

アジア太平洋研究所資料

15-04

関西における 21 世紀型ツーリズム構築

― 訪日チャイニーズ旅行者をいかに捉えるか ―

2015年3月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

〈研究体制〉

リサーチリーダー	森 剛志	甲南大学経済学部教授
リサーチャー	林 健太	甲南大学経済学部准教授

事務局 橋本 嘉之（アジア太平洋研究所事務局次長）

〈執筆者〉

1. 訪日観光ブームとオリンピック	森 剛志
2. シンガポールの成功例	林 健太
3. 大阪黒門市場の成功例〈ローカルを好む台湾・香港チャイニーズ〉	森 剛志
4. 大阪阪急百貨店の成功例〈ショッピングを好む大陸チャイニーズ〉	林 健太
5. ネット調査による実証分析 ―旅行者の選好を分析する―	森 剛志
6. 今後の展望	森 剛志

■目次

はじめに ーこれからのツーリズム構築とはー

1. 訪日観光ブームとオリンピック

- (1) オリンピックブームと求められる「新しい観光戦略」 1
- (2) 訪日観光政策はだれをターゲットとするのか 2
- (3) 本稿で扱う対象 6

2. シンガポールの成功例

- (1) 誰がシンガポールを訪問しているのか 7
- (2) 空港の重要性 ー関空との比較ー 9

3. 大阪黒門市場の成功例<ローカルを好む台湾・香港チャイニーズ>

- (1) 黒門市場におけるアンケート調査 1 1
- (2) 黒門に来る訪日客はどこから来たのか? 1 2
- (3) 京都と大阪の違い 1 5

4. 大阪阪急百貨店の成功例<ショッピングを好む大陸チャイニーズ>

- (1) 変わりつつ百貨店 1 7
- (2) これからの訪日観光客を見据えて 2 0

5. ネット調査による実証分析 ー旅行者の選好を分析するー

- (1) 上海人と台湾人に対するインターネット調査 2 1
- (2) どの地域が中国人に観光地として魅力的か (BW) 2 4
- (3) どんな旅行が中国人にとって魅力的か (CE) 2 5

6. 今後の展望

- (1) 相手を知る (チャイニーズリッチ対応のマニュアル作り) 2 8
- (2) 己を知る (ジャパン・アピールに向けての体制作り) 3 2
- (3) データ整備にむけて 3 3

はじめに ーこれからのツーリズム構築とはー

いま、関西だけでなく、日本の観光戦略に関する注目が集まっている。インバウンドが急増するなかで、特に近隣のアジアからの訪日観光客に対する「おもてなし」の力をどのように高めていくかが問われるようになってきた。それと同時に、関西の魅力、さらには日本の魅力をどのように海外の人々に伝えるかが問われている。

このような課題に応えるべく、観光客が多く訪れる現場を訪れ＜足で稼ぐ＞とともに、政府の公表するデータのみならず、インターネット調査を行うことで得た独自データから＜データ・資料から分析する＞訪日観光客の特徴を浮き彫りにすることに努めた。

これまでの主たる研究成果については以下のようなものがある。

「チャイニーズ旅行者の好みと行動様式 ～黒門市場におけるアンケート調査より～」
(2014年10月, APIR Trend Watch No. 20)

「オリンピックブームと観光戦略 ～ロンドン五輪から得られる教訓とは」
(2015年2月, APIR Trend Watch No. 22)

いま、関西だけではなく、日本をとりまく状況は大きく変化しつつある。2020年オリンピック開催の決定から、円安、LCCの増便まで、日本の観光戦略のうえで、風が吹いているともいえる状況である。しかし、まだまだ日本の観光立国への研究は、始まったばかりと言える。「Cool is Cool(涼しい(寒い) って、すてき)」と、雪の降る空港に降り立った途端、はしゃいでいる海外からの訪日客の好みは、日本人にはまだよくわかっていない。観光における国際競争の中で、日本のすばらしさを海外に向けて情報発信する力も、これからの課題と言える。

しかしながら、関西には、さらには日本には、海外に負けないくらいの魅了を持ち合わせているのも事実である。2020年のオリンピックを契機に、日本が観光立国として飛躍するために、まずは「敵(訪日客)を知る」分析を行い、われわれにできる提案を模索した。

2015年3月

一般財団法人 アジア太平洋研究所
 主席研究員 森 剛志
 (甲南大学経済学部教授)

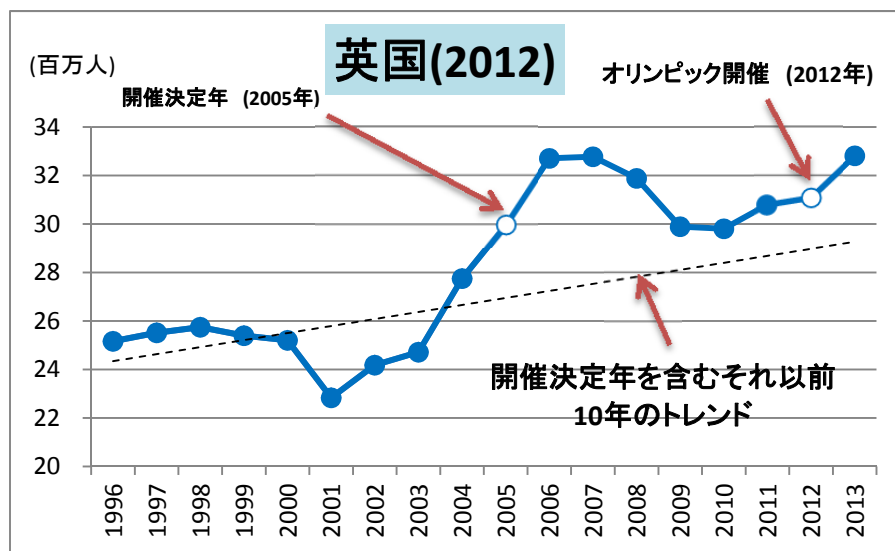
1. 訪日観光ブームとオリンピック

(1) オリンピックブームと求められる「新しい観光戦略」

いま、関西には新しい観光戦略が求められている。2013年8月、2020年のオリンピック開催地として「東京」が選ばれた。1990年代以降の五輪開催国へのインバウンドに関しては、1つの法則性がみられる。それは、開催決定年を含むそれ以前の10年間のトレンドを上回る観光客が長期間にわたって押し寄せていることである。

図1-1は、ロンドン五輪が開催された英国におけるインバウンド観光客数の推移をまとめたものである。五輪開催時の2012年では、開催決定の年(2005年)を含むそれ以前の10年間のトレンドを大きく上回る数の観光客が英国に押し寄せているのが分かる。実は、こうした傾向は、1990年代以降のオリンピック開催国で起こっていたことが、2014年の観光白書でも指摘されている(スペイン(1992年開催)、オーストラリア(2000年開催)、ギリシャ(2004年開催)、中国(2008年開催)、英国(2012年開催)について掲載されている)。

図表 1-1 英国における観光客数の推移



(注) 英国を訪問した外国人の総数(日帰り客を含む)。

(資料) Office for National Statistics

こうしたオリンピックを起爆剤とした観光客の増加傾向は、観光産業におけるオリンピックブームと言えるものである。ロンドン五輪の場合、五輪開催後の2013年においても観光客の上振れ効果は持続していることが確認できる。

このオリンピックブームは開催国として決定された年から、実際の五輪開催年までの間に持続するだけではなく、開催年以降もしばらく持続する。日本もすでに、この「オリンピックブーム」の中にあると言ってよい。

オリンピック開催に伴う経済的な恩恵は、その他の地域にも波及する。直接的な効果としては、東京からの交通手段の利便性に優れた関西は、多くの観光客をひきつけるであろう。間接的な効果としては、オリンピック関連グッズ（テレビを含む）の消費支出が増加するであろう（APIR Commentary No. 20 「Tokyo2020」 by James Brady 参照）。

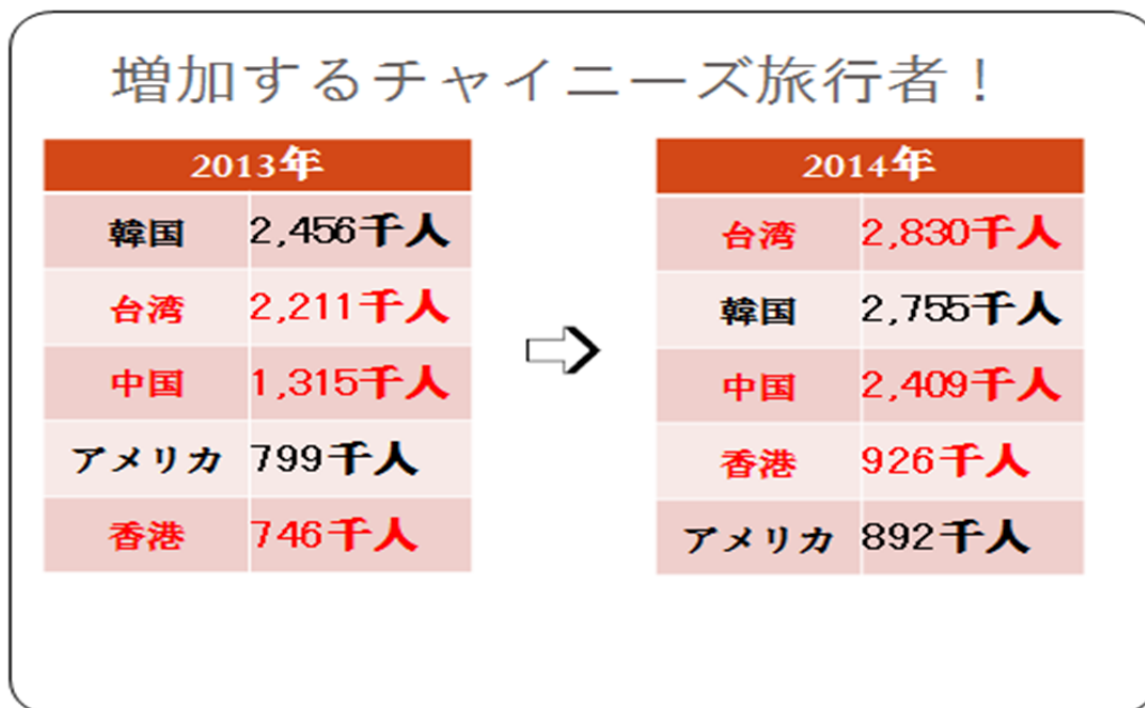
都市づくりも大きく進むであろう。英国政府のまとめた報告書によれば、2004 年から 2014 年までの経済効果を計測した結果、公的サイドの経済効果は、付加価値ベースで、100 億ポンドある。そのうち、40 億ポンドは開催地ロンドンが享受しているが、残りの 60 億ポンドはロンドン以外の地域が享受しているのである。民間サイドでも 24 億ポンドの付加価値の内、17 億ポンドはロンドン以外の地方である。（2014 年度『関西経済白書』第 5 章 2 節「2020 東京オリンピックと関西経済」参照）

