解説特集

夏季特集―訪日外国人向けビジネス考察

共栄大学・鈴木勝客員教授に聞く

国や自治体を頼らずに海外に赴いて、店や商品のPRを

昨年の訪日外国人は1300万人を突破し、今年はさらにそれを上回ることも予想されている。健康産業界でも外国人による健康食品など健康商材の購入増加によってインバウンド効果が明らかに。その恩恵を受けている企業は数多く、本紙編集部でも今年最も注目すべきこととして、さまざまな角度から報じてきた。そこで、今回は観光学を専門とし、昨今のインバウンド市場について詳しく分析する共栄大学国際経営学部・鈴木勝客員教授（大阪観光大学名誉教授）にインバウンド市場の今後と企業が取り組むべきことについて聞いた。（編集部・花里）

●プロフィール
千葉県出身。早大商学部卒。昭和42年、日本交通公社（現JTB）に入社。オーストラリア・シドニー、中国駐在を経験。関連会社の取締役などを経て、平成12年にJTBを退社。大阪観光大学観光学部助教授、その後、教授に。20年、桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授、大阪観光大学国際経営学部の客員教授として教鞭をとる。観光やインバウンド市場についてテレビや新聞などメディアに登場する機会も多い。

――増加する訪日外国人による経済効果「インバウンド市場」が話題となっています。

鈴木　こういう現象はわが国にとっては初めてのことと言って良いでしょう。こうなるまで経緯はいろいろあったのですが、小泉政権以来ここ十数年の間で中国や韓国との政治的なあつれきが何度かあったことで、逆にこれらの国とのリスクと東南アジア諸国など諸外国からの受け入れについてわれわれ日本人は学ぶことができたと思います。もし、中国や韓国との政治問題がここまでなかったら、その2国からのみ誘致が強化されていたでしょう。昨今の政治問題で特定の国の人々が来なくなってしまうのは残念なことですが、逆に国や自治体民間企業が別の地域の国々に対して目を向けることができるようになって良かったです。そして現在はアジアからの訪日外国人は全体の75％ですが、私は欧米からの比率をもっと高めるべきだと思います。そうすることで、年間で2000万人、2500万人を受け入れることは十分可能だと考えています。

――現状から訪日外国人をもっと増やすにはどうすれば良いと思いますか。

鈴木　単純に考えると航空便は片道では考えられません。往復で考えるべきことです。すなわち海外の旅行者の誘致ばかり考えるのではなく、日本人の海外渡航者をもっと増やすことも必要です。つまり〝一方通行〟状態は良くないということです。これは観光目的で日本人が海外にもっと行くべきと言ってるだけではなく、インバウンド・ビジネスの活性化のために海外に出て外国人の行動やし好を知ってほしいという私の考えです。

――具体的にはどういうことですか。

鈴木　よく訪日外国人が増えたらモノが売れると安易に考えがちですが、いくら店側が待っていても外国人は店にやって来ないとか、売れないなどの話はよく聞きます。日本国内で外国人にもっと商品を売りたいのなら、もっと日本企業の関係者が積極的に海外に出て、現地で店舗や商品のPRをしなければいけません。私は仕事柄、政財界さまざまな方とお会いしますが、例えば量販店のヨドバシカメラがなぜ、訪日外国人で賑わっているのか。私はヨドバシカメラの取締役部長から話を聞いたことがありますが、彼らはただ外国人客を待っているだけでなく、自分たちの店に来て、買い物してくださいというPR活動を海外に出て積極的に行っています。こういう努力は必要なのです。国や自治体、旅行会社ばかりを当てにしてはいけません。メーカーや流通業界がもっと海外に何度も足を運んで、脱明することはたいへん重要です。加えて、外国人がどのような商品を求めているか、彼らの目線で商品を提案することが大事です。日本人に売れるはずという見方はダメです。彼らにとって健康食品も客のニーズによって異なるのは当然ですが、国民性によってし好が異なることも知っておくべきことでしょう。

――ほかに気を付けることはありますか。

鈴木　インバウンド市場は日本全体で考えるべきことで、東京や大阪など大都市圏への一極集中とならないようにすべきです。今、訪日外国人の増加によって、都心部のビジネスホテルが満室になり、日本人からの予約が入れられないことが社会問題になりつつあります。

これらの問題を考える時に大都市圏の郊外エリアではもっと、外国人旅行者を宿泊や観光で呼んでも良いのではないかと思っています。当然、サプリメントや化粧品の販売も同じです。都市部以外の店舗ももっと賑わうようになると良いじゃないですか。都市から少し離れた地域でも十分、外国人客を誘致することは可能なのです。そうすることで商品が売れるだけでなく、地方の活性化にもつながります。

――受け入れる側の語学力なども必要となりますね。

鈴木　そうです。インバウンド効果が都市部から郊外へと普及することで、語学力は必要となります。地域に外国人が多数来れば、外国語や外国の風習を学ぶ機会が増えるため、国民全体の戦いという観点で健康産業界の方々にも臨んでほしいです。とにかく、国ばかりに頼ってもビジネスに生かせません。観光事業は国民全体の戦いという観点で健康産業界の方々にも臨んでほしいです。

■新刊紹介

「観光立国ニッポンの新戦略 海外マーケットを探れ！」（NCコミュニケーションズ）鈴木勝著

本書は鈴木勝氏による「観光学オピニオン・シリーズ」第5弾（最終巻）となる。訪日外国人を2000万人にするには「地域分散型誘致」「外国人目線」「広域・異業種連携」が必要だと説いている。本体価格2000円（税抜）。

ヘルスビジネスの総合情報紙
ヘルスライフビジネス
発行／㈱ヘルスビジネスマガジン社　発行人・大矢 均　編集人・花里淳一
〒101-0021 東京都千代田区外神田6丁目5番3号　能楽ビル新外神田5F
TEL03-3839-0751 FAX03-3839-0753
http://www.health-mag.co.jp/　E-mail:info@health-mag.co.jp
2015年（平成27年）8月1日（第616号）
毎月1日、15日発行
平成5年11月24日　第三種郵便物認可
年間購読料　¥30,000＋消費税
振替:00190-5-611380

今号の主な内容

夏季特集号①

■解説・インタビュー
訪日外国人向けビジネスの論点及び
共栄大・鈴木氏インタビュー…2・3
■有識者インタビュー
（①JACDS事務総長・宗像氏、②消費者委員会委員・立石氏、③機能性表示検討会・児玉氏、④元消費者庁長官・阿南氏、⑤大阪大学教授・森下氏）……4～6
■ニュースミラクルウォーター薬機法事件公判…7
■企業インタビュー……11
■新製品上半期まとめ……12
■特集
ロコモ（関節・運動）……14～19
ルテイン……21～23