

東京オリンピックとインバウンド消費 ～2020年に向けた見通しと課題～

The Tokyo Olympic Games and Inbound Tourism Consumption:
Prospects for 2020 and Relevant Issues

2014年の訪日外国人数は1341万人と過去最高を記録し、同時にインバウンド消費（訪日外国人消費）も大きく増加した。日本では人口減少を背景に国内需要の先細りが懸念されており、インバウンド消費の増加が需要の落ち込みを補ってくれるとの期待は大きい。とりわけ人口減少が著しい地方圏では、インバウンド消費をいかに取り込めるかが、今後の持続的な成長に向けた重要なカギを握っていると言えるだろう。しかし、2014年現在、外国人旅行者が訪れるのは大都市圏が中心であり、地方ではインバウンド消費の恩恵をあまり享受できていないのが実態である。

今後も、2020年に東京オリンピックが開催されることもあり、訪日外国人数は増加が見込まれ、インバウンド消費も伸びを高めると期待される。しかし、それはあくまでも通過点である。日本が真に観光立国を目指すのであれば、そうしたイベント事がなくても外国人旅行者を継続的に獲得する必要がある、そのためには、2度目以降の訪日旅行者（セカンド・ビジット）の需要をいかに取り込むかが課題となる。

初めての訪日旅行者（ファースト・ビジット）における満足度の向上のほか、現在は大都市圏にとどまっている多くの外国人旅行者に日本の新たな魅力としての地方に気づいてもらう必要がある。四季の体感や伝統文化の体験等、ショッピングだけではない日本の楽しみ方を多くの外国人旅行者に感じてもらうことができれば、インバウンド消費は持続的な成長経路に乗り、日本経済を下支えする要因としての確固たる地位を獲得することになる。地方に求められるのは大都市圏との差異化であり、日本古来の伝統文化や自然の豊かさを伝える戦略の策定・強化等、地方自治体による主体的な取り組みが求められる。



The number of foreign visitors to Japan in 2014 was the largest number yet recorded at 13.41 million, and inbound tourism consumption (consumption in Japan by foreign visitors) was significantly increased at this time. There are concerns in Japan that domestic demand will decline as the country's population decreases. It is therefore greatly hoped that inbound tourism consumption will offset the fall in domestic demand. Particularly for rural areas, where population decline is rapid, a method for gaining a share of inbound tourism consumption is critical to sustainable growth. However, as of 2014, foreign tourists mainly travel to major cities and rural areas do not benefit from their consumption. As the Tokyo Olympic Games will be held in 2020, the number of foreign tourists is expected to rise and lead to an increase in inbound tourism consumption. However, this is just a convenient checkpoint in a larger process. If Japan aims to become a true tourist destination, it needs to continuously attract foreign tourists without such major events. The issue thus becomes how to stimulate their demand for their next visit to Japan after the Olympics. It is necessary not only to raise the level of satisfaction of first-time visitors, but also to cause a larger number of foreign tourists, who tend to stay in only the major cities, to recognize rural areas as new or previously unnoticed Japanese attractions. If Japan can succeed in having many foreign tourists experience other ways to enjoy their visit in Japan besides just shopping, such as the various seasonal characteristics and traditional culture, inbound tourism consumption will steadily grow and become an established factor that will support the country's economy. In rural areas, differentiation from the major cities is needed, which will require active efforts by local governments, including the development/improvement of strategies to demonstrate traditional Japanese culture and the richness of nature in the country.

1 | はじめに

日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数・出国日本人数」によると、2014年に日本を訪れた外国人は1341万人となり、過去最高を更新した。2003年から政府が進めている訪日プロモーション活動 (ビジット・ジャパン・キャンペーン) や、主にアジア諸国を対象としたビザ発給要件の緩和等、各種政策効果が浸透したことに加え¹⁾、足元の円安や2014年10月の免税制度拡充²⁾等が追い風になったと考えられる。今後も、訪日外国人の数は、東京オリンピックが開催される2020年に向けて増加傾向で推移すると見込まれる。政府は観光立国の旗印のもと、2020年に2,000万人の集客を目指しており、今後の成長分野のひとつとしてインバウンド観光 (訪日外国人観光) に大きな期待を寄せている (図表1)。

このように日本を訪れる外国人が増加する中、インバウンド消費 (訪日外国人消費) も好調である。日本はすでに人口減少社会に突入しており、国内需要の先細りが懸念されているが、インバウンド消費の増加が需要の落ち込みを補ってくれるとの期待は大きい³⁾。とりわけ人口減少が著しい地方圏では、インバウンド消費をいかに取り

込めるかが、今後の持続的な成長に向けた重要なカギを握っていると言えるだろう。

本稿では、成長著しいインバウンド消費の実態をとらえることを目的に、訪日外国人の特徴や消費動向を整理していく。加えて、2020年に向けた見通しと、それに向けた課題についても言及したい。

2 | 増加する訪日外国人

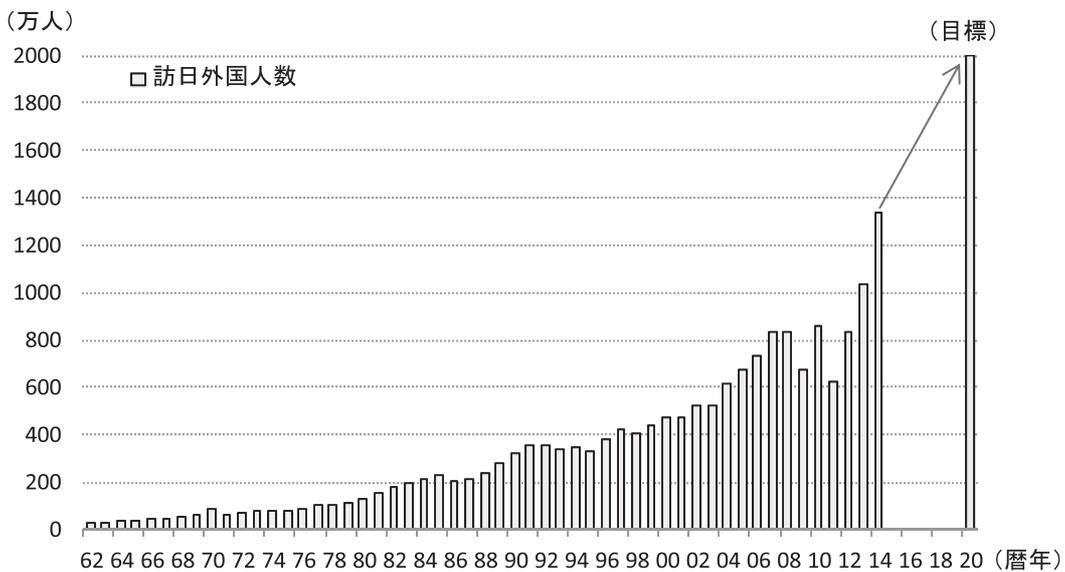
インバウンド消費は、外国人旅行者の国籍や旅行目的等、基本的な属性の違いにより大きく左右されると考えられる。そこで本章では、インバウンド消費を考えるうえで前提となる訪日外国人のバックグラウンドについて確認する。

① 訪日外国人の大半をアジアが占める

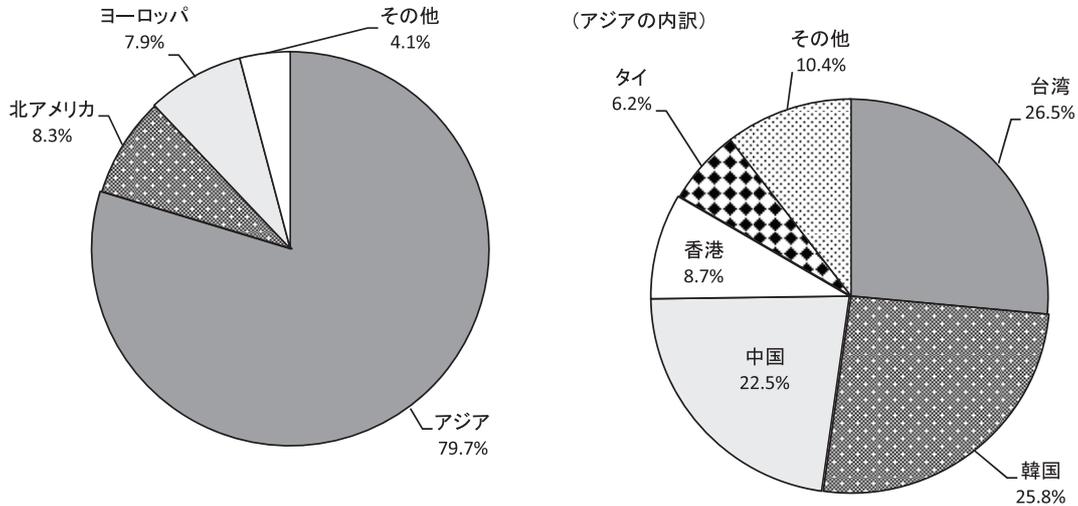
図表2は、2014年に日本を訪れた外国人を国籍の地域別に見たものである。これによれば、全体の約8割をアジアからの旅行者が占めており、北米やヨーロッパからはそれぞれ1割にも満たないことが分かる。アジアのシェアは年々上昇が続いており、最近の訪日外国人数の増加は、主にアジアからの旅行者が増えた結果と言える。

さらに、アジアの内訳を見ると、台湾 (26.5%)、韓

図表1 増加する訪日外国人数

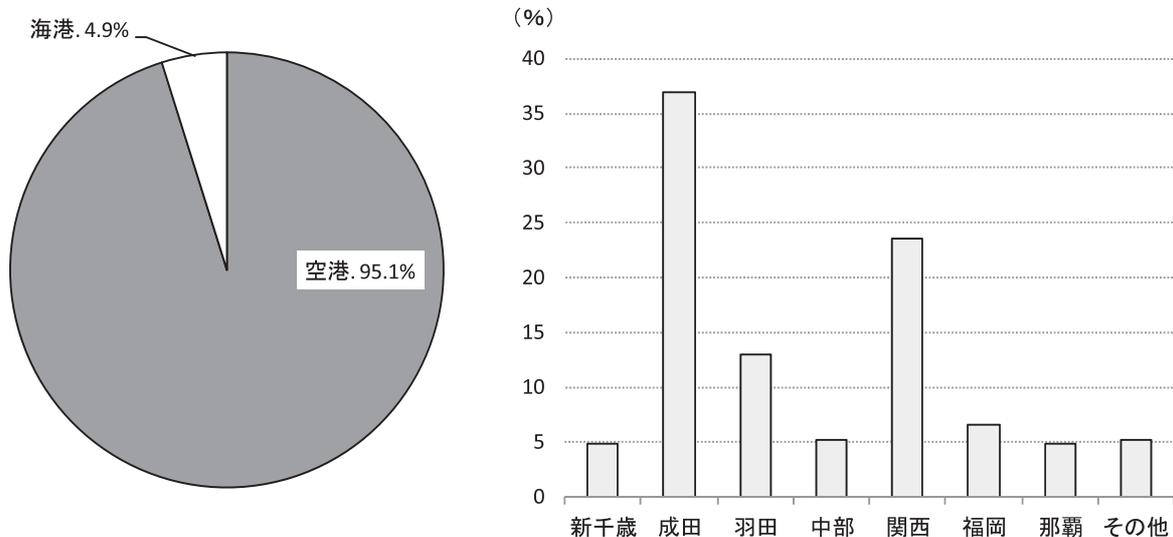


図表2 2014年における構成比



注：2014年1～11月を年率換算した値。
出所：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」

図表3 入国時に使用する港の利用割合



注：月報から計算
出所：法務省「出入国管理統計」

国（25.8%）、中国（22.5%）といった近隣諸国からの旅行者が多い。2013年までは韓国からの旅行者が最も多かったが、2014年には台湾が韓国を上回り初めて首位に立った。また、2012年の尖閣問題後にいったんはシェアを落としていた中国も、2014年は前年比+83.3%と大幅に増加し、旅行者数は過去最高となった。

