

2025. 5.10

“観光立国ニッポン”の課題と未来

**PART 1) “イキイキした我が人生”は、
大阪観光大学からスタートした！
「国内・海外での観光講義」・「メディアでの発信」etc.**

**PART 2) “真の観光立国ニッポン”に向かって
～鍵を握るのは、諸君だ！～**

鈴木 勝

大阪観光大学名誉教授
(元・桜美林大学教授)

UNWTO TOURISM EXPERT

1. はじめに 「自己紹介」

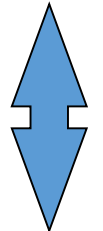
1967年4月 JTB勤務(33年間)



- 7年: 京都各支店勤務(国内・外人・海外)
- 9年: 海外支店勤務(シドニー・北京)
- 2年: 外人旅行事業部(GMT)
- 15年: 東京(ルック海外部ーJTBワールド)

2000年3月

2000年4月:大阪観光大学(8年) & 桜美林大学(7年) 教授

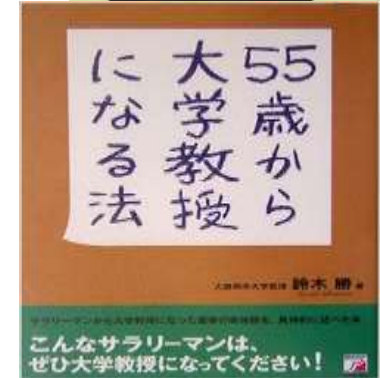


<専門科目>

- 旅行業経営論
- 観光マーケティング論
- アジア太平洋観光論
- 観光交通論

2015年3月 退職(70歳定年)

2015年4月 共栄大学国際経営学部 客員教授(ホスピタリティ論)
ー2017年3月



- [学術・社会活動] ● UNWTO(国連・世界観光機関) 観光専門家委員 Tourism Expert
● NPO釧路湿原美術館(副理事長)



新聞・テレビetc.
での発信

特集 次代をつくる地域の力

ホストコロナの持続可能な観光戦略を考える

世界から関心を持たれる日本。訪問者数や国籍別客層、旅行形態などの最新情報を英語で発信を

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

— 最近の国際観光 —

国連世界観光機関（UNWTO）は、コロナ禍が始まった半年後に3つの復活シナリオを描いたが、「最も悲観的」なコースを取り、さらに予想以上の長い道をたどっている。世界的に復活の道にあるが、地域格差は激しい。理由は変異し続けるコロナウイルス対応の違いが出ている。特に、「アジア・太平洋」は最も遅い。ロシアのウクライナ

日本では、22年10月から入国者数の上限撤廃や短期滞在者のビザ免除などが実施され、国際観光が本格的に再開された。日本政府観光局（JNTO）の発表では、同年の訪日客数は383万1900人で、21年に比べ大幅増だが19年比では88・0％の減少。23年はJTB総合研究所予測で、2110万人（19年比66・2％）と推計されている。

が今回も現れている。世界的なテロ津波、SARSなどの後に示したのは「心配性」の日本国民のこと。タイのブーケット津波の際に、「唯一、戻っていないのは日本人観光客の姿（トラバールビジョン2005）」の言葉が記憶に残る。NHKで年末年始の「成金田空彦出国者数」が報道された（図表2）。外国人の動きが活発なのに日本

財源確保としては疑問



志村格氏

[illegible]

銀光片の出国税

観光庁が、日本から出国する人に課す「出国税」を検討している。平成23年までに訪日外国人客を4000万人に増やす政府目標の達成に向け、訪日客の受け入れ態勢整備などに充てる新たな財源の確保が図りたい。9月から模範地の有馬温泉会議を経て、今秋に議論をまとめる。だが、旅行業界からは訪日客の増加に水を落とすとの懸念の声も上がる。出国税は必要なのか。日本旅行業協会の塩村祐樹専任と日本観光ホスピタリティ教育学会の鈴木康典氏に聞いた。

