

令和時代における インバウンド誘致のあり方

Attraction of International Visitors to Japan in the Reiwa Era

渡 邊 徹
Tohru WATANABE

要 旨

官民一体となった取組みや行き過ぎた円高の是正などが奏功し、長らく緩やかな増加基調にあったインバウンド（訪日外国人旅行）は、とりわけ平成最後の10年間に急増した。人口減少社会は将来的にますます進展すると予測されている中、少なくとも短期間に我が国経済や財政を取り巻く困難が低減するとは考えにくい。一方、海外に目を向けると、周辺国との間で政治的困難を抱えている。インバウンドは経済効果をもたらすだけでなく、国際相互理解も増進するとされており、インバウンド誘致は令和時代にますます重要性を増すと思われる。

しかし、訪日外国人旅行者数の対前年比増加率をみると、平成27(2015)年の約47.1%をピークとして、近年は低下傾向にある。費目別訪日外国人旅行者一人あたり消費額の推移をみても、「爆買い」が新語・流行語大賞の年間大賞を受賞した平成27(2015)年をピークに買物代は減少傾向にあり、訪日外国人旅行消費全体として頭打ちとなっている。

そこで、近年盛んに指摘されているのは、ショッピング等「モノ消費」を目的とする訪日旅行から、日本ならではの体験、すなわち「コト消費」を目的とする訪日旅行への転換の必要性である。平成29(2017)年10月に観光庁が設置した検討会議は、翌年3月に訪日外国人旅行者によるコト消費を促進するための提言をとりまとめたが、これに関連し、①効果的な情報発信、②ソフト面の受入環境の整備、の重要性が指摘される。

観光立国の実現に向け、観光立国推進基本法は国及び地方公共団体のほか、住民や観光事業者にも参画を求めている。訪日外国人旅行者にとり魅力的な観光地域を形成するため、住民、すなわち日本人一人一人には、「草の根外交官」であることを自覚し、各人に可能なことを実践することが求められているといえよう。

キーワード：インバウンド、コト消費、効果的な情報発信、ソフト面の受入環境の整備

はじめに

平成31(2019)年4月をもって平成の時代は終わり、翌月から新たに令和の時代が始まった。平成の約30年間を振り返ると、「失われた10年」、あるいは「失われた20年」と称されるバブル崩壊後の長引く経済の低迷、強まる財政制約、人口減少社会の到来といった社会の変化に対し、観光政策ではインバウンド、すなわち訪日外国人旅行の誘致を打ち出したが、官民一体となった取り組みや行き過ぎた円高の是正などが奏功し、長らく緩やかな増加基調にあったインバウンドは、とりわけ平成最後の10年間に急増した。

人口減少社会は将来的にますます進展すると予測されている中、少なくとも短期間に我が国経済や財政を取り巻く困難が低減するとは考えにくい。一方、海外に目を向けると、周辺国との間で政治的困難を抱えている。インバウンドは経済効果をもたらすだけでなく、国際相互理解も増進するとされており、インバウンド誘致は令和時代にますます重要性を増すと思われる。

そこで、本稿では、平成時代におけるインバウンドの展開をレビューするとともに、今日のインバウンド周辺の課題を抽出し、今後の一層のインバウンド誘致に向けた処方箋の提示を試みる。

1. インバウンドの現状と課題

1.1 インバウンドの現状

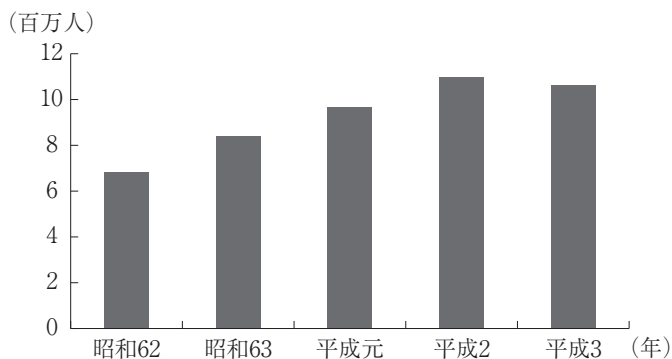
1.1.1 平成時代以前のインバウンドの展開

インバウンドの現状を検討するにあたり、まずはこれまでのインバウンドの展開をレビューしたい。

200年以上に及ぶ鎖国が終わり、本格的に国際交流が再開された明治時代以来、我が国では、主として外貨獲得を目的にインバウンド誘致に取り組んできた。第二次世界大戦の反省と我が国経済の発展を受け、外貨獲得から国際相互理解、ひいては平和の増進へと目的は変化したものの、インバウンド誘致は戦後も維持された。

このように、我が国国際観光政策の主眼は、長らくインバウンド誘致に置かれてきたが、昭和末期に転換が図られた。日本製品の輸出拡大に起因する国際収支の不均衡に対し、欧米諸国から批判を浴びたことなどにかんがみ、当時の運輸省は昭和62(1987)年に「海外旅行倍增計画(テン・ミリオン計画)」を策定し、前年の実績で550万人余りであった日本人海外旅行者数を、おおむね5年間で文字通り1,000万人に倍增させることとしたのである。

