

インバウンドの現状と今後の見通し

— 訪問地域に広がりもみられ、中小企業にとってはビジネス獲得の好機 —

信金中央金庫 地域・中小企業研究所上席主任研究員

奥津 智彦

(キーワード) インバウンド、観光消費、ゴールデンルート、観光立国推進基本計画、信用金庫

(視 点)

インバウンド（訪日外国人旅行）は、中長期的にも増加基調をたどると見込まれている。また、日本を訪れるのが2回目以上となる外国人旅行者（リピーター）を中心に、いわゆるゴールデンルート以外の地域を訪問するケースも増えている。先行き一段の人口減少が見込まれ、国内消費の伸び悩みが懸念されるなか、インバウンドに係る需要をうまく取り込むことは、中小企業経営に資することはもちろん、地域振興の観点からも重要といえよう。

本稿ではまず、定量データを基に、インバウンドの現状および将来的な見通しを概観した。そのうえで、政府が2017年3月に策定した「観光立国推進基本計画（第3期）」で示されている施策のいくつかを紹介しつつ、中小企業ならびに信用金庫がこれまで以上に注力を要するべき対応について考察した。

(要 旨)

- 政府の振興策も功を奏し、訪日外国人旅行者は増加の一途をたどっている。足取りを合わせ、外国人旅行者の日本国内での消費額も年々増えている。17年実績は、前者が2,869万人、後者は4兆4,162億円となった。国際機関による調査結果は、中長期的な将来に向け、インバウンド市場が拡大傾向をたどることを示唆している。
- これまでは、中国からの旅行者を中心に、いわゆるゴールデンルートを訪問するケースが多かったが、最近では、リピーターがゴールデンルート以外を訪問する動きも広がりつつある。旅行に係る消費は多様な産業にプラスの効果をもたらすが、そうしたメリットを各地で享受できる可能性が高まっていると考えられる。
- 外国人旅行者の訪問地域が広がっている現状は、各地の中小企業にとってビジネスを獲得する好機と捉えられよう。引き続き、政府はインバウンドを振興する意向であり、中小企業が活用しやすい施策も打ち出している。具体的には、消費税免税制度の適用、おもてなし認証資格の取得、などが挙げられる。
- 多くの信用金庫が取引先企業の経営サポートに注力しているようだが、市場拡大の可能性が高いことを踏まえれば、インバウンドに即応したメニューを準備・拡充するのも一案である。なお、政府は多様な地元団体が連携して取り組む観光振興を後押しする意向である。有力な構成員として、主体的かつ積極的に関与することも引き続き重要なテーマといえよう。

1. インバウンドの現状と今後の見通し

まず始めに、観光庁などの公表データを基に、インバウンド（訪日外国人旅行）が着実に増加している状況を確認する。そのうえで、政府による振興策を概観するとともに、国際機関の将来予測などからインバウンドの先行きを展望する。

(1) 訪日外国人旅行者数は着実に増加。アジアからの来訪者が8割を超える

図表1は、日本政府観光局（JNTO^(注1)）が公表している訪日外国人旅行者数と日本人海外旅行者数の推移を示したものである。

訪日外国人旅行者数は、世界的な金融危機、円高進行などに見舞われた09年、東日本大震災が発生した11年に前年割れとなったが、その後は増加の一途をたどっている。13年に

1,000万人を、16年に2,000万人を突破し、直近の17年は暫定値ベースで2,869万人に達している。一方、日本人海外旅行者数は1,500～2,000万人の横ばい圏で推移している。

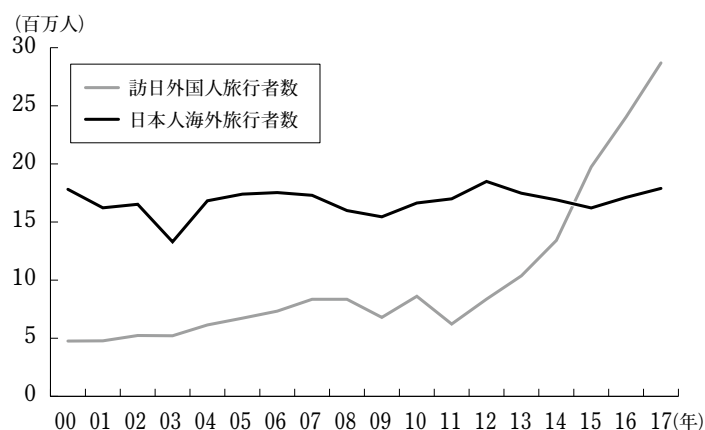
15年以降、訪日外国人旅行者が日本人海外旅行者を上回っているが、両者の差は拡大傾向にある。

カネの動きも、ヒトと同様の推移をたどっている。国際収支の項目の1つである旅行収支は長きにわたり赤字が続いていたが、15年に黒字に転換し、その後、黒字幅は拡大している（図表2）。

財務省は旅行収支を「訪日外国人旅行者・日本人海外旅行者の宿泊費、飲食費等の受取・支払の差額」と定義している。収支が黒字ということは、前者からの受取額が後者による支払額を上回っている状況を表している。

観光庁『訪日外国人消費動向調査^(注2)』に

図表1 訪日外国人旅行者数と日本人海外旅行者数の推移

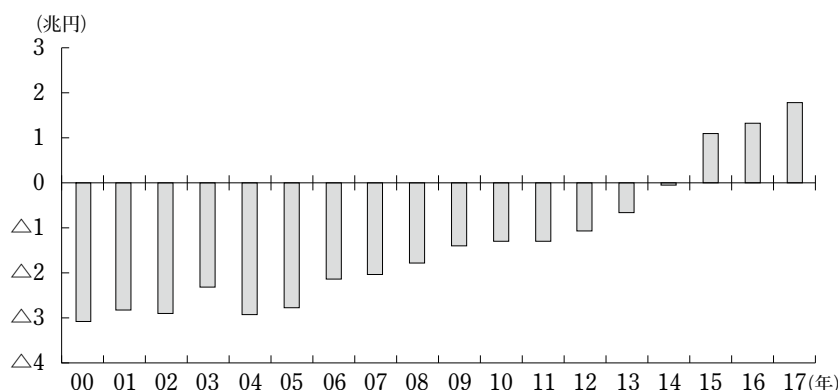


(備考) 日本政府観光局（JNTO）資料より作成

(注)1. Japan National Tourism Organizationの略で、正式名称は、独立行政法人 国際観光振興機構。海外における観光宣伝、外国人観光旅客への観光案内、その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を行い、国際観光の振興を図ることを目的としている。