では、オリンピックブームにある日本が、このようなインバウンドを持続的に伸ばしていくためには、だれをターゲットにして、どのような取り組みをしていけばよいのだろうか。

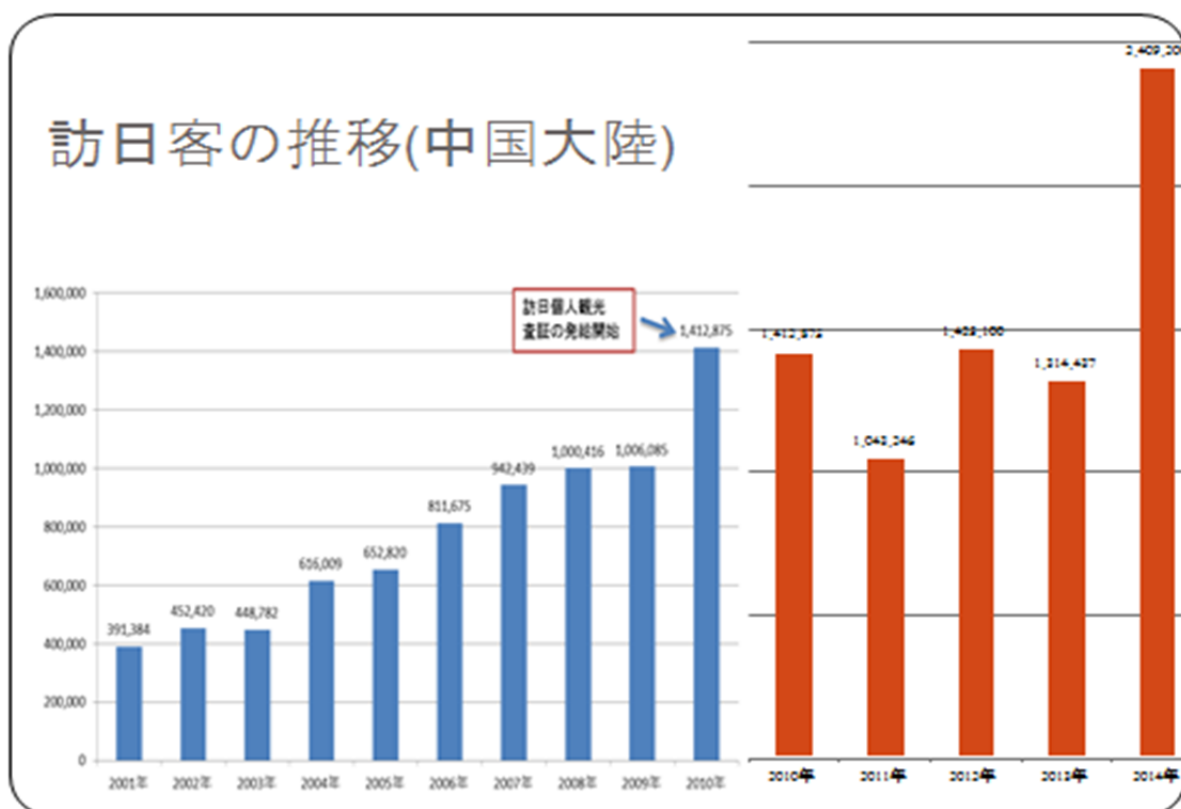
（２）訪日観光政策はだれをターゲットとするのか

近年、中華圏（台湾、中国大陆、香港）から日本への観光客が着実に増加している（表 1—1）。中国本土からの来日客数は、東北大震災で一時減少したものの、ビザ発給条件の緩和もあり、その後も増加の一途をたどっている。図 1-2 は、中国大陆からの来日数の推移をまとめたものであるが、特に、2012 年以降、こうした傾向は顕著であることがわかる。中国人が来日するためのビザ発給条件としては、ある一定以上の収入が必要である。2009 年 7 月、日本政府は、中国人個人観光客への査証発給を開始した。年収 25 万元（約 325 万円）以上の、一般に富裕層と呼ばれる人たちに、個人観光ビザの発給が認められるようになった。さらに 2010 年 7 月、この条件が、10 万元（約 130 万円）へと大幅に引き下げられた。彼らは、中国の所得水準からすれば“プチ富裕層”と呼べる層である。この意味では、「中流層以上」の中国人観光客が、“大挙して訪れる”時代が到来しつつあるとも言える。

図表 1-2 訪日観光客ベスト5の変化



図表 1-3 中国大陸からの来日数の推移



中華圏の旧正月にあたる「春節」は、訪日観光客でにぎわう長い商戦の始まりと言える。春は花咲き、夏は花火、秋は紅葉の錦織なす日本の四季を憧れるアジアからの訪日客が、雪が舞う日本の空港に降り立ったとき、「Cool(すてき)」といったはしゃいでいる光景をよく目にするようになった。彼らにとって「Cool is Cool (涼しい(寒い)はすてき)」なのである。日本の商戦では、「初売り」から始まり、四季に応じて春は「花見」、夏は「花火」、秋は「紅葉」、冬は「スキー」を日本で過ごそうとするアジアからの観光客は着実に増加している。図1-3に示した通り、今後は年間を通じて商品が売れる体制を整えることが重要となるだろう。

図表 1-4 各国の主な休暇

春節

中国、台湾、香港、
シンガポールなど

清明節(中国、台湾、香港など)



端午節(中国、台湾、香港など)



独立記念日(シンガポール)
ハリラヤブアサ(シンガポール)

中秋節(中国、台湾、香港など)



サンクス
ギビングデー
米国など



国慶節

中国、台湾、香
港など

クリスマス

夏休み

日本では……



初売り



花見



花火大会



紅葉



スキー

1月 2月

3月 4月

5月 6月

7月 8月

9月

10月

11月

12月

(3) 本稿で扱う対象

本稿で扱う中華圏からの旅行者といっても、同じような行動様式ではない。表1-2は、訪日観光客が多い国・地域別に平均的な1人あたりの支出額をまとめたものである。中国大陆からの訪日客が1人あたりの支出額は約21万円で一番多いのもの、そのうちおよそ半分を「買い物代」にあてていることがわかる。つまり、宿泊代をできるだけ抑えて、できるだけ日本で買い物をして帰るという旅行パターンである。これに対して、同じ中華圏からの訪日客でも、台湾や香港からの訪日客は、それほど買い物をするというよりも、総支出額に占める「宿泊代」割合が大きいことから、ショートステイでもある程度良いクラスのホテルを選択していると考えられる。こうした中華圏からの訪日観光客の選好の違いに焦点をあてて、その行動様式の違いを浮かび上がらせることを目指した。

図表 1-5 異なる支出形態（訪日観光客ベスト5）

(単位：円／人)

	全体	韓国	台湾	香港	中国	米国
旅行支出総額	136,704	80,529	111,956	141,351	209,898	170,368
宿泊費	45,961	26,044	31,775	40,763	49,982	79,689
飲食費	28,016	19,260	23,129	29,575	32,517	39,355
交通費	14,280	9,673	10,777	13,553	13,212	22,148
娯楽サービス費	3,366	2,519	3,785	4,887	3,068	3,399
買物代	44,691	22,678	42,381	52,072	110,057	25,482
その他	390	353	110	501	1,063	294

