

公表時間
6月10日(月) 14時00分



BOJ
Reports & Research Papers

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

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。

目 次

要旨	… 1
1. はじめに	… 2
2. 最近のインバウンド需要の動向や特徴点	… 2
(1) 訪日外国人旅行者数の動向	… 2
(2) 最近の特徴点	… 3
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	… 6
(1) 基本スタンス	… 6
(2) 最近の取り組みの特徴点	… 8
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	… 13
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～	… 17
(参考) その他企業等から聞かれた主な声	
日本銀行各支店等のホームページアドレス	… 最終頁

「地域経済報告」(さくらレポート) 別冊について

日本銀行では、本支店・事務所が企業への聞き取り調査等を通じて行っている各地域の経済金融情勢に関する調査の結果を、「地域経済報告」(さくらレポート)として、支店長会議の機会ごとに取りまとめている。

「地域経済報告」(さくらレポート) 別冊シリーズは、地域経済の中長期的な構造問題に重点を置いた調査であり、その時々々の景気情勢に焦点を当てている「地域経済報告」を補完するものである。公表は、原則として年2回を予定している。

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行調査統計局までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

【照会先】 調査統計局 地域経済調査課 島田(Tel. 03-3277-1357)

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

【要旨】

わが国を訪れる外国人旅行者数は着実な増加を続けており、2018年には3,119万人と過去最高を記録した。最近におけるインバウンド需要の特徴は、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、の3点が指摘できる。

政府は、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、誘客や消費喚起に取り組んでいる。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である。特に地方では、急速に進展する高齢化や人口減少に対する危機感から、より積極的なスタンスを示す先が多い。

最近の取り組みの特徴としては、次の3点が挙げられる。第1に、インバウンド客を受け入れる環境整備の進捗である。これは、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・零細企業を含めて進捗しているとの評価が聞かれる。第2に、ソーシャル・ネットワーキング・サービス等での情報発信の強化に加え、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」を導入する動きがみられることである。第3に、「コト消費」の拡大を受けた取り組みの積極化である。具体的には、訪日リピーターや個人旅行者が増加する中、テーマ別観光の企画など多種多様な取り組みがみられている。

地域活性化に向けた課題は、「連携」、「分散」、「共生」という3つのキーワードで整理できる。第1の課題は、地域の稼ぐ力を高めていくうえで、関係者間の「連携」の余地が相応に残されている点である。この点では、観光地域づくりの舵取り役である日本版DMOへの期待感が大きい。第2の課題は、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点である。カギとなる空港等から観光地までの交通整備では、自動運転技術などテクノロジーの活用により課題の解決につなげていこうとする動きがみられている。第3の課題は、住民や環境との「共生」への不安である。一部の観光地では、ゴミや渋滞など「オーバーツーリズム」と呼ばれる問題が発生している。課題解決のために規制や税の導入を検討する動きもあるが、そうした対応が観光資源の「質」を維持・向上させ、観光地の持続可能性を高めていくかが注目される。

先行きを展望すると、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、インバウンド需要は増加を続けるとみられる。また、受入環境の整備も、テクノロジーの普及・活用などにより着実に進捗していくと思われる。わが国が「観光先進国」の実現に向けて着実に歩を進めていく中、インバウンドを起点とした地域活性化の動きがさらに広がっていくかが注目される。

1. はじめに

わが国を訪れる外国人旅行者数は、着実な増加を続けている。その背景には、政府が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、誘客に向けた様々な施策を進めていることなどがある。企業や自治体等でも、インバウンド需要の取り込みを図る動きが広がっており、とりわけ地方では、急速に進行する高齢化や人口減少に対する危機感から拡大するインバウンド需要への期待感が大きい。2019年のラグビーW杯や2020年の東京オリンピック・パラリンピックといった世界的なスポーツイベント、さらには2025年の大阪・関西万博の開催も、そうした動きを加速させている。

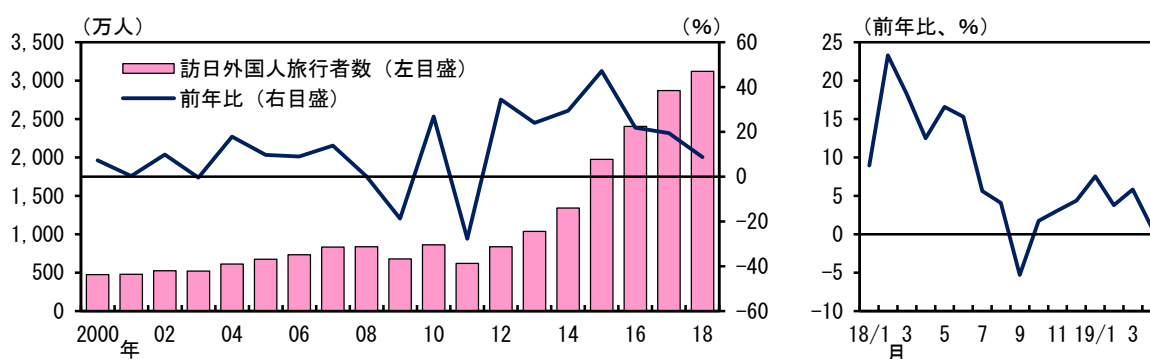
そこで、日本銀行の本支店・事務所では、「インバウンドの現状：企業等の取り組みと地域活性化の注目点」をテーマに、全国約1,300先の企業や自治体等に聞き取り調査を実施した。以下では、まず最近のインバウンド需要の動向や特徴点について確認する。次に、インバウンド需要の獲得に向けた企業や自治体等の取り組みを紹介する。最後に、インバウンド需要を地域活性化につなげるうえでの課題を整理し、先行きを展望する。

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、過去最高を記録した(図表1)。2000年代入り後を振り返ると、SARSの流行等があった2003年とリーマン・ショック後の2009年、東日本大震災が発生した2011年を除き、訪日外国人旅行者数は一貫して増加しており、その規模は直近10年間で3.7倍に拡大した。

(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(JNTO)

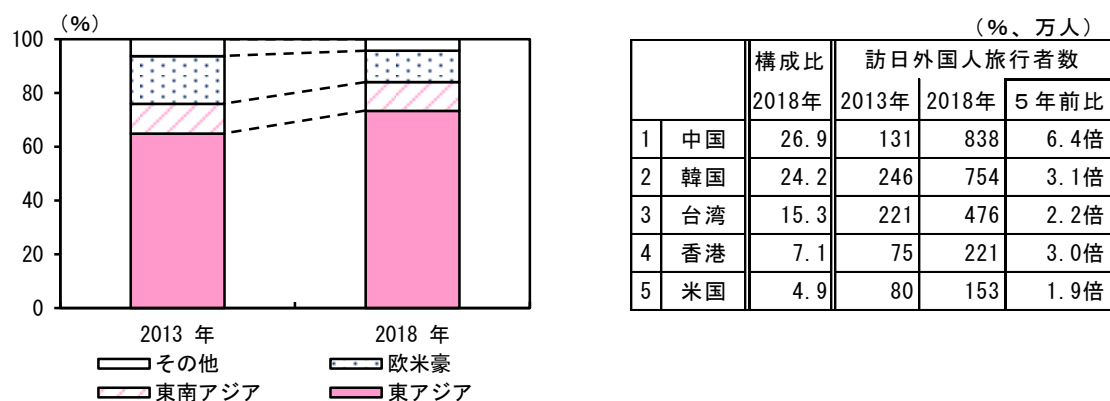
伸び率をみると、近年は前年比2桁台の高い伸びを続けてきた。2018年は、夏場に相次いだ自然災害の影響によりマイナスに転じた月もあったが、秋以降はプラス圏で推移している。

(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(図表2)。地域別構成比を5年前と比べると、東アジアが半分以上を占めることには変わりがないが、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、そのシェアが一段と高まっている。ただし、企業等からは、地域によっては欧米豪や中東等からの来訪客が増加しているという指摘も聞かれている(図表3)。

