

2014年11月5日 全10頁

観光立国と日本の「稼ぐ力」③

観光地域の広がり

環境調査部長 岡野武志

[要約]

- ビジット・ジャパン事業をはじめとする官民一体となった取り組みにより、大都市圏以外の観光地域を訪れる訪日旅行者が増加している。再訪回数の増加や旅行目的の多様化に伴い、各地の空港や海路を利用する訪日旅行にも広がりがみられる。
- 一方、訪日旅行者の宿泊地は偏りが大きく、大都市や知名度の高い京都府、北海道、沖縄県などへの滞在者が多い。訪日旅行の宿泊者数を増加させるためには、国内旅行の振興により観光地域の経営資源を充実させ、宿泊施設等の観光基盤を一定程度整備することも求められよう。
- 自由度が高い個人旅行が増加し、一般的な観光だけでなく、特定の目的を持った旅行やニューツーリズムが広がれば、これまで以上に幅広い地域が訪日旅行の対象となる可能性がある。観光地域では、ターゲットの選定や連携・協働などの戦略を立て、早期に実行することが重要であろう。

1. 訪問先の広がり

(1) 訪日旅行の訪問先

2014年6月に閣議決定された『日本再興戦略』改訂2014—未来への挑戦¹は、地域の経済構造改革に向けた鍵となる施策の一つとして、「世界に通用する魅力ある観光地域づくり」を挙げており、「地域に根ざした中堅・中小企業・小規模事業者等の挑戦によって農業や観光を含めた特色のある産業が全国津々浦々で育成され、地域経済を引っ張っていくことが重要である」と述べている。外国人にも魅力のある観光地域が各地に広がり、訪日旅行が津々浦々に拡大すれば、宿泊・レジャー・交通等のサービス提供や飲食・土産物販売等を通じた地域産物の消費などにより、地域経済が活性化していくことが期待される。

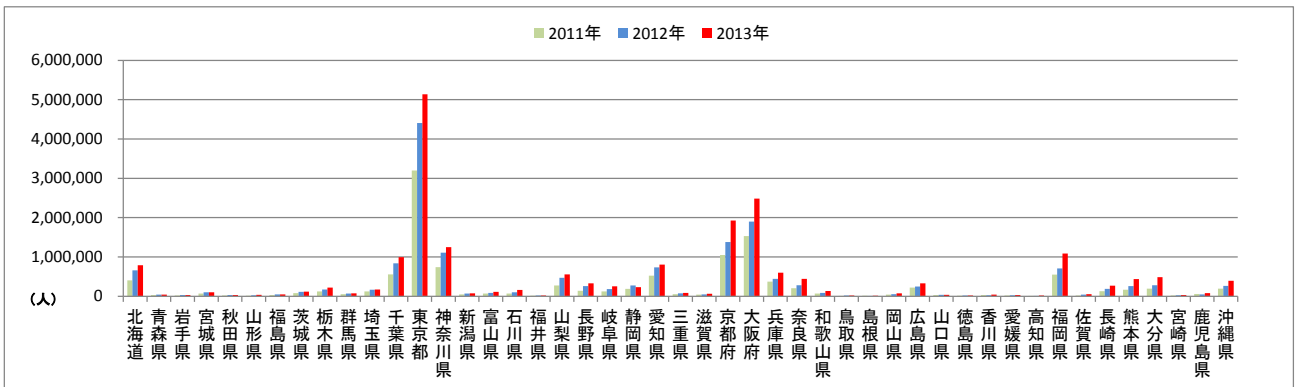
日本では、ビジット・ジャパン事業をはじめとする官民一体となった取り組みにより、訪日旅行を各地に広げる施策を多方面で展開してきた。「訪日外国人消費動向調査²」（以下、「動向調査」）から、各都道府県が訪問先となった状況を推計してみると³、ここ数年の訪日旅行拡大により、訪問者数が増加している地域が多数あることが推察できる（図表1）。この推計からは、東京や大阪などの大都市圏だけでなく、九州や北海道、沖縄などを中心に幅広い観光地域に向けて、訪問者数が増加している状況がうかがえる。

¹ 「成長戦略で、明るい日本に！《詳細版》」首相官邸

² 「訪日外国人消費動向調査」観光庁

³ 訪問者数＝訪問先としての回答数（複数回答）÷回答者数（標本数）×訪日旅行者数（出所：観光白書）として推計している。

図表 1 : 訪問者数の推計 (全目的 : 2011-2013 年)



出所)「訪日外国人消費動向調査」、「観光白書」より大和総研作成

動向調査から、主な国・地域からの訪日旅行について、訪問先として回答された上位 10 位までの状況を見ると (複数回答 : 2013 年)、いずれも東京都が 1 位を占めているものの、2 位以下の順位はそれぞれの国・地域によって異なる (図表 2)。大阪府と京都府はともに上位に位置するが、アジアでは大阪府が京都府の上位にある一方、欧米等では京都府の順位が大阪府より高くなっている。

全体としては、神奈川県、千葉県、愛知県などの大都市圏に位置する県を訪問先として挙げる国・地域が多く、北海道はシンガポールやオーストラリアなどから人気が高い。韓国、台湾、香港からの訪日旅行では、福岡県や熊本県など九州の県が比較的上位にあり、地理的に近い温泉地などを訪れる旅行者も多いことがうかがえる。また、世界的に有名な富士山を擁する山梨県は、タイ、シンガポール、マレーシア、などからの訪日旅行で比較的上位に挙げられている。

