



©cowardlion/Shutterstock.com (右下写真)

新年産業展望

観光立国 日本を考える

2003年、外国人の訪日を促して経済の活性化を図る「観光立国」宣言が当時の政府によってなされた。それによって「ビジット・ジャパン・キャンペーン」がスタートし、海外広報や外国人旅行者向けの環境整備などの事業を実施し、外国人の呼び込みに努めてきた。

2003年当時、海外旅行へと出かける日本人は1,330万人、これに対して日本を訪れる外国人旅行者は521万人にすぎなかったが、2015年1月～11月（推計値）の日本人海外旅行者は1,487万人、外国人訪日旅行者は1,796万人となり、通年での逆転が確実な状況にある。それとともに外国人旅行者の消費活動によって、新たな巨大市場が誕生し、経済に大きな刺激を与えている。

観光は世界的な成長産業である。国連世界観光機関（UNWTO）は、世界の観光客数は2030年にかけて年平均3・3%で成長すると見込む。最新のUNWTO世界観光指標によると、15年1月～8月の国際観光客数は4%増で、成長傾向が続いている。経済成長著しい新興国における中間層の拡大が世界の旅行需要を拡大。ことに、日本近隣の中国やアセアン諸国などは旅行需要の高い伸びが期待される国々である。

2003年の観光立国化の政府決定を受け、06年に観光立国推進基本法が成立、08年には観光庁が設置された。以来、ビザの要件緩和や免税範囲の拡大、空港や港湾の整備、訪日プロモーションなどを展開。マンガやアニメなどのサブカルチャー、寿司など日本食への注目を契機とするクールジャパンの流行も相まって、訪日外国人旅行者（以下、訪日客）数は年々増加（**図1**）した。

リーマンショックなどの不況や東日本大震災などの影響で減少した年があったものの、12年末から円安が進むと訪日客数が回復した。13年に初めて1千万人の大台を超え、14年は1341万人を記録した。国・地域別（**表**）では、1位

が台湾、2位韓国、3位中国、4位香港、5位米国。以下、タイ・オーストラリア・マレーシア・シンガポール・英国が続く。

15年は1月から11月の累計で1796万人に達し、過去最高だった

表 国・地域別ランキング
(単位:万人)

	2014年 (確定値)	2015年 1月～11月 (推定値)
1	台湾 (283)	中国 (465)
2	韓国 (276)	韓国 (359)
3	中国 (241)	台湾 (341)
4	香港 (93)	香港 (137)
5	米国 (89)	米国 (94)

出所: 日本政府観光局 (JNTO)

図1 訪日客数の推移



出所: 日本政府観光局 (JNTO) (2003年～2014年は確定値。

*2015年は1月～11月までの推定値)

た14年をすでに455万人上回っている。国・地域別では中国が465万人で初めて1位となった。また、中国・韓国・台湾・香港は累計で14年の年計を超えた。インドネシア、カナダ、フランス、イタリアなどもすでに14年の年計を超えている。

円安基調の継続や消費税の免税拡大、LCC（格安航空会社）の増便・路線の拡大、燃油サーチャージの値下がり、大型クルーズ船の寄港増加などさまざまな好条件が重なって、訪日客の大幅な増加につながっている。このままの勢いでいくと「2020年に2千万人」の目標は早々に達成すると見込まれ、目標値の上方修正も検討されている。

旅行消費額も過去最高に

観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、2014年の訪日客の旅行消費額は全体で前年比43・1%増の2兆278億円と推計される。1人あたりの旅行支出は15万1174円とされ、総額も1人あたりも過去最高を記録した。

炊飯器など家電から日用品類を買収込む「爆買い」で注目される中国人の1人あたりの旅行支出は

23万1753円と他よりも高い。宿泊費や飲食費など項目別にみると、訪日客全体の買い物代の平均5万3278円に対し、中国人は12万7443円を多様なものの購入に使っており、中国人の「爆買い」が数字からもうかがえる。

