

アジア太平洋研究所資料
20-07

**「インバウンド先進地域としての関西
ー持続可能な観光戦略を目指してー」**

研究会報告書（2019年度）

2020年9月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

〈はじめに〉

本報告書は「インバウンド先進地域としての関西-持続可能な観光戦略を目指して-」研究会による 2019 年度の研究成果をまとめたものである。

本研究会はもともとインバウンドに関する基礎研究を中心に展開されているが、実践的なインバウンド戦略策定の議論にも重点を置いている。そのため、研究会を形成するメンバーは研究員のみならず、関係諸官庁や団体にも研究会メンバーとして参加していただいている。研究会でステークホルダーとの真摯な議論を行うことで、ややもすればアカデミックな傾向に流れがちな議論が実践的な意味を持つための工夫と考えている。

本年度の第 1 回目の研究会では、2018 年度研究成果の振り返りと「関西への訪日客増加のための航空政策」という研究報告を行った。参加された関係諸官庁や団体の皆さまから有益かつ実践的なコメントをいただいた。11 月 21 日には本研究会のこれまでの成果の評価を受けるため、またインバウンド戦略についての官民共通理解を深めるためにシンポジウムを開催した。結果、本シンポジウムは一定の役割を果たしたと考えている。なお、本報告第 3 編には、シンポジウムでの議論を紹介している。

本研究会に関係する皆様には、データの利用や共同研究について便宜を図っていただいた。皆様にお世話になったことをここに記して感謝したい。

2020 年 9 月

〈キーワード〉

インバウンド、訪日外国人消費行動調査、個票データ分析

〈研究体制〉

リサーチリーダー	稲田 義久	アジア太平洋研究所 研究統括 数量経済分析センター長 甲南大学総合研究所 所長・教授
リサーチャー	松林 洋一	アジア太平洋研究所 主席研究員 神戸大学大学院経済学研究科 教授
リサーチャー	森本 裕	甲南大学経済学部 准教授
研究協力者	柴谷 淳一	国土交通省近畿運輸局観光部 計画調整官
	村上 良明	国土交通省近畿運輸局観光部観光企画課 課長
	野口 礼子	関西観光本部 事務局長
	津留 敦徳	日本旅行業協会 関西事務局長
	筒井 千恵	関西エアポート株式会社 グループリーダー
事務局	大島 久典	アジア太平洋研究所 総括調査役
	野村 亮輔	アジア太平洋研究所 研究推進部

役職名は2020年3月末時点のもの

〈執筆者〉

第1章	稲田 義久・野村 亮輔
第2章	稲田 義久・松林 洋一
第3章	稲田 義久・入江 啓彰・下田 充
第4章	稲田 義久・木下 祐輔
第5章	KARAVASILEV, Yani
第6章	森本 裕
第7章	稲田 義久・松林 洋一・吉道 一誠・大島 久典・真鍋 昌司・ 野村 亮輔

概要

本稿はアジア太平洋研究所プロジェクト「インバウンド先進地域としての関西」研究会 2019 年度の報告書である。

2019 年度の研究成果を 3 つのパートに編成して示した。第 1 編ではインバウンドに関する基礎統計分析に加え、『訪日外国人消費動向調査』個票データを用いたインバウンド需要の決定要因とその計量分析を行った。マクロデータに基づくインバウンド需要の分析は多いが、ミクロデータに基づく分析は少ない。本分析から得られる含意はインバウンド・ビジネス戦略を考えるうえでも貴重な情報となる。

第 2 編は主に APIR Trend Watch に掲載された研究レポートをまとめたものである。第 3 章及び 4 章では、日韓関係の悪化と COVID-19 感染拡大をテーマに取り上げ、その関西経済に及ぶ影響をインバウンド産業に光を当てて分析したものである。第 5 章では関西におけるオーバーツーリズムの問題を国際比較の観点から分析したものである。すなわち、関西におけるオーバーツーリズム認識をヨーロッパとの比較で明らかにし、その特徴を際立たせた。第 6 章は、関西への訪日客増加のための航空政策を示したものである。関空が抱える課題を拠点空港としての 2 つの課題、「ゲートウェイ機能」の低下、欧米への長距離路線の低迷を指摘し、関西を訪れる訪日客を増やすための政策を提言している。

アジア太平洋研究所は、2019 年 11 月 21 日にこれまでの研究成果をもとに、インバウンド振興に向けた課題を報告、共有するためにシンポジウム「インバウンド先進地域としての関西—持続可能な観光戦略を目指して—」を開催した。これらの成果を第 3 編にまとめた。最初の基調報告で問題提起が行われ、それをうけ、(1)ブランド力、(2)広域・周遊化、(3)イノベーションをテーマにシンポジウムが展開される。パネリストの質の高い議論が議事録にまとめられている。本議事録を読んでもいただければ、インバウンド産業が抱える課題の理解の一助になると思われる。シンポジウムでは、今後のインバウンド研究の情報発信の参考として、アンケートを実施した。その分析結果が最後にまとめられている。シンポジウムの目的は、自治体を含め地域のインバウンド関係者の連携を進める場作りや情報発信であり、今後も実践的な活動を続けていきたい。

2020 年 9 月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

「インバウンド先進地域としての関西」研究会

リサーチリーダー 稲田 義久

(研究統括／数量経済分析センター長／甲南大学経済学部教授)

2019 年度「インバウンド先進地域としての関西」
研究会報告書

〈はじめに〉	i
〈キーワード〉	ii
〈研究体制〉	ii
概要	iii
第 1 編 数量分析編	1
第 1 章 関西インバウンド基礎統計（2019 年度版）	2
0. はじめに	2
1. 2019 第 4 四半期（10-12 月）訪日外国人旅行客の動向（関西）	2
第 2 章 「訪日外国人消費動向調査」個票データ分析から得られる 関西インバウンド戦略へのインプリケーション(3) - 『訪日外国人消費動向調査』個票データを用いたインバウンド需要の計量分析 -	15
0. 要旨	15
1. はじめに	16
2. インバウンド需要の決定要因	16
3. インバウンド需要の計量分析（1）	18
4. インバウンド需要の計量分析（2）	21
5. おわりに	26
第 2 編 研究レポート編	30
第 3 章 日韓関係の悪化と関西経済：2 つの輸出とそのリスク	31
第 4 章 新型肺炎の関西経済への影響－逆回転する 2 つの輸出－	33
第 5 章 関西におけるオーバーツーリズム認識の解説：ヨーロッパとの比較	35
1. オーバーツーリズムの問題	35
2. ヨーロッパの都市との比較	36
3. 観光強度と観光密度	37
4. 稼働率の季節性と宿泊施設の料金	37
5. 日帰り旅行	39
6. グループツーリズム	40
7. 交通インフラの容量	41
8. 道路網と観光地の地理的分布	42
9. 人口密度と建築	43

10. 結論.....	44
第6章 関西への訪日客増加のための航空政策	48
1. 訪日外国人の急増と関西の航空	48
2. 絶好調の死角	49
3. 政策提言	52
4. おわりに.....	56
第3編 シンポジウム編.....	58
第7章 APIRシンポジウム「インバウンド先進地域としての関西 —持 続可能な観光戦略を目指して—」	59
0. はじめに.....	59
1. 提起した課題	60
2. パネルディスカッション.....	79
3. アンケート分析と得られた示唆.....	95
研究会記録	100

第 1 編 数量分析編

第1章 関西インバウンド基礎統計（2019年度版）

稲田 義久
野村 亮輔

0. はじめに

当研究所ホームページにて毎月公表している「Kansai Economic Insight Monthly」の「関空モニター」の項において発表してきたインバウンド関係基礎データを、関西観光本部と協力、拡充して「訪日外国人観光客の動向」として、同本部会員向けに提供している。

以下ではその一部「2019年度第4四半期(10-12月)訪日外国人旅行客の動向(関西1)」(2020年3月)について紹介する。

1. 2019 第4 四半期(10-12 月) 訪日外国人旅行客の動向(関西)

1.1. 概要

- 2019年10-12月期の関西2府8県で訪日外客数が最も多かったのは大阪府290万8,534人(前年同期比-0.4%)であった。ラグビーワールドカップ開催で欧州の一部の国で増加が見られたが、訪日韓国人客の大幅減少が全体に影響した。
- 10-12月期の関西2府8県で消費額が最も多かったのは大阪府の1,796.1億円(前年同期比-11.5%)であった。次いで京都府が889.6億円(同+19.4%)、兵庫県が192.6億円(同-20.8%)と続く。

1.2. 関西への訪日外国人旅行客統計の四半期動向

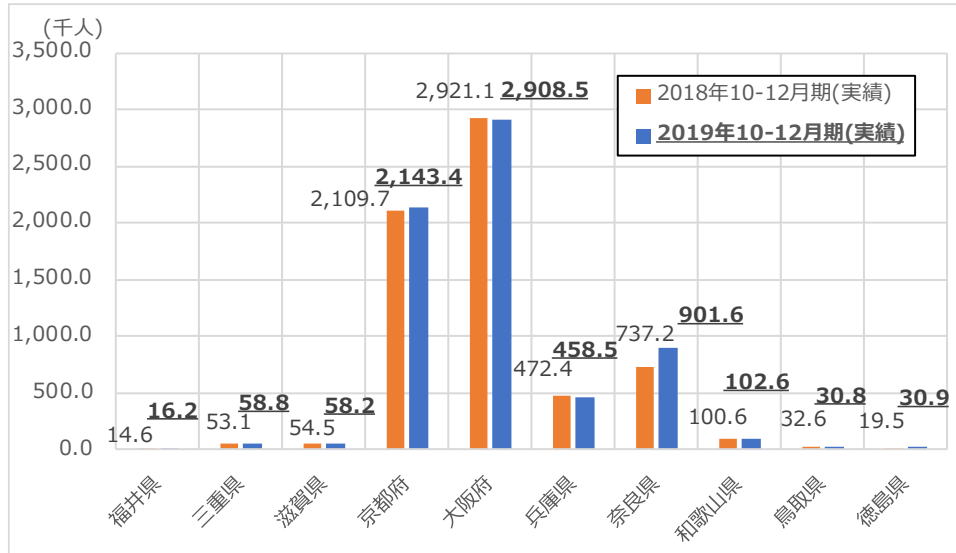
1.2.1. 府県別訪日外客数の推移

2019年10-12月期の関西訪日外客数(実績)をみると、最も訪問者が多かったのは大阪府で290万8,534人であった。伸びは前年同期比-0.4%と5四半期ぶりのマイナスとなり、前期(同+21.2%)から減速した。9月に開催されたラグビーワールドカップにより欧米豪の一部の国では引き続き増加が見られたものの、7月以降の日韓関係悪化により訪日韓国人客の大幅減少が続いたことから全体で伸びは小幅なマイナスに転じた。次に、京都府が214万3,443人(同+1.6%)、奈良県が90万1,552人(同+22.3%)、兵庫県が45万8,460人(同-2.9%)、和歌山県が10万2,559人(同+1.9%)、三重県が5万8,796人(同+10.7%)、滋賀県が5万8,176人(同+6.8%)、徳島県が3万760人(同+58.6%)、鳥取県が3万865人(同-5.5%)、福井県が1万6,205人(同+10.9%)と続く。

なお、2020年1-3月期の関西訪日外客数(APIR推計)は、大阪府151万7,386人、京都府107万6,722人、奈良県48万1,604人、兵庫県25万4,841人、和歌山県4万4,551人、滋賀県3万1,343人、三重県3万793人、鳥取県1万

¹ 本レポートでは、特に断らない限り、関西とは、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、福井県、三重県の2府8県としている。

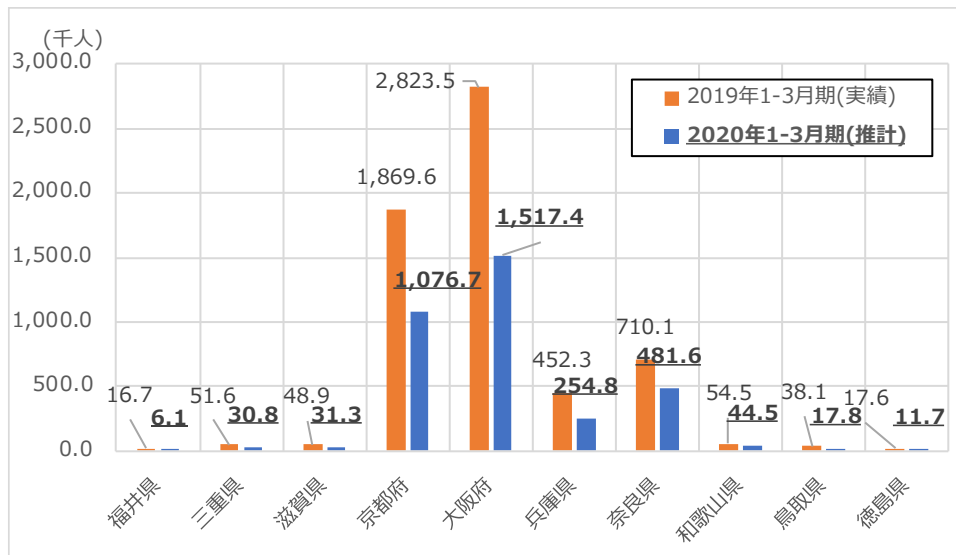
7,772人、徳島県1万1,735人、徳島県6,140人と予測される。新型コロナウイルス感染拡大により、訪日外客の大幅減少が各府県で見られていることから、今後一層、注視していく必要がある。



(注) 日本政府観光局(JNTO)発表の訪日外客数に「訪日外国人消費動向調査」の訪問率を乗じて推計。2018年の訪日外客数は確定値、19年は暫定値。

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数推計値」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図 1-1 関西 2 府 8 県 訪日外客数:2019 年 10-12 月期(実績)



(注) 訪日外客数全体に外国人訪問率を乗じて推計、2018年は暫定値

2020年1-3月期の数値はAPIR推計の訪問率に訪日外客数を乗じて算出した推計値であることに留意されたい。

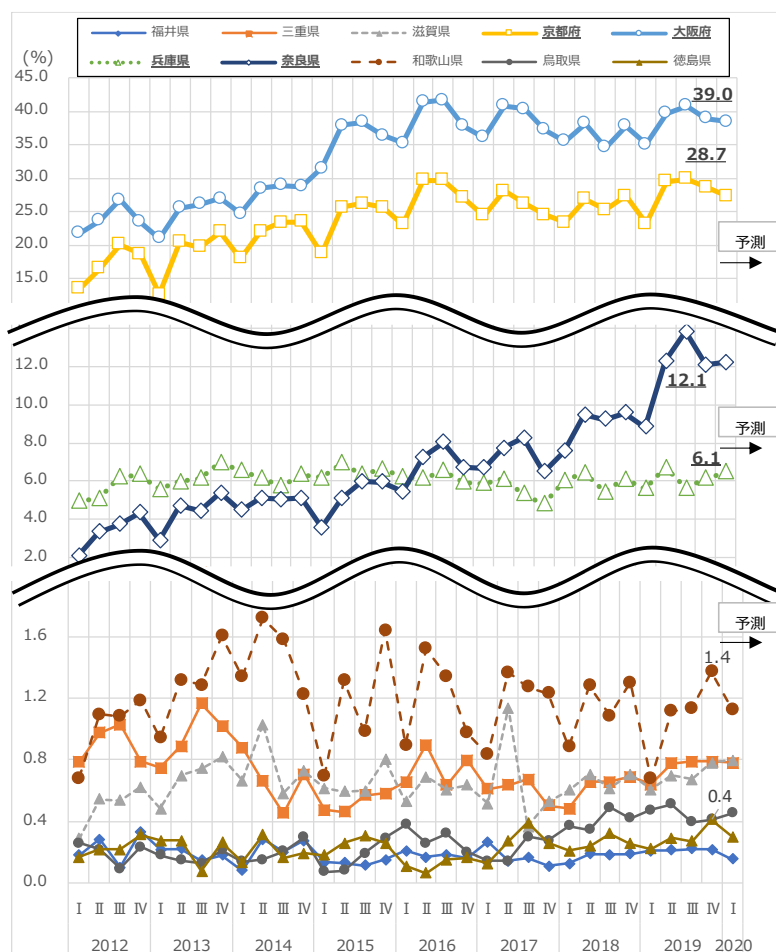
(出所) 日本政府観光局「訪日外客数推計値」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図 1-2 関西 2 府 8 県 訪日外客数:2020 年 1-3 月期(推計)

1.2.2. 府県別訪問率の推移

2019年10-12月期に関西を訪れた外国人の訪問率(全目的、実績)を府県別にみると、大阪府が39.0%と最も高く、前年同期比+1.1%ポイント上昇し3四半期連続のプラス。京都府は28.7%で同+1.4%ポイント上昇し3四半期連続のプラス。奈良県は12.1%で同+2.5%ポイント上昇し8四半期連続のプラス。兵庫県は6.1%で同横ばい。滋賀県は0.8%で同+0.1%、和歌山県は1.4%で同+0.1%上昇し、いずれも2四半期連続のプラスとなった。

なお、2020年1-3月期の各府県の訪問率(APIR推計値)を見ると、大阪府が38.5%、京都府が27.3%、奈良県が12.2%、兵庫県6.5%、和歌山県が1.1%、三重県が0.8%、滋賀県が0.8%、鳥取県が0.5%、徳島県が0.3%、福井県が0.2%と予測される。



(注)2020年1-3月期の訪問率はAPIR推計値であることに留意。

(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

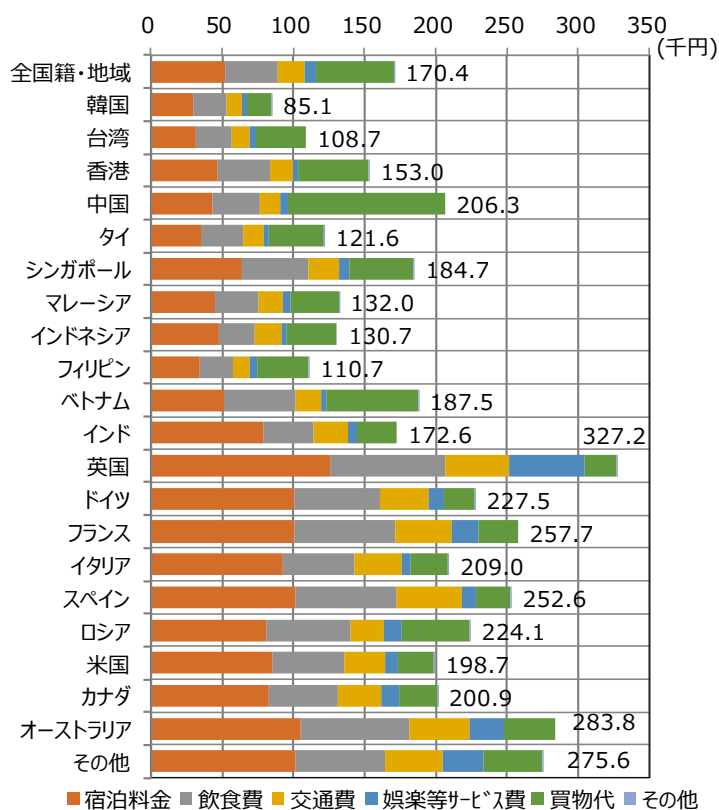
図1-3 外国人訪問率(全目的, 2019年10-12月期(実績)及び2020年1-3月期(推計))

1.2.3. 国籍別費目別1人当たり旅行支出

2019年10-12月期に日本を訪れた外国人による1人当たり平均旅行消費額は17万434円であった。うち、最も支出額が多かったのは、英国で32万7,227円

であった。費目別にみると、宿泊費が12万5,737円、飲食費が8万982円、交通費が4万4,697円、娯楽等サービス費が5万2,913円、買物代が2万2,702円となっており、すべての費目で最も支出が多かった。特に娯楽等サービス費の支出が9月20日～11月2日まで開催されたラグビーワールドカップの影響により高くなっている。

英国以外の国々について支出額が多い順に見ると、オーストラリアが28万3,785円、フランスが25万7,665円、スペインが25万2,626円、ドイツが22万7,538円、ロシアが22万4,066円、イタリアが20万8,964円、中国が20万6,285円、カナダが20万940円であった。

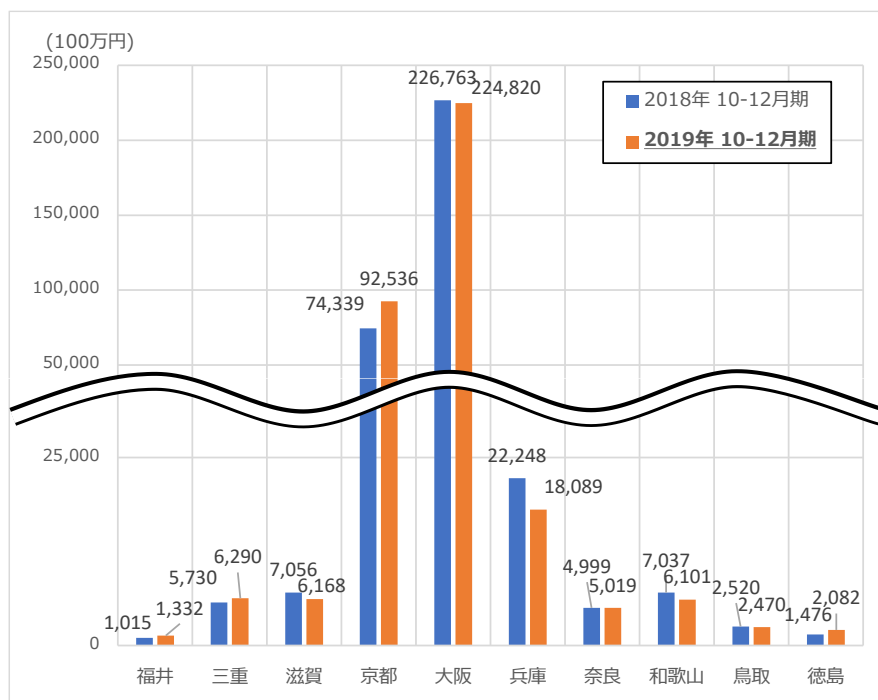


(注)パッケージツアー参加費を含む。2019年10-12月期は確報値。
 なお、2018年1-3月期から新たに開始されたクルーズ客を対象とした調査結果が含まれており、2017年までの数値と単純に比較できないことに注意。
 (出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図1-4 国籍別費目別1人当たり旅行支出(2019年10-12月期)

1.2.4. 府県別消費額

2019年10-12月期の関西2府8県の消費額を多い順にみると、大阪府が最も多く2,248.2億円(前年同期比-0.9%)であった。次いで、京都府が925.4億円(同+24.5%)、兵庫県が180.9億円(同-18.7%)、三重県が62.9億円(同+9.8%)、滋賀県が61.7億円(同-12.6%)、和歌山県が61.0億円(同-13.3%)、奈良県が50.2億円(同+0.4%)、鳥取県が24.7億円(同-2.0%)、徳島県が20.8億円(同+41.0%)、福井県が13.3億円(同+31.2%)と続く。



注) 関西2府8県の延べ宿泊者数の対全国シェアを国籍別に算出し、このシェアを訪日外国客数に乗じて、訪日外国客数を各都道府県に割り当て、それに訪日外国人消費動向調査の購入者単価を乗じて消費額を推計。なお、2018年1-3月期から新たに開始されたクルーズ客を対象とした調査結果が含まれており、2017年までの数値と単純に比較できないことに注意。

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数推計値」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、「宿泊旅行統計調査」

図1-5 外国人延べ宿泊者数(2018年10-12月期まで)

1.2.5. 国籍別旅行消費単価

2019年10-12月期に関空を利用して出国した外国人の1人当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳を含む)は全体で14万2,307円であった。

国籍別にみると、最も多かったのは英国で28万3,449円。次にドイツで19万8,828円、オーストラリアで19万7,613円、中国で18万7,452円、フランスで16万9,252円であった。

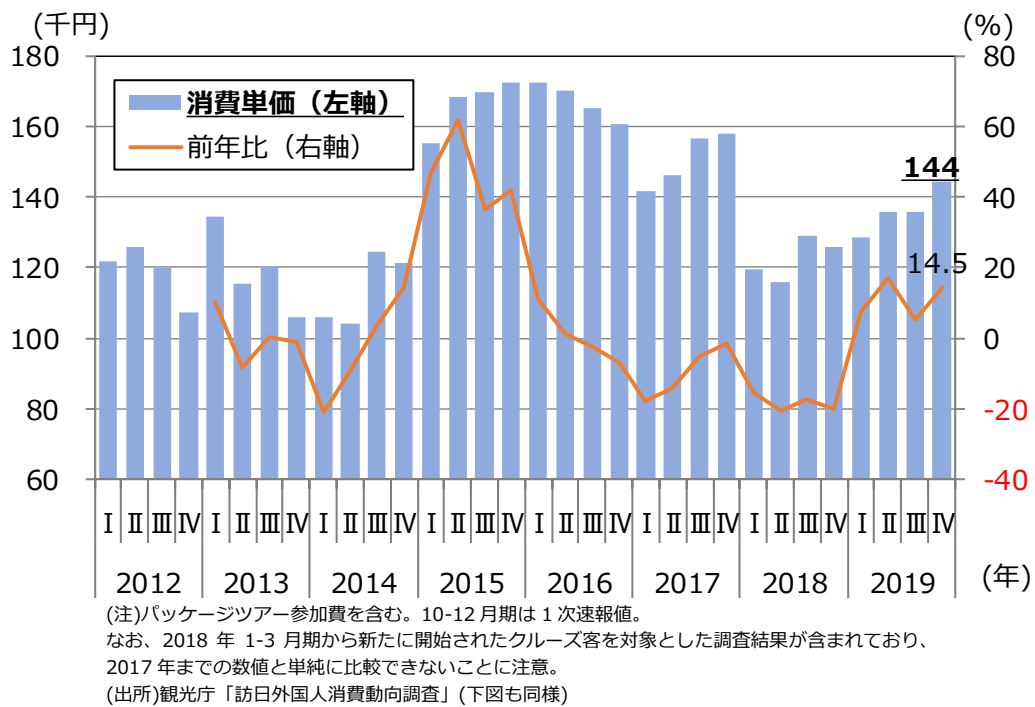


図 1-6 国関空出国者の旅行消費単価の推移 (2019 年 10-12 月期まで)

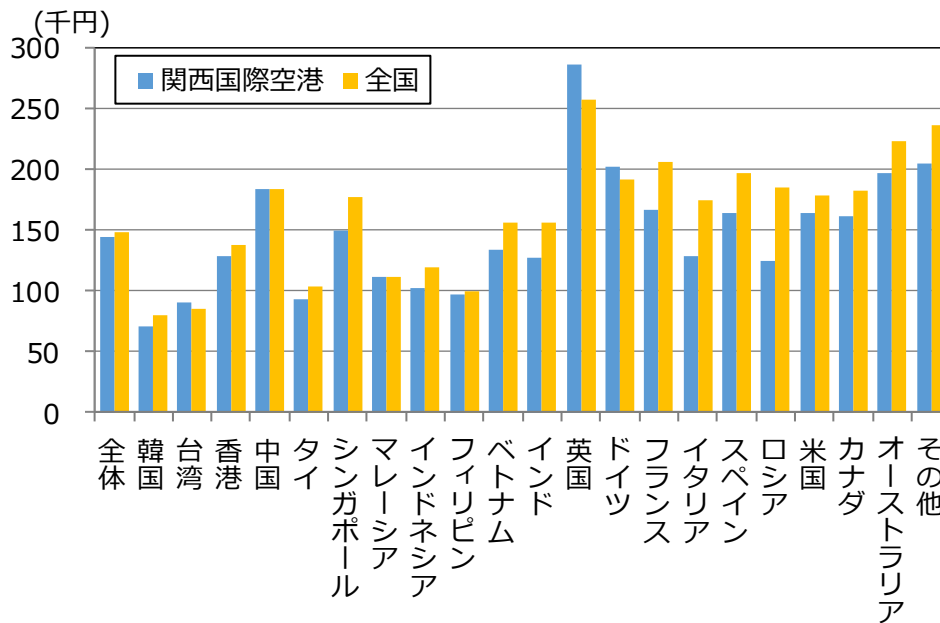


図 1-7 関空と全国の国籍別旅行消費単価 (2018 年 10-12 月期)

2. 月次推計と予測について

2.1. 概要

筆者達はこれまでインバウンド・ビジネス産業の戦略を意識しながらマクロミクロのデータに基づく分析を行ってきた。その際、分析から得られた政策への含意を政策関係者と共有することで分析の深化をはかってきた。具体的には、APIR ではプロジェクト「インバウンド先進地域としての関西+MICE」(2017-18年)を通して、研究会に参加する政策担当関係者と政策に関する対話や議論を重ねてきた。本稿で報告する内容は、研究会参加メンバーである関西観光本部との議論から生まれた一つの成果である。

関西観光本部は関西2府8県(福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県)を対象とした広域連携 DMO である。2017年4月設立され、関西の自治体、経済団体、観光振興団体、観光関連を中心とした民間事業者等が参画し、府県や官民の枠にとらわれない組織として、その自由度と広域性を発揮しながら、関西広域でのインバウンド(訪日外国人旅行)をはじめとする、観光振興に取り組んでいる。事業の一つに、市場動向に基づく関西全体の施策の方向性の提示(マーケティング&ターゲティング)がある。その具体的指標として、関西を訪れる外国人旅行客の動態に関する調査をもとに、現状分析をもとにした、関西広域での観光振興ビジョンの立案(「関西ツーリズムグランドデザイン」の策定)がある。

たしかに、指標の中で戦略立案に必要な基礎データ(例えば、訪日外国人消費動向調査)は存在するが、公表頻度が四半期や年次でありしかも公表時期が4カ月以上のタイムラグを伴うという、タイムリーな利用可能性に欠ける現状がある。議論の結果、もし、(1)府県別の訪日外客の動向(流入数や消費額)や、(2)府県別訪日外国人のシェア等の指標がタイムリーに利用可能となれば、インバウンド・ビジネス産業戦略にとって有益なツールとなることを理解できた。

自治体が観光戦略を立案する場合も同様の状況にあるといえよう。担当者はPDCA サイクルを意識して事業展開に取り組むことになる。その際、KPI がタイムリー(ここでは月次ベースで公表には1カ月程度のラグ程度)に入手できることができれば望ましい。具体的には当該自治体が特定の海外プロモーション政策を実施した場合、数カ月後に、その成果を各府県への訪日外客数や消費の変化から読み取ることができれば、その指標はPDCA サイクルを回すうえでも客観的で有益なものとなる。これら2つの具体的な指標作成の可能性が本稿作成のモチベーションである。

