

ポスト2020インバウンド振興の方向性

数年前まで“インバウンド（訪日外国人旅行者）”は旅行業界関係者以外には耳慣れない言葉だったが、ここ数年ですっかり定着した感がある。そして近年多くの業種や業界でインバウンド需要を対象にした事業戦略が検討・推進され、大きな期待が寄せられている。

2013年に1,000万人に達したインバウンド数は、そのわずか4年後の2017年には2,869万人を記録した。2018年は関西国際空港を一時閉鎖に追い込んだ台風21号や北海道胆振東部地震など、人気が高い観光地で生じた災害の影響を受け、インバウンド数は一時落ち込んだものの10月までの累計で前年同期比9.7%増となっており、初の3,000万人達成が確実な情勢となっている。インバウンドによる消費のインパクトも大きい。2017年の訪日外国人旅行消費額は約4.4兆円に達しており、日本の主要な外貨獲得手段の一つとなっている。単純な比較はできないものの、同年の輸出額と比較すると、日本最大の輸出品目である自動車約11.8兆円には及ばないものの、半導体等電子部品約4.0兆円、鉄鋼約3.3兆円といった主要輸出品目以上の外貨を獲得している。

このような情勢を背景として、政府はインバウンド数および消費額について、2020年に4,000万人・8兆円、2030年には6,000万人・15兆円という意欲的な目標を立てている。もしこの目標が達成されれば、インバウンド消費は自動車輸出を上回る外貨獲得手段となる。また、過去のトレンドから類推すれば、日本におけるインバウンド消費額はフランスやスペイン、イタリアといった欧州の主要観光国を超える可能性が高い。

しかし、この政府目標の実現は決して容易なものではない。好調なインバウンドマーケットではあるが、足元を見るいわゆる“オーバーツーリズム”の問題が顕在化しつつある。局所的に増加したインバウンドが地域住民の生活インフラに甚大な影響を与えているケースも見受けられ、インバウンド数増加の負の影響が注目されている。また、前述の8兆円・15兆円という目標を達成するためには、インバウンド1人あたりの消費額を飛躍的に増加させる必要があり、過去の“数”を重視した施策から、より“質”に重きをおいた施策への転換が求められている。

このような観点から本号では、東京オリンピック・パラリンピック以降のポスト2020のインバウンド振興の方向性として、ビジネスインバウンド活用とラグジュアリーツーリズムの可能性の2例を紹介する。インバウンドの負の側面を克服し、政府目標を達成するためにも、国・地域の取り組みや企業のインバウンド戦略検討にあたっての参考としていただきたい。

社会システムコンサルティング部
産業インフラグループマネージャ
岡村 篤