

# インバウンド2・0

## キャッシュレス決済に追い風か

広がりを見せる  
キャッシュレス決済

街中でQRコード決済や近距離無線通信技術（NFC）決済が広がりを見せる中、その影響は訪日観光客にも及んでいる。

日々の決済を便利にする一方、高度に多様化した決済手段は利用者・使用者に負担をかけている。

2021年の経産省の統計によると、キャッシュレス決済比率は30%を超え、順調に上昇している。

経産省は、キャッシュレス決済比率を25年までに4割程度、将来的には世界最高水準の80%まで上昇させることを目標としており、今後も広がりそう。

キャッシュレス決済は「クレジットカード」「バーコード・QRコード決済」「交通系以外の電子マネー」「交通系電子マネー」「その他スマホ決済」「デビットカード」に分類

することができる。

近年広がりを見せているのはそのうちの「バーコード・QRコード決済」（以下QRコード決済と表記）だ。

三菱UFJフィナンシャルグループ（MUFG）の調査「比較的利用する頻度の高いキャッシュレス決済手段」によるとQRコード決済を利用頻度が高いと回答した割合は19年12月から22年2月までの期間で約15%増加している。

QRコード決済は客がスマートフォンなどの携帯端末の画面にコ

ードを表示し、それを店で読み取る「利用者提示型」と店が提示しているコードを客の携帯端末で読む「店舗提示型」の2種が存在している。

店舗提示型の形式を取れば、店は端末を置く必要がなくなり、たとえばQRコードを印刷した紙をレジ横に置くだけで決済が可能となる。

これはQRコード決済のみが持つ強みだ。現に野球場のビール販売員のような軽装の必要がある場所ではポテンシャルを強く発揮し

ている。

オンライン決済手段の一つとしての普及の動きも強く、さまざまなオンラインストアやネットショッピングの場においてもペイペイなどの利用を開始しているところが増えている。

QRコード決済  
訪日観光客への  
広がり遅く

このように国内の日々の暮らしに強く貢献しているキャッシュレス決済であるが、その影響は訪日観光客にも出ている。

観光客はキャッシュレス決済を利用することで、両替の手間や慣れない支払いプロセスを簡略化することができる。

しかしながら、キャッシュレス決済のサービスは国ごとに異なっている。日本国外の決済サービスに対応している端末や店舗は多くなく、わざわざ日本国内のサービスを複数

ある中から選択し、導入・利用することが必要だ。

私たちが浅草で行った訪日観光客をターゲットとしたインタビューにおいて、利用する決済手段について尋ねたが、そのほとんどが「クレジットカード」「現金」「交通系IC」となっており、QRコード決済の利用率は高くない印象を受けた。

しかしながらこの結果だけでは十分ではないと考えられる。私たちのインタビューは英語話者を中心に行ったため対象が欧米圏に偏っている。

しかしQRコード決済はクレジットカードを対象とし、利便性の爆買いをする中国人を対象とし、利便性の高い決済手段を提示することは売上に直結する。

キャッシュレス決済事業者へ負担をかける事業者にとつてキャッシュレス決済の導入はメリットだけではな

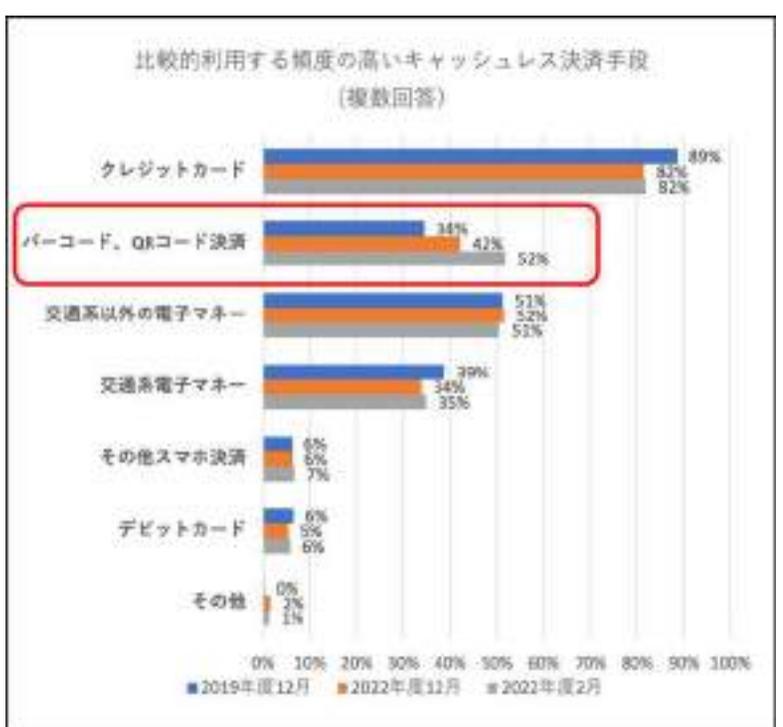
の普及と基盤である銀行システムや社会的信用が整っていないアジア圏で発生し、展開したものである。ゆえに欧米圏の観光客からすると、はなから選択肢にないと考えることもできる。

