

アジア太平洋研究所資料

16-06

均整のとれた観光立国に向けて

— 新しい観光立国のための戦略 —

2016年3月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

新しい観光立国のための戦略構築研究会

■目次

はじめに ―新しい観光立国のための戦略とは―

1. アジア諸国間のインバウンド争奪戦時代（森）

(1) アジアの中間富裕層拡大仮説	1
(2) どれくらいの数の訪日客（量）を目指すのか	5
(3) デービッド・アトキンソン仮説を検証する	8
(4) 目指すべき3つの観光政策	11

2. ネット調査による日韓の魅力度実証分析（森）

(1) 上海人と台湾人に対するインターネット調査	18
(2) 分析方法（Method）について	19
(3) 日本と韓国のどちらが中国人にとって魅力的か（BW）	20

3. 大阪のMICE事例<新しい観光戦略のモデルとして>（浅岡）

(1) はじめに	26
(2) 大阪のユニーク・ベニュー紹介	28
(3) 大阪のインセンティブ旅行事情	33
(4) MICE的魅力増進のための課題とは	38

4. 京都がひきつける魅力とは<古今の融合>（津崎）

(1) 京都を訪れる海外からの訪問者	40
(2) 京都に関する海外からの評価	42
(3) 京都地下鉄東西線の観光地	44
(4) これからの訪日観光客を見据えて	50

5. 調査による実証分析 ―だれがインバウンドの主役なのか―（馬）

(1) だれがよく日本に旅行するのか	50
(2) だれがよく海外旅行するのか	52
(3) だれの海外旅行日数が長いのか	53
(4) だれが関西地域に旅行するのか	54

参考資料: ネット調査のクロス集計の結果

6. オーストラリアの観光産業との比較（マイルズ）

(1) インバウンドによる消費拡大の特徴	・ ・	6 9
(2) アジア太平洋地域と日本の観光産業	・ ・ ・ ・	7 1
(3) オーストラリアと日本の観光産業の比較	・ ・ ・ ・ ・	7 3
(4) 広報活動の活用	・ ・ ・ ・	7 4
(5) 観光産業への就業支援	・ ・ ・ ・	7 6
(6) 外国人留学生の活用	・ ・ ・ ・ ・	7 6
(7) 2025 年までの見通し	・ ・ ・ ・ ・	7 8

はじめに ー日本がアジア間の観光競争で飛躍するためにはー

世界中の人々、特にアジアの人々の観光目的地として日本に注目が集まっている。2015年の訪日客数は、1973万人(消費額3.4兆円)である、この数値は、これまでの政府の2020年目標値2000万人にほぼ匹敵する数値である。政府は訪日客倍増計画を2016年3月30日に示し、2020年時点の目標訪日客を4000万人(消費額8兆円)とし、2030年時点では、6000万人(消費額15兆円)を目指すとしている。つまり、インバウンドだけでGDPの2%を占めることにするという目標である。

こうした強気の予測の背景には、アジアの中間富裕層の厚みが増してきたことがある。中国の経済的停滞が2015年になって認識されるようになったにもかかわらず、訪日客数は停滞するどころか、着実に上昇している。そこには、確実に拡大しつつあるアジアの中間富裕層の存在がある。

一方の日本では、1990年代終わりから格差は拡大し、2000年代になって、それは一気に加速した。その結果として、十分な消費ができる中間層が減少したことが、我が国の将来を危ういものにしている。その背景にある一因として、若者への所得配分が減少したということにある。非正規雇用の若者が増え、正規社員の道が閉ざされ、低所得のまま中高年齢化しつつある。

観光立国として日本の魅力を引き出すということは、どのような国づくりを目指すのかということに通じる。その青写真を、まだだれも描けていないのではないだろうか。その原因は、戦後これまで、日本の歩んできた道が、「ものづくりの国」として製造業を主たる産業と位置付けてきたことと符合する。河川や海辺の景観の良い地をリゾート地とする代わりに、工場を建設し、人々の遊び心は無視してきた。

しかし、日本の製造業が停滞して行くなか、新たな産業として観光業が注目されている。脱工業化とともに、観光産業化を目指すことが地方の活性化にもつながる可能性は大いにある。近隣諸国からの観光客が最も大きな市場として、これから注目されることであろう。その意味では、これまで注目されてこなかったロシアからの観光客もターゲットに据えるべきである。これから日本の観光産業がどのような道を歩むか模索していくことになるだろう。アジアの中で、1人あたりGDPを見れば、すでに日本はシンガポールや香港の後塵を仰ぐこととなった。この2つの地域はコンパクト都市の先端であり、観光地としても成功を収めている。日本のある一画の地域が、こうした都市をモデルとして歩いていくことも一考に値するだろう。

一方で、大自然の恵みを観光に生かしたオーストラリア型の観光戦略もある。今回の調査でも、中華圏からの訪日客は「北海道」の大自然型に最大の魅力を感じているようである。日本の自然を世界にアピール形での観光戦略がもう一方にある。

さらには、地方の観光名所や温泉など、「日本の文化」を売りにして、地方空港への格安空港会社(LCC)を誘致し、海外の都市から直接訪日客が来れるような仕組みを整

えるべきときである。

このような課題に応えるべく、観光客が多く訪れる現場を訪れ〈足で稼ぐ〉とともに、政府の公表するデータのみならず、インターネット調査を行うことで得た独自データから〈データ・資料から分析する〉訪日観光客の特徴を浮き彫りにすることに努めた。

執筆分担の担当章：

1章および2章	甲南大学経済学部教授	森 剛志
3章	公益財団法人大阪観光局 MICE 推進部担当部長	浅岡さおり
4章	神戸大学大学院経済学研究科大学院生	津崎 章裕
5章	一橋大学経済研究所准教授	馬 欣欣
6章	大阪大学大学院	Miles Neale

2016年3月

一般財団法人 アジア太平洋研究所
主席研究員 森 剛志
(甲南大学経済学部教授)

1. アジア諸国間のインバウンド争奪戦時代

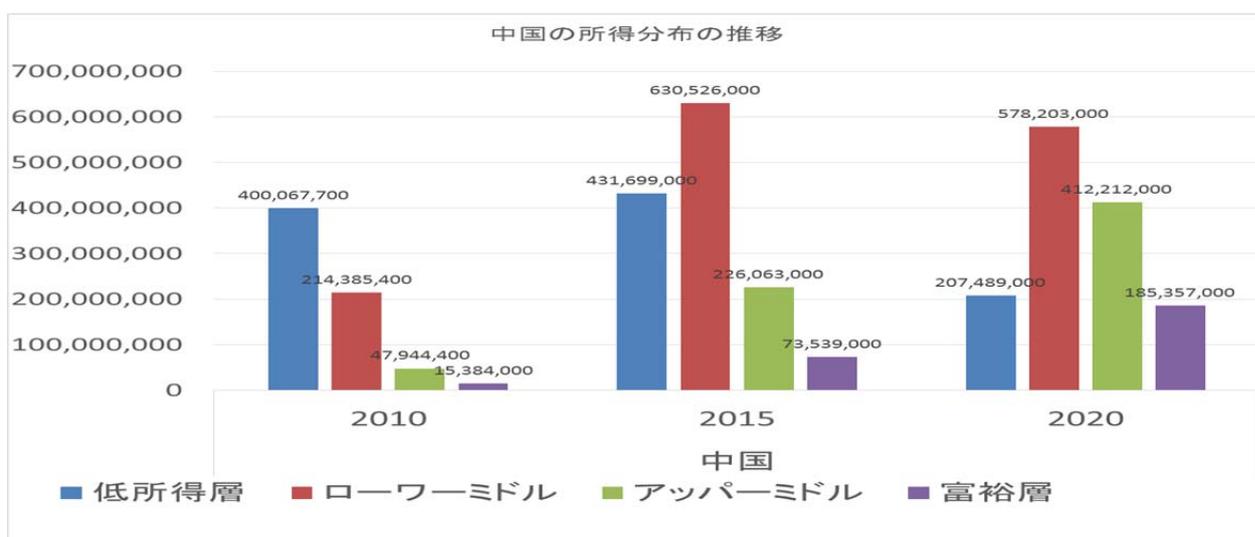
(1) アジアの中間富裕層拡大仮説

2010年代になって、アジア間で急激にツーリズム客の数が増加している。背景には、いくつかの要因が指摘されている。①円安による効果や、②LCCの拡張増便による効果、③ビザ発給緩和による効果、さらには④アジア諸国で所得を得た中間層の数が厚みを増しつつあることなどが背景にあるとされる。どれも観光客の増加には貢献しているのは確かであるが、長期的にみて、このうちのどの要因が大きな持続的貢献要因と考えられるだろうか。為替に関しては、短期的に見れば、為替レートとインバウンド消費額は強い相関関係にある。2011年から2015年にかけての時期は確かに円安方向に進んだと言える。2011年には一時1ドル70円台にまで突入して推移していた円高基調の為替の流れが、それ以降反転し、2013年には一気に円安となり1ドル100円となり、2014年暮れには1ドル120円程度となり、2015年中はほぼこの水準の円安で推移した。2011年から2015年までの為替と観光客数（あるいはインバウンド消費）の推移を描けば、明らかにきれいな相関グラフが描ける。しかし、2016年に入ると一気に円高基調となり、3月時点では1ドル113円程度までの円高へと推移している。為替だけでは、長期的持続的な訪日観光客の青写真を描くことはできない。2番目のLCCの拡張増便や3番目のビザ発給の緩和は、観光客数の増加に大きく寄与した。特に、関空を持つ関西圏をはじめ、日本のLCCの発着空港を持つ地域にとっては大きな影響を与えたことは確かであろう。これらは地方都市の活性化にもつながる。地方の文化財や観光名所・温泉などへの公共交通機関によるアクセスを容易にし、インフラを整えることで、持続的な地方の活性化につながり、雇用を増加させることにもなる。日本だけがLCCの増便拡張やビザ発給条件の緩和を行っているわけではなく、近隣のアジア諸国との競争にもなるが、インフラの整備を進めていくことで波及効果も大いに期待できる。

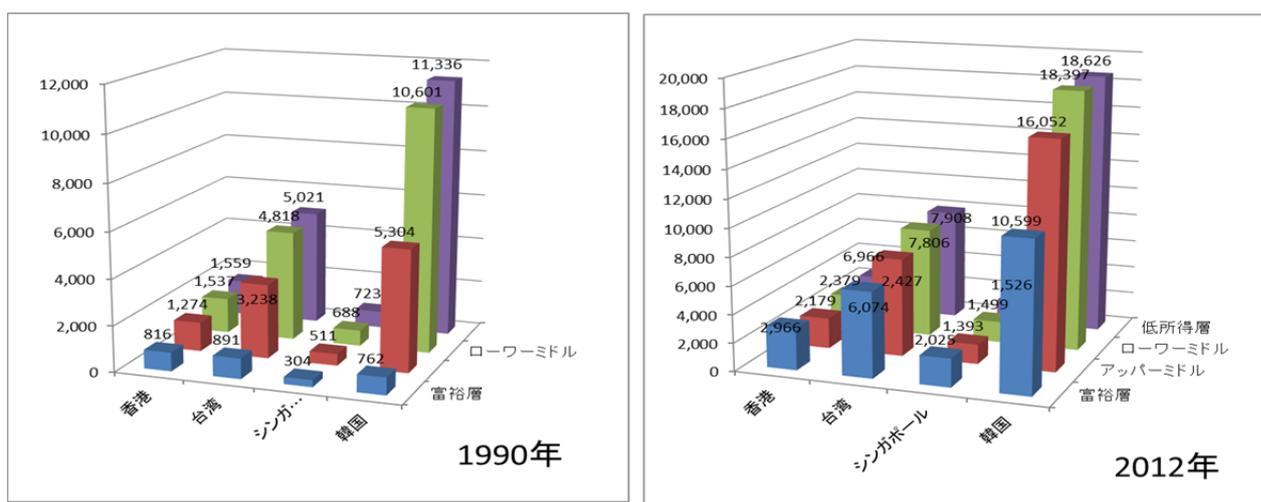
4番目のアジア諸国で所得を得た中間富裕層の数の増大はいかがであろうか。GDPに関していえば、2000年代終わりから2015年にかけて、東南アジア諸国のGDPが欧米の国々より急速に成長した。つまり、アジアの民の所得は欧米のそれよりも近年急激に増大したのである。しかも、アジアでは2020年まで各国における中間所得層と高所得層の割合が、今後も持続的に増加することが示されている（Euromonitor International 2010, 2013）。これは、中国だけでなく、アジアの広い地域で見うけられる。図1-1は、中国およびアジアNIES諸国において近年中間富裕層が大幅に増加しているのを示したものである。日本へのインバウンドの持続的な増加要因として、アジア中間富裕層の拡大は重要な推進力となるだろう。2016年の為替は、2015年に比べて円高になっていくであろう。

うが、もし 2016 年に訪日観光客数が 2000 万人を大きく上回ることがあれば、この「アジアの中間富裕層拡大仮説」はインバウンドを促進している有力な仮説となるだろう。さらには、政府の掲げる目標値：2020 年訪日客を 4000 万人（消費額 8 兆円）、2030 年 6000 万人（消費額 15 兆円）を目指して飛躍することができるだろう。

図表 1-1 (1) 中国の中間富裕層の推移



図表 1-1 (2) アジア NIES 諸国の中間富裕層の推移



(注) 低所得層：世帯可処分所得 年間 5,000 ドル以下

ローワーミドル：世帯可処分所得 年間 5,000 ドル超 15,000 ドル以下

アッパーミドル：世帯可処分所得 年間 15,000 ドル超 35,000 ドル以下

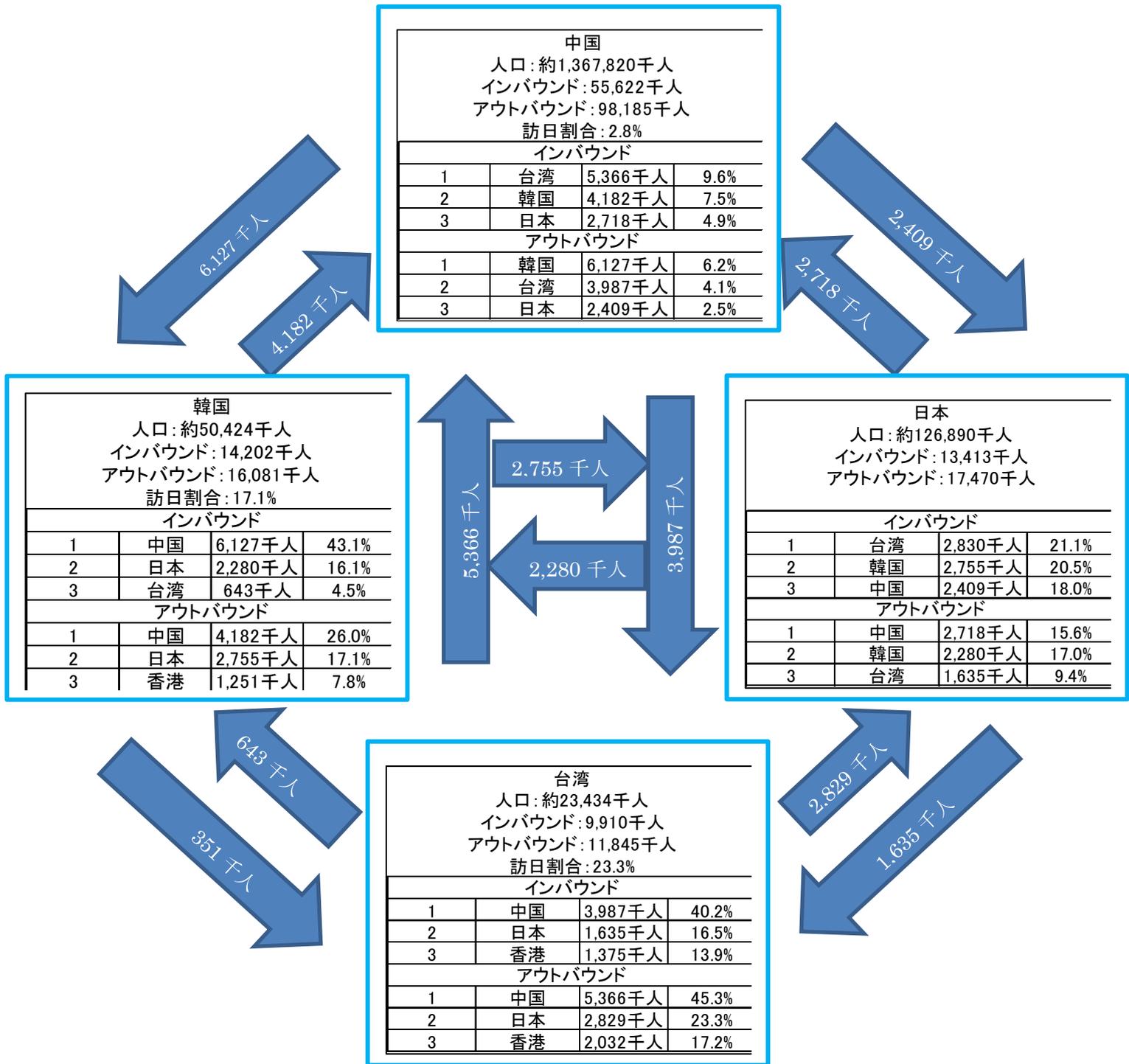
富裕層：世帯可処分所得 年間 35,000 ドル超

さて、アジア諸国からの観光客は、現実には日本以外にいくつもの観光地の中から自分の訪れたい訪問地を選ぶわけである。

図表1-2は、日本、中国、台湾、韓国のインバウンド・アウトバウンド関係についてまとめたものである。日本の最大の観光競争国は韓国である。韓国と日本のインバウンドの数は、ほぼ拮抗しており、どちらもアジア諸国からの観光客を多く引き寄せている。ただ、大きな違いはバランスのよさである。日本は、台湾・韓国・中国からバランスよく観光客を引き寄せており、それぞれの国の観光客数は、インバウンド全体のおよそ20%ずつである。これに対して、韓国は中国からの観光客頼りである傾向が強く、中国だけでインバウンド全体の40%以上もある。ひとたび中国からの韓国客が来なくなると大変なショックを受ける構造となっている。

バランスの良さは、年間を通じて、毎月100万人の観光客が訪れた2015年の訪日観光客数にも表れている。2015年の訪日客数は遂に2000万人直前の1973.7万人となった。その月別の内訳をみると、1月（121.8万人）、2月（138.7万人）を除いて、すべてどの月も150万人以上の訪日客数を迎えるにいたった。世界を見渡しても、四季があるという気候に恵まれた国は少ないのである。四季折々の日本の良さを、海外の観光客は享受するようになったと言える。

図表1-2 アジア諸国（日本、中国、台湾、韓国）間の
インバウンド・アウトバウンド関係について

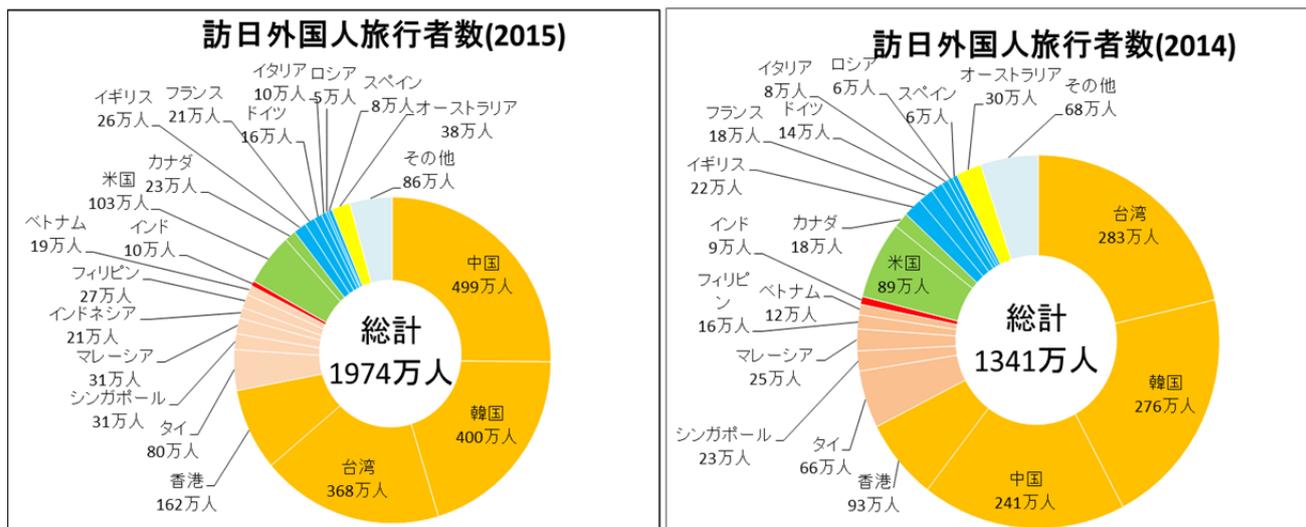


(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 各国基礎データより作成

(2) どれくらい数の訪日客（量）を目指すのか

近年、中華圏（台湾、中国大陸、香港）から日本への観光客が着実に増加している。図表1－3は、訪日観光客数の変化をまとめたものである。中華圏からの観光客は増加の一途である。

図表1－3 訪日観光客数の変化



2013年までは、日本への訪日客がもっとも多い国は韓国であったのが、2014年にはLCCの拡大・増便の影響もあり、台湾から訪日客数が韓国からのそれを抜かして1位になり、2015年には中国本土からの来日客数がトップとなった。中華圏からの訪日客に加えて、アジア諸国からの訪日客も増加しているのがわかる。タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、フィリピンなど東南アジアからの訪日客も軒並み増加している。こうした東南アジアの国々に住む人々は、雪を見たことがない人が大勢いる。日本の雪が舞う空港に降り立った時の彼らの喜びは、日本人では想像できない。四季に恵まれた日本の観光における優位性は、シンガポールや香港といったアジアの他の観光競争国比べても決して劣らない。

では、訪日客の数どれくらいまで増加していくと推測できるであろうか。これには、海外の例を参考にして推測するのがよいと考えられる。

図表1－4は、国際観光客到着数ランキングを示したものである。これを見ると、日本はまだまだ「観光後進国」であることがわかる。フランスやスペインなどは人口以上の観光客が訪問しており、対人口比で100%を超えている。つまり、自国の人口以上の観光客が海外から毎年訪問しているわけである。実は、歴史や文化に恵まれているヨーロッパの国々の人口あたりの観光客の割合

は約 80%もある。一方、日本の場合、対人口比の観光客比率は 8%しかない。(日本を含めた上位 26 か国の平均は 26.4%)。

もし、海外の例を考慮すれば、対人口比の観光客比率が 26%になってもおかしくないであろう。2014 年の訪日観光客数は 1341 万人であった。26%を低く見積もった数値と考えれば、2015 年から五輪開催の 2020 年にかけて、2014 年時点の 2 倍の 2682 万人(対人口比 21%)の訪日客を目指し、2030 年には 3 倍の 4000 万人(対人口比 32%)を目指すのが日本の目標となると考えてもおかしくない。すでに政府は、2020 年訪日客を 4000 万人(消費額 8 兆円)、2030 年 6000 万人(消費額 15 兆円)とする目標を掲げている。この目標を達成するには、地方にも LCC を誘致し、まだ未開発の近隣国々(ロシアなど)にターゲットを絞った仕掛けも考えていく必要があるだろう。

さて、中国経済の減速を考慮しても、アジアの中間富裕層の拡大があり、これは現実に不可能な数値でない。ラチェット効果を上げるまでもなく、海外まで行けるだけの所得を得たアジアの多くの民は、海外の異文化にふれて、これからも何度も異文化体験をする機会をうかがうであろう。また、アジア間のインバウンド客の争奪戦は始まったばかりである。ただし、訪日客の増加が日本の GDP を押し上げるだけの効果をもつためには、いくつかの戦略が必要と考えられる。

図表 1-4 国際観光客到着数ランキング

順位	国名	観光客数 (万人)	人口 (万人)	人口当 り観光客 数(%)
1	フランス	8,473	6,620	128.0%
2	アメリカ	6,977	31,886	21.9%
3	スペイン	6,066	4,640	130.7%
4	中国	5,569	136,427	4.1%
5	イタリア	4,770	6,134	77.8%
6	トルコ	3,780	7,584	49.8%
7	ドイツ	3,155	8,089	39.0%
8	イギリス	3,117	6,451	48.3%
9	ロシア	3,079	14,382	21.4%
10	タイ	2,655	6,722	39.5%
11	マレーシア	2,572	3,019	85.2%
12	香港	2,566	724	354.4%
13	オーストリア	2,481	853	290.9%

14	ウクライナ	2,467	4,536	54.4%
15	メキシコ	2,415	12,380	19.5%
16	ギリシア	1,792	1,096	163.5%
17	カナダ	1,659	3,554	46.7%
18	ポーランド	1,580	3,800	41.6%
19	マカオ	1,427	58	2460.3%
20	サウジアラビア	1,338	2,937	45.6%
21	オランダ	1,278	1,685	75.8%
22	韓国	1,218	5,042	24.2%
23	シンガポール	1,190	547	217.6%
24	クロアチア	1,096	424	258.5%
25	ハンガリー	1,068	986	108.3%
26	日本	1,036	12,713	8.1%
	合計	74,824	283,289	26.4%

出典：World Bank Total Population(人口に関して：2013年データ)