②大多数が空路で日本へ。成田・関西・羽田の3本柱

次は、外国人旅行者が入国にあたって利用する経路を

確認する。図表3は法務省「出入国管理統計」をもとに、2014年に外国人が入国時に通った港の割合を表したものである。これによると、外国人の約95%と大半が、空路で日本を訪れていることが分かる（図表3左）。

空港のなかでも、成田空港（36.8%）、関西空港（23.5%）、羽田空港（13.0%）を利用する旅行者が多く、この3港だけで全体の約7割を占めている（図表3右）。また、それら3港に、新千歳空港（4.9%）、中部空港

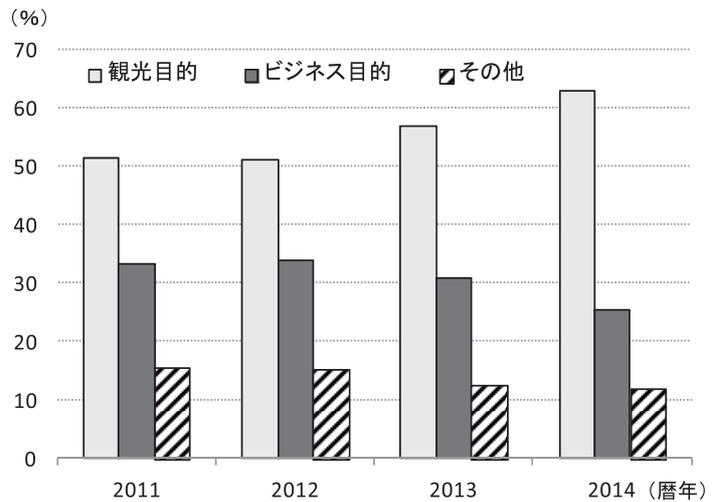
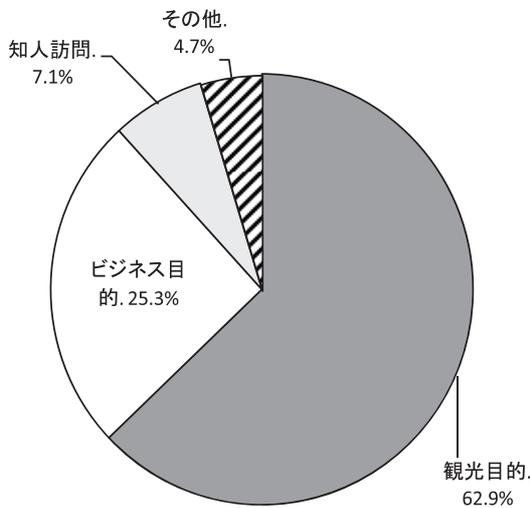
(5.1%)、福岡空港 (6.5%)、那覇空港 (4.8%) の4港を含めた上位7港では全体の約95%と、空路で入国する外国人旅行者の大半が、これら上位7港のいずれかを利用している。

もっとも、外国人旅行者が利用する空港は徐々に分散化が進んでいる。2009年には50%を超える旅行者が利用した成田空港も、羽田空港の再国際化、格安航空会

社 (LCC) の地方空港発着便の増加等を受けて、近年はシェアを落としている。今後も上位7空港が日本の窓口となる状況は変わらないとみられるが、LCCの成田空港以外への乗り入れが相対的に増えるようだと、外国人が利用する空港の分散化はますます進む可能性がある。

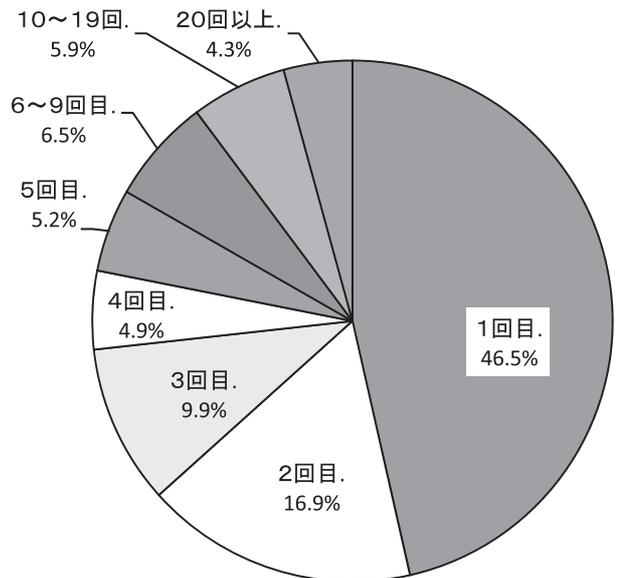
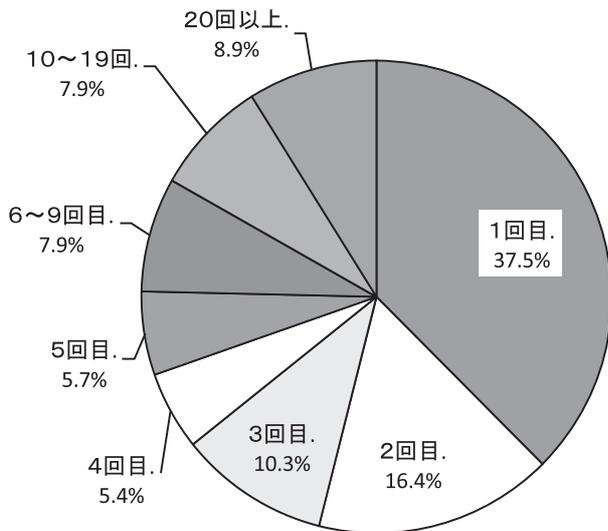
なお、海路の場合、利用者が最も多いのは博多港であり、海路で入国した外国人の約3割が利用している。博

図表4 来日の目的



注：観光目的、ビジネス目的、その他は筆者による分類
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表5 訪日回数 (左：全体、右：うち観光・レジャー目的)



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

多港には韓国の釜山との間で定期便が就航しており、韓国人旅行者がよく利用しているようだ。

③観光目的が6割、ビジネス目的が2割強

日本を訪れる外国人旅行者の主な目的は、やはり観光である。観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、近年、観光を目的とする外国人旅行者の割合は上昇傾向にあり、2014年時点では、全体の約6割を占めている（図表4）。

④初訪日が4割、再訪が6割

日本を訪れる外国人旅行者は、2014年時点で初回（ファースト・ビジット）が約4割、2回目以上（セカンド・ビジット）が約6割を占めている（図表5左）。初訪日者の比率は、観光・レジャー目的に限るとさらに高まり、約半数が初めて日本を訪れる旅行者ということになる（図表5右）。また、なかには観光・レジャー目的で2桁回数以上も訪日しているコア層が約1割も存在しているが、こうした旅行者は観光地を巡るというよりもショッピング目的で何度も訪日している可能性が高い。

⑤団体客は実は少数派、滞在は比較的短期間

外国人旅行者の多くは観光を目的に訪日しており、行動に制限がある場合が多い団体パックスツアーよりも、比

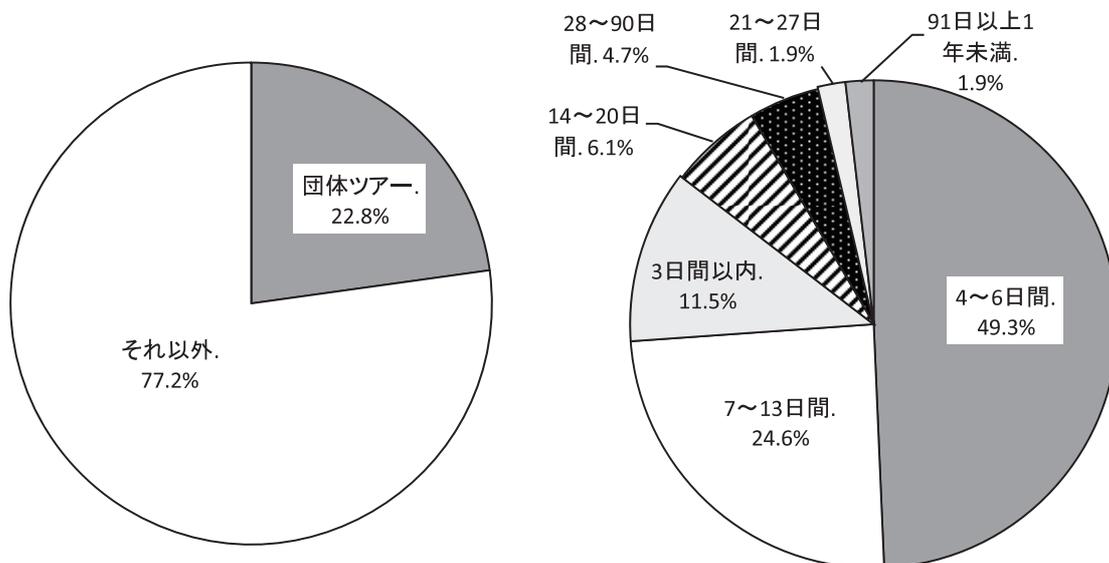
較的自由に行き先を決めることができる個人手配や個人向けパックを利用するケースが多い。図表6（左）は旅行の手配方法の内訳を表したものであるが、団体パックスツアーを利用した外国人旅行者は2割程度であり、残りの8割は個人手配か個人向けパックを利用している。観光地で団体客を見かけることは多いが、統計上は少数派と言える。

また、滞在日数を見ると、2014年における外国人旅行者の平均滞在日数は13.7日⁴となっているが、内訳は、4～6日間（49.3%）と答えた旅行者が最も多く、次いで7～13日間（24.6%）、3日間（11.5%）の順となっている（図表6右）。外国人旅行者の多くは、滞在が1週間以内、長くても2週間以内と比較的短期間にとどまっている。なお、図表を見ると、長期にわたって滞在する旅行者も少なからずいることが分かるが、それらの多くは観光目的ではなく、留学や研修等、特別な事情で訪日した外国人とみられる。

