

タイトル	インバウンドブームと北海道観光：訪日外国人観光客急増の背景と今後の課題
著者	宮島，良明；MIYAJIMA, Yoshiaki
引用	開発論集(103)：77-95
発行日	2019-03-15

インバウンドブームと北海道観光

—— 訪日外国人観光客急増の背景と今後の課題 ——

宮 島 良 明

開 発 論 集 第 103 号 別 刷

2019年 3 月 北海学園大学開発研究所

インバウンドブームと北海道観光

—— 訪日外国人観光客急増の背景と今後の課題 ——

宮 島 良 明*

はじめに

「インバウンド」について、メディアなどで頻繁に取り上げられるようになったのは、2015 年ごろからであろうか¹。実際にこのころから、札幌や東京だけではなく、日本各地で多くの外国人観光客を見かけるようになった。とくに、いわゆる繁華街では、ここが本当に日本なのか、それとも、どこか違う国に来てしまったのか、一瞬、考えてしまうほど、外国人観光客が急増し、街に溢れかえっている状況となった。

そのようななかで、受け入れる側の日本人は、本当にこころの底から「おもてなし」の精神で、外国人観光客を迎えているだろうか。2013 年 9 月 7 日、プエノスアイレスで行われた IOC 総会において、滝川クリステル（招致“Cool Tokyo”アンバサダー）が、「東京 2020 オリンピック・パラリンピック」招致の最終プレゼンの際に、日本人のホスピタリティーの精神を表現する言葉として「おもてなし」を紹介したことは有名であろう²。しかし、その後、外国人観光客の急増にともない、その精神はどこか希薄となり、国際的なイベント開催そのものが自己目的化してきてはいまいか。「製造業」とは異なり、日本は「観光業」にあまり慣れていないのか、とくに、北海道（札幌）観光に対しては、「素材一流、サービス三流」などと揶揄される場合もあるようだ³。

本稿では、これらの問題意識のもと、近年の日本におけるインバウンド観光の現状、および外国人観光客急増の背景について整理をするとともに、産業としての「観光」についての考察を行うものである。第 1 節では、日本と北海道を訪れる外国人観光客数を確認する。第 2 節では、外国人観光客数の急増の背景を、「プル要因」と「プッシュ要因」にわけてそれぞれ検討を行う。第 3 節では、観光業の特徴を整理するとともに、日本および北海道におけるインバウンド

*（みやじま よしあき）北海学園大学開発研究所研究員，北海学園大学経済学部教授

¹「インバウンド」は、2015 年（第 32 回）のユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされた。外国人観光の関連では、「爆買い」がこの年の年間大賞となり、ラオックス株式会社社長の羅怡文氏が表彰された（ユーキャン新語・流行語大賞のホームページ <http://singo.jiyu.co.jp/old/index.html>，2018 年 7 月 12 日最終アクセス）。

²公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会のホームページ（<https://tokyo2020.org/jp/news/bid/20130908-01.html>，2018 年 7 月 12 日最終アクセス）。

³たとえば、『北海道新聞』2014 年 1 月 1 日朝刊（「道都考第 2 部『札幌人』って？」）。

観光についての課題を明らかにする。最後に、「おもてなし」を重視した特色ある観光のスタイル、オルターナティブツーリズムについて若干の考察を行い本稿を閉じる。

1 インバウンドブームの実相

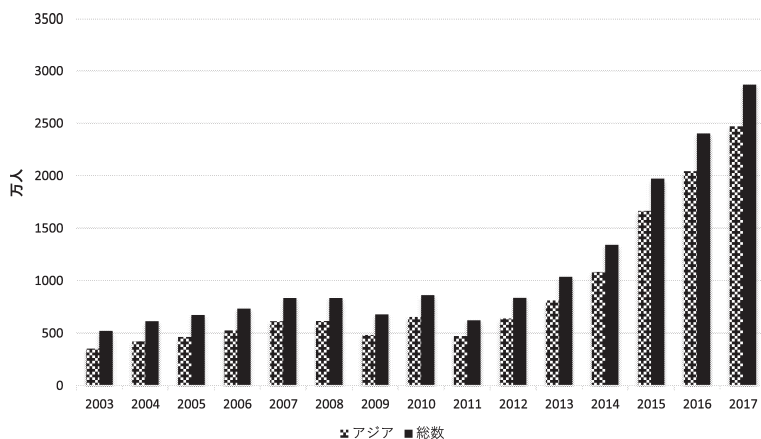
(1) 訪日外国人観光客数の変化

日本を訪れる外国人数は、2000年代をとおして増加してきたが⁴、それが、とくに顕著となったのは、2010年代に入ってからである。2011年3月に発生した東日本大震災、およびそれともなう福島原発事故により、一時的に訪日外国人数は減少したものの、その増加のペースは、2000年代のそれとは明らかに異なるものであった。

図表1は、日本政府が「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を始めた、2003年以降の訪日外国人数の推移を、総数とアジアからの人数、それぞれを並べて示したものである。2003年に521万人だった訪日外国人数は、2010年には861万、2017年には2,869万人に達した。増加のペースを比較すると、2003年から2010年の7年間は1.7倍の伸びにとどまったが、2010年から2017年の7年間には3.3倍の増加を記録し、2010年代に入ってから、驚異的なスピードで訪日外国人数が増えていることがわかる。

それでは、この増加した外国人はどこから来たのであろうか。図表1より明らかなように、日本を訪れる外国人は、「アジア」からが圧倒的に多い。2003年の時点では、アジアからの比率は67.4%であったが、2017年にはアジア比率が86.1%とシェアを拡大している。このことから日本におけるインバウンドブームは、かなりの程度、アジアからの観光客によってけん引され

