

地方への本格波及が期待されるインバウンド消費

信金中央金庫 地域・中小企業研究所上席調査役

井上 有弘

(キーワード) 訪日外国人旅行者、インバウンド消費、観光産業、日本版DMO

(視 点)

人口減少による地域の需要縮小が懸念されるなか、4年後に東京オリンピック・パラリンピックを控えていることもあり、海外からの旅行者による買物、宿泊などの消費が注目されている。こうした旺盛なインバウンド消費の取込みは、信用金庫取引先の小売や宿泊業等への需要を喚起するものであり、地方創生への貢献も政策課題となっている。そこで本稿では、インバウンド消費の動向を確認し、信用金庫経営への影響や信用金庫の対応を検討する。

(要 旨)

- 足元で中国経済の減速懸念があるものの、訪日外国人旅行者は、今後も中長期的に増加基調を続けると考えられる。人口減少で地域の需要縮小が懸念されるなかでは、訪日外国人旅行者によるインバウンド消費は、数少ない成長分野の1つといえるだろう。
- 旅行者の動向を都道府県別にみると、今後は、人口減少と高齢化により日本人旅行者数の拡大に多くは期待できない。5～10年後の各地域における旅行者数の拡大は、日本人よりも地方に波及しつつある外国人旅行者の動向に左右される部分が大きいと考えられる。
- 観光は、成長産業であることに加えて、宿泊、飲食、旅客輸送、小売など大きな広がりをもっている。地方の信用金庫の業種別貸出構成は、観光産業の動向、なかでも成長余地が大いなるインバウンド消費の動向からより影響を受けやすい構造になっているといえる。
- 観光立国実現に向けた施策等によって、外国人旅行者の訪問先が多様化、地方分散することで、信用金庫取引先の観光産業により多くのインバウンド消費が波及すると考えられる。また、地域の観光資源の再発見には、地域経済分析システム（RESAS）が活用できる。
- 観光は、人口減少がさらに進む5～10年後においても地域外から需要を取り込むことができるサービス業である。その牽引役であり、地方への本格波及が期待されるインバウンド消費は、将来のビジネスモデルを検討する際に考慮すべき分野のひとつといえるだろう。

はじめに

アベノミクスの第3の矢である成長戦略として策定された「日本再興戦略」では、地域経済の牽引役としての観光産業の再構築を掲げ、訪日外国人旅行者「2,000万人時代」への万全の備えを速やかに進めるとしている。訪日外国人旅行者数の目標時期については、2020年に2,000万人、さらに30年には3,000万人を超えることを目指すとしている^(注1)。

本稿では、急増する訪日外国人旅行者の現状とその要因、都道府県別の動向を確認する。そのうえで、観光産業という切り口から、インバウンド消費の信用金庫経営への影響を検討する。さらに、インバウンド消費の地方分散に向けた施策と信用金庫の対応について紹介する。

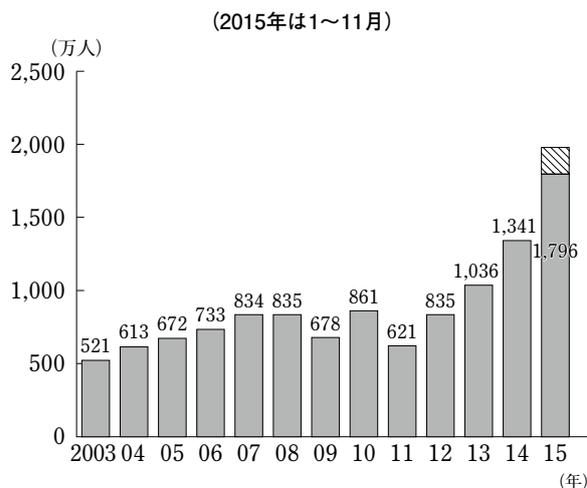
1. 急増する訪日外国人旅行者とその要因

本章では、訪日外国人旅行者について、旅行者数、宿泊者数に占める割合、消費額の最新動向を確認するとともに、近年の急増要因について整理する。

(1) 訪日外国人旅行者数

2014年の訪日外国人旅行者数は、年間で1,341万人と過去最高を記録した。15年に入っても11月末までで1,796万人となってい

図表1 訪日外国人旅行者数の推移



る(図表1)。これは、14年の1～11月の1,217万人に比べて47.5%増となっており、このペースでの増加が続けば、目標にしている年間「2,000万人時代」が前倒しで視野に入ってくるといえる^(注2)。

