

トルク

TORCレポート

Tottori Research Center Report

No.19 2003 夏



財団法人 とっとり政策総合研究センター

目 次

■卷頭言

県民参加で輝く郷土に	1
とつとり総研副理事長 児嶋 祥悟	

■特 集

座談会「鳥取県における観光の現状と課題」	2
国際観光の振興方策について	11
大阪明浄大学観光学部教授 鈴木 勝	

■寄 稿

過疎地域の活性化におけるフィールドワークの方法論	17
ー内部観測理論をもとにしてー	
とつとり総研客員研究員 河原 利和	

■研究員レポート

山林の効率的利用及び山村地域の活性化に関する方策	32
ー韓国江原道の事例を中心にー	

招聘研究員 金点 秀

米子市産業連関表の作成と産業構造	41
研究員 伊藤 昭裕	

■TOPICS

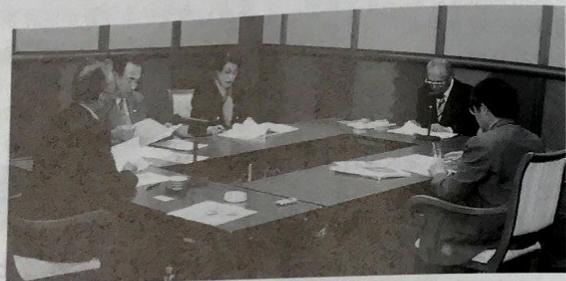
県民研究員報告会開催と新研究員募集	45
-------------------	----

■INFORMATION

新理事長に片山善博鳥取県知事が就任	46
海外招聘客員研究員の紹介	
研究スタッフの異動	
賛助会員加入のお願い	

座談会「鳥取県における観光の現状と課題」

観光振興は、交流人口の増加、地域経済への波及、地域文化の見直しなど、多大な効果を有していることから、地域活性化のための重要施策のひとつとなっています。また、平成13年に就航した米子・ソウル間定期航空便等を活用し、外国人観光客に向けた方策も緊要な課題になっています。国でも2003年を「訪日ツーリズム元年」と位置づけ、訪日外国人の増加に向けた様々な取り組みがなされているところです。そこで、今回、国際観光振興を中心に、鳥取県の観光振興について、話し合っていただきました。



出席者 宇田川 富美江（鳥取県旅館組合おかみの会会長）
清水 彰（鳥取県旅行業者会会長）
鈴木 勝（大阪明治大学観光学部教授）
山本 光範（鳥取県文化観光局長）
進行役 宮谷 正信（とっとり総研常務理事） ※役職は、平成15年6月1日現在

〈鳥取県における観光の現状〉

宮谷 本日は、大変お忙しいところを、お集まりいただきありがとうございます。今日は、皆さんが普段お思いのことをお話しいただきたいと思います。

まず、県の観光行政を担当されている山本さんにお聞きします。県内、県外、あるいは国外も含めて、最近の鳥取県の観光客の入り込み状況は、どのように推移していますか。

山本 統計によれば、平成12年も平成13年も860万人ぐらいで、ほぼ横ばい、今のところどんどん増えるという状況ではありません。景気動向が変わらないとだめかなと思います。

よくお話を伺うのは、お客様の人数は変わらないのだけれども、1人当たり消費される単価が最近は減っているということです。だから、仮にお客様の人数は横ばいでも、実質的な営業ベースでいえば落ち込んでいるというのが、最近の状況かなと思います。

鳥取県を訪れる海外の観光客は多分、ほとんどが韓国と台湾で、他の国は非常に少ないでしょう。海外から来られるのは、どちらかといえば行政の交流の関係で、観光というよりもビジネスプラス観光という形です。はつきりした数字はないですが、私どものところカウントすると、平成14年度で6,500人ぐら

いが海外からの観光客かなと思っています。

その中で、ソウル・米子便を利用して来られるのが大体3,500人から4,000人弱ぐらいです。ソウル便の中で日本人と外国人のお客様の割合は大体8対2です。これが本当はフィフティ・フィフティという形に近い将来なってほしいと思っています。

特にソウル便ができた関係で、県内のツアーでは、韓国にゆかりのある場所などに行くことが多いので、そこについては大抵ハングル表記とか英語表記とか、大体やっていますが、まだまだ足りないところも結構あります。

「もてなし御意見番」というはがきも作りまして、観光地や旅館に置いています。それは国内外向けですが、結構生の声が入ってきます。そういう声をできるだけ読み上げて、すぐダイレクトに返したりとか、日々できることから少しずつお客様のニーズに合った格好でいろんなことをやっています。

また、鳥取県の観光というのは、一見さんが来るような観光地ではありません。いわばリピーターを対象にしないと成り立たないと私は思います。したがって、リピーターの対策としては、あそこに行ってよかった、ここのもてなしはよかったです、また行ってみたいと思ってもらうことが一番です。どちらかといえば団体さんよりファミリー、個々のお客さんを大事にすることが必要かなと思っています。その辺の対応は「もてなし講座」をやったり、いろいろやっています。

宮谷 最近はインターネットを利用して、航空会社とか旅館に直接利用申し込みをされている方も多く、旅行業者の皆さん方はかなり厳しい状況にあるかと思いますが、旅行業者会の会長から見て、清水さん、観光業界の状況はいかがでしょうか。

清水 確かにおっしゃるように、ノーチケットで航空券の予約ができるカウンターで乗れるとか、インターネットによるお客様の直接手配とか、そういうのが非常に増えてまい

りました。もちろん今後もこれは増えてくると予想はしています。

旅行業者も旅館、ホテル、アクセスのあっせんだけでなく、インターネットはない、お客様から信頼をいただけるような営業を推進して、受注を増やすような努力をしなければならないと思っています。

外国人観光客も、6,500人から増えてきて将来おそらく1万人、2万人となってくると思います。今まで日本人のお客さんだったのが、その中の何十パーセントか増えてくる外国人観光客に対して、英語、中国語、韓国語、せめてこれぐらいの最低限のあいさつができる資格を持った者が旅館、ホテルで必要とされるし、国際観光旅館の資格の中に入るべきだと思います。