国・地域別にみると、欧米の旅行者は宿泊費や飲食費に金を使い、買い物は控え気味であることがわかる。アジアからの旅行者は宿泊費や飲食費よりも買い物により多くを費やしている。観光目的の訪日客に日本で楽しみにしていることをたずねると、国を問わず「日本食」が最も人気が高い。「ショッピング」は台湾、香港、中国で特に人気が高く、米国は「日本文化体験」に関心が高い。

また、旅行スタイルも異なっている。観光・レジャーを目的とした訪日客の平均宿泊数は6・1泊であるが、中国は5・9泊、欧米や豪州は10泊以上滞在している。

同じアジアでも国によって傾向は分かれる。ベトナムは8万8814円と中国に次いで買い物に金を使っているが、台湾は4万6501円、香港は5万1584円と平均に近い。中国やベトナムはビザの要件緩和もあって、ここ数年の間に、日本観光がさかんになっ

た国である。それに対して、台湾や香港はつねに訪日客数の上位を占め、リピーターが多いのが特徴である。訪日回数で見ると、今回が初めての訪日である割合は中国が56%に対して、台湾、香港は20%前後。訪日回数10回以上のリピーターが台湾19%、香港24%もあり、旅行スタイルが異なるのは当然といえる。中国は東京・大阪・京都のゴールデンルートをめぐるツアーが主流だが、台湾、香港の場合、沖縄や北海道など地方各地を個人旅行で訪れる人たちが増えている。

日本のお土産として人気のお菓子類や日用品などに最初に目をつけたのも、台湾や香港からの旅行者である。言語の関係からこの地域の情報は大陸でも広がりやすく、中国の人は、先行する台湾や香港のライフスタイルを取り入れる傾向が強い。実際、初めて日本に来る中国人旅行者は家電など大きなものを買う傾向があるが、リピーターになると化粧品や家庭薬など、手軽で日本製の質のよさを感じられる商品を選ぶことが多くなるといふ。

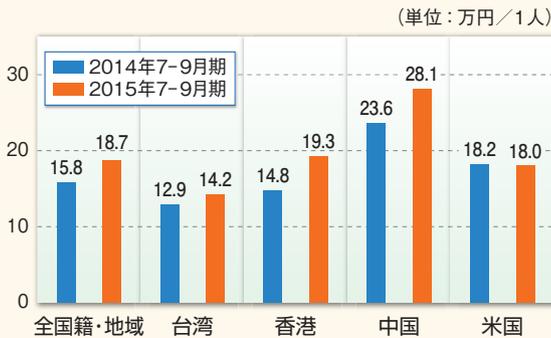
ただ、人口2300万人の台湾、700万人の香港と13億人の中国を単純に比較することはでき

ない。分母の違いを考えれば、「初めての日本で炊飯器を買う」中国人が早々に姿を消すことはないと思われる。

また、かねてより懸念されていた中国経済に関しては人民元の切り下げなど不透明感はあるものの、現時点で訪日ツアーへの影響は見られないという。むしろ、ますます勢いを増す感がある。

15年の訪日客の旅行消費額は、1月から9月までの累計で2兆6千万円弱。中国からの訪日客が大幅に増加した結果であり、通年で3兆円を超えるのは間違いない。1人あたりの旅行支出も全体的に増加し、ことに中国は大幅な伸びを示している(図2)。

図2 訪日外国人1人あたりの旅行支出
(2014年7-9月期と2015年7-9月期)



出所: 国土交通省観光庁「訪日外国人消費調査平成27年7-9月期」

背景には日本製への信頼

いま、中国人の「爆買い」の対象は主に家電類や家庭薬、化粧品、菓子などである。人気の商品ではパッケージに、中国人の好む金色を使ったものも登場している。もちろん、なかには衣料品を購入する人もいる。ことに、原宿や渋谷に代表される若者ファッションはアジアを中心に人気が高い。

