



徹底分析!

インバウンドのニーズはこう変化している 量から質、モノから体験へ 日本に対する期待が変化

岡野武志 大和総研 主席研究員

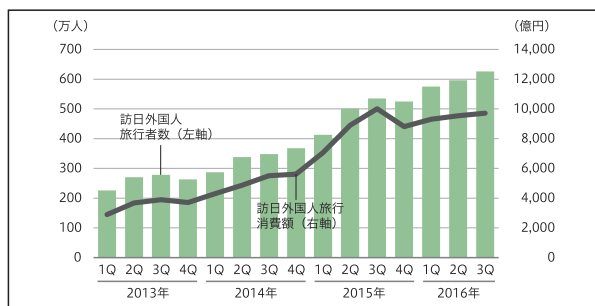
訪日外国人観光客の行動に最近、どんな傾向や特徴が見られるのかを解説する。

インバウンド旅行の人気は根強く、2016年の訪日外国人旅行者数は、10月のうちに前年の記録を上回り、2000万人の舞台に乗せた。16年7-9月期(3Q)の旅行者数は過去最多の626万人に達し、前年同期比約17%増となっている。

一方、訪日外国人の旅行消費額は、15年3Qに初めて四半期ベースで1兆円を突破した後は伸び悩み、1兆円を下回る水準での推移が続いている(図表1)。報道などでも取り上げられているとおり、旅行者の買物需要は大きく変化しており、16年3Qの買物代の総額は前年同期に比べて685億円ほど少なくなっている。

この間、旅行者数は増加しているため、1人当たりの買物代は前年同期比で約3割減少したことになる。為替水準が円高方向に動いたことも影響してか、買物代だけでなく、1人当たりの宿泊料金や飲食費なども減少している。1人当たりの旅行支出は、ピークとなった前年同期の18万7000円から次第に縮小し、16年3Qは15万

図表1 訪日旅行者数と消費額の推移



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

5000円にとどまっている(図表2)。

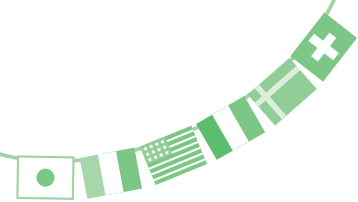
政府が策定した観光ビジョンは、東京でオリンピック・パラリンピックが開催される2020年に、訪日外国人旅行者数を4000万人に増やし、訪日外国人の旅行消費額を8兆円に拡大する目標を掲げている。しかし、このような状況が続くと、旅行者数の目標を達成できたととしても、旅行消費額で目標を達成することは難しく

なるかもしれない。

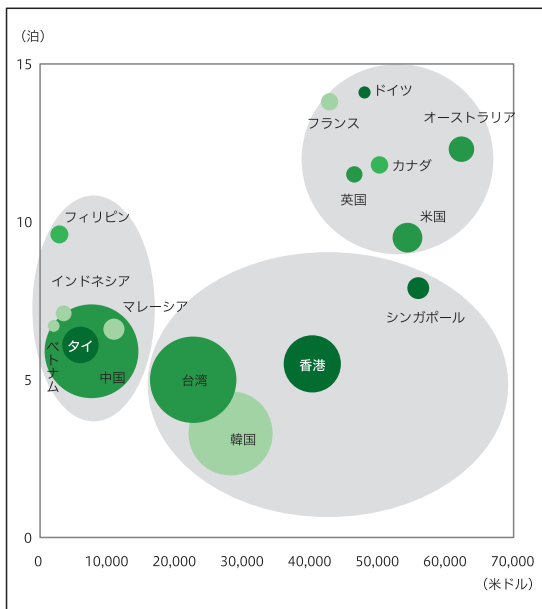
長期周遊の欧米
短期・リピートの近隣国

訪日旅行者数が比較的多い国と地域について、1人当たりの名目GDPと日本国内での平均泊数をプロットしてみると、概ね三つのグループに分けられることが分かる(図表3)。日本への渡航距離が長い欧米やオーストラリアなどのグループは、観光・レジャーの旅行者数は近隣国の規模には及ばず、日本への初回来訪者の比率も高い。しかし、1人当たりのGDPが大きいこれらの国からは、日本に長期間滞在して、複数の観光地を訪れる旅行者も多い。このような旅行者は、自ら滞在期間中の周遊プランを立てることも多く、団体ツアーやパッケージ旅行を利用せず、航空券や宿泊を個人で手配する比率が高い。

