

観光立国と日本の「稼ぐ力」②

日本の魅力と価値の発信

環境調査部長 岡野武志

[要約]

- 日本の名目 GDP に占める国際旅行収入額の比率は 0.2%程度に過ぎず、国際旅行の入国者数が多い国・地域に比べると、旅行者一人あたりの収入額は米国に次いで大きいが入国者数は少ない。観光立国実現に向けては、初訪者・再訪者を合わせた訪日旅行者数の増加が課題となる。
- 訪日旅行者は、旅行前・旅行中ともに ICT を有効活用して情報収集しており、いわゆる口コミ情報も重視されている。口コミにより訪日の魅力をアピールするためには、外国人が日本で快適な時間を過ごし、満足度の高い体験ができる環境を整備する必要がある。
- 訪日旅行の満足度は全般に高く、日本への再訪を希望する比率も高い。日本は海外に向けて、「気質」、「作品」、「生活」を訪日旅行の三つの価値としてアピールしている。訪日旅行拡大に向けた観光基盤を整備する上では、国内旅行を含めた総合的・長期的な戦略も重要であろう。

1. 観光立国の方向性

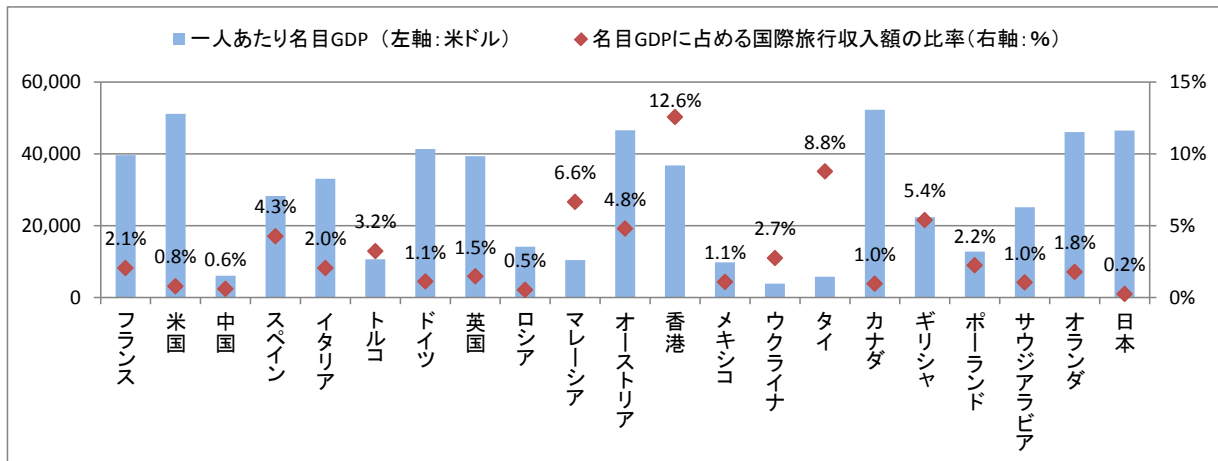
(1) 観光立国の意義

観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進することを目的として 2006 年に成立した「観光立国推進基本法」は、前文で「観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである」と述べている。一方この前文は、観光立国の実現に向けた環境の整備は未だ不十分との認識を示しており、「我が国を来訪する外国人観光旅客数等の状況も、国際社会において我が国の占める地位にふさわしいものとはなっていない」としている。

たしかに、国際旅行の入国者数が多い国や地域（2012 年の国際旅行の入国者数上位 20、マカオを除く）と比較すると¹、日本は一人あたりの名目 GDP では比較的高い位置にある一方、名目 GDP に占める国際旅行の収入額は 0.2%程度と低い位置にとどまっている（図表 1）。

¹ “Facts & Figures” UNWTO

図表 1 : 国際旅行の入国者数上位 20 と日本の比較① (2012 年)



