



ご当地インバウンドにチャンスあり ～再発見！ Gaikokujin に学ぶ魅惑の日本～

おおはし ちか
大橋 知佳

一般財団法人日本経済研究所 地域未来研究センター 副主任研究員

はじめに

2003年に国土交通省が中心となり、将来的に訪日外国人旅行者数を年間3,000万人に拡大することを目標としたビジット・ジャパン事業によって、同旅行者数は2013年に1,000万人を突破した。最近では中国からの団体旅行者を中心とした“爆買い”現象も相まって、メディアやマスコミでも話題として取り上げられることが多くなり、外国人旅行者にフォーカスしたバラエティ番組が人気を博す等、インバウンド¹観光は盛り上がりを見せている。

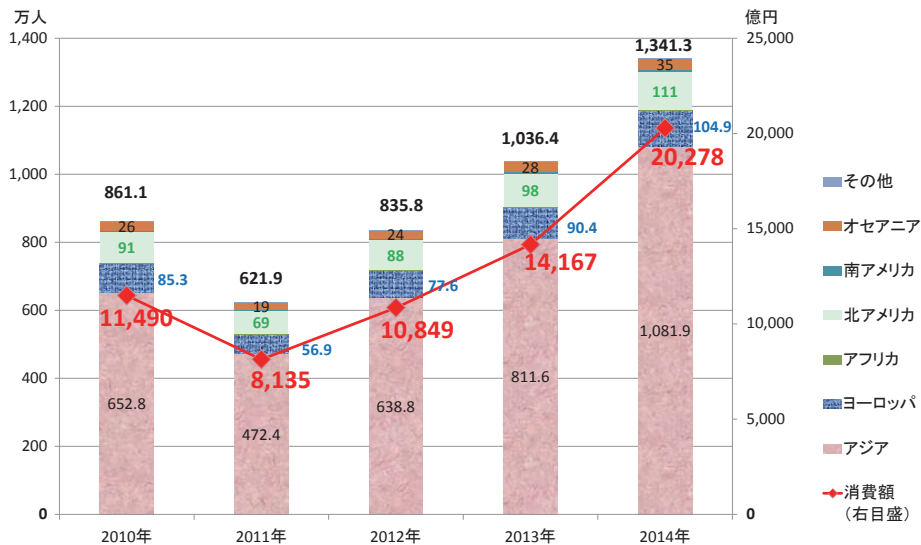
本稿では、いわゆるゴールデンルート²と呼ばれる人気観光地だけではなく、外国人旅行者の地方への興味・関心等にも目を向けながら、インバウンド

観光消費の地域経済への寄与による「地方創生」の可能性について探っていくこととする。

1. 訪日外国人旅行者の動向

訪日外国人旅行者数は、2011年に東日本大震災の影響で落ち込んだものの、その後は年々増加しており、2013年には1,000万人を突破し、2010年と比較すると2014年はおよそ1.6倍となっている（図表1）。地域別に見ると、アジア方面からの旅行者が7～8割を占めており、次いで北アメリカ方面からがおよそ1割、続いてヨーロッパ方面、オセアニア方面となっている。どの地域からの旅行者数も2011年以降は毎年増加している。また、旅行者数の増加に伴い、消費額も比例して増加していることがわか

図表1 訪日外国人旅行者数と同旅行者による消費の推移



出典：観光庁「平成27年版観光白書」、日本政府観光局（JNTO）資料を元に、筆者作成

¹ 外国人旅行者を自国へ誘致すること。原義は「入ってくる、内向きの」という意味である。⇔「アウトバウンド」

² 成田空港から上野、浅草など東京の主要スポットを回った後、富士山、名古屋、京都の主要寺院、大阪を巡る行程。



【大橋知佳氏のプロフィール】

財日本経済研究所地域未来研究センター副主任研究員。
立命館大学法学部国際比較法専攻卒業。
システム会社、医療系出版社を経て、2008年財日本経済研究所入所。
調査第4部、調査第3部研究員、事務局事業部研究員等を経て2014年より現職。地方創生分野、ローカルインバウンド分野等の調査に力を入れている。

る。特に消費額については2011年に一時的な落ち込みがあったものの、2010年と比較すると2014年は約2倍となっている。2020年の東京オリンピックを控えて、インバウンド観光消費がもたらす経済効果は7兆円との試算³もあり、今後も更なる拡大が期待される。

(1) 都道府県別の外国人宿泊者数と1人1泊当たり旅行消費単価の傾向

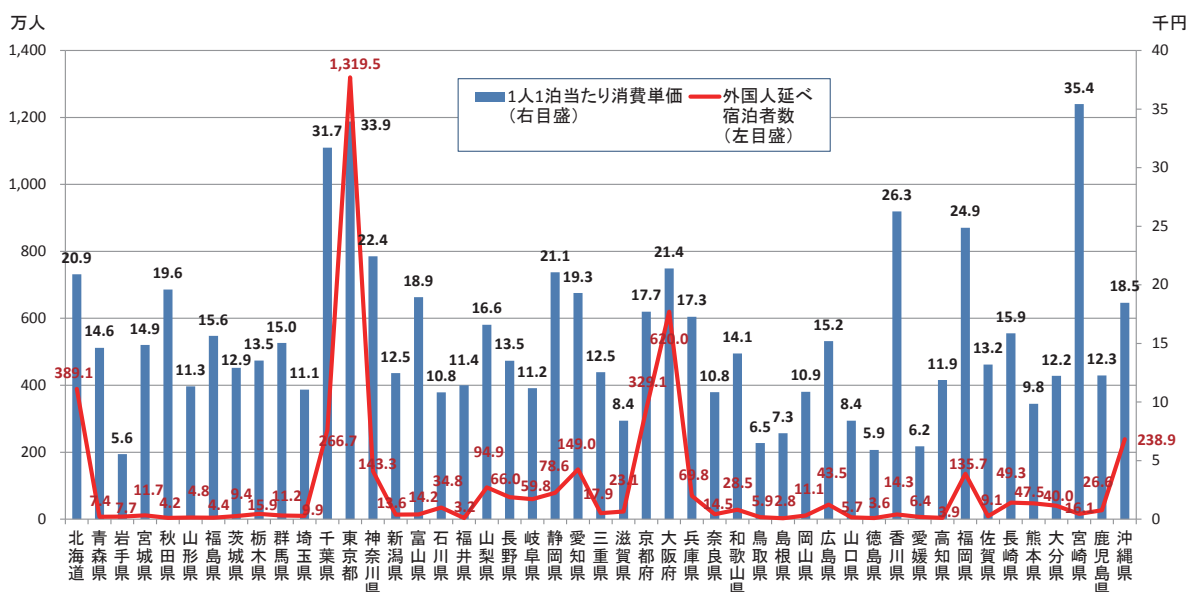
図表2は、2014年の都道府県別の外国人延べ宿泊者数と外国人旅行者の1人1泊当たり旅行消費単価を表したものであるが、宿泊者数と消費単価は必ずしも連動しているわけではない。都道府県別の1人1泊当たり旅行消費単価については、観光庁から

