

観光立国実現に向けて¹

早稲田大学 須賀晃一ゼミナール

岩淵哲也 瀧澤祐太

富沢美緒 古屋智子 村井佑己子

2006年12月

¹本稿は、2006年12月16日、17日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2006」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、須賀晃一教授（早稲田大学）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。

目次

第1章 問題意識

第2章 観光サービスの性質

- 第1節 観光サービスの定義
- 第2節 観光の概念
- 第3節 観光サービスの取引主体
- 第4節 観光サービスが持つ外部性
 - 第1項 個人に対して
 - 第2項 経済に対して
 - 第3項 社会に対して
- 第5節 観光市場
 - 第1項 観光需要
 - 第2項 観光供給
 - 第3項 曲線のシフト
 - 第4項 まとめ

第3章 現状分析

- 第1節 国際観光の現状
 - 第1項 世界の観光の歴史的潮流
 - 第2項 世界の観光の規模(経済的規模)
 - 第3項 輸出商品としての観光
 - 第4項 日本のアウトバウンド
 - 第5項 日本のインバウンド
- 第2節 外国人の訪日旅行の動向
 - 第1項 外国人の訪日旅行の潮流と現況
 - 第2項 政府の観光立国への取り組み
 - 第3項 政府の取り組みに対する評価
- 第3節 まとめ

第4章 国際観光市場への経済学的アプローチ

- 第1節 需要面からのアプローチ
- 第2節 供給面からのアプローチ
- 第3節 構造面からのアプローチ
- 第4節 政府の政策的介入の正当性
- 第5節 重点市場の設定
- 第6節 中国と韓国の旅行動向

第5章 政策提言への実証分析

第1節 実証分析の方向性

- .) 目的
- .) 市場設定
- .) 分析手法

第2節 国際観光需要曲線のシフト予測

第3節 国際観光需要曲線のシフト要因

第4節 シフト要因の分析結果

第5節 需要曲線上でのインバウンド数増加

第6節 ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標値の達成には

第6章 政策提言

第1節 実証分析をふまえて

第2節 政策提言

第1項 宿泊

第2項 国内交通

第3項 国際交通

第3節 インバウンド増加に伴うリスク

第1項 外国人訪問客受け入れに伴う不安

第2項 インバウンド数と来日外国人犯罪検挙数の因果関係

第7章 最後に

参考文献・データ出典

第1章 問題意識

【要約】

21世紀のリーディング産業といわれる観光。世界のGDP全体の12.5%を占める基幹産業に対して、日本は漸く対策に乗り出した。2003年に小泉純一郎内閣(当時)の下「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」が始まった背景に、国内の人口減対策としての交流人口拡大・世界的な大交流時代の到来・ソフトパワーの形成の希求があり、2010年に訪日外国人客数を年間1000万人にするという具体的な数値目標も掲げられている。本論では経済学的アプローチによって日本における観光の現状と政府の政策を評価し、観光立国の実現に向けての政策提言を行う。

21世紀を占う最も重要なキーワードは何であろうか。それは観光であると言っても過言ではない。産業としての観光の規模は2010年には世界のGDP全体の12.5%、雇人口全体の10.9%にまで達すると予測され、世界の基幹産業として位置づけられるようになった。次章以降で詳述するが、観光がもたらす効果は、経済効果のみならず、社会に対して多岐にわたるインパクトを与えている。

ところが、日本において観光は重要な政策課題として認識されてこなかった。とりわけ、外国人観光客を日本へ誘致するという発想には欠けており、日本の魅力を他の国の人々へ知ってもらう機会を提供することは少なかった。結果、日本からの海外旅行者数に比べ、訪日外国人観光客数は3分の1との現状がある。それゆえ、世界第2位の経済大国でありながら、訪日外国人観光客数の日本国内での消費額(国際旅行収入)から、外国へ旅行した日本人の消費額(国際旅行支出)を差し引いた国際旅行収支は大幅な赤字である。このように日本は、国際観光において訪日外国人観光客の誘致を充実させてこなかったため、他の先進諸国に比べ大きな遅れをとってしまっており、訪日外国人誘致振興策の重要性が注目されてきた。ここ数年、以下の3つの背景を受け、その議論はますます活発化している。

第1に、人口減少社会が挙げられる。わが国の人口は、2006年をピークに減少に転じ、2051年には9,970万人まで減少するとされている。消費の担い手の減少は国内産業全体にとって大きな痛手であり、また政府にとっては税収の減少という影響をもたらす。過疎化の進む地域における人口減少は自治体そのものの存続も危うくしている。このような現実を受けて、訪日外国人観光客の誘致を進め、交流人口を拡大し、経済活力を維持することが喫緊の課題であるといえよう。

第2に、大交流時代の到来が挙げられる。IT革命と航空機の発達で、時間と距離を大幅に短縮し、世界中をネットワーク化した。世界観光機関(UNWTO)の試算によれば、1970年当時わずか1.6億人であった世界の国際観光客数は2000年には7億人、2010年に10億人、2020年には16億人に達するとされている。このような世界的趨勢に見合った施策が我が国にも求められている。

第3に、ソフトパワー形成への寄与が挙げられる。ソフトパワーとはハーバード大学教授のジョセフ・ナイによって提唱された概念であり、「強制や報酬ではなく、魅力によって望

む結果を得る能力¹」と定義されている。憲法9条を持ち、軍事力というハードパワーを自らの目的のために自由に行使することを放棄している日本にとって、ソフトパワーを増進させ、経済力のハードパワー的な要素と組み合わせた外交を行っていくことは極めて重要である。例えば、昨今の中国、韓国の反日感情の多くは、日本人に対する誤解に起因している部分も多く、観光等を通じた交流を通じて解消し得る余地が大きい。国際観光振興は、諸外国の一般の人々にこうした契機を提供するものだといえよう。

このような情勢を受け、日本政府は訪日外国人客数を増やすための政策に本腰を入れ始めた。小泉内閣総理大臣（当時）は、2003年1月の第156回国会の施政方針演説において、日本を訪れる外国人観光客を2010年までに倍増させ1000万人にすることを目標として掲げた。そしてこれを機に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始し、観光立国日本へ向けて積極的なアピールや国内での受け入れ体制の整備などを推し進めてきた。ビジット・ジャパン・キャンペーンは一定の効果をあげており、2005年の訪日外国人観光客数は過去最高の673万人を記録した。

本論ではビジット・ジャパン・キャンペーンが挙げた効果について評価し、2010年における訪日外国人観光客数1,000万人の目標達成の一助となるような政策提言を目指すこととする。なお、観光におけるアプローチとして、観光社会学や観光心理学などが存在するが、本論は経済学をベースとした観光経済学のアプローチを用いることとする。本論の構成は以下の通りである。まず、第2章で観光サービスの特性について考察する。次に、第3章で観光の現状を分析し、第4章で国際観光市場における政策の有益性を指摘する。そして、第5章ではデータを用いての実証分析を行う。最後に、第6章でコストを勘案した政策を提言する。

1 ジョセフ・S・ナイ, 山岡洋一訳(2004)『ソフトパワー』日本経済新聞社,p10

第2章 観光サービスの性質

【要約】

経済現象としての観光は「観光サービス」と定義することが出来る。観光サービスは主体である観光客と客体である観光地の間で授受されるが、経済効果・波及効果だけでなく、その外で得られる効果も多大かつ多岐にわたっている。ここで、観光サービスを観光者と企業との市場取引として捉えたとき、観光需要および観光供給の各曲線は、他の一般的な財と同じようにそれぞれ右下がり・右上がりの曲線として導出され、条件に応じてシフトをする。奢侈財である観光サービスは高い所得弾力性を持つため、世界の経済成長が観光産業の成長に大きく貢献する。そしてこの観光産業の成長が、経済全体の成長に更に貢献するという循環を生み出せるのだ。

第1節 観光サービスの性質

本論は、経済現象として観光という事象を捉えることを目的としている。そのため、観光を意図的に「観光サービス」と定義することにする。では、観光サービスとはどのような性質を持っているのだろうか。まず次節にて、観光の根本的な概念を紹介する。3節において観光サービスの取引主体、4節において観光サービスが持つ外部性、最後に5節において観光市場に言及することとする。

第2節 観光の概念¹

「観光」の概念を考える上で、最も適当な手がかりは、1995年に観光政策審議会が行なった答申「今後の観光政策の基本的な方向」の中で述べられている「(1)余暇時間の中で、(2)日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、(3)触れ合い、学び、遊ぶということを目的とする」という説明である。以下、(1)～(3)について敷衍することにする。

まず、(1)の「余暇時間」というのは、生活時間の中で、睡眠・食事などに必要な「必需時間＝個体を維持向上させるための必要不可欠の高い時間に要する時間」や仕事・家事など社会生活を営むうえで必要な「拘束時間＝家庭や社会を維持するための行動に使う義務性・拘束性の高い時間」を除いた時間を指している。したがって、観光は、仕事・学業・家事などのために行なわれるのではなく、自由に使える時間の中で「楽しむため」に行なわれるものである。

¹ 前田勇・佐々木土師二等(2006)『観光の社会心理学』北大路書房 pp.10-11.

次に、(2)の「日常生活圏を離れて」というのは、家庭・近隣・職場など日常生活をしている地域から別の地域へ出て行くことであり、単なる外出ではなく、より長い距離を移動することを意味している。それが「余暇時間の中で」行なわれるため、仕事による出張などではなく、楽しむための「観光旅行」を指す。

最後に、(3)の「触れあい、学び、遊ぶといったことを目的とする」というのは、人々の観光行動の目的が、社会的交流、知識・経験などを体験すること、娯楽・スポーツなどのレクリエーションをすることなど、観光の目的の多様性を表している。

第3節 観光サービスの取引主体

観光サービスの取引主体は、観光主体と観光客体として把握することができる。前節の観光の定義から、観光の主体である観光者に関しては、「日常生活圏を離れて外部の地域に移動する人」と定義することができる。観光の客体としての観光地については本節で詳しく述べることにする。では、観光地が成立するためにはどのような条件が必要なのであろうか。

以下、(1)観光資源(2)観光施設(3)交通手段(4)情報・通信の4つの条件に触れたい。

(1)観光資源とは、「観光の対象、観光行動の目的となるあらゆるもの」を指す。自然現象、その派生物、景観さらには歴史的、伝統的文化財、有形なものに限らず、無形なものも含めて観光資源となる。

(2)観光施設とは、食事、休憩、宿泊施設などに代表される観光の支援基盤となる施設の総称を指す。

(3)交通手段は、観光の主体と客体を繋ぐために重要な役割を果たしている。観光地が成り立つためには、その地域まで移動するための手段の整備が、当然ながら必要不可欠である。その経済的・時間的条件、路線の中継・接続状態、休憩・案内など、サービス条件によって、その観光地の魅力度も変わってくるといえよう。

(4)情報・通信は、現代の観光を語る上で非常に重要な要素である。インターネットの爆発的な普及により、コストをかけることなく、情報を共有することが可能となった。移動手段や滞在条件も含めて、観光者に適宜伝達され、観光者からの質問には的確に対応できるコミュニケーション体制が観光地の魅力を増進するためには不可欠であらう。

第4節 観光サービスが持つ外部性

観光サービスは多大な外部性も持ち合わせており、個人の生活、国や地域の経済、地域社会の各方面にさまざまな効果をもたらす。本節では、個人、経済、社会の3つの立場から観光が持つ外部性によって生じる効果を検討したい。

第1項 個人に対して

観光サービスの消費は、以下のような個人のニーズを充足する。観光者のモチベーションを分析した研究において、(1)緊張を解消する、(2)楽しいことを提供する、(3)人間

関係を深める、(4)知識を豊かにする、(5)自分自身を成長させることができる、との効果が実証されている¹。

第2項 経済に対して

観光サービスの取引には、大きな経済的意義がある。2004年度の国内の旅行消費額(国民の旅行消費額(国内分)+訪日外国人旅行消費額)は24兆4,600億円であり、これによる直接の雇用創出効果は235万人と推計される。これより、その効果を直接効果と間接効果に大別し、それぞれについて述べることにする。まず、直接効果は、旅行者が観光サービスの対価として支払った消費額から推計された経済効果である。本論では直接日本における旅行消費額推計結果を用いて説明したい。

図 - 1

我が国における旅行消費額推計結果

単位：10億円

費用	a	b	c	d=a+b+c	e	f=d+e
	宿泊旅行	日帰旅行	海外旅行 (国内分)	国民旅行 (国内分)	邦人外国 人旅行	国内旅行 消費額
旅行支出計(続行中+前後)	16633	4534	1712	22879	1584	24463
旅行前後支出計	2562	833	514	3909		
旅行前支出	2339	721	465	3526		
旅行後支出	223	112	49	383		
旅行中支出計(参加費+総支出額)	14071	3700	1198	18970		
旅行会社収入(参加費内訳)	304	42	301	647		
交通費	4872	1803	712	7386		
宿泊費	3553	0	17	3571		
宿泊費(別荘等帰属計算)	645	0	0	645		
飲食費	1878	551	26	2455		
土産代・買物代	2167	855	130	3151		
入場料・施設利用料	463	399	0	862		
その他	190	51	12	253		

g	h=d+g
海外旅行 (海外分)	国民旅行 (含海外分)
5330	28208

出所：国土交通省『平成18年度版 観光白書』より
須賀ゼミ国際観光班作成

¹ 前田 勇・佐々木土師二等(2006)『観光の社会心理学』北大路書房、p.15.

例えば、テーマパークを訪れたとき、そのサービスの値段が高くて、その提供するサービスに満足すれば、喜んで支出する。このように観光産業というサービス産業の利益率は高いため、莫大な付加価値効果が期待できる。また、接客業務の多い観光産業は大量の人手を必要とする。女性や若者も就業しやすいため、多くの雇用が創出される。さらに、観光産業は地元自治体に固定資産税、消費税などの税収効果をもたらす。東京都では、受益者負担の原則に基づき、観光客に「ホテル税」などの税金を課すなど、自治体によっては独自の税制を設けているところもある¹。

次に波及効果について説明する。他産業から供給された生産物と製品にサービスという付加価値をつけて自産業の供給としていることが、観光産業の特徴である。このため、必然的に観光産業が依存する他産業への波及効果も大きくなるため、日本の経済社会の活力を維持する上で、今後、より一層の期待が持てる。2005年度から2006年度の観光産業における経済波及効果として、生産波及効果は85兆円、付加価値効果は29兆円、雇用創出効果は3万人である。これは訪日外国人旅行消費額の増加が寄与したと考えられる。

第3項 社会に対して

観光行動は、その行動自体に効果があるだけでなく、観光する対象地域にも影響を及ぼす。社会に与える効果は、文化的水準の向上、地域イメージの向上、国際相互理解などが挙げられる。

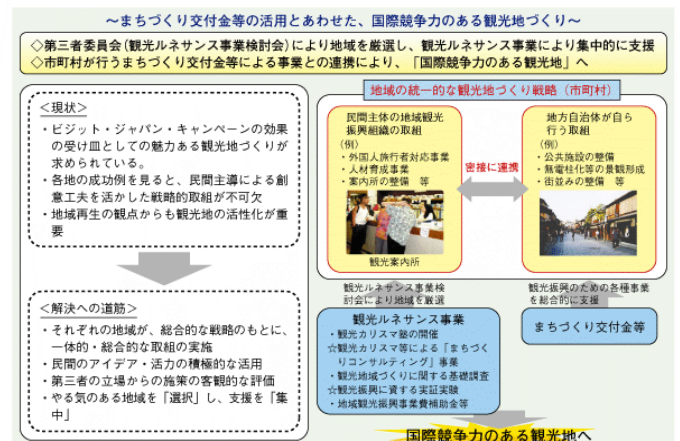
現代社会の大きな特徴は、どの分野においてもグローバル化・ボーダレス化が進んでいるところにある²。情報、交通などの技術の発達により、物理的な距離を越えて異なるものが交流し合う一方、世界の一体化への反応としてさまざまな文化がその固有性を主張しながら差異が生み出されていく過程としても展開している。すなわち、一方でグローバル化が進んではいるが、他方ではローカル化も勢いを増している。

観光資源とはその地にある全てのものであるが、それを他の地域にいる人間がわざわざ訪れるためのものにするには、人の手を加えなければいけない。文化財への保存を目的とした投資において重要な役割を果たしているのは、国・地方自治体のほか、民間企業や財団、そして個人である³。

社会や産業構造の変化によって人口減少や高齢化の進んだ地域では、国が従来策定・実施してきた総合開発とは異なる形で、地域経済の活性化策を自ら練り上げる動きが見られている。これに呼応し、2005年度、政府は、地域で観光振興に取り組む民間組織が実施する経費の一部を補助する「観光ルネサンス補助制度⁴」を創設した。ほかに地域の魅力向上に向けたインターネットサイトを運営中である。

国際観光においては、異なるバックグラウン

図5-1-1 観光ルネサンス事業



出所：国土交通省『平成18年度版 観光白書』

1 ホテル税に関しては東京都が導入済みであるほか、兵庫県・大阪府が関心を持っている。
 2 岡本伸之編(2004)『観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣アルマ、p.170。
 3 1990年、企業の芸術文化支援活動を活性化させることを目的に「社団法人 企業メセナ協議会」が設立された。ホームページ：http://www.mecenat.or.jp/index.html
 4 国土交通省(2006)「平成17年度 観光の状況」『平成18年度版 観光白書』国土交通省、第5章第1節。ホームページ：http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/kankou-hakusyo_.html

ドを持った人々が同じ地域で触れ合うことによりお互いを理解しあうきっかけとなる一方、当該地域の外貨獲得という効果もある。観光地へ訪れるだけでなく、その地で衣食住に関わる様々な消費活動を行うことで、観光地の雇用効果、所得効果が発生する。観光の需要者は工業化、都市化の進んだ地域に多く存在する¹。相対的に裕福な地域の間が観光地に金を落とすことは、結果的に観光地や観光国への経済協力的役割を果たすことになる。

