

《新型コロナシリーズ No.36》

2020年7月13日
No.2020-011

関西観光業の復活に向けて

— 関西在住者、遠方在住者、インバウンドの3段階での取り込みを —

調査部 関西経済研究センター長
若林厚仁

《要 点》

- ◆ 昨年までの関西インバウンド消費は他地域と比較しても活況を呈しており、関西経済をけん引してきた。一方、京都や大阪への集中、東アジアからの訪日客への依存などの偏りが生じ、持続的発展を損ないかねない問題も大きくなっていった。
- ◆ 足許の観光業はコロナ禍で極めて厳しい状況にあるが、人口減少下にある関西経済にとって、インバウンド消費は関西の消費縮小トレンドを食い止める重要な位置付けであることに変わりはない。もっとも、コロナ禍を経て、関西の観光戦略は見直しの時期を迎えている。インバウンド消費がコロナ前の水準に回復するには年単位の時間を要する可能性が高いため、日本人観光客の増加を図る必要がある。その際、まず関西在住の近場旅行者、次に関西域外からの遠方旅行者、最後にインバウンドの3段階での回復を目指すべきである。
- ◆ 関西在住者は近場への旅行には行くものの、多くが日帰りである。これを旅行単価の高い宿泊旅行に誘導することが観光業復活の第一歩と言える。関西在住者限定のキャンペーンなどは即効性が期待できるものの、持続性を持たせるためには、早朝・夜間のイベント実施など宿泊意欲を高める仕掛け作りが重要である。
- ◆ 関西域外からの遠方旅行者は、京都・大阪・奈良などの定番観光地に集中する傾向がある。国内旅行への関心が高まっている今こそ、関西郊外の観光地にも足を運んでもらい、関西観光の裾野を広げる施策が求められる。
- ◆ インバウンドについては、定番観光地以外への誘導や欧米旅行者の呼び込みなど、受け入れる地域・訪れる観光客の国籍の偏りを是正すること、関西広域で連携して観光地としての魅力を高めるなど受入体制を整備することが重要である。
- ◆ 関西では、2021年のワールドマスターズゲームズ、2025年の大阪・関西万博といった国際的イベントも控えている。そこで本格的な関西観光の盛り上がりを迎えるためにも、当面は感染拡大防止に向けた適切な対応を取りつつ、関西観光業の復活に向けて中長期のビジョンに基づいた前向きな取り組みが期待される。

本件に関するご照会は、調査部・関西経済研究センター長・若林厚仁宛にお願いいたします。

Tel: 03-6479-5291

Mail: wakabayashi.atsuhito@jri.co.jp

日本総研・調査部の「経済・政策情報メールマガジン」はこちらから登録できます。

<https://www.jri.co.jp/company/business/research/mailmagazine/form/>

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

1. はじめに

ここ数年、関西ではインバウンド消費が急拡大し、飲食、宿泊、小売、娯楽サービス業など、幅広い業種がその恩恵を享受していた。しかしながら、コロナ禍で状況は一変、インバウンド消費はほぼゼロとなり、日本人の国内旅行も急減している。緊急事態宣言解除に伴い、日常生活の消費は徐々に戻りつつあるものの、観光業の本格回復は未だに見通せない状況にある。

本稿では、昨年まで関西観光業をけん引してきたインバウンドの動向を振り返り、関西への国内外の観光客捕捉に向けた課題を整理することで、コロナ禍から関西観光業がいかに復活していくかについて検討する。

2. コロナ前の関西観光業を振り返る

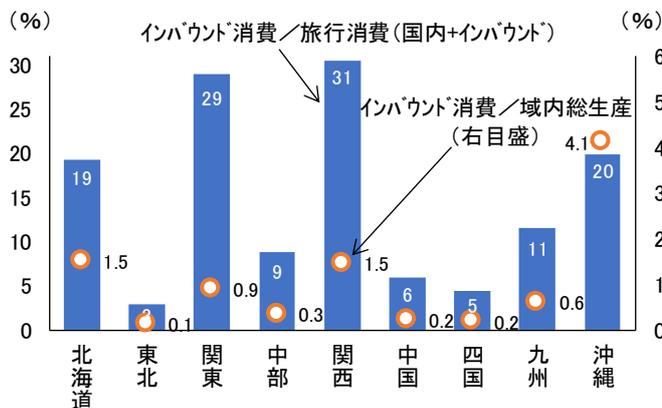
(1) 関西のインバウンド消費は特に活況

関西域内の日本人宿泊旅行客数（関西在住者含む）が年間 4,500 万人前後で横ばい状態にあった一方で、関西への訪日外国人観光客は、円安やビザ発給緩和、関空への LCC 増便などを背景に、2011～19 年にかけて 6.2 倍の 1,300 万人にまで急増した。それに伴い、関西でのインバウンド消費も年間 1.2 兆円にまで急増していた。

