

特集：2017年を振り返る

第5章 インバウンドビジネスの 現状と関連政策の変化



田中 重治
神奈川県中小企業診断協会

2017年、訪日外国人の数は1～8月期だけで1,891万人と、このペースでいくと過去最高を記録すると見られている。日本の人口が減少し、国内市場が縮小する中、外需を取り込むことは日本の中小企業の成長には必要なことである。本章では、インバウンドビジネスの現状とそれに関連する政策の変化を紹介し、中小企業が外需を取り込み、自社の成長につなげるヒントを探ってみたい。

1. 訪日外国人の状況とニーズ

(1) 訪日外国人の国籍・購入商品・宿泊先

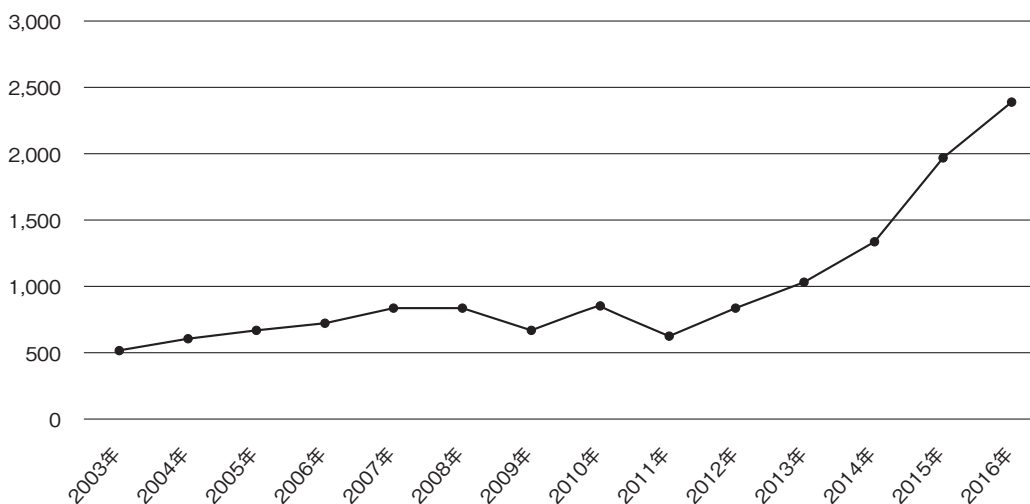
図表1は2003年以降の訪日外国人数の推移

グラフである。リーマン・ショック翌年の2009年と東日本大震災が発生した2011年を除くすべての年で訪日外国人数が増加している。2012年以降のアベノミクスによって円安が進んだこと、2013年、2015年の外国人へのビザ発給緩和もあり、近年は増加率が高い。