また、お客様に一番ふれられるのは仲居さんです。すれ違ったときなど、両足をそろえて、ひざに手を置いて、口もとにほほえみを添えて「いらっしゃいませ」と言えるような教育をもっと徹底していただいたら、お金がかからず、口コミで非常にモテなしがいいと旅館の評判がよくなることにつながっていきますので、こうした努力もホテルや旅館に是非お願いしたいと思います。

宮谷 県内の宿泊客、皆生温泉の宿泊客も最近減少傾向にあるということですが、皆生温泉のおかみの会の会長もされている宇田川さん、最近の旅館業界はいかがでしょうか。

宇田川 そうですね、海外が大変なときだから、海外に行かれないお客様が国内に寄られるようになるかと思いますと、そうでもないのです。私ども受け入れ側として、日本の四季はすばらしいとか、温泉地はよかったです、日本人が日本を知ることが、国際交流で大事ではないかと思っています。

私どもでは、勉強してある程度は言葉を覚えさせていますが、たびたびお越し頂くと覚えていても、1年も来られないを忘れることがあります。お風呂場とか金庫の使い方

とか、そういう施設については、添乗員さんにきちんととした内容を書いてお渡ししています。部屋にはハングルで使用法を書いて金庫に貼ったり、お風呂も「殿方」と書いてありますとわかりませんので、「男湯」と書いていたり、そういうことにいろいろと気を使っています。

21世紀は心の時代で、お客様にどれだけの満足をしていただけるかが問題ですが、受入側として思いやりと心配りが一番ではないかと思っています。笑顔で接すると、言葉はわからなくても、こたえていただけるという感じがしています。

それと、日本ではお料理は一品ずつ出しますが、それでは物足りないという感じでして、質より量という感じで出させていただいている。4日目ぐらいになりますと、お肉やキムチをたくさん盛ってくれとか、食事に注文が出てきますので、お料理のことを絶えずいろいろお聞きして、今日はどういう料理がいいでしょうかというふうなお話をしています。



宇田川 富美江 氏

山本 烏取県に来ている韓国の方は3階層あるようです。ひとつは韓国の庶民の方で、数の上では一番多く来られています。この層は、向こうの旅行会社が送って、こっちのランドオベレーターが手配して来られます。大体行く場所も泊まる宿もパックで決まっていて、なるべく安い方がいいというお客様です。

2つ目は、ゴルフに来られる方で、一般より少し高い所得階層です。最近、韓国は非常

にゴルフブームで、やりたい人はたくさんいるけれども、ゴルフ場の数が少なくて、結構割高になっています。今日本はゴルフがしゃしいので、日本に来られるのです。

3つ目は、韓国の経済界のトップの方がまたま来られて、非常に気に入り、それからお忍びでどんどん来られるというものです。そういう方は日本人よりもふんだんにお金を落として帰られ、経済的に考えると、こういうお客様が来られれば一番いいですが、なかなかないというのが現状です。

また、日本人は温泉旅館は高くてホテルの方が安いと思っていますが、韓国ではホテルの方が高級で、旅館というのはレベルダウンというイメージがもともと定着しているようです。旅慣れた方はその辺がよくわかっていて旅館を好まれますが、そうでない方は、旅館というと何となく安っぽい感じがして嫌われるというのが韓国の実情です。

〈日本の国際観光の現状〉

宮谷 鈴木先生、日本の国際観光を取り巻く状況について、お話ししていただけますか。鈴木 現在、日本人は約1,600万人が海外へ観光を行っています。片や、外国人観光客はここ4、5年、400万人台で、昨年初めて500万人となりました。今年初めて小泉首相もテンミリオン（訪日外国人誘致1千万人プラン）と言い始めていますので、日本全体がインバウンドを活性化しようという時期としては、これからいい時期に来ています。必ず日本のインバウンドは伸びてくるのではないかと思います。

国などでもいろんな議論をやっているのですが、その割には具体策が出ていません。余りにも準備し過ぎて一歩も出てこない。やりながら修正を繰り返していくようにすれば、もっと伸びていくのではないかと思います。

それから、実際面でインバウンドのできる人が現在いないので、そのあたりの教育、イ

ンバウンドの担当者を増やしていくことが急務だと思っています。いずれにしても、日本全体としてインバウンドの流れは上昇気流で、是非、この機会に、鳥取は平均以上に伸びしていくという構えが必要ではないかと思います。

清水 日韓でもっと劇的に観光客を増やそうと思ったら、ノービザにするしかないです。

1998年のソウルオリンピックのときに、ほとんどの外国人選手が成田経由で来た。ソウルへ直接入ってこなかった。韓国政府はこれを非常に反省して、現在の仁川国際空港をつくった。その後、韓国経済をより活発にするためにはノービザにするしかないと、韓国を観光都市にし、ノービザになって日本人観光客が飛躍的に伸びたわけです。



清水 彰氏

〈外国人観光客に売り込むポイント〉

宮谷 県内を訪れる外国人観光客の人数は、非常に少ないようを感じます。そのあたりどのようにお考えですか。

清水 鳥取県は昔から砂丘、温泉、大山で売ってきました。天恵のものばかりですから、もちろんこれでいいのです。今後、どう誘客するかといえば、温泉は全国的にありますが、非常にいいラジウム温泉とか、海に湯の湧く皆生温泉のような個性のある温泉はどこにもあるわけでもないので、これをホームページを使ってもっと宣伝する。

それと同時に、鳥取県全体の文化や観光な

どのいろんな紹介を兼ねた宣伝物を官民一つになって1ヵ月に1回ずつでもつくれたら、観光客誘致の一環にもつながっていくのではないかと思います。

宇田川 山陰に何回もお越しいただいている方にお話を伺いますと、ちょっと高級な旅行になりますと、奥さん方は高島屋に買い物に行かれるのです。

また、韓国の方は、案外お祭りとかそういうことに興味を示されます。そこで、鳥取も傘踊りとかありますので、それを滞在型にして、東北のねぶた祭りと組み合わせて業者の方に情報発信していただくとかいいのではないかでしょうか。

