

公表時間  
6月10日（月）14時00分



2019年6月10日  
日 本 銀 行

地域経済報告(さくらレポート)別冊シリーズ

# インバウンドの現状： 企業等の取り組みと地域活性化の注目点

## <概要版>

本報告は、上記のテーマに関する支店等地域経済担当部署からの報告を集約したものである。

# 1. はじめに

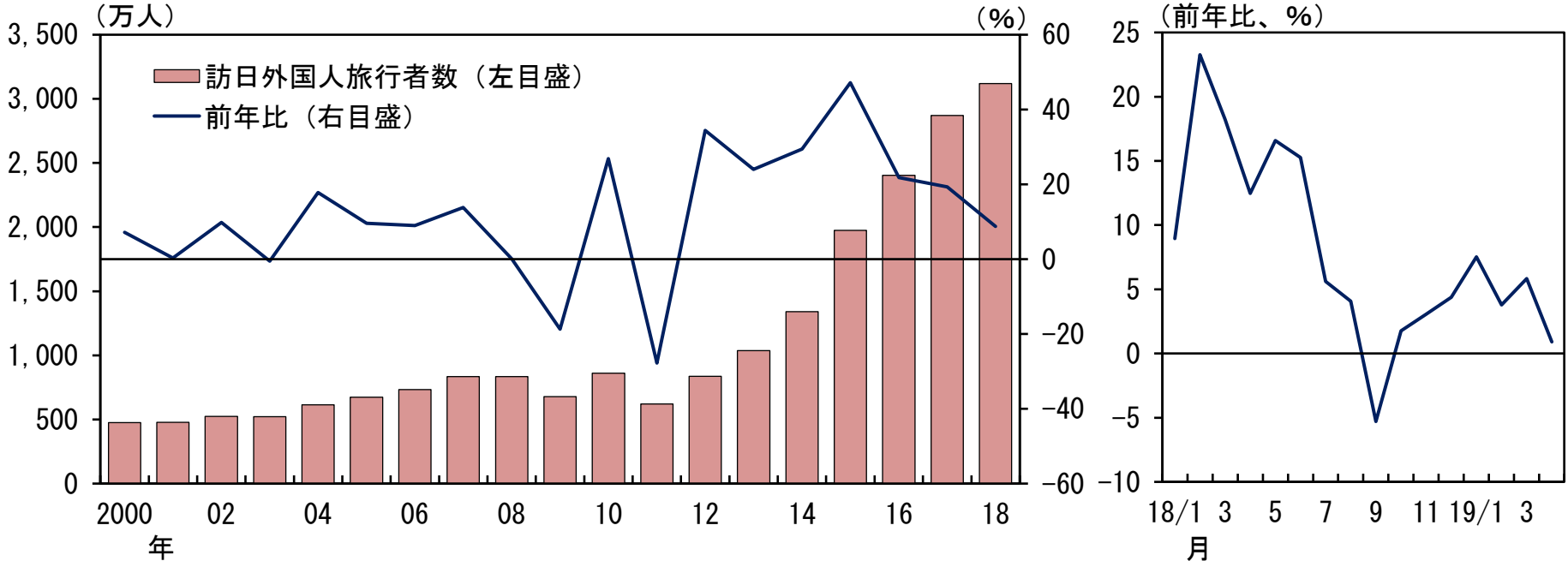
項目	内容
I 調査の切り口	インバウンドの現状について、企業や自治体等の取り組みや地域活性化に向けた課題を中心に取りまとめた。
II 調査方法	全国約1,300先の企業等を対象にした聞き取り調査
III 調査対象	宿泊や飲食など観光関連企業、行政機関や観光団体など
IV 全体の構成	<ol style="list-style-type: none"><li>1. はじめに</li><li>2. 最近のインバウンド需要の動向や特徴点</li><li>3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み</li><li>4. インバウンド需要を地域活性化につなげるうえでの課題</li><li>5. おわりに ～インバウンドによる観光振興から地域活性化へ～</li></ol>

# 2. 最近のインバウンド需要の動向や特徴点

## (1) 訪日外国人旅行者数の動向

- 2018年の訪日外国人旅行者数は3,119万人となり、過去最高を記録。
- 月々の伸び率をみると、2018年は夏場に相次いだ自然災害の影響によりマイナスに転じた月もあったが、秋以降はプラス圏で推移している。

(図表1) 訪日外国人旅行者数の推移



(注) 2018年および2019年1、2月は暫定値。2019年3、4月は推計値。  
 (出所) 日本政府観光局 (J N T O)

