平成21年1月1日発行（毎月1回1日発行）第7巻第1号通巻262号／ISSN0918-6670

りそなーれ

1 Jan.2009

新春特別企画
細谷英二 りそなホールディングス会長に聞く

真のリテールバンク確立を目指し お客さま目線で「りそなスタイル」を追求します。

特集

「YOKOSO！JAPAN」観光立国への課題

観光立国と中小企業のビジネスチャンス
外国人観光客が一人歩きできるまちづくり

トップインタビュー
明成化学工業株式会社 貴志吉延氏

りそな総合研究所

特集――「YOKOSO! JAPAN」観光立国への課題

特集 Part 1

観光立国と中小企業のビジネスチャンス
――ホスピタリティある安全な日本へ

桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授　鈴木　勝

まさに“グローバル大交流”時代の到来である。全世界の外国旅行者数は、2007年の速報値によれば、ほぼ9億人に到達している。世界観光機関（UNWTO）は、さらに2010年には10億人に、そして20年には16億人になると予測している。とりわけ、日本の属するアジア太平洋地域は、世界全地域の中でも極めて高い伸び率を示している。このように拡大する世界的な大交流の中で、日本は乗り遅れぎみの国際観光国であったが、近年、急激に挽回している。いままで日本は、確かにグローバル大交流の一翼は担ってきたが、これは「アウトバウンド観光」と称する日本からの1700万人を超える海外旅行者である。

しかしながら、“観光立国日本”がより問われる「インバウンド観光」の訪日外国人数は長年、400～500万人と低いレベルで推移してきた。アウトバウンドVSインバウンドの観光客数比率が、4：1ないしは3：1というバランスを欠いた状態、いわゆる、“いびつ”現象の国際交流が観光国日本の実態であった。しかし、新たな環境――ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）の打ち出し――によって、ここ4～5年で、訪日外国人の数値はかなり高まり、従来の現象が大きく改善されてきている。

●日本人海外旅行客：訪日外国人

〔00年〕1781万人：475万人
＝3・7：1

〔07年〕1729万人：835万人
＝2・1：1

本稿では、観光立国への道を進み始めた日本が、国際観光をさらに振興させるにはどのような方策をとったらいいか、また、2020年の2000万人構想がこのほど発表されたが、今後、訪日外国人を迎える日本はどのような受け入れ体制を組めばよいか、併せて、“観光立国日本”におけるビジネスチャンスの機会について、とりわけ中小企業のビジネスチャンスはどのような分野に考えられるかを探ってみたい。

世界的な観光交流の隆盛とその理由

北東アジアにおける国際観光量は順調に推移している（図表-1）。近年、世界各国で国際観光が重要視され、観光開発や振興熱が高められてきている。この理由は、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。一般に、国際観光は「経済的」「社会文化的」「自然環境的」に分類される効果を有している。従来、つとに経済的側面が強調されてきたが、最近では社会文化的および自然環境的側面がクローズアップされている。

簡潔に述べれば、まず「経済的側面」は、

主として「外貨獲得」や「雇用創出」への効果。観光業は外貨獲得産業であり、国際収支におよぼす影響は極めて大きい。また観光セクターは最も雇用を促進させる産業の一つである。

図表-1　国際観光量の推移

（単位：100万人）

地域＼年	1990	1995	2000	2005	2006 注1)	シェア2006（%）	伸長06／90（%）	平均年間成長率00／06（%）	2007 注2)	伸長率07／06（%）
北東アジア	**26.4**	**41.3**	**58.3**	**87.5**	**94.0**	**11.1**	**356.1**	**8.3**	**104.2**	**10.9**
東南アジア	21.5	28.8	36.9	49.3	53.9	6.4	250.7	6.5	60.4	12.1
南アジア	3.2	4.2	6.1	8.0	8.8	1.0	275.0	6.4	9.7	10.2
オセアニア	5.2	8.1	9.2	10.5	10.5	1.2	201.9	2.2	10.7	1.9
アジア太平洋	**56.2**	**82.5**	**110.6**	**155.3**	**167.2**	**19.8**	**297.5**	**7.1**	**184.9**	**10.6**
ヨーロッパ	262.3	310.8	392.5	438.7	460.8	54.4	175.7	2.7	480.1	4.2
米州	92.8	109.0	128.2	133.2	135.9	16.1	146.4	1.0	142.1	4.6
アフリカ	15.2	20.1	27.9	37.3	40.7	4.8	267.8	6.5	44.2	8.6
中東	9.6	13.7	24.5	38.3	41.8	4.9	435.4	9.3	46.4	11.0
世界	**436**	**536**	**684**	**803**	**846**	**100**	**194.0**	**3.6**	**898**	**6.1**

