

平成27年上半年、日本を訪れる外国人数が過去最高を記録した。しかし彼らの主な旅行先は、京都や名古屋、東京などの“ゴールデンルート”と呼ばれる地域に偏っている。地域活性化のため今後の課題は、いかに全国各地へ外国人観光客を呼び込むかだ。その方策を、観光地域づくりプラットフォーム推進機構の清水氏に紹介いただく。

## 外国人観光客を地方に呼び込むために

観光地域づくりプラットフォーム推進機構 会長  
清水 慎一



### 1 訪日外国人観光客（インバウンド観光客）が急増している！

日本政府観光局（JNTO）の発表によれば、本年上半期の訪日外客数は前年同期比46%増の914万人に達し、これまで過去最高だった前年同期の626万人を288万人余り上回った。韓国、中国、台湾、香港、タイなどからの訪日者数は過去最高を記録した。JNTOは「7月は、東アジアから40隻以上のクルーズ船の寄港が予定されている他、ボーイスカウトの世界大会である第23回世界スカウトジャンボリー（23WSJ）が日本で開催予定であり、海外から2万5,000人以上の参加が見込まれるなど大きな上乗せ要因があることから、訪日外客数の更なる増加が期待される」と述べている。このまま推移すれば、「2020年に向けて2,000万人の高みを目指す」という政府目標は前倒して達成される勢いだ。《資料1》

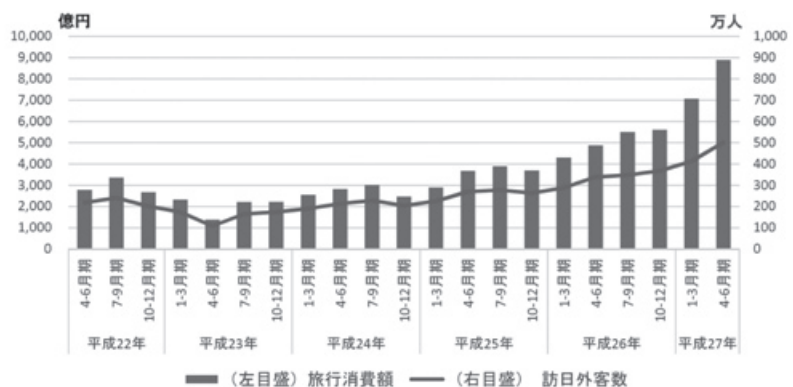
これに伴い訪日外国人の宿泊者数も大幅に増加し、外国人延べ宿泊客数は5月が567万人泊、6月が534万人泊で、それぞれ前年同月に比べて53%、52%と大幅に増加した。延べ宿泊者数全体に占める外国人宿泊者の割合は今年の9.6%に対し、5月が13.1%、6月が14.4%と伸びている（観光庁「宿泊旅行統計調査」による）。とりわけ、ゴールデンルート沿いの大都市のホテルの稼働率は大幅に上昇し、上半期の客室稼働率は東京都が86%、大阪府が90%、京都が84%と極めて高水準。ほぼ満室に近い状態が続き、

日本人のビジネス客からはホテルが取れなくなったという悲鳴が上がっている（平成27年8月10日 日本経済新聞）。《資料2》

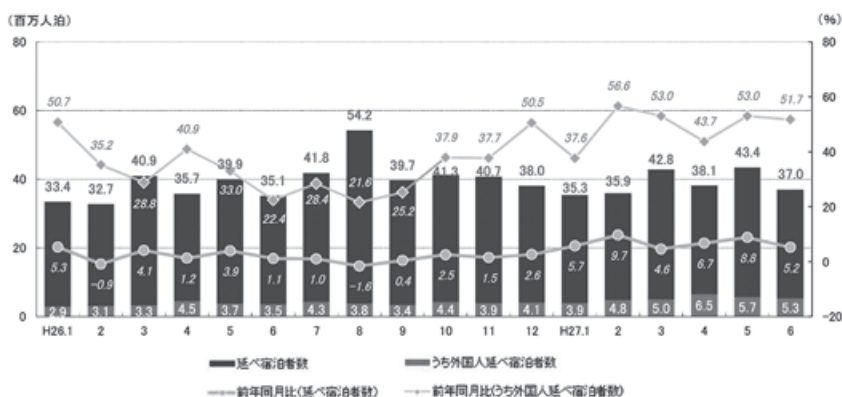
また、昨年初めて2兆円の大台に乗った訪日外国人の旅行消費額も大幅に増加した。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によれば、本年4～6月期の旅行消費額は8,887億円で前年同期（4,870億円）に対して82.5%の増加だった。これは第1四半期としては過去最高で、6四半期連続で最高値を更新した。一人あたりの旅行支出は17万7,428円で、前年同期に対して23.3%の増加となった。ショッピングセンター、飲食店は言うまでもなく、最近では観光とは無縁だった地場の商店街やものづくり、農産物直売場までが訪日外国人の消費の恩恵を受けており、デフレ脱却を目指す日本経済を下支えするまでになっている。昨年10月実施された免税範囲の大幅拡大も、それらの動きを後押ししている。

