

2016 年度奈良県立大学観光創造commons3年次生 編著

『現代観光の諸相』

第四章

日本の国際観光

もくじ

1. 日本人の海外旅行（青山香名美, 水流萌里奈, 中島雄也）……………P96
2. 訪日観光（杉山由夏, 名原千夏, 三谷智香）……………P105
3. 訪日外国人観光客の買い物行動（大田七彩, 奥中くるみ）……………P113

日本人の海外旅行

青山香名美
水流萌里奈
中島雄也

1. はじめに

昨今、インバウンドの増加が日本各地で話題となっている。どこを訪れても様々な人種の外国人を見掛けることだろう。しかし、その裏で今あまりスポットライトの当たっていないアウトバウンド、つまり日本人の海外旅行者の割合はどうなっているのだろうか。

2. 日本人海外旅行者の歴史

日本で観光旅行として自由に外国へ旅行できるようになったのは1964年4月1日以降である。1966年1月1日以降はそれまでの「1人年間1回限り」という回数制限も撤廃された。また、1972年には海外渡航者数が100万人を突破した。

3. 日本人海外旅行に関する統計

3.1 旅行の目的

日本人海外旅行者の渡航目的を、「レジャー」、「ビジネス」、「その他」に分けると、2012年から2015年の調査では「レジャー」が毎年約85%を占め、「ビジネス」が毎年約10%、「その他」が毎年約5%を占めている。この調査における「レジャー」とは、海外渡航の目的が「観光」、「スポーツ観戦」、「趣味・スポーツ」、「友人・知人・家族・親族訪問(1年未満滞在)」、「留学・研修(1年未満滞在)」のもの。「ビジネス」とは、海外渡航の目的が「ビジネス」のもの。「その他」とは、海外渡航の目的が「友人・知人・家族・親族訪問(1年以上滞在)」、「留学・研修(1年以上滞在)」、「その他」のものとなっている。(表1)

3.2 目的地

国により統計方法が異なるため国相互の比較は難しいが、受入国統計に従い、日本人海外旅行動向の目安として 2012 年の順位に基づく上位 20(国または地域)のデータを記した。やはり日本から距離が近いこと、物価が比較的低いこともあり、アジアの国々が多くランクインしている。しかし距離が遠く、比較的物価の高いヨーロッパの国々も多くランクインしている。(表 2)

3.3 出国日本人数

2011 年は東日本大震災の影響が懸念されたものの、連続で増加し、2012 年には過去最高を記録した。しかし 2012 年以降は減少傾向にある(図1)。

3.4 海外旅行費用

2000 年から 2011 年までの日本人の海外旅行費用は減少傾向にあるといえる(図 2)。

3.5 海外旅行者の性別・年齢階層別構成比率

直近の 5 年間の変化では、年齢別構成比で男女ともに 20、30、60 代に減少がみられる(図3)。

3.6 都道府県別海外旅行者数・出国率(2013 年)

2013 年は、前年に対して増加した都道府県はなかった。出国率が二桁(10%以上)を示しているのは、17 都道府県から 15 都道府県に減少した。出国率が最も高かったのは東京都(26.2%)で、次いで神奈川県(20.6%)、千葉県(17.0%)と、関東圏が上位 3 位を占めている。次に大阪府、兵庫県(共に 15.5%)であった(表 3)。

表1 渡航者の渡航目的

	レジャー	ビジネス	その他
2015 年調査全体	85.3%	10.6%	4.1%
2014 年調査全体	84.9%	10.6%	4.5%
2013 年調査全体	84.8%	10.8%	4.3%
2012 年調査全体	84.4%	11.1%	4.5%

出典:エイビーロード・リサーチセンター

表 2 海外旅行者の旅行先トップ 20

	訪問先	2012 年	前年比 (%)	2013 年	前年比 (%)	2014 年	前年比 (%)
1	米国	3,698,073	13.8	3,730,287	0.9	—	—
2	韓国	3,518,792	7.0	2,747,750	-21.9	2,280,434	-17.0
3	中国	3,518,153	-3.8	2,877,533	-18.2	2,717,600	-5.6
4	ハワイ州	1,465,654	18.0	1,523,302	3.9	1,510,938	-0.8
5	台湾	1,432,315	10.6	1,421,550	-0.8	1,634,205	15.0
6	タイ	1,373,716	21.8	1,536,425	11.8	1,265,307	-17.6
7	香港	1,254,602	-2.3	1,057,033	-15.7	1,078,766	2.1
8	グアム	929,229	12.8	893,118	-3.9	—	—
9	シンガポール	757,116	15.3	832,845	10.0	824,379	-1.0
10	ドイツ	734,475	14.3	711,529	-3.1	—	—
11	フランス	731,369	19.5	682,384	-6.7	—	—
12	ベトナム	576,386	19.7	604,050	4.8	647,956	7.3
13	マレーシア	470,008	21.5	513,076	9.2	—	—
14	インドネシア	450,687	9.2	491,574	9.1	—	—
15	フィリピン	412,474	9.8	433,705	5.1	463,744	6.9
16	マカオ	395,989	0.0	290,622	-26.6	299,849	3.2
17	スペイン	357,671	4.3	374,175	4.6	—	—
18	イタリア	353,547	12.5	454,465	28.5	—	—
19	豪州	348,050	6.8	324,320	-6.8	—	—
20	スイス	295,991	7.3	286,681	-3.1	—	—

