

ウィズ・コロナ時代における関西インバウンド観光のあり方

- 知られざる観光地の魅力の発信と富裕層誘致の拡大を -

新型コロナウイルス感染症は世界的に猛威をふるっており、インバウンド観光の本格的な回復には時間を要すると思われるものの、人々の「知らないところに行ってみたい」、「そこでしか見られない景色を見たい」といった願望は人間の本質的なものであるため、ワクチン接種等が進めば、いずれはインバウンド観光の回復が見込まれる。本レポートでは、来客が止まっている今だからこそ、インバウンド観光の来し方を見つめ直すとともに、来たるべきその回復に向け、コロナ禍による変化も踏まえ、観光産業の持続的な発展のために求められるものは何かを考察する。

コロナ禍以前のインバウンド観光の課題

- ・ コロナ禍以前のインバウンド観光は、リーマンショックや東日本大震災等による一時的な減少があったものの、ビザ発給要件の緩和や円安基調もあり、近年は、訪日外国人旅行者数及び同消費総額がそれぞれ年平均20%近い成長を続けるなど、世界の観光市場で一定の地位を確立するに至ったといえる。一方で、消費単価は近年ほぼ横ばいであり、インバウンド市場の拡大は客数の増加によるところが大きかった。
- ・ また、インバウンド観光市場の拡大による経済的恩恵の一方で、一部の観光地では観光客の増加が地域住民の生活や自然環境、景観等に負の影響をもたらし、観光客の満足度を低下させる、所謂オーバーツーリズム等の課題も顕在化しつつあった。

コロナ禍で生じるインバウンド観光の変化

- ・ インバウンド観光需要は、ワクチン接種の進展等によりいずれ回復することが見込まれるが、コロナ禍は人々の意識や生活様式に大きな影響を与え、コロナ収束後のインバウンド観光にも構造的な変化が生じると考えられる。
- ・ 具体的には、衛生面への意識の高まりを背景に、より安心・安全・清潔を重視した旅行スタイルや少人数・小規模化の他、地方都市や自然・屋外など三密の回避できる訪問地人気の高まり、人気観光地やトレンドに惑わされず本当に行きたいところを選ぶ傾向などが挙げられる。

ウィズ・コロナ時代のインバウンド観光に求められるもの

- ・ これまでのインバウンド観光の成果と課題、そしてコロナ禍によって生じる変化を踏まえ、今後のインバウンド観光の持続的な発展に向けては「消費単価の引き上げ」と「観光体験の質的向上」が求められると考える。この2つの質的向上に向けて求められる対応として、以下の2点を提言したい。

①消費単価の高い富裕層の更なる誘致

外国人観光客の消費単価の向上を図るうえでは、より高い購買力を有する富裕層の獲得が重要である。富裕層の嗜好は多様であるが、「本物体験」や「独自性」、「快適性」といった要素には支出を惜しまない傾向があり、関西が強みを持つ歴史や文化と、地域の特色ある観光資源をうまく組み合わせ、そこでしか体験できない魅力を高めることで、富裕層の更なる誘致が可能になると考えられる。

また、こうした富裕層誘致への取組は、観光サービスの上質化を促し、コロナ禍に伴う地元や地域の魅力への関心の高まりと相俟って、国内観光客の増加や消費単価の向上といった波及効果も期待できるだろう。

②リピーター等の多様なニーズに応えうるまだ知られていない観光地の魅力の発信

訪日外国人観光客に占めるリピーターの割合は6割にのぼり、繰り返し同じ場所を訪れたい旅行者もいる一方で、まだ知らない日本の魅力に触れたいという旅行者もいる。旅行者からの評価は高いが、まだ訪問者が少ない観光地や、日本人には高評価だが外国人観光客があまり訪れていない観光地などは、その魅力をうまく発信することで、更なる外国人観光客の誘致につなげることができると考えられる。

- ・ コロナ禍の収束は未だ見通せず苦境にある観光業界ではあるが、この難局を乗り越え、また、将来を見据えた取組を深化させることにより、持続可能な観光産業として更なる飛躍を遂げることを期待したい。

目次

ページ	内容
1	コロナ禍以前のインバウンド観光 ①全国
2	コロナ禍以前のインバウンド観光 ②関西
3	コロナ禍以前のインバウンド観光の展望と課題
4	コロナ禍によって生じるインバウンド観光の変化と求められる対応
5	①消費単価の高い富裕層の獲得
7	②リピーター等の多様なニーズにも応えうるまだ知られていない観光地の魅力の発信
9	まとめ
10	(コラム) 富裕層の誘致と宿泊施設

