

◇◇若者よ、LCCで旅に出よう◇◇

5月の連休を利用して、中国内陸部の都市、西安を訪れた。かつて長安と呼ばれたこの古都は、秦の始皇帝とともに埋葬された数千体におよぶ兵馬俑をはじめとした数々の遺跡を訪ねる世界各国からの観光客で連日賑わっている。また、シルクロードの起点にも近く、西遊記において三蔵法師として描かれる玄奘が仏典を求めて天竺（インド）へ旅立ったのもこの地であるだけに、中国では多数派である漢族に加えて、イスラム教を信仰する回族など、肌の色も目の色も異なる多くの少数民族が生活しており、文化も実に多様である。

西安は日本との関係も深い。奈良時代には、後の弘法大師空海が遣唐使船に乗ってこの地に渡り、青龍寺において密教の奥義を極めた後に帰国して真言宗を開祖したという。遣唐使が派遣されていたのは、今から1,000年以上も昔のことである。貧弱な木造船で嵐の大海原を突き進み、さらに1,000キロを超える陸路を歩き通して遣唐使達がようやくたどり着いたのは唐代の首都であり、当時世界最大の交易都市として栄えていた西安の威容に一体どれほどの感銘を受けたのか。今となっては思いを馳せることすら容易ではない。しかし、その命懸けの旅の果てに彼らが持ち帰った異国の技術や文化は、わが国の発展に大いなる貢献をしたのである。

翻って今の日本はどうであろうか。法務省入国管理局によると、日本人の出国者数は2006年の1,754万人をピークに減少に転じ、2010年には一時的に増加に転じたものの、その後も大きく伸びる気配はない。米国同時多発テロ、新型インフルエンザの世界的流行、さらには東日本大震災などの相次ぐ混乱があったとはいえ、わずか12.3%に過ぎない日本人の出国率（海外旅行者数を人口で除した割合）は、英国（94.6%）、ドイツ（88.9%）はもとより、米国（20.9%）、韓国（19.5%）にも及ばず、先進国の中で最も低い水準にとどまっている（日本政府観光局調べ、2009年時点）。

なかでも憂慮すべきは“若者の海外旅行離れ”である。もちろん、非正規雇用の増加を背景に伸び悩む所得やさまざまな将来不安の中で、海外旅行に使えるお金などないといった事情もあるだろう。そのうえ、スマートフォンをはじめとした情報端末をインターネットにつなげば、いつでもどこでも世界中のあらゆる情報が手に入る時代である。しかし、小さな島国に過ぎないわが国が世界に冠たる経済大国の地位を築けたのは、ひとえに海外との積極的な交流によるものであり、それは今後も変わりようがない。次の世代を担う若者こそが価値観を高め見聞を広げるために、海外に渡って異国の文化に直接触れることも必要ではないか。

このような中、2012年3月に新規就航したピーチ・アビエーションに続き、年内にはエアアジア・ジャパン、ジェットスター・ジャパンというさらに2つのLCCが、国内の都市間はもちろん日本と海外の都市をつないでいく。折からの円高傾向に加えて、“高速バス並み”を標榜するLCCの台頭によって海外旅行がますます身近になることは間違いない。LCCが起爆剤となることで、一人でも多くの若者が海外を旅する時代がくることを期待した西安の休日であった。

平成24年6月 公共経営コンサルティング部 瀬尾 利数

【シリーズ:「成熟国家 日本」のあるべき統治システム】

【第4回】先進諸国の競争力強化を論じる上での前提条件 —負担のあり方—

株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部

上級コンサルタント 小林 庸至

1. はじめに

前号では、国の経済発展の単位としての都市・地域の方向性について論じた。本稿では、そもそも成熟国家の成長を論じる上で避けては通れない「負担」の現状とあり方について整理しておきたい。

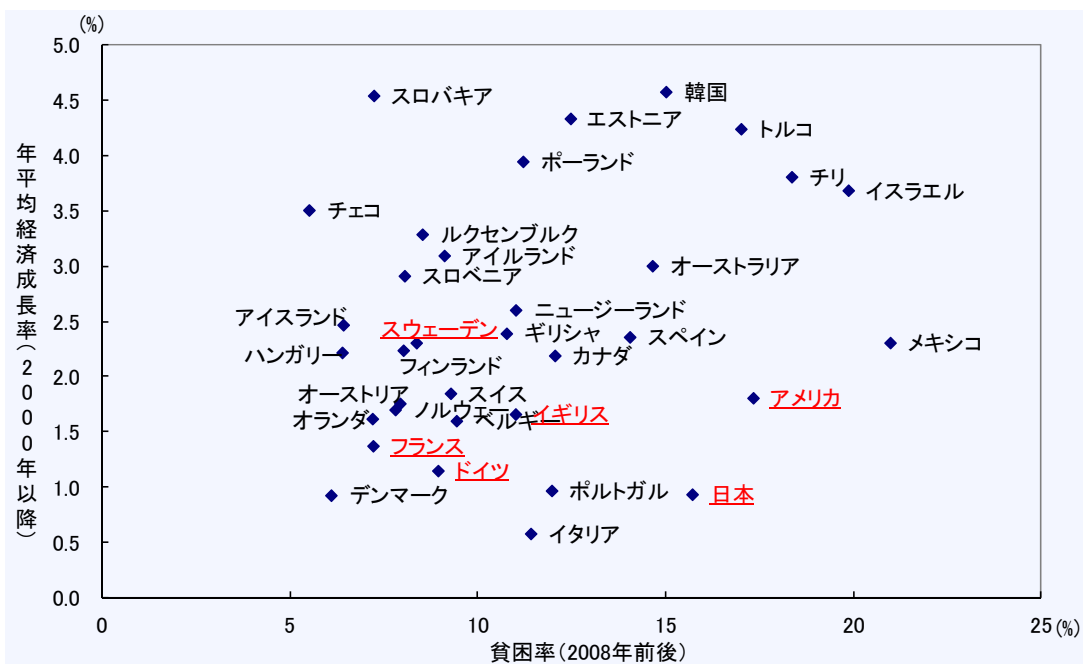
現在の日本社会には漠然とした閉塞感が漂っている。2000年以降の平均経済成長率は1%にも届かず、OECD諸国の中ではイタリア、デンマークに次ぐ低い水準である。一方、貧困率は15%と、いわゆる先進国の中ではアメリカに次ぐ高い水準となっており、「一億総中流」と言われたことには、隔世の感がある。さらに、人口減少や高齢化といった要素も加

わり、将来に向けた成長の希望が感じられない状況にある。

このような中、「企業負担を引き下げて経済活性化を図るべき」、「社会不安を防ぐためにも社会保障を充実させるべき」、「負担を上げ、給付を下げてでも政府の財政赤字を解消すべき」といったトレードオフの政策オプションに政治が意思決定できず、答えが見えないまま時間だけが過ぎてしまっている。

実は、こうした状況は多かれ少なかれ、先進国共通の悩みである。次号以降で、世界各国がまさに今チャレンジしているさまざまな取り組みを見ていく前に、本稿では前提知識として、わが国を含む先進諸国を取り巻く現実を整理しておこう。

