

平成 29 年 6 月 13 日

観光立国と地方創生

一般社団法人 全国地方銀行協会
基本問題調査会

平成28年度 基本問題調査会

委員長	百十四銀行	頭取	渡邊智樹	(平成29年3月)
	みちのく銀行	頭取	高田邦洋	
	秋田銀行	頭取	湊屋隆夫	
	常陽銀行	頭取	寺門一義	
	千葉興業銀行	頭取	青柳俊一	
	横浜銀行	頭取	川村健一	
	北越銀行	頭取	荒城哲	
	山梨中央銀行	頭取	進藤中	
	八十二銀行	頭取	湯本昭一	
	福井銀行	頭取	林正博	
	三重銀行	頭取	渡辺三憲	
	京都銀行	頭取	土井伸宏	
	山陰合同銀行	頭取	石丸文男	
	百十四銀行	頭取	綾田裕次郎	(平成29年4月～)
	西日本シティ銀行	頭取	谷川浩道	
	宮崎銀行	頭取	平野亘也	
	沖縄銀行	頭取	玉城義昭	
会長	静岡銀行	頭取	中西勝則	
副会長	千葉銀行	頭取	佐久間英利	
	伊予銀行	頭取	大塚岩男	
	百五銀行	頭取	伊藤歳恭	
	南都銀行	頭取	橋本隆史	
監事	七十七銀行	頭取	氏家照彦	
	福岡銀行	頭取	柴戸隆成	

(23名)

基本問題調査会は、当協会会員銀行の代表者の勉強会であり、地方銀行の経営課題をテーマに調査・研究を行っている。

本資料は、有識者からの講演の聴取や委員間での意見交換を基にとりまとめたものである。

目 次

はじめに	1
1 . わが国の外国人観光客の現状と今後の見通し	2
(外国人観光客数・消費額の現状)	2
(最近の外国人観光客の変化)	5
(政府の対応)	6
2 . インバウンドと地方創生	8
(観光立国と地方創生)	8
(地域のインバウンド戦略のポイント)	9
(取組み上の留意点)	13
(取組み主体の必要性... D M O の活用)	14
3 . 地方銀行の役割	17
【参考】地方銀行の取組み事例	19
(講師・演題一覧)	
2月14日	日本政府観光局 理事長 松山 良一 氏 「観光立国ニッポンの実現に向けた取組み」
3月14日	ジャパンインバウンドソリューションズ 代表取締役社長 中村 好明 氏 「観光立国革命 インバウンドと地方創生」
4月11日	三菱総合研究所 地域創生事業本部 観光立国実現支援チーム チームリーダー 主席研究員 宮崎 俊哉 氏 「観光立国と地域創生、D M O をキーワードに」

はじめに

人口減少が進むわが国にとって、インバウンド¹（外国人観光客の誘致）による海外需要の取込みは重要な課題である。また、政府も、観光立国を標榜して、外国人観光客の受入れ環境の整備等を図りつつある。こうした状況下、近年、外国人観光客数は増加傾向にあり、2016年は約2,400万人に達した。

しかしながら、外国人観光客の訪問地は、大都市圏など一部地域に集中する傾向にあり、地方への拡がりはずしも十分ではない。外国人観光客の視点に立ったマーケティングや情報発信などの充実により、各地に存在する魅力的な観光資源を一層活用していく必要がある。また、地域活性化の観点からは、インバウンドにより、地域の事業者が収益を上げる態勢づくりも重要な課題となっている。

下期の基本問題調査会は、インバウンドにつき、現状や今後の見通しを整理したうえで、地方創生に活かしていくための課題や地方銀行の対応のあり方について検討した。

¹ 「インバウンド（inbound）」の意味は必ずしも一義的ではない。本稿のように「外国人観光客の誘致」として使用されることが多い（観光庁もこの用語法）。一方、単に「外国人による観光」という意味で使用されることも少なくない（例えば、インバウンド客、インバウンド需要）。

1. わが国の外国人観光客の現状と今後の見通し

(外国人観光客数・消費額の現状)

