

インバウンド観光とネットワーク ～価値を創造する仕組みづくりへ～

株式会社大和総研 調査本部

主席研究員兼社会連携担当 岡野 武志

転換期を迎えるインバウンド

1. 量的拡大は踊り場へ

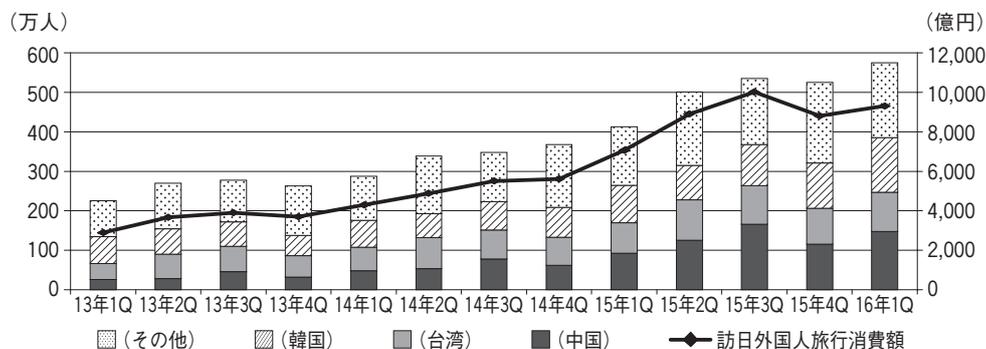
報道などでも広く取り上げられている通り、2015年の訪日外国人旅行者数は、前年比47.1%増の1,974万人を数え、訪日外国人の旅行消費額も、同71.5%増の3兆4,771億円を記録した。

内閣総理大臣を議長として設置された「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」は、新たに示したビジョンの中で、訪日旅行者数を2020年に15年比約倍増の4千万人、30年には約3倍の6千万人にまで増やす目標を掲げた。また、訪日外国人の旅行消費額についても、20年に8兆円、30年には15兆円に増加させることを目指している。

訪日旅行が拡大してきた要因としては、東京オリンピック・パラリンピック開催決定や継続的な訪日プロモーションなどにより、日本への注目度が高まっていることに加え、新興国の経済成長や為替水準の円安推移、航空運賃や燃料代の低下などが挙げられる。また、ビザ要件の緩和や消費税免税制度の拡充、受入環境の整備などの施策も着実に成果を挙げ、訪日旅行拡大に大きく貢献してきた。

2015年に四半期ベースで訪日旅行者数が100万人を超えた実績のある中国、台湾、韓国は、16年第1四半期（1Q）も、前年同期比では引き続き訪日旅行者数が増加している。しかし、いずれも増加ペースには落ち着きが見られはじめており、量的な拡大が踊り場に差し掛かってきた可能性もある（図表1）。

図表1 訪日外国人旅行者数（棒グラフ：左軸）と旅行消費額（折れ線グラフ：右軸）の推移



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

2. 伸び悩む旅行消費

訪日旅行の拡大に伴って、訪日外国人の旅行消費額も大きく増加し、2015年3Qには初めて四半期ベースで1兆円を超えた。しかし、観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば、同四半期に比べて、16年1Qの訪日旅行者数は40万人余り増加したのに対し、1人当たりの消費額は18.7万円から16.2万円（▲13.6%）に減少し、旅行消費の総額も9,305億円（▲7.0%）にとどまったという（図表2）。