図表1 OECD諸国の経済成長率・貧困率



注) 貧困率の定義は、年収が国民の中央値の50%に満たない者の割合

出所) 経済成長率はOECD「National Accounts」、貧困率はOECD「Income Distribution and Poverty」

2. 日本の国民は過大な負担を課せられているのか

1) 国民負担率

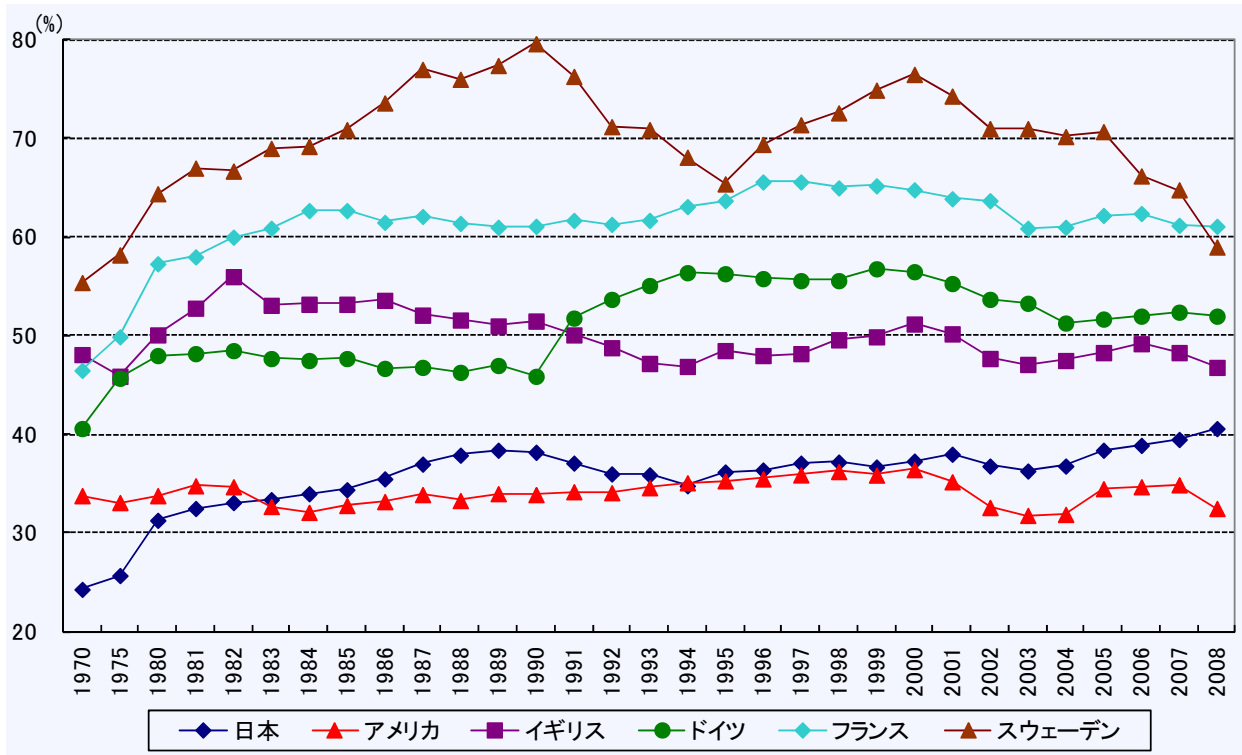
まず、負担の水準を諸外国と比較してみよう。図表2は、国民所得に対して、家計及び企業が負担する租税・社会保険料負担の割合を表す「国民負担率」の推移を示したものである。直近（2008年）で国民負担率が高いのは、フランス、スウェーデン、ドイツ、イギリス、日本、アメリカの順となっている。

欧州各国は福祉国家を指向し、もともと高かった負担水準をさらに毎年のように引き上

げてきたが、経済状況の悪化に伴い、過剰な福祉は経済成長の足かせになるとの認識が高まってきた。そして、EUがリスボン戦略を発表し、競争力強化を喫緊の課題として掲げた2000年頃を境に、現在に至るまで負担を引き下げる傾向にある。

日本はもともとアメリカ以上に負担が低かったが、経済成長とともに社会保障の充実が求められ、負担を引き上げてきた。しかし、諸外国と比べると、日本は相変わらず「低負担」の国であり、日本政府が「小さな政府」であることは間違いない。

図表2 国民負担率（対国民所得比）の推移



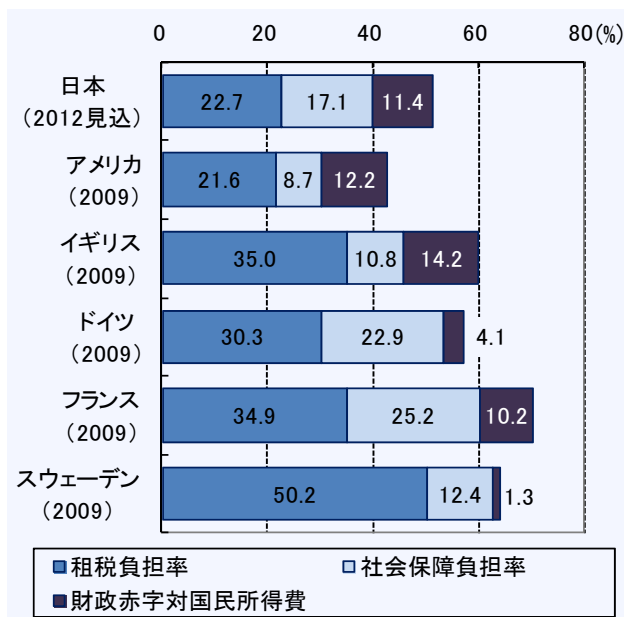
出所) 国立社会保障・人口問題研究所「社会保障給付費（2009年度）第17表」（2011年10月公表）

なお、もし政府が債券を発行して財源を調達した場合、負担は先送りされ、国民負担率を見かけ上で抑えることができてしまう。

そこで、国民負担率に財政赤字を加味した「潜在的国民負担率」を示したのが図表3である。日本の国民負担率は約40%だが、財政赤字が11.4%あるので、潜在的国民負担率は

50%を超える。財政赤字の11.4%は現役世代が負担せず、将来に先送りしている構図である。ただし、どこの国も大差はない状況であるため、潜在的国民負担率で見たとしても、日本が「低負担」の国であることに変わりはない。

図表3 潜在的国民負担率（対国民所得比）の国際比較



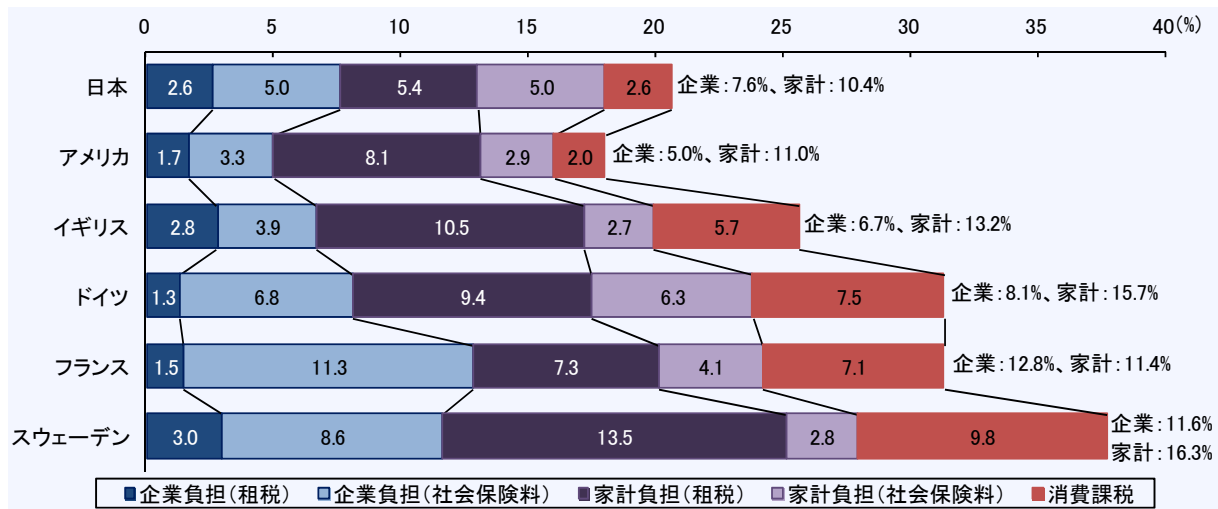
出所) 財務省「財政関係基礎データ」(2012年4月)