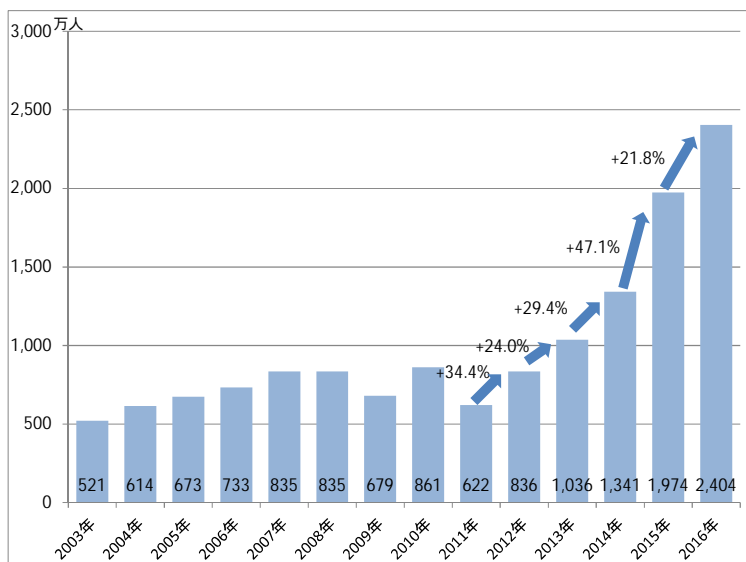
外国人観光客は、2013年以降急増している。

外国人観光客数は、2013年に1,000万人を達成した後、2016年には2,404万人まで増加した(図1)。

国別にみると、中国が約600万人、韓国が約500万人、台湾が約400万人と、近隣国からの観光客が全体の約8割を占めている(図2)。

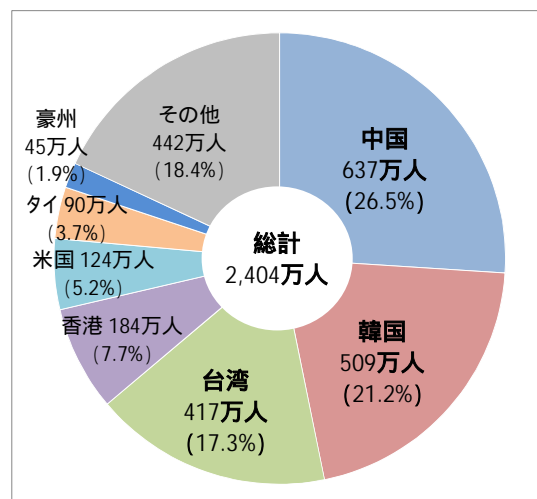
外国人観光客の急増の要因として、各講師は、日本に対する関心の高まり、中国をはじめとする東アジア諸国における中間層の拡大、ビザ要件の免除・緩和や免税制度の拡充など政府の誘致策の功策、LCCやクルーズ船就航の増加、等をあげた。

【図1：外国人観光客数の推移】



出所：日本政府観光局(JNTO)

【図2：国・地域別内訳(2016年)】



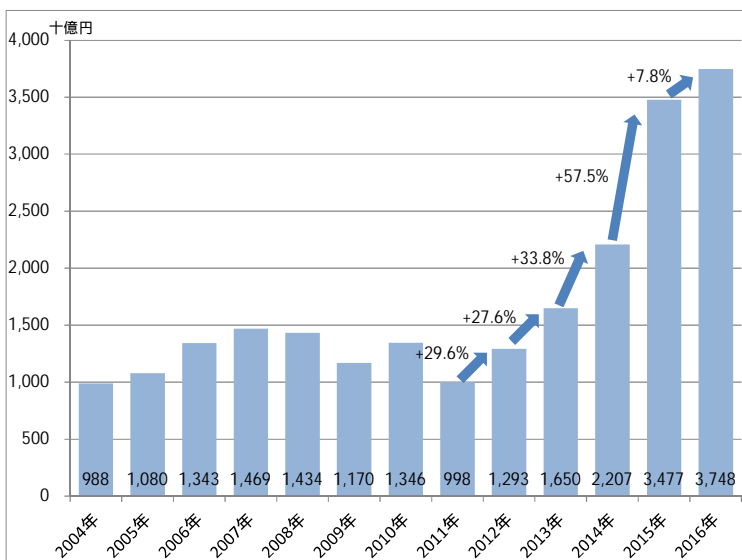
外国人観光客の旅行消費額は、この 10 年間で倍増し、2016 年は約 3.8 兆円に達した（図 3）。

外国人観光客の旅行消費額は、わが国の電子部品（約 3.6 兆円）や自動車部品（約 3.5 兆円）の輸出額を上回る大きな海外需要となっている。また、外国人観光客 1 人当たりの平均消費額は年間約 15 万円であり、外国人観光客 8 人分の消費額は定住人口 1 人分に相当する。

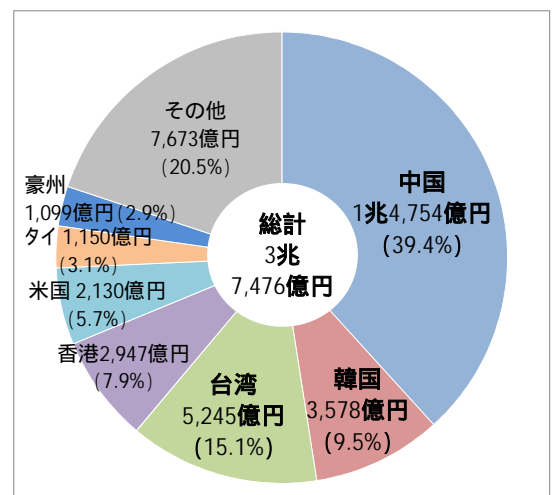
国別にみると、中国の約 1.4 兆円をはじめ、アジア諸国からの観光客の消費額が 7 割を超えている（図 4）。

日本人の国内観光に係る旅行消費額は、この 10 年間で 2 割強減少し、年間 20 兆円程度（2016 年）となっている（図 5）。今後、わが国の人口減少が本格化²することを勘案すれば、日本人の国内観光に係る旅行消費額は引き続き減少傾向を辿る可能性が高いと考えられる。

【図 3：外国人観光客の旅行消費額推移】



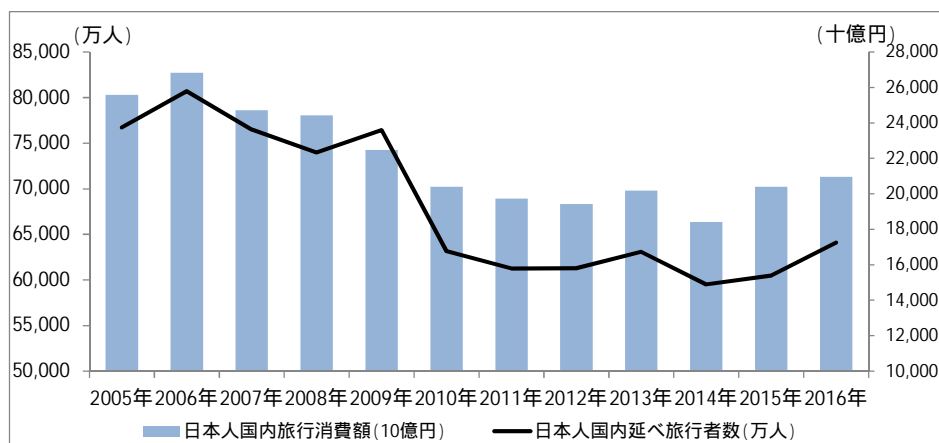
【図 4：国・地域別内訳（2016 年）】



出所：2004 年～2014 年は、観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」。
2015 年、2016 年は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

