

インバウンド拡大のカギは一人当たり旅行消費額の安定的な増加

経済調査部 中村 華奈子

要 約

本稿では、新型コロナウイルス禍以降のインバウンド消費の特徴を整理した上で、政府のインバウンド推進計画の達成に向けた課題を検討した。加えて、為替レートに関するシナリオ分析を通じてシナリオ別にインバウンド消費の見通しを示し、政府目標達成の確度を評価した。

経済正常化の一段の進展や円安の進行もあり、インバウンド消費は大きく増加している。さらなるインバウンド消費拡大には、観光の質の向上が重要だ。とりわけ、日本独自の観光コンテンツを体験する「コト消費」の増加がカギを握る。訪日外国人旅行者数や一人当たり旅行消費額などについては、政府目標水準が掲げられている。円高リスクが燦る中、目標達成に向けては為替の変動に左右されにくいインバウンド消費の構造を目指す必要がある。具体的には、為替弾性値の低い欧米からの訪日外国人数の増加や、コト消費を含むサービス消費の一人当たり消費額の増加などが挙げられる。

政府は「訪日マーケティング戦略」を2023年6月に策定し、2025年度にかけて実行していく方針だが、こうした取り組みが上手く機能するか、今後の動向を注視する必要がある。

目 次

はじめに

1章 コロナ禍以降のインバウンド消費動向とその特徴

2章 インバウンド消費の見通しとシナリオ分析

おわりに

はじめに

インバウンド消費の急回復が日本経済をけん引している。実質インバウンド消費は水際対策の緩和が始まった2022年4-6月期から2023年7-9月期にかけて年率換算額の季節調整値で3.7兆円増加した。同時期に実質GDPは1.5%増加したが、インバウンド消費による寄与度は+0.7% pt程度に上る。

新型コロナウイルス禍（以下、コロナ禍）を経て諸外国では国境を越えた旅行が当たり前となる中、日本への旅行は水際対策を背景に行いづらいつながり続いていた。水際対策の緩和によって重しがひとつ外れたのである。さらに、急速に進んだ円安もインバウンド消費増加の追い風となった。

コロナ禍からの経済正常化が落ち着いてもなおインバウンド消費を拡大させるには、その特徴や課題を整理し、民間企業における訪日マーケティング活動や政府の成長戦略などに落とし込むことが重要となる。

そこで本稿では、1章でコロナ禍以降のインバウンド消費の特徴を整理し、政府のインバウンド推進計画の概要をまとめた上で、同計画の達成に向けた課題を検討する。2章ではシナリオ分析を通じて、シナリオ別にインバウンド消費の見通しを示し、政府目標達成の確度を評価する。

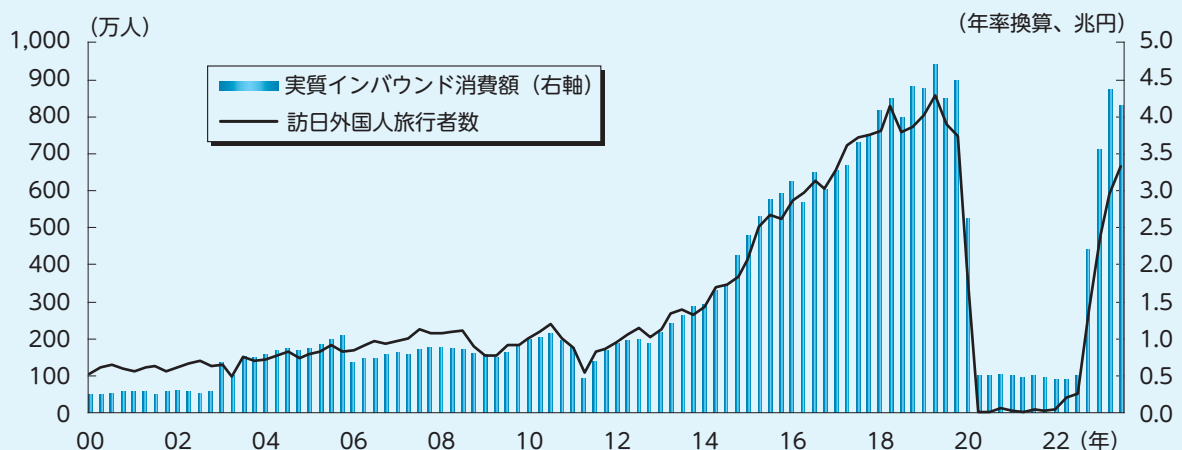
1章 コロナ禍以降のインバウンド消費動向とその特徴

1-1. インバウンド消費の現状と政府のインバウンド推進計画の概要

1) コロナ禍以降のインバウンド消費動向

日本のインバウンド消費は2010年代に大幅に増加したが、新型コロナウイルス感染症が拡大した2020年春に激減した（図表1）。感染拡大前の2019年で3,188万人と過去最高水準にあった訪日外国人旅行者数¹は、2020年に412万人、2021年に25万人まで減少した。内閣府の「国民経済計算」（いわゆるGDP統計）によると、

図表1 訪日外国人旅行者数と実質インバウンド消費額の推移



(注) 実質インバウンド消費額はGDP統計における非居住者家計の国内での直接購入額（季節調整値）。
 (出所) 内閣府、日本政府観光局（JNTO）から大和総研作成