データが提供されているものの、都道府県毎の調査回答数の偏りが大きく、旅行中支出の平均値が取られている点や、パッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出や日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃等は含んでいない点で、その精度や信頼性につき留意すべきである。

北海道、千葉県、東京都、京都府、大阪府、福岡県、沖縄県のように宿泊者数が多く、消費単価が大きい都道府県もあるが、秋田県、富山県、香川県、宮崎県のように、宿泊者数が少ない割に、消費単価が大きい県もあり、それぞれ特徴が見られる。

外国人延べ宿泊者数について見てみると、東京都、大阪府、北海道、京都府、千葉県の順に高くなっており、大都市周辺地域に集中していることが

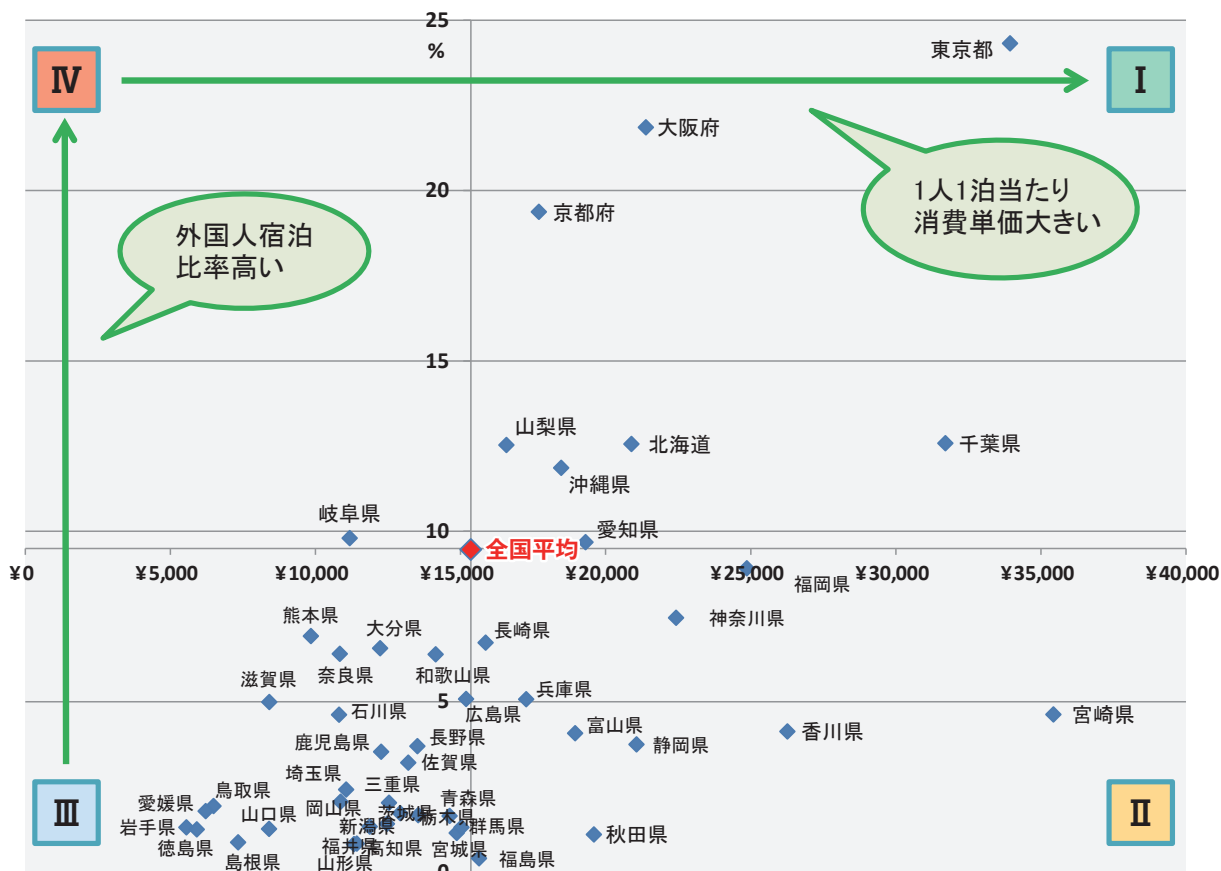
図表2 2014年 都道府県別 外国人延べ宿泊者数と1人1泊当たり旅行消費単価



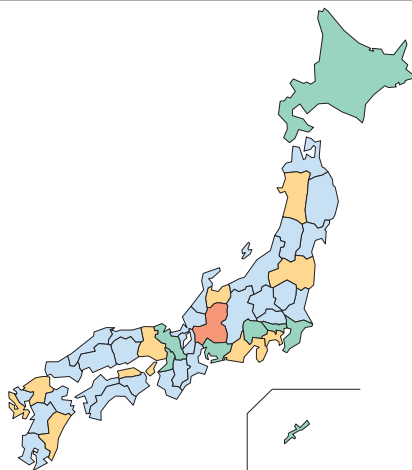
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」、「訪日外国人消費動向調査」資料を元に、筆者作成