² 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 29 年推計）」（中位推計）によれば、わが国の総人口は、2015 年から 2040 年までの 25 年間で 13%、2060 年までの 45 年間で 27%、2065 年までの 50 年間で 31%、それぞれ減少すると推計されている。

【図5：日本人の国内観光客数、国内旅行消費額の推移】



出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」。

なお、2005～2009年の日本人国内延べ旅行者数は、同調査「国民1人当たりの旅行平均回数」に10月1日時点の推計人口を乗じた値。

各講師は、外国人観光客数・旅行消費額とも、さらに伸びる余地があるとみている。背景は以下のとおりである。

世界の国際観光は年3～5%で増加しており、観光はグローバルな成長産業であること。

わが国の外国人観光客は総人口の約2割に過ぎないこと（スペインやフランスでは総人口を超えている）。

わが国の旅行消費における外国人のウエイトは1割程度であること（マレーシアや台湾では過半を占めている）。

なお、外国人観光客は大規模な自然災害や感染症の流行等に敏感であり、こうした事象が発生した場合には客数が大幅に減少する可能性があることは、リスクとして認識しておく必要がある。

(最近の外国人観光客の変化)

ここ数年の外国人観光客の急増は、中国など東アジアからの団体旅行客の増加が主な要因であり、その主目的は「爆買い」に象徴されるように買い物であった。

しかし最近、外国人観光客のニーズや行動は、以下のように変化している。

個人旅行者の増加

中国など東アジア諸国からの個人旅行 (Foreign Independent Travel FIT) が増加している (図 6) 。

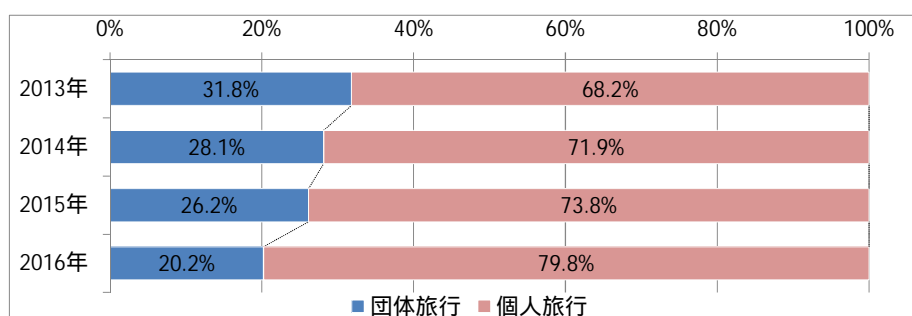
「モノ」消費から「コト」消費へ

買い物中心の観光から体験型の観光へと重点が移りつつある(図 7) 。

情報発信・情報収集する旅行者の増加

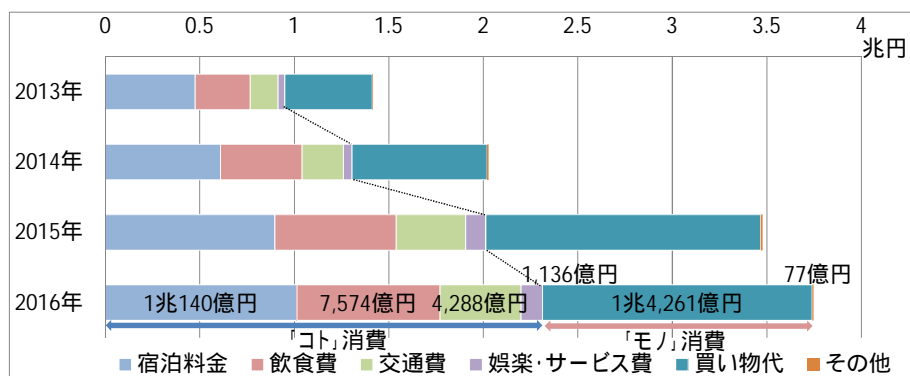
個人旅行者を中心に、SNS等で観光体験を写真付きで発信する旅行者が増加している。また、SNS上の投稿や口コミ等は旅行者が訪問先を決定する際に大きな影響を及ぼすようになってきている。

【図 6 : 中国、韓国、台湾からの訪日外国人観光客の旅行形態】



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図 7：外国人観光客の費目別支出】



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(政府の対応)

政府は、2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を決定し、以下のような目標を設定している。

外国人観光客数：2020年 4,000万人、2030年 6,000万人

外国人観光客消費額：2020年 8兆円、2030年 15兆円

- 同ビジョンは、目標達成のため、以下の3つの視点から様々な改革を進めていくことを打ち出している。

観光資源の魅力を極め地方創生の礎に

魅力ある公的施設・文化財の活用、国立公園のブランド化、景観の優れた観光資産の整備、活用 など

観光産業を革新し国際競争力を高め我が国の基幹産業に

観光に関する規制・制度の見直し、新しい市場の育成、DMOによる観光地の活性化 など

すべての旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境に
ストレスフリーな交通・通信環境、キャッシュレス観光の実現、観光
地への二次交通の充実など

中村講師は、目標達成のためには これらの施策に全省庁横断で取
り組むとともに、 全国全ての地域で行政と民間が連携し、外国人の
ニーズに対応した取組みを行っていくこと等が必要、と述べた。