1) 訪日外国人旅行者数には旅行以外の目的で訪日した人も含まれるが、ここでは政府の「観光立国推進計画」に合わせて「外国人旅行者数」と表記している。

実質インバウンド消費額も2019年の4.5兆円から大きく落ち込み、2021年は0.5兆円であった。

2022年に入ると、水際対策の緩和が段階的に進んだ。特に10月には1日当たりの入国者数の上限が撤廃されたほか、個人旅行も解禁されたことで、旅行先として日本が選択されやすくなった。この結果、訪日外国人旅行者数は383万人、実質インバウンド消費額は0.9兆円と、いずれも2021年から増加した。

2023年前半には陰性証明書の提出やワクチンの接種証明といった措置も撤廃された。外国人にとっての訪日のハードルが一段と下がり、インバウンドの回復を後押しした。さらに、8月には中国政府が日本などへの団体旅行を解禁した。直後には東京電力福島第一原発の処理水放出問題が発

生したものの、9月以降の中国人訪日客数への影響は軽微なものにとどまった。団体旅行の解禁などが追い風となり、2024年は中国人訪日客数が本格回復するだろう。

2) 政府のインバウンド推進計画の概要

岸田文雄政権は2023年3月末、第4次観光立国推進基本計画を閣議決定した。コロナ禍を経て持続可能な形で観光立国を復活させることを目的としており、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の3つがキーワードとして掲げられている。

当計画の基本方針や計画期間における基本目標を示したものが図表2だ。計画期間は、2023年度から大阪・関西万博が開催される2025年度ま

図表2 観光立国推進基本計画の概要

		第4次計画			第3次計画		
		達成時期	達成目標	2023年実績	2020年目標	2019年実績	2019年時点での達成度
インバウンド回復	訪日外国人旅行者数	2025年までに	2019年水準超え	1,989万人 (10月までの累計)	4,000万人	3,188万人	× (79%)
	旅行消費額	早期に	5兆円	3.6兆円 (7-9月期までの累計)	8兆円	4.8兆円	× (60%)
	旅行消費額単価	2025年までに	20万円	21万円 (7-9月期)	—	15.9万円	—
	旅行者一人当たり地方部宿泊数	2025年までに	2泊	—	—	1.4泊	—
	日本人の海外旅行者数	2025年までに	2019年水準超え	—	2,000万人	2,008万人	○ (100%)
	アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合	2025年までに	アジア最大の開催国(3割以上)	—	アジア最多、3割以上	アジア2位、30.4%	×
地域づくりの体制整備	持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	2025年までに	100地域	—	—	—	—
国内交流拡大	日本人の地方部延べ宿泊者数	2025年までに	3.2億人泊	—	3.1億人泊	3.0億人泊	× (97%)
	国内旅行消費額	早期に 2025年までに	20兆円 22兆円	—	21兆円	21.9兆円	○ (104%)

(注) 旅行消費額、旅行消費額単価は観光庁ベースで名目値。
(出所) 観光庁資料から大和総研作成

での3年間である。基本方針は、「持続可能な観光地域づくり戦略」、「インバウンド回復戦略」、「国内交流拡大戦略」の3点だ。このうちインバウンド回復戦略では以下の6つの項目が設けられた。

①訪日外国人旅行者数は「令和7年までに令和元年水準を超えること」を、②訪日外国人旅行消費額は「コロナ前の4.8兆円を超える水準となる5兆円を早期に達成すること」を目標とする。また、③訪日外国人旅行消費額単価²と④一人当たり地方部宿泊数に関する項目は今回から新たに設定された。それぞれの達成目標は、「令和7年までに令和元年水準から約25%増加させること」、「令和7年までに令和元年水準から10%強増加させるとすると約1.5泊となること³、地方誘客促進の観点からこれを切り上げ、2泊とすること」だ。そのほか、⑤日本人の海外旅行者数と⑥アジア主要国⁴における国際会議の開催件数⁵に占める割合に関する達成目標が定められている（それぞれ「令和7年までに令和元年水準を超えること」、「令和7年までにアジア主要国における最大の開催国の地位を奪還すること」）。人数についての項目では、いずれも2019年の水準到達後の具体的な目標値は明記されていない。他方で、訪日外国人旅行消費額単価や一人当たり地方部宿泊数などの項目では達成目標が明確に示されている。

前計画にあたる第3次観光立国推進基本計画（計画期間は2017年度から2020年度の4年間）は、それ以前の2回の計画とは異なり、インバウンド政策に特化した計画であった。東京オリ

ピック・パラリンピック競技大会が開催される予定だった2020年までに、訪日外国人旅行者数を4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円に引き上げることが目標として掲げられていた。

コロナ禍によってこれらの目標は達成しなかったものの、政府目標と感染拡大前の2019年の実績値を比較すると、訪日外国人旅行者数については目標の約8割に達した一方、旅行消費額では約6割にとどまった。訪日外国人旅行者数の増加率と比較して、訪日外国人旅行者一人当たりの日本での消費額（観光立国推進基本計画では「訪日外国人旅行消費額単価」）の伸び率が低かった点が課題として残された。

