

2014年9月22日 全10頁

観光立国と日本の「稼ぐ力」①

訪日外国人旅行拡大の動き

環境調査部長 岡野武志

[要約]

- 2013年の訪日外国人旅行者数は、前年から約200万人増加して1,000万人を突破した。訪日旅行の拡大により、旅行収支にも大幅な改善がみられており、観光立国の実現により日本の「稼ぐ力」が高まることが期待される。
- 前年からの増加率は、タイ、香港、台湾、マレーシア、シンガポールなどのアジアの国・地域で高くなっている。これらの国・地域では、観光・レジャーを目的とする訪日旅行が拡大しているものとみられ、10回を超えるリピーターが2割以上を占める国・地域もある。
- 世界の国際旅行者数は増加傾向が続くことが予想されているが、訪日旅行者数2020年・2000万人や2030年・3000万人の目標を達成するためには、世界の増加傾向を上回る拡大が必要になる。観光立国の実現に向けては、戦略的な取り組みや多方面の連携・協働などがさらに重要になる。

1. 訪日旅行の拡大

(1) 訪日旅行者数の増加

観光白書¹によれば、2013年の訪日外国人旅行者（以下、「訪日旅行者」）の総数は、前年の836万人から24.0%増加して1,036万人を記録した。世界的な金融危機や東日本大震災などの影響により、訪日旅行者数はここ数年伸び悩みが続いてきたが、13年には約200万人の増加がみられている（図表1）。一方、日本からの海外旅行者数は前年から減少しており、両者の差は縮小しつつある。

訪日旅行者数の増加は、対外収支にも変化をもたらしており、04年には3兆円に近かった日本の旅行収支（国際観光収支²）の赤字幅は、13年には6,500億円余りにまで縮小している³。訪日旅行者数のさらなる拡大に加え、一人あたりの旅行支出額も増加させることができれば、対外収支の改善に少なからず寄与する可能性がある。最近では14年4月の月間旅行収支（速報値）が、約44年ぶりに黒字になったとされ

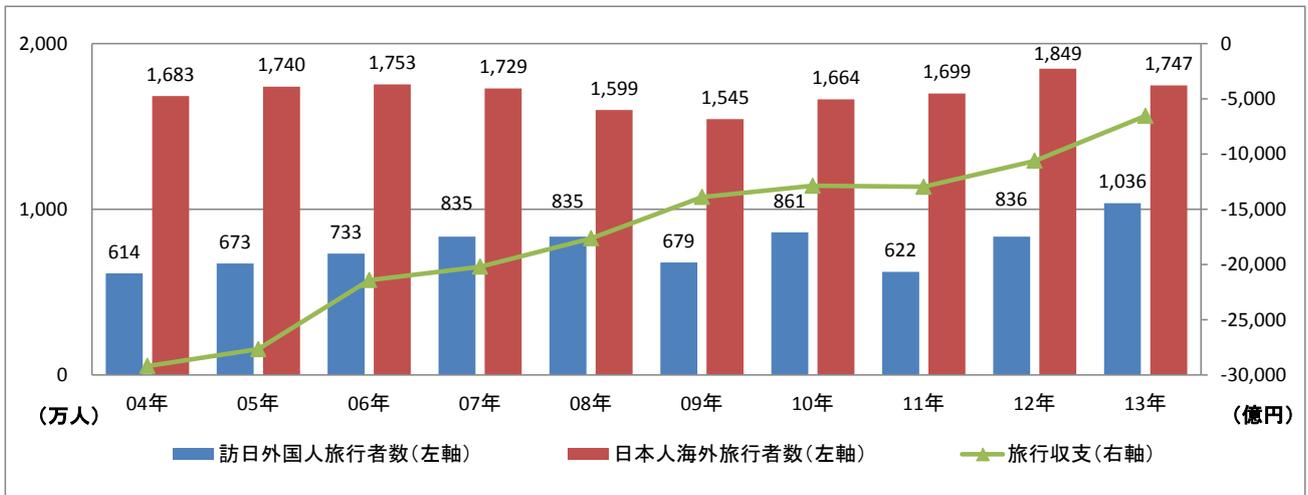
¹ 『平成25年度観光の状況』及び『平成26年度観光施策』（観光白書）について」観光庁

² 観光白書では、財務省の国際収支統計におけるサービス収支のうち旅行部分を「国際観光収支（旅客輸送を含まない）」として示している。とみられ、本稿では国際収支統計上の当該数値を使用している。