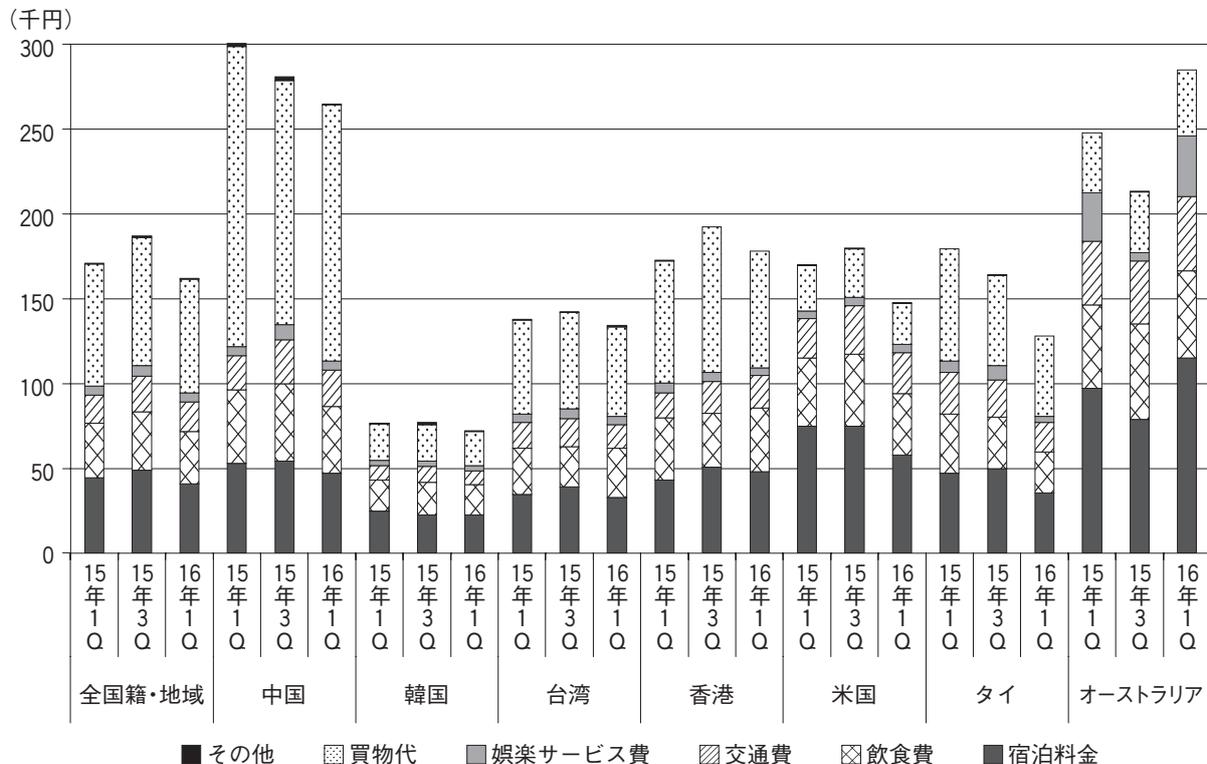
旅行消費停滞の要因としては、消費額全体の4割以上を占める買物代の減少が挙げられる。16年1Qの買物代の総額は3,848億円にとどまり、15年3Qの4,039億円から191億円少なくなっている。買物代の増加を牽引してきた中国、台湾、香港などからの旅行者数増加が一巡してきたことに加え、1人当たりの

買物代にも伸び悩みがみられる。

旅行消費停滞のもう一つの要因としては、消費額の約1/4を占める宿泊料金の減少も注目される。16年1Qの宿泊料金の総額は、15年3Qとの比較で251億円減少しており、減少幅では買物代を上回る。両四半期の比較では、訪日旅行者の平均泊数は12.4泊から10.2泊に短くなっており、ホテルなどへの延べ宿泊者数も約8万1千人泊減少している。

観光・レジャーを目的とする旅行者や近隣からの旅行者は、日本での滞在期間が短いことも多い。訪日旅行者の国や地域、年齢層や所得層が広がり、再訪者（再訪回数）が増加すると、滞在中の過ごし方も多様になる。政府は民泊サービスに関する制度の整備なども進めており、インバウンド観光は質的にも転換期を迎えている可能性がある。

図表2 訪日外国人1人当たりの旅行消費額



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

地域に広がるインバウンド

1. 多様化と個性化

2016年1Qでは、訪日旅行者に占める再訪者の割合は6割を超えている。特に台湾や香港からの旅行者は、再訪者が8割以上を占め、10回目以上の再訪者も2割を超える。初めての国を旅するときには、主要都市や有名な観光地を巡ることが多いのに対し、再訪の際には、それまでとは異なる地域や特定の目的に合った地域などにも訪問先が広がりやすい。