他方、ロシアを除く欧米等では広島県を訪れる比率が相対的に高く、香港と米国では沖縄県が 10 位以内に挙げられている。また、韓国では大分県が 4 位に位置し、ロシアでは新潟県、マレーシアでは静岡県、オーストラリアでは岐阜県が、それぞれ 10 位以内に挙げられるなど、特定の国・地域からの旅行者が多い県もみられる。

訪日旅行の目的には、親族・知人の訪問や業務なども一定の割合を占めるため、そのような目的に沿った訪問先が選択されていることも多いであろう。一方、日本は島国であり、訪日には主に空路と海路を利用することとなるため、各空港の国際線の設定状況や空港等からの交通事情などが、訪問先の選択に影響を与えていることも考えられる。

図表 2 : 主な国・地域別の主要な訪問先 (複数回答 : 2013 年)

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インド	英国	ドイツ	フランス	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
1位	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都
2位	福岡県	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府	北海道	大阪府	神奈川県	京都府	京都府	京都府	神奈川県	京都府	京都府	京都府
3位	大阪府	京都府	京都府	京都府	京都府	大阪府	千葉県	大阪府	神奈川県	大阪府	大阪府	京都府	神奈川県	大阪府	大阪府
4位	大分県	千葉県	沖縄県	神奈川県	山梨県	京都府	京都府	京都府	大阪府	神奈川県	神奈川県	大阪府	大阪府	千葉県	北海道
5位	京都府	北海道	北海道	愛知県	北海道	千葉県	北海道	千葉県	千葉県	愛知県	広島県	千葉県	千葉県	神奈川県	広島県
6位	熊本県	神奈川県	福岡県	千葉県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	広島県	広島県	奈良県	新潟県	愛知県	愛知県	長野県
7位	神奈川県	福岡県	愛知県	山梨県	千葉県	山梨県	山梨県	兵庫県	長野県	千葉県	愛知県	奈良県	沖縄県	山梨県	神奈川県
8位	北海道	兵庫県	神奈川県	兵庫県	愛知県	長野県	愛知県	栃木県	愛知県	兵庫県	山梨県	北海道	広島県	愛知県	千葉県
9位	兵庫県	愛知県	千葉県	北海道	奈良県	愛知県	静岡県	広島県	山梨県	奈良県	栃木県	栃木県	兵庫県	奈良県	岐阜県
10位	愛知県	熊本県	熊本県	奈良県	栃木県	福岡県	福岡県	山梨県	兵庫県	栃木県	千葉県	山梨県	奈良県	福岡県	愛知県

出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

(2) 訪日旅行の入国地

観光白書⁴は、2013年に訪日旅行者数が増加した要因の一つとして、航空ネットワークの充実を挙げている。観光白書から2013年の主な空港別の訪日旅行の入国状況をみると、首都圏にある成田国際空港と東京国際（羽田）空港を利用する入国者がほぼ半数程度で、残りの半数程度がそのほかの各地の空港等を利用していることがわかる（図表3）。

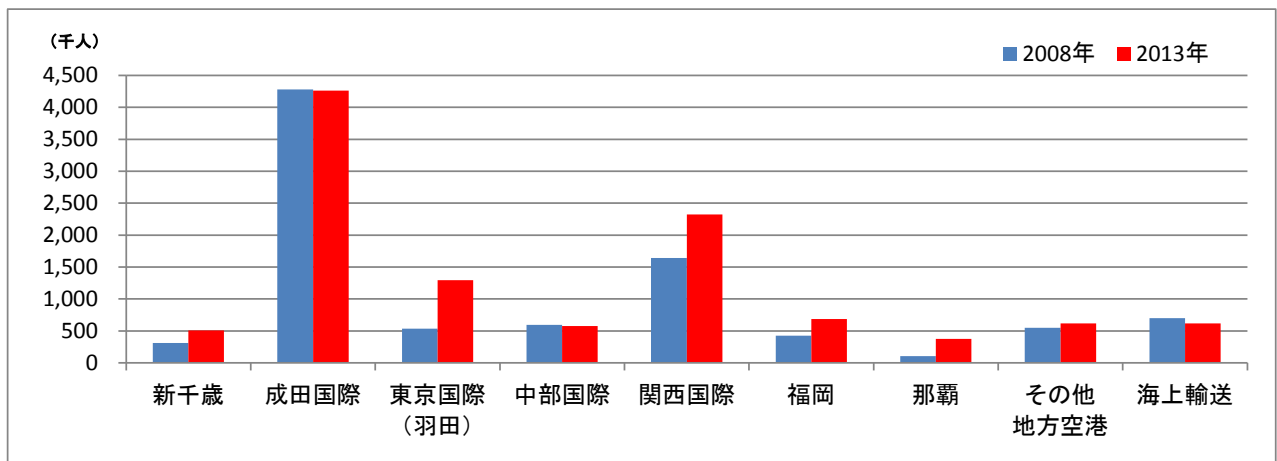
08年と13年の状況を比較してみると、成田国際空港からの入国者数には大きな変化はみられないが、同じ首都圏にある羽田空港の入国者数は大きく増加している。また、大都市圏にある関西国際空港の入国者数が増加しているのに対し、中部国際空港では入国者数が減少している点や、新千歳、福岡、那覇などの空港で入国者数が大きく増加している点にも特徴がみられる。

国土交通省が公表している「航空旅客動態調査⁵」から08年と13年の状況を比較すると、成田国際空港では、国際線の出発便数はほぼ横ばいとなっており、(1,471便/週→1,470便/週)、国際線の就航都市数は減少している(94都市→86都市)。一方、羽田空港ではこの期間に就航都市数は3から19に拡大し、出発便数も98便/週から381便/週に増加している。