実際、中国人をはじめとするアジア圏の観光客へ向けた動きは大きい。

中国の主要キャッシュレス決済サービスである支付宝（アリペイ）や微信支付（ウィーチャットペイ）に対応した決済端末は観光地では目にする事ができる。

アプリケーションやサービスの種類が増えることは決済作業を複雑にし、サービスごとに異なる振込時期は事業主にも負担をかける。

キャッシュレス決済の可能性を広く模索することができた今こそ、収束の動き、統合が必要となつてい



MUFG調査より作成

JPQRは一般社団法人キャッシュレス推進協議会によって策定されたQRコード統一規格である。

キャッシュレス決済  
統合化の動き

複数社ある決済用QRコードを1つのQRコードにまとめることで、同一のQRコードで複数社の決済に対応することができる。

サービス開始は22年。これはインドネシア、シンガポール、タイ、フィリピン、マレーシアといったアジア諸国には数年遅れをとっている。

意義のあるサービスではあるが普及率は芳しくない。21年9月の日経クロステックの記事によると導入店舗数は1万2千店舗にとどまる。全国に81万近くあるとされる小売店の1・5%に過ぎない。

キャッシュレス決済の統合化はまだ先が長そうだ。

多様化のために高度に複雑化したキャッシュレス決済であるが、一概にその広がりには事業者や利用者には働きをするわけではない。

キャッシュレス決済の可能性を広く模索することができた今こそ、収束の動き、統合が必要となつてい

(北村藩)

# ネットスターズ 日本の決済を整備



「StarPay」の決済端末

パンデミックをきっかけに急激に普及したキャッシュレス決済、ひいてはQR・バーコード決済は高度な複雑化を遂げている。街中でよく目にするサービスをあげるだけでも「ペイペイ」「アマゾンペイ」「ラインペイ」「ナナコ」「イオンペイ」「楽天ペイ」「d払い」「auペイ」「ファミペイ」「スイカ」「メルペイ」と種

類は10を優に超えてしまふ。これらキャッシュレス決済がここまで発達したきっかけとして、パンデミックが挙げられる。具体的には3つの理由がある。

1つは非接触が好まれたことである。感染症により極度に人との接触を控えるようになった社会において、現金を介さない決済手段は一般人の目から見ると非常に有効に見える。そのため、ニュースなどでも非接触であることを売り出し、キャッシュレスを推し進める動きがあった。

2つ目はマイナポイントだ。パンデミックとは直接的な関わりはないが、時期的に重なったマイナポイントはキャッシュレス決済使用額によって、配布ポイントが変わる。キャッシュレス決済を導入し、使用させるという強いインセンティブがあった。

3つ目は、パンデミック前に行われたインバウンド受け入れ態勢の整備だ。元々キャッシュレス、中でもQR・バーコード決済がさかんだったのはアジア諸国である。特に中国は飛び抜けて依存度が高い。そんな中国人による爆買いに寄与するためにはキャッシュレス決済の準備を行っていた

が、パンデミックにより事態が急変。対外的に用意されていた基盤がそのまま国内向けに利用されたというわけだ。以上の理由からパンデミックを通して急速に発展した結果、サービス数が急増した。多様なニーズに応えることができた一方、消費者・事業者ともにその複雑性による弊害を受けているのが現状である。

一括申し込みで負担を軽減。その問題を解決しようとしている企業がネットスターズだ。ネットスターズは東京都中

央区に拠点を置くIT企業だ。同社は2015年に日本で初めて中国のQRコード決済である「ウーイチャットペイ」を導入。それ以降、キャッシュレス社会の先駆者として存在感を確固たるものにしてきている。同社のミッションは「お金の流れを、もっと円(まる)く」すること。現在はキャッシュレス決済とDXに関連する事業でそのミッションを達成しようとしている。

現在の主な事業は2つ。1つ目は「StarPay」(スターペイ)。複数あるキャッシュレス決済手段を1つにまとめる「キャッシュレスソリューション」サービスだ。事業者が自分で複数のキャッシュレス決済サービスを導入しようとすると、サービスごとに個々で申し込みをする必要がある。さらに事業者の売上の管理方法はサービスごとに異なり、入金時期などがずれてしまう。多くの決済サービスが普及した現在において、客の需要に合わせるためには、複数の決済サービスを導入する必要があるが、その導入と維持の手間は膨大なものになり事業者に負担をかける。スターペイを利用すれば一括でネットスターズを通して申し込みをするというだけでいい。決済手段を導入するにあたっての申し込みや、入金を一括することができ、事業者の負担を大きく減らすことができる。さらにスターペイはクレジットカード、交通系IC、QRコード決済といった国内の主要決済手段をほとんどカバーしているのに加え、ウーイチャットペイなどの中国をはじめとするアジア各国の決済手段にも対応していることから、個別での導入が困難な種類の決済手段にも柔軟に対応することが可能だ。