前計画は、観光産業を日本の成長戦略の1つとして明確に位置付けており、観光先進国に向けた各種施策を推進することで、都市圏だけでなく地方部⁶でもインバウンド消費が拡大したと評価されている。他方で、観光を国や地域に経済効果をもたらす手段として活用するという側面が大きく、一部の地域ではオーバーツーリズム（観光公害：特定の観光地において訪問客が著しく増加し、地域住民の生活や自然環境、景観などに対して悪影響をもたらす、旅行者の満足度も大幅に低下させるような状況）が発生するなど、インバウンド需要の受け入れ体制の整備や観光の持続性に結び付くような政策には必ずしもなっていなかったという負の側面も挙げられている⁷。

先行きの観光戦略を考える上では、オーバーツーリズムなど観光の負の側面を解消することが

2) 一人当たり旅行消費額に相当する。

3) 第4次観光立国推進基本計画によると、訪日外国人旅行消費額5兆円目標を踏まえて旅行消費額単価を約25%増加させるためには、訪日外国人旅行者一人当たり宿泊数は10%程度以上の増加が必要となる。

4) アジア主要国とは、アジア太平洋地域での国際会議開催件数上位5か国（地域を含む）を指す。第4次観光立国推進基本計画では、令和元年時点の統計で上位である日本、中国、韓国、オーストラリア、台湾の5か国・地域である。

5) 国際会議協会（ICCA）の統計による。

6) 地方部とは、三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫）の8都道府県以外の道県を指す。

7) 日本観光研究学会「次期『観光立国推進基本計画』の策定に向けた提言」（2021年12月）

必須だ。また、持続可能な観光という観点からは、量から質への転換が求められる。従って、訪日外国人旅行者の数のみを重視し数値目標とするのではなく、インバウンド消費におけるターゲット層を明確にし、受け入れ環境を整える必要がある。こうした背景から、第4次基本計画ではインバウンド消費の質を重視した項目として、前述のように「訪日外国人旅行消費額単価」と「訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数」が新たに設定された。

さらに、インバウンド消費に関するより長期的な目標としては、2016年に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」（以下、観光ビジョン）がある。策定当初は、インバウンド消費関連では2020年に訪日外国人旅行者数を4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円とする目標が設定されており、前述の第3次観光立国推進基本計画における達成目標に反映されていた。その次のステップとして、2030年にそれぞれ6,000万人、15兆円という目標が設定されていた。コロナ禍の影響で2020年目標は未達成となったが、2030年目標につ

いては継続して掲げられている。コロナ禍前に設定されたため、足元のインバウンド消費の動向が考慮されていない点には留意が必要だが、第4次基本計画達成後の新たな目標水準となるだろう。

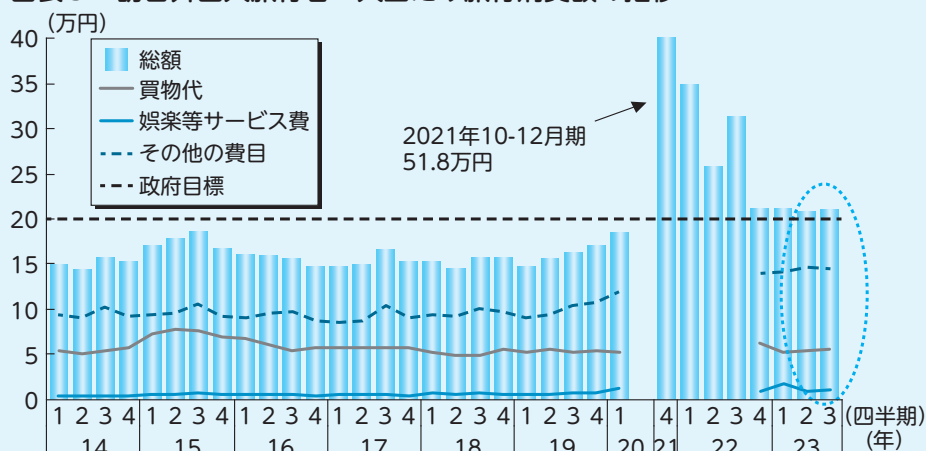
1-2. 一人当たり消費額の動向

1) 一人当たり旅行消費額の全体像

政府目標として掲げられている訪日外国人旅行消費額の目標を達成するには、訪日外国人旅行者数と一人当たり旅行消費額の両者を引き上げることが重要となる。第4次観光立国推進基本計画でインバウンド消費の質の向上が掲げられていることを踏まえ、以下では一人当たり旅行消費額に着目する。

図表3は名目一人当たり旅行消費額の推移を示したものだ。総額を見ると、コロナ禍前の一人当たり旅行消費額は15万円前後で推移していた。2020年4-6月期以降は訪日外国人消費動向調査が中止されていたが、同調査が再開された2021年10-12月期には一人当たり旅行消費額が約52万円まで上昇したことが明らかになった。これはビジネス目的や親族・知人訪問目的、留学目的の訪日外国人旅行者が大半を占め、長期滞在者の割合が高まったことが背景にある。その後、一人当たり旅行消費額は平均宿泊日数の減少など

