

アフターコロナ インバウンド観光戦略

株式会社日本経済研究所
公共デザイン本部 地域振興部
研究主幹

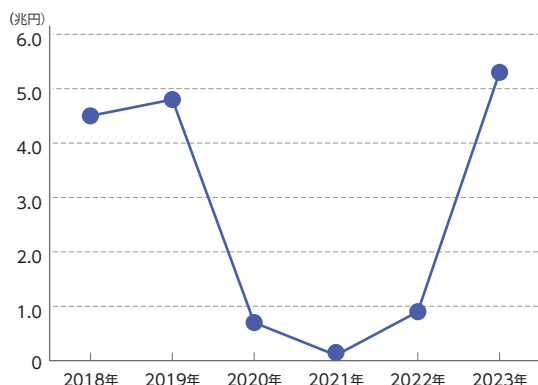
執筆 者

生田 美樹

調査の
わき道

Vol.24

訪日外国人旅行消費額



注：2020年～2022年は試算値 出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

1 アフターコロナの我が国の インバウンド観光の現状

UNWTO(注1)の世界観光指標(2023年11月)によると、2023年1月～9月の国際観光客到着数はパンデミック前の水準の87%に達し、9.75億人を記録した。欧州が最大でパンデミック前の94%の水準に達し、アジア太平洋は62%まで回復が進んだ。観光庁によると、我が国の訪日外国人旅行消費額は、過去最高の5.3兆円を記録した。

株式会社日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社が2023年10月に公表した「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2023年度版」によると、次の旅行先として日本の人気は引き続き高く、アジア・欧米豪ともに第1位を維持している。日本の地方観光地への訪問意向は引き続き

高水準であり、特に高収入者層の方が地方訪問意向が高い傾向にある。これは日本の観光消費額を伸ばしていく上で地方都市の大きなチャンスである。

一方、課題は「乗るべき列車の種類や料金体系の複雑さ」「目的地までの経路情報の見つけにくさ」「スタッフとのコミュニケーション」があげられている。背景には外国語での地域資源の説明力不足、地域公共交通に起因する対応が考えられる。

2 観光と地域公共交通の連携

世界ではウクライナや中東で紛争が続いており、感染症リスクはゼロにはならないため、アフターコロナで世界から選ばれる都市になるには、何が必要なのであるか。インバウンド観光客は限られた滞在時間で移動することになるため、鉄道を含む地域公共交通の充実が極めて重要である。車がなくても移動できるか、歩いてまちを楽しめる都市であるかどうか、日本人が海外に行った場合と同様に重要なポイントだ。

富山県岩瀬地区は、JR富山駅からLRT(注2)で約20分で行くことができるエリアである。100年以上続く地元の株式会社榎田酒造店(注3)が中心となり、古い建物をリノベーションし、レストラン、工房、木造建築の美しい街並みを実現している。インバウンド観光客も訪れることがあり、LRTと観光・まちづくりが融合している。富山県では、現在JR西日本が運行している城端線・氷見線を同県

の第3セクター「あいの風とやま鉄道株式会社」が継承することが決定した。城端線の「城端駅」の先には世界遺産の五箇山があり、将来的に城端線を延伸し、五箇山付近まで行ける(仮称「五箇山トレイン」)ができればインバウンド観光客の利用が増え、観光消費額の増加に寄与することが期待される。鉄道を社会資産としてとらえ、赤字が黒字かで判断しない富山県の事例は他地域の参考となる。

3 アフターコロナの 観光再生に向けて

我が国の観光消費額を伸ばしていくには、消費単価の向上や地域のブランディングの向上はもちろん重要であるが、その前に観光に関連性の高い地域公共交通に公共セクターがさらに積極的に関与していくべきだ。海外では地域公共交通の計画やマネジメントに公共セクターが関与しており、民間事業者には運行を任せる役割分担がなされている。

人口減少、日本は特に高齢化が進んでいるため、官民連携はどの業界でも有効な手法の1つである。地域住民は利用しなくとも、インバウンド観光客の目線で①航空機と鉄道の接続、②地域公共交通で移動できる利用しやすい運行ダイヤ、③域外からの利用者の目線で地域公共交通と観光をリンクさせることが地域活性化の力である。

(注1) UNWTO: United Nations World Tourism Organization

(注2) LRT: Light Rail Transitの略。低床式車両(LRV)の活用

(注3) 株式会社榎田酒造店: 「満寿泉」が主力ブランドの地元の酒造、1893年創業