および World Bank International tourism (観光客数に関して：2013年度データ)

訪日客の数に着目して、関西圏に目を向けてみても、すでに京都はこの数値を達成している。京都の詳しい事例は、後の章で紹介するが、まずは実際の数値を見ていただきたい。図表 1—5 は、関西の府県別観光客数を示したものである。これをみると、海外からの観光客は京都と大阪を除いた他県では予想以上に少ない。大阪は観光客の数の上では多いが、人口当たりでみると、京都の 26% が関西で一番大きな値であることがわかる。さすがは、世界的に有名な観光都市「京都」の風格と思われる方もいるかもしれない。もし、京都なみに、海外からの観光客がくるとすると、つまり人口あたりで 26% の観光客が訪問するとした場合を、図表 1—5 の最後の列に書き加えている。

実は、京都の人口あたり観光客数 26% という数値も、世界の観光立国と比べるとかなり低い。まだまだ多くの海外からの観光客のニーズにこたえていないのかもしれない。訪日客の増加が日本の GDP を押し上げるだけの効果をもつための戦略とは、観光客の質に焦点を当てて、観光客のニーズに対応した（あるいはニーズまでも変える）戦略を打つことが必要だと考える。それはどういうことか、順にみていくことにする。

図表 1－5 関西の府県別観光客数予想モデル（京都並み（26%））

	観光客数	人口(千人)	人口あたり 観光客数 (%)	予想できる観光客 数(26%のとき)
滋賀県	45,198	1,416	3.2%	368,160
京都府	679,209	2,617	26.0%	680,420
大阪府	1,442,594	8,849	16.3%	2,300,740
兵庫県	171,337	5,558	3.1%	1,445,080
奈良県	19,615	1,383	1.4%	359,580
和歌山県	49,569	979	5.1%	254,540
合計	2,407,522	20,802	16.3%	5,408,520

出典：日本政府観光局（JNTO, 平成25年）

世界的に有名な観光都市「京都」と述べたが、図表1－5を見ると、京都と同じく観光都市として高く評価されてしかるべき「奈良」の観光客数が、対人口比で1.4%と非常に低いことが奇異に映る。実は、これには統計数値のトリックがある。日本政府観光局が掲載する「観光客数」とは、実際にその都道府県を訪問した海外からの観光客の数をカウントしているわけではない。そうではなくて、その都道府県にある宿泊施設に宿泊した人数の延べ数（宿泊数×人数）の割合で、訪日客の総数を割り振っているのである。

つまり、2014年の訪日観光客数1341万人のうち、全国の延べ数（宿泊数×人数）に対して、0.1%の県は「観光客数」13,410人となる。つまり、奈良は外国からの観光客は宿泊をあまりしない場所であり、これに対して「京都」は海外からの客が宿泊をする場所なのである。

こうした統計上のトリックがわかると、「奈良」の取るべき戦略がおのずと見えてくる。それは、「通り過ぎるだけの観光客に、いかにして宿泊してもらうか」という戦略を練ることである。この戦略は、他府県にも適用できるであろう。

大阪府の対人口比で見た観光客数が、なぜ16.3%と伸び悩んでいるのか。それは、関空に降り立った訪日客が大阪に宿泊せず通過して、京都に向かっていく結果なのである。何が訪日客に何泊も宿泊したいという気にさせるのか。それこそが、日本がこれからの「観光立国」と呼ばれるのにふさわしい国になれるかどうか問われる重要な戦略となるであろう。のちの章で「京都の成功例」を取り上げる。訪日客が京都のどこに魅力を感じて、宿泊数を重ねているのかを考察することは、他の府県にも意義のあることであろう。

(3) デービッド・アトキンソン仮説を検証する

デービッド・アトキンソン著『新・観光立国論』(2015)で、著者は「日本の観光政策として、どのような観光客をターゲットはすべきか」について、持論を展開している。そこで、「欧米などからの観光客をターゲットにするのが有効である」と主張している。つまり、日本から見て遠方から来る客こそが上客であり、彼らに合わせた観光政策が有効であると主張している。この仮説をここでは、「デービッド・アトキンソン仮説」¹と呼ぶことにする。本当に、どれくらいこの仮説が有力かどうかを見るために、まずは、アトキンソン氏の論拠とする数値について、順にみていくことにする。

なぜ、遠方から来る客が上客なのかについて、アトキンソン氏は、近隣地域から来る訪日観光客の滞在日数をみると、2泊3日か3泊4日程度が多く、長くてもせいぜい1週間から10日程度であり、さらに1人あたりの観光支出は欧米からの観光客と比べると決して高くないことを指摘している。

図表1-6は、訪日観光客の国別の特徴をまとめたものである。ここから、いくつかの特徴が浮かび上がる。確かに、これをみると近隣の香港・韓国・台湾からの訪日客の支出総額はそれほど高くないのがわかる。それに対して、中国やアメリカからの訪日客の支出額は相対的に高い。特に、中国からの観光客の支出額はかなり高い。図表1-6では、支出額の内訳のうち、各項目が全体のうちに占めるシェアを計算して、宿泊料金と買い物代の割合だけを掲載している。中国からの訪日客は、支出額のうち55%も買い物代にあてている。これに対して、アメリカやオーストラリアやヨーロッパ諸国からの訪日客は、宿泊代に全体の支出の4割以上を使っている。彼らは遠方からやってくるので、宿泊数も長いことがわかる。もうひとつ注目すべきは、「研修・商談比率」である。支出額の順にみると、ベトナムからの訪日客の支出額が多いことに驚かれる方もいるだろう。しかし、彼らの多くは「研修生」として来日している人も多い。中国からの訪日客もこの数値は18.8%もある。

つまり、図表1-6からは、アメリカやオーストラリアやヨーロッパ諸国からの訪日客は、純粋な意味での観光客がほとんどで宿泊日数も長い。そのため支出金額高い上客であるという。そのために、彼らに的を絞った観光政策にしていくべきであると主張している。

¹ 『新・観光立国論』(2015)では、著者はこれ以外にも「訪日観光客数の予想」や「文化財への投資」の重要性など、いくつも重要な仮説・提言をしている。

図表 1—6 観光支出額ランキング

国名	支出金額 (円)	宿泊料 金(%)	買物代 (%)	平均泊 数(日)	1泊平均支 出金額(円)	研修・ 商談比率 (%)
ベトナム	237,688	26.8%	37.4%	48.1	4,942	30%
中国	231,753	19.3%	55.0%	18.6	12,460	18.8%
オーストラリア	227,823	41.0%	17.2%	13.6	16,752	6.5%
ロシア	201,588	34.1%	31.3%	20.9	9,645	23.4%
フランス	194,685	40.0%	17.1%	15.6	12,480	12.7%
イギリス	187,239	43.3%	14.5%	15	12,483	27.4%
カナダ	170,599	41.9%	16.9%	13.8	12,362	11.0%
インド	167,530	37.4%	17.2%	34.1	4,913	43.9%
アメリカ	165,381	43.4%	13.8%	13.8	11,984	21.3%
シンガポール	155,792	33.8%	29.2%	9.6	16,228	17.4%
ドイツ	148,774	44.2%	14.2%	12.3	12,095	30.6%
香港	147,958	31.0%	34.9%	5.7	25,958	3.6%
タイ	146,029	27.9%	38.4%	11.5	12,698	10.9%
マレーシア	145,466	32.3%	32.7%	12	12,122	18.9%
台湾	125,248	29.6%	37.1%	6.8	18,419	5.5%
インドネシア	119,884	31.1%	31.3%	16.3	7,355	27.5%
フィリピン	105,284	29.4%	32.3%	28.6	3,681	18.5%
韓国	75,852	32.7%	26.5%	6	12,642	17.9%
平均	164,143	34.4%	27.6%	16.8	12,179	19.2%

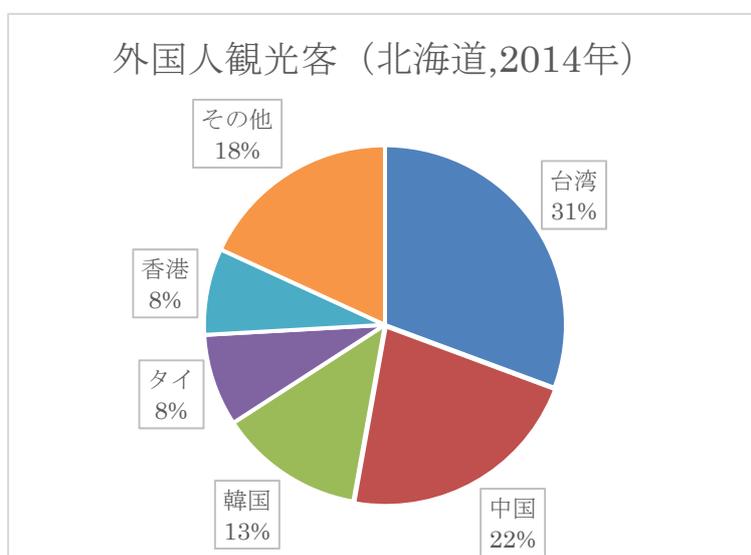
出所：「日本政府観光局 訪日外国人の消費動向 平成 26 年 年次報告書」より作成。

しかしながら、冷静に考えればわかるが、これから伸びる数の訪日観光客はどこから来るかと考えれば、それはやはりアジアからであると考えられる。現実に、訪日観光客の多い国・地域としてベスト5をみると、それは台湾(2,830千人)、韓国(2,755千人)、中国(2,409千人)、香港(926千人)、アメリカ(892千人)の順(日本政府観光局 2014年の訪日人数)であり、トップ5の国・地域のうち、4つは近隣の国・地域から来ていることがわかる。

さらには、冬季にはスキーで外国人旅行者、特にオーストラリア人などでにぎわうニセコスキー場をもつ北海道でも、8割以上の観光客はアジアからなのである。図表1-7は、2014年に北海道に滞在した外国人観光客154万1300人の内訳を示したものである。このうちアジアからの観光客は135万2500人である。台湾、中国、韓国、タイ、香港という順であり、欧米諸国はベスト5に

入っていない。もちろん、中国大陸やタイをはじめとする東南アジア諸国から観光客は、スキーをする経験がほとんどない人が多く、スキー場に来る人はまだ少ないという²。しかしながら、欧米人のテイストに合わせた政策を打つよりも、アジアから拡大する訪日客に、スキーやマリンスポーツを楽しんでもらうように誘導する方が効果は大きいと言えるのではないか。さらに、政府の掲げる 2020 年 4000 万人訪日客の目標を達成するためには、近くてまだ手付かずの市場ロシアからの訪日客もターゲットにすべきであろう。

図表 1－7 北海道に滞在した外国人観光客の内訳



出所：北海道観光入込客数調査報告書（平成26年度）

（4）目指すべき3つの観光政策

日本の魅力を引き出していくということは、長期的にみれば観光という枠を超えて、どのような国づくりを目指すのかということに通じる。アジア・太平洋の地域で観光地として成功している国・地域をみると、いくつかに分類できる。1目は、シンガポールや香港のような「コンパクト・シティー」型の観光である。2つ目は、オーストラリアのような「自然融合」型の観光³である。私は、3番目には、「文化情報発信」型の観光をあげることができると思う。

² 日本政策投資銀行「アジアから見たスポーツツーリズムの可能性」2014年6月参照

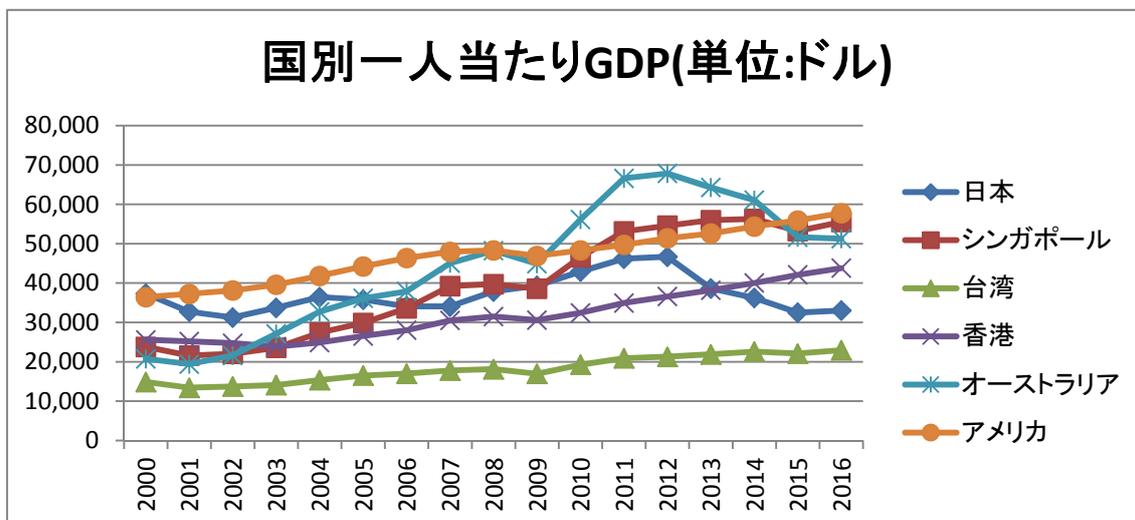
³ オーストラリアの野生動物観光、マリンスポーツ観光など様々な先行研究がある。一例として、スキー観光を分析したものとして、Morrison, Clare, and Catherine M. Pickering. "Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaption in the Australian Alps: the ski-tourism industry and key stakeholders." *Journal of Sustainable Tourism* 21.2 (2013): 173-191 がある。

文化があり、情報を発信できる都市は、世界の中でもそれほど多くないと考えられる。フランスのパリが、このよい例となるだろう。日本の京都も、文化情報発信地として、多くの観光客をひきつけていると言える。歴史のある寺社仏閣が多く存在し、それでいて近代的建築物もある。四季折々の気候に、文化が溶け込んでいるのは、パリを訪れる観光客が抱く憧れにも共通する。関西は実にこの情報文化発信に適した都市がいくつもあるのも確かである。しかし現状では、十分に都市の持ち味を生かし切れているとは言えないであろう。日本の都市のなかで、これら3つの観光戦略を合わせて育てていくことも重要である。1番目の「コンパクト・シティー」型の観光と3番目の「文化情報発信」型の観光を同時に育てていく、あるいは、近郊まで足を延ばせば、2番目の「自然融合」型の観光にも続くような政策が重要である。こうした地域づくりが、これからの日本の国家像としてふさわしい。まずは、それぞれの観光政策について順にみていくことにする。

「コンパクト・シティー」型の観光政策

日本は、一人当たり GDP で見れば、すでにアジアの中でも1番の国ではなくなっている。図表1-8を見ればわかる通り、2000年時点では、アジアでトップを走っていた日本も、2006年にはシンガポールに抜かれ、2013年には香港にも抜かれて、これらの地域の後塵を拝する国になってしまった。では、シンガポールや香港は、日本と同じ経済モデルで競争したかということ、まったく異なるモデルで成功したといえるだろう。地政学的にも、そして歴史的にも狭い国土に高層ビルを建てて、「コンパクト・シティー」として成長するしかなかった。ものづくり日本を追いかけるのではなく、独自のモデルで成功をしていったと言える。海外からの観光客を引き入れるのも、この「コンパクト・シティー」型を生かした観光政策をとっていると言える。

図表 1—8 観光支出額ランキング



出所：IMF - World Economic Outlook 2015

ここで、少し「コンパクト・シティー」型の国とは、どのような国家かまとめてみる。なぜなら、日本がこれからどのような国家を目指していくべきかを考える際の指針になると思うからである。

香港やシンガポールは、究極のコンパクト・シティーだと言える。土地面積が限られているため、国民の多くは政府の建設した高層の公団住宅に住んでいる。シンガポールでは、国民の8割、香港では国民の4割がまさに鳥かごのような2LDK～3LDKのマンションで、家族で暮らしている。

食料を安く海外から輸入し、付加価値のある金融と交易で発展しているモデルだと言える。金融・交易・情報の集積地として、都心のど真ん中に、緑地を配置し、海外からの客を引き付けて、情報の発信・交換をする。ただし、香港は中国大陸から見れば、辺境に位置しており、歴史的経緯の中で、イギリスの支配下にあつて、イギリス式の建築様式を取り入れ、コンパクト・シティーとして発展していくしかなかった。シンガポールも同様である。戦後、マレー半島から独立した小国が生き残るためにとつた戦略であると言える。

日本でも都市部に限れば、こうしたコンパクト・シティーモデルを展開していくことは将来有望であると考えられる。関西圏で言えば、大阪や神戸の都市部のみに限って、このモデルを適用して発展させることはできるだろう。

先行研究でも、コンパクト・シティーを取り扱ったものはいくつもあり (Jim, et. al. 2003⁴, Jim, et. al. 2004⁵, etc.) 何よりも緑地を中核に据えることの

⁴ Jim, Chi Yung, and Sophia S. Chen. "Comprehensive greenspace planning based on landscape ecology principles in compact Nanjing city, China." *Landscape and urban planning* 65.3 (2003): 95-116.

⁵ Jim, C. Y. "Green-space preservation and allocation for sustainable greening of

必要性が示されている。

Tang, et al. (2007)⁶では、土地に限られ人口密度が世界で最も過密な香港で、イギリスの都市政策のもと「グリーンベルト」が作られてきた経緯が示されている。グリーンベルトの概念は、イギリスのガーデンシティ構想から来ており、市街地や住宅地の無秩序な拡大を阻止するために設置される緑地帯のことである。都市の中心に、野鳥が集い、都会の喧騒から逃れる憩いの場を設けることは重要であろう。この構想は、ヨーロッパのいくつもの都市（フランクフルト、ベルリン、ウィーン、バルセロナ、ブダペスト）だけではなく、アメリカ（ワシントン DC、シンシナティ、ミルウォーキー、シカゴ）やアジア（東京、バンコク、ソウル、台北、広州）、オーストラリア（シドニー、メルボルン）の都市でも生かされている。Lo and Yung (2010)⁷では、香港市民の70%は都市の緑地帯を利用することや、都市の緑地の利用価値は、1世帯あたり1か月9.9米ドルの価値があるとの実証結果を示している。

「大自然融合」型の観光政策

大自然の恵みを生かした観光についての研究は近年盛んにおこなわれており、野生動物観察ツアー、スノー・ツーリズムやマリンスポーツ・ツーリズムなど、多種多様に富んでいる⁸⁹¹⁰¹¹。

こうした大自然の恵みを生かしたツアー観光客が、海外から大勢来る地域は日本では、沖縄と北海道がその代表と言える。図表1-8は、北海道と沖縄県への観光客数の推移を示したものである。近年は、どちらの地域も海外から150万人を超える観光客を引き寄せている。この数値は関西では唯一、大阪府がこの数値に近いである。つまり、海外からの訪日客も、日本の自然融合型観光

compact cities." *Cities* 21.4 (2004): 311-320.

⁶ Tang, Bo-sin, Siu-wai Wong, and Anton King-wah Lee. "Green belt in a compact city: A zone for conservation or transition?." *Landscape and Urban planning* 79.3 (2007): 358-373.

⁷ Lo, Alex Y., and C. Y. Jim. "Willingness of residents to pay and motives for conservation of urban green spaces in the compact city of Hong Kong." *Urban Forestry & Urban Greening* 9.2 (2010): 113-120.

⁸ Morrison, Clare, and Catherine M. Pickering. "Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaptation in the Australian Alps: the ski-tourism industry and key stakeholders." *Journal of Sustainable Tourism* 21.2 (2013): 173-191.

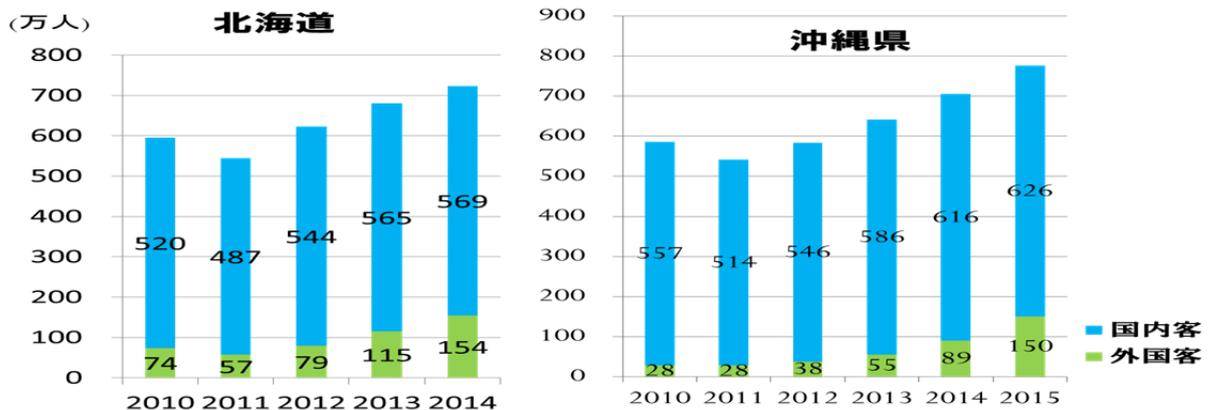
⁹ Ballantyne, Roy, Jan Packer, and Lucy A. Sutherland. "Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences." *Tourism Management* 32.4 (2011): 770-779.

¹⁰ Catlin, James, and Roy Jones. "Whale shark tourism at Ningaloo Marine Park: a longitudinal study of wildlife tourism." *Tourism Management* 31.3 (2010): 386-394.

¹¹ Smith, Kirby, Mark Scarr, and Carol Scarpaci. "Grey nurse shark (*Carcharias taurus*) diving tourism: tourist compliance and shark behaviour at Fish Rock, Australia." *Environmental Management* 46.5 (2010): 699-710.

を楽しみにしている人が大勢いるということであろう。

図表 1－8 北海道と沖縄県内の入域観光客数推移



出所：北海道および、沖縄観光に関する統計・調査資料

環太平洋の国々の中で、1人あたりGDPが2000年代に日本を追い抜いた国として、オーストラリアがある。オーストラリアは、広大な国土に、日本の6分の1程度の人口しかいないうえに、地下資源などに恵まれている。さらに、観光を進めるうえでも大自然に恵まれているという利点がある。いわば、オーストラリアは大自然融合型の観光に適した自然の恩恵を持つ国だと言える。地下資源や自然の恵み以外にオーストラリアの日本との大きな違いは、最低賃金が日本の2倍以上と高く、人を大切にしているということである。観光産業を育てるうえで、重要なのは何よりも人材である。観光産業を若年者が将来への希望をもって就業するような産業にできるかどうかは、持続可能な産業とするためにもぜひとも必要なことであろう。

最低賃金を引き上げるべきか否かについては、議論が分かれるところであろう。格差研究の大家トニー・アトキンソンによる『21世紀の不平等』（東洋経済新報社、2015）が公刊された。そこで、彼は経済成長には技術革新が必要だが、過度に労働節約的にならないような配慮が必要だとしている。そして、公平性と経済成長を両立するための政策として、15の提案をしているが、その中の1つは最低賃金の引き上げである。翻って、日本の実質賃金は2000年代になって低下の一途をたどってきた。特に、産業規模で見れば、製造業部門が縮小し、代わって拡大したのがサービス業部門であるが、このサービス業部門の賃金は最も低い水準に位置付けられる。

図表1－9は、国税庁「民間給与実態統計調査」（平成26年）に基づいて、業種別の平均給与等をまとめたものである。

これを見ればわかる通り、「宿泊業、飲食サービス業」の平均給与は最も低い。

勤続年数も短く。「製造業」などの第2次産業では、平均年収が400万円を超えるのに対して、「宿泊業、飲食サービス業」は300万円未満の給与水準である。つまり、100万円以上の開きがある。そして、この格差は世代間格差とも連動している。若い世代では、その多くが、低い給与水準の待遇（非正規社員）・産業（サービス業）で雇用されており、中高齢の世代の多くは、高い給与水準の待遇（正規社員）・産業（第2次産業）で雇用されている。いま必要なのは、「若い世代への社会保障」である。これから成長する産業として、観光産業を育てるなら、官民挙げて「アトキンソン流」のセーフティネットの概念が必要となろう。この点で、オーストラリアの観光産業を含めた労働政策は参考に値する。

図表1-9 業種別の平均年齢・平均勤続年数・平均給与について

	業種	平均年齢	平均勤続年数	平均給与(千円)
1	建設業	47.4	14.6	4,602
2	製造業	44.8	14.6	4,876
3	卸売・小売業	44.9	11.9	3,541
4	宿泊業、飲食サービス業	42.9	8.6	2,368
5	金融・保険業	43.6	13.8	6,095
6	不動産業、物品賃貸業	52.7	13.6	4,156
7	運輸業、郵便業	47.5	11.6	4,162
8	電気・ガス・熱供給・水道業	44.0	20.0	6,554
9	情報通信業	41.1	12.0	5,925
10	学術研究、 専門・技術サービス、 教育、学習支援業	44.6	11.2	5,074
11	医療、福祉	44.5	8.4	3,791
12	複合サービス事業	46	14.2	3,875
13	サービス業	46.7	9.7	3,415
14	農林水産・鉱業	51.7	17.9	2,899

出所：国税庁「民間給与実態統計調査」（平成26年）に基づいてまとめた。

さて、ここまで3つの観光政策として、第一に香港やシンガポールのようなコンパクト・シティー型を、第二にオーストラリアのような自然融合型をあげてきた。3番目が、「文化情報発信」型の観光である。

「文化情報発信」型の観光政策

情報を求める観光客について考えれば、フランスのパリがなぜ多くの観光客をひきつけているのか、その謎がわかる。パリには、多くの国際機関があつまっている。これは、スイスやアメリカにも言えることである。情報を求める世界の専門家集団は、格安のツアーをするバックパッカーとは対極にあるとあってよい。宿泊数が1週間以内でも、頻繁に会議やイベントが行われる場所に行き、ふんだんにお金を使う。情報を取得し、あるいは自ら情報を発信する以外に、空いた時間には余暇も楽しむ。MICE は、まさにこの「情報発信」型観光政策の1つである。ただ、それだけではない。日中には、美術館を訪れ、グルメツアーをして、その地域の名物料理にお金をつかう。夜はオペラや演奏会に行き、お金をいとめもなく使う。こうした情報ツーリズムのための装置を、日本ではどれくらい作れているかという点、欧米の後塵を仰いでいる。

情報を求め・自らも情報を発信するハイエンドな上客をつかむこと。これこそが、これからの日本の観光戦略であると考えられる。つまり、ターゲットはそこにある。そのためには、どうすればよいのか。それに対する回答を、1つ1つ積み上げて出していくことが、これからの日本の観光戦略となるだろう。

文化情報発信型の観光は、都市の近郊まで観光客が足を延ばす機会を作ることにもつながる。アジアから訪日客、とりわけ知識欲旺盛なアジアからの人々は、日本の最先端の技術に大変興味を持っている。世界で最先端の産業や技術を自分の目で見て体験したいと思う訪日客は多いのである。その需要にこたえて、産業ツーリズムを推し進めていくことは重要である。富岡製糸場や石見銀山をはじめ、明治期の日本の産業革命の遺産から、現代の日本の企業がどのような技術を用いているのか。訪日客向けに産業ツアーを展開するという事は、まだまだ十分なされていないであろう。産業ツーリズムは、少し知恵を出せば、日本でこれからどんどん展開できるものである。とりわけ、ヨーロッパはかつての産業地の観光地化の取り組みが進んでいる。1970年代後半から、その取り組みは各地で行われている。例えば、英国のビッグピット国立鉱山博物館を取り上げた研究¹²や、スペインの炭鉱（今は衰退している）地区の住民が、観光地として開発していくことに対して、どのようにとらえているかの選好をみたもの¹³や、ドイツの伝統的工業地として有名なルール地域を分析したもの¹⁴もある。

¹² Wanhill, Stephen. "Mines—a tourist attraction: Coal mining in industrial South Wales." *Journal of travel research* 39.1 (2000): 60-69.