## 2. 最近のインバウンド需要の動向や特徴点

### (2) 最近の特徴点

- 最近のインバウンド需要の特徴点としては、以下の3点が挙げられる。

(図表2) 3つの特徴

① 東アジアからの観光客の増加

② 個人旅行の増加と訪問・宿泊地の広がり

③ 「モノ消費」の落ち着きと「コト消費」の拡大

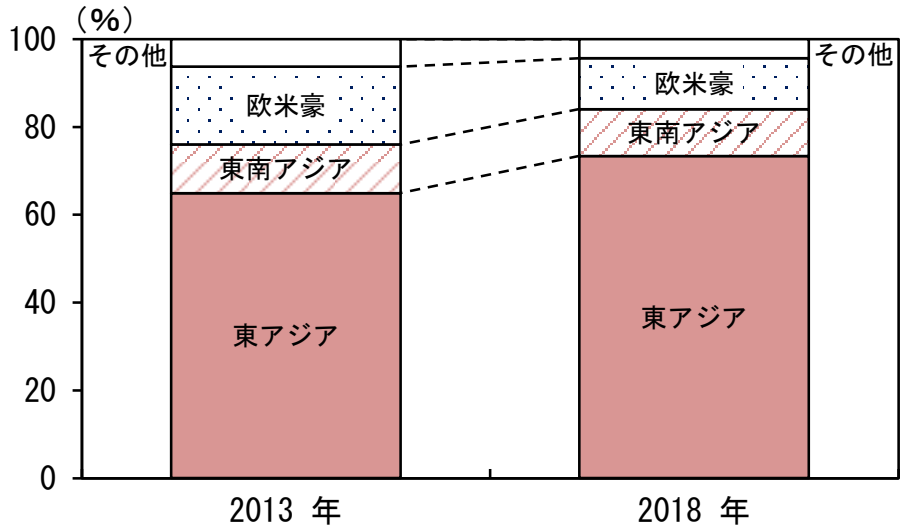
# 2. 最近のインバウンド需要の動向や特徴点

## (2) 最近の特徴点

### ① 東アジアからの観光客の増加

- 訪日外国人旅行者の国籍をみると、東アジアが全体の7割強を占めている。
- ここ数年における中国からの観光客の大幅な増加により、東アジアのシェアが一段と高まっている。

(図表3) 訪日外国人旅行者の地域別・国籍別構成比等



		構成比	訪日外国人旅行者数 (%、万人)		
		2018年	2013年	2018年	5年前比
1	中国	26.9	131	838	6.4倍
2	韓国	24.2	246	754	3.1倍
3	台湾	15.3	221	476	2.2倍
4	香港	7.1	75	221	3.0倍
5	米国	4.9	80	153	1.9倍

(注) 1. 2018年は暫定値。  
 2. 東アジアは、韓国、中国、台湾、香港。東南アジアは、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム。欧米豪は、豪州、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン。その他は、それ以外の国・地域。  
 (出所) 日本政府観光局 (J N T O)

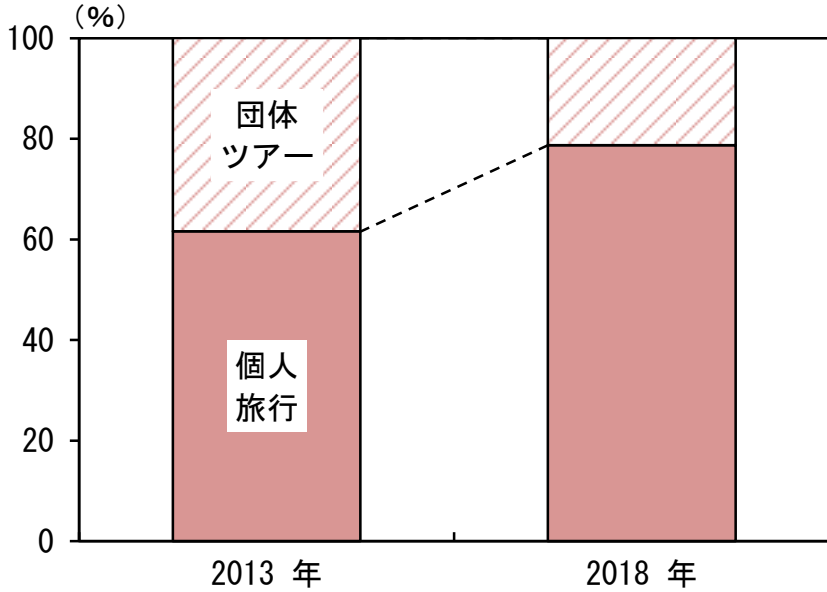
# 2. 最近のインバウンド需要の動向や特徴点

## (2) 最近の特徴点

### ② 個人旅行の増加と訪問・宿泊地の広がり

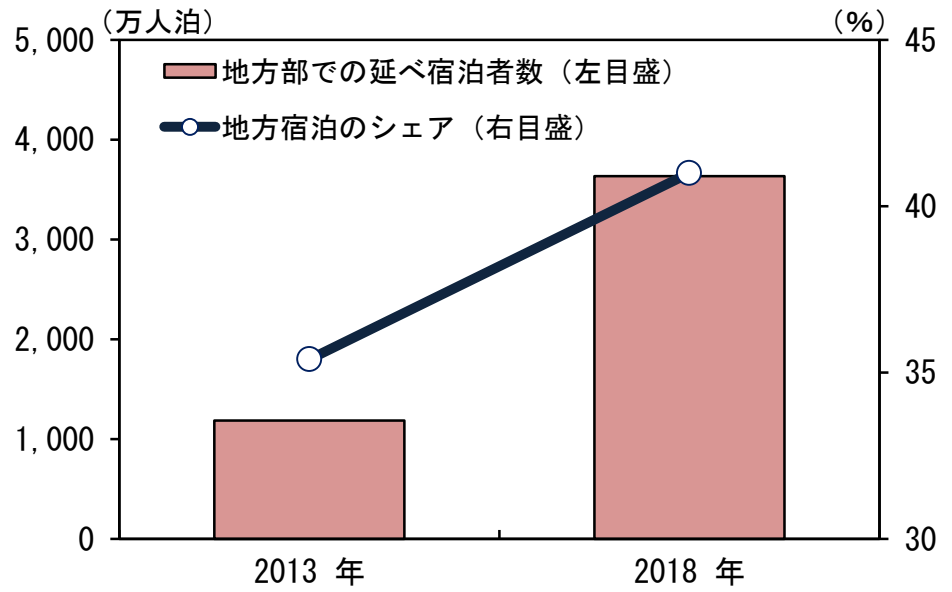
- 近年はFIT (Foreign Independent Tour) と呼ばれる個人旅行客が増加。
- 個人旅行へのシフトが進むもとの、地方における延べ宿泊者数も増加している。