図表3 訪日外国人旅行者一人当たり旅行消費額の推移



(注) 議論をわかりやすくするため、訪日外国人消費動向調査における「宿泊費」と「飲食費」、「交通費」、「その他」の4費目を「その他の費目」として大和総研が合算。
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」から大和総研作成

により 2022 年 10 - 12 月期に 20 万円超まで低下し、足元まで同水準で安定的に推移している。

ただし、一人当たり旅行消費額は円安によって押し上げられた面があり、直近の政府目標である 20 万円を 2025 年まで維持できるかどうかは不透明だ。この点、日米の金融政策の方向性の違いを背景に進行していた円安は転換点を迎えたとみられる。2024 年は円高リスクを考慮しておく必要がある。加えて前述のように、中国人の日本などへの団体旅行は 2023 年 8 月に解禁された。今後、コロナ禍前で一人当たり旅行消費額が低かった中国人訪日客の団体旅行客が本格回復すれば、平均的な一人当たり旅行消費額の押し下げ要因となるだろう。こうした要因を考慮すれば、一人当たり旅行消費額が政府目標を達成している現状が続くとは限らず、これを一段と増加させる取り組みを進める必要がある。

一人当たり旅行消費額の増加余地を探るため、その内訳を確認しよう（図表 3）。訪日外国人消費動向調査では、インバウンド消費額は「買物代」、「宿泊費」、「飲食費」、「交通費」、「娯楽等サービス費」、「その他」の 6 費目に分類されている。このうち買物代は、商品を買うことを目的とした、いわゆる「モノ消費」に該当する。買物代の推移を見ると、2015 年央から 2016 年前半にかけて減少し、その後は横ばいで推移している。これは、中国政府が高級腕時計や宝飾品などの高額商品を中心に関税を引き上げた影響で、訪日中国人旅行者による爆買いが減少したことが背景にあるとみられる。

宿泊代や飲食代などを含む「その他の費目」を見ると、一人当たり旅行消費額は 2010 年代以降増加傾向にあり、とりわけコロナ禍以降は大きく増加していることがわかる。

娯楽等サービス費には「現地ツアー・観光ガイ

ド」や「美術館・博物館・動植物園・水族館」、「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」などが含まれる。いずれも、日本を訪れないと体験することができない要素が強い項目だ。上記の 6 費目の中では、サービスを購入することで得られる「体験」に価値が見出され、旅行を通じて何かを体験することを目的とした、いわゆる「コト消費」の側面が最も強い。

娯楽等サービス費の一人当たり旅行消費額の推移を見ると、支出額全体に占める娯楽等サービス費の割合が低いという特徴がみられる。2010 年代以降、娯楽等サービス費への支出額は平均して 6,000 円程度で推移している。一人当たり旅行消費額全体に占める割合は足元でも 4 % 程度にとどまり、娯楽等サービス費の伸び率は一人当たり旅行消費額全体のそれに追いついていない。一人当たり旅行消費額を引き上げる観点では、娯楽等サービス費に課題がある。

2) 娯楽等サービス費の上昇はインバウンド消費全体への波及効果が大きい

日本の娯楽等サービス費の割合の低さは、国際的に見ても顕著だ。図表 4 は、2019 年に諸外国を訪れた外国人旅行者一人当たりの娯楽等サービス費が消費額全体に占める割合を示したものだ。日本の娯楽等サービス費への支出割合は 3 % に満たない。一方で、外国人旅行者一人当たりの娯楽等サービス費への支出割合が最も高いのはスペインの 18 % 程度で、日本の 6 倍近い水準にある。米国やカナダでも 10 % を超えている。

