

特集

3

地域資源を活かした訪日外国人消費促進

●観光地での消費活動別に見た取り組み

特集3では観光地での消費活動別にF・Tの消費促進に資する先進事例を整理した。利便性拡大によって消費を促進した「飲食」、ラグジュアリー層をターゲットとした誘客戦略で客単価を向上させた「宿泊」、アクセス向上に加え、消費機会の創出や消費エリアの拡大をもたらす周遊バスを紹介した「交通」、外国人客と店員のコミュニケーションを通じて消費を促進した「買い物」、魅力創出によって消費機会を創出した「体験」の事例を紹介する。

事例紹介 1

飲食

飲食サービスの利便性拡大

Point

■アクセスが良い場所に地域内のさまざまな料理を楽しめる拠点を整備することで、消費のハードルが下がり、経済効果拡大のチャンスが増える

■多様な食習慣・食文化に対応したメニュー開発が地域全体に広がることは、飲食消費の機会損失を防ぎ、新規顧客開拓にもつながる

食べたい料理にたどり着けない？

旅先でご当地の料理を味わうことは、万国共通の旅行の楽しみの一つである。中でも訪日外国人旅行者にとっては、その重要度も高いことがデータの面からも分かっている。観光庁「訪日外国人消費動向調査」では、実際に日本へ訪れた方に対して「訪日前に期待していたこと」を尋ねているが、「日本食を食べること」は全体で最も多くの人が回答した項目となっている（平成27年年度報告書より）。このように、日本食に対するニーズが非常に高い中では、地域の特徴ある料理をより一層味わってもらおうことで、訪日外国人旅行者にとっては日本滞在の満足度も高まり、受入側である地域にとっては経済効果も高まるという、両者

にとって好都合な状況となること期待できる。

ただし、特に地方部を初めて訪れる外国人旅行者にとっては、地域の料理を提供する飲食店にたどり着きにくいこともあるのではないだろうか。アウトバウンド（日本人の海外旅行）の例ではあるが、昨春秋、筆者はイタリアのヴェネツィアへ出張する機会があった。水の都という愛称があるように、ヴェネツィアは海鮮料理が有名であり、ガイドブックやトリップアドバイザーを見るとクモガニを使ったメニューが紹介されていた。同じものを食べたいと思い、滞在していたホテル近隣のレストランを探そうとしたが、見つけ出すのに意外と苦勞をしたという記憶がある。これと同じことが、日本の地

方部を訪れる外国人旅行者にも起こっている可能性があると考ええる。

県内各地の料理を手軽に楽しめる屋台村

上記の課題を解決するための一つの方法は、「分かりやすい場所に、地域の料理を提供する飲食店が積した消費拠点をつくる」というものである。その実例とも言える、鹿児島県鹿児島市の「かごつまふるさと屋台村」の取り組みを紹介する。「かごつまふるさと屋台村」は、九州新幹線の終着駅でもある鹿児島中央駅から徒歩5分程度と、交通アクセスが非常に良好な場所にある。もともとこの場所にはホテルが建っていたが、その跡地を活用する形で、2012年（平成24年）4月

にオープンを迎えたのが本施設である。中に足を運ぶと、全25軒の屋台と、1軒の案内所を兼ねた焼酎屋が並んでおり、黒豚、黒毛和牛、さつま地鶏といった県産の食材を活用したさまざまな料理はもちろんのこと、鹿児島の名産である芋焼酎を楽しむことができる。

屋台村と呼ばれる施設は全国各地に存在するが、利用者から見た時の本施設の特徴は、以下のようなところにある。まず、屋台の約半数の店舗は、奄美、薩摩川内、長島、指宿といった市外エリアからの出店となっている。つまり、鹿児島市内に居ながらにして、鹿児島県内のさまざまな地域の名物料理を手軽に味わうことができるのである。新幹線を降りた後にこの屋台村に訪れさえすれば、鹿児島県の食の魅力を感じることができる。そして個々の屋台は地元客も多く、肩を寄せ合って食べながらのコミュニケーションを取ることもできるので、地元

人と交流する楽しみが生まれ、おすすめの観光情報を得ることもできるだろう。もし気に入った屋台が市外の料理をメインにした店舗であれば、その地へ足を運ぶきっかけになるかもしれない。

もう一つの特徴は、3年間で一度全ての屋台を入れ替える制度をとっている点である。屋台への出店は公募制となっており、入れ替えの際には既存店も応募が可能となっている。実際に、2015年（平成27年）4月のリニューアルオープン時には、既存店が13店舗、新規店が12店舗というラインナップとなった。リピ



かごつまふるさと屋台村

ーターに対しても、新たな屋台を開拓する楽しみを提供したり、常に新鮮な魅力を訴求することができたりするシステムと言える。

屋台村の運営を担っているNPO法人鹿児島グルメ都市企画の森雅宇専務理事によると、外国人旅行者の詳細な来客数は把握できていないものの、トリップアドバイザーの好意的なクチコミ数や、海外のメディアやガイドブックからの取材依頼は多いという。なお本施設では、パンフレットの多言語版や、主要なメニューの英語版が用意されている。鹿児島空港国際線の直行便増加に伴い、今後も外国人旅行者の来客増加が見込まれるだろう。