2. インバウンドと地方創生

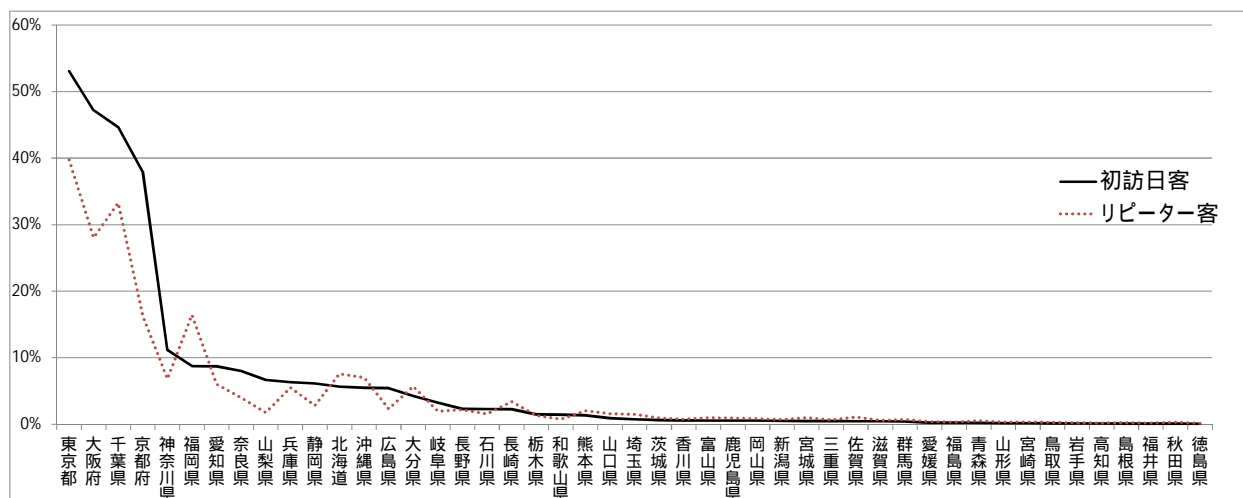
(観光立国と地方創生)

インバウンドによる交流人口の増加は、外国人観光客による消費の増加、関連産業の活性化、地域の雇用創出などにつながるため、地方創生の観点から、積極的に取り組むべき課題と考えられる。

現状、外国人観光客の訪問先は、大都市圏やゴールデンルートに集中している。しかしながら、初訪日客とリピーター客別にみると、リピーター客の訪問地は初訪日客に比べ、幾分分散する傾向がある(図8)。

リピーター客が、未訪問地域への関心を高めていることが背景と考えられる。

【図8：外国人観光客の都道府県別訪問率³(2016年)】



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

大都市圏やゴールデンルート以外の地域であっても、リピーター客の存在も念頭におきつつ、特色あるインバウンド戦略を立案・実行することにより、外国人観光客数を増加させることは十分可能と考えられる。

³ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」でアンケートに回答した外国人観光客(約4万人)のうち、旅行中に当該都道府県を訪問したと答えた人の割合。

わが国は島国であるため、外国人観光客の入国は、国際空港・国際港経由となる。国際空港・国際港を有しない地域におけるインバウンドは、近隣の外国人観光客の集まる場所（近隣国際空港・国際港や主要鉄道駅、有名観光地、等）を起点として策定することが有用と考えられる。

もっとも、既述のとおり、外国人観光客の旅行消費額（約 3.8 兆円）は増加しているとはいえ、現時点では日本人の国内観光に係る旅行消費額（約 20 兆円）の約 5 分の 1 にとどまっている。こうした現状に鑑みれば、地域の観光振興にあたっては、当面、外国人・日本人双方の観光客の誘致を図ることが現実的な選択肢と考えられる。

外国人観光客の大幅な増加が直ちには見込めない地域においても、インバウンドのための取組みを進めることにより、日本人観光客の関心が集まり、国内観光需要の喚起につながることも期待できる。

各講師の指摘を踏まえつつ、地域のインバウンド戦略において検討すべき主なポイントや、取り組む上での留意点を整理すると、次のとおりである。

（地域のインバウンド戦略のポイント）

観光資源の発掘、魅力向上

未開発の観光資源を発掘し、観光商品化する。また、既存の観光資源の魅力さをさらに高めていく努力を継続する。

その際、観光資源が、外国人からみて「行きたい」、「体験したい」ものになっているかという視点から、不断に見直しを行っていくことが必要である。また、総花的であると、外国人観光客への訴求力が低下するため、魅力の絞り込みも重要との意見もある。

中村講師は、インバウンドが「モノ」消費から「コト」消費へと変化しつつあることに対応した受入れ態勢の整備、プロモーション等を行っていく必要があることを強調した。

松山講師は、外国人観光客の誘致には立派な観光施設が必要と考えがちだが、外国人観光客のニーズはむしろ「日本人の普通の生活の体験」にある、とする。

地域の「魅力」の一つとして、古民家等歴史的資源が注目されている。例えば、長崎県小値賀町は、複数の古民家を宿泊施設やレストランとして再生。米国人の東洋文化研究家 アレックス・カー氏のプロデュースの下、古民家の魅力を残しつつ、トイレを広く明るくするなど外国人目線の改修を実施し、人気観光地となっている。

また、岐阜県飛騨市の「里山エクスペリエンス」というサイクリングツアーは、2～3時間かけて田園などの農村風景や酒蔵等を見学するもの。日本の田舎暮らしを見聞できるツアーとして外国人観光客から好評を得ている。

広域連携

テーマやストーリー性のある広域の周遊ルート⁴を設定し、外国人観光客に魅力的な観光地をネットワーク化する。

「北陸・飛騨3ツ星街道」は、ミシュランの3つ星施設を結んだ観光ルート。ルート上の5市町村（松本市、高山市、白川村、南砺市、金沢市）が連携して広域観光プランの作成やプロモーションを実施。高速バスによる域内アクセスを整備し、誘客促進、域内観光消費拡大に結び付けている。