³ 第一生命経済研究所 永濱利廣 主席エコノミスト (3,000万人で試算) による。「日経ビジネス」2015/11/30日号

図表3 2014年 都道府県別の外国人宿泊比率（縦軸）と1人1泊当たり旅行消費単価（横軸）



グループⅣ（1県）	グループⅠ（8県）
岐阜	北海道、千葉、東京、山梨、愛知、京都、大阪、沖縄
グループⅢ（28県）	グループⅡ（10県）
青森、岩手、宮城、山形、茨城、栃木、群馬、埼玉、新潟、石川、福井、長野、三重、滋賀、奈良、和歌山、鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、愛媛、高知、佐賀、熊本、大分、鹿児島	秋田、福島、神奈川、富山、静岡、兵庫、香川、福岡、長崎、宮崎



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」、「訪日外国人消費動向調査」資料を元に、筆者作成

うかがえる。また、それ以外の地域では、今後も宿泊者数を取り込んで行く余地がある。

1人1泊当たりの旅行消費単価について見てみると、宮崎県、東京都、千葉県、香川県、福岡県の順となっており、必ずしも都市の規模や交通アクセス

等だけが変動要因とはいえない。一方で、岩手県や徳島県については、消費単価が小さく、外国人旅行者に対して消費購買意欲を刺激する等の工夫が求められるよう。

さらに地域毎の特徴を浮き彫りにするために、視

点を変えて、図表3のように縦軸を外国人宿泊比率(外国人延べ宿泊者数/延べ宿泊者総数)、横軸を前述の1人1泊当り消費単価としたマトリクスを作成し、Ⅰ～Ⅳの4つのグループに分類した。

グループⅠ：外国人宿泊比率が高く、1人1泊当たりの消費単価も大きい

グループⅡ：外国人宿泊比率は低いが、1人1泊当たりの消費単価は大きい

グループⅢ：外国人宿泊比率が低く、1人1泊当たりの消費単価も小さい

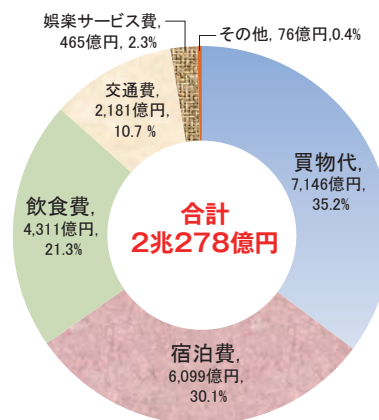
グループⅣ：外国人宿泊比率は高いが、1人1泊当たりの消費単価は小さい

最も多くの28県が集中している「外国人宿泊比率が低く、消費単価も小さい」グループⅢは、全国のおよそ6割を占めている。これらの県においては、今後も積極的な外国人旅行者の誘致や、消費購買意欲を促す特産品の開発などの工夫が望まれる。

続いてグループⅡは、外国人宿泊比率の低さの割に消費単価が大きく、特に、宮崎県が際立っている。宮崎県の観光推進担当者によれば、「かつて陸の孤島と自虐的に呼んでいたイメージを逆手に取って、沖縄県に次いで旅行者の長期宿泊日数を伸ばしており、韓国からの旅行者がゴルフをしに来たり、韓国のプロ野球球団のキャンプ地として利用されたりしていることが、観光消費につながっているのかもしれない」ということであった。

また、グループⅣに該当する岐阜県は、飛騨高山や白川郷などの有名な観光地を有しているイメージがあるが、外国人宿泊比率が高い割に、意外にも外国人旅行者の消費活動は低調である。これは、飛騨地域を除き日帰り旅行者の割合が大きく、ビジネス

図表4 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比(2014年)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」資料を元に、筆者作成

目的の旅行者が多いことや、大型のショッピング施設が無い為、観光消費に結びついていないことが主な要因と推察される。

後述の図表6「トリップアドバイザー口コミランキング」にも登場するグループⅠの都道府県は、人気の観光地やレストラン、宿泊施設等が多数あり、外国人宿泊比率も高く、消費単価も大きくなっている。魅力的な観光地であることに加えて、外国人旅行者の消費購買意欲を刺激するような特産品等の開発にも工夫がなされていることがうかがえる。図表4は外国人旅行者の消費額の費目別構成比であるが、買物代、宿泊費代だけで6割を超えており、外国人旅行者の消費単価を上げるには、特に土産物を含めた買物や、日本人だけでなく、外国人旅行者にとっても魅力的な宿泊施設などに重点を絞った努力が必要であると考えられる。

(2) 外国人旅行者何でもランキング(観光、食、泊)

より具体的な外国人旅行者の嗜好や行動形態を把握すべく、トリップアドバイザー⁴の口コミランキングに基づき、外国人旅行者に人気の観光スポッ

⁴ ホテル等の旅行に関する口コミ・価格比較を中心とするウェブサイトおよびアプリ

ト、レストラン、ホテルや旅館について考察する。彼らにとって何が魅力的なのか、どんな事に興味があるのかを探してみたい。

図表5は、共同通信社の運営する情報発信サイトが紹介する「外国人旅行者が日本で体験してみたい19のこと」の記事内容を整理したものである。

次頁の図表6は外国人旅行者に人気のある口コミランキングを観光、食、泊に分類したものである。まず、観光スポットに関しては、図表5のうち、①、⑨、⑫に該当しており、ゴールデンルートに相当する地域に人気が集積し、それ以外では自然や神社仏閣の多い地域となっている。広島県は2位、3位、20位にランクインしており、ゴールデンルート外にも関わらず、外国人旅行者を引きつける力が強そうである。また、「サムライ剣舞シアター」や「浅草文化観光センター」、「両国国技館」などもランクインしており、日本の伝統文化に興味・関心を抱いている外国人旅行者が多いことがうかがえる。