図表1 訪日外国人数の推移（総数とアジア）



(出所) 日本政府観光局 (JNTO) の資料より宮島作成。

⁴ 2009年は、リーマンショックに端を発した世界金融危機や、新型インフルエンザの発生などの影響により、訪日外国人観光客数は減少している。

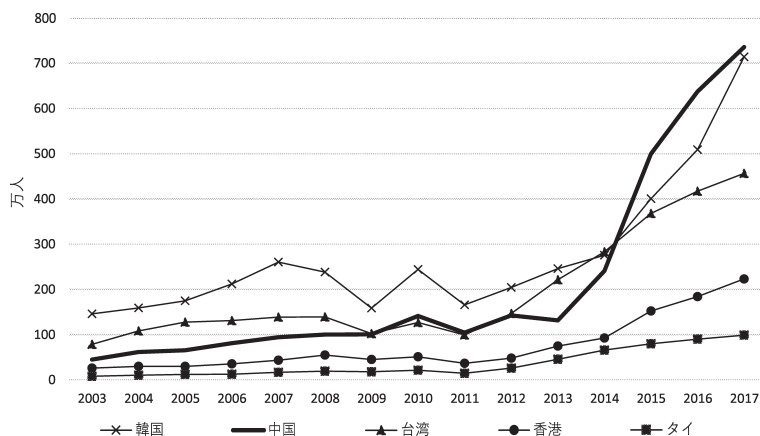
ていると言えそうである。

図表2は、その「アジア」の内訳を確認するために、主要なアジア諸国からの観光客数の推移を示したものである。2003年、日本を訪れる外国人のうち、もっとも多かったのは韓国人であった。その数は149万人で、訪日外国人総数の28.0%を占めた。次いで、台湾人が79万人(同15.1%)、中国人が45万人(同8.6%)であった。その後、2000年代をとおして、各国からの訪日数は軒並み増加傾向ではあったものの、その増加のペースは決して速いものではなかった⁵。

2010年代に入り、ギアが変わったかのように、各国からの訪日数が急増し始めたのは、2013年ごろからである。とくに中国からの訪日数の増加ペースは、目を見張るものであった。2013年、中国からの訪日数は131万人で、訪日外国人総数の12.7%にとどまったが、2017年になるとその数は736万人、全体の25.6%を占めるまでに至った。2003年と比べると16.4倍、2013年と比べても5.6倍と驚異的な増加となった。いまや日本を訪れる外国人のうち、4人に1人が中国人ということになる。

同様に、この間、韓国人も、2013年の246万人(同23.7%)から2017年の714万人(同24.9%)に、台湾人も2013年の221万人(同21.3%)から2017年の456万人(同15.9%)に増加している。また、全体に占めるシェアは小さいものの、近年の特徴としてタイなどの東南アジア諸国からの訪日数も増加している。たとえば、タイからの訪日数は、2003年には8万人に過ぎなかったが、2010年には21万人、2017年には99万人と、14年間で12.3倍と急増した。これらアジア各国からの訪日数が急増した背景については、第2節で検討を行う。

図表2 国別訪日外国人数の推移（アジア諸国）



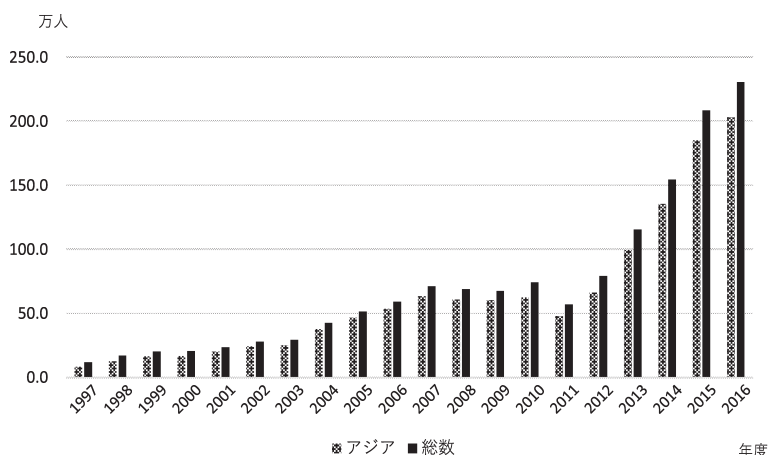
(出所) 日本政府観光局 (JNTO) の資料より宮島作成。

⁵ 中国人、韓国人の訪日数に関しては、政治問題や歴史問題など、そのときどきの日本との関係の良し悪しに影響を受ける場合もあると考えられる。

(2) 北海道を訪れる外国人数の変化

北海道を訪れる外国人も、2010 年以降、急増した。図表 3 は、北海道を訪れた外国人数の推移について、総数とアジアからの人数をそれぞれ示したものである。2003 年度、北海道を訪れた外国人総数は、29 万人であったが、その後、2010 年度に 74 万人、2016 年度には 230 万人へと、13 年間で 7.8 倍に急増した。そのなかで、アジア諸国からの割合は、2003 年度の 85.6%、2010 年度の 84.1%、2016 年度の 88.0%と一貫して高水準で推移している。北海道においても、インバウンド観光の主役がアジアからの観光客であることがわかる。

図表 3 来道外国人数の推移（総数とアジア）



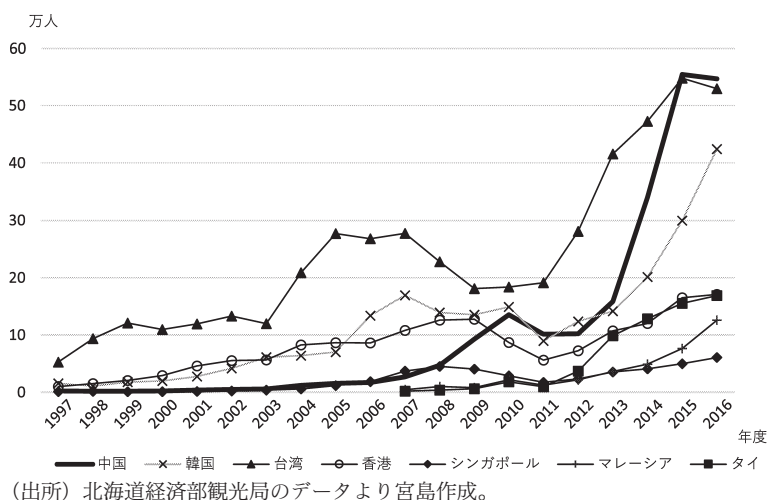
(出所) 北海道経済部観光局のデータより宮島作成。

そのアジアからの観光客数の内訳を見たものが、図表 4 である。2016 年度、北海道を訪れた外国人のうち、もっとも人数が多かったのは中国人で、その数は 55 万人、来道外国人総数に占める割合は 23.8%であった。中国人が 1 位となったのは 2015 年度からで、それまでは長らく、北海道を訪れる外国人のトップは、台湾人であった。その台湾人は、2016 年度、来道者数が 53 万人で、来道外国人総数に占める割合が 23.0%と、中国人について第 2 位であった。2016 年度の第 3 位は韓国人であり、その人数は 42 万人、来道外国人総数に占める割合は 18.4%であった。

