

# インバウンド需要の 地方圏への波及に向けた鍵は何か

みずほ総合研究所株式会社 経済調査部  
平良 友祐

プロフィール

2017年4月  
みずほ総合研究所株式会社  
経済調査部



## ポイント

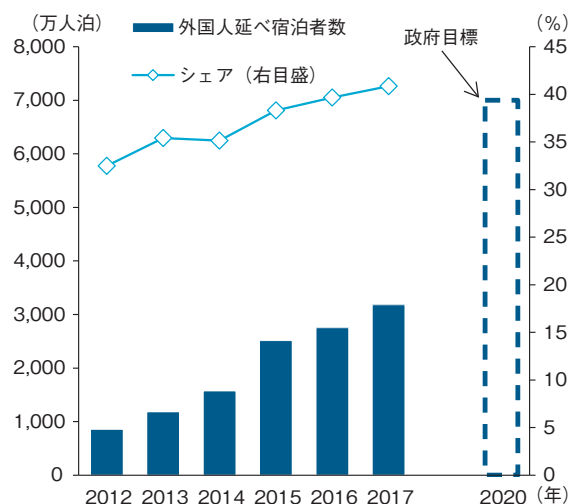
- 地方圏の訪日外国人延べ宿泊客数のシェアは2017年に40%を超え、緩やかな拡大傾向にある。ただし、現状の増加ペースでは政府目標の到達は難しく、地方誘致はまだ道半ばといえよう。今後、地方誘致を増やしていくには、リピーター率の上昇が重要となる。
- 香川県、佐賀県、沖縄県など訪日外国人宿泊客の増加が顕著な県では、独自の文化や食事、娯楽などを体験するコト消費が人気を博しているだけでなく、交通インフラの改善やプロモーションが奏功している。
- 今後、訪日外国人旅行者の増加による地方圏への恩恵をさらに大きくするためには、インバウンド戦略に加えて、アウトバウンド戦略も鍵を握る。

## 地方圏の訪日外国人宿泊者数 シェアは拡大傾向

2017年の地方圏における訪日外国人延べ宿泊者数は、前年比+15.7%の3,185万人泊と6年連続で過去最高を記録し、そのシェアは40%を超えた(図表1)。インバウンド需要が徐々に地方にも波及し始めている兆候がうかがえる。

一方で、政府は、地方圏の外国人延べ宿泊者数について、2020年に7,000万人泊という目標を設定しているが、現状の増加ペースでは目標到達は困難な状況だ。目標数値から考えれば、訪日外国人旅行者の地方誘致はまだ道半ばといえよう。

図表1 地方圏の訪日外国人宿泊者数の推移



(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より、みずほ総合研究所作成

## リピーター増により、地方圏の外国人宿泊者は今後も増加する可能性

今後、訪日外国人宿泊需要が地方圏にさらに広がっていくかどうかを左右する鍵は、リピーター率にある。観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、リピーター率（100-初回訪問率で計算）は、上昇傾向で推移している。リピーター率と訪日相手国の所得水準の関係をみると、一人当たり所得水準が高いほどリピーター率が高いという正の相関がある。こうした傾向をふまえると、現状では初回訪問者の割合が大きい中国やベトナム、インドネシアなどにおいても、中期的には所得水準の向上に伴って、リピーター率が高まっていくと予想される。

実は、リピーター率が高まるほど、外国人旅行者は地方を訪れる傾向がある。食や娯楽など地域独自の体験を求める旅行者が多くいることが一因なのだろう。実際、訪日経験別に日本各地の認知度を尋ねたアンケート調査結果をみると、訪日経験の多い旅行者ほど東北や四国、九州地方の観光地に対する認知度・訪問意向とも高い一方、東京や富士山といった定番観光地の再訪割合は低下する。つまり、地方誘致にはリピーター率の上昇が鍵を握るというわけだ。