2.2. 基本的アイデア

以下では、(1)の都道府県別訪日外客数の動向を決定する基本方程式：都道府県別訪日外客数=都道府県別訪問率×訪日外客数が議論の中心となる。

$$F_{it}=R_{it} \times N_t \quad (1)$$

F_{it} 第 t 期の都道府県別訪日外客数 R_{it} 第 t 期の都道府県別訪問率 $i=47$

都道府県

$N_t = \sum N_{jt}$: 第 t 期の訪日外客数 j = 韓国、台湾、香港、中国、欧州、北米、豪州、その他

この簡単な基本方程式から推計される月次ベースの都道府県別訪日外客数のタイムリーな利用可能性(早期推計)が本稿の目的であり、各府県の観光戦略の基礎的な指標として参照されることを意図している。だが、現実にはデータ公表の頻度やタイミングの問題もあり、積極的にビジネス戦略に使用されているとは聞かない。その理由としては、2つのオープンデータ、都道府県別訪問率と訪日外客数の公表頻度が異なることである。前者の公表頻度が四半期ベースであるのに対して、後者の公表頻度は月次ベースで翌月に推計値が発表される。このため、両指標(都道府県別訪問率と訪日外客数)の積である都道府県別訪日外客数の利用可能性は当然四半期となる。問題はこの公表頻度だけでなく、発表に伴うタイムラグもある。都道府県別訪問率の公表頻度は四半期であることに加え、発表にはタイムラグ(6カ月)が伴う。ここで、訪問率を月次ベースでかつ早期推計することができれば、基本方程式から都道府県別訪日外客数をほぼリアルタイムで早期推計できることになる。この指標を月次ベースでモニターすれば、インバウンド・ビジネス戦略の基礎データとしての重要度が増すといえよう。

2.3. 都道府県別訪問率

訪日外国人が47都道府県に訪問した割合を示すのが訪問率(R_i)である。公表頻度は四半期で、『訪日外国人消費動向調査』2次速報ないし確報発表時に表6-1(後掲図表1-4参照)、表6-2として発表される。図表1-8には、関東、近畿、中部の各運輸局ベースの訪問率に加えて関西のうち大阪府と京都府の訪問率の推移が示されている。標本期間は、2011年第2四半期~18年第4四半期である。また図表1-2には、関西2府8県のうち大阪府、京都府を除く各県の訪問率が示されている。

近畿と関東の訪問率を見れば、この間、関東の訪問率は60%から50%へと緩やかに低下していることがわかる。一方、近畿の訪問率は30%から40%へと緩やかに上昇している。中部圏訪問率は10%~15%の間で安定的に推移している。このような中期的なトレンドとともに、短期的な変動も目に付く。例えば、2018年第3四半期に自然災害(台風21号)の影響で、近畿の訪問率が一時的に低下し、関東、中部のそれが上昇していることがわかる。台風21号による関西国際空港閉鎖の影響により、外国人の訪問地に代替が起こったと考えられる。関西のうち、大阪府の訪問率は15・16年に20%から30%へと上昇トレンドを示すが、17・18年度は横ばいとなっている。京都府の訪問率は11-16年にかけて20%から30%と持続的な上昇トレンドを示すが、17・18年横ばい傾向となっている。

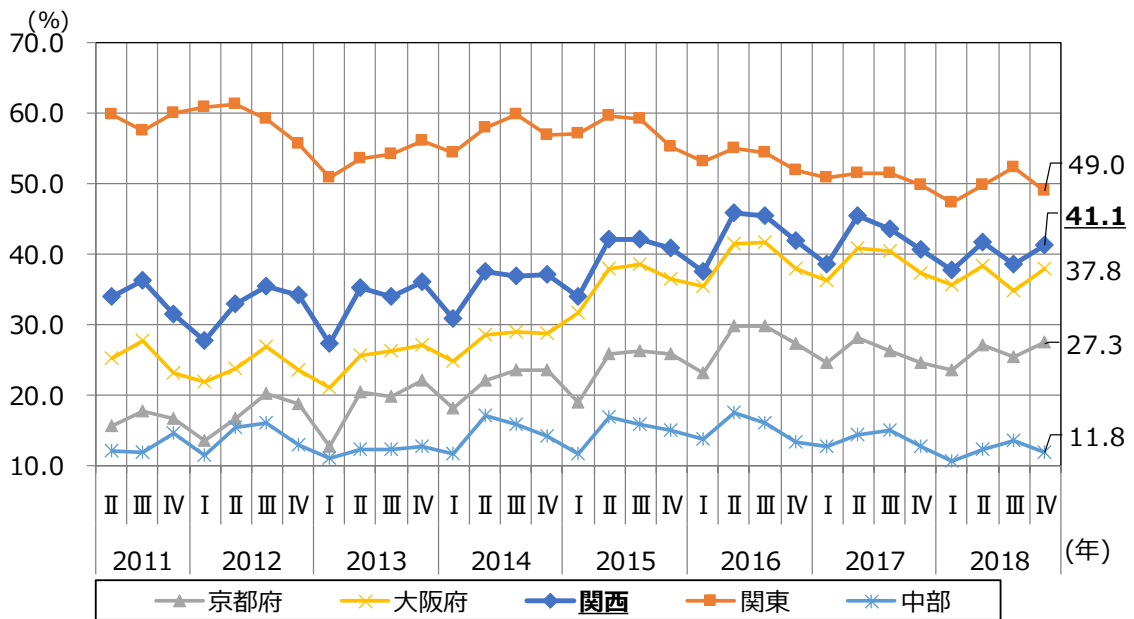


図 1-8 訪問率の推移 1

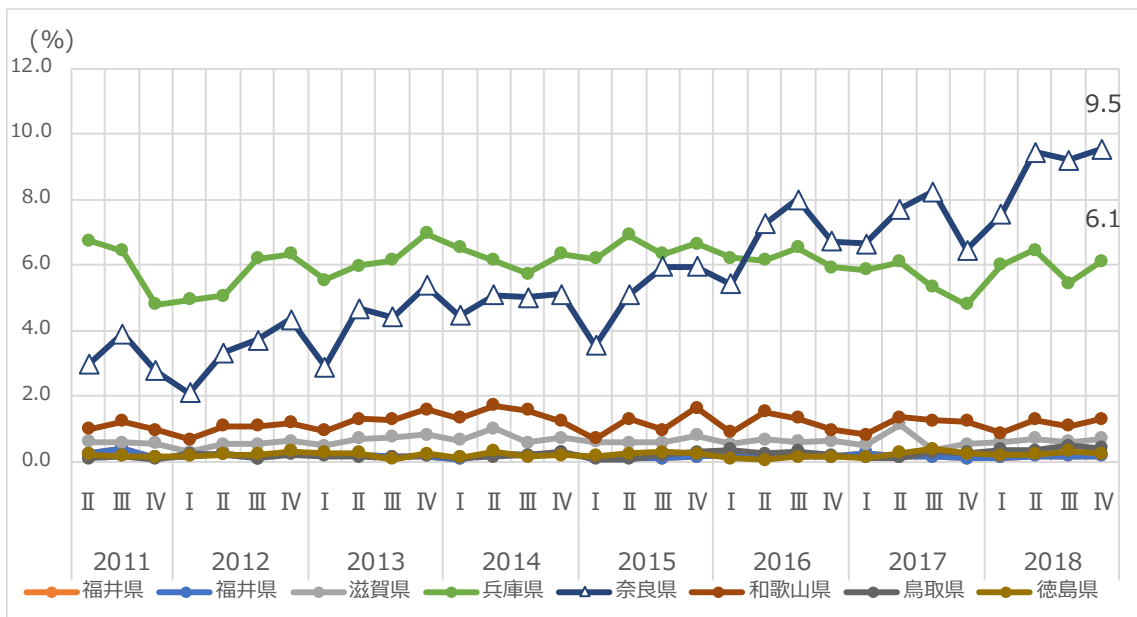


図 1-9 訪問率の推移 2

また図 1-9 からわかるように、大阪・京都府に次いで関西では兵庫県と奈良県の訪問率が高い。近年、特に、奈良県の訪問率の上昇は著しく、2016年第2四半期には兵庫県と奈良県の訪問率が逆転したことに注意。同じ関西でも各府県の訪問率は変化に富んでいることがわかる。

都道府県別の訪問率の動態を詳細にみていくことで、インバウンド・ビジネス戦略にとって様々な含意が出てくる。これまで兵庫県や奈良県は大阪、京都から近いこともあり、また宿泊設備が少ないこともあり、観光通過圏とみなされてきた。しかし、2017-18年にかけて訪日外客が急増する中、大阪・京都府の訪問率が

飽和現象を示す一方で、奈良県の訪問率が急上昇し、兵庫県のそれは相変わらず停滞しているのはなぜか。その背景には、訪日外客の嗜好の変化とともに各府県の観光戦略の影響が想像される。しかし、これらの訪問率の動態が大きく変化したことに気づくのは2018年の統計が発表されてからである。もし都道府県別の訪問率や訪日外客数の動向が月次ベースで分かるならば、変化の兆しをタイムリーに把握することができる。そのような指標が利用可能となれば、インバウンド・ビジネス戦略を考える上で優位性が増すといえよう。

2.4. 訪日外客数

次に重要な指標は訪日外客数で、これにより国籍別・地域別動向が月次ベースで分かる。具体例を示すと、日本政府観光本部(JNTO)が2019年4月17日に発表した訪日外客数の推計値によれば、3月は総計で276万100人、1-3月計は805万3,700人である(図表1-3)。国籍別・地域別に見れば、中国、韓国、台湾がトップ3を占め、米国、香港、タイがこれに続いている。公表されるデータには推計値、暫定値、確定値の3種類があり、推計値、暫定値が毎月更新される。このように速報性が高く、訪日外客数の推移を把握できるデータは、インバウンド・ビジネス戦略にとって必要不可欠である。

表 1-1 2019年3月 訪日外客数(JNTO 推計)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2018年	2019年	伸率(%)	2018年	2019年	伸率(%)
		3月	3月		1月~3月	1月~3月	
総数	Grand Total	2,607,956	2,760,100	5.8	7,618,662	8,053,700	5.7
韓国	South Korea	619,196	585,600	-5.4	2,131,330	2,080,800	-2.4
中国	China	594,920	691,300	16.2	1,943,557	2,169,300	11.6
台湾	Taiwan	387,338	402,400	3.9	1,138,718	1,189,700	4.5
香港	Hong Kong	195,651	171,400	-12.4	534,653	505,000	-5.5
タイ	Thailand	116,213	147,400	26.8	280,822	347,800	23.9
シンガポール	Singapore	38,089	43,700	14.7	82,754	92,500	11.8
マレーシア	Malaysia	47,652	50,600	6.2	114,083	118,700	4
インドネシア	Indonesia	32,428	39,600	22.1	83,401	96,700	15.9
フィリピン	Philippines	56,103	48,300	-13.9	115,308	119,500	3.6
ベトナム	Vietnam	35,235	47,900	35.9	86,304	122,700	42.2
インド	India	13,832	17,800	28.7	33,039	39,400	19.3
豪州	Australia	47,472	44,200	-6.9	162,562	173,000	6.4
米国	U.S.A.	150,964	176,600	17	324,902	372,500	14.6
カナダ	Canada	34,886	38,000	8.9	76,188	84,200	10.5
英国	United Kingdom	36,398	38,600	6	80,203	83,800	4.5
フランス	France	25,332	29,400	16.1	56,186	62,100	10.5
ドイツ	Germany	24,923	28,700	15.2	49,193	53,500	8.8
イタリア	Italy	13,244	15,000	13.3	25,577	26,900	5.2
ロシア	Russia	8,916	11,700	31.2	19,542	23,600	20.8
スペイン	Spain	11,524	8,900	-22.8	19,864	17,800	-10.4
その他	Others	117,640	123,000	4.6	260,476	274,200	5.3

2.5. 道府県別訪日外客数と訪問率の早期推計

基本的アイデアを基に作成した月次ベースの訪問者数及び訪問率の推移を見ていく。2020年2月の関西2府8県別に訪日外客数(推計値)をみると(表1及び図1参照)、福井県1,691人(前年同月比-67.6%)、三重県7,421人(同-53.3%)、滋賀県6,466人(同-60.6%)、京都府28万3,118人(同-54.7%)、大阪府41万1,531人(同-55.8%)、兵庫県5万8,021人(同-60.8%)、奈良県14万5,024人(同-36.1%)、和歌山県9,880人(同-56.0%)、鳥取県3,994人(同-66.3%)、徳島県2,391人(同-58.0%)となった。これまでインバウンド需要が堅調だった京都府や大阪府でも大幅減少となった。

2月を運輸局別にみると(表1及び図1参照)、北海道9万6,273人、関東52万9,611人、中部15万5,407人、近畿43万9,947人、九州10万513人となった。

表1-2 都道府県別訪日外客数の早期推計

訪日外客数	単位:人				
■府県ベース	2019/12	2020/1	2020/2	19Q3	19Q4
福井県	4,144	4,200	1,691	17,160	13,092
三重県	17,989	18,390	7,421	68,639	55,366
滋賀県	15,803	15,779	6,466	60,059	49,293
京都府	718,189	722,470	283,118	2,565,365	2,167,355
大阪府	998,548	1,025,973	411,531	3,500,565	2,996,582
兵庫県	120,083	132,749	58,021	480,470	363,961
奈良県	347,628	356,350	145,024	1,184,015	1,040,748
和歌山県	29,154	27,734	9,880	94,378	84,974
鳥取県	8,313	9,115	3,994	34,319	25,588
徳島県	6,389	6,244	2,391	25,739	20,206

■運輸局ベース	2019/12	2020/1	2020/2	19Q3	19Q4
北海道	188,915	213,732	96,273	652,066	582,838
関東	1,290,869	1,317,317	529,611	4,573,042	3,919,966
中部	382,662	390,614	155,407	1,312,712	1,154,912
近畿	1,070,124	1,099,067	439,947	3,740,800	3,202,489
九州	189,159	217,926	100,513	729,284	561,206

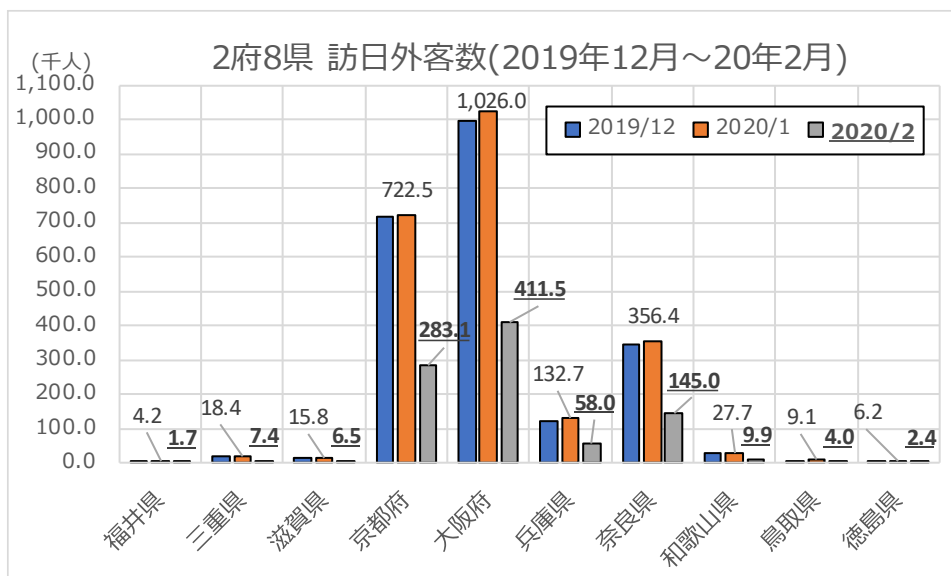


図 1-11 都道府県別訪日外客数の早期推計

2月の訪問率(推計値)を関西2府8県別にみると(表2及び図6参照)、福井県0.2%、三重県0.7%、滋賀県0.6%、京都府26.1%、大阪府37.9%、兵庫県5.4%、奈良県13.4%、和歌山県0.9%、鳥取県0.4%、徳島県0.2%となった。前月から訪問率が上昇したのは滋賀県、兵庫県、鳥取県、一方低下したのは三重県、京都府、大阪府、奈良県、和歌山県、徳島県であった。なお、福井県は横ばい。

表 1-3 都道府県別訪問率の早期推計

訪問率	単位:%				
■府県ベース	2019/12	2020/1	2020/2	19Q3	19Q4
福井県	0.16	0.16	0.16	0.20	0.16
三重県	0.71	0.69	0.68	0.80	0.71
滋賀県	0.63	0.59	0.60	0.70	0.63
京都府	28.43	27.15	26.09	29.90	28.43
大阪府	39.52	38.56	37.93	40.80	39.52
兵庫県	4.75	4.99	5.35	5.60	4.75
奈良県	13.76	13.39	13.37	13.80	13.76
和歌山県	1.15	1.04	0.91	1.10	1.15
鳥取県	0.33	0.34	0.37	0.40	0.33
徳島県	0.25	0.23	0.22	0.30	0.25

■運輸局ベース	2019/12	2020/1	2020/2	19Q3	19Q4
北海道	7.48	8.03	8.87	7.60	7.48
関東	51.10	49.50	48.81	53.30	51.10
中部	15.15	14.68	14.32	15.30	15.15
近畿	42.36	41.30	40.54	43.60	42.36
九州	7.49	8.19	9.26	8.50	7.49

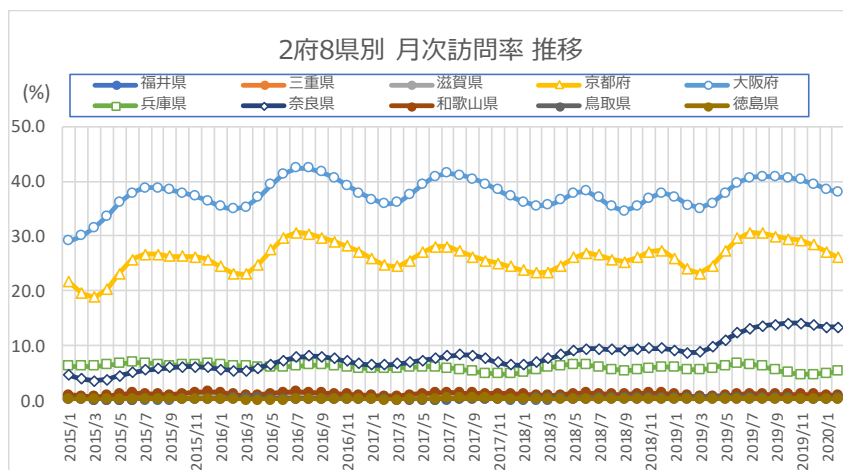


図 1-12 月次訪問率の早期推計

第2章 「訪日外国人消費動向調査」個票データ分析から得られる 関西インバウンド戦略へのインプリケーション(3) ー『訪日外国人消費動向調査』個票データを用いたインバ ウンド需要の計量分析ー²

稲田 義久
松林 洋一

0. 要旨

本稿では観光庁『訪日外国人消費動向調査』の個票データを用いて、インバウンド需要の決定要因について定量的に考察する。具体的には11の国、地域からの訪日外国人の消費額の決定要因を、2015年第1四半期から17年第4四半期までの各期のクロスセクションデータを用いて分析する。分析結果より、為替レートや世帯収入などインバウンド需要の基本的決定要因は有意にプラスの影響を与えていることが明らかとなった。為替レートの変動は訪日外国人の収入の多寡よりも強く作用しており、その影響は自国通貨が円に対して割安であるほど大きくなっていることが確認できた。またビザ緩和は発動当初には強く影響しており、徐々にその効果が低下していく点も明らかとなった。

² 本分析は国土交通省近畿運輸局との共同研究の一成果である。なお本分析は執筆者の見解に基づき作成されたものである。また、本稿の資料作成にあたって野村亮輔氏(現アジア太平洋研究所 研究推進部)の協力を得た。記して感謝する。

1. はじめに

インバウンド需要(訪日外国人の消費)は、関西経済の成長駆動要因の一つとして大いに注目されている³。したがって彼らの行動様式について精緻な分析を行っていくことは、今後のインバウンド戦略の策定において、きわめて重要な作業であると言える。その際、訪日外国人の一人一人の行動パターンについて詳細な情報を得ることが可能となれば、データに基づいたより具体的かつ説得力のある政策が提言できるはずである。われわれはこれまでに観光庁『訪日外国人消費動向調査』の個票データを用いて、訪日外国人の基本的行動パターンについて、興味深い知見を提供してきた。そこで本稿では個票データを用いた新たな分析を紹介する。

構成は以下の通りである。まず次節ではインバウンド需要の決定要因を予め整理しておく。この予備的作業によって分析の見通しが容易になるはずである。次に個票データを用いて計量分析の概要と分析結果を説明する。最後に今回の定量分析を通じて、得られたいくつかの有益な知見が要約される。

2. インバウンド需要の決定要因

インバウンド需要は、国内および海外の様々な要因によって影響を受ける。したがって定量的な考察を行うためには、想定される決定要因について、予め丁寧に整理しておくことが有益である。その際、1)インバウンド需要の両側面(需要側(来訪する外国人の国)と供給側(受入国))、2)時間視野(どの程度の期間にわたって影響を与えるのか)という、2つのアングルにもとづいて分類してみる。分類された項目は表 2-1 に整理されている⁴。

表 2-1 インバウンド需要の決定要因

	需要側(例:中国)	供給側(日本)
長期	・ 訪日外国人の消費動向(一人当たり所得の動態、経済発展に伴う消費嗜好の変化等)	・ 財・サービスのブランド力の強化
中期	・ 景気動向 ・ 制度変更(転売規制等)	・ 制度的変更(ビザ緩和等)
短期	・ 為替レート ・ 国内政治経済情勢に関する不確実性(米中貿易摩擦等)	・ 為替レート ・ 季節性 ・ 経済イベント(オリンピック・パラリンピック、国際博覧会等)
超短期	・ 突発的事情(自然災害・事故・パンデミック・テロ等)	・ 突発的事情(自然災害・事故・パンデミック・テロ等)

2.1. 需要側の要因

³ われわれはこの数年、関西経済を分析する場合「2つの輸出」をキーワードにしてきた。すなわち、「財の輸出」と「サービスの輸出」が関西経済の成長駆動要因であることを強調してきた。後者の「サービスの輸出」がインバウンド需要に相当する。

⁴ それぞれの時間視野には厳密な定義があるわけではないが、長期は約10年以上、中期は5年から10年程度、短期は1年から3年程度、超短期は1年以内を想定している。また超短期、短期の要因が中長期化する可能性もある点に留意しておく必要がある。例えば目下熾烈化している米中貿易摩擦は、中長期的にインバウンド需要に影響を与えるかもしれない。

まず需要側から見ていく。長期的には一人当たり所得の水準や消費嗜好の変化など、経済発展の段階に伴う消費者の状況が重要である。

中期的には、来訪する外国人の国(以下本国と呼ぶ)の経済動向が鍵となる。もし同国の好景気が持続すれば、消費者の稼得所得も安定的な増加が見込まれるため、海外にも訪問しやすくなる。ただし訪問が増えるにつれて、海外で購入した財を本国に持ち帰って、転売するというケースが多く見られる。こうした転売を規制する制度を施した場合、同目的の訪日外国人は徐々に減少する可能性もある。

短期的には為替レートの変動が重要である。本国の通貨が増価した場合(例えば中国の場合、人民元高)、海外での買い物や宿泊が割安となる。なお目下生じている米中貿易摩擦などの政策面での不確実性もインバウンド需要に影響を与える可能性が高い。

超短期の要因としては、本国で発生する様々な突発的な事情が考えられる。例えば台風や地震などの自然災害、パンデミックなどの疫病やテロの発生は、一時ではあるにせよ本国からの出国を抑制させることになる。

2.2. 供給側の要因

次に訪日外国人の消費財や観光サービスを提供する供給側の要因を見ていく。以下では、供給側を日本と想定して説明していく。長期的に訪日外国人が増加するか否かは、ひとえに日本の商品や観光サービスがどれだけ魅力的であり続けるのかという点が鍵となる。初回の訪問者の多くは、一種の“物珍しさ”にも助けられて、日本製商品や観光サービスに満足する可能性が高い。しかし訪問回数が複数回になるにつれ、“安い商品”、“有名な観光スポット”だけでは外国人を満足させることは難しいかもしれない。重要な点は、たとえ高額でも日本でしか購入できない高性能、高付加価値商品の販売であり、日本でしか体感できない観光サービスの提供である。表現を変えれば、財・サービスのブランド力の強化こそが長期的には重要な要因となる。

中期的にはビザ緩和を始めとする制度変更である。例えば中国からの訪日外国人数は2015年以降著しく増加している。その要因の一つには15年以降断続的に実施されている中国人を対象とするビザ緩和の影響が大きい。ビザ緩和は、緩和が中止されない限り、一度施行されるとその後持続的に有効となるので訪日外国人数を着実に増加させることになる。

短期的な要因としては日本における季節性があげられる。日本では春と秋が観光シーズンであり、海外からの訪日外国人数は同時期に周期的に増えている。また2020年の東京オリンピック・パラリンピック、25年に大阪・関西で開催される国際博覧会などの期間限定の大型イベントの開催は、海外からの多くの来訪者を呼び込むことが可能である。

超短期の要因としては、日本で発生する様々な突発的な事情があげられる。例えば2018年9月の関西での台風上陸、北海道での地震発生に代表される自然災害は少なからず日本への来訪に影響を与えることになる。また疫病やテロの発生も無視できない要因である⁵。

⁵ 欧州ではテロ発生が海外観光客の減少をもたらした事例がいくつかある。例えば2015年11月のパリ(フランス)における同時多発テロ、16年3月のブリュッセル(ベルギー)における同時多発テロなどがあげられる。

3. インバウンド需要の計量分析(1)

3.1. 個票データから見たインバウンド需要の計量分析

前節において整理した様々な決定要因が、どの程度、インバウンド需要に影響を及ぼしているかを考察するためにはデータに基づく定量的分析が必要となる。従来のインバウンド需要に関する計量分析では、訪日外国人の人数や支出額に関する集計化されたデータを利用したものがほとんどである。こうした分析からはいくつかの興味深い結果も得られているが、訪日外国人のより詳細な行動パターンについて精緻な考察を行うことは難しい。以下では先に紹介した『訪日外国人消費動向調査』の個票データ(以下訪日個票データと略す)に基づく定量分析の概要および分析結果について解説する。

計量分析を行うということは、分析の対象となる変数(本分析では訪日外国人の消費額)が、影響を与えらると思われる変数(所得や為替レートなど)にどの程度で反応するのかを統計的手法を用いて計算すること(こうした手続きを推定と呼ぶ)を意味している。以下では計量分析を行う準備作業として、訪日個票データの利用方法と分析する際の変数の選択について説明しておく。

3.2. データセットの利用方法

訪日個票データを用いて計量分析を行う際、われわれは訪日外国人の対象国および地域を、中国、韓国、台湾、米国、カナダ、英国、EU4、豪州の8つに分類しておく。ただし中国は所得水準が地域によってかなり異なるため、一人当たり所得をもとに4地域に分割している。結果、全体で11の国・地域に分類している⁶。使用する期間は2015年第1四半期から17年第4四半期までである。図表2に各国・地域の期間別の利用可能なデータ数が示されている。

訪日個票データは、同一の訪問者を追跡調査しているわけではない。例えば台湾の2015年第1四半期(サンプル数293人)と15年第2四半期(サンプル数237人)は、異なる訪問者から構成されていると考えられるため、ある時点での同一の訪問者のサンプル(クロスセクションと呼ぶ)を、時間的な流れ(時系列と呼ぶ)の中で継続して捉えていくことは難しい。そこでわれわれはクロスセクションデータを用いて每期ごとに推定していくことにする⁷。

⁶ 具体的には、中国1(北京市・上海市)、中国2(天津市・広東省・浙江省・江蘇省)、中国3(山東省・四川省・河南省・湖北省・福建省・重慶市)、中国4(遼寧省・黒龍江省・陝西省)の4地域である。またEU4はドイツ、フランス、イタリア、スペインである。

⁷ 同一の経済主体の時間的な経過の中で得られるデータセットは、「パネルデータ」と呼ばれている。なおすべてのクロスセクションデータをすべてプールして推定を行うことも可能であるが、今回の分析では、各期の係数値の変化を見ることに主眼をおいているため、クロスセクションデータによる推定を試みている。

表 3-1 個票データのサンプル

	中国1	中国2	中国3	中国4	韓国	台湾	米国	カナダ	英国	EU4	豪州	合計
15Q1	202	87	33	51	1,101	293	248	61	73	138	77	2,364
15Q2	173	91	52	37	1,081	237	207	49	44	117	54	2,142
15Q3	150	95	47	37	1,110	256	209	34	51	105	61	2,155
15Q4	149	55	64	43	1,124	190	190	34	36	105	70	2,060
16Q1	119	93	58	26	1,071	225	170	36	38	96	44	1,976
16Q2	154	78	70	32	1,047	259	207	25	39	120	42	2,073
16Q3	97	79	30	41	811	185	153	33	44	111	53	1,637
16Q4	88	74	29	21	1,008	157	152	23	30	5	45	1,632
17Q1	95	88	26	24	824	184	144	33	30	79	42	1,569
17Q2	108	84	57	36	702	203	166	23	38	92	30	1,539
17Q3	126	94	44	28	735	264	143	16	33	59	37	1,579
17Q4	146	74	61	28	832	257	136	30	29	61	32	1,686

3.3. 推定式の特定化

分析の対象となる変数は「被説明変数」、影響を与えると思われる変数は「説明変数」と呼ばれている。以下ではわれわれの分析における両変数の具体的な中身について詳細に説明しておくことにする。

被説明変数：訪日外国人の実質消費額 (CR_{ij})

訪日外国人の日本での総支出額を日本の消費者物価指数で実質化した数値を用いている⁸。記号の下付き添え字の i は地域の番号 ($i=1, 2, \dots, 11$) を、 j は個人の通し番号を示している⁹。

説明変数(1)：訪日外国人の世帯収入 (YR_{ij})

訪日外国人の世帯収入額(円ベース)を日本の消費者物価指数で実質化した数値を用いている。世帯収入が増えれば、日本への訪問も容易となり消費額も増えることが期待されるため、被説明変数 (CR_{ij}) に対してプラスの影響を与えると考えられる。

説明変数(2)：実質為替レート (RER_i)

一般に外国人の本国の通貨が日本円に対して増価(例えば中国であれば元高)すれば、日本での財・サービスの価格は割安となり、支出額は増えると想定される。例えば中国の人民元が1元=15円の時、300円の商品は当初20円で買うことになるが、1元=18円となれば、約17円で買えることになる。ここで自国と外国との通貨の交換比率は「名目為替レート」と呼ばれている。ただし日本の製品の価格が上がり、中国の製品の価格が下がれば、日本の商品は一概に割安とは言えず、中国国内で購入したほうが得かもしれない。そこで国内外の物価の変動も考慮した上で計算される為替レート(「実質為替レート」と呼ぶ)が重要となり、(1)式の形で表現される。

$$REXR_i = EXR_i * \frac{P_i}{P_j} \quad (1)$$

⁸ 実質化する消費者物価指数は各国で同一としている。

⁹ 例えば2015年第1四半期の場合には、 $j=1, 2, \dots, 2364$ となる。

ここで、 EXR_i は第*i*国・地域と日本円との名目為替レート、 P_i は第*i*国・地域の消費者物価指数、 P_j は日本の消費者物価指数を示している。(1)式の値が増加しているときには、日本の商品の価格が外国商品の価格と比べて割安になっていることを意味しているので、日本での消費額の増加が期待される¹⁰。つまり被説明変数(CR_{ij})に対してプラスの影響を与えると考えられる。

説明変数(3)：宿泊数(day_{ij})

訪日外国人の宿泊数が増えれば、日本での消費額も増えることが期待される。つまり被説明変数(CR_{ij})に対してプラスの影響を与えると考えられる。

説明変数(4)：クレジットカード決済($credit_{ij}$)