³ 「国際収支の推移」財務省

ており、観光立国実現への取り組みにより日本の「稼ぐ力」がさらに高まることが期待される。

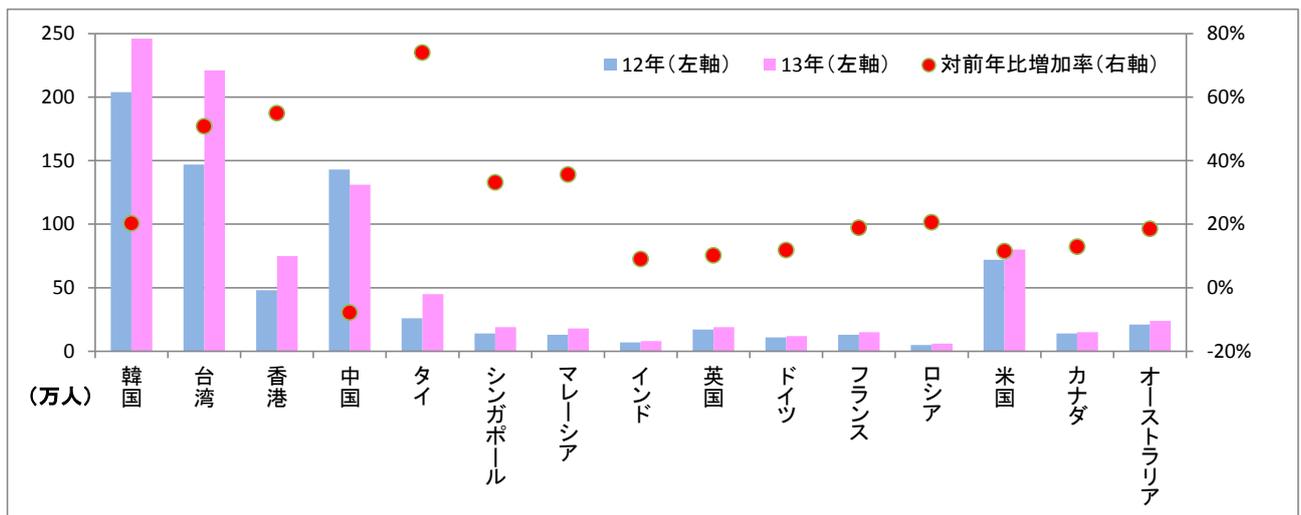
図表 1 : 訪日・海外旅行者数と旅行収支の推移



出所)「観光白書」及び財務省資料より大和総研作成

13年の訪日旅行者数の内訳を主な国・地域別にみると、韓国、台湾、中国、米国、香港からの旅行者数が多く、これら五つの国・地域で全体の7割以上を占めている。前年からの変化率でみると、中国を除く各国で増加がみられており、タイ、香港、台湾、マレーシア、シンガポールなど、アジアの国・地域で増加率が高くなっていることが目立つ(図表2)。アジアからの訪日旅行者数は、前年比約173万人増加して約812万人に達しており、訪日旅行全体の約8割を占める状況になっている。

図表 2 : 主な国・地域からの訪日旅行者数と対前年比 (%)



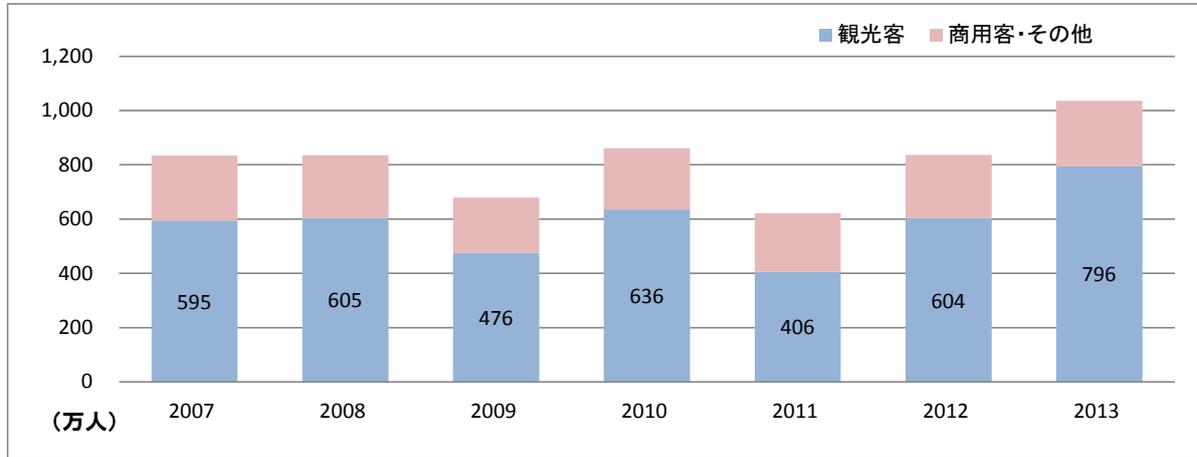
出所)「観光白書」より大和総研作成

(2) 観光旅行の拡大

13年の訪日旅行者数を旅行目的別にみると、観光客が全体の76.8%を占めており、商用客・その他の客は全体の1/4程度にとどまっている。商用客・その他の客の数には、ここ数年それほど大きな変化がみられておらず、13年も前年の232万人から240万人への微増となっている。これに対し観光客数は前年の604

万人から 796 万人に大きく増加している（図表 3）。観光客数は 09 年や 11 年に大幅に減少しており、景気変動や自然災害、国家間の関係悪化などの影響も受けやすいと考えられるが、そのような影響から回復して増加するペースも速くなっている。

