

# 中小サービス産業におけるインバウンド受け入れの現状

日本政策金融公庫総合研究所主席研究員

竹内 英二

## 要 旨

2013年、海外から日本への旅行者－インバウンドは初めて1,000万人を超えた。その背景には、ビザの緩和など日本政府によるビジット・ジャパン・キャンペーン、クールジャパンに象徴される海外からの日本への関心の高まり、LCCに代表される航空運賃の低下、そして東・東南アジア地域の経済成長がある。とくにアジアの経済成長は、今後も続くと思込まれるので、インバウンドは今後も増加する可能性が大きい。

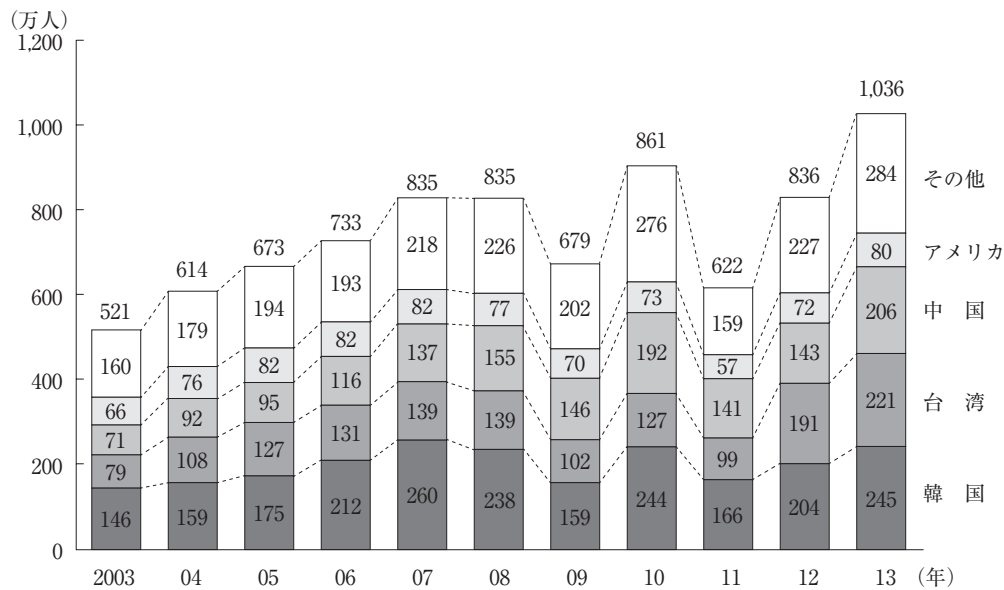
インバウンドは、国内を移動し、宿泊、飲食、ショッピングなどサービスを消費する。そのため、インバウンドの増加は中小サービス産業にとってビジネスチャンスといえる。そこで、日本政策金融公庫総合研究所では、中小サービス産業におけるインバウンド増加の影響を調べるために、融資先の小売業、飲食店、宿泊業、旅客運送業を対象に、「外国人観光客の受け入れに関するアンケート」を実施した。

アンケートは、インバウンドの訪問率が高い上位20の都道府県に限って行ったが、それでもお客の中に外国人観光客が「よくいる」「たまにいる」と回答した企業の割合は、それぞれ46%、47.8%であった。1カ月当たりの外国人客数をみても、「たまにいる」とする企業では72.4%が「9人以下」と回答しており、売りに占める外国人観光客の割合も「たまにいる」とする企業では「1%未満」が83.1%を占めている。

しかし、外国人観光客が「よくいる」と回答した企業に限ると、毎月100人以上の外国人観光客が訪れる企業が44.1%を占めており、売上高の11%以上を外国人観光客が占める企業も25.4%あった。しかも、「たまにいる」「いない」と回答した企業に比べて、「よくいる」と回答した企業では最近3年間の売上高が増加傾向にあるとする割合、最近3年間の採算状況が黒字であるという割合ともに多くなっている。全体に占める割合は少ないとはいえ、インバウンドの増加を経営に生かしている中小サービス産業が存在する。

外国人観光客が「よくいる」企業は、「たまにいる」および「いない」企業に比べて、①地域がインバウンド誘致に取り組んでいる、②ホームページがある、③クレジットカードが使える、④Wi-Fiのアクセスポイントがあるという企業の割合がそれぞれ多い。インバウンドの受け入れで成功している企業や地域の例からも、こうした取り組みの重要性が裏付けられた。

図-1 訪日外客数の推移



資料：日本政府観光局 (JNTO)  
 (注) 2013年は推計値を含む。

## 1 増加するインバウンド

日本政府観光局 (JNTO) によると、日本を訪れる外国人の数は、世界的な不況だった2009年と東日本大震災が起きた2011年を除いて毎年のように増加し、2013年には初めて1,000万人を超えた (図-1)。国・地域別では韓国、台湾、中国の3カ国で672万人と64.9%を占めているが、この数年はタイやインドネシア、マレーシアなど東南アジアからの旅行者が急増している。

日本を訪れる外国人やその旅行をインバウンド (inbound) というが、インバウンドが増加している要因は大きく分けて四つある。第1に、日本政府による「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の効果である。とくに近年は、中国について団体だけではなく個人にも観光ビザの発給を開始したり、タイとマレーシアについてはビザの取得を免除したりと、インバウンドの増加に即効性のある

施策が実施されている。

政府がインバウンドに力を入れているのは、その経済効果に期待しているからである。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、2013年に宿泊費や飲食費、交通費、買い物代、娯楽・サービス費など、インバウンドが日本国内で消費した金額は、1人当たり13万6,704円で、合計は1兆4,168億円に上る。サービス産業全体の売り上げからみれば少ないが、人口が減少に転じた日本にとってインバウンドは数少ない成長市場である。また、製造業や卸売業など他産業への波及効果<sup>1</sup>も見込める。

さらに、日本を訪れた外国人が日本の製品やサービスを気に入れば、日本製品の輸出が増えたり、日本企業の海外直接投資が増えたりすることも考えられる。その結果、さらにインバウンドが増加するかもしれない。企業の海外展開とインバウンドは日本経済の国際化にとって車の両輪のようなものなのである。2020年に東京でオリンピッ

<sup>1</sup> 第13回観光立国推進会議の参考資料「訪日外国人2,000万人時代の実現へ」によると、2006年度のインバウンドの旅行消費額1.4兆円に対し、生産波及効果は3.3兆円となっている。

表-1 「外国人観光客の受け入れに関するアンケート」の実施要領

1 調査時点	2013年8月
2 調査対象	日本政策金融公庫国民生活事業および中小企業事業の融資先のうち、業種と地域の条件を満たす10,018社
(業種)	小売業、飲食店、宿泊業、旅客運送業（個人タクシーを除く）
(地域)	北海道、千葉県、東京都、神奈川県、富山県、石川県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、広島県、福岡県、長崎県、熊本県、大分県
	上の都道府県は、観光庁が2012年に行った「訪日外国人消費動向調査」において、観光・レジャーを目的とする外国人の訪問率が高い上位20都道府県（沖縄県を除く）
3 調査方法	調査票の送付・回収とも郵送。無記名。
4 回収数	2,643社（回収率26.4%）

クとパラリンピックが開催されることも決まり、政府は新たな目標を2,000万人に定め、インバウンド政策をいちだんと強化する考えである。

第2に、マンガやアニメなど日本のポップカルチャーや食、ファッションに対する海外の関心の高まり、いわゆるクールジャパンである。

第3に、LCC（格安航空会社）の国際線就航など航空運賃の低下である。LCCの国際線は、最も多い関西国際空港で9社、成田空港で6社ある。一般の航空会社でもディスカウント販売が恒常的に行われており、金銭面で日本と海外との距離は近くなっている。

第4に、東・東南アジアの経済成長が挙げられる。これらの国では物価の高い日本に旅行するだけの所得をもった人が増えてきたのである。アジアの経済成長は今後も続くだろうから、日本への旅行者も一段と増える可能性がある。

## 2 アンケートでみるインバウンド受け入れの現状

### (1) アンケートの実施要領

日本を訪れたインバウンドは、国内を移動し、

宿泊、飲食、ショッピングなどサービスを消費する。彼らが消費するサービスは大企業のものに限らない。企業数の多さを考えれば、むしろ中小企業のサービスを多く利用しているはずである。したがって、インバウンドの増加は中小サービス産業にとって商機である。

そこで、日本政策金融公庫総合研究所では2013年8月に、小売業、飲食店、宿泊業、旅客運送業を対象として「外国人観光客の受け入れに関するアンケート（以下アンケート）」を行った。実施要領は表-1の通りである。なお、飲食店からは一般の観光では行かない「料亭」や「バー・キャバレー・ナイトクラブ」を、宿泊業からは観光客を対象としていない「下宿業」をそれぞれ除外した。

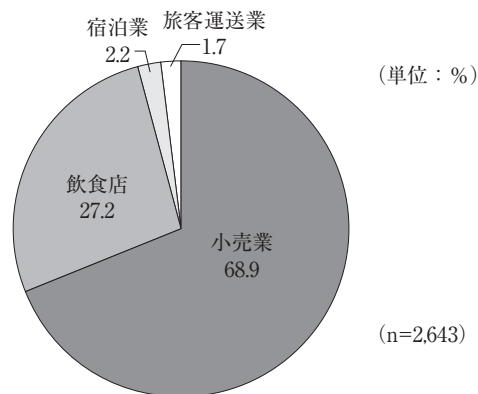
また、インバウンド増加の影響や問題点を把握するには、実際に外国人観光客を受け入れている企業のデータをできるだけ多く集めることが必要なので、調査対象地域を外国人観光客の来訪が多い上位20の都道府県（日本政策金融公庫の管轄外である沖縄県を除く）に限った。

### (2) アンケート回答企業の属性

#### ① 業種

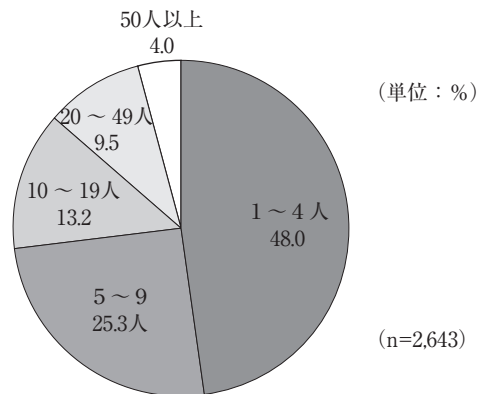
アンケート回答企業の業種構成は、小売業が

図-2 アンケート回答企業の業種



資料: 日本政策金融公庫総合研究所「外国人観光客の受け入れに関するアンケート」(以下、断りのない限り同じ)

図-3 アンケート回答企業の従業者数



68.9%、飲食店が27.2%、宿泊業が2.2%、旅客運送業が1.7%となった(図-2)。

② 従業者数

アンケート回答企業の従業者数は、「1~4人」が48.0%で最も多く、以下「5~9人」の25.3%、「10~19人」の13.2%が続いている(図-3)。

③ 所在地

企業の所在地は、東京都が14.1%で最も多く、以下大阪府の11.7%、北海道の10.3%が続く(表-2)。観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2012年)」によると、外国人観光客の訪問先は、東京都や、大阪府、京都府など特定の地域に偏っているが、アンケート回答企業にはそれほどの偏りはない。もともと中小企業が多い都道府県の割合が多い傾

向は見られるが、インバウンドが多い東京都や大阪府の企業ばかりが回答しているということはない。

(3) 外国人観光客受け入れの現状

① 外国人観光客受け入れの有無

まず、外国人観光客がいるかどうかをみてみよう。ただし、客の中に外国人がいるとしても、それが観光客であるか、日本に居住する労働者であるかは正確にはわからない。観光客であるかどうかはあくまで回答企業の判断による。また、外国人観光客が多いと認識しているかどうかによって、外国人観光客の受け入れについての対応策や考え方も変わるはずなので、ただ「いる」ではなく、「よくいる」と「たまにいる」の二つの選択肢を設けた。