資料：UNWTO（世界観光機関）　2008年3月発表　注1）暫定値　注2）速報値

次に「社会文化的側面」として、「国際理解・国際協調・国際協力」や「平和創出」などへの効果である。前者は海外修学旅行、ホームステイ、ワーキングホリデーなどの形態で外国を直接体験することにより、受け入れ国に対する理解の増進が図られ、また、交流や理解の深化を通じて、国際平和の基盤を固めていくことになる。後者は「観光は平和へのパスポート」の言葉が物語るように、観光をとおし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している。最後に「自然環境的側面」は、文字どおり「自然・資源の保護保全」への効果である。

「観光立国」に舵を切った日本
現況と課題

ＶＪＣがスタートする前は、日本は極端な“いびつ観光国”であった。小泉首相（当時）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”の道を表明し、「２０１０年は１０００万人に」の訪日外国人誘致プランを発表した。これを受け03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。日本経済が低迷する中で、「観光」を需要喚起に直結する、即効性ある景気浮揚策の“切り札”として考えたのである。同時に、「外国人による日本の理解不足」や「文化交流面での弱さ」を挽回する作戦でもあった。首相を先頭にしてのプロモーションなどで、「訪日外国人客誘致」キャンペーンの効果がかなり出てきた。07年に「観光立国推進基本法」が施行され、続いて「観光立国推進基本計画」が策定され、そして08年10月1日に、「観光庁」がスタートした。一段と「観光立国日本」への歩みが強まってきた。

08年は訪日外国人９００万人が予測され、急激な円高に遭遇しつつも目標に向かって進行しつつある。最近、政府は外国人観光客数について、20年をメドに２０００万人に増やす目標を打ち出した。他方、日本人の海外旅行にも力点を置き、１７００万人に到達しているが足踏み状態である。08年から、日本人の海外旅行を活発にするために、ビジット・ワールド・キャンペーン（ＶＷＣ）が開始された。しかしながら08年は、急伸しつつあった中国で四川大地震や毒ギョーザなどの災害や事件が相次ぎ大幅に旅行客が減少、また、燃油サーチャージの高騰などで、前年を割り１６００万人台

になるだろうとの予測が出ている。現在の日本は、〝飛躍のインバウンド〟と〝足踏みのアウトバウンド〟と呼ぶことができそうである(図表-2)。

さて、伸びを見せている日本だが、観光先進国と比較すると大きな隔たりがある。

図表-2　世界&日本の国際観光量

項目＼年	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
世界観光客数（100万人）	436	536	684	683	703	691	762	803	846 注1)	898 注2)
訪日外国人数（万人）	323.6	334.5	475.7	477.2	524.0	521.2	613. 7	672.8	733.4	834.7
日本人海外旅行者数（万人）	1,099.7	1,529.8	1,781.9	1,621.6	1,652.0	1,329.6	1,683.1	1,740.4	1,753.5	1,729.5

資料:UNWTO(世界観光機関)2008年3月発表／JNTO(日本政府観光局)　注1)暫定値　注2)速報値

図表-3　世界経済フォーラム「旅行・観光競争力ランキング」2007

<日本に関する主な指標>

極めて競争力のある指標	極めて競争力の劣る指標
・環境関連の規則の明確性と安全性	・外国人による直接投資に関する規制
・衛生・飲料水へのアクセス	・外国人所有の規制
・有効航空座席キロ(座席数X運航キロ)	・ビザの必要性
・航空上のインフラの質およびネットワーク	・持続的観光・旅行に対しての政府の優先性
・地上面(列車・道路・港湾)でのインフラ	・テロに対するビジネス・コスト
・ホテルなど宿泊設備の部屋	・観光上のマーケティング&ブランディングの効率性
・インターネット設置	・空港の過密性
・初等・中等教育・スタッフ訓練	・レンタカー会社の数
・地域による調査・訓練サービス	・等価購買力
・HIV／マラリアへの対応	・燃料価格基準
・マラリア・黄熱病の危険性	・航空券上の税・空港税
・ビジネス上のエコシステムへの関心	・外国人労働力雇用の容易性
・世界遺産数	・ビジネス・トリップの延長への推薦度合い
	・観光へのオープン性
	・ツーリストへの態度