ネットスターズ2つ目の事業は「StarPay DX」だ。これは店舗事業に関するDX関連のサービスを提供するものである。具体的にはネット予約システムやネットクーポンシステム、会員システムやテイクアウト注文、テーブルオーダーなどといった、今では飲食店などでよく目にするシステムの提供を行っている。ウーイチャットペイ国内初導入の実績。ネットスターズとインバウンドのつながりは強い。そもそも日本国内におけるQRコード決済の始まりは中国人観光客に向けたものであった。アジア諸国はクレジットカードが普及していない。中国の場合、QRコード決済などのキャッシュレス決済と銀聯カードが普及している。銀聯カードは中国で広く普及しているキャッシュカードである。近年、日本でも観光地を中心に中国銀聯(ユニオンペイ)による導入率は7割を超え、約6万店に導入されている。導入率が高まっているものの、依然日本全国で使用できるわけではない。中国人の爆買い需要に対応するために日本国内で中国のキャッシュレス決済に対応する動きが高まった。そのような状況で15年に日本で初めて中国のQRコード決済であるウーイチャットペイを導入したのがネットスターズである。そのため、QRコード決済自体がインバウンドに強く関わっており、同じくネットスターズもインバウンドに関わっているといえる。中国だけではなく、近年ではタイやベトナムのキャッシュレス決済にも対応をしてお

インバウンドへの関わりは広がり続けている。「お金の流れを円滑に」同社は日本と海外の決済を繋ぐ事業に取り組んでいる。しかし、何も対象を日本にこだわる必要はない。現在は外国と外国を繋ぐ事業にも取り組み始めている。カタールは中国人観光客の目的地ではないが、乗り継ぎ地としてその乗り継ぎ地での決済を円滑にするため、ネットスターズはウーイチャットペイをカタール、中でも空港周辺で使用できるようにしている。また、日本国内のキャッシュレス決済統一規格であるJPQRを普及・拡大するための取り組みにも関わっている。JPQRは1つのQRコードで様々な決済サービスを使用できるものであり、そこへの海外決済サービス対応を担当している。このような形で同社は国内外でお金の流れを円滑にしている。欧米ではキャッシュレス決済は普及していない。それはクレジットカードが広く普及しているためだ。キャッシュレス決済はクレジットカードが普及するにあたって必要である基盤が整備されてきている。従来では導入する必要があると思われる場所であっても、ここまで広くキャッシュレス決済が普及すると導入のインセンティブが高まっていく。文字通り、現金に代わる支払い手段として、キャッシュレス決済は広がりを見せている。さらなる訪日観光客の増加、多国籍化が見込める現在において、支払いを円滑化するために、各国のキャッシュレス決済に対応する必要性が高まっている。しかしながら、数を増やせば良いというものではない。ネットスターズのようにそれらをまとめるという活動が今後、より必要となってくる。(北村藩)

# 鉄道にも広がるキャッシュレス決済

## 鉄道各社、改札へのクレジットカード対応急ぐ

### 普及の動きインバウンドにより加速

クレジットカードを始めとした、キャッシュレス決済の普及は鉄道会社にも及んでいる。

簡単に言うならば、改札を通る際に切符やICカードを用いずに、クレジットカードのタッチにより決済を行う方法である。

まだ都内での影響を感じることがあまりないが、着実にそれは進んでおり、これは意外にもインバウンドの増加によって促されている。

スパコロの調査によると、月1回以上鉄道を利用している人の内、スイカやパソモといった「交通系ICカード」を使用している割合は79・1%、約8割ほどだ。

この圧倒的な交通系ICカードの普及がクレジットカード決済の登場が遅れた要因の一つでもある。

日本の鉄道は訪日観光客へは負担

交通系ICカードの高度な普及は国内の鉄道利用者の利便性の充実に図る上では充分な



クレジットカード対応改札を試験導入している東急線

指標と言えるが、訪日観光客からするとそうともいえない。

決済に限らず訪日観光客から寄せられる日本の鉄道への不満は決して少なくないのが現状だ。

「特急」、「通勤快速」などに関する「急行」、などの英語表記に関する整合性の無さ、駅の入り組んだ作りは、実際日本人でも困惑することがあるだろう。

それに加えて疑問が残る英語表記、英語音声と格闘しながら目的地までの切符を購入し、実際に移動するという非常に難解な行為を強いられるのである。

大阪メトロでは約18億円をかけて「VIS

これにより、訪日観光客は切符の購入に時間を要し、結果それが全体として混雑を生むこともある。

アウトバウンドとして我々が異国の公共交通機関を使うことを考えた際にはその手間と難しさを、そして同じく混雑を生むことは容易に想像できるだろう。

だが、日本の鉄道会社も前述のように対策は推し進めており、キャッシュレス決済の普及に努めている。

いくつかの鉄道会社の取り組みを紹介していく。まず、大阪メトロによる取り組みである。

A」によるタッチ決済が実証段階ではあるが順次導入されている。

これは2025年開催の国際博覧会である大阪・関西万博に照準を合わせての取り組みだ。

大阪メトロは万博に向けた投資額が1千億円に上ることを発表しており、万博会場である夢洲への延伸のほかに、延伸が予定されている中央線の全駅全ホームに可動式ホーム柵を80億円をかけて設置する予定とのことだ。

