

これからのグローバル化を考える

2023年の訪日外国人観光客の旅行消費額は過去最高を記録し、訪日客数もコロナ禍前の8割まで回復しました。しかし「外国人観光客を呼び込みたくてもまちに魅力がない。観光資源がない。」という自治体の方もいらっしゃるかもしれません。

今回は、インバウンド集客のヒントとなる、日本人とは異なる海外の方々のモノの捉え方について、関西学院大学商学部教授の川端基夫氏にご寄稿いただきました。

川端先生が実施した調査の結果からは、過ごしてきた環境が異なる外国の人々の感覚を理解することの重要性とともに、どんなまちにも可能性があることを感じました。

日本のありふれた日常風景は 訪日観光の資源になり得るか



関西学院大学商学部 教授
川端 基夫

1 訪日観光客の捉え方

アフターコロナになり、訪日観光客が一気に増加した。しかし、「わが町には訪日観光客にアピールできるような場所は無いので……」といった声も耳にする。本当に、そうなのであろうか。

まず、認識すべきは、日本人と訪日観光客とは同じではないということである。訪日観光客が惹かれる風景やモノは、日本人が惹かれるものとは大きく異なるという前提で考える必要がある。その前提に立つと、気づいていない観光資源を発見できる可能性もある。

訪日観光客といえば、コロナ前は中国人や韓国人が主流であったが、コロナ後は出身地(母国)の多様化が進んでいる。出身地が異なれば、その人が暮らす社会の自然環境、人口、民族構成、政治・経済制度、歴史、宗教などが異なるため、結果的にそれらをベースにして無意識のうちに身につけている「規範感覚」が異なってくる。規範感覚とは、価値判断の基準とでもいうべきものであり、モノゴトを「美しい=醜い」「便利だ=不便だ」「珍しい=平凡だ」「心地よい=不快だ」などと意味づける基準のことである。この規範感覚に基づく意味づけこそが、観光も含めた消費行動を決定づける鍵となっている。

たとえば、蒸し暑い日本の夏を知る日本人

の規範感覚からすると、夏の衣料品は「肌触りがさらっとして涼しい」と意味づけられたものが人気となろう。しかし、北欧のように夏でも蒸し暑さとは無縁の地域に暮らす人たちの規範感覚からすれば、その商品は「肌触りがガサガサして着心地が悪い」と意味づけられてしまうかもしれない。どのような規範感覚を持った人が、どのような意味づけをするのかを知ることが、国際的なマーケティングでは重要となる。

これは、訪日観光客にも当てはまる。昨秋は日本の紅葉鑑賞を目的に来日する外国人が急増した。「紅葉なら欧米など海外でも見られるだろうに」と思うであろうが、彼らが日本に来た理由は、日本の紅葉風景が黄、赤、橙、茶、緑といった複雑な色彩美を見せている点にある。これは、日本の植生が多様であるからに他ならない。海外の紅葉は、一面の黄色や一面のオレンジといった単調なものが多く、様々な色が織りなす美しさはない。単調な紅葉風景が当たり前である外国人の規範感覚に照らせば、日本の紅葉風景は「絵の具パレットのような美しさ」だと強く意味づけられ、それが訪日の動機となっている。

したがって、このような日本人と訪日観光客との規範感覚の違いが生み出す意味づけのギャップ(ズレ)を理解することが、地域の

魅力を効果的に外国人に伝える手法や、地域の新たな観光資源の発掘を考える場合に、不可欠なものとなる。

2 規範感覚の地域差を探る国際調査

筆者は、国際マーケティング研究の一環として、海外の消費者の規範感覚や意味づけを探る研究を進めている。2022～23年にかけて、ゼミの学生たちと共に景観、色彩、言語（音象徴）、漫画など8つのテーマに関して、日本と海外6地域（韓国、中国大陸の上海と西安、台湾、インドネシア、フランス）でインターネットを使用したアンケート調査を実施した。これらの地域は、いずれも訪日観光客が多い地域である。対象者は18～25歳のいわゆる「Z世代」と呼ばれる若者であり、今後の訪日客となる世代である。

ここではその調査の中から、外国人による日本の景観に対する意味づけを調査した結果の一部を紹介したい。ところで、この調査の

特徴は、日本の観光地の風景に対する外国人の反応を尋ねているのではなく、「ありふれた日本の日常景観」に対する反応を尋ねている点にある。日本人にとってありふれた日常の風景は、外国人にどのように意味づけられるのであろうか。

