FUJITSU飛翔

2011 January
No. 65

特集 **身近なアジア**

特集

身近なアジア

世界経済の中で中国、インドを始めとした
アジア新興国の存在感が急速に増している。
前世紀末まで日本は後続アジア諸国の
経済成長を牽引する役割を果たしたが、
今やアジアの中の一国という位置づけだ。
同じ目線でアジアと向き合う時代になった。
高度成長のアジアと歩調を合わせずに、
低成長期に入った日本の未来もありえない。
拡大するマーケットとしてのアジア、
増えてきた東アジアからの旅行客、
食の交易から見たアジアと日本など、
身近な視点から近隣諸国を眺めてみたい。

成長する新興アジアのモノづくり力

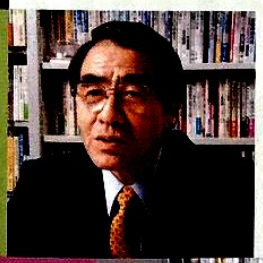
後藤 康浩

アジア消費市場の読み解き方

川端 基夫

日本を旅する東アジアの人々

鈴木 勝



「食」をめぐるアジアの地域交易

福田 晋

受け入れる側の「もてなし」とは

日本を旅する東アジアの人々

鈴木 勝

台湾、香港、韓国に続いて、中国本土からの観光客が増え、街角でも見かけることが多い。東アジアの人々にとって日本のどこが魅力なのか。どのようにもてなしたらよいのだろうか。年間訪日外国人2000万人（現在は約700万人）を目指す国際観光の望ましいあり方を探る。

［すずき まさる］
1945年生まれ。桜美林大学教授。専門は国際ツーリズム振興論、観光マーケティング論。JTBアジア取締役日本支社長、大阪観光大学（旧称・大阪明浄大学）教授等を経て現職。著書に「観光後進国ニッポン、海外に学べ！」「観光立国ニッポン事始め」（以上、NCコミュニケーションズ）共著に「観光大国中国の未来」（同友館）などがある。

ショッピングと大自然、クルーズにゴルフツアー

インバウンド（海外から日本へ来る旅行者）年間約七百万人のうち現在、七割以上がアジアです。韓国、台湾のほか、香港、中国本土からも増えてきました。

中国本土からの観光客はショッピング中心ですが、大阪→名古屋→箱根→東京もしくはその逆がゴールデンルートになっています。上海や北京からのリピーターは、さらに中へ入っていく。

一方で、東京から北海道へのルートも盛況です。中国で二〇〇八年暮れに正月映画として公開され大ヒットした「狙った恋の落とし方。」（原題『非誠勿擾（フェイチョンウーラオ）』）が道東の大自然を背景に撮影され、そのロケ地を巡る旅が人気を呼んでいます。

中国にない、広々とした緑あふれる大自然、そして冬は雪景色。それを求めて北海道に来るのでしょう。台湾、香港からの観光客は以前から「さっぽろ雪まつり」などに訪れていますが、その影響もあってか、中国本土から北海道への観光客はかなり増えています。

また、九州は広域連携がうまくいっています。各県が手を携えて中国人観光客に照準を合わせ、誘致に熱心です。アジア系のスタンダートクラスのクルーズ船で千人、二千人とやって来る。尖閣諸島の問題で一時中断していますが、クルーズ関係はこれから伸びるでしょう。九州ではかなり力を入れています。

湯布院や別府などの温泉とゴルフツアー。これが九州の売りです。九州は以前から韓国の観光客が多かったのですが、宮崎県知事が韓国を訪問してゴルフのツアー企画などを売り込み、招致活動を展開していました。最近は中国人にもゴルフツアーが人気で、日本全国でそのような企画が動き出しています。

それからこのところ目立ってきたのは、中国人対象の不動産物件下見ツアー。北海道の富良野のマンションはオーストラリア人が買ったりしていましたが、最近ではニセコあたりも中国人の購買が増えているようです。

