

明日をひらく—— No.526 2006.

四経連⁷

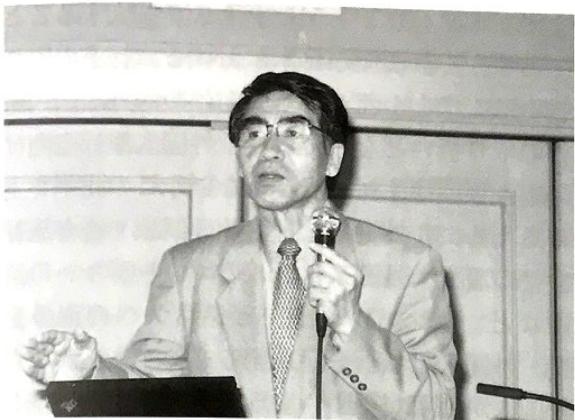
四国経済連合会

INDEX

千思万考[多田野 久 副会長]	2
第44回定期総会	4
四経連懇話会	18
四国产学官連携推進会議 連携推進委員会	25
四国水問題研究会	26
サッカーJ2観戦ツア	27
これからの行事	28
新役員紹介	29
会員異動	30
景気の動き	31
主要経済指標の推移	32
地域経済情報	33
事務局日誌(6月)	42
編集後記	43

講演

「観光立国ニッポン造りへのヒント－海外から学ぶ－」



大阪観光大学 観光学部 教授
鈴木 勝 氏

講演要旨

【世界的な観光の隆盛と“観光いびつ”現象の日本】

2005年には全世界で年間約8億人の観光客が動くなど、世界的な大交流時代となっている。アジア地域でも経済成長に伴って人の動きが拡大傾向にある。

こうした中、日本は、日本人海外旅行者（アウトバウンド）に比べ、訪日外国人（インバウンド）が圧倒的に少ない“観光いびつ”現象となっている（下表参照）。そこで、インバウンドを増やそうと2010年に訪日外国人1000万人を目標とする「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」が2003年から政府主導で始まった。

2005年のデータでは、アウトバウンド1740万人：インバウンド673万人=2.6：1と、VJCが

（表）世界と日本の国際観光量

年	世界観光客数 (百万人)	訪日外国人 (万人)	日本人海外 旅行者(万人)
1970	165.8	85.4	66.3
1980	284.3	131.7	390.9
1990	457.3	323.6	1,099.7
2000	696.7	475.7	1,781.9
2002	702.6	524.0	1,652.0
2005	注)808	672.8	1,740.4

（資料）WTO, JNTO

注) WTO 速報値

始まる前の2002年（アウトバウンド：インバウンド=3.2：1）に比べ格差が小さくなり、VJCの効果が現れてきている。2010年には、アウトバウンド2000万人：インバウンド1000万人=2：1と、かなり均衡の取れた状況になるのではと考えている。

しかし、国別の比較で見ると、外国人の訪問者数では、日本は世界で33位（2003年）と低調であり、日本は素通りされる傾向が見られる。

また、日本人が出国する場合に利用する空港については、成田空港が56%、関西空港が22%、名古屋空港が10%（2004年）などとなっており、東京圏に集中する傾向が見られる。

これから日本が目指すべき方向として、①インバウンドを増やし、アウトバウンドとの均衡を図ること、②外国人にとって魅力があるのはもちろん、日本人にとっても住みやすい国であること（「住んでよし、訪れてよしの国づくり」）、③VJCをこれからも継続し、2010年のインバウンド1000万人を達成すること（「2010年テン・ミリオン計画」）等が考えられる。

【国家における国際観光振興戦略】

外国人の訪問者を増やすための国家レベルでの戦略として、まず重要なことは、大統領・首相・観光大臣など、国のトップレベルによる外国人向けの観光アピールやプロモーション活動である。日本的小泉首相も「観光立国宣言」を出したが、ニュージーランドの場合、2001年にアメリカで同時多発テロが発生した直後に、日本の新聞に、首相や観光大臣が登場して「安全な国・ニュージーランド」という広告を出して自国をアピールしていた。このように、外国では観光を国の重要な施策と位置づけ、「観光省」、「観光大臣」を置いている国もある（日本の場合は、国土交通省、国土交通大臣が観光を所管）。また、外国駐在の大半も自国の観光をその国へアピールする上で、重要な役割を担っている。