⑥訪日外国人に人気なのは関東、近畿

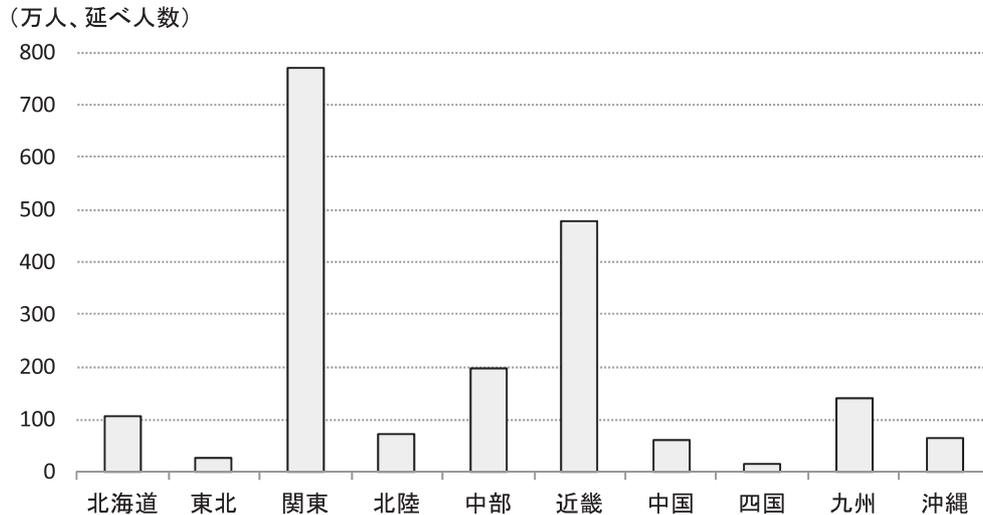
このように観光目的で初めて日本を訪れる外国人旅行者が多い中、人気を集めているのはこういった地域だろうか。

図表6 旅行の手配方法と滞在日数



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表7 地域別に見た外国人の延べ訪問者数（2014年）



注：各地域は運輸局ベース。

出所：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに筆者試算。

図表7は、2014年における外国人旅行者の地域別の延べ訪問者数を試算したものである⁵。これを見ると、最も多くの外国人旅行者が訪れたのは関東地方であり、年間延べ768.4万人もの旅行者が足を踏み入れたことが分かる。それ以外では近畿地方の479.3万人、中部地方の197.5万人の順となっているが、1位の関東、2位の近畿、3位の中部の差はそれぞれ300万人程度と、大きな差がついている。また、4位以下について見ると、順に、九州（138.4万人）、北海道（104.3万人）、北陸（70.2万人）、沖縄（62.8万人）、中国（59.9万人）、東北（27.8万人）、四国（15.7万人）となっている。これらの順位は、図表3で見た空港の利用順との関連性が強く、アクセスが容易な地域ほど外国人旅行者には人気のようだ。

3 | インバウンド消費の現状

第2章では日本を訪れる外国人旅行者の特徴を整理した。日本には毎年アジアから多くの旅行者が訪れるが、その大半は初めての訪日であり、主に観光を目的に入国していることが分かった。加えて、関東地方や近畿地方等、大都市圏の訪問頻度が高いことも確認された。本章では、そうした外国人旅行者の特徴を念頭に置いたう

で、好調なインバウンド消費の現状について確認していきたい。

(1) 全国の場合

日本を訪れた外国人による消費はインバウンド消費⁶と呼ばれ、足元で増加傾向にある。GDPベースで見たインバウンド消費である「非居住家計の国内での直接購入⁷」の推移を見ると、インバウンド消費はデジタル・ジャパン・キャンペーンが始まった2003年にいったん水準を切り上げた後しばらく伸び悩んだものの、東日本大震災があった2011年を底に再び増加に転じ、2014年は約1.6兆円と3年連続の増加となっている（図表8）。特に足元の堅調さは2014年10月に免税制度が拡充された影響が大きく、百貨店では、制度改正後に売上高が2倍にも跳ね上がっている（図表9）。

インバウンド消費は1人当たりの消費金額（消費単価⁸）も増加傾向にあり、2014年は12万8679円（前年比+7.2%）となった（図表10左）。

消費単価の内訳を見ると、最も支出額が多いのは買物代であり、5万5,077円と全体の4割強を占めている（図表10右）。それ以外では、宿泊費の3万2,993円、飲食費の2万5,394円が多く、これら上位3品目で全体の9割弱を占めている。訪日外国人が宿泊費に加えて、

日本でのショッピングや食事に多くのお金を使っている様子がうかがえる。

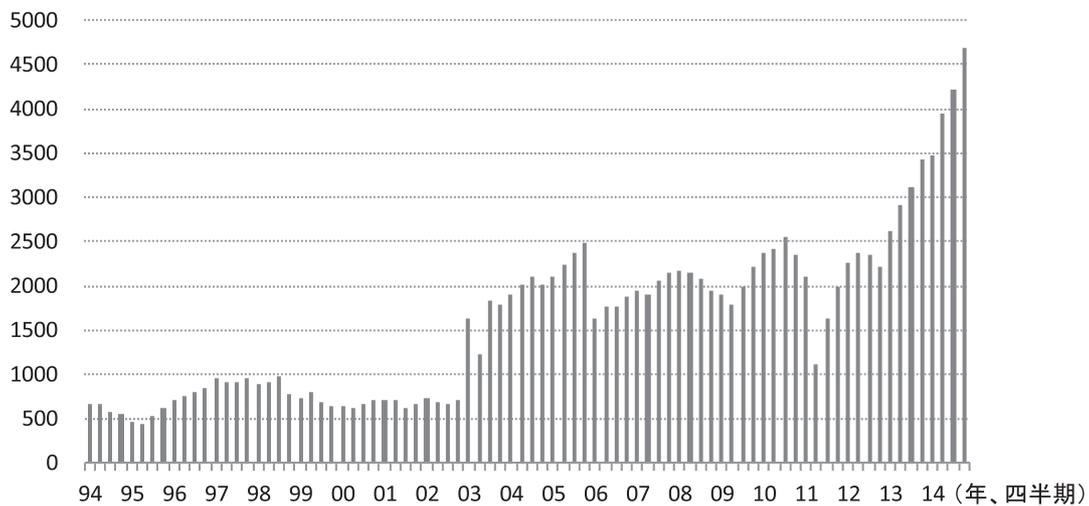
さらに、消費単価の半分近くを占める買物代について、どのような品目が外国人旅行者に人気なのか見てみる。図表11は品目ごとの購入率⁹を表したものである。購入率が高いのは、6割強が購入している「菓子類」、5割強が購入している「その他食料品・飲料・酒・たばこ」等、

広い意味での食品類であり、主にお土産品として人気を集めていると考えられる。

食品類以外では、「服（和服以外）・かばん・くつ」や「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」の購入率が高く、外国人旅行者の約3割が購入している。海外のブランド物であっても自国で購入するより日本で購入した方が偽物を掴まされる心配が少ないという安心感