大分前から古いおひな様が米子の素戔館にたくさん投げてあります。持ち主の方が皆生にあげますよとおっしゃっていても、なかなか皆生に入れるところがないのです。こういう古いおひな様は、見られてすごく喜ばれるのではないかと思います。私どもお会い会で署名運動などもしていますが、なかなかうまく運びません。外国からのお客様はそういう古典的なものが珍しいのではないか、せっかくあれだけの宝物があるのにといつも思います。お客様にそういうお話をしますと、見たいとおっしゃるのです。一部が米子の資料館に出ていますので、お連れしますとすごく感動されます。そういう伝統と文化、歴史の重み、よさを外国からのお客様にお見せしたいと思います。

清水 今、韓国の観光客の方々のねらい目はゴルフです。韓国ではゴルフ場が非常に不足しています。韓国でゴルフ場の会員権といえば、一番安いのでも2,000万円だそうです。今、日本では100万円切っていますから、日本の会員権をたくさん買いにくるわけです。日本のゴルフ場も、ほとんどのゴルフ場が韓国人観光客向けの価格設定をしてくれます。

鈴木 日本を訪れる外国人400~500万人の中で、一般観光客を除いたビジネス客の比率と

いうのはすごく高いわけです。欧米など特にそうです。国際会議、見本市など、そういう仕事絡みのお客様が、仕事が終わった後に、皆生まで行こうかという気持ちにさせるように、手軽に鳥取まで行けるということをもつと訴えるべきです。大阪にはビジネスマンがかなり来ています。一般旅行客以外に、もう少しアプローチをかけてもいいのではないかと思います。

山本 なぜ海外から来られないかというのは、交通の便が悪いという部分があるでしょうし、先ほどおっしゃったように、山陰まで来るビジネスは少ないから、アフターコンベンションなどで、近い、いいところですよと、上手に関西方面に宣伝することが必要だと思いません。

それから、韓国には写真をふんだんに使った雑誌が結構あります。そういう雑誌記者とか新聞記者の招致が、意外と効果があります。いくら県内の国際向けのホームページをつくっても、韓国から鳥取にアクセスする気がなかったらだめですから、日本の観光をまとめてやっている韓国の会社に、鳥取県のホームページを載せているのです。それを見て来られる方も結構あります。

海外で鳥取県を宣伝する場合、何でもありますと言ったら、結局何もないことになってしまいます。1点張りというか数点張りで、こんないいところがありますということをどんどん宣伝していく、来られたお客様から口コミで広がるようにならないといけない。日本国内のほかのところとの差別化を図る必要があるかなと思います。

宇田川 韓国の本の取材を受けたことがあるのですが、お料理とかいろいろ話をしました。その本がせんだけて出ましたが、早速にお客様を2組いただきました。こういうことは県の方からもいろいろと発信していただきたいのですが、本当によかったですと思っています。

山本 値段の問題ですが、みんな安くなければ

いいけれども、特に温泉旅館は装置産業ですから、改造するのにも何十億かかる。これを資金ベースで消化しようと思うと、薄利多売という格好では、おそらく無理だと思います。だから、そこは高級な旅館とそうでないものと、お客様の層に合わせて改修でない無理だと思います。

旅館に泊まって部屋から国際電話をかけられない、いちいちフロントを通すというのは今はダメです。カードですぐかけられるとか、そういうシステムが鳥取県の中でまだ定着していないし、カードがなかなか使えない。デパートや量販店の電器屋さんには外国人旅行者のほとんどが行くみたいですから、そういうところでは自由に国内並みにカードが使えるとか、その辺がある程度定着をしないといけないでしょう。

今年3月、初めて米子空港に免税店ができました。酒とか化粧品とか扱っていて、お客様にとってサービスが多少向上したかなという感じがしています。

〈鳥取県内の周遊ルート〉

宮谷 鳥取県を訪れる観光客に一定の周遊ルートというものはあるのでしょうか。

山本 大体決まった画一のパターンがあります。まず米子空港に入って、団体客が必ず行くのは花回廊。それから、空港に近く眺望できる境港の夢みなとタワーと大山。特に大山はくにびき神話に韓国との縄引きをやったと



山本光範氏

いういわれがあるので、その関係で行きます。あとは中部の三朝の三徳山投人堂。温泉は皆生温泉、三朝温泉。鹿野にそば道場があります。そこでそばの実演をする。特に鹿野の城主は亀井茲矩といって、豊臣秀吉の朝鮮出兵で朝鮮に行って、朝鮮半島の当時の將軍の李舜臣に打ち破られて金の軍扇を取られたということで、韓国にとっては英雄が追い払ったということがあります。それから鳥取砂丘。ゴルフ。あとは、わらべ館とか仁風閣とか、昔のお城周辺、あのあたりが大体決まりのコースです。

最近は、大栄町のコナンロード。今アニメーションが世界中で放映されています。韓国でも中国でも評判です。「名探偵コナン」の作者、青山剛昌さんが大栄町出身です。その辺を見て、あとは境港のゲゲゲの鬼太郎、水木しげるロード、こういうのが大体お決まりのコースです。

やはり日本に来たら、生け花とか着物の着替えとか、日本独特の文化を体験したいということを聞きます。ホテル、旅館で1時間でもいいから着物を着てみるとか、お花をしてみる、お茶をしてみるというのがコースにあるといい。同じ体験でも日本文化に触れることがツアーの中に組むことができたら結構喜ばれます。

県内の観光は、在日韓国人などのランドオペレーターが、ほとんど向こうの旅行会社とツアーを組んでしまうのが、基本パターンです。今、韓国からソウル・米子便で来るお客様に対して、とっとり花回廊とか夢みなとタワー等を無料にしています。その分は県がその施設に対して補てんするという格好をとつて、団体で来た場合は、できるだけ向こうにとってもメリットがあるようにして、そのかわり団体で来てくださいということをやっています。またこれからは、特にいいところだけ見て回るような、こだわりパッケージのようなものも必要かと思います。

宮谷 米子でイン・アウトやると、鳥取県だけです。そうすると広がらない。同じアジアでも、ソウルから関西空港に入り、それからJRかバスと連携して、米子からアウトする。それから反対のルートをつくる。やはり大阪との連携が必要でしょう。