令和時代におけるインバウンド誘致のあり方



出所：法務省「出入国管理統計」より筆者作成

図1 テン・ミリオン計画策定後の日本人海外旅行者数の推移

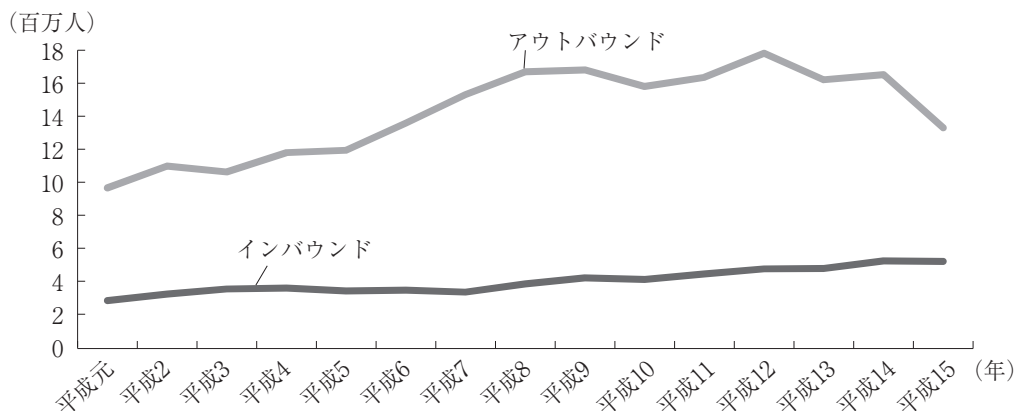
アウトバウンド、すなわち日本人海外旅行促進キャンペーンや海外における日本人旅行者の受入環境の改善及び安全対策など、テン・ミリオン計画に基づくアウトバウンド振興のための施策に加え、昭和60(1985)年のいわゆるプラザ合意に端を発する円高による海外旅行費用の割安感、またバブル景気が追い風となり、日本人海外旅行者数はテン・ミリオン計画に掲げられた目標より1年早い平成2(1990)年に1,000万人を突破した(図1)。

1.1.2 平成時代のインバウンドの展開

昭和末期に起こったアウトバウンドブームを牽引したバブルは平成3(1991)年に崩壊したが、日本人海外旅行者数はその後も増加し続け、平成7(1995)年には1,500万人を突破した(図2)。以降、日本人海外旅行者数は年間1,600万人前後で推移し、堅調であったが、一方の訪日外国人旅行者数は、平成中期まで年間400万人前後と伸び悩んだ。

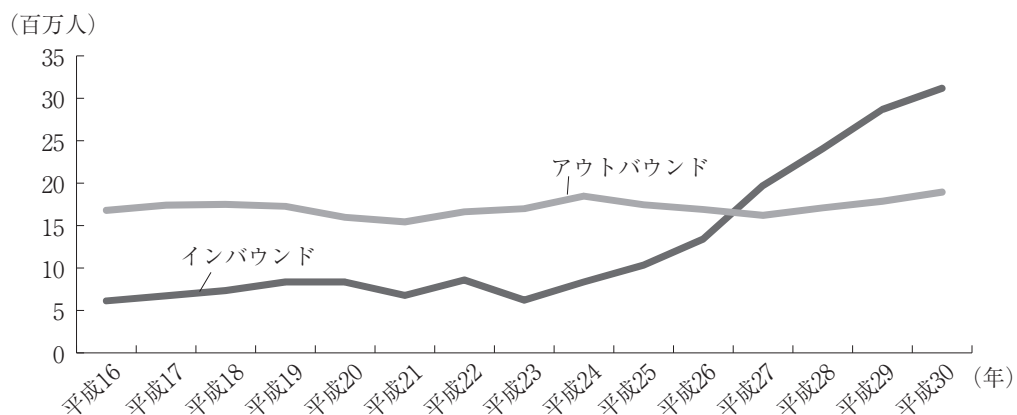
不均衡な国際交流を是正し、諸外国との相互理解を増進するとともに、「急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果」(観光庁ウェブサイト)を享受するため、当時の小泉首相は、平成15(2003)年1月の通常国会で行った施政方針演説の中で、2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人に倍増させる目標を表明した(いわゆる「観光立国宣言」)。また、かねて平成14(2002)年6月に閣議決定された経済財政諮問会議とりまとめ「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」に基づき、同年12月に国土交通省が策定した「グローバル観光戦略」において、重点市場に対し戦略的・効果的なPR・プロモーションに取り組むべきとされていたことから、平成15(2003)年4月に韓国、中国、台湾をはじめとする12の国と地域をターゲットとする官民一体となった訪日プロモーション事業「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始された¹。

1 その後、重点市場は順次拡大され、平成27(2015)年からは20の国と地域を重点市場に位置付けている。



出所：日本政府観光局（JNTO）統計及び法務省「出入国管理統計」より筆者作成

図2 平成中期までのインバウンドとアウトバウンドの推移



出所：図2に同じ

図3 平成中期以降のインバウンドとアウトバウンドの推移

さらに、平成19（2007）年には、昭和38（1963）年以来、我が国観光政策の目標を規定していた観光基本法が全面改正を受け、新たに観光立国推進基本法が施行され、翌年、同法の定めるところにより、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本計画が策定された。平成20（2008）年には、観光立国の実現に向けた体制の強化を目的に観光庁も設置され、翌年、中国人個人観光客に対するビザの発給が開始されたことを皮切りに、順次ビザの発給要件が緩和された。