日本における娯楽等サービス費への支出割合が低い要因の 1 つに、訪日外国人旅行者の構成比が挙げられる（図表 5）。

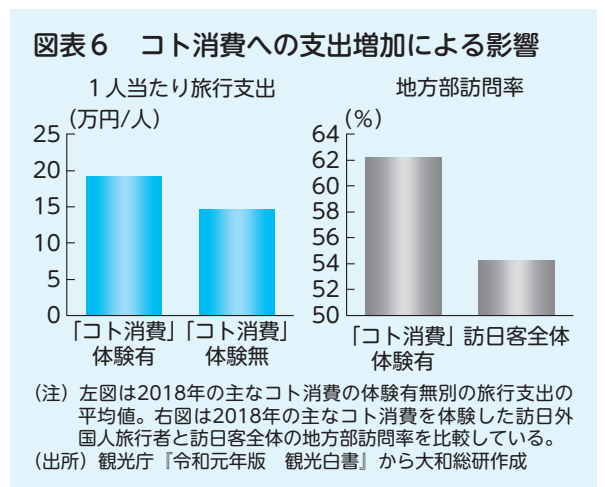
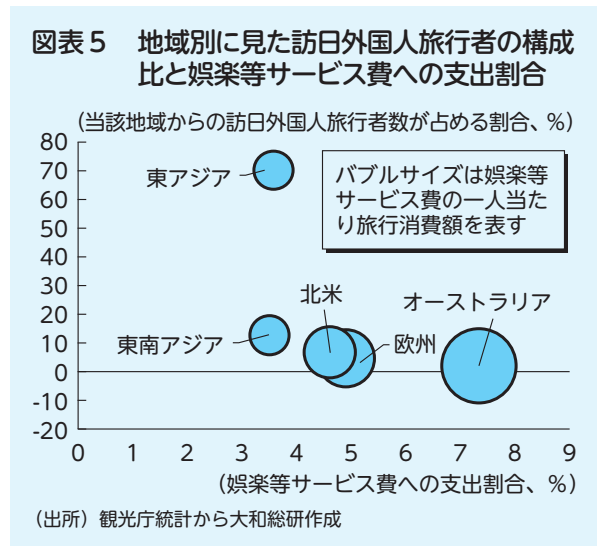
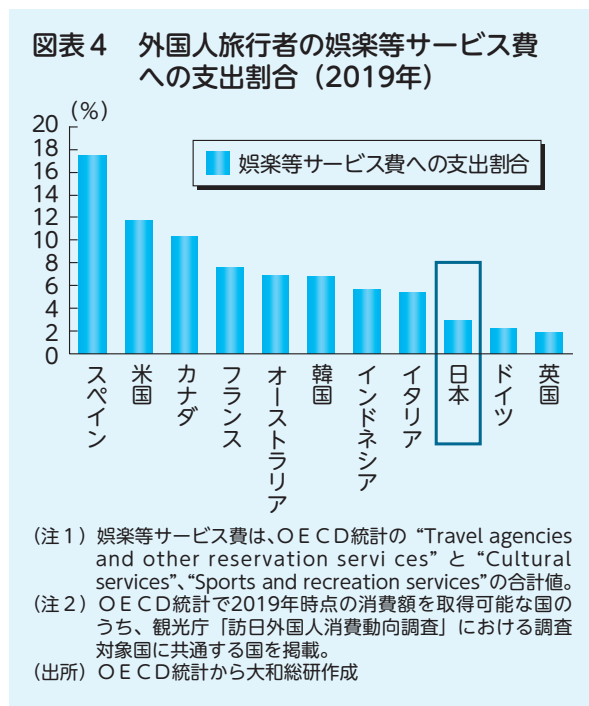
2019 年における訪日外国人旅行者の構成比と

消費額全体に占める娯楽等サービス費への割合を見ると、訪日外国人旅行者数のうち7割程度を占める東アジアからの旅行者は、娯楽等サービス費への支出割合が4%弱と相対的に低い。他方で、オーストラリアや欧州からの訪日外国人旅行者のそれは5~8%と比較的高いものの、オーストラリアや欧州からの旅行者数が訪日外国人旅行者数に占める割合は2019年で1割に満たなかった。

娯楽等サービス費への支出の増加は、宿泊費や交通費など他の消費項目にも波及する。さらに、三大都市圏以外の地域への訪問率が高まる傾向にある。観光庁『令和元年版 観光白書』では、2018年における訪日外国人旅行者一人当たりの旅行消費額をコト消費の体験有無別に算出している(図表6⁸⁾)。コト消費を行った旅行者の一人当たり旅行消費額は、行わなかった旅行者のそれを上回った。また、コト消費を行った旅行者の地方部訪問率は訪日客全体のそれを10%pt近く上回

り、特に「スキー・スノーボード」や「温泉入浴」などで高かったという。

これは、訪日外国人旅行者がコト消費を目的に主に地方部を訪問し、当該地域で宿泊や飲食なども行うためとみられる。コト消費が一人当たり旅行消費額に占めるウエイトは小さいが、上記のように他の消費項目への波及効果や地方活性化などが期待できる。さらなるインバウンド消費の拡大には、体験型の観光コンテンツの魅力を高め、訪日外国人旅行者によるコト消費を一段と拡大させる取り組みが重要だ。



8) 『令和元年版 観光白書』に掲載されている「コト消費」のうち、娯楽等サービス費に該当する項目を対象としている。

2章 インバウンド消費の見通しとシナリオ分析

前章では、インバウンド消費の現状を評価し、第4次観光立国推進基本計画に掲げられた政府目標（前掲図表2）達成に向けた課題を整理した。本章では、先行きのインバウンド消費の見通しを示した上で円高に関するシナリオ分析を行い、政府目標達成の確度を検討する。

2-1. 旅行者数、一人当たり実質旅行消費額の為替弾性値から得る示唆

前述のとおり、円安によりインバウンド消費が増加している側面がある。そこで、データ取得可能な20カ国・地域を対象に、訪日外国人旅行者数と一人当たり実質消費額それぞれに為替が与える影響度（弾性値）を推計⁹し、得られる示唆を整理する。

1) 旅行者数に対する為替の影響

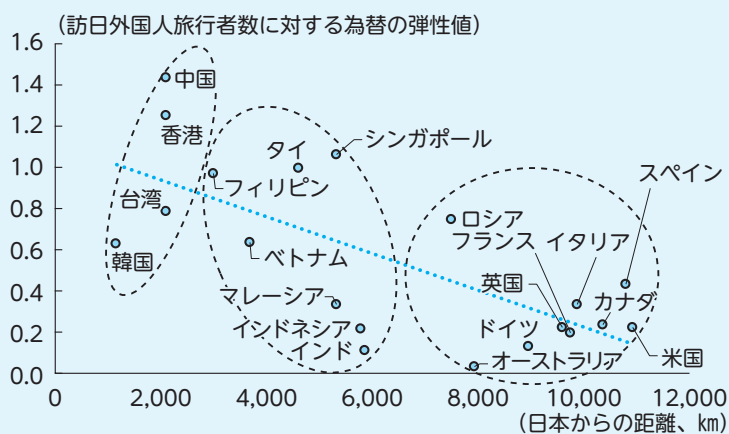
図表7は、訪日外国人旅行消費額の上位20カ国・地域を対象に訪日外国人旅行者数に対する為替の弾性値を推計し、日本からの距離（首都間の距離）との関係を散布図でまとめたものである。回帰線の傾きは統計的に有意であり、日本からの距離が近い（遠い）ほど為替の弾性値が高い（低い）と

