

国の課題、民間の課題

—諸外国と比較して学ぶ—

桜美林大学教授・大阪観光大学名誉教授 鈴木勝氏

リーマンショック、SARS、円高、そして今回の東日本大震災。

この数年間に日本は、さまざまな外的環境の変化にさらされた。

そして、その度に訪日外国人が落ち込み、観光立国という柱がぐらついている。

では、こうした環境変化に耐えうるだけの底力を持った真の観光立国になるために

いまの日本に必要なことは何なのだろうか。

ここでは、JTB時代から日本の観光を外から内から見てきた桜美林大学教授の鈴木勝氏に話を聞いた。



国・政府観光局の課題

① 国のトップの観光アピール＆プロモーション活動

まず鈴木氏が指摘するのは、首相、国土交通大臣、観光庁長官といった日本のトップの、観光に関する発言の少なさだ。一国の首相自ら観光産業の重要性を語るというのは、非常に影響力が大きい。諸外国に対してももちろんのこと、自分国民や自国の観光産業を担う人にとって一つの指針になるのだ。

「小泉純一郎元首相が03年に観光立国をアピールしましたが、それ以降は安倍晋三元首相がゲートウェイ構想を少し語った程度で、日本のトップが観光に対して意欲的な発言をしていません。観光に力を入れている国では、必ずトップ自らその重要性を語っています。例えば、ニュージーランドでは、アメリカの同時多発テロの直後に、首相が『安全な国・ニュージーランド』を宣言しましたし、韓国では大統領が観光に関するテレビ宣伝をしています」

これに加えて、トップセールスの的重要性も鈴木氏は主張する。

「韓国では、日本の大手旅行会社の社長をソウルに呼んで、首相までしか発信されていないということがあります。海外ではこうした情報は積極的に多言語で発信しています。しかし発信されていないというこ

ら、「一つよろしく頼む」とあいさつをしたといいます」

日本では昨年秋、中国からの1万人のインセンティブツアーを、前原誠司元国交相と溝畠宏観光庁長官がトップセールスに行って獲得したという前例もある(その後、尖閣諸島問題によってキヤンセルとなつた)。こうした動きがもっと積極的になることを鈴木氏は期待するという。

② 国や政府観光局の情報発信

もともと日本は情報発信が下手な国だ。これに言語の壁もはだかり、よりこの傾向は顕著にある。しかし、真の観光立国になるためには、こうした情報発信が欠かせない。

「観光庁ができる以前、だいぶ情報発信スピードも早まり、内容も充実してきました。文章での解説だけでなく、分かりやすいグラフなども増え、細かい情報もフォローアップされています。ただ、課題を挙げるとすれば、これらの中の情報がほとんど日本語

でしか発信されていないということがあります。海外ではこうした情報は、もちろん、比較的時間がかかる人材育成の戦略も立てやすい」

今後日本が国家レベルで動くべき課題の一つが、外国人渡航緩和政策

観光に取り組もうとしているのか、今後注力していくのはどのマーケットなのか、実際どれだけの観光客を集めているのかが伝わりません」

トは、①国家首脳や観光大臣の主張が明確に頻繁に発信されていること、②観光に関する一般人向けの情報が充実していること、③国内外の専門家による観光に関するデータや意見が発信されていること、④インバウンドの伸び率が数値として掲載されること、

⑤母国語以外にも複数の言語で発信されていること、⑥情報が頻繁に更新されていること、と鈴木氏は分析している。

「オーストラリアでは、国家目標や長期観光予測なども国内の観光従事者向けに発表されています。『これから中国人観光客が増えます』『これから中国語の話せる通訳を育成しなければ』となるわけです。もちろん、比較的時間がかかる人材育成の戦略も立てやすい」

だ。以前に比べればだいぶ柔軟になりましたが、今後も査証免除・緩和などを積極的に進めていく必要がある。

「諸外国はいち早く動き出しています。地域限定、期間限定、マーケット限定、年齢限定など、ビザの発行バリエーションも豊富です。例えば中国では、1回観光ビザが下りた人には、以降3年間はマルチブルでOKですよといった『数次ビザ制限』なども行なわれています。韓国では、中国人誘致対策の一つとして『査証免除トランジット』を認めており、例えばアメリカなどの渡航先のビザを持っていれば、韓国でトランジットした際にビザなしで降りられます」

