

インバウンドビジネスにおける成功要因の考察

鈴木 宏幸、渡辺 秀一、原 弘和

Inquiry into the Factors of Success in Business Relating to Inbound Tourism

Hiroyuki Suzuki, Shuichi Watanabe, Hirokazu Hara

1. 概要

2020 年東京オリンピックの開催に向け、我が国の成長戦略の柱として、外国人観光客の増大とその旺盛な消費を通じた内需拡大が政策目標になっている。企業はこれをビジネスチャンスととらえ、国外から国内へ人を集めようということで、インバウンドなる英語がマスメディアを通じて流行している。われわれ昭和女子大学現代ビジネス研究所の研究グループは、こうした今日の我が国を特徴づけているビジネスに着目し、その成功要因と今後の課題について昨年度から研究を開始した。本年度はその 2 年目に当たる。

今年度は、前年度の研究に基づき、インバウンドビジネスの成功要因を探るため、我が国におけるインバウンドビジネス企業経営者を中心としたインタビュー内容を入力データとしてテキスト計量分析を実施した。また、前年度に引き続き、本学学生をメンバーとするチームを組織して、今回は 2017 年秋の大学祭でインバウンドビジネスについてのシンポジウムを開催することとし、その活動を支援した。

本稿では、(1) 上記テキスト計量分析の結果を報告するとともに、(2) 大学祭で行ったシンポジウムのプログラムに加え、そこで行った研究員の研究報告の概要を紹介する。また、学生が作成したシンポジウムの報告（パネリストとして参加いただいたベトナム大使館に送付したもの）を資料として本報告に添付した。

なお、本プロジェクトの構成メンバーは次のとおりである。（いずれも 50 音順。）

研究員：鈴木宏幸、原弘和、渡辺秀一

学生：大河原理那、岡あゆみ、廣沢明佳里、藤野真理、東ヶ崎千加、橋本真菜子

担当教員：磯野彰彦

2. テキスト計量分析の結果

(1) 使用した分析ツール

前年度の研究に基づき、インバウンドビジネスの成功要因を探るため、我が国におけるインバウンドビジネス企業経営者を中心としたインタビュー内容を入力データとしてテキスト計量分析を実施した。分析対象としたデータは、インバウンド関連 Web メディアから無

作為に抽出したインタビュー記事、全 96 件である。分析には、ユーザーローカル テキストマイニングツール (<http://textmining.userlocal.jp/> 以下 ULMTTool) を利用した。

テキスト計量分析では、頻出キーワード、階層的クラスタ分析、共起ネットワークを作成した。以下にその内容を述べる。

(2) 頻出キーワード

頻出キーワードについては、ULMTTool を通して、TF-IDF 法による特徴語抽出を実施した。TF-IDF 法は、文書中に含まれる単語の重要度を評価する手法の一種であり、'Term Frequency' と 'Inverse Document Frequency' の二つの指標に基づいて計算される。分析結果を以下に示す。