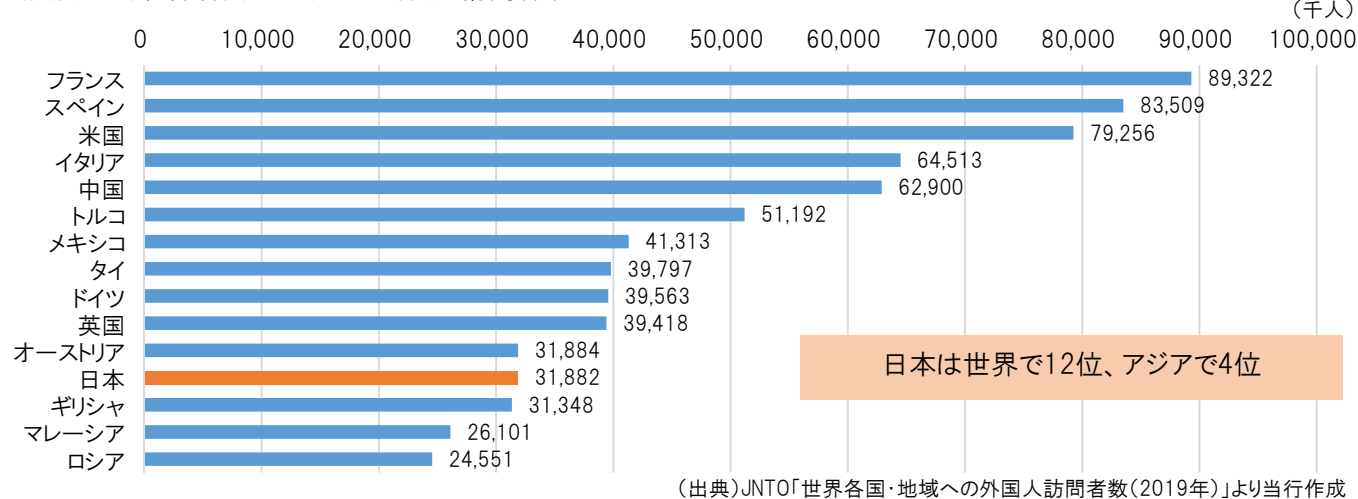
コロナ禍以前のインバウンド観光 ①全国

- ・ コロナ禍以前の日本のインバウンド観光は、2003年に当時の小泉首相が年間500万人だった訪日外国人旅行者を2010年に1,000万人に倍増させ、観光立国を目指す構想を表明したことを契機に各種政策が推進された。リーマンショックや東日本大震災等による一時的な減少があったものの、ビザ発給要件の緩和や円安基調もあり、近年は年平均20%弱の成長率で増加、2019年にはリピーターも含め3,188万人（図表1-1）が訪日し、外国人訪問者数において世界12位、アジア4位となるなど（図表1-2）、世界の観光市場で一定の地位を確立するに至ったといえる。
- ・ 訪日外国人旅行消費額は、2019年に4兆8,135億円（8年連続で増加・過去最高）となるなど大きく成長してきた（図表1-3）一方で、消費単価は近年ほぼ横ばいであり（図表1-4）、インバウンド市場の拡大は消費単価ではなく、客数の増加によるところが大きい。

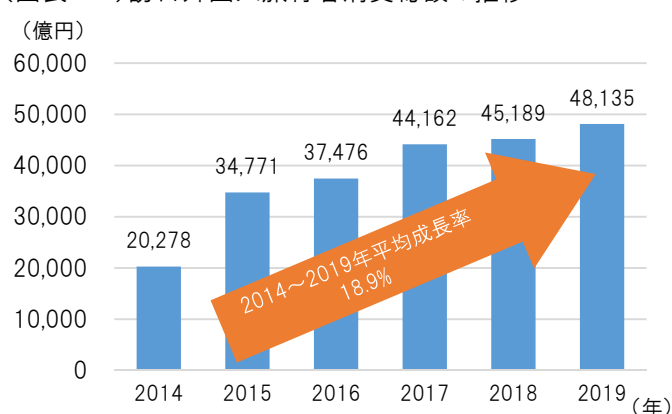
（図表1-1）インバウンド政策、客数推移



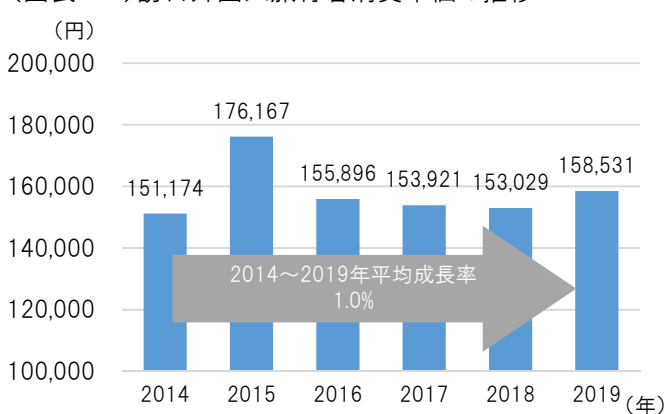
（図表1-2）世界各国・地域への外国人訪問者数



（図表1-3）訪日外国人旅行者消費総額の推移



（図表1-4）訪日外国人旅行者消費単価の推移



コロナ禍以前のインバウンド観光 ②関西

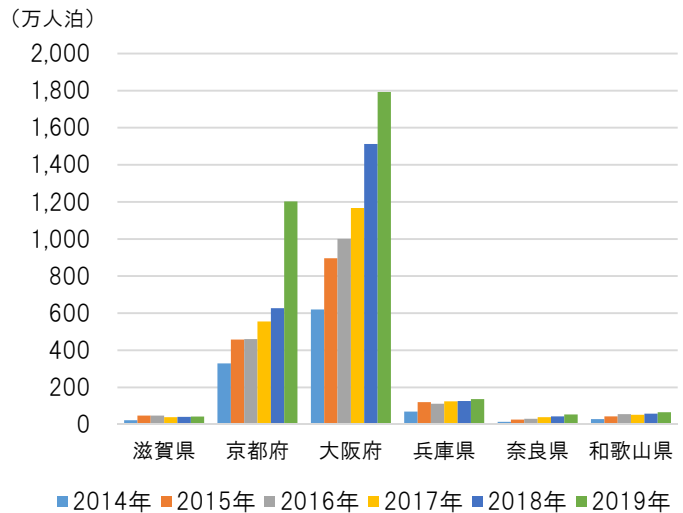
- ・ 関西を訪れる外国人旅行者は全国を上回るペースで増加してきた（図表2-1）。関西の府県別の外国人延べ宿泊者数の内訳としては、ゴールデンルートである京都・大阪が牽引役となっている（図表2-2）。なかでも、歴史ある寺社仏閣が多く日本の伝統文化を感じられる京都や、世界遺産に登録され日本の仏教の聖地とも言える高野山などは、世界トップクラスの観光地として海外メディアにおいても高く評価されている（図表2-3）。

（図表2-1）都道府県別外国人宿泊者数の増加率

	宿泊者数(万人)		関西に占める 構成比	2014-2019年 平均成長率
	(2014年)	(2019年)		
滋賀県	23.1	42.4	1.3%	12.9%
京都府	329.1	1,202.5	36.5%	29.6%
大阪府	620.0	1,792.6	54.4%	23.7%
兵庫県	69.8	136.7	4.2%	14.4%
奈良県	14.5	53.5	1.6%	29.8%
和歌山県	28.5	65.8	2.0%	18.3%
関西	1,085.0	3,293.6	100.0%	24.9%
全国	4,482.5	11,565.6	—	20.9%

（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」より当行作成

（図表2-1）関西地域の外国人延べ宿泊者数推移



（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」より当行作成

（図表2-3）京都・高野山の世界的評価

～Condé Nast Traveler～

世界で最も魅力的な都市において、京都は初の世界第1位

毎年秋に発表する読者投票ランキング「Readers' Choice Awards」の中の、世界で最も魅力的な都市を決める「Best Big Cities in the World」において、京都が世界第1位に選出された。

10世紀に建立された寺院や芸舞妓が身近に感じられる古都において、いまだに古いものが多く保存されていることが取り上げられ、町家が並ぶ通りは工芸品や個性的な店が連なり、100近いミシュランの星をもつレストランがあることも高い評価につながっている。



