

訪日旅行市場の拡大と地方分散化の現状及び JNTOの取組み

小堀 守
KOBORI, Mamoru

日本政府観光局(JNTO)理事

1—はじめに

2015年の訪日外客数は前年比47.1%増の1,974万人となった。訪日外客数は東日本大震災が発生した2011年に622万人まで大きく落ち込んだものの、初めて1千万人を突破した2013年から15年までの僅か3年で940万人余伸び、世界的にも類を見ない急速な拡大を遂げた。90年代には10年間で僅か120万人しか伸びなかった訪日外客数が昨年は毎月平均50万人強の伸びを示すほどの驚異的な成長速度である。

訪日客の増加に伴い旅行消費額も急増し、2015年の訪日客による旅行消費額は初めて3兆円を突破、3兆4,771億円に達した。急増した訪日外客や免税店舗数の激増による旅行消費額の急拡大により、いわゆる「爆買い」という流行語とともにインバウンドの経済波及効果が全国に及んだ。こうした急増するインバウンド客がもたらす経済効果は、政府の主要政策目標である経済再生の柱の一つである「地方創生」においても注目されている。

本稿では、まず、観光庁が発表している2つの調査資料その他から見た訪日外国人客の地方分散の状況を概観、分析するとともに、地方分散化に向けた課題や地方の取組み事例を紹介し、合わせてJNTOの今後の施策についても紹介していきたい。

2—訪日外客の地方訪問の概況(平成26年)

観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づく「トピックス分析：平成26年訪日外国人観光客の地方訪問状況(平成27年10月)」によると、首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)と近畿圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県)の二大都市圏を除く地方を訪問した外国人観光客は全体の56%であった。その内訳は、北海道や九州・沖縄など地方のみを訪問する「地方のみ訪問客」が28%あり、二大都市圏と合わせて中部圏や近隣観光地(和歌山、広島、岐阜、栃木など)を訪問する観光客も28%といった割合だった。また、「地方のみ訪問客」は全市場共通で平均2県以下しか訪問しておらず、滞在期間も3日以内

と短い傾向がある。

意外なことに、全般的には、主要市場の殆どで地方訪問率が5割を超えているが、中でも地方を訪問する観光客の割合が高いのは中国(67%)、豪州(62%)である。具体的な地方訪問地は、中国についてはゴールデンルート上の山梨、静岡、愛知の3県、豪州については北海道、長野への訪問が多くなっている。豪州については大半が二大都市圏と北海道、長野の組合せで7日間以上滞在することから恐らくスキー客と思われるが、訪問回数を重ねるにつれて「地方のみ訪問客」が増加している。また、地方のみの訪問率が最も高い市場は韓国(49%)だが、訪問地は九州と北海道に偏っている。地方訪問率が意外に高いといっても東北、北関東、中国・四国などへの訪問は少なく、市場によって違いはあるものの訪問地の偏りは明白であろう。