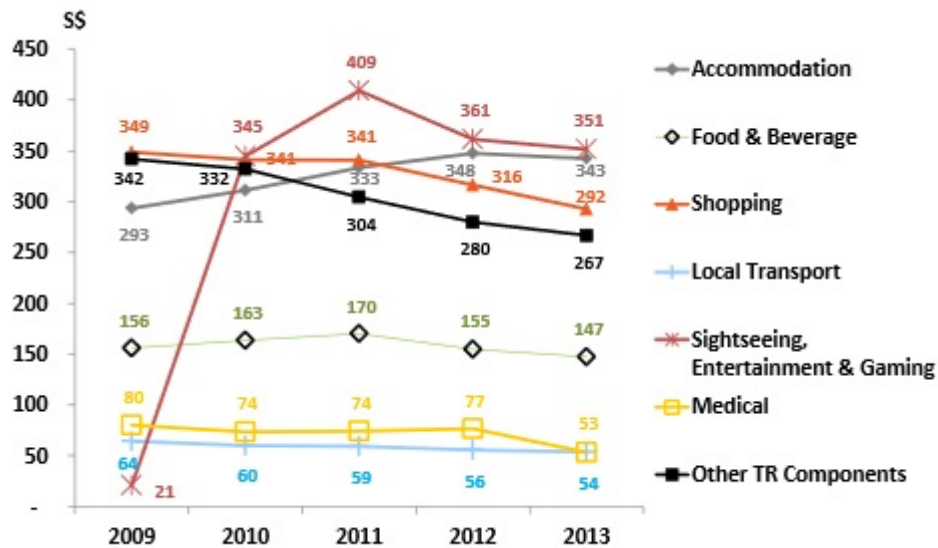
出所：日本政府観光局「訪日外国人消費動向調査」（2013）

2. シンガポールの成功例

(1) 誰がシンガポールを訪問しているのか

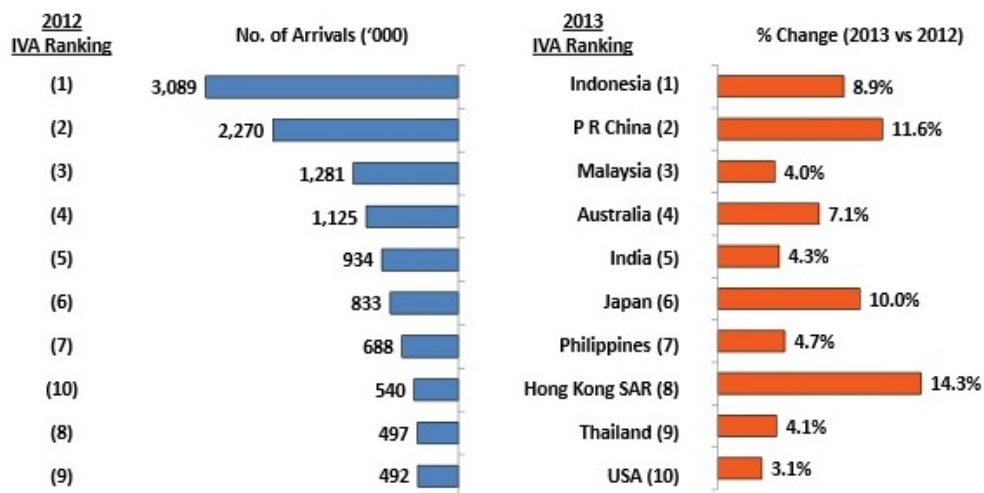
近年、インバウンドをうまく取り込み、観光産業の活性化で経済発展を遂げた国の代表例がシンガポールである。その要因は種々あるが、2010 年、同国内 2 カ所に統合型リゾートが開業したことが大きく、これにより訪問客のエンターテインメント関連の支出の伸びが顕著であることが図表 2-1 から窺える。

図表 2-1 シンガポール訪問客一人あたりの支出



(出典) ” Annual Report on Tourism Statistics 2013” Singapore Tourism Board

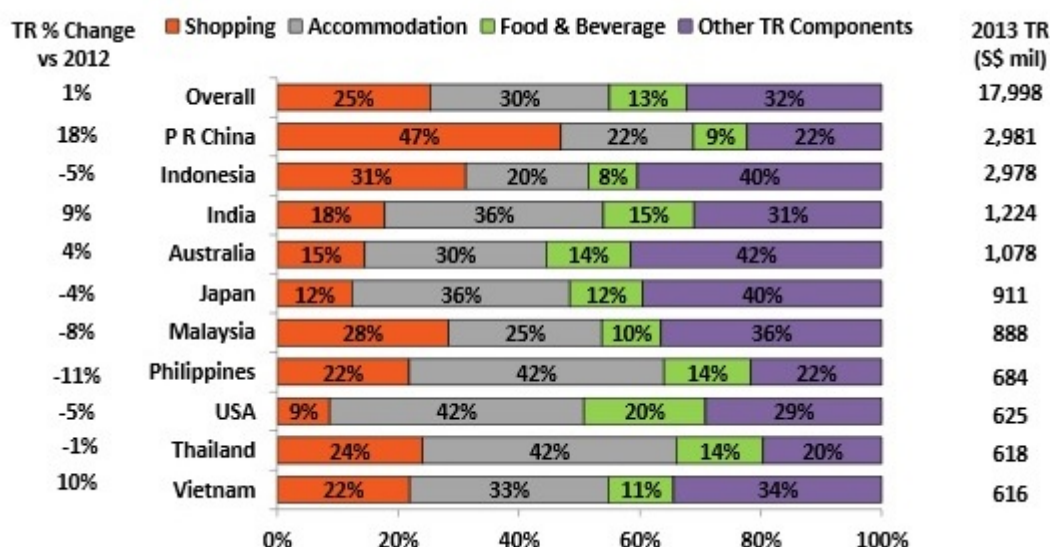
図表 2-2 シンガポール訪問客数



(出典) ” Annual Report on Tourism Statistics 2013” Singapore Tourism Board

図表 2-2 は、シンガポール訪問客数を示している。これによると、2013 年にもっともシンガポールを訪れたのはインドネシア人となっている。次いで中国人、マレーシア人の順であるが、8 位の香港人と 2 位の中国人を合算すると、1 位のインドネシア人と延べ人数に大差は無く、また前年比伸び率で見た場合、中国・香港人の伸びが大きいことが分かる。

図表 2-3 シンガポール訪問客の消費性向



(出典) ” Annual Report on Tourism Statistics 2013” Singapore Tourism Board

観光支出、ギャンブル関連支出を除外した、シンガポール訪問客の消費性向を示したものが図 2-3 である¹。日本をはじめとする諸外国からの訪問客が比較的ホテルステイに支出するのに対し、中国人のショッピングに対する意欲が対照的である。訪問客総支出額の 17%（第一位）に相当する 29 億シンガポールドル（およそ 2,500 億円²）が中国人によってもたらされたものであり、前年比 18%増と、その影響力は年々大きくなっている。

なぜこれほどの中国人がシンガポールを訪れるのであろうか。人口 546 万人の小国の 7 割を中華民族が占めることによる言語障壁の低さもあるが、地理的な要素とともに交通の利便性が大きい。かねてよりシンガポールは、東南アジアと中東、ヨーロッパなどを結ぶ交通の要衝として発展した国である。1981 年に開港したチャンギ空港は、今や世界有数のハブ空港となっている。現代において、インバウンドを取り込む上で、空港の果たす役割は極めて重要である。

¹ 「Other TR Components」には、航空運賃、港税、ビジネス、教育、トランジット客の支出が含まれる。

² 1 シンガポールドル=87 円で計算。

次節では、チャンギ空港と関西国際空港を比較することで、関西への海外からの訪問客増を達成するための方策について述べる。

(2) 空港の重要性 ―関空との比較―

2014 年における各国空港の年間国際線航空旅客数の比較を図 2-4 に示す。

図表 2-4 各国空港における 2014 年国際線航空旅客数（千人）

1	ドバイ（DXB）	69,504
2	ロンドン（LHR）	67,929
3	香港（HKG）	62,522
4	パリ（CDG）	58,448
5	アムステルダム（AMS）	54,749
6	シンガポール（SIN）	53,307
7	フランクフルト（FRA）	52,767
8	仁川（ICN）	44,427
9	イスタンブール（IST）	37,672
10	バンコク（BKK）	36,895
・	・	・
・	・	・
・	・	・
圏外	大阪（KIX）	12,052（2013 年）

（参照）Airports Council International、新関西国際空港株式会社 各 Website

上位 10 空港の内、半数近くがアジア圏に集中しており、中でも香港国際空港とシンガポールのチャンギ空港はともに、年間 5,000 万人以上に利用されていることは特筆に値する。それに対して関西国際空港利用者数は、2013 年時点との比較にはなるが、両空港のおよそ 1/4 に過ぎない。

多くの国際線利用客が集まる空港は、単に他路線との接続が良いなどの理由にとどまらず、集客のための工夫を様々に凝らしている。とりわけチャンギ空港は、図表 2-5 に示す英国 SKYTRAX 社による国際空港評価³において、2013 年より 3 年連続で第一位を獲得するなど、利用客から総合的に高い評価を得ている。

³ World Airport Awards 2015 は、112 国籍の空港利用者 1,300 万人を対象に、2014 年 5 月から 2015 年 1 月まで、世界 550 の空港で行った調査結果に基づいて受賞を決定している。質問項目はチェックイン、到着、トランスファー、買い物、セキュリティ、税関についてなど 39 におよぶ。

図表 2-5 国際空港評価 2015

1	シンガポール (SIN)	1 (2014 順位)
2	仁川 (ICN)	2 (2014 順位)
3	ミュンヘン (MUC)	3 (2014 順位)
4	香港 (HKG)	4 (2014 順位)
5	東京羽田 (HND)	6 (2014 順位)
・ ・ ・	・ ・ ・	・ ・ ・
12	大阪 (KIX)	14 (2014 順位)

(参照) SKYTRAX Website

さらにチャンギ空港では、2018 年の完成を目指し、Jewel Changi Airport 計画として新たな巨額投資が行われている。これは、空港内にドーム型の巨大エンターテインメント設備を新造するものであり、今まで以上に旅行客を空港へと惹きつける要素となる可能性が高い。

図表 2-6 Jewel Changi Airport



(参照) jewelchangiairport.com

これまで空港は単なる「フライトを待つ場」であったが、そこにいかにエンターテインメント性を持たせるかが今後の世界のトレンドである。とりわけ初訪問客にとって、降り立った玄関口である空港が利便性に富み、魅力的であるか否かが、その後の体験も含め、リピーターとなるかどうかを決定する。

幸いにして、関西国際空港は LCC との提携が功を奏し、その利用者数は着実に増加傾向にある。また先の SKYTRAX 社の調査によれば、LCC 利用に特化したターミナルを対象とする「Best Low-Cost Terminal」部門で第一を獲得するなど評価は着実に上昇しているだけに、空港内の魅力をいかに高めることができるかが重要となろう。チャンギ空港の事例は、ハード・ソフト両面において大いに手本となる。

