

訪日外客市場への五輪効果

2020年に訪日外客倍増、GDPを年率0.4%押し上げ

経済調査部エコノミスト

千野珠衣

03-3591-1294

tamai.chino@mizuho-ri.co.jp

- 2013年の訪日外客数は1,000万人を突破した。円安や東アジア諸国のビザの発給要件の緩和などもあって、アジア諸国（前年比+27.0%）からの訪日数が全体を牽引した。
- 今後、五輪開催決定を機に訪日外客数は一層拡大することが期待される。一定の前提のもと試算すると、2020年の訪日外客数は2,000万人超に倍増し、GDPを年率0.4%押し上げる見込み。
- 今後は、①アジア諸国との安定した関係構築、②外国人の受け入れ体制の整備、③地域の魅力の発掘と発信、③MICEやビジネス客の誘致の強化等、市場拡大に向けた取り組みの強化が求められる。

1. はじめに～五輪開催決定で期待が高まるインバウンド市場への効果

東京五輪開催決定を受けて、その経済効果に期待が集まっている。経済効果には、競技会場の新設や大会運営支出、観戦費やグッズ購入費など五輪によって発生する直接的な効果と、五輪開催が後押しとなって生じる都市インフラ整備の加速や訪日外客による観光消費などの付随的な効果がある。みずほ総合研究所では、五輪開催の直接効果は、1兆円程度（新規需要額）と予測している¹。しかし、より期待されるのは「付随効果」の極大化である。とりわけ、訪日外客増加による効果は大いに期待できるところである。

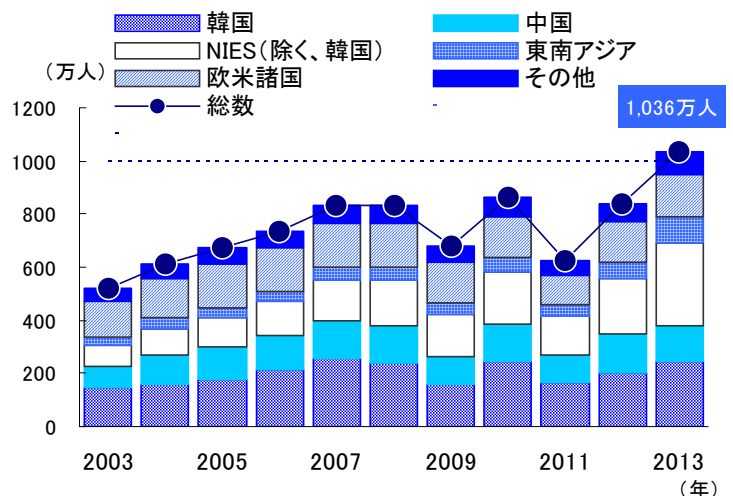
本稿では、五輪開催決定を受けて、日本を訪れるインバウンド観光客（＝訪日外客）がどの程度増えるのか、またその経済効果はどれくらい規模になりうるかを検討する。

2. 訪日外客数は1,000万人超え

2013年の訪日外客数は1,036万人と前年比24.0%増加し、初めて1,000万人を超えた（図表1）。2014年入り後も、1～2月の訪日外客数は、同+30.5%と大きく増加している。

2013年については、円安や東アジア諸国を対象とするビザ発給要件の緩和など

図表1 訪日外国人旅行者数の推移



(注) 訪日外国人旅行者数の推移
 (資料) 「日本政府観光局 (JNTO)」

もあって、欧米諸国からの訪日数（同+14.1%）、アジア諸国からの訪日数（同+27.0%）ともに2桁台の伸びとなった。統計が開始された60年代半ば以降増加基調を辿ってきた訪日外客数は、ビジット・ジャパン・キャンペーン（訪日プロモーションの強化策）が開始された2003年以降、リーマンショック後に一時的に落ち込んだ数年間を除き増加ペースを急速に高めてきた。

訪日外客増加の牽引役は、アジアからの観光客である。アジア諸国（中国、インド、NIEs、ASEAN）の中間所得層人口は、2020年には約23.1億人と、2010年時点（約15億人）の1.5倍に膨らむ見通しで、2020年のアジアの名目個人消費は欧州（約12.5兆円）に匹敵する規模に拡大することが予想されている²。アジアの中心でもある東京で五輪が開催されることで、近年増加が著しいアジアからの観光客数が一層押し上げられると期待される。