Condé Nast Traveler「コンデ・ナスト・トラベラー」とは…

- ・ 1987年に創刊されたアメリカの大手旅行雑誌。月刊約80万部。
- ・ 北米の富裕層をターゲット層とし、高品質の旅行、ホテル、レストラン、買い物などに関する最新情報を掲載する。

（出典）Condé Nast Traveler『The Best Cities in the World: 2020 Readers' Choice Awards』等より当行作成

～Lonely Planet～

「2018年訪れるべき旅行先地域トップ10」に高野山エリアを含む紀伊半島がランクイン

編集者、ライター、ブロガーの推薦を受けた候補の中から話題性や人を感動させる要素など、独自の基準により審査し決定される「Best in Travel Top 10」において、紀伊半島がランクインした。

神道の神社と仏教の寺院の組み合わせ、雄大な自然の風景、温泉、伝統文化、現代的な便利さがありながらも、人気のある観光地に見られる混雑がないことが高く評価された。



Lonely Planet「ロンリープラネット」とは…

- ・ 40年以上の歴史があり、世界で約25%のシェアを占める旅行ガイドブック。
- ・ 10を超える言語（欧米が多い）で約650の圧倒的なタイトル数を誇る。
- ・ 写真やイラストは少なく、ほぼ文字のため情報量が多い。実際に現地を訪れたライターが執筆しており、広告やタイアップがなく、中立的な視点に信頼が厚い。

（出典）Lonely Planet『Kii Peninsula, Japan named as a Lonely Planet Best in Travel 2018 destination』等より当行作成

コロナ禍以前のインバウンド観光の展望と課題

- ・ 今後のインバウンド観光の展望について、政府は、コロナ禍前の2016年に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定している。その中では、国内旅行消費額の伸びはほとんど見込まれていない一方、インバウンドについては、2030年に訪日外国人旅行者数を2019年実績比で約2倍、同消費額を2019年比で約3倍に成長させるなど、旅行者数と消費額の双方を一層成長させる戦略を掲げている。この客数及び消費総額を基に単純計算すると、訪日外国人旅行者1人当たりの消費単価については、2030年までに2019年比で1.6倍に成長させることが必要であり、近年横ばい傾向にある消費単価の引き上げは、引き続き重要な課題といえよう（図表3-1）。
- ・ インバウンド観光市場の急激な拡大による経済的恩恵の一方で、一部の観光地では課題も顕在化しつつあった。人口に対する訪問外国人旅行者（推計）を都道府県別に見ると、インバウンド市場の拡大に合わせて、2014年から2019年にかけてその比率は大きく上昇、京都府や奈良県では1年間に人口の3倍から4倍の外国人旅行者が訪れていることがわかる（図表3-2）。京都の祇園や嵐山をはじめ、一部の観光地では観光客の急増が地域住民の生活や自然環境等に負の影響をもたらし、観光客の満足度を低下させる、所謂オーバーツーリズムが課題となり、自治体が対策に乗りだしていた。
- ・ 2019年に当行が（公財）日本交通公社と共同でアジア・欧米豪の12地域の海外旅行経験者を対象にインターネットでおこなったアンケート調査「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（以下、「当行アンケート調査」という。）」においても、「訪日中に経験、あるいは見かけた出来事」として「観光地・観光施設の混雑（31.8%）」「宿泊施設でのトラブル（14.0%）」「観光資産や施設を劣化させる行為（12.1%）」などの回答が確認され（図表3-3）、上記課題が顕在化しつつあったことが窺える。

（図表3-1）明日の日本を支える観光ビジョン

	2019年実績	2020年目標	2030年目標	2019年実績比
訪日外国人旅行者数	3,188万人	4,000万人	6,000万人	1.9倍
訪日外国人旅行消費額	4.8兆円	8兆円	15兆円	3.1倍
外国人リピーター数	（概算）1,973万人	2,400万人	3,600万人	1.8倍
日本国内旅行消費額	21.9兆円	21兆円	22兆円	1.0倍

（出典）観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、観光庁「宿泊旅行統計調査」より当行作成

（図表3-2）都道府県別人口に対する訪日外国人旅行者の比率（上位10都道府県）

2014年		2019年	
京都府	112.7%	京都府	405.2%
山梨県	76.6%	奈良県	342.8%
東京都	51.5%	山梨県	257.4%
奈良県	48.2%	沖縄県	165.3%
大分県	47.8%	千葉県	164.5%
沖縄県	44.2%	大阪府	157.1%
大阪府	42.3%	大分県	110.9%
熊本県	26.0%	東京都	97.0%
千葉県	25.3%	石川県	64.7%
福岡県	23.5%	北海道	58.7%

（注）観光庁「訪日外国人消費動向調査」より訪日外国人旅行者数及び各都道府県別訪問率を参照し、各都道府県別訪問インバウンド客数を推計し、各都道府県人口（総務省「人口統計」より）を比較したもの

