

## 「インバウンドと地域活性化」

経済学部教授 高林 喜久生

インバウンドの誘致は有力な地域活性化策となっている。少子高齢化の進展の中で地域の定住人口の減少は避けられず、それを、インバウンド誘致を柱とする観光による交流人口の増加によって補うことがねらいである。観光が地域活性化策として注目されるのは、消費活動が地域で行われると同時に、財・サービスの提供主体が地域の「観光業」の事業者となるからである。

しかし、北村（2017）は、「観光業」「観光産業」という産業分類は存在しないと指摘する。すなわち、「観光産業とは、交通・運輸、宿泊、飲食サービスなど極めて多くの産業から成り立つ、すなわち観光に関連する業種の総称のこと」であり、もともと観光は「需要側の概念」であり、「その消費活動が複数の業種にまたがるため、生産面から経済活動を捉えようとする産業分類では、観光に関連する生産（消費）活動を区分することが厳しいため」という。このことは、観光サービスは複合的に成り立つものであり、地域でのあらゆる連携が必要であることも示している。

しかし、地域間の連携は難しい。後藤（2017）は、平成大合併後の地方自治体の観光行政、とくにブランド化とインバウンド振興に焦点を当てて検証している。同論文は「平成合併によって形成された新たな自治体は、固有の地域文化を喪失したばかりか、広域自治体としての機能もおぼつかない」と厳しく指摘する。さらに「市町村の枠組みの変更は共同体意識、地域文化やアイデンティティなどを削減させる危惧が多分に」あり、「合併前の各地域の資産価値を中心にブランド化し、インバウンド戦略を展開するほかはない」と提言する。

また、福井（2017）は、「インバウンド」の本来の意味は広義で外国人観光客のことだけを意味しているだけではないと指摘する。インバウンドには「経済活性化」と「ソフトパワーの強化」との2つの視点があるという。「経済活性化」の視点においては、単なる観光消費による経済効果だけではなく、地域製品のブランド力を強化することで輸出競争力の向上につなげていくことができる。そして経済効果と並行して注目すべきはインバウンドがもたらす「ソフトパワー」であり、国と国の付き合いは政治や貿易の世界だけではない。根っこのところは人と人の関係に立ち戻ってくると主張する。

インバウンドの増加は、地域の消費活動を活性化させるが、消費財輸出も誘発すると指摘するのが平良（2017）である。すなわち、2013～2016年について、消費財輸出のプラス寄与度10品目を見ると化粧品輸出が最も押し上げに寄与している。訪日外国人旅行者

の一番満足した購入商品のアンケート結果（観光庁「訪日外国人消費動向調査」）を見ると、「化粧品・香水」や「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」の項目が上位品目となり、「訪日外客の増加が近年の化粧品輸出の伸びを押し上げたことは間違いなさそう」と指摘している。インバウンド対応（日本現地での買い物促進）とアウトバウンド戦略（帰国後の継続的な再購入促進と再度の訪日動機付け）の両輪をうまく組み合わせていく戦略がますます求められるのである。

インバウンドを国別に見ると、中国人が最も多く、次いで韓国人、台湾人となる。姚・王・李・木内（2017）では、外国人観光客、とくに中国人観光客と台湾人観光客に焦点を当てて、その旅行先選択に関連する多くの社会経済指標を織り込んでパネルデータ分析を行っている。その結果、「総合的には中国人と台湾人居住者を増やすことがよい」と指摘している。すなわち、地域でもいわば草の根レベルで国際化を進めることがインバウンドを増やすことにもつながるのである。

前述の福井論文が指摘するように、インバウンドや観光はあくまで手段であり、観光をうまく活用して波及効果を生むことで地域の活性化に結び付けていく努力が必要といえよう。

#### 参考文献

- 福井善朗（2017）「山陰における新たなインバウンド振興の動き」『季刊 中国総研』公益社団法人 中国地方総合研究センター 第 21 巻第 2 号 NO.79
- 後藤昇（2017）「平成大合併後のインバウンド推進」『季刊 中国総研』公益社団法人 中国地方総合研究センター 第 21 巻第 2 号 NO.79
- 平良友祐（2017）「インバウンド需要拡大による消費財輸出誘発は続くのか」『国際金融』一般財団法人 外国為替貿易研究会 299 号
- 北村哲彦（2017）「最近の岡山県における観光動向—重要度を増す観光統計の整備の利活用—」『季刊 中国総研』公益社団法人 中国地方総合研究センター 第 21 巻第 2 号 NO.79
- 姚峰・王琰・李瑤・木内舜（2017）「日本経済振興と国際観光誘致策の構築について—訪日中国人観光客の統計分析を中心に—」『香川大学経済論叢』、第 90 巻第 1 号 55-87