

甲南大学 総合研究所報

甲南大学総合研究所

〒658-8501 神戸市東灘区岡本 8-9-1

電話 (078)435-2754(ダイヤルイン)

第 70 回 総合研究所公開講演会

「持続可能なインバウンド戦略を考える -観光立国論vs. 観光亡国論-」

講 師 稲田 義久 (甲南大学 経済学部教授)

2019 年 7 月 6 日 (土) 開催



甲南大学
KONAN UNIVERSITY

報告の内容

- I はじめに
- II 経済を牽引する2つの輸出
- III インバウンド需要と決定要因
- IV インバウンド需要のリスク要因
- V 観光亡国論に陥らないためのインバウ
- VI G20大阪サミットと大阪・関西万博へ

【はじめに】

定刻になりましたので、第 70 回の甲南大学総合研究所の公開講演会を始めたいと思います。私、当総合研究所所長の稲田です。よろしくお願いいたします。(拍手) ありがとうございます。

今日は、司会もやり、講演もしなければなりません。本日の講演タイトルは、「持続可能なインバウンド戦略を考える」で、副題が「観光立国論 vs 観光亡国論」という大変な副題がついております。

それから、先ほど、始める前に質問タイムに十分時間をとってくださいという意見がございまして、本講演は一応 1 時から 3 時となっておりますが、最後の 20 分ぐらいは質問タイムを設けようと思っています。よろしくお願いいたします。

タイトルは、先ほど申しました「持続可能なインバウンド戦略を考える」ということであります。最初にちょっと断っておきますが、私は観光業をやってきたプロでも何でもございませぬ。この数年インバウンドを対象に研究を行ってきましたので今日はその成果一部を説明したいと思います。

【経済を牽引する 2 つの輸出】

今日は 4 つのテーマに基づいてお話をしますが、重要なキーワードが随所に出てまいります。それは「2 つの輸出」です。これは我々がこの数年ずっと言い続けているもので、今日は、これをぜひとも覚えて帰っていただきたいのです。

人口が減少していく下で日本経済を安定的に成長させていく上で、インバウンド需要の持続可能性がとても大事だというのは共通に理解されていることだと思います。皆様、いきなりインバウンドという耳慣れない言葉を使いましたが、これは観光業です。ただし、日本人ではなく、訪日外国人の観光需要のことを意味します。

皆様方、私もそうですけど、日本経済の高度成長期はもちろん知っている。東京でオリンピックが開催されました。その後、大阪で万博が開かれました。この中で大阪万博に行かれたことのある方、ちょっと手を挙げていただけますか。やっぱり多いですね。ありがとうございます。私はちょっとすね心を起こしまして、実は行かなかった。今度、2025 年の関西・大阪万博にはぜひ行きたいと思っています。高度成長期の日本経済というのは 2 桁の成長率でどんどん成長していきました。また経済はそんなものだと思っておりました。それから一転、日本経済は中成長、低成長と減速してまいります。今日、経済成長率はほとんど 1 桁です。なかにはマイナス成長もあります。例えば、百貨店業界、これまでずっと前年比マイナスでした。すなわちマーケットがどんどん縮小しております。そんな中で、我々がかつて経験したことのある 2 桁成長が見られる領域が登場しました。これがインバウンド産業なのです。これがかつての製造業と同じで、日本を救っていく立ち位置にあると思います。

実際、ゼミの学生に、「君らが 4 年たって卒業して外へ出たときに、万博開催の頃には、おそらく半分ぐらいは広い意味でのインバウンド関連の仕事についている可能性が高い」と言っております。

皆さんすでにご案内だと思いますが、インバウンドは急速に伸びてきましたので、オーバーツーリズムという現象が起きています。訪日外客数が急速に増加し、京都、大阪は大変です。ただ、兵庫県にはその恩恵があまりありません。私は奈良県出身ですが、奈良もあまり恩恵を受けておりませぬ。そういう意味で、兵庫県や奈良県にとって観光戦略というのは極めて重要だと思っています。