そのほかの空港でも、関西国際(583便/週→687便/週)、福岡(161便/週→165便/週)、新千歳(38便/週→65便/週)、那覇(26便/週→64便/週)では出発便数の増加がみられており、このような航空ネットワークの充実が、周辺地域の訪日旅行者数増加に寄与したものとみられる。

他方で、大都市圏に位置する中部国際空港(342便/週→282便/週)のほか、仙台空港(25便/週→15便/週)、新潟空港(19便/週→15便/週)、富山空港(15便/週→10便/週)、岡山空港(22便/週→18便/週)、広島空港(37便/週→29便/週)などの地方空港で出発便数に減少がみられており、これらの空港の国際線の就航状況等が、図表1に示した訪問者数の推移とも関係している可能性がある。

図表3：入国者数の推移



注) 数値は入国外国人数を示しており、訪日旅行者数とは一致しない
出所) 「観光白書」より大和総研作成

⁴ 『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

⁵ 「航空局実施の統計調査（航空旅客動態調査）」国土交通省

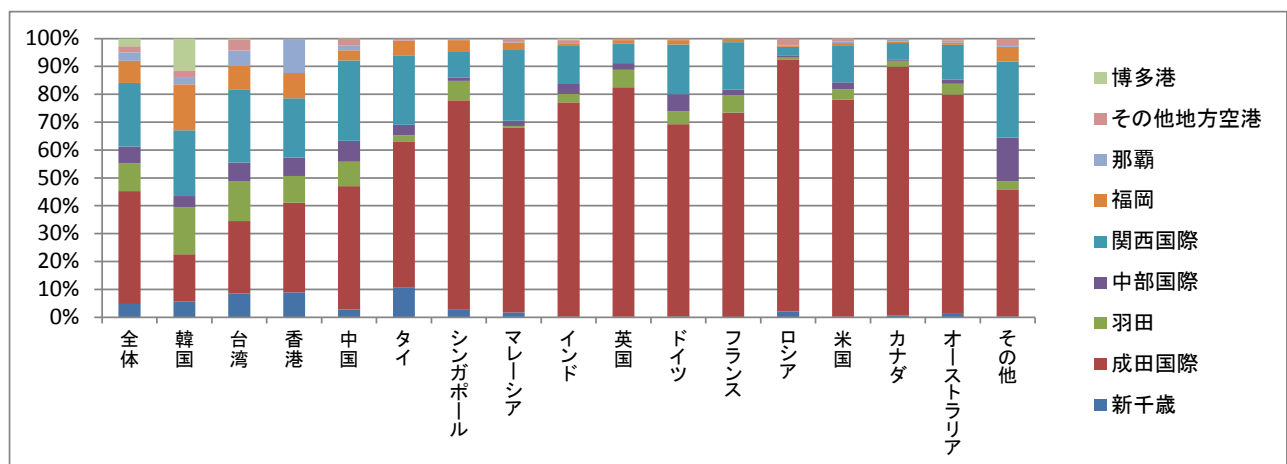
国際線就航都市数および出発便数は、それぞれ平成20年8月時点の実績、平成25年8月と11月時点の実績（平均値）

動向調査から、主な国・地域別に入国の際の各空港等の利用状況をみると、成田国際空港では欧米等からの訪日旅行者を中心に利用率が高い（図表4）。遠距離の来訪者や初回来訪者、業務目的の来訪者等は、国際線の発着便設定状況、各地への交通機関の利便性、受入環境の整備状況などを考慮して、大都市圏にある空港を利用する比率が高くなっていることが考えられる。

一方、入国者数が増加している羽田空港や関西国際空港では、中国や台湾、香港などアジアからの旅行者を中心に利用率が高い。アジアからの訪日旅行では、そのほかにも各地の空港等を幅広く利用しており、香港では那覇の利用率が高く、韓国では博多港が比較的利用されている点などにも特徴がみられる。再訪者の比率が高い訪日旅行では、特定の目的で訪れることや新たな訪問先・体験などを求めることが多くなり、観光・レジャー等の目的に合わせて、利便性の高い空港等を選択しているものとみられる。

日本の国土は南北に細長い地形をしているため、南から北や北から南へ観光地域間を移動する場合には、費やす時間が長くなり、経済的な負担も大きくなる。特に1回の旅行の滞在期間が比較的短いアジアからの訪日旅行では、入国地となる空港等や移動経路となる交通機関等とも連携し、外国人が訪れやすい観光ルートを整備することが求められよう。

