

旅行・観光に関する評価指標にみる日本のインバウンド 観光振興の課題に関する一考察

矢ヶ崎 紀子

訪日外客数 2,000 万人の政策目標の達成には、国際的な観光目的地（デスティネーション）としてのブランド構築が重要であるが、観光分野における日本のブランドづくりは緒に就いた段階である。世界経済フォーラムや FutureBrand 社は各国の観光産業やデスティネーションとしてのブランドを評価しており、まず、こうした指標を活用して、海外からどのように見られているのかを把握する必要がある。両指標は、日本の観光資源に対する評価が高く、デスティネーションとして発展する可能性が高いことを示唆している。一方、外国人訪問客を歓迎する態度の醸成、国内外からの投資による観光ビジネスの創出、効果的なインバウンド・マーケティングやブランド戦略が課題である。なお、高額であるとのイメージが訪日旅行の阻害要因と考えられているが、金額に見合う価値が提供されているというイメージを醸成していくことが重要である。

keywords：インバウンド、観光政策、評価指標、TTCI、CBI

目次

はじめに

1. The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)
 - (1) 目的
 - (2) 概要
 - (3) 日本の順位
 - (4) 上位国との比較
 - (5) まとめ
 2. Country Brand Index (CBI)
 - (1) 目的
 - (2) 概要
 - (3) 観光分野におけるランキング
 - (4) まとめ
 3. 考察
- むすび

はじめに

訪日外客数は、2003年にビジット・ジャパン・キャンペーン事業（VC事業）が開始されて以来、世界金融不況や東日本大震災による減少を乗り越えて、2013年に1,036万人に達した。観光立国推進基本計画の政策目標が達成されたことになる。次の政策目標は、2020年までに訪日外客数2,000万人である。訪日外客の大半が空路で入国する地理的な条件を考えると、この目標を達成するため

には、飛行機によって距離を超えてやってくるに値する国際的な観光目的地（デスティネーション）であることを世界に認識してもらうために、これまで以上に戦略的な誘致策が必要になる。VC事業のプロモーションに加えて、自ずと旅行者をひきつけ繰り返してもらえるよう、ブランド戦略も重要になってくるものと考えられる。

国や地域のブランド構築は、企業や商品単位のブランドと異なり、関係者が多様であり意思決定者が明確でないため、どんなアイデンティティを持つのか、どのターゲットに対してどんな訴求を行っていくのかについての合意形成を行うことに困難を伴い容易な作業ではない。しかし、国際旅行市場における競合国である韓国、シンガポール、マレーシア等はすでにデスティネーションとしての国家ブランドづくりに着手しており、わが国も国際旅行市場に対してどんなデスティネーションであるのかについての一貫したイメージを形成するための取り組みを本格化させる必要があると考えられる¹。このためには、まず、日本がデスティネーションとしてどのような評価を獲得しているのか、どのように見られているのかについての情報を整理することが重要であると考え、本稿では、観光分野における著名な評価指標である世界経済

フォーラムの The Travel and Tourism Competitiveness Index、および、FutureBrand 社による Country Brand Index を取り上げ、その目的、評価指標の構成、日本のランキングとそこから読み取ることができる日本のインバウンド観光の課題について検討することとしたい。

1. The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)

(1) 目的

TTCI は World Economic Forum (WEF; 世界経済フォーラム) が隔年で発表している指標である。WEF は、The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013 (旅行・観光競争力レポート 2013) のなかで、観光産業が、国の経済に対して直接および間接的に大きな貢献をするセクターであるとしている。直接的な貢献とは、国民所得の増加、国際収支の改善、および雇用創出であり、間接的な貢献とは、人的交流によって国と国との結びつきが生まれ、あるいは強化され、こうした中で一国の経済の国際競争力が強化されていくことである。

こうした重要なセクターが、どのような要因や政策によって発展するのかを世界共通に測ることができる指標として、WEF は7年前に TTCI を開発した。TTCI の作成には、世界的に著名なコンサルティング会社²、International Air Transport Association (IATA)、International Union for Conservation for Nature (IUCN)、World Tourism Organization (UNWTO)、World Travel & Tourism Council (WTTC) がパートナーとして協力している。TTCI を開発するにあたって、旅行・観光産業に関係する事項に関する定量分析が多年にわたって実施された。こうした周到な事前調査の結果、TTCI における順位の高さと、当該国におけるインバウンド客数および消費額の大きさは、ほぼ相関関係にあることが証明されている³。

