

トレンド通信

「その『日本一』ってホントにすごいんですか？」

全国各地を訪ねていると、その土地ごとになんらかの「日本一」があるものがあります。「〇〇の生産量日本一」「〇〇の消費量日本一」「日本一〇〇〇の場所にある」などなど。筆者の故郷である和歌山県みなべ町も梅干しの生産量が日本一です。こうした記録を集めた「日本一ネット」というウェブサイトに2000以上の認定記録が掲載されています。

今回のテーマは、日本一だからといって、それだけでは消費者にとつて価値があるとは限らないという話です。梅干しの例で言えば、消費者が梅干しを買うのは日常の健康のためや、食欲増進のためでしょう。梅エキスは胃腸の調子を整える効果があるともされています。いずれにせよ、消費者にとつての梅干しの御利益は「健康」です。近くのスーパーでも日常的に手に入るものを、あえて日本一の生産地で買うメリットはどこにあるのでしょうか？品ぞろえ・選択肢が豊富で他では手に入らない高品質なものが買える、生産地だから普段と同じものが安く手に入る、といったところでしょうか。

地域に日本一のものがあることはとても素晴らしいことです。しかし、消費者は「日本一」をありがたがっているわけではありません。品ぞろえのバリエーションや安さなど、「消費者にとつての価値」を求めているのです。それでも「日本一なのはどうして売れないのか？」という質問を受けることがあります。そんなとき「他の日本一のものとは違って、誰にもまねできないものをつくったらいかがでしょうか」と答えています。

面白い例があります。山口県下関市の「ひまわり」という会社がつくった10万円の杖です。下関商工会議所がプロデューサーとなつて、京都西陣織会館とのコラボで反物を軸の部分に使い、弘前商工会議所を通じて紹介された津軽塗を持ち手に採用しています。また、靴メーカーとのコラボで滑りにくいゴムを杖先に使いました。こうしてそれぞれの技を持ち寄ることで、さらに付加価値を高めた商品が出来上がりました。百貨店やアジアの富裕層向けの商品として注目されています。西陣織も津軽塗も、日本が誇る伝統

高橋進の経済七色 「たかが観光、されど観光」観光は地域再生の切り札

訪日外国人旅行者数は昨年初めて1000万を超えた。そして、今年

それをさらに上回るペースで推移している。政府は東京オリンピック・パラ

リンピックを開催する2020年には、訪日外国人旅行者数を2000万と

する目標を掲げているが、その達成も決して夢ではなくってきたといえよう。

ここに至って外国人旅行者が増えている背景としては、円安傾向の継続に加え、タイやマレーシアなど東南アジア諸国向けビザの発給要件が大幅に緩和されたこと、航空路線のアクセスが改善されたことなどが挙げられる。しかし、増加要因はこのような短期的なものだけではない。日本がデフレで苦しんでいる間に、アジア各国は経済発展を遂げ、アジアの人々の所得水準が上昇していることも、日本に向けた海外旅行が増加している理由である。

訪日外国人観光客の増加は、当然日本経済を潤す。観光産業は小売りから交通、宿泊、飲食まで裾野が広く、経済波及効果が大きい。今年も消費税の引き上げによる個人消費の落ち込みが懸念されているが、訪日外国人の旺盛な消費意欲がこの落ち込みをカバーしているともいわれる。政府も今年10月から、消費税の免税対象を食品や酒、化粧品などにも広げるという。

さらに、観光は地方再生の面からも期待が大きい。経済波及効果が大きいことから、人口減少や経済の低迷に悩む地方にとつて、域内への観光客誘導は、最優先すべき政策課題の一つである。地方でどれだけ農林水産業の6次産業化などを図っても、販路が域内に限られていたのでは持続的な振興は難しい。観光は域外消費を域内化するものとして欠かせない産業なのである。

しかしながら、観光を地方再生に生かすといっても課題は多い。訪日外国人の多くは東京や京都などに集中している。東京あるいは大阪を玄関にして来日し、どちらから出国する、いわゆるゴールデンルートを通る旅行者が800万人に達するのに対し、地方に足を延ばす外国人はそう多いとはいえない。北海道などは外国人の呼び込みが成功しているといわれるが、それでも100万人程度である。

もちろん100万人という規模は北海道にとつて大きな数字である。しかし、訪日客2000万人という目標は、より多くの国から旅行者を呼び込むだけでなく、日本の「おもてなし」を体験した外国人旅行者がリピーターとなつて、より深く日本の魅力を知ろうとしてゴールデンルートを飛び出し、地方に足を延ばすようになってこそ、達成できるものである。

外国人旅行者の地方への誘致拡大に向けて、国の環境整備も欠かせない。しかし、同時に問われるのは、外国人観光客を呼び込み、満足させるための、地方や民間の自助努力である。個人旅行が多くなるリピーターにとつて最大の壁は言葉だ。交通機関や観光施設などの標記を英語など多言語化することはもちろんであるが、地域の歴史、風習、イベントの由来などを含め、外国語で地域の魅力を説明できる語り部が必要である。語り部がいれば、外国人の日本体験も参加型になり、より深いものになるだろう。しかし、今はそう

の工芸品です。商品の種類も豊富にそろえています。ただ、これからの高齢化社会に向けた「杖」という市場は、単独では参入が難しかったでしょう。「餅は餅屋」で下関の杖メーカーがあつてこそ実現したのだと思います。この杖を使った人が、また西陣織の良さや津軽塗の良さに触れて、それぞれの商品の新たな顧客になってくれる可能性は大いにあります。そこが単なる下請けとコラボ商品との違いなのです。

市場の変化を捉えて、新たな価値を一緒に生み出せる「日本一」のパートナーを日本中から探してみたいかがでしょうか？

日経BPヒット総合研究所 上席研究員 渡辺和博

渡辺和博氏
Kazuhiro Watanabe

日経BPヒット総合研究所上席研究員。日経BP社が発行する日経トレンドディは、マーケットの動きやライフスタイルの在り方などを視野に入れた新しい潮流を取り上げ紹介する情報誌。世の中のトレンドや流行、新製品・サービスの動向など、生活に関するあらゆる情報を幅広く分析し、紹介している。

したサービスを提供できる地域・業者は限られている。

また、ターゲットの絞り込みも欠かせない。北海道や沖縄など外国人誘致で成果を上げている地域には独自の物語がある。「雪の北海道」は冬の寒い東南アジアや、スキーを楽しむ豪州の旅行者向けストーリーである。ただし、それは地元の人や日本人がつくるには限らない。むしろ、外国人の目を通して地元の魅力が再発見されるケースも多々ある。地方には、ローカルな魅力を、独りよがりではないグローバルな視点で発掘し、磨き、提供するという柔軟性と自助努力が求められているだろう。

日本総合研究所 理事長 高橋進

高橋進氏
Susumu Takahashi

プロフィール
1953年生まれ。一橋大学経済学部卒業後、76年住友銀行に入行。ロンドン駐在、経済調査部などを経て、90年日本総合研究所に着任。2000年から04年まで早稲田大学大学院アジア太平洋研究科客員教授、03年から近畿大学経済学部・経営学部客員教授を務める。13年1月、政府・経済財政諮問会議の民間議員に就任。現在、テレビのコメントーターとしても活躍中。著書「10年後の日本を読む「先見力」のつけ方」(徳間書店)のほか、日本経済新聞、産経新聞などに多数執筆。