

インバウンド需要を活用した 持続可能な観光地域づくり

東京女子大学現代教養学部経済経営学科 教授
矢ヶ崎 紀子



国連世界観光機関（UN Tourism）は、ツーリズムを「観光・レジャー、ビジネス、その他の目的で、連続して1年を超えない期間、通常の生活環境から離れた場所を旅行したり、そこで滞在したりする人の活動」と定義している。その他の目的の多くは、親族・知人訪問だ。今や、世界中で、多様な形態のツーリズムが、国や地域の活性化の手段として活用されている。

1 わが国の旅行需要

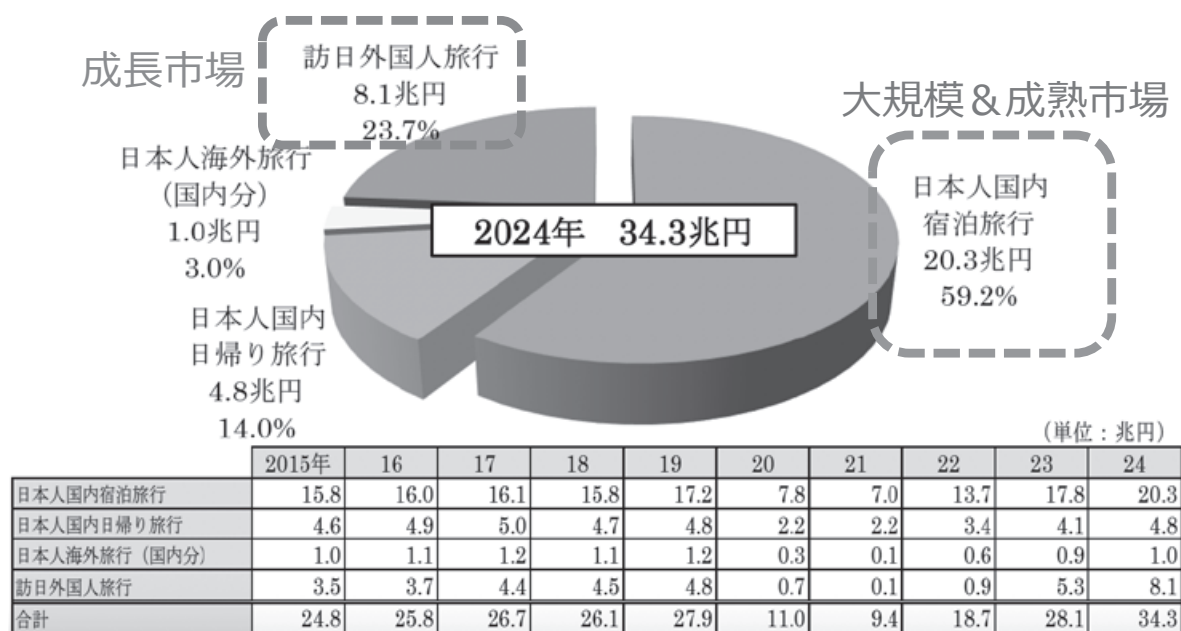
わが国の旅行消費額（2024年）は34.3兆円であり、日本人国内宿泊旅行が20.3兆円（59.2%）、日本人国内日帰り旅行が4.8兆円（14.0%）、日本人海外旅行（国内分）が1.0兆円（3.0%）、訪日外国人旅行（インバウンド）が8.1兆円（23.7%）である。日本人国内旅行だけで25兆

円規模であり、訪日外国人旅行も2023年の5.3兆円から大きく伸びている。わが国は、大規模で成熟した日本人国内旅行市場と、成長しているインバウンド市場を有しており、これらを両輪として活用していく必要がある。

①日本人国内旅行市場

日本人国内旅行市場は、宿泊料金の高騰を背景に旅行者一人1回当たりの旅行単価が高くなり（2024年度で4.7万円）、消費額は伸びているものの、日本人国内延旅行者数は2019年の5.9億人に対し、2024年は5.4億人と、コロナ禍以前の水準に満たない。2025年1月～6月も同様の傾向だ。年間の国内旅行経験率は、コロナ禍以前には60%台前半だったが、2024年は宿泊旅行が57.1%、日帰り旅行が42.1%である。年間に1度も宿泊旅行に行かない人が4割程度おり、経験率が数%向上するだけで

