

インバウンド価格の行方

1杯2万円近い海鮮丼や、「インバウンド丼」なる造語も。歴史的な円安を背景に、海外から日本を訪れる旅行者（インバウンド）が過去最高となった。そうした客向けのサービスが、各地で過熱している。「インバウンド価格」は国内に浸透するのか。可能性と課題を考えた。

「インバウンド」は外国人の日本旅行や、日本を旅行する外国人を指し、政府が成長戦略の柱の一つとする。2012年の第2次安倍晋三政権の発足以降、ビザ発給要件の緩和や消費税の免税対象の拡大などを進めた。今年3月の訪日外国人客数（推計値）は308万1600人で、単月として過去最高に。観光庁によると、23年の旅行消費額は5兆3065億円に上り、過去最高を達成した。

矢ヶ崎 紀子

東京女子大教授



やがさき・のりこ
専門は観光政策。日
本総合研究所総研
究部門上席主任官（観
光経済担当）などを
経て2019年4月から
現職。著書に「イン
バウンド観光入門」など。

論点

地元へ恩恵あれば受容可能

インバウンド価格を考える上で重要なことは、品質と価格戦略の整合性だ。これまで、日本の観光地はマーケティングを旅行会社に任せ、自ら価格を設定する経験に乏しいのが実態だった。訪日外国人客が好調なまま、品質と価格戦略の両方をそろえて商品販売を推進するノウハウを学ぶことができれば、企業の経営力を高めることにつながる。

新型コロナウイルスの感染拡大前後で訪日外国人客の増加傾向にそう差はないが、大きな違いは円の「弱さ」だ。コロナ禍前の訪日客の最多は人民元の中国だったが、現在はドル・ユーロの欧米豪が増えている。円安により、アジアから訪日する客と比べ、欧米などの人が商品の安さを感じやすい。商品やサービスを求める需要が非常に強い中、供給側が思い切った価格を設定しなくなるのは当然の心理で、それを円安が後押ししている。

コロナ禍で観光業界は、インバウンドを相手にしただけの1本足では商売が立ちゆかなくなる教訓を得た。日本人の観光客とバランスを取った2本足で経営し、日本人も購入できる価格帯も一緒に用意して多様性を持たせた商品そろえであれば理解を得やすい。

見合った高品質の維持前提

特定の地域で地元住民の生活に支障が出る「オーバーツーリズム」気味に旅行者が集中している。住民にとって、自らの生活を支える店舗が外国人旅行者に迎合する商売だけをすれば、不満が募るのも無理はない。一緒に商店街を支えてきた地元から意見や異論が出れば耳を傾け、改善策を探る姿勢が求められる。

一つの商品で、日本人と外国人客向けで値段を分ける「二重価格」は、日本のブランド力を毀損する懸念がある。世界で日本の安心安全や国民性に対する評価は高い。韓国のSNS（ネット交流サービス）では、「日本で二重価格が始まったら失望する」との反応もあったと聞く。政府は欧米豪からの訪日客の増加に関心を示すが、訪日誘客の大票田は中国、韓国、台湾、香港。日本の重要なブランドイメージを損なうことは、長期的に非常にマイナスとなる。

インバウンドの旅行消費は、地元企業にお金が入り、従業員の給料に回る。このほか、宿泊税の利権という方法もある。法定外目的税である宿泊税は一義的には宿泊者の利便向上や観光振興に使う。この宿泊税を宿泊者全員に課して、地域インフラを整えることにつながるべきだ。地域の「稼ぐ力」を引き出しながら、地域への愛着を育てる司令塔として観光庁が認定する「観光地域づくり法人」制度も積極的に活用すべきだ。

インバウンド価格は高付加価値で高品質な商品に適正価格を付けるのが大原則だ。これまでの商品をそのまま高価格にするようなほったくりとは違う。安くて良い物から、高くても良い商品まで売ることができる多様性を身につけることができれば経営の幅は広がる。モデルを持ち正しい手法で取り組んでもらいたい。

【聞き手・岡崎大輔】

北田 喜嗣
NPO法人・築地食のまちづくり
協議会理事長



きただ・よしつぐ
大学卒業後に水産加工会社「北田水産」に務める傍ら、築地食のまちづくり協議会理事長や同場外市場商店街振興組合副理事長などを兼務する。

東京・築地は朝が早い。昼下がりには潮が引くように人は減っていく。築地場外市場は、元々、プロの料理人など業務筋向けの卸売り商売が基本で、一段落した9時過ぎから一般客に訪れてもらいたいとアナウンスしてきた。2018年に中央卸売市場が豊洲に移り、コロナ禍前後で外国人客の構成も変わり、場外市場を取り巻く環境が大きく様変わりした。

日本橋にあった魚河岸が関東大震災で焼失し、築地に移転してから80年以上守り続けてきた伝統・文化・習慣がある。場外市場の核をなす場外市場商店街振興組合の「憲章」として、「食の最高峰のまち」「伝統のまち」「人のまち」など五つ短文があり、守られてきた。

私の店は、大正時代から海産物の加工品を販売しており、街への帰属意識や「憲章」のような食や商品への思いは自然と培ってきたつもりだ。近年、新規参入店舗を中心に、店構えを派手にしたり、高額な値段にしたりして、インバウンド客を意識した店舗もある。