(図表2) 訪日外国人旅行者の地域別・国籍別構成比等



(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(JNTO)

(図表3) 訪日外国人旅行者の国籍・地域に対する見方

事例番号	業種(支店等名)	企業等から聞かれた声
1	小売(下関)	中国に加え、韓国・台湾からの個人旅行客も増えている クルーズ船寄港時に中国からの来客が増加しているほか、韓国・台湾からの個人旅行客もみられるようになってきた。
2	不動産(水戸)	韓国・台湾からの旅慣れたリピーターが増加 このところ韓国や台湾からの旅慣れたリピーターの訪日が増えている。
3	宿泊(高知)	ここに来てタイや香港、中国からの観光客が増加 これまでは全体の9割以上が台湾からの団体客だったが、ここに来てタイや香港、中国からの観光客が全体の3割を占めるまでに増加している。

<次頁に続く>

(図表3) 訪日外国人旅行者の国籍・地域に対する見方 (続き)

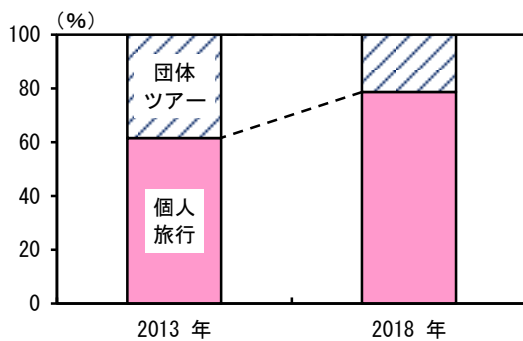
事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
4	運輸 (金沢)	欧米や中東からの観光客もみられるようになってきた アジア系の観光客が大半を占めるが、雪などの景観を目当てにした欧米系や中東系などの観光客もみられるようになってきた。
5	観光団体 (新潟)	全体の7割が豪州からのスキー客 豪州からのスキー客が当地への旅行者全体の7割程度を占めている。

②個人旅行の増加と訪問・宿泊地の広がり

近年はFIT¹と呼ばれる個人旅行客が増加している。旅行形態の変化をみると、個人旅行の比率は、政府による個人観光客向けのビザ緩和やオンラインの宿泊予約サイトなど個々人の多様な観光ニーズを実現できるインフラの整備が進んできたことなどもあって、この5年間で20%ポイント程度上昇し、約8割となっている(図表4)。

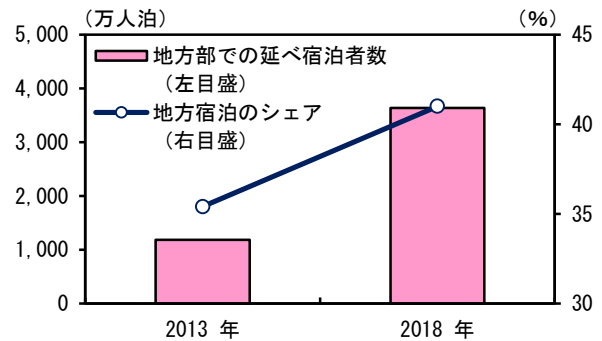
個人旅行へのシフトが進むもとの、地方における延べ宿泊者数も増加している。地方宿泊のシェアは、この5年間で5%ポイント以上上昇しており、訪問・宿泊地に広がりが見られている(図表5、6)。

(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。

(図表6) 個人旅行の増加と訪問・宿泊地の広がり

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
6	運輸 (函館)	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 訪日外国人旅行者の個人旅行へのシフトにより、団体バスの売上が減少する一方、観光地をつなぐ路線バスの売上が増加している。

<次頁に続く>

¹ Foreign Independent Tour の頭文字の略。Free Individual(Independent) Traveler ともいう。

(図表6) 個人旅行の増加と訪問・宿泊地の広がり (続き)

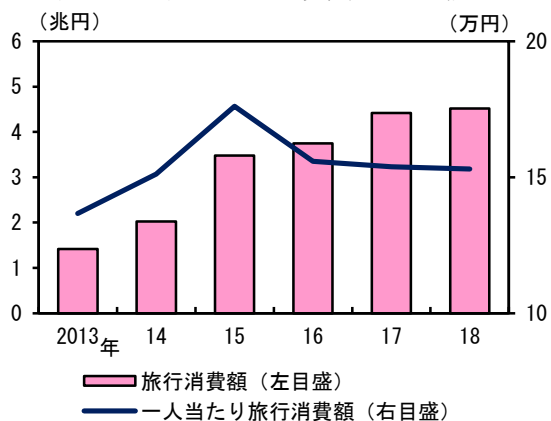
事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
7	宿泊 (松山)	最近では海外OTAを通じて自ら手配する人が増えている ネット利用の普及とともに、OTA(Online Travel Agent)などの旅行仲介サービスが充実してきたことなどから、手軽に宿泊予約が行えるようになっている。このため、個人の宿泊者が増加している。
8	対個人サービス (甲府)	個人旅行へのシフトにより、個々の嗜好に応じたルートに変化 インバウンド客の旅行形態は、団体旅行から個人旅行にシフトしている。その影響で、外国人観光客の周遊ルートは、団体旅行では訪問できない小規模な観光施設を含む個々の嗜好に応じた多様なものに変化しつつある。
9	宿泊 (京都)	海外旅行経験が増えると自分の目的に合わせた旅行要望が強まる 海外旅行経験者が増加する中で、不特定多数を対象とした定番のパッケージツアーではなく、自分の目的に合わせた旅行がしたいという要望が強まっている。

③「モノ消費」の落ち着きと「コト消費」の拡大

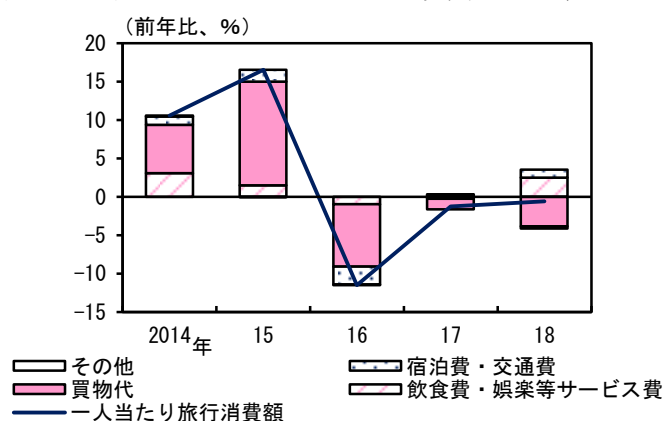
訪日外国人旅行者による旅行消費額は、旅行者数の伸びにつれて、ここ数年増加傾向にあるが、一人当たりの旅行消費額は、横ばい圏内で推移している(図表7)。一人当たり旅行消費額の変化をみると、最大の支出項目である「買物代」が、2016年以降、マイナスに寄与している(図表8)。中国からの観光客による「爆買い」が終息し、「モノ消費」に落ち着きが見られる。

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。訪日リピーターの増加や後述する企業や自治体等における「コト消費」の拡大を受けた取り組みが訪日外国人旅行者のサービス関連消費の増加につながっているとみられる(図表9)。

(図表7) 旅行消費額の推移



(図表8) 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

(図表9) 訪日外国人旅行者の消費動向に対する企業等の見方

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
10	小売 (甲府)	「爆買い」は一服しており、今後の売上拡大はあまり期待できない 以前はドラッグストア等での「爆買い」が明確にみられたが、こうした動きは既に一服しており、今後の売上拡大はあまり期待できない。
11	紙・パルプ (高知)	「爆買い」は数年前に沈静化 「爆買い」が話題となった3～4年前は、当社が生産するスキンケア製品の販売が大幅に増加したが、その後は沈静化しており、一時的な盛り上がり過ぎなかった。
12	観光団体 (釧路)	大ヒット映画のロケ地を巡るツアーが人気 以前、中国で道東が舞台となった映画が大ヒットし、ロケ地巡りのツアーは映画公開から10年経過した今でも人気。
13	食料品 (松本)	葛飾北斎の作品鑑賞を目的に訪日する外国人が増えている 欧米では日本美術の象徴として葛飾北斎に注目が集まっており、収蔵品の鑑賞を目的に訪日する外国人観光客が増えている。