これ加えて、査証の早期発給システムも進めなければいけない。「オーストラリアでは申請したその日にビザが下ります。アメリカでは海外ではどのようなマーケティング・キャンペーンを行なつていいのだろうか。

例えば、タイでは、1987年に「VIST THAILAND YEAR」をスタートさせた。翌88年、89年はアートと工芸に焦点をしぼった「THAILAND ARTS AND CRAFTS YEAR」を開催。92年からは女性観光客を増やすことを目的とした「WOMEN'S VIST THAILAND YEAR」に切り替えた。このキャンペーングを奏して、今もタイでは女

年度	テーマ
2000年	「神州世紀の旅」
2001年	「中国スポーツ健康の旅」
2002年	「中国民間芸術の旅」
2003年	「中華料理王国(グルメ)の旅」
2004年	「中国庶民と生活(ふれあい)の旅」
2005年～2008年	「中国オリンピック観光年」
2009年	「中国エコツーリズム(生態)年」
2010年	「中国万博観光(世博旅游)年」

でも、より早く発給できるようにと、昨年から外務省のビザ担当を増やし、中国やインドへ派遣される動きが出ています。こうしたレスポンスの早さもホスピタリティの一つではないでしょうか」

④マーケティング・キャンペーンの見直し

日本では03年から継続的に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を

行なってきた。しかし、これに対し鈴木氏は疑問を投げかける。

「10年近くも同じキャンペーンを行なつていたのでは、キャンペーンと呼べません。新鮮さもなくなり、

みんな飽きます。2、3年ごとに新しい魅力を訴求するべきで

「日本には数えきれないほど多くの観光資源があります。しかし、

日本をよく知らない外国人旅行者には、あまりに選択肢が多く、選

びようがありません。こちらで、ある程度的を絞つて情報発信していくことも必要です」

⑤インバウンドからアウトバウンドへの意識改革

日本でのインバウンドビジネスの拡大のために必要なのは、地域・民間企業のビジネスモデルのインバウンドへのシフトだと鈴木氏は言う。こ

性観光客が多い。その後は、ASEANとの共同マーケティングとして「VISIT ASEAN YEAR」を開催。さらに98年からは「AMAZING THAILAND」を行ない、これが大当たり。キャンペーン期間を延長して積極的に動いた。これに加えて、タイ航空とも共同キャンペーンも実施。「タイは若いうちに行

