

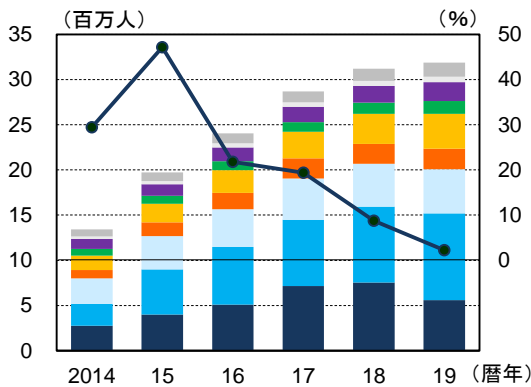
インバウンド・宿泊業界の課題と展望
～観光産業の変化を捉えた発展を目指して～

産業調査部 新川 貴士、菅原 帆奈

1. 2019年インバウンド市場の動向

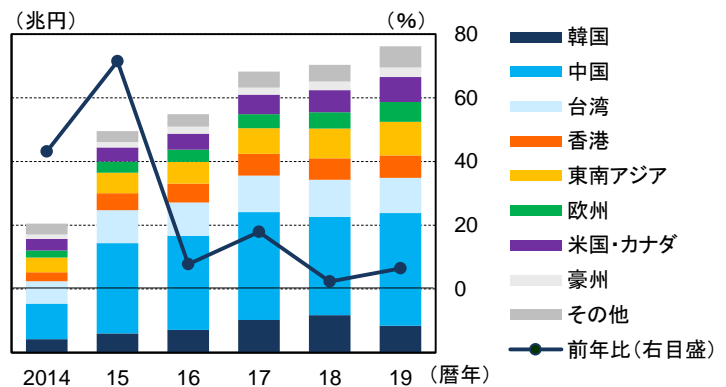
- 2019年の訪日外客数は、3,188.2万人(暫定値)と過去最高を記録した。中国市場が好調で、前年比14.5%増の959万人と全体の伸びを牽引した。また、ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催を機に、欧州において訪日需要が高まるなど、英国の同27.0%増をはじめ欧州各国で高い伸びがみられた。一方、全体の伸びは同2.2%増で、2014、2015年のような大きな上昇はみられなかった(図表1-1)。2019年7月の韓国に対する輸出管理に係る厳格化措置以降、訪日韓国人が大幅に減少(同25.9%減)したことが影響している。
- インバウンドの構成をみると、中国のシェアが30.1%で引き続き最大となり、韓国17.5%、台湾15.3%と、東アジア勢が上位を占める。中国客の増加と韓国客の減少が相まって、中国客のシェアはさらに高まった。中国との関係では、2012年の尖閣諸島国有化に際して訪日客が減少したことがあり、足元では、新型コロナウイルスによる観光への影響も顕在化している。インバウンドの受け入れが特定の地域や国に過度に偏ると、安定的な収益化を目指すうえでのリスクとなることから、これまで誘客が進んでいないエリアのシェア拡大を図りつつ、インバウンド市場全体の活性化を目指すことが重要である。
- 2019年の訪日外国人旅行消費額は、前年比6.5%増で過去最高の4兆8,113億円(速報値)となったが、訪日外客数と同様、大きな伸びはみられなかった(図表1-2)。一人当たり旅行支出を国・地域別にみると、滞在期間が長い欧米豪が比較的高く、アジアでは買い物代が突出する中国の支出が多くなっている(図表1-3)。
- 世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)によると、2018年における世界の旅行・観光産業のGDPは、世界経済全体を上回る3.9%の伸びを示し(図表1-4)、全世界のGDPの10.4%を占めるに至っている。本稿では、世界経済を支える主要産業へと成長した観光産業に起きる変化を捉え、日本のインバウンド市場を一層発展させるための方策と、インバウンドと密接な関係にある宿泊業界の動向について考察する。

図表1-1 訪日外客数の推移



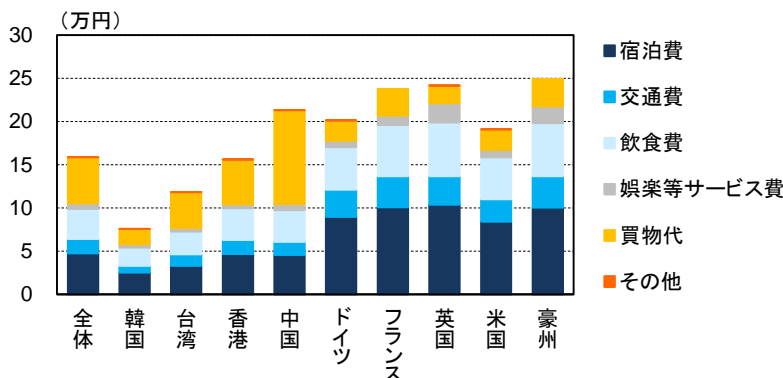
(備考) 日本政府観光局(JNTO)公表資料により作成

図表1-2 訪日外国人旅行消費額の推移



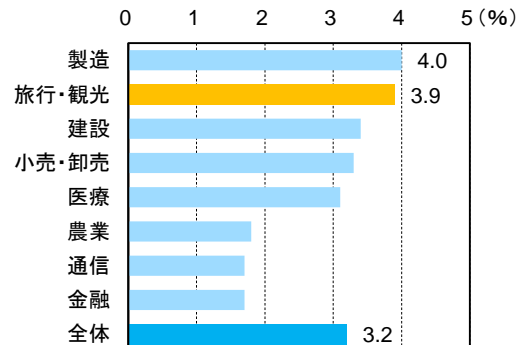
(備考) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成