これらの動向を踏まえ、観光庁では本年6月の観光立国戦略会議において「2,000万人

資料1 旅行消費額と訪日外客数の推移  
《観光庁「平成27年4～6月期訪日外国人消費動向調査」》



資料2 宿泊旅行統計調査  
《観光庁、平成27年5月は第2次速報、6月は第1次速報》



時代”を万全の備えで迎えるべく、交通機関や宿泊施設の供給能力が制約要因にならないように、官民の関係者が連携をとって受入環境整備を急ピッチで進める」などの方針を網羅した「アクションプラン2015」を決定した。併せて、「すでに、交通、旅行、飲食、宿泊はもとより小売、流通、製造、伝統工芸などの産業が力強くインバウンド需要の取り込みを図っている。観光が日本経済を牽引する基幹産業に飛躍させ、2,000万人が訪れる年に外国人観光客による旅行消費額4兆円を目指す」と高らかに表明した。

## 2 爆買はいつまで続くか？「日本らしさ」「地域らしさ」を求める動き

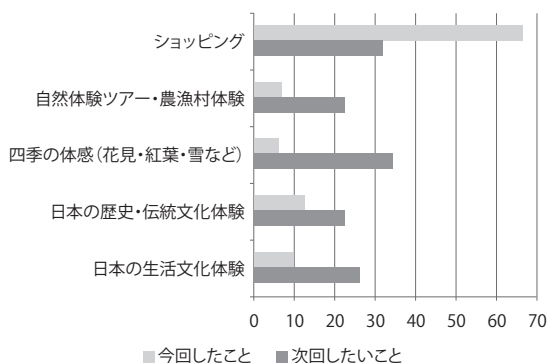
このような訪日外国人観光が活発になる中で、「爆買」と称される訪日中国人の消費行動が大きな話題になっている。前述のように訪日外国人のショッピング需要は極めて高い。とりわけ訪日中国人のショッピング意欲は突出して旺盛だ。その購入品目は菓子類から化粧品、医薬品、服・かばん・靴、電気製品、カメラ・時計など、多岐にわたっており、各地のショッピングセンターなどは銀聯カード対応を可能にしたり、中国語を話せる店員を配置したりと受入環境を整えている。

問題は、円安基調が続くかという政治的なテーマは別にして、観光行動としてのこのような「爆買」がいつまで続くかどうかだ。これについて、観光庁は最近のホームページ(HP)「観光統計コラム」欄において興味深いデータを提供した。それによれば、訪日中国人のうち今回「ショッピング」をした人は7割近くを占

めるが、次回したいこととしては「ショッピング」を挙げた人は3割に過ぎず、「自然体験ツアー・農漁村体験」「四季の体感」「日本の歴史・伝統文化体験」などが伸びるという。観光庁は「一度日本に来て“爆買”した中国人は、その後の再訪でショッピングを楽しむとは限らない、さらに今回必ずしも体験すること

ができなかった、日本という地域ならではのアクティビティを次回の訪日時には楽しみたいという意向を持つ人が多い」とコメントしている。《資料3》

資料3 訪日中国人旅行客の体験意向  
《観光庁HP「観光統計コラム」より》



このような実態を裏付けるように、訪日外国人全体のアンケート調査(観光庁平成26年消費動向調査)でも、「訪日前に期待していたこと」という質問に対する回答としては「日本食を食べること」がトップで、数年前までトップだった「ショッピング」を上回った。この他にも「自然・景勝地観光」「旅館の宿泊」「日本の歴史・伝統文化体験」などが上位に入っており、「日本にしかないもの」「日本らしさ」に大いに興味を持っていることがわかる。日本情報のポータルサイトである「ジャパンガイド」でも紅葉関連、雪関連など日本の四季や自然に関するデータに対するアクセスが急増しているという。