1人当たりのGDPが中間的な水準にあり、日本に比較的近い韓国や台湾などのグループでは、国内旅行に近い感覚で日本を訪れる旅行者も多く、インバウンド旅行



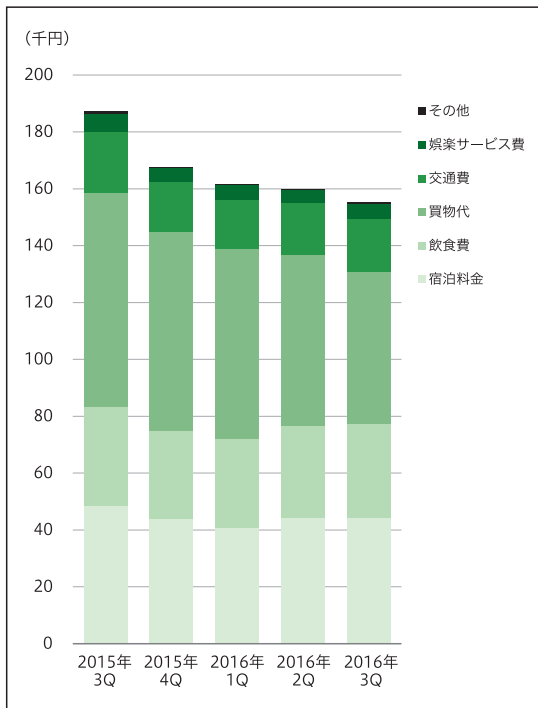
図表3 1人当たりGDPと訪日旅行者の平均泊数



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、総務省「世界の統計2016」より筆者作成

注) 1人当たりGDP(名目:米ドル)は2014年、平均泊数は2015年の数値。バブルの大きさは、観光・レジャー目的の旅行者数を示す

図表2 訪日旅行者1人当たり旅行支出の推移



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

経済発展の途上にある新興国のグループは、インバウンド旅行者数も増加の途上にある。新興国のグループは、ビザ要件の緩和や格安航空便の増加などにより、富裕層以外にもインバウンド旅行の裾野が広がっているため、初回来訪者の比率が相対的に高い。滞在期間や1人当たりの旅行支出は、欧米等と近隣国の中間的な位置づけにあるが、中国からの旅行者は、既に年間500万人を超える規模に達している。欧米等に比べれば

のポリウム層の一角をなしている。気軽に日本に來られる旅行者は、滞在期間が短く、買物以外での支出はそれほど多くない。しかし、リピート率が高いこのグループでは、訪日の回数ごとに目的を持ち、訪問地を変えながら、複数回にわたって日本を楽しむ旅行者もみられる。政府は、共通の観光資源を訪れる旅行者の増加に向け、「テーマ別観光による地方誘客事業」などに取り組んでおり、ロケツーリズムや酒蔵ツーリズムなどの事業が支援対象として選定されている。

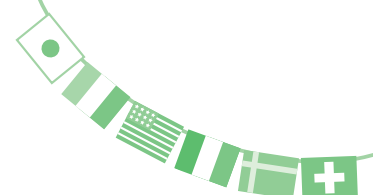
経済発展の途上にある新興国のグループは、インバウンド旅行者数も増加の途上にある。新興国のグループは、ビザ要件の緩和や格安航空便の増加などにより、富裕層以外にもインバウンド旅行の裾野が広がっているため、初回来訪者の比率が相対的に高い。滞在期間や1人当たりの旅行支出は、欧米等と近隣国の中間的な位置づけにあるが、中国からの旅行者は、既に年間500万人を超える規模に達している。欧米等に比べれば