ハラール餃子・ラーメンの開発を契機とした新規顧客開拓

訪日外国人旅行者の飲食消費というテーマについて今一度考慮する必要があるのは、世界には多様な食文化・食習慣があるということである。せっかく日本食を食べたいと思っても、使われている食材によっては食べられないメニューがある

外国人旅行者も多い。

例えば、イスラム教を信仰する人（ムスリム）は、豚やアルコールなどを用いた料理を食べることができない。マレーシアやインドネシアといったムスリムが多い東南アジアの国々からの訪日客が増加傾向にある現状においては、食による経済効果が抑制されてしまうかもしれないのである。

そのような中で、栃木県佐野市の「両毛ムスリムインバウンド推進協議会」では、行政と民間事業者が協働して、ムスリムの方が安心して食べられるハラール対応の飲食店の増加に向けた取り組みなどが行われている。最初のきっかけとなったのは、市内のラーメン店「日光軒」である。協議会の代表も務める同店店主の五箇大也氏は、カフェを営業していた時に、友人のムスリムが日本での食生活に苦労している姿を見たことでハラール対応のメニュー開発を始め、ラーメン店に業態を転換してからは、餃子とラーメンを提供し始めた。その評判がSNSの投稿やムスリム間のクチコミを通じて知られ、県外

や海外からの来客も増加するようになったという。また、各地のふるさとの名物を評価する「NIPPON QUEST」という経済産業省事業の中で、同店のハラール餃子がグランプリに選ばれたことも、さらなる知名度の増加につながった。

こうした取り組みがエリア全体に広がる形で、国の交付金なども活用しながら、2016年（平成28年）から協議会の活動が本格スタートした。市内の他の飲食店にもムスリム対応が広がることで、急に大勢の来客があつて「日光軒」1軒だけでは対応できなくなった時も、受け入れができるようになっていった利点が生まれているという。飲食店だけではなく、宿泊施設などでも徐々に対応が増えていく。旅行者にそうした点や、佐野市の観光スポットを分かりやすく伝えるためのツールとしては、「ムスリムおもてなしマップin佐野」という持ち運びしやすい地図がある。

ちなみに、この地図を作成する上では、地元在住のムスリムによる参加者が市内を自由に回った上で、地

域の魅力を引き共有・発信する「ムスリムソン」というイベントを開催し、そこで出された意見が観光スポットや写真の選定に反映されている。ムスリムに限らず、訪日外国人旅行者の受け入れを考えるにあたっては、地元在住の外国人の協力を得なが



ムスリムおもてなしマップ in 佐野

ら進めることが重要であることの好例と言える。

協議会の活動の中では、インドネシアの旅行会社を対象とした現地視察ツアーも開催され、実際に佐野市が行程に組み込まれた旅行商品化も実現している。佐野市では、特定

の食文化・食習慣を持つ外国人にとって飲食消費をしやすい環境の整備が、ムスリムという新規顧客層の開拓にもつながりつつある。

飲食消費の敷居を下げる

鹿児島市と佐野市の事例に共通するのは、訪日外国人旅行者にとって飲食サービスの利用がしやすくなっているという点である。世界各地で日本食ブームが起き、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されて

いることを例に出すまでもなく、日本食というコンテンツ自体には大きな魅力がある。そうした中で経済効果を向上させるためのアプローチとしては、分かりやすい消費拠点の整備や、多様な食文化・食習慣に対応したメニュー開発によって消費の敷居を下げることで、機会損失を防いでいくことも重要なのではないかと考える。

取材・執筆・観光経済研究部
研究員 外山昌樹

事例紹介 2

宿泊

「ラゲジュアリー層をターゲットとした誘客戦略」

Point

- 地域の観光資源と、交通などの制約条件にマッチしたターゲットの設定
- 事業者と行政とが連携して実施するプロモーション
- ターゲットの嗜好に適した新たな魅力の追加

宿泊による経済効果を考える場合、宿泊客を増やすこと、泊数を延ばして単価を上げること、地域の食材などを使用して域内調達率を高めること、などの取り組みが考えられる。このうち、そもそも外国人観光客があまり訪れていない地域を想

定して、宿泊客を増やすための取り組みに着目したい。特に、都市部から離れている地域や、交通の不便な地域における取り組みである。このような地域で誘客を図る場合、基本的なことではあるが、ターゲットインが成功の鍵を握っているようだ。

本稿では、ターゲットを「ラゲジュアリー層」に設定することで誘客に成功し、結果的に宿泊につながっている2つの事例を紹介する。

大歩危・祖谷温泉郷

行政と連携したプロモーションの展開

1つ目は徳島県三好市の「大歩危・祖谷温泉郷」。大歩危峡などの渓谷をはじめ、古民家集落や温泉な



祖谷のかずら橋 (三好市提供)

ど、観光資源の多い一大観光地にある温泉旅館群である。しかし空港からは大きく離れている地域であり、観光スポットや宿泊施設はエリア内に点在しているため、特に外国人観光客にとっては、交通アクセスが良いたとは言えない。加えて大規模な宿泊施設は存在しないため、観光バスを利用した団体ツアーを、宿泊地として受け入れることも困難である。