2) 企業負担と家計負担のバランス

次に、それぞれの国が、企業負担と家計負担のどちらに比重を置いているかを見てみよう。図表4を見ると、企業負担が大きいのは、フランス、スウェーデン、ドイツ、日本、イギリス、アメリカの順である。フランスの企業は、税負担は軽いが、社会保険料をほとんど負担しているため、実質的な企業負担は重くなる。日本の企業は、税負担は比較的重い、社会保険料を含めた実質的な企業負担は中位である。

一方、家計負担が大きいのは、スウェーデン、ドイツ、イギリス、フランス、アメリカ、日本の順である。これに消費税の負担を含めると、日本・アメリカと欧州諸国の差はさらに拡大する。日本は、アメリカと並んで家計負担が極めて低い国であると言える。

図表4 部門別国民負担率（対GDP比、2009年）



出所) OECD「Revenue Statistics 2011」

3) 租税負担と社会保障負担のバランス

これまで見てきたように、国によって租税負担と社会保障負担の比重が異なる。これは、社会保障制度の運営形態が、国民全体が費用負担する「租税負担型」か、受益者が費用負担する「社会保険型」かの違いによる。租税負担型の代表がイギリス、社会保険型の代表

がドイツとフランスである。例えば医療は、日本やドイツ、フランスでは社会保険制度で運営されているが、イギリスでは租税で運営されている。

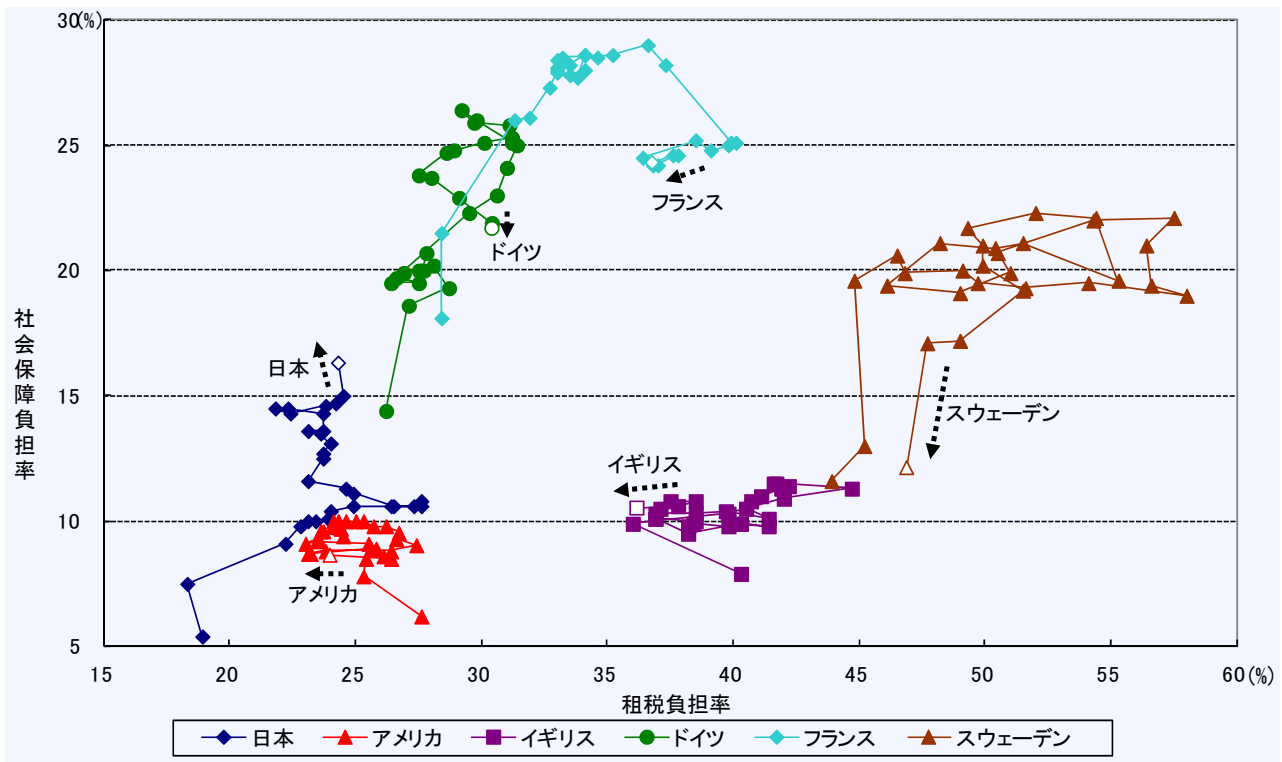
租税負担率と社会保障負担率のバランスを見ると、各国のスタンスの違いがよくわかる。図表5に示した1970年以降の負担率の推移を見ると、スウェーデンが「大きな政府」、ア

アメリカが「小さな政府」であること、また、イギリスが租税負担型、ドイツやフランスが社会保険型であることがわかる。日本はもともアメリカに近かったが、ドイツやフランスを目指して社会保障の充実を図ってきたことが見てとれる。

ただし、近年、租税負担型と社会保険型の境界は曖昧になりつつある。社会保険型の代表国であるフランスは、社会保障財政が悪化する一方、企業負担の更なる引き上げが難しかったことから、1991年に社会保障目的税を導入した。これは、年金収入までを課税ペー

スに含む非累進性の個人所得税であり低所得者の負担が大きい税目だが、税率は年々引き上げられ、その税収額は所得税を上回る水準に達している。最近では、これによる財源確保も限界に近づきつつあり、前サルコジ政権は、企業の国際競争力に配慮しつつ社会保障財政の健全化を図るため、企業負担の引き下げと付加価値税（消費税）の引き上げを打ち出した。このように、「連帯」をスローガンに、企業に重い負担を求めてきたフランスも、国民から幅広く負担を求めなければ、制度維持に支障が生じるような状況になってきている。

図表5 租税負担率・社会保障負担率の推移（対国民所得比）



注) 白抜きのマークが直近の数値

出所) 国立社会保障・人口問題研究所「社会保障給付費（2009年度）第17表」（2011年10月公表）

4) 負担と給付の関係で見た先進諸国の特徴

次に、負担と給付の関係を見るため、国民負担率と、国民所得に対する社会支出（所得再配分機能を持つ社会保障・福祉分野の支出）の割合を2軸にとって見てみると、スウェーデンとフランスは「高福祉・高負担」、日本とアメリカは「低福祉・低負担」の国であるこ

