



JRI news release

ビジター産業の展望

アジアとの連携による関西の再生

2000年9月27日

株式会社 日本総合研究所
研究事業本部

【 要 旨 】

1. ビジター産業の必要性

- (1) 進展するグローバル経済のインフラとして、国際的にビジター産業が注目されている。
- (2) ビジター産業は、外貨の獲得、経済のサービス化、雇用の確保、国際競争力の強化、新しい文化の創造、という戦略性を有する。文化面から産業経済面に至る幅広い、業種横断的な分野で、産業の新たな活性化を期待できる。
- (3) ビジター産業は、ドイツでは「第二の国家的輸出産業」、香港、シンガポール、韓国、豪州では「国家の主要基幹産業」と表現されるが、日本ではその認識と対応の遅れが顕著。

2. 大交流時代への潮流

- (1) 世界は、既に地球規模での大交流時代に突入。特に、21世紀の初期にアジアで世界的な交流の大爆発「観光ビックバン」が起きる可能性が大。このため、巨大なビジターが日本を含むアジアで遊動する。
- (2) 東アジアで発生する大量のビジターを日本に吸引する策として、集客・観光分野への公共投資と交流立国政策の導入が急務。
- (3) 日本は、アジアにおけるサービス大国を基本路線にアジアビジターを吸引する産業を振興することによって、長期低迷から脱却する素地ができる。

3. 日本文明の磁力

- (1) 日本は、東洋の神秘的な伝統文化からポップな現代文化、先端技術や経済システムに至るまで、幅広い分野で文化の磁力を内包。
- (2) アメリカでのポケモンブームや日本食ブーム、アジアを中心とした日本化現象を活用して、日本の魅力をアピールする好期が到来。
- (3) しかし、日本をプレゼンテーションするという考え方やその具体策は乏しい。とりわけ、京都・大阪・神戸の文化集客都市づくりは未だ非力。
- (4) 今後、日本文化のポストモダンの発展の可能性を含め、日本独自の魅力の再発見と活用により、海外からのビジター誘致が重要。

4. ビジター産業の創造

- (1) 現在、日本のビジター産業の市場規模は約 84 兆円。WTOの将来予測を参考にすると、10年後の2010年には約 120 兆円という巨大市場に成長することも可能。
- (2) この目標実現に向け、産・官・学の連携による地域総合産業の構築が重要。
- (3) 具体的には、アジアをターゲットに、「カルチャー&ショッピング型」の市場形成が必要。
- (4) 一方、国内でのビジター産業の需要拡大には、労働中心から遊びや豊かさを中心にした価値観の変革が必要。そのためには、国家による強制的なバカンス制度の導入が効果的。

5. 提言 - ビジター産業による関西経済の再生に向けて

- (1) 国際交流基盤の整備
ビジター産業創造のインフラとして、国際交流のハード、ソフトにわたる基盤の整備が重要。
- (2) 文化コアの整備
関西は、日本文化を代表する拠点として、歴史・文化を核にした個性ある展開が他の地域との競争に勝ち残るポイント。
- (3) 集客手法の強化
イベント、ITを活用した集客手法の強化により、国内外からのビジターを吸引する体制を構築。
- (4) マーケティング手法の導入
関西の魅力を総合的、効果的に活かしていくには、新たな市場開拓のためのマーケティング手法の導入が有効。
- (5) 制度改革
これらを実現するには、ビジター産業に関連する制度の改革が課題。

1. ビジター産業の必要性

- (1)世界的に、「国際的な旅行・観光などのビジター産業の発展なしに、グローバル経済の中で一国の経済発展はありえない」とする潮流が拡大。ビジター産業のポテンシャルが注目されている。
- (2)ビジター産業は、外貨の獲得、経済のサービス化、雇用の確保、国際競争力の強化、新しい文化の創造、という重要な課題に対応する戦略的な効能を有す。
- (3)ビジター産業は、21世紀のグローバル化の進展に伴って、重要な基幹産業として発展し続けることは確実。ドイツでは「第二の国家的輸出産業」、香港、シンガポール、韓国、豪州では「国家の主要基幹産業」と表現されるが、日本ではその認識と対応の遅れが顕著。