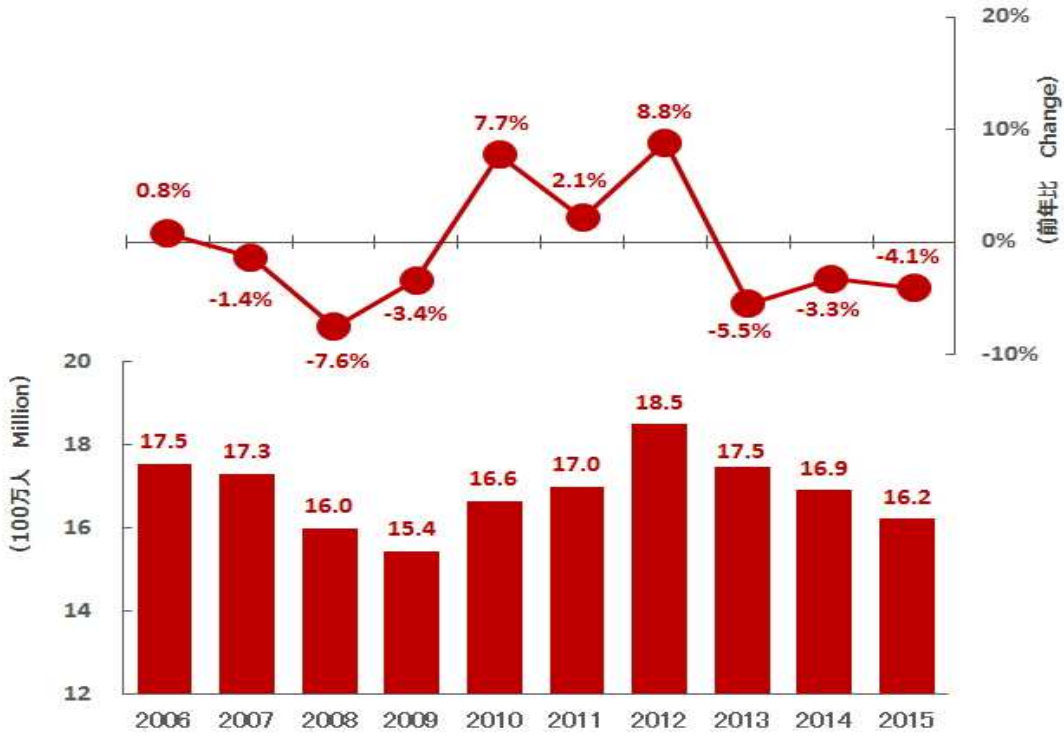
出典：JATA

日本人出国者数 直近10年間 2015年版



Japanese Overseas Travelers for last 10 years — 2015

www.TravelVoice.jp



出典: 日本政府観光局 Source: Japan National Tourism Organization

図1 直近 10 年の日本人出国者数

出典: TRAVEL VOICE

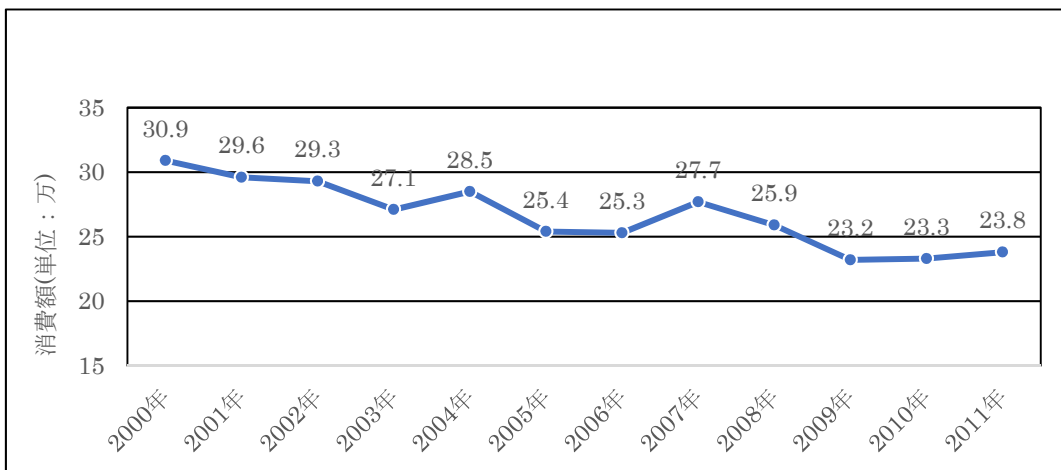


図2 日本人の海外旅行費用

出典: JATA

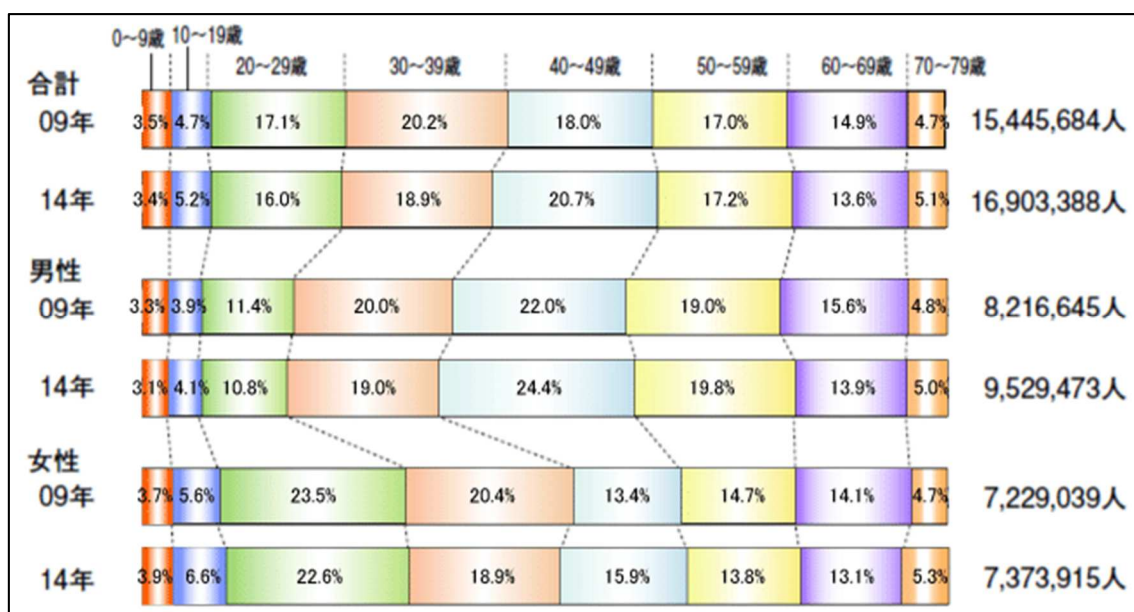


図3 海外旅行者の性別・年齢階層別構成比率

出典:JATA

表3 都道府県別海外旅行者数と出国率

都道府県名	人口	出国者数 (2012)	出国者数 (2013)	対前年 増減率	構成比 (2013)	出国率 (2013)
合計	127,297,686	18,490,657	17,472,748	-5.5	100.0	13.7
北海道	5,430,719	341,106	316,161	-7.3	1.8	5.8
青森県	1,335,494	46,945	42,431	-9.6	0.2	3.2
岩手県	1,294,535	51,513	46,441	-9.8	0.3	3.6
宮城県	2,327,811	168,754	157,795	-6.5	0.9	6.8
秋田県	1,050,244	42,370	37,543	-11.4	0.2	3.6
山形県	1,141,276	60,117	53,571	-10.9	0.3	4.7
福島県	1,946,202	118,956	111,835	-6.0	0.6	5.7
茨城県	2,931,302	334,738	305,193	-8.8	1.7	10.4
栃木県	1,985,860	201,994	187,910	-7.0	1.1	9.5
群馬県	1,983,581	188,529	172,344	-8.6	1.0	8.7

都道府県名	人口	出国者数 (2012)	出国者数 (2013)	対前年 増減率	構成比 (2013)	出国率 (2013)
埼玉県	7,222,185	1,087,249	1,017,480	-6.4	5.8	14.1
千葉県	6,192,323	1,122,941	1,052,754	-6.3	6.0	17.0
東京都	13,299,871	3,598,770	3,484,370	-3.2	19.9	26.2
神奈川県	9,078,769	1,975,222	1,871,203	-5.3	10.7	20.6
新潟県	2,330,247	152,176	138,752	-8.8	0.8	6.0
富山県	1,076,010	88,985	82,783	-7.0	0.5	7.7
石川県	1,159,467	104,692	97,688	-6.7	0.6	8.4
福井県	794,626	69,907	63,746	-8.8	0.4	8.0
山梨県	847,300	88,242	79,669	-9.7	0.5	9.4
長野県	2,121,590	186,866	173,361	-7.2	1.0	8.2
岐阜県	2,051,496	251,490	228,420	-9.2	1.3	11.1
静岡県	3,722,918	448,952	414,444	-7.7	2.4	11.1
愛知県	7,442,874	1,212,792	1,147,575	-5.4	6.6	15.4
三重県	1,833,197	215,872	198,550	-8.0	1.1	10.8
滋賀県	1,415,982	206,181	197,937	-4.0	1.1	14.0
京都府	2,617,347	416,242	396,969	-4.6	2.3	15.2
大阪府	8,848,770	1,438,559	1,374,214	-4.5	7.9	15.5
兵庫県	5,557,534	916,415	860,184	-6.1	4.9	15.5
奈良県	1,383,317	224,443	207,720	-7.5	1.2	15.0
和歌山県	979,447	91,244	83,392	-8.6	0.5	8.5
鳥取県	577,647	38,031	35,230	-7.4	0.2	6.1
島根県	701,995	34,505	29,785	-13.7	0.2	4.2
岡山県	1,930,161	167,714	153,529	-8.5	0.9	8.0

都道府県名	人口	出国者数 (2012)	出国者数 (2013)	対前年 増減率	構成比 (2013)	出国率 (2013)
広島県	2,839,800	276,168	257,510	-6.8	1.5	9.1
山口県	1,419,544	114,307	100,737	-11.9	0.6	7.1
徳島県	769,711	54,582	49,887	-8.6	0.3	6.5
香川県	985,487	79,322	72,168	-9.0	0.4	7.3
愛媛県	1,405,192	91,516	83,287	-9.0	0.5	5.9
高知県	744,921	39,131	34,475	-11.9	0.2	4.6
福岡県	5,089,677	648,627	594,613	-8.3	3.4	11.7
佐賀県	839,670	69,039	59,875	-13.3	0.3	7.1
長崎県	1,396,785	92,242	82,298	-10.8	0.5	5.9
熊本県	1,801,061	136,854	124,186	-9.3	0.7	6.9
大分県	1,178,476	84,061	71,918	-14.4	0.4	6.1
宮崎県	1,120,489	54,919	49,282	-10.3	0.3	4.4
鹿児島県	1,679,619	79,954	71,476	-10.6	0.4	4.3
沖縄県	1,415,157	93,593	90,065	-3.8	0.5	6.4
外国	—	875,269	905,662	3.5	5.2	—
不詳	—	8,561	4,330	-49.4	0.0	—

出典：JATA

4. アウトバウンド減少の要因

4.1 実質的要因

一つ目に長引く不景気があげられる。ボーナスのカットや、派遣社員などの非正規雇用によって、収入が減少しているにもかかわらず、消費税などの増税が行われ、家計に直接影響が及ぼされた。よって、海外旅行に費やす費用が減少したことが考えられる。二つ目に円安があげられる。円安は2014年半ば以降に一層進んだ。円の価値が下がると現地での料金が総じて値上がりしてしまうた

め、海外旅行よりも国内旅行を選ぶ人が増加する。三つ目に燃油サーチャージの高止まりがあげられる。燃油サーチャージとは、燃料とする油の価格に追随する運賃とは別建てで徴収される料金のことである。燃料価格の急激な変動により契約、または料金表設定時の運賃では運航する燃料代が賄えない事態に対応する措置として導入された。例えばゼミで夏休みに訪れるシンガポール研修では 5880 円が徴収される。しかし、原油安でジェット燃料が低下したことによって全日本航空、すなわち JAL が燃油サーチャージを 0 円にするなどこちらは少し低下している面も見られる。四つ目に各国の観光収入増加があげられる。グローバル化によって国際観光の需要が高まり、各国が観光による収入増加を目指したことでホテル代が上昇している。円安で料金が上がっているうえに、さらに観光費用が値上がりしたとなるとアウトバウンドの旅行意欲も削がれるであろう。このように、実質的要因としては海外旅行単価自体が高くなっていることが主な原因だとわかった。

4.2 心理的要因

一つ目にテロがあげられる。近年テロの増加がマスコミによって報道されている。2015 年にはパリ同時多発テロが起こり、既に予約していたアウトバウンドのキャンセルが相次いだ。二つ目に感染症があげられる。海外では特にアジアやアフリカ圏において衛生面が十分ではない国も多く、感染症のリスクが十分に考えられる。2014 年にはエボラ出血熱によってヨーロッパ方面の旅行者が減少した。三つ目に趣味の多様化があげられる。モノがあふれる現代では趣味が多様化しわざわざ海外に行かなくとも余暇を過ごすことができる。よって、海外旅行そのものに興味がわかない人も増加していると考えられる。四つ目にネット環境の発達もあげられる。インターネットの発達した現代では、自宅にいても実際に海外に行ったことのある人や現地に住んでいる人の書き込みを見ることが可能だ。そのような人たちが書いたブログや投稿した動画を見ることによって自分が行かなくとも海外旅行をしている気分を味わい満足してしまったり、反対に海外に危険性を感じて旅行をやめてしまったりすることがある。このように、心理的要因としては海外への漠然とした不安や海外への憧れの低下が進んでいることがわかった。

また、今回挙げている項目はアウトバウンド減少の要因についてだが、調査中に減少しているのではなく昔から海外旅行に興味を持たない人が一定数いることがわかった。その要因について一つ興味深い項目があったので紹介する。