#### 大阪万博で対応促進

大阪メトロの取り組みはこれだけではない。QRコードを用いたデジタルチケットにより、各種観光施設の入場チケットや乗車券もセットで販売する見通しがあるとのことだ。

で、決済の利便性を促進するだけでなく、インバウンドの観光施設への消費も促進させる。

このように大々的な催事によって増加が予想されるインバウンド対策もある。

東日本では東急電鉄がタッチ決済導入に関する実証実験を23年8月から開始しており、田園都市線全駅で専用の改札機が整備された。

東急では、三井住友カードが手掛ける公共交通機関に向けて運用が開始された「ステラトランジット」というタッチ決済システムが活用される。

ステラトランジットではクレジットカードをはじめ、プリペイドカード、デビットカード、さらには、モバイルウェアラブル端末に対応している。

後払い方式を採用しているため上限運賃や時間帯別運賃などにも、柔軟な対応を可能にさせる。

また、クラウドシステムが活用されているため、従来の交通システムに比べると、維持管理や開発に関わるコストを低減できるという強みも持つ。

ステラトランジットの導入実験は東急電鉄のような都市部の公共交通機関に限らず、福島交通・会津バス路線バスや、北陸鉄道グループの北陸鉄道といった地方都市にも導入に向けた取り組みが進



東急線 試験中の改札

んでいる。東急のタッチ決済の導入も、大阪メトロ同様、ICカードを持たないインバウンドの利便性向上を図ってのことだそう。

冬にはさらに都市部を走る東横線などでも対応を予定し、24年の春には全駅での設置を目指している。

残高不足や切符の購入の手間が省けることが予想されるため、こちらも混雑緩和にむけた大きな足掛かりになることは間違いないだろう。

もちろん、こういったタッチ決済導入に動いている鉄道会社はこれらの2社に限らずJR九州や、名古屋鉄道、近畿日本鉄道、阪急鉄道が導入を決めて既に対応に取り掛かっており、日本全体の鉄道会社が後に続くことが予想できる。

キャッシュレスへの対応成功により広がる大阪メトロや東急電

鉄を始めとした先駆けが今後の日本の鉄道会社におけるキャッシュレス決済の成功例となれば鉄道に限らず多くの公共交通機関でその動きが見られるだろう。

対応にあたって、課題や問題点もいくつか出てくるだろうがそれらを解決していけばインバウンドのみならず我々の生活も豊かになることは間違いないだろう。

世界トレンド  
タッチ決済改札

タッチ決済改札とは、スイカやパソモといった交通系ICカードに加え、クレジットカード等が利用できる改札のことだ。

特徴は国内外の人がクレジットカードを持っていけばそのまま利用できる点、チャージの必要が無い点、後払いである点などが挙げられ、インバウンド増

加により変化する交通状況への対応が期待されている。

日本国内では開発、普及が遅れていたが、国外の大都市では広く導入がされている。日本経済新聞によれば世界750の公共交通機関で導入されている。課題もある。代表的なのは処理速度だ。

現状では、交通系ICよりもワンテンポ遅れてしまう傾向があるとのこと。普及初期はこの処理速度の差によって多少の混乱があるかもしれない。

また、日本国内の路線状況はかなり複雑でさらに乗り入れなども加わるため処理の設定には時間がかかる。

普及初期であるため、現状では十分な体制とはいえず、課題も多々あるが、日々交通機関を利用する私たちにとっては新たな選択肢となりうるかもしれない。

(矢野龍介)