山本 U.S.Jを見て帰ったりとか、京都、奈良のあたりを見たいというお客様が結構多いので、大阪イン、鳥取アウトも、鳥取イン、大阪アウトもあります。

鈴木 鳥取の宣伝をする場合に、1つの県だけではなくて、大阪と鳥取が連携して、一緒にやってしまうという形とか、JRと一緒に連れていく宣伝をやるとか、そうやったらもっと広がるのではないかと思います。

〈インバウンド取組の視点〉

宮谷 鈴木先生は、国外で日本人観光客を受け入れるという仕事を長年やってこられたということですが、インバウンドに取り組む際の何か視点があれば教えてほしいのですが。

鈴木 今、急にいろんな人が日本のインバウンドを論じていますが、日本人の視点でいつも考えているのです。そうではなくて、インバウンドの議論を、韓国人を入れて話をする、中国人を入れて話をする、そういう形でもっと日本人を離れて、外国人も一緒に話の中に入れていったらいいじゃないか。その中で、ランドオペレーターをもっとまな板に一緒に載せてやる。そうすると実態がよくわかると思うのです。

清水 今は自助努力というのが一番大切なことで、みずから客を呼んでくる努力をどれだけ前向きに取り組むか、これが一番大事です。それと行政が並行してやっていただく、こういう時代になっていくべきだし、何でも行政が客を呼んでくれる、宣伝してくれるというのは昔のことだと思うのです。そのために、エキスパートを呼んで、知恵をかりて、目線の高いところでの将来を見つめた観光行政を

官民一体となってやるべきではないかと思います。

鈴木 今まで以上に日本の旅行業者の中で、やはりエキスパートや外国人を入れていかなければいけないし、ホテルも旅館も、今までの単なる一スタッフではなくて、マネジャー職を入れていく必要があるのではないかと思います。行政でも、中国の国際旅行社でずっと長年やっていた人が、今アシストしてやっている自治体があります。

〈県内温泉地の課題〉

山本 鳥取県は今年、改革・自立推進本部というのを県庁の中に立ち上げました。推進本部にはいくつかのプロジェクトチームがあつて、その中に文化・観光振興プロジェクトチームというのができました。いろいろな目標がありますが、唯一具体的に数値を示したのが入湯客です。これを10%増やしますということを4月からの片山県政2期目の公約に上げました。これを実現するためには、入湯客を増やすだけでなく、観光客を増やすということですが、今いろんな作戦というか、プロジェクトを考えています。

鈴木 具体的に10%増やす方策というのを何か考えておられますか。

山本 今、問題点を洗い出している最中です。大体145万ぐらいが昨年の入湯客数で、それを160万弱にすれば、4年間で10%上がることになります。毎年2.5%ずつです。景気のいいころに150万台後半ぐらいまで行っていますので、当時のよかったですに返せば、10%増しがらになります。具体的に何をするかというと、何でもありますよということをやめて、3点絞りとか、そういう宣伝を常時繰り返さないといけない。県内の10温泉は、それぞれが効能も違うし、連泊せずに違う温泉に行くようなことも仕掛けとしては要るのかなと思います。

いろんな仕掛けがありますが、あくまでやっ

ていく側のホテルさんなり旅館さんの協力がないとできないところがあります。連泊したらだんだんと宿泊料が下がるとか、いろんな工夫をやっているところもあります。温泉旅館は、泊まりがいくらで食事がいくらというのが基本的に分からぬ。泊食分離をするように仕掛けている温泉地もありますし、泊まりはうちだけれども、2日目の食事はこの旅館だとか、よほど周りが協力して一緒になってやっていかないと、なかなか広がらないと思います。

特に皆生温泉などは、どちらかというと皆さん方が規模を拡大して、抱え込みというか、1つの旅館でみんなできるようになって、町にそぞろ歩きする人がなくなっています。その影響で土産物店がなくなったり、通常の温泉街の風情がなくなってきてています。ある程度人が外に回遊するようなことをする必要があるだろうし、人が集まってにぎわいを出すことを心がけないと、だんだんめになるでしょう。

清水 県内温泉一般も、そういう風情をもう一度掘り起こすことが大事だと思います。土産物店があったところ、いろんな施設があったところがすべて閉ざされたわけだから、そこが暗いわけです。歯が抜けたように。これが寂しい。だから、模擬店というわけにいかないにしても、そういう風情の復活を心がけていただきたい。それが温泉情緒を楽しみに行くお客様の基本的な欲求の基礎になると私は思います。

〈鳥取しさを売り込む〉

宮谷 とっとり総研でも、以前、韓国の女性の方に集まっていたので、観光振興についての座談会を開いたことがあります。そのときには、こちらに来てからの交通が不便なだけに、こちらに来てからの移動が、すぐ分かるようなものが欲しいというような意見が出ていました。

それから、自然が意外といいということが出ていました。鳥取しさと言われるとほんやりしてしまうのですが、文化とかそのようなものに対しても、もっと何か仕組めないかという意見もありました。

鈴木 私は今回東京から鳥取に来ましたので、到着後、どうやって大阪の方に行くか、それから市に関する情報をもう少し見ようと思って、宿泊したホテルでインターネットを探したら、設備が全然ない。有名なホテルにもなくて、その曲がり角のインターネットカフェが10時にオープンしますからと言われて、これにはさすがにびっくりしました。

今、海外旅行で、到着してから動く場合は、インターネットカフェへ行きます。オーストラリアのシドニーの郊外などでは、日本人も外国人もいっぱい待っている。この間、ラオスに行ったら、若い人が、みんなそろってインターネットで、あしたどうしようか、どのくらいで行けるか、1円でも安いのを探しています。



鈴木 勝氏

山本 二次交通については海外の方に限らずみんな一緒です。例えば、鳥取駅に着いた、さてどうやって動くかという案内が何もないのと、次にどこか行くための交通機関もないのです。鳥取空港から砂丘に直接行きたいという場合は、タクシーしかないので。だから、二次交通への配慮がどこも欠けているのが鳥取県の今の交通事情です。