上述した一連の取組みに加え、一時期の行き過ぎた円高が是正されるなどした結果、訪日外国人旅行者数は平成25（2013）年に1,000万人の大台を突破した（図3）。そこで、政府は平成26（2014）年に閣議決定した「日本再興戦略」改訂2014「未来への挑戦」の中で、訪日外国人旅行者数の目標を2020年に2,000万人、2030年に3,000万人に上方修正した。

令和時代におけるインバウンド誘致のあり方

訪日外国人旅行者数はその後も増加し、平成 27 (2015) 年には日本人海外旅行者数を上回った。かくして、2020 年に 2,000 万人という目標の達成が視野に入るに至ったことから、政府は平成 28 (2016) 年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン―世界が訪れたい日本へ―」において、インバウンドに係る目標を再度上方修正した。すなわち、2020 年に訪日外国人旅行者数 4,000 万人、訪日外国人旅行消費額 8 兆円、また 2030 年にそれぞれ 6,000 万人、15 兆円を目指すとした。実際、訪日外国人旅行者数は史上初めて 1,000 万人を超えた平成 25 (2013) 年以降、毎年過去最高を更新し、平成 30 (2018) 年には 3,000 万人の大台に乗った。

1.2 インバウンド誘致の重要性

1.2.1 経済効果

インバウンドを誘致する重要性は大きく二つある。一つは、インバウンドのもたらす経済効果である。

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、平成 30 (2018) 年における訪日外国人旅行消費額は総額 4 兆 5,189 億円、一人あたりでは 153,029 円であった。同年における日本の一世帯あたり消費支出は月額 246,399 円で、平均世帯人員は 2.33 人であった（総務省「家計調査報告（家計収支編）」）。したがって、定住人口一人あたり消費支出は年額 1,269,000 円となるが、これは訪日外国人旅行者約 8 人分の旅行消費に相当する。

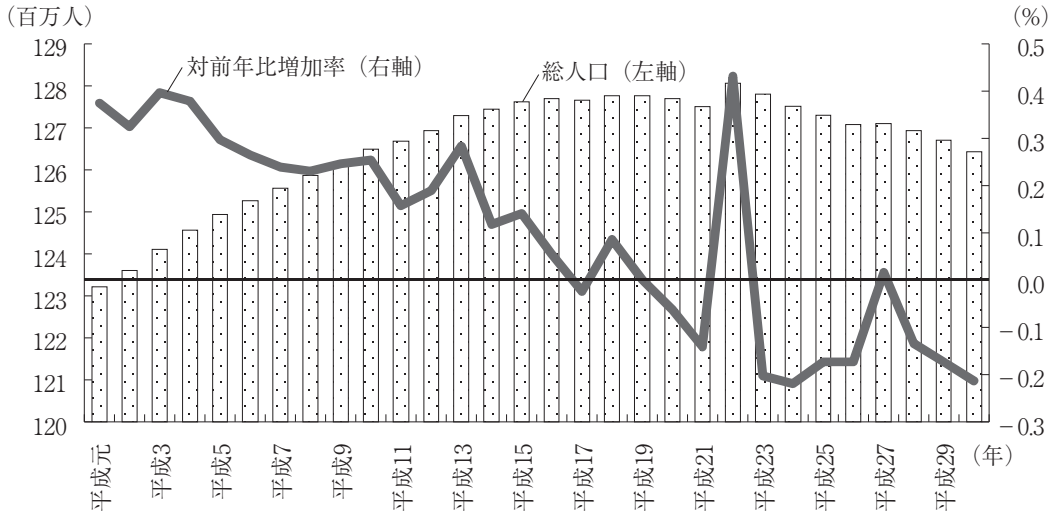
一方、日本人国内旅行についてみると、同じく平成 30 (2018) 年における宿泊旅行消費額は一人あたり 54,300 円、日帰り旅行消費額は 17,285 円であった（観光庁「旅行・観光消費動向調査」）。これを定住人口一人あたり消費支出と比較すると、国内宿泊旅行者約 23 人分、国内日帰り旅行者約 73 人分となる。

このように、そもそも日本人より訪日外国人による旅行消費のほうが大きい、換言すれば我が国経済へのインパクトが大きい、我が国総人口は平成 22 (2010) 年を境に減少局面に転じている（図 4）。本格的な人口減少社会に入ったとみられている中、日本人国内旅行消費の大幅な増加は望み薄といわざるを得ない。ここに、経済的側面からみたインバウンド誘致の重要性を見出すことができる。特に、韓国、台湾、香港、中国からの旅行者についていえば、リピーターほど旅行支出が多く、地方部を訪れる割合が高い傾向にあることから、外国人旅行者の継続的な訪日は、我が国地方部の振興に寄与すると考えられる（図 5・6）。

