

インバウンドの 経済効果事例の読み方

公益財団法人日本交通公社 観光経済研究部長・首席研究員 **塩谷 英生**

図 香港のスーパーマーケットで販売されている日本食材



山形牛 (山形県産)
※100g・150HK\$ (2,200円程度)



マスクメロン (静岡県産)

※1玉・498HK\$ (7,300円程度)



いちご (佐賀県産)

※1パック・368HK\$ (5,400円程度)
アメリカ産いちごは168HK\$ (2,500円程度)で販売されていた。

本特集の狙い

今回の特集では、インバウンド消費を地域への経済効果に結びつける施策について、事例を交えて考察している。

実はこの『観光文化』では、2013年(平成25年)10月の219号で「アジアのFIT客を地域へ呼び込む」という特集を組んでいる。その中で予想していたアジアを中心としたFIT客比率の増加は、数年のうちに現実のものとなった。台湾や香港などからの旅慣れた旅行者は、より新鮮な観光地を求めて、新規路線が就航した地方の観光地にも積極的に足を延ばすようになった。

徳島県の大歩危・祖谷温泉郷にある温泉旅館への取材で驚いたのは、外国人宿泊客の9割がレンタカーを利用していているという実態である。

もちろん、個人手配旅行、またはレンタカーを組み込んだフリープラン型商品を利用した旅行がほとんどである。

訪日市場が拡大し、FIT化し、一部でコモディティ化も進行する中で、富士河口湖町、廿日市市(宮島)の例に見たように、インバウンド客を誘致するという段階から、いかに消費してもらい、地域への波及効果を創り出していくかを考える段階に局面が変わりつつある。今回の特集は219号の特集のいわば続編であり、「誘客」から「波及効果」へのシフトチェンジを地域がどう進めていくべきかを考えるヒントになるよう構成されている。

インバウンドにおける 地域ブランドの距離感

ところで、各研究員が食や買い物、体験などに関する事例情報の探索を進めていったところ、優良事例(外国人消費が地域経済の活性化につながっている事例)を見つけることに予想以上に苦労している。

地域へのインバウンド客数が増えたとはいえ、それはここ数年の出来事であり、多くの地域では「経済効果」よりもまず「誘客」に重点が置

かれてきたこともある。また、目に見える形でインバウンドの経済効果が発現するまでにはまだ時間がかかるということもあるだろう。例えば、地域によっては5年以上の取り組みが認められる酒蔵ツーリズムのような施策でも、イベントなどへの来訪客は地元客、日本人客が中心であり、外国人への浸透はこれからというケースがほとんどである。

香港のスーパーマーケットを訪れると、日本の地域名を冠した牛肉や果物がブランド化し、他の国の食材よりも高値で販売されているのを目にすることができる(図)。

長年、各県が物産の輸出促進に取り組んできた成果と言えるが、この訪日旅行については、ブランド食材を食べに生産地域を訪れるという外国人はまだまだ少数派であり、著名なSNSで検索してみても地域ブランド名のヒット件数は少ない。「和牛」や「カニ」という言葉は浸透しているが、それは東京や大阪で食べてもよく、〇〇牛を食べに生産地周辺に足を運ぶという旅の形はまだ定番化していない段階にある。

この事情は食材だけではなく、伝統工芸品などもそうである。日本製の食器や道具などは発地国の百貨店

では高値で販売されているが、その生産地を訪れるような旅行商品もFIT客もまだ少ない。地域であれば職人の「仕事ぶり」が分かる製品を、安心してお得に手に入れることができるにもかかわらずである。

こうした中で、特集2で取り上げた3地域（廿日市市、富士河口湖町、高山市）は古くから外国人受け入れの実績がある大規模観光地である。巻頭言に市長からの寄稿をいただいた高山市では、早くから経済循環を重視した施策を進めてきており、高山ブランドの消費拡大という点で参考になる面が多いのではないだろうか。筆者が大雪の日に高山を訪れた際、とある飛騨牛の店への来客の半数は外国人が占めていた。こうした閑散期に空席を埋めてくれるという点でもインバウンド客の経済効果への貢献は大きいものがある。

水平型の波及効果を生む 周遊パス・宿泊拠点

特集3では、特集2のような代表的観光地から離れて、小規模観光地ながら富裕層やムスリム圏からの誘客に成功している事例や、大都市を含めて夜（ナイトライフ）の観光魅力向上など、比較的特色のある優良

事例を紹介している。

事例を整理する分類軸には、地域別や客層別などでさまざまな方法があったが、ここでは試みに飲食、宿泊、交通、買い物、体験という観光消費の「大費目別」に分けて優良事例を整理した。

ここで、特集1のおさらいになるが、経済効果を高める施策の分類としては、「①訪日外国人旅行者を増やす施策」「②1人当たりの消費単価を上げる施策」「③域内調達率を高める施策（含地元雇用）」がある。ただし、一つの施策が複数の効果を生むことは、むしろ一般的である。例えば道の駅での物販施設整備などは、①②③の要素を全て含み得る。特集3で挙げられた事例は、そもそも消費活動を軸に抽出しているもので、①②の要素は大なり小なり含まれており、加えて③の要素、地場産品や地元人材の活用に関する工夫が織り込まれた事例となっている。少し視点を変えてみると、特集3には「消費が消費を呼び込む」というケースが含まれている。周遊パスによる観光施設のリンクや、地域文化の拠点としての宿泊施設などがそれである。

誘客・消費から域内調達までを

仮に「垂直型」の波及効果と位置づけた場合、いわば「水平型」の波及効果を生み出すような効果である。例えば、温泉の掘削は入湯料収入だけではなく、宿泊や飲食へのニーズを生み、朝市は物販だけでなく宿泊にも結びつく。こうした活動と活動とのリンク（連鎖）が経済効果を広げ、結果的に客層のダイバーシティ（多様性）を高めることにつながる。観光施策の立案や評価においては、「垂直型」「水平型」双方の波及効果への寄与を確認することが重要と考えられる。

地域の魅力を知る

インバウンド消費の波及効果を高める施策を考える上で、インバウンド客から見た地域の魅力や活用可能な潜在資源を把握することが欠かせない。特集4では、「ジャパンガイド」のシャウエッカー編集長に、我が国の地域の観光魅力について概括していただいた。

「暮らすような旅行をしたい」人は、日本への来訪回数が増えるにつれて、増えていくだろう。地方の正月行事や料理など、日本の文化を感じられるような旅行を閑散期にうまく誘導し、郷土料理や観光体験を組

み合わせていくような魅力づくりにも可能性がある。日本の地方には、地域の人々が思う以上に魅力があるモノやコトが多い。人口が多くて日常的なストレスにさらされているアジアの都市圏の人々や、異文化に関心のある欧米客など、ある程度裕福な客層こそターゲットになりやすい。

地域の魅力のある程度客観的に把握するには、今来ている外国人客の来訪実態を統計的に把握したり、何を魅力と感じ何を不満と感じたかといった、訪問客の具体的な意見をアンケートや事業者へのヒアリングで吸い上げていくことも重要である。来訪客以外にも、地域に住む海外居住経験者や外国人の意見も参考になることがあり、そうしたヒアリングを契機にインバウンド客の受け入れに参画してもらうことも期待できる。

地域の魅力・資源を知り、経済効果へ向けた施策を企画、推進し、評価し、改善する。訪日市場の客層やニーズが変われば、その処方箋、資源の活かし方も柔軟に変えていく必要があるだろう。本特集が地域の観光施策立案の参考となれば幸いで

ある。
（しおや ひでお）