図1 日本国内における旅行消費額（2024年）



資料：観光庁「令和7年版観光白書」より抜粋した図表に色付けした囲みと文字を筆者加筆。

も市場の拡大が期待できる。なお、国内旅行の実施時期が、年末年始、ゴールデンウィークや三連休、お盆・夏休み等の一斉に休暇・休日を取得しやすい時期に偏っているのも特徴だ。また、1回当たり1泊程度の旅行が多く、2泊以上の滞在型の旅行は少ない。日本人国内旅行市場は大規模ではあるものの、旅行経験率の向上、実施時期の平準化、滞在型宿泊旅行の促進といった観光の法制度や政策だけでは解決できない課題を内包し、将来的には少子高齢化による旅行者の減少に直面する。

②インバウンド市場

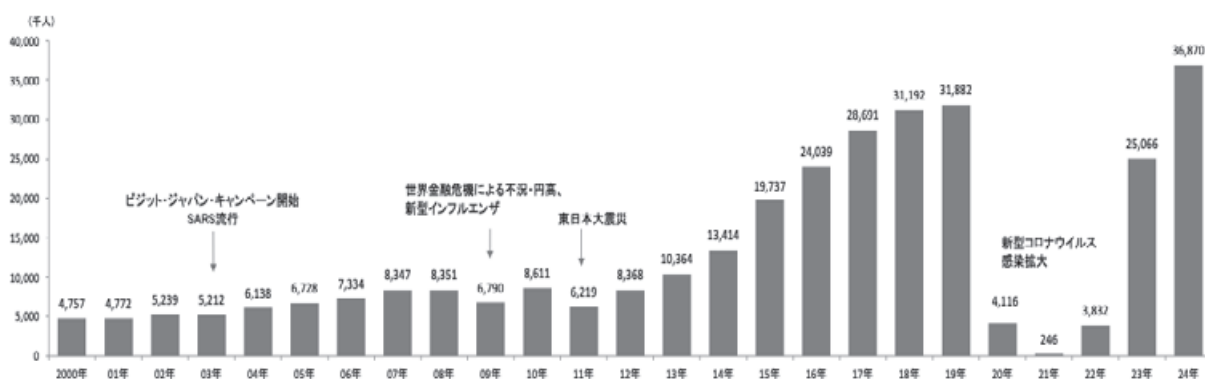
UN Tourismによると、2024年に1泊以上の外国旅行をした人は14.4億人に達し、2019年の14.6億人に迫る勢いだ。2025年1月～6月は約7億人と推計され、特に、日本とベトナムで増加した。外国人旅行者の受け入れランキング（2023年）を見ると、第1位のフランスが人口より多い1億人、第2位はスペインの8,500万人、第3位は米国の6,600万人である。外国人旅行者から受け取る国際観光収入については、米国が189億ドル、スペインが92億ドル、英国が74億ドルだ。英米が多いのは、観光客よりも消費額が多いビジネス客や短期留学生が多いためだ。訪日外国人旅行者の来訪目的の大半は観光・レジャーだが、ビジネス目的、親族・知人訪問目的を含めてバランスの良い誘客が望ましい。

わが国にとって、2003年の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始から、2013年に訪日外国人旅行者数が1,000万人を超過するまで

が、デスティネーション（旅行目的地）としての認知向上の期間だった。「ものづくり大国ニッポン」という強いイメージが先行する中で、旅行で来ても楽しくて魅力的な国という新たなイメージを世界に普及させるには長い時間を要した。この間には、リーマンショック、SARSや新型インフルエンザ等の感染症流行、東日本大震災などのイベントリスクが顕在化し訪日外国人旅行者数は減少したが、その都度早期に回復し、徐々にデスティネーションとしての魅力が評価されていった。2013年以降は、他の産業分野に見られないほどの増加率を示しながら、2019年には3,188万人に達した。コロナ禍で激減したが、国際市場の回復とわが国の水際緩和措置が相まって、2024年には史上最多の3,687万人となった。わが国は、世界の主要なインバウンド・デスティネーションの仲間入りを果たしたのだ。今後は、地方誘客を強化し、インバウンド市場を地域活性化に活用していくことが求められる。