¹³ Vargas-Sánchez, Alfonso, María de los Ángeles Plaza-Mejía, and Nuria Porrás-Bueno. "Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community." *Journal of Travel Research* 47.3 (2009): 373-387.

¹⁴ Lei-lei, L. I. "De-industrialization and development of industrial heritage tourism: the actual process and development model of Ruhr in Germany." *World Regional Studies* 3 (2002): 008.

2. ネット調査による日韓の魅力度実証分析

(1) 上海人と台湾人に対するインターネット調査

すでに韓国と日本のインバウンドの数は、ほぼ拮抗しており、どちらもアジア諸国からの観光客を多く引き寄せていることを述べた。特に、韓国は中国からの観光客を多く引き寄せており、今後も中華圏からの観光客の獲得においては、日本の最大の観光競争国は韓国となるであろう。ただし、韓国は中国大陸からも近く、日本よりも先だって観光立国としてキャンペーン活動を続けてきた。これから先、日本と韓国の観光における競争関係はどちらが優位に立てるかは、ひとえに中華圏からの観光客がどちらの国をより魅力的に感じているのかにかかっているとみえる。

そこで、日本と韓国の主要な観光地を取り上げて、中華圏の人々に対して示すことで彼らの選好度を調査した。調査は上海在住の中国人と台湾人を対象にしてネット調査により行った。ここでは、中国大陸と台湾からの旅行者がどのような選好を持つかを独自に収集したデータに基づいて実証分析おこなった結果を示したい。

訪日観光客が、日本と韓国のどの観光地が最も魅力的であると思うか、あるいは最も魅力的ではないと思うかを日本と韓国の主要な7つの観光都市・地域をとりあげて質問する形で分析した。7つの観光地とは、韓国においてはソウル、チェジュ、釜山であり、日本においては、東京・京都・北海道・富士山である。7つの観光地の特徴を前章の「①コンパクト・シティー型」、「②大自然融合」、「③文化情報発信型」で分類すれば、北海道、富士山、チェジュは「②大自然融合」に近く、ソウル、東京、京都は「③文化情報発信型」に近く、東京や大阪や釜山は「①コンパクト・シティー型」の候補となる場所かもしれない。

分析手法としては、best-worst scaling (BW) 法を用いた。この分析法は、医療経済の分野で最近用いられ始めているが、日本と韓国の都市観光都市を比較することで分析したものとしては、我々が知る限り先行研究は存在しない。今後、調査対象者への負担も少なく、都市観光の分野でも積極的に用いられていく価値のある分析手法である。

これまでの都市観光の先行研究で、best-worst scaling 法や離散選択分析で計測した論文は数少なく、特に日本の観光都市に対する外国人の選好を分析したものはほとんど存在しない。

本調査では、アンケート対象者を中国大陸人と台湾人、それぞれ240名、合計480名の標本を取得し分析を行った。上海人を取り上げた理由は、中国大陸の中でも、日本への訪日客が最も多い都市であるためである。特に、中華

圏の中でも経済の発展状況が異なり、そのため海外旅行の経験が豊富な国の人々の選好と、それほど海外旅行の経験が豊富でない国の人々との選考を比較分析することは、観光立国をめざして、多様な観光ニーズを模索している両国にとっては、きわめて価値のある分析であると確信する。

(2) 分析方法 (Method) について

Best-worst scaling (BWS) とは

Best-worst scaling (BWS) は Finn and Louviere (1992)により開発された、比較的新しい選好分析手法である。BWS では回答者に対して複数の選択肢を提示し、その中から最も望ましいと思うもの (“best”) と最も望ましくないと思うもの (“worst”) を1つずつ選択してもらう。

本研究では、ソウル、チェジュ、釜山、東京、京都、北海道、富士山の7つの地域が、訪日旅行の訪問地として回答者にとってどれくらい魅力的であるかを BWS により分析する。

BWS は、評価対象である選択肢の特徴によって、object case (Case 1)、profile case (Case 2)、multi-profile case (Case 3)の3つのタイプに分類されるが (Flynn 2010)、本研究の目的は、7つの地域の観光地としての魅力を定量化することであるため、複数の項目 (object あるいは item) に対する回答者の相対的な評価を把握するのに適した object case (Case 1)を用いる。Object case (Case 1)の BWS は、最も望ましいものと最も望ましくないものという「極端な選択肢」を選択することを回答者に求めるため、回答が比較的容易であり、回答者の負担が小さいといったメリットや、加減乗除の計算のみでデータの分析を行うことができるため、分析者の負担が小さいといったメリットがある。評定尺度 (rating scale) や順位づけ (ranking) といった選好分析のための伝統的な手法と比較して様々な利点があるため、近年、マーケティングや医療経済をはじめとした幅広い分野で用いられている。

調査票の設計

多くの先行研究が、Balanced incomplete block designs (BIBDs)を用いて、回答者に提示する選択肢の組み合わせ (選択セット) を作成している。BIBD を用いれば、作成されるすべての選択セットを通して、各選択肢が同じ回数だけ登場し、かつ、各選択肢と他のそれぞれの選択肢の組み合わせが同じ回数だけ登場する (Auger et al. 2007; Lee et al. 2008)。

本研究でも、先行研究にならって、BIBD を用いて選択セットを作成した。BIBD の番号を、それぞれ前述の7つの地域に置き換えることで、図表 2-1 に示す7

つの選択セットが作成される。すべての選択セットを通して、各地域が 3 回ずつ登場し、各地域とその他の各地域の組み合わせが 1 回ずつ登場していることが確認できる。1 人の回答者に、7 つの選択セットすべてを順に提示した。具体的には、図表 2-2 のような設問を 7 問同じように回答者に対して提示する。それぞれの選択セットについて、一番魅力的と思う訪問地と一番魅力的でないと思う訪問地を選択してもらった。

計数法 (counting analysis)

BWS の質問で得られたデータの分析には様々な方法が用いられるが、代表的な方法として、計数法が挙げられる。

計数法は加減乗除の計算のみで分析が可能であり、専門的知識を必要としないため、BWS の分析でしばしば用いられる。

計数法では、初めに、各選択肢が「最も望ましい (“best”）」として選ばれた回数と、「最も望ましくない (“worst”）」として選ばれた回数を数える。前者は “Total best”、後者は “Total worst” と呼ばれる。次に、選択肢ごとに “Total best” から “Total worst” を差し引く。“Total best” と “Total worst” の差は、“B-W score” と呼ばれる。“B-W score” が高い選択肢は、より高く評価されていることを意味する。Marley and Louviere (2005) は、“B-W score” がロジットモデルにおける最尤推定値の精度の高い近似値であることを示している。

(3) 日本と韓国のどちらが中国人にとって魅力的か (BW)

最後に、上海人と台湾人の日本と韓国の観光地に対する選好度を比較した分析結果をまとめて示すことにする。回答者の記述統計は図表 2-3 に示した。上海人と台湾人それぞれ 240 人ずつからアンケートを得た。平均年齢は 39.15 歳と 35.22 歳、女性比率はどちらも 47.5% で、最終学歴では大卒以上が全体の 8 割近くもいた。インターネット経由の調査のため、年齢は若く、高学歴で中流以上の所得層が多いのが特徴である。

図表 2-4 は全標本に対して、ベスト・ワースト (BW) 法を用いた分析結果を示したものである。その中のベスト・ワースト score をグラフにしたものが図表 2-5 である。上海人と台湾人にとって、北海道が最も好まれ、続いて京都であることがわかる。日本の北海道、京都、東京、富士山の順で人気があり、韓国の主要な観光地は選好度が低いことが見てとれる。

図表 2-6 は上海人と台湾人のベスト・ワースト (BW) 法を用いた分析結果を示したものである。上海人にとっては、富士山、東京といった観光地の選好度が高い。一方、台湾人にとっては、北海道が最も好まれ、続いて京都の選好度が高い。しかしながら、どちらの国の回答者にとっても、韓国の主要な観光地

の選好度は低い結果となっている。本調査結果は、韓国よりも日本の主要な観光地が、中華圏の人々にとって魅力あるものであるという結果を示すものであった。この背景にある要因を説明するのは、一概にはできないであろう。ただ、日本の観光地が、中華圏からの観光客にとっては相対的に魅力的なものとしてとらえられていることは確かである。

図表 2-1 : BW で各回答者に行ったアンケート 7 問

choice set no.	item		
1	京都	北海道	釜山(韓国)
2	ソウル(韓国)	釜山(韓国)	東京
3	釜山(韓国)	富士山	チェジュ(韓国)
4	チェジュ(韓国)	京都	ソウル(韓国)
5	富士山	東京	京都
6	北海道	ソウル(韓国)	富士山
7	東京	チェジュ(韓国)	北海道

図表 2-2 : BW における具体的なアンケート例

設問 : 以下の目的地のうち、一番魅力的と思うものと一番魅力的でないと思うものを選択してください。

一番魅力的		一番魅力的でない
<input type="checkbox"/>	京都(日本)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	北海道(日本)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	釜山(韓国)	<input type="checkbox"/>

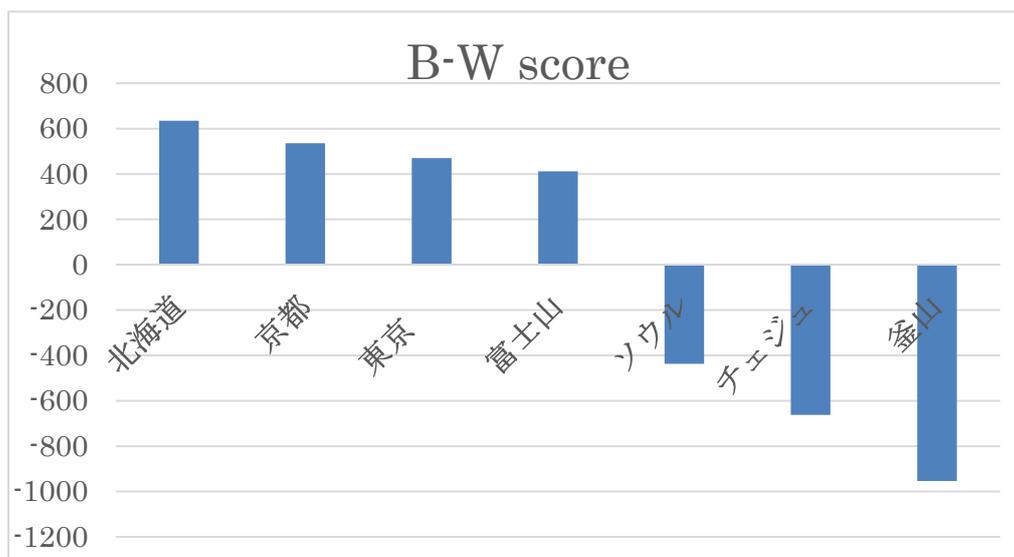
図表 2 - 3: 回答者の記述統計量

		全体 n = 480	上海人 n = 240	台湾人 n = 240
平均年齢		39.19	39.15	39.22
女性 (%)		47.5%	47.5%	47.5%
学歴 (%)	高卒	3.3%	0.4%	6.3%
	専修学校、各種学校等	18.3%	4.6%	32.1%
	大卒	35.6%	38.8%	32.5%
	大学院 (海外含む)	42.3%	55.8%	28.8%
家計所得の分布 (%)	大陸 24 万以上 30 万未満 or 台湾 120 万以上 150 万未満	32.5%	27.1%	37.9%
	大陸 30 万以上 36 万未満 or 台湾 150 万以上 180 万未満	22.9%	22.5%	23.3%
	大陸 36 万以上 42 万未満 or 台湾 180 万以上 210 万未満	14.6%	15.8%	13.3%
	大陸 42 万以上 48 万未満 or 台湾 210 万以上 240 万未満	11.3%	12.9%	9.6%
	大陸 48 万以上 54 万未満 or 台湾 240 万以上 270 万未満	7.7%	10.8%	4.6%
	大陸 54 万以上 60 万未満 or 台湾 270 万以上 300 万未満	6.7%	10.0%	3.3%
	大陸 60 万以上 or 台湾 300 万以上	4.4%	0.8%	7.9%
婚姻状況 (%)	未婚	20.8%	7.9%	33.8%
	既婚	76.7%	89.2%	64.2%
	離婚	2.5%	2.9%	2.1%
これまでの日本への海外旅行経験 (%)	経験なし	9.4%	8.5%	10.3%
	1 回	18.4%	19.5%	17.2%
	2 ~ 3 回	36.8%	40.3%	33.2%
	4 回以上	35.5%	31.8%	39.2%

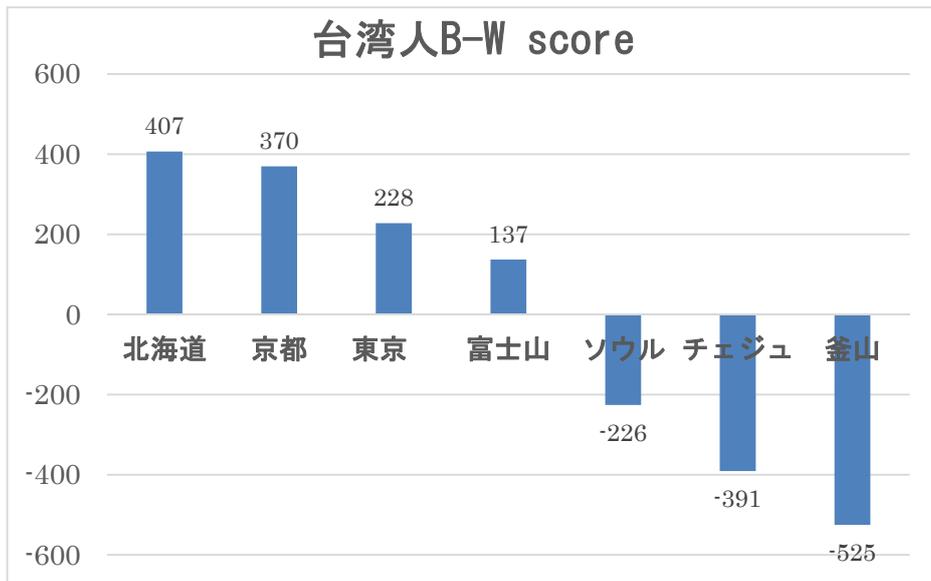
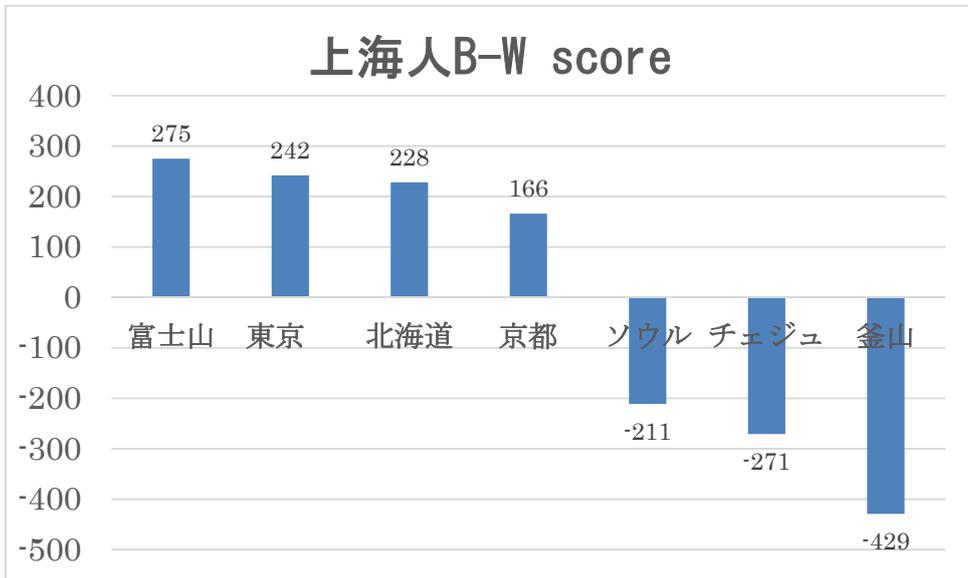
図表 2-4 : ベスト・ワースト (BW) 法を用いた分析結果 (全体)

	total best	total worst	B-W score	ranking
ソウル(韓国)	195	632	-437	5
京都(日本)	806	270	536	2
チェジュ(韓国)	134	796	-662	6
釜山(韓国)	56	1010	-954	7
東京(日本)	735	265	470	3
北海道(日本)	754	119	635	1
富士山(日本)	680	268	412	4

図表 2-5 : ベスト・ワースト (BW) 法を用いた分析結果 (全体) の図



図表 2-6 : ベスト・ワースト (BW) 法を用いた分析結果の比較
(上海人 V.S 台湾人)



3. 大阪のMICE事例<新しい観光戦略のモデルとして>

(1) はじめに

「MICE (マイス)」が Meeting (企業ミーティング等)、Incentive (企業旅行。報奨旅行)、Convention(国際会議等)、Exhibition or Event (展示会・見本市)、この4つの単語の頭文字をとったものであることはかなり知られてきている昨今である。この MICE、単なる観光とは違い、特定の目的を持った人の集まりが、特定期間・特定地域において同一行動をすることによって生み出される経済効果や社会的影響力が明確に図ることが出来、今や国内外で注目の分野となっている。

図表3-1 MICEの定義

Meeting 企業等のミーティング等。 例:グループ企業の役員会議 海外投資家向け金融セミナー 等	Incentive(Travel) 企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のこと。 企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。 例:営業成績の優秀者に対し、本社役員によるレセプション、表彰式等を行う。
Convention 国際団体、学会、協会が主催する総会、学術会議等。 例:APEC、生物多様性条約第10回締約国会議(COP10)、世界建築会議、国際法曹協会年次総会 等	Event / Exhibition 文化・スポーツイベント、展示会・見本市。 例:東京国際映画祭、世界陸上競技選手権大会、アジアバスケットボールリーグ、東京モーターショー、国際宝飾展 等

※観光庁ホームページより

MICE の中で一番印象が強いのが国際会議、いわゆるコンベンションであるが、これに限らず、MICEは常に国際的、大型とは限らず、MICE受け入れにあたっては、関連する産業の幅が非常に広く、かつ参画へのハードルが低い。よって新たなビジネスチャンスを求める各企業はMICE業界へ

の参入を画策しているが、通り一遍の従来どおりのビジネスでは生き残りは難しく、取り組みには相当なアイデア力が必要になるといえるだろう。以下、このアイデアのいくつかと MICE の事例を紹介するとともに、大阪、関西の MICE 現状を述べる。

《観光客と MICE 参加者の違い》

★観光客

- ・全体数が多く、昨今の大阪ではアジアからの観光客数がすさまじい伸びであることは周知の事実。
- ・恒常的に来訪が見込める。
 - ・為替の相場に影響を受けやすい。
 - ・効果的なセールス・プロモーション先と結果判定が困難。

★MICE 参加者

- ・属性が特定しやすく(国別、男女比、年齢構成等)、一人当たりの経済効果が大きい。
- ・参加者の消費に加え主催者の消費が見込め、将来の市場(回遊性がある場合が多い)を担保できる。
 - ・主催者のターゲティングが困難かつ、誘致から開催まで年数を要する。

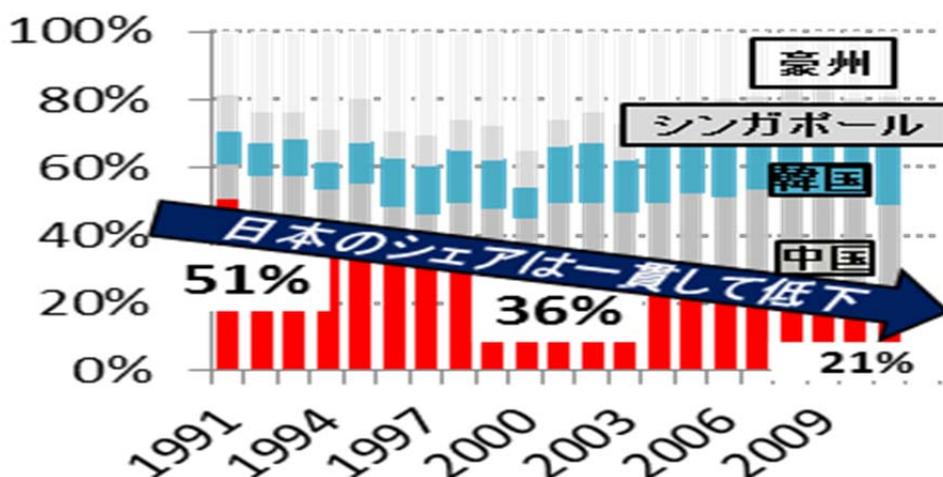
このような違いが両者にはあり、特に海外の経済事情の変化などから観光客の急激な減少などが起こらないとも限らないので、その担保として、MICE 都市としての受け入れの準備をする必要があると考えられる。

《MICE の現状》

MICE といいながら、大阪ではまだ M や E は弱く C、I が中心となっている。また、統計については C についてはある程度国際比較が可能な数字が存在するが、M および I に関しては、各国ともその把握が出来ていない場合が多く、仮に行っている場合でも定義等が統一されてないことから各国の比較・分析などは困難な状況である。今後競争力を高めるにはまず現状把握が必要であることから、このような統計作業なども進めていくことが、課題であると言える。

アジア・太平洋州域内の MICE 誘致競争の激化に伴い、日本の地位が低下しつつある。今後どうしていきべきなのだろうか？まずは MICE の事例を紹介する。

図 3-2 アジア主要国中の日本の国際会議開催のシェア



(2) 大阪のユニーク・ベニュー紹介

さて、「ベニュー」とは英語で「会場・施設」という意味だが、MICE 業界では会議・イベント開催会場のことを「ベニュー」と呼ぶ。本来の使用目的外だが、MICE の会議やレセプションを開催することで、特別感や地域特性を演出できる会場のことを特に「ユニーク・ベニュー」と呼ぶ。そのいくつかを紹介したい。

①『山本能楽堂』

能楽堂、本来はもちろん能、狂言などを行う舞台である。大阪の谷町四丁目下車すぐにある山本能楽堂は、昭和 2 年に創設された大阪で最も古い能楽堂だ。大阪大空襲で一度舞台が焼失してしまうも昭和 25 年に再建され、以後改築、改装をかさね現在に至っている。現在は能の普及はもちろんのこと、上方芸能の発信地として様々なイベントを催すなど、歴史と新しさを融合したすばらしい施設となっている。

この能舞台を中心とした施設を客席まで含めて会議、レセプション会場として公に利用することになったのは 2014 年からのこと。能楽堂全体をリニューアルしたことを契機にクローズドのパーティーや学会のレセプションなどに使うという斬新な試みである。