図表1-3 一人当たり旅行支出(国・地域別2019年)



(備考) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成

図表1-4 産業別のGDP成長率(2018年)



(備考) 世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)「ECONOMIC IMPACT 2019」により作成

2. インバウンド市場の拡大に向けて① ～欧州マーケットの潜在性とターゲットの選定～

- 近年急速に拡大してきた日本のインバウンド市場は、牽引役であったアジアへの依存度が高く、欧米豪などからの誘客が進んでいないという指摘がある。ここでは、潜在的にはどの地域からどれだけの人が日本に訪れる可能性があるのかを試算し、どの地域に伸びる余地があるか、どの国をターゲットとすべきかを考察する。
- 国連世界観光機関(UNWTO)によると、2018年には、アジア・太平洋地域から359百万人、欧州から672百万人、米州から235百万人、中東、アフリカ他から135百万人が海外旅行を行っており、これら旅行者は4/5が居住地域内(欧州居住者であれば欧州地域内)、1/5が居住地域外を旅行したとみられている。これを前提に、日本が属するアジア・太平洋地域の受け入れ人数を推計し、出発地域別のシェアをみると、アジア・太平洋地域から58%、欧州から27%、米州から10%、中東、アフリカ他から5%の旅行者が訪れる計算となる。この割合は、日本におけるインバウンド受け入れ構成のポートフォリオと考えることができる。一方、同年の日本では、88%をアジア・太平洋地域から受け入れており、ポートフォリオと比べて大きく上回るが、その他地域については全て下回っている(図表2-1)。
- 特に欧州の乖離が大きく、さらなるインバウンド獲得のためには世界最大のアウトバウンドマーケットである欧州の潜在性に目を向ける必要がある。欧州とは地理的に離れているアジアでも、タイのように欧州からの観光客を取り込むことに成功している国は存在している(図表2-2)。その理由として、タイでは、欧州人が求める「長期休暇を快適に過ごす」環境が整っていることが挙げられる。長く寒い冬を過ごす欧州人にとって、タイのビーチリゾートは魅力的に映るとともに、ホテルのアクティビティ施設やプールサイドの個人スペースが充実していることも、ゆっくりと休暇を過ごしたい欧州人のニーズに応えていると言える。
- 日本において、仮に、アジア・太平洋地域からの来訪者数を維持したまま、欧州地域からの誘客がポートフォリオで示す割合まで進めば、欧州からのインバウンドは1,200万人を超える計算となり、全体の伸びに大きく貢献する。また、欧州の中でも、アウトバウンド市場が活発で一人当たり観光支出が高いドイツや英国をターゲットとすることは、収益化の観点からも有効な選択肢であると考えられる(図表2-3)。

図表2-1 アジア・太平洋地域への潜在的な旅行者数のシェアと日本の現状の比較(2018年)

【出発地域】	出発者数(百万人)	アジア・太平洋地域のポテンシャル		日本のインバウンドの現状	
		旅行者数(百万人)	シェア	旅行者数(百万人)	シェア
アジア・太平洋	359	287	58%	27.2	88%
欧州	672	134	27%	1.7	5%
米州	235	47	10%	2.0	6%
中東、アフリカ他	135	27	5%	0.3	1%
合計	1,401	495	100%	31.2	100%

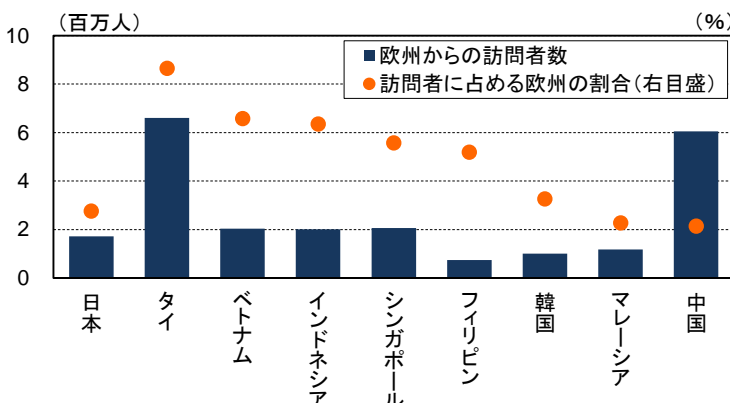
(備考) 1.国連世界観光機関(UNWTO)および日本政府観光局(JNTO)公表資料により作成
2.アジア・太平洋地域のポテンシャルのうち旅行者数については、各出発地域の出発者数に、アジア・太平洋地域は4/5、その他地域は1/5を乗じて試算

図表2-3 国際観光支出上位10カ国の国際出発者数と観光支出

国名	国際出発者数(百万人) 2017年	人口一人当たり観光支出(ドル) 2016年
中国(277)	143	189
米国(144)	88	382
ドイツ(94)	92	964
英国(76)	73	970
フランス(48)	29	627
豪州(37)	11	1,026
ロシア(35)	40	239
カナダ(33)	33	802
韓国(32)	26	520
イタリア(30)	32	411

(備考) 1.国連世界観光機関(UNWTO)公表資料により作成
2.国名の右の()内は、2018年の国際観光支出(10億ドル)
3.人口一人当たり観光支出のうち、ロシアは2015年のデータ

図表2-2 欧州からアジア各国への訪問者数(2018年)