近年、北海道においても、とくに急増している中国人観光客であるが、増加し始めたのは、2009 年からである。2008 年度 4.7 万人だった来道数は、2009 年度 9.3 万人へと倍増した。詳細については、次節で検討するが、日本政府が中国人の「個人」観光客にビザの発給を開始したこと、および阿寒、知床などをロケ地とした映画が中国国内で「爆発」的にヒットしたことが主因と考えられる⁶。その後、リーマンショックや尖閣沖での船の衝突による日中関係の緊張、

⁶ 映画の日本語タイトルは、「狙った恋の落とし方」。詳細については、オフィシャルブック（内海達

図表 4 国別来道外国人数の推移（アジア諸国）



および東日本大震災と福島原発事故などにより、来道者数は一時的に減少するが、2013年度より再び急増に転じた。

2 インバウンドブームの背景

(1) インバウンド急増のプル要因

前節では、2013年以降、日本を訪れる外国人観光客が急増したこと、その主役が東アジアや東南アジアからの観光客であること、そして、このトレンドは北海道観光についても同様に観察できることを確認した。本節では、これらのインバウンド「ブーム」がなぜ生じたか、その背景について検討する。

まず、日本が外国人観光客を誘引した「プル要因」からみておこう。第1に挙げることができるのは、日本政府が外国人観光客を積極的に誘致してきた「政策」についてである。日本政府は、2003年に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」をスタートさせた。これは、2003年を「訪日観光元年」とし、観光業を「21世紀の日本経済をリードする基幹産業」とするため、国土交通省が始めたもので、当初の目標は2007年の訪日外国人数800万人、それによる経済波及効果が2兆7千億円、雇用創出効果15万6千人を見込むものであった⁷。本部長を国土交通大臣として、観光立国推進本部が立ち上げられ、現時点では、日本政府観光局（独立行政法人 国際観光振興機構、JNTO）が、その推進機関となっている。現在は、20地域を「海外重点市場」と位置づけて⁸、在外公館などと連携しつつ、官民共同で訪日プロモーションを展開しており、

志〔2010〕を参照。

⁷『朝日新聞』2003年1月9日朝刊を参照。

⁸ 20地域は、韓国、中国、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベ

2018年度の予算は294億円に急増している⁹。現在の目標は、2020年に訪日外国人客4000万人、旅行消費8兆円となっている¹⁰。

第2のプル要因は、このキャンペーン（観光政策）に加え、日本がこの間、国際的な「大」イベントを誘致したことである。具体的には、2020年の東京オリンピックと2019年のラグビーワールドカップであるが、この両者とも世界的に最大級のスポーツイベントである。東京オリンピックは2020年の9月に、また、ラグビーワールドカップは2019年の7月に日本で開催されることが決まった。これにより、ディスティネーション（観光目的地）としての日本は、世界での知名度を上昇させることになった。

ラグビーワールドカップは、日本ではあまりなじみがないが、ヨーロッパを中心に世界では、サッカーのワールドカップと同様、もしくはそれ以上の人気があるスポーツイベントとして知られている。ラグビーワールドカップは東日本大震災の被災地である釜石など、全国12会場で試合が行われる予定で¹¹、外国人観光客、とくに欧米からの観光客に対して、東京や大阪以外の日本をアピールする機会となることが期待されている。

第3のプル要因は、日本政府が外国人観光客の誘致のための具体的な施策として、この間、アジアからの観光客のビザ発給要件を段階的に緩和してきたことである。図表5には、中国と東南アジアからの観光客に対するビザ要件緩和に関する略年表を示した。日本政府が、中国人観光客に対して、「個人」観光ビザの発給を開始したのは、2009年7月である。その後も、2010年、2011年と続けて、ビザ発給要件の緩和を行っている。

もちろん、このビザ発給要件の緩和が中国人観光客の急増に大きく寄与したことに違いはないと思われるが、前節でも触れたように、中国人観光客が爆発的に増加し始めたのは、2013年ごろからである。それは、ちょうどこの2010年前後、リーマンショックに端を発した世界金融危機や、尖閣諸島付近での中国漁船と海上保安庁の巡視船の衝突事件、および東日本大震災による原発事故などの事案が立て続けに生じ、訪日観光にとっては外部環境があまりよくない状況であったためと考えられる。また、東南アジアからの観光客に対しても、2013年7月にビザ発給要件が緩和されることとなり、それが現在に至る東南アジア各国での日本観光ブームのきっかけのひとつとなったことは間違いない。

上記のこれらの要因に加え、2013年以降のインバウンドブームをもたらした、もっとも有力な要因はなにか。第4のプル要因として、筆者がもっとも有力だと考えるのは、2013年からの

トナム、インド、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン（観光庁（国土交通省）のホームページ（http://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000054.html、最終アクセス2018年7月12日）を参照）。

⁹ 2003年度のスタート時点の予算は20億円であった（『朝日新聞』2003年1月9日朝刊）。

¹⁰ 観光庁（国土交通省）のホームページ（http://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000054.html、最終アクセス2018年7月12日）を参照。

¹¹ ラグビーワールドカップ2019公式ホームページ（<https://www.rugbyworldcup.com/venues>、最終アクセス日2019年1月6日）を参照。

図表5 中国と東南アジアからの観光客に対するビザ緩和 略年表

年	月	対象国	内容
1999	1	中国	中国政府が、日本への団体観光旅行を解禁。
2000	9	中国	日本政府が、中国人団体観光客へのビザ発給を開始。
2009	7	中国	日本政府が、中国人個人観光客へのビザ発給を開始。
2010	7	中国	日本政府が、中国人個人観光客へのビザ発給要件を緩和。
2011	9	中国	日本政府が、中国人個人観光客へのビザ発給要件緩和（「一定の職業上の地位」削除、滞在期間 15 日から 30 日へ）。
2013	7	タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン、インドネシア、カンボジア、ラオス	タイ（IC 旅券ビザ免除（15 日））、マレーシア（IC 旅券ビザ免除（90 日））、ベトナム・フィリピン（数次ビザ導入（15 日・3 年））、インドネシア人（数次ビザ滞在期間を延長（30 日・3 年））
2015	1	中国	・商用目的の者や文化人・知識人に対する数次ビザ（渡航歴要件の廃止、身元保証書等の書類要件の省略） ・個人観光客の沖縄・東北三県数次ビザ ・相当の高所得者に対する個人観光数次ビザ（1 回目の訪日の際における特定の訪問地要件を設けない）
2016	10	中国	・商用目的の者及び文化人・知識人に対する数次ビザ ・中国教育部直属大学に所属する学部生・院生及びその卒業後 3 年以内の卒業生に対する個人観光一次ビザ
2017	5	中国	・十分な経済力を有する方に対する数次ビザの発給開始 ・東北三県数次ビザの六県への拡大 ・相当の高所得者に対する数次ビザの緩和（初回の訪日目的を観光に限定せず、商用や知人訪問等が可能、航空券、宿泊先等を旅行社を介さず自ら手配可能） ・個人観光一次ビザの申請手続簡素化（クレジットカード（ゴールド）） ・中国国外に居住する中国人に対する措置