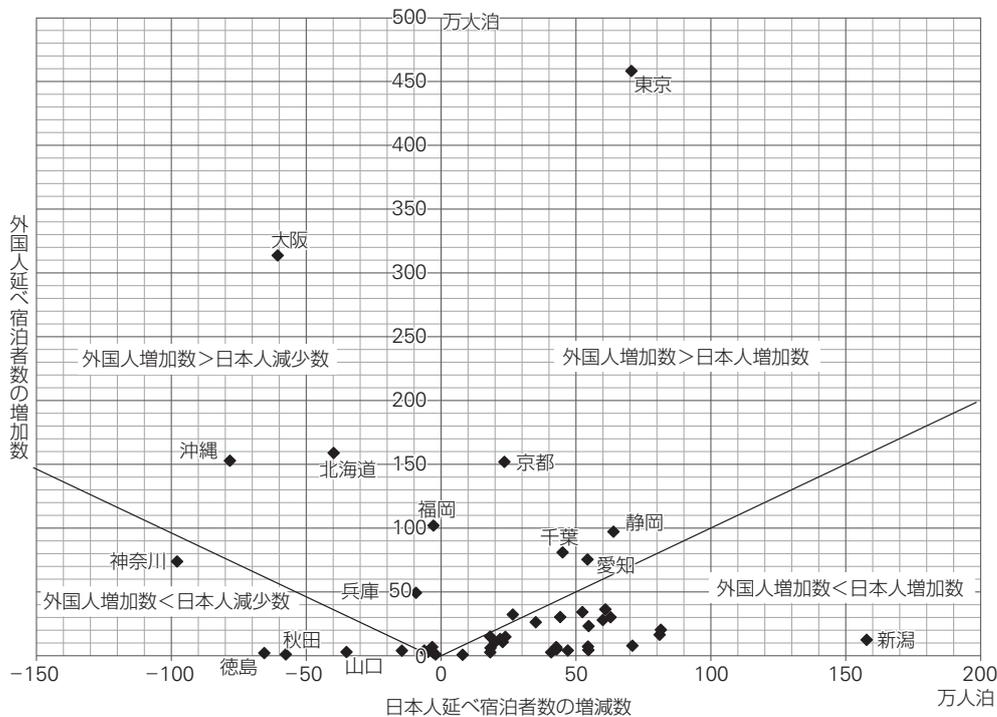
さらに、「地方のみ訪問客」の滞在中の活動としては、台湾、香港、中国で旅館宿泊、豪州や欧米でスキーと日本酒体験、そして各市場共通で温泉入浴が高くなっている。概ね、訪問回数を重ねるにつれてこうした活動への関心が高まり、「コト消費」の経験も増えると言えるだろう。

3—外国人宿泊者数(平成27年)の地方での高い伸び

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、外国人延べ宿泊者数は日本人の1~2割程度であるが、日本人延べ宿泊者数の減少を外国人延べ宿泊者数の増加が上回る地域が現れてきていることも注目される。

外国人延べ宿泊者数の前年比増加率を見ると、茨城(+115%)、静岡(+124%)、三重(+115%)、滋賀(+101%)、佐賀(+120%)の5県で100%以上と倍増している。一方、東京は35%増、大阪51%増、京都46%増となっており、関東・関西といった大都市圏よりもこれまで外客の訪問が少なかったものの交通等の利便性の条件に適った地方圏において外国人宿泊数が大幅な増加を示していることが分かる(図1参照)。

また、日本国内での宿泊を伴わないクルーズによる地方訪問を見ると、2015年に入国した外国人旅行者数が前年比2.7



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」2014年、2015年より作成
■図一 日本人・外国人延べ宿泊者数の増減（2015年－2014年）

倍の111.6万人（速報値^{注1}）に達した。7月には、鳥取県日吉津（ひえづ）村にある商業施設に村の人口を超える約4千人の中国人観光客が120台のバスで押し寄せ、医薬品や紙おむつなどを大量に購入したニュースが大きな話題となった。外国船社のクルーズ船の寄港回数は965回（日本船社も含めると1,452回）と過去最高を記録したが、特に中国人客の乗船が多いクルーズ船の寄港地となった博多港、長崎港、那覇港などではクルーズ船の寄港回数が大幅に増加した^{注2}。他方、空路では、中国との定期路線の開設が相次いだ地方空港の増加が顕著で、富士山静岡空港の外国人入国者数は2014年の7万人から2015年は17万人に増加した。

4— 都道府県別の訪日外客宿泊者数（2015年）と地方分散の高まり

2015年の訪日旅行者の地方分散状況を延べ宿泊者数の上位20都道府県ランキングでみると表一の通りである。

年間の宿泊旅行統計の延べ宿泊者数では、地方の伸びがゴールデンルートを結ぶ2大都市圏を上回っており、地方のシェアは着実に高まっている。しかし、外国人延べ宿泊者数の上位10都道府県は、北海道と沖縄、福岡を除くと全て東京～京都・大阪間のいわゆる“ゴールデンルート”上に位置する都府県で占められ、しかも上位10都道府県で全体の80.3%を占めている集中ぶりだ。

以上のデータを見ると、地方創生の起爆剤としての訪日外国人旅行者の地方分散の根は広がって来ていると言えるが、これから本格的な潮流として分散化をさらに拡大していくために

