい理由があることも重要である。その理由とは、米子市であれば、地域でまんがやアニメを活用した地域活性化の取り組みが行われていたこと、鹿児島市であれば桜島の存在といった、その地域ならではの地域資源の存在である。

加えて、MICEは一般の観光・レジャーで関係する産業に加え、会議や展示会を運営するPCO、

⁹ Meeting（企業が行う会議等）、Incentive（企業が行う報奨旅行、研修旅行等）、Convention（学会や団体が行う大規模な会議、大会等）、Exhibition/Event（展示会・見本市や各種イベント等）の各分野の総称。

PEO¹⁰をはじめ、会場設営企業、通訳業といった他の産業にも波及する。また、MICE参加者は一般的に滞在期間が長く、消費金額も高い。こうしたMICEを誘致・創出していくためには、前述した観光・レジャーにおける取り組みと同様、自らの地域が受入可能な規模を把握するとともに、開催理由となる地域資源を発掘し、ターゲットを明確にした上でプロモーション等の活動を展開していくことが重要となる。

6 おわりに

今後、日本を訪れる外国人観光客がますます増加すれば、日本を何度も訪れるリピーターも増加していくことが見込まれる。リピーターが増えれば、大都市のみならず地方部を訪れたいと考える外国人旅行者も増加することとなり、結果、日本国内の地域間での外国人旅行者の誘客競争がますます激しくなることが想定される。

そうした状況の中でまず大事なことは、「自分たちの地域は、どこの国の、どんな目的の旅行者にとって魅力的なのか」をしっかりと認識すること、すなわち、自分達の地域が、観光・レジャー向きの地域なのか、MICEなどビジネス向きなのかも含めターゲットを明確化することであろう。

外国人旅行者をターゲットとする場合、国・地域ごとに嗜好が異なり、また、国際関係や相手国・地域の社会状況等により日本を訪れる旅行者数の増減もある。そうしたニーズ、状況に合わせて常に地域を変化させていくことは容易ではない。むしろ、自分達の地域のコンセプトや地域資源に対して興味・関心をもつマーケットを探し、そこに

対してプロモーションを展開していくことが重要であろう。

また、これからの観光はますます「体験」の要素が求められる。これは、単に美しい景色や観光スポットを見て、美味しい食事をするだけでなく、訪れた地域の歴史や生活文化に触れたい、というニーズである。観光庁「訪日外国人の消費動向年次報告書」(2012年)においても、温泉入浴や日本の歴史・伝統文化体験、日本の生活文化体験などは、「今回したこと」よりも「次回したいこと」で高い割合となっており、外国人旅行者が日本ならではの文化に触れられるような活動に高い興味をもっていることがわかる。

こうした生活文化的なものは、単に旅行者に体験プログラムという「素材」を提供すれば良い訳ではなく、そこに地域の歴史や関わってきた人を介在させ、単なる体験活動から、感動する、思い出に残る「経験」に変えていく必要がある。そのためには、地域に密着した企業が、地域住民などと連携して、地域資源の発掘や歴史に裏付けされたストーリーづくりなどに取り組むことが重要となる¹¹。

こうしたターゲットの明確化と地域資源の活用を進めることで、訪れる旅行者にとっても、受け入れる地域側の関係者にとっても満足度は高くなる。また、口コミなどでの評判が広まることで、結果として、当初地域側では想定していなかったマーケットからも旅行者が訪れるようになるだろう。そして、外国人旅行者が自分達の地域にすることが特別なことではなく、“当たり前のこと”と捉えることができ、“普段通りの、質の高いおもてなし”ができる地域が、持続性のあるインバウンド観光を推進できる地域だと考える。

¹⁰ それぞれProfessional Congress Organizer、Professional Exhibition Organizerの略。

¹¹ 日本交通公社(2013)参照。

<参考文献>

観光庁（2012）「観光立国推進基本計画」

———（2013）『2013年版 観光白書』昭和情報プロセス

日本交通公社（2011）『地域の“とがった”に学ぶインバウンド推進のツボ』

———（2012）『地域の“とがった”に学ぶインバウンド推進のツボ2』

———（2013）「旅行動向シンポジウム『地域資源を“経験”に変えるセンスと行動とは』」資料