このような地域を、「泊まれる地域」として売り込んでいこうと考案されたのが「大歩危・祖谷温泉郷」というブランド名であった。取り組みの主体となっているのは、2002年（平成14年）に宿泊施設などの事業者で結成された「大歩危・祖谷いてみる会」。同会では行政と連携しながら、地域単位のプロモーションやインバウンド対応を積極的に行っている。

インバウンド客を呼び込む上で、まずターゲットにしたのが香港とシンガポールのラグジュアリー層である。プロモーションとしては、行政と連携しながら、旅フェアへの出展や招聘事業、メディアへの広告掲載

を行ってきた。その結果、特に香港を中心にして外国人観光客が増え続け、近年は毎年1.5倍ずつ増加している。また香港に加え、FIT化の進行とともに台湾人観光客も増加傾向にある。現在、国籍は香港が約半数を占めており、次いで台湾、アメリカなどと続く。そのほとんどが個人客である。

このようにターゲティングが成功した要因はいくつかある。まずターゲットのニーズと地域の魅力が一致したことである。香港は多くの住民が都市部に住んでいるため、大歩危・祖谷地域の自然や秘境感は大きな魅力となる。また既に訪日経験があるラグジュアリー層であれば、有名な観光地や都市部から離れている地域でも足を延ばしてくれる。さらに公共浴場に対する抵抗感もなく、地域の食に対する関心もあるため、温泉旅館の魅力を訴求しやすい。

加えて、地域にアクセスできる客層であることもポイントである。大歩危・祖谷温泉郷の外国人宿泊客のうち、約9割がレンタカー利用者である。空港から宿へのアクセス、観

光スポットを巡る上での交通手段は、自動車があればどうしても不便である。ラグジュアリー層であれば、過去の訪日経験から日本での自動車運転に慣れているため、個人客でもアクセスがしやすい。

また、プロモーションが成功した要因は行政と事業者とが連携した点にもある。事業者側にとっては、行政と連携することで営業先での信頼度が高くなる。行政側にとっても、個別の事業者ではなく、「いってみる会」のような地域の組織であれば連携がしやすい。地域一丸となって動くことにより、地域全体で成果を得ている事例であると言える。

軒下図書館

〓田舎の魅力〓「ラグジュアリー層」へ

岡山県西粟倉村に「軒下図書館」という小さな宿がある。かつて、私設の「図書館」として、自宅の一室を地域の子どもたちに開放していたことが名前の由来である。その古民家を活用し、2012年（平成24年）から部屋数3室の小さな宿泊施設と

して営業している。現在、宿泊客のうち3割程度が外国人観光客だが、その多くが欧米からのラグジュアリー層である。時間にもお金にも余裕のある彼らは、2〜3週間かけてゆっくりと日本の各地を巡る。日本の文化、とりわけ「田舎」の生活に興味を持っていく人が多い。軒下図書館ではそこをターゲットに、まさに「田舎」の家庭的な宿としての宿泊体験を提供している。小規模な宿ではあるが、価格をゲストハウスより高めに設定することで、ラグジュア



軒下図書館

リー層が満足できるようサービスの質を維持している。宿泊客は、付き合いのある訪日インバウンド向けの旅行会社や高級旅館から紹介されることが多いというが、近年はAirbnb 経由の予約もあるようだ。

宿の魅力は宿泊体験だけではない。軒下図書館では、先述の旅行会社などが企画する外国人向けのツアーに組み込む形で、西粟倉村でのツアーをコーディネートしている。ツ

アーは、刀鍛冶職人や備前焼職人など、地域の職人に会えることを売りにしている他、丸太を削ってトトロの像を造ってしまいう地域の方など、ストーリー性のあるユニークな人材のところへ案内することもあるという。そのような「一期一会」のおもてなしは、ラグジュアリー層の外国人観光客に大変好評である。もっと深く地域のことを知りたい、という彼らのニーズをうまく捉え、地域の

新たな魅力を作り出している事例である。どちらの事例も、地域の観光資源と、交通などの制約条件にマッチしたターゲットを設定することで外国人観光客の誘客に成功している。その際、事業者と行政とが連携して実施するプロモーションや、ターゲットの嗜好に適した新たな魅力を追加することがポイントとなる。今後

訪日外国人観光客が増加する中で、客層もさらなる多様化が予想される。適切なターゲットインゲと成功のポイントを押さえることで、現在はまだ外国人観光客が少ない地域でも、誘客の可能性は十分にあると言える。

取材・執筆：観光経済研究部
研究員 川村竜之介

事例紹介 3

交通

個人客の誘致と消費を促す「周遊パス」

Point

- 訪日個人旅行者の行動範囲が広がり、幅広い地域での消費機会を生み出す
- 乗車券に+αの付加価値を付けることで、観光地域への経済効果はさらに拡大
- 適度な周遊範囲と価格設定、多様な販路が周遊パス浸透の力ギ