以前、インターネットで海外の掲示板などを紹介するサイトにあるエピソードが掲載されていた。ある中国人女性は日本で服を買うのが念願だった。だが、購入してホテルに帰ってよく見ると、それは中国で製造されたものだった。翌日、彼女は店を再訪。返品を断られるかもしれないと恐れていたが、店の販売員は返品を受け入れ、彼女は日本製の服を改めて購入したという。その中国人女性は、返品を受け入れた販売員の気持ちのよい対応におおいに感動して、その体験をアップした。

日本人にとって当然のことと思われることが、外国人には大きな驚きとなることも少なくない。信頼関係で成り立つ日本の商習慣や販売員のていねいな接客は外国人に強い印象を与える。ことに、中

国の場合、歴史的な関係から日本に複雑な感情をいだく人も多いが、実際の日本を見て、日本人と触れることで「自分たちが教えられてきた日本と実際の日本は違う」「日本人は親切で礼儀正しい」と、これまでの印象がくつがえされる体験をして帰っていく。これは日本が手に入れた、新たなソフトパワーといえるのではないだろうか。

一方、残念な面もある。日本に來たら、日本製のものが多いと思ふのは当然である。だが、日本のブランドであっても製造は中国など海外で行われる場合が多い。衣料品の場合、低価格帯だけでなく幅広い価格帯で海外縫製の製品が流通している。

昨年秋から、日本ならではの技術に目を向け、日本製を打ち出す取り組みが始まった。「J∞ QUALITY (ジェイクオリティー)」マークは、アパレル業界がブランドの垣根を超えてつくったもので、



J∞ QUALITY

J∞QUALITYのロゴマーク

認証を受けた商品につけられる。これは、単に縫製を国内で行うだけでなく、生地にする

段階から染色、縫製まで日本で行った、いわば「純国産」を示すマークである。

また、百貨店でもタオルや傘など日本製の商品をそろえたコーナーをつくったり、紳士服の日本製の品ぞろえを強化したりする動きが出ている。多くの外国人が買い物をすることで、日本製の価値を日本人が再認識する結果となっている。

中国人の「爆買い」の背景には、日本製への信頼とともに中国製への不信感があるといわれている。だが、中国国内における日用品などの品質は、さらに中間層が拡大し、消費者の要求レベルが上がるとともに自然に向上するはずである。そして、旅行経験を積むことで、旅行スタイルも自ずと変化する。日本人がかつてそうだったように、人生の一大イベントとしての海外旅行から、数ある休暇の過ごし方の一選択肢へと変わっていく。

観光は経済波及効果が大きい。内需の低迷が続き、少子高齢化で人口減少が避けられない日本にとって新たな成長産業の存在は重要である。ことに、中国を中心とした訪日客による「爆買い」は小売の分野にインパクトを与えている。とはいえ、過度な期待や依存は

危険である。短期的には、中国経済の先行きや為替の変動によって動きは変わる。長期的には、中国におけるライフスタイルがより先進国に近づいたとき、買い物に終始するのではなく、自国では得られない経験・価値を求めるスタイルへと移行する。「爆買い」はいずれ終息する。「爆買い」をあてにした観光ビジネスモデルの持続可能性は決して高くないことを理解しておく必要がある。

”民泊“解禁の動き

日本の観光立国化を実現するうえで最大の課題となっているのが、宿泊施設の不足である。「平成27年版観光白書」によると、訪日客の大幅増加によって全国の宿泊施設の稼働率が軒並み上昇、東京と大阪では14年の客室稼働率は81%を超えた。

これによって、出張時にビジネスホテルの予約がとれない、部屋のデイスカウントが影を潜め、むしろ値上がりするなどの影響が出ている。日本向けのツアーも客室をおさえられないため催行を断念するケースや、東京を避けて宿泊を近隣県にシフトするケースもあるという。

こうした状況の深刻化を受け、

政府は、個人が所有するマンションや戸建て住宅の空き部屋に旅行者を有料で泊める「民泊」サービスの提供について関係省庁で実態の把握を行い、旅館やホテルとの競争条件を含めての検討を開始した。当初、「民泊」の解禁は、旅館業法の規制を緩和する「国家戦略特区」に東京、大阪、京都など大都市圏を指定して行うとしていた。法改正を伴わない形での実施を目指していたわけだが、新法や現行法の改正の可能性を含めて、2016年に結論を出すという。