（図表3-3）関西訪問経験者における、訪日旅行時に、主に外国人観光客を中心として、見たあるいは経験した出来事（複数回答）

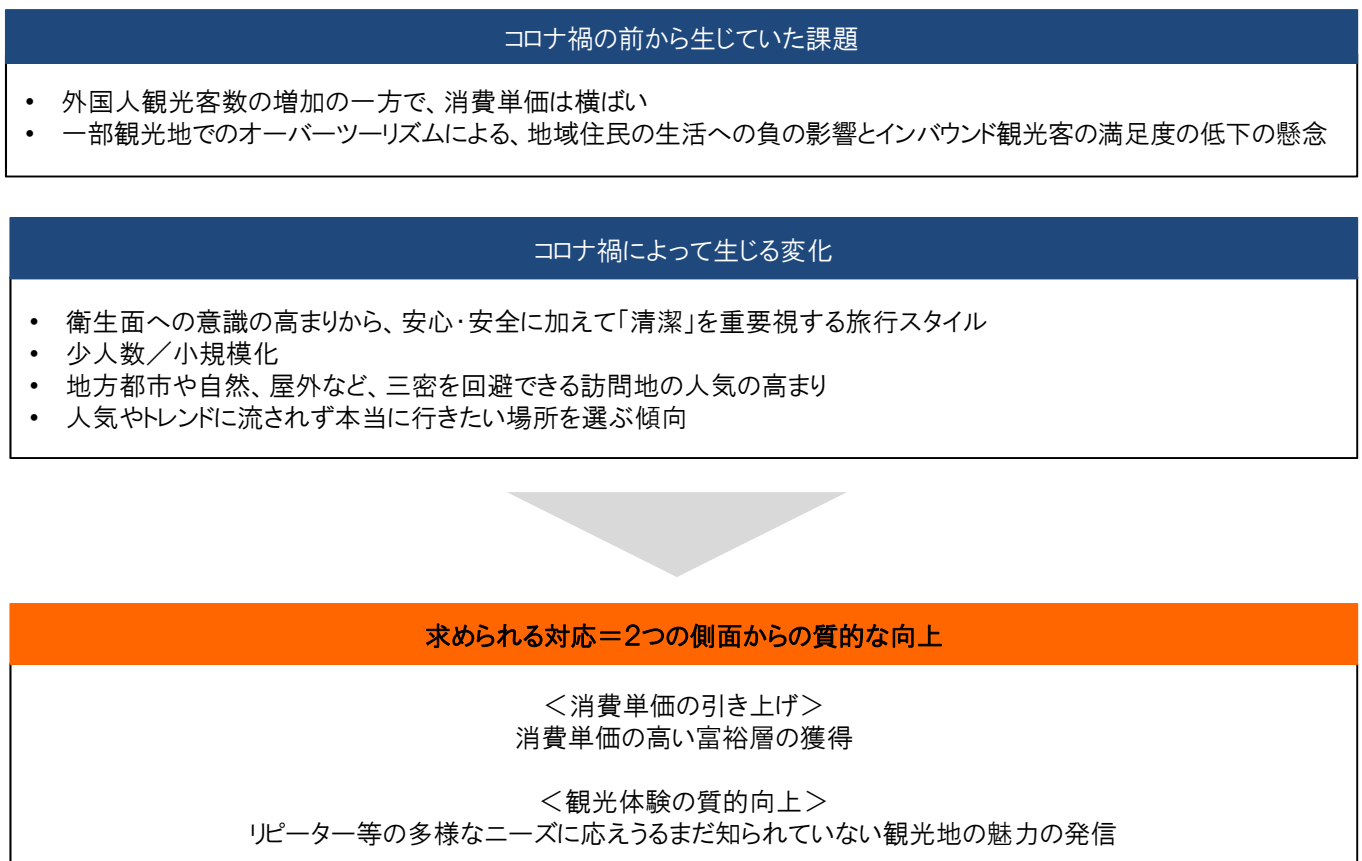
回答数（人）		1,507
回答割合（%）	あてはまるものはない	46.8
	観光地・観光施設の混雑	31.8
	宿泊施設でのトラブル（騒音、備品・施設の破損や大浴場におけるマナー違反など）	14.0
	観光資産や施設を劣化させる行為（ゴミの放置や、資源の無断採取、立ち入り禁止地域への進入など）	12.1
	空港や駅など、交通機関におけるトラブル（騒音、列への割り込みや、乗務員・他の乗客との口論など）	11.5
	ショッピング施設や飲食店でのトラブル（支払いや商品の破損など）	10.8
	地域住民とのトラブル（居住地域への進入や口論など）	8.2
	レンタカーによる交通事故	7.9

（出典）当行アンケート調査より

コロナ禍によって生じる変化と求められる対応

- 新たな課題が顕在化しつつも成長を続けてきたインバウンド観光市場であったが、コロナ禍により各国間の往来が大幅に制限された結果、未曾有の打撃を受けていることは周知の通りである。コロナ禍の収束は未だ見通せないものの、人々の「知らないところに行ってみたい」、「そこでしか見られない景色を見たい」といった欲求や願望は人間の本質的なものであると考えられ、ワクチン接種の進展や集団免疫の獲得等により、将来的にはインバウンド観光の回復が見込まれる（国際航空運送協会（IATA）は航空需要の2019年水準への回復時期を2024年頃と予測）。
- 一方で、コロナ禍は人々の意識や生活様式に大きな影響を及ぼしており、コロナ収束後のインバウンド観光にも構造的な変化が生じると考えられる。
- 具体的には、コロナ禍に伴う人々の衛生面への意識の高まりを背景に、より安心・安全・清潔を求めた旅行スタイルや少人数・小規模化の他、地方都市や自然・屋外など三密の回避できる訪問地人気の高まり、人気観光地やトレンドに惑わされず本当に行きたいところを選ぶ傾向などが考えられる。
- コロナ前から顕在化しつつあった課題と、上記のコロナ禍に伴う人々の意識の変化を踏まえ、インバウンド観光の持続的な発展に向けて求められる対応のキーワードは「質的な向上」と考える。
- 第一の質的向上は、かねてから客数の増加の一方で横ばい傾向にある「消費単価の引き上げ」であり、第二の質的向上は、訪日旅行への多様なニーズへの対応や現地ならではの観光体験を追求するために求められる「観光体験の質的向上」である。
- この2つの質的向上に向けて求められる具体案として、①消費単価の高い富裕層の獲得と、②リピーター等の多様なニーズに応えうるまだ知られていない観光地の魅力の発信を提言したい。

（図表4）コロナ禍前からの課題とコロナ禍によって生じる変化、それらに求められる対応



①消費単価の高い富裕層の獲得

- 外国人旅行者の消費単価の上昇を図るうえでは、より高い購買力を有する富裕層の獲得が重要である。ILTM^{*1}の定義する富裕層（百万ドル以上の純資産を有する個人）が世界人口に占める割合は0.5%程度であるが、世界の渡航費・宿泊費に占める割合は36%であり、インバウンド旅行における富裕層の影響は大きい。なお、富裕層を純資産額に応じて三階層（富裕層、超富裕層、超々富裕層）に分類すると、その人数の大半は純資産額5億円以下であり、1回の旅行における消費額は100万円程度であることがわかる。
- 富裕層の嗜好は多様であるが、旅行に求める要素を図表5-2に整理した。なお、費用をかけることが目的ではなく、本物体験や独自性、快適性などの要素を追求した結果として消費額が高くなるということに留意したい。
- また、富裕層誘致のメリットは必ずしも富裕層向けの売上高の増大だけではない。富裕層が求める「本物体験」を磨き上げることで、観光地としての魅力が向上し、外国人旅行者のみならずコロナ禍を経て改めて地元や地域の魅力への関心を高めた国内旅行者の誘致や消費単価の上昇といった波及効果も期待できると考えられる。