1.2.2 国際相互理解の増進

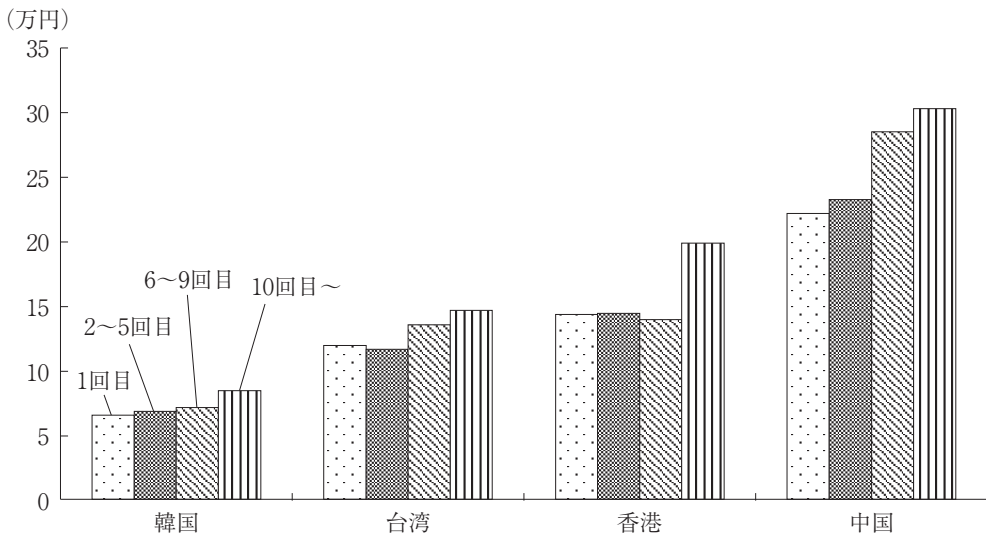
インバウンドを誘致する今一つの重要性は、国際相互理解の増進に寄与しうることにある。

国連は、1966 年 11 月 4 日に開催された第 21 回総会において、翌年を「国際観光年」に定める



出所：総務省統計局「人口推計」より筆者作成

図4 平成時代における我が国総人口及び対前年比増加率の推移



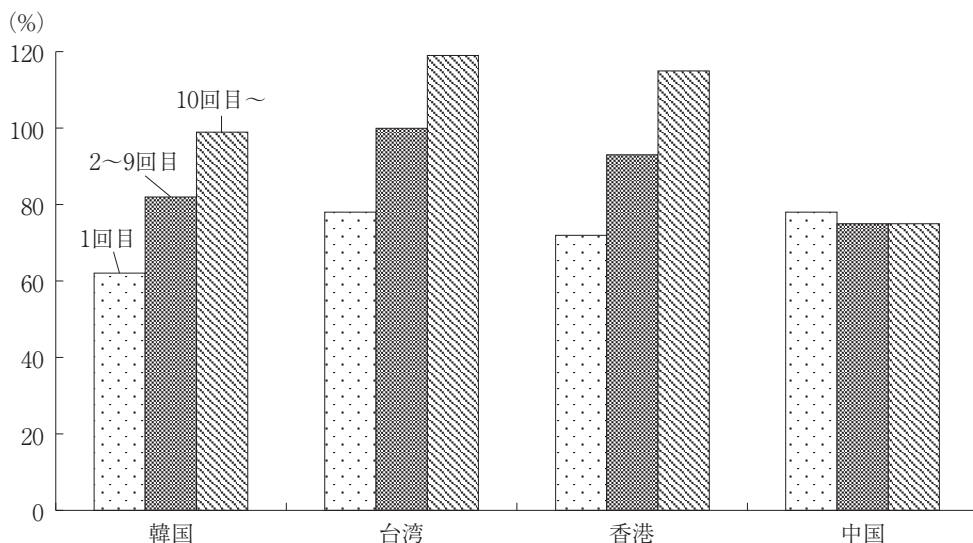
出所：観光庁「訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について～韓・台・香・中の訪日回数の多いリピーターは1人当たり旅行支出が高い～」より筆者作成

図5 平成29(2017)年における訪日回数別一人あたり旅行支出(観光・レジャー目的)

由決議した。国際観光は、「世界各国の人々の相互理解を増進し、種々の文明の豊かな遺産に対する知識を豊富にし、また異なる文明の固有の価値をより正しく感得させることによって世界平和の達成に貢献する」²として、「観光は平和へのパスポート (Tourism, Passport to Peace)」のス

2 決議文の日本語訳は、内閣総理大臣官房審議室編「観光白書」(昭和42年版) p.1による。

令和時代におけるインバウンド誘致のあり方



出所：図5に同じ

図6 平成29(2017)年における訪日回数別地方部訪問率(観光・レジャー目的)