(備考) 日本政府観光局(JNTO)公表資料および各国政府統計により作成

3. インバウンド市場の拡大に向けて② ～魅力的な観光コンテンツの整備と発信～

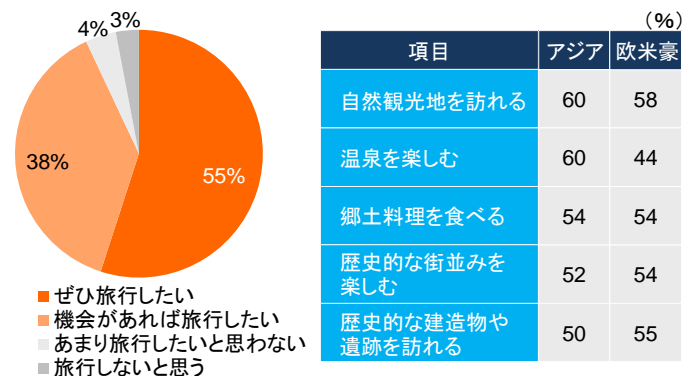
- ・欧州などの潜在的な観光客を取り込むとともに、すでに多くの来訪があるアジア市場についても拡充を図っていくためには、日本各地に魅力的な観光コンテンツを整備することが不可欠である。ICTの普及や価値観の多様化、モノ消費からコト消費への嗜好の変化により、人々が観光に求めるコンテンツにも変化が生じている。従来の観光は既存の有名観光地を巡る画一的なものが主流であったが、近年は個人の興味・関心に合わせてカスタマイズされた旅行が求められてきている。こうしたニーズに応えるものとして、ニューツーリズムが挙げられる(図表3-1)。「グリーンツーリズム」や「エコツーリズム」などが代表的であり、観光客の興味のあるテーマに沿った体験ができることで人気が高まっている。これまで観光地として認識されていないスポットでも、海外の人には魅力的に映ることもある。地域で普段から目にする自然や文化などを、ニューツーリズムのコンテンツとしてつくりあげ発信することで、さらなる観光客の獲得につながる可能性がある。
- ・日本の中でも、地方観光地への訪問意向は高い水準にあり、地方では、自然や温泉、郷土料理などが好まれる傾向にある(図表3-2)。こうしたニーズを満たすものの例として、休暇村が挙げられる。休暇村とは、国立公園などの自然豊かな場所に立地する宿泊施設で、全国に37カ所存在している。(一財)休暇村協会は、外国籍職員の採用拡大などインバウンド対応を進めており、今後、宿泊者のニーズに対応した施設整備や自治体などと連携した情報発信を進めることで、多くの海外客を呼び込むための魅力的なコンテンツとなりうるだろう。
- ・ニューツーリズムや休暇村といった観光資源は、さらに日本を知りたいと思ったりリピーターが好む傾向にある。旅行経験が豊富なりピーターの求める水準に応えることは容易ではないが、リピーターが選び満足する観光地をつくることができれば、SNSなどの口コミにより誘客促進に大きな効果が期待できる。
- ・また観光庁は、インバウンドのニーズを踏まえた観光コンテンツの開拓・育成を進めている。2019年度の「最先端観光コンテンツインキュベーター事業」では、今後注力すべき3つの公募領域から、日本に不足するとされるナイトタイムエコノミーに関する取り組みなど計34のモデル事業を選定し、日本各地への誘客と消費拡大に向けて、新たな体験型コンテンツの創出を目指している(図表3-3)。

図表3-1 ニューツーリズムの事例

	内容
グリーンツーリズム	地方での農業体験や地元住民との交流を目的とする旅
エコツーリズム	自然、歴史、文化など地域固有の資源を保護し、体験する旅
ヘルスツーリズム	健康回復や健康増進、心身の癒しなどを目的とする旅
アートツーリズム	美術館などの展示施設や芸術作品を巡り、地域の文化に触れる旅
ONSEN・ガストロノミーツーリズム	温泉地を拠点に、食、自然、歴史、文化などの地域資源を体感する旅

(備考) 各種資料により作成

図表3-2 地方観光地への訪問意向と体験したいこと



(備考) 1.DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」により作成
 2.訪日旅行経験者を対象
 3.体験したいことはアジア・欧米豪全体の上位5項目を掲載、複数回答可
 4.地方観光地とは「首都圏・都市から離れた地域」として質問

図表3-3 観光庁「最先端観光コンテンツ インキュベーター事業」選定モデル事業(2019年度)

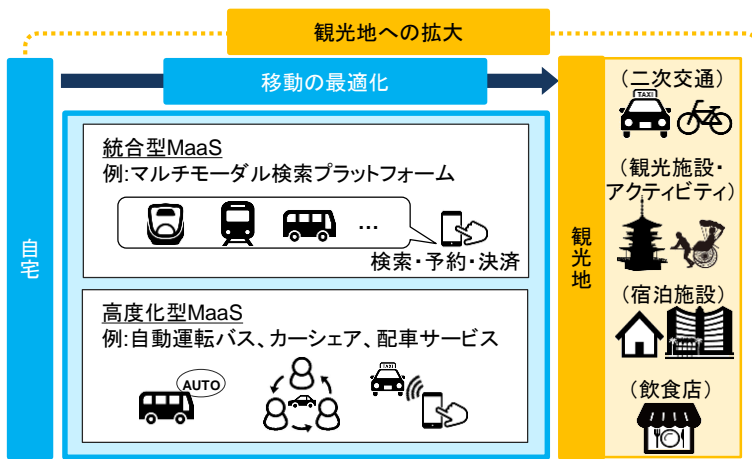
公募領域	内容	件数	実施予定地域
公募領域1	日本に足りない着地型コンテンツの充実・横展開を図る	25	
	地域固有の自然を活用した体験型観光サービスの提供と充実	3	青森県、石川県、香川県
	ビーチエリアの活用・消費促進	3	和歌山県、鹿児島県、沖縄県
	お祭りの訪日外国人向け観光コンテンツとしての活用	2	青森県、大阪府
	癒し(Relaxation)をテーマとした観光コンテンツの造成	2	長野県、長崎県
	ナイトタイムエコノミーの推進	13	東京都、山梨県、京都府、大阪府、福岡県、大分県、沖縄県
	最先端ICTを活用した地方誘客/観光体験の高付加価値化	2	長野県、山口県
公募領域2	滞在型の旅行形態に個別のコンテンツを掛け合わせる ことによる滞在の高付加価値化を図る	6	長野県、岐阜県、三重県、兵庫県、徳島県
公募領域3	公募領域1、公募領域2によらない自由な公募領域	3	三重県、京都府、佐賀県