2 番目のポイントとして、オーバーツーリズムが問題視されるなか、外国人が持続的に訪日してくれるためには、データに基づく精緻な現状分析や政策立案が不可欠だと考えています。今やビッグデータの時代でして、いろんなデータが利用可能です。それをうまく戦略に生かす、今日はそのような話を致します。

キーワード「経済を牽引する2つの輸出」を説明します。輸出というのはわかりますよね。輸出というのは国内で比較優位にあるものを海外に売る行為です。その輸出には2つのタイプがあることをこれから説明します。

ちょっと図を用意しました。この図が示すように、2つの輸出には、皆さんよくご存じのように財貨の輸出と、あまり聞きなれていないサービスの輸出があります。

輸出の通常のイメージは、国内で競争力のあるものとか得意なものをつくって、それを外国に売ると、これが輸出のイメージですね。一方、サービスの輸出とは何でしょうか。多くの外国人が関西に来ています。彼らは、ホテルに宿泊します。そして、いろんなところで食事をします。そして、足を延ばして、例えば奈良や京都で博物館や史跡を見るわけですね。実は、これらは貿易統計上ではサービスの輸出に相当します。「国内で提供できる財貨やサービスを外国人が購入する」、この行為をサービスの輸出といいます。サービスは運べませんから、外国人がわざわざ日本に来て買ってくれるわけです。こんなありがたいことはないわけです。わざわざ外国人が関西へやってきて、そしてお金を落としてくれると、これを統計上ではサービスの輸出といいます。

国内の百貨店の売り上げは好調のように見えるけど、実は日本人の購入は前年比マイナスが続いております。一方、外国人向けの売り上げは急速に増加しています。外国人が百貨店の売り上げを支えているといっても過言ではありません。外国人の日本での購入は国内の消費ではなくて、GDP統計では「サービスの輸出」ということになります。ですから、外国人が日本にどんどんどんどん来てくれてお金を落としてくれれば、我々の所得(GDP)は大きくなるわけです。今日、最初に覚えてほしいことは、輸出には2つあるということです。

【インバウンド需要の経済的効果】

2つの輸出が経済を牽引しているということを統計で確認しましょう。図は2017年と18年について、関西の財とサービスの輸出を降順にランキングしています。関西の輸出の1番手は半導体等電子部品で、約1兆9,000億円が関西から輸出されています。すごいですね。2番手は観光です。観光というサービスを9,970億円輸出しています。今やインバウンドは1兆円産業なのです。鉄鋼の輸出額よりも多いのです。関西経済を輸出の面から牽引していることが分かります。シェアで見ますと、半導体等電子部品は輸出全体の11%、観光は6%ぐらいになっています。

次の図を見てくださいね。先ほどの図とよく似ていますよね。最初に外国人によるインバウンド需要が発生します。外国人がお金を落としてくれたら、どんどん派生的にインバウンド関連需要が発生していきます。業者の方は、インバウンド需要は続くということで、これに対応するためにホテルを拡張し、ホテルの建設投資が増加します。このような波及需要の効果を分析するツールを産業連関表といいます。これについては我々が独自に開発してきました。それから関西2府4県のGDPを全国のGDP発表にあわせて早期に推計してきました。これらの産業連関表と各府県のGDP早期推計値を用いてインバウンドの経済効果を分析しています。

皆様、覚えています？先ほどサービスの輸出とは何かを説明しましたが、実はインバウンド需要のことを意味します。2017年にほぼ1兆円のお金を外国人が関西で落としてくれました。各府県のインバウンド需要をみますと、大阪で関西全体の約半分、京都でさらにその半分のお金が落ちています。外国人の観光消費は大阪、京都だけで関西の75-80%を占め、圧倒的です。残りの県の観光消費は小さいわけです。

