

観光立国実現への歩み

鈴木 幸子

Abstract

Over the past ten years, Japan has laid a strong emphasis on the promotion of international (inbound) tourism. Subsequent to the 2013 decision to grant the 2020 Olympics to Tokyo, one sees almost daily reports in the media of foreign visitors to Japanese cities. To one's eyes, sightseeing in Japan seems to have become a great boom. However, the reality is that Japan still ranks far behind in terms of international competitiveness as regards tourism. In endeavoring to make Japan more competitive in the world market, the Japanese government has announced various new strategies to achieve an increase of 20 million foreign visitors in 2020, and this would necessitate consistent effort on the part of all sectors of the tourism industry. Also, of importance for Japan is that awareness among general run of people of Japan to have a positive understanding and appreciation of the differences between peoples and cultures needs to be cultivated. This paper will attempt to outline the latest developments in the promotion of tourism and make suggestions as to targeting areas for further improvement.

はじめに

去る2014年9月25日から28日にかけて、「ツーリズム EXPO ジャパン」^①が東京で開催され、来場者15万人を集めた。このイベントは、昨年まで別々に開催されていた一般社団法人日本旅行業協会主催の「JATA 旅博」と公益社団法人日本観光振興協会主催の「旅フェア」を統合して開催したものである。2020年東京オリンピック・パラリンピック誘致の成功を受け、今「観光」が一層注目を浴びている。特に最近では訪日外国人観光客の動静に焦点が当てられることが多く、マスコミはこぞって外国人観光客の姿を報道している。東京の河童橋を散策し、包丁や食品サンプルを手にする様子や、千葉県佐原を訪れ、その街並みを背景に写真を撮る多くの人々、また、小岩の盆栽美術館で盆栽の価格に驚く映像など、連日のように取り上げられるため、一見日本での観光が世界的ブームとなっているかのように見える。我が国は、2003年以来、国策として観光政策に力点を置き、特に国際観光（インバウンド）振興を本格化させてきた。しかしながら、国際観光客到着数をみると、未だに日本は世界で27位、アジア市場では8位であり、隣国の韓国にも及ばない。

本研究ノートでは、2003年以来の観光情勢の劇的な変化を概観し、五輪開催の2020年に向けた日本政府のさらなるインバウンド施策の強化により観光を推進していくうえで、特に注意すべき点を考察する。

1. 日本の観光競争力

ここに二つの統計資料がある。世界の国々の国際観光競争力を測る指標が記された「旅行・観光業競

争力レポート」と国際観光客到着数のグラフである。

「世界経済フォーラム (World Economic Forum)」はスイスのジュネーブに本部を置く非営利団体であるが、世界の大手企業などで組織されており、毎年1月にスイスの保養地で開催されるダボス会議で知られている。この会議には各国の大統領や首相などの主要な政治家、学術研究者、世界を代表する企業家、NGO 団体代表者などが参加し、世界情勢の改善を目的にさまざまなテーマで討論が行われる。世界経済フォーラムは、140の国と地域を対象とした研究報告「旅行・観光業競争力レポート (The Travel & Tourism Competitiveness Report)」において、各国の観光競争力をさまざまな指標で示し、ランキングを発表している。2013年の日本の総合順位は前回2011年の22位から8段階上がって世界14位であった。この旅行・観光競争力レポートは、「観光の規制の枠組み」、「観光ビジネスの環境とインフラ」、「観光の人的・文化的・自然資源」の3つの分野とそれに付随する14の項目 (pillars)、さらに各項目に付随する副項目 (sub pillars) の合計79項目について旅行・観光業競争力指数を提示している。この評価は各国政府が発表している統計を基に、それに主要な国際企業に対する独自のアンケートを実施し、集計したデータから決定される⁽²⁾。

副指数	項目	日本の順位
副指数 A 観光の規制の枠組み	政策規則と規定 Policy rules and regulations	36位
	環境の持続可能性 Environmental sustainability	47位
	安全とセキュリティ Safety and security	20位
	健康と衛生 Health and hygiene	16位
	観光の優先度 Prioritization of Travel & Tourism	42位
副指数 B 観光ビジネスの環境とインフラ	航空交通インフラ Air transport infrastructure	25位
	陸上交通インフラ Ground transport infrastructure	7位
	観光インフラ Tourism infrastructure	53位
	情報通信インフラ UCT infrastructure	7位
	観光産業における価格競争力 Price competitiveness in the T & T industry	130位
副指数 C : 観光の人的・文化的・自然資源	人的資源 Human resources	21位
	観光との親和性 Affinity for Travel & Tourism	77位
	自然遺産 Natural resources	21位
	文化的資源 Cultural resources	11位