図表:1

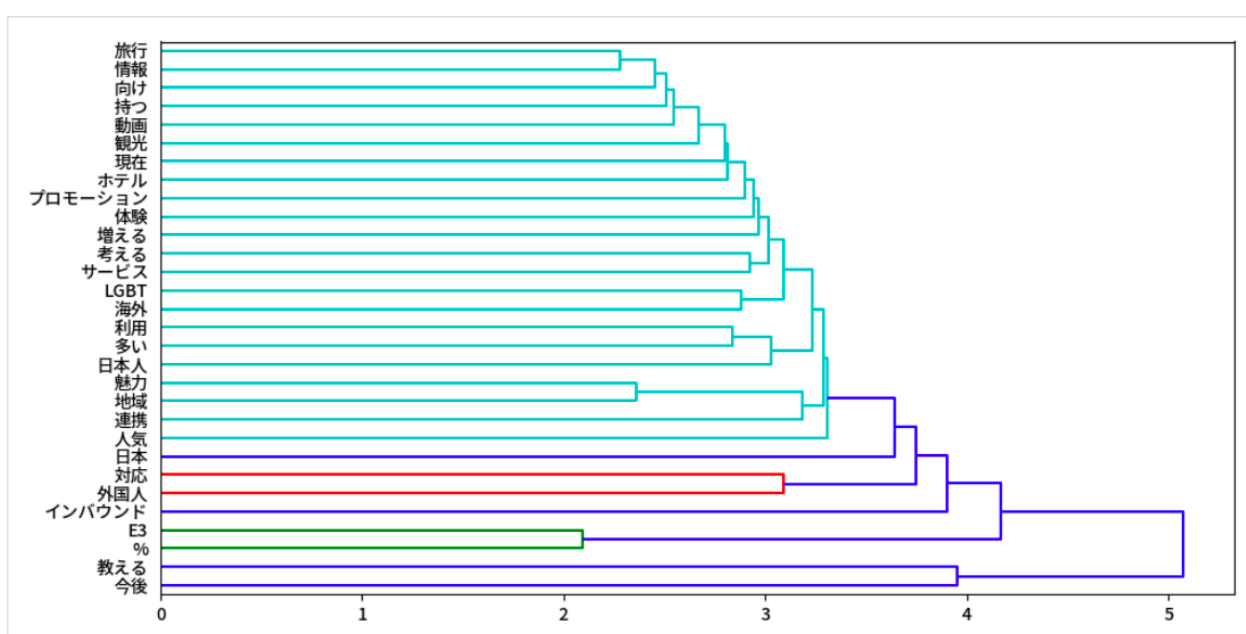
■名詞	スコア	出現頻度	■動詞	スコア	出現頻度	■形容詞	スコア	出現頻度
日本	66.68	195	できる	13.71	123	多い	19.25	83
インバウンド	1275.21	193	いく	13.32	91	高い	9.22	48
外国人	366.10	172	思う	4.48	89	良い	1.90	34
サービス	54.81	83	いただく	37.79	77	新しい	6.33	34
海外	51.59	79	考える	14.36	77	やすい	4.84	28
地域	78.47	77	増える	17.47	56	大きい	4.78	24
対応	31.71	74	くださる	3.80	55	少ない	2.01	14
今後	67.29	68	おる	9.16	54	長い	1.28	12
体験	64.29	65	教える	12.60	51	若い	1.76	11
観光	125.88	64	持つ	6.60	48	面白い	0.83	11
魅力	57.13	63	もらう	8.16	45	楽しい	0.47	11
日本人	27.69	61	感じる	6.87	35	いい	0.06	10
e3	41.30	59	取り組む	52.22	31	安い	0.98	10
ホテル	34.27	56	使う	1.70	30	近い	1.55	10
旅行	49.08	56	見る	0.54	29	よい	0.17	8
高山市	38.50	55	始める	4.68	29	珍しい	0.89	5
利用	19.86	54	行う	3.74	29	すごい	0.07	5
プロモーション	155.58	51	行く	0.73	28	古い	0.62	5
現在	7.74	51	作る	1.88	28	早い	0.08	5
向け	28.54	50	始まる	5.62	27	強い	0.13	5
情報	5.80	50	訪れる	28.37	26	うまい	0.17	4
動画	9.65	48	しまう	1.06	25	難しい	0.15	4
人気	11.86	48	来る	1.05	25	低い	0.28	4
LGBT	33.60	48	伝える	8.35	24	厳しい	0.32	4
連携	77.51	47	いただける	7.95	23	素晴らしい	0.12	3
必要	10.02	47	違う	1.87	21	詳しい	0.09	3
訪日	199.04	44	求める	5.94	21	いち早い	3.97	3
スタッフ	23.16	43	知る	1.13	20	広い	0.33	3
予約	8.04	42	つながる	11.11	19	短い	0.35	3
タイ	52.12	41	入れる	1.44	19	欲しい	0.03	3

品詞別に頻出キーワードを集計し、各品詞に含まれている語を確認した結果、分析に有用と思われるキーワードは、「名詞」に含まれていることが分かった。TF-IDF 法により算出されたスコア（キーワードの出現回数だけでなく重要度を加味した値）に注目すると、インバウンドに関する一般的な頻出語句と固有名詞を除いた場合、「地域」「体験」「LGBT」「連携」といったキーワードが他のキーワードに比し高スコアとなっている。

(3) 階層的クラスター分析

インタビュー記事にはインバウンドビジネス従事者の視点から多様な内容が記述されており、その内容を整理するため、キーワード出現の特徴を利用して、いくつかのグループに分類した。クラスター分析は、対象間の関連性を表すデータを分析する手法の一つで、分析データのパターンが似ている個体を同じグループ（クラスター）にまとめる分析手法である。これにより出現パターンの似通ったキーワードをグループ化することができる。分析結果を以下に示す。