図表8 インバウンド消費（非居住家計の国内での直接購入）

（億円、季節調整値）

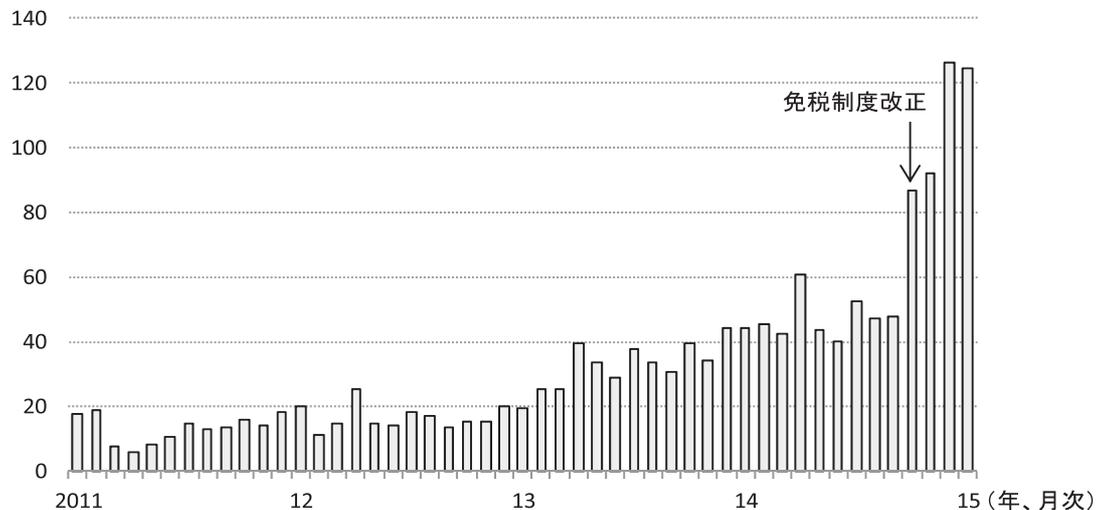


注：数字は名目の季節調整済み年率換算値を四半期ベースに直したもの。

出所：内閣府「四半期別GDP速報」

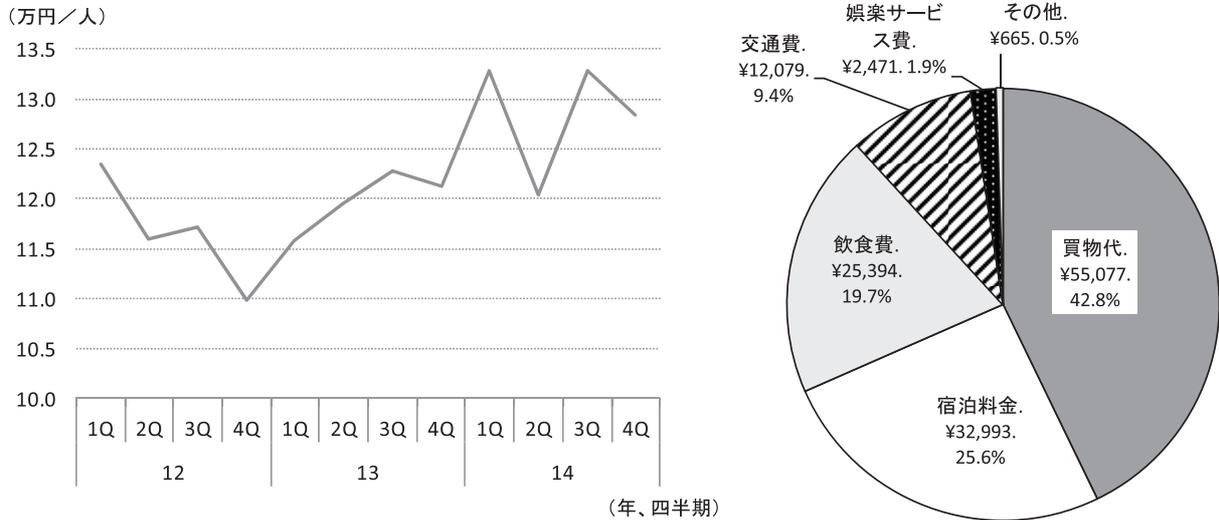
図表9 インバウンド消費（百貨店における外国人売上高）

（億円）



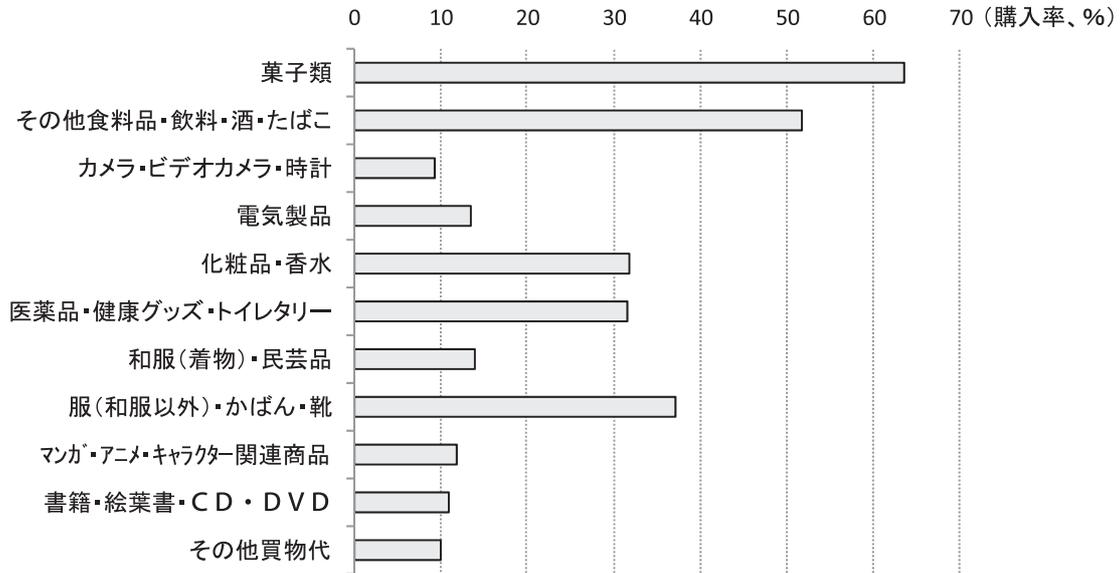
出所：日本百貨店協会「外国人観光客の売上高・来店動向」

図表10 消費単価の推移と2014年における内訳



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表11 買い物の内訳 (品目ごとの購入率)



注：複数回答

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

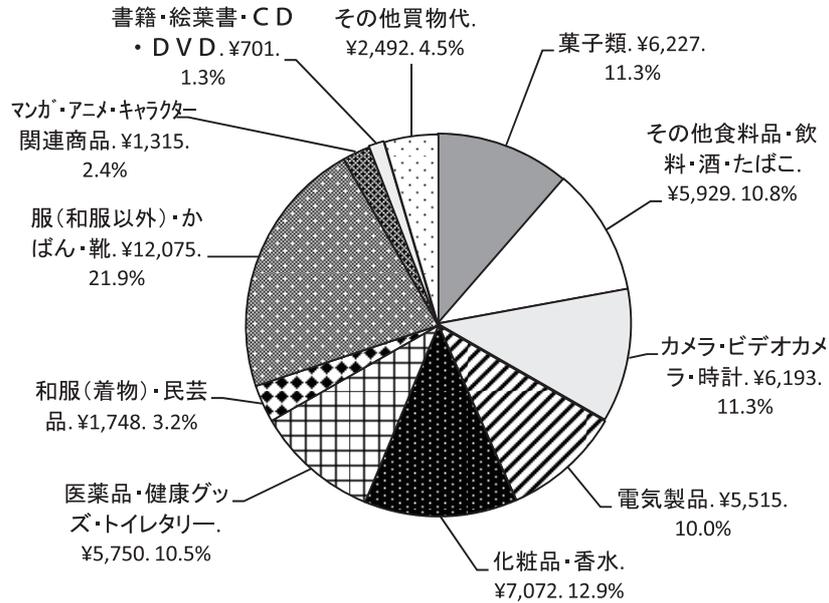
や、化粧品等メイド・イン・ジャパンへの信頼感から、外国人旅行者に人気がある。

また、金額ベースで見ると、上記の品目に加えて、「カメラ・ビデオカメラ・時計」(6,193円)や「電気製品」(5,515円)等、購入率は低くても支出額に直すと存在感が大きくなる品目も複数ある(図表12)。

一方、購入率で見ても金額で見てもあまり購入されて

いない品目もあり、その代表例が「和服(着物)・民芸品」や「マンガ・アニメ・キャラクター関連品」等、日本文化に関連する品目である。マンガやアニメ、ファッション等のポップカルチャーや、刀や和服等の伝統的な日本文化は世界的にも高い評価を受けており、政府もクールジャパンの海外進出を促進しているが、訪日外国人による消費額は小幅にとどまっている。これは、世界的に日本文

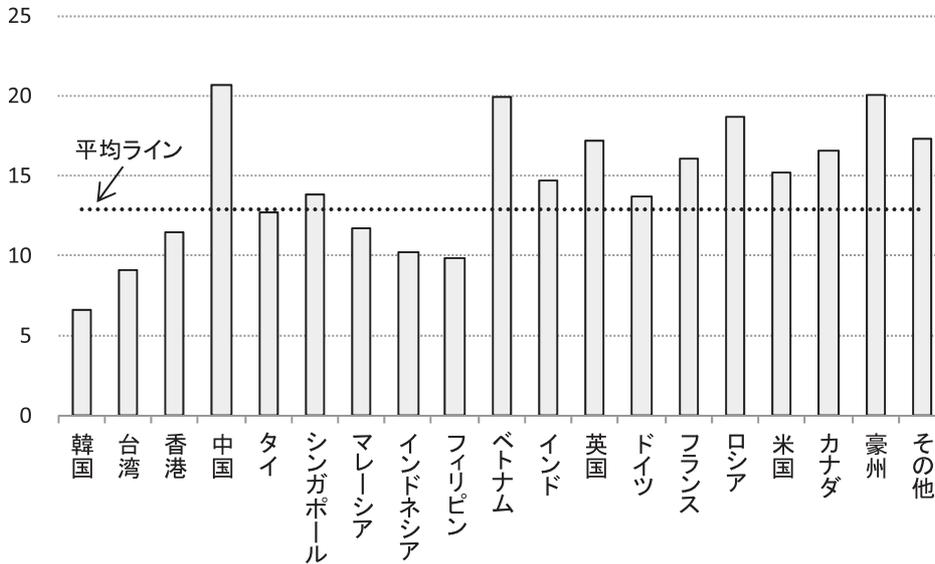
図表12 買物代の内訳 (金額ベース)



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表13 国籍別に見た消費単価

(万円/人)



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

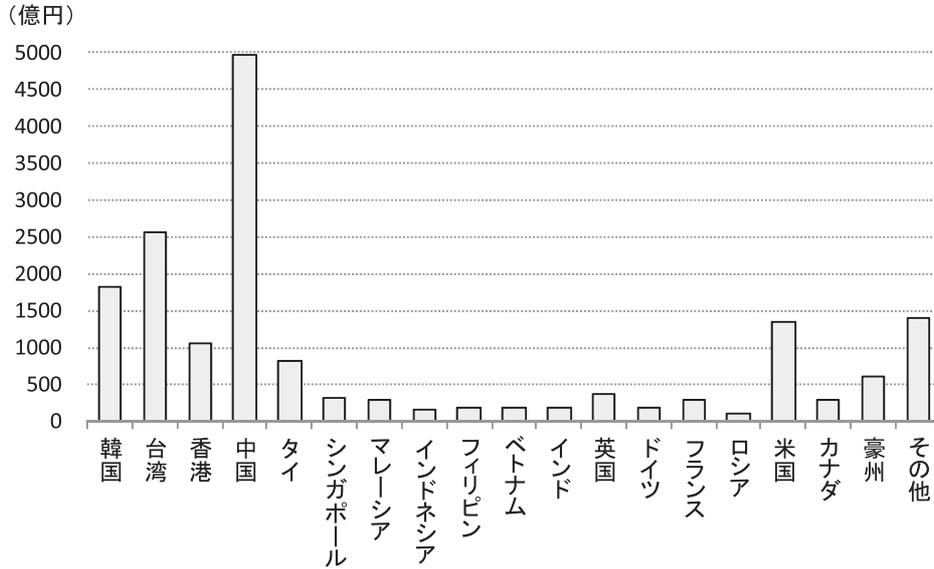
化の人気の高まったことで、海外でもさまざまなグッズを購入できる機会が増えたことが影響している可能性がある。

インバウンド消費は旅行者の国籍による違いも大きい。図表13は2014年における消費単価を国籍別に見たものであるが、中国が20万6,932円と最も高く、全

体の平均を約8万円も上回っている。日本を訪れた中国人の数は台湾や韓国を下回るものの、消費単価では台湾の9万818円、韓国の6万6,161円を大きく上回っており、結果的に、総額では中国人旅行者による消費が最も大きくなっている(図表14)。

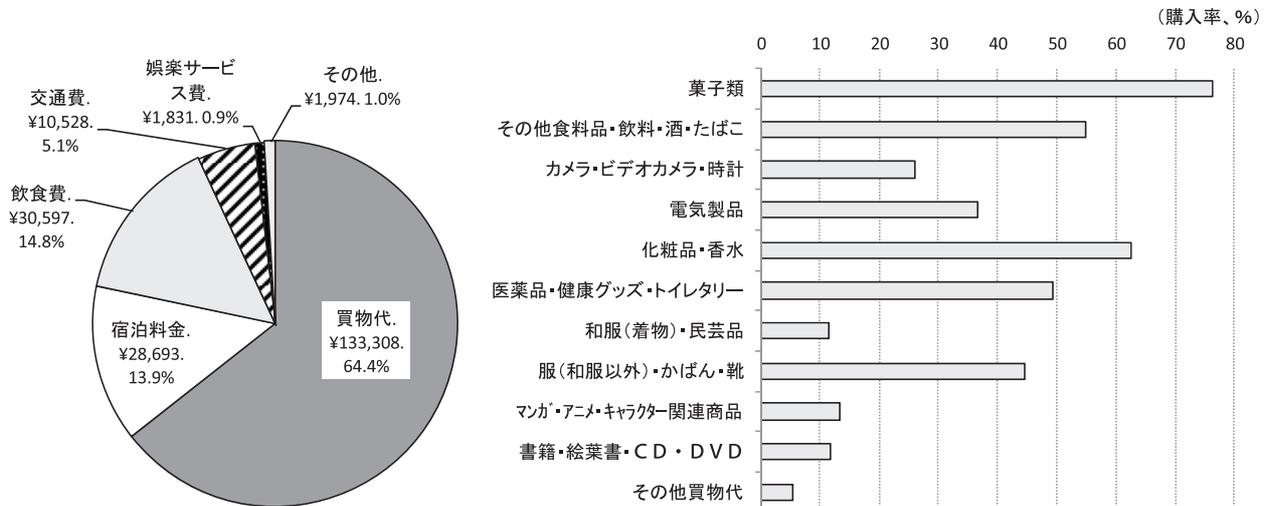
中国人旅行者の消費単価の高さは、買物代への支出

図表14 国籍別に見たインバウンド消費総額



出所：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに筆者試算。

図表15 中国人旅行者の消費単価の内訳と購入率



注：複数回答
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

の多さに起因している。中国人旅行者は、飲食費(3万597円)や宿泊代(2万8,693円)への支出は平均的であるのに対し、買物代への支出額が13万3,308円とずば抜けて高く、支出額全体の64.4%も占めている(図表15左)。中国人旅行者は「電気製品」や「カメラ・ビデオカメラ・時計」、「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」といった単価の高い品物をよく購入しており、そのことが消費単価の上昇につながっている(図表