■表一 外国人延べ宿泊者数の上位20都道府県（2015年）

	総数	前年比増加率	構成比	同 累計
全国	66,372,660	48.1%	100.0%	—
1位 東京都	17,779,970	34.7%	26.8%	26.8%
2位 大阪府	9,338,480	50.6%	14.1%	40.9%
3位 北海道	5,480,580	40.9%	8.3%	49.1%
4位 京都府	4,811,200	46.2%	7.2%	56.4%
5位 沖縄県	3,918,010	64.0%	5.9%	62.3%
6位 千葉県	3,478,190	30.4%	5.2%	67.5%
7位 福岡県	2,378,210	75.2%	3.6%	71.1%
8位 愛知県	2,245,450	50.7%	3.4%	74.5%
9位 神奈川県	2,172,550	51.7%	3.3%	77.7%
10位 静岡県	1,759,730	123.8%	2.7%	80.4%
11位 山梨県	1,313,370	38.4%	2.0%	82.4%
12位 兵庫県	1,192,280	70.8%	1.8%	84.2%
13位 長野県	963,230	45.8%	1.5%	85.6%
14位 岐阜県	921,730	54.2%	1.4%	87.0%
15位 長崎県	836,020	69.7%	1.3%	88.3%
16位 熊本県	739,150	55.5%	1.1%	89.4%
17位 広島県	739,010	69.9%	1.1%	90.5%
18位 大分県	681,430	70.2%	1.0%	91.5%
19位 石川県	513,350	47.4%	0.8%	92.3%
20位 滋賀県	464,080	101.1%	0.7%	93.0%

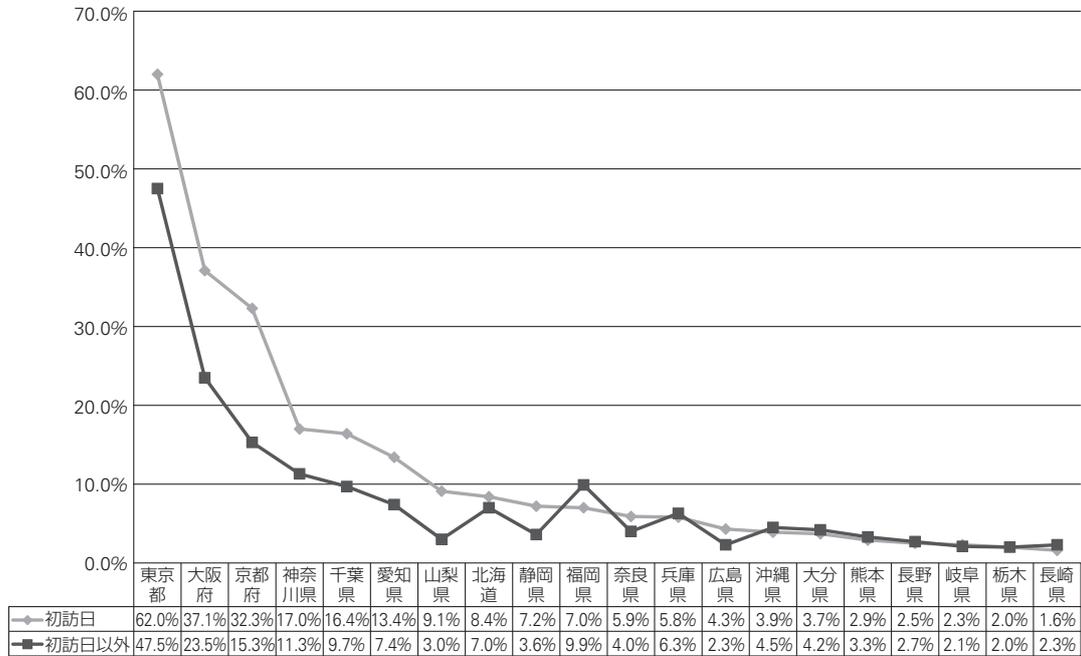
注：網掛けは、外国人延べ宿泊者数が60%以上増加した県
 出所：観光庁「宿泊旅行統計調査2015年」より作成