(備考) 観光庁公表資料により作成

4. インバウンド市場の拡大に向けて③ ～観光地でのMaaSの実装～

- 観光地への誘客にあたっては、より円滑な移動を考えることが必要である。現在、移動の利便性向上・最適化に向けて、MaaS (Mobility as a Service) の取り組みが進められており、国土交通省は、2019年3月に「都市と地方の新たなモビリティサービス懇談会」の中間取りまとめで、従来のMaaSを観光地に広げた「観光地型」のMaaSについて、課題や取り組みの方向性を整理した(図表4-1、図表4-2)。
- 日本では、鉄道を含む交通機関の多くが民間セクターによって運営されており、特に都市部においては、交通事業者が商業・宿泊施設など観光に関わるビジネスも手掛けていることから、観光地におけるMaaSが進みやすい地盤が整っていると言える。一方で、こうした環境にない観光地でMaaSを展開するためには、観光に関わる各主体や交通事業者などが相互に連携・協業することが必要である。
- 事業者間の連携・協業が進めば、観光施設や宿泊施設の予約・決済がMaaSアプリで一括して行えるようになり、観光客の利便性が向上する。加えて、位置や移動、購買データを元にした情報配信や行動提案が可能になるなど、施設側のマーケティング機能の強化にもつながる。そのほか、観光地でMaaSが実装されることによる効果として、AI翻訳などデジタル技術を活用した多言語対応が進むとともに、二次交通における小型モビリティの登場や、観光施設でのアプリによるガイド機能の提供など追加的なサービスの展開にも期待できる。
- 旅行者は、旅マエ、旅ナカ、旅アトの各段階で、「移動」、「観光」に関する様々な行動を行う。すでに多くのプレイヤーが存在している観光関連のプラットフォームの統合が進むとともに、MaaSアプリにより「移動」と「観光」の一体化が図られれば、総合的なプラットフォームが実現し、さらなる誘客促進と収益化を実現するための基盤となるだろう(図表4-3)。

図表4-1 観光地におけるMaaSのイメージ



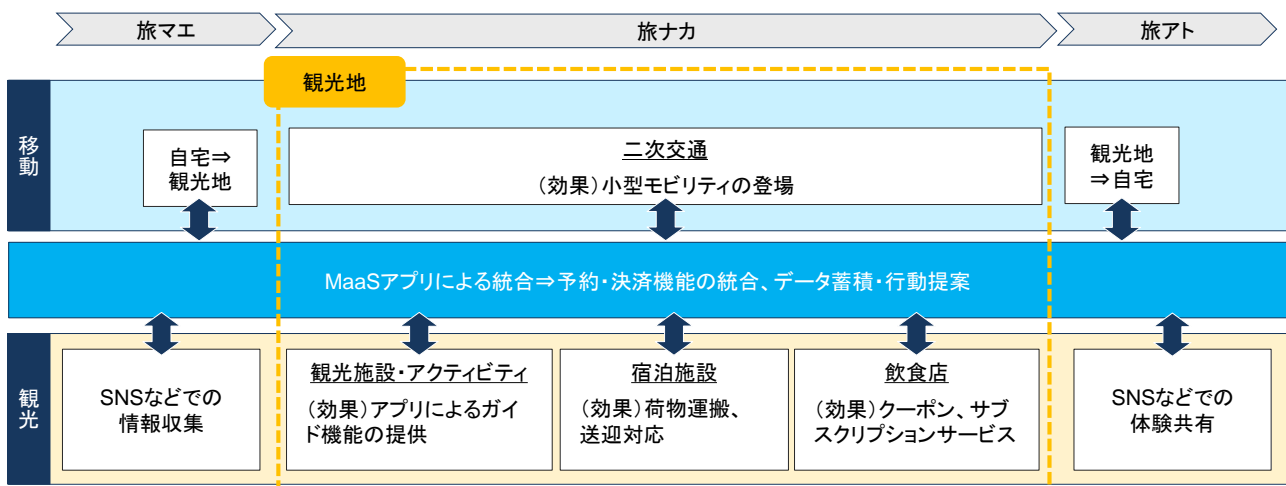
(備考) 日本政策投資銀行作成

図表4-2 観光地におけるMaaSの課題と取り組みの方向性

観光地型	
地域課題	<ul style="list-style-type: none"> 地方部における二次交通の不足、観光交通の実現 急増する訪日外国人の移動円滑化 観光ニーズの多様化
導入目的	<ul style="list-style-type: none"> 観光客の回遊性の向上 訪日外国人の観光体験の拡大・向上
取り組みの方向性	<ul style="list-style-type: none"> 事業者間の持続的な連携・協働 各地域のMaaS相互運用性の実現