15右)。

もっとも、こうした旺盛な消費の背景には、ビザ発給要件が十分に緩和されていないといった制度的な要因が影響している可能性がある。中国はビザ免除対象国ではないため、手数料を支払ってビザの請求を行う必要がある等、日本を訪れるためのハードルがやや高くなっている。しかし、そうした中でも富裕層に対しては数次ビザの発給を認める等、緩和的な措置が取られており、旅行

者に占める富裕層の比率が高まりやすくなっている。ビザ免除対象国である台湾や韓国よりも中国人旅行者の所得水準は高いとみられ、それが結果的に消費単価の差となって現れていると考えられる。

なお、中国以外にも豪州(20万461円)、ベトナム(19万8,908円)、ロシア(18万6,683円)、米国(15万2,408円)等、消費単価が全体の平均を上回る国はいくつか存在する。そのうち米国と豪州は、旅行者数はアジア諸国に及ばないものの、消費単価の高さが影響し、消費総額は香港やタイ等に引けを取らない大きさとなっている。

(2) 地方の状況

旺盛なインバウンド消費は幅広い品目に及んでおり、百貨店・スーパー等の小売業、ホテルや飲食店等のサービス業の販売額を押し上げている。しかし、外国人が訪れるのは大都市圏が中心であることから、地方ではインバウンド消費の恩恵をあまり享受できていないのが実態である。

図表16は2014年における地域別のインバウンド消費額を試算したものである¹⁰。これを見ると、全国のインバウンド消費額が1兆7,260億円であるのに対し、関東地方だけで9,684億円と全体の半数以上を占めること

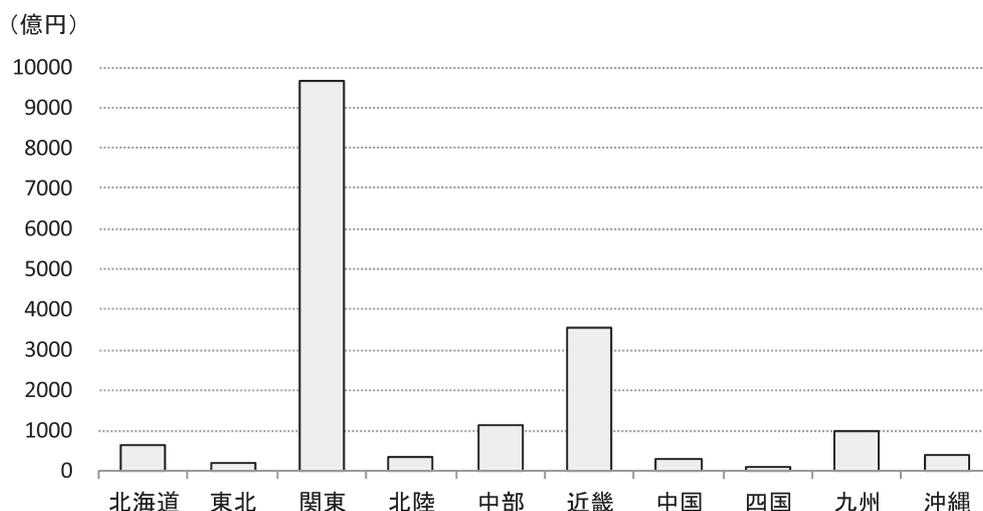
が分かる。次に多いのは近畿地方の3,533億円で全体の20.5%を占めるものの、関東地方との開きは3倍近くにも上る。関東と近畿を合わせると、インバウンド消費全体の4分の3を占めることとなり、インバウンド消費の集中度合いがはっきりと確認できる。

こうした地域間の差は、そもそもの訪問者数の違いはもちろんだが、消費単価の違いによる影響も大きい。図表17は地域別の消費単価を見たものであるが¹¹、宿泊客の消費単価が最も高いのはやはり関東地方で12万9,765円となっている。関東以外で消費単価が10万円を上回っているのは東北地方と中国地方だけであり、訪問者が多い近畿地方や中部地方では10万円を下回る水準にとどまっている。

日帰り客の消費単価についても、関東地方が唯一2万円を超える水準で、最も低い中国地方との開きは2倍にものぼる。

消費単価の違いは買物代と宿泊費の違いに起因する(図表18)。なかでも買物代の開きは大きく、関東地方が6万418円であるのに対し、近畿4万3,505円、中部4万1,642円と、2万円以上もの差がついてしまっている。もっとも、各品目の購入率は関東地方と中部地方とでは明らかな違いが見られるものの、関東地方と近畿地

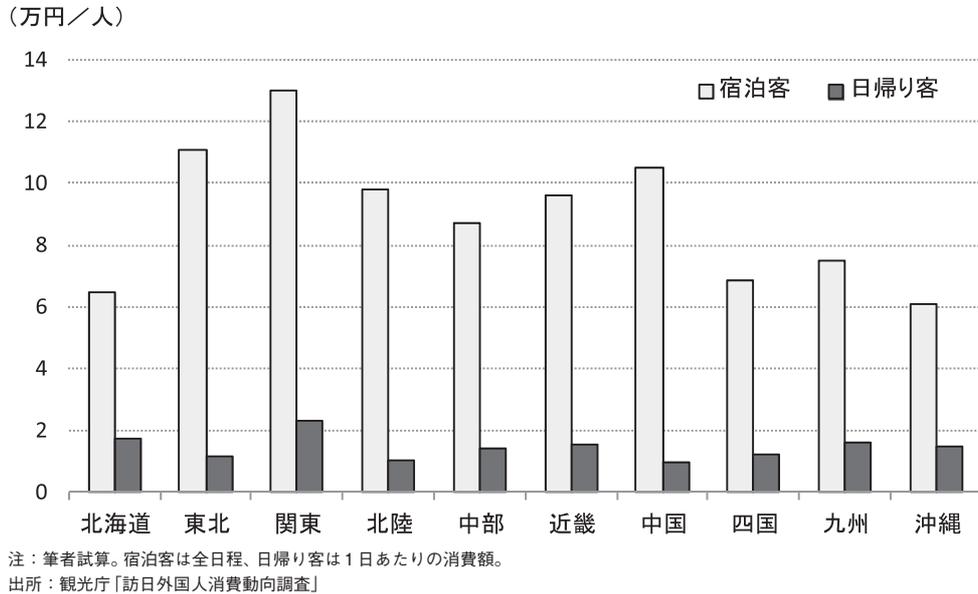
図表16 地域別に見たインバウンド消費



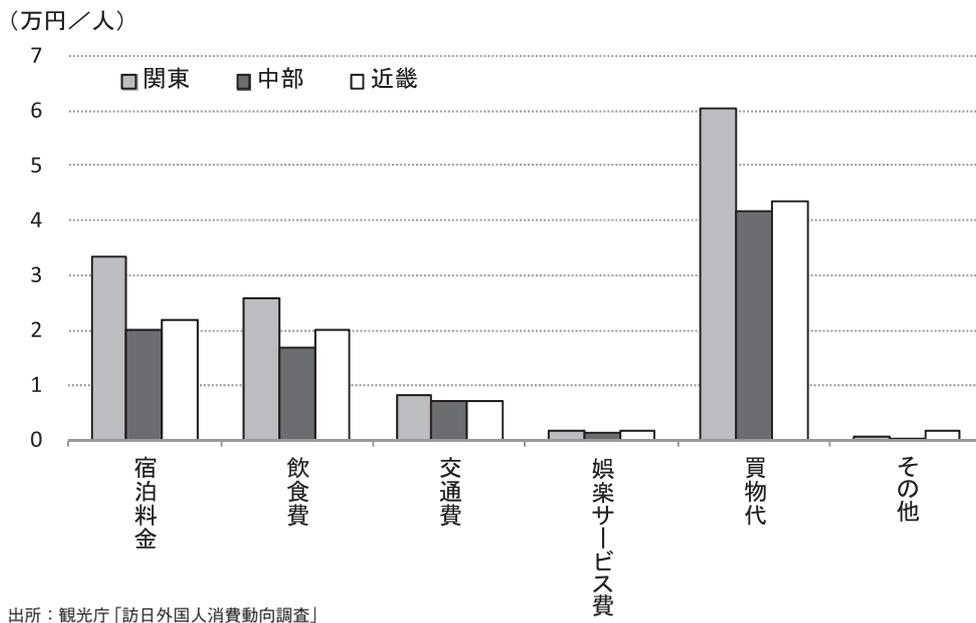
注：各地域は運輸局ベース。

出所：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに筆者試算。

図表17 地域別の消費単価



図表18 主要地域における消費単価の内訳



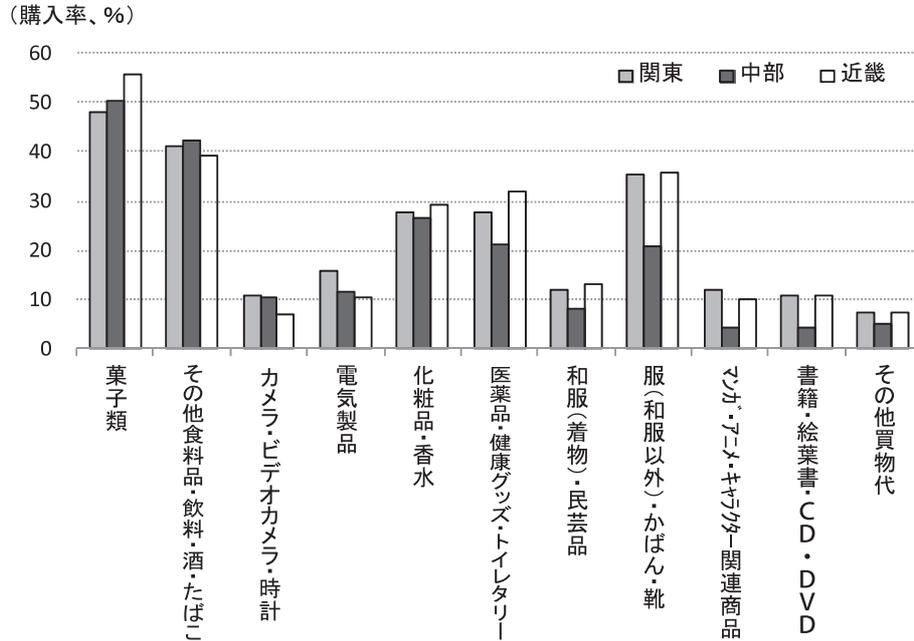
方との間にはほとんど差が見られない(図表19)。一方、購入者単価¹²を見ると、関東地方が他の地域よりもやや高めになっており、このことが消費単価を押し上げる要因となっている(図表20)。購入者単価の違いは物価水準の違いに加え、購入量の差も反映されている。しかし、関東地方と近畿地方を比べた場合に物価が大きく異なるとは考えにくいので、つまりは購入量の差が関東と近畿

の消費単価の違いを生み出していると言える。

関東地方で大量買いをする外国人旅行者が多いのは、①羽田空港、成田空港という主要空港が2つも近くにあり、購入した品物を持ち帰る際の手間が最小限で済む、②免税店が多く、買い物をするチャンスが多い、といった理由が考えられる。