3. 大阪黒門市場の成功例＜ローカルを好む台湾・香港チャイニーズ＞

(1) 黒門市場におけるアンケート調査

黒門市場は、大阪市中央区の日本橋駅すぐに立地する明治時代より 300 年近く続く商店街である。わずか数百メートルのこの通りには、鮮魚店を扱う店が約半数を占め、それ以外にも青果・乾物などを扱う店が軒を連ねている。もともとは、うどん屋などの大衆食堂が大半であったのが、近年では新鮮な魚介類を使った料理店やフルーツジュースを提供する店なども増えてきている。下の写真にあるとおり、市場の通りの入り口には、「黒門市場」という看板が掲げられているだけである。通りをまっすぐ歩いていくと、通りの中央あたりに「無料休憩所」が少し行くとあり、トイレと無料の Wifi が利用できるという表示がある。通りの終わりあたりに、「無料休憩所」があり、多くの中華圏の観光客が、通りで購入してきた食材を食べていた。多くの店が開店する午前 9 時には、こうしたチャイニーズ観光客が押し寄せるといふ。

(黒門市場入口 ・ 通りの中央あたり ・ 無料休憩所)



中国人観光客の「食」に対する好みを知るためにも、天下の台所である大阪の「黒門市場」で街頭アンケート調査を実施した。調査は、2014 年 7 月下旬～8 月下旬にリサーチリーダーの森剛志（甲南大学教授）とリサーチャーの林健太（甲南大学准教授）、それに加えて通訳者として張冬洋（京都大学大学院経済学研究科大学院生）の 3 名で行った。

我々は、街頭で中国語に翻訳されたアンケート用紙で調査するとともに、チャイニーズ旅行者の海外旅行経験や利用した航空会社、さらには身に着けている宝飾品や購入した商品などから、階層分類（「上流」・「中流」「中流未満」）も行った。得られた回答数は全部で 323 標本であった。階層分類は 3 人の調査

員の総合判断で行ったが、分類したのは 292 標本で全員に行えたわけではない。階層分類した結果は、次のようになった。

図表 3-1 調査員による階層分類

所得階層（調査員評価） %	(%)
(標本 292)	
中流未満	18.2
中流	47.6
上流	34.3

黒門市場で回答を得た旅行者は、「中流」に分類された人が一番多いのであるが、「上流」もかなり多く、3 人に 1 人は上流に分類されている。そもそも、黒門市場にやってくる観光客は、自ら旅の企画ができる「個人旅行」可能な旅行者である。おそらく、海外経験も豊富なチャイニーズ・リッチが多いのではないかと想像される。では、実際にどのような旅行者が多いのか、アンケート調査の結果を紹介する。

(2) 黒門に来る訪日客はどこから来たのか？

午前 9 時、黒門市場の多くの店舗が開店するこの時間から、たかだか数百メートル通りには、中国人観光客とおぼしき人たちが大勢詰めかけていた。彼らはどこの国・地域からやってきたか調査した結果は次の通りであった(表 3-2)。

図表 3-2 出身国・地域についての（黒門市場での中国人観光客）

どこから？	(%)
香港	47.4
台湾	36.8
中国大陸（香港以外）	7.4
その他	8.4

半数近くが「香港」であり、次に多いのが「台湾」である。中国大陸から来た旅行者もいたが、まだ 1 割にも満たない。さらに、彼らの旅行形態や性別・年代、海外や日本への旅行経験回数なども尋ねてみた。表 3-3 をみればわかるとおり、7 割は家族旅行であり、4 割以上が日本への旅行経験が 4 回以上あるリピーターであり、20 代から 30 代の若い世代が子供を伴って来訪していた。また、宿泊日数が 1 週間以上という長期滞在者が過半数であるのも特徴的である。つまり、日本好きな家族づれの 20～30 代のチャイニーズ旅行者が、1 週間くらい

かけてゆつくりと日本に旅行に来ているのである。そして、彼らの多くは大陸中国からではなく、香港か台湾から来ている個人旅行者というわけである。では、先ほどの調査員が分類を行った階層分類もいれて、彼らの特徴をもう少し詳しくみることにする。

図表 3-3 黒門市場での中国人観光客について（その1）

設問項目（標本数：323）	本調査(%)
旅行日数（今回）	
1. 1泊2日	0.0
2. 2泊3日	0.0
3. 3泊4日～5泊6日	49.2
4. 1週間以上	50.8
旅行のタイプ（今回）	
1. 個人旅行	1.6
2. 家族旅行	70.0
3. 知人との旅行	28.5
4. 団体旅行	0.0
日本への旅行経験	
経験なし（今回が初めて）	23.8
1回	9.0
2～3回	22.9
4回以上	44.3
性別	
男性	44.3
女性	55.7
年齢	
19歳以下	23.5
20-24歳	11.2
25-29歳	17.0
30-34歳	10.5
35-39歳	10.5
40-44歳	8.1
45-49歳	9.0
50-54歳	5.6
55-59歳	1.6
60歳以上	3.1

表 3-4 は、階層分類と出身地をまとめたものである。出身地別にみると、台湾旅行者ではやや「中流」が多いものの、それぞれの階層（「上流」・「中流」「中流未満」）にある程度の数が存在する。これに対して、香港の場合、「中流」よりも「上流」の人の割合が多い。調査を行っていて感じたことは、香港からの旅行者はリッチが多いということであった。利用する航空機も LCC のような格安のものではなく、身なりも購入する商品も高級なものが多かった。香港では「ふぐ料理」を食べることができないのであるが、それに呼応するかのようには黒門市場ではフグ料理店が何件もあり、繁盛している。香港の旅行者のニーズをとらえた一例であろう。

図表 3-4 出身地と階層に関する分布

出身地/階層	中流未満	中流	上流	(計)
香港	7.0	41.1	51.9	100%
台湾	31.3	42.0	26.8	100%
中国大陸（香港以外）	16.7	70.8	12.5	100%
その他	18.5	81.5	0.0	100%

さらに、出身地と日本訪問回数をまとめたものが、表 3-5 である。香港と台湾旅行者を除いた中国大陸やその他（マレーシアなど東南アジアからの旅行者が多い）では、「今回が初めて」という初来日の旅行者が大半であるのに対して、香港と台湾からの旅行者は 4 回以上のリピーターが多い。特に、香港からの旅行者は過半数が 4 回以上のリピーターであった。観光立国をめざす日本にとっては、リピーターの好みを的確にとらえることこそが重要となる。日本に何度もやってきている彼らの好む都市・場所とはどこなのだろうか。また、大阪以外にどのような都市にでかけているのであろうか。

図表 3-5 出身地と日本訪問回数に関する分布

出身地/日本訪問回数	今回が初めて	1 回	2 ～ 3 回	4 回以上	(計)
香港	17.0	9.2	19.6	54.25	100%
台湾	13.5	10.1	32.8	43.7	100%
中国大陸（香港以外）	66.7	4.2	16.7	12.5	100%
その他	70.4	7.4	3.7	18.52	100%

図表 3-6 黒門市場での中国人観光客について（その2）

設問項目（標本数：323）	本調査(数)
訪問経験（今回予定地含む）	
大阪	323
京都	267
奈良	184
神戸	128
ディズニーランド	65
東京	126
和歌山	32
U S J	84
富士山	34
北海道	57
一番好きな都市・場所	
大阪	133
京都	103
奈良	17
神戸	3
ディズニーランド	2
東京	22
和歌山	2
U S J	7
富士山	0
北海道	1
黒門の情報はどこから？	
黒門市場のウェブサイト	27
ガイドブック	161
知人からの口コミ	82
旅行会社の広告	1
Facebook	9
インターネット	81

（3） 京都と大阪の違い

関西の顔は大阪か京都か、と尋ねられれば即答に窮するであろう。どちらもそれぞれの持ち味がある。今回の黒門市場での調査でも、「日本のなかで訪問

した都市・場所」と、「一番好きな都市・場所」を尋ねている。表 3-6 は、その結果をまとめたものである。好きな都市として、一番多かったのは「大阪」であり、「京都」をやや上回った（大阪：133 票、京都：103 票）。これは、調査を行った場所も影響を与えていると考えられる。黒門市場を知った情報源についても尋ねているが、「ガイドブック」「知人からの口コミ」「インターネット」が多く、おそらく「食」に興味津々の旅行者が、「大阪の台所」を探し当ててきたものと考えられる。

しかしながら、政府の調査結果からも近年は大阪が京都をしのぐ傾向が読み取れる。表 3-7 は、都道府県別訪問率を各国・地域からの訪日観光客別にまとめたものである。海外からの観光客は複数の都市を旅行することが考えられるので、訪問した都市を複数回答してもらうという形でカウントしたものである。これを見ると、韓国人旅行者からアメリカ人旅行者まで、どれも 1 位は東京であるが、2 位以下については、特色があることがわかる。韓国人旅行者の場合、韓国から近い福岡が 2 位となっており、アメリカ人旅行者の場合は、京都が 2 位である。

しかし、台湾・香港・中国からの旅行者をみると、すべて 2 位は大阪であり、京都は 3 位となっている。

図表 3-7 都道府県別訪問率（複数回答）

順位	韓国	台湾	香港	中国	アメリカ
1 位	東京 30.50%	東京 37.40%	東京 40.90%	東京 59.50%	東京 63.90%
2 位	福岡 26.70%	大阪 24.00%	大阪 23.50%	大阪 40.00%	京都 22.70%
3 位	大阪 22.70%	京都 18.70%	京都 13.70%	京都 25.80%	神奈川 18.50%

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 平成 25 年年次報告書」

関西国際空港に発着するアジアからの旅客機の増便にともなったアクセスの良さも大阪に大きな利益をもたらしているのかもしれない。また、大阪と京都の来訪動機の違いも関係しているだろう。京都への来訪動機は、神社仏閣・名所旧跡への訪問が考えられるが、「食」に関心のあるチャイニーズ旅行者は、大阪への来訪を好むのではあるまいか。「大阪の台所」黒門市場で街頭インタビューをして、そのことを強く感じた。