日本は極東の島国に位置し、元来外部からのアクセスが悪い国であった。そのため外国人が日本に抱くイメージは日本の現状とそぐわないことも多く、これが国の魅力を減衰させる要因ともなっている。2005年、国際観光振興機構(以下、JNTO)が調査したところによると、外国人が日本に対して感じたイメージで「食事が美味しい」「サービスが良い」などの項目が高く評価された。日本の人的インフラに強みがある以上、国家レベル、個人レベルでの国の魅力創出に貢献することが出来る²。

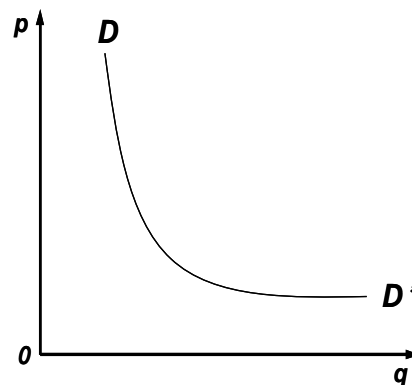
本節では、観光が持つ外部性を(1)個人的側面、(2)経済的側面、(3)社会的側面の3つの側面から説明した。次節では、観光サービスの取引が行われる場所である観光市場について言及する。

第5節 観光市場

東(1997)は、観光市場を「観光客の需要と、これに対応する企業その他の組織の供給とが会合し、一定の価格の下に成り立つ取引関係が生ずる一定の時間的・空間的ひろがりをもった場³」として定義している。つまり、観光サービスの取引量は一般的な市場と同じ様に価格をシグナルとして決定される。本論のモデルにおける観光需要曲線、観光供給曲線を導出する作業は、第5章に譲るとして、本節では、一般的な観光サービスの需要の概念、供給の概念について述べることにする。

第1項 観光需要

一般的な観光サービスの需要曲線は、図-2のように、標準的な右下がりの曲線で描かれる。話を単純化するために、観光客の所得一定の条件下で観光サービスの需要量を q 、観光サービスの価格を p とし、需要関数を D とおくと、 $q=D(p)$ と表すことが出来る。ここで、通常は観光価格が下がれば観光需要が増大し、観光価格が上がれば観光需要は減少する⁴。なぜかといえば、価格が下がれば同じ出費でもより多く、あるいはより高級な財を購入できるからである⁵。また、当該観光サービスが別の観光サービスと競合関係にあるとき、当該観光サービスの価格が下がることで観光客の購買意欲は



河村誠治『観光経済学の原理と応用』
より、須賀ゼミ国際観光班作成

図 - 2

¹ 向山秀昭(2005b)「大学生のための観光入門(2)」『国際観光情報』2005年6月号、p.8.

² 国際観光の効果は、政府が2003年4月から行っている「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」に集約される。

³ 東徹(1997)「観光市場」長谷政弘(編)『観光学辞典』、同文館出版、p.7

⁴ 河村誠治(2004)『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会、pp.61-62.

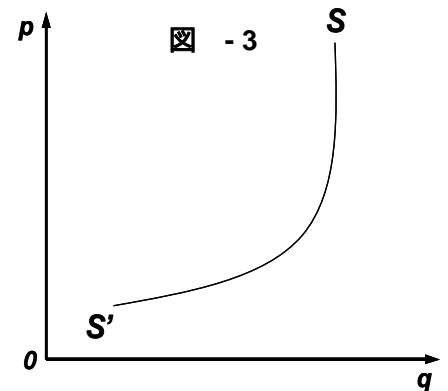
⁵ これは所得効果にあたる。

増し、そちらに対する需要が増す¹。観光需要の価格弾力性については、一般に観光客は観光産業が決める観光価格の変化に敏感であるといえる。すなわち観光サービスの価格弾力性は1よりも大きい²ことがほとんどである。なお、観光サービスは奢侈品であるため、所得弾力性も1を超える。

第2項 観光供給

観光サービスの供給量も需要同様、価格に左右される。一般的に観光価格が上昇すれば観光供給も増大し、価格が下落すれば観光供給も減少する。観光サービスの供給量を q 、価格を p 、観光供給関数を S とすれば、 $q=S(p)$ という関係で表される。

観光供給曲線は図 -3 のように右上がりとなる³。企業は生産費用と価格の差に応じて生産量を決定するが、価格が生産費を大きく上回れば上回るほど生産量は増える。逆に価格が生産費を下回れば、生産量は減る。



河村誠治『観光経済学の原理と応用』より、須賀ゼミ国際観光班作成

第3項 曲線のシフト

最終的に観光サービスの価格は需要曲線と供給曲線の交点に落ち着くが、各曲線はさまざまな理由でシフトする。

需要曲線のシフトについては以下のとおりである。

- (1) 他財の価格の変化
- (2) 所得の変化
- (3) 消費者の選好の変化

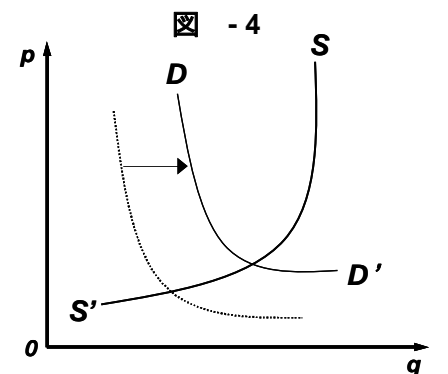
このときの市場均衡は、図 -4 のように観光価格の引き上げと数量の増加で成立する。

また、供給曲線のシフトについては以下のとおりである。

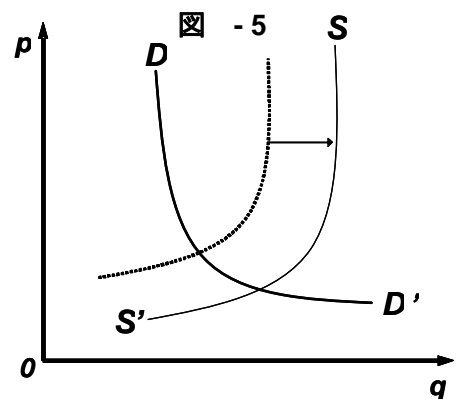
- (1) 供給技術の向上
- (2) 補助金や減税
- (3) 供給方法の変更

このときの市場均衡は、図 -5 のように観光価格の引き下げと数量の増加で成立する。

供給曲線のシフトの具体例をあげると、ホテルの内装をバリアフリー仕様に改装する、和室を洋室に改装することなどが「(3)供給方法の変更」にあたる。



河村誠治『観光経済学の原理と応用』から須賀ゼミ国際観光班作成（下図も同様）



¹ これは代替効果にあたる。但し、観光サービスを売り出す初期の段階においては、例えば秘湯観光などのように、観光価格が高いことがプレミアとなって需要が増すケースもある。

² 河村誠治(2004)『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会、p.66.

³ 河村誠治(2004)『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会、p.67.

第4項 まとめ

一般的に奢侈財である観光サービスは、高い所得弾力性を持つ。すなわち、世界の経済成長が観光産業の成長に大きく貢献し、また、2章でふれたように、その高い経済波及効果から観光産業が経済全体の成長に寄与する部分も大きいことがわかった。次章では、観光産業が世界において現在どのような状況下に置かれているかを把握し、日本が観光産業に対して対外的にどのような取り組みを行っているかを検証した上で、その評価を行うこととする。そして、本論の目指す「観光立国の実現」に向けて具体的にどの方面からアプローチすべきかの糸口を見つけたい。

第3章 現状分析

【要約】

戦後、国際観光は世界的に急速な発展を遂げ、交流人口も国際観光収入も右肩上がりである。日本では1980年代からインバウンド政策に乗り出したが、対外関係の問題からアウトバウンドに傾倒していた。本格的にインバウンド数増加政策に取り組んだのは2003年の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」であり、中国・韓国など東アジアを中心とした重点市場からの訪日外国人客数は順調な伸びを見せている。しかし、2005年にインバウンド数・国際観光収入がともに過去最高を記録したものの、世界の観光産業における日本の地位はなおも低く、ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標達成は困難なのが現実である。

第1節 国際観光の現状

第1項 世界の観光の歴史的潮流¹

3章では、現在の世界の観光の状況について分析する。

まず、この節では、世界の観光の動きについて歴史的な側面から述べる。1960年代以降、ジェット機などの交通手段の普及により、国際観光は急速に発展した。その波に乗って、1964年、日本政府は海外旅行を自由化した。1970年代には石油危機が起こったが、国際観光の発展は妨げられることなく、着実な伸びをみせた。1980年代、韓国・台湾・香港・シンガポールなどアジアの新興工業地域が経済的急発展を遂げ、所得の増加により、国民に観光旅行を促し始めた。外国への旅行客が増加しただけでなく、アジア諸国を訪れる旅行客が増加し、アジアにおける国際観光は急成長した。1990年代前半、東西冷戦の終結により、政治的障壁が消え、国際観光の規模はより拡大した。その後、米同時多発テロ、イラク戦争、SARSなどの政情や保健衛生に対する不安により、海外旅行客数が一時的に減少する時期もあった。しかし、世界観光機関(UNWTO)の推計によれば、2004年には過去最高の7億6,600万人に達し、同時に約6,227億米ドルの国際観光収入を記録するに到った。このように、現在、国際観光は政情、経済、災害、衛生状態などに影響を受けながらも右肩上がりに発展を遂げており、その勢いはますます強まってきている。

第2項 世界の観光の規模

UNWTOの推計によると、2004年度の外国人旅行者による消費の総額を示す国際観光収入は世界全体で約6,227億米ドルであり、過去最高を記録している。

¹ 国際観光振興機構『JNTO国際観光白書2006』、pp.18-21.

世界旅行産業会議（WTTC）は、観光 GDP¹の GDP 全体に占める規模を算出している。この推計によれば、2006年に観光 GDP は世界の GDP 全体の約 10.3%にあたる 4兆 9,638 億米ドルに達し、観光産業の就業人口は 2 億 3,430 万人で、世界全体の雇用の約 8.7%となる見込みであるとされている。²

このように、観光産業は世界経済において非常に大きな規模を占めつつある。

第3項 輸出商品としての観光

国際観光は「見えざる貿易」という側面を持っているといえる。「見えざる貿易」とは国際旅行収支のことである。すなわち自国民の海外渡航先での財・サービスの消費は、他国からの輸入を、外国人訪問者の自国内での消費は、他国へ財・サービスを輸出していることを意味する。日本政府は 1987 年、「テン・ミリオン計画」を実施した。これは日本人の海外旅行を奨励する政策であり、当時 500 万人であった海外旅行者を倍増し、1,000 万人にすることを目標としたものである。政府が国民に海外旅行を推進したのは、日本の国際旅行支出を増加させることにより、当時国際的に批判を受けていた国際収支の大幅な黒字を是正するためである。観光がもたらす経済効果の裾野の広さは、前述した通りであるが、貿易に占める観光の割合も大変大きい。2004 年、世界の国際観光収入は約 6,227 億米ドルに達し、これに国際旅客運賃の 5,000 億ドルを加える³と、1兆 1,227 億米ドルとなり、これは世界の輸出額総額の約 10.2%に達している。⁴

第4項 日本のアウトバウンド

日本における観光をアウトバウンドの視点から考察する。アウトバウンドとは、外国を訪れる旅行者のフローのことである。日本からの海外旅行者のフローが、日本のアウトバウンドである。

1964 年、日本政府による海外旅行自由化時には、日本人の海外旅行者数は約 13 万人であった。その後石油危機によってマイナス成長に陥る期間があったものの、スミソニアン体制、変動相場制への移行を経て円高が加速したことも要因となり、安定的な海外旅行者数の増加傾向がみられた。1990 年代を通じて、日本人の海外旅行者数は着実に増加し続け、2000 年には過去最高の 1,782 万人を記録した。2001 年以降、イラク戦争や SARS など阻害要因によって一時落ち込んだものの、2004 年の国際観光者数は 1,683 万人に達し、日本人旅行者による海外での消費額の合計、すなわち国際観光支出は、約 375 億米ドルにのぼった。これは、ドイツ(約 710 億米ドル)、米国(約 656 億米ドル)、英国(約 559 億米ドル)に次いで、世界第 4 位であった。

上記に述べたような日本のアウトバウンド数の増加要因を整理すると、(1) 所得水準の向上、(2) 航空運賃の下落と航空輸送力の増加、(3) 円高の進行、(4) 1980 年代後半から続くバブル経済の恩恵の 4 つが挙げられる。⁵

¹ ここでの観光 GDP は関連産業、関連投資、税金を含み包括的なものを示している。

² 国際観光振興機構『JNTO 国際観光白書 2006』、pp.18-21, p.16.

³ 国際航空運賃は国際旅行収支の中には含まず、国際運賃収支として計上される。石井昭夫(1997)「国際観光収支」長谷政弘編(1997)『観光学事典』、同文館出版、p.229.

⁴ 国際観光振興機構(2006)『JNTO 国際観光白書 2006』、p.17.

⁵ 向山秀昭(2005c)「大学生のための観光入門」『国際観光情報』2005 年 8 月、p.3.

第5項 日本のインバウンド

次に、インバウンドの側面から考察する。インバウンドは、自国を訪れる旅行者のフローの数のことである。つまり日本のインバウンドとは訪日外国人旅行者をさす。

戦後、インバウンド数は徐々に増加はしてきたものの、アウトバウンドの爆発的な増加に比べると限られたものであった。2003年より前述のビジット・ジャパン・キャンペーンが展開されたことにより、インバウンド数は確実に増加を見せ、2005年時の訪日外国人旅行者数は、前年比9.6%増の672万人となり過去最高を記録した。ビジット・ジャパン・キャンペーンを契機に増加傾向にある日本のインバウンドについては、次節の外国人の訪日旅行の動向で詳述する。

第2節 外国人の訪日旅行の動向

第1項 外国人の訪日旅行の潮流と現況

本節においては世界各国と比較した「国・地域別の訪日外国人観光客の内訳」、「日本の外国人旅行者ランキング」、「上位10カ国地域からの訪日外国人旅行者数の推移」から、外国人の訪日旅行の現況について述べる。

図 - 1

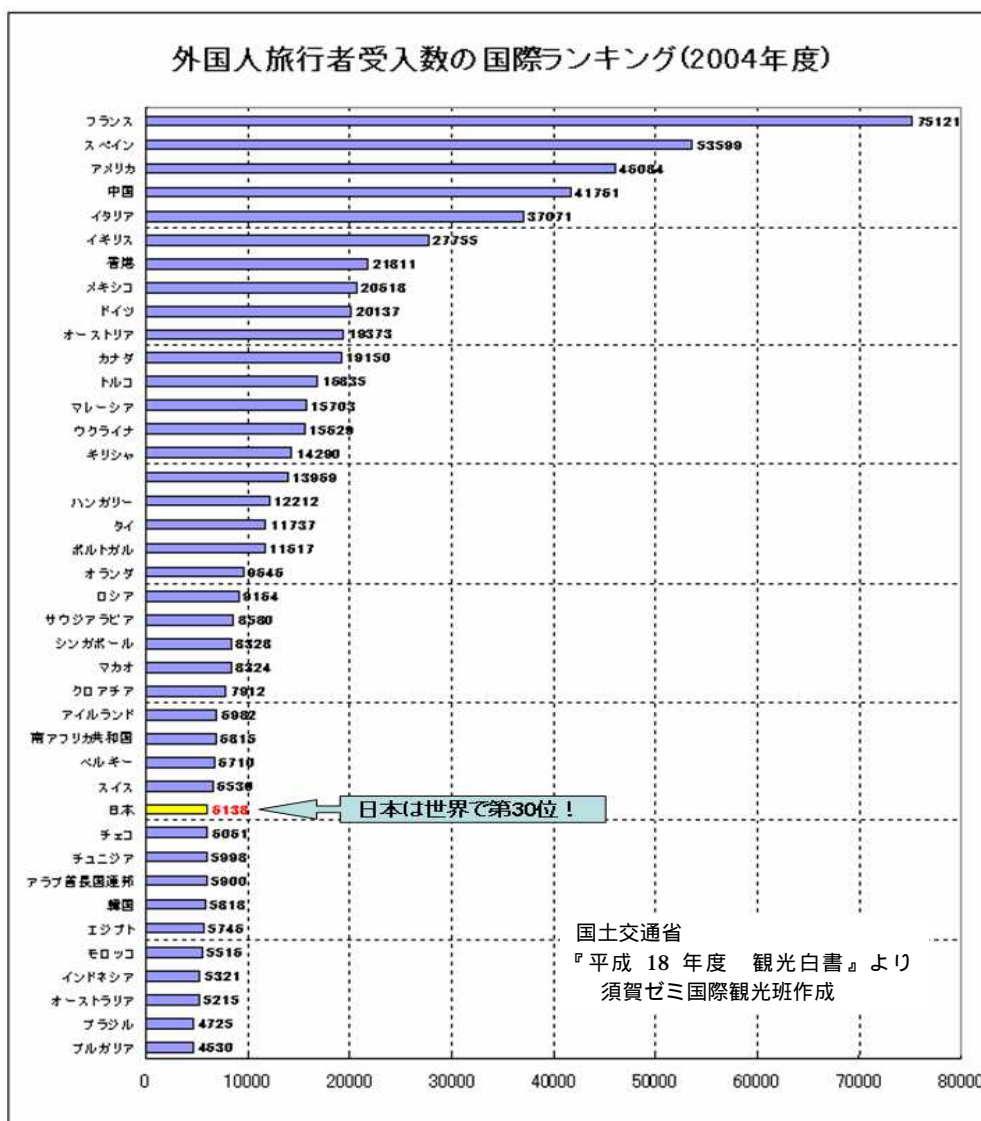
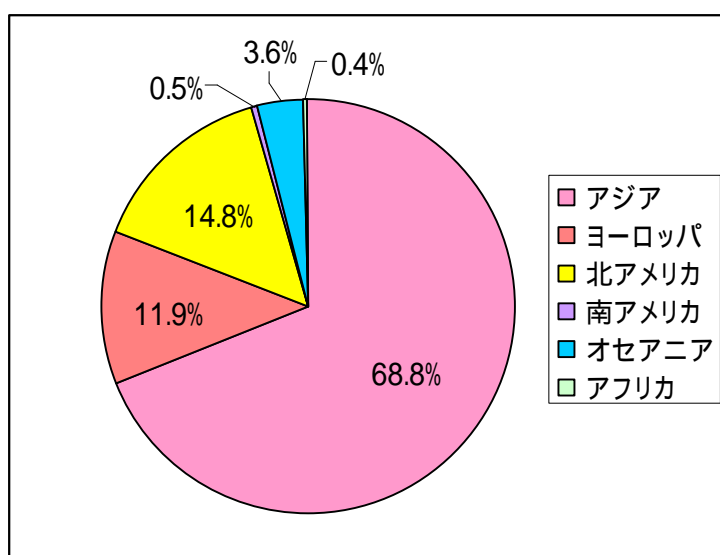