いう傾向がみられる。

図表7において破線で囲った3つの地域に目を向けると、日本からの距離が近い東アジアは他の地域と比較して為替の弾性値が高く、為替の変動が訪日外国人旅行者数に与える影響が大きい。東アジア諸国・地域からの旅行者にとって、日本との距離が近いことは他国を訪れるよりも物理的な旅行のハードルが低いことを意味する。日本を訪れやすいことから、訪日のタイミングは為替の動向に応じて決められている側面が大きいと考えられる。円安が進行すればその分近隣国からの訪日外国人旅行者数は増加しやすいが、裏を返せば、為替が円高に振れた場合、旅行先として日本が選ばれにくくなる可能性がある。

他方、欧米諸国やオーストラリアでは、訪日外国人旅行者数に対する為替の弾性値は総じて低い。東アジア諸国・地域と比べると日本を気軽に訪れにくい分、訪日の目的がはっきりしているた

図表7 国・地域別の訪日外国人旅行者数に対する為替の影響度



(注) 訪日外国人旅行消費額の上位20カ国・地域を対象。
(出所) 日本政府観光局（JNTO）、観光庁、内閣府、各種資料から大和総研作成

9) 推計式は以下の通り（推計期間：2010年4-6月期から2019年10-12月期）

$$y_i = c + \alpha \text{irexi} + \beta i \text{GDPI}$$

i ：国のインデックス、 irexi ： i 国通貨と円との実質為替レート、 GDPI ： i 国の実質GDP

被説明変数である y_i には i 国からの訪日外国人旅行者数、 i 国のサービス消費の実質一人当たり旅行消費額、 i 国の財消費の実質一人当たり旅行消費額を採用することで、各被説明変数に対する為替と実質GDPの弾性値を算出。

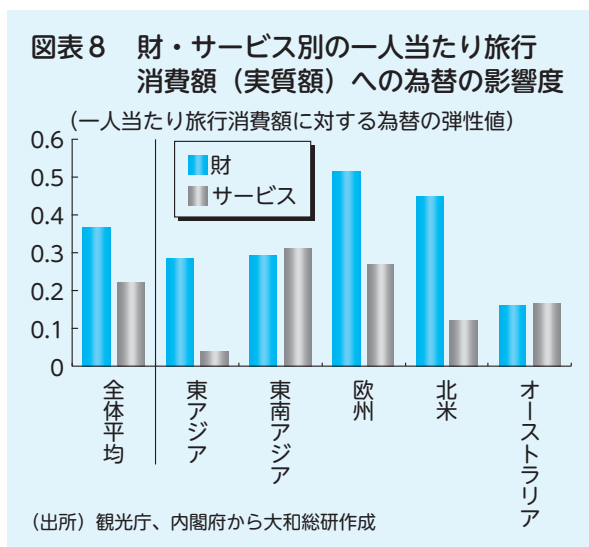
め、為替の変動による影響よりもそちらが優先されている可能性がある。

今後、円高が進行しても政府目標を着実に達成するには、欧米からの旅行者数を増加させることができるか否かが一段と重要になる。

2) 実質一人当たり旅行消費額に対する為替の影響

次に、一人当たり旅行消費額の実質額を財消費（買物代）とサービス消費（買物代以外の費目）に分けて同様の推計¹⁰を行った結果が図表8である。為替の弾性値はサービス消費よりも財消費において高い傾向にあり、特に東アジアや欧米ではその傾向が強い。

財消費では、菓子類などの食料品や、衣類、医薬品、化粧品などが多く購入されている。これらは日本独自の財とは言い難く、他国でも類似品を購入することが可能だ。従って、円安（円高）で割安（割高）感が強まれば、日本でこうした商品を購入する意欲が高まる（低下する）。



他方で、サービス消費には上述のように日本独自の体験であるコト消費が含まれており、他国への旅行では代替できないものも多い。為替の変動による影響よりも、日本でのサービス消費の体験価値の方が優先されているとみられる。一人当たり旅行消費額の先行きについては、サービス消費をいかに伸ばすことができるかがカギとなるだろう。

3) 円高シナリオ分析

為替が円高に振れた場合、インバウンド消費額はどの程度下振れする可能性があるのだろうか。ここでは、当社の実質インバウンド消費見通し（ベースライン）から名目為替レートが円高に振れる場合（10%、20%、30%の円高の3つのシナリオ）を想定する¹¹。

