

観光立国実現のために¹

経済分析をもとにした政策提言

南山大学 寶多康弘研究会 都市分科会

高謙・鄭仁友・田淵大輔・弘嶋彩乃

宮澤寿海・村上雄大・安江桃子・李柱鎬

2010年12月

¹本稿は、2010年12月11日、12日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2010」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、寶多康弘準教授（南山大学）増田淳矢講師（中京大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

観光立国実現のために

経済分析をもとにした政策提言

2010年12月

要約

90年代にバブルが崩壊し、日本経済は約20年間低迷の一途をたどってきた。さらに2008年のリーマンショックは国民1人1人の生活にも大きな衝撃を与えた。現在の日本では、デフレや少子高齢化、アジア諸国の豊富な資源や安価な人件費に太刀打ちすることができず、アジア諸国の急激な経済成長の恩恵を取り込むことが、経済成長の道とされている。2009年に「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～」が閣議決定され、「グリーン・ライフ・外需」の3つをキーワードとした成長戦略が打ち出された。中でも、アジア諸国の経済成長を外需として国内に取り込むことが日本の経済成長の1つのツールとされ、観光に焦点が当てられた。観光業は他の産業との結びつきが非常に強く、幅広い経済効果を生み、生産波及効果や雇用創出効果も大きい。また、日本は豊富な自然資源や文化資源に加え、アニメやキャラクターも外国人に受け入れられており、需要者の多様なニーズに対応することのできる観光資源を保有しているといえる。「観光立国」として訪日観光を促進するためにビザ発行条件の緩和や国際線ターミナルの増設などが行われており訪日外国人観光客は年々増加しているものの、新成長戦略で目標としている3,000万人には程遠いのが現実である。そのため本稿では、日本が「観光立国」として観光業を柱とした経済成長が可能なのか、つまり、日本が本当に「観光立国」となりうるのかを、経済的な側面から検証していく。分析は計量経済学分析を用い、訪日外国人観光客の訪日目的別の所得、為替弾力性を推計し観光需要推定式を導出した。推定式をもとにシミュレーションを行うに当たって、成長戦略の第1期目標である2013年までに1,500万人が可能かどうかGDP予測と為替を用いて検証したが、分析対象国からの訪日外国人観光客数が860万人となり、対象国以外の国からの訪日観光客を100万人と見積もっても1,000万人に達しない。流行や国際的なイベントの誘致による訪日外国人観光客数の急増などは想定していないが、将来的に3,000万人という目標にはほど遠い。そのため本稿では、観光客の観光行動モデルを構築し、観光動機の起こりを起点とし、日本に誘致する過程、観光旅行の満足によるリピーターの確保の2点に重点を置き、訪日観光促進のための政策を立案していく。まず、観光に行きたいという観光動機が生じた過程で、どのように日本に引き付けるかについて、ビジット・ジャパン・キャンペーンのように国が代表して日本に点在する観光資源をアピールするのではなく、各自治体が独自に海外に事務所を展開し、プロモーション活動を行っていくシステムを導入するよう提言する。過去に新潟県・長野県が、直接オーストラリアの新聞・広告に観光アピールを掲載することによって観光客の誘致の増加に成功した例がある。自治体が独自にプロモーション活動を行うことによって、観光資源の魅力を十分に伝えることができることに加えて、出発地においての市場調査は観光客のニーズの正確な把握が可能となる。また、観光客が日本を訪れる際に障害となる言語についても政策を立案する。まずは、本稿でTNSと称する観光案内システムを導入し、観光客が不満と感ずる言語の障壁を解消する。分析においては経済的要因を用いたが、今後日本が「観光立国」となりうるためには、確実なリピーターの確保が必要とされる。そのためには、諸外国の経済成長一辺倒ではなく、国内の観光資源の充実や観光にかかわる環境を整備し、観光客の欲求を満たすことのできる国づくりを、自治体と共同で行っていく必要がある。

目次

第1章 日本と観光業の現状

1. 第1節 (1. 1) 観光立国への動向
2. 第1項 (1. 1. 1) 観光関連法案
3. 第2項 (1. 1. 2) 訪日観光促進のための政策
4. 第3項 (1. 1. 3) 新たな訪日観光政策
5. 第2節 (1. 2) 日本の観光の現状
6. 第1項 (1. 2. 1) 国内観光の現状
7. 第2項 (1. 2. 2) 訪日観光の現状
8. 第3節 (1. 3) 観光の経済効果
9. 第4節 (1. 4) 観光への取り組み

第2章 問題提起

第3章 先行研究

1. 第1節 (3. 1) 国外先行研究
2. 第2節 (3. 2) 国内先行研究
3. 第3節 (3. 3) 先行研究との相違

第4章 分析

4. 第1節 (4. 1) 分析の目的
5. 第2節 (4. 2) 分析について
6. 第1項 (4. 2. 1) 分析方法
7. 第2項 (4. 2. 2) 分析対象国
8. 第3項 (4. 2. 3) 分析対象期間
9. 第4項 (4. 2. 4) 推定式
10. 第5項 (4. 2. 5) 分析結果について
11. 第3節 (4. 3) 訪日外国人観光客数に対するシミュレーション

第5章 政策提言

1. 第1節 (5. 1) 政策の方向性
2. 第2節 (5. 2) 観光動機につながる要因
3. 第3節 (5. 3) 観光行動モデル
4. 第1項 (5. 3. 1) モデルの概要
5. 第2項 (5. 3. 2) 観光行動過程

第6章 今後の課題

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

バブル崩壊以降の約 20 年の間、日本の経済は低迷の一途をたどり、非正規雇用労働者の増加やリストラなど様々な社会問題が顕著に表れるようになった。日本の経済成長は、中国を筆頭にアジアの諸国から大きく遅れをとり、戦後急成長した「先進国」としての輝きを失っている。20 年という長い経済停滞期を経験し、さらに「リーマンショック」によって世界経済はもとより、日本国民 1 人 1 人の生活にまで大きな衝撃が与えられた。現在の日本では、デフレーションや少子高齢化、近隣アジア諸国の急速な経済成長に加え、アジア諸国の豊富な資源や安価な人件費に太刀打ちすることはできず、よって、アジアの成長を取り込まない国内産業の自立的な回復や成長は難しいといえる。

100 年に一度の経済危機といわれる今、自民党から民主党への政権交代がされ、新たな成長戦略が打ち出された。民主党は、現在の日本経済の状況を「100 年に 1 度のチャンス」としてとらえた。そして、「明確なビジョン・政治の強力なリーダーシップ・需要からの成長」の 3 つを柱とし、平成 21 年に「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～」(以下、新成長戦略と略記) が閣議決定された。新成長戦略では、国民生活の向上に主眼を置き、「グリーン・ライフ・外需」の 3 つの要素をキーワードとして、2020 年までに環境、健康、観光の分野で 100 兆円超の新たな需要や、それらによる雇用の創出を目指す方針を示した。

中でも、アジアの経済成長を外需として国内に取り込むことが日本の経済成長の 1 つのツールとして考えられた。アジア諸国の発展は目覚ましく、中国の国内総生産は日本を追い抜くまでに成長した。また、香港やシンガポールの成長も、外需を取り込むためには非常に魅力的な市場である。特に観光業はアジアの発展の思恵を非常によくあらわしており、訪日外国人観光客は年々増加し、アジアからの旅行者も全体の多くを占めている。そのため、外国人観光客を多く誘致し、観光消費を増加させることによって日本国内に外需を取り込み、内需を拡大させることができる。さらに観光業は他の産業との結びつきが非常に強い産業であるため、直接的に関係のある旅行業や宿泊業に加え、飲食業や農林水産業などにも幅広い経済効果を生み、経済波及効果や雇用創出効果も大きい。加えて、日本は豊富な自然資源や文化的資源、最近流行となっているアニメなど、需要者のニーズに対応できる様々な観光資源を保有している。そのため、観光業をリーディング産業とした日本経済の振興は有効なものだと言える。

本稿では観光の中でも、特に訪日観光に焦点を当てていきたい。日本全体の旅行者数や観光消費に占める訪日観光の割合は大きいとは言えないが、国内観光の伸び悩みや近隣アジア諸国の経済成長を考えると、訪日観光を促進することが日本経済に大きく貢献するといえるだろう。新成長戦略においても、訪日観光の具体的な数字が掲げられ、様々な施策が行われている段階である。

以上のように国をあげて観光を振興しようとする中、日本における観光に関する統計はまだ歴史が浅い。産業連関表を使った経済波及効果などの分析はされているものの、今後どの程度外国人観光客が日本を訪れるのか、つまり、日本が本当に「観光立国」として外需を取り込み、経済成長を図ることができるのか、アジア諸国の経済成長を見込んで打ち出された成長戦略の根本ともいえる分析はなされていない。日本は他の国々とは異なり、古くに大陸から伝わった歴史・文化、言語を独自に発展させてきた。それらは観光に対して有利にも不

利にもはたらく。そのような国が、「観光立国」となるためには、日本独自の文化が外国人にプラスに働きかけるよう、観光整備の整った環境づくりが必要である。また、今後観光立国として発展していくためには、単なる訪日者数の増加を根拠とした訪日観光促進の政策だけでなく、諸外国の経済成長がどの程度訪日観光客数に影響を与えるのかなど、観光統計を利用した分析と、その結果をもとにした政策が今後有効になると考える。本稿では訪日外国人数の経済的要因による弾力性を求め、推定式を導出し、成長戦略の掲げる目標数値が実現可能かどうか、諸外国の今後の経済成長の予測を用いてシミュレーションを行う。そして、より多くの訪日外国人観光客を誘致するための政策を立案していく。

第1章 日本と観光業の現状

二十一世紀に入り、世界は大きな国際交流の時代を迎えることとなった。地球規模での貿易は、ヒトとヒトの交流による国際協力、相互理解へと発展していき、直接的な触れ合いによる異文化理解が著しくなる。そのため、観光が国の経済政策や異文化相互理解、国際協力の一つ的手段として注目されている。世界観光機構（UNWTO）が2003年に国連の専門機関として認証され、観光は世界的に注目されるようになった。現在の日本では、少子化による人口の減少や高齢化などの社会問題、国内経済の低迷により、観光の国際化を図るために訪日外国人観光旅行の誘致が進められている。訪日外国人旅行は、旅行消費の拡大、関連産業への経済効果、雇用の創造、地域の活性化などをもたらすため政府の重要な政策課題となっている。