注) ビジター産業とは、世界の人々を対象に、旅行、観光はもとより、文化、商業、金融などの業種を横断的に連携した総合産業で、その内容は世界経済の変化、成長とともに進化し続けている。

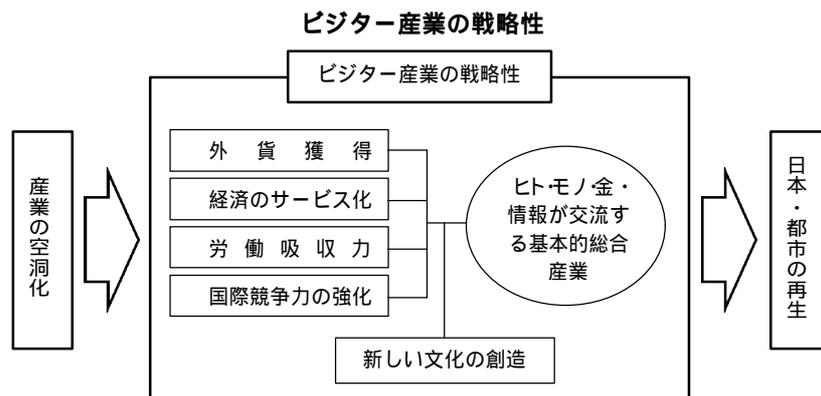
これほど高いビジター産業のポテンシャル(全世界)

- ・旅行・観光業に従事する人 = 2億400万人 (就業者9人に1人)
- ・旅行・観光業の総生産額 = 3兆4,000億ドル/年 (産業別ランキング1位)
- ・世界総生産への貢献度 = 10.2% (")
- ・旅行・観光業からの税収 = 6,550億ドル/年 (")
- ・旅行・観光への消費 = 世界の消費支出総額の10.9%
- ・旅行・観光への設備投資 = 世界の全設備投資の10.7%
- ・旅行・観光への政府支出 = 世界の政府支出の6.9%
- ・旅行・観光産業の期待成長率 = 6.1%/年
- ・2005年までの雇用創出 = 世界で1.4億人。アジア太平洋地域で1億1,200万人

(資料) ジョン・ネイスピッツ「グローバルパラドックス 大逆転潮流」

観光産業の雇用者数と全雇用者数に
対する比率(全世界)

観光産業の規模とGDPに
対する比率(全世界)



2. 大交流時代への潮流

- (1) 世界は、既に地球規模での大交流時代に突入。特に、21 世紀の初期にアジアで世界的な交流の大爆発「観光ビックバン」が起きる可能性が大。このため、巨大なビジターが日本を含むアジアで遊動することになる。
- (2) この大量に遊動するビジターを日本に引き寄せるには、「日本文化の磁力」の強化が課題。具体的には、次の2点に早急に取り組むべき。
 「文化資本」の整備という新たな政策の導入を図り、集客・観光分野への公共投資を思い切って拡大。
 観光・ビジネス等を目的とする多くのビジターが訪問する「交流立国」政策を導入。
- (3) 世界の経済大国盛衰の歴史からみても、日本はアジアにおけるサービス大国を基本路線に、アジアからのビジターを吸引する産業の振興が重要。それによって、日本は長期低迷から脱却する素地を構築することが可能。

世界の観光革命

観光革命(50年周期)	概要
第1次 1860年代	ヨーロッパで国内観光の大衆化と有閑階級の世界旅行 ・週休制の導入 ・旅行幹旋業の成立 ・スエズ運河の開通 ・万博博覧会の開催 ・鉄道網整備 ・米大陸横断鉄道の全通
第2次 1910年代	米の中産階級の欧州旅行 ・米国経済の発展による外国旅行ブーム
第3次 1960年代	北の先進国の国際旅行が活性化 ・ジャンボジェット機の普及 ・我が国1,600万人の海外旅行
第4次 2010年代	アジアでの観光需要の爆発 ・アジアでのスーパージャンボ(700人乗り)の導入 ・アジアにおける日本観光ブーム or ジャパン・パッシング

