

ジャパン・スポットライト 2019年 1/2 月号掲載 (2019年 1月 10日発行) (通巻 223号)

英文掲載号 <https://www.jef.or.jp/jspotlight/backnumber/detail/223/>

原岡直幸 (一般財団法人国際経済交流財団 専務理事、ジャパン・スポットライト 編集長)

コラム名 : Cover Story 6

(日本語版)

訪日観光客は、日本のソフトパワーの源泉

はじめに

訪日観光客は、国際観光振興機構 (Japan National Tourism Organization: JNTO) によれば、2018年の第2四半期で828万人に達し、2015年第1四半期の2倍となった (図1)。平年化すると、2018年で3,000万人を超えることになろう。

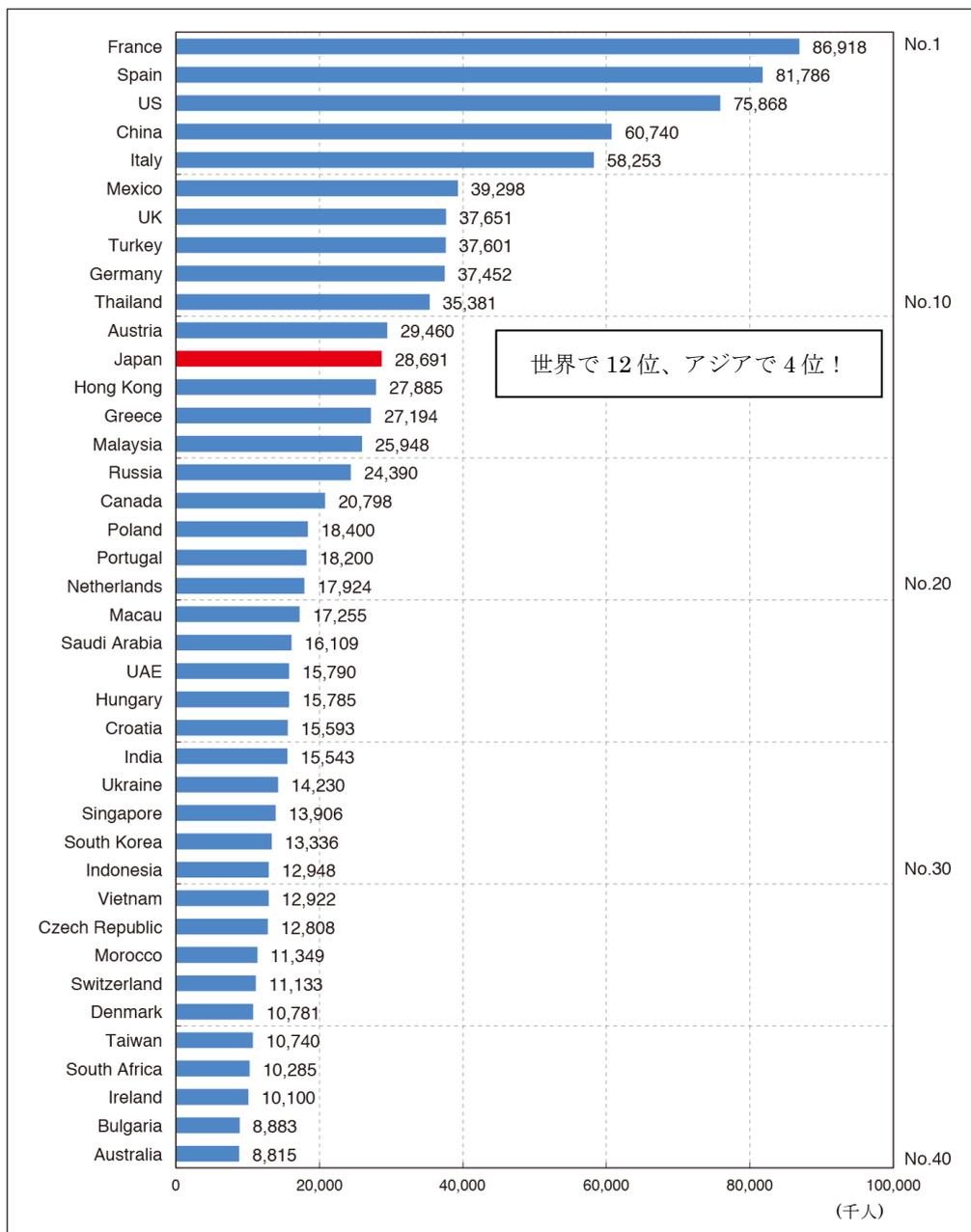
図2に見られるように、2017年には訪日観光客は2,869万人で、これは世界第12位、アジア第4位である。2019年にラグビーワールドカップをホストし、2020年にオリンピックとパラリンピックをホストすることを考えると、2020年までに日本への観光客は世界のトップ10入りすることが期待される。JNTOによれば、外国人観光客の大半はアジアから来日しており、2018年第2四半期には705万人であり、全体のほぼ90%を占めている。このアジアの観光客の中では270万人程度が中国と香港から、190万人が韓国から、台湾からは140万人が来日しており、アジアからの観光客の80%以上が東アジアのこれらの国から来ている。