地域別にみても、関西はインバウンドの恩恵が特に大きかった。関西の旅行消費額（国内旅行＋インバウンド）に占めるインバウンド消費の割合は 3 割超と全国で一番高く、域内総生産（GRP）に占めるインバウンド消費の割合も、沖縄、北海道に次ぐ高さとなっていた（図表 1）。

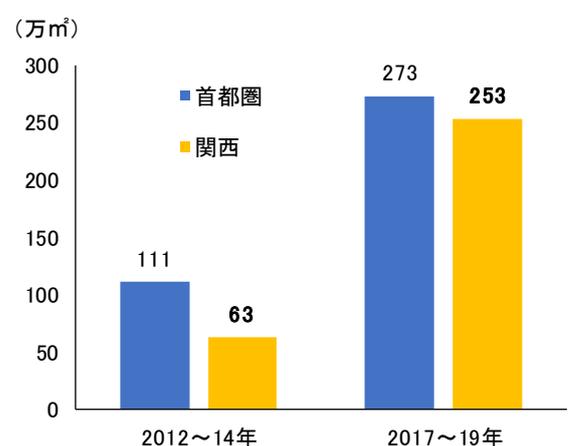
インバウンドの恩恵は建設などの他産業にも波及していた。関西の飲食・宿泊サービス業の建築着工床面積は、2012～14 年は計 63 万㎡だったが、2017～19 年には計 253 万㎡と 4 倍になり、経済規模で倍の差がある首都圏とほぼ同じ水準にまで拡大していた（図表 2）。

(図表 1) 地域別のインバウンド消費比率



(資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」
 (注) 都道府県間の移動に伴う支出は除く

(図表 2) 宿泊・飲食サービス業の建築着工床面積



(資料) 国交省「建築着工統計」

(2) 関西のインバウンド構造には歪み

その一方で、関西のインバウンド消費は京都府・大阪府で 9 割を占めており、日本人旅行者の消費が同 6 割であることを考えると、地域的な偏りが大きかった（次頁図表 3）。訪日外国人が集中していた京都市内では、限られた土地をホテルやオフィス、分譲マンションが取り合う状況になり、地価や家賃が上昇、オーバーツーリズムとも相まって、住民生活に支障をきたすようになっていた。

外国人観光客の国籍も、関西は東アジアへの偏りが大きかった。中国・韓国・台湾・香港でインバウンド消費の7割を占め、関東と比較しても1割程度高い状況にあった（図表4）。

今回のコロナ危機のような、インバウンド消費が完全に蒸発する事態は想定外であったものの、こうしたインバウンド急拡大の副作用や地域・国籍の偏りなど、昨年までの活況の裏ですでに持続的発展を損ないかねない問題が大きくなりつつあった。

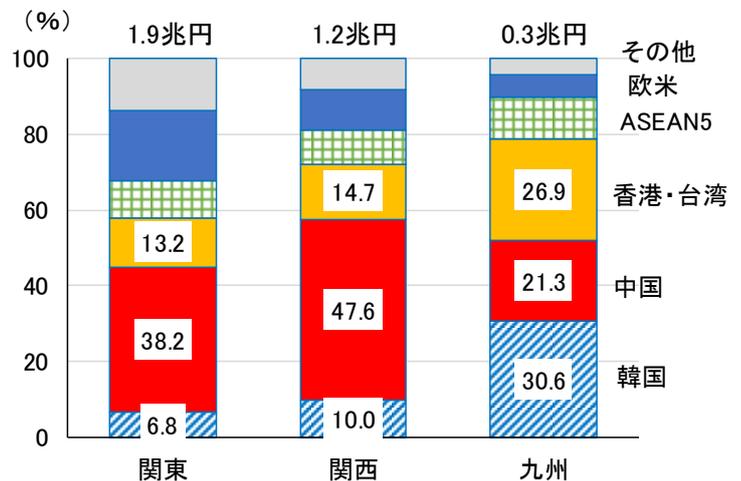
（図表3）府県別の旅行消費額（2019年）

	訪日外国人		日本人	
	金額	比率 (%)	金額	比率 (%)
滋賀	77	0.6	1,570	5.6
京都	2,794	22.8	6,265	22.5
大阪	8,467	69.1	10,286	36.9
兵庫	539	4.4	6,698	24.0
奈良	265	2.2	1,253	4.5
和歌山	111	0.9	1,778	6.4
合計	12,254	100.0	27,850	100.0