日本への渡航距離が短いこのグループには、今後さらなる旅行者数の増加やリピート率の上昇が期待されている。

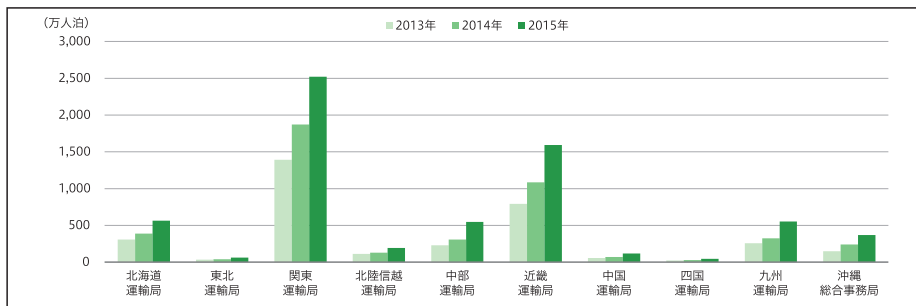
インバウンドの浸透に重要な連携とネットワーク

インバウンド旅行の経験者が増え、リピート率が高くなってくると、インバウンド旅行は、大都市や有名な観光地だけでなく、様々な地域に広がる段階に差し掛かってくる。政府は、「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」などにより、観光資源の磨き上げに意欲のある地域の取組みを支援し、インバウンド旅行の地域への広がりを後押ししている。滞在期間の長期化やリピート率の向上に向けては、複数の都道府県に跨がる「広域観光周遊ルート」の形成を促進しており、テーマ性やストーリー性を持った一連の魅力ある観光地の連携やネットワーク化が進められている。

経済的に余裕があり、自由度が高い欧米等からの旅行者は、個々の興味や関心に応じて旅行を組み



図表4 地域別外国人延べ宿泊者数



出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

立て、滞在期間中に複数の地域を訪れることも多い。一方、近隣の国や地域からは、直行便やクルーズ船などを利用して、目的地に近

い空港や海港から直接入国する旅行者も増加している。外国人の延べ宿泊数を地域別に見ると、関東や近畿などの大都市周辺に限らず、各地で宿泊数が増加していることが分かる(図表4)。

観光には、旅行者や宿泊施設だけでなく、交通機関や飲食サービス、小売業や農林水産業など、多様な事業者が関わることになる。誘客のテーマやストーリーが広がれば、スポーツや芸術、医療・保健や教育などの関係者、地域住民なども当事者に加わる可能性がある。そのような多様な関係者の連携や複数地域のネットワーク化を進め、地域の稼ぐ力を高める舵取り役として、政府は日本版DMO (Destination Management/Marketing Organization)の形成を促進してゐる。

DMOは、自然、文化、産業、行政などの多様な関係者と連携しながら、観光地域づくりを進める組織を指す。日本版DMOには、複数の都道府県に跨がる広域連携DMO、複数の市町村に跨がる地域連携DMO、単独の市町村内で

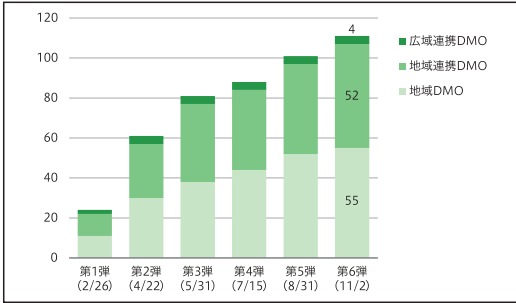
連携を図る地域DMOがあり、第6弾の登録となった16年11月2日現在では、各地から111件が名乗りを上げ、候補法人として登録されている(図表5)。しかし、全国には1700以上の市町村があることから考えると、さらに多くの自治体が参画し、幅広く連携を広げていくことが期待される。

多様化する旅行者
高まる体験への期待

インバウンドの旅行者数が増加し、多くの国から幅広い旅行者層を受け入れるようになると、旅行者が求める価値も多様になる。経済的に余裕があり、比較的自由に旅行内容を計画できる欧米等からの旅行者は、長い滞在期間を活かし、複数の地域を巡って、様々な活動を体験することができ、何れも日本を訪れる近隣の国や地域からの旅行者も、大都市や有名な観光地などでの経験をj経て、様々な地域や活動に興味や関心が広がっている可能性がある。

インバウンド旅行に関わる支出は減少しているものの、観光庁が

図表5 日本版DMO候補法人の登録数(2016年)