観光流動には「近くから多く、頻度高くやってくる」という原則があり、近隣に経済力が高く相応の人口規模の国・地域があるわが国はこの原則を最大限に活用できる。しかし、インバウンド市場は、自然災害や風評被害、政情不安、感染症流行などの様々な要因によって市場が変動する。想定外のリスクにも対応できるよう、送客市場を多様化する必要がある。「遠くからの観光客は、人数は少ないが、滞在日数は多い」も観光流動の原則であり、誘客ターゲットのポートフォリオが必須だ。

図2 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局の訪日外客統計（各年）より作成。

研修紹介 研修3 世界情勢からわがまちの未来をつくる

～トップマネジャーの方のために～

日本人国内旅行のピークは8月、訪日外国人旅行のピークは4月、7月、10月と、両者の繁閑の時期は異なっており、これを活用して、観光産業の重要課題である旅行需要の平準化への対策を講じることができる。韓国からの旅行者の平均滞在日数は3～4日程度だが、その他の東アジアの国・地域からの旅行者は1週間程度、欧米豪からの旅行者は2週間から長くて1ヶ月程度で、日本人旅行者が少ない平日に外国人旅行者を受け入れることもできる。また、インバウンドは海外の富を日本に居ながら獲得でき、輸出と同じ経済効果がある。2024年は自動車（完成品）の輸出が17.9兆円、半導体等電子製品が6.1兆円、鉄鋼が4.5兆円だが、同年の訪日外国人旅行消費は8.1兆円であり、自動車に次いで外貨を獲得した。旅行市場によって外需を直接獲得し、これを原資に経済を活性化する可能性が、全国の地域にあるのだ。

2 観光を地域づくりに活用する

① ツーリズム振興の効果

地域独自の魅力をマネタイズして、外需を含む域外からの消費を獲得するのがツーリズム振興の入り口である。さらに進んで、地域は、旅行消費額を地産地消や地元企業の連携等によって域内循環させる必要がある。この過程において、農林水産業や伝統産業等と観光産業を連携させ、旅行消費が地域の多様な産業にも行き渡るルートを構築することも大事だ。工程が厳格な製造業と異なり、企業連携の座組みも商流も地域が自らデザインできるのがツーリズム振興の醍醐味だ。地元企業が元気になれば多様な雇用機会が生まれ、定住人口増の土台となっていく。観光地としての実力を備えた地域には、域内外からの投資がもたらされ、宿泊、飲食、レジャー等のハードの魅力と量が維持・改善されていくことになる。こうした経済効果を得るには地域の「魅力」が持続可能であることが大前提であり、このために、入域料や宿泊税等の新たな財源を構

築して対策を講じる必要もある。また、持続可能な観光地域づくりには住民と来訪者の共存が不可欠だが、来訪者との交流を通じて住民のシビックプライド（地域への誇りや愛着）が醸成される具体的な道筋を見つけようとしている自治体もある。

② 田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）

2004年に熊野古道は世界文化遺産に登録された。「このチャンスをモノにすべき！」と地元の人々が立ち上がり、行政の協力を得て観光地域づくり法人（DMO）をつくった。このDMOは、世界に開かれた持続可能な観光地づくりを通じて、最終的には住民の笑顔が増えることを目指している。ブームよりルーツ、マスより個人などの戦略スタンスを持ち、「歩く旅」を好む欧米の個人旅行者をターゲットとして、まず、英語の案内表記の統一、神職・巫女を含む地元の人々への接遇ワークショップ等で受け入れ体制を整備した。バス会社4社と調整して旅行者に利便性の高い統一の時刻表を作成したり、地元飲食店のメニューの英訳、DMOのカナダ人スタッフが書き下ろした本格的なオフィシャルガイドブックの発行なども進めていった。