（資料）観光庁「旅行・観光消費動向調査」等

（注）府県をまたぐ交通費除く

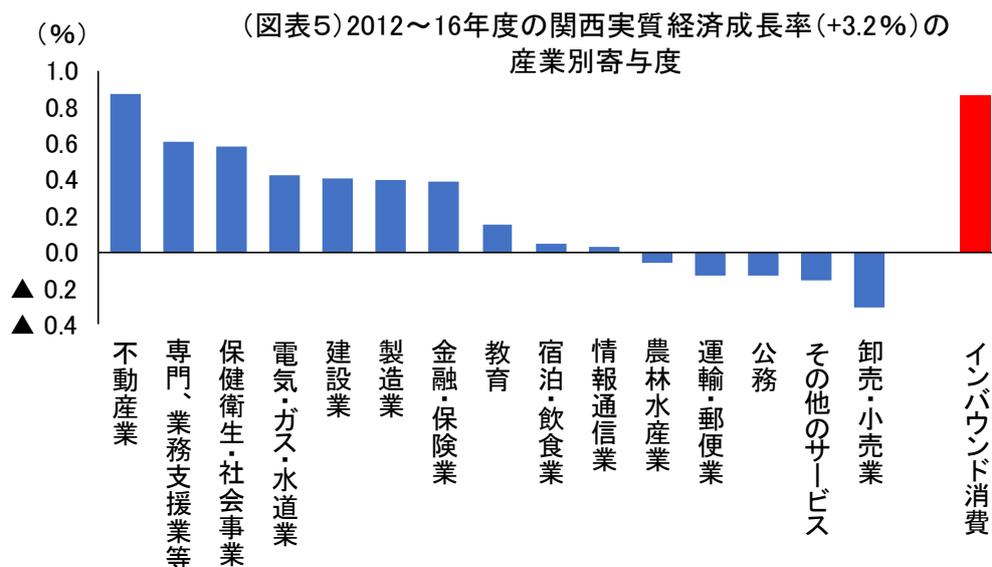
（図表4）国籍別のインバウンド消費額シェア（2019年）



（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に日本総研作成

（3）インバウンドは関西経済の成長に必要不可欠

関西のインバウンド消費額は域内総生産の1.5%程度に過ぎないが、成長率でみると様相が異なってくる。実績が公表されている2012～16年度の関西経済の実質成長率は3.2%であるが、このうちインバウンド消費の寄与度は0.9%に相当し、他産業と比較しても非常に高い（図表5）。近年の関西経済の成長はインバウンドがけん引していたと言っても過言ではない。