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

(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10)。

(図表10) 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

企業や自治体等でも、そうした政府の施策に呼応するかたちで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である(図表11)。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。

(図表 11) インバウンド需要に対する基本スタンス

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
14	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。
15	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。
16	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。
17	宿泊 (福島)	インバウンドは閑散期の客室稼働率の低下をカバーする重要な存在 冬場は閑散期であったが、最近は雪などを目的としたインバウンド客が増加し、客室稼働率が高まっている。今後も積極的に受け入れていきたい。
18	食料品 (金沢)	東京オリ・パラの機会を活用し、リピーター需要の開拓を目指す 東京オリンピック・パラリンピックによるインバウンド需要を見越し、国内の直営店における英語での情報発信を強化している。訪日時に購入してもらうことで、将来的なリピーター需要を開拓し、輸出の増加につなげていきたい。

一方、一部ではあるが、需要変動の大きさへの不安感や、外国語人材の不足、日本人の客離れに対する懸念などから、インバウンド需要の取り込みに慎重な先もみられた(図表12)。

(図表 12) インバウンド需要の取り込みに慎重な声

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
19	運輸 (本店)	為替動向などに左右されるインバウンドに深入りはしない インバウンド需要は、為替動向や政治情勢、自然災害などに大きく左右されるため、関連ビジネスをさらに強化するつもりはない。
20	宿泊 (秋田)	外国語人材が不足 外国語ができる人材がいいため、インバウンド客の受け入れは積極的に行っていない。日本語が話せる添乗員がいなかった場合には基本的に断っている。
21	宿泊 (函館)	国内客の客離れを懸念 習慣の違いによるトラブルから国内客の満足度が低下しないか懸念しており、インバウンド客の取り込みには積極的になれない。

(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

訪日外国人旅行者が快適に観光を満喫できる環境を整えるため、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（図表13）。

こうした取り組みにより、客単価の上昇や免税販売額の増加など実際に成果が上がっているとの声が聞かれた。また、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14）。

(図表 13) 受入環境の整備

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
22	経済団体 (静岡)	地元商店に携帯型自動翻訳機を無償貸与 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。
23	飲食 (福岡)	4か国語対応のタブレット型注文機を設置し、客単価が上昇 全店舗に4か国語対応タブレット型注文機を設置。もつ鍋とビールしか注文しなかったインバウンド客が、日本酒なども注文するようになり、客単価が上昇。
24	対個人 サービス (横浜)	質の高いサービスを提供するため、外国人スタッフの採用を積極化 インバウンド客のニーズに対応した質の高いサービスを提供するため、外国人スタッフの採用を積極化している。
25	行政機関 (長崎)	多言語対応を自治体がセンター管理し、中小・零細企業で利用実績 観光施設や飲食店等向けに 24 時間・利用料無料で 15 か国語対応のコールセンターサービスの運用を開始。中小・零細企業等も利用している。
26	業界団体 (前橋)	観光庁の補助金を活用し、Wi-Fiやトイレ等の整備が進展 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。
27	小売 (名古屋)	キャッシュレス決済の導入等により免税品販売額は急増 キャッシュレス決済の導入や全館のWi-Fi導入を進めた結果、免税品販売額が急増した。伸び率は、グループの国内店舗で首位となった。
28	その他 (京都)	さい銭もキャッシュレス 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。
29	対個人 サービス (甲府)	礼拝所の設置やハラールフードメニューの提供を開始 礼拝所の設置やハラールフードメニューの提供を開始するなど、ムスリムの受け入れを強化し、他社との差別化を図っている。

(図表 14) 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	2018年度	
	(A)	(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/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

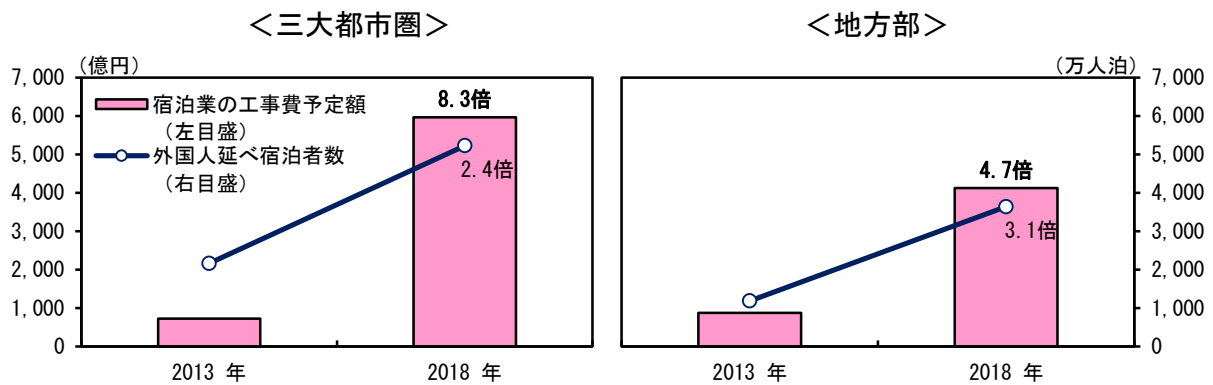
受入環境整備の一環として、関連業界からは積極的な設備投資を実施しているとの声が多く聞かれた(図表15)。特に宿泊業では、異業種からの参入を含めて、ホテルや旅館等の新規開業や既存施設の改修といった動きがみられている。

ここ5年間で外国人延べ宿泊者数は大幅に増加しており、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における設備投資の増加に相応に寄与していると考えられる(図表16)。

(図表 15) インバウンドに関連する設備投資

事例番号	業種(支店等名)	企業等から聞かれた声
30	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 インバウンド客等の需要取り込みを図るため、3年ほどかけて、設立後初となる客室の大規模改装を実施する計画。
31	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 政府が掲げる訪日外国人旅行者数の目標設定に呼応するかたちで、バックパッカーを意識したローコストのホテルをオープン。
32	宿泊(鹿児島)	富裕層の需要獲得等を狙い、客室拡張など行う 今後は、客室の拡張による部屋数の削減や別邸風のヴィラ建設を進める。外国人富裕層の長期滞在需要を取り込むことと、人手不足が深刻化するもとの労働集約的な旅館スタイルからの転換を図ることが目的。
33	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 市内で増加するインバウンド需要を狙って、宿泊特化型ホテルを新設し、宿泊業に参入する。
34	行政機関(下関)	クルーズ船の寄港増を見据え、ウォーターフロント整備計画が進行 国際旅客船拠点形成港湾に指定され、今後欧州等からのクルーズ船の寄港が増加する見込み。ウォーターフロント地区ではホテルやアミューズメント施設等の整備を行う計画。

(図表 16) 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

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

観光業界では、インターネットの利用拡大に伴い、これまでも外国語対応ホームページの整備やPR動画の配信などデジタル広告を利用した情報発信を進めてきた。最近では、旅行先でのスマホの利用が増加していることを受けて、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、海外のインフルエンサーを起用しSNS等で情報発信を強化する動きもみられる（図表17）。

(図表 17) スマホアプリやSNSの活用

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
35	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。
36	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のが狙い。
37	小売 (岡山)	インフルエンサーを使って名産品等の情報をブログで発信 これまで以上にインバウンド客の取り込みを図るため、広告戦略を強化している。具体的には、台湾の人気ブロガーを招いて岡山の名産品や観光施設の情報を発信してもらっている。
38	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。

さらに、最近では、行政機関等が主導するかたちで、デジタル広告の活用から一歩進化した取り組みを行っている先もある。具体的には、スマホのGPSデータやクレジットカードの決済情報、SNS上での口コミ情報などの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（図表18）。