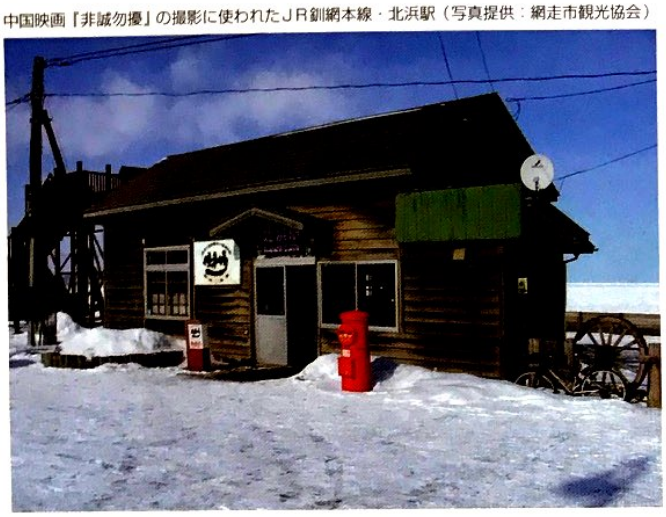
こうした流れの中で苦戦しているのが京都・奈良。これだけ日本全国に中国からの観光客が増えているのに京都・奈良は増えていません。中国人にしてみれば、古都といっても「長安、西安の亜流じゃないか、お寺なら我が国のほうがオリジンだ」というわけです。京都では冬などオフシーズンに東アジアからの観光客を誘致する計画を練っています。今後必要なのは、京都市内だけではなく、京都府下も隣の滋賀県の琵琶湖や大津も含めた広域的なジョイントオペレーションです。そうすれば京都・奈良も伸びるでしょう。

東アジアの旅行者は日本に何を望んでいるのか。これは日本人が考えて仕組ん

でも、なかなかうまくいきません。東アジアの人たちが来て、見て、体験して、「これは良かった」と感じる。それで初めて、ああそうか、こういうものを望むんだな、とわかるわけです。

相手の国の習慣や文化に合わせた「おもてなし」

最近、「着地型ツアー」「着地型観光」という言葉が観光業界で流行しています。これは、地元に住んでいる人が自分たちの地域の良さを再発見して旅行企画を立て、世界にアピールすること。日本ではこれまで、外国人旅行者を誘致するために、自分たちの土地でこんなこともできます、あんなこともできます、という見せ方はしてきませんでした。


中国映画『非誠勿擾』の撮影に使われたJR釧網本線・北浜駅（写真提供：網走市観光協会）

しかし、着地型観光は、あくまでも一つのプロセスにすぎず、もう一歩先に進まなければなりません。というのは、アメリカ人に対しても、中国人に対しても、オセアニアの人々に対しても、すべて同じ「ツアー」や「もてなし」をしていたらダメだからです。相手の国民性に合ったもてなしをしなければなりません。そこはくれぐれもよく見ておかないと、失敗します。

もちろんホスピタリティ、つまり「おもてなしの心」は一つです。しかし、リピーターを増やすためには、基本のホスピタリティの上に、それぞれに異なるもてなし方が求められます。それには生活習慣や歴史、地理、文化などをよく理解して対応しなければなりません。

たとえば、中国からの観光客に対しておにぎりや冷たい牛乳は、拒否反応を示されます。名物だからと駅弁を出しても、冷たいものはお腹をこわすからと、受け入れてもらえません。それより、安いものでもよいから温かいものを、ということです。駅弁でも温められるように工夫すれば、中国人観光客にも喜ばれるでしょう。習慣に合わせた対応が必要です。

日本人が良かれと思って手をかけすぎ、かえって喜ばれない場合もあります。北京などからホームステイで来た人で、もう日本人の家庭には泊まりたくない、という声をよく聞きます。面倒をみすぎだというのです。少し放っておいてほしい、もっと自然体のほうがよい、と。

旅の目的によっても違うでしょう。ショッピングなのか、自然なのか、ゴルフなのか、歴史や文化なのか。それによって、もてなしも変わります。

それから、最低限でもよいから、相手の国の言葉を覚える必要があるでしょう。ほんのわずか、自己流でもかまいません。お客様を迎えるホストとして、それは当然の礼儀ではないでしょうか。

考えてみれば、アウトバウンド（日本から海外へ行く旅行者）よりもインバウンドへの対応のほうが、より国際的な素養を求められます。私も長年、旅行会社で海外パッケージツアーを企画・販売してきましたが、団体旅行に慣れてしまえば、外国語を一言もしゃべらずに世界を回れます。かえって外国人の旅行者を国内で受け入れるほうが、国際性を積極的に発揮しなければならない場面が多いのです。