図表:2



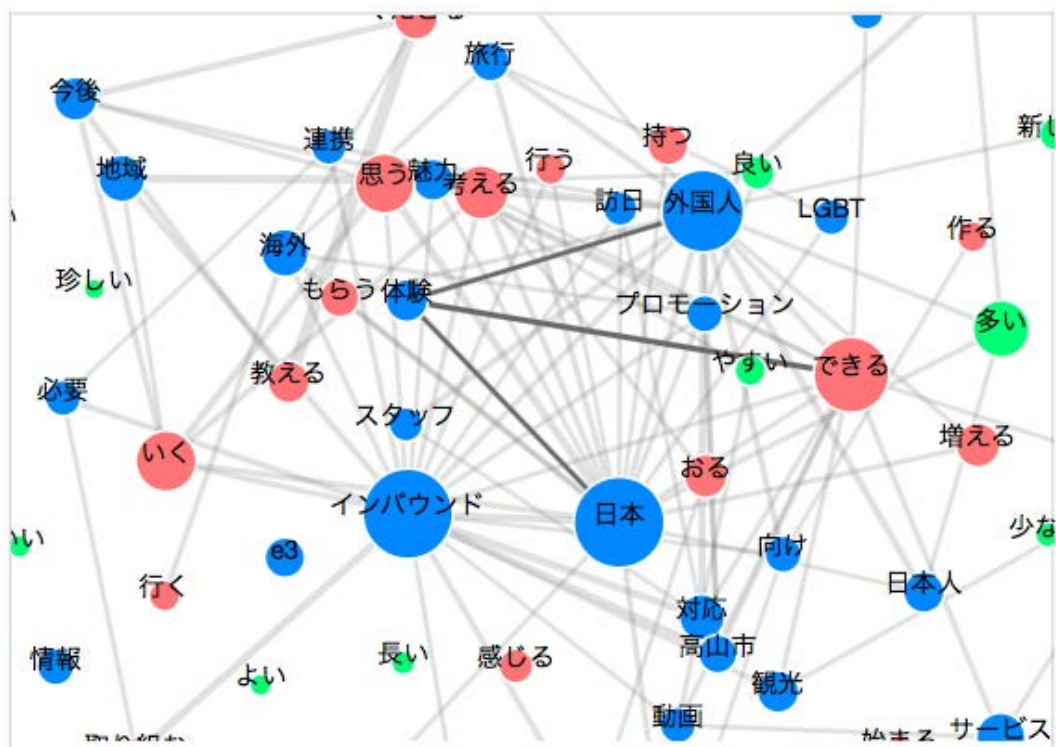
横軸の数字は、クラスターをまとめるときの出現傾向が似ている度合いを示しており、クラスターをまとめる際の縦線の位置と横軸が対応している。出現傾向が似ているもの同士は同色、あまり似ていない場合は別の色で示されている。まとめる際の各単語・クラスター間の近さ（出現傾向の似ている度合い）は、縦線の位置が左にあるものほど近く、右にあるものほど遠くなっており、線の結合通りに順位付けられている。

色分けされたクラスターは、4 グループであり、「旅行」とそれに付随するキーワードのグループとそれ以外のグループに分類されていることをクラスター分析により確認した。

(4) 共起ネットワーク

共起ネットワークとは、出現パターンの似通った語を線で結んだネットワーク図で描くものである。分析の結果を以下に示す。

図表:3



ネットワーク図上では、共起回数の多いキーワードほど大きな円で示されている。青色で示されているキーワードの共起グループが前述の頻出キーワード分析における高スコアキーワード（インバウンドに関する一般的な頻出語句と固有名詞を除いた特徴的な語彙）に対応していることが確認できた。共起回数の多い組み合わせについては以下の通りである。

図表:4

Rank	単語ペア	単語1	単語2	共起回数
1	地域 魅力	地域	魅力	22
2	整備 環境	整備	環境	20
3	インバウンド 日本	インバウンド	日本	20
4	インバウンド 取り組む	インバウンド	取り組む	19
5	制作 動画	制作	動画	18
6	外国人 対応	外国人	対応	17
7	インバウンド 集客	インバウンド	集客	17
8	インバウンド 対応	インバウンド	対応	16
9	外国人 日本人	外国人	日本人	16
10	インバウンド 観光	インバウンド	観光	15
11	受入 整備	受入	整備	15
12	サービス 提供	サービス	提供	15
13	利用 外国人	利用	外国人	15
14	マチ モノ	マチ	モノ	14
15	サムライ トレーニング	サムライ	トレーニング	14
16	インフラ 整備	インフラ	整備	14
17	インバウンド 戦略	インバウンド	戦略	14
18	役割 行政	役割	行政	14
19	インバウンド ビジネス	インバウンド	ビジネス	13
20	インバウンド 連携	インバウンド	連携	13

(5) モデルの作成に向けた考察と今後の展望

テキスト計量分析において、インバウンドビジネス従事者が当該ビジネス成功における要因としている要素に関連するキーワードを、前述の各分析手法によって分類した。この分類は、インタビュー対象者の属性によっては変化する可能性がある。そのため、今後の研究において、頻出キーワードに着目し、現実社会におけるキーワードの位置付けを検討することで、分類の安定化を図りたい。また、インタビューやアンケートによる継続的なデータ収集を続けることで時機に即したモデル構築を目指す。