は、地域毎に情報発信等の認知度向上からプロモーションや受入対策まで様々な施策の実施が求められる。

5— リピーター客の地方訪問増への期待

一般には、「初めて日本を訪問する際にはゴールデンルートを訪れる人が大多数であるが、訪日回数が増えるに従って、それ以外の地域を訪れるようになる。」と言われている。

図一のグラフで見られるように、初訪日客（2015年調査で



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査2014年」より作成

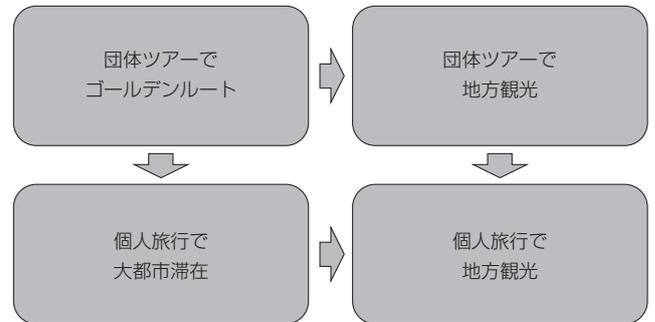
■図-2 都道府県別訪問率（全訪日客のうち、初訪日客とそれ以外の客の比較）

全体の37.6%を占める)が多く訪れる都道府県への訪問率は、2回目以降のリピーター（同62.4%）になると全般に低下している。2大都市圏以外でも山梨、静岡、広島などの低下が大きく、それに対して、福岡を筆頭に、兵庫、沖縄、大分、熊本など一部の県では訪問率は高まっている。現在訪日客の大半を占めるアジアからの旅行者は、欧米からの旅行者と比較して日本を再訪する割合及び頻度が相当高いことを考慮すると、誘致プロモーションの成否次第だが、今後リピーターの増加に従い地方を訪問する訪日客の増加が期待できる。

他方、欧米客については、団体ツアーは基本的にゴールデンルートであるものの、個人旅行者（FIT）は初訪日でもレールパスを活用し、ゴールデンルートを軸に松本、金沢、高山といった中部の昇龍道ルートの一部を辿ったり、宮島、直島、高野山、熊野古道などの西日本を中心に特定人気観光地周遊型の旅程が少なくない。

6—アジアからのリピーター客の大都市圏から地方分散への移行

他方、アジア客の訪問地の発展形成の過程を辿ると、一般にリピーターが「個人旅行で地方観光」という行動は、初訪日客の典型的なパターンである「団体ツアーでゴールデンルート」の対極にあるもので、一足飛びに実現するものではなく、「団体ツアーで地方観光」あるいは「個人旅行で大都市滞在」という訪日経験過程を経て実現されると考えられる（図-3参照）。現状では、主要な市場である近隣アジア市場から地方を訪問する旅行者は地方空港発着便やクルーズの利用者以外では、個人旅行よりも地方の人気観光ルートを廻る団体ツアーを利用する傾向が強く、個人旅行を楽しむリピーターはむ

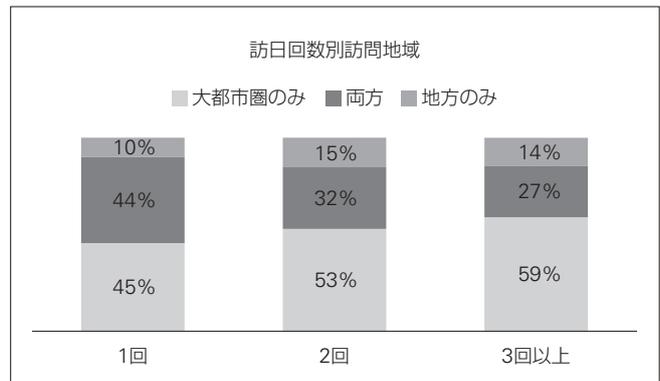
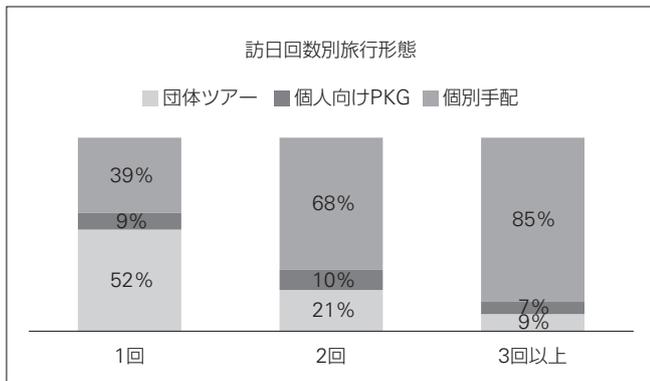