ここ数年のインバウンド需要とその伸びをみますと、2017年は9,973億円、16年が8,583億円で伸びは16.2%、2016年は14.5%、2015年は何と70%の伸びです。2015年は爆買いで有名な年です。覚えておられますね。高度成長期でもこんな高い伸びはなかったのです。今これが持続しているわけです。ですから、ここをうまく伸ばしていけば、所得は増える、雇用は増えるという好循環が続くことになります。

次に、インバウンド需要の経済効果をみましましょう。すなわち、インバウンド需要が各府県の経済(GDP)をどの程度押し上げているかを計算したものです。京都府の場合、経済全体のほぼ2%程度をインバウンド需要が押し上げています。大阪府の場合は、1.2%程度です。次はどこかかというと、滋賀、和歌山、奈良、そして兵庫の順です。通常、関西における経済(GDP)規模の大きさでは、大阪、兵庫、京都、滋賀、奈良、和歌山の順となりま

す。我が兵庫県のインバウンドの経済寄与度は関西では1番低いということになります。兵庫県のインバウンドはこれからということになります。

【インバウンド需要の決定要因】

次に、インバウンド需要がどのようにして決まるかを考えてみます。最初にこんな表を用意させていただきました。インバウンド需要は国内及び海外のさまざまな要因によって影響を受けますし、また時間的な視野がとても重要です。

まずは、財、サービスのブランド力ですね。例えば、フランスにはとても素敵な香水がある、イタリアにはとても素敵なレザーやネクタイがあるということで、みんなブランドを信じて買いに行くわけですね。このブランド力を高めるためには時間がかかるので長期的な視野が必要です。

次に重要な中期的な決定要因としては、ビザの変更ですね。それから、為替レート、これは一番大事ですね。例えば、来週ニューヨークへ行く、来週パリに行くというときに、ドルとかユーロの足元の円レートを気にしますよね。これはとても大事ですね。それから、経済イベント、これも大事ですね。例えば日本の場合、来年の東京オリンピック・パラリンピックや2025年の関西・大阪万博がそうですね。

それから、超短期の突発的な事象も重要です。自然災害とかパンデミックとかですね。パンデミックといったら大流行疫病でありますけど、それからテロですね。これらも重要なインバウンド決定要因です。

例えば中国を例にとりますと、中国からのアウトバウンド(日本にとってはインバウンド需要)の決定要因は、米中の貿易摩擦なんかも影響するでしょう。それから、中国人の所得がずっと上がってきた、こういうのも大きな決定要因となるでしょう。

【訪日外国人消費動向調査】

これらの決定要因を確認するのにどのようなデータがあるのか。『訪日外国人消費動向調査』(以下、消費動向調査)というとても優れたもののデータがあります。

消費動向調査のデータには、個人的な、ミクロの情報が満載です。例えば、外国人のAさんについて、出身国、日本での泊数、移動パターン、支出金額等の情報がわかります。これがあれば、訪日外客のマクロの平均的な姿ではなく、ミクロの行動パターンがよくわかります。もっともデータ数は膨大なのですが、このデータを用いて我々は共同研究を始めました。

訪日外客が1回の訪日旅行で使う金額を説明する要因(以下、説明変数)を考えます。説明変数としては、当該外国人の年間所得、為替レート、滞在泊数、クレジットカード決済の有無、ビザの緩和の情報が重要です。消費動向調査の個人データにはこれらの情報がすべて利用可能です。それを全部、一切合切プールして統計的な処理を行います。四半期ごとに2,000を超える膨大なデータが利用可能なのです。

これらのミクロデータを使って分析した結果が、グラフに示されています。例えば為替レート(人民元)、元高円安であれば当然買い物は増えますよね。それから、泊数も増えたら当然消費金額が増えますよね。それから、支払い手段で、クレジットカードを持っているかどうかを聞いており、これが消費にプラスに効いてくるかを確認しようとしています。中国は複数にわたってビザの緩和が行われております。グラフでは、これらの要因が日本での消費支出金額にどの程度の影響を与えたかを数量的に確認したものです。