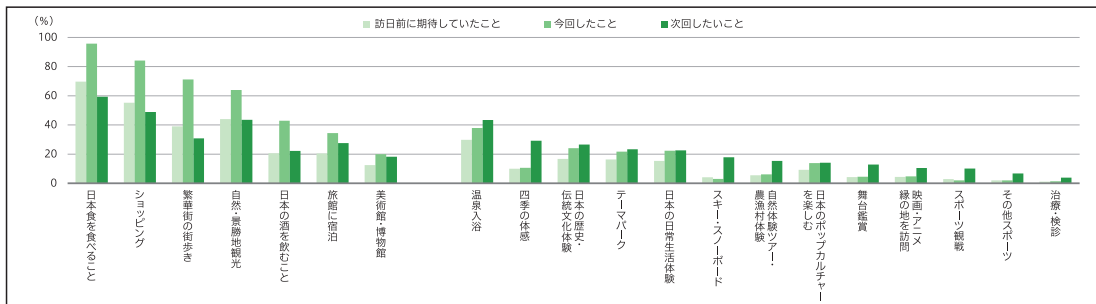


出所) 観光庁資料より筆者作成

公表している「訪日外国人消費動向調査」によれば、インバウンド旅行全体については、9割を超える旅行者が「大変満足」または「満足」と回答している。インバウンド旅行に期待する価値の重心は、量から質、モノから体験に移りつつあることが推察される。「訪日前に期待していたこと」「今回したこと」「次回したいこと」についての回答を比較すると、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」などは、訪日前の期待が高く今回の

特集
取引先のインバウンド対応は
こう支援する!

図表6 訪日旅行への期待 (2015年、複数回答)



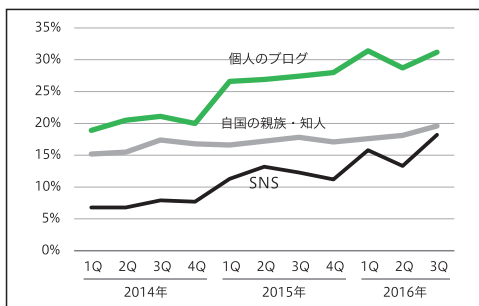
出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

実施率も高いが、「次回したいこと」としての期待はそれほど高くない(図表6)。旅行者の大半が接する活動の中には、旅行者が訪日前に期待していた価値を提供できていないものもあるのかもしれない。しかし、これらの活動は、繰り返し接することで、旅行者にとってすでに目新しいものではなく、次の訪日時には新たな価値や多様な価値に関心が移っていき、ことも考えられる。

「温泉入浴」や「日本の歴史・伝統文化体験」など、提供される価値が地域ごとに異なる体験の中には、今回の実施率に比べて「次回したいこと」としての期待が高い活動も見られる。また、「四季の体感」や「自然体験ツアー・農漁村体験」など、訪日前の期待が低くても、「次回したいこと」としての期待が高まる活動もある。

インバウンド旅行が地域に広がり、体験が重視される段階になると、一つの体験は奥深さや幅広さへの気付きとなり、興味や関心がさらに広がっていく可能性もある。それぞれの地域が特色ある体

図表7 情報収集源の変化



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

験を提供するだけでなく、相乗効果を生み出すための連携やネットワーキングが、今後さらに重要になるといえる。

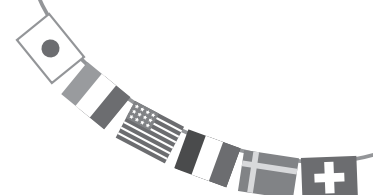
質の高い商品・サービスでファンとリピーターをつくる

短い期間に高額な商品や大量の商品を購入する動きは、相手国の経済状況や為替水準などにも影響を受けやすく、消費額が変動する可能性があることが知られてきた。一方で、日本滞在中に接した商品を高く評価し、その商品を継続して購入することを希望する日

本ファンも少なくない。海外でも人気が高い商品については、越境ECによる購入や現地への輸出、現地生産など、インバウンド旅行者の帰国後の消費も視野に入れた仕組みをつくることが重要になる。質の高い商品が、訪日経験のない人々にも広がれば、インバウンド旅行の潜在層となる日本ファンをさらに増やすことにもつながるであろう。

