

本県におけるインバウンドの現状と展望



目次

はじめに

1. 訪日外国人旅行者の現状

- (1) 訪日外国人旅行者の推移
- (2) 全国と東北6県及び本県との比較
- (3) 訪日外国人旅行者の入国状況
- (4) 訪日外国人旅行者の消費動向

2. 本県のインバウンド対応

- (1) 観光インフラの整備状況
- (2) おもてなし運動の展開
- (3) 国際線誘致に向けて
- (4) ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の活用
- (5) モノ消費からコト消費へ

3. インバウンド対応の先行事例

- (1) 仙台空港の事例
- (2) 沖縄県の観光への取組み事例

4. 本県のインバウンド振興に向けて

- (1) インバウンド対応の課題
- (2) 本県の観光産業を成長産業へ

おわりに

要約

- 政府は、「明日の日本を支える観光ビジョン」で訪日外国人旅行者数を2020年に4千万人、訪日外国人旅行者消費額を8兆円と目標を掲げ、観光立国を標榜している。
- わが国の2017年（速報）の「訪日外国人旅行者数」は約2千8百万人と過去最高を更新した。国・地域別の上位は、中国、韓国、台湾で全体の約8割がアジア諸国からである。
- 外国人延べ宿泊者数の上位は、東京都、大阪府、京都府で約5割を占める。一方、東北6県の全体に占める構成比は各県0.3%以下の水準で、本県は東北第3位であるが、全国では第38位である。国・地域別構成比の特徴は、全国では、中国の割合が高いのに対し、東北6県及び本県は台湾の割合が高く、特に本県は構成比で5割超と過半を占めている。
- わが国の2017年（速報）の「訪日外国人旅行者の旅行消費額」は、約4.4兆円と推計されている。国・地域別の上位は、中国、台湾、韓国と、アジア諸国で約8割を占めている。本県における2016年の訪日外国人旅行者の旅行消費額は約41億円であり、東日本大震災が発生する前年の2010年の水準まで回復した。
- 本県のインバウンド対応をみると、観光インフラ面は、案内表示の言語対応など着実に整備されている。また、誘致面では、国際チャーター便の誘致や定期便化を目指している。さらに、観光などの発信面では、盛岡市は、SNSで歴史的建造物など盛岡の魅力を発信している。コト消費においては、スキー観光などの需要が高まっている。
- インバウンド対応の先行事例として、「仙台国際空港」と「沖縄県の観光の取組み」を上げた。仙台空港は国管理空港で初の民営化となり、新規就航を促した施策により、国際線が倍増し、乗降客数とも増加した。沖縄県は、高いリピーター率で多くの国内外の観光客が訪れているが、観光立県として継続的に人材教育や観光施策を実施し、急増する訪日外国人旅行者に対し受入態勢を整備している。
- 本県インバウンド対応の課題として、①年間を通して誘客、②花巻空港の更なる活性化、③知名度の向上が挙げられる。
- 訪日外国人旅行者の増加などの新しい需要に対応していくため、観光マネジメント戦略を立案・実施し、観光産業が成長産業へと高めていくことが期待される。

はじめに

日本政府観光局「訪日外客数」（速報）によると2017年の訪日外国人旅行者数は2869万人と過去最高を更新した。増加している要因としては、①円安の影響、②ビザ要件の緩和、免除や免税制度の拡充など政府の誘致策、③ローコストキャリア（以下、「LCC」）やクルーズ船の増加、④東アジア諸国における中間層の拡大、⑤日本に対する関心の高まり、などが考えられる。また、観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（速報）によると2017年の訪日外国人旅行消費額は、4兆円（速報）を突破し過去最高額となった。地方創生を推進し経済を活性化させる観点から、インバウンド（訪日外国人旅行者の誘致」と本稿では定義する）による訪日外国人旅行者の旅行消費需要の取込みは重要な課題であり、観光産業は成長産業として注目を集めている。

訪日外国人旅行者の訪問地は、首都圏や関西圏など一部地域に集中する傾向があり、地方への拡がりには十分とはいえない。しかし、近年は複数回日本を訪れるリピーターが着実に増加し、地方にも関心を示し始めている。本県を訪れる訪日外国人旅行者数は、全国のなかで下位であるが、東日本大震災以降は増加傾向にある。

本県は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えており、効果的なインバウンド対応により、岩手の魅力を十分に伝えれば、訪日外国人旅行者数のさらなる増加は可能と考える。

本稿では、本県におけるインバウンドの現状を把握するとともに、取組み事例や先行事例などを紹介し、今後の展望について考察を行う。

1. 訪日外国人旅行者の現状

政府は、2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、訪日外国人旅行者数を2020年に4千万人、訪日外国人旅行者消費額を8兆円、2030年には、さらに訪日外国人旅行者数を6千万人、訪日外国人旅行者消費額を15兆円に目標を設定し海外需要の取込みを強化している(図表1)。また、三大都市圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県)以外の地方部での外国人延べ宿泊者数についても2020年に7千万人泊、2030年に1億3千万人泊の目標を設定し地域活性化の観点からもインバウンドに取組むとしている。

(1) 訪日外国人旅行者の推移

わが国の訪日外国人旅行者数は、2013年に1千万人に、2017年(速報)には約2千

図表1 明日の日本を支える観光ビジョンの目標値

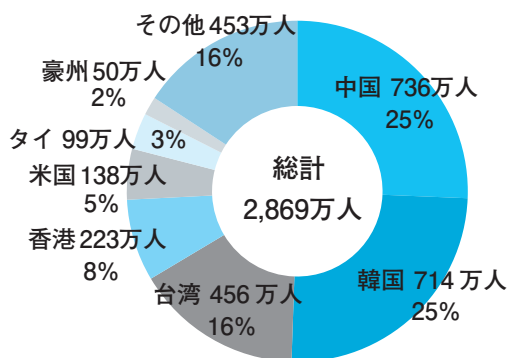
新たな目標への挑戦!		
訪日外国人旅行者数	2020年: <u>4,000万人</u> <small>(2015年の約1.5倍)</small>	2030年: <u>6,000万人</u> <small>(2015年の約2.2倍)</small>
訪日外国人旅行消費額	2020年: <u>8兆円</u> <small>(2015年の約1.5倍)</small>	2030年: <u>15兆円</u> <small>(2015年の約2.2倍)</small>
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年: <u>7,000万人泊</u> <small>(2015年の約1.5倍)</small>	2030年: <u>1億3,000万人泊</u> <small>(2015年の約2.2倍)</small>
外国人リピーター数	2020年: <u>2,400万人</u> <small>(2015年の約1.5倍)</small>	2030年: <u>3,600万人</u> <small>(2015年の約2.2倍)</small>
日本人国内旅行消費額	2020年: <u>21兆円</u> <small>(2015年の約1.5倍)</small>	2030年: <u>22兆円</u> <small>(2015年の約1.5倍)</small>