■図-3 訪日観光客の将来方向・仮説

しろ大都市滞在型のフリープランを利用しつつ、時に近隣観光地へ足を延ばしている様子が伺える。また、LCC（格安航空会社）の就航増やOTA（オンライン旅行会社）の台頭に対応するため、地方観光を希望するリピーター客のニーズを捉えて、航空会社や大手旅行会社が経営戦略上、地方への団体観光ツアーを運行する傾向も見られる。

7—団体ツアーの利便性とFIT（個人旅行）の地方分散化推進の課題

その背景にあるのが、個人旅行で公共交通機関を使って廻る地方へのアクセスの分かりにくさ、難しさである。自分で飛行機から電車、バスを乗り継いで地方の観光地に行くのは、日本人でも分かりにくい上、情報が少なく地方の交通システムに不案内な外国人にとっては利用する上でハードルが高い。周遊ルートや交通機関の運行本数、利用方法に加えて言葉の問題や表示・標識など受入体制等の様々な点でも懸念が見られる。それに対して団体バスツアーならば、そのような不安も無く地方の観光地と宿泊地の間を容易に移動し、たどり着くことができる。家族・親族等の単位で旅行することの多い中華系旅行



■図—4 訪日中国人の訪日回数別旅行形態と訪問地域

者などでは特にその利便性は大きい。来訪者の実数で多くを占める中華圏発の旅行に関しては、このFITと団体バスツアーの利便性の格差を埋める受入案内体制の取組みをしなければ、訪日個人客の地方誘客を大きな潮流にすることは難しい。

図—4は、訪日回数が増えるにしたがってどのような旅行をするようになるのかを、中国人訪日客のケースで分析したものである^{注3)}。訪日回数が増えるにしたがって団体ツアーを利用する割合が急減する一方、訪問地域としては「大都市圏のみ」^{注4)}という割合が増加している。団体ツアーに比べて個人旅行の場合は訪問する都道府県の数が少ない傾向も見られ、その結果リピーターでは大都市圏と地方の両方を訪問する割合が少なくなっている。

JNTOはウェブサイトやSNSでの情報発信及び海外事務所の諸活動を通して、地方の魅力の発信に努めている。既に北海道や沖縄などは、アジアの消費者の間で観光地としての認知度は高まり、人気も定着してきている。しかし、個人で地方を訪問する際の心理的障壁を低くしていくためには、地方の宿泊や移動に関する情報や、受入全般に関する情報も積極的に発信していくことが必要である。同時に、海外の消費者が感じている不安を日本の観光地関係者がしっかり共有しながら、効果的な対応策を検討することも重要である。

また、言語対策だけでなく、最近では訪日客の多様化に伴って、ハラール（イスラム教の戒律に合わせた慣習）やベジタリアン（肉食）など食事に関するマナー・慣習や、温泉への入浴方法など、宗教や各地の伝統に根ざした生活習慣の違いに関しても配慮して現地目線で情報発信していくことの重要性も認識されてきている。

