

インバウンド観光の意義、効果と課題

新井直樹

1. はじめに

世界の国際観光客数は、世界GDPと強い相関関係があるとされるが、UNWTO（国連世界観光機関）「Tourism Highlights」によると、リーマンショックの影響で減少した2009年を除いて、近年は年毎に増加しており、2005年の8.1億人から、年平均4.2%増加し、2017年には13.3億人に達するなど国際観光市場の拡大を指摘している。中でも、わが国を含むアジア・太平洋地域の国際観光客数は、2005年の1.5億人から、2017年には3.2億人と年平均6.4%の高い伸びを示している。

こうした状況を背景に、2011年に622万人だった、訪日外国人旅行者数は、2013年以降、年毎に過去最高を記録し、2018年には3,119万人となり、僅か7年で5倍、特に2012年以降は、年平均26.4%増（世界は同4.9%増）と世界の中でも極めて高い伸びを示しており、わが国は2017年には世界で第12位、アジアでは中国、タイに次ぐ、インバウンド受け入れ国になっている。

少子高齢化に伴う人口減少によって内需が低迷する中、国内に新たな外需、グローバル市場が出現し、他の産業では例を見ないほど規模の拡大が続き、その動向が注目されているのが、わが国のインバウンド観光市場である。

日本のインバウンド観光が急拡大している要因としては、アトキンソン（2015）が指摘した日本の「気象」「自然」「文化」「食事」の4つの条件に代表される観光資源が高く評価されていることは、さることながら、特に、近年、急増する要因としては、国内外の状況が大きく作用していると筆者は考えている。その要因として、拙稿（2017）では、主に下記の7つを挙げて

論文

いる。

- ①平和 日本でテロや紛争等が無く、近年、日中関係が安定しているのに対して、2016年以降、在韓米軍のTHAAD（高高度防衛ミサイル）配備を巡り中韓関係が悪化し、中国政府のいわゆる限韓令によって多くの中国人が訪韓から訪日旅行へ切り替えたこと。
- ②経済 国内製造業の海外移転に伴う産業空洞化に呼応した、アジア諸国（2018年のインバウンドの84.6%）の工業化に伴う経済成長によって国民所得が向上し、訪日旅行需要が拡大した上に、円安傾向が続いていること。
- ③安全 疫病等の流行が無く、東日本大震災の風評を含めた被害等が鎮静化したこと。
- ④体制 政府（観光庁・日本政府観光局（JNTO））、DMOや地方自治体の観光部署等の組織、体制が強化され、2011年度には101億円だった観光庁関係予算が、2019年度には711億円となるなど、観光関連の予算、体制が拡充していること。
- ⑤法制度 オープンスカイ政策やLCC参入の促進などの航空規制の緩和、アジア諸国に対する段階的なビザ発給要件の緩和などの規制緩和が推進されたことや、消費税免税措置が拡充されたこと。
- ⑥インフラ 空港、海港、交通、情報通信網（Wifi等）の整備が進んだこと。
- ⑦ソフト VJC（Visit Japan Campaign）などの訪日旅行誘致や文化交流活動等が拡充されたこと。

また、7つの要因のうち、①平和、②経済、③安全に関しては、イベントリスクを含め国際情勢や外部環境に大きく左右されるが、④体制、⑤法制度、⑥インフラ、⑦ソフトに関しては、わが国の政府、地方自治体等の観光政策の取り組みによるものであり、2003年の「観光立国宣言」とVJCの開始以来、インバウンド誘致促進の政策は、国の成長戦略や、その後、展開される地方創生の取り組みの柱となっている。

上述した状況から、近年のインバウンド急増の最大の要因を指摘すると、近隣アジア諸国の経済成長に伴い生じた海外旅行需要に対して、わが国が官民挙げてタイミングよく訪日旅行の供給を促進したためであり、この需要と

供給の動向が、どの様に推移するかは、わが国だけの問題ではなく、今後も①平和、②経済、③安全などの国際情勢や外部環境に左右されるだろう。

こうした動向をふまえ、本稿では、近年、極めて短期間で急増するインバウンドが、わが国の経済や社会に、どのような影響を与えているのか、その意義や効果とともに課題について、各種の統計、調査結果などをもとに明らかにしたい。急拡大するインバウンド観光に関して、新たな経済成長や地方創生の柱として経済効果を強調する論調が目立つが、本稿では、まず、その意義や効果を様々な観点から確認するとともに、課題について指摘した上で政策的な対応策について論じる。

次に、インバウンド観光の社会的な意義や効果について、世論調査をもとに、訪日旅行を通じた中国人、韓国人旅行者の対日世論の変化について指摘するとともに、望ましい国際観光交流のあり方の視点から課題について言及する。さらに、国際的にも外国人旅行者が増加、集中する都市や地域で生じている「観光公害」「オーバーツーリズム」の問題と、その対応策について概説するとともに、インバウンド急増に伴う経済効果の副作用と言える、この問題が、わが国で最も顕在化している京都における動向や課題とともに、政策的な対応策のあり方について述べた上で、持続可能なインバウンド観光のあり方について考察する。

2. インバウンド観光の経済的な意義、効果

インバウンド観光の経済的な意義、効果としては、訪日外国人の旅行消費を通じた売上増や、それに伴う所得、雇用、税収の増加のほかに、宿泊施設建設等の投資誘発が挙げられる。

また、国際観光は「見えざる貿易」と称されるが、訪日外国人旅行者のモノやサービスの消費による外貨、域外需要を獲得するインバウンド観光は、内需、消費の地域間移動の国内観光市場とは異なり、「見えざる輸出」として国際収支の改善を通して国の経済成長にも寄与する。さらに、自然、歴史文化、産物、人など様々な地域資源を活用して、国内で外国人旅行者にモノやサービスを提供するインバウンド観光においては、製造業の生産施設の海

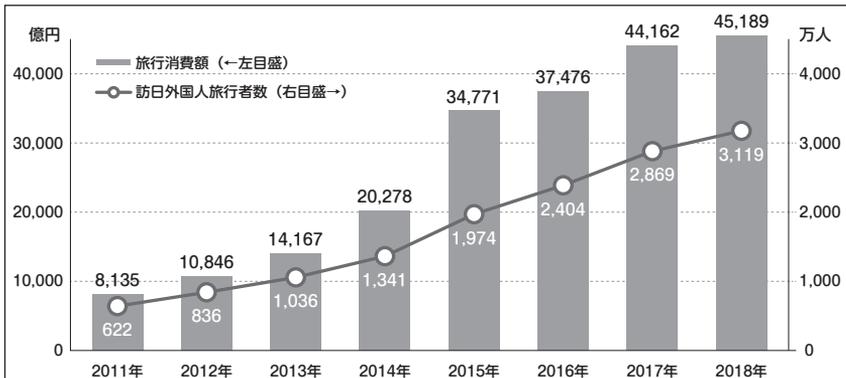
論文

外移転に伴う産業空洞化の様なりスクは無い。

まず、近年の訪日外国人の旅行消費の動向を通して、インバウンド観光が、わが国の経済に及ぼす意義や効果について、指摘したい。

図表1は、近年の訪日外国人旅行者数と旅行消費額の推移を示したものである。2011年に622万人だった訪日外国人旅行者数は、2013年以降、年毎に過去最高を記録し2018年には3,119万人となり、わずか7年で5倍と急増し、旅行消費額においても、2011年の8,135億円から、2018年には4兆5,189億円と7年で5.5倍に増加している。

図表1. 訪日外国人旅行者数と旅行消費額の推移



観光庁 (2019) 「観光白書」をもとに作成

観光庁 (2019) 「訪日外国人消費動向調査」より、2018年の訪日外国人旅行消費額の内訳を見ると、「買い物代」が最も多く、1兆5,763億円 (構成率34.9%) となっており、以下、「宿泊費」が1兆3,212億円 (同29.2%)、「飲食費」が9,783億円 (同21.6%)、「交通費」が4,674億円 (同10.3%)、「娯楽サービス費」が1,738億円 (同3.8%) の順となっており幅広い分野に及んでいる。

「見えざる輸出」と称される、インバウンド消費 (2018年・約4.5兆円) を他産業の「モノ」の輸出額 (2018年) と比べると、最大の輸出品目の自動車の輸出額 (約12.3兆円) には及ばないものの、2番目の輸出品目の半導

体等電子部品（約4.2兆円）を上回る産業規模となっており、インバウンド観光は、既に、わが国の主要輸出産業の一つとなっているといえる⁽¹⁾。また、製造業と比べ、観光産業の経済効果は、宿泊、運輸、飲食、製造、商業、農林水産業など裾野が引く、地域と密接な産業分野に及ぶことから、地域経済への波及効果が期待される。

さらに、国際収支の視点から述べると、2015年には45年ぶりにインバウンド（1,974万人）が、アウトバウンド（出国日本人1,621万人）を上回ったことから、旅行収支は1兆905億円の黒字となり、年間の旅行収支が黒字化したのは、1962年以来、53年ぶりとなった。