第1節 観光立国への動向

第1項 観光関連法律

観光に関連する法律は、1873年（明治6年）に太政官布告として出された「公園設置に関する件」までさかのぼり、以後、日本国内に存在する観光資源の取り扱いおよび保護に関する法整備がされてきた。国際観光に関する法律は、1907年に内務省が省令として制定した「案内事業取締規則」があり、戦後改正され「通訳案内事業法」となり、現在は、「通訳案内士法」となり、観光庁が主体となり行っている「通訳ガイド制度」を支えている。2010年に制定された「観光立国推進基本法」も、1963年に制定された「観光基本法」を前身としており、国際観光を支える法整備は国際交流が活発になり始めた明治時代から行われてきた。また、観光行政および事業に関する法律は非常に多岐にわたり、観光業に関連する宿泊業、飲食業、旅行業、航空業、船舶業などの諸産業についての規定をしている。国際観光に焦点を当てると、旅行業に関する国際観光振興法や外国為替及び外国貿易管理法、航空産業では、成田国際空港公団法や航空法などが挙げられる。

第2項 訪日観光促進のための施策

前項では観光関連法律の歴史的な流れと現行の法律に触れたが、それらをもとに運輸省（現：国土交通省）及び観光庁が中心となって様々な施策が行われてきた。訪日観光促進のための行動計画は、1988年（昭和63）の「90年代観光振興行動計画（TAP90'S）」が始まりである。運輸省は観光の振興が地域の活性化、国民のゆとりある生活の実現、国際相互理解の増進に貢献するとして、官と民、国と地方が一体となって観光振興のために様々な施策を提言し実行した。具体的には、外客誘致活動の充実、国際観光モデル地区の整備、国際交流村の西部、国際市民交流基盤施設の整備、登録ホテル・旅館等整備などがあり、海外にお

ける日本観光の宣伝や外国人旅行者に対する情報提供、「i」案内所や総合案内板の普及や標識の外国語表記、観光関連施設の民間事業者に対する金融・税制支援措置などがある。1991年（平成3年）の「観光交流拡大計画（ツー・ウェイ・ツーリズム 21）」では、さらなる外客誘致のために低廉な宿泊施設を紹介する「ウェルカムイン予約センター」の登録ホテル・旅館の充実や、モデル地区の「i」案内所、総合案内板を増加した。さらに、1996年（平成8年）の「訪日観光交流拡大計画（ウェルカムプラン 21）」では、既存の政策に加え、外国人旅行者の宿泊に適したホテル・旅館・レストランについての登録を行い、その整備を推進して、宿泊と食事の両面から外客接遇の充実を図っている。また、訪日外国人客のニーズの多様化等に対応して、新たに外客接遇主任者制度の導入や登録ホテル・旅館に関する情報提供制度の創設、登録基準の緩和等の措置を講じて、ハード・ソフト両面からの充実を図っている。これらの政策の影響の統計的な調査結果はないが、80年代から徐々に訪日観光は伸び始めており、少しずつではあるが効果が出始めているといえるだろう。

第3項 観光立国への動向

訪日観光振興に重点が置かれるようになったのは1988年の「90年代観光振興行動計画（TAP90'S）」である。その後、様々な法整備や政策が行われた。90年代に入り、1996年に「訪日外国人旅行者倍増計画（ウェルカムプラン21）」が制定され、97年に「外客誘致法」を施行、2000年には「新ウェルカムプラン」が策定され、さまざまなインバウンド施策が展開されている。また、同年に「観光立国行動計画」が策定された。2003年には、小泉政権の下で日本政府として初めて「観光立国宣言」を行い、歴代総理のなかで初めて観光振興に言及し、国を挙げての訪日観光政策を推進した。日本においては2003年に国土交通省に属する形で観光庁、国土交通省所管の独立行政法人国際観光振興機構が設立された。

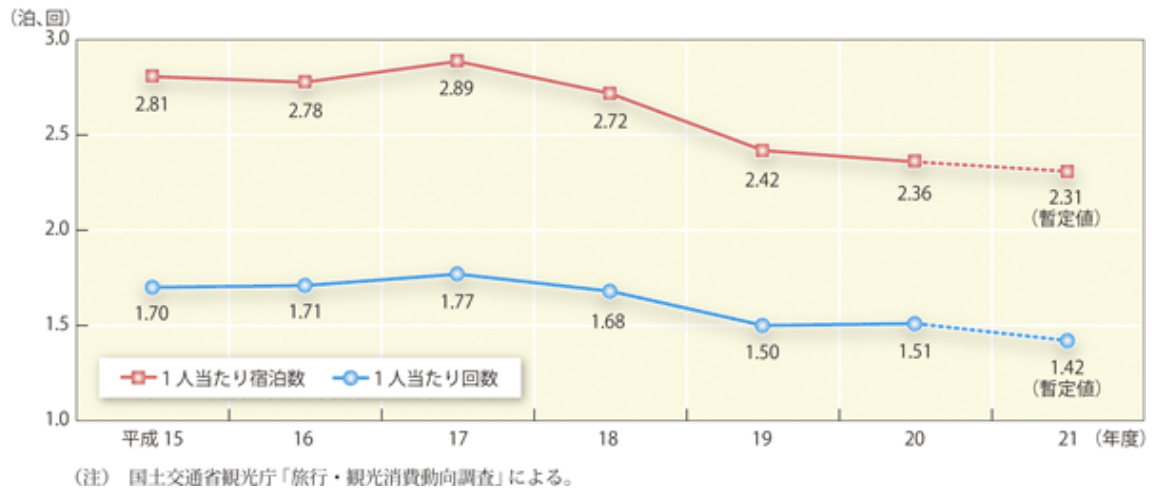
2006年には「観光立国推進基本法」が成立し、2008年10月には「観光庁」が創設される。2010年、自民党から民主党への政権交代がおり、菅総理大臣は政権政策を発表した。そこでは、「強い経済、強い財政、強い社会保障」を強調し、この実現こそが日本再生の道だと主張した。「強い経済」の実現に向けた戦略を示した「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～」の中では、「元気な日本を復活させる」ための基本方針を定め、「観光立国・地域活性化戦略」による日本経済の復興を目指している。これらの政策では、具体的な達成目標を掲げて各事業に取り組んでいる。例えば、ウェルカムプラン21では、350万人ほどを記録している訪日外国人観光客を、21世紀初頭には700万人まで増進することを目標と定めたりしたり、新成長戦略において訪日外国人旅行者数の達成目標を2010年までに1,000万人、2019年までに2,500万人、将来的に3,000万人と定めるなどである。そしてこのために、2003年から、海外における日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成支援等を行う「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の取組を官民一体で推進してきている。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」では、訪日外国人旅行者の増加が見込める12の国・地域（韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、オーストラリア、アメリカ、カナダ、英国、ドイツ、フランス）を重点市場として定めて、訪日旅行促進のためのプロモーションを実施、国内では協賛企業を募り、訪日外国人観光客に対する優遇・割引の斡旋や、観光資源や案内の外国語表記への協力の呼びかけなど、外国人が日本を観光しやすい環境整備を行っている。

第2節 訪日観光の現状

第1項 国内観光の現状

日本国内の観光の現状をみると、平成22年における国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は、1.42回と推計され、対前年度比で6.0%減となっている。また、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は、2.31泊と推計され、対前年度比2.1%減となっている。以下のグラフからもわかるように、わが国の国内観光市場は平成17年をピークに縮小傾向にあり、観光による日本経済の活性化のためには新たな市場が必要とされており、訪日観光が注目されている。国内観光の現状や外需の取り込みなどの理由を踏まえて、訪日観光に取り組む意義や効果を見極め、訪日観光促進のための政策を構築していくことが必要である。

【図1-1：国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移】

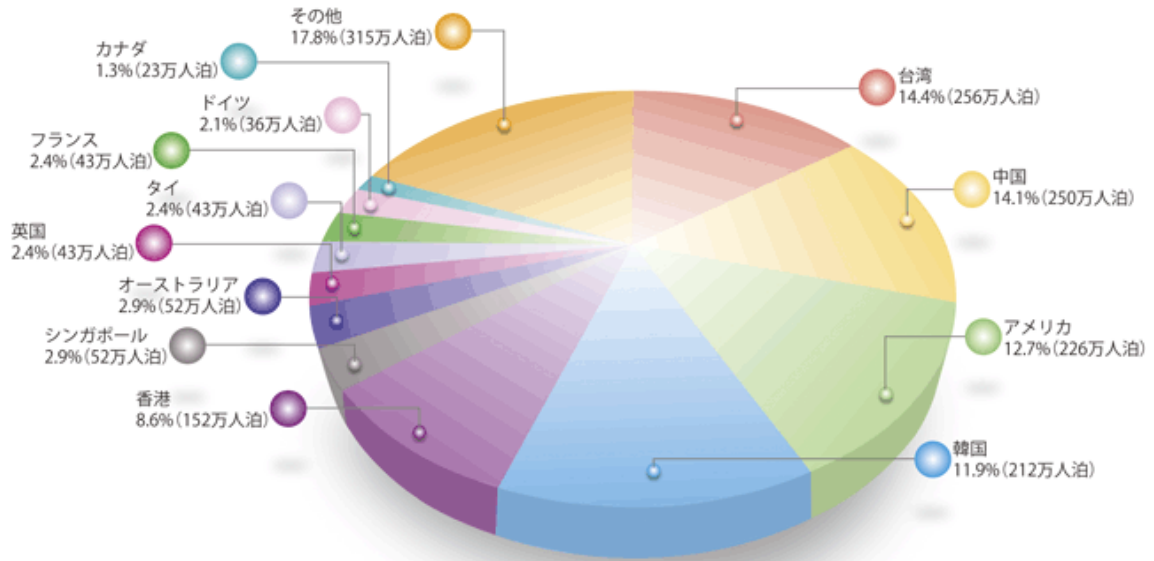


【平成22年版 観光白書より】

第2項 訪日観光の現状

訪日観光においては、観光白書（平成22年）によると国・地域別に、1位は昨年1位だった韓国を抜き台湾が256万人泊（外国人延べ宿泊者数全体に占める割合14.4%）、昨年は4位だった中国も、急激なGDPの成長などにより2位250万人泊（同14.1%）となった。3位はアメリカ226万人泊（同12.7%）、4位は韓国212万人泊（同11.9%）、5位は香港152万人泊（同8.6%）となり、これら5カ国・地域で全体の61.7%を占めた。さらに、香港、シンガポールからの訪日観光も全体の約10%を占めている。2009年はリーマンショックにより世界的に経済状況が悪化したため、前年度の国籍・地域別の訪日外国人観光客数と単純に比較することはできないが、訪日外国人観光客全体の上位を占める国・地域に特に変わりはなく、今後もこれらの国を主としつつ、タイやマレーシアなどの東南アジアの国々からの観光客も増加するだろうと考える。