次に、食については、図表5の⑤、⑦、⑩、⑪、⑬、⑯に該当しており、東京都、京都府の和食店、寿司店に人気を集積している。口コミを見ると、「長い列でも並んで待つ価値がある」と書いてあるコメントが複数あり、他の外国人旅行者にも行ってみたいと思わせる魅力があるのではないだろうか。

図表5 外国人旅行者が日本で体験してみたい19のこと

- ①神社仏閣巡り ②宿坊に泊まる
- ③お祭や伝統行事を楽しむ ④温泉、銭湯に行く
- ⑤日本酒を堪能する ⑥旅館に泊まる
- ⑦懐石料理を食べる ⑧カラオケに挑戦する
- ⑨小さな村々を訪れる ⑩お寿司を食べる
- ⑪日本の庶民の味、ご当地グルメを堪能する
- ⑫日本の伝統芸能を楽しむ ⑬居酒屋に行く
- ⑭新幹線に乗る ⑮満員電車を見る
- ⑯ふぐを食べる ⑰デパ地下巡り
- ⑱お弁当を食べる ⑲家電量販店に行く

出典：共同通信社 情報発信サイト「OVO（オーヴォ）」を元に、筆者作成

地方では、岐阜県、広島県、北海道にある飲食店の人気が高いようだが、いずれも有名観光地に立地しており、ランクインしている数を見ると、食だけを目的に地方を訪れる外国人旅行者数はまだまだ少ないようである。

最後に、ホテル・旅館のランキングを見ると、図表5の②、④、⑥に該当しており、ホテルについては交通アクセスの良いエリア、旅館については温泉等が出る立地条件として、地方に人気を集積している。特に、地方では、スキーリゾート地や温泉街を擁した長野県のホテル・旅館の人気が高い。さらに、口コミを見ると、宿泊施設のサービスの良さに感動する声が目立つことから、外国人旅行者にとって「おもてなし」は大きなポイントになっていると思われる。

2. インバウンド観光の課題

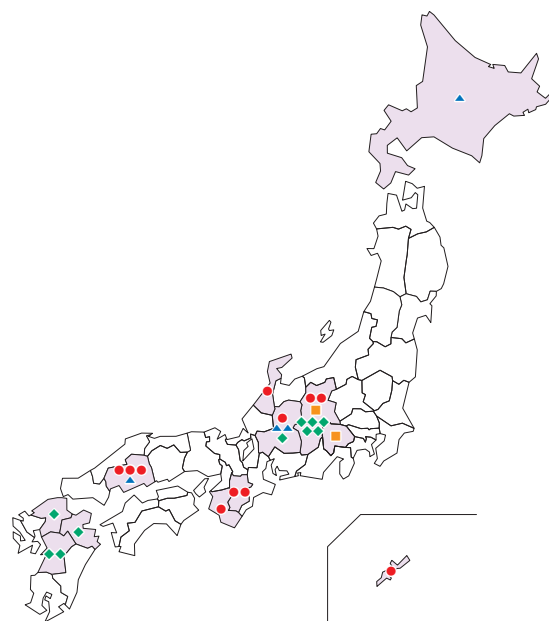
国籍・年齢・性別の異なる数名の外国人へのヒアリングを実施し、日本のイメージや地方に対する興味・関心などの意見（図表7）から見えて来たインバウンド観光の課題や検討事項について考察する。

まず、インバウンド観光の課題（図表8）について、最大のネックは言語の問題である。東京や京都などの人気観光地においては、滞在外国人も多く、英語を話せる日本人が常駐するなど外国人旅行者への対応にも慣れていていると思われるが、地方においては、外国人旅行者に対して、未だ閉鎖的な対応をしているところも少なくないのではないだろうか。初めて日本に来る外国人旅行者が、いきなり地方を訪れても安心できるような雰囲気作りを目指すことこそがローカルインバウンドの鍵になるのではないだろうか。その際に、「おもてなしマニュアル」や「指さしメニュー」のようなものを事前に作成しておけば、英語が話せなくても最低限の対応は可能となる。