資料: 観光庁

8百万人にまで達し、過去最多を記録した(図表2)。

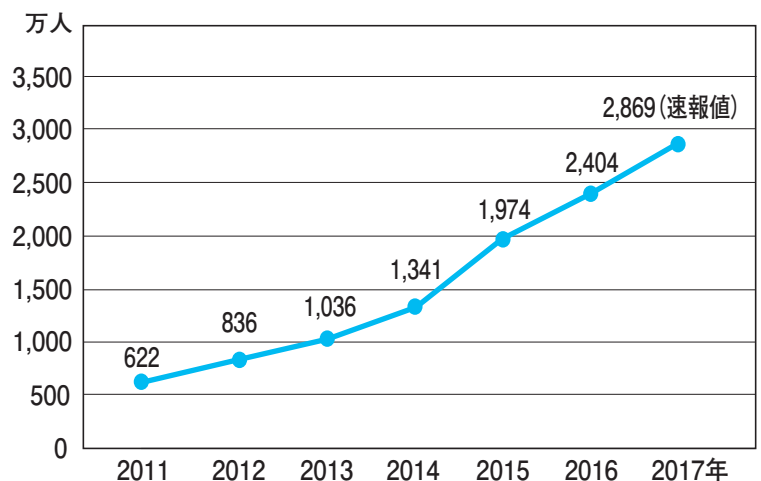
国別で見ると、中国が約736百万人(構成比25%)、韓国が約714百万人(同25%)、台湾が約456百万人(同16%)など近隣のアジア諸国からの訪日外国人旅行者が全体の約8割を占め、欧米豪の合計は約1割である(図表3)。訪日外国人旅行者は、ここ6年(2011年対比)で約2千2百万人増と急増しており、その大半がアジア諸国からである。

図表3 訪日外国人旅行者数の国・地域別内訳(2017年)



資料: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(総数)」

図表2 訪日外国人旅行者数の推移



資料: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(総数)」

(2) 全国と東北6及び本県との比較

全国の外国人延べ宿泊者数の上位都道府県をみると、東京都、大阪府、京都府（ゴールデンルート）の1都2府で外国人延べ宿泊者数の約5割を占めている（図表4）。地方部では、第3位に北海道、第5位に沖縄県が入っているが、東北6県の構成比をみるといずれも0.3%以下の水準にある。本県は、東北では、宮城県、青森県に次いで3位であるが、全国では38位と下位である。

全国と本県の外国人延べ宿泊者数の推移をみると2016年の全国の外国人延べ宿泊者数は約7千万人泊と、2011年対比で約5千万人泊増加し、国外から新たな宿泊需要が創出されており、2017年11月速報時点でも前年を上回る水準にある（図表5）。本県の2016年の外国人延べ宿泊者数も、13万人泊と2011年対比で10万人泊増加しており、東日本大震災からの落ち込みから回復し、過去最高の外国人延べ宿泊者数となっている。また、2017年11月速報時点でも、前年実績より大幅に増加し順調に増えている（図表6）。

一方、全国と本県の延べ宿泊者に占める外国人延べ宿泊者数の割合を比較すると、2016年で全国の割合が約14%であるのに対し、本県の割合は約2%と低い水準にある（図表5、

6）。外国人延べ宿泊者数の上位都道府県は、訪日外国人旅行者の割合が約20%から約30%前後と高い水準にある（図表4）。

全国の外国人延べ宿泊者の割合の推移をみると2011年は約4%であったが、2016年には約14%と約3倍となっている。また、本県の外国人延べ宿泊者の割合の推移をみると2011年は1%未満であったが、2016年には2%強、2017年11月時点で3%強と、約6倍増加しており、本県の延べ宿泊者に占める訪日外国人旅行者の割合は低いものの、段階的にその割合は高まっている。

図表4 外国人延べ宿泊者の上位都道府県と東北6県の比較（2016年）

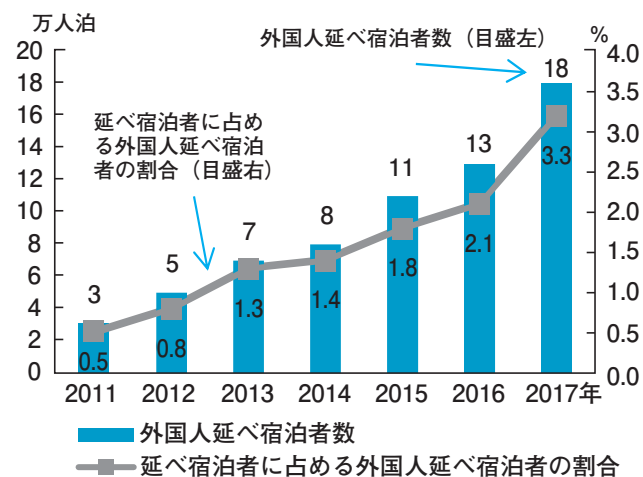
（単位：人泊、%）

順位	都道府県	外国人延べ宿泊者数	構成比	外国人の割合
1	東京都	18,059,960	26.0	31.4
2	大阪府	10,008,830	14.4	32.3
3	北海道	6,554,220	9.4	19.5
4	京都府	4,602,810	6.6	26.1
5	沖縄県	3,859,790	5.6	18.7
34	宮城県	199,290	0.3	2.0
36	青森県	160,180	0.2	3.2
38	岩手県	132,030	0.2	2.1
41	山形県	88,200	0.1	1.6
42	福島県	78,860	0.1	0.8
45	秋田県	66,950	0.1	2.0

（注）外国人の割合は、外国人延べ宿泊者数を延べ宿泊者数（日本人及び外国人含む）で除した割合

資料：観光庁「宿泊旅行統計」

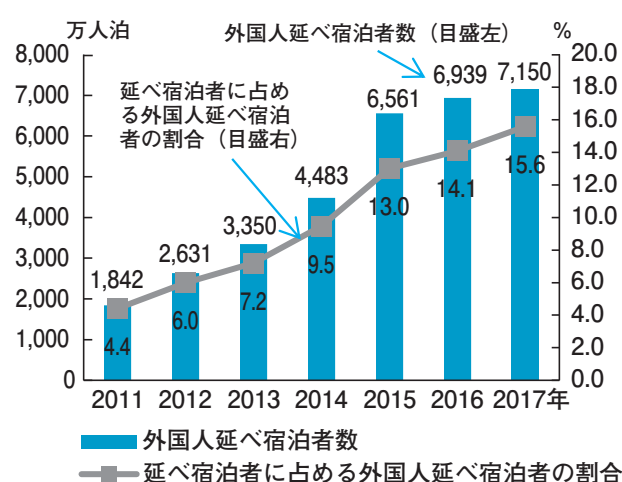
図表6 外国人延べ宿泊者の推移と割合（岩手県）



（注）2017年は1月～11月までの速報値

資料：観光庁「宿泊旅行統計」

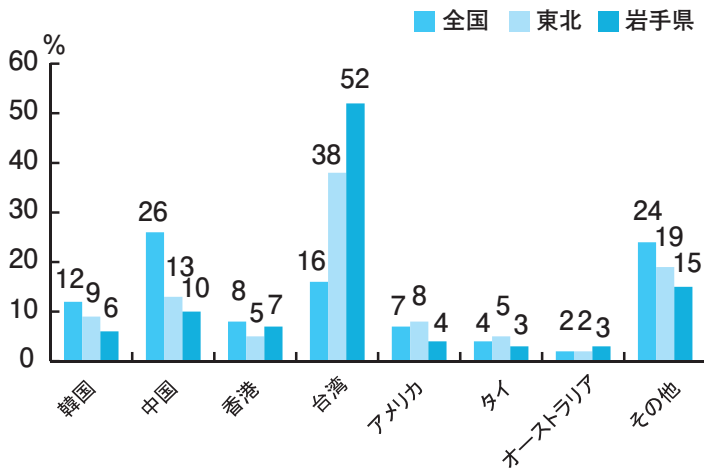
図表5 外国人延べ宿泊者の推移と割合（全国）



（注）2017年は1月～11月までの速報値

資料：観光庁「宿泊旅行統計」

図表7 外国人延べ宿泊者数構成比の国・地域別内訳 (2016年)



