

講義

我が国の インバウンド政策について



講師：国土交通省観光庁 国際観光課 外客誘致室長

佐藤 久泰氏

◎Profile

1993年東京大学法学部卒業。同年北海道開発庁入庁。北海道開発局釧路開発建設部次長、国土交通省北海道局予算課企画官、国土交通省総合政策局物流政策課物流環境政策室長、同課企画室長を経て、観光庁国際観光課外客誘致室長となり現在に至る。外客誘致のための政策立案などに精力的に取り組んでいる。

2003年（平成15年）のビジット・ジャパン事業の開始、そして2006年（平成18年）の観光立国推進基本法の制定を皮切りに、我が国のインバウンド推進への本格的な取り組みがスタートしました。現在に至るまでに様々なインバウンド推進策が講じられた結果、東日本大震災などの影響を受けつつも総じてインバウンド旅行者数は増加傾向にあり、「東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年（平成32年）までに2,000万人の高みを目指す」との目標に向けた取り組みが進められています。本講座では、これまでのインバウンド推進策の実施状況および今後の方向性などについて、お話しいただきました。

日本を訪れやすい条件が整い、インバウンドは次の段階へ

私の仕事は、海外に向けてプロモーションを行い、日本にお客様を呼んでくることです。インバウンドは観光庁の国際観光課全体で担当していますが、外客誘致室で担当しているのは、中国、韓国、台湾、香港で、これらの国・地域が日本のインバウンドの65%を占めています。呼んできた人たちを受け入れるための環境整備をするのが外客受入担当参事官室という形で、役割を分担しています。

これに加えて、ビザ緩和を外務省など関係省庁に働きかけるのも私の主な仕事です。こういうことをすれば爆発的にインバウンドが増えるという施策を中心にやってきました。実際、ビザについては大幅に緩和され、政府の人間として「本当に実現したのだな」と感慨深かったのが2015年（平成27年）1月に行った中国に対する一層の緩和です。また、中国については政府間の関係が影響するので、両国の関係改善という仕事もあります。

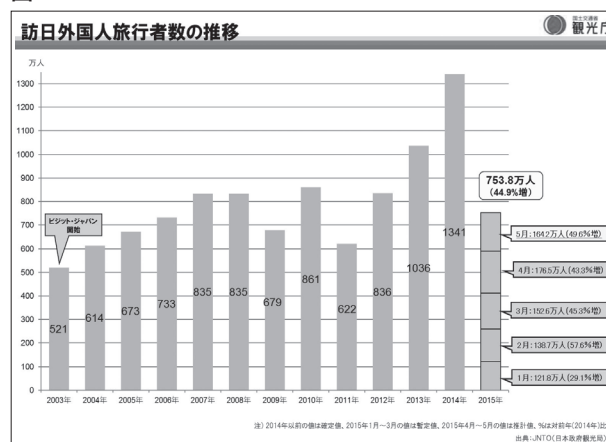
そういった国レベルの取り組みはこれまでは幸運もあり、それなりの成果を得てきたと思いますが、日本を訪れやすい条件が整った今、日本の魅力だけで外国人のお客様を誘致する段階に入ったと言えます。これは我々プロモーションする側の一番の課題だと思っています。

国内旅行は「富の再分配」、インバウンドは「富の増加」

日本政府は2020年（平成32年）までに、2,000万人の外国人を誘致する目標を立てています。2013年（平成25年）が1,036万人、2014年（平成26年）が1,341万人で、2015年（平成27年）は5月の段階で前年同期比45%増の754万人です。どう見ても2014年より大きく伸びることは確実です（図1）。

最近、2020年に2,000万人に簡単に到達するのなら、目標はもっと高いほうがいいのではという声も聞かれますが、我々は目標を変えず、2,000万人を確実に受け入れられるよう、環境整備に重点を置くことを

図1



基本方針にしています。

先ほど「幸運」と言いましたが、その要素として、まず円安があります。特に東アジア、東南アジアは円安によって日本に来られた方が多いですが、円安でなくてもインバウンドが成長する方策をとらなければいけません。また、日本に来られる方は初めての人ばかりではなく、例えば台湾の場合、4分の3はリピーターですし、香港も同様です。そういう方たちにさらに来てもらうため、飽きさせないためにはどうしたらいいかということも考えていく必要があります。

