

再始動する日本の「ディープインバウンド」 —「ローカル×ラグジュアリー」の潮流—

2023/10

三井物産戦略研究所
産業情報部産業企画室
栗原誉志夫

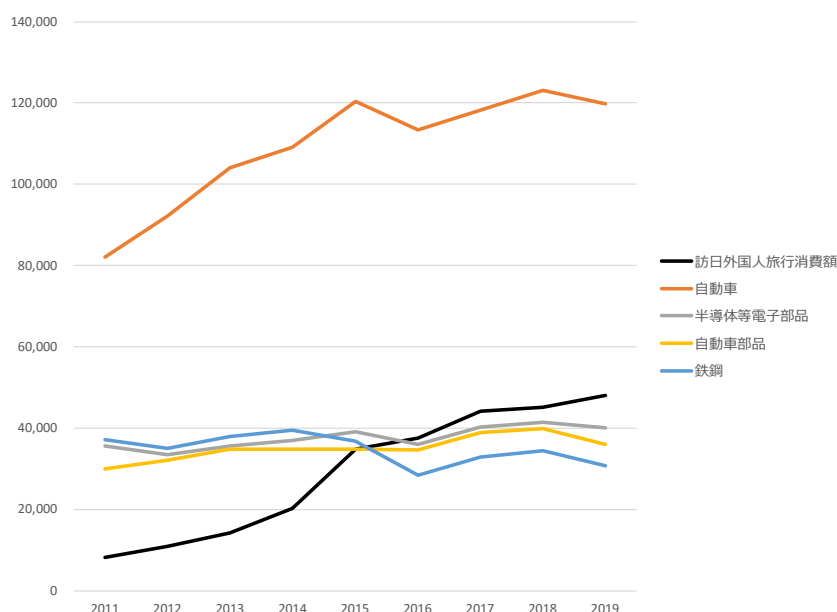
Summary

- 政府は、2023年3月に閣議決定した「観光立国推進基本計画」において持続可能な観光、消費額拡大、地方誘客促進をキーワードに量から質への転換を図るとしており、コロナ禍を経て再始動するインバウンド観光において成長分野として注目されるのが「ディープインバウンド」である。
- 観光旅行の構成要素は、体験、宿泊、移動に分けられるが、高付加価値旅行者（ハイエンドビジター）には、それらすべてにおいて高い品質（ラグジュアリー）が求められる。
- ディープインバウンド実現のための諸課題の解決は地域関係者だけでは難しく、地域外の企業等（パートナー企業）が事業活動等によって支援できる機会がある。

1. ディープインバウンドとは

コロナ禍前の2019年における日本の輸出額77兆円の内訳を品目別に見ると、自動車12兆円、半導体等電子部品4兆円、自動車部品3.6兆円、鉄鋼3兆円などであった。これに対し、同年の訪日外国人旅行消費額は4.8兆円に達しており、インバウンド観光は、自動車産業に次ぐ外貨獲得のための重要な輸出産業であるといえよう（図表1）。

図表1 品目別輸出額と訪日外国人旅行消費額の推移（単位：億円）



出所：財務省「貿易統計」および観光庁「訪日外国人消費動向調査」から三井物産戦略研究所作成

1-1. 定義

政府は、2016年3月にとりまとめた「明日の日本を支える観光ビジョン」において、観光は、成長戦略と地方創生の大きな柱であるとの認識を示し、2020年に訪日外国人旅行者数4,000万人、同旅行消費額8兆円、地方部¹での外国人延べ宿泊者数7,000万人泊とすること等を目標に掲げた。これに対し、2019年時点では、訪日外国人旅行者数は目標の約8割（3,188万人）に達したものの、同旅行消費額および地方部での外国人延べ宿泊者数は、いずれも目標の約6割（4.8兆円/4,309万人泊）にとどまっていた。また、京都市などの人気観光地ではオーバーツーリズムの問題²が発生していた。このような状況を踏まえ、政府は、2023年3月に閣議決定した「観光立国推進基本計画」において量から質への転換を図ることとし、持続可能な観光、消費額拡大、地方誘客促進をキーワードに、観光地・観光産業の高付加価値化、旅行消費額が多い高付加価値旅行者³の地方部への誘客を基本方針とした。