資料：観光庁「宿泊旅行統計」

次に、外国人延べ宿泊者数構成比を国・地域別に分析すると、全国では、中国の構成比が26%と最も高く、台湾、韓国と続く(図表7)。一方、東北では、台湾が首位で、中国、韓国と続く。本県も、台湾の構成比が52%と過半を占め、次いで、中国10%、香港7%となっている。全国の構成比と東北、本県を比較すると、東北及び本県は、台湾の構成比が高い反面、全国では首位の中国の構成比が1割台と、全国と比較し低い水準となっていることが特徴である。

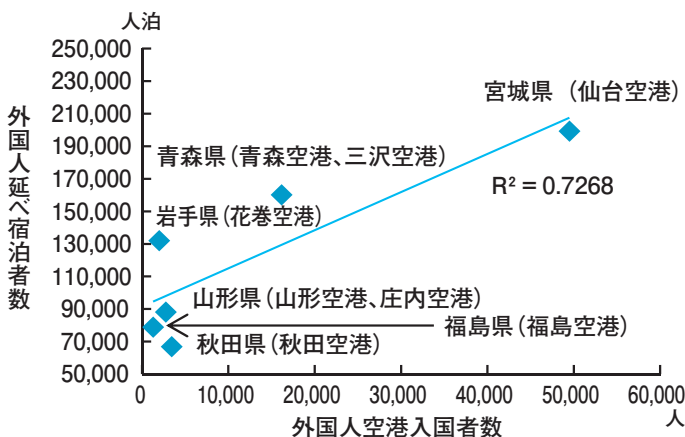
図表8 訪日外国人旅行者の入国者数 (2016)

	空港		港	
	人数	構成比	人数	構成比
全国	2,122万人	91.4%	200万人	8.6%
東北6県	75,111人	99.7%	218人	0.3%
青森県	16,158人	98.8%	197人	1.2%
岩手県	1,988人	100%	—	—
宮城県	49,501人	100%	14人	0%
秋田県	3,423人	99.9%	3人	0.1%
山形県	2,751人	100%	—	—
福島県	1,290人	99.7%	4人	0.3%

(注) 東北6県は各県に所在する空港、港別の入国者数の合計
資料：法務局「出入国管理統計」

(3) 訪日外国人旅行者の入国状況
全国と東北6県の訪日外国人旅行者について空港と湾港別に割合をみると、全国は空港からの入国が約9割と大半を占め、東北6県もほぼ空港経由となっている(図表8)。また、東北6県の県別空港入国者数をみると、宮城県が最も多く、一昨年民営化された仙台空港より約5万人が入国した。次に、韓国、中国との定期便が就航している青森県が約16千人と続き、本県は、約2千人と秋田県、山形県に次ぐ第5位となっている。

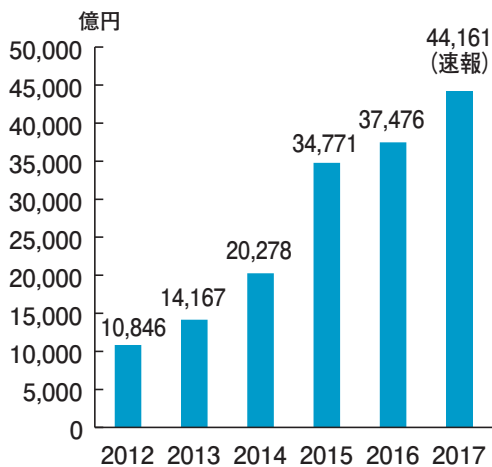
図表9 東北6県の空港入国者数と外国人延べ宿泊者数 (2016年)



(注) R² は相関係数を表しており、一般的に2つのデータが0.5以上で相関関係があるといわれている
資料：観光庁「宿泊旅行統計」、法務局「出入国管理統計」

さらに、東北6県の空港入国者数と外国人延べ宿泊者数との関係を散布図で分析したところ、相関係数は約0.7と強い正の相関関係を示しており、訪日外国人旅行者数の増加には、直行便誘致による便数増加が有効と考えられる(図表9)。一方、地域空港を利用せず宿泊した訪日外国人旅行者も一定程度存在すると推測できることから、誘客力のある空港と連携し、周遊ニーズを捉えるなど、国内航路の活性化に結びつけて誘客を強化することも重要である。

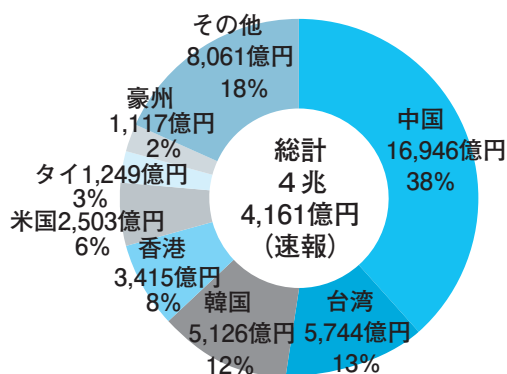
図表10 訪日外国人旅行者の旅行消費額の推移 (2017)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(4) 訪日外国人旅行者の消費動向
観光庁「訪日外国人消費動向調査」(速報)によると2017年の訪日外国人旅行者の旅行消費額は、約4.4兆円と推計されている(図表10)。これは、半導体等電子部品の輸出額約4兆円を上回る大きな海外消費需要となっており、2012年対比で約4倍強と急伸している。訪日外国人旅行者の旅行消費額の国・地域別では、中国が約1.7兆円と1位で全体の約4割を占めている(図表11)。次に、台湾、韓国、香港、米国、タイ、豪州が続き、上位7カ国で約8割超を占める。一方、近隣のアジア諸国でも約8割超を占めており、アジア諸国の経済力向上と存在感が示された結果といえる。

図表11 訪日外国人旅行者の旅行消費額の国・地域別内訳 (2017年)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

旅行消費額の費目別内訳をみると買物代が約4割、宿泊料金約3割、飲食費2割、交通費1割と続く(図表12)。
訪日外国人旅行者の旅行消費額の上位7カ国の1人あたりの消費額をみると、1位は中国で約23万円、2位は豪州の約23万円、3位は米国の約18万円となっており、本県への訪問が多い台湾は6位の約13万円である(図表13)。
また、費目別の特徴をみると、中国は、一般的に高水準であるが中でも、「買物代」が高く「モノ消費」の傾向が強い。反面、豪州は「娯楽サービス費」が他の国籍・地域に比べて特に高く、「宿泊料金」「飲食費」なども高水準で「コト消費」の傾向が強いことが特徴である。

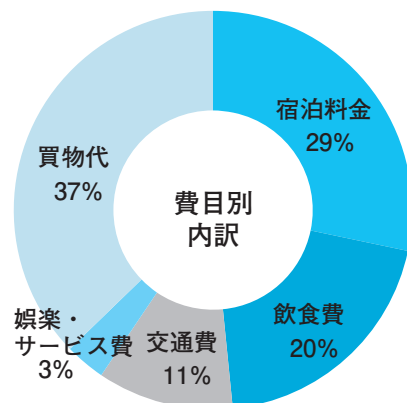
図表13 費目別にみる外国人観光客の国籍・地域別1人あたり旅行支出額(2017)

