

## インバウンド市場の現状と訪日リピーター拡大戦略

### －関西が導く「憧れの日本」再訪の旅－

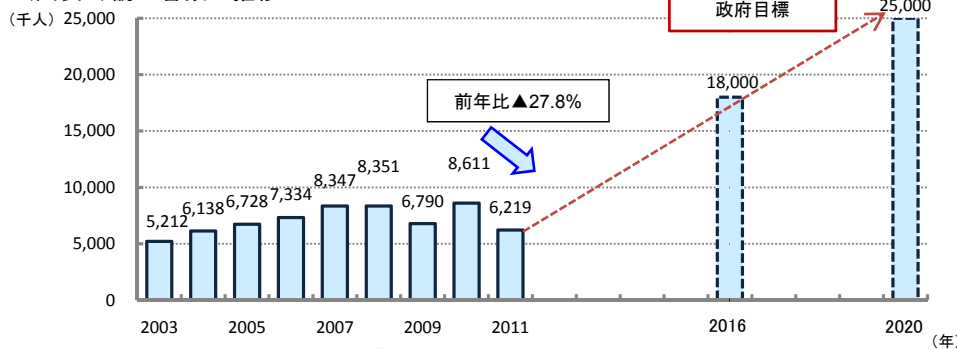
1. 東日本大震災の発生により、全国的に訪日外国人旅行者数(以下、訪日客数)が大幅に減少した。関西においても免れず、2011年外国人宿泊者は、前年比▲35.7%(全国▲37.0%)という結果になった。
2. 国土交通省観光庁の推計によると、2009年の日本の旅行消費額(国内)は25.5兆円であり、そのうち国内宿泊旅行が68.2%を占めているが、国内宿泊旅行者数は2003年以降減少傾向にある。一方、現在の訪日客は日本の旅行消費額のうちわずか4.7%にすぎないが、唯一増加傾向にある市場である。
3. 日本の旅行市場の中長期的な見通しを当行モデルにより試算すると、2010年から2020年にかけて、宿泊旅行延べ参加回数は関西において19.3百万回から17.4百万回に▲10.1%減少するという結果になった。訪日客の見通しについては、2012年は回復に転じ、その後も世界経済の拡大と震災の風評被害の希薄化により増加を続け、2013年に震災前水準に回復するという試算結果になった。
4. 現在の訪日客市場において上位3位を占める韓国、中国、台湾と日本間の海外旅行客動向をみると、最も海外からの旅行者(以下、インバウンド)を獲得しているのは中国である。また中国から海外への旅行者(以下、アウトバウンド)は韓国、台湾、日本だけでなく、シンガポール、マレーシア、タイなどにも分散しているが、その中でも中国のアウトバウンドを最も獲得しているのは韓国であることが確認された。
5. 一方、日本のインバウンド市場は、増加が期待される市場でありながら、近年は新型インフルエンザ、世界金融危機、震災の発生などの影響により、伸び悩んでいる状況である。特に昨年の震災発生以降、訪日客は大きく落ち込み、中でも韓国人の回復は未だに鈍く、台湾人は今後中台交流の活発化が予想され、中国人の旅行先は周辺国に分散している。以上から、アジアの海外旅行市場において日本は厳しい状況に置かれているといわざるをえない。
6. 日本のインバウンド市場において近年注目されているのは、人数が急増している初訪日中国人であるが、忘れてはならないのは、日本のインバウンド市場の5割以上を訪日リピーターが占めているということである。また、訪日中国人についても、現在は初訪日客全体の約3割を占めているが、今後所得水準の向上により、訪日リピーターへの移行が期待される。
7. 訪日リピーターを獲得するためには、「ブランド」を強化・確立することが重要なポイントとなる。関西においては、歴史遺産が集積しているという強みを活かした文化体験型商品との融合や、飲食店の積極的なアプローチ、関西でしか手に入らない「MADE IN JAPAN」の展開などが期待される。
8. 日本ブランドを確立させると同時に、訪日リピーター市場への効果的なアプローチも重要となる。官民一体となった具体的なセールスの実施や、ランドオペレーターが主導している現在の構造から、観光関連事業者が直接市場にアプローチする体制への移行、またメディアの活用が期待される。
9. 加えて訪日リピーター市場の持続的な獲得のためには、輸送力の確保が重要であり、インバウンドだけでなく、アウトバウンドのプロモーションにより、相互送客を維持することが必要となろう。また訪日客の多くが宿泊を希望する旅館における受入体制の整備も急務である。
10. 日本の観光戦略を考えるにあたり、訪日リピーターの満足度をいかに高めるかを再考することが極めて重要である。現在の訪日リピーターの満足度を高めることが、将来の訪日リピーターの高い満足度につながり、ひいては訪日リピーター市場の持続的な獲得につながる。他国の台頭や震災の発生により存在感の薄らぐ日本ブランドを強化し、訪日リピーターの「憧れの日本」再訪の旅を導くのは、文化、食、技の多様な魅力を持つ関西に他ならない。

【兵頭瑠香】

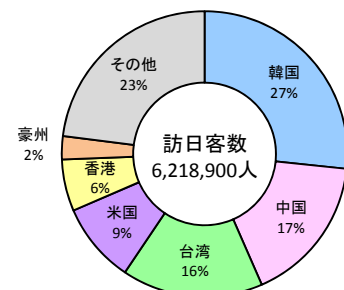
## 1. はじめに

- ・2011年3月11日に発生した東日本大震災は、日本経済に多大なる影響を及ぼした。訪日外国人旅行者数(以下、訪日客数)の大幅な減少はその一つである(図表1)。関西地域においても、鉱工業生産や輸出入等については被災地の代替機能を担った側面が見られたが、訪日客数については全国と同様、大幅な減少を免れなかった。2011年外国人宿泊者数は、全国で前年比▲37.0%、関西でも同▲35.7%という結果になった(図表2)。
- ・震災発生後の外国人宿泊者数の伸び率(対前年同月比)の推移をみると、全国、関西ともに対前年同月比で約8割落ち込んだ4月を底に、5月以降はマイナス幅が徐々に縮小し、12月には全国は▲16%、関西は▲8%となっている(図表3)。
- ・訪日客数上位3位の国・地域である、韓国、中国、台湾について、震災発生以降の宿泊者数の伸び率(対前年同月比)の推移をみると、4月にはいずれも前年比7~9割と大幅に落ち込んでいる(図表4)。その後、7月までに訪日台湾人が前年並みに戻り、中国人は10月以降前期比増で推移している。一方、韓国人は6月に前期比▲53%までマイナス幅が縮小したものの、その後横ばいで推移している。

(図表1) 訪日客数の推移



(参考) 訪日客の割合(2011年)

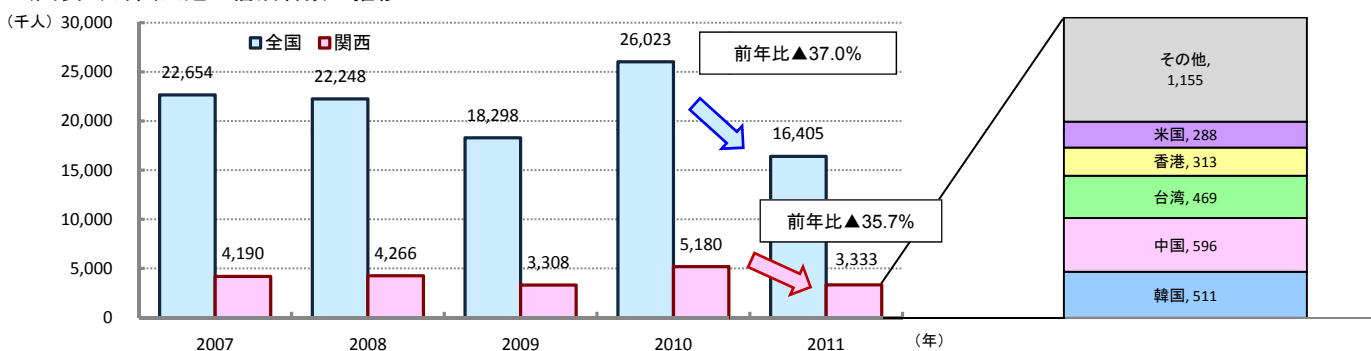


(出所) (独法) 日本政府観光局(以下、JNTO)「訪日外客統計」を元に作成。

(注) 訪日客数とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、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り、駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は含まれる。

(出所) JNTO「訪日外客統計」を元に作成。

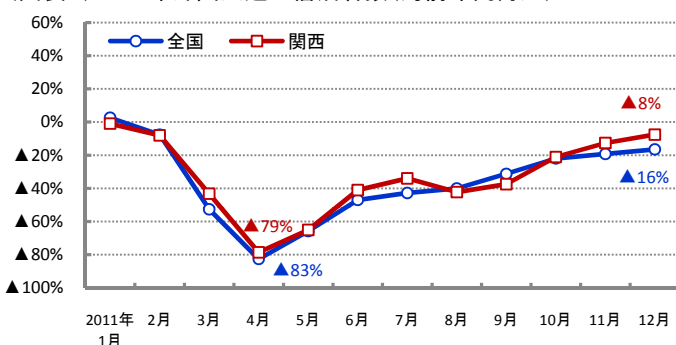
(図表2) 外国人延べ宿泊者数の推移



(出所) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」を元に作成。

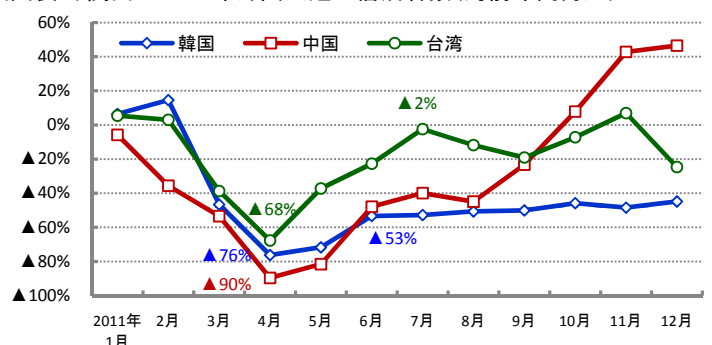
(注) 外国人延べ宿泊者数とは、各月における外国人(日本国内に住所を有しないもの)の宿泊者の延べ人数をいう。

(図表3) 2011年外国人延べ宿泊者数(対前年同月比)



(出所) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」を元に作成。

(図表4) 関西の2011年外国人延べ宿泊者数(対前年同月比)