また現在、日本の中で外国人に人気があるのは、東京、大阪、沖縄、北海道など特定のところに偏っています。受け入れ促進のため、各自治体とも連携を取っていますが、それ以外の地域の魅力をどう打ち出していけばいいのか、頭を悩ませている状態です。

よく地域の方に聞かれるのは、「なぜ国はインバウンド政策に力を入れるのか」という質問です。実際、現在の旅行収入のほとんどは日本人の国内旅行からもたらされています。

これは私なりの解釈ですが、簡単にいうと、国内旅行は「富の再分配」です。日本人が日本国内で稼いだお金が、日本国内の別の場所に移動しているに過ぎません。日本全体として見た場合、新たな経済的な価値を生んでいるわけではないと言えます。

それに対してインバウンドは、外国の人が外国で稼いだお金を日本で使ってくれるので、日本全体から見たら「富の増加」ということになります。だから、国全体として頑張ろう、ということになります。

これまで、日本の旅行業界はアウトバウンドを中心に

に行ってきました。かつては日本人の海外旅行を促進する「テンミリオン計画」という施策も行われました。当時は、どんどん海外旅行に行ってもらうことで貿易黒字を解消し、国際収支を均衡させるという目的がありました。今は全く逆で、インバウンドで外貨を稼ぐことが素晴らしいというのが常識になってきています。そういう中で、インバウンドの効果を地方に波及させることがこれからの課題となっています。

ケーススタディ 台湾市場の特徴 ～リピーターが多く「マニアック」な傾向

それでは、日本を訪れるインバウンド人口が最も多い台湾市場について見ていきます。2014年（平成26年）の訪日台湾人の数は283万人で、国・地域別では最も多い数字となりました（図2）。

台湾は人口が約2,337万人なので、その10%以上が日本に来ていることとなります。人口の10%以上が来ている国・地域は、他には香港のみです。インバウンドのグラフの推移を見ると、東日本大震災があった2011年（平成23年）を底として、年々急激に伸びています。この台湾の方々を、今後さらに様々な地域に誘客することが今後の課題です。

先ほども話しましたように、訪日客の4分の3が日本を2回以上訪れているリピーターというのが大きな特徴です（図3）。2014年に都道府県別の宿泊者数でどの国・地域の外国人観光客が一番多いのかを調べたデータがこちらです（図4）。