図 1 は「外国人旅行者受入数の国際ランキング(2004年)」であり、日本の外国人観光客受入数は世界で30位である。他の先進諸国と比べ、日本の外国人観光客受入数は小規模であることがわかる。さらに、世界的にみて、アジアの国際観光が拡大しているにも関わらず、外国人観光客受入数をアジアで比較すると、中国・香港・マレーシア・タイ・シンガポール・マカオに次いで7位にとどまっている。¹

国内におけるインバウンド数とアウトバウンド数のバランスの悪さのみならず、世界的に日本の外国人観光客受入数が少ないため、これを増加させることが日本のインバウンドにおける課題である。

図 - 2



独立行政法人国際観光振興機構、
『JNTO 国際観光白書 2006』
より、須賀ゼミ国際観光班作成

図 2 は「平成 17 年度地域別訪日外国人観光客数の内訳」である。これによると、各地域から日本を訪れる外国人観光客数の割合は、アジア 68.8%、北アメリカ 14.8%、ヨーロッパ 11.9%、オセアニア 3.6%、南アメリカ 0.5%、アフリカ 0.4%と示されており、アジアからの外国人観光客数は群を抜いている。

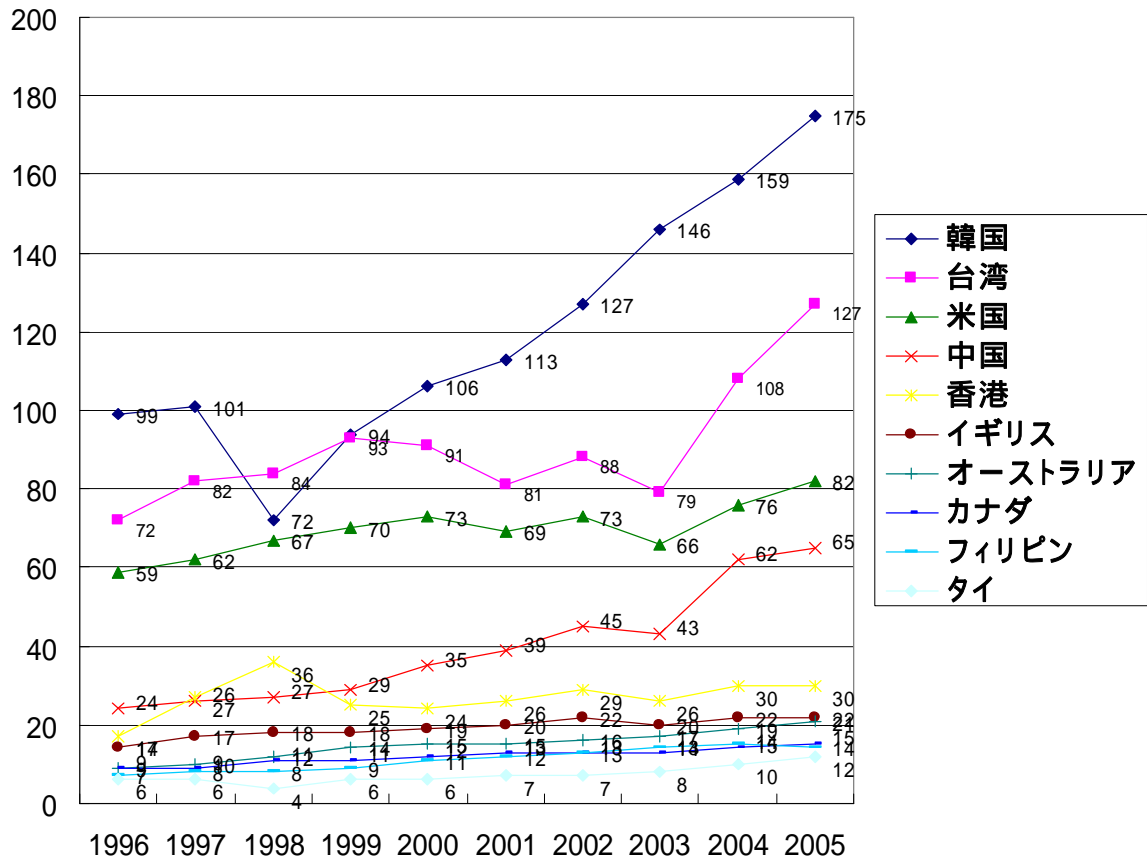
次に、図 3「上位 10 カ国地域からの訪日外国人旅行者数の推移」に注目する。ここでは、ここ数年の訪日外国人観光客の動向について述べる。

2002 年、日韓共同ワールドカップの開催により、訪日外国人観光客は増加した。2003 年には新型肺炎(SARS)やイラク戦争といったマイナス要因があったが、特に大きな減少はみられなかった。韓国では、日韓国交正常化 40 周年をきっかけに、日本と韓国の観光交流拡大事業が実施され、さらにはビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市場となったことで、訪日韓国人観光客数は図 3 を見ての通り右肩上がりである。

¹ 国際観光振興機構(2006)『JNTO 国際観光白書 2006』、p.9.

上位10カ国地域からの訪日外国人旅行者数の推移

単位: 万人



独立行政法人国際観光振興機構、
『JNTO 国際観光白書 2006』、
より須賀ゼミ観光班作成

図 - 3

	訪日外国人客数(人)	前年度比
2002年	5,238,963	+9.8%
2003年	5,211,725	0.5%
2004年	6,137,905	+17.80%
2005年	6,727,926	+9.6%

図 - 4

独立行政法人国際観光振興機構、
『JNTO 国際観光白書 2006』、
より須賀ゼミ観光班作成

訪日外国人観光客数が増えた最大の要因として、2003年に開始されたビジット・ジャパン・キャンペーンが挙げられる。これにより、2004年度の訪日外国人客数は前年度比17.8%と増加し、特にアジア圏からの観光客が激増した。¹表4の「訪日観光客数と前年度比」²より、2005年には訪日外国人観光客数は前年比9.6%増の672万7926人(JNTO,2005年4月10日調べ)となり、過去最高を記録した。ビジット・ジャパン・キャンペーンや訪日査証の緩和措置の拡大、更には愛・地球博の開催によって、訪日外国人観光客数の増加につながった。

では、訪日外国人観光客数を増加させた要因を詳しくみていく。

(1) アジア地域に対する日本のビザ制度の改善、(2) 航空便の拡充³、(3) 東アジアの好景気、(4) 円安傾向、(5) 日本の物価の安定が挙げられる。

(1) 日本のビザ制度の改善は観光客増加に大きな効果をもたらしたといえる。2005年、愛・地球博を契機に、特にアジア地域からの観光客の訪日促進、対日理解を図るため、韓国・台湾・中国からの訪日旅行者に対し、3月から9月の間、短期滞在査証免除措置(短期的ノービザ措置)が実施された。このノービザ措置によって、韓国・台湾からの訪日客数はさらに押し上げられた。このため、短期的措置は無期限措置へと移行した。中国に関しては、従来数地域に限られていた訪日団体旅行の査証発給対象地域が、2005年7月に中国全土に拡大された。⁴

(2) 航空路の充実は必要不可欠である。なぜなら、日本は島国であるため、訪日外国人客の95%は航空に依存している⁵からである。

現在、韓国から新千歳・青森への定期便に加えて、函館・旭川・釧路などへのチャーター便が運航したことや中部国際空港が開港したこと、また羽田 金浦間の就航便数が倍増したことにより、利便性が向上し、韓国人観光客の増加につながっている。また、中部 台北間が新しく開設され、広島 台北間、新千歳 台北間の増便による台湾人観光客の増加や、アジア諸国のみに関わらず、中部国際空港間 ヨーロッパ諸国などの増便による訪日外国人観光客増加も見込まれている。

国際観光や国際交流の拡大に向け、国際航空路線網の充実を図るため、国際旅客チャーター便の運航や定期路線の開設、滑走路の延長など、羽田空港・成田空港・関西国際空港に限らず、地方空港にも目を向けて航空輸送の円滑化を目指している。しかし、航空事業の拡大には膨大な費用と時間がかかることを考慮しなければならない。

(3) 東アジア諸国では好景気が追い風となり、外国旅行が極めて好調に推移し、訪日外国人客も増加した。特に韓国では、2005年、円安ウォン高傾向がみられ、香港でも円安香港ドル高が急速に進んだ。このおかげで、東アジア諸国から訪れる観光客は、日本に訪れやすくなった。

(4) 2004年、円安ユーロ高が進行し、ヨーロッパ在住の旅行者にとって訪日旅行がしやすい環境になった。

(5) 2004年、アメリカから日本を訪れる旅行者にとっては円高の進行により、割高になってしまうが、日本の消費者物価の安定により、円高による旅行経費の上昇を和らげる結果

¹ 国際観光振興機構「統計資料：訪日外客数・出国日本人数」

<http://www.jnto.go.jp/info/statistics/pdfs/060410stat.pdf>

² 向山秀昭(2005c)「大学生のための観光入門」、『国際観光情報』、p.2005年8月号.P.3.

国際観光振興機構(2006)『JNTO国際観光白書2006』、p.476.

³ 同上、p.27.

国際観光振興機構「統計資料：訪日外客数・出国日本人数」

<http://www.jnto.go.jp/info/statistics/pdfs/060410stat.pdf>

⁴ 国際観光振興機構(2006)『JNTO国際観光白書2006』、pp.34-36.

国土交通省『平成18年度版観光白書』http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou_hakusyo/kankou_hakusyo.htm

⁵ 向山秀昭(2006)「やさしい国際観光シリーズ22」、『国際観光情報』、2006年1月号.P.42.

となった。その後、2005年には1年の間で15円安となり、米ドル高円安傾向となって、訪日旅行に対する割安感が生じ、アメリカ人観光客は日本に訪れやすくなった。¹

第2項 政府の観光立国への取り組み

政府は「観光立国」を実現するために、日本の魅力を世界に発信し、外国人が訪れやすく快適に旅行できるような環境整備や受入体制の充実をはかっている。²

1990年代、外客誘致法が公布・施行され、ウェルカムプラン、新ウェルカムプランが策定された。しかし、訪日外国人観光客数増加の伸びは鈍く、このような現状を受けて、2002年、政府は「グローバル観光戦略」を策定し、インバウンドの振興に本格的に取り組み始めた。³

前述したとおり、2003年、小泉内閣総理大臣(当時)は国土交通省、その他関係省庁、地方公共団体、JNTOなど関係団体および民間企業等と密接に連携して、ビジット・ジャパン・キャンペーンを展開した。ビジット・ジャパン・キャンペーンとは、日本の魅力を海外に戦略的に発信し、2010年までに訪日外国人客数を1,000万人にすることを目的とする外客誘致キャンペーンである。訪日外国人観光客数の増加は、国際相互理解の増進のほか、旅行消費の拡大、関連産業の復興や雇用の拡大によって地域の活性化など大きな経済効果をもたらす重要な政策課題と認識されており、国策として推進された。このキャンペーンは、重点国・地域(韓国・台湾・香港・米国・イギリス・ドイツ・フランス・タイ・シンガポール・カナダ・オーストラリア)を絞り、それぞれの特性に応じて、さまざまな事業を組み合わせ実施している。主な取り組みとして、各メディア等を通じた観光地としての日本の広報活動や宣伝活動、海外の旅行業者に対する日本向け旅行商品の開発のための情報提供が挙げられる。また、海外におけるPR活動や観光地における多言語表記の案内板整備などの取り組みが行われている。PR活動とは具体的にホームページの強化、良好な景観形成、首相などによる外国訪問時や各国首脳来日時におけるトップセールスを指す。小泉内閣総理大臣(当時)自らがCMに出演し、日本の魅力についてPRした。⁴

2005年にはビジット・ジャパン・キャンペーンは高度化し、2006年には「YOKOSO! JAPAN WEEKS 2006」のキャッチフレーズの下で、政府はさまざまな施策を講じている。⁵

日本からの海外旅行者の増加という旅行者の相互交流を目指している国もあり、こうした国とは「交流年」を定めて、重点的な取り組みを行っている。例えば、日本と韓国は、2005年を「日韓友情年 2005・日韓共同訪問の年」と定め、羽田空港～金浦空港便の倍増や愛知万博期間中の韓国人に対する短期滞在査証免除措置等の観光交流施策を展開した結果、両国間の交流人口増加が過去最高の419万人を記録した。⁶2006年6月には日韓間の観光交流の拡大を図っていくことを目的とした「2006日韓観光交流拡大共同事業に関する日本国土交通大臣・観光立国担当大臣と大韓民国文化観光部長官との共同声明」に署名し、交流人口500万人を達成することを目的として交流拡大事業を実施中である。また、中国とも、日中国交樹立35周年にあたる2006年を両国間の観光交流人口拡大を目的として「日中観光交流

¹ 国際観光振興機構『JNTO国際観光白書2006』、p.27.

² 向山秀昭(2005a)「大学生のための観光入門」『国際観光情報』、2005年5月、p.74.

³ 林清、梅川智也、有馬義治(2006)「変わりつつある観光の実像」『週刊エコノミスト』、毎日新聞社、2006年11月14号、p.33.

⁴ 国土交通省(2004)「特集 わが国観光産業の活性化に向けて 観光立国に向けた政府の取り組み」『地銀協月報』、2004年8月、pp.2-7.

⁵ 国土交通省『平成18年度版観光白書』参照

ホームページ：http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou_hakusyo/kankou_hakusyo_.htm

国際観光振興機構「統計資料：訪日外客数・出国日本人数」参照

ホームページ：<http://www.jnto.go.jp/info/statistics/pdfs/060410stat.pdf>

⁶ 財団法人日本交通公社、『旅行年報』、2006年9月、p.64.

年」を定めた。さらには、2006年7月には日本・中国・韓国の観光担当大臣による初の「日中韓観光大臣会合」（観光サミット）が開催され、各国間の交流人口を2010年に現在の1200万人から1,700万人へ増大させることで合意している。¹

次に、訪日外国人旅行者数増加のための各省庁の具体的施策をみでみる。国土交通省は、観光部門の大幅拡充を行い、観光行政への取り組みを強化している。さらに、国際会議、国際文化、スポーツ、イベントに着目し、関係省庁・関係団体と協力し、観光交流拡大のための検討会を2006年3月に設置した。ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標達成、国際交流を通じた相互理解の促進や地域の活性化のため、多くの人が集まる会議やイベント等の誘致を行うなど、訪日旅行の拡大に向けた取り組みを強化している。さらに、国土交通省は観光地としての魅力を高めるという点において、観光ルネサンス事業、観光統計の整備など、さまざまな施策を行っている。法務省は観光立国実現へ貢献するとの観点から、入国審査の円滑化を目指した施策を行っている。この他に、各省庁による施策として、経済産業省による集客交流サービス産業支援事業、環境省によるエコツーリズムモデル事業、総務省による交流移住推進事業がある。²

第3項 政府の取り組みに対する評価

政府は日本を観光立国にするためにウェルカムプラン、新ウェルカムプラン、ビジット・ジャパン・キャンペーンなどの施策を行ってきた。広報活動や環境整備などに取り組んだ結果、訪日外国人観光客数は年々着実に増加傾向にあり、このような政府の取り組みは日本が観光立国となるための前進といえる。

しかし、2005年のインバウンド数は約673万人であり、これはアウトバウンド数の3分の1にしか達していない。広報活動や宣伝活動などを通じ、人々の選好を変えるという点へのアプローチに重点的に取り組んでいるビジット・ジャパン・キャンペーンの施策では、2010年1,000万人という目標達成が可能であるかは疑問が残る。

第3節 まとめ

本章では、世界の国際観光、日本のアウトバウンド、インバウンド、日本における訪日外国人誘致の政策について、その現状を確認した。日本においては訪日外国人観光客の誘致という面が課題である。次章から、インバウンド数増加のためにはどのような条件が必要なのかを探り、2010年までにインバウンド数を1,000万人に達成させるための一助となるような政策を提言したい。

¹ 「日中韓観光交流1700万人へ 初の観光大臣会合で合意」『観光経済新聞』2006年7月15日付

² 財団法人日本交通公社（2006）『旅行年報』、2006、pp.60-63.