効果的なプロモーション

ターゲットを絞り、効果的なプロモーションを実施する。

具体的には、GPSの位置情報、クレジットカードの決済情報、ウェブサイトの閲覧履歴などのビッグデータから外国人観光客の行動や好みを分析し、マーケティングに生かすことが考えられる。

⁴ 例えば、ドイツでは、ロマンチック街道（ドイツ南部のヴュルツブルクからフュッセンまでを結ぶ360kmの観光ルート）はじめ、複数の周遊ルートを観光客に提示している。

プロモーションの媒体として、SNSの活用は極めて重要と考えられる。観光客が写真を撮って、その場でSNSにアップすることが有力な口コミ情報となるため、Wi-Fi環境の整備も重要である。

山梨県富士吉田市の新倉山浅間公園では、富士山、桜、五重塔という日本的風物を一枚の写真に収めることが可能。あるタイ人観光客が、こうした写真をSNSに投稿したことが契機となって、同公園は外国人観光客の人気スポットとなっている。

なお、中村講師は、外国人観光客を誘致するだけでなく、海外旅行に出かけること（ツーウェイ・ツーリズム）の重要性を指摘した。双方向の往来により、航空路線の維持・搭乗率の向上、ひいては航空料金の低下などを通じ、外国人観光客の増加につながる、との主張である。同講師は、こうした観点から、相対的に低い日本のパスポート保有率の引き上げの重要性を主張した。

二次交通の整備

交通拠点から観光地への交通（二次交通）を整備する。

多くの地方では、公共交通機関は地元住民の通勤・通学の時間帯を中心に運行され、また、外国語表記もないことが少なくない。このため、二次交通は、外国人観光客にとって利用しにくいものとなっている場合がある。こうした現状は、今後増加が予想される個人旅行者による周遊の支障となっており、改善・整備が望まれる。

公共交通機関でカバーできない場合には、乗り合いタクシー、ホテルのシャトルバス等の代替手段を使うことが考えられる。

受入れ環境の整備

外国人観光客がストレスなく観光できる環境を整備する。

具体的には、Free Wi-Fi、宿泊施設の英語予約、標識・サインの多言語表示、クレジットカード対応などキャッシュレス決済環境などの整備が考えられる。

連泊することが多い外国人観光客に、飽きのこない食事を提供する観点から、「泊食」を分離し、近隣のレストランを紹介する等の工夫を行う例もみられる。

インバウンドにより利益を上げる態勢づくり

地域の事業者が、インバウンドにより利益を上げる態勢を作る。

地方創生の観点から重要なポイントであり、他地域の例も参考にしつつ、様々な工夫により収益を上げる態勢づくりを進める必要がある。

兵庫県城崎温泉は、温泉一帯を1つの旅館と見立てて、観光客がチェックイン後に部屋にとどまらず、浴衣姿でそぞろ歩きするような環境づくりをすることにより温泉街活性化に成功している。

岐阜県は、日本滞在中に気に入った食品や工芸品等を、帰国後も買ってもらえるよう、越境ECのプラットフォームを構築。観光・食・モノの三位一体で岐阜県ブランドを外国人観光客にPRしている。

観光産業に地域の製造業、農林水産業、医療などの他産業を効果的に取り込み、地域全体としての付加価値向上を図ることも考えられる。

観光、工場見学、モノ（生産物）販売を組み合わせたツアー、医療ツーリズムやグリーンツーリズム、等。

利益を上げる態勢を作るためには、観光産業の生産性向上を図ることも重要である。

生産性が低い背景としては、季節による繁閑の差が大きく、平均稼働率が低いこと、中小・零細事業者が多く生産性向上のノウハウが乏しいこと、「おもてなし」は無償との日本人の意識による過剰サービス等が指摘されている。

外国人観光客の誘致は、繁閑の差を緩和する一助となると考えられる。このほか、国内需要についても、閑散期におけるイベント開催、ビジネス旅行、展示会や会合の誘致等により繁閑差を縮減することが

重要である。また、ITの活用等によるオペレーションの合理化・効率化などにより、観光関連産業の生産性を向上させ、投資や雇用を生む利益を出せる産業としていく必要がある。こうした取組みは、単独の中小・零細事業者では困難な場合が多いため、後述のDMO等が中心となり、地域で一体となって取り組むことが有効と考えられる。

(取組み上の留意点)

観光事業者の意識改革

観光事業者が、先行き日本人観光客の減少は避けられず、外国人観光客を積極的に受け入れていく必要がある、という認識を持つ必要がある。

一定の日本人観光客数が確保できていることを理由に、外国人観光客の受入れに消極的な事業者も少なくない。

観光関連には中小規模の事業者が多く、個社では、インバウンドに対応するための事業計画の策定、マーケティング、環境整備のための投資が困難な場合が多い。また、インバウンドに対応できる人材も不足している。この点についても、DMOの活用等により、地域の事業者がまとまって対応していく必要があると考えられる。

補助金等に過度に依存しない態勢づくり

補助金等を適切かつ有効に活用しつつ、中長期的視点からは、補助金等が廃止された場合でも、事業を維持・運営できる態勢を早期に構築することが重要と考えられる。

わが国で実施されているインバウンドの取組みを見ると、補助金等に依存しているケースも少なくない。補助金等は、回収可能性への不安等からインバウンド投資に踏み切れない事業者を後押しする役割を果たす一方、過度の依存は事業の継続性を危うくする等の弊害も生む。

地域における合意形成

インバウンドへの取組みが地域全体にもプラスとなることについて、行政、関係事業者、地域住民など地域の関係者間で合意形成する必要がある。

インバウンドへの取組みは、一部地域の観光事業者にしかメリットがないものと受け止められる場合がある。また、生活環境の悪化等を懸念し、地域住民がインバウンドに必ずしも積極的でない場合もある。地域住民と観光客が共存可能な観光地を作り上げていくことが重要である。