アンケートの結果は、「よくいる」と回答した企業が4.6%、「たまにいる」とする企業が47.8%で、

表－２ アンケート回答企業の所在地

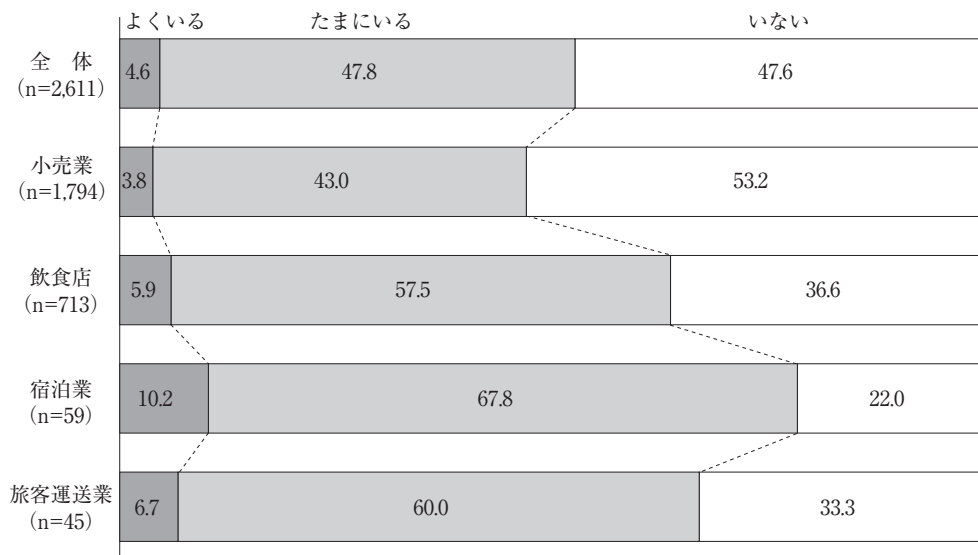
(n=2,643、単位：％)

	アンケート 回答企業	(参考) 訪問率
東京都	14.1	50.5
大阪府	11.7	30.1
京都府	2.8	23.4
北海道	10.3	13.0
福岡県	6.7	12.7
神奈川県	6.5	12.5
千葉県	5.0	11.3
愛知県	7.0	8.6
山梨県	1.6	8.5
大分県	2.6	6.6
兵庫県	5.9	6.0
熊本県	4.2	5.6
奈良県	1.2	4.4
長野県	2.9	4.0
長崎県	3.2	3.7
岐阜県	1.7	3.3
広島県	5.4	3.2
静岡県	4.9	2.7
石川県	1.1	1.8
富山県	1.2	1.5

(注)「訪問率」は、観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2012年)」による。「観光・レジャー」目的での訪問率である。

図－４ 外国人観光客の有無(業種別)

(単位：％)



合わせて52.4%の企業が外国人観光客を受け入れている(図－4)。業種別にみると、「よくいる」「たまにいる」のいずれも、宿泊業が最も多く、旅客運送業、飲食店と続いている。

従業者規模別にみると、「いない」とする割合が

「50人以上」の企業では38.1%であるのに対し、「1～4人」の企業では51.7%と、小さな企業ほど外国人観光客がいないとする割合が多くなる。ただし、「よくいる」とする割合は、規模による明確な傾向はない。

図-5 1カ月当たりの外国人観光客数

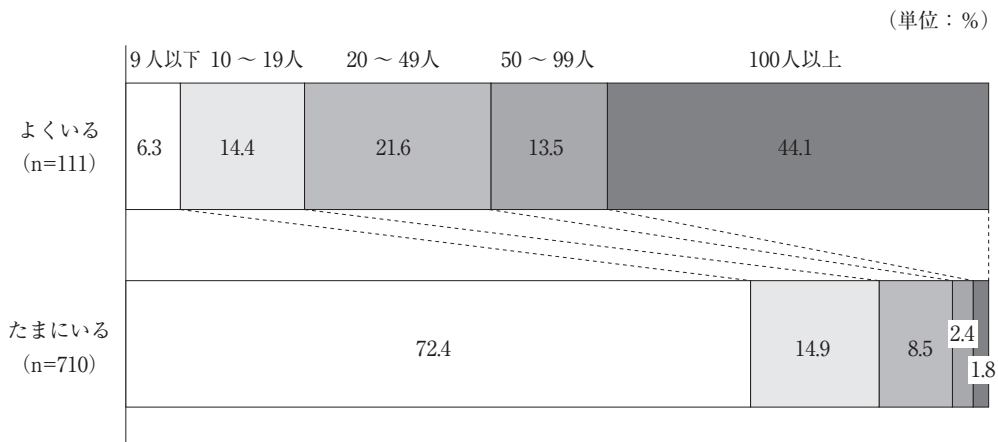
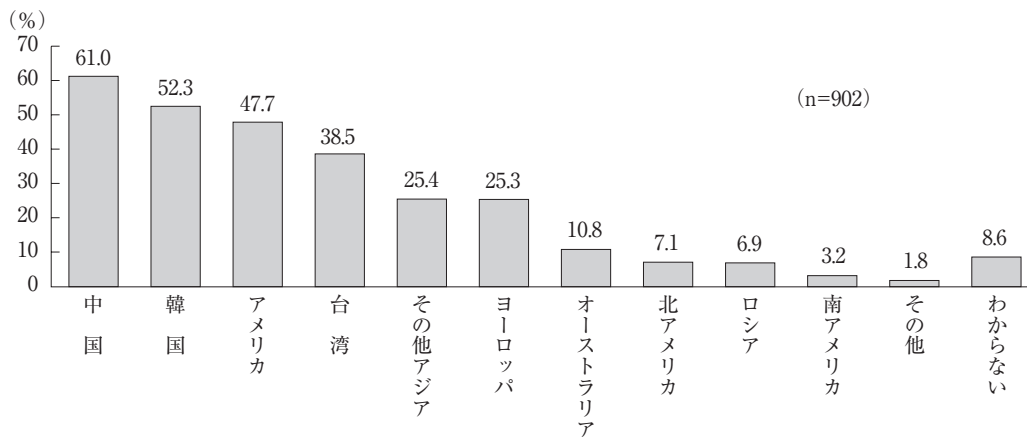


図-6 外国人観光客の出身国・地域 (複数回答)



なお、「よくいる」と回答した企業の所在地をみると、東京都が21.8%、北海道が15.1%、大阪府が12.6%、兵庫県が8.4%、千葉県と京都府がそれぞれ5.9%で、上位6都道府県で全体の69.7%を占めている。外国人観光客の訪問先には偏りがあるので当然の結果である。また、外国人観光客の訪問が多い県であっても、山梨県や静岡県のように富士山周辺に集中しているといった場合は、県全体では外国人観光客が「いない」という回答が多くなる。

② 外国人観光客の数

外国人観光客がいると回答した企業について、1カ月当たりの外国人観光客の数をみると、平均は41.6人であるが、標準偏差は281.5とばらつきが

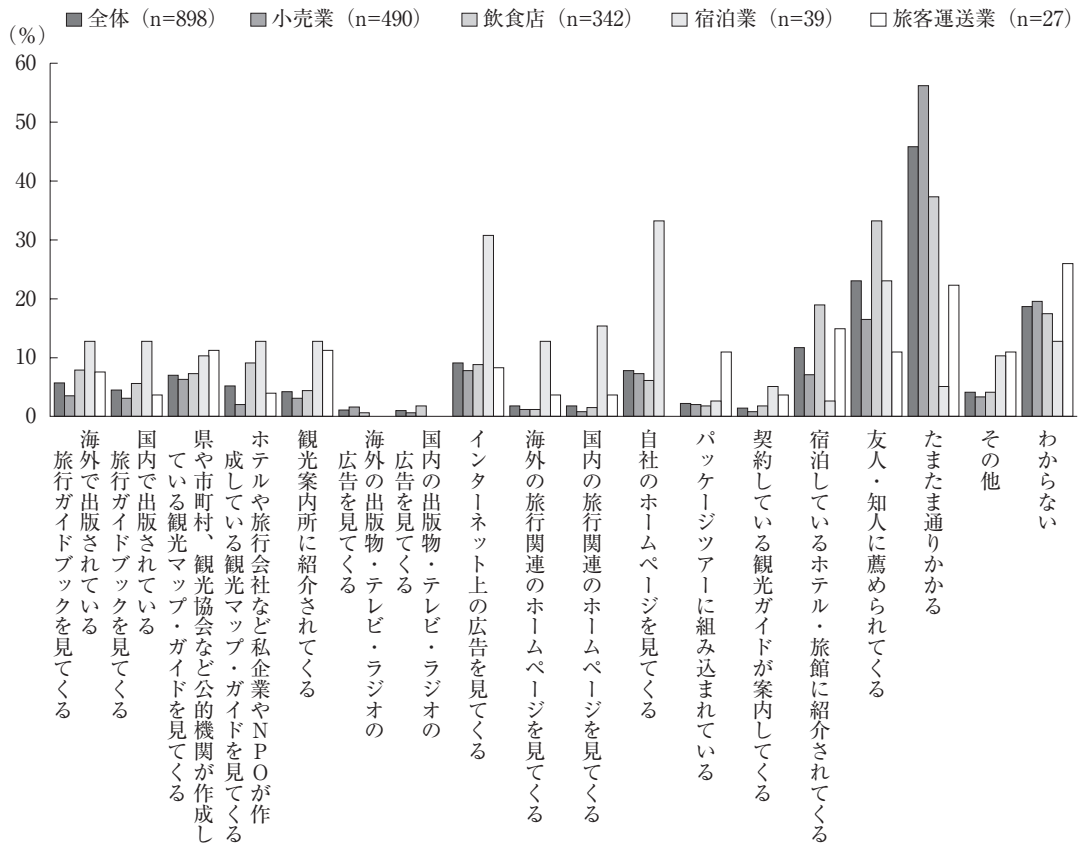
大きい。また、「よくいる」とする企業と「たまにいる」とする企業とでは分布も異なる。

1カ月当たりの外国人観光客の数は、「よくいる」とする企業では「100人以上」が44.1%で最も多いが、「たまにいる」とする企業では「9人以下」が72.4%で最も多くなっている (図-5)。「たまにいる」とする企業の中には、外国人観光客が「いない」と回答した企業とほとんど変わらないものが多く含まれている。

③ 外国人観光客の国籍

外国人観光客の出身国・地域をみると、中国が61.0%で最も多く、以下韓国、アメリカ、台湾となっている (図-6)。もっとも、パスポートを確認する宿泊業や旅行会社と提携している企業以外

図-7 外国人観光客の周知経路



は、国籍を確認することが難しいので、中国語を話す人は中国人、英語を話す人はアメリカ人だと判断している可能性がある。ただ、図-1で示したとおり、訪日外国人の国籍は、多い順に韓国、台湾、中国、アメリカとなっているので、アンケートの結果は信頼してよいと考えられる。

