

アトキンソン氏、「新・所得倍増計画」を提言2

2030年、訪日客8200万人も狙える日本の底力

もっとおカネを落としてもらう工夫を

私が「日本は観光後進国である」と言うのは、観光客数についてだけではありません。「日本を訪れた観光客におカネを使ってもらう」という観点からも、日本はまだまだだと言わざるをえないのです。

たとえば、2013年には、日本のGDPに対する観光収入の比率は0.4%でした。先進国の平均が1.8%ですので、ケタ外れの少なさです。

中国人観光客は、日本で平均23万円使うそうです。「爆買」などと報道されていますが、アメリカの観光庁の数字によれば、アメリカを訪れた中国人は、平均66万円も使っています。中国人だけでなく、外国人観光客全体で見ても、訪日観光客の支出が平均15万円なのに対し、訪米観光客の支出は平均21万円。その差は6万円にも及びます。この理由のひとつとして、日本は先進国からの観光客が圧倒的に少ないことが挙げられます。やはり欧米の観光客はよくおカネを落としますので、この層を増やすことが急務なのです。

たとえば、タイを訪れている欧米人は579万人ですが、日本の場合は174万人しか来ていません。これはタイと比べて日本に魅力がないわけではなく、観光戦略に力を入れているタイと、そこまで力を入れてない日本の違いが、如実に現れた結果だと考えられるのです。もしも私が提言するように、2030年に外国人観光客8200万人、平均支出金額20万円という目標が達成されれば、波及効果込みで、年間の経済効果は32兆円になってもおかしくはありません。外国人観光客のために観光インフラを整備することで、国内の観光市場も活性化されますので、より大きな効果が見込まれます。

観光立国のためにやるべきこと

ただ、この目標を達成するには、いくつかの課題をクリアしなくてははいけません。たとえば、リゾートの整備もそのひとつです。日本には素晴らしいビーチはいくらでもあります。世界に誇れる、美しく、楽しく整備された娯楽性の幅のあるビーチリゾートはありません。また、スキー場はありますが、ナイトライフ、買い物、バー、一流ホテルなどが整備されているスキーリゾートがありません。

日本のビーチやスキー場は、日本人の大衆的なレジャーを想定して発展してきたものが多く、外国人が滞在して過ごすという意味では、まだまだ整備する余地があり、おカネを落とさせる仕組みになっていないのです。

それと関係していますが、地方のホテルにも力を入れるべきでしょう。1泊5000～6000円程度のホテルは多いですが、先進国の観光客におカネを落としてもらうための、より高級なホテルが皆無なのです。

どんなに観光資源が豊富でも、日本滞在中の3分の1の時間を過ごすホテルのレベルが低ければ、途上国からの観光客とバックパッカーしか来ないおそれがあります。アメリカ政府の

調査によると、訪米観光客の支出額の中で、ホテルは26.9%を占めていますので、いかにホテルが大事な収入源なのか、よくわかります。

そういう意味において、カジノを含めたIR(統合リゾート)も大事です。世界がびっくりするような、素晴らしいIRを作ることで、おカネを持っている観光客に来てもらって、ついでに、観光してもらおう。これは、地方の創生にも大いに貢献するでしょう。

IRにも関連しますが、エンターテインメントも充実させるべきでしょう。日本の方はよく、日本に来てもらって、日本文化、日本のよさを理解してもらいたいとおっしゃいますが、「日本のよさを理解する」ことは、外国人観光客の主たる観光動機ではありません。

外国人は、異国文化を楽しみ、刺激を受けるために来ています。先進国なら10時間以上かけて来てもらって、20万円以上を使ってもらうのですから、何はともあれ楽しんでもらわなければ、リピーターにはなってくれません。「日本のよさを理解してもらおう」のは、あくまで2次的な目的だと思ったほうがいいでしょう。

エンターテインメントとしての文化財

そのためには、やはり「文化財」が大切です。現状より、もう少しきれいな状態をキープするのは当然ですが、解説と展示がなければ楽しくないし、刺激にもなりません。

日本の文化財は、解説も展示もないことが少なくありません。ただ単に、そこに建っているというだけなのです。これでは、そもそも日本について詳しくない外国人は楽しめません。わかる人はわかる、という感じなのです。

また、「多言語対応さえすれば内容は薄くてもいい」と言わんばかりの解説や展示も見られますが、これもいただけません。解説や展示は、中身を重視しなければなりません。ひどいものになると、日本語の解説をただ直訳しただけというケースも見受けられますが、「徳川家康」を「Ieyasu Tokugawa」と訳しただけでは、外国人にはそれが人名なのか地名なのか、はたまた別の何かなのかすら、まったく見当がつかないのです。潜在能力と比べて訪日外国人観光客が少ないのは、情報発信の問題も多少はあるかもしれませんが、私としては、このような「整備」の問題がいちばん大きいと思っています。

外国人に楽しいと感じてもらえるような「整備」がなされていけば、外国人たちは自国に戻って自然にクチコミをしてくれます。無理に情報発信をしなくても、日本の魅力は広まるのです。そういう意味では、下村博文文部科学大臣が提唱し、文化庁が推進している「日本遺産(Japan Heritage)」事業には、大いに期待しています。これは、従来「点」として考えられてきた複数の文化財を一定のテーマやストーリーでつなぐことで、観光資源として活性化しようとするもので、これによって外国人観光客に、より「楽しんでもらう」ことができると考えています。いずれにせよ、日本は、潜在力からすれば、すでに観光大国になっているはず。力はあるのです。あとは、それを生かすかどうかだけの問題です。

人口激減時代に入りつつある日本にとって、産業として世界一成長している観光市場は、経済成長のためにとっても魅力的です。何しろ、潜在能力は十二分にあるのに、いまだほとんど手つかずなので、「伸びしろ」がとても大きいのです。私は、この市場を徹底的に開拓することで、日本経済は「第2の高度成長期」を迎えることができるとすら考えています。