4. 大阪阪急百貨店の成功例<ショッピングを好む大陸チャイニーズ>

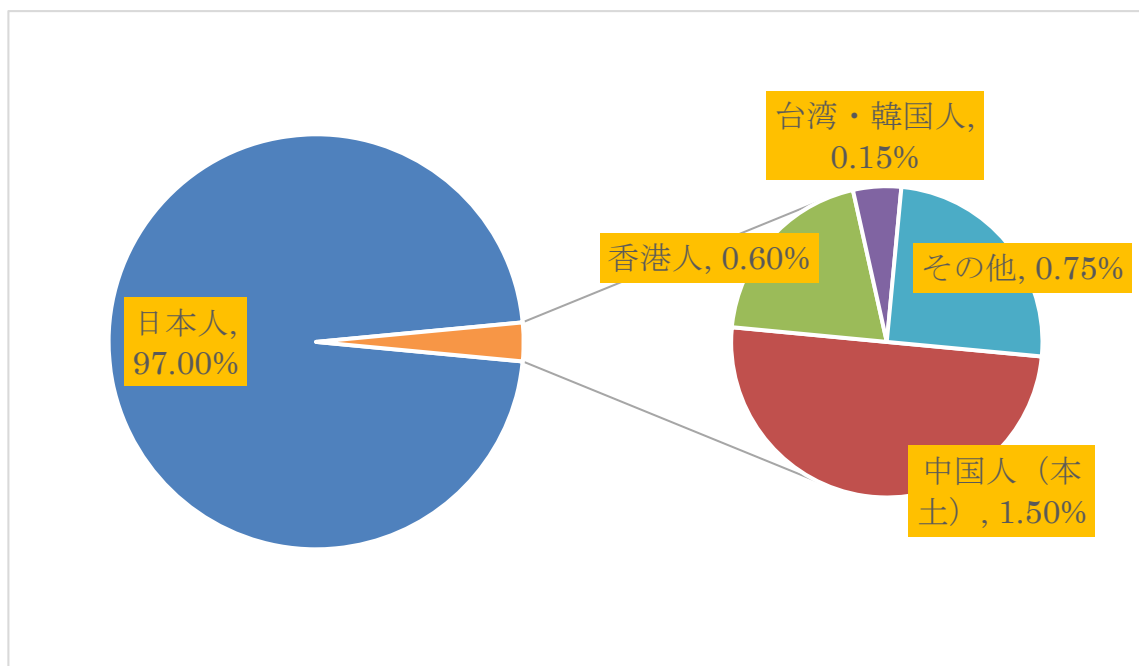
前節で示した黒門市場での調査では、旅慣れた台湾・香港人がリピーターとして大阪南部を訪れている様子が浮かび上がった。一方で、ビザ取得要件の緩和により、初めて日本を訪れる中国本土の観光客も、近年増加傾向にある。彼らは主としてパックスツアーで日本を訪れ、大阪から東京（あるいはその逆）のいわゆる「ゴールデンルート」を通して帰国することが多い。その際、限られた時間の中で、旺盛な購買欲を満たそうと訪れるのが百貨店である。本節では、そのような中国人観光客の取り込みを行っている事例として、大阪北部にある阪急百貨店うめだ本店への取材に基づき、その現状を紹介する。

(1) 変わりつつ百貨店

阪急百貨店うめだ本店では、2014 年度上半期（4-9 月累計）の免税売り上げは前年比 170%の約 16 億円、免税対象品目拡大後の 10-12 月累計では、前年比 300%の約 20 億円と大幅増であった。このことから、いかにインバウンドが増加しているかが分かる。

ところで、図 4-1 に示したとおり、同百貨店における主要客は依然として日本人であり、全体の 97%を占める。一方、外国人売上は 3%に過ぎないが前年比約 300%と伸びており、今後もその割合は拡大すると見込まれる。

図表 4-1 阪急百貨店うめだ本店における売上比率 2014



（出典）阪急百貨店うめだ本店インタビュー資料

外国人売上の内訳は中国本土：50%、香港：20%、韓国・台湾：5%であり、とりわけ中国大陸本土からの観光客の存在感が大きいことは、先の黒門市場の事例と好対照といえる。

増加する中国人観光客に対応するべく、阪急百貨店うめだ本店では、2015年2月の春節期間にあわせて、様々な取り組みを行っている。その一端が免税カウンターの拡充である。

図表 4-2 阪急百貨店うめだ本店の案内掲示



新免税カウンターは地下一階にあり、無料のWi-Fiが導入されている。ただし利用できるのはカウンター付近エリアに限定されており、海外観光客にとって、必ずしも使い勝手が良いとは言えない。

図表 4-3 海外お客様カウンター内の設備



その他設備としては自動両替機が新設され、必要に応じて現金の両替が可能となっている。また手荷物カウンターでの荷物預かりサービスやウォーターサーバーによる給水もできる。

設備の拡充にあわせて、人員の増加も行われた。免税手続き端末は5台から11台へと増設、対応する人員も一日あたり出勤人数を通常のおよそ2倍の15名とし、中国語を話す留学生などがアルバイトとして採用されている。

図表 4-4 地下一階 免税カウンターの様子



図表 4-5 十階 催事場の様子



十階の催事場においては、初めて「日本工匠技藝展」が開催された。入口には中国人スタッフが配備され、赤珊瑚や琥珀、翡翠などの宝飾品に加え、包丁や南部鉄瓶などが所狭しと並ぶ。中でも南部鉄瓶については、高価なものでは

60 万円以上するものも展示されていたが、取材日午前ですでに 4 個は販売済であった。

(2) これからの訪日観光客を見据えて

阪急百貨店うめだ本店では、2016 年度外国人売上 85 億円、2017 年度外国人売上 100 億円を目標とするとしている。そのためにはリピーターを増やすことが至上命題であり、その一環として、2014 年 10 月より VIP カードを発行し、「VIP 海外顧客サービス」を開始した⁴。しかしながら、阪急百貨店で取り扱っているブランド商品の多くは、他の百貨店等でも購入が可能であることから、VIP 客の囲い込みは激化することが予想される。加えて、先述の免税カウンターは、午後 7 時から閉店までの一時間が最も混み合う時間帯であるが、営業時間の延長には、大規模小売店舗立地法の規制緩和が必要となり、一足飛びにはいかない。このように、増加するチャイニーズ・インバウンドをこの先も取り込み続けるためには、営業時間の延長による「量」を取るのではなく、「質」を確保することが重要となる。そのためにも、大陸からの中国人を一括りにして扱うのではなく、彼らの選好を地域別に深く調査することが必要となろう。

また、百貨店に限ったことではないが、無料 Wi-Fi の拡充は必須である。今やスマートフォンやタブレットを所持しない観光客を探す方が難しい。シンガポールなどの諸外国では、街中に無料 Wi-Fi が整備されているのが常識であり、また空港やコンビニエンスストア、百貨店で容易に SIM カードが手に入る。図表 4-6 は、阪急百貨店うめだ本店の外国語ホームページ閲覧数をまとめたものであるが、2014 年 10 月の開設以降の伸びを見れば、インターネット接続環境およびそれを用いた広報活動の重要性が分かる。黒門市場が外国人で繁盛している理由に、品揃えの良さもさることながら、訪問客の blog による旅行記と、市場内の Wi-Fi スポットの整備が貢献している事実を忘れてはならない。

図表 4-6 ホームページ月平均 PV 数

		～2014. 9 月	2014. 10 月～
外国語合計		20, 000-25, 000	60, 000 以上
中国語	簡体	8, 000-9, 000	約 20, 000
	繁体	4, 000-6, 000	約 15, 000
英語		7, 000-8, 000	20, 000 以上

(出典) 阪急百貨店うめだ本店インタビュー資料

⁴ 本カードの交付条件は、中国、台湾、香港、シンガポール国籍の観光客に対し、一回の免税手続き金額が商品価格（税抜き）合計 100 万円以上の利用となっている。取材を行った 2015 年 2 月 19 日時点で、すでに 100 人に発行済みとのことであった。

5. ネット調査による実証分析 ―旅行者の選好を分析する―

(1) 上海人と台湾人に対するインターネット調査

ここでは、訪日観光に際して、中国大陆と台湾からの旅行者がどのような選好を持つかを独自に収集したデータに基づいて実証分析おこなった結果を示したい。具体的には、2つの観点に着目し分析を行った。

第一に、訪日観光客が、日本のどの観光地が最も魅力的であると思うか、あるいは最も魅力的ではないと思うかを日本の主要な7つの観光都市・地域をとりあげて質問する形で分析した。分析手法としては、best-worst scaling (BW) 法を用いた。この分析法は、医療経済の分野で最近用いられ始めているが、日本の都市観光の分野では、我々が知る限り先行研究は存在しない。今後、調査対象者への負担も少なく、都市観光の分野でも積極的に用いられていく価値のある分析手法である。

第二に、訪日観光に際して、訪問地だけではなく、どのような旅行プランで旅をしたいかを合わせて分析した。具体的には、訪問地、旅行形態（個人旅行、パックツアー）、航空会社（通常の航空会社、LCC）、代金である。分析手法としては、離散選択実験（Discrete Choice Experiments: DCEs）を用いた。こうした旅行に関わる属性を同時に含めて旅行プランとして複数提示したうえで、どのプランが一番自分のにとって好ましいかを選ばせる手法が離散選択分析である。この手法は、マーケティングの分野だけではなく、医療経済、環境経済など幅広い分野で近年積極的に利用されている。観光の分野でも用いられつつあり、今後も都市観光の分野で用いる価値がある汎用性の高い分析手法である。

これまでの都市観光の先行研究で、best-worst scaling 法や離散選択分析で計測した論文は数少なく、特に日本の観光都市に対する外国人の選好を分析したものはほとんど存在しない。