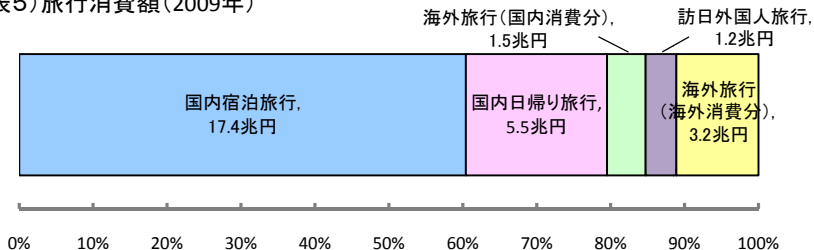


(出所) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」を元に作成。

## 2. 日本の旅行市場

- 観光庁の推計によると、2009年の日本の旅行消費額(国内)は25.5兆円である(2009年の日本GDPは474兆円)。そのうち国内宿泊旅行が17.4兆円と68.2%を占めており、訪日客の消費額は1.2兆円と現在はわずか4.7%にすぎない(図表5)。旅行市場のGDPへの貢献度は、日本は6.6%で、世界平均の9.1%を下回っている(図表6)。国際観光収入においても日本は世界第22位と、第5位の中国に大きく差をつけられている(図表7)。
- 日本の旅行市場の68.2%を占める国内旅行市場は2003年以降、減少傾向にある(図表8)。出国者数も2000年にピークを迎えて以降、頭打ちの状態であり、唯一増加傾向にあるのは訪日客のみである。つまり国内市場の更なる縮小が予測される中、訪日客は国内産業全体からみても、今後成長余地のある貴重な分野といえよう。

(図表5) 旅行消費額(2009年)



旅行消費額28.7兆円(うち、国内消費額25.5兆円)

| 直接効果 |        | 波及効果   |               |
|------|--------|--------|---------------|
| 付加価値 | 12.3兆円 | 生産波及効果 | 53.1兆円 (6.1%) |
| 雇用   | 251万人  | 付加価値効果 | 27.1兆円 (5.8%) |
| 税収   | 3.4兆円  | 雇用効果   | 462万人 (7.3%)  |
|      |        | 税収効果   | 7.4兆円 (9.6%)  |

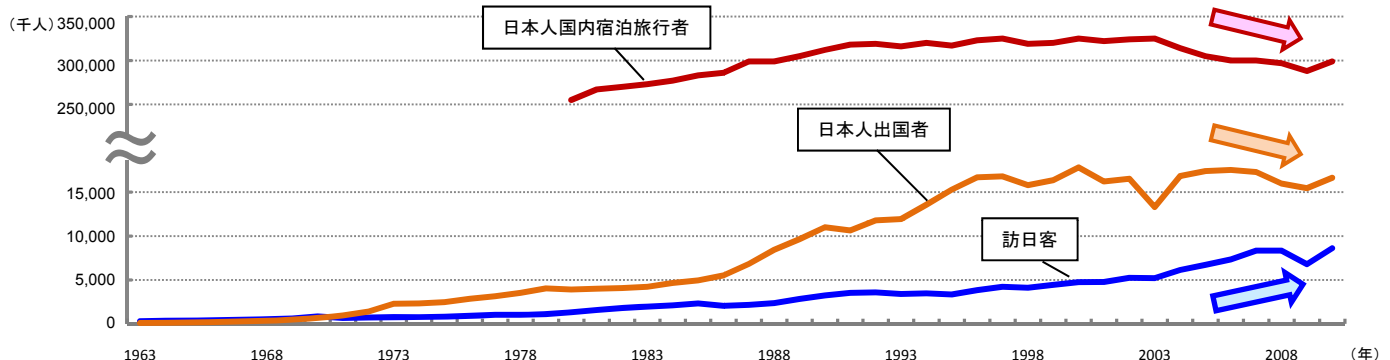
(出所)(社)日本旅行業協会(以下、JATA)、(社)日本観光振興協会『数字が語る旅行業2011』を元に作成。  
(注)波及効果の括弧内は全産業に占める比率。

(参考) 訪日客の旅行消費額(2010年)

|    | 1泊当たり<br>旅行中支出額<br>(円/人泊) | 1泊当たり<br>総支出額<br>(円/人泊) | 平均泊数<br>(泊) | 訪日数<br>(千人) | 旅行中支出額<br>(百万円) | 総支出額<br>(百万円) |
|----|---------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-----------------|---------------|
| 韓国 | 9,137                     | 15,761                  | 4.7         | 2,440       | 131,643         | 180,734       |
| 中国 | 7,988                     | 13,113                  | 8.9         | 1,413       | 114,894         | 164,891       |
| 台湾 | 11,480                    | 21,993                  | 4.0         | 1,268       | 40,524          | 111,573       |
| 全体 | 9,091                     | 16,729                  | 6.9         | 8,611       | 540,161         | 993,989       |

(出所)JNTO『国際観光白書2010年版』、国土交通省観光庁『訪日外国人の消費動向 平成22年年次報告書』を元に作成。  
(注1)1泊当たり旅行中支出額とは、宿泊費/飲食費/交通費/娯楽サービス費/買い物費など。  
(注2)1泊当たり総支出額とは、往復運賃、パッケージツアー参加費を含む。  
(注3)平均泊数は、2009年の実績。

(図表8) 訪日客数、日本人出国数、日本人国内宿泊旅行者数の推移



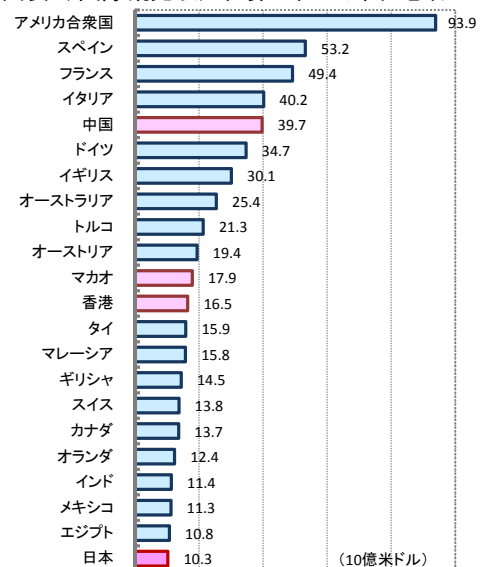
(出所)JNTO『国際観光白書2010年版』、(社)日本旅行業協会HP( <http://www.jata-net.or.jp/data/> )を元に作成。

(図表6) GDPにおける旅行市場の貢献度(2011)

|         | 貢献度   |
|---------|-------|
| アメリカ合衆国 | 8.7%  |
| スペイン    | 14.8% |
| フランス    | 9.2%  |
| イタリア    | 8.6%  |
| 中国      | 9.1%  |
| 日本      | 6.6%  |
| 世界      | 9.1%  |

(出所)World Travel and Tourism Council HPを元に作成  
(<http://www.wttc.org/>)。

(図表7) 国際観光収入世界上位22カ国・地域



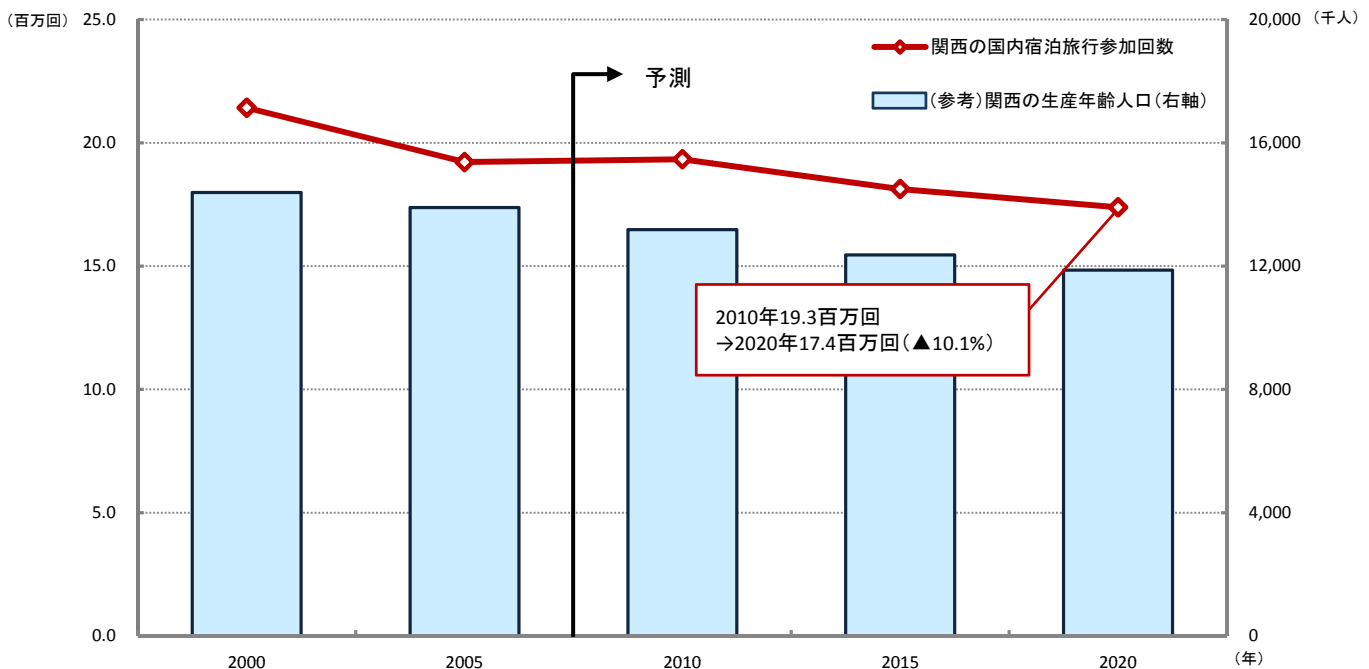
(出所)(財)アジア太平洋観光交流センター『世界観光機関(UNWTO)による特別報告 2009年国際観光概観』(2011年3月発行)を元に作成。