図表4：各空港利用率（2013年）



出所) 「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

2. 日本への滞在

(1) 訪問先と宿泊地

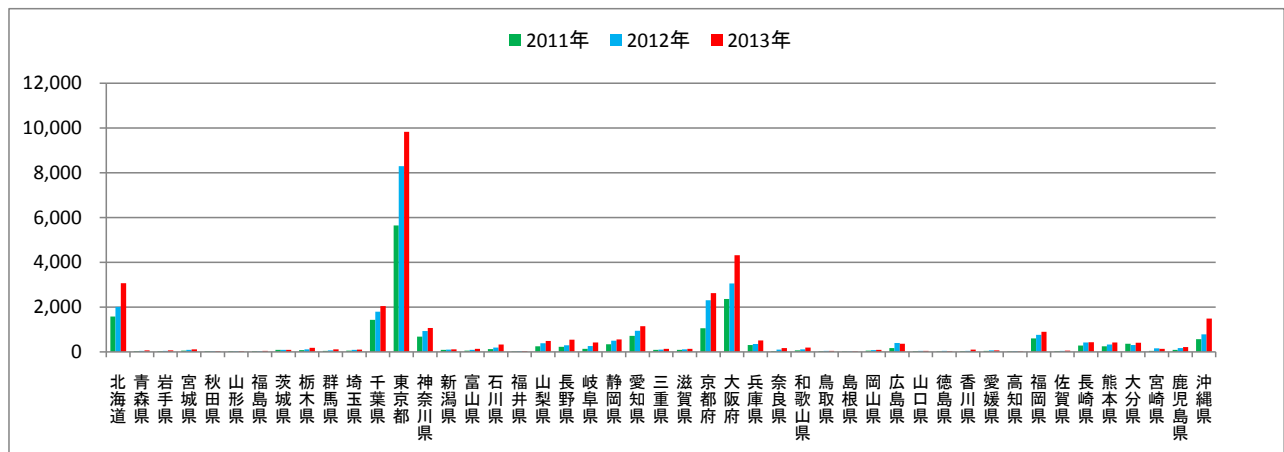
観光庁が公表している「宿泊旅行統計調査⁶」（以下、「宿泊統計」）によれば、2013年の外国人の延べ宿泊者数は約3,350万人泊となり、前年から約720万人泊増加したという。しかし、都道府県別の外国人延べ宿泊者数（2013年）をみると、東京や大阪などの大都市圏、北海道、沖縄など知名度の高い観光地域などを中心に延べ宿泊者数が多く、延べ宿泊者数の分布は偏りが大きい。外国人延べ宿泊者数は、上位5位までの都道府県が全体の2/3近くを占め、10位までで全体の約8割を占める（図表5）。

都道府県別に2011年～13年の推移をみると、この期間ではすべての都道府県で、外国人延べ宿泊者数

⁶ 「宿泊旅行統計調査」観光庁

に増加がみられている、しかし、2012年～13年の変化をみると、徳島県と高知県では3割近く減少し、宮崎県、広島県、山口県、茨城県でも前年比減少がみられている。一方、13年の香川県は前年比約2.2倍、長野県と沖縄県でも前年比約1.9倍となっており、北海道、栃木県、群馬県、石川県、岐阜県、奈良県、和歌山県でも5割を超える増加がみられるなど、総数の規模感に違いはあるものの、外国人延べ宿泊者数の増加幅が大きくなっている県もある。

図表5：都道府県別外国人延べ宿泊者数の推移（2011-2013年：千人）



出所)「宿泊旅行統計調査」より大和総研作成

外国人の延べ宿泊者数を図表1に示した都道府県別の訪問者数の推計（2013年）と比較してみると、訪問者数の推計には相当程度の誤差が想定されるものの、都道府県により両者の比率に特徴がある（図表6）。外国人の訪問者数に対する延べ宿泊者数の倍率は、北海道や沖縄県では3倍を超えており、訪問した旅行者が一定期間滞在することが多いものとみられる。

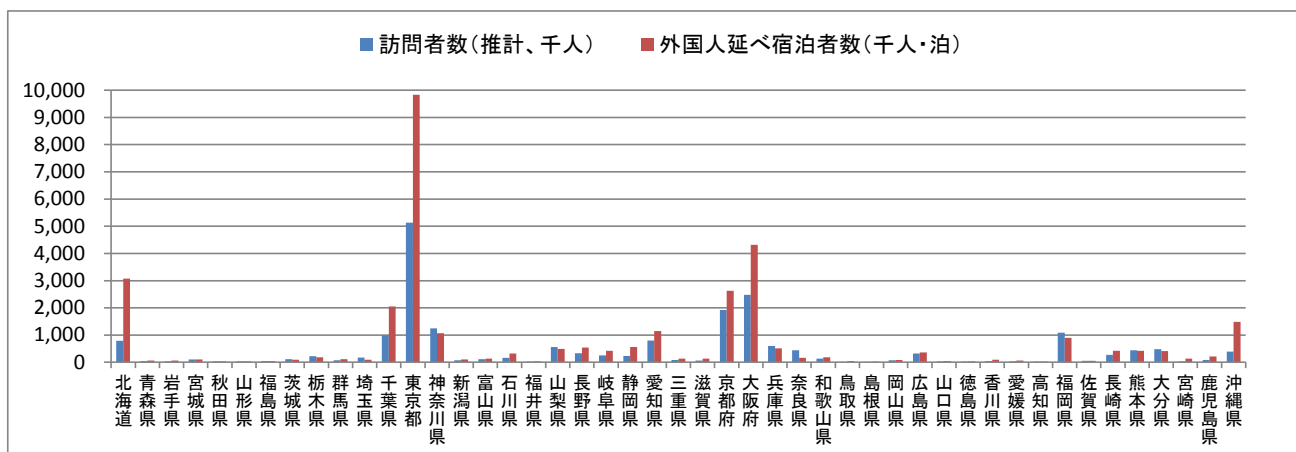
宮崎県ではこの倍率が4.5倍となっており、岩手県、鳥取県、香川県、愛媛県でも2倍を超えるなど、訪問者数が少ない県の中にも、延べ宿泊者数の倍率が大きくなっている県もある。これらの県は、大都市圏から地理的に遠く、移動するための交通手段も限られている。訪日旅行者が宿泊を伴う前提で訪れるとすれば、これらの観光地域の固有の魅力が旅行者を惹きつけている可能性もある。