その後も、インバウンドの増加とともに、わが国の旅行収支の黒字化は拡大し、2018年の旅行収支は2兆4,161億円の黒字となった。この様に、ここ数年で、わが国は、半世紀ぶりに観光赤字国から黒字国に劇的に変化し、2011年以降、貿易収支が低迷しているのとは裏腹に、旅行収支の黒字は拡大し、国際収支の改善に大きく寄与している。

また、近年、日本人国内宿泊旅行需要が横ばいに推移する中、急速に拡大するインバウンド需要を背景に宿泊施設への投資誘発も活発となっている⁽²⁾。観光白書（2018）によると、2012年に1,121億円だった全国の宿泊業の建築物工事予定額は、2017年には9,431億円と5年で8.4倍となっており、特に、北海道（34.5倍）、近畿（17.7倍）が高水準で、中でも京都府（53.6倍）が極めて高い伸びを示している⁽³⁾。

さらに、同白書によると、訪日外国人旅行者（調査対象・中国、韓国、台湾、香港、米国人）による消費は日本滞在時に止まらず、訪日旅行がきっかけとなって、帰国後も越境ECで日本製品を購入する消費額が、2017年で6,300億円、家族や知人の訪日観光がきっかけとなった購入も含めれば7,800億円と推計している⁽⁴⁾。

また、みずほ情報総研（2016）が、訪日旅行経験のある中国人、タイ人、台湾人を対象にして行った「訪日外国人の再購買に関する調査」によると、菓子類、食品・飲料、化粧品、医薬品、日用品、雑貨、衣類、電気製品など、どの商品種別でも60%以上の人々が訪日旅行中に購入した商品を、帰国後も自

論文

国の店舗や越境ECで再購入していると言う。

この様な、インバウンド需要の増加が、訪日時に影響する宿泊業、運輸業のみならず、訪日時と帰国後に影響する国内製造業（化粧品、製薬、食品等）の工場やラインの新增設等、インバウンド需要対応の設備投資誘発が活発化している⁽⁵⁾。

また、観光庁（2019）「海外アンケート調査」によると、訪日旅行者による旅行消費額の多い上位5カ国・地域（中国、台湾、韓国、香港、米国）の人を対象とした、日本の「農畜水産物」、「酒類」を自国で購入したきっかけに対する回答では、いずれも「自身が訪日した時に買って／見聞きして良かったから」が最も多く、次に「訪日した家族や知人から貰って／買って／見聞きして良かったから」となっており、訪日旅行を契機とした購入の割合を合わせると「農畜水産物」では54.6%、「酒類」では55.2%となっている。つまり、訪日旅行時の日本の製品、農林水産物などの購入、消費を通じて「見えざる輸出」と称されるインバウンド観光は、訪日時の経験を通じて、帰国後も自国の店舗や、越境EC等で日本の製品や農林水産物の購入、消費を継続し、実際の「見える輸出」にも寄与している。こうした現象は、インバウンドの増加と同調して、近年、化粧品などの日本の製品や、農林水産物、日本酒などの酒類、食品などの輸出が増加していることから裏付けられる⁽⁶⁾。

さらに、インバウンドの増加に伴い、海外における日本食レストランも増加傾向にあるが、同調査によると、海外展開している日本のフランチャイズチェーンのレストランを利用したきっかけの回答においても「自身が訪日した時に訪問して／見聞きして良かったから」が最も多く31.7%、「訪日した家族や知人から見聞きして良かったから」が16.7%となっており、訪日旅行を契機とした利用の割合を合わせると、48.4%となっており、過去1年間の日本チェーンレストランの利用回数は、7.9回となっている。訪日旅行をきっかけとした帰国後の自国における消費、需要拡大は、飲食等のサービス産業にも及んでおり、実際に、インバウンド拡大と同調して、これまで内需型だった日本の飲食、小売り等のサービス業の海外事業展開が拡大し、現地

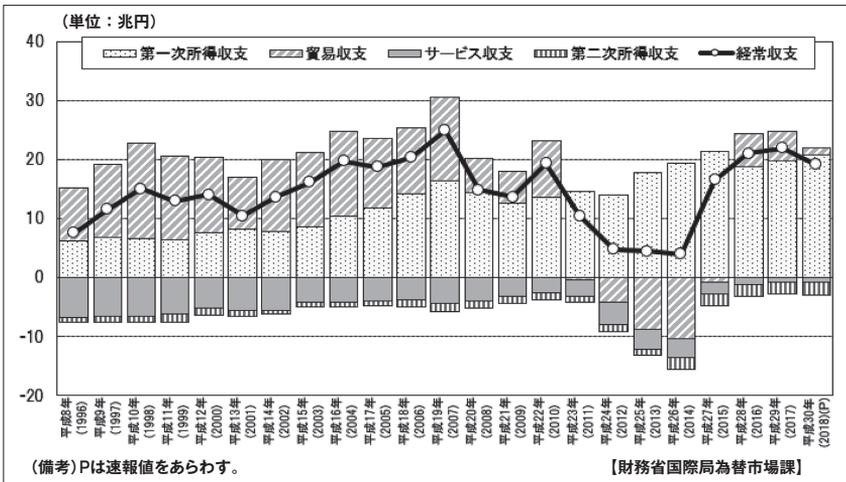
での売り上げも増加傾向にある。

この様に、わが国のインバウンド観光客にとって、訪日旅行自体が日本の製品、農林水産物、飲食、サービスなどを試す、体感する機会となっており、言わば、訪日旅行、インバウンド観光の「ショールーム効果」によって、帰国後も自国で日本の製品、農林水産物、食品を購入したり、日本チェーンレストランなどで飲食等、サービスを消費することが継続することによって、日本の製品、商品の輸出や、従来は内需型であった日本のサービス産業の海外での事業展開と売上が、拡大している事に大きく寄与している⁽⁷⁾。

重要なのは、インバウンドの「ショールーム効果」によって拡大する、わが国のサービス産業の海外直接投資による事業展開は、製造業の国内事業の縮小、閉鎖等を伴う海外移転による産業空洞化とは異なり、国内の事業を継続しながらの海外展開であり、海外事業での利益は、海外子会社等から第一次所得収支として国内、本社に配当などで還元され、事業や利潤の拡大に寄与することである。

図表2は、わが国と海外の金融収支、資本移転等収支、以外の国際収支である経常収支（貿易・サービス・所得収支の合計収支）の近年の推移を示したものである。

図表2. 日本の経常収支の推移



(出所) 財務省国際収支状況 HPより

論文

図表2の通り1990年代から2000年代半ばまで、わが国の経常収支の黒字を支えていた貿易黒字は、製造業の海外移転が進展した事によって縮小し、特に2011年の東日本大震災以降、原子力発電から火力発電に切り替えたため燃料の輸入が増加した、2012年以降、赤字や黒字幅の大幅減少が続いている。一方で、2000年代後半以降、経常収支の黒字を支えているのは、前述した様に製造業やサービス産業の海外直接投資による海外事業展開の利益が国内に還元される第一次所得収支となっている。また、赤字が継続していた旅行収支を含むサービス収支は、インバウンド急増によって、2015年以降、旅行収支が黒字に転換し、その後も黒字幅を拡大させている事から、赤字が大幅に縮小し、今後、収支の黒字転換が予想される。

この様に、わが国の経済構造は、貿易黒字に支えられたかつての「貿易立国」から、企業の海外直接投資による海外事業展開による第一次所得収支の黒字に支えられた「海外投資立国」、及び、旅行収支の黒字化に支えられた「観光立国」へと、近年、大きく変化している。

また、高田（2018）は、過去5年間のインバウンドの拡大に伴う旅行消費額は、人口減少に伴う日本人の年間消費の減少額を上回っている事から、インバウンドの増加は、日本人の人口減少を十分に補う経済効果を発揮していると指摘している。

この様に、人口減少に伴い、国内の市場、需要の縮小が進展するのとは裏腹に、インバウンドの増加は、旅行消費を通じて国内に外需、新たなグローバル市場を出現させたほか、「ショールーム効果」を通じて、日本の製品、農林水産物の輸出拡大や、これまで内需型だった日本のサービス産業の海外市場を拡大させており、わが国の経済構造の変化に伴い、新たな経済成長のエンジンとして期待されている。

3. インバウンド観光の経済的な課題

こうした中、インバウンド観光の経済効果は、特に人口減少が著しい地方において、新たな交流人口の獲得による地域振興策として地方創生の取り組みにおいても、その効果が期待されている。しかし、実際には、インバウン

図表 4. インバウンド消費額の上位、下位の都道府県（2017年）

上位都道府県	消費額	比率	下位都道府県	消費額	比率
①東京都	1兆6,810億円	38.1%	①鳥取県	18億円	0.041%
②大阪府	8,748億円	19.8%	②島根県	21億円	0.047%
③北海道	2,777億円	6.3%	③福井県	23億円	0.052%
④京都府	2,350億円	5.3%	④岩手県	30億円	0.068%
⑤福岡県	2,263億円	5.1%	⑤宮崎県	31億円	0.07%