(注)当データは、UNWTOが2011年1月までに収集したデータ。

### 3. 関西の旅行市場予測(当行試算)

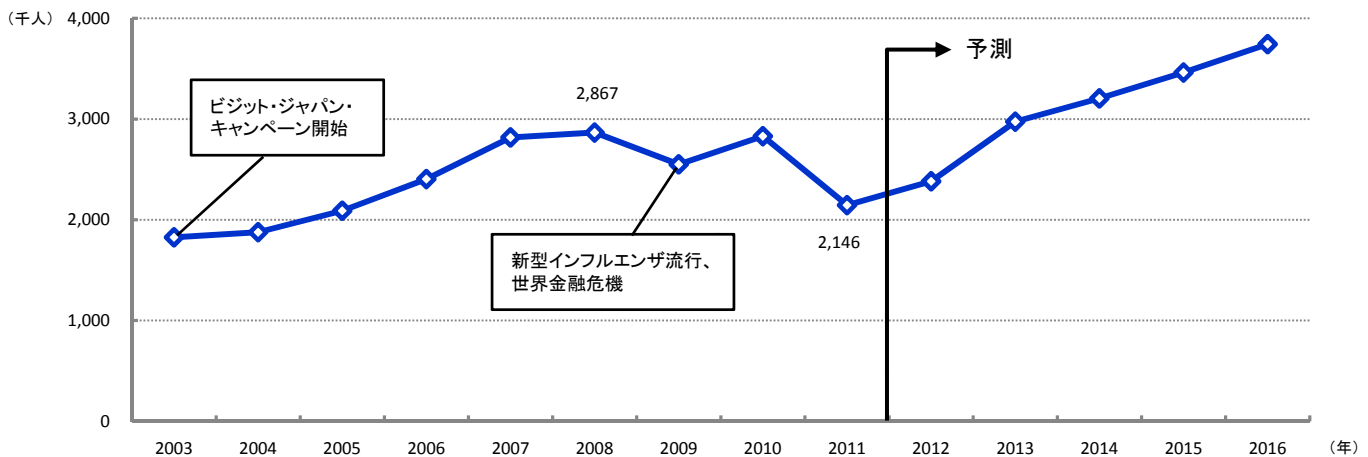
- ・ここで国内宿泊旅行の中長期的な見通しを推定してみたい。国内宿泊旅行延べ参加回数は人口や実質GDPと正の相関があると考えられる。これらの関係から国内宿泊旅行延べ参加回数について当行にてモデルを推定し、将来推計人口の生産年齢人口、実質GDPを外挿してみた。試算すると、2010年から2020年にかけて、全国ベースの宿泊旅行延べ参加回数は137.8百万回から123.6百万回に▲10.3%減少し、関西においては、19.3百万回から17.4百万回に▲10.1%減少するという結果になった(図表9)。
- ・次に訪日客の見通しを推定する。訪日客は世界経済の状況、為替、震災等の影響を勘案したモデル式で推計した結果、2012年は回復に転じ、その後も世界経済の拡大と震災の風評被害の希薄化により増加を続け、2013年に震災前水準に回復する見通しとなった(図表10)。全国では2015年に訪日客が1,000万人を突破するという試算になった。

(図表9) 関西の国内宿泊旅行延べ参加回数の予測



(出所) 日本観光協会「観光の実態と志向」、厚生労働省「人口動態統計」、国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」を元に、当行において人口、実質GDP、パソコン普及率、インターネット利用率の関係からモデルを策定し試算。当行地域振興グループ、東北支店、企業金融第4部『宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望』(2012年2月発表)参照。  
(注) 延べ参加回数=宿泊旅行参加率×参加回数(参加者平均)×人口

(図表10) 関西の訪日客数の予測



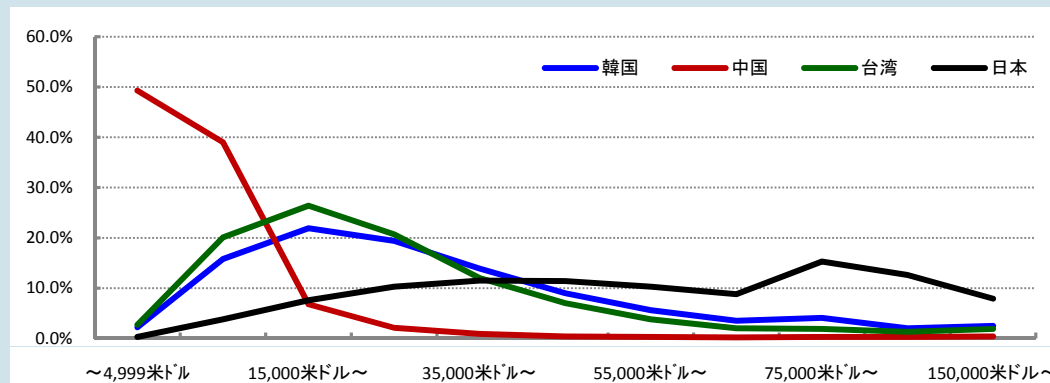
(出所) JNTO「訪日外客統計」を元に当行試算。当行地域振興グループ、東北支店、企業金融第4部『宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望』(2012年2月発表)参照。  
(注1) 関西の訪日客数=訪日客数×関西訪問率  
(注2) なお、2016年の政府目標値に関西訪問率(2010年実績)を乗ずると、6,210千人となる。



## (参考)韓国、中国、台湾の海外旅行の歴史

- 韓国、中国、台湾の海外旅行の歴史をみると、海外旅行が最初に自由化されたのは、台湾の1979年1月である(図表12)。その10年後の1989年1月に韓国で海外旅行が自由化され、中国は1997年7月に観光団体旅行が一部自由化されたところである。訪日ビザについても、台湾が2005年に免除され、翌年2006年に韓国が免除された。中国については発給要件を順次緩和している段階である。
- 出国率を比較してみると、韓国は19.5%と日本より若干高い(日本の出国率は12.1%)。海外旅行が完全自由化されていない中国は3.6%と、今後の拡大が期待される。一方、台湾は35.2%と極めて高い水準にある。これは国土が狭いことや、国際航空路線や休暇制度の拡充と相まって上昇してきたことが背景にある。世帯当たりの実質可処分所得分布をみると、台湾は韓国とほぼ同水準であることから、台湾においては外国旅行が特に身近で一般的なものであることが思料される。

(図表12)韓国、中国、台湾の海外旅行比較

|                               | 韓国                                                                                   | 中国                                                       | 台湾                                    |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 外国旅行に関する<br>規制緩和の歴史           | 1983年1月 50歳以上の国民に限り、観光<br>目的の外国旅行を自由化                                                | 1993年3月 中国元持ち出し規制を緩和                                     | 1979年1月 共産圏除き海外旅行を自由化                 |
|                               | 1987年9月 年齢制限を45歳以上に緩和                                                                | 1997年7月 中国国民の自費外国旅行法を施行し、観光団体旅行を一部自由化                    | 1979年8月 観光渡航の外貨持ち出しを1<br>日80米ドルに緩和    |
|                               | 1988年1月 年齢制限を40歳以上に緩和                                                                | 2000年9月 訪日団体観光ビザ発給を開始<br>（地域限定）                          | 1980年12月 観光渡航の回数を年2回に制<br>限           |
|                               | 1988年7月 年齢制限を30歳以上に緩和                                                                | 2001年4月 日系企業の中国人従業員に数<br>次ビザ発給                           | 1982年3月 土産品免税品を100米ドルに<br>制限          |
|                               | 1989年1月 年齢制限を撤廃（外国旅行の<br>完全自由化）                                                      | 2004年9月 訪日修学旅行生に対するビザ<br>を免除                             | 1983年7月 観光渡航の外貨持ち出し制限<br>を1日100米ドルに緩和 |
|                               | 1994年6月 公務員の海外渡航制限撤廃                                                                 | 2005年7月 訪日団体観光ビザ、中国全土<br>で発給                             | 1986年4月 観光渡航の外貨持ち出し制限<br>を1日200米ドルに緩和 |
|                               | 2001年1月 外貨持ち出し額の制限を撤廃                                                                | 2008年3月 訪日団体観光ビザ発給基準、<br>2～3人の家族旅行に緩和                    | 1986年9月 観光渡航の外貨持ち出し制限<br>を1日300米ドルに緩和 |
|                               | 2002年1月 訪日数次ビザ、滞在90日に緩和                                                              | 2009年7月 富裕層に訪日個人観光ビザ発給を<br>開始                            | 1987年7月 観光渡航の外貨持ち出し制限<br>を撤廃          |
|                               | 2004年3月 修学旅行生の訪日ビザ免除                                                                 | 2010年7月 訪日個人観光ビザ発給要件を<br>緩和（年収制限を緩和、発給<br>地域拡大）          | 1988年7月 観光渡航の回数制限を年2回<br>から3回に緩和      |
|                               | 2006年3月 訪日ビザ免除恒久化                                                                    | 2011年9月 訪日個人観光ビザ発給要件を<br>緩和（職業上の地位に関する<br>制限を撤廃、滞在期間を延長） | 1989年7月 観光渡航の回数制限を撤廃                  |
|                               |                                                                                      |                                                          | 1990年6月 訪日数次ビザ発給（1年有効、15日）            |
|                               |                                                                                      |                                                          | 1996年7月 訪日数次ビザ、3年有効に緩和                |
|                               |                                                                                      |                                                          | 2005年9月 訪日ビザ免除恒久化                     |
| 出国率(2009)<br>(出国者数/人口)        | 19. 5%                                                                               | 3. 6%                                                    | 35. 2%                                |
| 世帯当たりの年間<br>実質可処分所得<br>(2010) |  |                                                          |                                       |

(出所)JNTO『訪日旅行誘致ハンドブック2011(主要12市場編)』、JNTO『国際観光白書2010』を元に作成。

## 5. 韓国、中国、台湾の訪日旅行の現状

- ・韓国、中国、台湾からの訪日客の現状をより詳細にみている。訪日回数について比較すると、韓国は2回目以上のリピーターの割合が約6割、台湾は8割近くと、非常に高水準である。一方、中国は初訪日客が8割を越えている。訪日滞在日数は、短い順に、台湾4.0日、韓国4.7日、中国8.9日である。初めて訪日する旅行者が多い中国は、1週間前後かけて全国の観光名所を巡る、いわゆるゴールデンルートツアーを利用する訪日客が6～7割を占めているため、滞在日数が長くなる<sup>(注1)</sup>。一方、リピーターの多い台湾や韓国は、エリア内周遊型や定点型が多く、滞在日数は比較的短い。
- ・1泊あたり旅行中支出額を比較すると、最も支出が多いのはリピーターの最も多い台湾の約1.1万円、次いで韓国の約9千円、中国が最も少なく約8千円である。費目別支出額割合を見ると、中国の宿泊費の少なさが際立つ。
- ・旅行形態は、韓国は個人旅行が約8割を占めている。一方、ビザ発給条件が順次緩和されている段階の中国は、団体旅行が約8割を占めている。海外旅行経験が多くなると個人旅行比率が高くなるのが一般的だが、海外旅行の歴史が最も長い台湾は、個人旅行と団体旅行がおおよそ半数ずつとなっている。これは台湾特有の旅行業界事情が背景にある。台湾の旅行会社は、航空会社の元にぶら下がるキーエージェンツ制になっており、航空会社の座席を買い取らなければならない構造になっている。このため訪日旅行需要が旺盛な台湾において、航空会社にとって日本路線は強力な収入路線<sup>(注2)</sup>であるため、台湾航空会社は訪問率の低い日本国内の目的地へのチャーター便を増加させてきた。旅行会社はそのような座席も買い取り、販売しなければならないため、結果として定期便のない地域への訪日ツアー商品が多数造成されることとなった。
- ・訪日前に期待したこと及び訪日後に満足したことにおいて上位3位に入っているのは、ショッピングや食事が多く、その他自然や温泉が挙げられている。