2. 四半期ごとに実施しており、日本を出国する訪日外国人旅行者（旅客機などの乗員、1年以上の滞在者等を除く）を対象に、属性、訪日の目的、主な宿泊地、消費額などを聞き取り形式で尋ねている。観光振興の一環で10年4～6月期より開始された。サンプル調査であり、目標とする聞き取り件数を四半期で9,710件（年間では38,840件）としている。

図表2 旅行収支の推移



(備考) 財務省資料より作成

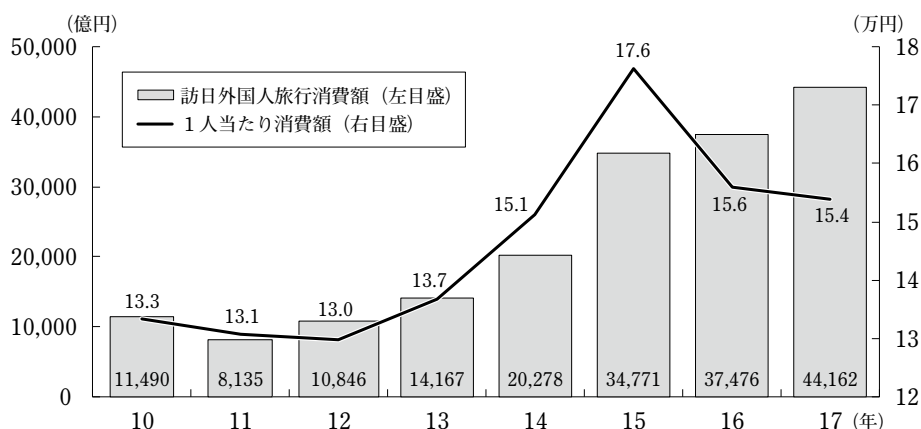
より、訪日外国人の日本国内での旅行消費額をみると、11年以外は前年比プラスとなっており、17年には4兆4,162億円となった。一方、旅行者1人当たりの消費額は、15年の17.6万円をピークに、2年連続で減少している(図表3)。この要因としては、①中国人観光客による“爆買い”の動きが一段落していること^(注3)、②近隣のアジア諸国を中心に、宿泊費や交通費をさほど必要としない外航ク

ルーズ船で日本を訪れる観光客が増えていること^(注4)、などが挙げられている。

アジアからの訪日観光が、旅行者1人当たり消費額の動向に少なからず影響を与えているが、この点、当該地域から日本を訪れる旅行者の比率が圧倒的に高いことと無縁ではない。

実際に、17年の訪日外国人旅行者数の地域別内訳をみると、アジアの比率は86.5%

図表3 訪日外国人による旅行消費額の推移

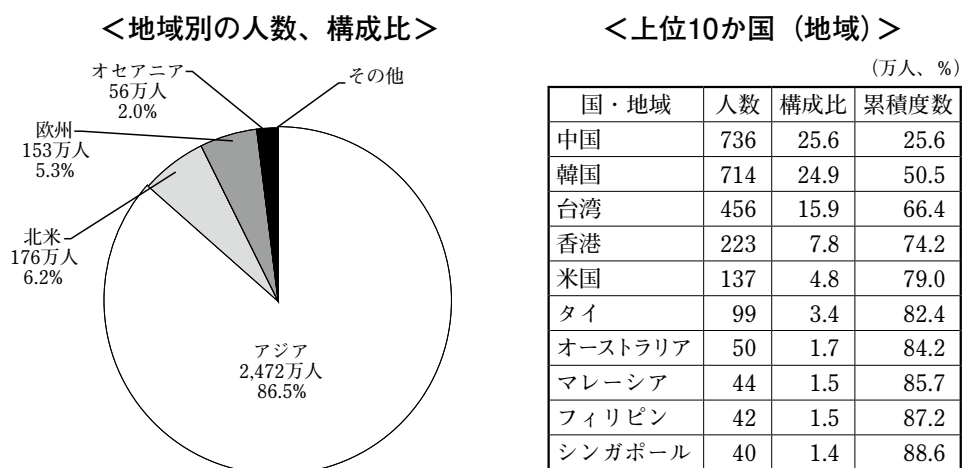


(備考) 観光庁資料より作成

(注)3. 中国からの訪日旅行者の1人当たり消費額のピークは、15年の28.4万円である。その後は、16年が23.2万円(前年比18.4%減)、17年が23.0万円(同0.5%減)となっている。

4. 国土交通省の調査によれば、外航クルーズ船による外国人入国者数は年々増加しており、15年が111.6万人(前年比2.7倍)、16年が199.2万人(同1.8倍)、17年(速報ベース)が253.3万人(同1.3倍)となっている。政府は20年の外航クルーズ船による旅客数の目標を500万人としている。

図表4 地域別にみた訪日外国人旅行者の状況（17年）



(備考) 暫定値を基に算出。日本政府観光局 (JNTO) 資料より作成

(2,472万人)に達しており、北米の6.2% (176万人)、欧州の5.3% (153万人)、オセアニアの2.0% (56万人) を大きく引き離している。国(地域)別にみると、多い順に中国、韓国、台湾、香港となっており、この4か国(地域)だけで全体の74.2%を占める(図表4)。

(2) 政府もインバウンドを振興～20年までに訪日観光客4,000万人を目指す

アジアからの訪日旅行者のウエイトはもとも高かったが、05年時点では68.8%にとどまっていた。05年から17年にかけての訪日外国人旅行者数の年平均伸び率を求めると、アジアは15.0%増と全体(12.8%増)を上回っている。アジアからの旅行者を中心とした訪日外国人の増加は、当該地域における国民所得の向上(後述)も一因といえようが、政府が国策の位置付けでインバウンドを振興してきたことも大きい。

前述のとおり、外航クルーズ船による来訪が増加しているが、これには、政府が運航会社向けにワンストップ窓口を設置し、港湾施設や寄港地周辺の観光スポットに係る情報を発信していることが少なからず寄与している。また、アジアの国々を主な対象に、ビザ(査証)取得に係る発給要件の緩和や、一定の条件内でビザ(査証)免除の措置を推し進めたことも訪日観光を後押ししている(注5)。