図1 旅行・観光競争力指数 (Travel, Tourism Competitiveness Index) 2013

図1に示した14の主たる評価項目で見ると、日本が比較的上位にランクされているのは、「安全とセキュリティ」(20位)、「健康と衛生」(16位)、「陸上交通インフラ」(7位)および「情報通信インフラ」(7位)である。反対に評価が低かった項目は、「観光産業における価格競争力」が130位であり、主に当時の円高に起因すると考えられる物価の高さが課題であると指摘されている⁽³⁾。改善された項目で顕著なのは、観光の開放度や旅行・観光業に対する親近感、そして、外国人観光客への接し方などを示す「観光との親和性」で、131位から77位に順位を上げた。また、政策などによる「観光の優先度」が50位から42位に改善された。これらは、2003年以來、日本が取り組んできた観光立国に向けての官民の努力が、一定の成果となって表れた結果と考えられる。残念ながら、「観光ビザの自由化」が前回の76位から96位へと悪化したが、近年経済成長著しい東南アジアからの外国人訪日客誘致対策の一環として、2013年から2014年にかけてビザ要件の戦略的緩和が進められている。観光庁は、治安への十分な配慮を前提にする一方で、訪日客増加に大きな効果の見込まれるインドネシア、フィリピン、ベトナムに対し、相手国の協力を得ながら、可能な限り早急に3カ国全てのビザ免除実現に努力し、まず当面の措置として、戦略的ビザ要件の緩和を行うとした。その中でも、インドネシアに関しては、在外公館へのIC旅券事前登録によるビザの免除が決定され⁽⁴⁾、その効果は2014年度上半期の観光客数に表れている。