図1 日本への外国人観光客数とその消費額の動向



出所 : JNTO

図2 外国人観光客数の国際比較（2017）



出所：JNTO

図1は訪日観光客の日本での消費が順調に伸びていることを示している。2018年の第2四半期には1,000億ドル以上に達しており、顕著な数字である。これについても、中国、台湾、韓国からの観光客のシェアが全消費の約60%を占めており、それぞれの国のシェア率は、32%、13.4%、11.6%となっている。消費項目のトップに来るのが買い物で、全消費

の 34.7%、次いで、ホテル宿泊で 28.5%、飲食費が 22.8%と続いている (JNTO 調査)。

これらの数字は、本号の特集テーマである東アジア諸国の未来の国際関係について二つの点を喚起する。第一は、このような多くの東アジアからの訪日観光客が日本のソフトパワーを増大させ、この地域の外交関係の改善に寄与するかもしれないという点だ。第二は、この観光客の消費が日本経済に及ぼす影響が大きいという点だ。

第一の点については、東アジアからの観光客が顕著に増加しようとしまいと、観光だけで我々が今日直面する外交上の難問を解決するにはいたらないということは自明である。しかしながら、東アジアにおける観光の持続的成長は、ある程度は、この地域の外交関係の長期的安定に貢献することになる。このことは、外交政策の課題を解決するのではなく、一般的な関係の改善に貢献するものとして、学生の国際交流の効果と似ているのかもしれない。

第二の点については、観光客の全消費の合計は、2018 年第二四半期における GDP 全体の 1%と小さな比重しか占めないで、マクロ経済には顕著な影響を与えなかった。しかしながら、現在のような訪日観光客の顕著な増加は、日本の観光産業に良い成長機会を与え、ホテル、博物館、輸送などの設備に対する投資が必要とされている。かくして、長期的には、経済成長を顕著に押し上げる要因となるはずだ。従って、この第二の経済面の問題には、肯定的な答えが、結局は、返ってくるはずだ。

第一の東アジアの国際関係についての疑問が、本号のカバーストーリーの主題であり、この点について、以下で論考を深めてみたい。

銀座で、訪日観光客にインタビュー

外国人観光客が、訪日を楽しんでいるか、日本と日本人を好きになっているかが、その外交関係への長期的な好ましい影響を探る際に重要なポイントである。彼らの意見を直接聞いてみる価値はあるだろう。

我が国際経済交流財団の事務所は銀座の松屋デパートの近くで、観光客が最も頻繁に訪れる買い物の場所の近くだ。銀座を訪れる多くの観光客は、文房具から贅沢品まで、実に様々な日本の商品を大金を投じて購入しているとよく聞いている。この地の利を生かして、2018 年 10 月 24 日の午後 2 時から 4 時頃、銀座を訪れている観光客について短いアンケート調査を行ってみた。天候は少し曇りだが概ね晴れだった。訪日の動機など 10 項目の質問を用意して、日本での旅行を楽しんでいるか、日本食をどう思うか、日本のどこが良くて、どこが悪いか、どうすれば日本の観光サービスは改善されるかなどについて聞いてみた。