(備考) 国土交通省「都市と地方の新たなモビリティサービス懇談会」中間取りまとめより一部抜粋

図表4-3 MaaSアプリによる移動と観光の統合イメージ

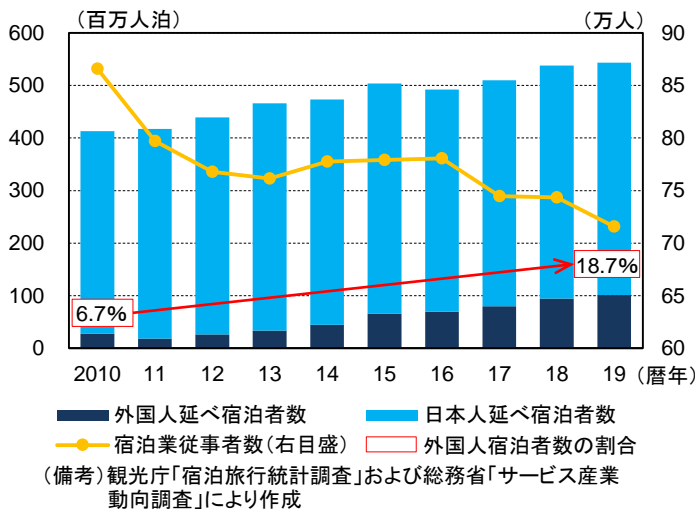


(備考) 日本政策投資銀行作成

5. 宿泊業界のトレンド① ～現状認識～

- 次に、訪日外国人の消費額のおよそ3割を占める宿泊業界の動向をみていく。宿泊施設が充実していることは、旅行先として選ばれるための要素の一つであるため、さらなるインバウンドの誘客と収益獲得を目指すにあたり、宿泊施設の魅力向上に向けた取り組みは重要となる。
- 2019年の延べ宿泊者数は、5億4,324万人泊(速報値)で前年比1.0%増とわずかな増加に留まった。日本人宿泊者数が前年比で微減した一方、外国人宿泊者数は、同7.6%(715万人泊)増の1億143万人泊と初めて1億人泊を超える結果となった。全体に占める外国人宿泊者数の割合は、10年間で6.7%から18.7%に拡大しており、近年の宿泊者数の増加には外国人の伸びが寄与している。今後も宿泊需要の拡大が見込まれることから、引き続き都市部を中心に、新規客室供給が計画されている。一方で、宿泊業の従事者数は、近年減少基調にあり、有効求人倍率も、全職業の平均を大きく上回る水準で推移している。このように、宿泊需要が拡大する中、労働供給は減少していることから、宿泊業界で課題とされている人手不足の現状を確認することができる(図表5-1、図表5-2)。
- また、過去10年間の外国人宿泊者数の推移を地域別にみると、地方部が三大都市圏より大きく伸びており、2019年には、外国人宿泊者数に占める地方部の割合は、約4割にまで拡大している(図表5-3)。背景にあるのは、(1)地域色の強い観光地を求める傾向にある訪日リピーターが増加していること、(2)メディア・SNSの台頭により海外の情報収集が容易になったこと、(3)クルーズ船の寄港回数が増加したこと、(4)地方空港と海外の都市とを結ぶ直行便が増加したことなどが挙げられる(図表5-4)。
- このような人手不足や地方への観光客の増加といった宿泊業界の動向を踏まえ、業界で取り組まれている対応について考察する。

図表5-1 延べ宿泊者数と宿泊業従事者数の推移

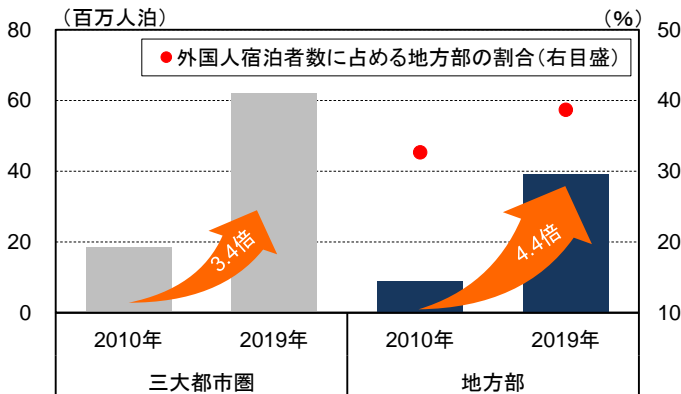


図表5-2 ホテルの新規客室供給計画表

開業時期	全国	東京	大阪	京都
2017年度末既存客室数	907,500	110,641	71,193	27,038
2019年	4,698	798	1,057	618
2020年	58,261	14,075	6,230	4,364
2021年	17,264	2,805	2,988	1,592
2022年	8,164	746	2,344	330
2023年以降	4,710	—	515	—
未定	13,036	540	1,173	879

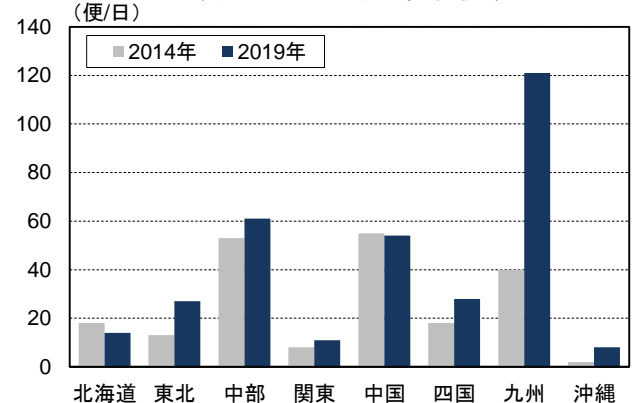
(備考) (株)オータパブリケーションズ「週刊HOTERES」(2019年12月6日号)および厚生労働省「衛生行政報告例」により作成

