

アウトバウンドの海外訪問日本人に関する考察

(一社) 東京都中小企業診断士協会城西支部顧問
同国際化コンサルティング研究会アドバイザー
筆者 田口研介

はじめに

明確な定義は見当たらないが、インバウンド (Inbound) とは訪日外国人に関する事項の総称であり、アウトバウンド (Outbound) とは海外旅行等を目的とする日本人に関する事項の総称である。小論ではアウトバウンドに関する事柄を取上げている。

I. アウトバウンドの経緯について

第2次世界大戦終結後は、外貨不足に対応するため旅券の発給は業務や留学等の目的に限定されたが、海外旅行が自由化された1964年以降も外貨の持出制限は課せられた儘であった。しかし、経済力の向上やジャンボ・ジェット機の就航による輸送力の増強、さらには海外観光地情報の入手やパッケージ・ツアーの創出等を背景として、日本人の海外旅行者数は増加の一途を辿った。

1987年に日本政府は海外旅行者数1,000万人を目標とする「テンミリオン計画」を発表、輸出貿易の増加による貿易黒字の是正策として海外旅行を奨励した。その結果、1985年に495万人であった海外旅行者数は1990年に目標数1,000万人を突破した。しかし2000年以降においては、テロや戦争、周辺国との関係悪化、新型伝染病の流行、経済状況の悪化、大型地震の発生等の影響を受け、海外旅行者数は増減を繰り返してきている。そこで2012年に観光庁は閣議決定による観光立国推進基本計画に基づき、アウトバウンドとインバウンド両面の拡大を目指す「ツーウェイ・ツーリズム」の拡大政策を掲げ引続き海外旅行の促進に取り組んできている。

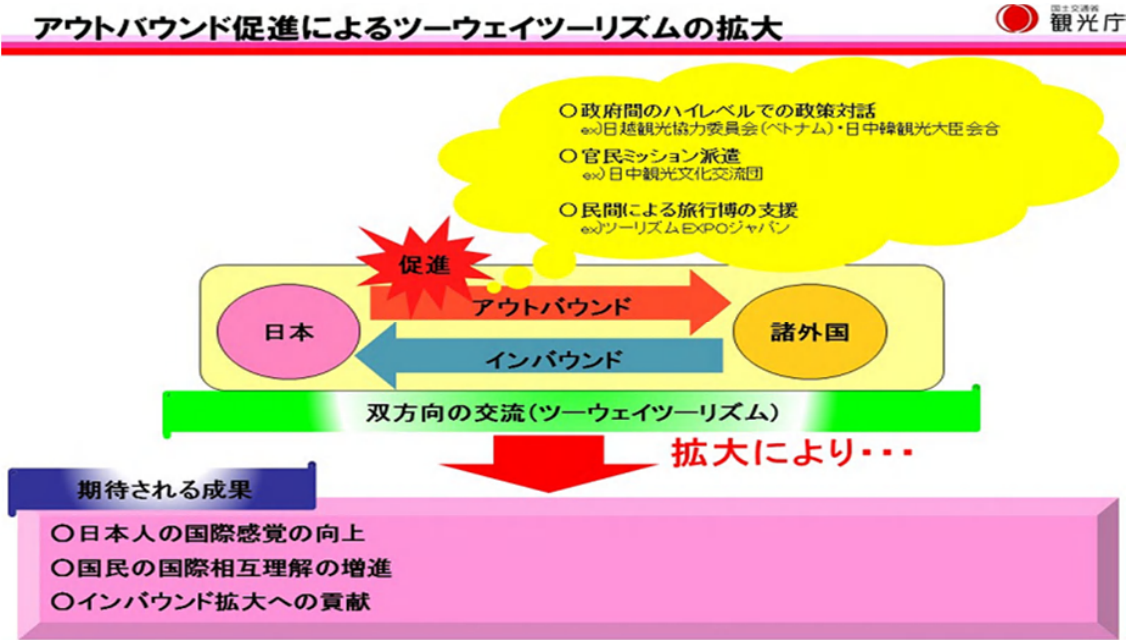
前回はインバウンド型政策の中核を占める訪日外国人数等の現状と我国への経済効果について考察したが、今回はアウトバウンド型政策の中核を占める日本人による海外旅行の現状報告と輸出入ビジネスの可能性について考察する。