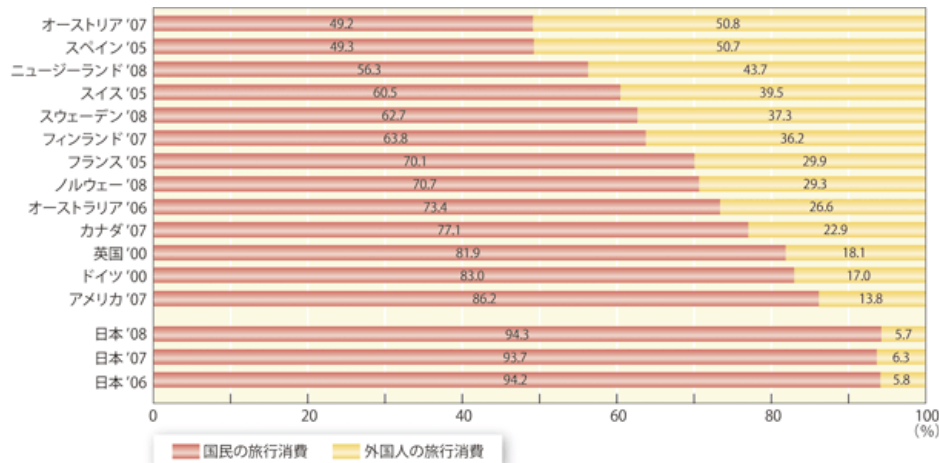
【図1-2：国・地域別外国人延べ宿泊者数(平成21年)】



(注) 1 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」による。
 2 「外国人」とは、日本国内に住所を有しないものをいう。
 3 年間の新設・廃業施設のデータを反映させる前の数値であり、確定値では若干の変更があり得る。

【平成22年版 観光白書より】

我が国の旅行・観光産業の旅行消費額における外国人旅行者消費比率は、平成20年度(2008年度)は5.7%であり、前年よりも減少した。これは諸外国に比べると低水準にあり、例えばアメリカでは13.8%、英国で18.1%、カナダで22.9%、スイスで39.5%、オーストラリアに至っては50.8%の水準にある。国際観光客到着数で日本は世界26位、アジアで6位となっている。日本人海外旅行者数と訪日外国人観光客数の差や旅行消費額の中の外国人観光客消費比率などから、日本は観光に関しては発展途上国だという指摘もある¹。



(注) 1 国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅸ」による。
 2 国名の後の数値は、推計対象年次を示す。

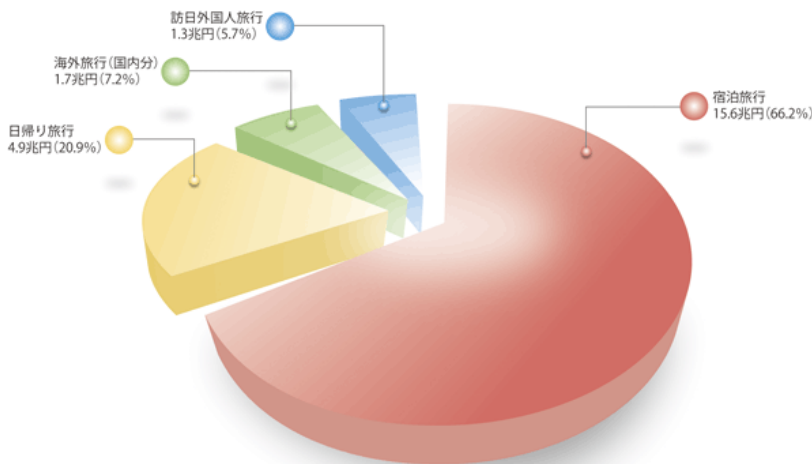
【平成22年版 観光白書より】

¹ 観光経済国際シンポジウム報告書 p.44

最後に観光の国際収支をみると、日本は観光収支赤字の状況にあると言われている。2007年においては、観光収入が10,821百万米ドル¹に対し支出が27,900百万米ドルで、17,079百万米ドルの赤字であり、2004年から減少しつつあるもののサービス収支の中でも非常に大きな赤字を抱えている。北山・塩谷（2005）によると、国際観光収支の赤字は、日本のGDP成長のマイナス要因であるため、こうした状況を反転させる必要があり、グローバリゼーション・地域主義・規制緩和といった一体性、整合性のとれた方策が有効だと述べている。また、麻生（2000）では、観光収支の赤字は、貿易収支全体の黒字減らしのために容認されてきたと述べられている。観光収支が黒字であるに越したことはないが、観光立国の一つとしてあげられるイギリスにおいても、毎年3,000億ドルから4,000億ドルの観光収支の赤字が発生している。観光立国として政策を行っていく際に、訪日観光の促進のための問題意識として国際観光収支の赤字を挙げる必要はないと考えるが、国際交流や異文化理解、国内経済、地域経済の活性化のためには訪日観光を促進するべきであり、追従的に国際観光の収入と支出は均衡が取れていく必要があるだろう。

第3節 観光による経済効果

平成 20 年度の旅行消費額は、宿泊旅行が 15.6 兆円（66.2%）、日帰り旅行が 4.9 兆円（20.9%）国内分の海外旅行が 1.7 兆円（7.2%）、訪日外国人旅行が 1.3 兆円（5.7%）である。



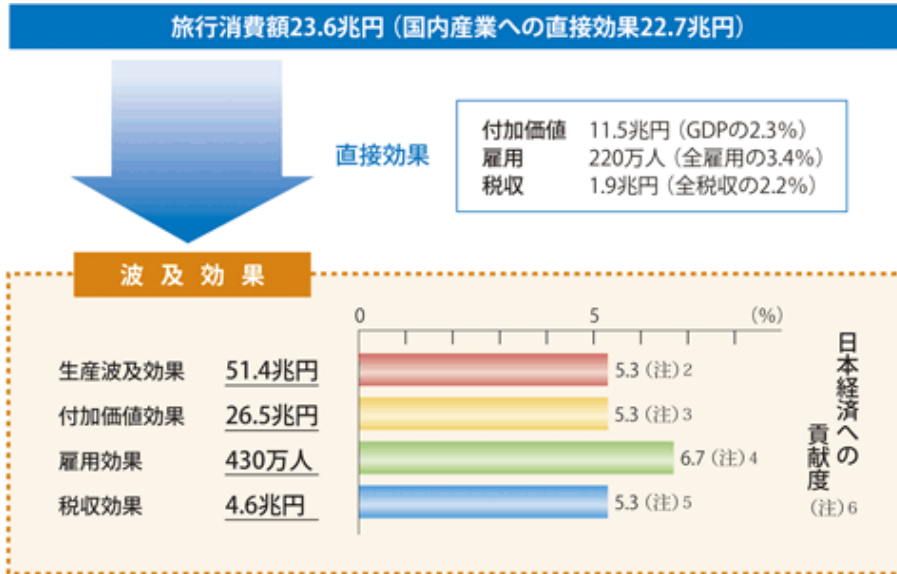
(注) 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。

【平成 22 年度 観光白書より】

日本においても、旅行消費額全体 23.6 兆円の直接効果は付加価値効果が 11.5 兆円（GDP の 2.3%）、雇用効果が 220 万人（全雇用の 3.4%）、税収は 1.9 兆円（全税収の 2.2%）で、

¹ 世界観光機構（UNWTO）「COMPENDIUM OF TOURISM STATISTICS 2010」を参考。国際観光収入に国際旅客運賃は含まれていない。

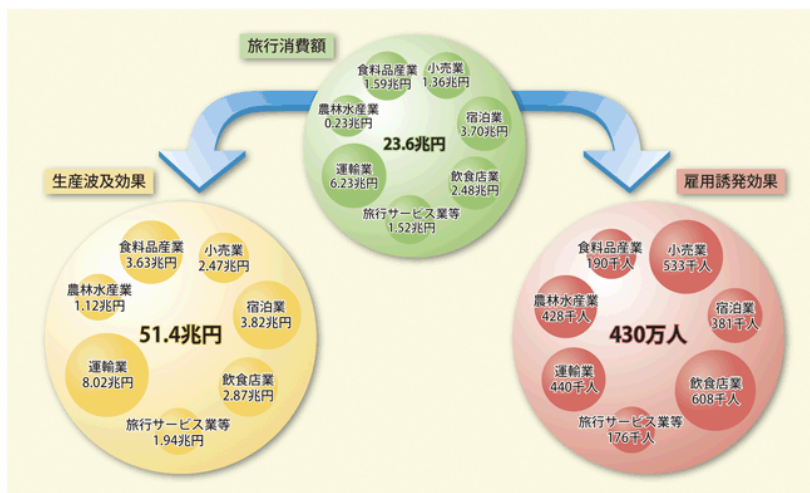
経済波及効果は、生産波及効果が 51.4 兆円、付加価値効果が 26.5 兆円、雇用効果が 430 万人、税収効果が 4.6 兆円となっており、非常に幅広い産業への経済波及効果がある。



- (注) 1 国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究IX」による。
 2 産業連関表国内生産額972.0兆円に対応(平成17年)。
 3 国民経済計算における名目GDP497.7兆円に対応(平成20年度)。
 4 国民経済計算における就業者数6,445万人に対応(平成19年度)。
 5 国税+地方税86.3兆円に対応(平成20年度)。
 6 ここで言う貢献度とは全産業に占める比率。

【平成 22 年度 観光白書より】

観光による経済波及効果や雇用効果は、国土交通省観光庁の「旅行・観光産業の経済効果に関する研究」で公的になされている。平成 22 年の報告では、旅行消費額 23.6 兆円は、主に運輸業 (8.02 兆円) 宿泊業 (3.82 兆円) に生産波及効果が生じている。また、飲食店業に 608 千人、小売物業に 533 千人の雇用誘発効果を生んでいる。そのほかにも、直接的な関係が薄いと思われる農林水産業や食料品産業にも波及効果を生んでいる。



(注) 国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究IX」による。

【平成 22 年 観光白書】

同じく国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する研究」によると、観光と他分野の投資の生産波及効果を比較すると、同程度の生産誘発係数であり、他分野と比較しても、観光の経済波及効果が大きいことが分かる。



- (注) 1 国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅹ」による。
 2 公共事業投資は、建設省「建設白書2000」による。
 3 科学技術関連投資は、科学技術庁科学技術政策研究所「研究開発関連政策が及ぼす経済効果の定量的評価手法に関する調査(2002)」による。
 4 情報化投資は、総務省「平成14年版情報通信白書」による。