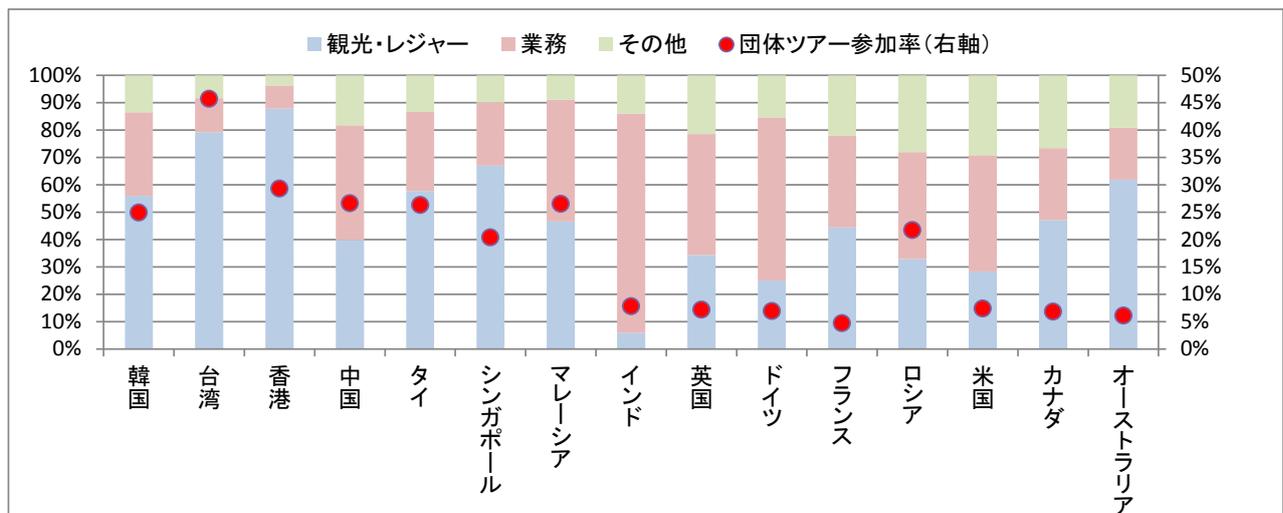
図表 3：目的別訪日旅行者数の推移



出所)「観光白書」より大和総研作成

観光庁が公表している「訪日外国人消費動向調査⁴」（以下、「動向調査」）から、主な国・地域別に訪日目的をみると、観光・レジャーを目的とする比率は、香港、台湾、シンガポールなどで高くなっており、アジアの国・地域からの観光客数の増加が、訪日旅行者数全体の増加に大きく寄与したものとみられる（図表 4）。また、観光・レジャー目的を中心とするアジアからの訪日旅行では、団体ツアーに参加して来訪する比率が高いのに対し、業務目的の比率が高いインド、英国、ドイツなどでは、団体ツアー参加率は低くなっている。アジアからの観光旅行では、格安航空会社（LCC）の就航拡大などによる観光客増加や観光客増加による割安な団体ツアーの提供などが、相互に影響して好循環が生まれていることが考えられる。

図表 4：主な国・地域の訪日旅行の来訪目的別比率と団体ツアー参加率



出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

⁴「訪日外国人消費動向調査」観光庁

2. 訪日旅行の特徴

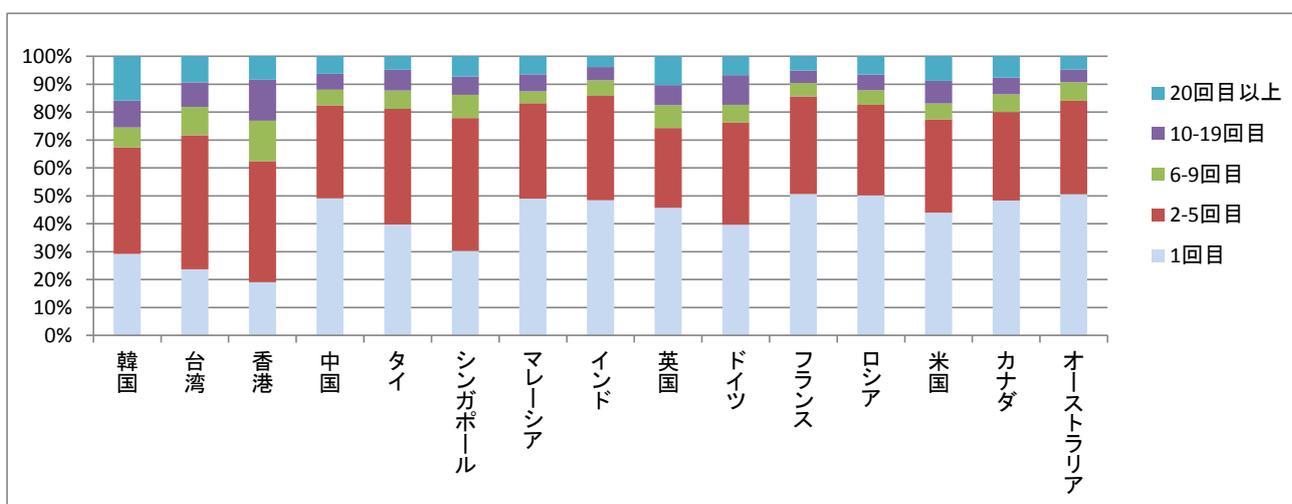
(1) 来訪回数・同行者

動向調査から2013年に訪日した旅行者の日本への来訪回数をみると、韓国、台湾、香港では、今回が2回目以上の再訪者の比率が7~8割程度と高くなっており、10回目以上の再訪者も2割程度を占めている(図表5)。観光・レジャー目的で日本を訪れる比率が高いこれらの国・地域からの訪日旅行では、地理的な近さによる利便性だけでなく、日本を訪れることにより、日本を再訪する新たな目的が見いだされている可能性もある。