8—海外における国内観光地の認知と理解

ここで、訪日外客の地方分散化に関してよく議論の俎上にかかる認知度や地理的理解度問題について京都市の調査結果を元に考察しておきたい。

「海外4地点^{注5)}京都市認知度調査（平成26年5月）」は、日本を代表する観光地である京都の海外における認知度と理解

度の乖離という点で興味深い。調査では、4地点の回答者の7割以上が京都を知っていると回答したが、京都と富士山や日光、鎌倉などを関連付けて理解しているものも多く、「日本>京都≥京都+富士山+その他」という図式でその理解は渾然としている。海外の消費者は、このように京都と他の観光地の距離感や違い等を正確に理解しているわけではない。従って、初めて訪日するFIT客は、日本について体系的且つ持続的に理解、情報収集していないため、出発前、実際に旅程を組むための情報を収集する段階で初めて訪問予定地の位置関係や距離の実際と計画のギャップに気づかされることになる。

一般に、初めて日本を訪れる欧米の個人客ほど、地理的に合理的な旅程ではなく、旅行メディアやガイドブック等で紹介されている人気主要訪問地を織り込んだ人気スポット周遊型の旅程を組み立てる傾向がある。誘客する国内観光地としては、初訪日客に対する個々の認知度向上を図るだけでなく、ガイドブックなど既存メディアでの露出拡大がより効果的であろう。これに対して2回目以降の訪日客の一部は、経験値等を元にブログやウェブサイトでの独自の情報収集を重ね、大都市圏をベースに話題の観光スポットなどを目掛けて向かう傾向（スペシャル・インタレスト志向）もある。

9—訪日外客誘致の地道な取組み

それでは、実際にインバウンドの誘客に成功しつつある地方観光地はどのように取組んできたのか、事例を一つ紹介したい。

徳島県三好市の大歩危・祖谷は四国山地の奥深い秘境として知られ、かずら橋や日本のマチュピチュとも称される「落合集落」の歴史的景観や昔ながらの生活文化が内外の客を引き寄せている。インバウンド推進の母体となった宿泊施設の経営者等で構成される「大歩危・祖谷いってみる会」が2000年に設立されて以来、祖谷をベースに古民家再生や地域再生事業を手掛ける東洋文化研究家のアレックス・カー氏や行政と連携したインバウンド施策への取組みがここにきて大きな成果を挙げている。「大歩危・祖谷いってみる会」を中心に、カー氏が

代表を務める簾庵（ちいおり）が運営する茅葺き民家ステイ等とも連携し、市・県といった行政や交通機関などと一体となった海外向けの情報発信やプロモーションが効を奏している。

情報発信では、JNTO米国事務所と組んで米国の著名な旅行記者を招請した旅行雑誌での特集記事掲載を皮切りに、北米発の富裕層向けツアーの催行、米豪市場を対象とした旅行会社視察事業等のプロモーション、更には、「レール&ドライブ」を推進するJNTO香港事務所と連携した誘客努力も実を結び、外国人宿泊者数は震災のあった2011年と比較すると6倍強の増加となっている。特に、香港や台湾、米国からの宿泊客の増加が著しい。地元でも、特定の観光資源に過度に依存しないよう、徳島県や四国、倉敷市との連携プロモーションを実施したり、かずら橋ライトアップや星空ウォッチング、トレッキング、雲海ツアーなど地域ならではの体験を季節に合わせて提供するなど、地域の地道な取組みが祖谷溪観光の魅力を一段と高めている。

地元有志と行政の地道な取組みや現地に定住している外国人専門家のノウハウの活用、ターゲット市場の明確化、JNTOとのプロモーション連携など、成功の方程式とも言える要素とプロセスが有効に機能して着実な成果を生んでいると言える。

10——拡大する世界旅行市場と訪日観光ブランドの上昇

国連世界観光機関（UNWTO）の発表によると、2015年の世界の国際観光客数は対前年で約5,000万人、4.4%増の11億8,400万人となった（推計値）。世界の観光客数は2010年以降毎年4%増加、アジア太平洋地域の観光客数は対前年で5%増となった。UNWTOでは、国際観光客数は2020年に13.6億人、2030年には18億人に達すると予測しており、今後も年平均で4%前後の成長が持続する見込みである。送出国における経済成長、治安や旅行の安全への懸念といった阻害要因はあるものの、世界の国際観光客数、特にアジア太平洋地域の観光客数は当面の間、右肩上がりに成長し、市場が拡大を続けるのは間違いないと見られる。特に、人口13.7億人を抱える中国の経済成長の持続や上昇するパスポート保有率を勘案すると中国市場からの旅行者を如何に魅力ある日本の地方に誘客し、楽しんでもらうかが地方分散化の大きな鍵であろう。