【平成 22 年 観光白書】

第4節 観光への取り組み

最近目新しい観光促進政策に、中国人の訪日観光のためのビザの所得制限の緩和がある。中国から訪日観光客数は年々増加しており、観光客の多くはバック旅行で日本を訪れている。近年、中国の経済成長より中国国民の所得は上がっており、中国に対して多くの訪日外国人数を期待することができる。政府が中国市場をどのように訪日観光市場に取り込んでいくか、注目の的である。2010年7月1日、中国からの訪日個人観光ビザを緩和し、北京、上海、広州の日本大使館・総領事館に加えて、中国国内全ての日本公館まで拡大され、申請が開始された。7月8日には同ビザにて入国する第一陣が来日、成田空港ではビジット・ジャパン・キャンペーン中国観光親善大使の「ハローキティ」がお出迎えするなどのセレモニーが盛大に行われた。中国市場は、訪日観光の14%を占めるもっとも大きな市場の一つであるだけに、ビザのさらなる緩和の議論は観光立国に向けて大きな影響を持ちそうである。

また航空便に関しては、首都圏からのアクセスがよく、地方空港との乗り継ぎも便利な羽田空港に、2010年10月21日、新国際線旅客ターミナルがオープンした。アジアをはじめとする訪日外国人旅行者の増加や、羽田空港の国際線就航を期待する声に応えた。昼間に飛ぶのはソウル(金浦)、香港、北京など5都市向けのみで、欧米やシンガポール、タイ向けなどは深夜・早朝時間帯(午後11時～午前6時)の運航となる。滑走路が新設されたため国際便拡大がはかられ、訪日観光客が毎月増加傾向にあるシンガポールに対して1日2便の航空機を飛ばすなど、アジアに焦点を当てた航空政策が行われている。国際線ターミナルは

駅からの接続も良く、コンパクトで無駄のないことが特徴な羽田空港は、成田空港との折り合いを付けながらも、国際線の充実へと向かっている。

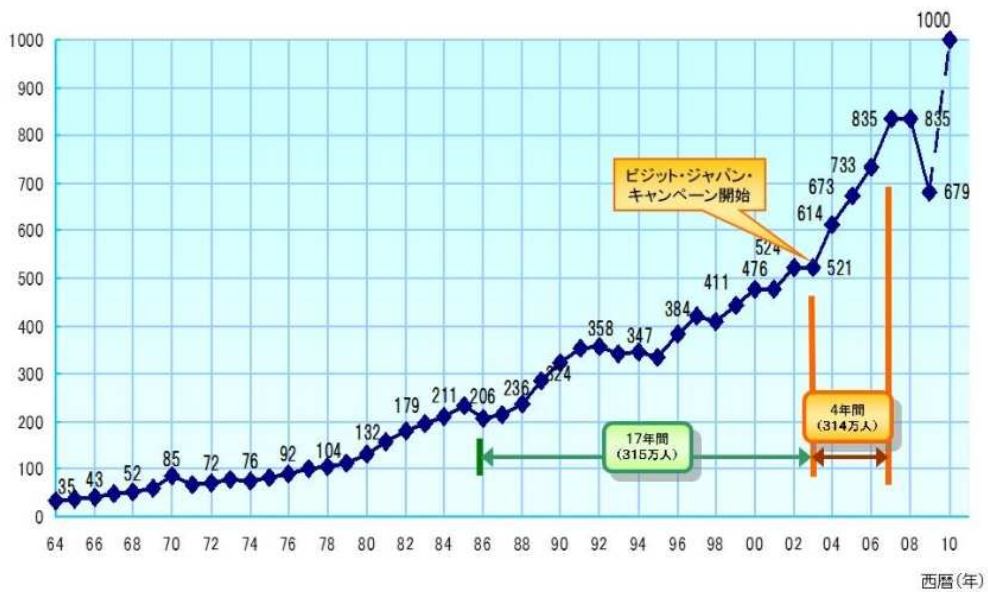
第2章 問題提起

前述したような現状から、日本は外需を取り込むことによる経済成長の方針をとり、訪日観光の促進による経済波及効果に期待している。そのために、将来的に訪日外国人観光客を3,000万人まで増加させるための計画を行っているが、私たちが問題意識とするのは、日本は本当に3,000万人の外国人観光客を呼び込むことができるのか、ということである。21世紀に入り観光は大衆産業となり、いまや国民生活において不可欠な要素と考える人も少なくない。しかし現状は、日本独特の地理的な条件や経済要件により、距離的に近いアジア諸国では日本観光が可能な所得層は限られており、比較的所得水準の高い欧米諸国は日本とは距離的に離れている。引の多い国際貿易に対して、日本全土に存在する観光資源は旅行客の多様なニーズに対応することができ、地域経済の活性化や国民レベルでの異文化交流を図ることができる。日本の歴史的建造物や自然資源のうち14か所が世界遺産として登録されている。これらを含む歴史的観光資源をめぐるヘリテージツーリズム、環境や生態系の保護や維持を意識したエコツーリズム、日本独自の食文化、家電製品の購入、アニメや漫画といった新たな日本文化も外国人に受け入れられており、需要に対して十分な供給資源を備えているとも考えられる。

一方で、巨額の国際収支赤字や世界28位、アジア6位といった訪日外国人観光客数は、日本の観光資源の魅力十分に海外発信できていないか、魅力はあるものの、日本の物価高や航空運賃は新興国の多くの国民にとって手の届かないものなのか、あるいは、そもそも観光地として外国人観光客のニーズにこたえるだけの観光資源を有していないのか、様々な原因が考えられる。

訪日外国人観光客数は1986年から大きく伸び始め、2007年にもっとも多い835万人を記録した。その後リーマンショックによる景気悪化で2009年は679万人に減るものの、2010年9月の確定値で660万人となり、善人とほぼ同数にまでなった。しかし2010年の達成目標は1000万人であり、残り3カ月で340万人誘致することができなければ、第一期目標を達成することはできない。観光業の発展による日本経済の振興のため、将来的に3,000万人の訪日外国人観光客を誘致するという目標は実現可能な目標なのか、という問題意識のもと、本稿では、経済的要因が諸外国からの訪日観光客数にどれほど影響を与えるのかを分析し、訪日観光促進のための政策を立案していく。

ビジット・ジャパン事業による訪日客の増加



出典：日本政府観光局(JNTO)

第3章 先行研究

第1節 国外先行研究

国際観光の拡大とともに、観光需要研究は進んでいった。時系列データを用いた観光需要に関する最も古い研究は 1960 年代 Guthrie(1961)から始まり、Gerakis(1965)、Gray(1966)と続いていった。その後、分析に使われる変数の変わっていき、変数の選択に関する決定要素や正確な観光需要予測がもたれられ、多くの観光需要モデルが作成されるようになった。観光需要予測モデルは様々に展開されていったが、特に計量経済学的アプローチは、既存政策の評価のサポート、戦略政策の効果や観光の流行などの要因を解説ことができることから、観光需要研究に大きな影響を与えることとなった。

観光需要についての分析を行っている文献の推定式には、観光需要に影響すると考えられる経済的要因、心理的要因、トレンド、メディアや広告の宣伝効果など様々な要因が説明変数として取り上げられている。しかしそれらの多くは、文献や論評でも述べられておる通り、変数として用いるには多くの課題が残されている。例えば、出発地点における消費者の流行を変数に入れている研究もある。この変数は、他の説明変数でははっきりと測定することのできない時間依存効果をとらえることを目的として取り入れられているが、使用できるデータが限られており、さらにこの変数は流行をとらえることが可能であっても、流行の対象をはっきりと捉えることができないなどの曖昧さが問題点である。また Song(2000)は、観光需要に影響する流行を目的地の優先傾向の指数を利用して図ろうと試みたが、消費者の好みを正確に測定し需要関数に加える課題が残されている。

この他にも、宣伝効果が需要に影響している要因として考えられることから、変数として取り入れた研究も行われている。Witt and Martin(1987)の研究や Crouch(1992)の論評では、国家的機構が行う宣伝・広告活動は、観光目的地の情報を明確に観光者に伝えることができるので、観光欲求のある観光客を誘致することに対して大きく影響するだろう。しかし多くの場合は、広告・宣伝効果を適切に図り数値化したデータがないため、観光需要モデルに広告・宣伝効果を変数として用いることはない。Witt and Martin(1987)と Crouch(1992)の研究でも、これらの効果を変数として用いながらも、データの適切性、正確性に課題が残っている。

本稿では、諸外国の国内総生産（以下 GDP と表記）や消費者物価指数、円建ての為替レートなどの変動が、訪日外国人観光客数にどのような影響を及ぼすのかを分析する。先行研究として Blake & Jimenez(2007)と麻生(2000)があげられる。Blake & Jimenez(2007)では、訪英外国人観光客を Holiday（旅行）、Business（商用）および Relatives（知人・親戚の訪問）、Study（留学）の項目ごとに分別し、四半期ごとの時系列データを用いた、観光支出額と訪英者数の所得弾力性、価格弾力性、相対価格弾力性を推計している。この分析では Structural Time-Series Model(STSM)という分析モデルが用いられている。観光需要の計量経済学予測調査である STSM は短期間の推計を行うのに適しており、季節的観光需要をモデルに組み込むことが可能であると指摘されている。時系列データを用いる際に時間

の変化をとらえることができ、季節的な特徴も反映されるという理由からこのモデルが採用されている。

第2節 国内先行研究

国内の研究では麻生(2000)があげられる。この研究では 1992 年(第 1 四半期)から 1998 年(第 4 四半期)までの時系列データを用い、旅行需要推定式による国籍別の訪日外国人観光客数の所得弾力性、価格弾力性、分析対象国との相対価格弾力性、円建て相対価格弾力性を計測している。四半期データを用いているため、各データを移動平均法による季節調整を行っている。さらにこの分析では、単位根検定を用いて弾力性の長期的安定性を計測し、誤差修正モデル (ECM) を用いて短期弾力性を計測している。アジア、欧米諸国計 12 カ国を分析対象とし、Blake & Jimenez(2007)の研究と異なる点は、訪日外国者数を休日、仕事、親戚および知人の訪問、留学の項目別の分析を行うのではなく、国籍別の訪日外国者数の各弾力性を推計している点である。