日本でしか手に入らない商品やサービスについては、再訪を促せるレベルにまでその価値を高め、滞在期間中に質の高い満足を提供していくことが望まれよう。最近のインバウンド旅行者は、出発前の情報収集源として、個人のブログやSNS、親戚・知人などを通じて問い合わせる口コミ情報を利用する比率が高く、日本滞在中も、スマートフォンなどを利用して、リアルタイムや即時性のある情報を集めることが多い(図表7)。体験者の満足は、好意的な情報発信の増加につながり、新たな旅行者を呼び寄せる効果も期待できる。

質の高い満足には、個別の商品



やサービスだけでなく、それらが提供される「場」も重要になる。店舗構えや街並みなどが大きく変わってしまえば、感動の再現への期待は、落胆や失望につながる可能性もある。途中経路や周辺環境が整備されていなければ、旅行者が目的地を変えてしまうことなども考えられよう。

しかし、個別の商品やサービスの事業者だけで、海外展開の仕組みや満足を提供する「場」をつくり、維持し、改善していくことは容易ではない。地域の経済を時間的・空間的な広がりを持つて発展させるためには、多様な関係者の連携とネットワークが不可欠といえよう。

そのような連携を広げ、ネットワークを形成していくうえで、さまざまな事業者や地域住民などと接することが多い地域の金融機関は、重要なハブや核となり得る。地域の情報や資金、人材などが集まる金融機関には、情報や資源などを効果的・効率的に流通させ、全体の機能を高める役割が期待されよう。

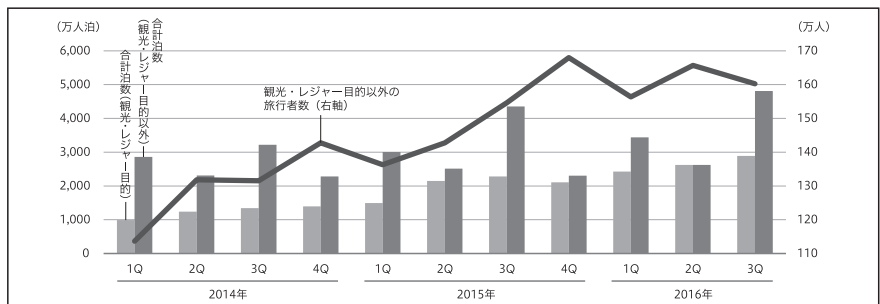
滞在型旅行の可能性 居心地の良さも魅力に

近年のインバウンド旅行では、観光・レジャーを目的とする旅行者について、数の増加や旅行消費の拡大が話題として盛んに取り上げられてきた。確かに、観光・レジャーを目的とするインバウンド旅行者の比率は高まっており、16年3Qでは、およそ4人のうち3人が観光・レジャーを目的として日本を訪れている。

しかしその傍らで、観光・レジャー以外を主な目的とするインバウンド旅行（以下、「滞在型旅行」）にも、緩やかながら増加傾向がみられている（図表8）。特定の目的を持つ滞在型旅行は、観光・レジャー目的に比べて滞在期間が長いことも多い。滞在型旅行者の数に日本での平均泊数を掛け合わせて概算してみると、その規模は決して小さくないことが分かる。

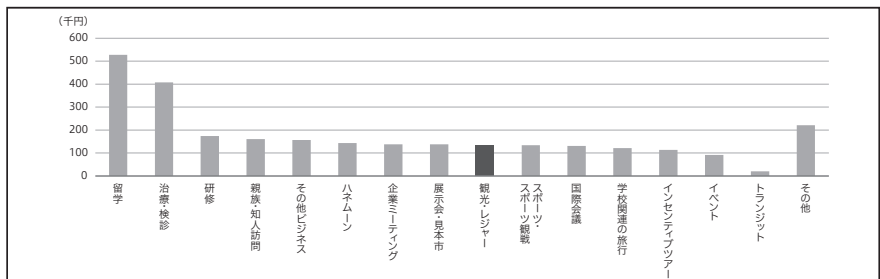
業務に関わる研修や留学、親族・知人訪問など、特定の目的を持つ旅行では、1泊当たりの支出