次に、国家・観光機関による観光戦略・情報

発信・マーケティング分析なども重要である。観光立国オーストラリアでは、国主導で国内外の観光プロ（旅行業関係者等）向けに情報発信したり、マーケティング戦略・分析などを行っている。香港では、2003年のSARS（新型肺炎）収束後、減少した観光客を取り戻そうと、香港観光局が中国本土から旅行客の誘致を図るなど、迅速に対応した。ASEANブロックでも、加盟10カ国で連携して域内外からの観光客誘致を図っている。

また、各国のホームページの構成を見れば、その国の“観光立国度”を推測できる。

具体的には、

- ①一般情報：一般観光情報の多寡
 - ②国家主張：国家の首脳・観光大臣の主張
 - ③言語数：母国語以外の表示言語数
 - ④専門家情報：観光関係者向け情報の多寡
 - ⑤更改頻度：情報の更改の頻度及び迅速性
- などが多いほど“観光立国度”は高いと言える。

さらに、国家観光機関での外国人プロフェッショナルを登用することも観光客を誘致する上で重要である。

また、各国では、ビザの免除や取得条件の緩和、発給期間の短縮（日本の1～2週間に對し、ドイツは3日）、空港での税関・出入国手続きの簡素化など、旅行客向けのサービス向上策が実施されており、我が国もこうした外国人渡航緩和政策を探り入れていく必要がある。

【地域における国際観光振興戦略】

次に、地域における観光戦略として重要なことは、国家としての戦略と同様、まず、地域の首長・観光機関による観光戦略・情報発信・マーケティング戦略である。タイやオーストラリアでは、国としては勿論、「州」や「地域」レベルでも同じように観光戦略に力を入れている。また、地域限定の渡航緩和策（ビザの免除など）や観光機関での外国人職員の採用なども考えられる。

一方、民間レベルの戦略として重要なことは、

まず、インバウンド・ビジネスを拡大することである。これまでの日本における旅行業の取り扱いは、ほとんどが日本人向けの海外・国内旅行の取り扱いとなっており、外国人旅行者向けの取り扱いは1%程度しかない。この比率を上げるために、外資系旅行会社の誘致や合弁旅行会社の設立、外資系ホテルのマネージャーの活用など、インバウンド・ビジネスへの海外企業・外国人の参画を促進する必要がある。また、外国人が利用しやすいよう、他の地域と連携した低廉な旅行商品の開発、個人向けに宿泊施設や食事などの選択肢を拡げた商品の開発などが重要である。

次に、官・民・学が合同で実施すべき戦略としては、これらの機関が連携した観光情報の発信、海外向けの合同観光プロモーション・誘致活動を重点的かつ継続的に実施すること、インバウンド対応のスタッフ・ガイド・通訳等の育成、大学などでの「観光学」教育による人材育成などがある。

【まとめ】

世界的な大交流時代を迎えた今、四国としてもどうあるべきか、また、「テン・ミリオン計画」に対応する四国としての目標・方針等についても具体的に定めておく必要がある。

観光客誘致のためのプロモーションの具体的な手法としては、今も行っている四国4県の連携によるプロモーションをこれからも継続するとともに、外国に四国の情報や四国を巡る旅行商品等を発信できる情報センターのようなものを四国に1つ造ることもよい。エーゲ海などからクルーズの専門家を招聘して瀬戸内海でのクルーズを売り出すこともおもしろい。これらを官民一体で進めていくことが重要である。

今日は観光立国ニッポン造りのための提案を、海外の事例等を交えながら述べた。これからの観光政策等の一助になれば幸いである。

（文責：兼田）