(図表4) 旅行形態の構成比



(注) 観光・レジャー目的の訪日外国人の回答。  
(出所) 観光庁

(図表5) 地方部での延べ宿泊者数



(注) 地方部は、三大都市圏 (東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫) 以外。以下同じ。

[豆情報] 企業等からは「団体バスの売上が減少する一方、観光地への路線バスの売上は増加」(函館) といった声も。

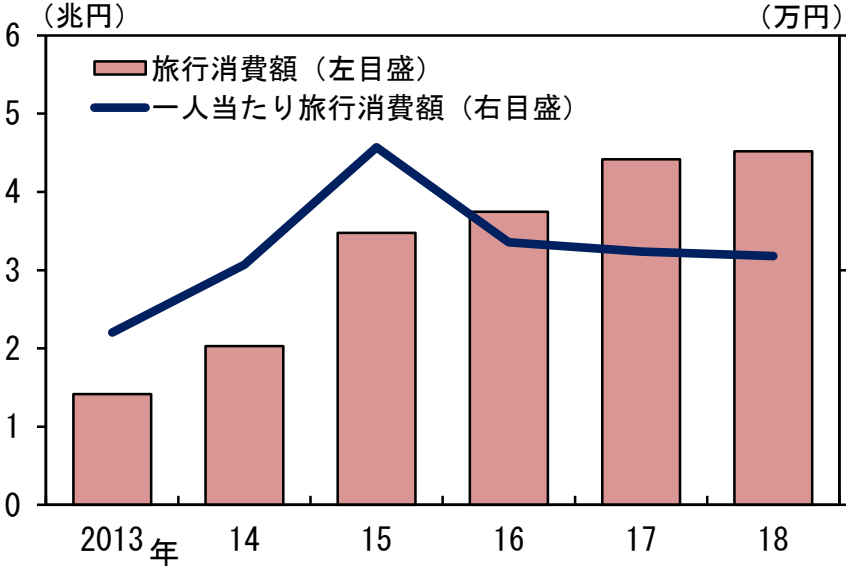
# 2. 最近のインバウンド需要の動向や特徴点

## (2) 最近の特徴点

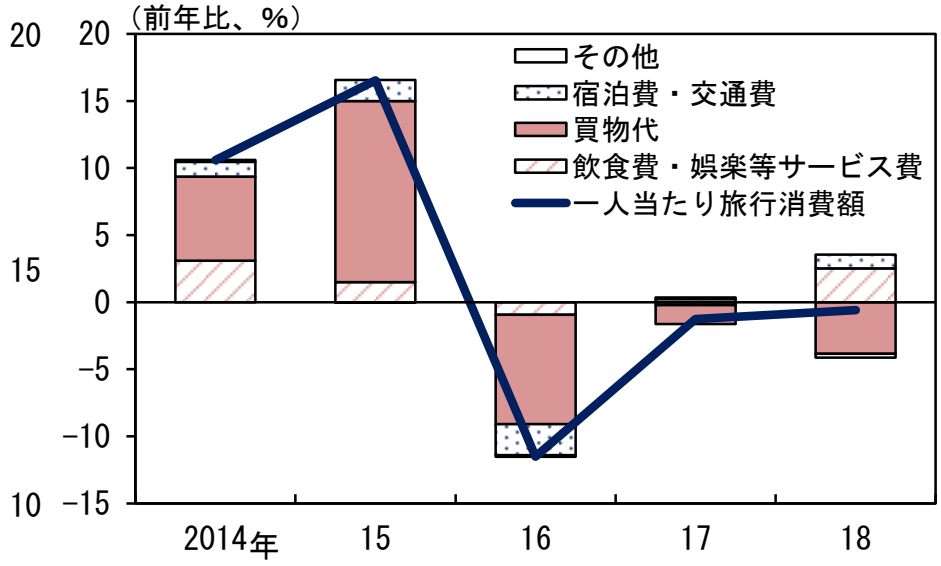
### ③ 「モノ消費」の落ち着きと「コト消費」の拡大

- 一人当たり旅行消費額はこのところ横ばい圏内で推移している。ここ数年「買物代」がマイナスに寄与しており、「モノ消費」に落ち着きがみられる。
- 一方、飲食費・娯楽等サービス費については、足もとではプラスに寄与している。

(図表6) 旅行消費額の推移



(図表7) 一人当たり旅行消費額の変化



(注) 2018年から調査手法等が変更されたため、2017年までの旅行消費額や一人当たり旅行消費額の数値と単純比較ができない点には留意が必要。  
(出所) 観光庁