周遊パスは

訪日個人旅行者の頼れる味方

2017年（平成29年）の春節直後。閑散期かと思いきや、大阪・道頓堀は予想以上に多くの外国人観光客で賑わっていた。客層は若いアジア人観光客が中心。関西空港発着LCC路線の充実で、若者が安価

で手軽に訪日観光を楽しめるようになってきているのだ。

彼らの多くが携帯している大阪観光の便利なツールがある。それは、公共交通が手軽かつ割安な料金で利用できる「周遊パス」。LCC利用客の大半は個人旅行者なので、団体ツアーほど幅広いエリアを動くこと

はできない。しかも、慣れない国での公共交通移動は思いの外不便。こうした訪日個人客の頼れる味方が「周遊パス」なのである。

コンパクトな周遊範囲で低価格 『大阪周遊パス』が人気

関西エリアで番人気の周遊パスは、

大阪観光局が発行する『大阪周遊パス』である。販売開始はUSJが開業した2001年度（平成13年度）に遡るが、訪日市場の拡大に歩調を合わせて2012年度（平成24年度）以降販売枚数が急増。2016年度（平成28年度）は120万枚超の販売枚数を見込む（図）。日本人も利用可能だが、およそ8割強が訪日外国人の利用と見られており、訪日リピーターの利用も多い。

『大阪周遊パス』を1枚持っている

れば、1日券（2500円）なら大阪市営地下鉄・バス全線の他、私鉄5社の市内区間が乗り放題。さらに、35の観光施設に無料で入場でき、その他割引や特典が受けられる施設も豊富。大体3〜4カ所の有料観光施設に入場すれば元を取ることができ、鉄道乗車券が実質無料となる計算だ。

なぜ、こうした割安な料金でのパスの発行が可能なのだろうか。鉄道事業者には、乗車回数や距離にかかわらず、バスの売り上げ1枚当たり決ま

った金額が支払われる。通常の乗車券に比べれば単価は下がるが、鉄道事業者にとっては定額が安定的に入ってくるというメリットがある。パスの提示で入場無料となる観光施設に対しては、バスの売り上げから事務手数料などと鉄道事業者への支払い分を引いた残りの金額を配分することになるが、利用者数に応じ、一定の算式で算出した金額を支払う仕組みとなっている。その配分額は平均で定額の6割程度と割引率は高いが、残りの4割は広告費用として観光施設事

業者の理解を得ているという。この負担の大きさをどう捉えるかは事業者によって見解が異なるかもしれない。しかし、バスと一緒に旅行者に手渡されるパンフレットには対象施設の情報が掲載されるため、一定の広告効果は期待できる。実際、掲載事業者の中には徐々に売り上げを伸ばすところが出てきており、こうした様子を見てバス対象施設になりたいという事業者が増えるという好循環が起きているようだ。

「これまで大阪市内に外国人が増えたのはここ4年ほどの現象。大阪はコンパクトな範囲の中に観光施設が集積している都市。鉄道での移動も便利。周遊バスが定着する好条件が揃っている。」と公益財団法人大阪観光局魅力創造部長の大明重夫氏は語る。

乗車券や施設入場料などを割安で提供する分、対象事業者の客単価は下がる。しかし、それを補填する以上の訪日外国人が大阪に押し寄せ、消費活動を行っていると考えれば、『大阪周遊パス』は大阪市の地域全体での訪日消費拡大に貢献してい

ると捉えることができる。さらには、周遊パスによる鉄道やバスなどの利用促進で、沿線の幅広い地域における訪日外国人の消費機会を生み出す効果も併せ持つと言えよう。

食事券付きの企画乗車券で旅行先での消費を促進

鉄道の周遊パスは、筆者が確認できたものだけでも日本全国で500超もの商品が存在する。これらの多くは日本人向けに開発された周遊パスだが、『JAPAN RAIL PASS』のように外国人しか使えないものもあり、こうした外国人専用の周遊パスは50前後の商品が日本国内で販売されている。大半が鉄道事業者によって造成されているが、『大阪周遊パス』のように地域の観光関連団体が中心となって商品開発するケースもある。いずれも一定範囲内のフリー乗車券がサービスの核となるが、買い物や飲食などの割引特典が付いているものも目立つ。

