

Ⅱ-3. 訪日観光需要の極大化に向けたインバウンド戦略

【要約】

- ◆ 観光はグローバルにみて高い成長が見込まれる産業である。訪日外国人は 2015 年に 1,974 万人(速報値、前年比+47.1%)となり、消費額も 3.5 兆円(同、前年比+71.5%)となった。2025 年には、訪日外国人数は 3,330 万人にまで拡大し、消費額も 6.4 兆円に伸びると予想する。
- ◆ 訪日外国人の増加による需要の獲得のためには、空港・港湾等のアクセスポイントの確保と、日本版 DMO 形成による観光地経営の促進というハード・ソフト両面の取組みが欠かせない。
- ◆ 訪日外国人の観光需要に深く関わる日系企業は、現地企業との連携や M&A、マーケティングの高度化を通じて、顧客ターゲットを明確にし、魅力ある観光体験の提供を行い、高まる需要を獲得していくことが求められる。

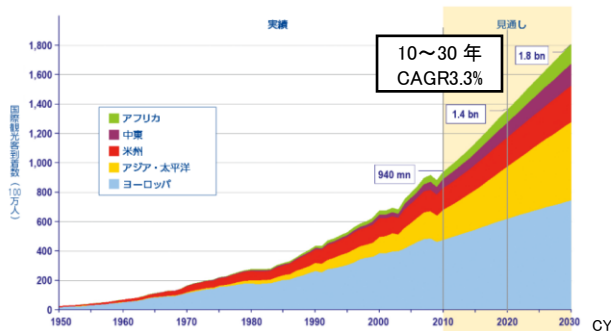
1. グローバル観光市場の拡大と日本市場の立ち位置

(1) グローバルでの交流人口の増加

観光産業はグローバルで発展、わが国においても訪日外国人は急増

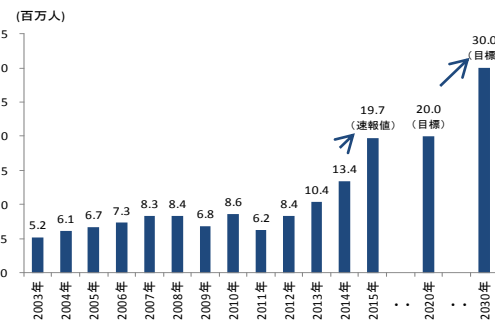
国連世界観光機関(UNWTO)の推計によれば、2030 年に国際観光客到着数は約 18 億人と 2010 年の 9.4 億人から年率 3.3%のペースでの増加が見込まれている¹(【図表 1】)。わが国においても訪日外国人数は近年、急速に増加しており、2013 年に初めて 1,000 万人を突破し、2015 年は 1,974 万人(速報値)と(【図表 2】)、前年に続き過去最高を更新して 45 年ぶりに出国日本人数を逆転した。足下のトレンドを踏まえれば、2020 年に 2,000 万人という政府目標の前倒しでの達成がほぼ確実な状況となった。訪日外国人急増は、政府がこれまで粘り強く取り組んできた訪日観光推進政策(ビジット・ジャパン・キャンペーンやビザ緩和)に加え、アジア(特に中国)を中心とした新興国の人口増加と経済発展に伴う旅行需要の拡大や、円安等、様々な要因が相まって実現している。訪日外国人数の増加が持続するかどうかは、外交問題や円高進行といったリスクは無視し得ないものの、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックをはじめとし、世界的に日本の注目度が高まるなかで、近隣諸国の経済成長と人口増加といった恵まれた後背立地を背景に(【図表 3】)、増加傾向は大きく変わらないと見るべきであろう。

【図表 1】 国際観光到着客数の推計



(出所) World Tourism Organization (2015), *Tourism Highlights*, 2015 よりみずほ銀行産業調査部作成

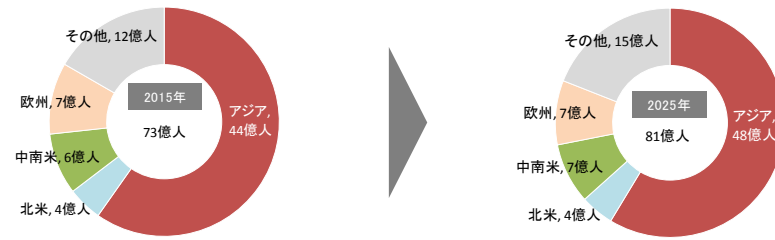
【図表 2】 訪日外国人推移と政府目標



(出所) 日本政府観光局(JNTO)資料より
みずほ銀行産業調査部作成

¹ 2016 年 2 月公表の UNWTO 資料によると、2015 年の国際観光客到着数は 11.84 億人だった。

【図表 3】世界の人口推計



(出所) 国際連合統計データよりみずほ銀行産業調査部作成

わが国の観光産業の位置づけは高まっている

安倍政権は「日本再興戦略」におけるローカル・アベノミクス推進で、「地域経済の牽引役としての観光産業の再構築」を謳っている。わが国における観光産業は、かつてないほど注目されていると言えよう。既にわが国は人口減少社会に直面しており、リーマンショック以降の円高で日本の製造業の多くが海外移転を加速した中、生産性の改善やテクノロジーの発展、女性やシニア層の活躍等が成長に貢献する余地はあるものの、成長率の大きな拡大は相当に困難と言わざるを得ない。一方、観光産業が成長分野として脚光を浴びるのは、旅行業やホテル業(宿泊業)、小売業に代表される内需型産業への波及効果が期待されているためであり、人口減少・高齢化という国内の足枷を解放するものとして、その位置づけは高まっている。

訪日外国人需要を軸に 2025 年の国内観光市場の予測と関連する産業がすべきことを考察する

観光産業は海外の需要を取り込むことにより地方に雇用を生み出し、人を呼び込むことができる産業である。観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」によると、2013 年の観光消費額は 23.6 兆円にのぼり、生産波及効果は 48.8 兆円、雇用創出効果は 419 万人に及び、付加価値創出効果は 24.9 兆円と名目 GDP の 5.2% を占める。また、観光庁「訪日外国人の消費動向」による 2015 年の訪日外国人消費額約 3.5 兆円(速報値)²は、名目 GDP の 0.7% に相当する。今後も訪日外国人消費の拡大は続くと思われる、わが国経済に占める重要性はより一層増していくことになるだろう。有力な産業が大都市圏に集積する傾向のあるわが国において、観光産業は地方創生の鍵であり、人口減少社会においても成長余地の残されている貴重な産業といえる。本稿では、存在感が高まる訪日外国人需要を軸に、観光産業の 2025 年の需要予測を踏まえ、特に関連性の強い旅行業・ホテル業(宿泊業)・小売業が 10 年後の需要を獲得するために取組むべき方策を考察したい。

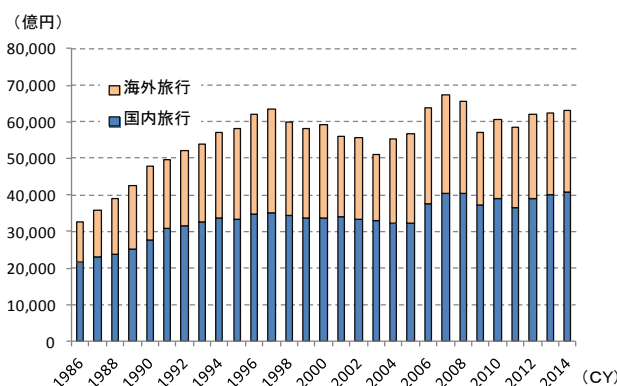
(2) わが国の国内観光産業の現状と見通し

人口減少の影響から日本人の観光消費の減少が見込まれるため、訪日外国人の需要獲得が重要

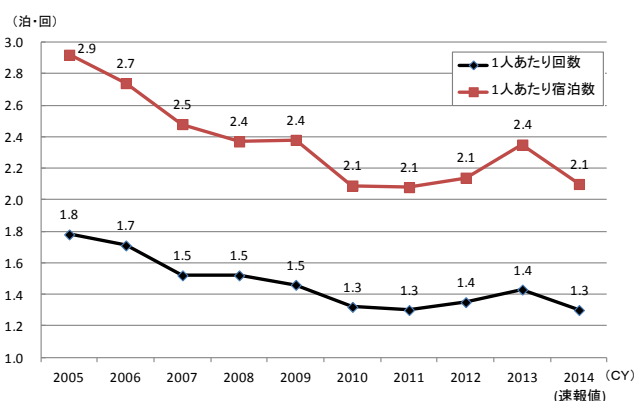
日本人による国内旅行市場は 2007 年をピークに一旦落ち込んだ後、景気回復を背景に回復傾向にある(【図表 4】)。一方で、一人当たりの旅行回数・宿泊数は減少傾向にあり、消費者の財布の紐の堅さが伺える(【図表 5】)。今後、いわゆる「アクティブシニア」を中心とした観光需要の増加が期待出来るものの、総人口及び生産年齢人口の減少は不可避であるため、中長期的には国内旅行需要の伸びは見込み難く、訪日外国人分を除く国内観光消費額は減少を余儀なくされると思われる(【図表 6】)。国内旅行需要の喚起のために、可処分所得の増加、生産性の向上(労働時間の短縮を通じた余暇の拡大)、更には休暇を取得しやすい環境の整備等、官民一体となった取組みが求められることは言うまでもないが、観光市場の維持・拡大を図るには併せて訪日外国人需要の獲得が必須である。

² 訪日外国人消費額は、訪日外国人の日本国内における旅行中支出+パッケージツアー参加費の国内収入を指す。

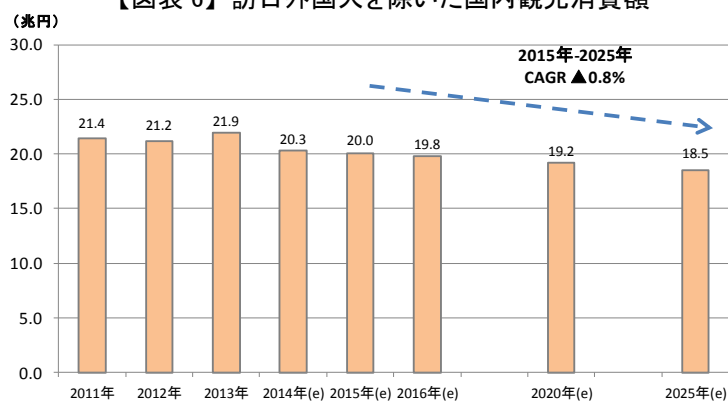
【図表 4】主要旅行業者の旅行取扱高
(外国人旅行を除く)



【図表 5】国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数



【図表 6】訪日外国人を除いた国内観光消費額



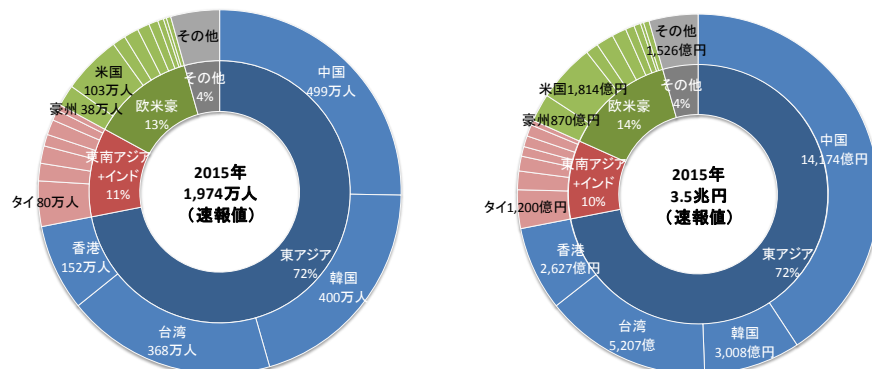
(出所)【図表 4】観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」より、
【図表 5】観光庁「観光白書」より、
【図表 6】観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」より、それぞれみずほ銀行産業調査部作成

(注)【図表 6】の 2014 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

訪日外国人の人数・消費共にアジアが牽引

足下の訪日外国人急増は、主にアジア地域が牽引している。2015 年の訪日外国人人数 1,974 万人(前年比+47.1%)の内訳はアジアで約 8 割、とりわけ台湾、韓国、中国、香港の近隣東アジア 4 カ国だけで約 7 割を占めている(【図表 7】)。特に中国は 2015 年で前年比+107.3%と倍増し、また総数に占める比率は低いものの、欧米(含む豪州)からの訪日外国人も前年比+18.4%となった。足下、訪日外国人の消費を牽引しているのは、「爆買い」ともいわれる中国人を中心としたアジアのショッピングツーリズムと言われているが、2015 年の訪日外国人消費のうち 40.8%が中国人により占められていることから明らかなように、近年の訪日外国人人数及び消費の中心はアジアとなっている(【図表 7】)。