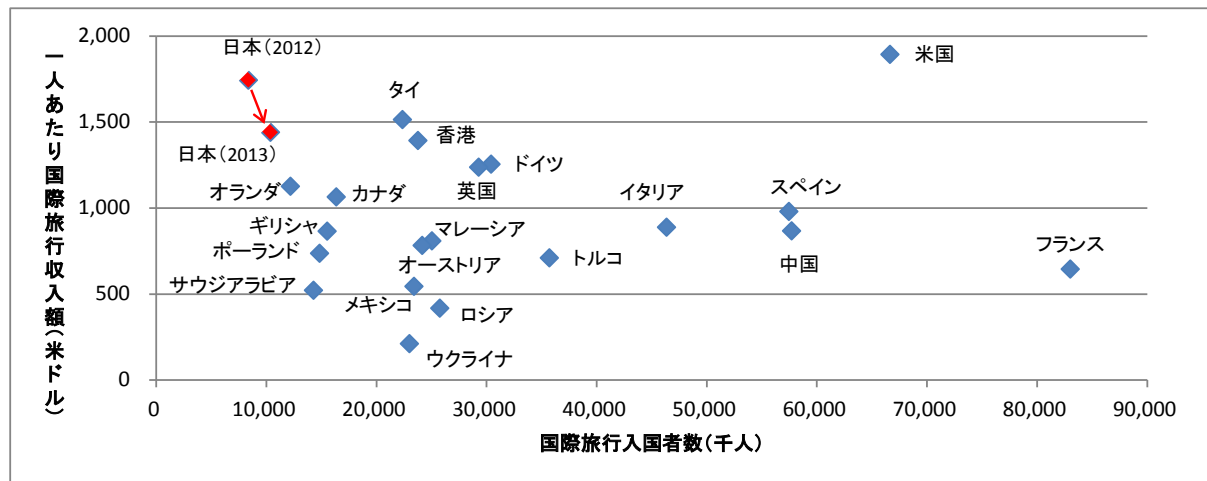
出所) UNWTO 資料、総務省統計局資料より大和総研作成

図表 2 では、国際旅行の入国者数が多いこれら上位 20 の国・地域の入国者数と国際旅行者一人あたりの収入額をプロットしており、縦軸と横軸を掛け合わせた面積部分が、その国・地域の国際旅行収入の総額を表す。この図表からみると、日本の国際旅行者一人あたりの収入額 (2012 年) は、米国に次いで大きくなっているのに対し、日本への入国者数はそれほど多くないことがわかる。国際比較という観点では、これまで以上に横軸方向の数値 (入国者数) を増加させることにより、国際旅行収入の総額 (面積) を拡大することが、観光立国の実現に向けた重要な課題となろう。

2013 年に「観光立国推進閣僚会議」がとりまとめた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」でも、「観光は、日本の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野である」と位置付けられており、観光立国の実現は、日本経済を立て直すための成長戦略の重要な要素の一つと考えられている。

※ なお、2013 年の国際旅行者一人あたりの日本の収入額は、米ドルベースでは前年比約 17% 減少しているが、円ベースでは前年比 5.3% の増加となっており、国際旅行収入の総額は、前年比 30.6% 増の 1 兆 4,167 億円と推計されている。

図表 2 : 国際旅行の入国者数上位 20 と日本の比較② (2012 年)



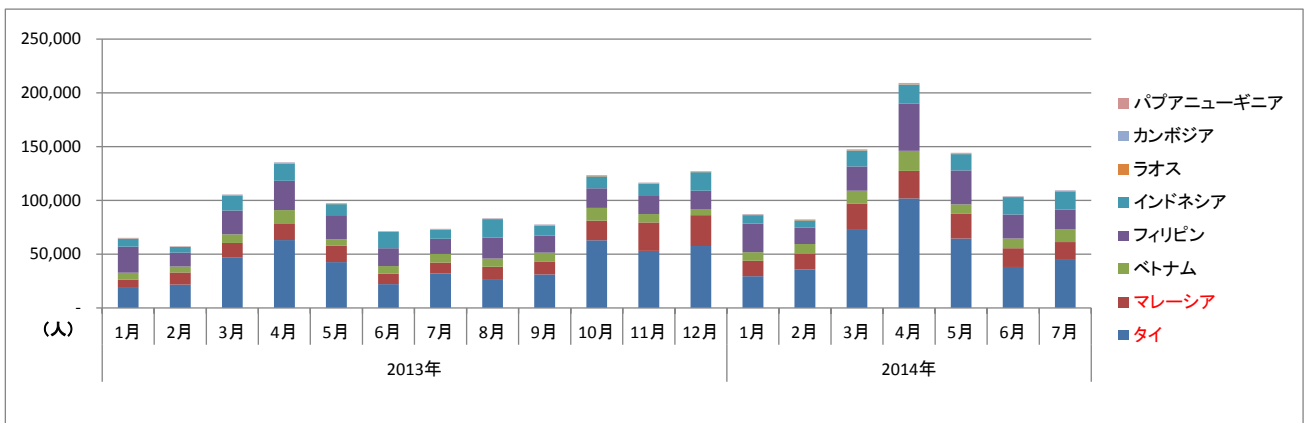
出所) UNWTO 資料より大和総研作成

（２）訪日旅行者の誘致

観光白書²は、2013年の訪日旅行者数拡大の要因として、近隣諸国の経済成長、為替等の経済環境、官民一体となった訪日プロモーション、航空ネットワークの充実、ビザ要件の緩和などを挙げている。このうちビザ要件の緩和については、ASEAN諸国を中心に取り組みが進められており、13年7月からIC一般旅券の所持や短期滞在を条件に、タイ国民とマレーシア国民に対してビザ免除措置が取られ、ベトナム、フィリピン、インドネシアの各国民に対しても、数次ビザの発給や滞在期間を延長する措置が開始されている。また、同年11月には、ラオス、カンボジア、パプアニューギニアの各国民に対しても、数次ビザの発給が始まっている³。

法務省が公表している「出入国管理統計表⁴」から、これらの国からの月次の入国者数の推移をみると、月ごとの変動は大きいものの、前年同月比ではビザが免除されたタイとマレーシアを中心に、入国者数が増加している国が多い（図表3）。13年の訪日旅行拡大の実績には、このような具体的な施策の積み重ねによる効果が大きいものとみられる。また、数次ビザの発給などの訪日旅行容易化への取り組みは、今年に入っても続けられており、訪日旅行者数のさらなる増加に寄与するものと考えられる。しかし、国際旅行者が、日本を旅行先として積極的に選択するためには、入国が容易なだけでなく、日本を訪れることの魅力や価値が、その国の人々に適切に伝わることも必要になる。

