

〔研究員の視点〕

令和時代のインバウンド誘致を考える

交通経済研究所研究員 渡邊 徹

※本記事は、『交通新聞』（2019年5月28日付）に執筆したものを転載いたしました

「平成」から「令和」へ

先月をもって約30年間続いた平成の時代は終わり、今月から新たに令和の時代が始まった。したがって本稿は、元号が改められて最初の「交通経済研究所の窓」ということになる。この好機を捉え、今回は令和時代の交通、あるいは観光を展望することとしたい。

令和時代の交通や観光を展望する際の視角として、大きく「環境制約」「財政制約」「人口減少」「インバウンド」「新技術」の五つが想定されよう。しかし、これらすべてに言及することは筆者の能力を超える。ついてはそれ自体課題であると同時に、財政制約や人口減少といった他の課題への処方箋となりうる、換言すれば令和時代に一層重要性が増すと考えられるインバウンド誘致に焦点を絞ることとする。

インバウンドの現状と課題

まずはインバウンドの現状を改めて確認しておきたい。

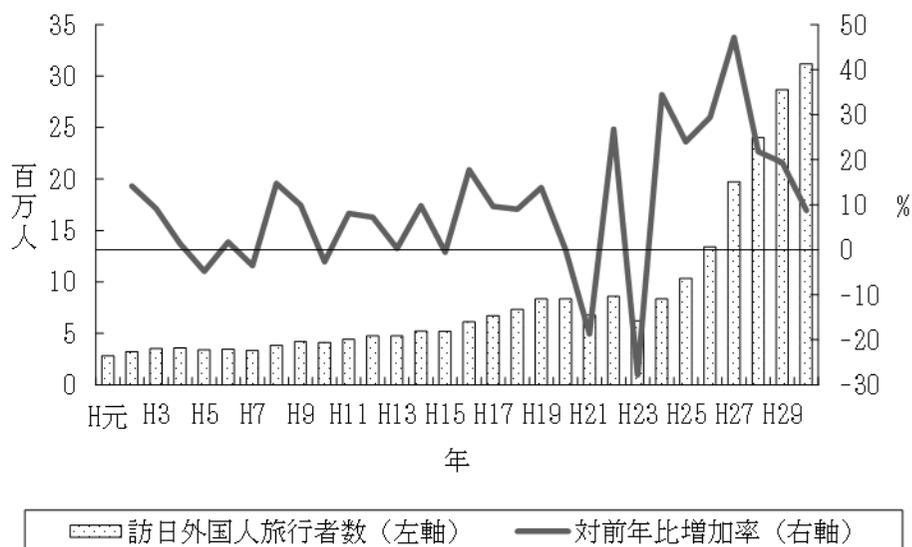
平成に入ってから訪日外国人旅行者数は300～400万人台で推移していたが、平成14（2002）年に初めて500万人を超えた（図1）。以降、リーマン・ショックに起因する世界的景気後退と新型インフルエンザの流行、東日本大震災の発生による一時的な落

込みはあったものの、平成25（2013）年には1000万人の大台を突破し、2020年に2000万人という当時の政府目標の達成が視野に入るに至った。これを受け政府は、平成28（2016）年3月に目標を上方修正し、2020年に訪日外国人旅行者数4000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円、また2030年にそれぞれ6000万人、15兆円を目指すとした。

平成30（2018）年の実績に基づく、定住人口一人あたり年間消費支出は訪日外国人旅行者約8人分、日本人国内宿泊旅行者約23人分、日本人国内日帰り旅行者約73人分の旅行消費に相当する。本格的な人口減少社会に入った今日、日本人国内旅行消費の大幅な増加は望み薄だ。ここにインバウンド誘致の重要性を見出すことができる。

