

ツーリズム産業の進路～訪日旅行市場の視点から～

株式会社 野村総合研究所 事業戦略コンサルティング二部

主任コンサルタント 村岡 洋成 / コンサルタント 小長井教宏

1. ツーリズム産業への着目の意義

日本では、経済活性化や国際相互理解増進の観点から、観光立国の推進に向けた官民での取組みが続けられており、2008年10月には観光庁が発足するなど、その動向が注目される。日本ツーリズム産業団体連合会の定義によるツーリズム産業は、06年度の市場規模が推計で約24兆円、波及効果分を含む付加価値効果は、GDPの約6%に相当するなど、日本経済への貢献も大きい。本格的な人口減少時代を迎え、国内観光市場が伸び悩む中、とくに、近年急成長している訪日外国人市場が注目を集めている。

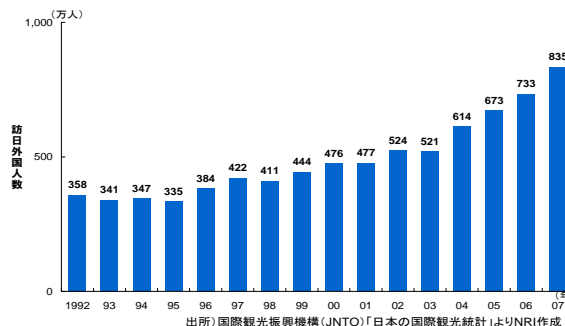
2. 転機を迎えた訪日外国人市場

国際観光振興機構(JNTO)によれば、訪日外国人数は、07年に835万人となり、過去10年で倍増した。国別にみると、韓国、台湾、中国、香港からの旅行者が訪日外国人の64%を占めている。これまでの訪日外国人の拡大は、これら近隣諸国からの旅行者によるところが大きい。その要因としては、経済成長に伴う各国の出国率の増加、03年に始まったVisit Japan Campaign(VJC)による海外でのプロモーション、査証免除措置などの規制緩和、円安や供給増による訪日旅行費用の相対的な低下があげられる。VJCがスタートした03年を境に、順調な成長軌道となったことは、官民をあげた取組みの成果といえる。

近年、拡大を続けてきた訪日外国人数であるが、08年8月に前年同月比でマイナス2.0%と、実に30ヶ月ぶりに減少に転じ、9月はさらに減少幅が拡大した。

最もシェアが高い韓国人旅行者数は、08年7月以降、対前年同月比で減少に転じ、9月にはマイナス20.8%と大幅な減少を記録した。ウォン高を追い風に拡大してきた旅行者数が、急激なウォン安により吹き飛んだ格好になっている。同様の傾向は、台湾でも見られ、これまで堅調に推移してきた訪日外国人市場は転機を迎えている。世界的な景気後退が懸念される中で、訪日外国人市場の拡大基調を楽観視することは難しくなっている。

図1 訪日外国人数の推移



3. 外国人の目からみた観光資源

日本を訪れる外国人は何を観光資源として認識しているのだろうか。JNTOによるとアジア近隣諸国から日本への旅行者の来訪目的は、「温泉やショッピング」など、欧米からの旅行者は「伝統文化や歴史的遺産への関心」が多く、その動機に目新しさはない。一方、外国人の関心の高いスポットに注目すると興味深い事実がある。

世界的に知名度の高いミシュラン社の旅行ガイドは2007年に日本版が出版され、51ヶ所の観光スポットが「必ず訪れるべき(=三ツ星)」の評価を得た。その中のひとつに東京・高尾山が選ばれている。これは、大都市近郊で日本的な山紫水明ともいえる自然遺産に触れることができるという「ギャップ」と「利便性」が評価されているものと考えられる。

また、オーストラリアの旅行者の間では、カナダや欧州よりも近い上、雪質が良く、安価であるという評判がクチュコミで広がり、ニセコ(北海道)や白馬村(長野)がスキーリゾートとして高い評価を受けている。その他、米国の日本庭園専門誌で高い評価を得た島根の日本庭園に外国人が訪れているという例もある。日本人にとって意外とも思われる観光資源が、外国人の評価基準によって発掘され、高い評価を得ている点が注目される。

これらの観光スポットは、一般的な訪日外国人向けのパッケージツアーなどに組み込まれる周遊・集客の対象とは異なるタイプの観光資源であり、訪日外国人の新たなニーズを的確に捉えたものと考えられる。

4. 世界の中での日本の“国際観光産業”

日本の観光産業を、訪問外国人数と国際観光収入の観点からポジショニングしたものが図2である。

日本は1人の外国人旅行者から1,000ドルを受領している。これはシンガポールやタイなどと同程度で、世界の中では平均的な水準である。一方、外国人訪問者数は、最大のフランスに比べると8分の1程度、アジア諸国の中でも中国、香港、タイなどに次ぐ水準にとどまる。