(単位：円/人、泊)

国籍・地域	旅行支出総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	平均宿泊日数
全国籍・地域	153,921	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
中国	230,382	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
韓国	71,795	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
米国	182,071	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
タイ	126,570	36,957	23,281	14,696	4,107	47,616	212	10.1
豪州	225,866	89,065	50,070	35,380	14,094	37,199	59	13.2

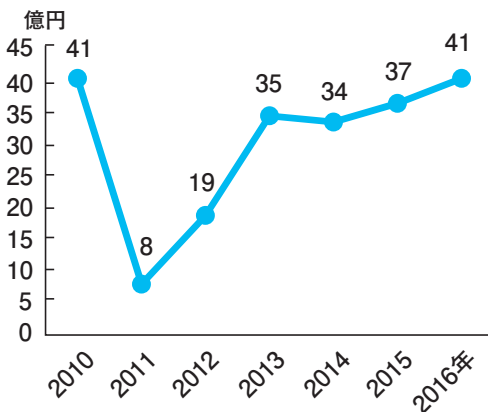
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表12 訪日外国人旅行者の旅行消費額の費目別内訳 (2017年)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表14 岩手県の訪日外国人旅行者の旅行消費額の推移



資料：岩手県商工労働観光課「岩手県観光統計概要」

次に、本県の訪日外国人旅行者の旅行消費額の推移をみる(図表14)。2010年の訪日外国人旅行者の旅行消費額は41億円であったが、東日本大震災が発生した2011年には8億円に減少した。その後は、震災からの復旧・復興に伴い訪日外国人旅行者が増加したことから、旅行支出額も再び増えてきており、直近の2016年は41億円にまで回復した。しかしながら、旅行消費額の資料が同一ではないため一概に比較できないが、全国の訪日外国人旅行者の旅行消費額やその伸び率と比べると、本県は全国的な訪日外国人旅行者の旅行消費額増加の恩恵にあずかっているとはいえず、逆にいえばインバウンド拡大の余地が十分にあるということもできる。

図表15 岩手県の観光インフラの整備状況

項目	数値
Japan. Free Wi-Fi (2016年1月現在)	2,646施設 (全国16位)
外国人観光案内所 (2017年12月現在)	17施設 (全国21位)
案内表示の英語対応	75%
免税店 (2017年4月現在)	128店舗 (全国41位)

資料：観光庁「外国人旅行者の受入環境整備について」
日本政府観光局「JNTO認定外国人観光案内所一覧」
観光庁「免税店の都道府県別分布」

(1) 観光インフラの整備状況
訪日外国人旅行者がストレスなく観光できる環境の整備には、Free Wi-Fiの設置や標識・サインの多言語表示、外国人に対応できる観光案内所、クレジットカード対応などキヤッシュレスの決済環境などが考えられる。本県では、Japan. Free Wi-Fiの設置数や外国人観光案内所、案内表示の英語対応など全国と比較しても整備されてきており、観光インフラ面ではインバウンド対応が進んでいるといえる(図表15)。一方、旅行消費額を増やすという観点からは免税店の存在は大きい。本県の免税店の店舗数は全国41位と少ない。

2. 本県のインバウンド対応

免税店とは、消費税法第8条に定める「輸出品販売場」のことで、外国人旅行者等の非居住者に対して特定の物品を一定の方法で販売する場合に、消費税を免除して販売できる店舗のことをいう。対象物品は、通常生活の用に供される物品とし、一般物品と消耗品に分けられる。一般物品は、1人の非居住者に対して同じ店舗における1日の販売合計額が5千円以上となっており、販売合計額が1百万円を超える場合には、旅券等の写しを経営する事業者の納税地又は販売場の所在地に保存することになっている。消耗品は、1人の非居住者に対して同じ店舗における1日の販売合計額が5千円以上、50万円までの範囲となっており、非居住者は、消耗品を購入した日から30日以内に輸出する旨を誓約し消費されないように指定された方法による包装をすることなど所定の手続きが必要となる。免税店になり免税販売を行うには、許可を受けることが必要となり、納税地を所轄する税務署に輸出品販売場許可申請書(一般型用)を記載して申請する必要がある。免税対象品は身近なものであり、旅行消費を誘発することから、インバウンド対応を検討している事業者は、新しい需要を取り込むため、まずは税務署に相談し免税店になる第一歩を踏み出すことを考慮すべきと思われる。

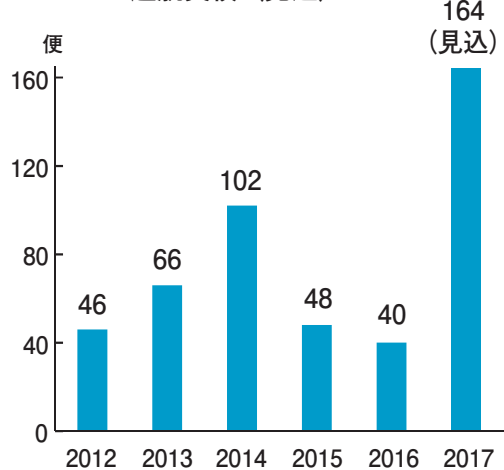
外国人おもてなし運動のパンフレット



資料：岩手県盛岡広域振興局

(2) おもてなし運動の展開
 本県においては、ラグビーワールドカップ、三陸防災復興博（仮称）が開催され、さらに東京オリンピック・パラリンピックなど本県は国内外からたくさんのお客様を迎えるチャンスにも恵まれていることから、「食」や「観光」は今が「がんばるタイム」であるとし、「外国人おもてなし運動」を展開中である。主な内容は、訪日外国人旅行者へ本県全体で「ようこそ」との歓迎の気持ちを表現するため、観光地や飲食店などに「WE WELCOME TOURIST」（観光客大歓迎）のステッカーを配布し掲出を行っている。また、文字が読めない場合は、ピクトグラム（絵文字）で表現しようと呼びかけている。これに関しては専用サイトの「いわての10手」から無料で入手できるピクトグラムを使用することが可能である。さらに、

図表16 花巻空港の国際チャーター便の運航実績（見込）



資料：岩手県県土整備部空港課

「いわての10手」のフェイスブック版では、いわて希望郷文化大使の村尾隆介氏がインバウンドに役立つ情報を毎週発信し、インバウンドへの取組みを啓発している。
 (3) 国際線誘致に向けて
 訪日外国人旅行者のほとんどは、飛行機で来日しており、チャーター便の誘致や定期便化は、訪日外国人旅行者数増加に向けた重要な施策である。花巻空港の国際チャーター便の運航実績は、2014年度の102便（台湾チャーター便が98便、韓国チャーター便が4便）が過去最高であったが、2017年度は、タイガーエア台湾のチャーター便が115便運航（予定含む）するなど台湾便が158便、タイ便が4便、香港便が2便と過去最高を更新する見込みとなっている（図表16）。チャーター便は、例年は春

岩手県とタイガーエア台湾との覚書調印式（達増知事と張会長）



(写真提供：岩手県県土整備部空港課)

の桜や秋の紅葉など観光需要の高い季節に運航されてきたが、今年度は、秋から冬にかけて連続して運航している点が特徴である
 さらに、台湾定期便化に向けて、今年1月、本県とタイガーエア台湾との間で「国際的路線の実現の連携に関する覚書」が締結された。内容は、①チャーター便の利用促進さらに定期便化の早期実現に連携して取組むこと、②広報PRなどプロモーションに関し相互協力すること、③両社は持続的に協力すること、について合意している。2018年度のチャーター便は、3月末から週2往復運航することが決定している。
 本県と台湾との交流促進や相互連携により、チャーター便の利用促進が進むことで、早期の定期便化の実現が期待される。

