

奈良県におけるインバウンド（訪日外国人旅行）の現状と今後の方向性

人口減少社会に突入したわが国では、経済活動の縮小が懸念されている。一方、日本を訪れた外国人旅行者数（訪日外客数）はここ4年間で急増し、今年中の年間2,000万人達成が確実視される中、3兆4,771億円と推計される旅行消費額はわが国経済に好影響をもたらしている。

全国平均を上回るスピードで少子高齢化が進む奈良県においても、人口減少に伴う消費減少を補う上でインバウンド・ツーリズム（訪日外国人旅行、以下インバウンド）誘致による経済活性化が有効と期待されるが、現状は日帰り観光が中心であるため県内経済への効果は限定的と見られる。

本稿では奈良県経済活性化の可能性を探るべく、インバウンドの現状と今後の方向性を考えたい。

はじめに：期待されるインバウンド消費

人口減少社会に突入したわが国では、経済活動の縮小が懸念されている。総務省「家計調査」（2015年）によれば1人あたりの年間消費額は124.6万円と推計され、定住人口1人の減少によりこれだけの年間消費が失われることになる（図表1）。

定住人口が減少する中で消費減少を補完する一つの方法として、交流人口※を増加させ国内消費を活性化させることが考えられる。そこで、交流人口による消費として旅行消費に注目する。

観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2015年）によれば、2015年の国内旅行消費額（海外旅行除く）は23兆8,864億円と推計され、このうち訪日外国人旅行消費額は3兆4,771億円と14.6%を占めている。

※定住人口の対義語で、その地に常住していないが業務や観光等の目的で訪れる人口を指す。

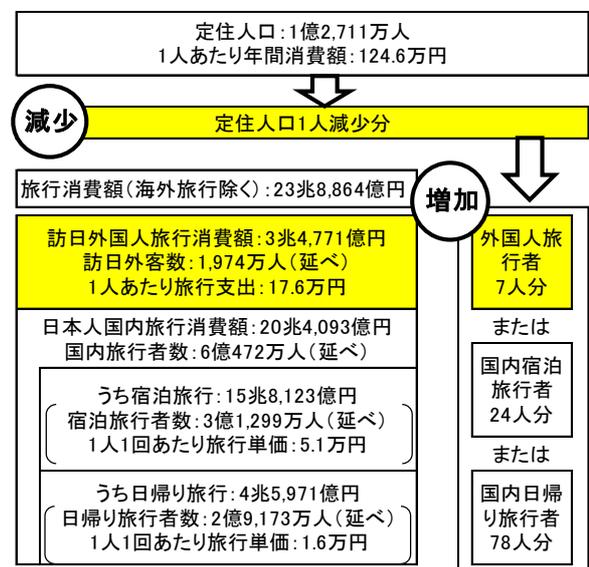
観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2015年）によれば、外国人旅行者1人あたりの旅行支出は17.6万円であることから、**定住人口1人減少分の年間消費額を補うには、年間7人の外国人旅行者を新たに誘致**することが必要と算出される。

またインバウンドの増加は、経済面にとどまらず様々な好影響をもたらす。例えば、異文化の相

互理解が進み国際親善の増進につながる、地域の魅力が外国人旅行者から評価されることで住民にとって愛着や誇りの醸成につながる、等の副次効果が考えられる。

本稿では奈良県経済活性化の可能性を探るべく、インバウンドの現状と今後の方向性を考えたい。

図表1 定住人口減少による消費減少を補完する旅行消費額



資料出所: 総務省「国勢調査(速報)」（2015年）、総務省「家計調査」（2015年）、観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2015年）、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数の動向」（2015年）、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2015年）より当研究所にて作成

1

世界から見た日本の国際観光競争力

1. 日本の旅行・観光競争力指数は世界9位

世界経済フォーラム（WEF）「旅行・観光競争力レポート 2015」によれば、日本の旅行・観光競争力指数（TTCI）2015は世界9位、アジア太平洋地域では豪州に次ぐ2位であった（図表2）。