II. アウトバウンドの進展状況について

1. アウトバウンド推進の効果

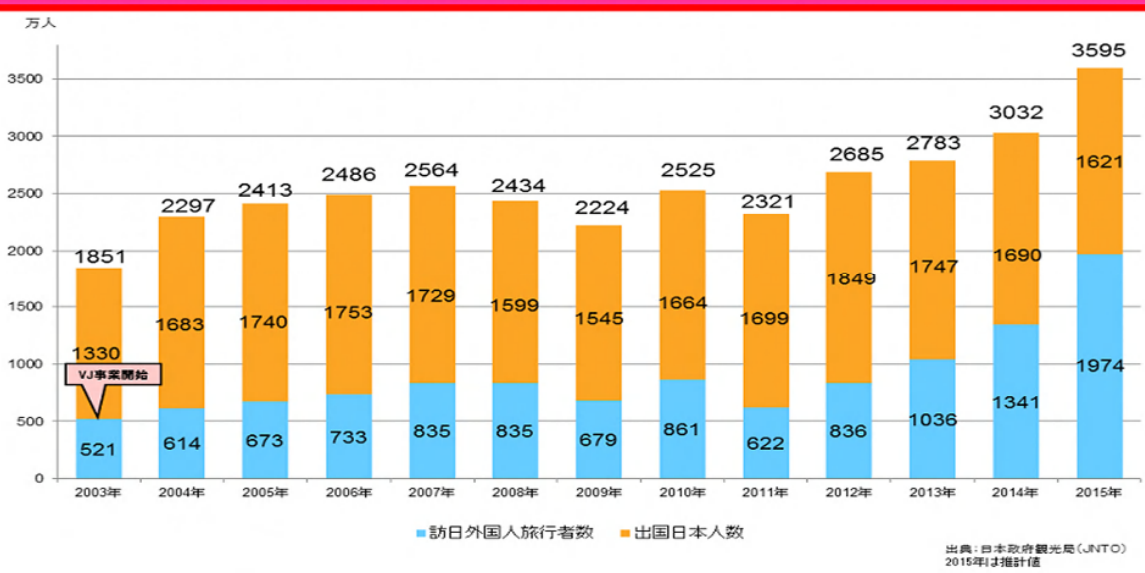
観光庁は2012年に閣議決定された観光立国推進基本計画に基づき、諸外国との双方向による交流拡大政策として「ツーウェイ・ツーリズム」を掲げ、主目的である日本人の海外旅行の促進に官民一体となって取り組んでいる。観光庁はアウトバウンドから期待される成果として次の三点を挙げている。

①世界各国による観光事業を通じた交流は一般国民、特に若年層を対象に豊かな国際感覚を育成させる一方、相互理解を深めさせる効果がある。②観光立国を目指すことにより、一般国民、特に若年層を対象に多様な価値観の受容性と多彩な創造力を育成させる一方、異文化への相互理解を深めさせる効果がある。③アウトバウンドの推進によりインバウンド拡大への貢献が期待される。



訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移





上図から 2011 年度以降、インバウンド政策による訪日外国人旅行者数の構成比がアウトバウンド政策による海外出向日本人数の構成比を上回って推移していることが分かる。

Ⅲ. アウトバウンド促進によるツーウェイ・ツーリズムの拡大

観光庁はアウトバウンドの意義を踏まえ、日本国民の海外旅行を支援する一方、若年層を対象に国際感覚や現地の異文化を習得させ、外国人との相互理解力の増進に役立つ施策の立案に取り組み、施策の推進は（社）日本旅行協会による Visit World Campaign(VWC)等の活動を通して実施している。

VWC は“もっと！海外へ”をスローガンに掲げ、事業方針の設定と事業計画の立案を担当するとともに、推進特別委員会と推進室を設置して、海外旅行の需要喚起に取り組んできている。

なお、海外旅行キャンペーンの推進に当たっては観光庁を筆頭に関係省庁、航空会社・空港会社・ランドオペレーター・ホテル・地方自治体等、旅行業界全体で行動を起こしている。

平成 19 年 1 月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本計画として新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定された（平成 24 年 3 月 30 日）。観光をめぐる現在の課題を克服し、日本の成長を牽引するべく今後 5 年間に更なる飛躍をするため、基本計画策定の方向性として、「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」を掲げている。なかでも観光立国推進基本計画においては、ツーウェイ・ツーリズム政策(国際相互交流)を拡大するため、2010 年の訪日外国人旅行者数を 1000 万人、同年の日本人海外旅行者数を 2000 万人の達成目標を掲げた。国際社会における日本の役割を高め、相互理解を促進するには、外国人の訪日旅行と並行して日本人の海外旅行の相互交流を振興させることが重要課題になると力説している。そのために、外国人の訪日旅行である「ビジット・ジャパン・キャンペーン」と並行して日本人の海外旅行を促進する「ビジット・ワールド・キャンペーン」を開始しており、それらの成果が期待されている。

Ⅳ. インバウンド・マーケティングからアウトバウンド・マーケティングへの試み

名所巡りを楽しみ、土産物店に立ち寄って気に入った特産品を買い求める多数の外国人観光客をよく見かける。店主は観光客の国籍、年齢層、性別は勿論、彼等の交渉振りや特産品の嗜好性（形状、色合い、デザイン、日本風など）について知悉している。そこで売筋の特産品を選んで地元の輸出業者に対し出身国の輸入業者との輸出入交渉を委託するとか、あるいは、出身国で開催する国際見本市に特産品を出展して、取引を希望する輸入業者と協議を重ね、輸出入契約の締結を目指すべきである。要するに、訪日外国人観光客を対象とするインバウンド・マーケティングを契機として、訪日外国人が買い求める特産品を発掘または開発して彼等の出身国市場に向けたアウトバウンド・マーケティングに挑戦することになる。人気商品の輸出入契約が成立して実績が伴っていけば、国策の地方創生に寄与することになる。ただし、特産品の輸出入契約の締結に至るまでには、イ. 公的機関による輸出業務に関する助言や指導、ロ. 地元の製造業者や輸出代行会社との業務提携の推進、ハ. 輸入業者の選定と輸出入条件に関する交渉、ニ. 商談成立後の売買契約書の作成等、貿易実務に精通することが前提条件になる。