また、せっかくバスが走っているところで

も、観光地のそばに来て、ここはどういうところですよという観光案内もない。そういうのをちゃんとバスに組み込めば、来たお客様には感動するでしょう。

宇田川 外国から来られたお客様のところへ、私どもが着物を来て出ますと、やはり喜ばれるのです。会議やビジネスで来られても、そういう温かい鳥取らしい情を打ち出していかなければいけないのではないかと思います。

山本 中央から離れたがゆえに開発されていない、豊かな自然や自然環境のすばらしさ、そういうのが鳥取しさだと思います。ただ、それを使い切っていないから、使うことを考えなければいけない。自然も温泉もそうですし、大山のブナ林は日本最大級です。やはり自然と共生しているというのが鳥取しさかなと思っています。

都会の喧騒の中で疲れたものが、3日間でもいいから鳥取に来ればいやされ、また元気になって帰っていく。そうしたインキュベーターみたいなところに鳥取県がなればいいかなと思っていますし、智頭町とか県境の町が、今そのような取り組みをやっているのです。木材の産地だからシックハウス症候群をなくしたりとか、要是自然と一緒にになって元気づけるということを、単なる1カ所ではなくて、集落ごとに一つずつ掘り起こしていく。そういう取り組みが全県下に広がればいいかなと思っています。体験学習、ホームステイ、そういうこともやっています。そういうことをやれば、鳥取県の個性のあるものが売り出せる。

宮谷 最後に、これだけは言っておきたいことが、あればお願いしたいと思います。

鈴木 やっぱり宣伝ですね。海外もちろんそうですが、日本に住んでいるプロに対する宣伝とかアドバイス、要するにモデルコースを提案していくということです。

それから、先ほど留学生の話が出ましたが、日本にいる在外国人のマスコミ関係、大使館、



宮 谷 正 信 氏

そういう方も滞在中にぜひ一回鳥取に来られるようにしてほしい。韓国、中国等アジアの留学生もこれだけいっぱいいますから、そういう人に、1泊ではなくて、4~5日間鳥取をめぐる旅行をさせてアンケートで提案させる。そういう人が鳥取のイメージを持って本国に帰る。まず身近な外国人を説得していく、要するにファンにしていく必要があるのではないかと思っています。

山本 いわゆる国際交流員制度という国の制度があります。今、日本に来ている韓国の国際交流員の半数近くは鳥取県内にいます。県にも6人いますし、県内の市町村にもたくさんいます。日本の中で断トツです。我々も韓国に広告宣伝を打つときに、ランドオペレーターに聞いたりしますが、国際交流員にも、こういうので韓国にPR効果があるかどうかとか、一応見せて点検して、それから打ったりするのです。我々がいいと思っていても、韓国の人人の目から見たら合わないというのが結構ありますので。

清水 鳥取環境大学が設立されるときに、片山知事に、環日本海圏の交流促進を目指している鳥取県だから、環日本海圏の国の語科、例えば中国語科、ロシア語科など、それぞれの国の言葉の科を設立されたらいかがですかとお話ししたら、今後の課題だとおっしゃつ

ていました。大学で何年か学んだいらないとは思い出として忘れないものですから、必ずまた帰ってくる。だから、いろんな国の教育、文化すべてを網羅する教育も含めて、それぞれの語科を設置することによって、い人たちをより多く鳥取周辺に呼び込むことも、将来を見据えての1つの施策の中でお考えいただきたいと思います。

宇田川 何年か前に外国から6人ぐらいの女性のお客様が来られるということがあり、米子市に通訳されるようなお方はおられないですかと聞いたら、おりませんということでした。県でそういう方が1人おられて、毎日にこういう方がメンバーで来られますが、どうでしょうかと言えば、すぐお越しいただけるようにしてもらえると、少し日当を出でてもそういうお方をお願いしたいと思うのですが、そういうことは難しいものでしょうか。

山本 善意通訳という制度があって、県下130人ぐらい登録がありますが、基本的には英語圏が多いです。米子市の観光協会ぐらいに、そこに直接いなくても、韓国語の通訳できる方を登録しておいて、都合のつく方にお願いするということはできると思います。

宇田川 リピーターのお客様をつくるということは、本当にこれから大事なことではないかと思います。お客様の思い出の中にあなたの笑顔がありますか、残りますかということを私ども朝礼でよく言っていますが、言葉が通じなくても笑顔で心遣いでやっていこうと思っています。

宮谷 まだまだ話は尽きませんが、そろそろ終わりたいと思います。大変ありがとうございました。

(本文中敬称略)

国際観光の振興方策について

大阪明浄大学観光学部教授 鈴木 勝

[はじめに]

まさに、世界は「大交流時代」に入りつつある。わずか30年前の1970年における全世界の外国旅行者数は1億5,900万人であったが、2000年には4倍の6億9,700万人に増加した。さらに、2010年には10億万人に、そして2020年には16億人になると予測されている（世界観光機関WTO）。このように、飛躍的な進展を続ける外国旅行者を扱う観光産業は、現在では、世界全体の総生産の11.4%を占め、同時に2億人の雇用がある世界最大の産業になっている。まさしく、「21世紀における国際社会の基幹産業は観光産業」といわれてもおかしくないことになる。

一方、世界の飛躍の中で、近年、伸びの著しいアジアに目をやると、さらに拡大ぶりがうかがえる。一時的に例えばアジア通貨危機の影響などにより低迷をきたしたこともあるが、21世紀を迎える観光産業は確実に復活し、観光関連消費額は巨大化の方向にある。

このように拡大する中で、大交流に乗り遅れ状態の日本の存在が、近年、強く浮き彫りにされている。現在の日本は、たしかにグローバル大交流の一翼は担っている。これは「アウトバウンド」と称する日本からの海外旅行者であり、現在では世界10位となり、すでに1,600万人（2002年）に達しており、将来的にもWTOの予測では、2020年には1億4,000万人となり、世界2位のポジションを与えられているからである。しかしながら、これに反し、「インバウンド」の訪日外国人は、この5年間をみても400～500万人の状態で大きな伸びを示していく、大交流と言いつつも、「いびつな」現象の交流が実態である。