（出所）外務省のホームページ、国土交通省観光庁のホームページより、宮島作成。

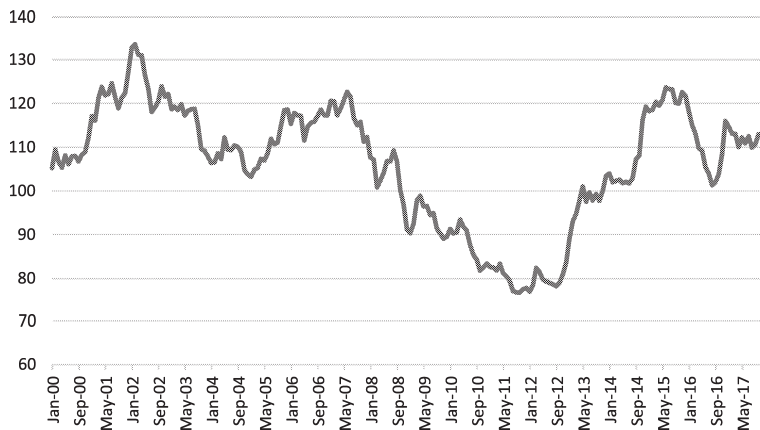
「円安」である。デフレマインドを払拭するための「大胆な金融政策」は、2012 年末に政権復帰した安倍政権による経済政策、アベノミクスの「3 本の矢」のうちの第 1 の矢であった¹²。民主党政権下で進んだ「超」円高を是正し、政権復帰するために、2012 年末の総選挙で安倍自民党が打ち出した目玉政策のひとつであった。

図表 6 には、円ドル為替レートの推移を示したが、民主党が政権を担当する以前、2000 年代半ばから円高は徐々進んでいたことがわかる。「超」円高がピークとなったのは、皮肉なことに 2011 年 3 月 11 日の東日本大震災の直後であった。2011 年 10 月には、1 ドル 76.7 円（月次平均）まで円高ドル安は進み、大震災からの復興の大きな障害になることが懸念された。

2012 年末の総選挙で政権に復帰した安倍政権のもと、日本銀行の総裁に就任した黒田東彦により、矢継ぎ早に金融緩和策が打ち出され、2013 年からは、一気に円安ドル高が進んだ。円安

¹² 首相官邸のホームページ（<https://www.kantei.go.jp/jp/headline/seichosenryaku/sanbonnoya.html>、最終アクセス日 2018 年 7 月 12 日）を参照。

図表 6 円ドル為替レートの推移 (2000 年～2017 年, 月次平均, 単位: 円)
円



(出所) 日本銀行のホームページより宮島作成。

のピークは、「黒田バズーカ」第2弾(2014年10月末)のあとの2015年6月の1ドル123.7円(月次平均)であった。2年ほどの間に、円ドル為替レートは、実に1ドルあたり47円(61.2%)もの円安を経験したこととなる。これが、日本へ海外旅行に行ってみたいと考えていた、外国人観光客にとって、強い追い風となり、2013年以降の日本におけるインバウンドブームを強く誘引したものと考えられる。実際に、「爆買い」という言葉に象徴されるように、外国人観光客、とくに中国人観光客の日本観光の主要な目的のひとつは、ショッピングであったからである¹³。

(2) インバウンド急増のプッシュ要因

一方で、近年のインバウンドブームは、日本側の「努力」によってのみ、もたらされたものではない。つまり、アジア各国からの訪日観光客の急増の背景として、それを後押しする「プッシュ要因」の存在も重要であったからである。

第1に、もっとも決定的な要因は、2000年代のアジア各国の所得の増加である。図表7には、アジア各国の1人あたりGDPの推移を示した。日本のインバウンドブームの主役である中国の1人あたりGDPは、2000年には959ドルにすぎなかったが、2017年には8,827ドルと、17年間で9.2倍に急増した。同じ期間に、韓国では11,948ドルから29,743ドルへ2.5倍、台湾では13,410ドルから24,577ドルへ1.7倍、シンガポールでは23,793ドルから57,714ドルへ2.4倍、タイでは2,008ドルから6,594ドルへ3.3倍、マレーシアでは4,045ドルから9,945ドルへ2.5倍にそれぞれ増加した。これにより、アジア各国は、いまや「貧困のアジア」のイメージを脱し、海外旅行を楽しむことができるレベルの「消費するアジア」へと変貌を遂げたので

¹³ 2016年の訪日中国人の「買物代」は、1人あたり12万2,895円と、訪日外国人(中国人以外)の1人あたり5万9,323円の2倍以上であった(大泉[2017]53頁)。

図表7 アジア諸国の1人当たり GDP の推移



ある¹⁴。ちなみに、この間の日本の1人あたりGDPは、年によって増減はあるものの、2000年の38,532ドルから2017年の38,428ドルへと、2000年代、2010年代をとおして、ほぼ横ばいであったことがわかる。

もちろん、アジア各国の1人あたりGDPの値は、シンガポールを除くと、いまだ日本より相対的に小さい。ただし、注意する必要があるのは、その金額の多寡(絶対値)だけで判断すると、アジアの本当の消費力を過小評価する可能性があるということである。ここでは、アジア各国の1国レベルの平均値(1人あたりGDP)を取り上げているが、それぞれの国で都市部だけを取り出して1人あたりGDPを再集計した場合には、その値はさらに大きなものとなるからである¹⁵。アジアから日本への観光ブームの背景には、このアジア各国の所得、すなわち消費力の向上がベースにあるということを確認しておく必要がある。