(2) 概要

TTCI には、T&T regulatory framework、T&T business environment、T&T human、

cultural, and natural resources の3つのサブインデックスが設定されており、それぞれのサブインデックスごとにピラー (pillar) が付随し、さらに、各々のピラーはいくつかのサブピラー (subpillar) によって構成されている。

サブピラーごとに、各国で投資判断を行う上級管理職層や経営幹部を対象に WEF が実施したアンケート調査 (Executive Opinion Survey⁴) の分析結果、TTCI 作成のパートナーである国際機関・団体や企業が公表しているデータ、各国データを活用し、分析対象である 140 カ国・地域の点数が算出されランキングが設定されている。

(3) 日本の順位

TTCI の上位は、スイス、ドイツ、オーストリア等の欧州諸国である。アジアでは、シンガポールと香港が上位に入っており、日本は、2007年25位→2008年23位→2009年25位→2011年22位→2013年14位と徐々に順位をあげてきている。

2013年の TTCI における日本の順位について詳細にみると、サブインデックスにおいては、旅行・観光の規制フレームが24位、旅行・観光のビジネス環境とインフラが24位であり、旅行・観光の人的、文化的、自然資源は10位であった。

旅行・観光の規制フレーム (24位) を構成するピラーのうち、安全とセキュリティ (20位)、健康と衛生 (16位) は総合順位と比較してそれほど低くないが、政策のルールと規制 (36位)、環境の持続可能性 (47位)、旅行・観光の優先度 (42位) は低い順位である。

旅行・観光のビジネス環境とインフラ (24位) を構成するピラーのうち、航空インフラは25位であるが、観光インフラは53位、旅行・観光産業における価格競争力は130位と最下層にランキングされている。一方、陸上交通インフラと ICT インフラは各々7位である。

旅行・観光の人的、文化的、自然資源は10位と高い評価であるが、旅行・観光との親和性のピラーは77位と低くなっている。

表 1 TTCI における総合ランキング（上位 15 位まで）

順位	2013 年	2011 年	2009 年	2008 年	2007 年
1	スイス	スイス	スイス	スイス	スイス
2	ドイツ	ドイツ	オーストリア	オーストリア	オーストリア
3	オーストリア	フランス	ドイツ	ドイツ	ドイツ
4	スペイン	オーストリア	フランス	オーストラリア	アイスランド
5	英国	スウェーデン	カナダ	スペイン	米国
6	米国	米国	スペイン	英国	香港
7	フランス	英国	スウェーデン	米国	カナダ
8	カナダ	スペイン	米国	スウェーデン	シンガポール
9	スウェーデン	カナダ	オーストラリア	カナダ	ルクセンブルグ
10	シンガポール	シンガポール	シンガポール	フランス	英国
11	オーストラリア	アイスランド	英国	アイスランド	デンマーク
12	ニュージーランド	香港	香港	フィンランド	フランス
13	オランダ	オーストラリア	オランダ	デンマーク	オーストラリア
14	日本	オランダ	デンマーク	香港	ニュージーランド
15	香港	ルクセンブルグ	フィンランド	ポルトガル	スペイン