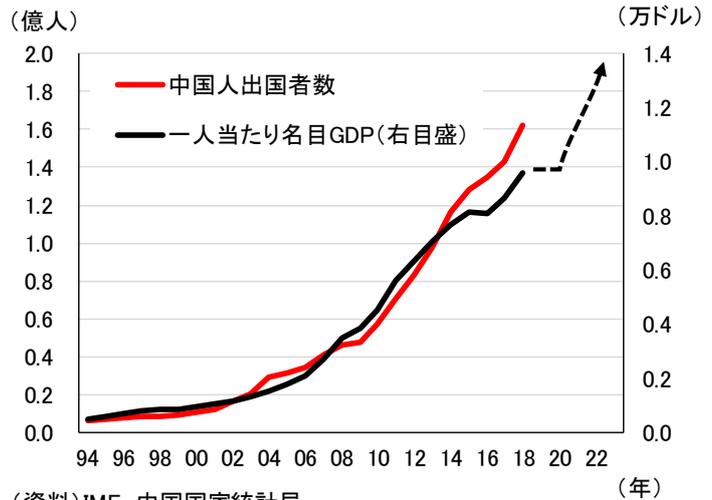


（資料）内閣府「県民経済計算」を基に日本総研作成

インバウンド消費に過度に依存しないことは大事であるが、一方でインバウンド消費は人口減による関西の消費縮小を食い止める重要な要素でもある。関西の人口は2003年のピークから▲39万人減少しており、ピーク対比で年間▲5,000億円の国内家計消費が失われている計算になる。さらに今後10年間で関西人口は▲116万人減少すると見込まれている。一人あたり年間支出が不変であれば、10年後にはさらに年間▲1.5兆円の消費が失われることになる。年間で兆円単位の消費を国外からもたらすインバウンドは、人口減少下の関西経済にとって極めて重要な消費主体であるという位置付けといえる。

中国の旅行会社である Trip.com と Google が今年6月に共同で発表した旅行トレンドレポートによると、アジア太平洋地域居住者が「コロナの状況が改善した後に行きたい旅行先」のトップは日本であった。コロナ禍にあっても訪日観光需要は依然として根強い。また、メイン顧客層である中国人の年間出国者数はまだ全人口の1割強に過ぎない。新型コロナをめぐる騒動が収束すれば、所得水準の趨勢的上昇もあり、訪日中国人観光客は再び増加する展開が見込まれる(図表6)。

(図表6) 中国一人当たりGDPと出国者数

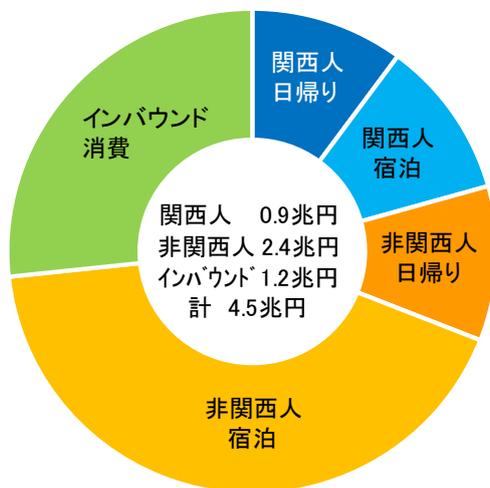


(4) 関西の観光戦略は見直しが必要

海外ではまだ新規感染者の増加が続くなか、インバウンドがコロナ前の水準に回復するには年単位の時間を要する可能性が高い。関西観光業が現在の危機を乗り越えるためには、これまでのインバウンド依存を見直し、当面は日本人観光客の増加を図る必要がある。日本人の関西旅行消費額は横ばい状態が続くものの、それでも年間3.3兆円とインバウンド消費1.2兆円の3倍近い(図表7)。

JTB総合研究所のアンケート結果をみると、年内は近場への旅行需要が強い(図表8)。したがって、当面は近場への旅行から再開し、徐々に新幹線や飛行機を使った国内遠方に旅行先を広げて

(図表7) 関西における旅行消費額(2019年)



(資料)観光庁「旅行・観光消費動向調査」等

(図表8) 2020年中に予定・検討している国内旅行の行先 (%)

		国内旅行の行先								合計
		北海道	東北	関東	中部	関西	中国・四国	九州	沖縄	
居住地域	北海道	46	0	18	10	5	8	10	3	100
	東北	3	40	35	10	3	3	3	5	100
	関東	13	11	32	11	9	5	10	9	100
	中部	7	7	23	32	15	4	5	8	100
	関西	12	4	17	13	25	10	9	10	100
	中国・四国	8	5	5	6	20	31	19	8	100
	九州(含沖縄)	13	2	19	2	9	2	39	15	100

(資料)JTB総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査(2020)」

(注)2020年5月調査、単一回答(N=899)

いくとみられる。まず関西在住の近場旅行者、次に関西域外からの遠方旅行者、最後に訪日外国人観光客の3段階での回復を目指すべきである。また、将来のインバウンドの復活を見据えて、受け入れる観光客の国・地域の多様化・分散化に向けた取り組みを進めることで、持続的な成長の土台を整えておくことも重要である。

3. コロナ後の関西観光業復活に向けて

(1) まず関西在住者の近場旅行需要を捕捉

関西在住者は、近場の旅行には行くものの、多くが日帰りである。実際、関西各府県別の経路検索実績から人気観光地をみると、各府県を代表する寺社・城郭や景勝地、娯楽施設が上位に名を連ねているが、経路検索による出発地では同一府県が最も多く、その他関西府県を合わせると6～8割を関西が占めている(図表9)。一方、宿泊になると同一府県は1割以下、他の関西府県を合わせても1～5割に低下する。