第2のプッシュ要因は、この間に、海外旅行そのものの価格が低下したことである。とくに、LCC(Low Cost Carrier, 格安航空会社)の登場は、アジア各国の観光客にとって海外旅行を後押しする大きな役割を果たしたと考えられる。もともとLCCは、1970年代より欧米で発展してきた。すでに欧米市場では、LCCは航空会社としてメジャーな存在であるが¹⁶、日本では、航空分野の規制緩和が1998年より段階的に進んだため、LCCが本格的に市場参入できるよう

¹⁴「消費するアジア」に関しては、大泉[2011]を参照。

¹⁵たとえば、中国の都市部の1人あたり可処分所得は、2000年の約8万2,000円(6,280元)から2015年の約61万5,000円(3万1,790元)に増加し、さらに、都市部上位20%では、同期間、約14万7,000円(1万1,299元)から約126万5,000円(6万5,082元)に増加した(大泉[2017] 50-51頁)。

¹⁶2014年の旅客輸送数による世界の航空会社ランキングでは、国際線の第1位(ライオンエア)と第2位(イーゲージェット)、および国内線の第1位(サウスウェスト)はLCCである(河越[2016] 119頁)。

になったのは、2000 年代以降のことである¹⁷。日本のインバウンドブームで LCC に注目する必要があるのは、その価格の安さだけではない。フルサービスの国際航空便が、羽田空港や成田空港を拠点とする場合が多いのとは異なり、LCC は「地方」の空港を拠点とする場合も少なくない。たとえば、タイのエアアジア X（親会社はマレーシア）は、2018 年 4 月より、新千歳空港とバンコクのドンムアン空港を結ぶ直行便の毎日の運航を再開した¹⁸。価格は、安いもので片道 1 万 3,000 円程度のものもある。東京や大阪、京都だけではなく、北海道を含む、「地方」を訪れる外国人観光客の増加に対する、これら LCC の直行便の寄与度は高いものと考えられる。

第 3 のプッシュ要因は、インターネット、とくに SNS（Social Networking Service）の急速な普及と進化である。現在、旅行をする際の主要な情報収集の手段は、インターネットを利用したものである¹⁹。インターネットを経由した場合、だれでも旅行情報などを、瞬時に全世界に伝えることができる可能性を秘めている。この情報の即時性こそ、季節ごとそれぞれに異なる情景を持つ日本にとって、その観光資源をアピールするための重要なインターネットの特性である。四季折々の美しい日本の風景や、それにともなう種々の行事、イベントの情報は、視覚的にも、情感的にも外国人の日本への旅行欲求を刺激することになるであろう。たとえば、まったく雪が降ることがない常夏の国、タイでは北海道旅行が人気であるが、とくに老若男女を問わず、冬の「雪」に対する関心が高い。バンコク中心部のショッピングモール（セントラルワールドなど）では、たびたび北海道フェアが開催されるが、人工造雪機により雪遊びができる会場が設置されることもある（写真 1）。

また、インターネットの情報は、2000 年代に急速な経済成長を遂げ、開発途上国から中進国になりつつあるアジアの人々にとって、いつかは日本を訪れたいという、あこがれの醸成にも役立つ。そこでは、SNS による「友達」や「同朋」からの情報が、最重要かつ最有力なものとなる。とくに、「インスタ映え」などを極端に賛美し、気にかかる世界中の若者への訴求力はとても強い。SNS を使いこなす彼らが、日本を旅行し、それを SNS に投稿することにより、それを見て、「いいね！」と思った別の「友達」が日本を訪れ、また SNS に投稿する、という好循環が生み出されている²⁰。これは、1995 年に Windows 95 が発売されたあと、アジアを含む世界各地で、急速にインターネットが普及してきた効用である。当初、インターネット「端末」はパソコンに限られ、通信料とともに、とても高価であったので、開発途上国のひとびとや、若者には普及しづらい状況であったが、2000 年代に入り、インターネット「端末」の主流が、

¹⁷ 日本では、1998 年に航空会社の新規参入が可能となった。その後、2000 年に航空法が改正され、2008 年には国際線運賃の下限が撤廃された（中村 [2014] 72-73 頁）。

¹⁸ タイ・エアアジア X は、タイ航空当局が国際民間航空機関（ICAO）に安全審査体制の不備を指摘された影響で 2015 年から新千歳便の運航を休止していた（『日本経済新聞』2018 年 1 月 18 日朝刊）。

¹⁹ インバウンド重点市場の観光客が、旅行前に北海道の情報を収集する方法として、全体では、インターネット経由が第 1 位である（プラート [2014] 64 頁）。

²⁰ 2015 年度宮島ゼミでは、インスタグラムの観光地名のハッシュタグ数と観光客数の相関を試算したが、有意な結果が得られた。



(写真1) セントラルワールド (バンコク) の北海道フェアで、雪遊びを楽しむタイ人 (2014年11月23日、宮島撮影)。

携帯電話、のちにスマートフォンに移行してきたため、世界中で爆発的に普及し、現在では「あたりまえ」の存在となっている²¹。インバウンドブームは、このような時代のトレンドとも無関係ではないのである。

3 インバウンドブームの死角

(1) 産業としての「観光」の特徴と課題

2013年以降、インバウンドブームに沸く日本ではあるが、そこに死角はないのか。本稿の冒頭で述べたように、外国人観光客に心からの「おもてなし」の精神で対応しているか、また、ブームに沸く一方で、ソフト面とハード面のインフラの整備は追いついているかなどのほかにも、ブームのさなかにあつては、あまり重視されない課題や問題点が、日本および北海道の観光にもあるはずである。

1点目は、観光業は外的要因から影響を受けやすい典型的なサービス業であるということである。日本の国内景気だけではなく、世界の景気動向に観光客数は直接的に影響を受ける。また、かつてのSARS（重症急性呼吸器症候群、Severe Acute Respiratory Syndrome）のように世界的に流行した感染症や、アメリカの同時多発テロなどのようなテロリズムや政情不安、さらには日中韓のあいだで定期的、典型的に表面化するような歴史問題や政治問題などの国際関係の悪化によっても、インバウンド観光は大きな影響を受ける。

²¹ 現在、世界中のパソコンやスマートフォンなどを生産するのは「アジア」である。2012年の世界におけるアジアの生産比率は、ノートパソコンが91.8%、スマートフォンが95.6%である(末廣[2014] 44頁)。