【参考文献・参考資料】

1. 鈴木宏幸、渡辺秀一、原弘和 (2016) 『インバウンドビジネスにおける成功要因の考察—日越間のケース—』 昭和女子大学現代ビジネス研究所 2016 年度紀要
2. 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析』 ナカニシヤ出版
3. ユーザーローカル テキストマイニングツール (<http://textmining.userlocal.jp/>)
2018.2.1

3. シンポジウム

(1) シンポジウムの概要

昨年 11 月 12 日 (日) に本学で開催されたシンポジウムのプログラムを次に示す。

【開会挨拶】

昭和女子大学 現代ビジネス研究所長・グローバルビジネス学部長 八代尚宏特命教授

【第 I 部】

研究報告 13:05~13:20 ~インバウンドビジネス成功要因の考察~

昭和女子大学 現代ビジネス研究所 渡辺秀一 研究員

成果発表 13:20~13:25~女子学生のインバウンドに対する意識調査~

昭和女子大学 学生 2 名

【第 II 部】

パネルディスカッション 13:30~14:30

~インバウンドビジネスの課題と着実な発展のために~ベトナムを手がかりに~

パネリスト:

駐日ベトナム社会主義共和国大使館 教育担当一等書記官 ファム・クアン・フン氏

株式会社 JTB 総合研究所 コンサルティング事業部 コンサルティング第 4 部長

香取早太氏

株式会社ぐるなび 企画開発本部企画第 2 部門事業開発統括 谷脇茂樹氏

大正大学教授・昭和女子大学非常勤講師 白土健氏

モデレーター: 現代ビジネス研究所 鈴木宏幸 研究員

(2) シンポジウムでの報告内容

このシンポジウムで研究員が行った研究発表の概要は次の通りである。

「インバウンドビジネスの現状と課題—ベトナムからのインバウンド拡大に向けて—」

①インバウンドビジネスについて

新聞などで目にする「インバウンド」という言葉は、日本に来る外国人旅行客のことを指している。企業や政府がインバウンド需要をターゲットにとり、インバウンド消費拡大とかいうとき、ビジネス拡大のために訪日旅行客を対象として商品やサービスを売り込もう狙いが込められており、「インバウンドビジネス」をここでは、訪日客を顧客とするビジネスという意味で用いる。

インバウンドビジネス拡大のためには、二つの道筋があり、一つは訪日客を増やすこと、もう一つは訪日客が滞在中に支出を増やすこと、これには帰国後あるいは訪日前もふくめて考えてよい、である。

インバウンドビジネスを考える場合、まずスタートとして、私たち日本人の海外旅行を考えるといいと思う。というのは、日本人の海外旅行は、旅行先の国から見れば「インバウンド」であり、私たちが海外旅行をする際に考えたり行動したりすることが、日本に来る外国人の思いや行動を考える際のヒントになると思うからである。

ちなみに、旅行業界では、海外旅行に出ることを、インバウンドに対して、「アウトバウンド」という。また国内旅行のことはドメスティックという。

世界全体でみれば、海外旅行に出る人は、どこかの国に行くわけだから、インバウンドの人数とアウトバウンドの人数は等しくなる。国連の比較的新しい組織である WTO 世界観光機関によると、2015 年の世界のアウトバウンド客、すなわちインバウンド客は 11 億 8,600 万人、その支出額は 1 兆 2,600 億ドルに上る。単純平均で一人当たり 1,000 ドル強の消費をしている勘定である。これには旅先の国に行く飛行機代等の交通費は含まれておらず、これを入れると 1 兆 5,000 億ドルともいわれる。

②近年の訪日外国人の増加

訪日外国人客の動向については、法務省、観光庁、日本政府観光局などの政府機関からさまざまな統計が公表されている。以下では、これらのデータを整理して最近の動向を紹介する。

2015 年には 1,970 万人を超え、1970 年以来初めて出国日本人数（1,620 万人）を上回る。2016 年は 2,400 万人突破。政府は、2020 年 4,000 万、2030 年 6,000 万の目標を立て政策推進。滞在日数の長期化も政府は 202 年に延べ宿泊者数を 7,000 万人、2030 年に 13,000 万人を目指すとしている。リピーターの数も 2020 年、2,400 万人、2030 年、3,600 万人を目指している。