(資料) 石森 秀三・坂上 英彦「ビジター産業に進路をとれ」

世界競争力ランキング

国名	2000	1999	1998	1997	1996	1995
アメリカ合衆国	1	1	1	1	1	1
シンガポール	2	2	2	2	2	2
フィンランド	3	3	5	4	15	18
オランダ	4	5	4	6	7	8
スイス	5	6	7	7	9	5
ルクセンブルク	6	4	9	12	8	-
アイルランド	7	11	11	15	22	22
ドイツ	8	9	14	14	10	6
スウェーデン	9	14	17	16	14	12
アイスランド	10	17	19	21	25	25
カナダ	11	10	10	10	12	13
デンマーク	12	8	8	8	5	7
オーストラリア	13	12	15	18	21	16
香港	14	7	3	3	3	3
イギリス	15	15	12	11	19	15
ノルウェー	16	13	6	5	6	10
日本	17	16	18	9	4	4
オーストリア	18	19	22	20	16	11
フランス	19	21	21	19	20	19
ベルギー	20	22	23	22	17	21
ニュージーランド	21	20	13	13	11	9
台湾	22	18	16	23	18	14
イスラエル	23	24	25	26	24	24
スペイン	24	23	27	25	29	28
マレーシア	25	27	20	17	23	23
チリ	26	25	26	24	13	20
ハンガリー	27	26	28	36	39	41
韓国	28	38	35	30	27	26
ポルトガル	29	28	29	32	36	32
イタリア	30	30	30	34	28	29