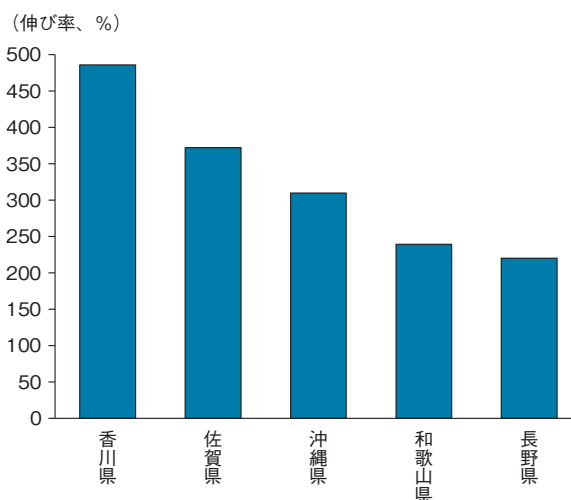
## 外国人宿泊客の誘致に成功しているのは香川県や沖縄県、佐賀県

それでは、訪日外国人旅行者の地方誘致をさらに促していくために必要なことを外国人旅行者の誘致に成功している都道府県の事例から考察してみたい。

各都道府県における外国人延べ宿泊者数の伸び率を計算すると、最も高い伸び率となるのは

香川県である（図表2）。次いで、佐賀県、沖縄県という順だ。新聞報道などでは、東京都や大阪府、京都府が訪日外国人旅行者で大賑わいという点が多く取り上げられていることから考えると、少し意外な結果という印象だろう。ではこれら3県の伸び率が高かったのはなぜか。訪日外国人旅行者誘致策から成功の秘訣を探っていこう。

図表2 都道府県別訪日外国人延べ宿泊者数



(注) 2013～2017年の外国人延べ宿泊者数の平均値の2012年対比伸び率を計算（47都道府県中、上位5県を図示）。

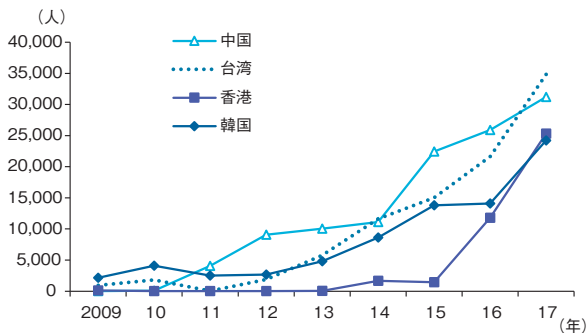
(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より、みずほ総合研究所作成

まず、伸び率トップの香川県からみてみると、2012年の香川県における外国人延べ宿泊者数は4.3万人泊であったが、2017年は45万人泊と10倍以上に急増している。特に台湾からが大きく増加しており、中国のシェアを上回る状況だ。また、韓国や香港の割合も大きい。

この背景には、2010年から開始された3年に一度の瀬戸内国際芸術祭を通じたPR促進が、香川県の知名度の向上に大きく貢献したことがある。2016年は「海でつながるアジア・世界との交流」を重点プロジェクトとして、アジアなど外国人へのPRや言語対応などが強化された。こうした取り組みが奏功し、外国人の訪問割合は前回から大幅に上昇している。

また、外国人旅行者の多くが利用する高松空港の利便性向上も宿泊者増に貢献したとみられる。実際、2013年以降、台北、上海、香港と高松空港の就航が開始されてLCCなどの航空便が増加した。2015年時点で11便／週あった国際便は、2017年冬に20便／週と急増しており、中国や台湾、香港、韓国からの入国者数の増加につながっている（図表3）。

図表3 高松空港の入国者数



（資料）法務省「出入国管理統計」より、みずほ総合研究所作成

続いて佐賀県については、外国人延べ宿泊者数が2012年の4万人泊から2017年は38万人泊に増加している。韓国からの宿泊者数が最も増加しており、次いで中国、台湾の順となっているが、特徴的なのはタイ人旅行者の伸び率が最も高い点だ。全体に占めるシェアは韓国人や中国人より小さいものの、2013年以降の平均的な伸び率は10倍弱となっている。

この起爆剤となったのがロケ地誘致である。映画「タイムライン」（2014年）やドラマ「きもの秘伝」（2015年）が撮影され、中でも「タイムライン」はタイで興行収入年間5位を記録するヒットとなった。これを受けて、ロケ地となった祐徳稲荷神社に参拝するタイ人が急増した。その他にも、日本三大美肌の湯と称される嬉野温泉や武雄温泉、吉野ヶ里歴史公園などの豊富な観光資源が外国人旅行者に認められた面もある。

こうしたコト消費の売り込みに加えて、足の確保も見逃せない。事実、九州佐賀国際空港において、上海やソウルなどの国際便就航が始まったことで、韓国人や中国人の入国者数が増加した。また、国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」によると、佐賀県への外国人旅行者のうち、約50%が福岡もしくは福岡空港からの訪問であり、福岡空港の利便性向上による恩恵も及んでいるようだ。