特に、中華圏の中でも経済の発展状況が異なり、そのため海外旅行の経験が豊富な国の人々の選好と、それほど海外旅行の経験が豊富でない国の人々との選好を比較分析することは、観光立国をめざして、多様な観光ニーズを模索している国にとっては、きわめて価値のある分析であると確信する。

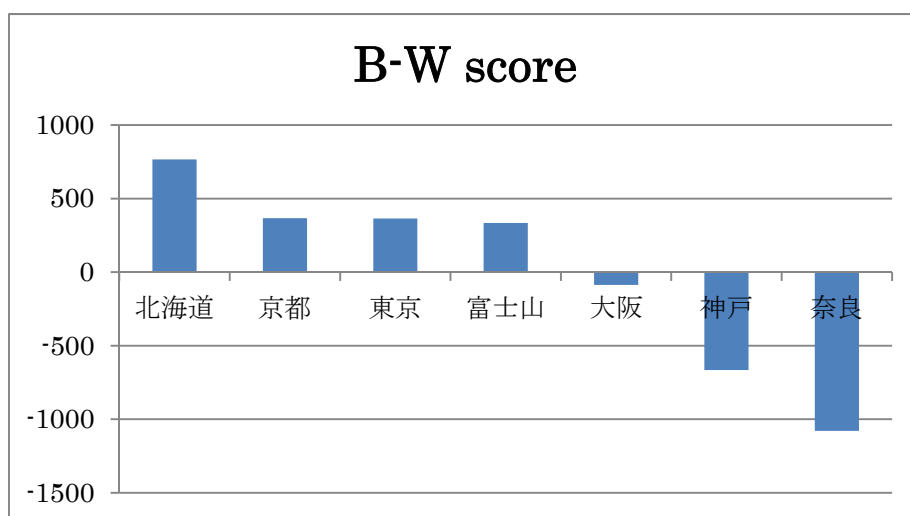
近年のオリンピック開催国では、オリンピックの開催決定した年以降、実際にオリンピックが開催される年までは、海外から多くの訪問客が訪れている。本節では、アンケート対象者を中国大陆人と台湾人、それぞれ300名、合計600名の標本を取得し分析を行った。中国大陆の中でも、日本への訪日客が最も多い都市である上海人を対象者として選定し、上海人300名がアンケート対象者とした。

表 5-4 は全標本に対して、ベスト・ワースト (BW) 法を用いた分析結果を示したものである。その中のベスト・ワースト score をグラフにしたものが図 5-1 である。上海人と台湾人にとって、北海道が最も好まれ、続いて京都であることがわかる。奈良、神戸はあまり知られていないのか、好まれていないことがわかる。

図表 5-1：ベスト・ワースト (BW) 法を用いた分析結果 (全体)

	total best	total worst	B-W score	ranking
大阪	448	535	-87	5
京都	760	393	367	2
神戸	262	928	-666	6
奈良	161	1240	-1079	7
東京	789	424	365	3
北海道	979	213	766	1
富士山	801	467	334	4

図表 5-2：ベスト・ワースト (BW) 法を用いた分析結果 (全体) の図



続いて、離散選択実験の推定結果を示したものが、表 5-5 である。価格 (万円) は負で有意であり、想定されたとおり、価格 (万円) が高いほど敬遠されることがわかる。「パックツアー」と「LCC」も負で有意であり、「パックツアー」よりも「個人旅行」が、「LCC」よりも「通常の航空機」による旅行が好まれることがわかる。「ASC1」と「ASC2」は、選択肢 3 (どちらも望ましくない) に対して、それぞれ選択肢の 1 番目と 2 番目を選択することを意味しており、正で有意となっている。係数の値もほぼ同じことから、どちらかの旅行プランを無作為に選んでいることがわかる。最後に、目的地に関しては、大阪、京都、

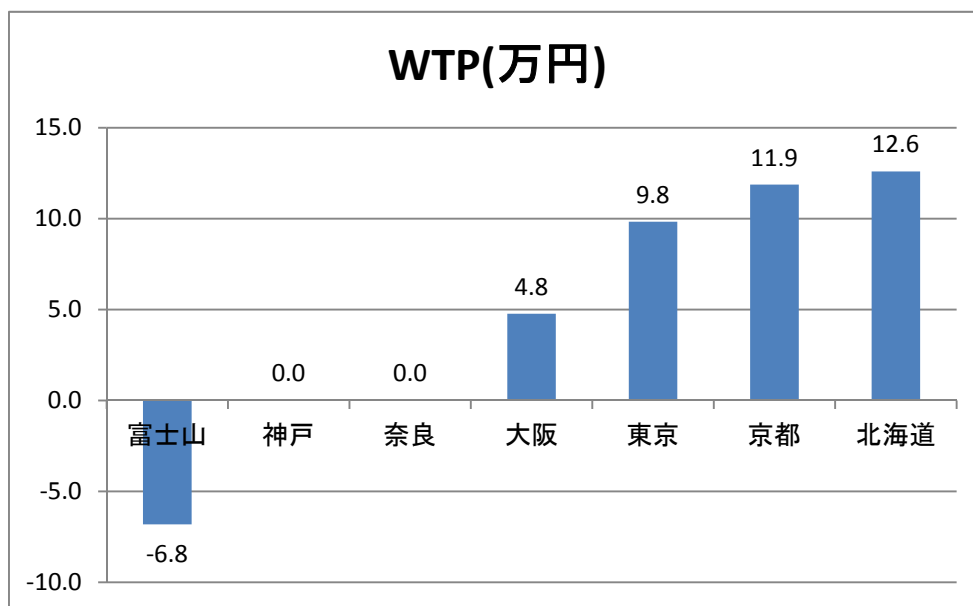
東京、北海道が正で有意となっており、神戸と奈良は有意ではない。特に、北海道と京都は係数の値が高い。富士山は負で有意である。「富士山」は、ツアーに組まれると敬遠される傾向があることがわかる。各訪問地について、WTP（万円）を表したものが図 5-2 である。WTP（万円）は北海道が一番高く、続いて京都、東京、大阪の順である。

図表 5-3：離散選択分析（DCEs）を用いた分析結果（全体）

	推定値		標準偏差	p 値
大阪	0.1316	***	0.0347	<0.001
京都	0.3272	***	0.0587	<0.001
神戸	-0.0328		0.0844	0.6973
奈良	0.0052		0.0575	0.9287
東京	0.2711	***	0.0465	<0.001
北海道	0.3473	***	0.0756	<0.001
富士山	-0.1878	**	0.0852	0.0274
パックスツアー	-0.3215	***	0.0856	0.0002
LCC	-0.2148	**	0.0870	0.0135
ASC1	2.0771	***	0.1914	<0.001
ASC2	1.9574	***	0.1845	<0.001
価格(万円)	-0.0276	***	0.0039	<0.001
n	600			
Log likelihood	-4097.84398			
MacFadden R2	0.2229128			

注) ***, **, * ⇒ Significance at 1%, 5%, 10% level.

図表 5-4：各訪問地の WTP の分析結果（全体）

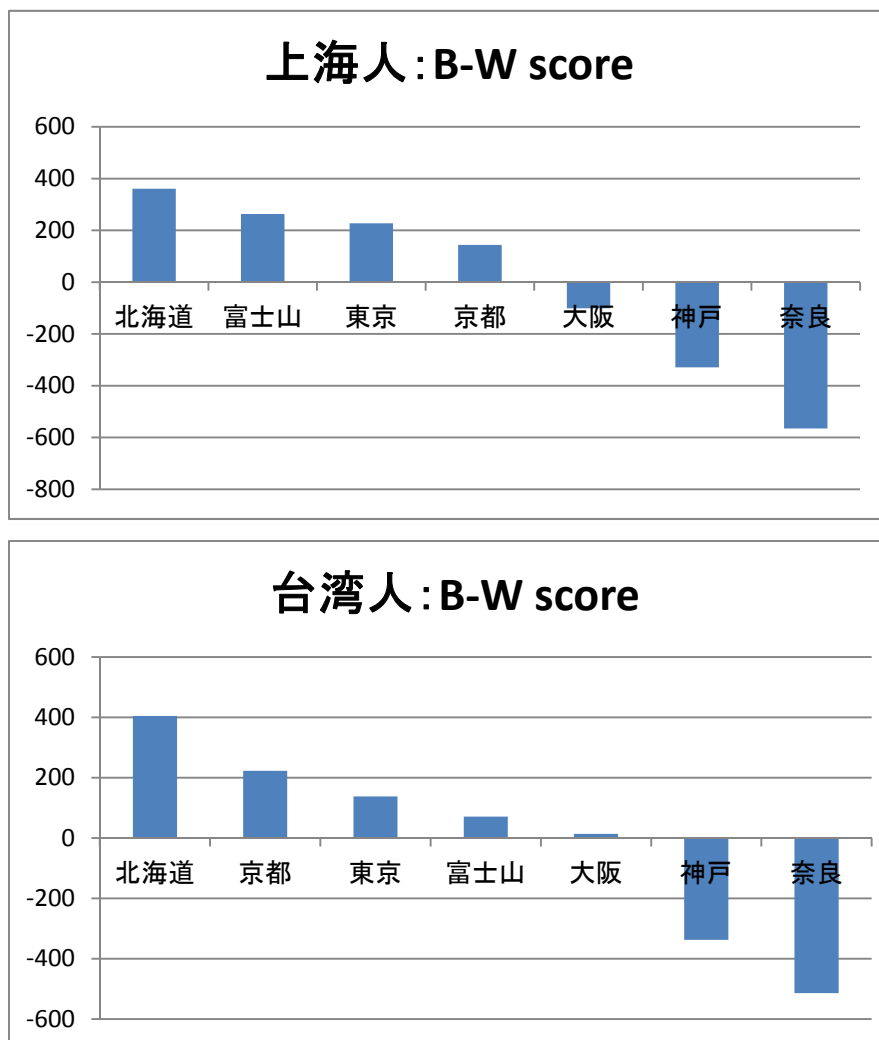


注）係数が有意でない場合は、WTP（価格）は0としている。

（２） どの地域が中国人に観光地として魅力的か（BW）

図 5-3 は上海人と台湾人それぞれに対して、ベスト・ワースト（BW）法を用いた分析結果をグラフにしたものである。上海人にとっては、北海道が最も好まれ、続いて東京、京都の順であることがわかる。これに対して、台湾人にとっては、京都が最も好まれ、続いて東京、北海道の順であることがわかる。富士山は、台湾人には人気がない結果となった。