さらに、近年、日本においては地震や洪水などの災害が頻発している。そのようななかで、日本を訪れる外国人観光客が直接的な被災者となる事例も出てきている。たとえば、2018年9月6日の未明に発生した北海道胆振東部地震では、全道が停電（ブラックアウト）したため、外国人観光客が行き場を失い、札幌中心部で途方にくれた。このような情報は、一気に世界中に広がるため、その後、外国人観光客のキャンセルが相次いだ。地震から1週間後の報道によれば、宿泊キャンセルは94万人にのぼり、被害額は291億円となった²²。また、同時期に発生した関西地方における台風による災害では、関西国際空港が浸水し、タンカーが連絡橋に衝突したため、孤島と化した空港に外国人観光客が足止めされるという事態も生じた。この災害により、訪日客は1日あたり2万人減少し、その消費に至っては1日あたり24億円減少すると推計された²³。関西経済に大きな影響をもたらしたことは言うまでもない。これら外的な要因に対しては、「無力」である場合が多いが、多くの外国人観光客が訪れる現在だからこそ、平時からの備えはいままで以上に必要となるであろう。

産業としての「観光」という観点から考えると、2点目の特徴は、観光業は産業の高度化、または生産性の向上が難しい産業であるということである。観光業の観光業たるゆえんにも関わる部分であるが、ここでいう産業の高度化が難しいとは、たとえば、リアルな人気観光地やアクティビティをより効率的に事業展開できるよう複製したり、場所を移動したりすることは、そもそもできないし、飛行機や電車の移動時間を短縮することも、極めて難しく、また、ホテルや旅館などでの清掃やベッドメイクを機械化することも、当面は困難であろうということの意味している。ホテルや旅館の稼働率を上げることには限界があるし、インバウンドブームだからと新しいホテルを新築したとしても、ホテルの事情とは無関係な外的要因により、観光客が減少するリスクも常に付きまとうという意味で、生産性の向上についてもそう簡単なことではないと言えそうである。生産性が上がらないと、その産業で働くひとの所得の向上も望めない。別の言いかたをすると、宿泊（ホテル、旅館など）や旅客輸送（飛行機、バスなど）に典型的にみられるように、観光業は労働集約的な産業の特徴を持つということになる。インバウンドブームの一方で、観光業の人手不足が深刻な課題となりつつある理由である。

3点目の特徴は、観光業は地場産業である場合が多いということである。この特徴により、本来は、「増産」への対応が不得手であったり、そもそも「大量生産」（マスプロダクション）には不向きな生産システムであったりする場合も多い。地元の伝統文化を継承する手工芸（ハンドクラフト）品や食事などを、急増する観光客数に対応させようとするれば、そこにはいろいろなひずみが生まれてくることも当然であろう。また、「地方」の場合は、東京や大阪とは違い、外国人そのものに慣れていないということもありうる。これが外国人対応における客と事業者の双方に不満とフラストレーションをもたらす原因である。

²² 『日本経済新聞』2018年9月15日朝刊。

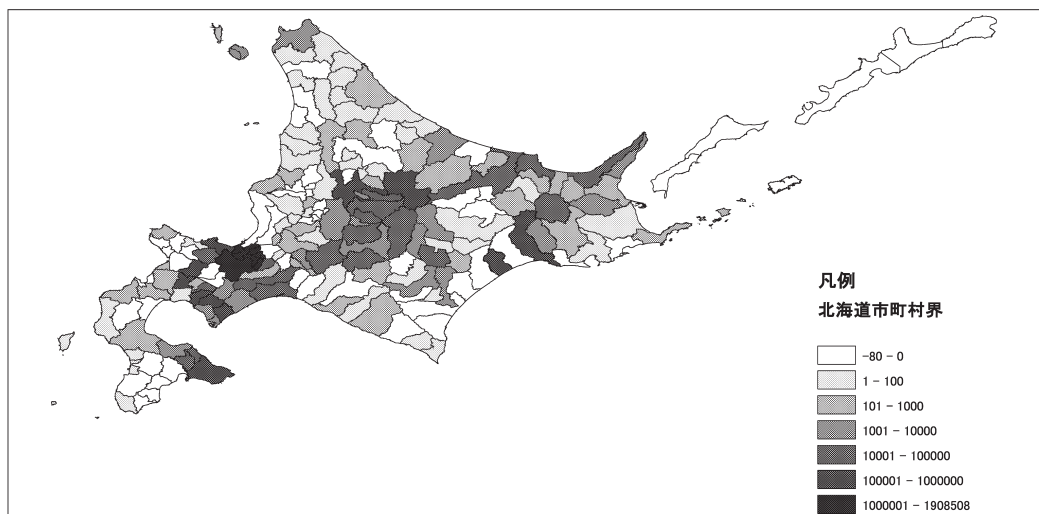
²³ SMBC証券の推計（『朝日新聞』2018年9月8日朝刊）。

4 点目の特徴は、観光業は厳しい競争環境に置かれているということである。観光業は地元密着型産業の特徴を持つ一方で、競争相手は国内の観光地に限定されない。場合によっては、世界中の観光地が競争相手となりうる。このような環境下では、激しい価格競争により、値下げ圧力が常態化する。しかし、先述したとおり、観光業（観光地）においては、産業の高度化や生産性の向上はそうたやすいことではない。ブームのさなかでは、なかなか気づきづらいことではあるが、ブームが去る前にこの厳しい競争環境への対応を検討しておくべきであろう。

(2) 北海道のインバウンド観光の特徴と課題

最後に、北海道のインバウンド観光の特徴と課題について、2 点取り上げよう。1 点目は、北海道のインバウンド観光が、地域的に偏在し、その恩恵を受けている地域とそうでない地域のあいだに、道内「格差」が生じているということである。図表 8 は、北海道を訪れる外国人観光客の宿泊数について、2011 年と 2015 年を比較し、その変化(増減)を市町村別に見たものである。宿泊客数が増加している市町村ほど色が濃く表示されている。一目でわかるように、北海道のインバウンド観光で宿泊数が増えているのは、札幌周辺（道央）、函館周辺（道南）、釧路・知床周辺（道東）、旭川・富良野周辺（道北）である。つまり、面積が広い北海道ではあるが、インバウンド観光の内実、この 4 つの地域での観光ということになる。なかでも、札幌周辺に濃い色が集中している。もちろん、宿泊数の変化をみているので、もともと宿泊施設が少ない市町村は不利であり、札幌のようにホテルなどの宿泊施設が多いところは有利であることは言うまでもない。ただし、後述するように、タイ人観光客が大挙して訪れた歌登などの例もあることから、宿泊施設が少ないことが、ただちにインバウンド観光には不利であるというこ