地域の経済効果という観点で見ると、京急電鉄が発売している食事券付きの周遊パスが興味深い。同



関西空港の観光案内所

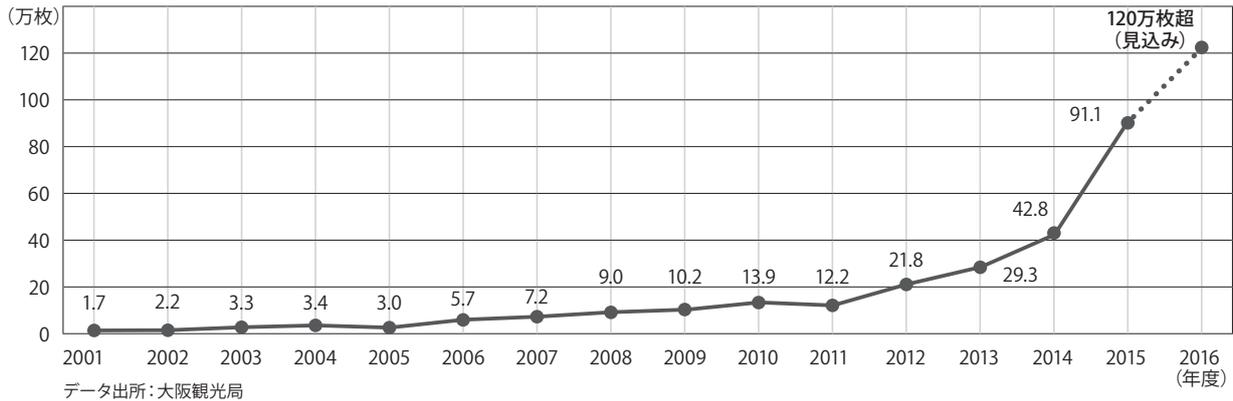


案内所の周遊バスメニュー



大阪周遊バス

図 大阪周遊パス 年間販売枚数



社では定期外旅客の増加を目的として企画乗車券の造成に力を入れており、最初に開発された食事券付き企画乗車券が『みさきまぐろきっぷ』（2009年発売開始）であった。1日間有効の電車とバスの乗車券に「30店舗から選べるみさきまぐろきっぷ特別メニューの食事券（1食分）」と「11施設から選べるレジャー施設利用券またはお土産券」がセットになり、料金は品川駅発で大人3060円。同社の企画乗車券の中で最も発売枚数が多く、2015年度（平成27年度）はおよそ15万6000枚を発売した。

このきっぷは主に日本人向けだが、2015年には同社初の訪日外国人向け食事券付き企画乗車券『KEIKYU Misaki Maguro Pass』を新たに開発。主に台湾と香港、タイからの個人客をターゲットとし、海外旅行代理店や旅行予約サイトでの発売を開始した。

『みさきまぐろきっぷ』はもともとと京急電鉄の発案で企画・造成されたものであり、休業日などの連絡を対象店舗と取り合うことも同社の

担当スタッフが直接行っている。外国人向けの同きっぷを発売する前には、対象店舗にアンケートを行って参加意向を確認したり、指さしメニューやきっぷの取扱説明書を作成したりするなど、事前にさまざまな支援活動を展開したそうだ。

ただ、『KEIKYU Misaki Maguro Pass』は『みさきまぐろきっぷ』に比べ割高感があり、『みさきまぐろきっぷ』の売り上げには及ばなそう。有効期間や特典内容にもよるが、『大阪周遊パス』のように2000円台程度が訪日個人客の利用しやすい価格帯なのかもしれない。

若い女性の訪日が増加傾向
日本人向け『女子旅』商品に期待
京急電鉄の企画乗車券で今後の



動向を注視したいのが『葉山女子旅きっぷ』である。女性向け旅情報誌『OZmagazine TRIP』とのコラボ企画から生まれたもので、日本人女性から好評を得て通年発売に至った。近年はアジアからの若い女性の訪日客が増えており、彼女らのニーズに合致する可能性は高い。台湾の旅行会社から共同企画の打診も受けているとのことで、今後の展開が注目される。

案内所、宿泊施設、LCC機内多彩な販路が利用促進のカギ
前述の『大阪周遊パス』の販路は多岐にわたる。海外代理店販売が全体の4割を占めるが、日本に到着してからも観光案内所や地下鉄駅、宿

泊施設などでの購入が可能だ。個人客の移動ルートはさまざま。いつでもどこでも気軽に購入できるような、多様な販路を用意することが重要である。

注目すべき販路はLCC機内販売である。香港エクスプレスでは就航都市の周遊バスを機内で販売している。個人客利用の多いLCC機内は周遊バスの販路に最適。観光情報ペーパーと一緒に配布すれば、訪日客の消費意欲向上にもつながる可能性が高い。

このところ、訪日市場では急速に個人旅行化が進んでいる。牽引役のLCCは引き続き路線を拡大させており、この流れは止まらないだろう。移動のサポートのみならず、訪日個人客が買いたい、食べたい、体験したいと思う商品・サービスとの出会いを実現する役割を、これからの「周遊バス」には期待したい。