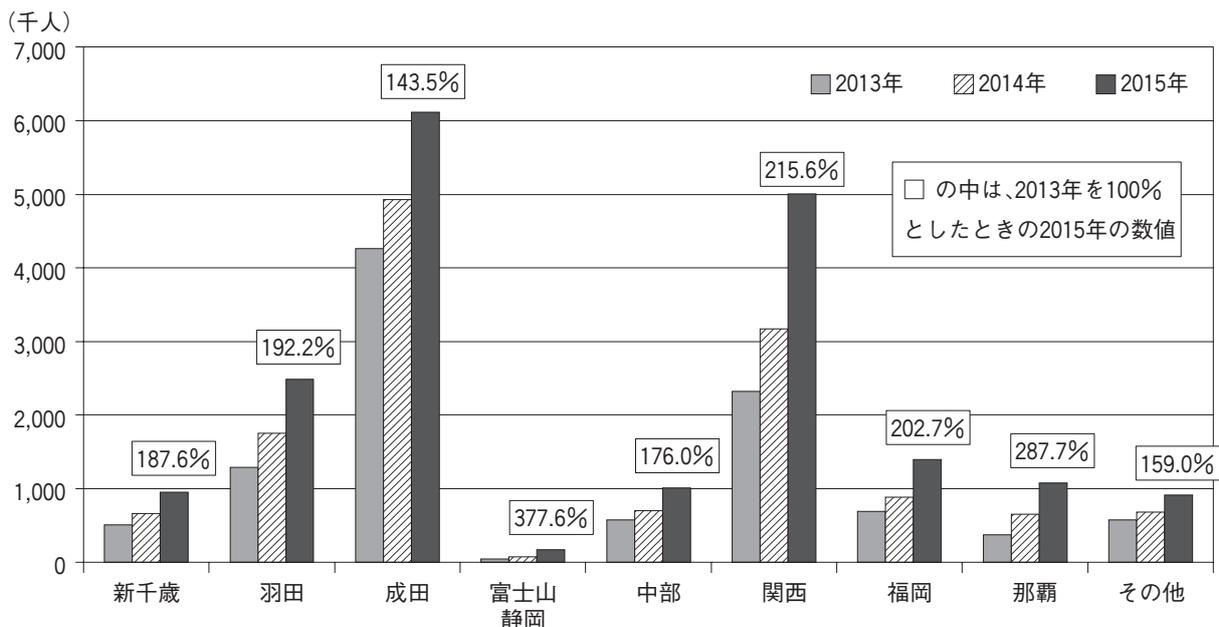
訪日旅行者は、交通手段や宿泊等を個別に手配する比率が高く、団体ツアーやパッケージツアーの利用者は4割以下とされている。自ら手配する旅行者（FIT：Free Individual Traveler）は、首都圏の空港を経由せず、訪問地に近い空港から直接入国するケースも多い。これまで訪日旅行の主要な入国地となってきた成田に比べ、入国者数の増加率が大きい空港も各地に広がっている（図表3）。

近年では、桜や紅葉、アニメやファッションなどに限らず、料理や武道、盆栽や錦鯉、漆器や陶磁器など、日本のさまざまな文物に対する関心も高まっており、それらの名所や産地、縁の地などを訪れる旅行（SIT：Special Interest Tour）も増えているという。訪日旅行の多様化や個性化が進み、FITやSITがさらに広がるとすれば、各地の観光地域にとってのインバウンド観光は、これから本格的な展開を迎えるといえるのかもしれない。

2. モノから体験へ

訪日旅行者の主な買物場所をみると、コンビニエンスストア（64.0%：「訪日外国人消費動向調査（2016年1Q）」、以下同じ）や空港の免税店（63.0%）、ドラッグストア（59.3%）などを利用する比率が高い。日用品や化粧品、医薬品などを大量購入する際には、百貨店・デパート（57.2%）やスーパーマーケット（51.7%）などを含め、主に都市部に位

図表3 主な空港の外国人入国者数



（出所）法務省「出入国管理統計統計表」等より筆者作成

置する施設を利用する方が、利便性が高く効率的に買物ができるということであろう。

一方、買物場所としては、観光地の土産店(26.9%)や宿泊施設(14.9%)、鉄道駅構内の店舗(10.1%)など、主に観光地域に位置する施設の利用率はそれほど高くない。しかし、それぞれの観光地域はさまざまな観光資源を持っており、そこには大都市では出会うことのできない体験もある。新たな価値を求める再訪者や多様な価値を求める旅行者にとっては、大都市でも実現できる買物より、そこでなければ得られない体験にこそ、その地を訪れる価値があるといえよう。

情報通信や物流機能が発達した今日では、消費者が欲しいと思う商品は、いわゆる越境ECなどにより、海外からも購入できることが多い。経済産業省「電子商取引に関する市場調査(平成27年度)」によれば、中国の消費者が越境ECによって日本から購入した金額は、15年で約8千億円とされ、19年にはその3倍近くに達する可能性もあるという。

特定の国や地域で需要が大きい商品は、やがて直接現地に輸出されることも多く、現地生産にもつながりやすい。また、買物需要は相手国の経済状況や規制・制度、為替水準などにも影響されやすい。これからインバウンド観光の拡大を図る地域では、買物需要に過度に依存せず、体験を通じて価値を提供する仕組みをつくることが重要であろう。