図表5-3 外国人延べ宿泊者数(三大都市圏・地方部別)



(備考) 1.観光庁「宿泊旅行統計調査」により作成
 2.三大都市圏とは「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県
 3.地方部とは、三大都市圏以外の道県

図表5-4 地方空港 直行便数



(備考) 1.国土交通省「国際線就航状況」により作成
 2.2014年冬ダイヤ、2019年夏ダイヤの国際定期便数
 3.100便/日以上就航している空港は除く

6. 宿泊業界のトレンド② ～テクノロジーの活用～

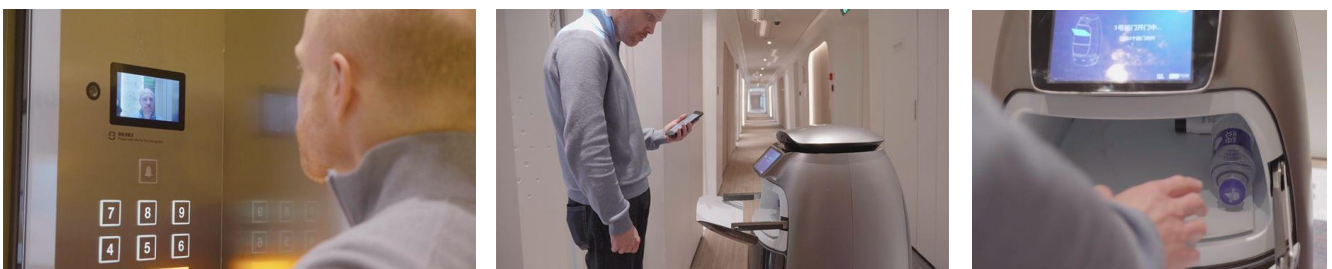
- ・ 宿泊業界では、2017年の旅館業法の改正による後押しもあり、昨今テクノロジーの導入を図る動きが見受けられる。テクノロジーは、人手不足解消の一助になるとともに、宿泊客の利便性向上に資するものや、付加価値を提供することで、他施設との差別化を図るために用いられるものもある。ここでは、宿泊施設におけるテクノロジーの活用方法について、目的別、シーン別に分類した(図表6-1)。
- ・ 人手不足対応の代表的なものとしては、セルフチェックイン機や自動精算機の導入が挙げられる。また、各従業員がウェアラブル端末を着用することで、リアルタイムでの情報共有が可能となり、業務の円滑な運営につながっているほか、HPにAIチャットボットを導入することで、省人化効果だけではなく、利用客への即座の対応も可能となり、顧客満足度の向上にも寄与している。
- ・ 宿泊客の利便性向上を目的として、客室にタブレット端末を設置し、館内の案内をはじめ、観光情報や新聞の提供、館内予約など様々な機能を集約化する取り組みも行われている。さらに、宿泊者の睡眠の質向上を目的としてIoTベッドを導入するなど、付加価値創出を図る施設も登場している。
- ・ 海外事例として、最先端テクノロジーを活用し、宿泊にエンターテインメント性を持たせたアリババグループの「FlyZoo Hotel」がある。客室のドアやエレベーター、決済システムには顔認証が搭載されており、ホテルでは完全ハンズフリー、キャッシュレスでの滞在が可能である。また、客室にはAIスピーカーが導入され、カーテンの開閉や空調、電気の操作などを音声のみで行うことができる。さらには、ホテル館内の至る所で運搬ロボットがサービスを提供し、まさに近未来型ホテルとなっている(図表6-2)。
- ・ 日本においては、ビジネスホテルや簡易宿所を中心にテクノロジーを活用した価格以外での差別化を図る動きがみられる。一方、ラグジュアリーホテルのような高価格帯の施設では、ホスピタリティの高い接客サービスを重視しているため、テクノロジーの導入は業務効率化や販売促進を目的とするものが多く見受けられる。多様化する宿泊者のニーズに対応するため、今後は、高価格帯の施設においても、より幅広い選択肢を提供できるよう、サービス面でのテクノロジーの導入も検討される可能性がある。

図表6-1 日本におけるテクノロジーの導入事例

シーン	目的	省人化	利便性向上	付加価値・差別化
フロント・館内		<ul style="list-style-type: none"> ・セルフチェックイン機 ・自動精算機 ・案内ロボット ・運搬ロボット 	<ul style="list-style-type: none"> ・案内ロボット ・デジタルサイネージ ・翻訳タブレット 	<ul style="list-style-type: none"> ・受付ロボット ・デジタルサイネージ
客室		<ul style="list-style-type: none"> ・ロボット掃除機 ・IoT客室(空調、照明、テレビなどをIoTでつなぎ一元化させたもの) 	<ul style="list-style-type: none"> ・スマートキー ・音声承認ツール ・IoT客室 ・客室タブレット* 	<ul style="list-style-type: none"> ・IoTベッド ・ペットロボット
その他 (HP・内部OP等)		<ul style="list-style-type: none"> ・AIチャットボット ・AI・RPAによる業務効率化 ・従業員専用アプリ ・ウェアラブル端末 	<ul style="list-style-type: none"> ・AIチャットボット ・SNSでの広告配信 	<ul style="list-style-type: none"> ・ダイナミックプライシング ・SNSでの広告配信