一方、大都市に近い神奈川県や埼玉県、兵庫県、奈良県などでは、外国人の訪問者数に対する延べ宿泊者数の倍率は1.0を下回っており、東京圏から日帰りが可能な山梨県でも同倍率は0.88にとどまっている。宿泊者としてその観光地域に留まるか否かは、主な訪問の目的、主要な観光地域からの距離、近隣観光地域との関係、交通機関の整備状況等も考慮して選択されていることがうかがえる。

しかし、日本は訪日旅行者2020年2千万人の目標を掲げており、オリンピック・パラリンピック開催期間中には、東京都を中心とする観光地域に訪問客や宿泊客が集中する可能性もある。東京都では2013年の客室稼働率が8割近くに達しており、競技会場等からの利便性が高い東京周辺の観光地域などでも、宿泊地としての観光基盤を一定程度整備しておくことが求められよう。

他方、観光白書によれば、2012年ロンドン大会開催時には、旅行者が交通・宿泊等の混雑や宿泊代の高騰等を回避する傾向もみられたという。オリンピック・パラリンピック開催は、東京周辺以外の幅広い観光地域にとって、それぞれの魅力をアピールして、訪問者・宿泊者を増加させる好機ともなり得よう。

図表 6 : 都道府県別来訪者数 (推計) と外国人延べ宿泊者数 (2013 年)



出所)「訪日外国人消費動向調査」、「宿泊旅行統計調査」より大和総研作成

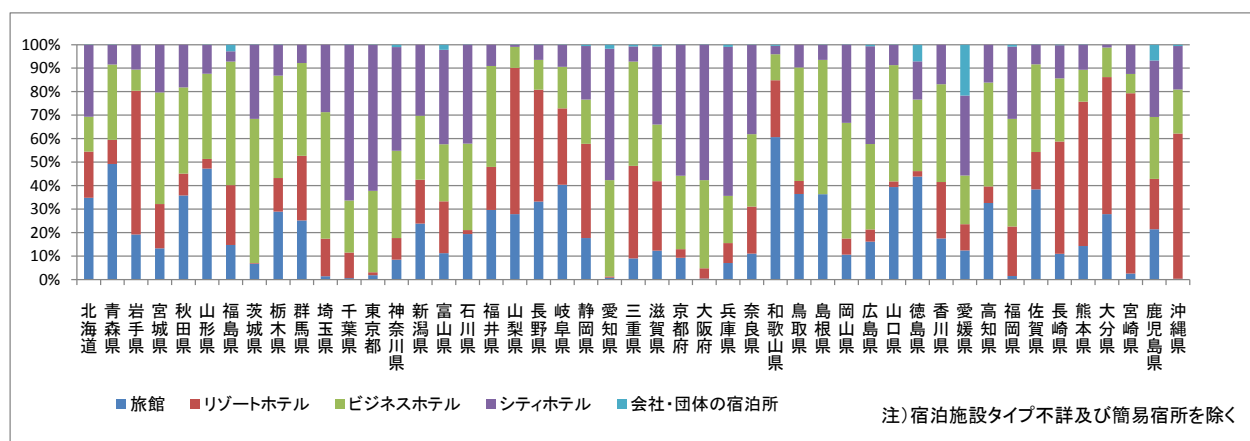
(2) 宿泊施設

宿泊統計から、旅館、ビジネスホテルなどの宿泊施設のタイプ別に、訪日旅行者が利用した比率をみると、東京や大阪などの大都市とその周辺の県では、ビジネスホテルとシティホテルへの宿泊が大半を占めており、九州や沖縄県、山梨県、長野県などではリゾートホテルの利用率が高い。また、東北地方や和歌山県、岐阜県などでは旅館の利用率が高く、愛媛県では会社・団体の宿泊所の利用率が相対的に高いなど、都道府県により利用される宿泊施設のタイプに特徴がみられる (図表 7)。

もっとも、パッケージツアー等で利用する場合などには、宿泊者の側でビジネスホテルとシティホテル、リゾートホテルと旅館などを明確に区別していない場合も多いかもしれない。宿泊タイプごとに設定料金が大きく異なる場合などにも、希望するタイプの宿泊施設を利用できないことが考えられる。

また、大都市や温泉地域などで特定タイプの宿泊施設が集中している場合には、希望に合ったタイプの宿泊施設を選択できる範囲が狭い場合もあり、宿泊施設が十分に整備されていない地域では、そもそも宿泊施設の種類が限られていることも考えられる。宿泊施設側の外国語対応や外国人向けのサービスが十分でないため、希望するタイプの宿泊施設を利用できないこともあり得よう。

図表 7 : 宿泊施設タイプ別の利用比率 (2013 年)