近年訪日外国人の多くは日本での支払いの際に、クレジットカードを利用している。クレジットカードの利用は、高額の商品や観光サービスへの支出を容易にする側面がある。訪日個票データでは、個人のクレジットカードの利用状況も記されているため、クレジットカードを利用している場合には、 $credit_{ij}=1$ 、クレジットカードを利用していない場合には、 $credit_{ij}=0$ という形で指標を作成しておく。そしてクレジットカード利用状況($credit_{ij}$)は、被説明変数(CR_{ij})に対してプラスの影響を与えると想定できる。

説明変数(5)：中国ビザ緩和($visa_{ij}$)

2015年以降、中国からの訪日客はビザ緩和によって大幅に増加し、所謂爆買いをもたらすことになった。そこで中国の4地域についてのみ、2015年から17年のいずれの期においても、ビザ緩和の施策を講じられている情報を指標化しておく。具体的には中国の4地域については、 $visa_{ij}=1$ 、 $i=1, 2, 3, 4$ 、中国以外の場合には、 $visa_{ij}=0$ 、 $i=6, \dots, 10$ という形で指標を作成しておく。そしてビザ緩和($visa_{ij}$)は、被説明変数(CR_{ij})に対してプラスの影響を与えると想定できる。

以上の説明変数を用いて推定を行う際、推定式は(2)式の形で特定化される。

$$\log(CR_{ij}) = \alpha_0 + \alpha_1 \log(YR_{ij}) + \alpha_2 \log(RER_i) + \alpha_3 day_{ij} + \alpha_4 credit_{ij} + \alpha_5 visa_{ij} + u_{ij} \quad (2)$$

被説明変数(CR_{ij})と2つの説明変数(YR_{ij} 、 RER_i)には対数変換(\log)が施されている。こうすることによって、2つの説明変数がそれぞれ1%増加したときに、被説明変数の消費支出が何%ずつ変化するかという形で、2つの係数値(α_1 、 α_2)に「弾力性」という意味合いを持たせている¹¹。なお α_0 は説明変数では捉えきれず、被説明変数に一定の影響を与える部分(定数項と呼ぶ)を、 u_{ij}

¹⁰ 例えば1元=15円($EXR_i = 15$)、中国のある商品価格が20元($P_i = 20$)、日本の同商品価格が300円($P_j = 300$)とすれば、実質為替レートの値は、 $REXR_i = 15 * \frac{20}{300} = 1$ となる(日本の商品と中国商品は1:1で交換可能という意味を示している)。ここで名目為替レートの値は変化せず、日本の商品価格が100円($P_j = 100$)になれば、実質為替レートの値は、 $REXR_i = 15 * \frac{20}{100} = 3$ となる。つまり日本の商品と中国商品は1:3で交換可能となり、名目為替レートは変化しなくても日本商品が割安になっていることが分かる。

¹¹ 弾力性について付録「弾力性という概念」で説明がなされている。

は説明変数や定数項では捉えきれない部分(誤差項と呼ぶ)を表している¹²。

4. インバウンド需要の計量分析(2)

4.1. 推定結果について

先に特定化した推定式((2)式)をもとに、2015年第1四半期から17年第4四半期までの毎期のクロスセクションデータを用いて、パラメータ値(α_0 から α_5)を推定していく。推定結果は図表3に整理されている。()内の数値はt値を、***、**、*は有意水準1%、5%、10%で有意であることを示している¹³。いずれの変数も符号条件を満たしている。実質為替レート(RER)、宿泊日数(day)、ビザ緩和(visa)は、すべての期間で強く影響を与えている。また世帯収入(YR)も概ね有意に影響している。クレジットカード(credit)は有意な時期とそうでない時期がある。ここでわれわれの分析において鍵となる説明変数の係数値をより丁寧に精査するため棒グラフによって示しておく。

表 4-1 推定結果

	定数項	世帯収入 (Log(YR))	実質為替レート (Log(RER))	宿泊日数 (day)	クレジットカード (credit)	ビザ緩和 (visa)
2015Q1	8.142 (15.091)***	0.139 (4.018)***	0.182 (6.279)***	0.013 (7.664)***	0.009 (2.392)**	1.004 (13.681)***
2015Q2	9.862 (27.202)***	0.032 (1.458)	0.210 (7.594)***	0.010 (4.892)***	0.013 (2.264)**	0.881 (11.491)***
2015Q3	9.884 (27.213)***	0.041 (1.751)*	0.143 (5.116)***	0.013 (7.663)***	0.008 (1.725)*	0.861 (12.920)***
2015Q4	9.368 (27.960)***	0.057 (2.770)***	0.214 (6.803)***	0.015 (5.758)***	0.003 (0.720)	1.116 (16.547)***
2016Q1	9.721 (23.149)***	0.046 (1.735)*	0.145 (4.096)***	0.014 (6.283)***	0.005 (1.419)	0.991 (11.549)***
2016Q2	8.703 (24.144)***	0.108 (4.629)***	0.205 (7.440)***	0.015 (5.169)***	0.008 (1.182)	0.837 (13.347)***
2016Q3	8.992 (21.395)***	0.072 (2.690)***	0.231 (8.655)***	0.010 (6.837)***	0.324 (5.982)***	0.573 (6.944)***
2016Q4	9.244 (20.996)***	0.070 (2.477)**	0.208 (6.106)***	0.016 (6.051)***	0.006 (2.502)***	0.746 (8.354)***
2017Q1	9.756 (17.864)***	0.036 (1.047)	0.202 (5.691)***	0.012 (7.292)***	0.009 (0.900)	0.884 (11.901)***
2017Q2	9.665 (40.696)***	0.068 (2.841)***	0.255 (8.266)***	0.015 (5.512)***	0.004 (1.121)	0.895 (12.463)***
2017Q3	8.245 (16.710)***	0.139 (4.369)***	0.180 (6.018)***	0.017 (5.100)***	0.008 (2.757)***	0.781 (11.388)***
2017Q4	9.575 (23.306)***	0.058 (2.163)**	0.171 (5.104)***	0.015 (2.132)**	0.003 (0.124)	0.911 (12.919)***

¹² 計量経済学における基礎的概念については、例えば山本(1995)が丁寧にわかりやすい。

¹³ クロスセクションデータは散らばりの度合いが大きいので、当てはまり具合(決定係数)は推定結果に示されないことが多い。またデータの時間的な推移は存在しないので、残差の自己相の度合い(ダービン・ワトソン比)も示す必要はない。

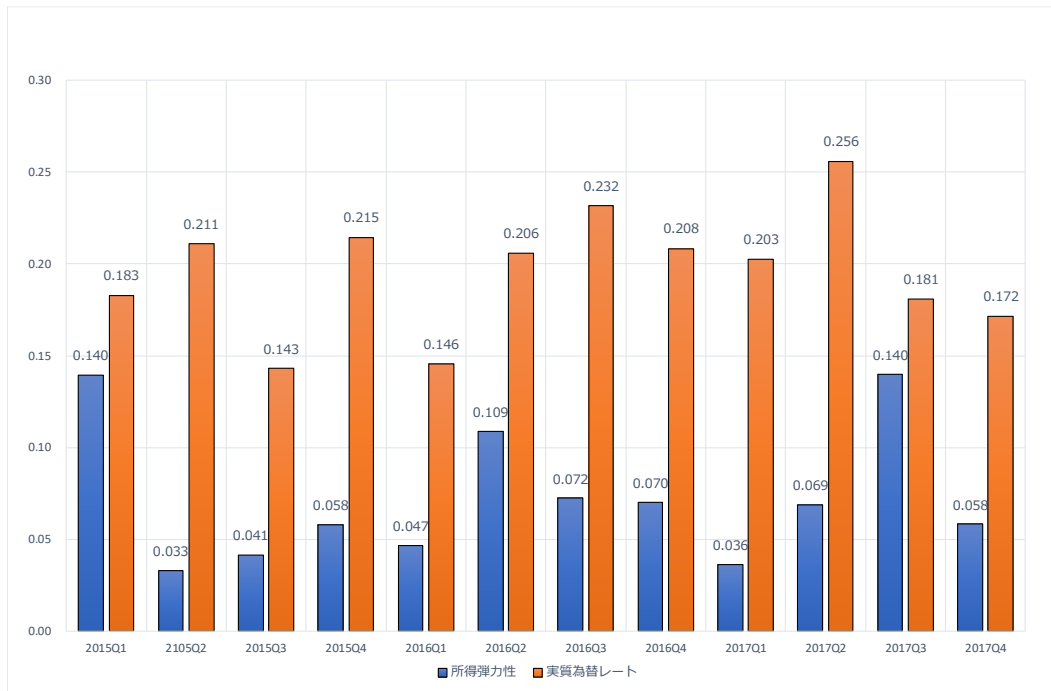


図 4-2 所得弾力性と為替レート弾力性

図表 4 において、青の棒線 (α_1 の推定値) は、世帯収入 (YR_{ij}) が 1% 増えた場合に訪日外国人の実質消費額 (CR_{ij}) が何% 増えるのか (以下では所得弾力性と呼ぶ) を表している。オレンジの棒線 (α_2 の推定値) は実質為替レート (RER_i) の値が 1% 増えた場合 (例えば 1% の円安元高)、訪日外国人の実質消費額 (CR_{ij}) が何% 増えるのか (以下では為替レート弾力性と呼ぶ) を表している。

為替レート弾力性は 0.14 から 0.25 の間で推移し、期間中の平均は約 0.2 となっている。これは、例えば 10% 元高円安になれば、訪日外国人の支出額は約 2% 増えることを意味している。他方、所得弾力性は 0.03 から 0.13 の間で推移し、期間中の平均は約 0.07 である。本国での世帯収入が 10% 増えた場合、日本での支出額の増加率は 0.7% 程度である。つまり訪日外国人の消費は各人の収入よりも為替レートに強く影響を受けることが示唆される。

次にビザの緩和が訪日外国人の消費額に与える効果 (α_5 の推定値) を図表 5 に示しておく。いずれの時期においても推定値はプラスであり、中国人に対するビザの緩和はインバウンド需要にプラスの効果を持っていることが計量分析からも確認できる。ここで図表 5 を仔細に観察すると、2015 年第 1 四半期にプラスの影響を与えた後、その効果は (15 年第 4 四半期を除き) 徐々に低下している。2015 年 1 月 (第 1 四半期) に中国に対して高所得者、商用目的、文化人・知識人に対して数次ビザの導入が行われたが、それ以降はしばらく緩和はなされていない。しかし 16 年第 4 四半期には再びビザ緩和の効果が大きくなっている。この背景には 2016 年 10 月に 1 年 9 か月ぶりに実施された新たなビザ緩和がある。そしてその後効果は、しばらく持続しているが、持続の背景には 17 年 5 月の更なる緩和措置も影響していると思われる¹⁴。このように

¹⁴ 具体的には 2015 年 1 月 19 日に、①商用目的、文化人・知識人数次ビザの緩和 (90 日・5 年) ②沖縄県・東北三県数次ビザの緩和 (30 日・3 年)、③相当の高所得者向け数次ビザの導入 (90 日・5 年)、16 年 10 月 17 日に、①商用目的、文化人・知識人数次ビザの緩和 (90 日・10 年)、②一部大学生・卒業生等の個人観光一次ビザ申請手続き簡素

ビザ緩和の施策は、効果の影響度や持続性を勘案し、発動のタイミングを適宜考慮していることが、計量分析からも確認できる。

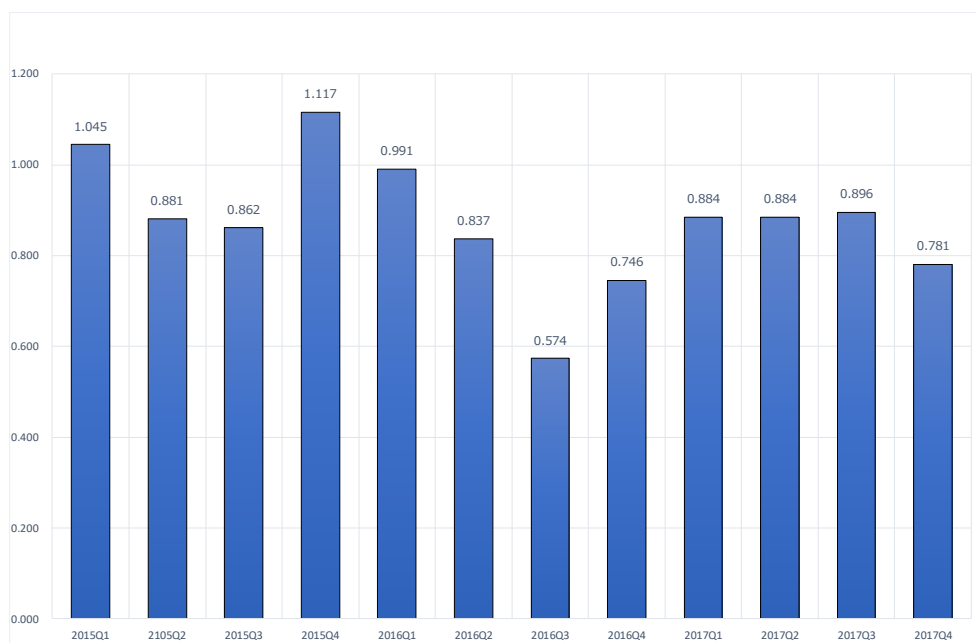


図 4-3 ビザ緩和の効果

4.2. 為替レートの変動とインバウンド需要

先に説明したように、為替レートの変動はインバウンド需要に影響を与えている。そこでこの点をより深く考察するために、図表4においてオレンジの棒線で示した為替レート弾力性を、名目円ドルレートの推移とともに重ね合わせ、図表6として示してしておく。

化(30日)、17年5月8日に、①十分な経済力を有する者向け数次ビザの導入、②相当の高所得者向け数次ビザの緩和、③東北六県数次ビザ、④中国国外居住者に対する数次ビザの導入(相当の高所得者(90日・5年)／十分な経済力を有する者(30日・3年))、⑤クレジットカード(ゴールド)所持者の一次ビザ申請手続き簡素化、と順次緩和されてきている。

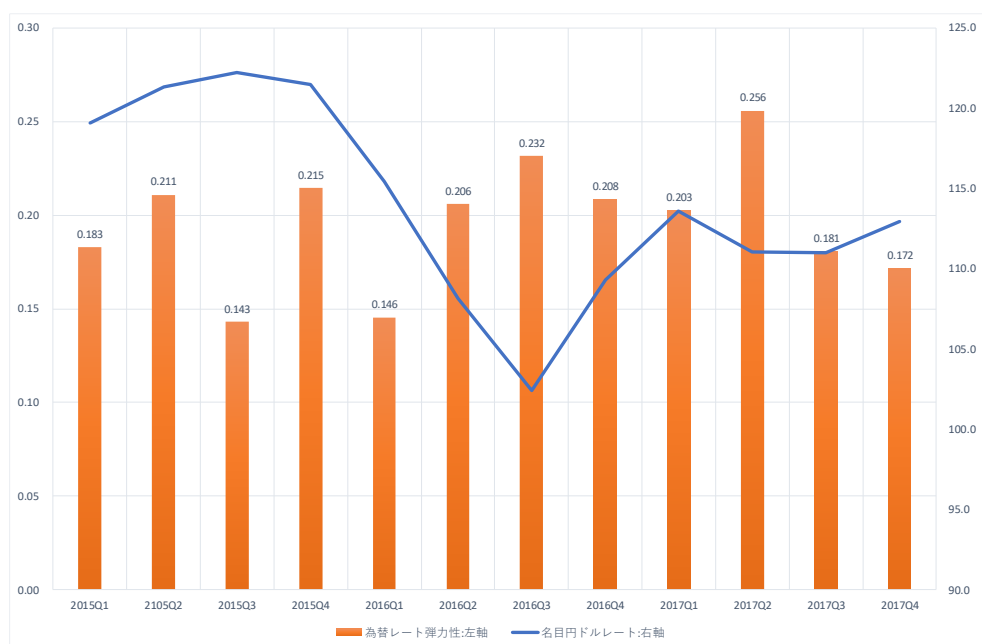


図 4-4 為替レート弾力性と名目円ドルレート

円ドルレートは2015年には1ドル120円前後で推移していたが、16年になると急速に円高が進行し、第3四半期には1ドル102円にまで達していた。ただし16年第4四半期は円安に戻し、17年は115円程度で推移している。こうした状況の下で、為替レート弾力性の推移を俯瞰すると、円高(あるいはドル安)の時期には、円安期(あるいはドル高)と比べ弾力性が上がっているのがわかる¹⁵。つまり本国が通貨安の場合に日本での消費支出を手控える度合いの方が、本国が通貨高の場合に日本での消費支出を増やす度合いよりも大きいことが示唆される。このような為替レート弾力性の非対称的な動きは、訪日外国人客の行動パターンとして直観的に納得できるものであり、興味深い知見であると考えられる。

4.3. 推定結果の図解

ここで計量分析によって得られたいくつかの結果の含意を、簡単な図を用いて解釈してみることにする。

¹⁵ 人民元の対円レートも、2016年には円高(元安)となっていた。年次のレートで概観すると、2015年は1元=19.44円、2016年は1元=16.38円、2017年は1元=16.60円で推移していた。

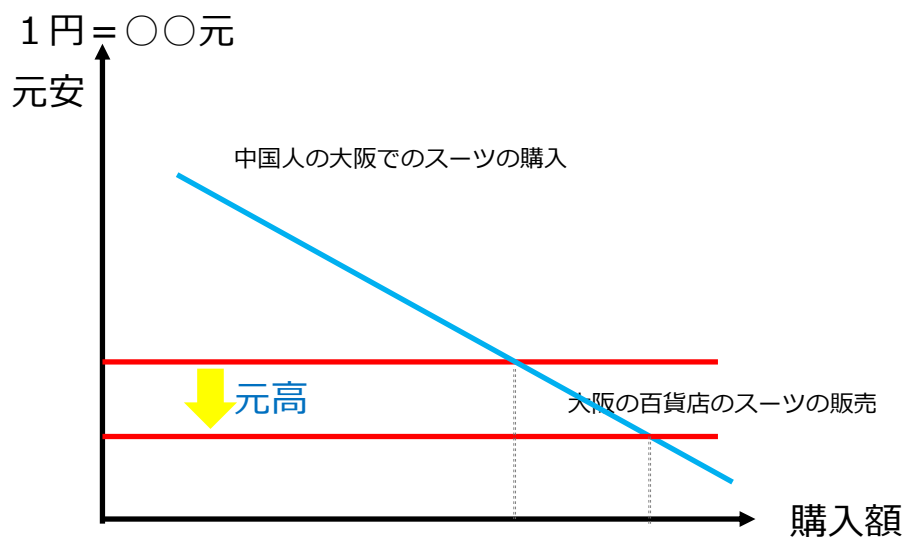


図 4-5 為替レートの変動とインバウンド需要：図解(1)

図表 7 の横軸には訪日外国人の消費額と販売額が、縦軸には為替レートの水準が示されている。為替レートは理解を容易にするために名目の元円レートをとっており、上に行くほど元安円高となっている。日本での販売(例えば大阪の百貨店での中国人向けの販売額)は、所与の元円レートのもとで水平な直線として表される(以下「インバウンド供給線」と呼ぶ)。他方、中国人の日本での消費額は元高円安になるほど増えると考えられるため、右下がりの直線として表される(以下「インバウンド需要線」と呼ぶ)。そして両曲線の交点において、購入額に等しい販売額の水準が決定する¹⁶。

ここで 2015 年頃のように元高円安が進んでいたとすると、インバウンド供給線は図表 7 のように下方方向にシフトし、新たな交点の下では購入額と販売額が増えていることが確認できる。ただし訪日外国人客が日本で消費をする場合に、ある程度円高になったとしてもあまり為替レートの変化に反応せず、日本での消費を増やさないケースもある。このような状態は図表 8 で描かれている通りであり、図表 7 と比べて「インバウンド需要の為替レート弾力性が小さい」ケースとなっている¹⁷。

¹⁶ 縦軸の元円レートは外国為替市場で決定される変数であり、いわば外生変数である。したがって図表 7 で決定される変数は、横軸で示される購入額＝販売額の水準である。なおインバウンド需要とは、国際収支統計においてサービスの輸出として定義されている。したがって図表 7 は価格が外生である場合の輸出財の供給と需要を想定していることになる。財貿易における価格の内生・外生と需給関数の関係については佐々波他(1988)第 5 章の説明が平易でわかりやすい。

¹⁷ 弾力性の大小については、付録「弾力性という概念」において解説がなされている。また山本(1995)第 5 章にも簡潔な説明がなされている。

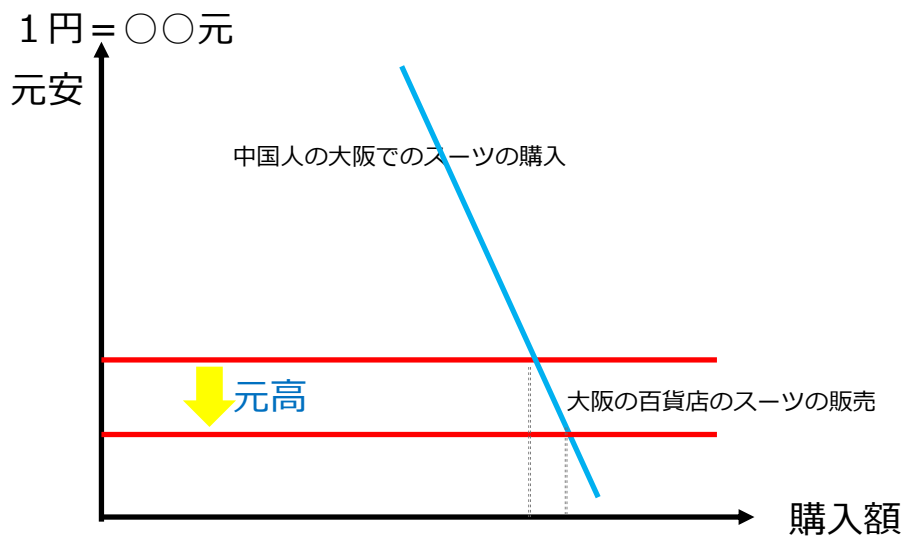


図 4-6 為替レートの変動とインバウンド需要：図解 (2)

他方ビザ緩和は元円レートが変化しない状態の下でも訪日中国人を増やし、消費額を増やすことになる。これは図表 9 においてインバウンド需要線の右シフトを意味する。結果的には新たな交点において販売額が増えることになる。

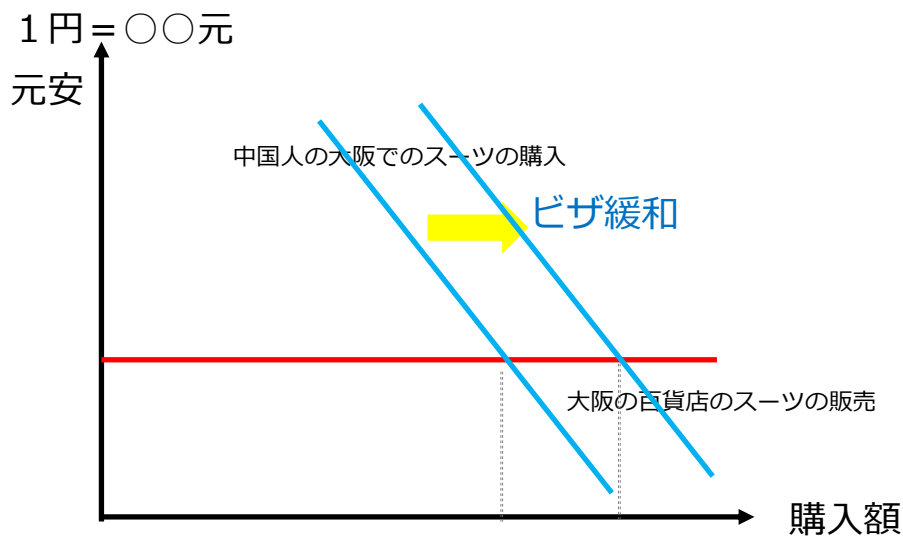


図 4-7 為替レートの変動とインバウンド需要：図解 (3)

5. おわりに

本節ではインバウンド需要の決定要因を、『訪日外国人消費動向調査』の個票データを用いて、定量的に考察した。得られた分析結果を再度整理すると、以下の 3 点に要約できる。

1. インバウンド需要は為替レートに敏感に反応する。ただし自国通貨安と通貨高では、インバウンド需要に対する反応が異なり、自国通貨安の時の方が反応は大きい。
2. 訪日外国人の所得もインバウンド需要に影響を与える。しかし為替レ

トに対する反応ほど大きくはない。

3. ビザ緩和はインバウンド需要にプラスの効果を及ぼし、特に緩和を実施した時期には強く作用する。

インバウンド需要は関西経済を拓く新たな原動力として大いにその動向が注目されており、その決定と変動のメカニズムについて定量的な考察が不可欠である。ただしともすればこれまでの考察では、データの観察の域を出ていないものが多く、精緻な計量分析にまでは至っていない。その意味では豊富な情報を内包している訪日個票データを用いたわれわれの考察は極めて興味深い試みであると言える。

長期的な視野に立てば、インバウンド需要にとって最も重要な要因は、訪日外国人に提供する財・サービスのブランド力の強化に他ならない。これは今回の考察に基づけば推定式における定数項を不断に上昇させていくことであり、インバウンド需要線を持続的に右方シフトさせていくことを意味している。この点についても個票データによる考察は可能であり、今後更なる分析の深化を行っていく予定である。

参考文献

稲田義久、松林洋一、木下祐輔(2018)、「「訪日外国人消費動向調査」個票データ分析から得られる関西インバウンド戦略へのインプリケーション(1)」、APIR Trend Watch No. 47、2018年6月5日。

稲田義久、松林洋一、野村亮輔(2019)、「「訪日外国人消費動向調査」個票データ分析から得られる関西インバウンド戦略へのインプリケーション(2) -訪日外国人の移動パターン-」、APIR Trend Watch No. 51、2019年1月11日。

佐々波楊子・浜口登・千田亮吉(1988)『貿易調整のメカニズム 輸出入のミクロ的基礎』文眞堂。

山本拓(1995)『計量経済学』新世社。

付録 弾力性という概念について

以下では、本文で紹介した「弾力性」という概念について説明しておく。本稿で説明したように、計量分析では考察の対象となる変数(被説明変数、以下 Y で表示)が、それに影響を与えると思われる変数(説明変数、以下 X で表示)によってどの程度影響を与えるのか、という点がポイントとなる。Y と X の関係は通常以下のような一次式で表される。

$$Y = \hat{\alpha} + \hat{\beta}X \quad (1)$$

$\hat{}$ (ハット)は、データを用いて推定を行った結果得られた値(推定値)を意味している¹⁸。ここで得られた推定値の経済的な解釈について考察を深めておく。

例えば被説明変数としてパソコンの販売台数(Y:単位は台数)、説明変数としてパソコンの価格(X:単位は円)を考えてみよう。係数値($\hat{\beta}$)の意味は、

$$\hat{\beta} = \frac{dY}{dX} \quad (2)$$

となり、パソコンの価格が少し上がった場合(例えば1万円)、パソコンの販売台数が何台減るのか増えるのかを示している。

ここで日本と米国のパソコンの消費行動について比較分析を行いたいとする。その際には、日本のパソコンは円表示、米国のパソコンはドル表示なので、(1)式を用いて推定した場合、係数値($\hat{\beta}$)を単純に比較することはできない。そこで係数値が「価格が1%上昇した時に、パソコンの販売台数は何%変化するのか」という形に表現することができれば比較が可能である。一般に「Xが1%変化した場合のYの変化率の割合」を「弾力性」(elasticity)と呼ぶ。

具体的には、以下のように(1)の両辺に対数を施しておくことによって係数値に弾力性の意味を持たせることができる。

$$\log(Y) = \hat{\alpha}' + \hat{\beta}' \log(X) \quad (3)$$

(3)式における係数値($\hat{\beta}'$)の意味は、

$$\hat{\beta}' = \frac{\frac{dY}{Y}}{\frac{dX}{X}} \quad (4)$$

となり、弾力性を意味している。

¹⁸ 推定方法についての詳細は、先に紹介した山本(1995)などの計量経済学のテキストを参照のこと。

ここで、パソコンの弾力性の大小と、パソコンの需要曲線の間を関係を図示しておく。

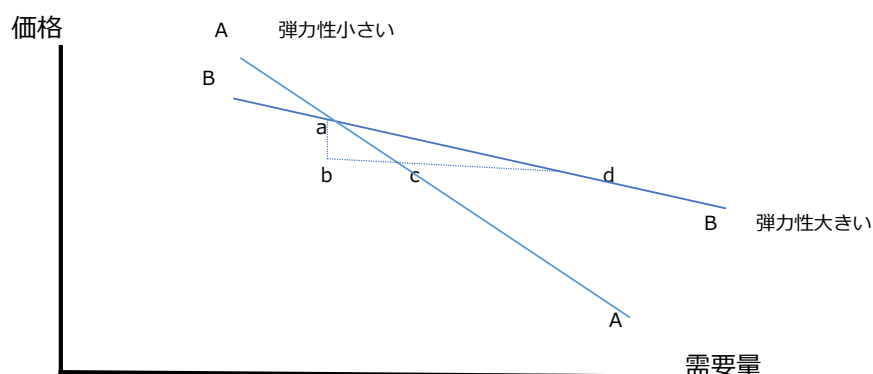


図 4-A 弾力性と需要曲線の関係

図 A-1 から分かるように、AA 曲線は、a から b への価格の下落によって、b から c へ需要量が増加する。他方 BB 曲線では、a から b への価格の下落によって、b から d へ需要量が増加する。

したがって、傾きが小さな曲線(BB 線)は、傾きが大きな曲線(AA 線)よりも価格弾力性が大きくなっていることが分かる。したがって本文図表 7 のインバウンド需要曲線は、図表 8 の場合よりも弾力性が大きくなっていることが確認できる。

第2編 研究レポート編

第3章 日韓関係の悪化と関西経済：2つの輸出とそのリスク

稲田 義久

入江 啓彰

下田 充

本節ではAPIR Trend Watch No. 57より、最近の日韓関係の悪化が関西経済にどのような影響を及ぼすかを「2つの輸出」の視点から分析した。分析から以下の結論が得られた。

1. 財貨の取引についてみれば、韓国のシェアは関西・全国ともに輸出が約7%、輸入が約4%である。中国のシェアと比較すれば、輸出で約4分の1、輸入で約8分の1である。今後、韓国との取引が停滞したとしても、関西の輸出や景気全体への影響は限定的となろう。足下、関西の輸出では韓国向けと中国向けの下落率が大きい。米中貿易摩擦の昂進とグローバル・バリュー・チェーンを通じた中国経済と韓国経済の連動性に起因していると考えられる。

2. 2018年関西への訪日外客による消費総額は1兆1,338億円である。関西産品で9,965億円、その他地域で1,373億円が賄われている。これらによる関西経済への波及効果(付加価値ベース)は約9,213億円なり、関西の域内総生産の1.08%を創出したことになる。

3. 仮に、訪日韓国人客が前年比30%大幅減少したとしても、訪日外客が関西で生み出す付加価値はベースケースより376億円、-4.1%の減少にとどまる。この背景には韓国人の消費単価の低さがある。府県別では、大阪府の影響が大きく269億円減少し、関西の減少幅の72%を説明する。GRPに対する寄与度で見れば、ベースの1.08%から0.044%ポイント低下する。