出典：World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report より作成。

表 2 各サブインデックス・ピラー・サブピラーごとの日本のランキング

サブインデックス・ピラー・サブピラー順位 (140 カ国・地域中)	
サブインデックス A: 旅行・観光の規制フレーム (24)	
第 1 ピラー: 政策のルールと規制 (36)	
	1.01 外国資本への許容(88), 1.02 財産権の保護(15), 1.03 外国直接投資に関する規制による影響(66), 1.04 査証緩和(96), 1.05 2国間航空協定の開放度(10), 1.06 政策決定の透明度(22), 1.07 起業に要する期間(93), 1.08 起業コスト(64), 1.09 観光に関する GATS 決定に関する制限(96)
第 2 ピラー: 環境の持続可能性 (47)	
	2.01 環境規制の戦略 (10), 2.02 環境規制の実行(12), 2.03 旅行・観光産業の発展における持続可能性(63), 2.04 国民一人あたりの二酸化炭素排出量(115), 2.05 1 m ³ あたりの PM10 濃度(52), 2.06 絶滅危惧種(130), 2.07 環境に関する条約の批准数(20)
第 3 ピラー: 安全とセキュリティ (20)	
	3.01 犯罪・暴力に対するビジネスコスト(40), 3.02 警察への信頼度(26), 3.03 国民 10 万人あたりの道路交通事故死亡者数(7), 3.04 テロに対するビジネス・コスト(86)
第 4 ピラー: 健康と衛生 (16)	
	4.01 国民 1000 人あたりの医師数(53), 4.02 衛生的な環境を得られる国民の割合(1), 4.03 安全な飲料水を得られる国民の割合(1), 4.04 国民 1000 人あたりの病床数(1)
第 5 ピラー: 旅行・観光の優先度 (42)	
	5.01 政府における旅行・観光産業の優先度(55), 5.02 旅行・観光関連の政府支出(47), 5.03 観光客誘致のためのマーケティングやブランド戦略の効果(60), 5.04 旅行・観光に関する年間データの包括性(51), 5.05 旅行・観光に関する月次・四半期データの適時性(7)

サブインデックス・ピラー・サブピラー順位 (140 カ国・地域中)	
サブインデックス B: 旅行・観光のビジネス環境とインフラ (24)	
第 6 ピラー: 航空インフラ (25)	
6.01 航空インフラの品質(46), 6.02 国内定期便の週あたりの利用可能な座席キロ数(4), 6.03 国際線定期便の週あたりの利用可能な座席キロ数(7), 6.04 国民 1000 人あたりの航空利用(57), 6.05 国民一人あたりの空港数(77), 6.06 運行中の航空会社数(16), 6.07 自国の経済に重要な市場に対する航空網の状況(46)	
第 7 ピラー: 陸上交通インフラ (7)	
7.01 道路の品質(14), 7.02 鉄道インフラの品質(2), 7.03 港湾インフラの品質(31), 7.04 陸上交通網の品質(6), 7.05 100 km ² あたりの道路延長(7)	
第 8 ピラー: 観光インフラ (53)	
8.01 国民 100 人あたりの客室数(20), 8.02 7 大大手レンタカー会社の数(82), 8.03 国民 100 万人あたりの VISA カード利用可能な ATM 数(59)	
第 9 ピラー: ICT インフラ (7)	
9.01 企業間取引における ICT 利用(7), 9.02 企業と消費者間のインターネット利用(7), 9.03 個人のインターネット利用率(17), 9.04 国民 100 人あたりの固定電話回線数(13), 9.05 国民 100 人あたりのブロードバンド・インターネット契約者数(17), 9.06 国民 100 人あたりの携帯電話加入者数(72), 9.07 国民 100 人あたりのブロードバンド携帯電話加入者数(3)	
第 10 ピラー: 旅行・観光産業における価格競争力 (130)	
10.01 国際航空サービスにおける税コスト(113), 10.02 相対的購買力平価(134), 10.03 労働意欲や投資に及ぼす課税の影響(97), 10.04 燃料価格の水準(米ドル換算) (109), 10.05 高級ホテルの標準的客室の価格水準(71)	
サブインデックス C: 旅行・観光の人的、文化的、自然資源 (10)	
第 11 ピラー: 人的資源 (21)	
11.01 初等教育の就学率(2), 11.02 中等教育の就学率(21), 11.03 教育システムの品質(43), 11.04 専門的な研究・研修サービスを地元で利用できる可能性(12), 11.05 スタッフ研修(5), 11.06 雇用・解雇に関する規制実態(130), 11.07 外国人労働者雇用の容易さ(118), 11.08 HIV 感染率(12), 11.09 HIV/AIDS のビジネスへの影響度(55), 11.10 平均寿命(1)	
第 12 ピラー: 旅行・観光との親和性 (77)	
12.01 GDP における観光消費の割合 (137), 12.02 外国人訪問客に対する人々の態度(74), 12.03 海外の経営幹部が業務出張で初回訪問した際に、観光目的での滞在延長を勧めるか(125), 12.04 事業者の顧客志向(1)	
第 13 ピラー: 自然資源 (21)	
13.01 世界自然遺産数(10), 13.02 自然環境の質(25), 13.03 哺乳類・鳥類・両生類の総生物種数(57), 13.04 陸上生物の保護(34), 13.05 排他的経済水域における海洋保護地域の割合(59)	
第 14 ピラー: 文化的資源 (11)	
14.01 世界文化遺産数(口承・無形遺産を加算) (7), 14.02 国民 100 万人あたりのスポーツスタジアム収容人数(67), 14.03 国際見本市・展示会の開催数(9), 14.04 創造的製品輸出の割合(14)	