松山講師は、外国人観光客はマナーが悪いというより、日本におけるマナーを知らないことが根底にあると指摘したうえで、内外でのマナー教育などにより、時間はかかるものの、徐々に改善していくと思われる、と述べた。

中村講師は、インバウンドは、外国人観光客の消費だけではなく、日本に親しみを持ってもらうことにより、越境ECによる輸出、さらには留学や就労のための来日などに繋がり得ると述べた。また、こうしたインバウンドの果実は、人口減少の歯止めの一つとなるものであり、地方創生に寄与することが期待できる、とも述べた。

地域関係者の合意形成に当たっては、明確な目標を共有し、納得感のある効果を示すことが有効である。

宮崎講師は、合意形成に向けて、国内外の有名な観光地を理想像として掲げることも有効である、と述べた。

(取組み主体の必要性... DMOの活用)

DMO (Destination Management/Marketing Organization) は、上記のような地域が一体となった観光地域づくりの舵取り役の機能を果たす主体として期待されている。

政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」において、「2020年までに、世界水準DMOを全国100形成」することをKPIとして掲げており、既に全国で145団体がDMO候補法人として登録⁵され、一部では具

⁵ 日本版DMO候補法人登録制度は、観光庁が日本版DMOの候補となり得る法人を「登録」し、登録法人及びこれと連携して事業を行う関係団体に対して、関係省庁が連携して支援を行うことを目的とした制度。

体的な成果が出つつある。

D M Oには、地域の事業者をまとめ、方向付けし、以下のような課題解決をサポートすることや、地域の合意形成のまとめ役となることが期待されている。

- ・ 観光客の属性や行動の分析などによるマーケティングの支援
- ・ 地域のブランド形成、観光商品の開発・品質管理
- ・ 国内外でのプロモーション活動
- ・ 地域としての観光事業計画の策定・共有
- ・ 国、他地域など外部機関との連携
- ・ E Cモールなどプラットフォーム整備
- ・ キャッシュレス化、多言語表示など地域全体の受入れ環境の整備
- ・ 働き方改革など、観光産業の職場としての魅力向上

D M Oが中心となった取組みで成果を出すポイントとして、宮崎講師は以下の点を挙げた。

まず論点を一つに絞って検討を始め、徐々に広げていくこと。

最初から幅広い関係者を集めると、議論の收拾がつかなくなる可能性が高い。

外部人材を積極的に登用すること。

観光振興が上手くいっている地域は、外部から来た若者が活躍しているケースが見られる。

宮崎講師は、D M Oの重要性を強調しつつも、D M Oは「組織」ではなく「機能」であり、行政、観光協会、交通事業者等もD M Oの機能を果たし得るとも述べた。

BOX : DMOの例

せとうちDMO

瀬戸内を囲む7県が平成25年に立ち上げた「瀬戸内ブランド推進連合」を改組、発展させ、平成28年4月に設立。(一社)せとうち観光推進機構(マーケティング、プロモーション等を担当)と、(株)瀬戸内ブランドコーポレーション(ファンドを通じた資金支援等を担当)で構成。には、地方銀行6行(中国銀行、広島銀行、山口銀行、阿波銀行、百十四銀行、伊予銀行)を含む46社が出資。地方銀行6行は行員も派遣している。

【主な取組み】

- ・「せとうち観光活性化ファンド」...ファンド総額98億円。これまでに、クルーズ船の建造資金の拠出など3件の支援を実行。
- ・「瀬戸内Finder」...瀬戸内各県に居住するライターが、地元目線で瀬戸内の魅力を取材、SNS等で発信(日本語、英語に対応)。
- ・「瀬戸内ブランド登録制度」...瀬戸内エリア特有の資産を用いた商品・サービスを登録(平成29年4月時点で748品、35サービス)。
- ・「せとうちDMOメンバーズ」...観光事業者向け会員制定額サービス。越境ECやプロモーションなどの業務サポートや、各種セミナーなどのサービスを提供。

山陰インバウンド機構

鳥取県、島根県が連携して広域観光への取組みを行うため、平成28年4月に「山陰インバウンド機構」を設立。地方銀行から、鳥取銀行、山陰合同銀行が行員を派遣している。

【主な取組み】

- ・公式サイト「縁の道～山陰～Route Romantique San'in」...平成29年1月に開設。日本語、英語、中国語(繁体字、簡体字)、韓国語、タイ語、ロシア語、フランス語に対応し、おすすめの観光周遊コース、スポット、グルメ情報などを紹介。体験型ツアーや宿泊施設、通訳案内士の検索・予約も可能。
- ・インバウンド人材の育成...神戸山手大学と連携し、地元住民・企業を対象としたインバウンド人材育成講座を開催。

阿智昼神観光局(長野県)

阿智村と地元旅館が共同設立した「(株)昼神温泉エリアサポート」を発展・改組し、平成28年7月に設立。「スタービレッジ阿智」をコンセプトに、温泉エリアだけでなく村全体での様々なイベントを企画・実行し、誘客に成功している。

【主な取組み】

- ・「日本一の星空ナイトツアー」...平成23年より実施。夏季のスキー場山頂から星空を眺めるもの。夜間のトレッキング等のオプションツアーも実施。平成28年度は約10万人を集客。
- ・地域通貨「星の里スターコイン」...平成25年から開始。1枚500円相当で、村内の飲食店・宿泊施設等で利用可能。観光客の消費増加を促す。

3. 地方銀行の役割

地方銀行は、インバウンドを含む観光分野に対し、以下のような様々な支援を行っている（主な取組み事例は巻末【参考】参照）。他地域の例も参考にしつつ、今後とも、適切に取り組みを進めていくことが重要と考えられる。