(2) 宿泊者数に占める外国人の割合

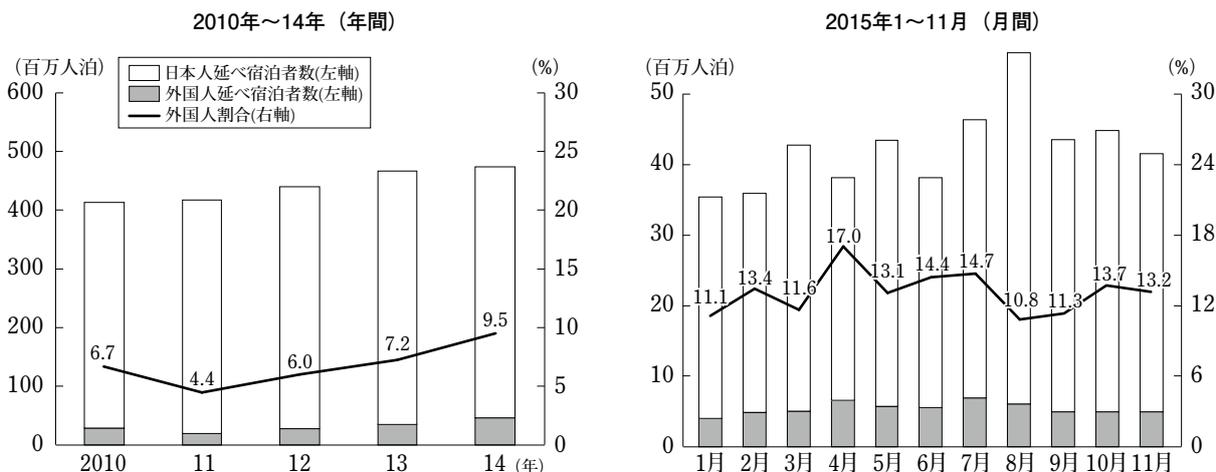
旅行市場における訪日外国人旅行者の影響は、どの程度のものだろうか。観光庁の調査によると、14年の国内宿泊旅行の延べ宿泊者数は、4億7,350万人泊、前年比1.6%増であった(図表2)。内訳をみると、日本人の4億2,868万人泊、同0.9%減に対して、外国人は4,482万人泊、同33.8%増となっている。

外国人の割合は、東日本大震災のあった11年には4.4%にまで落ち込んでいたが、14年には9.5%と1割弱にまで高まっている。15年に入ってから、10%を超えて推移して

(注)1. 「日本再興戦略」では、改訂2015(2015年6月)で「地域経済の牽引役としての観光産業の再構築」を掲げている。また、前回の改訂2014(2014年6月)では、「2030年には訪日外国人旅行者数3,000万人を超えることを目指す。」としている。

2. 15年の1～11月のペースで年末まで推移したとすると、年間の訪日外国人旅行者数は、ほぼ2,000万人となる(1,341万人×147.5%＝約1,978万人)。

図表2 国内宿泊旅行の延べ宿泊者数と外国人割合の推移



(備考) 観光庁『宿泊旅行統計調査』より作成

おり、夏休みで日本人旅行者が増える8月でも10.8%となるなど、国内旅行市場における外国人の存在感が高まっている。

(3) 旅行消費動向

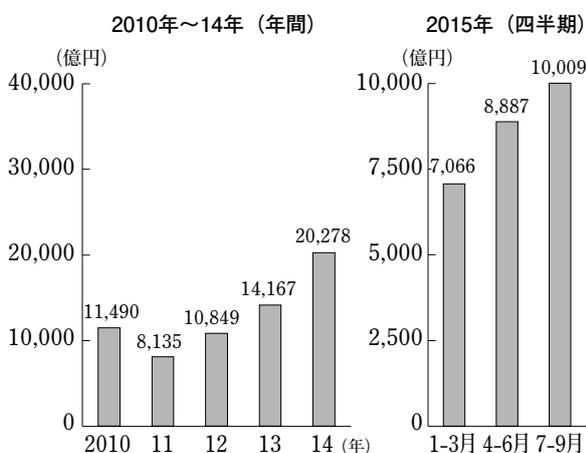
訪日外国人旅行者の消費額をみると、14年には年間で2兆円を上回り、2兆278億円となっている(図表3)。15年に入ってから増加を続け、7-9月期には四半期として初めて1兆円を超えた。中国人の1人当り消費額

の大幅増を主因に、訪日外国人の旅行消費額は、旅行者数を上回る伸びとなっている。

1人当りの消費額でも、訪日外国人旅行者の旅行消費は、円安や14年10月の消費税免税制度の拡充などを背景に、18万円台にまで増加している(図表4)。一方で、日本人の国内宿泊旅行の1人当り消費額は5万円程度にとどまっている。

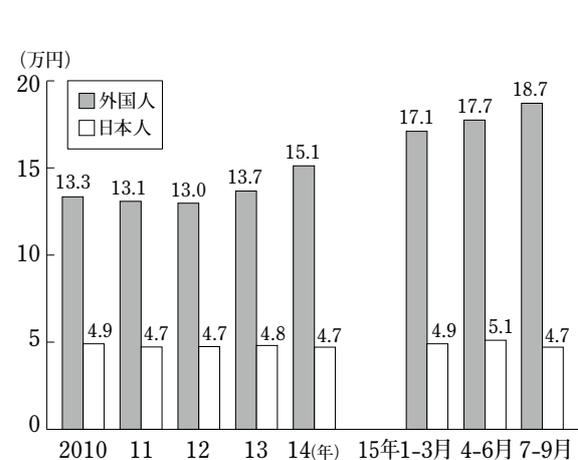
外国人の旅行消費額は、1人当りでみると日本人の3倍強となっており、訪問先等への

図表3 訪日外国人の旅行消費額の推移



(備考) 観光庁『訪日外国人消費動向調査』より作成

図表4 1人当りの旅行消費額の推移



(備考) 観光庁『訪日外国人消費動向調査』、『旅行・観光消費動向調査』より作成

影響が旅行者数以上に大きいといえる。

(4) 訪日外国人旅行者急増の要因

訪日外国人旅行者やその消費額が急増している要因は、次のように整理できる。

経済的要因としては、中国をはじめとしたアジア諸国の近年の経済発展によって、海外旅行が可能な中間層が拡大していることがある。さらに最近の円安が、訪日の動きを大きく後押ししたといえるだろう。