出典：World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, pp210-211 より作成。

(4) 上位国との比較

空路で入国する外国人旅行者数が日本の政策目標の2,000万人に近い英国⁵、TTCIの常連の上位国であるスイスとドイツ、インバウンド客数が世界一であるフランス、観光消費額(TSA)の規模が日本より大きい米国、アジアで1位であるシンガポールを加えた6カ国と日本の順位を比較してみる。

比較対象国よりも日本が高評価を獲得しているのは、健康と衛生(日本は16位)、陸上交通インフラ(同7位)、ICTインフラ(同7位)、文化的資源(同11位)である。一方、観光インフラ(同53位)、旅行・観光との親和性(77位)は見劣りがする順位である。

なお、旅行・観光産業における価格競争力は、スイス139位、ドイツ125位、英国138位、米国94位、フランス140位、シンガポール66位となっており、日本よりもインバウンド客数を多く受け入れている国々においても低いランキングである。

(5) まとめ

TTCIにおいて、日本は、サブインデックスC:

旅行・観光の人的、文化的、自然資源の項目の評価が10位と高く、他のサブインデックスよりも高順位となっている。日本のデスティネーションとしての資源の可能性は高いと認識されていると考えることができよう。このサブインデックスのなかで、人的資源、文化的資源、自然資源の評価は10~20位程度であるが、旅行・観光との親和性が77位であることには改善の余地が大きいと考えられる。(4)の上位国との比較においても見劣りする順位であった。このサブピラーでは、事業者の顧客志向が1位と高評価であるが、GDPにおける観光消費の割合が137位、外国人訪問客に対する人々の態度が74位、海外の経営幹部が業務出張で初回訪問した際に、観光目的での滞在延長を勧めるかが125位である。GDPにおける観光消費の割合の低さは、国の経済規模と産業構造に依るものであり、順位が低いことをもって単純に改善点であるとすることはできないと考えられる。しかし、外国人訪問客を歓迎する態度を醸成することや、業務出張で訪日した経営幹部に観光による日本滞在延長を勧めることについては課題として取り組むことが可能である。

サブインデックスA:旅行・観光の規制フレー

表3 国際比較(日本と6カ国の比較) (順位)

	日本	スイス	ドイツ	英国	米国	フランス	シンガポール
総合順位	14	1	2	5	6	7	10
旅行・観光の規制フレーム	24	1	8	17	44	9	6
政策のルールと規制	36	17	33	8	23	25	1
環境の持続可能性	47	2	4	7	112	11	23
安全とセキュリティ	20	2	14	22	57	33	5
健康と衛生	16	10	2	48	51	6	56
旅行・観光の優先度	42	11	77	40	30	35	4
旅行・観光のビジネス環境とインフラ	24	1	6	10	2	7	4
航空インフラ	25	9	7	5	2	8	14
陸上交通インフラ	7	3	6	13	27	5	2
観光インフラ	53	5	23	22	13	17	38
ICTインフラ	7	6	11	10	17	15	9
旅行・観光産業における価格競争力	130	139	125	138	94	140	66
旅行・観光の人的、文化的、自然資源	10	2	7	3	1	11	25
人的資源	21	1	18	6	14	35	2
旅行・観光との親和性	77	25	61	45	69	48	8
自然資源	21	19	31	15	3	30	92
文化的資源	11	6	4	3	5	8	35