第3節 国内研究と本稿との相違

本稿の分析では、経済変数による訪日外国人観光客数の所得弾力性、価格弾力性、為替弾力性の推計を行う。先行研究として選んだ麻生 (2000) と異なる点は、まず、外国人観光客の訪日目的別に各弾力性を推計する点である。Blake & Jimenez(2007)の訪英目的の項目は、Holiday (旅行)、Business (商用) および Relatives (知人・親戚の訪問)、Study (留学) という項目わけがされている。これらの項目は、世界観光機関(UNWTO)などでも観光統計を図る際に用いられるため代表的な項目わけといえることができるが、現在の日本ではこのような項目わけがされていない。日本においては、国土交通省の下にある組織の一つである日本政府観光局 (JNTO) が 1990 年以降始めた統計調査を行っており、訪日外国人観光客の訪日項目別の統計調査を行っているため、本稿の分析はそれらのデータをもとに行う。JNTO の項目は、旅行、商用、その他となっているため、国籍別で旅行と商用で訪れる外国人観光客数のみの各弾力性の推計を行う。これらの目的で訪れる訪日外国者数は全体の多くを占め、日本滞在中の観光支出も大きいと考えられる。本来であれば、留学や友人・親戚訪問 (VRF) といった項目の分析も進めるべきであるが、本稿で用いる分析手法では 20 以上の時系列データを必要とするため、今回の分析では対象から除外した。

2 つ目は 1990 年から 2009 年までと最新のデータを用いて分析している点である。最新のデータを使用することにより、近年急成長を遂げているアジア諸国の動向をとらえることが可能になる。

我々が調べたところでは、現段階では訪日観光分析において産業連関表を用いた経済波及効果の分析などはされているものの、先行研究および本稿のような、訪日目的別に項目わけされ、最新のデータを用いた分析はされていない。Blake & Jimenez(2007)では、最終的な分析結果の報告として Department of Culture, Media and Sport への報告書を提出している。また各変数の弾力性の分析は 1960 年代から行われているため、本稿の分析結果及び分析手法は、今後日本が観光立国となるためのインバウンド政策にとって有意義な研究であるといえるだろう。

第4章 分析

第1節 分析の目的

本稿では、分析対象国の所得弾力性・為替弾力性を、計量経済分析の回帰分析を用いて推計し、旅行需要の推定式を導出し、各変数が訪日外国者数にどのような影響を与えるかを検証する。

新成長戦略をもとに、観光庁を主体として推進する「ビジット・ジャパン事業」では、2010年の訪日外国人達成目標人数を1,000万人とし、「訪日外国人3000万人プログラム」の第1期として2013年に1500万人達成を目標として掲げ、中国を中心とする東アジア地域を重点市場と位置付けて、電車や地下鉄などの広告や映画の上映前の宣伝など各種PR活動を行ったり、現地の有名人を観光親善大使に任命したりするなど、訪日外国人観光客の促進のための事業を多数展開している。

「観光立国」として外需による成長を図ろうと設定した達成目標人数ではあるが、そもそも日本において観光業をリーディング産業として据え置くことが正しいのか疑問が浮かぶ。世界遺産に指定された観光資源や、グリーンツーリズムに最適ともいえる環境、また、ショッピングを目的として訪れる観光客に対応できる都市部、さらには四季折々の季節的な魅力など、日本は多くの観光資源を有している。さらに近年航空便の国際化やビザの緩和で、さらに訪日観光のしやすい環境が整ってきた。加えて、1980年代末から訪日外国人観光客の促進に関する様々な取り組みがされてきたにも関わらず、2008年に最高を記録したものの、835万人と、新成長戦略の達成目標数値とは大きくかけ離れている。

そこで、観光行動を引き起こす要因の一つである、観光行動に必要な資金（可処分所得）及び、為替や物価などの経済的要因による訪日観光の需要を推計する必要があると考えた。本来であれば、観光行動を引き起こす要因は、可処分所得の他に、観光をするために必要な時間、観光をしたいと思う動機、観光に関する情報があり、これらの条件がすべてそろって、需要者の観光行動を引き起こすと考えられる。しかしこれらを変数とするための客観的なデータはなく、また代理変数として用いることのできる信憑性のあるデータが見当たらないために、経済的要因での国籍別訪日外国人観光客数の弾力性を推計することとした。本稿の分析は外需を取り込もうとする成長戦略に沿うものである。そして分析の結果によって、経済成長が訪日観光に大きく影響する国、そうでない国など、その国ごとの訪日観光に関する特徴をつかむことができ、さらなる増進のための政策を立案できると考える。

第2節 分析について

第1項 分析方法

実質 GDP と、対象国の通貨の円建て為替レートを説明変数とし、麻生(2000)及び Blake&Jimenez(2007)で用いられている計量経済分析の中の回帰分析を行い、国籍別目的別の訪日外国人観光客数の所得弾力性、為替弾力性を統計的に推計する。これを推計し、推計式を利用し外国人観光客数のシミュレーションを行うことで現行の「ビジット・ジャパン事業」での到達目標を達成することができるかを検査する。検査を行う対象は「ビジット・ジャパン事業」の第1期目標とされている2013年の1500万人とする。

第2項 分析対象国

本稿では、現行の「ビジット・ジャパン事業」での重点市場国および今後重点市場となりうるであろうとされている国に加え、JNTO の発表する統計資料より訪日外国人観光客数の多いと考えることができる国を分析対象とした。¹分析対象国は以下の通り。

アジア圏 - 韓国・香港・中国・台湾・タイ・シンガポール・マレーシア・フィリピン
インドネシア
欧州圏 - イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・オランダ
北米・オセアニア圏 - アメリカ・カナダ・メキシコ・ブラジル・オーストラリア
ニュージーランド

第3項 分析対象期間

先行文献の麻生(2000)及び Blake&Jimenez(2007)では月次データを利用し分析を行っているが、月次データを使用する場合、季節の変動を考慮に入れなければならないため分析に個別差が生じてしまう。そのため、本稿では季節変動性を考慮にいれずに分析を行うことができる年次データを使用することにした。使用する年次データは JNTO が目的別訪日者数の統計を調査し始めた1990年から最新の統計データの存在する2009年の20年間のデータを利用する。実質 GDP や為替データの出所は主に IFS の発表している統計データから抜粋したが、実質 GDP に関しては各国通貨建てになっていたため、円建てに計算しなおし使用することとした。

第4項 推定式

本稿で分析を行う際に使用する訪日観光の需要関数を一般式で示すと以下のようになる。

$$TD_i = (RGDP_i, E_{xi}) \equiv \text{const} * RGDP_i^\alpha * E_{xi}^\beta$$

上記の需要関数を推定式で示すと以下である。

$$\ln TD_i = \text{const} + \alpha \ln RGDP_i + \beta \ln E_{xi} + D1 + D2 + D3$$

¹本稿では1990年以降の目的別訪日外国人数、実質 GDP、円建て為替レートの年次データが入手可能であった22カ国を分析対象として選択した。スペインは訪日外国人数の上位を占めているが、JNTO の統計データに目的別のデータが存在しないため、分析対象から除外した。また、ロシアは重点市場とされているが、93年以前の為替レートが入手できなかったため分析対象から除外した。

const : 定数

$\ln TD_i$: i 国からの訪日外国者数(単位: 人)

$RGDP_i$: i 国の実質 GDP(可処分所得の代理変数として使用(単位: 億円))

E_{xi} : i 国の通貨との円建て為替の数値(単位: 円)

D_1 : SARS や 9.11 同時多発テロなど、航空便に直接影響のあった事件

D_2 : リーマンショックの影響を受けたと推測できる年

D_3 : EURO 通貨の導入以前の年

第5項 分析結果について

先に挙げた推計式を用い、計測を行った結果を表 1 に掲載する。¹計測結果より各弾力性の考察を行っていく。

まず初めに所得弾力性について述べたいと思う。所得弾力性は訪日要因として正の力を持つと考えられるため、 $RGDP > 0$ と予測できる。結果を見てみると、有意水準を満たしているものはすべて予測と同様の結果を生じている。その中でも、観光の面に注目するとシンガポール・タイ・マレーシアなどの地域では他に諸国と比較して大きい弾力性の数値を観測することができる。また、商用の面に注目するとフィリピン・タイ・シンガポールなどの環太平洋地域でもアジア方面の訪日者の動向が高いことが見られる。

次に為替弾力性について述べたいと思う。為替弾力性に関しては観光面では有意水準を満たしている係数は少ないが、商用面では有意水準を満たしているものが多かった。また、水準を満たしているものを考察してみると、負の力として働いている。これは、円高の際に商品が高く購入してもらうために、円高になることによって商用目的の訪日者が増大するためであると考えることができる。そのため、日本と商用的に新興の深い国が有意に働いていると考えることができる。

また、弾力性の小さいヨーロッパ圏などは、日本までの距離が遠いことなどが関係しており訪日を行うという要因が働かないため、弾力性が小さいのではないかと読み解くことができる。

一方、弾力性の値が非常に大きい韓国・香港・台湾は日本までの距離が近く、訪日を行う環境がすでに確立されているために非常に大きい弾力性の値が観測されたのではないかと考えることができる。

総じて考察してみると、アジア圏を中心に訪日観光客が多いことが分かり、距離が近ければ近いほど弾力的に日本へと観光やビジネスを行いに来るとはならないかということがいえるだろう。また、大陸を挟んだヨーロッパ圏より、環太平洋地域の諸外国の方が弾力的であるということにも同様のことが言えるだろう。

¹ 表 1 に記載する数値は***が有意水準 1%を満たすもの、**が有意水準 5%を満たすもの、*が有意水準 10%を満たしているもの、*が無記入のもの 10%の水準を満たさなかったものとする。

表 1 分析推計結果

	全体	観光	商用
中国	係数	係数	係数
Const	69279.39	-124210.38***	30378.87*
RGDP	2.41***	1.19***	0.52***
EXR	-3210.23	2670.73	-1096.12
D1	-1822.73	-3024.81	-9148.07
D2	-97032.55*	24818.14	-49511.50**
香港	係数	係数	係数
Const	-271438.74***	-301432.96***	15729.54***
RGDP	21.85***	22.27***	0.18
EXR	8563.68*	7682.91	538.08**
D1	-19841.33	-17518.08	-1269.27
D2	222072.88***	218991.40***	4428.71**
韓国	係数	係数	係数
Const	-382182.45**	-795281.18***	283157.67***
RGDP	21.32***	19.32***	1.46***
EXR	1950352.73*	2771930.03**	-446595.06**
D1	-28315.54	-53783.45	3617.59
D2	386848.35***	456044.29***	-53984.71**
台湾	係数	係数	係数
Const	-167332	-224346	-1142.11
RGDP	33.97699***	32.44851***	1.98684***
EXR	-286419	-270472	26043.59
D1	-77906.3	-73638.6	-884.61
D2	309763.1**	294659.2**	9647.47
D2	2489.29	5001.60	-6667.88***
フィリピン	係数	係数	係数
Const	105037.73***	2367.88	3648.68**
RGDP	0.08	2.89***	1.01***
EXR	-506.43	-439.89	54.09
D1	23174.18	341.23	-606.65
D2	-40014.47	-7344.86	-4290.61***
タイ	係数	係数	係数
Const	-42141.90	-61671.74	9228.86*
RGDP	5.88***	4.95***	0.92***
EXR	7134.19	6528.41	-363.78
D1	7077.59	6878.68	-235.24
D2	49428.74**	50015.71***	-3671.73
シンガポール	係数	係数	係数
Const	-7917.58	-33451.66	18591.94**
RGDP	7.44***	5.87***	1.37***
EXR	-75.75	157.74	-168.49*
D1	-2685.29	-4793.37	600.52
D2	38610.62***	50116.40***	-7401.69***