為替レートと所得の影響を見てみます。影響力を共通の概念である弾力性で評価しています。弾力性という指標は、例えば1%所得が上がったら、全体として日本で買う消費が何%変化するかを示しています。所得弾力性は大体0.05ぐらいですね。1%所得が増えたとしても、消費が増えるのは0.05%程度でそんなに多くないということになります。それに対して、為替レートの弾力性は0.1程度で、為替レートが1%例えば円安になった場合に、消費は何と0.1%増えるということで、所得と為替レートでは反応はこんなに違います。為替レートが大きく影響していることがこの推計結果でわかります。実際そうでしょうね。海外旅行には何千ドルというお金を持っ

ていくわけですね。そのとき、為替レートはとても大事ですね。その人の年間所得の大小は確かに消費に重要ですが、消費に大きな影響を与えません。一番大事なのが為替レートだということがわかりました。

次、ビザの効果を確認しました。たしかに、ビザが緩和されたら消費が増えるという関係になっています。中国人のビザの大きな緩和は2015年1-3月期、16年の10-12月期、17年の4-6月期等です。ビザが緩和された時期には、消費の反応の度合いが大きくなりますが、やがて効果は減衰していきます。これはカンフル剤ですね。1回打ったら効果は出るけど、だんだんと出尽くしていきます。それでまた打つということになります。これだけの細かいデータを見ていったら、説明変数の効果が数字ではっきりとわかってきます。これはある意味では発見でもあり、驚きでもありました。

ちょっと話を変えまして、百貨店免税売上げと為替レートの関係を見てみましょう。図の右軸は百貨店免税売上げ伸び率、左軸は為替レートが表示されています。2015年を見てくださいね。爆買いのとき、すごいでしょ？百貨店免税売上げは前年同月比300-400%増えたわけですね。ところが、16年になると一転大幅減少します。それと、為替レートの動きがきれいに相関していることが分かります。もう一度整理しますと、為替レートの影響は大きい、これははっきり確認できる。ビザの影響もあったが、これはカンフル剤やということになります。

最後に、ここにインバウンド需要関数の定数項の意味を説明します。外国人の消費の要因は、年間所得、為替レート、泊数、クレジットカードの有無といった変数で説明されることが分かりました。これ以外の説明変数、いわゆる定数項と呼ばれるものですね。これをちょっと説明します。

その前に、次のようなインバウンド需要関数を描いてみました。例えば、阪急百貨店で中国人が買う免税品(スーツ)のことを考えています。右下がりのスーツの需要曲線が描かれています。横軸は購入金額で、縦軸は為替レート(元/円)です。為替レートが低くなるほど元高、1円で交換できる元が少なくなりますから元高になりますね。元高ということは、何もしなくとも自分の所得が円に対して増価するわけです。ある決まった為替レートで、中国人が大阪で買うスーツの額は、為替レートと需要曲線との交点、ここで決まります。元高になったら、為替レートは下がりますから、需要曲線との交点は移動してスーツの購入が増えるわけです。この説明は、ミクロ経済学で教える基本的な説明ですが、インバウンド需要もこれで説明できるわけです。

次に、ビザの緩和は影響をインバウンド需要曲線で説明しましょう。為替レートが変化しなくても、ビザだけを緩和したら多くの中国人が大阪に来ますから、中国人が大阪でスーツを買うという需要曲線は右上にシフトすることになります。

重要なことは、「消費需要関数をシフトさせるもの」が何かということです。消費需要関数では定数項が上昇することを意味します。例えば為替レート(円)がどんなに強くても、需要曲線が右のほうにシフト(定数項の上昇)すればよいのです。定数項が上昇するということは、為替や所得に関係なしに、例えば大阪のスーツを買おうとする行為を意味します。これはまさにブランド力ですよ。これは、インバウンド需要の高付加価値化といってもよいでしょう。京都が好きだから、大阪のナイトライフはとてもいいから、どんなに高くお金を払っても行きたい。これがブランド化・高付加価値化ですが、それは需要関数の定数項が上昇することと同じです。