以下、政府のインバウンド振興の変遷を振り返るとともに、観光振興に係る数値目標と目標達成のための施策が示された「観光立国推進基本計画」の最新版の内容について概説する。

イ. 政府のインバウンド振興の変遷

03年は一般に、日本の“インバウンド元年”と呼ばれ、同年を起点に関連データの推移を追うケースも多い。これは、当時の小

(注)5. 各国におけるビザ(査証)申請の要件、手続き等については、外務省ホームページを参照願いたい。
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/visa/index.html>

泉総理が観光立国懇談会を主宰するとともに、施政方針演説にて「10年に訪日外国人を1,000万人にする」と観光立国を宣言し、ビジット・ジャパン事業を開始した年に当たるためである（図表5）。

ビジット・ジャパン事業は、インバウンドの増加を期待できる重点市場へのプロモーション活動と言い換えられるものである。日本の観光地としての魅力を訴求するべく、現地において、マス・メディアを通じ

た広報活動や旅行博覧会でのPR活動等を展開している。また、海外の旅行会社を日本の観光地に招き、新たな訪日旅行商品の作成を働きかける事業も営んでいる^(注6)。ちなみに、重点市場は当初、韓国、台湾、香港、中国、米国のみであったが、順次拡大され、現在は20か国（地域）に達している。

このほかの動きをみると、07年から「観光立国推進基本計画」の策定が開始されている。また、08年には観光立国の推進体制を強化することを目的に、国土交通省の外局の位置づけで観光庁が発足している。

図表5 政府による主なインバウンド振興策

年.月	振興策等
03. 1	小泉総理（当時）、「観光立国懇談会」を主宰
03. 4	ビジット・ジャパン事業の開始
07. 1	観光立国推進基本法の施行
07. 6	観光立国推進基本計画（第1期、07年度～11年度）の決定
08.10	観光庁の設立
12. 3	観光立国推進基本計画（第2期、12年度～16年度）の決定
16. 3	「明日の日本を支える観光ビジョン」の策定
17. 3	観光立国推進基本計画（第3期、17年度～20年度）の決定

（備考）各種資料より作成

ロ. 観光立国推進基本計画（第3期）の概要

17年3月28日に閣議決定された「観光立国推進基本計画（第3期）」（以下「第3期計画」という。）の計画期間は、第1期、第2期が5年間であったのに対し、17年度から20年度までの4年間となっている。

図表6は、第3期計画における数値目標

図表6 「観光立国推進基本計画（第3期）」における数値目標

項目	計画策定時の実績 (15年)	目標値 (20年までに)
国内観光の拡大・充実		
① 国内旅行消費額	20.4兆円	21兆円
国際観光の拡大・充実		
② 訪日外国人旅行者数	1,974万人	4,000万人
③ 訪日外国人旅行消費額	3.5兆円	8兆円
④ 訪日外国人旅行者に占めるリピーター数	1,159万人	2,400万人
⑤ 訪日外国人旅行者の地方部における延べ宿泊者数	2,514万人泊	7,000万人泊
⑥ アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合	26.1%	アジア最大の開催国 (3割以上)
国際相互交流の推進		
⑦ 日本人の海外旅行者数	1,621万人	2,000万人

（備考）1. ⑤の地方部に該当するのは、埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知、京都、大阪、兵庫の各都府県を除く39の道県
2. ⑥のアジア主要国に該当するのは、日本、中国、韓国、オーストラリア、シンガポールの5か国
3. 観光庁資料より作成

（注）6. 最新のビジット・ジャパン事業の概要は、観光庁ホームページを参照願いたい。
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>

である。インバウンドと関連が深いのは、国際観光の拡大・充実にて示されている5つの計数である。

第2期計画では、16年までの目標値を訪日外国人旅行者数1,800万人、訪日外国人旅行消費額3兆円としていたが、いずれも15年に達成された。第3期計画では「観光先進国という新たなステージへ進むため、更なる高みを目指す」観点から、前者を4,000万人、後者を8兆円とし、いずれも15年実績の2倍強を目指している。

また、インバウンド消費拡大の効果を全国各地へもたらすべく、日本への訪問が2回以上となるリピーター数、地方での宿泊者数を新たに目標値に設定している。このほか、ビジネス目的の訪日旅行の促進も重要との判断から、いわゆるMICE^(注7)の誘致についても第2期計画に続き目標値が定められている。

数値目標達成のための施策は、大きく4つに整理されている(図表7)。

1. で示されている魅力ある観光地域を形成するための施策として、文化財の整備、古民家等の歴史的資源の活用、滞在型農山漁村の確立・形成などが挙げられている。また、交通施設の充実化を図るべく、国際拠点空港の整備も進める意向である。

図表7 第3期計画における政策の体系

1. 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成
(1) 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成
(2) 観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地域の形成
(3) 観光旅行者の来訪の促進に必要な交通施設の総合的な整備
2. 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
(1) 観光産業の国際競争力の強化
(2) 観光の振興に寄与する人材の育成
3. 国際観光の振興
(1) 外国人観光旅客の来訪の促進
(2) 国際相互交流の促進
4. 観光旅行の促進のための環境の整備
(1) 観光旅行の容易化及び円滑化
(2) 観光旅行者に対する接遇の向上
(3) 観光旅行者の利便の増進
(4) 観光旅行の安全の確保
(5) 新たな観光旅行の分野の開拓
(6) 観光地域における環境及び良好な景観の保全
(7) 観光に関する統計の整備

(備考) 観光庁資料より作成

2. でいう国際競争力の強化が求められる観光産業は多岐にわたるが、関連施策からは、民泊^(注8)事業者を含めた宿泊業を始め、個人向けを中心とした各種サービスを特に重視していることが読み取れる。

3. では、ICT(情報通信技術)を活用しつつ、オールジャパン体制で訪日プロモーションを展開する方針等が示されている。

(注)7. 国土交通省はMICEについて、「企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称」と定義付けをしている。