取材・執筆・観光経済研究部
主任研究員 川口明子

表 訪日外国人限定の主な周遊パス（付加サービスがあるものを中心に）

地方	名称	運営主体	対象交通機関	料金（大人1人）	特典内容など
北海道	Hokkaido Rail Pass	JR北海道	JR北海道（北海道新幹線を除く）および北海道内の一部JRバス	連続3日間：16,500円 不連続可能4日間：22,000円 連続5日間：22,000円 連続7日間：24,000円	JR駅レンタカーの割引特典が付加されている。
関東	JR TOKYO Wide Pass	JR東日本	フリーエリア内のJR東日本線、富士急行線全線、伊豆急行線全線、東京臨海高速鉄道線全線、東京モノレール線全線、上信電鉄線全線および埼玉新都市交通線（ニューシャトル）の「大宮～鉄道博物館間」の特急（新幹線含む）・急行列車・普通列車の普通車指定席、東武相互直通特急「日光号」「スペース日光号」「きぬがわ号」「スペースきぬがわ号」等の特急列車の普通車指定席	連続3日間：10,000円	旧「JR Kanto Area Pass」に、新たに東京臨海高速鉄道線、訪日旅行者に人気の越後湯沢駅やガーラ湯沢駅をエリアに追加された。GALA 湯沢スキー場での「ゴンドラ券付きそり遊びセット」（往復のゴンドラ券＋そり・長靴・手袋のセット）や、「GALA リフト券付きロッカーセット」（「リフト1日券」＋「ロッカー券」＋「レンタルスキー10%割引」＋「スクール10%割引」）を割引価格にて提供。「SPA ガーラの湯」も割引価格で利用できる。
関東	WELCOME! Tokyo Subway Ticket (round trip)	京浜急行電鉄、東京都交通局、東京地下鉄	羽田空港国際線ターミナル駅～泉岳寺駅の京急線（往復乗車券）、都営地下鉄および東京メトロ全線	24時間券：1,500円 48時間券：1,900円 72時間券：2,200円	羽田空港にある京急ツーリストインフォメーションセンターにて発売。都内の博物館や美術館、さらに飲食店などで、「東京メトロ」および「東京都交通局」が発行する一日乗車券などの対象乗車券を提示すると、割引やプレゼントなどの特典が受けられる。特典スポットは東京メトロ沿線および都営交通沿線に400以上ある。
関東	KEIKYU Misaki Maguro Pass	京浜急行電鉄	京急線全線、京急バス金沢八景以南	2日間：5,500円	まぐろ料理食事券とレジャー施設利用券（2枚）がセットになった、2日間有効の訪日外国人向け企画乗車券。海外旅行代理店やJTB 訪日外国人向け旅行予約サイト「JAPANICAN.com」での事前購入が必要。京急線内の指定箇所引換券と身分証明書（パスポート等）を提示する。
四国	ALL SHIKOKU Rail Pass	四国運輸局、四国ツーリズム創造機構、JR四国、土佐くろしお鉄道、阿佐海岸鉄道、高松琴平電気鉄道、伊予鉄道、とさでん交通	JR 四国、土佐くろしお鉄道、阿佐海岸鉄道、高松琴平電気鉄道、伊予鉄道、とさでん交通	海外で購入（日本国内で購入） 2日間：7,400円（7,900円） 3日間：8,500円（9,000円） 4日間：9,400円（9,900円） 5日間：10,000円（10,500円）	高速バス「なんごくエクスプレス」（松山～高知間）や「南海フェリー」（徳島港～和歌山港）、「石崎汽船」および「瀬戸内海汽船」（松山港～広島港）を割引料金で利用可能。伊勢丹高島屋の大型観覧車「くるりん」を無料で利用可能。なお、同パスは日本国内でも購入可能だが、海外で購入する場合よりも500円割高となる。2016年7月より香港エクスプレス機内での販売をスタート。
九州	JR Kyushu Rail Pass (All Kyushu Area Pass)	JR九州	九州全域の普通、特急、新幹線区間（山陽新幹線の博多～小倉間を除く）	3日間：15,000円 5日間：18,000円	3日券は座席予約10回まで、5日券は座席予約16回まで可能。「All Kyushu Area Pass」の他、「Northern Kyushu Area Pass」や「Southern Kyushu Area Pass」といったエリア限定のパスもある。2015年1月より香港エクスプレス機内での販売をスタート。

資料：各運営主体のウェブサイト掲載情報などをもとに（公財）日本交通公社作成

事例紹介 4

買い物

商店街における外国人観光客の消費促進

Point

- 商店街までの足の確保と、それに応じた誘客施策
- 商店側と外国人観光客とのコミュニケーションを促す取り組み

「買い物」による地域への経済効果

訪日外国人旅行消費額のうち、最も大きな割合を占めている費目が「買い物」である。観光庁によると、2016年（平成28年）の同消費額3.7兆円のうち約4割弱が買物代であり、日本全体で見るとそのウェイトは大きい。しかし地域の視点で経済効果について考える際は、商品が域内産であるかどうか、購入したお店が域内資本であるかどうかが重要である。例えば、近年注目されていた中国人観光客による「爆買い」は、化粧品や医薬品、家電、ブランド品などが中心であり、買い物場所はドラッグストアや家電量販店、ショッピングセンターなどに集中していた。いずれも域内資本ではないケースが目立ち、地域に落ちるお金は限定的であると見られる。「買い物」による地域の経済効果を高めるため

には、域内資本のお店でいかに消費を促すかが課題となる。本稿ではそのような視点で、「商店街」における事例を紹介したい。

クルーズ客の商店街誘客

訪日市場の中で、近年大きな存在を示しているのがクルーズ船による外国人観光客である。国土交通省によると、16年にクルーズ船で入国した外国人は199万人と過去最高を記録しており、今後増加が見込まれている。クルーズ船の寄港によって、一度に数千人という観光客を獲得できるため、その誘致に力を入れる自治体も多い。しかし地域の経済効果を高めるためには、来訪したクルーズ客向けの取り組みも併せて行う必要がある。