【インバウンド需要とリスク要因】

長期、中期、短期、超短期という時間軸で、インバウンド需要に影響を与える要因を整理・説明しました。これらはインバウンド需要が持続的に成長していくための重要な要因ですが、それらは何も努力しなければリスク要因に転ずることもあります。これからは、そのリスクの話を取り上げてみましょう。

皆さん、2018年6月に大阪北部地震がありました。それから、7月に長雨がありました。鹿児島、九州は大変でした。それから、9月に関空の被災がありました。ここでは典型的な例として、関空被災のケースを取り上げたいと思います。

これまで2桁以上のペースで訪日外客数が増加してきました。9月は関空被災を契機に訪日客数が激減しまし

た。ここでは、関空被災の時系列的説明とその経済的な影響に触れてみたいと思います。

【KIX クロノロジー：関空被災の経済的影響】

ここでは関空(KIX)の被災からの回復状況を年表的に見てまいります(クロノロジー)。

まず表「台風 21 号の影響とマスコミへの対応」をご覧ください。私、甲南大学ではシニア層に属しますが、昨年 9 月、これまでにない経験(メディア対応)をいたしました。9 月 4 日に関空被災が起こりまして、その後のメディア対応を表に示しています。9 月 4 日から 20 日までに、この間 20 件以上の報道、マスコミに対応いたしました。関西経済とか日本経済についてコメントを書いたりとか寄稿したりしますが、一定の時期にこれだけの数の取材を受けたのは初めてです。

取材は国内だけにとどまりませんでした。海外からは、「The Wall Street Journal」有名なアメリカの経済誌ですが、そこからも取材がありました。それから、AFP、これも有名メディアですが、取材がありました。一応、全部英語で電話対応させていただきましたが、マスコミは、関西のインバウンドに対して並々ならぬ関心を抱いていた結果といえるでしょう。

もう少し、9 月 4 日のことを詳しく書いてみます。火曜日の夕刻、産経の記者から電話がかかってきて、「稲田先生、ニュースを聞かれましたか。関空が大変ですね、関空被災の経済的影響についてコメントください」と取材を受けました。翌日の産経の一面に、「復旧めど立たず 関西経済に打撃」と、この被害の状況を稲田教授が語るという記事が掲載されました。

The Wall Street Journal の取材記事を紹介させていただきます。「The Strongest to hit Japan in 25 years」というタイトルで取材記事が紹介されています。ここでも経済的な影響について聞かれました。具体的には映像を見てください。

(映像)

9 月 4 日までは毎日 2 万人ぐらい外国人が関空に来ていましたが、4 日の台風 21 号による被災で 3,000 人に減り、5-7 日はご存じのように空港は完全に閉鎖されましたから誰も入れません。こんな状況が続きます。その後、国内向けの滑走路の一部が復旧し、9 月 21 日には通常運行に戻りました。これで完全に回復に向かうかと思っただけですが、30 日には台風 24 号が再び関空を襲来しました。1 カ月に 2 回も被害に遭ったため、復旧遅れる関空の評判はものすごく悪くなりました。日本は災害列島だという履歴効果が外国人観光客に残りまして、外客数はその後余り増加しませんでした。もちろんプラスの伸びを示していますが、1 桁台にとどまっています。

さて関空被災により、一体どのぐらいの経済的被害があったのかを推計してみます。まず、9 月の関空への来客者数は前年同月比 46%減少しました。10 月は前年同月の水準を超えましたが、同 2.6%増と小幅な伸びにとどまっています。46%も旅行客が減ったら、大変ですね。関空貨物につきましては、9 月は同-60%減りました。10 月も小幅減少しています。旅客より貨物の方は回復が遅れたようです。

マスコミ各社があれだけ取材記事を書いてくれたのは、関空被災による被害金額を我々が具体的に推計したためです。関空被災の影響は 2 つあります。インバウンド関係消費への影響、もう 1 つは貨物輸送への影響です。関空からは人のみならず、中国やアジアや世界に向けて、電子部品・デバイス等を航空機で輸出しております。1 カ月以上関空が閉鎖されたら、人のみならず財の輸出額も消滅します。財の輸出はその他の空港で代替できませんが、関空での商社機能を行っている企業の利益が飛んでしまいます。

