

12

December
2018

公明

KOMEI

特集

「人と地域を生かす共生社会」〈下〉

〈てい談〉防災・減災・復興を政治、社会の主流に

福和 伸夫／井上 義久／新垣 敦子

人口減少時代の地方創生と自治体の役割

加藤 久和

温暖化が進む限り豪雨も猛暑も増え続ける

江守 正多



インバウンド観光振興は地域の魅力深掘りで

鈴木 勝

インフラ投資が支える国民の安全と経済成長

大石 久和

大規模停電が浮き彫りにした電力供給の課題

有馬 純

〈あるべき次代の政党像を探る〉

地方議会から新たな変革を

北川 正恭

ボランティアを再考する

原田 正樹

平和の基盤としてのEU、結束を強めよ シャルル・ボナパルト

全ての個性を平等に尊重できる世界めざす

ジャン＝リュック・ロメロ

インバウンド観光振興は地域の魅力深掘りで

大阪観光大学名誉教授
元・桜美林大学教授
鈴木 勝

(1)はじめに

政府は、2020年に4000万人、30年に6000万人の目標を設定していますが、現在の観光戦略で対応は可能なのでしょうか。03年の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始までは、訪日客数は長らく500万人前後と低レベルでしたが、「2010年に、訪日外国人客1000万人」と倍増目標を設定しました。その頃、1000万人は極めて高い壁でした。その後、東日本大震災や日中・日韓の政治的問題などもありましたが、15年には197

4万人になりインバウンド数とアウトバウンド数との逆転現象を起こしました。17年には2869万人に伸びまさしく破竹の勢いで、18年現在も過去の記録を更新中です。

日本は、確かに「進んだ国」としての面は多いのですが、世界の観光先進国と比較すると、まだ観光改革の余地が多く見られます。まず、訪日客数に関して、東京、大阪、京都など大都市と地方との乖離が極めて大きく「大都市集中型」であることです。次に、常に政治的問題により動向の激しい中国や韓国の旅行者が異常なシェア変動を

示します。また、中国やアセアン諸国からの急増は、矢継ぎ早のビザ緩和政策の「一時的現象」にも見えます。さらに、訪日ブームのクルーズですが、一度の寄港で3000〜5000人が「日帰りパターン」で、九州を中心に訪れています。加えて、ここ1、2年、THAAD（高高度防衛ミサイル）韓国配備を原因とする中韓の政治的緊張の余波で、双方の国から訪日が増加している動きも感じられます。したがって、現在の急伸は楽観できるとは思えません。国土交通省・観光庁を中心として、「観光立国ニッポン」に向かい

種々の政策を展開していますが、今後は、より緻密な「地域活性化」政策が必要ではないかと考えます。

(2)日本を取り巻く国際観光の現況と課題

今の日本の観光市場は「飛躍のイン

バウンド」&「足踏みのアウトバウンド」と形容できそうです。中国や韓国がそれぞれ700万人台に上昇し、タイ、マレーシアなどのアセアン諸国も絶対数は少ないものの伸びています。また、欧米豪地域も伸び率では負けてはいません(図1)。政治的問題を頼らむ中国や韓国の観光客を「頼りにできないために、官民はアセアン諸国や欧米豪などのマーケットに、熱い視線」を向けはじめ、現在、均衡ある健全な「観光立国ニッポン」に進路を取っています。次に、順調に見える最近の日本の国際観光の課題をいくつか挙げてみます。

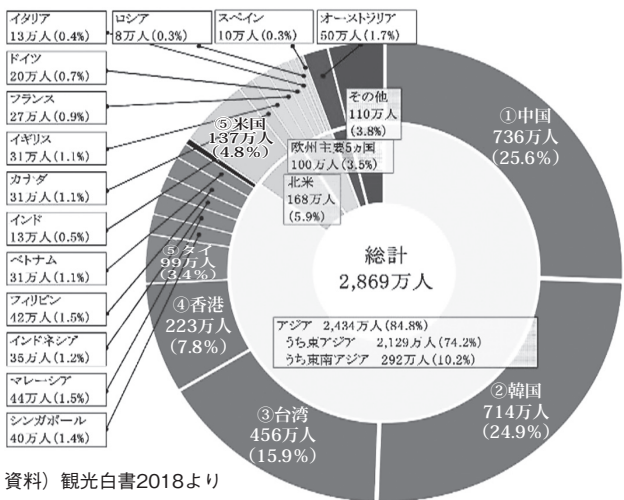
■日本の国際観光面での格差

まず、インバウンドは、政府調査の「都道府県別訪問率」で、訪日外国人客が全国的に拡大しつつありますが、東京、大阪、京都などと比較して、徳島、福

■特定の国・地域へ偏重するインバウンド客

先ほどの図1では、アジア84.8%、北アメリカ5.9%、欧州主要5カ国3.5%、その他3.8%となっていました。中国と韓国からの旅行者数がそれぞれ約25%という高いシェアを示していることから、今後の外交的進展