盛岡の魅力についてSNSで発信



資料：Japan OLDのフェイスブックサイト

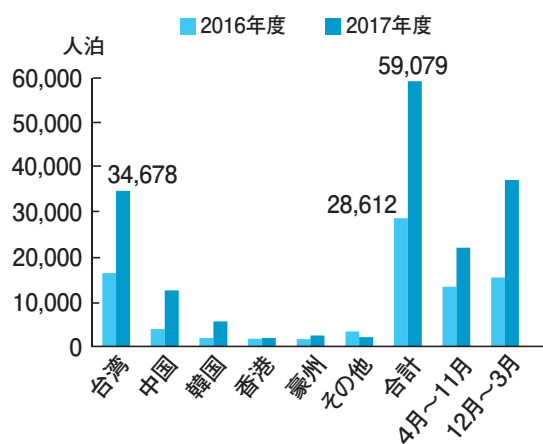
(4) ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の活用
 観光庁「訪日外国人の消費動向」によると、出発前に得た旅の情報源として、「個人のブログ」(約30%)、「SNS」(約15%)をあげており、インターネットなどを活用した情報発信が重要である。盛岡市は、株式会社DMOX(デモックス)と連携協定を締結し、同社が運営するインバウンドサイト(フェイスブック含む)「Japan OLD」で、2017年12月より訪日外国人旅行者の誘客に向けてSNSなどを活用し、情報発信を行っている。フェイスブック版では、日本に興味を持つアジア圏の外国人350万人以上のフォロワーが登録している。内容は、「東京駅のお兄ちゃん、岩手銀行赤レンガ館」と題したものを掲載しており、順次更新していく予定である。同市では、歴史的建造物や自然、食文化など地域の文化を発信し、盛岡の魅力に触れる機会を作っていくたいとしている。

(5) モノ消費からコト消費へ
 ①安比高原スキー場の取組み

訪日外国人旅行者の旅行消費動向については、「モノ消費」から「コト消費」への変化に注目が集まっている。本県の冬季観光のコト消費といえばスキー観光があげられる。日本の「パウダースノー」は、世界的に有名で「JAPPOW(ジャパウ)」と呼ばれており、ジャパウを求め、北海道のニセコなどは、訪日外国人旅行者のスキーヤーやスノーボーダーも多く訪れ活況を呈している。

本県のスキー場で最も入込数が多いのは安比高原スキー場である。同スキー場を運営する株式会社岩手ホテルアンドリゾートによると、2017年度(2月5日現在)の訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数は約59千人泊と、昨年と比較し約2倍で推移している(図表17)。内訳は、台湾が約35千人泊と6割を占めている。続いて、中国、韓国の順となっており、それぞれ前年比約2〜3倍を超える宿泊者数となっている。旅行形態は、団体客が約75%、個人客が約25%と団体客が中心である。同社では、花巻〜台湾のチャーター便の増便などにより、宿泊者数が増加しているとしている。ただし、中国、韓国は、直行便がないため、主に仙台空港、青森空港を経由し同スキー場へ来訪している。シーズン別では、スキーシーズン(12月〜3月)は前年比2倍強、スキー

図表17 安比高原スキー場の訪日外国人旅行者延べ宿泊者数



(注) 宿泊者数は2018年2月5日現在
 資料：株式会社岩手ホテルアンドリゾート

シーズン外(4月〜11月)は同2倍弱と通年で増加している。このように特にスキーシーズンが好調であり、週末には外国人のみならず国内も含めた観光客で客室が満室になるなど賑わっている。訪日外国人旅行者の誘致の取組みとしては、パウダースノーを求めるニーズに答えて、非圧雪コースの「ザイラーツリーランズ」の新設及び拡大を実施している。また、スキーやスノーボードだけではなく、郷土料理を楽しみたいニーズにも対応するため、「八幡平市内ナイトシャトルバス」を運行して地元の飲食店への送迎を行うなど、地域経済の活性化に貢献している。さらに、言語対応面では、「中国語対応のスキースクール」の新設や「外国語スタッフ」を増員し好評を得ている。

安比高原スキー場の J A P O W (ジャパウ)



(写真提供：株式会社岩手ホテルアンドリゾート)

地域の飲食店で楽しむ訪日外国人旅行者



(写真提供：株式会社岩手ホテルアンドリゾート)

売店のキャッシュレス決済
(アリペイ、銀聯カード対応)



さらに、観光消費面の対応として、海外カード対応の A T M 導入やアリペイ、銀聯カードなどの決済手段も導入している。アリペイとは、中国で普及している決済サービスで、Q R コードを使用し、スマートフォンなどで決済ができる。中国ではキャッシュレス社会が急速に浸透しており、日本各地でも中国からの観光客の観光消費を取込むため導入を始めている。本県の導入例はまだ少ないが、同スキー場では、宿泊する訪日外国人からのニーズが高く、昨年より導入している。アリペイの利用状況について売店で聴取すると、手続きは顧客も売店側も簡単で、訪日外国人旅行者の利用頻度も高く、現金以外の決済手段として、観光消費の向上に確実に寄与しているとのことである。

②「歴史公園えさし藤原の郷」の取組み
「歴史公園えさし藤原の郷」は、東北の歴史文化を体感できるテーマパークで、厳密な時代考証に基づいた歴史的建造物を再現し、大河ドラマや映画などのロケ地としても活用されており、日本の文化体験や着物体験などができるところから、これに関心を持つ訪日外国人旅行者が増加傾向にある。特に、訪日外国人旅行者には、時代衣装を着付け体験や鎧着付け体験、弓矢体験などが好評を得ており、スタッフブログで、着付け体験の様子を随時掲載するなど、効果的な情報発信を行っている。施設面でも、看板、パンフレットの多言語表記や音声ガイドペン(5カ国語対応)を用い、Free Wi-Fiを設置するなどストレスなく観光できるように整備を行っている。同施設では、今後はスタッフの言語力を強化したいとしている。

「時代衣装着付け体験」を楽しむ
訪日外国人旅行者



(写真提供：歴史公園えさし藤原の郷)

3. インバウンド対応の先行事例

(1) 仙台空港の事例

訪日外国人旅行者を増加させるためには、玄関口となる空港の活性化が必要であり、先行事例として、東北地方で訪日外国人旅行者の入国者数が首位の仙台空港について考察する。

宮城県は、東日本大震災からの復興の起爆剤として仙台空港の民営化方針のもと、国と協調して公募により民間の運営権者の選定手続きを進めた結果、2016年7月に仙台国際空港株式会社による「コンセッション方式」での国管理空港としては初の民間運営が開始された。コンセッション方式とは、PFI（プライベート・ファイナンス・イニシアティブ）手法のひとつで、施設の所有権は移転せず、民間事業者がインフラの事業運営に関する権利を長期間にわたって付与する方式である。具体的には、東急グループや前田建設工業株式会社、豊田通商株式会社などが出資する仙台国際空港株式会社が、国より30年間に亘って仙台空港を運営する「運営権」を22億円で取得し、バラバラであった施設運営（滑走路、空港ターミナル、駐車場、路線誘致など）を一体で行い民間の知恵を活かした効率的な運営を進めている。