すなわち、政府の新しい観光戦略が目指すものは、高付加価値旅行者（以下、「ハイエンドビジター」）を対象とし、地方部の魅力的な「より深い日本（ディープジャパン）」へ誘い、そこでしか味わえない「より深い体験（ディープエクスペリエンス）」を価値に見合う対価で提供する観光地づくりといえよう。本稿では、このような観光地づくりや旅行形態を「ディープインバウンド」と称することとする。

1-2. 現況

観光庁の調べ⁴では、保有資産100万ドル以上の富裕層⁵は世界に約5,300万人おり、増加が予測されている。ハイエンドビジターの多くは富裕層であり⁶、一般的に、教養があり、知的好奇心や探究心が強く、地域の伝統・文化、自然等に触れることで自身の知識を深めることを重視する傾向があり、観光地化されていない地域への訪問が近年のトレンドとして挙げられている。また、時間に対するプライオリティが高いと言われている⁷。

観光庁の推計⁸によると、2019年に欧米豪5カ国（英、独、仏、米、豪）および中国の6カ国から訪日したハイエンドビジターは、訪日外国人旅行全体の中で、人数では0.9%（約29万人）に過ぎないが、消費額は11.5%（約5,500億円）にのぼる。ハイエンドビジターの誘客の拡大余地は大きく、その増加は消費額拡大への寄与度が高い。また、2020年のハイエンドビジターの地域別の訪問率は、東京が76.7%、大阪が32.7%など三大都市圏において高い一方で、それ以外のほとんどの地域では10%未満と低い状況にある。

¹ 三大都市圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県）以外の地域。

² 観光旅行者による混雑等に起因する住民生活等への悪影響。

³ 1人1回当たりの旅行において、国際航空券代を除く着地消費額が100万円以上の旅行者。

⁴ 「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（2022年5月）における調査。

⁵ 富裕層には、王室、貴族、著名芸能人、アスリート、起業家、投資家、企業経営者など各国のリーダー層を構成する人々も多い。

⁶ ハイエンドビジターには、富裕層だけでなく、日頃の出費を抑えて旅行に高額な費用をかけるような旅行者も含まれる。

⁷ 観光庁「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて 報告書」（2021年6月）、同「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（2022年5月）などを参照。

⁸ 「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（2022年5月）における推計。

2. ディープインバウンドに必要な要素と課題

観光旅行の構成要素は、体験（アクティビティ、飲食、買い物等）、宿泊、移動に分けられるだろう。ハイエンドビジターに対しては、それらすべてにおいて高い品質（ラグジュアリー⁹）が求められる。

2-1. ディープエクスペリエンス

ディープインバウンドにおいては、ハイエンドビジターをディープジャパンへと誘い、その地域の独特な観光資源を活かした質の高いノンフィクション体験¹⁰を提供し、感動を与える必要がある。豊かな自然と多様な文化を有するディープジャパン¹¹には、ハイエンドビジターの知的好奇心や探究心に訴求するディープエクスペリエンスの素材が潜在している。それらを発掘し、磨き上げ、伝わるように商品化することが求められる。しかし、地域住民だけの力では、潜在力のある素材に気付くことや高付加価値商品に仕立て上げることは難しい場合が多いだろう。

図表2 白川郷「合掌造り集落」の近景（左）と遠景（右）



出所：著者撮影

2-2. 上質な宿泊施設

ホテル、旅館等の宿泊施設は、旅行者と地域とをつなぐ旅の結節点であるとともに、外観、内装、設備、もてなし、飲食や、アクティビティの提供を通じ、地域の魅力や物語を表現する重要な舞台装置である。ディープインバウンドでは、世界中を旅し、もてなしを受けてきたハイエンドビジターに選ばれるようなラグジュアリーな宿が求められるが、日本の地方部にはそれらが不足している¹²。

⁹ 本稿でいう「ラグジュアリー」とは、快適性や安心感に加え、特別な深い体験等によって得られる驚きや感動を通じて、新しい発見や学び、自己成長などの高次な人間的欲求を満たすことのできる品質の高さをいう。