内閣府提供資料より作成

10位の静岡県（471億円）の、いわゆる、訪日旅行のゴールデンルート地域の消費額を合わせると、全体の75.1%を占める。ゴールデンルート以外で10位以内の都道府県は、人口も多く九州の中核として経済活動が活発な福岡県と、国内有数のリゾート地の北海道、沖縄県（8位・1,546億円）だけである。

一方、山陰地方などの下位5位の都道府県のインバウンド消費額と比率は、いずれも、全体の0.1%以下となっている。

インバウンド消費額の最上位の東京都と最下位の鳥取県における、2017年の日本人国内観光客消費額と同全国比を、観光庁（2018）「観光入込客統計に関する共通基準に基づく観光入込客統計」に基づき算出すると、東京都が4兆1,638億円（全国比19.8%）、鳥取県が922億円（同0.4%）となっており、日本人国内観光客消費額に比べ、インバウンド消費額が、東京などの特定地域に集中し、より過密と過疎が顕著になっている。

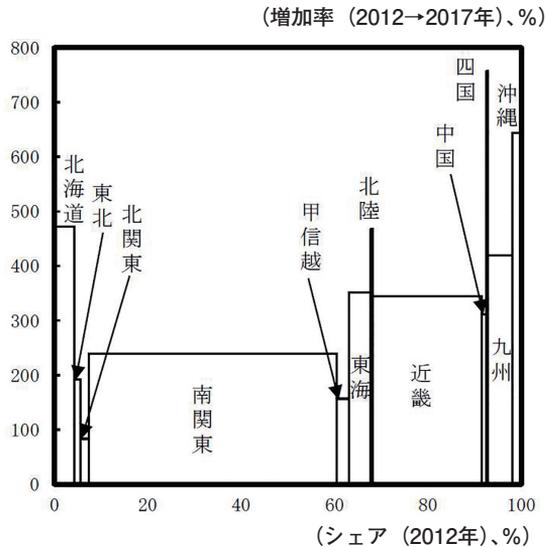
この様に、インバウンド拡大による交流人口増加に伴う消費拡大の経済効果は、定住人口が最多で人口が最も増加する東京都（2017年対前年比＋0.73%人口増）において最も顕著で、定住人口が最少で人口の減少率も全国平均（同－0.18%人口減）より高い水準の鳥取県（同－0.78%人口減）において、最もその恩恵が少ないと言う、皮肉な結果を生んでいる。その結果、既に前述したが、インバウンドの経済効果は、日本全体や、その消費額が多い、一部、特定地域において大きな効果はあるものの、定住人口の減少が著

しく、新たな交流人口の拡大が切実な問題となっている多くの地方、地域までには、及んでいないのが現状である⁽⁸⁾。

次に、図表5は、内閣府（2018）「地域の経済」において示された、地域別のインバウンド消費のシェアと増加率を示したものである。

図表5の通り、内閣府（2018）によると、2012年から2017年にかけて、インバウンド消費額は全ての地域で増加しており、北海道、北陸、四国、九州、沖縄などでは、南関東、近畿よりも高い増加率（図表、縦軸が増加率）を示しているが、そもそも、その水準そのものに、大きな偏りが見られ、南関東や近畿のシェア（図表、横軸がシェア）が大半を占め、他の地域のシェアは少なく、現状では、未だ多くの地域でインバウンド需要の恩恵を十分に取込みてないと言う。

図表5. 地域別インバウンド消費額



出所・内閣府（2018）46pより

この様に、インバウンド観光の経済効果は、定住人口減少が著しい地方において新たな交流人口の獲得による地域振興策、地方創生の柱として期待さ

論文

れているものの、その恩恵が最も期待される多くの地方には十分に波及せず、東京、大阪や一部の地域が最も恩恵を受ける結果となっている。しかし、現状ではインバウンドのシェアが低い地方においても、その増加率は高いのとは裏腹に、国内日本人観光需要は横ばい、定住人口の減少も著しいことから、国内、地域における内需拡大どころか、今後、国内需要に依存していく事は、困難な状況である。こうした中、現在はインバウンドの恩恵を受けいていない地方においては、拡大するインバウンド需要を伸び白のある外需が出現した好機と捉え、その獲得を図るとともに、前述した「ショールーム効果」を含めたアジア、世界を商圈とする地方の国際戦略の展開が期待される。

この様に、インバウンドの経済効果の地方分散が求められているが、その実現のためには、まず、地方空港へ海外からの直行便の就航を拡充させ、インバウンドの誘致、受け入れ環境の整備を推進するなど、地方と海外がダイレクトにつながる事が効果的である。

青森県においては2012年の外国人延べ宿泊者数は、約4万人、外国人旅行者消費額は32億円に過ぎなかったが、2017年に青森空港と中国の天津を結ぶ定期便と台湾の台北とのチャーター便（2019年より定期便）が就航し、積極的な誘致活動や地域の歴史文化、伝統芸能や季節に応じたインバウンド向け「体験・交流」型観光の受け入れ整備等を進めた結果、2018年には同宿泊者数が38万人（9.5倍）、2017年の同消費額が109億円（3.4倍）となった。

香川県においては2012年の外国人延べ宿泊者数は、約4万人、外国人旅行者消費額は8億円に過ぎなかったが2012年から高松空港と中国、上海を結ぶ定期便を拡充しているほか、2016年には香港、台湾の高雄との直行便が就航し、誘致活動とともに伝統文化、日本庭園体験などのインバウンド受け入れ整備等を進めた結果、2018年には同宿泊者数が53万人（13.3倍）、2017年の同消費額が80億円（10倍）となった。

同様に、岡山県、佐賀県においても、近年、県内の空港とアジアの都市とを結ぶ直行便就航を契機に、誘致活動や「体験・交流」型観光の受け入れ整備を進めた結果、外国人の延べ宿泊者数や旅行消費額において顕著な伸びを示している⁽⁹⁾。

国土交通省によると日本に民間が利用可能な空港は、2018年4月の時点で、全国に97カ所存在し、このうち、日本とアジア諸国とを結ぶ国際便に使用されている中小型ジェット機に必要な滑走路の長さ、2,000m以上の空港は66カ所存在するが、国際定期便を就航させている空港は、2018年夏ダイヤで29カ所に過ぎず、多くが国内定期便のみの就航となっている。海に囲まれ陸路で海外に接続できないわが国においては、空港、海港がインバウンドのゲートウェイとして重要な存在となる。かつて、多すぎると非効率性が指摘された日本の地方の空港、海港であるが、空港においては国際便の誘致、就航、海港においては国際クルーズ船の寄港誘致、受入れなど、地方の空港、海港、既存インフラの国際化、有効活用によるインバウンドの地方分散が求められる。同時に、羽田、成田空港と伊丹、関西空港においては、未だ航路の内陸分離の傾向が強く、地方への国内線が少ない成田、関西空港などのハブ空港と地方空港間の航路や地方との交通手段の拡充も、乗換の際に東京、大阪に滞在する必要が無くなることから、インバウンドの経済効果の地方分散のために必要である。

また、訪日外国人旅行者1人当たりの消費額は2015年をピークに減少傾向で、最も高額な訪日中国人旅行者の旅行消費額は都市部において高く、その旅行目的も次第にモノ消費からコト消費へと、転換していることから、国際観光の本来の目的である異文化の体験や交流を含めた、日本、その地域ならではのコト消費の需要拡大に対応した取り組みが地方において求められており⁽¹⁰⁾、前述した様に、インバウンド誘致に成功した地域の様に海外との直行便就航と合わせて、展開する事が極めて効果的である。

図表6の通り、既にゴールドルート以外の地方においても、まだ一部の地域であるが、インバウンドに人気の観光地となっているが、これらの地域では、その土地ならではの自然、歴史文化、伝統芸能などの地域資源を活かしたコト消費やスポーツなどのアクティビティを含めた「体験・交流」型のインバウンド観光振興の取り組みによって外国人観光客の誘致に成果を示している。