こうした動きはまだ緒に就いたばかりではあるが、今後活用が進めばターゲットの明確化やプロモーション結果の数値化、計画進捗の可視化を通じてPDCAサイクルの実効性が高まり、観光産業の生産性向上につながっていくことが期待される。

（図表 18） デジタルマーケティングの活用に向けた動き

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
39	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。
40	調査機関 (鹿児島)	スマホのGPSデータやクレジットカードの決済情報を分析 大手通信会社等と連携して、スマホのGPSデータやクレジットカードの決済情報等を用いたインバウンド客の行動分析を実施。属性別の買い物や周遊パターンの解析を行い、その結果を基に旅行プランを策定する。
41	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。
42	対事業所 サービス (京都)	ビッグデータを活用し、インバウンド客の購買行動を解析 自治体等と共同で観光振興にビッグデータを活用するプロジェクトに取り組んでいる。観光客の流れやルートなどのビッグデータはインバウンド客の購買行動の解析に役立ち、有効かつ効率的な対応策を打ち出すことができる。
43	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 「コト消費」の拡大を受けた取り組みの積極化

いわゆる「コト消費」については、中国からの観光客による「爆買い」の終息以降、様々な取り組みが行われてきている。とりわけ地方では、「モノ消費」における都市部の優位性が揺るがない中で、「コト消費」の取り込みに対する意識は高い。今回の調査でも、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、それぞれの地域が持つ観光資源の磨き上げや医療ツーリズムといったテーマ別観光の企画など、多種多様な取り組みがみられている（図表19）。

（図表 19）「コト消費」の拡大に向けた取り組み

テーマ	企業等から聞かれた声 （〈〉内は報告支店等の名称）
農漁業・食	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農家に宿泊し、農業等を体験できる「農泊」に注力（行政機関〈長崎〉）。 ・ 漁協の女性部員が講師の地元料理体験は、参加者の8割がインバウンド客でリピーターが多いのが特徴（行政機関〈函館〉）。 ・ 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（観光団体〈熊本〉）。
歴史・宗教	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本格的な兜や甲冑を着ながらの乗馬体験はSNS映えすることもあって、ニッチな観光スポットになっている（行政機関〈金沢〉）。 ・ 歴史的建造物での宿泊や勤行等の体験を魅力に感じるインバウンド客が増えており、宿坊泊や寺社体験が人気（宿泊〈大阪〉）。 ・ 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（運輸〈福岡〉）。
伝統文化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統文化の体験や職人と交流する体験ツアーが人気（対個人サービス〈仙台〉）。 ・ 訪日リピーターの増加もあって、茶道や着物体験にとどまらず、料理体験や酒テイスティング、座禅体験等へ関心の幅が広がっている（対個人サービス〈京都〉）。
生活・慣習	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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（宿泊〈大阪〉）。 ・ ラグビーW杯を控え、ファッションとしてタトゥーを入れる欧米豪からの観光客への対応として、入浴禁止条件の緩和を旅館等に呼びかけている（業界団体〈大分〉）。 ・ 「地元民が通う居酒屋巡りツアー」は、国内外の観光客に好評（観光団体〈青森〉）。
自然・気候	<ul style="list-style-type: none"> ・ 登山やダウンヒルサイクリング目当てのインバウンド客が増加（行政機関〈松江〉）。 ・ 東南アジアからのインバウンド客を対象に雪を強調したパンフレットを作成し、稼働率が低下する冬場におけるインバウンド需要の取り込みを図っている（宿泊〈福島〉）。
娯楽	<ul style="list-style-type: none"> ・ 夜の見どころ強化に向けて、官民ファンドと共同で大型劇場を設立。夜間も楽しめるショーを上演しており、客入りは好調（対個人サービス〈大阪〉）。 ・ インバウンド客限定の忍者体験遊戯施設を開店。忍者体験と最新技術が融合した新たな文化体験を提供する（対個人サービス〈本店〉）。
スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国等でのゴルフ人口の増加から、「ゴルフツーリズム」を強化（宿泊〈神戸〉）。 ・ 山頂から一気に滑り降りるスキーツアーは外国人富裕層に人気（宿泊〈札幌〉）。 ・ 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（宿泊〈新潟〉）。
医療	<ul style="list-style-type: none"> ・ 先進がん治療の拠点等と連携し、治療と観光をセットにした長期宿泊プランを販売。富裕層向け「医療ツーリズム」を今後も拡充する（宿泊〈鹿児島〉）。 ・ 中国の富裕層を対象とした医療ツーリズムを拡大するため、中国からの受診者をサポートする部署を新設するなど、受入態勢を整えている（医療・福祉〈本店〉）。

また、「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（図表19下線部分）。

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、インフラ整備の遅れや人材・データ不足など、企業や自治体等によって様々な声が聞かれている。そうした中、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について、「連携」、「分散」、「共生」という3つのキーワードで整理すると、以下のとおり。

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が多い。そうした中で、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、あるいは地域の稼ぐ力を高めていくうえで、関係者間で一層の連携を進めていく余地は相応にあるとの声が一部から聞かれている（図表20）。

（図表 20）「連携」に関する認識・課題

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
44	観光団体 (甲府)	地域全体が一体となる必要 インバウンド客をさらに誘致するためには、官民など地域が一体となる必要がある。当地にある数多くの観光資源を生かしながら、連携を通じて様々な課題を克服していきたい。
45	宿泊 (松江)	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 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。
46	対個人サービス (新潟)	広域連携が機能すれば地域の稼ぐ力は一段と高まる 単独では誘客力に欠けるため、他地域・他の観光施設との連携が重要であるが、現状、そうした連携は十分にとれていない。今後、広域連携が機能し、インバウンド客を周遊させることができれば、地域の稼ぐ力は一段と高まるだろう。
47	行政機関 (水戸)	国際会議の誘致や関連需要の取り込みを図るために連携して対応 国際会議の誘致を強化するためには、国の支援に加え、自治体や関連産業の連携が不可欠。当地でも誘致の実績を積み重ねる中で、会議後の買物や小旅行の需要も取り込むべく、関係者間で連携して対応していく。

<次頁に続く>

(図表 20) 「連携」に関する認識・課題 (続き)

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
48	運輸 (鹿児島)	長年の競争関係により連携が前に進まない 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な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。
49	宿泊 (青森)	関係者間の意識のズレにより地域内連携が遅れている 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。

この点、政府では、日本版DMO (Destination Management/Marketing Organization) の登録制度を設けており、観光庁が定めた登録要件を満たした法人が登録されている。観光地域づくりの舵取り役として、地域の多様な関係者との連携や観光資源の活用に向けて、日本版DMOがその役割を適切に果たしていくことが期待されている (図表21)。

(図表 21) 日本版DMOに対する期待

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
50	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。
51	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。
52	行政機関 (仙台)	設立後間もないDMOの機能度はもう少し様子を見る必要 欧米の実例を輸入するかたちで整備された日本版DMOは、多くが設立から間もないこともあり、安定的に採算を確保できる経済的基盤が確立できていない。観光推進に関する機能度についても、もう少し様子を見る必要がある。

②分散

訪日外国人旅行者数については今後も増加が見込まれる中で、2030年の目標が実現すれば現在の倍近い人数を受け入れることになる。前記2.(2)の特徴点で整理したとおり、近年はゴールデンルート²での観光に偏った状態は緩和されつつあるが、先行きを見据えると、ゴールデンルートから

² 東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを巡る広域の観光周遊ルート。初めて日本を訪れるインバウンド客にとって主要な観光都市を周遊できるとして人気がある。

それ以外の地方へ、さらに地方の中でもより広範な地域への分散を一層進めていく必要があるとの指摘が聞かれている（図表22）。

（図表 22）「分散」に関する認識・課題

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
53	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。
54	宿泊 (新潟)	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。
55	行政機関 (京都)	時間・季節・場所の3つの切り口で観光客を分散し、偏りを是正する 時間・季節・場所の3つの切り口で分散に取り組んでいる。訪問地の偏りを是正することや、混雑や渋滞などの問題を緩和・解消させることが目的。