図表3：ビザ要件緩和対象国からの入国者数の推移



出所) 「出入国管理統計表」より大和総研作成

観光庁の「訪日外国人消費動向調査⁵」（以下、「動向調査」）によれば、訪日旅行者が「出発前に得た旅行情報で役に立ったもの」としては、日本政府観光局や旅行会社のホームページ、宿泊施設のホームページ、その他インターネットなどが挙げられており、情報収集にICT（情報通信技術）が幅広く活用されている（図表4）。また、出発前の情報収集では、「日本在住の親戚・知人」や「自国の親戚・知人」からの情報も活用されており、訪日旅行者数が多い韓国、台湾、香港では、個人のブログを活用する比率も高い。

このようないわゆる口コミ情報では、日本に滞在している外国人や訪日旅行を経験した外国人が、訪れてよかった観光地、快適だった宿、おいしかった店など、日本滞在期間中における体験からさまざまな情

² 『平成25年度観光の状況』及び『平成26年度観光施策』（観光白書）について」観光庁

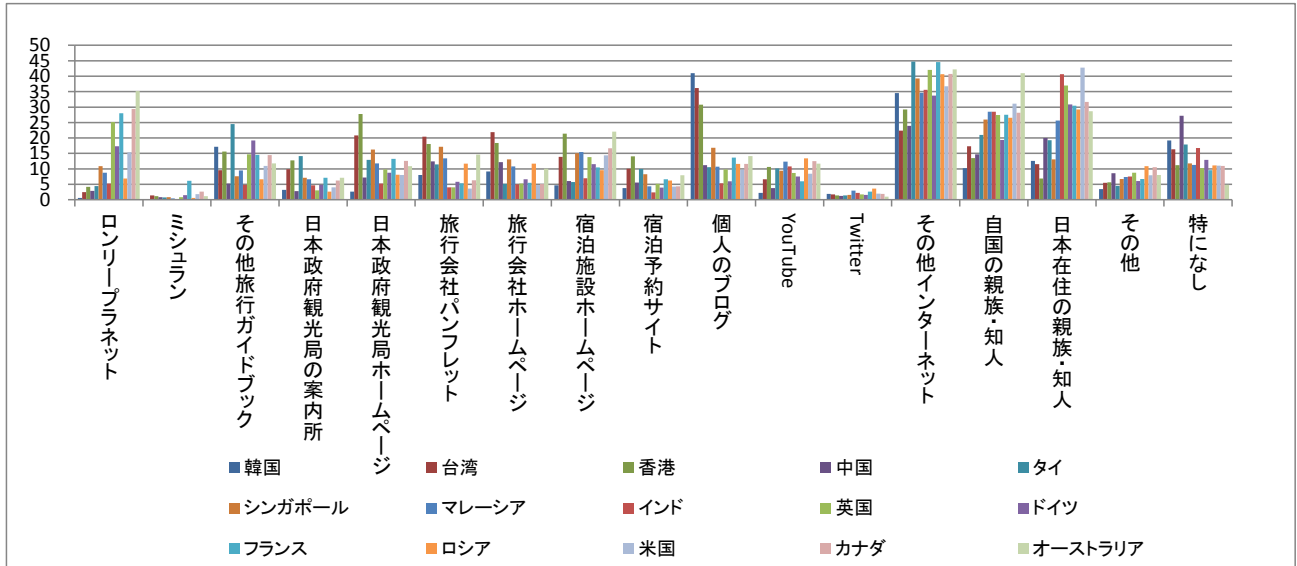
³ 「渡航関連情報：ビザ（査証）」外務省

⁴ 「出入国管理統計表」法務省

⁵ 「訪日外国人消費動向調査」観光庁

報を発信することが想定される。口コミ情報が好感をもって発信されるためには、日本を訪れた外国人が日本で快適な時間を過ごし、滞在中の活動で十分に満足を得られることが重要であろう。

図表 4：出発前に得た旅行情報で役に立ったもの（2013年、複数回答：％）



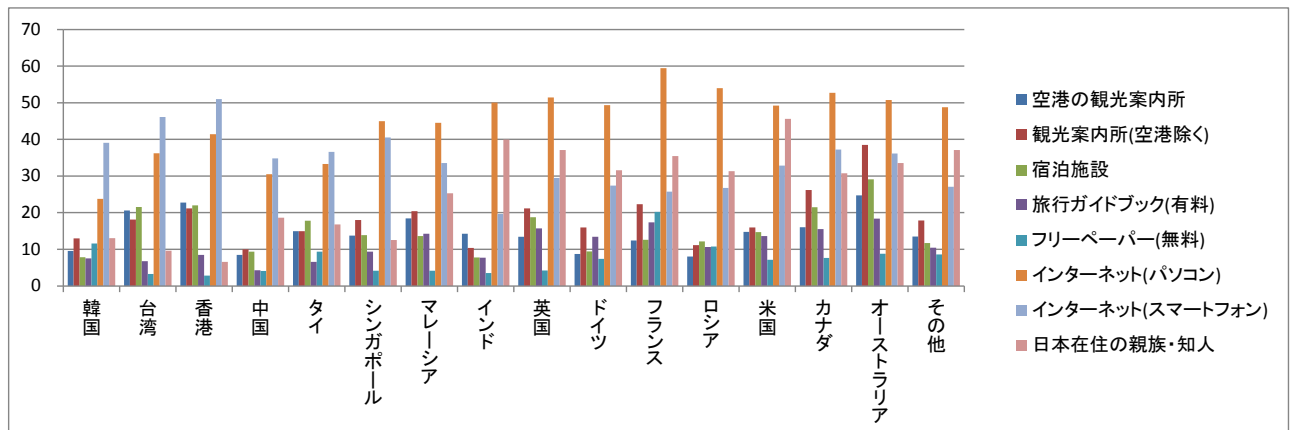
出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