最近の日韓関係の悪化が関西経済に及ぼす影響は限定的と見るが、特にインバウンドの観点から、この結論に至るうえで、重要なのは中国の役割である。関西はアジアからの訪日客が圧倒的に多く、中国人客が堅調に伸びる中、日韓関係の悪化からくるインバウンドへの影響は限定的となろう。勿論、訪問率からわかるように、韓国人の訪問率は中国人に比して比較的分散しているため、関西以外ではその影響は厳しめに出る可能性がある。

韓国に対する「2つの輸出」については、以下の3点がポイントとなろう。第一に経済産業省による輸出管理の厳格化、第二に中国経済の停滞に伴う韓国国内景気の悪化、第三に反日感情の高まりからくるいわば風評被害である。このうち一点目については、前述したように、輸出管理を適正に行う体制を整えていることが認められれば、徐々に回復していくことが見込まれる。二点目は米中貿易摩擦の行方に左右されるため、長期化のおそれがある。ただし1.で述べたように財貨の輸出についてみれば、関西経済に対する影響は限定的であろう。三点目はインバウンドへの影響が中心となるが、これもここまで見てきたように、関西経済への影響は限定的と見られる。

特にインバウンドの観点から、この結論に至るうえで、重要なのは中国の役割である。昨年9月の関西被災の場合は訪日客が全体的に減少したが、今回の場

合は中国からの訪日客が堅調に増加する一方で、韓国の訪日客のみが減少するという状況である。アジア全体で総合的に見れば、今回の韓国訪日客の減少の影響は限定的とみる理由がここにある。ここで簡単な試算を示そう。すでに示したように、2018年の中国人消費単価は22万4,870円、訪日中国人数は838万人(うち関西467.8万人)、一方、同年の韓国人消費単価は7万8,084円、訪日韓国人数は753.8万(うち関西240.9万人)である。19年に中国人訪日客は足下の動向を反映して13.1%増加し、一方韓国人訪日客は30%大幅減少すると仮定する。結果、19年の中国人の消費増加は1,380億円、韓国人の消費減少は564億円となる。総合的に見れば、前年比815億円の増加となる。関西は圧倒的にアジアからの訪日客が多いため、上記試算で例示したように日韓関係の悪化からくるインバウンドへの影響は限定的となろう。勿論、訪問率からわかるように、韓国人の訪問率は中国人に比して比較的地方に分散しているため、関西地方以外ではその影響は厳しめに出る可能性がある。

第4章 新型肺炎の関西経済への影響－逆回転する2つの輸出－

稲田 義久

木下 祐輔

本節では、2020年1月下旬に明らかになった新型コロナウイルス肺炎(corona virus pandemic、以下、新型肺炎)の大流行が関西経済に与える影響を2つの輸出に限定して分析した。分析結果の要約は、以下の通りである。

1. 世界経済に占める中国のプレゼンスは急上昇している。関西経済は中国を中心とするグローバルサプライチェーンに組み込まれているため、対中関係は大きく深化している。

2. SARS発生時から2019年をみると、関西の対中輸出額は2.0倍に拡大し、中国人の訪日外客数は21.4倍に急拡大した。輸出の急拡大のみならず、人の移動が爆発的に拡大した。関西経済を見る場合、その成長の駆動因である財とサービス(インバウンド需要)の2つの輸出の視点が重要だが、今その駆動因が新型肺炎の発生を契機に逆回転し始めている。

3. 自然災害等からのこれまでの回復パターンを見ると、1～2四半期で経済活動は前期比プラスに転じている。新型肺炎発生からの回復パターンとして、1四半期で新型肺炎発生前期の経済水準に戻る早期回復ケース1と、2四半期で経済水準を回復する標準ケース2、及び回復の戻りが遅れ3四半期で回復する長期化ケース3を想定する。

4. 試算の結果、ケース1では、関西の財輸出は986億円、インバウンド需要は796億円で経済損失額の合計は1,782億円と見込まれる。また、ケース2では、損失額はそれぞれ1,972億円、1,591億円、合計3,564億円と見込まれる。ケース3では、それぞれ2,958億円、2,387億円、合計損失額は5,345億円となる。

5. 新型肺炎が関西経済に与える経済的影響としては、ケース1は2020年度の関西名目GRPを0.2%、ケース2は同0.4%、ケース3は同0.6%それぞれ押し下げることになる。なお、20年度の関西経済名目GRP成長率は+0.6%程度と予測されており、回復が遅れるケース3の場合は内需への影響も考慮すれば、ゼロないしはマイナス成長に陥る可能性がある。

以上より、最終需要である2つの輸出減少の関西経済への影響を分析した。

(1) 経済混乱からの回復に1～2四半期かかった場合の関西経済への影響は、関西経済の成長率をゼロ近傍に押し下げる。これに加え、回復が一層遅れた場合(3四半期に及ぶ)、関西経済はマイナス成長に陥る可能性も排除できない。

(2) 今回の新型肺炎の流行は、リスクへの対応・配慮が成長戦略にとって必須であることを示唆している。企業にとっては、中国に大きく依存したグローバルサプライチェーンの再考が、訪日外客については中国依存から欧米豪への分散戦略が求められているといえよう。また国家間ではパンデミック等に対する有効な防遏協力システムの確立が望まれる。

本節では、新型肺炎の感染拡大の影響を2つの輸出に限定してきたが、直接国内経済活動に及ぼす影響分析も重要である。具体的には、国内消費(国内旅行)や生産への影響が考えられる。2009年に発生した新型インフルエンザの時には、主として国内旅行への影響に光を当てた分析(例えば、関西社会経済研究所

(2009))が行われている。この点については、今後の課題である。

第5章 関西におけるオーバーツーリズム認識の解説：ヨーロッパとの比較

KARAVASILEV, Yani

現在、旅行と観光は世界的な投資と経済成長の主要な推進力となっている。世界の GDP の 10.2% に貢献し、約 3 億人を雇用しており、地球上の全雇用の 10 分の 1 を占めるまで成長した。20 年前、日本経済にとって、インバウンド観光は重要ではなかった。2000 年の時点では、インバウンド訪問者数をみれば、世界第 41 位にとどまり、面積と人口の小さな香港の半分、オーストリアの 4 分の 1 程度であった。しかし、近年では日本のインバウンド観光業は世界最大の成長を遂げた¹⁹。2017 年に既にオーストリアと香港に匹敵するだけでなく、世界第 12 位になっており、海外旅行者受入数の 2% 以上を引き付け、いわゆる観光ハブと呼ばれるまでに成長してきた。

1. オーバーツーリズムの問題

世界の著名な観光地をみると、地理的に不均衡があり、旅行者は少数の都市やランドマークに集中し、多くの場所では、オーバーツーリズムと呼ばれる観光がもたらす弊害は問題として認識されるようになった。日本の場所は、最も訪問される場所である東京と大阪ではなく、都道府県の人口対訪問者数の比率が最も高い京都である²⁰。

毎年実施している「京都市民生活実感調査」によると、京都市民の観光と都市環境に対する感動度は過去 8 年間で劇的に悪化した。調査の「京都は、市民にとってくらしやすい観光都市である」という項目に関して「どちらかというところでもない」と「そう思わない」と回答した市民の割合は 2011 年の 14.7%（2013 年以降の観光ブームの直前）であったが、2019 年調査では 34% と 2 倍以上に上昇している（図 1）。

京都に加えて、2025 年に日本国際博覧会が開催される大阪もオーバーツーリズムのリスクが高いという懸念がある²¹。したがって、オーバーツーリズムという問題の関西に対する関連性を踏まえ、本稿ではオーバーツーリズムの原因と解決を探っていく。

※ 2020 年 1 月下旬に発生した新型コロナウイルスの感染拡大により、2 月に関西を訪れた外国人数は前年比-66.0%と急減したことで、本稿で取り上げるオーバーツーリズムは解消したとみる向きもある。しかし、足下の状況は短期的なものでしかなく、本稿で分析したオーバーツーリズムの問題と解消策について検討することは、中長期的に関西における観光産業の持続的な成長を実現するために不可欠であると考えられる。

¹⁹ 100 万人以上の観光客が訪れる地域のみ。日本における 2017 年の外国人到着数は、2000 年比で 603% であった。2 番目のトルコは 392% と、日本と比較するとはるかに小幅である。

²⁰ 京都府 (3:1)、東京都 (1:1)、大阪府 (1.3:1) より明らかに高い（推定方法は APIR Trend Watch No. 60 を参考）

²¹ リソナ総合研究所 (2019) の計算によると、博覧会のために日本を訪れる外国人訪問者数は 140 万人と予測される。

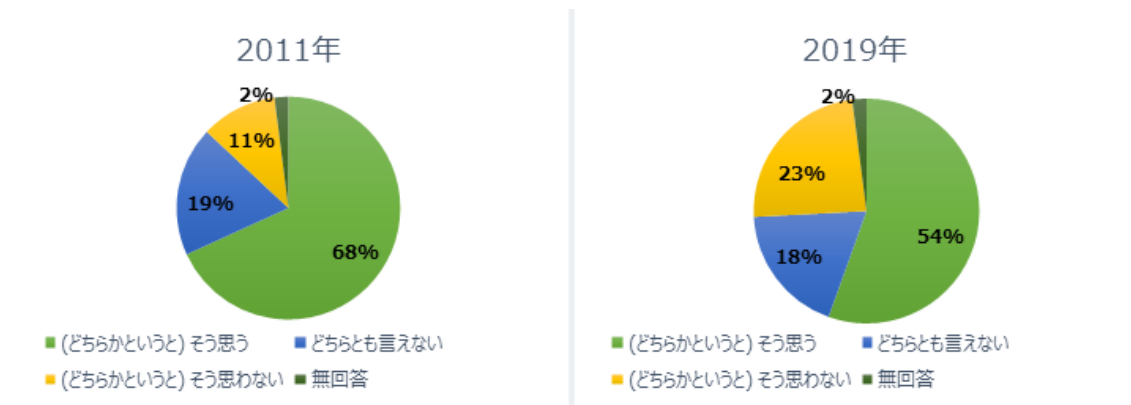


図 1. 「京都は、市民にとってくらしやすい観光都市である」に賛成する・賛成しない京都市民の割合

資料：「京都市民生活実感調査」から作成

出発点としては、オーバーツーリズムに関する既存の研究を検討した。科学的な観点からすると今まで最も厳密性が高い分析は2018年に発表された欧州議会のレポート（EUP レポート）であった。そのレポートは、世界中の観光地データの実証分析に基づいて、オーバーツーリズムを最もよく説明する変数は（1）市民1人あたりの訪問者数、いわゆる「観光強度」、（2）1平方キロメートルあたりの宿泊数、いわゆる「観光密度」、（3）航空輸送密度、（4）Airbnbが占める客室容量の割合、（5）経済の観光業が占める割合であることがわかった²²。世界の中では、オーバーツーリズムの事例はヨーロッパに最も多いことも分かった。あいにく、EUP レポートでは日本のケーススタディが一つも分析されていない。したがって、京都におけるオーバーツーリズムの原因を分析するために、まずはヨーロッパの都市と適切な比較を行う。

2. ヨーロッパの都市との比較

比較のために適切な都市を選択する際には、京都市と同程度の大きさで、例えばベニスみたいに観光業に過度に依存しない経済を有する人気のある都市に注目する必要がある。こういう条件で絞って、ロンドン、パリ、ベルリン、ローマ、バルセロナ、マドリッド、プラハ、ウィーン、ミュンヘン、アムステルダムなど、泊数の観点からするとヨーロッパの最も訪問された都市のトップ10を検討した。

以上の都市の中で、特にバルセロナは多くのメディアの注目を集めている。反ツーリズムのデモにより、バルセロナがオーバーツーリズムに対する不満の世界的な象徴となっている。バルセロナ市庁の調査によって、バルセロナの市民が観光を最大の問題だと認識していることがわかる。

それに対して、マッキンゼーとEUPのレポートの両方が、パリはオーバーツーリズムのリスクが高いことを示しているにもかかわらず、パリの市民は観光を問題とは考えていないようである。パリに本拠地を置くシンクタンク La

²² Peeters et al. (2018)

Fabrique de la Citéによると、パリは現在歓迎している訪問者数よりもはるかに多くの訪問者を受け入れる容量があるとされる²³。

これを考慮し、バルセロナとパリを中心に比較分析を行った。

3. 観光強度と観光密度

ホテルの稼働率だけでは都市の旅行者の収容能力がわからないため、観光強度と観光密度の正確な範囲を計算するために、Airbnb 風の宿泊を計算に含めることにした。Airbnb の宿泊数を推定し（推定方法は APIR Trend Watch No. 60 を参考）、Airbnb の宿泊数をホテルの宿泊数に足して、観光強度と観光密度を推定した。結果は表 1 に示している。

観光強度と観光密度だけで判断すると、パリのオーバーツーリズムの問題はバルセロナよりも深刻であり、オーバーツーリズムの認識を完全に説明できるわけではないということが明らかである。したがって、稼働率の季節性をはじめ、他の要因を探らないといけない。

表 1. ホテルと Airbnb データに基づいた観光強度と観光密度

都市	Airbnb 泊数	ホテル泊数	総泊数	面積	人口	観光密度	観光強度
東京都(23区)	6,304,275	45,900,855	52,205,13	619	9,375,104	84,338	6
大阪市	4,544,560	26,821,823	31,366,38	223	2,739,043	140,656	11
京都市	2,335,323	14,428,755	16,764,07	180*	1,474,570	93,134	11
バルセロナ	12,286,705	18,791,180	31,077,88	101	1,620,809	306,488	19
パリ	12,982,630	33,338,282	46,320,91	105	2,140,526	439,477	22
ウィーン	2,915,347	16,423,533	19,338,88	395	1,867,582	48,928	10
ロンドン	25,222,764	79,867,355	105,090,1	1,572	8,546,761	66,851	12
アムステルダム	4,496,875	15,663,728	20,160,60	166	866,737	121,625	23

注：観光密度 = 1 km²あたり宿泊数；観光強度 = 住民 1 当たり宿泊数。*京都市の面積は北区、左京区と右京区の北の部分を除く、建築密度の高いところに限り推計した。

資料：各都市の統計局、AirDNA、国土交通省観光局(参考文献を参考)。

4. 稼働率の季節性と宿泊施設の料金

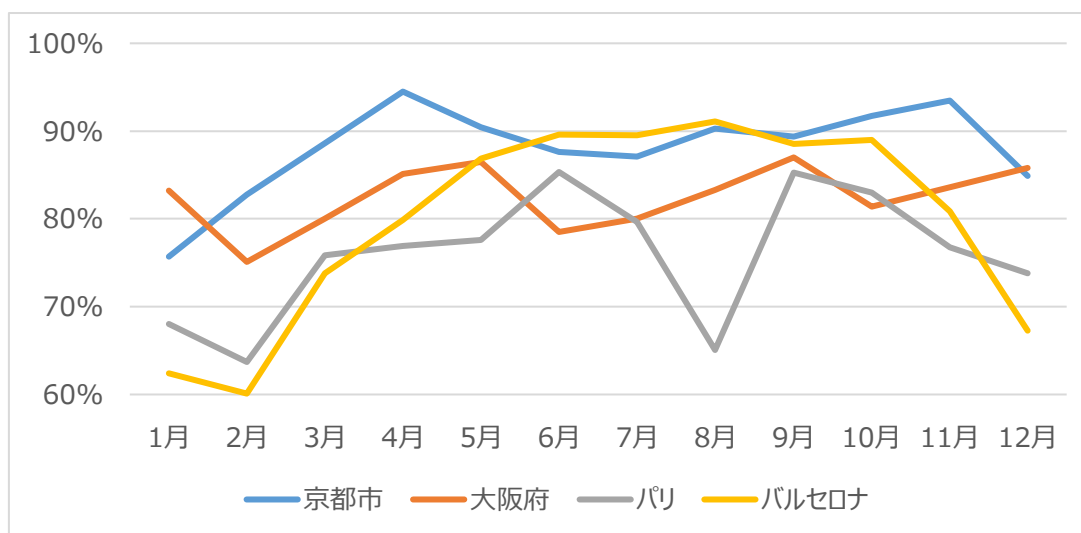
ヨーロッパの都市と比較して、関西のホテル稼働率は非常に高い。2017年の大阪府のホテル稼働率は、全都道府県の中で88%と最も高く、京都市(88%)と同程度であった。これは、日本の Airbnb が2018年まで法的に認可されなかったためと考えられる。Airbnb は最近まで厳しく規制されていたため、関西のホテル建設は前例のないブームを記録した。ホテル建設の成長は2015年以来2桁で続いた。

²³ 2019年7月にAPIRとLa Fabrique de la Citéが行った会議での議論に基づいている。

ホテルが都市の中心部に集中する傾向があるため、訪問者が過度に集中することである。ゆえに、新たなホテルの建設自体が関西のオーバーツーリズムの認識に寄与する要因であり、Airbnb のシェアを増やすことが有益である可能性がある。通常、Airbnb の宿泊施設は都市全体に均等に分散されていることが多く、このような宿泊施設のシェアを増やすことで、訪問者を都市の中心部から遠ざけることができないだろうか。

Airbnb がバルセロナ風のオーバーツーリズムをもたらさないと信じられる理由の 1 つは、京都と大阪のホテル稼働率が季節性の影響をあまり受けていないという事実である。季節性はオーバーツーリズムの主要な要因であることが証明されている。例として、バルセロナのホテルの稼働率はパリやウィーンとほぼ同じだが、バルセロナの場合は季節的な変動が激しく、とりわけ夏の時期に過密状態になることから、オーバーツーリズムの認識が高まりやすい (図 2)。

図 2. 都市別のホテル稼働率の季節性(2017 年)



資料：各都市（国）の統計局(参考文献を参考)

季節性はバルセロナの Airbnb の大きなシェアを説明できる。2017 年、バルセロナの市政府は新しいホテルの建設に上限を設けたため、夏にはホテルが完全に予約で満室となる。そのため、あふれた宿泊者の需要を満たすために、Airbnb の供給が増加し、オーバーツーリズムの影響が顕在化する。アムステルダムと同様に、バルセロナの Airbnb の宿泊施設に対する需要が高いため、その都市の Airbnb 平均料金が最も高価であり、ホテルの料金と同じかそれ以上まで高騰している (表 2)。

表 2. ホテルと Airbnb の 1 泊当たり平均料金 (米ドル、税込、2017 年)

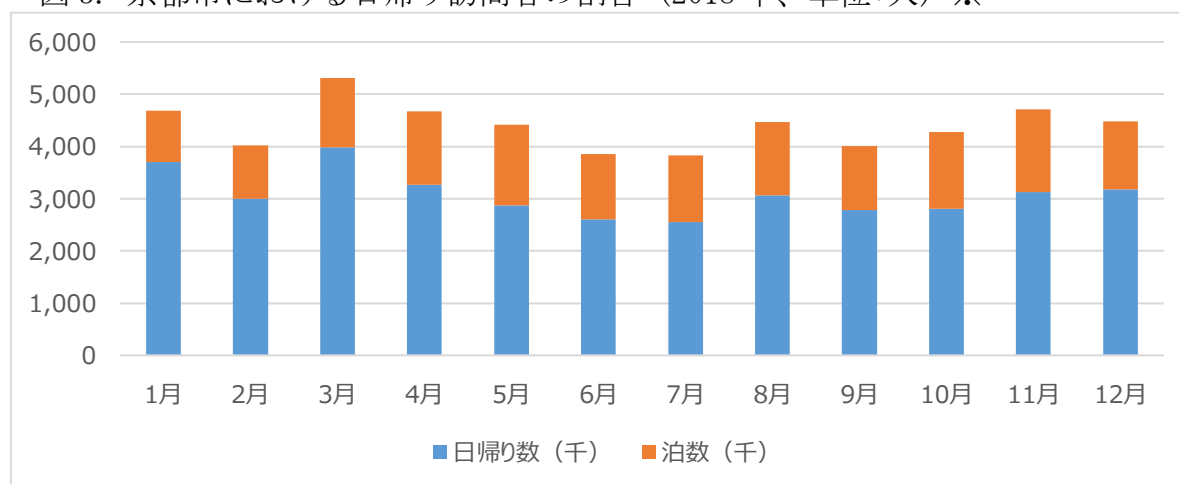
都市	ホテル料金 ²⁴ (Booking.com)	Airbnb 料金 (AirDNA)
パリ	\$154	\$115
バルセロナ	\$149	\$165
京都	\$134	\$134
大阪	\$ 85	\$89
東京	\$179	\$122

注：2019 年 10 月現在の為替レートは 1 ドル=約 0.9 ユーロ=約 108 円.

5. 日帰り旅行

表 2 で示したように、京都のホテル料金は近隣の大阪よりもはるかに高い (大阪の 158%)。その結果、多くの訪問者が日帰りで京都を訪問し、大阪で夜を過ごすことにしているようである。ただし、日帰り旅行は、地域経済に利益を生むことなく、過密状態をもたらし、旅行の最適な形態とは見なされない。京都市における日本人と外国人 (合計) の日帰り旅行者数を見ると、2016 年の日帰り旅行者数と宿泊者数の比率は 3 対 1 であり、バルセロナとほぼ同様であった。最新のデータを見て、2018 年に 2.3 対 1 まで下がったものの、依然として高水準である (図 3)。よって、日帰り旅行者の多さは京都市民のオーバーツーリズムの認識の悪化の主要因であると考えられる。

図 3. 京都市における日帰り訪問者の割合 (2018 年、単位:人) ※



資料: 京都市産業観光局「京都観光総合調査 2018 年」

外国人に限った日帰り旅行者数と宿泊者数の比率は 5 対 1 であり、全体の比率よりもかなり低い。APIR の推定によると (推定方法は APIR Trend Watch No. 60 を参考)、外国人による日帰り旅行数は総数の京都における日帰り旅行の 10% 以

²⁴ 2019 年 10 月現在、EUP レポートで使用されているデータに基づく。

下である²⁵。残る 90%は国内日帰り旅行である。したがって、京都のオーバーツーリズムは国際観光の問題だけでなく、国内の観光の問題とも言える。この事実は、旅行者の出身に関係なく、日帰り旅行の問題に対処するための解決方法を検討すれば良いことを示唆する。

日帰り旅行者であることと訪問者 1 人あたりの支出額が非常に低いことは相関関係にある。京都は外国人の消費額が最も少ない都道府県の 1 つである。大阪は 42,171 円で 7 位だが、京都を訪れる外国人は 16,968 円しか落とさない (表 6)。消費額は少ない理由として、京都の高いホテル料金 (平均は 14,478 円、表 7) を考えると、京都で宿泊しない外国人訪問者が多いためと考えられる。

表 6. 都道府県別外国人訪問者 1 人当たりの消費額 (2017 年)

位	都道府県	消費額 (円)
1	東京都	67,926
2	北海道	67,684
...		
7	大阪府	42,171
...		
31	京都府	16,968
...		
46	山梨県	8,069
47	奈良県	3,715

資料: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による推計

6. グループツーリズム

日帰り旅行の問題に関連する別の問題は旅行の形態である。パリの副市長がインタビューで言った通り、「パリの問題はオーバーツーリズムではなく、グループツーリズムである」。グループツーリズムは、個人やカップルのように絶え間なくゆっくり流れる訪問者という旅行形態ではなく、短時間の訪問で多くの訪問者がランドマークに集まるため、混雑感を引き起こす傾向がある。

京都を訪問する外国人は圧倒的にアジア人 (特に中国人) であり、中でもグループパッケージツアーで旅行している人が多い。2017 年に世界観光都市連盟とイブソス社が実施した調査によると、中国のアウトバウンド旅行者の 42%がパッケージツアーに参加した。この比率は、欧米のアウトバウンド旅行者に比べてかなり高い。3 人以上の団体でバルセロナを訪れる旅行者数は 3 分の 1 に過ぎないのに対して、関西では 3 分の 2 とバルセロナの倍であることが確認できる (表 8)。

²⁵ 日帰り旅行の統計には定期的な通勤者が含まれていない。

表 8. 都市別の訪問者の旅行形態

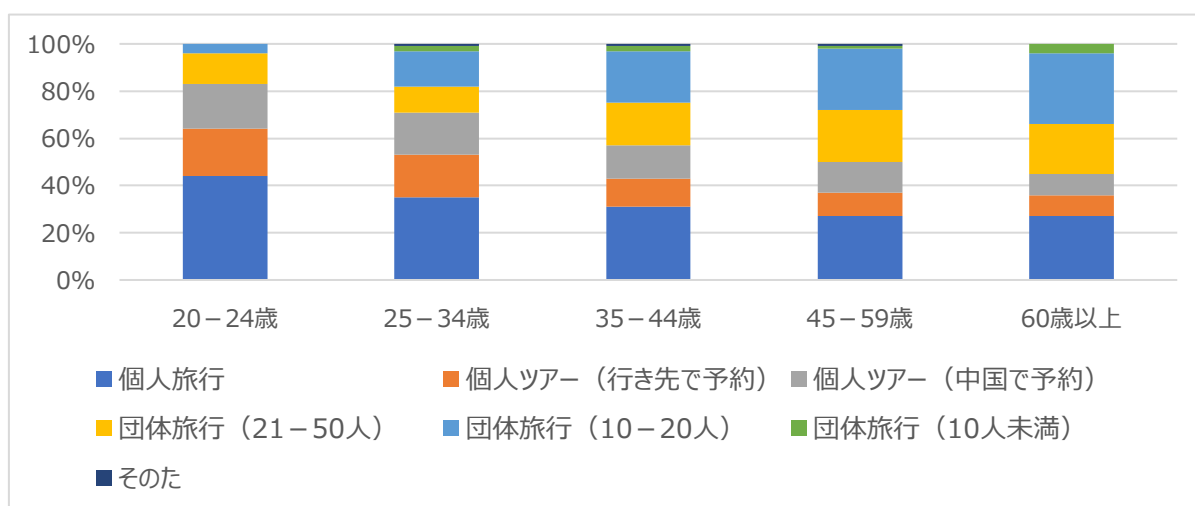
	東京	京都	大阪	バルセロナ
一人	31%	16%	18%	21%
カップル	15%	20%	16%	47%
グループ	53%	62%	66%	32%

注: バルセロナのデータは当国人（スペイン人、総宿泊数の 15%）を含む

資料: Barcelona Municipality (2019)、観光庁「訪日外国人消費動向調査」による推計

一方で、マッキンゼーの研究（2018）によると、中国人旅行者は個人旅行をますます追求しており、特に若年旅行者や経験豊富な旅行者はセルフガイド旅行とカスタマイズされたツアーを好む傾向がある。世代が変化するにつれて、海外旅行経験ありの人数が増えるにつれて、今後は旅行形態が徐々に変化することが予想される（図 5）。当面は、団体旅行ではなく、個人旅行を促進することを目的とした政策を検討することも有用である。

図 5. 世代別中国人アウトバウンド旅行者の旅行形態



資料: McKinsey & Company (2018)

7. 交通インフラの容量

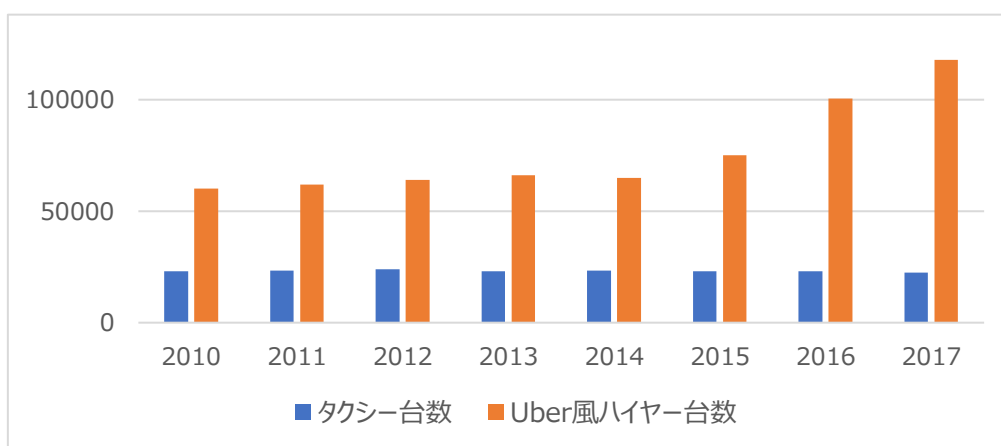
国内旅行、国際旅行、グループ旅行、個人旅行のいずれであっても、多くの場合、旅行者は公共交通機関に大きな圧力をかけているという不満をよく耳にする。近畿県パーソントリップ調査（2010）によると、京阪神都市圏の中でも、京都市は最もバスに依存しており、これはおそらく渋滞に関連している。京都のバスへの依存度は過去 20 年間で半分まで減ってきたが、それは鉄道輸送への依存度が増したことで補われた。観光を持続可能な方法で拡大することを保証するためには、最終的に交通インフラの容量を増やす必要がある。

欧米の多くの都市では、シェアリングエコノミーの進歩により、タクシービジネスや渋滞に悪影響を与えることなく、交通インフラ容量の問題を解決してい

る。具体的に、Uber と Lyft は、ニューヨークやロンドンなどの都市の輸送容量を根本的に変えた。ロンドンでの場合は、2010 年以降、民間のレンタカードライバーの台数は倍増して 120,000 台を超えたにもかかわらず、タクシーの数は 20,000 台のままである（図 6）。

シェアリングエコノミー対タクシーの比率はロンドン 6:1 に対して²⁶、2017 年に大阪府（ロンドンとほぼ同じサイズ）にはタクシーが約 16,000 台、京都府には約 8,200 台しかなく、どちらの都市も Uber のようなサービスが存在しない。それを考えると、輸送容量を向上させる際には、シェアリングエコノミーの割合を増やすことについて賛成と反対双方の意見を聞く価値があるのではないだろうか。

図 6. ロンドンにおけるプライベートハイヤー数とタクシー数推移



資料: Business of Apps (2019)

8. 道路網と観光地の地理的分布

交通インフラの問題をより広い文脈で分析するために、都市の地理的および建築的特徴を考慮する。つまり、都市の道路網、都市全体の観光スポットの空間分布、およびそれらのアクセシビリティである。都市の形状に関しては、バルセロナや京都で見られるような正方形の道路網は渋滞や混雑などの問題を引き起こしやすくさせる懸念がある。

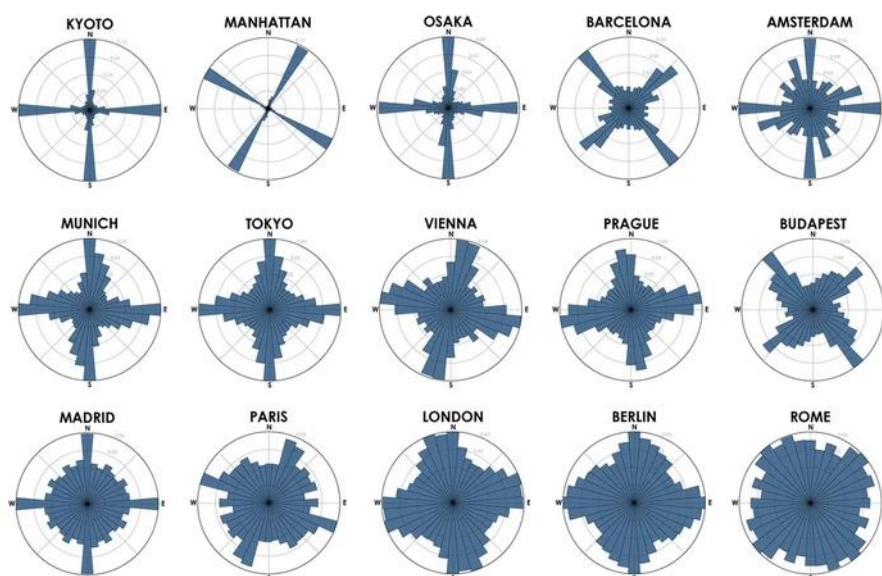
また、数学モデルを用いることで、Boeing (2017) は、世界の主要な都市の道路網の方向性と複雑性を分析した。図 7 が示しているように、パリは星のようなパターンなしの道路網があり、市内中心部からすべての方向に道路が走っており、複雑性が高く、方向性が低い。一方、京都、ニューヨークとバルセロナはすべて非常に類似したパターンで、道路が北から南および東から西に走っている。このようなパターンはある程度アムステルダムでも見られる。