民営化後の取組みのひとつとして、新規就航

を促進するため、着陸料等で航空会社の負担を軽減する料金体系や割引制度を導入した。さらに、路線誘致活動では、航空会社と空港会社が参加する国際会議に出席し、着陸料の柔軟な価格設定に加えて、需要予測データをもとに航空会社の目線にたった提案を行うなど、戦略的な営業活動を実践している。その効果として、LCCの新規航路の開設が促進され、国際線で民営化前は週10往復便であったものが、民営化後は週23往復便に倍増し、国際線の乗降客数とも大幅に増加した（図表18）。

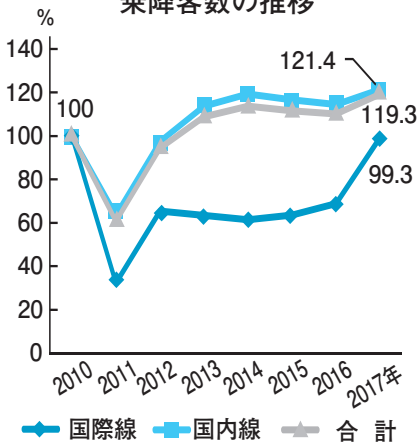
二次交通面では、観光地を結ぶ新規バス路線を山形県、本県、福島県に5路線開設するなど充実を図っており、観光客の利便性を高めて東北の広域観光に寄与している。施設面では、段階的な施設のリニューアルを行い、ターミナルビル内の賑わいの創出や収益の向上に努めるなどの取り組みを進めている。今後は、保安検査後のエリアを拡充して、搭乗前の観光客に加え、旅行者の家族など航空券を持たない人も保安検査を受ければ搭乗エリアに入って飲食や買い物ができるようにしたいと考えており、このための規制緩和を要望している。

仙台空港の2017年の国内線、国際線を合わせた乗降客数では、約337万人（速報値）と東日本大震災前の2010年と比較すると約2割増

加しており、過去最高値を更新した。なお、国際線に限ってみるとアウトバウンドが主体だった2010年の水準をまだ若干下回っている（図表19）。

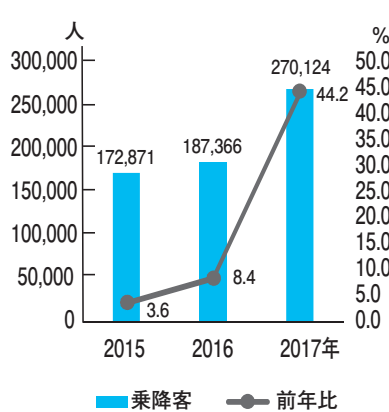
しかし、新規就航や増便効果により2017年の乗降客数は前年比約44%増加と、民営化の効果は表れている。高松空港や北海道の各空港など複数の地方空港が現在民営化を検討しており、同社の今後の空港運営に注目が集まっている。

図表19 仙台空港の乗降客数の推移



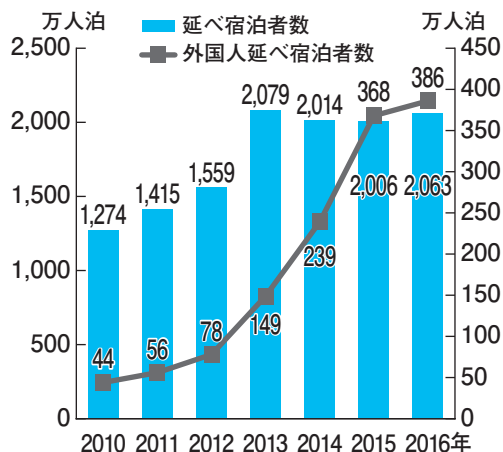
(注) 1 2017年乗降者数は速報値
2 2010年の乗降客数を100とした場合の推移
資料：宮城県土木部空港臨空地域課

図表18 仙台空港の乗降客数の推移（国際線）



(注) 2017年乗降者数は速報値
資料：宮城県土木部空港臨空地域課

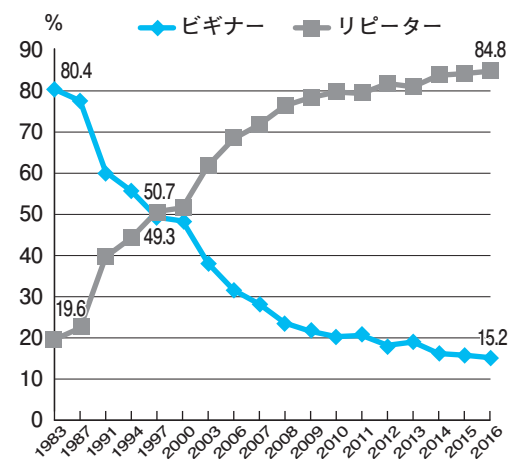
図表20 沖縄県の延べ宿泊者数と外国人延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計」

(2) 沖縄県の観光への取組み事例
 沖縄県は、観光を県のリーディング産業として位置づけ、訪日外国人旅行者の急増に柔軟に対応している。沖縄県の観光の特徴や施策などについてインバウンド対応の先行事例として考察する。
 沖縄県は、2016年で外国人延べ宿泊者数が386万人泊（全国第5位）と全国上位の観光地である（図表20）。日本人、外国人を合わせた延べ宿泊者数は、ここ数年、約2千万人泊以上で安定して推移しており、2010年と2016年を比較すると約8百万人泊増加（約6割の増加）している。外国人延べ宿泊者数も、同期間で、約3百万人泊増加（約9倍の増加）している。

図表21 沖縄県の初回来訪率とリピーター率の推移



資料：沖縄県「平成28年版観光要覧」

初回来訪率とリピーター率の推移をみると、1983年ではビギナー（初めて沖縄に来県した観光客）は約8割で、リピーター（複数回沖縄に来県したことがある観光客）は約2割と初めて沖縄を訪れる観光客が大半であったが、1997年になるとリピーターがビギナーを上回り過半数を占め、その後リピーターはさらに増加し、2016年にはリピーターが約8割を超える水準にまで達している（図表21）。なお、2016年の訪日外国人旅行者のリピーター率は約7割である。高いリピーター率は、沖縄ファンが継続して訪問していることを示しており、沖縄観光の特徴となっている。これは、1995年に「美ら（ちゅら）島おきなわ観光宣言」を行い「観光立県」を内外に明示すると

沖縄県観光学習教材



資料：一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー

ともに、その後も、マーケティング分析などを行い、状況に応じた観光施策を柔軟に実施してきた結果と推察される。
 沖縄観光施策を推進する機関は、一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（以下、「OCVB」）である。現在、日本版DMO候補法人の広域連携DMOとして登録され、本島から離島まで、沖縄観光の司令塔の役割を果たしている。沖縄県やOCVBは、継続的に世界に通じる観光人材を育成する取組みとして、2006年度より観光を通じて沖縄の歴史・文化・自然などを学べる観光学習教材を作成し、沖縄県内の小学生（4年生）に無料で配布している。教材の内容は、「沖縄の観光客の現状」や「沖縄観光の魅力（歴史・文化・自然）」「観光産業」 「私たちと観光」 など、沖縄の歴史や文化を学べるうえに、なぜ沖縄にとって観光産業が重要なかをわかりやすく解説したものである。