第4章 国際観光市場への経済学的アプローチ

【要約】

国際観光市場を需要面・供給面・構造面からアプローチする。需要面では実証研究のための国際観光需要関数を5つの説明変数によって定式化した。一方、供給面では、観光供給関数を導出することが困難を要するため、本論文では政策提言の手段としては詳しく取り扱わない。そして構造面から見ると、見えざる貿易としての観光市場では、市場の失敗が存在している。観光産業に関して各国が戦略的貿易政策をとっている以上、日本の政府が市場に介入することには正当性がある。そこで本論では次章の実証分析に向けての重点市場を中国・韓国と設定し、両国の旅行動向および旅行形態を整理した。

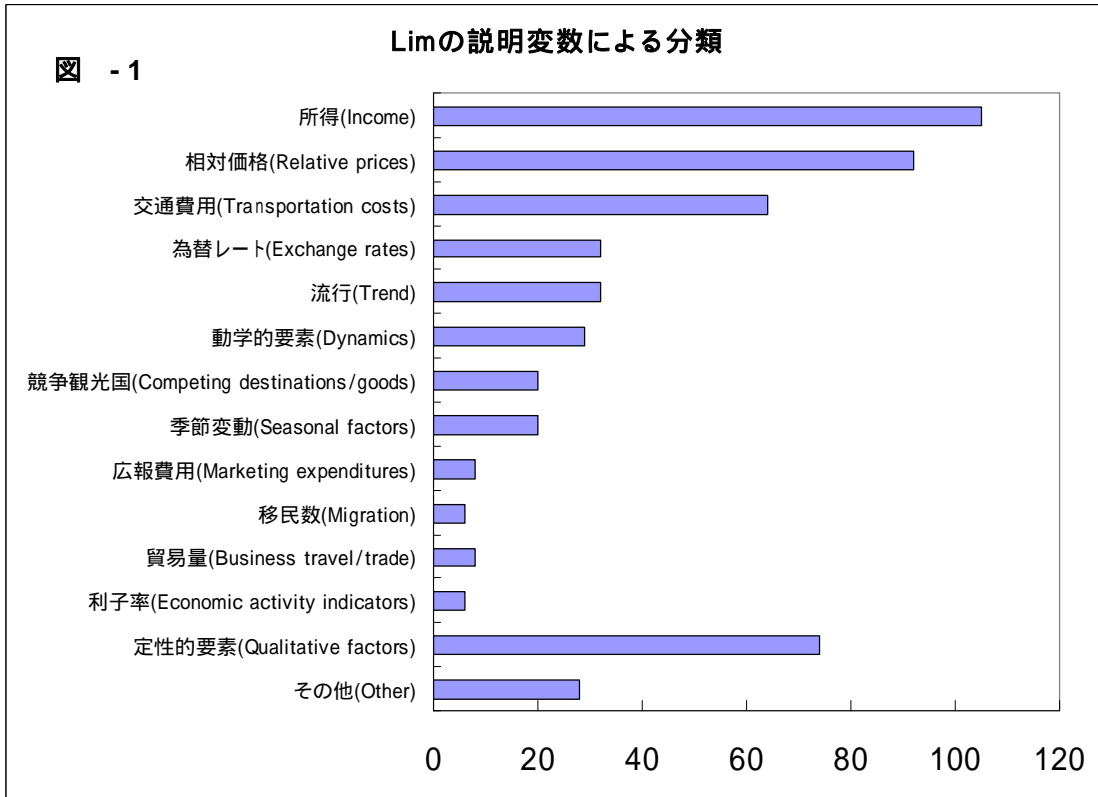
本章では、()次章での政策提言に向けてのステップとして、国際観光市場を需要面・供給面・構造面からアプローチする、()それを踏まえ、インバウンド数増加のためにどのような条件が必要とされているかを検討する、の2点を目的として議論を展開していく。

第1節 需要面からのアプローチ

まず、国際観光市場を需要面からアプローチする。国際観光需要に影響をあたえる要因にはどのようなものがあるのだろうか。本論では、国際観光需要関数という概念を用いてその要因に迫りたい。国際観光需要関数は、国際観光需要とそれに影響を及ぼす種々の変数との間の関係を表す技術的な関係¹を対応させる関数である。すなわち、国際観光需要関数は国際観光市場における需要曲線のシフト要因と、そのシフトの度合いを測るものだと捉えられる。

¹ 小沢健市(1997)「観光需要関数」長谷政弘(編)『観光学事典』、同文館出版、p.74.

124 の先行研究を整理した Lim (2006)¹ の分類では、国際観光需要関数に用いられた説明変数として以下の変数が挙げられている。



このように、国際観光需要関数の測定は先行研究ごとに多岐にわたっている。分類を踏まえ、Lim (2006)² は前述の説明変数から以下の5つの説明変数を抽出し、一般的な国際観光需要関数として定式化している。本論の実証分析においても、彼女の定式化に依拠することとし、以下先行研究の事例を交え、それぞれの変数について説明する。

¹ Christine Lim (2006) "A survey of tourism demand modeling practice : issues and implications" in *International Handbook on the Economics of Tourism*, Larry.D. and Peter. F. eds (Edward Elgar Publishing), pp.45-72.

² Christine Lim (2006) 前掲論文

表 1 Lim による一般的な国際観光需要関数

$$DT_{ij} = f\left(Y_j, TC_{ij}, RP_{ij}, ER_{ij}, QF_i\right)$$

DT_{ij} = I国へのJ国からのインバウンド数

Y_j = J国の一人当たり国民所得

TC_{ij} = I国からJ国への交通費用

RP_{ij} = 相対旅行物価

ER_{ij} = 為替レート

QF_i = 定性的要素

添え字の i は受入国、j は送出国を表す。

.) 被説明変数 (1): インバウンド数

改めて確認すると、ここで指すインバウンド数とは、旅行者のフローのことを指す。この場合は、I国からJ国に向けてのインバウンド数のことを指している。世界観光機関の規定により、国際訪問客として測定される、その国へのすべての入国者から旅行の期間が一年未満で、旅行の目的が報酬を得ることではない入国者のみをカウントする¹。また、国際観光市場における特殊性として、観光サービスの取引量を表す指標にインバウンド数が用いられていることが挙げられる。ゆえに、本論においても国際観光市場における取引量を表す指標としてインバウンド数を用いることとする。

.) 説明変数 (1): 国民所得

国際観光需要を予測する際に、国民所得を使用すると、人口の要素が反映されない。ゆえに、1人当たりの国民所得が需要測定には用いられる。しかしながら、都市部と農村部などで所得格差が大きい中国などにおいては、都市部の住民に限定した1人当たりの国民所得を用いるなどの工夫が必要である。

.) 説明変数 (2): 交通費用

観光というサービスには、交通費用が大きく関わっている。新規交通手段の開設や、割引サービスなどは観光需要に大きな影響を及ぼしている。また、航空輸送、陸上輸送ともに、ガソリン価格との高い相関関係を持っていることが先行研究²によって明らかにされている。

¹ 石井昭夫 (1997) 「WTOによる国際旅行者の分類」長谷政弘 (編) 『観光学事典』、同文館出版、p.62.

² Christine Lim (2006) 前掲論文

.) 説明変数(3): 旅行物価

ここでいう旅行物価とは、旅行先の各地域における物価である。旅行者は自分の生まれ育った地域の経済感覚で旅行先でも消費をする傾向がある。したがって、経済的に豊かで、物価水準の高い国から来た旅行者は、旅行先の物価は安いと感じ、その逆の立場の国から来た旅行者は、高いと感じる。ゆえに、旅行者が通常暮らしている国と、旅行先の物価の比較を行うことは、国際観光需要を考える上で、大変重要なことだと捉えられる¹。

.) 説明変数(4): 為替レート

国際間の為替レートの変動は人々の行動に大きな影響を与える。為替相場は、すでにある程度他の価格変数に組み込まれているとしても、価格指標は人々にとって把握しやすい指標であり、心理的な側面からもその影響力は大きい。

.) 説明変数(5): 定性的要素

受入国の魅力度やオリンピック、ワールドカップなどのスポーツイベント、政治的リスクなどが国際観光需要における定性的要素の代表例である。先行研究においては具体的に、定量的な要素を代替的に用いているか、ダミー変数として用いられることが多かった。

本節では、一般的な国際観光需要関数としてLim(2006)を紹介し、需要面からのアプローチを試みた。今後の議論における国際観光需要関数という記述は全て彼女の定式化に準ずることとする。なお、実際のデータを用いての分析は第5章で行なうことにする。

第2節 供給面からのアプローチ

次に、国際観光市場を供給面からアプローチする。国際観光供給に関しても国際観光需要と同様に、観光供給関数を用い、そのシフト要因を模索することは、理論上可能である。しかしながら、観光供給の手段を特定化し、そのため説明変数としての何かの要素と非説明変数としての国際観光供給量の因果関係を測定することは困難を要する。そのため、先行研究でもその試みは見当たらなかった。そもそも、河村(2004)¹によれば、観光供給量は、観光地での観光商品の供給主体が一定期間に一定価格で観光市場に供給する観光商品の総量であると定義されている。ここでいう供給主体とは、観光地において観光産業商品を提供する観光産業であり、そこで供給は基本的な観光供給と補助的な観光供給に大別される。基本的な観光供給とは、観光客が魅力として認識する観光資源、すなわち運輸・宿泊・飲食・販売・レジャーなどの観光施設と観光サービスなどを指す。一方、補助的な観光供給は観光インフラと認識されるもので、観光地の道路・港湾・給水・給電などの公共施設や郵便局・銀行・病院・警察署などの生活関連施設・サービスなどが含まれる。このように観光供給を構成する要素やその供給目的は複雑であり、具体的な要素を抽出してモデル化し、国際観光供給関数を導出することは、現在我々の入手できる情報の範囲では、大変難しい。

第3節 構造面からのアプローチ

¹ 池田輝雄(1997)「旅行物価」長谷政弘(編)『観光学事典』、同文館出版、p.122.

第3章で述べた通り、国際観光市場は「見えざる貿易」としての国際観光サービスの国際的交易の場であると認識できる。

周知の通り、伝統的な国際貿易理論であるリカードの比較優位論のフレームワークを用いれば、観光サービスの供給に比較優位を持つ国はそれらのサービスを観光者に販売し、外貨を獲得する一方で、比較劣位にある財・サービスの輸入を行えば、その国の経済厚生を高めることが可能であるとされる。この理論が成り立つならば、当然、政府の市場への介入は経済厚生を損なうものとして主張される。しかしながら、この比較優位論は完全市場であることが前提とされ、仮に国際観光市場が市場の失敗の要素を持っていれば、政府の政策的介入は正当化される。実際、国際観光市場は、外部性、寡占という市場の失敗の要素を持つ構造となっており、政府の介入は正当化される。次節にて詳述する。

第4節 政府の政策介入の正当性

ここでは国際観光市場における政府の政策的介入の正当性を、外部性、寡占という国際観光市場の性質； 2段階ゲームの考え方によって、説明しよう。

前述した通り、国際観光市場で取引される観光サービスは、文化的、社会的、経済的側面を持ち合わせるという外部性を有している。とくに、外部経済の側面が強い観光サービスを多く輸出することは、国益にも合致する。しかしながら、観光サービスの輸出を行う際に、当然ながら競合する観光輸出国があることを忘れてはならない。国際観光市場が年々拡大傾向にあるのは事実であるが、特定の国や地域がより多くの観光サービスの輸出に成功したならば、他の国や地域における観光者は相対的に減少するというゼロサム的狀況にあることを認識する必要がある。

また、国際観光市場においては、寡占状態が支配的なケースが多い。アジアの国際観光市場の例によれば、左下図のように中国・香港・タイ・シンガポール¹の4カ国による寡占状態が支配的であると考えられる²。このような状況が常にあるとすれば、戦略的貿易政策の理論により、政府が国際観光市場に介入し、それによって自国のインバウンド誘致に有利な政策を取ることが有益だとされる。

図 - 2

渡航先とシェア(2000～2005)				
	中国	韓国	香港	台湾
日本	11.4%	28.5%	0.4%	12.2%
中国	-	43.4%	98.2%	45.6%
香港	74.8%	6.1%	-	30.6%
タイ	7.5%	14.5%	0.9%	8.7%
シンガポール	6.4%	7.5%	0.4%	2.9%

国際観光振興機構 『JNTO 国際観光白書 2006』より

須賀ゼミ国際観光班作成

¹ 後節で述べる本論文の「重点市場」から日本・中国・香港・タイ・シンガポールの各国(地域)への到着数のシェアを整理した表は上図の通りである。特に GDP、人口に差があるにも係らず香港・タイ・シンガポールのシェアが受け入れ5カ国(地域)で高いシェアを占めていることは注目に値する。

² 国際観光振興機構 『JNTO 国際観光白書 2006』によれば、2003年においてアジア地域を発地とする観光客のうち77.8%がアジア地域を着地としている。

寡占市場で自国企業と外国企業が競争しているとき、外国企業の戦略は自国企業の利潤に影響を与えるという形で自国の厚生を変化させる。このとき、企業の戦略は、前提としての国の政策の下で決定される。この 2 段階のゲームにおいては、国レベルでも企業レベルでもどちらかが先に行動を起こすことにより相手の行動に制約が生まれる。競争状態にある 2 つの国や企業が同時に行動を決定するクールノー競争と異なり、シュタッケルベルク競争では先に決定をする方の利潤が大きい¹。

各国 NTO の活動費および人員数								
	日本	韓国	台湾	中国	香港	タイ	シンガポール	マレーシア
活動費(億円)	39.9	78.0	164.1	非公表	78.1	134.5	201.0	27.6
人員(名)	145	760	828	200	311	925	461	448
	オーストラリア	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	イタリア	スペイン	
活動費(億円)	88.6	154.0	46.0	94.0	80.8	31.9	125.5	
人員(名)	230	176	154	476	365	122	500	
国際観光振興機構「国際観光白書 2006」より須賀ゼミ国際観光班作成								

図 - 3

図 - 3 は主要国の観光局(NTO)の活動費および人員数である。各国が観光産業に力点を置いている指標として捉えたとき、日本は明らかに観光後発国であり、シュタッケルベルク競争においては現時点ではフォロワーであるといえる。各国政府が戦略的貿易政策によって観光産業の振興を進めている以上、日本が民間企業の力のみに任せて観光収入を増やすことには限界がある。つまり、政府の政策レベルで観光産業の発展に寄与しなければならないのだ。以上 2 点から、政府が国際観光市場において公的介入を行うことには正当性があるといえる。

第5節 重点市場の設定

1 節から 4 節で述べた理論的基礎をもとに次節では実証分析を行いたい。しかしながら、すべての市場について分析を行うことは現実的ではなく、プライオリティーをつける必要がある。前述した、訪日外国人客数の推移データを見ると、東アジア地域からの訪日外国人客数の増加が特に顕著であることが見て取れる。さらに、次頁の図 7 は日本のインバウンドにおける訪日客数トップ 4 のシェアであるが、これら 4 カ国・地域はどの年代においても日本のインバウンドに大きく貢献している。東アジア地域とのアクセスがさらに拡大することで、今後も東アジア地域からの訪日インバウンド数は増えると予想される。そこで、我々は東アジアからの訪日インバウンド数・上位 4 カ国地域である「韓国・台湾・中国・香港」に着目し、その中でも特に、インバウンド数増加に大きく寄与する「韓国・中国」を重点市場として設定した。なぜならば香港は人口、インバウンド数の推移より潜在的な需要が見込めず²、台湾は以前から親日的であり、多くの観光客を送り出しているため、現状の改善としての政策ターゲットとしてふさわしくないと判断したからである。このような消去方法と

¹ 柳川範之『戦略的貿易政策』有斐閣、1998年、p95。ただし、全てのゲームにおいて最初に決定するほうが利得が高いとは限らない。先に決定した情報がライバルに伝わること、先に下した決定が簡単に覆せないという条件を満たす必要がある。

² 香港の人口は 2000 年度現在で 136 万人である。

しての絞り方に加え、第3章にて前述の通り2006年7月には日本・中国・韓国の観光担当大臣による初の「日中韓観光大臣会合」(観光サミット)が開催されていることから、3国の政治的連携という積極的な理由においても、この2カ国を重点市場に絞ることは妥当だといえる。

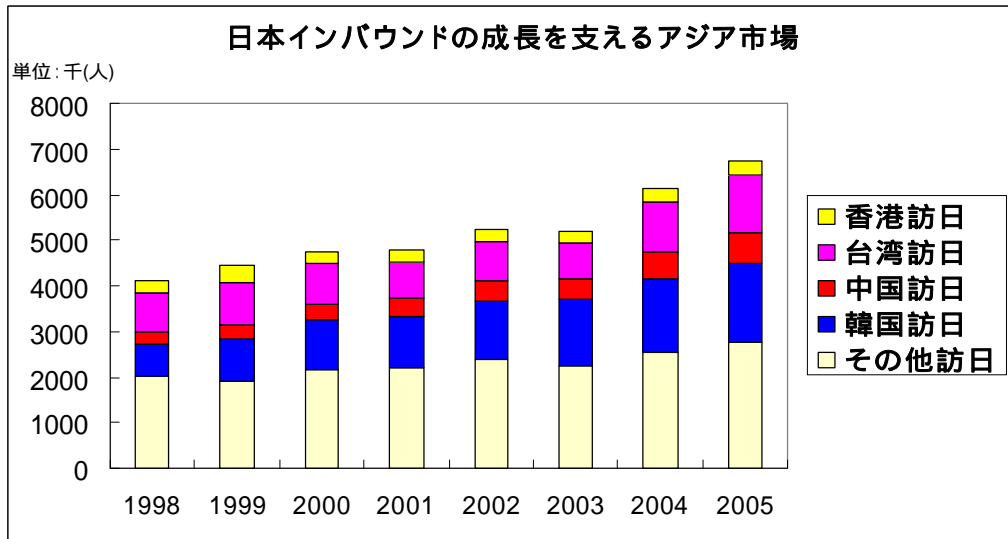
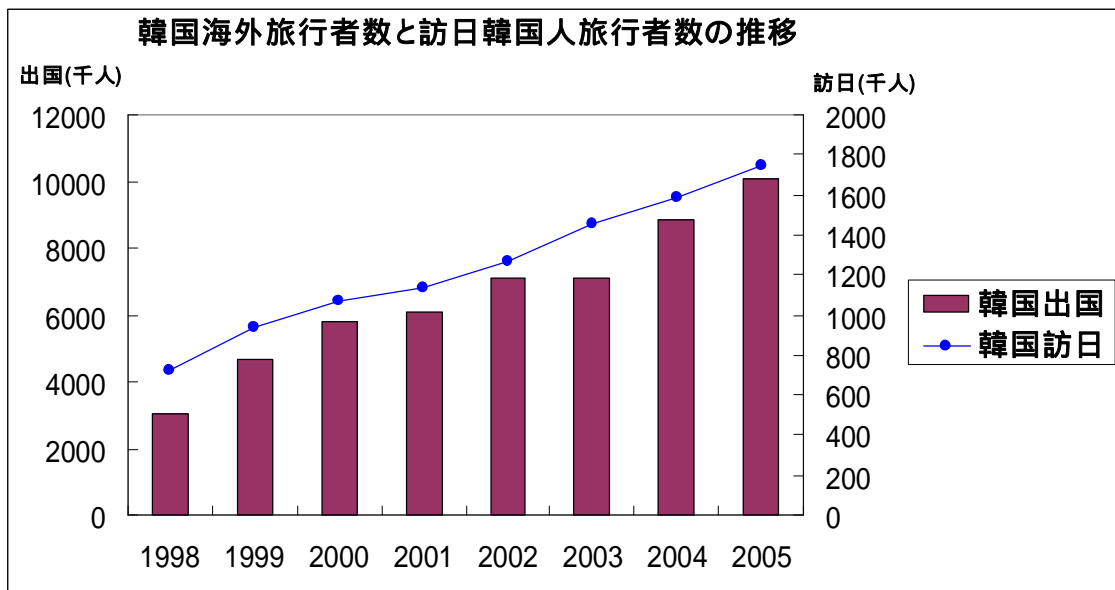