(注1) 当行関西支店「訪日中国人観光客の現状と今後」(2010年5月発表)より。

(注2) 関係者へのヒアリングによると、台湾の航空会社の収入における約2～3割を日本路線が占めている。

(図表13) 韓国、中国、台湾の訪日旅行比較

|                                       | 韓国                                                                                                                                                                 | 中国             | 台湾                  |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|---|--------|-----|-------------|----|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------|-------------|---|--------------|-----|---|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--|--|--|--|-------------|--|--|--|--|-------------|-------------|--|--------------|--|--|--|
| 訪日回数(2010)                            | <table><tr><td>1回目,<br/>41.4%</td><td>2回目<br/>以上,<br/>58.6%</td></tr></table>                                                                                      | 1回目,<br>41.4%  | 2回目<br>以上,<br>58.6% | <table><tr><td>1回目,<br/>82.8%</td><td>2回目<br/>以上,<br/>17.2%</td></tr></table> | 1回目,<br>82.8%  | 2回目<br>以上,<br>17.2% | <table><tr><td>1回目,<br/>22.6%</td><td>2回目<br/>以上,<br/>77.3%</td></tr></table> | 1回目,<br>22.6%  | 2回目<br>以上,<br>77.3% |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1回目,<br>41.4%                         | 2回目<br>以上,<br>58.6%                                                                                                                                                |                |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1回目,<br>82.8%                         | 2回目<br>以上,<br>17.2%                                                                                                                                                |                |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1回目,<br>22.6%                         | 2回目<br>以上,<br>77.3%                                                                                                                                                |                |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 訪日滞在日数(2009)                          | 4.7日                                                                                                                                                               | 8.9日           | 4.0日                |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1泊あたり旅行中<br>支出額 <sup>(注)</sup> (2010) | 9,137円                                                                                                                                                             | 7,988円         | 11,480円             |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 費目別旅行中支出額<br>割合(2010)                 | <table><tr><td colspan="5">娯楽サービス費, 5%</td></tr><tr><td>宿泊費,<br/>35%</td><td>飲食費,<br/>22%</td><td>交通費,<br/>11%</td><td colspan="2">買い物代,<br/>25%</td></tr></table> | 娯楽サービス費, 5%    |                     |                                                                               |                |                     | 宿泊費,<br>35%                                                                   | 飲食費,<br>22%    | 交通費,<br>11%         | 買い物代,<br>25% |                                                                                                                                                   | <table><tr><td colspan="5">交通費, 6%</td><td colspan="5">娯楽サービス費, 7%</td></tr><tr><td>宿泊費,<br/>21%</td><td>飲食費,<br/>14%</td><td></td><td colspan="3">買い物代,<br/>49%</td><td></td></tr></table> | 交通費, 6% |     |   |        |     | 娯楽サービス費, 7% |    |     |                                                                                                                                                   |   | 宿泊費,<br>21% | 飲食費,<br>14% |   | 買い物代,<br>49% |     |   |        | <table><tr><td colspan="5">交通費, 8%</td><td colspan="5">娯楽サービス費, 5%</td></tr><tr><td>宿泊費,<br/>26%</td><td>飲食費,<br/>18%</td><td></td><td colspan="3">買い物代,<br/>38%</td><td></td></tr></table> | 交通費, 8% |  |  |  |  | 娯楽サービス費, 5% |  |  |  |  | 宿泊費,<br>26% | 飲食費,<br>18% |  | 買い物代,<br>38% |  |  |  |
| 娯楽サービス費, 5%                           |                                                                                                                                                                    |                |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 宿泊費,<br>35%                           | 飲食費,<br>22%                                                                                                                                                        | 交通費,<br>11%    | 買い物代,<br>25%        |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 交通費, 6%                               |                                                                                                                                                                    |                |                     |                                                                               | 娯楽サービス費, 7%    |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 宿泊費,<br>21%                           | 飲食費,<br>14%                                                                                                                                                        |                | 買い物代,<br>49%        |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 交通費, 8%                               |                                                                                                                                                                    |                |                     |                                                                               | 娯楽サービス費, 5%    |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 宿泊費,<br>26%                           | 飲食費,<br>18%                                                                                                                                                        |                | 買い物代,<br>38%        |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 旅行形態(2009)                            | <table><tr><td>個人旅行,<br/>76.7%</td><td>団体旅行,<br/>20.5%</td></tr></table>                                                                                           | 個人旅行,<br>76.7% | 団体旅行,<br>20.5%      | <table><tr><td>個人旅行,<br/>22.2%</td><td>団体旅行,<br/>76.7%</td></tr></table>      | 個人旅行,<br>22.2% | 団体旅行,<br>76.7%      | <table><tr><td>個人旅行,<br/>44.2%</td><td>団体旅行,<br/>55.0%</td></tr></table>      | 個人旅行,<br>44.2% | 団体旅行,<br>55.0%      |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 個人旅行,<br>76.7%                        | 団体旅行,<br>20.5%                                                                                                                                                     |                |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 個人旅行,<br>22.2%                        | 団体旅行,<br>76.7%                                                                                                                                                     |                |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 個人旅行,<br>44.2%                        | 団体旅行,<br>55.0%                                                                                                                                                     |                |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 訪日前に期待したこと<br>(2010)                  | <table><tr><td>1</td><td>食事</td><td>53%</td></tr><tr><td>2</td><td>温泉</td><td>46%</td></tr><tr><td>3</td><td>ショッピング</td><td>41%</td></tr></table>                  | 1              | 食事                  | 53%                                                                           | 2              | 温泉                  | 46%                                                                           | 3              | ショッピング              | 41%          | <table><tr><td>1</td><td>自然</td><td>64%</td></tr><tr><td>2</td><td>ショッピング</td><td>59%</td></tr><tr><td>3</td><td>温泉</td><td>51%</td></tr></table> | 1                                                                                                                                                                                           | 自然      | 64% | 2 | ショッピング | 59% | 3           | 温泉 | 51% | <table><tr><td>1</td><td>自然</td><td>64%</td></tr><tr><td>2</td><td>食事</td><td>62%</td></tr><tr><td>3</td><td>ショッピング</td><td>57%</td></tr></table> | 1 | 自然          | 64%         | 2 | 食事           | 62% | 3 | ショッピング | 57%                                                                                                                                                                                         |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1                                     | 食事                                                                                                                                                                 | 53%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 2                                     | 温泉                                                                                                                                                                 | 46%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 3                                     | ショッピング                                                                                                                                                             | 41%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1                                     | 自然                                                                                                                                                                 | 64%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 2                                     | ショッピング                                                                                                                                                             | 59%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 3                                     | 温泉                                                                                                                                                                 | 51%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1                                     | 自然                                                                                                                                                                 | 64%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 2                                     | 食事                                                                                                                                                                 | 62%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 3                                     | ショッピング                                                                                                                                                             | 57%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 訪日後に満足したこと<br>(2010)                  | <table><tr><td>1</td><td>食事</td><td>63%</td></tr><tr><td>2</td><td>ショッピング</td><td>45%</td></tr><tr><td>3</td><td>温泉</td><td>41%</td></tr></table>                  | 1              | 食事                  | 63%                                                                           | 2              | ショッピング              | 45%                                                                           | 3              | 温泉                  | 41%          | <table><tr><td>1</td><td>ショッピング</td><td>70%</td></tr><tr><td>2</td><td>自然</td><td>62%</td></tr><tr><td>3</td><td>食事</td><td>59%</td></tr></table> | 1                                                                                                                                                                                           | ショッピング  | 70% | 2 | 自然     | 62% | 3           | 食事 | 59% | <table><tr><td>1</td><td>食事</td><td>70%</td></tr><tr><td>2</td><td>ショッピング</td><td>64%</td></tr><tr><td>3</td><td>自然</td><td>63%</td></tr></table> | 1 | 食事          | 70%         | 2 | ショッピング       | 64% | 3 | 自然     | 63%                                                                                                                                                                                         |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1                                     | 食事                                                                                                                                                                 | 63%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 2                                     | ショッピング                                                                                                                                                             | 45%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 3                                     | 温泉                                                                                                                                                                 | 41%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1                                     | ショッピング                                                                                                                                                             | 70%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 2                                     | 自然                                                                                                                                                                 | 62%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 3                                     | 食事                                                                                                                                                                 | 59%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 1                                     | 食事                                                                                                                                                                 | 70%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 2                                     | ショッピング                                                                                                                                                             | 64%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |
| 3                                     | 自然                                                                                                                                                                 | 63%            |                     |                                                                               |                |                     |                                                                               |                |                     |              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |         |     |   |        |     |             |    |     |                                                                                                                                                   |   |             |             |   |              |     |   |        |                                                                                                                                                                                             |         |  |  |  |  |             |  |  |  |  |             |             |  |              |  |  |  |

(出所) JNTO『訪日外客訪問地調査2010』、国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向 平成22年年次報告書」を元に作成。

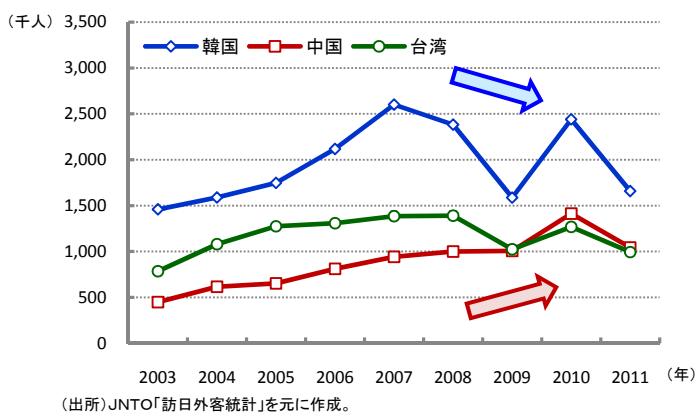
(注1) 1泊あたり旅行中支出額とは、宿泊費/飲食費/交通費/娯楽サービス費/買い物費など。往復運賃及びパッケージツアー参加費は含まれない。