図表 5-5：ベスト・ワースト（BW）法を用いた分析結果の比較（上海人 V.S 台湾人）の図

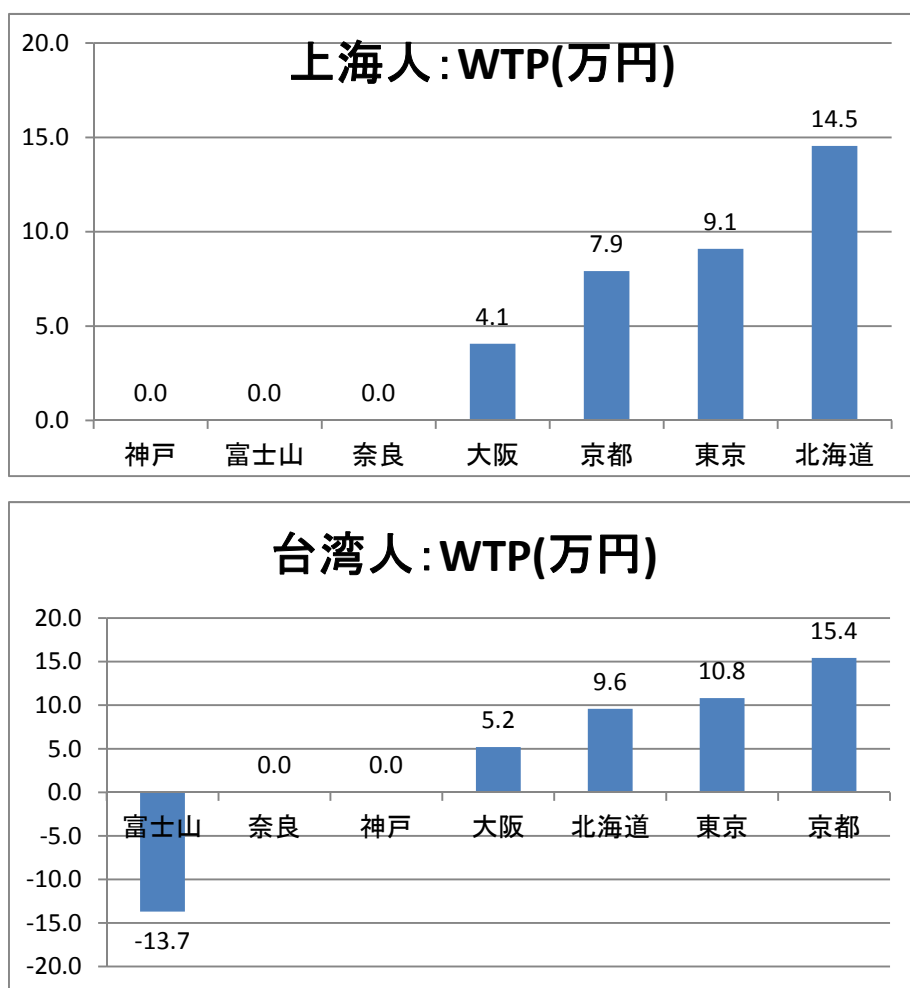


(3) どんな旅行が中国人にとって魅力的か (CE)

続いて、上海人と台湾人それぞれに対しての離散選択実験の推定結果を示したものが、表 5-6 である。価格（万円）はどちらも負で有意であり、想定されたとおり、価格（万円）が高いほど敬遠されることがわかる。「パックツアー」と「LCC」については、上海人のみ負で有意であり、上海人は「パックツアー」よりも「個人旅行」が、「LCC」よりも「通常の航空機」による旅行が好まれることがわかる。一方で、台湾人はこれらの変数については統計的に有意となっていない。「ASC1」と「ASC2」は、選択肢 3（どちらも望ましくない）に対し

て、それぞれ選択肢の1番目と2番目を選択することを意味しており、正で有意となっている。係数の値もほぼ同じことから、どちらかの旅行プランを無作為に選んでいることがわかる。最後に、目的地に関しては、大阪、京都、東京、北海道が正で有意となっており、神戸と奈良は有意ではない。上海人の推定では、北海道の係数の最も値が高いが、台湾人のそれは京都が最も高い。富士山は台湾人の推定でのみ負で有意である。各訪問地について、WTP（万円）を表したものが図5-4である。上海人のWTP（万円）は、北海道が一番高く、続いて東京、京都、大阪の順である。台湾人のそれは、京都が一番高く、続いて東京、北海道、大阪の順である。

図表 5-6：各訪問地の WTP の分析結果（上海人 V.S 台湾人）



注) 係数が有意でない場合は、WTP（価格）は0としている。

図表 5-7：離散選択分析（DCEs）を用いた分析結果（上海人 V.S 台湾人）

	上海人				台湾人			
	推定値		標準偏差	p 値	推定値		標準偏差	p 値
大阪	0.1568	***	0.0489	0.0013	0.1077	**	0.0492	0.0287
京都	0.3049	***	0.0870	0.0005	0.3191	***	0.0812	0.0001
神戸	-0.0992		0.1340	0.4589	0.0280		0.1112	0.8014
奈良	0.1342		0.0848	0.1133	-0.0932		0.0804	0.2466
東京	0.3505	***	0.0705	<0.001	0.2237	***	0.0637	0.000
北海道	0.5609	***	0.1187	<0.001	0.1983	**	0.0997	0.0468
富士山	-0.0988		0.1361	0.468	-0.2834	**	0.1116	0.0111
パックツアー	-0.5592	***	0.1384	0.0001	-0.1503		0.1112	0.1765
LCC	-0.3883	***	0.1403	0.0056	-0.1069		0.1126	0.3426
ASC1	2.5027	***	0.3262	<0.001	1.8336	***	0.2414	<0.001
ASC2	2.4997	***	0.3195	<0.001	1.5970	***	0.2294	<0.001
価格(万円)	-0.0386	***	0.0066	<0.001	-0.0207	***	0.0050	<0.001
n	300				300			
Log likelihood	-2102.6				-2085.7			
MacFadden R2	0.2449				0.2090			

注) ***, **, * ⇒ Significance at 1%, 5%, 10% level.

6. 今後の展望

(1) 相手を知る（チャイニーズリッチ対応のマニュアル作り）

一番多く外国人訪問者数（日本政府観光局（2012 年））を獲得しているフランスでは、「観光客国別対応マニュアル」というものが作られている。国別に観光客の特徴を浮き彫りにしたもので、パリ中のホテル経営者やレストランのオーナー、さらにはタクシーの運転手に配布されている。ここで、その一部を日本語に翻訳したものを掲載する。



外国人観光客をよりよく知るためのガイド



注：翻訳は、中村大樹氏：2011 年経済学部卒、2014 年大学院・仏文（言語学）修了 に
お世話になった。

はじめに

この世界で一番の観光都市、Ile-de-France地方のパリは、訪れる人たちの期待に応える必要があり、彼らにはパリの「常連客」になってもらわなければなりません。観光客が増えれば増えるほど、滞在中の彼らは、自分たち専用のもてなしや良質なサービスを求めています。

それゆえ、二年間にわたって、le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France と la CCI Paris Ile-de-France は **Do you speak touriste ?** という冊子を提供します。

便利なガイドと www.doyouspeaktouriste.fr のおかげで、このキャンペーンは、観光産業や娯楽産業従事者たちが、海外からの顧客の期待に応えることを可能にします。

今現在のガイドは、14ヶ国の観光客に関する情報を提供しています。今年は、インド、ロシアそしてスイスという3つの国に関する情報を新たに加われました。Webサイトのほうでは、9ヶ国の言語の基礎知識と、補助的かつ便利な情報（免税、サイズ、単位に関すること）を提供し、その国の文化的実情とパリにおけるその国の文化に関する情報を提供しています。

Do you speak touriste? というキャンペーンを完徹するために、**Yes, I speak touriste!** というWeb上で利用できる、無料で革新的な資料が作成されたばかりです。

外国人観光客向けの www.yesispeaktouriste は、1つもしくは複数の外国語を駆使する商人やホテル経営者、レストランのオーナーの方も利用できます。上記の人たちにとって、外国人観光客をより理解する、一つの機会です。

この3つともに、le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France と CCI Paris Ile-de-France は、このガイドの読者に、顧客をより良く迎えるための手がかりを提供します。



中国人がパリから連想すること...
パリに関して理想化された、ロマンチックなイメージを持つ



中国人は 何よりもまず、豪華ショッピング



中国人観光客を迎えるときの挨拶（音）

“こんにちは”: **nǐ hǎo** (prononcer = ni hao)

“ようこそ”: **huan ying guang lin**
(prononcer = rouanne ing guang linne)

“ありがとう”: **Xiè xiè** (prononcer = siè siè)

“さよなら”: **Zài jiàn** (prononcer = dzai djienne)

英語も流暢ではない中国人は、パリ滞在中に「言葉」という大きな壁にぶつかる。
中国人は詳細な説明を要求し、「おもてなし」の質に非常に敏感である。

手帳に書くと...