観光先進国と言われる国々のポジションにも特徴が見られる。世界経済フォーラムが発表する観光競争力指標(TTCI)で1位と評価されたスイスは、外国人訪問者数は、日本と同程度であるが、1訪問者からの受領額は約1.3倍である。一方、TTCIの評価が高いスペインは「千客万来」ともいべき状況にあり、日本の6倍強の外国人訪問者を受入れているが、受領額は日本よりも少ない。スイスは「高単価・小規模集客型」、スペインは「低単価・大規模集客型」という異なるポジションを維持しながら、観光先進国としての存在感を示しているといえる。

この意味で、日本のツーリズム産業は、単価、集客規模のいずれの面でも明確な方向性が打ち出せていない。過去数年の経済情勢のもとでは、日本のツーリズム産業は「集客規模拡大」へ特化するという選択肢も想定されたが、訪日外国人市場の縮小懸念が顕在化しつつある現在、「高単価化」を意識した取り組みが求められる。

5. ツーリズム産業振興の進路とは

TTCIの評価では、日本の観光競争力は130ヶ国中23位である。観光先進国と比較すると、観光資源(自然や文化遺産の登録数)、観光インフラ(ホテル客室数やATMの整備)の水準、セキュリティなどで日本は差をつけられている。TTCIは、観光収入と相関があることから、観光競争力を高めることは観光収入の増加にもつながる。これらの視点からみた「高単価化」方策を展望したい。

1) 外国人のニーズからみた観光資源の発掘・活用

外国人の関心が高い日本の観光資源のもつ「選ばれる要素」を再認識し、それに沿って潜在的に埋もれている観光資源を発掘し、国際的な評価を得ることが求められる。前述の東京・高尾山の例では、日本人にとっては日常に近いところにあるスポットが、「大都市近郊にある自然遺産」として国際的な評価を得ていたのである。

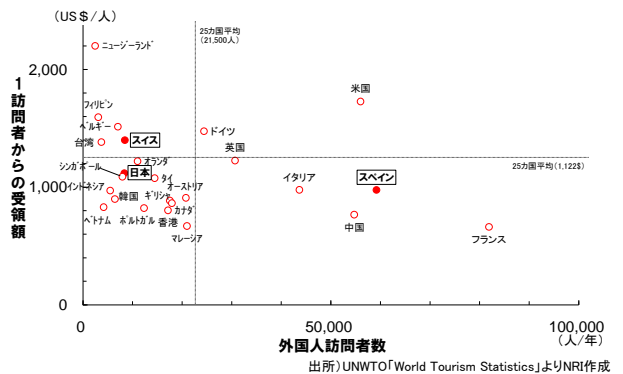
(参考文献)

『21世紀のリーディング産業へ 日本におけるツーリズム産業のすがたと経済波及効果』 社団法人 日本ツーリズム産業団体連合会 2007年

『The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008 © 2008 World Economic Forum』

『訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査』 総務省、2008年

図2 外国訪問者数と1訪問者からの受領額の関係



また、自然資源や歴史的資源に限定されず、「アキバ」のような特徴的な商業集積、日本で受けることができる高度な医療や教育等のサービスも「Japan ブランド」としての重要な観光資源となりうる。シンガポールでは、観光戦略の一環として高付加価値ツーリズムを位置づけ、教育産業と医療産業を集約し、海外からの利用者獲得施策を進めている。人口減少により縮小していく国内市場を海外からの来訪者によって補完・拡大していくという発想の転換も必要である。

2) 高単価型のインフラ整備のあり方

観光サービスのインフラ未整備の例として、宿泊施設の外国人への未対応が指摘されることが多い。総務省の調査によると、外国人を受入れていない宿泊施設は全体の4割で、そのうち7割は今後も外国人の受入れを希望していない。これは、訪日外国人の量的拡大を図る上では、ボトルネックとなる課題である。一方で、高級老舗旅館「加賀屋」のように、従業員が必要最小限の他言語対応などをするものの、客室のつくりやサービスは、日本旅館の良さをそのまま提供し、好評を得ている例もある。

このことから、「高単価」を意識したインフラ整備とは、外国人向けの仕様に施設やサービスをつくり直すことではなく、日本の伝統や作法から派生した「日本流のおもてなし」を理解し、堪能してもらうことに注力すべきであるといえる。訪日外国人にも通じる質の高いサービスを提供できる宿泊施設や観光地を醸成していくという観点から、供給面のコントロールも有効であると考えられる。

カナダのウィスラーでは、開発規模を抑制し、リゾート地としての基本性能と価値を維持するために宿泊施設のベッド数に制限を設けている。このように、観光資源を有効に活用し産業としての収益を最大化するためには、観光資源に関与する企業や団体が主体となって、供給と価格を最適化する「イールド・マネジメント」を地域大で進めることが求められる。