これに対してフランス、オーストラリア、カナダなどからの訪日旅行では、今回が初回の来訪者が全体の半数程度を占めており、訪日旅行者数が多い米国でも、4割以上が初回来訪者となっている。渡航距離が比較的長くなるこれらの国では、業務や親戚・知人の訪問など、特定の目的がある場合に日本を訪れるケースが多く、再訪の機会はそれほど多くないのかもしれない。

一方、相対的に日本に近い中国やインドなどの新興国も、初回来訪者の比率は比較的高い水準にある。かつて海外旅行者数がそれほど多くなかった新興国では、海外旅行者が大きく増加していく可能性があるため、人口が多いこれらの国からの来訪・再訪需要を発掘することは、訪日旅行者数の増加に向けた重要な取り組みの一つとなる。

図表5：訪日旅行者の来訪回数

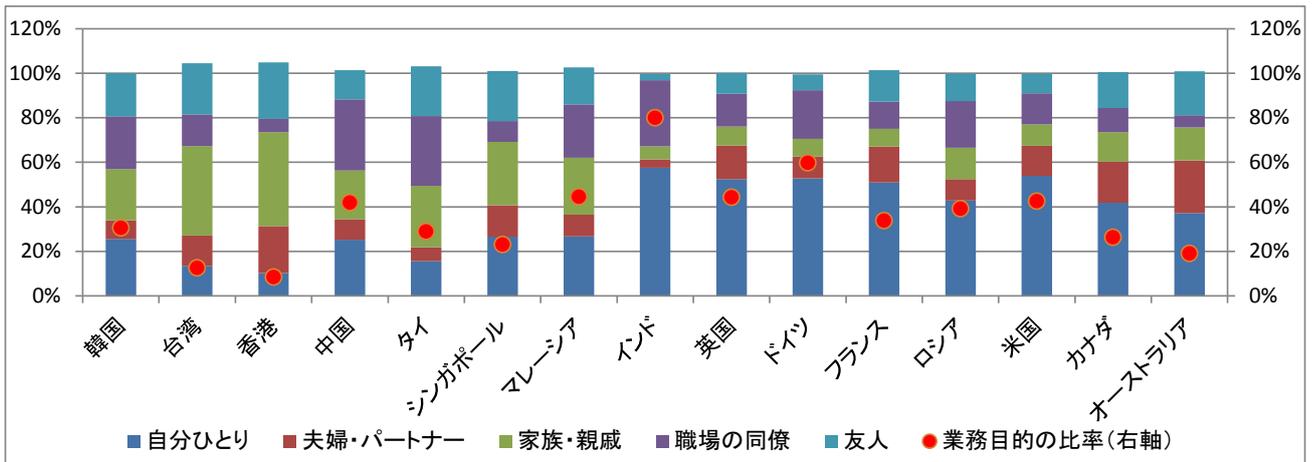


出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

動向調査から訪日旅行の同行者の状況を見ると、観光・レジャーを主な目的とするアジアからの訪日旅行では、家族や職場の同僚、友人などが同行する比率が高くなっている。特に再訪者の比率が高い香港や台湾からの訪日旅行では、家族や親戚などが同行する比率が4割を超えており、家族ぐるみで訪日旅行を楽しんでいることがうかがえる(図表6)。

一方、業務目的の比率が高い国からの訪日旅行では、「自分ひとり」の比率が高くなっており、業務目的が約8割を占めるインドや約6割を占めるドイツでは、自分ひとりの比率が5割を超えている。幅広い国や地域からの訪日旅行を拡大するためには、業務目的の旅行にも家族などが同行することを促す、あるいは業務目的の来訪者が家族などを伴って日本を再訪することを促す、などの取り組みも求められよう。

図表 6 : 訪日旅行の同行者の状況 (全目的: 複数回答)



出所) 「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

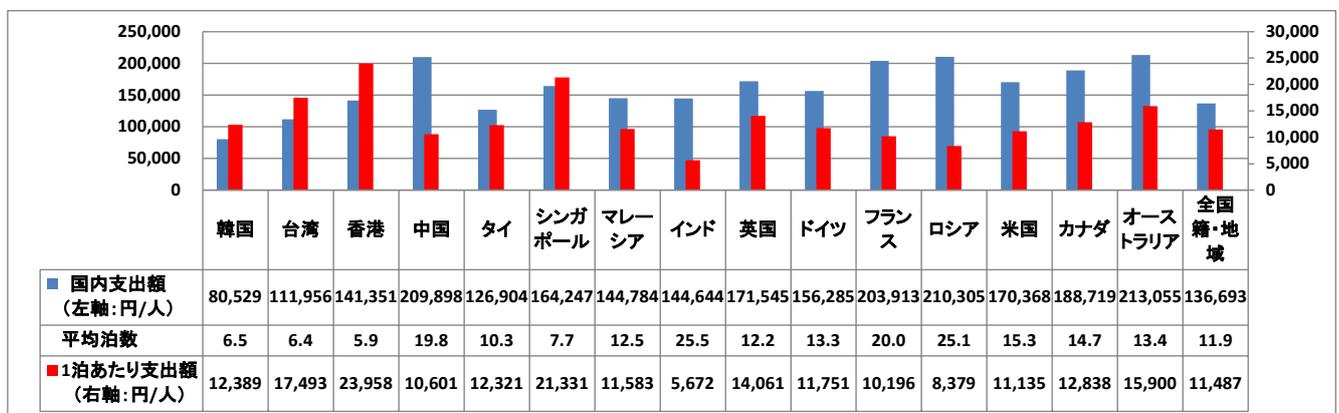
(2) 旅行支出

動向調査では、訪日旅行者の一人あたりの旅行支出額は、前年の 129,763 円から 5.3%増加して 136,693 円になったとされている。その結果、訪日旅行全体の旅行支出の総額は、前年比 30.6%増加して 1 兆 4,000 億円超に達したと推計されている。