地方への一層の分散を図るうえでは、地方空港への L C C 等の就航促進に加え、空港や鉄道駅から観光地までの移動手段である「二次交通」の整備がカギとなる。この点、路線バスなどの公共交通機関を拡充する場合、財源や採算性等が問題になることから、解決は容易ではないとの指摘が聞かれている。もっとも、最近では M a a S³や自動運転の実証実験が行われるなど、進化するテクノロジーを活用して課題の解決につなげていこうとする動きが一部でみられている（図表23）。

（図表 23）二次交通の整備に関する認識と課題解決に向けた動き

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
56	行政機関 (高松)	費用対効果の観点から二次交通の整備は容易ではない 二次交通の整備が課題となっているが、空港から観光地への直通バスを運行すると、費用対効果について検証が必要である。
57	行政機関 (金沢)	趨勢的に人口減少が進む地域において公共交通機関の整備は難しい 市内中心部からさらに奥地の観光地への誘客にあたっては、バスや電車など公共交通機関がネック。インバウンド客が増加しているとはいえ、趨勢的に人口減少が進む地域において、公共交通機関を整備することは難しい。

<次頁に続く>

³ M a a S (Mobility as a Service) は、運営主体を問わず、情報通信技術を活用することにより自家用車以外の全ての交通手段による移動を1つのサービスとして捉え、シームレスにつなぐ新たな「移動」の概念。クラウド対応を含めて定義する場合もある。

(図表 23) 二次交通の整備に関する認識と課題解決に向けた動き (続き)

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
58	運輸 (静岡)	MaaSの実証実験を実施 主要観光地でMaaSの実証実験を実施。スマホアプリを通じて利用者の目的に応じた最適な移動手段を提示し、一括決済を可能とする態勢を整える。
59	行政機関 (那覇)	自動運転バスで空港まで送迎する実証実験を実施 観光客のレンタカー利用により空港周辺が渋滞する問題を解決するため、県と連携し、自動運転バスで利用者を送迎する実証実験を実施。
60	行政機関 (下関)	自動運転サービスの実証実験を実施 一般道路上で自動運転のサービスを行う実証実験を実施。中山間地域での高齢者の移動・買物や観光客の移動手段の支援になることを期待。
61	経済団体 (松江)	二次交通の改善に向けて小型電気自動車を貸し出す実証実験を実施 二次交通の改善に向けて、小型電気自動車の貸出を行う実証実験を実施。今後は分析結果をもとに貸出場所等を工夫することで利用拡大を図る方針。

③共生

企業等の中には、インバウンド需要の獲得を意識しつつも、国内観光客や住民との共生の面で不安を訴える先も相応にみられる。一部の観光地では、ゴミの散乱や混雑・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しているとの指摘も聞かれる (図表24)。

観光による地域経済の持続的な発展のためには、住民や環境に対する負荷を抑えながら経済効果を高めていく必要がある。一部の地域では、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る。税の導入を巡っては、需要面への影響など慎重な検討を行う必要があるとの声も聞かれるが、そうした対応が観光資源の「質」を維持・向上させ、観光地の持続可能性を高めていくことにつながるかが注目される。

(図表 24) 「共生」に関する認識・課題

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
62	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。
63	金融機関 (大分)	海外資本等による無秩序な宿泊施設の建設が景観を壊さないか懸念 インバウンド客等に人気の温泉地では、外国資本等が流入しており、無秩序な宿泊・観光施設の建設が景観を壊さないか懸念している。

<次頁に続く>

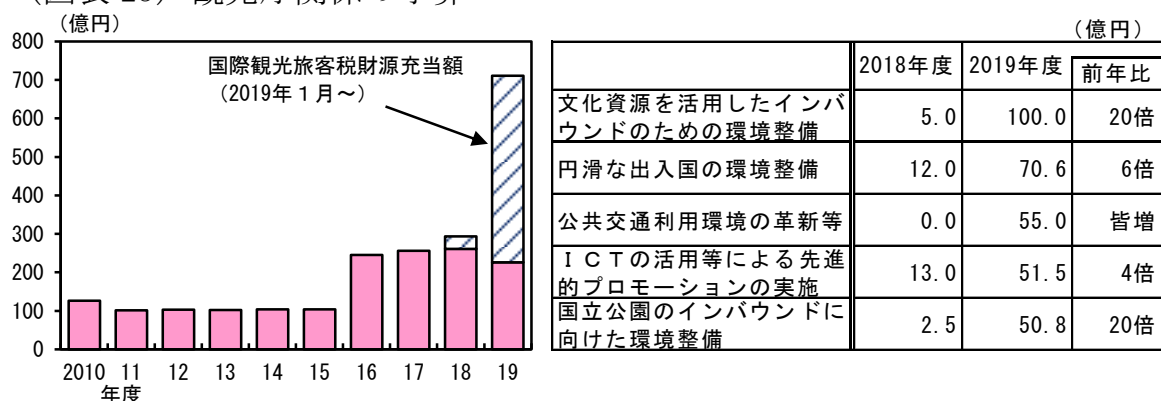
(図表 24) 「共生」に関する認識・課題 (続き)

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
64	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。
65	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。
66	行政機関 (松本)	宿泊需要の減少を懸念して宿泊税の導入に慎重な声もある 宿泊税の導入を検討しているが、日本人観光客の客離れにつながらないか懸念する声が聞かれている。
67	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、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～

先行きのインバウンド需要については、2019年のラグビーW杯や2020年の東京オリンピック・パラリンピック、さらには2025年の大阪・関西万博もあって、当面は増加傾向が続くとみられる。受入環境の整備についても、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、音声翻訳技術や自動運転、デジタルマーケティングなど進化するテクノロジーの普及・活用などにより、着実に進捗していくと思われる(図表25)。こうした点からも、わが国全体が「観光先進国」の実現に向けて着実に歩を進めていくと考えられる。

(図表 25) 観光庁関係の予算



(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

今回の調査では、実際に地域活性化につながった明るい動きが指摘されている（図表26）。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である。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つつ、インバウンドを起点とした地域活性化の動きがさらに広がっていくか、今後も注意深くみていきたい。

（図表 26）地域活性化につながった事例

事例番号	業種 (支店等名)	企業等から聞かれた声
68	卸売 (鹿児島)	過疎化が進んでいた島に1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1ターンで移住し、民泊を始める動きが増えてきている。
69	宿泊 (新潟)	温泉街で飲食店を経営する外国人が増え、街の賑やかさは変わった スキーブーム終焉により空き店舗が増えていたが、このところ温泉街で飲食店を営業する豪州からの移住者が増えており、街の賑わいは大きく変わった。
70	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。
71	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。

以 上

(参考) その他企業等から聞かれた主な声※

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

<訪日外国人旅行者の国籍・地域に対する見方>

- ・訪日外国人の国籍は東アジアが4分の3を占めるが、東南アジアや欧米豪も着実に増加。リピーターが増加する中で、訪日目的が多様化し、訪問地域が広がっている(行政機関<本店>)。
- ・海外の有名ガイドブックに掲載された観光地を巡る広域周遊観光ルートの人気が高まっており、アジアからのインバウンド客が増加している(観光団体<松本>)。
- ・世界遺産観光を目的に、長期滞在する欧米のインバウンド客が顕著に増加している(行政機関<大阪>)。
- ・欧米系のインバウンド客は旅先での体験を目的に観光する傾向がある。当地の温泉では、シーズンに偏りなく欧米系の入り込みが増加している(宿泊<釧路>)。
- ・北海道の冬景色を鑑賞することを目的に、台湾や東南アジアなど雪が降らない地域からの訪日客が増えている(宿泊<函館>)。