2. 日本体験の満足度

(1) 日本での体験

動向調査から、主な国・地域からの訪日旅行者の「日本滞在中に役に立った旅行情報源」についての回答をみると、旅行出発前と同様に滞在中の情報収集にも ICT を有効活用している比率が高いことがわかる。また、初回来訪者の比率が比較的高い欧米等からの訪日旅行では、「日本在住の親戚・知人」が重要な情報源の一つになっていることもうかがえる。訪日旅行者は、このような情報を参考にして、日本滞在中のさまざまな活動について、活動の種類や場を選択しているものとみられる（図表 5）。

図表 5：日本滞在中に役に立った旅行情報源（2013年、複数回答：％）



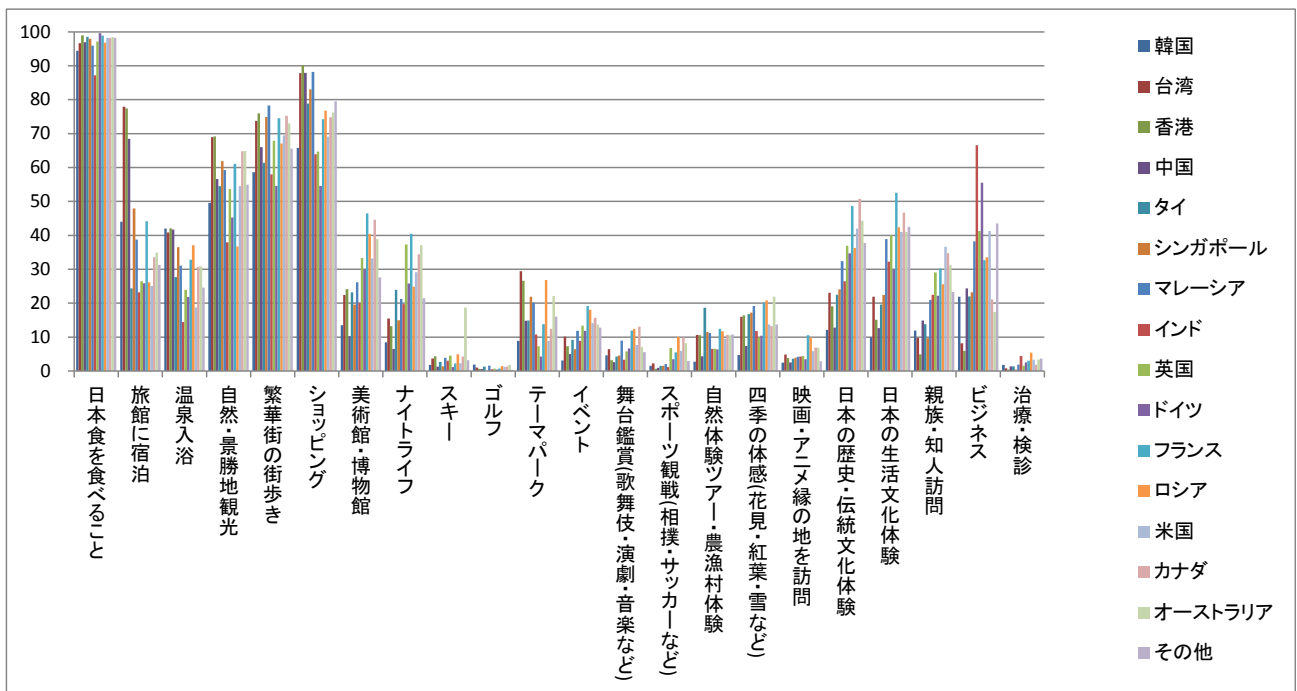
出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

訪日旅行者の滞在期間中の活動内容（今回したこと）をみると、滞在中に必然的に接する機会が多い「日本食を食べること」、「ショッピング」、「繁華街の街歩き」を除けば、アジアを中心に「自然・景勝地観光」、「旅館に宿泊」、「温泉入浴」の比率が高くなっている。欧米等では「日本の生活文化体験」、「日本の歴史・伝統文化体験」の比率が高く、「美術館・博物館」や「ナイトライフ」を活動内容として選択した回答も3～4割程度を占めている（図表6）。

全体としては、「四季の体感(花見・紅葉・雪など)」や「テーマパーク」、「イベント」なども一定の人気を集めており、オーストラリアでは「スキー」、タイでは「自然体験ツアー・農漁村体験」、ロシアとフランスでは「映画・アニメ縁の地を訪問」が好まれるなど、特定の国からの旅行者に特に人気が高い活動もみられる。

また、滞在期間が比較的長い欧米等からの旅行者では、「治療・検診」が活動内容に含まれる比率が相対的に高くなっており、外国人旅行者の受入環境を整備する上では、このような安心・安全にかかわる情報を充実させることが必要になることも示唆される。