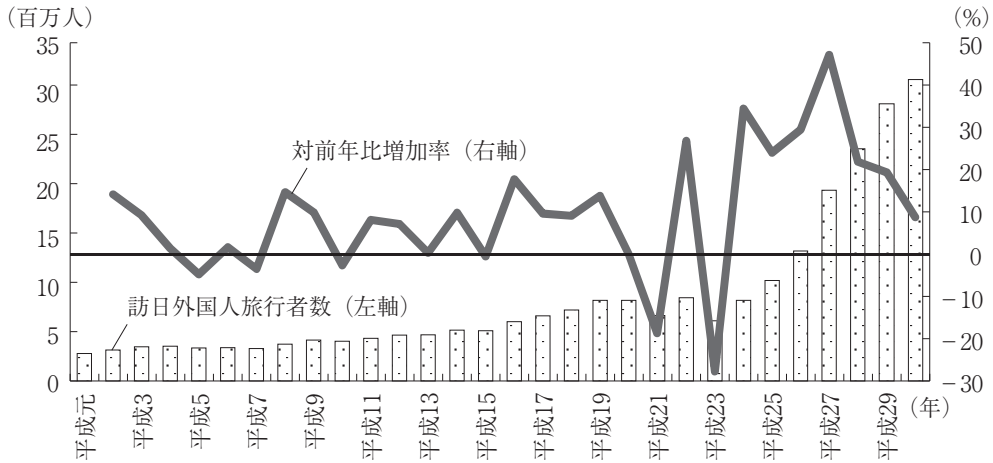
ローガンの下、「世界各国に対し、観光が社会、文化、教育、経済等に果たす役割を広く唱導し、かつ、観光振興に関する諸施策を推進するよう要請した」(内閣総理大臣官房審議室編「観光白書」(昭和42年版) p.21)。

1.3 今日のインバウンドを取り巻く課題

既述のように、訪日外国人旅行者数は平成25(2013)年以降、毎年過去最高を更新し、平成30(2018)年に3,000万人の大台に乗るなど、近年きわめて堅調に推移している。ところが、対前年比増加率をみると、平成27(2015)年の約47.1%をピークとして、近年は低下傾向にある(図7)。

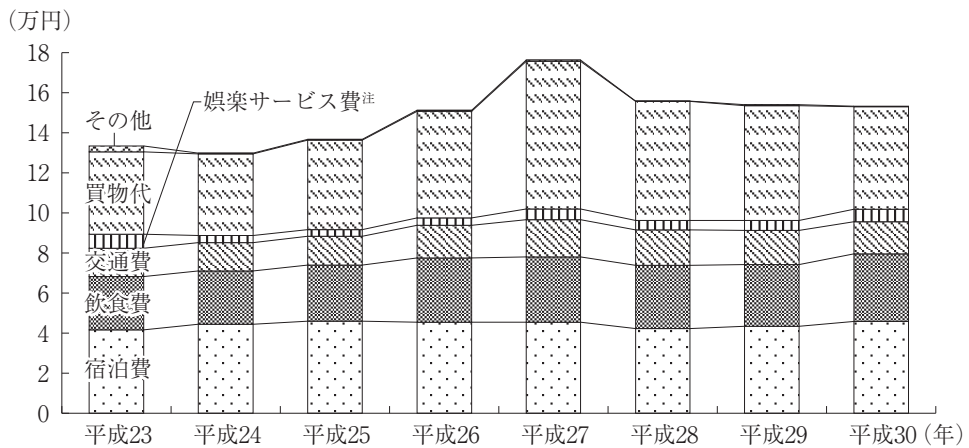
確かに、訪日外国人旅行者数が毎年同数増えたとしても、言い換えれば、分子であるところの対前年比増加率が一定でも、分母である前年の訪日外国人旅行者数は年々増加するため、対前年比増加率は逡減する。しかし、令和元(2019)年以降の対前年比増加率を平成30(2018)年の水準で一定と仮定すると、令和2(2020)年の訪日外国人旅行者数は約3,870万人となり、2020年に4,000万人という政府目標を達成することはできない。同年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されるため、目標を達成できるかもしれないが、それはメガイイベントの開催に起因するものである。

費目別訪日外国人旅行者一人あたり消費額の推移をみても、「爆買い」が新語・流行語大賞の年間大賞を受賞した平成27(2015)年をピークに買物代は減少傾向にあり、訪日外国人旅行消費全



出所：日本政府観光局（JNTO）統計より筆者作成

図7 平成時代における訪日外国人旅行者数及び対前年比増加率の推移



注：平成30（2018）年に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」などの費目が追加され、「娯楽等サービス費」に改められた。

出所：観光庁「訪日外国人の消費動向」各年次報告書より筆者作成

図8 費目別訪日外国人旅行者一人あたり消費額の推移

体として頭打ちとなっている（図8）³。したがって、これまでとは異なる訪日旅行を提案しなければ、旅行者数だけでなく、旅行消費額に係る政府目標の達成もおぼつかないだろう。

3 背景には、中国における関税の引上げがあるとされる。所得水準の上昇や、先述した個人観光客に対するビザの発給要件の緩和などに伴い、中国人海外旅行者数が増加し、同国の旅行収支が大幅な赤字となったことを受け、2016年4月、中国政府は、国内消費を活性化することを目的として、国外で購入した商品を国内に持ち込む際の関税を引き上げた。この結果、あえて国外の旅行先で購入するメリットは薄れ、訪日中国人旅行者は爆買いを控えるようになった。

2. 今後のインバウンド誘致の方向性

2.1 「モノ消費」から「コト消費」へ

そこで、近年盛んに指摘されているのは、ショッピング等「モノ消費」を目的とする訪日旅行から、日本ならではの体験、すなわち「コト消費」を目的とする訪日旅行への転換の必要性である。コト消費を含む娯楽サービス費は、訪日外国人旅行消費に占める割合が小さく、今後成長が見込めるからである。実際、日本を訪れる外国人旅行者は、次回訪日時に実施したい活動として、日本ならではの体験を多く挙げている（表1）。