3 ありふれた日本の住宅街はどう映るのか

まずは、写真1のような日本のありふれた

写真1



これからのグローバル化を考える
日本のありふれた日常風景は訪日観光の資源になり得るか

表1 写真1のどこに最も興味を持つか？（択一選択、単位%）

着目点	日本	韓国 ソウル	中国大陸 上海	中国大陸 西安	台湾 台北	インド ネシア	フランス パリ
建物の形状	7.1	16.7	4.3	3.3	7.8	9.8	14.3
道路（路面）	12.1	10.7	16.7	12.0	17.0	19.1	10.1
道路上の文字	17.7	16.7	22.7	20.7	18.9	16.4	30.3
標識	2.7	1.7	14.0	18.3	1.6	9.8	0.0
自動販売機	19.2	23.3	10.3	13.0	25.4	13.3	21.8
電柱・電線	2.1	2.7	8.3	7.3	3.2	10.6	5.9
郵便ポスト	15.0	9.7	6.7	6.3	12.7	10.9	0.8
その他	24.1	18.5	17.0	19.1	13.4	10.1	16.8
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答者数	339	300	300	300	370	377	357

注) グレー部分は各国の1位
出所) 関西学院大学商学部・川端研究室の調査結果

表2 写真1の場所を訪れたいか？（5段階回答の上位2段階のみ、単位%）

	日本	韓国 ソウル	中国大陸 上海	中国大陸 西安	台湾 台北	インド ネシア	フランス パリ
訪れたい	3.5	18.3	14.7	13.3	28.4	72.7	38.4
やや訪れたい	9.1	43.3	29.7	31.0	45.1	23.6	31.4
計	12.6	61.6	44.4	44.3	73.5	96.3	69.8

注) 回答者数は表1と同じ。
出所) 表1と同じ。

住宅街を見せ、最も興味を持った部分を1つ答えてもらった。ただし、この写真がどのような場所であるのかは被験者には示しておらず、純粹に写真だけで判断してもらった。結果は表1のごとくである。写真には多様なモノが写っているため、全体的には回答が分散する傾向が見られた。とはいえ、フランス人の30%が道路上の「止まれ」の文字に最も興味を惹かれると答えている。海外でも、道路に「STOP」「KEEP LEFT」などの文字が描かれることはあるが、これほど大きく鮮明に描かれたものは珍しいのである。また、欧米の人たちには縦書きになっている点にも惹かれるようである。「止まれ」は上海と西安の人々の関心も惹いている。中国の人々には、日本のひらがな文字が可愛く映ることはよく知られるが、その影響もあると推察できる。

「止まれ」の次に注目を集めたのは、「自動販売機」である。とくに、台湾と韓国、フランスでは20%以上の人たちが最も興味を惹くとした。住宅街の道端に自動販売機が並ぶ光景は、治安の良い日本ならではのものであり、海外の規範感覚からすれば異様に映る。

意外に思われるのがインドネシアでは「道路(路面)」という回答が一番多いことである。実は、日本のアスファルト舗装は世界的に見ても品質が高く、このような住宅地の道路の舗装までもが美しいことに惹かれて(驚いて)いるのである。道路上の文字に関心が高まっているのも、舗装が良いために文字が鮮明に見えるからである。よって、この2つの項目への回答は関連性が高いといえる。他方、郵便ポストはさほど関心を惹いてない。とくに中国とフランスの反応が弱い。ポストは中国では緑色、フランスでは黄色なので、何であるのかを認識できなかったのであろう。ここにも国ごとの規範感覚の違いがみてとれる。

ところで表2は、この風景にどの程度の魅

力を感じるのかを端的に知るために、「訪れたい」「やや訪れたい」「どちらでもない」「やや訪れたくない」「訪れたくない」の5段階で訪問の意思を尋ねたものである。ここでは「訪れたい」「やや訪れたい」の数値だけを示す。さすがに日本人で訪れたいという回答は少なかったが、驚くべきはインドネシアの反応である。なんと70%以上の人々が「訪れたい」と答え、「やや訪れたい」を加えると96%にも達する。台湾やフランスそして韓国でも、「訪れたい」「やや訪れたい」とする人が高い割合に達している。日本人からすれば、ここに来たいと思うのか?という感じであろうが、彼らはそう意味づけているのである。

4 ありふれた日本の商店街はどう映るのか?