次に、地方に外国人旅行者を呼び込む前に、

図表6 トリップアドバイザー口コミランキング（観光、食、泊）※

順位	人気観光スポット (2015年) ●	人気レストラン (2015年) ▲	人気ホテル (2014年) ■	人気旅館 (2014年) ◆
1	伏見稲荷大社 (京都府京都市)	おおつか (京都府京都市)	マンダリンオリエンタル (東京都中央区)	料理旅館 白梅 (京都府京都市)
2	広島平和記念資料館 (広島県広島市)	タバス モラキュラーバー (東京都中央区)	ホテル ムメ (京都府京都市)	澤の屋旅館 (東京都台東区)
3	厳島神社 (広島県廿日市市)	はふう 本店 (京都府京都市)	パークハイアット東京 (東京都新宿区)	一茶のこみち 美湯の宿 (長野県山ノ内町)
4	東大寺 (奈良県奈良市)	平安楽 (岐阜県高山市)	パレスホテル東京 (東京都千代田区)	ファミリーイン西向 (東京都豊島区)
5	禅林寺 永観堂 (京都府京都市)	松阪牛焼肉M 法善寺横丁店 (大阪府大阪市)	インターコンチネンタルホテル大阪 (大阪府大阪市)	山の茶屋 (神奈川県箱根町)
6	地獄谷野猿公苑 (長野県山ノ内町)	SUSHI BAR YASUDA (東京都港区)	シャングリホテル東京 (東京都千代田区)	志美津旅館 (大分県由布市)
7	高野山 奥之院 (和歌山県高野町)	久兵衛 銀座本店 (東京都中央区)	湖山亭うぶや (山梨県富士河口湖町)	津田中温泉 清風荘 (長野県山ノ内町)
8	サムライ剣舞シアター (京都府京都市)	神戸牛懐石511 (東京都港区)	コンラッド東京 (東京都港区)	洗心館松屋 (長野県山ノ内町)
9	沖縄美ら海水族館 (沖縄県本部町)	きじ スカイビル店 (大阪府大阪市)	セントレジスホテル大阪 (大阪府大阪市)	元奈古 (京都府京都市)
10	箱根彫刻の森美術館 (神奈川県箱根町)	一蘭 渋谷店 (東京都渋谷区)	ザ・キャピトルホテル東急 (東京都千代田区)	強羅花壇 (神奈川県箱根町)
11	金閣寺 (京都府京都市)	Center4 Hamburgers (岐阜県高山市)	フォーシーズンズホテル丸の内東京 (東京都千代田区)	さろんはらぐち天青庵 (京都府京都市)
12	新宿御苑 (東京都新宿区)	寿司大 (東京都中央区)	庭のホテル 東京 (東京都千代田区)	お花坊 (京都府京都市)
13	富士山 (静岡県/山梨県)	東京 芝 とうふ屋 うかい (東京都港区)	東京ステーションホテル (東京都千代田区)	膳・お宿 西亭 (福岡県福岡市)
14	成田山 (千葉県成田市)	お好み焼 長田屋 (広島県広島市)	ホテル龍名館東京 (東京都中央区)	旅館 藤乙 (長野県南木曾町)
15	兼六園 (石川県金沢市)	梅丘寿司の美登利 総本店 渋谷店 (東京都渋谷区)	ホテルシエラリゾート白馬 (長野県白馬村)	寿美吉旅館 (岐阜県高山市)
16	松本城 (長野県松本市)	NARISAWA (東京都港区)	シェラトンホテル広島 (広島県広島市)	竹ふえ (熊本県南小国町)
17	横浜みなとみらい21 (神奈川県横浜市)	開花屋 (東京都渋谷区)	オリエンタルホテル (兵庫県神戸市)	鳥屋旅館 (長野県山ノ内町)
18	奈良公園 (奈良県奈良市)	原宿餃子楼 (東京都渋谷区)	アクアアルパインホテル (長野県白馬村)	アネックス勝太郎旅館 (東京都台東区)
19	ギア専用劇場 (京都府京都市)	つきじ喜代村すしざんまい 東新宿店 (東京都新宿区)	ザ・ペニンシュラ東京 (東京都千代田区)	森津屋 (兵庫県豊岡市)
20	弥山 (広島県廿日市市)	廻転寿司 京都 CHOJIRO 四条木屋町店 (京都府京都市)	ロイヤルパークホテルザ 京都 (京都府京都市)	旅館山河 (熊本県南小国町)
21	浅草文化観光センター (東京都台東区)	NINJA AKASAKA (東京都千代田区)		
22	長谷寺 (神奈川県鎌倉市)	一風堂 錦小路店 (京都府京都市)		
23	白川郷合掌造り集落 (岐阜県白川村)	WaKKoqu 新神戸店 (兵庫県神戸市)		
24	三十三間堂 (京都府京都市)	一蘭 道頓堀店 (大阪府大阪市)		
25	明治神宮 (東京都渋谷区)	大和寿司 (東京都中央区)		
26	渋谷センター街 (東京都渋谷区)	元気寿司 渋谷店 (東京都渋谷区)		
27	トヨタ産業技術記念館 (愛知県名古屋市中区)	阿武茶 2号店 (北海道倶知安町)		
28	嵐山 (京都府京都市)	寿しのむさし 三条本店 (京都府京都市)		
29	両国国技館 (東京都墨田区)	神戸牛ステーキ専門店 ステーキランド KOBE (兵庫県兵庫市)		
30	六本木ヒルズ展望台 (東京都港区)	かつくら 京都駅ビル店 (京都府京都市)		



※ゴールデンルート以外の地域に色を付け、太字にしている。また、同地域に該当する観光・食・泊施設の種類ごとに記号を振り、日本地図にプロットしている。

出典：「トリップアドバイザーランキング」を元に、筆者作成

図表7

外国人の視点・地方への興味／関心・意見等

〈言語について〉

- ・特に、地方に行って悪かった点は無かったが、日本語を話せるか、理解できるほうが無難であり、もしくは、日本人の友達と一緒に地方へ行ったほうが良いかもしれない。
- ・日本人はとても親切であるが、日本語を話せない外国人が地方を訪れることはハードルが高いかもしれない。
- ・日本を訪れる外国人にとって、最も難しい問題は言葉の壁である。ほんの僅かな外国人しか日本語を話せて、漢字が読める人がいない。最初に来日した時に、日本人は学校で英語を習い、商業広告や屋外広告は英語で書かれている割に、そんなに英語を話さない事に驚いた。だんだん、この状況は改善されて来ているように思うが、レストランのメニューや駅の案内をもっと2か国語位で表示してもらえると助かるかもしれない。

〈日本のイメージ〉

- ・大抵の外国人は日本に興味がある。日本の満開の桜や、古い文化、様々な都市を見たい。仕事が忙しく、残念ながら日本に行ったことが無いが、いつか行ってみたい。
- ・日本の文化に興味がある。日本のお米を食べることもあり、温泉について知っている。日本人はとても勤勉で礼儀正しいイメージがある。ヨーロッパ方面に住む人達にとっては、日本は遠い国で物価が高いというイメージが強い。最近、中国からの留学生が増えた気がするが、日本との区別がよく分からない。日本にはいつか、行ってみたい。
- ・ある観光地において、本人が思い描いていたイメージと違った場合、がっかりすることがあるのではないだろうか。
- ・中国では日本食といえば、懐石料理というイメージを持っている人が多く、少し誤解をされているかもしれない。