図表6：訪日旅行者の今回の旅行における活動内容（今回したこと）（2013年、複数回答：％）



出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

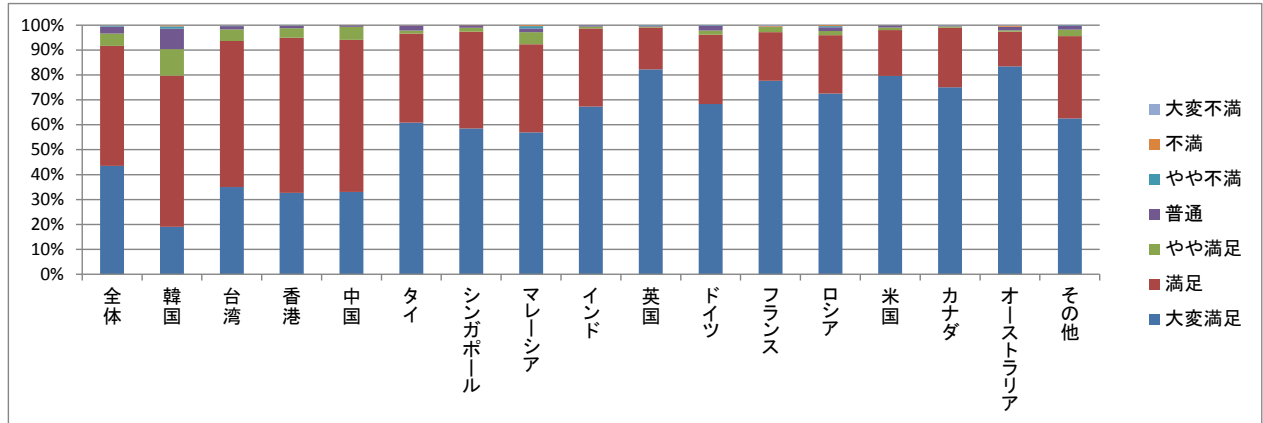
(2) 訪日旅行の満足度

動向調査によれば、訪日旅行は全体的にみると満足度が高く、回答者の43.5%が「大変満足」、48.1%が「満足」と答えており、両者を合わせると満足したことを示す回答の割合は9割を超えている。しかし、主な国・地域別にみると、「大変満足」とする回答の比率は、初回来訪者が多い欧米等を中心に高くなっているのに対し、再訪者が多いアジアでは相対的に低い水準にとどまっている（図表7）。

韓国、台湾、香港では、前年や前々年も、「大変満足」とする回答は13年と同程度の水準にあり、国民性などにより全体的に評価が控えめになっている可能性もある。一方、再訪者が多いこれらの国・地域で

は、初回来訪時の感激が2回目以降に薄れていくことや、訪日回数を重ねることにより、観光インフラや受入体制が十分に整備されていない観光地域にも、訪問先が広がっていることなども考えられる。

図表7：訪日旅行全体の満足度（2013年）



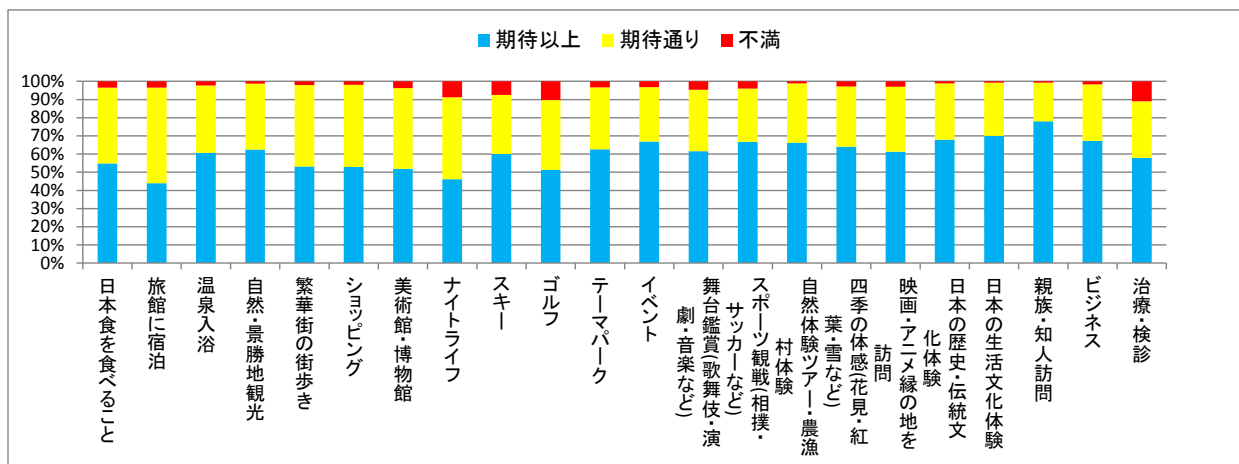
出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

訪日旅行の満足度について、主な活動内容の側面からみると、多くの訪日旅行者が対象となる「日本食を食べること」、「ショッピング」、「繁華街の街歩き」では、「期待以上」とする回答はそれほど多くない。アジアを中心に人気の高い「温泉入浴」は「期待以上」が6割を超えているのに対し、活動内容として多く選択されている「旅館に宿泊」では、「期待以上」とする回答が半数以下にとどまっている点にも特徴がみられる（図表8）。

また、訪日旅行者の受入を前提としていることも多い「日本の生活文化体験」や「日本の歴史・伝統文化体験」などでは「期待以上」の比率が7割近くに達している一方、訪日旅行者の活動として選択されることが少ない「治療・検診」や「ゴルフ」では、1割以上が「不満」と回答している。

日本が目標としている訪日旅行者2030年・3000万人は、現状の3倍程度の水準となるため、これまで訪日旅行者を受け入れることが少なかった観光地域や活動分野でも、外国人が訪れることを想定した観光インフラや受入体制などを整備していくことが求められよう。