図表6. 「体験・交流」型の観光でインバウンドが増加する地方の取り組み

地域	「体験・交流」型観光の内容
北海道	ニセコ・スキーなどのウィンタースポーツと通年型アウトドア 知床・エコツアー、ホエールウォッチング
東北	青森県・歴史文化、伝統芸能、紅葉、りんご狩り、雪国等の体験 山形県飯豊町・雪遊び体験と農家民泊
北関東	群馬県みなかみ町・雪国体験、アウトドア、たくみの里の取り組み
中部	長野県・白馬、野沢温泉のウィンタースポーツと温泉 長野県・山ノ内町・地獄谷野猿公苑と周辺温泉地の取り組み 金沢市、飛騨高山、白川郷の歴史的街並みと伝統文化体験 石川県能登町・「春蘭の里」農家民宿、グリーンツーリズム 岐阜県・飛騨里山サイクリング 新潟県燕三条市・日本のものづくり体験ツアー・オープンファクトリー 新潟県湯沢町・雪国観光圏、外国人向けスキースクール、雪遊び
近畿	奈良県明日香村・外国人民家ステイ、海外からの教育旅行誘致など 飛鳥ニューツーリズム協議会の取り組み 和歌山県・田辺市熊野ツーリズムビューローの取り組み 和歌山県・高野山の宿坊体験 三重県・伊賀上野市の忍者体験 三重県・伊勢志摩での海女小屋体験
中四国	広島県、愛媛県・瀬戸内海のしまなみ街道サイクリング 岡山県・桃、ブドウなどの果物狩り 四国・お遍路体験 香川県・瀬戸内国際芸術祭 現代アートと地域の生活文化を融合させた直島の取り組み 香川県・伝統文化、日本庭園体験 徳島県三好市・農家民泊、田舎暮らし、伝統文化体験
九州	湯布院、黒川、別府、嬉野と言った温泉地での体験・交流プログラム 九州オルレ（韓国人向けトレッキングコース）の取り組み 長崎県対馬・トレッキング、エコツアー、チング音楽祭、国境マラソン 宮崎県五ヶ瀬町・海外からの教育旅行誘致とグリーンツーリズム 長崎県小値賀町・海外からの教育旅行誘致と島暮らし体験 ゴルフ（主に冬場に韓国人旅行者が九州各地でゴルフ）
沖縄	インバウンド向けリゾートウェディングの取り組み

各種資料より作成

これらインバウンド向け「体験・交流」型観光の展開にあたっては、自地域の資源や特性を的確に把握し、対象とするインバウンド市場（国、地域）の動向やニーズを見極めた上で、誘致活動、受入れ環境の整備を推進しているところが多い。また、誘致活動や事業の運営に当たっては、外国人や海外生活の経験豊富な日本人が主体となって企画、実施しているところも、少なくなく、地方においてはインバウンドに対応可能な人材の誘致や活用、育成が求められている。

観光庁（2019）「観光白書」においても、訪日外国人旅行者の関心が多様化し、スキー、スノーボードなどのウィンタースポーツや温泉入浴、自然、農山漁村体験などの「地方型コト消費」の需要の高まりと、同消費によって旅行消費単価が高まることが指摘されている。2022年には北京冬季五輪の開催が予定され、既に中国ではウィンタースポーツが人気を集め、日本のスキー場に来訪する中国人旅行者も増加傾向にあり、国内の市場の縮小傾向と対照的である。中国においては五輪開催を契機に、さらなる市場の拡大が予測されており、これまで、インバウンドの恩恵が少なかった東北、北陸、山陰などの地域においてもウィンタースポーツを含めた「地方型コト消費」によるインバウンドの地方分散が期待される。

また、地方がインバウンド消費の経済効果の恩恵を最大限に受けるためには、土産物等の商品や飲食等において、農林水産物などの原材料や、加工、生産も含めて地域内調達率を高めたり、その土地ならではのサービスを提供し、地域住民の雇用を拡大しなければ、地域経済は循環せず、その効果も限定的である。たとえば、中国人旅行者が、量販店等で「爆買い」し、大量の商品を購入しても、その商品の原材料や生産工場が国外であれば利益の多くは海外に流出してしまうし、1万人の観光客が、その地域で1人当たり1万円を飲食や土産物で消費したとしても、原材料等の域内調達率が80%ならば、8千万円が地域内で循環する効果があるが、20%なら、2千万円に留まってしまう。

今後、人口減少や国内観光需要の低迷によって内需が縮小する多くの地方

論文

において地域資源の活用や地域内調達率を高めた、独自のインバウンド観光振興の取り組みによって、現状では大都市や一部、地域に集中するインバウンドの経済効果の地方分散が図られることに期待したい。さらに、地方がインバウンド観光振興を契機に、海外とダイレクトにつながり、前述した「ショールーム効果」によって、アジア、世界を商圏として捉えて行く事も重要な視点である。

拙稿（2017）で詳述した様に、九州においては、アジアとの地理的近接性を背景に、全国の動向より先駆けて、1990年代よりインバウンド観光振興に積極的に取り組み、2005年には広域連携DMOの先駆けとなった九州観光推進機構を発足させるなど先進的な取り組みによって、訪日外国人旅行者数や同旅行消費額において、全国の水準より極めて高い伸び率を示している。こうした中、インバウンド増加と同調して、九州産の農林水産物の輸出や、九州の飲食企業などの海外展開が拡大するなどの「ショールーム効果」が現れている。

九州経済産業局（2018）「九州国際化白書」によると、九州の農林水産物を含めた食料品の輸出額は、2009年には236億円だったが、年毎に増加し、2017年には638億円となっている。アジア向けを中心に、いちごのあまおう（福岡県）、さつまいも（鹿児島、宮崎県）、牛肉（佐賀、熊本、宮崎、鹿児島県）、豚肉（鹿児島県）、牛乳（熊本、大分県）、緑茶（鹿児島県）、養殖を含めた水産物（大分、熊本、鹿児島県）など、九州各地の特産物の輸出が増加しており、JA福岡中央会などが出資する九州農産物通商などが九州一体となった農林水産物の輸出促進に積極的に取り組んでいる。

九州の飲食企業の海外展開の代表的な事例では、「重光産業」（味千ラーメン・熊本県）が国内76店舗、合弁・FC方式で海外13カ国に777店舗の出店（2019年6月同社HPより）、「力の源カンパニー」（一風堂、ラーメン・福岡県）が、国内に92店舗、海外12カ国に86店舗（2018年9月現在）の出店、「ワイエスフード」（筑豊山小屋ラーメンほか・福岡県）が国内103店舗、海外9カ国に46店舗（2019年6月同社HPより）の出店など、ラーメン店のアジアを中心とした海外展開が著しい。また、「プレナス」（弁当・ほっと

もっと、飲食店・やよい軒・福岡県）は、国内グループ店が2,733店舗、海外10カ国にグループ店247店舗（2019年6月同社HPより）を展開している。

既に前述したが、重要なのは、インバウンドの「ショールーム効果」によって拡大する、わが国の地方の飲食業等のサービス産業の海外直接投資による海外事業展開は、製造業の国内事業の縮小、閉鎖、リストラ等を伴う海外移転による産業空洞化とは異なり、地域での事業を継続しながらの海外展開であり、国内、地方においては、特に人口減少による市場、需要の縮小が進展する中、人口増加や経済成長に伴い需要が拡大するアジアを中心とした海外市場への事業展開で得られた利益は、国内、本社に還元され、地域企業の事業継続や発展にも寄与することである。

他方、国外の視点から、インバウンド観光の経済的な課題について指摘するならば、次章でも指摘するが、近年のインバウンド市場・送出先は、増加の著しい中国と韓国を合わせると過半を占め、外交、政治、経済などのイベントリスクが生じた場合の影響が懸念される。既に、2019年後半は日韓関係悪化に伴う訪日韓国人旅行者の急減が予測されており、今後、東南アジア、欧米豪、インド、中東等からの誘客など、市場・送出先の分散、多様化とその受入れ体制の整備を図る必要がある。

4. インバウンド観光の社会的な意義、効果

来訪者が観光を通して、非日常の地域資源を観光対象として評価することは、地元住民が日常の地域資源を見直し、地域への愛着や誇りを喚起し、観光まちづくりなどの活動が展開される契機となり、地域社会が活性化する意義や効果をもたらすが、来訪者が外国人旅行者であれば、住民にとって尚更の事で、前述したインバウンドに人気の観光地においても、こうした好循環が見られる。

そして、インバウンド観光の、より重要な社会的な意義、役割としては、国際観光は、平和のパスポートと称される様に、草の根交流による国際親善や、訪問国の社会や文化を直接体験することにより、イメージが改善するならば、リピーターが増加するのみならず、グローバル化が進展する国際社会

論文

の中で、その国や国民に、様々な社会的な意義や効果をもたらすだろう。

この様な、インバウンド観光の社会的な意義、効果として、近隣アジア諸国からの旅行者の訪日観光の経験を契機とした、対日世論の大幅な改善が挙げられる。

2018年のインバウンドの構成国を見ると、最も多かったのは中国で838万人（比率26.9%、対前年比+13.9%増）、次に韓国が754万人（同24.2%、同+5.6%増）となっており、隣国として地理的に近接し航路も拡充している両国からの旅行者が増加傾向で、全体の51.1%と過半を占めている。

一方で、隣国である中韓両国とわが国の間には、歴史認識や領土問題などを巡る対立が存在し、関係が悪化する局面も少なくなく、両国の対日感情は厳しいものとされてきたが、こうした状況も、訪日旅行の経験を契機に大きな変化が生じている。

図表7の通り、言論NPO（2018）「第14回日中共同世論調査」によると、中国人の日本に対する印象について全体では、良い印象が42.2%に対して悪い印象が56.1%となっており、過半が悪い印象となっている。