# 観光客への配慮

## 食べ物や礼拝も

### 飛騨高山はムスリムフレンドリー



# きめ細やかな対応で観光客獲得

#### ムスリム観光 対応する飛騨高山

現在、世界中でイスラム教徒の人口が増え、その数は約18億人と言われている。

それに伴い、世界最大のムスリム人口を抱える、東南アジア諸国からの訪日旅行者が多い。

このような現状で、岐阜県にある高山市は、ムスリムを対象とした観光である「ムスリム観光」に力を入れ

ている。

ムスリム観光とは、イスラム教を信仰しているイスラム教徒の方々に対し、観光しやすい環境を整えることである。

今回は、パンデミックも終息し、インバウンドの重要要素として見込まれるムスリム観光について先進的に取り組んでいる岐阜県高山市を対象に取材を行った。

本題に行く前に、岐阜県高山市について紹介をする。



高山市は岐阜県北東に位置する。面積は、東京都に匹敵するほどの大きさで日本一大きい市だと言われている。

人口としては8万9182人と岐阜県内では6番目に多い。飛騨高山の観光の魅

力について高山市役所の方に話を聞いた。

1番の観光の資源は写真のような古い町並。昔は、城があり城下町だったそう。

その城は、現在はないが、城の下にあった商人の町は今も残っており、その「古い町並」が1番の観光資源なのだという。

森林率が高いことや、高山市にも面している北アルプスをはじめとする雄大な自然を感じることができるとも1つの観光資源であるとのことだ。

#### 外国人住民と 多文化共生

そんな飛騨高山はムスリム観光に力を入れている。

ムスリムはイスラム法で、偶像崇拜、自殺・他殺、酒・豚肉の飲食、女性が人前で肌をみせることなどが禁止されており、これら宗教的制約が観光において妨げとなっている。

その中でも、特にムスリム観光客への課題となっているのが「食事」と「礼拝スペース」

だ。

「食事」では、ハラールに注意しなければいけない。ハラールとはイスラム法において合法的なものを指している。

一方で、非合法的なものごとをハラームと呼んでいる。

具体的には、「豚肉やそれに準ずるもの」「アルコール」「イスラムの屠畜方法によらずに屠畜された全ての動物の肉」などを食べることが禁止されている。

ハラールに対応するのは容易なことではない。高山市のような観光地は常にムスリムが市内にいるわけではない。

そのため飲食店などが完全にハラールフードへ移行することはリスクとコストが高くなってしまう。

そのため、高山市では方針としてムスリムの方々に向けて新たなものを開発するのではなく、通常メニュー内のムスリムが食べられないものを、食べられるものに置き換えて提供するなどの工夫をしているとのことだ。

「礼拝スペース」の問題に関しては、1日に5回礼拝を行う必要のあるムスリムの人々に対し、観光しながら礼拝できる環境を整えるということが重要となる。

それには、宿泊施設

等の空スペースを礼拝スペースとする対応をとっている。

礼拝スペースを施設利用に結び付けることで、集客にも繋がる。

他にも、ムスリム旅行者向け、ムスリム旅行者に人気のグルメ紹介などを、多言語のパンフレットを通して情報提供をしている。

#### 外国人への 思いやりの心

ムスリム観光を行っている高山市だが、そこから発展し、約820人の外国人の方が住んでいる。

多くの文化が行き交う生活では、お互いの文化や生活、規則を理

解し、対等な関係を築こうとしなければいけない。

高山市役所ホームページによると、高山市役所は、高山市に住む外国の方のため、いくつかの取り組みを行っている。

まずは、日本語講座だ。日本で暮らしていく外国の方のため、レベルで分けた日本語の勉強を高山市役所の秘書交流課で行っている。

災害の情報に関しては、災害がひどい時にい出される避難指示にQRコードを貼り付け、他言語でも確認できるようにしている。

加えて全国避難所ガイドというアプリでは、近くの避難所がわかりやすく表示されるという。

そのほかにも何かわからないことや、生活する上で不自由なことがあれば、相談できる窓口を開設したり、いつでもどこでも質問できるフェイスブックによるサービスを提供したりしている。

他にも、高山市役所のホームページの文章は、常に漢字とひらがなで表記されていたり、追加で英語も表記されていた。

このように、多文化共生の中で、高山市は外国人に向けた思いやりの心を様々な政策を通して伝えている。

(安部美優)



飛騨高山の古い町並

# 高山市役所に

## 取り組みを聞く

### 高山の思想 多文化共生

岐阜県の高山市はムスリム観光に取り組んでいる。

ムスリム観光とは宗教的制約の多いムスリムの方が快適に観光できるように観光地が環境を整えるということだ。

岐阜県高山市役所観光課の葛井孝弘さんにオンライン取材を受けていただいた。

ムスリム観光という方針は意外にも役所から出たものではない。「清水弥生堂」という食品卸事業者の社員からの提案がきっかけだそう。

当時の営業担当が市役所に相談に来て、「これからはムスリム観光が大事になるので、高山市としてできることはないか」という話をしたとのこと。

そこで市内のムスリム観光に関心のある事業者と一緒に、当時ムスリム観光の先進地として知られていた長野県の白馬に視察に行った。

そのほかにも、名古屋イスラム教会を母体に設立された「名古屋

ムスリム観光は困難な状況に置かれているという。

コロナによって取り組みを中断した店も多かったため、インバウンド需要が回復している現在、再開に向けて立ち直しを図っているのが現状だ。

しかし、インバウンド回復も途上である中、ムスリム対応には施設側の対応にも手間がかかることから、本格的な再始動にはもう少し時間がかかりそう

#### 新型コロナで大きな壁に

パンデミックから回復しつつある現在においても、高山市のムス



高山市役所

とだ。取り組みの方針「選ぶのはお客様」

ムスリム観光の取り組みをしていく中で市が特に配慮していることは、「選ぶのはお客様」との考え。名古屋モスクから市が教

わった「すべてにハラール認証をつける必要がある」という考えがその根底にある。

かつてはすべての商品にハラール認証をつける事業者がいたが、ハラール認証のものを並べて押し付けるような形をとるべきではないという

ことだ。敬虔なムスリムのみを対象とし、まるで宗教的制約を観光客へ押し付けるような形はとるべきではない。海外旅行をする時はリラックスするために少し宗教的規制を緩くする人