固有の文化遺産（2位）等の豊富な文化資源（6位）、鉄道等の効率的な陸上輸送（17位）・航空輸送（19位）インフラ、充実したICT環境（9位）、高品質な顧客対応を実現する人的資源（15位）等が評価された結果である。一方で、物価が高く価格競争力（119位）は低いと指摘されている。

図表2 旅行・観光競争力指数（TTCI）2015（上位10か国）

順位	国名	評価点(1-7)				
		総合	環境※1	旅行観光政策と諸条件※2	インフラ	自然・文化資源
1	スペイン	5.31	5.26	4.66	5.68	5.64
2	フランス	5.24	5.40	4.25	5.64	5.68
3	ドイツ	5.22	5.78	4.40	5.51	5.20
4	米国	5.12	5.47	4.33	5.64	5.03
5	英国	5.12	5.67	4.21	5.24	5.34
6	スイス	4.99	6.05	4.49	5.79	3.63
7	豪州	4.98	5.57	4.14	4.98	5.22
8	イタリア	4.98	5.02	4.14	5.19	5.55
9	日本	4.94	5.76	4.41	4.65	4.93
10	カナダ	4.92	5.54	4.11	5.61	4.40

※1 原文:Enabling Environment を当研究所にて訳

※2 原文:T&T policy and enabling conditions を当研究所にて訳

資料出所:世界経済フォーラム(WEF)「旅行・観光競争力レポート2015」より当研究所にて作成

2. 日本の国際観光収入は対名目GDP比で低水準

国連世界観光機関（UNWTO）「ツーリズム・ハイライト 2016年版」によれば、日本の2015年の国際観光収入※は250億米ドル（世界13位）で、伸び率（2010年比）は89.3%増であった（図表3）。

※UNWTOは「目的地における国際訪問客の宿泊や飲食、エンターテインメント、ショッピングおよびその他の財・サービスに対する支出」と定義している。

国際観光収入は為替相場の変動に左右されることを考慮する必要はあるものの、上位20か国（地域）中では中国（149.1%）、タイ（121.6%）に次いで伸び率が高く、急成長を遂げていることが見て取れる。

しかし名目GDPに占める国際観光収入の割合を見ると、日本は0.6%と米国（1.1%）や欧州各国の水準（概ね1~2%前後）に比べて低く、成長の余地を残していると考えられる。

図表3 2015年 国際観光収入・対名目GDP比
（国際観光収入降順・上位20か国（地域））

順位	目的地名	国際観光収入(A) (億米ドル)	伸び率 10年比 (%)	名目GDP (B) (億米ドル)	対名目 GDP比 (A/B) (%)
2	中国	1,141	149.1	111,816	1.0
3	スペイン	565	3.4	11,997	4.7
4	フランス	459	-2.3	24,202	1.9
5	英国	455	38.2	28,585	1.6
6	タイ	446	121.6	3,953	11.3
7	イタリア	394	1.7	18,158	2.2
8	ドイツ	369	6.3	33,653	1.1
9	香港	362	62.8	3,092	11.7
10	マカオ	313	41.3	462	67.8
11	豪州	294	2.8	12,253	2.4
12	トルコ	266	17.8	7,179	3.7
13	日本	250	89.3	41,242	0.6
14	インド	210	45.0	20,730	1.0
15	オーストリア	183	-1.6	3,743	4.9
16	メキシコ	177	47.9	11,438	1.6
17	マレーシア	176	-2.9	2,963	5.9
18	シンガポール	167	18.1	2,927	5.7
19	カナダ	162	2.5	15,505	1.0
20	スイス	162	10.0	6,640	2.4

国際観光収入はUNWTOが2016年7月までに集計したデータによる。

資料出所:国連観光機関(UNWTO)「ツーリズム・ハイライト 2016年版」、国際通貨基金(IMF)「世界経済見通し(WEO) データベース 2016年10月版」より当研究所にて作成