次に国際観光客到着数の世界ランキングを見てみよう。

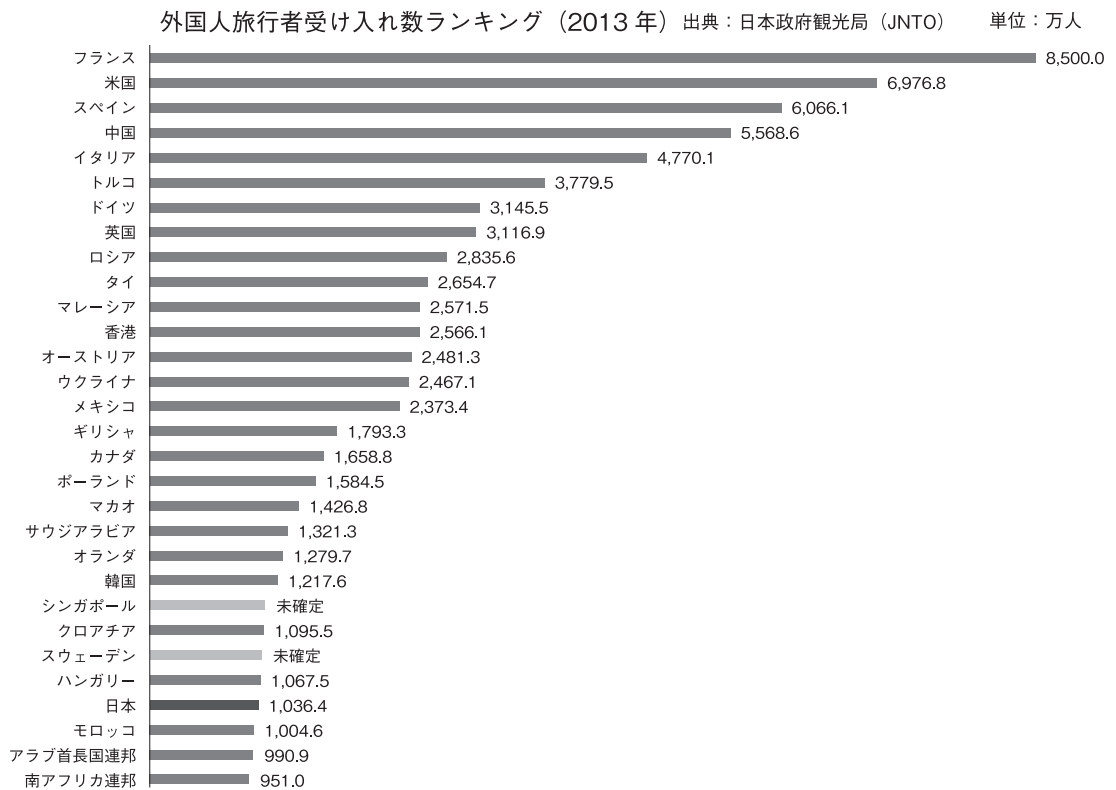


図2 2013年度国際観光客到着数

国連世界観光機関（United Nations World Tourism Organization, 以下 UNWTO）が発表した 2013 年の国際観光客到着数は、前年比プラス 5.0% の 10 億 8,700 万人で、過去最高を更新した⁽⁵⁾。世界で最も伸び率が大きかったアジア太平洋地区では 2 億 4,770 万人で前年比プラス 6.0% となった。そのような状況下で、日本の順位も 2012 年の世界 32 位から 5 段階上がり 27 位となり、訪日外国人観光客数は過去最多の 1,036 万人に達した。この数字はアジア地域の中で中国、タイ、マレーシア、香港、マカオ、韓国、シンガポールに続き、8 番目であった。受け入れ観光客数の上位にランクされる世界の国々の中で、世界一の観光大国であるフランスには、毎年 8,000 万人以上の観光客が訪れており、英国には 3,000 万人、スペインや米国には 6,000 万人が訪れている。ヨーロッパ大陸に位置するフランスやその他のヨーロッパの国々は海で隔てられていないこともあり、観光客到着数には日帰り客や一日の滞在で通過していく旅行者の数も多く含まれている。そのため単純比較は難しいが、その条件の違いを考慮したとしても日本との大きなへだたりにには驚かされる。国際観光先進国であるフランス、スペイン、英国、米国、それに中国はすべて巨大都市を擁しており、それぞれ興味深い歴史と文化を持っている。日本も人口 1,000 万人規模の都市を有し、世界屈指の経済力と豊かな自然資源、長い歴史と独自の文化の恩恵を享受する国であることを考えると、一年間に訪れる観光客数に大きな差が生じるのには理由があるはずだ。その一つには、観光に対する国の姿勢がある。観光先進国が多く存在するヨーロッパ地域では、長年にわたり欧州連合（EU）・国・地域レベルが連携し、観光振興の取り組みを展開してきた⁽⁶⁾。日本は国策として初めて「観光立国」という言葉が使われた 2003 年まで、訪日観光に対して積極的な対応はとってこなかった。しかし、2003 年、小泉純一郎元首相が第 154 回国会での施政方針演説の中で、日本を訪れる観光客の数を 2010 年までに倍増することを目標として掲げた。これを受け、国土交通省が策定した「グローバル観光戦略」の具体策として 4 月にはビジット・ジャパン・キャンペーン⁽⁷⁾が始動し、9 月には観光立国担当大臣が任命されて、国際観光振興に積極的な努力を重ねてきた。「訪日ツーリズム元年」とした 2003 年から 11 年経た現在、観光目的地としての日本の魅力は世界の人々にどのように認識されているのだろうか。

ここで、一般旅行者が投稿する口コミサイト、トリップアドバイザーによる観光地ランキングについて触れておきたい⁽⁸⁾。2013 年の世界の人気都市調査では、前年の 2012 年には 35 位にも入っていなかった東京 23 区が 15 位にランクされている。またアジアの中では、15 位から 2 位へと上昇している。また、同サイトに投稿した旅行者の訪問都市への評価を集計した「旅行者による世界の都市調査」では、総合的な満足度で東京が 1 位を獲得しており、「地元の人々の親切さ」「タクシーのサービスの総合的な評価」「町の清潔さ」「公共交通機関の評価」「総合的な満足度」の 5 項目について 1 位となった。また、「一人旅のしやすさ」、「レストランの評価」、「ショッピングの満足度」等でも 10 位以内にランクされた。反対にそれほど評価の高くなかった項目は、「文化」、「観光やアクティビティ」、「コスト・パフォーマンス」で 11 位以下となった。「文化資源」については、東京が世界の先進都市であること、あるいは「技術大国」というイメージが具現化された都市であることが強調され過ぎた結果、過去から受け継がれた文化が今も残る都市という印象が薄れたからではないだろうか。

日本は、前述の観光競争力指数の「文化資源」で 11 位となっており、四季折々の豊かな自然に育まれた文化を大切にしている国として認知されている。この観光目的地としての魅力をいかに情報発信していくかがこれからの課題であると考えられる。

2. 訪日観光（インバウンド観光）

2-1 経緯

現在の日本は少子高齢化が急速に進みつつあり、日本の総人口は 2048 年には一億人を割って 9,913

万人になる⁹⁾と予測されている。すでに2008年から人口減少は始まっており、国内旅行者数も減少傾向を示している。観光振興によりこの人口減による国内消費の減少を国際交流人口の増加で補うことが活発に議論されている。

2014年は日本の観光にとって記念すべき年であった。50年前の1964年に新幹線が開業し、第18回オリンピック競技大会がアジア地区で初めて開催された。またこの年は一般の日本人にとって海外旅行が自由化された年でもあった。当時は日本の経済発展への転換期であり、1970年代から80年代の高度経済成長期を経て、ものづくりの高度な技術に支えられた工業国としてのイメージが世界で定着していった。可処分所得の増加に伴い、海外旅行者数が伸びていく一方で、訪日観光が見過ごされてきた。その結果、1990年代から2000年代初めにかけて日本の観光は海外旅行者数が訪日外国人観光客数の3倍というアンバランスな状況が続いていた。

戦後の高度経済成長期が生み出したバブル経済の崩壊後、10年以上続いていた経済の低迷に加え、日本人の国内消費が減少する一方であることが懸念されていた2003年、今後の日本経済の活性化と課題に対応すべく、日本政府は観光振興に乗り出した。そして、訪日外国人観光客数を2010年までに当時の450万人から1,000万人にするという目標を打ち立て、着々とその数を伸ばしてきた。その間リーマンショックに端を発する経済不況や世界を震撼させた伝染病の発生等、観光を阻害するような事象が起り、世界的にも一時国際観光客数は減少した。特に日本では東日本大震災を経験した際、訪日観光客数は大きな落ち込みが顕著となり、観光振興は低迷したかに見えた。しかし、2013年には順調な回復基調を見せ、年末に目標値1,000万人を突破した。