このうち、日本への渡航経験がない中国人では良い印象が34.9%、悪い印象が63.3%の回答だったのに対して、渡航経験がある中国人では、良い印象が倍以上の74.3%に上昇し、悪い印象が3分の1程度の24.3%の回答に減少し、訪日経験によって多数が悪い印象から良い印象に逆転し、対日世論が大幅に好転している。

図表7. 中国人の日本に対する印象

	良い	悪い	無回答
全体	42.2%	56.1%	1.7%
訪日経験なし	34.9%	63.3%	1.8%
訪日経験あり	74.3%	24.3%	1.4%

良い・悪い印象はどちらかと言えばを含む（全体n=1,548）

出所：言論NPO提供資料より作成

次に、図表8の通り、言論NPO（2018）「第6回日韓共同世論調査」によると、韓国人の日本に対する印象について全体では、良い印象が28.3%、悪い印象が50.6%、どちらとも言えないが、21.1%となっている。

このうち、日本の印象について日本への渡航経験がない韓国人では良い印象が15.3%、悪い印象が62.9%の回答だったのに対して、日本への渡航経験がある韓国人では、良い印象が49.1%の回答と3倍以上に上昇し、悪い印象が30.9%と半減するなど対日世論が大幅に好転している。

図表8. 韓国人の日本に対する印象

	良い	悪い	どちらとも言えない
全体	28.3%	50.6%	21.1%
訪日経験なし	15.3%	62.9%	21.8%
訪日経験あり	49.1%	30.9%	19.9%

良い・悪い印象はどちらかと言えばを含む（全体n=1,014）

出所：言論NPO提供資料より作成

こうした中、特に訪日旅行者の増加率が高い中国では、日本旅行がブームとなっている様である。JETRO（2017）「中国の消費者の日本製品等意識調査」によると中国主要6大都市で実施した、今後、行きたい国の調査では、日本が40.3%と、2013年の調査開始以来、初の第1位となっている。同様に、韓国においても、訪日旅行の人気は高く、聯合ニュース（2017年2月10日記事）によると、旅行検索サイト発表のアンケート調査結果では、最も行きたい国、地域として日本を挙げた人が20%で最多だったと言う。

この様に、中韓両国の国民にとって訪日旅行の人気は高く、インバウンドも増加している事から、これまで厳しかった両国の対日世論が訪日経験によって、大きく、改善して行く兆しが窺える。近年、国家の軍勢力、経済力と言ったハードパワーから、社会、文化的なソフトパワーが、その国の魅力や存在感として重視されているが、訪日旅行自体が、日本のソフトパワーを強化する手段、あるいはソフトパワーそのものとして極めて有効と思われる。

論文

インバウンド観光には、国際親善や日本の魅力、ソフトパワーの強化と言った社会的な意義、効果があることを認識することも重要な視点である。

5. インバウンド観光の社会的な課題

前述した様に、インバウンドの特定地域への集中、過密と過疎が課題となる中、一部の地域ではキャパシティーを超えて多くの外国人観光客が来訪することによって様々な社会的な課題が生じている。

こうした現象、問題は「観光公害」と称され、観光開発、観光客誘致などの観光事業を通して生じた自然、生活環境の劣化、破壊と、それにより地域住民が被る損害を指し、観光開発による生態系や景観の破壊、伝統文化の変質、地価、物価の上昇や、観光客の大量誘致に伴う混雑、交通渋滞、騒音、廃棄物の増加など、様々な形をとって発生するとされている⁽¹¹⁾。

わが国において「観光公害」は、高度経済成長時代のマストゥーリズム全盛期の1960年代に都市化も進展した事によって各地の景勝地などで問題が生じ、対策として1966年には、京都、奈良、鎌倉などを対象に指定地域での開発規制や景観を保護するために「古都保存法」（古都における歴史的風土の保存に関する特別措置法）が制定されている。1980年代にはバブル経済期のリゾート開発等によって、各地で問題が生じ、乱開発を防ぐため地域によっては条例制定などの対応策がとられた。バブル経済崩壊後は、世界遺産登録地における登録前後の観光客急増の問題が見られるものの、全体的にはニューツーリズムの進展によって鎮静化していたが、近年はインバウンド急増に伴う問題が各地で生じている。

観光客の特定地域への集中と、それに伴う問題事象は、グローバル化の進展による世界的な国際観光客の増加を背景に、従来からの過剰利用や観光開発に伴う自然環境の破壊の問題とともに、近年では世界から多くの外国人観光客が来訪、集中する欧州の世界遺産が所在する国際観光都市などにおいても、大きな問題となっている。

こうした状況の中、UNWTO(2018)「'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions（都市観光と予測

を超える成長に対する認識と対応)」が提示されている。同レポートによると「オーバーツーリズム」と言う言葉は、2016年にアメリカの旅行専門メディアのSkiftによって生み出され「観光が、市民の生活や観光客の体験の質に過度な悪い影響を与えるような効果をもたらすこと」、「ホストやゲスト、地元住民や旅行者が、訪問者を多すぎる様に感じ、地域の生活や観光の体験の質が耐え難いほど悪化している観光地の状態」などと定義が引用されている。また、同レポートでは「都市における観光客増加に対処する戦略と方法」として、観光客の分散化や、宿泊施設等の観光事業者の立地、開業や交通等の規制を強化して、都市の観光をマネジメントする必要性について指摘している。

既に、外国人観光客が急増するヨーロッパの世界遺産が所在する国際観光都市、ヴェネツィア、バルセロナ、アムステルダムなどにおいては、「オーバーツーリズム」の問題が、特に深刻となっており、近年は、図表9の通り、観光客の分散化や流入の制限や、宿泊施設等の立地規制の強化など、都市観光のマネジメントに取り組んでいる⁽¹²⁾。

図表9. 欧州都市における「オーバーツーリズム」の問題と対応策

都市(国)名	問題	対応策
ヴェネツィア (イタリア)	混雑,市街地,水質等環境悪化 地価,家賃高騰、人口減少	立入,クルーズ船の寄港,ホテル 新設等の制限、訪問税の徴収
バルセロナ (スペイン)	混雑,環境悪化 地価,家賃高騰,住民立ち退き	民泊規制、ホテル,飲食店等の 立地制限、宿泊施設増設の原則禁止
アムステルダム (オランダ)	混雑,渋滞、環境,治安風紀の 悪化、地価,家賃高騰	民泊規制、ホテル,観光商業店 舗の新設禁止、観光誘致活動 取り止め

各種資料より作成

この様な国内外における「観光公害」「オーバーツーリズム」による主な課題を整理すると、①「地域の自然、人文等の観光資源、景観、環境への影

論文

響)、②「地域の住民生活・経済への影響」、③「観光客の体験の質」等への影響が挙げられる。

さらに、これら課題に対する国内外における主な対応策としては、①「観光客向けの対応策」(入場・立入等の制限・規制、観光客分散化、ルール・マナーの制定・周知や、観光目的税の徴収など)と、②「事業者向けの対応策」(観光開発・建設・立地・開業・営業・景観・交通等の制限・規制等)が挙げられる。

わが国においても「観光公害」、「オーバーツーリズム」の問題は、インバウンドが集中する一部の都市、地域で指摘されているが、最も顕在化しているのは京都だろう。

京都市(2019)「京都観光総合調査」によると京都市の外国人延べ宿泊客数(違法民泊等宿泊者除く)は、2016年・632万人、2017年・721万人、2018年には962万人と過去最多となっている。同調査では、2015年以前の外国人延べ宿泊客数が公表されていないので、実宿泊者数の推移を見ると、2011年には53万人だったが、2018年には450万人と8.5倍の高い伸びを示している。

また、京都市観光協会(2018)「外国人客宿泊状況調査」によると、2011年の客室利用率は、日本人71.1%、外国人28.9%だったが、2017年には、日本人59.5%、外国人40.5%と外国人利用率が大幅に増加し、客室稼働率は一般的に予約がとり難くなると言われる80%を超える88.8%に上昇しており、同年の全国の外国人宿泊者率15.6%と比べると京都へのインバウンドの集中、過密ぶりが窺える。

こうした中、京都市内各所では、交通渋滞やバス、商業地や、名所旧跡や東山、嵐山などの景勝地や、その周辺地域までが混雑し、落ち着いた古都の風情や佇まいが失われつつある。京都市(2018)「京都観光総合調査」においても、京都観光の残念度の調査では、「人が多い、混雑」が最も多く挙げられている。

また、宿泊施設不足により住宅地や路地裏に違法民泊やゲストハウスなどの簡易宿所が数多く開業し、外国人旅行者と地域住民の間で、騒音、ゴミの不法投棄等のトラブルが相次ぎ、住民の生活が乱されるのみならず、京都の

古くからの町家を取り壊してホテルが数多く建設されることによって、京都ならではの伝統的なまち並みが姿を変えている⁽¹³⁾。

京都市の調査では、市内の宿泊施設（違法民泊を除く）の2017年度末の総客室数は38,419室で、前年度から4,523室、13.4%増え、ホテルは29施設増えて計211施設に、簡易宿所の室数は9,247室と前年より、1.5倍も増加し、2014年度末からの3年間で見ても、増加した客室は総計9,230室に上り、31.6%増加するなど、インバウンド急増を受けて、宿泊施設の開業ラッシュが続いていると言う⁽¹⁴⁾。