このように沖縄県は、「観光立県」を宣言して以来着実に国内外入域観光の実績を上げてきたが、近年さらに増加する観光客、特に訪日外国人旅行者の伸びを受けて、「住んでよし、訪れてよし」の受入態勢の強化に向けた施策を実施するため、2014年に「めんそーれ沖縄」県民宣言を行った。これは、「うとういむち」（おもてなしのこころ）で世界中の人々を迎えることで観光産業を県民一体となって盛り上げていくもので、「ウエルカムんちゅ」という活動に取組んでいる。具体的には、来県した訪日外国人旅行者などをおもてなしのこころで温かくお迎えする県民を「ウエルカムんちゅ」と名づけ、沖縄県民140万人に向けて「ウエルカムんちゅになろう」（おもてなしをするひとならう）と呼びかけを行うものである。そのひとつとして、「訪日外国人旅行者が道に迷っている所に、

「訪日外国人旅行者が道に迷っている所に、沖縄県民が声をかけ道案内をする」などのさりげないおもてなしの映像をテレビコマercialやYouTubeで放映（配信）し、「あなたの一步で笑顔が広がる」という相互交流を促しており、県民の意識を高める効果があるだけでなく、映像を見た訪日外国人旅行者が「歓迎されている」と感じ、好意を抱きリピーターとなる効果も期待できる。また、YouTubeでも見ることができするため、訪日前にインターネッ

トで訪問地を調べる訪日外国人旅行者への情報発信という点でも有意義な取組みである。さらに、実際に訪れた外国人旅行者に対しても、「外国人観光客向けマナーブック」を無料で配布し、日常、ホテル、食事、トイレなどでのマナー向上を呼びかけている。

以上のように、沖縄県は、観光を一時的なブームで終わらせることなく継続して訪れてもらうため、観光立県として継続的に観光教育や観光施策に取組んでいることから、高いリピーター率により観光客は増加している。産業面からみても、「沖縄県観光要覧」によると、2016年の観光収入は約650億円と推計しており、2010年（約410億円）と比較すると、約240億円、6割弱の増加となっている。長年、観光産業をリーディング産業として取組んできた結果が、訪日外国人旅行者の増加という新しい域外の需要などに結びつき、観光産業をさらに発展させており、加えて、訪日外国人旅行者の受入れ態勢を県民的な活動として周知徹底することにより、柔軟に対応している。沖縄県の訪日外国人旅行者受入への取組みは、今後チャーター便の増加が予想され、訪日外国人旅行者の増加が期待される本県のインバウンド対応にとっても参考となる事例である。

外国人観光客マナーブック



資料：一般財団法人 沖縄観光
コンベンションビューロー

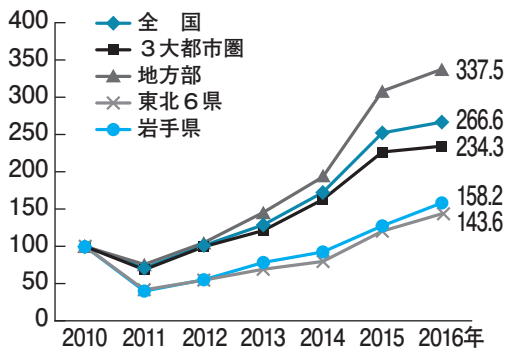


「ウエルカムんちゅ」を
県民に訴える
沖縄観光PR大使
「花笠マハエ」



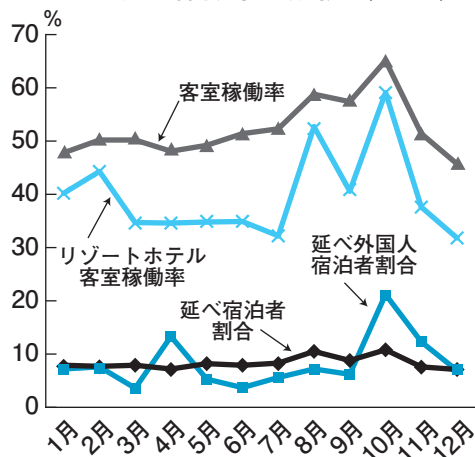
「ウエルカムんちゅ」
コマーシャル
(道案内編)

図表22 外国人延べ宿泊者数の推移
(全国、3大都市圏、地方部、東北6県、岩手県の推移比較)



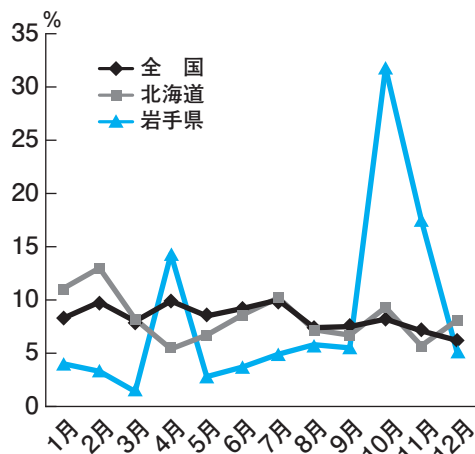
(注) 2010年の外国人延べ宿泊者数を100とした場合の推移
資料：観光庁「宿泊旅行統計」

図表23 岩手県の月別各宿泊者割合と客室稼働率の推移 (2016)



資料：観光庁「宿泊旅行統計」

図表25 月別の外国人(台湾)延べ宿泊者数の推移 (2016)



資料：観光庁「宿泊旅行統計」

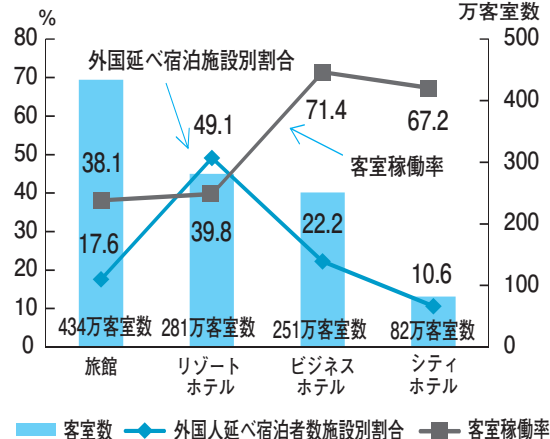
外国人延べ宿泊者数の増減の推移をみると、東日本震災前の2010年を100と比較すると、本県は2016年で震災前の水準を上回っているが、全国の増加割合との比較では100ポイント以上の差があり、東日本震災による復旧・復興が優先され、インバウンドブームに乗遅れたといえる(図表22)。しかし、外国人延べ宿泊者数の増加率の推移は地方部が3大都市圏を上回っているなど、訪日外国人旅行者は、3大都市圏だけではなく地方部にも関心を持ち始めている。ここでは、具体的な本県の課題について考察する。

(1) インバウンド対応の課題

4. 本県のインバウンド振興に向けて

一つ目の課題は、訪日外国人旅行者の年間を通じた誘客である。本県の訪日外国人宿泊者の月別の推移をみると4月と10、11月の桜と紅葉の季節が多いものとなっているが、他期間の誘客を強化し、訪日外国人旅行者数の増加を図る必要もある(図表23)。この点本県は、スキー観光に強みがあり、冬期の誘致強化が考えられる。2016年の実績では、来県する訪日外国人宿泊者の約5割はリゾートホテルに宿泊している(図表24)。リゾートホテルは、冬期間の客室稼働率は約3〜4割と余力がある。台湾の月別宿泊割合を冬期についてみると、全国平均及び北海道は、本県より高い割合を示している(図表25)。台湾のほか中国、韓国、豪州などの訪日外国人旅行者の冬期観光ニーズも高

