

グローバル化を考える

地域経済の活性化において大きな役割を持つといわれるインバウンド（訪日外国人旅行）。コロナ禍でその需要は激減しましたが、今年になり、世界各地で観光再生に向けた取り組みが加速しつつあります。

今回は、インバウンド復活に向け、日本が再び世界の旅行者に選ばれる地域になるためのヒントや自治体・地域に期待される役割、取り組み等について、株式会社やまごころ代表取締役の村山慶輔氏にご寄稿いただきました。

コロナ禍からの“観光再生”と “インバウンド復活”で求められるもの



株式会社やまごころ 代表取締役
村山 慶輔

私は地域活性化において、インバウンドと呼ばれる訪日外国人を含めた観光需要が大きな役割を持っていると考えている。その思いは、コロナ禍が発生した2020年以降も変わっていない。理由は複数あるが1つを挙げるとすれば、人口ボーナス期が先進国でいち早く終わりを迎えた日本では、内需を維持しつつも外需を増加させていくことが求められるからだ。

国は2000年代からインバウンド施策に様々な形で本腰を入れてきており、その結果2019年には3,188万人という水準まで成長していた。しかしコロナ禍によってインバウンドは壊滅状態になった。さらに国内旅行需要も限りなく小さくなり、観光業は大きなダメージを受けてきた。

こうした観光業の大きな流れのなかで、いよいよインバウンドの復活が近づいてきている。すでに欧米では観光業が大いに盛り上がっている。その過熱ぶりは、リベンジ消費と称されることもある。日本においても、欧米ほどのスピードはないかもしれないが、これから着実に観光需要は戻ってくるだろう。そのなかで大事なことがある、というのが私の主張であり、本稿のテーマである。それは2019年までの観光需要とパンデミックを経て戻ってくる観光需要が同質ではないことだ。したがって観光需要の変化をしっかりと捉え、対応していく必要があるといえる。

外部環境の変化とは？

私は大きく分けて「外部環境」「消費者」「受入れ側」において変化が起きていると考えている。

「外部環境の変化」には、先にも挙げた人口減少がある。2024年には国民の3人に1人が65歳以上になるとされ、減少トレンドにあった日本の婚姻数は、コロナ禍において一層の減少をみせた。2021年の出生数も過去最小で、想定よりも6年早く少子化が進んでいるという。

ただ、それ以上に大きな外部環境の変化は、地球温暖化の影響が目に見える形で大きくなっていること。そのため2021年11月にスコットランドのグラスゴーで行われたCOP26では、初めて観光産業における具体的な宣言が出されている。端的に言えば、観光産業において2030年までに二酸化炭素排出量を半減させ、2050年までにゼロを目指すという内容だ。

もう1つの大きな外部環境の変化には、当然ながらコロナ禍による国際観光の停滞がある。繰り返しになるが、もれなく日本のインバウンドもほぼ壊滅状態の2年半が続いてきた。

では、国際観光はいつ復活するのか。IATA

Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards 2021

The Best Cities in the World (Best Big Cities 部門)

- 1位：東京（日本）
- 2位：大阪（日本）
- 3位：京都（日本）
- 4位：シンガポール（シンガポール）
- 5位：イスタンブール（トルコ）
- 6位：メリダ（メキシコ）
- 7位：マラケシュ（モロッコ）
- 8位：ポルト（ポルトガル）
- 9位：バンコク（タイ）
- 10位：ソウル（韓国）

Top 20 Countries in the World (上位10位)

- 1位：ポルトガル
- 2位：ニュージーランド
- 3位：日本
- 4位：モロッコ
- 5位：スリランカ
- 6位：イタリア
- 7位：アイスランド
- 8位：ギリシャ
- 9位：クロアチア
- 10位：トルコ