3. 五輪開催決定による訪日外客市場への影響と経済効果の試算

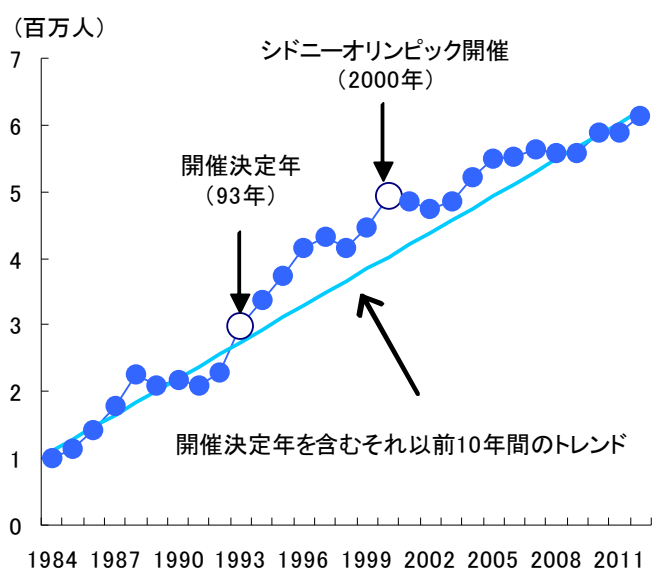
(1) 2020年の訪日外客数は倍増の2,000万人超へ

実際、シドニー五輪（2000年）の開催国であるオーストラリアや、バルセロナ五輪（1992年）の開催国スペインなどでは、五輪開催決定後のインバウンド観光客がそれ以前のトレンドから大きく上ブレした³。オリンピック開催に伴うイメージアップの効果から五輪開催決定国を訪れる外国人数が上ブレしたものと考えられる。

五輪開催国のなかでも、五輪開催決定を機に観光戦略を強化し、それが奏功した良い例とされるのが、オーストラリアである。オーストラリアでは、海外からの観光客誘致のために様々な施策⁴が採られ、その結果、インバウンド客数は、五輪開催決定から10年間で年平均15.5%上ブレした（図表2）。他の五輪開催国と比べても、上ブレ幅はとくに大きい。

日本でも、東京五輪の開催は訪日観光需要を飛躍的に高める契機となりそうだ。仮に、訪日外客数が、ビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された2003年からリーマンショック前の2007年までのトレンド線に回帰し、その後シドニー五輪開催時期にオーストラリアで観察されたインバウンド客のトレンドからの上ブレと同程度の押し上げが顕在化した場合、2020年時点の訪日外客数は2,169万人と、2,000万人を上回る計算になる（次頁、図表3）。つまり、足元約1,000万人の訪日外客数が6年後には倍増するということになる。さらに、2030年時点では政府目標（3,000万人）達成も視野に入ることになる。

図表2 五輪開催前後の豪州のインバウンド客数



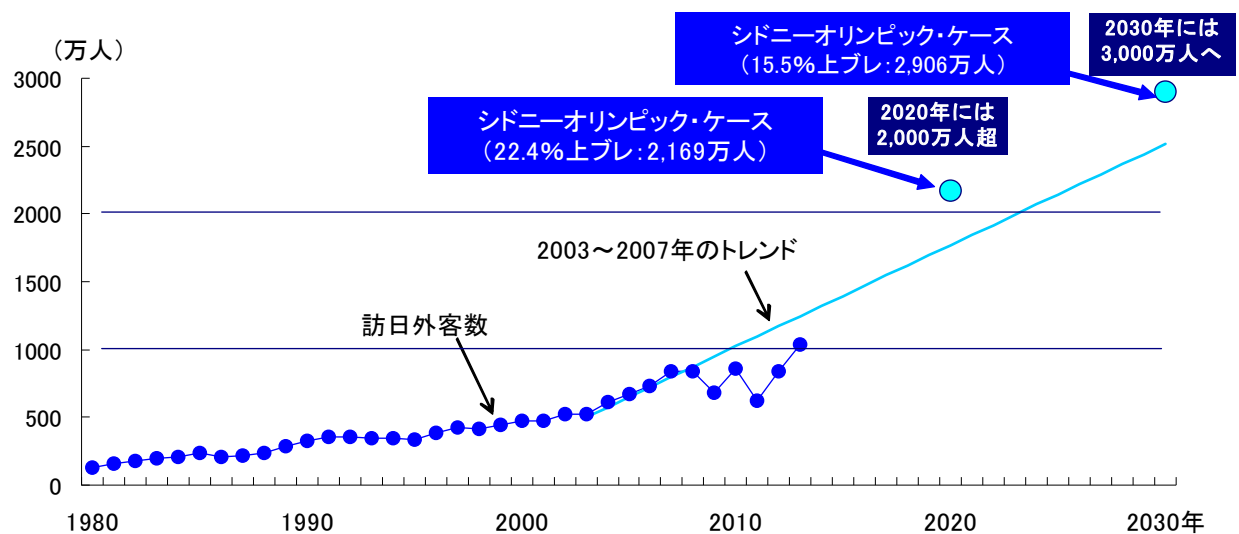
(注)1年以内の滞在を目的とした外国人到着数。
(資料) Australian Bureau of Statistics