1回当たり旅行消費額は、日帰りと宿泊で3倍近い差がある。関西在住者の近場旅行ニーズを捕捉すると同時に、日帰り旅行を単価の高い宿泊旅行に誘導することが関西観光業復活の第一歩といえる。日帰り旅行を宿泊旅行に誘導するため、京都府や大阪府では関西在住者を対象に宿泊キャンペーンを展開しているほか、鉄道や高速道路では数日の関西周遊パスを発行した実績もある(図表10)。こうした宿泊・交通のキャンペーンによる近場の宿泊旅行に注力することは、現下の課題である感染症拡大抑制の観点からも有効であろう。

一方、こうしたキャンペーンの効果は一過性で終わる可能性があり、持続性を持たせるためには日帰りになりがちな関西在住者に対し、宿泊しないと体験できないようなコンテンツを準備するなどして、宿泊意欲を高めることが重要である。一例として、寺社などの観光資源における早朝・夜間拝観と朝のお勤め体験や寺社ライトアップの組み合わせ、夜間美術館巡りやナイトサファリなどの、早朝や夜間のイベントを用意することが挙げられる。営業時間延長に伴う人件費増やライトアップ費用等の問題はあがるが、周辺の飲食・宿泊・交通にも

(図表9) 関西各府県を訪れる観光客の出発地・居住地

府県	経路検索での人気観光地		宿泊客居住地
	検索上位5位観光地	出発地	
滋賀	①彦根城 ②びわ湖パレイ ③メタセコイア並木 ④琵琶湖 ⑤黒壁スクエア	滋賀 31% その他関西 29% その他地域 40%	滋賀 4% その他関西 35% その他地域 60%
京都	①天橋立 ②伏見稲荷大社 ③清水寺 ④平等院 ⑤鹿苑寺	京都 52% その他関西 28% その他地域 20%	京都 2% その他関西 8% その他地域 89%
大阪	①USJ ②京セラドーム大阪 ③海遊館 ④インテックス大阪 ⑤道頓堀	大阪 42% その他関西 23% その他地域 35%	大阪 3% その他関西 4% その他地域 93%
兵庫	①姫路城 ②城崎温泉 ③淡路島 ④姫路セントラルパーク ⑤東条湖おもちゃ王国	兵庫 28% その他関西 37% その他地域 35%	兵庫 15% その他関西 29% その他地域 56%
奈良	①奈良公園 ②東大寺 ③道の駅針テラス ④大神神社 ⑤谷瀬のつり橋	奈良 24% その他関西 49% その他地域 27%	奈良 2% その他関西 13% その他地域 84%
和歌山	①アドベンチャーワールド ②熊野本宮大社 ③高野山 ④白浜温泉 ⑤那智の滝	和歌山 32% その他関西 32% その他地域 37%	和歌山 4% その他関西 51% その他地域 45%

(資料) RESAS「経路検索条件データ」「観光予報プラットフォーム」
(注) 経路検索はナビタイムの2018年休日検索データ、商業施設は除く

(図表10) 宿泊・交通のキャンペーン例

<宿泊>			
宿泊地	概要	対象	期間
京都	5,000円以上宿泊プラン利用 →2,500円分の値引きや特典	関西 在住者	7/1～ 7/31
大阪	7,000円以上宿泊プラン利用 →2,500円分のポイント還元	関西 在住者	6/19～ 7/31

<交通(周遊パス)>			
交通	名称	概要	対象
鉄道	Kansai Area Pass	関西のJRや京阪、京都地下鉄乗り放題(1～4日)	訪日 外国人
	Kansai Thru Pass	関西エリアの私鉄が乗り放題(2～3日)	訪日 外国人
高速道路	京都・若狭路・びわ湖・はりま路ぐるっとドライブパス2019	滋賀・京都・兵庫の一部エリア乗り放題(2～3日)	(終了)