<個人旅行の増加と訪問・宿泊地の広がり>

- ・インバウンド客は、これまで団体ツアーが8割超を占めていたが、最近では海外のOTAを通じて自ら宿泊等を手配する人が増えている(宿泊<鹿児島>)。
- ・OTAサイトの充実化等により、地方の宿泊施設でも予約が容易にできるようになっている。このため、最近では「旅慣れたインバウンド客」が増加している(業界団体<松山>)。
- ・タイや台湾などからの旅行者を中心に、レンタカーの利用が顕著に増えている。アクセスが不便でも、高速道路を利用して通好みのスポットを訪れている(運輸<名古屋>)。
- ・8~10人乗りのワンボックスカーを借りて、ファミリー等で旅行を楽しむ東アジアからのインバウンド客が増えている(対個人サービス<京都>)。
- ・地理的な近さもあって、韓国からの個人旅行者のリピーターが多い。最近では設備の充実した民泊施設の増加を背景に、女性の一人旅も増えている(対事業所サービス<福岡>)。

<訪日外国人旅行者の消費動向に対する企業等の見方>

- ・「爆買い」の頃は価格に関係なく購入するスタンスだったが、最近では中国からの観光客を中心にSNS等で事前に価格情報を収集してから来店するようになっている(小売<札幌>)。
- ・最近のインバウンド客は、LCCを利用するなど節約志向が強いことなどもあって、客数が増えても小売店の売上にはつながらない(経済団体<北九州>)。
- ・最近のインバウンド客は、年収200万円程度の低所得者層も増えている。こうした層が1日1万円程度で満喫できる広域周遊ルートを確立しなければならない(卸売<松江>)。

※本文中に取り上げきれなかった企業等の声を掲載。< >内は報告支店等の名称。項番は本文に対応。

- ・地方を訪れるインバウンド客は、メジャーな観光地では味わえない体験を求めている。旅行会社に対しては、地域の特色を活かした果物狩りなどの観光プランを提案している（行政機関<岡山>）。
- ・「氷」平線ウォークや観光船からのホエールウォッチングなど、インバウンド客の間で北海道の大自然を感じることができるアクティビティの人気の高まっている（行政機関<釧路>）。
- ・地元の酒蔵での地酒購入や試飲をきっかけに、インバウンド客が帰国後も越境ECを利用する動きが増えるなど、二次的な消費の盛り上がりが見られる（観光団体<神戸>）。
- ・品質に信頼感がある「MADE IN JAPAN」製品への需要がアジア圏を中心に高まっている。このため、化粧品のEC販売や免税販売を強化している（化学<静岡>）。

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

<インバウンド需要に対する基本スタンス>

- ・将来的な国内旅行需要の減少を見据え、かつてのアウトバウンド中心のビジネスモデルを改め、数年前からはインバウンド事業に注力し、専担部署を設置（対個人サービス<鹿児島>）。
- ・団塊世代が80歳以上になると、国内旅行客のパイが一気に縮小する可能性が高い。このため、それまでにインバウンド客の受入態勢を整え、「選ばれる宿」になる（宿泊<下関>）。
- ・国内の人口減少が進む中、ホテル・旅館が生き残っていくためには、インバウンド需要を取り込んでいくことが必要条件（宿泊<高知>）。
- ・時期を問わず訪れるインバウンド客は閑散期における観光需要の減少をカバーする重要な存在。今後も積極的に誘客に努めていく（行政機関<神戸>）。
- ・インバウンド客の受け入れに消極的だった地元飲食店も、最近は外国語メニューやキャッシュレス決済の導入など、前向きに受入態勢を整える先が増えている（観光団体<青森>）。
- ・ラグビーW杯や東京オリンピック・パラリンピック目的のインバウンド客の再訪を促すため、官民挙げてPRに取り組む方針（観光団体<横浜>）。

<インバウンド需要の取り込みに慎重な声>

- ・インバウンド客に依存した観光振興は、地政学的リスク等の影響を受けやすい。まずはベースとなる国内客を優先し、副次的にインバウンド客が増えるのが望ましい（行政機関<高松>）。
- ・従業員の中に語学力を持った人材がないため、インバウンド客の取り込みに積極的ではない。この点が逆に国内客からの高評価につながっている（宿泊<函館>）。
- ・東京オリンピック・パラリンピック後は、インバウンド客が大幅に減少するのではないかとみており、インバウンド需要の獲得に前のめりになるつもりはない（宿泊<甲府>）。
- ・老舗企業は安定した需要が期待できる国内客を優先しがちであり、インバウンド需要の獲得にはさほど積極的ではない（行政機関<岡山>）。
- ・インバウンド需要に対する取り組みスタンスは、若手経営者や後継者が決まっている旅館では積極的だが、高齢の経営者や後継ぎ不在の旅館では見て見ぬ振りである（宿泊<松本>）。

(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>

- ・多言語対応ができるスタッフの常駐化やHPの英語対応等の効果もあって、インバウンド客は年々増加している（宿泊<秋田>）。
- ・外国語対応については、フロント係を対象にした社内英会話教室の開催や小型翻訳機の導入に加え、地元の観光連盟が運営する「多言語コールセンター」も活用している（宿泊<下関>）。
- ・地元の観光名所を巡る周遊バスの停留所へのナンバリングのほか、車内や停留所での多言語表記を進めている。今後は他の路線も多言語化していく方針（運輸<福島>）。
- ・外国語での情報発信を強化するため、地域通訳案内士の養成に力を入れている（行政機関<甲府>）。

<Wi-Fi環境の整備>

- ・観光庁の補助金の活用によるWi-Fiの導入やトイレの洋式化などが進んでいる。旅館でも、部屋の改装などを順次実施し、受入態勢を整える動きがみられる（業界団体<下関>）。
- ・以前は街中でもWi-Fiスポットを探す観光客をよく見かけたが、現在は市街地に設備が整備され、こうした光景はみられなくなった（観光団体<那覇>）。
- ・今年度から宿泊施設や小売店などがWi-Fiを設置するために必要な費用等に対し、補助金を支給することを開始した（行政機関<岡山>）。
- ・インバウンド客の増加等を受けて、当社が運行する高速バスの全てで無料のWi-Fiサービスの提供を開始した（運輸<金沢>）。

<受入態勢の充実化>

- ・ラグビーW杯の開催に伴い、欧米からの観光客の増加が見込まれる。当ホテルが宿泊先に選ばれるよう、施設内のバーの営業時間を深夜まで延長する予定（宿泊<神戸>）。
- ・ラグビーW杯で訪日する欧米客の利用を見据えて、ホテル内にスポーツジムを開設した。アミューズメント設備の充実化も進め、長期滞在需要の取り込みを図る（宿泊<大分>）。
- ・訪日観光にあたってのマナーや留意点を周知するため、神社の参拝方法などをまとめた「マナーブック」を作成し、訪日客に配布している（行政機関<福岡>）。
- ・インバウンド対応にあたって大事なのは「言葉」ではなく「ココロ」であり、地域として歓迎ムードをいかに醸成するかである（対個人サービス<本店>）。

<二次交通の整備>

- ・新幹線の駅や空港から遠く、主要観光地までレンタカー以外の交通手段がなかった。このため、昨年、新幹線の駅と主要観光地をつなぐ直行バスの運行を開始した（観光団体<下関>）。
- ・二次交通の充実化を図るため、空港と市内観光地間で、インバウンド客を主なターゲットとした定額制タクシーを割安で運行している（業界団体<仙台>）。

<キャッシュレス対応>

- ・複数のキャッシュレス決済を導入した屋台では、来店客数の増加や回転率の改善、客単価の上昇がみられている。そうした状況をみて周囲の店でも導入が進んでいる（行政機関<福岡>）。
- ・QRコード決済を導入した店舗では、インバウンド客が増加し、売上増加につながっている事例が散見される（観光団体<青森>）。
- ・POSシステムの更新を機に、中国系のQRコード決済の導入を進めている。費用が安く使い方も難しくないので、容易に導入することができる（飲食<仙台>）。
- ・インバウンド客が利用するキャッシュレスの決済手段が多様化している。このため、複数の決済ブランドへの対応を進め、利便性向上に努めている（小売<那覇>）。
- ・インバウンド客のタクシー利用を促すため、配車サービス会社との連携やスマホ決済の導入を進めている（運輸<北九州>）。