(国際航空運送協会)やUNTWOといった国際機関のデータを総合的に見ていくと、2019年の水準に戻るのには2024～25年ではないかと私は考えている。そのなかで日本は世界から選ばれるのかという懸念もあるが、これについては杞憂かもしれない。例えばアメリカの代表的な旅行雑誌の1つ「コンデナスト・トラベラー」が2021年に発表した観光地の世界ランキングでは、前ページの表にあるように日本は大いに評価されている。他の指標なども含め総合的に見ていくと、衛生面で優れているとされる日本は、観光地としての魅力度は高いままであり、コロナ禍の収束後には人気の目的地になるポテンシャルを大いに秘めているといえる。

消費者（旅行者）の変化とは？

世界規模の感染症蔓延という出来事を含め、ここ数年での消費者（旅行者）の変化も考慮すべきである。

下の表は、ここ数年で宿泊、飲食、体験という観光の代表的な3つの業種のなかで起きている観光客のニーズの変化をまとめたものだ。

このなかで特に私が重要だと考える「開放感」「地域・人との触れ合い」「サステナブル」の3つを説明する。

旅行者が開放感、すなわちオープンエアな観光を求めていることは想像に難くない。日

本だけでなく、アウトドア・アクティビティの需要増は世界中で見られている現象だ。世界大手のアクティビティ予約サイトのViatorが発表した「Viator's 2022 Experiences Trends Report」によれば、2019年に比べて2021年に最も成長した体験カテゴリーは、上位20のうち18がアウトドアで行うものだったという。これに類するデータは枚挙にいとまがない。

そのなかで私はアドベンチャートラベル(AT)と呼ばれる分野に可能性を見出している。北海道運輸局のメンバーらによる『アドベンチャートラベル大全』(やまごころブックス)でも書かれているように、ATの魅力は、成長を続ける大きな市場であること、AT旅行者が一般的な旅行者の1.7～2.5倍の消費力を持ち、消費額の65%が地域に還元されることなどがある。

次に「地域・人との触れ合い」であるが、コロナ禍後の旅行需要を世界最大級の口コミサイトTripAdvisorとロンドンの市場調査会社Ipsos MORIが共同で調査した「TRAVEL IN 2022 A LOOK A HEAD」によれば、旅行者はより価値のあるもの、有意義な旅行を求めているという傾向が見られるという。特に「本物の地元体験(authentic local experiences)」が、大規模な調査が行われたアメリカ、イギリス、シンガポールで重要視されているという結果だった。

もう1つの大きな消費者の変化は「サステナブル=持続可能性」を重視する傾向が高まっていることだ。コロナ禍前よりその傾向はあったが、コロナ禍の2年半余りの間に一層の高まりを見せていることに留意しなければならない。例えばフランスでは鉄道やバ

観光客ニーズの変化とそれを踏まえた対応

	宿泊	飲食	体験
開放感（オープンエア）	<ul style="list-style-type: none"> ・テラス席、 ・ベランダ活用、 ・グランピング 	<ul style="list-style-type: none"> ・テラス席 	<ul style="list-style-type: none"> ・アドベンチャー ・ヨガ ・ウェルネス
少人数	<ul style="list-style-type: none"> ・自分へのご褒美プラン 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハーフサイズ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ソロ旅プラン ・プライベートツアー
滞在型	<ul style="list-style-type: none"> ・1泊目だけ夕食付き ・連泊割 ・街全体がホテル 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店同士の連携 	<ul style="list-style-type: none"> ・連泊プラン ・早朝夜の体験プラン
地域・人との触れ合い	<ul style="list-style-type: none"> ・ローカルガイドによる地元巡り体験 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の食材、生産者との触れ合い 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域（住民）との接点も含む体験
食の多様性	<ul style="list-style-type: none"> ・ベジタリアン等への対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・ベジタリアン等への対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・ベジタリアン等への対応
サステナブル	<ul style="list-style-type: none"> ・環境配慮アメニティ ・地産地消 ・エネルギー管理等 	<ul style="list-style-type: none"> ・フードロス ・持ち帰り ・地産地消 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域課題解決 ・交通手段 ・ガイド育成