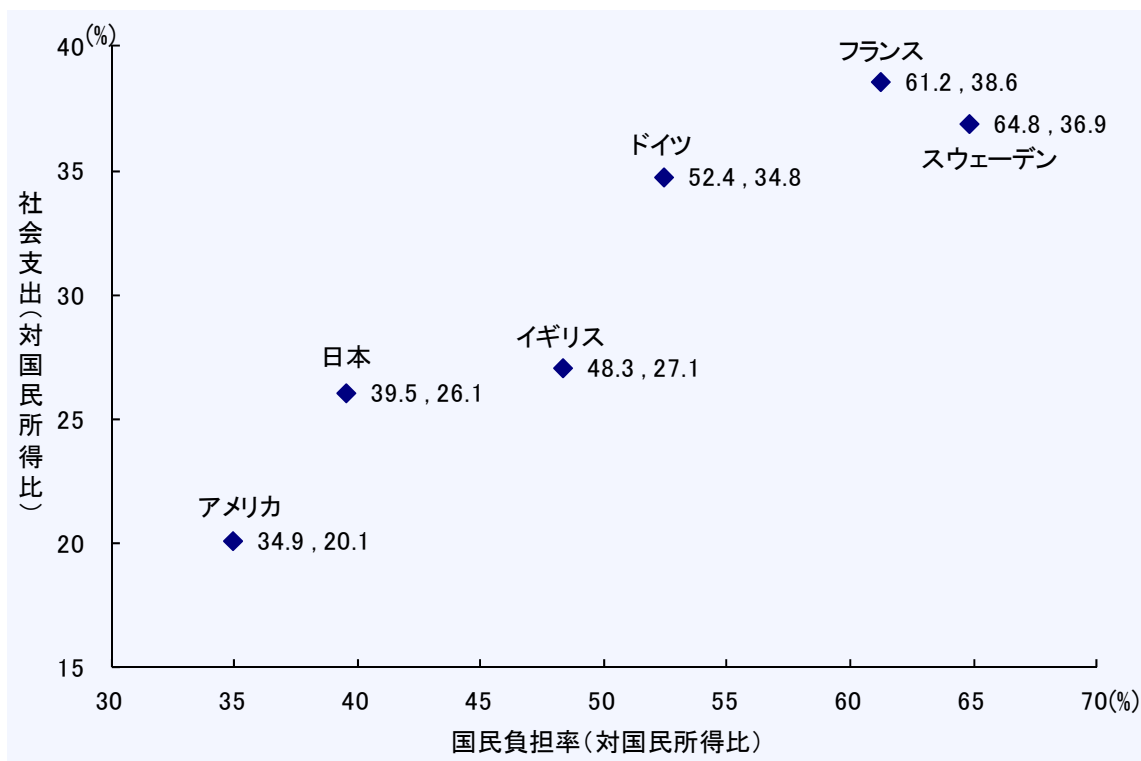
とがわかる（図表6）。

例えば、公的扶助（生活保護）制度を見ても、日本では審査が厳しく受給までのハードルが高いことが指摘されるが、欧州各国では最低限の生活を支える社会保障制度（セーフティネット）として比較的寛容な運用がなされている。

ただし、これまで「高福祉・高負担」の方針を選択してきた欧州各国でも、国民の福祉依存による政府支出の増大とそれに伴う財政難が問題となり、近年は給付水準の引き下げが図られている。それに対する反動が顕在化したのが、最近のフランスやギリシャの選挙である。

欧米各国では、「小さな政府」を指向し、負担・給付を引き下げようとする保守派と、「大きな政府」を指向し、負担・給付を拡大しようとする改革派の間で、政権交代を繰り返してきた*1。今後、揺り戻しを反復しつつも、中長期的にどのような方向に進んでいくのか、注視する必要がある。

図表6 負担と給付のバランス（対国民所得比、2007年）



出所) 国立社会保障・人口問題研究所「社会保障給付費（2009年度）第17・19表」（2011年10月公表）

3. 負担の引き上げは国の成長を阻害するのか

世間では、「国民負担を引き上げると経済成長が阻害されるため、経済成長のために国民負担率を引き下げるべき」といった言説をよく見聞きするが、一概に、国民負担が高いと経済成長が滞ると言えるのだろうか。

たしかに、国民負担率を引き上げると、家計の貯蓄や企業の資本蓄積が減少し、生産力の低下を招くことも予想される。

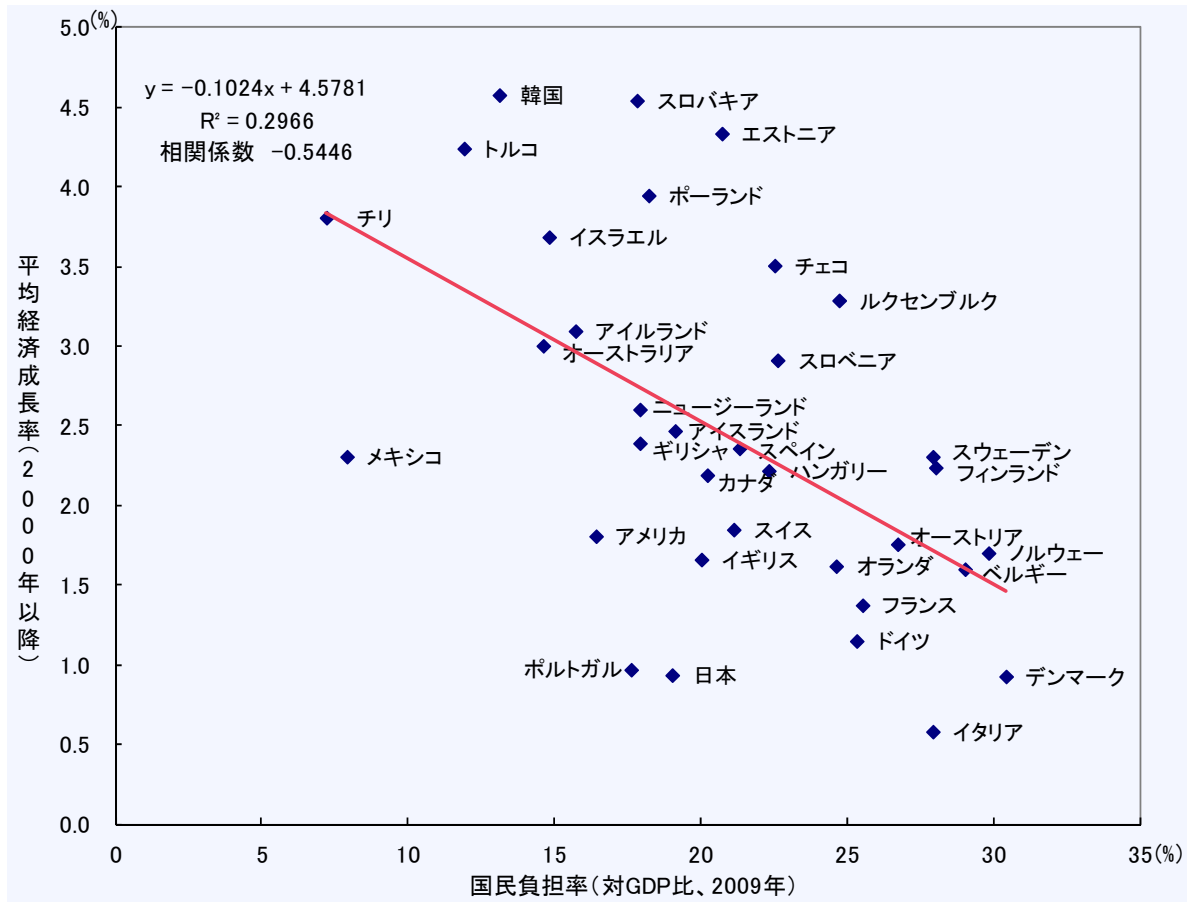
しかし、OECD 諸国を対象にした、2000

年以降の国民負担率と平均経済成長率の関係からは、両者の相関はあまり見られない（図表7）。すなわち、国民負担の引き上げが経済成長を阻害するとは、必ずしも言い切れないだろう。

近年、産業構造のサービス化が進むにつれて、資本ストックの生産性に対する寄与は低下しつつあると言われる。つまり、負担の引き上げにより企業の資本蓄積が減少したとしても、その他の要素で生産力を高めることは可能と考えられる。