図 - 4

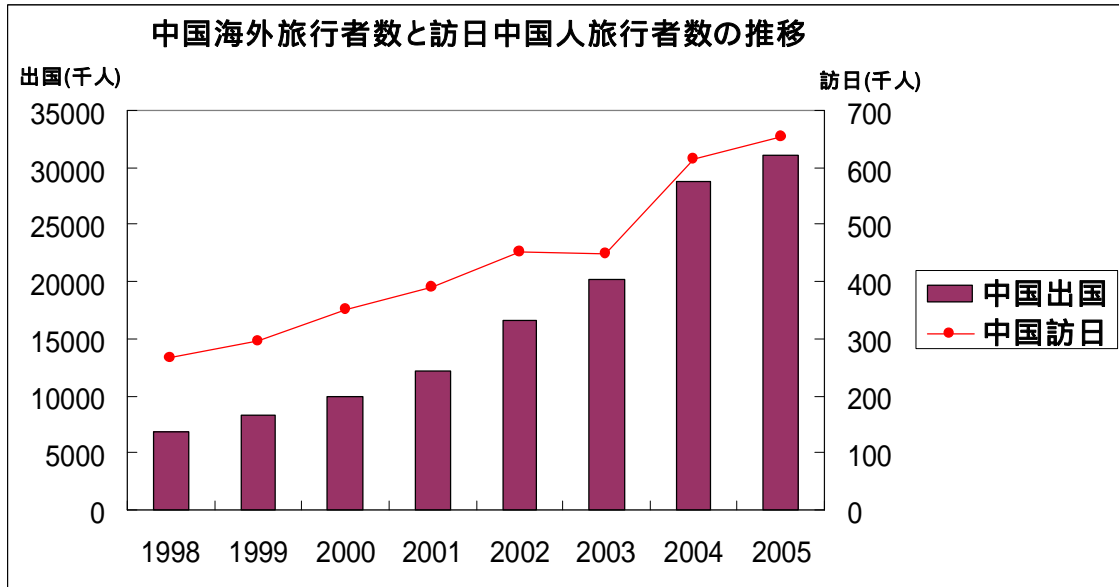
世界観光統計資料集より須賀ゼミ国際観光班作成

以下のグラフは、上記2カ国の海外旅行者数と訪日旅行者数のグラフである。年々、旅行者数の増加に従い、訪日旅行者数も増加傾向にあることが分かる。



世界観光統計資料集より須賀ゼミ国際観光班作成

図 - 5



世界観光統計資料集より須賀ゼミ国際観光班作成

図 - 5

中国・韓国の 2 カ国を重点市場に設定する根拠として、台湾・香港との差別化のほか、本論では 3 つの「距離」に着目した。

第 1 に、日本への距離が非常に近く、移動が容易であるという“地理的距離”のメリットが大きい。例えば、韓国のソウル・釜山・済州発の日本路線は北海道から沖縄まで 23 路線に渡り、中部国際空港の開港等によって、2004 年現在で、日韓双方企業旅客便合計は週 330 便ある。また、日中双方企業旅客便合計は週 482 便(2005 年)である¹。

第 2 に、“経済的な距離”が挙げられる。近年に至って、中国をはじめとして東アジア経済は好景気を迎えており、経済発展が目覚ましい。通貨バスケット制の下で人民元の段階的な切り上げがなされているほか、2005 年、韓国では円安ウォン高が進んだ。つまり、国民の所得増加や自国レートが高くなることで、上級財としての観光サービス需要へと転化する。すると、日本に外部経済をもたらし、インバウンド数を大幅に伸ばすことが期待されるのである。

第 3 に、“政治的距離”が挙げられる。近年特に、中国・韓国からの反日感情が顕著だが、観光というソフトパワーを通じて、日中・日韓の外交を円滑にする効果が期待できる。政治的側面を考慮しても、東アジア地域を重点市場として設定することにはメリットがあると言える。

¹ 国土交通省のホームページ参照。

「日本・韓国航空当局間協議の開催について」http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha04/12/120521_.html

第6節 中国と韓国の旅行動向

まず、はじめに、2005～2006年度の中国旅行の動向を見ていく。

中国の観光旅行に関して、中国からFIT(個人旅行)はまだ認められておらず、主に商用旅行、観光を目的とした団体旅行によるパッケージツアー、アニメ・ドラマ・映画に関連する場所を訪れるSIT(スペシャル・インタレスト・ツアー)、社員慰安旅行などのインセンティブツアー、修学旅行者での需要が多い。1ここでのFITの定義は2つある。1つ目は、個人が自ら飛行機やホテルを選択し、プランも自由に決められることであり、2つ目は、飛行機やホテルの予約を旅行会社に任せ、その後のプランは個人が自由に決められることである。中国から海外への個人旅行が国から許可されていないので、中国では、商用目的以外で飛行機やホテルを個人で手配するのは不可能であり、FITとして海外旅行することはできない。

それでは、個人旅行システムがない中国の訪日パッケージツアーを見ていく。パッケージツアーなどの団体旅行の定義は、全て旅行会社が手配・準備し、更には添乗員が同行するものである。現在、訪日ツアーにおける観光客の滞在平均日数は約5.6日であり、その時の、平均価格は約118,750円である。この訪日パッケージツアー価格は、ヨーロッパおよびオーストラリアの高価格グループと、東南アジアの低価格グループの中間に位置している。

次に、中国人旅行者の動向について述べる。中国人観光客はパック内容に特に関心を示さず、旅費の安さや充実感を求めている。この原因は、旅の目的が帰国後に知り合いに自慢することであることや、中国でのパッケージツアーの提示方法・内容の欠乏である。中国では、パッケージツアーの予約におけるインターネットの操作は普及しておらず、新聞広告をみて電話や旅行会社の窓口で詳しい問い合わせをして申し込むのが一般的であるため、新聞広告でのパッケージツアーの提示が主流である。しかし、新聞広告ではツアー内容の比較が難しい。旅行会社に赴いても、ツアーパンフレットはA4サイズ1枚に白黒で行き先・日数・料金だけの簡単な旅程を記載しているのみである。2現段階では、訪日旅行推進担当者数や予算が少ないため、訪日旅行の企画・販売を計画的に進めている人は少なく、このような状態に陥っている。

しかし一方で、パッケージツアーの内容、特に旅行地・観光施設に関して、日本を訪れた中国人観光客による評価は高い。この評価のポイントは、(1)最新家電、ブランド品、化粧品や日用品などのショッピング、(2)伝統的な文化・雰囲気・温泉や日本旅館、(3)富士山、桜、雪景色や火山などの日本独特の景観や自然の観光、(4)日本の最先端技術や最新製品の体験・見学である。3

次に、航空会社と旅行者との関係からパッケージツアーを見てみる。旅行商品価格に占める航空運賃の比重は15～25%程度と高く、訪日団体ツアー誘致には団体割引航空運賃の獲得が鍵となる。成田空港、関西国際空港等の基幹空港は、便数や乗り入れ航空会社数が多く、日系・中国系航空会社間の競争が激しくなっているため、団体割引航空運賃を引き出しやすい。

しかし、観光旅行のピークシーズンである国慶節・春節・労働節・夏休みの需要超過となるため、航空会社との旅行会社の力関係は逆転し、出発・帰国が集中する便については旅行会社毎に座席数が割り当てられる。旅行会社側も、特定の航空会社と継続的な取引関係を持

1 国際観光振興機構(2006)、『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2005/2006』、国際観光サービスセンター、P.118.

2 同上、p.138.

3 同上、P.125.

つことで、より有利な条件を引き出すように努めたり、ツアーのグレードに併せて航空会社を選定するなど経営努力を行っている。¹

さらに、地方空港へのツアー誘致策に注目する。地方空港へのツアー誘致策として、旅行会社を通じた団体割引航空運賃の交渉が挙げられる。日本の地方空港への便は、中国系航空会社を中心となっており、中国発地方空港行きの団体割引運賃の設定に消極的な会社が多く、競合他社が無い独占路線が多いため、基幹路線に比べて飛行距離に関係なく割高な料金となっている。従って、これを解消し、地方空港へのツアー誘致を成功させるために、航空会社との交渉窓口である現地旅行会社を通じて、航空会社へ詳細な旅行商品造成計画を説明し、継続的な協力を要請する必要がある。

地方空港の誘致策に加えて、チャーター便の誘致も検討中である。ツアーを企画する旅行会社からは補助金が出る地方空港へのチャーター便就航を希望する声が多い。但し、チャーター便ツアー誘致においても日本側での集客が必要不可欠であり、日本人の訪中ツアーの設定の必要性がある。²

最後に、パッケージツアーに対する今後の課題をみってみる。

まず、中国側の課題は、ツアーに企画・造成に有益な観光情報や資料の提供、ツアー商品の多様化に向けた支援、ツアー商品の販売員や企画担当者向けの研修の実施、ツアー商品の販売員や企画担当者向けの研修の実施である。それに対して、訪日中国人観光客を増加させるための日本側の課題は、品質の悪い格安ツアーの販売の抑制、各地域の観光プロモーションの実施方法の見直し、日本観光ガイド(中国語)の育成である。現在、日本の旅行エージェントは、日本人や外国人の中国国内旅行を扱うことが出来るが、中国人の海外への旅行を扱うことができないと法律で定められている。従って、法を改正し、日本側が中国人の海外旅行を扱うことを可能にすることが両者間の課題として挙げられるのではないだろうか。さらに、最近、パッケージツアーにおいて価格の低下による質の低下傾向がみられるため、これについてはじっくりと検討すべきであろう。³

続いて、2005～2006年度の韓国旅行の動向を見ていく。

韓国における日本の大衆文化の開放が1998年から段階的に始まり、2004年1月1日の第4次開放時には日本の映画・歌謡が全面的に開放された。これにより、韓国のケーブルテレビで日本のドラマが放映され、日本への関心の高まりが顕著に見られ始めている。また、2004年2月にソウルと釜山で初めて「大相撲」が開催されたり、2005年6月にはNHKの「のど自慢大会」がソウルで収録されたりと、文化・スポーツ交流の拡大の様相を呈している。

このように、近年、とりわけ1998年から活発化している文化的交流を経て、日本に対する関心が特に露呈されている例として挙げられるのが、韓国における日本語学習熱の高まりである。国際交流基金の2003年度調査によると、調査韓国の日本語学習人口は89万人であり、世界の日本語学習人口235万人のうち約4割を占める。現在も日本語学習者数は増加傾向にあり、将来の有望市場として韓国は位置付けられる。⁴

それでは、訪日インバウンド数に大きな影響を与える、日本に対する“イメージ”の現状を見る。日本に対する肯定的なイメージとしては、安全で清潔な国、効率的で組織化された国、人々が親切で好感が持てる国など、感性的な面での高評価が多い。また、アニメ・漫画文化の国、近代的で工業化が進んだ国、生活や教育水準が高い国など、社会経済的な面での評価が高い。逆に、否定的なイメージとしては、物価が高いというイメージが群を抜いて高い。また、韓国のマスコミが昨今、政治面において、日本首相の靖国神社参拝、竹島(韓国では独島と主張)の領土係争、日本海(韓国では東海と主張)の呼称論争などを大きく取り上げ

¹ 国際観光振興機構(2006)、『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2005/2006』、国際観光サービスセンター、P.132.

² 同上、p.132.

³ 同上、p.142.

⁴ 同上、P.41.

ており、日本のイメージは決していいとは言えない。しかし、旅行地としての日本へのイメージは非常によい。韓国から地理的、文化的に近いことが日本の魅力である。特に、温泉情緒、北海道の広大な自然、登山、ゴルフ・スキー、食事など、多種多様な趣向を満足させられる旅行地として認知されている。

続いて、韓国の旅行ツアーの現状を見てみる。韓国国内の旅行者の市場を地域別に分けると、ソウルを中心とする首都圏市場と、第二都市である釜山を中心とする南部市場に二分化される。特に、首都圏市場は、人口の多さ(旅行需要の高さ)、航空路線の利便性もあって最大の市場であり、富裕層ではない一般の庶民(中産層)にまで海外旅行が浸透している。近年、深夜航空便や船便、エアテル(航空券と宿泊の予約のみ)が含まれた個人旅行商品を購入する人々が増えている。また、韓国の旅行商品には航空会社が主体となって旅行会社数社と共同で販売する団体パッケージツアー商品である、「連合商品」がある。この商品は、数社で顧客を集めるために、ツアーの最低催行人数を集めやすく、ツアー出発を予定通りほぼ確実に迎えられるというメリットがある。このため、新しい旅行商品を開発する際などには、この連合商品手法がとられることが多くなっている。最近では、個人旅行や少人数のグループ旅行の増加傾向を反映して、「連合商品」とは別に、2名以上で催行する個人向けパッケージツアーや、独自色を出したツアー企画で客を募集する旅行会社も増えている。

訪日韓国人旅行者のうち、旅行会社のパッケージを利用する団体旅行客はわずか2割で、商用を含む個人旅行が8割を占めている。FITは低価格という利点と一人でも出発できるという利便性ゆえ、“低廉ながら使いやすいツアー”というイメージが韓国で定着している。20代の若年層が主な顧客で、ビジネスホテルと格安航空券がセットとなったFITが主流である。しかし、近年、“ウェルビーイング&ラグジュアリー”を求める高所得者層をターゲットとした高価格のFITが続出している。これは、旅行商品が低廉と高額へ、両極化していることの流れである。

また、旅行代理店が企画・提供する一般的なツアー商品として挙げられるのが、「パッケージツアー」である。パッケージツアーは海外旅行初心者や中高年層の旅行者に利用される傾向があり、韓国人海外旅行者の約20%がパッケージツアーを利用している。パッケージツアーはFITの増加に伴い、市場規模がやや縮小傾向にある。最大の問題点は、過度な広告によるコスト高と、熾烈な価格競争によるパッケージ商品の質の低下にある。¹

さらに、博覧会や見本市への参加ツアーや、博物館・美術館・建築物の見学ツアー、アニメ・野球の観覧ツアーなど、SITに属するものも多い。SITは常時ツアーとして販売されているケースは少なく、企画の度に販売される場合が多い。(東京・大阪の建築物見学ツアーは3泊4日で約8万円、見本市参加ツアーは3泊4日で約8~9万円である)SITの市場開発はアニメ、美容、ヘア&メイク、ファッションなど、潜在的ニーズを考慮すると有望なツアーであると考えられる。

韓国で人気を博しているゴルフとスキーに関連して、「ゴルフツアー」や「スキーツアー」が好評である。韓国のゴルフ人口は約300万人で、韓国人のゴルフ人口が2010年には380万人を超えると見込まれており、また、スキー人口も約400万人でスキーヤーは年々増加傾向にある。2005年1月時点で韓国にて運営されているゴルフ場数は190箇所余りで、韓国のゴルフ市場は圧倒的に需要超過であるし、韓国国内13箇所のスキー場は絶対的に不足している。そこで、韓国のゴルフ愛好者やスキーヤーは国外のプレイグラウンドを求めて海外に出向く。ゴルフ場・スキー場共に供給が追いついていない日本への「ゴルフツアー」や「スキーツアー」も多い。

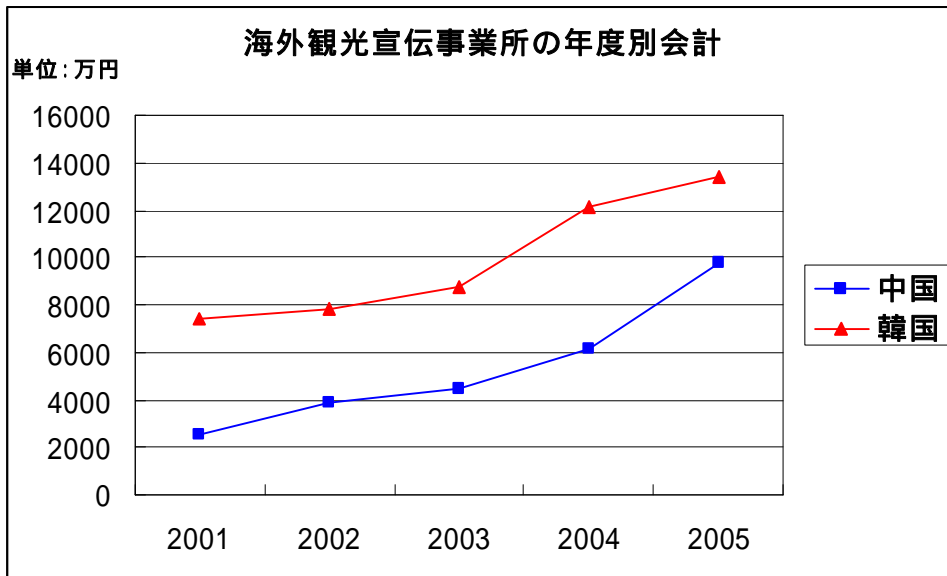
さて、韓国から日本への航空業界の概況を見てみる。日本航空・全日空・大韓航空・アジア航空・ノースウエスト航空・ユナイテッド航空が日韓間を運航している航空会社として挙げられる。韓国発、日本国内各空港行きの一週間当たりの片道便数は次のとおりである。

¹ 国際観光振興機構(2006)、『JNTO訪日旅行誘致ハンドブック 2005/2006』、国際観光サービスセンター、P.44.