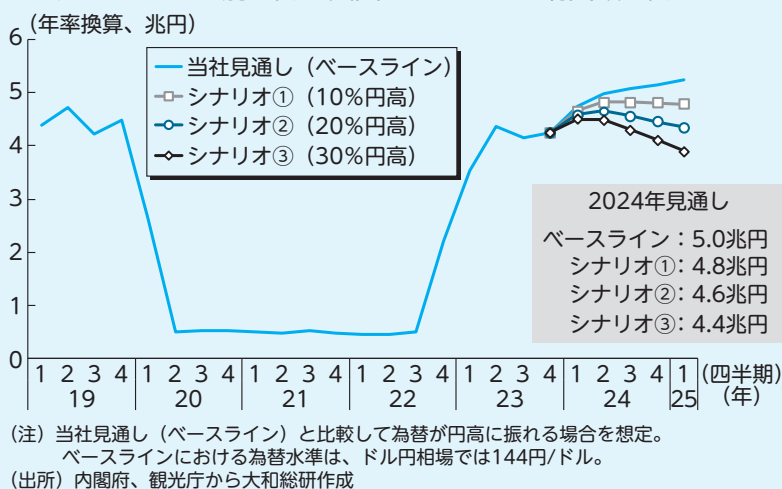
ベースラインでは、それぞれ以下のような想定を置いている。訪日外国人旅行者数については、コロナ禍での落ち込みから回復したのちも増加するとみている。2019年平均比で見た訪日外国人旅行者数(大和総研による季節調整値)の増加ペースは、2010年から2019年までの前月差の平均値である0.65% ptと同程度とした。一人当たり消費額については足元の水準から徐々に減少するとみており、2019年の一人当たり消費額的水準に落ち着くと想定している。なお、ベースラインでは、ドル円相場を144円/ドルと想定している。円高シナリオ①では130円/ドル、シナリオ②では115円/ドル、シナリオ③では101円/ドルとなる。

GDP統計上の実質インバウンド消費額について、当社では2024年に年率換算で5.0兆円程度を見込んでいる（図表9のベースラインに相当）。

10) 実質一人当たり旅行消費額については、訪日外国人旅行者の人員構成の変化による影響を除いて推計を行った。

11) 図表7、8における実質為替レートの弾性値を用いているが、単純化のため見通し期間における相対価格を一定とした。

図表9 シナリオ別に見た実質インバウンド消費額の見通し



ただし、為替が円高に振れば、実質インバウンド消費額の回復は阻害される。

為替が10%円高に振れる場合（シナリオ①）、2024年度の実質インバウンド消費額は4.8兆円（ベースライン比▲0.2兆円）となる見通しだ。シナリオ②、③ではそれぞれ4.6兆円（同▲0.4兆円）、4.4兆円（同▲0.6兆円）と見込まれる。なお、シナリオ③では、実質インバウンド消費額が2019年水準の4.5兆円を下回る。為替の想定がベースラインから30%円高に振れる場合には、2024年の実質インバウンド消費額はコロナ禍前の水準から再び落ち込む可能性がある。

2-2. 第4次観光立国推進基本計画達成の可能性

1) 2025年目標達成の可能性

ここまでは、実質インバウンド消費の見通しとリスクシナリオについて整理した。本節では名目額で示されている政府目標の達成の可否に焦点を当てる。

上記の実質インバウンド消費額見通しを、GD

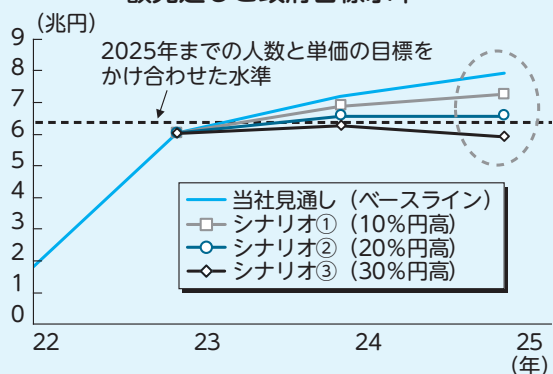
P統計上のインバウンド消費デフレーター（非居住者家計の国内での直接購入のデフレーター）を用いて名目化¹²した上で、観光庁ベースの名目インバウンド消費額に変換したものが図表10だ。

第4次観光立国推進基本計画では、名目インバウンド消費額について早期達成目標を5兆円としている。当社の名目インバウンド消費額見通し

では、2024年はベースラインで7.2兆円である。2024年をシナリオ別に見ると、シナリオ①では同6.9兆円、シナリオ②では同6.6兆円、シナリオ③では同6.3兆円と、いずれも早期達成目標の5兆円を上回っている。

第4次観光立国推進基本計画は、旅行消費額についてはコロナ禍前の2019年とほぼ同水準の5兆円を、訪日外国人旅行者数については2019年水準超を達成目標に据えており、コロナ禍で

図表10 シナリオ別の名目インバウンド消費額見通しと政府目標水準



(注) 図表9の各シナリオにおける実質インバウンド消費額見通しを、観光庁ベースの名目値に変換した。
(出所) 内閣府、観光庁から大和総研作成

12) 先行きのデフレーターは当社のCPI見通しを用いて延長している。

失ったインバウンド消費の回復を当面の目標に据えていた。足元でのインバウンド消費の回復度合いを考慮すれば、旅行消費額の目標水準を達成するハードルは低く設定されているといえるだろう。