*1 ここで言う給付は社会支出だけでなく、公共事業等の行政サービス全般を含む。

図表7 国民負担率（対GDP比）と平均経済成長率の関係

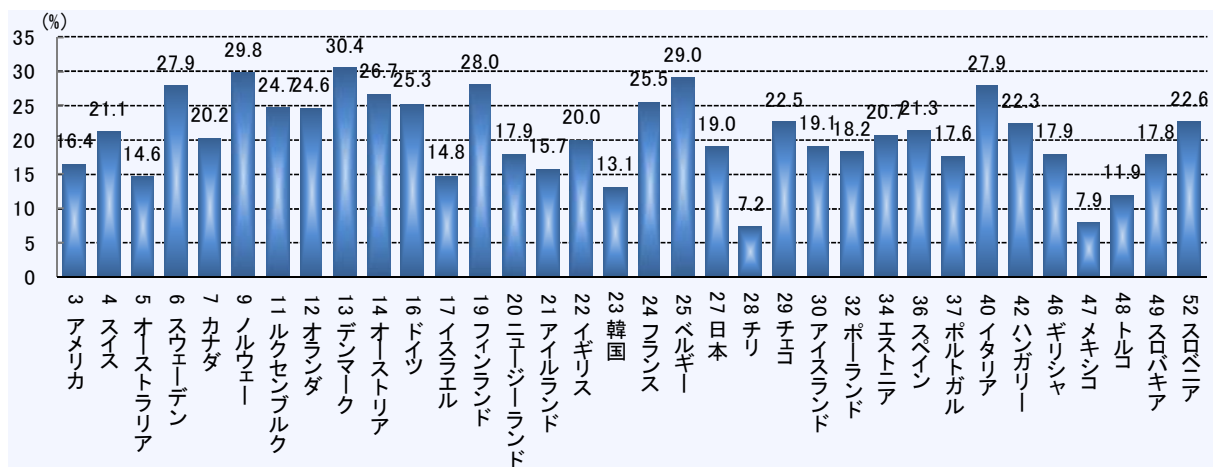


出所) 国民負担率は OECD「Revenue Statistics 2011」第7・13表、平均経済成長率は OECD「National Accounts」

また、経済的に厳密な指標とは言えないが、IMD 国際競争力ランキングと国民負担率との関係を見ると、国際競争力と国民負担率の間には明確な関係はないと言ってよいだろう

(図表8)。むしろ、高福祉・高負担の北欧諸国は国際競争力が高いとされており、国民負担を引き上げたとしても、国力を維持・発展させる術はありそうである。

図表8 IMD国際競争力ランキングの順で見た国民負担率（対GDP比、2009年）



注) 国名の上に記述している数字はランキング。ランキング上位の国を左から右に並べている。

出所) 国民負担率は OECD「Revenue Statistics 2011」第7・13表、IMD 国際競争力ランキング：「IMD World Competitiveness Yearbook 2010」

企業が立地場所を選択する際、国民負担の高さが支配的な要因になることは考えにくい。裏を返せば、企業負担を下げれば企業の集積が進むかと言えばおそらくそうではなく、総合的に国の魅力を高めていく必要がある。

日本を含む先進諸国の産業政策を見ると、近年、実は似てきている。いずれの国も、先端産業の振興、研究開発・イノベーションの推進、産業クラスターの形成等を掲げているが、各国が有しているリソースに照らし、また競合国の戦略と比較したときに、本当にその政策が有効と言えるのか再考する必要があるのではないか。

4. おわりに

わが国は世界に例を見ないスピードで高齢化が進んでいる。「高齢化社会」(65歳人口の割合が7%以上)に到達してから「高齢社会」(同14%以上)に到達するまでの年数を見ると、フランスが約110年、スウェーデンが約80年、欧州で最も速いドイツでも約40年かかっているが、日本は24年と極めて速い。高齢化が進むと、稼ぎ手が減少する中、医療・介護関連の支出が増大するため、政府の財政状況は厳しくなる。また、こうした「ヒトの高齢化」だけでなく「インフラの高齢化」も政府財政を圧迫する大きな要因となると見られており、政府は2つの「時限爆弾」を抱えていると言われる。

一方、日本の家計及び企業の負担は諸外国に比べて低い。このような状況の中で、「官から民へ」の推進による政府支出の抑制は喫緊の課題と言える。

それでも国民負担の相当程度の引き上げは避けられないだろう。しかし、本稿で論じたとおり、国民負担を引き上げたからといって、必ずしも成長が阻害されるわけではない。

今後、国としての総合的な魅力を高めていくことがますます重要になってくる。そのためには、前号まで述べたとおり、地域レベルの取り組みがカギになってくるだろう。次号以降、各国における取り組みを分析する中で、そのヒントを見つけていきたい。

筆者

小林 庸至 (こばやし ようじ)
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
上級コンサルタント
専門は、社会資本政策、国土・都市政策 など
E-mail: y3-kobayashi@nri.co.jp

中国人旅行市場の成熟化と訪日誘致ターゲットの明確化

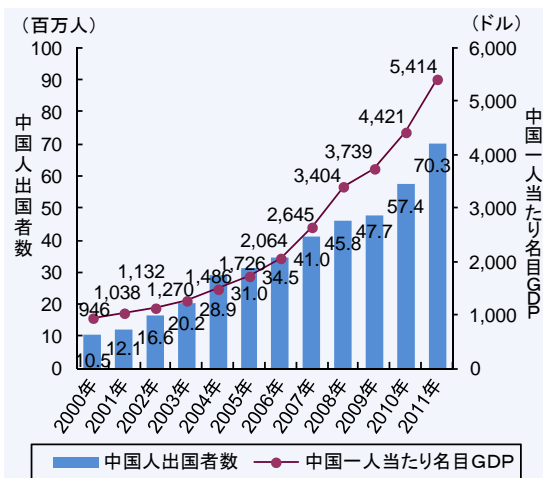
株式会社 野村総合研究所 公共経営コンサルティング部
 コンサルタント 高橋 祐樹

1. 拡大する中国人訪日旅行市場

中国人訪日旅行市場の成長が著しい。観光立国を目標に掲げるわが国では、成長市場の旅行需要を取り込むために、国や自治体が中国人の誘致に注力している。この成長の理由は、主に次の2点の市場環境変化にある。

1点目は、中国の経済状況の変化である。中国では急激な経済成長によって国民の生活は大きく変化している。その中で海外旅行の浸透も進み、出国率が増加してきた(図表1)。2011年の中国人出国者数は約7千万人、10年間の年平均成長率は17.4%であった。この傾向は今後も続き、中国人出国者数は堅調に伸びる見込みである。世界観光機関(WTO: World Tourism Organization)は、2020年の中国人出国者数は1億人に達し、全世界の観光市場の6.2%を占めると予測している。

図表1 中国人出国者数と一人当たりGDPの推移

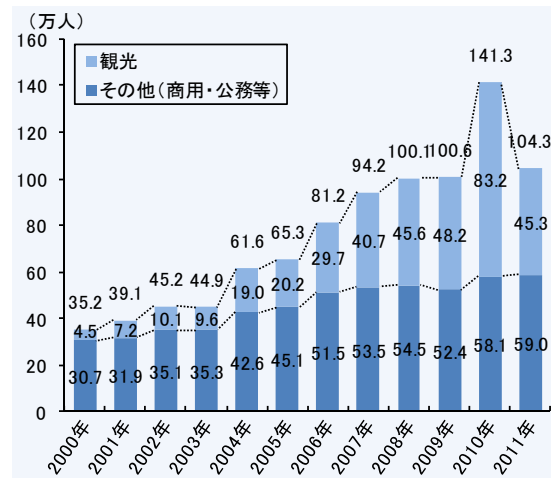


出所) 中国旅行業統計公告 (中国国家統計局)
 IMF"World Economic Outlook Database,
 April 2012"

2点目は、中国人訪日観光ビザの発給条件緩和政策である。1991年に訪日団体旅行ビザが解禁され、その後、中国人訪日ビザの発給条件は緩和が進んできた。近年では個人ビザの発給解禁(2009年7月)、個人ビザの発給条件緩和(2010年7月)、沖縄数次ビザ*1の発行開始(2011年7月)が、訪日中国人旅行者数の増加を後押ししていると見られる(図表2)。さらに、2012年には岩手・宮城・福島の東北3県でも沖縄同様に数次ビザを発行するなど、中国人訪日ビザの発給条件緩和の流れは続いている。