2017年1～8月の訪日外国人の国籍内訳は中国26%、韓国25%、台湾16%、香港8%と東アジアからの訪日外国人で全体の75%以上を占めている。

なお、米国は5%、その他は17%である（日本政府観光局（JNTO））。外需の取り込みのためには、東アジア系の人々のニーズの把握が必要になってくる。

図表1 訪日外国人推移（万人）



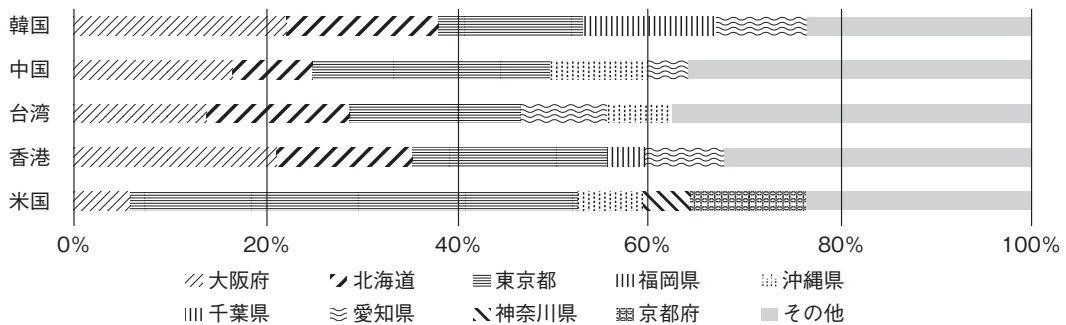
出典：日本政府観光局（JNTO）

図表 2 国籍別のニーズ

最も満足した購入商品	(%)				
	韓国	中国	台湾	香港	米国
菓子類	19.8	6.4	11.2	11.1	6.3
酒	4.3	0.4	2.0	0.9	6.0
その他食料品・飲料	9.3	1.1	2.9	6.8	3.2
たばこ	0.8	0.9	0.4	0.0	0.0
カメラ・ビデオカメラ	0.2	0.9	1.1	0.0	2.5
時計	0.8	5.4	2.7	2.6	0.7
電気製品	2.1	11.1	14.7	5.1	3.5
化粧品・香水	10.5	32.2	11.2	12.0	2.5
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	19.0	9.5	22.1	16.2	1.1
和服・民芸品	1.7	1.6	1.3	0.9	16.8
服・かばん・靴	14.7	15.8	17.2	25.6	20.0
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	7.7	3.5	4.0	5.1	8.8
書籍・絵葉書・CD・DVD	0.6	1.2	1.1	0.0	4.9
その他の商品	7.9	9.5	7.4	13.7	20.4
その他	0.6	0.5	0.7	0.0	3.5

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表 3 国籍別宿泊先



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表 2 は2017年4～6月における国籍別の最も満足した購入商品の表である。韓国は「菓子類」がトップで自国でも先進製品が手に入るためか、「電気製品」は満足度が高くない。中国は「化粧品・香水」、台湾は「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」、香港が「服・かばん・靴」と同じ中華圏でも結果がバラバラなのが興味深い。ちなみに、米国はトップが「その他の商品」だが、ほかの国籍では満足度が高くない「和服・民芸品」の満足度が16.8%と高く、東アジアの国とは違う嗜好を持っていると考えられる。

図表 3 は国籍別宿泊先のグラフである。大

半が大都市圏に宿泊しているが、韓国では福岡県に、香港、台湾では沖縄県に宿泊するといった出国地から地理的に近い場所を選択する傾向が強いことも見受けられる。また、東アジア圏の旅行客はリピート率が高く、メジャーな東京、大阪を旅行した後は他の地域にも行く傾向があると考えられる。

筆者の友人の中国人も日本の歴史に興味があり、滋賀県の彦根城や兵庫県の姫路城、さらには真珠の養殖を見るために三重県に行ったという。旅行先のニーズの多様化を実感する。なお、初めての旅行客が多い米国は、東京や京都などメジャーな地域に宿泊する傾向

が見られる。

(2) 訪日外国人を顧客に取り込んだ事例

外国人の集客に成功しているラーメン店があるので紹介したい。京都市にあるラーメン店「めん馬鹿一代」は、ネギラーメンにネギ油を注いで火柱を上げるパフォーマンスが外国人の間で有名になり、今では来店客のほとんどが外国人というほど訪日外国人の心をわしづかみにしている。

事前の注意事項説明を外国人にもわかるよう紙芝居を使って行ったり、外国語のサイトを用意したりするなど、派手なパフォーマンス以外に細かいところにもきめ細かく対応している。店主も定型文の英語で話すなど、親しみやすさもあってネット上で話題になり、口コミで来店客がどんどん来るようになった。オンラインとオフラインの両面からの施策で口コミを誘発した好事例であるといえる。

2. 通訳案内士

(1) 通訳案内士とは

報酬を受けて外国人に付き添い旅行の案内を行う者は通訳案内士試験に合格し、都道府県知事の登録を受ける必要がある。本来なら、有償で外国人を連れて日本国内を旅行する際には通訳案内士の資格が必要であり、無資格ガイドの存在が問題視されているのが実情のようである。

(2) 通訳案内士に関する課題

2016年までに通訳案内士登録者数は20,747人まで増えたが、登録地域は、東京31%、神奈川13%、千葉7%、埼玉5%、大阪9%、兵庫6%、京都4%で、全体の約75%が都市部に偏っており(観光庁2016年1月28日資料)、外国人旅行者のニーズに対応しきれていない。

また、2008年の観光庁のデータによると通訳案内士登録者のうち、実際にガイドとして就業しているのは全体の26.4%となっており、外国人旅行者の増加に対して、通訳案内士が

足りていない。そして通訳案内士の登録言語の67.8%が英語と偏りがあり、ニーズの多い中国語は12%、韓国語は5.2%とガイドの割合が少ないことも問題である(観光庁2016年12月15日資料)。

ガイドとして就業している通訳案内士が少ないのは、収入の不安定さに理由がある。上記2008年の観光庁のデータによると、通訳案内士の5割以上が年間稼働日数30日以下で年収が100万円未満という。

筆者も2009年に中国語の通訳案内士試験に合格したが、ガイドの仕事は一度も行ったことがない。私自身は、語学レベルを測る試験という認識であった。受験者とガイドを必要としている旅行業界とで、試験に対する認識にギャップがあるともいえる。