4.3 言語の違い

言語の違いは海外に行くとき誰でも直面する課題である。しかし、ここで紹介するのは単に「言語を勉強するのが煩わしい」ということではない。「国によって言語のもつ意味が異なり、意思の疎通がしづらい」ということだ。欧米を例に挙げてみる。直接的な表現は下品で、婉曲表現を上品とする日本人同士の間では、「善処します」「検討しておきます」などと言われたら、「お断り」の常套句だとわかる。しかし、「善処します」を英語に直訳すると「I'll do my best!」となる。これでは日本人が思っ

ていた意味と全く異なってしまい、コミュニケーションに影響を及ぼす。こうして、言語を覚えたとしても、思っていたことが相手に伝わりにくいこと、言語や国民性の違いによってどうしても生じることがある。国内旅行では方言などで少しの違いは見られても、このように大きく会話がずれることはない。加えて、はっきりと自分の意思を伝える欧米に対して、日本では言葉にしなくても表情や態度で理解しあう、という風潮があるため、海外の人はきついと感じる人もいるようだ。このように、言語を勉強することが煩わしい、自分の意思が伝わりにくい、はっきりとNOと断る海外の文化がきついなどと感じ、わざわざ言語の異なる海外に行こうと思わないという人も一定数見られることが調査の中でわかった。

5. おわりに

今回の調査で、総合すると様々な背景において日本人の海外旅行者は減少していることが分かった。1987年のテンミリオン計画遺構、うなぎ上りに上昇していた海外旅行者だが、今後日本の景気回復や日本よりも人をひきつけるものが登場しないと、この減退はさらに続くと思われる。

参考文献

- 一般社団法人日本旅行業協会 <https://www.jata-net.or.jp/>
エイビーロード (2015)「海外旅行調査 2015」https://www.ab-road.net/research_center/release/misc/pdf/20150623_01.pdf (最終閲覧日:2016年6月8日)
国土交通省観光庁 http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html
JATA (2015)「海外旅行者の旅行先トップ 50」<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2015bis/05.html> (最終閲覧日:2016年6月8日)
JATA (2015)「海外旅行者の性別・年齢階層別構成比率」<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2015bis/06.html> (最終閲覧日:2016年6月8日)
JATA (2015)「都道府県別海外旅行者数と出国率」<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2015bis/08.html> (最終閲覧日:2016年6月8日)
JATA (2013)「海外旅行費用の推移」<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2013/04.html> (最終閲覧日:2016年6月8日)
TRAVEL VOICE (2015)「【図解】日本人出国者数、直近10年間を比較グラフ化してみた」<http://www.travelvoice.jp/20160119-59150> (最終閲覧日:2016年6月8日)

訪日観光

杉山由夏
名原千夏
三谷智香

1. はじめに

昨今、訪日観光やインバウンドという言葉をよく耳にする。実際、私たちが学生生活を送る奈良でも多くの外国人観光客を目にする。この現状を目の当たりにし、訪日観光がどのようなことであり、また訪日観光客がどのような観光をしているのかに興味を持った。そこで、本論文では、増え行く訪日観光客数の動向とその背景、さらには今後の訪日観光について論じる。

2. 訪日観光とは

訪日観光とは、外国人が日本を訪れることをいう。最近では、インバウンドとも呼ばれている。現在では、訪日観光客数は大きく増加している。この現状に至るまでに、様々な政策が行われてきた。

3. 訪日観光の歴史と背景

まず、日本が訪日観光に力を入れるようになった背景を辿る。1990年代の日本では、アウトバウンド数が増加している一方、訪日観光客数はあまり多くなかった。そのような状況の中で1996年、「ウェルカム・プラン 21」が提唱された。この政策は、今後の日本の観光の在り方を考え、訪日観光を推進していくための政策である。実際、1997年には、毎年200万人～300万人で推移していた訪日観光客数が400万人にまで増加した。しかし、この「ウェルカム・プラン 21」は、日本の地域振興のために訪日観光振興を利用するという側面が強かった。このような誤解を解決し、さらに訪日観光客数の増加を目指し、新たに2003年に提言されたのが、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」である。この政策では、日本が観光立国となることを目指し、日本を訪れる外国人旅行者数を2010年までに倍増させ、1000万人にすることを目標に掲げた。この政策では、官民一体となり、海外の旅行会社に対して、訪日観光の商品としての魅力を発信していった。このビジット・ジャパン・キャンペーンの開始された後の2004年には、訪日外国人旅行者数は、前年度比17.8%増(約92.6万人

増)の614万人となり、過去最高だった平成14年の数値を上回る結果となった。

以上のように、日本では訪日観光に対する様々な政策が実施されてきた。その結果、現在多くの外国人観光客が日本を訪れる状況になっている。

4. 訪日観光客数の推移

では、次に訪日観光客数の推移はどのようになっているのかを見ていく。

図1を見ると、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始された2003年以降、訪日観光客数(グラフ内水色)は増加傾向に見られる。これまで、出国日本人数に及ばなかった訪日外国人旅行者数が、2015年には出国日本人数を追い越した結果となった(訪日外国人旅行者数:1974万人出国日本人数:1621万人)。

次に図2を見る。これは、地域別訪日旅行者数の推移を示したものである。これによると、韓国・台湾・中国・香港の4つのアジアの国にアメリカを加えた5か国で全体の約7割の訪日観光客数を占めていることがわかる。しかし、図3の5か国のなかでの伸率の推移を示したグラフから考えると、中国だけ著しく伸びていることがわかる。要するに、近年は中国人観光客の大幅な増加があることを示している。

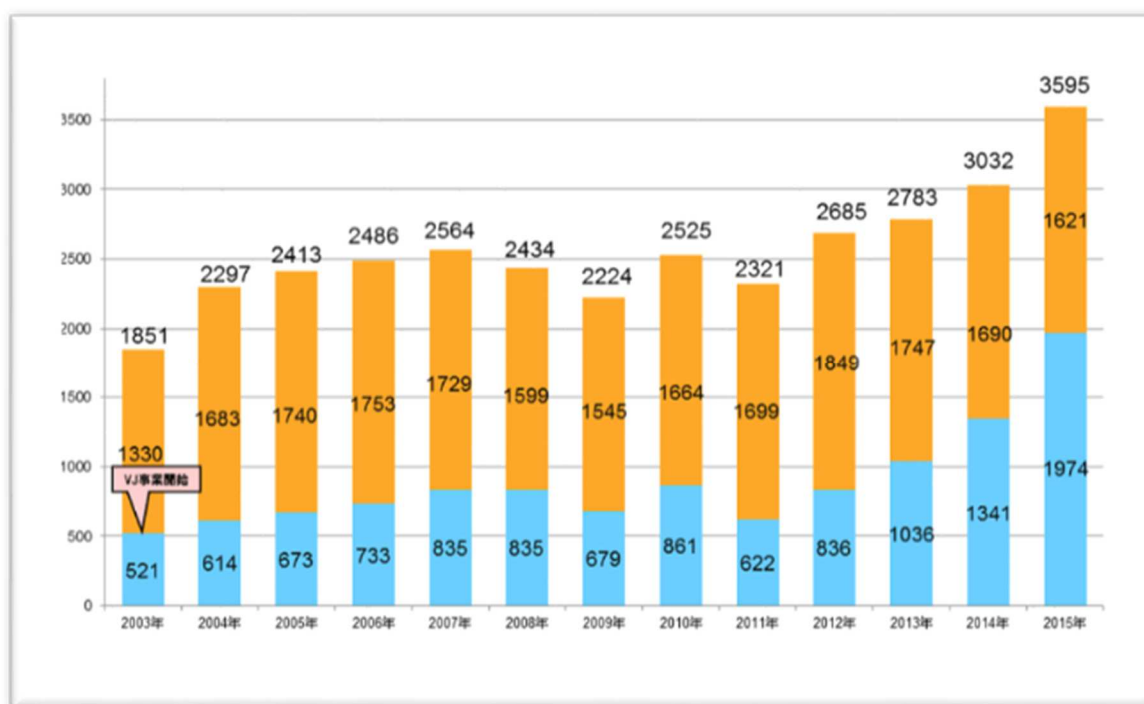


図1 訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移

出典:観光庁(2015)

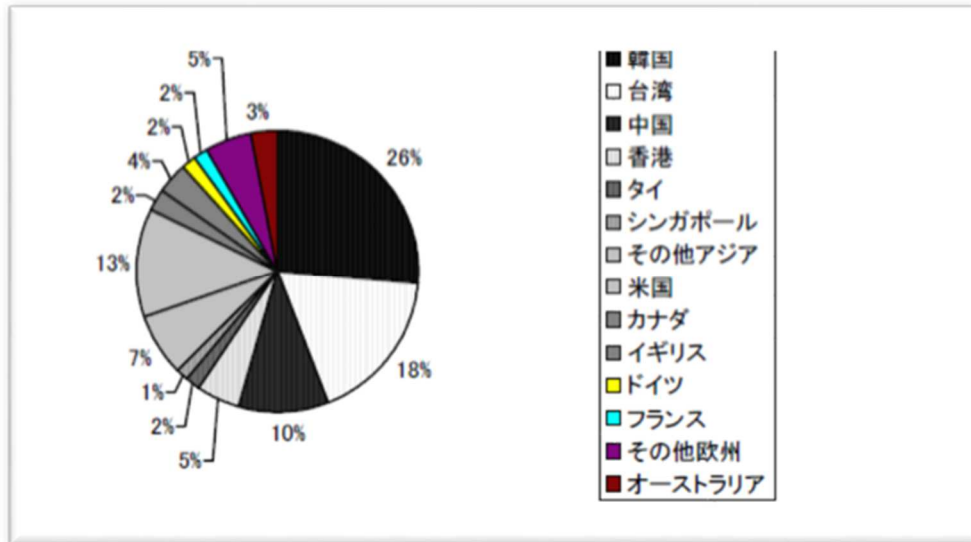


図2 国・地域別訪日外国人旅行者の割合

出典:観光庁 (2005)