また、ビザ発給条件緩和による旅行者数への影響は海外でも実証されており、韓国の済州島では中国人のビザを不要とする政策を実施したことで、旅行者数が飛躍的に伸びた。今後、日本もビザ発給条件緩和が進むと、更なる中国人訪日率の高まりが期待される。

図表2 目的別中国人訪日旅行者数の推移



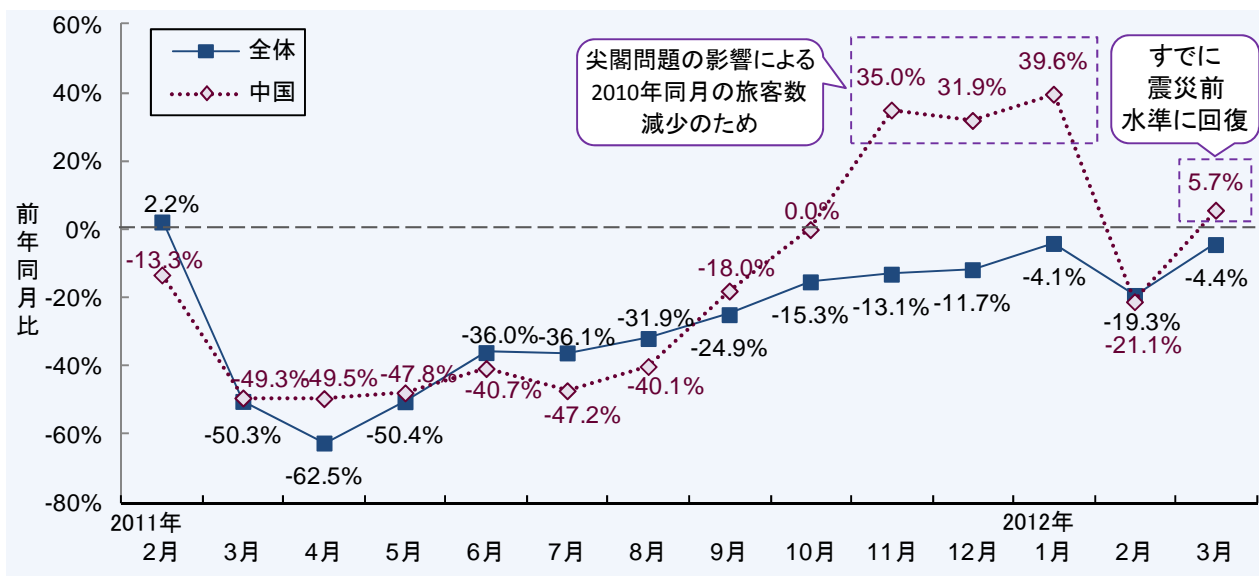
出所) 日本政府観光局 (JNTO)

*1 沖縄県を訪れた個人観光目的の中国人旅行者に発給される、一定条件下で90日の滞在が可能になるビザ

一方、2011年は東日本大震災の影響で中国人訪日旅行者数が大きく落ち込んだ。しかし、国及び自治体などの関係者の努力が功を奏し、2012年3月には、3月単月で過去最高を記録

した2010年比でも5.7%増を記録した。震災による中国人旅行者数の落ち込みからは、ほぼ回復したと見て良いだろう（図表3）。

図表3 震災後の訪日旅行者数推移（全方面・中国）



注) 2012年3月は、震災の影響を考慮し、2010年同月比としている。

出所) 日本政府観光局 (JNTO) 資料

このような市場環境の中、本稿では都市部を中心に進む中国人旅行市場の成熟化に注目する。一般的に、市場の成熟は成長の鈍化を意味するが、旅行市場は成熟すると次の変化が起こることが考えられる。

- ・ 移動手段(航空)の変化 (FSC*²→LCC*³)
- ・ 予約方法の変化 (旅行代理店経由→インターネットによる直接手配)
- ・ 旅行行程の変化 (周遊型→滞在型)
- ・ 旅行形態の変化 (団体旅行→FIT*⁴)
- ・ 旅行経験の増加 (初訪日→リピーター)

旅行の成熟化が進むと、当然これまでの主な観光パターンであった、初訪日旅行者によるゴールデンルート*⁵への団体ツアーばかりではなくなってくる。その中で、中国に対す

る観光誘致の際に、最初に把握すべき各地域における中国人の旅行成熟度の現状と、今後想定される変化を整理する。さらに、それらを踏まえて有効と考えられる観光誘致の方法を整理する。

次章では、中国における地域ごとの旅行成熟度の違いについて述べる。

2. 中国人旅行市場の成熟度

一般的に、中国人旅行市場の成熟度は低いと言われている。彼らの多くは海外旅行の経験が浅く、旅行先での行動やマナーの未熟さが、先進国の旅行者と比較して目立っている

*2 FSC (Full Service Carrier) : 従来の航空会社

*3 LCC (Low Cost Carrier) : 格安航空会社

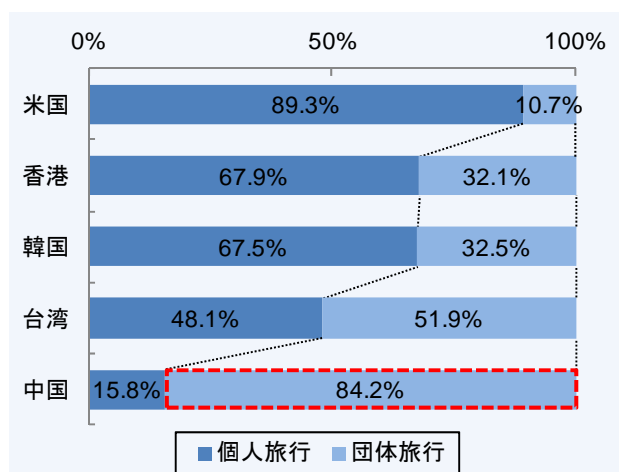
*4 FIT (Free Independent Traveler) : 個人旅行者

*5 主要な人気のある観光スポットをめぐる旅程のこと。中国人の訪日旅行では概して「東京～富士山～関西」ルートを指す。

と考えられる。また、行程は滞在型よりも、人気のある観光スポットをめぐる周遊型や、買い物を中心としたスタイルが好まれている。

加えて、ビザによる規制の影響も大きい。中国人訪日旅行市場が未成熟と言われるもう一つの理由には、その旅行形態がある。中国からの訪日旅行形態は、未だに 80%以上が団体旅行（旗振り型のパッケージツアー）となっており（図表 4）、この比率は他国からの訪日旅行形態に比べてかなり高い。これは訪日ビザの発給条件に依存しており、ほとんどの国からの訪日個人旅行に対してはビザが不要である中で、中国人への個人ビザ発給条件は未だに厳しいことを示している。

図表 4 各国からの訪日旅行形態比較 (2010)