最後に沖縄県をみてみよう。沖縄県は日本人にとってリゾート地として人気の高い観光地であるが、外国人延べ宿泊者数も2017年に約460万人泊となり、2012年（78万人泊）から約6倍となった。香川県と同様に、台湾や中国、香港、韓国など北東アジアからの宿泊者が増加している。

沖縄県で特に人気を博しているのは、ダイビングなどのマリンスポーツである。美しいサンゴ礁の中で体験するダイビングは、沖縄を訪問する訪日客にとって魅力あるアクティビティの一つとなっている。現に沖縄県が公表している「平成28年度外国人観光客実態調査報告書」からも、その満足度が高いことがうかがえる。さらに、近年はリゾート婚目的の海外客訪問が増加しており、2016年は過去最高（1,867組）を更新した。特に、香港の実施組数が1,000組を超える人気ぶりだ。チャペルでの挙式に対する人気が高く、リーガルウェディングを実施する香港カップルが多い。もともと東アジアの国と地理的に近いということもあるが、2014年には那覇空港で国際線の新ターミナルが増設され、LCCの就航が開始されたことで、交通アクセスがさらに改善したことが追い風になったとみられる。

また、クルーズ船による訪問者の増加が沖縄

人気をさらに増幅させている。クルーズ船の寄港回数をみると、沖縄県は2012年から2016年にかけて、全国で最も増加している。クルーズ船による訪問者は船中泊となり、宿泊者数にはカウントされないが、「平成28年度外国人観光客実態調査報告書」によれば、クルーズ船による訪問客のうち、88.7%が再訪意向を示しており、約94.2%が知人などに紹介したいと回答している。クルーズ船客の増加によるリピーター需要や宣伝効果が、宿泊需要に結びついている可能性があるろう。

以上の通り、各県の動向を探ると、その県でしか体験できない独自の文化や食事、娯楽などのコト消費が人気を得ていることがわかる。こうしたコト消費という観光資源の創出には、都心部の大型ショッピングセンターのように、必ずしも大規模な投資が必要とされているわけではない。むしろ地方のオリジナリティの徹底が問われることになる。日本人にとって何気ないものであったとしても、外国人を惹きつける強力な観光資源となりうるコト消費には、無限の可能性が秘められているといえよう。

一方で、コト消費による誘客成功の裏には、LCC就航などによる交通インフラ整備があることも見逃してはならない。地方独自の観光資源とインバウンド客を結びつける交通アクセスの整備は、両輪として進めていくことが肝要といえる。加えて香川県や佐賀県の例からわかるように、イベントなどを利用して外国人の認知度が飛躍的に向上すれば、コト消費のブランドがさらに強化されるだろう。さらに、SNSなどをうまく利用すれば、効果的なPRにつなげることも可能だ。

## 知名度向上が地方の名産品輸出の創出につながる可能性

地方圏の外国人旅行者増加による認知度向上を梃に、新たな商機が生まれる可能性がある。それは、アウトバウンドによるモノ消費需要の取り込みだ。

貿易統計をみると、沖縄県では飲料の輸出額が増加基調を続けている。その飲料をけん引しているのがオリオンビールである。メイドイン沖縄を世界に届けようと、訪日外国人旅行者の増加によるオリオンビールの知名度向上を追い風に、台湾を中心に輸出を拡大させている。また、佐賀県では佐賀牛や日本酒といった農水産物・飲食料品の輸出が増加している。例えば、佐賀牛の輸出量は2011年度に約24.1トンだったものが、2015年度には46.2トンと約2倍に増加。牛肉以外でも、日本酒の輸出量は2011年から2015年の4年間で5倍に増加している。調理方法の提案や海外トップレストランのソムリエ・バイヤーなどを招くといった輸出につながる働きかけが奏功した格好だ。

日本の地方には、外国人にはまだ知られていない多くの名産品が眠っている。そのような名産品を、訪日外国人旅行者に知ってもらって満足してもらえれば、帰国後も継続して購入してもらえることにつながり、輸出を通じて農業や食品製造業などの様々な産業に波及効果が及んでいくことになる。また、帰国後も地方の魅力を発信し続けることになり、海外現地での認知度が高まることで、輸出や訪日リピーター需要を継続的に生み出す可能性がある。地方ブランドを確立するためには、訪日外国人旅行者の「旅マエ」、「旅ナカ」だけでなく、「旅アト」における需要創出も鍵となるだろう。（平成30年5月24日寄稿）