〈交通アクセス等〉

- ・現在は、Google マップを利用すれば世界中どこでも目的地に辿り着けるので地方への交通アクセス等で困った事はあまりない。

〈その他〉

- ・特に地方を旅行して嫌な思いをしたことは無いが、日本は地震が多い国というイメージがあるので、万が一旅行中に地震が起きたら怖い。
- ・地方に外国人旅行者を呼び込みたいのであれば、地域の特産品など地域の特徴的な物を打ち出してみてもどうか。

(筆者作成)

図表8 インバウンド観光の課題

- 言語の問題
- 情報発信不足 (PR 不足)
- 交通アクセス
- 無料 Wi-Fi 環境の未整備
- クレジットカード利用の不便さ

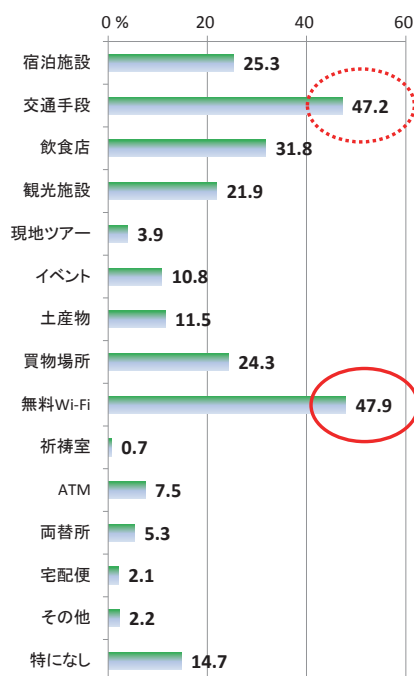
(筆者作成)

「日本」自体の情報発信不足が挙げられる。まずは「なぜ、日本に来ないのか」といったところにインバウンド観光の課題が存在していると考えられる。日本に来ない理由としては、「地理的に遠い」だけでなく、心理的な距離感も少なからず起因しているようである。「いつか、行ってみたい」という希望はあるものの、具体的に行動に移すには、何らかの心理的な壁が存在しているのではないだろうか。「物価が高い」という印象も含めて、もっとカジュ

アルな日本を世界にPRして行く必要がある。

交通アクセスについては、ゴールデンルートのように、新幹線や鉄道が走っている地域や、空港がある地域などは問題が無さそうであるが、地方へ行くには、時にはレンタカーなどの交通手段を利用する場面もあることから、公共交通以外の手段について、英語や中国語での分かり易い案内(レンタカーMAP、タクシー案内など)や交通アクセスの提案をして行けば、外国人旅行者が地方へ足を運ぶ一助となるであろう。最近では、スマートフォンが広く普及し、Google マップなどで交通アクセスを検索してから出掛ける若い世代の外国人旅行者も多いようである。年配の外国人旅行者の為にも、見やすく、分かりやすい情報提供は必要である。交通手段は図表9の「あると便利な情報」でも上位に挙げられている。

図表9 日本滞在中にあると便利な情報
(全国籍・地域、複数回答)



出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」平成26年
年次報告書を元に、筆者作成

さらに、図表9のなかで最も多くの回答が寄せられているのが、無料 Wi-Fi 環境整備である。本誌「日経研月報」の「アジアほっつき歩る記」でお馴染みのコラムニスト須賀氏も2013年9月号で指摘しているように、世界の空港では無料 Wi-Fi 環境が整備されているにもかかわらず、日本においては、ホテル以外で Wi-Fi が無料で使用できる場所は極めて限られている。筆者自身が海外旅行へ行く際にも実感するが、一人旅の道中、インターネットが使える環境は大変有難く、心強く感じるものである。日本でもっと無料 Wi-Fi 環境を整備することで、外国人旅行者がスムーズに目的地へ辿り着ける環境作りが求められる。なお、最近の試みとして、アサヒ飲料が国際会議等に Wi-Fi のルーターを取り付けた自販機を出展し、Wi-Fi 環境の整っていない地方都市への進出を狙っているという。

最後に、平成27年版「観光白書」では、海外発行クレジットカード利用の不便さについて指摘されて

いる。「これまで日本の多くの ATM では、カードの読み取り方式の違いから海外発行のクレジットカードが利用できないため、訪日外国人旅行者にとっては旅行中の現金の引き出しに対する不満の声があった」とあるが、自身が海外旅行へ行く際は、現地のショッピングモールなど、どこにでも設置されている ATM から現金を引き出せていたため、不便さを感じたことは無かった。日本においても、海外と同様のシステムで外国人旅行者も現金を引き出せるものと勘違いしていたが、現金が引き出せない状況が続けば、外国人旅行者の消費活動にも悪影響を及ぼすものと懸念される。平成27年度以降は、主要銀行やコンビニ系、スーパー系の金融機関で海外発行クレジットカードでの現金引き出し可能な ATM の整備対応が進んでいるとのことであるが、早急な対応が望まれる。

その他に、東日本大震災のイメージからか、「万が一、旅行中に災害が起きたら不安だ」という意見も聞かれるが、災害避難時の誘導を日本語、英語、中国語、韓国語の4か国語でアナウンスする拡声器なども開発されており、損害保険ジャパン日本興亜は2016年2月以降、滞在中の治療費用を補償する外国人旅行者向けの「訪日旅行保険」を業界で初めて売り出す予定であり、外国人旅行者の不安を軽減するような取り組みも始まっている（「日経ビジネス」2015年11月30日号）。