*1：ILTM（International Luxury Travel Market）富裕層旅行を取り扱う業界関係者が集う最大規模の商談イベント

（図表5-1）富裕層旅行（世界）の概要

1. 富裕層についての教科書的な定義：百万ドル（1億円強）以上の純資産（*1）を保有
（*1）資産－負債。資産は一般的には現預金、金融資産等の流動性の高い資産に限る。居住用不動産などは含まず。

全世界人口約75億人の内、各種調査では、約23～50百万人（≒0.3～0.6%）

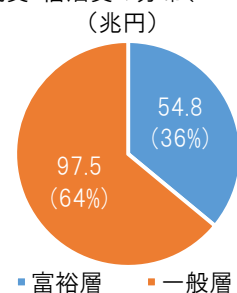
2. 富裕層旅行の市場規模（全世界）

富裕層の旅行関連消費は渡航費・宿泊費だけでも約55兆円に達し、全体の約150兆円に占める割合は1/3を超え、一般層と比べ非常に高い購買力が窺える。

3. 富裕層の中の階層

International Luxury Travel Market (ILTM) では、純資産額によって3階層に大別。

渡航費・宿泊費の分布（2018年）



階層	純資産額	人口(万人)	旅行先消費額(兆円)	7-10日間の旅行費用
富裕層	約1～5億円	2,007(88%)	6.2(44%)	100万円
超富裕層	約5～30億円	242(11%)	3.5(25%)	200万円
超々富裕層	約30億円以上	27(1%)	4.3(31%)	600万円以上

（図表5-2）富裕層旅行に求められるもの

①**本物体験**：伝統、芸術、食等の分野で本物を追求。専門家の技や知識に触れて知見を得たい希望も。

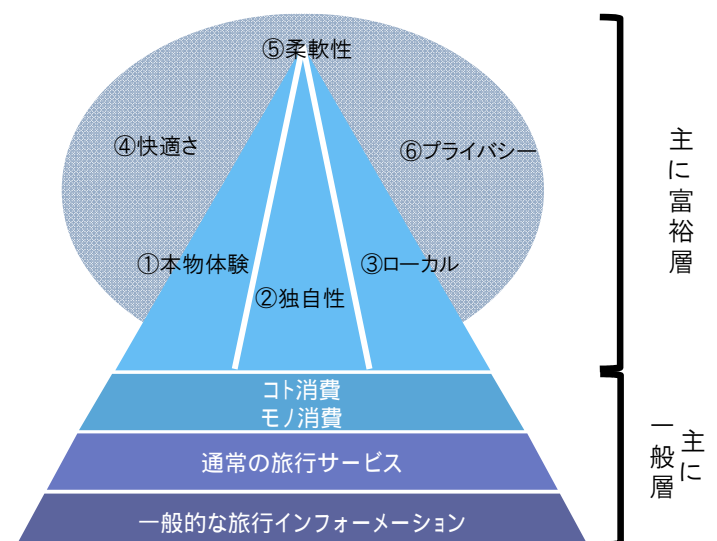
②**独自性**：一般的な観光情報には載っていない経験を求める。ユニークで特別感のある経験を通して、学び、視野を広げる。

③**ローカル**：人や、文化の触れ合いを通じて、訪れた土地に固有の楽しみを求める。

④**快適さ**：世界の一流のサービスを経験済の層。部屋の広さや、一流のサービスは勿論、居心地のよい快適さ。

⑤**柔軟性**：興味や希望に合う内容にカスタマイズされた旅程や旅行中のサービス。必要に応じ柔軟に変更できることも重要。

⑥**プライバシー**：自分たちだけで、自分たちのペースで、自由に時間を使い、行動し、体験を共有する。



（出典）みちトラベルジャパン(株)資料より

上記に加え、最近のトレンドとして**持続可能性、ウェルネス、アート**が意識される傾向にある。

①消費単価の高い富裕層の獲得

- ・本物体験の磨き上げから富裕層の誘致に成功している事例を2つ紹介したい。それぞれの成功のポイントは、定番の人気要素である「自然」を楽しむアクティビティに、日本の「伝統的生活様式」の体験を組み合わせたり、同様に定番の人気要素である「歴史」に、質の高い「日本食」を組み合わせるなど、関西の観光資源の強みを軸に、それぞれの地域の特性に即した要素を組み合わせることでしか体験できない魅力を高めている点が挙げられる。

(図表6-1) ツールドラック ビワ(Tour du Lac Biwa)

【概要】2014年より、滋賀県琵琶湖エリアの美しい自然を背景に、「民俗、風習、信仰、食文化」を体験するツアーを展開している。地域の方が主役となるような場面を中心にツアーを組み立てることで、親近感やこの地域ならではのストーリーを感じられる体験が好評を得ている。2016年に食と農のインバウンド有料表彰制度にて近畿農政局長賞受賞、2018年にはTripAdvisor エクセレンス認証に2年連続認定されるなど国内外から高い評価を得ている。



【ツアー内容例】

湖畔サイクリング&棚田農家の料理体験

- 琵琶湖畔でサイクリングを楽しみ、白鬚神社に立ち寄る。
- 日本の棚田百選に選定される畑(はた)の棚田エリアへ移動し、農家で料理体験。
- 田舎のおばあちゃんから地域の暮らしや歴史の話を聞きながら、農家自家製の食材を使った郷土料理を一緒に作り、ランチを食べる。



・大都市では体験できない、ありのままの自然・田舎・地域の体験コンテンツを生かす。
・地域独自の文化や歴史背景が伝わるストーリーにすることで、ただの体験ではない、旅行者・地域両者にとって高付加価値の生活文化体験ツアーを実現。

(出典) 当社提供資料より

(図表6-2) 棚田の宿 ささゆり庵

【概要】奈良県宇陀市、日本の里100選にも選ばれる棚田が広がる奈良県室生の深野村に建つ、1日1組限定の茅葺古民家。ミシュランガイド奈良2017で三つ星。非常に快適な宿として高い評価を得ている。



①蔵王(ざおう)

200年前の茅葺家屋を修復。昔ながらの伝統美を維持しながら、バス・トイレ、自炊用キッチン・調理家電など近代的設備を備える。囲炉裏部屋からは美しい棚田の農村風景が楽しめる。

②小角(おづぬ)

新築茅葺家屋で、近代的設備が完備。敷地内に100年前の茶室、3つの趣異なる庭園「枯山水石庭」、「日本庭園」、「茶庭」が配備され、有名な社寺に滞在しているような体験ができる。庭園と国定公園の風景重は絶景。