(3) 通訳案内士法・旅行業法の改正

通訳案内士法・旅行業法の改正が2017年6月2日に公布され、2018年1月2日に施行される予定になっている。今後は通訳案内士の資格がなくても通訳ガイドができるようになり、旅行の安全や取引の公正を確保するためにランドオペレーター(旅行サービス手配業者)の登録制度が新設される。

通訳ガイドが外国人旅行者に対して少ないため、無資格ガイドを黙認していた現状に対し、法律のほうを合わせた形になった。この法改正により外国人旅行者にガイドができるハードルが下がり、外国人旅行者の多様化するニーズへの対応の促進が期待される。

3. 民泊

(1) 民泊ビジネスの現状

ある時、知人が出張で京都に行き、ビジネスホテルに宿泊しようとしたところ、外国人観光客の多さからかどこも満室で、仕方なく滋賀県まで行き宿泊したという。

現在、大都市圏は宿泊施設の稼働率が高く、観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとにした平成29年7月の報道発表資料によると、北海道、

千葉県、東京都、愛知県、大阪府、福岡県、沖縄県で客室稼働率が70%を超えており、神奈川県、京都府でも65~70%未満の稼働率であった。大都市圏はそもそもビジネス目的の宿泊が他の地域より多い場所であるが、このような状況により宿泊単価が上昇傾向にある。

近年民泊ビジネスが盛んに報道されるようになったのは、上記の状況と無関係ではない。宿泊市場が売り手優位になり、高い宿泊単価が見込めるため、法律的にグレーゾーンではあるが高収入を狙って民泊ビジネスに参入する人たちが増えてきたのである。

また、今後訪日観光客の増加を目指すにあっても、新たな宿泊形態である民泊を整備し、宿泊施設の確保を行うことが必要になる。

①法律上の民泊の位置づけ

現在、法律上民泊が認められているのは民泊条例を制定している東京都大田区、大阪市、北九州市、新潟市などである（民泊特区）。営業にあたっては高いハードルがあり、2泊3日以上以上の宿泊であること、部屋の床面積が25m²以上であること、近隣住民への説明が必要であることなど、一定の基準を満たさなくてはならない。ただ、民泊仲介サービスを行う Airbnb（エアビーアンドビー）で検索すると、上記の認められた地域以外の宿泊施設も出てくる。こういった中には法律で許可を得ずに営業を行っている者もいると考えられる。

②民泊新法

2017年6月9日に成立し、2018年6月に施行する民泊新法では民泊特区以外でも民泊が可能になり、2泊3日以上以上の宿泊制限も撤廃される予定である。ただ、宿泊させる日数が年間で180日を超えてはならないとする制限が課せられる。この流れを受けて、JTB や京王電鉄が民泊仲介業者である株式会社百戦錬磨と提携を結ぶなど、大手業者が民泊事業に参入する動きも見られる。

(2) ある診断士の取組み

民泊事情に詳しい知人の診断士に民泊ビジ

ネス事情について聞き取りを行った。彼は2016年度の診断士試験に合格し、同期合格のほか2人の診断士とそれぞれの強みを活かした活動ができると考え、民泊ビジネスの研究を始めた。

彼らが民泊ビジネスとして検討したのは、過疎地域の古民家活用事業である。地方には人の住んでいない古民家がたくさんあり、それらをリフォームし、宿泊施設として再活用することで診断士として地方の活性化に貢献できるのではないかと考えたのだ。過疎化が進む地域の古民家が近い将来に廃墟となるのを待つより、特徴的な建物を地域資源として活用することで地域独自の伝統や建築技術が継承され、その魅力が人を呼び、地域にお金を落とす好循環ができないかと考えている。

当然、古民家のリフォームに初期投資がかかり、人が住める状態を維持するには管理者を置く必要があるなど、簡単にはいかない。ただ、地域の人と人をつなげて新たな事業を起こすのは診断士ならではの取組みといえる。

(3) 古民家再生事例

一般社団法人ノオトでは空き家活用事業の一環として古民家の再生を行っている。また、株式会社日本政策投資銀行が「古民家の活用に伴う経済的価値創出がもたらす地域活性化」についてのレポートを発表するなど、地域の古民家再生にスポットを当てた取組みが始まっている。この古民家再生事業に和服や民芸品に興味のある米国系観光客のニーズなどを取り込むことができれば、インバウンドビジネスとしてさらに活性化するのではないだろうか。

田中 重治

(たなか しげはる)
1981年神奈川県出身。大正大学卒業後、プリント配線板メーカーに勤務。営業、生産管理を経て現在は製造現場の管理を担当。2017年中小企業診断士登録。