¹⁰ 他方、人気テーマパーク等で提供されているのは質の高いフィクション体験といえよう。

¹¹ 日本は、南北約3,000kmに及ぶ細長い形状の島国であり、国土の中央を2,000～3,000m級の脊梁山脈が分断し、それに連なる山地が海岸部まで達している。111の活火山があり、気候は多様で明瞭な四季を持ち、雨や雪が多く、森林が発達する。このような国土の山間部に小さな盆地が、海岸部に小さな平野が、孤立的に形成され、集落が散在する。それら集落において、長い歴史を経て、峠を1つ越えると言葉が変わるような、独自の文化が育まれてきた。

¹² 観光庁「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて 報告書」（2021年6月）において海外のハイエンドビジター（同

2-3. シームレスで快適な移動

時間価値を重視するハイエンドビジターをディープジャパンへ誘うにあたり、出入国および国内移動におけるシームレスで快適な移動を提供する必要がある。そのため、プライベートジェット¹³、スーパーヨット¹⁴の受け入れ（出入国および国内移動）、空港や港から観光地までのヘリコプターやハイヤーによる送迎などのパーソナルな移動手段への対応が求められる。

日本はプライベートジェットやスーパーヨットの受け入れ環境が十分ではないといわれているところ、政府等による改善が進められてきている¹⁵。ヘリコプターについては、航空機との接続や、ヘリポート等の数、アクセス、観光利用の自由度などに課題が指摘されている¹⁶。ハイヤーは、営業区域の制約や、地方部では台数が少なく予約が難しい、高級車が限られている、英語対応可能なドライバーが少ないなどの課題がある。

2-4. 観光地経営主体

ディープインバウンドの実現には、地域において上述の要素をつなぎ合わせ、面的な観光地経営を行う体制（以下、「観光地経営主体」）の構築が必要である。これには観光地域づくり法人（DMO¹⁷）とともに地域商社¹⁸にも注目したい。

観光地経営主体を中心に、自治体、宿泊業者、飲食業者などの地域関係者が一体となった観光地づくり、マーケティング、情報発信、観光地経営の高度化等を進める必要がある。

3. パートナー企業に求められる役割

前章で述べたディープインバウンド実現のための諸課題の解決は地域関係者だけでは難しく、地域外の企業等（以下、「パートナー企業」）が事業活動や社会貢献活動によって支援できる機会がある。

3-1. ディープエクスペリエンスの商品化

ディープエクスペリエンスの素材の発掘や磨き上げは、基本的に地域を熟知する地域関係者の役割であろう。しかし、地域外からの視点や、各種のノウハウ、人材などを有するパートナー企業の支援は、地域関係

報告書では「富裕旅行者」と表現）向け旅行エージェントから指摘されており、訪日外国人旅行者のクレジットカード決済データの分析から地方部での宿泊施設の利用が少ないことも確認されている。

¹³ ビジネスジェットともいう。企業・団体または個人が商用目的や個人的な目的で利用する航空運送のこと。運航形態には所有機による「自家用運航」と、航空会社等の事業用機による「オウンスチャーター」がある。乗客定員は5～20名程度。

¹⁴ 一般的に外国人富裕層などが個人所有する全長80フィート（約24m）以上の大型クルーザー。

¹⁵ プライベートジェットに関しては、CIQ（税関、出入国管理、検疫）への事前連絡期間の短縮（原則2週間前であったところ、原則1週間前に短縮。さらに、一部空港においては原則3日前まで短縮）、諸手続きの改善（観光目的の外国籍プライベートジェットの運航許可に関する申請期限を10日前までから3日前までに短縮）や、空港の利用環境整備として発着枠の拡大、専用動線や専用ターミナルの整備等が行われてきている。スーパーヨットに関しては、2021年に入出国管理や税関の手続きが簡素化された。

¹⁶ 国土交通省近畿運輸局「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業（実証事業）インバウンド富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光フィージビリティ調査事業に関する報告書」（2019年3月）