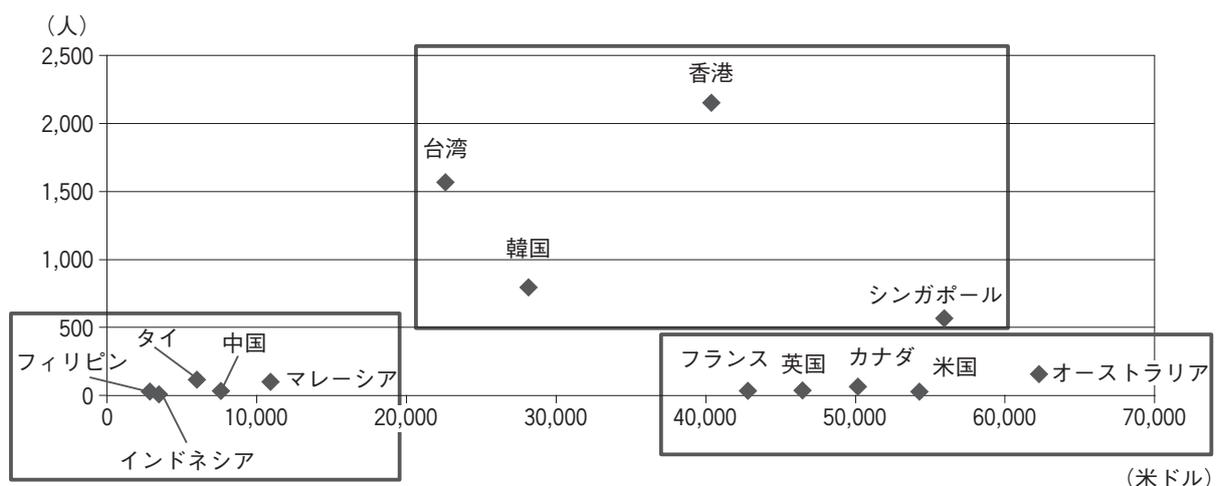
求められるインバウンド戦略

1. ターゲットの選定

2015年の訪日旅行者数の実績が20万人以上の国と地域について、1人当たりの名目GDPと人口1万人当たりの訪日旅行者数をプロットしてみると、主に相手国の経済状況や日本への距離などにより、概ね三つのグループに分けられることがわかる(図表4)。

1人当たりのGDPが大きいものの、日本への距離が長い欧米やオーストラリアなどのグループでは、人口当たりの訪日旅行者数が

図表4 1人当たりの名目GDP(横軸)と人口1万人当たりの訪日旅行者数(縦軸)



(注) 訪日旅行者数は日本政府観光局(JNTO)の統計データ(2015年)、1人当たり国内総生産(名目GDP:2014年)及び人口(2015年)は総務省統計局統計データに基づく。ただし、台湾(2016年4月)、香港(2013年2月)、シンガポール(2013年9月)の人口は外務省「地域別インデックス(アジア)」を参照。

(出所) 日本政府観光局(JNTO)資料、総務省資料、外務省資料より筆者作成

少なく、初回来訪者の比率が相対的に高い。しかし、ひとたび来訪すると滞在期間が長く、3週間以上の滞在者も少なくない。滞在期間中には複数の観光地を巡ることも多く、宿泊料金や飲食費、交通費への支出比率が高い。欧米からの旅行者は、日本独特の伝統や文化への関心も高く、FITやSITの旅行者が占める割合も大きいものとみられる。

1人当たりGDPが比較的大きく、日本からあまり遠くない台湾や香港などのグループは、国や地域の面積が小さいためか、海外への出国率が高く、人口当たりの訪日旅行者数も多い。これらの国や地域からは、1回当たりの滞在期間が1週間以内の旅行者が多く、買物代への支出比率が高い。一方、再訪者や再訪回数の増加に伴い、FITやSITにも広がりが見られており、訪問地がさらに多様化し、消費傾向も変化していく可能性がある。

経済の発展とともに訪日旅行者数が増加しつつあるタイやインドネシア、マレーシアなどの新興国のグループは、これまでのところ初回来訪者の比率が高い。しかし、欧米に比べれば比較的近い距離にあり、政府の各種施策も奏功しているため、これから訪日旅行がさらに拡大していくことが期待されよう。