2 全国のインバウンドの現状

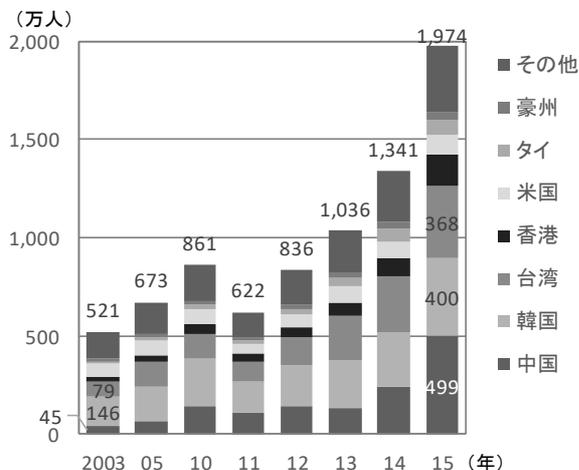
1. 訪日外客数の推移

日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数^{*}の動向」によれば、**2015年の訪日外客数は2010年比で約2.3倍に増加し1,974万人**となった。国籍別に内訳をみると、中国(499万人)が全体の約4分の1を占め、韓国(400万人)、台湾(368万人)の順に多い(図表4)。

^{*}日本を訪れた外国人旅行者の数で、法務省「出入国管理統計」からJNTOが独自に算出。

このように外国人旅行者が大幅に増加した直接の原因は、円安効果により訪日旅行への割安感が出る中、経済的に発展を遂げたアジア諸国から日本が身近な海外旅行先として選択されたことと考えられる。また、政府は2003年の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始以来、国際競争力を高める観光地の整備や外国人向け旅行商品の開発、アジア諸国に向けたビザ発給要件の段階的緩和、LCC(格安航空会社)の誘致等に取り組んでおり、それが結実したことも要因の一つと考えられる。

図表4 国籍別訪日外客数の推移(2015年降順)



資料出所: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数の動向」より当研究所にて作成

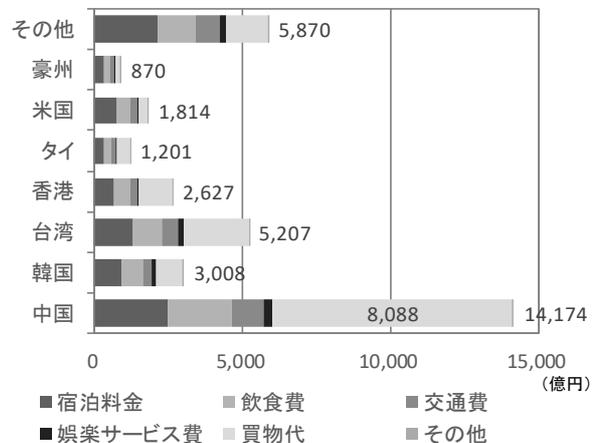
これまで掲げていた「2020年に2,000万人」という目標を前倒しで達成することが確実な情勢となったことを受け、政府は「2020年に4,000万人」と倍の目標を新たに設定。東京五輪の開催が決まり、日本が世界的に注目を集める中、外国人旅行者数は今後さらに増加すると予測されている。

2. 訪日外国人旅行消費額の国籍別内訳

前述のとおり2015年の外国人旅行者の旅行消費額は3兆4,771億円であった。観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2015年)により国籍別の内訳をみると、**中国(1兆4,174億円)が全体の約4割**を占め、次いで台湾(5,207億円)、韓国(3,008億円)の順に多い(図表5)。旅行消費を特定の国に依存することはリスクが大きく、多様な国々から旅行者を受け入れることが重要である。

特に**中国の「買物代」(8,088億円)が全旅行消費額の約4分の1強**を占めているが、例えば海外ブランド品のような国外生産品がいくら購入されても、国内経済に与える経済波及効果や雇用創出効果は限定的であり、買物に偏らない消費行動(宿泊や飲食等)を促進する必要がある。