[豆情報]

企業等からは、モノ消費については「『爆買い』は数年前に沈静化」(高知)、コト消費については「大ヒット映画のロケ地を巡るツアーが人気」(釧路)とか「葛飾北斎の作品鑑賞目的の訪日が増えている」(松本)等の声が聞かれた。

# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (1) 基本スタンス

- わが国では、インバウンドを含む観光の振興を「成長戦略と地方創生の大きな柱」と位置付け、「観光先進国」の実現を目指している。
- そうしたもとで、2020年の訪日外国人旅行者数4,000万人等の具体的な数値目標を設定し、国を挙げて誘客や消費喚起に取り組んでいる。

(図表8) インバウンド関連における政府の目標値

	2018年	2020年目標	2030年目標
訪日外国人旅行者数	3,119万人	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	4.5兆円	8兆円	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	3,636万人泊	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	1,938万人	2,400万人	3,600万人

(出所) 観光庁



# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (1) 基本スタンス(続)

- 企業や自治体等でも、インバウンド需要を積極的に獲得していくとのスタンスが大勢。
- 特に地方では、急速に進行する高齢化や人口減少に対する危機感が強く、地域活性化の視点からインバウンド需要を積極的に取り込んでいくとする声が多く聞かれた。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

**【1】 飲食 (函館)**  
**人口が減少する中、インバウンド需要で売上の維持・拡大を図る**  
人口減少に伴い地元客の利用は減少が見込まれる。インバウンド客を積極的に取り込むことで先細りする内需をカバーし、売上の維持・拡大を図る方針。

**【2】 不動産 (新潟)**  
**バブル期の苦い経験から「インバウンドで街を再興」との思いが強い**  
バブル期のスキーブームで栄えたりリゾート地は、その終焉に伴い街の活気が大きく失われたという苦い経験がある。このため、当地では「インバウンドで街を再興させる」という思いが他の市町村に比べて強い。

**【3】 行政機関 (横浜)**  
**インバウンド等で交流人口を増加させ、地域経済の活性化を図る**  
2019年をピークに人口減少に転じることが見込まれる。このため、インバウンドを含めた観光分野の取り組み強化により交流人口を増加させ、地方創生を実現する方針を織り込んだ新中期4か年計画を策定した。

### [豆情報]

一部では慎重な先も。理由として聞かれたのは、為替動向等に大きく左右される(本店)、外国語人材が不足している(秋田)、国内客の客離れを懸念(函館)など。

# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (2) 最近の取り組みの特徴点

- 今回の企業等への聞き取り調査で確認されたインバウンド需要の獲得に向けた取り組みの特徴点としては、以下の3点が挙げられる。

(図表9) 今回の聞き取り調査で確認された3つの特徴

① インバウンド客を受け入れる環境整備の進捗

② スマホアプリやSNSの活用強化、デジタルマーケティングの導入

③ 「コト消費」の拡大を受けた取り組みの積極化

# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (2) 最近の取り組みの特徴点

### ① インバウンド客を受け入れる環境整備の進捗

- 多言語対応や外国人スタッフの採用、Wi-Fi環境の整備、キャッシュレス対応など様々な取り組みがみられている。
- 最近では、行政等による支援や音声翻訳技術をはじめとするテクノロジーの普及により、中小・零細企業も含めて環境整備が進捗しているとの声が聞かれた。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

【4】 経済団体 (静岡)	<b>地元商店に携帯型自動翻訳機を無償貸与</b> インバウンド客へのおもてなし向上を狙い、自力で言語対応が難しいと思われる地元商店に対し、携帯型自動翻訳機500台を無償貸与することを決定した。
【5】 業界団体 (前橋)	<b>観光庁の補助金を活用し、Wi-Fiやトイレ等の整備が進展</b> 観光庁の補助金を活用し、Wi-Fiの導入やトイレの洋式化、案内表示の多言語化に取り組む動きがみられ、業界として受入態勢の整備が進展している。
【6】 その他 (京都)	<b>さい銭もキャッシュレス</b> さい銭箱に設置したQRコードを読み取ると、1円単位でさい銭を入れられる。インバウンド客は抵抗感もなく、日本の文化を楽しんでいるようだ。

[豆情報]

その他聞かれた話としては、4か国語対応注文機の設置で客単価アップ(福岡)、ムスリム対応を強化(甲府)など。

# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (2) 最近の取り組みの特徴点

### ① インバウンド客を受け入れる環境整備の進捗(続)

- こうした取り組みにより、訪日外国人旅行者を対象としたアンケート調査でも改善がみられている。

(図表10) 訪日外国人旅行者の「旅行中に困ったこと」(主な項目) (複数選択、%、%P)

	2016年度 (A)	2018年度 (B)	B-A
施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない	32.9	20.6	▲12.3
無料公衆無線LAN環境	28.7	18.7	▲10.0
公共交通の利用	18.4	16.6	▲ 1.8
多言語表示の少なさ・わかりにくさ(観光案内板・地図等)	23.6	16.4	▲ 7.2
クレジットカード/デビットカードの利用	13.6	10.0	▲ 3.6
鉄道の割引きっぷ	10.6	7.2	▲ 3.4
両替	16.8	6.5	▲10.3
困ったことはなかった	30.1	36.6	+ 6.5