一方で、市中心部などに2009年には4万7,735軒の伝統的な木造の京町家が存在したが、2016年には4万146軒となり、年平均800軒、1日2軒の割合で減少し、対策として京都市も、2017年、京町家の保全継承に関する条例を制定したものの、バブル経済期にはマンション建設だったが、近年はインバウンドの増加による慢性的な宿泊施設不足によって、ホテル建設用地として売却され、取り壊されるケースが増加していると言う⁽¹⁵⁾。

また、国土交通省（2018）「都道府県地価調査」によると、京都府内の基準地価の商業地における上昇率は対前年比7.5%増となり、上げ幅は5年連続で拡大し全国一の伸びを示し、特に京都市の上昇率は同12.5%増、八坂神社前では同29.2%の極めて高い伸びを示し、全国の商業地の上昇率の上位10地点のうち半数が京都市で、インバウンド急増を背景にホテル、店舗等の需要が高まり不動産投資需要が拡大していると言う。こうした中、宿泊施設に転用目的の海外からの不動産投資が活発となっており、中国の投資会社「蜜子投資集団」は2018年に半年の期間で市内の120軒もの不動産を買収し、路地の一画を「蜜子花間小路」という中国風の名前で再開発する計画もあると言う⁽¹⁶⁾。

さらに、宿泊施設の不足からこれまで商業地に多かった簡易宿所が東山区などの住宅地の路地裏までに拡散し、住民にとって必要な古くからある店舗が宿泊施設に転換されたり、地価、家賃の上昇などによって、住民の立ち退き等も引き起されていると言う⁽¹⁷⁾。

この様に、近年の京都においては、インバウンド急増に伴う宿泊施設需要

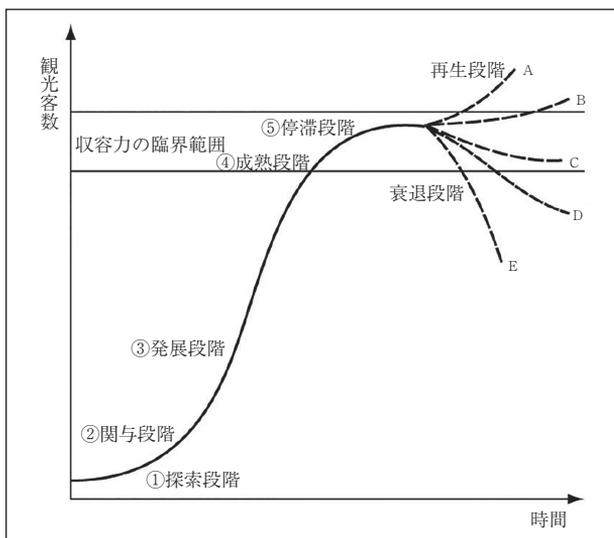
論文

の増加を受けて、伝統的な京町家を取り壊され、宿泊施設が建設され、不動産投資需要の高まりとともに地価、家賃が上昇し、昔から京都に生活する住民が立ち退きを迫られるなど、住民生活や地域コミュニティに、負の影響が及んでいる。

こうした状況の中、地価、家賃高騰によって市内に居住、生活し難くなり、働く人やオフィスが市外に流出し減少しているとして、京都市は、2018年11月、歴史文化的な景観を保護する目的の「新景観政策」(2007年制定)で定めた建築物の高さ規制を五条通沿道など一部、地域で緩和し、マンションやオフィスの立地を促進する動きを見せている⁽¹⁸⁾。しかし、建築物の高さ規制の緩和は、京都の観光資源の核心である古都の歴史文化的な景観を悪化させ、京都の魅力そのものを毀損しかねないので慎重な判断、政策的対応が必要と思われる。

図表10に示したButler (1980)「観光地のライフサイクル論」は、「製品のライフサイクル論」をベースに、観光客数の変化と観光地の発展段階、栄枯

図表10. バトラーの観光地のライフサイクル論



(出所) 中崎茂 (1998) 102 p を一部加筆修正

盛衰の推移を現したものである。

同理論によると、観光地として注目され観光客が来訪し始める、①探索段階から地域住民が観光に関わり、必要な施設等が整備され始める、②関与段階においては、観光客と地域の良い関係が生れるが、観光客が急増する、③発展段階では、混雑や観光客の無秩序な行動と観光開発による自然、環境、景観、地域住民の生活環境の悪化をもたらし、やがて、観光客数の収容力の限界範囲に達する、④観光地の成熟段階を迎える。

④観光地の成熟段階においては、観光過剰による様々な問題が生じ、地域独自の景観、環境の喪失、破壊や、外部資本等による財、サービスの提供が増え、地域の独自性が希薄化し、住民との間に軋轢も生まれ、こうした傾向は住民のみならず、観光客からも歓迎されなくなり、観光客数も横ばいとなり、⑤観光地の停滞段階を迎える。

さらに、その後、停滞段階の状況を改善する効果的な再生策に取り組み、新たな観光価値や魅力を創出できなければ、観光地として衰退段階に入っているといる。

重要なのは、「観光地のライフサイクル」は、「製品のライフサイクル」とは異なり、ライフサイクルが終れば、新たな製品と入れ替えるわけにはいかない点にある。観光地として衰退局面に入れば、観光客は他の行き先を選ぶだけだが、観光客増加によって景観や生活環境が劣化、悪化した地域は、住民や事業者を含めて、観光客が来なくなっても、そこに、そのまま残ることになる。テーマパークの様に、来訪する人が少なくなったから閉鎖すると言う訳にはいかないのである。特に伝統、歴史の蓄積が観光資源となっている京都の様な文化都市において、長い歴史の中で培われてきた木造の京町家のまち並みとともに、存在する古都の日常的な生活の営み、佇まいが一度、毀損されてしまえば、元には戻らず、日本のどこにでもある様な近代的な都市の姿になってしまえば、かけがいのない京都の魅力は失われてしまう。

また、室谷（1998）は、観光地の魅力全体を10とした場合、魅力を評価する4つの要素から、その構成比の調査を試みているが、4つの要素とそれぞれの構成比を見ると、①賦存資源（自然、歴史文化等の観光資源）・2.5、②

論文

活動メニュー・1.1、③宿泊施設・1.7、④空間の快適性・4.7、となっている。つまり、観光地の魅力の4分の1は、①賦存資源、既存の観光資源で構成されているものの、観光地の魅力を最も大きく左右する要素としては、④空間の快適性が約半分を占め、個々の観光資源ではなく、その土地らしい景観、まち並み、界索性や、混雑、渋滞が無い面的、空間的な快適性が確保されている事と分析している。

このことから、古都、京都は日本のイメージを代表する古くからの観光地であるが、インバウンド急増と言う新たな発展段階を迎え、伝統的な景観、まち並み、界索性とともに、混雑、渋滞も含め、面的、空間的な快適性が失われつつあることは、深刻な問題である。近年では、キャパシティーを越えた観光過剰や混雑によって京都らしさが失われているとして、日本人観光客が減少傾向にあり、日本人の京都離れも指摘され、ドメスティック（国内日本人旅行）市場においては、停滞段階に入った兆候もあり、インバウンド急増に伴う影響が懸念される⁽¹⁹⁾。

2018年3月より京都市においても、時間、季節、場所の観光客の分散化の取り組みなどがなされているが、前述した高さ規制に関して一部地域で緩和を認める様な規制緩和ではなく、既に「オーバーツーリズム」に直面する欧州の国際都市において取り組まれている様に、指定された地域においては宿泊施設などの新たな立地、開業を認めないなど、観光開発への規制によって、景観、まち並みを含め面的な空間快適性を保つことが、京都を持続可能な観光都市にするために必要と思われる。

これまで述べた様に、インバウンド急増と集中に伴う社会的な課題としての「観光公害」、「オーバーツーリズム」は、わが国を代表、象徴する観光地、京都において観光立国宣言の理念である「住んでよし、訪れてよし」に反する事態となっている。京都の文化的な価値は、1200年もの長い歴史の中で、そこに暮らす人々の生活とともに培われてきた、他には見られないかけがえのないものであるからこそ、日本人のみならず外国人観光客を魅了している。その価値が、住民の生活をないがしろにしてまで、インバウンド急増への対応と言う経済的利益を追うあまりに失われるのであれば、本末転倒の

話である。今後も訪日外国人を中心とした観光客の量的拡大、経済的な効果を追うばかりでは、京都観光の魅力や価値、古都の風情や京都らしさそのものを毀損、喪失させかねない状況となっている。