- ・ファイナンス...観光事業者や古民家再生等への融資、メザニンファイナンス、銀行本体もしくは地域経済活性化支援機構（REVIC）等との共同ファンドを通じた出資 等
- ・決済機能...観光事業者に対するクレジットカード対応や外貨決済・両替対応の支援、海外発行カード対応ATM等の設置⁶ 等
- ・ビジネスマッチング...インバウンド商談会の開催、地元企業と海外の旅行会社とのマッチング 等
- ・コーディネーター...産学官連携による取組みのコーディネート 等
- ・プロモーション...海外メディアへのプロモーション、観光案内パンフレットの作成 等
- ・その他...
観光事業者対象のインバウンド対応セミナーの開催や外国人観光客とのコミュニケーション支援、行員に対する外国語教育の実施、支店への多言語音声翻訳アプリの設置 等

各講師は、インバウンドを地方創生につなげるため、上記のほか、地方銀行に対し、DMO法人の基盤づくりにおいて、以下のような役割を期待する、と述べた。

- ・地域のインバウンドの取組みのリーダーとなる人材の育成
- ・マーケティングなど専門人材の紹介

⁶ 海外発行カード対応ATMについては、利用手数料の上限規制が設置を抑制しているという事情があり、当協会は、平成28年度規制改革要望において、上限規制の例外とすることを求めている。これに対して政府は、「実態を踏まえた上で、制度の趣旨や訪日観光客の利便性向上の観点も勘案し、検討する」と回答している。

- ・ 地元の事業者など関係者の巻き込み・連携のサポート
- ・ 自治体の補助金に依存しないための自主財源の確保策に関するアドバイス
- ・ 地域の観光産業の現状分析や将来予測、インバウンド市場の調査、海外の情報収集 等

地域の観光産業の現状分析や将来予測等に当たっては、地域経済分析システム（R E S A S）を活用していくことも考えられる⁷。

上記の地方銀行に期待される役割の中には、短期的、直接的には、必ずしも銀行の収益に結びつかないものもあるが、長期的な地域活性化の視点から、可能な限り対応していくことが適当と考えられる。

その際には、外部専門人材の活用のほか、行内において、インバウンドや観光による地域活性化に関する知見やノウハウの蓄積、観光振興に携わる人材の育成を進めていくことが必要と考えられる。

人材育成の一助として、地方銀行研修所では平成 29 年度に、5 月の「企業再生実務講座」において、旅館やホテルの再生や観光地全体の面的活性化を取り上げたほか、12 月の「業種別経営研究講座」でも観光業を取り上げる予定。会員銀行のニーズを確認しつつ、こうした研修を充実させていくことも考えられる。

以 上

⁷ 経済産業省は昨年 4 月に公表した「地域経済分析システム(R E S A S)利活用事例集」において、R E S A S を外国人観光客誘致のための分析に利用した北海道帯広市等の例を紹介している。

【参考】地方銀行の取組み事例

会員銀行に対するアンケート（平 29.3.30 付「平 28 協会本第 1383 号」）を基に作成。

（ファイナンス）

< 事例 1：ファンドを通じた日本版 DMO 候補法人への投融資【福井銀行】 >

福井県小浜市や民間事業者等が平成 22 年に設立した観光まちづくり会社「(株)まちづくり小浜」（日本版 DMO 候補法人として観光庁に登録）に対して、REVIC と組成した「ふくい観光活性化ファンド」を通じて、投融資を実行（平成 28 年 2 月）。

< 事例 2：築 160 年の商家をゲストハウスに改装する事業への支援【南都銀行】 >

飲食店を経営する(株)easygoing による、築 160 年の商家（奈良市指定文化財）をレストラン併設型ゲストハウスに改装する事業に対して、設備資金等を融資。また、REVIC や日本政策投資銀行と組成した「奈良県観光活性化ファンド」を通じて、社債引受けを実施（平成 28 年 4 月）。

（決済機能）

< 事例 3：観光事業者に対するクレジットカード決済対応支援【秋田銀行】 >

クレジットカード決済手段をもたない観光事業者に対して、コイニー(株)が提供する「Coiney ターミナル」（モバイル端末と接続することで利用可能となる携帯型の決済端末）の導入を提案（平成 28 年 11 月開始）。

< 事例 4：観光事業者に対する外貨決済・両替支援【千葉興業銀行】 >

県内の観光事業者に対して、アクリーティブ(株)が提供する外貨決済・両替支援端末「GPay」^(注)の導入を提案（平成 28 年 7 月開始）。

（注）既存のレジに取り付けるだけで、海外の約 120 か国の通貨での決済と両替ができる支援端末。事業者が日本円でレジに金額を入力し、外国人観光客が言語、利用通貨を選択すると、利用通貨での金額が表示される（お釣りは日本円で計算される）。

< 事例 5：海外カード対応 ATM および自動外貨両替機の設置【福岡銀行】 >

外国人観光客が多く訪れる、博多駅や福岡空港国際線ターミナル、博多港中央ふ頭クルーズセンター、太宰府天満宮に、海外発行カード（Visa/Plus、中国銀聯など）に対応した対応 ATM や、自動外貨両替機（米ドル、ユーロ、中国人民元など 9 通貨に対応）を設置。

(ビジネスマッチング)

< 事例 6 : インバウンド受入れ態勢づくりのための BtoB 展示・商談会の開催【北海道銀行】 >

インバウンド向けの商品開発・サービスを提供している関東・関西圏の事業者約 50 社と、北海道内の観光事業者や自治体と結びつける商談会「インバウンド・プロダクツ 2017」を開催(平成 29 年 5 月)。ワークショップとして出店者によるプレゼンテーションや講演会も併せて実施。