【図表 7】地域別訪日外国人人数と消費額



(出所) 日本政府観光局(JNTO)資料、観光庁「訪日外国人の消費動向」より
みずほ銀行産業調査部作成

(3) わが国の観光産業のポテンシャルと課題

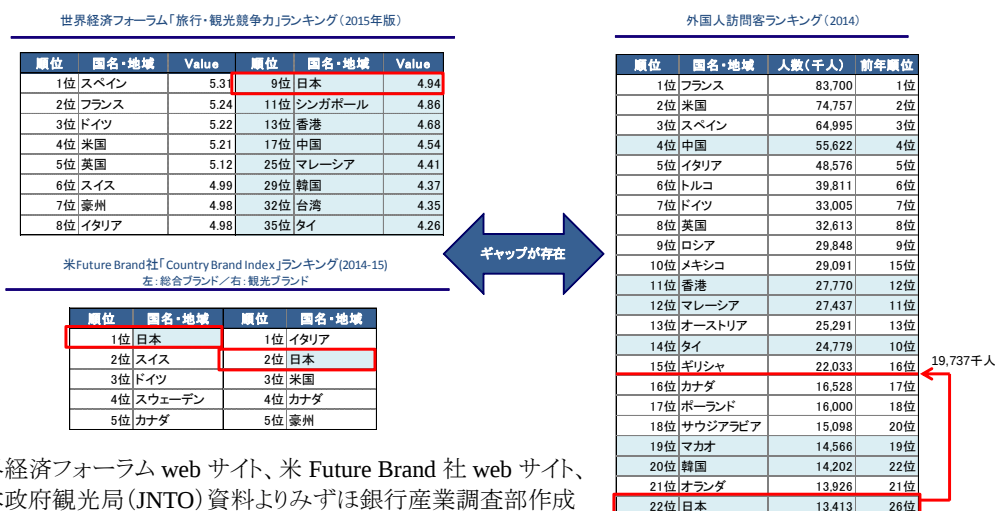
わが国の観光力
と実績には大き
なギャップがある

グローバルで見たわが国の“観光力”に照らせば、訪日外国人数の実績と観光力の間には大きなギャップが存在していると言えるだろう。世界経済フォーラム「旅行・観光競争力ランキング」によると日本の観光競争力は世界第9位、Future Brand 社(米)「Country Brand Index」によると観光ブランド力は世界第2位となっている一方で、外国人訪問客数では世界第22位(2014年)に留まる(【図表8】)。例えば中国から韓国への旅行者数は613万人(2014年)³と、中国から日本への旅行者数241万人(同)を大きく上回っており、陸路から入国できないというわが国のハンデを考慮してもまだまだ訪日外国人増加の余地はある。

地方への訪問の
活性化に向けた
取組みが求めら
れる

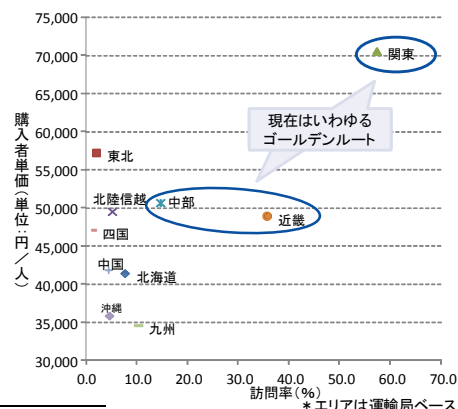
わが国は「気候」「自然」「文化」「食事」といった多様な観光資源を全国各地に持つが、アジアの訪日観光客の多くは日本での観光において「ショッピング」や「日本食を食べること」を期待し、東京から大阪にかけてのいわゆるゴールデンルートに訪問地が偏っている(【図表9】)。結果、旅行消費の太宗も関東・東海・近畿に集中しており、豊富な観光資源を有する地方には訪日外国人急増の恩恵はそれほど現れていない。地域単位から広域まで様々な観光ルートの形成とその発信を行う等、地方への訪問の活性化に向けた一層の取組みが求められる。

【図表8】世界の観光地のブランド力と外国人訪問客ランキング



(出所) 世界経済フォーラム web サイト、米 Future Brand 社 web サイト、
日本政府観光局(JNTO) 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表9】2014年の地域訪問率と購入者単価



(出所) 観光庁統計資料より
みずほ銀行産業調査部作成

³ 日本政府観光局(JNTO) 資料より。

2. 10年後の訪日外国人「需要」を予想する

(1) 訪日外国人需要とは何か

人数×単価＝訪
日外国人需要

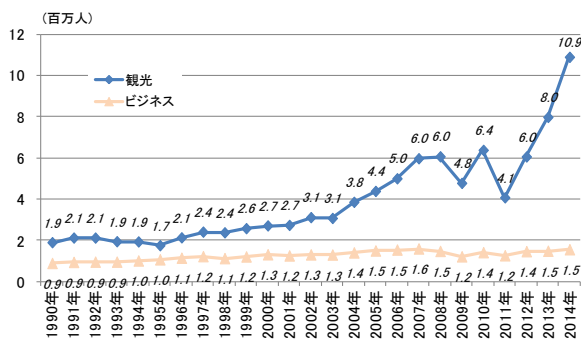
訪日外国人による消費は人数と単価（訪日外国人一人当たりの消費額）の2つの要素に分解出来る。訪日外国人の人数の増加のみではなく、単価も掛け合わせた消費金額こそが重要であり、今後、人口減少に伴う旅行需要の減少をカバーするためにも、訪日外国人の人数と単価の双方を引き上げていく取り組みが必要となろう。

＜人数を構成する諸要素＞

観光旅行需要の増加により訪日外国人の増加は支えられている

現在日本を訪れる外国人の増加は、主に観光目的の旅客によりもたらされている（【図表 10】）。ビジネス旅客動向が出発地と目的地の二国間の経済情勢から大きな影響を受けるのに対し、観光旅行需要は、趣味や金銭的余裕度を映じた余剰的支出と位置づけられており、出発地の国内観光地並びに世界中の観光地がライバルとなるのみならず、旅行以外の趣味への支出も競争相手となる。一般的には、①相手国（出発国）の旅行者の可処分所得の高まり、②受入国（目的地国）が、他のライバル地域と比較して相手国からの選好度を高めること、③地域に旅客を誘導するための移動の手段と受入キャパシティが供給されていることの3要素が観光旅行需要獲得において重要となる（【図表 11】）。

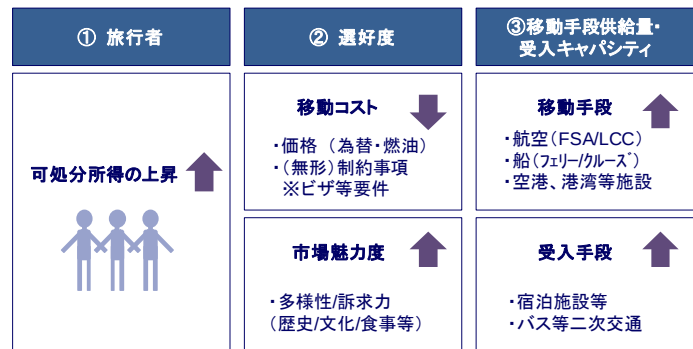
【図表 10】 目的別訪日外国人数推移



(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数・出国日本人数」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 目的別には留学、研修、外交、公用は含まない

【図表 11】 訪日外国人獲得要素



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

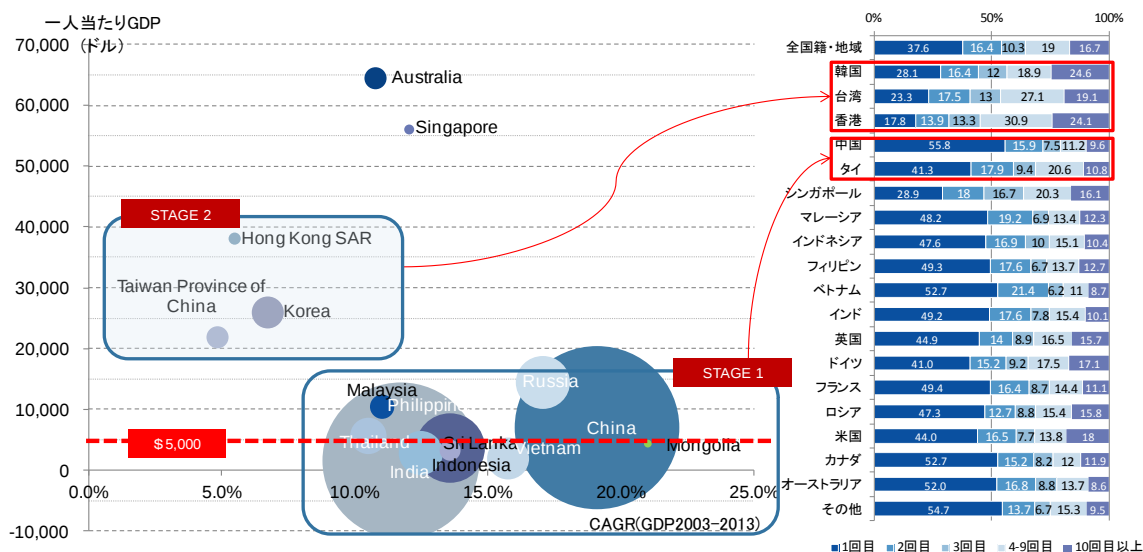
①旅行者の可処分所得の上昇: アジア諸国の経済成長が、旅行需要を喚起した

アジアにおける海外旅行需要の拡大は、主として当該諸国の可処分所得の上昇を反映したものであるが、その発展は二段階に分けることが出来る。一般に国民一人当たりGDPが\$5,000を超えると海外旅行が増加するといわれているが、中国・タイ等の国はまさにその基準を越えつつある。これらの国からの旅行者は、現状、初訪日の割合が高いことも特徴である。これらの国々は極めて大きな観光旅行需要のポテンシャルを秘めているといえる（【図表 12】）。

所得水準の向上によって、海外旅行経験も増加

次に、一人当たりGDPが\$20,000を超えている香港、韓国、台湾等は、リピーターとしての訪日比率が高い。従って、一口にアジアの国と言っても、各国の所得水準によって、マーケティングの主な対象が海外旅行初心者となる国と、旅慣れたリピーターとなる国に分かれることには留意が必要である。

【図表 12】アジア諸国の人口と経済規模並びに訪日回数の比率



(出所) IMF, *World Economic Outlook Database*, April 2015、日本政府観光局 (JNTO)

「訪日外国人消費動向アンケート(2014年)」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) バブルの大きさは人口を表す

② 選好度：目的地としての多様性を含めた訴求力の強さ

既述のように、「気候」「自然」「文化」「食事」といった観光地としての多様性は旅行目的地としての日本の競争力を高める。加えて、円安や航空機チケットにおける燃油サーチャージ等のコスト低下は、価格面で他の趣味的支出に対する訪日旅行の優位性を高める。また、ビザ緩和等といった移動制約条件の緩和も、無形のコスト低下として旅行需要の喚起に繋がる。

③ 移動手段、受入キャパシティ：航空ネットワーク等の移動手段や、宿泊施設等の供給の充分性

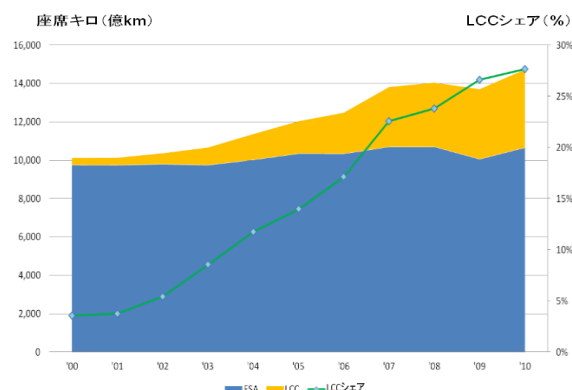
一方、訪日外国人需要獲得のボトルネックになり得る要素として、航空会社の就航状況、空港、港湾、バス等の二次交通の整備状況、更には宿泊施設の供給量も重要となる。

航空会社の就航拡大などの「インフラ」整備が訪日旅客需要を拡大させた例として LCC⁴を挙げることが出来る。LCC は欧州において既存の FSA⁵と顧客を奪い合うことなく新たな需要を喚起してきた(【図表 13】)。日本においても、海外、特に東南アジア地域における LCC の発展が安価な移動機会の提供を通じ、それらの地域からの訪日需要を創出してきたと言える。例えば香港からの LCC 就航増及び訪日需要増が良い例である(【図表 14】)。また、2012 年以降の Peach Aviation 等日系 LCC の海外就航は、日本人の海外旅行だけではなく、就航地からの訪日観光需要を喚起した。こうした海外からのビジネス目的以外の訪日需要は、従来日系エアラインとして十分に需要を把握できていない分野、或いは自社の顧客ターゲット外であったが、これら LCC の発展により、膨大な潜在需要の存在があらわにされた格好である。

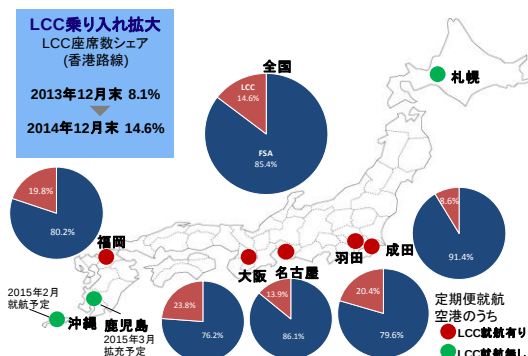
⁴ Low Cost Carrier (低費用航空会社)

⁵ Full Service Airline (低費用航空会社に対し、機内食の無料提供など従来型の付帯サービスを完備する航空会社)