また、日本の魅力が世界に伝えられる機会として、富士山の世界遺産登録（13年6月）、20年の東京オリンピック・パラリンピックの開催決定（13年9月）、和食（13年12月）や和紙（14年11月）のユネスコ無形文化遺産への登録などが相次いだ。

制度面では、訪日ビザに関して、タイおよびマレーシア（13年7月）、インドネシア（14年12月）からの旅行者について免除したほか、フィリピン、ベトナム、中国などに対して要件緩和が図られている。また、金額など一定の条件を満たした場合に消費税が免税される品目を拡大（14年10月）し、従来の家電製品やバッグ、衣料品等に加えて、消耗品（食料品、飲料品、医薬品、化粧品等）を含むすべての品目が対象とされた。

このほか、LCC（格安航空会社）の参入促進や、クルーズ船の受入環境改善など様々な施策が行われてきたほか、政府や関係機関による周知活動や訪日プロモーションの展開

が実を結んできたこともあげられる。

こうした外部環境や日本への注目度の高まり、制度面での対応や政府による取組みを考えると、足元で中国経済の減速懸念があるものの、訪日外国人旅行者は、今後も中長期的に増加基調を続けると考えられる。人口減少で地域の需要縮小が懸念されるなかでは、訪日外国人旅行者によるインバウンド消費は、数少ない成長分野の1つといえるだろう。

2. 都道府県別にみた訪日外国人旅行者の動向

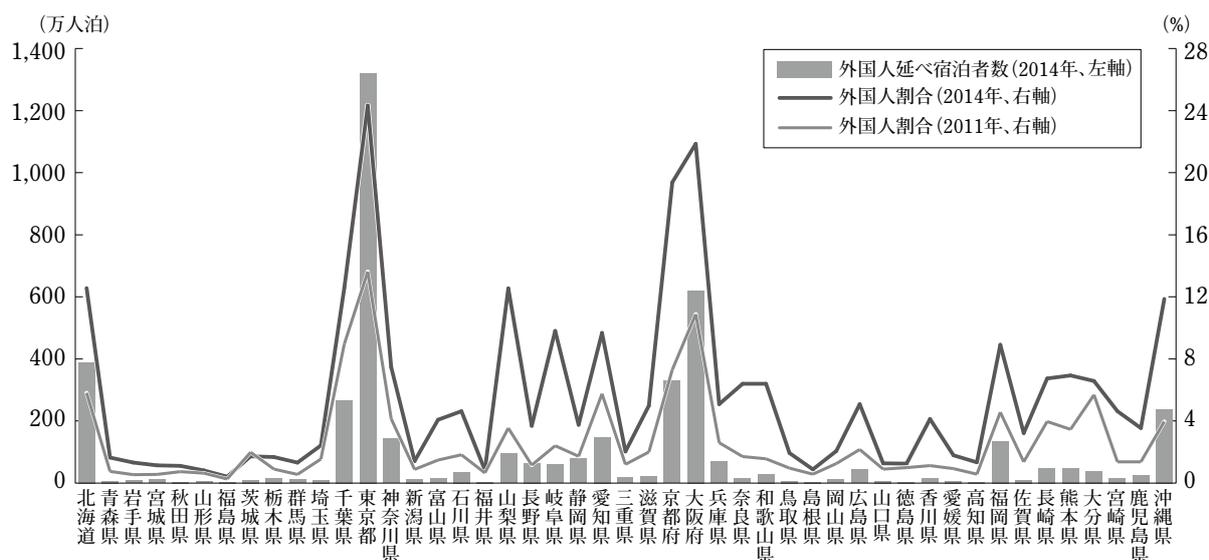
本章では、急増する訪日外国人旅行者の動向を、地域金融機関である信用金庫の視点から検討するために、都道府県別の動向を確認する。

(1) 都道府県別にみた外国人延べ宿泊者数

14年の訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数である4,482万人泊を都道府県別にみると、東京都が1,319万人泊と約3割を占めている（図表5）。ついで、大阪府（620万人泊）、北海道（389万人泊）、京都府（329万人泊）、千葉県（266万人泊）、沖縄県（238万人泊）、愛知県（148万人泊）、神奈川県（143万人泊）、福岡県（135万人泊）、山梨県（94万人泊）が続く。ここまでの上位10都道府県で、外国人延べ宿泊者数の8割強を占めており、訪問先には大きな偏りがある。訪日外国人が訪れているのは、いわゆるゴールデンルート

(注)3. ゴールデンルートとは、人気のある観光スポットを効率的に回る旅行行程のこと。日本のゴールデンルートとして、成田空港から入国し、東京周辺の観光スポットを巡ってから、箱根、富士山、名古屋等を経由し、大阪、京都など関西を観光、関西国際空港から帰国するルート（または逆のルート）がある。

図表5 都道府県別にみた訪日外国人延べ宿泊者数と外国人割合



(備考) 観光庁『宿泊旅行統計調査』より作成

(注3) のほかは、北海道、沖縄など一部に集中しており、地方へのインバウンド消費の影響は現状では大きくないように思われる。

ただし、訪日外国人旅行者の割合を11年と14年で比較すると、現時点での延べ宿泊者数は少ないものの、大きく割合を高めている県もある。富山県・石川県・岐阜県、奈良県・和歌山県、香川県、宮崎県などであり、地方の一部にもインバウンド消費が波及しつつあるといえる。今後、訪日外国人旅行者数が年間3,000万人となる頃には、外国人の割合が全国平均で2割を超え、地域によってはさらに高い割合となっていることが見込まれる。