京都に限らずインバウンド特需と言う言葉がある様に、各地で宿泊、観光施設等の建設などが進んでいるが、景観や環境を含めた観光資源の価値を毀損させる様な観光開発や経済行為は、中長期的に見て何ら全体の利益にはならない。インバウンドの急増、集中に伴い、一部、地域で新たに生じている「観光公害」「オーバーツーリズム」の問題に対して、目先の対応や量的拡大、利益追求のための規制緩和ではなく、観光開発への規制やルール制定、厳格化によって、持続可能なインバウンド観光振興に取り組む必要がある。

さらに、日本全体の国際観光の状況から見ると、近年、インバウンドが急増するのに対して、アウトバンドが横這いで、特に、中韓両国からのインバウンドが急増するのに対照的に、中国、韓国への日本人旅行者が減少していることも、望ましい国際観光交流のあり方を考えると課題である。

図表11は、2012年と2017年の日本と中国、韓国の観光往来人数である訪日中国人・訪日韓国人旅行者数（インバウンド）と訪中・訪韓日本人旅行者数（アウトバンド）とその増減率を示したものである。

図表11. 日本と中国・韓国の間観光往来人数（2012・2017年）

	2012年	2017年	増減率
訪日中国人	143万人	736万人	515%
訪日韓国人	204万人	714万人	350%
訪中日本人	359万人	268万人	-25%
訪韓日本人	352万人	231万人	-34%

JNTO発表資料より作成

2012年には中国、韓国を訪れる日本人が、訪日する中国・韓国人よりもやや多いものの、バランスがとれていたが、わずか5年で、その状況は大きく逆転し、2017年には、訪日中国人は5倍以上、訪日韓国人は3.5倍になった

論文

のに比べて、中国、韓国を訪れる日本人は減少しており、極めて対照的な動向となっている。

こうした中、内閣府（2018）「外交に関する世論調査」によると、中国に親しみを感じるか、感じないか（どちらかと言えばを含む）の質問に対して、2000年代半ばの調査では、それぞれ、およそ50%程度であったが、2018年の調査では、親しみを感じるが、20.8%、親しみを感じないが、76.4%にまで、日本人の対中世論は悪化している。また、同調査の韓国に対する調査では、2000年代後半から2010年代初頭までは、親しみを感じるが6割程度で推移していたが、2012年以降、親しみを感じないが6割程度と逆転し、日本人の対韓世論が悪化している状況となっている。

国際観光を通じた交流は一方向からの往来だけで、異文化の相互理解や国際親善、両国関係が深まるものではない。バランスの取れた双方向からの往来を通じてこそ、両国の関係や交流は、より深化する。現在、隣国である中国、韓国からのインバウンド急増は、わが国にとって経済的、及び、対日世論の改善などの社会的な意義や効果をもたらしているものの、訪中、訪韓日本人の減少と表裏一体にある日本人の対中、対韓世論の悪化は、望ましい国際観光交流の視点から見ると、いびつな構造になりつつあると言わざるを得ない。

6. おわりに

本稿では、近年、極めて短期間で急増するインバウンドが、わが国の経済や社会に、いかなる影響をもたらしているのかについて、その意義や効果とともに、課題について考察した。

その結果、インバウンド観光の経済的な効果は、買い物、宿泊、飲食、交通、娯楽等の旅行消費の拡大を通じ、幅広い分野に及んでいるほか、「見えざる輸出」と称される様に、インバウンド増加に伴う旅行収支の黒字化によって国際収支の改善にも寄与していることが確認された。また、宿泊施設等の投資誘発や、訪日旅行時の消費や経験、体感したことをきっかけとして、帰国後も、日本の製品、産品を購入したり、サービスを消費する、言わ

ば、インバウンドの「ショールーム効果」について指摘するとともに、実際に日本の製品や農林水産物の輸出や、これまでは内需型だった飲食、小売り業等の国内サービス産業の海外直接投資による海外事業展開が拡大している動向について明らかにした。

さらに、日本経済の構造が従来の「貿易立国」から、「海外投資立国」、「観光立国」に変化している状況を明らかにした上で、今後もインバウンド観光や、その「ショールーム効果」が、わが国の経済成長のエンジンとして重要な役割を果たすことを指摘した。

また、拡大するインバウンド消費は、わが国の人口減少に伴う個人消費の減少を十分補う一方で、インバウンドの消費額は、日本人国内観光客消費額より、東京、大阪と言った大都市など一部、地域に偏在、集中していることから、インバウンドの経済効果は人口減少が著しい多くの地方において、新たな交流人口の獲得による地域振興策として期待されているものの、現状では、その恩恵が十分、波及していない課題が明らかとなった。

こうした中、今後、地方においては、空港、港湾等の既存インフラを活かし、海外との直行航空便の就航や国際クルーズ船寄港誘致とともに外国人観光客の受入環境を整備するなど、インバウンドの経済効果を地方に分散させていく必要があることについて、インバウンド誘致に成果を示す地域の事例をふまえて述べた。また、人口減少が進展し、内需の縮小が著しい地方においては、インバウンドやその「ショールーム効果」による外需を好機と捉え、地元産品の海外輸出や地域の飲食等のサービス産業の海外展開など世界、アジアを商圈とした取り組みを図る必要性について、九州における先進事例もふまえて指摘した。

その上で、インバウンド誘致に成果を示す、地域において取り組まれている地域資源を活用した独自のインバウンド向けの「体験・交流」型観光や「地方型コト消費」の先進事例とともに、その成功要因や、地域において経済効果を高めるためには飲食、産品等の原材料の地域内調達率を高める必要性について述べた。

他方、国外の視点からのインバウンド観光の経済的な課題として、外交、

論文

政治、経済などのイベントリスクが生じた場合の影響をふまえ、現在は、近隣アジア諸国に偏るインバウンドの市場、送出先（中韓両国で51.1%）の分散、多様化を図る必要性について指摘した。

さらに、インバウンドの社会的な意義、効果として、最も多く来訪する隣国の中国、韓国人に対する世論調査の結果をもとに、日本に対する印象が、訪日経験が無しでは悪い印象が過半であるのに対し、訪日経験があると良い印象が悪い印象を大幅に上回るなど、訪日旅行を契機として対日世論が悪いから良いに逆転し大きく改善することを指摘した。一方で、訪日中国、韓国人旅行者が急増し、今後も対日世論が改善していくことが予測されるのに対して、訪中、訪韓日本人旅行者が減少するとともに、日本人の中国、韓国に対する世論が悪化している傾向があることは、望ましい双方向の国際観光交流を通じた、異文化相互理解による関係の深化の視点から見ると課題があることに言及した。

また、グローバル化の進展による世界的な国際観光観光客数の増加に伴い、都市や地域のキャパシティーを越えて外国人観光客が増加、集中し、様々な社会的な問題が生じる「観光公害」「オーバーツーリズム」の現象が、国際的にも課題となっている状況について指摘した上で、この問題が顕著な欧州の世界遺産が所在する国際観光都市などにおける、観光客の分散化、流入や観光開発等の規制を強化するなどの対応策の動向について述べた。

さらに、インバウンド急増の副作用と言える、この問題が、わが国で最も顕在化している京都において、インバウンドの急増と集中によって住民の生活環境が悪化し、景観や空間の快適性が失われるなど観光地としての価値や魅力が毀損されている状況について、観光地のライフサイクル論や魅力度評価などの先行研究をもとに、こうした動向が古都、京都の観光に重大な影響を及ぼすリスクについて指摘した。

現在の言わば、高度インバウンド成長期がもたらす経済効果は大きいものの、かつての高度経済成長期のマスツーリズムやバブル経済期における観光需要の急増に対応した無秩序な観光開発が、多くの日本の観光地の景観や環境を悪化させ、その後、大きな禍根を残したことを繰り返してはならない。

特に、インバウンドが急増、集中し、様々な問題が生じている京都などの都市や地域において、これ以上の量的な拡大や、目先の経済効果や利益を追求する短期的な視点の政策や対応策に終始するあまりに、本来、最も大切な外国人旅行者が最も魅力を感じる日本独自の歴史文化と自然が調和した景観、伝統的な生活の営みを含めた観光資源や、空間の快適性など観光地としての価値が喪失されるのならば、本末転倒であり、より長期的な視点に立った、観光開発の規制など、持続可能なインバウンド観光振興に向けた取り組みが求められる。

【注】

- (1) 観光庁 (2019)「観光白書」40 p を参照。
- (2) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、日本人国内延べ宿泊旅行者数と同旅行消費額は、2011年(3億1,356万人・14兆7,841億円)、2018年(2億9,188万人・15兆8,326億円)となっており、年毎の増減はあるものの、この間、延べ宿泊者数は3億人前後、旅行消費額は15兆円前後と、横ばいに推移している。
一方で、観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、外国人延べ宿泊者数は、2011年の1,842万人から、2018年には8,859万人と4.8倍に増加している。
- (3) 観光庁 (2018)「観光白書」75～77 p、97 p を参照。
- (4) 観光庁 (2018)「観光白書」72 p を参照。
- (5) 観光庁 (2018)「観光白書」77～79 p を参照。
- (6) 観光庁 (2019)「海外アンケート調査」の結果については、観光庁 (2019)「観光白書」70～73 p を参照。
財務省「貿易統計」によると、わが国の輸出総額は2010年の67兆4千億円から2017年には78兆3千億円と年平均2%増加したが、化粧品の主要取引国への輸出額は、2010年の1,065億円から2017年には3,434億円と年平均19%増加、農林水産物・食品の輸出は、2010年の4,291億円から2017年・8,070億円と年平均7%増加と、インバウンドの増加と同調して高い伸びを示している。
また、国税庁 (2019)「酒類の輸出金額・輸出数量の推移について」によると、酒類の輸出は、2011年の153億円から、2018年には618億円に増加している。
- (7) 農林水産省 (2017)「海外における日本食レストラン数」によると、海外における日本食レストラン数は増加傾向にあり、2015年の約8万9千店から、2017年には、約11万8千店と、約3割増加し、特にアジアにおいては、2015年の約43,500店から、2017年には、約69,300店と、約5割増加している。