出典:World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, より作成。

ムは24位であり、これを構成するピラーのなかでは、政策のルールと規制、環境の持続可能性、旅行・観光の優先度について今後順位を上げて行くことが考えられる。政策のルールと規制を構成するサブピラーのなかでは、外国資本への許容(88位)、外国直接投資に関する規制による影響(66位)、査証緩和(96位)、起業に要する時間(93位)、起業コスト(64位)、観光に関するGATS決定に関する制限(96位)が低い。観光産業に外国資本からの投資を許容すること、新しいビジネスを立ち上げるための時間や金銭的なコストが高いことが課題であり、これらは、観光ビジネスの将来的な活力を生み出すためにも重要な課題であると考えられる。なお、査証緩和については、昨年のASEAN諸国へのビザ緩和が一層進められることになっており、既に対策が予定されている。環境の持続可能性を構成するサブピラーをみると、国民一人あたりの二酸化炭素排出量が115位、絶滅危惧種が130位である。旅行・観光の優先度を構成するサブピラーのなかでは、観光客誘致のためのマーケティングやブランド戦略の効果が60位と最も低い順位となっている。訪日外客2,000万人の政策目標に向けて、2014年6月17日に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」が閣議決定され、マーケティングや日本ブランドの構築等の本格的な取り組みが着手されたばかりであり、今後の順位向上が期待される。なお、観光庁発足以来、観光統計の整備が進んできており、旅行・観光に関する月次・四半期データの適時性は7位と高い順位であるが、旅行・観光に関する年間データの包括性は51位にとどまっている。年間データを活用し広く周知を図って行くことによって、順位向上が期待される。

サブインデックスB：旅行・観光のビジネス環境とインフラの順位は24位であり、航空インフラ、陸上交通インフラ、観光インフラ、旅行・観光産業における価格競争力の順位が低い。航空インフラ(25位)については、航空インフラの品質(46位)、国民1000人あたりの航空利用(57位)、国民一人あたりの空港数(77位)のサブピラーの順位が低くなっているが、国民の航空利用については国土の広さや交通ネットワークのあり方の

制約を受けるものであり、また、空港数についても、大都市圏への人口集中が進んでいる日本においては、現在の空港数でも多いのではないかとの議論があるところである。観光インフラ(53位)については、7大手レンタカー会社の数(82位)、国民100万人あたりのVISAカード利用可能なATM数(59位)が低くなっている。日本には自国企業であるレンタカー会社が営業網を充実させており、このサブピラーの項目はレンタカー・サービスを外国人旅行者が問題なく受けられるかどうかの観点から見直す必要があるように思われる。VISAカード利用可能なATM数については、海外発行のクレジットカードで現金を引き出すことができるATMは、現在のところ、セブン銀行とゆうちょ銀行のもののみであるが、観光庁および日本政府観光局(JNTO)の発表によると、日本のメガバンクのATMで取り扱い可能にするべく準備が進んでいるとのことであり⁶、将来的な順位向上が期待される。旅行・観光産業における価格競争力(130位)は、国際航空サービスにおける税コスト(113位)、相対的購買力平価(134位)、労働意欲や投資に及ぼす課税の影響(97位)、燃料価格の水準(109位)、高級ホテルの標準的客室の価格水準(71位)と全てのサブピラーでの順位がかなり低くなっている。しかし、このピラーでの評価は、旅行・観光に要する価格が低ければよいという指標になっており、経済大国が観光振興を目指そうとする場合には不利な項目であることは否めない。総合順位上位国においても、旅行・観光産業における価格競争力の順位はかなり低い状況であった。

2. Country Brand Index (CBI)

(1) 目的

米国・ニューヨーク市に拠点を置く世界的なブランド・コンサルティング企業であるFuture-Brand社は、世界中の旅行者、企業経営者、従業員、親、消費者は、どこに住もうか、どの会社に勤めようか、子供をどこで育てようか、どの製品を買おうか、休暇にどこに観光旅行に行こうか等について意思決定をする際に、その国に関して持