(2) 延べ宿泊者数の増加率

11年と14年の日本人を含む延べ宿泊者数

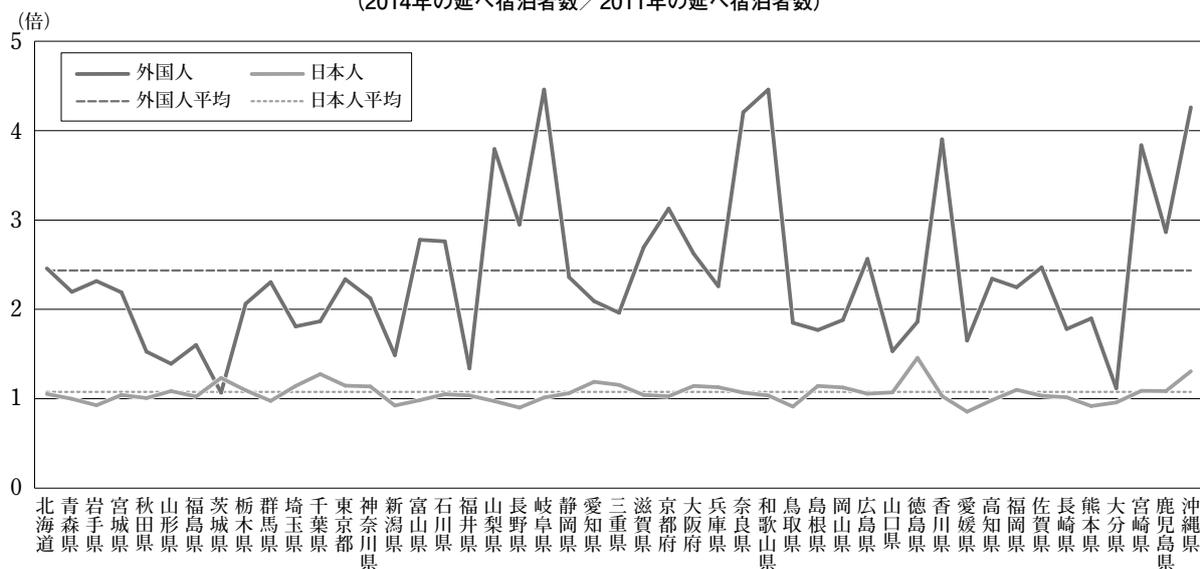
を比べると、1.13倍に増加している。このうち日本人は1.07倍である一方、外国人は3年間で2.43倍に増加している。

都道府県別にみても、外国人はすべての都道府県で増加しており、過半の29都道府県が2倍を上回り、4倍超の県も4県ある(図表6)。ほとんどの都道府県で外国人の増加率が日本人のそれを大きく上回っており、外国人が地域の延べ宿泊者数を牽引しているといえる(注4)。延べ宿泊者数が多い東京は2.33倍と全国平均の2.43倍をやや下回っており、東京への集中が加速しているわけではない。対して、延べ宿泊者数はまだ少ないものの高い増加率を示す県もある。順に、岐阜県(4.46倍)、和歌山県(4.46倍)、沖縄県(4.26倍)、奈良県(4.20倍)、香川県(3.90倍)、宮崎県

(注4) 11年と14年を比べたときの延べ宿泊者数の増加は、全体で5,626万人泊増加のうち、日本人が2,985万人泊増加、外国人が2,640万人泊増加であり、増加数は日本人がやや上回っていた。15年1~6月の延べ宿泊者数を前年同期と比べると、全体で1,665万人泊増加(同7.7%増)のうち、日本人が618万人泊増加(同3.2%増)、外国人が1,046万人泊増加(同50.1%増)であり、増加数でみても外国人が日本人を上回っている。

図表6 都道府県別にみた外国人・日本人旅行者の増加率

(2014年の延べ宿泊者数/2011年の延べ宿泊者数)



(備考) 観光庁『宿泊旅行統計調査』より作成

(3.84倍) などである。今後も、ゴールデンルート経験後の再訪日や、訪日旅行ニーズの多様化などが進むと考えられ、都市部の宿泊施設の受入余力に制約があることから、地方への波及が期待できる。

一方で、日本人の国内旅行市場は成熟しており、増加率は1倍前後に集中し、都道府県別の違いは小さい。今後は、人口減少が進み、団塊世代（1947～49年生まれ）などがさらに高齢化するため、日本人旅行者数の拡大に多くは期待できないだろう。

5～10年後の各地域における旅行者数の拡大は、日本人旅行者よりも地方に波及しつつある訪日外国人旅行者の動向に左右される部分が大きいと考えられる。

3. 観光産業の広がりや信用金庫経営への影響

本章では、訪日外国人旅行者によるインバウンド消費を取り込むことの意味を検討する。地方創生に向けた「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」^(注5)では、地方創生の深化に向けた施策の1つとして観光振興を掲げ、新たな事業主体の育成や、地元の金融機関等との連携も想定している。このように観光が期待される理由は、成長分野であることに加えて、観光産業の広がりやの大きさにあると考えられる。