Boeing (2017) によると、ヨーロッパの都市の道路網の複雑性は、米国やカナダの都市よりも平均で 42% 高い（京都とバルセロナは米国の都市に似たような道路網があるので、それらの都市にも当てはまる）。したがって、街路網の特性

²⁶ ニューヨークの場合、9 : 1 (130,000:15,000)。

は人や自動車の流れに大きな影響を与え、混雑感だけでなく、実際の交通渋滞を引き起こす可能性があると言える。

図7. 都市別道路網の方向性



資料: Boeing (2019)

次に、都市の道路網に似たような原因として、市内の主要な観光地の地理的分布が観光客の移動へ与える影響を検討する。筆者は、京都、バルセロナ、パリで最も訪問された7カ所の観光地のそれぞれの間の距離を計算した（詳細はAPIR Trend Watch No.60を参考）。これによると、京都のトップ7の観光スポット間の平均距離は、パリやバルセロナの同よりもかなり離れている。京都は平均距離が6.5 kmであり、これに対して、バルセロナは3.9 km、パリは3.8 kmである。

明らかに、京都の観光スポットは、ヨーロッパの都市よりもはるかに空間的に分散している。これは、京都のトップアトラクションを訪問したいと思っているが滞在時間が限られる観光客（特に日帰り旅行者）は、交通機関に頼らなければならないということを意味する。一方、パリとバルセロナのほとんどのランドマークは徒歩圏内にあり、都市の通りは一般に広いため、交通渋滞が発生しにくいと考えられる。

9. 人口密度と建築

最後に、バルセロナでのオーバーツーリズムの要因としてメディアでよく引用されている人口密度を検討します。バルセロナの人口密度は京都の中心部（中京区・下教区・上京区）より3倍である。しかし、オーバーツーリズムのないパリは、人口密度がさらに高いそうではない。建築の景観と道路の密度が人口過密の認識を大きく変えるのではないだろうか。

京都には建物の高さに関する厳しい規制があり、その結果、都市の大部分は低層建築で造られ、歩道のない狭い通りが非常に密集している。対照的に、それぞれガウディとハウスマンという有名な建築家によって設計されたバルセロナと

パリの道路密度は低く、並木道が広く、住宅の平均的な高さは京都より高い（ほとんど5階建て以上）。

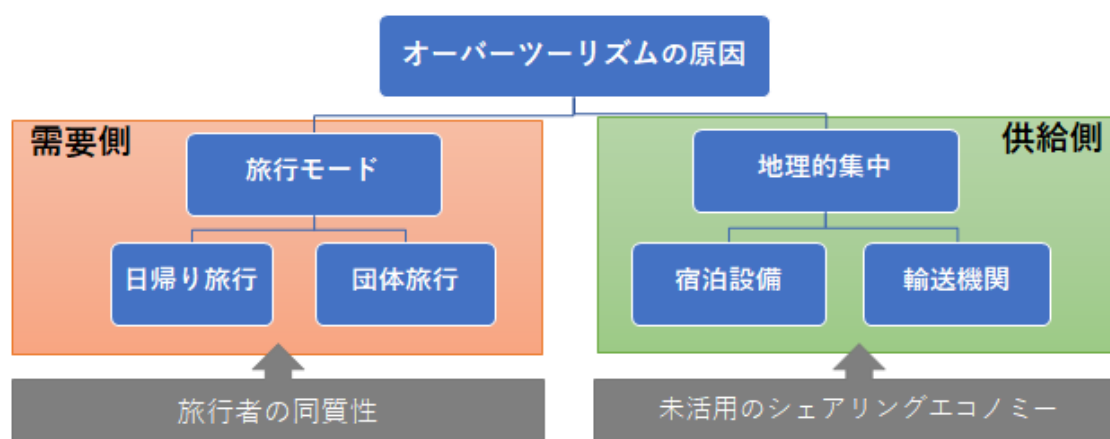
Google マップを見ると、京都中心部の典型的な建物のブロックの平均サイズは約 50x100m であるのに対し、バルセロナでは約 135x135 であることが明らかになる。パリの道路網にはパターンがあまり見えないが、約 80x100 または約 100x180m の準正方形ブロックが多い。通常、観光客は大きな道路（ランブラス通り、シャンゼリゼ通り、四条通りなど）に集中する傾向があるが、京都ではそのような大通りは少ないため、観光客はパリやバルセロナよりも集中しており、観光密度、観光強度、および人口密度が低いにもかかわらず、混雑感を発生させていると言えよう。

10. 結論

上記の分析に基づいて、京都のオーバーツーリズムの問題は、吸収能力ではなく、認識の問題であると結論付けることができる。分析の結果で、京都の観光密度と観光強度は、ヨーロッパの観光都市よりも低いことがわかった。オーバーツーリズムのあるヨーロッパの都市とは異なり、京都は季節性の影響を受けず、Airbnb 風宿泊施設の依存度は非常に低い。したがって、京都市民の観光に対する不満が高まっている理由は、公共交通機関や特定の中央地区での観光客の空間的集中による混雑感が高まることと思われる。

京都市民のオーバーツーリズム感には、2つのタイプの根本的な決定要因がある。いわゆる（1）訪問者の旅行形態（グループツーリズムと日帰り旅行）および（2）宿泊施設の位置（大阪の近存在を含む）と公共交通機関への高依存度である。前者はインバウンド観光客の特性につながっているため「需要側の問題」、後者は観光施設（インフラ）および国内の輸送容量と法的規制につながっているため「供給側の問題」と呼ばれることができる。したがって、京都におけるオーバーツーリズム問題の解決について議論するとき、次の概念枠組みを提案する（図8）。

図8. 京都におけるオーバーツーリズムの概念枠組み



京都のオーバーツーリズム問題は、道路網の特性と観光地の地理的分布の影響により、さらに複雑になっていることがわかった。これは短期的にも中期的にも

ある程度どうしようもないのだが、オーバーツーリズムの需要側と供給側の決定要因に焦点を当て、適切な政策を検討するべきである。供給側の問題に対処する政策を作成するには、シェアリングエコノミーの潜在的な役割を考慮するのが有利ではないだろうか。具体的には、次のような問題点の議論が役立つ可能性が高い。

手頃な価格の宿泊施設を提供する上で、シェアリングエコノミーが果たす役割を拡大することで、観光客がより長く滞在し、混雑が緩和される可能性がないか。

Airbnb 風宿泊施設は、通常、ホテルよりも市内全体に均等に分布しているため、市内の最も賑やかな地区から人ごみをそらすことができるか。

Uber 風サービスは、深刻な交通渋滞を引き起こさずに輸送容量を高めるのに役立つか。

シェアリングエコノミーは、観光客の支出を増やし、グループではなく個々の観光客を引き付ける役割を果たすか。

一方、需要側の問題に対処するには、インバウンド訪問者のプロフィールを多様化することを目的とした既存のポリシーを拡張および強化することが役に立つだろう。具体的には、外国ではあまり知られていない場所（穴場）の広告、もしくはいわゆるニッチ観光（例えば、スピリチュアル観光、温泉観光、ギャングル観光）の促進が含まれる。また、会議、インセンティブツアー、国際学会、展示会（MICE）の誘致と開催を強化し続ければいい。日本政府観光局（JNTO）の「国際会議統計」をみると、MICE の誘致の政策はこれまで大きな成功を収めてきたといえる。

全体として、関西のインバウンド観光は成長の大きな可能性を秘めていると筆者は考えている。これを観光客と居住者の両方に利益をもたらす方法で確実に達成するには、グループツーリズムや遊園地風の日帰り旅行とは異なる観光形態を促進する政策とともに、シェアリングエコノミーの役割を考慮することが重要である。京都では大量インバウンド観光が比較的最近の現象であるため、主要な世界観光地であることに市民が完全に慣れるまでに数年かかるのではないだろうか。

参考文献

- Barcelona Municipality (2019). "Barcelona Tourism Activity Report 2018." Available at https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/estadistiques_enquestes.
- Boeing, G. (2017). "OSMnx: New Methods for Acquiring, Constructing, Analyzing, and Visualizing Complex Street Networks." *Computers, Environment and Urban Systems*, 65, 126-139. doi:10.1016/j.compenvurbsys.2017.05.004.
- Boeing, G. (2019). "Urban Spatial Order: Street Network Orientation, Configuration, and Entropy." *Applied Network Science* 4, 67. doi:10.1007/s41109-019-0189-1.
- Business of Apps (2019). "Uber Revenue and Usage Statistics." Available at: <https://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/>.

- City of Vienna (2018). "Vienna in Figures 2017." Available at: <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/viennainfigures-2017.pdf>.
- European Cities Marketing (2019). "ECM Benchmarking Report." Available at: <https://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-benchmarking-report/>.
- Gemeente Amsterdam (2019). "Tourism in Amsterdam Metropolitan Area 2017-2018." Available at: <https://www.ois.amsterdam.nl>.
- Japan Tourism Agency (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) (2019). "Accommodation and Travel Statistics Survey 2018" (in Japanese, Shukuhaku ryokō tōkei chōsa (heisei 30 nen)). Available at <https://www.mlit.go.jp/common/001274858.pdf>.
- Japan Tourism Agency (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) (2019). "Survey of international visitors' consumption" (in Japanese, Hōnichi gaikokujin shōhi dōkō chōsa). Available at <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syuhityousa.html>.
- Keihanshin Secretariat for Transportation Planning (2010). "Kinki-ken Person Trip Survey" (in Japanese, Dai 5-kai (heisei 22 nen) kinki-ken pāsontorippu chōsa). Available at: https://www.kkr.mlit.go.jp/plan/pt/research_pt/h22/pt_h22.pdf.
- Kyoto City Official Website (2019). "Current State of Parking Lot Maintenance by District" (in Japanese, Chūshajō seibi chiku no genjō). Available at: <https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000060/60393/06siryous3.pdf>.
- Kyoto City Official Website (2019). "Kyoto Citizens' Social Interactions Survey" (in Japanese, Kyōto-shi shimin seikatsu jikkan chōsa). Available at: <https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/page/0000035589.html>.
- Kyoto City Tourism Association (2018). "Foreign Visitor Accommodation Survey 2018" (in Japanese, Heisei 30 nen gaikokujin-kyaku shukuhaku jōkyō chōsa). Available at: <https://www.kyokanko.or.jp/report/hotel2018/>.
- Kyoto City Tourism Bureau (2018). "Kyoto Tourism Comprehensive Survey 2018" (in Japanese, Heisei 30 nen kyōto kankō sōgō chōsa). Available at: <https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000254/254268/30tyosa.pdf>.
- McKinsey & Company (2018). "Chinese Tourists: Dispelling the Myths. An In-depth Look at China's Outbound Tourist Market." Report available at <https://www.mckinsey.com/>.
- McKinsey and the World Travel & Tourism Council (2017). "Coping with

- Success: Managing Overcrowding in Tourism Destinations." Report available at <<https://www.mckinsey.com/>>.
- Olmos, L. E. and Muñoz, J.D. (2017). "Traffic Gridlock in a Honeycomb City," *Physical Review E* 95. doi: 10.1103/PhysRevE.95.032320.
- Paris Convention and Visitors Bureau (2019). "Tourism in Paris - Key Figures 2017." Available at <<https://press.parisinfo.com/key-figures/Tourism-in-Paris-Key-Figures>>.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018). "Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses," European Parliament, Brussels.
- World Bank (2019). "International Tourism, Number of Arrivals." Available at <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>>.
- World Tourism Cities Federation & Ipsos (2018). "Market Research Report on Chinese Outbound Tourist Consumption 2017-2018." Available at: <<https://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2018/0913/20180913025210427.pdf>>.

第6章 関西への訪日客増加のための航空政策

森本 裕

本章では、関西の航空市場の長所と短所を確認し、そのうえで関西への訪日客を増やすために必要な航空政策についていくつかの提言をおこなう。

1. 訪日外国人の急増と関西の航空

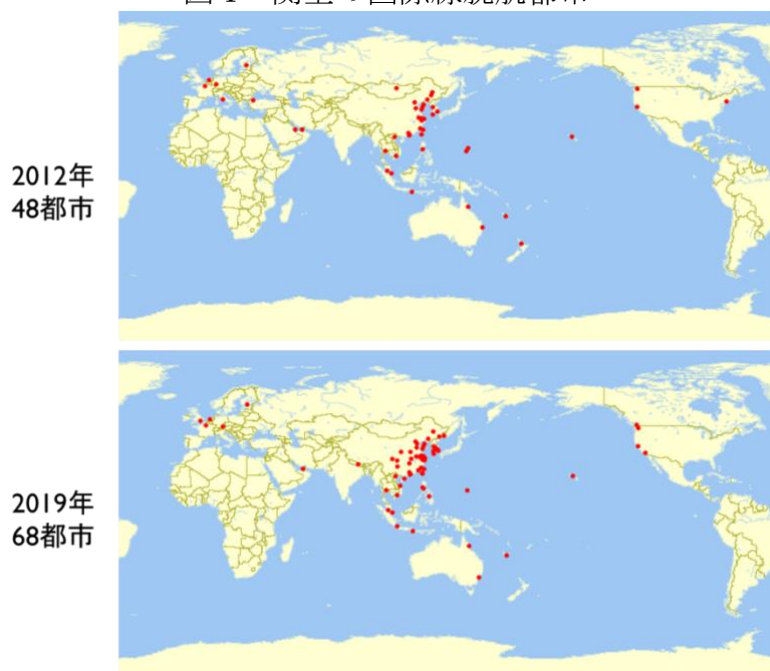
日本を訪れる外国人の数は2012年に836万人だったが、2018年には3119万人へと約4倍に急増している。大阪府を訪問する外国人の数は同期間に201万人から1142万人に増加しており、増加率は全国を上回る5.7倍となっている。

順調な訪日外国人の増加を受けて、関西国際空港の発着回数と旅客数も大きく伸びている。2012年の発着回数は国内線4.0万回・国際線8.4万回の計12.4万回であったが、2018年には国内線4.7万回・国際線14.0万の計18.7万回へと増加した。同じく旅客数は国内線486万人・国際線1125万人の計1611万人から、国内線651万人・国際線2244万人の計2895万人へと増加した。訪日客の増加に合わせて国際線が伸びるのは当然であるが、関空から入国した外国人が国内線へ乗り換えて日本各地へ移動するため、国内線の需要にもポジティブな影響を与えている。

また、関空に就航する路線の数も順調に増加した。図1が示すように、中国と韓国を中心にアジアの都市に新たに路線が開設された。2012年と2019年の夏ダイヤで比較すると、国際線ネットワークは48都市から68都市へと大幅に充実した。

このように、訪日外国人急増の後押しもあって関空の利用状況は絶好調といっても過言ではない状況にある。しかしながら、現在は好調な関空も「死角」を抱えており、関空と関西の観光産業のさらなる発展のためには解決しなければならない課題も多い。そこで、次項ではこの「死角」について見ることにする。

図1 関空の国際線就航都市



2. 絶好調の死角

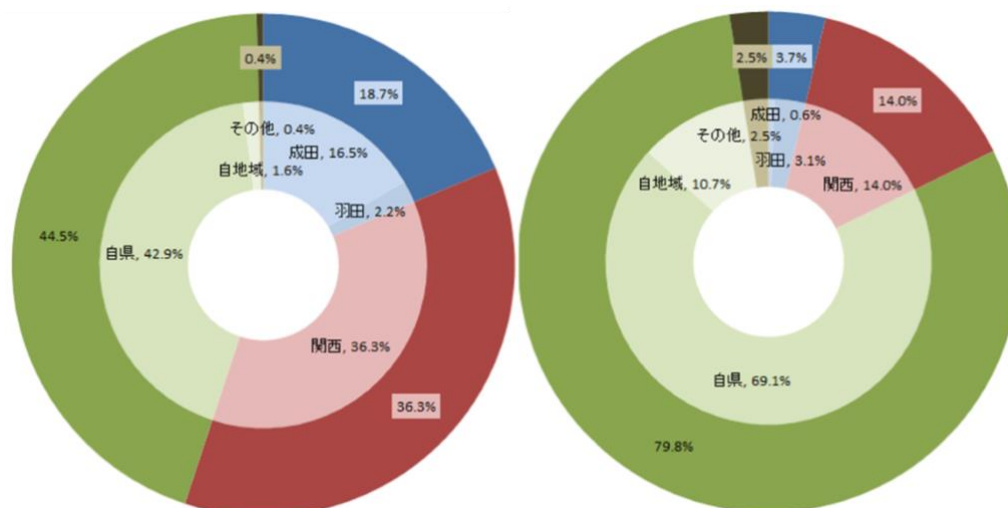
ここでは、関空が抱える死角と解決すべき課題について検討する。西日本の拠点空港としての「ゲートウェイ機能」が低下していること、アメリカやヨーロッパへ向かう長距離路線が依然として低迷していることの2点が関空の課題として挙げられる。

2.1. ゲートウェイ機能の低下

ゲートウェイ機能とは、ある範囲の地域にとっての玄関口として旅客を受け入れる役割のことをいう。西日本最大の国際空港である関空は開港当初、九州・中国・四国地方へ向かう訪日客をまず受け入れ、そこから空路または陸路で最終目的地へと送り出すという役割を果たすことが期待されていた。しかしながら、近年は西日本各地へ向かう訪日客が関空を経由する比率が低下しており、関空のゲートウェイ機能が低下している。このことは関空の旅客数の伸び悩みにつながるとともに、関西への「立ち寄り観光²⁷」の減少につながりかねないという点で問題である。

まず、最終目的地別に出国時に関空を利用する割合をみる（図2）。国際航空旅客動態調査によると、2012年において四国地方（高松・松山・徳島）を最終目的地とする訪日客の出国空港は、東京（成田+羽田）が18.7%、関空が36.3%、四国内の各空港が42.9%であった。このデータから、四国から帰国する訪日客の1/3超が関空を利用していたことがわかる。しかし、2018年には関空から帰国する訪日客の割合は14.0%にまで減少している。同様に、中国地方と九州地方が最終目的地である訪日客のうち関空から出国した者の割合は同期間に、20.9%から19.5%、0.8%から0.1%へとそれぞれ減少した。

図2 四国が最終目的地の訪日客の出国空港



このように関空のゲートウェイ機能が低下してしまった原因として、西日本の地方空港に中国（香港を含む）・韓国・台湾からの国際線直行便が相次いだことが考えられる。

²⁷ 「立ち寄り観光」とは、乗り継ぎのついでに経由地点の周辺を観光することを言う。関空の例でいえば、乗り継ぎの待ち時間を活用して、あるいは陸路で西日本各地へ移動する場合は必然的に大阪市内を通過するため、大阪市内などで観光・買い物・食事を楽しむことをいう。なお、諸外国の例では、ソウル（仁川）国際空港は乗り継ぎ旅客のためのトランジットツアーを提供している。

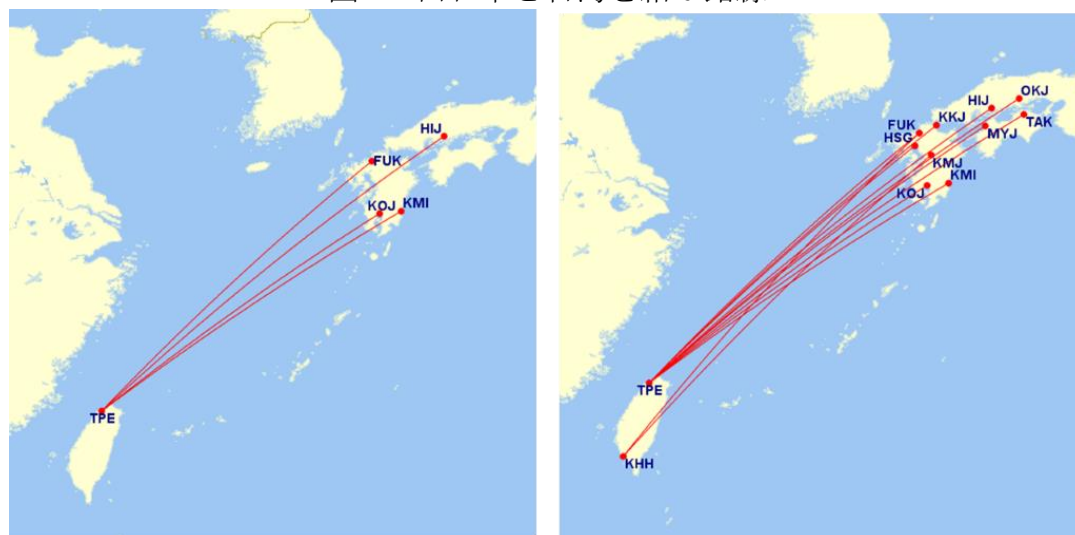
図3は関空を除く西日本の空港と台湾を結ぶ路線を表している。2012年(左)と2019年(右)の夏ダイヤを比較した。この期間に路線数は4から11に増加している。日本側の就航都市は2012年は広島・福岡・宮崎・鹿児島(4都市)だけであったが、2019年には岡山・高松・宮崎・北九州・佐賀・熊本の6都市が追加されて計10都市となった。台湾側の就航都市についても、2012年は台北(桃園)だけであったが、2019年には南部の高雄からも日本路線が開通されている。

かつては台湾と四国を結ぶ路線が存在せず、また台湾南部と中国・四国・九州の間を直行便で移動することができなかった。このような状況においては路線と便数が充実している関空から入国し、目的地へと向かうことが合理的な選択肢であった。しかし、現在では関空を経由せずとも目的地に直接移動できるようになった。このことが、関空のゲートウェイ機能が低下した一因となっている。

中国と韓国も台湾と同様の状況にある。中国と関空を除く西日本を結ぶ路線は同期間に、12から20に増加した。特に香港線の充実が著しく、2012年に就航していたのは福岡だけであったが、2019年には岡山・広島・米子・高松・佐賀・熊本・鹿児島にも新たに路線が開通された。韓国についても2012年は2大都市であるソウル・釜山からしか西日本へと直行便で移動することができなかったが、現在は地方都市である済州・務安・襄陽も直接、西日本と結ばれるようになった。このように、中国や韓国からも西日本各地へ直行便で移動できるようになったことはやはり、関空を経由する必要性を大きく削ぐこととなった。

1回目の訪日は日本最大の観光地である関西を選んだ外国人も、リピートの際には新たな発見や魅力を求めて地方を訪問するケースが多い。西日本各地と東アジアを結ぶネットワークの充実が旅客需要の変化を反映したものであるが、関空にとってはネガティブな影響をもたらしたといえる。

図3 西日本と台湾を結ぶ路線



2.2. 長距離路線の低迷

関空はアジア方面の路線が充実している反面、ヨーロッパ・北米・オセアニア方面の長距離路線の低迷が長年の課題となっている。東京と比べると極めて貧弱であると言わざるを得ないのが関空の長距離路線であるが、直行便の不在が観光客の呼び込みの足かせとなっている。乗り継ぎは不安やストレスであるとともに時間的なロスも大きい。したがって、外国人が日本国内の訪問地を決

めるにあたって、直行便がない関西は直行便がある東京よりも大幅に不利な状況に置かれている。

まず、関空の長距離路線の現状について確認する。関空とヨーロッパ・北米・オセアニアを結ぶ路線は、2012年に11都市・週62便であったが、2019年は11都市・71便となった²⁸。この間に便数は15%増えているが、国際線全体では67%の増加であるから、長距離路線は拡大が遅れているといえる。就航都市については、ロンドン・ロサンゼルス・バンクーバー線がスタートした反面、ニューヨーク・ローマ・ゴールドコースト線が運休となったため、11都市のままである。2014年9月チャイナエアラインが撤退したことをもって、アメリカ最大の都市であるニューヨークにさえ直行便が飛んでいないというのが関空の現状である。

続いて、関空の長距離路線を東京（成田+羽田）と比較する。表1で示すとおり、路線数は関空の11都市に対して東京は43都市、便数は関空の週71便に対して東京は630便である。関西圏と東京圏の人口比はおおよそ1:2であるにもかかわらず、関空の便数は東京のわずか11.3%しかない。

2019年	関空		東京(成田+羽田)		東京比
	都市	便/週	都市	便/週	
イギリス	1	4	1	35	11.4%
フランス	1	7	1	28	25.0%
ドイツ	1	7	3	49	14.3%
その他西ヨーロッパ	2	17	8	71	23.9%
東ヨーロッパ			3	35	0.0%
ヨーロッパ計	5	35	16	218	16.1%
アメリカ(西海岸)			7	140	0.0%
アメリカ(中央部)			6	91	0.0%
アメリカ(東海岸)	3	21	3	56	37.5%
カナダ	1	5	4	42	11.9%
メキシコ			1	14	0.0%
北米大陸計	4	26	21	343	7.6%
オセアニア計	2	10	6	69	14.5%
合計	11	71	43	630	11.3%

表1 長距離路線の関空と東京の比較

東京の16.1%の便数があるヨーロッパ路線に対して、北米路線はわずか7.6%にとどまっている。関空からヨーロッパに向かう際に東京を経由すると距離的にロスが生じてしまうため直行便に対する需要が大きい。北米に向かう場合は、東京で乗り継いでも総フライト距離があまり増えないため東京経由で移動しても支障は比較的小さいというのがその理由である。

直行便の有無が訪問率の差につながっていることを示しているのが図4である。日本政府観光局が公表する「訪日外客数」のデータを用いて、2018年の国籍別の大阪府・東京都への訪問率をまとめた。縦軸は訪問率を表しており、同

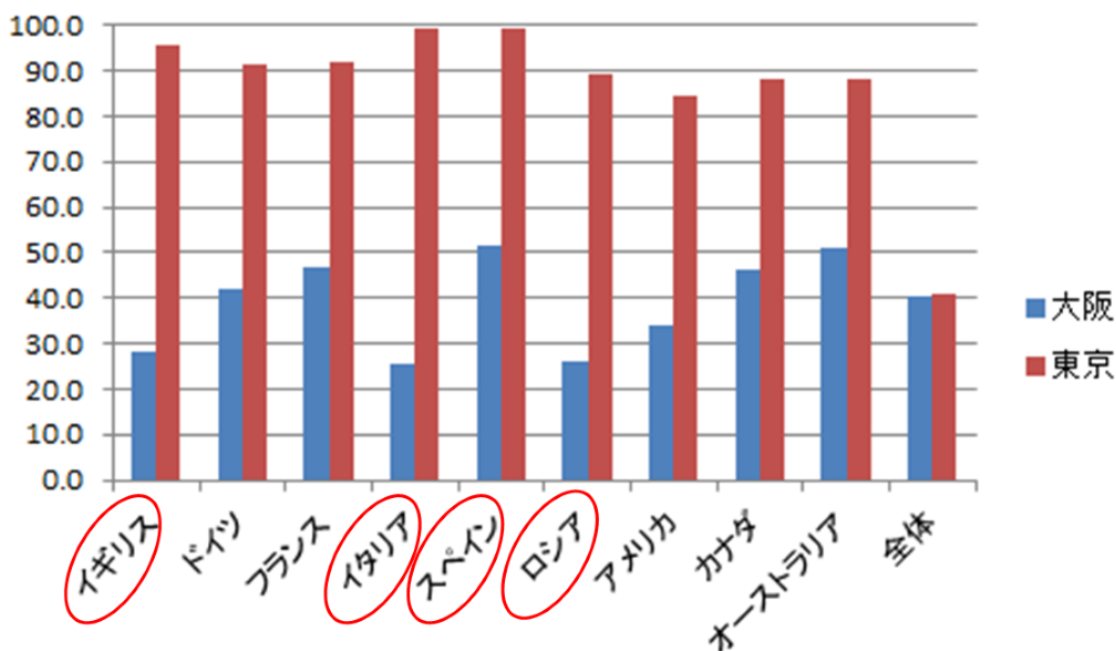
²⁸ 2020年夏ダイヤから、モスクワ・チューリップ・イスタンブール線の新規就航とヘルシンキ線が予定され、長距離ネットワークの大幅な充実が期待されていた。しかしながら、新型コロナウイルスのために需要が激減し、これらの実現は絶望的な状況にある。

年において関空に直行便が就航していない国には赤丸を付けている²⁹。

第一に、訪日客全体では大阪と東京の訪問率は同程度であるが、ヨーロッパ・北米・オセアニアからの訪日客は大阪よりも東京を訪れていることが読み取れる。アジア方面には関空のほうが東京よりも就航都市数・便数が上回っている国がある一方、ヨーロッパ・北米・オセアニア方面には関空から直行便が就航している場合であっても、就航都市数・便数が東京よりも圧倒的に少ない国がほとんどである。このことから、アクセスの利便性が訪問率に表れていると考えられる。

第二に、ヨーロッパ・北米・オセアニア諸国の中で比較すると、直行便が就航していない国では訪問率の差が比較的大きいことがわかる。差が大きい順に並べると、イタリア (73.4%)・イギリス (67.5%)・ロシア (62.9%) が上位3か国であり、直行便がない国では東京との訪問率の差が極めて大きくなっている。このことは、訪日客の呼び込みにあたって、利便性が高い直行便が必要であることを示唆している。

図4 国籍別の大阪府と東京都への訪問率



3. 政策提言

ここまでで検討した「ゲートウェイ機能」と「長距離路線」をキーワードとし、関空の利用を促進するとともに、関西を訪れる訪日客を増やすための政策を提言する。

3.1. 広域需要の集約

関西と関東の人口比はおおよそ1：2であるにもかかわらず、長距離路線の便数の比率はおおよそ1：9である。東京はビジネス目的の出国者と訪日客が多い

²⁹ 関空ーウラジオストク線があるが、極東の短距離便であるため除外している。

ということが一因ではあるが、ANA・JAL 両社のハブ・スポーク戦略により全国から乗り継ぎ客を集めていることも大きな理由である。空港の直接の後背地からの需要だけで座席を埋められないとき、より広いエリアへと向かう訪日客に経由空港として利用してもらうのは有用な戦略である。

図5は、日本政府観光局が公表する2018年の訪日外客数のデータを用いて、関空に直行便が就航していないイタリア・スペイン・ロシアの3か国について、各地域を訪問する外国人の日平均の人数を推計したものである。なお、関東地方を訪れる旅客は東京発着の直行便を利用できるため、推計の対象としていない。イタリア人を例にすると、北日本を訪問するのは1日平均で6人、中部・北陸は82人、中国・四国・九州は44人である。仮に、関西・関東以外を目的地とする訪日客全員に関空から出入国してもらうことができるとすると、195席のB787-9であれば搭乗率を67.7%も上積みすることができる。関空を経由する訪日客が1/3であっても、20%以上の座席を埋めることが可能である。同様にスペインとロシアについても推計したところ、関西と関東以外を訪問する旅行者の1/3が関空を経由すれば、それぞれ搭乗率を23.6%、10.1%引き上げることができる。