これまで「民泊」は旅館業法などで原則禁止されてきた。だが、実際には「民泊」を仲介するインターネット上のサイトを介して、さかんに行われている。外国人との交流を目的に自宅に受け入れる利用者も多いが、一方、マンションの空き部屋を借りてビジネスとして行う違法業者もいる。「民泊」ビジネスに利用されたマンションでは、外国人が夜中に大声をあげる、エントランスにゴミを捨てるなどのトラブルが相次ぎ、警察が呼ばれたケースも出ている。

だが、現状のままでは、2020年の東京オリンピックの際に1万室が不足するともいわれ、「民泊」の活用は不可欠といえる。宿

泊客の安全対策や周辺住民とのトラブルの回避など課題が多いものの、多くの外国人がごく一般的な日本人と接点を持つ貴重な機会ともなる。健全な「民泊」の実現を期待したい。

おわりに

米国の世界的なコンサルティング会社であるフューチャーブランドが、10年前から発表している「国別ブランド評価ランキング2014-15年」において、日本が初めて1位に選ばれた。前回は3位、前々回4位と徐々に評価を上げて、今回の結果となった。2位がスイス、3位ドイツ、スウェーデン、カナダ、ノルウェー、米国と続く。

この調査は、同社がブランド評価に値すると選定した22か国を対象として実施されたものである。国家基盤や生活の質、ビジネスにおける魅力、歴史遺産や文化、旅の魅力、国の生産品の六つのカテゴリーについて、海外経験豊富な17か国2530人の意見を収集して算出される。

日本がことに高い評価を得たのは、「先進のテクノロジー」「歴史遺産や芸術・文化」「医療と教育」「訪れたい国」という項目。日本

に対するイメージとして、「取引先としてだけでなく文化的にもユニークな国」「立ち止まることなく向上しているロボット技術やエンジニアリングで世界をリードする国」といった声が紹介されている。

こうしたブランド指標はほかにもあるが、この調査はイノベーションやテクノロジー、環境分野への評価に力点を置いているところが特徴とされている。ランキングは実際に取引や来訪、口コミにおいて他国に対して高い競争力につながるという。

日本の工業製品は「高品質」、日本の食は「美味・安心」という世界的な評価をすでに確立しており、これらは観光においても多くの外国人を引きつける重要な要素となっている。それでは日本観光を象徴する言葉とは何であろうか。現時点では、「おもてなし」ではないかと思うが、外国人の心に刷り込まれるにはまだ少し時間がかかるかもしれない。

日本の観光立国化を考えるうえで、先導的な都市がある。それは京都市である。日本人の多くが一度は訪れたことがあり、「繰り返し訪れたい」「何度訪れても飽きない」というファンをつねに生み

出し続ける、持続可能性の高い観光都市である。

いま、京都の魅力は外国人にも波及、「世界の人気観光都市ランキング」で1位に輝くに至っている。このランキングは、米国の大手旅行雑誌『トラベル+レジャー』が発表したもので、京都市は2014年・15年と2年連続で世界1位に選ばれ、パリやローマなどと肩を並べるワールドクラスの観光都市となった。

『トラベル+レジャー』は、北米の富裕層をターゲットにした雑誌で発行部数は100万部近く、世界的な影響力をもつという。ランキングは、風景や文化・芸術、食事などの総合評価で決まる。京都市では外国人観光客向けに「24時間多言語コールセンター」を設置し、外国人も歩いて観光できる環境づくりに取り組んできた。すべての都市が京都市のように観光資源に恵まれているわけではないが、京都市の多言語対応や景観改善などへの取り組みは見習うことができる。京都市の2年連続世界1位はそうした取り組みの結果であり、観光立国の実現には地道な積み重ねが不可欠であることを示している。