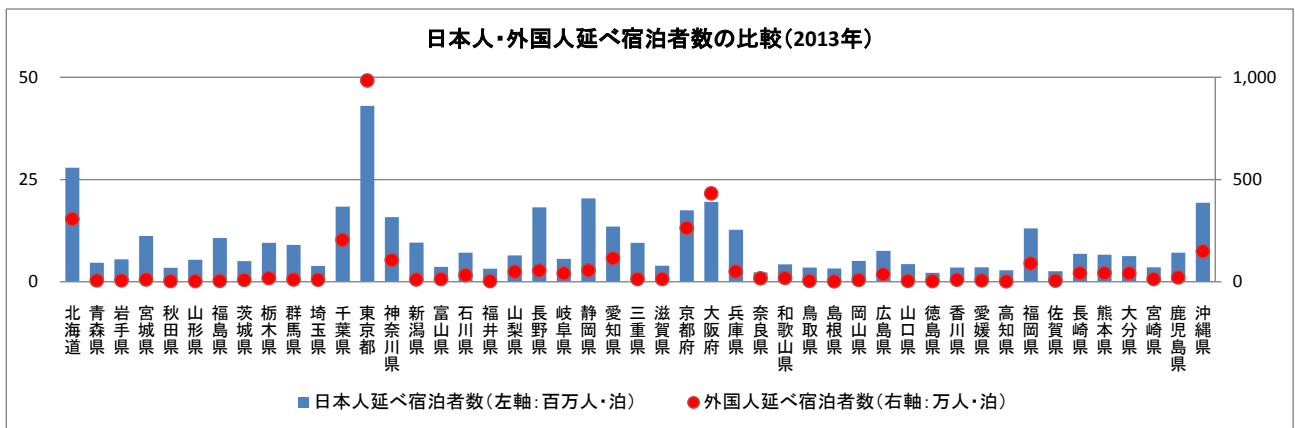


出所)「宿泊旅行統計調査」より大和総研作成

宿泊統計から、日本人と外国人の延べ宿泊者数を都道府県別に表示してみると、外国人の延べ宿泊者数と比較して、日本人の延べ宿泊者数は桁違いに大きいことがわかる（図表8）。2013年では、外国人延べ宿泊者数約3,350万人泊に対し、日本人の延べ宿泊者数は約4億3,240万人泊となっており、日本人の延べ宿泊者数は外国人の13倍程度に上る。

東京都や大阪府、北海道や京都府など、外国人の延べ宿泊者数が多い都道府県では、日本人の延べ宿泊者数も多い。外国人旅行者が宿泊地として選定するためには、国内の旅行者が宿泊する観光地域として、一定程度の観光基盤が整備されていることが重要な要素と考えられる。一方、日本人の延べ宿泊者数が比較的多くても、外国人の延べ宿泊者数がそれほど多くない県もみられており、訪日旅行の宿泊地となるためには、国内旅行者向けの施策や観光基盤の整備だけでは十分でないことも示唆されよう。

図表8：日本人・外国人の延べ宿泊者数と客室稼働率（2013年）



出所)「宿泊旅行統計調査」より大和総研作成

3. ビジット・ジャパンの拡大

(1) FITとSIT

動向調査から、訪日旅行者の団体ツアーへの参加・不参加の状況をみると、団体ツアーに参加しない個人旅行（いわゆるFIT: Free Individual Traveler）の割合は、2011年から2013年にかけて概ね全体の3/4程度で大きな変化はみられていない。しかし、この間に訪日旅行者数が約622万人から約1,036万人に増加したことを勘案すると、FITの旅行者は300万人程度増加した計算になる。

主な国・地域別にFITの状況をみると、日本への滞在期間が比較的長い欧米等からの訪日旅行者を中心にFITの比率が高くなっている。滞在期間が長期に及ぶ訪日旅行では、パッケージツアーが提供する行程や活動内容に縛られず、ICTを有効活用しながら自ら情報収集を進め、希望する訪問先や宿泊先、活動内容等を選定しているものとみられる（図表9）。

また、アジアからの訪日旅行についても、中国やタイではFITの比率が上昇傾向にあり、日本への再訪回数の増加や訪日目的の多様化に伴って、FITを選択する旅行者が増加していることがうかがえる。一方、既に再訪回数が多い台湾では、ここ数年団体ツアーへの参加率が上昇しており、クルーズ船を含めたツアーの組成状況や国際線の就航状況なども勘案しながら、訪れる観光地域や旅行形態を選択していることが

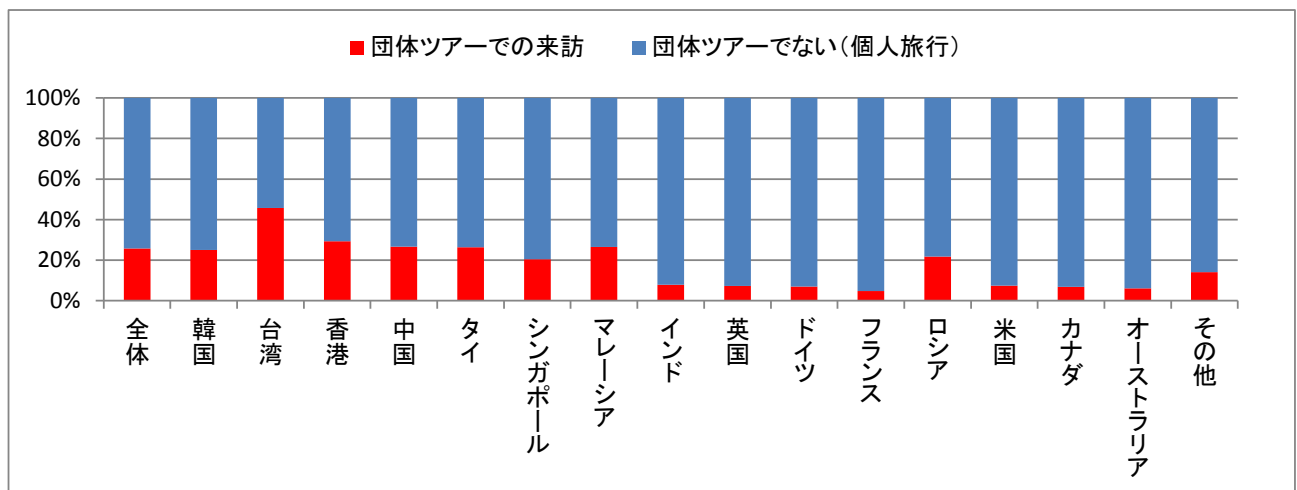
考えられる。

近年では、一般的な観光だけでなく、北海道のスノーリゾートや沖縄のマリンリゾート、九州の温泉など、特定の目的を持った旅行が広がり、その目的も多様になっている。特定の目的を持った旅行は、SIT (Special Interest Tour) と呼ばれており、日本では、マラソンやサイクリング、アニメやアイドル、錦鯉や盆栽など、さまざま分野が SIT の対象になり得よう。