図表5 国籍別訪日外国人消費額(訪日外客数昇順)



資料出所: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2015年)より当研究所にて作成

3. 訪日前に最も期待されていること

観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2015年)によれば、「訪日前に最も期待していたこと(単一回答)」は全体では「**日本食を食べること**」(26.0%)、「**ショッピング**」(17.0%)、「**自然・景勝地観光**」(14.9%)の順となった(図表6)。

このほか、中国・韓国・米国・フランスの4か国別に回答傾向を見ると、**中国は「ショッピング」(25.9%)が1位、韓国では「温泉入浴」(15.5%)が2位**と他の国に比べてニーズが高い。**米国・フランスでは「日本の歴史・伝統文化体験」(米10.9%、仏9.3%)が3位**に入っていることが特徴的である。

現在は「ショッピング」への関心の高い中国であるが、「爆買い」ブームが陰りを見せる中で、将来的にはモノの消費から、体験型のコト消費へとそのニーズは変遷していくと考えられる。

図表6 訪日前に最も期待していたこと(単一回答)
(全体の上位10項目を抜粋・各国上位3項目に網掛け)

	全体	中国	韓国	米国	フランス
日本食を食べること	26.0	14.7	33.1	40.8	40.4
ショッピング	17.0	25.9	14.4	3.8	2.8
自然・景勝地観光	14.9	19.6	10.9	12.2	12.2
温泉入浴	8.2	7.6	15.5	3.0	4.6
テーマパーク	6.7	6.9	6.0	1.7	0.2
日本の歴史・伝統文化体験	4.1	3.7	1.6	10.9	9.3
繁華街の街歩き	3.3	3.7	3.3	1.3	1.5
日本の日常生活体験	3.2	4.3	1.0	5.4	6.3
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	2.2	2.4	0.4	2.0	3.2
旅館に宿泊	1.7	1.6	1.9	1.1	2.5

資料出所:観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2015年)より当研究所にて作成

4. 外国人に人気の観光スポット

旅行口コミサイトとして知られるトリップアドバイザーが公表した「外国人に人気の日本の観光スポット2016」によれば、結果は下表のとおりとなった(図表7)。

1位の「伏見稲荷大社」は参道の千本鳥居が、3位の「厳島神社」は満潮時に海上に浮かぶ鳥居が、**日本らしさの感じられる美しい情景**として外国人旅行者に人気が高いと見られる。

これら社寺のほか、「サムライ剣舞シアター」(剣舞の鑑賞・体験施設)や「アキバフクロウ」(フクロウと触れ合えるカフェ)、「ギア専用劇場」(国籍問わず楽しめるノンバーバル(=言葉に頼らない)パフォーマンス)等がランクインしていることから、**自国にはない非日常的な体験ができるコンテンツが人気**であることがうかがえる。

図表7 外国人に人気の日本の観光スポット(抜粋)

順位	観光スポット(所在地)
1	伏見稲荷大社(京都府京都市)
2	広島平和記念資料館(広島県広島市)
3	厳島神社(広島県廿日市市)
4	東大寺(奈良県奈良市)
5	サムライ剣舞シアター(京都府京都市)
6	新宿御苑(東京都新宿区)
7	奈良公園(奈良県奈良市)
8	鹿苑寺(金閣寺)(京都府京都市)
9	アキバフクロウ(東京都千代田区)
10	清水寺(京都府京都市)
⋮	⋮
12	高野山 奥之院(和歌山県高野町)
13	禅林寺 永観堂(京都府京都市)
14	三十三間堂(京都府京都市)
26	京都駅ビル(京都府京都市)
28	ギア専用劇場(ART COMPLEX 1928)(京都府京都市)
29	城崎温泉(兵庫県豊岡市)

2015年4月~2016年3月の1年間にトリップアドバイザー上に投稿された外国語の口コミの評価、投稿数などをもとに同サイトが独自のアルゴリズムで集計したランキング。