香港から来た、日本留学 3 年目の慶応大学 3 年生アドン・チュー君、インドから来た創価大学とデリーのセント・ステファンス大学の交換留学生の創価大学 1 年生アルピータ・ビクターさんに手伝ってもらった。チュー君は、中国人の観光客については中国語の通訳を買って出てくれたし、ビクターさんはインド人らしいユーモアと率直な会話で中国人以外の観光客と話してくれた。彼らの献身的な努力と快活な会話能力のお蔭で、我々はいくつか



Arpita Victor (left) & Adon Chu

の訪日観光客とのインタビューに成功した。多くの中国人の観光客がそうであるように、グループツアーに参加されている旅行者の場合は、スケジュールがタイトであるため、なかなか全ての質問に答えることが出来なかったことは付け加えておこう（写真：アルピータとアドン）。インタビューの結果は、以下の通りだ。

中国人観光客の場合

1. 中国南部から来た家族と一緒にツアーに参加して旅行している女性
中国の旅行エージェントのツアーに参加しているが、一つ一つの観光スポットに滞在できる時間が少なく、もっと時間をかけて見物したい。初めての訪日で、日本は清潔で美しい自然の国だと思ってやって来た。日本人や日本文化についてもっと知りたい。この旅行で美しい自然は堪能した。特に富士山の美しさには驚いた。日本人はとても愛国的だと思う。今度は時間がないが、次の機会に北海道に行ってみたい。北海道の大自然を満喫したいし食べ歩きもしたい。日本の一つの問題は言語の障壁だと思う。旅行で興味深いものを見つけても中国語の説明がないのでそれが正確に何かがわからない。
2. 広東省から会社の旅行で友人や会社の同僚と一緒に来た女性
会社が日本に旅行することを決めたが、日本に関心があり、初めての訪日で、日本人について、もっと知りたかった。買い物、名所旧跡訪問、温泉と楽しんだが、日本食にも関心がある。日本人のサービスは、どこでもとても高水準で、大変快適にしてくれて楽しい。このことが、今回の日本旅行で、最も驚くべき点だ。
3. 湖南省から友人とグループツアーに参加してやって来た女性
やはり初めての訪日なので、日本についてもっと知って、中国と比較したいと考えた。両国の相違に興味があり、どうして日本が先進国になったか、中国はどうすれば日本に追いつけるか、知りたいと考えた。また、買い物や日本食も楽しみたいと考えた。訪日してみて、日本がとても清潔な国で日本人が一般的にマナーが良く規則を良く守る国民だと思った。食の安全を確保するのにとてもよくやっていると思った。日本に来る前は、歴史的な理由で日本人は中国人に対して敵意を持っていると思っていたが、日本に来て日本人は一般的にとっても親切で観光サービスも素晴らしいと思った。いくつかの店は中国人の顧客向けに中国人学生を雇用することさえやっていた。それでまるで母国にいるようだった。また日本を再訪したい。他方、言語の障壁と日本の地下鉄の複雑さには少し困惑した。また、日本のセックス・ショップには少し困惑させられ、日本人

は性に対して一般的にもっと控えめである中国人と比べて開放的なのだと思った。それから、全てのものが予想より値段が高いのに、少し失望した。特に、ツアーガイドが連れて行ってくれた店の商品のいくつかはとても値段が高いのに困惑した。2019年のラグビーワールドカップや、その翌年の東京オリンピック・パラリンピックには、たくさんの方が来日すると思う。自分は再来日の時期としてそのような時期はとても混雑すると思うので選ばないと思う。特に、大都市の列車は現在ですら既に過密である。ホテルの予約もこの時期はとても困難だろう。日本は訪日客が簡単に交通のルートを発見できるようにする必要がある。訪日客の母国語でスマートフォンの旅行ナビのアプリの使用を促進することが一つの解決策ではないか。