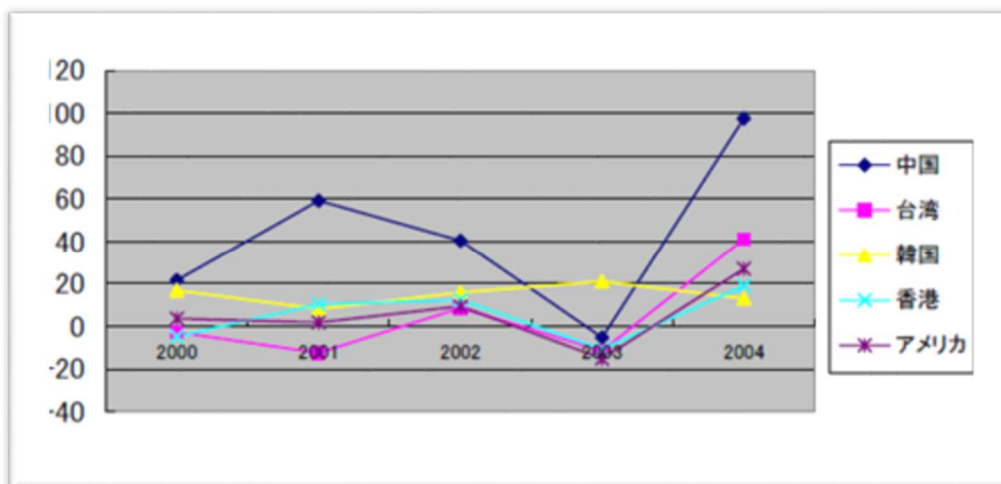


図3 訪日外国人人数(観光客)の伸率推移

出典:観光庁 (2005)

その要因として、2点挙げることができる。1点目は、中国国内の経済発展である。近年、中国は目覚ましく発展を遂げ、それに伴い多くの中国人は裕福になってきている。そのため、距離も近く、安心して清潔なイメージを持たれている日本に多くの中国人が集まっているのである。また、2010年には、日本政府が規定する中国人観光客に対する観光ビザの発給要件が緩和された。さらに、2015年1月には、さらに中国人観光客に対する観光ビザの発給要件が緩和された。そのため、中国人はますます日本を訪れやすくなっている。2点目は、円安の進行である。円安により、中国人にとって日本への旅行はより格安に、お得なものに感じるようになった。中国人観光客が日本で爆買いをするのも、この円安が大きく関連している。

このように、訪日観光客数は増加傾向にある。また、今後も2020年の東京オリンピック開催の影

響もありますます訪日観光客数は増えていくことが予想される。

5. 訪日目的

訪日外国人の主な来訪目的としては、観光・レジャーが全体の 69.5%を占め、七割近くの多くの人が観光・レジャー目的で訪れていることがわかる。一方、業務目的は全体の 19.6%を占めている。国別で見ると、香港では観光・レジャー目的が87.9%で業務目的が8.8%となっているのに対し、インドでは観光・レジャー目的が9.3%で業務目的が75.5%と、国によって目的の占める割合が異なっていることがわかる(図4)。

また、訪日前に期待していたことを見てみると、複数回答では、日本食を食べることが69.7%と七割近く占め一番多かった。次にショッピングが55.3%、自然・景勝地観光が44.0%、繁華街の街歩きが39.0%となっており訪日外国人は主に日本食とショッピングを楽しみにきていることがわかる。また、単一回答で訪日前に最も期待していたことを聞くと日本食を食べることが26%、ショッピングが17%、自然・景勝地観光が14.9%、温泉入浴が8.2%、テーマパークが6.7%と複数回答と上から1番から3番までは同様のものとなっているが、4番目と5番目は異なっていた(図5)。

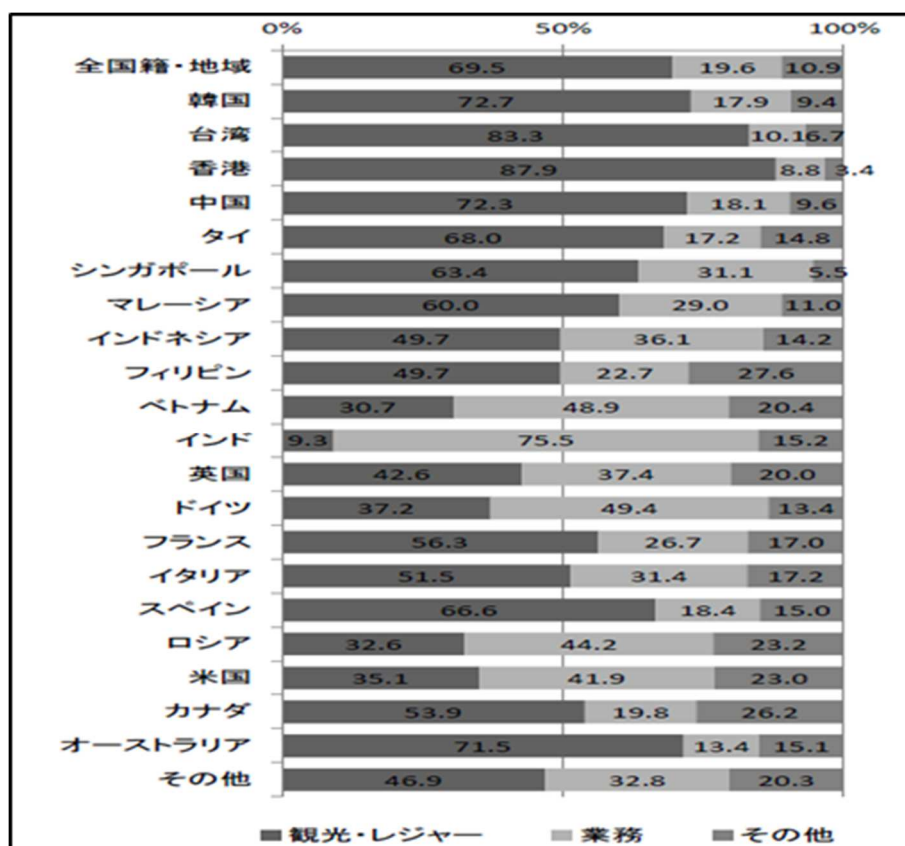


図4 主な来訪目的(国籍・地域別、全目的)

出典:観光庁(2015)

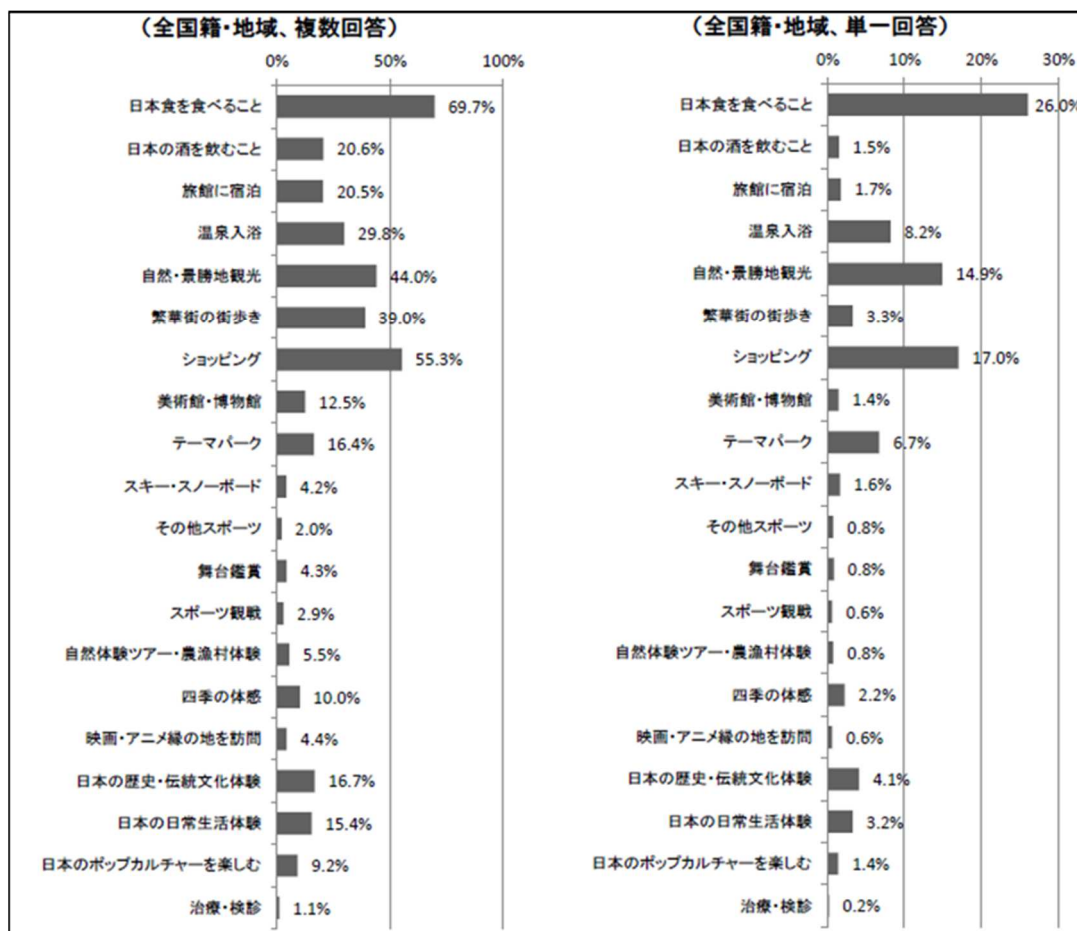


図5 訪日前に期待していたこと

出典：観光庁(2015)