注) 観光目的の旅行者を対象に集計
出所) JNTO「訪日外客訪問地調査 2010」

これは 20 年程前の日本、また数年前までの韓国や台湾の姿と重ねることができる。日

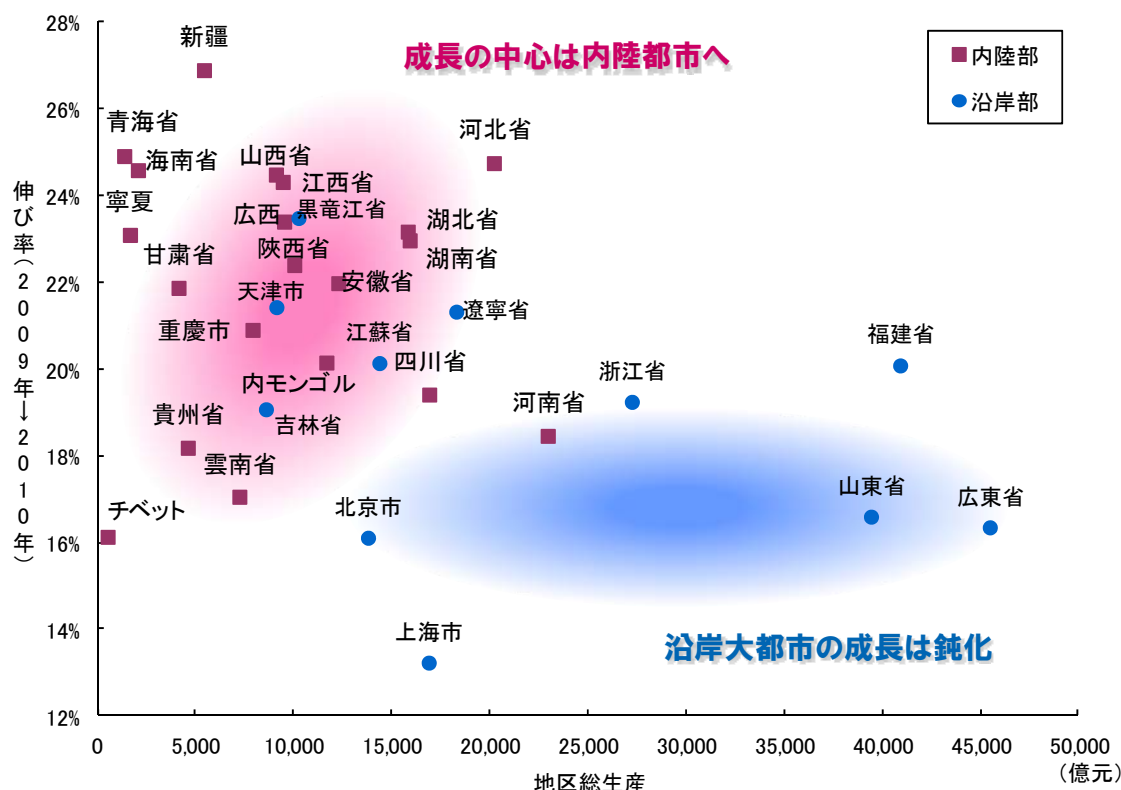
本では、1980 年代半ばから 1990 年代前半にかけて、パッケージツアーから個人旅行へ旅行形態の変化が進んだ。近年では、韓国や台湾も同様に旅行の成熟化が進んでいる。

ただし、日本や韓国、台湾と、中国の大きな違いは、国土面積と人口にある。広大な面積を持つ中国国内では地域による経済環境や生活環境の差が大きいため、中国国民間に生じる旅行成熟度の差も当然大きくなる。

例えば旅行代理店の話によると、旅行の成熟度が高まりつつある上海では FIT が約半数を占めており、広州ではすでに FIT が団体旅行の数を逆転しているという。個人旅行の訪問先としては、もともと需要のある香港や、ビザ発給条件の緩和されたアメリカなどの人気が高いようである。一方、内陸部の都市では海外旅行市場が立ち上がってから間もないため、未だに団体旅行が大半を占めており、旅行市場の成熟度は低い。

このような旅行成熟度の差は、各省の出国率、ひいては経済状況と関係していると考えられる。省別 GDP とその成長率を比較すると、中国の内陸部都市は沿岸部の大都市に比べて経済規模は小さいものの、その成長率が高いことが見てとれる（図表 5）。つまり、中国の経済成長の主体はすでに大都市から内陸部にまで広がっていることがわかる。すなわち、現在は成熟度の低い中国の地方都市も、近い将来、成熟化が進んでいくことが推定できる。

図表5 中国の省別GDPとその成長率



出所) 各省統計局データ (2010年度) より作成

3. 多様化する中国人旅行者誘致の留意点

前章で説明したように、中国人旅行市場は地域ごとに旅行の成熟度が異なり、成熟化が進んでいる最中である。今後、日本はこのような中国人需要を取り込むためにどのような施策を検討していく必要があるか。

「選択と集中」という言葉がある。これは、「自社の得意とする事業分野を明確にして、そこに経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報）を集中的に投下する戦略」という意味の経営用語であるが、旅行業界においてもその考え方を取り入れる必要があると考える。

日本及び地方自治体においては、限られた予算と固有の観光資源の中で観光誘致が有効なターゲットを明確化し、そこに資源を投入してアプローチを実施していくことが重要になる。ボリュームが大きく多様化も進んでいる中国人旅行市場に対するターゲットの明確

化は、とりわけその必要性が高い。地域ごとの旅行成熟度の違いを把握し、適切な誘致戦略及びプロモーションを実施していくことが重要になる。

もちろん観光庁や各地方自治体、また旅行会社はすでに選択と集中の考え方にに基づき、「ターゲットを設定して、旅行者のニーズを把握する」観光戦略・計画を定めている。一方で、実際に日本が行っている中国へのアプローチは未だに不十分なものが多いと聞かれる。例えば、商談につながらない大規模なセミナーを各自治体がそれぞれ同じ都市に対して同じ内容で繰り返している、招聘する際もキーパーソンにアプローチできていない、などの指摘がある。

また、内陸部の都市に対しては、未だにその優先度は低いという。中国観光キャラバン隊派遣事業を実施した山梨県をはじめとして、その動きは積極化し始めているが、内陸部の

都市には十分にアプローチできてない。

ターゲットを明確にするためには、まず自身の持つ観光資源と相手都市の旅行成熟度のマッチングを行う必要がある。自らの持つ観光資源がどのような旅行形態に適したものなのか、中国人旅行者のニーズに合ったものなのかを把握し、「内陸部の初訪日旅行者を狙うために認知度向上やブランド化が重要である」、「大都市からの個人旅行者を狙うには他地域との差別化が重要である」というような視点で、プロモーションの実施対象とその内容を検討すべきである。

今後、数年間で中国人旅行市場は急速に成熟する可能性が高い。それに伴い、中国人の旅行形態が多様化していくことで、旅行先として多くの国が競合になることも忘れてはならない。

例えば、人気のあるアジア諸国の中でも、韓国やシンガポールは中国へのプロモーションを積極的に行っており、中国国内でのイメージは非常に良いようである。

韓国は、中国国内に多数のプロモーションセンターを設置し、資料の配布や韓国語の学習促進を実施することで、誘客活動を強化している。また、日本に比べてテレビコマーシャルやインターネットでの認知度が高い。

シンガポールは、毎年テーマを設定して多様な観光商品を企画しており、その新鮮なイメージが中国国内では大変好評を得ている。例えば、2010年は家族観光、MICEを主なテーマとしていたが、2012年は買い物とレジャーを新しいテーマとして打ち出している。

また、台湾の中国人誘客の勢いもビザ発給条件の緩和と共に強まっている。中国人は台湾に対して特別な思いがあり、高齢層を中心に浸透が始まった台湾旅行は、現在では若年層にまで拡大している。2012年には中国人の個人旅行を受け入れる対象都市及び対象人数を拡大し、今後もさらに個人旅行者の受け入れを強めていくと見られる。