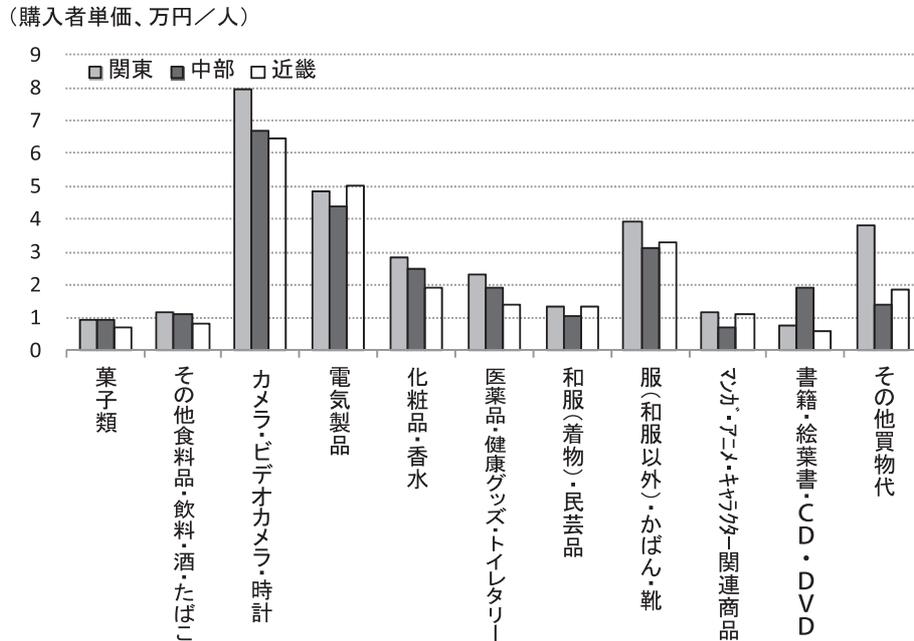
①については2 | の②で確認したように、外国人旅行

図表19 主要地域における買物代の内訳（購入率）



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表20 主要地域における買物代の内訳（購入者単価）

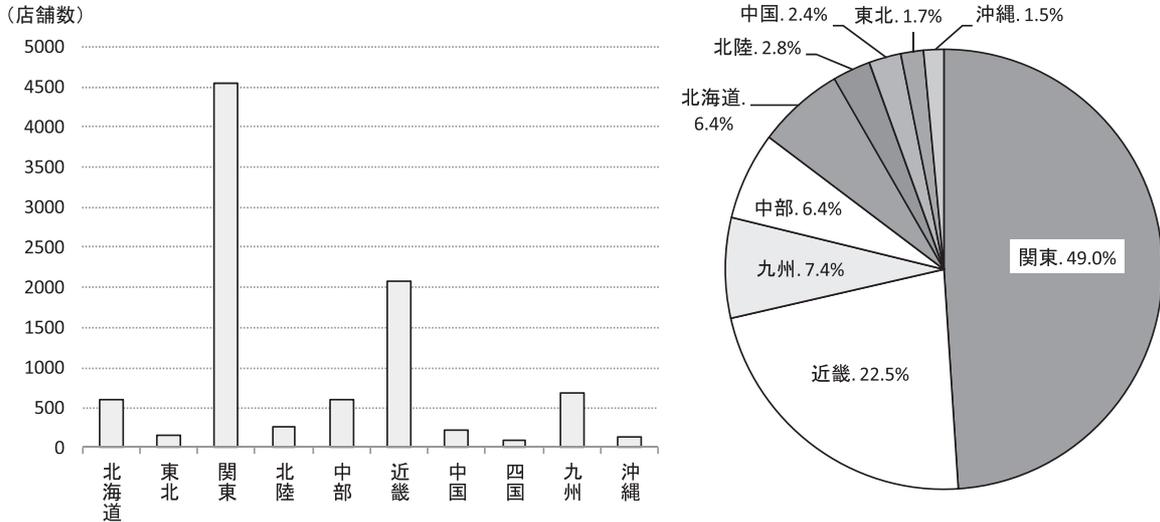


出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

者の約半数が羽田空港または成田空港を利用しており、この2空港を有する関東地方はショッピングに適した環境であると考えられる。②の免税店については、2014年10月現在、日本にある免税店9,361店舗のうち約半

数の4,540店舗が関東地方に存在している(図表21)。次に多い近畿が2,084店(22.5%)であることを踏まえると、免税店が関東地方にいかにか集中しているかが分かる。

図表21 免税店の数



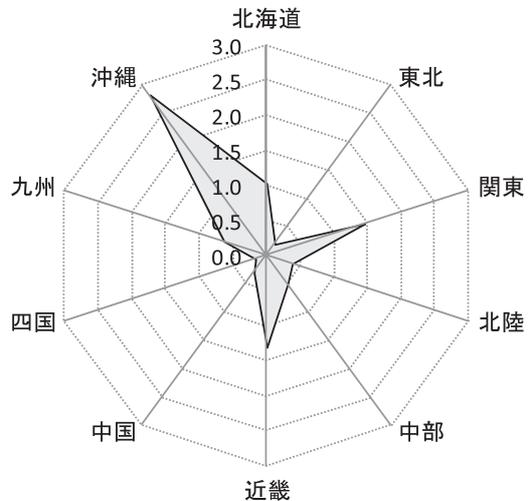
出所：観光庁資料

このようにインバウンド消費は関東地方や近畿地方等、大都市に集中している。しかし、こうした地域以外でも、域内の経済規模と比較してみると、外国人の需要を相応に取り込めている地域がある。

図表22はインバウンド消費の域内総生産比をもとに特化係数を計算したものである¹³。ここでは、特化係数の値が1を上回っていれば、その地域が平均よりもインバウンド消費を取り込んでいる、つまり、インバウンド観光において競争力があることを意味する。これを見ると、インバウンド消費の規模が大きかった関東地方、近畿地方の特化係数はそれぞれ1.46、1.31と1を上回っており、他の地域に比べて強い競争力を有していると分かる。しかし、この2地域以外にも1を上回っている地域がある。それは北海道と沖縄である。北海道の特化係数は1.02、沖縄は2.82とともに1を上回っており、特に沖縄は全地域の中でトップの値となっている。この2地域は関東地方や近畿地方にインバウンド消費の規模では遠く及ばないが、インバウンド消費を相対的に取り込むことに成功している。

ただし、こうした中でも、東北地方や四国地方等の特化係数はかなり低く、旺盛なインバウンド消費の恩恵が地方にまで十分に及んでいるとは言い難い。今後はこう

図表22 インバウンド特化係数



注：インバウンド特化係数が1を超えていれば比較優位にある。
出所：日本政府観光局 (JINTO) 「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに筆者試算。

した地域においても、インバウンド消費を取り込むための主体的な取り組みが期待される。

4 | 東京オリンピック・2020年に向けて

これまで、日本を訪れる外国人の特徴と、そうした外国人旅行者による消費動向について確認してきた。第3章では、インバウンド消費は中国人旅行者を中心に増加傾向にあるが、すべての地域がその恩恵を享受できてい

るわけではなく、関東地方や近畿地方等の大都市圏や、北海道や沖縄といった観光地の一部にとどまっている実態が確認された。本章では、そうしたインバウンド消費の現状を踏まえ、2020年の見通しと今後の課題について考えていきたい。

(1) 2020年の見通し

政府は、2020年に2,000万人の訪日外国人の誘致を目指している。2014年の訪日外国人数が1,341万人であるから、目標達成のためには、今後、年間100万人ペースで増加が続く必要がある。道のりは決して楽なものとは言えないが、ここ数年は、円安や政府による各種施策を背景に1年あたり200万～300万人ペースで増加していることを鑑みれば、今後、東京オリンピックの開催決定がさらなる追い風となる中で、目標達成は十分に可能な状況だと考えられる。それでは、世界から2,000万人の外国人旅行者が訪れる2020年のインバウンド消費は、どれくらいの規模にまで成長する見通しなのだろうか。

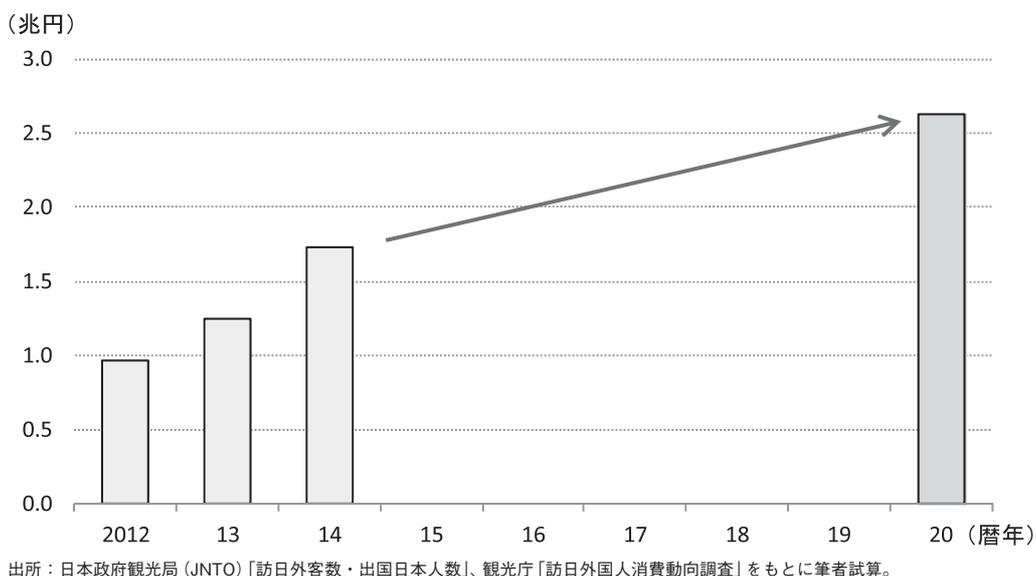
まず、インバウンド消費を見通すにあたって前提となる消費単価の先行きについて考える。今後、世界経済の拡大が続く中で、日本を訪れる外国人旅行者の所得環境は改善が見込まれるため、訪日外国人の消費単価も上昇す

ると見込まれる。消費単価¹⁴は、ビジット・ジャパン・キャンペーンが始まった2003年に水準が大きく切り上がり、その後、振れをともないながらも上昇傾向が続いている。直近2年は円安の進展や免税制度改正といった一時的な要因により上昇ペースには加速感があるが、2004年～2014年までの前年比の平均的な伸び率は+0.3%程度であり、均してみると緩やかに上昇している。本稿では、2015年以降の消費単価の伸びを+0.3%と仮定して2020年の消費単価を設定し、それに訪日外国人数2,000万人を掛け合わせることで、2020年のインバウンド消費額を求めることにする。

図表23はその試算結果を表したものである。2020年のインバウンド消費額は2兆6,262億円(2014年対比+52.2%)となる見通しである。インバウンド消費は年平均+7%程度で増加する見込みであり、これは同時期の内需の伸びを大きく上回る。2020年時点でも、インバウンド消費の規模はGDP対比では小幅にとどまるものの、今以上に日本経済の下支えに寄与するだろう。