また、日本政府は、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を活用した新たな旅行形態として、「ニューツーリズム」の振興を図る取り組みを進めている。2012年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画⁷⁾」では、ニューツーリズムの例として、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム、産業観光などを挙げている。

自由度が高い FIT の旅行者が増加し、SIT やニューツーリズムが広がれば、これまで以上に幅広い地域が訪日旅行の対象となる可能性がある。これまで気づかれていなかった観光資源は、さまざま分野で発掘することが可能であり、これらの旅行を振興する取り組みでは、従来の観光産業だけでなく、医療機関や教育機関、生産設備や再生可能エネルギー関連施設、スポーツ・芸術関連施設や公共インフラなど、さまざまな分野が参画して、それぞれの分野が活性化することも期待できよう。

図表 9 : 団体ツアーと個人旅行 (FIT) の比率 (全目的、2013 年)



出所) 「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

(2) 「稼ぐ力」を高める戦略

訪日旅行を促進するビジット・ジャパン事業では、対象となる国や地域の市場特性等を分析した上で、ターゲット層を定めたプロモーション方針を策定している⁸⁾。主な国・地域について、最大ボリューム層や準ボリューム層、潜在的ボリューム層・将来的ボリューム層などのターゲット層を設定し、ターゲット層ごとに訴求すべき主なコンテンツを絞り込んでいる。最大ボリューム層に訴求するコンテンツには、「大都市プラス1」(韓国)や「リラックス&リチャージ」(台湾)、「体験ベニュー」(米国)、「ルール&ドライブ」(香港)など、具体的なプロモーション戦略も示されている(図表 10)。

⁷⁾ 「観光立国推進基本計画」観光庁

⁸⁾ 「訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)」観光庁

図表 10：訪日旅行者数トップ5へのプロモーション方針（2014年度）の概略

	ターゲット層	主な訴求テーマ・訴求コンテンツ等	
韓国	最大ボリューム層	20～30歳代若者層(個人旅行中心)	大都市及び周辺地方(大都市プラス1)、地方都市への誘客等
	準ボリューム層	家族層(個人旅行中心)	幅広い世代で楽しめるスポットや施設体験、アウトドアレジャー等
	潜在的ボリューム層	40～60歳代余裕層(経済的・時間的)	日本の癒し、旅館、自然景観、美食、日本ならではの特質が体験できる地方都市等
台湾	最大ボリューム層	20～30歳代若者層(台北、台中、高雄地区居住)	リラックス&リチャージ、スローライフ、スポーツアクティビティ、都市文化等
	準ボリューム層	40歳代 家族層	3世代でも楽しめる複合施設、アウトドア・スポーツ、自然美、美食等
	将来的ボリューム層	教育旅行層	青少年交流、安全性、科学技術、産業観光、異文化体験、国際理解等
中国	最大ボリューム層	大都市圏在住の30～40歳代家族層	美しい自然と季節の変化、ショッピング、親子旅行、クルーズ等
	準ボリューム層	大都市圏在住の1980年代生まれの女性	上質な日本独自の魅力を体現する旅館、ファッション、リラックス・ヘルス等
	将来的ボリューム層	小中高生の教育旅行	最新の環境技術等学習、日本人との交流等
米国	最大ボリューム層①	高所得者層	食、街歩き、伝統文化、体験ベニュー(場)、鉄道旅行等
	最大ボリューム層②	アジア系米国人層	食、温泉、新たな観光魅力(建築、テクノロジーを含む)等
	準ボリューム層	中間所得層	日本の景観、歴史文化、グルメ、街歩き等
	将来的ボリューム層	特定関心(日本語学習者、親睦団体)	食、伝統文化、体験ベニュー(特別な体験ができる地方都市)等
香港	最大ボリューム層	30～40歳代家族層	レール&ドライブ、食の魅力、旅館、日本ならではの体験等
	準ボリューム層	20歳代カップル	日本ならではの体験、B級グルメ、スイーツ、ご当地グルメ、高品質な日本の製品等
	潜在的ボリューム層	日本語学習者	ホームステイ、ポップカルチャー等

出所) 観光庁資料より大和総研作成

潜在的ボリューム層や将来的ボリューム層では、教育旅行や日本語学習者、ポップカルチャーに関心が高い旅行者などもターゲットとされており、従来とは異なるニーズに対応した新たなツアーリズムの振興が期待されている。ビジット・ジャパンの拡大に向けては、旅行者の目的が共通する観光地域や観光事業者間で相互の観光情報を提供する連携や、同種の観光地域・施設等に関する情報をワンストップで得られる仕組みの構築など、観光地域や企業グループ等の枠組みを超えた取り組みが重要になる。

多くの訪日旅行者の活動内容に含まれる「ショッピング」については、観光業や流通業だけでなく幅広い民間企業の参加によって、2013年9月に「一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会⁹⁾」が設立されている。同協会は、関連省庁や地方自治体等とも連携した取り組みを進めており、2014年10月には、「第1回ジャパンインバウンドエキスポ」が開催されている。