(資料) IMD(International Institute for Management Development) 2000年9月

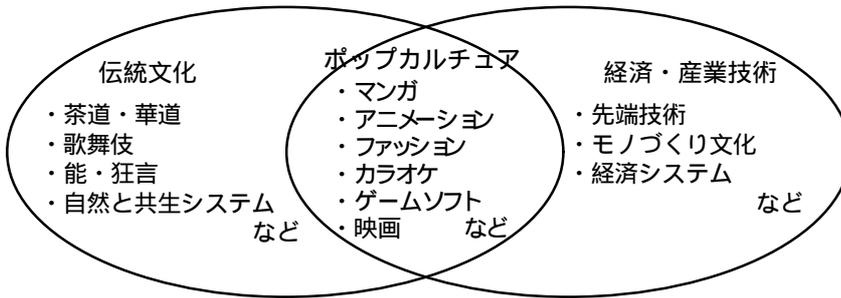
経済大国の盛衰の歴史

(資料) 浅羽 良昌「経済大国の盛衰300年」

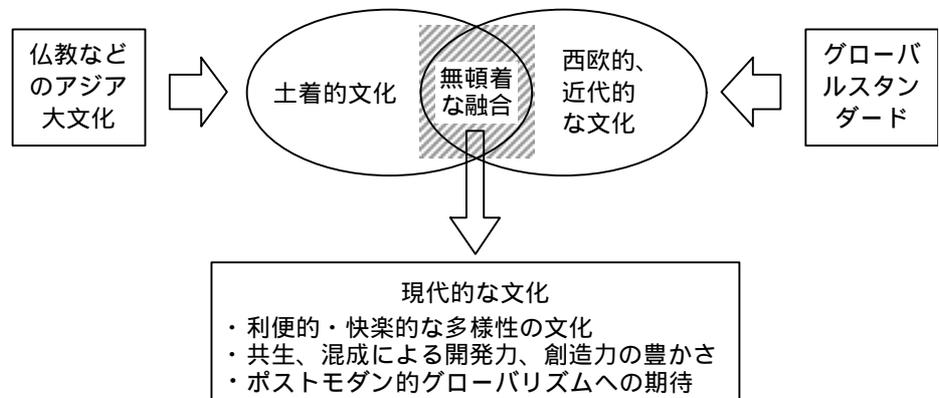
3. 日本文化の磁力

- (1) 日本には、東洋の神秘的な伝統文化からポップな現代文化、そして先端技術や経済システムに至るまで、幅広い分野で多様な文化の磁力を内包。世界の文化の中心と自負するパリの文化人は、日本の伝統文化を絶賛。アメリカは日本経済に関心を寄せ、アジア諸国の人々は日本の先端技術・ファッション文化に熱狂。
- (2) 近年、アジアを中心に日本ブームが起きるなど、ジャパナイゼーション＝日本化現象が顕著。アメリカでは、ポケモンブームや日本食ブームが起こっている。この傾向を一時的な流行に終わらせないためにも、ジャパナイゼーションをアピールする好機。
- (3) アメリカのスミソニアン博物館群、パリのルーブル博物館、オルセー美術館、中国・台湾の故宮博物館等の例からみて、世界に日本を説明する場所等の投資が必要。日本の代表的文化拠点として位置づけられる関西は、長年「文化首都づくり」を標榜。しかし、中心都市の大阪・京都・神戸の文化集客都市づくりは緒についたばかりで、日本文化をアピールする一翼を担うには非力。
- (4) アジアと日本の共通性は、新旧の無頓着な融合による現代的な文化の創出力があること。すなわち、土着文化や近代的文化など多様な文化を受け入れることによって、世界をリードするポストモダンの発展の可能性が大。
- (5) これまで蓄積してきた日本独自の魅力の再発見、活用による海外からのビジター誘致が重要。

多様な日本文化の磁力



アジアと日本の共通性



(資料) 青木保・佐伯啓思編著「アジアの価値とは何か」を参考に日本総研作成

4. ビジター産業の創造

- (1) 現在、日本のビジター産業の市場規模は約 84 兆円。WTO の将来予測を参考にすると、10 年後の 2010 年には約 120 兆円という巨大市場に成長することも可能。
- (2) この目標を実現するには、産・官・学・市民が連携して、文化資本の整備をコアに集客力を強化することによって、地域総合産業を構築することが重要。
- (3) アジアをターゲットに高消費の「カルチャー&ショッピング型」を基調にしたビジター市場の積極的な開拓に期待。具体的には、メイド・イン・ジャパン の電機・電子機器、ファッション関係、カメラ・時計等の精密機械などの極めて高い信頼性の活用、音楽、アニメーション、キャラクターグッズなどの若者商品のブランド化・高付加価値化が課題。
- (4) 一方、ビジター産業に対する国内需要を抜本的に拡大するためには、本格的な成熟社会に向かって、日本人の価値観を労働中心から遊びや豊かさを中心にしたバランスあるものに転換を図る必要がある。既に欧米で導入されて久しいバカンス制度の強制的な導入が効果的。

自国からの海外旅行者数に対する来訪外客数の比率(1996 年)

日本における国別ビジターの消費額

(単位:円)

国	宿泊	飲食	交通	娯楽	買物	雑貨	合計
アジア	6,036	3,382	2,691	1,455	6,982	603	21,149
韓国	4,865	2,827	2,697	1,428	7,305	739	19,861
台湾	6,780	4,203	2,997	1,709	9,438	365	25,492
ヨーロッパ	10,520	5,485	2,038	922	2,502	849	22,316
アメリカ	9,692	4,491	2,606	766	2,703	723	20,981
全体	8,101	4,259	2,421	1,116	4,598	682	21,177

(資料:平成6年訪日外客消費額調査JNTO)

人口に対する来訪外国人比率(1996 年)