もいる。求める程度や宗教的制約の解釈が人によっても違うため、個々に完璧な対応を取

ることは困難だ。そのため、あくまでも観光客を受け入れる市としては「選択肢を提示する」というスタ

ンスにとどめることが、良好な関係を築く上では重要となる。市内には10〜20万人ほどのムスリムがいると言われている。ムスリム観光に力を入れて

いるとはいえず、高山市は数では都内に遠く及

ばない。都内であればムスリムに限定したものを提供する店、ハラール専門店を開業してある程度の一定した需要が見込めるため、営業が可能だ。

しかしながら、高山市のような観光地ではムスリムに完全特化する

ことはできない。都市内のように在住ムスリムが多くいるエリアとは異なり、旅行者が中心な高山市は現地の旅行シーズンなどによる需要変動がある。

そのため市ではムスリムフレンドリー情報開示型に力を入れている。「店にはハラール対応の商品がありませんが、予約は必要です。納得していただける方は来てください」というような形で、選択肢を用意するといった形式をとるのだ。

しかし、梗糸食品のようにハラールに特化し、ハラール飛騨牛を提

供するといった積極的な店舗も高山市内には存在している。

高山市を訪れたムスリム観光客数に関しても聞いた。統計上、特定の宗教をカウントすることができないため、具体的な数値は出すことができない。しかしながら、国別のデータからはある程度トレンドをつかむことができた。

高山市の観光統計によると、22年ではムスリム比率の高いインド

ネシア、マレーシアからの観光客は回復、増加している。

しかし、マレーシアは所得水準を考えると中華系の人々が多い傾向があるため、単純にムスリムの観光客が増えたという解釈はできない。

今回取材にご協力いただいた高山市役所の葛井さんの現場の肌感覚としても中華系の訪日客は多いとのことだ。

高山市はムスリムと同じようにユダヤ教の人も対象にプロモーションと対応を行っている。

複数の民族が来るようになったことにより市民からの心配の声があったそう。一部の大学教授をはじめとした有識者からも懸念の声が上がった。

しかし、高山市のスタンスは、「せっかくな観光で来ているのだから万国共通で無差別に楽しんでいただく」というものだった。

ここでも選択肢を提示するという思想が生きている。

冬季の駅は観光客は外国人のみという状況もしばしばあるほどに他民族に愛される観光地となっている。

これは全国水準から見てもかなり早く、また当時の地方都市としては異例だ。インバウンド観光地として歴史のある街であるといえるだろう。

地域住民は毎日外国人を見て、話をしたりしている。外国人観光客は住民にとって身近な存在になっている。

その点、インバウンド受け入れ体制としての基盤がかなり整っている地域であると言えるだろう。

暮らす住民たちには多文化共生の意識が強く根付いている。

ここ最近で、外国人移住者はかなり増えたそう。以前は500人ほどだったが、今では1000人ほどになっている。

しかし、ほとんどは岐阜市や大垣市など周辺の工業地域で働いている。高山市に住んでいるものの、地域の労働力にはなっていない。

だが、高山市自体の労働力は不足状況にある。

観光に力を入れている一方、宿泊施設では部屋は空いているが従業員がいないため、サービスが提供できないという状況も発生しているそう。市は外国人労働者を

必要としている一方、彼らが永住できる環境は整っていない。大きな課題の一つといえるだろう。

高山市は自らを異文化共生の課題先進地と考えている。その理由として、小さい自治体にこれだけの国内外の観光客が訪れているのは異例だ。人種や国籍、宗教も実にさまざまだ。

今後日本は高山市と同じように労働力がさらに深刻に不足してしまいう状況に陥るだろう。外国人労働者を受け入れるという選択が今後重要になるはずだ。

外国人を受け入れることに賛否はあるが、高山市の観光思想同様、多文化共生政策に力を入れるべきではないかと市は考えている。しかし、外国人労働者は都市部への移住を希望するケースが多い。給与や利便性、娯楽の量では地方はかなわない。

外国人労働者という有限のパイを分けるとなると、正面からの太刀打ちが難しい。どのようなインセンティブを提示できるかが重要だ。

多文化共生の思想が根付いている高山市。この市が歩んできた道は今後日本も歩むことになるかもしれない。他民族への寛容な姿勢、選択肢を提示するという手法。そのい

れもインバウンドを掲げ、少子高齢化に喘ぐ日本には必要なものだ。(高木空翔)