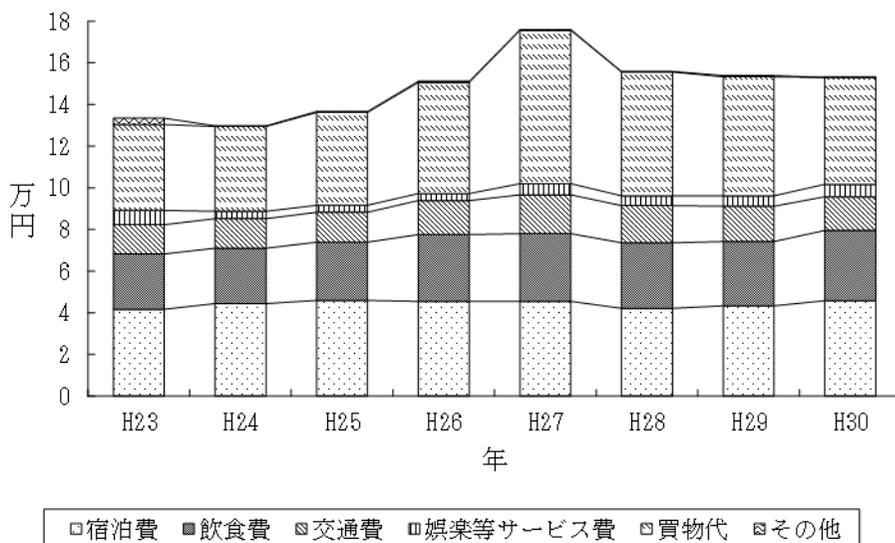
しかし図1をみると、訪日外国人旅行者数の対前年比増加率はこの数年、低下傾向にある。図2に掲げた費目別訪日外国人旅行者一人あたり消費額の推移をみても、「爆買い」が新語・流行語大賞の年間大賞を受賞した平成27（2015）年をピークに買物代は減少傾向にあり、訪日外国人旅行消費全体として頭打ちとなっている。したがってこれまでとは異なる訪日旅行を提案しなければ、先述した政府目標の達成はおぼつかないだろう。

図1 平成時代におけるインバウンドの推移



出所：日本政府観光局（JNTO）統計より筆者作成

図2 費目別訪日外国人旅行者一人あたり消費額の推移



出所：観光庁「訪日外国人の消費動向」各年次報告書より筆者作成

令和時代のインバウンド誘致のあり方

そこで近年盛んに指摘されているのは、ショッピングなど「モノ消費」を目的とする訪日旅行から日本ならではの体験、すなわち「コト消費」を目的とする訪日旅行への転換の必要性だ。コト消費を含む娯楽等サービス費は訪日外国人旅行消費に占める割合が小さく、今後成長が見込めるからだ。

コト消費は訪日外国人旅行者の希望も多く、コト消費へのシフトという方向性は妥当といえよう。ついては以下、コト消費による外国人旅行者の誘致に向けた課題を三つ指摘したい。

一つ目は外国人旅行者のニーズの把握だ。たとえば岐阜県の飛騨では、田んぼが広がる田園風景の中を走るサイクリングが外国人旅行者の人気を集めている。日本人には見慣れた風景も外国人旅行者にとっては趣向に富んでいるのだ。着物の着付けや茶道体験などの定番のコト消費ばかりでなく、外国人旅行者の興味を引く独自の地域資源を活用したコト消費の提案が求められる。

二つ目は情報発信だ。いかに外国人旅行者にとり魅力的な地域資源があろうと、そもそも存在が認識されていなければ来訪に結び付けることはできない。国や地域により訪日旅行に関する情報収集に多く利用される手段が異なることも念頭に、効果的に情報発信を行うことが重要だ。

三つ目は受入環境の整備だ。都市部では多言語対応や多様な支払手段への対応といった訪日外国人旅行者の受入環境の整備が進展し

ているが、地方部では必ずしも十分でない。リピーターの訪日外国人旅行者は年々増加しているが、韓・台・香・中からの旅行者についていえば、リピーターほど一人あたり旅行消費額が大きく、しかも地方部を訪れる割合が高いことが分かっている。したがって外国人旅行者の継続的な訪日は、地方部の振興に寄与すると考えられることから、とりわけ地方部における受入環境の整備が急がれる。

しかし、都市部より受入環境の面で課題は多いながらも、訪日外国人旅行者があえて地方部を訪問しているのは、受入環境より地方部らしさを重視しているためではないか。そうだとすると、都市部並みの受入環境の整備はかえって地方部らしさを損なう可能性もある。そこで重要となるのはソフト面の受入環境の整備だ。たとえば困っている外国人旅行者を見かけたときは積極的に声をかけ、可能な範囲で手助けする。こうしたソフト面の対応は、訪日外国人旅行者が求めている日本人との交流の機会ともなる。

インバウンドへの期待と地域の役割

観光は経済的な効果だけでなく、相互理解の増進等社会的な効果ももたらすとされる。国内では経済・財政面の困難を抱え、周辺国とは政治的な困難を抱える我が国にあって、インバウンドへの期待は令和時代に一層高まるだろう。これに伴い、さらなるインバウンドの誘致に向けた地域の多様な主体の連携・協働も今後ますます重要性を増すと思われる。