このような競合の動きを踏まえて、地域別に旅行の成熟度を考慮した誘致戦略・施策を、選択と集中の観点で仕立てていく必要がある。

4. 地域別の誘客戦略・施策案

国及び地方自治体は、対象地域に適した販売シナリオを検討する必要がある。ここでは、中国の大都市、地方都市における訪日旅行市場の現状及び施策案を図表6に整理した。

図表6 中国における訪日旅行市場の現状整理及び地域別施策案

	a)大都市(上海・広州・北京など)	b)地方都市(成都・重慶など)
状況	<ul style="list-style-type: none"> ・団体旅行からFITへ移行 ・訪日リピーター多数 ・滞在型旅行への嗜好転換 ・LCC就航によるネットワーク強化 ・商品企画の多様化 	<ul style="list-style-type: none"> ・団体旅行中心 ・初の訪日旅行者が中心 ・周遊型旅行を嗜好(主にゴールデンルート) ・今後、市場の成熟化が進む見込み
主な施策	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社への継続的なアプローチ ・多様なチャネル(テレビ、新聞、インターネットなど)による個人の認知度向上 ・現地との協力体制・ニーズ把握 ・積極的な映画やテレビドラマのロケ誘致 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社のプロモーション拡充 ・現地との協力体制・ニーズ把握 ・LCC誘致(域内観光補助、予約仲介など) ・広域連携によるニーズ調査及び整理

旅行市場の成熟

1) 大都市向けの施策

すでに積極的な訪日観光誘致が進んでいる沿岸部の大都市に対しては、個人旅行者への認知を目的とするプロモーション施策を強化すべきである。具体的には、中国人の主な旅行情報源であるテレビや新聞、また新浪微博(weibo.com)*6のようなインターネット媒体が活用できる。ただし情報発信のみにとどまらず、中国人の意見や行動を採り上げられる仕組みを作り、その後のプロモーションに効果的に活用することが求められる。

特に注目が集まるのは、映画やテレビドラマのロケ地としての認知度向上である。北海道は中国映画「非誠勿擾」、秋田県は韓国ドラマ「IRIS」のロケ地となり、ヒットに伴いそれぞれ旅行者が急増した成功例がある。静岡県や山口県もドラマのロケ誘致を積極的に進めており、他県も参考にすべきだろう。

また、ドラマのロケ誘致などの大規模プロモーションを行うために十分な予算を確保できない場合も、施策の検討を行う際に現地の住民の知恵を積極的に借りるなどの工夫により中国人のニーズを採り上げ、施策に反映していくことが可能になる。そのため、現地団体との継続的な交流が不可欠になる。

また、当然、未だに訪日個人ビザの取得には旅行代理店が代行する必要があることや、初訪日旅行で団体ツアーを選択する層は常に

一定数存在すると考えられることから、旅行会社へ従来と同様のアプローチを続けていくことは重要である。

2) 地方都市向けの施策

近年、中国の地方都市へのアプローチは各自治体で積極的に実施され始めている。しかし、地方都市の訪日旅行市場はまだ立ち上がり段階にあり、短期的視点・中長期的視点でそれぞれの戦略を考える必要がある。

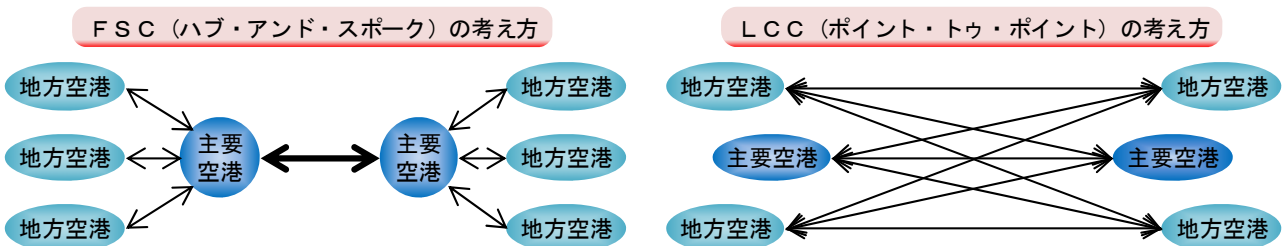
短期的視点では、初訪日の旅行者をゴールデンルート及びその周辺地域に呼び込めるかが最重要であり、旅行会社向けプロモーションの継続的な実施が最も現実的かつ効果的な誘致手段である。その際、従来の大都市向けアプローチを、3章に挙げたような問題点を是正しながら実施する必要がある。

また、中長期的視点で考えれば、今後の急速な中国人旅行市場の成熟化を見据えた販売シナリオを準備し、認知を進めておくことが不可欠である。

旅行市場の成熟化が進むと、航空券を個人手配する旅行者が増え、移動費用を抑制するために、LCCの利用にも注目が集まる。

LCCは、路線就航の考え方として、従来のハブ・アンド・スポークシステム*7ではなく、ポイント・トゥ・ポイントシステム*8が採用される特徴がある。

図表7 FSCとLCCの就航路線の考え方



*6 中国新浪会社が運営する中国で人気のミニブログサイト <http://www.weibo.com/>

*7 主要空港に旅客を集め、大量輸送を行うことで輸送効率を高める方法

*8 2空港間を単純往復し、混雑の少ない郊外のセカンダリ空港や地方空港を利用することで、多頻度運航による効率化や空港使用料の抑制を図る方法

すでに、日本の地方自治体は補助金を投入するなどして積極的にLCCを誘致しており、その就航が進んでいる。例えば、中国の春秋航空は、2010年7月に茨城空港、2011年3月に高松空港に就航した。今後は、日中の地方空港間がLCCで結ばれる可能性が十分にあり、航空会社や中国の地方都市に対して接触することが求められる。

しかし、LCC就航の結果として得られる自治体への経済効果は不十分であるとの見方も強い。茨城空港や高松空港はゴールデンルートの出入口として利用されるだけで、県内の観光や宿泊をすることなく素通りされている例も多いと言われる。それに対し、茨城県や香川県では積極的に県内観光を推奨する努力を実施している。今後LCCを誘致する自治体も、このような点を十分に踏まえておかなければならない。さらに言えば、LCCの予約を仲介する法人設立（旅行会社はLCCを組み込むことによる利点が少ない）、また、地元観光に特典の付くような観光商品の多様化など、就航空港のエリアにおける経済効果を生み出すために、地方自治体には主体的かつ積極的な動きが求められる。

また、当然ながら中国の地方都市の旅行成熟度やニーズについては、事前調査を行う必要がある。それらの情報をわが国全体または広域で連携して収集し、取りまとめたうえで共有をして、利用できる体制作りを行うことで、より効率的な中国人訪日プロモーションのサイクルが実現可能になると考える。

5. まとめ

旅行者誘致において大切なのはターゲットの明確化であり、自らの持つ観光資源とターゲット地域の成熟度に基づく販売戦略を立てることである。

成長著しい中国人旅行市場では、地域ごとに旅行の成熟度が大きく異なるため、中国全土への画一的なプロモーションでは十分な効果は得られないだろう。そのために、広域での情報収集や取りまとめ、共有及び利用が求められる。

本稿では、中国人インバウンドという観光業界の主要トピックに対し、中国人の意見も踏まえ、訪日観光誘致の基本的な課題を改めて整理した。実際に中国人誘致に関与している関係者は「そのようなことはわかっている」と思われるかもしれないが、一方で、効果的な誘致策の実現には苦心されている関係者も多いのではないかと。観光庁及び各自治体は「ターゲットの明確化」や「中国人ニーズの把握」という言葉を計画に盛り込むだけでなく、積極的かつ効果的な誘致活動が必要になる。

特に今年度は日中友好条約40周年、さらに日本のLCC元年であり、日中の旅行業界にとって大きな変化が起きることが想定される。その中で中国人の旅行成熟度が急速に高まっていくことは明らかであり、その動きの把握と適切なアプローチの検討が第一に求められるだろう。

筆者

高橋 祐樹 (たかはし ゆうき)

株式会社 野村総合研究所

公共経営コンサルティング部

コンサルタント

専門は、運輸・観光業界の事業戦略支援 など

E-mail: y8-takahashi@nri.co.jp