図2

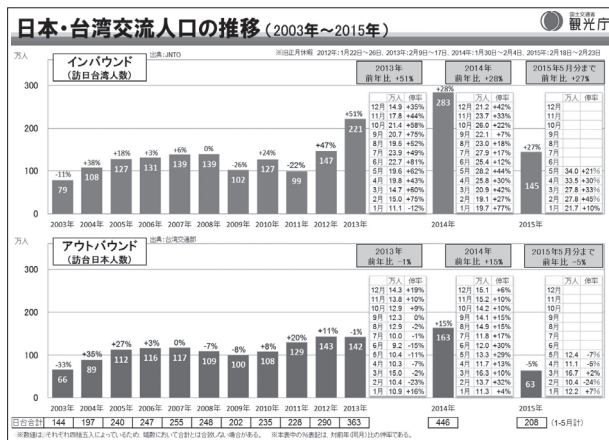


図3

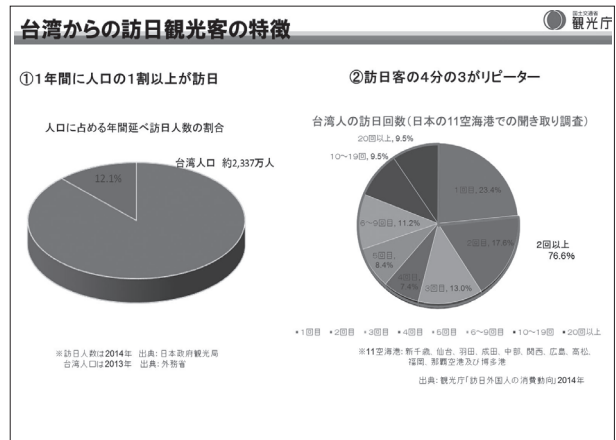
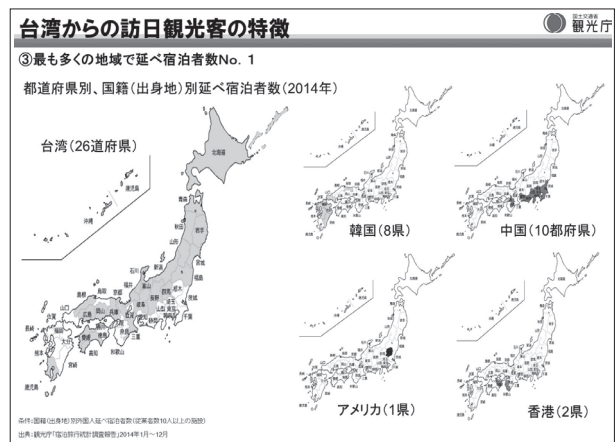


図4

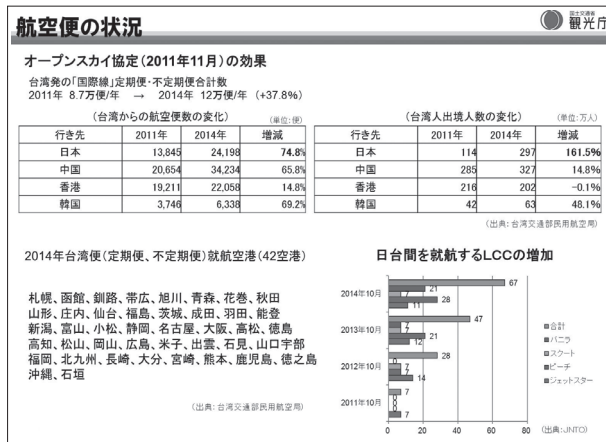


韓国は九州を中心とした西日本の8県、中国はゴールデンルート沿いの10都府県、アメリカは栃木で、これは日光に行っているのだと思います。香港はなぜか徳島と和歌山で最も多いという結果になりました。注目すべきは台湾で、宿泊者が最も多いのは26道府県にのびりました。

訪日台湾人が増えている背景に、日台間に就航する航空便の増加があります（図5）。2011年から世界の国・地域と日本がオープンスカイ協定を結ぶようになった結果、台湾と日本を結ぶ航空便はこの3年間で約75%増加しています。台湾から日本を訪れた人数は161%増と2倍以上伸びていますので、航空座席数の制約を除くことで訪日客数が相当増やせるということがこの数字から見えてきます。

とはいえ、中国や韓国も同じく便数は増えているのに、それほど訪問人数が増えていません。それはなぜでしょうか。これは、私が今日皆さんにお聞きしたい疑問です。台湾の方はどうして日本にたくさん来るので

図5



しょう。よく言われるのは「親日だから」ということです。でも、「親日」は分かるようで分からない言葉ですよね。日本に親しみがあるからといって、旅行をするでしょうか。手掛かりを思いつく方はいますでしょうか。

会場 個人的な経験ですが、10年以上前に青森県の青荷温泉のランプの宿に泊まっていた時、台湾の一人旅の男性がいました。お寿司が大好きで、その後東京の築地と一緒に行ったのですが、彼の持っている情報量が半端ではなく、東京のお寿司屋について、日本人でもよっぽど好きでお金を払わないと分からないような情報を持っていたのです。そういう情報は口コミで得ているという話を聞いて、台湾では深い情報がしっかりと人づてに伝わるのだなと肌で感じました。

ありがとうございます。大変素晴らしいご指摘だと思います。私もおっしゃる通りのような気がしています。私なりの言葉で一言で表現すると、「台湾の人はマニアックな人が多い」です。今のお話のように、日本人でも深掘りしないようなことをかなり深掘りする方がいます。