たとえば、中国や韓国からのお客様をわが家に迎えるとなれば、中国語や韓国語の一つや二つは覚えておこう、となるはず。少なくとも世界共通語の英語で会話するくらいの気遣いはします。生活習慣はどうなのか、どうしたらうまくもてなせるのかを考えるでしょう。

ほんの片言であっても、しゃべりかけてくれれば、相手は喜ぶものです。

東京の町田から新宿方面の小田急線に乗った時のこと。韓国の中年女性三人が同じ車両にいました。ところが新宿駅の一つ手前で、事故の影響のため電車が止まり、乗客が降り始めたのです。三人の韓国人女性は日本語のアナウンスがわからず、状況を理解できずに困っていたので、英語で話しかけました。彼女たちが言うには「日本人はなぜ英語をしゃべらないんでしょう」と。ご親切にと感謝されて、そのあと一緒に飲みに行きました。

リスクヘッジの観点から一国の比率を高くしない

いま増えつつある東アジアのインバウンド対応は重要ですが、本来、国際観光の理想的なあり方は、世界中の人に均等に来てもらうこと。たとえば最近の尖閣諸島のような問題が起きると、中国からの観光客はストップ。またウォン安になれば韓国からの観光客も激減します。リスクヘッジの観点からも特定の国や地域に偏るのは良くありません。

国交省（観光庁）によると、訪日外国人数の目標二千万人のうち、中国人は六百万人になるだろうと予測。何か事が起これば、つまり三割がドンと減ってしまうわけで、これは危険なことです。インバウンドをコンスタントに伸ばすためには、均等に各国から誘致しなければいけません。一国は二割が限度で、それを超えるのは危険な比率だと思います。

たとえばお隣りの韓国。積極的に外国人観光客を増やそうとしてきましたが、現在、日本人比率が高くなっています。すると日韓で政治的な問題が持ち上がるたびに、修学旅行が中止になるなど、きわめて影響が大きい。そこで中国人旅行客誘致に懸命です。長い目で見たら、インバウンドの一国の比率は一五～二〇％程度にとどめておいたほうがよいのです。

日本から海外へ行く旅行者が千七百万人で、海外から日本に来る旅行者が七百万人というのは、あまりにも不均衡ですから、インバウンド二千万人を目標とするのは当然でしょう。過渡期的な段階論として中国人の来日をまずは増やしたい、というのならわかります。そのあと改めて態勢を整え、欧米からの旅行者を増やしていくインバウンド推進手法が理想の形でしょう。

国際観光はツーウェイ・ツーリズムが理想です。その意味で、双方に同じ人数（約百万人）が行き交っているのは日本と台湾。台湾から日本への観光客のメインの行き先は北海道で、チャーター便が出ています。台湾はGDPが高く、経済的余裕があって、親日家も多いのが理由でしょう。二〇〇三年のSARS騒ぎのときも、小豆島や天橋立を巡る台湾からの個人客の動きがニュースで報じられていましたが、この時期にこんなところまで来ているのか、と驚きました。

MICEビジネスにはプロの通訳ガイド養成を

日本政府は二〇一〇年に中国人観光客の個人ビザ発給条件を大幅に緩和しました。今はまだツアーの団体客が中心ですが、将来は個人客が増えるでしょう。

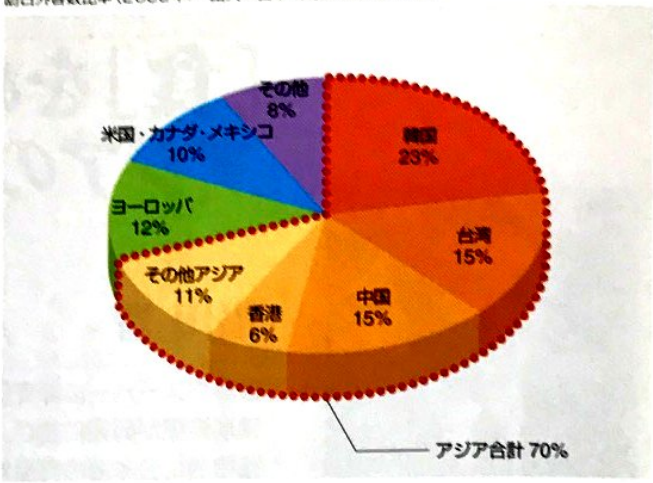
観光庁のホームページによく登場する用語に「MICE（マイス）」というものがあります。Meeting（会議）、Incentive（報償旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition（見本市）の頭文字をとった言葉ですが、日本政府はこうした目的で来日する旅行者を積極的に誘致しようとしています。東アジアに対してもMICEの積極的なセールスが始まるでしょう。北京、上海、広州あたりの中国の企業が優秀な社員や顧客を招待する際の目的地として、ぜひ日本を、というわけです。