<「食」の多様性への対応>

- ・ハラルやベジタリアン、ビーガン、グルテンフリーをはじめとした宗教や食の禁忌に対応するため、料理に使用する食材をピクトグラムで表示している（観光団体<松本>）。
- ・地元大学と共同でムスリムやベジタリアンに対応した飲食店の紹介マップを作成。訪日客が安心して市内を周遊できる環境を整えることで、滞在期間の長期化を図る（業界団体<函館>）。
- ・訪日客の多様なニーズに応えるため、ベジタリアンやビーガンに対応した食事を提供する旅館や飲食店が増えている（業界団体<前橋>）。
- ・イスラム圏からの観光客増加を見据え、行政の協力を得ながら、ご当地グルメのハラル化対応商品を開発した（食料品<静岡>）。

<インバウンドに関連する設備投資>

- ・ファミリーで旅行することが多いアジアからのインバウンド客に対応するため、ファミリールーム仕様の客室を増やした（宿泊<函館>）。
- ・地元の人との交流を好むインバウンド客のリピーターを取り込むため、「地元の居酒屋で店員と触れ合える」をコンセプトに、歓楽街にある飲食ビルを民泊用にリノベーションした（業界団体<札幌>）。
- ・韓国からの観光客にもつ鍋がヒットしており、新規出店を積極的に進めている。高級志向のメニューも用意し、インバウンド需要の取り込みを強化していく（飲食<福岡>）。
- ・訪日客のリピーターが増えるもとの、観光とは縁遠かった地域にも訪問先が広がっている。こうしたエリアでの商業施設の開業に向けて、設備投資を積極化している（運輸<大阪>）。

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

<スマホアプリやSNSの活用>

- ・観光地での写真を口コミとともにSNSに投稿することが流行っている。そうした情報が新たなインバウンド客を集める好循環が生まれている（対個人サービス<鹿児島>）。

- ・カリスマ的人気を誇るインフルエンサーを招待して、日本酒の試飲体験の様子をSNSに投稿してもらった。今後もSNSなどを活用してPRを行う方針（不動産<新潟>）。
- ・影響力のあるインフルエンサーをモニターツアーに招くことで、SNSでの情報発信を強化している（観光団体<秋田>）。
- ・訪日外国人によるSNSの口コミ効果は絶大。良い口コミを増やすためには、利用者満足度の向上やSNS映えするスポットの提供が重要（運輸<本店>）。
- ・個人旅行が増加する中、SNSによる情報発信の重要性が増している。このため、留学生に当地の魅力を出身国向けにSNSで情報発信してもらうことにした（行政機関<鹿児島>）。
- ・団体客が多い国向けはモニターツアーを開催し、個人客が多い国向けはSNSを通じた情報発信に力を入れているなど、国・地域ごとに異なるPR活動を展開（行政機関<前橋>）。
- ・中国系モバイル決済の導入は、顧客の利便性向上や会計時間の半減だけでなく、決済アプリを通じたイベント等の案内もできるため、効果的な宣伝にもつながっている（食料品<札幌>）。

<デジタルマーケティングの活用に向けた動き>

- ・PR動画の配信などデジタル化によって情報発信を強化する動きは広まっている。SNSの 口コミ情報などを用いたデジタルマーケティングの活用も進んでいる（行政機関<本店>）。
- ・決済アプリを使って、インバウンド客の移動や購入履歴などのビッグデータを収集する実証実験を実施。分析結果に基づき観光コンテンツを整備していく（観光団体<熊本>）。
- ・DMOを中心に産官学が連携して、ビッグデータを活用した国籍別の訪日外国人客の行動分析を実施（観光団体<長崎>）。

③「コト消費」の拡大を受けた取り組みの積極化

<農漁業・食>

- ・体験型旅行を求めるインバウンド客の獲得を狙って、野菜の収穫および料理を楽しむ「農泊施設」の開業を計画している（経済団体<松江>）。
- ・地域の食文化が体験できる宿泊プランを売り出している。酒蔵での利き酒や酒造体験はインバウンド客から受けが良い（宿泊<京都>）。
- ・魚類市場の見学ツアーの参加者は、全体の8割がインバウンド客。「マグロ解体ショー」が最も人気（対個人サービス<鹿児島>）。

<歴史・宗教>

- ・侍の衣装を着て殺陣の体験ができるサービスを開始。今後、そば打ちなど複数の体験型コンテンツをパッケージ化し、さらに訴求力を高めていく方針（対個人サービス<松本>）。
- ・特徴のある仏像を目当てに、東南アジアの仏教国以外にも幅広い国々からインバウンド客が訪れている。法話や写経といった仏教に関連する体験も人気がある（行政機関<水戸>）。

<伝統文化>

- ・ 築 100 年の京町家を文化発信にも役立てたいと考えて茶道体験を開始。インバウンド客からは「茶を飲みながら日本の庭も見られる」と好評（対個人サービス<京都>）。
- ・ そば打ちや伝統工芸品の絵付け、茅葺屋根の補修体験など、コト消費のコンテンツ充実化を図っている（行政機関<福島>）。

<生活・慣習>

- ・ ナイトアクティビティの強化として、夜に食べ歩きを楽しむツアーや、当地在住の外国人ガイドとローカルな立ち飲み屋・バー等を訪れるツアーを開催（観光団体<神戸>）。
- ・ 温泉が好きでも、裸での入浴に抵抗があるインバウンド客に対応するため、水着入浴型の温泉を始めた。その結果、性別や国籍、年齢問わず幅広い層が訪れている（宿泊<大分>）。

<自然・気候>

- ・ 地元の人が普段何気なく接している風景も、訪日客を呼び込むコンテンツになり得る。外部人材の客観的な視点を活用し、観光資源の発掘を進めていく必要がある（行政機関<名古屋>）。
- ・ 最近は大変な観光地よりも、古き良き日本の風景を求めるインバウンド客が多い。根室の野鳥や花などの自然鑑賞を楽しむ宿泊客が増加している（宿泊<釧路>）。

<娯楽>

- ・ 訪日客の滞在時間を延ばすため、郊外の庭園でライトアップやデジタルアートの展示を開催。韓国や中国の若年層を中心に来園者が増加している（観光団体<福岡>）。
- ・ 夕食後の時間帯にお笑いライブや歌舞伎などを施設内で開催。インバウンド客から好評を得ており、宿泊単価の引き上げにもつながっている（宿泊<札幌>）。

<スポーツ>

- ・ インバウンド客のパウダースノーに対するニーズを踏まえ、非圧雪コースを新設したほか、中国語対応のスキースクールを開催し、需要取り込みを図っている（対個人サービス<仙台>）。
- ・ 最近は大変な連泊して本格的にサーフィンを楽しむ若者やパドルボード講座を楽しむ家族が増えている。定番のゴルフだけでなく、旅行ニーズが多様化している（宿泊<鹿児島>）。

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

<「連携」に関する認識・課題>

- ・ インバウンド需要のさらなる獲得に向けて、個々の企業や地域の活動にとどまらない広範囲の連携が不可欠（経済団体<甲府>）。
- ・ インバウンド需要を取り込んでいくべきとの機運が徐々に高まる中で、行政単位を越えた連携を図るべく、周辺自治体が共同で地域連携DMOを設立した（観光団体<秋田>）。

- ・地域の観光パンフレットのプロモーション効果を高めるためにも、自治体間の連携を強化し、当地観光のコンセプトを明確化する必要がある（観光団体<静岡>）。

<日本版DMOに対する期待>

- ・DMOの設立により連携体制が確立。事務局に大手旅行代理店の関係者を招いたことも奏功しており、インバウンド需要の獲得に向けた取り組みが進捗している（観光団体<横浜>）。
- ・DMO等が行う検索ワード等の分析により、効率的・効果的なプロモーションが可能になりつつある。今後、データを蓄積し、分析精度を引き上げていく（行政機関<広島>）。
- ・当地のDMOは、自治体等にインバウンド需要の取り込みによる経済効果を説いて回ることに対応を促しているほか、自治体間の連携を強化するよう働きかけている（観光団体<松本>）。

