

# 土曜特集

# 「観光立国」日本 実現のカギは？

## 現状 誘致策の効果計り知れず 自治体の取り組みに波及

今年上期(1~6月)に日本を訪れた外国人が過去最高(グラフ参照)に上りました。鈴木・桜美林大学教授、自公連立政権の経済政策が奏功して円安が進み、日本への旅行が安くなったことが背景にある。別ではASEAN(東南アジア諸国連合)のタイやマレーシアなどが伸びている。台湾、香港

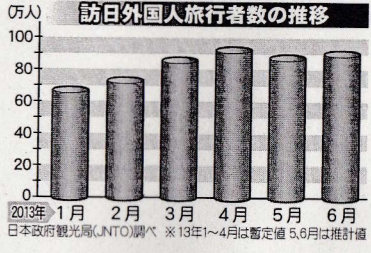
2003年に政府の「観光立国」実現に向けた本格的な取り組みが始まってから10年。訪日外国人旅行者数は順調に増加し、今年目標の「年間1000万人」に届く勢いだ。真の観光立国へ、そのカギを握る取り組みは何か。観光の現状や課題などと併せ、桜美林大学の鈴木勝教授に話を聞いた。



すずき・まさる 1945年生まれ。早稲田大学商学部卒。大阪観光大学(旧・大阪明浄大学)教授などを経て、2008年から桜美林大学教授。国連世界観光機関(UNWTO)観光専門委員会委員。著書に「観光立国ニッポンへの処方箋」(NCコミュニケーションズ)など多数。

も、6月に毎月ペースの過去最高を記録した。日本を訪れた外国人は、前年同期比22.8%増の499.5万5000人を超える。日本に愛着を持つている中国人、韓国人の人氣は根強く、その人たちは大韓、大韓、大韓島をめぐる政治的な問題には基本的に左右されていない。しかも個人や家族単位でのリピーターがほとんど。政府の調査(1~3月期)を見ても、再訪の意向のある人が大半だ。

受け入れる側の日本の現状をどう見ますか。鈴木 これまでになく、観光に対する国民の意識が高まり、地方自治体が盛り上がりを見せている。2



## 訪日外国人「1000万人」達成は 地域発の受け入れ策で

その一例を紹介したい。青森県は、県内大学の留学生による母国語のプログラムや、中国版ツイッター(短文投稿サイト)で県の魅力を発信するなど、ソーシ

【ビジット・ジャパン・キャンペーン】訪日外国人の増大などを目的とした訪日旅行促進事業の呼称。官民一体となり、海外への効果的なプロモーションを展開した。その後、事業規模を拡大して「ビジット・ジャパン事業」とし、同様の取り組みを進めている。

【LCC】ローコスト・キャリアの略称で、格安航空会社の意味。従来に比べ、運賃が格安。搭乗率や条件設定などにもよるが、例えば「ピーチ・アビエーション」の関西-ソウル(韓国)間の片道運賃は最安値で5280円。大手の普通運賃6万7000円よりも10分の1以下と大幅に安い。

の観光資源を生かして日韓観光交流を進めている。まさに、地域発の取り組みが動き出している証拠だ。

## グローバルな交流拡大を

### 課題 観光ガイドの育成による 地域資源の発信強化を

政府は観光立国への「アクション・プログラム」を6月に発表したが、観光を取り巻く課題は、

鈴木 プログラムは、①日本ブランドの発信の②ビザ要件の緩和による訪日旅行の促進③外国人旅行者の受け入れ改善④国際会議などの誘致の4本柱。公共交通機関による円滑な移動のための環境整備など具体的な

目標が掲げられ、その姿勢は評価できる。ただ、自分たちの住む地域の歴史・文化の良さを見つめて、人を呼び込むためのツアーをつくる視点が欠かせない。プログラムには、新たな視点に立った訪日プロモーション・宣伝の実施が盛り込まれている。これまで大手旅行会社の宣伝広告に、対日本人向けが多く、日本人の

がLCCの活用にも自覚め、こちらから積極的に向かいてこそ、本来めざしていた効果がある。

公明党に期待すること

鈴木 「観光庁を所管する国土交通省を筆出し、観光振興に熱心に取り組んでいると感じています。公明党に期待すること

鈴木 「観光庁を所管する国土交通省を筆出し、観光振興に熱心に取り組んでいると感じています。公明党に期待すること



## 観光へ「着地型観光」を推進、真の観光立国 LCCの活用促進せよ

真の観光立国へ必要なのは、

鈴木 インバウンド(訪日外国人客)を活性化させるには、アウトバウンド(日本人海外旅行者)も盛んにすること。グローバルな交流で、双方が拡大

基礎となり、ツウワエ・ツーリズムが実現されるのが真の観光立国といえる。

観光の中に、国際会議や見本市などを始め、ビジネス出張も含まれるが、残念なことにそれらは物見遊山と勘違いされる

も一つ提案したいのが、着地型観光。観光の目的の異なる地域(着地側)が個別の観光資源に関する情報や、地域ならではの視点を重視して企画・立案するものだ。ロシアからの観光客を案内するとなれば、その

ことがあ。だがカテゴリーは観光に分類される。広く活用されれば、活性化に結び付きにくい。広義の意味だと認識すべきだ。

格安航空会社(LCC)の参入など、観光客の利便性も高まっています。

鈴木 日本は昨年、LCC元年と経られ、空の市場競争激化で経済効果をもたらしたとは間違いない。LCCが就航する地域も、海外などからうやうや観光客を集めるかという視点になりがちだ。そも、ツウワエ・ツーリズムが本音。日本人

たための国内旅行、海外旅行にながち。地域と差別化して新たなものを打ち出す。日本に長年、在住している外国人と共に観光産業を盛り上げるためにどうするかを考えるのも手だ。

もう一つは、観光ガイドの育成を重視するべきだ。先日、富士山が世界文化遺産に登録されたが、自然遺産ではなく、文化遺産である。自然遺産であればそのものをPRできるが、文化遺産では富士山を描いた葛飾北斎の浮世絵や、その題材にもなった「保松原」などの魅力を地元の人たちが紹介する場面が出てくる。十分、説明できる人材が必要。国を挙げて、ホスピタリティー(おもてなし)の心を育てる必要がある。

ガイドの養成には、5年、10年と時間がかかり、長期約視野に立つて取り組むことだ。今はそのステイタスが低く、もっと高めていくべきで、普及しているボランティアといえより、観光大使といったレベルで位置付けるのも一案だろう。

動や商品開発などに取り組んでいる。今年は「海洋をテーマに海洋観光に力を入れている。日本は、観光振興策を講ずる外務省なども進めている。充てられる予算は「トータル」として相当、大規模になるはずだ。難しいのは承知の上で、各省の予算を編成・統括する司令塔の役割を国交相に担ってもらいたい。中国のようにテーマを決めて政策を進めれば、観光客誘致のためのアクセントがつく。大きな効果が期待できる。