(注2) 自然とは、自然・四季・田園風景など。

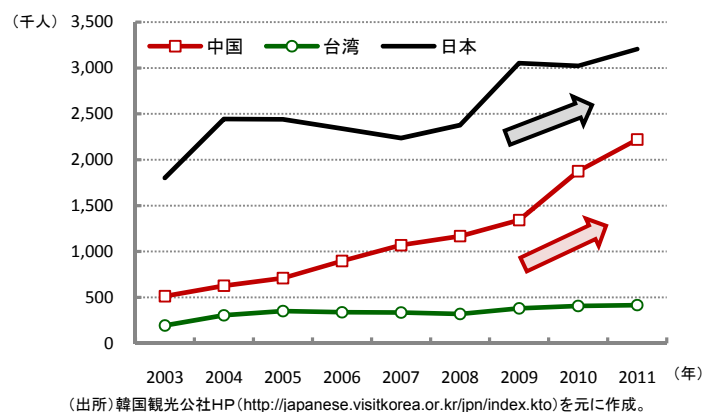
## 6. 問題提起: 存在感が薄らぐ日本ブランド

- ・訪日客のうち、韓国、台湾については、直近5年間は概ね減少傾向にある(図表14)。東日本大震災発生により訪日客数は大きく落ち込み、中でも韓国人は未だに回復が鈍い。訪日動機が「食事」である韓国人にとっては震災以降の食の安全への不安感が特に強いものと予想される。加えてウォン安も多分に影響しているものと考えられる。いち早く前年並みに戻った訪日台湾人についても、中台交流が今後一層活発化することが見込まれる中、今後の訪日動向は注視する必要がある。これまで日本便に使われていた航空機が中国向けに振られるなどの動きが既に出ている。また台湾の若者の間では空前の韓流ブームが起きており、若者の関心は韓国に向かっている。唯一増加傾向にある訪日中国人は、政治問題や震災、円高などの不確定要因により度々歯止めがかけられている。また4ページで見たように、中国人アウトバウンドの訪問先は韓国、台湾、日本のみならず、シンガポール、マレーシア、タイなどにも広く分散している。
- ・一方、韓国のインバウンドを見ると、中国、台湾、日本いずれも増加傾向にある(図表15)。韓国政府が力を入れている韓国ドラマやK-POPのプロモーション及び査証発給要件緩和などが奏功している。
- ・このように、アジア域内旅行市場の中で、日本は厳しい状況に置かれているといわざるをえない。日本のインバウンド市場において近年注目されているのは、人数が急増している初訪日中国人であるが、忘れてはならないのは、日本のインバウンド市場の5割以上を訪日リピーターが占めているということである(図表16)。また、訪日中国人についても、現在は初訪日客全体の約3割を占めているが、今後所得水準の向上により、訪日リピーターへの移行が期待される(図表17)。訪日中国人送客に携わる事業者へのヒアリングによると、中国の旅行業者は特に台湾などの旅行業者の動向を注視しており、後を追従するような商品を販売する傾向がある。つまり現在の主要訪日リピーターである韓国や台湾の満足度が、将来の中国人訪日リピーターの満足度に影響するといえる。日本のインバウンド市場を考えるにあたって重要なのは、いかに訪日リピーターの満足度を向上させ、訪日リピーター市場を拡大させるか、また持続的に獲得していくか、ということであるといえる。

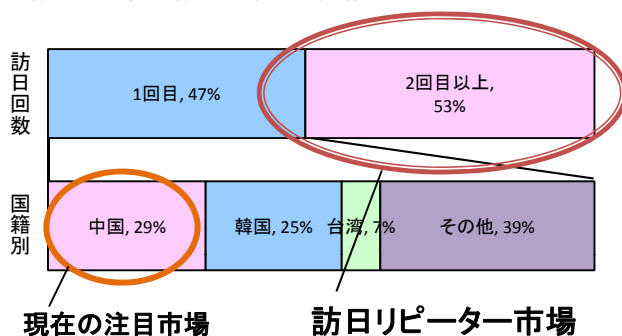
(図表14) 日本のインバウンド推移



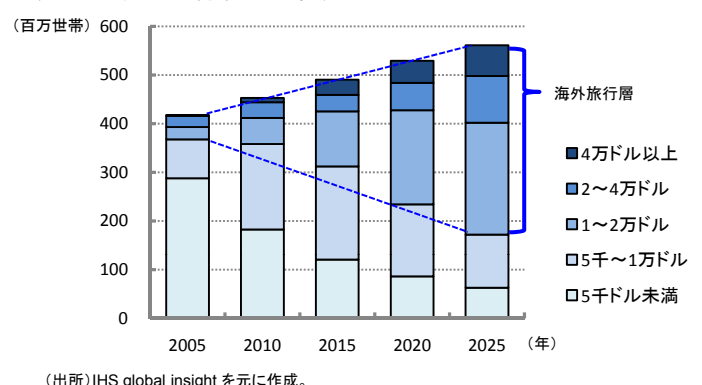
(図表15) 韓国のインバウンド推移



(図表16) 訪日客全体の訪日回数及び国籍(2010)



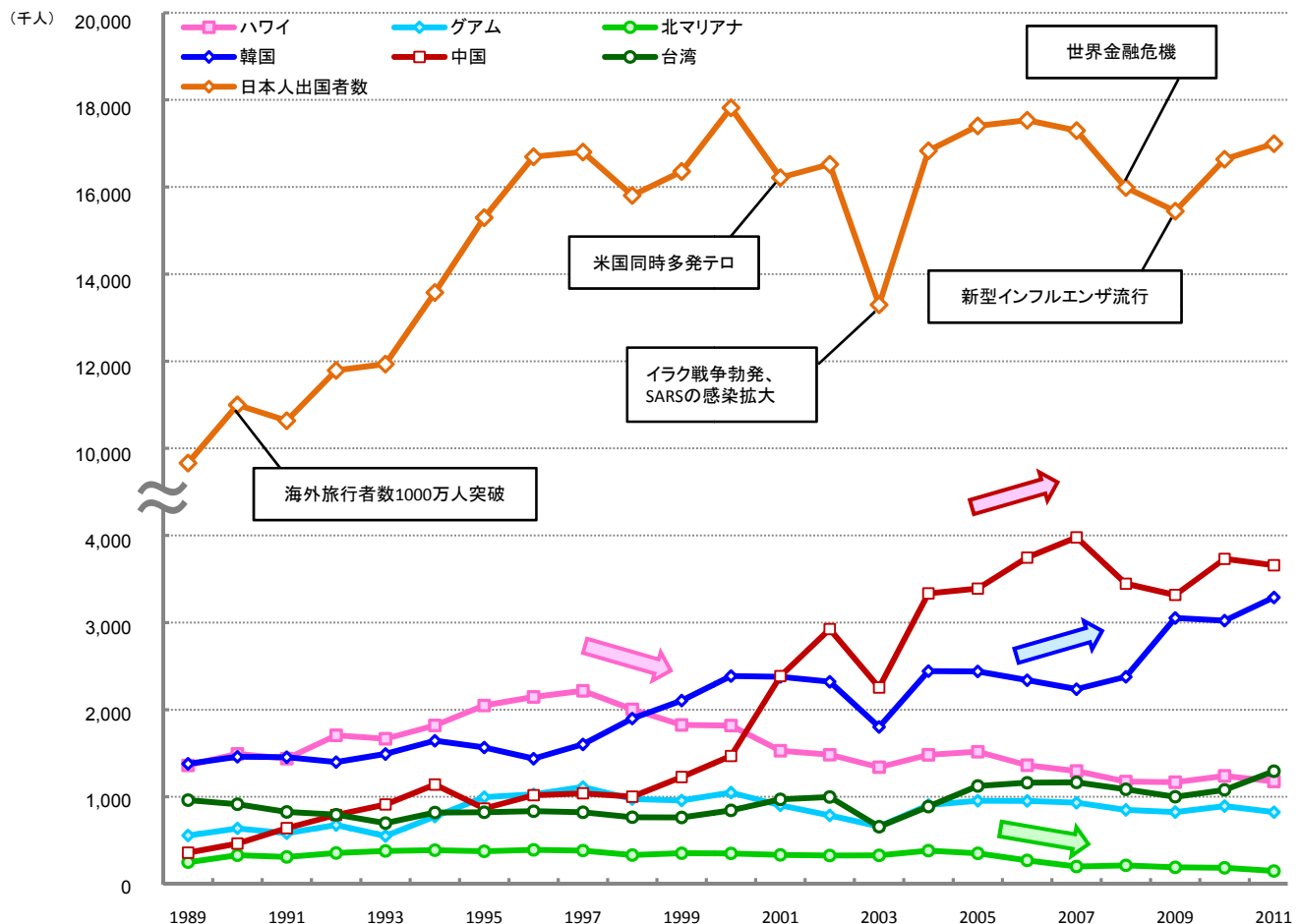
(図表17) 中国の所得層別世帯数予測



## (参考)日本人の海外旅行の歴史

- ・日本人の海外旅行は、1964年4月に自由化されたことに始まる。当時、日本では1950年に公開された映画『憧れのハワイ航路』が大ヒット、1961年に公開された『ブルーハワイ』も大ヒットとなっていた。1960年には当時皇太子だった明仁殿下と美智子妃殿下がハワイを訪問、1963年放送開始のクイズ番組では優勝賞品としてハワイ旅行がプレゼントされるなど、1964年に海外旅行が解禁された頃には日本人に「憧れのハワイ」が定着していた。
- ・1970年代に入ると、大阪万博の開催や円高の進行により海外旅行熱が高まり、毎年2桁増で日本人海外旅行者が急増した。80年代に入ると社会情勢の変化やバブル景気から、若年層や女性の海外旅行者が増加し、1988年には20歳代女性が最大の構成比を占めた。1987年に運輸省（現国土交通省）から「海外旅行倍増計画（テン・ミリオン計画）」が発表され、1990年に目標の海外旅行者数1,000万人を突破した。
- ・1990年代に入ると、旅行費用の低廉化などにより国民生活に海外旅行が定着し、海外旅行者数は1991年から1997年まで毎年過去最高記録を更新した。しかし90年代の伸び率は年平均4.5%増で、80年代の10.6%と比較すると低くなる。日本人の海外旅行が成熟段階に移行した時期であるといえる。
- ・成熟段階に入ると、日本人の渡航先に変化が生じる。それまで不動の人気を博し増加の一途をたどっていたハワイやグアム、サイパンへの日本人渡航者数は、1997年にピークを記録して以降、減少に転じる。渡航先の多様化やそれに伴う航空座席供給量に変化が生じたのだ。この頃から、日本人の渡航先はアジア嗜好が顕著となり、「安・近・短」思考に加え、近隣アジア地域の食文化や大衆文化に関する関心が高まったことが背景にあるとみられる。2006年には、日本人の渡航先はそれまで首位を占めてきた米国（ハワイ州、グアムなどの米領を含む）から、初めて中国に入れ替わることとなる。

(図表18) 日本人の渡航先別海外旅行者数



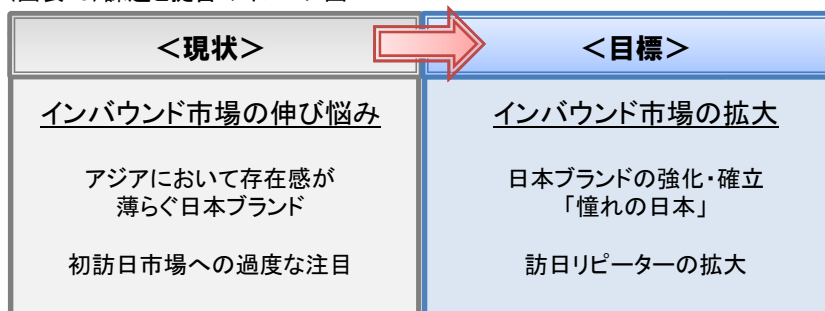
(出所) JNTO「日本の国際観光統計」、『JNTO国際観光白書』、Department of Business, Economic Development and Tourism HP ( <http://hawaii.gov/dbedt/> )、グアム政府観光局HP ( <http://visitguam.org/> )、マリアナ政府観光局HP ( <http://japan.mymarianas.com/> ) を元に作成。  
(注) 北マリアナとは、北マリアナ諸島(サイパン、ロタ、テニアン島など14の島)。