11位以下は近畿2府4県に所在する観光スポットを抜粋。

資料出所:トリップアドバイザー「外国人に人気の日本の観光スポット2016」より当研究所にて作成

奈良県からは東大寺（4位）・奈良公園（7位）が上位にランクインしているが、これは「大仏と鹿」というコンテンツが外国人にわかりやすく、高い評価を受けているためと考えられる。

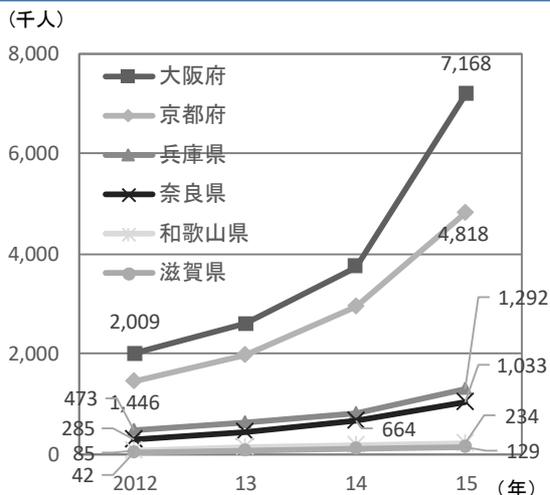
3 奈良県のインバウンドの現状

1. 奈良県訪問外客数（推計）の推移

2015年の奈良県訪問外客数（推計）※は1,033千人で、前年（664千人）比55.7%増となった（図表8）。訪問外客数が全国3位の大阪府（同91.7%増）や同4位の京都府（同63.8%増）が急速に訪問外客数を伸ばす中、両府県から交通アクセスの良い奈良県にもその一部が流入していると見られ、**奈良県訪問外客数は全国13位と高い水準**となっている。

※日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数の動向」および観光庁「訪日外国人消費動向調査」より当研究所にて推計。

図表8 府県別訪問外客数（推計）の推移



※府県別訪問外客数（推計）＝訪日外客数×府県別訪問率として算出。

2. 奈良県訪問外客数（推計）の国籍別内訳

奈良県訪問外客数（推計）の国籍別内訳をみると、中国（36.3%）、台湾（19.0%）、韓国（12.3%）の順で多く、全国と比べて中国が多い（図表9）。

対人口比奈良県訪問率をみると、香港（0.996%）や親日家が多いことで知られる台湾（0.834%）が高く、これらの国・地域では総人口の約1%に相当する旅行者が2015年の1年間に奈良県を訪れた計算になる。

また、絶対数は少ないものの**フランス（2.0%）やイタリア（1.4%）が構成比では全国を大きく上回っている**。これら欧州からの旅行者は日本の歴史や文化に関心が高く、奈良県に所在する伝統的建築物にも興味があると考えられる。

図表9 国籍別奈良県訪問外客数（推計）・構成比等（奈良県訪問上位15か国（地域））

順位	国籍別	奈良県訪問外客数（推計） （千人）	構成比 （%）	全国との差 （奈良-全国） （ポイント）	（参考）
					対人口比奈良 県訪問率※ （%）
1	中国	375	36.3	11.0	0.027
2	台湾	196	19.0	0.3	0.834
3	韓国	127	12.3	-8.0	0.251
4	香港	73	7.0	-0.7	0.996
5	米国	39	3.8	-1.5	0.012
6	タイ	31	3.0	-1.1	0.044
7	フランス	21	2.0	0.9	0.032
8	マレーシア	16	1.6	0.0	0.052
9	フィリピン	15	1.4	0.1	0.014
10	イタリア	14	1.4	0.8	0.023
11	カナダ	13	1.3	0.1	0.037
12	英国	13	1.2	-0.1	0.019
13	豪州	12	1.2	-0.7	0.051
14	スペイン	10	0.9	0.6	0.021
15	ドイツ	10	0.9	0.1	0.012
∴	∴	∴	∴	∴	∴
-	総数	1,033	100.0	-	-