スで2時間半以内に移動可能な区間の国内線運航を禁止する法律がすでに施行されている。ドイツでは自家用車や航空機から環境負荷の低い列車やバス移動を促進するため、2022年の夏に月額9ユーロの乗り放題チケットが発売されている。

こうした二酸化炭素排出削減への動きだけでなく、環境に配慮したアメニティ、地産地消をコンセプトにした食事、プラスチック素材を用いた過剰包装の排除なども消費者の心を動かすものとして注目が高まっている。また、サイクルツアーやウォーキングツアーといったアクティビティのなかに、ゴミ拾いや落書きの除去といった要素を入れる事例も国内外問わず増えている。

「受入れ側の変化」とは？

最後は「受入れ側」の変化。地域住民の観光に対する目も、コロナ禍の影響を受けている。特に地域社会においては、観光客による感染症の拡大への懸念によって観光業における経済効果が軽視されているといえる。

オーバーツーリズムの問題は、すでに2019年以前に起きていたが、コロナ禍によって世界各地の観光地では、(半ば強制的に)旅行者がいなくなった結果、様々な副次的効果が出た。ハワイ・オアフ島のワイキキビーチでは、ハワイ固有種で絶滅危惧種でもあるハワイモンクアザラシが現れ、出産するようになり、イタリアの水の都ベネチアでは、それまで濁っていた運河の水が透明になった。こうした現象は多かれ少なかれ、世界各地で人々が経験したことであり、地域におけるオーバーツーリズムへの警戒は強まったと考えられる。

以上の変化を踏まえると、自治体あるいはそれに準ずる地域の団体は、次の4つのキーワードにおける情報発信や事業者へのサポートを行っていくとよいだろう。

「観光貢献度の可視化」

「地域教育とシビックプライドの醸成」

「高付加価値化」

「地域のファンづくり」

「観光貢献度の可視化」で地域住民のサポートと理解を得る

「観光貢献度の可視化」は、先にも書いた受入れ側の変化が起きていることから、今後より重要になる。そもそも観光は、地域住民の暮らしの質を向上させるための手段であって、観光を振興することが目的ではない。そのため、いかに観光が地域社会に貢献するかを地域住民を含めたあらゆるステークホルダーに見えるようにしていくべきである。

アメリカのケンタッキー州観光局は、動画を通じて「何人の観光客が地域に来たのか」に加えて「地域内での消費額」「税収額」「観光業の従事者数」「観光消費額による還付税額」をわかりやすく伝えているが、国内でもこうした観光貢献度の可視化を重視する地域が出てきている。広島県呉市による「呉市観光振興計画」はその好例だ。

同計画では「呉市が活気にあふれ私たちが豊かで幸せに暮らし続けていくためには観光客に使ってもらおうお金を年間800億円にすることが必要です!!」と大きく謳われている。もちろんその金額の算出方法や、いつまでにどのように実現するかも明示している。この呉市観光振興計画で参考にしたいポイントとしては「地域住民が豊かで幸せになることをビジョンとして位置づけている」「定量的でわかりやすいメッセージである」「地域経済における観光の位置づけが明確」「宿泊者数だけでなく消費単価アップにも力点が置かれている」「地元の方々が中心になって策定している」といったことがある。

「地域教育とシビックプライドの醸成」が観光客の満足度につながる？

次に「地域教育とシビックプライドの醸成」であるが、ご存知のようにシビックプライドとは地域住民が自分たちの住むまちに対して抱く誇りや愛着のことである。このシビックプライドを育むことで、まちのにぎわいや魅力度を上げられるが、これは観光体験に大きな影響がある。先に「本物の地元体験(authentic local experiences)」が旅行者を惹きつけるようになっていると書いた。例えば温泉の出る共同浴場があったとする。観光客