(資料) HP等を基に日本総研作成

恩恵が及び、観光時間の分散化にも資する取り組みであるため、早朝・夜間イベントの充実は多くの観光関係者にとって検討に値するアイデアであろう。

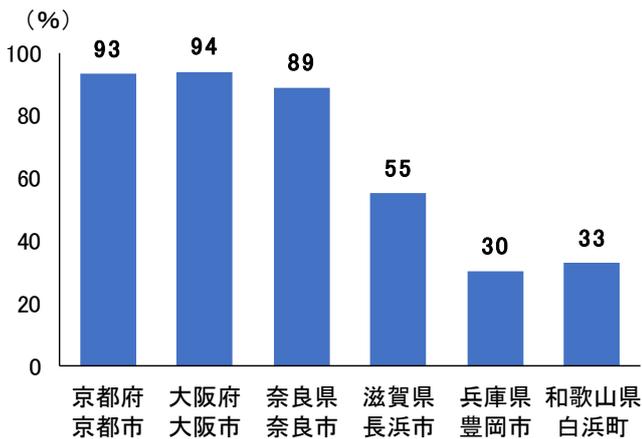
(2) 次に関西域外在住者の遠方旅行需要を捕捉

国内の関西域外在住者の関西における旅行消費額は年間 2.4 兆円と、関西在住者の 3 倍弱、訪日外国人観光客の 2 倍の規模があるメイン顧客層である。地域別内訳では、関東が 4 割、近接する中部・中国で計 3 割を占める。さらに、今年度は旅行先を海外から国内にシフトする旅行者の需要や、訪日外国人観光客の多さから関西旅行を敬遠していた潜在旅行需要の顕在化も期待できる。

関西域外在住者の宿泊地は、とくに京都市・大阪市・奈良市に集中している一方、城崎温泉を有する兵庫県豊岡市や白浜温泉を有する和歌山県白浜町など、関西在住者に人気の郊外観光地は関西域外からの宿泊客割合が相対的に低い(図表 11)。国内旅行への関心が高まっている今こそ、遠方からの旅行者の訪問先を京都・大阪・奈良 + α へと広げていき、関西観光の裾野を広げる好機ともいえる。

もともと、自家用車での旅行が容易な近接地域在住者に比べて、新幹線や飛行機を使う遠方からの旅行者に郊外まで足を運んでもらうのはハードルが高い¹。関西域外在住者にも足を運んでもらうために、「そこでしか味わえない体験」を各地の観光協会がプロモーションビデオやバーチャルツアーなどを活用して積極的にPRしているが、これに加えて、京都や大阪など、起点となる都市からの移動も旅行の楽しみの一つとなるような仕掛けづくりも効果的であろう。一例として、九州の最南端に位置する指宿温泉は博多駅から新幹線・特急で2時間半、鹿児島空港からでも1時間 40 分を要するが、九州域外からの宿泊客が6割を占める。鹿児島中央駅～指宿駅間には「指宿のたまたま箱(通称いぶたま)」と呼ばれる観光列車が走っており、車内には本棚や展望席があり、海岸の景色を楽しむことができる。この観光列車の乗客は、九州域外からが7割、指宿初来訪者が6割を占めており、乗車を目的に指宿温泉を訪れる観光客も多い(図表 12)。こうした施策は多額の費用を要するため、事前の費用対効果の検証など入念な準備が必要であるものの、移動と現地観光をセットにしたプロモーションは遠方からの観光客獲得に有効と考えられる。

(図表11) 関西域外からの宿泊者数割合(2018年)



(資料) RESAS「観光予報プラットフォーム」

(図表12) 指宿市の来訪目的(いぶたま乗車客)

	1位	2位	3位	4位	5位
全体	温泉 (81.7%)	「いぶたま」乗車 (47.1%)	自然景観 (42.9%)	食事・名物 (36.6%)	歴史名所 (25.0%)
関東	温泉 (81.3%)	「いぶたま」乗車 (51.6%)	自然景観 (47.7%)	食事・名物 (44.5%)	歴史名所 (28.9%)
関西	温泉 (81.6%)	自然景観 (45.9%)	「いぶたま」乗車 (40.8%)	食事・名物 (37.8%)	歴史名所 (29.6%)
北部九州	温泉 (86.8%)	「いぶたま」乗車 (43.4%)	食事・名物 (34.2%)	自然景観 (28.9%)	宿泊施設 (19.7%)
鹿児島県	温泉 (75.6%)	「いぶたま」乗車 (46.7%)	自然景観 (44.4%)	食事・名物 (37.8%)	歴史名所 (20.0%)