※対人口比奈良県訪問率＝奈良県訪問外客数÷各国（地域）人口×100として算出。

資料出所：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数の動向」（2015年）、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2015年）、世界通貨基金（IMF）「世界経済見通し（WEO）データベース2016年10月版」より当研究所にて作成

3. 奈良県の1人あたり旅行消費単価は全国最低

2015年の外国人旅行者の**旅行消費額(推計)※**は**56.9億円と全国24位**であった。訪問外客数は1,033千人(同13位)と人気の高い奈良県であるが、相対的に旅行消費額は低い水準である。

※日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数の動向」および観光庁「訪日外国人消費動向調査」より当研究所にて推計。

1人あたり**旅行消費単価が5,505円(同最下位)**と低いことが影響しており、その理由の一つは、大阪府や京都府からアクセスの良い**東大寺や奈良公園等への日帰り観光が中心で、県内での宿泊を伴う滞在型観光につながっていない**ためである。実際、訪問目的を**観光・レジャー目的に限ると、奈良県を訪問した外国人の平均泊数は0.5泊と全国46位**で、千葉県(0.3泊)に次いで少ない。

図表10 府県別旅行消費単価・旅行消費額等

府県別	1人あたり旅行消費単価※1 (円)	府県別訪問外客数(推計)(再掲) (千人)	府県別旅行消費額(推計)※2 (億円)	(参考)平均泊数	
				全目的 (泊)	観光・レジャー目的 (泊)
大阪府	35,156	7,168	2,519.9	3.7	2.6
京都府	21,727	4,818	1,046.8	2.8	1.8
滋賀県	20,778	129	26.8	9.4	1.9
兵庫県	17,820	1,292	230.2	3.6	1.0
和歌山県	11,653	234	27.2	3.1	1.6
奈良県	5,505	1,033	56.9	1.0	0.5

※1:旅行消費単価とは旅行中に支出した額の平均値を指し、パッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出を含まない。

※2:府県別旅行消費額=府県別訪問外客数×1人あたり旅行消費額として当研究所にて推計。

資料出所:日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数の動向」(2015年)、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2015年)より当研究所にて作成

これは日本人国内旅行者にも共通する奈良県観光の問題であり、奈良県の**宿泊施設の客室数が全国最低と少ない**ことも影響している(厚生労働省「衛生行政報告例」(2014年度))。奈良県は特に文化財や景観保護のための規制が厳しく立地上の制約が多いことから、徳島県に次いでホテル客室数が少ないことがその背景にある。

4. 1人あたり旅行消費単価は欧米系が高い

外国人旅行者の奈良県での1人あたり旅行消費単価を見ると、国籍・地域によって大きな開きがあることがわかる(図表11)。回答数の少ない国籍・地域では、1人の回答に旅行消費単価が大きく左右されることに注意する必要があるものの、訪問外客数では下位にある豪州やドイツは1人あたり旅行消費単価が高い。総じて**欧米からの旅行者は1人あたり旅行消費単価が高く、宿泊を伴った滞在型観光を行っている**と見られる。

一方で**韓国や香港は、訪問外客数が多いものの1人あたり旅行消費単価は低水準**にある。これらの国・地域は地理的に日本と近く、日本の歴史や文化に興味が高くないためと考えられる。

図表11 国籍別 奈良県旅行消費額(推計)

国籍別	1人あたり旅行消費単価※1 (円)	奈良県訪問外客数(推計)(再掲) (千人)	奈良県旅行消費額(推計)※2 (億円)
豪州(n=15)	21,001	12	2.6
英国(n=21)	13,842	13	1.7
ドイツ(n=13)	11,725	10	1.1
フランス(n=26)	9,205	21	1.9
米国(n=61)	8,206	39	3.2
イタリア(n=47)	7,904	14	1.1
スペイン(n=24)	7,618	10	0.7
中国(n=339)	6,141	375	23.0
カナダ(n=13)	4,690	13	0.6
台湾(n=191)	4,657	196	9.1
マレーシア(n=21)	3,798	16	0.6
フィリピン(n=19)	3,685	15	0.5
韓国(n=337)	3,137	127	4.0
香港(n=29)	1,140	73	0.8
全体(n=1,200)	5,505	1,033	56.9