成田行き 133 便、羽田行き 56 便、関西行き 89 便、名古屋行き 59 便、福岡行き 33 便、札幌行き 7 便、青森行き 3 便、秋田行き 3 便、仙台行き 7 便、福島 5 便、新潟行き 7 便、小松行き 4 便、富山行き 3 便、岡山行き 7 便、広島行き 10 便、米子行き 3 便、高松行き 3 便、松山行き 3 便、長崎行き 3 便、大分行き 3 便、熊本行き 3 便、宮崎行き 3 便、鹿児島行き 3 便、沖縄行き 4 便、計 24 空港 454 便が一週間に韓国から日本へ就航している。

最後に、韓国からの訪日インバウンド数を増加させるためのメソッドとして欠かせない宣伝活動を見てみる。旅行業界・航空業会に対しての手法としては、パンフレット、ビデオ、CD、ディスプレイなどといった宣伝ツール、ミッション派遣事業、セールスコール(営業のための個別訪問)、セミナー(説明会)・商談会、旅行者招請、ニュースリリース(報道資料)、旅行者支援事業、JNTO 海外宣伝事務所¹の活用が必須である。具体的には、JNTO 実施事業が主催する VJC 訪日ゴルフ・スキーツアー促進意見交換会(商談会・視察ツアー)などが挙げられる。なお、以下の JNTO 海外宣伝事務所の年度別会計グラフを見ると、年々、訪日インバウンド数増加に伴って、JNTO が海外事業を拡大していることを把握できる。これは中国に於いても同様に言える。また、一般向け手法としては、上記の宣伝ツールはもちろん、映像媒体やウェブサイトの運営を含め、多種多様なツールを駆使した宣伝を展開する。さらには、新聞・雑誌・TV・といったマスコミを活用したりと、多角的な宣伝手法をとっている。

図 - 6



¹ JNTO の海外観光宣伝事業所会計については、JNTO に資料開示請求をした。

第5章 政策提言への実証分析

【要約】

前章までの議論より、インバウンド数の増加分を、国際観光需要曲線の右方シフト・観光サービスの価格の下落から試算する。インバウンド数は一人当たり所得・為替レート・コンテンツ産業の輸出量により説明されるが、中国と韓国の市場において重回帰分析を行った結果、所得弾力性は有意に働いたものの、為替レートの変動に関しては理論値と実証結果に乖離があり、コンテンツ産業は有意に働かないという結果が得られた。一方、需要曲線上のインバウンド数増加のためには、価格を約10%下げることが必要だと判明した。インバウンド数増加の目標値を定めた上で、中国・韓国の市場の特徴を鑑み、需要曲線のシフトで達成される分・価格下落で補う分をそれぞれ算出している。

前章における議論で、) 国際観光需要関数の性質、) 国際観光供給関数の性質とその測定の困難さ、) 政府介入の正当性、) 中国・韓国市場への注目、を確認した。本章では、その議論を踏まえ、実証分析を行うこととする。

第1節 実証分析の方向性

本節においては実証分析の方向性について言及する。分析の目的、分析対象となる市場、具体的な分析手法について詳述してゆく。

.) 目的

ビジット・ジャパン・キャンペーンにて掲げられた訪日外国人観光客1000万人という目標値を達成するために必要であろう、政策的インプリケーションの論拠を模索する。

.) 市場設定

分析対象の市場としては、前章で述べた理由から、中国、韓国の2市場を取り扱う。

.) 分析手法

第2章で述べた観光市場のフレームワーク、そして第4章で述べた国際観光市場の諸アプローチを基に、取引量を表すインバウンド数を増加させるためには、) 国際観光需要曲線を右方シフトさせる、) 国際観光供給曲線を右方シフトさせる、) 観光サービスの価格を下げる、の3つの手段が考えられる。

前述したとおり、国際観光供給曲線の右方シフト要因の導出には大変な困難を要するため、本論では取り扱わない。よって、) 国際観光需要曲線を右方シフトさせる、) 観光サービスの価格を下げる、の2つの方向性から、インバウンドの増加数を試算したい。

第2節 国際観光需要曲線のシフト予測

国際観光需要曲線のシフトの度合いを予測するには、将来時点におけるインバウンド数の予測を行なう必要がある。小沢（1997）¹の分類によれば、観光需要の予測には、（1）趨勢分析、（2）回帰分析、（3）グラヴィティー・モデル（4）確率モデル、（5）計量経済学、（6）デルファイ手法があるが、本論では、国際観光市場において利用される頻度が高い重回帰分析²を使用し、国際観光需要曲線のシフトの度合いを測定することにする。

第3節 国際観光需要曲線のシフト要因

第5章で述べた、国際観光需要関数における、5つの説明変数はその影響の性質から以下の表に示すように分類できる。

表 - 1

説明変数	影響の性質
国民所得	シフト要因(所得)
交通費用	価格
旅行物価	価格
為替レート	シフト要因(所得)
定性的要素	シフト要因(選好)

交通費用・旅行物価は、価格に直接的な影響を与える要因として認識できる。つまり、この2つの説明変数の変動は、需要曲線上を通じて取引量に変化を及ぼすものと解釈できる。よって、これらの説明変数は第5節で言及することとし、残りの3つをシフト要因として、分析の対象として設定することとする。

モデルを線形に仮定し、これら3つの説明変数を用いて、被説明変数である訪日外国人観光客数を求める推計式を以下のように設定した。

$$\text{推計式：インバウンド数} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{一人当たり所得} + \alpha_2 \text{為替レート} + \alpha_3 \text{コンテンツ産業輸出量} + \epsilon$$

（ ϵ は誤差項）

次に、上記の推計式に利用するデータについて記述する。全てのデータは、1997年から2005年までの9年間の四半期データを用いている。

（1）国民所得

中国の1人当たり国民所得については、国内での経済格差や、統計資料が計画経済に基づいていることなどを考慮し、21世紀中国総研編の『中国情報ハンドブック』に記載されていた1人当たり都市部の可処分所得を代替的に使用することとした。なお、現データから、国際観光班で適切な四半期ベースになるよう修正を加えた上、で述べる為替レートを用い、円表示にして使用している。韓国の1人当たり国民所得については韓国銀行の“*National*

¹小沢健市（1997）「観光需要予測の手法」長谷政弘（編）『観光学事典』、同文館出版

²分析には、Microsoft Excel 2003を使用した。

Accounts”に記載されている国民所得を基に、円表示での1人当たり国民所得を算出し使用した。

(2) 為替レート

IMF “International Monetary Fund International Financial Statistics” のデータを使用した。

(3) コンテンツ産業の輸出量

国際需要関数においては、定性的な要素という説明変数が用いられている。本論では、人々の選好に影響を与えるという観点から、コンテンツ輸出量を代替的に用いることとする。岩田(2004)¹によれば、外国人訪問者は輸入製品を通じて輸出入国に興味・関心を持つ可能性が高いとされている。本論では輸出商品の中でも、コンテンツ産業が観光需要を喚起する可能性が大きいと予測できることから、貿易統計から把握できるコンテンツ輸出入²を参考に、映画用フィルム、印刷した書籍、小冊子、リーフレットその他これらに類する印刷物、レコード、テープその他の記録用の媒体の3つの輸出量を WORLD TRADE ATLAS より求め、これを合算したものを本分析における日本からのコンテンツ輸出量として用いた。

第4節 シフト要因の分析結果

重回帰分析を行った結果、以下に示したような結果が得られた。

《中国市場》

表 2

推計結果

被説明変数	訪日中国人客数 (Unit: 1人)
説明変数	係数 (T 値)
定数項	-194886.860 (-4.134 ^{**})
1人当たり可処分所得 (Unit: 1円)	5.247 (-6.360 ^{**})
元・円レート (Unit: 100円)	24172.764 (-3.991 ^{**})
対中コンテンツ輸出量 (Unit: 10000円)	-0.066 (-1.181)
標本数	36
F 値	35.794 ^{**}
調整済み R ² 乗係数	0.749

注) **有意水準 1% で有意、*有意水準 5% で有意

¹ 岩田隆一(2004)「なぜ訪日外国人旅行者は少ないのか」『日本国際観光学会論文集』第 11 号、pp.43-48

² 経済産業省『デジタルコンテンツ白書 2006』p.234

記述統計量 (標本数 36)

表 3

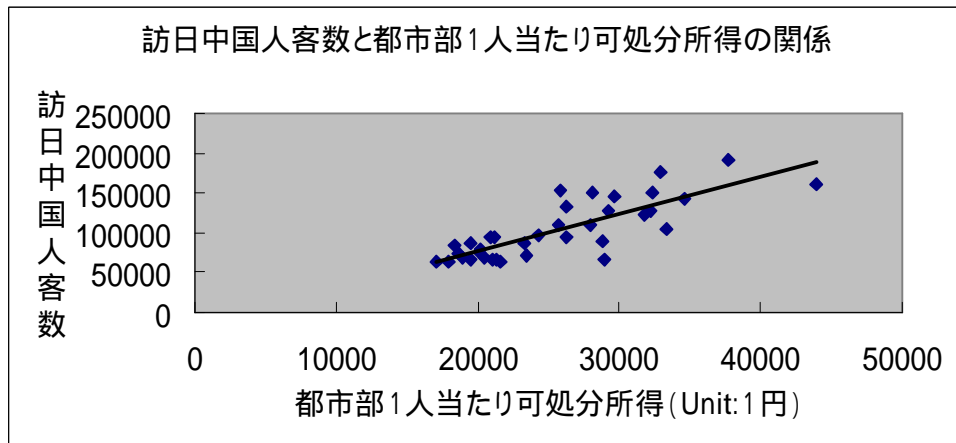
	訪日中国人客数	一人当たり可処分所得	元・円レート	コンテンツ産業
最大	128966.000	43885.010	8.028	535149.958
最小	63120.000	17099.945	5.919	30390.606
平均	103330.250	25658.278	7.097	119752.740
標準偏差	36388.449	6342.734	0.526	94868.886

考察

- (1) 第2章で述べたように、観光サービスは所得弾力的である、本分析においても、予想と同様に、有意にプラスかつ、非常に弾力的に働いていることがわかった。
- (2) 第3章の現状分析で述べたように、為替レートの変動は所得に影響を与える。本分析においては、有意に働いたものの、理論の上でのマイナスに反して、プラスの方向に働いていた。確かに、為替レートを通じてその所得の実質的な価値を考えることは重要だが、中国では、管理変動相場制を取っていることから、訪日中国人客数と為替レートの相関関係を考えること事態、意味を成さないものと予想していた。ゆえに、本分析で、結果的に有意に働いてしまったことは偶然であると考えられる。
- (3) コンテンツ産業は、その輸出量を通じ人々の選好に影響を与える。しかしながら、本分析においては、有意に働くことはなかった。一定の相関関係が見られたものの、コンテンツ産業の輸出量と観光の需要喚起の関係には、一定のタイムラグがあるのではないかと予測できる。

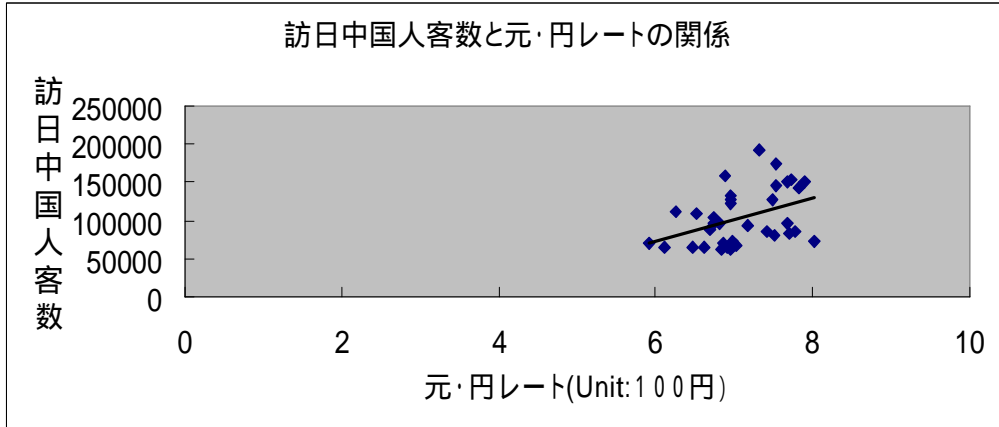
【訪日中国人客数と都市部1人当たり可処分所得の関係】

図 - 1



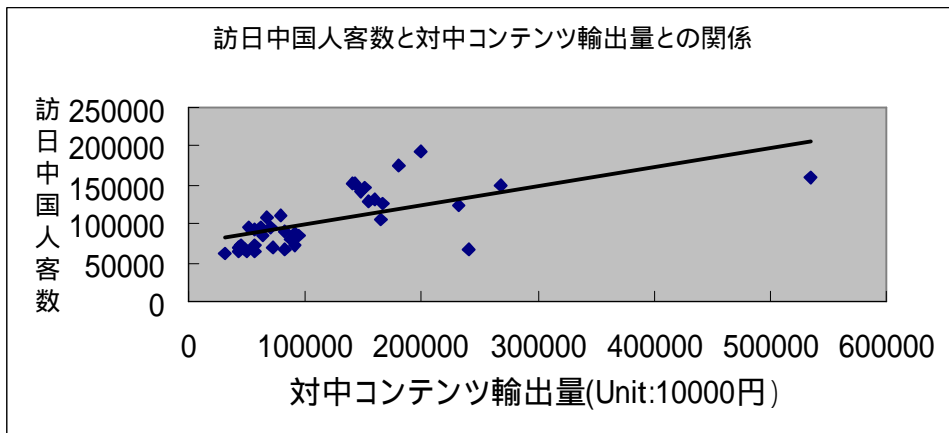
【訪日中国人客数と・円レートの関係】

図 - 2



【訪日中国人客数と対中コンテンツ輸出量の関係】

図 - 3



《韓国市場》

推計結果

表 4

被説明変数	訪日韓国人客数 (Unit:1人)
説明変数	係数 (T 値)
定数項	-358240.971 (-3.063 ^{**})
1人当たり国民所得 (Unit:1円)	1.506 (5.775 ^{**})
ウォン・円レート (Unit:100円)	227.168 (2.634 [*])
対韓コンテンツ輸出量 (Unit:10000円)	-0.544 (-1.5261)
標本数	36
F 値	28.948 ^{**}
調整済み R ² 乗係数	0.705

注) **有意水準 1% で有意、*有意水準 5% で有意

記述統計量 (標本数: 36)

表 5

	訪日韓国人客数	一人当たり国民所得	ウォン・円レート	コンテンツ産業
最大	157,474.000	203,498.847	721.194	58,969.240
最小	493,968.000	521,624.212	1,196.047	257,631.227
平均	304,079.500	335,024.691	1,001.977	128,603.147
標準偏差	85,857.047	66,710.167	99.110	47,043.856

考察

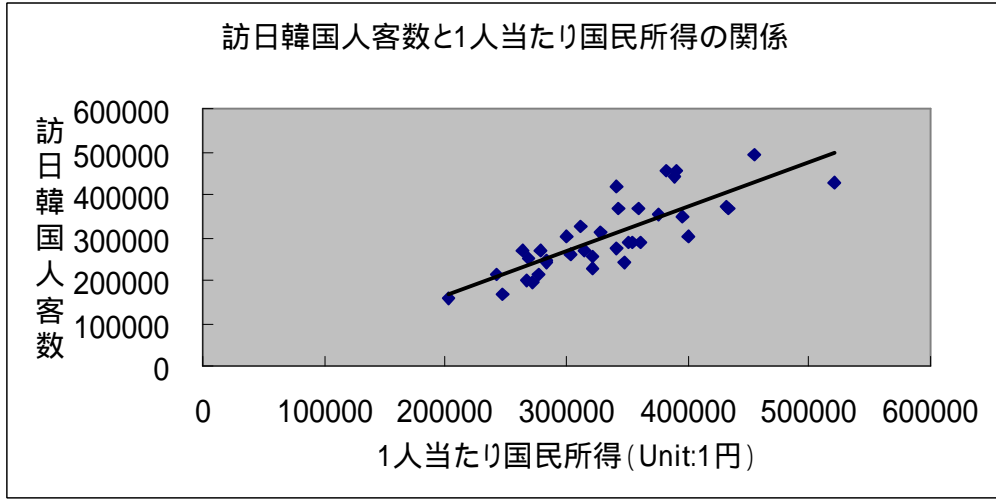
第2章で述べたように、観光サービスは所得弾力的である、本分析においても、予想と同様に、有意にプラスかつ、中国ほどではないが弾力的に働いていることがわかった。