図表8：活動内容別の満足度（2013年）



出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

3. 訪日旅行の価値

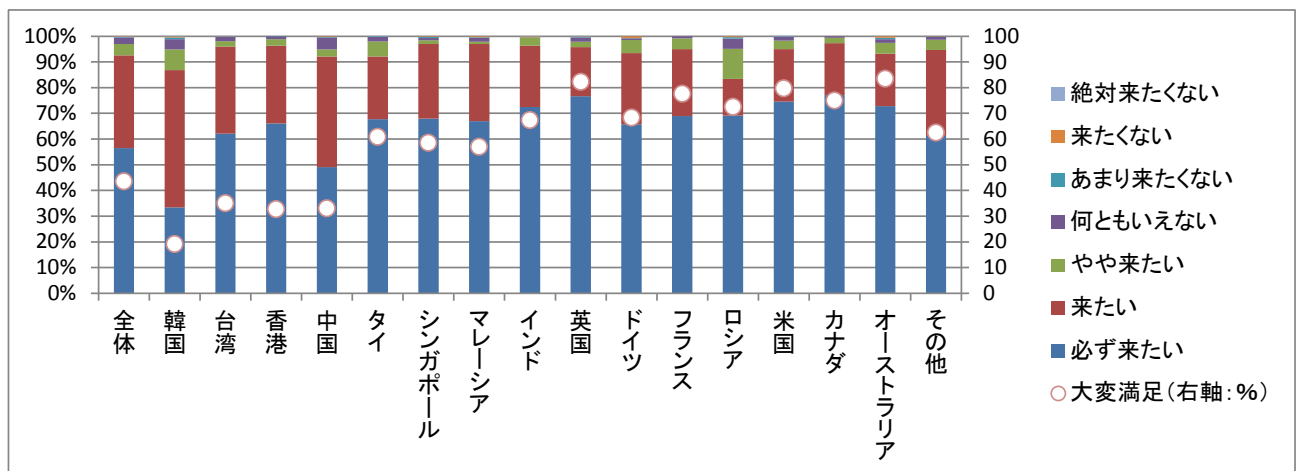
(1) 日本再訪への希望

動向調査によれば、日本再訪への希望は、「必ず来たい」(56.5%)と「来たい」(36.1%)を合わせて、訪日旅行者全体では9割を超えている。しかし、「必ず来たい」の比率は前年の57.8%から1.3ポイント低下している。主な国・地域別にみると、「必ず来たい」とする回答の割合は、図表7で示した満足度において「大変満足」と回答した比率とも関係しているようにみえる(図表9)。

「大変満足」の場合と同様に、「必ず来たい」という希望にも、国民性などが強く反映されていることも考えられるが、韓国では「あまり来たくない」(0.7%)、「来たくない」(0.3%)、「絶対来たくない」(0.2%)など、日本への再訪に否定的な旅行者もみられる。韓国では、「治療・検診」(20.3%)や「ナイトライフ」(13.8%)などで「不満」とする回答比率が相対的に高い。

動向調査は、空港等の国際線ターミナル搭乗待合ロビーにおける聞き取り調査であり、限られた標本数(四半期毎に総数6,500サンプルを目標)の範囲で実施されているため、活動内容に「不満」とする回答や再訪に否定的な回答のように回答数が少ない数値や、来訪者が少ない国の数値などの取り扱いには注意を要するが、このような旅行者の「不満」から学ぶべき点は多いであろう。

図表9：日本への再訪希望と満足度(2013年)

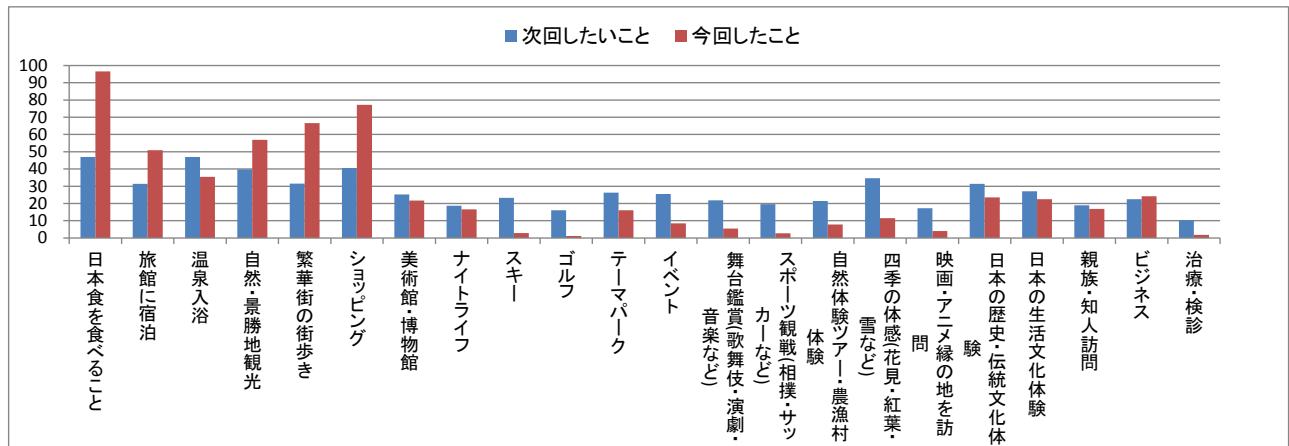


出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

訪日を経験した今回の旅行者が、次回来訪した時にしたいこと(次回したいこと)としては、「温泉入浴」や「日本食を食べること」、「ショッピング」、「自然・景勝地観光」などを希望する比率が高い(図表10)。しかし、これらの活動では、「温泉入浴」を除いて、「今回したこと」の比率より「次回したいこと」の比率が低くなっている。日本食やショッピングなどは多くの旅行者が接する活動であり、実際に体験した結果、次回の活動として希望しないとすれば、これらの活動にも改善すべき点は多いのかもしれない。