図5 各地域を訪問する外国人の数



このように、広域需要を集約すること、つまりゲートウェイ機能を強化することは関空に長距離路線を誘致するにあたって効果的であるといえる。続いて、関西外を目的地とする訪日客に関空を利用してもらうための方法について検討する。

まず、「空から集める」、つまり関空から入国した後に国内線に乗り換えて最終目的地に向かってもらうための方法を考える。2019年夏ダイヤをまとめた表2を使って関空の国内線ネットワークの特徴を見てみると、札幌（新千歳）や沖縄県に向かう路線が充実していることが分かる。全社合わせて札幌線は1日13便、那覇線は14便ある。また、関空を拠点とするPeachのみが就航する路線が多い点も特徴的である。Peach単独路線は釧路・仙台・新潟・松山・長崎・宮崎・鹿児島・奄美の8路線である。

上記の国内線ネットワークを活用して関空での乗り継ぎを増やしたいところであるが、そのためにはコードシェアの充実が必要不可欠である。なぜなら、コードシェアがなされることにより旅程の一括予約・乗継保証・預け荷物のパッケージスルーといったサービスを受けられるようになるため、コードシェアなくして乗り継ぎ客を獲得することは事実上不可能だからである。現状ではANAが属するスターアライアンスやJALが属するワンワールドといったアライアンス内のコードシェアはなされているものの、エールフランス・デルタ・KLM オランダといったスカイチームは基本的にコードシェアが設定されていない。スカイチームの国際線から国内線に乗り継ぎやすくするために、積極的にコードシェアを実施することが求められる。

	関空				合計	FSCの比較	
	JAL系		ANA系			関空	成田
	JAL	Jet Star	ANA	Peach			
新千歳	3	2	4	4	13	7	3
釧路				1	1	0	
仙台				3	3	0	3
新潟				1	1	0	1
成田		4		2	6	0	
羽田	3		10		13	13	
松山				1	1	0	
高知		1			1	0	
福岡		1	1	3	5	1	3
長崎				1	1	0	
熊本		1			1	0	
宮崎				2	2	0	
鹿児島				3	3	0	
奄美				1	1	0	
那覇	3	3	4	4	14	7	1
宮古			1		1	1	
石垣	1		1	1	3	2	
合計	10	12	21	27	70		

Peachのみが就航する路線
 関空の方が成田よりもFSCネットワークが優位な路線

表2 関空と成田の国内線ネットワーク

また、関空から単独路線を多数展開するPeachは一切のコードシェアを行っていない。LCCである同社は戦略としてコードシェアを取り入れていないものと思われるが、コードシェアを設定してもらえれば関空のゲートウェイ機能の強化に資することは間違いない。

なお、現時点でもコードシェアが充実しているFSC (Full Service Carrier) について成田と比較すると、関空は札幌・那覇・宮古・石垣の4路線で便数が成田よりも多くなっている。これらの路線は成田で乗り継ぐよりも関空経由のほうが利便性が高いため、積極的にPRをすると効果的だと思われる。

次に、「陸から集める」、つまり関空に到着した後に鉄道やバスといった陸路で最終目的地に向かってもらうための方法を考える。バスについて検討すると、難波のOCATや梅田を発着する高速バスとの連携が考えられる。関空から山陰方面に向かうリムジンバスは運航されていないが、OCATからは鳥取行きが

1日15本運行されている。また、リムジンバスがある高松や徳島についても、OCATや梅田からの方が便数が圧倒的に多い。したがって、乗り継ぎ運賃の設定やチケットの一体化などによって、関空からOCATや梅田までのリムジンバスとそこから先の高速バスをシームレスに利用できるようにすれば便利になるのではないだろうか。

鉄道を利用して各地に向かってもらうための方法として、航空と鉄道の旅程を一体化するというアイデアがある。実際、図6で示すように、ルフトハンザ航空はドイツ国内の鉄道にコードシェアを設定することで、フランクフルトを発着する国際線とドイツ国内の鉄道を1つの旅程としてチケットを販売している。鉄道を利用した場合であっても、運輸上の扱いはフライトと全く同一である。出発または到着の駅で預け荷物の受け渡しが可能であるし、駅によってはラウンジを利用することもできる。さらに、鉄道での移動部分に対してもマイレージが付与される仕組みになっている。

日本においても、航空会社がJR西日本から鉄道の座席を買い取り、コードシェアを設定すれば旅客にとっての利便性は向上する。ANAやJALは国際線利用時におよそ1万円で往復の国内線航空券を提供している。鉄道とコードシェアを実施するにあたっては、同様の価格で鉄道部分のチケットを追加できるようにすれば旅客によってはリーズナブルであるといえる。また、鉄道での所要時間は関空から名古屋や岡山までが1時間40分、広島までが2時間20分程度であるから、時間の面でも十分に関空から出入国してもらうことができるであろう。

図6 ルフトハンザ航空の鉄道とのコードシェアの事例

NH203		
00:10 Tokyo - Haneda (HND), Terminal 1	Operated by: "All Nippon Airways"	Duration: 12 h 10 min
05:20 Frankfurt/Main International Airport (FRA), Terminal 1	Boeing 777-300ER	
Layover: Frankfurt/Main International Airport (FRA), 02 h 05 min		
LH3500 Seatmap		
07:25 Frankfurt/Main International Airport (FRA), Terminal TN	Operated by: "Deutsche Bahn AG"	Duration: 01 h 12 min
08:37 Düsseldorf - Railway Station (QDU)	High Speed Train	

3.2. 神戸空港の国際化

関西を経由してもらうという観点からは、神戸空港を活用することも有効である。神戸空港は西日本各地からのアクセスが関空よりも圧倒的によく、図7で示したように関空よりも30~40分所要時間が短い。このため、神戸空港は西日本のゲートウェイとなるためのポテンシャルを十分に備えている。

図7 神戸空港と関空から各地への所要時間



現在、神戸空港は国内線のみでの運用となっているが、関西3空港懇談会では規制緩和が検討されており、2025年の大阪万博開催時をめぐり国際線が解禁される可能性がある。神戸空港は空域に制限があるため大幅に増便をすることは不可能なので、国際線解禁時に貴重な発着枠をどの路線に割り当てるべきか慎重に検討しなければならない。

ここでは、関空の国際線ネットワークを毀損することなく、中四国のゲートウェイとなることを目標として、就航候補となり得る路線を提案する。関空のネットワークに悪影響を及ぼさないためには、関空に十分な便数が就航している路線を選ぶ必要がある。そこで、関空に週28便（1日4便相当）以上就航していることを第一の条件とする。また、中四国にすでに就航している路線が神戸空港に新設されたとしても、よほどの運賃差がない限りはあえて神戸空港から出入国することはないだろう。したがって、中四国にはない路線であることを第二の条件とする。

2019年夏ダイヤにおいて以上の条件を満たす路線を抽出すると、北京・青島・高雄・バンコク・マニラ・ホノルルの6都市が該当した。目下のところ、ANAのハワイ戦略強化³⁰を受けて、中四国からハワイへ向かう旅客は関空発着から東京乗り継ぎにシフトする傾向にある。東京に流出した需要を奪還するためにも、神戸空港に国際線が就航することが期待される。

4. おわりに

本章では関空が直面する問題点を確認したうえで、関西への訪日客を増やすとともに関西の航空市場を活性化するために必要な航空政策についていくつかの提案をした。まず関空の現状として、西日本各地の空港にアジア路線が開設されたことを背景として、西日本のゲートウェイ空港としての機能が低下していることを指摘した。また、好調な訪日客増加の局面にあってもヨーロッパ・

³⁰ 2019年よりフライング・ホヌと名付けられた超大型旅客機 A380 が成田ーホノルル線に就航した。

北米・オセアニアに向かう長距離路線が低迷している点を課題として挙げた。

この上で、目指すべき方向性として広域需要の集約と神戸空港の国際化を提案した。広域需要の集約については、コードシェアの充実や陸上交通機関（バス・鉄道）との連携が有効であると述べた。神戸空港の国際化については、関空の国際線ネットワークを損なうことなく、かつ、中四国を発着地とする旅行者が神戸空港を利用しうる、という2つの条件を満たす路線を就航候補として抽出した。

参考文献

1. 国際航空旅客動態調査、国土交通省、2012年・2018年
2. 訪日外客数、日本政府観光局、2012年～2018年

第3編 シンポジウム編

第7章 APIRシンポジウム「インバウンド先進地域としての関西 —持続可能な観光戦略を目指して—」

稲田 義久
松林 洋一
吉道 一誠
大島 久典
真鍋 昌司
野村 亮輔

0. はじめに

当研究所ではこれまでの研究成果をもとに、インバウンド振興に向けた課題を報告、共有するためのシンポジウム「インバウンド先進地域としての関西 —持続可能な観光戦略を目指して—」を開催した。開催概要を以下に示す。シンポジウムの概要については、別途発行した小冊子も参照いただきたい。

日 時： 2019年11月21日（木）15時～17時30分
会 場： ナレッジキャピタル カンファレンスルーム RoomC03-04
(大阪市北区大深町3-1 グランフロント大阪 タワーC 8階)

次 第：

・開会

・開会挨拶 宮原 秀夫 氏 一般財団法人アジア太平洋研究所 所長

・御挨拶 松本 正義 氏 関西経済連合会 会長、関西観光本部 理事長

・〈第1部〉問題提起

「インバウンド先進地域としての関西 —持続可能な観光戦略を目指して—」

稲田 義久 氏 アジア太平洋研究所研究統括兼数量経済分析センター センター長

—休憩—

・〈第2部〉パネルディスカッション

パネリスト

アレックス・カー 氏 東洋文化研究家

杉岡 篤 氏 西日本旅客鉄道株式会社取締役兼常務執行役員

東井 芳隆 氏 一般財団法人関西観光本部専務理事

八木 一夫 氏 国土交通省近畿運輸局長

モデレーター

稲田 義久 氏 アジア太平洋研究所研究統括兼数量経済分析センター センター長

・閉会挨拶 岩野 宏 氏 一般財団法人アジア太平洋研究所 代表理事

・閉会

主 催： 一般財団法人アジア太平洋研究所（APIR）

後 援： 近畿運輸局、公益社団法人関西経済連合会、一般財団法人関西観光本部

1. 提起した課題

稲田 義久

《要約》

日本国内のインバウンド消費は2010年代に飛躍的に増加すると同時に「モノ」から「コト」へと消費構造が変化してきた。インバウンドの分析には、基本的な考え方として、3つの視点が重要である。

1つ目の視点は「ブランド力」である。訪日外国人の支出の決定要因を分析した結果、インバウンド需要にとって最も重要な決定要因は、訪日外国人に提供する財・サービスのブランド力の強化にほかならない。

2つ目の視点は「広域・周遊化」である。インバウンド需要の決定要因は逆に、訪日外客の偏在や自然災害などのリスク要因としても働く。また関西の訪日外客は大阪府や京都府へ偏在する傾向がある一方、奈良県の訪問率が近年著しく上昇しており、新たなビジネスモデルの誕生を示唆している可能性がある。

3つ目の視点は「イノベーション」である。インバウンド需要に対する供給制約を解消するためには、インバウンドのイノベーションが必要になる。またインバウンドのイノベーションには、財・サービスの「プロダクト・イノベーション」に加えて、ハード面・ソフト面での「プロセス・イノベーション」も求められる。

これからのインバウンドの分析にあたっては、ブランド力、広域・周遊化、イノベーションの3つの視点を、三位一体で捉えることが重要である。

以下はその資料である。

アジア太平洋研究所

インバウンド先進地域としての関西 －持続可能な観光戦略を目指して－

稲田 義久

APIR研究統括兼数量経済分析センター長
甲南大学総合研究所所長・教授

2019年11月21日(木) 15:00～

@ナレッジキャピタル カンファレンスルーム Room C03+04

一般財団法人 アジア太平洋研究所
ASIA PACIFIC INSTITUTE OF RESEARCH

報告の内容

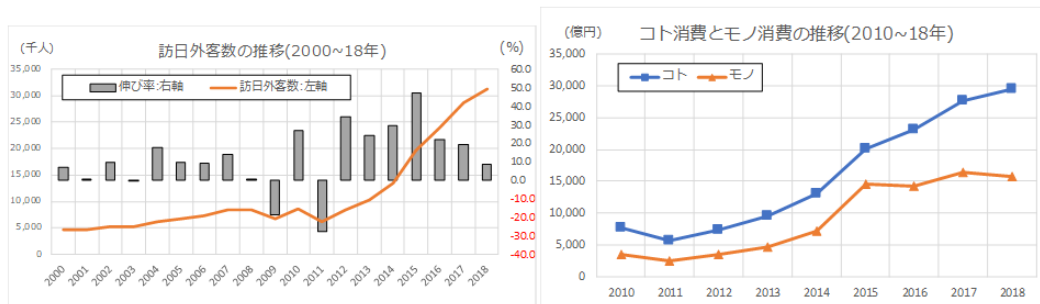
- I はじめに
- II ブランドカ
- III 広域・周遊化
- IV イノベーション
- V さいごに

I はじめに

I はじめに

- ✓ 2010年代後半からの構造変化。
- ✓ 訪日外客の飛躍的な増加。
- ✓ 重要性を増すコト消費。


コト消費の定義：宿泊費、飲食費、交通費、娯楽サービス費



出所：「訪日外国人消費動向調査」より筆者計算。


I はじめに

✓ 2010年代後半からの構造変化。

ステージ	ステージ1	ステージ2
時期	2000-2010年代	2010年代後半-
	モノ	コト
需要		
ブランドカ	○	◎
地域	核 (京都・大阪)	広域・周遊化
供給 イノベーション	 <ul style="list-style-type: none"> ① 決済 ② 言語 ③ 宿泊 ④ インフラ ⑤ 情報 	

I はじめに

✓ これまでの考察の範囲。

ステージ	ステージ1	ステージ2
時期	2000-2010年代	2010年代後半-
	モノ	コト
需要		
ブランドカ	○	◎
地域	核 (京都・大阪)	広域・周遊化
供給 イノベーション	 <ul style="list-style-type: none"> ① 決済 ② 言語 ③ 宿泊 ④ インフラ ⑤ 情報 	

分析の結果についてはAPIR Trend Watch No.47、48、49、51、53、56&57を参照のこと

Ⅱ ブランドカ

Ⅱ ブランドカ：インバウンド需要の決定要因

- ✓ 1) 需要供給の側面(インバウンドの需要側と供給側)
- ✓ 2) 時間視野(どの程度の期間にわたって影響を与えるのか)という2つのアングルが重要

	需要側(例：中国)	供給側(日本)
長期	<ul style="list-style-type: none"> • 訪日外国人の消費性向 (一人当たり所得の動態、経済発展に伴う消費嗜好の変化など) 	<ul style="list-style-type: none"> • 財・サービスのブランドカの強化
中期	<ul style="list-style-type: none"> • 景気動向 • 制度変更(転売規制など) 	<ul style="list-style-type: none"> • 制度的変更(ビザ緩和など)
短期	<ul style="list-style-type: none"> • 国内経済政治情勢に関する不確実性 (米中貿易摩擦など) 	<ul style="list-style-type: none"> • 為替レート • 季節性 • 経済イベント(オリンピック・万博等)
超短期	<ul style="list-style-type: none"> • 突発的事情(自然災害・事故・テロ・パンデミック等) 	<ul style="list-style-type: none"> • 突発的事情(自然災害・事故・テロ・パンデミック等)

出所：APIR Trend Watch No.56 稲田・松林

Ⅱ ブランドカ：インバウンド需要の決定要因

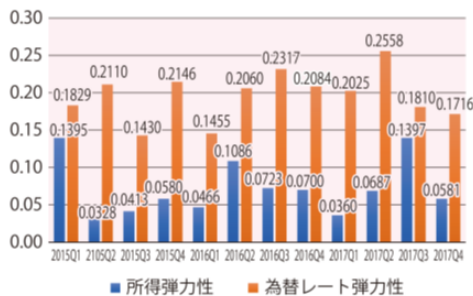
$$\checkmark \log(CONSR_{ij}) = \alpha_0 + \alpha_1 \log(YR_{ij}) + \alpha_2 \log(RER_i) + \alpha_3 day_{ij} + \alpha_4 credit_{ij} + \alpha_5 visa1_{ij} + u_{ij}$$

- ✓ $CONSR_{ij}$ ：訪日外国人支出（実質）
- ✓ YR_{ij} ：世帯収入（実質）
- ✓ RER_i ：実質為替レート(第*i*地域と日本円の実質為替レート)
- ✓ day_{ij} ：泊数
- ✓ $credit_{ij}$ ：支払い手段：クレジットカード
- ✓ $visa1_{ij}$ ：中国ビザ緩和ダミー
- ✓ u_{ij} ：誤差項

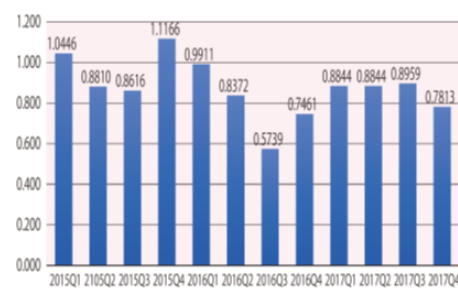
Ⅱ ブランドカ：インバウンド需要の決定要因

- ✓ インバウンド需要(訪日外国人の消費支出)に大きな影響を与えるのは、為替レート。年間所得の影響も大きいですが、為替レートより大きくはない。
- ✓ ビザを緩和した時期には強いインバウンド需要拡大効果があるが、徐々に効果が小さくなっていく。
- ✓ 長期的な視野に立てば、インバウンド需要にとって最も重要な要因は、訪日外国人に提供する財・サービスのブランドカの強化にほかならない。

所得弾力性と為替レート



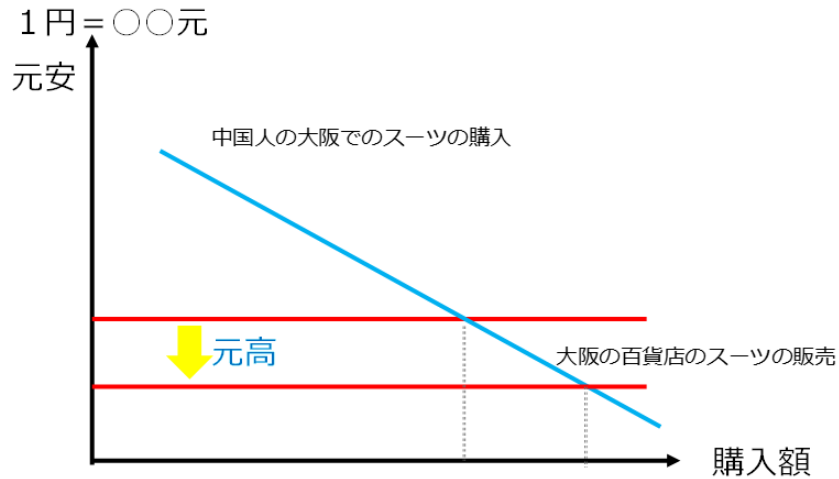
ビザ緩和の効果



出所：APIR Trend Watch No.56 稲田・松林

Ⅱ ブランドカ：インバウンド需要の決定要因

- ✓ 元高になれば、日本での消費が増加。ただし、その効果は財の為替弾力性に依存。

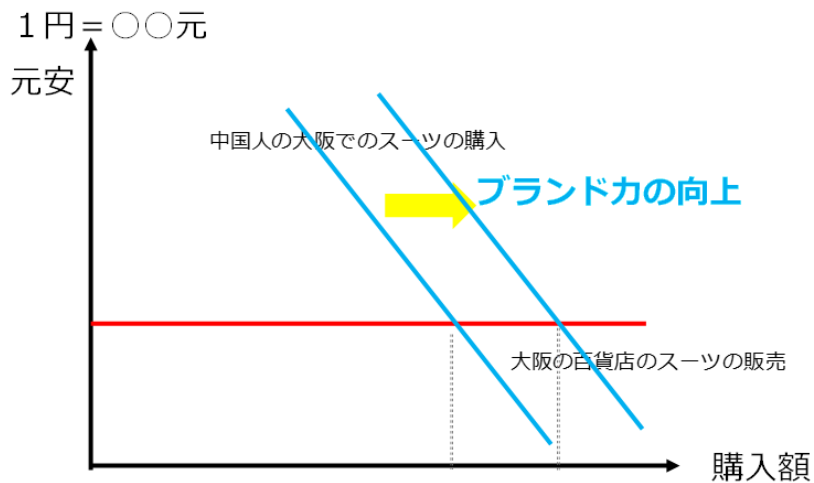


11

©2019 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved

Ⅱ ブランドカ：インバウンド需要の決定要因

- ✓ ビザの緩和はインバウンド需要曲線を右にシフトさせる。ブランド力向上も同様の効果をもたらす。



12

©2019 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved

1. 為替弾力性の推計結果の評価
インバウンド需要は為替レートに敏感に反応。
2. 所得弾力性の推計結果の評価
為替レートに対する反応ほど大きくはない。
3. ビザ変数係数の評価
ビザを緩和した時期には強く効果あり。徐々に効果が小さくなっていく。
4. (モノ及びサービスの)ブランドカの更なる向上
需要関数のシフト
為替レートや所得に左右されない要因
例：観光サービスの向上・高付加価値化

Ⅲ 広域・周遊化

Ⅲ 広域・周遊化：インバウンド需要のリスク要因

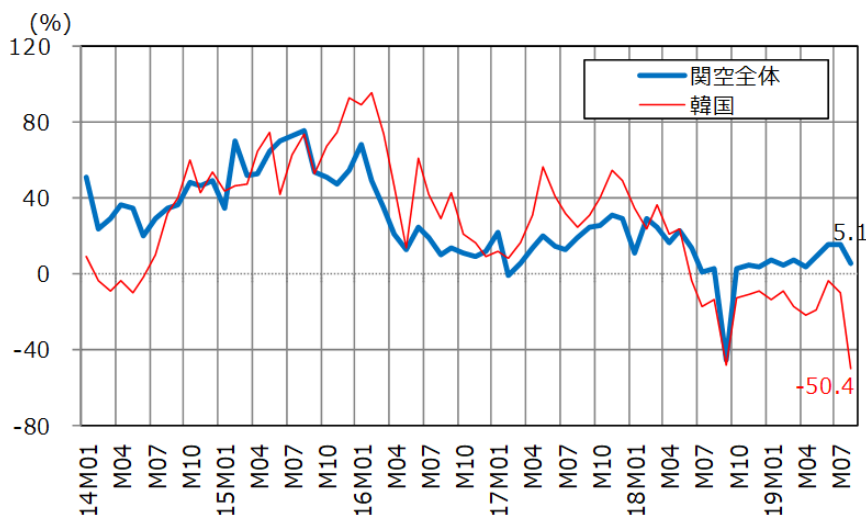
- ✓ インバウンド需要の決定要因はリスク要因にも転ずる。

	需要側(例：中国)	供給側(日本)
長期	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人の消費性向 (所得の伸び悩み、経済発展に伴う消費嗜好の変化など) 	<ul style="list-style-type: none"> 財・サービスのブランド力の低下
中期	<ul style="list-style-type: none"> 景気動向(不況の長期化) 制度変更(出国規制など) 	<ul style="list-style-type: none"> 供給制約の回避(訪日外客の偏在) 制度的変更(ビザ条件の強化など)
短期	<ul style="list-style-type: none"> 国内経済政治情勢に関する不確実性 (米中貿易摩擦など) 	<ul style="list-style-type: none"> 為替レート(自国通貨の増価) 季節性(季節性の平準化) 経済イベントの枯渇
超短期	<ul style="list-style-type: none"> 突発的事情(自然災害・事故・テロ・パンデミック等) 	<ul style="list-style-type: none"> 突発的事情(自然災害・事故・テロ・パンデミック等)

出所: アジア太平洋と関西 関西経済白書2019 Chapter5 Section2

Ⅲ 広域・周遊化:インバウンド需要の短期的なリスク

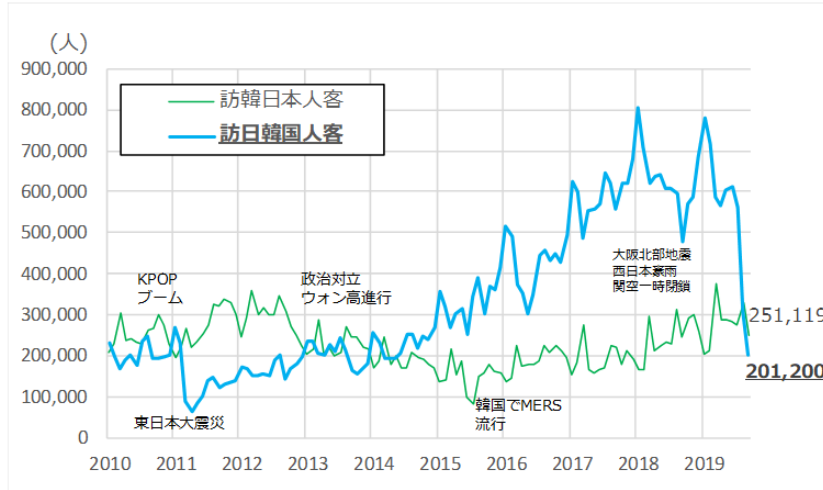
- ✓ 短期的なリスク：日韓関係の悪化
- ✓ 関空への入国者は減速するも堅調な動き。
- ✓ 韓国は昨年の6月以降、マイナス基調。8月以降、マイナス幅が拡大。



APIR Kansai Economic Insight Quarterly No.44

Ⅲ 広域・周遊化:インバウンド需要の短期的なリスク

- ✓ 日韓関係の悪化の影響は限定的?
- ✓ 日本の対韓旅行収支黒字大幅収縮
- ✓ 訪韓日本人の平均支出額は757.1ドル(平均支出額の半分)
- ✓ 8万円×25万人×12カ月=2,400億円



APIR Kansai Economic Insight Quarterly No.44

Ⅲ 広域・周遊化:中期的なリスク 訪日外国人消費の特徴

✓中国人は韓国人の2.9倍支出する。

単位: (円/人)

	全国籍・地域	中国	台湾	香港	韓国	米国	
旅行支出総額	2018年	153,029	224,870	127,579	154,581	78,084	191,539
	宿泊費	45,787	47,854	35,312	45,625	24,974	82,286
	飲食費	33,748	39,984	28,190	36,887	19,961	50,630
	交通費	16,160	16,834	13,548	16,683	7,636	27,318
	娯楽サービス費	6,011	7,998	5,059	5,063	3,917	7,865
	買物代	51,256	112,104	45,441	50,287	21,549	23,406
	その他	67	95	30	36	47	34

出所:APIR Trend Watch No.57 稲田・入江・下田

Ⅲ 広域・周遊化：中期的なリスク 訪関西外国人の観光消費

✓ 18年は伸びが高い兵庫県・奈良県

額 (100万円) 伸び率 (年率)

県・地域	2018年	2018年 (うち韓国)	2017年	2013年	18年/17年	18年/13年	2018年韓国 シェア
滋賀県	37,122	3,907	32,726	6,920	13.4	39.9	10.5%
京都府	230,609	13,751	226,505	85,778	1.8	21.9	6.0%
大阪府	584,025	102,060	514,651	144,710	13.5	32.2	17.5%
兵庫県	97,743	11,207	79,396	23,381	23.1	33.1	11.5%
奈良県	23,872	1,848	18,305	3,832	30.4	44.2	7.7%
和歌山県	23,117	1,976	23,198	6,076	-0.3	30.6	8.5%
ROK(※1)	137,322	12,987	130,450	34,885	5.3	31.5	9.5%
関西計(※2)	996,487	134,748	894,781	270,696	11.4	29.8	13.5%
全国計	1,133,809	147,735	1,025,231	305,581	10.6	30.0	13.0%

(※1)は関西2府4県以外の地域、(※2)は2府4県

出所:APIR Trend Watch No.57 稲田・入江・下田

Ⅲ 広域・周遊化：中期的なリスク どの府県が訪日外客から恩恵を受けているか

✓ 観光消費の付加価値(域内総生産)の寄与度を地域間産業連関表で計算すれば、インバウンドのGRP(域内総生産額)寄与度は京都府が1位、兵庫県は最下位

(100万円)

(%)

	合計	合計	訪日韓国人減少のケース		GRP寄与度		
	2017年	2018年	10%減	30%減	10%減	30%減	観光寄与度
滋賀県	35,316	39,060	38,631	37,774	-0.007	-0.020	0.61
京都府	192,065	195,826	194,500	191,848	-0.012	-0.037	1.82
大阪府	474,010	532,463	523,492	505,550	-0.023	-0.068	1.35
兵庫県	92,538	108,712	107,335	104,582	-0.006	-0.019	0.51
奈良県	18,310	23,016	22,804	22,379	-0.006	-0.017	0.60
和歌山県	21,757	22,185	21,966	21,529	-0.006	-0.018	0.62
関西計	833,996	921,262	908,729	883,662	-0.015	-0.044	1.08

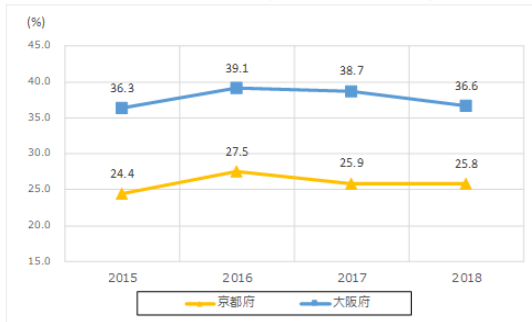
出所:APIR Trend Watch No.57 稲田・入江・下田

Ⅲ 広域・周遊化：中期的なリスク 関西の訪問率の特徴

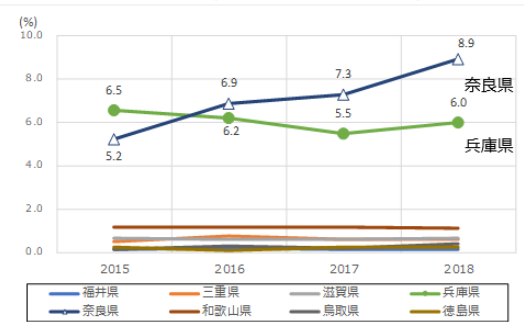
- ✓ 訪問率からみて広域・周遊化は見られない。

	2015	2016	2017	2018
平均	7.54	8.28	8.05	8.06
標準偏差	12.55	13.69	13.36	12.80
尖度	2.53	2.25	2.55	2.03
歪度	1.86	1.82	1.86	1.74

訪問率の推移(大阪府・京都府)



訪問率の推移(大阪府・京都府除く)