8. 18年6月15日の法施行に伴い、旅館業法上の簡易宿所、国家戦略特区民泊に加え、住宅宿泊事業法(民泊新法)で解禁される住宅宿泊事業が民泊として新たに認められる。自治体へ届出をすれば民泊業を営めるが、①営業日数の制限(年間180日以内)、②違法民泊の取締り強化(罰金の上限額の引上げ)などの規制がある。また、自治体が条例で営業を制限する可能性もある。詳細は、国土交通省ホームページ(民泊制度ポータルサイト)などを参照願いたい。

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/>

また、引き続き、アジア諸国を中心にビザ（査証）に係る緩和策を推し進めることも明記されている。4. のなかでインバウンドに関連深い施策としては、旅行者の安全確保という観点から示された訪日外国人観光客の災害被害軽減に向けた各種施策が挙げられよう。

(3) インバウンド市場は中長期的にも拡大が見込まれる

各国の政治不安や外交問題、自然災害などが先行きを考えるうえで恒常的なリスク要因となるものの、国際機関による調査結果は、中長期的な将来に向け、インバウンド市場が拡大傾向をたどることを示唆している。

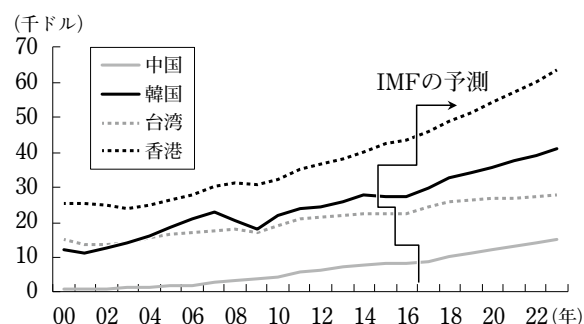
アジア諸国の多くで、経済的な豊かさを表す1人当たりGDPは増加基調をたどっているが、この点は、訪日旅行者が多い中国、韓国、台湾、香港にも当てはまる。00年と直近実績とを比べてみると、韓国が2.3倍、台

湾が1.5倍、香港が1.7倍、中国に至っては8.5倍もの水準に高まっている（図表8）。

経済発展に足取りを合わせ、国民の所得が増加したことにより、訪日旅行および日本国内での消費が促された面もあろう。なお、国際通貨基金（IMF）は、4か国（地域）の1人当たりGDPは今後も増加傾向をたどると見込んでおり、先行きを展望するうえで明るい材料と考えられる。

図表9は、国連世界観光機関（UNWTO）による国際観光客到着数（1泊以上の海外旅

図表8 1人当たりGDPの推移と予測



（備考）国際通貨基金（IMF）資料より作成

図表9 国際観光客到着数の実績と予測

	国際観光客到着数 (100万人)					年平均増減率 (%)			構成比 (%、ポイント)		
	実績		予測			実績		予測	実績		予測
	1980	1995	2010	2020	2030	95/80	10/95	30/10	2010	2030	30-10
世界	277	528	940	1,360	1,809	4.4	3.9	3.3	100	100	-
アフリカ	7	19	50	85	134	6.7	6.7	5.0	5.3	7.4	2.1
米州	62	109	150	199	248	3.8	2.1	2.6	15.9	13.7	△2.2
アジア・太平洋	23	82	204	355	535	8.9	6.3	4.9	21.7	29.6	7.9
北東アジア	10	41	112	195	293	9.9	6.8	4.9	11.9	16.2	4.3
東南アジア	8	28	70	123	187	8.7	6.2	5.1	7.4	10.3	2.9
オセアニア	2	8	12	15	19	8.7	2.4	2.4	1.2	1.0	△0.2
南アジア	2	4	11	21	36	4.3	6.6	6.0	1.2	2.0	0.8
ヨーロッパ	177	304	475	620	744	3.7	3.0	2.3	50.6	41.1	△9.5
中東	7	14	61	101	149	4.5	10.5	4.6	6.5	8.2	1.7

（備考）1. 北東アジアは日本、中国、香港、北朝鮮、韓国、マカオ、モンゴル、台湾
2. 国連世界観光機関（UNWTO）『Tourism Highlights 2017 edition』より作成

行をする人の数)の予測結果である。日本が含まれる北東アジアをみると、10年の1億1,200万人から、20年には1億9,500万人に、30年には2億9,300万人に拡大していくと見込まれている。また、10年から30年にかけての年平均増加率は4.9%と、世界全体(3.3%増)を上回ることが予想されており、結果的に、世界全体に占めるウエイトも、10年の11.9%から、30年には16.2%に高まる見通しである。

国連世界観光機関(UNWTO)は、アジア・太平洋における国際観光の状況を「新興国市場における購買力向上や航空機の接続性、より手ごろな価格の旅行およびビザの取得要件緩和により、域内外から観光の需要を刺激している」と評しており、先行きを有望視している。

2. リピーターを中心に、ゴールデンルート以外を訪問する動きが広がっている

1. でみたとおり、インバウンド市場は堅調に拡大している。なお、外国人旅行者の国内での訪問地に目を向けると、引き続き、中国からの団体観光客を中心に、いわゆるゴールデンルートを巡るケースが多いものの、リピーターがゴールデンルート^(注9)以外を訪問するケースも徐々に増えてきている。

2. では、こうした外国人旅行者の訪問先

の“地域的な広がり”について確認する。分析に際しては「観光立国推進基本計画(第2期)」にて示された区分に従い、ゴールデンルートに該当する地域を千葉、東京、京都、大阪の4都府県とした。

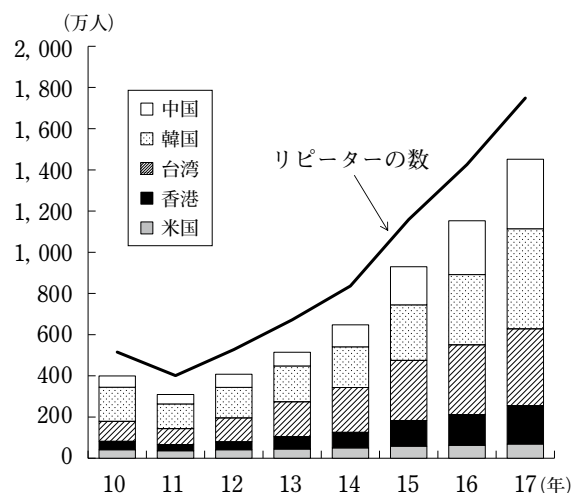
(1) 増加するリピーターを中心に、訪問地域に広がりも

イ. 都道府県別にみた外国人旅行者の訪問率

訪日外国人旅行者数に連動する形で、リピーター数は増加の一途をたどっており、17年には1,749万人に達したと計算される^(注10)。なお、訪日旅行者が多い5か国(地域)いずれでも増加基調をたどっている(図表10)。

