

報告1 地方におけるインバウンド観光の実態とその効果

栗原 剛 (運輸政策研究所研究員)

報告2 観光立国の推進について

志村 格 (国土交通省観光庁観光地域振興部長)

はじめに

アジア諸国の経済成長やビジット・ジャパン・キャンペーンにより、わが国のインバウンド観光需要は増加傾向にある。また、地方の国際路線増加など直接地方を訪問できる機会が提供され、今後は地方のインバウンド観光需要が高まることが期待される。本コロキウムはインバウンド観光について2つの報告を行う。前半は、地方のインバウンド観光の実態と効果に関する研究報告である。後半は、観光立国の推進に関して、国のインバウンド観光政策への対応を報告する。

報告1 地方におけるインバウンド観光の実態とその効果

人口減少が進むわが国では、地方活性化のためにインバウンド観光の役割は大きいと考えられる。その中で、歴史的町並みを味わえる高山や宿坊体験のできる高野など、地方において多様なインバウンド観光の形態が表れてきた。本研究は地方におけるインバウンド観光の実態を把握するとともに、インバウンド観光が地方にもたらす効果を検証することを目的とする。

近年、宿泊や消費等の統計が整備されたことで、地方のインバウンド観光実態の定量的な把握が可能になってきた。はじめに、地方観光地の来訪需要が高い都道府県を明らかにした。結果は、高山や下呂を有する岐阜県が最も高く、秋田、群馬、山梨が続いた。時系列でみると、例えば山梨ではここ数年間で山中湖村の宿泊需要が急激に高まっていること等が示された。一方、消費動向は地方と大都市圏との消費動向の違いを分析した。一例として、岐阜では大都市圏と比較して和服や民芸品の消費額が高いことが示された。次に、外国人来訪者の評価としてガイドブック等評価者が外国人の資料や口コミ評価を指標として提示した。また、市町村の広報誌を参考にすることで、地方と外国人の交流機会を捉える指標となり得ることを提案した。

観光の効果には経済的効果、社会・文化的効果、環境効果がある。その中で経済的、社会・文化的効果を対象とし、効果の全体像を整理した。

経済的効果は、外国人来訪者(ゲスト)が宿泊し、土産物を購入する等で発生した消費が受入側である地方(ホスト)に所得・収益・税収の増加、雇用創出の形として現れる。社会・文化的効果は、ホストがゲストと交流することで異文化を理解し親しみを感じることで、地方に対する誇りを抱く効果がある。それが地方文化の維持・保存の動き等につながる効果も考えられる。一方ゲストに対しては、地方を訪問・体験することで地方の文化を理解・感動し、地方に親しみを感じる効果がある。そして、場合によっては再訪や定住へとつながる可能性があると考えられる。また、ホストとゲスト双方の交流は国際親善につながり、平和へ貢献するものと考えられる。

経済的効果に関して調査研究の蓄積はみられるが、限られたデータに依存しているのが現状である。一方、社会・文化的効果の検証事例はほとんどみられない。効果の全体像を踏まえ、既存研究による効果計測手法を検討し、それらの特徴と問題点を指摘するとともに、本研究の方向性を提示する。

報告2 観光立国の推進について

1996年に「今後の観光政策の基本的報告について」の答申がなされて以降、2003年にはじまったビジット・ジャパン・キャンペーン等、わが国ではインバウンド観光の推進に力を入れている。2008年に観光立国推進基本計画が策定され、来訪者数や国際会議件数等、具体的な数値目標を設定して政策を進めてきた。この観光立国推進基本計画は見直しの時期に来ており、本報告ではその最新情報を提供するとともに、広く観光立国の推進に向けた対応を提示する。合わせて、報告1と関連した話題提供を行う。