(1) 観光産業とは

産業分類の基本となる「日本標準産業分類」^(注6)には、観光産業や観光業という区分はない。一方で、国際機関（UNWTO（世界

(注)5. 首相官邸ホームページ (<http://www.kantei.go.jp/jp/topics/2015/20150630hontai.pdf>) 参照

6. 総務省ホームページ (http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/H25index.htm) 参照

観光機関)) では、観光産業を「観光客に対して直接商品の販売またはサービスを提供する産業」と規定している。これを受けて観光庁は、観光産業として、宿泊サービス、飲食サービス、旅客輸送サービス、文化サービス(博物館、美術館等)、スポーツ・娯楽サービス、小売などをあげている。観光庁の「観光地域経済調査」(2012年調査)^(注7)によれば、観光産業の割合は、事業所数では24.5%、従業者数では20.4%を占めている(図表7)。また、観光地域の観光産業事業所の売上については、観光以外の売上を含めて90.6兆円と全産業の10.1%を占め、主な事業の売上のうち観光客向けの売上の割合(観光割合)は17.5%とされている。観光割合については、旅行代理店等の81.1%から小売の5.5%まで幅があるものの、多くの業種で売上に観光客向けのものが含まれており、通常の業種分類ではみえてこない観光産業の広がり的大小がわかる。

(2) 信用金庫経営への影響

信用金庫の主要な収益源である貸出業務からみると、観光産業はどの位置づけられるだろうか。日本標準産業分類にもとづく信用金庫の貸出には観光業という区分は存在しないが、ここでは便宜的に、運輸業・郵便業、小売業、宿泊業、飲食業、生活関連サービス業・娯楽業を「観光関連産業」として集計し、観光関連産業が企業向け貸出に占める割合をもって、インバウンド消費の信用金庫経営への影響を検討する。

15年3月末時点の信用金庫の企業向け貸出に占める観光関連産業の割合を都道府県別にみると、東京都をはじめ都市部では低く、地方で高い傾向がある(図表8)。最低の東京都の10.9%に対して、20%以上を占める県が22ある。さらに、観光関連産業のうち、宿泊業および飲食業、または宿泊業のみを取り出しても、県ごとのばらつきはあるものの、地方で高い傾向がみられる。要因としては、

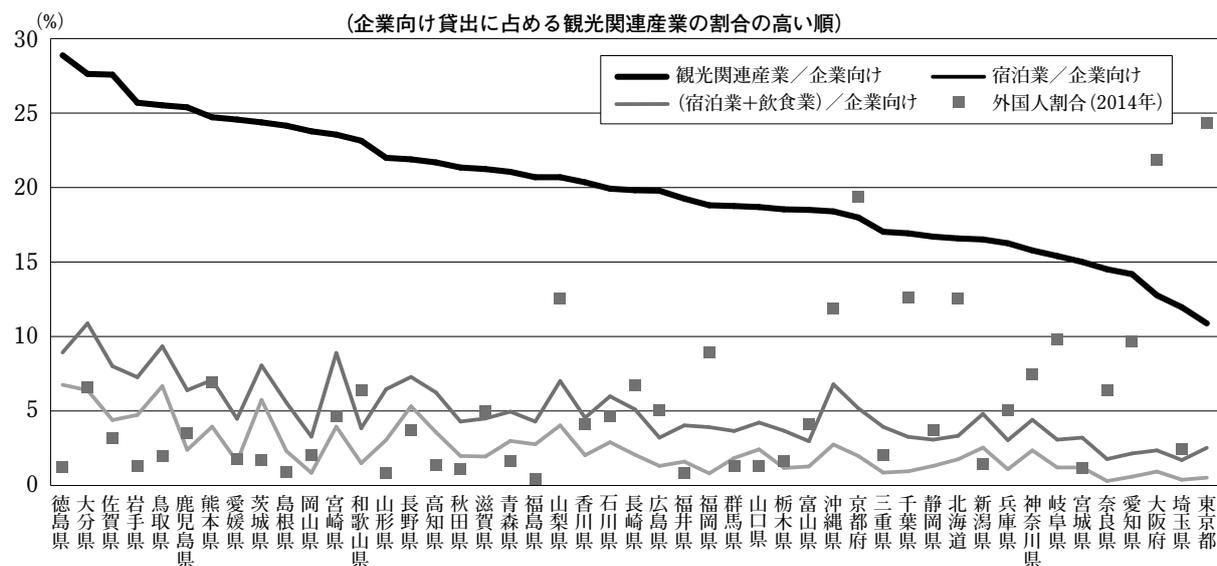
図表7 観光産業の広がり

観光産業の割合				観光庁による「観光産業」	
	事業所数 (万)	従業者数 (万人)	売上 (兆円)	観光産業業種分類	観光割合
全事業所	576.8	5,583.7	898.0	観光産業	17.5%
全国の観光産業事業所	141.5	1,140.7	—	宿泊サービス	63.8%
全事業所に占める割合(%)	24.5	20.4	—	飲食サービス	12.2%
観光地域の観光産業事業所	104.3	845.5	90.6	旅客輸送サービス	34.0%
全事業所に占める割合(%)	18.1	15.1	10.1	輸送設備レンタルサービス	11.9%
				旅行代理店その他の予約サービス	81.1%
				文化サービス	15.9%
				スポーツ・娯楽サービス	29.5%
				小売	5.5%