国内での宿泊状況を主な国・地域別にみると、観光・レジャーを目的とする比率が高い韓国、台湾、香港などからの訪日旅行では、1 週間以内の比較的短期の滞在が多くなっているのに対し、欧米等からの訪日旅行では、一部の国で平均の宿泊数が 20 泊を超えるなど、日本に長期間滞在する傾向がみられている(図表 7)。

また、国内での支出額(旅行支出額: パッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を含む)を比較すると、1 回の旅行支出の総額と 1 泊あたりの支出額はそれぞれの国・地域によって異なっている。訪日に要する時間、渡航費用、来訪目的などにより、一回の訪日旅行における滞在期間や予算、予算の使い道などが多様であることがうかがえる。

図表 7 : 主な国・地域別の訪日旅行者の支出状況



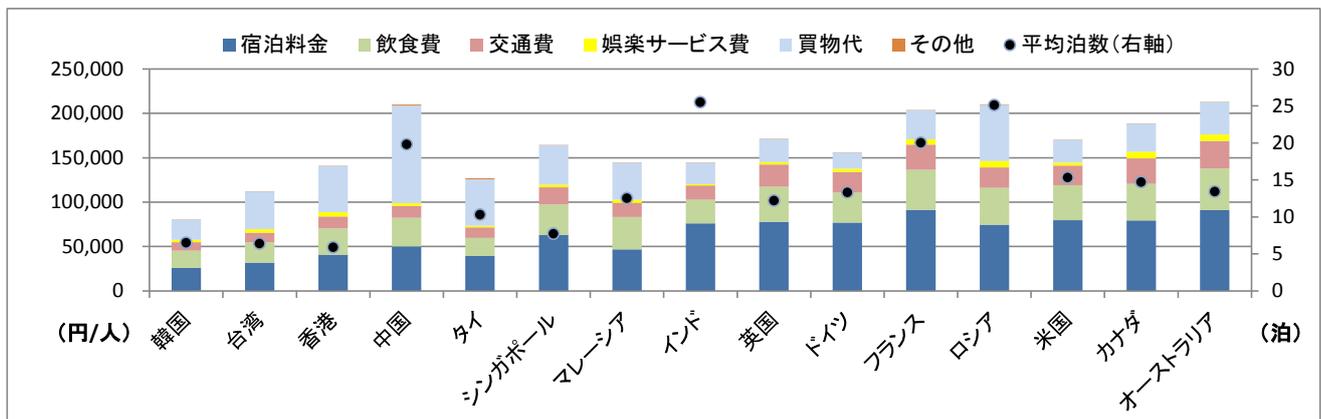
注) 国内支出額はパッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を含む
出所) 「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

主な国・地域別に旅行支出の内訳をみると、滞在期間が長い欧米等からの訪日旅行では、宿泊料金の占める割合が4~5割程度（ロシアを除く）と大きく、飲食費も概ね全体の2割程度を占めている。また、欧米等からの訪日旅行では、国内交通への支出額も比較的大きくなっており、滞在期間中に遠距離の観光地等を訪れることも多いと考えられる（図表8）。

滞在期間が短いアジアからの訪日旅行では、宿泊や国内交通への支出額が小さい一方、買物代が占める割合が概ね3~5割程度と大きくなっている点に特徴がある。欧米等からの旅行が国内での宿泊や飲食を中心とするいわば着地消費型であるとすれば、アジアからの訪日旅行は輸出型に近い消費形態といえよう。

旅行支出に占める買物代の比率は、全体で約33%とみられており、訪日旅行に伴う「輸出」により、13年には4,600億円程度を稼ぎ出した計算になる。海外からの観光客が地域産物を持ち帰る形の「輸出」は、輸出に関わる手続きの手間や輸送に関わるコストを観光客が負担してくれる効率の良い輸出であり、滞在期間の長期化による地産地消の拡大とともに地域産業振興のもう一つの柱となり得るであろう。