関空被災のために、インバウンド関係では約 300 億円、財の輸出関連で約 280 億円、合わせて 600 億円程度の被害が出ました。さきほど、インバウンドの決定要因でも申しましたように、短期的なリスクの発生(ここでは台風)で大きな被害が生まれます。いかに関西経済にとって、関空と 2 つの輸出の重要性が大きいかかわりません。

次に、中期的なリスクを考えますが、その前に、ちょっと整理しておきますね。表は関西を訪れる外国人が主としてどこに泊まっているかを示したものです。これから明らかなように、大阪府で 59%、京都府で 26%、足し

て85%と圧倒的です。奈良県は1%、兵庫県は6%と少ないですね。訪日客の関西での宿泊については、大阪と京都に偏在していることが分かります。京都と大阪に観光客が偏在していたら関西の観光はうまくいかないことははっきりしております。これを持続可能な形にするためには、もっと観光客を回遊させ、来訪の時間を分散させることが重要です。

次の図はヒートマップといいまして、外国人の携帯のローミングデータを使いまして、外国人がどこに、どれだけ、どの時間帯にいるかをその程度によって色分けしたものです。左側の図が10-18時昼間の時間帯の、右側の図は2-5時夜中の時間帯での情報を示したものです。昼夜の時間帯での色を比較していただいたらわかりますが、京都、大阪の市部では昼夜を問わず赤くてあまり変化がない。三宮近辺や奈良は、昼と夜で微妙に違うということがわかっていただけますね。奈良の昼は赤いですが、夜は色がくすんでいます。三宮近辺も昼は赤いですが、夜はちょっと色がくすんでいます。こういうことがビッグデータで分かります。このことから、外国人の宿泊は大阪、京都の市部に偏在していることが確認できます。

夜間と昼間にどれだけ外国人が来ているか、その比率を見てみましょう。分母が昼にいる外国人、分子が夜にいる外国人の数です。比率の値が1であれば昼も夜も同じ数ということになります。奈良県は0.2程度ですから、昼間の外国人は奈良ではほとんど宿泊していないことが分かります。兵庫を見ましょう。兵庫は夜の外国人がわりといることが分かります。大阪や京都に外国人が偏在するまさにオーバーツーリズムの問題がここにあります。先ほど申しましたように、こういった偏在性というのは順調なインバウンド需要の拡大に対して大きなリスクになっていることがわかります。

【インバウンド戦略について】

インバウンド観光に関するわかりやすい本が多く出版されています。ここでは2つ挙げました。皆さん、多分ご案内かと思いますが、デービッド・アトキンソンやアレックス・カーの本が有名です。『新・観光立国論』、これはデービッド・アトキンソンという人が東洋経済から2015年出版した本であります。またアレックス・カーが最近(2019年3月)出した本が『観光亡国論』(中公新書ラクレ)です。デービッド・アトキンソンもアレックス・カーも観光立国論とか亡国論を書いていますけど、いずれにしても彼らは、ちゃんとした観光ビジネス戦略を立てれば、日本は観光立国できると主張しています。彼らは2人とも外国人です。当然インバウンドの経験を豊富に持っておりますし、外国人目線から日本の観光戦略を見ています。なかなかこういったおもしろい議論は日本人の論客からは出てまいりません。

デービッド・アトキンソンは、観光立国になるための4条件として気候、文化、自然、食事を挙げております。日本は全部これに該当しますね。すなわち、日本は潜在性を持っているわけですから、観光客数をもっと伸ばせるという議論であります。

それから、星野リゾートの星野さん(日本人)は、4つの例、国の知名度、文化の知名度、交通アクセス、治安のよさ、を挙げておられますね。このあたりは皆さんよくご存じのことと思います。