(備考) 観光庁『平成24年観光地域経済調査』より作成

(注)7. 観光庁では、観光産業に関する基本データを整備することで観光地域の観光産業の規模(売上・雇用等)や地域内に及ぼす経済効果を明らかにすることを目的に、2012年から「観光地域経済調査」を実施している。観光産業、観光地域の定義、調査結果の詳細は、観光庁ホームページ(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/kouzou.html>)参照

図表8 信用金庫の企業向け貸出に占める観光関連産業の割合（2015年3月末時点）



(備考) 『業種別貸出金調査表』等より作成。観光関連産業は、運輸業・郵便業、小売業、宿泊業、飲食業、生活関連サービス業・娯楽業の合計

地方では概して製造業の集積が少ない一方で、サービス業、小売業などの割合が高い産業構造となっていること、地価の違いから不動産業向けの割合が相対的に低くなることなどが考えられる。

また、観光関連産業の割合が高い県では、延べ宿泊者数に占める外国人の割合が低い傾向がある。今後の地域の観光は、日本人旅行者よりも地方に波及しつつある外国人旅行者の動向に左右される部分が大きいと考えられるが、現時点では観光関連産業の割合が高い県の多くでインバウンド消費の取込みが進んでいないといえる。

地方の信用金庫の業種別貸出構成は、観光産業の動向、なかでも成長余地が大きいインバウンド消費の動向からより影響を受けやすい構造になっているといえる。

4. インバウンド消費の地方分散と信用金庫の対応

本章では、ゴールデンルートなどに集中していた訪日外国人旅行者の地方分散に向けた最近の動きを確認し、インバウンド消費取込みに向けた信用金庫の対応を紹介する。

(1) 観光立国実現に向けた施策

日本政府は、観光立国実現に向けて13年3月に「観光立国推進閣僚会議」を設置し、毎年「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」^(注8)を策定、取組みを強化している。3回目の策定となる15年6月公表のアクション・プログラムでは、副題を「2000万人時代」の早期実現への備えと地方創生への貢献、観光を日本の基幹産業へ」とするなど、地方への誘客や観光で稼ぐことを強く意識した内容となっている(図表9)。

(注)8. 観光庁ホームページ (http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_000103.html) 参照

また、15年6月に観光庁は、「複数の都道府県を跨って、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を、交通アクセスも含めてネットワーク化して、外国人旅行者の滞在日数に見合った、訪日を強く動機づける「広域観光周遊ルート」(骨太な「観光動線」)の形成を促進し、海外へ積極的に発信する」として、7つの広域観光周遊ルート^(注9)を認定した(図表10)。

こうした施策によって、訪日外国人旅行者の訪問先が多様化、地方分散することは、信

用金庫取引先によるインバウンド消費の取込みにとっては望ましい状況といえるだろう。これまでは、ゴールデンルートなどへの訪問先の集中、百貨店、家電量販店、大手ドラッグストア等での買物などモノ消費への集中、団体旅行への偏重がみられた。今後は、訪問先の地方への分散、買物のほか食事や日本ならではの生活や文化を体験するコト消費への広がり、柔軟な受入態勢が必要となる個人旅行者の増加などが進む。こうした変化を受けて、小規模な事業者を含む信用金庫取引先の

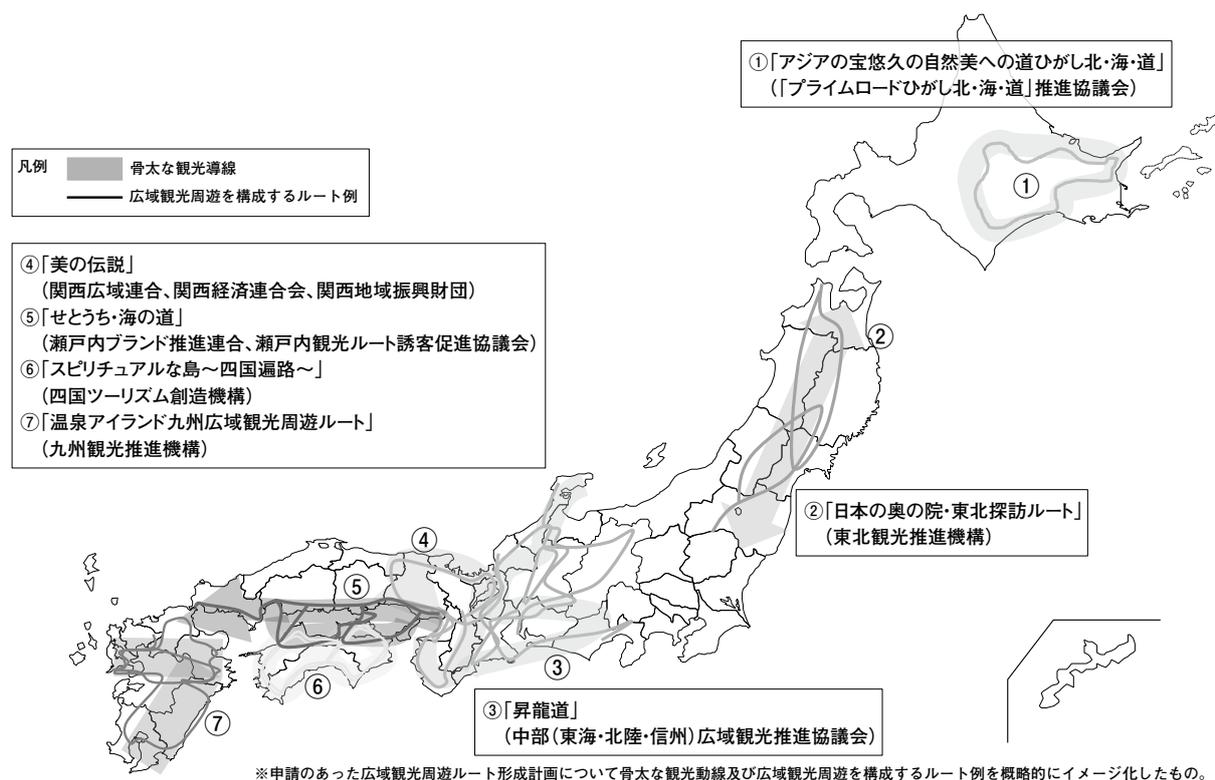
図表9 『観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015』における地方誘客に関する主な記載