訪日外国人旅行者全体に占めるリピーターの割合は、6割前後となっているが、訪

図表10 訪日観光におけるリピーター数の推移



(備考) 日本政府観光局(JNTO)、観光庁資料より作成

(注)9. ゴールデンルートについては、明確な定義づけが必ずしもなされていないが、一般には、「成田空港から入国し、東京、富士山、京都・大阪を巡り、関西国際空港から出国するルート」とされている。

10. リピーター数は、訪日外国人旅行者数を、観光庁「訪日外国人消費動向調査」にて、日本への来訪回数2回目以上と答えたヒトの割合で除した人数。政府の「観光立国推進基本計画」にて示されているリピーター数も、この方法で求めている。

日旅行者が多い5か国(地域)の17年実績に着目すると、香港(83.3%)と台湾(81.8%)で8割を超える一方、韓国は68.1%、米国は50.2%となっており、中国は45.8%にとどまる。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」により、来訪回数(初回、2回以上)の別に、17年における訪日外国人の各都道府県への訪問率を求めると、来訪回数にかかわらず、ゴールデンルートに該当する4都道府県への訪問率は高いが、例外なく、訪日が初めての旅行者(以下「ビギナー」という。)よりもリピーターの方が訪問率は低く、両者の差は10ポイントを超えている(図表11)。

ゴールデンルート以外の43道県に目を転じると、7割弱の30道県でリピーターの訪問率の方がビギナーの訪問率よりも高くなっており、上回り幅が大きい順に福岡(6.49ポイント)、北海道(2.73ポイント)、沖縄(2.15ポイント)となっている。逆に、ビギナーの訪問率よりもリピーターの訪問率の方が低いのは13県であるが、下回り幅が大きいのは、奈良(△5.34ポイント)、山梨(△4.23ポイント)、神奈川(△3.26ポイント)、静岡(△3.12ポイント)などである。いずれも箱根、富士山、寺社仏閣などの観光資源を有しており、“準”ゴールデンルートに位置づけられる地域といえる。

図表11 訪日外国人の各都道府県への訪問率(17年、来訪回数別)

No	都道府県	訪問率 (来訪回数別)		②-①	No	都道府県	訪問率 (来訪回数別)		②-①	No	都道府県	訪問率 (来訪回数別)		②-①
		初回 (①)	2回以上 (②)				初回 (①)	2回以上 (②)				初回 (①)	2回以上 (②)	
1	北海道	5.66	8.39	2.73	17	石川県	2.58	1.41	△1.17	33	岡山県	0.57	0.65	0.09
2	青森県	0.29	0.61	0.33	18	福井県	0.09	0.19	0.10	34	広島県	5.00	2.12	△2.88
3	岩手県	0.06	0.24	0.18	19	山梨県	6.49	2.26	△4.23	35	山口県	0.62	1.43	0.82
4	宮城県	0.53	0.92	0.39	20	長野県	2.60	2.31	△0.29	36	徳島県	0.09	0.26	0.17
5	秋田県	0.11	0.35	0.23	21	岐阜県	2.95	1.85	△1.10	37	香川県	0.75	0.68	△0.07
6	山形県	0.16	0.42	0.26	22	静岡県	5.56	2.44	△3.12	38	愛媛県	0.21	0.50	0.29
7	福島県	0.17	0.29	0.12	23	愛知県	8.06	6.05	△2.01	39	高知県	0.09	0.18	0.09
8	茨城県	0.61	0.72	0.11	24	三重県	0.35	0.59	0.24	40	福岡県	7.95	14.44	6.49
9	栃木県	1.55	1.26	△0.30	25	滋賀県	0.33	0.62	0.29	41	佐賀県	0.35	0.79	0.44
10	群馬県	0.26	0.47	0.21	26	京都府	37.63	16.45	△21.18	42	長崎県	1.86	2.69	0.83
11	埼玉県	0.75	1.14	0.39	27	大阪府	48.02	29.05	△18.96	43	熊本県	1.20	2.27	1.08
12	千葉県	42.12	30.99	△11.13	28	兵庫県	5.75	5.28	△0.47	44	大分県	4.08	5.84	1.76
13	東京都	52.51	39.33	△13.18	29	奈良県	9.49	4.14	△5.34	45	宮崎県	0.17	0.36	0.19
14	神奈川県	10.09	6.83	△3.26	30	和歌山県	1.31	0.77	△0.54	46	鹿児島県	0.45	1.00	0.56
15	新潟県	0.54	0.76	0.23	31	鳥取県	0.11	0.22	0.11	47	沖縄県	5.61	7.76	2.15
16	富山県	0.48	1.03	0.54	32	島根県	0.10	0.13	0.03					

(備考) 観光庁資料より作成

ロ. 地域別にみた外国人旅行者の宿泊状況

観光庁「宿泊旅行統計調査」をみると、外国人延べ宿泊客^(注11)数は、11年をボトムに増加の一途をたどっているが、ゴールデンルート以外の地域で、より堅調な伸びを示している（図表12）。実際に、10年から17年にかけての年平均増加率を比較すると、ゴールデンルートに該当する4都府県が13.6%であるのに対し、ゴールデンルート以外の43道県は18.2%となっている。

結果的に、43道県における外国人延べ宿泊客数の割合は、年々高まっている。

これまでみてきたことを踏まえれば、日本を初めて訪れる外国人旅行者は、人気・知名度ともに高い観光地の多いゴールデンルートを巡るケースが多いものの、来訪を重ねるにつれ、独自に情報を収集し、自らのニーズに合致した訪問地および旅程に対する嗜好を高める姿が垣間見えよう。前述