それでは、地域別に見るとどうだろうか。地域別のインバウンド消費を見通すうえでカギを握るのが、外国人旅行者の地域別の訪問数および宿泊数である。2020年は東京オリンピックが開催されるため、直観的には、関

図表23 2020年におけるインバウンド消費の見通し



東地方を訪れる外国人旅行者が増加し、宿泊者も増えると考えられる。

しかし、その一方で、①東京オリンピックが開催されることによる宿泊施設の価格高騰や交通機関の混雑を嫌気して旅行者が関東地方を避ける、②地方圏がインバウンド需要を取り込む戦略を強化することで関東以外を訪れる外国人が相対的に増える、といった動きが多少なりとも出てくると予想される。そのため、関東地方を訪れる外国人旅行者の増加テンポは緩やかにとどまるとみられる。

以上を踏まえ、2020年における地域別のインバウンド消費を試算した結果が図表24である¹⁵。2020年、関東地方のインバウンド消費額は1兆6,499億円となり、2014年の全国の数字に匹敵する規模にまで成長する見通しである。消費単価の高い関東地方を訪れる外国人旅行者の比率が高まった結果、現在よりも関東地方への集中度合いが高まっている。近畿地方も4,540億円と1,000億円程度の増加となる見込みであるが、関東地方と比べると、やや物足りない印象である。

なお、本試算の結果は、今後の消費単価の増加テンポが一定という仮定のもとで計算したものであり、各地域

が消費単価を高める努力を行い、その結果、関東地方を上回るテンポで消費単価が増加するようになれば、こうした地域差は縮小することになる。

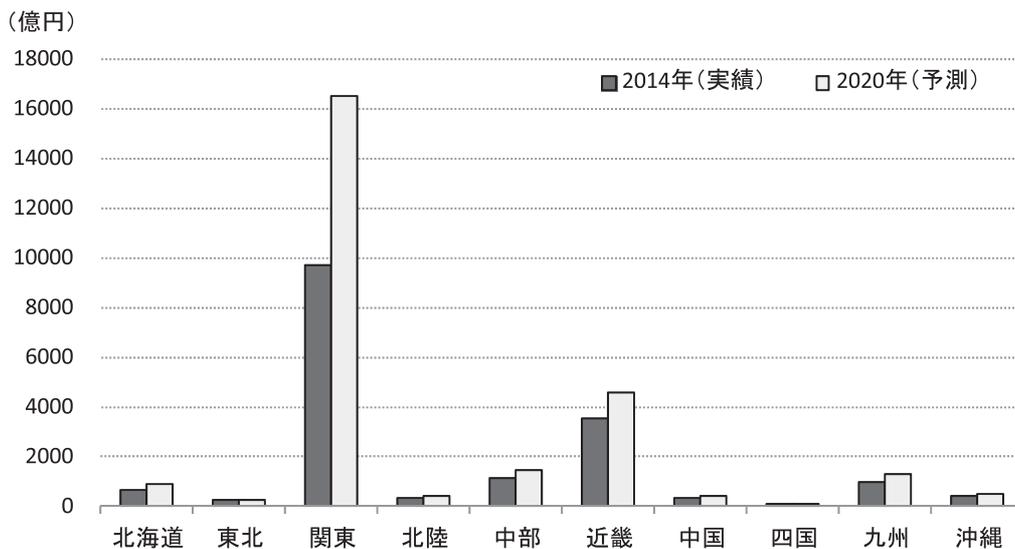
(2) 今後の課題

今後もインバウンド消費が増えるためには、消費単価が増えるのはもちろんのこと、日本を訪れる外国人の数が持続的に増える必要がある。政府は2020年に2,000万人の来客を目指しているが、その目標を達成したとしても、世界的に見ると外国人旅行者の数はまだまだ少ない。政府にとっても、2020年＝2,000万人というのはあくまで中間目標であり、最終的な目標は2030年＝3,000万人である。

すでに述べたように、訪日外国人の約4割は初めて日本を訪れる旅行者であるが、裏を返せば再訪者は6割に過ぎない。もちろん、ファースト・ビジットの外国人を増やすことは大切だが、今後、2,000万人、3,000万人という旅行者を持続的に呼び込むには、いかにセカンド・ビジットの割合を増やすかが課題となってくる。

もっとも、訪日外国人の多くは日本を再び訪れたいと思っており、潜在的なセカンド・ビジット需要は存在している。図表25は訪日外国人に再訪の意思を尋ねたも

図表24 2020年における地域別インバウンド消費の見通し



注：各地域は運輸局ベース。

出所：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数・出国日本人数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに筆者試算。

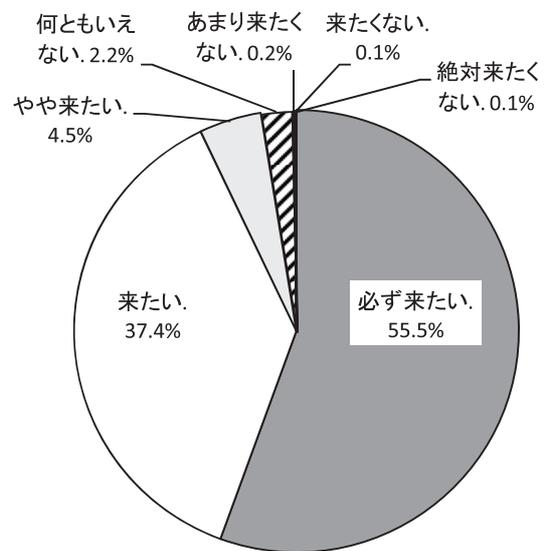
のである。これを見ると、「必ず来たい」(55.5%)、「来たい」(37.4%)を合わせた再訪に前向きな旅行者の比率は9割強にも上っている。こうした潜在的な需要を取り込み、今後も外国人旅行者の受け入れを増やしていくためには、どのような取り組みが必要となるだろうか。

まずひとつ目はサービス面の強化による満足度の向上である。図表26は観光目的で日本を訪れた外国人旅行者が、滞在中にあると便利だと思った情報の一覧である。最も多いのは無料Wi-Fiスポットに関する情報不足を指摘する声であり、全体の半数以上に上る。海外では普及が進んでいる無料Wi-Fiスポットであるが、日本では普及が遅れているだけでなく、設置場所に関する情報も少ないため、今後さらなる利便性の向上が求められる。

他には、交通情報の不足も半数近くの旅行者から指摘されている。現在も外国語版の案内図やパンフレットが提供されているものの、それだけで複雑な日本の交通網を使いこなすのは難しく、ストレスの原因となっている。こうした不満を緩和するため、外国語での情報提供サービスを強化する等、滞在中の外国人旅行者が快適に過ごせるような環境整備を進める必要がある。

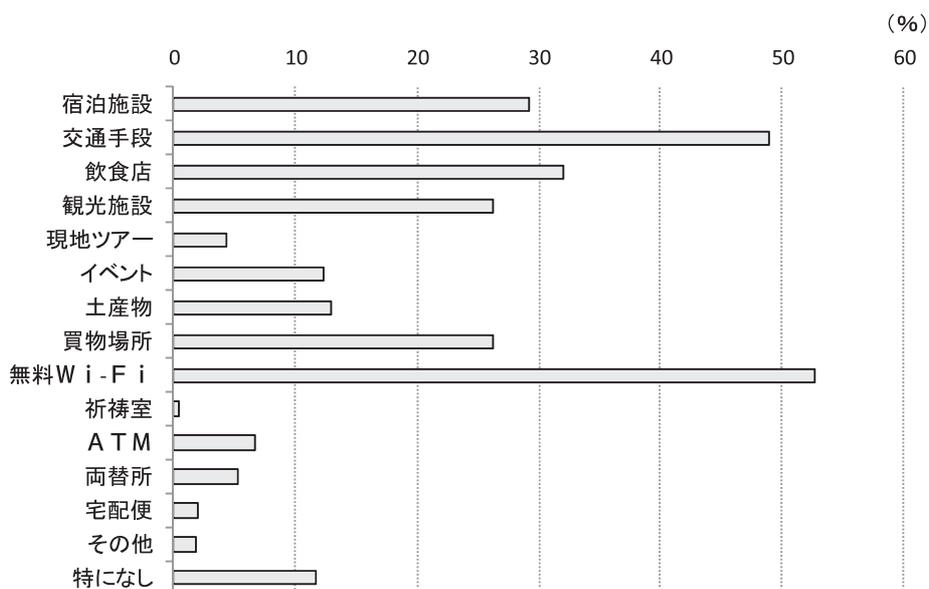
2つ目は地方における外国人旅行者誘致の強化である。何度も述べてきたように、外国人旅行者が訪れるのは関東地方や近畿地方といった大都市圏が中心となっている。地方でも北海道や沖縄のように、規模は小さくてもインバウンド需要をうまく取り込めている地域がある一方、東北地方等多くの地域ではいまだ十分ではない。

図表25 再訪意思（観光・レジャー目的）



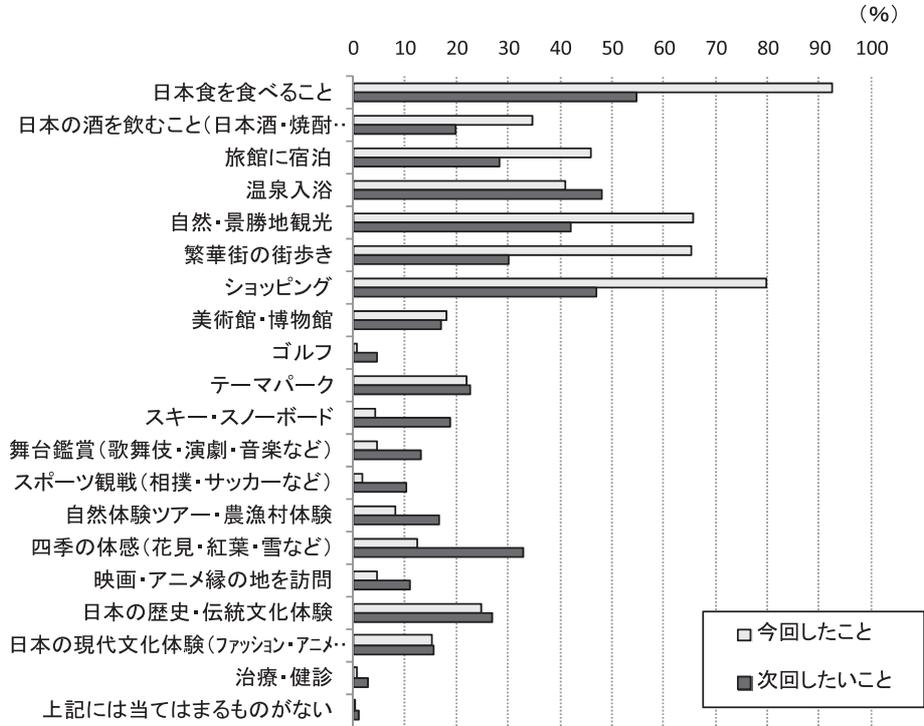
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表26 日本滞在中にあったら便利だと思った情報（観光・レジャー目的）