# 訪日観光客の現状

## 急回復の訪日観光客、影響大きく

### オーバーツーリズム相次ぐ

最近都内を歩いていると、半年ほど前に比べて外国人観光客を目にするのがとても多くなったと感じることが出来る。

#### 訪日客数がコロナ前回復

日本政府観光局が訪日客数を発表した。新型コロナウイルス禍で低調だった訪日外国人(インバウンド)消費に弾みがついてきて3月の訪日客数は181.7万人、コロナ

前の2019年3月の66%まで戻った。単月で150万人を超えたのは20年1月以来で前月比では23%増、前年同月比では27.5倍だ。

この時点で順調に回復している。2000万人を超に届く見通しだ。さらにその7ヶ月後の日本政府観光局の発表によると10月の訪日客数は251万6500人で単月でコロナ前の水準を超えたのはこ

10月には月の訪日客数がコロナ前の水準を超えた。見込まれていたインバウンド需要がやっとなり返ってきている。

新型コロナウイルスの影響で訪日観光客数は10分の1まで落ち込んでいたところからの大きな回復である。これはただの統計ではなく観光に携わっている事業者や地域経済にとって希望をもたらすニュースとなった。

だが一方でオーバーツーリズムの問題が発生している。訪日客の増加はオーバーツーリズム(観光公害)を生む側面がある。

観光客が押し寄せ、住民生活や自然環境に負荷がかかる。日本経済新聞によると「白金青い池」や「クリスマスツリーの木」などで知られる北海道美瑛町では、観光客ら



観光庁統計より作成

観光客の増加はオーバーツーリズム(観光公害)を生む側面がある。観光客が押し寄せ、住民生活や自然環境に負荷がかかる。日本経済新聞によると「白金青い池」や「クリスマスツリーの木」などで知られる北海道美瑛町では、観光客ら

観光客の回復により免税店の増加が期待されている。観光客の回復の動きは免税店にも現れており、店舗数が増加している。

観光客が定番の観光地を巡る団体旅行だけでなく、地域の文化や食などに関心の高い個人旅行も増加している。さらに為替の円安が

加わり、地方都市でも訪日需要を取り込むチャンスが広がっている。国や自治体には観光活性化策と並行した対策が求められる。

23年3月末の店舗数は福井県など13県で過去最多となり、自治体も地域の特産品などを売り込もうとしている。観光客の回復の動きは免税店にも現れており、店舗数が増加している。



取材時の浅草は訪日客でにぎわっていた

#### 訪日観光客回復ホテルは需要大

訪日観光客の急回復はホテルの建設ラッシュにも繋がっている。宿泊料金は需要回復に伴い、多くの地域でコロナ前の水準をはるかに超えた。

ホテルの業界の価格は価格変動制が主流で、需要が高まると価格は上がる。最近の価格高騰は主に訪日外国人の需要回復によるものだ。

理由は日本のホテルは海外に比べて安く、円安もあって訪日外国人はさほど高いと感じていないからだ。

ホテルの価格はしばらく上がり続けるとも見られている。

人手不足も合わせ、ホテルは安売りをし稼働率を無理に上げようとせず、単価の上昇を狙っている。

「憧れのホテルにはもう泊まらない」と日本人の旅行者からの声もある。

訪日外国人が日本のホテルを比較的安いと感じる理由は日本のホテル料金が海外に比べて相対的に安いからだ。

円安も影響している、外国人にとって魅力的な宿泊先となっており、その結果ホテルの価格は高騰し日本人は困っているという状況にあるようだ。これ



をオーバーツーリズムと捉えることもできる。筆者らはこれらのニーズを受け、訪日外国人の円安の意識や予算、決済方法などを浅草で直接インタビューする調査を行った。

具体的には浅草の雷門周辺にいる外国人観光客へ、大学の授業の一環であることを伝え、た上で、協力していただける方にインタビューを行った。

拙いこちらの英語を親身に聞き取ろうとしてくださった方が多かったのが印象的だ。

調査結果によればインタビューができた18グループの訪日外国人は、10組が北米、7組がヨーロッパ、1組アジア出身だった。その結果はこうだ。

目的は休暇、修学旅行、仕事と様々だった。こちらの聞き方による影響か、具体的な目的地などを挙げたグループはいなかった。

予算は30万から150万と幅広く分かれていたが、いずれも高額の印象だ。一番気になる円安が関係あるかという質問に対しては「いずれも大して影響はしていない」との回答だった。

ニユースでは円安により魅力的な観光地日本という風に述べられているが実際のところヨーロッパや北米は日本が円安と関係なく色々な物の価格を安く感じているのだと分かった。

円安に関する質問をした時に笑うように「そんなことは全然ない」と答える訪日外国人が多かったのが印象的だ。

支払い手段に関しては、ほとんどがクレジットカードと現金で、一部の人が交通系ICカードなどのキャッシュレス決済手段を利用していた。

インタビューをした人はほとんどが快く受け入れてくれ、質問もこちらが困っていたら向こうからの助言をいただくことができ、とても良い経験だった。(川尻駿介)