①インバウンド新時代に向けた戦略的取組	広域観光周遊ルートの形成・海外発信等の様々な戦略的プロモーションにより、ゴールデンルートに集中する訪日外国人旅行者を地方へ誘客する。
②観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化	消費税免税制度拡充を契機としたショッピング・ツーリズムの振興と地方への浸透、外国人観光客に訴求するサービス・商品についての「地域ブランド」認定、質の高い日本文化体験プログラムへの参加促進
③地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興	拡大するインバウンド需要の地域への取り込みをはじめ、国内外からの観光客の流れを戦略的に創出し、観光による地方創生を進める。このため、「観光地経営」の視点に立って観光地域づくりの中心となる組織・機能(日本版DMO)を確立しながら、尽きることのない日本の魅力を徹底的に磨き上げるとともに、こうした観光地域をテーマ性・ストーリー性をもって点から線、線から面へとネットワーク化し、広域的に発信する。
④先手を打っての「攻め」の受入環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・国内において外国人旅行者が移動・滞在しやすい環境の整備に向けた「攻め」の取組を徹底・強化していく。 ・受入れ能力に比較的余裕のある「旅館」と「地方部」への誘客を一層強化するほか、外国人に人気のあるゲストハウス等の多様な宿泊施設の活用を図る。 ・2015年度中に全ての都道府県において、広域観光情報を提供するカテゴリ2以上の観光案内所を設置する。
⑤外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流	地方都市のニーズや体制に応じたきめ細かなコンサルティングを行い、地方都市のMICE誘致力を向上させる。
⑥「リオデジャネイロ大会後」、「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興の加速	2020年オリンピック・パラリンピックの開催効果を東京のみならず広く地方へ波及させるため、観光客を地方へ誘客するための施策を充実させる。

(備考) 観光立国推進閣僚会議『観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015』より作成

(注)9. 各ルートの詳細等は、観光庁ホームページ (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/kouikikankou.html>) を参照

図表10 広域観光周遊ルート一覧



（備考）観光庁『広域観光周遊ルート形成計画（認定）位置図』より作成

観光産業に、より多くのインバウンド消費が波及するようになると考えられる。

また、訪問先の多様化を受けて、前述の広域観光周遊ルートのほか、より地域的な着地型観光^(注10)にも関心が向かうと考えられる。地方創生に向けた地方版総合戦略の政策パッケージでも「日本版DMO」^(注11)を核とした観光振興が取り上げられており、地元の地域金融機関との連携も想定されている。

(2) 信用金庫の対応

インバウンド消費の取込みに向けた一般的な手順としては、現状把握による地域資源の洗い出し・棚卸しが出発点とされる^(注12)。その際、外国人の目線を通すことで日本人には意識できない様々な気づきを得ることもできる。こうして再発見された地域の観光資源にテーマやストーリーをもたせ、設定したターゲットに発信していくこととなる。

現状把握の段階で参考になるのが、地域経

(注)10. 旅行者を受け入れる側の地域（着地）側が、その地域の観光資源をもとにした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態の観光。独自性が高く、その地域ならではの体験ができることから、各地域の魅力を味わうことができるとされる。出発地の旅行会社が企画して参加者を目的地へ連れて行く「発地型観光」と比べて、地域の振興につながると期待されている。

11. 『まち・ひと・しごと創生基本方針2015』では、「地域の観光振興を戦略的に推進する専門的な組織として日本版DMO（Destination Management/Marketing Organization）を確立するとともに、日本版DMOが観光産業だけでなく農林水産物、伝統的工芸品、自然、文化、芸術、スポーツなどの地域資源を活用する多様な主体をまとめる役割も同時に果たすことで、これら地域資源および観光産業の付加価値の向上による地域経済全体の活性化を図ることが重要である。」としている。

12. 観光庁「インバウンド着地型観光の手引き」（<http://www.mlit.go.jp/common/001091713.pdf>）参照

済分析システム (RESAS) である。RESAS では15年4月の提供開始に続き、第Ⅱ期開発として15年9月から新たな情報が提供されている。追加された情報は、農林水産業マップ、産業マップのなかの「稼ぐ力分析」のほか、観光マップのなかの外国人に関する訪問分析、滞在分析、メッシュ分析などである(図表11)。観光マップに追加された情報により、訪日外国人旅行者を国籍別や目的別に把握できるほか、昼間と夜間に分けて滞在状況を分析することもできる。さらに、メッシュ分析では、外国人の移動状況を詳細に把握できるため、まさに外国人目線で訪問先を把握できる。15年9月に東京で開催された「地方創生RESASフォーラム2015」では、分析事例として、山梨県富士吉田市の新倉浅