出所：「訪日外国人消費動向調査」より筆者計算

Ⅲ 広域・周遊化：中期的なリスク 訪問率から見た偏在

- ✓ 中国人：大都市志向型、意外に訪問率の高い奈良県
- ✓ 韓国人：分散型、気になる九州への影響
- ✓ 台湾人：京都・大阪以外に訪問率の高い北海道や兵庫県

2018年 国籍別訪問率

単位: %

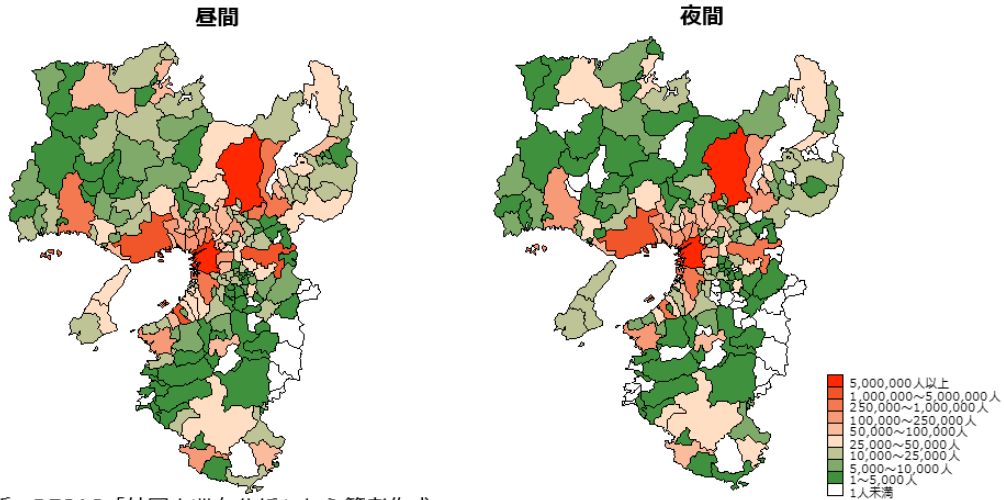
	北海道	千葉県	東京都	愛知県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	福岡県	大分県	近畿運輸局
中国	6.7	35.8	55.6	16.0	0.4	37.8	54.3	5.1	18.1	0.8	3.5	1.0	55.8
韓国	8.4	14.8	19.7	2.6	0.2	15.9	31.7	5.5	3.8	0.3	25.2	10.3	32.0
台湾	10.8	28.6	31.5	6.0	1.5	18.1	25.7	7.9	8.4	1.2	7.9	4.2	26.3

出所:APIR Trend Watch No.57 稲田・入江・下田

Ⅲ 広域・周遊化：中期的なリスク 訪日外国人の偏在

- ✓ ローミングデータからの偏在性の確認: 関西へ訪れる多くの訪日外客は、大阪府・京都府など主要観光都市へ偏在する傾向があるとともに、昼夜帯でも偏在が確認できる。

訪日外客数の滞在者の分布：2018年



出所：RESAS「外国人滞在分析」から筆者作成

Ⅲ 広域・周遊化：中期的なリスク 訪日外国人の偏在

- ✓ 訪日外国人消費動向調査(2018)に基づいて、都道府県別訪問者数を推計。
- ✓ 府県別人口と比較すると、京都府が最も高い。

	都道府県人口 (人)	訪日外客数 (人)	訪問率 (%)	訪問日外客/ 人口(%)
東京	13,822,000	14,229,163	45.6	103%
大阪	8,813,000	11,424,236	36.6	130%
千葉	6,255,000	11,119,335	35.6	178%
福岡	5,107,000	3,236,529	10.4	63%
京都	2,591,000	8,037,081	25.8	310%

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び総務省「人口推計」より筆者計算

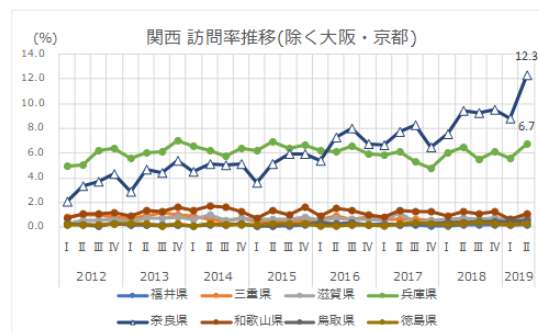
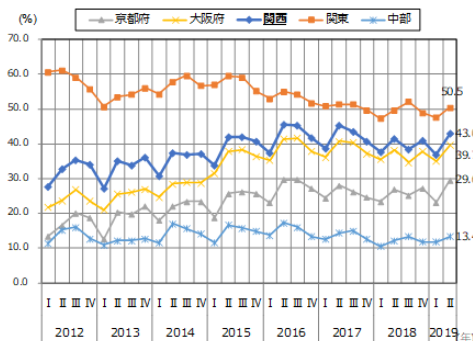
Ⅲ 広域・周遊化：戦略指標の開発 インバウンド発展に向けて過去の経験から

- ✓ 今後のインバウンド・ビジネスにとって「ビジネスポートフォリオを意識し、高い利益率と成長を確保できる分野もしくは地域に素早く展開するかが重要」
- ✓ ビジネスポートフォリオのマネジメントの重要性
- ✓ また、リスクは避けるものではなく、「管理しつつ積極的に取っていくべきもの」
- ✓ インバウンド産業への含意：高収益率(高付加価値化)をあげるセクターが**広域化**することが重要

出所：アジア太平洋と関西 関西経済白書2019 Chapter1 Section1から

Ⅲ 広域・周遊化：戦略指標の開発 新たなビジネスモデル？

- ✓ 大阪府・京都府の訪問率は2015・16年は上昇トレンド。17・18年は横ばい。
- ✓ 大阪府・京都府以外では奈良県の訪問率上昇が著しい。2016年第2四半期には兵庫県と奈良県が逆転。新しいビジネスモデルの誕生を示唆か。



出所：「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

Ⅲ 広域・周遊化：戦略指標の開発 基本的アイデア

- ✓ DMOや地域自治体にとって、訪日外客の偏在を回避し、広域化を促進するためには、まず足下の状況把握が不可欠。
- ✓ 2つのオープンデータ(訪問率・訪日外客数)に注目。
- ✓ 訪問率は四半期ベースでラグあり、訪日外客数はリアルタイムで把握。
- ✓ 訪問率の月次化及び早期推計を行うことで、都道府県別の訪日外客数の月次推計がほぼリアルタイムで利用可能。

基本方程式：

都道府県別訪日外客数 =
都道府県別訪問率 × 訪日外客数

$$F_{it} = R_{it} \times N_t \quad i=47 \text{ 都道府県}$$

ただし $N_t = \sum N_{jt}$ $j = \text{韓国、台湾、香港、中国、欧州、北米、豪州、その他}$

Ⅲ 広域・周遊化：戦略指標の開発 最新の指標から見えてくること

- ✓ 訪問率と訪問者の早期推計結果:毎月、APIRのHPで発表。

■府県ベース	2019/8	2019/9	2019/10	19Q2	19Q3
福井県	0.18	0.18	0.17	0.20	0.18
三重県	0.92	0.89	0.81	0.80	0.89
滋賀県	0.73	0.73	0.73	0.70	0.73
京都府	31.83	30.16	28.60	29.60	30.16
大阪府	42.66	42.64	42.20	39.70	42.64
兵庫県	7.47	7.47	7.23	6.70	7.47
奈良県	13.82	13.26	12.50	12.30	13.26
和歌山県	1.33	1.30	1.26	1.10	1.30
鳥取県	0.49	0.49	0.45	0.50	0.49
徳島県	0.29	0.24	0.21	0.30	0.24

■府県ベース	2019/8	2019/9	2019/10	19Q2	19Q3
福井県	4,580	4,003	4,295	17,160	14,375
三重県	23,267	20,276	20,119	68,639	69,971
滋賀県	18,352	16,566	18,149	60,059	56,581
京都府	802,137	685,508	713,950	2,539,626	2,439,828
大阪府	1,075,189	969,251	1,053,626	3,406,187	3,290,523
兵庫県	188,342	169,753	180,629	574,848	572,874
奈良県	348,213	301,478	312,145	1,055,317	1,053,163
和歌山県	33,554	29,543	31,447	94,378	101,046
鳥取県	12,431	11,057	11,163	42,899	38,192
徳島県	7,209	5,455	5,221	25,739	22,001

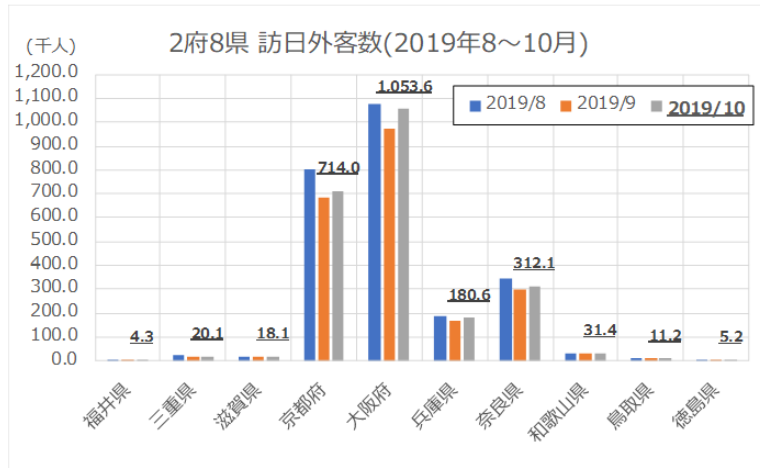
	2019/8	2019/9	2019/10	19Q2	19Q3
北海道	5.61	6.78	7.59	6.40	6.78
関東	52.54	52.84	52.49	50.50	52.84
中部	14.38	14.36	13.82	13.40	14.36
近畿	45.53	44.30	42.96	43.00	44.30
九州	10.42	10.37	10.49	10.90	10.37

	2019/8	2019/9	2019/10	19Q2	19Q3
北海道	141,301	154,040	189,420	549,108	454,326
関東	1,324,132	1,200,951	1,310,461	4,332,808	4,070,941
中部	362,489	326,296	345,032	1,149,695	1,107,427
近畿	1,147,458	1,006,875	1,072,525	3,689,321	3,504,312
九州	262,481	235,805	261,898	935,200	815,635

出所：APIR 都道府県別訪日外客数と訪問率：10月レポート(近刊)

Ⅲ 広域・周遊化：戦略指標の開発 最新の指標から見えてくこと

- ✓ 最新の府県別訪問者数の推移をみれば、8月以降、鈍化傾向がみられる



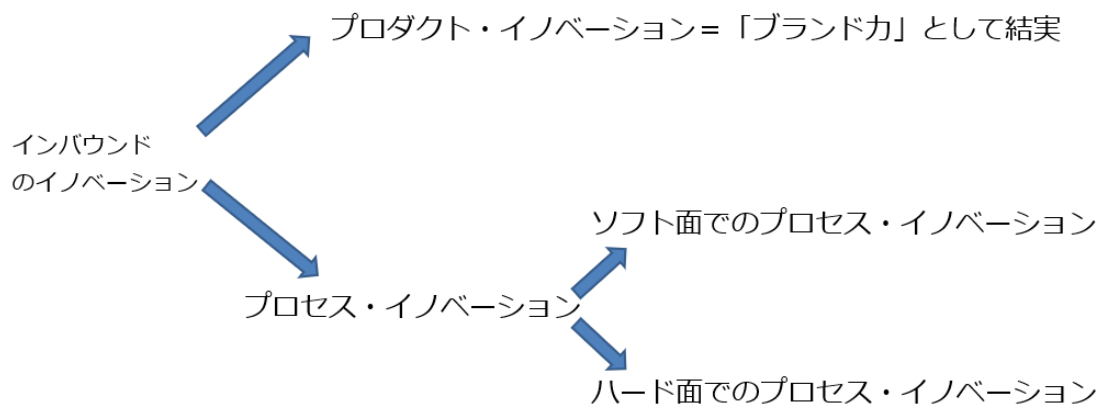
出所：APIR 都道府県別訪日外客数と訪問率：10月レポート(近刊)

Ⅲ 広域・周遊化：2つの輸出の現状と今後

- ✓ 二つの輸出の持続可能性

	財の輸出	サービスの輸出 (インバウンド需要)
現状	調整期間 (adjustment period)	移行期間 (transition period)
期間	10~20年	5年~10年
キーワード	グローバル・サプライチェーン	ブランド化 広域化 イノベーション
ポイント	①プロセスにおける問題点は何か？ ②政策的な支援はあるか？ ③調整後の新たな世界政治経済の姿は？	①プロセスにおける問題点は何か？ ②政策的な支援はあるか？ ③調整後の新たな日本経済の姿は？

IV イノベーション



ソフトのイノベーション：観光庁(2017)をもとに整理

	項目	具体的内容
S-1	多言語対応の改善・強化	・交通結節点における多言語案内版等の整備による移動円滑化の実現 ・外国人旅行者にも分かりやすい道路案内標識の多言語整備等
S-2	外国人観光案内所等の整備	・日本政府観光局(JNTO)認定外国人観光案内所の整備 ・手ぶら観光・免税カウンターの整備による消費拡大の取組等
S-3	通信環境の整備	・道の駅や観光地等における公衆無線LAN環境の整備
S-4	緊急時・災害時における対応	・外国人旅行者向け電話医療通訳サービスの実施 ・災害時における外国人旅行者の避難誘導マニュアルの策定等
S-5	路上混雑緩和 渋滞対策	・路上マナー啓発、整理員による駐車場への誘導 ・バス駐車スペースの確保・都市部・観光地周辺における貸切バスのショットガン方式の実施 ・バス専用レーンの整備等による交通の移動円滑化等
S-6	交通利便性の向上	・外国人旅行者向け企画乗車券等の造成、ICカード導入による広域観光の実現 ・空港・鉄道駅から観光地や市街地を結ぶ二次交通網の確保・充実
S-7	宿泊施設の確保・環境改善	・都市部における宿泊施設不足解消に向けた増室・容積拡大の取組 ・外国人旅行者が対応可能な宿泊施設の環境改善、機能拡充の取組
S-8	決済環境整備	・ クレジットカード決済が可能な環境の整備※

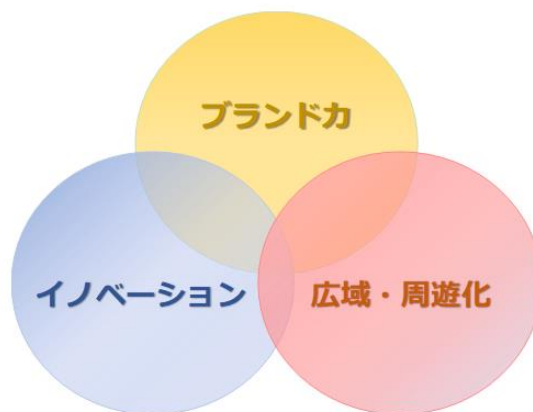
キャッシュレス決済が重要

ハードのイノベーション：観光庁(2017)をもとに整理

	項目	具体的内容
H-1	⑨空港機能の拡大・混雑緩和対策	・発着枠の拡大に対応した空港施設の拡張整備 ・C I Q関連施設の拡張・最新機器の導入等による円滑な入国審査体制の整備等
H-2	大型クルーズ船の受入環境整備	・大型クルーズ船の接岸に対応した港湾施設・岸壁等の整備 ・C I Q関連施設の拡張による円滑な入国審査体制の整備等
H-3	インフラ整備、インフラを活用した観光振興	・都市間や主要観光地を結ぶ道路網整備によるアクセス機能の向上 ・交通結節点の整備による交通モード間の接続強化 ・景観に配慮した観光地の無電柱化整備等

V おわりに

これからは三位一体の分析が重要



2. パネルディスカッション

吉道 一誠
真鍋 昌司

2.1. エグゼクティブサマリー

パネルディスカッションの議事録は後出するが、その内容は以下の通りである。

■ブランドカ

1) 地域の魅力、観光資源をどう引き出すか

- ・関西には観光資源はたくさんあるが、まだ気づいていないものがある。
- ・日本人自身が観光資源となりうる対象への意識が低い。その対象とは何気ない日常の原風景のことで、その原型保持、環境保存をまず意識しなければならない。
- ・日本の原風景をジャンク化させないよう気を付ければ、それは観光資源として魅力あるものになる。
- ・観光地域におけるルート開発とその移動手段の充実を図ることが必要で、そのために観光地間の連携は必須である。
- ・日本人が見落としている、気づいていない場所がある。外国人（素人、プロ、地域在住）目線のリサーチによる観光資源の掘起しにて、本当に魅力あるものが引き出せるのではないか。

2) 効果的な発信のために

- ・相手のニーズを分析したうえで観光のテーマ（スピリチュアル、アドベンチャー等）を明示することが必要である。
- ・発信しやすいようにインターネット、wi-fi 等情報通信インフラの整備は基本で、SNS での拡散に期待する。
- ・日本からだけではなく、アジア各地でのローカル発信、ローカルとの連携による拡散も有効だと考えている。
- ・観光案内所は1地点だけでなく広域に案内が可能なようにしていく。

3) 情報発信に関わる人材育成の方策

- ・広域で発信できる人材育成が必要で、そのためにはしっかりとした研修が重要。人材はすぐそこに居ないしすぐには育たない。
- ・大学教育などで裾野を拡げてもらいたい。
- ・Uターン、Iターンの若者は原動力になるので活用すべきである。

4) 観光地の魅力が持続可能となるように気を付けること

- ・写真禁止をやめて、自由な文化発信ができるようにしなければならない。
- ・おもてなしの心が伝わる対応を取り入れ、更に拡げていくことが重要である。

- ・常に地域作り、魅力作りに努め、オール関西で新しいツーリズム商品を提案し続けることが必要である。

■広域・周遊化

1) 広域・周遊化のための取り組み

- ・各地域より提案を募集し、大阪・京都からのプラスワントリップのルート作りを進め、地域地域を繋げて関西全体を盛り上げる取り組みを行いたい。
- ・広域に動きやすい各交通機関を連携させた交通パスを開発し、簡便な決裁・受取もできるよう見直していく。
- ・アクセスが途切れないよう駅からの2次交通対策として、小型モビリティなどを検討していく。

2) 広域・周遊化によるシナジー効果について

- ・地理的な連携の他、花火や祭り、美術館といったテーマごとのつながりで、プラスワントリップを誘導するという別の視点での拡がりも考えられる。
- ・一つの市だけではなく、周辺自治体が一緒になって知恵を出し合うことで連帯力が高まる。

3) 広域・周遊化の課題

- ・竹田城の例のように1つの観光地に集中すれば、ダメージも受けるし逆に価値が下がってしまう。1ヵ所に集中しないよう事前予約制とかにしてキャパを制限し、周辺の観光地への誘導を考える。そして他へ周遊させる努力、マネージメントができれば魅力は上がる。
- ・ハードインフラの整備は基本的に必要である。
- ・先進事例、成功事例を勉強してニーズに合った情報発信、表示などについて戦略を練らなければならない。
- ・地域地域の連携意識が重要で、広域全体で得るものを分け合うということと呼び掛けていく。

■イノベーション

- ・言語の問題は進歩した翻訳機などの機械の導入が有効と考える。
- ・お店でのキャッシュレス決裁、タクシーでの交通系 IC 利用などは関西でも進んできており、もっと良くなる。
- ・輸送インフラについては MaaS 協議会も立ち上がっており、鉄道その他の事業者らと一緒に使いやすいものにしていきたい。
- ・通信インフラも鉄道はじめ様々なところで質の良いものが提供できるようになってきたので、引き続き努力したい。
- ・宿泊者増への対応は、アルベルゴディフーズ（分散したホテル）といった形態を模索してはどうか。日本の魅力享受や広域分散化への課題解決にもなる。

2.2. 議事録

パネルディスカッションでの議論を以下にまとめた。（発言者の敬称略）

司会：

まず初めにパネリストを紹介させていただきます。

国土交通省近畿運輸局長 八木一夫様、一般財団法人関西観光本部専務理事 東井芳隆様、西日本旅客鉄道株式会社取締役兼常務執行役員総合企画本部長 杉岡 篤様、東洋文化研究家・作家 アレックス・カー様、モデレーターはアジア太平洋研究所研究統括兼数量経済分析センター長 稲田義久でございます。なお、各パネリストの詳細プロフィールはお手元の資料でございますのでご覧ください。

それでは、稲田先生、よろしく願いいたします。

稲田：

それでは、皆様方ご期待されていますパネルディスカッションに移りたいと思います。今日皆様方に議論していただく流れのところは、先ほど前半で私が提示しましたように3つの区分に分かれています。1つはブランド力について、2つ目は周遊化であるとか広域化について、3つ目はイノベーションについてというところで、専門家より色んな視点から議論してもらいます。それと最初に申しましたように、我々としては関西のインバウンドが本当にサステナブルになるように、そのためには実際にやっていくために足腰を強くしなければなりませんから、そういうところにプラスになるような議論とかをご紹介していきたい。また後では名刺交換会の時間もとっておりますので、ここで追い切れなかったこと、言いたかったご意見なども伺い、より実践的なものにしていきたいと思っていますので、皆様方よろしく願いします。

さて、まずブランド力につきまして30分くらいかけて議論してまいりたいと思います。先ほども申しましたようにブランド力、ブランド力の向上と言いますけど、ブランド力っていったい何なの？というところがございます。それからモノ消費がコト消費に移りつつあるところがございます。そこでまずブランド力の議論について、最初はこういうところから疑問をぶつけてみたいなと思います。

まず地域にあるものから観光資源として魅力をどう引き出すかという話ですが、先ほど松本会長からもご紹介がありましたように百舌鳥・古市古墳群が世界遺産に決定しましたが、外から見ればただの山かもわかりません。実際にその背景を知ることによってその観光をより魅力的に経験することができるわけでありまして。また淡路島の名産の線香は我々にとっては仏壇に供える日常品かもしれませんが、訪日外国人にとっては色んな形で利用されるものがございます。

最初に八木様からお願いしたいのですが、地域の魅力、観光資源をどう引き出すかについてご教授いただければと思います。

八木：

近畿運輸局は交通機関と観光に関して行政面で携わっています。関西の国宝や神社仏閣は多くの観光客を引きつけていますが、日本人にとってありふれたもの-田んぼや信楽のタヌキ、棚田等-は、まだ知られていません。これらを意識し神社仏閣と組合せることも必要であると思います。

稲田：
ありがとうございます。八木様から引き出し方の例について 1 つの例がございました。それでは杉岡様よろしく申し上げます。

杉岡：
私共は鉄道を基軸としたインフラ企業でございます。今局長より話がありましたように、要するにリピーターというようなものをこれから開拓していくには、コンテンツの掘起しというのが一番大事なのは間違いないと思います。我々として今進めていますのは、誰もが住みたくなる、あるいは訪れたくなる、行ってみたくなる街をどうしたら作っていただけるのかということです。勿論我々は鉄道事業者ですので結点としての駅、それと移動手段としての列車の中での受け入れ態勢を充実していくというのが一番だと思っております。そして、今お話しにありましたような魅力のあるところが点在しています。これを我々としてはいわゆる広域の観光ルートを開発して、線で結んでいくという仕事をしていかなければいけないと思っています。もう 1 つ、我々は媒体を持っていますので、海外も含めたプロモーションの強化ということも考えています。

一番はコンテンツの掘起しですが、是非とも地域あるいは自治体の方も主体的に行っていただくことがどうしても必要になるというふうに思います。そういったものをどういうふうに繋いでいくかという 1 つの例ですが、実は来年瀬戸内海、広島の方でキャンペーンがあり、そのプレでやってみてもう少し進化させたいと思っています。尾道駅は昔より今回のこのキャンペーンにあわせて相当改良しました。ここは自転車で行けるしまなみ海道という非常にサイクリングに適したところでありますので、こういったものも意識したなかで宿泊施設なども踏まえ、あわせて私ども、人をお運びするのが大きな仕事ですので観光列車を来年秋には動かしたいと思っています。それと、やはり瀬戸内海ということになりますと陸だけではなくて、海も使つてということで、かなり高速に走るシースピカという名前のクルーザーがこの夏に運航開始します。こういったものでルートを形成して、国内外問わず多くの方に認めていただくことを今年やってみて来年進化させていきたいと思っています。

関西では淡路島ニジゲンノモリといったテーマパークとか高野山を中心地とバスでつなぐ、また、うみやまむすびといった列車で、竹田城、城崎とつなぐといったものがあります。大阪、京都はキラコンテンツを持っていますので、この中心地に来た方はもう 1 歩こういったものを使っていろんなところに行つていただくというようなことを工夫してまいりたいと思っています。

稲田：

ありがとうございます。

JRのコンテンツのご紹介をたくさんいただきました。

次に東井さんをお願いしたいと思います。

東井：

関西観光本部は実は2年半前に関経連と関西広域連合が中心になって作られました。広域の観光、特にインバウンドを担当するDMOというものでして、今私どもの担当は2府8県でございます。東は福井、三重、西は鳥取、徳島も含めて広域な観光をやっていくというのが私どもの使命です。そういった機関ですの、個々の観光地づくりそのものに直接手を入れているのではなく、我々は観光地を連携して一つのルートに仕上げ、効果的に海外にプロモーションして売っていくというのが一番大きな役割だと思っています。先ほど稲田さんから極めて詳細な定量的なお話がありましたので、今日は定性的な話で、地域の現場、実情といったことについてお話できるかと思っています。

観光資源の話でございますが、確かにコンテンツの掘起しというのは極めて大事だと思います。他方で八木局長がおっしゃったように、コンテンツはいっぱいあるというのもまた事実なんです。私ども今注力しているというか、一つの視点を持って連携というものを考えていこうと思っているのは、実は外国人の目という観点でございます。日本人がこれ良いだろうといっても必ずしも良くないかもしれないし、日本人が気づかなくても、海外の人がこれいいねというかもしれないというところに少し力を入れて見てみようと思っているわけであります。

例えば私、2年ほど前になりますが、四国1周を旅行していた時に柏島という漁村を通りましたら、突然白人のダイバーが山のようにいらっしゃるんですね。何だろうと思えば、かなり海外の方では有名なダイビングスポットだということなんですけど、私も知らなかった、日本人は知らない、こういった例もたくさんあると思うんですね。私ども海外の目でもう1回関西をリサーチし直すということを今やっています。一つはまず関西コネクションリーダーズという名前で、様々な国籍、年齢、性別の50人ほどの素人の外国人を、地域の求めに応じて現場に派遣して、地域の人達と一緒に何が面白くて何が面白くないか、どういうものを発信したら良いのかというのをトライアルで始めました。これは10月からなのでまだまだこれからなんですけど、こういったことをしっかりやっていくという話を進めています。違う視点での掘起しです。

他方、やっぱり外国人のプロの目というのも大事じゃないかという話です。今申し上げたのは素人を派遣する話ですが、外国人のプロの方に入ってもらい、本当に関西というのはルートのどのよう売り方で、どうプロモーションの仕方をすれば良いのか、というのを徹底的に向こうの視点からやっていこうというふうに思っている次第です。その他、地域地域には地域の発展を支えたそこにお住いの海外の方々のお考えもすくいながら、サポートしながら海外の目で地域を作っていく、ルートを作っていくということに主眼を置いて進めていきたいと思っています。

稲田：

ありがとうございました。

皆様方自分たちの組織のやっていることをわかりやすく説明していただきました。

DMO はつなぐということで、その時に外国人の目線を入れてということ強調されてましたが、カーさんのフリーな立場でコメントをお願いします。

カー：

モノからコトへというなかで、コトっていうのは文化、自然を経験することですね。さっきも出ましたように関西は山ほどすばらしい宝物にあふれています。しかし如何に脆いものかいうことをまた意識しないといけないと思います。先ほど出ました田んぼ、現実あれだけ完璧に綺麗に残った田んぼがどれだけあるか、意外と無いんです。たまたま昨日、紅葉で綺麗な綾部福知山のあたり、あの森の京都といわれているすばらしい場所をまわりましたが、どこかに必ず田んぼの中にガードレール、フェンス、ブルーシート、錆びたハウス、大型ビルボードなどジャンクにあふれているのが現実です。ですから胡坐をかいて日本、関西は綺麗なものがいっぱいあるんだから見に来てもらいましょうという単純な思いではそううまくいかないかもしれません。その点美観、美しい棚田とか田んぼなどが地域にあればそれは行政、地元の経済界の皆さん、住民たち皆一緒になって考えていただくことによって魅力的なコンテンツが綺麗に磨き上げられていくと思います。

成功例は日本にあるんです。例えば長野県のある町の資金で田んぼの中から大型ビルボードなどを撤去させているんです。補助金を出してそのようなこともやっているんで田園風景がどんどん綺麗になっています。

稲田：

さて、引き出した魅力を多くの外国人の心に響くように発信しなければ、要するに相手の心を打たなければならぬわけですが、それについてはどのようにしたら良いのか、話を進めていきたいと思います。東井さんどうでしょうか。

東井：

関西に観光資源はたくさんあることを説明するために海外をまわっています。先般10月にも広域連合のトップの方々がフランスと英国にトップセールスに行かれるというので私も同行してまいりましたが、そこで双方に言われたのが大変おもしろいものでした。フランスはイールドフランスというパリを中心としたエリアの地方政府があるんですけど、そこにお邪魔したときに、「テーマは何だ」とズバットおっしゃいました。関西の魅力はわかった、「テーマは何だ」ということをおっしゃるんです。フランス人にはどういうテーマが良いのですかと聞くと、フランス人と心の中でどこかに共通点がある地域を求めているとおっしゃいます。私もまだピンとこないんですけど、例えば高野山は非常にフランス人の方が多いと言いますが、何かそこにスピリチュアルな共通部分を感じるんだということを地方政府の方はおっしゃいました。

今度次にロンドンでビジットブリテンというこれは日本で言うと JNTO（日本政府観光局）のようなところですが、こちらにお邪魔して話をしたら、「テーマ

は何だ」とまた同じことをおっしゃいます。そのうえでイギリス人は今まで見たことがない、経験したことがない、味わったことがないようなそういうアドベンチャーを求めているんだと、そういうものを提案できるかとフランスとは全く違うことを言われたんです。テーマを持って来いというのは一緒ですが。やっぱりどういう地域の方がどういうものを欲しがっているのかということをしかりと分析したうえで、それに合わせてプロモーションしていく、発信していくということをしないと、ただただ関西良いところですねだけで終わってしまうんだろなというのが現場からの実感です。

稲田：

マーケティングというキーワードが出ました。それでは八木様、どのように発信していくかについてどのようにお考えか、よろしくをお願いします。

八木：

政策的にはインターネットの整備が重要で、JNTO など共通言語のサイトもありますが、アクセス数が伸びないという問題もあります。いま最も影響が大きいのは SNS です。それは来た人の感動がそのまま伝わるからです。そのため既に wi-fi 環境の整備に予算をつけて、訪日客が発信しやすいような流れをつくっています。

杉岡：

私どもは発信という意味ではまず一番関西を訪れる方が多いアジア、これについてはまず拠点を持っています。具体的には上海、シンガポールですけど、ここを拠点として発信をする、それと拠点を持っていませんが、韓国、タイといったところも現地の目線で情報を発信していくということを心がけています。あと最近ですがアリババ等といった OTA (Online Travel Agent) と連携することによって、現地でプロモーションしていく、あるいはインフルエンサー、こういったものも強力な発信になると思っています。また欧米はなかなか難しいですけど、先ほどの瀬戸内なんかは欧米志向もありますので、少しずつ進めたいと思います。

もう一つは今回のラグビーに来られた方なんかもそうですが、日本に来てからどこへ行くかを定める方がかなりいらっしゃいます。観光案内所っていうのは多くの場合、例えば姫路の観光案内所では姫路のこと以外わからないということがあるんですけど、そうではなくて、ある程度広域的に案内できる案内所を京都はじめ大阪、広島、それから新大阪に設置してきました。そこへ来た方に他の地域も案内できる案内所を心がけたいと思います。