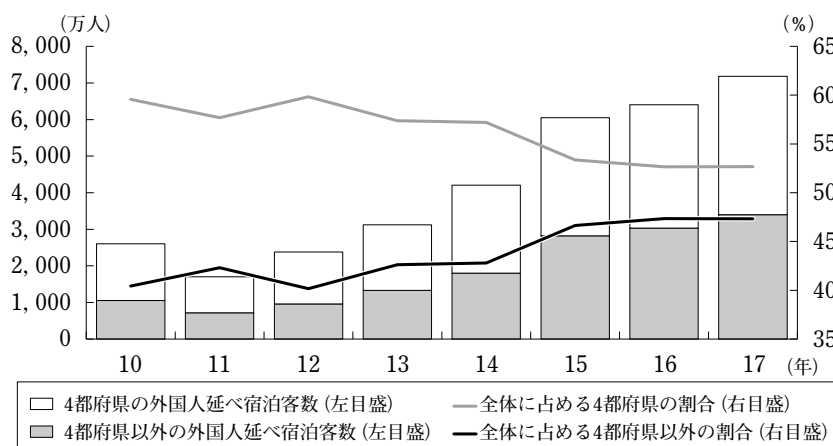
のとおり、現時点では、中国からの訪日旅行者に占めるリピーターの割合は比較的低いものの、今後、徐々に高まることも想定される。国内の多様な地域で訪問客数の増加を実現できる余地もあろう。

(2) 観光消費は地域の多様な産業に恩恵をもたらす

観光庁は、日本人の国内観光支出（宿泊・日帰り）、訪日外国人による観光支出などを合算した内部観光消費額を基に、産業連関表を用いて国内経済にもたらす波及効果を計測している。

図表13は、15年の内部観光消費額（25.5兆円）を基に波及効果を求めた結果である。生産波及効果（直接効果、第1次および第2次波及効果の合計）を52.1兆円、雇用誘発効果を440万人と試算しており、観光関連の消費が国内の多様な産業にプラスの影響を及ぼし

図表12 外国人延べ宿泊客数の推移



(備考) 1. 4都府県は東京、千葉、京都、大阪
2. 観光庁資料より作成

(注) 11. 観光庁は延べ宿泊者を宿泊者（寝具を使用して施設を利用する者。子どもや乳幼児を含む）の延べ人数と定義している。

図表13 旅行消費による経済波及効果（主要産業別）

旅行消費額			↓			↓		
全体	25.5	兆円	生産波及効果（直接+1～2次）			雇用誘発効果		
小売業	1.70	兆円	全体	52.1	兆円	全体	440	万人
宿泊業	4.31	兆円	小売業	2.81	兆円	小売業	55.6	万人
飲食店	3.14	兆円	宿泊業	4.38	兆円	宿泊業	46.8	万人
旅行サービス業	1.58	兆円	飲食店	3.62	兆円	飲食店	71.1	万人
運輸業	6.58	兆円	旅行サービス業	2.20	兆円	旅行サービス業	14.7	万人
農林水産業	0.22	兆円	運輸業	8.04	兆円	運輸業	41.1	万人
食料品製造業	1.84	兆円	農林水産業	1.17	兆円	農林水産業	47.2	万人
			食料品製造業	4.09	兆円	食料品製造業	19.6	万人

<u>直接効果</u>	
・需要が増加する産業で生じる新たな生産額	
<u>第1次波及効果</u>	
・直接効果を受け、原材料・サービスが新たに投入されることにより生み出される生産額	
<u>第2次波及効果</u>	
・直接効果、第1次波及効果により増加する雇用者所得のうち、消費に充てられた分が新たに生み出す生産額	
<u>雇用誘発効果</u>	
・直接効果～第2次波及効果に伴う雇用者数の増加	

（備考）観光庁資料などより作成

ていることを読み取れる。また、ある意味当然という面もあるが、生産活動および雇用の押し上げ効果は、小売業、宿泊業、飲食店、食料品製造業など、いわゆるツーリズムと関わりが深い産業で特に大きくなると計測されている。

前述のとおり、インバウンドの国内での訪問地域は広がりを見せつつある。また、内部観光消費額に占める訪日観光支出のウエイトは年々上昇しており、直近のボトムである11年で4.5%に過ぎなかったものが、15年には13.0%に高まっている。これらの点は、「今後、より多くの地域において、インバウンドがもたらす経済的なメリットを享受できる可能性が高まっている」と解釈することもできよう。

3. 中小企業によるインバウンドへの取組状況と関連施策

2. で確認したとおり、外国人旅行者の国内での訪問地域は広がりを見せつつある。こうした状況は、各地の中小企業にとってビジネス獲得の好機と捉えられよう。また、経済波及効果の計測結果からは、いわゆるツーリズムと関連が深い産業へのプラス効果が大きいことを読み取れるが、いずれも中小企業が活躍している分野といえる。

これらの点を踏まえ、3. では、中小企業白書（16年）の記述から中小企業のインバウンドに係る対応状況をまず確認する。そのうえで、第3期計画にて示された施策のうち、中小企業が比較的取り組みやすいと考え

られるものについて概説する。

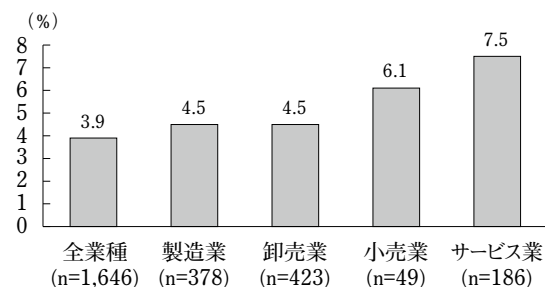
(1) 中小企業によるインバウンド対応は道半ば

中小企業白書（16年）の第2部「中小企業の稼ぐ力」では、市場拡大が見込まれる海外へ展開することの重要性を説く観点から、中小企業による輸出、直接投資、インバウンドへの対応状況を分析している。

分析のために実施されたアンケート調査^(注12)によれば、インバウンドに係る対応を実施している中小企業の割合は3.9%にとどまる（図表14）。当該調査では、インバウンド以外の海外展開への取組状況も尋ねているが、輸出26.4%、直接投資（生産拠点）8.7%、直接投資（販売・サービス拠点）10.7%となっている。