能舞台上でのスピーチや講演では、綿製白足袋の着用が必須であり、厳かな気分に含まれる。プロジェクターからの資料は舞台横の壁に投影される。会議終了後は床が畳張り（改装を機に床暖房完備になった）の1階席はテーブルと椅子をセッティングしパーティー会場へと様変わりする。ケータリングは一般的なパーティーメニューから、能楽堂と馴染み深い大阪の老舗料理屋まで手配が可能。外国人参加者はその雰囲気が大変喜び、楽しみ、大興奮する。外国人でなくとも多くの人がある非日常感と特別感に酔いしれる。参加者はみな普段体験できないパーティーに大満足し会場を後にする。まさに、これがユニーク・ベニューのユニークたるどころだと言えよう。「自分達だけが体験できる特別感」「‘ありきたりでない’もてなし」それがロコミで拡がり、リピーターを増やすのである。

これはひとえに山本能楽堂の運営者である山本代表理事ほか事務局サイドの柔軟な発想、アイデアによるたまものであると言える。伝統文化をつかさどる施設として、本来目的外の利用に踏み切ることがなかなか高いハードルであったことは想像に難くない。伝統を軽んじるのではなく、そのハードルを飛び越えるポジティブさが、新しい施設のあり方を提案し、可能性を生み出すものだと考える。

写真は 2015 年 2 月に大阪で行われた企業家イノベーション会議「HACK OSAKA 2015」のレセプションの様相である。



今宮戎神社福娘のお出迎え



能楽体験



パーティー風景



参加者も体験



記念撮影

②ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下USJとする）

2001年に日本初のユニバーサル・スタジオとして開業し15年あまり、今や大阪の観光にはなくてはならない施設となっている。国内のみならず、近隣アジア諸国からも観光客が押し寄せ、周辺ホテルの稼働率を飛躍的に押し上げ、昨年開業したハリーポッターは、一時混乱をきたすほどの人気と混雑振りであったことは記憶に新しい（もちろん人気は継続中）。大人も子供も楽しめるエンターテイメントエリアであるUSJだが、アミューズメントパークとしてだけでなく、MICE的「ユニーク・ベニュー」としての利用方があり、注目されている。

2014年のまさにハリーポッター開業直前、とある医学系の国際学会で、参加者は3,500人超のエクスカーションとディナーが驚くべきプランであったので紹介したい。

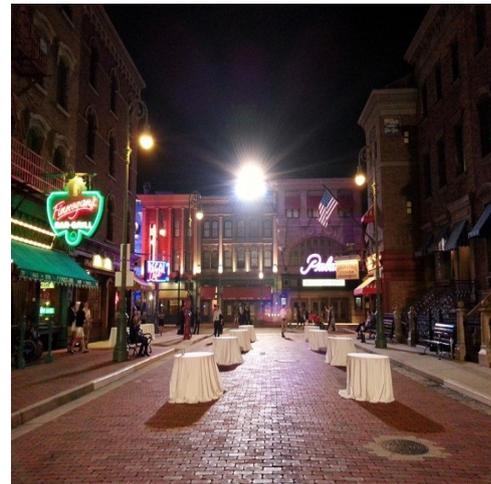
大阪国際会議場での学術会議開催、そして会議終了先日がエクスカーションデーだったが、参加者の集合時間は夕方17時、集合場所はUSJのゲート前、なんと夕方からのパーク一部貸切りのプランだ。人気アトラクションを3種類貸切という大胆なプラン、かつディナーはストリートパーティーとして外で行う予定であった。学会参加者3,500人超に同伴家族などを含めてさらに増えた人数はUSJ側も初めての大規模計画だったのが、あいにく雨模様のため、ストリートパーティーは中止、園内のオールドアメリカンなレストラン等をすべて貸しきることになった。参加者をグルーピングし、レストランに誘導、館内は自由に飲食ができる仕組みだ。下記の写真はその模様である。



レストランの様子 中心にいるのはタレントのはるな愛さん



貸切りのウォーターワールド®



ストリートパーティーの準備(→結局中止)



参加者用パンフレット

このようなエクスカッション企画であると、学会の純然たる参加者以外に、同伴の家族や企業参加者は職場旅行のような団体も多く見受けられ、参加者がさらに増大した。学会そのものだけでなく、観光の要素も盛り込まれ、その開催地にもたらされる経済効果は高い。数千人規模の大型 MICE を自国に誘致するため各国がしのぎを削っている現状にうなずける。

大阪に今ある観光資源を単なる「観光地」「観光施設」としてだけでなく、ユニーク・ベニユーの切り口から再活用していくことで、大阪の魅力をさらに発信することができるだろう。また行政区域でいう大阪に拘ることなく、近隣府県と連携し、世界の中の日本、日本の中の「関西」全体を MICE 開催地としての価値を高めていくことが、関西経済の底上げ、文化醸成を促進し、一過性ではない大阪-関西の人気を持続させるものとなるに違いない。

このような MICE 的観点からのベニユー開発＝観光資源の掘り起こしが、今後の大阪の浮上に重要な課題の一つであると言える。

(3) 大阪のインセンティブ旅行事情

MICE の中で、最近注目の分野がこの I、すなわちインセンティブ旅行、企業の報奨旅行、研修旅行のことである。規模は数十人から数千人まで広がりがあるが、数千人規模については国際会議と同じくこれまた現地に落ちる金額はすさまじく、その影響力もはや看過できない。大規模インセンティブでは全員着席の正餐、売り上げ上位の社員の表彰、アトラクション、観光など

が数日にわたり繰り広げられ、MICE 的にも、単なる観光旅行とは切り離して位置づけ、誘致強化をする必要が出てきたと。最近の動向を見て見ると、2014 年の暫定値ではあるが、国際会議での外来客数をインセンティブの外来客数が上回ってしまった。ここから見ても右肩上がりのインセンティブが見て取れる。

図表 3 - 3 年度別に見た大阪における MICE 参加外客数の推移

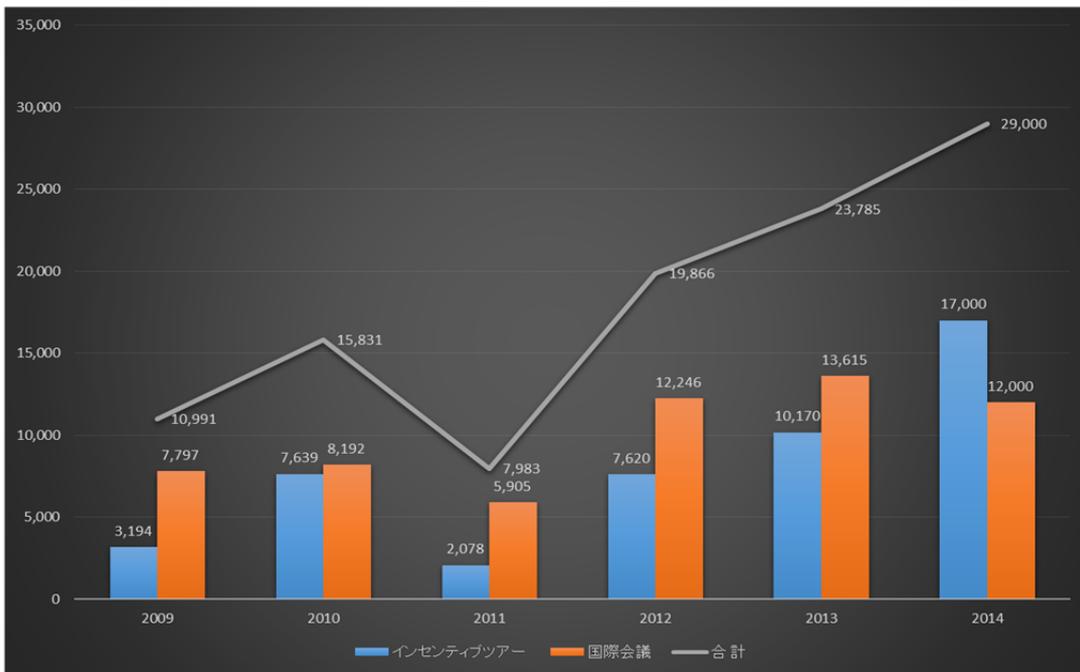
種 別 年	インセンティブツアー		国際会議		合 計
	件数	外客数	件数	外客数	
2014	39	17,120	279	12,000	29,120
2013	43	10,170	318	13,615	23,785
2012	30	7,620	281	12,246	19,866
2011	14	2,078	135	5,905	7,983
2010	22	7,639	152	8,192	15,831

@インセンティブ数値は OCTB が誘致、支援に携わったもの。

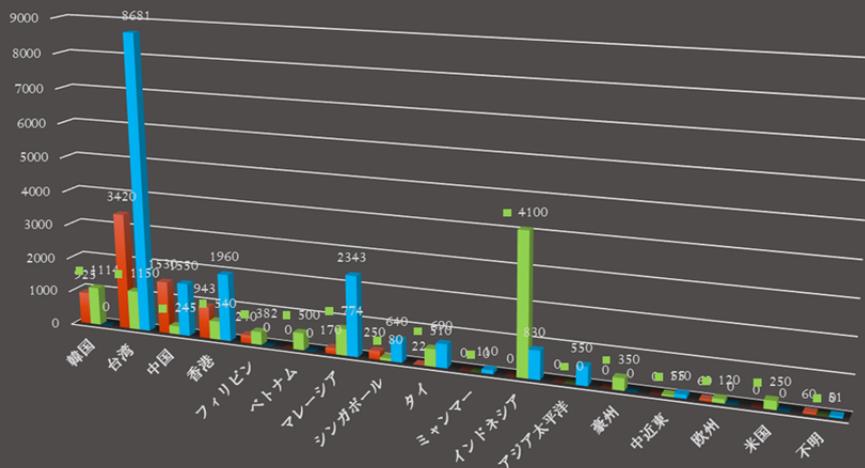
@国際会議数値は JNTO 国際会議統計

@2014 年のインセンティブ、国際会議数値は暫定数値

図表 3-4 大阪における MICE 参加外客数の推移



2012～2014インセンティブ ツア-の推移



	韓国	台湾	中国	香港	フィリピン	ベトナム	マレーシア	シンガポール	タイ	ミャンマー	インドネシア	アジア太平洋	豪州	中近東	欧州	米国	不明
2012	925	3420	1530	943	240	0	170	250	22	0	0	0	0	0	60	0	60
2013	1114	1150	245	540	382	500	774	80	510	0	4100	0	350	55	120	250	0
2014	0	8681	1550	1960	0	0	2343	640	690	110	830	550	0	110	0	0	51

海外からはほとんどが東・東南アジアからで、大阪がアジア各国からのデスティネーションとして注目されていることは間違いない。最の旅行形態は1泊大阪以降京都や神戸へ移動というパターンが多かったのが、実は大阪に連泊して、近隣府県には電車・バスなど日帰りで行き来が可能であるという認識がひろまり、連泊のツアーが増えてきている。

次に大阪を拠点に関西圏内のツアーを盛り込んだ大規模インセンティブの例を紹介する。

《台湾大手生保インセンティブツアー開催事例》

概要

- 期間：2014年4月21日（月）～27日（日）4泊5日
- 規模：2,200人（定期便・3班に分かれて来阪）
- 内容：式典・会議+ガラディナー※+観光
- 会場：インテックス大阪（2,200名着席）
- 宿泊：大阪3泊・京都1泊
- 大阪宿泊：（客室30㎡以上、1,000室・8ホテル）
- 観光：大阪、京都、神戸、岡山 ※正餐のこと



ガラディナーの様子



会場エントランス(インテックス大阪)



社名をプリントしたりんご



道頓堀にて

《その他インセンティブ旅行での写真》



表彰式の模様



コスプレイヤーによる歓迎(関西国際空港)



舞妓による歓迎



参加者の記念撮影(大阪城公園)

インセンティブのデスティネーションとしてどうして大阪が熱いのか？
現在分析の最中ではあるが、下記のような理由が考えられる。

- ・各国からのビザが解禁になったこと
- ・LCCの関空への増便により「安く」「早く」関西へ行けるようになったこと
- ・趣の違う都市に大阪を拠点として近距離で周遊できること
- ・ブロガーによる口コミが広まっていること

(大阪に行ったら買うべきモノランキングなどがあるとのこと)

- ・アジア各国の旅行者においては食、買い物をメインに、欧米からの旅行者については歴史・文化など様々な魅力が絡み合っていること
- などが考えられる。

(4) MICE的魅力増進のための課題とは

MICEが単なる観光旅行とは違う新しい観光スタイルであることは冒頭にも述べたとおりで、その様々な事例を紹介したが、今後MICEデスティネーションとしての魅力を高めるにはどうすれば良いのだろうか？

下記が考えられる

○サイネージ、言語対応など受入態勢の整備

海外旅行の情緒は母国語ではない、その国の言語に触れることからというのは当然のことではあるのですべてを網羅する必要はない。ただ大阪では英語表記すらまだ行き渡っていない現状で、英語、繁体字、簡体字、韓国の4言語を基本としたサイネージ、案内媒体などを増やすことでより観光客フレ

ンドリーになり、もてなす日本側の業務がスムーズにもなる。まだまだ急激に増えた外国人観光客に精神的なアレルギーを持つ観光事業者も多くあり、そのソフト面の啓発とともにハード面の整備がソフトの柔軟化に寄与することになるだろう。

○ユニーク・ベニユーの開発

MICEのどの分野でも「ユニークな会場で行いたい」という要望は増加してきている。最近「ホテルの宴会場以外で、500人が食事できるスペースはないか」という類の問い合わせをよく受ける。これがなかなか難しい。先にも述べたがまだまだ本来の目的外利用に柔軟な施設は少なく、「そんなの無理だ」という発想転換の困難さは物理的要因よりも精神的な障壁が大きいように思う。

目的外利用が決してその施設の魅力を損なうのではなく、むしろ有効利用して新たな側面が発見でき、利用者は喜ぶ、という双方がWIN-WINの関係になるのだ、と他国、他地域の成功事例を示しつつ粘り強く説いていくことが今後の第一歩となる。

○観光ではなく都市デザインの要因的MICE

日本のMICE施設は単体で立地していることが多い。たとえば、市街地から少し離れた湾岸地区にある国際会議場であったり、公園のなかにぽつんとある文化会館／コンサートホールであったりするのだ。それはそれで開発当初の計画は公園内の一施設として、とか取得土地の関連など、練られたものであったであろうが、点在する施設は現在のMICE事情では少々使いづらいものになっている。

最近のトレンドはMICE複合施設、つまりオールインワン型施設である。会議施設、展示場を中心に周辺は宿泊施設、商業施設などのインフラが整備されている場所に人気が集中している。日本国内ではパシフィコ横浜を擁する横浜市が一人勝ちしている。

現在はどの都市も既存のMICE施設を核に誘致活動を行っているが、宿泊施設-施設間の移動、エクスカッションやフリータイムの使い方などを考えると、周辺に様々な施設がある都市にどうしても需要が集中してしまうのだ。

そう考えると今後のMICEは単なる観光の一分野ではなく、むしろ都市デザイン・都市開発をしていく上でのキーコンテンツになりえないだろうか。自治体が本気でMICE誘致に注力するつもりであれば、既存施設を生かすリノベーションプランはもちろんのこと、都市をクラスター化し、新しいMICE施設を中心とした街づくりのグランドデザインから入ることが必要なのではないか。

現在大阪の中心的MICE施設である大阪国際会議場は、展示面積2,600㎡、会議場収容人数は2,700人で、具体的な改修、拡張計画は出ていない。これに比してパシフィコ横浜は20,000㎡、5,000人で、さらに拡張計画が上がっている。他にも東京、京都、神戸のMICE施設がそれぞれ拡張や周辺の商業開発などを決めており、大阪が取り残されないかという懸念がある。先に述べたMICEのトレンドは会議施設＋周辺インフラであるが、その施設については3,000人収容以上、50,000㎡以上の展示場を併設、多目的に利用可能なホールの設置などが求められている。それを充たせない都市は大規模MICE主催者から正直素通りされているといっても過言ではない。

今後このような施設を新たに周辺開発とともに建築し、複合的なMICE施設、MICEタウンを作っていくことが大阪の取り組むべき喫緊の課題の一つである。

ここまでMICEに関して様々な事例と現状を紹介した。古くからあるにも関わらず新しい分野として注目されるMICE、爆発的な効果を望むのではなく、着実な形での経済的浮上を促す起爆剤となるか否か、期待したい。

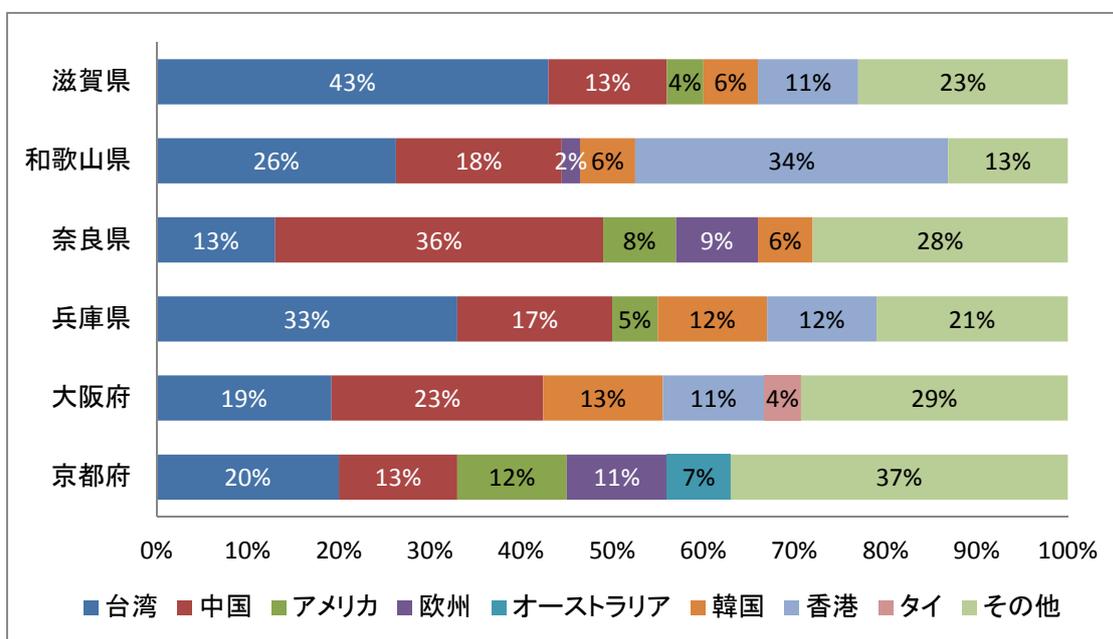
4. 京都がひきつける魅力とは〈古今の融合〉

(1) 京都に訪れる海外からの訪問者

京都は関西圏においても比較的外国人訪問者の多い街である。また外国人訪問者数を増加させるイベントとして2020年には東京オリンピックも開催され、今後ますます日本国外からの観光客が増加すると考えられる。観光と言う事業に対し、平成24年に閣議決定された観光立国推進基本計画では、将来的に3000万人の外国人訪問者数を達成することを目標としていた。この3000万人と言う基準を各都道府県レベルで見ると現在の日本の人口が1

億 2000 万人程度であることから、都道府県当たり人口の 25%に達するレベルを維持しなければ目標を達成することは出来ない。そして京都はその水準を現時点において超えていると言うことが一つの特徴と言える。1 章でも述べているように、京都以外の都道府県に関しては、まだまだ外国人訪問者比率 25%には程遠い。そのような中で何故、京都が海外からの訪問者の呼び込みに成功しているのか。本章では、関西圏における観光のモデルケースとして京都の観光の実態について考察していく。

図表 4 - 1 都道府県別・国籍別外国人延べ宿泊者構成比(平成 26 年度)¹⁵



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

近年において、中華圏からの訪日観光客が大きな割合を占めている。その中で、京都にはどのような国からの訪問者がやって来ているのだろうか。図表 4 - 1 は平成 26 年度の近畿二府四県に宿泊した外国人観光客の比率を表している。これを見ると京都の特徴として挙げられるのは、中華圏以外からの観光客も万遍なく訪れている点だ。比較対象として大阪を見ると大阪では中国、台湾、香港、韓国だけで宿泊客の 7 割弱を占めるのに対し、京都は大よそ 3 割と言ったところである。また、京都では欧州やアメリカ、並び

¹⁵ 欧州はドイツ・英国・フランスの 3 か国。また従業員数 10 人以上の施設に対する調査から作成し、各府県とも上位 5 か国のみ掲載となっている。

にオーストラリアの比率も 3 割弱となっている上、その他の府県と見比べても、その他に分類される比率が大きいことが見て取れる。観光消費に関しても、一般的に宿泊日数が短い近隣の国々から訪れる観光客よりも宿泊日数が長い遠方から訪れる観光客の方が観光消費額は高い傾向がある。その意味でも欧州やアメリカを引き込めていることは評価できるだろう。その他に、奈良県は京都と同様に文化遺産を多く保有しており、欧州やアメリカからの観光客も訪れていることから京都と近い傾向を持っている。このことから各府県において、海外からの訪問者が求めているものが異なっていることが窺える。

(2) 京都に関する海外からの評価

図表 4-2 外国人観光客の個別感動度及び個別残念度¹⁶

個別残念度				個別感動度			
分類	割合			分類	割合		
	H26年	H25年	H24年		H26年	H25年	H24年
言語、案内、標識	19.7%	13.7%	24.9%	京都人のおもてなし	24.9%	17.9%	10.5%
物価	8.3%	11.2%	13.6%	寺院・神社、名所・旧跡	40.3%	13.7%	12.0%
寺院・神社、名所・旧跡	11.9%	10.7%	4.3%	歴史・伝統文化	6.2%	7.5%	4.7%
電車・バスなどの公共交通	10.4%	7.1%	10.1%	自然・風景	7.4%	7.4%	4.4%
宿泊施設	7.3%	6.6%	4.3%	きれい・美しい	2.6%	6.6%	3.2%
気候・天候	5.2%	6.1%	3.5%	京都のまちの雰囲気	6.0%	5.6%	4.8%
おもてなし	1.6%	4.1%	1.6%	まちの清潔さ	3.4%	4.5%	2.4%
ショッピング	4.7%	4.1%	3.9%	すべて	1.9%	1.8%	1.2%
食事	6.2%	3.0%	2.7%	食事	1.3%	1.1%	1.2%

¹⁶ 表は回答内容をカテゴリ別に分類したものの比率である。また、その他の項目は除かれているため、足し合わせても 100%にはならない。

人が多い・混雑	7.8%	2.5%	1.6%	治安	0.8%	0.7%	-
通信・インターネット	3.6%	2.5%	-	移動	0.6%	0.5%	-
				言語、案内、標識	0.3%	0.3%	1.4%

出典：京都市産業観光局「京都観光総合調査」（2013年・2014年）

観光客を引き入れる上で、観光地の持つ強みと弱みを把握しておくことは極めて重要である。京都には文化遺産が数多く存在しており、それを目的として訪れる観光客は少なくはない。図表4-2は京都市産業観光局が行った「京都観光総合調査」において海外からの訪問者が感動したと回答した項目の割合、並びに、残念だったと回答した項目の割合を表にしたものである。まず、良い点として評価されている部分から見ていくと、平成26年度は1位に「寺院・神社、名所・旧跡」が40%を超える解答を占めている。京都府・市町村共同総合型地理情報システム(GIS)によって数えられる京都府の世界文化遺産は全部で17つあり、そのうち15の文化遺産は京都市に固まって立地している。これは京都ならではの強みであり、他府県には無いものの一つと言える。2位には「京都人のおもてなし」が25%の回答を得ている。おもてなしについては他府県でも同等のことが言えるため、大きく差別化を図ることは出来ない項目である。続けて、3位、4位、5位に「自然・風景」「歴史・伝統文化」「京都のまちの雰囲気」が挙げられている。代表的な感想としては、「歴史文化遺産の保存が良い」「伝統的なものと近代的なものが良く調和されている」という回答が挙げられる。京都は古い文化を残しつつ、新しい文化もどんどんと取り入れており、そのバランスが京都独自の良さを作り出しているとも言えよう。

さて、続けて残念であったと感じたことに関する回答を見ていきたい。まず、1位に入ってきているのは「言語、案内、標識」で約20%を占めている。この項目に関しては京都だけでなく、他の府県においても同様の課題と言える。とりわけ代表的な意見を挙げると「観光地に中国語、英語の案内がない」という意見がある。言語に関してはコミュニケーション上の問題ももちろんある。しかし、それだけではなく、神社や寺院、旧跡や名所が評価されているのは見た目だけではなく、「その場所にはどのような背景や歴史があるのか」ということも重要な項目であることがこの項目から窺える。続けて2位には「寺院・神社、名所・旧跡」が約12%の回答を得ている。代表的な回答は「観光地が閉まるのが早い」という意見である。寺社仏閣を始めとし

て、大抵の観光施設は 5 時ごろまでには閉まっていることが多い。同調査の中で「個別満足度」という項目があるが、「ナイトライフを経験していない」と回答した人の割合は 4 割を超えている。つまり、日中は観光地を回るものの、宿泊施設に帰って来た後にすることがない、と言うのが現状である。また 3 位には「電車・バスなどの公共交通」について約 10%の人が回答している。都市部になると公共交通機関が混み合ったり、路線が複雑になるのは避けられない面がある。このような問題においても、標識や案内を上手く活用し、スムーズな移動が出来る配慮は必要になるだろう。