(2) 訪日外客数倍増の効果はGDPを年率0.4%Pt押し上げ

訪日外客数が1,000万人増加した場合の経済効果は、果たしてどの程度であろうか。

訪日外客の国内における支出総額(1.4兆円)に、航空旅客運賃収支のうち日本の受取額等を加えた、2013年の訪日外客の旅行消費額は1.6兆円であった(図表4)。2020年に訪日外客数が、2013年(1,000万人)からほぼ倍増したとすると、それに伴う生産誘発額は3.6兆円に上り、GDPは年率約0.4%(付加価値誘発額1.8兆円)押し上げられる計算となる。それにより、約28万人の新規雇用が創出される。五輪開催までの今後6年間で訪日外客が生み出す経済効果は、先述した五輪の直接効果(約1兆円)を上回ることになる。

図表3 訪日外客数の見通し



(注)2020・2030年の訪日外客数の見通し(シドニーオリンピック・ケース)については、シドニーオリンピック開催時にオーストラリアのインバウンド観光客数が過去のトレンドから22.4%、開催決定から10年間で年平均15.5%上ブレしたことを参考に、2003年～2007年のトレンド線上の数値よりもそれぞれ同程度上ブレるとして計算した。
(資料)日本政府観光局(JNTO)等よりみずほ総合研究所作成

図表4 訪日外客1,000万人増加の経済効果

旅行消費額	生産誘発額	付加価値誘発額		雇用誘発
(兆円)	(兆円)	兆円	(GDP比、%)	万人
1.6	3.6	1.8	0.38	27.5

(注)1.生産誘発額・付加価値誘発額・雇用誘発は、直接効果と1次波及効果(原材料波及効果)と2次波及効果(家計迂回効果)を含めたもの。

2.GDP比は、2013年の名目GDP(478.4兆円)に対する比率。

(資料)JNTO「訪日外客消費動向調査」、経済産業省「産業連関表」等よりみずほ総合研究所作成

さらに、訪日外客数が2030年に3,000万人に達したとすれば、2030年に訪日外客によって生み出される付加価値（GDP、5.4兆円）は、現在の鉄鋼業（2012年度の鉄鋼業の規模は、5.9兆円）の付加価値とほぼ同規模まで拡大することとなる。

（3）訪日外客市場の倍増によって、幅広い産業に恩恵が及ぶ見通し

また、訪日外客市場は産業の裾野が広く、幅広い産業にその恩恵が及ぶことが予想される。訪日外客による旅行消費の生産誘発効果をみると、波及効果の恩恵を受ける産業は多岐に渡っている（図表5）。例えば、旅館等の宿泊施設や飲食店などはもちろんのこと、お土産等の購入に伴って、化学製品、電気機械、衣類等、様々な業種に生産誘発効果が及ぶ。