④ 周知経路

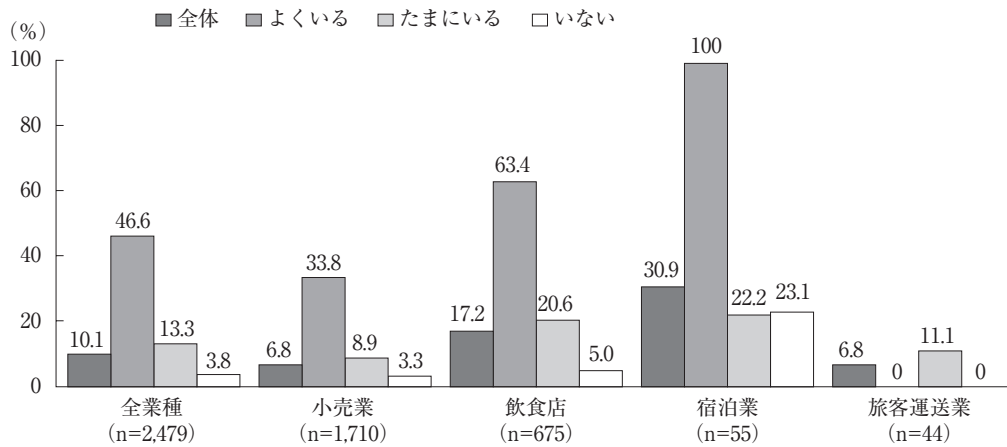
外国人観光客がどのようにしてアンケート回答企業を知ったのかをみたのが図-7である。業種別で差があり、小売店では「たまたま通りかかる」が56.3%で飛び抜けて多い。飲食店も「たまたま通りかかる」は37.4%で最も多いが、「友人・知人に薦められてくる」も33.3%と同程度ある。また、「宿泊しているホテル・旅館で紹介されてくる」も19.0%と他の業種よりも多い。注文してみなければどのような味がわからないだけに、飲

食店は紹介や口コミが重要になるのだろう。

宿泊業では「自社のホームページを見てくる」が33.3%で最も多く、次が「インターネット上の広告を見てくる」の30.8%となっている。また、他の業種に比べると旅行ガイドブックや観光マップを見てくるとする回答が多く、情報発信に熱心なようである。

旅客運送業は「わからない」という回答が最も多く、これといった特徴がないが、飲食店に次いで「宿泊しているホテル・旅館で紹介されてくる」が多く、また小売業や飲食店に比べると、「県や市町村、観光協会など公的機関が作成している観光マップ・ガイドを見てくる」「観光案内所に紹介されてくる」「パッケージツアーに組み込まれている」が多くなっている。直接消費者にアピールするよりは、第三者を通じて外国人観光客を獲得しているようである。

図－8 外国語の商品説明等がある企業の割合 (外国人観光客の有無別)



(注) 外国語の商品説明や看板、POP、メニュー、パンフレットなどの有無を質問したもの。

### ⑤ 外国語への対応

外国人観光客の多くは日本語を話せないので、外国語への対応が重要になる。そこで、外国語の商品説明や看板、POP、メニュー、パンフレットなどがある企業の割合をみると、全体では10.1%にすぎない(図－8)。ただし、この割合は外国人観光客が「よくいる」とする企業では46.6%に増加する。さらに「よくいる」とする企業のうち、宿泊業では100%、飲食店では63.4%の企業が外国語の商品説明等を用意している。

商品を見てある程度どのようなものかを判断できる小売業に比べると、飲食店や宿泊業は外国人からの質問が多く、外国語による説明が必要なのであろう。とくに宿泊業の場合は、利用案内や宿泊約款を理解してもらうために外国語による説明は欠かせない。一方、旅客運送業では置く場所がないためか、あるいは説明の必要がないせいか、外国語の説明書等を置いている企業は少ない。

商品説明等を記述している言語をみると、英語が86.2%で最も多く、韓国語が29.6%、中国語(繁体字<sup>2)</sup>が26.7%、中国語(簡体字)が10.9%となっ

ている。外国人観光客における、韓国や中国、台湾の多さに比べると、中国語や韓国語による表記が少ない。

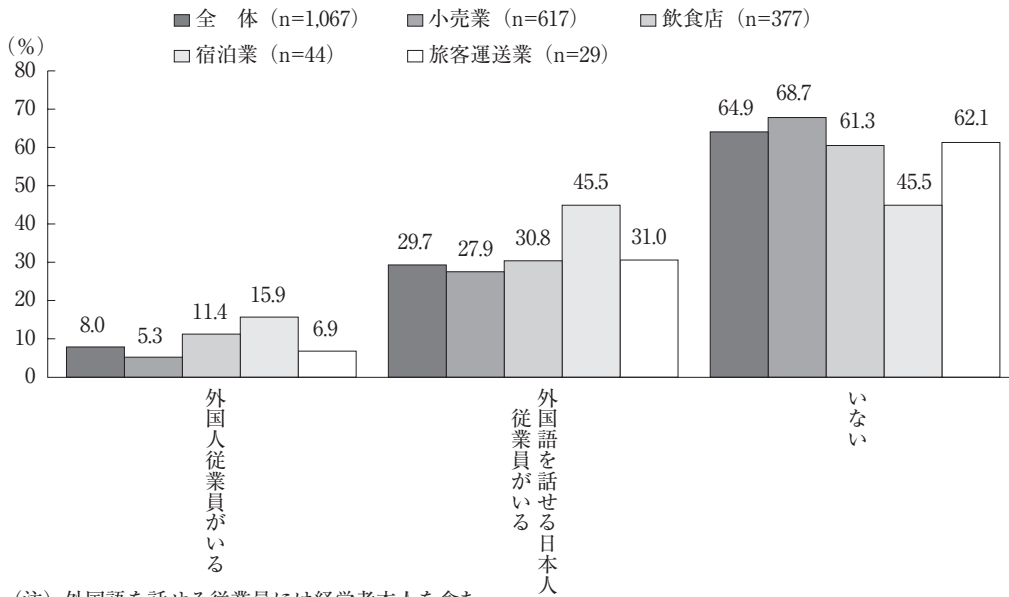
次に、外国人観光客が「よくいる」「たまに」と回答した企業だけに質問したものではあるが、経営者を含めて外国語を話せる従業員がいるかどうかをみると、全体では64.9%の企業が「いない」としている(図－9)。おそらく外国人との会話が最も多いであろう宿泊業では、外国語を話せる従業員が「いる」とする企業が過半を占めているとはいえ、45.5%の企業が「いない」としている。外国語への対応が遅れているといえるが、それでも外国人を受け入れているともいえる。

対応できる言語は、英語が88.9%で最も多く、中国語が23.2%、韓国語が10.5%が続いている。ここでも中国語や韓国語への対応が遅れている。ただ、中小のホテルでは、フロントに台湾人を採用するなど英語以外の外国語に対応する例も見られる。日本人が外国語を学ぶだけでなく、日本語を話せる外国人を雇用すること、雇用しやすい環境をつくる必要があるかもしれない。

<sup>2</sup> 繁体字は主に台湾で使われているほか、中国大陸でも香港やマカオなど旧イギリス領で使われている。簡体字は中国大陸のほかシンガポールやマレーシアの中国系住民が使用している。簡体字は繁体字を簡略化したものであるが、一方が読めれば他方も読めるというものではない。



図－9 外国語を話せる従業員の有無（複数回答）



⑥ 売り上げに占める外国人観光客の割合

外国人観光客がいる企業について、外国人観光客が売上高に占める割合をみると、全体では「1%未満」が78.1%を占めており、多くの企業にとって外国人観光客は来ても来なくても影響がない存在であるといえよう（図－10）。ただし、相当の売上高を占める企業もあり、外国人観光客が「よくいる」とする企業では「1～10%」が44.9%、「11～20%」が9.3%、「21%以上」が16.1%を占めている。「たまにいる」とする企業でも「1～10%」という企業が15.4%ある。個人消費が減っていく時代に、売上高の数%でも占めることは決して小さなことではない。外国人観光客を受け入れていくことは中小サービス産業にとってやはり重要だといえよう。

(4) 外国人観光客がいる企業と  
いない企業との違い

① 最近3年間の業況

最近3年間の売上高の動向をみると、アンケート回答企業全体では「減少傾向」の割合が53.4%で最も多く、「増加傾向」の割合は21.4%で最も少ない（図－11）。消費者を対象とする中小サービ

ス産業の厳しさがうかがえる。

しかし、外国人観光客の有無別にみると、「よくいる」とする企業では「増加傾向」と「減少傾向」がどちらも39.5%と同じ割合になっており、「たまにいる」「いない」とする企業に比べると、「増加傾向」とする企業の割合が多く、「減少傾向」とする企業の割合が少ない。

次に、最近3年間の採算状況をみると、全体では「黒字になったり赤字になったり」とする企業の割合が37.9%で最も多い（図－12）。外国人観光客の有無別にみても、「黒字になったり赤字になったり」とする企業の割合が最も多いことは同じであるが、「赤字」の割合は「よくいる」とする企業が23.5%で最も少ない。

外国人観光客を多く受け入れた方が、当然ながら売り上げも増えることが多いし、採算も好転することが多いといえよう。では、外国人観光客がいる企業、とくに「よくいる」企業と「いない」企業とではどこが違うのだろうか。結論を先取りすれば、地域での取り組み、ホームページ、クレジットカード、Wi-Fiのアクセスポイントの4点について差が見られる。

図-10 売上高に占める外国人観光客の割合

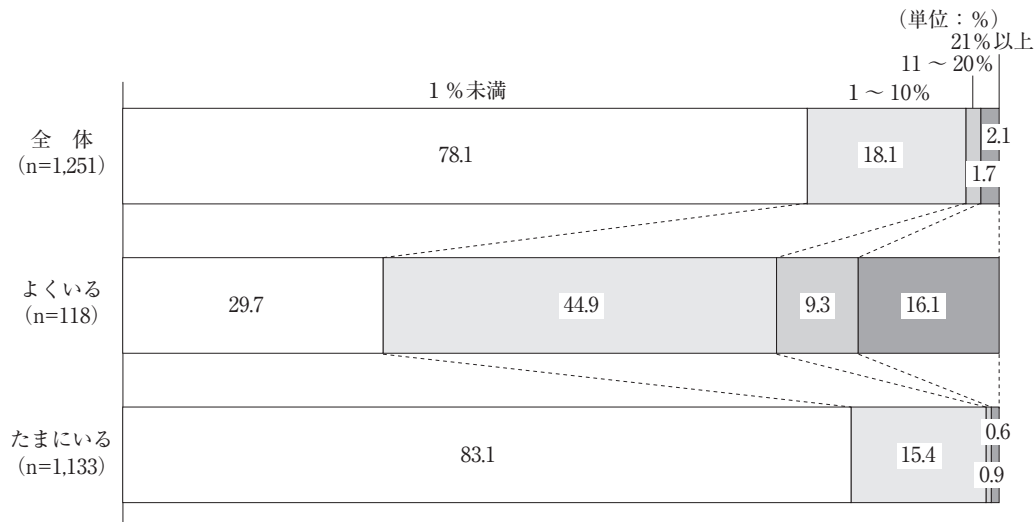
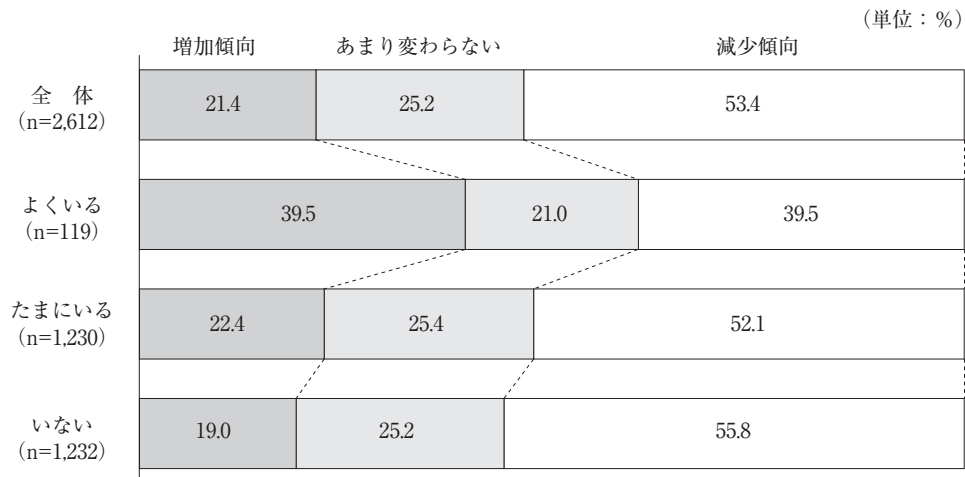