【図表 13】 FSA と LCC の欧州における需要比較



【図表 14】 香港からの 2014 年 12 月時点 LCC 就航状況



(出所) 国土交通省作成資料よりみずほ銀行産業調査部作成

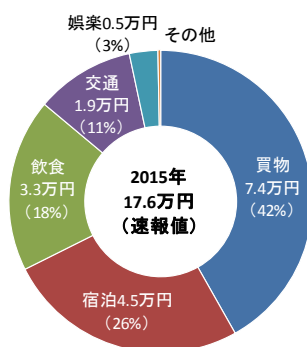
(出所) JNTO 香港調査資料よりみずほ銀行産業調査部作成

＜単価を構成する諸要素＞

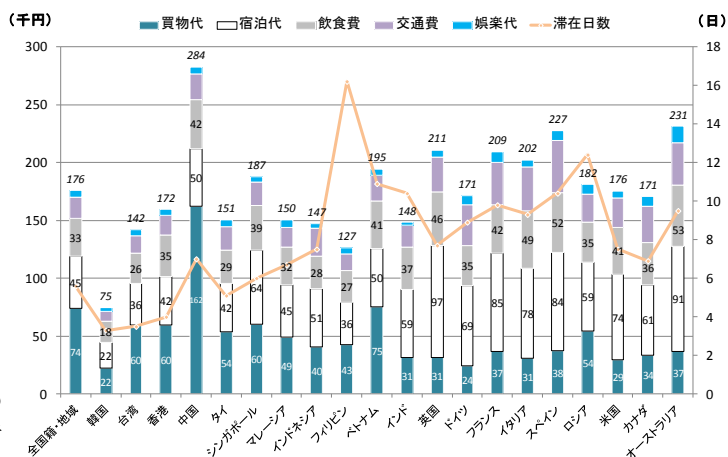
足下の消費は買物代が中心だが、今後は滞在日数の長期化を促すことでの単価向上が重要

観光庁「訪日外国人の消費動向」によると、2015 年の訪日外国人の一人当たり消費額は17.6 万円(速報値)だった。その内訳は買物代が7.4 万円と最大で、宿泊代が4.5 万円、飲食代が3.3 万円と続く(【図表 15】)。国・地域別ではアジア諸国の買物代が高く、中でも中国は16.2 万円と突出している(【図表 16】)。欧米豪は、アジア諸国と比べ宿泊代と飲食費が高い傾向にある。それらの消費と滞在日数の長さはある程度比例すると考えられることから、滞在日数の長い欧米豪の訪日客の獲得に加え、アジア諸国からの訪日客に長期滞在を促すための旅行体験を提供できるかが重要と言えよう。

【図表 15】 一人当たり消費額の構成



【図表 16】 国別旅行支出総額と滞在日数



(出所) 【図表 15、16】とも、観光庁「訪日外国人の消費動向」及び JNTO 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

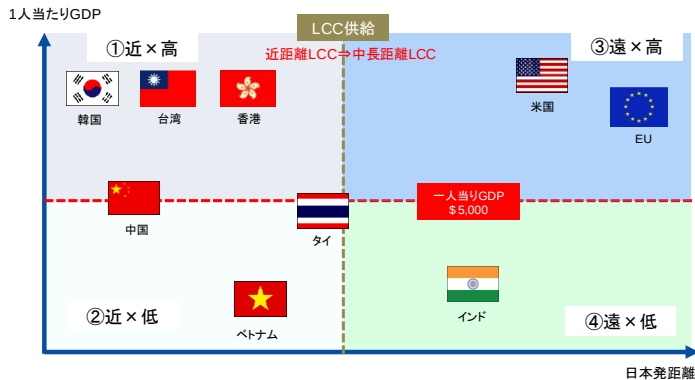
(注) 【図表 16】の滞在日数は 2014 年数値

(2) 日本を取り巻く訪日外国人マーケットの今後

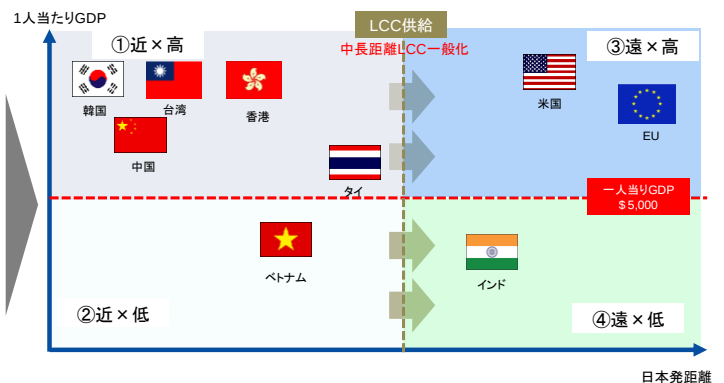
訪日外国人マーケットは一人当たり GDP と LCC の就航距離で 4 つに分類可能

今後の 10 年間の訪日外国人需要動向を考えるために、各国を経済の発展度合い(一人当たり GDP)と日本からの LCC の就航距離でマッピングし、2025 年に向けてそれぞれの象限に属する国がどのように変化していくのかを考えてみた(【図表 17、18】)。

【図表 17】日本を取り巻く訪日外国人マーケット(現在)



【図表 18】2025 年におけるセグメンテーション



(出所)【図表 17、18】とも、みずほ銀行産業調査部作成

①近×高のマーケットは訪日需要の基盤となる国々であり、ショッピング目的の観光比率が高い

まず左上①の象限は、距離が近くて所得が高い国々（韓国・台湾・香港）が対象となる。これらは訪日観光需要の基盤となる国々であり、特に買い物目的の観光比率が高い。LCC の相次ぐ日本就航と為替・燃油サーチャージ安といった移動手段の価格低下の結果、ここ 2～3 年急速に訪日者数が拡大した。また、リピーター比率も高く、2 回目以降は東京以外へのアクセスが増加する傾向にある。

②近×低のマーケットは初の訪日比率が高く、今後の経済成長に従い①に移行

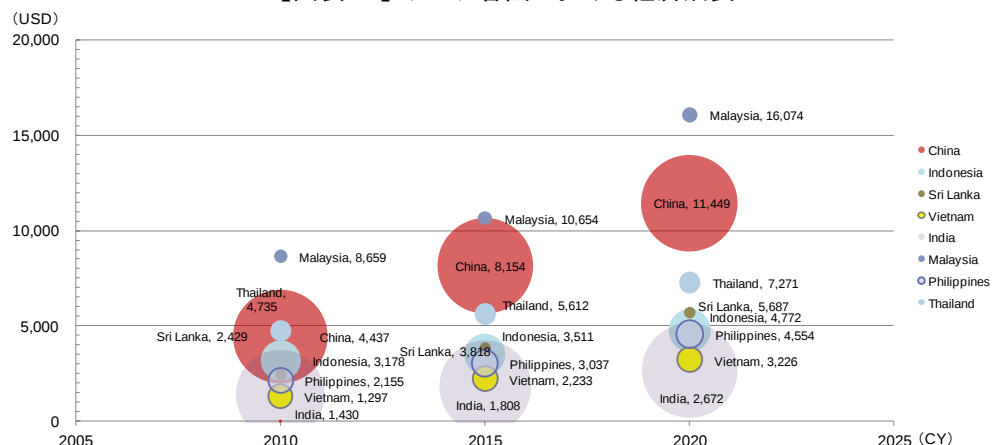
次に、近くて所得が低い②である。中国やタイからの旅行者のように訪日旅行初体験者が多い。近年のビザ緩和なども大きく影響しているとみられる。今後一人当たり GDP 増加に伴い、これらの国々は①への移行が予想される。

なお、中国は人口規模、膨大な所得格差ゆえ、①と②双方に跨るマーケットとなっている。既に発展が進み、中高所得層が多数存在し、日本への航空路線も充実している沿岸部・大都市部と、今後の発展が期待される内陸部という二面性が存在する。

今後のアジアの経済成長がもたらすアジア旅行需要の増加

2025 年を視野に入れると、アジアの近隣諸国では、高い経済成長を背景とする海外旅行需要の拡大が見込まれる。2025 年には中国、タイといった国が一人当たり GDP\$5,000 ゾーンを突き抜け\$10,000 の水準を伺うことが予想される。またベトナム、インドネシア、フィリピンといった国も\$5,000 のゾーンに近づき、海外旅行ブームが起こることが期待される（【図表 19】）。

【図表 19】アジア各国における経済成長



(出所) IMF, World Economic Outlook Database, April 2015 よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) バブルの大きさは人口を表す

③ 遠×高は、欧米諸国が中心の成熟した旅行者のマーケット

次に、距離が遠くて所得の高い③は、基本的に欧米諸国を中心としたマーケットであり、日本との文化・歴史的差異の大きさゆえ、日本に対する関心が高い傾向にある。訪日コストは高いが、余暇の過ごし方は成熟しており、長期滞在傾向があり訪日市場として重要な位置付けを持つ。また、南半球の先進国にとって日本は季節が正反対という自然条件も重要な観光資源となる。オーストラリア旅行者のスキー需要を捉えた北海道ニセコ地区のように、冬季(現地では夏)のスノーリゾートとして大きく発展を見せている観光地もある。

④ 遠×低のマーケットは、可処分所得対比旅行コストが高く長期的な取組みが必要

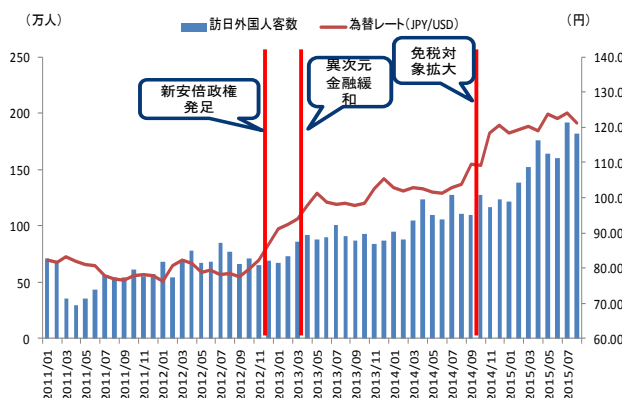
最後に、距離が遠く所得もまだ低い④は、インド等の国が含まれる。一部の超富裕層の訪日観光ニーズは出てきているものの、まだ日本全体としてみれば比率は高くない。距離的な遠さから安価な移動手段としての LCC の就航も当面は見込まれず、可処分所得対比でみた旅行コストの高止まりが見込まれ、訪日需要を開拓するにはなかなか難しい市場である。

近年の訪日外国人増加トレンドと今後の方向性：為替・燃油サーチャージの低下という追い風

ここ数年の訪日外国人増加のトレンドは、主に①に含まれる地域が牽引してきた。ビザの要件緩和や免税対象品の拡大といった規制緩和に加え、為替・燃油サーチャージの低下といった移動コストの低下が、特に韓国・台湾・香港からの訪日需要を喚起した側面がある(【図表 20、21】)。特に台湾や香港は、2015 年でみれば国民約 5 人に 1 人が一度は日本を訪れるといった高頻度訪日国家となっている(【図表 22】)。両国ともに国内の観光市場に乏しい中、日本が当該地域の旅行ニーズを満たしてきたと言える。今後もこうした国・地域からの訪日需要は増加を予想するが、訪日頻度の高さに照らすと、需要の伸び率自体は鈍化していくと思われる。

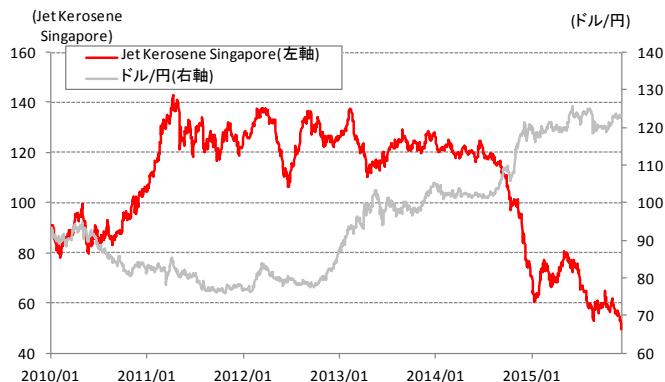
一方、中国に関して香港と同様に 5 人に 1 人が日本を訪れるという未来図を描けるかという問題は容易ではない。経済発展段階も異なり、また人口が分散し、移動手段の制限もある等、中国が置かれている環境は香港とは大きく異なる。2014 年に前年比+83.3%、2015 年に同+107.3%増を示した中国からの訪日需要は、過去からの単純な線形予想から得られるものではない点も事実であり、需要が非連続的に拡大する変化点もしくは臨界点(ティッピングポイント)が訪れているのか見極める必要がある。

【図表 20】 訪日外国人客数と為替レート



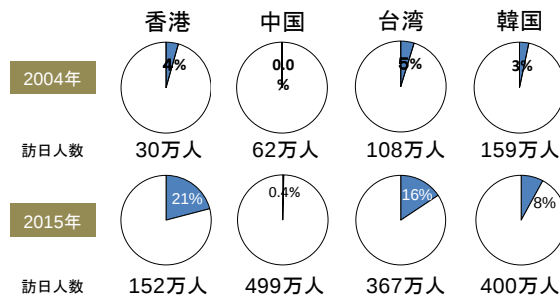
(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 資料より
みずほ銀行産業調査部作成

【図表 21】 シンガポールケロシン価格推移



(出所) ロイター社データよりみずほ銀行産業調査部作成
(注) 燃油サーチャージの算定指標として、シンガポールケロシンが多くの航空会社で採用されている

【図表 22】人口対比訪日比率



(出所) 日本政府観光局(JNTO)資料、国際連合統計データより
みずほ銀行産業調査部作成

中長距離 LCC の
発展も新たな需
要を喚起しよう

また、今後、燃料効率に優れた中長距離機の活用などを通じて、アジアにおける中長距離 LCC の大きな発展が予想される。これは、①と②エリアの拡大を意味する。例えば、ベトナム、タイ等からの LCC 就航増加は、競合 FSA 路線の価格低下を促し、一層の旅行需要を喚起すると考える。今後アジア諸国の人々の旅行先が中長距離化するのと併せて、LCC の中長距離化がタイ等からの訪日需要を一層刺激することが予想される。