インドネシア	係数	係数	係数
Const	32491.85***	-2641.33	6763.576***
RGDP	0.742666***	0.796076***	0.12136***
EXR	-93488.4	62654.75*	-682.764
D1	9465.774**	3512.666*	-56.4219
D2	-9044.81	706.5533	-2155.45
D2	-38440.04	27967.85	-61863.72**
ニュージーランド	係数	係数	係数
Const	16613.56***	6181.22**	8029.85***
RGDP	1.41***	1.18***	0.02
EXR	0.00	0.00	0.00
D1	4546.36	2874.59	464.12
D2	-2916.72	1297.85	-2572.44**
カナダ	係数	係数	係数
Const	100571.11***	54410.95***	25577.04***
RGDP	1.20***	1.00***	0.12***
EXR	-1139.00***	-821.33***	-167.94***
D1	4616.75	4934.24	-419.45
D2	-7643.34	3552.53	-6104.79**
オーストラリア	係数	係数	係数
Const	150496.11***	80550.06**	34676.11***
RGDP	2.64***	2.41***	0.31***
EXR	-2061.30***	-1640.25***	-305.91***
D1	4246.63	9126.02	1165.48
D2	-22933.47	-9268.64	-11241.20***
メキシコ	係数	係数	係数
Const	504.01	-2276.81	1475.09***
RGDP	0.20***	0.18***	0.02***
EXR	11.67	33.74	-17.79***
D1	-4299.00**	-3582.66**	-638.92***
D2	2249.98	2956.58	-676.27***
イギリス	係数	係数	係数
Const	160811.5***	66352.31***	70050.82***
RGDP	0.755991***	0.587966***	0.107271***
EXR	-672.323***	-473.699***	-119.853**
D1	9702.219	10220.27	-1725.02
D2	-39283.2***	-13805.6	-18607***
イタリア	係数	係数	係数
Const	13860.69	-5438.24	17402.41***
RGDP	0.135381	0.084028*	0.052026***
EXR	13.69101***	72.60539	-73.5794*
D1	1180.013	1366.365	-720.104
D2	12510.04***	14594.87***	-2087.78**
D3	-4630.32	5038.924	-10365.1**

ドイツ	係数	係数	係数
Const	55243.88***	25437.12***	22427.73**
RGDP	0.338257***	0.151421***	0.159215***
EXR	-374.121*	-211.66*	-114.004
D1	-5326.41	-2026.07	-2931.03
D2	2587.12	8855.758***	-6201.46*
D3	-41123***	-18721.5***	-19150.2***
オランダ	係数	係数	係数
Const	29666.72***	12193.8***	15101.43***
RGDP	0.387853***	0.313076***	0.059923
EXR	-197.403***	-143.825**	-43.3047
D1	-2508.67***	-675.32	-1550.1**
D2	-988.552	-1468.52	406.1189
D3	-13628.3***	-8910.74***	-4076.22**
フランス	係数	係数	係数
Const	60780.43**	1352.98	50460.38***
RGDP	0.568121***	0.319252**	0.191212***
EXR	-649.467	-173.284	-404.395***
D1	-2084.02	902.8672	-2652.67
D2	22702.63***	29419.55	-7567.14***
D3	-85883.2**	-27570.8***	-48446.1***

データ出所：IFS、JNTO の統計データより独自に作成

第3節 訪日観光者数に対するシミュレーション

次に導出された分析結果をもとに訪日観光者数のシミュレーションを行う。これにより本稿では現行の「ビジット・ジャパン事業」の達成目標が正しいものであるかの検証を行う。

「ビジット・ジャパン事業」では、先に挙げたとおり 2010 年に 1,000 万人、2013 年までに 1,500 万人、2016 年までに 2,000 万人、2019 年までに 2,500 万人の訪日外国人の誘致を目標を掲げ、将来的に 3,000 万人の訪日外国人者を誘致するという「訪日外国人 3000 万人プログラム」の実施を行っている。しかし、現時点では 2008 年に記録した 835 万人が最高値であり、2010 年 9 月の時点で 2010 年度の訪日外国人者数は 660 万人と達成目標までに 340 万人という人数が必要になってくるという状況にある。このような現状において、当事業において掲げられている到達目標が本当に正しいものであるのかという疑問が挙がる。そのため、本稿ではシミュレーションを行うことにより達成目標値の検証を行う。対象は「訪日外国人 3000 万人プログラム」の第 1 期として掲げられている 2013 年の 1,500 万人とする。この数値を検証することにより、その先の達成目標の妥当性を判断できると考える。

シミュレーションを行うにあたり、GDP 及び為替レートの予測を用いる。2013 年の GDP 予想は IMF より 2010 年 10 月現在発表されている統計資料を用い、為替レートは世界経済が安定していた時期と思われる 2002-2007 年の平均をとったものを使用する。これらの数値を用い、シミュレートした結果を表 2 に掲載する。ただし、ビジット・ジャパン・キャン

ペーンの対象となっている国以外の国からの訪日外国人観光客の急増といった場合は想定せず、現段階で重点市場となっている国のみを対象とする。また、ワールドカップや国際会議等のイベントの誘致による増加も想定しない。

表 2：2013 年の訪日外国人者数シミュレーション結果

分析対象国	訪日外国人者数(単位：人)
中国	2,145,668
韓国	1,950,932
香港	509,656
台湾	1,325,570
マレーシア	121,854
フィリピン	100,733
タイ	187,570
シンガポール	179,797
インドネシア	81,188
イギリス	225,604
イタリア	52,921
ドイツ	118,543
フランス	138,597
オランダ	34,128
アメリカ	943,969
ニュージーランド	33,011
カナダ	187,950
オーストラリア	219,566
メキシコ	24,935
合計	8,582,193

データ出所：IMF の予測データを利用し独自に作成

分析対象国を対象にシミュレーションを行ったところ、対象国のみでの合計は約 860 万人という結果となった。この対象国を除く国での訪日観光客が 100 万にという様に仮定をおいても、960 万人という結果となり、達成目標の数値には到達するには足りないことが分かる。この数値から、諸外国の経済状況を頼りにした観光政策では「ビジット・ジャパン事業」の達成目標を超えることが不可能なため、新たな観光政策を立案する必要があると考えることができる。

第5章 政策提言

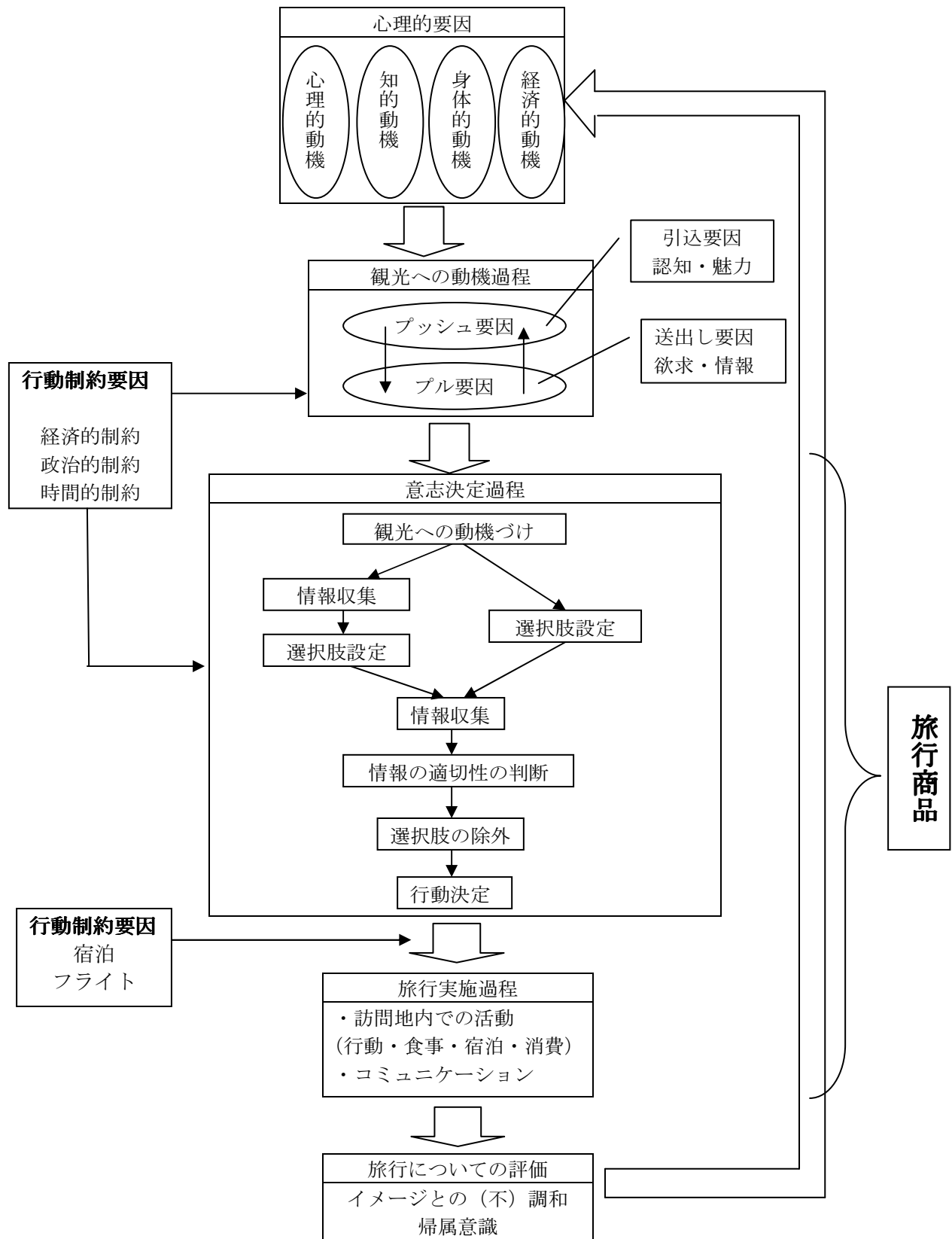
第1節 政策の方向性

分析及びシミュレーションの結果より、訪日外国人観光客の 3,000 万人誘致という目標達成は難しいといえるだろう。しかし、観光は経済要因以外にも、時間や観光客の嗜好などのトレンドが需要に大きく影響してくる。また、政府主導の成長戦略の 1 つの柱として諸政策が行われているため、本稿では今後いかに訪日外国人観光客の誘致を増進させていくか、観光客の観光行動モデルを構築し、各段階へとアプローチしていく。