現政府の新成長戦略には、観光振興が重要な課題として位置づけられている。「グローバル観光戦略」に、国際観光の重要な意義として国際相互理解の促進、経済の活性化、地域の活性化が挙げられている¹⁰⁾。特に国際観光収支は輸出として計上されるため、経済活性化効果を高めるとして期待されている。2014年6月、観光立国推進閣僚会議で新なる観光戦略「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」が作成された¹¹⁾。この中で政府は、2020年に向けて訪日外国人観光客数2,000万人という目標を明確に打ち出し、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会をフルに活用して、この効果を全国に及ぼすきっかけとすることが盛り込まれた。文化庁なども協力し日本各地の資源を磨き、世界に向かって発信していくことにより、積極的に国際観光の振興を図ろうとしている。文化イベントを全国各地で実施し、効果を東京だけでなく全国に波及させることを「オールジャパン体制で」推進していくと盛り込んだ。観光対策は、多くの政府機関に関連するため、各省庁、自治体、外郭団体、経済団体、旅行業界、NPO等が連携を整え取り組んでいく構えである。

2-2 現状

東南アジアにおける国際観光客到着数は、2011年に前年比10.7%増、2012年8.7%増、そして、2013年は10.0%増と大きな伸びをみせている¹²⁾。

日本政府観光局（Japan National Tourism Organization, 以下JNTO）の発表によると、2014年度上半期の訪日外客数は863万人で、前年同時期比で約26%増であった。また8月の1か月で見ると、22%増の111万人となり、統計を取り始めて以来、最高の伸び率を記録した。観光庁長官の久保成人氏は、10月の定例会見で2014年の訪日外客数の見込みが1,200万人の後半に達すると推測していると述べた¹³⁾。

2013年は、ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標値であった1,000万人を達成し、また2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会開催が決定したこともあり、観光振興の未来に明るい希望が見えた年となった。訪日外国人観光客の内訳は、約80%がアジア圏からの訪問者である。尖閣諸島や歴史認識をめぐる問題などに影響され一時数が減少した中国からの観光客数も回復し、現在は韓国、台

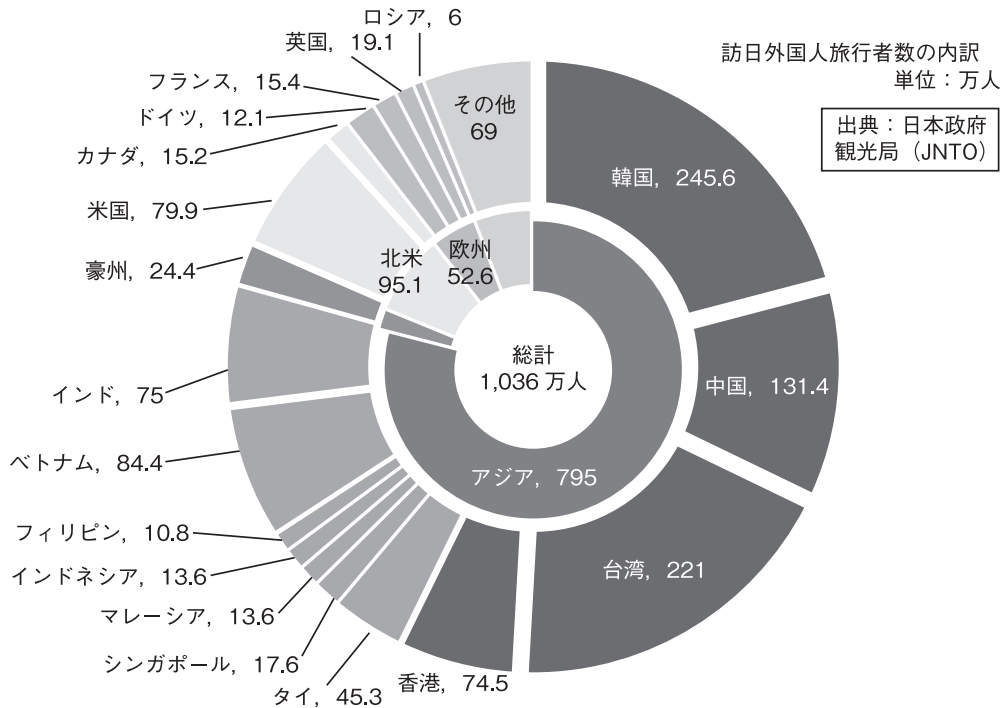


図3 2013年度訪日外国人旅行者数の内訳 観光庁 HP 資料より作成

湾に並び、その数を増やしている。台湾と香港からは19か月連続で、タイとベトナムについては、32か月連続で過去最高記録を出し続けている⁽¹⁴⁾。欧米諸国でも、米国、カナダ、フランス、ドイツからの観光客数が過去最高記録となっている。

2014年度上半期にはアジア諸国からの観光客が顕著な伸び率を示した。中国が88.2%増加という驚異的な数字を示し、フィリピンが62.9%の増加となった。さらにタイ、ベトナム、マレーシアの伸び率はそれぞれ、63.8%、48.5%、62.5%となっている⁽¹⁵⁾。主たる原因は、円安、それに格安航空会社(LCC)や大型クルーズの増加等の状況があると見られている。