訪日の主要目的は、UNWTO の整理を見ると、観光・レクリエーション、友人・家

族訪問、留学・研修、治療、布教など宗教目的、買い物、乗換、その他に分けられる。日本の訪日客の統計でも、法務省の出入国管理統計をベースにして、ビジネス等の就労目的、観光や留学といった非就労目的の両者を訪日旅行者としてカウントしている。もちろん観光に来た人が買い物もするし、ビジネス目的で来た人や日本の友人を訪れた人が観光もするわけで、実際にはいろいろな目的がふくそうしている。

③インバウンド客はどこから来るか？東アジア、東南アジアの増加

2016 年を例にとると、2,400 万のうち、85%の 2,000 万人がアジアから。アジアでは中国（640 万）、韓国（510 万）、台湾（420 万）の 3 国でアジアからの訪日客の 8 割近くを占める。これに香港（190 万）、タイ 90 万）が続く。ベトナムはアジア 10 位の 23 万人。アジア以外ではアメリカ（124 万人）、オーストラリア（45 万人）、が目立つ程度で、その他英国カナダフランス等は 30 万人以下。近隣の中国、韓国、台湾の 3 国の割合が高いことが異常に見えるかもしれないが、旅行に費用と時間と出入国手続きがかかることを考えれば当然のこと。例えば海外からの旅行者が最多のフランスを訪れる上位 10 カ国のうち 8 位のアメリカ、9 位の中国を除く 8 カ国はドイツ、イギリス、ベルギーなどの隣接国である。これは EU という国間の移動が自由な地域であること、陸続きであることから理解できる。またこのことは日帰り客も多いことにつながっている。日本の場合、日帰り客は統計上は皆無である。

次に、2015—2016 年の訪日客の伸びを見ると、中国、韓国は 27%の高い伸びを示すが、インドネシア、フィリピン、マレーシアが 29～32%の高い伸び、ベトナムも 26%と中韓に並ぶ伸びを見せる。その他はせいぜい 10%台である。

④訪日外国人の消費動向

平成 28 年（2016 年）の訪日外国人全体の旅行消費額（確報）は 3 兆 7,476 億円と推計され、前年（3 兆 4,771 億円）に比べ 7.8%増加。政府計画では、これを 2020 年に 8 兆円、2030 年に 15 兆円とする目標である。

国別に見ると、中国が 1 兆 4,754 億円（構成比 39.4%）と最も大きい。次いで、台湾 5,245 億円（同 14.0%）、韓国 3,577 億円（同 9.5%）、香港 2,947 億円（同 7.9%）、米国 2,130 億円（同 5.7%）の順となっており、これら上位 5 カ国で全体の 76.5%。費目別に旅行消費額をみると、買物代（38.1%）が最大となったが、前年（41.8%）に比べ減少した。一方、宿泊料金、飲食費及び交通費が前年に比べ増加している。

平成 28 年の訪日外国人 1 人当たり旅行支出（確報）は 15 万 5,896 円であり、前年（17 万 6,167 円）に比べ 11.5%減少。政府計画では、これを 2020 年に 20 万円、2030 年に 25 万円とする目標である。

国別に見ると、オーストラリアが最も高く（24 万 7 千円）、次いで中国（23 万 2 千円）、スペイン（22 万 4 千円）の順。中国においては、1 人当たり旅行支出が前年比 18.4%

減少し、調査対象の国籍・地域の中では最大の減少。1人当たり旅行支出を費目別にみると、買物代（5万9千円）と最も高く、次いで宿泊料金（4万2千円）、飲食費（3万2千円）の順で高い。宿泊料金は、オーストラリア、スペイン、英国、ドイツ、イタリア等の欧米豪の国々が上位を占めている。一方、買物代は中国で12万3千円と最も高い（観光庁、訪日外国人消費動向調査、平成28年確報、2017年3月31日）。

⑤インバウンドとアウトバウンド

日本の歴史を見た場合、事実としてのインバウンド、アウトバウンドは、今日に固有の現象ではない。古くは、中国からの漢字の導入、明治期の欧米の技術、制度の導入、戦後のアメリカ文化の導入などは、日本の歴史を決定づけるほどのインバウンドであったし、南米や北朝鮮への集団移民や高度経済成長期の日本製品の輸出などは、アウトバウンドとしてとらえられる。

はじめに述べたように、外から中へがインバウンド、中から外へがアウトバウンドで、鉄道では上りがインバウンド、下りがアウトバウンド。UNWTO 国連世界観光機構の統計でも、インバウンド・ツーリズム、アウトバウンド・ツーリズム、そして国内旅行をドメスティック・ツーリズムと旅行客の移動を区分して、入国をインバウンドと呼んでいる。

今日我が国ビジネスの世界で注目を集めているインバウンドは、日本に来る外国人、つまり日本から見た人の移動に着目したもので、かつこの市場拡大を日本の成長戦略のてこにしようという政策上の位置づけを持つ、極めて今日的、かつ日本的な関心対象である。