図1 訪日外国人旅行者数及び割合(国・地域別)2017



資料) 観光白書2018より

表1 「2017年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計（速報）」
 (2017年4月分～2018年3月分)
 観光庁（2018年6月6日発表）

区分	取扱額（千円）	取扱額シェア（%）
海外旅行	2,065,305,780	36.2
外国人旅行（*）	224,083,012	3.9
国内旅行	3,419,084,260	59.9
合計	5,708,473,052	100.0

（*）日本の旅行会社によるインバウンド旅行の取扱いを指します。

（注）「取扱額シェア」は、筆者が加筆。

で落ち込みも心配されます。外貨獲得面ではどの国から来ても「数」を満たせばよく、確かに中国や韓国に偏重してもよいことになります。しかし、国際交流の側面では、多数の国から等しく訪日してもらうことが望ましい姿といえるでしょう。他方、「リスク・マネジメント」の観点から、少数の国に偏らない観光戦略も重要だということになります。

■異常な「観光リーケージ（国外漏出）」

「観光収入が地元に戻元されず、外部に漏出する現象」を「観光リーケージ（Leakage）」と呼ばれますが、このマイナス面が日本各地で見られます。中国人ツアーなどで生じている、違法な「観光ガイド」「旅行手配」「ショッピング手数料」「白タク」などが該当します。違法行為を放置すると今後、訪日客が4000万人に到達しても、外貨獲得や雇用が予期した経済的効果を得られなくなるでしょう。他方、

欧米人やアセアン諸国の旅行者を誘致できるでしょう。反対に、中国や韓国を訪れる人々を、ついでに訪日客として引く張る戦略でもあります。提案2「地域とLCCとの連携」世界からLCC（格安航空会社）が日本各地に飛来していますが、各地域がLCCをより受け入れるためには「誘致活動」「受け入れ体制」「搭乗率」が

中国や韓国のツアーの多くを「民族系」旅行社やオペレーターが取り仕切るこ

とが大半で、ここに日系企業が積極的に入り込んでいく必要があります。日系旅行社の経営は、日本人の「海外旅行」と「国内旅行」が主で、「外国人旅行」の取り扱い額が極めて少なく、シェアは3・9%です（表1）。ここで、日系旅行社の関与が少ないデメリットを説明すると、外貨獲得や雇用などのマイナス面以外にも、台風、地震、交通事故、病人発生などの緊急事態に即して対応が後手に回り、外交問題にもなるような事故や事件に進展したりする可能性があることです。実際、本年9月の台風21号で被害を受けた関西国際空港では、多くの中国人客のトラブルの様子がメディアで報道されました。

(3) 地域活性化で推進すべきことは？

重要です。LCC誘致は、訪日客のマーケットだけでは長続きしません。外国の観光客と同時に、日本人海外旅行客を増加させ、双方の搭乗率を高めることです。

現在の日本各地の空港や自治体は、訪日客の誘致や受け入れに「血眼」で、日本人旅行者の動態を忘れています。地方自治体や空港が対応方法を間違えれば、航空会社に振り回され補助金などの支出だけに終わり、結果的にLCC特有の素早くドライな撤退で幕を閉じることになりかねません。その意味で、知事や市長を対象にした「LCC習熟講座」を開講し、行政の理解アツプを図ることも意味があるでしょう。

提案3「外資系のホテル・旅行会社などの連携」各地に外資系ホテルがオープンしています。海外の先進的観光国は、政府や地域のプロモーション活動に外資系ホテルの総支配人が同行し、国や地域のPRをしています。彼

■地域や異業種分野の広域連携を

提案1「広範で便利なNEW JAPAN PASSの工夫」スイスには世界で評判の「スイストラベルパス」があります。が、全ての特急列車に乗り、市バス、市電の交通網や湖水遊覧も楽しめ、国内500ほどの美術館や博物館にも入館でき、26歳未満の若者割引もあります。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可能です。

これに比較して、日本の「ジャパニール・パス」は確かに低廉ですが、一部の特急しか使えず、JR以外の鉄道、バス、遊覧船などの連携も多くありません。将来、東日本や西日本などと区分し実施する方法もありますが、日本全体の観光関連産業が連携し、「NEW JAPAN PASS」を考案してはどうでしょうか。これは大都市集中化を是正し、地域分散化に繋がります。海外到着まで含んだ1枚のパスで日本から韓国や中国の都市まで行ければ、

らがインバウンド組織に入り込み、一緒に行動できる態勢が構築できれば、日本各地は大変身すると考えます。各地域の観光協会・組織などに、ホテル以外にも外資系旅行会社、オペレーター、レストランなどが参画できる組織編成が重要です。

提案4「官・産・学との連携」多くの大学で観光学部や学科の人氣が高まっています。地方自治体や地域の観光産業は、人材としての若者を獲得する意味でも「学」との連携を推進すべきではないでしょうか。航空業界は比較的密に実施しておりその例があるだけに、その他の産業も成功する可能性が高い。最近、活発な動きを見せるクルーズとの連携はどうでしょうか。各地のクルーズ関係者は活発な動きですが、学生などの若者とは縁遠い存在です。大学のカリキュラムに「クルーズ産業論」や「インターンシップ」などが加われば、若者のクルーズへの関心が高