次に、写真2のような商店街の写真を見せ、同様の調査を行った結果が表3である。まず、台湾の約66%を筆頭に「アーケード」に興味を持つ人が多くみられた。また、中国大陸やインドネシアの人はきれいに整備された「道路(路面)」に、フランス人は「看板・旗」に興味を持っていることが分かる。確かに海外の商業地区では旗は見かけない。

そもそも、商店街は日本で生み出されたものである。つまり、商店は自宅を兼ねており、組合で組織化され、○○商店街と命名されて、統一された看板や旗を出したり、共同でイベ

写真2



表3 写真2のどこに最も興味を持つか？（択一選択、単位%）

着目点	日本	韓国 ソウル	中国大陸 上海	中国大陸 西安	台湾 台北	インド ネシア	フランス パリ
歩行者の様子	5.3	6.7	4.3	4.3	3.2	8.0	5.0
建物の形状	2.1	13.3	18.7	16.7	7.0	21.8	9.8
アーケード	37.5	16.3	20.0	19.3	65.9	23.3	11.8
道路（路面）	3.8	4.7	20.3	24.0	3.5	20.2	11.5
商店	30.4	27.0	16.7	14.7	13.0	16.4	19.0
看板・旗	15.0	17.0	11.7	12.7	6.5	9.3	39.2
その他	5.9	15.0	8.3	8.3	0.9	1.0	3.7
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注) 回答者数、グレー部分の意味は表1と同じ。
出所) 表1と同じ。

表4 写真2の場所を訪れたいか？（5段階回答の上位2段階のみ、単位%）

	日本	韓国 ソウル	中国大陸 上海	中国大陸 西安	台湾 台北	インド ネシア	フランス パリ
訪れたい	6.5	11.0	11.7	15.3	38.9	64.5	19.3
やや訪れたい	23.3	35.0	31.0	32.0	38.4	28.6	33.6
計	29.8	46.0	42.7	47.3	77.3	93.1	52.9

注) 回答者数は表1と同じ。
出所) 表1と同じ。

ントを行ったりする。一方海外では、店舗が連なる通りがあっても、それは各店主が個別に賃貸物件に出店しているだけのもので、組合のような組織はない。アーケードもヨーロッパ発祥のものではあるが、戦後の商業近代化政策の下で1960年代に全国に多数生まれた日本独特のものである。その意味では、日本の商店街は外国人にとって大変珍しい風景なのであり、うまく伝えれば、観光資源となる可能性を秘めている。

表4は、この場所を訪れたいかを5段階で尋ねた結果である。やはりインドネシア人の反応は高く「訪れたい」が約65%、「やや訪れたい」を含めると93%に達する。台湾やフランスの人々の反応も強い。前問同様に、日本人には意外な結果ではなかろうか。

5 観光資源は日常の場にも

以上、日本の風景に対する、日本人と外国人の意味づけの違いに迫った。彼らは、何を「珍しい」「興味深い」と意味づけたのか、ど

のような風景を「訪れてみたい」と意味づけたのかがよく理解できたであろう。そこからは、日本のありふれた風景が持っているポテンシャルが浮かび上がってきたといえる。訪日観光客向けの観光資源は、実は全国のところに潜んでいる可能性が高い。要は、どの国の人々に向けて、どのようなアピールをするのか、その風景をどのように意味づけるのかが問題なのである。

著者略歴

川端 基夫（かわばた・もとお）

1956年生まれ。1985年大阪市立大学大学院修了、博士（経済学）。専門は国際マーケティング、アジア市場論、国際流通論。近年は消費者の規範感覚の国際比較研究に取り組んでいる。

著書に『消費大陸アジア』（筑摩書房、2017）、『外食国際化のダイナミズム』（新評論、2016、日本フードサービス学会賞・受賞）、『アジア市場を拓く』（新評論、2011、第24回アジア太平洋賞・特別賞受賞）、『日本企業の国際フランチャイジング』（新評論、2010、日本商業学会賞・優秀賞受賞）、『アジア市場のコンテクスト【東南アジア編2005、東アジア編2006】』（新評論）など。