さほど取組みが進んでいないこともあり、

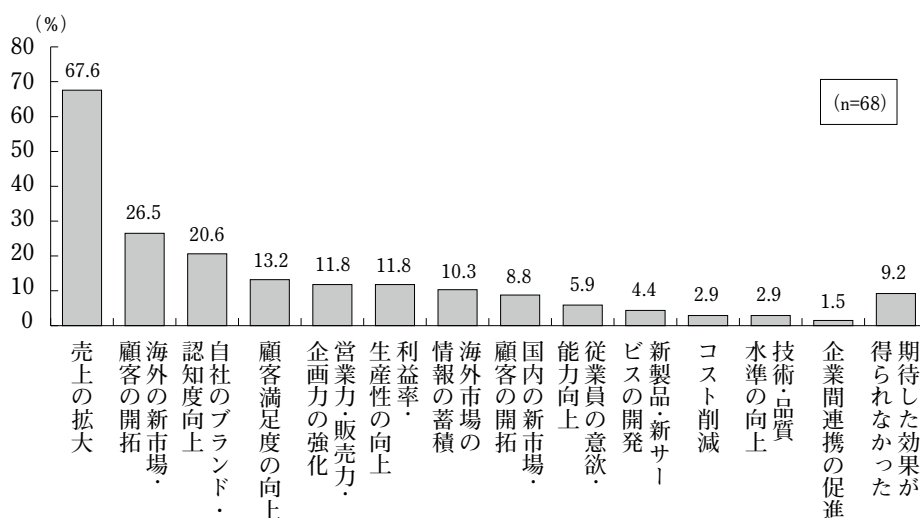
図表14 インバウンド対応を実施している中小企業の割合（業種別）



（備考）中小企業庁『2016年版中小企業白書』より引用

サンプル数は68と少ないが、アンケート調査では、インバウンド対応を実施した効果についても尋ねている。回答割合が最も高いのは「売上の拡大」で67.6%に達している。また、「海外の新市場・顧客の開拓」「自社のブランド・認知度向上」の回答割合も2割を超えている。その一方で、「期待した効果が得られなかった」の回答割合は1割弱にとどまっている（図表15）。

図表15 インバウンド対応による効果（複数回答）



（備考）中小企業庁『2016年版中小企業白書』より引用

(注)12. 「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査（15年12月）」。当該調査では、インバウンド対応を「海外から訪日した外国人旅行者に対して自社の財・サービスを販売・提供すること」としている。

(2) 中小企業のインバウンド対応に資する 政府の施策

図表15からは、実際にインバウンド対応を進めた中小企業が多様なプラス効果を得ていることを読み取れるが、第3期計画では、訪日外国人旅行者の消費需要を取り込む一助になると期待でき、中小企業による取組みも比較的容易と考えられる施策が2つ紹介されている。1つは、外国人旅行者を対象とした消費税免税店としての認可取得であり、もう1つは、提供するサービスの品質の高さをアピールする「おもてなし規格認証」の取得である。

イ. 消費税免税制度

消費税免税制度は、免税店を経営する事業者が外国人旅行者等の非居住者に対し、一定の方法で免税対象物品を販売する場合に、消費税が免除される制度である^(注13)。

訪日外国人旅行者の国内消費促進を目指す観点から、順次、制度改正がなされてきたが、最新の16年5月1日における改正内容は、大きくは、①最低購入金額の引下げ、②簡便な海外直送手続の創設、③免税手続カウンター制度の利便性向上、④購入者誓約書の電磁的記録による保存の4点となっている(図表16)。

免税店となるには、税務署に申請のうえ許可を得る必要があるが、販売増に直結する対応といえよう。第3期計画には、対象となる国内事業者(小売店、物販を伴う宿泊施設、道の駅など)への周知徹底を図り、18年には、地方における免税店数を2万店規模に増加させる方針が示されている。18年4月1日時点で、全国の免税店数は44,646店を数えるが、内訳は、3大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫の各都府県)が27,528店、地方(3大

図表16 消費税免税制度の改正内容(16年5月1日)

1. 最低購入金額の引下げ	・免税の対象となる最低購入金額を、一般物品、消耗品ともに5,000円以上に引下げ(改正前は、一般物品が10,000円超、消耗品が5,000円超)→ 単価の低い民芸品、伝統工芸品の購入促進を狙いとする。
2. 簡便な海外直送手続の創設	・非居住者が購入した物品を免税店から直接海外の自宅・空港などへ配送する場合、パスポートの提示と運送契約書の写しを提出すれば免税を受けられる→ 免税手続きの簡略化と手ぶら観光の促進を狙いとする。
3. 免税手続カウンター制度の利便性向上	・商店街の中に所在するショッピングセンターに入るテナント等が商店街の組合員でなくとも、当該テナントおよび商店街の組合員の店舗での購入物品を免税手続カウンターで合算することが可能に→ 商店街ぐるみでの免税対象品の販売促進を狙いとする。
4. 購入者誓約書の電磁的記録による保存	・紙ベースで保存する必要がなくなり、電磁的記録による保存が可能に→ 免税店の事務負担の軽減を狙いとする。

(備考) 観光庁資料などより作成

(注)13. 観光庁のホームページにて、消費税免税制度について平易な解説がなされているので参照願いたい。
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/tax-free/about.html>

都市圏以外)が17,118店となっている。

ロ. おもてなし規格認証

おもてなし規格認証は、16年8月に経済産業省が創設した制度である。当該認証には、グレードが高い順に紫、紺、金、紅の4種類があり、いずれも、サービスの質を表す30の規格項目^(注14)をどれだけ満たすかがポイントとなる。なお、紅認証については、自己適合宣言(規格項目の要件を満たしている、もしくは満たす意志がある)さえあれば無償で登録できるが、金以上の認証は有料であり、認証機関などによる審査をパスする必要がある(図表17)。

実際に認証を取得した場合に期待できるメリットとして、サービス品質の見える化など大きく3点が挙げられている^(注15)。第3

期計画では、20年までに30万社による認証取得を目標としている。現時点での登録事業者数は1万弱であり、金融・保険業、卸売・小売業、宿泊・飲食サービス業による登録が多くなっている。

4. 結びにかえて～信用金庫への視座

以上みてきた点を踏まえつつ、信用金庫に求められる対応について概説し、本稿を締めくくりたい。

(1) 取引先企業によるインバウンド対応へのサポート

3. でみてきたとおり、中小企業によるインバウンド対応は、他の海外展開に係る取組みに後れをとっている。こうした現状を踏まえ、中小企業庁は「インバウンド対応は国内

図表17 おもてなし規格認証の概要

<認証の4つの分類>

分類	考え方	項目に係る条件
紫	お客様の期待を大きく超える「おもてなし」提供者	24項目/30項目
紺	独自の創意工夫が凝らされたサービス提供者	21項目/30項目
金	お客様の期待を超えるサービス提供者	15項目/30項目
紅	サービス向上の取組に意欲的なサービス提供者	15項目/30項目

