

特別付録 DVD 60分 ▶ 春から始めるスキルアップ特大号

日経ビジネス Associé

撮り下ろし
完全映像 60分

見るだけで
5大スキルが身につく

特集連動 DVD

2007年4月17日発行(毎月2回第1・第3火曜日発行) 第6巻第10号通巻124号 2002年10月3日第三種郵便物認可

アソシエ 2007 04-17 特別
定価 670 YEN

一人
でできる
実践

ビジネス トレーニング

論理力、表現力、発想力…が自然に高まる

ロジカル思考を身につける **縦横トレーニング**

論理的プレゼンのための **3M&3Tトレーニング**

相手の本音を引き出す **矢印トレーニング** …

異動、転勤…
4月からのリスタートをチャンスに
初対面の達人になる!

2大新連載スタート
ニュースのキーワードがわかる
「日経新聞の賢い読み方」
仕事と遊びの
「デジタル グッズ セレクション」

ニュースのキーパーソン
宇多田ヒカル



毎月第1、第3火曜日 発売

日本はイタリアや中国より魅力的？

観光競争力「世界25位」の課題

世界のビジネスセלבを集める国際機関が「国の観光競争力ランキング」を発表した。対象124カ国(地域)の中で日本は25位。何とイタリアや中国よりも上位だ。観光立国を目指す政府には朗報だろうが、素直に喜んでいいのか。



経済・政治...3分でわかる
大人ニュース 73



日本政府は2003年に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始した。訪日外国人旅行者数を2010年までに倍増させ、1000万人にするとの目標を掲げている

text by 長崎隆司

米 毎年世界中の有力経営者などをスイスに集める「ダボス会議」。その主催団体である世界経済フォーラムが3月初旬、124の国と地域を対象にした「観光競争力ランキング」を発表した。その概要を報じた新聞記事を見た大阪観光大学の鈴木勝教授は目を疑った。「日本が25位？高すぎないか」。

確かにこのランキングには観光関係者の「常識」と食い違う点が多々ある。外国人旅行者の受け入れ数が世界一のフランスは12位。イタリアは33位で日本より下。アジア最大の観光大国の中国は71位…。その中で日本の順位をどう解釈すればいいのか。

日本の外国人旅行者の受け入れ数は世界30位である(2004年)。これだけ見れば25位もあながち高すぎるとは思えない。しかし旅行者数には日本の経済力を背景としたビジネス客が3割ほど含まれる。「観光」に限れば日本は胸を張れる状況にはない。

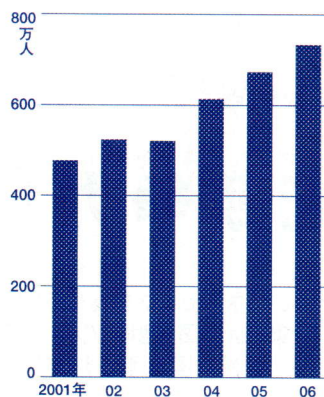
ランキングを構成する評価項目は58ある。それぞれの評価は、各国の観光関連のデータやビジネスパーソンに対するアンケートなど

観光競争力ランキングのベスト30

1位	スイス	5.66
2	オーストリア	5.54
3	ドイツ	5.48
4	アイスランド	5.45
5	米国	5.43
6	香港	5.33
7	カナダ	5.31
8	シンガポール	5.31
9	ルクセンブルク	5.31
10	英国	5.28
11	デンマーク	5.27
12	フランス	5.23
13	オーストラリア	5.21
14	ニュージーランド	5.20
15	スペイン	5.18
16	フィンランド	5.16
17	スウェーデン	5.13
18	アラブ首長国連邦	5.09
19	オランダ	5.08
20	キプロス	5.07
21	ベルギー	5.07
22	ポルトガル	5.05
23	ノルウェー	5.04
24	ギリシャ	4.99
25	日本	4.99
26	マルタ	4.96
27	アイルランド	4.93
28	エストニア	4.90
29	バルバドス	4.86
30	台湾	4.82



訪日外国人旅行者数の推移



出所：2005年までは「観光白書」、2006年は国際観光振興機構（JNTO）

日本の観光競争力のバランスシート(主な項目のみ)

競争力が高い項目	競争力が低い項目		
衛生面の利便性	1位	購買力平価	111
飲料水へのアクセス	1	空港の混雑度(人口当たりの空港数)	110
初等教育	1	ビジネス客に対する旅行延長の推奨度	106
中等教育	1	GDPに対する観光収入	103
HIVの広がり	1	観光・旅行産業に対する政府の優先性	98
マラリアの発生率	1	テロのビジネスコスト	97
平均寿命	1	燃料価格	88
マラリア・黄熱病の危険性	1	外国人による直接投資に関する規則	82
鉄道のインフラ	2	ツーリストへの態度	82
企業スタッフの訓練度	3	観光上のマーケティングとブランディングの効率	80
航空路線の有効座席キロ(座席数×運航キロ)	4	外国人による企業所有の制限	77
国内移動のインフラ	6	外国人労働力雇用の容易性	76
航空インフラの質	8	雇用・解雇の慣行	70
道路のインフラ	8	大手レンタカー会社の存在	66
港湾のインフラ	8	国の面積に占める国による保護地区の割合	62
環境関連の規則の明確性と安定性	9	航空券への課税・空港税	61
インターネットのビジネス利用の広がり	13	観光・旅行の持続的発展に対する政府の優先性	55
世界遺産数	15	医師の数(人口当たり)	53

