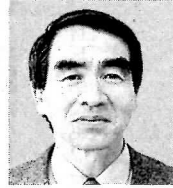


# 論点

すずき まさひろ  
鈴木 勝氏



桜美林大教授、国連世界観光機関観光専門家委員、日光国際観光学会常務理事。JT Bワールド取締役等を歴任。68歳。

観光立国の取り組みが始まってから10年がたった。この間、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」などで外国人観光客の誘致が進められ、昨年は837万人が来日した。2003年のキャンペーン開始時に比べると6割も増えたが、世界有数の観光国であるフランスは年間約8000万人、中国は約6000万人を集めている。道はまだ遠いと言わざるを得ない。

そもそも、国内に1万社ほどある第1種、2種、3種の旅行会社が、訪日外国人旅行ビジネスにほとんど参入していない。例えば、第1種の旅行会社約700

## 観光立国ニッポン

# 相手国のニーズが第一

社の売り上げに占める外国人旅行者の割合は、2%に満たないという。

こうした中、国内では「着地型観光」がいたるところで議論され、手がけられていく。多くのツアーが出発地主導で企画されるのに対し、「着地型」は、旅行者を受け入れる地域(着地)側が、地域の観光資源を基にした旅行商品や体験プロ

グラムを企画し、提供する。観光を学ぶ大学生も、この着地型観光を行えば成功すると考えているようで、卒業論文の人気テーマにもなっている。

着地型観光が登場したのは、訪日外国人旅行をいかに活発にするかという発想からだった。最近では、日本

オーストラリア人は長期滞在型を好む。だが実態は、相手国の市場を考えず、やみくもにツアーを仕掛け、イベントなどを作っているのではないだろうか。

欧州のはずれに住むスペイン人やポルトガル人に、地域の観光を売り込むなら、まず国民性、旅行形態、

や桜ツアーなどは、いずれも入念な相手市場の研究・調査の結果、成功に結び付けている。

日本の観光地の多くは、目覚め始めている段階だ。今後、観光サービスを提供する側の意向を重視した「プロダクト・アウト」の段階、国ごとに違う嗜好に対応する「マーケット・イン」の段階を経て進んでいくだろう。その際、政府や自治体はもちろん、観光産業も市場戦略を練るべきだ。

人をいかに誘致するかが中心になっているような気がする。なので、原点に戻って「国際の」着地型観光を改めて提起したい。重要なのは、旅行者のニーズの把握を徹底することである。

相手国によって、日本国内の旅行パターンは違う。例えば中国人なら、まずショッピング、韓国人はゴルフを楽しむことが多いし、

嗜好などを調べるため、スペインやポルトガルを訪問するのは当然だ。その後、自分の地域で作った多くのツアーやイベントの中から、彼らに合うものを選ぶのである。

北海道・富良野のスキーに古都・京都の寺社巡りを組み合わせたオーストラリア人向けツアーや、新潟県におけるロシア人の海水浴

最終的には、ニーズに基づいたツアーはもちろん、到着後、個人個人が希望するツアーやイベントをオプションとして提供し、さらなる満足を与えることができるようになる。こうした受け入れ体制のある観光地が多くなればなるほど、「観光立国ニッポン」が近づいてくることになる。