(各項目の上位5項目に網掛けを施している)

※1:回答数(n)が10に満たない国籍・地域は回答精度を鑑み省略しているが、回答数の少ない国籍・地域は1人の回答に旅行消費単価が大きく左右されることに注意する必要がある。

※2:奈良県旅行消費額(推計)=1人あたり旅行消費単価×奈良県訪問外客数として当研究所にて推計。

資料出所:日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数の動向」・観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2015年)より当研究所にて作成

4 奈良県が歩むべき今後の方向性

1. 旅行消費額の増加に向けて

(1) 1人あたり旅行消費単価の上昇が課題

奈良県人口は、136.5万人(2015年)から10年後には128.0万人(25年)へ減少すると推計されている(総務省「国勢調査(速報)」(2015年)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(2013年3月推計))。はじめに見たように、定住人口1人の減少により年間124.6万円の消費が失われるため、奈良県では毎年約106億円ずつ消費が失われる*計算になる。

※1人あたり年間消費額(124.6万円)×平均減少人口
(136.5万人-128万人)÷10年)として算出。

一方、奈良県訪問外客数は66.4万人(14年)から103.3万人(15年)へと増加した。外国人旅行者のもたらす消費は魅力的に映るが、1人あたり旅行消費単価の低さから旅行消費額の増加は約20億円*にとどまると見られる。人口減少に伴う消費減少をすべて外国人旅行者の消費で補うことは難しくとも、県内経済活性化に向け1人あたり旅行消費単価を上昇させることが課題である。

※1人あたり旅行消費単価(5,505円)×増加訪問外客数
(103.3万人-66.4万人)として算出。
旅行消費単価は2014年のデータがないため、1年間で変動がなかったとの仮定に基づいている。

(2) 日帰り観光を宿泊へ繋げる工夫が重要

先に見たように、奈良県の1人あたり旅行消費単価が低い理由は、外国人旅行者の多くが日帰り観光であることによる。旅行消費単価の上昇に向け、宿泊者の増加に力を入れる必要がある。

2015年の奈良県における外国人宿泊者は前年比78.0%増加した(観光庁「宿泊旅行統計調査」)が、その中には大阪府・京都府での客室不足に伴い、奈良県に流入した宿泊者が含まれると考えら

れる。大阪府・京都府での客室数増加により不足が解消されると、宿泊者の流入は減少する。

こうした中、奈良県は外国人旅行者の滞在を促すため、2015年7月に外国人観光客交流施設「奈良県猿沢イン」を開業。外国人旅行者向け観光情報の提供や観光ツアー商品の取次販売の他、日本文化を気軽に体験できる催しを開いている。

外国人旅行者の滞在時間を延ばし、宿泊を促す取組みとしては、ライトアップイベントや飲み歩きツアー等も有効と考えられる。

2. 個人旅行の獲得に向けて

(1) 団体旅行から個人旅行へのニーズの変化

奈良県への外国人旅行者急増の背景には、中国をはじめアジアからの団体旅行者増加があると考えられる。団体旅行は往々にして「限られた時間内に観光スポットを駆け足で巡る」ものになりがちで、県内に滞在する時間が短くなるのもやむをえない。

しかし現在は団体旅行が中心の国も、いずれは個人旅行中心へとニーズが変化すると思われる。実際、観光・レジャー目的で日本を訪れた中国人旅行者のうち、個人旅行者(団体旅行以外の旅行者)の割合は28.5%(2012年)から43.8%(15年)へと高まっている(観光庁「訪日外国人消費動向調査」)。眼前の団体旅行者に対して滞在時の満足度を高めることが、将来、個人旅行者として長期滞在してもらおう布石となると考えられる。