インバウンド観光の状況は刻々と変化している。最近の傾向として、宗教上の理由で豚肉を食さないムスリム旅行者など、これまでの外国人旅行者とは異なる行動様式・嗜好を有する人々が目立っている。訪日外客数2,000万人を目指すにあたり、こうした多様な文化背景を持つ観光客のニーズに適切に対応し、「また来たい、友人に勧めたい」と思ってもらうための質の向上への取り組みがますます重要となっている。

3. 国際観光と不安要因 — 課題の対応

国境を越えて移動する国際観光では不安要因が多い。非日常的な生活圏での体験を求めるのが旅ではあるが、それが不安や不満の原因となることも多くある。観光客にとっての不安要因として、山上徹(2010)は、飛行の不安、タクシーとチップの不安、入出国手続きの不安、食文化の不安、出会いの不安(言語の不安)、旅程変更の不安の6点を挙げている⁽¹⁶⁾。日本国内を旅する外国人にとっては、異質の文化・習慣に対する不安、自然災害、安全に対する不安もある。この項では、不確定な不安要因のい

くつかに焦点を当て、課題を解決していく方法を考える。

3-1 言語対策

旅行者の不安要因の中で必ず挙げられるのが言語である。最近日本を訪れた欧米の外国人観光客⁽¹⁷⁾に、インバウンド観光で不便な点についてインタビューを試みたところ、一番多い解答は「言語」であった。韓国や中国の旅行者にとっては、町のそこそこに見られる漢字の標識に違和感はあまりないようであるが、漢字圏でない国からの旅行者にとっては、大きな不安材料となっている。日本語の知識のない個人旅行者にとっては、国際空港に降り立ち、都心へと向う鉄道に乗る時から混乱が始まる。街中の住所表示、建物に書かれた名称や案内の全てが日本語であり、レストランの住所がわかったとしても、そのレストランの入っている建物の名称表記が日本語であるため、見つけることが困難であった、という意見もあった。また、ローマ字表記があっても言葉自体が意味不明という状況が指摘され、利用者の目線に立っての対策が講じられていない事実がうかがえる。最近では英語表示のあるメニューを提供しているレストランも増えてきてはいるが、まだまだ対応が追い付いていない。また、外国人案内を担当するインフォメーションセンター職員の英語力の低さに驚いたという意見もある。鉄道の駅では、運賃表や券売機が日本語であるため行きたい場所への運賃が分からない、そして、英語による表示の不備により、鎌倉に行く電車と同じホームから発車する全く反対方向の電車に乗ってしまった、という体験も報告された。最近ようやく改善が確認できるようになってきた標識であるが、まだ分かりにくく、より一層の努力が必要である。2003年に策定されたグローバル観光戦略の具体的施策例としても挙げられていた言語対策が観光白書2014年度版⁽¹⁸⁾にも、改善項目として挙げられている。現場の通訳案内士たちや訪日経験の多い外国人観光客が、未だに言語対策の不備を指摘している。これらの現場の声を取り入れて、より具体的な対策を講じていくことが肝要ではないだろうか。

3-2 人材養成

外国人観光客受け入れ2,000万人への対応に際し、政府主導で様々な法的整備やシステム作りが行われているが、「グローバル観光戦略」や「アクション・プログラム」に挙げられているように、国際相互理解の促進にはこの日本に生きている「人」が直接関わってくる。観光は人と人を結ぶ機会や異文化接触の機会を提供する。異文化接触には摩擦が生じる可能性も大きいですが、これに対応できる観光関連の人材を育成することはインバウンド観光の成功に欠かせない要素である。

(1) 通訳案内士

現在通訳案内士として登録されているのは16,779名(2013年4月現在)である⁽¹⁹⁾。通訳案内士の訓練を行っている主要な団体は、日本観光通訳協会、日本通訳案内士連盟、NPO法人通訳ガイド&コミュニケーション・スキル研究会および日本文化体験交流塾の4団体である。通訳案内士については、仕事の実態があまりよく理解されていないが、国家試験受験が義務付けられ、免許を取得した者のみが報酬を受けて就業できる。観光客に何日も付き添う通訳案内士には、ただ外国語を使って案内する能力だけでなく、観光地に関する知識、コミュニケーション能力、日程管理・調整能力、リーダーシップ、それに、ホスピタリティ・マインドが求められる。その技術は試験に受かっただけで身に付くものではなく、個々の通訳案内士は自主的な研鑽を課して日々努力している。受験できる言語は、英語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、中国語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、韓国語およびタイ語の10種類のみであり、最近増加傾向を見せているインドネシアやベトナムからの訪日観光客には対応できていない。試験科目にこれらの希少言語を加えるには改正手続等に時間がかかるため、現状では多言語の通訳案内士の資格を持つ者がそれらの言語に対応しているという。しかし、数にするとほとんどい