訪日旅行者には、国や地域によって特徴があり、所得や年齢、再訪回数や宗教などによっても、求める価値が異なるものと考えられる。資金や人材に限られる観光地域では、多方面で準備を整え、多様な旅行者すべてに満足してもらうことには限界もあるため、提供する価値や対象とするターゲットを絞り、他の観光地域などと連携して、インバウンド戦略を構築していくことが現実的といえよう。

2. 空間としての観光地域

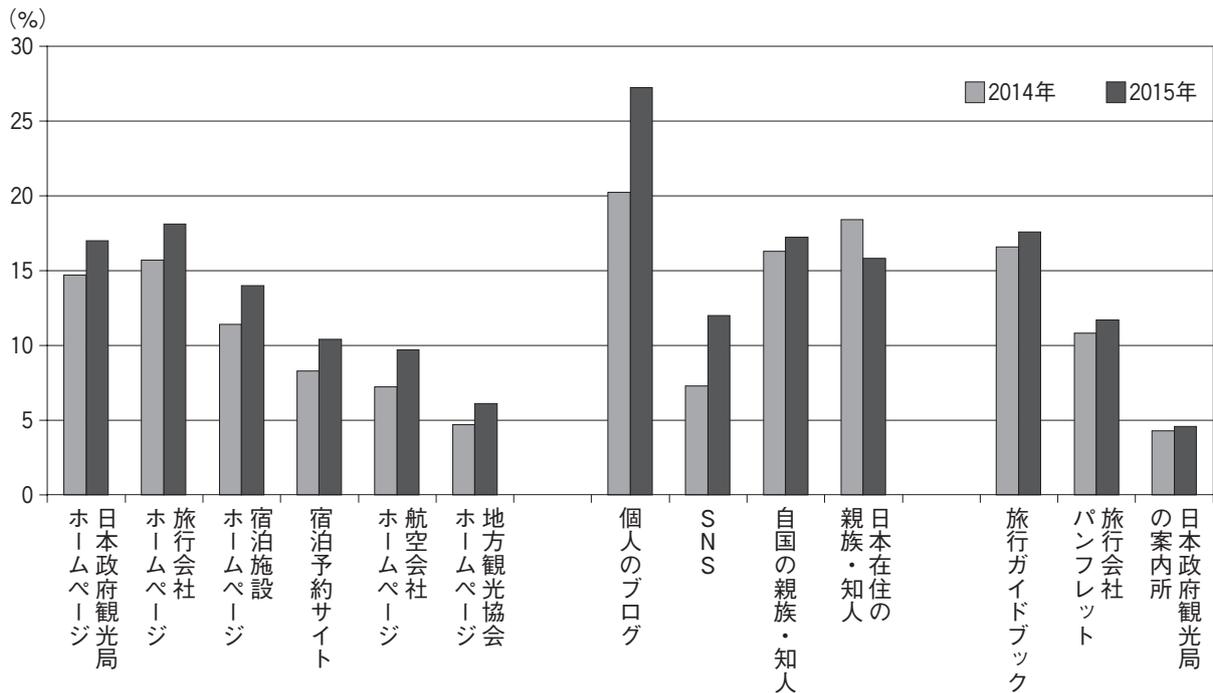
情報通信機能の発達に伴い、出発前の情報収集では、パソコンやスマートフォンなどを利用して、ネット上で情報を集める訪日旅行者も多い。情報発信する側でも、日本政府観光局や各地の観光協会をはじめ、各種組織や事業者が情報コンテンツを充実させており、情報の有用性や利便性は高まっている。

一方、訪日旅行者の情報収集では、観光に関わる組織や事業者などからの情報だけでなく、その地を訪れた旅行者が、体験に基づいて発信する情報にも関心が高い。個人のブログやSNS、親族・知人などを経由して発信される情報は、強いリアリティや即時性を持つため、海外旅行の目的地選定に影響を与えると同時に、滞在中の訪問先探しにも頻繁に活用されているものとみられる（図表5）。

訪日旅行者は、空港や海港などに到着した後、鉄道や道路などを利用して、観光ポイントに到達するため、その動線に沿った空間全体を体験することになる。ところが、空港や鉄道ターミナル、主要な観光ポイントや商業施設などについては、重点的に受入体制の整備が進められる傍ら、途中経路の利便性や景観、観光ポイントの周辺環境などについては、改善が望まれる地域も少なくない。

満足度の高い体験には旅行者が集まり、体験者の好意的な情報発信がさらに来訪者を増やす一方、不満足な体験は、情報発信数が少なく目立たなくても、旅行者を遠ざけるには十分な口コミ情報となり得る。観光地域における体験の価値を高めるためには、観光産業の組織や事業者だけでなく、周辺地域なども一体となって、旅行者に満足を提供する戦略を実行していくことが重要であろう。