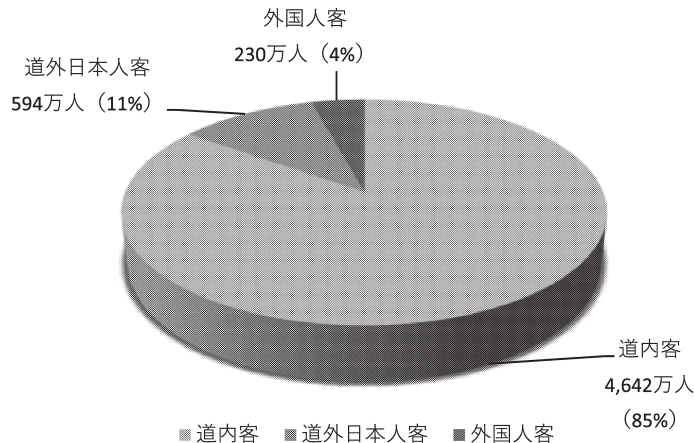
図表 8 来道外国人観光客の市町村別宿泊数の変化（2011 年と 2015 年の比較）



(注) 北方 4 島に関してはデータはない。

(出所) 北海道経済部観光局のデータより宮島作成。

図表 9 北海道の観光客の内訳 (2016 年度)



(出所) 北海道経済部観光局のデータより宮島作成。

とを意味するわけではない。

地域間の格差の問題は、その格差を道や市町村がどのように評価し、北海道全体としてどのような観光戦略をとるかということにかかっており、インバンド観光とは関わりを持たない市町村が悪いという類の話ではない。日本の場合、いわゆる DMO (Destination Marketing Organization, または Destination Management Organization) の不在が、観光振興を進めるうえで大きな問題であるとされる。日本の地方、地域で主に観光振興を担うのは、市町村単位で設置された観光協会や商工会、旅館組合などである。しかし、これらの組織の主な業務は、情報発信や情報提供、および観光プロモーションであって、観光のプランニングやマーケティング、まして、周辺観光地との連携や利害調整までは行わない²⁴。その意味では、「北海道観光」を全体として盛り立て、指揮する「プロデューサー」の役目を果たす組織が必要となる。もちろん、これは、北海道だけの問題ではなく、日本全国の観光産業の課題と言える。

ここまで、外国人観光客の訪日ブームの議論を行ってきたが、実は北海道観光の主役は、いまだ日本人であり、北海道民であるということを、2 点目として最後に指摘しておきたい。図表 9 は、2016 年度の北海道における観光客数の内訳を示したものである。2016 年度の北海道の観光入込客数（実人数）は全体で 5,466 万人であった。そのうち、外国人観光客は 230 万人で 4.2% を占めるに過ぎない。全体の 95.8%, 5,236 万人は日本人観光客であり、84.9%, 4,642 万人は道内からの観光客であることがわかる。インバウンドブームのなかで、外国人観光客へのさまざまな対応を行うことは極めて重要であるが、そのことによって、95% 以上を占める日本人観光客への対応が、おざなりになることがあってはならない。観光地間の競争が一層激しくなれば、北海道の食材や自然などの魅力を前提に、努力せずとも観光客が来るというような状況が、いつまでも続くとは限らない。先述した「素材 1 流、サービス 3 流」と言われるよう

²⁴ プラーク [2014] 56-57 頁。

な道民マインドを払拭する必要があることは言うまでもない。もちろん、これは外国人観光客に対する対応についても言えることである。東京や大阪、京都、福岡とは違い、北海道は外国人に不慣れだとの言いわけが、通用しなくなる日も遠くはないであろう。

おわりに

最後に、上記の課題解決のためのヒントを与えてくれそうな、いわゆるマスツーリズムによらない、オルターナティブツーリズムについて若干触れておきたい。元来、産業としての「観光」にとって、マスツーリズムの存在は、非常に重要である。観光業が、ボランティア活動ではない以上、採算ベースに乗らない観光事業であれば、それはいずれ淘汰されるのが、市場経済の論理である。しかし、大量生産型の観光によって、儲かればよいという利益重視の姿勢を貫けば、それはそれで持続可能性は低くなる。第2節で指摘したように、なによりマスツーリズムは外部環境の影響をもろに受ける。ひとたび、災害など何か起これば、大勢来ていた観光客はばたきと来なくなり、事業継続が困難となるリスクが高い。そして、Kannapa と Soparth が指摘するように²⁵、地域の観光地に大勢の外国人が一気に訪れると、ごみの問題など自然環境への悪影響の問題が生じたり、風紀の乱れなどを通じて地場のくらし、とくに女性や子供のくらしへの影響が懸念されたりするようになる。また、観光地化がさらに進むと外国資本のファストフード店などが進出し始め、食事など地元の伝統文化にも影響を及ぼすようになる。

このようなマスツーリズムの弱点を克服しようという、観光についての動きもある。たとえば、タイのかなでも最大規模のスラムがあるクロントイ地区では、Cooking with Poo というツアーが行われている²⁶。このツアーは、「パンコクの胃袋」と呼ばれるクロントイ市場を見学しつつ、食材を買いまわり、スラム地区のなかにある Poo さんの自宅でタイ料理を作って、参加者全員で食べるというものである（写真2）。1回あたりの参加者は20人ほどとごく小規模なツアーであるが、欧米からの年配の女性客に人気のツアーとなっている。ツアーを通じて、スラムを訪れ、スラムの現状を知ることができ、そして、ツアーの代金の一部が、スラム地域のコミュニティに寄付されるということが人気の理由である²⁷。

このような地域に根ざした観光をコミュニティ・ベースド・ツーリズム (Community-Based Tourism, CBT) と呼ぶが、最後に北海道の歌登の事例を紹介しておきたい。歌登は、札幌から320キロ離れた道北の町である。この町にタイ人観光客が大挙して訪れているということで、大手マスメディアで取り上げられ、話題となった場所である。なぜ、札幌や新千歳空港から車で5時間以上かかる、「遠い」地域に多くのタイ人が観光で訪れるのであろうか²⁸。人気のひみ