経済産業省「海外事業活動基本調査」によると、2009年に日本の非製造業の海外現地法人数は9,802社、その売り上げは、86.2兆円だったが、2016年には、同法人数は、14,040社、その売り上げは、134兆円となっており、年毎の増減はあるものの、インバウンドの増加と同調して拡大傾向となっており、従来は内需型と考えられてきた飲食、小売り業などのサービス業にも海外進出の動きが広がっている。

- (8) 日本銀行大阪支店 (2019)「関西におけるインバウンド消費の経済効果の拡がり」と先行きの展望」によると、2017年度、関西2府4県の人口減少による消費支出は対前年比633億円減少したが、2017年度のインバウンド消費額は対前年比の増加額だけで1,927億円だった。一方で、2017年の鳥取県における人口減少による消費支出の対前年比減少は、家計最終消費支出からの試算で97億円減、観光庁の定住人口1人当たり消費額の試算で、55億円減だが、2017年のインバウンドの消費額自体が18億円となっている。
- (9) 観光庁 (2018)「観光白書」87～89pに外国人延べ宿泊者の伸びが高い県の動向の事例が示されている。
- (10) 拙稿 (2017)「インバウンド観光と地域振興」『地域政策研究』第19巻第3号、に詳しい。
- (11) 長谷川政弘編著 (2001)「観光学辞典」同文館出版127p、北川宗忠 (2008)「観光・旅行用語辞典」ミネルヴァ書房54pを参照。
- (12) ヴェネツィアでは、2003年に621万人だった年間宿泊客数が、2015年には1,018万人にまで増加したほか、クルーズ船寄港増加に伴い、1997年には30万人だった日帰り客数も、2015年には158万人に増加した、一方で、運河の水質、旧市街地の環境悪化や、宿泊施設需要の増加に伴い地価、家賃が上昇し、住民が流出したため、1980年代には12万人程度だった旧市街地の人口が2018年には5万5千人と半減し、近年は、クルーズ船寄港反対など観光過剰を忌避する住民グループのデモやキャンペーンが展開されるに至っている。こうした中、2017年から大型クルーズ船の寄港や混雑時の観光客の旧市街地への流入の制限や、ホテルの新設を禁止するなど規制を強化しており、2019年7月から入島者に対して最大10ユーロの訪問税徴収を実施する予定である。

バルセロナにおいては、1992年のオリンピック開催を契機に経済発展のため観光振興に力を入れ、2016年にはオリンピック開催前の5倍以上の906万人まで年間宿泊者数が増加し、観光客が集中する旧市街地の環境悪化や宿泊施設増加に伴う地価、家賃の高騰によって、住民が立ち退きを余儀なくされ、2013年頃から、観光過剰に対する市民のデモや反対運動が引き起こされている。こうした中、2015年から旧市街地の観光客流入やホテル、飲食店の立地を制限し、2017年1月には、観光客宿泊抑制プランが制定され、観光客が集中する旧市街での宿泊施設増設を原則的に禁じるなどの規制を強化している。

アムステルダムでは、2004年に観光キャンペーン「I amsterdam」を打出し、2010年には運河地区が世界遺産に登録され、空港を拡張するなど観光客誘致を促進し、2008年に452万人だった観光客が、2017年には826万人に増加したが、

中心部の混雑や環境、風紀治安が住民生活を脅かすほど悪化した。こうした中、同市は2014年以降、観光客を抑制する方向に政策を大転換し、中心部での民泊禁止やホテル、観光客向けの店舗の新規建設、開業の原則禁止、クルーズ船寄港ターミナルの郊外移転などの規制強化のほか、現在、海外での観光客誘致活動を取りやめている。

ヴェネツィア、バルセロナに関しては、主に阿部大輔（2019）「オーバーツーリズムに苦悩する国際観光都市」『観光文化』第43巻1号を、アムステルダムに関しては、主に朝日新聞、2018年10月23日付を参照。

- (13) 近年の京都の「観光公害」「オーバーツーリズム」や「観光投機」による伝統的な京町家やまち並みが危機に瀕している状況に関しては、アレックス・カー・清野由美（2019）「観光亡国論」に詳しい。
- (14) 京都新聞2018年5月20日付などを参照。
- (15) 京都市広報資料「京町家まちづくり調査に係る追跡調査の結果について」2017年5月1日や、産経ニュース「消えゆく京町家の保全策は」2018年1月12日
<https://www.sankei.com/region/news/180112/rgn1801120062-n1.html>などを参照。
- (16) 京都新聞2018年10月23日付や、NHK大阪放送局「かんさい熱視線 - 沸騰！ KYOTO争奪戦～ホテル開発ラッシュの光と影～」2018年6月29日放送を参照。
- (17) 川井千敬、阿部大輔（2018）「京都市東山区における簡易宿所営業の立地動向とそれによる地域への影響について」『都市計画論文集』53(3), 1253-1258 p, 日本都市計画学会に詳しい。
- (18) 京都新聞2018年11月16日付などを参照。京都市は景観保全のため、2007年、「新景観条例」を制定し、建築の高さ、デザイン、屋外広告物の規制を条例や都市計画の変更で強化した。
- (19) 京都市「京都観光総合調査」によると、近年、外国人宿泊観光客数は急増しているが、日本人宿泊観光客数は年毎の増減はあるものの横這い傾向にあったが、2017年の1,204万人から、2018年には、1,132万人に減少している。また、日本人日帰り観光客数も、2017年の4,156万人から、2018年は3,764万人（対前年比9.4%減）、2019年は3,415万人（対前年比9.3%減）と減少傾向となっている。
 この理由として、京都市内の混雑を敬遠する近畿地方からの来訪者減少などが指摘されている。京都新聞2018年7月4日付、日本経済新聞2017年6月22日付を参照。

論文

【主要参考文献・資料】

- ・新井直樹 (2017) 「インバウンド観光と地域振興」『地域政策研究』第19巻第3号, 高崎経済大学地域政策学会
- ・アレックス・カー・清野由美 (2019) 「観光亡国論」中央公論新社
- ・泉山美幸・高橋宏信 (2018) 「我が国の経常収支の構造変化」『ファイナンス』財務省通算619号
- ・観光庁 (2018) 「平成30年版 観光白書」
- ・観光庁 (2019) 「令和元年版 観光白書」
- ・言論NPO (2018) 「第6回日韓共同世論調査」
- ・言論NPO (2018) 「第14回日中共同世論調査」
- ・高坂晶子 (2019) 「求められる観光公害 (オーバーツーリズム) への対応」『JRIレビュー』Vol. 6, No. 67, 日本総合研究所
- ・高田創 (2018) 「過去5年のインバウンド市場増は日本の人口減少を補った面も」『リサーチTODAY』みずほ情報総研
- ・デービット・アトキンソン (2015) 「新・観光立国宣言」東洋経済新報社
- ・内閣府 (2018) 「地域の経済2018」
- ・中崎茂 (1998) 「観光地域の発展と衰退: バトラーのライフ・サイクルモデルの紹介」『流通経済大学社会学部論叢』第8巻第2号
- ・日本銀行 (2016) 「地域経済報告-さくらレポート-」(2016年10月)
- ・福岡アジア都市研究所 (2012) 「福岡・九州のアジアビジネス戦略」
- ・室谷正裕 (1998) 「観光地の魅力度評価-魅力ある国内観光地の整備に向けて-」『運輸政策研究』Vol. 1, No. 1, 運輸政策研究機構
- ・山崎朗・久保隆行 (2015) 「インバウンド地方創生」ディスカヴァー・トゥエンティワン
- ・Butler,R.W.(1980) "The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution : Implications for Management of Resources"Canadian Geographer,Vol. 24, No. 1
- ・UNWTO(2018)「'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions」

【主要参考URL】

- ・観光庁HP <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>
- ・京都市HP <https://www.city.kyoto.lg.jp>
- ・財務省国際収支状況 HP https://www.mof.go.jp/international_policy/reference/balance_of_payments/
- ・日本政府観光局 (JNTO) HP <https://www.jnto.go.jp/jpn/>
- ・UNWTO HP <http://www.unwto.org>