ニッポンの議論

予算整理



鈴木勝氏

[illegible]

予算整理や法の整備を



鈴木 勝氏

光専門家委員、日本国際観光学会常務理事。JTBワールド取締役等を歴任。68歳。

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。

のニーズが第一

人はいかに誘致するかが中心になつていふような気がする。そこで、原典に戻つて、国

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へば成功すると考へているようで、卒業論文の人気テーマにもなつてゐる。

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つた。最近では、日本

オーストラリア人は長期滞在を好む。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、イベントなどを作つてゐるのではないだろうか。

欧州のはすれに住むスベイン人やポルトガル人に、地域の観光を売り込むから、まず国民性、旅行形態、

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、

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、成功に結び付けてゐる。

日本の観光地の多くは、目覚め始めてゐる段階だ。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」ではなく、段階、国ごとに違う嗜好に

対応する「マーケティング・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。

最終的には、ニーズに基づいたツアーはもちろん、

こうした中国では着地的「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、まずシア人向けツアーや、新潟県におけるロシア人の海水浴に赴くことになる。

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向けツアーや、新潟県に光臨国ニッポンが近づいてくることになる。

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

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。

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

論点

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。道はまだ遠いと云わざるを得ない。

そもそも、国内に1万社ほどある第一種、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、第一種の旅行会社約700

観光立国ニッポン

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」**が台頭するところと議論され、手がけられていく。多くのツアーが出発し、地主で企画されるのに対して、「**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

際的」篇地型観光を改めて提起したい。重要なのは、旅行客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。例えばは中国人なら、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、

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に到着後、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ればなるほど、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。

① 観光立国と中小企業のビジネスチャンス
——ホスピタリティある安全な日本へ

特集

まさに、グローバル大交流・時代の到来である。全世界の外国旅行者数は、2007年の通算値によれば、ほぼ9億人に到達している。世界観光機関（UNWTO）は、さらに2010年には10億人に、そして20年には16億人になると予測している。とりわけ、日本の属するアジア太平洋地域は、世界全地域の中でも極めて高い伸び率を示している。このように拡大する世界的な大交流の中で、日本は乗り遅れざるを得ない。国際観光立国であったが、近年、急激に後退している。いままで日本は、確かにグローバル大交流の一翼は担ってきたが、これは「アウトバウンド観光」と称する日本からの1700万人を超える海外旅行者である。しかしながら、観光立国日本が、より開かれた「インバウンド観光」の訪日外国人数は長年、4000〜500万人と低いレベルで推移してきた。アウトバウンドVSインバウンドの観光客数比率が、4:1ないし

は3:1というバランスを欠いた状態。いわゆる「いびつ」現象の国際観光が観光立国の実態であった。しかし、新たな環境「ビジット・ジャパン・キャンペーンVJC」の打ち出しによって、ここ4〜5年で、訪日外国人の数はかなり高まり、従来の現象が大きく改善されてきている。●日本人海外旅行者…訪日外国人（06年）1781万人…475万人（07年）1729万人…835万人（12年）1711万人

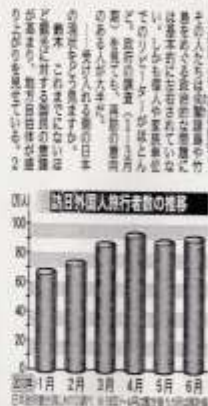
本稿では、観光立国への道を歩み始めた日本が、国際観光をさらに振興させるにはどのような方策をとったらいいか。また、2020年の2000万人構想がこのほど発表されたが、今後、訪日外国人を迎える日本はどのような受け入れ体制を組めばいいか、併せて、観光立国日本におけるビジネスチャンスの機会について、とりわけ