(資料) 指宿市観光協会

(注) いぶたま乗車客に対するアンケート調査(2015年)、複数回答

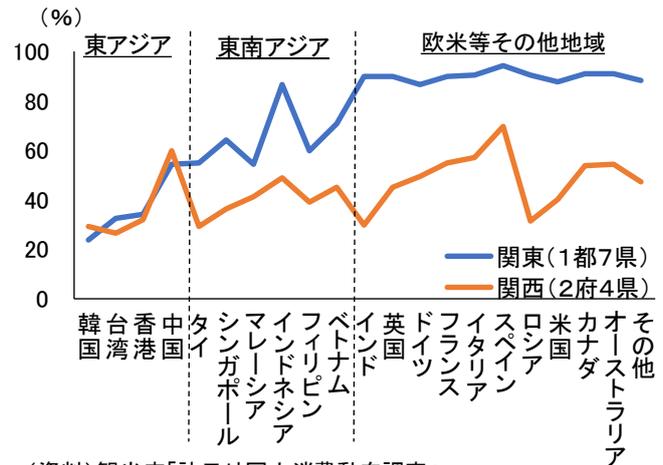
¹ 例えば、京都駅～城崎温泉駅、新大阪～白浜駅は、どちらも特急で片道2時間半を要する。

(3) インバウンド回復を見据えた取り組み

海外とわが国の往来については、本稿執筆時点で一部の国とのビジネス往来について協議が進んでいる段階であり、国外からの観光客受入はまだ見通せない状況が続いている。しかしながら、これから観光シーズンに入る欧州は入国規制を段階的に解除し始めるなど、観光客獲得に向けた動きはすでに始まっている。インバウンドが止まっている今のうちに、インバウンドの多様化・分散化に向けた取り組みを進めることで、関西観光の持続的な成長に向けた土台を整えておくことが重要である。

国籍別の訪問率について、東アジアからの訪日客は関東・関西ともほぼ同水準なのに対し、欧米等では関東訪問率 90%程度、関西訪問率 40~50%程度と大きな差がある（図表 13）。背景には空港の就航都市数の違いがある。実際、アジア以外の就航都市数は羽田が 34 都市、成田が 50 都市であるのに対し、関空は 16 都市にとどまる。関東・関西でビジネス需要の違いもあり、単純にアジア以外の就航都市を増やすのは難しいため、基本的な取り組みではあるが、欧米人観光客等のニーズを把握し、効果的なプロモーションを展開していくことが求められよう。

(図表 13) 訪日外国人の国籍別訪問率



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

訪日前に最も期待していたことについて国籍別にみると、欧米人観光客は東アジアからの観光客に比べて、日本食や日本の歴史・伝統文化体験へのニーズが強い（図表 14）。歴史・伝統文化について、関西は全国の約半分に当たる 6,000 点以上の国宝・重要文化財を有するほか、伝統文化体験も充実している。和歌山の高野山では宿坊体験が欧米人の人気を集めており、2019 年に高野山に宿泊した外国人観光客のうち 9 割が欧米豪からの旅行者となっている（図表 15）。こうした観光資源を効果的にアピールすれば、欧米からの観光客はさらに伸びると考えられる。

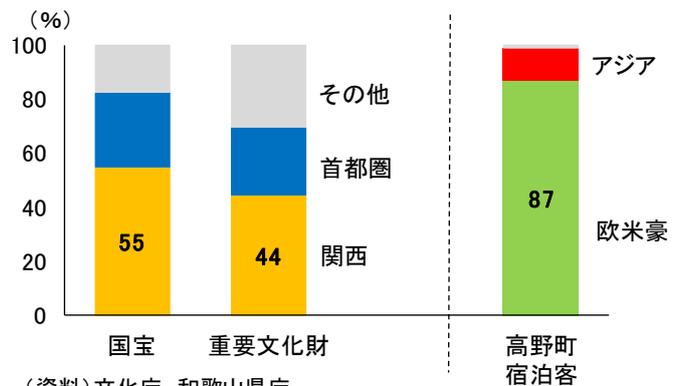
(図表 14) 訪日前に最も期待していたこと (%)