また、これまで見てきたように東日本大震災における原発事故の影響で大きく落ち込んだ訪日外客数は、周辺国・地域の経済力向上や円安、ビザの緩和、その後の東京五輪の開催決定を弾みに、観光庁・JNTOが主導する官民連携のビジット・ジャパン事業等の成果もあって大幅な増加を示し、過去最高を更新している。円安による訪日旅行経費の一時的下落に伴う割安感の効果もあるにせよ、訪問外客がこれほど長期に且つ高い伸びを示している事例は世界でも稀である。この増加

を受入れる空港、交通、宿泊インフラの改善や航空路線増等の施策効果も大きい。世界情勢の不安定化の中で日本と日本人の強靱性（resilience）と信頼性への評価が高まり、アニメや食の人気、世界遺産の新たな指定や観光資源に関する情報発信の増加など、世界における訪日観光のブランド力も嘗てない程高まっている。米国のブランド・コンサルティング会社フューチャーブランド社が実施している「カントリー・ブランド・インデックス（国家ブランド指数）」によると、日本は2014/2015年の総合ブランド部門で第1位、観光ブランド部門で第2位となった。東京五輪開催に向けて国際的注目度も高まり、まさに「今行きたい日本」への注目が高まり、訪日観光客誘致プロモーションは好循環の中で拡大の好機を迎えている。

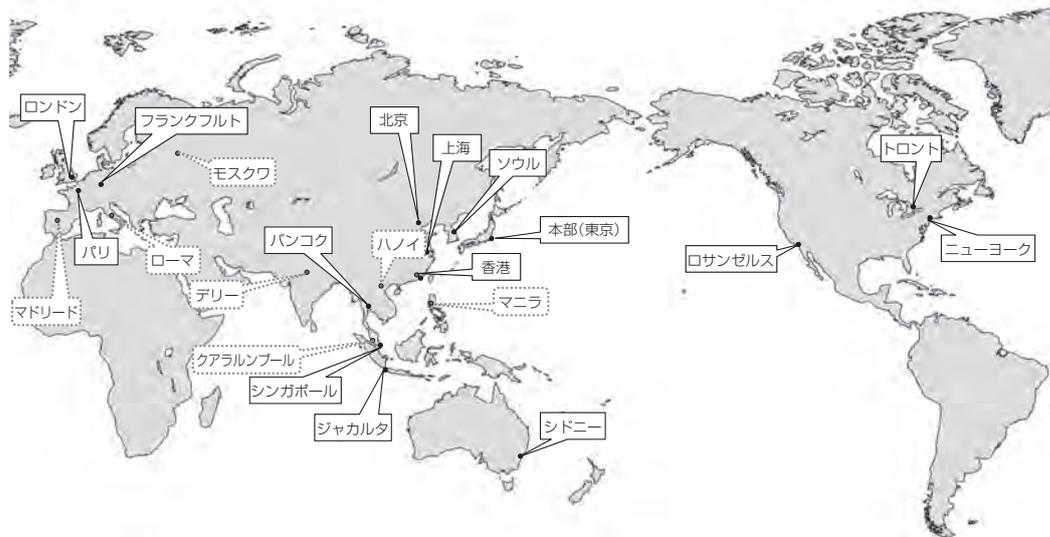
11——訪日インバウンドの課題とJNTOの取組み

訪日外国人旅行者数は2016年に入っても増加の勢いは衰えていない。政府は、「明日の日本を支える観光ビジョン」の中で、東京五輪・パラリンピックが開かれる2020年に訪日外国人旅行者数を4,000万人に、また消費額を8兆円（いずれも2015年の約2倍）に増やすという新たな目標を定めた。