稲田：

ありがとうございました。次の課題にいきたいと思います。

今出てまいりましたように発信していく、これについては色んなやり方があることを教えていただきました。地域でも魅力を発信する、そのレベルを高めるために発信できる人材、これがますます必要だというふうな気がするんです

が、そのために何が必要か、そのあたりを語っていただきたいと思います。まず、東井さんお願いします。

東井：

地域ごとに発信するプロってというのは多分確保するのは難しいと実は思っています。むしろ発信することが重要であって、どこで発信したらそれが伝わるかわかる人を育てるということではないかと思っています。特に海外で「〇〇町でございます」と言っても、「それで？」というふうにはしかないわけです。やっぱり広域で発信していこうとなると各町、各地域、各県を超えた発信力が必要です。そこを私ども担っていきたいということですが、それを裏返せばやっぱり発信の重要性をわかっている人たちにしっかり研修を受けていただくのが大事だと思いますし、実は関西観光本部でもマーケティング研修会というのもやりました、地域の方々と色々議論するなかでこういった人材育成研修をしっかりやりましょうとお伝えしています。

八木：

地域の多様な関係者が知恵を出し合い、観光地域づくりの中心となるDMOが必要です。特に地方では人材不足という課題もあり、ようやく国の補助事業で人材支援も始まったところです。

杉岡：

人材についてはどうしたら良いんだろうなあというのが正直なところです。外国人目線で物事を捉えられる、ある意味とんがった人を作ろうと思うと、異文化やダイバシティを理解し、視野を広げるという努力がいるのではないかと思います。そういったところを大学や関西観光本部を始めとしたDMOでやってはと期待するところが大きいです。

稲田：

さて、カーさんに質問したいのですが、人材を育成するために経験も含めてコメントしていただけたらありがたいのですが。

カー：

私たちの仕事はほとんど地方です。山中の集落、離島、こうしたところは高齢化ですし、地元では力不足です。私たちもあちこちでやってまいりましたけれども、一番の原動力はUターン、Iターンの外から来た日本人の若者です。例えば大分県竹田市がその点で有名ですが何百人の若い人に空き家を与えてアトリエ等に使うように招聘して来ていただいたわけです。地方は外部から来た若者をもっと生かせばよいと思います。地域協力隊としてほとんどの地域行政にそういう人たちが来ています。彼らは熱心で夢を持って来ているので地元よりも勉強心があって知識もある。ですから彼らの力を活用することが一つのポイントです。

稲田：

このクールの最後です。確かに十分に魅力のある経験ができればリピーターが増えます。魅力を持続可能にするのに何に気を付けなければならないのか、よろしくお願いします。

カー：

日本はどこに行っても撮影禁止です。世界の美術館ではルーブル、上海、ニューヨークどこに行ってもそれはありません。日本では常識としてあるんですけど非常に大きなマイナス面です。日本の絵画、仏像とかは写真に撮れない、発信されないの、インターネット上での存在感がないのです。つまり世界文化の中に存在しないのがその結果なんです。撮影禁止という理由はもうないんです。撮ったからと言って削られるわけではないし、勿論フラッシュ使うのは問題だけど、フラッシュなしでやれば何も害はない。写真が撮れないということは楽しみが半減、文化発信は10分の1です。それを考え直す時代になったのではないかということです。

杉岡：

いわゆるコンテンツは体験が非常に大事です、もう一つ若干精神的なもので恐縮ですがやっぱりおもてなしだと思います。皆様お気づきかと思いますが、今になってですが山陽新幹線、東海道新幹線の中で肉声での英語案内をするようになりました。わかっただけじゃなくそういうことを通じて社員一人一人がそういう気持ちになってくれるということが最近見られます。こういったものを拡げていく、そういうところがコンテンツを下支えしていく面で重要だと思っています。

東井：

まず先ほどの補足です。人材のところでは発信の話をしてしまいましたが、実はひとつ現実にお困りのところがありまして、ホテルのコンシェルジュが実は関西を知らない、大阪を知らないということがあります。これは今非常に問題になってきているということがあり、そういう方々にはしっかりと研修の機会を設けなければならないと思っています。これを補足いたします。

さて今の話ですが、毎年9月に台湾で大商談会をやらせていただいています。今年も関西から2百何十社ご一緒していただきまして、ほぼすべてのエージェントに関西のツーリズムを売るわけですが、他に新しいのはないのかとそろそろ言われはじめています。非常に危機感を持っていまして、台湾からのお客様というのは関西ではナンバー3で上客ですけど、伸びが減っています。月単位では落ちているというのがありまして、これは飽きているということ象徴しています。これをどうするかなんですが、一つの解決はオール関西を売るという発想にもう1回立ち返って、こっちもあるけどあっちもあるということ、更にそれが深いですよということをどんどんお見せしていくということなんだろうと思います。ですから常に発信する側、地域作り・魅力作りをする側は、汗をかいて新しいものを出して魅力を提案していくということ、繰り返しやっていくということに尽きるのではないかと思います。

稲田：

次に第2クールに移ります。ここは広域、周遊化についてというところです。まず第1に、地方でも現状受け入れ能力以上の観光客が来ると集中トレンドが発生することはご案内のとおりです。広域で周遊してもらい、観光客を分散化していかなきゃいけないというのは皆わかっているのですが、今実際どんな取り組みが行われているのか、そのあたりの情報を共有したいと思います。大阪・京都の一極集中から周遊化をさせるためにどんな取り組みをされているのか、東井さんからお願いします。

東井：

私どもでやっているのはプラスワントリップキャンペーンというのを今年10月から募集を始めております。大阪・京都に集中するこの磁力の強さというのはどうしようもない、だから当初は日帰りでの他地域への観光を進めていこうという話があったのですが、もっと積極的に、大阪・京都以外で泊まってもらう地域作りを目指すものとして地域連携を進めていくものです。万博まであと5年6年というところでどこまで作れるか、地域の方々にある種競争していただきながらルートを作っていくことをやっています。

ポンチ画を1枚作っておりますので、皆さん見ていただければと思います。ざっくり〇で囲んでいるのが地域的なつながりになります。北陸とつながる琵琶湖圏や伊勢志摩圏というのもありますし、熊野古道などとも色んな意味でつながっている和歌山圏など大きなくりのなかでまずは地理的なつながりで連携を作れないだろうかということで模索しています。10月末で一旦応募を締め切ったのですが実は十幾つテーマが上がってきています。

ただやはり想像した通り一つ一つが小粒なんです。地域地域をどうつなげていくかというのが私どものこれからの仕事のしどころです。関西全部が花開くという形を目指していくということを本当に思っています。時間はそんなないのでこれはかなり気合を入れて前に進んでいきたいというふうに思っています。

杉岡：

冒頭に見ていただいたような大阪京都に行っていただく交通機関を提供していくこと、それと商品の設定です。ジャパン・レール・パスをはじめ、広域に動いていただくために多くの種類を発売しています。2018年度は年間176万枚を発売しており、海外からネットにて決済でき、窓口には並ばなくても券売機で受け取れるようにしました。さらに例えば、パスに京丹後の鉄道を組み込んだり、京都の地下鉄、京阪電車を組み込んで、まだまだ発展途上ですが広域に動いていただきやすい商品を作り、見直してまいりたいと思っています。

八木：

京都には約2,000のお寺があるそうですが、混んでいるのは10カ所ほどだそうで、圧倒的に市内に集中しています。この偏在の実態を認識しなくてははいけません。また、国別に人口と旅行者を比較すると1位はフランスで、人口よりはるかに多い旅行者を受入れています。日本は人口の4分の1の旅行者数で、

まだ余地があるはずですが。現在は政府目標の2030年6,000万人の半分しか達成していない状態です。快くお迎えするには分散化は必要で、そのためDMO策定の計画に対し支援を行っています。

稲田：

さらに京都大阪に限らず、周遊、広域化することでいわゆるシナジー効果を高めるためにどうするべきかということで質問です。東井さんどうでしょうか

東井：

先ほど地理的つながりを見ていただきましたが、実はこのほかにテーマのつながりというのがありうると皆さんおっしゃってまして、たとえば花火、祭り、美術館、色んな形で地域を超えて連携ができるということだと思います。海外の方々はその地域に行きたいというより何かを求めていかれますので、プラスワンをそういうテーマを含めた抽象的なものにしていくというのも一つの方法かなと考えています。

杉岡：

私は広島で支社長をしていたんですけど、呉はあの辺では観光地としてありますがなかなか厳しい、その中でマッサンというTV番組で竹原にスポットがあたった。呉の方から竹原と一緒に呼び込むという働きかけがありました。やっぱり一つの市だけではなかなか難しい、連携して進めるということ、我々もそうですが自治体の方々等にも自ら考えていただいて、皆で広く地域に集めてお客さんに来ていただくということを考えることは是非とも必要だと思います。

稲田：

観光の広域化を進める際に課題は何かということで、最初にカーさんコメントをお願いします。

カー：

一つの課題は、訪日客が何万人、何十万人、何百万人のように数字が増えればめでたいという、単純な物差しがあると思います。客数を増やすことだけに重きを置いた結果、残念ながらオーバーキャパになったところがあります。そのオーバーキャパの問題もありまして、場合によって減らす必要も出てくると思っています。例えば竹田城ですね、あそこは観光の失敗だと私は思っています。やたらに誰でもウェルカム、城壁が崩れるわ、行ってみたらぞろぞろたくさん人がいて楽しめない、文化的価値がだいぶ下がったんですね。それをどうするか、どんなことができるかですが、例えば入場料をもっと高く設定したり、予約制度の導入などが考えられます。白川郷では混雑の予想されるイベント時、予約制度を実施するようになりました。それにより、まあまあ気持ちよくみられるようになりました。ヨーロッパの多くの美術館は事前予約です。今はネットで非常にやりやすくなってきたので、本当は竹田城の入場者数も半分くらいに減らすべきなんです。減らした分、特別感が出てくるし、別の例えば但馬

の方にはすばらしい銀山もある。現状でお客が行かないところに引っ張っていく努力をされれば、地域全体にお客さんが増えるでしょうし、それ以上に日本にとって大事なことです。オーバーキャパになったところのマネージが必要なので、マネージしたことによって観光客は分散し、より広域でお客さんに来てもらうことができます。つまり“今回は行けなかった”ということもメリットになりうる。誰でもいつでもどうぞという混雑、カオスが必ずしもその場所のクオリティー、品格、魅力を上げることではないんです。

八木：

まず wi-fi やトイレなどハードの整備が不可欠です。それから情報発信や表示の見せ方を工夫する必要があります。多くの自治体はやっておられますが、まだその余地があると思います。DMO と連携し成功事例を参考にして戦略を練ることが重要です。

杉岡：

先ほど申しましたように、広域化というと連携だろうと思います。瀬戸内の DMO がありまして、瀬戸内を囲む各県、それぞれ思いをお持ちですのでこれをやはり全体として来ていただいて、あとは分け合いなんだというそういう気持ちでやらないとなかなかうまくいかない。今色々やっているなかで実証していきたいなと思います。

東井：

今週頭に金沢に行ってまして、そこで金沢の観光の重鎮の方とお話ししてましたら面白いことをおっしゃってまして、「足を引っ張るより手を引っ張れ」と言っているんです。やっぱり連携ということなんだろうと思います。先ほど杉岡さんがおっしゃったとおりだと思います。観光というのはやっぱり一丁目一番地の行政の施策になっていきますので、国もそうですけど都道府県、市町村含めて観光予算はしっかりつけてもらえるわけですね。でもその予算はそのエリアのために使われているのが多い、観光地作りとしては極めて大事なことですけど、そのわずかなものでも良いので連携の方にまわしてもらうということをしていかなければならないと思っています。それはまさにわれわれの一つの使命であって、先ほどのルート作りなりなんなりというところでバスケットをもって、このバスケットの中に皆で人材と資金と入れられませんかということ呼び掛けていこうと思っています。

稲田：

最後に第3クール、イノベーションについて、課題ごとに聞いてまいります。まず最初に訪日客との意思疎通できるような言葉の壁をクリアする施策について、どうでしょうか。

八木：

すべての人が語学を習得するのは難しいので、機械の利用を進めています。いまは非常に性能のよい翻訳機が出ており、鉄道の駅や車両等で導入されています。これは災害時にも有効ですし、医療機関等でも活用できます。

稲田：

次に2番目ですが、キャッシュレス決済、これが次のキーワードだと思っているわけですが、キャッシュレス決済への対応を進めるため、対応が進んでいるかどうか、杉岡さんどうでしょうか。

杉岡：

本当にこれからスピードを上げて整備していかなければと思っています。来春に向けてアリペイとウィーチャットペイは主要駅で使えるように進めておりますし、もう一つは交通系のIC、これはたとえばタクシー、東京は80%くらいが使えるんですね。おそらくオリパラに向けてほとんどのタクシーで使えるようになると思います。関西は反対に20%くらいです。これは運輸局にも色々支援いただいて、万博に向けてという遅いという感じもしますので、どんどんやっつけて、キャッシュレスというのは待たないだと思っています。

八木：

心齋橋筋商店街ではすべての店でアリペイが使えます。ニーズがあればやるしかないのです、タクシー事業者も必死に研修をされています。タクシーで言えば事前確定運賃サービスも始まりました。アプリを活用して自動決済もできますので、キャッシュレス化までもう少し待っていただければと思います。

カー：

私たちは古民家再生をしていて、それを宿泊施設として経営しています。そのほとんどの事業は自治体に委託して経営しているだけですが、お客さんはカードを使いたいんですが、多くの地方自治体はクレジットカードを使わせてくれません。国をあげての動きといいながら自治体がそれをやらせてくれないということになれば、民間に後れをとります。今日行政の方も多いと思いますが地方自治体も変えなければならぬ時代でしょうね。

稲田：

さて、次に訪日外客の輸送を効率化するためのインフラをどのように整備していくか、杉岡さんどうでしょうか。

杉岡：

先般関西の鉄道事業者が集まってMaaSの協議会を立ち上げました。MaaSはそこから中いっぱい出てきてますが、腰を落ち着けて、万博が25年に控えていますのでそれに向けて使いやすい、経路が選択できる、決済ができると、そのへんまでもっていくということと一緒に、鉄道事業だけではなくて、完成させていきたいと思っています。

稲田：

次に通信インフラについて、一言ずつコメントいただきたいと思います。

八木：

wi-fi 設置については観光事業者や自治体などは喫緊の課題としてしていますので、そこに補助金を出して進めているところです。最後に船舶については、瀬戸内海を通るときにつながりはしますが、まだ弱い面もありますので、今後充実させていきたいと思っています。

杉岡：

まだ完全に完成してませんが、ほぼほぼ新幹線についてはディテールができました。トンネル内も別の方法でアンテナたててやっていますので、かなり質の良いものが提供できるようになって、これをどこまで拡げていくか、外国の方も我々にとってもこれはもう絶対ですね。引き続き努力してまいりたいと思います。

稲田：

最後に宿泊者数に対応するための施策についてということで、お願いします。

八木：

イタリアのアルベルゴディフーズ（分散したホテル）をご紹介します。町の中の空き家を一部屋として貸すというものです。日本も空き家は多いので、取り入れられると思います。もう一つ、これもイタリアの例ですが、アグリツーリズムというものがあります。訪日客に日本の農村風景を見ていただけるのではないかと思います。このような取組みはまだ少ないですが、一生懸命知恵を出し合い実現していければと思います。

カー：

今のアルベルゴディフーズですが、まさしく私たちが徳島の祖谷でやろうとしていることに重なります。お客は受付で鍵を受け取って、集落の中に点在する家へ移動してそこで泊まる。朝に散歩したりして田舎の良さを感じてもらい、そういうことが大事ですけど、まだまだ少ない。

私は祖谷の他にも、現在は長野の茅野市などでも同様の取組みを行っていますが、これらのほぼ全てが地方行政の補助事業です。もうちょっと本格的に人を集めれば、やっぱり自治体はもっとお金をかけてこういうのを作ってくれないとなかなか地域分散とか広域に連れていきたいと思っても、受け皿はない。大きな課題だと思います。

稲田：

最後のクールになりますが、2025年万博を迎えます。

25年はアジア、外国人、インバウンド大航海時代を迎える皆さま思うところを一言ずつ。

八木：

観光だけは関係者全員が栄える win-win の世界であると申し上げます。例えば、整備新幹線が北陸から大阪まで来たら、関空から入った訪日客に、大阪で都市文化を、京都で古都の文化を、そして金沢で武家文化を楽しんでいただく。このように連携を進めて盛り上げていくことが非常に大事だと思います。

東井：

一つは大航海時代にどこへ進んで良いかわからないということではなくて、進むのは観光産業を関西の成長エンジンにするということだと思っています。一つは総額としての消費額にこだわっていきたいと私は思っています。全体の消費額を伸ばそうということでもあります。中国の富裕層はまだこれからどんどんお越しいただけるチャンスもありますし、その先にはインド、イスラムといった手つかずの巨大マーケットがあります。来年カタール航空やトルコ航空が関西空港に入ってきてまいります。彼らは直接中東の方を運ぶというよりヨーロッパの方を運んでくるというのがメインですが、こういったこともハラルを含めた環境整備をしながらやっていくということが一つ。それから一人当たりの消費額にこだわりたいというふうに思っています。遠くから来る人は長く滞在しますので、たくさん使うというのが経験則です。いわゆる欧米豪といったところに対してマーケットにあったプロモーションをしてまいりたいと思っています。政府の目標が 2030 年 6 千万人で、15 兆円という目標ですので、一人当たり 25 万円ほど使ってもらわなければならないということですので、今の状況からみるとまだまだ足りないということです。これをしっかりとやっていきたい。

それから観光産業というのは、最近は何でも後ろに観光をつければ観光産業になってしまう、これは良い風だと受け止めて色々な意味で観光のすそ野を拡げていく、これは先ほどから話のあるコト消費というところにひとつキーワードがあるだろうと思っています。

そして、オール関西でそれを受けていくようにしていきたい、広域周遊化をしっかりとやっていきたいということです。先ほどから話が出たようにイベントがあると関係者もまとまりやすい最大の効果がございますので、そこを大きなレバレッジにして前に進んでまいりたいと思います。

杉岡：

万博のあと、あるいは IR も含めて一関西の問題ではないと思っています。まずは先ほど申し上げました、MaaS 等含めて受入れ体制は勿論ですが、如何にして来ていただいた方々に次のところに行っていただく、こういった仕組みで、というのが肝要だと思っています。それに向けて私どもも準備していますが、関西一丸となって、日本全体でこれをどう考えるかということだと思っています。

カー：

意外と観光産業はテクノロジーだと思っています。精密機器、自動車に引けを取らない様々な技術が含まれていると思います。例えばホテルでも、一般的な運

営とは別で、料理の出し方から、照明まで、なかなか手の込んだものがありまして、日本は先端の技術を学び、もっと洗練させていく必要があると思います。これはチャンスでもあります。将来的に観光客は 4 千万人に到達、そこからさらに増えていくと思います。他の良い技術を学んで取り入れつつ、ダメージを最小限にマネージしていく必要もあるんですね。その辺の管理、コントロール、マネージメント、うまく使えば観光は素晴らしいメリットを日本にもたらすと思います。

稲田：

ありがとうございました。

本日ですね、インバウンドの先端に立つ人たちに集まっていたいただきまして、含蓄のある議論ができたと思います。APIR も意見を整理してパンフレットの形に持っていきたいと思います。最後にカーさんの発言にありましたように最後のイノベーションのところで色んな形でイノベーションが目標実現のために必要だなというのが共通したものと思います。長い時間本日はありがとうございました。

3. アンケート分析と得られた示唆

真鍋 昌司
大島 久典

シンポジウムでは、今後のインバウンド研究の情報発信の参考として、受け手のニーズを把握すべく、聴衆にアンケートを実施した。その要領と分析結果について、以下にまとめる。

3.1. アンケート内容と回収状況

シンポジウムの席上、図1に示す内容のアンケートを実施した。回答はいずれも、複数回答可、無記入可のフリーライティング形式とした。

出席者130名に対する回答数は59。内訳は、自治体12、団体(DMO含む)7、企業(観光関連)³¹9、企業(観光関連以外)³²金融・民間14、その他(個人・所属無記入など)17であった。

3.2. 回答内容の分析

上記の回答を、そこに含まれるフリーライティングの内容に沿って「観光資源の掘起し、整備、価値向上に関するもの(以下『掘起し』とする)」「分散化、周遊、連携に関するもの(以下『広域・周遊化』)」「情報提供、発信に関するもの(以下『情報提供・発信』)」³³「ソフト・ハードのインフラに関するもの(以下『インフラ』)」の4つの課題へとグループ分けした。その後、これら各グループでの回答の内容を分析した。回答件数をまとめたものを表1に示す。

また、全回答に対する分析に加えて、上記した4つの業種群(自治体、団体、企業(観光関連)、企業(観光関連以外))それぞれの大きな傾向についても分析した。

3.2.1. 質問①について

質問①「今回のシンポジウムに参加されて、これからのインバウンド振興に向けて新たに気付いた課題があれば教えてください。」(以下『気づいた課題』とする)については、「掘起し」の課題に気づいたとする回答が11件と最多であった。次に「広域・周遊化」を課題とする回答も、上記4つのグループそれぞれから得られた。「掘起し」と「広域・周遊化」については、それぞれの業種群において、一定の課題として認識されたと考えられる。

3.2.2. 質問②について

³¹ インバウンドに限らず、国内旅行も含めて観光に直接的に関連する業種として、ホテル、鉄道、観光関連サービスをここに含めた。

³² 観光に直接的に関連しない、製造業、金融、商社、広告業をここに含めた。

³³ 情報提供、発信のための人材育成も含む。

質問②「今回のシンポジウムで見つかった、インバウンド振興を持続するための新しいヒントがあれば教えてください。」(以下『得られたヒント』とする)については、質問①と同様、全グループを通じて、「掘起し」の回答が最多の19件であり、これに次ぐ「情報提供・発信」の回答数6件に大きく差をつけている。「掘起し」についての情報が有益と評価されたと考えられる。

なお、得られたヒントとしてフリーライティングに記述されたのは、外国人目線の導入、景観維持など、文献にも登場する比較的一般的な事例であった。観光資源を掘り起こし、継続的に価値を高めていく施策の重要性について、事例を含めて情報発信していくことが必要と考えられる。

一方、「広域・周遊化」でヒントを得たとする回答は2件にとどまった。シンポジウムの内容のうち、聴衆がすぐに取り組みの施策が少なかったこともあるが、今回の分析を通じて行ったわれわれの議論の中では、周遊化は単独の自治体・地域では実現が難しく、地道で長期にわたる地域間の連携が必要であること、またそのための場作り、情報発信が必要であることが指摘された。

3.2.3. 質問③について

質問③「何から取り組むか(同『優先取組み』)」に対して、全回答の中で最多だったのは「情報提供・発信」に関する13件であった。

ここで興味深いのは、前出の質問①では「掘起し」の課題に気づいたとする回答が最多だったにも関わらず、優先的に取り組むのは「情報提供・発信」とする回答が最多だった点である。課題と施策の間にギャップがあり、そこには「掘起し」の着手が難しい等の課題が存在する可能性がある。ブランド力向上の根本となる魅力の掘起しが十分でないまま、情報発信が先行する状況を避けるには、掘起しのハードルを下げるための場作りや情報の提供が有効と考えられる。

なお「広域・周遊化」に関する回答は4件と、前出の「情報発信」と比べて少数であった。質問②と同様に、地域間の連携が必要なことが影響しているとすれば、ここでも連携を進める場作りや情報の提供が有効な可能性がある。

3.2.4. 「ハード・ソフト、インフラ」に関する回答について

質問①～③を通じて「ハード・ソフト、インフラ」への回答は、質問①で3件、②で2件、③で1件と少数であった。特に自治体・団体からの回答はなかった。

これらの施策を具体的に進めるには投資が必要であり、民間事業者の方が、投資への関心が強いことも影響したと思われる。しかしながら、ハード・ソフト両面のインフラにおいて、イノベーションが必要かつ重要であることは、シンポジウムでも議論された通りである。インバウンド振興のための投資を必要なタイミングで行っていくべきという認識は、業種を問わず深めていく必要がある。

3.2.5. 業種別の回答の特徴について

回答数が非常に限られているため、大まかな傾向のみに留めるが、各業種について、回答には下記のような特徴が見受けられた。

まず自治体では、全ての質問に対する回答全20件に対して「掘起し」に関する回答が10件、うち特に「得られたヒント」に関するものが5件と比較的、比率が高かった。シンポジウムの課題提起およびパネルディスカッションで触れ

られた、ブランド、ポートフォリオ等の事業の視点が新鮮に受け止められた可能性がある。

次に各種団体では、全 16 件の回答のうち「掘起し」に関する回答が 7 件と多数を占めた一方、「優先取組み」の回答では「情報提供・発信」の 3 件が最多であった。前出のように、掘起しの施策と情報発信の施策は、着手の容易さが違うと考えられる。

企業（観光関連）の傾向は、「情報提供・発信」に現れた。「気づいた課題」に関する回答はなかったが、「優先取組み」に関する回答は最多の 4 件であった。観光関連産業にとって、情報発信は既に課題として認識されていると考えられる。

企業（観光関連以外）では、優先取組みを「分散化・周遊」とする回答が最多であった。ただしフリーライティングで記述された施策は、魅力・価値の向上、ブランド力強化といった、大括りなものが含まれる。この業種は、投資を行うなど観光業に直接には従事しない業種であることから、観光関連企業が考える施策とは、想定する具体性のレベルが異なる可能性がある。

3.2.6. 回答数の差異について

「広域・周遊化」については、「気づいた課題」の回答数 8 件に比べて「得られたヒント」の回答数が 2 件と少なかった。このことから、「広域・周遊化」のヒント、またはヒントに繋がる情報が求められている可能性がある。

同様に「掘起し」に関しては、「得られたヒント」の回答数 19 件に比べて「優先取組み」の回答数が 9 件と少ない。これも、「掘起し」の着手に対するハードルが存在し、それを解消する情報やきっかけが有効な可能性がある。

3.2.7. 質問④（今後取り上げてほしいテーマ）

最後に、設問④「インバウンド振興に関して今後取り上げてほしいテーマがあればお聞かせください。（以後、『今後のテーマ』）」の回答をまとめる。

回答に直接記載された内容をグループ化すると、以下の 7 つに大別された。

- ・万博・MICE・IR など、直近のイベント
- ・MaaS 等の交通面の施策を含んだ、インバウンドのイノベーション
- ・マーケティングの考え方と、その事例
- ・インバウンドがもたらす波及効果の分析
- ・インバウンド振興の成功事例の紹介
- ・自治体で取り組むべき施策は何か
- ・効果的な情報発信の方法

これらの中には、研究テーマとして採り上げるべき内容と、今後のシンポジウムやフォーラムのテーマとして採り上げるべき内容の両方が存在している。そのため、それぞれを両者のどちらで採り上げるかを整理したうえで、今後の研究プロジェクトで適宜扱っていくこととしたい。

3.3. 今後の場作りの方向性

上記の分析を受けて、自治体をはじめ地域のインバウンド関係者の連携を進める場作りや情報発信に、引き続き取り組みたい。今後の研究成果をもとにインバウンドの施策を議論できるよう、フォーラム等の形で実施し、また各地域でのインバウンド振興をリードする存在として、自治体の参加をより拡大したい。

＝APIR シンポジウム「インバウンド先進地域としての関西」＝
―持続可能な観光戦略を目指して―
2019年11月21日(木) アンケート

今日は、APIR シンポジウム「インバウンド先進地域としての関西」―持続可能な観光戦略を目指して―にご参加いただき、ありがとうございました。今後の参考にいたしますので、下記ご記入のうえ、係の者にお渡しください。

① 今回のシンポジウムに参加されて、これからのインバウンド振興に向けて新たに気づいた課題があれば教えてください。

② 今回のシンポジウムで見つけた、インバウンド振興を持続するための新しいヒントがあれば教えてください。

③ 今回のシンポジウムの内容を踏まえて、持続可能なインバウンド振興のために何から取り組もうと思われましたか。

④ インバウンド振興に関して今後、取り上げてほしいテーマがあればお聞かせください。

⑤ その他、何かあればご自由にご記入ください。

◇下記に所定事項をご記入いただけましたら、後日、本シンポジウムの内容をまとめた小冊子をお送りいたします。(無料)

ご住所 〒 _____
企業・団体名・お役職 _____
お名前 _____
メールアドレス _____

担当：一般財団法人アジア太平洋研究所 アウトリーチ推進部 [TEL:06-6485-7692](tel:06-6485-7692)
※「いただいた個人情報は、アンケートを回答してもらった特典の郵送に使用します」

図1 アンケート用紙

表1 アンケート回答の集計

	①気付いた課題				②得られたヒント				③優先取組み				小計
	観光資源の掘起し、整備、価値向上に関するもの	分散化、周遊、連携に関するもの	情報提供、発信に関するもの	ソフト・ハードのインフラに関するもの	観光資源の掘起し、整備、価値向上に関するもの	分散化、周遊、連携に関するもの	情報提供、発信に関するもの	ソフト・ハードのインフラに関するもの	観光資源の掘起し、整備、価値向上に関するもの	分散化、周遊、連携に関するもの	情報提供、発信に関するもの	ソフト・ハードのインフラに関するもの	
自治体	3	1	3	0	5	0	2	0	2	1	2	1	20
団体	4	1	1	0	3	1	1	0	1	1	3	0	16
観光・鉄道	2	2	0	1	4	0	1	0	1	0	4	0	15
金融・民間	2	2	1	1	3	0	1	2	4	1	2	0	19
その他	0	2	2	1	4	1	1	0	1	1	2	0	15
小計	11	8	7	3	19	2	6	2	9	4	13	1	85
		29			29				27				

研究会記録

2019年 7月31日(木) 第1回研究会

- ・稲田リサーチリーダーによる報告
「2018年度の研究成果、および2019年度の研究計画と体制」
- ・森本リサーチャーによる報告
「関西への訪日客増加のための航空政策」

2019年11月21日(水) シンポジウム

「インバウンド先進地域としての関西 ～持続可能な観光戦略を目指して～」

- ・研究報告と課題提起
報告者 稲田義久 APIR 研究統括
数量経済分析センター センター長
甲南大学総合研究所所長・教授
- ・パネルディスカッション
モデレータ 稲田義久 APIR 研究統括
パネリスト 八木一夫氏 近畿運輸局長
東井芳隆氏 関西観光本部 専務理事
杉岡篤氏 JR西日本 取締役兼常務執行役員
総合企画本部長
アレックス・カー氏 東洋文化研究家、作家

2020年 2月18日(金) 第2回研究会

- ・稲田リサーチリーダーによる報告
「新型コロナウイルスの関西経済への影響 ～不透明感とその
経済的影響～」
「訪日外客数早期推計の振り返り」
- ・松林リサーチャーによる報告
「マイクロデータの分析結果」
- ・APIR 研究員 ヤニ氏による報告
「外国人からみたオーバーツーリズム」

「インバウンド先進地域としての関西 ―持続可能な観光戦略を目指して―」
研究会報告書

発行日	2020（令和2）年9月
発行所	〒530-0011 大阪市北区大深町3番1号 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7階 一般財団法人 アジア太平洋研究所 Asia Pacific Institute of Research (APIR) TEL (06) 6485-7690（代表） FAX (06) 6485-7689
発行者	岩野 宏

ISBN978-4-87769-690-0