ただし、2025年までの訪日外国人旅行者数と訪日外国人旅行消費額単価の目標水準をかけ合わせると、名目インバウンド消費額は6.4兆円となる。上記のシナリオはいずれも早期達成目標の5兆円を上回っているが、複数ある目標を全て達成するのであれば、為替の想定がベースラインから30%円高に振れるシナリオ③では難しい。

2) 一人当たり旅行消費額引き上げの観点から訪日マーケティング戦略が注目される

政府目標を達成するという観点では、為替水準に左右されにくい安定的な一人当たり旅行消費額の増加が求められる。そのためには、上述のようなコト消費を中心としたサービス消費における一人当たり旅行消費額の引き上げが求められる。

この点で注目されるのが、政府の「訪日マーケティング戦略」だ。訪日マーケティング戦略は、第4次観光立国推進基本計画に掲げられた政府目標の達成に向けて2023年6月29日に策定された。対象期間は政府計画と同様に2023年度から2025年度までの3年間だ。各国・地域ごとに、一人当たり旅行消費額や地方訪問意向等を考慮した上で、ターゲットとなる旅行者像を選定し、各ターゲットの興味関心に応じたプロモーションの訴求方法や観光コンテンツがまとめられている。具体的には、地域独自の地形や気候、四季といった自然や、祭りや伝統工芸などの文化を付加価値として提供することが想定されている。

各国・地域別といった市場別にマーケティング戦略を展開しているほか、市場横断的なマーケティ

ング戦略として高付加価値旅行やアドベンチャー・トラベルなどに焦点が当てられている点特徴的だ。市場別マーケティング戦略では、日本への移動時間が比較的短い「アジア圏」と、長時間の「欧米、そのほかの新市場」に分類した上で、各国・地域における訪日経験者の比率やインバウンド市場の平均泊数ごとに各市場を分析している。

アジア圏のうち、中国以外の東アジア諸国やシンガポールは訪日経験者が多く、成熟度の高い市場に分類される。こうした国・地域からの訪日外国人旅行者に対するアプローチとしては、リピーター層を対象に消費額拡大や地方誘客に向けた取り組みが提示されている。地方での温泉やリゾート、アクティビティなどの高単価のコンテンツやローカルフードなどの飲食関連施設の情報などを提供するほか、地方誘客の強化という観点からは日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告が実施される。

米国やオーストラリアは、訪日経験者と未経験者が混在している市場に分類される。こうした層に対しては、新規訪日層とリピーター層の双方を視野に入れた戦略が重要となる。米国では、訪日旅行者数の伸びしろが重視されており、新規層獲得のため訪日旅行者数の増加が優先されている。他方でオーストラリアでは、一人当たり旅行消費額や平均泊数が他市場と比べて高いことに着目し、長期滞在の中で豊かな自然、ローカルフードといった側面からのアプローチが実施される。

欧州市場に対しては訪日未経験層が多いことから、新規訪日層の開拓に力を入れた戦略が取られる。

特に滞在日数が長い傾向を踏まえ、地方における観光コンテンツの認知度を向上させることで、都市圏だけでなく地方への誘客を強化する狙いがある。

こうした取り組みの一部はすでに実施されている。今後も訪日マーケティング戦略を継続して実施することができれば、訪日外国人の一人当たり旅行消費額の向上に繋がり、安定的なインバウンド消費のさらなる拡大が見込まれる。ただし、こうした取り組みを全国に広げることができるかどうかという点で課題がある。例えば、地方自治体によっては拡大するインバウンド需要に対応するだけの十分な人手が確保できないといった、供給側の問題は既に深刻化している。訪日マーケティング戦略が上手く機能するのか、今後の動向を注視する必要がある。

おわりに

本稿で整理したように、水際対策の緩和を契機に実質インバウンド消費は急回復した。急速に進んだ円安も、インバウンド消費増加の追い風となっている。インバウンド消費をさらに拡大させるためには、観光の質の向上が重要だ。質を測る指標として一人当たり旅行消費額が重視される中、日本独自の観光コンテンツを体験するコト消費の増加がカギを握る。

訪日外国人旅行者数や一人当たり旅行消費額などについては政府目標水準が掲げられている。円高リスクが煽る中、目標達成に向けては為替の変動に左右されにくいインバウンド消費の構造を目指す必要がある。具体的な取り組みとしては、日本からの距離が遠い欧米からの訪日外国人数の増加や、一人当たりサービス消費額の増加などが挙げられる。こうした方向性は、政府の訪日マーケティング戦略にも反映されている。今後は官民を挙げた取り組みとして全国的に展開することができるかどうか注目される。

【参考文献】

- ・観光庁（2023）「観光立国推進基本計画」
- ・日本観光研究学会（2021）「次期『観光立国推進基本計画』の策定に向けた提言」
- ・一般社団法人日本経済団体連合会（2022）「持続可能でレジリエントな観光への革新—改定「観光立国推進基本計画」に対する意見—」
- ・観光庁、日本政府観光局（JNTO）（2023）「訪日マーケティング戦略」

【著者】

中村 華奈子（なかむら かなこ）



経済調査部
エコノミスト
日本経済