(注) 回答件数は、2016年度5,332件、2018年度4,037件。  
 (出所) 観光庁

# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

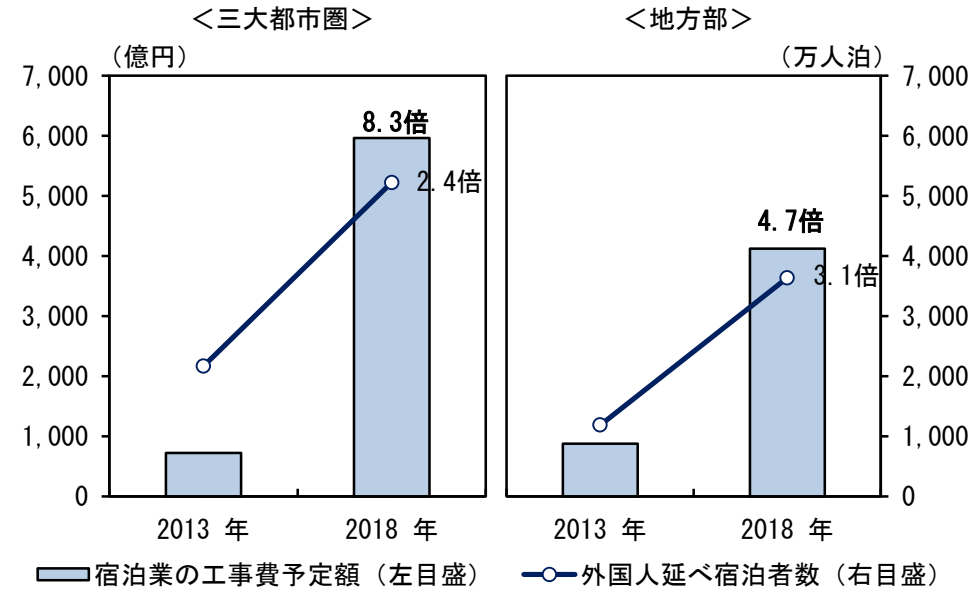
## (2) 最近の取り組みの特徴点

### ① インバウンド客を受け入れる環境整備の進捗(続)

- 受入環境整備の一環として、宿泊業を中心に積極的な設備投資を実施。
- 外国人延べ宿泊者数が大幅に増加する中、三大都市圏だけでなく地方部も含めて、インバウンド需要は宿泊業の設備投資の増加に相応に寄与していると考えられる。

【事例番号】 業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
【7】 宿泊 (北九州)	設立後初となる客室の大規模改装を実施する計画
【8】 宿泊 (仙台)	外国人バックパッカーを意識したローコストのホテルを開業
【9】 対個人サービス (長崎)	増加するインバウンド需要を狙って宿泊業に参入

(図表11) 宿泊業の工事費予定額と外国人延べ宿泊者数



(出所) 国土交通省、観光庁

# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (2) 最近の取り組みの特徴点

### ② スマホアプリやSNSの活用強化、デジタルマーケティングの導入

- 旅行先でのスマホ利用の増加を受けて、アプリの活用・開発を強化する動きがみられる。また、個人旅行が増加する中で、SNS等で情報発信を強化する動きも。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

【10】  
運輸  
(大阪)

#### スマホ配車アプリの導入により、インバウンド客の利用が増加

海外に広く顧客基盤を有するスマホ配車アプリを導入したことにより、行き先の設定や配車、決済の利便性が格段に向上。海外で同アプリを利用したことのあるインバウンド客のタクシー利用の増加につながっている。

【11】  
行政機関  
(大分)

#### 地域の観光情報を発信する専用アプリを開発

ラグビーW杯大会期間中の会場へのアクセス方法や飲食店、観光情報の発信ツールとして専用アプリを開発。スマホを利用するインバウンド客が観光情報にアクセスしやすくなることが狙い。

【12】  
行政機関  
(松江)

#### インフルエンサーを活用したSNSによる情報発信はコスパが高い

海外のインフルエンサーを活用したSNSによる情報発信は、低コストにもかかわらず効果が絶大。こうした取り組みが奏功しており、各種情報サイトでは、当地が外国人に人気の高い観光地として紹介されている。



# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (2) 最近の取り組みの特徴点

### ② スマホアプリやSNSの活用強化、デジタルマーケティングの導入(続)

- 最近では、ビッグデータを活用してインバウンド需要の動向を分析する「デジタルマーケティング」の手法を導入する動きがみられる。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

【13】  
行政機関  
(熊本)

**大手動画配信サイト等に広告を掲載し、閲覧者情報を分析**  
2019年度からデジタルマーケティングを実施。大手動画配信サイト等で動画広告を掲載し、収集した閲覧者の情報を分析する。ターゲットに応じた広告を出すことで、宿泊予約まで誘導できる仕組みを構築する。

【14】  
観光団体  
(松江)

**インバウンド客がSNS上で発信した口コミ情報を収集・分析**  
地域のプロモーション活動を一段と強化するため、インバウンド客がSNS上で発信した口コミ情報を収集・分析するなど、民間事業者と連携してデジタルマーケティングに着手した。

【15】  
観光団体  
(仙台)

**無料Wi-Fiを通じたインバウンド客の滞留・行動データを分析**  
無料Wi-Fiを通じたインバウンド客の滞留・行動データ分析を実施し、会員に情報還元を行っている。ただし、データ等を活用した定量分析はまだ緒に就いたばかりであり、今後の活用余地は大きい。

# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (2) 最近の取り組みの特徴点

### ③ 「コト消費」の拡大を受けた取り組みの積極化

- 増加する訪日リピーターや個人旅行客の消費を喚起するために、「コト消費」の拡大に向けた様々な取り組みがみられた。

#### 「コト消費」の拡大に向けた取り組みの一例(テーマ別)

**農漁業・食**

農業等が体験できる農泊  
(長崎)

漁協による地元料理体験  
(函館)

**歴史・宗教**

甲冑等を着用する乗馬体験  
(金沢)

宿坊泊や寺社体験  
(大阪)

**伝統文化**

伝統文化の職人との交流  
(仙台)

茶道や着物体験、座禅体験  
(京都)

**生活・慣習**

タトゥー入浴禁止の緩和  
(大分)

地元民が通う居酒屋巡り  
(青森)

**自然・気候**

登山などのアクティビティ  
(松江)

雪にまつわるツアー  
(福島)

**娯楽**

夜間ショーの上演  
(大阪)

忍者体験と最新技術の融合  
(本店)

**スポーツ**

ゴルフツーリズム  
(神戸)

山頂から滑るスキーツアー  
(札幌)

**医療**

先進がん治療拠点等と連携  
(鹿児島)

医療ツーリズムの態勢整備  
(本店)



# 3. インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組み

## (2) 最近の取り組みの特徴点

### ③ 「コト消費」の拡大を受けた取り組みの積極化(続)

● 「コト消費」の拡大に向けた取り組みの中では、地方を中心に懸案となっている耕作放棄地や空き家、閉鎖施設などの不稼働資産を有効活用する取り組みもみられた。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

【16】  
観光団体  
(熊本)

**耕作放棄地となっている田畑を活用**し、農業や漬物作りが体験できる観光商品の開発を進めている。

【17】  
運輸  
(福岡)

**数年前に閉店した会席料理店を改修**し、高級古民家宿泊事業を開始予定。歴史的建造物に興味がある国内外の富裕層を取り込む。

【18】  
宿泊  
(大阪)

**社会問題となっている空き家等を客室に改装**し、周辺の銭湯を「風呂」、飲食店を「食堂」に見立てたところ、日本人の日常が体験できるとしてインバウンド客に人気。あたかも街全体をホテルのようにしたことで、活気が生まれている。

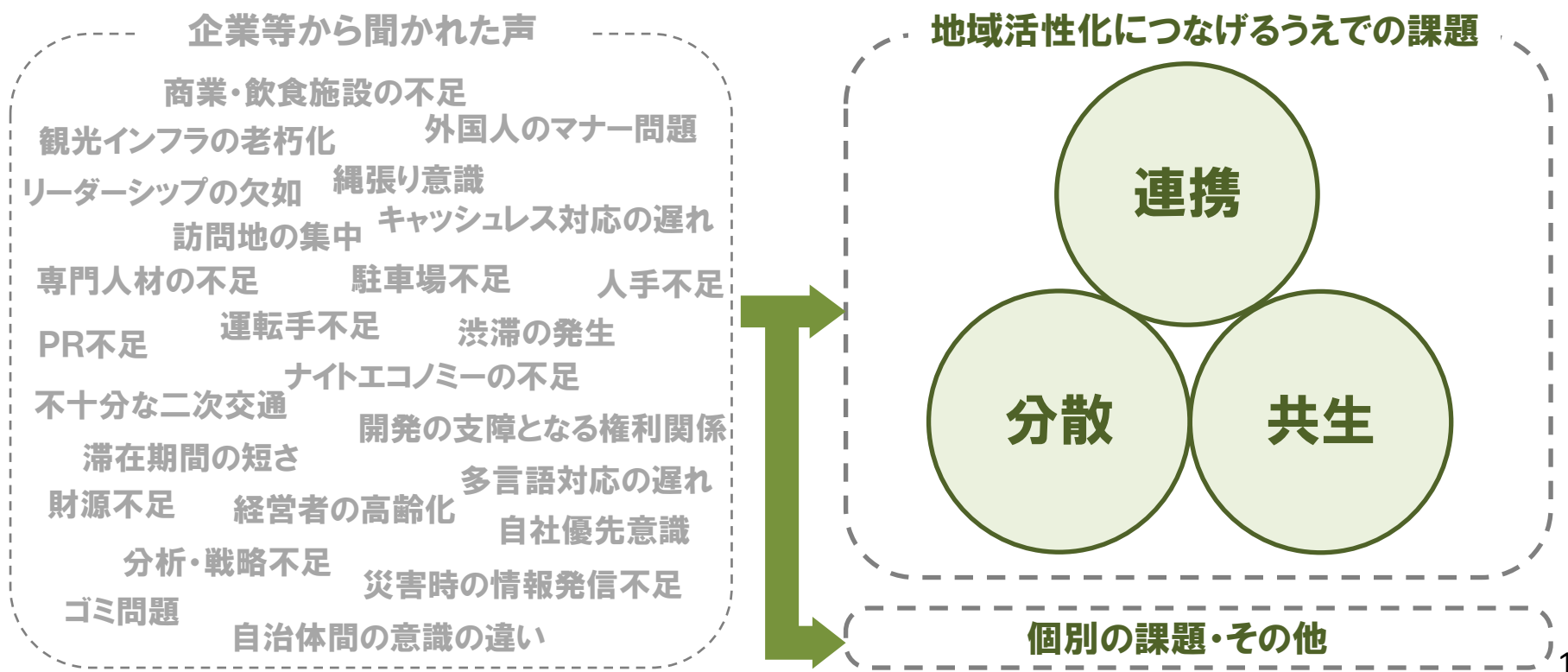
【19】  
宿泊  
(新潟)