ち合わせている情報やイメージに影響されると考えている⁷。こうした情報やイメージを測定するため、2005年から毎年Country Brand Index (CBI) を発表している。CBIは、世界118カ国を対象として、各国の文化、産業、経済的活力、政策の動向について、関連データ、専門家からの意見聴取⁸、将来予測、報道等を総合的に調査分析しランキングにまとめたものである。その評価項目は、価値体系、生活の質、ビジネス環境、遺産・文化、観光の5分野である。

(2) 概要

FutureBrand社は、観光は世界的な産業の一つであり、国の規模に関わらず、観光によって国の経済が活性化され雇用が創出されるとともにビジネス界に革新的な動きが生じるとしている。このため、既に評価項目としていた遺産・文化分野との関連性が強いものの、2011年に新たに、Value for Money (金額に見合う価値)、Attractions (魅力)、Resort and Lodging Options (リゾート・宿泊施設)、Foods (食事)、Shopping (買い物)、Beaches (ビーチ)、Nightlife (ナイトライフ)の7つの項目を設けて観光分野の評価を行うこととした。

(3) 観光分野におけるランキング

CBIの観光分野の世界ランキング(2012年)において、日本は第2位である。2011年からの順位上昇の幅が大きいのは、バハマ(+35)、バミューダ(+26)、フィジー(+23)、アラブ首長国連邦(+13)、英国(+11)、デンマーク(+10)であり、下降の幅が大きいのは、スペイン(-

12)、モルディブ(-10)であった。日本は、2011年第1位、2012年第2位であり、イタリアと順位が入れ替わったが高い評価を維持している。

日本は、魅力で第1位、食事で第3位、買い物で第5位、金額に見合う価値で第6位、ナイトライフで第10位であるが、リゾート・宿泊施設およびビーチでは15位までには入っていない。

これらの項目の2011年と2012年の日本の順位変化をみると、魅力については1位を維持、食事は3位を維持、買い物は5位を維持、金額に見合う価値は2011年25位から2012年6位へ、ナイトライフは11位から10位へと維持あるいは順位を上昇させているが、リゾート・宿泊施設については、2011年に3位であったものが2012年には15位未満と順位を低下させている。ビーチは両年とも15位未満である。

(4) まとめ

CBIの観光分野における日本への高評価は、魅力の項目において第1位にランキングされていることが理由であり、食事で第3位、買い物で第5位、金額に見合う価値で第6位を獲得していることが大きく影響している。2011年に第1位であった時と比較して、リゾート・宿泊施設の順位を大きく下げたものの、一方で、金額に見合う価値の項目において25位から6位へと躍進したことが功を奏し、2012年に2位となったと考えられる。とくに、日本への旅行は高額であるという認識が強いと言われるなかで、円安の追い風を受けつつも、単に安価であるという指標ではなく金額に見合う価値があるという評価順位を上げていること

表4 CBIを作成するために測定する5分野

分野	要素	測定の目的
価値体系	政治的自由、環境対応、安定した法的環境、寛容さ、言論の自由	ガバナンス、投資
生活の質	教育システム、ヘルスケア・システム、生活水準、安全、雇用機会、住みやすさ	ヒューマン・キャピタル
ビジネス環境	投資環境、先端技術、法規制、熟練した労働力	成長、持続可能性
遺産・文化	歴史、文化・芸術、真正性、自然美	影響力
観光	金額に見合う価値、魅力、リゾート・宿泊施設、食事、買い物、ビーチ、ナイトライフ	-

出典：FutureBrand, Country Brand Index 2012-2013 より作成。

表 5 CBI 観光分野における世界ランキング (2012 年)

(括弧内は2011→2012年の順位変動)

1位 イタリア(+1)	2位 日本(-1)	3位 フランス(+2)	4位 スイス(+2)	5位 米国(-1)
6位 カナダ(+7)	7位 ドイツ(+5)	8位 タイ(-1)	9位 モリシャス(+2)	10位 オーストラリア(-2)
11位 ニュージーランド(-2)	12位 UAE(+13)	13位 オーストリア(+4)	14位 スウェーデン(+1)	15位 スペイン(-12)
16位 マレーシア(+5)	17位 フィジー(+23)	18位 シンガポール	19位 英国(+11)	20位 モルディブ(-10)
21位 ルウェイ(+6)	22位 バハマ(+35)	23位 デンマーク(+10)	24位 バミューダ(+26)	25位 トルコ(-5)