確かに、こうした訪日外国人旅行者のニーズに応えるように、「自然や文化等の豊富な観光資源を活用した体験型コンテンツは徐々に増えているものの、実際の旅行先としての我が国のイメージは、富士山、桜、寺社仏閣といった典型的な概念が浸透しており、多様な体験を行いうる「楽しい国」であるという認知度は低い」（「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議「楽しい国 日本」の実現に向けて（提言）」p.2）。

そこで、平成29（2017）年10月、観光庁は、歴史や文化以外の観光資源を含む新たな観光資源を開拓し、外国人旅行者向けコンテンツを充実させるとともに、受入環境の整備や対外発信の強化等を図り、訪日外国人旅行者によるコト消費を促進するための検討会議（「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議）を設置した。

表1 次回訪日時に実施したい活動の
上位10位（平成30（2018）年）

1位	日本食を食べること
2位	温泉入浴
3位	ショッピング
4位	自然・景勝地観光
5位	旅館に宿泊
6位	四季の体感
7位	繁華街の街歩き
8位	日本の歴史・伝統文化体験
9位	日本の日常生活体験
10位	日本の酒を飲むこと

出所：観光庁「訪日外国人の消費動向
2018年年度報告書」より筆者作成

2.2 コト消費の促進に向けて

検討会議は、約5か月にわたる検討を経た平成30(2018)年3月に提言(「楽しい国 日本」の実現に向けて(提言))をとりまとめた。以下、その内容を概観したい。

2.2.1 総論

(1) マーケティングの視点の必要性

提言は総論と各論とからなるが、まずは総論からレビューしたい。

総論では、第一にマーケティングの視点の必要性が謳われている。現状では、「体験型コンテンツの作り手が、旅行者が何を求めているかという趣味嗜好等の需要者側の視点に立った分析よりも、良いものを作れば売れるという思いやコストの低減等の供給者側の視点を重視する傾向にある」(「楽しい国 日本」の実現に向けて(提言)) p.3)。このため、事業者、DMO、観光協会等体験型コンテンツに関わる各主体にあっては、「誰に」「何を」提供するのかについてあらかじめ戦略を立て、その戦略に基づいて事業を展開すること(同上)が、また国と民間にあっては、関係主体のマーケティング活動に資するデータの整備が必要としている。

(2) 体験型コンテンツの造成と価格設定の考え方

第二に、体験型コンテンツの造成と価格設定の考え方である。我が国では、「諸外国と比較して、施設の入場料やアクティビティ等の単価が全体的に安く、相当程度高い水準の満足度を与える施設や体験であっても、実際の価格は無料の場合もある」(「楽しい国 日本」の実現に向けて(提言)) p.4)。この結果、訪日外国人旅行者の長期滞在及び消費を促す魅力的なコンテンツの造成が進展していないとの問題意識から、「神社仏閣、城郭、庭園、自然等他の国にはない特別な観光の「場・資源」(中略)に、宿泊、飲食、音楽、アート等の「機能・コンテンツ」を掛け合わせることで、旅行者にとってその場所でしかできないユニークな体験(同上)を可能とし、これに見合った適切な価格を設定することが必要としている。

(3) 流通のあり方と広告の手法・対象

第三に、流通のあり方と広告の手法・対象である。「我が国の観光を支える流通システムやプロモーションは、これまで主に国内市場を対象としてきたため、訪日外国人を対象とした多言語対応、決済システム等の点で大きく遅れている」(「楽しい国 日本」の実現に向けて(提言)) p.5)として、訪日旅行前、あるいは旅行中の外国人に対し、スムーズな情報提供・予約・決済サービスを提供する必要があると述べている。

(4) 人材の確保・育成と安定した雇用、経営基盤の確立

最後に、人材の確保・育成と安定した雇用、経営基盤の確立である。「現状では、体験型コンテンツ実施事業者のほとんどが中小・零細企業や個人で運営され（中略）給与所得は他産業と比較して低く、人材の確保が生まれにくい環境である」（「楽しい国 日本」の実現に向けて（提言）」p.6）。また、「分野によっては季節別の繁閑期があることから、通年雇用が安定せずパートタイム雇用も多い」（同上）。そこで、観光産業に外国人を含む多様な人材の育成・確保を求めると同時に、民間の体験型コンテンツ実施事業者の経営基盤の安定化に向け、国に基礎的な実態調査を求めている。

(5) 目指すべき目標について

以上の取組みを通じ、訪日外国人にコト消費を促し、提言がとりまとめられた前年の平成 29（2017）年当時、一人あたりでは 5,000 円余り、訪日外国人旅行消費額に占める割合では 3.3% 足らずであった娯楽サービス費を、OECD 加盟国中最も高い豪米と同等の 20,000 円程度まで引き上げるべきとしている。政府は、2020 年に訪日外国人旅行者数 4,000 万人、訪日外国人旅行消費額 8 兆円という目標を掲げているが、同年に訪日外国人旅行者一人あたり娯楽サービス費及び訪日外国人旅行者数の二つの目標を達成した場合、娯楽サービス費の合計は 8,000 億円となり、訪日外国人旅行消費額の目標の達成に大きく貢献する。