中小企業のビジネスチャンスはどのような分野に考えられるかを探ってみた。
世界的な観光交流の隆盛とその理由

北米アジアにおける国際観光量は順調に推移している（図表1）。近年、世界各国で国際観光が重要視され、観光開発や振興熱が高められてきている。この理由は、国際観光の意義が単に経済的側面に留まらず、多岐の分野にわたることが認識され始めたからである。一般に、国際観光は「経済的」「社会的」「文化的」「環境的」に分類される効果を持っている。従来、つとに経済的側面が強調されてきたが、最近では社会的文化的および自然環境の側面がクローズアップされている。簡単に述べれば、まず「経済的側面」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

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。訪日外国人旅行客数は順調に増加し、今年は日本の「年間1000万人」に近く伸びた。観光立国への、その力を発揮する取り組みは何か。観光立国推進協議会などと併せ、観光立国の推進に努めている。



訪日外国人「1000万人」達成は
地域発の受け入れ策で

【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標とした訪日旅行促進事業の開始。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。

ILCC（ローコストキャリア）の登場で、格安航空会社の競争が激化。従来の航空会社よりも、低価格で航空旅行を提供している。これは、観光客の増加に貢献している。また、ILCCの登場により、観光客の移動が容易になり、観光立国の実現に貢献している。



鈴木勝 慶応義塾大学教授に聞く

すずき まさる 1945年生まれ。早稲田大学商学部、大阪観光大学（旧・大阪商科大学）教授などを歴任。2008年から慶応義塾大学教授。国際観光立国（UNWTO）観光立国推進協議会委員。著書に「観光立国ニッポンへの処方箋」（NTTコミュニケーションズ）など多数。

課題 観光ガイドの育成による
地域資源の発信強化を

観光立国の実現には、観光ガイドの育成が不可欠。観光ガイドは、観光客に対して、観光地の魅力を伝える役割を果たす。観光ガイドの育成には、観光地側の協力が必要。観光地側は、観光ガイドの育成に協力し、観光客の満足度を高める必要がある。

観光立国の実現には、観光ガイドの育成が不可欠。観光ガイドは、観光客に対して、観光地の魅力を伝える役割を果たす。観光ガイドの育成には、観光地側の協力が必要。観光地側は、観光ガイドの育成に協力し、観光客の満足度を高める必要がある。

土曜特集

「観光立国」日本 実現のカギは？

観光立国へ「着地型観光」を推進、
LCCの活用促進せよ

観光立国への取り組みは、着地型観光の推進とLCCの活用促進が鍵。着地型観光は、観光客が観光地の魅力を十分に味わうことができる。LCCの活用促進は、観光客の移動を容易にする。これら両者の推進により、観光立国の実現が可能になる。

観光立国への取り組みは、着地型観光の推進とLCCの活用促進が鍵。着地型観光は、観光客が観光地の魅力を十分に味わうことができる。LCCの活用促進は、観光客の移動を容易にする。これら両者の推進により、観光立国の実現が可能になる。

観光立国への取り組みは、着地型観光の推進とLCCの活用促進が鍵。着地型観光は、観光客が観光地の魅力を十分に味わうことができる。LCCの活用促進は、観光客の移動を容易にする。これら両者の推進により、観光立国の実現が可能になる。

インバウンド
戦略をつくる

経済学教授の鈴木勝氏は、インバウンドを増加させるには、地域が国際的な視点を持つことが欠かせないと指摘する。また、今後は、行政とのさらなる連携に加え、観光ガイドの育成などソフト・インフラの充実が大切だという。



鈴木勝 慶応義塾大学教授に聞く

すずき まさる 1945年生まれ。早稲田大学商学部、大阪観光大学（旧・大阪商科大学）教授などを歴任。2008年から慶応義塾大学教授。国際観光立国（UNWTO）観光立国推進協議会委員。著書に「観光立国ニッポンへの処方箋」（NTTコミュニケーションズ）など多数。