これに合わせて、国、地方、民間等それぞれがより高い次元の目標に向かって取り組むべき課題の洗い出しも行われ、政府のアクション・プログラムも改訂されるとみられる。

JNTOは27年より国が行う訪日プロモーションである「ビジット・ジャパン事業」の執行機関として新たなスタートを切り、「地方創生への貢献」と「質の高い観光への貢献」の2大命題の達成に寄与するべく様々な施策に取り組んでいる。具体的な地方創生に向けた誘客促進策としては、東北や広域観光周遊ルートへの誘客支援、地方空港への新規就航促進、新たな季節需要の掘り起こし、訪日教育旅行の拡大などである。また、質の高い観光の訴求では、受入環境の整備・向上の支援、「稼ぐ力」を高めるため国際会議やインセンティブ旅行などのMICE^{注6)}の誘致拡大や欧米市場からの観光客の誘客強化、などを進める。

米国を始めとする欧米市場からの訪日客は3年連続で二桁の伸びで増加しているものの、東アジアや東南アジア諸国からの来訪の伸びが遥かに上回っているため、欧米市場のシェアは残念ながら年々低下傾向にあり、現在、訪日外客全体に占める割合は11%前後にまで縮小している。欧米からの誘客強化については、滞在期間が長く、訪問地数も多い。また、先進的な観光資源を開拓する欧米市場の旅行者の質的、量的な下支えや地方訪問の拡大なくしては観光資源の均衡ある開発が進まず、世界レベルの国際観光地としての評価も覚束ない。JNTOでは、訪日スキー/スノー市場の開拓プロモーションや、MICEも含めて欧米市場の太宗を占めるFIT客を対象に、ラグ



*点線は、平成28年度以降に開設予定の都市
■図—5 JNTO海外事務所配置図

ジュアリー旅行（富裕層旅行）やスペシャル・インタレスト・ツアー（SIT）など各市場毎に拡大強化に取り組んでいる。

さらに、実際に来日する外国人旅行者の送客元も着実に多市場に拡大している。2015年に訪日旅行者数が100万人を突破したのは5カ国・地域、それらを含めて10万人を越えたのは計18カ国・地域に上り、中でもアジアでは人口増や経済成長への期待から訪日旅行者数の一段と高い成長も期待されている。特に、査証の問題が依然残るとはいえインドやロシアなどの巨大市場や東南アジア諸国は旅行市場の成長力が大きく開花する段階に差し掛かろうとしている。

JNTOでは、現在、海外主要市場の14都市に活動拠点となる海外事務所を設置しているが、世界市場の動向を見据えつつ、更なるインバウンド市場の拡大を目指して平成28年度以降、東南アジア3市場（マレーシア、フィリピン、ベトナム）、インド及び欧州3市場（イタリア、スペイン、ロシア）の計7市場での事務所新規開設を予定している（図—5）。観光庁や関連機関

とより緊密に連携しながら、世界の国際観光市場の成長をしっかり取り込んで量的拡大を図りつつ、合わせて各種市場調査データやデジタルマーケティング等の手段を駆使した総合的プロモーション施策により、喫緊の課題である地方創生に向け訪日外客の地方分散化など、訪日インバウンドの新たなステージに向けた取組みを強化していく予定である。

注

- 注1) 国土交通省港湾局。
- 注2) 外国船社が運航するクルーズ船の寄港回数は、博多港（2014年：99回⇒2015年：245回）、長崎港（2014年：70回⇒2015年：128回）、那覇港（2014年：68回⇒2015年：105回）へと増加している。
- 注3) 訪日回数別の集計は、訪日回数の多い層ではリピーターの多い市場の動向に左右されやすいので、全外国人ではなく中国人訪日客に絞って分析を行った。
- 注4) 「大都市圏」とは、埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知、京都、大阪、兵庫の8都府県である。
- 注5) ニューヨークを中心とした東海岸地域、パリ都市圏、台湾、マレーシア。
- 注6) MICEとは…企業会議（Meeting）、企業の報奨・研修旅行（Incentive）、国際会議（Convention）、展示会・イベント（Exhibition/Event）を総称したもの。