< 事例 7 : バンコク、マニラでのインバウンド商談会の開催【八十二銀行】 >

長野県と共催で「長野県観光セミナー・商談会～IN バンコク・マニラ～」を開催(平成 28 年 9 月)。現地旅行会社に対して長野県の観光資源、旅行プランをプレゼンテーションしたほか、県内観光事業者と現地旅行会社との個別面談会を実施。

(地域のコーディネーター)

< 事例 8 : 「宮城インバウンド DMO」の設立支援【七十七銀行】 >

宮城県南の 13 自治体における「宮城インバウンド DMO」の設立(平成 29 年 3 月)にあたり、企画・構想段階から関与。地方自治体や商工会等を対象とした勉強会の開催等により、当該地域の観光に関する気運の醸成ならびに地域間連携に協力。

< 事例 9 : 富士・箱根・伊豆地域の観光振興への取組み【横浜銀行、静岡銀行】 >

神奈川県と静岡県にまたがる、富士・箱根・伊豆地域への外国人観光客誘致を中心とした観光振興について連携協定を締結(平成 28 年 6 月)。また、両県を含めて「神奈川・静岡県境地方創生連絡会」を設立(平成 28 年 10 月)。「富士・箱根・伊豆 県境のない観光地図」を作成し、富士山静岡空港および神奈川県観光協会へ贈呈したほか(平成 29 年 6 月)、両行の海外取引先を対象としたインセンティブツアーの誘致等を検討。

< 事例 10 : 産学連携による医療ツーリズムの取組み支援【三重銀行】 >

鈴鹿医療科学大学と湯元榊原館の協働による、鍼灸治療・薬膳料理・温泉を組み合わせた医療ツーリズムを指向した取組みをコーディネート(平成 29 年 3 月)。現在、旅行コンテンツや商品の開発、旅行会社・航空会社との連携による外国人観光客へのプロモーション強化に取り組む中。

<事例 11：「台湾からの訪日観光客のインバウンドプロジェクト」の実施

【大分銀行、宮崎銀行】>

大分県、宮崎県、JCB等と観光振興に関する協定書を締結（平成28年10月）。台湾からの訪日観光客増加を目的に、両県を周遊する観光ルートの開発・商品化、地元企業や観光地におけるキャッシュレス化促進や外国語対応等、受入れ環境の整備等に取り組む。

（プロモーション）

<事例 12：「青函パ酒^{シユ}ポート2016」の実施【北海道銀行、みちのく銀行】>

JTB北海道、JTB東北と連携し、青森県と北海道の酒造所を巡るスタンプラリー企画「青函パ酒^{シユ}ポート2016」を実施（平成28年4月～平成29年3月）。「パ酒^{シユ}ポート北海道」に続く第2弾。スタンプを集めて応募するとプレゼントが当たるほか、エリア内の温泉施設やガソリンスタンドでの料金割引特典も受けられるもの。「パ酒^{シユ}ポート北海道」は英語版の作成も検討中。

<事例 13：マレーシア企業自動車業界商談会の開催【百五銀行】>

マレーシア自動車研究所（同国通商産業省の下部組織）と共に、同国の政府関係者、自動車関連産業の職員約30名を招き、三重県や愛知県の企業と商談会を開催（平成29年3月）。商談会のスケジュールに三重県内の観光を組み込むことで、三重県への外国人観光客獲得を期待。

<事例 14：琉球朝日放送とベトナム国营放送の共同制作ドラマに対する協賛【沖縄銀行】>

琉球朝日放送とベトナム国营放送が、沖縄の女性とベトナム人留学生との恋を描いたドラマ「遠く離れた同じ空の下で」を共同制作（放映は、ベトナム：平成29年1月、日本：同年3月）。沖縄銀行は本プロジェクトに協賛。ベトナムからの観光客誘致を目指す。

(インバウンド対応セミナー)

<事例 15：地方自治体向けセミナーの開催【常陽銀行】>

地方自治体の長、職員を対象とした「第 31 回新時代の地方自治体運営セミナー」を開催。三菱総合研究所を講師に招き、インバウンド動向やDMOへの期待などについて、講演（平成 29 年 2 月）。

<事例 16：商店街の事業者向けセミナーの開催【西日本シティ銀行】>

福岡市内の各商店街の事業者を対象とした「商店街インバウンド対策セミナー」を開催。ジャパンショッピングツーリズム協会等を講師に招き、外国人観光客の動向やインバウンド対策による商店街活性化について講演（平成 28 年 2 月）。

(その他)

<事例 17：外国人観光客とのコミュニケーション支援【山梨中央銀行】>

県や大学と連携して「カタコト英語プロジェクト」を展開（平成 27 年 10 月開始）。観光関連事業者に対して、大学生が英語対応や商品PR等の話法について出張指導するほか、メニュー等の英語表記化を支援。また、外国人3名を業務アドバイザーとして招聘し、今後、観光関連事業者に対する外国人観光客受入れに係る助言・提言を受ける予定。

<事例 18：支店における外国人観光客対応の整備【京都銀行】>

総務省「多言語音声翻訳システムの利活用実証」に参加し、嵯峨支店の窓口に、国立研究開発法人情報通信研究機構が開発した多言語音声翻訳アプリ「VoiceTra」をインストールした iPad を設置。窓口での外貨両替の手続きや、銀聯カード対応ATMへの案内等に利用（平成 28 年 6 月開始）。

<事例 19：観光振興を目的とした「レンタサイクル」贈呈【千葉銀行】>

千葉県の「サイクルツーリズム」を通じた観光客誘致の取組みを支援するため、平成 27 年より、ちばプロモーション協議会（会長・千葉県知事）を通じて、県内市町村等へ観光用レンタサイクル（電動自転車、普通自転車）を贈呈。5 年間で約 300 台を贈呈する予定。

以上