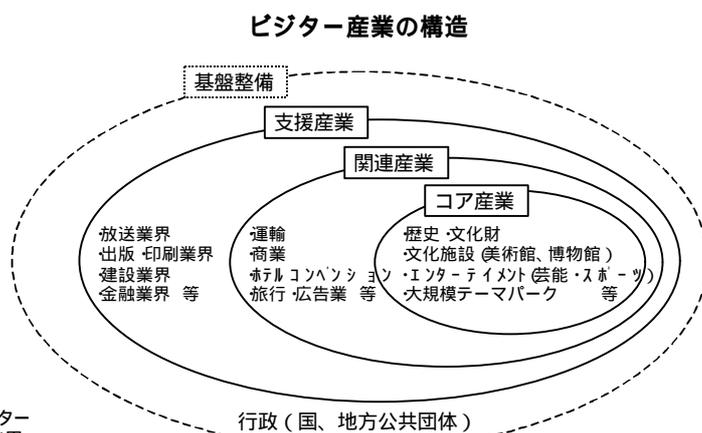
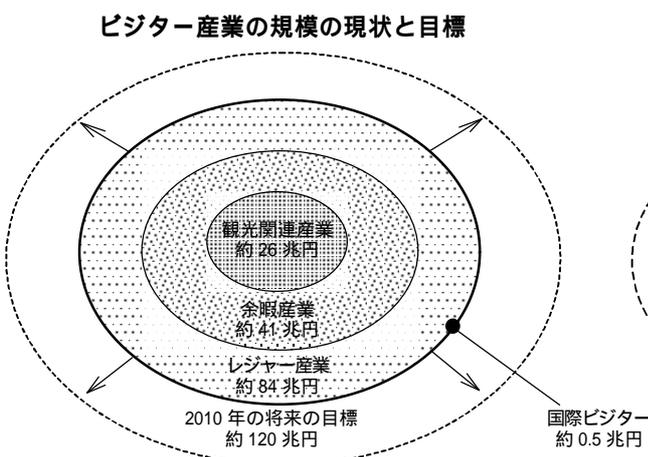
貿易サービス収支構造の国際比較(1998 年)

(対名目GDP比率、%)

	日本	米国	ドイツ	フランス	イギリス	ドバイ	カナダ
貿易・サービス収支	1.57	1.93	1.07	4.18	5.37	2.38	1.21
貿易収支	2.64	2.89	2.77	2.57	4.50	4.91	2.18
サービス収支	1.07	0.96	1.71	1.60	0.88	2.53	0.97
観光収支	0.54	0.32	0.75	1.04	1.48	1.77	0.23
受け取り	0.08	0.97	1.94	2.56	3.35	0.97	1.54
支払	0.62	0.65	2.69	1.51	1.88	2.74	1.77

(注)イタリ、フランスは1997年値

国際旅客受入数と旅行収入(1996 年)



5. 提言 - 「ビジター産業による関西経済の再生に向けて」

- (1) 以上のとおり、ビジター産業は経済を活性化させる強力なポテンシャルを秘めている。
- (2) 関西経済は、ビジター産業を 21 世紀のリーディング・インダストリーと位置づけ、次のようなフレームに基づいてビジター産業の創造を推進すべき。
- (3) 関西が有する資源をフルに活用することによってビジター産業の創造が実現すれば、関西経済の再生は十分可能。

ビジター産業創造のフレーム

1. 国際交流基盤の整備

ビジター産業創造のインフラとして、国際交流のハード、ソフトにわたる基盤の整備が重要。
関西国際空港の 期工事完成
国際交流拠点の整備（会議場、見本市、ホテルの一体整備）
情報受発信（衛星放送等）
英語圏化

2. 文化コアの整備

関西は、日本文化を代表する拠点として、歴史・文化を核にした個性ある展開が他の地域との競争に勝ち残るポイント。

文化資本投資
ミュージアムホール
伝統文化体験
ポップカルチャー

3. 集客手法の強化

イベント、IT 等を活用した集客手法の強化により、国内外からのビジターを吸引する体制を構築。
観光コンベンションビューロー
観光系大学の設立
ウェルカムキャンペーン（USJ、東アジア大会、WTO 総会、ワールドカップサッカー等）
アジア市場対応の観光商品づくり
IT の活用（ナビ、IC カード、インターネット等）

4. マーケティング手法の導入

関西の魅力を総合的、効果的に活かしていくには、新たな市場開拓のためのマーケティング手法の導入が有効。

アジアビジターのマーケティング調査
都市型観光（名所旧跡から都心商業へ、周遊から滞在、参加体験へ、ライフスタイル観光へ）
関西ブランドの創出
都市資源・施設の活用（産業観光、テクニカルビジット、下水・ゴミ処理等の環境産業観光 等）

5. 制度改革

これらを実現するには、ビジター産業に関連する制度の改革が課題。
観光入国制度の緩和
バカンス法の導入
観光省の設立
観光目的税の導入（これを原資にビジター産業振興へ投資）