図-11 最近3年間の売上高 (外国人観光客の有無別)



(注) 「増加傾向」「減少傾向」には、それぞれ「やや増加傾向」「やや減少傾向」を含む。

② 地域での取り組み

政府がビジット・ジャパン事業を行っていることもあり、外国人観光客の受け入れに積極的に取り組んでいる自治体は少なくない。例えば、観光庁の2013年度外客受入拠点整備事業では15の地域が選定されている。また、岐阜県高山市のように政府が観光立国を打ち出す前から海外からの誘客に取り組んできた自治体もある。こうした地域による取り組みは、中小サービス産業における外国人の受入状況にも影響を及ぼしている。

アンケートにより、地域で外国人観光客を集客

する取り組みを行っているかどうかをみると、「県や市区町村が取り組んでいる」「観光協会や商店街組合、商工会議所・商工会が取り組んでいる」「NPOなど有志が取り組んでいる」のいずれも、外国人観光客が「よくいる」とする企業で最も多くなっている(図-13)。逆に、外国人観光客が「いない」とする企業では「取り組んでいない」「わからない」とする割合が多くなっている。

もっとも、外国人観光客が「いない」とする企業は関心がないため、「取り組んでいない」「わからない」と回答しているだけなのかもしれない。

図-12 最近3年間の採算

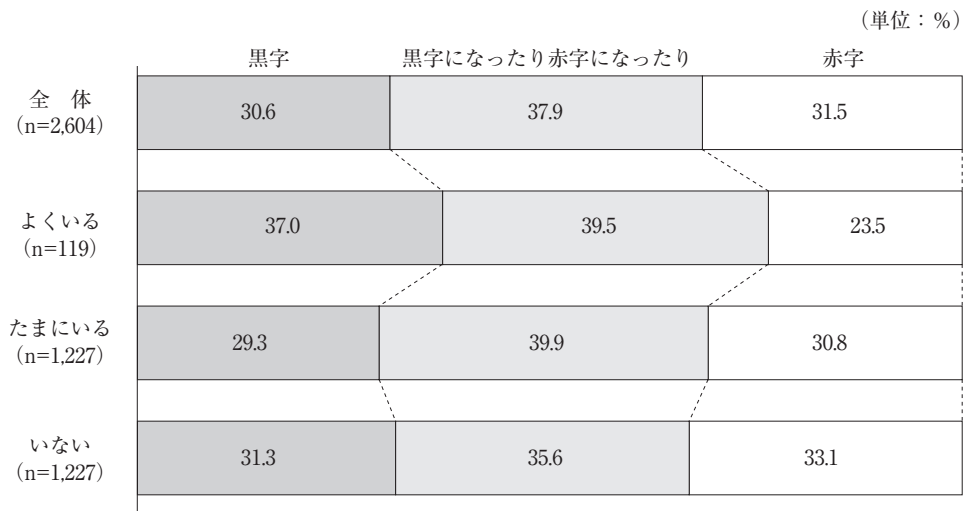
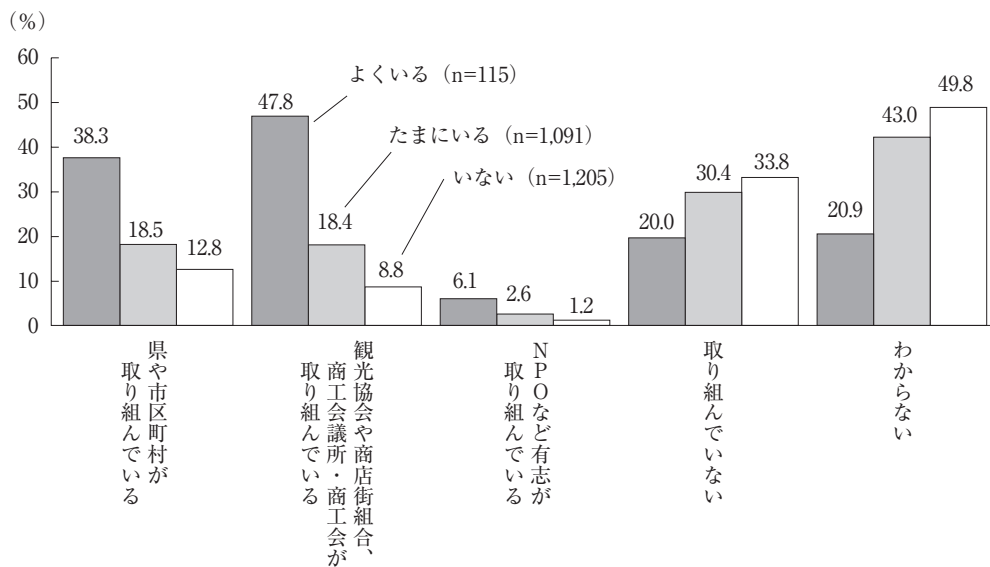


図-13 地域における外国人観光客集客の取り組み（複数回答）



ただ、そのような回答が多いのだとすれば、中小企業を巻き込んだ取り組みはあまり行われていないという見方もできる。

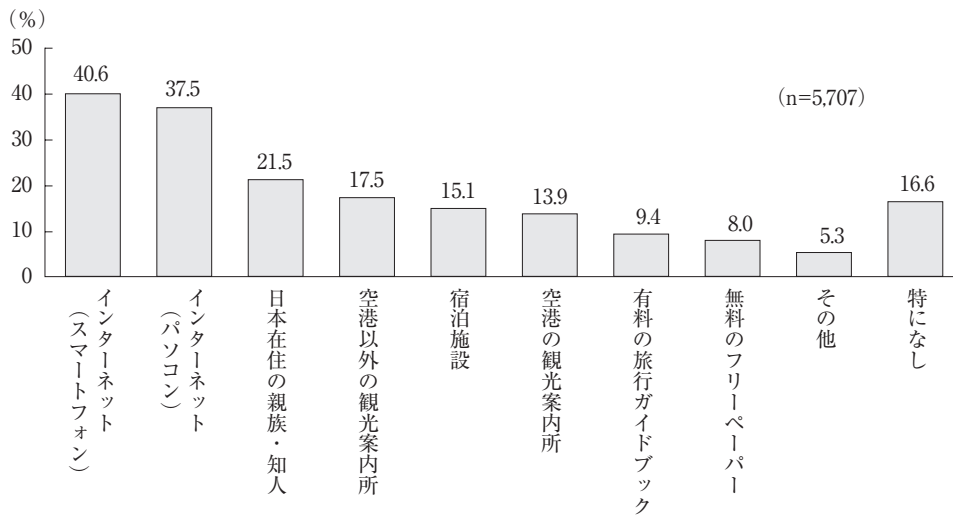
### ③ ホームページの保有状況

観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2013年7～9月期)」により、日本滞在中に役に立った旅行の情報源を多い順にみると、1位がスマートフォンを使ったインターネットで、2位がパソコンを使ったインターネットとなっており、観光案内所やガ

イドブックよりもずっと多い(図-14)。実際、近年は街中でスマートフォンやタブレットを操作している外国人をよく見かける。いまやインターネットは最も身近な情報収集の手段である。

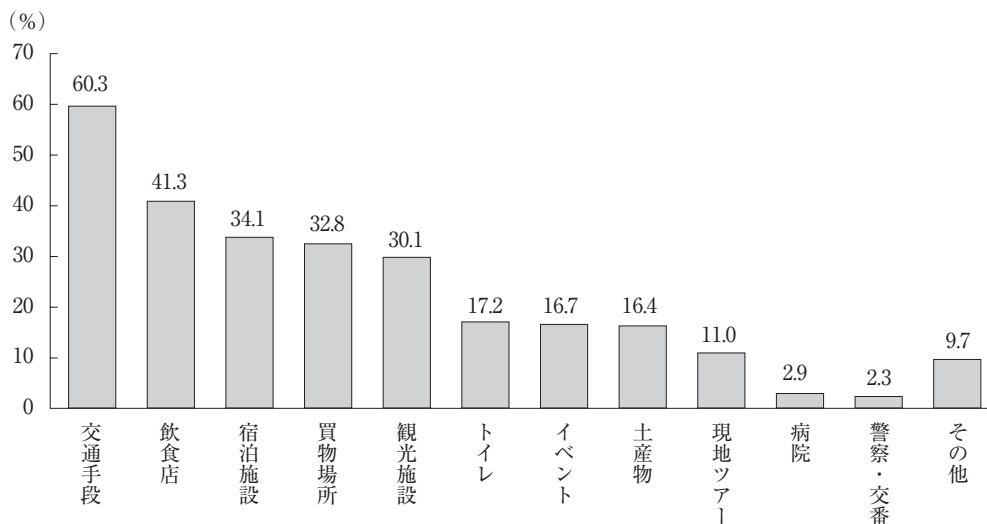
また、同調査によれば、日本滞在中にあると便利だと思った情報、つまり探そうとした情報としては、交通手段に続いて、飲食店、宿泊施設、買い物場所が多くなっている(図-15)。アンケートの調査対象とした4業種はいずれも外国人観光客が必要な情報を提供できる。その手段は、外国

図-14 日本滞在中に役に立った旅行情報源 (複数回答)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2013年7～9月期)

図-15 日本滞在中にあると便利だと思った情報 (複数回答)



資料：図-14に同じ。

人観光客の多くがインターネットを使っていることを考えればホームページが最善である。

そこで、ホームページを開設している企業の割合をみると、外国人観光客が「いない」とする企業では42.5%であるが、「よくいる」とする企業では70.3%を占めている (図-16)。ただし、外国語のホームページをもっている企業の割合は少なく、「よくいる」とする企業でも21.8%にすぎない (図-17)。また、対応している言語は英語がほとんどで中国語や韓国語は少ない。

外国語に対応していないとはいっても、現在はインターネット上で無料の自動翻訳サービスが簡単に利用できる。翻訳の精度は高くないが、写真や価格などから、どのような店なのかはある程度の検討はつく。また、日本のアニメやファッションなどクールジャパンに惹かれて来日する人の中には、日本語を読める人もいる。日本語のホームページであっても、外国人観光客にとってはないよりは役に立つはずで、ホームページのある店に行こうと思うのではないかな。

図-16 ホームページの有無（外国人観光客の有無別）

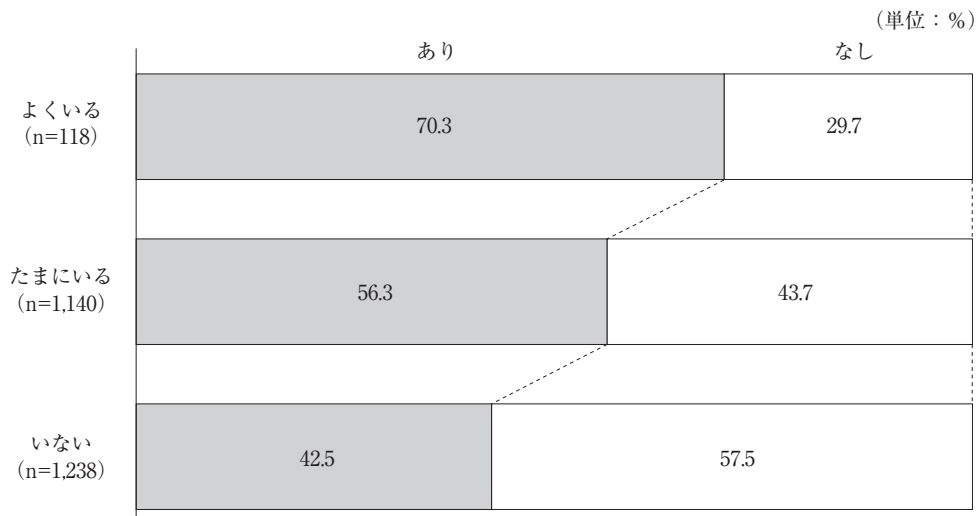
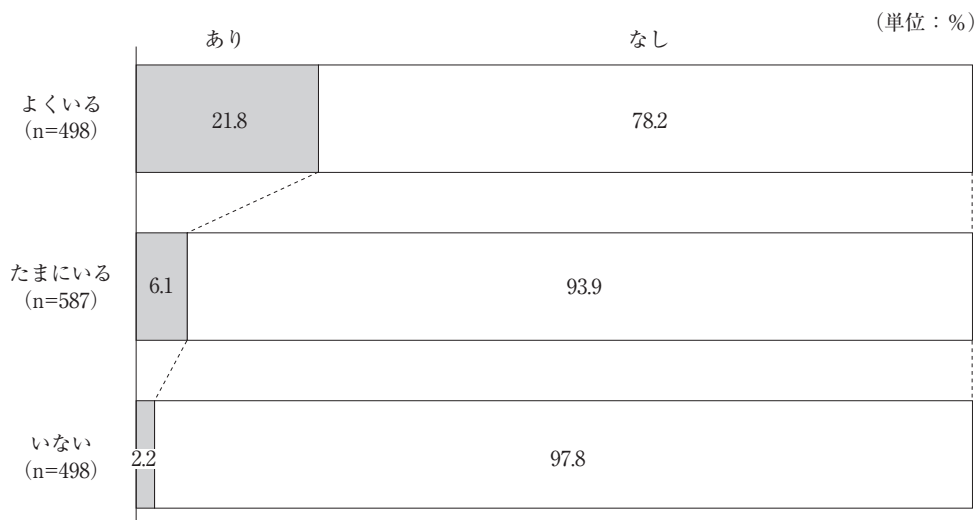