出典：FutureBrand, Country Brand Index 2012-2013 より作成。

表 6 CBI 観光分野における世界ランキング (2012 年) の内訳

	金額に見合う価値	魅力	リゾート・宿泊施設	食事	買い物	ビーチ	ナイトライフ
第1位	タイ	日本	モリシャス	イタリア	米国	オーストラリア	米国
第2位	マレーシア	米国	スイス	フランス	フランス	バハマ	ブラジル
第3位	ドイツ	イタリア	モルディブ	日本	イタリア	モルディブ	フランス
第4位	カナダ	フランス	フィジー	シンガポール	英国	ブラジル	英国
第5位	米国	スイス	UAE	オーストリア	日本	米国	オーストラリア
第6位	日本	カナダ	ドミニカ	スペイン	中国	フィジー	スペイン
第7位	オーストラリア	英国	オーストラリア	スイス	ドイツ	バルバドス	ドイツ
第8位	ニュージーランド	ニュージーランド	米国	ドイツ	UAE	ギリシャ	イタリア
第9位	フィジー	エジプト	バハマ	台湾	オーストラリア	モリシャス	タイ
第10位	スイス	オーストラリア	カナダ	タイ	シンガポール	タイ	日本
第11位	UAE	フィジー	ドイツ	カナダ	タイ	メキシコ	アルゼンチン
第12位	ペルー	ドイツ	スウェーデン	スウェーデン	カナダ	イタリア	カナダ
第13位	モリシャス	UAE	ニュージーランド	モリシャス	韓国	フランス	オランダ
第14位	コスタリカ	イスラエル	フランス	エストニア	インド	スペイン	中国
第15位	スウェーデン	スペイン	イタリア	アルゼンチン	スペイン	トルコ	シンガポール

出典：FutureBrand, Country Brand Index 2012-2013 より作成。

は日本のインバウンド振興にとって重要である。

今後ともCBIの観光分野のランキングにおいて高評価を維持していくためには、既に上位に位置している項目の維持やさらなる向上に加えて、未だ順位の低い項目の順位を上げて行くことが課題であろう。ビーチについては自然条件の違いや海辺活用の制約、既に上位である国々との競争状況を勘案すると、簡単に順位を上げて行く対応は難しいと思われる。しかし、ナイトライフの項目における順位向上は、芸能の伝統があり、各都市において一定の文化施設や繁華街等の集積がある我が国においては可能性のある課題であると考えられる。また、リゾート・宿泊施設については順位を下げた理由の分析を行い、順位の回復に向けた取り組みが必要になると考えられる。

3. 考察

TTCIとCBIの両指標において、日本は観光資源に対する評価が高く、国際的な観光目的地として発展する可能性が高いことが示唆されていると考えられる。TTCIにおいては旅行・観光の人的、文化的、自然資源が10位、CBIにおいては魅力の項目で第1位である。また、TTCIにおいては陸上交通インフラやICTインフラへの評価も高く、こうした強みをさらに磨き発信していくことが求められよう。

一方、両指標からは日本のインバウンド観光振興における課題点が指摘されていた。それらのなかには、未だ取り組んでいない項目や、取り組んでいても知られていない項目もみられた。ブランド・イメージを構築していくためには、取り組んでいることを海外に正確に理解してもらうことが

重要であり、情報発信やコミュニケーションといった観点からも課題に取り組む必要があると考えられる。また、各国の事情によって取り組みが難しい項目や、そもそも欧米に有利な指標設定になっている項目もあり、こうしたことを勘案しながら、日本が取り組むべき課題を選定していくことが重要である。

こうした観点を踏まえると、TTCIにおける日本のランキングからは、外国人訪問客を歓迎する態度を醸成すること、国内外からの投資による新しい観光ビジネスが立ち上がることへの阻害要因を少なくすること、観光客誘致のための効果的なマーケティングやブランド戦略を実施することといった課題に取り組んでいくことが重要であると考えられる。CBIからは、リゾート・宿泊施設、および、ナイトライフについての評価を向上させることが示唆されている。