【食事】

- ・ミシュラン一つ星シェフによる出張ライブクッキング
- ・囲炉裏に火を入れて作る地元料理
- ・ヴィーガン等食事制限への対応
- ・三重県伊賀地方のブランド黒毛和牛肉「伊賀牛」を使用した料理

【オプション体験】

- 自然を満喫する、赤目四十八滝トレッキング
- 能楽、尺八、伊賀忍者演舞等の鑑賞
- 和菓子職人が訪問し、和菓子作り体験 など

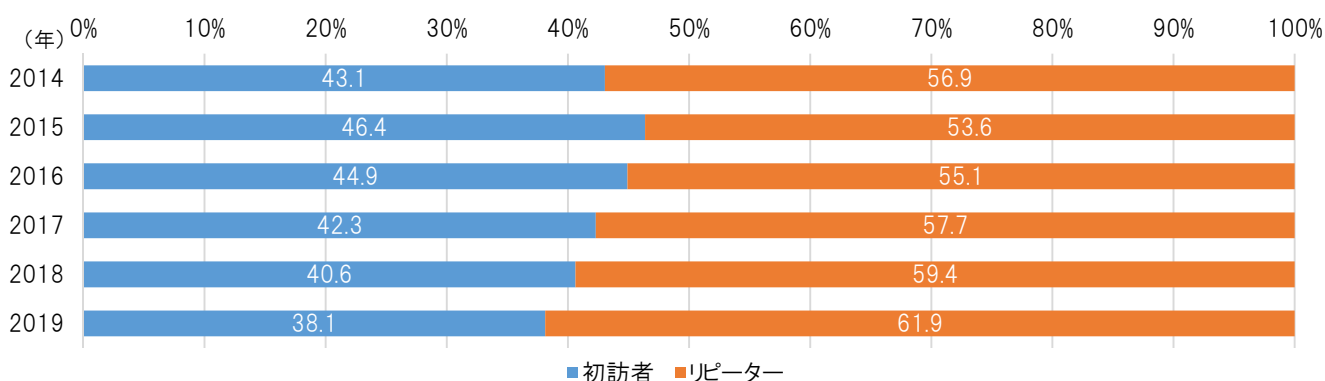
・ターゲット層を富裕層とし、他と差別化した特別なサービス・体験を提供。宿泊体験から、地方・田舎への誘客と周辺の周遊観光を促進。

(出典) 当社提供資料より

②リピーター等の多様なニーズにも応えうるまだ知られていない観光地の魅力の発信

- ・ 訪日外国人観光客のうち、過去に訪日経験のある旅行者（以下、リピーター）の割合は近年増加傾向にあり、2019年には60%を越えている（図表7-1）。リピーターには、繰り返し同じ場所を訪れたい旅行者も一定数存在する一方で、まだ知らない日本の魅力に触れたいという旅行者も存在する。その多様なニーズに対応し、まだ知られていない魅力を発信することが更なる外国人観光客の誘致に重要である。
- ・ 外国人観光客のニーズについて、当行アンケート結果に基づいて東京と関西を比較した場合、回答は多岐にわたっており多様なニーズがあるが、東京には「繁華街の街歩き」「近代的／先進的な建築物の見物」など都市に関する項目の回答割合が高いのに対し、関西では「自然や風景の見物」「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「世界遺産の見物」など自然や歴史関連の項目の回答割合が高いことが特徴として読み取れる（図表7-2,7-3）。

（図表7-1）訪日外国人観光客に占めるリピーターの割合の推移



（出典）観光庁「訪日外国人消費動向調査」より当行作成

（図表7-2）関西訪問希望者における、関西地域で何をしたいか（複数回答）

回答数(人)		2,557
回答割合(%)	自然や風景の見物	46.7
	伝統的日本料理	46.6
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	43.3
	世界遺産の見物(説明の充実度含む)	39.4
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	39.3
	日本庭園の見物(説明の充実度含む)	38.8
	日本文化の体験(茶道、華道、着物試着など)	35.4
	自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	35.4
	食品や飲料のショッピング	35.0
	桜の観賞	35.0

（出典）当行アンケート調査より

（図表7-3）東京訪問希望者における、東京で何をしたいか（複数回答）

回答数(人)		2,323
回答割合(%)	繁華街の街歩き	59.8
	近代的／先進的な建築物の見物(説明の充実度含む)	57.8
	伝統的日本料理	57.7
	食品や飲料のショッピング	52.8
	洋服やファッション雑貨のショッピング	50.9
	桜の観賞	49.4
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	49.0
	遊園地やテーマパーク	48.6
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	48.3
	ナイトライフ(バーやクラブ、芸者遊び等)体験	44.8

（出典）当行アンケート調査より

②リピーター等の多様なニーズにも応えうるまだ知られていない観光地の魅力の発信

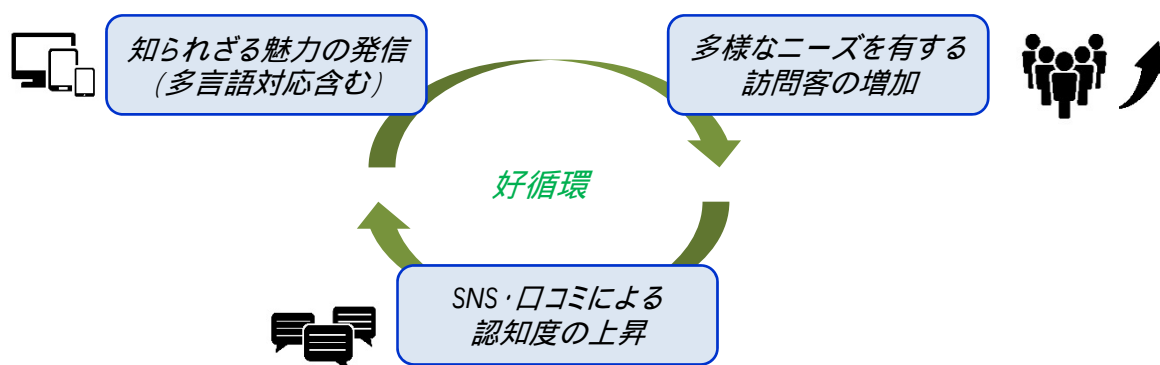
- コロナ禍前の関西においては、清水寺や金閣寺、姫路城、道頓堀などのように訪日外国人旅行者が数多く訪れる人気観光スポットがある一方で、日本人には高い人気があるものの、外国人旅行者にはいまだ知られていない観光スポットが多かったことも事実である。観光スポットごとに特性や受け入れのキャパシティが異なるため、一概に比較はできないものの、こうした観光スポットは、今後オンラインツアーやSNSの活用等も含めた適切な情報発信により、更なる外国人観光客を獲得できるポテンシャルを有していると考えられる。
- 観光庁の調査によると、外国人旅行者は、海外旅行における訪問先の選定にあたってSNSや個人のブログ、口コミサイトを重視する傾向がある（図表8-1）。実際に旅行関連の口コミサイトでは清水寺や金閣寺などは外国語による口コミが多く掲載されている一方で、大神神社や長谷寺などは必ずしも多くはない。
- 従って、①観光地それぞれが自身の持つ価値や強みを見つめ直し、その地域でしか体験できない魅力を旅マエ情報としてSNS等も活用して多言語化を含めて適切に発信し、②外国人旅行者の訪問を促し、③SNSや口コミサイトへの投稿等を通じて更なる誘客につなげるという好循環を作っていくことが、リピーターをはじめとした外国人観光客の多様なニーズに対応し、日本そして関西の観光産業が持続的な発展を遂げていくために重要である。また、観光スポットにおいては、訪問者のSNSや口コミを参考にサービスを改善していくPDCAサイクルを回すことも重要であろう（図表8-2）。