2.2.2 各論

(1) 地域の観光資源を活用した体験型コンテンツの定番化

続いて、各論をレビューしたい。

各論では、訪日外国人旅行者によるコト消費を促進するための具体的な施策が列挙されている。一つ目は、地域の観光資源を活用した体験型コンテンツの定番化である。訪日外国人にコト消費を促す上で、多様な体験型コンテンツが必要となるが、「その中でも、「日本に来たら、まずこのアクティビティを体験する」と旅行者に印象付ける「定番」を作り、全世界に広めることが重要」（「楽しい国 日本」の実現に向けて（提言）」p.8）との見地から、①地域固有の自然のさらなる観光活用、②我が国の生活・文化に触れる体験機会の提供、③祭りの訪日外国人への開放、④温泉の観光資源としてのさらなる活用、が示された。

(2) 新たな体験型コンテンツを観光資源として掘り起こす取組み

二つ目は、新たな体験型コンテンツを観光資源として掘り起こす取組みである。岐阜県の飛騨では、田んぼが広がる田園風景の中を走るサイクリングが外国人旅行者の人気を集めている。このように、日本人には見慣れた風景も、外国人旅行者にとっては興味深い観光資源となり、体験

型コンテンツに活用しうることにかんがみ、①ナイトタイムの有効活用、②モーニングタイムの有効活用、③付加価値の高い美容サービスの提供、④観戦型スポーツの訪日外国人への開放、⑤ビーチの観光資源としての見直し、の五つの施策により、新たな体験型コンテンツを掘り起こすとされた。

(3) 体験型観光の充実を支える取組み

最後は、体験型観光の充実を支える取組みである。訪日外国人旅行者のコト消費を促進するには、コンテンツの充実とともに、気軽にコンテンツを体験できる環境の整備が必要との認識から、①チケット購入の容易化、②公共空間の柔軟な活用、③エンターテインメントコンテンツの鑑賞機会の拡大、④VR・AR等の最新技術の活用、が打ち出された。

3. コト消費によるインバウンド誘致に向けたさらなる取組み

訪日外国人旅行者のコト消費を促進するための取組み、言い換えれば、コト消費によるインバウンド誘致に向けた取組みについては、先に記したように、観光庁の有識者検討会議が提言をとりまとめているところであるが、以下では、提言に関連したさらなる取組みを検討したい。

3.1 効果的な情報発信

一つ目は、情報発信に係る取組みである。情報提供の重要性は、有識者検討会議の提言でも指摘されているが、平成30(2018)年に観光庁が行った「訪日外国人消費動向調査」によると、出発前に得た旅行情報源で役に立ったものを複数回答でたずねた結果は、表2の通りである。紙幅の制約から、訪日外国人旅行者数上位7か国・地域の旅行者の回答結果を抜粋したものであるが、これをみると、韓国、台湾及び香港の3か国・地域では、個人のブログが役に立ったとの回答が最も多いが、中国ではSNS、米国では日本在住の親族・知人、タイでは日本政府観光局ホームページ、オーストラリアでは口コミサイトが役に立ったとの回答が最も多い。また、韓国では宿泊予約サイトや旅行ガイドブック、香港では旅行専門誌、オーストラリアでは宿泊施設ホームページが役に立ったという回答も多い。

今回の訪日旅行前に役に立った旅行情報源は、次回の訪日旅行前にも利用する可能性が高い。国や地域ごとに役に立った旅行情報源が異なることなども念頭に、効果的に情報発信を行うことが重要である。

令和時代におけるインバウンド誘致のあり方

表2 出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの

(単位：%)

	韓国	中国	台湾	香港	米国	タイ	豪州
日本政府観光局ホームページ	3.1	7.5	18.8	25.4	7.7	23.7	15.7
旅行会社ホームページ	8.8	15.9	19.7	18.2	7.6	20.0	15.2
宿泊施設ホームページ	8.2	8.6	13.5	18.2	16.3	14.7	30.6
航空会社ホームページ	4.3	7.9	11.1	14.3	15.7	11.9	18.3
地方観光協会ホームページ	0.9	4.7	11.4	14.1	5.9	7.0	9.3
宿泊予約サイト	12.3	11.6	10.6	15.1	7.2	15.7	10.8
口コミサイト（トリップアドバイザー等）	5.7	13.8	10.8	16.5	31.0	20.7	41.9
SNS（Facebook/Twitter/ 微信等）	36.1	25.9	16.1	21.8	11.4	18.2	15.4
個人のブログ	54.5	12.9	37.4	30.0	18.9	19.1	18.5
動画サイト（YouTube/ 土豆網等）	7.0	5.4	9.8	12.5	21.5	15.7	25.0
その他インターネット	12.5	5.2	5.2	5.0	9.2	7.6	13.4
日本政府観光局の案内所	1.3	1.1	3.4	4.4	1.5	11.9	1.6
旅行会社パンフレット	2.8	9.0	8.5	5.7	2.9	10.7	10.2
旅行ガイドブック	13.5	12.3	11.4	12.6	13.0	13.0	17.9
自国の親族・知人	11.8	19.5	15.8	13.3	26.4	16.3	32.1
日本在住の親族・知人	6.5	11.8	8.3	5.7	33.6	13.6	22.1
旅行の展示会や見本市	0.4	1.0	2.2	1.2	0.7	4.4	0.8
テレビ番組	3.5	7.5	14.3	14.9	4.6	8.8	6.5
新聞	0.3	2.1	2.2	3.5	1.1	1.4	2.1
旅行専門誌	1.7	7.2	13.5	22.5	4.3	9.9	5.0
その他雑誌	0.4	0.7	0.6	1.0	0.5	1.1	0.4
その他	0.7	3.0	1.7	1.2	2.4	0.6	1.2