なお、訪日旅行商品は高額であるとのイメージが強く、これが訪日の阻害要因となってきたと考えられている⁹が、両指標からは、インバウンド客数が世界的に多い国々は同様のイメージを持たれており、むしろ、経済大国がインバウンド観光を振興するにあたっては、観光・旅行に要する価格について、その金額に見合う価値が提供されているかどうかの観点が重要であることが示された。価格競争に陥ることなく、高評価を獲得している日本の観光資源を活用して、多少高くとも行ってみたいというイメージを醸成することが重要な方向性であると考えられる。

むすび

本稿ではTTCIとCBIの2つの指標による日本への評価を分析し、日本のインバウンド観光振興の課題とすべき点を抽出した。この課題をどのように政策に反映させていくべきなのかについては、今後の研究課題としたい。英国では国際的な評価指標を政策の成果目標に組み込んでいる。英国のように、世界からどう見られているのか、どう評価されているのかといった観点を、インバウンド観光の政策に反映させている事例の分析等が考えられる。

文献

- World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013
 FutureBrand, Country Brand Index 2011-2012、2012-2013
 VisitBritain[2009], Britain Marketing & 2012 Games Global Strategy 2010-2013
 VisitBritain[2012], The London 2012 Olympic & Paralympic Games OUR STORY Interim Report, November 2012
 VisitBritain[2013], Delivering a Golden Legacy _ A growth strategy for inbound tourism to Britain from 2012 to 2020
 大井達雄「観光地ブランドの評価に関する一考察」研究所報（法政大学日本統計研究所）No.42、2013年2月5日発行、pp.9-27

(注)

- 1) 観光庁は「普遍的な日本の魅力の再構築・発信に関する検討会」を設置し、世界へ誇る日本の魅力について議論を重ねた。この結果、新たな観光プロモーションの切り口として、震災時に称賛を浴びた「日本人」を前面に押し出すこととし、「日本を旅行することでしか得られない価値」として、「日本人の気質」(Character)、「日本人の作品」(Creation)、「日本人の生活」(Common Life)の3つのCを訴求点とすることがまとめられた。しかし、デステイネーションとしてのブランド・アイデンティティとして関係者から支持を得るにはいたっていないと考えられる。
- 2) 戦略策定のパートナーとしてBooz & Company、定量データの調査分析のパートナーとしてDeloitteの協力を得ている。
- 3) World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, pp11-12, Figure 2: T&T competitiveness and tourism arrivals, Figure 3: T&T competitiveness and tourism receipts より。
- 4) World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2012-2013, CHAPTER 1.3 The Executive Opinion Survey: The Voice of the Business Community, pp69-78によると、The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013に使用されたExecutive Opinion Surveyは、2012年1月および6月に、世界150カ国・地域の経営幹部や上級管理職15,000人を対象として30言語に翻訳された調査として実施され、14,059の有効票を得た。調査項目は、自身の企業の状況、自国・地域の経済概況、政府・行政、インフラ、イノベーションとテクノロジー、財務状況、貿易と投資、国内の競争状況、企業経営戦略、教育と人材、汚職・倫理・社会的責任、旅行・観光、環境、健康の14項目にわたる。なお、この調査は、過去40年間にわたって改善されながら継続して実施され、TTCIだけでなく、Global Competitiveness Indexをはじめ、WEFの各種指標の作成に活用されている。
- 5) 観光庁の推計によると、2012年の空路による外国人旅行者受け入れ数ランキングでは、英国が2,267万人、フランスが2,258万人である。
- 6) 2013年12月11日付の観光庁と日本政府観光局(JNTO)の共同プレスリリースより。
- 7) FutureBrand, Country Brand Index 2012-2013, p3 "Country Brands Create the Future" より。
- 8) 世界18カ国から3,600名の世論形成者および頻繁に海外旅行をする旅行者を抽出し意見集約を行っている。
- 9) 日本政府観光局(JNTO)の重点市場向けプロモーション方針等の資料より。