4. 安徽省の合肥市から家族と一緒に来た女性

日本文化が大好きで、四度目の訪日だ。買い物、名所旧跡巡り、食べ歩き、温泉が目的だ。日本の質の高いサービスと文化にはいつ訪れても感銘を受ける。更に、日本人はとても感じが良い。日本では何も不愉快になったり困惑させられたりするものはない。また再訪したい。日本の観光サービスにもとても満足している。ただ、公共交通機関が中国人旅行者にもっと中国語で情報を提供してくれればもっといい。ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックは、日本にとってより多くの外国人観光客を受け入れる良い機会だと思う。但し、日本の観光サービスが改善すべき点はそんなに多くはない。現在のままでも十分素晴らしい。

中国人以外の観光客の場合

1. 家族で旅行しているシンガポールの夫婦

日本へは三度目になる。日本観光を楽しんでいて、また来日したい。日本への旅行の最大の問題は言葉の障壁だと思う。そのために日本人と会話するのが億劫になる。日本の鉄道システムは、運行スケジュールを単純化するなどもっと容易に活用できるように出来るのではないか。東京オリンピック・パラリンピックなどのスポーツイベントの際には日本のスポーツ施設がもっと多くの人を収容出来るように拡張してほしい。自分たちは日本でテニスの試合の切符を買いたかったのに、既に完売だった。

2. 家族と友人と旅行しているイタリア人の姉妹

二度目の訪日で、10日間、日本を旅行している。日本の温泉が大好きで、他の人にも勧めている。日本人は、優しく礼儀正しくて、困ったときには助けてくれる。2019年の春にはまた戻って来たい。日本について奇妙に思うのは、電車の中で大声で話したり電話で話すことが出来ないことだ。また、どこにでもそれ一つで行ける単一の鉄道パスがあった方が良く、それさえあれば、JRパスと地下鉄の切符をそれぞれ違う場所で使う必要もなくなる。東京オリンピックなどのスポーツイベントは、日本の観光促進のための大きな機会になると思う。自分たちはこのようなイベントの後で東京がどのように変わったか見るためにまた日本に来てみたい。

3. 二週間日本を旅行しているアルゼンチンの夫婦

最高の経験は、日本人の伝統的側面と近代的側面との対比を観察できたこと。何も困ったことも不愉快なことも経験せず、日本人は一般的に旅行者を助けてくれるのだが、東京ではなく特に田舎で人々と出来るだけ交流したいと思う。日本はとても魅力的なのでまた戻って来たい。交通機関の切符を買うのが難しくて、長距離バスの乗り場がわからなくて迷ってしまった。オリンピックなどのスポーツイベントに備えて、日本は観光施設を改善する必要はないと思う。今でも十分素晴らしい。殆どの交通標識や道案内も英語で表示されている。

ほんの少人数へのインタビューではあるが、彼らの反応は以上のように日本への観光の持つソフトパワーを認識するのに十分肯定的で勇気づけられるものだった。殆どの人々は一方で、言葉の障壁の緩和と交通機関が旅行者の便宜に合わせて改善されるべきとの見解を共有していた。このような改善によって、日本は観光においてより大きなソフトパワーを得ることになる。

日本の人気テレビ番組「YOUは何しに日本へ？」が描いた外国人観光客から学ぶこと

日本のマスメディアは、しばしば訪日外国人観光客を題材として来た。一つの例は、2012年6月に始まった毎週月曜夜放映のテレビ東京の「YOUは何しに日本へ？」というドキュメンタリー番組である。2018年10月10日に、番組の現在のプロデューサーである太田勇氏と、太田氏の前任でこの番組の創始者であり現在テレビ東京のチーフプロデューサーである村上徹夫氏にお話を伺った (写真)。



Yu Ota (left) & Tetsuo Murakami

の物語に焦点を当てる真のドキュメンタリーを作りたかった、と聞いている」と仰った。また村上氏は、「2011年の東日本大震災後の2012年は、日本への観光客が少しずつ増加していることに焦点を当てるつもりは全くなかった。当時、確かに中国人観光客による爆買いブームがあり、我々がこうした観光客の出演を求めたことはあったがうまく行かなかった。そこで、成田空港に到着する外国人観光客を誰でも捕まえてインタビューす