訪日外国人は、日本人観光客と同じようにまちや郷を歩いてその地域にしかない自然や歴史・文化、食、暮らしなど「地域ならではの雰囲気」を五感で味わい、楽しむ観光に向

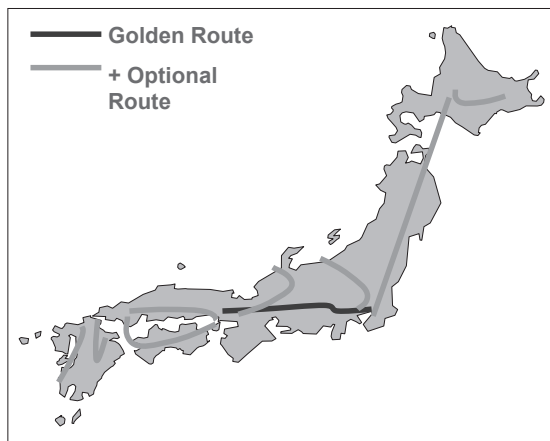
き始めた。現に、筆者がアドバイザーとして関わっている徳島県の西阿波観光圏では祖谷渓を中心に訪日外国人が急増しており、高地集落で名高い落合集落などには古民家に宿泊したり、集落内を散歩して雲海を眺めたりして“日本の原風景”を楽しむアメリカや香港、台湾からの観光客が引きも切らない。数年前に1,000人台だった宿泊客は間もなく1万人近くに達する勢いだ。

### 3 ゴールデンルートから「地方の時代」へ!

このような動きをみると、これまで訪日外国人の宿泊や消費の7割近くがゴールデンルート沿いの地域に偏ってきたが、ようやく「地方の時代」に入ってきたと言っても過言ではない。地方に訪日外国人を回遊・滞在させ、日本らしい自然や歴史、伝統文化、食、暮らしを楽しませることは、飲食やショッピングを通して地方経済が潤うだけではなく、住民にとって当たり前と思っている地域の良さが再認識され、誇りが醸成されるきっかけにもなる。また、外国人観光客などの「よそ者の目」は景観や風景、町並み、治安など普段の暮らしの中で住民がこんなものだと諦めきっている地域課題を顕在化させる。そのような意味で、訪日外国人が地方を回遊・滞在することにより「訪れてよし」の地域づくりだけではなく「住んでよし」の地域づくりが一層加速される。地方にとって、訪日外国人の動向やニーズの変化をしっかりと捉え、その誘客に真剣に取り組むことは喫緊かつ重要な課題だし、「地方創生」に大きく資する施策だ。《資料4》

しかしながら、訪日外国人観光客が地方を回

資料4 ゴールデンルートから地方へ



遊・滞在するにはハードルは高く、地方に呼びこむには課題は山積みだ。例えば、「田舎を廻りたくても口コミ情報しかなく、ガイド本が少ない!」「住民に聞きたくてもコミュニケーションが取れない!」「WiFiが繋がらない!」「地方都市に行くとバスや鉄道などを自由に乘れるフリーパスがない!」「宿泊施設のランクがわからず、どこに泊まればいいか悩む!」等々の不満が、訪日観光客から多数聞かれる。

観光庁の「平成27年第1四半期消費動向調査」によれば、「日本滞在中にあると便利な情報」という質問に対する回答としては、「無料WiFi」「交通手段」「飲食店」「宿泊施設」「買い物場所」が上位に並んでいる。また、「出発前に得た旅行情報源で役立ったもの」の質問に対しては「個人のブログ」という回答が1位だった。旅行会社HP、旅行ガイドブック、日本政府観光局HPなどはその下だ。これらの調査からは、観光に不可欠な交通手段などの情報が十分伝わっていないだけではなく、かなりの部分を個人のブログに頼っていて、観光セクションのHPなどによる情報発信が決して十分ではないことが垣間見える。