それと、アレックス・カーは、日本は観光でここまで食ってきたけれど、これが持続可能ではないと主張します。そうならないために3つぐらいを提案しております。1番目、クオリティーツーリズムです。我々が昔行ったような、修学旅行型の薄利多売で量を稼ぐのは絶対だめ。人は少なくとも、付加価値の高い、すなわちクオリティの高い、そういうのにお金を払う人が必ず来るということで、クオリティーツーリズムを推薦しております。それから、ゾーニング、観光の開発のエリアをしっかりとやりましょうということ。3番目は、適切なマネジメントとコントロールということですね。適切にうまく誘導してやったら、これがまさに戦略ですよ。まだまだ日本の観光は伸びると、こういう議論であります。

さて、最後に観光戦略についてお話ししたいと思います。2018年は9月の関西空被災にもかかわらず、日本は12月には史上初めて年間累計3,000万人を超えました。来年20年の政府目標は、東京オリンピック・パラリンピックの開催であり、大きなリスクが顕在しなければ訪日外客4,000万人も実現可能だと思います。そして、訪日外

客の消費金額は8兆円とされています。それから、2030年、仮にそのとき訪日外客数を6,000万人とすれば、これは政府の目標ですが、彼らの消費金額は15兆円となります。皆さん、これをどう思われますか？実現は無理と思われる方は多いですね。実際、我々が観光行政に携わっている人たちと話をしていても、オーバーツーリズムへの対策がなければ、30年6,000万人は難しいですねという話を漏れ聞きます。観光付加価値15兆円についてですが、訪日外客数の伸びを減らしても実現可能である、これが戦略でしょうということになります。4,000万人で8兆円ですから、訪日外国人1人当たりの消費が20万円という計算になっています。政府の想定では、30年の段階で6,000万人15兆円ですから、1人当たり25万円の消費という計算になります。この間、1人当たりの消費金額は着実に増えることを想定しています。仮に政府想定のスPEED以上で1人当たりの消費額が伸びるとすれば、無理をしなくても、例えば5,000万人でも十分実現できるのではないかと想像できます。これがクオリティーツーリズムであり、その実現には戦略が必要です。我々は、そのためには何が必要かを研究しているわけです。

戦略を議論するためには、まずはデータ、適切な指標やキーパフォーマンス・インジケーター(KPI)が必要でしょう。ところが、そういった指標は観光関係や各自治体の方に聞いてもないそうです。だから、タイムリーな戦略を立てようもない。それが現状です。そういった状況を踏まえて、我々が発表するアイデア(都道府県別訪問率)を報告したいと思います。

【都道府県別訪問率】

さて、都道府県別訪問率について説明します。これは何なのかというと、外国人100人が日本のどこそこに何人行きましたかという指標です。例えば、最近の大阪府の訪問率は、35%です。すなわち、日本に来た外国人100人のうち35人は大阪に寄ります。関西で最大の訪問率です。次は京都です。かつて15%ぐらいでしたが、今は20-25%ぐらいです。大阪、京都だけを足してもすごいですよね。100人の外国人のうち6割の人が来るわけです。それは大変ですね。これだけ来たら大混雑になります。

次に、兵庫県と奈良県の訪問率を比較しましょう。兵庫県は6%程度であり変化なく推移しています。ところが、奈良県は当初は2%でしたが、2016年に兵庫を抜きまして今は10%程度にまで上昇しています。一体何が起きているのか、兵庫は一体どうしているのか、この背景に何があるのか。興味のあるところです。