欧米だけでなく、アジアや豪州から来て数日かけて熊野古道を歩く人々は順調に増えたが、旅行者からのクレームがDMOに届くようになった。それは、宿泊、弁当、ガイド、移動、荷物運送等の長距離を歩くために必要な全てのサービスを整え、その情報をワンストップで旅行者に届けてほしいという内容だった。DMOは急ぎ、熊野地域をカバーする着地型旅行会社を設立し、ノープランで飛び込んでくる旅行者にも対応できる体制を整えた。この過程で、宿泊等の予約・決済・キャンセルのシステム、個人旅行者に対するプランニングのサポート、現地でのアテンド・ガイド・サポート等のサービスが創設され、地元の260社以上が契約事業者として参画した。「歩く旅」を中核に、多様な地元企業がバリューチェーンを

構成し、地域全体で長距離を歩く旅行者から満足と利益を得る体制がつくられたのだ。

着地型旅行会社の売上高は2012年度4,500万円から2019年度約5億円となったが、コロナ禍の影響で、売上の9割を依存していたインバウンド需要が吹き飛んでしまった。DMOは金融機関からの借入で雇用を維持しつつ、国内需要を開拓し速やかなマーケットチェンジに挑戦して凌いだ。その間、地元の契約事業者の離反はほとんどなく、インバウンドが戻ってくると同時に必要なサービスを供給することができた。コロナ禍に人が歩かなくなった古道は傷みやすくなり、DMOは熊野古道の保全のためにクラウドファンディングを呼びかけた。目標額200万円に対して、短期間で308万円が国内外から集まり、熊野古道を歩いた人々の経験の質の高さが裏付けられたと言える。DMOは、市街地にプラス1泊してもらうことによる熊野古道への集中緩和、熊野古道沿いの空き家の宿泊施設等への活用、企業研修等の安定需要が見込めるターゲットの開発に挑戦している。

3 持続可能な観光地域づくりの課題

観光地域づくりには超えなければならない課題がいくつも存在する。観光はビジネスであり、地域づくりはコミュニティの論理である。企業はトップの指揮命令系統のもとで一丸となって動けるが、観光業界にも地域にも異なる考えの多様な関係者がいる。地域がまとまりよく動いて旅行消費額や投資を得るためには司令塔が必要であり、観光庁はDMOにこの役割を期待し、2025年3月に「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を改訂した。DMOの使命は持続可能な観光地域づくりを実現することと明記され、明確なコンセプトやデータに基づき、地域の合意形成をしながら、実効的な観光地域経営をすることが強調されている。ツーリズムを地域活性化の手段として本気で活用するなら、観光

資源を守り、観光産業のレジリエンスを強化し、住民から信頼されるDMOを組成することが第一歩だ。

持続可能性を阻害する事象としてオーバーツーリズムに関する報道が増えているが、冷静に対応していくことが大事だ。UN Tourismは、オーバーツーリズムを「観光地やその観光地に暮らす住民の生活の質、及び/或いは訪れる旅行者の体験の質に対して、観光が過度に与えるネガティブな影響」と定義している。「オーバー」の度合いと状況は関係者それぞれで異なり、地域で話し合っ対策を講じる必要がある。観光客集中への対応には、①迷惑行為対策（違法民泊の取締、手ぶら観光等）、②観光客と住民の動線の分離（ゾーニング、観光客用の交通整備等）、③観光客管理（有料化・罰金、事前予約制、人数制限）、④地域・時間帯・曜日・季節の分散化がある。観光客の過度な集中は、発生してしまえば対処療法しかなく、未然防止が重要だ。

著者略歴

矢ヶ崎 紀子（やがさき・のりこ）

九州大学大学院法府政治学専攻修士課程修了。住友銀行、日本総合研究所総合研究部門上席主任研究員、国土交通省観光庁参事官（観光経済担当）（官民人事交流）、首都大学東京都市環境学部特任准教授、東洋大学国際観光学部教授を経て、2019年4月から現職。東武鉄道株式会社 取締役（社外）。東日本高速道路株式会社 監査役（社外）。国土交通省交通政策審議会委員（2013年3月～2023年3月）、観光分科会長（2019年5月～2023年3月）。北海道観光審議会委員、長野県観光振興審議会委員など。専門分野は観光政策。著作に『インバウンド観光入門』（晃洋書房）ほか。