第2節 観光動機につながる要因

塹江（2006）では、観光の需要者の視点から、観光行動を起こす動機には 1. 観光行動をするための自由な時間（可処分時間）、2. 観光行動に必要な資金（可処分所得）、3. 観光行動をしたいと思う願望、4. 観光行動の促進（情報）があると述べられている。このうち、可処分時間については、諸外国の休日制度や企業の休暇に関係するため政策として着手することは難しい。次に、可処分所得については、外国人の所得（可処分所得）に対して政策を打ち出すことは不可能だが、受け入れ国として旅行代金や宿泊費の割引等で観光客の負担を軽減することは可能である。観光をしたいと思う願望は、観光者の嗜好やトレンドが大きく影響するが、過去の家族との観光経験や異文化との触れ合いなどが願望へとつながることもあり、なんらかのきっかけから日本の魅力を知ってもらい、リピーターへとつなげていくことができる。観光行動の促進は、観光に対する欲求から行動に移すまでの過程で様々な情報収集をし、その中から取捨選択を行い決定する。そのための情報は、雑誌やインターネットの HP に加えてイメージや口コミも大きく影響してくるだろう。この面にアプローチすることも有意義と考える。また中崎（2006）では、観光の供給者の視点から、送り出し国側における観光客を観光旅行に押し出す要因（プッシュ要因）と観光地域における観光客の誘致と滞在を促す要因（プル要因）について述べられている。プッシュ要因には社会経済環境である所得、価値意識、休暇制度や観光地域の誘導情報や企業による支援などがある。プル要因には、自然環境資源や歴史文化資源などの観光資源に加え、旅行保険や情報提供、アドバイス等による旅行の支援が挙げられる。これらの要因が相互にかかわり、出発地点における旅行者の欲求が到着地で満たされることとなる。さらに、出発地点から到着地までの移動を支える交通機関や情報、サービス等も観光行動を支える重要な要因である。

本稿では、先行文献を参考に独自の観光客の観光行動モデルを構築し、訪日観光の促進を図ることができると思う要所に対して政策提言をしていく。



塹江 (2000) 及び佐々木 (2007) を参考に独自に作成

第3節 観光行動モデル

第1項 モデルの概要

塹江（2006）によると、旅行者の心理的行動モデルは、開放感を味わいたい、非日常生活を体験したいといった「心理的動機」や、関心のある事柄についての知識欲や見聞欲を満たしたいという「知的動機」、癒されたい、スポーツを楽しみたいといった「身体的動機」、ショッピングや商用が目的の「経済的動機」などの心理的動機が起点となる。これらの欲求が生じて観光行動を起こすようになり、次の動機過程では、観光客を押し出すプッシュ要因と、観光客を誘引するためのプル要因が相互作用を起こし、観光行動の意志決定過程へとつながる。プッシュ要因には、心理的動機に加えて目的地に関する情報や観光客個人の所得が影響してくる。（佐々木：2007）またプル要因に大きく影響するのは、観光地の認知度や魅力である。プッシュ要因ばかりに偏りすぎると「やりたいのにできなかった」「見たいものを見ることができなかった」といった不調和が生じ、プル要因のみに偏っていても、「資源があるのに観光客が来ない」といった事態になる。そのため、この2つの要因が同程度のレベルにあることが観光需要の最大化へとつながる。動機過程でプル要因とプッシュ要因の調和がとれると、次に意志決定過程へと移り、具体的な観光の目的地決定を行う。観光に対する動機づけがされると、次に目的候補地に関する情報収集を行い、情報の比較検討・取捨選択・信憑性の有無の確認などを行い、選択肢の除外、目的地の決定を行い、実際の観光行動へと移る。しかし、この動機過程と意志決定過程において観光行動の制約条件が発生する。1つは経済的要因で、観光客の金銭的余裕（可処分所得）の制約である。2つ目は社会的制約で、国交や政治状況、ビザの発給要件なども観光行動に影響を及ぼす。3つ目は時間的制約（可処分時間）で、パック旅行を希望する観光客の場合は観光動機を抑え込むことになる。また、実施を決定したのちにも、移動手段や宿の数による制約もある。そして、これらの制約に影響されず目的地を決定したのちに実際に観光地へと行き旅行を実施する。観光地では、観光活動、消費活動、体験活動、食事や宿泊、異文化コミュニケーションなどを体験し、心理的動機の欲求を満たす。事後または観光最中に、旅行についての満足度の評価を行う。満足度は主に、出発前に想像していたイメージと実際の調和具合で評価され、想像通りあるいはそれ以上といった評価の場合はリピーターへとつながり、想像以下との評価の場合は口コミなどによってイメージの悪化が生じる。またホームステイやガイド等で異文化と深くかかわるほど、観光地に対する帰属意識が強くなり、リピーターとなる可能性が生じる。

この観光行動モデルにおいて、観光地として訪日観光を促進させるための政策を行う際にアプローチしていくべき点は、プッシュ要因とプル要因をマッチさせることによって観光行動を促す①観光動機過程、数ある選択肢のうちから観光目的地として日本を選択する段階の②意志決定過程、満足度からリピーターの確保へとつながる③旅行実施過程の3つの過程である。この3点に積極的にアプローチをしていくことで、訪日観光を促進しつつリピーターの確保に期待することができるだろうと考える。

第2項 観光行動過程

① 過去の体験からの欲求

観光行動モデルの起点となる「快欲求・新奇性欲求」を引き出す要素には、流行、商品（目的地）に対する経験、自分と家族の歴史、販売者（仲介人）に対する経験がある。このうち、自分と家族の歴史について着目し政策を立案する。

過去の経験から再び観光への欲求を引き起こすために、外国からの修学旅行生を積極的に受け入れるための環境整備や積極的なプロモーション活動を行っていくべきである。

② 意志決定過程

意志決定過程では、観光客のもつ観光動機をいかに訪日観光への誘導へとつなげるかの過程である。この過程では、まず旅行者動機要因の中でのプッシュ要因・プル要因に

注目したい。プッシュ要因は観光客に対し訪日を行うための動機を発現するための要因であり、プル要因は観光地などの魅力を引き出し、観光客の訪日を促進させるための要因である。この2つは、どちらか一方が強く働きすぎてしまった場合、観光客の訪日に対する印象のミスマッチが生じてしまう可能性があるため、バランスのとれた状態で働くことが理想であると考えられる。

そこで提案するのが、自治体が独自に出発地点にプロモーションを行う仕組みである。過去に長野県・新潟県がオーストラリアの新聞に広告を掲載したところ、観光客の促進を図ることができたという事例がある。ビジット・ジャパン・キャンペーンのように「日本」として国内に点在する観光資源を外国に売り込むことは、観光資源の魅力を十分に発信しきれているとは言い切れない。そこで、自治体ごとに観光促進のための事務局を設置し、さらに海外にも事務所の支所を設けて直接プロモーション活動を行う。これによって、魅力を最大限伝えることができるようになるとともに、出発地の観光客（ゲスト）のニーズを観光地（ホスト）が知ることによって、市場にあった観光政策を行うことができ、観光客の誘致の増加につながると考える。また、自治体ごとに宿泊施設等で、観光客に関しての人数や国籍、訪日目的の記録や、アンケート調査による観光客の満足度調査を行うことも可能である。しかしこれらの統計も自治体に任せきりにしては、地域ごとの統計手法の違いが生じ、客観的な数値データとして扱うことが難しい。そのため、政府が主導となり、観光に関する統計やアンケートの統一及び自治体に対する提出の義務付けをすることによって、現在不足していると指摘の多い観光統計の充実を図ることができ、今後「観光立国」として成長していくための政策立案や政策評価の材料となるだろう。

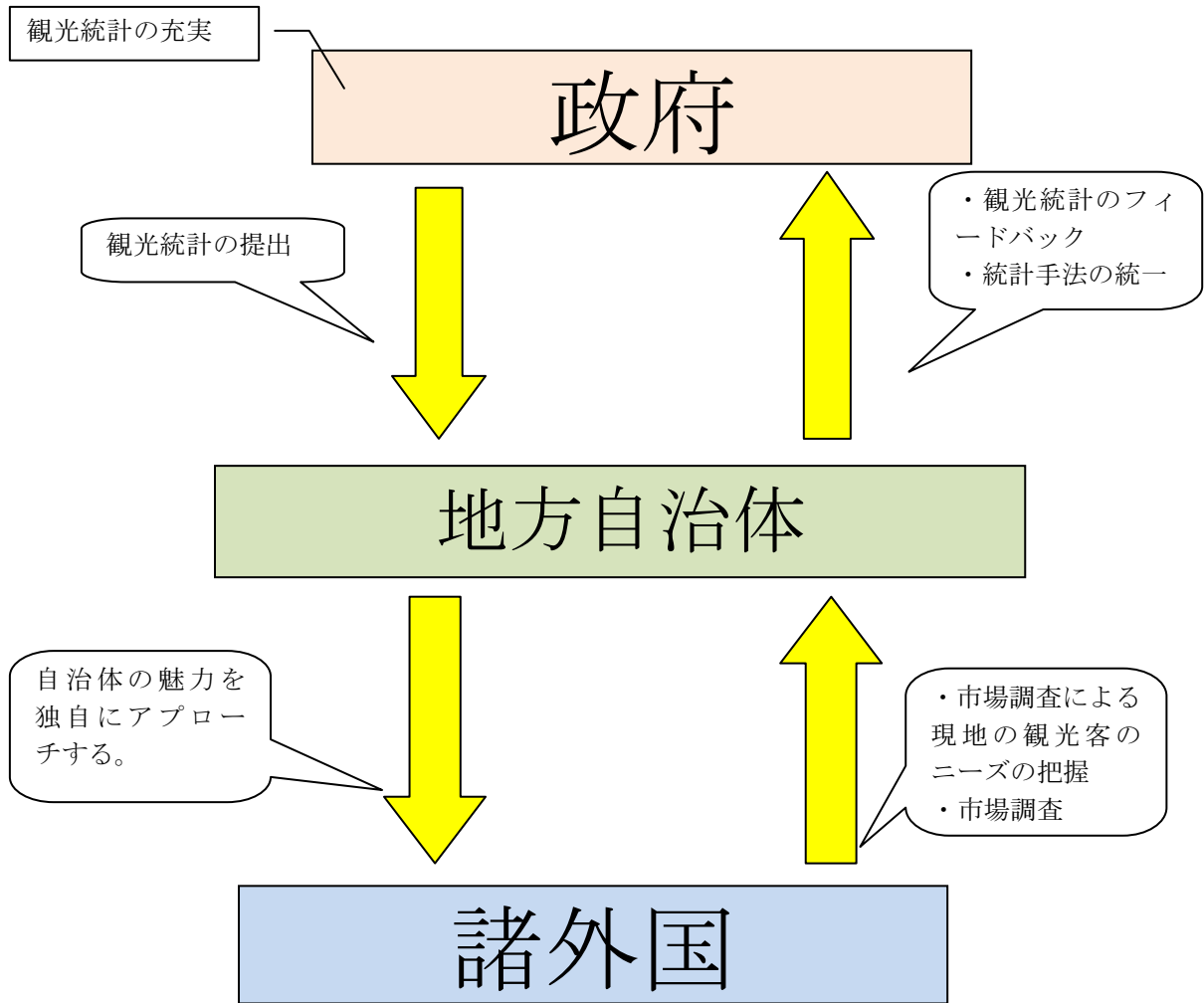
このように観光に対する統計資料を充実させ観光立国の実現を果たしている国の例としてスペインが挙げられる。スペインでは観光客の誘致は各地域が中心となって実施しており、州、主要都市ごとに国籍、観光客の数、宿泊数などの観光統計を毎月公表している。そして、スペインではこのような統計調査を行うことを法律で義務付けている。これらの統計結果がスペインのインバウンド観光を充実させ、リピーター率 90% という結果を出している。¹