図-17 外国語ホームページの有無（外国人観光客の有無別）



④ クレジットカードの加盟状況

海外旅行に多額の現金を持ち歩くことは、誰しも不安である。慣れない通貨を数えることは面倒でもある。外国人観光客の間でも、日本でのショッピングやレストランでの支払いにクレジットカードを使いたいという希望は多い。

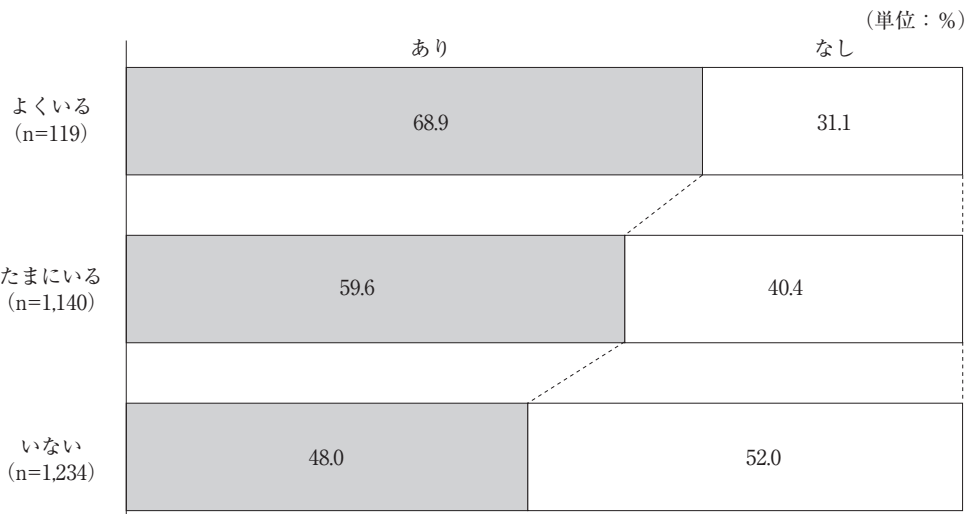
クレジットカード加盟の有無をみると、加盟しているという企業の割合は、外国人観光客が「いない」とする企業では48.0%であるが、「よくいる」とする企業では68.9%となっている（図-18）。

加盟しているクレジットカードは、世界的なブランドであるVISAが最も多く、外国人観光客が「いない」とする企業でも88.7%、「よくいる」とする企業では100%となっている。その次はJCB、マスターカードであるが、「よくいる」とする企業ではアメリカン・エクスプレスやダイナースクラブもそれぞれ78.8%、70.0%と多い。また、中国で広く使われている銀聯カード<sup>3</sup>も「いない」と

とする企業では68.9%となっている（図-18）。加盟しているクレジットカードは、世界的なブランドであるVISAが最も多く、外国人観光客が「いない」とする企業でも88.7%、「よくいる」とする企業では100%となっている。その次はJCB、マスターカードであるが、「よくいる」とする企業ではアメリカン・エクスプレスやダイナースクラブもそれぞれ78.8%、70.0%と多い。また、中国で広く使われている銀聯カード<sup>3</sup>も「いない」と

<sup>3</sup> クレジットカードもあるが、多くはデビットカード。デビットカードは、決済機能がついたキャッシュカードで、預金残高の範囲で決済できる。

図-18 クレジットカード加盟の有無 (外国人観光客の有無別)



する企業では13.8%であるが、「よくいる」とする企業では38.8%となっている。

なお、取引先に頼まれたなどの理由からクレジットカードに加盟していても、手数料や代金回収までに時間がかかることを嫌って加盟店のマークを掲示しない店もある。アンケートによると、クレジットカードが利用できることを明示している企業の割合は、外国人観光客が「いない」とする企業では66.8%であるが、「よくいる」とする企業では82.5%となっている (図-19)。

以上のことから、「よくいる」とする企業では外国人観光客を意識してクレジットカードに加盟しているのではないと思われる。

#### ⑤ Wi-Fiのアクセスポイント

図-14で示したように、外国人観光客の多くはインターネットを使って旅行情報を探している。また、観光に必要な情報を得るためだけでなく、日本で撮った写真を家族に送ったり、FacebookやTwitterなどSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)に投稿したりするためにもインターネットは利用されている。SNSには、宿泊先の感

想や料理の写真も投稿するので、企業にとっては口コミを広める効果もある。

インターネットに接続するにはアクセスポイントが必要である。ホテルや旅館など宿泊施設では、パソコンをインターネットにつなげる有線LANを備えるところが増えているが、スマートフォンやタブレットの場合は、有線ではなくWi-Fi(無線LANで最も一般的な規格)のアクセスポイントが必要になる。

しかし、日本では欧米に比べると街中で使えるWi-Fiのアクセスポイントが少ないといわれている。観光庁が2011年に実施した「外国人旅行者アンケート<sup>4</sup>」でも、旅行中に困ったこと(複数回答)で最も多かったのは、「無料公衆無線LAN環境」の36.7%で、「コミュニケーション」の24.0%を上回った。

アンケートで、店舗やロビー、客室で客が利用できるWi-Fiのアクセスポイントがあるかどうかをみると、「いない」という企業では17.5%であるが、「よくいる」とする企業では51.8%と半数を超えている (図-20)。なお、Wi-Fiのアクセスポイントの中には国内の携帯電話会社が提供してい

<sup>4</sup> 観光案内所を訪問した外国人など901人に調査票を使ってヒアリングしたもの。詳細は<http://www.mlit.go.jp/common/000190659.pdf>。

図-19 クレジットカード利用可能の明示（外国人観光客の有無別）

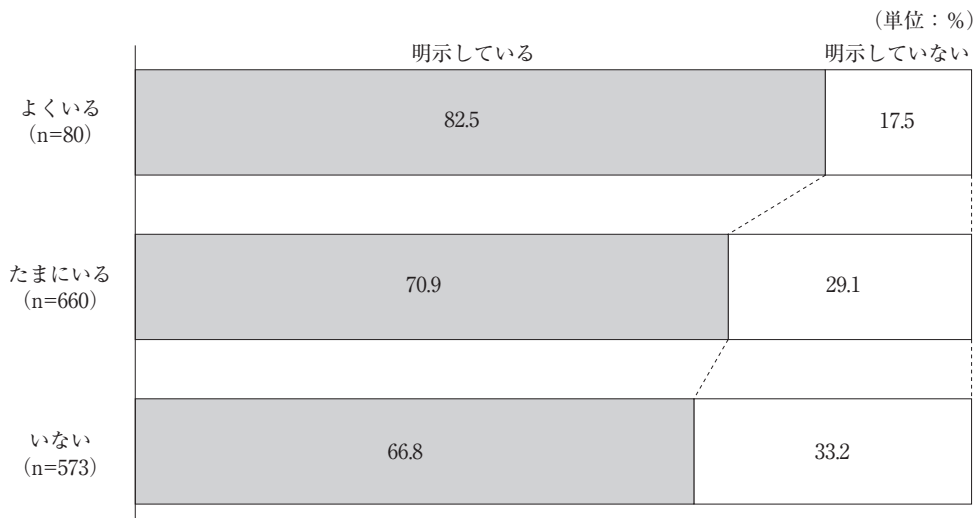
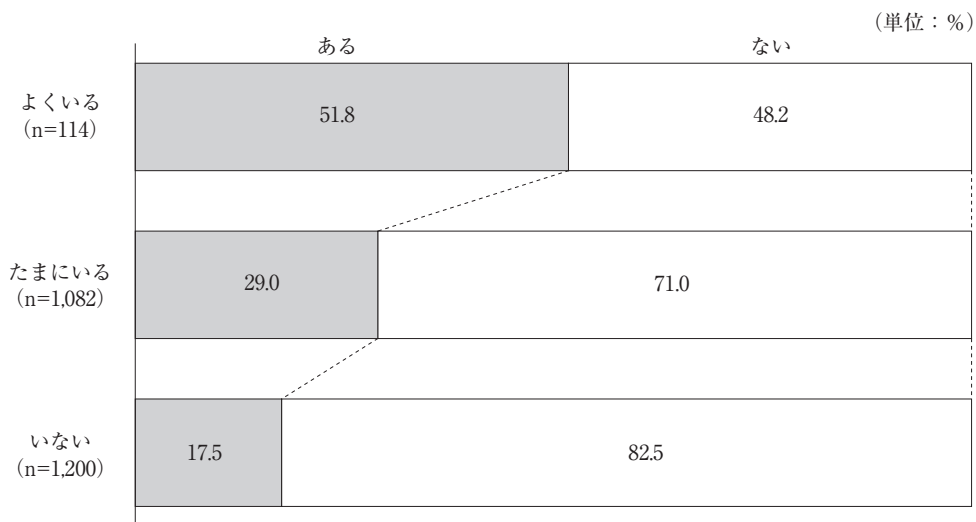


図-20 Wi-Fiアクセスポイントの有無（外国人観光客の有無別）



るものが含まれているかもしれない。実際、いくつかの商店街では特定の携帯電話会社と提携してWi-Fiスポットを設置している。この場合、Wi-Fiのアクセスポイントを利用できるのは、携帯電話会社と契約している人だけなので、外国人観光客は利用できない。

\*\*\*

外国人観光客が「よくいる」企業は「いない」企業に比べて、ホームページを保有している割合、クレジットカードに加盟している割合、Wi-Fiの

アクセスポイントを提供している割合が多い。外国人観光客を受け入れるには、これらの取り組みが必要だといえる。また、地域で外国人観光客の誘致に取り組むことも効果がある。