(3) 訪日外国人の行動変化

複数回旅行によ
り嗜好に変化が
見え、モノ消費か
らコト消費へ移行

将来の訪日外国人の動向を考察するに際して、彼らの行動様式を今の延長線で考えてよいのであろうか。例えば、中国・アジアからの旅行者については、買物への期待が高く、いわゆるショッピングツーリズムを始めとした「モノ消費」の志向が強い。しかし、観光客の「次回やりたいこと」に着目すると、中国・アジアからの旅行者は、訪問前に比して日本の歴史や現代文化体験への関心度が高まる傾向にあり、いわゆる「コト消費」への志向が高まる傾向が見受けられる(【図表 23】)。今後アジア域内地域での所得増等を背景に、リピーター層の比率が高くなっていくものと思われ、結果として「コト消費」に対する嗜好が高まっていく可能性がある。

団体旅行から個
人旅行(FIT 化)
の流れ

また、現状、アジアからの訪日外国人は、欧米に比べて団体ツアーを利用する割合が高いが、今後、欧米からの旅行者のように個人旅行(FIT⁶)への嗜好が高まることも考えられる。旅行者の観光ニーズは一層多様性を増してくるものと思われる。

地方への回遊も
促進

加えて、訪日客のエリア別訪問率をみると、リピート訪問や個人旅行の際には、定番のゴールデンルートではなく地方への旅行志向も高くなる傾向もみられる。ツアー参加から個人旅行への行動様式の変化は、より細分化された観光ニーズを喚起し、地方への送客を促すであろう。結果として、首都圏に偏重していた訪日観光客の消費が地方へ広がることが期待される。

⁶ Foreign Independent Tour(もしくは Tourist)として海外個人旅行を指す。個人向け旅行パッケージ商品の利用や、自ら旅行の手配を行う外国人旅行者。団体旅行者と比較しより旅行に対し多様な観光ニーズを持つとされる。特に欧米諸国からの旅行者はFITの比率が高い。

【図表 23】各国の訪日コンテンツに対する期待について

		全体	アジア					欧州				
			中国	韓国	台湾	香港	タイ	英国	ドイツ	フランス	ロシア	米国
ショッピング	期待していたこと	56.6	68.0	44.3	66.9	69.6	74.1	37.6	30.7	42.5	46.5	39.0
	今回したこと	73.3	85.2	62.0	83.1	84.3	83.5	56.0	47.8	63.6	60.5	53.2
	次回やりたいこと	44.5	51.6	30.8	50.8	54.7	58.4	37.0	36.3	36.3	42.0	38.7
テーマパーク	期待していたこと	15.6	15.6	9.2	24.0	20.4	23.1	8.8	3.7	5.8	21.5	7.9
	今回したこと	16.9	16.6	8.9	26.4	22.0	18.5	10.0	4.5	8.4	31.6	8.5
	次回やりたいこと	19.7	21.0	15.4	24.1	23.4	28.4	12.5	6.1	9.4	25.1	14.8
日本食を食べること	期待していたこと	76.2	72.6	73.8	76.2	79.8	83.9	76.8	77.4	83.4	76.6	78.8
	今回したこと	92.5	91.9	91.1	91.5	93.0	90.2	94.8	96.6	98.1	90.0	95.0
	次回やりたいこと	56.1	50.3	41.2	56.3	64.1	62.6	67.3	69.8	68.0	63.4	70.4
旅館に宿泊	期待していたこと	25.2	31.3	12.4	35.2	33.6	19.2	22.4	16.8	29.3	18.6	19.5
	今回したこと	37.3	56.1	20.6	56.0	48.6	20.4	22.2	19.5	33.1	21.2	18.8
	次回やりたいこと	26.0	24.4	19.3	26.0	27.1	28.5	35.3	23.8	35.0	26.6	31.2
温泉入浴	期待していたこと	33.4	42.1	31.7	35.7	36.4	39.8	23.3	20.9	29.4	33.9	20.7
	今回したこと	32.7	45.9	29.7	34.9	36.1	36.1	21.5	18.7	28.5	32.6	17.3
	次回やりたいこと	44.9	47.1	50.9	44.8	47.0	43.4	44.7	37.8	40.8	43.0	41.1
自然・景勝地観光	期待していたこと	46.8	52.7	28.9	55.1	53.1	50.5	44.8	36.0	48.3	38.2	48.8
	今回したこと	54.4	61.3	36.7	63.8	61.2	56.8	50.9	39.0	53.7	42.2	52.6
	次回やりたいこと	41.0	46.9	21.8	44.1	43.6	42.9	48.8	47.0	51.1	42.3	52.1
日本の歴史・伝統文化体験	期待していたこと	22.8	16.2	12.2	20.6	14.2	27.9	37.8	31.6	46.3	39.8	43.7
	今回したこと	23.3	15.6	10.2	20.6	16.3	25.8	39.7	37.4	47.5	41.8	46.2
	次回やりたいこと	27.7	24.5	17.0	27.0	19.5	31.3	41.8	41.7	43.9	41.8	47.5
日本の現代文化体験 (ファッション・アニメなど)	期待していたこと	13.6	8.3	7.7	11.8	10.5	17.4	25.5	14.9	31.7	22.1	24.4
	今回したこと	13.8	7.3	6.6	11.5	11.0	16.9	28.2	20.2	35.7	24.4	26.4
	次回やりたいこと	14.9	10.8	8.9	13.6	13.2	18.2	25.7	17.9	25.2	25.0	25.1

(出所) 観光庁統計資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(4) 訪日外国人の受入に必要なインフラ等の動向

首都圏空港の容量は今後増加の方向へ

受入れ手段となる空港等のインフラも重要である。首都圏空港(羽田・成田)では継続的に受入れ機能増強を推し進め、2015 年末時点において 74.7 万回の年間発着枠を持つに至っている。更に首都圏の国際競争力の強化や 2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会での万全な対応の為に、羽田空港における滑走路運用・飛行経路の見直しや成田空港における高速離脱道路の整備等、各空港約 4 万回ずつ、計約 8 万回の発着枠増加の実現を目指し、更なる機能強化が計画されている。中でも羽田空港で検討されている発着枠の増強が、仮に全て国際線(現在 9 万回)に割り振られた場合、その効果は非常に大きい。更に、2020 年以降を目途として検討されている羽田・成田両空港での滑走路の増設は、首都圏空港の国際競争力の強化に繋がり、内外エアラインの就航増を通じ訪日に対する需要を喚起するものとなる。加えて、2025 年を視野に入れると、人口減少や他モード交通との競争により国内線需要の縮小が見込まれるため、国内線の発着枠の国際線転用による増加も期待される。これら施策の具体的な推進や、空域における管理能力の向上に向けた各種施策推進、海外 LCC の地方空港就航増、近年のクルーズ船来訪比率の高まり等を考慮すれば、首都圏空港の容量が訪日外国人増加にとって大きな制約条件とはならないと考える。一方、訪日客の地方への誘導という観点からは、福岡空港等地方中核空港の処理能力向上に関する更なる検討が必要であろう。

中国におけるクルーズ事業の発展

また、足下注目すべきは、中国からのクルーズ船の就航である。「宝船」とも形容されるクルーズ船は、寄港地で短期間に旺盛な消費をもたらす。国土交通省の推計によれば、大型クルーズ船の寄港地での消費額は一人当たり 3~4 万円と試算され、1 回の寄港で 2~3 千人の訪日外国人が来訪することを踏まえれば、特に地方経済にとっては無視し得ないインパクトを及ぼすことになる。クルーズライン国際協会(CLIA)によると、2014 年の中国人のクルーズ利用者数は 69 万 7 千人(前年比+79%)であったが、中国政府は自国のクルーズ船利用者数が 2020 年に 450 万人になると試算している。日本の 2013 年のクル

ーズ人口約 24 万人⁷と比較すると、近隣に巨大なクルーズ観光市場が誕生しようとしている。日本でも、クルーズ船による訪日外国人数は 2015 年に前年対比 2.4 倍となり、2015 年 6 月改訂の「観光立国実現に向けたアクションプログラム」で 2020 年の目標としていた 100 万人を既に 2015 年中に突破し、今後も急速な拡大が予想されている。

クルーズ船が初めての海外旅行や 3 世代での家族旅行手段として急速に拡大している

クルーズ船による観光客は、空港が無い地方において重要な訪日外国人顧客となる。クルーズ事業大手のロイヤル・カリビアン(米)が 2016 年に中国市場に 5 隻目のクルーズ船を投入することに加え、カーニバル(米)も中国企業との JV による新ブランド立ち上げを発表する等、中国の富裕者層をターゲットとした取組が拡大している。こうした中、競争激化を通じた価格低下により、クルーズ観光が中所得者層にも手が届くレジャーとなりつつある。初めての海外旅行者や、3 世代世帯の家族旅行に適した手段として人気を博しており、買い物の重量制限が無いことも相俟って、足下、需要が急速に拡大している。

クルーズ船受入のためにはハード・ソフト両面の対策が必要

クルーズ船受入に際しては、ハード・ソフト両面の対策が必要となる。アジア及び中国のクルーズ市場が急成長する中で、日本での対応が後追いとなっている面は否めない。単に受入れ港湾の整備のみならず、バス等の二次交通モード整備、更には観光バスによる街中の渋滞対策等が必要となる。定期就航が期待できる空港と異なり、港湾は恒常利用者が存在しないことから、大胆な設備投資に踏み切る判断が難しい面もある。従って、訪日外国人のみではなく、日本人をも惹きつけるような複合施設開発を合わせて整備する等の工夫が必要となろう。

(5) 10 年後の訪日観光消費と変動要素

10 年後の訪日外国人数と消費金額を予測

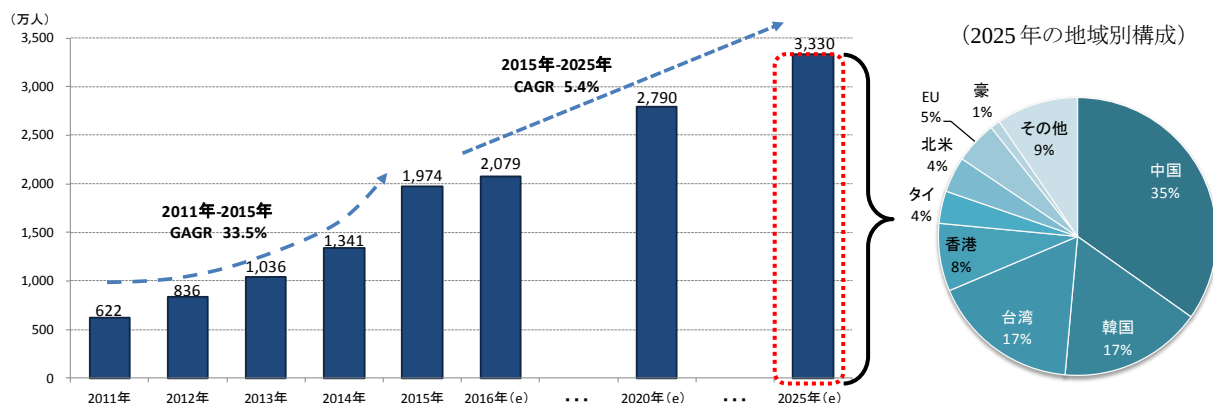
経済成長著しいアジアを中心とした新しい観光需要を背景にマーケットが大きく成長しようとしている。既述の中国におけるクルーズマーケットの爆発的な成長もこの動きに拍車をかける。アジア地域において膨大な人と消費が国境を跨いで動き、その流れを手繰り寄せた国が観光需要という果実を手にすることができる。以下では、一定の前提を置いた上で、10 年後の訪日外国人数、訪日外国人による消費金額について予測を行うとともに、訪日外国人需要に影響を及ぼし得る要素についても考察する。

2025 年の訪日外国人数は 3,330 万人と現在の 1.7 倍を予想

訪日外国人数は 2015 年以降、年平均 5.4%のペースで拡大し、2025 年に 3,330 万人と現在の 1.7 倍程度に達すると予想する(【図表 24】)。これは 2014 年の水準でみると世界第 7 位に位置づけられ、2030 年の目標である 3,000 万人を前倒しで達成できることを意味する。足下の訪日外国人数の急速な伸び(2014 年前年比+29.4%、2015 年同+47.1%)は、アジア諸国の経済成長のみならず、円安、LCC の就航増、ビザ緩和等の相乗効果により達成されており、2016 年以降拡大テンポ自体は落ち着いていくものと予想する。また、今後、訪日外国人 2,000 万人台をキープし、3,000 万人の大台を目指すためには、訪日リピーター層の獲得が重要となる。訪日を人生に一度だけの体験としてではなく、反復して来たいと思わせる魅力度向上が求められると言えよう。2019 年のラグビーワールドカップや、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックに代表される各種国際イベントの開催は、ショーケース化を通じ日本の旅行地としての認知と、言語対応等訪日客受け入れ基盤の整備に大きく貢献し、訪日の魅力度向上に繋がるだろう。