世界経済フォーラムは、07年に初めて「旅行・観光競争力ランキング」を発表。続いて、08年に第2回を出した。第1回のレポートでは、世界124カ国・地域(第2回は130カ国)の観光・旅行の状況、政府・民間による観光への取り組みなどの見地から検討している。当フォーラムは、日本についてこのようなコメントを掲げている。

「日本の25位というランキングは、経済全般の競争力と比較して、やや低いポジションにある。現在、日本は経済全般の競争力は7位に位置している。多くの日本の強さは、観光・旅行の発展に対して魅力的なものとなっていない。日本の強さ、例えば、14の世界遺産を持つ文化的遺産は15位に入っているが、国民による意識は116位にあり――これは日本人による訪日外国人・受入態度などであるが――さらに、政府による観光・旅行の優先性の遅れ(98位)がある」

翌年度の08年は日本の総合評価は23位となり、2段階ほど上昇しているが、前年とは大きく変わってはいない。2年間のランキングをとおして、日本は世界からどのように評価されているかが如実に分かる。14の世界遺産を持つ「文化的遺産」「地上面(列車・道路・港湾)でのインフラ」などは、高い評価を得ているが、他方、「国家などの観光政策の優先性」に関して07年は98位、08年は87位に評価され、また「訪日外国人を迎えるホスピタリティを含めた国民の観光への意識」については、07年は116位、08年は98位となっている。「観光先進国」に入るには、まだ距離があるといわざるを得

ない。日本に関して、競争力ある指標およびその反対の指標の主なものを挙げてみた（図表-3）。

成功への鍵は観光インフラ整備と中小企業の支援ビジネス

まず、なぜ国際観光が活発になってきたのだろうか。次に、観光振興の成功にはどのような要因が必要であるのか、また、これらに関連して新たなビジネスチャンスが考えられるかどうかを考察したい。

1. 国際観光が盛んになってきた背景

近年、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5つの要因*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、④デスティネーション（目的地）開発、⑤プロモーション活動の開発である。①および②に関しては、アジア地域からの渡航者、なかんずく中国人の日本訪問は、中国の経済発展による富裕層の現出により、量に加えて質までも高まったツアー商品が多くなってきている。③に関しての観光インフラは、「ハード」および「ソフト」に区分されるが、日本における受け入れ体制に関して、VJCの掛け声とともに大きく変化している。

今後さらに充実されるかどうか、1000万人を超えて、2000万人に到達できるかが問われるものである。また、本論の目指す中小企業のビジネスチャンスと大きく関わるものであり、次項で細かく検討を加えたい。④については、首都圏一極集中化を招いている現況であるが、世界からのリピーターを誘致できるかどうかは、国内のデスティネーション開発いかんによろう。⑤に関しては、このほど誕生した観光庁がいかに地域と連携し、官民こぞった観光プロモーションを展開できるかによろう。

2. 観光インフラ整備とそれを支える中小企業ビジネスの種類

❶観光ハード・インフラ

【ホテル】 国際ホテルの建設は観光振興に強力なインパクトを与える。東京における国際ホテルの進出は07年にほぼ出そろった様相である。また、観光立国を目指す日本にとって、ホテルだけに限定されない宿泊施設の建設が期待されよう。特に、旅館などに関しては金額面を留意しつつ、食事面での選択肢の多様化が求められている。今後、ホテルや旅館以外の宿泊施設への拡大も必要であり、ファームステイ、コンドミニアム、キャンピング・カーなども考えられるであろう。