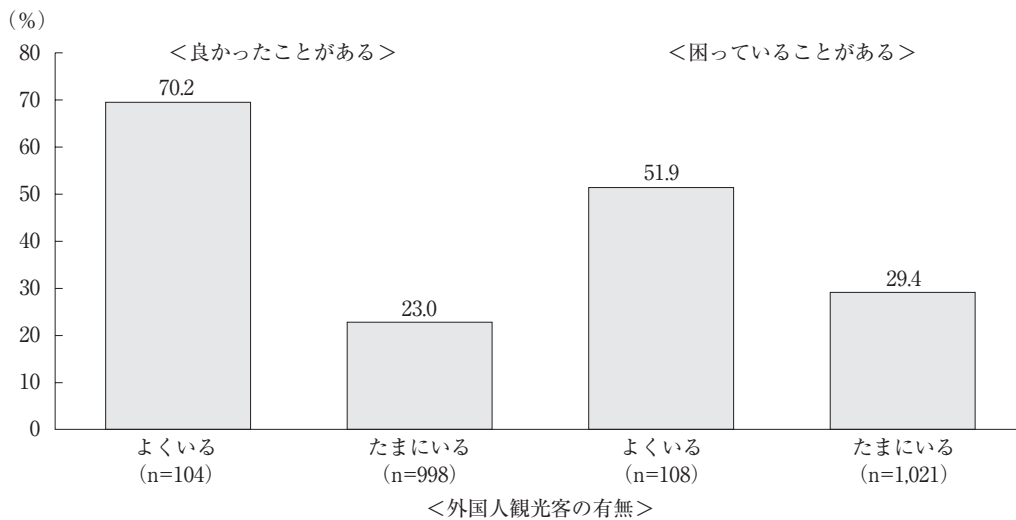
(5) 外国人観光客の受け入れに関する

今後の方針と課題

① 外国人観光客を受け入れてよかったこと、困っていること

外国人観光客がいるという企業について、外国人観光客を受け入れてよかったと思うことがある

図-21 外国人観光客を受け入れて良かったこと、困っていることがある企業



かどうかをみると、「たまにいる」とする企業では23.0%が、「よくいる」とする企業では70.2%が、それぞれ「ある」と回答している（図-21）。

具体的には、「売り上げが伸びた」という回答が最も多いが、そのほかに、「料理が褒められた」「外国人に認められて従業員の士気が上がった」など、外国人観光客によって承認欲求が満たされることを挙げる回答や、「片言でもコミュニケーションが楽しい」といった回答が多かった。外国人観光客を受け入れることには売り上げの増加だけではなく、やる気を引き出す効果もある。

一方、外国人観光客を受け入れて困っていることがあるかどうかをみると、「たまにいる」とする企業では29.4%が、「よくいる」とする企業では51.9%が「ある」と回答している（同図-21）。具体的な内容をみると、メニューの説明ができないなど言葉やコミュニケーションの問題が最も多いが、「マナーが悪い」「値引き要求が多い」といった回答も少なくない。

もっとも、マナーが悪いというものには、食事の仕方やトイレの使い方が異なるなど文化の違いに基づくものも多い。値引きの要求が多いというのも、例えば中国では小売店での値引き交渉が当たり前であり、習慣の違いにすぎない。

とはいえ、個々の企業だけでは対応しきれないので、空港や港で出入国カードといっしょに、日本のマナーや買い物の仕方を説明したガイドブックを配布するといった工夫をする必要があるかもしれない。日本の習慣を知っておけば外国人観光客も不快な思いをしないですむ。

## ② 今後の受け入れについて

外国人観光客を今後受け入れていきたいかどうかをみると、「積極的に受け入れていきたい」とする割合が11.3%、「受け入れてもよい」とする割合が53.2%で、合わせて64.5%の企業が外国人観光客の受け入れに対して肯定的である（図-22）。

業種別にみると、「積極的に受け入れたい」とする企業の割合は宿泊業が22.0%で最も多く、旅客運送業の18.2%が続いている。日本人の国内旅行市場は、人口の減少とともに縮小すると見込まれるので、旅行と直接関連する業種では外国人観光客の受け入れは欠かせないものになっていくと考えられる。一方、小売業は「積極的に受け入れたい」とする企業の割合は10.0%で最も少なく、「できれば受け入れたくない」とする企業の割合は39.5%で最も多い。

「できれば受け入れたくない」とする企業の割



図-22 外国人観光客の受け入れに関する今後の方針

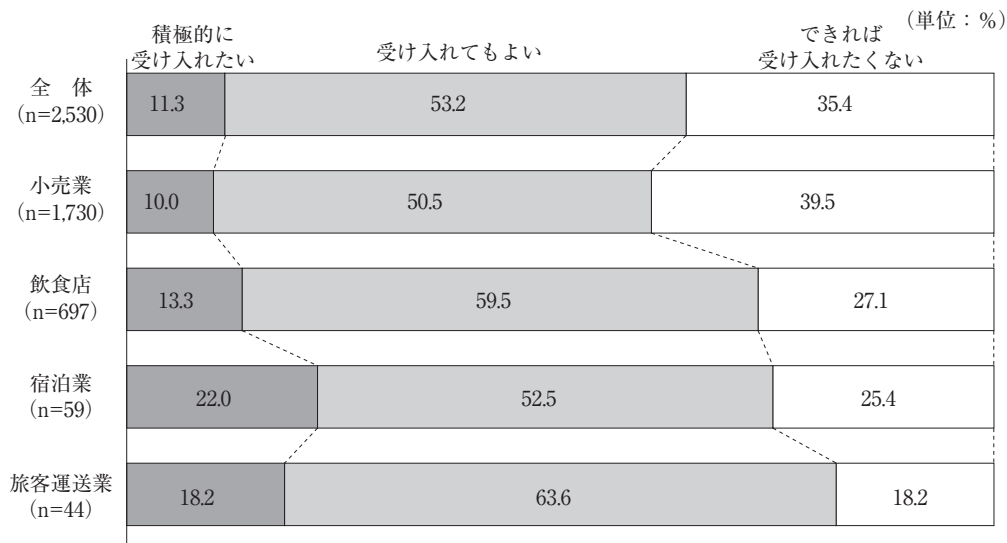
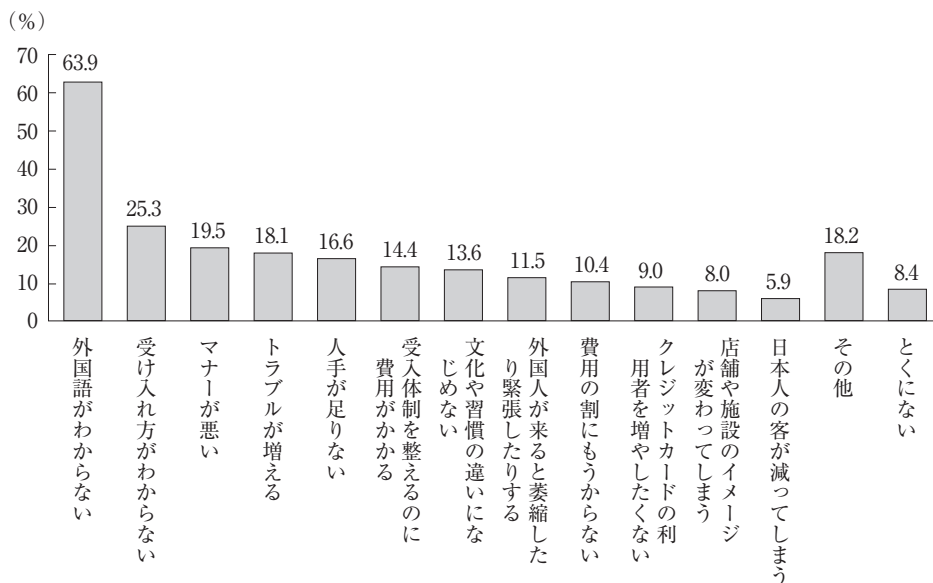


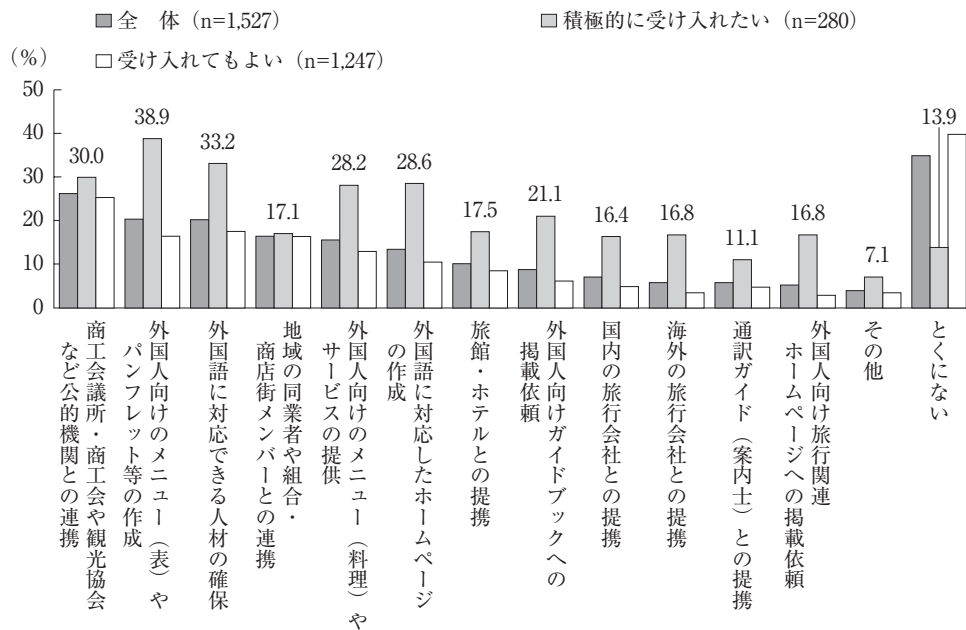
図-23 外国人観光客を受け入れたくない理由 (複数回答)



合は、客の中に外国人観光客は「いない」とする企業では49.7%を占めているが、「よくいる」とする企業では5.0%にすぎず、「たまにいる」とする企業でも24.1%にとどまっている。外国人観光客の受け入れに消極的な企業の多くは、外国人観光客を受け入れたうえで拒否しているのではなく、受け入れることのメリットやデメリットをよく知らないだけなのではないかと思われる。

例えば、「できれば受け入れたくない」と回答した企業について、その理由をみると、最も多いのは「外国語がわからない」の63.9%である(図-23)。しかし、外国人観光客が「よくいる」と回答した企業でも、外国語を話せる従業員がいる企業の割合は57.1%にすぎない。外国語を話せるにこしたことはないが、前節で述べたように片言の英語と身振り手振り外国人とのコミュニ

図-24 外国人観光客を増やすために今後取り組みたいこと



ケーションを楽しんでいる企業も多い。東京オリンピックの開催など何かのきっかけがあれば、外国人観光客の受け入れに消極的な企業も積極的になる可能性はあると考えられる。

③ 外国人観光客の受け入れを増やすための取り組み

外国人観光客を「積極的に受け入れたい」または「受け入れてもよい」とする企業について、外国人観光客を増やすために取り組みたいことがあるかどうかをみると、全体では「商工会議所・商工会や観光協会など公的機関との連携」を挙げる企業が26.3%で最も多い(図-24)。

ただし、「積極的に受け入れたい」とする企業に限ると、「外国人向けのメニュー(表)やパンフレット等の作成」が38.9%で最も多くなっているほか、「外国語に対応できる人材の確保」が33.2%、「外国語に対応したホームページの作成」が28.6%、「外国人向けのメニュー(料理)やサービスの提供」が28.2%など、情報発信や受入態勢の整備が多くなっている。

こうした取り組みは、企業の自助努力で行われるべきものではあるが、外国語のホームページの

ようにコストがかかるものもあり、観光立国の実現を目指すのであれば、公的な支援があってもよいと思われる。

3 事例にみるインバウンド

受け入れの取り組み

アンケートからは、インバウンドを増やすには地域による取り組みやホームページの活用などが重要であることがわかった。しかし、一口にインバウンドといっても、パッケージツアーで来日する団体旅行と旅行の手配を自分で行う個人旅行とでは、旅行に求めるものが異なるはずである。旅行会社が仲介するかどうかで、集客の方法も異なるだろう。また、地域による取り組みといっても具体的に自治体や他企業とどのように連携すればよいのだろうか。

ここでは典型的な事例として、①主に個人旅行のインバウンドを対象とするホステルを運営し、持続的な成長を実現している(有)万両、②主にアジアからの団体客を対象に、年間15万人ものインバウンド誘客に成功している(株)新横浜ラーメン博物