この環境の中において、小泉首相は2003年1月の施政方針演説の中で、「わが国の文化・観光魅力を全世界に紹介し、訪日外国人旅行者の増加とこれを通じた地域の活性化を図る」と“観光立国”への道を表明し、「2010年にテン・ミリオン（1,000万人）」の訪日外国人誘致計画を発表した。政府として、2003年を「訪日ツーリズム元年」と位置づけ観光立国の道を歩みだした。

かくして、わが国は観光立国への道を進み始めたわけであるが、では、目指す国際観光の意義はどのようなものなのか、ここに確認するとともに、その国際観光を振興させるにはどのような方策が考えられるか、本小論で追求したいと思う。特に、後者の国際振興プランに関しては、これまで様々な議論が展開されてきたが、具体的で効果的な“アクション・プラン”になると前進ができない状況できた。なお、本論では主に海外の観光先進諸国の事例をヒントにしてアプローチを試みている。

[I] 国際観光の意義

近年、国際観光が重要視され、世界各国で国際観光振興熱が高められてきたのは、国際観光の意義が、単に経済的側面に留まらず、多岐の分野にわたることが認識され始めたからである。国際観光は、「経済的、社会的、物理的¹⁾」や、「経済効果と非経済効果¹⁾」などの分類でその意義が述べられているが、ここでは①経済的、②社会文化的、③自然環境的とに分けて述べることにしたい。

①経済的側面：まず、「外貨獲得」や「雇用創出」がある。前者は、観光業が外貨獲得産

業としてみなされるように、国際収支においても影響はまことに大きい。したがって、観光振興政策を民間任せにせず、政府が大きく関与することを常とする。後者は、観光産業はもっとも雇用を促進させる産業、いわゆる「労働集約型産業」とみなされている。

②社会文化的側面：「国際理解・国際協調・国際協力」や「平和創出」などの効果がある。前者は、観光により外国を直接体験（例えば、海外修学旅行、ホームステイ、ワーキングホリデー）することにより、受入れ国に対する理解の増進が図られる一方、受入れ国の信頼を獲得し、時には誤った認識の是正を図ることも可能ならしめ、交流・理解の深化を通じて、国際平和の基盤を固めていく。一方、後者は「観光は平和へのパスポート TOURISM, PASSPORT TO PEACE（1968年の国際観光年における標語）」の言葉が物語るように、観光を通じた国際親善の促進が世界の平和に、大きな貢献をなすことを意味する。

③自然環境的側面：「自然・資源の保護保全」効果などが挙げられる。

以上、各々の側面でのプラス要因を中心に述べたが、同時にマイナス面も存在する。特に、自然環境的側面においては、「観光開発の弊害」、「マス・ツーリズムの弊害」などが指摘される一方、エコツーリズムやサステナブル・ツーリズム論議が盛んになってきた所以でもある。従来、国際観光の意義として、

経済的効果偏重の傾向にあったが、今後は社会文化的および自然環境的側面も、同様に尊重されなければならない。

ところで、日本では、ここにきて国際観光量が急浮上した背景には、現今の日本経済の中で、需要喚起に直結する、即効性ある気浮揚策の切り札として登場したと言つてよい。同時に、「外国人の対日理解」や「文化交流」などの面で危機意識を持つ日本人が少なくないこともこれを後押ししている。

[II] 世界的な観光の隆盛と“観光いびつ”現象の日本

「世界の観光」 図1で示すように、国際観光量は急速に伸展する一方、近隣のアジア太平洋はさらに著しい伸びを示している。

このように、全世界的に国際観光が盛んになってきた一般的背景として、次の5つ³⁾が指摘されている。①経済発展・安定、②外国旅行の制限緩和・自由化、③ツーリズム・インフラの整備（空港・ホテル・航空機・道路など）、④デスティネーション開発、⑤プロモーション活動の開発である。

「日本の“観光いびつ”現象」 既述のようにアウトバウンドvs.インバウンドの流れは、この5年間に3:1ないし4:1の比率となり、“いびつ”な観光国となっている。世界的な交流の中にあって、まさしく外国人旅行者の“ジャパン・パッキング”傾向といえる。身近な例では、太平洋上の航空路線のアジア・

図1 世界・日本の国際観光量 (資料) WTO(世界観光機関)/JNTO(国際観光振興会)

項目	年	1970	1980	1990	1995	1998	2000	2001 (暫定値)	2000/1970 (%)
世界観光客数 (百万人)		165.8	284.3	457.3	552.3	625.2	696.7	(692.6)	420.2
東アジア太平洋 観光客数(百万人)		5.3	21.0	54.6	81.3	86.9	109.1	(115.2)	2,058.5
訪日外国人数 (万人)		85.4	131.7	323.6	334.5	410.6	475.7	477.2	557.0
日本人海外 旅行者数(万人)		66.3	390.9	1,099.7	1,529.8	1,680.6	1,781.9	1,621.6	2,687.6

アメリカ間で言えば、日本寄港旅客はわずかで、アジアで急増の旅行者や米大陸からアジアに向かう旅客を日本では吸収できていない。

[III] 国際観光振興の具体的手法

観光立国としての日本が目指す道は、グローバルな大交流の視点から、「インバウンド&アウトバウンドの均衡のとれた日本」であることは疑いない。そのため、当面、インバウンドを加速させる必要があろうし、現在、日本が抱えている課題を指摘し、それらの解決方法を検討していきたい。

○「政府による観光振興への意思」・「強力な宣伝・プロモーション」

日本が世界から顧みられない理由は、手法としてアピールやプロモーションがいかに少ないかに尽きる。成功への要素としては、次の3点が考えられる。

- (i) 政府首脳による率先的誘致活動
- (ii) 明確で、重点を置いた観光振興手法
- (iii) 継続した効果的な観光振興活動

まず、(i)に関しては、観光先進国の政府トップの行動である。事例としてのタイは1997年にアジア通貨危機に見舞われたが、観光面ではバーツ通貨の下落を逆手に取り、“アーリング・タイランド（「驚きのタイ」）”キャンペーンで、首相を先頭にしてタイ観光振興を行い成功している。次に、韓国ではタイと同時にウォンの急落を経験したが、外国人ツーリスト振興に大統領をテレビ宣伝に起用し、官民一体となって振興策を行い現在の隆盛に至っている。3番目にニュージーランド。全世界統一テーマ“100% PURE NEW ZEALAND”を掲げ、国全体に特別テーマを設け進んでいる。アメリカ同時多発テロ直後には首相自ら「安全な国・ニュージーランド」を打ち出し、成功を収めている。いずれの国々も政府首脳が前面に出、同時に世界に明確なメッセージを伝えていることである。もちろん、観光全般を司る観光大臣（担当）の外部に向けた意