¹⁷ Destination Management/Marketing Organizationの略。

¹⁸ 「[地方創生を担う「地域商社」の動向 一着目すべき3つのポテンシャル](#)」参照。

地域商社には観光事業に取り組むものも多く（DMOを兼ねるものもある）、地場産品を含め地域資源に詳しいため、モノとコトの相乗効果を生み出す展開が期待できる。

者の取り組みを加速する。西日本高速道路¹⁹は、ディープインバウンドの実現を目指す宮崎県高原町および同町の地域商社²⁰と2022年5月に連携協定を締結し、霧島連山の自然、神話などの地域資源を活用した観光商品開発を支援している。

企業が保存している炭鉱、鉱山、工場等の産業遺産、管理しているインフラ施設、社有林などについて、地域の観光資源としての活用にも考えられる。

3-2. 宿泊サービス

ディープインバウンドの核となるラグジュアリーな宿泊施設について、ノウハウや実績を有するパートナー企業による地域関係者と連携した整備が求められる。

株式会社NOTEは、「NIPPONIA」という統一ブランドの下、古民家や歴史的建造物を再生した宿泊施設を中心とした趣のあるまちづくり事業を全国のディープジャパンにおいて地域関係者と連携して展開している²¹。分散型ホテルとも呼ばれる整備手法²²であり、岡山県矢掛町の宿場町では株式会社シャンテが古民家ホテル等を展開している²³。ラグジュアリーリゾートホテルを世界展開するアマンリゾートの創業者エイドリアン・ゼッカ氏は、元同僚の日本人らとともに高級旅館ブランド「Azumi」を展開すべく、広島県尾道市の生口島で旧邸宅を改装した全22室の旅館「Azumi Setoda」を2021年3月に開業した²⁴。これには東京建物が出資参画している。

3-3. 移動サービス

政府等による受け入れ環境の改善が進みつつある、プライベートジェットに関するサービス（運航、チャーターフライト手配、地上運航支援²⁵、ケータリング等）や、スーパーヨットに関連するサービス（入出港手続き、メンテナンス、観光支援など）が求められる。日本各地の「海の駅」等を活用したヨットやクルーザーのチャーター、場外離着陸場²⁶を「空の駅」として利用したヘリコプターや空飛ぶクルマによる新たなサービスなども考えられる。また、シームレスな移動を売り物としたツアーの造成にも可能性がある²⁷。

¹⁹ 同社は、高速道路の持つ機能やサービスを活用し、地域共創による地域課題解決に取り組んでいる。

²⁰ 奥霧島地域商社ツナガルたかはる（株）

²¹ 2022年8月時点で31地域に165棟の宿泊施設等を開業している。

²² 集落等の地域内に古民家等を改修した宿を点在させ、食事や入浴は宿周辺の飲食店や外湯・銭湯が利用できるなど、宿を部屋、通りを廊下とみなし、地域全体を1つの宿泊施設に見立てた、地域が一丸となった面的な観光地づくり。イタリアで1990年代から取り組まれている「アルベルゴ・ディフーゾ（Albergo Diffuso）」と同様な概念。

²³ 「矢掛屋INN AND SUITES」などの宿泊施設等が、2018年6月にアジア初のアルベルゴ・ディフーゾとしてイタリアのアルベルゴ・ディフーゾ協会から認定された。

²⁴ 地域に賑やかな連携をもたらす旅館を目指し、生口島特産レモンの収穫体験、瀬戸内海のヨットクルーズ、しまなみ海道のサイクリングツアーなど、地域に根差した多数のアクティビティを提供している。

²⁵ 給油、整備、各種手続き、関係機関との調整等の地上支援サービス。空港内に施設を持ち、これらをワンストップで提供する事業者はFBO（Fixed Based Operator）と呼ばれる。

²⁶ 運航者ごとに国土交通大臣の許可を得て利用する臨時的離着陸場。ゴルフ場やグラウンドを使用するケースが多く見られ、ヘリコプター離着陸場として最も多く設置されている。