(備考) 1.各種報道により作成
2.*浴場、レストラン、ランドリーなどの共有スペースの使用状況の確認

図表6-2 アリババグループ FlyZoo Hotel



(備考) アリババグループHPにより作成

7. 宿泊業界のトレンド③ ～地方における取り組み～

- 次に、地方における宿泊施設の取り組みを考察する。先述の通り、近年訪日外国人による地方への観光が増加しており、地方の宿泊施設においてもインバウンドに対応する動きがある。その一例として、旅館における「泊食分離」の導入が挙げられる。外国人旅行者は訪日に際し、多様な食文化の体験を期待している割合が高い(図表7-1)が、地方の旅館は主に館内での食事付き宿泊プランを提供しており、ニーズとの乖離がみられる。観光客が地域の多様な食を堪能できるよう、旅館でもプランを柔軟化する動きがあり、観光庁も2017年より泊食分離の推進を発表し、モデル事例を創出するなど、外国人ニーズへの対応が図られている。
- さらなる付加価値向上に向けた取り組みとして、街全体を一つの宿とみなす「分散型ホテル」がある。空き家や歴史的な建造物をリノベーションし宿泊施設として再活用するとともに、点在する飲食店や商店を食事や買い物で利用するなど、ホテルの機能を街に分散して設けるものである。観光客は街の散策を通して地域独自の文化や歴史、日常の暮らしなど、ありのままの街の魅力を最大限に体験することができる。
- 分散型ホテルの概念は、イタリアのアルベルゴ・ディフーゾ(アルベルゴ=宿、ディフーゾ=分散した)がもととなっており、1980年代初頭に発生した大地震をきっかけに過疎化した村を復旧させるための取り組みとして考案された。この試みは高く評価され、イタリア国内だけではなく、近隣諸国へも広がり、現在150以上の施設がアルベルゴ・ディフーゾ協会の制定した要件(図表7-2)を満たし正式に認定されている。日本においても、2018年に岡山県矢掛町の古民家をリノベーションした宿泊施設「矢掛屋」と周辺施設が国内初の認証を受け、その他の地域においても同様の取り組みが行われている。
- 地方の過疎・高齢化が課題となる中、分散型ホテルの仕組みは地域経済の活性化に向けた一つの手段として期待されている(図表7-3)。また、分散型ホテル内での回遊と消費を促すためには、多言語対応やキャッシュレスの導入など利用客の利便性を高める取り組みが肝要となり、先に述べたMaaSアプリの活用はこうした地方観光の課題にも応えるものである。

図表7-1 訪日前に期待していたこと

項目	回答(%)
日本食を食べること	70.5
ショッピング	54.4
自然・景勝地観光	46.5
繁華街の街歩き	41.7
温泉入浴	28.1
日本の酒を飲むこと	24.7
日本の歴史・伝統文化体験	20.6
美術館・博物館	20.1

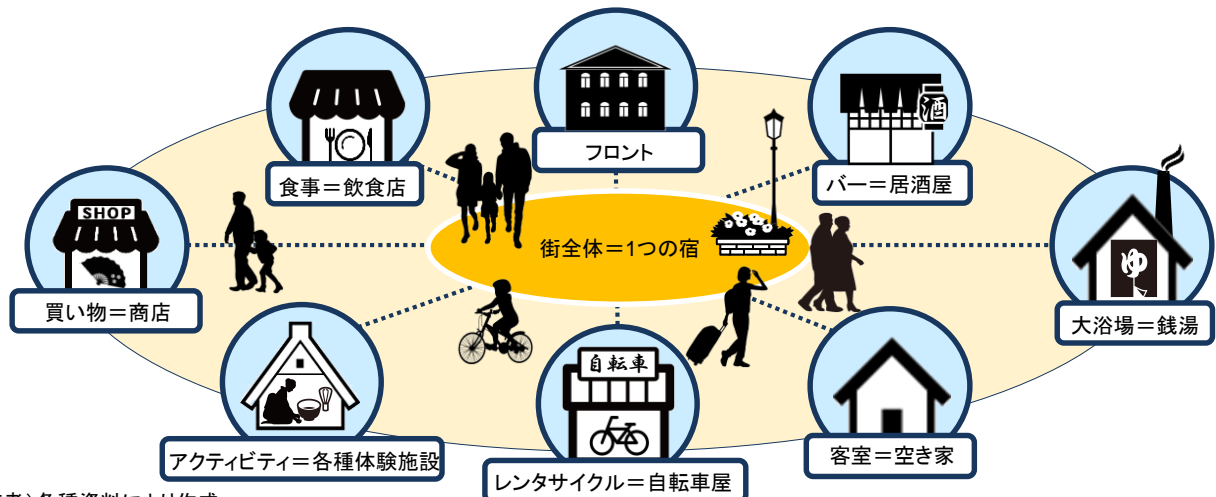
(備考)1.観光庁「訪日外国人の消費動向 2018年年次報告書」により作成
2.全国籍・地域を対象、複数回答

図表7-2 アルベルゴ・ディフーゾの成立要件

環境面	<ul style="list-style-type: none"> ・地域のコミュニティを中心に取り組んでいること ・活気あるコミュニティが存在していること ・地域の独自文化、環境を確保し、本物の環境が保持されていること ・地域のアイデンティティの存続が保証されていること
設備面	<ul style="list-style-type: none"> ・施設が統一された経営を行っていること ・宿泊施設としてホテルと同等のサービスを提供していること ・既存施設を活用していること ・共有サービス(レストラン、バー、受付など)施設が整備されていること ・200m圏内に諸サービス施設、機能が配置されていること