## 7. 提言①: 関西から発信する「憧れの日本」ブランド【文化】

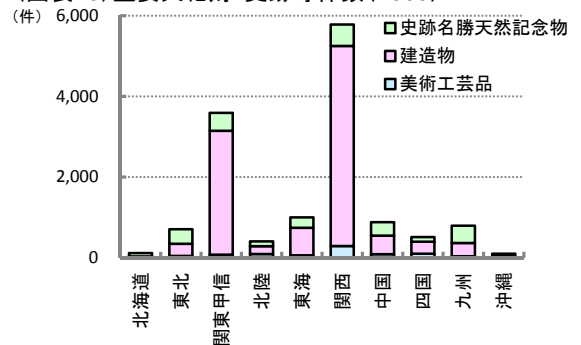
- ・訪日リピーターを獲得するためのキーワードの一つに、「ブランド」が挙げられる。リピーターの獲得に成功している観光地は、共通点として、都市や特産品を一つのブランドとして確立させているということが認められる。例えば台湾に絶大な人気を誇っている北海道は、早くから雪景色や花畑などのイメージ戦略を行っており、現在では「SAPPORO SNOW FESTIVAL」「NISEKO」「SIRETOKO」などが広く知られ、「憧れの北海道」ブランドを確立しているといえる。また訪日中国人の満足度が最も高いショッピングについても、背景には「MADE IN JAPAN」ブランドへの強い憧れがあり、日本に来て正規の日本製品を購入することが訪日目的になっていることも少なくない。このように、「憧れ」の対象となる「ブランド」を確立することが、訪日リピーターの獲得においてまずは重要となる。
- ・日本のインバウンド市場において主要顧客である韓国、中国、台湾に対し、関西は距離が比較的近く、また多様で豊富な観光資源を抱えている。関西においては、どのようなものが憧れのブランドとして確立されるのか検討していきたい。次項より、関西の強みであり、かつ訪日客から期待度の高い「文化」、「食」、「技」の三つの観点からみることとする(図表19)。
- ・【文化】関西の強みであり他の地域との大きな違いは、まず日本を代表する歴史遺産が集積していることである(図表20)。国内外の多くの観光客を惹きつけ、観光地としての関西において極めて重要な役割を果たしている。訪日リピーター市場の拡大のため、今後は「見る」だけの建築物に留めず、より一層の活用が期待される。訪日個人旅行商品取扱業者へのヒアリングによると、旅慣れている訪日リピーターは、単に観光資源を見学したいのではなく、より国民の実生活に近く、その国の文化を感じるような、「本物」に触れる体験型商品の需要が強いという。現在は舞妓体験や着物体験などが実施されているが、例えば、訪日客が関心の高い、空手、柔道、剣道、忍術、茶道、書道、盆栽などの体験型商品の提供も考えられる。更に付加価値を加えるために、関西に集積する歴史的建築物を活用し、その敷地内や建築物を望める場所などで実施すれば、他の体験型商品との大きな差別化が可能となるであろう(図表21)。
- ・また、日本政府が積極的に推進しているMICE<sup>(注)</sup>の招致においても、歴史遺産の活用が期待される。一部の国において、歴史的な国立美術館などでのパーティーの開催を許可しているように、例えば日本を代表する歴史遺産の敷地の一部を開放し、会議前後に開催される懇親パーティーなどの会場として利用できるようになれば、数ある候補地の中で強力な付加価値を加えることができ、参加者のプライベートにおける訪日志向を高めることも可能であろう。

(注) MICEとは、企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報酬・研修旅行(Incentive Travel)、企業機関・団体・学会などが行う国際会議(Convention)、展示会・見本市・イベント(Exhibition/Event)の頭文字。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

(図表19) 課題と提言のイメージ図



(図表20) 重要文化財・史跡等件数(2009)



(出所) 文部科学省『文部科学統計要覧』を元に作成。

(注1) 重要文化財には国宝を含む。

(注2) 美術工芸品には補遺(所有者不明のもの、戦後連合国側に提出したまま変換されないもの)を含む。

(図表21) 歴史遺産の活用イメージ図



## 8. 提言①: 関西から発信する「憧れの日本」ブランド【食】

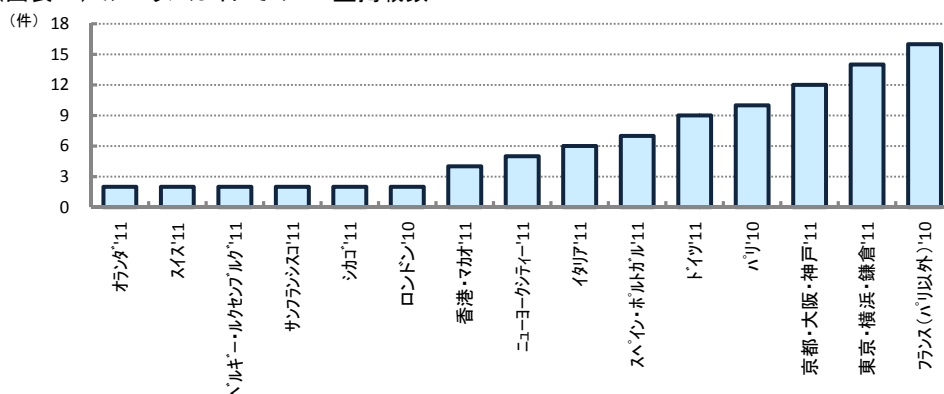
- ・【食】次に挙げられる関西の強みは、食文化の豊かさである。日本食の評価は世界的に高く、例えばミシュランガイドでは本国フランスに匹敵する掲載数である(図表22)。訪日後に満足したことにおいても、韓国、中国、台湾すべての上位3位に「食事」が入っており、かつ訪日前に期待していた割合よりもいずれの国・地域においても増加している。
- ・当行調査によると、韓国、中国、台湾において食されている日本食は、寿司が約9割、蕎麦・うどん・ラーメンが約8割で、鉄板焼きやすき焼きも約7割食されている(図表23)。知っている日本の特産品については、大阪のたこ焼きが、北海道のサッポロラーメン、青森のりんごと並んで上位を占めた。
- ・このように日本食は訪日客にとって大きな魅力であるにも関わらず、日本の飲食店側は訪日客集客に積極的とはいえない現状がある。日本食の更なる認知度、満足度の向上に向け、飲食店のインバウンド市場への積極的なアプローチが望まれる。例えば、インバウンド商談会や旅行博への参加が挙げられる。現在は自治体や大手旅行業者のみが参加しているが、重要な観光資源である食を提供する事業者も参加すれば、訪日旅行商品の紹介は、より多様なものとなるであろう(図表24)。
- ・また、観光に力を入れている多くの国・地域では、旅行者が夕食後の時間を楽しむことができるバーやナイトマーケットなどが充実しており、旅行者を退屈にさせることがない。日本においては、関西経済連合会エンターテインメント関西研究会の報告書<sup>(注1)</sup>の中で指摘されているように、訪日客は夕食後の時間を持て余してしまうことが多い。例えば、訪日客が夜間に散策する補助になるマップが策定されれば、訪日客の満足度が向上し、旅行中支出額の増加も期待できるであろう。また同報告書の中で提案されている「日本文化ダイジェスト・ライブショー」や、関西経済同友会観光推進委員会の報告書<sup>(注2)</sup>の中で提案されている「ノンバーバル・エンタメ」<sup>(注3)</sup>は訪日客にとって魅力的であろう。これらと日本食を組み合わせたディナーショーなどが開催されれば、更なる付加価値が加えられる(図表25)。
- ・その他、食に関する記念館の更なる活用が提案される。このような施設では食に関する歴史を学ぶことができ、更にそこでしか手に入らない限定商品を扱っていることが多い。例えば施設内での外国語ツアーが実施されれば、観光商品の差別化に貢献しうるであろう。

(注1)『ライブ・エンターテインメントを活用した外国人旅行者の誘致策の提案』(2010年5月発表)

(注2)『【提言】インバウンドツーリズム新時代～関西からはじめる「おもてなし宣言」』(2011年4月発表)

(注3)非言語パフォーマンス。韓国では包丁パフォーマンスの「NANTA」や、ラスベガス等では「シルク・ドゥ・ソレイユ」が展開するコンテンツなど、外国人にも分かりやすいパフォーマンスが人気を博している。

(図表22) ミシュランガイドでの3つ星掲載数



(出所) 日本ミシュランガイド(株)『ミシュランガイド東京・横浜・鎌倉2011』、その他資料を元に作成。

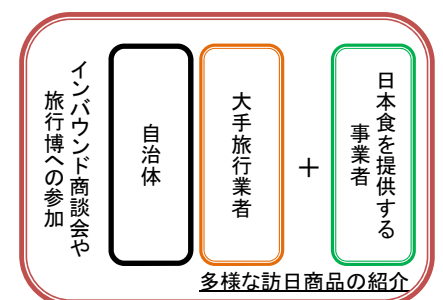
(図表23) 日本食に関するアンケート調査

|               | 韓国                                                  | 中国                                                 | 台湾                                                  |
|---------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 震災前に食していた日本食等 | 1 寿司 93%<br>2 蕎麦・うどん・ラーメン 82%<br>3 アルコール飲料 42%      | 1 寿司 86%<br>2 蕎麦・うどん・ラーメン 75%<br>3 すき焼き 63%        | 1 寿司 88%<br>2 蕎麦・うどん・ラーメン 75%<br>3 すき焼き 70%         |
| 知っている日本の特産品   | 1 青森のりんご 31%<br>2 北海道のサッポロラーメン 28%<br>3 大阪のたこ焼き 30% | 1 北海道の鮭 44%<br>2 大阪のたこ焼き 43%<br>3 北海道のサッポロラーメン 38% | 1 北海道のサッポロラーメン 66%<br>2 青森のりんご 65%<br>3 大阪のたこ焼き 57% |

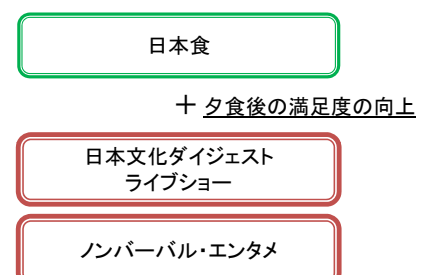
(出所) 当行「食と農の成長(輸出)戦略の再構築に関する検討」(2012年3月1日発表)を元に作成。