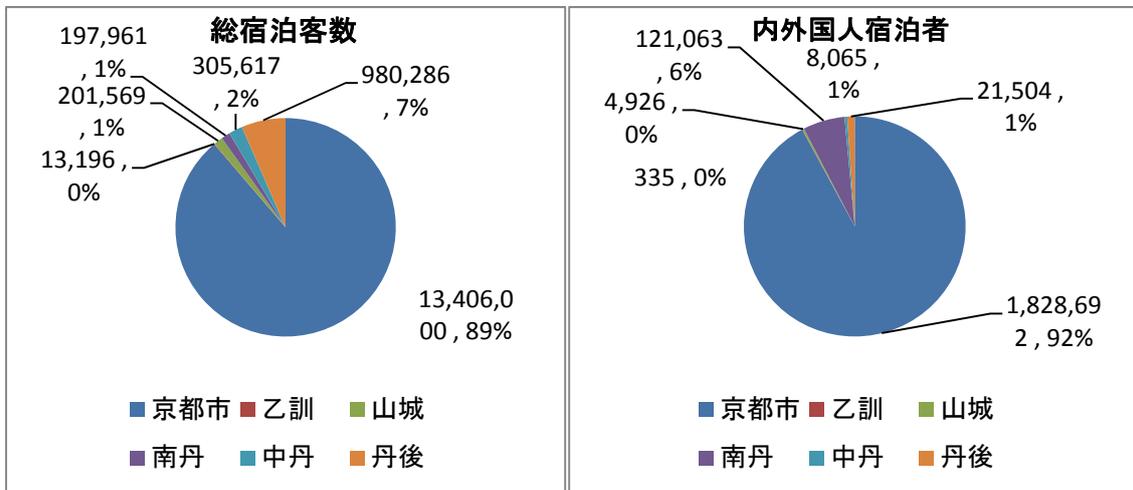
まとめると感動度の項目に関しては京都の売りとなる文化遺産を中心とした評価が多く寄せられている。一方、残念度の項目については京都に限らず、どの都道府県においても同様の課題が挙げられている。観光の目的となるコンテンツは勿論のこと、それをより快適に利用するための施策が求められているということが窺える。

(3) 京都地下鉄東西線の観光地

ここまで訪日観光客の評価について確認してきたが、実際の観光地ではどのような取り組みがなされているのか知る必要もある。それに伴い、今回は京都市営地下鉄東西線沿線に注目し、実際に観光地へと足を運んだ。市営地下鉄東西線に焦点を当てた理由として、宿泊施設が密集している地域であることがある。観光地に近い宿泊施設を軸に観光地を回る観光客は数多くいると考えられる。図表 4-3 は京都市内・市外別宿泊施設別入込客数の表となっている。これを見ても京都市に多くの宿泊客が集中していることが窺える。

その中でも今回見学を行ったのは、二条城、京都国際マンガミュージアム、京都市動物園、嵐山の 4 か所である。以下では各観光地について詳細に見ていくこととする。

図表 4 - 3 平成 26 年度 京都市内・市外別宿泊施設別入込客数
(単位:人、%)



出典:平成 26 年度 京都府商工労働観光部「京都府観光入込客調査報告書」

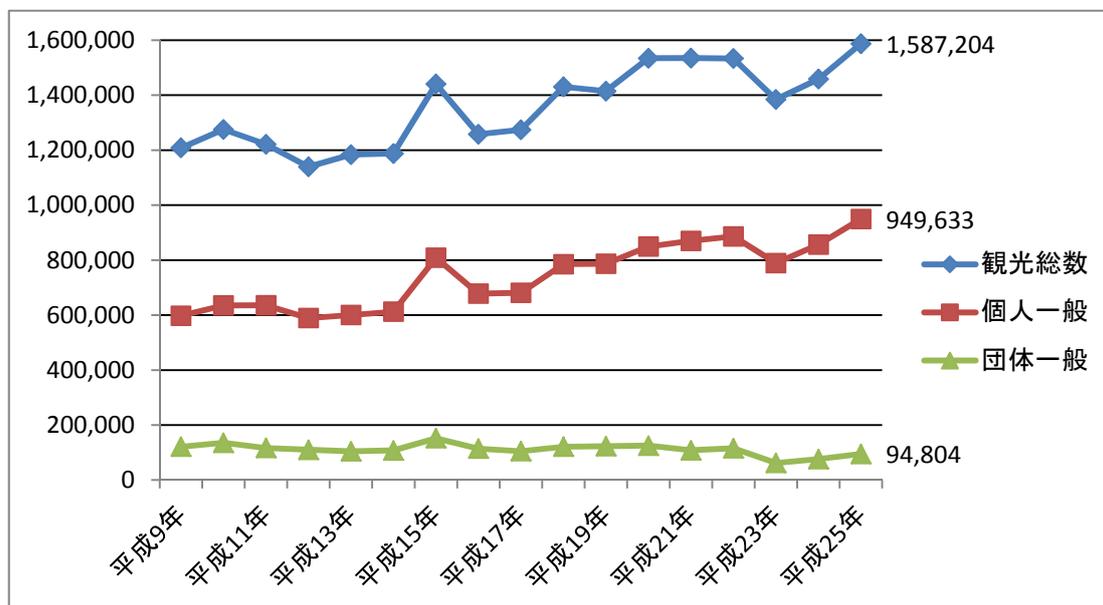
(3-1) 二条城



二条城は地下鉄東西線の「二条城前駅」で下車すると徒歩 5 分以内には到着するため、観光地へのアクセスとしては優れている。また、図表 4 - 4 は二条城への年間見学客の推移を示したものである。これを見ると団体客としての利用はほぼ横ばいで緩やかに減少しているものの、個人での見学客が増加していることで全体の見学客数も緩やかに上昇傾向にあることが窺える。実際に見学に向ってみると海外からの観光客を見据えた対応として受付を抜けてすぐの場所で個別の音声ガイド利用客のための案内所が設置されている。音声ガイドの対応言語は、日本語、英語、中国語、韓国語、フランス語、スペイン語の 6 か国語があり、入館料とは別途に 500 円を追加で支払うことによって利用することが出来る。音声ガイドのカバーの広さは海外

からの観光客数が多い京都ならではと言える部分はあるだろう。

図表 4-4 二条城 年間見学客数(単位:人)



出典：京都市ポータル 京都市統計書 第10章文化・観光より

資料：京都市元離宮二条城事務所

他にも時期によっては拝観以外にも体験型イベントとしてお茶会を年に数回開催しており、平成13年度からは3月下旬から4月上旬にかけて夜間のライトアップも行っている。しかし、開催日時は限定的であり、観光客に向けてと言うよりも地域住民との交流を目的としているとも考えられる。伝統文化体験は海外からの観光客にとっては関心事であるので、こういったイベントの開催頻度を増やしてみるのも効果的であるかもしれない。

(3-2) 京都国際マンガミュージアム



京都国際マンガミュージアムは京都市と京都精華大学が共同事業を行い2006年に設立された比較的に新しい施設である。来館者数も年々増加傾向にあり、2011年段階で累計来館者数は140万人にも上る。京都精華大学国際マンガ研究センター長の吉村氏によると「海外からの来館者数は全体の約1割で、出身の国や地域は約100におよぶ。内訳は、フランスが約20%と突出しており、以下、米国、オーストラリア、英国と、欧米からの割合が高い」¹⁷とある。実際、平成26年度の「観光白書」における品目別購入率を見てもマンガと言うコンテンツに高評価な国の順位はフランス、香港、台湾、中国、オーストラリアの順になっている。このように観光客比率の高い中華圏だけでなく欧米諸国からの観光客を呼び込めるのは一つの特徴と言えるだろう。また、それだけでなく一階の受付を抜けてすぐの場所には「マンガ万博コーナー」と呼ばれるコーナーがあり、世界各国の漫画が取り揃えられている。このように言語面でのデメリットを解消できる点は優れていると言える。

(3-3) 京都市動物園

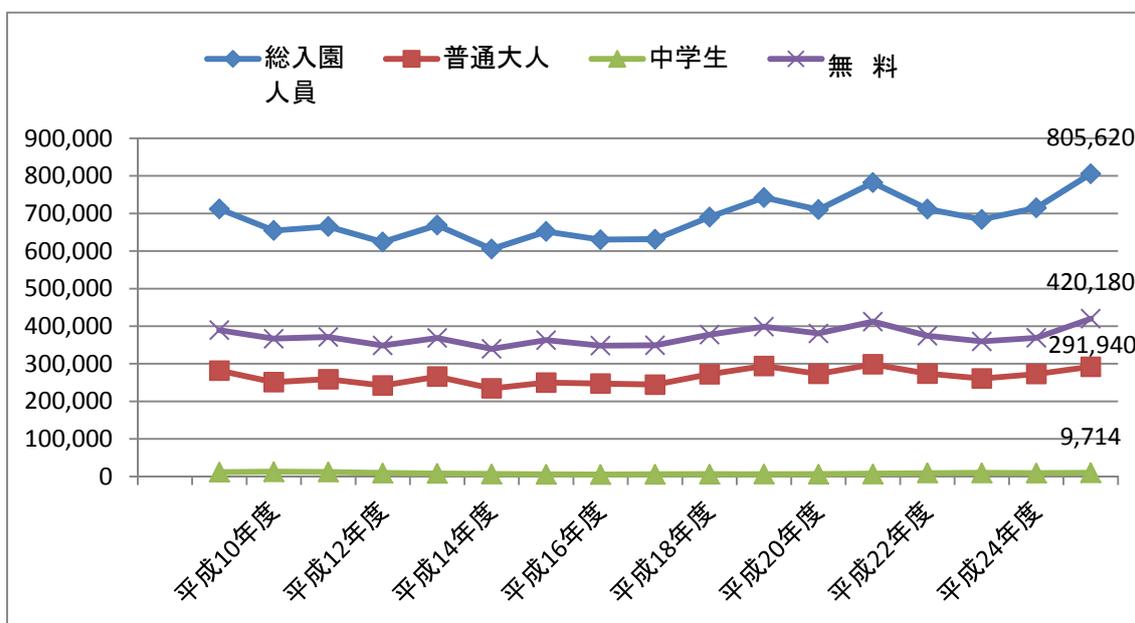


京都市動物園は1903年に開園され、東京都の上野動物園に次いで日本で2番目に作られた歴史のある動物園である。観光地の特徴としては駅からは少し離れるものの、平安神宮、南禅寺、京都市美術館などの観光地が隣接していることが挙げられる。また、図表4-5は京都市動物園の年間見学人数を示している。これを見ると入園人数の約半数近くが無料で入園している。無料対象の内訳としては小学生並びに就学前児童、市内中学生団体及び写生

¹⁷ 京都国際マンガミュージアムの現在/吉村和真 <http://current.ndl.go.jp/ca1780> より

その他学術研究のため入園した学生・生徒・下見の数が該当する。年間の中学生利用者が1万人を下回ることからも、入園の大半は小学生以下を対象としており、このことから一般利用者の大半は家族連れであることが考えられるため、海外の観光客に向けてのアプローチも限定されると考えられる。しかし、1つ特徴的なのは、時期限定ではあるが「夜間開園」を行っている点である。多くの観光地は早く閉まってしまうため、観光客が増える時期に合わせて夜間開園期間を伸ばし、ナイトライフ体験を一つの売りには可能と言えるだろう。

図表4-5 京都市動物園 年間見学人数(単位:人)



出典：京都市ポータル 京都市統計書 第10章文化・観光より

資料：京都市動物園

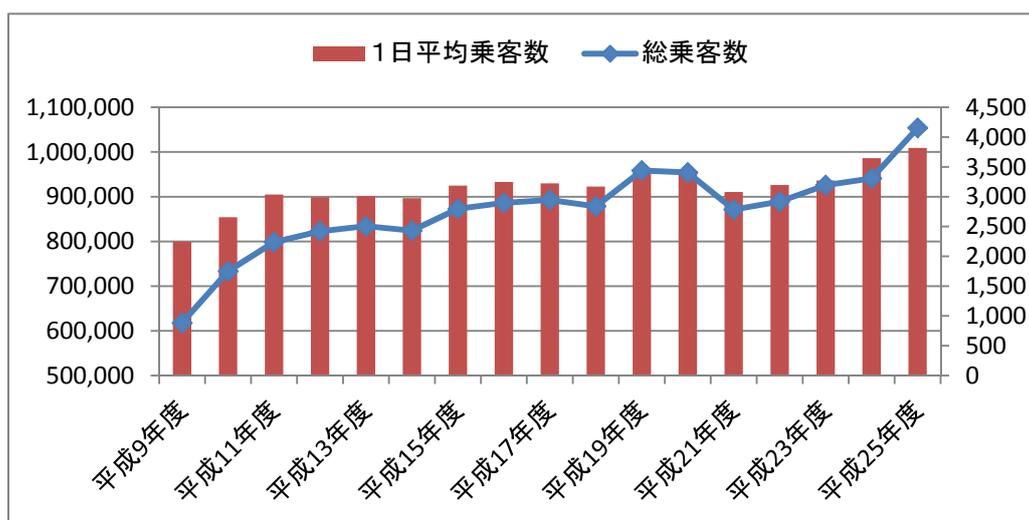
(3-4) 嵐山、嵯峨野観光鉄道



嵐山は国内外問わず京都の中心的な観光名所である。春には桜を秋には紅葉を見に来る観光客も少なくなく、嵐電嵐山駅から徒歩数分の場所にある渡月橋も有名な観光地である。特徴的な部分は中心的な観光地と言うこともあり、駅付近には土産物を扱っている店や飲食店が数多く立ち並んでいる点である。また、京都ならではのとも言える着物のレンタルを行っている場所や移動にも人力車が使われている所も一つの特徴である。更に各施設とも英語に加え、中国語や韓国語など複数の言語対応を行っていることが多く、海外からの訪問者の多さも窺える。

その嵐山の中でも今回訪れたのはトロッコ列車と呼ばれる景勝地の一つである保津峡に沿って走る列車である。図表4-6はトロッコ列車の運行を行っている嵯峨野観光鉄道の年間利用者数を示している。これを見ると年々利用者数は増加傾向にあることが分かる。実際、京都府商工労働観光部による「京都府観光入込客数調査報告書」によると平成26年度は京都市を除く観光入込客数ランキングの3位に位置していることもあり、利用者は多いと言える。一方で課題と言えるのは、全席が指定席であることから待ち時間が長くなる傾向があるものの、駅周辺にお金を使うような場所が少ない点が挙げられる。

図4-6 嵯峨野観光鉄道 年間利用者数(単位:人)



出典：京都市ポータル 京都市統計書 第10章文化・観光より

資料：嵯峨野観光鉄道株式会社

(4) これからの観光客を見据えて

これまでの情報から京都の特徴について考察する。まず、他府県と比べ京都の強みとなっている部分は「観光客となる国の多さ」と「観光客を呼び込むコンテンツがある」ことである。歴史的文化財を多く保有する土地であることで、それを目的とした訪問者を呼び込む力がある。特に遠方からの観光客も上手く取り込み、特定の地域に偏っていないことは持続的に観光客を呼び続けると言う点において優れている。また課題とされている「言語、案内、標識」と言う項目についても、海外からの訪問者の増加に合わせて改善の傾向にあることは今回訪れた観光地からも窺える。一方で課題である点は「ナイトライフの経験」と「観光地価格の均一性」である。文化遺産が点在していることが京都の強みではあるが、同時に夜になれば観光地からの収入は見込めなくなる。また、観光地への入館や拝観料は殆どのものが1000円を超えることがないため、観光客数単価でみた場合、それほど大きな収益は見込めない。観光都市として更なる成功をするためには「観光客の量」だけでなく「観光客の質」にもこだわり、観光地に呼び込んだ観光客にお金を落としてもらうための仕組みに注力する必要があるだろう。

5. ネット調査による実証分析 —だれがインバウンドの主役なのか—

以下では、ネット調査のマイクロデータを用い、個人属性（例えば、性別、年齢、学歴、職業、勤務先）などの要因がどの程度上海人と台湾人の日本を含む海外旅行に関する意思決定（旅行回数、旅行日数、観光地の選択）に影響を与えるのかに関する計量分析を行い、だれが日本旅行のインバウンドの主役なのかを明らかにする（クロス集計の主な結果に関しては、後ろの参考資料付図 5-1 ～ 付図 5-16 を参照されたい）。

(1) だれがよく日本に旅行するのか

図表 5-1 には「これまで日本への海外旅行の経験はどれくらいありますか」の質問項目に対する回答（1. 経験なし、2. 1回、3. 2～3回、4. 4回以上）を活用し、順序ロジットモデルを用いた分析結果をまとめている。推定係数が統計的に正の値となると、該当要因が日本旅行回数にプラスの影響を与えることを示す。分析結果より、以下のことが確認された。

第1に、全体にみると、(i) 500万未満グループに比べ、600万～700

万円未満グループ、および 1000 万円以上グループで日本旅行回数が多い。低所得層に比べ、中、高所得層がよく日本に旅行することが示された。(ii) 30～34 歳グループに比べ、30 歳以下グループ (24 歳未満グループ、25～29 歳未満グループ) で日本旅行回数が少ない。若年層グループで日本旅行回数が少ない傾向にある。一方、30 歳以上の各年齢層で日本旅行回数における各年齢階層間の差異が小さい。

第 2 に、上海人、台湾人によって、各要因の影響が異なる。たとえば、(i) 家族状況の影響については、上海人の場合、既婚・子供ありグループに比べ、配偶者なし (独身、離別・死別) グループで日本旅行回数が少ない。一方、台湾人の場合、既婚・子供ありグループに比べ、既婚・子供なしグループで日本旅行回数が多い傾向にある。中国では一人っ子政策が実施され、一人の子供を大事にするため、両親が子供を連れて日本に旅行するケースが多いことがうかがえる。一方、台湾では、子供なしの若いカップルが日本に旅行する回数が多いことが見て取れる。

(ii) 学歴の影響については、上海人の場合、低学歴者 (高校以下) に比べ、中・高学歴者 (高専・短大、大学) で日本旅行回数が少ない傾向にある。一方、台湾人の場合、学歴が高いほど日本旅行回数が多い。

(iii) 年収の影響については、流動性制約仮説によると、旅行は余暇活動 (あるいは消費活動) であるため、家計所得の影響を受けるはずである。つまり、所得が高いほど旅行回数が多いと考えられる。実証分析の結果によると、上海人の場合、日本旅行回数における所得階層間の差異が小さい。一方、台湾人の場合、低所得層 (500 万円未満) に比べ、中、高所得層 (600 万～700 万円未満、1000 万円以上) で日本旅行回数が多く、台湾人の旅行行動は流動性制約仮説に当てはまる。

(iv) 年齢の影響について、上海人、台湾人とも、30 歳以下の若年層で日本旅行回数が少ない。ただし、台湾人の場合、60 歳以上のグループで日本旅行回数が少ない傾向にある。

(v) 職種については、上海人の場合、事務職に比べ、専門技術職グループで日本旅行回数が多い。一方、台湾人グループで職種の影響が確認されなかった。

(2) だれがよく海外旅行するのか

「これまで海外旅行の経験はどれくらいありますか」の質問項目に対する回答（1. 経験なし、2. 1回、3. 2～3回、4. 4回以上）を活用し、順序ロジットモデルを用いた分析を行った。これらの推定結果を図表5-2にまとめている。推定係数が統計的に正の値となると、該当要因が日本を含む海外旅行回数にプラスの影響を与えることを示す。分析結果より、以下のことが確認された。

第1に、全体にみると、(i) 他の要因が一定である場合、台湾人に比べ、上海人グループで海外旅行回数が少ない。

(ii) 500万円未満グループに比べ、600万円～700万円未満グループ、800万円～900万円未満および1000万円以上グループで日本旅行回数が多い。低所得層に比べ、中、高所得層がよく海外に旅行する。

(iii) 30～34歳グループに比べ、30歳以下グループ（24歳未満グループ、25～29歳未満グループ）で海外旅行回数が少ない。若年層グループで海外旅行回数が少ない傾向にあることが明らかになった。一方、30歳以上の各年齢層で海外旅行回数間の差異が小さい。

(iv) 事務職に比べ、専門技術職グループで海外旅行回数が多い。

第2に、地域によって、各要因の影響が異なる。たとえば、上海人の場合、男性に比べ、女性グループで海外旅行回数が多い。一方、台湾人の場合、海外旅行回数における男女間の格差は確認されなかった。家族状況の影響については、上海人の場合、既婚・子供ありグループに比べ、配偶者なし（独身、離別・死別）グループで海外旅行回数が少ない。一方、台湾人の場合、各グループ間に差異が小さい。学歴の影響については、上海人の場合、低学歴者（高校以下）に比べ、中・高学歴者（高専・短大、大学院）で海外旅行回数が少ない傾向にある。一方、台湾人の場合、学歴が高いほど海外旅行回数が多い。年収の影響については、上海人、台湾人とも、低所得層（500万円未満）に比べ、中、高所得層（上海人600万円～700万円未満、台湾人600万円～700万円未満および1000万円以上）で海外旅行回数が多い。年齢の影響については、上海人の場合、30～34歳グループに比べ、若年層（25～29歳）、中高年層（40～44歳、55～59歳）で海外旅行回数が少ない。一方、台湾人の場合、30～34歳グループに比べ、34歳以上の年齢層（35～39歳、45～49歳、50～54歳、60歳以上）で海外旅行回数が多い。地域によって

年齢階層の影響が異なることが示された。就業状況の影響については、上海人の場合、非就業者・家族従事者グループに比べ、雇用者グループで海外旅行回数が少ない。一方、台湾人の場合、海外旅行回数における就業状況間の差異が小さい。職種については、上海人の場合、事務職に比べ、専門技術職グループで海外旅行回数が多い。一方、台湾人グループで職種の影響が確認されなかった。

（３）だれの海外旅行日数が長いのか

図表５－３には「海外旅行の経験がある人は、主な旅行日数で一番多いのは、次のうちどれですか」質問項目に対する回答（１．１泊２日、２．２泊３日、３．３泊４日～５泊６日、４．１週間以上）を活用し、順序ロジットモデルを用いた分析結果をまとめている。推定係数が統計的に正の値となると、該当要因が海外旅行日数にプラスの影響を与えることを示す。分析結果より、以下のことが確認された。

第１に、全体にみると、（i）他の要因が一定である場合、台湾人に比べ、上海人グループで海外旅行日数が少ない。

（ii）女性に比べ、男性グループで海外旅行日数が少ない。余暇時間は女性が男性より多いため、女性の海外旅行日数が相対的に多いだろう。

（iii）海外旅行日数における所得階層間の差異が小さいが、低所得層（500万円未満）グループに比べ、高所得層（1000万円以上）で海外旅行日数が多い傾向にある。

第２に、上海人、台湾人によって、各要因の影響が異なる。たとえば、上海人の場合、男性に比べ、女性グループで海外旅行日数が多い。一方、台湾人の場合、海外旅行回数における男女間の格差は小さい。家族状況の影響については、上海人の場合、既婚・子供ありグループに比べ、配偶者なし（独身、離別・死別）グループで海外旅行回数が少ない。一方、台湾人の場合、各グループ間に差異が小さい。学歴の影響については、上海人の場合、低学歴者（高校以下）に比べ、中・高学歴者（高専・短大、大学院）で海外旅行日数が少ない傾向にある。一方、台湾人の場合、学歴が高い（大学、大学院）ほど、海外旅行日数が多い。年収の影響については、上海人の場合、低所得層（500万円未満）に比べ、中所得層（700万～800万円未満）で海外旅行日数が少ない傾向にある。低所得層に比べ、中所得層で労働時間が長く、余

暇時間が短いため、海外旅行日数が少ないだろう。一方、台湾人の場合、低所得層グループ（500万円未満）に比べ、中所得層（600万～700万円未満）グループで海外旅行回数が多く、流動性制約仮説に当てはまる。年齢の影響について、上海人の場合、30～34歳グループに比べ、中高年齢層（40～44歳）で海外旅行日数が少ない。一方、台湾人の場合、30～34歳グループに比べ、60歳以上の高年齢層で海外旅行日数が多い傾向にある。上海人、台湾人によって年齢階層の影響が異なることが示された。この理由に関しては、以下のことが考えられる。第1に、両地域によって、中高年齢者が海外旅行に対する生活意識やライフスタイルが異なると考えられる。第2に、社会保障制度の状況が異なるため、老後の生活スタイルが異なる可能性がある。たとえば、台湾で社会保障制度が整備されているため、高齢者が相対的に裕福な老後の生活を迎えることができるため、台湾人の高年齢者が定年退職の後、海外旅行をする日数が多いと考えられる。ただし、現在の中国では、政府は国民皆保険を目指して、社会保障制度を改革している。今後、社会保障制度が整備されるとともに、上海人を含む中国高齢者が海外旅行する日数が増加すると予測できる。職種については、上海人の場合、事務職に比べ、管理職グループで海外旅行回数が少ない。一方、台湾人グループで職種の影響が確認されなかった。

（4）だれが関西地域に旅行するのか

「だれが関西地域に旅行するのか」という問題を解明するため、プロビットモデルを用い、関西地域に旅行する確率関数を推定した。大阪、神戸、京都、奈良に対して観光客の選好が異なると考えられるため、関西全体（大阪、神戸、京都、奈良の合計）を分析したうえで、サブサンプルを用いて、地域別旅行確率関数も推定した。データの制約上でここに上海人と台湾人を区分せず、全サンプルを用いて計測した。これらの推定結果を図表5-4（関西全体、大阪、神戸）、図表5-5（京都、奈良）にまとめている。

第1に、「だれが関西地域に旅行するのか」に関しては、所得が関西地域を観光地として選択することに影響を与えている。たとえば、分析結果によると、低所得層（500万円未満）に比べ、高所得層（1000万円以上）グループで関西地域に旅行する可能性が高いことが示された。高所得層が関東地域より、関西地域を観光地として選択する可能性が高いことが明らかになっ