京都の訪問率は大阪より上がってまいりましたが、ちょっと最近息切れを起こしています。これはオーバーツーリズムが影響しているのかもしれませんが。

ただ、残念なことにこのデータの発表頻度は四半期です。それに対して、政府の観光局が公表する訪日外客数の発表頻度は月次です。ほぼリアルタイムでわかってきます。

訪日外客数は毎月わかっています。翌月中旬にわかります。ところが、この訪問率というのは四半期でしか利用可能でないのです。我々は少し工夫しまして、この都道府県別の訪問率を月次で推計し、これに訪日外客数を乗じることにより、毎月の都道府県の訪日外客数をリアルタイムで推計しました。1人当たりの外国人が大体どのぐらいお金を費やしているかというのはわかっています。両者(訪日外客数と平均消費金額)を掛けますと、毎月の指標として、各都道府県で外国人が消費する金額を推計できます。さらに国籍別で外国人数も推計できます。こういう指標をうまく利用していくのが戦略の1つだろうと思います。7月にはホームページで公開すると思います。ちなみにこの試みに対して、日経新聞が取材をしてくれました。

なぜ奈良県の訪問率は上昇してきたのか。奈良のブランド価値が上昇してきたためだと思います。奈良はホテルや宿泊所が少ない。宿泊するのは京都や大阪で、そこから昼間にどんどん奈良に来ていただいて、お金を落としていただいているということが容易に想像できるわけです。言い換えれば、昼間でもうけるビジネスモデルで奈良は成功しているのではと思います。もちろん、適切にホテルはそれなりにつくっていったらいいわけですが、先ほど申しましたように、クオリティーツーリズムの時代です。こういったデータをうまく使って、戦略を考え出すのがそれぞれの自治体当局の力の見せどころかなと思います。

鳥取、徳島は、1回当たりの消費金額は高いのですが、多くの人は来てくれません。ですから、阿波踊りのときに人が来るのかなと思ったら、外国人はあんまり来ていないですね。でも、外国人のお遍路さんは結構いますね。それから、和歌山は世界遺産に認定されましたから、外国人が増加し始めています。そういう意味で、うまくブランドをつくっていくのが大事かなと思っております。

【おわりに】

今、関西経済は、今年 0.7%ぐらいの低成長と予測していますが、インバウンドは確かに関西経済を下支えしてくれると思います。今回、大阪で G20 サミットをやり切ったことは大きいですね。これによって、世界的に大阪の認知が高まります。G20 大阪サミットの経済的効果はあまり大きくはないでしょうが、開催場所は万博の会場ともなる場所で、これから IR も出てまいります。カジノの場合はちょっと別にしまして、国際級の MICE といいですか、国際級の会議ができるような施設がこれからどんどんできるようになったら、確実に海外から投資が増えてまいります。そうしますと、投資需要が増えます、すると当然供給力が上がってまいりますから、需要・供給の好循環が回って行って、関西の潜在成長率を引き上げるだろうというのが、私の半分願いでもあるのですが、見立てです。そういう意味での、G20 大阪サミットはこれから関西経済が反転を兆すためのキックオフイベントだろうと、そんなふうに見ております。

G20 大阪サミットは終わりましたが、神戸で 2019 年ラグビーワールドカップが 9 月 20 日から開催されます。来年は東京オリンピックです。21 年がワールドマスターズゲームズ関西、25 年が大阪・関西万博です。これから需要がずっと増えていき、これがうまく回っていけば結構なことですが、最後にちょっとこの図を示して本講演を終わろうと思います。

この図からわかるように、大阪で万博があった 1970 年の関西の全国 GDP に占めるシェアは 19.3%でした。それ以降、関西経済はずっと負けています。阪神タイガースは何年かに 1 回優勝しますが、関西経済はずっと負けている。結果、シェアは 15%まで低下してきたわけですが、おそらくここから関西経済のシェアは反転上昇していくのではないかという期待を抱いています。そのためのキーワードは、インバウンドです。我々の生活は壊されてはいけません。そこには知恵が必要で、賢いスマートなインバウンドといいですか、まさに戦略が重要と思います。これまで観光通過県と言われていた奈良、兵庫にとって、これからの知恵の出どころです。奈良の訪問率はぐっと上がってきました。兵庫の停滞を一体どうするのか、本日は、いろんなデータを使いながら、皆様方に現実を知っていただいて、そして、戦略を考える上でのヒントという形でお話をさせていただきました。

— 了 —