

## インバウンド消費のキーワードは富裕層の地方誘客

### ◆インバウンド消費拡大に向け富裕層の地方誘客を重点的に推進

2024年1～10月までの訪日外国人客数は3,000万人に達しコロナ前の水準を回復した。24年1～9月の旅行消費(インバウンド消費)額は5.8兆円を超え、過去最高を更新した。24年は、訪日客数3,500万人、消費額8兆円も視野に入る。

国は30年までに訪日客数6,000万人、インバウンド消費額15兆円を目指している。目標達成の施策の一つに富裕層の地方への誘客がある。全体の約1%(約32万人)だが、消費額は約14.0%(約6,700億円)を占め、経済効果が期待されている。

富裕層に限らず、訪日客の滞在先は大都市圏が中心で地方との間で旅行消費額に格差が生じている。23年3月に観光庁は、地方誘客の集中的な支援を実施するためにモデル地域11箇所を選定しているが、24年9月に山形、佐渡・新潟、富士山麓エリアの3地域が追加選定され、全14地域に対して複数年にわたり支援する。

### ◆5つの観点から地方誘客の取り組みを支援

日本政府観光局(JNTO)は、対象の富裕層を「高付加価値旅行者」と称し、一人あたりの旅行総消費額が100万円以上で、旅のテーマを大事にし、知的好奇心や探求心が旺盛で、限定された体験や環境に配慮したサステナブルな体験を重視する志向・価値観を持つと定義している。JNTOは、富裕層の誘客をウリ(富裕層のニーズを満たす滞在価値)、ヤド(上質で地域のストーリーを感じられる宿泊施設)、ヒト(地方への送客、ガイド、ホスピタリティ)、コネ(海外ネットワーク、情報発信)、アシ(利便性・快適性の高い移動手段)の5つの観点から支援する。

例えば、JNTOの[富裕層向けのウェブサイト](#)では、表面的なサムライ体験でなく、薩摩藩の武家文化を県内の場で体験を重ね、当時の武士たちの生き方や思想を学ぶSamurai of Cultureや、日本の知られざる地域(undiscovered regions)を歩きながら地域の文化・歴史や食を深く知るWalk Japanなどが紹介されている。

インバウンド消費は買い物中心のモノ消費から体験型のコト消費に移行している。コト消費の最先端をいく富裕層の地方誘客の取り組みから、大都市圏に集中する訪日客の地方への誘客のヒントが見えてくる可能性がある。 【新井佳美】