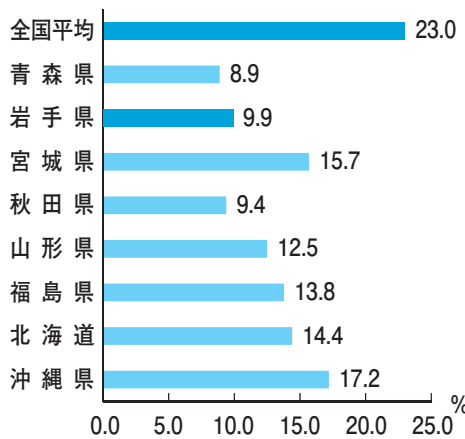
図表24 岩手県の外国人延べ宿泊者の状況と客室数と稼働状況 (2016)



(注) 客室数は延べ宿泊者数と客室稼働率から推計
資料：観光庁「宿泊旅行統計」

く、2017年の安比高原スキー場の宿泊状況からしても、冬期観光は、長年のスキー観光に強みがある岩手の成長分野といえる。

図表26 パスポート取得率



資料：外務省「2016年旅券統計」
総務省「2016年住民基本台帳」

二つ目の課題は、花巻空港のさらなる活性化である。本県や関係各団体による長年の誘致策が実り、2017年度は、過去最高のチャーター便が運航予定で、多くの訪日外国人旅行者が来県している。2018年度もタイガーエア台湾など多くの台湾チャーター便の就航が決定しており、さらに定期便化に結びつけば、一層の訪日外国人旅行者の増加が期待される。しかし、定期便化のためには、インバウンドだけではなくアウトバウンドの活性化も必要であり、インバウンドが順調でもアウトバウンドが不調の場合、航空会社は定期便化を困難と判断し見送る可能性がある。本県のパスポート取得率をみると9.9%と全国平均(23.0%)より低く全国順位も下位(45位)にあり、パスポート取得向上策も取組むべき施策のひとつである(図表26)。また、本県と台湾の各階層レベルのスポーツや

文化、ビジネスなどの相互交流を図る機会を作ること、さらには両地域の相互交流が続く仕組みとして、自治体同士の姉妹都市提携なども定期便化を早期に実現する方策であると考ええる。三つ目は、訪日外国人旅行者に対する「知名度の向上」である。今回の特別調査を通じて観光関係者から出た意見は、本県の知名度は低く、誘客に苦労しているとのものであった。昨年11月に「いわぎん台湾ビジネスセミナー」が開催され、その中で台湾の旅行情報サイト「トラベル98」を運営する旅行酒吧(トラベルバー)の陳念慈企画長が行った説明では、東北の中でも、「牛タン」といえば「仙台」、「りんご」といえば「青森」というように特産品と地域の知名度が高く誘客や観光消費に結びついているものもあるが、本県は連想するものが少なく、また、東北のなかでもSNSなどの情報発信が少ないため、知名度は劣ることである。台湾の旅行者は、旅先での食に関心が高いため、飲食店などからの情報発信を増やすことが、誘客効果を高め知名度向上にもつながるのではないかとこの提言であった。

また、スペインの美食のまち「サン・セバスチアン」は、人口18万人の地方都市であるが、評価の高いレストランが集積し、世界中から旅行者がおいしい食事を目当てに集まっている。料理は、

大学院で食について文化と科学の両面から学んだ若手料理人などが、地元の肉や魚、野菜を活かした新しい調理方法により提供しており、一次産業の振興にも繋がっているとのことである。本県は、海の幸、山の幸などが豊富で食に関するポテンシャルは高く、美味しいものがたくさんあり、「美味しい岩手」を官民挙げてアピールすることにより知名度を上げる施策が考えられる。また、地域のブランド力を高めるため、農林水産業とホテル、レストラン、居酒屋などの飲食店などサービス産業のほか、食料品製造業を含めた各事業者を観光産業として一体で育成する視点も必要である。さらに、安定的に「いつも美味しい」という状況を実現するため、大学や研究機関と事業者が連携して新しい調理方法の研究などに取組み、併せて高度な調理技術を持つ料理人の育成を行うなど継続的に美味しい料理を提供できる仕組みも作りたい。

(2) 本県の観光産業を成長産業へ

インバウンド対応により訪日外国人旅行者が増加しても、これに伴って地域にも恩恵がなければ、持続可能な取組みとすることは難しい。これまで挙げてきた取組みを産業化し、ブランドとして構築するためには、新しい消費需要を効果的に取込むマネジメントの視点が必要となる。マーケティング分析などにより、観光施策

図表27 岩手県の観光産業を成長産業へ
(岩手県の観光産業の好循環イメージ図)



資料：各種資料より当研究所作成

※DMO (Destination Management Organization: デステイネーション・マネージメント・オーガニゼーション) は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに「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し、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた組織。

を立案し、行政、関係事業者、地域住民など地域における関係者の合意形成を行い、地域で共みなど決定し、具体的に地域の事業者が収益をあげ得る態勢を構築することが求められる。さらに、取組みの効果を上げるため、行政や関係事業者、地域住民も含めたオール岩手で連携し、インバウンド対応を行うことで効果がさらに高まる。そのためには、リーダーシップを發揮し、本県の観光の司令塔となるDMO(※)の登場が期待される。海外の成功しているDMOは、専門性を有した職員が観光マネジメント戦略を立案し、行政や関係事業者に提言を行い、地域住民などと協力のうえで自主財源を保有し

観光施策を実践している。岩手版DMOは、国内外の成功事例を参考にし、域外需要を取込み、地域に収益をもたらすサイクルを回し、本県の観光産業を成長産業へと高めていくことが求められる(図表27)。裾野が広い観光産業の活性化は、地域経済の拡大や地域の雇用を創出し、地域が自ら収益をあげる自立的好循環の実現が期待できるものとなる。

おわりに

「観光」の語源は、古代中国「易经」の「観国之光、利用賓于王(国の光を観る、用て王に賓たるに利し)」に由来するといわれており、意味は諸説あるものの、「国の光(良いところ)を観察

し、王の役に立つ(重用される)」との解釈が多い。訪日外国人旅行者から選ばれ、継続的に来県してもらうためには、「岩手の光」をしっかりと磨き、出迎える必要がある。一方、海外へ向くことで、各国の文化や歴史などに触れ「その国の光」を見て、自らの地域と比較し、良いところは謙虚に学び、伝える姿勢も必要である。岩手県において、2018年は、官民を挙げての誘致活動などが実り、チャーター便数及び訪日外国人旅行者の増加が予想されている。東日本大震災から7年を迎え、台湾をはじめ世界各国から受けた支援を忘れず、訪日外国人旅行者を出迎える際は、「感謝」の気持ちを確実に伝えたい。

さらに、来年は、三陸復興防災博(仮称)が開催予定であり、また、ラグビーワールドカップも釜石市で行われることから、三陸地域に注目が集まり、その後も東京オリンピックなど多くの訪日外国人旅行者が岩手を訪れる機会に恵まれるため、「岩手ブランド」の浸透を図る絶好のチャンスである。

本県の観光への取組みが国や地域あるいは人との交流を深めるとともに、持続性の高いものとなり、訪日外国人旅行者の需要を取込む観光産業としての仕組みとして構築され、さらに発展することを期待したい。

(主任研究員 久慈 千春)