⑥インバウンド人口、インバウンド消費増加の要因

なぜここ日本で、今インバウンドなのか？

そこには日本政府の外国人観光客誘致政策が、大きなビジネスチャンスとしてとらえられているという事情がある。

日本の漫画、アニメが海外の若者の関心を引き付け、ラーメン、寿司などの和食が海外の食生活に浸透し、白物家電、化粧品、医薬品等日本製品の品質の高さに対する外国人の評価が高まり、そして日本の観光地に海外の注目が集まりだした。これらは10年、20年という長い時間をかけて外国人の意識を変え、広がっていったものである。こうした外国人の内面に深く根を張った日本理解が今回のインバウンドの関心の高まりの底流を流れていることはまず注目されるべきである。

また外国人観光客が増えている背景には、何よりも、2011年を境とする最近の円安傾向—一時1ドル80円を切ったところから比べるとはるかに円は割安になっている—があることは間違いない。

中国や東南アジア諸国の経済成長も、訪日旅客増の直接の要因となっている。2013

年からの訪日客の急激な増加は、東日本大震災の風評被害が和らいだこととも呼応している。

日本の治安の良さ、国内での移動の便利さがひろく知られるようになったことも日本に引き寄せる誘因になっているだろう。

政策的には、アジア諸国のビザ発給要件が緩和されてきたことが、訪日旅客増加をもたらしているといえる。なお、2016年には、「明日の日本を支える観光ビジョン」に加えて、政府の経済4計画（骨太の方針、日本再興戦略、1億総活躍プラン、規制改革推進計画）が揃ってインバウンドを柱とする日本経済の成長戦略を打ち出したため、マスコミで取り上げられることも増えるなど社会に浸透した。

⑦インバウンドビジネスの具体的内容

訪日客を対象とするビジネスは、観光業、あるいは旅行業にとどまらない幅広い分野を持っている。普通考えられる旅行客の行動といえば、移動、宿泊、食事、買い物、そして何よりも観光・見学・体験であろう。これに含まれる旅行関連ビジネスとして、まず、日本に来て国内を移動する、この移動を扱う旅客運送業。飛行機、バス、鉄道、タクシー、最近ではクルーズ船も注目。旅行中の住を扱うホテル等宿泊業、食を扱うレストラン等飲食店、スーパー、コンビニなどの飲料食料販売が滞在中の生活の基盤サービスとしてまず挙げられる。次に旅行、観光の目的である、自然公園、神社仏閣などの歴史遺産、美術館・博物館などの観光施設、テーマパーク、スキー場などのスポーツ・リクリエーション施設、ソバ打ち、茶道など日本文化を体験する場、そして日本土産、日本製品の販売を行う商店、量販店、百貨店などがある。これらは日本人国内旅行客も対象としたものであるが、このほかに、外国人を専ら顧客とするサポート・ビジネスが含まれる。たとえば、外国人の母国語による情報提供サービス。翻訳、通訳などの言語サービス、電子取引などの為替、決済サービス等。また滞在中の客だけでなく、帰国した客に対しても日本製品を引き続き愛用してもらうためのマーケティングや、再来日を促すようなマーケティングなど様々なフォローアップ・サービスもある。インターネットが普及した今日、とくにこの分野への参入が目立つ。O2O (online to offline)、越境ECなど新しい業界用語。昨年公表された政府の観光ビジョンや日本再興戦略などの政府計画ではこれらのビジネスも射程に含まれている。

⑧インバウンド需要への対応

インバウンド人口は、これまでの日本の国内市場に外国人客という新たな市場を創出するものであり、しかもそれがかなりの大きさを持って出現したこともあって、今の閉塞した日本の経済環境の中にあって大きなビジネスチャンスとしてとらえられている。これは他方で、新しい顧客の出現ということで、その要求を満たすための新たなサービス需要が出てきた。上で述べた翻訳、通訳サービス、為替、決済サービスやインターネ

ットを利用した様々なサービスがそれである。新市場には既存の大手企業から、新規の起業まで多くの企業が参入しており、インバウンドの展示会、見本市に出展する企業の多くはこれらの企業である。

外国人の期待する日本のモノを期待通りに提供することと、言語など来日外国人の母国の文化、風俗、習慣にあった快適な滞在環境を提供することを同時に満たすような努力、工夫が行われている。今後はこのような外国人が評価する日本の価値と、外国人が慣れ親しんだ母国の文化慣習をマッチさせるような新サービスの提案がこれまで以上になされてくるものと思われる。