ないに等しいという状況であり、観光ビザが緩和されたベトナム、インドネシアからの訪問客に対応できる通訳案内士を養成することも急ぎ解決しなければならない点である。

通訳案内士の少ない地方都市の対応策として、政府は平成18年より都道府県の区域内でのみ通訳案内士を行うことができる「地域限定通訳案内士」制度を設けている。また、社会貢献を目的として、地域での英語案内ができるボランティアガイドを養成するプログラム等も提供されるようになってきている⁽²⁰⁾。訪日外国人が最初に遭遇する一般的な日本人として、土産物店の店員、運輸関連、特に鉄道・バス事業従事者等が挙げられる。文化背景の異なる観光者に対しある程度の理解を有する通訳案内士や地域限定案内士がいない場合でも、外国人観光客に対応できるような地域の人材を育成するため、インバウンド対策の基礎についてセミナーを開催し、来訪する観光者の習慣・文化について理解を深めていく必要がある。

(2) 高等教育機関における人材育成

現在、観光関連の学部や学科のある大学は40を超え、観光コースや科目を設置している大学および短大は160に及ぶ⁽²¹⁾。高等教育機関における観光教育は、将来に向けての人材育成に貢献することができることと認識されており、人材の育成を図ると共に産・官・学による観光事業推進のための体制作りをより推し進めていく原動力となる。近年まで産と官は、官の主導で観光振興への取り組みを行ってきた。これに加え、学および一般国民にも広く周知し、現在スローガンにしている「オールジャパン」体制を確立していくことが重要である。産学連携事業の例として、前述のツーリズム EXPO ジャパン2014において、国土交通省、観光庁、文部科学省、日本経済団体連合会、日本商工会議所、日本旅行業協会が後援した「産学連携ツーリズムセミナー」が開催され、約200人の学生と旅行業界に従事する約100人の一般社会人参加者がパネルディスカッションや研究発表を行った。今後このような取り組みをより一層活発に実施していくことで、将来の人材を生み出す可能性を広げることが重要である。

3-3 食文化

食事は旅の楽しみであるが、普段食べ慣れていない食材や料理方法、そして異質な食習慣に戸惑い、問題が起きる場合が多い。中でも宗教・信条が関係する食事制限に対しては、迎える側の理解と十分な準備なくしては問題に対処できない。

和食が世界無形文化遺産に登録され、脚光を浴びている。その和食で有名な京都の老舗料亭が、ハラール食を提供している⁽²²⁾。使用する調理用品を別にし、豚肉や酒、豚由来の製品を使用しない料理はマレーシア、インドネシア等イスラム圏からの旅行者に喜ばれている。経済成長が著しく、消費国へと大きく変貌しているアセアン諸国の人口は約6億人、その内2億8,000万人がイスラム教徒である。東南アジア、そして中東諸国からのイスラム教徒を迎える対応策として、ハラール食をどう提供するかにについての研究やセミナーが多く行われており、ハラール食を扱うレストランも少しずつ増加している。「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」⁽²³⁾には、ムスリムやその他さまざまな食事制限のある旅行者に対応するべく「新規」に「日本のムスリムおもてなしの姿勢」を政府主導で発信していくことが盛り込まれている。このような状況の下、一般社団法人ハラール・ジャパン協会代表理事の佐久間朋宏氏はマレーシアで始まった「ハラール認証」やイスラム教を正しく理解し、ハラールへの対応を進めることを提唱している⁽²⁴⁾。また、日本ハラール協会副理事長の松井秀司氏は、日本がアジアの非イスラム圏の中で最も安心できる食環境を目指すこと、そして情報整備を行いイスラム圏からの観光客の利便を高めることが重要であると述べている⁽²⁵⁾。こうした積極的な取り組みが、グローバル化している観光形態や観光者の文化背景の多様性に対応し、「親和性」を上昇させる要素となることは間違いない。

3-4 政府観光局の役割

1964年に特殊法人国際観光振興会として設立されたJNTOは50年にわたり外国人旅行者の誘致に取り組んできた。2003年に独立行政法人（正式名称：国際観光振興機構Japan National Tourism Organization）に移行し、通称日本政府観光局として対外的に日本を「売り込む」ための広報と営業活動を行っており、現在主要な訪日旅行市場14都市に海外事務所を設置している⁽²⁶⁾。

2008年に設置された観光庁の役割が、外国政府との協議や関係省庁との調整・民間事業者や自治体等との連携体制の構築他、魅力ある観光地づくりに支援を行うなど、「観光立国」に向けた総合的かつ計画的な取組みを行うことであるのに対し、日本政府観光局（JNTO）の役割には、海外における日本の観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内、そして、国の施策・立案の基礎情報となるマーケティング情報の収集がある。明確な観光情報の提供と的確な宣伝は、訪日外国人旅行振興のために重要なことである⁽²⁷⁾。ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）の利用者が巨大市場を形成している今日においては、SNSを利用した宣伝も重要かつ効果的である。

未知の国の情報を得るために一般の人々が最初にアクセスする先は観光局である。相手が何を望んでいるかを知り、潜在的な顧客に特定のプロダクトとサービスが手に入ることを知らせ、実際の顧客になってもらうことがマーケティングであること⁽²⁸⁾を考えると、高寺（2006）が言うように、市場の声に耳を澄ますとともに分かりやすく魅力的な情報を提供することが必要であると認識し、活動に生かすことが肝要である。