⁷ 国土交通省海事局の調査によるもの。

【図表 24】 訪日外国人数予想



(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 2016 年以降は、みずほ銀行産業調査部予想

(注 2) 中国、韓国、香港、台湾、タイといったアジア諸国や、米国等北米、EU 等主要国毎の過去からの訪日外国人数に対し、各国の一人当たり GDP や為替レート、その他ビザ緩和等二地域間におけるイベントについてダミー変数等も含めた重回帰分析の手法を参考として、みずほ銀行産業調査部による個別推計を加え試算。尚、想定におけるドル円為替レートは、2016 年 115 円、2020 年及び 2025 年は 118 円を前提とし、また人民元レートは、2016 年 18.14 円、2020 年及び 2025 年は 18.15 円を前提としている

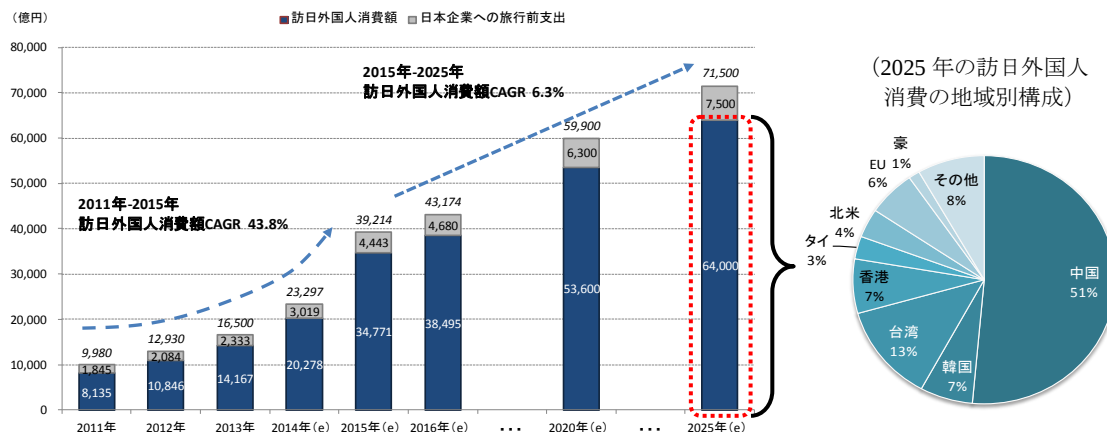
中国人比率が高まるため、一人当たり単価は上昇を想定

訪日観光客の消費単価については、一人当たり消費金額の大きい中国からの観光客割合が高まるため、訪日観光客の構成比の変化によって平均単価が押し上げられると予想される。これらの結果、2025 年の訪日外国人の日本国内における消費金額は 6 兆 4 千億円に達する見込みであるが、これは今後 10 年間の平均年間成長率が 6.3%となることを意味し、政府の名目 GDP 成長目標である 3.0%との比較においても、訪日観光需要が今後の日本を成長の牽引力となることが分かる(【図表 25】)。

日本国内の観光消費に加え、航空旅客等旅行前消費の取り込みも日本経済の成長に貢献する

訪日外国人の日本国内での消費に加えて、旅行前支出において日本企業に支払われる取扱手数料や国際航空運賃の拡大も、海外における訪日観光消費の獲得として、日本の GDP の成長に貢献する要素である。従来日本人顧客の需要に頼っていた国際線路線ネットワークも、外国人の需要を取り込むことで就航が可能となる地域も増えるであろう。また近距離アジアの観光航空路線は、コスト競争の厳しさや、政治リスク、疫病影響等による需要変動の激しさから FSA として路線拡大が難しい側面もあるが、LCC の事業形態により、需要を取り込んでいくといった施策も考えられる。

【図表 25】訪日観光消費予想



(出所) 観光庁「訪日外国人の消費動向調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 訪日外国人消費額は 2016 年以降、日本企業への旅行前支出は 2014 年以降、みずほ銀行産業調査部予想

(注 2) 日本企業への旅行前支出は、観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」と同「訪日外国人の消費動向」(いずれも 2013 年)をもとに算出した訪日外国人一人当たり金額を 2014 年以降の訪日外国人人数に掛けている。

なお、2013 年の訪日外国人一人当たりの日本企業への旅行前支出は 22,511 円となった。

観光需要を捉える上での変動要素

変動要素①：訪日機会費用の高コスト化

為替が買い物需要に与える影響は大きい

円高への為替変動はリスク要因

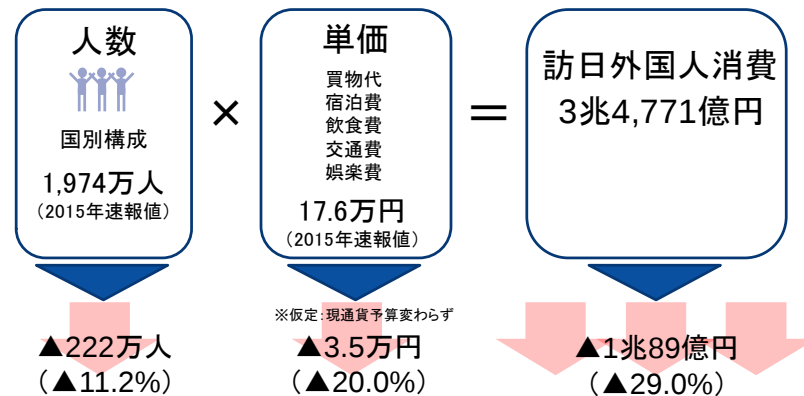
一方、訪日外国人需要に潜むリスクとしてのボラティリティの高さどう対峙していくかを考慮する必要がある。

訪日需要の変動要因として、まず、為替・燃油価格上昇に伴う訪日コスト増が挙げられる。コスト高は訪日する外国人の数自体を減らすのみならず、各人の消費金額にも影響を与えることが懸念される。

為替変動は特に買い物目的の観光客に大きな影響をもたらすと考えられ、韓国、台湾、香港では為替水準の訪日旅行消費に与える影響が相応にあるとみられる。例えば日台間の為替レートが 20%円高であったと仮定すると、2015 年の台湾からの訪日観光客数は実際より 13.6%減となっていたと試算される等、買い物需要の強い近隣国において、為替の影響は決して軽くはない。また、韓国の円ウォン相場は円ドル相場に比べてボラティリティが高い。従って円高傾向が強まる場合、円ドル相場以上に円ウォンでは円高が進む可能性が高く、旅行客人数に与える影響も大きくなることが想定される。一方、中国に関しては、人民元相場の変動と訪日人数の間に有意な結果は得られなかったが、これは中国経済が急成長する中、海外旅行需要に非連続的な構造変化が生じていることに起因していると推察される。今後中国においても海外旅行の普及、成熟化に伴い、為替変動の訪日観光に与える影響は大きくなっていくであろう。

以上を踏まえ、2015 年の為替が 20%円高水準であったと仮定し、全地域為替影響があるという前提でその影響を試算すると、訪日外国人数は実績比 11.2%減の 1,752 万人、また日本滞在時の消費額は一人当たり 20%減となり、訪日消費は約 1 兆円下振れしていたとの結果が得られた(【図表 26】)。各地域の為替レート変動は決して一様ではなく、その振れ幅も異なることから、個別の地域に依存しない訪日外国人ポートフォリオを構築し、為替の影響を少しでも減殺することが求められる。

【図表 26】 20%の円高による影響試算



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(注) みずほ銀行産業調査部による推計値(他条件を一定として主要国海外旅行客数の弾性値から試算。尚、幾つかの国においては、為替変動が観光客人数に影響を与えるという前提の上で推計した。また消費金額は原通貨で一定と仮定)

変動要素②: 季節要因による訪日需要の偏り

訪日外国人需要に影響する第二の要因として、季節要因を含むピーク時と閑散期との需要の格差に起因するボラティリティがある。日本人にとっての代表的な海外観光地であるハワイ、グアムといった地域は、年間を通じて差異の少ない気候が観光資源となっているが、対照的に日本は四季の存在こそが観光資源である。従って年間を通じた観光需要のボラティリティが発生することはやむを得ず、むしろそれを上手く吸収するような供給サイドの戦略の巧拙が問われよう。

供給サイドの柔軟性がボラティリティへの対応として有効

供給サイドの柔軟性確保の方策として、例えばライドシェアの拡大を通じた移動交通手段の確保が考えられる。2015年10月の国家戦略特区諮問会議において、安倍首相は過疎地などでの観光客の交通手段として、自家用自動車の活用拡大について言及した。また、民泊も需要のボラティリティへの対応として有効と思われる。既存住宅ストックの有効活用にも資するものであり、かつコスト消費嗜好が高まる中で今後も一定の需要が見込まれる。ライドシェア、民泊はいずれも追加的な投資負担が限定的であり、訪日外国人需要のようなボラティリティが高い需要への対応として有効であろう。

ビジネス需要の掘り起こしは、観光需要の高いボラティリティへの対策に有効

また、ビジネス需要の獲得による顧客の分散といった対応もあげられる。ビジネス客は観光客と比較して為替や季節性の影響は見込まれないため、企業事業所や特に MICE⁸の誘致を通じた訪日ビジネス需要の喚起が重要となる。2013年に閣議決定された「日本再興戦略」において、政府は2030年にアジア No.1の国際会議開催国(2014年世界第7位)としての不動の地位を築くという目標を掲げており、MICE 誘致に向けてブランディング推進は不可欠である。

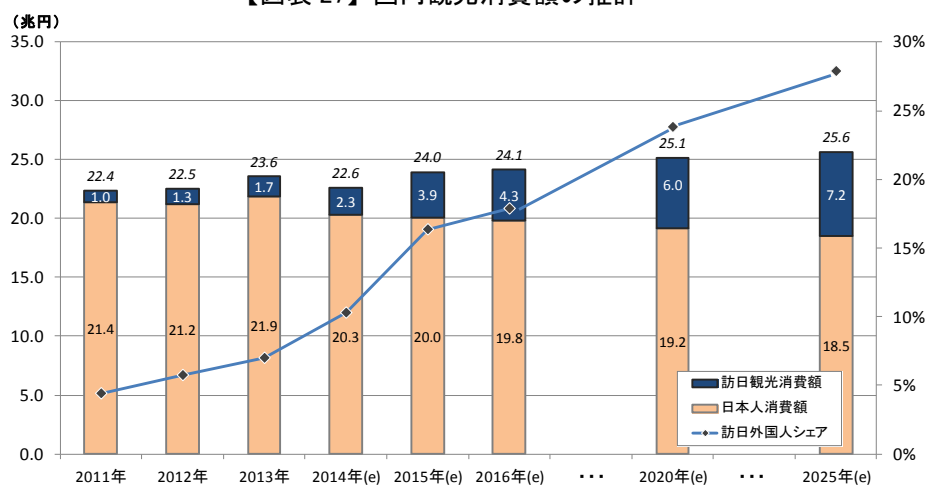
⁸ MICE とは、ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキシビジョン/イベントの総称であり、企業等の会議、研修旅行、国際会議、国際展示会・見本市等多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称。

(6) 10年後の国内観光消費

国内観光消費額は減少、訪日観光需要の獲得は必須

わが国の国内観光消費額は、人口減少により日本人消費額は減少するものの、訪日観光消費の増加がそれを打ち返し、トータルでは微増となるとみられる。国内観光消費額に占める訪日外国人の観光消費の割合は、2015年の16%から2025年には28%まで高まることになるだろう(【図表 27】)。観光産業の成長のためには、増加する訪日外国人の需要を獲得することが必要不可欠であるが、そのボラティリティの高さには留意が必要であることにも言及した。従って、日本人旅行需要の創出・発掘も重要であり、日本人と外国人の双方のニーズを追求していくための不断の努力が求められる。

【図表 27】国内観光消費額の推計



(出所)【図表 6、25】よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2014 年以降みずほ銀行産業調査部予想

3. 10年後の「需要」を獲得するために地方が取り組むべきことは何か

(1) 地方としての着地点需要の獲得

訪日外国人消費はほぼ二大都市圏に集中

現在の訪日外国人消費は、そのほぼ半数がゴールデンルート、中でも二大都市圏に集中し、特に買い物需要は東京に集中している。内需縮小の代替策として訪日外国人消費に期待する場合、現状、恩恵を受けている地域は人口分布と比して余りにも偏りがあると言わざるを得ない。今後、訪日旅行の成熟化に伴う地方への回遊が一部見込まれるものの、地方の人口減少速度を考えれば、地方への送客促進策の推進は待ったなしの状況である。そのためには観光客の着地点需要を地方で取り込めるかどうかの巧拙が重要となる。例えば中部、北陸 9 県が取り組む「昇竜道プロジェクト」のように、地域横断的な観光動線の構築、ブランド化は有効と考えられる。2015 年 7 月、全国で 7 つの広域観光周遊ルート形成計画⁹が認定されたが(【図表 28】)、今後も更なる地方イン・地方アウトの広域周遊ルートの開発が求められる。

⁹ 複数の都道府県に跨って、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を交通アクセスも含めてネットワーク化して、外国人旅行者の滞在日数(平均 6 日～7 日)に見合った、訪日を強く動機づける「広域観光周遊ルート」(骨太な「観光動線」)の形成を促進し、海外へ積極的に発信することを目的としている。

【図表 28】広域観光周遊ルート形成計画

広域観光周遊ルート形成計画	主な広域観光拠点エリア
アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道	富良野、十勝、知床、釧路 等
日本の奥の院・東北探訪ルート	八甲田・十和田・奥入瀬、角館・田沢湖、仙台・松島、蔵王・山寺、会津・喜多方・磐梯・大内宿 等
昇龍道	白川郷・五箇山、金沢、飛騨高山、伊勢・鳥羽・志摩、富士山南麓 等
美の伝説	奈良、熊野、天橋立、京都、大阪 等
せとうち・海の道	徳島・鳴門・淡路島、高松・直島・琴平・小豆島、しまなみ街道、広島・宮島・岩国 等
スピリチュアルな島 ～四国遍路～	にし阿波、高松・東讃、今治・西条・新居浜、四万十・足摺 等
温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート	福岡、長崎、阿蘇・黒川、宮崎、鹿児島 等