た。上海人、台湾人の観光客は関西地域を観光地として選択することは、流動性制約仮説に当てはまる。

第2に、「だれが大阪に旅行するのか」に関しては、家族状況、年齢の影響が確認された。具体的に説明すると、既婚・子供ありグループに比べ、配偶者なしグループで大阪に旅行する可能性が高い。また30～34歳グループに比べ、中高年齢層（55～59歳）グループで大阪に旅行する可能性が高い傾向にある。

第3に、「だれが神戸に旅行するのか」に関しては、性別、年齢がその選択に影響を与えることが示された。女性に比べ、男性グループが神戸を観光地として選択する可能性が高い。また低所得層（500万円未満）に比べ、中高所得層（600万～700万円未満、800万～900万円未満、900万～1000万円未満）の各グループが神戸を観光地として選択する確率が高い。

第4に、「だけが京都に旅行するのか」については、所得階層、年齢階層間の差異が確認された。たとえば、低所得層（500万円未満）に比べ、高所得層（900万～1000万円未満）の各グループで京都に旅行する可能性が高い。また、30～34歳グループに比べ、若年層（24～29歳）グループで京都に旅行する可能性が低い一方で、中高年齢層（50～54歳）グループで京都を観光地として選択する可能性が高い傾向にある。

第5に、「だれが奈良に旅行するのか」に関しては、家族状況、所得、職種がそれに有意な影響を与えている。既婚・子供ありグループに比べ、配偶者なしグループで奈良に旅行する可能性が高い。500万円未満グループに比べ、500万～600万円未満グループで奈良に旅行する可能性が低い。また事務職グループに比べ、管理職、専門技術職グループで奈良に旅行する可能性が低い。

図表5-1 日本に旅行する回数に関する分析結果（順序ロジットモデル分析）

	全体(上海+台湾)		上海		台湾	
	推定係数	z値	推定係数	z値	推定係数	z値
上海	-0.225	-1.08				
男性	-0.322	-1.59	-0.393	-1.26	-0.221	-0.76
家族状況（既婚・子供あり）						
配偶者なし	-0.353	-1.27	-1.297 **	-2.20	-0.054	-0.15
既婚・子供なし	0.308	0.49	0.451	0.47	2.046 *	1.86
学歴（高校以下）						
高専・短大	-0.013	-0.04	-2.420 ***	-3.02	1.012 *	1.95
大学	0.026	0.08	-0.751 *	-1.66	1.013 **	1.97
大学院	0.245	0.82	-0.420	-1.03	1.271 **	2.36
年収（500万円未満）						
500万～600万円未満	0.196	0.80	0.286	0.77	-0.254	-0.72
600万～700万円未満	1.034 ***	3.47	0.610	1.41	1.182 ***	2.58
700万～800万円未満	0.258	0.80	0.050	0.10	-0.093	-0.20
800万～900万円未満	0.117	0.33	0.050	0.11	-0.314	-0.50
900万～1000万円未満	0.157	0.42	0.256	0.48	-0.649	-0.94
1000万円以上	1.907 ***	3.57	15.054	0.02	1.545 ***	2.58
年齢（30～34歳）						
24歳以下	-0.974 *	-1.83	-0.159	-0.21	-1.777 **	-1.99
25～29歳	-0.965 ***	-3.10	-1.125 **	-2.44	-1.004 **	-2.18
35～39歳	0.361	1.21	0.347	0.77	0.350	0.78
40～44歳	-0.265	-0.81	-0.313	-0.64	-0.244	-0.51
45～49歳	0.500	1.52	0.724	1.53	0.252	0.50
50～54歳	0.128	0.36	-0.505	-1.05	0.775	1.34
55～59歳	-0.261	-0.58	-1.005 *	-1.63	0.509	0.72
60歳以上	-0.421	-0.95	0.327	0.50	-1.261 *	-1.77
就業状況（非就業者・家族従事者）						
自営業者	0.638	1.30	-0.023	-0.03	0.450	0.62
雇用者	0.202	0.43	-0.630	-0.86	-0.127	-0.18
勤務先：国有部門	0.058	0.26	0.084	0.26	-0.147	-0.40
職業（事務職）						
管理職	0.291	0.95	0.500	1.13	-0.109	-0.21
専門技術職	0.518	1.91	1.236 ***	3.00	-0.002	0.00
その他	0.343	1.20	1.027 **	2.31	-0.172	-0.43
サンプル数	467		236		231	
最大尤度	-556.566		-267.885		-263.883	
Pseudo R2	0.060		0.098		0.100	
Prob>chi2	0.000		0.000		0.000	

出所：2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計測。

注：1）*、**、***は統計的有意水準が10%、5%、1%を示す。

2）順序ロジットモデルによる推定。

図表5-2 日本を含む海外に旅行する回数に関する分析結果（順序ロジットモデル分析）

	全体(上海+台湾)		上海		台湾	
	推定係数	z値	推定係数	z値	推定係数	z値
上海	-1.800 ***	-6.87				
男性	-0.254	-1.12	-0.729 **	-2.21	0.211	0.55
家族状況（既婚・子供あり）						
配偶者なし	-0.451	-1.45	-0.973 *	-1.79	-0.094	-0.21
既婚・子供なし	0.865	1.15	1.366	1.45	16.297	0.01
学歴（高校以下）						
高専・短大	-0.213	-0.52	-2.876 ***	-3.57	1.086 *	1.74
大学	0.289	0.84	-0.144	-0.30	0.864	1.41
大学院	-0.039	-0.12	-0.910 **	-2.14	1.587 **	2.38
年収（500万円未満）						
500万～600万円未満	0.227	0.83	0.109	0.28	-0.027	-0.06
600万～700万円未満	1.234 ***	3.43	1.242 ***	2.66	2.315 **	2.16
700万～800万円未満	0.354	1.00	0.013	0.02	0.631	1.06
800万～900万円未満	0.876 **	2.16	0.654	1.28	0.551	0.49
900万～1000万円未満	0.338	0.83	0.321	0.60	-0.049	-0.06
1000万円以上	2.719 **	2.54	13.666	0.02	2.492 **	2.17
年齢（30～34歳）						
24歳以下	-1.007 *	-1.79	-1.153	-1.53	-0.060	-0.07
25～29歳	-0.667 **	-1.96	-1.434 ***	-2.97	-0.151	-0.28
35～39歳	0.209	0.62	-0.662	-1.43	1.317 **	2.14
40～44歳	-0.383	-1.01	-0.936 *	-1.79	0.121	0.20
45～49歳	0.396	1.08	-0.544	-1.13	1.900 **	2.49
50～54歳	0.398	0.96	-0.435	-0.80	1.224 *	1.60
55～59歳	0.030	0.06	-1.104 *	-1.67	16.666	0.01
60歳以上	0.764	1.28	0.282	0.39	2.294 *	1.82
就業状況（非就業者・家族従事者）						
自営業者	0.136	0.24	-0.731	-0.96	0.424	0.43
雇用者	-0.143	-0.27	-1.386 *	-1.81	0.758	0.83
勤務先：国有部門	-0.051	-0.20	0.260	0.76	-0.476	-0.98
職業（事務職）						
管理職	-0.181	-0.53	-0.064	-0.14	-0.054	-0.08
専門技術職	0.681 **	2.24	1.207 ***	2.83	0.466	0.92
その他	0.194	0.61	0.688	1.54	0.030	0.06
サンプル数	479		240		239	
最大尤度	-374.056		-210.992		-132.367	
Pseudo R2	0.143		0.122		0.103	
Prob> chi2	0.000		0.000		0.000	

出所：2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計測。

注：1）*、**、***は統計的有意水準が10%、5%、1%を示す。

2）順序ロジットモデルによる推定。

図表 5-3 日本を含む海外に旅行する日数に関する分析結果（順序ロジットモデル分析）

	全体(上海+台湾)		上海		台湾	
	推定係数	z値	推定係数	z値	推定係数	z値
上海	-1.356 ***	-5.49				
男性	-0.393 **	-1.77	-1.005 ***	-2.98	0.140	0.40
家族状況（既婚・子供あり）						
配偶者なし	-0.256	-0.83	-0.986 *	-1.61	0.195	0.48
既婚・子供なし	0.449	0.63	0.605	0.63	14.567	0.02
学歴（高校以下）						
高専・短大	-0.498	-1.26	-2.971 ***	-3.78	0.772	1.28
大学	0.320	0.92	-0.496	-1.02	0.999 *	1.65
大学院	0.165	0.50	-0.769 *	-1.77	1.668 **	2.56
年収（500万円未満）						
500万～600万円未満	-0.097	-0.36	-0.164	-0.41	-0.500	-1.23
600万～700万円未満	0.432	1.34	0.160	0.36	0.923 *	1.61
700万～800万円未満	-0.160	-0.46	-0.994 *	-1.89	0.252	0.45
800万～900万円未満	0.061	0.15	-0.360	-0.72	1.555	1.36
900万～1000万円未満	0.607	1.42	0.614	1.11	-0.124	-0.15
1000万円以上	0.989 *	1.60	14.210	0.02	0.434	0.65
年齢（30～34歳）						
24歳以下	-0.765	-1.39	-0.754	-1.01	0.057	0.06
25～29歳	-0.361	-1.04	-0.683	-1.39	0.003	0.01
35～39歳	-0.351	-1.07	-0.604	-1.27	0.148	0.29
40～44歳	-0.500	-1.35	-0.847 *	-1.64	-0.329	-0.58
45～49歳	0.528	1.38	0.726	1.33	0.280	0.48
50～54歳	-0.198	-0.52	-0.413	-0.77	-0.162	-0.27
55～59歳	-0.373	-0.75	-0.636	-0.90	-0.260	-0.32
60歳以上	0.500	0.98	-0.255	-0.39	2.620 **	2.05
就業状況（非就業者・家族従事者）						
自営業者	0.518	0.98	0.381	0.51	0.322	0.34
雇業者	0.602	1.21	0.340	0.45	0.888	1.00
勤務先：国有部門	-0.107	-0.43	-0.222	-0.63	-0.090	-0.20
職業（事務職）						
管理職	-0.364	-1.04	-0.898 *	-1.81	0.956	1.53
専門技術職	0.148	0.49	-0.124	-0.27	0.551	1.21
その他	-0.382	-1.20	-1.084 **	-2.32	0.308	0.66
サンプル数	467		236		231	
最大尤度	-378.870		-202.143		-148.379	
Pseudo R2	0.084		0.131		0.103	
Prob > chi2	0.000		0.000		0.000	

出所：2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計測。

注：1）*、**、***は統計的有意水準が10%、5%、1%を示す。

2）順序ロジットモデルによる推定。

図表 5-4 関西地域に旅行する確率に関する分析結果 (1): 関西全体、大阪、神戸

	関西全体		大阪		神戸	
	推定係数	z値	推定係数	z値	推定係数	z値
男性	0.078	0.52	-0.125	-0.84	0.528 ***	3.55
家族状況 (既婚・子供あり)						
配偶者なし	-0.119	-0.62	0.534 **	2.55	0.264	1.32
既婚・子供なし	0.074	0.15	0.026	0.05	-0.065	-0.13
学歴 (高校以下)						
高専・短大	0.036	0.14	0.203	0.76	-0.230	-0.86
大学	0.260	1.07	0.082	0.35	-0.430 *	-1.81
大学院	0.171	0.72	0.181	0.79	-0.123	-0.53
年収 (500万円未満)						
500万～600万円未満	0.240	1.26	0.215	1.18	0.031	0.17
600万～700万円未満	0.333	1.44	0.126	0.60	0.407 *	1.94
700万～800万円未満	-0.043	-0.19	-0.015	-0.06	0.297	1.23
800万～900万円未満	0.213	0.76	0.310	1.15	0.764 ***	2.79
900万～1000万円未満	0.396	1.27	0.308	1.03	0.822 ***	2.72
1000万円以上	1.092 **	2.01	0.276	0.81	0.333	1.02
年齢 (30～34歳)						
24歳以下	-0.026	-0.07	-0.493	-1.27	-0.353	-0.82
25～29歳	-0.253	-1.10	-0.172	-0.72	0.037	0.16
35～39歳	0.011	0.05	0.143	0.64	0.248	1.11
40～44歳	0.259	0.95	0.101	0.41	-0.032	-0.13
45～49歳	-0.002	-0.01	-0.244	-1.06	-0.048	-0.20
50～54歳	0.358	1.19	0.295	1.17	-0.179	-0.69
55～59歳	0.395	0.94	0.682 *	1.77	0.371	1.09
60歳以上	0.219	0.59	-0.242	-0.75	0.111	0.34
就業状況 (非就業者・家族従事者)						
自営業者	0.222	0.62	-0.289	-0.75	-0.460	-1.17
雇用者	0.182	0.53	0.147	0.40	-0.294	-0.78
勤務先: 国有部門	-0.040	-0.22	-0.042	-0.25	0.094	0.56
職業 (事務職)						
管理職	0.258	0.99	0.136	0.59	-0.199	-0.85
専門技術職	-0.033	-0.16	0.011	0.05	-0.310	-1.54
その他	-0.268	-1.27	0.204	0.97	-0.297	-1.39
定数項	0.346	0.74	-0.001	0.00	-0.078	-0.15
サンプル数	479		423		423	
最大尤度	-226.276		-256.320		-254.631	
Pseudo R2	0.068		0.057		0.109	
Prob> chi2	0.000		0.000		0.000	

出所: 2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計測。

注: 1) *, **, ***は統計的有意水準が10%、5%、1%を示す。

2) プロビットモデルによる推定。

図表 5-5 関西地域に旅行する確率に関する分析結果 (2): 京都、奈良

	京都		奈良	
	推定係数	z値	推定係数	z値
男性	0.032	0.21	0.204	1.35
家族状況 (既婚・子供あり)				
配偶者なし	0.325	1.58	0.000 **	2.27
既婚・子供なし	(omitted)		-0.369	-0.79
学歴 (高校以下)				
高専・短大	0.362	1.28	-0.266	-0.99
大学	0.266	1.08	-0.232	-0.97
大学院	0.106	0.44	0.008	0.03
年収 (500万円未満)				
500万～600万円未満	0.155	0.83	-0.310 *	-1.64
600万～700万円未満	-0.059	-0.28	0.243	1.18
700万～800万円未満	0.231	0.91	-0.150	-0.61
800万～900万円未満	0.431	1.50	0.217	0.80
900万～1000万円未満	0.873 **	2.48	0.061	0.21
1000万円以上	-0.090	-0.28	-0.205	-0.60
年齢 (30～34歳)				
24歳以下	-0.122	-0.31	-0.346	-0.78
25～29歳	-0.444 *	-1.91	0.199	0.85
35～39歳	0.150	0.66	0.110	0.50
40～44歳	0.264	1.03	0.244	0.98
45～49歳	0.286	1.17	0.165	0.70
50～54歳	0.539 *	1.96	0.018	0.07
55～59歳	0.279	0.76	-0.044	-0.12
60歳以上	0.006	0.02	-0.532	-1.31
就業状況 (非就業者・家族従事者)				
自営業者	0.065	0.17	-0.382	-0.96
雇用者	0.366	1.02	-0.125	-0.34
勤務先: 国や部門	0.026	0.15	0.053	0.31
職業 (事務職)				
管理職	-0.252	-1.03	-0.139	-0.61
専門技術職	-0.201	-0.96	-0.450 **	-2.26
その他	-0.150	-0.67	-0.361 *	-1.72
定数項	-0.099	-0.20	-0.100	-0.20
サンプル数	413		423	
最大尤度	-237.485		-250.331	
Pseudo R2	0.068		0.070	
Prob > chi2	0.000		0.000	

出所: 2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計測。

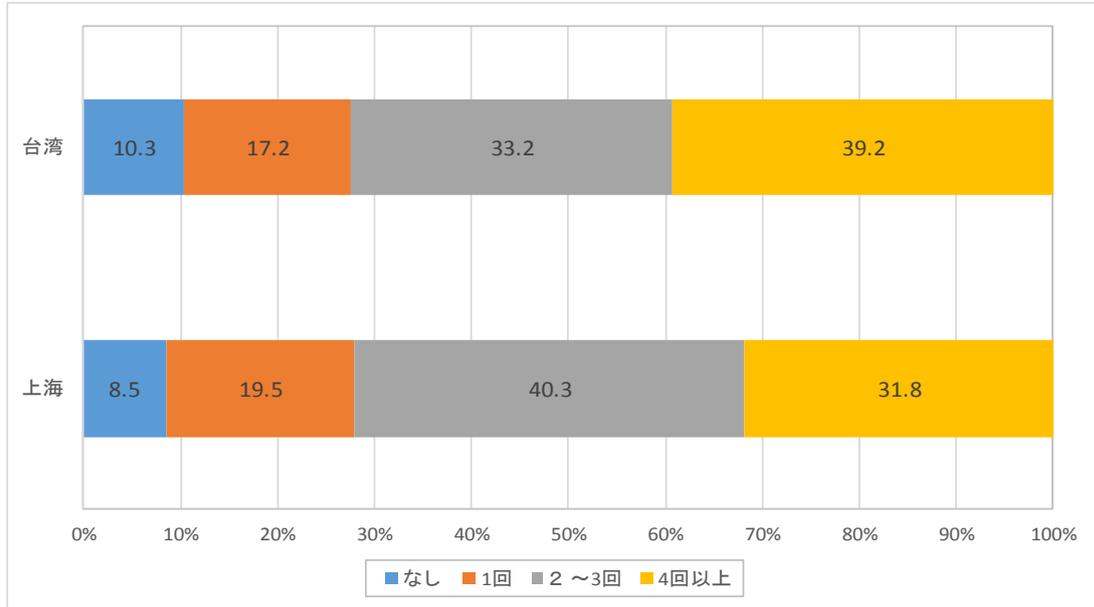
注: 1) *, **, ***は統計的有意水準が10%、5%、1%を示す。

2) プロビットモデルによる推定。

参考資料(付図 5-1 ~ 5-16)

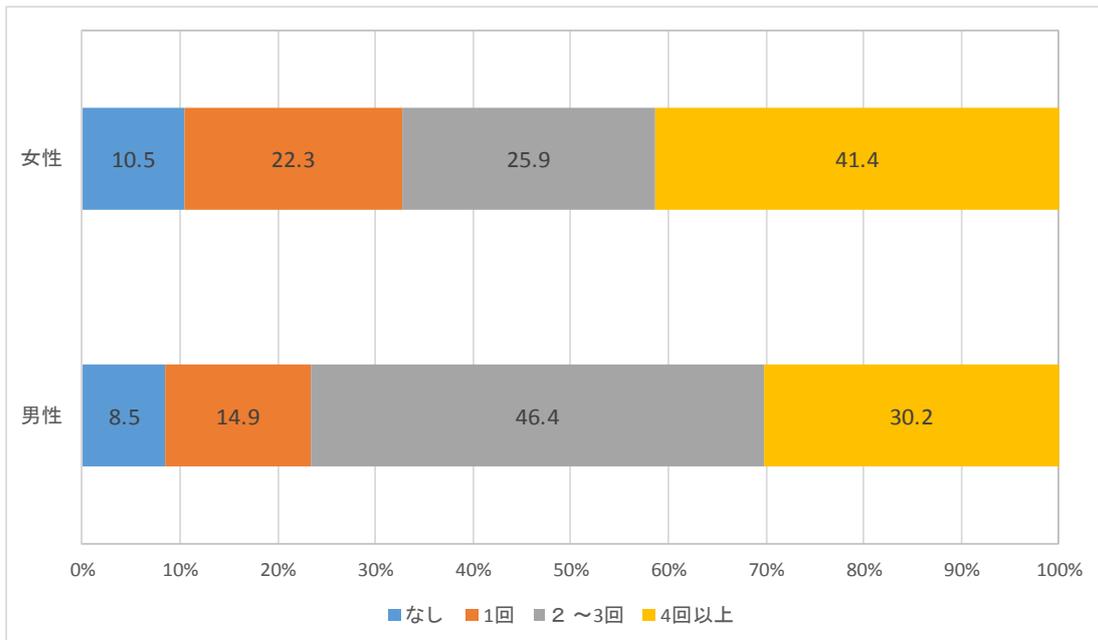
2015 年「海外旅行と喫煙などに関する選考調査」クロス集計結果(全体)

付図 5-1 上海人、台湾人別日本旅行回数



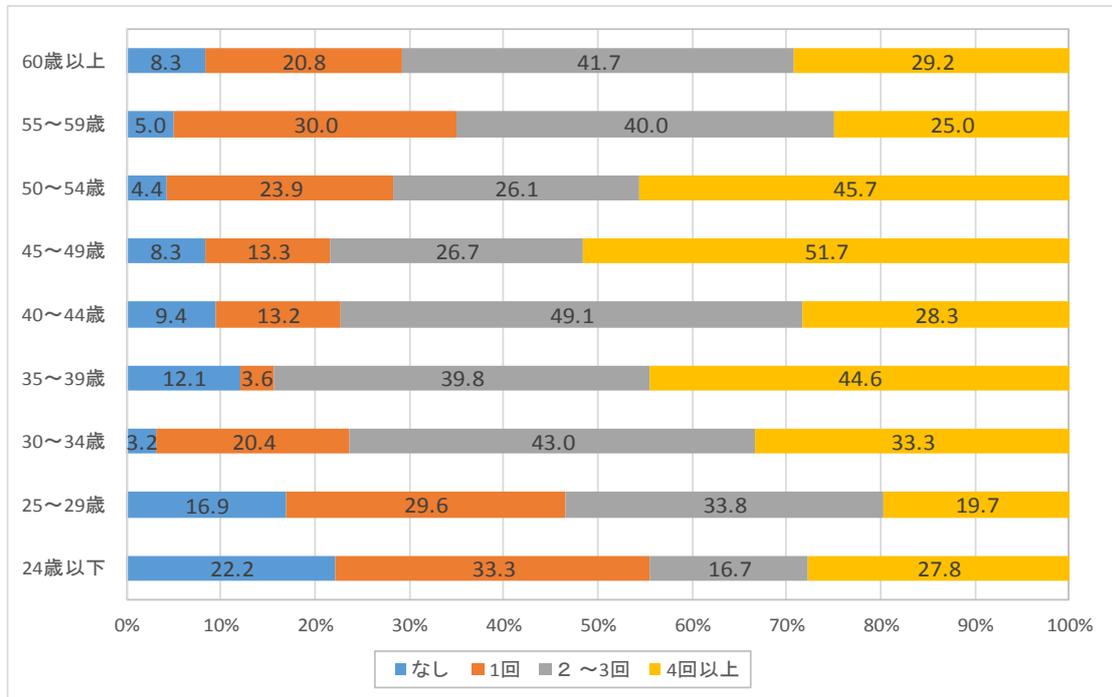
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-2 男女別日本旅行回数



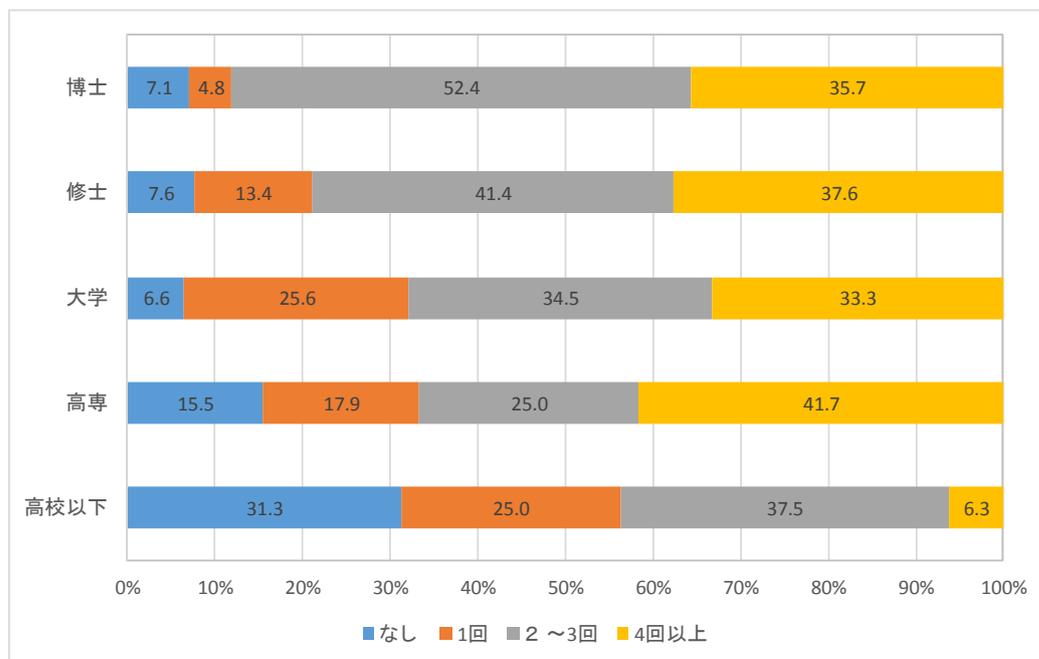
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-3 年齢階層別日本旅行回数