館、③地域が一体となってインバウンド誘致に取り組んでいる高山市を取り上げ、疑問への解答とする。

**【事例1】(有)万両**

代表者：小澤 弘視

創業：2003年

本店所在地：東京都墨田区

主な事業：ホステルの運営

従業員数：30人（パート・アルバイトを含む）

<個人旅行の増加を察してホステルを開業>

同社は「カオサン」という屋号のホステルを日本国内に8店舗展開している。内訳は東京に6店（うち浅草に5店）、京都に2店である。このほか、札幌に1店、福岡に2店、別府に1店、それぞれグループ企業が運営する「カオサン」がある。

創業のきっかけは、2002年に開催された日韓が共同で主催したサッカーの世界カップである。このとき海外から多くのサポーターが日本を訪れた。応援するチームが敗退するまで日本に滞在する人も少なくなかったが、決勝戦に進出したチームのサポーターなら滞在期間は1カ月ほどにもなる。そのため、東京や神奈川などにある安価な旅館やホテルは海外のサポーターで満室になり、その様子はマスコミでたびたび報道された。

これに関心をもった創業者が調べてみると、日本を訪れる外国人の数は年々増加していることがわかり、日本にも個人の旅行者が安価に泊まれるホステルの需要があるはずだと考えたのである。創業者の予想は正しく、浅草に1号店を出店してから、年に1店舗のペースで出店してきた。ちなみに「カオサン」という名は、タイのバンコクにあるバックパッカーが集まる場所として知られる

カオサン通りに由来する。

ホステルと旅館やホテルとに明確な違いはないが、ホステルには一般にドミトリーという相部屋や、宿泊客同士が談話したり、遊んだりする交流スペースがある。交流スペースではホステル主催のイベントが開かれることもある。料金は1泊2,000円から4,000円程度である。

設備は簡素で、客室にはテレビはもちろん、浴室やトイレがないことも少なくない。食事もつかないが、自炊用のキッチンや電子レンジなど調理器具を備えていることが多い。一人ないし少人数で安価に旅を楽しむ人たちのための施設である。同様の施設にユースホステルもあるが、ユースホステルは必ず財団法人日本ユースホステル協会<sup>5</sup>に加盟している。食事を提供する施設が大半で、会員制度や門限がある。

現代表の小澤さんは、もともとテレビ番組やウェブサイトの制作を行っていたのだが、事務所の移転先が決まるまでの仮住まいとして「カオサン」の10人部屋に泊まっていたところ、居心地が良いため居着いてしまったという。創業者たちとも親しくなり、小澤さん自身も旅行好きということもあって、仕事を手伝うようになった。創業者は長く経営していく意思はなかったことから経営を任せられるようになり、2012年に正式に代表となったものである。

<90%を超える客室稼働率>

「カオサン」の年間客室稼働率は東京で約95%、京都で約92%である。100%になる月もある。観光庁の「宿泊旅行統計調査」によると、日本の宿泊施設全体の客室稼働率は50%程度であるから、客単価が低いとはいえ、高い回転率である。その理由は外部要因と内部要因とに分けられる。

外部要因は、既述のとおり、外国人旅行者の増

<sup>5</sup> 国ごとにユースホステル協会があり、すべての協会は国際ユースホステル連盟に加盟している。

加である。日本を訪れる外国人旅行者は年々増加しており、観光庁によると、2003年には500万人を超える程度であったのが、2012年には837万人にまで増加している。しかも、そのうち6割ほどが個人旅行 (FIT: Foreign Independent Travel) である。もともとFITが9割前後を占める欧米からの旅行者に加え、近年は台湾やタイといったアジアからのFITも増加している<sup>6</sup>。「カオサン」でも宿泊客の半数は台湾、韓国、タイからの旅行者であり、この数年はマレーシアやインドネシアからの客が増えているという。

内部要因は主に三つある。第1に、集客の工夫である。「カオサン」の利用客はすべて自分でインターネットを使って予約してくる。そのうち半数はホテルや航空券の予約専門サイトを經由する。とくに世界中のホステルを検索できる「ホステルワールド」からの予約が多い。

残りの半数は「カオサン」で検索して同社のサイト(英語と日本語)から直接予約を入れてくるのだが、この場合も実は予約専門サイトで「カオサン」を知ったという利用客が多い。「カオサン」がどのようなホステルなのか、ほかに部屋はないのか詳しく見てみたいというユーザーが多いのであろう。

また、在庫は自社サイトの方に優先して残しているため、予約サイトには空室がなくても同社のサイトでは予約できることも一因である。予約の際には、必ずクレジットカードのデータを登録してもらおう。不払いが起きてもカードを使って請求できる<sup>7</sup>ので、ノー・ショウ (no show: 予約日になっても来ない) などキャンセルを少なくすることができる。

予約サイトには多くの宿泊施設が登録されているから、利用者が検索したときにどれだけ上位に

表示されるかが、顧客獲得において重要である。そこで「カオサン」では、サービスを最小限にとどめ、その代わりできるだけ料金を低く抑えた店舗と、従業員を多めに配置してサービスは充実しているが、料金はやや高い店舗とに分けている。予約サイトの検索結果を料金が安い順に表示させてもユーザーの評価が高い順に表示させても「カオサン」のいずれかの店舗が上位に来るようにするための工夫である。

第2に、個人旅行の客層の変化を読み、うまく対応していることである。従来のホステルは主な客室が相部屋、しかも男女混合で、バス・トイレは共用というスタイルだった。「カオサン」の1号店も同様である。しかし、低予算で旅行を楽しむバックパッカーであってもプライバシーを守りたいというニーズはある。まして親しい友人や家族との旅行では個室が好まれる。

また、近年増加しているマレーシアやインドネシアからの旅行者にはムスリム (イスラム教徒) が多い。ムスリムの女性は他人の前で顔と手以外を見せることが禁じられている。そこで、新規の出店に当たっては個室を増やしたり女性専用のドミトリーを設けたりしてきた。2013年にオープンした浅草の「カオサンラボラトリー」では、ドミトリーは2部屋にとどめ、3人部屋と4人部屋を各8室とし、全室にバス・トイレを設けた。

#### <地域を巻き込んでもてなす>

内部要因の三つ目は、ホスピタリティである。例えば、インターネットに接続したパソコンやWi-Fiのアクセスポイントを無料で提供しているほか、近くの寺に協力してもらって精進料理を食べるイベントを開いたり、呉服店と提携して浴衣

<sup>6</sup> 日本政府観光局の「訪日外客訪問地調査 (2010年)」によると、個人旅行の割合は最も高いイギリスの93.4%をはじめ、イタリアが92.5%、アメリカが87.5%などとなっている。ちなみに中国は15.2%で最も低い。

<sup>7</sup> 多くのクレジットカード会社が1泊分の料金を宿泊施設に支払う予約保証を行っている。その料金はカード会社がカードの加盟者に請求する。

を着て浅草を散歩するツアーを開いたり、旅行者が日本の文化やライフスタイルを楽しめるようにしている。そのために、小澤社長は地域の人や企業との協力関係を築いてきた。

2013年にはほかのホステルと共同で東京ホステルネットワークを設立し、通訳アプリやまち歩きのガイドアプリをインストールしたスマートフォンを1日500円で貸し出すサービスを始めた。また、浅草や駒形から蔵前、両国までの情報を書き込んだ「Sumida River Backpackers' Map」を作成し、旅行者に無料で配布している。

その特長は、無料のWi-Fiスポット、セブンイレブン（海外で発行されたクレジットカードも使えるATMがある）、ローソン（三鷹の森ジブリ美術館のチケットが購入できる）、ドラッグストアなど旅行者から尋ねられることが多い施設や、各ホステルが宿泊客に紹介して好評だったレストランや外国語対応ができる居酒屋が、“台東区と墨田区という二つの区にまたがって”掲載されていることである。

一般に、行政や観光協会が作成する観光マップには、名所旧跡や公共施設は網羅されていても飲食店やWi-Fiスポットの情報はまったく記載されていないものが多い。管轄外の地域を掲載することも少なく、例えば台東区が作成した浅草の観光マップ（英語版）には隅田川の対岸にある墨田区の観光情報は、東京スカイツリーですら掲載されていない。

小澤社長は、「FITの旅行者は、日本ならではの経験や体験を求めている。墨田区には伝統工芸や町工場など外国人が関心をもつ観光資源がたくさんある。浅草だけではなく隅田川周辺が一体となってもなすほうが、旅行者に喜ばれるし、地域経済にとっても好ましいはずだ」と言う。こうした地域を巻き込んだ取り組みが、リピーターの増加や予約サイトでの高評価につながっているの

### 【事例2】株新横浜ラーメン博物館

代表者：岩岡 洋志

創業：1993年

所在地：神奈川県横浜市

主な事業：飲食店、物販店の運営

従業員数：250人

<地域振興を目的にフード・テーマパークを開設>

現在、料理や食品をテーマにした「フード・テーマパーク」と呼ばれる商業・観光施設が日本全国に存在する。その先駆けとなったのが、「新横浜ラーメン博物館」である。この博物館は、日本各地から人気のあるラーメン店が出店している施設であるが、たんに店舗が集まっているだけではなく、昭和30年代の夕暮れの町並みを再現したり、紙芝居や大道芸を行ったりするなど、昭和レトロの雰囲気も楽しめる。1994年のオープン時から話題になり、いまでは年間100万人が訪れる。

「ラーメン博物館」のアイデアが生まれたのは1991年である。新横浜は、今でこそ横浜アリーナや日産スタジアム、大型の商業施設もあるが、当時はビジネス街としての開発が始まったばかりであり、休日になると人出が大きく減って閑散としていた。平日は、人出こそあるものの、飲食店が少なく、昼食をどうするかが新横浜で働く人たちの悩みだった。新横浜を休日でも多くの人が訪れる賑わいのある町にしようと、岩岡社長が考え出したのが、日本各地の美味しいラーメンを1カ所で食べられる博物館なのである。

博物館内に出店しているラーメン店は、現在9店舗であるが、開店当初から継続して出店しているのは1店だけである。できるだけ多くのラーメンを紹介するために、店舗を入れ替えるからである。そのため、ラーメンが好きな人は何度も足を運ぶことになる。どの店にもミニラーメンが用意されているので、多くの量を食べられない人でも一度に複数の味を楽しめる。また、物販コーナーで

は、過去に出店していた店も含めて、ラーメン店の味を家庭でも楽しめるように土産用のラーメンを販売しており、これもまたリピーターを増やす要因となっている。

<年間15万人の外国人が来館>

同社では、創業時から日本の国民食とも呼ばれるラーメンを海外の人にも知ってほしいと考えていたが、当初は国内への対応で手一杯だった。ところが、1999年から台湾の団体客が来館するようになった。不思議に思ってツアーを率いていた添乗員に聞いてみると、日本のラーメンは台湾でも人気なので勝手にツアーに組み込んだということだった。

訪れたチャンスを逃すまいと、2000年から旅行会社に営業を開始した。各店舗では英語と中国語のメニューを用意したが、台湾や香港からの客が多いにもかかわらず、中国語の表記を台湾や香港で使用されている繁体字ではなく、簡体字で行うという初歩的なミスも犯したが、しだいにノウハウを蓄積し、受け入れの態勢を整えていった。

例えば、券売機の表記である。博物館内のラーメン店は、いずれも食券を購入して入店する仕組みであるが、海外の飲食店には券売機がないので外国人は食券を買うことに気づかない。また、券売機の説明をしてもメニューの表記が日本語だけでは、海外の人は食券を買えない。

券売機のメニュー表示を日本語、英語、中国語で併記してみたのだが、さほど大きくないボタンに文字ばかりが表記されてしまい、日本人からも読みにくいと不評だった。そこで、券売機のメニューは日本語だけで表記し、どのボタンに何が書いてあるかを中国語と英語、タイ語で書いた紙を券売機の横に備え付けることにした。