(出所) 観光庁資料よりみずほ銀行産業調査部作成

物理的なアクセ
スポイントの確保
が欠かせない

観光庁「訪日外国人の消費動向」(2014 年)によれば、地方のみ訪問した外国人の比率は 28%、また地方のみ訪問者の平均訪問県数は 2 県に届いておらず、地方インとして招き入れた外国人の周遊は未だ活発とは言えない。今後、広域周遊ルートの構築により地方間での相互連携を深める必要があるが、そのためには空港・港湾といった訪日外国人をダイレクトに受け入れることができるインフラ整備・活用が重要となる。

人口減少下でも
空港等のインフラ
維持が重要

国立社会保障・人口問題研究所によると、わが国の人口は 2015 年から 2025 年にかけて 595 万人の減少が見込まれ、特に地方部に占める減少割合が高い。2015 年末で 97 施設ある空港は、2012 年の広島西空港、2013 年の枕崎飛行場の廃止に代表されるように、人口減少や期待した需要が獲得出来ないことを背景に緩やかながらも淘汰が進みつつある。2025 年に向けても地方人口の減少、新幹線延伸といった代替交通機関の整備が進む中で国内線ネットワークの縮小が見込まれ、地方空港の中には経営が立ち行かなくなる所も出てくるであろう。空港経営を民営化する自治体も出てきているが、公的負担による空港維持の重要性も将来的にはクローズアップされるのではないだろうか。港湾も、「宝船」であるクルーズ船を受け入れるための地域間の誘致合戦は今後も激化し、地方自治体としての取り組み方針が問われよう。地方として、各地域の空港における着陸料の大胆な見直し、場合によっては補助金支出も視野にいれた海外 LCC の招聘やエアラインとのプロフィットシェアリング、港湾の整備強化等、地域に外国人を誘致・回遊させる大胆な取り組みが求められる。

外資活用による
デスティネーショ
ン開発も

更にもう一点、旅のデスティネーションとしてのポイントを確保することも重要となろう。デスティネーションとしての施設は、観光の目的として重要な要素であり、訪日外国人が増えてきた今こそ外国人に対して訴求力のある魅力的な地域開発を行う必要がある。例えば、北海道のニセコ地域は、豪州スキーヤーの目線、ロコミを契機に、ペンション等に対する海外からの投資が拡大した。結果、外国人が集積し、ソフト面での対応力の強化やコミュニティの連携強化がリゾートとしての価値向上に繋がり、今後も外資有名ホテルチェーンの進出などが続々と計画されている。これらニセコにおける外国資本を活用した「地方創生」の事例は、一つのモデルケースとして示唆に富むものである。

統合型リゾートも
単価向上のため
には有効であり
継続した議論が
必要

また、統合型リゾート(IR)¹⁰にも言及したい。IR は主にカジノに焦点が当たる中で、その導入の是非に関して喧々譁々の議論がなされているところであるが、IR は単価が高い観光需要の獲得に資するといった利点がある。IR が招聘する訪日外国人客のニーズは、自然や歴史由来の観光需要と異なり、つくられたリゾートに対する需要という側面が強い。訪日観光消費における単価向上が求められる中では、高級ショッピングセンターや劇場等各種エンターテインメントを備えた IR は一つの有力なツールとなり得る。設備投資の国内への景気波及効果も踏まえれば、今後も功罪を慎重に見極めつつ、継続した議論が必要となろう。

(2) 日本版 DMO の一層の推進

観光地経営のため
日本版 DMO を
早期形成し、稼ぐ
力を高めることが
求められる

アクセスやデスティネーションのポイント整備が十分になされたとしても、その観光地が旅行者に選ばなければ意味がない。そのために重要な役割を果たすと期待されるのが日本版 DMO¹¹の形成である。従来、観光地の PR は、観光協会、交通事業者、宿泊業者等、観光地を構成する関係者による個別取組が中心であった。結果、関係者が一体となってひとつの経営資源として観光地の魅力を高め、需要を創出し、その利益を観光地全体で享受していくという視点に乏しかった。しかし、海外需要の取り込みが焦眉の課題となっている状況下、地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う DMO の機能が求められる。日本版 DMO が地域観光産業に及ぼす最大の利点は、観光地とその関係者の稼ぐ力を高めることと考えられる。すなわち、明確なコンセプトに基づいた戦略を策定し、KPI を設定し、PDCA サイクルを確立し、多様な利害関係者の調整を行い、長期滞在を促すような価値の高い観光体験の提供やストーリーのある観光地作りを通じて、地域の魅力を高め、日本のみならず、世界各地から人を呼び、消費を喚起し、地域の活性化を目指すものである。

日本版 DMO に対しては国からの
交付金や支援が
施される

わが国における DMO の取組みはまだ始まったばかりであり、今後、日本版 DMO の候補となりうる法人が登録され、新型交付金による支援と関係省庁連携支援チームを通じたサポートがなされる予定だ。広域観光周遊ルート形成計画に認定された 7 ルートの推進母体が、広域連携の DMO の有力候補と思われる。当該 7 ルートに加え、今後、複数の地方公共団体にまたがる地域連携 DMO や単独市町村をベースとした地域 DMO の形成に向けた動きが一層加速すると思われる。

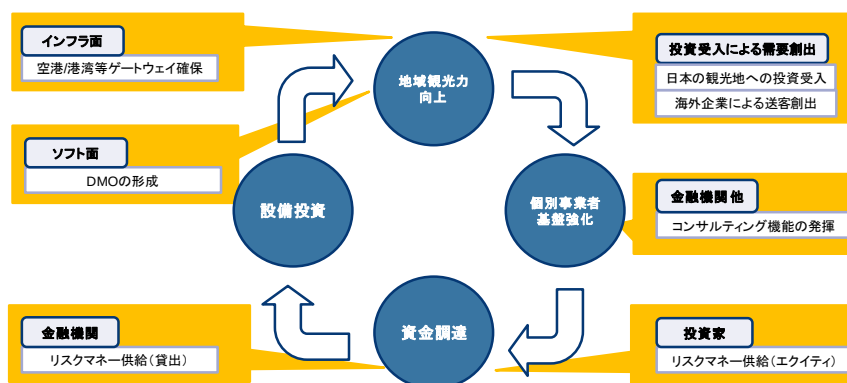
稼ぐ力を高める
ことがリスクマネー
の供給に繋がり、
観光力向上の好
循環を作れる

ハードとソフト両面の整備による地域観光力の向上が、デスティネーションとしての魅力を高め、消費を促すことで各事業者の稼ぐ力を高め、それが国内外からの投資家や金融機関等のリスクマネーの供給を促す。このような地域観光力の向上に向けた好循環を、早期に確立していくことが求められる(【図表 29】)。

¹⁰ Integrated Resort. MICE、宿泊・滞在、エンターテインメント、ショッピング、カルチャー、スポーツ、カジノ等の機能を統合した複合施設のこと。

¹¹ Destination Management/Marketing Organization. 地域の舵取り役として地域の誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立ち、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現する戦略を策定し、戦略を着実に実施する調整機能を備えた法人。

【図表 29】 地域観光産業の発展のイメージ



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

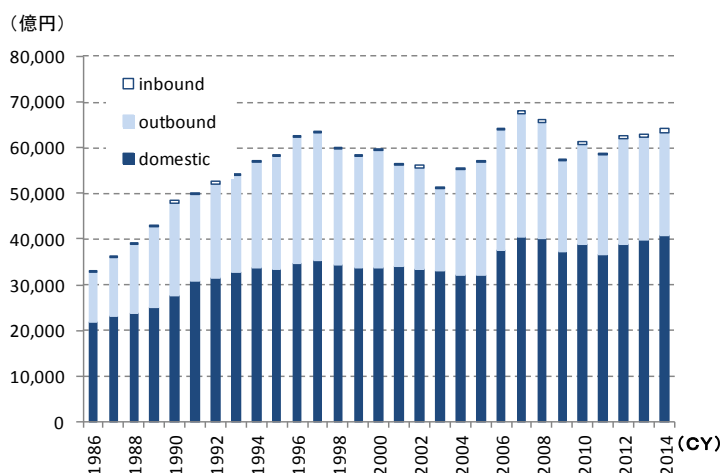
4. 10年後の「需要」を獲得するために、日本企業が取り組むべきことは何か

(1) 旅行業

日系旅行会社は
訪日外国人の増
加をビジネスに出
来ていない

日系旅行会社のビジネスモデルは、従来、日本人の国内旅行及び海外旅行を事業ドメインとして発展してきた経緯があり、訪日外国人数の増加に伴い徐々に外国人旅行の取扱高が増加しつつあるものの、全体に占める割合はまだ低く、海外発の日本への訪日需要を十分に捉えることが出来ていない（【図表 30】）。旅行業界にとっては、日本人の国内外の旅行需要獲得に加え、訪日外国人需要の獲得が今後の事業における重要な課題となるだろう。そのためには「顧客接点の強化」、「マーケティングの高度化」、「旅行商材の魅力強化」の3点が重要になるとと思われる。

【図表 30】 主要旅行業者の旅行取扱高推移



(出所) 観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」よりみずほ銀行産業調査部作成

①顧客接点の強化の為に、インオーガニックな手法も検討のひとつ

日系旅行会社は、海外拠点数が限られていることや、外国人に対しての知名度不足、現地語対応力不足等を背景に、発地国における外国人との接点に乏しいことが、訪日外国人需要を獲得できていない要因の一つと言えよう。発地国の旅行会社との連携や海外旅行代理店の買収等、ある程度時間を買う

ようなインオーガニック戦略が必要ではなかろうか。世界的な観光市場の拡大が見込まれる中で、観光業には成長余地が十分に残されており、マーケットにおける優位なポジショニング確保に向け取組む必要があるだろう。

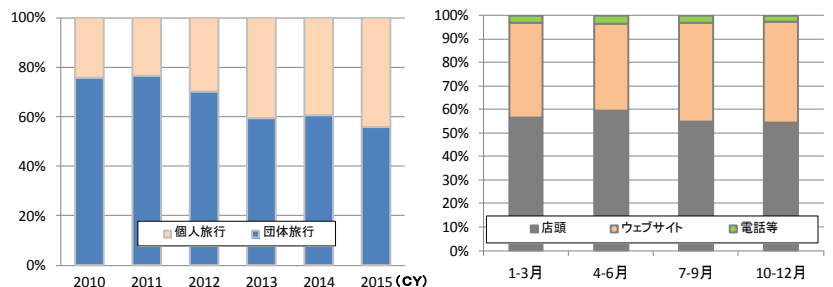
②ネット企業との連携によるマーケティングやEC化の高度化が求められる

旅行者の旅行商品購入に際してのEC整備も、旅行需要を獲得していくために欠かせない視点である。今後、新興国の旅行者が団体旅行から個人旅行へとシフトしていくとみられることも、旅行消費のECチャネル化への移行をより促そう。中国人観光客の情報収集はインターネットを活用したものが主流であり、また徐々に個人旅行へのシフトが確認されており、申込方法もウェブサイト経由が約4割に達している(【図表31、32】)。このような変化を踏まえると、日系旅行会社には、旅行者行動のデータ分析等を活かしたマーケティング及びECチャネルの高度化が求められよう。そのためのシステム構築は、独自ではなくネット企業との連携や資本提携等も有効であろう。EC化により価格比較が容易になることで、今後、マス・個人旅行市場における価格競争が激化することは想像に難くないが、足下、日系旅行会社がグローバルな旅行需要拡大を享受出来ていないことを踏まえれば、係る取組みは不可避と言えよう。最近ではHISが中国のオンライン旅行会社・同程国際旅行社と合弁企業を設立し、訪日外国人向け商品の企画と、同社の旅行予約サイトでの販売行っている。また、JTBとソフトバンクが中国・アリババグループのオンライン旅行会社・Alitripでの訪日観光客向け旅行コンテンツの販売をそれぞれ開始した。今後も日系旅行会社は、海外ネット企業との連携を通して、訪日外国人需要を獲得すると共に、将来的には訪日以外の旅行需要の獲得に向けた取組みも視野に入れる必要があるだろう。

【図表31】 訪日中国人の情報収集手段

出発前	(単位: %)	日本滞在中	(単位: %)
検索サイト	20.4	インターネット(スマートフォン)	48.5
その他インターネット(SNS含む)	10.4	インターネット(パソコン)	25.6
日本在住の親族・知人	16.7	日本在住の親族・知人	16.5
自国の親族・知人	16.6	観光案内所(空港除く)	11.6
旅行ガイドブック	16.2	空港の観光案内所	10.9
旅行会社ホームページ	15.4	宿泊施設	10.3
旅行会社パンフレット	15.0	旅行ガイドブック(無料)	5.6
JNTOホームページ	9.6	フリーペーパー(無料)	2.9