図表5 産業別にみた生産誘発額

	主要な消費品目	生産誘発額 (億円)	シェア (%)
農林水産業	野菜・果物等	1,088	3.0
飲食物品	食品・菓子類	2,662	7.3
製造業(除飲食物品)	-	6,839	18.8
繊維・紙パ	被服・靴・鞆	1,770	4.9
化学製品	化粧品・医薬品 ・トイレタリー	1,532	4.2
石油・石炭	-	871	2.4
電気機械	パソコン・音響機械	457	1.3
精密機械	ビデオカメラ カメラ・時計	477	1.3
その他	マンガ・DVD・アニメ	1,731	4.8
建設	-	235	0.6
電力・ガス・熱供給	-	575	1.6
水道・廃棄物処理	-	431	1.2
金融・保険	-	1,222	3.4
不動産	-	374	1.0
商業	お土産購入	4,681	12.9

	主要な消費品目	生産誘発額 (億円)	シェア (%)
運輸	-	8,036	22.1
航空輸送	旅客運賃	1,963	5.4
道路輸送	バス・タクシー ハイヤー等	2,218	6.1
運輸付帯サービス	駐車場・道路料金	1,014	2.8
その他	鉄道・倉庫等	4,804	13.2
情報通信	郵便・電話料等	1,001	2.8
教育・研究	美術館・博物館等	453	1.2
対事業所サービス	-	2,145	5.9
物品賃貸	遊具等レンタル料	430	1.2
その他	-	1,715	4.7
対個人サービス	-	8,301	22.8
娯楽サービス	芸術鑑賞・テーマパーク ゴルフ場・スポーツ観戦	347	1.0
飲食店	食事・喫茶・飲酒	2,360	6.5
宿泊所(旅館等)	宿泊費	5,429	14.9
その他	-	279	0.8
産業計		36,359	100.0

(注) 訪日外国人1,000万人分の旅行消費による生産誘発額（2次波及効果を含む）の産業別内訳。シェアは、生産誘発額に占める産業別のシェア。
(資料) JNTO「訪日外客消費動向調査」、国土交通省「旅行・観光の経済効果に関する調査研究」、経済産業省「産業連関表」等よりみずほ総合研究所作成

4. 訪日外客市場のさらなる拡大に求められる戦略

以上の様に、五輪開催の決定は、2020年に向けての訪日外客数倍増、それがもたらす経済効果を実現するための強力な援軍になるものと期待される。加えて、こうした経済効果を確実に実現し、さらに拡大させる戦略として、以下の4つの取り組みを強化することが有効である（図表6）。