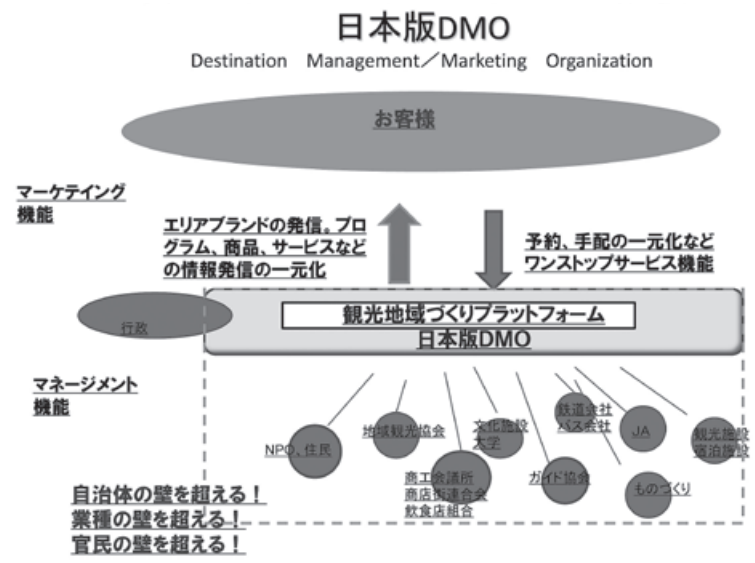
一方、地域側からも訪日外国人を呼び込むための方策について様々な悩みが聞こえてくる。昨年度、筆者が監修した「インバウンド観光施策の現状と課題 調査報告書」(一般財団法人地域活性化センター)によれば、ここ数年、自治体の訪日外国人観光施策に対する取り組みは徐々に強化されてきており、「検討中」も入れると4割の自治体が何らかの形で訪日外国人観光施策を実施または論議している。しかし、大多数の自治体は研修会や多言語パンフレット整備など初歩的な施策に留まっており、未だ手探りの状態だ。全国的な訪日外国人観光の広がりが実現し、各地がバランスよく発展するためにはまだまだ時間がかかると推量された。

### 4 外国人観光客を地方に呼び込むために!

このように、地方が訪日外国人を呼び込むといっても課題山積みだ。ゴールデンルートから地方に訪日外国人を回遊・滞在させるために、行政や観光関係者はどのような点に留意すべきか、そのポイントを以下に記す。

- ・地域の自然、歴史、伝統文化、食、暮らしなど「地域にしかないもの」「地域らしさ」とは何かについて、地域住民と一緒にあって徹底的に追求するとともに、その発信についてはイメージアップや認知度向上を目的とした一般的なプロモーションではなく、「地域らしさ」を尖らせるブランディングが大事だ。それをベースにターゲットを明確にしたプロモーションをすべきだ。
- ・「地域らしさ」(ブランド)を体感させるためには、地域の自然や歴史、伝統文化、食などに根ざした滞在プログラムを「地域ぐるみ」で企画調整しなければいけない。訪日観光客は、滞在プログラムにより初めて地域を五感で楽しむことができる。
- ・「外国語パンフレットの作成」「外国語案内看板や標識の整備」「外国語HP開設」「観光案内所の整備」「観光施設などへの無線LAN整備」などの基礎的な受入環境整備に留まらず、「景観の保全」「歴史遺産の保存整備」「地場商店街の活性化」「公共交通の利便性向上に向けた整備」「歩いて楽しめるまちなか整備」等、「住んでよし」の地域づくりに踏み込んだ具体的な取り組みが不可欠だ。
- ・外国人の国別入込数や動向、ニーズなど基礎的なデータを把握している自治体は極めて少ない。観光案内所や宿泊施設、観光施設を訪れる観光客に対して手すきの時間を活用して適宜ヒアリングすることで、お金をかけずにマーケティングデータを十分把握できる。データなくして解決策も目標も設定できない。
- ・訪日外国人観光の実施主体については、3分の2の自治体が観光協会と連携して展開しているが、予算・人員ともに不足気味で十分な成果をあげていない。「日本版DMO」(観光地域づくりプラットフォーム)を模索すべきだ。日本版DMOとは観光地間のグローバル競争環境下でも勝ち

資料5 観光地域づくりプラットフォームの概念図



残れるマーケティング戦略やブランド戦略、品質向上を図るために、既存の観光協会、商工会、旅館組合など様々な団体を総合的にとりまとめ、行政と連携を取りながら新たな市場を創造する地域マネジメント組織である。西阿波など成果をあげている地域には、このような組織が既に設立されており、明確な目標のもとプロの人材が地域をリードしている。《資料5》

- ・訪日外国人観光施策を展開するに当たっては、その意義や効果を地域の実情に落とし込んで明確にし、誰もがわかりやすい目標として掲げ、住民や観光事業者関係者に提示しなければいけない。このような住民啓発を通して「地域ぐるみ」のおもてなしや地域全体が観光の効果を享受できる取り組みが具体化する。

**著者略歴**

清水 慎一 (しみず・しんいち)

JR東日本取締役営業部長、同取締役仙台支社長、(株)ジェイティービー常務取締役、立教大学観光学部特任教授を歴任。現在、「清水塾」塾長、観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長、立教大学観光学部兼任講師、内閣府「地域活性化伝道師」、総務省「地域力創造アドバイザー」、全国観光圏協議会アドバイザーなど。政府の「離島の定住環境に関する有識者懇談会」座長や全国各地の自治体のアドバイザーを務めるとともに、シンポジウムや勉強会の講師、コーディネーターなどを務める。