第3章の現状分析で述べたように、為替レートの変動は所得に影響を与える。本分析においては、有意に働いたものの、理論の上でのマイナスに反して、プラスの方向に働いていた。韓国では、変動相場制を取っているものの、為替レートの決定要因の複雑性から相関関係を特定することはできなかった。

コンテンツ産業は、その輸出量を通じ人々の選好に影響を与える。実際、韓国においては、岩井俊二監督の日本映画『Love Letter』が大ヒットし、舞台となった小樽には観光客が大勢押し掛けたという事例もあり、プラスの方向に有意に働くものと仮定していた。しかし、結果は、有意に働くことはなかった。前述したタイムラグに加え、韓国においては、とりわけ、インターネットを通じて日本のコンテンツを入手することも多く、この輸出量に反映されない部分もあるのではないかと考えられる

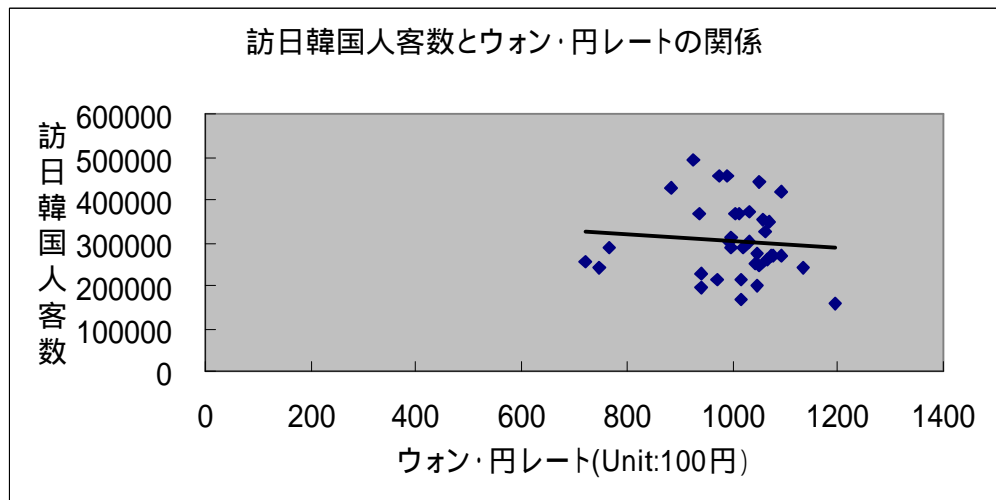
【訪日韓国人客数と1人当たり国民所得の関係】

図 - 4



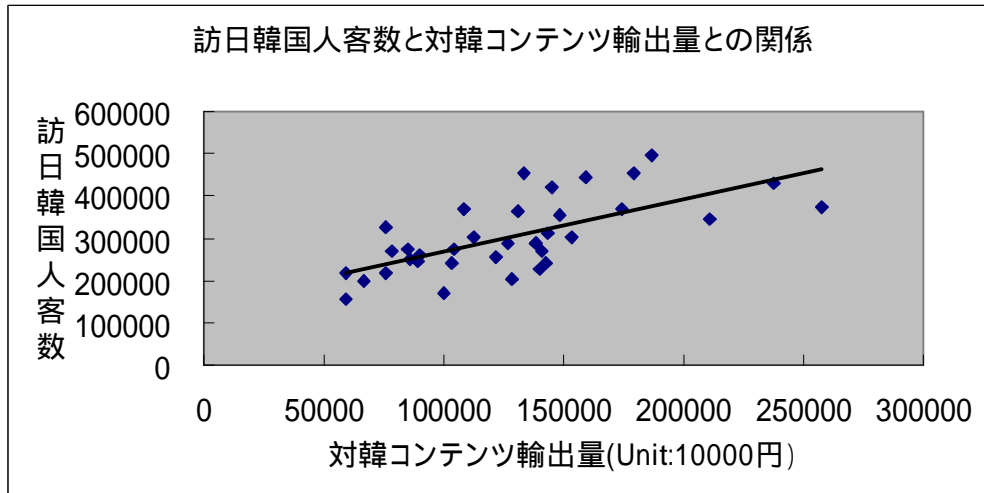
【訪日韓国人客数とウォン・円レートの関係】

図 - 5



【訪日韓国人客数と対韓コンテンツ輸出量との関係】

図 - 6



以上より、我々が設定した3つのシフト要因のうち、韓国からのインバウンド数増には、韓国の国民所得の増加による国際観光需要曲線のシフトの度合いを考える必要性があることが判明した。

第5節 需要曲線上でのインバウンド数増加

第2章で論じたように、観光サービスの需要曲線は、右下がりの曲線である。つまり、価格が下がれば、取引量は増加する。価格の変化に対する需要の増減の度合いを測定するには需要の価格弾力性に注目する必要がある。インバウンド数の需要の価格弾力性に関し、直接的に述べた先行研究を見つけることはできなかった。そのため、我々が依拠している国際観光需要関数のうち、価格に直に影響を与える、交通費用・旅行物価に関する価格弾力性を元に我々が想定するインバウンド数の需要の価格弾力性を導くこととした。その導出は以下の2段階で行なった。交通費用の弾力性に関しての Lee, Var, and Blaine(1996)¹、旅行物価の弾力性に関しての Arbel and Ravid (1985)²の研究を参照³し、交通費用の弾力性を-0.101、旅行物価を弾力性は-1.829と算定した。その算定結果を、Cavlek⁴(2006)のパッケージツアーにおいて、交通費用が占める割合は35%で、残りの65%は訪問国での食事・宿泊・買い物などが占めているとする研究に基づき、交通費用の価格弾力性×0.35+旅行物価の価格弾力性×0.65を行い、インバウンド数の需要の価格弾力性とした。以上の方法によって導かれた、-1.224を本論文におけるインバウンド数の需要の価格弾力性として設定

¹ Lee, C., T. Var and T.W. Blaine(1996) "Determinants of inbound tourist expenditures", *Annals of Tourism Research*, 23, pp527-542.

² Arbel, A. and S. Ravid,(1985)"On recreation demand: a time-series approach", *Applied Economics*, 17, pp.979-90.

³ Lim 前掲にて引用・紹介されている論文に依拠した。

⁴ Nevenka Cavlek(2006) "Travel and tourism intermediaries," Larry Dwyer and Peter Forsyth, eds., *International Handbook on the Economics of Tourism*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc., pp.155-172.

し、今後の分析で使用することにする。これは、価格が10%下落すれば、12.24%インバウンド数が増加することを示唆しており、第2章で述べた観光サービスの性質とも整合性を持つ。

第6節 ビジット・ジャパン・キャンペーンの 目標値の達成には

ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標値を達成するためには、どのような政策が必要なのだろうか。今までの実証分析の流れを整理すると、第4節で述べた国民所得の増加による需要曲線のシフト、第5節で述べた需要曲線上での価格の低下を通じてのインバウンド数増加、の2つの方法がある。では、果たしてどちらの議論に政策的に介入できる現実妥当性があるのだろうか。

当然ながら、ある国の国民所得増加を誘発するような政策を日本がとることは現実的には不可能である。よって、我々の政策提言に関しての軸は、ビジット・ジャパン・キャンペーンの趣旨を引き出す形で、価格を低下させることに絞られる。

では、実際にどれだけの価格の低下が行なわれれば、ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標値は達成させるのだろうか。今回設定した韓国、中国の市場に限っての分析にはなるが、目標値の実現に向けての方策を考えたい。以下の手順を踏まえ、その測定を行なう。まず、2010年第1四半期～第4四半期の都市住民1人当たりの可処分所得(中国)一人当たり国民所得(韓国)を試算し、第4節で求めた係数を用いることで、増加分を導出し2010年におけるそれぞれの市場からの年ベースのインバウンド数を試算する¹。次に、目標値から所得増加にて算出した達成分を引き、第5節で述べた価格弾力性の議論を用い、実際にどの程度価格の下落があれば、その不足分の増加を実現することができるのかを試算する。

《中国市場》

・目標値の設定

2005年における訪日外国人客数に占める訪日中国人客数の割合は9.7%である。ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標値は1000万人であるため、2010年における訪中外国人客数の目標値は、現行の652,820人から317,180人増の970,000人に設定する。

・シフトによる増加

第11次5ヵ年計画(2006-2010)に基づく、都市住民一人当たりの可処分所得の年平均成長率である5.0%²を用い、2010年第1四半期～第4四半期の都市住民一人当たりの可処分所得を求め、インバウンド増加数を試算すると以下の表のようになった。

¹ 議論を単純化するために、価格の変動はないものと仮定する。中国、韓国からの市場にはさまざまな質のものが出回っており、確かに、昨今低下傾向が見られることは事実である。しかしながら、同じ質の観光サービス間で考えれば、価格の変動はさほどないとされている。(JNTO 北京事務所、JNTO ソウル事務所ヒアリング)

² 21世紀中国総研編『中国情報ハンドブック 2006年度版』蒼蒼社

表 6

	2005年	2010年	増加分	係数	インバウンド増加数
第1四半期	28102.410	35866.590	7764.179	5.247	40736.4013
第2四半期	32369.470	41312.560	8943.088	5.247	46921.7972
第3四半期	37659.810	48064.520	10404.710	5.247	54590.50201
第4四半期	43885.010	56009.630	12124.620	5.247	63614.369

得られた第1四半期～第4四半期のインバウンド数増加数を合算し、年ベースのインバウンド増加数を求めると、205,863人と算出された。

・価格下落による増加

でのシフトにおいて、205,863人の増加は達成された。残りの111,317人を達成するために必要な価格の減少率は以下のように求めることができる。970,000人(目標インバウンド数) / 652,820人 + 205,863人 = 858,683人 (2005年度のインバウンド数 + 2010年でのシフトによる増加分) = 1.130 であり、13.0%の増加率が必要である。よって、目標達成のためには、価格弾力性 -1.224より、価格の変化分は -0.106、すなわち 10.6%の価格の下落が求められると判明した。

《韓国市場》

・目標値の設定

2005年における訪韓外国人客数に占める訪日中国人客数の割合は26.0%である。ピジット・ジャパン・キャンペーンの目標値は1,000万人であるため、2010年における訪韓外国人客数の目標値は、現行の1,747,171人から852,829人増の2,600,000人に設定する。

・シフトによる増加

韓国経済財政部の予測によれば、2010年までの経済成長率は4.8%と試算されている。この値を用い、2010年第1四半期～第4四半期の1人当たりの国民所得を求めると以下の表のようになった。

表 7

	2005年	2010年	増加分	係数	インバウンド増加数
第1四半期	390660.800	493862.800	103201.900	1.5062	155443.100
第2四半期	432701.900	547010.000	1143080	1.5062	172171.100
第3四半期	454889.700	575059.200	120169.500	1.5062	180999.600
第4四半期	521624.200	659423.100	137798.900	1.5062	207553.100

得られた第1四半期～第4四半期のインバウンド数増加数を合算し、年ベースのインバウンド増加数を求めると、716,170人と算出された。

価格下落による増加

でのシフトにおいて、716,167 人の増加は達成された。残りの 136,662 人を達成するために必要な価格の減少率は以下のように求めることができる。 $2,600,000$ 人 (目標インバウンド数) / $1,747,171$ 人 + $716,167$ 人 = $2,463,338$ 人 (2005 年度のインバウンド数 + 2010 年でのシフトによる増加分) = 1.055 であり、5.5%の増加率が必要である。よって、目標達成のためには、価格弾力性 -1.224 より、価格の変化分は -0.045、すなわち 4.5%の価格の下落が求められることが判明した。

第6章 政策提言

【要約】

実証分析をもとに、中国で約10%、韓国で約5%旅行価格を下落させる方法を模索する。両国の旅行形態は大きく異なるが、消費において共通なのは宿泊・国内交通・国際交通の3種類を消費するということである。これをもとに政策を挙げれば、低廉な宿泊施設を提供するだけでなく収容力を確保すること、ICカードを用いた都市交通機関の割引制度の導入、飛行機への広告費を投じた国際航空運賃の引き下げ、以上の3点がインバウンド増加に貢献すると考えた我々の提言である。中国人・韓国人観光客が増えることには国民の不安や犯罪増加のリスクも指摘されているが、直接の因果関係はないため、積極的に訪日外国人観光客を受け入れることが望ましい。

第1節 実証分析を踏まえて

前章の実証分析により、ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標値の達成には、中国市場では10.6%、韓国市場においては4.5%の価格の下落が必要とされることがわかった。この結果を踏まえ、本節では、中国人・韓国人旅行者の訪日時における経済的負担を軽減できるような提案を目指す。しかしながら、ただ闇雲に価格を下げればいいという訳ではない。仮に、価格の下落とともに、質の低下が起きれば、観光が人々、社会にもたらす効果を歪めかねない¹。なぜなら、来訪者がその国の文化や人々に触れることによって、国際相互理解を促進するという効果が観光にはあるからである。日本が持つ文化、人々、生活、歴史、自然の魅力を積極的に海外へアピールし、国家の魅力を高めるといった目的がビジット・ジャパン・キャンペーンにはある。よって、本論では、質を損なうことない形で価格を下げるという方向性を掲げ、政策提言を行うこととする。

観光活動の項目は、移動、宿泊、食事、買物、観光、娯楽・レジャーに分類することができる。JNTOの調査²によれば、訪日旅行者の日本国内における項目別支出内訳を参照すると、支出総額の内35.0%が、土産物などの「物品購入費」であり、以下「宿泊費」(26.8%)、「飲食費」(18.4%)、「交通関連費」(15.6%)、「国内航空運賃」が5.5%、「鉄道費」が4.8%、「(鉄道費を除く)国内地上交通費」が5.3%となっている。)この訪日旅行者の支出のうち、包括的な政策を取りやすく、大きな割合を占めている、宿泊費、国内交通費に的を絞ることとする。また、海外から日本国内への移動手段はその95%が航空機利用であり、航空券への支出が国際交通費として認識できる。第4章で述べた通り、国際交通費は旅行支出全体において、大きな割合を占めている。

¹ 中国人団体旅行における価格の下落とそれに伴う質の低下への危惧に関しては、ビジット・ジャパン・キャンペーン事務局へのインタビューにより知見をいただいた。

² 国際観光振興機構『JNTO 訪日外客消費動向調査 2005』

以上のような理由から、宿泊費、国内交通費、国際交通費の3つの項目にターゲットを絞り、旅行者の負担を低減する施策を提案する。

第2節 政策提言

第1項 宿泊

まず、宿泊費の低下を実現するために、公営の中国、韓国旅行者用低廉宿泊施設¹の設立を提案する。現在 J N T O や民間の旅館の組織「ジャパニーズ・イン・グループ」によって訪日外国人向けの低廉宿泊施設の情報が提供されているが、公共施設として直接的に宿泊施設の提供がされることはなかった。増加する訪日旅行者に対しては、小規模な低廉宿泊施設の情報提供のみでなく、安定的に大規模な人数に対応できる施設の提供が必要である。とりわけ、団体旅行という特殊な形態のみで訪日観光旅行をする中国人旅行者に対しては、大人数を収容できる施設が必要である。施設の運営の一部は、地域住民を中心とした日本人ボランティアによって行なうこととする。第2章において紹介したように、JNTO による「訪日外国人旅行者満足度調査」を見ると、多くの訪日外国人旅行者が親切、礼儀正しいと日本人に対する好印象を挙げている。低廉宿泊施設の場で日本人と訪日旅行者の国際交流を行うことによって、こうした日本人のホスピタリティに触れる機会を提供することができる。これは質の確保という面への貢献となりえ、国際交流を行ないたいと願う、多くの日本人のニーズにも合致する。

第2項 国内交通

次に、国内交通費の低下を実現するために、都市交通機関の運賃計算方法を一元化することを提言する。中国や韓国の訪日旅行動機をみると、両国とも「都市の魅力・現代性」の占める割合が大きく²、旅行客にとっては、都市交通機関を利用すること自体がひとつの観光の要素となっている。しかしながら、日本の都市交通機関は多くの事業者が関わっており、他の事業者が運行する交通機関に乗り換える度に、別途課金されてしまうという現状がある。そのため、訪日中国人・訪日韓国人観光客は自国の制度と比較し、どうしても運賃が高いという印象を抱いてしまう。そのため、外国人観光客が都市交通機関を利用する際には、乗車した距離に応じて一元的に課金³するシステムを導入することを提案したい。2007年3月には、関東圏で、共通非接触型 IC カード乗車券である PASMO が、鉄道・バスなどで導入予定であり、他の地域でも同様の試みは行なわれている。このシステムを利用し、訪日外国人用の IC カードを作成すれば、コストをかけずに本政策を導入することは可能である。計算方法をどのように設定するか、どれだけの補助金を政府が用意するのかなどの問題を孕んでいるため、交通事業者と政府が一体となって取り組む必要があると考えられる。

¹ イメージとしては、国立オリンピック記念青少年総合センターの宿泊棟を想定している。この宿泊棟は、東京都区ありながら、1泊1,150円から宿泊することができる。

² 独立行政法人国際観光振興機構『JNTO 国際観光白書 2006』p.55「居住地別訪日旅行動機」

³ 東京メトロ東西線早稲田駅から高田馬場駅で J R 山手線に乗り換え、池袋駅に行くケースを考える。現行の運賃計算では、160円（東京メトロ：早稲田～高田馬場<1.7km>）+130円（J R 山手線：高田馬場～池袋<2.1km>）で290円となっている。仮に、一元化された計算方法として現行の J R の計算方法を用いれば、早稲田～池袋<3.9km>の運賃は150円である。