3. 特徴的なインバウンド観光取り組み事例紹介

前述の課題等を踏まえ、日本人とは異なる視点で外国人の興味・関心を集め、そのニーズに合ったユニークなインバウンド観光の取り組みとして、「軍艦島（長崎県長崎市）」、「和歌山電鐵貴志川線（和歌山県和歌山市～紀の川市）」、「酒蔵ツーリズム（富山県富山市）」の事例を次頁に挙げる。

【軍艦島（長崎県長崎市）】

サブカルチャー的な物や場所に注目したニューツーリズムの事例の一つに、長崎県長崎市の沖合に浮かぶ端島、通称「軍艦島」が挙げられる。軍艦島が世界から注目されるようになったきっかけは、2009年の一般公開に向けたプレス発表であり、フランスの国営放送が軍艦島を紹介したことで、そのニュースが世界中に配信され、海外での認知度が高まっていった。国内でも、人気アーティストのPV（プロモーションビデオ）撮影地として話題となり、海外映画のロケ地としても利用されたことにより、多くの外国人旅行者が訪れるようになった。軍艦島の上陸・周遊ツアーを運行しているユニバーサルワーカーズが運営する「軍艦島コンシェルジュ」は、英語のホームページを備え、予約や問い合わせは多言語対応で行い、スタッフ全員英語が話せるそうである。また、ツアー参加者に合わせ、英・仏・中国語の通訳ガイドも置いている。



出典：「軍艦島コンシェルジュ」
<http://www.gunkanjima-concierge.com/>

【和歌山電鉄貴志川線（和歌山県和歌山市～紀の川市）】

「日本一心ゆたかなローカル線」を目指す和歌山電鉄貴志川線は、一時期、廃線の危機に陥っていたが、地元住民の強い存続を望む声を受けて危機を回避し、2007年1月に貴志駅に隣接する売店の飼い猫



たま電車 車内風景（筆者撮影）

だった三毛猫の「たま」が貴志駅の駅長に就任し、注目を集めた。その結果、利用者数が増加し、外国人旅行者が猫の駅長に会うために、わざわざ日本のローカル鉄道を訪れているという。現在は、後継の「ニタマ」駅長が引き継いでいるが、人気は衰えておらず、特に香港・台湾からの外国人旅行者に人気がある。「たま駅長」の就任や、JR九州のクルーズ列車「ななつ星 in 九州」を手がけた水戸岡鋭治氏がデザインした「たま電車」などの集客力により、和歌山県内への経済波及効果は1年間で約11億円と試算⁵されている。

【酒蔵ツーリズム（富山県富山市）】

前述した外国人旅行者が日本で体験してみたいことの1つに、⑤日本酒を堪能する、が挙げられている。北陸新幹線の開通に伴い、富山県を訪れる外国人旅行者誘致を目指すプロジェクトの一環として、枳田酒造（富山県富山市）が中心となり、酒蔵の見学や地酒、郷土料理を堪能してもらうために、酒蔵ツーリズムの準備が進んでいる。特に、江戸から明治期にかけて、北前船の寄港地として栄えた富山市岩瀬地区において、酒蔵を中心とした廻船問屋の町屋景観を再生している。若い芸術家を呼び込むほ

⁵ 関西大学大学院 宮本勝浩教授ら（2007年1月～12月の試算）による。「関西大学プレスリリース」2008年10月2日

か、欧米を中心に富裕外国人旅行者が多く訪れるまちとして新たな道を歩んでいる。

これらの事例の他にも、藤のトンネルが売りの栃木県「あしかがフラワーパーク」や、宮城・山形県「蔵王の樹氷」は「Snow Monster」としてASEANからの外国人旅行者に人気があり、佐賀県「祐徳稲荷神社」もタイ映画のロケ地誘致に成功して以来、佐賀県内のタイ人宿泊者数は1年で4倍強になったという（「日経ビジネス」2015年11月30日号）。