²⁵ Kannapa Pongponrat, Soparth Pongquan [2011] 1-4 頁。

²⁶ 貧困削減を目的とした観光を、プロブアツーリズム (Pro-poor tourism, PPT) と呼ぶこともある。

²⁷ 詳細については、Saiyuud Diwong [2015] 参照。

²⁸ 札幌から歌登まで道程については、2015 年度に宮島ゼミで実走調査を行った。その走行距離と走行



(写真 2) Cooking with Poo のツアーでタイ料理に挑戦する日本人学生たち (2017 年 8 月 28 日, 宮島撮影)。



(写真 3) 「歌登パーティー」で餅つき体験を楽しむタイ人観光客 (2015 年 10 月 6 日, 宮島撮影)。

つは、タイ人観光客が訪れる際に行われる「歌登パーティー」にあった。これは、地元のボランティアのかたなどの協力により、うたのぼりグリーンパークホテルで行われるもので、日本の祭事などが体験できるということからタイ人のあいだで人気となった。浴衣を着て、もちつき、握りずし、流しそうめんなどのアクティビティーを地元スタッフのかたと一緒に行うことができる(写真 3)。このような手作り感満載のイベントにタイ人は心惹かれ、周辺にほかの観光地はとくにないのにも関わらず、「わざわざ」歌登を訪れるのである。

インバンド観光による経済効果への期待はもちろん膨らむが、それだけを考えていてもつま

時間については、付表 1 を参照。

らない。せっかくなのだからインバウンド観光を通じた外国人との文化交流があれば、なおもしろいであろう。その意味で、インバウンド観光は、「他者理解」のための絶好のツールとなるはずである。インバウンドブームの今後注目するとともに、東京オリンピック後を見据え、多様な観光のありかたについて、今後も考えていきたい。

〈参考文献〉

- ・内海達志 [2010] 『狙った恋の落とし方。オフィシャルガイドブック』 くま文庫。
- ・河越真帆 [2016] 「EU と ASEAN における航空自由化 —— LCC の発展要因からの視点」『グローバル・コミュニケーション研究』 第 3 号。
- ・大泉啓一郎 [2017] 「中国の消費市場と越境 EC (電子商取引) —— デジタル時代の消費財輸出戦略」『JRI レビュー』 Vol.8, No.47。
- ・大泉啓一郎 [2011] 『消費するアジア —— 新興国市場の可能性と不安』 中公新書。
- ・中村遥香 [2014] 「ヨーロッパにおける LCC 市場の成り立ちと日本の課題」『学が丘論集』 第 23 号。
- ・末廣昭 [2014] 『新興アジア経済論 —— キャッチアップを超えて』 岩波書店。
- ・プラート・カロラス [2014] 「北海道観光のグローバル化 —— マーケティングの視点から (第 3 章)」穴沢眞, 江頭進編著『グローバリズムと北海道経済』 ナカニシヤ出版。
- ・Kannapa Pongponrat, Soparth Pongquan [2011], *Community Participation in Tourism Planning in Thailand: A Case Study of Koh Samui*, Lanbert Academic Publishing.
- ・Saiyuud Diwong [2015], *Cooking with Poo Third Edition*, UNOH Publications.

- ・『朝日新聞』
- ・『日本経済新聞』
- ・『北海道新聞』

- ・公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会ホームページ
<https://tokyo2020.org/jp/>
- ・観光庁 (国土交通省) ホームページ
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>
- ・首相官邸ホームページ
<https://www.kantei.go.jp/jp/headline/seichosenryaku/sanbonnoya.html>
- ・日本政府観光局 (JNTO) ホームページ
<https://www.jnto.go.jp/jpn/>
- ・北海道庁経済部観光局ホームページ
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/>
- ・ユーキャン新語・流行語大賞ホームページ
<http://singo.jiyu.co.jp/old/index.html>
- ・ラグビーワールドカップ 2019 公式ホームページ
<https://www.rugbyworldcup.com/>

〈付表1〉札幌一歌登 1日目 宮島ゼミ 走行記録（記録作成者：西友里愛，監修者：宮島良明）
 札幌～歌登（2015年10月6日）
 走行車両：トヨタ・プリウス

時刻	経過時間，分	累計時間，分	地点	距離計	備考
8：15	0：00	0：00	トヨタレンタカー 地下鉄すすきの駅前点出発	0.0	
8：37	0：22	0：22	月寒中央駅前	5.5	立ち寄り
8：40	0：03	0：25	出発	5.5	
8：43	0：03	0：28	ローソン豊平店	8.1	立ち寄り
8：55	0：12	0：40	出発	8.1	
9：21	0：26	1：06	札幌インター料金所入り口	18.6	
10：08	0：47	1：53	砂川ハイウェイオアシス館	94.6	休憩
10：36	0：28	2：21	出発	94.6	
11：09	0：33	2：54	旭川鷹栖インター出口	146.0	高速料金，3,320 円
11：26	0：17	3：11	旭川駅前（天金）	152.5	昼食
11：58	0：32	3：43	出発	152.5	
12：13	0：15	3：58	旭川鷹栖インター入り口	159.1	
12：16	0：03	4：01	高速一車線化	162.1	
12：47	0：31	4：32	士別剣淵出口	205.7	高速料金，1,380 円
13：08	0：21	4：53	道の駅名寄	223.3	休憩
13：37	0：29	5：22	出発	223.3	
13：48	0：11	5：33	名寄インター入り口	230.5	
14：01	0：13	5：46	美深インター出口	248.7	道道 49 号線へ
14：17	0：16	6：02	道道美深雄武線高広パーキング	263.6	休憩
14：24	0：07	6：09	出発	263.6	
14：30	0：06	6：15	美深トロッコ王国	267.6	立ち寄り
14：43	0：13	6：28	出発	267.6	
14：49	0：06	6：34	枝幸町境	275.0	
15：27	0：38	7：12	セイコーマート歌登店	313.9	立ち寄り
15：45	0：18	7：30	出発	313.9	
15：56	0：11	7：41	うたのぼりグリーンパークホテル着	322.6	
			休憩時間の合計		2：22
			走行時間		5：19
			高速区間		2：18

〔付記〕

本稿は、① 2015 年度～17 年度北海学園学術研究助成（北海学園大学開発研究所総合研究「北海道における発展方向の創出に関する基礎的研究」〈研究代表者：佐藤信〉）、② 2015 年度釧路地域研究助成事業（釧路市，北海道学生研究会 SCAN）、③ 2016 年度北海学園学術研究助成（共同研究「北海道が直面している社会経済的課題の探求」〈研究代表者：大貝健二〉）による研究の成果の一部である。

また、余暇ツーリズム学会 2018 年度全国大会（金沢星稷大学，2018 年 10 月 6 日）にて本研究の発表を行った際には、フロアから有益なコメントをいただいた。この場をお借りして、感謝を申し上げたい。