私は個人的には鉄道ファンなのですが、鉄道ファンというのは世界中どこでも存在しているわけではなく、国・地域によっていたりいなかったりします。韓国の記者と話していた時に「私は鉄道ファンだ」と言ったら、それはどういう意味だと尋ねられました。その時、韓国には鉄道ファンというカテゴリーがないのかもしれないと思いました。しかし台湾には鉄道だけを扱う雑誌があり、日本と同じような鉄道マニアが結構います。こういうところにも、一つの手掛かりがあるのかなと感

じています。

もう一つ、「口コミで情報を得ている」というお話がありました。私には台湾在住のフリーライターの友人がいますが、「基本的に台湾人は、大手のマスコミの言うことを信じない」という話を聞きました。

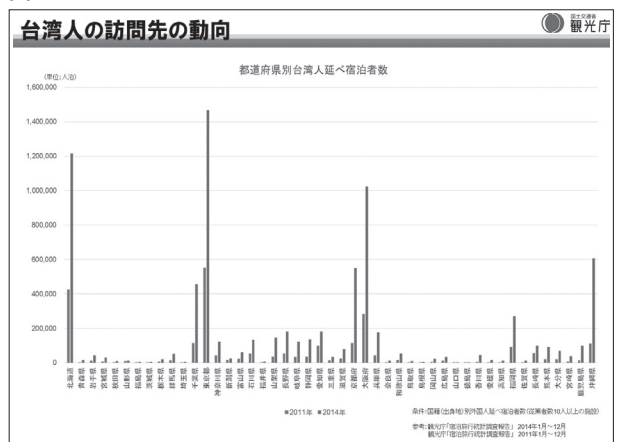
この中で台湾に行ったことがある方はどれくらいおられますか。半分以上いますね。夜、ホテルでテレビをつけるとチャンネルが100個くらいありますよね。あまりにたくさんあり過ぎて、どれも視聴率が全然高くないそうです。だからマスメディアより、口コミを優先して情報源とする傾向があるようです。

また、台湾はおそらく世界中で、企業の広告に日本のキャッチフレーズをそのまま使える唯一の地域ではないかと思います。街中では日本語の広告が結構普通に見られます。これにはいろいろな理由が考えられますが、日本企業の輸出努力の成果もあるのかもしれません。台湾については、日本の先輩たちが頑張ってきた成果が、今の観光に表れてきているのではと思われる部分もあります。

先ほど、26道府県で台湾人が最も多く訪れていると言いましたが、台湾人がどの県に行っているかを棒グラフに落としました。そうすると、先ほどとは違う構図が見えてきます(図6)。グラフの高さに注目すると、非常に高いのは東京、北海道、大阪、沖縄、京都、あとは千葉です。圧倒的にゴールデンルートと有名観光地に多いことが明らかに見て取れます。

ここは台湾のマーケットで見落としがちな重点ポイントではないかと思います。台湾の方は親日だからといって、どこにでも気前よく来てくれるわけではなく、

図6



行きたいと思った所にしか行きません。その事実がデータとして表れているということで、このことは改めて認識したほうがいいのではないかと思います。

地域の人たちも巻き込んだ 誘客プロモーションを

地域の方々の悩みの一つに「外国人をあまり見たことがないのでどうお迎えしたらいいかわからない」ということがあり、そういう方は結構多いと思います。そういう人たちにとって受け入れやすい外国人はと考えると、見た目も趣味趣向も近く、親日と言われる台湾の人に注目するのが、地域にインバウンドを誘致する一番近道ではないかと思います。また、日本全体として見ても、最も多くの観光客が訪れており、リピーターも多い台湾の人に日本各地に行ってもらうのが一番効率的だと思います。

我々としては、台湾の人たちがまだあまり来ていない

ところに的を絞ってプロモーションをしたいと考えています。実際にプロモーションをするのは日本政府観光局(JNTO)ですが、JNTOと観光庁が目しているのは東北、中国、四国で、2014年度(平成26年度)はこの3地域について重点的にプロモーションを行いました。