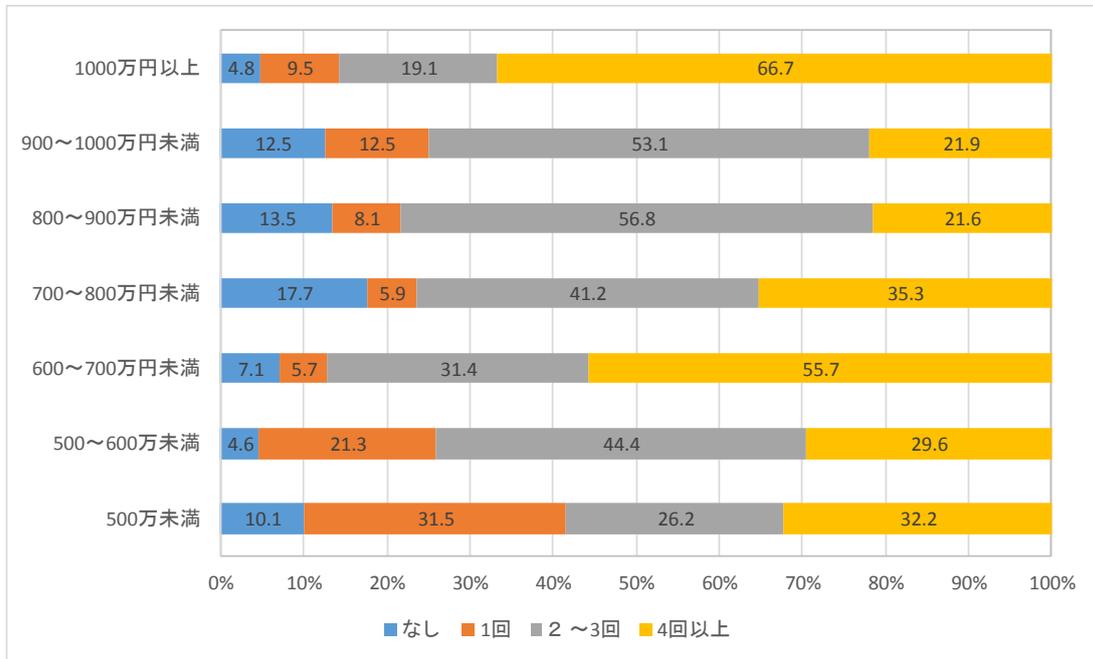
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-4 学歴別日本旅行回数



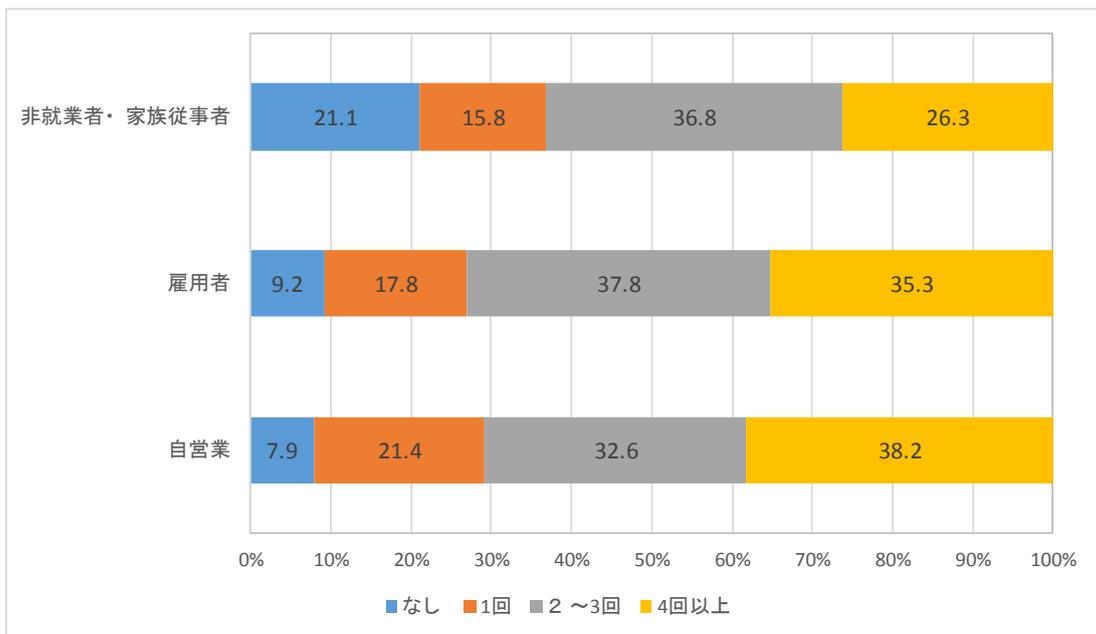
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-5 所得階層別日本旅行回数



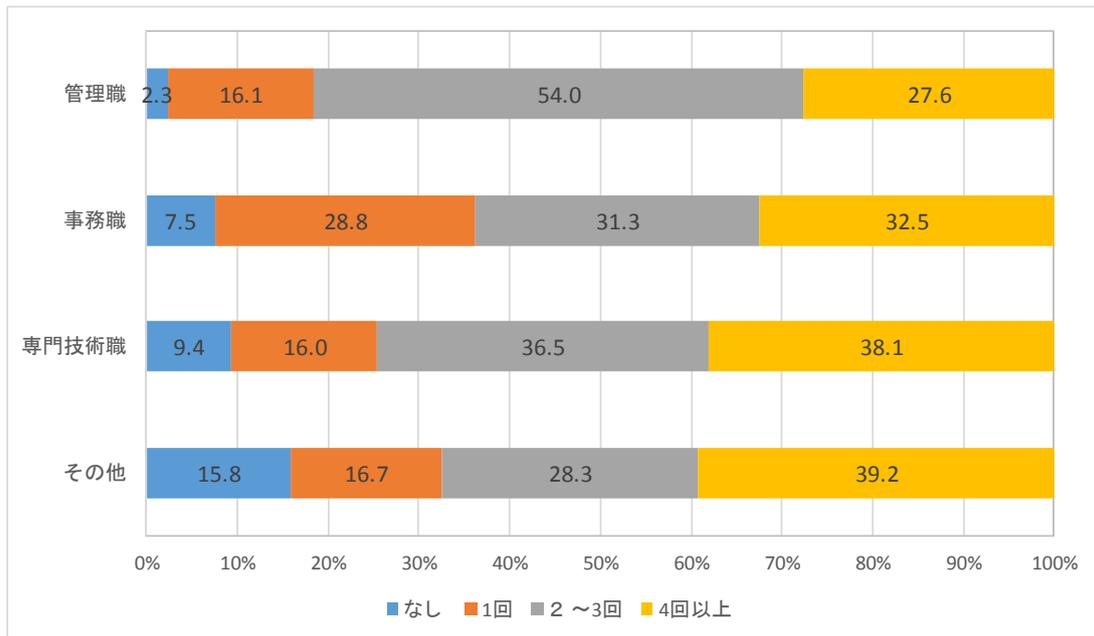
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-6 就業状況別日本旅行回数



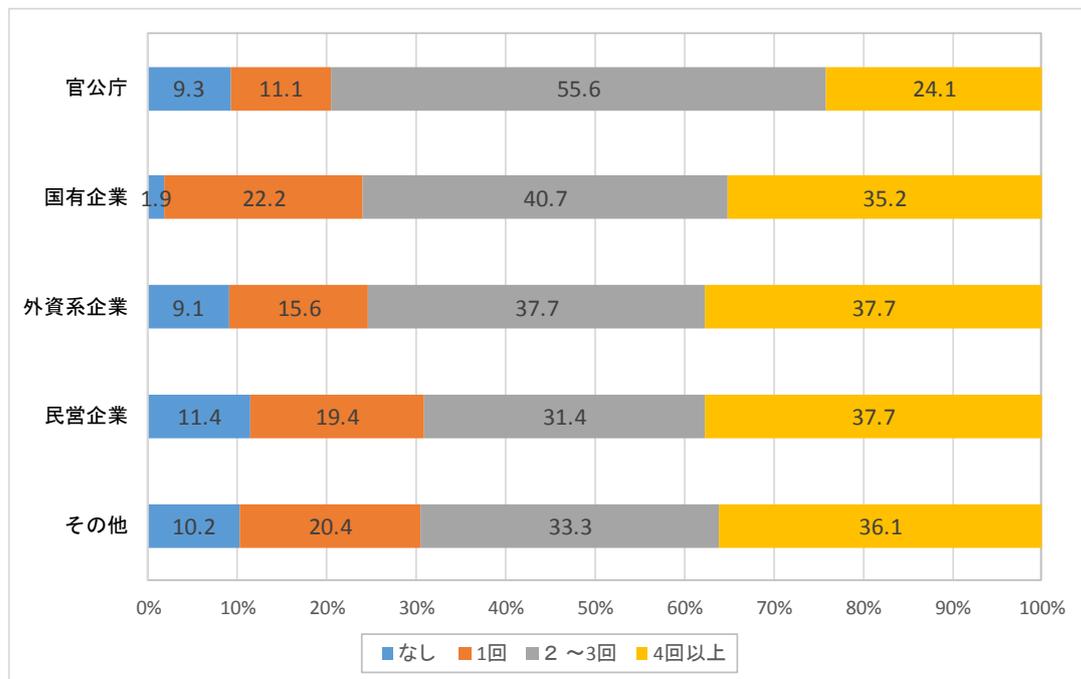
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-7 職種別日本旅行回数



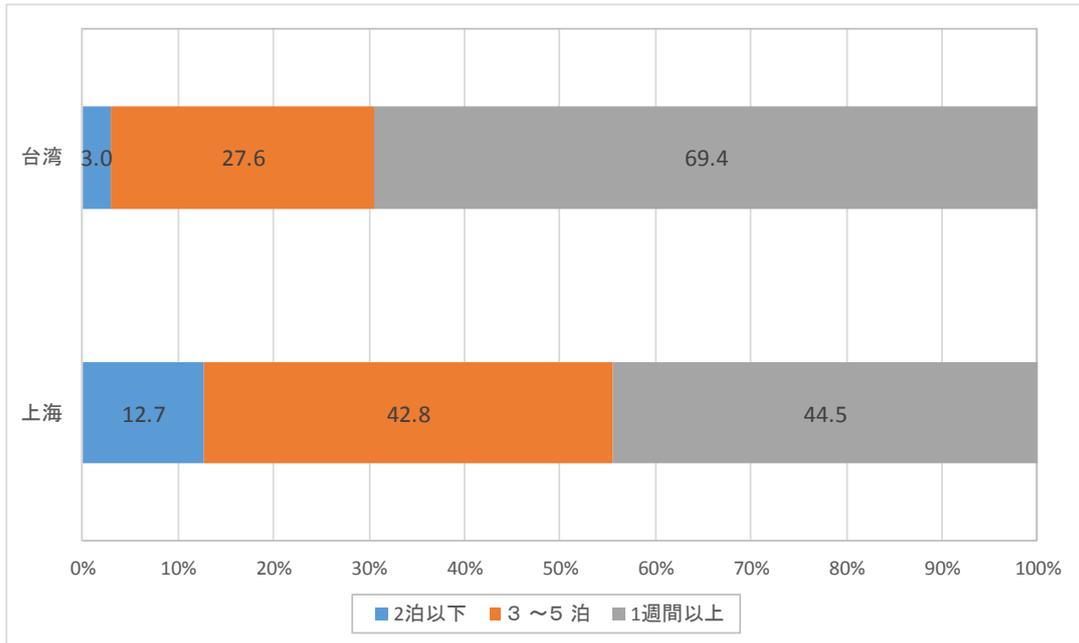
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-8 勤務先別日本旅行回数



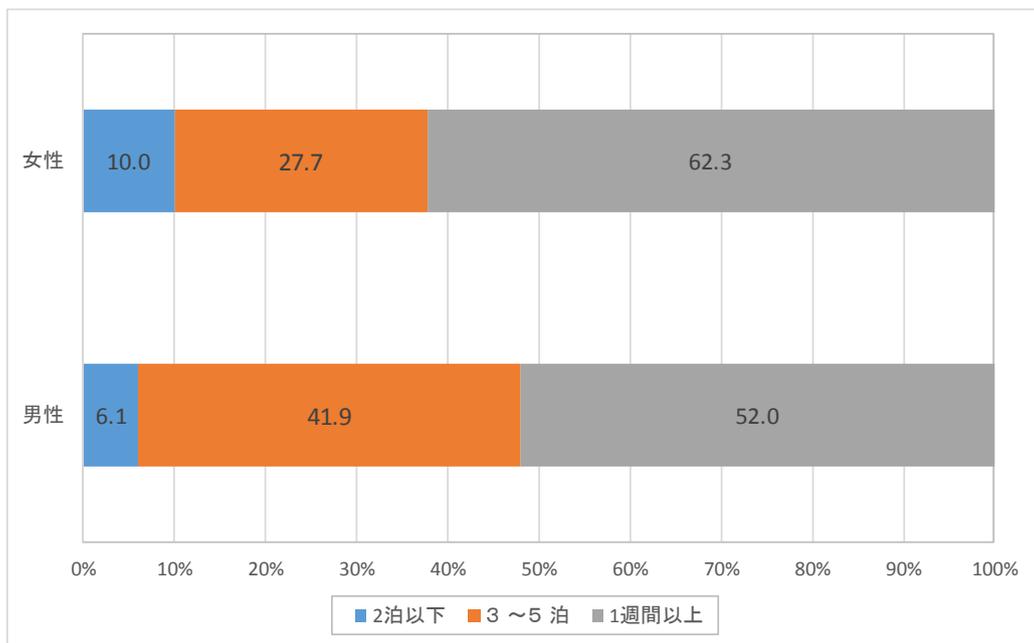
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-9 上海人、台湾人別海外旅行日数



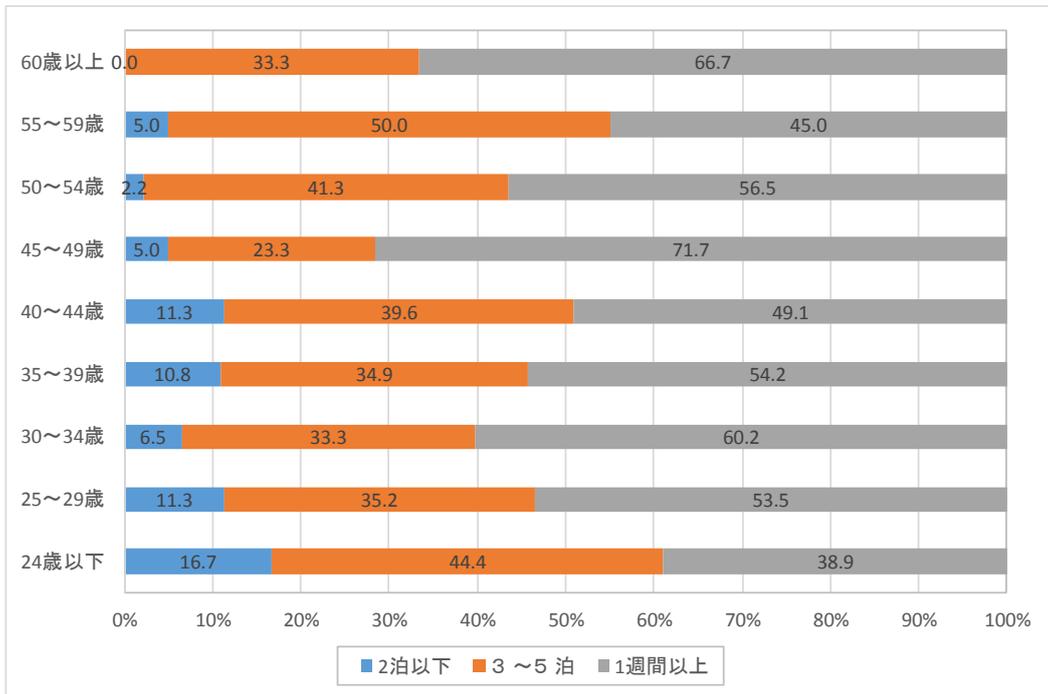
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-10 男女別海外旅行日数



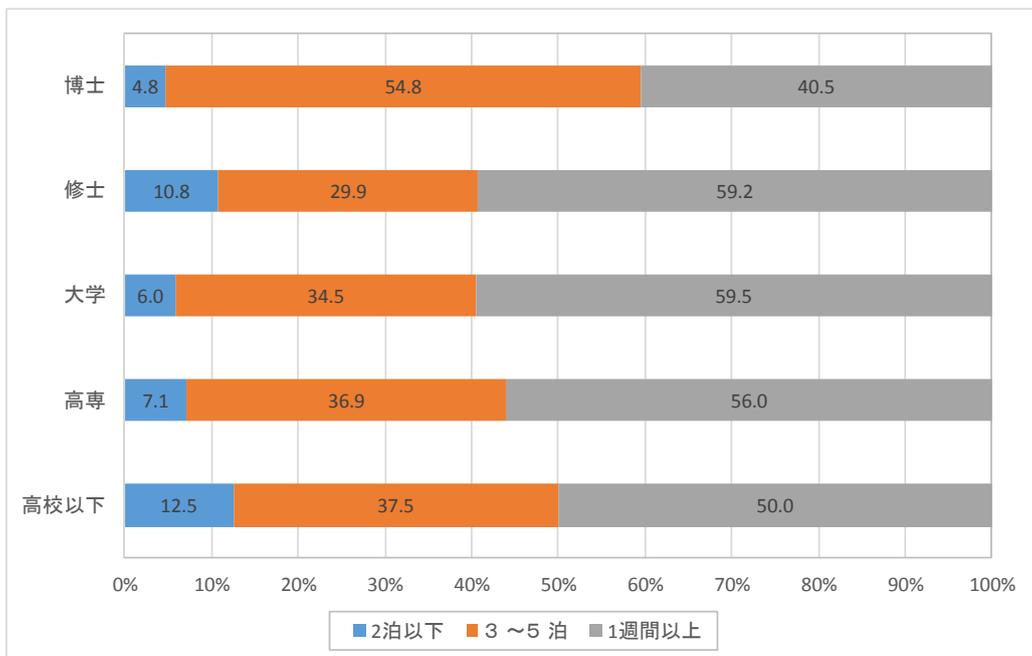
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-11 年齢階層別海外旅行日数



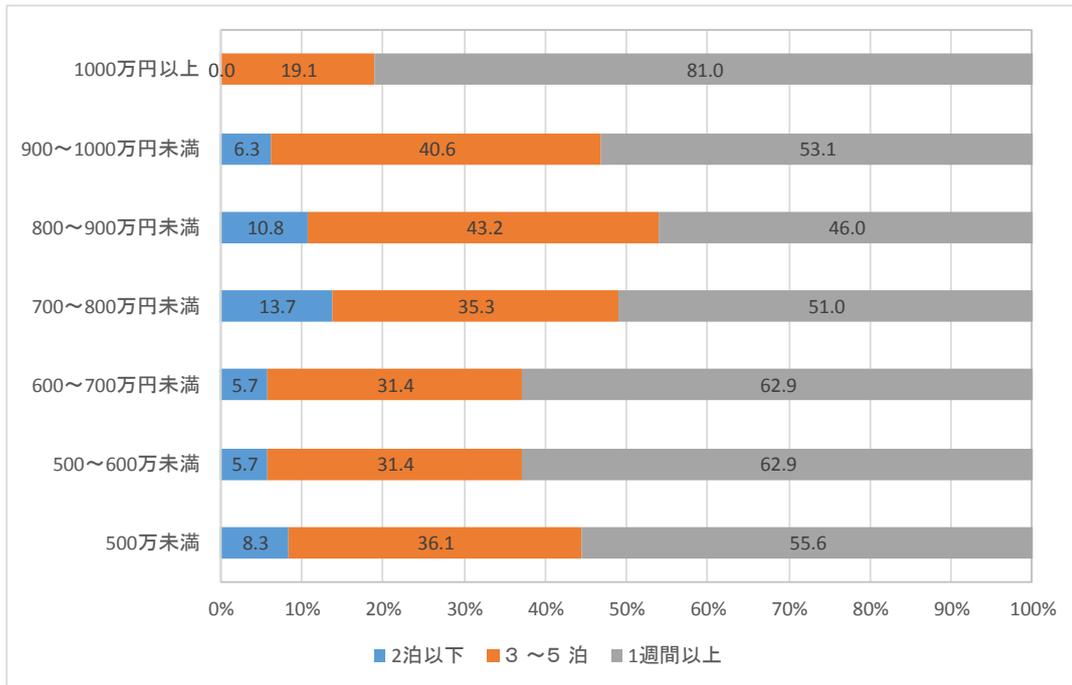
出所: 2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-12 学歴別海外旅行日数



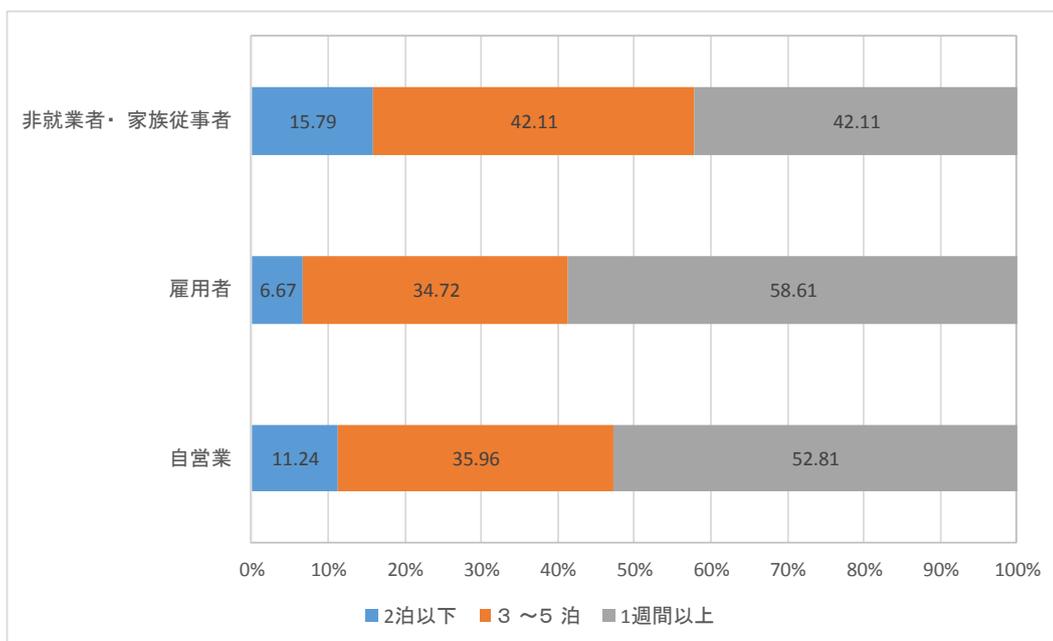
出所: 2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-13 所得階層別海外旅行日数



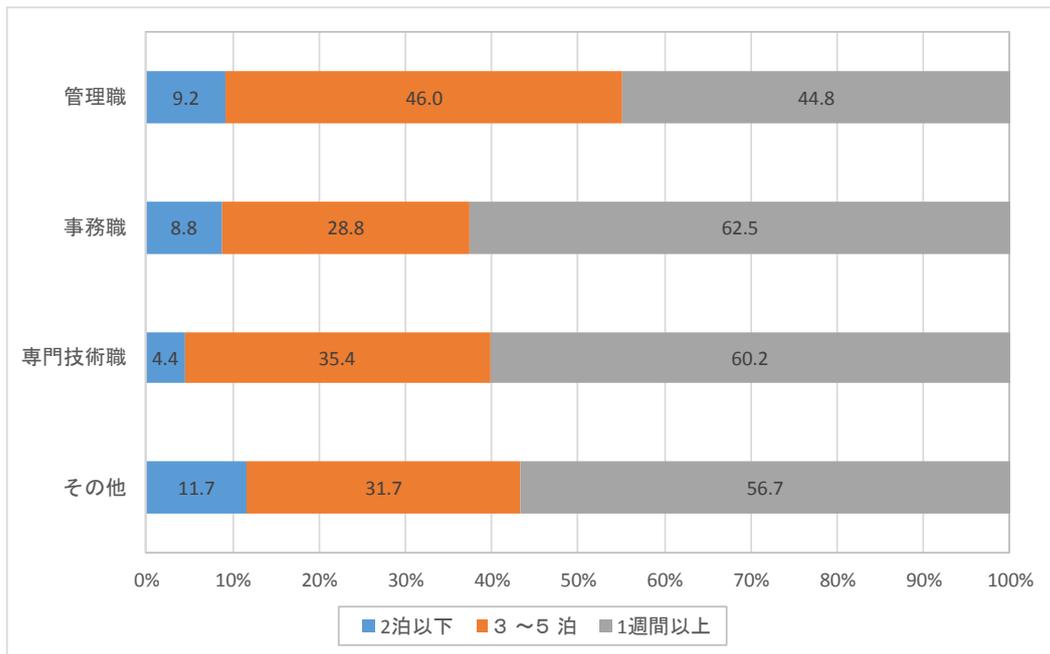
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-14 就業状況別海外旅行日数



