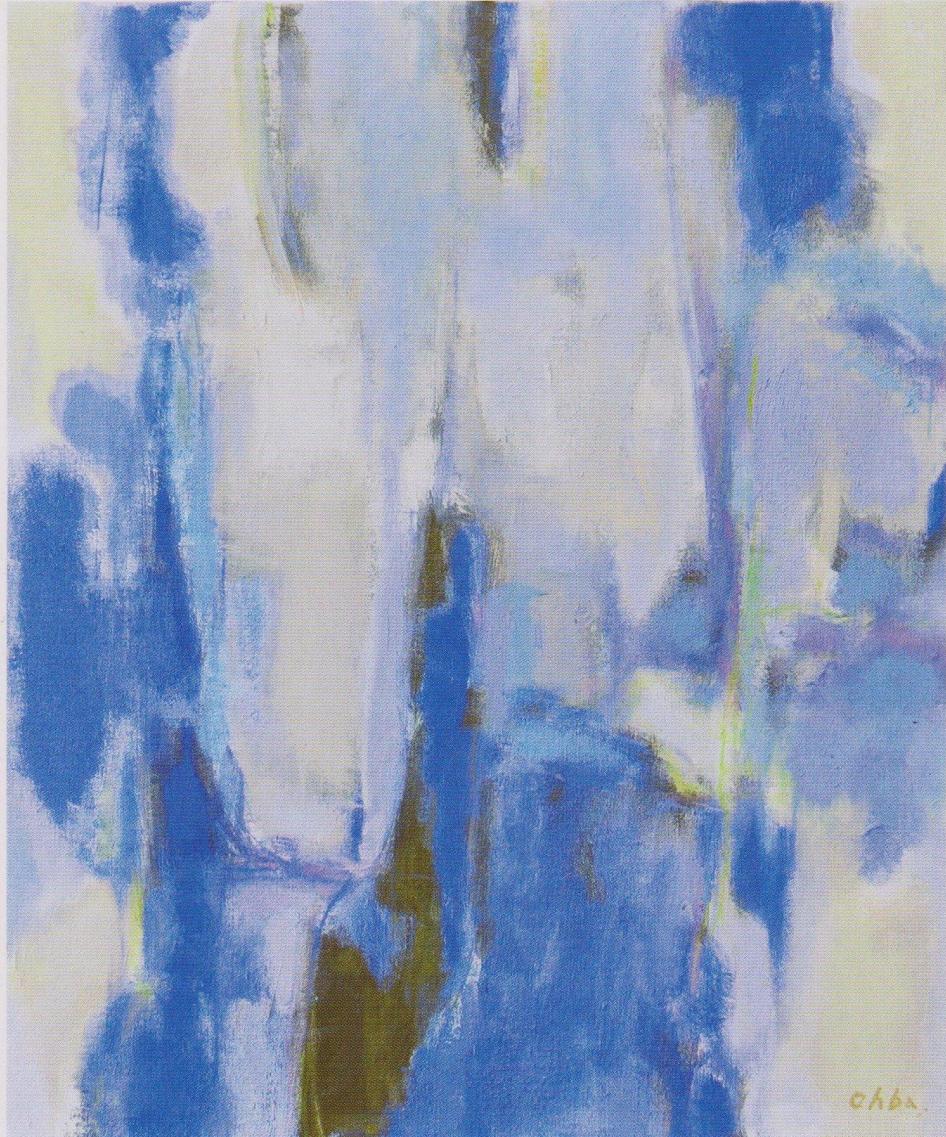


理論と実務の接点で金融界を展望

月刊 金融ジャーナル

7
2017
July
No.734

特集



「景」大庭英治

観光産業の底力

地域とともに

大分銀行 後藤富一郎 頭取

ランキング

全国銀行の中小企業等貸出比率

信用保証の将来

観光立国ニッポンへの道 海外事例に学ぶ

日本観光ホスピタリティ教育学会 会長 鈴木 勝

近年、急増する訪日外国人旅行客であるが、今後もはたして順調に伸びていくことができるのか。日本政府は、2020年に4,000万人、そして、2030年に6,000万人という大きな目標を設定したが、コンスタントに伸ばす観光戦略は、はたしてあるのか。本稿では着実に伸びる観光国ニッポンになるには、どのようなことを観光先進国から学ぶ必要があるのかを探っていきたい。

楽観できない“急伸”

03年にスタートした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の目標は、「2010年に、訪日外国人旅行客1,000万人」であった。しかし、世界的な経済不況、円高、新型インフルエンザなどの影響によりその達成の壁は高く、東日本大震災や日中・日韓の政治問題などもあり、目標到達は3年を経過した13年であった。人數にして1,036万人であり、極めて険しい道のりであった。