しまなみ海道では、台湾のタレントを連れてきてテレビ番組の映像を制作し、現地の雑誌でも連動した記事広告を展開しました(図7)。東北では、どこよりも早く東日本大震災への支援をしてくれた台湾への感謝祭ということで、関係者が一丸となって台湾で2014年12月にイベントを行いました(図8、9)。2013年度(平成25年度)には、台湾を含む東アジアと東南アジアのFIT(個人客)を対象に、レンタカーで旅行を楽しんでもらえるよう、英語・韓国語・中国語(繁体字)の「九州ドライブマップ」を作成しました(図10)。

もう一つ、台湾に対する取り組みとして特徴的なのが、若い世代に日本のリピーターになっていただきたいということで、教育旅行の誘致に力を入れているこ

図7



図9



図8

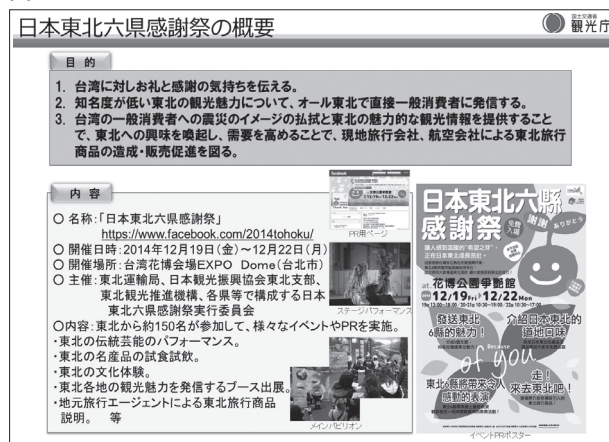
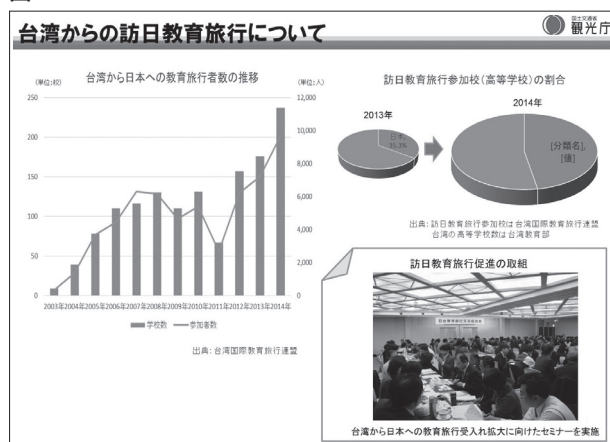


図10



図11



とです。台湾には日本の文部科学省に当たる教育部という部署があり、教育旅行を行った高校に対して補助金を出しているため、申請状況からどの高校がどこに行ったかを追跡することができます。2013年はこの補助金を申請した高校の約35%が日本を訪れており、2014年は47%とシェアが増えています(図11)。これを地域に取り込まない手はないと思います。

台湾のもう一つの特徴は、チャーター便を飛ばしやすいということです。他の国・地域では半年から1年後のツアーを組むケースが多いですが、台湾は航空会社の力が強く、2カ月後にチャーターを出すこともあります。旅行商品を作ってから催行するまでのサイクルが短いので、仕掛けてからの反応が早いと言えます。さらに言えば、航空会社に働き掛けることができれば、地方空港へのチャーター便を通じてもっと地方にお客さんを呼ぶことができるかもしれません。

ですので、我々は今後、航空会社に一層働き掛けることを考えています。我々のプロモーション手法の一つとして、旅行会社や航空会社との共同広告という方法があります。今後は、地方を対象にそういった共同広告を打ちたいと思っています。現在は、観光庁とJNTOが広告代理店と組んでプロモーションを行っているのですが、今後はプロモーションに地域の方たちにも参画いただけるような仕掛けができないかと考えています。

例えば、台湾で2014年12月に行ったプロモーションで、日本の新たな魅力を紹介する優秀なツアーに対して賞を贈るといった取り組みがありました。台湾の旅行会社は熱心に日本の旅行商品を売ってくれるので、