また、日本政府は内需減少等の厳しい経済環境を克服すべく、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変えることを目指して、「クールジャパン政策」を展開している。クールジャパンを推進する戦略としては、日本の魅力を効果的に発信して海外で日本ブームを創出し、現地で稼ぐためのプラットフォームを構築するとともに、旅行者を日本に呼び込んで大きく消費を促すシナリオが描かれている¹⁰⁾。

政府は、「“クールジャパン”に関連する、あらゆる情報・リソースが、集約・増幅されていく組織として」、2013年11月に「クールジャパン機構¹¹⁾」を設立した。同機構は、①メディア・コンテンツ、②食・サービス、③ファッション・ライフスタイルを切り口として、日本の魅力ある商品やサービスを提供するためのプラットフォーム構築に向け、ハンズオンを伴うリスクマネーの供給を行っている¹²⁾。

同機構は2014年9月に日本政府観光局(JNTO)と業務連携に関する覚書を締結しており、クールジャパンとビジット・ジャパンが一体となって推進され、各種産業の振興や地域経済の活性化にもつながることが期待されている。それぞれの観光地域でも、このような政策や取り組み等を視野に入れ、さまざまな組織や地域などと連携・協働等を図り、地域の「稼ぐ力」高める戦略を進めることが求められよう。

⁹⁾ [一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会](#)

¹⁰⁾ [「クールジャパン/クリエイティブ産業」\(平成26年10月「クールジャパン政策について」\) 経済産業省](#)

¹¹⁾ [「株式会社海外需要開拓支援機構法」法令データ提供システム](#)

¹²⁾ [クールジャパン機構\(株式会社海外需要開拓支援機構\)](#)

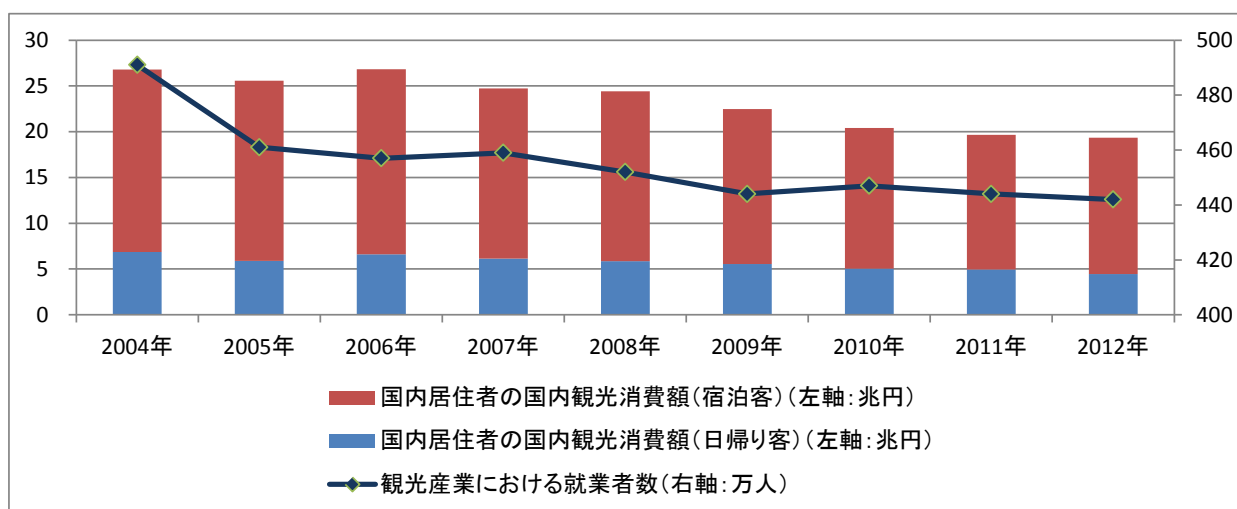
結び

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」は、「数多くの外国人旅行者が訪れ、賑わいと活気にあふれる観光地域は、日本人にとってもあらためてその魅力が強く認識される旅行先となる。世界に通用する魅力ある観光地域づくりを行うことによって、内外の旅行者が行き交い、活力ある地域を実現することができる」と述べている。しかし、国内からの旅行者が少なく、観光基盤や受入体制が整備されていない観光地域では、外国人旅行者に十分な満足を提供することが難しい場合も多いであろう。

日本は、日本人の神秘的で不思議な「気質」、日本人が細部までこだわり抜いた「作品」、そして、日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを、訪日旅行の三つの価値としてアピールしている。これらの価値は、日本人によって生まれ支えられながら、外国人にも誇れる水準に高められてきたといえよう。これらの価値を軸として、世界に通用する観光地域をつくるためには、市場規模の大きい国内旅行に支持されることで、資金・人材などの経営資源や観光基盤の充実を図ることも必要であろう。

しかし、観光庁が公表している「旅行・観光消費動向調査¹³」によれば、12年の国内観光の消費額は、2004年と比較して宿泊旅行で約5兆円、日帰り旅行で約2兆4千億円縮小したとされており、この期間には、観光産業の就業者数が約1割減ったことも示されている。国内の旅行市場が縮小しつつあり、これから人口減少や高齢化が本格的に進むとすれば、観光立国実現に向けた観光基盤を整備するために残されている時間はそれほど長くないのかもしれない。

図表 11：国内観光消費額と就業者数の推移



出所)「旅行・観光消費動向調査」より大和総研作成

以上

¹³ 「旅行・観光消費動向調査」観光庁