【図表32】 中国人の旅行タイプと2015年の申込方法



(出所) 観光庁「訪日外国人の消費動向」(平成26年)
よりみずほ銀行産業調査部作成

(出所) 日本政府観光局(JNTO)資料よりみずほ銀行産業調査部作成

③デスティネーション開発による旅行商材の魅力強化が求められる

ECチャネルの高度化は、日系企業にとって外国人への有形・無形のアクセス向上に資することになるが、より重要なのは外国人に他の観光地と比較した上で日本を「選んでもらう」ことである。旅行者の成熟化に伴う趣向の多様化は、旅行事業者の付加価値の源泉が「送客力」から「旅行商材の魅力」にシフトすることを意味する。そのために求められることは、旅行事業者によるソフト・ハード両面でのデスティネーション開発であり、例えばテーマパークや、日本版DMOへの参画等が挙げられるだろう。訪日外国人の需要獲得に向けたこれらの取組みは、既に嗜好がコト消費に変化している日本人旅行需要の獲得にも資すると思われる。まだ知られていない新たなデスティネーション開発を通じ、国内の潜在的な旅行需要発掘にも取り組んでいかなければならない。

(2) ホテル業(宿泊業)

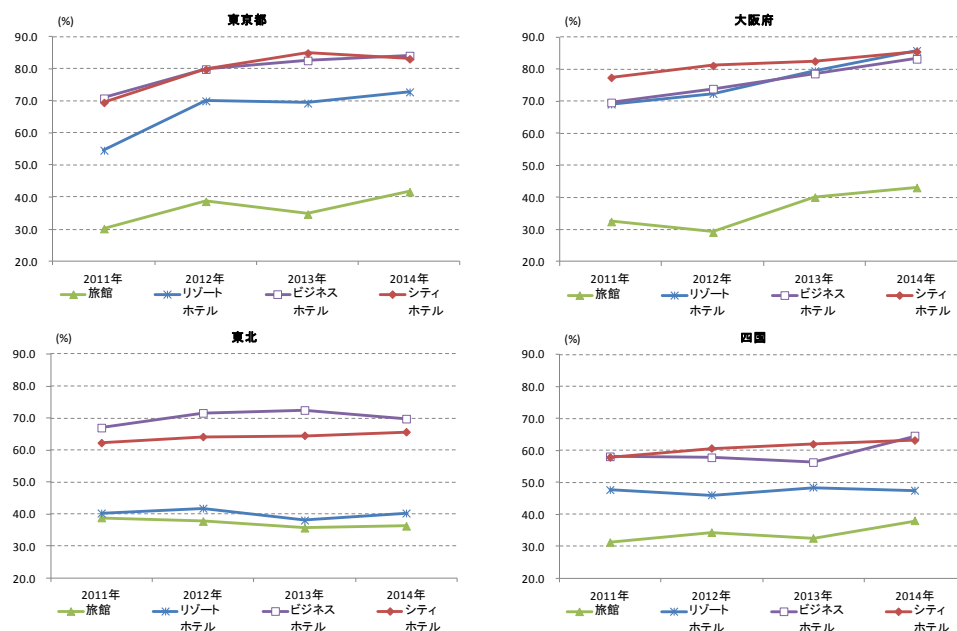
宿泊施設の活況はゴールデンルートと一部観光地に留まっている

現状が続けば地方の旅館は訪日外国人増加の恩恵を受けられない

宿泊業における最大の問題は、地域・タイプともに、訪日外国人の宿泊施設に対するニーズと、日本における供給サイドの質、量が合致していないことである。訪日外国人の動向がゴールデンルートに集中する中で、地方への訪問は一部に留まっていることは既に述べた。その結果、東京・大阪ではシティホテル、ビジネスホテルの稼働率が上昇傾向にあり、2014 年はいずれも 80%を超え、今後も需給のタイト化が予想される(【図表 33】)。これは、日本人のビジネス客が利用するシティホテルやビジネスホテルが訪日旅行者にも人気が高いためである。また、わが国のホテルのグレードは中・低価格帯に集中しており、特に欧米の旅行者が好むと言われるラグジュアリータイプは供給不足である。近年は外資系ラグジュアリーホテルの東京・大阪・京都、更にはその他人気の観光地で開業する動きが活発¹²だが、従来、主に日本人をターゲットに営業を行ってきた日系ホテルは海外富裕層の需要を十分には取り込めていない。

施設タイプ別では、一部の地域を除き旅館の稼働率が低調である。旅館は基本的に日本人の旅行嗜好(1泊2食付、和室、多人数用部屋割り、宴会場完備等)に合わせた施設設計で、言語対応も含めて訪日外国人が宿泊する際の選択肢に挙がり難いとみられる。今後、訪日外国人の地方訪問が拡大したとしても、旅館が現状のままで留まる場合、その恩恵を受けられるとは限らない。

【図表 33】 地域別・タイプ別の稼働率推移(東京都・大阪府・東北・四国)



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

¹² 2013 年以降ではインターコンチネンタルホテル大阪、ザ・リッツ・カールトン京都、アマン東京、アンダース東京、ヒルトン沖縄北谷、翠嵐ラグジュアリーコレクションホテル京都等が開業している。また、今後、フォーシーズンズ京都、アマンリゾーツによるアマネム(三重県・伊勢志摩)等の開業が予定されている。

客室の供給に加え、施設タイプ・グレードの多様性の確保や、民泊、外国人特化型も検討すべき

訪日外国人の増加やその行動変化(モノからコトへの嗜好変化、都市から地方への訪問先の分散)を踏まえると、日系企業は早期に対応を進める必要がある。具体的には、主に首都圏及び主要都市での客室供給の拡大や、多様な施設タイプ・グレードの確保、即ちラグジュアリーホテルや外国人に特化したホテルの供給拡大、旅館のリノベーション、あるいは民泊事業への参入が考えられる。外国人特化という点では、芝パークホテルによる外国人専用ホテルの開業(予定)といった動きも出ている。どのような顧客層にターゲットを絞るのかを明確にした上での差別化戦略も求められよう。

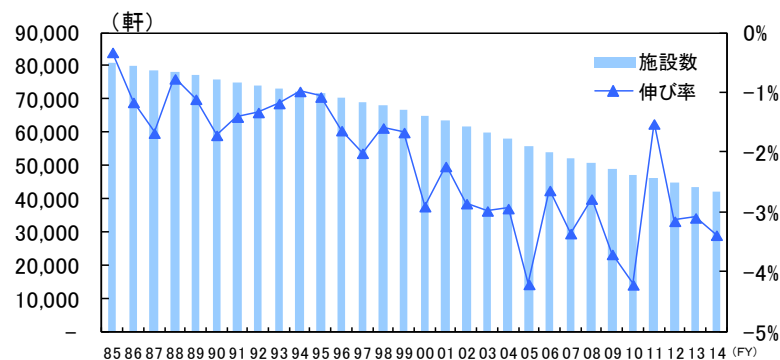
外国人の旅行スタイルに合わせたサービス提供も重要

外国人受入態勢の整備も急務であり、従業員の語学能力の向上のみならず、外国人の嗜好に合わせたサービスの提供や客室設計等も求められる。例えば、2013 年にユネスコ無形文化遺産に「和食;日本人の伝統的な食文化」が登録されるなど、わが国の「食」は高い評価を得ており、また、和食に限らずとも、ミシュランガイドにおける最上位の星を持つレストラン数は日本が世界第 1 位であるという。訪日外国人の多くが日本での食事に期待していることを考えても、わが国ではまだ一般的とはいえないがオーベルジュ¹³に対する潜在需要もあるのではないかと。

地方においては訪日外国人需要の獲得が必須

地方での宿泊の主要な受け皿は旅館であるが、バブル期の過剰設備投資からその後の需要や嗜好の変化に合わせた適切な投資が出来ず、宿泊需要の減少を招き、施設数は減少傾向にある(【図表 34】)。今後の持続的成長のためには、拡大が見込まれる訪日外国人の宿泊需要の獲得は必須であり、外国語対応力や外国人の旅行スタイルに対応したサービスの供給体制を早急に整備するとともに、施設等ハード面の投資も検討していく必要がある。

【図表 34】旅館の施設数推移



(出所) 厚生労働省「衛生行政報告例」よりみずほ銀行産業調査部作成

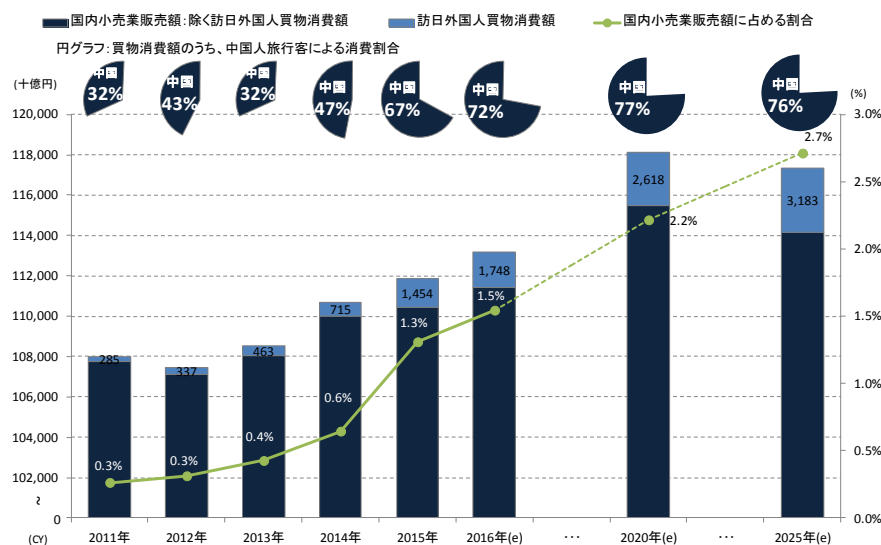
¹³ 郊外や地方にある、主に地元の食材を使った料理を提供する宿泊設備を備えたレストラン。日本オーベルジュ協会によると、我が国のオーベルジュは全国で 35 施設にとどまっており、北陸と四国はゼロとなっている。

(3) 小売業

訪日外国人の買物消費は国内小売業販売額を底支えする可能性がある

訪日外国人の買物消費額は、2014 年は 7,150 億円であったものが、2025 年には約 3.1 兆円へと拡大することが予測される。2014 年、国内小売業販売額（自動車・燃料販売除く）に占める訪日外国人買物消費額は 0.6%に過ぎないが、2025 年には 2.7%を占める¹⁴に至る見込みである。現状、訪日外国人消費の恩恵を受けているのは主に大都市圏に限られ、特に東京の百貨店では免税売上が全売上高の 10%程度を占める店舗も出ている。今後、訪日外国人消費は小売業全体を下支えするまで存在感が増すと予想されるが（【図表 35】）、そのためには訪日外国人客の購買行動と動機の変化をとらえ、それに応じて供給制約を解決していく必要がある。

【図表 35】国内小売業販売額（自動車・燃料販売除く）に占める訪日外国人買物消費額推計



(出所) 経済産業省「商業動態統計調査」、観光庁資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2015 年は速報値。2016 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

消費のボリュームゾーンである中国人旅行者は、個人旅行(FIT)化と越境 EC の進展などから購買行動が成熟化する

訪日外国人消費を取り込む上では、消費額全体の約 70%を占める中国客の購買行動の変化を認識する必要がある。個人旅行(FIT)化の進展は、小売業にとって、自由に買い回りをする客層が増加することを意味する（【図表 36】）。また、購買動機の三要素（【図表 37】）のうち、代理購買¹⁵は越境 EC に係る税制・物流などのインフラ整備¹⁶が進んで日中の価格差が縮小すれば、需要は減少していくとみられる。圈子¹⁷への贈答も、定番品は常に入れ替わり、新たな価値を訴求する商品が選ばれるようになる。これによって、いわゆる「爆買い」のうち 45%程度¹⁸の購買動機分は鈍化・減少が予想され、自由な買い回りと多様な嗜好の選好消費に特徴づけられる、消費の成熟化が進展すると思われる。

¹⁴ 国内小売業販売額（訪日外国人・自動車・燃料販売を除く）は、15→20 年は年平均成長率 0.9%成長、20→25 年は総世帯数の減少に伴って年平均成長率▲0.2%となる前提で試算。

¹⁵ 旅行者が、依頼者から指定された商品を購入する行為。代金は依頼者が負担。

¹⁶ 2013 年から自由貿易試験区がスタート。上海、杭州、寧波などで保税区分を活用した越境 EC モデルが試行中。

¹⁷ 「圈子」(quan-zi)と呼ばれる、学歴や経済力など社会的クラスターが似通った、相互扶助的な人間関係を非常に重視する。

¹⁸ 2015 年 7 月 10 日付 博報堂マーケティングラボ「春節期における訪日中国人観光客の消費行動調査結果発表」本調査の「お土産用に購入」が、贈答と代理購入に相当すると仮定した。購買品ごとアンケートで、用途が重複するケースがある。

【図表 36】中国人の団体客／個人客の購買行動

	団体客	個人客
購買行動	決められた小売店で、定番品を制限時間内に大量買い	自由な買い回り（多品種を少量買い）
訪問ルート（購買する店）	・訪日前から、概ね決まっている	・滞在中でも自由に選択できる
訪問地	・ゴールドルート中心	・地方も訪問候補
スケジュール	・時間的制約あり ⇒短時間目的買い	・時間的制約なし ⇒自由な買い回り
主な属性	・初回訪日 ・幅広い所得者層	・リピート客 ・相対的に高所得者層
消費志向	・モノ消費 ・定番品、価格選好	・コト消費 ・特色あるモノ