しかしながら、その後、14年に1,341万人、15年に1,974万人、16年には2,404万人となり、

観光国ニッポンは、まさしく破竹の勢いである。現在、政府は目標を、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人と大修正し、当面の目標を4,000万人に設定し勢いよく進んでいる。絶好の刺激剤は「オリンピック・パラリンピック東京2020」である。

このように毎年、順調に伸びつつあるが、はたして、2020年4,000万人、2030年6,000万人を達成するプロセスはどのようなものだろうか。確かに“進んだ国”としての面は出てきているが、海外の観光先進国と比較すると、まだ、改善の余地が多く見られ現状を手放しで喜べない。例えば、訪日客数を分析した場合、中国人と韓国人の旅行者数が異常なシェアを示し、今後の政治的進展いかんでは大きな影響を及ぼしかねない。現に、韓国や台湾は、政治的な問題の影響で中国人旅行者数を半減させ、韓国や台湾の観光関係者を慌てさせてている。また中国やASEAN諸国の急増は、ビザ緩和政策の結果の一時的現象とも考えられる。加えて、ここ2、3年のクルーズ船による訪日ブームもある。一度の寄港で2,000～5,000人

の訪日客が、“日帰りパターン”でやってくる。したがって、現在の急伸する伸び率は決して楽観できる中身とは思えない。

日本のインバウンドの現況

訪日キャンペーンが始まる03年以前は、アウトバウンドで日本はグローバル大交流の一翼を担い、1,700万～1,800万人の日本人海外旅行者があったが、訪日外国人数は、長年500万人前後と低いレベルにあった。しかし15年には逆転現象が起こり、16年にはインバウンドが2,404万人に躍進する一方、アウトバウンドは停滞したままである（図表）。

さて、最新の数値「16年に2,404万人」の中身を少しばかり見てみたい。中国や韓国がかなりの伸び率を示しているが、タイ、シンガポール、マレーシアなどのASEAN諸国も、絶対数は少ないものの飛躍的に伸びている。また、欧米豪地域も伸び率では負けてはいない。政治的に問題をはらむ中国および韓国からの旅行客を“頼り”にできないため、官民はASEAN諸国や欧米豪などのマーケットに熱い視線を向けることになった。結果的には、

均衡ある“健全な”観光立国ニッポンを目指す良いきっかけになったわけである。今後、中国や韓国などの少数国に偏しない方向性が、安定的な観光国ニッポンになると思える。

海外の先進的事例

近年、順調に訪日客を伸ばし、また、世界経済フォーラム（WEF）の「世界観光競

争力ランキング」では高い評価（世界136カ国中、4位〔17年4月発表〕）を受ける「観光国ニッポン」であるが、海外のいくつかの“模範的”観光国と比較して、今後、努力すべき面や遅れている分野をいくつか取り上げてみたい。

特に、世界ランキングで、長年、首位の座にあったスイスには多くのヒントがある。なぜなら、観光インフラのハード面以上にソフト面で、様々なマーケティングや外国人客の受け入れ態勢で、効果的な戦略を打ち出しているからである。

模範例は「スイストラベルパス」である。すべての特急列車にも乗れ、市バス・市電の市内交通や湖水遊覧が無料であり、さらに、バスで隣国のドイツ、フランス、イタリアなどへの国境越えも利用できる。山岳交通も半額で購入できる。珍しいのは500ほどの美術館や博物館に無料で入館でき、26歳未満の若者割引もある点である。加えて、旅行客目線にあわせ、利用期間・方法（一定期間、または利用日数だけ）に応じたパスの種類が豊富であり、世界中からネット予約ができる。

他方、日本で一番多く使用されている「ジャ

図表 日本の近年の国際観光の実態



注:2016年の日本人旅行者数および訪日外国人数は暫定値
出所:UNWTO(世界観光機関)/JNTO(日本政府観光局)

「パンレール・パス」は、確かに低廉ではあるが一部の特急しか使えず、JR以外の鉄道、バス、遊覧船などの連携数もほとんどない。確かに、单年度で日本全体に導入することは難しいが、例えば、東日本や西日本などと区分する方法もある。また、「オリンピック・パラリンピック2020」を契機にスタートさせるのはどうか。この効果が出れば、現在の過度の大都市集中化を是正し、地域分散化に繋がる。5～10年先を見据えた戦略に着手すべきである。特に、世界的に見て、グループ旅行からFIT（個人旅行）にシフトしつつあり、リピーターに喜ばれる。広域連携も思い切って、海外まで伸ばすことも考えられる。1枚のパスで日本から韓国や中国の入口都市まで行ければ、欧米人、そして、経済的に富裕層が増えているASEANの旅行客を誘致できるのではないか。