神戸市では、商店街の協力も得ながらさまざまな取り組みを行うこ

とで、クルーズ客を市内の商店街へと誘客している。まずは移動手段の提供である。クルーズ船の寄港中は、港と神戸元町商店街の入り口を往復する無料シャトルバスを運行している。ツアー客でなければ、基本的に多くのクルーズ客がこのバスで商店街へと向かうことになる。商店街に到着したら、外国語に対応したコンシェルジュによる商店街の案内ブースが待っている。ここでは各訪問者の買い物ニーズに応じたきめ細かい案内を行っている。ブースで案内をする際の商店街マップも、道路と主要な建物だけが描かれたシンプルな地図で、ここに、お店に関する必要な情報を書き込むことで案内をしているという。

この他、神戸元町商店街では、商店街自身でも積極的な取り組みを行っている。ホームページやパンフレットの多言語化、無料Wi-Fiや案内所の整備など、外国人を受け入れる上で必要となるインバウンド対応



コンシェルジュによる商店街の案内ブース（神戸市提供）

を進めている。加えて、いくつかの商店では、寄港日に港のターミナルにおけるブース出店をしている。アンテナショップとしての役割もあるが、港での「おもてなし」の雰囲気づくりも兼ねているという。

さらに、意外と多いのがクルーズによる買い物である。クルーズは食品や日用品、衣服等を寄港地で調達する。船の規模にもよるが、大きな船では1500人ほどのクルーズ客が乗っていることもあるため、商店街に誘導でき

れば効果は大きい。これも、寄港中運行しているシャトルバスと、コンシエルジュによる案内が奏功し、商店街での売り上げ増に貢献している。

ただし、客層によって買い物の傾向は異なる。アジア系の外国人観光客に比べると、欧米系の買い物は少ない傾向にある。欧米系の外国人観光客は、喫茶店を利用したり、雑貨を購入したりするものの、メインは商店街を散策することであるようだ。彼らは、「商店街」という場所そのものに興味があるのであって、「買い物」という目的で訪れているわけではない。彼らの消費を促すためにはもうひと工夫が必要となるようだ。

「英語少し通じます商店街」の取り組み

こうした、そもそも「買い物」を目的としない外国人観光客の消費を、いかにして促すか。参考になるのが、東京都品川区で実施している、商店街と外国人観光客とのコミュニケーションを促す取り組みである。その名も「英語少し通じます商店街」。近年、観光目的で区内の商

店街を訪れる外国人観光客が増加していることに加え、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を、「おもてなし」機運醸成の良いきっかけと捉え開始されたものである。この取り組みは、いくつかの店舗を観光客役外国人講師が訪れ、実際に英語でコミュニケーションを取りながら、商品購入までの流れを体験してもらうもの。商店街はこれら一連の流れの中で、簡単だが実践的で、「おもてなし」の心が伝わるコミュニケーションを学んでもらう。ネーミングにも工夫がある。一般的には「英語少し話せます」と



「英語少し通じます商店街」取り組みの様子(品川区提供)

いう表現がイメージされるが、観光客の視点から考え、「英語少し通じます」としている。また、「少し」とあえてつけているのは、謙遜を美德とする日本人の特性を踏まえ、商店の方が気軽に参加できるよう配慮したためである。少しの英語であっても、相手の役に立ちたいという心が、言葉や立ち振る舞いに滲みでていけば、立派なコミュニケーションとなる。こうしたやりとりが、結果的に外国人観光客のニーズをつかむことにつながり、商品構成や販売方法にも反映されている。

また、商店街全体への効果も考えられる。この取り組みに参加できる店舗数には限りがある。しかし、外国人観光客にとっては、たった二つのお店でコミュニケーションをとれただけでも、商店街全体に対する印象を変えることに繋がるだろう。他の商店にも興味をもってくれるかもしれない。こうして、商店街全体が、買い物を通じて外国人観光客を「おもてなし」できる場合と、徐々に成長していくことが期待されている。

これら2つの事例から、商店街で

外国人観光客の消費を促す上でのポイントを挙げたい。一つが、誘客のための足の確保である。クルーズ船の寄港のように、一度に多くの外国人観光客やクルーが訪れる場合は、シャトルバスの運行なども効果がある。その上で、商店街における多言語パンフレットの作成やWi-Fi整備など、基本的な外客対応が必要となる。これらは行政と、直接利益を受ける商店街とで役割分担すべき部分である。さらに、商店街への来訪を消費につなげるために必要となるのがコミュニケーションである。コミュニケーションを通じて商店側がニーズをつかむことで、それぞれの店舗における創意工夫が可能となる。

「爆買い」現象が落ち着いたと言われる昨今、今後はFace to Faceのやりとりがある商店街だからこそできる方法で、外国人観光客の買い物消費を促し、地域の経済効果向上につなげていくことが期待される。

取材・執筆：観光経済研究部

研究員 川村竜之介

事例紹介 5

体験

ナイトライフの魅力創出

Point

- 日本人の日常的な商業地域での過ごし方を体験してもらうためのきっかけをつくること
- で、夜間の消費促進を図る
- ノンバーバルパフォーマンスのロングラン公演という新たな魅力づくりによって、舞台鑑賞による消費機会を創出する