そうすると、来日する人の目的は従来のようにショッピングだけではありません。五つ星クラスの高級旅館、温泉、デラックスな食事といった需要が生まれます。

そのような需要を取り込めるか、今度は地域のレベルアップが必要です。ハード面はともかくとして、もてなしのソフト面が重要なポイントになるでしょう。

具体的には中国語の通訳ガイドなど案

訪日外客数比率（2009年）　出典：日本政府観光局（JNTO）



内の態勢。その地域の歴史や文化などをお客様の国の言葉で解説できるかどうか。これが大きな要素です。

いま日本では、秋葉原にしても安易に中国人留学生などに依存しています。家電量販店のスタッフが近隣の観光ガイドまでやったりする。しかし「あれは皇居です」や「ここは浅草です」などのレベルではなく、きちんとその建物や地域の歴史をたどって説明できるような通訳ガイドの養成が必要になってきます。

よく知事などが、地域のシニア層ボランティアガイドなどに期待をかけますが、それは順序が逆というもの。まずプロフェッショナルを養成すべきで、それを補完するのがボランティアでしょう。

というわけで、地域などが通訳ガイドを養成できる法案が国会に提出される予定です。受け入れに際しては日本人が主導し、外国人はあくまでアシストという位置付けが大切。中国からの観光客が二倍、三倍に増えても、そのための通訳ガイドに中国人を雇っていたら、また中国にお金を返しているようなもの。これでは「観光によるリーケージ（国外漏出）」が増えるだけです。日本人の雇用対策にもなりません。

今はまだショッピングが大きな目的ですが、個人の旅行者が増えれば、文化や歴史に興味をもつ人たちも増えるでしょう。ソフト面での受け入れ態勢の充実が、そうした人たちがリピーターになってくれるかどうかを左右するのです。

昨年の八月末、上海万博に行ったのですが、上海便の飛行機は中国人の子どもで満席。夏休みに東京ディズニーランドへ行った帰りだそうです。中国は一人っ子政策の影響で、子どもが動くと父親・母親・祖父・祖母も一緒に動く。だから三世代で旅行するのです。これはすごいヒントだと思いました。子どもを楽しませる仕組みを考えれば、大人合計六人がやって来る。喜ばれる受け入れ態勢さえ取れれば、個人客もどんどん誘致できるでしょう。

インバウンド先進地域は観光統計を精緻に出している

外国人旅行者の受け入れに成功している地域は観光統計がしっかりしています。北海道もそうですが、このところ感心しているのが飛騨高山。三、四年前まではヨーロッパから何名と大ざっぱな統計でしたが、現在は国別にどういう形態で来ているか、詳しく、しかも素早く出している。知事の方針と観光統計。この二つを見ると、その地域の進み具合がわかります。

一般消費者向けのニュースのみならず、観光の専門家向けのデータをどれだけ国内と世界に対して発信しているか。過去を踏まえて現在を分析しなければ未来を読み取ることはできません。どの国からどれだけの人々が来るのか。それもファミリーなのか、ビジネスパーソンなのか、一般ツーリストなのか、国際会議の参加者なのか。それによって受け入れ態勢の重点の置き方も変わってきます。こうした統計データを出して精緻に分析する姿勢がまだ十分とはいえません。

それから、観光は周辺の産業にも波及効果を及ぼすことにも注目すべきです。たとえば新潟県はロシア人のスキー客誘致に熱心で、ロシアの人たちはハバロフスクやウラジオストックから新潟空港に飛び、タクシーでスキー場に直行します。それで帰りに皆が同じお土産の箱を抱えている。何をお土産に買っているのかと思えば、立派なイチゴ。日本のおいしい果物をロシアからのスキー客が買っているのです。そこで新たな消費が生まれている。観光産業が周辺の農業や小売業にも波及効果をもたらしているわけです。

そうした点を認識して、しっかりと地域がグリップを握り、インバウンドを通じて活性化を図ることが重要です。