海外資本の買収により**長期間閉鎖していた施設が再開業**。パウダースノーを売りに、海外の目の肥えたスキーヤーを積極的に取り込んでいる。

# 4. インバウンド需要を地域活性化につなげるうえでの課題

- インバウンド需要の獲得に関する課題については、個別にはインフラ整備の遅れや人材・データ不足など様々な声が聞かれている。
- それらの中から、「地域活性化につなげるうえでの課題」について、「**連携**」、「**分散**」、「**共生**」の3つのキーワードで整理する。

(図表12) 地域活性化につなげるうえでの課題 ~3つのキーワード~



# 4. インバウンド需要を地域活性化につなげるうえでの課題

## ①連携

- 訪日外国人旅行者の誘客や消費喚起を行っていくうえでは、地域全体として様々な主体の連携が不可欠との指摘。
- しかし、長年の競争関係や関係者間の意識のズレから、必ずしも十分な連携がとれていないとの声が一部から聞かれている。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

<p>【20】 宿泊 (松江)</p>	<p><b>単独対応には限界もあり、業界団体等との連携拡大が必要不可欠</b> 多言語対応やWi-Fiの導入などのインフラ整備を積極的に進めてきたが、単独での対応には限界もある。さらなるインバウンド需要の取り込みのためには、業界団体や行政などとの連携拡大が必要不可欠である。</p>
<p>【21】 運輸 (鹿児島)</p>	<p><b>長年の競争関係により連携が前に進まない</b> インバウンド客が県内を周遊するには交通手段が限られた状態にある。交通手段間の連携を強化し、よりシームレスに利用できるよう環境を作っていくことが重要であるが、長年の競争関係等もあり、話はなかなか前に進まない。</p>
<p>【22】 宿泊 (青森)</p>	<p><b>関係者間の意識のズレにより地域内連携が遅れている</b> スキーやトレッキング、温泉巡りなど様々な体験や地元での「食」をセットにした宿泊パック商品を提供できれば地域としての魅力向上につながるが、関係者間の意識のズレもあって地域内連携が遅れている。</p>

# 4. インバウンド需要を地域活性化につなげるうえでの課題

## ①連携(続)

● 「連携」については、日本版DMOが観光地域づくりの舵取り役として、その役割を適切に果たしていくことが期待されている。

### 日本版DMOとは・・・

DMOは、Destination Management/Marketing Organizationの頭文字をとったもの。

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った**観光地域づくりの舵取り役**として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための**調整機能を備えた法人**(観光庁)。

(参考)登録法人数<候補法人を含む>  
237法人(2019年3月29日時点)

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

【23】  
観光団体  
(本店)

### 地域の観光シンクタンクとして活動することを期待

専門人材を擁するDMOは、地元の観光関係者では気付かない新鮮な見方を提供してくれる可能性がある。地元関係者と積極的にコミュニケーションをとりながら、地域の観光シンクタンクとして活動することを期待している。

【24】  
行政機関  
(広島)

### DMOが行政間の壁を越えて仲立ちしてくれることで連携が実現

観光客にとっては県境など何の意味も持たないが、行政間では意識的な壁がある。この点、DMOが仲立ちしてくれることで連携が可能になっている。

# 4. インバウンド需要を地域活性化につなげるうえでの課題

## ②分散

- 増加を続ける訪日外国人旅行者の受け入れにあたり、地方への「分散」を一層進めていく必要があるとの指摘。
- カギとなる「二次交通」(空港や鉄道駅から観光地までの移動手段)の整備に向け、テクノロジーを活用して課題解決につなげていこうとする動きもみられている。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

【25】  
対個人  
サービス  
(本店)

**増加するインバウンド客に対し、受け入れ都市の偏重是正が不可欠**

政府は2030年までに訪日外国人旅行者数を6,000万人、同旅行消費額を15兆円まで拡大させる目標を掲げている。その実現のためには受け入れ都市の偏重を是正し、地方への分散を図っていくことが不可欠である。

**インバウンド需要を取り込むためには受け入れ地域の分散が必要**

今後も訪日外国人旅行者数が増加していくと見込まれる中、当県全体としてインバウンド需要をさらに取り込むためには、インバウンド客が集中する地域から、さらに県の内側にインバウンド客を誘導し分散させる仕掛けが必要である。

【26】  
宿泊  
(新潟)

**二次交通の課題解決に向けた動き**

一般道路上での自動運転サービスの実証実験 (下関)

小型電気自動車を貸し出す実証実験 (松江)

主要観光地でのMaaSの実証実験 (静岡)

# 4. インバウンド需要を地域活性化につなげるうえでの課題

## ③ 共生

- 観光による地域経済の持続的な発展のためには、住民や環境との共生が大事との指摘。
- 一部の観光地では、ゴミや渋滞など、いわゆる「オーバーツーリズム」と呼ばれる問題が発生。課題解決のために、規制や税の導入を検討する動きもみられている。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