(備考)Albergo Diffuso HPIにより作成

図表7-3 分散型ホテルのイメージ



(備考)各種資料により作成

8. 持続可能な観光の実現に向けて

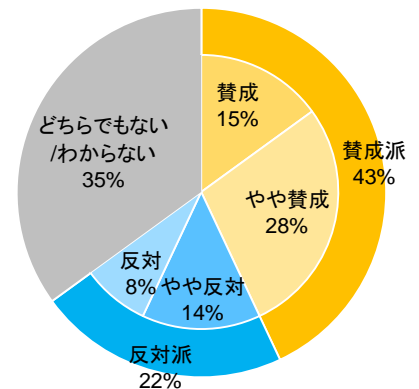
- 一層のインバウンド市場の拡大に向けて、欧州の潜在性や観光コンテンツの整備、MaaSの実装、宿泊業界におけるテクノロジーの活用、地方での取り組みをみてきたが、限度を超えた観光客の増加は、観光資源の破壊や地域住民への負荷、また観光客自身の満足度低下といったオーバーツーリズムの問題を生じさせる懸念がある。早くからオーバーツーリズムが指摘されていた海外では、バルセロナやヴェネチアで住民によるデモ活動が発生したり、フィリピンのボラカイ島では水質悪化により島の閉鎖を余儀なくされたりと、観光地の維持が困難になる事象が発生している。日本でも、京都や鎌倉といった人気観光地における交通渋滞や環境悪化、ニセコでのリゾート客集中の影響による地価の高騰など、様々な弊害が報じられるようになっている。
- オーバーツーリズムへの対策は、(1)分散、(2)課金、(3)規制・制限に大きく分類でき、オフシーズンでのイベントの開催、入場料の増額、観光地への立ち入り制限などが挙げられる(図表8-1)。増額を伴う課金については、観光客の反応に配慮し実施に踏み切れないことが想定されるが、一定の理解を得られているとも考えられる(図表8-2)。また、対策にあたっては、近年重要性が増している個人情報やプライバシーの保護に十分配慮したうえで、ICTをいかに導入するかも重要となろう。ロンドンやアムステルダム、京都などでは、観光客に位置情報付きアプリケーションを提供し、旅行者の嗜好に沿った施設の案内やインセンティブを付与することで移動を促し、観光客の分散を図っている。また、AIが需給に応じて入場料などの最適な価格を設定するダイナミックプライシングの導入も、課金型の対策として有効なものと期待される。
- オーバーツーリズムの問題に向き合いながら、さらなるインバウンドの獲得と収益向上を目指すためには、「地域」、「住民」、「観光客」が共に便益を享受できるエコシステムの形成が不可欠である。例えば、観光客の増加が住民に負荷を与えている場合、観光収入を街の美化や高度化に還元できれば、住民の満足度を高められる。街が魅力的になれば、さらに観光客が訪れて消費し、ますます高機能化が進むというサイクルが成り立つ(図表8-3)。観光に携わる主体それぞれが観光地をつくりあげる役割を担い、その価値を認識・共有することで、観光地を持続的に発展させていくことが今求められている。

図表8-1 オーバーツーリズムへの対策と具体例

	分類	事例	問題点
分散	季節	オフシーズンでのイベントの開催	季節性の行事には対応不可
	場所	主要観光以外の訴求、二次交通の提供(直通バスなど)、割引入場料	誘導先で対応できるかの懸念
	時間	早朝・夜間のイベント(ナイトツアーなど)、混雑予想の公表	住民生活への影響 夜間交通への対応
課金	入場料 税金	入場料の増額、観光ビザ発給手数料の増額、宿泊税の導入	観光収入の減少リスク
	立ち入り 入場	観光地への立ち入り制限、事前予約制による流入コントロール	住民生活への影響 観光収入の減少リスク
規制・ 制約	交通	レンタサイクルの活用、観光バスの乗り入れ禁止、ロードプライシング	観光収入の減少リスク

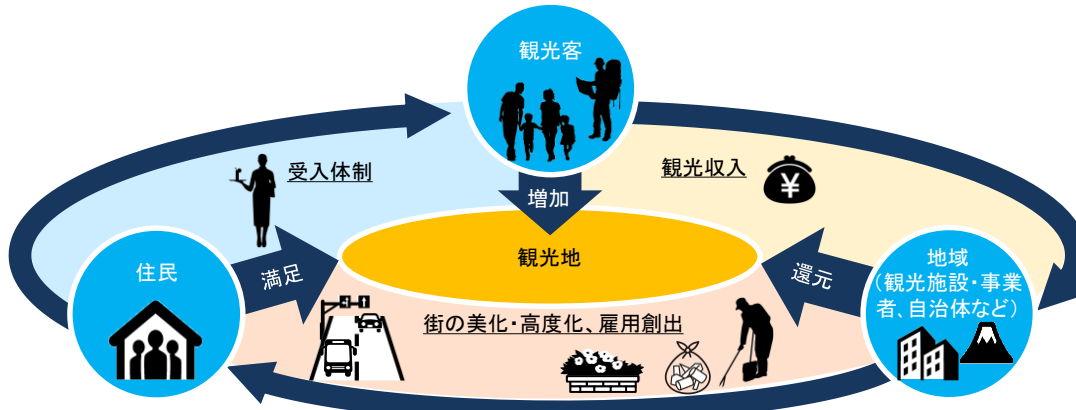
(備考) 各種資料により作成

図表8-2 入場料の値上げや税の賦課に関する意見



(備考) 1.DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」により作成
2.回答者全員を対象

図表8-3 持続的な観光を実現するエコシステムのイメージ



(備考) 日本政策投資銀行作成

©Development Bank of Japan Inc.2020

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部
Tel: 03-3244-1840
e-mail(産業調査部): report@dbj.jp