【図表 37】中国人旅行者の購買動機の三要素

	現在	今後の消費の成熟化／小売業への影響
自己使用	・日本で買うと安いモノを目的買い + 限られた時間での買い回り 70%程度	・FIT化 ⇒嗜好が多様化し、自由な買い回りへ変化 小売業が伸び代とすべき領域
贈答	・圈子への贈答文化 ・主に定番品 45%程度	・FIT化、リピート化 ⇒需要は維持しかし、購買品目は選別化 需要鈍化・または減少する領域
代理購買	・主に定番品で、普段使う、日本なら安く買えるモノを代理で目的買い	・越境EC化の進展による内外価格差の縮小 ⇒訪日時の購買需要は減少へ

（出所）【図表 36、37】とも、みずほ銀行産業調査部作成

「成熟した購買行動」の中国人個人旅行者と「従来型の爆買い」する団体客が併存

上記の購買行動と動機の変化を踏まえると、今後、小売企業にとって伸び代となる需要をもたらす中国人旅行者は、訪問ルートと行動時間に制約がない個人旅行者となる可能性が高い。従って、購買動機の70%程度を占める自己使用の需要を取り込めるかどうかのポイントであり、多様な品目の小量購入のような消費行動に対応する必要がある。ただし、中国内陸部の経済発展に伴う初回訪問の団体客も見込まれており、従来型の「爆買い」への備えも怠ってはならない。

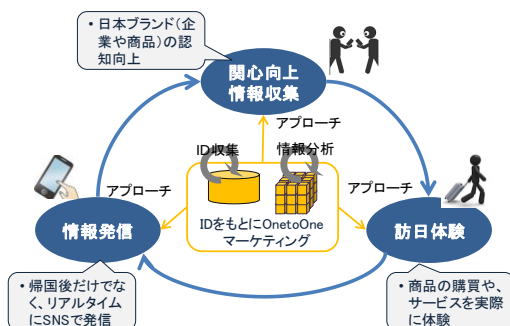
訪日外国人需要の取り込みと海外展開とは、One to One マーケティングに基づいて一貫通貫した施策を推進すべき

さらに、今後、小売企業にとっての訪日外国人対応は、One to One マーケティングに基づいて内外戦略を一貫通貫で推進する必要がある。その背景としては、SNS などを通じた日本ブランドを認知拡散させるサイクルの存在を指摘できる（【図表 38】）。訪日客は自らの購買やサービス体験（＝「日本ブランド」）をリアルタイムに情報発信し、結果的に海外市場の潜在購買層・旅行者層への認知向上に繋がっている。このような情報は、例え散発的であったとしても、繰り返し発信されることで、爆発的な需要を生み出す力を秘めている。

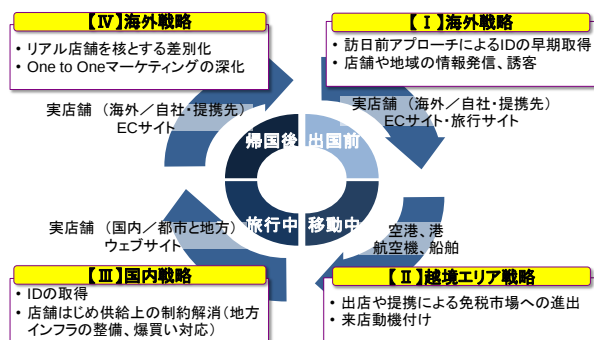
国内と海外（訪日検討段階から帰国後までの四段階）において、切れ目なく一貫通貫したアプローチ戦略を展開

このサイクルにアプローチすべく、小売各社が早い段階で顧客 ID を取得・分析し、内外一貫通貫した One to One マーケティングを深化させるための戦略には、4 つの段階が考えられる。まず、訪日前の情報収集段階の潜在客を狙った海外戦略、次に出国から入国までの間、物理的に移動途中の越境エリア戦略、第三に入国後の国内戦略、そして最後に帰国後の需要を取り込むための海外戦略であり、すべてのチャンネルで切れ目なく継続的なアプローチを行うことが求められる（【図表 39】）。

【図表 38】認知拡散サイクルへのアプローチ



【図表 39】国内・海外展開を一貫通貫で戦略展開



（出所）【図表 38、39】とも、みずほ銀行産業調査部作成

【Ⅰ】海外戦略
(訪日前): ポイントは「訪日前の誘客の仕組みづくり」

訪日前を狙った海外戦略のポイントは、潜在旅行客の ID を取得し、訪日後、特定の地域や店舗へ誘客する仕組みを作ることである。潜在的な旅行客が買い物リストや訪問ルートを作成するにあたって、通常、様々な情報を収集する。その段階で ID を取得し、個別アプローチを開始できる仕組みを作り上げることが誘客のポイントとなる。そのためには現地で実店舗を展開する小売企業などと提携することで、特定の地域や店舗への訪問を促すインセンティブ提供を行うことが考えられる。さらに、近年、中国等の新興国においても旅行サービスの申し込みが EC 化していることを踏まえると、海外の旅行サイト運営事業者を始めとする EC 関連企業と連携・提携することが更に有効であると考えられる。

【Ⅱ】越境エリア戦略: プロモーション機会とするか販売機会とするか

越境エリア¹⁹を訪日時に来店動機付けの場にするか、または販売機会とするかによって、2 つの方向性が考えられる。具体的施策としては、前者ではプロモーションや購買インセンティブ提供の共同展開が、後者では空港の免税エリアへの出店や、航空機・船舶内での免税品販売が挙げられる。この戦略を採用できるのは比較的上位の小売プレーヤーであると想定されるが、それ以外のプレーヤーにとってもアライアンスの活用などによる参入が考えられる。

【Ⅲ】国内戦略: ポイントは「ID の取得」「地方でのショッピング対応」「爆買い対応」

国内戦略において小売企業が取り組むポイントは、「継続的な接点の構築(=ID の取得・分析)」、「地方でのショッピングツーリズム対応」、「大都市をはじめとした、従来型の爆買いへの対策」である。

成熟化に向かう訪日外国人のニーズを把握し、対応するためには、取得した ID に基づいて継続的な接点を構築する必要がある。出身国や訪日・購買時期、購買エリアなどの情報に基づいて各人の嗜好性を分析し、MD²⁰に活かすことが多様化するニーズへの対応力の基礎となる。

個人旅行(FIT)化、リピート化に伴い、訪日外国人の地方訪問率の向上が見込まれるが、地方の小売業では Wi-Fi や免税対応、決済インフラ整備など、ショッピングツーリズムの基礎的インフラ整備が急務となる。また多様化・成熟化する旅行者の嗜好に 대응するため、その土地ならではの産品を発掘・開発し、ブランドを構築するなど、NB²¹には無い付加価値を訴求する必要がある。とりわけ、地域特性を訴求しやすく、体験的な要素からリアルタイムで感想を共有しやすい「食」関連は大きなビジネスチャンス秘めている。帰国後の旅行者のみならず、海外市場の潜在的な顧客層へも EC その他のチャネルで継続的な需要の取り込みを図れる分野である。

大都市圏を中心に従来型の爆買い対策も引き続き必要²²である。中国人旅行者の個人旅行(FIT)化がアジア各国平均水準程度²³まで進行すると仮定(【図表 40】)する場合、2025 年の中国人団体客数は約 660 万人と予想される。これは小売企業にとって 2015 年対比約 1.8 倍の団体客が来店することを意味する。訪日外国人に特化した店舗と通常店舗の MD 分けによるブランドの棄

¹⁹ ここでは出発国から日本への国境を物理的にまたぐエリア、空港・港・飛行機内・船舶内を想定している。

²⁰ マーチャンダイジングの略。商品の仕入れ、価格、販売形態を決定する一連のプロセスを指す。

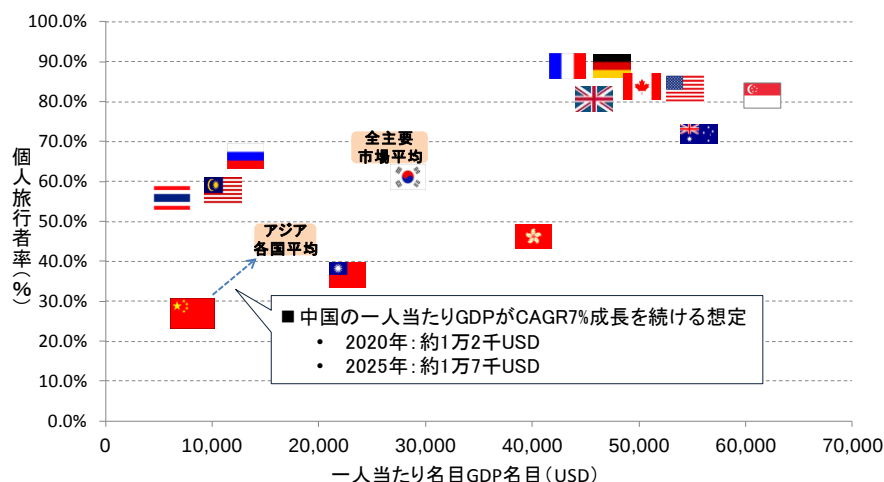
²¹ ナショナルブランドの略。

²² クルーズ船による中国からの団体客増加が新たなトレンドとなっており、地方でも寄港地では従来型の爆買い対策が課題。

²³ 観光庁「平成 27 年市場別プロモーション方針」

損回避、店頭や街中での効率的な免税手続きの実施体制整備などが、一層必要になる。

【図表 40】 個人旅行者(FIT)化と一人当たり GDP



(出所) 観光庁「平成 27 年度市場別プロモーション方針」、IMF, *World Economic Outlook Database*, April 2015 よりみずほ銀行産業調査部作成

【Ⅳ】海外戦略 (帰国後): 継続的なマーケティングの実施

帰国後の需要取り込みを目指す戦略では、継続的なマーケティングの実施がポイントとなる。訪日前後に取得したIDを元に帰国後も One to One マーケティングを深化させ、海外の自社チャネルに送客する。蓄積した ID を活かした O2O²⁴展開などを通じて当該国内での再購買プロセスを構築することは、現地の競合相手に対して差別化要因となり得る。NB を中心に扱う小売企業は EC チャネルや越境 EC のみでの差別化は困難であり、継続して収益化を生み出すビジネスモデルとなりづらい。そこで、現地企業との提携などによる実店舗を通じたサービス提供、マーケティングやアフターサポートの共同展開など、ビジネスモデルを補完しあうことによる O2O の更なる深化が求められるよう。

本節まとめ: 国内外で通用するビジネスモデルの構築が海外でも勝つための前提

これまで検討してきたように、小売業が目指すべきは内外一体となった取り組みによる内外市場の深耕である。2025 年の訪日客の太宗を占めるとみられるアジア(【図表 24】)は、流通近代化が進む国・エリアである。小売企業にとってIDを武器にマーケティングを深化させてO2Oなどに取り組むことは、それら地域への展開においても差別化要因となる。これは小売各社にとってハードルが高い領域と思われるかもしれない。しかし、近年、マツモトキヨシによるIDに基づいた外国人消費行動分析の高度化の試みや、ビックカメラと春秋航空(中国 LCC 大手)や国美電器(中国家電大手)との提携、また、高島屋と携程旅行網(シートリップ: 中国 EC 旅行予約サイト大手)といった提携事例が現れている。今後はこうした動きを、ID の蓄積に基づいた一気通貫のバリューチェーン構築へと結びつけていかねばならない。訪日外国人需要の高まりを映じた商機をつかむためには、内・外一貫した One to One マーケティングを実現するビジネスモデルを磨き上げることが重要である。

²⁴ Online to Offline の略。オンラインと実店舗で相互に送客するなど購買を促す仕組みづくりにかかる取り組み。

5. おわりに

訪日外国人の我が国における位置づけは増し続ける

未曾有の人口減少社会に突入しているわが国において、訪日外国人の増加とそれに伴う需要獲得が、関連産業の活性化のみならず、経済全体にとって大いにプラスとなることを示した。当行の推計では、2025年には訪日外国人消費額は6.4兆円に達し、国内観光消費全体に占める割合も3割に近づく。足下、限られたエリアに集中している消費も、徐々に日本各地に拡散していくだろう。訪日外国人の増加は、国内需要だけでは成長に限りがあると思われる国内産業にとって、「外需」を取り込む貴重な機会を提供するものであり、しかもその恩恵は人口減少に直面している地方にも波及する可能性があることも合わせて示した。

観光産業は地方創生の鍵

訪日外国人の増加は一過性ではなく、今後も継続するものとする。一方で、日本の人口は確実に減少する。特に地方においては訪日外国人需要の取り込みは死活問題と言っても過言ではない。グローバルに回遊する「人」と「金」の取り込みの巧拙が、地方創生の成否を大きく左右する。

訪日外国人の増加は、内需産業の海外攻略への扉

アジアは世界の人口の約6割を占める超巨大市場である。その近隣にわが国が位置しているという幸運を今こそ享受すべきである。これまで海外に進出しなければ顧客とならなかった外国人が、日本を訪れているのである。小売業等の内需依存産業において、訪日外国人の急増はこれまで姿が見えなかった海外マーケットを深く知るチャンスであり、更に海外へ打って出る布石としての戦略立案の扉となるものである。

みずほ銀行産業調査部
社会インフラチーム 工藤 和仁
米倉 博史

kazuhito.kudo@mizuho-bk.co.jp
hiroshi.yonekura@mizuho-bk.co.jp
流通・食品チーム 中川 朗
akira.a.nakagawa@mizuho-bk.co.jp

© 2016 株式会社みずほ銀行・みずほ情報総研株式会社・みずほ総合研究所株式会社

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊社が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊社はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取り扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊社の書面による許可なくして再配布することを禁じます。