（図表8-1）出発前に役立った情報源（複数回答）

情報源	割合	情報源	割合
1 SNS	25.3%	11 宿泊予約サイト	9.7%
2 個人のブログ	24.1%	12 旅行ガイドブック	9.5%
3 日本在住の親族・知人	19.9%	13 航空会社HP	9.3%
4 動画サイト	19.1%	14 その他インターネット	7.8%
5 自国の親族・知人	19.1%	15 旅行専門誌	7.1%
6 口コミサイト	15.7%	16 テレビ番組	7.0%
7 特になし	12.5%	17 地方観光協会HP	5.1%
8 旅行会社HP	12.3%	18 旅行会社パンフレット	4.9%
9 宿泊施設HP	12.1%	19 日本政府観光局の案内所	2.5%
10 日本政府観光局HP	11.5%	20 その他	2.1%

（出典）観光庁「訪日外国人消費動向調査」より当行作成

（図表8-2）知られざる魅力の適切な発信を起点にした好循環の創造



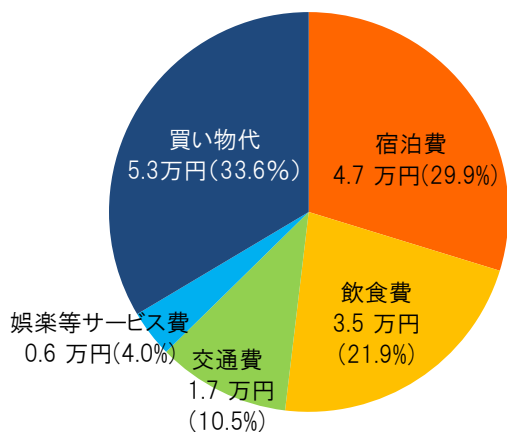
まとめ

- 我が国のインバウンド観光は、近年大きな成長を遂げてきたが、コロナ禍により未曾有の打撃を受けている。しかし、人々の「知らないところに行ってみたい」、「そこでしか見られない景色を見たい」という欲求や願望は人間の本質的なものであり、ワクチン接種の進展等により、いずれはインバウンド観光需要も回復することが見込まれる。
- 来たるべきインバウンド観光の回復に向け、従来から顕在化しつつあった課題も踏まえた更なる成長に向けては「消費単価の引き上げ」と「観光体験の質的向上」が求められると考える。
- そのための具体的な方策として、歴史や文化、伝統を強みとする関西においては、①地域の特色を活かした本物体験の提供等を通じた消費単価の高い富裕層の獲得と、②リピーター等の多様なニーズに応えうるまだ知られていない観光地の魅力の発信などが考えられる。
- 関西は、歴史や文化、伝統に加え、道頓堀などに代表される「庶民的な賑わい」が富裕層も含めた外国人旅行者に人気であった。こうした魅力を維持した上で富裕層などターゲットを多様化し、また新たな魅力を発信することで更なる観光産業の発展につなげることが肝要である。
- コロナ禍の収束は未だ見通せず苦境にある観光業界ではあるが、この危機を乗り越え、また、将来を見据えた取組の深化により、これまでの課題も克服した持続可能な観光産業として飛躍することを期待したい。

(コラム) 富裕層の誘致と宿泊施設

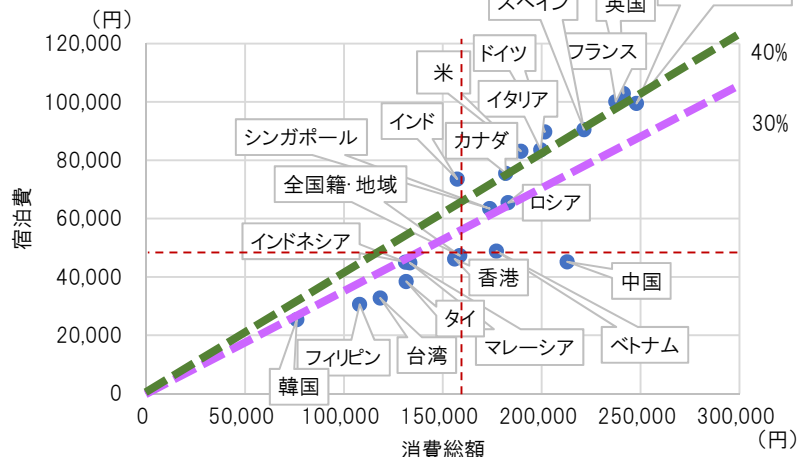
- 一般的に、旅行消費に占める宿泊費の割合は約30%であるが(図表9-1)、消費総額が大きくなるほどその割合は大きくなる傾向にある。図表10-2は、訪日外国人の消費総額と宿泊費の関係を国別にプロットしたものである。欧米豪など消費総額の大きい国は宿泊費が40%を越える一方、消費総額が小さい国は30%未満であることが多い。
- 富裕層旅行を専門に扱うみちトラベルジャパン(株)によると、富裕層旅行においては、宿泊費が消費総額の50%を越えるケースも多く、上質な宿泊施設自体が旅の目的地となり、また、近隣に上質な宿泊施設があることが目的地選定の条件になる。
- 関西においては近年、大阪、京都を中心に大型の宿泊施設の建設が進んできた。また、今後は小規模ながらも特色ある宿泊施設の開業が見込まれる(図表9-3)など、コロナ後を見据えた訪日外国人旅行者の受け皿の整備が一層進むものと考えられる。