上述の政策はプッシュ要因の充足にも繋がる。国籍別かる目的別訪日観光客数の総計料を参考にする事で、各自治体による海外への広報活動の対象国を容易に特定することができ、またアンケートにより明らかになる各地域の観光資源の魅力を宣伝することができる。つまり観光面でのアピールを各自治体が自主的に行い、観光客にその土地の情報を認知してもらうことで旅行者行動要因のプッシュ要因を刺激し、訪日動機の創出に結びつく。

本稿で観光動機のある観光客を日本に誘致するために、プッシュ要因とプル要因の均衡を図りつつ、訪日観光促進のための各自治体によるプロモーション活動の充実を図り、観光統計の充実や小回りのきく市場調査を実施し、観光客の満足度を得られるようにする。そして、自治体ごとの観光統計を国に提出することを義務付け、国を挙げての観光政策の分析や政策評価の判断材料としたり、満足度のような今まで分析に加えることが困難であった要因を加えることができるようになる。

¹ 四方 和幸(2008)「スペインの観光政策」

【政府と自治体と現地の関係】



③ 旅行実施過程

訪日観光に影響する障害として言語の問題があげられる。観光客は多くの場合ガイドブック等を持参している場合が多い、だがそれは主要都市以外すべてまでカバーしているとは言えず、多くの観光地で言語の障害を無くしている場合は多くはない。観光客が安心して楽しむ、いい思い出、評価を持ったまま帰国してもらうためには目的地での案内の充実、また目的地までの道のりのスムーズさが大きな要因となるため、この言語の障害を無くすことは必須である。たとえば鉄道では観光客は自動券売機を使用することになる。この場合行き先、運賃を先に押す、あるいは先にお金を入れるなどの券売機によって買い方が異なってしまう。英語への切り替えが可能な券売機は限られているため、切符の買い方を説明する案内があることが望ましい。バスの場合も、乗車前に買うのか、乗車時あるいは降車時に払うのか、いずれにしてもこれらに対しての情報が観光客に無い場合不安な面が多く、外国人向けの案内は必要である。このような機会や案内が用意されていない場合、努めているスタッフが観光者に正しく案内ができることがもとめられる。

主要都市では情報が多言語化されており、さらに分かりやすいデザインやシンボル等のピクトグラムで情報を伝えることも観光客に現地の宿泊施設、販売店、地域独自の禁止事項やルール、危険な区間等を伝えられる。その他にも分かりにくい駅名はアルファベット順に並

べたり、多彩な色をつかったりしてできるだけ分かりやすいように案内表示を用意しようとしている。

観光客に対しての案内表示を充実させる他に、現地住民の友好的歓迎姿勢がもとめられる。いくら標識の案内が完璧に用意されていたとしても現地の販売員、交通機関の役員の対応が適切なものでなければ、観光客に残る印象は悪いものになってしまう。

そこで欠かせなくなるのがツアーコンダクター(旅行業法では、ツアーコンダクターを「旅行会社の企画旅行に同行して旅程管理業務をおこなう者」と定義)の存在である。観光客が訪日し充実した観光活動を行うためには、彼らが観光する目的地の専門的知識やライブな情報を狭く深く比較研究し、魅力を最大限に伝えることができるプロが必要不可欠である。結果として、リピーターの確保への要因の一つになりうる可能性を秘めていると考える。しかし、現在の日本では、ツアーコンダクターの人員不足が引き起こっており、尚且つ、日本の観光地各地に就業している日本人の外国語言語不足が目立つため、多くの観光資源を有するにも関わらず、サービスが不足していると考える観光客も少なくない。こうした問題を奪回し、リピーター増大を実現するためには、ツアーコンダクターの重要性を多く知らしめる必要がある。美術館、博物館、国宝館等の施設には自動音声解説機が用意されているところが多く見られる。人が動く必要がないため、人件費がかからないというメリットがあるが、そのような音声を聞くのは一方通行のコミュニケーションとなる。そこに、ツアーコンダクターとの差別化を強調したい。ツアーコンダクターの場合、自動音声解説機にプラスする知識や最新の情報を提供することができる。そして、観光客が気になる情報も随時提供することができる。

華やかに見えるツアーコンダクターは、旅行シーズン時の重労働を強いられるといったマイナス面を持ちつつも、直接観光客とコミュニケーションをとることで、直接的な成果ややりがいを感じることができたり、多くを経験することができたりといったプラス面も持ち合わせている。

ここで、本稿で提言したいのは従来の無料案内にツアーコンダクターの機能を追加したシステムの導入である。このシステムをここでは TNS (Tour Navigation System) と称する。

この TNS は、観光客からの電話を受けそこから無料交通案内、もしくは、電話の前に控えたツアーコンダクターへの有料通話を転送するシステムである。ここで、ツアーコンダクターを活用する意義は、ツアーコンダクターの重労働とされる仕事の機能を軽減する役割を持つ。そして、実際に現地に同行しないという点から、制約時間の削減、体力の温存、費用削減に繋がるのではないかと考える。一方で、観光客へのメリットは、従来のツアーコンダクターでは同行することにより支払額が高額に見積もられていたが、電話対応という面から支払い額が安価になるということが挙げられる。さらに、安価になるということで気軽に活用できるため、スムーズな観光活動を行うことができ、時間の有効活用ができるのではないかと考えられる。このように、TNS は既存のツアーコンダクターのデメリットを解消した政策となる。

第6章 今後の課題

本稿で行った分析は先行研究を参考に回帰分析を行ったが、季節による変動の数値の設定の個人差を避けるために年次データを使用した。しかし、年次データは変動の幅が大きく、世界の経済状況に影響されやすいため、月次データを使用した場合よりも不完全な結果が生じた。今後、同様の分析を行う際には四半期の調整を行うことが最適であるのではないかと考えることができる。

また現行の政策は、訪日観光促進のために諸外国に対してアプローチを行っているが、その効果を正確に測るための統計手法がまだ整っていない。観光行動に影響を与える経済的要因のみでの分析では、観光客の動向を正確に予測することはできない。今後、トレンドやリピーターの満足度を客観的な統計データとして集計する方法を生み出すことができれば、観光の経済的要因以外を含む分析が可能となり、観光政策の充実を図ることができるだろうと考える。

」
 先行論文・参考文献・データ出典

《先行論文》

Adam Blake&Isabel Cortes-Jimenez (2007) "The Drivers of Tourism Demand in the UK" pp.2-5,15-34,46-65
 H.Song, S.F.Witt(2000), "Tourism Demand Modelling and Forecasting Modern Econometric Approaches" pergamon, pp1 - 14,27 - 52
 L.Dwyer, P.Forsyth(2006) "International Handbook on the Economics of Tourism"Edward Elgar, pp43 - 137
 麻生憲一 (2000)「日本のインバウンド・ツーリズムの需要分析 - 経済時系列データからとらえた訪日外国人旅行者数の動向 - 」『交通学研究 2000 年研究年報～交通政策の展望と環境制約～』 P.113 - 124

《参考文献》

佐々木土師二 (2007)『観光旅行の心理学』北大路書房
 岐部武 原祥隆 (2006)『やさしい国際観光』財団法人国際観光サービスセンター
 山上徹 (2010)『観光利国へのアプローチ』成山堂書店
 塹江隆 (2006)『観光と観光産業の現状』文化書房博文社
 河村誠治 (2004)『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会

《データ出典》

荻野隆二 (2009)『観光を基軸とした地域活性化戦略』東京大学空間情報研究センター
http://i.csis.u-tokyo.ac.jp/event/20091116/index.files/08_04_KokaiDoc.pdf 2010.10.18
 経済産業省 (2010)『産業構造ビジョン 2010 骨子』
<http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004660/vision2010gist.pdf> 2010.10.18
 首相官邸 (2010)『観光立国懇談会 (骨子)』
www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku_s.pdf 2010.10.18
 国土交通省総合政策局観光部門 (2008)『観光に関する懇談会 第二回会議』
<http://www.mlit.go.jp/common/000059787.pdf> 2010.10.25
 経済産業省 (2009)『新成長戦略 (基本方針) 閣議決定』
<http://www.dpj.or.jp/news/files/1230sinseichousenryaku.pdf> 2010.10.18
 秋山秀一・塩谷さやか (2005)『東アジアの観光客誘致に向けての方策 - より魅力的な日本の創造を目指して - 』成徳短期大学紀要第 38 号
http://www.tsc.ac.jp/library/bulletin/detail/pdf/38/y_akiyama.pdf 2010.10.30