②分散

<「分散」に関する認識・課題>

- ・特定の時間帯やルートに観光客が集中することで、市民生活に支障が生じている。その他の観光地の魅力をSNSで発信するなど、分散のための施策を展開している（行政機関<横浜>）。
- ・祭りの時期は日本人観光客で多くのホテルが満室となる。インバウンド客をただ増やそうとするのではなく、閑散期にいかに関心を持ってもらうという視点も重要である（行政機関<高知>）。
- ・当地の知名度が既に高いアジアに加えて、今後注力したい欧州や豪州に対して、デジタルマーケティング等を活用したプロモーションを強化している（行政機関<松山>）。

<二次交通の整備に関する認識と課題解決に向けた動き>

- ・温泉街でAIを活用した乗合タクシーの実証実験を実施。企業からの広告収入を料金の一部に充当するため利用者負担が軽減されており、利用客からは好評（運輸<下関>）。
- ・国内外の観光客が増加する中、タクシー不足が生じている地域において、住民のマイカー等を利用したライドシェアの実証実験を開始（行政機関<長崎>）。
- ・海外団体客と地元住民の摩擦を緩和するため、ツアーバスのGPS情報を集約し、一地点に駐車できるバスの台数を制限するシステムの実証実験を行っている（行政機関<熊本>）。

③共生

<「共生」に関する認識・課題>

- ・訪日客が増加を続ける中で、彼らをどう位置付け、どのように共生していくか、地域において共通理解を図ることが重要である（対事業所サービス<本店>）。
- ・有名観光地周辺では、夏季になると大渋滞が発生している。周縁部に大規模駐車場を設けてシャトルバスで輸送するなど、渋滞緩和の方策の検討が必要だろう（観光団体<札幌>）。
- ・バスの乗降方式の見直しのほか、インバウンド客が増加する時間帯や場所に依りて案内人を配置している。今後も混雑の緩和と住民の生活環境の改善に努めていく（行政機関<京都>）。

- ・観光振興にあたっては、客数にはこだわらず、①観光客が満足できる体験の提供、②地域住民の暮らしや自然・文化を守ること、の両立を目指している（経済団体<那覇>）。

【上記以外で聞かれた様々な課題等】

- ・インバウンドの誘客には海外の政治や文化などへの深い知見が必要だが、それを備えた専門人材が十分に育っていない（調査機関<鹿児島>）。
- ・客観的なデータに基づき実効性が高い誘客策を講じたいが、地方レベルでは量と質の両面から観光関連のデータが不足している（観光団体<横浜>）。
- ・情報収集のためだけでなく、情報拡散を促す観点からも、Wi-Fi環境の整備が課題だと認識（宿泊<甲府>）。
- ・寺院内にはキャッシュレス決済を導入していないが、インバウンド客からは要望が多数聞かれている（その他<京都>）。
- ・バスやJR、私鉄の乗り継ぎが難しく、空港から主要観光地までの二次交通の不便さが誘客のネックになっている（宿泊<高松>）。
- ・ナイトエコノミーの拡充を図るため、飲食店等に営業時間の延長を求めているが、人手不足の問題がネックとなっており、実現が難しい（観光団体<横浜>）。
- ・「地場の飲食店の営業時間が短く、望みの料理を食べられなかった」との声が多いなど、夜間サービスを強化する余地がきわめて大きい（観光団体<前橋>）。
- ・当地は食材に恵まれているが、それを提供するレストランが不足している。地元の食材で質の高い和食を提供する場所が増えれば、観光地としての魅力が高まる（観光団体<釧路>）。
- ・アジアの富裕層や欧米系は、ラグジュアリーホテルの有無で地域の魅力を測るが、東北はそうしたホテルが少なく需要を取りこぼしている（観光団体<仙台>）。
- ・土地の権利関係が複雑で、地権者の特定が困難であることが少なくないため、ホテル等を新設することが難しい（行政機関<松本>）。
- ・HPの多言語化を行っている自治体は多いが、外国語の表現が不自然であること等から、地域の魅力を伝えきれていない事例が散見される（対事業所サービス<前橋>）。
- ・新たに創設された「地域通訳案内士」の利用実績は僅少にとどまっている。インバウンド客と地域通訳案内士をマッチングする仕組みの整備が課題（行政機関<広島>）。
- ・海外の大手スキーリゾートに対抗するためには、継続的な投資により老朽化した設備等を更新していく必要があるが、資金不足のため思うに任せない（宿泊<松本>）。
- ・災害発生時における顧客対応方法を定めていなかったため、北海道胆振東部地震発生時の対応が後手に回ってしまった。この反省を踏まえ、災害発生時の顧客対応マニュアルを作成する（宿泊<札幌>）。

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～

＜地域活性化につながった事例＞

- ・ 空き家となっている町屋や古民家を相続人から借り受けて、宿泊施設に改装。地域が抱える課題の解決や、昔ながらの街並みの保存につながる取り組みである（行政機関<松山>）。
- ・ 訪日客が増加する中、外国人経営者が空き物件をリノベーションし、ペンションや飲食店として活用する動きが増えている（観光団体<新潟>）。
- ・ 離島を訪れる訪日客の増加をきっかけに、市内と離島を結ぶフェリーの就航便数が増加したほか、新造船の導入にもつながった（観光団体<高松>）。

以 上

日本銀行各支店等のホームページアドレス

各支店等では、地域経済報告とは別に各地の地域経済・産業調査等を行っております。

地域名	支店名等	URL
北海道	釧路支店	http://www3.boj.or.jp/kushiro/index.html
	札幌支店	http://www3.boj.or.jp/sapporo/index.html
	函館支店	http://www3.boj.or.jp/hakodate/index.html
東北	青森支店	http://www3.boj.or.jp/aomori/index.html
	秋田支店	http://www3.boj.or.jp/akita/index.html
	仙台支店	http://www3.boj.or.jp/sendai/index.html
	福島支店	http://www3.boj.or.jp/fukushima/index.html
北陸	金沢支店	http://www3.boj.or.jp/kanazawa/index.html
関東甲信越	前橋支店	http://www3.boj.or.jp/maebashi/index.html
	横浜支店	http://www3.boj.or.jp/yokohama/index.html
	新潟支店	http://www3.boj.or.jp/niigata/index.html
	甲府支店	http://www3.boj.or.jp/kofu/index.html
	松本支店	http://www3.boj.or.jp/matsumoto/index.html
	水戸事務所	http://www3.boj.or.jp/mito/index.html
東海	静岡支店	http://www3.boj.or.jp/shizuoka/index.html
	名古屋支店	http://www3.boj.or.jp/nagoya/index.html
近畿	京都支店	http://www3.boj.or.jp/kyoto/index.html
	大阪支店	http://www3.boj.or.jp/osaka/index.html
	神戸支店	http://www3.boj.or.jp/kobe/index.html
中国	岡山支店	http://www3.boj.or.jp/okayama/index.html
	広島支店	http://www3.boj.or.jp/hiroshima/index.html
	松江支店	http://www3.boj.or.jp/matsue/index.html
	下関支店	http://www3.boj.or.jp/shimonoseki/index.html
四国	高松支店	http://www3.boj.or.jp/takamatsu/index.html
	松山支店	http://www3.boj.or.jp/matsuyama/index.html
	高知支店	http://www3.boj.or.jp/kochi/index.html
九州・沖縄	北九州支店	http://www3.boj.or.jp/kitakyushu/index.html
	福岡支店	http://www3.boj.or.jp/fukuoka/index.html
	大分支店	http://www3.boj.or.jp/oita/index.html
	長崎支店	http://www3.boj.or.jp/nagasaki/index.html
	熊本支店	http://www3.boj.or.jp/kumamoto/index.html
	鹿児島支店	http://www3.boj.or.jp/kagoshima/index.html
	那覇支店	http://www3.boj.or.jp/naha/index.html
本店（地域経済報告）		http://www.boj.or.jp/research/brp/rer/index.htm