一方、「四季の体感(花見・紅葉・雪など)」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「日本の生活文化体験」、「テーマパーク」、「イベント」、「スキー」など、「今回したこと」に比べて「次回したいこと」としての希望が多い活動は多岐にわたっている。再訪者拡大に向けては、希望が多い国・地域の特性などに合わせて、これらの活動における受入環境を整備することや使いやすい情報発信を進めることが重要になる。

図表 10 : 「今回したこと」と「次回したいこと」(2013年、複数回答 : %)



出所) 「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

(2) 三つの価値

日本は海外に向け、日本を旅行することでしか得られない価値として、「気質」、「作品」、「生活」をアピールしている⁶(図表 11)。これら三つの価値については、国内の事業者等ともこの考えを共有するために、ブランディング・ガイドが示されており、自治体や事業者等の具体的な取り組みや情報発信の事例なども紹介されている。

また、各地方のエリア・ルート別映像も用意されており、ゴールデンルート、北海道、京都など、各地方の魅力をダイジェスト映像の形式で紹介している。各地方の主な観光地域については、日本政府観光局(JNTO)のWEBサイト⁷にリンクして、さらに詳しい情報が得られる仕組みになっている。

図表 11 : 訪日観光の三つの価値

気質：日本人の神秘的で不思議な「気質」に触れることができる。	
①	震災のような困難なときにも示された高い美徳・規律、礼儀正しい気質。
②	シャイだけど親切。知らない人にも配慮し、人に温かい気質。
③	飽くなき好奇心と根気で独自の世界をつくりあげる気質。
④	あえて言葉にしない、「わびさび」や五感を越えた「暗黙知」の存在。
作品：日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。	
①	歴史・伝統を継承し、現代の革新を加える「匠」や「専門家」による作品。
②	チームワークと擦り合わせの技から生まれた世界一「ハイテク」な作品。
③	洋の東西を問わず、「異国文化」を取り込み、日本的に昇華させた作品。
④	「自然」への畏怖・感謝のもとに、自然と一体化することで生まれた作品。
⑤	研ぎ澄まされた五感により、山海の素材の持ち味を引き出した「日本食」。
生活：日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる。	
①	「ちょっとしたこと」に楽しみやくつろぎを感じられる生活。
②	四季や伝統が深く入り込む一方、現代と「融合」した生活。
③	「世界一厳しい消費者」を満足させるレベルの高い消費ができる生活。
④	「お客様は神様」を合言葉に、完璧な「おもてなし」を享受できる生活。
⑤	都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活。

出所) 観光庁資料より大和総研作成

⁶ “DISCOVER the SPIRIT of JAPAN” 観光庁

⁷ “JAPAN : the Official Guide” Japan National Tourism Organization (日本政府観光局 : JNTO)

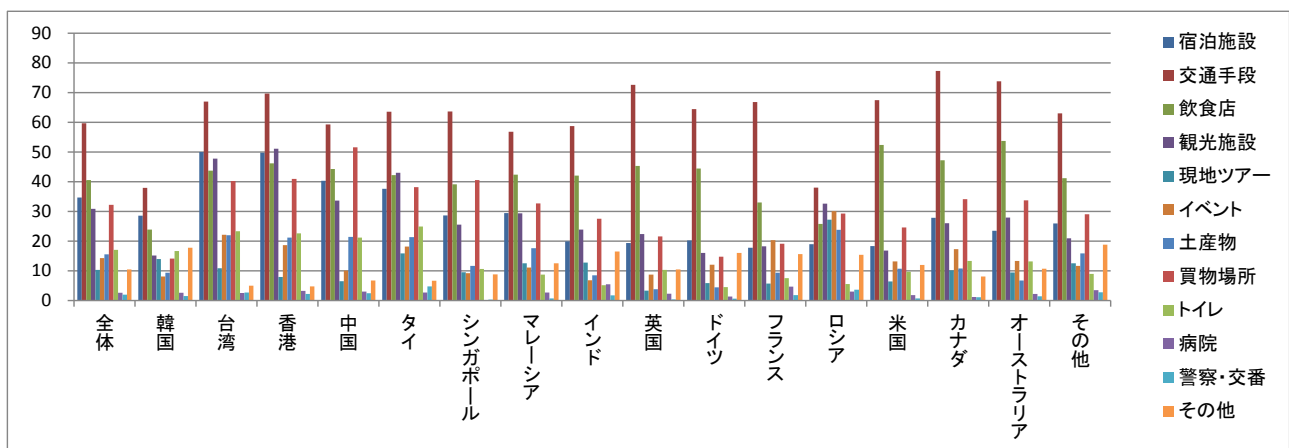
観光白書が分析しているように、このような官民一体となった訪日プロモーションの取り組みは、訪日旅行者増加に大きく貢献したものと考えられる。しかし一方で、動向調査をみると、訪日旅行者は「日本滞在中にあると便利だと思った情報」として、交通手段や飲食店、宿泊施設、観光施設などに関する情報を挙げている。日本の魅力や観光地域に関する情報に比べると、具体的な活動に関わる有用な情報が訪日旅行者に十分提供されていないことも考えられる（図表 12）。