## 編集後記

取材および新聞作成を通して、私は多くの感想と考えを抱くことができた。

まず、取材はそれぞれの人々の生活や物語に深く関わることができると感じた。

現場で見たたり聞いたりしている人々の声を聞き、彼らの体験や感情を共有することで、私たちは社会の一部を理解し、問題を浮き彫りにすることができた。

また、報道の重要性と責任も改めて認識できた。取材した内容を正確に伝え、公平性と客観性を保つことが求められることを痛感した。

読者は私たちの記事を通じて情報を得ることが多いため、その信頼性や影響力を常に意識しなければならなかった。

さらに、取材や新聞作成にはチームワークが欠かせなかった。北村キャップの指示の下、同じ班の仲間と協力し、情報の収集から記事の執筆、編集までを連携して進める必要があった。

お互いの意見を尊重し、議論を繰り返さないとより良い記事を作り上げることはできなかった。

今回の取材、新聞作成を通して新型コロナウイルスに様々な困難を乗り越えたくさんの経験を積めたと感じている。(高木空翔)

私は、今回ムスリム観光客について調べた。初めは、ただある指定された宗教の方々に対するPRをしているだけだと思っていた。例えば、言語を変えたパンフレットだったり、公共施設に言語を増やしたりといったことだ。

ウイルスによって日本が変化してきていることが自分自身の体験で感じることができた。初めは同じ分野に興味を持った5人で班になり話し合いでインタビューにより日本で何が変化しているか調べることが決まった。

お店などの決済方法、改札でのQR決済、ムスリム観光客を受け入れていた高山市、浅草にきている訪日外国人インタビューと4つの軸が決まり新聞を制作するにあたって取材のアポを取るメールを作成した。

実際に取材を行った時には返信がいただけなかったというように、思うように進まないこともあったが、色々な方々の協力もあり無事完成することができた。

私が担当した面では訪日外国人に直接インタビューを行い、それを元にニユースやネット記事と照らし合わせて疑問点などを書いた。

実際に訪日外国人と会話をするという経験以外にも楽しい会話ができるとも嬉しい経験になった。

なにより班員と協力して取り組めたことはとても良い財産になったと感じる。

ムーブメントの新聞は楽しんでいただけたでしょうか？

今回の取材、新聞作成を通して新型コロナウイルスに様々な困難を乗り越えたくさんの経験を積めたと感じている。(安部美優)

今回の取材、新聞作成を通して新型コロナウイルスに様々な困難を乗り越えたくさんの経験を積めたと感じている。(川尻駿介)

今回の取材、新聞作成を通して新型コロナウイルスに様々な困難を乗り越えたくさんの経験を積めたと感じている。(安部美優)

頭の一つの新聞作成に取り組んできた。新聞作成に造詣のある編集者(記者)はおらず、作成に当たって頭を悩ませ苦労することも多かった。特に苦労した点と言えば、各企業・自治体様への取材のアポ取りが挙げられるだろう。

「電話が繋がらない」、「メールの返信が来ない」、「日程の調整がうまくいかなかった」、「思い返せばまだまだ挙げることができた。

想像以上に円滑には進まず焦る気持ちばかりが募った。しかし、ここで気づきがあったことは収穫だった。

社会に出たらこれが普通で、世の中の人々は皆その中で仕事に取り組み、成果を出し、社会に貢献しているというのだ。

この事実が学生の今のうちに気づけたことは、経験できたことは自身の大きな財産となった。

今回の新聞作成では初めてのことが多く様々な経験を積むことができた。

具体的には、後藤未知夫講師をはじめとした先生方、共に新聞作成に取り組んだ班員の方々、快く取材やアンケートにご協力くださった各関係者の皆様に感謝御礼申し上げます。(矢野龍介)

今回の新聞作成の過程で、さまざまな経験を積むことができた。中でも直接取材するというのは、貴重な経験だった。

私はネットスターズの取材を担当した。班としても最初の取材で内心かなり緊張していたのを覚えている。

実際取材が始まると、大丈夫なもので、調べてきた情報を中心にある程度うまく取材することができた。取材内容は非常に興味深くネットや新聞では知ることのできない情報に触れることができた。

記以外にも様々な経験を積むことができた。作成には多くのコストもかかったが、とても良い経験だったと感じている。(北村澤)

### 取材協力

株式会社

ネットスターズ

広報 木元千晶さん

高山市

飛騨高山プロモーション戦略部

観光課 海外戦略係 葛井孝弘さん

浅草取材にて協力してくださった訪日観光客の皆さん

### 取材メンバー

キャップ

北村 澤

サブキャップ

川尻駿介

記者

高木空翔

記者

安部美優

記者

矢野龍介

今回の新聞作成を通して上