図表8 訪日旅行者の合計泊数の推移



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

図表9 旅行目的別1人当たり旅行中支出 (2015年)



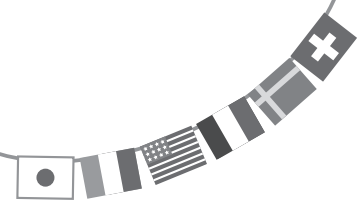
出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

注) 1人当たり旅行中支出には、パッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を含まない

が限られていても、滞在期間が長いことから、旅行中支出の総額では、観光・レジャー目的を上回ることも少なくない（図表9）。また、滞在型旅行では、学費や研修

費、入場券代などが出発前に支払われることも多く、日本在住の親族・知人や所属する企業などが旅行者のために費用を負担する場合などもある。そのため、実際の経

特集
取引先のインバウンド対応は
こう支援する!



済効果は、統計で集計されている数字より、さらに大きい可能性もある。

インバウンド旅行に対する期待が、量から質へ、モノから体験へ移るとすれば、滞在型旅行は、今後さらに広がりをもせてくることも考えられる。日本では、高品質の製品を生み出す技術や伝統製法の習得、武道や茶道などの修行、質の高い医療・保健サービスの利用など、様々な活動が滞在型旅行の目的となり得る。地域の人々が気付いていなくても、地域の歴史や伝統、生活や文化などが、イン

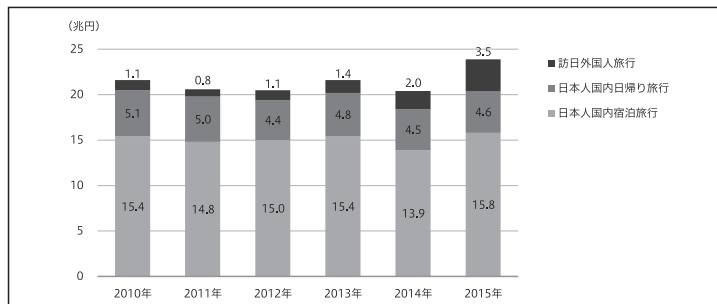
バウンド旅行者によって、その地域の固有の価値として、高く評価される場合もある。

特定の目的を持って、一つの地域に長期間滞在する旅行者にとっては、有名な観光資源などがなかったとしても、安心・安全やおもてなし、思いやりなどを含めたその地域の居心地の良さも、そこに滞在する魅力の一つとなり得るであろう。

変化を好機と捉え
持続可能な地域づくりを

インバウンド旅行には、相手国の休暇スケジュールや行事などによって、その国からの旅行者数が増減しやすい面がある。インバウンド旅行者に人気が高い桜や紅葉、雪などを観光資源とする地域は、季節によって繁閑の差が大きく、閑散期の顧客獲得は重要な課題の一つといえよう。祭りやイベントなどが有名な地域でも、旅行者が一時期に集中するため、その時期の需要に合わせた観光インフラの整備や労働力の確保などには難しい面もあろう。しかし、滞在

図表10 旅行消費額の推移



出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より筆者作成

型旅行の需要を取り込むことができれば、需要の季節変動を平準化し、観光に関わる事業や観光地域の持続可能性を高める効果が期待できる。

需要の平準化という観点では、国内の旅行者からも支持を集めていくことの効果は大きい。インバウンドの旅行者数が大きく増加

し、旅行消費が拡大したといっても、旅行消費全体を捉えようと、国内旅行の消費額はインバウンド旅行の5倍を超える水準にある(図表10)。国内旅行の消費額は、ここ数年20兆円付近での推移が続いてきたが、週休3日制や在宅勤務を導入する企業などが増えると、その動向が変化することも考えられる。人工知能やロボット、情報通信機能の向上などによる技術革新は、これまでの働き方や暮らし方を揺り動かし、都市や地域のあり方を変えていく可能性も秘めている。

世の中が変化し、人々のニーズが変わる時期は、イノベーションが生まれる好機でもある。イノベーションには、すでにあるものを再評価し、組み合わせることで、成功を収めているケースも多い。地域のハブや要となる金融機関には、変化を好機にしていくために、地域が持つ価値を再発見する目利きやそれらを繋ぐコーディネーターの役割なども期待されるであろう。