思表明は当然である。

(ii)は、政府による旗振りであるが、従来の観光振興手法は“全国横並び主義”が続いてきた。訪日外国人500~1,000万人における海外宣伝の手法は、日本全体のイメージ宣伝とともに重点主義が効果を發揮し、経費が効果的に費消できるのではないかと考える。

(iii)に関しての「海外ミッション」や「トランザクション」は、最近ではかなり積極的に行われている。たとえば、北京への海外ミッションがある。訪問先で日本語ができれば誰でもいいという具合で、旅行会社のインバウンドの日本部長への面談を申し入れ、宣伝をし、満足して帰国報告をする。また、日本の各都市による連携のないバラバラのミッション派遣がある。現在、最も効果あるセールス・ミッション形態は、合同での訪問である。他方、「海外からのミッション」、いわゆる「FAMツアー」であるが、招待の訪日外国人には効果ある人・影響力ある人の参加が必須であるにもかかわらず、人員を満たしただけの訪日ツアーも少なくない。

○「マーケティング分析に基づいた情報発信」

観光における情報発信といえば、ホテル、レストラン、テーマパークなどの価格、地図、入場方法などの一般消費者中心の情報が主流となる。もちろん、これは重要なことであるが、同時に観光プロフェッショナルに向けての情報、すなわち、「観光統計」、例えば、国別インバウンド訪問者に関する各種統計（人員、客層セグメント、宿泊状況、宿泊日数、宿泊にかかる消費額、1人当たりの消費額・消費内容etc.）である。これらのマーケティング分析を国内外に発信する。これらが専門的受け手に強力な効果を与える。これらの数値を得た旅行会社、航空会社、ホテルの企画担当者は、自社商品・実績との比較をする一方、最新のトレンドを把握し市場環境の変化に即応し戦略の修正を行なう。しかしながら、わが国では重要性が認識されず、政府・

国際観光振興会からの数値に関して遅延する場合や分析が不十分であるケースが少なくなっています。また、海外の観光専門家へのデータ開示や情報類の提供(特に、英語文)は極端に少ない。

近年、インターネット上のホームページ(HP)が強力な観光振興の武器となっている。一般観光情報以外に、国内外の観光産業専門家、国家としての観光振興上の意思を伝達する必要がある。HP発信の成否のポイントは下記の諸項目が挙げられる。

- (i) 一般観光情報の多寡(一般情報)
- (ii) 国家首脳・観光(所轄)大臣の主張が明確に頻繁に発表されているか。(国家主張)
- (iii) 母国語以外に、英語に加えて何カ国語で発信されているか。(言語数)
- (iv) 国の内外の観光産業/学術関係者に対し、データが発信されているか。(専門家情報)
- (v) 情報が頻繁に、そして迅速に更改されているか。(更改頻度)

○「外国人渡航緩和政策(ビザ緩和・トランジットビザ・地域/期間/年齢限定ビザ免除)」

査証緩和制度が観光振興に威力を發揮する。観光立国を目指すのであれば今一度、査証緩和に関して徹底的な論議が必要である。事例として、中国人の場合を取り上げてみよう。観光ビザ発給には現在、北京、上海、広東省のみと地域が限定され、なおかつ、厳しい査証発給制限(銀行の残高証明書、在職証明書の提出など)が行われている。加えて、発給期間もドイツなどの場合は3日間にもかかわらず、日本は1~2週間を経ての受領となる。これらは中国国民の訪日意欲を阻害するのはもちろん、他のデスティネーションへの変更を考えさせることになる。ここで、各国画一的な緩和を求めるもので決してなく、例えばトランジット・ビザ、地域・期間・年齢限定ビザ免除なども国によって考えられる。最近の事例で、中国では2000年1月から上海へ

図2 JATA加盟旅行会社 1,307社取扱(2000年度)

区分	取扱額(%)	粗利益(%)
外国人旅行	0.52	0.74
海外旅行	43.1	42.5
国内旅行	56.3	56.7
合計	100.0	100.0

(注) 外国人旅行のみ比率を明確にするため、小数点第2位にて表示。

の「48時間ビザなしトランジット滞在」をスタートさせている。日本では、「トランジット・ビザ」や「高校生・青少年修学旅行」などの渡航緩和策が考慮されてよい。

○旅行会社によるビジネス・モデル改革

観光産業(旅行会社、航空会社、ホテルなど)の意識改革によりインバウンド分野が大きく伸びる潜在能力がある。中でも全国の旅行会社の動きが注目される。現在、極端なアウトバウンド志向でありインバウンド取扱量が極めて少なく、ちなみに日本旅行業協会(JATA)加盟1,307社の中で、訪日外国人旅行セクションを設置しているのはわずかであり、取扱額も図2が示すように1%以下である。

しかしながら、2003年度の「訪日ツーリズム元年」に呼応し、インバウンドへの人材配置を大きく加重させた旅行会社が出ている。

ところで、インバウンド担当を置けばいいかとなると、課題もある。近年、加速される「サプライヤーの直販化」である。ホテル、航空会社は旅行会社を介することなく消費者へのアプローチが可能である。それを後押しするのは訪日外国人マーケットのFIT化(個人旅行化)である。欧米はもとより、近隣の香港、台湾、韓国からの旅行者は、ダイレクトにサプライヤーにアプローチする。今後の旅行会社の対抗策は、旅行パッケージ販売でなく、新たな旅行素材をミックスさせ、ホテルや航空会社ができない商品を開発することであり、ここにビジネス・モデルの改革がある。