ることにした。」と述べている。空港に到着したばかりの外国人観光客を観察して、外観から面白いと思う人にランダムにインタビューを試みる。可能であれば、空港から彼らの日本での訪問先まで追跡して、その個人的な話を紹介する、というのがやり方だ。村上氏によれば、個々の外国人観光客が、日本の何に引き付けられるかに焦点を当て、そのストーリーを

通じて視聴者に個々の外国人観光客の個人的魅力を紹介するのが趣旨だ。従って、番組は日本文化やその外国人にとっての魅力に焦点を当てるわけではない。これまで沢山の興味深い物語があった。太田氏は次のように紹介する。

日本のハンコが大好きで、自分でもそれを作るために日本にやって来たフランス人の少年がいた。日本中を自転車で旅行するスペイン人の男性の話もまた魅力的だった。彼は日本語が大好きで、特に日本文化における「本音と建前」の違いに興味を持ち、日本語で日本人と会話することによって、この概念をよりよく理解するために、また各地の方言についても学ぶために、東京から沖縄まで旅行していた。ある年配のアメリカ人の夫妻、夫は 82 歳、妻は 73 歳だが、ディズニーワールドがあるフロリダに住んでいるのに、東京ディズニーランドが大好きで、この 15 年間に年に 2 回東京ディズニーランドのサービスを楽しむために二カ月間滞在しに来日していた。もう一人のアラスカの島から来たアメリカ人は、日本では自動販売機でビールが買えて通りで飲めるのを見て驚いたと言う。アメリカでは酒を買うのに身分証明書が必要だから。そこで、自動販売機でビールを買って、ガールフレンドと一緒に飲むために日本にやって来たという。

太田氏はまた、インタビューした観光客に共通のものがあるかについて、次のように述べている。「訪日する観光客の動機について共通項を見出すのは難しい。様々な個人的理由がある。多分、アニメが日本に興味を持つ共通の理由と言っていいかもしれない。ポケモンはアメリカで最も人気のある日本のアニメだし、宮崎駿のアニメはヨーロッパで最も人気がある。女の子は大抵セーラームーンが好きだ。」

太田氏は、外国人観光客の対日関心についてステレオタイプな先入観を持つことは観光促進の目標をミスリードすることになると警告する。「外国人は既にインターネットで美味しい日本食レストランの情報は得ている。私の印象では、外国人の観光客は日本について益々情報を良く集めている。私たちは、個々の旅行者がその関心に応じて自分自身で情報を集めることが出来るので、新しい旅行者向けの画一的な情報インフラを作る必要はない。彼らの助けになり、また最も彼らから感謝されるのは困ったときにブロークンな英語で話しかけてあげること、そして、Wi-Fi インフラの整備をすることだ。言葉の障壁と Wi-Fi 環境こそ、日本についての共通の不満なのだから。」

太田氏はこの番組の新しいアイデアとして、「オリンピック YOU」というのを考えている。これは、東京オリンピック・パラリンピックへの競技参加を夢見て、いろいろな国から日本に来て、トレーニングしたり勉強したりしている選手たちを紹介しようというものだ。「YOUは何しに日本へ？」は、台湾やタイのようなところで人気となった。それは番組自体のソフトパワーとして認められる。太田氏はまたこの番組のお蔭で、フランス人に対する見方が変わった。この番組で出会ったフランス人の旅行者がハンコの好きな少年のように皆親切で、日本語を真剣に話そうとしたからだ。この番組で働く前は、フランス人に対して少し気難しい印象を持っていたのだが、その印象が変わった。

どの国のソフトパワーも、その国の人によってだけでなく、その国への海外からの観光客

や留学生や働きに来る労働者によっても作られる。このような外国人のその国の文化についての多様な見方は、その国の人が忘れてしまったり、意識しなかった魅力を思い出させてくれる。このようにして、国の文化は豊かになる。そしてこの豊かになるプロセスこそ、長期的には政治的問題を緩和することに繋がるのではないだろうか。この観点からすると、今日日本で急速に増加しつつある外国人観光客と労働者は、日本文化をより豊かにし、そのソフトパワーを強化する一助になるという意味で歓迎すべきことである。

(了)