<認証取得のメリット>

メリット	概要
サービス品質の見える化	認証後に発行される「登録証」「認証書」「マーク」は、店頭、自社ホームページに掲載可能⇒サービス品質の高さを顧客にアピールでき、従業員の意識向上にもつながる。
公的融資を受けやすく	金認証以上の認証を取得した事業者は、日本政策金融公庫から、設備資金および運転資金について低利融資を受けられる。
生産性の向上と経営品質の向上	30の規格項目は、顧客・従業員・地域の満足促進のみならず、自社の生産性向上(人材育成への注力、PDCAサイクルの循環)につながる視点でも策定されている。

(備考) 一般社団法人サービスデザイン推進協議会、中小企業庁資料より作成

(注)14. 大きくは、「情報提供」「設備」「職場などの環境改善」「業務の改善」「ツールの導入・用意」「顧客理解・対応」「人材教育・育成」に関する取組。一般社団法人サービスデザイン推進協議会のホームページにて、30の規格項目を把握できる。

15. おもてなし規格認証について詳しくは、一般社団法人サービスデザイン推進協議会のホームページを参照願いたい。
<https://www.service-design.jp/>

図表18 中小企業がインバウンド対応を進める際のテーマ

テーマ	概要	想定される対応
情報収集	訪日観光客のニーズ、各国国民に特有の気質、習慣などの情報をいかに収集するか。	・各種会合（セミナー、商談会など）への参加 ・現地視察訪問（商業施設、集客施設など）
魅力発見と確認	提供している商品、サービス等の魅力は何か。その魅力をいかに高めていくか。	・実際に地元に足を運んだ外国人観光客から感想や要望をヒアリング ・在日外国人（留学生、就労者など）を観光モニターとして招待のうえ、意見収集
情報発信	自らの魅力等を、外国人にいかに発信するのが効果的か。	・SNS（フェイスブック、ツイッターなど）による情報発信の好事例について把握 ・現地の旅行会社を招いた地元視察ツアーの実施

（備考）各種資料を基に作成

にいながら訪日外国人旅行客の需要を取り込むものであるため、輸出や直接投資に比べて取り組みやすい投資」としたうえで、「訪日客が増加しているこの機会を活かすことで、海外需要の獲得による売上拡大を図れる」との見解を示している。

信用金庫の多くが取引先企業の経営サポートに注力していると推察する。なかには「海外展開」をキーワードとする支援メニューを設け、①基礎的な情報提供を目的としたセミナーの開催、②貿易投資ビジネスに係る個別相談の実施など、多様な活動を展開しているケースもあるが、訪日観光増加の流れが続く可能性が高いことを踏まえれば、今後は一連の活動に加え、消費税免税制度、おもてなし規格認証などの関連施策について周知徹底を図ることを含め、インバウンドに即応したサポートに一層注力することも一案といえよう。

なお、他のビジネスにも相通ずる面があるが、中小企業がインバウンドに係る対応を進めていく際のテーマは、実際に取り組む順

に、①顧客に係る情報収集、②自身の魅力発見・再確認、③顧客への情報発信になると考えられ、それぞれに関する対応を整理・明確化することが重要といえる（図表18）。信用金庫は、こうした点も踏まえつつ、当意即妙なサポートに努めていきたいところである。信金中央金庫としても、信用金庫による取引先企業の海外展開支援に資するべく、様々なサポートメニューを用意している。

（2）地元の観光振興に係る活動への関与

インバウンド関連の需要をうまく取り込むことは、地域の再生・活性化の一助にもなる。信用金庫が地域の有力な構成員として、観光振興に係る活動に主体的かつ積極的に関与することは、引き続いての重要なテーマに位置づけられよう。

政府としても、多様な地域メンバーが連携して取り組む観光振興を後押しする意向である。第3期計画には「日本版DMO^(注16)を形成・育成していくことが急務」と記されており、18年3月末時点で登録されたDMOは70

（注）16. Destination Management/Marketing Organizationの略であり、簡単には「観光地域づくり組織」と訳される。

図表19 DMOの概要

<p>1. 定義、分類</p> <p>(1) 定義 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人</p> <p>(2) 分類（活動エリアに応じ3タイプを想定）</p> <p>①広域連携DMO（複数都道府県にまたがる区域（地方ブロック単位））</p> <p>②地域連携DMO（複数の地方公共団体にまたがる区域）</p> <p>③地域DMO（原則として基礎自治体である単独の市町村の区域）</p> <p>2. 役割</p> <p>(1) 観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成</p> <p>(2) 各種データ等の継続的な収集・分析、明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPIの設定、PDCAサイクルの確立</p> <p>(3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション</p> <p>3. 多様な関係者との連携</p> <p>内外の人材やノウハウを取り込みつつ、多様な関係者と連携</p> <p>①商工業、②交通事業者、③地域住民、④宿泊施設、⑤農林漁業、⑥飲食店、⑦行政など</p>
--

（備考）観光庁資料などを基に作成

件、登録候補のDMOは128件を数えるが、20年までに世界水準のDMOを100組織形成する方針である（図表19）。

今後、DMOへの出資、あるいは地域メンバーとしての活動への参画といった形で、信用金庫がコミットする動きが広がる可能性も

あろう。また、DMOへのコミットの有無にかかわらず、「地域の関係者同士をつなぐ調整役」としての役割を果たせる数少ない存在である信用金庫が、インバウンドを含めた観光振興に積極的に関与することに対し、地元からの期待は高いと考えられる。

〈参考文献〉

- ・観光庁『観光白書』（各年版）
- ・観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』（各年版）
- ・中小企業庁『中小企業白書2016年版』（16年4月）
- ・笠原博『信金中金月報2007年7月号』「通過型観光地からの脱却を目指すキーワード『三感四温』」
- ・曾與島弘貴、石神明広『信金中金月報2017年2月増刊号』「地方創生に向けた地域産業連関分析データの活用」
- ・矢ヶ崎紀子『インバウンド観光入門』晃洋書房（17年11月）