6. 日本の人気観光地(関西)

トリップアドバイザーで外国人に人気の観光地を関西に絞って 2015 年のトップ10のスポットを見てみると、上から伏見稲荷大社(京都)、東大寺(奈良)、禅林寺の永観堂(京都)、高野山奥の院(和歌山)、サムライ剣舞シアター(京都)、金閣寺(京都)、奈良公園(奈良)、ギア専用劇場(京都)、三十三間堂(京都)、嵐山(京都)となっていた。

日本人にも有名な東大寺や高野山などがある一方、サムライ剣舞シアターやギア専用劇場といったあまりなじみのない様な場所が人気の観光地に挙がっていた。また、関西ということもあり全体的に寺社仏閣が人気の高い観光地であることがわかった。

7. 訪日旅行満足度

先ほど述べたように、訪日観光客数は年々増加している。その理由の一つとしては、訪日観光客

が訪日し、日本に満足し、母国へ帰り、日本の素晴らしさを伝えたり、再び訪日したりしていることがあげられるであろう。では果たして、訪日観光客は、日本のどんなところに満足しているのだろうか。高井・赤堀(2014)によると、タクシー運転手の親切さ、タクシーのサービス、街の清潔さ、公共交通機関、安全面などのサービスにおける評価が高いという結果であった。また、訪日観光客が日本で体験したことで、最も期待以上の満足を得られたと答えたのが「日本の日常体験」であった。しかし、訪日観光客のうち約 23%しか「日本の日常体験」をしていないというのが現状であり、これはとてももったいないことである。私たちは、訪日観光客にとっての現地である日本で、そこでしかすることのできない「日本の生活文化体験」の素晴らしさを、世界へ発信していく必要がある。

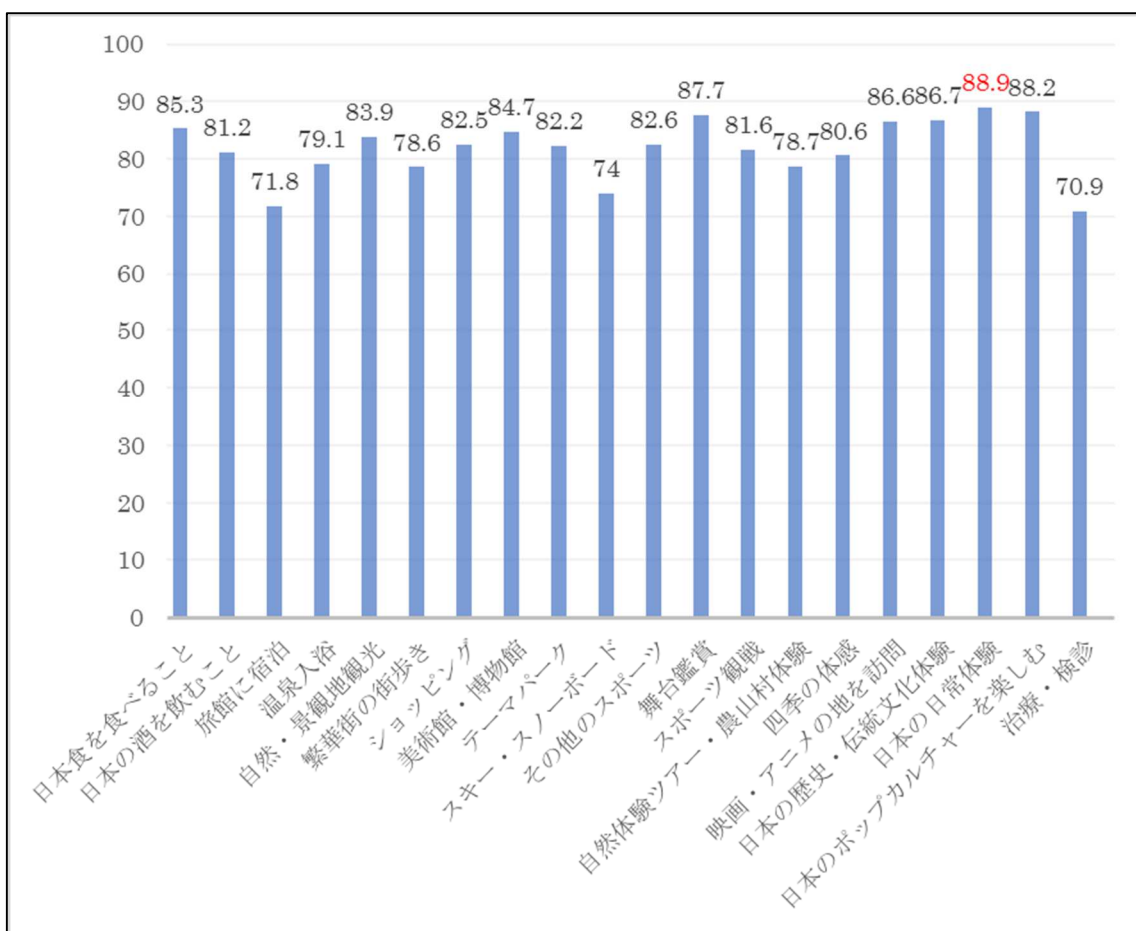


図6 訪日満足度(全国籍・複数回答可)

出典：国土交通省観光庁(2013)

8. 訪日の改善点・課題点

7. 訪日旅行満足度で書かれている通り、訪日観光客は日本の様々なところで満足してくれているが、やはり不満点・改善して欲しいと感じることもある。訪日観光客が日本で最も不満を感じたのは「言葉の問題」である。英語表記の案内板が不足していたり、切符売り場で英語が通じなかったり

ということがある。日本は第二外国語として英語を推奨しており、幼い頃から英語に触れる機会が増えてきてはいるが、自信を持って訪日観光客と英語で会話することができる人はそう多くはないであろう。そうはいつてもやはり、訪日観光客は見知らぬ土地で英語も通じないのであれば、駅で切符を買うことすらとても大変な作業であろう。せつかくサービスの面で満足してもらっているのだから、可能な限り、英語の表記の看板・標識を増やしたり、対外国人用の案内人を配属したりということは必要である。

すでに満足してもらっていることをさらに高めること、不満に思っていることを改善すること、どちらも今回の例の中では可能なことである。日本の観光資源を発見して観光客数を増加させることも大事なことではあるが、それはあくまで訪日のきっかけにすぎない。訪日してからの思い出をより良いものにし、また来たいと思ってもらうことで観光客数がこれからも伸び続けていけるのか、そこが日本人の腕のみせどころになってくるであろう。

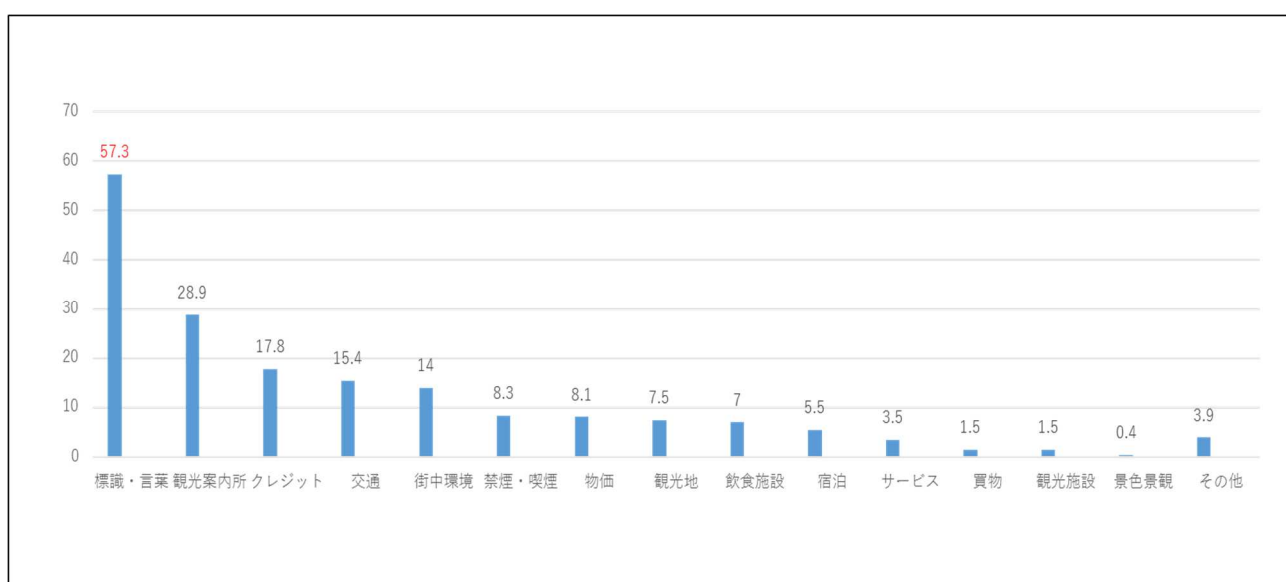


図 7 訪日不満度(全国籍・単数回答)

出典：日本政府観光局（2009）

9. おわりに

以上のように、訪日外国人観光客数は近年増加している。今後、東京オリンピックの開催に伴い、より多くの外国人が日本を訪れることが予想される。今回、その訪日外国人観光客に満足してもらうために、見直すべき改善点がわかった。それらを、少しずつ改善していき、より快適で楽しい日本での旅行をしてもらいたく思う。そして、これからも外国人が訪れやすい、また訪れたいと感じる国であらなくてはならない。