	中国	韓国	台湾	香港	米国	欧州
日本食を食べること	17.8	40.1	17.2	27.6	41.3	40.3
日本の歴史・伝統文化体験	4.5	1.1	4.2	2.6	10.2	11.6
自然・景勝地観光	16.6	9.1	18.8	16.5	10.9	9.0
ショッピング	18.2	8.3	11.7	13.3	2.4	1.7

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(注) 単一回答、欧州: 英国・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン

(図表 15) 関西の国宝・文化財および高野町宿泊客国籍



(資料) 文化庁、和歌山県庁

(注) 高野町宿泊客は2019年の外国人宿泊客

分散化については、東アジアからの観光客はリピーターが過半を占めるため、京都市や大阪市といった定番観光地から他地域への分散化が徐々に進んでいるものの、関西の訪問率自体が頭打ちに

なっており、実態は関西域外への分散化が進んでいる可能性がある（図表 16）。関西全体の魅力を高め、関西域内での分散化を進めるためには、以下三つの視点からインバウンド振興に取り組んでいく必要がある。

① 関西広域での連携

「関西はひとつひとつ」と言われるように、関西は各自治体の独自志向が強い。観光については、関西の官民が広く参画する関西観光本部が広域連携DMO²として観光プロモーションを積極的に展開しているが、コロナ後の国際的な地域間競争に勝ち抜くためにも、こうした広域連携の動きを一層加速させる必要がある。

② 新たな価値の創出

海遊館の近くにあるカフェは、日本人にはほとんど知られていないが、国際的な口コミサイトで1万軒以上ある大阪のレストランランキングの上位に常に入っており、多くの訪日客が訪れる。また、尾道の美術館では、猫と警備員のやり取りが中国のSNSで話題となり、多くの中国人が訪れている。主要な観光地を一通り巡っているリピーターは定番以外体験を求めていることから、こうした話題を積極的・効果的に発信していくことで、郊外の観光地にも新たな価値を付加することが可能となろう。

③ 地域住民の理解

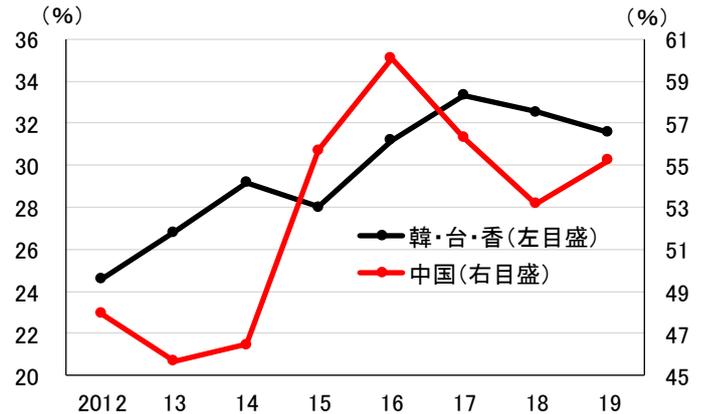
訪日客に再訪してもらうためには、地域全体で喜んで迎え入れる土壌を作る必要があり、そのためには観光業に直接携わらない地域住民の理解が必要不可欠である。これまでは、オーバーツーリズムが深刻であった地域を除いてインバウンド増は大きな問題にはならなかったが、今後のインバウンドはwithコロナの中で進む可能性もある。そうした可能性も想定し、観光関係者だけではなく、地域全体で観光への理解を深め、地域で観光客を快く受け入れる態勢を整える必要がある。

4. おわりに

関西はいにしえより政治・経済・文化の中心地として繁栄した地域であり、多くの世界遺産や国宝・重要文化財のほか、多様な食や伝統芸能を有する。こうした観光資源を活かした観光産業は関西経済において極めて重要な役割を担っている。加えて、関西では2021年のワールドマスターズゲームズ、2025年の大阪・関西万博など、国際的なビッグイベントも控えている。そこで本格的な関西観光の盛り上がりを迎えるためにも、当面は感染防止のための適切な対応をとりつつ、関西観光業の回復に向けて中長期のビジョンに基づいたプロアクティブな行動がとられることを期待したい。

以上

（図表16）東アジア訪日客の関西訪問率



（資料）観光庁「訪日外国人消費動向調査」
 （注）2018年は台風による関空閉鎖の影響あり

² 当該地にある観光資源に精通し、地域の多様な関係者と協働して、観光地域づくりを行う舵取り役となる法人のこと。Destination Management Organization の頭文字の略。