訪日旅行客への利便性、低廉化、分散化などのために、「地域的な連携」や「異業種連携」を強力に推進すべきである。

ブランディング、バリアフリー戦略

日本のブランディング戦略の一つに、「YOKOSO ! JAPAN」がしばらく使用され、現在、「JAPAN. Endless Discovery（尽きることのない感動に出会える国、日本）」が使用されている。そろそろ、次の戦略を考えるべきだろう。方法論としては、タイの「AMAZING THAILAND」やニュージーランドの「100% Pure New Zealand」のように、数年間、使う方法がある。また、中国のように頻繁に発表する形式もある。日本としては毎年というと難しく、3～4年のパターンで、例えば「日本の四季」や「和食」などに焦点をあて、キャンペーンを実施したらどうか。

この種の観光国家戦略のうち、スイスの「SWITZERLAND MOBILITY（スイス・モビリティ）」が注目されている。これは人力だけで移動する環境に配慮した活動で、サイクリング、ハイキング、マウンテンバイク、インラインスケート、カヌーで楽しむ企画において、種々のルートを提案している。これを加速させるために、「自転車マーク車両（自転車の積載が可能な車両）」を走らせたり、駅から駅へ荷物を直送させる「チッキ託送サービス」などの目玉作戦も行っている。

ところでマーケティング観光戦略といえば、日本が直面している喫緊の課題が、東京、大阪などのひっ迫した宿泊事情である。世界の名だたる観光地では、分析に基づいてピークシフトを行う戦略を打ち立てている。1年以上前から世界各国にセールスし、例えば、旅行者がピークを迎える時期を分析し、オフ時期や平日の宿泊料金を値下げしたり、誘導販売を行っている。ASEANリゾートで例を挙げるならば、インドネシアのバリ島、タイのプーケット島、マレーシアのペナン島などでは、オンやオフにおけるシーズン戦略を行っている。

旅行時の「バリアフリー」や「乗り換え」面での便利さにおいても、日本の観光戦略は不足している。例えば、スイスの中央にはブリエンツ湖がある。一般に、荷物を持ち列車から遊覧船に乗り換えるには時間と体力を要するが、同湖の場合、鉄道駅と船着き場が近く、しかも平坦に整備されている。また下船の際も、湖に注ぐ運河に沿い遊覧船がバックで進み、駅に最も近い岸で乗客を降ろす。したがって、トランクを持つ客、年配の乗客も、たやすく遊覧船から列車に乗り継ぐことができる。

日本であれば、JRから他の私鉄への乗り換

え、特に鉄道からフェリー船への乗り継ぎは至難の業である。この種のソフト・インフラ面での観光戦略が、スイスでは随所に見られる。

「TWO WAY TOURISM」の促進を

「TWO WAY(ツーウェイ) TOURISM(ツーリズム)」、すなわち、双方向交流の推進を強調したい。例えば、多くの空港にLCC(格安航空会社)が就航し外国人が急増しているが、日本人の海外旅行は顕著な伸びを示していない。外国からの観光客と同時に、日本人旅行客を増加させ搭乗率を高めなければ、LCCはそのうち撤退する。日本人が増加すれば、増便をも促すことができ、航空会社間の競争が活発化すれば、当然、運賃は安くなり、双方向はさらに増えていく。このような正のスパイラルを日本の地域でも作り上げることが重要である。

オーストラリアのケアンズでは、オーストラリア人の海外旅行客向けと、訪豪外国人観光客向けの2種類の看板がわずかな距離を隔てて設置されている例もあり、双方向の観光動態を象徴している。これは「TWO WAY TOURISM」が活発であることの証明である。

金融機関に期待される役割

海外の模範的な側面に関し述べてきたが、これからの観光国ニッポンは、受け入れ態勢面で観光インフラのソフト戦略に力を入れるとともに、マーケティングや観光統計に秀れた国になることが重要である。これらの面で金融機関から強力な支援を得ることができれば、大いなる進歩が期待できる。すでに地域銀行などの金融機関では、地域活性化や外国人の受け入れ態勢の充実に深く関与している。例えば、日本国内でのATM対応に努力す

鈴木 勝(すずき まさる)

1945年生、67年早大卒。日本交通公社(現JTB)入社、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。2000年大阪観光大助教授、02年教授、08年桜美林大ビジネスマネジメント学群教授を経て15年から2年間、共栄大客員教授。大阪観光大名誉教授、国連世界観光機関ツーリズム・エキスパート。



る一方、地方での買い物では、クレジットカードが利用できる環境作り、日曜日・夜間における外貨両替サービス拡充などを整備しつつある。

今後一番の期待は、「日本版DMO」分野での支援であろう。DMOとは「デスティネーション・マネジメント／マーケティング・オーガニゼーション」のことであるが、現在、観光庁がスイスやハワイの先進的DMOを紹介しつつ強力に推進している。観光庁の言葉を借りれば、日本版DMOは「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」である。

17年5月現在、日本全国で150近くの候補法人が登録されている。設立段階で、すでに多くの金融機関が関わっているが、今後はDMOの中核的存在となり、観光地域のマーケティング・マネジメントを行うことを期待したい。日本版DMOの成功いかんが、観光立国ニッポンの将来を左右するといつても過言ではない。