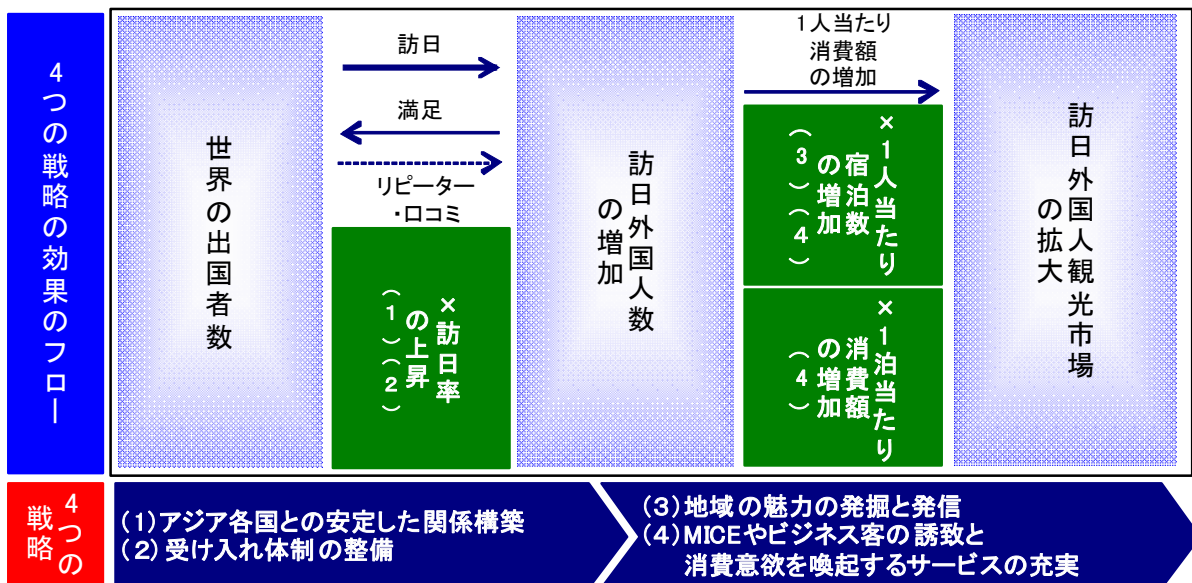
（1）アジア各国との安定した関係の構築

2020年の訪日外客数を倍増するには、今後大きく増加する見込みのアジアからの観光客を確実に取り込むことが求められる。韓国からの訪日客は現在最大顧客となっているほか、出国者数の大幅な増加が見込まれる中国からの訪日客は重要な潜在顧客である。このため、訪日外客数を倍増させるにあたって韓国や中国との関係を安定させることは、当然重要である。もちろん、政治的な関係が不安定になるリスクに備えて、これに左右されない強固な民間の間での良好な関係の構築も重要となろう。

（2）受け入れ体制の整備

リピーターや口コミ客を増加させることは、訪日客をさらに増加させる鍵となる。リピーターや口コミ客を増やすためには、訪日外客に満足して帰国してもらうことが重要となる。「訪日外国人消費動向調査」によれば、ほとんど全ての訪日客が日本滞在の様々な体験やサービスに満足している⁵。日本が世界140カ国中14位に位置付けられた世界経済フォーラム発表の旅行・観光競争力指数でも、「おもてなし」の評価が1位となった⁶。一方で、同指標では、①観光産業の成熟度、②観光インフラ、③海外の観光客に対する地域住民の態度などの評価が見劣りした。①に関しては、「観光政策への政府の優先度」、「観光客を魅了するためのマーケティング」などの評価が低く、②に関しては、「航空インフラの質」、「空港密度」、「国際空港ネットワーク」や「レンタカーの存在」、「VISAカードの使えるATMの密度」などの評価が低い。これらはいずれも改善に向かうと考えられるものの、③の海外旅行者に対する地

図表6 訪日外国人関連市場の規模拡大に求められる4つの戦略



(資料) みずほ総合研究所作成

域住民の態度に関しては、草の根的な意識改革が必要であり、長期的な課題として、国・自治体、企業単位でも意識改革に取り組むことが求められる。具体的には、学校教育、訪日外客に関連の深い企業等の研修を通して、外国語の修得、異文化理解、訪日外客市場そのものやその重要性などに対する理解を深めることなども重要となるであろう。2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催は、こうした意識改革を進める良いきっかけとなりそうだ。

(3) 地域の魅力の発掘と発信

訪日客の1人当たり消費を拡大させることも、訪日外客市場拡大の肝要な戦略である。例えば、多くの訪日客に、ゴールデンルート⁷のみならずそれ以外の都市も含む2~3都市を周遊してもらえば、訪日客の1人当たり消費額が増加するのが自然だろう。これを実現するにあたっては、まず、国や自治体が、地域によって異なる地域の魅力をしっかり把握し、その魅力を強化することが重要となる。いずれの地域も同じ手段や方法によって魅力を強化する「競争型」ではなく、互いの個性が際立つよう、多方面に地域の魅力度を高めること（「協調型」）が求められている。各地域が個々の魅力に気づくためには、他地域の魅力を知り、その中で各地域がどういった魅力を高めるべきかを真剣に考える必要がある。そうなれば、全体を俯瞰するような機関の存在も一層必要性を増すことになるだろう。こうして強化された魅力を、ブログ等様々な媒体を活用して海外にアピールしていくことも求められる。

(4) MICE・ビジネス客市場の拡大戦略

1人当たりの消費額を拡大させるもう1つの戦略として、MICE⁸・ビジネス客の誘致が考えられる。

MICE・ビジネスを目的に訪日する外客の宿泊日数は一般訪日客と比べて相対的に長く、その消費額は13.3万円と一般訪日客の1.3倍の大きさである⁹。個人が負担する観光消費に加え、MICE・ビジネス客は、会社負担による消費支出や会議開催者による企画・運営費等の支出も発生するため、経済効果はさらに大きくなると考えられる。また、MICE客・ビジネス客については、新規ビジネスの拡張やMICE・ビジネス施設の増強などといった副次効果も期待されよう。