図表8：訪日旅行者の旅行支出の状況



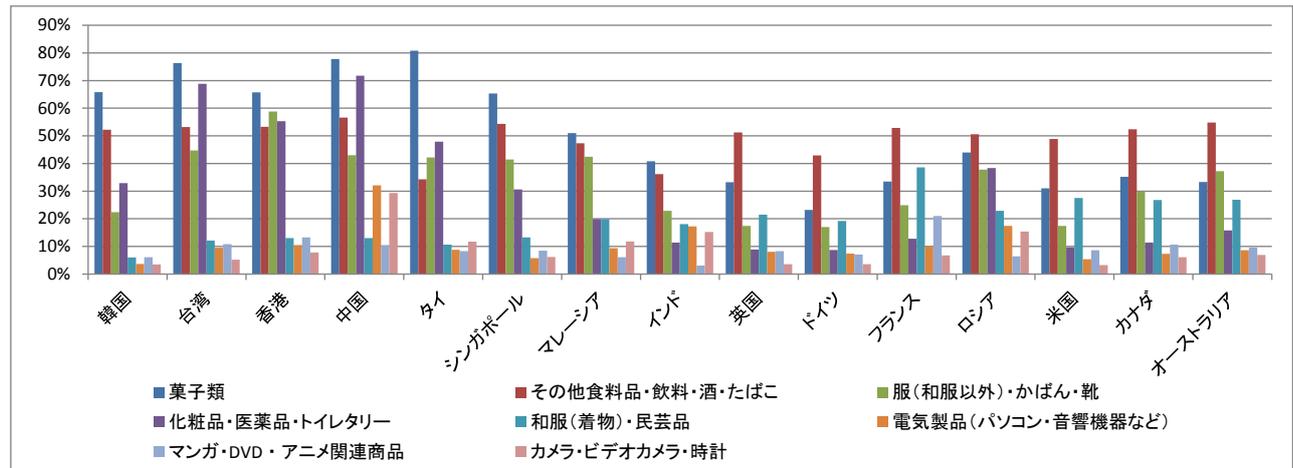
出所) 「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

動向調査から主な国・地域別の買物の状況をみると、「菓子類」や「化粧品・医薬品・トイレタリー」はアジアからの訪日旅行で購入率が高い一方、ロシアを除く欧米等では購入率が低くなっている。また、「服（和服以外）・かばん・靴」もアジアを中心に購入率が高く、中国、インド、ロシアでは「電気製品（パソコン・音響機器など）」と「カメラ・ビデオカメラ・時計」の購入率も比較的高くなっている。アジア等からの訪日旅行者は、品質の高い日本の製品やブランド品などを多く購入しているものとみられる（図表9）。

一方、フランス、米国、オーストラリア、カナダなどでは、「和服（着物）・民芸品」が比較的高い購入率になっており、フランスでは「マンガ・DVD・アニメ関連商品」が高い購入率を示すなど、欧米等からの訪日旅行者は、日本独特の文化などに関わる物に関心が高いようにみえる。このように訪日旅行に伴う買物には、国・地域によりそれぞれに特徴がみられており、「輸出」を増やすためには、国や地域のニーズに合わせた商品を適切に提供することが求められよう。

「その他食料品・飲料・酒・たばこ」は、全体的に購入率が高くなっており、これらの商品は、コンビニエンスストアやスーパー、免税店等、滞在地や通過地点で接する店舗等で購入しやすいことが、購入率を高めている可能性がある。訪日旅行に伴う「輸出」を増やすためには、購入の利便性を高めることも重要な要素の一つと考えられる。

図表 9 : 主な国・地域別の訪日旅行者の品目別購入率 (複数回答)



出所) 「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

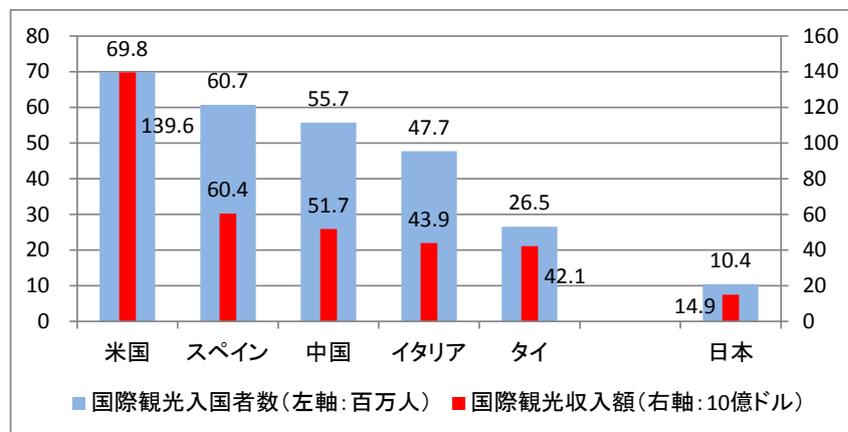
3. 国際動向とビジット・ジャパン

(1) 世界の国際旅行者

国連世界観光機関 (World Tourism Organization : UNWTO) によれば⁵、1950年に25百万人であった世界の国際旅行者数は、1980年に278百万人、1995年に528百万人に増加し、2013年には1,087百万人に達したという。2013年の国際旅行者数のうち半数余りは欧州への旅行者が占めており、アジア・パシフィック地域への旅行者は全体の1/4程度となっている。

国際旅行の入国者数が多い国では、2013年の年間入国者数は5,000万人を上回る規模になっており、米国では国際旅行による収入額が約1,400億ドル(1\$=107円で約15兆円)に達している(図表10)。アジアでも、中国やタイでは入国者数・国際旅行収入の両面で日本を大きく上回っており、このほか香港やマレーシアなども日本より上位に位置している。

図表 10 : 国際観光の入国者数と収入額 (2013年)