4. 地域活性化のために

観光は地域の活性化を促進するものとして、期待が大きい上に現政府の推進している地方創生の理念にも合致していると考えられる。前述の国際観光競争力ランキングでは、国民の「観光との親和性」といったソフト面が77位と、観光立国を目指す国としては改善を急ぐ必要があるが、特に都市部以外の地域での対応策が求められている。昨今における観光形態の変化は明らかであり、例えば、数が回復している訪日中国人観光客については、中国市場の成熟化が進んでおり、近い将来リピーターとなって再来日するケースが増大する可能性が高い。現在はまだゴールドルート⁽²⁹⁾を旅する初来日の団体客が約7割を占めているが、今後は一般ルート以外の観光資源が求められることになるだろう。北海道や沖縄以外の知名度の低い地方の取り組みとしては、リピーター獲得のため観光資源の発掘や質の向上を図り、多様化するニーズに合う魅力を発信していくことが必要である。欧米からの観光客の多くに関しては、海外個人旅行者（Foreign Independent Tourists: FIT）が目立っており、岐阜の山奥の温泉旅館などに宿泊し、露天風呂から雪景色を楽しむといった光景も頻繁にメディアに取り上げられている。このように特定の観光資源のみに来訪する状況ではなくなってきており、日常生活範囲内において異文化を背景に持つ人々と地域住民とのより親密な接触、コミュニケーションの機会が増加しているのだ。

日本では、夜間の出入りが禁止されていたり、食事の時間が制限されたりする宿泊施設が多い。地方のレストランなどでは外国人客が来ると立ち往生してしまうケースも少なくない。一昨年、北海道でアイヌ語復興を目指す講習会が開催され、ニュージーランドの先住民族、マオリ族の女性指導者が講師として招聘され来日した。その際、日本文化の象徴である温泉を体験しようと入浴施設を訪れたが、唇と顎に入れ墨をしていることを理由に温泉の入浴を断られるという出来事があった⁽³⁰⁾。日本とニュージーランドの文化の違いがこのような事態を引き起こした。四国のお遍路ルートに「外国人は来るな」という落書きが残されていたことも記憶に新しい。最近頻発しているヘイトスピーチやデモなど、訪日観光に悪影響を与えかねない事象も起こっている。

異文化に触れ、相互理解を高める機会を提供する観光であるが、不快に感じる扱いをされれば再訪し

ようという気持ちに水をさすことになるだろう。外国人に対する情報提供だけでなく、都市部、地方を問わず、日本人一人一人の意識の変化を促す取り組みが必要である。日本が真の観光立国を目指すのであれば、心のバリアーから脱却し、習慣や文化の違いを受け入れられる心構えを醸成する環境を作っていかなければならない。地域住民と観光客とのコミュニケーションに関わる課題を把握、克服するための対策を創案できる人材育成が急務である。

訪日観光は地域活性化の一端を担うことはすでに認識されており、地域に外国人旅行者を呼び込むために、広範な連携や地域資源の磨き上げに取り組み、成果をあげている富良野や沖縄のような事例もある⁽³¹⁾。今後、多様化、高度化する外国人旅行者のニーズに対応する施策を生み出す人的資源の育成が主要都市だけでなく、各地方、各地域においてより強く求められている。

おわりに

世界の観光先進国と比べ、未だに発展途上である感が否めない日本の観光であるが、過去10年間の努力の成果を踏まえ、新たな視点から大きな発展を遂げるべく前進中である。2013年は、富士山が世界文化遺産に、そして、和食が世界無形文化遺産に登録された。観光は今後の日本を発展させる一つの重要な柱である。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を一過性のものにならないために、地域の歴史・文化資源という光をどう「観てもらおうか」に重きを置き、日本という国がハイテク技術だけでなく文化資源によって世界の人々にイメージされることを目指し、国際交流を促進させていくべきである。訪日外国人観光客数2,000万人という数字を具体的にイメージすると、単純計算で毎日5万人の外国人旅行者が訪れることである。当然ながら民族、国籍、宗教はこれまで以上に多種多様となる。さらには旅行形態、旅行内容、観光施設に対するニーズが多様化することを考えれば、環境整備等の課題は非常に多い。また、安全対策や弱者への取り組みも必要となってくる。バリアフリー化の促進は、日本人観光客だけでなく、外国人観光客受け入れ対策として欠くことのできない要素である。特に近年、船での旅行に人気が集まっているが、高齢者だけでなく身体に障害を持つ人々もこのような旅行形態なら参加しやすいこともあり、増加が予測される。地域における観光地でも対応策が見られるが、手洗い、エレベーター、車いす用のインフラ整備など、まだ対応しきれていないと言いがたい。「観光」が国の光を観ることである⁽³²⁾とするなら、国の隅々まで光が及んでほしい。今後、真の日本の「おもてなし」精神が試されることになる。