け!」「かわいい子にはタイさせろ」などのユニークなキャラクターコピーが記憶に新しい。

中国でも、国家旅游局が毎年テーマを変えながらキャンペーンを行なつてている。

「日本には数えきれないほど多くの観光資源があります。しかし、

日本をよく知らない外国人旅行者には、あまりに選択肢が多く、選

びようがありません。こちらで、

日本に落ちていないのだ。特に、韓

国人や中国人旅行者にそれが当

てはまる。せめて、この取り扱い

シエアにおけるパーセンテージを

5～10%まで上げたい。

オーストラリアなどでは、民間

企業がインバウンドのためにプロモ

ーションを行なつたら、そのための

費用の一部を国が負担するという

税法上の制度もある。このように

国が中心となつて、インバウンドを推奨する活動を行なわなければ、

口先だけで終わってしまう。

日本のインバウンドビジネスの大

ために必要なのは、地域・民間企

業のビジネスモデルのインバウ

ンドへのシフトだと鈴木氏は言う。こ

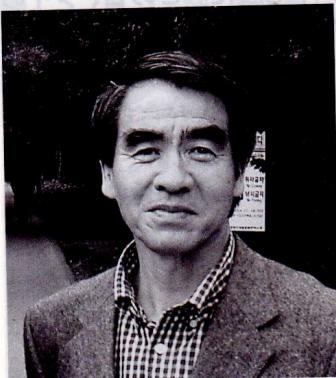
れだけインバウンド、インバウンドと言ひながらも、実はまだまだアウ

トバウンドに頼つていると指摘する。

地域・民間企業の課題

①真の着地型観光へのシフト

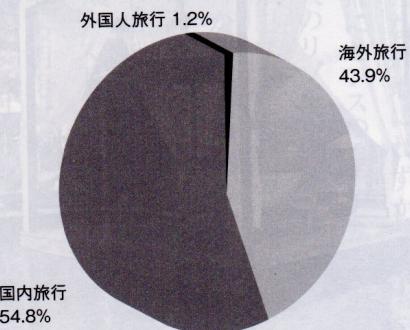
最近になつて「着地型観光」が



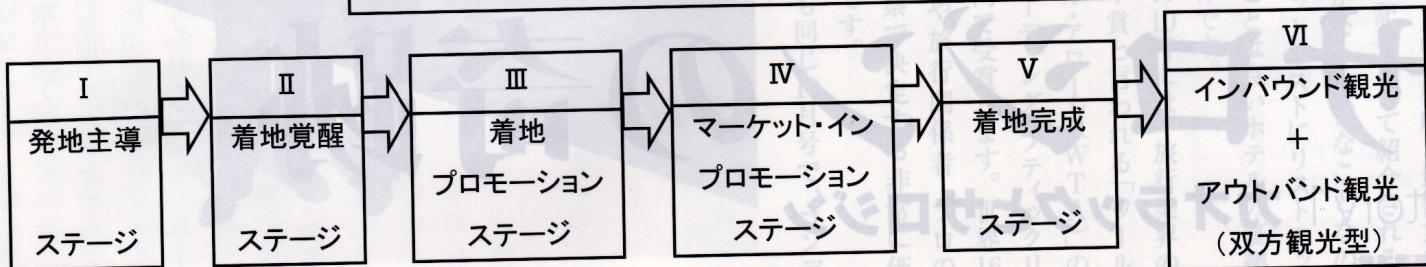
鈴木 勝 Masaru Suzuki

早稲田大学商学部卒。1967年日本交通公社(現JTB)入社後、81年にJTBシドニー支店開設に従事。その後北京事務所長、JTBアジア取締役日本支社長などを歴任。2000年に同社を退社し、大阪観光大学教授を経て現職。著書に、「観光立国ニッポン事始め」「観光後進国ニッポン、海外に学べ」(各NCコミュニケーションズ刊)がある。今年6月には続編となる「観光立国ニッポンのための観光学入門」が発売予定。

JATA加盟旅行会社の取扱額(2008年)



着地型観光・発展モデル



そのためにも、お客様のもとへ出向き、そのニーズを調べることが重要だ。『待ち』の姿勢では、相手が望む商品開発などできなければなりません

② 地域が強く成長すること

地域拠点型の旅行会社やNPO法人、観光協会等がもつと強くなる必要がある。

「今、日本では東京・大阪・京都などの旅行会社が中心となつてツアーチームを組んでいますが、今後はチャーターバスやLCCなどを使用した地方空港を拠点としたツアーバスの需要も増えるでしょう。そうなると、その地域に詳しい現地の旅行会社が頑張らなければいけません

それに加えて、間際販売やウイークリーエンド販売も強化しなければならない。

「F.I.T.の外国人旅行者の中には、翌日の宿泊先やツアーを決めずにやつて来る人もいます。旅行会社は、土曜の夜に『明日の宿(ツア)を探しているのだけれど』と窓口に来る人に対応できるようになればいいません」

③ 点在した観光地をつなぐことができる人材の育成

広い視野で観光についてアドバイスできるプロも必要だ。その小さな街だけを目指して来る外国人はいません。大切なのは、そうした街と街をつなげるハブとなる人。前後の旅行地のことを見つた上で、アドバイスできるような人材を育成することです」

例えば、北海道の観光協会には、北海道のことを聞きに来る人もいれば、次の訪問地の情報を取りに来れる人もある。そこで「私は北海道のことしか知りません」では、通用しないのだ。