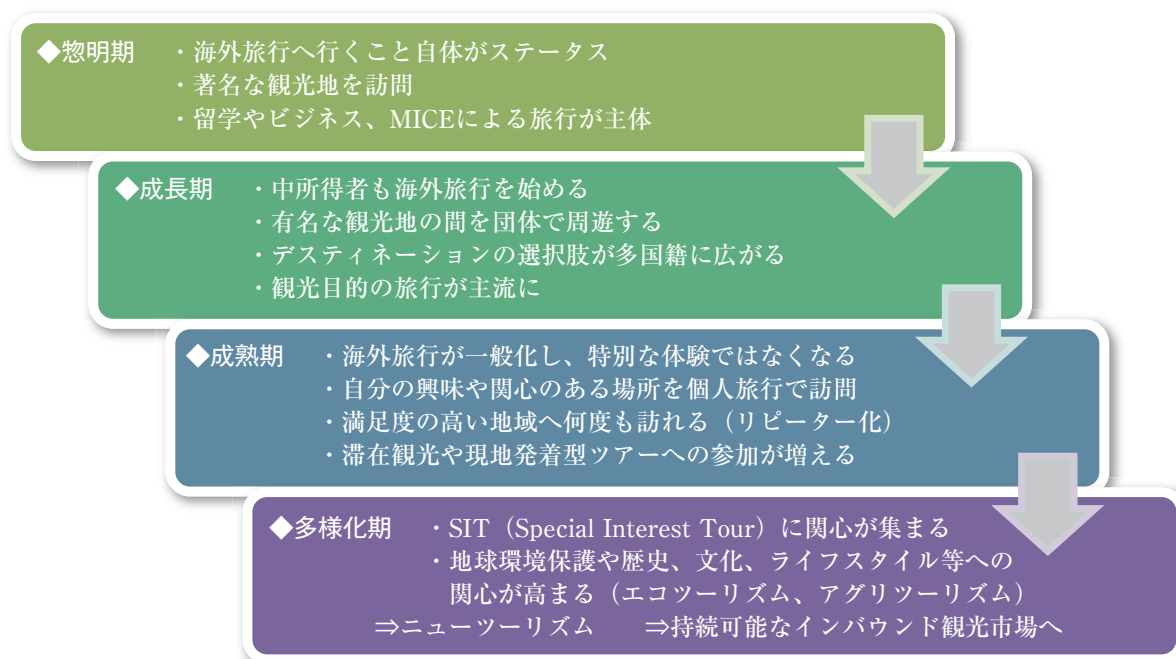
おわりに

図表10は海外旅行の成長サイクルを表したイメージ図である。現在、ビジット・ジャパン事業は、成熟期から多様化期への過渡期であると考えられるが、多様化期の先に安定した持続可能なインバウンド観光市場が形成されることを望む。また、最近の旅のスタイルは、観光かビジネス目的か、個人旅行

(FIT：Foreign Independent Tour)なのか団体旅行なのかによっても違いがあり、単なる物見遊山型の観光から能動体験型の観光へ、更に、SIT（Special Interest Tour）やニューツーリズムなどへと進化を辿っている。

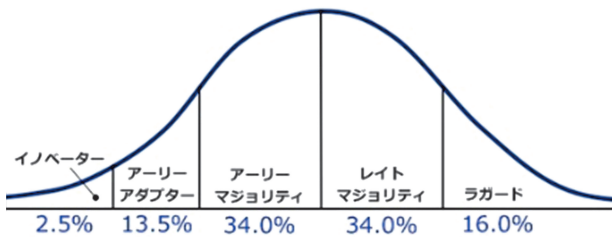
地方が独自の強みを生かすためには、単に旅行者数を増やすのではなく、国別の旅行者の成長サイクルに合わせたアプローチが必要なのではないだろうか。アジアと欧米では海外旅行の成長サイクルに相違があり、観光の目的や旅行スタイルも異なるものと考えられる。個人旅行なのか、団体旅行なのか、どの国の人達にどのようなアプローチを行うのか、をしっかりとマーケティングした上で、彼らの来日動機に基づいた戦略を図って行く必要があるだろう。平成27年版「観光白書」のなかで、「ショッピング」を来日動機として挙げる国・地域別の割合はアジアの国・地域が上位を占めている。これに対し、「日本の歴史・伝統文化体験」を挙げる割合は

図表10 海外旅行の成長サイクル



出典：日本政策投資銀行「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」を元に、筆者作成

図表11 イノベーター理論 (イメージ図)



出典：「東洋経済オンライン」2014/03/26 から抜粋

欧米の国・地域が多く、明確な違いが表れている。

また、外国人旅行者による消費額の傾向に関するデータについても、都道府県毎に算出方法が異なり、統一がなされていない為、観光庁においても統計調査方法が課題となっているようである。大都市圏以外のローカルインバウンドに本気で取り組むためには、都道府県毎の調査方法の統一は必須であり、今後の精度の高いデータ提供に期待したい。

外国人旅行者へのプロモーションを行う際には、トレンドを司り、影響力のある「インフルエンサー」、或いはイノベーター理論でいうところの「アーリーアダプター」への積極的な働きかけが効果的である（図表11）。彼らは YouTuber（ユーチューバー）やパワーブロガー、カリスマ○○と呼ばれる流行を左右する鍵を握るオピニオンリーダーでもあり、彼らが旅先での発見や体験を SNS 上で発信することで、新たなブームが生まれ、アーリー／レイトマジョリティ層の追従が起り、日本の魅力を強力に後押ししてくれることが期待される。

地域おこしを語る際に、しばしば「よそ者、若者、バカ者」論が引き合いに出されることが多いが、外部の視点を持ち込むことができる「よそ者」として外国人旅行者の鋭い感覚を取り入れることを提案したい。「日経研月報」2015年11月号「地方の時代／地域の話題」の拙稿でも取り上げたが、①外国人観光客（日本文化への関心）、②伝統文化の講師（日本文化の発信・継承）、③若者（英語力の維持・向上／日本文化の再認識）の三者のニーズを上

手く組み合わせ、相互に価値のあるシステムを展開した成功事例もある。日本人にとって、当たり前となっている日常や何気ない習慣が、彼らにとっては新鮮で特別な付加価値を持っており、外国人旅行者による「ここがヘンだよ」や「スゴ〜イデスネ！」の気付きが、時には形を変えてクール・ジャパンに結びつくケースもみられる。先日、フィギュアスケート史上、前人未到のスコア330点台という快挙を成し遂げた羽生選手は、和をテーマにした「陰陽師 SEIMEI」をフリープログラムに選んでいるが、「あえて振付を日本人では無く、カナダ人に依頼し、世界から見た日本の素晴らしいところが強調されるようにした」とコメントしており、このプログラムが世界中の人々から大絶賛されているという。このように、外国人が「クール」と評価した日本の文化は、より純粋な美点が引き出され、日本人にとっても洗練されたものを感じられ、新たな趣向に面白さを見いだせるのではないだろうか。

〈参考文献〉

- ・「日経ビジネス」（2015年11月30日）
- ・観光庁「観光白書」（平成27年版）
- ・大橋知佳「地方の時代／地域の話題」（2015年日経研月報 11月号）
- ・水津陽子 2014年「日本人だけが知らない『ニッポン』の観光地」日経 BP 社
- ・内藤孝宏／福地誠 2014年「観光ニッポン最前線」洋泉社 MOOK
- ・観光庁「訪日外国人の消費動向」（平成26年 年次報告書）
- ・日本政策投資銀行「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」（2013年）
- ・須賀努「シリーズ『アジアほっつき歩る記』第18回」（2013年 日経研月報 9月号）