【空港】 日本の成田や関西などの空港はハブ空港戦争に参画しているが、日本の国際空港は海外勢（シンガポール、香港、韓国など）に押され気味。また、大型空港建設ばかりでなく、空港整備や空港付属設備が観光振興のキーになり、この面での整備が必要である。例えば、ハブ空港に重要なトランジットホテル建設や乗り換え時点における各種エンターテインメント施設などである。このような観点から、日本の成田や関西の空港は果たして競争力があるといえるだろうか。さらに種々の投資がされてよいと考えている。

【クルーズ】 日本ではクルーズに対して、いまひとつ伸び悩んでいるが、近年「クルーズ・イヤー」などを設けてクルーズ推進を図っている。もちろん、日本人の海外への外航クルーズ推進も重要だが、日本国内のクルーズをもっと盛んにする必要があろう。シドニー湾クルーズやエーゲ海クルーズのように、瀬戸内海クルーズなどもエンターテインメント色を加味し、もっと盛んにしていくことが重要である。国内遊覧クルーズへの投資をもっと考慮していい時期にきている。例えば、エンターテインメント・クルーズの得意なオーストラリア企業などとの合弁事業も考えられる。

＊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』所収）

図表-4　㈳日本旅行業協会（JATA）加盟第1種旅行業者539社取り扱い

（2006年度）

区　分	取扱額（%）	粗利益（%）
外国人旅行	0.56	0.82
海外旅行	46.5	44.0
国内旅行	52.9	55.2
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
資料：2008JATA経営フォーラム「旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析」

【ショッピング】　ショッピング性向は、同じアジア地域の人々でも国民性を表し、大きく異なる。近年、激増中の中国人旅行者の旅行中の行動の中で、「買物」が圧倒的なシェアを保っていることが分かる。秋葉原の商店街が賑やかさを増しているが、地域における特色あるショッピング施設建設と宣伝などが期待されている。同時に、特色ある地域の特産物を開発する必要があろう。

【旅行関連会社】　約1万1000社ある日本の登録旅行会社で、インバウンド・セクションを持つのは、JTB、近畿日本ツーリスト、HISなどほんの一握りであり、総取扱量も極めて少ない（図表-4）。これらの会社は首都圏を中心とする。今後は、地域での旅行会社設立やインバウンド観光拠点化への投資がもっとなされて当然。また、日本の旅行会社の課題に、「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、中国人旅行客の取り扱いの3分の2はこれら民族系の会社であり、韓国人に至っては90％近くが民族系といわれる。今後、増加するアジアからの訪日外国人誘致をさらに活発化させるには、民族系旅行会社との協力がどうしても必要とされ、共同投資などの分野も考えられるだろう。

【レストラン】　近年、観光振興上、世界各国とも名物もしくは特色ある料理に力を注いでいる。オーストラリアではいち早く、ロブスター、オイスター、クラブ（蟹）などのシーフード（海鮮料理）に注目し名物料理に仕立て上げた。個人志向が増加傾向にある将来の旅行マーケットでは、ますます「食」の分野での創意・工夫が要求されてくるであろう。日本におけるフード・ツーリズム（食文化ツアー、または食べ歩きツアー）は決して、他国に負けてはいない。しかしながら、世界に向けての食文化アピールは少ない。

【エステ・マッサージ】　リゾート地のバリ島やプーケットの高級ホテルでは、「スパ」「エステ」「マッサージ」などで観光客を呼び込んでいる。訪日外国人旅行者にとっても、日本各地でこの種のリラックス設備をもっと整備する必要があるし、宣伝の必要があろう。

【テーマパーク・カジノ・各種ショーなど】　日本におけるカジノ建設論が一時、賑やかだったが最近、ややトーンダウンである。カジノ以前に待たれるのは、日本の各地をエンジョイさせる、ハンディーなナイト・ツアー（日本伝統文化ショーや安全な酒場めぐりなど）の登場である。この種への開発や投資が待たれる。