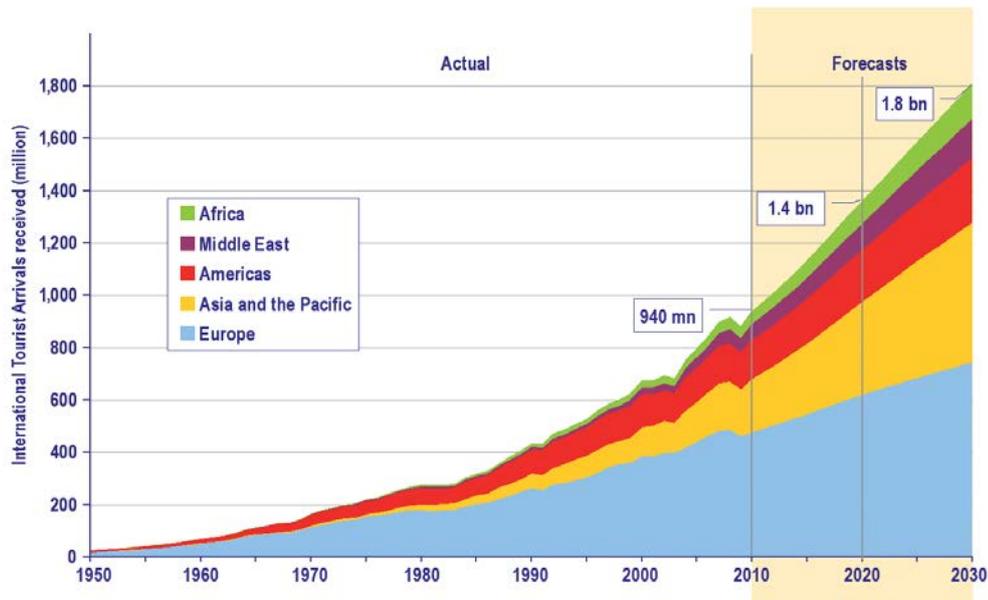


出所) UNWTO 資料より大和総研作成

⁵ “Facts & Figures” UNWTO

UNWTOは今後の見通しとして、年率平均3.3%の国際旅行の増加を見込んでおり、増加率は先進国で年率2.2%、新興国で年率4.4%になると考えられている。その結果、世界の国際旅行者数は、2020年までにおよそ14億人となり、2030年までには18億人になることが予想されている（図表11）。世界の国際旅行の需要がこれからも拡大し続けるとすれば、観光立国の実現により日本の「稼ぐ力」をさらに高めることが期待できよう。

図表11：世界の国際旅行者数と今後の見通し（UNWTO）



出所) “UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition”

（2）ビジット・ジャパン

観光立国を実現するため、政府は2003年からビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、対象となる国や地域の特徴に合わせ、現地とも連携した取り組みを進めてきた⁶。一方、06年には1963年に制定された旧観光基本法を全面改正した「観光立国推進基本法⁷」が制定され、翌07年には同法に基づく「観光立国推進基本計画⁸」が示された。このときの基本計画では2010年までに訪日旅行者数を1,000万人にすることが目標とされている。

また、観光立国の実現に関する施策を一体的に推進するため、08年10月に観光庁が設置され、国を挙げて観光立国に取り組む姿勢が内外に示された。12年に基本計画が見直された際には、訪日旅行者数について、「平成32年初めまでに2,500万人とすることを念頭に、平成28年までに1,800万人にする」目標が掲げられ、国際会議の開催件数や訪日旅行者の満足度についても数値目標が置かれている⁹。

さらに第2次安倍内閣は、13年3月に全閣僚を構成員とする「観光立国推進閣僚会議¹⁰」を設置し、訪日旅行拡大に国を挙げて取り組む体制を強化した。同会議は13年6月に「観光立国実現に向けたアクション

⁶ 「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」観光庁

⁷ 「観光立国推進基本法」観光庁

⁸ 「観光立国推進基本計画について」国土交通省

⁹ 「観光立国推進基本計画」観光庁

¹⁰ 「観光立国推進閣僚会議」首相官邸

ン・プログラム¹¹⁾」を公表して、日本ブランドの作り上げと発信、ビザ要件の緩和等による訪日旅行の推進、外国人旅行者の受入の改善、国際会議等（MICE）の誘致や投資の促進などの施策を展開してきた。

第2次安倍内閣が2013年に策定した「日本再興戦略」では、2030年に3,000万人超の訪日旅行者数を目指すことが目標として掲げられており、この目標は14年6月に公表された『日本再興戦略』改訂2014－未来への挑戦－にも引き継がれ、2020年・2000万人もKPI¹²⁾に加えられている¹³⁾。このような目標の達成を目指し、観光立国推進閣僚会議は、14年6月に開かれた会合で「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014－『訪日外国人2000万人時代』に向けて－」を決定している¹⁴⁾。

新たなアクション・プログラムには、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を見据えた多方面の観光振興策に加え、大会開催後にも地域が力強く発展していくために、世界に通用する魅力ある観光地域づくりの視点が盛り込まれている。また、より科学的な視点でマーケティングを展開していく方向性も示されており、具体的な施策の枠組みとしては、以下の6項目が挙げられている（図表12）。

図表12：「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」の概略

1. 「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興
2. インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組
3. ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化
4. 世界に通用する魅力ある観光地域づくり
5. 外国人旅行者の受入環境整備
6. MICEの誘致・開催の促進と外国人ビジネス客の取り込み