参考文献

- 共立総合研究所 (2012) 「10 年目を迎える観光立国ニッポン」 https://www.okb-kri.jp/_userdata/pdf/report/148-4.pdf#search='10%E5%B9%B4%E7%9B%AE%E3%82%92%E8%BF%8E%E3%81%88%E3%82%8B%E8%A6%B3%E5%85%89%E7%AB%8B%E5%9B%BD%E3%83%8B%E3%83%83%E3%83%9D%E3%83%B3 (最終閲覧日:2016年4月19日)
- 国土交通省観光庁 (2005) 「国・地域別訪日外国人旅行者の割合」 http://www.isc.meiji.ac.jp/~w_zemi/gaikoku.pdf#search='%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%90%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%89+%E6%AD%B4%E5%8F%B2 (最終閲覧日:2016年5月17日)
- 国土交通省観光庁 (2005) 「訪日外国人数(観光客)の伸率推移」 http://www.isc.meiji.ac.jp/~w_zemi/gaikoku.pdf#search='%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%90%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%89+%E6%AD%B4%E5%8F%B2 (最終閲覧日:2016年5月17日)
- 国土交通省観光庁 (2013) 「訪日外国人消費動向調査 平成 27 年の年間値の推計(暦年)報告書」 <http://www.mlit.go.jp/common/001098936.pdf> (最終閲覧日 2016年5月10日)
- 国土交通省観光庁 (2015) 「訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移」 http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html (最終閲覧日:2016年5月17日)
- 国土交通省観光庁 (2016) 「訪日外国人消費動向調査 平成 27 年の年間値の推計(暦年) 報告書(第1編)」 <http://www.mlit.go.jp/common/001126531.pdf> (最終閲覧日:2016年5月10日)
- 高井典子・赤堀浩一郎 (2014) 『訪日観光の教科書』創成社(pp.83-87)
- トリップアドバイザーギャラリー (2015) 「外国人に人気の日本の観光スポット ランキング 2015」 http://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/inboundattraction_2015/ (最終閲覧日:2016年5月10日)
- 日本政府観光局 (2009) 「訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査報告書」 <http://www.jnto.go.jp/> (最終閲覧日:2016年5月17日)

訪日外国人の買い物行動

大田七彩
奥中くるみ

1. はじめに

昨今、訪日外国人観光客の数が順調に増え、街中で外国人観光客がショッピングを楽しむ様子をよく見るようになった。免税店や百貨店から、コンビニエンスストアまで、外国人が買い物の場として選ぶ対象は広い。では、どのような店舗が外国人観光客を引き付けるのか、また国籍ごとに特徴はあるのか、という疑問を持ち、本論文を書くに至った。今回は、旅行消費額の高い中国、韓国、そして日本から遠いヨーロッパ圏からイギリスを選び、国籍ごとの買い物行動の特徴を調べ、分析した。また、それに対する日本の小売店の対応の現状と課題を調べた。

2. ショッピングツーリズムとは

「旅先では財布が緩む」解放感や非日常性が作用してからなのか、居住者の購買力に対し、旅行者の購買力は3倍から10倍に達する。そんな外国人観光客の購買力を狙って観光先進国では「ショッピング」を観光の目玉とする(新津, 2014)。訪日観光客と接する、小売店飲食店サービス業などの「おもてなし事業者」の中でもショッピングツーリズムの注目度は非常に大きい。ショッピングツーリズムによるインバウンド市場が2012年から2013年に至るわずか1年で1200億円拡大(35%増)年間総額4800億円を超える規模に成長。項目別に見た旅行消費額で、毎年2位だった「買い物代」が、「宿泊費」を上回るようになった。また、訪日外国人の活動ランキングでは2位にショッピング76.8%と訪日外国人のほとんどが日本に来てショッピングをしていることがわかる。

日本の伝統的な工芸品や生産者との触れ合いの体験、品揃えと店舗環境、日本人のこころやすmartさを感じるおもてなしやサービスなどといった日本の魅力を、ショッピングを通じて楽しむことができる。これが、多くの訪日外国人がショッピングをする理由といえるだろう。ショッピングツーリズムとは、単なる消費にとどまらない、日本の魅力、日本人の魅力が凝縮された有力な観光コンテンツであるのだ(新津, 2014)。

3. 国籍別訪日外国人の買い物行動（表 1・表 2・表 3 参照）

3.1 中国

観光庁(2016)によると、中国は日本を訪れる訪日外国人観光客の中でも、一番旅行消費額が大きい国である。また平成 26 年と比べ、平成 27 年の消費額は 2.5 倍になっており、増加率も大きい。平成 27 年の来訪者数は 4,993,689 人である。観光庁による訪日外国人消費動向調査に回答した 6,150 人のうち、63%が初来訪だと回答した。2～5 回目と回答した割合は 26.5%、20 回以上だと回答したのは 3.5%である。回答者のうち、44.8%が男性、55.2%が女性と、男女比に大差はない。どちらも 20 代、30 代が多く、家族や親族と共に日本を訪れた方が多い。

旅行支出のうち、買い物代が 57.1%を占めるという点も特徴的だ。主に利用する買い物場所は、百貨店・デパート、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、空港の免税店などである。どれも回答者の半分以上が利用したと回答しており、中国人の主要な買い物場所だといえる。また、過半数には届かなかったが、家電量販店は 49.8%が利用したと回答している。利用したと回答した割合が低い項目は、高速道路の SA・道の駅がある。8.0%と、アンケートの項目の中でも最も低い。

購入内容については、最も多くの人で購入したと回答したものは化粧品・香水、次点に菓子類や医薬品、健康グッズ、その次に食料品や飲料品、服やカバンなどが挙げられる。また、電気製品の購入率が 40%を超えていることも特徴的である。購入者単価が高いものには、カメラや時計、電気製品がある。

3.2 韓国

韓国は、訪日外国人観光客の旅行消費額が三番目に多い国である。平成 27 年の来訪者のうち、32.5%が一回目の来訪と回答した。2～5 回目の来訪だと回答した割合は 41.5%であり、2 回目以降の来訪者の割合のほうが高いことがわかる。また、20 回以上と回答した割合が 11.2%と高く、リピーターが多いこともわかる。男性が 53.3%、女性が 46.7%と大差はなく、どちらも 20 代、30 代の来訪者が多い。家族や親族、友人とともに日本を訪れた方が多いが、自分ひとりという回答も 20%を超えていた。

旅行支出のうち、買い物代が占める割合は 29.5%だ。回答者の過半数が利用したと回答した買い物場所は、コンビニエンスストアと空港の免税店である。そのほかには、百貨店・デパート、スーパーマーケット、ドラッグストアという回答が多い。利用したと回答した割合が低い項目は、高速道路の SA・道の駅がある。3.2%と、アンケートの項目の中でも最も低い。購入内容については、菓子類やその他の食料品、飲料、酒、たばこが最も高く、その次に化粧品・香水、医薬品、健康グッズが多い。

表1 訪日観光客の性別・年代、訪問回数、同行者など

平成27年(2015年) 暦年(1-12月期)		全体		韓国		中国		英国	
調査項目		回答数	構成比 ②)	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
全体		39,783	100.0	15,733	100.0	6,150	100.0	658	100.0
性・年代 (単一回答)	男性	21,615	51.5	8,378	53.3	2,799	44.8	457	69.5
	20歳未満	735	1.8	343	2.2	112	2.0	13	2.0
	20代	5,317	12.6	2,202	14.1	698	11.2	107	16.2
	30代	6,574	16.1	2,370	15.1	1,008	15.9	129	19.3
	40代	4,601	10.9	1,748	11.1	548	8.9	104	15.7
	50代	2,863	6.6	1,088	6.9	281	4.4	65	10.1
	60代	1,185	2.7	470	3.0	129	2.1	30	4.7
	70代以上	340	0.7	157	1.0	23	0.4	9	1.4
	女性	18,064	48.5	7,299	46.7	3,349	55.2	200	30.5
	20歳未満	717	2.1	225	1.4	145	2.8	9	1.4
	20代	6,293	15.7	3,041	19.7	1,114	18.1	54	8.3
	30代	4,959	13.9	1,844	11.8	1,019	16.5	52	7.8
	40代	3,038	8.8	1,071	6.8	593	10.2	34	5.3
	50代	1,979	5.3	723	4.6	349	5.5	29	4.4
60代	873	2.1	313	2.0	116	1.9	17	2.6	
70代以上	205	0.5	82	0.5	13	0.2	5	0.8	
日本への 来訪回数 (単一回答)	1回目	16,035	41.3	5,099	32.5	3,831	63.0	345	53.0
	2回目	6,878	17.0	2,834	18.1	904	14.7	88	13.1
	3回目	3,846	9.7	1,699	10.8	406	6.5	47	7.0
	4回目	2,350	5.9	1,065	6.7	188	3.0	19	2.8
	5回目	1,999	5.2	928	5.9	149	2.3	29	4.3
	6~9回目	2,613	7.2	1,019	6.5	231	3.6	38	5.8
	10~19回	2,819	6.9	1,303	8.2	211	3.3	46	6.7
	20回以上	3,210	6.9	1,771	11.2	225	3.5	46	7.2
同行者 (複数回答)	自分ひとり	10,239	22.9	3,353	21.3	1,047	16.7	339	51.2
	夫婦・パートナー	5,481	14.6	1,733	11.0	925	14.5	126	19.1
	家族・親族	10,643	30.5	4,303	27.2	2,102	35.9	56	8.7
	職場の同僚	5,196	12.4	2,106	13.4	1,011	15.7	58	8.9
	友人	8,344	20.4	4,157	26.6	1,161	18.9	72	11.0
	その他	482	1.0	259	1.7	45	0.7	9	1.5