いい反応が得られました。

この時は、企画を台湾の旅行会社だけで考えてもらいましたが、今後は日本の地域の方々と一緒に商品を考えるようにできないかと思っています。台湾の旅行会社に対して、日本の地域がこういうところに来てほしいと情報を出し、その情報をもとに台湾の旅行会社が商品を作るようにする、といった形です。

これまでは台湾を中心に話をしましたが、近年は日本を訪れるインドネシアやマレーシアのムスリムの方たちが増えています。食事や礼拝などで特別な配慮が必要ということで、ハラール対応のガイドラインを観光庁で作し、ホームページにもアップしているので、見ていただければと思います。

地方旅行会社に期待する ランドオペレーターの役割

地域や旅行会社からお話を聞いていて感じるのが、自治体や観光協会、一部のホテルや旅館がインバウンド誘致に頑張っているけど、地元の旅行会社は今も国内旅行の取り扱いが中心で、あまりインバウンドをやる気が見られないということです。これは大きな課題だと思っており、例えば台湾の旅行会社のランドオペレーターを地域の旅行会社が担うという形にできたらいいのではと思っています。

なぜこういうことを考えるかという、これまではホテルやバスが足りないという問題が頻発していましたが、最近ではインバウンドの旅行商品の質の低下が顕在化してきているからです。価格設定が明らかに赤字の格安ツアーを作り、その代わりにお客さんを土産物屋に連れていき、土産物屋から旅行会社がキックバックをもらって赤字分を補填する^{ほてん}という構造になっています。これは世界各地で行われているいわば伝統的手法ですが、旅行の質の低下をもたらす大きな問題となっています。

今、何が起きているかという、中華圏から来る旅行者に対して、日本にある中華系の土産物屋がランドオペレーターとしてホテルとバスを手配しているという状況です。当然、自分の土産物屋にお客を引っ張ってくるので、そういう店が展開している都会にしか行か

ず、地方へはなかなか行かない。こうした構造を変えていきたいと思っています。

日本の地方の旅行会社にランドオペレーターを担ってもらうことで、できるだけ質の良い商品づくりに向けられればと思っています。

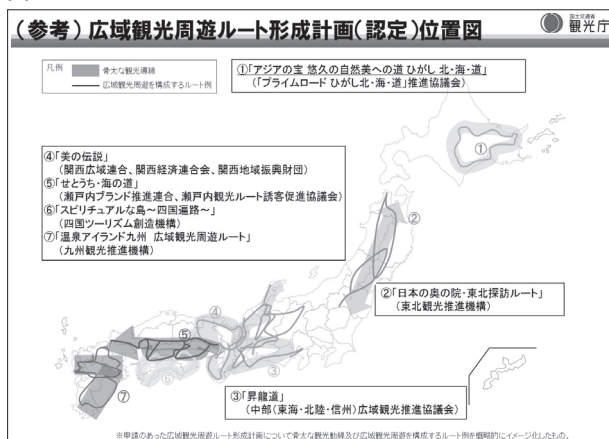
「見せたいもの」より相手が「見たいもの」を考える

先日、観光庁は全国から7つの広域観光周遊ルートを選定、発表しました(図12)。認定した地域に対して、今後は観光庁や他省庁のいろいろな施策を集中的に投入することになります。

しかし、これは「国が支えるのでルートを作ってください」という単純な話ではありません。ルート上には様々な拠点地域がありますが、そこをどう活用していくのかということについては、まだまだこれからの話です。選ばれた地域はそれぞれ、お客様に来ていただけるように磨いていただく必要があるということです。いかにお客様に受けるかという視点から、地域をどんどんまとめていってください、我々はそのお手伝いをします、という立場です。

ゴールは、訪日外国人に「受ける」商品づくりです。旅行会社が商品として売ることができて、初めて施策としての目標が達成されるということです。認定されたからよかった、認定されるにはどうしたらいいかということよりも、これを使ってどうやったら外国から人が呼べるのか、どうやったら受けるのかということに注目していただくことが重要だと思います。