間神社が取りあげられていた。日本人は気づかなかった地域の魅力(富士山・桜・五重塔が一体となった景色)がタイ人のSNS上の口コミで広がり、今ではタイの旅行パンフレットにも載る観光名所となっている。外国人の滞在状況が詳細に把握できるメッシュ分析を活用することで、こうした外国人目線による地域の観光資源の洗い出しも可能になるのである。

おわりに

これまでみてきたように、急増する訪日外国人旅行者によるインバウンド消費は、地方に波及しつつある段階といえる。特に地方の信用金庫では、観光関連産業向け貸出の割合が高く、インバウンド消費をいかに取り込ん

図表11 RESAS観光マップの概要

1	From-to分析 (滞在人口)	ある都道府県、市区町村に2時間以上滞在した人が、どこの都道府県・市区町村から来たかを平日・休日別に把握することで、どこの地域に観光パンフレットを配布するかなど観光戦略の立案に活用できる。
2	滞在人口率	市区町村単位で、平日・休日別、時間帯別の滞在人口を表示することで、自地域は、平日・休日ではいつ滞在人口が多いのか、月別でみるといつ滞在人口が増えるのかを把握し、他の目指すべき地域と比較・分析することで、観光戦略を立てることができる。
3	メッシュ分析 (流動人口)	500mメッシュ(政令指定都市は250mメッシュ)単位で、月別・時間帯別の流動人口の集積度合いをヒートマップで表示できる。また、任意に指定した範囲における、月別・時間帯別の流動人口をグラフで表示することで、人気の観光スポットを把握するとともに、過密地域から周辺地域にいかにつなぐ(周遊)するかという、観光戦略を立てることができる。
4	(追加) 外国人訪問分析	国籍別・訪日目的別(「すべての目的」or「観光・レジャー目的」)の外国人の訪問人数を、都道府県単位でマップやグラフで表示し、どの国からの観光客に対して観光施策を重点的に展開していくべきかを検討することができる。
5	(追加) 外国人滞在分析	都道府県・市区町村への外国人の滞在状況を、月別に、昼間(14時)・夜間(4時)に分けて表示することで、どの国からの観光客に対して観光施策を重点的に展開していくべきかを検討することができる。都道府県単位については国籍別に表示することも可能。昼間と夜間に分けて、国別の外国人の平均的な滞在人数を比較できるため、例えば、外国人観光客が昼間は自地域に滞在したものの、夜間は別の都道府県で宿泊していることなど(またはその逆)を把握できる。
6	(追加) 外国人メッシュ分析	国籍別の外国人の滞在状況を、10kmメッシュ単位で表示することで、人気スポットや、訪れている数が少なく、今後重点的にPRしていくべきと思われるスポットを把握することができる。1kmメッシュ単位でより細かい地域の分析が可能(国籍別データについては非表示)。また、10kmメッシュ単位については、メッシュ間の外国人の移動関係を表示(国籍別データについては非表示)することで、観光の地域間連携を検討することができる。

(備考) 地方創生RESASフォーラム配布資料より作成

でいくかが重要となってくる。本稿での分析は都道府県別のものではあったが、各信用金庫においては、RESASの観光マップなどによって営業地盤の現状をより詳細に把握することが出発点となろう。

もちろん、取引先の宿泊業や飲食店などが具体的に誘客を行っていく際には、本稿では触れられなかった国籍や年代別の特徴を踏まえるほか、WebやSNSによるマーケティングも重要となってくる。また、インバウンド消費の現場では、免税店としての手続きや海外クレジットカードへの対応など決済インフラの整備、案内やメニューの多言語対応、WiFi（公衆無線LAN）環境の提供のほか、食事面では宗教上の配慮やベジタリアンへの対応など、受入体制の整備も誘客のポイントとなつてこよう。

とはいえ、こうした外国人旅行者の受入に向けた対応では、交付金の活用なども視野に専門家の支援を受けることができる。信用金庫が取引先を支援する際も、全く新しい取り組みを行うというわけではない。例えば、免税店許可の取得や外国人向けメニューの作成に

関する支援などは旺盛なインバウンド消費を狙った新たな販路拡大支援ととらえることができる。また、ホテルや旅館に対して外国人旅行者を誘客することは、曜日や時期による稼働率の変動を平準化する効果があり、サービス業の生産性向上による経営改善支援として行うこともできるだろう。さらに、信用金庫が日本版DMOへの関与によって観光による交流人口拡大に寄与できれば、地域に新たな資金需要を掘り起こすことにもつながる。こうした着地型観光の支援は、他の信用金庫の年金受給者等を受け入れる際の旅行モデルコースづくりなどで実質的に取り組んでいる信用金庫も多い。

観光は、世界的にも成長産業とされており、地域の人口減少がさらに進む5～10年後においても地域外から需要を取り込むことができるサービス業である。その牽引役であり、地方への本格波及が期待されるインバウンド消費は、将来のビジネスモデルを検討する際に考慮に入れるべき分野のひとつといえるだろう。

〈参考文献〉

- ・観光庁『インバウンド着地型観光の手引き』（2015年）
- ・デービッド・アトキンソン『新・観光立国論』（2015年）
- ・富山和彦『なぜローカル経済から日本は甦るのか』（2014年）
- ・村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』（2015年）
- ・森川正之『外国人旅行者と宿泊業の生産性』（2015年）