Photograph: Masaru Suzuki

インターナショナルな視点

東日本大震災からの復興に向けて、観光が果たす役割は注目が集まっています。中でも、カギを握るのはインバウンド（日本を訪れる外国人観光客）だといわれています。なぜ、インバウンドを増加させることが大切なのでしょう。日本を訪れる外国人観光客が増加すれば、大きな経済効果が期待できます。日本を訪れる外国人観光客は、観光施設や宿泊施設を利用するだけでなく、食料やショッピングなど、さまざまな面で観光客の消費を促します。インバウンドが増えれば、観光産業だけでなく、第一次産業、第二次産業、第三次産業を含め、経済全体が潤うのです。

一方、インバウンドのノウハウは、お宝に乏しいのが現状です。日本の観光産業はアウトバウンド（日本人の海外旅行）が中心で、インバウンドのノウハウや経験は、かなり蓄積しているんですね。

6:40

イマ解き
ビジネス

世界に愛される大阪になるためには

関西に
ついても

観光立国の実現は？

今年1月～6月に訪日した外国人観光客

495万人

前年同時期比 22.8% ↑

テレビ関係は、4ページほど、カットしました。



**みなさんと
一緒に**



00074PDT 田嶋のこ 11/7/1 稲佐美・美奈



「ロシア観光振興・講義」 行脚

<平成・大黒屋光太夫の動き>



注1) 複数回・実施都市・・・サンクトペテルブルグ・モスクワ・ウラジオストク
 注2) 1か月前に日本語PPTを現地に送付。全PPTをロシア語に翻訳。
 (当日は、ロシア語PPTを見つつ、日本語で講義。ロシア人通訳あり。PPTを読めないのは講師だけ。質問多し)

資料) JNTO都市地図に、訪問都市を加筆

海外・国内 講義いろいろ

ロシア講義風景 (サンクトペテルブルグ2007)



PART2) “真の観光立国ニッポン”に向かって

～鍵を握るのは、諸君だ！～

「観光立国ニッポン」の作り方

観光バカの

1. これからの「観光立国ニッポン」
「官・産・学&民」は、どうすべきか？
➡ 「プロ意識」+「現場重視」
(例: 本を書いてみよう! & 海外で教えてみよう!)
2. 「近い将来の観光戦略～訪日客6,000万人(2030年)」
ツーウェイ・ツーリズム(双方向交流)のススメ
➡ 「日本人は、もっと世界に出よう!」

結びに代えて～ツーウェイ・ツーリズム(観光の双方向交流)の推進～

2. 出国率の国際比較(2017年)

Comparison of Departure Ratios (2017)

単位：％
Unit：％

	日本 Japan	韓国 South Korea	台湾 Taiwan	中国 China	香港 Hong Kong	タイ Thailand	マレーシア Malaysia	シンガポール Singapore	インド India	インドネシア Indonesia	オーストラリア Australia	アメリカ U.S.A.	カナダ Canada	イギリス U.K.	ドイツ Germany	フランス France	ロシア Russia
出国率 Departure Ratios	14.1	43.5	66.4	9.7	1,238.3	11.9	141.1	176.2	1.7	3.2	40.1	11.8	85.3	107.2	110.0	40.9	22.0

資料：日本政府観光局「主要訪日旅行市場の基礎データ」より(株)JT B総合研究所作成

注：韓国、中国、香港、タイ、インド、インドネシア、オーストラリア、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシアは2016年、マレーシアは2011年の出国者数を基に算出
中国と香港は、香港または中国本土、マカオへの渡航、日帰り客を含む
アメリカは、カナダ、メキシコへの旅行者は含まれていない
カナダは、アメリカへの旅行者は含まれていない

オーストラリア・ケアンズ市内 (インバウンド&アウトバウンド関連看板)





令和7年5月10日

大阪観光大学同窓会 鈴木勝先生を囲む会

於 ホテルグランヴィア大阪