日本の弱みは「ナイトライフ」

旅行者の時間の過ごし方から消費促進の可能性を考えると、現在あまり消費が行われていない時間帯に、消費活動を行ってもらおうという方向性を導き出せる。訪日外国人旅行者にとっての具体的な時間帯は、「夜間」だろう。かねてから日本には「ナイトライフ」の楽しみが不足していることが指摘されてきた。日本政策投資銀行と当財団が外国人を対象に共同で実施したアンケート調査でも、日本のナイトライフに関する評価は、タイを下回っていた（「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」結果より）。

本稿では、こうした現状の中で、ナイトライフの充実につながってい

る2つの先進事例を紹介する。

日常的な生活スタイルを体験してもらう

「ナイトライフの楽しみが不足している」とはいつても、日本に住んでいる私たちが夜間に全く消費をしていないかという点、そんなことはない。確かに美術館・博物館などは欧米の都市に比べると営業終了時間が早いかもしれないが、居酒屋やバーでの飲食や、深夜まで営業している小売店でのショッピングなど、選択肢は多くある。

公益財団法人東京観光財団が2013年（平成25年）に実施した「TOKYO YOKOCHO Week」というイベントは、こうした日本人の日常生活スタイルを体験してもらうこ

とで、訪日外国人旅行者の消費促進を図る先駆的な取り組みであった。具体的には、東京を訪れた外国人旅行者に「YOKOSO DISCOUNT PASSPORT」という名前のパスポートを配布し、これを持参した人

には①有楽町産直飲食街内の2店舗を利用するとギフトを贈呈、②有楽町エリアのオーセンティックバーでのカバージュージを無料、③ドン・キホーテ銀座本館での割引とギフト贈呈といった特典を提供した。このエリアには、ペニンシユラ東京や帝国ホテルといった外国人利用率の高い宿泊施設が複数あったことから、イベント参加者は2カ月間で1300〜1400人を記録した。店舗側の意識という観点からは、（2013年当時は有楽町・銀座と



有楽町産直飲食街

いえども現在ほど多くなかった）外国人旅行者受け入れへの抵抗感を払拭し、インバウンドを大きなビジネスチャンスとして前向きに捉えてくれるようになったという効果が見られた。

変化・進化を続ける ノンバーバルパフォーマンス

「ナイトライフ」という言葉から連想される体験としては、飲食やシ

ヨッピングの他に、舞台鑑賞が挙げられる。ノンバーバルパフォーマンス「ギア-GEAR-」は、訪日外国人旅行者から大きな支持を受けている代表的な公演である。公演回数は先日1700回を達成し、これまでの観客動員は約12万人に上る。

「ギア-GEAR-」は、京都市の専用劇場において、2012年（平成24年）からロングラン公演が行われている。舞台は、4体の人間型ロボ



「ギア-GEAR-」の
公演風景
(撮影：岸隆子)



「ギア-GEAR-」
専用劇場外観

ット「ロボロイド」が働き続ける元おもちゃ工場。そこに、かつて工場の商品だった人形「ドール」が現れることで、物語が展開していく。

劇中では言葉が一切使われないため、外国人や小さな子どもでも楽しむことができるようになってきている。また、パントマイム、ブレイクダンス、マジック、ジャグリングのパフォーマンスが練り広げられるとともに、プロジェクトシモンマッピングなどの

最新技術を活用した演出が融合されている。100席のいわゆる小劇場の規模での公演ということもあり、舞台と観客席の距離が近く、臨場感あふれるところも魅力である。

ロボロイドとドールを演じる役にはそれぞれ複数の俳優がいて、公演ごとにその組み合わせは毎回変わる。公演内容も、観客のアンケート結果などを反映しつつ徐々に変わっており、現在は「バージョン4.0」となっている。このように、常に進化を続けていることが国内外のリーダーを魅了し、ロングラン公演の継続につながっている。

出演者には関西在住者が多く、地域の雇用を生んでいるという点においても経済効果を高めている。統括プロデューサーの小原啓渡氏は、「オリンピックの金メダリストは地方になかなかいないかもしれないが、オリンピック種目ではない分野のチャンピオンは地方にもたくさんいるし、彼らの活躍の場は少なからずたりする」と語る。さまざまなジャンルのトップクラスの人材を活用することが、質の高いパフォーマンス

を生み出す原動力となっている。

小原氏によると、外国人客が増えたきっかけは、トリップアドバイザーやSNS上でクチコミが広がったところにあるという。劇場入り口には英語の案内文がついたインターホンが設置されており、当日券を求め外国人客からの問い合わせにも対応している。

既存の地域資源活用と、 新たな魅力創出

2つの事例は、「ナイトライフ体験の向上による消費促進」に異なる角度から光を当てている。「TOKYO YOKOCHO Week」は既存の地域資源を活用したものであり、「ギア-GEAR-」は小劇場のロングラン公演という新たな魅力を作り出したものである。もともと、「ギア-GEAR-」の例にあるように、新たな魅力づくりを進める際にも、人材をはじめとした地域のさまざまなストックを活用していくことが重要である。

取材・執筆：観光経済研究部
研究員 外山昌樹