凡例：■ 1位 □ 2～5位

注：「特になし」は割愛した。

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」集計結果（平成30（2018）年）より筆者作成

3.2 ソフト面の受入環境の整備

二つ目は、受入環境の整備である。有識者検討会議の提言では、多言語対応や多様な支払手段の受入れが大きく遅れていると指摘されているが、それでも都市部では、受入環境の整備は進展しているという差し支えなからう。

一方、地方部では、受入環境の整備に課題が少なくない。しかし、受入環境が必ずしも十全でないにも関わらず、なぜ外国人旅行者が地方部を訪問するかといえば、受入環境より地方らしさを重視しているためではないか。この仮説が正しいとするならば、都市部並みに受入環境を整備することは、かえって地方部らしさを損なうことにもなりかねない。

そこで有用と考えられるのは、ソフト面の受入環境の整備である。たとえば、困っている外国

人旅行者を見かけたときは積極的に声をかけ、可能な範囲で手助けする——こうしたソフト面の対応は、訪日外国人旅行者が求めている日本人との交流の機会ともなり、まさに一石二鳥である。

おわりに

既述のように、観光は経済効果をもたらすだけでなく、相互理解も増進するとされている。したがって、本格的な人口減少社会に入り、周辺国との間で政治的困難を抱える我が国にあって、インバウンド誘致は今後一層重要性を増すと考えられる。

観光立国の実現に向け、観光立国推進基本法が国及び地方公共団体のほか、住民や観光事業者にも参画を求めているように、今日、地域の多様な主体が連携し、訪日外国人旅行者にとり魅力的な観光地域を形成することが要請されている。前段で、困っている外国人旅行者を見かけたときは積極的に声をかけ、可能な範囲で手助けすることが重要と指摘したが、住民、すなわち日本人一人一人には、「草の根外交官」であることを自覚し、各人に可能なことを実践することが求められているといえよう。

参考文献

- 新井俊一（2009）「国際観光政策の展開」寺前秀一編『観光政策論』観光学全集第9巻，pp.95-137，原書房。
- 香川眞（2010）「観光立国の意味を考える—わが国の観光政策の歴史をふりかえる作業をとおして—」『流通経済大学社会学部論叢』第20巻第2号，pp.181—200，流通経済大学社会学部。
- 小林弘二（2013）「わが国の国際観光の動向と旅行業ビジネスの方向性」『同志社商学』第64巻第6号，pp.228—245，同志社大学商学会。
- 向山秀昭（2007）「観光政策」香川眞編，日本国際観光学会監『観光学大事典』p.125，木楽舎。
- 村山慶輔・やまごころ編集部（2018）『インバウンドビジネス入門講座』第3版，翔泳社。
- 辻のぞみ（2018）「日本のインバウンド観光政策の変遷についての一考察」『名古屋短期大学研究紀要』第56号，pp.135—150，名古屋短期大学。
- 上田卓爾（2015）「国際観光年における記念施策および行事について」『星稜論苑』第44号，pp.41-59，金沢星稜大学学会短期大学部会。
- 渡邊智彦（2004）「近代日本におけるインバウンド政策の展開—開国から「グローバル観光戦略」まで—」『自主研究レポート2004』pp.67-72，日本交通公社。

令和時代におけるインバウンド誘致のあり方

資料

明日の日本を支える観光ビジョン構想会議「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたいくなる日本へ—」

閣議決定「『日本再興戦略』改訂 2014」

観光庁「訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について～韓・台・香・中の訪日回数の多いリピーターは1人当たり旅行支出が高い～」

観光立国懇談会「観光立国懇談会報告書—住んでよし、訪れてよしの国づくり—」

経済財政諮問会議「経済財政運営と構造改革に関する基本方針 2002」

国土交通省「グローバル観光戦略」

国際協調のための経済構造調整研究会「報告書」

内閣総理大臣官房審議室編「観光白書」（昭和 42 年版）

日本政策投資銀行「国際収支にみる中国経済の特徴と課題」

「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議「『楽しい国 日本』の実現に向けて（提言）」

United Nations General Assembly, “2148 (XXI). International Tourist Year”

運輸省編「運輸白書」（昭和 42 年度版、昭和 62 年版、平成元年版、平成 3 年版）

渡邊徹「令和時代のインバウンド誘致を考える」（2019 年 5 月 28 日付『交通新聞』掲載）

ウェブサイト

観光庁 www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html

www.mlit.go.jp/kankocho/tanoshiikuni-kento.html

ログミー Biz logmi.jp/business/articles/274441

首相官邸 www.kantei.go.jp/jp/koizumispeech/2004/01/19sisei.html

注

ウェブ上の資料及びウェブサイトへの最終アクセス年月日は、令和元（2019）年 10 月 9 日である。