注：複数回答
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表27 日本でしたこと、したいこと（観光・レジャー目的）



注：複数回答
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

大都市圏はビジネス需要も多い関係でホテル等、宿泊施設の空室率がかかなり低く、収容能力はすでに限界に近い。今後も持続的に外国人旅行者を増やしたいのであれば、大都市圏から地方へと外国人旅行者の足を運ばせる戦略がこれまで以上に必要となる。

そのために課題となるのが、関東地方や近畿地方との差異化をどう図るかという点である。関東地方や近畿地方は主要な空港が近く、免税店も多いのでショッピングに適しているという強みがある。この優位性は今後も揺らぐことはなく、地方が争っても勝ち目は薄い。しかし、地方は自然豊かで、日本古来の伝統文化や建造物が多く現存する等、インバウンド需要を呼び込むための観光資源には事欠かない。

外国人旅行者も、ファースト・ビジットは「ショッピング」や「日本食を食べること」が目当てであるのに対し、セカンド・ビジットは「四季の体感」や「自然体験ツアー・農漁村体験」、「日本の歴史・伝統文化体験」に興味を持つ割合が高まる傾向にある(図表27)。このため、地方が

強みを生かせるチャンスは十分にあり、今後、自然や伝統文化に興味がある外国人を誘致する戦略を強化できれば、地方も大都市圏と同じようにインバウンド需要の恩恵にあずかることができると考えられる。そのためには、地方が積極的に情報発信を行う、現地での受け入れ態勢を整える等、地方が主体となって外国人旅行者の誘致に取り組む必要があるだろう。

(3) 結び

本稿では、訪日外国人の特徴とインバウンド消費の動向を整理した。加えて、2020年のインバウンド消費の見通しと今後の課題についても取り上げた。日本のインバウンド観光はまだまだ発展途上であり、特に地方では観光資源を十分に活用できているとは言い難い。

日本が真に観光立国を目指すのであれば、東京オリンピック等のイベント事がなくても外国人旅行者を継続的に受け入れる必要があり、そのためには、セカンド・ビジットをいかに獲得できるかがカギを握る。ファースト・ビジット時の満足度を高めるのはもちろんのこと、地方

を中心とした日本の新しい魅力に気づいてもらうことも大切である。ショッピングだけではない日本の楽しみ方を多くの訪日外国人に感じてもらうことができれば、インバウンド消費は持続的な成長経路に乗り、日本経済を下支えする要因としての確固たる地位を獲得することになる。

振り返ると、これまで日本は外国人旅行者をいかに呼び込むかということに力を注いできた。しかし、今後は、誘致した外国人の満足度をいかに高めるかについても真剣に考える時期が来ているように思われる。そうすることが遠回りではあっても、結果的に訪日外国人数の増加につながるのではないか。2020年の東京オリンピック開催が、そうした動きのひとつのきっかけになることを期待したい。

5 | 補論：訪日外国人旅行者の消費総額の試算方法

ここでは、地域別のインバウンド消費額の試算方法について解説する。

【試算のステップ】

1. 全国のインバウンド消費額の推計 (①)
2. 地域別インバウンド消費額の推計 (②)
3. ①と②の整合性の確保

【使用するデータ】

- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査」(統計1)
- ・日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」(統計2)

【各ステップの詳細】

1. 全国のインバウンド消費額の推計

全国のインバウンド消費額は消費単価と訪日外国人数を掛け合わせることで求める。消費単価は統計1第4表をもとに購入率と購入単価を掛け合わせることで求める。訪日外国人数は統計2のデータをそのまま用いる。式で表すと以下の通りである。

全国のインバウンド消費額 = 消費単価 × 訪日外国人数
消費単価 = 購入率 / 100 × 購入単価

2. 地域別のインバウンド消費額の推計

地域別のインバウンド消費額は、宿泊客(その地域を主な宿泊地とした者)と訪問客(その地域を主な宿泊地とした者以外の訪問者)に分けて消費額を求め、合算する。それぞれの消費額は、消費単価 × 訪問者数で計算する。消費単価は全国と同じく購入率と購入単価を掛け合わせることで求める。

まず、宿泊客の消費単価は、統計1第6表の「主な宿泊地別購入率および購入単価」を用いて計算する。また、宿泊客の人数は、統計1第3表の「主な宿泊地別回答者属性および旅行内容」をもとに、各地域を訪れたと回答した宿泊者数と全回答者数の比率から宿泊者比率を計算し、それに統計2の訪日外国人数を掛け合わせることで求める。

これに対し、日帰り客の消費単価は、宿泊客の消費単価から宿泊費を除いた額を宿泊日数で割り、1日当たりの額に換算して使用する。なお、宿泊日数は、求めた消費単価(円/人旅行)を統計1第9表の消費単価(円/人泊)で割ることで求める。また、日帰り客の人数は、統計1参考表1の延べ訪問率に訪日外国人数を掛け合わせて求めた当該地域の延べ訪問者数から、宿泊客の人数を引いて求める。万一、延べ訪問者数が宿泊客数を下回った場合は、延べ訪問者数を上限とし、延べ訪問者数 = 宿泊客数、日帰り客数 = 0とする。式で表すと以下の通りである。

X地域のインバウンド消費

= X地域を主な宿泊地とした者の消費単価 × X地域を主な宿泊地とした者の人数 + X地域を日帰りで訪れた者の消費単価 × X地域を日帰りで訪れた者の人数

3. 整合性のチェック

全国のインバウンド消費額と地域別のインバウンド消費額の合計額との間には乖離が生じることから、全体の整合性を確保するために修正を行う。まず、ステップ1で求めた全国のインバウンド消費額からステップ2で求めた地域別の宿泊客のインバウンド消費額の合計値を引き、地域別の訪問客(日帰り客)のインバウンド消費額の合計値を計算する。それをステップ2で求めた地域別の

訪問客(日帰り客)のインバウンド消費額をウエイトとして按分することで地域別の訪問客(日帰り客)のインバウンド消費額の最終値とする。つまり、全国のインバウンド消費額と地域別のインバウンド消費額の合計値との乖離は、訪問客(日帰り客)のインバウンド消費額を調整す

ることで、修正する。

(注) 本稿では、推計にあたって、四半期は四半期、暦年は暦年のデータを使用した。そのため、四半期推計の合計値と暦年推計値との間には多少の誤差が生じている。

【注】

- ¹ 日本では、長い間、観光は国の重要な課題とはみなされてこなかった。しかし、1990年代半ば以降、海外を訪れる日本人の数と日本を訪れる外国人の数との不均衡が問題視されるようになったことをきっかけに、外国人誘致の重要性が認識され始めた。1996年の「ウェルカムプラン21」の策定、1997年の「外国人観光客の来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律」(外客誘致法)の制定、2002年の「グローバル観光戦略」の策定等を経て、小泉政権下の2003年には「観光立国」が提唱されるに至り、観光は国家的な重点課題のひとつに位置づけられるようになった。それ以後、現在まで、政府は観光立国の実現に向けて、ビジット・ジャパン・キャンペーンと呼ばれる海外での訪日プロモーション活動や、ビザ発給要件の緩和といった外国人誘致のための各種施策に取り組んでいる。
- ² 2014年10月に消費税の免税制度が変わり、食品類や化粧品類等の消費財についても要件を満たせば免税対象となった。その結果、観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば、14年7～9月時点で18.2%だった免税制度の利用者は10～12月には31.7%まで増えた。制度の恩恵を受ける訪日外国人が増えたことで、今後さらにインバウンド消費に弾みがつくと期待される。
- ³ インバウンド消費は、SNA(GDP統計)上は個人消費ではなく、輸出(サービス輸出)に計上される。
- ⁴ 各区間の中央値を、各々の回答割合で加重平均した値。
- ⁵ 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」の総数に、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の延べ訪問率(参考表1)を掛けて計算。延べ数のため、合算すると訪日外国人の総和を超える。
- ⁶ 本稿におけるインバウンド消費は、外国人旅行者による国内での直接的な支出を指す。訪日前に支払ったバック料金や往復の航空運賃についてはカウントしていない。
- ⁷ ビジネス目的で滞在した外国人の支出はGDP統計上控除され、含まれない。
- ⁸ 訪日外国人旅行者が旅行中に支出した1人当たりの金額(消費単価)は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の第4表にある購入者単価と購入率を合わせて算出した。
- ⁹ 訪日外国人のうち、何%が当該品目を購入したかを表す数値。
- ¹⁰ 地域別のインバウンド消費の正式な数字は公表されていないため、観光庁「訪日外国人消費動向調査」と日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数・出国日本人数」をもとに試算した。試算値であるため、全国のインバウンド消費として紹介した数字(非居住家計の直接購入)との間には若干のズレが生じている。たとえば、2014年の「非居住家計の直接購入」が1兆6,361億円であるのに対し、筆者の試算では1兆7,260億円と約1,000億円の開きが出ている。なお、詳しい試算方法は補論として記す。
- ¹¹ 宿泊客の消費単価は「主たる宿泊者」のデータから計算した。また、日帰り客の消費単価は「主たる宿泊者」の消費単価から宿泊費を除き、さらに宿泊日数で除すことで1日当たりに換算した。なお、宿泊日数は「主たる宿泊者」の消費単価を1泊当たりの消費単価で除すことで求めた。
- ¹² 当該品目を購入した旅行者の平均的な購入額。
- ¹³ $\text{インバウンド特化係数} = (\text{当該地域のインバウンド消費額} / \text{当該地域の域内総生産}) / (\text{全国のインバウンド消費額} / \text{域内総生産の全地域合計})$ 。1を上回れば相対的に競争力があり、下回ると相対的に競争力がない。
- ¹⁴ 消費単価は、2011年までは、GDPベースのインバウンド消費である「非居住家計の国内での直接購入」を訪日外国人数で割って求めた。2012年以降が、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに計算した値を使用。
- ¹⁵ 本稿では、2015年以降の関東地方を主な宿泊地とする旅行者の比率の上昇ペースを、2014年(前年比+2.2%)の半分である+1.1%と想定した。つまり、2014年に53.5%であった同比率が2020年には60.1%まで上昇するとの仮定を置いた。また、各地域の延べ訪問率は2014年における主たる宿泊者の比率との関係を用いて延長した。各地域における消費単価は一律に引き上げた。推計は補論の手順に準拠。

【参考文献(五十音順)】

- ・赤松宏和(2007)「『観光立国』は実現するのか?」『調査と立法』No.269, pp.3-17
- ・瀬野光元(2012)「10年目を迎える観光立国ニッポン」『Report Vol.148』, pp.41-50
- ・貞清栄子(2008)「観光立国へ向けて」『調査レポート』2008冬No.64, pp.17-25
- ・中田一良(2014)「外国人観光客の動向と日本経済への影響」『日本経済ウォッチ(2014年1月号)』, pp.3-11
- ・永井知美(2013)「観光立国実現へ向けての日本の課題」『経営センサー』, pp.4-15
- ・松岡亮(2013)「観光立国実現に向けた取り組みと課題」『立法と調査』No.342, pp.48-62
- ・守屋邦彦(2014)「インバウンド観光推進の意義と今後の取り組み」『日本政策金融公庫論集』第22号, pp.71-83