図表5 出発前の主な旅行情報源（複数回答）



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

インバウンドとネットワーク

1. 日本版 DMO とネットワーク

観光産業は、旅行業や宿泊業などの単一の業種だけでなく、旅客輸送や飲食、文化、娯楽などのサービスを含め、さまざまな業種が関与して複合的に成立している。また、ヘルスツーリズムやスポーツツーリズム、エコツーリズムなど、ニューツーリズムと呼ばれる分野への関心も高まっており、観光に関わる業種や組織の範囲は、医療・保健やスポーツ、各種施設や団体などにも広がっている。

多様な主体の連携を広げ、地域の「稼ぐ力」を引き出す舵取り役として、政府は日本版 DMO の形成を進めており、2016年7月15日時点では、全国から広域連携 DMO (4)、地域連携 DMO (40)、地域 DMO (44) が、それぞれ名乗りを上げている。日本版 DMO の中には、地方自治体や観光産業の事業者だけ

でなく、地域の大学や金融機関、各種団体などが加わる例もあり、さまざまな側面から活動を盛り上げようとする取組みもみられる。

政府は複数の都道府県に跨る「広域観光周遊ルート」の形成も促進しており、15年度に7件を認定し、16年度も追加募集を行うなど、ネットワーク化の動きは広がっている。もとより、訪日旅行者にとって、地方自治体の線引きやこれまでの経緯、従来の慣行などは意味を持たない。多様な特性を持つ主体が、強みを活かし弱みを補うべく、より広い視野を持って相互に連携し、それぞれの特性に応じて役割を分担しながら、効果的・効率的に価値を創造していくことが求められよう。

2. 地域をつなぐ金融機関

これまでの地域社会では、域内の資源を有効に活用できず、経済的利益を域外に流出させてきた部分も大きい。域内で消費するエネ

ルギーの対価は、その多くが最終的に国外に向けて支払われ、域内で販売される消費財にも、域外や国外で大量生産された物は少なくない。旅行者に向けた飲食などのサービスでさえ、食材が域外から調達されている場合もある。インバウンド観光が広がっても、その恩恵が地域に還元されなければ、地域経済の活性化には結びつかないであろう。

一方、資金や人材に限られる小規模な事業者は、設備投資や能力開発によって生産性を高めることが難しく、価格競争で後れを取ることもある。人口減少や高齢化が進む地域では、将来の見通しが立たないことや後継者が確保できないことなどにより、事業継続を断念する事業者も多い。商品やサービスの供給能力を高めるために、個々の事業者が個別にできる努力や工夫には限界もあり得よう。

そのような地域社会にあって金融機関は、貯蓄や融資、その他の取引などを通じ、数多くの事業者や組織と接し、さまざまな情報を蓄えている。それぞれの特徴やニーズを把握している金融機関には、事業者や組織をネットワークでつなぎ、情報や資源などの効果的な流通を促す役割が期待される。エネルギーの地産地消や地域産物の六次産業化など、狭い地域や個々の事業者では取り組むことが難しい事業でも、相互の連携やミスマッチの解

消が進めば、成果に結びつく可能性は高まるであろう。

また、地域の資金や人材が集まる金融機関には、経済の先行きや地域の将来像などを見据えながら、地域社会の建て直しを後押しする役割も期待される。人口減少や社会インフラの老朽化が進む地域では、観光インフラへの投資に合わせ、地域内の機能や役割を再配置して、コンパクト化を進めることなども求められよう。高齢化が進む地域では、ヘルスツーリズムの誘致と併行して、医療・介護などの機能を高め、バリアフリー化やユニバーサル化を進めることなども考えられよう。

訪日旅行者が訪れる地域は、人々が現実的に生活し、住み続けようとする場所でもある。「住んでよし 訪れてよし」の地域をつくるためには、インバウンド観光拡大の好機を捉え、その恩恵を社会的課題の解決に結びつける視点が重要になる。地域をつなぎ、支える金融機関には、地域の再生と発展に向け、これまで以上の活躍と貢献が期待される。

岡野 武志（おかの たけし）

1983年 東京大学 法学部卒業

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 博士課程修了

一橋大学国際・公共政策大学院 客員教授

日本証券アナリスト協会検定会員、国際公認投資アナリスト

地域活性化学会会員、行動経済学会会員