図12



これまで、例えばリゾート法などが作られた際には国が認定制度を作って地域指定をしましたが、いろいろな地域が手を挙げて、あらゆるところにリゾートができ、結局どこも同じになってしまったという時代がありました。その二の舞いにならないためにも、最終的には外国人の方々に来てもらえるような地域づくりをお手伝いしたいというものです。そういうふうに見ていただきたいと思っています。

我々も、広域観光周遊ルートについては、海外に向けてプロモーションを行っていきます。先ほど、台湾ではもっと航空会社に働き掛けられるのではという話をしましたが、例えば台湾から青森に入るチャーターを飛ばし、帰りは仙台空港から出るという形で、その間のルートづくりをしてもらおうといったことも考えられます。

「青森イン仙台アウトというルーティングは難しい。一般的な青森イン青森アウトのほうが着実では」と言われる旅行会社の方もいます。しかし、既に成功しているものや確立しているものに対して、我々が支援する意味はあまりないと思います。新しい取り組みだからこそ、国民の税金を使ってもやる意味があると思うので、多少奇抜でも、できるだけこれは今後のビジネスになると思われるものと考えて、提案していただければと思っています。

地域の人たちの「うちの地域のこういうところを見てほしい、宣伝したい」という気持ちはよく分かります。ただ、来てくれるかどうかは旅行者次第であり、まずは旅行者第一で考えるプロモーションをやっていくべきだと思います。具体的には、現地メディアや旅行会社の方を招聘して、実際に地域の観光資源を見てもらい、地域の方とお話するファムトリップを積極的に活用していけたらと思っています。

インバウンド誘致の目的は、海外からもたらされる富を稼ぐためであり、インバウンドを増やすためには、来ていただくお客様に喜ばれることをお客様本位で提案していかないといけないと思います。そのためには、今までの仕組みの中ではできないと思われるようなことであっても、新しい知恵を出していくことが重要だと思います。実行するには難しい部分もありますが、その部分に対して国は支援したいと考えているので、うまく使っていたいただければと思います。



質疑応答

会場 台湾や香港はリピーターが多く、旅の熟度が高い方が多いということですが、中国などのいわゆる旅のビギナーの中に熟度の高い方がいた場合、「自分は違う扱いをされたい」というようなマインドはあるのでしょうか。

佐藤 旅の熟度について言えば、台湾よりも香港のほうがより高い印象があります。例えば、レンタカーの利用率は圧倒的に香港のほうが多いです。同じ左側通行だからというのがありますが、台湾の方たちは非常に慎重で、綿密に情報収集を行ってから日本に来るという傾向があり、一方で香港の方たちは、行きたいところがあればまず訪れ、あとの手配は到着してから何とかするという傾向が見られると言われています。

ただ、このように国・地域ごとに見るのは危険な面もあると思います。中国人も、富裕層を中心にとっても旅慣れた人たちが多いです。上海では、富裕層だけを対象にした旅行雑誌が発行されていますし、日本だけを対象にした旅行雑誌もあり、日本人もあまり知らない温泉が特集されていたりします。

ですから、国・地域でこうだと考えるのではなく、旅行者は千差万別と考えたほうが良いと思います。この講義において、「台湾の人は…」という表現を用いましたが、地域での誘客を考える際に標準的な像として捉えやすいのではと思い、あえてそういう表現をしました。

会場 農林水産省が所管するグリーンツーリズムに該当すると思いますが、外国人観光客に農家民泊の体験が喜ばれていると聞いています。そういう形で地域に誘客するという点について、観光庁としてはどういうイメージをお持ちですか。

佐藤 十分可能だと思っています。山形県の飯豊町いいでなどは典型で、町を挙げておもてなしをしていて、台湾では非常に有名な地域です。要はやる気の問題だと思います。

ネックになるのは交通の便だと思います。ある程度解消できる方法としては、やはり地方空港の活用だと思います。せっかく空港が各県にあるわけですから、チャーター便の運航などで地方への誘客のお手伝いもしたいと思いますし、観光庁としても地域への誘客手段として積極的にプロモーションしていきたいと思っています。その手法としてファムトリップは有効だと思うので、今後も積極的に行いたいと考えています。