(注) 日本食等とは、日本食及び日本の農水産品・加工食品(外食)。

(図表24) 飲食店等のインバウンド市場へのアプローチのイメージ図



(図表25) 日本食を活かしたディナーショーのイメージ図



## 9. 提言①: 関西から発信する「憧れの日本」ブランド【技】

- ・【技】訪日前に期待したこと、訪日後に満足したこと、両方の項目において韓国、中国、台湾すべての上位3位に入っているのはショッピングである。日本製品に対する期待の高さが伺える。「MADE IN JAPAN」を象徴する製品のひとつである電器製品については、訪日中国人の2割以上が購入し、購入者単価は5万円を越えている(図表26)。日本を代表する電器メーカーが本社をおく関西においては、あえて関西を選んで足を運んでもらう工夫が期待される。全国の卸小売店を通じた商品販売に留まらず、例えば直営店を設置し、新商品や最先端技術を来訪者がいち早く体験することができ、更には直営店限定カラーや刻印サービスなどの提供により、関西に行かなければ手に入らない憧れのMADE IN JAPANを提供し、それを求めに関西に足を運んでもらうという構図を作ることができるであろう(図表27)。
- ・その他、日本を代表する伝統工芸品が関西には多く存在する。織物、染色品、陶磁器、漆器、木工・竹工品、金工品など、多岐にわたる(図表28)。これらの伝統工芸品を土産物として販売するだけでなく、例えば職人の工場を一定時間開放して見学・体験できるようにしたり、背景にある歴史を学べるようにすると、更なる魅力の向上に大きく寄与することが期待される(図表29)。同時に、関西には大阪を中心に関東に次いでデザイン事務所が多い。日本製の高性能で繊細なデザインが施された文房具、生活用品、雑貨などは海外における評価も高い。伝統と革新を兼ね備えている関西ならではの商品開発は、訪日客にとって大きな魅力となりうるだろう。

(図表26) 電気製品の購入率及び購入単価

|                   | 韓国   |         | 中国    |         | 台湾   |         |
|-------------------|------|---------|-------|---------|------|---------|
| カメラ・ビデオ<br>カメラ・時計 | 購入率  | 購入単価    | 購入率   | 購入単価    | 購入率  | 購入単価    |
|                   | 3.0% | 22,032円 | 29.2% | 67,229円 | 5.1% | 44,640円 |
| 電気製品              | 購入率  | 購入単価    | 購入率   | 購入単価    | 購入率  | 購入単価    |
|                   | 3.4% | 42,059円 | 21.1% | 55,652円 | 6.1% | 25,773円 |

(出所)国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向 平成22年次報告書」を元に作成。

(図表27) 関西独自のMADE IN JAPANイメージ図①

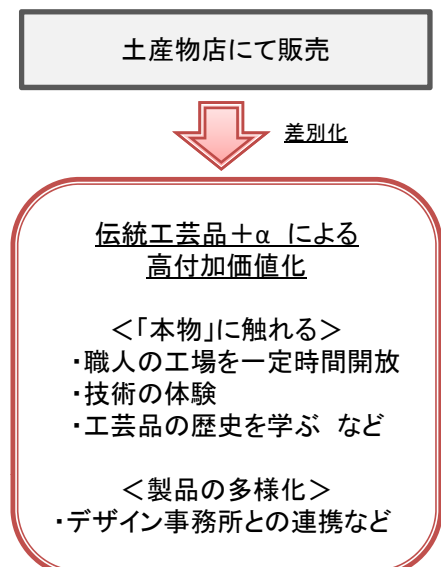


(図表28) 関西における伝統的工芸品一覧

| 種別      | 伝統工芸品        | 種別       | 伝統工芸品        |
|---------|--------------|----------|--------------|
| 織物      | 近江上布(滋賀県)    | 竹工品      | 大阪金剛簾(大阪府)   |
|         | 西陣織(京都府)     |          | 高山茶釜(奈良県)    |
| 染色品     | 京鹿の子絞(京都府)   | 金工品      | 堺打刃物(大阪府)    |
|         | 京友禅(京都府)     |          | 大阪浪華錫器(大阪府)  |
|         | 京小紋(京都府)     | 仏壇・仏具    | 播州三木打刃物(兵庫県) |
|         | 京黒紋付染(京都府)   |          | 彦根仏壇(滋賀県)    |
| その他繊維製品 | 京繻(京都府)      |          | 京仏壇(京都府)     |
|         | 京くみひも(京都府)   |          | 京仏具(京都府)     |
| 陶磁器     | 信楽焼(滋賀県)     | 文具       | 大阪仏壇(大阪府)    |
|         | 京焼・清水焼(京都府)  |          | 播州そろばん(兵庫県)  |
|         | 丹波立杭焼(兵庫県)   |          | 奈良筆(奈良県)     |
|         | 出石焼(兵庫県)     | 石工品・貴石細工 | 京石工芸品(京都府)   |
| 漆器      | 京漆器(京都府)     | 人形       | 京人形(京都府)     |
|         | 紀州漆器(和歌山県)   | その他工芸品   | 京扇子(京都府)     |
| 木工品     | 京指物(京都府)     |          | 京うちわ(京都府)    |
|         | 大阪欄間(大阪府)    |          | 京表具(京都府)     |
|         | 大阪唐木指物(大阪府)  |          | 播州毛鉤(兵庫県)    |
|         | 大阪泉州桐筆筒(大阪府) |          |              |
|         | 豊岡杞柳細工(兵庫県)  |          |              |
|         | 紀州筆筒(和歌山県)   |          |              |

(出所)伝統工芸品産業振興協会HP( <http://kougeihin.jp/> )を元に作成。

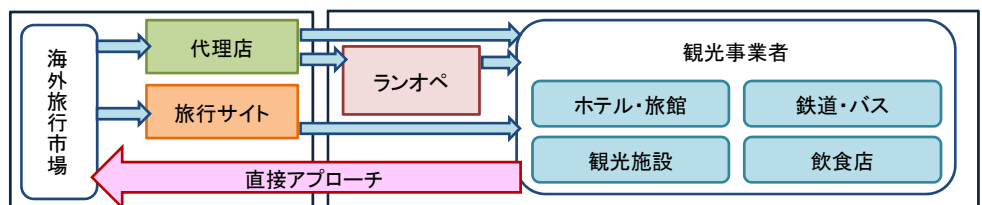
(図表29) 関西独自のMADE IN JAPANイメージ図②



## 10. 提言②: 訪日リピーター市場へのアプローチ

- ・日本ブランドを確立させると同時に重要となるのは、訪日リピーター市場への効果的なアプローチである。ここでは東日本大震災以降の動向や、近年注目されている訪日中国人の旅行業界の特徴を踏まえ、官民一体セールス、市場への直接アプローチ、メディアの活用について検討してみることとする。
- ・【官民一体セールス】例えば東日本大震災発生以降、自治体の首長を中心とした訪問団による諸外国・地域へのいわゆるトップセールスが数多く実施された。海外メディアの報道などによる風評被害を払拭するにあたり有意義な取り組みであったが、訪問団の構成員は、民間事業者の選定の困難さなどのため、自治体などの官だけになりがちである(図表30)。しかし民間事業者が加われば、具体的にどのような移動手段があり、どのような宿泊施設があり、どのような食事ができ、どのような体験ができるのかを示すことができ、訪日アピールはより強力なものとなろう。また10ページでも述べたように、世界各地で開催される旅行博などについても、自治体だけでなく、多様な観光関連事業者の参加が期待される。
- ・【直接アプローチ】次に、訪日中国人の多くは現在、宿泊費を極端に抑えたゴールデンルートツアーに参加しているが、これは旅行商品を販売する現地の代理店から、仕入れを依頼する手配会社(ランドオペレーター、以下、ランオペ)に対する価格要求が非常に厳しいことが背景にある。そのため顧客を抱えるランオペは、日本サイドとの交渉において強力な主導権を握り、通常価格から大幅な値下げをしているケースが多い。このようなランオペ主導の構造を脱却するために、観光事業者と訪日客を直接結びつけるルートの構築が必要となる(図表31)。有効な手段の一つは、例えば観光立国を代表するスイスのように、ダイレクトメールなどを直接旅行者に発送することが挙げられる。季節商品を案内することにより季節を変えて何度もリピートしてもらおうチャンスを生みだし、また天災などに見舞われたときにも、顧客に直接情報を送ることにより、風評被害を抑えることが可能である。
- ・【メディアの活用】また、海外旅行市場に対する映像関連の影響力も強い。例えば2008年12月に北海道が舞台の一部となった中国映画『非誠勿擾(フェイチェンウーラオ)』が大ヒットとなっている。そのため2009年は訪日客が全国的に減少したにも関わらず、北海道の中国人宿泊者数は前年比+76%という大幅増を達成した(図表32)。
- ・インターネット上での情報発信も有効である。出発前に得た旅行情報で役に立ったものでは、「個人のブログ」や「その他インターネット」が多く活用されていることが分かる(図表33)。例えば北海道観光振興機構が中国の人気ブロガーを招待したり、JR北海道によるFacebookファンページ上での情報発信が人気を博しているように、海外において求心力の強い人物などに、観光客向けの情報のみならず現地の日本人向けに発信されているような情報を、伝達してもらうなどのプロモーションは、広い影響力が期待されよう。

(図表30) 官民一体セールス (図表31) 旅行商品の組成・販売構造

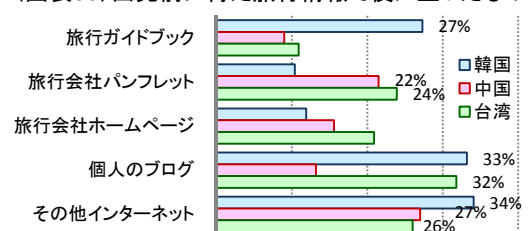


(図表32) 北海道における中国人延べ宿泊者数



(出所)国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」を元に作成。

(図表33) 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの



(出所)国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向 平成22年年次報告書」を元に作成。  
(注)旅行ガイドブックは、「ロンリープラネット」及び「ミシュラン」を含まない、「その他旅行ガイドブック」を示す。