【27】  
観光団体  
(神戸)

**地元住民の生活を大切にしながら徐々に受け入れていくべき**  
街の商店街からは、インバウンドだけにターゲットを絞り、量にこだわるのではなく、住民の生活を大切にしながら、徐々に受け入れていきたいとの声が大勢。

【28】  
行政機関  
(名古屋)

**駐車場不足や交通渋滞が社会問題化している**  
外国人旅行者からの人気が高くて観光地では、増加する観光客への対応が追いつかず、大型バスの駐車場不足や交通渋滞が社会問題化している。

【29】  
運輸  
(横浜)

**観光客で混雑する駅に地元住民を優先入場させる社会実験を実施**  
観光地を走る電車がインバウンド客で混雑することから、自治体と連携して沿線住民を駅構内に優先入場させる社会実験を実施した。観光客を対象としたアンケートでは約8割が理解を示した。

【30】  
対個人サービス  
(那覇)

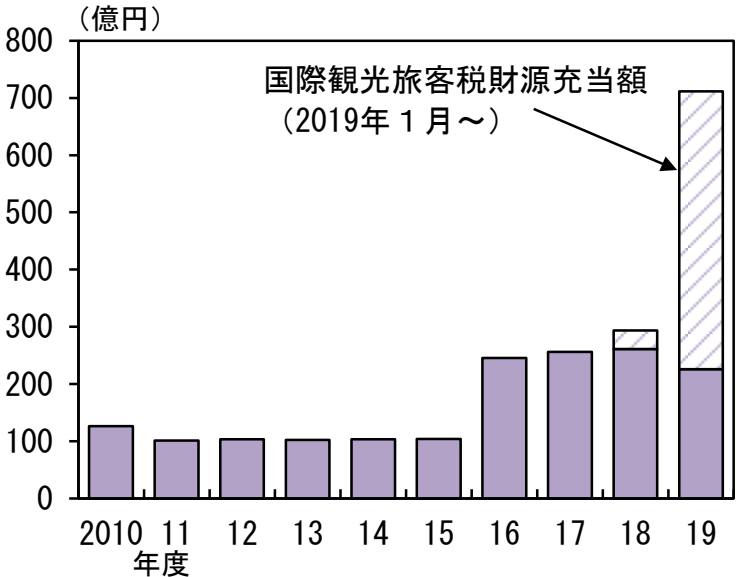
**社会コスト見合いで観光客が税負担するののも一つの共生の姿**  
深刻化するゴミ・騒音問題等の解決に向けて、「観光目的税」を導入して社会コストに見合う分を観光客が負担するののも、一つの共生の姿と感じている。



# 5. おわりに ～インバウンドによる観光振興から地域活性化へ～ (先行きの展望)

- 先行きのインバウンド需要は、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催等もあって、増加傾向が続くとみられる。
- 受入環境の整備も、企業等の自主的な努力に加え、行政における財源整備に伴う各種補助の充実化やテクノロジーの普及等により、着実に進捗していくと思われる。
- 一方で、インバウンドによる観光振興から地域活性化につなげていくためには、様々なレベルでの連携や地方への分散、住民や環境との共生を実現していくことが課題。

(図表13) 観光庁関係の予算



	(億円)		
	2018年度	2019年度	前年比
文化資源を活用したインバウンドのための環境整備	5.0	100.0	20倍
円滑な出入国の環境整備	12.0	70.6	6倍
公共交通利用環境の革新等	0.0	55.0	皆増
ICTの活用等による先進的プロモーションの実施	13.0	51.5	4倍
国立公園のインバウンドに向けた環境整備	2.5	50.8	20倍

(注) 予算額は当初予算(復興枠を含む)。右図は前年度予算対比の増加額上位5施策を表示。  
(出所) 観光庁

# 5. おわりに ～インバウンドによる観光振興から地域活性化へ～ (今後の注目点)

- 今回の調査では、インバウンドが起点となって地域活性化につながった明るい動きが指摘されている。
- 地域にとって観光は、地域活性化につながる成長戦略の柱の一つ。こうした動きがさらに広がっていくか、注目される。

【事例番号】  
業種  
(支店等名)

企業等から聞かれた声

【31】  
卸売  
(鹿児島)

**過疎化が進んでいた島にIターンで移住する動きが増加**  
2020年に世界自然遺産への登録が決まれば、グリーンツーリズムの関心の高いインバウンド観光客が急増することが見込まれる。最近では過疎化が進んでいた島にIターンで移住し、民泊を始める動きが増えてきている。

【32】  
製造業  
(仙台)

**世界から賞賛される伝統工芸品の職人に憧れて入社希望者が増加**  
伝統工芸品の職人は高齢化等から担い手不足が深刻化していたが、最近では海外で伝統工芸品の人気が高まる中で、世界から賞賛される職人に憧れて入社を希望する若者が増加傾向にある。

【33】  
行政機関  
(高松)

**イベントがインバウンド客と移住者を増やし、学校を再開させた**  
人口減少が進んでいた島では、ある定期的なイベントの開催が契機となってインバウンド客が増加し、つれて移住者も増えたため、学校が再開した。観光客へのおもてなしが高齢者の生きがいにもなっている。