

潮流

インバウンド市場の拡大と地方分散に向けた視点

調査第二部 部長代理 木村 俊文

アジア諸国を中心としたビザ要件の緩和やLCC（格安航空会社）就航数の増加などを背景に、インバウンド（訪日外国人観光客、以下「訪日客」）市場が拡大している。訪日客数は2013年に初めて1,000万人に達した後、16年には2,404万人と3年で倍増した。また、訪日客による16年の国内消費額も3.7兆円（名目GDP比0.7%）と、12年の1.1兆円（同0.2%）と比べ大幅に増加した。17年に入ってから、1～9月期の訪日客数が2,120万人（前年同期比17.9%増）、同1～9月期の訪日客による国内消費額は3.3兆円（同14.7%増）と、引き続き増加基調にある。

国連世界観光機関（UNWTO）によれば、世界の海外旅行者数（国際観光客到着数）は2030年まで年率3.3%（アジア太平洋地域は4.9%）のペースで増加する見通しであり、今後もインバウンド市場は拡大する余地が十分にあると考えられている。

こうしたなか、政府は観光立国の実現に向けて、東京五輪が開催される2020年までに、訪日客数4,000万人（16年の2倍弱）、訪日客による国内消費額8兆円（16年の2倍強）、訪日客の地方部における延べ宿泊者数7,000万人泊（16年の2.5倍）などの目標を掲げている。

政府はインバウンド需要を農山漁村にも呼び込み、「地方創生」につなげようと各種施策を打ち出している。具体的には、日本人にも外国人にも魅力ある観光地を形成するために、地域に残る自然・歴史・文化などを観光資源として活用するほか、観光地再生・活性化ファンドの継続的な展開、観光経営人材の育成などである。こうした一連の流れの中で、政府は農山漁村への滞在型旅行「農泊」を推進することとしており、2020年までにビジネスとして農泊に取り組む地域を500地域創出することも目標にしている。

そこで、訪日客の訪問先をみると、現状では依然として大都市圏やゴールデンルート（東京・富士山・京都などを巡る観光周遊ルート）に集中している。とはいえ、訪日客数が増加基調で推移していることに加え、訪日回数2回目以上のリピーターの割合が全体の約6割を占めるまでに高まりつつあることなどから、徐々に地方に広がる動きも見られる。訪日客の地方への誘客を拡大するためには、官民一体となって地域ごとに観光プロモーションや受入態勢整備などを進める必要がある。

その際、まず改善・整備が望まれるのは、空港等の交通拠点と市街地・観光地を結ぶ公共交通（二次交通）の連動である。リピーターの増加に伴い、今後は個人旅行が増えると予想されることから、訪日客がストレスなく目的地に移動できるよう、地域全体で二次交通の充実を図る必要がある。

また、地域の事業者がインバウンド需要を取り込めるような仕組みづくりも重要だろう。その一つとして、民間事業者や自治体が主導して、インバウンド需要の延長線上にある越境EC（海外向け電子商取引）に取り組む例も見られる。農林水産物など地元産品の輸出促進につながるような工夫が望まれる。

国内各地がインバウンド対応を進めることにより、国内旅行者への訴求力も高まると考えられることから、国内旅行の需要喚起につながることも期待したい。