世界的に知名度のある機関によるランキングでそれなりに高い順位だったことは、日本にとって歓迎すべきことかもしれない。

日本政府は「観光立国」を目指し「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を推進中だ。外国人旅行者を2003年の約500万人から2010年に1000万人まで増やすという目標を掲げている。羽田空港の新滑走路の運用開始が2010年にずれ込み、中国や韓国と結ぶ国際線の開設が遅れるといった障害はあるが、1000万人突破は射程距離に入っている。

PRに外国人の力を借りる

に基づいている。

日本に対する評価はざっと上の表の通りだ。評価が高かった項目は、衛生や教育、国内の交通網などに関連するものだ。逆に低評価だったのは、価格や観光関連の政策、規制などの点である。

こうして見ると、そもそも日本が持つ良さが高得点を叩き出し、観光政策上の直接的な課題を十二分にカバーした結果、25位という順位になったと言える。

この数年でオーストラリアからのスキー客が急増している北海道のニセコ(倶知安町)や長野県の白馬村は好例と言える。どちらもアウトドアスポーツ好きのオーストラリア人が住み着き、母国のスキーヤーにPRした。「ニセコのような事例を国家戦略に組み込むべきです」(鈴木教授)。

日本人が自信を持っていた「もてなし」にも課題がある。鈴木教授は今回のランキングで、観光客の

だが、数字のつじつま合わせに終わる危険と隣り合わせであることも否定できない。旅行者が本場に満足し、なおかつ日本の観光産業が潤わなければ、「観光立国」は看板倒れに終わる。

「日本の観光資源は今のままで十分」と鈴木教授は言う。富士山や京都だけでなく、温泉もアキハバラもファッションも売り物になる。問題は外国人が本場に楽しめる旅を用意できるかどうかだ。

その切り札は外国人の力を借りることだろう。旅行者の視点で日本の良さを見つけ、その楽しみ方を伝えるとなると、日本人よりも旅行者側の国の方が適任だ。



雪不足のスキー場で目立ったオーストラリア人

全国のスキー場が雪不足に泣いたこの冬、八方尾根など長野県白馬村のスキー場ではオーストラリア人がひときわ目立った。北海道のニセコと同じく、オーストラリア人が住み着いて観光事業を始め、母国から集客し、クチコミで魅力が知れ渡った。白馬村観光局の加藤潔理事は、「今シーズンはオーストラリア人の延べ宿泊数が1万泊に達しそうだ」と話す。

会長の渡部修氏が経営する白馬スポーツホテルテリーでは、昨シーズンに比べて外国人客が5割ほど増えた。約4割は旅行代理店経由だが、あとは直接の予約だという。約4割がインターネット経由、残りは電話だ。

直接申し込んでくる外国人客に対しては予約後のフォローが欠かせない。「成田空港から白馬までの交通手段やリフト券などについて、予約後にメールで3〜4回やり取りします」（渡部氏）。

同じくハクバ・ツーリズムに参加しているラ・ネージュ東館では、今シーズンは外国人客が約3割を占める。冬だけでなく夏に再び訪れてくれる人も出てきている。

白馬の成功は本気でオーストラリア人などをもてなそうと努力する関係者がいたことが大きい。外国人客が夕食時に街に繰り出しやすいようにシャトルバスを走らせるなど、白馬村観光局も積極的に動いている。商工会も英語表記のある飲食店マップを作った。

前出の渡部氏は「うちで英語の日常会話ができるのは私を含めて2人だけ。でも片言の英語でも対応できる。『伝えたい』という意識が大事なんです」と言う。

受け入れに関する項目の評価が低かったことにショックを受けた。例えば「ツーリストへの態度」は82位。日本人は礼儀正しく、外国人旅行者に対して親切……。そうした定説が覆されるような結果だった。同項目が122位と最下位寸前だったフランスよりはみしたが、日本人も「高慢」になったのか。

中国人団体客をもてなす

「日本人客も押し寄せる観光シーズンに笑顔で外国人客をもてなし、優先的に対応できるかどうか」。鈴木教授は外国人客受け入れの力をこう指摘する。

例えば、外国人旅行者数が100万人に達するとしたら、その20%以上を占めると予想される中国人への対応は重要だ。高額所得者の増加と渡航規制の緩和を背景に、中国が「海外旅行大国」になるのは目に見えている。

今ところ中国人旅行者の団体ツアーは、成田→東京→箱根→京都と移動する1週間コースで7万〜8万円というタイプが主流だ。ホテルのグレードは限られ、移動も全行程バスを使う。しかし最近

は同じルートで料金が2〜4倍のタイプが登場してきた。ホテルのランクは上がり、新幹線に乗る。台湾など中国語圏からの観光客に人気があるプリンスホテルでは、同社トップグレードのホテルを組み込んだ旅行商品などを提案していく方針だ。

中国だけでなく、日本周辺国の経済成長は日本の観光産業にとって追い風だ。苗場プリンスホテル（新潟県）ではロシアから新潟空港経由でやってくるスキー客が増えているという。韓国人旅行者も日本各地の温泉地やスキー場、ゴルフ場などに押し寄せている。

言葉も文化も異なる様々な国々からの旅行者を受け入れる体制を万全に整えるのは容易ではない。それだけにコミュニケーションの壁を乗り越えられるだけの「気持ち」があるかが重要になる。

「日本の若い人は旅行をしなくなっている」（日本交通公社観光文化事業部の相澤美穂子研究員）。団塊市場は伸びるだろうが、彼らが元気に旅行できる期間は限られる。長期的には日本の観光産業は外国人に期待するしかない。