出典：観光庁(2016)

表2 訪日観光客の主な買い物場所

平成27年(2015年) 暦年(1-12月期)		全体		韓国		中国		英国	
調査項目		回答数	構成比 ②)	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
買物場所 (複数回答)	百貨店・デパート	20,779	60.3	6,017	38.3	4,585	74.3	335	51.4
	家電量販店	8,282	27.9	1,385	8.8	3,050	49.8	122	18.8
	ファッション専門店	6,951	21.0	1,731	11.0	1,582	25.8	121	18.7
	100円ショップ	7,722	19.5	2,640	16.8	911	14.7	127	19.3
	高速道路のSA・道の駅	1,787	5.8	497	3.2	471	8.0	19	2.9
	観光地の土産店	10,921	29.4	2,886	18.4	1,449	23.6	249	38.4
	宿泊施設	4,850	13.5	2,150	13.7	819	13.9	59	9.1
	スーパーマーケット	18,803	53.0	5,919	37.5	3,645	59.1	294	45.0
	コンビニエンスストア	22,141	59.8	8,589	55.0	3,858	63.4	316	48.6
	ドラッグストア	17,583	56.4	5,530	35.6	5,140	83.9	105	16.1
	ディスカウントストア	5,425	13.5	2,812	18.2	686	11.1	32	5.0
	アウトレットモール	6,710	20.0	2,137	13.6	1,675	27.6	62	9.5
	都心の複合商業施設	6,249	14.6	3,218	20.6	1,070	17.6	51	7.8
	その他ショッピングセンター	4,775	12.9	1,640	10.4	818	13.4	55	8.5
	鉄道駅構内の店舗	3,772	11.0	795	5.0	498	8.2	87	13.3
	空港の免税店	22,677	61.8	9,273	59.3	4,886	79.8	221	33.8
	その他	1,339	2.7	719	4.6	65	1.1	23	3.5
	買い物しなかった	1,504	2.8	445	2.8	12	0.2	79	12.3

出典：観光庁(2016)

表 3 訪日観光客の消費内容

平成27年(2015年) 暦年(1-12月期)		全体		韓国		中国		英国	
調査項目		回答数	構成比 2)	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
日本滞在中の	宿泊料金	21,615	49.5	9,659	62.0	1,865	30.2	487	75.4
費目別支出	飲食費	30,775	76.0	12,655	81.3	4,295	69.9	571	88.3
1)	交通費	28,245	68.8	11,585	74.5	3,260	53.1	566	87.6
	航空(日本国内移動)	1,008	2.7	191	1.3	130	2.2	27	4.1
	Japan Rail Pass	4,673	11.1	1,463	9.5	232	3.7	162	25.1
	鉄道・新幹線・地下鉄・モノレール	21,116	53.5	7,964	51.1	2,853	46.4	441	68.1
	バス・タクシー	13,256	30.3	5,112	32.9	1,248	20.3	354	54.7
	レンタカー	1,929	5.2	971	6.3	194	3.2	18	2.7
	その他交通費	884	2.2	408	2.6	65	1.0	23	3.5
	娯楽サービス費	11,410	29.3	4,031	26.1	1,340	22.3	281	43.3
	現地ツアー・観光ガイド	2,069	5.5	731	4.7	313	5.2	34	5.4
	ゴルフ場・テーマパーク	3,272	8.7	1,358	8.8	537	9.1	33	5.2
	舞台鑑賞・スポーツ観戦	904	2.0	238	1.6	34	0.6	57	8.8
	美術館・博物館・動物園・水族館	6,335	16.5	1,798	11.6	700	11.7	199	30.7
	スキー・スノーボード用品レンタル	473	1.3	34	0.2	60	0.8	17	2.3
	その他娯楽サービス費	1,192	2.5	566	3.6	49	0.8	33	5.2
	買物代	37,353	96.4	14,965	96.0	6,095	99.6	563	87.1
	菓子類	25,769	65.0	12,195	78.4	4,296	69.9	314	48.7
	その他食料品・飲料・酒・たばこ	22,772	58.8	9,006	57.9	3,622	58.8	404	62.5
	カメラ・ビデオカメラ・時計	3,376	11.5	417	2.7	1,512	24.8	39	6.1
	電気製品	5,503	19.7	591	3.8	2,501	40.7	57	8.9
	化粧品・香水	13,890	42.4	4,857	31.3	4,508	73.8	82	12.7
	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	15,052	47.3	5,474	35.5	4,245	69.6	77	11.9
	和服(着物)・民芸品	4,579	11.9	858	5.4	561	9.5	124	19.0
	服(和服以外)・かばん・靴	13,456	40.6	3,814	24.5	2,997	49.1	166	25.9
	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	4,867	12.8	1,882	12.1	831	14.3	71	11.1
	書籍・絵葉書・CD・DVD	4,056	11.6	800	5.1	660	11.2	124	19.1
	その他買物代	3,185	6.8	1,368	8.7	245	4.0	61	9.3
	その他	330	0.7	199	1.3	34	0.6	1	0.2

出典：観光庁(2016)

3.3 イギリス

イギリスからの来訪者のうち、53%が1回目の来訪だと回答した。2~5回目だと回答したのは27.2%、20回以上だと回答したのは7.2%だ。そのうち、男性が69.5%、女性が30.5%と、男性の割合が高い。どちらも20代、30代の割合が高い。同行者について、自分ひとりだと回答した割合が51.2%と高く、イギリス人は男性の一人旅で日本を訪れる割合が高いことがわかる。

旅行支出のうち、宿泊料金が46.1%を占めており、他の国と比べても高く、特徴的だ。買い物代は14.8%とやや低めだが、美術館や舞台、スポーツ鑑賞などの娯楽サービスを購入したと回答した人の割合は、43.3%と高い。その中でも、美術館や博物館、水族館などを利用したと回答した人は30.7%と、他の国と比べても高い。

買い物場所は、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、観光地の土産店、空港の免税店の順で、利用したと回答した人の割合が高い。また、鉄道駅構内の店舗を利用した人の割合は、他の2国に比べると13.3%と高くなっている。利用したと回答した割合が低い項目は、高速道路のSA・道の駅がある。2.9%と、アンケートの項目の中でも最も低い。

買い物内容は、食料品、飲料、酒、たばこが一番多く、菓子類がその次、三番目に和服以外の服、かばん、靴が多い。また、他の2国に比べると、和服、民芸品の割合が高いのが特徴的だ。カメラや電気製品を購入した人の割合は低いですが、製品の単価が高いためか、購入者単価が一番高い。

4. データの分析、考察

買い物場所についてのデータを、3国で比べると、3国とも共通してコンビニエンスストアの利用率が高いことが分かる(表2参照)。やはり、コンビニエンスストアのほとんどが24時間営業であり、またどこにでも点在していることが要因であると考えられる。外国人観光客も、飲料水や食料品を買うための通常の買い物でコンビニを利用する。また、一時、日本のコンビニで購入できる化粧品が外国人の間で流行した時期があった。それらが要因で、コンビニの利用率が高くなったと言える。同様の理由で、ドラッグストアやスーパーマーケットの利用も多い。また、百貨店・デパートの利用も、三国共通して高いといえる。

中国人の家電量販店の利用率が、ほかの二国に比べて特徴的なほど高いことがわかる。中国人の日本での買い物は、「爆買い」と呼ばれていたほど衝撃的だ。両手が荷物で一杯になるほど、中国人は日本で買い物を楽しむ(図1参照)。そして、中国人の買い物行動の中で、最も満足した品物の一つが電気製品だ(表4参照)。その理由として最も多かった回答が、品質が良い、だ。中国人にとって、日本へは、品質の良い電気製品を購入するために来た、と言っても過言ではないと思われる。

高速道路のSA、道の駅での買い物はどの国も割合が最も低い。観光庁による訪日外国人消費動向調査によると、訪日観光において利用する交通手段は鉄道・新幹線・地下鉄・モノレール、バス・タクシーが多く、レンタカーを利用する割合は低い。高速道路を利用せず、SAや道の駅に行く機会が無い場合、割合が低くなっていると思われる(表3参照)。



図1 中国人観光客の買い物の様子

<http://vpoint.jp/photoneews/40471.html>「View point」より

買い物内容についてのデータを比べると、三国とも共通して菓子類やその他食料品の割合が高くなっている(表 3 参照)。旅行中、飲食のために菓子類などを購入することは必須であり、この項目が高くなることは必然的だと考えられる。その他に特徴的な点を考えると、韓国、中国の二国は化粧品・香水、医薬品・健康グッズを購入したと答えた割合が高く、イギリスは高くない。対して、和服・民芸品を購入したと答えた割合が、イギリスは高く、韓国、中国は高くないことがわかる。

三国の間で、日本の品物で最も満足したものについての回答は異なっている(表 4 参照)。先に述べた通り、中国は電気製品だ。韓国は菓子類、イギリスは和服・民芸品に最も満足したらしい。その理由としても、やはり品質がいいからという回答が多い。また、韓国の菓子類については値段が手頃、自国より安いから、イギリスの和服・民芸品については、デザインが良いから、お土産に頼まれたからという理由も挙げられた。イギリスは、買い物内容として、和服・民芸品と回答した割合も他の二国に比べて高い。日本から近い二国に比べて、イギリスは日本から遠い。そのため日本文化が珍しく、イギリスは日本に、日本らしいお土産物を求めていると考えられる。それに対してアジア圏の二国は、日本らしい文化よりも、品質の良さや手ごろさを求めていると考えられる。