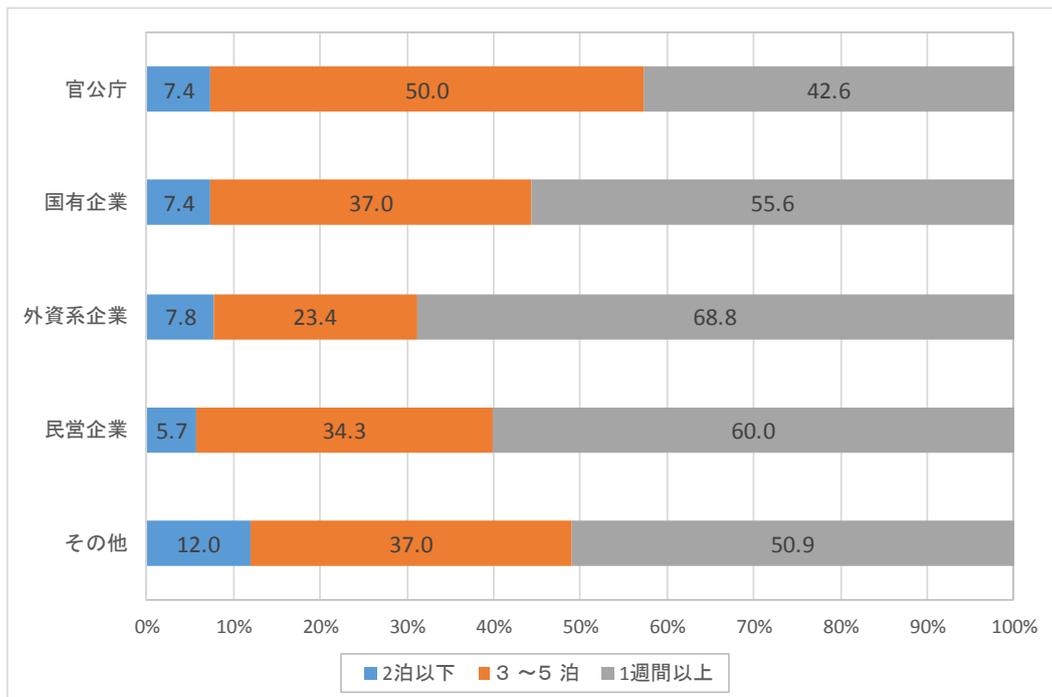
出所:2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-15 職種別海外旅行日数



出所: 2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

付図 5-16 勤務先別海外旅行日数



出所: 2015年「海外旅行と喫煙などに関する選好度調査」に基づき計算。

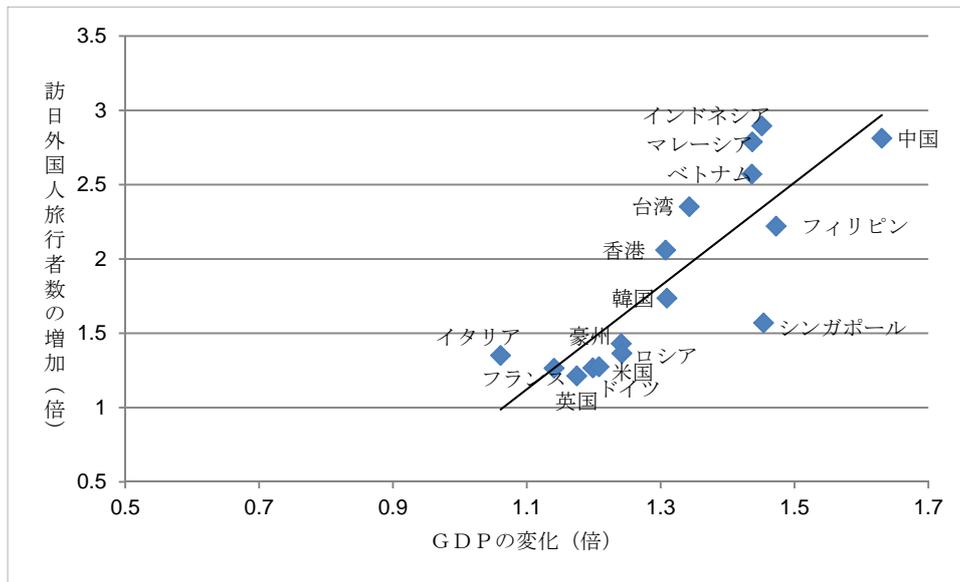
5. オーストラリアの観光産業との比較

(1) インバウンドによる消費拡大の特徴

インバウンドによる消費額の大幅増加の背景には、三つの重要な要因がある。それはアジアの所得拡大と価格の減少、そしてビザ緩和である。

まず、所得拡大の影響を詳しく見てみよう。2009年から2014年の間に東南アジア諸国のGDPが欧米の国々より高速度で成長していた。また、図表6-1が示しているように、これらの国・地域において訪日外国人旅行者数が急増した。アジアの国のGDPが増加すると、その国の訪日外国人旅行者数も増加するという傾向がみられる。(図表6-1¹⁸⁾)

図表6-1 GDPの変化と訪日観光客者の変化との関係
(2009年～2014年)



- 出所：1. GDPはIMF資料による。2014年のGDPは予測値。GDPは購買力平価説（PPP）の統計である。
2. 訪日外国人旅行者数は日本政府観光局（JNTO）による。
3. 観光庁2015年経済白書を参考に図を作成した。

図表6-1では、東南アジアのGDPと訪日旅行者数の急増が一目瞭然と

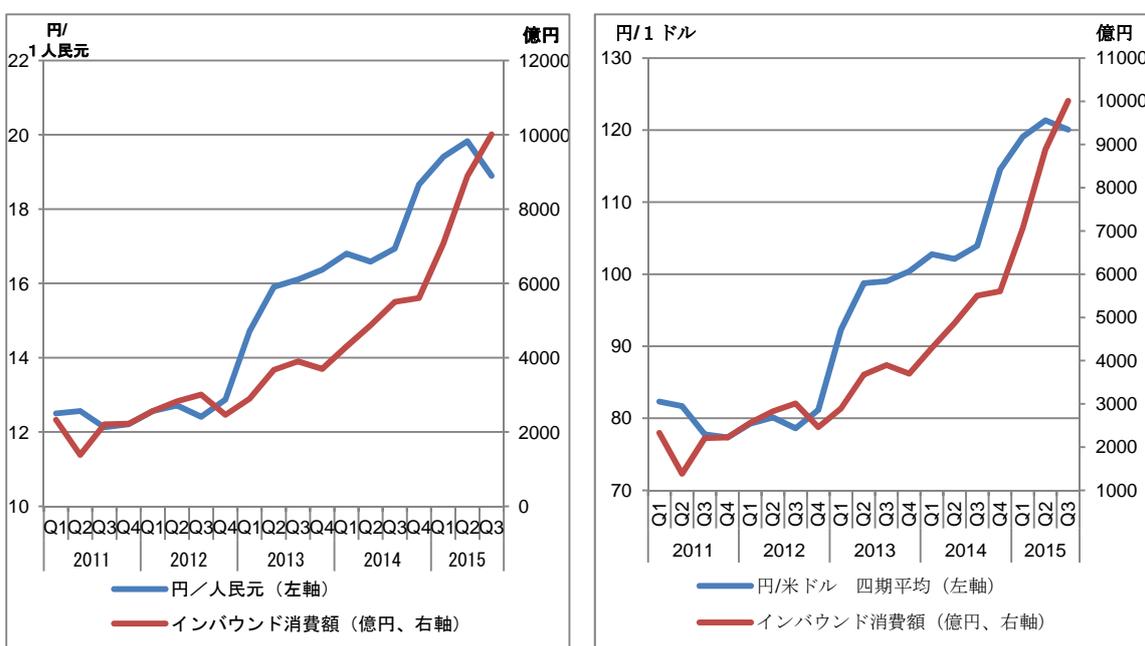
¹⁸図表6-1の近似曲線が調査国の訪日外国人旅行者数増加とGDP変化の平均割合を示している。線の下の子の成長は平均よりGDP増加に重心があり、一方、線の上の国は平均より訪日外国人旅行者数の増加に重心がある。つまり、線の下の子の国が5年間成長していたものの、他の国ほどその成長が日本旅行者の増加を加速しなかった。よって、これらの国を観光宣伝の目標とするべきだと思われるかもしれない。しかし、注意すべき点は欧米の国々がアジアの国より日本から離れていて、そのためアジアの旅行者の方が安く日本へ旅行することができる。したがって、アジアの経済成長の方が訪日旅行者数の増加を招く可能性が高いといえよう。また、図表6-1は2015年のデータを含んでいない。2015年1～9月の間に訪日中国人旅行者数が前年同期から114.6%伸び、韓国人旅行者数も43.1%伸びた（JNTO推計値）。2015年の年間データが発表されると、図表6-1の構成がかなり変わってくるであろう。

ある。アジアの高度経済成長が進めば進むほど、訪日旅行者数が増え続ける可能性が高い。

もう一つの必要な要因は日本の価格の動向である。2012年度からアベノミックスの下で円安になり、外貨が強め、訪日旅行者にとって日本の価格が割安になった。その結果、円の対米ドル・中国元レートとほぼ同じ傾向でインバウンド消費額が上がった（図表6-2、表図6-3）。

図表6-2，図表6-3 為替レートとインバウンド消費額の比較

(2011年～2015年)



出所：1. インバウンド消費額は観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。
 2. 為替レートの統計は日本銀行「時系列データ検索サイト」に基づき著者作成。
 3. 観光庁2015年経済白書を参考に図を作成した。

2012年から2014年まで、為替レートが日本の消費に割安感を与えたが、円安が減速した2015年度に、日本の消費に割安感を与えたのは消費税免税制度の改正であった。改正により、免税品目が増えて免税店の店舗数が5777店から18779店まで、3倍以上増えた。また、消費免税制度を利用した旅行者の割合が改正前の2014年7-9月期から改正後の10-12月期に22%から39%へと大幅に増加した。中国と台湾、香港の旅行者が最も多く利用した。

三つ目の要因はビザの緩和である。2013年度から2015年度の間に、タイとマレーシアのビザが免除され、中国とインドネシア、フィリピン、インド、

ミャンマー、カンボジア、ラオス、パプアニューギニア、ラオス、アラブ首長国連邦の短期ビザ要件が緩和された。要件の緩和が訪日外国人旅行者の増加に大きな影響を与えていると考えられる。たとえば、ビザ免除が行われた2013年度に、タイの訪日旅行者数が前年同期比76%増加し、マレーシアの旅行者数が57%増加した。また、中国のビザ緩和が行われた2015年1～3月期に中国の訪日旅行者数が前年同期比93.2%ほど急増した。中国人旅行者の消費額がこの期間に前年比133.7%増えたという。これらの統計はビザ緩和の経済的影響を明確に示している。

以上の三要因が、日本のインバウンド観光を活性化している。オリンピック開催によって日本は前より脚光を浴びているが、2014年～15年にアジアの高度経済成長や円安などの要因の方が観光産業に影響を及ぼした。また、免税制度拡大やビザ要件緩和などの政策が観光産業の成長に貢献したといえよう。

近年の日本の観光産業が中国と東南アジアの旅行者の消費にけん引され、好調に成長してきた。しかし、その成長が2015年度に減速し、2016年に、特に中国経済の先行きが不透明になってきた。この先、東南アジアの経済成長の減速が続いても、日本の観光産業は成長を果たすことができるか。その目標を達成するために、観光庁は多様な観光政策を実施する必要がある。そこで、他のアジア太平洋の国の観光産業の事情を意識し、他国の観光政策を参考にすることが重要であろう。以降、アジア太平洋の観光産業を分析する。

(2) アジア太平洋地域と日本の観光産業

従来、二つの国の観光統計を比較することが困難であった。なぜなら、それぞれの国の観光庁の調査方法が異なり、調査の基準が国によって異なっていたからである。そこで、UNWTOが観光産業の国際比較を可能にするために国際基準を提示し、その基準に基づいた旅行・観光サテライト勘定(Tourism Satellite Account、以下TSA)の作成を求めている。TSAを通して、国際的な観光産業の比較が可能になった。以下の表はTSA統計に基づいたアジア太平洋地域の国別インバウンド旅行者支出である。

図表6-4 国別インバウンド旅行者支出(アジア太平洋地域)

国	インバウンド旅行者支出			
	(百万米ドル)			地域シェア (%)
	2012年	2013年	*2014年	*2014年
中国	50,028	51,664	56,913	15.1
マカオ (中国)	43,860	51,796	50,815	13.5
タイ	33,855	41,780	38,437	10.2
香港 (中国)	33,074	38,934	38,376	10.2
豪州	31,898	31,254	32,022	8.5
マレーシア	20,250	21,496	21,820	5.8
インド	17,971	18,397	19,700	5.2
シンガポール	18,939	19,301	19,203	5.1
日本	14,576	15,131	18,853	5.0

出所：UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition

注：2014年は予測値。

勿論、それぞれの国の調査方法や統計の正確さによって多少の差が出るので、図表6-4の統計を比較するときに注意が必要である。また、日本の場合は2015年にかなり成長しているため、2015年の統計が入ると日本のシェアが増えるかもしれない。しかし、図表6-4から読み取れることは、中国はおろか、日本と同じく中国人観光客の増加から収益を得ているタイやオーストラリア、マレーシアの観光産業の規模は日本より大きいということである。これらの国より、日本の経済規模の方が大きく、アジアの新興国の近くに位置されている日本は、オーストラリアより地理的に有利だ。それにかかわらず、日本のインバウンド観光客の支出がオーストラリアを下回っている。

そのオーストラリアの観光産業の特徴とは何か。世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC: World Travel and Tourism Council) が提供している TSA 統計に基づいて、日本とオーストラリアの観光産業の比較を行う。

(3) オーストラリアと日本の観光産業の比較

図表 6 - 5 TSA データに基づく直接・全効果 (2014)

	日本	オーストラリア
観光の GDP への貢献額(直接効果)	1124 億ドル (約 13.49 兆円 ¹⁹)	386 億ドル (約 4.63 兆円)
観光の GDP への貢献度(直接効果)	2.4%	2.7%
観光の GDP への貢献額(全効果)	3431 億ドル (約 41.17 兆円)	1457 億ドル (約 17.48 兆円)
観光の GDP への貢献度(全効果)	7.5%	10.1%
観光産業就業者(直接効果) (単位:人)	1.8% 1,152,500	4.4% 504,500
観光産業就業者(全効果) (単位:人)	7.0% 4,441,500	12.2% 1,416,000
総輸出に占める観光産業の割合	2.3%	6.4%
インバウンド観光客支出 (観光総生産の割合)	186 億米ドル (約 2.23 兆円) 8.2%	188 億米ドル (約 2.26 兆円) 18.7%
総投資額に占める観光投資の割合	3.1%	4.7%

注：世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）の提供する TSA 統計に基づいて整理した。

図表 6 - 5 をみると、いくつかの特徴をあげることができる。2014 年度に、日本とオーストラリアの観光産業の直接的な GDP への貢献度はそれほど変わらなかったが、全効果はオーストラリアの方がかなり大きく、GDP の 1 割以上を占めていた。また、観光産業の就業者比率がオーストラリアの方が大きい。さらに、外国人観光客支出は輸出としてカウントされるが、総輸

¹⁹ この論文では為替レート 1 米ドル=120 円が使用されている

出に占める外国人観光客支出の割合もオーストラリアの方がかなり大きかった。観光投資の比率も、オーストラリアが大きな数値となっている。

以上の統計は2014年度のものであり、2015年の日本のインバウンド・ブームを反映していない。しかし、そのインバウンド・ブームは日本に限られているといえない。現在、アジア太平洋では、中国とインドネシア、インド、そして新興国の経済成長に伴い、上位中間所得層における海外旅行が増加しつつある。2030年までに北東アジアと東南アジアの旅行市場が急激に拡大し、アジアの国際観光到着人数は2010年に1.81億人から2030年に4.80億人まで増えると予測されている。2015年にオーストラリアでもインバウンド観光客が大幅に増えた。2004年から2014年まで、海外旅行をする人数が477万人から922万人まで増えて、旅行者数が毎年上がっている傾向である。オーストラリア観光局の統計によると、2015年に訪れた外国人の人数が2014年より10.8%ほど増え、観光客の数が24.8%増えたという。つまり、同じアジアからの観光客を迎えているオーストラリアは2015年に日本と似たようなインバウンド観光客のブームが見られたため、両国の観光統計の差が2014年からそれほど変わっていない可能性が高い。

現在、日本の観光産業は成長し続けているが、オーストラリア、そしてタイやマレーシアでインバウンド観光客支出の方が高いなら、日本は未だに改善すべき点があるといえよう。以下、観光作戦の問題点を指摘し、改善のために三つの作戦を提案したい：

1. 宣伝の向上
2. 観光産業への就業支援
3. 外国人留学生の活用

(4) 広報活動の活用

日本政府はビジット・ジャパン事業などを通して、観光産業の広報と宣伝に力を入れている。ビジット・ジャパン事業とは、国土交通省が行っている外国人旅行者の訪日促進活動である。事業の主の活動は、海外諸国で行われる日本旅行の広報や、国内における外国人旅行者向けインフラの整備やビザ緩和などである。ビザ緩和の影響の大きさを上で論じた。観光庁は14カ国で行った消費者や旅行会社向けイベントなども近年の訪日外国人の増加

に貢献しているという。しかし、この広報活動は改善できる点もある。特に改善すべきところは、ソーシャル・ネットワーク（SNS）の活躍だと論じたい。

観光庁が活用している SNS は主に Facebook と Twitter である。Facebook では、英語、中国語などの「Visit Japan」ページを提供している。Facebook では、ある組織から情報を得たい、あるいは応援したい場合はその組織のページの「いいね」ボタンをクリックする。Visit Japan の英語版ページの「いいね」の数は約 26 万 である。

観光庁の SNS はオーストラリア観光局の SNS 活躍と比較しよう。オーストラリア観光局は、Facebook はもちろん、Twitter、Google+、Instagram、Pinterest などの SNS を積極的に使用している。日本の観光庁の Facebook ページに庁の記事や写真、または他の企業のコンテンツが投稿されているが、オーストラリア観光局のページには一般人（ユーザ）が撮った写真などが投稿されている。オーストラリア観光局の SNS ページでは、一般の旅行客が旅行の体験について語り、それが有力な観光宣伝になっている。Facebook では、オーストラリア観光局の英語版ページの「いいね」の数は約 644 万件である。

オーストラリアは SNS 上で優れたキャンペーンも行っている。過去に行った特に効果的なキャンペーンは「世界一素晴らしい仕事」キャンペーンであった。このキャンペーンでは、オーストラリア観光局がクイーンズランド州のハミルトン島の「管理人」の求人広告を SNS 上で発した。その仕事の内容は主に「情報配信」であった。つまり、島の景色の写真を撮ったり SNS で体験について語ったりすることだった。仕事の報酬は半年間で 15 万豪ドル（約 1 千 1 百万円）だった。この衝撃的なキャンペーンはネット上で注目を集め、3 万人以上が仕事に応募した。応募者は SNS やブログで「なぜオーストラリアに行きたいか」について語り、優れたコンテンツで最も注目を集めた人が仕事に就いた。それぞれの応募者がオーストラリア旅行の宣伝になり、その応募者のコンテンツの広告効果が約 7000 万豪ドル（約 55 億円）であった。

日本の観光庁が用いているソーシャル・ネットワークの作戦は「トップ・ダウン（上から下へ）」と呼ばれているもので、庁自体が観光情報をユーザへ伝え、ユーザはその情報に反応する作戦である。一方、オーストラリア観

観光局は一般の人にSNSにアップロードされている写真や体験話など、観光情報を作らせ、その人たちの情報を厳選し観光局のページに載せている。大きな組織ではなく一般の話であれば、より信頼性が高いということはこの作戦のメリットである。日本の観光庁はソーシャル・メディアの使い方を工夫し、ユーザにコンテンツを作らせ、最も人気なSNSサイトに限らず多くのSNSサイトを積極的に使用すると、海外でより注目されると思われる。これは日本観光の広報の重要な改善点である。

(5) 観光産業への就業支援

日本観光のもう一つの問題点は、観光産業就業者の需要と供給問題である。WTTCが行った46カ国の観光産業就業者需要・供給調査によると、2024年まで日本とオーストラリアの就業者需要が世界3番目と4番目に低いと予測されている。しかし、需要の予測を供給の予測から引くと、オーストラリアのスコアは0.0で、これに対して日本のスコアは-0.6である。つまり、日本で就業者の供給が需要より少なく、特にオリンピックなど需要が高い時期に、観光産業が就業者不足で困難に陥る恐れがある。さらに、WTTCに入会している日本企業が-0.6というスコアが「楽観的」だとこの研究を批評し、すでに宿泊業と輸送業では人手が足りていないと論じた。インバウンド観光客の上昇に備えて、観光産業就業者の増加を促進する必要があると考えられる。

(6) 外国人留学生の活用

最後に提案したい改善点は教育産業にかかわる。観光と教育は密接な関係がある。なぜなら学習するために入国する外国人留学生が教育産業だけではなく観光産業にも大きな影響を与えるからである。観光庁の定義によると、「訪日外国人旅行者」とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。この定義では、外国人留学生が訪日外国人としてカウントされる。留学生の滞在は一般の観光客より長いため、多くの観光地で消費する機会がある。また、旅行がてら留学生に会うために入国する友達や家族の人数も少なくない。さらに、留学生の中で、将来訪れた国で就職することを望む人が多い。留学生は言語力が高く、特に観光産業には

留学生のスキルを必要としている仕事が多い。ただし、現在、日本の観光産業は留学生を十分に活かしていないと言えよう。

訪日外国人と異なり、外国人留学生数が近年、増加していない。高等教育機関に在籍する外国人留学生数は2010度に141,774人を記録したが、その年以降、横ばい状態が続いている。

図表6-6 日本の外国人留学生数、2000年度-2014年度

年度	外国人留学生数
2000	64,011
2005	121,812
2010	141,774
2011	138,075
2012	137,756
2013	135,519
2014	139,185

出所：(独)日本学生支援機構 外国人留学生在籍状況調査結果。山下かおり、「高度外国人材による関西の活性化」、『関西経済白書』, APIR, 2015.

一方、外国人留学生を採用している企業は増えつつある。2010年度に全国で7831人の外国人留学生が日本の企業に採用されたが、2014年度に12958人まで伸びた。留学生を採用している企業の数が増えている。しかし、12958人の元留学生雇用者は大きい数字であろうか。もう一度、オーストラリアの事情と比較してみよう。

オーストラリアでは、2014年度に高等教育機関に在籍していた外国人留学生数は日本の数の2倍に近い249990人だった。英語学校や職業教育機関在籍などの留学生を含めると、2014年に合計589860人の留学生がオーストラリアで勉強していた(図表6-7)。また、2012年から2014年まで、留学生の数が伸びて、特に2014年に大きく伸びた。

図表6-7 オーストラリアの外国人留学生数、2011年~2014年

在籍	2011年	2012年	2013年	2014年

高等教育機関	241,049	230,000	230,436	249,990
職業教育機関	169,604	144,261	134,060	149,785
小・中学校	20,722	18,520	17,756	18,451
英語学校	95,252	95,632	115,023	137,469
研究生	27,563	25,092	27,902	34,165
合計	554,190	513,505	525,177	589,860

出所：オーストラリア政府教育訓練省『2014年度外国人留学生統計』

留学生関の支出は2014年度にオーストラリアの輸出に17.6億豪ドル(約1500億円)を貢献した。サービス輸出の品目の中で、留学生の支出の貢献が最も大きい。財貨を含める総輸出の品目の中でも留学生の貢献が3番目に大きい。多くの留学生が旅行をするので、留学生が観光産業にも非常に大きな影響を与えているといえる。さらに、教育訓練省が行ったアンケート調査の結果によると、高等教育機関を卒業した留学生の24%が「オーストラリアで就職する予定だ」と答えた。このように、多くの留学生は卒業後、オーストラリアで就職し、オーストラリアの労働市場に大きな影響を与えている。

以上の統計から、オーストラリアの留学生教育の経済効果は日本より大きいということが分かる。もちろん言語の壁がこの問題を悪化している。世界では日本語を学んでいる学生より英語を学んでいる学生の方がはるかに多い。しかし、日本はオーストラリアのように留学生招致運動を海外で積極的に行い、大学などで外国人留学生が勉強しやすい、そして生活しやすい環境を作ると、留学生の数が増えるはずだ。日本の留学生数を増やせば、留学生の支出の増加と労働市場への貢献は観光産業の成長をけん引すると思われる。

(7) 2025年までの見通し

観光庁が観光立国推進基本計画を実施し、観光産業が経済成長を牽引できると指摘している。確かに、2025年までに日本の観光産業の見通しは明るい。東京オリンピックなどの国際的なイベントの影響で、訪日外国人消費額は2015年度から2025年度まで年率4.5%で成長し、2014年度の水準(196.82億円)から120億円(0.6倍)程度増加すると予測されている。さらに、観光投資は同10年間に年率1.7%で成長し、334.18億円(2014年度・確定値)

から 401.81 億円（2025 年度・予測値）まで上がると予測されている。しかし、2020 年にピークするインバウンドのブーム期の後、観光産業の長期的な成長を保つために、観光産業の問題を改善することが重要である。ソーシャル・ネットワークを用いた広報や宣伝戦略の向上と、観光産業の就業環境と改善、外国人留学生の増加や観光産業への貢献促進を図る必要がある。これらの目標を果たせば、観光産業の長期的成長につながると考えられる。

均整のとれた観光立国に向けて
— 新しい観光立国のための戦略 —

発行日 2016（平成 28）年 3 月
発行所 〒530-0011
大阪市北区大深町 3 番 1 号グランフロント大阪
ナレッジキャピタル タワーC 7階
一般財団法人 アジア太平洋研究所
Asia Pacific Institute of Research (APIR)
TEL (06) 6485-7694
FAX (06) 6485-7689

発行者 榎 原 則 之

ISBN 978-4-87769-116-5