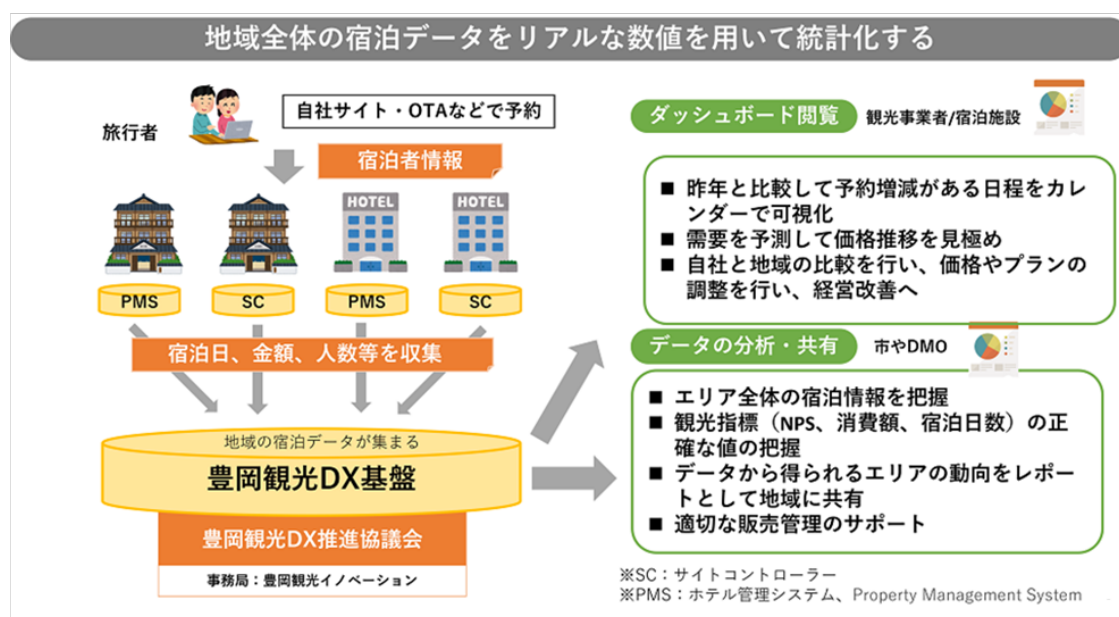
²⁷ 本田技研工業（株）は、インバウンド旅行業者の（株）Japanticketと連携し、HondaJetの利用を軸として、ヘリコプターやハイヤーを組み合わせたシームレスな移動を提供するディープインバウンドのツアー開発に取り組んでいる。

3-4. 情報発信、DXの支援

パートナー企業による観光地経営主体への支援として、ハイエンドビジターに向けた動画等による観光地の情報発信サービスや、体験商品のeチケット化による誘客・キャッシュレス化の支援、観光地経営主体による各種データ（人流、購買等）を用いた観光地経営の高度化を支援するサービスなどが考えられる。また、宿泊事業者等へのダイナミックプライシングやレベニューマネジメントを用いた収益向上支援、外国人を対象としたメタバースを活用したプロモーションやアバターでの遠隔接客サービスによる人材不足対策などが考えられる。

兵庫県豊岡市の城崎温泉では、観光地経営主体である一般社団法人豊岡観光イノベーションが主導し、複数の旅館の予約・宿泊データを自動的に収集・分析する「豊岡観光DX基盤」を構築して2022年3月に運用を開始した²⁸（図表3）。システムの構築には、ホテル管理システム開発企業の株式会社タップほか複数の企業が参画している²⁹。

図表3 豊岡観光DX基盤の概要



出所：豊岡観光イノベーションのウェブサイト<https://corp.toyooka-tourism.com/kankou-dx-suishin/>
（2023年8月31日最終閲覧）

²⁸ 地域全体のデータを瞬時に把握し、効果的なマーケティングを行うことで、収益性の向上、持続的な発展等を図ることを目的としている。部屋数ベースで50%超をカバーしており、参加旅館同士でデータを共有し、各旅館では将来の稼働率や宿泊者数の予測、価格設定等に活用している。

²⁹ （株）ハイファイブ、（株）Paak、データストラテジー（株）

4. おわりに

本稿では、コロナ禍を経て再始動する日本のインバウンド観光戦略を「ディープインバウンド」と称し、その実現に向けた課題とパートナー企業に求められる役割について考察した。地域関係者とパートナー企業との連携によりディープインバウンドが多数展開され、経済成長と地方創生が促進されることを期待する。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社および三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社および三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。