(2) 狙いを絞った誘致活動と観光コンテンツの充実

ひとくくりに外国人旅行者と言っても、国籍や年齢、性別、個人の嗜好によりニーズは異なる。

まずは、比較的「日本の歴史・伝統文化体験」に関心が高い欧米系旅行者へのアプローチが重要と考えられる。欧米系旅行者は、近隣のアジア諸国に比べて絶対数は少ないものの、個人旅行が約

9割を占め、1人あたり旅行消費単価が高く、奈良県にとっては理想的な顧客と言える。

一方、アジア系旅行者の中にも、「日本の歴史・伝統文化体験」に関心が高く、個人旅行を好む層が一定数存在すると考えられる。

奈良県内での滞在型観光を増やすためには、奈良県に所在する歴史・文化的な遺産に関心が高く、かつ時間に余裕のある個人旅行を好む層に狙いを絞った誘致活動が必要である。

加えて、個々のニーズに合わせた、日本や奈良県らしさの感じられる観光コンテンツを充実させる必要がある。「ゆっくりと時間を過ごす奈良」とのコンセプトで、「何度訪れても飽きない、長期滞在したくなる」魅力づくりが求められる。また、長期滞在に適した宿泊施設等、外国人旅行者の受入環境を整えることも必要と考えられる。

3. 地域一体となった観光戦略の策定と実行

個人旅行者の獲得も含め、インバウンドの誘致にあたっては、観光関連事業者や交通事業者、自治体等の多様な関係者間で目標を共有し、明確なコンセプトのもと地域が一体となって戦略を策定・実行していく必要がある。また、県北部地域に集中する観光客を中南部へ誘導する等、地域間の連携も求められる。

一方で、外国人旅行者に限らず観光客の増加を歓迎しない住民も存在する。多様な関係者間で複雑な利害関係を調整しつつ、中長期的な観点から地域の観光戦略を練り、積極的に取り組むことが必要となるが、個別的な取組みには限界がある。

そこで注目されているのが、DMO (Destination Management Organization) である。

DMO とは、観光経済の最大化を実現するため観光を中心に据えた地域づくりを担う法人である。DMO には多様な関係者間で合意を形成し、着地

型旅行商品の企画・販売や、ランドオペレーター業務*等の機能を果たすことが期待されている。

※旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道等の手配・予約を行うこと。

奈良県内市町村を対象とした DMO としては、一般財団法人奈良県ビジターズビューロー、一般社団法人高野吉野路ツーリズムビューロー(仮称)が候補法人として観光庁に登録されている(2016年10月現在)。今後、これら DMO を核として観光地域づくりが進展し、消費拡大による県内経済活性化を果たすことが望まれる。

おわりにー東京五輪後を見据えた観光戦略を

奈良県は現在、平城宮跡近くの県営プール跡地へ米国資本の高級ホテル誘致を進め、一帯にコンベンション施設や屋外多目的広場・バスターミナル等を設置すべく整備に取り掛かっている。国際コンベンションの誘致や VIP の滞在を可能とする基盤を築くことで、国際観光都市として更なるブランド価値向上を目指すものである。同ホテルは東京五輪開催直前の 2020 年春に開業予定で、一連の取組みが奈良県への宿泊者増加の起爆剤となることに期待したい。

これまでの五輪開催国の状況から、2020 年の東京五輪開催まで訪日外客数は増加すると予測されている。しかし、その反動で翌年以降来訪が落ち込まないとも限らない。奈良県においては「2020 年がピークだった」とならないよう、顧客ニーズをとらえた満足度の高いコンテンツ作りとリピーター化に努めることが求められている。

奈良県が国際観光都市として一層輝きを放つことができるかは、これからの取組みにかかっている。

(太田宜志)