の満足度は、地域住民と肩を並べて入る温泉体験と、観光客しかいないなかでの温泉体験では、前者のほうが満足度は高いということだ。

そうしたシビックプライドを育む1つの方策として「地域教育」がある。地域教育は、老若男女問わず広く地域住民に対して地域が持つ魅力や課題、その解決策を考える場をつくることだ。例えばサンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路で知られるスペインのガリシア州では、プロジェクト・テラ (Terra) と呼ばれる教育プログラムが2000年頃から続いている。これはガリシア建築家協会が州政府などの資金援助と教育界との協働で作成したプログラムである。幼児教育から高校に至るまでの間に、ガリシア地方の独自性を象徴するユニークな建物や景観を軸にして、自分たちの住む土地の人々、空間、場所について教えていく取り組みだ。

「高付加価値化」が不可欠な理由と切り口

さらに、人口減少社会に入っている日本では、国内の旅行需要の縮小と働き手不足の2つは避けて通れない課題である。そのなかで観光業を持続的に発展させるためには、少ない人数でも効率的に稼ぐための仕組みを構築する必要がある。これを実現するのが「高付加価値化」だ。そのためにも観光客の数だけでなく、質にも焦点を当て、1人あたりの消費額を上げていく戦略が不可欠だ。

その切り口は大きく「取引単価を上げる」「取引点数を増やす」「正しく価値を伝える」の3つである。先の2つは読んで字の如しだが、3つ目の「正しく価値を伝える」は補足が必要だろう。言い換えれば価値創造である。りんごがあったときに、単純に「美味しいりんご」として売なのか、「日本一のりんごの産地、青森県の木村さんが20年かけて開発した無農薬農法で作られたりんごでミシュラン3つ星レストランでも使われている」と伝えるのかによって変わるということだ。良いものを作って終わりではなく、そのストーリーまで伝えて初めて高付加価値化が実現するのである。

「地域のファンづくり」には思い出してもらおう仕組みが大事

最後に「地域のファンづくり」。熱心なファンが地域にいと、観光地としてのレジリエンス (回復力) がつくとも言い換えられる。留意すべきは、旅行者を熱心なファンに変えるには、その地域での高い満足度に加えて、「思い出してもらおう仕組みづくり」も欠かせないことだ。これを顧客関係管理とも呼ぶ。一度つながった顧客との関係性を様々な形で継続させることで、ファン化させていくという施策だ。それには顧客情報のデータベースを構築したうえで、顧客をランク分けし、ランクに応じたコミュニケーションの方法を設計し、リピートを促す具体的なマーケティング施策を打っていく必要がある。長くなるので詳述はできないが、国内では気仙沼DMOによる「気仙沼クルーカード」というポイントカード兼観光アプリが参考になる。

まとめ

繰り返しになるが、コロナ禍を含めたここ数年に観光業で起きている「外部環境」「消費者」「受入れ側」における変化を捉え、適切に対応していかなければ、これから本格的にやってくる観光再生期、インバウンド復活期に、地域が選ばれる目的地になることはできない。そのヒントとして本稿では「観光貢献度の可視化」など4つを挙げた。いずれにせよ2019年にタイムスリップするのではなく、この数年で起きてきた変化を、地域の観光業をアップデートする良き機会と捉え、先手を打っていくとよいだろう。

著者略歴

村山 慶輔 (むらやま・けいすけ)

兵庫県神戸市出身。米国ウイスコンシン大学マディソン校卒。アクセンチュア株式会社を経て、2007年より国内最大級のインバウンド観光情報サイト「やまごころ.jp」を運営。内閣府観光戦略実行推進有識者会議メンバーほか、国や地域の観光政策に携わる。国内外のメディアへ多数出演。東京都立大学非常勤講師、観光バリューアップ実践会主宰。

近著に『観光再生 サステナブルな地域をつくる28のキーワード』(プレジデント社)がある。