- 中国人観光客の約3分の1が、職業別社会階層(C.S.P.)の最上層である
- 1人で旅行する人の割合が最も多く(32.9%)、次にカップル(22.3%)、友達同士(17.3%)の旅行である
- 16.6%の人が個人の手配旅行、18.9%の人が団体のパック旅行である
- 滞在件数の90%が観光施設に宿泊
- 10人中6人が個人的な動機から来ている
- 平均滞在日数: 7.5日
- 1人1日あたりの平均支出額は168€



中国人観光客が期待することは...

- 礼儀正しく、有能な従業員
- 中国語での観光案内サポートと情報提供
- SNSで自分たちの体験をシェアするため、あらゆる場所での無料LANへのアクセス

現地では...

- 中国人は熱狂的な買い物愛好家で、ブランド物も大好きである
- 中国人は美食とワインに関して非常に敏感に反応する

パリ、イル・ド・フランス地方での滞在と行動パターン

食事の時間帯:

朝食 7時~8時

昼食 12時~13時、夕食 18時30分~20時

団体旅行では、中国人は円卓で、早い時間帯に速く食事を好む。

訪問場所TOP 5:

エッフェル塔、ルーブル美術館、凱旋門、ノートルダム教会、サクレ・クール寺院

中国人は特に、ルーブル美術館とベルサイユ宮殿を好む。

にこやかに応対し、中国語での挨拶をすると、中国人は非常に満足する。

中国人はセキュリティの問題に関して安心を求めている。

2年以内にパリを再訪したいと願う中国人は46.9%

日本人がパリから連想すること...
流行とショッピングをイメージする

日本人は、 控えめだが、要求は多い



日本人を迎い入れるときの挨拶（音）

“こんにちは”: Konnichiwa

“いらっしゃいませ”: Irasshaimase

“ありがとうございます”: arigatou
gozaimasu

“さようなら”: Sayonara

日本人はパリ滞在中、見知らぬ環境の中で不安を感じていることもあり、
パリでは安心して過ごせる、と請け負ってもらうことを強く望んでいる。

手短かに言うと...

- 日本人観光客の10人中4人以上が、職業別社会階層 (C.S.P.) では会社員である
- 1人で旅行する人の割合が最も多く (27.2%)、次に友達同士 (22%) の旅行である
- 10人中およそ3人が個人の手配旅行、18.8%が団体のパック旅行である
- 滞在件数の90%が営利施設に宿泊
- 10人中8人以上が個人的な動機から来ている
- 平均滞在日数: 5.2泊
- 1人1日あたりの平均支出額は197€

日本人観光客が期待することは...

- 日本語での観光案内
- 清潔さ
- 正確な情報
- 快適さ
- 滞在中、個々人の希望に応じたサービスが提供されること
- 質の高いサービスの提供

現地では...

- 日本人は滞在期間中、不満があっても、その場で文句を言わないが、日本へ帰国後、不平をこぼす。

パリ、イル・ド・フランス地方での滞在と行動パターン

食事の時間帯:

朝食8h ~ 9h

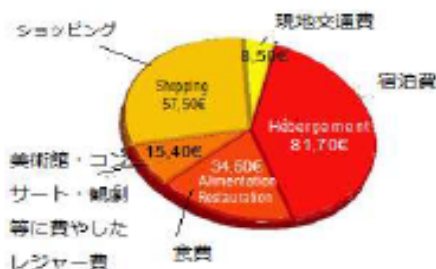
夕食は19h ~

訪問場所TOP5:

ルーブル美術館、凱旋門、エッフェル塔、
ノートルダム大聖堂、オルセー美術館

そのほか、日本人はベルサイユ宮殿に行くのが好きである。

日本人は特に、ショッピングに加え、
ガイド付きの名所見学、ガイド付きの
美術館見学を好む。



日本人は、ほとんど握手はしないが、
頻繁におじぎをする。

2年以内にパリを再訪したいと願う日本人は28%

このフランスの「観光客国別対応マニュアル」は、各国の旅行客が、どのような旅を好むのか、一目でみて詳細な情報を教えてくれる。つまり、滞在日数は何日くらいか、どんな挨拶をし、何時ころに食事をとり、どのようなことを期待して旅行してくるかなどである。相手のことを一目でわかる「日本版 観光客国別対応マニュアル」の作成が今後期待される。

(2) 己を知る（ジャパン・アピールに向けての体制作り）

四季に彩られた日本に住む日本人には、日本のどんなところに海外からの観光客が魅力を感じているか、なかなかわからない。アジアからの訪日客が、「Cool is Cool（涼しい（寒い）はすてき）」とっている感覚がわからないのも当然である。だからこそ、海外のメディアを活用して、外国人の視点で「日本のよさ」を海外にアピールしてもらうのはよいのではないか。実際、このような方法を用いて成功を収めたのが、ロンドンオリンピックである。ロンドンオリンピックでは、海外からのジャーナリストへの情報提供場所（メディアセンター）を設置した。

メディアセンター（Media Center）とは、一言でいうと、海外から来たジャーナリストへの情報提供場所である。ロンドンのど真ん中、国会議事堂のあるウェストミンスター駅から徒歩5分のところに、ロンドンメディアセンター（LMC）は設置された。開催地だけではなく、地方の都市の魅力ある写真や動画も提供することで、英国の地方の魅力のPRにも役立った。オリンピックの開催国となると、開催地の情報は数年前から世界中のメディアが関心を持つこととなる。海外の多くのテレビ局、ラジオ局、新聞社、雑誌社やフリーのジャーナリストまで、その国の文化や社会を取材しにやってくるわけであるが、彼らの「ストーリー作り」をサポートするため、必要なものをすべてそろえた施設を提供した。フリーのネット環境を整え、飲食ができる場所を備えた24時間利用可能な場所を提供し、単なるスポーツだけではなく、その国自体のPRを世界的に展開させるのに強力なサポート体制を整えた情報発信局である。メディア・センターを活用した情報発信戦略が始まったのは、2000年のシドニー・オリンピックからで、ロンドンでも費用をかけずに英国を世界的にPRする方法を、シドニーから取り入れたわけである。

わが国でも、開催地東京以外の都市でも、さらに多くの観光客を引き付けるには、海外のジャーナリストを活用するのに越したことはない。関西であれば、現存する関西の観光案内所（大阪・京都・神戸・奈良）を充実させてメディア・センターを設置することを検討してはいかがであろうか。事実、英国の場合、海外から来たメディア関係者には、英国の観光施設などに無料、あるいは（最低 50%OFF）で利用できる権限を与えた。海外からのジャーナリストが取材したい観光資源がある地域であれば、例えば大阪の USJ や天王寺動物園、京都の清水寺や金閣寺などを無料（または半額）で観光できるバウチャー券を提供するなども検討に値するであろう。また、オリンピックの開催年、開催期間だけを PR の期間と考えないで、オリンピックブームが、閉幕後も何年も続くように戦略を立てる必要があるだろう。英国の場合、政府が英国文化を発信するための「GREAT キャンペーン」を立ち上げ、現在も継続している。具体的には「Sport is GREAT」だけではなく、「Music is GREAT」、「Countryside is GREAT」などである。確かに、英国の場合、音楽やスポーツは世界に誇れるような歴史もあるし、英国の田舎の風景はすばらしい。しかし、食べ物に関して言えば、必ずしもおいしいものがふんだんにあるとは言えない。それにもかかわらず、「Food is GREAT」もキャンペーンの 1 つとして存在し、現在も政府は英国の文化の 1 つとして情報発信しているのである。2013 年 12 月、「和食」がユネスコ世界無形文化遺産となった。食に関しては、日本こそ、世界に情報を発信する文化であろう。

例えば、英国にならって「NICE キャンペーン」を立ち上げ、「Food is NICE」などで日本文化を世界に向けて情報発信することも検討してみる価値はあろう。

（3） データ整備にむけて

観光立国に向けて、海外から日本にやってくる観光客の分析は始まったばかりともいえる。海外から外国人訪問者に関してみれば、その滞在期間や滞在目的についてもバリエーションに富んでいる。滞在期間に関しては、数日の滞在者もいれば、数週間から数カ月乃至数年までいる。また、滞在目的についても、単なる観光やビジネスの場合もあれば、日本に留学してきて、また彼らの本国に戻るような留学ツアリズムをどのように位置づけ

るべきか。さらに、一定の期間日本で働くことを目的としてきている労働者の取り扱いも、海外の事例にならって、データを整備していくことが求められよう。こうしたデータの整備が重要と考える例を1つ挙げよう。我が国は、すでにオリンピックブームの中にあると述べた。シドニー・オリンピック（2000年開催）があったオーストラリアでは、海外からの訪問者について、一国ベースでみると、オリンピック後は、それほど大きな上振れ効果は見られない。しかし、主要な都市空港（例えば、シドニー、メルボルン、ブリズベン、パースなど）の乗降客数の推移をみると、2005年あたりから大きく上昇しているのである。これには、鉱業革命が影響しているのであるが、それはデータを詳細に見て、インドなどの海外からの労働者が増加に大きく寄与しているなどを分析しないと、現実の状況はわからないのである。

すでに、海外では観光業を主要なサービス産業の一つと位置づけてデータ整備を進めている国もある。こうした海外とも比較できるようなデータ整備をしていくことも、今後の我が国にとって重要な仕事であると考えられる。

関西における 21 世紀型ツーリズム構築
ー 訪日チャイニーズ旅行者をいかに捉えるか ー

発 行 日	2015（平成 27）年 3 月
発 行 所	〒530-0011 大阪市北区大深町 3 番 1 号 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワー C 7 階 一般財団法人 アジア太平洋研究所 Asia Pacific Institute of Research (APIR) TEL (06) 6485-7690（代表） FAX (06) 6485-7689
発 行 者	岩 城 吉 信

ISBN 978-4-87769-365-7

ISBN 978-4-87769-365-7