表 4 訪日外国人観光客の旅行満足

平成27年(2015年) 暦年(1-12月期)		全体		韓国		中国		英国	
調査項目		回答数	選択率	回答数	選択率	回答数	選択率	回答数	選択率
一番満足した	菓子類	2,620	10.0	1,852	21.5	166	4.6	6	2.9
購入商品	酒	672	2.4	484	5.7	17	0.5	9	4.5
(自由回答)	その他食料品・飲料	615	3.0	324	3.8	48	1.3	5	2.1
	たばこ	110	0.4	78	0.9	11	0.3	0	0.0
	カメラ・ビデオカメラ	534	3.4	59	0.7	191	5.3	12	6.2
	時計	670	4.4	93	1.1	347	10.0	6	3.3
	電気製品	1,642	11.1	211	2.4	698	19.7	13	5.9
	化粧品・香水	2,170	12.2	858	10.0	688	19.8	6	2.8
	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	2,129	10.3	1,236	14.5	387	11.2	4	1.7
	和服・民芸品	1,097	6.0	253	2.9	52	1.5	40	19.7
	服・かばん・靴	3,525	19.3	1,386	16.2	478	13.6	41	19.5
	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	1,183	5.4	636	7.4	122	3.7	11	5.5
	書籍・絵葉書・CD・DVD	305	1.4	140	1.6	21	0.6	9	3.7
	その他商品	1,969	9.6	921	10.7	263	7.4	36	18.1
	その他	165	1.0	44	0.5	13	0.4	8	4.1
	回答者数および選択率延べ合計	19,406	100.0	8,575	100.0	3,502	100.0	206	100.0
一番満足した	品質が良い	4,337	25.2	1,482	18.0	1,150	33.5	38	18.0
購入商品の理由	デザインが良い・かわい・きれい	2,730	14.8	1,152	14.0	402	11.6	36	18.6
(自由回答)	美味しい	2,062	8.8	1,349	16.3	148	4.2	7	3.7
	日本製	1,516	9.9	340	4.1	594	16.9	8	4.5
	伝統的・日本独特	506	2.7	132	1.6	23	0.7	17	8.3
	好きなブランド・商品	1,106	5.3	544	6.7	183	5.3	16	7.3
	自国で入手が難しい	1,021	4.9	558	6.8	92	2.7	12	5.8
	お土産に良い・人に頼まれた	1,503	6.4	873	10.6	57	1.6	30	15.9
	価格が手頃・自国より安い	3,354	18.0	1,575	19.1	738	21.2	24	10.6
	便利だから	149	0.8	43	0.5	12	0.4	6	3.2
	その他	574	3.2	199	2.4	64	1.8	8	4.1

出典：観光庁(2016)

5. 日本の小売店の対応(現状、課題、改善点)

まず、外国人旅行者受入数だが、2014年のデータでは日本は22位、アジアでも7位という低水準である(観光庁, 2016)。この数字から日本は観光発展途上国と言える。さらに、観光収入について比較してみる。1位はアメリカ、続いて2位がスペイン、3位フランス、4位中国、5位マカオ、6位イギリス、7位イタリア、8位と続き、日本は17位(グローバルノート, 2016)。日本の外国人旅行者受入数と観光収入どちらにおいても低い順位である。

家電製品や高級ブランドを大量買いする外国人、大賑わいのアウトレットモールなどメディアが話題を呼び、日本でのショッピングは人気である。しかし日本の観光収入額の3倍近く得ている国があることも事実である。日本がショッピングツーリズムで栄えている国とは非常に言い難い。

価値1 日本人の神秘的で不思議な「気質」にふれることができる。

価値2 日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。

価値3 日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを体験できる。

(新津, 2014:65)

多くの訪日外国人が日本に旅行しに来ると、とても魅力的で価値あるとするものがある。それは日本人の「気質」「作品」「生活」に触れることである。この3つの価値がショッピングの基本構成である「販売接客」「商品」「品揃え」に通じることが、訪日外国人の活動項目にショッピングが大半を占める理由となる。訪日外国人が考える「日本を旅行することでしか得られない価値」を、まさにショッピングをすることによって得ることができるのだ。この3つの魅力を伸ばすことによって、他国では味わえない日本ならではのショッピングの、最大の価値を提供できると考える。

魅力1:「販売接客」

ショッピングを通じて、販売接客を受ければ、日本人の気質に触れ、高い美徳、規律、礼儀正しさ、人に温かい日本人と体感することができる。

魅力2:「商品」

ショッピングを通じて商品を知れば、匠や専門家による作品や、異国の文化を取り入れた作品、チームワークの技から生まれた作品、自然と一体化することで生まれた風土や伝統に基づいた作品を通じて、日本人の徹底的なこだわりを知ることができる。

魅力3:「品揃え」

ショッピングを通じて品揃えを眺めれば、世界一厳しい消費者を満足させるレベルの高い消費生活や、便利・清潔・安全な生活、四季や伝統が深く入り込んだ生活など、日本人のライフスタイルを知ることができる。

(新津, 2014:66)

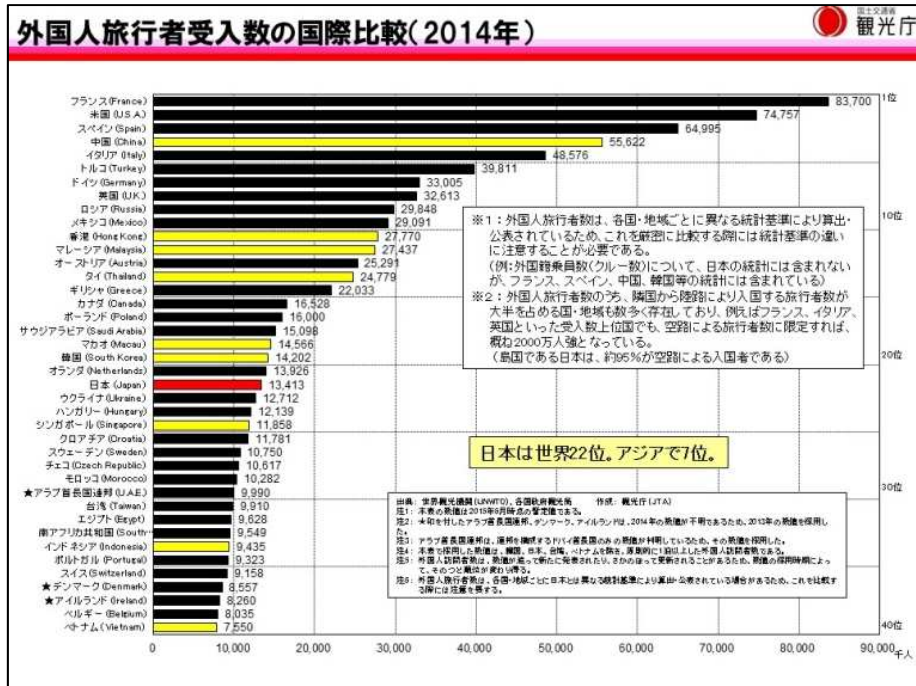


図3 外国人旅行者受入数の国際比較(2014年)

www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/ranking.html

一方で改善点もいくつかある。例として、外国人の受入体制レベルが低いこと、免税店や外国人向けの商品が置かれる店が少ないこと、日本円を引き出せるATMが少なく、クレジットカードを使える店に限りがあることなどがあげられる。これらの解決策の1つ目は、日本人と外国人との違いを意識しないこと。外国語を積極的に学び外国人とコミュニケーションをとることの不安を取り除いたり、文化、歴史、趣向や風習などを知ったりすることで、外国人の受入環境の問題を、機器の新調で決算の問題を改善しなければならない。外国について学ぶことのソフトの面、機器などのハードの面からの改善をいしきするべきである。

6. おわりに

今回の調査で、外国人観光客に人気の買い物場所に、百貨店やコンビニエンスストアが挙げられることが分かった。百貨店は、行けばたいいものが揃う点、コンビニエンスストアは、24時間営業であらゆる場所に点在している点が便利であり、外国人観光客に利用しやすいようだ。また、レンタカーを利用しない外国人観光客には、高速道路のSAや道の駅は利用しづらい店舗であることも分かった。

三国それぞれの特徴も把握できた。中国人、韓国人は日本の品物の品質の良さや便利さを求めており、イギリス人はこの二国よりも、日本に日本らしさを比較的強く求めていることが分かった。

以上の結果から、日本の小売店がとるべき対応が、店舗によって変わってくるのがわかる。中国人や韓国人が多く訪れる電気量販店やドラッグストアなどには、英語だけでなく、中国語や韓国語

に対応した接客が求められるだろう。対して日本の民芸品を販売する店舗では、アジア圏よりも、ヨーロッパ諸国への対応に力を入れる必要があると言える。一言で訪日外国人といっても、特徴は様々で、一筋縄ではいかない。それぞれの需要に合った対応が求められている。

また、クレジットカード対応の店舗が限られていることや、日本円が引き出せる ATM が少ないことも大きな課題である。外国人観光客が日本でのショッピングに感じる魅力は高い。その魅力を損なわないためにも、システム面での対応も必要である。

参考文献

観光庁 (2015)「訪日外国人消費動向調査」(平成 27 年)<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

「訪日外国人消費動向調査 報告書」(平成 27 年) 観光庁

観光庁 (2016)「入国者数ランキング」www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/ranking.html

グローバルノート(2016)「世界の国際観光収入 国別ランキング・推移」 www.globalnote.jp/post-1543.html

新津研一(2014)『外国人観光客が「笑顔で来店する」しくみ』商業界