まり、種々の振興策が出てくるのではないでしようか。

■より高度な観光戦略の推進

提案1「官民の一体セールス」 地方自治体トップが企業とともに、海外の旅行会社にセールスに向いたり、旅行博出展も増加していますが、この取り組みをさらに進化させることです。例えば、現地旅行会社のトップ面談のみならず、実際に訪日ツアーを企画する直接担当者にも会い、地域の魅力をセールスすることが重要です。

提案2「マーケティングに基づく販売」

世界の先進的観光地は、1年以上前から各国に宿泊セールスを展開します。例えば、旅行者がピークを迎える時期を分析し、オフ時期や平日の料金を下げたりし宿泊者数の平準化を図り、需要の逼迫に対応します。また、周辺都市のホテルと連携し広範囲に宿泊需要の平準化を図っています。現在、日本各地では、この宿泊に関して、特

に旅館などのマーケティング戦略が乏しく、受け身態勢の結果、宿泊難状態が、全国で発生しています。

提案3「先進的な観光統計を！」

観光誘致に熱心な地域が多いですが、観光に真剣であるかの判断バロメーターは、「観光統計」ではないでしようか。例えば、都道府県庁や市役所のホームページでの観光統計をご覧下さい。毎年、観光統計や観光客分析が、訪問者数だけでなく、宿泊数、国籍別客層、旅行形態、各種消費額などの経済効果まで調査し、これらを迅速に継続的に実施されていたら模範的な自治体といえるでしよう。

■欠かせない「人材育成」

提案1「インバウンド仕掛け人の養成（留学生の活用）」 全国の大学の観光学部・学科には様々な国の留學生がいます。これは彼らを「インバウンド仕掛け人」に養成する提案で、訪日客ツアー企画、海外への情報発信、プ

ロモーション活動などの分野で活躍してもらうことが狙いです。さらに日本で観光プロになった彼らは、数年後、必ずや本国に帰り、日本観光ビジネスに従事することも強く期待できます。

提案2「地方自治体のインバウンド担当者」

行政側で観光プロを育てる必要がありますが、自治体担当者は2、3年で異動する場合が少なくありません。海外要人や地域の観光業者との間で築き上げた人脈が、異動により途絶える傾向があります。また、最近、外部の観光プロを募集する自治体もあり、「1年契約」も見られますが、最低3年ほどが必要で、「観光」は、人の繋がりがモノをいう世界であり、観光プロが中・長期的に観光振興に取り組むことのできる仕組み作りが大切なのです。

提案3「観光ガイド・MICE（国際会議など）通訳などの養成」

リピーターの増加や探求心の強い個人旅行（FIT）が増加中ですが、今後はガ

イドの資質をさらに高める必要があります。また、MICE（国際会議など）誘致が盛んな中、「ユニークベニュー（特別会議場）」などのハード面に熱意が注がれていますが、今後は首都圏以外でも英語やその他言語の通訳養成が重要となりますし、容易に手配可能かどうかが課題になります。さらに、世界自然遺産、国立公園、エコツーリズムなど世界的な関心の高まりに応じて、インタプリター（自然解説者）やレンジャーなどの養成も必要です。

(4) 終わりに替へん

ーTWOWAY TOURISMを推進せよー

地域活性化を目指しインバウンド戦略を種々考えてきましたが、日本全体や地域が、広域連携を組むにしても、より高度な観光戦略を展開させるにしても、日本における外国人誘致の側面だけでは推進できないのではないかと思います。そこでは常に、世界の観光動態を把握する必要があります。そのため、特に「各地域の人々」が海外に出て、動向観察はもちろん、自分の地域に適した海外マーケットを探し、アプローチする必要があります。現在では、中国人や韓国人が大きなシェアを持っていますが、各地が特色ある観光地作り、に励み、それぞれが世界に向か

すずき・まひる



早稲田大学卒。日本交通公社（現JTB）入社。シドニーや北京勤務を経験。JTBワールド取締役アジア部長などを経て2000年退社。同年大阪観光大学助教授、02年教授、08年名誉教授。08年〜15年まで桜美林大学教授。09年から国連世界観光機関・観光専門家委員会委員。専門は国際ツーリズム振興論。主著に「観光学オピニオン・シリーズ全5巻（NCCコミュニケーションズ）。

って誘致活動をすれば、必然的にマーケットは分散されることとなります。そのように考えますと、インバウンドを強力に推進することは、まずは日本人が海外に盛んに行くことであり、結果的には、「TWOWAY TOURISM」すなわち双方向交流になるのではと思います。

今、「TWOWAY TOURISM」を語りますと、日本の将来像の一つとして、地形的に似通った、人口約6500万人を擁する島国・イギリスが浮かびます。イギリスは少数の国に偏らず、世界各国から平均的に年間約3500万人のインバウンド客を迎えています。

他方、アウトバウンドは出国率101%、すなわち、1年に1人1回、海外に行く計算です。当面、これらの観点から、世界の国々の中で、イギリスを模範に進んだらどうでしようか。