❷観光ソフト・インフラその他

【観光ガイド・通訳・インタプリター・レンジャー】　現在の訪日外国人は、ビジネス出張や親戚知人訪問のシェアが比較的に高い。一方、今後ターゲットとする1000万人以上は、純粋のツーリストの割合が多くなることは当然で、彼らを案内する通訳・ガイドが多数必要となる。そのうえ、〝単なる観光〟でなく、産業観光、修学旅行、世界遺産巡りなどとなれば、案内ガイドや通訳の質をさらに高める必要がある。また、いかにリピーターを誘致できるかが重要な〝鍵〟となる。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、見本市に対応できるガイド、通訳、インタプリター（自然ガイド）、レン

ジャー（森林などの保護官）の養成が急務である。また、従来の欧米人中心マーケットからアジア近隣志向への転換に伴い、自分たちの言語に通暁したガイドの多い地域に当然、アジアの人々は集まってくる。これらの分野での投資も十分考えられる。

【マーケティング全般】

●観光情報・データ発信　訪日外国人誘致の高まりの中で、情報発信の重要性が叫ばれている。今後、地域からの旅行・観光産業や官がこのような体制になり、首都圏に拮抗できるようになることが必要である。ところで、地方自治体レベルでの観光情報発信はどうであろうか。観光振興の盛り上がりに応じて、最近、各地方自治体が競合するようになり、英語、中国語、ハングルを駆使して、内容的にもレベルアップしてきたのは確か。しかし、「旅行費用が高い国日本」と評される割には、金額表示が登場しない抽象的表現の多いホームページが目に付く。競合に打ち勝つ観光情報センター・組織への投資はどうであろうか。

●一般観光客以外のマーケット拡大　①修学旅行、②国際会議（ＭＩＣＥ）の誘致を今後強力に推進する必要がある。「修学旅行」に関して、最近、経済的富裕さも手伝って、韓国や中国などのアジア近隣諸国からの修学旅行が動き出している。政府では査証免除を実施すれば多数の学生が訪日すると考えているが決してそうはいかない。日本での受け入れシステムはどうであるか。日本側による対応は、通常時期でも相手の要望する学校を選定することが難しく、受け入れ体制はかなり未熟である。２番目に「ＭＩＣＥ」であるが、国際会議は直接的消費、生産誘発、付加価値誘発、さらには雇用機会の創出など開催地の経済的波及効果が大きい。これらの「修学旅行」や「ＭＩＣＥ」の分野での組織設立などを含めて、人的金銭的投資の必要性を最近、強く感じている。

観光立国日本の構築に向けて

今後、より注意を払う必要が感じられるのは、訪日外国人の安全性や緊急事態の対応体制である。現在の日本は、海外から“安全な国“から”危険な国“へと見られるようになっている。地震や台風など自然災害は致し方ないが、発生後の対応に万全を尽くし、外国人に対して、十分な情報発信システムを構築しなければならない。

ところで、なぜ現在、訪日外国人の危機管理の重要性に関して、注意を喚起するかには次のような理由がある。これまでは、訪日外国人の数が少なく、また、かなりの人々がビジネス出張や親戚・知人訪問の形態で訪日しており、日本側に関係者が存在するため、事故・病気に際してかろうじて切り抜けている。しかし、訪日外国人１０００万人、そして２０００万人時代となれば、ＦＩＴ（個人手配旅行）やバックパッカーのシェアがさらに拡大し、従来の都市型観光中心からローカル観光へと拡張して、この問題が顕在化されてくるからである。

ホスピタリティある安全な日本滞在を保証しない限り、観光リピーターは育たず他国への旅行にシフトするのは必然。「YŌKOSO！JAPAN」の標語だけでは外国人は訪日しないのである。

浅草寺の仲見世を歩く外国人観光客（東京都台東区）。アジアからの訪問客が増えている（写真提供／PANA）

鈴木 勝（すずき・まさる）　桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授

1945年（昭和20）千葉県生まれ。67年早稲田大学商学部卒業後、㈱日本交通公社（現・JTB）入社。主に海外、国際業務に従事。シドニー支店次長、北京事務所長、JTBワールド・取締役アジア部長、JTBアジア・取締役日本支社長などを歴任し、2000年（平成12）に退社。同年大阪観光大学（旧・大阪明浄大学）助教授となり、02年教授。08年4月から現職。専門は「国際ツーリズム振興論」「観光マーケティング論」。主な著書に『観光立国ニッポン事始め』『観光大国 中国の未来』（共著）など。