## 11. 提言③: 訪日リピーター市場の持続的な獲得のために

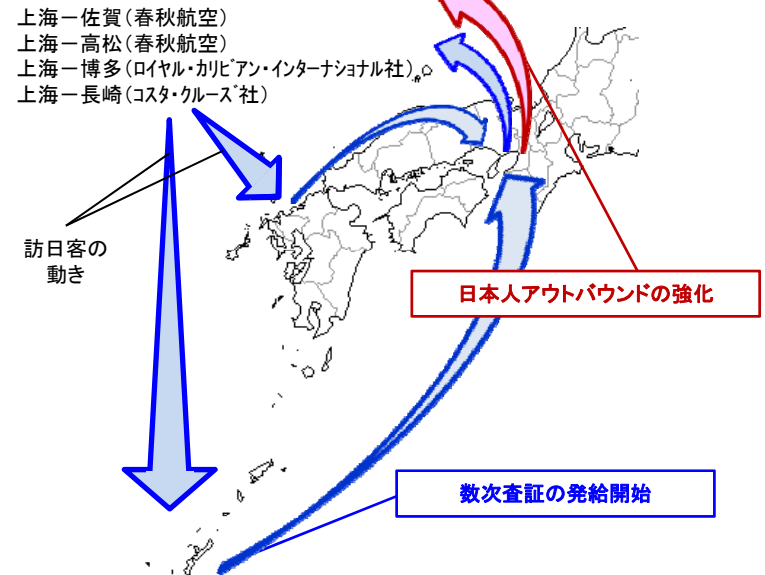
- ・ 訪日リピーター市場の拡大のためには、以上でみてきたように日本ブランドの強化及び市場への効果的なアプローチが重要となる。加えて、このような市場を持続的に獲得し続ける工夫も必要である。
- ・ 【輸送力の確保】例えば輸送力の確保は極めて重要である。定期便を就航・維持するためには、インバウンドだけでなく、アウトバウンドにも力を入れ、一方的ではなく相互送客を維持し航空会社にとっての運行インセンティブを高めることが有効である。しかし日本の旅券発行数は全国的に減少しており、関西においても2000年から2010年の間に▲25%～▲39%まで落ち込んでいる(図表34)。直近の輸送力の動向としては西日本と中国を結ぶ航空便やクルーズ船の新規就航が増加しており、また沖縄県においては数次査証の発給が開始されており、外国人宿泊者数が急増している(図表35、36)。西日本を中心とした新たな観光ルートの拡大が期待されるが、こうした観光ルートの維持のためにも、アウトバウンドプロモーションの積極化が期待される。また日本初の本格的LCCが今年3月より、関西国際空港を拠点として就航している。LCCの国内外の路線が今後拡大されれば、新たな観光ルートの拡大、維持に大きく貢献することが期待される。
- ・ 【旅館の受入体制の整備】また訪日客の増加を見込むにあたり、宿泊施設、特に旅館における訪日客の受入が今後一層求められる。訪日客の多くが宿泊を希望しているのは、西洋式のホテルではなく、日本式の旅館である(図表37)。しかし旅館のインバウンド受入体制には拡充の余地がある。例えば旅館の料金制度は、一部屋あたりの宿泊人数により単価が変動したり、各部屋の宿泊人数を定めていることが多いが、諸外国では1室当たり単価を固定する販売方法が一般的であり、訪日客にとって旅館の料金設定は理解しにくい。またホームページの多言語化や、海外の宿泊施設において普及率の高いパソコンの設置、訪日リピーター市場に対して質の高いサービスが提供できる人材の育成も急務である。

(図表34) 旅券発行数

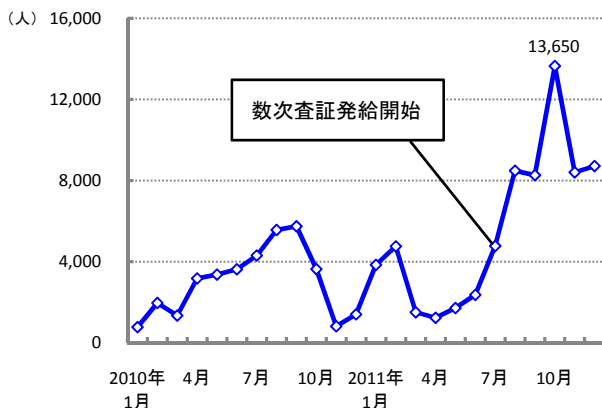
|     | 2000      | 2005      | 2010      | 2000→2010 |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 東京  | 794,326   | 513,513   | 671,634   | ▲15%      |
| 愛知  | 364,122   | 242,771   | 279,921   | ▲23%      |
| 滋賀  | 67,346    | 42,198    | 50,301    | ▲25%      |
| 京都  | 137,699   | 83,743    | 97,310    | ▲29%      |
| 大阪  | 457,847   | 276,626   | 326,542   | ▲29%      |
| 兵庫  | 284,191   | 175,819   | 207,433   | ▲27%      |
| 奈良  | 83,381    | 46,226    | 53,269    | ▲36%      |
| 和歌山 | 43,501    | 23,287    | 26,413    | ▲39%      |
| 福岡  | 245,382   | 142,159   | 166,747   | ▲32%      |
| 沖縄  | 43,891    | 26,828    | 31,772    | ▲28%      |
| 合計  | 5,857,835 | 3,612,473 | 4,185,080 | ▲29%      |

(出所) 外務省「旅券統計」を元に作成。

(図表35) 2011年度以降の主な新規就航

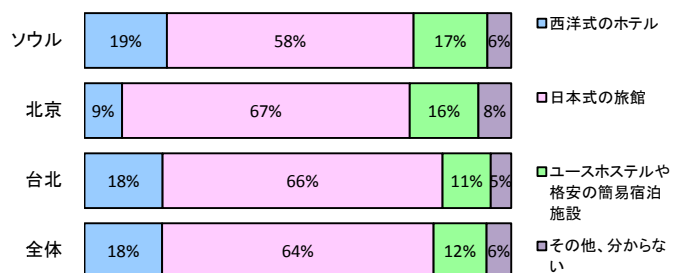


(図表36) 沖縄県の中国人宿泊者数



(出所) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」を元に作成。

(図表37) 訪日意向のある外国人が日本で泊まりたい宿泊施設(2007)

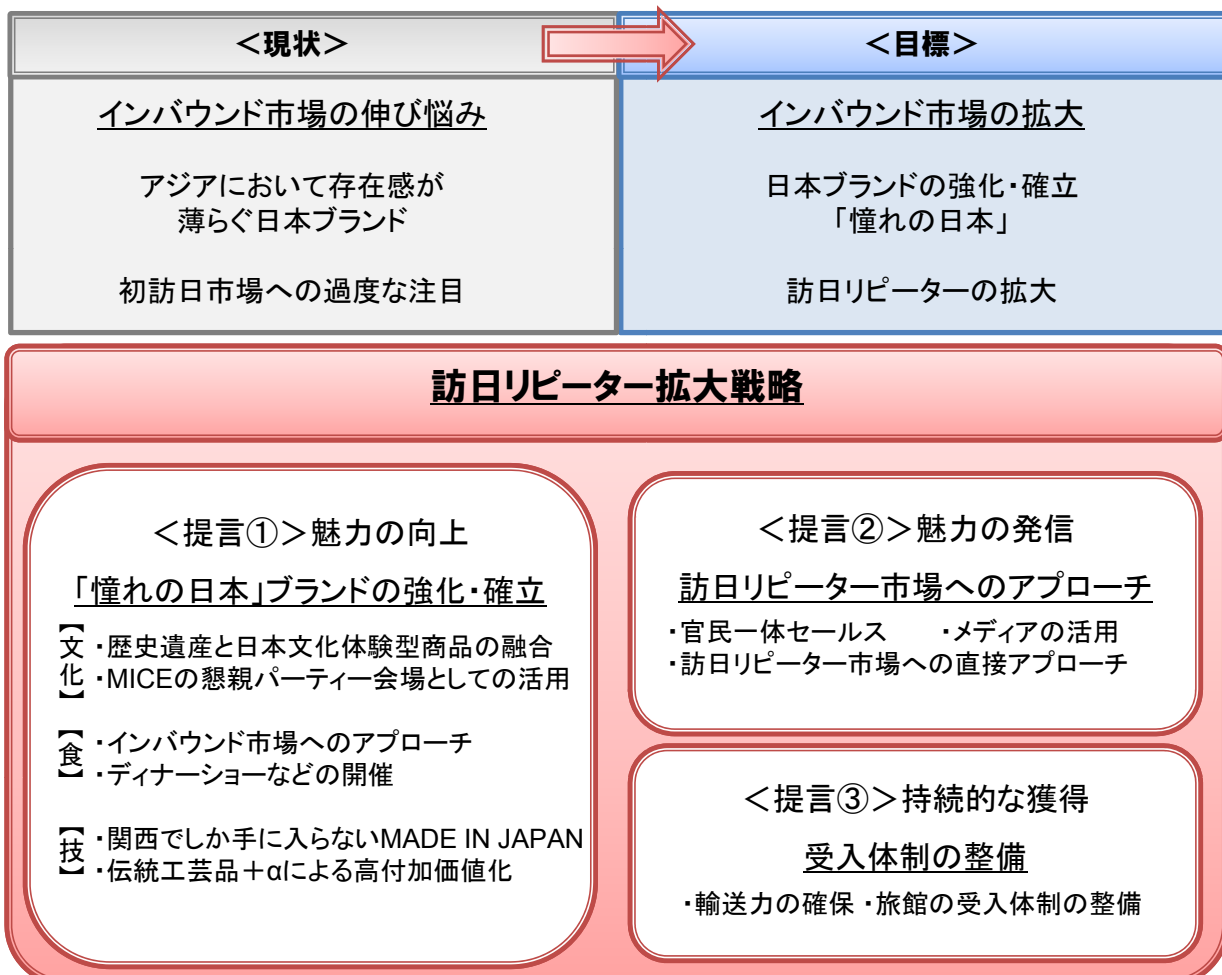


(出所) 日本経済新聞社産業地域研究所「高まるアジア・豪州のニッポン観光熱」(2008年6月25日)を元に作成。

## 12. 最後に:「憧れの日本」再訪の旅を導くために

- ・日本のインバウンド市場は、成長余地が大幅にあり、現在の日本において非常に貴重な分野である。この市場を拡大するためには、重要顧客である訪日リピーターを惹きつける「憧れの日本」ブランドの確立、魅力の発信、受入体制の整備が重要となるであろう(図表38)。
- ・昨年度発生した東日本大震災により日本のインバウンド市場は一時的に縮小してしまったが、今後も今回のようなことが起きる可能性はゼロではない。東日本大震災発生後、いち早く前年並みに戻ったのが訪日リピート率が最も高い台湾人であつたことに着目してみると、早期回復の要因は、前述したように台湾航空会社にとって日本路線は強力な収入路線であることが大きく関係している。震災の発生により日本路線の多くが欠航・減便せざるを得なくなったことは、台湾航空会社にとって死活問題となるため、航空会社からの働きかけが真っ先に行われることとなったのである。台湾のフラッグキャリアである中華航空は、台湾のテレビ局や旅行会社の幹部など22人を招待し、4月10日から3泊4日の北海道視察ツアーを開催した。民間企業によるこのような異例の対応は、日本の観光産業の復興に大きく貢献したとして、国土交通省観光庁より感謝状を授与されている。このように、相手国にとって訪日旅行が重要な地位を獲得すれば、震災などの不可避的事象の発生時においても、早期の回復が期待され、中長期的にも安定した入れ込みが見込める。訪日リピーター市場の拡大のため、前述のような取り組みの更なる実施が期待される。
- ・日本のインバウンド市場において、現在は初訪日中国人に注目がちであるが、主要顧客であり今後増加が期待される訪日リピーターの満足度をいかに高めるか、を再考することが極めて重要である。現在の訪日リピーターの満足度を高めることが、未来の中国人訪日リピーターの高い満足度につながり、ひいては訪日リピーターの持続的な獲得につながるのである。他国の台頭や震災の発生により存在感の薄らぐ日本ブランドを強化し、訪日リピーターの「憧れの日本」再訪の旅を導くのは、文化、食、技の多様な魅力を持つ関西に他ならない。

(図表38)課題と提言のイメージ図



(株)日本政策投資銀行 関西支店レポート (2012年4月)  
「インバウンド市場の現状と訪日リピーター拡大戦略－関西が導く「憧れの日本」再訪の旅－」

---

(株)日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課  
〒541-0042大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング  
Tel: 06-4706-6455  
E-mail: ksinfo@dbj.jp  
HP: <http://www.dbj.jp>