2014年10月から免税対象の品目が増え、買い物をも目的に訪れる近隣諸国からの観光客数増加に貢献するであろうこと、観光庁が緊急時対応のためのアプリを開発したこと⁽³³⁾等、本稿執筆中にも続々と具体的観光対策が発表された。2020年を念頭に官民一体となって遂行している施策が効果をあらわし、オリンピック開催以降も持続していけることを願う。観光現象は流動的であるため、変化していく様を一時点で捉えるのではなく、その進展を断続的に注目し、実態を随時把握していく必要がある。

注

- (1) <http://www.travelvision.jp/news/detail.php?id=63614> (2014年10月15日閲覧)
- (2) Jennifer Blanke and Thea Chiesa, ed., *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, World Economic Forum, Geneva, 2013
(http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf 2014年9月20日閲覧)
- (3) Jennifer Blanke and Thea Chiesa, ed., *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, World Economic Forum, Geneva, 2013 pp. 19-20
(http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf 2014年9月20日閲覧)
- (4) 日本政府外務省 HP にて12月1日より実施されることが発表された。

- http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_001424.html (2014年11月7日閲覧)
- (5) JTB 総合研究所 HP
<http://www.tourism.jp/column-opinion/number-close-up/2014/02/asia-tourist-arrivals/> (2014年8月20日閲覧)
- (6) 日本政策投資銀行「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」2013 3月
http://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1303_02.pdf p. 17 (2014年10月2日閲覧)
- (7) 2003年, 国土交通大臣が本部長となり, インバウンド振興施策として, 「YOKOSO! JAPAN」のキャッチフレーズの下に「ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部」が発足した。日本政府観光局が担当し, 海外における広報活動を重点的に行ってきた。
- (8) トリップアドバイザー「旅行者による世界の都市調査」
<http://prtimes.jp/data/corp/1853/d1853-20140528-9143.pdf> (2014年10月19日閲覧)
- (9) 総務省 HP
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc111000.html> (2014年10月21日閲覧)
- (10) 国土交通省 http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224_3/011224_3.pdf (2014年9月15日閲覧)
- (11) 観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014——「訪日外国人2000万人時代に向けて」——, 観光立国推進関係会議資料 (www.mlit.go.jp/common/001046636.pdf 2014年9月20日閲覧)
- (12) 日本政府観光局 HP
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/141022_monthly.xls.
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2003_14_tourists.xls (2014年9月27日閲覧)
- (13) (14) (15) 日本政府観光局 HP
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/141022_monthly.xls.
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2003_14_tourists.xls (2014年10月27日閲覧)
- (16) 山上徹『観光立国へのアプローチ』第3章「国際観光における不確実性へのアプローチ」成山堂書店, 2010年, 45-46頁
- (17) 本研究ノート執筆の準備として, 最近日本を訪れた約20名の外国人観光客(国籍は豪州および米国)にメールでアンケートを実施した。
- (18) 国土交通省 観光庁編『観光白書(平成26年度版)』第5章「外国人旅行者の受入環境整備」2014年, 97頁
- (19) 日本政府観光局 http://www.jnto.go.jp/jpn/interpreter_guide_exams/ (2014年9月23日閲覧)
- (20) 帝塚山大学における奈良ガイド養成講座, (http://tripadvisor.jp/pages/about_us.html 2014年9月23日閲覧)
- (21) http://www.kanko-edu.org/t/data/kanko_edu20120801.pdf (2014年10月12日閲覧)
- (22) 一般社団法人ハラル・ジャパン協会, 京懐石 美濃吉 マネージャーインタビュー (http://www.halal.or.jp/case/ca_002.php 2014年10月5日閲覧)
- (23) 観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014——「訪日外国人2000万人時代」に向けて—— 観光立国推進関係会議資料 (www.mlit.go.jp/common/001046636.pdf 2014年9月30日閲覧)
- (24) 佐久間朋宏, 「東南アジアのイスラム市場概観」『自治体フォーラム』2014, 2-3頁
- (25) 松井秀司「訪日ムスリム観光客の受け入れのためのハラルの基礎知識」『自治体国際化フォーラム』2014, 5-6頁
- (26) JNTO HP http://jnto.go.jp/jpn/about_us/profile (2014年10月5日閲覧)
- (27) JNTO HP http://jnto.go.jp/jpn/about_us/profile (2014年10月5日閲覧)
- (28) 高寺奎一郎『国際観光論——平和構築のためのグローバル戦略』第3章「国際ツーリズムにおけるデステイネーション・マーケティング」古今書院, 2006年137-140頁
- (29) 東京, 富士山, 京都, 大阪を5泊程度で駆け抜けるツアー
- (30) 北海道新聞2013年9月12日「先住民マオリ女性の入浴拒否 北海道・石狩管内の温泉, 顔の入れ墨理由に」
- (31) 森越京子, 松澤憲司「外国人受け入れのための人材育成事業」『北星論集』第11号, 2013年, 4-12頁

沖縄観光コンベンションビューロー「外国人観光客受け入れに関する実態調査」「沖縄の産業振興基本調査」

<http://www.ogb.go.jp/soumu/sangyousinko.pdf>（2014年10月25日閲覧）

(32) 観光の語源は、『易経』にある「勸國之光。利用賓于王」という句に由来するとされる。

(33) NHK ニュース 7, 2013年11月2日