出所）「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」より大和総研作成

他方、ビジット・ジャパン事業では、訪日旅行者数が多い国・地域を中心とする14の重点市場について、市場の特性に応じてターゲット層を絞り、訴求すべきコンテンツ等を示したプロモーション方針を定めている¹⁵⁾。また、今年度のビジット・ジャパン事業では、ビザの緩和措置が実施されているタイやマレーシアなどの東南アジア諸国における集中プロモーションを実施するとともに、訪日旅行者数の大幅な増加が期待できる欧州やインドなどの潜在市場においても、旅行先としての日本の認知度向上等に向けた取り組みが進められることになっている（図表13）。

図表13：ビジット・ジャパン事業の重点市場と主な潜在市場

重点市場						
韓国	台湾	中国	米国	香港	英国	フランス
ドイツ	オーストラリア	カナダ	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア
主な潜在市場（下段は2013年の人口：百万人）						
インド	ロシア	トルコ	イタリア	スペイン	ポーランド	オランダ
1,252.1	142.8	74.9	61.0	46.9	38.2	16.8

出所）観光庁資料、総務省統計局資料より大和総研作成

¹¹⁾ 『「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」をとりまとめました』観光庁

¹²⁾ KPI（Key Performance Indicator：成果指標）

¹³⁾ 「成長戦略で、明るい日本に！〈詳細版〉」首相官邸

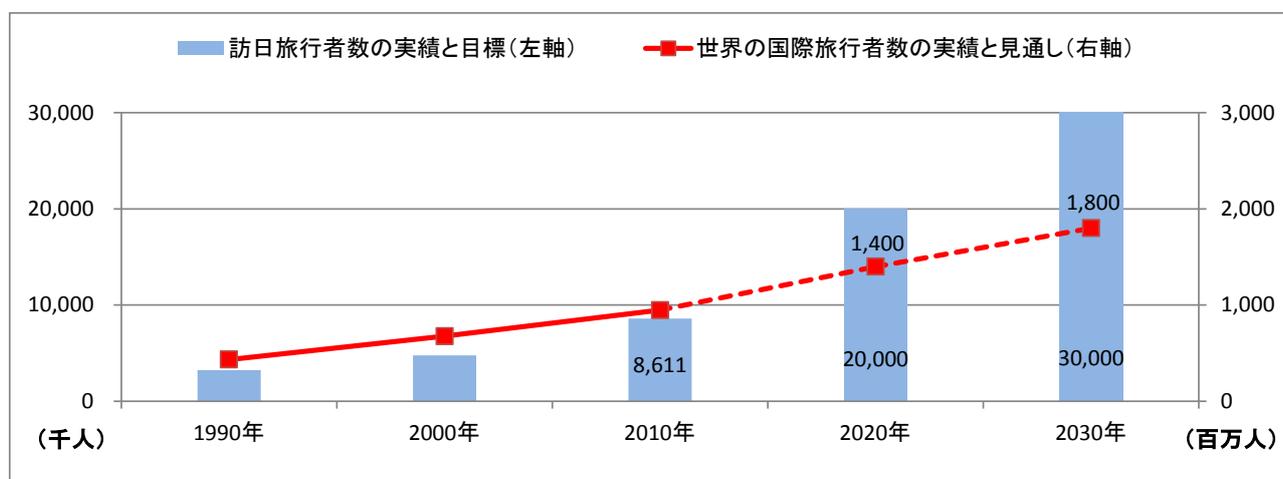
¹⁴⁾ 前掲「観光立国推進閣僚会議」首相官邸

¹⁵⁾ このほか、インド、ロシア、潜在市場（欧州）などについてもプロモーション方針が示されている。

結び

訪日旅行の特徴からみると、日本を訪れることには、技術や品質の高い先進国として魅力と独特の文化や歴史を持つユニークな国としての魅力があるのかもしれない。日本がこれらの魅力を兼ね備えているとすれば、対象となる国・地域のニーズに合わせて、そのような魅力を的確にアピールすることで、旺盛な世界の旅行需要を取り込める可能性は十分にある。しかし、2020年・2000万人や2030年・3000万人の目標をUNWTOの見通しと重ね合わせてみると、日本は世界の国際旅行者数の増加傾向を上回るペースで、訪日旅行者数を拡大させる目標を掲げていることになる（図表14）。観光立国の目標を達成するためには、これまでも増して、戦略的な取り組みや多方面の連携・協働などが重要になるろう。

図表 14：日本の訪日旅行者数の目標と UNWTO の今後の見通し



出所) 「観光白書」、UNWTO 資料より大和総研作成

ビジット・ジャパン事業では、現地の消費者や旅行会社に向けたアピール等の事業に加え、在外公館等連携、官民連携、地方連携の各事業も行うこととしている。地方連携事業では、国と地方が都道府県の枠を超えて広域に連携・協働し、ビジット・ジャパンやクールジャパンなどを効率的・効果的にプロモーションすることが想定されている。日本における体験や日本の生産物が、訪日旅行の魅力を支えているとすれば、旅行者を実際に受け入れる観光地域が果たす役割は大きい。それぞれの観光地域でも、自治体や観光関係団体等の連携・協働だけでなく、地域企業や地域住民なども巻き込みながら、世界に通用する観光地域づくりを進めることが求められよう。

以上