また、一口に外国人といっても、文化、宗教的背景、所得水準、訪日目的等によって滞在中の行動も異なり、彼らが必要とするサービスも異なってくる。イスラム圏の人々を対象としてハラール食品の提供もこの流れに乗るもので、今後こうした意味での顧客に応じた市場の細分化、顧客の囲い込みも活発になってくるとと思われる。

⑨今後のビジネスチャンス

今後のビジネスチャンスを考える場合に、はじめに述べたように訪日客を増やす可能性と、訪日客の消費を増やす可能性の二つの可能性を区別してみることが一つの基準を提供してくれると思う。

私たちが海外旅行に出かける場合、観光地の評判、みんなが行って素晴らしかったというところには行きたいと思う。また自分の趣味等関心事項にゆかりのあるところにも行きたいと思う。その前提として予算、費用が許しての話ではあるが。こうした旅行者の需要にマッチしたところは、いわば「ブランド」が確立していると言っている。しかしこうした旅行ブランドを確立するには総じて長い年月がかかるもので、日本の漫画やアニメ、寿司やラーメンがこれだけ知られるようになったのにどれだけの時間がかかったかを思えばわかると思う。日本といえばフジヤマ、ゲイシャだったころのことを覚えている人もいるのではないだろうか。

後者の日本での消費を増やすためには、何を売っているのかがわかる、どのような所なのかがわかる、自分の希望にこたえてくれるのかどうかがわかる、こうした情報が訪日客に伝わる必要がある。私たちも海外旅行の際には日本語のガイドブックを買って、日本の旅行代理店に相談して、あそこではこれ、別な場所ではあれ、等買い物プランを立てた。また宿泊、食事、買い物など衣食住がしやすいこと、移動がしやすいこと等も旅行中の消費をサポートすることになる。さらには、帰国後、また来たいと思ってもらい、その手続きが容易なことや、再度来日しなくても、医薬品や化粧品など使って良かったと思う商品を海外から同じような値段で注文できることもインバウンドビジネスの一環としてとらえられる。

今後の有望な市場としてまだまだ開発の余地がある分野としては、私たちの研究の過程で話題となっている例をあげると、

- ・リピーターを増やすための取り組み、
 - ・帰国者が日本製品を買いやすくするための越境 EC
 - ・ベトナムなど潜在性の高い国からの来日客の掘り起こしのための語学教育サービス
 - ・日本ではまだ未開拓の滞在型リゾートの整備
- 等様々な可能性が考えられる。

最後に今回の研究で取り上げようとしているベトナムについて紹介して報告を終わりたい。

ベトナムは、ご存知のように東南アジアの 1 国であり、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシアに続いて経済発展を続けている国である。一人当たりの GDP は 2,200 ドル、経済成長率は年 5% で、政治も安定してきていることから、今後も安定した成長が期待されており、海外旅行に出られる富裕層、中間層も増加していくと見られている。富裕層については決まった定義はないが、JETRO 日本貿易振興会の調査では、年収 35,000 ドル以上を富裕層とし、その数は 2015 年には 130 万人に迫り、6 年前の 2009 年の 2 倍以上になっている。経済協力などを通じて日本との関係も良好である。

ベトナムから日本へのインバウンドを見ると、2016 年で 23 万人であるが、2012 年以降毎年 30~50% の高い増加率を示しており、この傾向は 2017 年も続いていると見られる。また一人当たりのインバウンド消費は、19 万 5,000 円と東南アジアではフィリピン、インドネシアを上回る。インバウンドの目的を見ると、他の東南アジア諸国に比べて、留学生が際立って多いのが特徴となっている。2015 年で、他国が数千人台なのにベトナムは 44,000 人とひとけた多い。

【参考資料】

1. 出入国管理統計、法務省、月次、年次
2. 在留外国人統計、法務省、年 2 回（6 月、12 月末の在留者数（ストック統計））
3. 訪日外客数の動向、日本政府観光局、月次、上記 1. 出入国管理統計から作成
4. 訪日外国人消費動向調査、観光庁、四半期
5. 明日の日本を支える観光ビジョン、同構想会議、内閣府、観光庁、2016
6. 観光立国推進基本計画、閣議決定、2017
7. 日本再興戦略 2016、閣議決定