また、団体客の場合、添乗員がお客から注文を集めて、各店の券売機で買い、お客に渡していたが、人数が多くなると、添乗員の負担が大きくな

るという問題があった。そこで、2004年に全店で使える900円の共通食券を考案した。添乗員は必要な分だけ共通食券を購入する。観光客は店を選んで共通食券を見せる。すると、店ごとに予め決められたラーメンが提供される。お客の選択肢は減ってしまうが、ラーメンに詳しくない海外のお客にとっては、券売機の前で悩むことなく、その店の代表的なラーメンを食べられる。添乗員の負担も減る。ラーメン店側は900円で提供できる商品を考えなければならないが、外国語でやりとりする必要が減る。共通食券は、誰にとっても負担が軽くなる仕組みである。

外国人客のために思って工夫したことが失敗に終わったこともある。平日でも混雑するラーメン博物館を海外からのお客にスムーズに利用してもらうために、餃子などのサイドメニューもセットにして団体客の予約を受け付けることにした。ところが、当日の予約時間が迫ってからキャンセルされることが少なくなかった。団体客の多くは、ラーメンを食べることが旅行の目的ではない。そのため、例えば箱根から成田に向かう途中で、高速道路が渋滞して時間がなくなれば、簡単にキャンセルされてしまうのである。現在、予約は受け付けていないが、キャンセルされやすいことは実際に取り組んでみてわかったことである。

こうして試行錯誤を繰り返しながら外国人観光客の受け入れノウハウを蓄積した結果、2000年には年間5,000人だった外国人のお客は現在15万人にまで増加している。

<一人に拒まれると何人ものお客を逃す>

ラーメンはスープの材料や具に肉や魚を使う。ところが、世界には植物性食品を中心とした食生活を行うベジタリアンやイスラム教徒のように宗教上の理由から特定の動物の肉を使った料理を食べない人が少なくない。こうした人たちは、日本のラーメンに興味があっても食べることができな

い。もし、団体客の中に一人でもラーメンを食べることができない人がいれば、その団体客全員がラーメン博物館に来なくなってしまう。そこで、同社では2013年からイスラム教徒やベジタリアン向けのメニューを提供するように各店舗に呼びかけた。

もっとも、メニューには記載していなかったが、ベジタリアンやイスラム教徒に配慮した調理は2006年から行っていた。きっかけは台湾からの団体客に仏教の僧侶が参加していて、精進料理のようなラーメンをつくれなかと相談を受けたことである。それ以来、要望があれば肉や魚を使わないラーメンを提供してきたが、近年イスラム教徒の多いマレーシアやインドネシアからの観光客が増えていること、欧米のラーメン店ではベジタリアンメニューが提供されていることから、正式にベジタリアン向けメニューを用意するようになったものである。

イスラム教徒向けに食事を提供するには、イスラム法に則った食材と調理であることを証明するハラール認証を取得しなければならない。しかし、ハラール認証を取得することは簡単ではない<sup>8</sup>。お客の一部にイスラム教徒がいるという程度では、認証をとっても割に合わない可能性が大きい

ところが、イスラム教徒の中には、イスラム教で最も不浄とされる豚を使っていなければ、ハラール認証はなくてもよいとする人も少なくない。ベジタリアン向けのメニューであれば、そうしたイスラム教徒にも対応できる。

同社では、ベジタリアン向けメニューのほかに外国人向けのサービスを開始した。例えば、イスラム教徒向けのサービスとして礼拝の方向を示すコンパスや礼拝する場所を館内に整備した。また、2013年6月からはWi-Fiを無料で利用できるアクセスポイントを設置した。海外からの観光客の間でもスマートフォンが普及しており、Wi-Fi

を使えるようにしてほしいという声が多かったからである。日本には誰でも利用できる無料のアクセスポイントはまだ多くはないので、Wi-Fiが使えることはラーメン博物館を利用する動機の一つになりうる。

**【事例3】 岐阜県高山市**

人 口：92,747人（2010年国勢調査）  
 高齢化率：27.0%（全国は24.1%）  
 面 積：2,177.57km<sup>2</sup>（日本最大の市）  
 森 林 率：92.1%  
 交 通：名古屋からJR特急で2時間20分

<人口の40倍が訪れる観光のまち>

高山市は、2005年に周辺9町村と合併し、面積は全国最大の市となったが、人口は9万人を少し超える程度である。しかし、高山市を訪れる観光客は人口の約40倍の370万人にも上る。外国人観光客も多く、2010年には18万7,000人が訪れた。東日本大震災があった2011年は9万5,000人と半減したものの、2012年には15万1,000人に回復し、2013年も増加傾向は変わらず、20万人を超えて過去最高となった。

多くの人を訪れるだけに、観光は高山市の経済を支える重要な産業となっている。高山市の推計によると、2012年に観光客が高山市のホテルや飲食店、小売店などで消費した金額は656億円である。これにホテルや飲食店の取引業者等への波及効果を含めると1,431億円になる。観光客消費波及額は、工業出荷額や小売業の商品販売額を上回っており、観光が高山市の経済を支えているといっても過言ではない。

<言葉のバリアフリー>

多くの観光客が訪れる要因はいくつもある。高

<sup>8</sup> 特定非営利法人日本ハラール協会のウェブサイトによると、ハラール認証を取得するには、ハラール管理者としてイスラム教徒を少なくとも2名雇用する必要がある。

山市の最も有名な観光スポットは、江戸時代の面影を残した古い町並みである。1970年には当時の国鉄が「ディスカバー・ジャパン」の一環で取り上げ、全国に知られるようになった。4月と10月に開かれる高山祭りも全国に知られており、多くの観光客が集まる。高山市の近隣には、世界遺産に登録された白川郷がある白川村、下呂温泉がある下呂市があり、北アルプスも近い。日本の伝統的な文化や自然に触れられることは外国人観光客も引きつける。

しかし、最大の要因は、官民が一体となって観光客の受け入れに取り組んできたことである。典型はバリアフリーなまちづくりである。高山市を散策していると、公衆トイレが多いことに気がつく。車いす対応トイレやおむつ交換ができる多目的トイレも多い。歩道と車道の段差も少なく、側溝にはハイヒールのかかとやベビーカーの車輪がはまらないように網目の小さなふたを使用している。観光都市らしく、主要な施設や観光スポットへの誘導案内も多いが、どれも日本語だけではなく、英語、中国語、ハングル（韓国語）が併記されている。

バリアフリーのまちづくりは、もともと市民生活を向上させるためのものであるが、「住みよいまちは、行きよいまち」をスローガンに観光にも広げてきた。始まりは、1996年に東京都国立市から車いすの利用者と介助者17人を招いて行ったモニターツアーである。その後も、視覚障害者や知的障害者、高齢者を招いてモニターツアーを実施し、改善点の発見に取り組んでいる。バリアフリー化は、飲食店やホテル、タクシーなど民間施設でも行われており、一部には市が補助金を交付している。

こうした取り組みの中で生まれてきたのが「言葉のバリアフリー」である。高山市には目的地への行き方がわからず、ガイドブックを片手に戸惑う外国人観光客が少なくなかった。いくら誘導案

内があっても日本語では情報が伝わらない。外国人観光客にとっては「言葉」がバリアになっていたのである。そこで、2002年から外国人を招いてモニターツアーを行っている。その成果の一つが誘導案内の多言語表記なのである。

多言語化は誘導案内だけではない。例えば、高山市の観光情報を掲載したウェブサイトは、英語や中国語だけではなく、スペイン語やロシア語、タイ語など11の言語に対応している。観光パンフレット等も10カ国語を作成している。また、100人を超えるボランティア通訳がおり、12カ国語に対応できる。ミシュランの旅行ガイドブックで高山市が三つ星の評価を得たのも、外国人観光客にも配慮したバリアフリーなまちづくりが評価されたものであろう。

#### <行政による海外への積極的なアピール>

高山市を訪れる外国人観光客の国籍は、日本全体とは大きく異なる。日本全体では、韓国、台湾、中国（香港を含む）の3カ国でおよそ3分の2を占めている。一方、高山市では台湾が33.9%で最も多いことは日本全体の傾向と共通するが、韓国は2.4%、中国は香港を除くと1.2%しかない。一方、日本全体では10%ほどしかないヨーロッパが15.9%を占めている。

高山市では、積極的に海外への広報活動を行ってきた。日本政府観光局の海外事務所にパンフレットを配置したり、台湾やタイには市長が出かけて先頭に立ってプロモーションを行ったりしてきた。2011年には海外戦略室を設け、さらに2012年には海外戦略ビジョンを策定し、より具体的な誘客に取り組んでいる。

外国人の誘客に取り組む中で細かなノウハウも開発してきた。例えば、フランス向けパンフレットの表紙には夏の北アルプスを、タイなど東南アジア向けのパンフレットの表紙には雪の高山市をそれぞれ配するなど、対象先の関心を引くように



している。プロモーションのタイミングも、ヨーロッパであれば夏のバカンス、中華圏であれば旧正月の長期休暇に合わせて3カ月前に行っている。こうした取り組みの成果が外国人観光客の構成に表れているのである。

#### <行政の取り組みが民間の意識も高める>

高山市における外国人観光客受け入れの取り組みは行政だけのものではない。バリアフリーなまちづくりでも触れたが、民間企業も当事者として参加している。例えば、「飛騨高山国際誘客協議会」は、もともと台湾からの誘客を促進するため、2000年に市と旅館、ホテルなど観光関連の事業者が協力して結成した「高台誘客推進協議会」が発展したもので、海外で開かれる旅行博に繰り返し出展するなど、海外へのプロモーション活動の一翼を担っている。

宿泊施設以外の中小企業でも、外国語の看板やメニュー、ホームページを作成するなど外国人観光客の受け入れに積極的な飲食店は少なくない。飛騨牛に惚れ込み、1964年に高山市に移住してステーキハウスを開業した(株)キッチン飛騨の河本敏明社長もその一人である。河本社長は、「ある晩、8時近くになってスペイン人のお客様が予約もなく20人もお見えになった。ステーキが美味しいと聞いて来たらしい。閉店時間まで30分ほどしかなかったが、即座に受け入れることを決めた。彼らは美味しいとたいそう喜んでくれたうえ、1人当たり1万5,000円も使っていただいた。外国のお客様を迎えるのは会社にとっても従業員にとっても励みになる。精一杯もてなすのは当然のことだ」と語る。河本社長は、他の飲食店にも外国人観光客を受け入れる楽しさやおもてなしのノウハウを

伝えるなど、地域の一員として外国人観光客の受け入れに取り組んでいる。

こうした個々の店舗における外国語対応を支援するために、高山市では「高山市おもてなし国際化促進事業補助金」を交付している。外国語のパンフレットやメニューを新規に製作したり、外国人をもてなすノウハウを学ぶための研修を行ったりする場合に使える。限度額は20万円であるが、毎年10～15件の利用がある。

ただ、外国人観光客がせっかく来店しても売り上げにつながらない企業もある。高山市を訪れる外国人観光客の大半は、他の地域にも出かけていく。東京から来て京都や大阪に行く人、名古屋から来て金沢や輪島に向かう人などさまざまである。そのため、土産物として欲しいものがあったとしても、旅の邪魔になるので買わない。例えば、市内には歴史のある酒蔵が多く、外国人観光客にも人気はあるが、日本酒は重くかさばるので土産物としては敬遠される。

そこで、市では2013年に「高山市外国人観光客購買促進事業補助金」を設けた。これは、外国人観光客が土産品を購入し、宅配サービスを使って帰国時に利用する空港に送り、保管してもらう際の料金600円を企業と折半するものである。補助金額は少ないが、空港に土産品を預けられることを外国人観光客に知ってもらうことで購買を促す効果が期待できる。外国人観光客をただ増やすだけではなく、企業の利益に少しでも多く貢献するように取り組むことで企業や市民の外国人観光客への関心を高めているのである。経済的な利益だけが重要なわけではないが、官民一体となったおもてなしを継続していくには必要であろう。