主な国・地域別にみると、カナダやオーストラリアをはじめとする欧米等では、滞在期間が長く遠距離の観光地域を訪れることも多いためか、あると便利だと思った情報として交通手段を挙げる比率が高い。一方、買物代への支出割合が大きい中国、香港、台湾、タイなどでは、買物場所を挙げる比率も比較的高くなっている。また、再訪回数が多く訪問先が各地に広がっているとみられるアジアからの旅行者を中心に、あると便利だと思った情報として「トイレ」に関する情報も挙げられており、これらの情報は、訪日旅行者が日本滞在中に「なくて不便だと思った情報」であった可能性もある。

観光の ICT 化推進については、2010 年に「観光 ICT 化促進プログラム⁸」が策定されており、訪日旅行者の受入環境整備が進められてきた。また、2014 年のアクション・プログラムでも、「外国人旅行者の受入環境整備に向けた施策」の中に、「多言語対応の改善・強化」や「無料公衆無線 LAN 環境の整備促進など、外国人旅行者向け通信環境の改善」などが盛り込まれている。訪日旅行者が、出発前や日本滞在中の情報収集に ICT を有効活用しているとすれば、通信環境等を整備することは重要な施策の一つといえよう。

しかし、全体として通信環境等が整備されたとしても、そのような環境で提供される情報の量と質が不十分であれば、訪日旅行者に不満足な体験の記憶を残す要因となり、その記憶が口コミ情報の形で発信されることにもつながりかねない。観光立国の実現に向けては、訪日旅行の魅力や価値を発信することに加えて、その魅力や価値を体験するための具体的な経路や施設などに関する情報についても、訪日旅行者の立場に立って、使いやすく発信することが望まれるであろう。

図表 12：日本滞在中にあると便利だと思った情報（複数回答：％）



出所)「訪日外国人消費動向調査」より大和総研作成

⁸「観光の ICT 化の推進」観光庁

結び

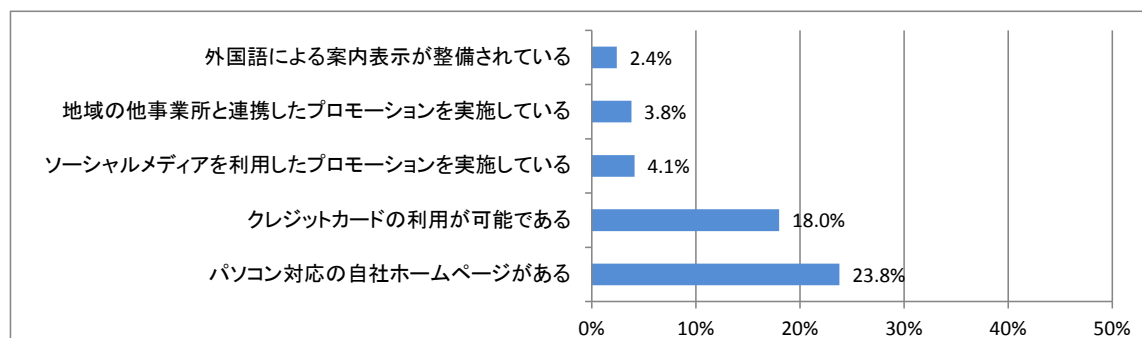
観光庁が公表している「平成 24 年観光地域経済調査（速報）⁹」によれば、国内の観光地域には、宿泊サービスや飲食サービス、旅客輸送サービス、小売などの観光産業事業所（以下、「観光事業所」）が約 116 万 5 千あるとされている。しかし、このうち「パソコン対応の自社ホームページがある」観光事業所は 23.8%にとどまっているという（図表 13）。この調査からは、ソーシャルメディアを利用したプロモーションの比率も低く、地域の他事業所との連携が進んでいない状況もうかがえる。

「外国語による案内表示が整備されている」観光事業所も全体の 2.4%にとどまっており、観光事業所を訪れた外国人に適切に対応できていない可能性もある。また、訪日旅行では現金に次いでクレジットカードが決済に使われる比率が高いが、観光事業所での支払いにクレジットカードが使える割合は 2 割にも満たないため、訪日旅行者に不便を感じさせ、あるいは消費機会を縮小させていることも考えられる。

一方、観光事業所の経営は、個人によるものが全体の過半（57.6%）を占めるのに対し、個人経営の観光事業所が全体の売上高に占める比率は 12.4%にとどまっているという。この調査からは、個人経営の 1 事業所当たりの平均売上高は年間 16 百万円程度という計算になり、小規模な観光事業所では、資金や人材などの不足により、訪日旅行者の受入環境を整備することがままならない場合があることも推察される。

観光白書によれば、2013 年の訪日旅行者の消費額は 1.4 兆円超に達したものの、他方で日本人の国内旅行による消費額は約 20.6 兆円（暫定値）とされており、国内旅行の経済規模は訪日旅行に比べて桁違いに大きい。訪日旅行拡大に向けた観光基盤を整備する上では、国内旅行を含めた総合的・長期的な戦略を立て、観光地域の「稼ぐ力」を高める取り組みを進めることも重要であろう。

図表 13：観光産業事業所のサービス・広告等の状況



出所)「平成 24 年観光地域経済調査」より大和総研作成

以上

⁹「観光地域経済調査」観光庁