以上

資料

2017 年 11 月 12 日(日)13:00～14:50

【報告書】昭和女子大学秋桜祭におけるシンポジウム

活動詳細			
主催	昭和女子大学 現代ビジネス研究所 インバウンドビジネス研究プロジェクト	場所	昭和女子大学 8 号館 西棟 5 階 5L44 教室
対象来場者数	約 120 名(うちパネルディスカッションは約 90 名)		
概要			
<p>【シンポジウム】 インバウンドビジネスの課題と発展～ベトナムを手がかりに～</p> <p>【主催】 昭和女子大学 現代ビジネス研究所 インバウンドビジネス研究プロジェクト</p> <p>【開催目的】 グローバル化の進展とともに発展伸長中のインバウンドビジネスにおける課題を整理するとともに、ベトナムを例に挙げてインバウンドビジネスの課題と今後、着実に発展するための施策について内外の関係者と知見を共有する。</p> <p>【開催内容】</p> <p>1. 研究員からの当該テーマの研究報告 ～インバウンドビジネス成功要因の考察～ 昭和女子大学 現代ビジネス研究所 渡辺秀一研究員</p> <p>学生からの当該テーマの成果発表 ～女子学生のインバウンドに対する意識調査～ 昭和女子大学 現代教養学科 4 年 大河原理那、国際学科 4 年 東ヶ崎千加</p> <p>2. 当該テーマの内外関係者によるパネルディスカッション ～インバウンドビジネスの課題と着実な発展のために～ベトナムを手がかりに～</p> <p>パネリスト：</p> <p>駐日ベトナム社会主義共和国大使館教育担当一等書記官 ファン・クアン・フン氏 株式会社 J T B 総合研究所 コンサルティング事業部コンサルティング第 4 部長 香取早太氏 株式会社ぐるなび 企画開発本部企画第 2 部門事業開発統括 谷脇茂樹氏 大正大学教授・昭和女子大学非常勤講師 白土健氏</p> <p>モデレーター：昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員 鈴木宏幸</p>			
様子報告			
<p>【所感】</p> <p>当日のシンポジウム・パネルディスカッションには、約 120 名の来場者があり、質疑応答も活発に行われました。フン様を初めとしたパネリストの方々も丁寧に回答してくださり、双方満足度の高い内容になったと思います。中でも、「ベトナムに興味を持てた！」や「ベトナムについて理解が深まった！」という声がありました。関わった全ての人が笑顔で終えることができ、シンポジウム以外に番外</p>			

編のお楽しみ抽選会中も笑い声が聞こえ賑やかな会になりました。これも、フン様のご協力があったので成功だと思います。本当にありがとうございました。またお陰様で、『昭和学報』1月号にも記事が掲載されることになりました。(国際学科4年 東ヶ崎千加)

【当日アンケート結果の一例】

- ・異なった立場の方が1つのテーマについて話をしており、とても興味深かった。
- ・外国人向けサービスを行う際、母国語での対応はもちろん、ネットでの情報提供の必要性を感じた。
- ・急拡大が期待されているベトナムからの日本の在り方について知ることができた。
- ・観光業にこれほどの学びがあったのだと知った。
- ・今回の課題や解決策をほかの活動に生かすことができるのではないかと思うヒントが得られた。
- ・これからアジア市場に注目する上でベトナムは考えていなかったもので、新しい視点が得られた。
- ・ベトナムという国をより身近に感じ、今後の課題について知ることが出来ました。

【写真】



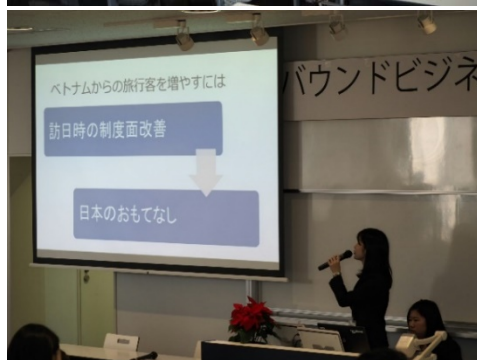
左の写真は、フン様がベトナムについてクイズ形式でプレゼンされている様子です。

来場者はみな笑いながら興味津々にお話を聞いていました。たいへん盛り上がっていました。



左の写真は、シンポジウム全体の様子です。

学生や社会人、留学生など、幅広い層の方にご来場いただきました。



左の写真は、学生による成果発表の様子です。

主に以下の2点について発表いたしました。

- ・学生のインバウンドビジネスに対するアンケート集計の結果
- ・成長が著しいアジア、中でも特にベトナムに注目し、日本に来る時の現在の障害とこれからの施策



左の写真は、パネルディスカッション終了後のお楽しみ抽選会の様子です。

この場で、エースコック株式会社から提供していただいたフォーの当選者も発表致しました。その際に「わー！フォーだ！嬉しい！」など喜びの声があり、大盛況でした。



左の写真は、プロジェクトのメンバーと、担当教員である磯野教授との集合写真です。他、外部の国際交流プログラムに参加している学生1名と、研究員3名がプロジェクトに参加しています。計10名のメンバーで、4月から準備を重ねてきました。