MICE客を増加させるためには、ミニマムニーズとされる「10万平方メートル以上の展示会場」を満たす会議施設を新設・増設するなどの戦略が求められる。現在の日本では、首都圏を中心に国際会議施設が高い稼働率を維持しているものの、ミニマムニーズを満たす施設は存在しない¹⁰。既に、東京ビッグサイトの増設が計画されており、オリンピック開催を契機に会議施設の新設・増設の動きが活発になることが期待される。

また、ビジネス客を増加させるためには、規制緩和を実施するなどして、ビジネス環境の整備強化をする戦略が必要である。具体的には、既述の旅行・観光競争力指数で低い評価となっている「ビジネスを開始するのに必要な日数」、「海外投資家の普及」、「外国人労働者の採用」、「解雇規制の厳しさ」などの課題を解決することが求められる。

これらの戦略に加えて、MICE・ビジネス客の1泊あたりの消費額を拡大させる観光サービスの供給拡大も重要となってくる。MICE・ビジネスを目的に日本を訪れる外国人の1人当たり消費額（一般客比）は、国際的には必ずしも大きくない¹¹。世界的にみてMICE誘致に力を入れているオーストラリアやシンガポールでは、会議後に会場周辺を観光するアフターコンベンション用のサービスやナイトライフを

充実させるサービスの拡充に力を入れている。

こうした観点からみれば、アフターコンベンション消費の拡大に繋がる可能性のあるカジノ施設の設置・運営を法制化する方針となる「特定複合観光施設区域の整備推進関連法案」の国会提出（5月の連休明けには国会審議入りの予定）や、訪日外国人の玄関となる首都圏のビジネス環境の改善が期待される「国家戦略特区（容積率の緩和・外国人医師の診療解禁など）」などは、MICE・ビジネス客市場を中心とする訪日外客市場の拡大にとって追い風となると期待される。

-
- 1 みずほ緊急レポート「2020 東京オリンピックの経済効果～五輪開催を触媒に成長戦略の推進を～」(9月27日)を参照
<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/urgency/report130927.pdf>
 - 2 経済産業省「通商白書（平成23年）」第3章を参照
http://www.meti.go.jp/report/tshuhaku2011/2011honbun_p/2011_03-1.pdf
 - 3 みずほ緊急レポート「2020 東京オリンピックの経済効果～五輪開催を触媒に成長戦略の推進を～」(9月27日)を参照。
<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/urgency/report130927.pdf>
 - 4 みずほ緊急レポート「2020 東京オリンピックの経済効果～五輪開催を触媒に成長戦略の推進を～」(9月27日)を参照。
<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/urgency/report130927.pdf>
 - 5 観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば、訪日外客のうち約45%が、訪日客が訪日旅行全体に「大変満足」と回答、さらに約45%が「満足」と回答している。
 - 6 WORLD ECONOMIC FORUM 「The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013」
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
 - 7 観光立国基本方針によれば、訪日外客のゴールデンルートは、東京都、千葉県、大阪府、京都府。
 - 8 MICEとは、多くの人々の集客交流をもたらす企業等の会議（Meeting）、企業の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際会議（Convention）、展示会・イベント（Exhibition & Event）の頭文字をとった用語で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。
 - 9 MICE・ビジネスを目的に日本を訪れる外国人の1人当たり消費額は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」から計算。主な来訪目的が、「インセンティブツアー」、「展示会・見本市」、「国際会議」、「社内会議（自社以外の施設で開催されたもの）」、「研修」、「商談等その他ビジネス」などと回答した訪日客を、MICEやビジネスを目的に訪れた観光客とした。
 - 10 日本展示会協会の「展示会場面積ランキング（2013年）」によれば、日本最大の会議場である東京ビッグサイトの展示面積は、約8万㎡(世界で70位)。各種報道によれば、五輪開催決定を受けて東京ビッグサイトは展示面積を2割拡張する計画（拡張後の面積は10万㎡程度。10㎡の会議場は世界ランク57位）。アジア地域でも、韓国、シンガポール、タイ、中国で展示面積が10万㎡以上の国際会議場が存在する。さらに、欧米諸国では、10㎡～50万㎡規模の国際会議場が複数存在する。
 - 11 Laurence Chalip(2000)によれば、オーストラリアのMICE観光客の支出は、一般観光客の約7倍。
http://olympicstudies.uab.es/pdf/OD008_eng.pdf

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、商品の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。