第3項 国際交通

最後に、国際交通費、すなわち国際航空運賃の低下を実現するために、政府が広告主となり、ビジット・ジャパン・キャンペーンの機体広告を出すことを提言する。世界全体における国際航空運賃は、燃料費・為替レートなどに基づいて国際航空運送協会(IATA)が取り決めた各国政府が認可する公示運賃である。そのため、公示運賃を引き下げするためには、二国間政府の取り決めが必須であり、この公示運賃を引き下げするには、多大なプロセスを経なければならない。よって、正規の国際航空運賃にアプローチすることは現実的に相応しくないだろう。しかし、各種の割引制度を拡充させるという形で、間接的に国際航空運賃を下げるという方法が考えられる。しかしながら、昨今の航空会社はどれも財政難であり、恒常的な割引制度を構築することは難しい。

そこで、本論では、政府がスポンサーとなった、飛行機の機体広告による収入を用いた割引制度の実施という案を提案したい。事実、飛行機の機体広告には莫大な初期投資¹が必要であることから、進んで機体広告を出す広告主はあまり見られず、今までの機体広告の多くはイベント²に付随して行なわれることがほとんどであった。つまり、広告をビジネスではなく、キャンペーンとして捉える度合いが強かったといえる。しかしながら、徐々にではあるが、航空会社はその広告収入を期待し、広告主はその莫大な効果に対し、広告投資を行なうという試みが行なわれつつある。好例として、北海道がスポンサーとなり、エアドゥの機体広告を用い、北海道のPRに用いたという先行事例³も存在する。こうした事例を基に、日本のイメージアップキャンペーンの媒体として機体広告を展開することは充分可能であるといえよう。日本のインバウンド数増に貢献するように、中国・韓国からの割引制度の拡充を行なった航空会社に機体広告を出すようなシステムを用意することで、国際航空運賃を間接的に低下させることができる。

第3節 インバウンド増加に伴うリスク

本論では一貫として訪日外国人観光客がもたらす、正の側面にフォーカスし、議論を展開してきた。その論理を補強するためにも、本節においては、インバウンド数増加に伴う日本でのコストを検討する。2003年に内閣府が行った調査によると、海外からの観光客が増えることを好ましく思う日本人は48.2%である⁴。内閣府の調査によると、海外からの観光客が増えて欲しくない⁵理由のトップが「外国人観光客を装った犯罪者が入国し、犯罪の増加に繋がることが心配だから」が90.2%と群を抜いて高い。そこで、本節では特に犯罪件数増加の不安に注目し、それが果たしてインバウンド数の増加のリスクとなるかを検証する。

¹ 使用する色の数にもよるが、ポケモンジェットの場合(22色)ペインティング費用は約1億円であった。

² ポケモンジェットはもちろん、ロックグループGLAYを描いた「GLAY JUMBO」、メジャーリーガー松井秀喜の巨大な顔が特徴的な「松井ジャンボ」はイベントと連携した機体広告の好例である。ビジット・ジャパン・キャンペーンでも、小学生を対象に航空機機体装飾デザインコンクールが行なわれ、入賞したデザインを元にした機体広告が、1機のみ日本アジア航空で運行されている。

³ エア・ドゥ、1号機の機体広告について <http://www.airdo.jp/company/press/pdf/2001/PR011206.pdf>

⁴ 内閣府「海外からの観光客が増えることをどう思うか」『自由時間と観光に関する世論調査』第2章第3項(2)、2003年。なお、調査数は2,111人、うち男性949人、女性1162人である。

⁵ 「あまり増えて欲しくない」「全く増えて欲しくない」と回答した者。合計683人。出所同前。

第1項 外国人訪問客受け入れに伴う不安

警察庁の調査によると、2005 年の来日外国人¹による犯罪件数は 33037 件、検挙人数は 8505 人であり、全体として大幅な増加傾向にある。検挙人員の構成比をみると、2005 年度では中国人が最も多く(44.0%)、ブラジル人(12.6%)、ベトナム人(7.9%)、韓国人(6.3%)、フィリピン人(4.5%)と続く。警察庁では検挙の大きな分類を「刑法犯」と「特別法犯」としている。国民の生命に直接的に影響するという観点から、次節で扱う「来日外国人の犯罪」を刑法犯に絞りたい。

図 - 1

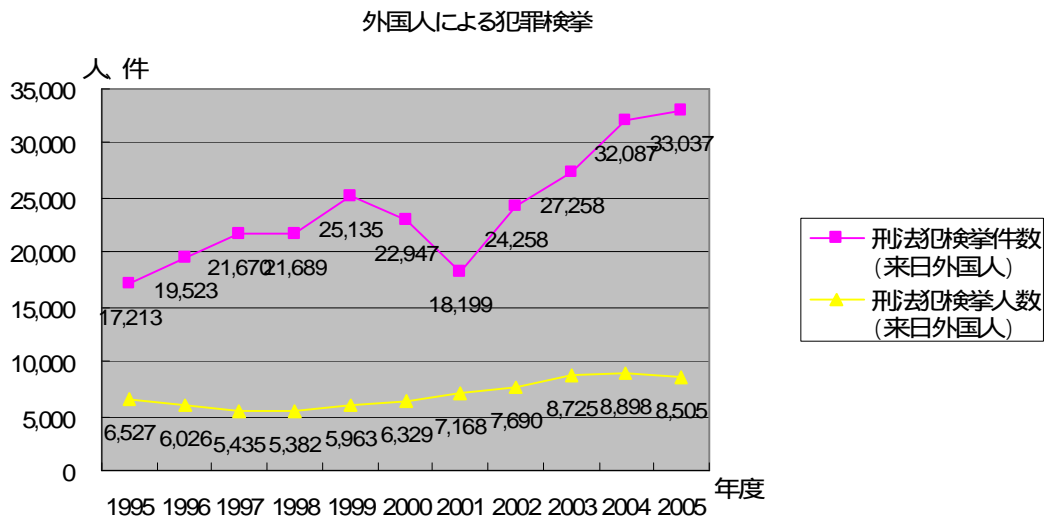
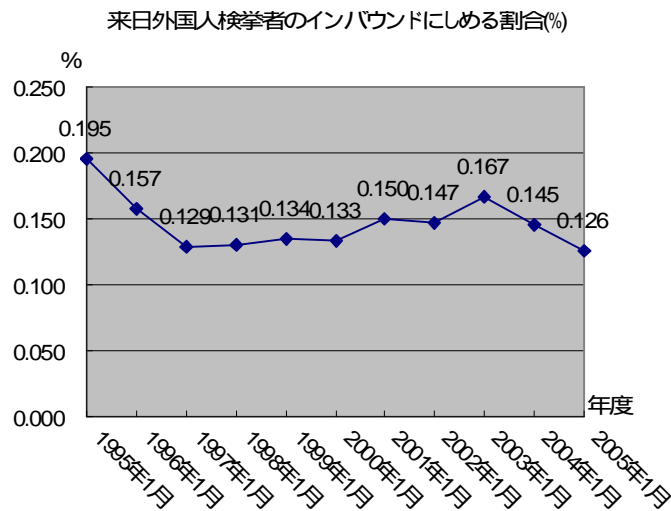


図 - 2



警察庁『平成 17 年度犯罪の情勢』p111 より須賀ゼミ国際観光班作成

¹ 法務省の「短期滞在者」の定義に従い、「査証免除国からの訪日客ないし、査証非免除国からは正規の査証を持つ訪日客が、空港・海港における入国審査時に日本政府からの原則 90 日ないし 30 日もしくは 15 日の在留許可が下りるもの」をここでの「来日外国人」としている。

第2項 インバウンド数と来日外国人犯罪検挙数の因果関係

1995年から2005年までの11年間において、インバウンドにしめる来日外国人検挙者の割合は緩やかな変動を迎えている。VJCが行われたのが2003年であることを考えると03～05年に増えたインバウンド数約150万人のうち、中国人は22万人、韓国人は29万人増加している。一方、犯罪検挙者数は03～05年で5800人増え、うち中国人が1980人増えたのに対し、韓国人は240人減少した。単純な人数による比較によれば、少なくとも韓国からのインバウンド増は犯罪につながるとは言いがたい。

先行研究によると、短期滞在者数と刑法犯検挙者数の相関関係は、中国において0.88、韓国において-0.52である¹。中国の相関係数は非常に高いが、在留資格別に中国人の刑法犯検挙者を分析すると、短期滞在者²の検挙者数が2003年度で241名に対し、留学・就学・研修³の検挙者は2406名と、その差およそ10倍である。また、中国人の短期滞在者の検挙者率は0.13%となっている(2003年)⁴。これを滞在目的別に比較すると、留学・就学・研修の各区分における検挙者率はそれぞれ1.17%、2.71%、1.09%である。中国人の短期滞在者の検挙率は、中国人・韓国人の留学・就学・研修の各区分における検挙者率よりも低い。「観光客」は概ね短期滞在者と考えれば、長期滞在を含む場合の検挙者率と比較して短期滞在者の検挙者率が低い点は注目に値する。中国からのインバウンド増加が犯罪の増加に繋がるという懸念に対して、現時点ですぐに両者が結びつくとは考えにくい。犯罪を未然に防ぐ措置を行うことは当然としても、積極的な受け入れを行うことは望ましいのである。

第4節 まとめ

本章では、実証分析の結果を元に、価格を下落させるために必要な政策提言を行なった。どの政策がどの程度の価格の下落をもたらすかという測定は本論では取り扱っていないが、本章で提言した3つの政策は経済的負担という側面から訪日外国人の誘致を行なっていくことに必要な部分的な政策である。外国人観光客を誘致をすることのコストは明瞭ではなく、積極的な受け入れを行うことは望ましいという結論を第2節で得られた以上、様々な政策を組みあわせ、観光立国としての基盤作りを行なっていくことが求められているといえよう。

¹ 石田育秀・牛尾圭佑・増田士朗「訪日外客促進についての一考察 犯罪検挙者数の解析結果から」『日本国際観光学会論文集 2005年第12号、pp6-7。この分析は主要国の各国別の1993年から2003年の間の毎年の刑法犯検挙者数、および同年の短期滞在者数の相関を表したものである。

² 正規滞在のうちの短期滞在 + 不法残留のうちの短期滞在。出所同前。

³ 短期滞在者と同様に算出。出所同前。

⁴ 石田育秀・牛尾圭佑・増田士朗「訪日外客促進についての一考察 犯罪検挙者数の解析結果から」『日本国際観光学会論文集 2005年第12号、p8。(検挙者数) ÷ (入国者数) × 100で計算している。

第7章 最後に

【要約】

本論では経済学的観点から観光を分析し、政策提言を行った。論文執筆に当たっては、日本における先行研究・データの少なさが何度も壁として立ちはだかった。我々が本論を完成させられたのは、須賀晃一教授をはじめ観光振興や観光研究に携わる多くの方々の手助けがあったからに他ならない。観光立国の実現のためには、現状の一層の改善が求められる。今回の研究を通じて醸成された日本の観光立国への強い関心を胸に抱き続け、観光を巡る諸情勢の著しい変化に今後も注目しつづけたい。

本論では、21世紀を牽引する産業である観光を、経済学的観点から分析した。その過程で、観光を取り巻く、世界・日本の状況などを整理したのち、外国人誘致の重要性を確認した。また、その優先順位から中国・韓国を最重点市場に掲げ、2010年におけるそれぞれの国からのインバウンド数を市場の特徴を鑑みた上で、需要曲線のシフトで達成される分・価格下落で補う分をそれぞれ算出した。そして、日本が取り組むべきこととして、経済的負担の軽減を掲げ、政策提言を行なった。

本論を通じての私達の所感として、データ入手上の制約や、浅学菲才な私達の用意不足もあって、非常に限定的に紹介するに留まってしまったことの無念さが挙げられる。踏み込んで論じることができるように邁進していきたいと思う。観光を経済学的に分析するという試みは、アメリカ・イギリス・オーストラリアなどで精力的に取り組まれており、ジャーナル "Tourism Economics" も年4回発行されている。その反面、日本語文献では、この領域に関する研究、とりわけ実証研究については先行事例を見つけることがほとんどできなかった。ゆえに、議論の精密度を差し引いたとしても、日本への韓国、中国からのインバウンド数の予測とビジット・ジャパン・キャンペーンの部分的な達成可能性を実証分析し、結論に至れたという点で本論の独自性は存在する。このような経緯であったため、思うように構想が進まないことも多く、幾度の頓挫を経験した。しかしながら、こうして完成に漕ぎ着けることができたのは、多くの方々のご協力の賜物である。(独)国際観光振興機構(JNTO) 管理部アシスタント・マネージャーの小沼英悟さんには、JNTOに関する資料収集の過程で大変お世話になった。(財)日本交通公社、主任研究員の塩谷英生さんからは、実証分析の方向性に関し、有益なアドバイスを頂いた。(独)日本貿易振興機構アジア経済研究所図書館資料サービス課の河田重隆さんには、実証分析に必要な中国・韓国のデータを収集する際に、親身になって協力していただいた。そして、冒頭でも述べたが、早稲田大学政治経済学術院、須賀晃一教授には論文執筆全体に関し、有益かつ熱心な指導をしていただいた。記して、感謝の辞を述べたい。徐々に改善はされているものの、観光立国の実現に向けた基盤の整備及び環境の形成は、いまだ不十分な状態のままである。今期の臨時国会では、「観光立国推進基本法案」が提出され、審議が行なわれており、法整備もようやく、時代の流れに追いつこうとしている。観光立国に向けての日本の挑戦はまだ始まったばかりである。今回、醸成された日本の観光立国への強い関心を胸に抱き続け、観光をめぐる諸情勢の著しい変化に今後も着目していきたいと思っている。

参考文献・データ出典

《先行論文》

- 石田育秀・牛尾圭佑・増田士朗(2005)「訪日外客促進についての一考察 犯罪検挙者数の解析結果から」『日本国際観光学会論文集』第12号、p5-9.
- 岩男壽美子(2005)「国籍40カ国以上、外国人服役4865名の回答 日本は犯罪がしやすい国だ」『中央公論』6月号、pp246-251.
- 岩田隆一(2004)「なぜ訪日外国人旅行者は少ないのか」『日本国際観光学会論文集』第11号、pp43-47.
- 小沢健市(2001)「わが国のインバウンド政策の経済分析」『立教大学観光学部紀要』、第3号、pp90-96.
- 岐部武(2004)「やさしい国際観光シリーズ(9)」『国際観光情報』2004年11月号、pp39-47.
- 岐部武(2005)「やさしい国際観光シリーズ(19)」『国際観光情報』2005年10月号、pp31-40.
- 岐部武(2006)「やさしい国際観光シリーズ(22)」『国際観光情報』2006年1月号、pp41-49.
- 国土交通省総合政策局観光企画課・観光地域振興課(2004)「特集 わが国観光産業の活性化に向けて 観光立国に向けた政府の取り組み」『地銀協月報』2004年8月、pp2-7.
- 長谷政弘編(1997)『観光学辞典』同文館出版
- 林 清・梅川智也・有馬義治(1006)「変わりつつある観光の実像」『週刊エコノミスト』2006年11月14日号、p33.
- 藤井直樹(2006)「“ビジット・ジャパン・キャンペーン”日本を開く試み」『運輸と経済』第66巻第6号、p26
- 松崎祐介・十代田朗、津々見崇(2005)「外客誘致からみた東京の低廉宿泊施設に関する研究」『観光研究』3月号、pp1-8.
- 向山秀昭(2005a)「大学生のための観光入門(1)」『国際観光情報』2005年5月号、p3-14
- 向山秀昭(2005b)「大学生のための観光入門(2)」『国際観光情報』2005年6月号、pp25-32.
- 向山秀昭(2005c)「大学生のための観光入門(4)」『国際観光情報』2005年8月号、pp3-17.
- 山崎治(2004)「観光立国に向けて」『レファレンス』10月号、p80-92
- 「日中韓観光交流 1700万人へ 初の観光大臣会合で合意」『観光経済新聞』2006年7月15日付 <http://www.kankoukeizai-shinbun.co.jp/>
- Christine Lim (2006)“A survey of tourism demand modeling practice : issues and implications” in *International Handbook on the Economics of Tourism*, Larry.D. and Peter. F. eds (Edward Elgar Publishing), pp.45-72.
- Lee, C., T. Var and T.W. Blaine (1996)“Determinants of inbound tourist expenditures”, *Annals of Tourism Research*, 23, pp527-42.
- Arbel, A. and S. Ravid (1985)“On recreation demand: a time-series approach”, *Applied Economics*, 17, pp.979-90.
- Nevenka Cavlek(2006)“Travel and tourism intermediaries,” Larry Dwyer and Peter Forsyth, eds., *International Handbook on the Economics of Tourism*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc., pp.155-172.

《参考文献》

- 岡本伸之編(2004)『観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣アルマ .
河村誠治(2004)『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会.
島川崇編・金子将史・樋口利恵・宮崎裕二・石田育秀・浜崎祐次著(2006)『ソフトパワー時代の外国人誘致』同友館.
ジョセフ・S・ナイ, 山岡洋一訳(2004)『ソフトパワー』日本経済新聞社.
前田 勇・佐々木士師二等(2006)『観光の社会心理学』北大路書房.
ジェームズ・マック著、瀧口治・藤井大司郎監訳(2005)『観光経済学入門』日本評論社.
柳川範之(1998)『戦略的貿易政策』有斐閣.

《データ出典》

- 国際観光振興機構『JNTO 国際観光白書 2006』
国際観光振興機構『統計資料：訪日外客数・出国日本人数』
国土交通省『平成 18 年度版 観光白書』ホームページ <http://www.mlit.go.jp/index.html>
国土交通省『新ウェルカムプラン 21』http://wwwsr.mlit.go.jp/ftxt/all_list.cgi
財団法人日本交通公社『旅行年報』
社団法人企業メセナ協議会ホームページ <http://www.mecenat.or.jp/index.html>
内閣府『自由時間と観光に関する世論調査』
21 世紀中国総研編『中国情報ハンドブック 2006 年版』蒼蒼社
発見！観光宝探しデータベース ホームページ <http://www.kanko.otakara.jp>