ところで、旅行会社によるモデル改革の1つに、いわゆる「民族系旅行会社」の存在がある。主に、アジア系旅行オペレーターであるが、現在、中国人の取り扱いの3分の2はこれら民族系の取扱であり、他方、韓国人は90%近くが行われているという。なぜ、日本の旅行会社によって取り扱いがなされていないか、理由は種々ある。要因の1つは、民族系旅行会社による価格と取り扱いノウハウの優位性であろう。これは、日本人の海外旅行の取扱の大部分は、日系旅行会社であることを鑑みれば、類似のシステムが日本で行われていることに大きな疑問はない。しかしながら、海外では日系以外の旅行会社の健闘が目立っているが、これは組織の中に日本人を組み込み、うまく機能していることにある。現在の日本における観光産業組織と大きな差異がある。日本のインバウンドを活性化させるためには、民族系旅行会社の力が必要とされ、同時に受入ノウハウの教授を受けることである。

○海外企業・外国人による訪日旅行ビジネス参画への促進

海外の航空会社や旅行会社による「ジャパン・トリップ」販売への参画である。日系航空会社・旅行会社は当然であり、海外企業を日本の観光振興にいかに介入させるか、より熱心に検討すべき段階にきている。日本に拠点を持つ旅行会社（豪カンタス航空関係旅行会社、中国国際旅行社総社など）はアウトバ

ウンド業務中心であり、これらを訪日外国人業務に向かわしめる政策を考案することである。また、身近な観光プロフェッショナルの助力である。最近、進出著しい在日本の外資系ホテルの総支配人やマーケティング・マネジャーに、外国人誘致戦略に参画させることである。経験も豊富で、世界的ネットワークもあり、世界宣伝に申し分ないのである。現在、外資系ホテルのメイン・ターゲットは、海外ビジネス出張者や日本人マーケットであり、訪日外国人誘致への会議や海外誘致ミッションに加わっていない。その原因は日本側にあり、十分に組み込む組織になっていないためである。観光先進国にあっては、外資系ホテルの役割はその国における観光振興の中心的存在となっている。

○異色の観光商品開発

訪日外国人誘致に対して、①旅行商品開発（魅力ある商品、低廉化商品）、②日本旅行の選択肢拡大（国内交通機関、宿泊施設、レストランなど）などの課題がある。前者の手法では、英語ガイド以外（中国語やハングル）の定期観光バスが登場したり（下図）、後者の手法では旅館などで「泊食分離」の導入が行われている。

単なる観光目的だけでなく、多様な形態—「国際会議」、「産業観光」、「青少年・修学旅行」などに工夫をするべきである。例えば、「青少年修学旅行」があるが、夏や冬の休暇



日本初「中国語・韓国語ガイド付き定期観光バス」(2002年2月1日より運行開始)



筆方のラン地域両方には、である筆者(特にクでは、観する)に現象ど、科論文にここされる自然科確な一観察者は、観察者は、じえるこなければ観察の基ところタンスが観察者と対象者る。その

中といえども、海外から受け入れ可能システム（モデル校作りなど）を構築する必要がある。日本から海外への修学旅行には休暇中といえども、相手国に要求しているにもかかわらず、反対の立場となると「システム的にむずかしい」では、「国際交流の重要性」が真に理解されているとはいえない。

○「インバウンド・スタッフ」の増強

インバウンドを活性化させる人材となると簡単ではない。もっとも効果を発揮できそうな人材は、アウトバウンド企画担当者のインバウンド企画への転用であろう。もちろん、顧客は外国人となると、国によって大きな違いがあり簡単に行かないが、特に必要とされるマーケティング手法は体得しているのである。

○「外国人マネジャー」増強

わが国のインバウンド観光産業組織にもっと外国人を組み入れていくべきである。従来、外国人採用は「単なるスタッフ」採用が多いが、意思決定可能なマネジャー格を迎えることを提言する。国家レベルで言えば、国際観光振興会などの海外事務所所長には外国人を積極的に登用すべきであり、JTBや近畿日本ツーリストなどの大手旅行会社にも部長・課長クラスに採用すべきであり、そのため、労働許可取得に便宜を与える手法を積極的に考えるべきである。

○「観光ガイド」「インタプリター（自然ガイド）」「通訳」養成

現在でも観光ガイドは不足している。主流の英語ガイド以外に、急増の中国人ガイドの準備がある。また、日本の魅力をアピールしリピーターの訪れる国にするためには、産業観光、エコツーリズム、世界遺産、国際会議、リターの養成が急務である。毎年、日本に1,000万人以上の来訪の実現にはこの面での整備が不可欠である。従来の欧米人中心マーケットからアジア志向への転換に伴って、アジアの人々の言語に通暁したガイドの多い国に当

然、集まってこよう。

○「大学・専門機関でのインバウンド教育」

現在、日本には観光学部を持つ大学は3大ない。観光科目を有する大学は近年、増加傾向はあるがインバウンドに主眼を置くよりもアウトバウンド中心の講義展開である。今後のインバウンドの活性化は、訪日外国人の振興にシフトした教育と啓蒙をいかに展開させるかが鍵といえる。

[IV] おわりに

以上、種々の観光振興プランを掲げてきたが、帰するところ「国民1人1人が、訪日外国人をWELCOMEする気持ち、すなわちホスピタリティ精神いかんによる」といっても、過言ではない。また、忘れてはならないのは、大交流の片翼である日本人の海外旅行の健全なる伸びにも、同時に熱意を示していかなければならない。

[V] 参考

マーチン オーパーマン・ケー スン チョン、内藤嘉昭訳『途上国観光論』学文社、1999年。
香川眞編著『現代観光研究』嵯峨野書院、1996年

津山雅一「東アジア・西太平洋地域における爆発するツーリズムの背景」（『日本国際観光学会論文集（第3号）』）1995年。
鈴木勝『国際ツーリズム振興論（アジア太平洋の未来）』税務経理協会、2000年。

鈴木勝『私の関西国際空港と関西の活性化案』
南大阪地域大学コンソーシアム、2003年

1) マーチン オーパーマン・ケー スン チョン、内藤嘉昭訳『途上国観光論』学文社、1999年、139頁。
2) 香川眞編著『現代観光研究』嵯峨野書院、1996年、87頁。

3) 津山雅一「東アジア・西太平洋地域における爆発するツーリズムの背景」（『日本国際観光学会論文』）、40頁