

ご当地インバウンドにチャンスあり?!

大橋 知佳

はじめに

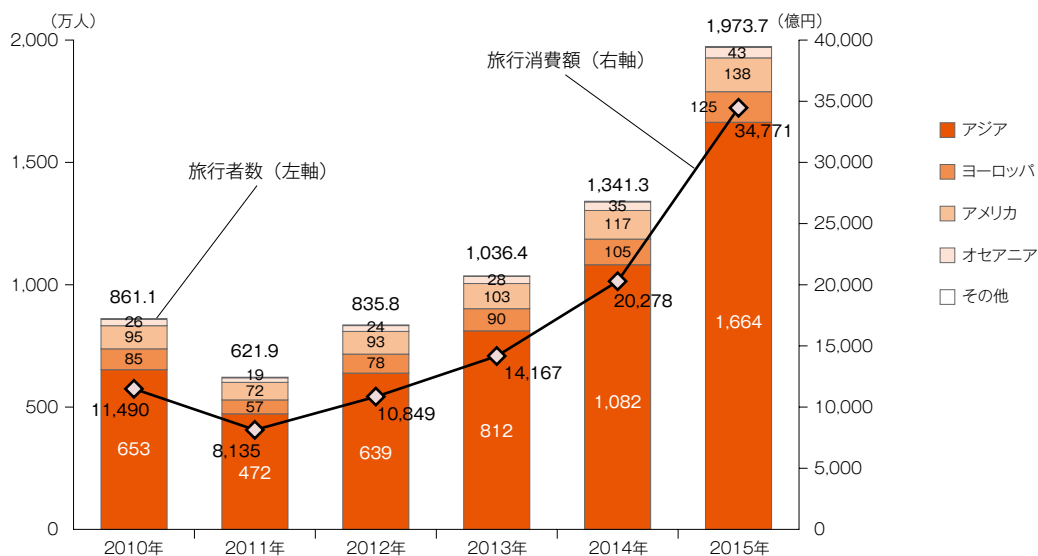
2003年に国土交通省が中心となり、将来的に訪日外国人旅行者数の拡大を目標としたビジット・ジャパン事業によって、同旅行者数は2015年に2,000万人に迫ろうとする勢いを見せている（図1）。最近では中国からの団体旅行者を中心とした“爆買い”現象も相まって、メディアやマスコミでも話題として取り上げられることが多くなり、外国人旅行者にフォーカスしたバラエティ番組が人気を博すなど、インバウンド¹⁾観光は盛り上がりを見せている。

本稿では、いわゆるゴールデンルート²⁾と呼ばれる人気観光地だけではなく、外国人旅行者の地方への興味・関心などにも目を向けながら、インバウンド消費の地域経済への寄与による「地方創生」の可能性について探っていくこととする。

1 訪日外国人旅行者の動向

訪日外国人旅行者数は、2011年に落ち込んだものの、年々増加しており、2013年には1,000万人を突破し、2015年は2010年と比較するとおよそ2.3倍となっている（図1）。地域別に見ると、アジアからの旅行者が7～8割を占めており、次いでアメリカからがおよそ1割、続いてヨーロッパ、オセアニアとなっている。どの地域からの旅行者数も、2011年以降は毎年増加している。また、旅行者数の増加に伴い、消費額も増加していることがわかる。とくに消費額については、東日本大震災の影響で2011年に一時的な落ち込みがあったものの、2015年は2010年と比較すると約3倍となっている。2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控えて、インバウンド観光消費がもたらす経済効果は7兆円との試算³⁾もあり、今後も更なる拡大が期待される。

図1 訪日外国人旅行者数と同旅行者による消費の推移



資料) 観光庁「平成27年版観光白書」「平成28年度観光施策」、日本政府観光局（JNTO）資料より筆者作成

1) 外国人旅行者を自国へ誘致すること。原義は「入ってくる、内向きの」という意味。対義語は「アウトバウンド」

2) 上野、浅草など東京の主要スポットを回った後、富士山、名古屋、京都の主要寺院、大阪を巡る行程

3) 株式会社第一生命経済研究所 永濱利廣 主席エコノミスト（3,000万人で試算）による。「日経ビジネス」2015/11/30日号