(図表9-1)消費金額に占める宿泊費



(出典)観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019)」より当行作成

(図表9-2)消費金額に占める宿泊費



(出典)観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019)」より当行作成

(図表9-3)関西の高級宿泊施設の開業状況

地域	外資系	国内
京都	2014年 ザ・リッツ・カールトン京都(134室) 2015年 翠嵐ラグジュアリーコレクションホテル京都(39室) 2016年 フォーシーズンズホテル 京都(180室) 2019年 パーク ハイアット 京都(70室) アマン京都(26室) 2020年 エースホテル京都(213室) 京都悠洛ホテル二条城別邸 Mギャラリー(25室) MUNI KYOTO(21室) 2021年 フォーションホテル京都(59室) (予定)ROKU KYOTO, LXR Hotels & Resorts (114室)	2015年 葵 HOTEL KYOTO(6室) 2017年 ART MON ZEN KYOTO(15室) 2018年 世界遺産・仁和寺「松林庵」(特別貸切) 2019年 そわか(23室) THE THOUSAND KYOTO(222室) Nazuna 京都 御所(改修京町家・7室) 2020年 HOTEL THE MITSUI KYOTO(161室) ザ・ホテル青龍 京都清水(48室) THE HIRAMATSU 京都(29室) Nazuna 京都 椿通(改修京町家・23室) HOTEL VMG RESORT KYOTO(リノベティブティックホテル・3室) 2021年 ふふ 京都(40室) (予定)ザ・ホテル岡崎京都 by Hiramatsu(仮称)(60室) 2023年(予定)京都御室花伝抄(仮称)(67室) 2026年(予定)帝国ホテル 京都祇園(60室)
大阪	2013年 インターコンチネンタル大阪(272室) 2014年 大阪マリオット都ホテル(360室) 2017年 コナラッドホテル大阪(164室) 2021年 W OSAKA(337室)	2020年 ZENTIS OSAKA(212室)
その他	2017年 南紀白浜マリオットホテル(182室) 2020年 JWマリオット・ホテル奈良(158室)	2013年 竹田城 城下町ホテルEN(13室) 2014年 棚田の宿 ささゆり庵(茅葺古民家1棟、新築茅葺家屋1棟) 2015年 篠山城下町ホテル NIPPONIA(21室) 2018年 NIPPONIA HOTEL 奈良ならまち(8室) 和空 三井寺(寺泊・1棟貸し) 2020年 ふふ奈良(30室) NIPPONIA 田原本マルト醤油(7室) NIPPONIA 播磨福崎 蔵書の館(7室) 炭平別邸 季時(改築文化遺産建造物・6室) 2023年(予定)星野リゾート 奈良県明日香村に分散型ホテル 2024年(予定)星野リゾート 旧奈良監獄を活用したホテル

(出典)各種資料より当行作成

(コラム) 富裕層の誘致と宿泊施設

- ・ ただし、ただ宿泊施設を作れば良いという話ではない。関西の富裕層向け宿泊施設として、富裕層誘致のための取り組みについて「HOTEL THE MITSUI KYOTO」の例を取り上げたい（図表9-4）。
- ・ 上質なサービスを提供する洗練された宿泊施設であるとともに、地域に精通したコンシェルジュ・サービスや地域の魅力を取り入れたエクスペリエンスプログラムの提供を通じて、ゲストと地域を結節するハブ機能を果たしていると考えられる。地域に対する愛着と深い理解の上に成立するこれらの取り組みは、今後の更なる富裕層誘致のヒントとなるのではないだろうか。

(図表9-4)HOTEL THE MITSUI KYOTOの取り組み

HOTEL THE MITSUI KYOTOは、2020年11月に二条城の至近に開業した三井不動産グループのラグジュアリーホテルであり、世界中から観光客を集める京都において、グループの新たなフラッグシップを目指し建設された。「日本の美しさと -EMBRACING JAPAN'S BEAUTY-」をブランドコンセプトとして掲げ、そこでしか味わうことのできない特別な体験とくつろぎを提供している。



富裕層への対応として求められる条件として、多言語対応やコンシェルジュ・サービスは当然ながら、そこでしか味わえない上質なサービスとホスピタリティが提供されることが挙げられる。以下の具体的な取り組みを通じ、関西地域の富裕層誘致の成功のヒントを探りたい。

①地域と調和し、宿泊客の要望に応えるコンシェルジュ・サービス

富裕層はレストランやモビリティの予約をはじめ、コンシェルジュ・サービスの利用頻度が高い。ゲストのリクエストに適確に応え、その土地の魅力を提供するためには、日頃から地域とのネットワークや信頼関係を構築し、地域に対する理解を深める必要がある。地域と調和し、地域から愛されること、誇ってもらえることに重きを置き、地域との関わりを持つことを常に実践している。

②ホテル滞在時間を特別なものにするデザインとエクスペリエンスプログラム

ホテルでの滞在時間も旅行の思い出となるよう、三井総領家（北家）の遺構を活かした建築や、日本の自然を五感で感じることができる中庭、館内を飾るブランドコンセプトを形にした美術品など、ハード面でも多くのこだわりが凝らされている。また、京都の歴史と文化、自然を体験できるエクスペリエンスプログラム（アクティビティ）が企画され、宿泊者から好評を得ている。ホテル内「茶居」で味わう武者小路千家立礼式による一服のお茶や、ホテル外では三井家ゆかりの重要文化財で食すアフタヌーンティー、名刹での座禅や名店で和菓子作り体験など当ホテルならではの特別なツアーが用意されており、観光資産の豊富な京都という土地にありながら、宿泊自体が旅の目的地となりうると考えられる。

(出典)当社提供資料より

本レポートの作成にあたっては、みちトラベルジャパン株式会社様、HOTEL THE MITSUI KYOTO様にご協力いただきました。改めて御礼申し上げます。



©Development Bank of Japan Inc.2021

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 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪府中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel: 06-4706-6455

E-mail: ksinfo@dbj.jp

HP: <https://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>