SNS（ネット交流サービス）などの普及で、街の思いとは異なる表現や発信が誤解を生んだまま、拡散されるケースも否定できない。近年の国際化社会の中で、イ

「本物の食」が伝統・文化を守る

本物の食を売る、という街に根付いてきたアイデンティティを出店者側にも守ってほしい。キャッシュコピーで「通えば通うほど腕が上がる食のまち」と言ってきた。何度も足を運ぶうちにお客様の料理の腕が上達するように、店側もお客様の好みや予算に合わせた接客をするとの思いを込めている。

コロナ禍前後で、築地を訪れる外国人の構成は変わった。場外市場で一括免税を取り扱っている約20店舗によれば、水際対策の解除後に中国からの客は85%減った。

一方で、アメリカや韓国、タイやベトナムといったアジアの新興国の増加が顕著だ。食に加えて日本らしい昭和レトロの雰囲気を感じるのも人気の理由だ。

現在、観光土産を専門に扱う店舗はない。インバウンド向けや観光向けの商売がダメとはいわないが、伝統や文化を感じられるかが大事。ほったくりで高いのと、良い物の高価格商品では意味が違う。観光客中心ではなく、専門性、帰属意識をもった店の集合体という築地の歴史は残していかなければならない。

かつて世界第2位の経済大国だった日本の人々には、日本が他の国よりも特別に豊かではなくなったことを、認めたくない気持ちがある。だが、日本人の給料が30年間上がらない間も、海外の人々の収入はほとんど増えている。自分たちに手が届かないインバウンド価格の存在は、日本人に対して「現実を直視せよ」と警鐘を鳴らす、メッセージでもある。

見た目は外国人の私は、京都でタクシーに乗ると英語で話しかけられる。それだけならよいが、街で「うざいインバウンド客か」という視線を感じる時がある。京都では、インバウンド客が多いシーズンは街に出ないと考える人が多い。電車の乗り方などマナー面での批判も根強い。

私は「共生」ではなく、「共笑」（ともえ）という言葉を作話し、誰もが共に笑える社会を目指している。現状は、インバウンド客を受け入れる側の日本人は笑えていない。今後、さらに暮らしへの影響が強まれば、インバウンド客に対する反感が高まるのは必ずしも避けてはならない。

【聞き手・岡崎大輔、写真も】

にしゃんた
1969年、英連邦自治領セイロン（現スリランカ）生まれ。高校生の時に渡日し2005年に日本国籍取得。山口県立大准教授などを経て現職。タレントとしても活動。＝山崎一輝撮影



にしゃんた

羽衣国際大教授

私が暮らす京都にはインバウンドの外国人観光客が集中し、市バスや、嵐山へ向かう路面電車が混雑して住民の足が脅かされている。一方で、インバウンド価格で潤うホテルや民泊は、多くが外国資本、あるいは国内でも東京など地元以外の資本による経営だ。地元でインバウンド価格の恩恵を享受できるのはごく一部の層に過ぎず、大部分はインバウンドが増えよかつた」と思っていない。

私は、インバウンド価格自体に問題があるとは思っていない。

豊かな観光資源を持つ日本への観光客は、価格が上がるだけでも増え続けるだろう。むしろ、日本はその観光資源を、お金をうまく代えられないと感じている。

日本の観光施設で、インバウンド客向けの「二重価格」を設定しているところはほとんどない。私は最近、家族を連れて出身地のスリランカを訪れた。スリランカは国内総生産の約1割を観光産業が占める観光国。外国人、スリランカ人双方が訪れる著名な観光地は、どこも二つの入場料

金を設定している。世界遺産に指定された「シリギリヤ・ロック」は、外国人が36ドル（約5500円）に対して、スリランカ人は120スリランカドル（約60円）。スリランカ人の顔をした私は地元料金。日本人の顔をした妻は外国人料金。その中間の子供たちの料金がどちらかでも、ごたごたがあった。

外国人が利用する高いホテルや飲食施設は、そもそも地元のスリランカ人は利用しない。両者の間には住み分けがなされている。両者ともに訪れる場所では二重価格が設定され、支払い能力のある外国人からはお金を取り、一方で地元住民には安い価格でサービスが提供されている。

見た目は外国人の私は、京都でタクシーに乗ると英語で話しかけられる。それだけならよいが、街で「うざいインバウンド客か」という視線を感じる時がある。京都では、インバウンド客が多いシーズンは街に出ないと考える人が多い。電車の乗り方などマナー面での批判も根強い。

私は「共生」ではなく、「共笑」（ともえ）という言葉を作話し、誰もが共に笑える社会を目指している。現状は、インバウンド客を受け入れる側の日本人は笑えていない。今後、さらに暮らしへの影響が強まれば、インバウンド客に対する反感が高まるのは必ずしも避けてはならない。

その排外感情が観光客に対してだけでなく、私のように日本に住んでいる、あるいは日本に働きに来ている外国人出身者全体にまで向けられることも怖い。解決策は、地元インバウンドの恩恵を広げていくことしかない。

【聞き手・西尾英之】