

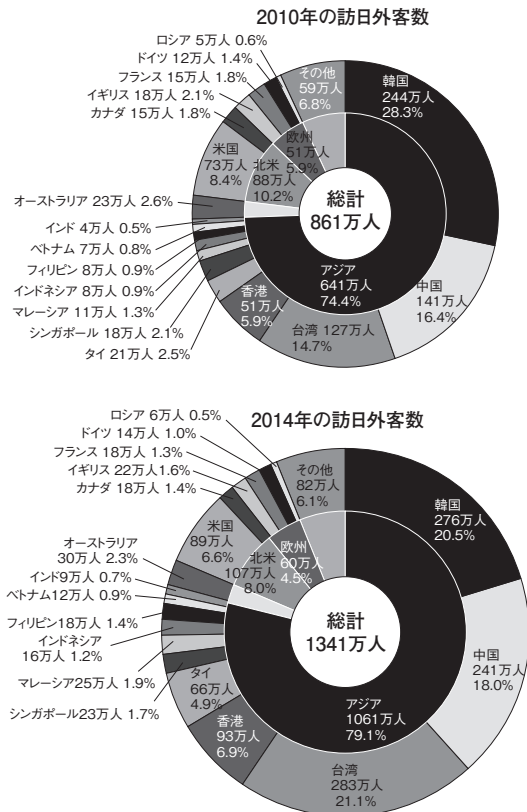
## はじめに

二〇〇三年からスタートしたビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)は、「二〇一〇年に訪日外国人旅行者一〇〇〇万人」を目標にしていますが、予定より三年遅れの二〇一三年に達成しました。この間、東日本大震災や中国や韓国との政治的な問題が発生し、やや苦しい道のりであったことは間違いありませんでした。

しかし、二〇一四年には一気に一三四一万人まで伸ばした観光国ニッポンは、当面は二〇〇〇万人を目標にして勢いよく進んでいます。なんといっても、絶好の刺激剤になったのは「オリンピック・パラリンピック東京2020」の決定でしょう。それまでの五、六年間は、国民全体を巻き込んで、観光振興の戦略を集中的に展開できそうです。

さて、先ごろ、日本政府観光局(JNTO)が発表した二〇一四年の訪日外客数一三四一万人の中身を少しばかり見てみましょう(三三三ページの表44参照)。韓国、中国、台湾、香港がかなり伸び、それぞれ過去最高数を示していますが、タイ、シンガポール、マレーシア、フィリピン、ベトナムなどのASEAN諸国も飛躍的に伸びてい

表1 国・地域別訪日外国人旅行者の割合



注1) %は、総計に対する割合。

注2) 2010年の数値は確定値、2014年の数値は、日本政府観光局（JNTO）が独自に算出した推計値。

注3) 「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても本表に記載のない国・地域がすべて含まれる。

出典：日本政府観光局（JNTO）の発表資料（2015年1月20日）から作成

[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/visitor\\_trends/pdf/2003\\_14\\_tourists.xls](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2003_14_tourists.xls)

ます。また、オーストラリアや欧米諸国も二桁の伸びを示しています。こう見ますと、日本のインバウンド観光は、一国、もしくは二国に偏しない方向に舵が取られているようで、私としてはたいへん結構な状況だと安堵しています。

ところで、もし、中国や韓国との政治的な問題が生じなかつたらどうなっていたでしょうか。おそらく、二〇一三年を待たずに訪日旅行者一〇〇〇万人は達成したでしょうが、官民の観光関係者はこぞって、中国人・韓国人の観光誘致に走り、両国民によるシェアは六〇〜七〇%にもなっていたかもしれません。

しかしながら、数年前に相次いで政治問題が起こり、中国および韓国の旅行者をシェアにした。日本のシナリオはみごとに崩れました。すなわち、シェアの面でいえば、二〇一〇年には訪日外国人旅行者のなかで、韓国人は二八・三%、中国人は一六・四%と両国で約四五%のシェアを占めていたのですが（表1参照）、その両国からの観光客の伸びが期待できなくなったのです。そのために、官民ともにASEANや欧米などのマーケットにも目を向けるようになりました。これは、将来の「観光立国ニッポン」を目指すうえで、たいへん良いきっかけになったと思います。

確かに、政治的な膠着状態が続く中国・韓国との現在の関係は好ましいことではありませんが、日本のインバウンド観光の将来にとっては、むしろ幸いしたのではないかという私の考えは、不謹慎でしょうか。私は一国（もしくは二国）に偏した国際観光交流に対してはかねてから危機感を持ち、本シリーズ第二巻などでも警告を發してきました。

ところで、ブレイキがかかったと思われる中国人旅行者の流れは、二〇一三年こそ前年比マイナス七・八%と落ち込みましたが、二〇一四年は予想に反して、前年比八三・三%と驚異的な伸び率を示しました。これはFIT（個人旅行）客が急増した結果だと分析されています。同時に、悲観的な予測がなされていた韓国も、二〇一四年の訪日旅行者数は過去最高を記録しています。その一方で、台湾からの訪日旅行者数も三年連続で過去最高を記録するとともに、国・地域別客数でトップに立ったのには驚きました。いまさらながら、観光マーケットインングの難しさが推し量られます。その結果、二〇一〇年には約四五%を占めていた韓国・中国のシェアは、絶対数が伸びているにもかかわらず、二〇一四年には三八・五%に減少することになりました。

一方、現在、日本政府観光局や観光産業は急激な勢いでASEAN諸国に力を入れていますが、そのなかで、急上昇しているタイやマレーシアを見ても、中国人や韓国人とかなり様相を異にしており、それぞれ誘致戦略や受け入れ態勢を変えていく必要があります。とくに、マレーシアやインドネシアから来日するムスリム観光客は、食事や旅行行動が大いに異なっています。他方、日本から遠い欧米も重要なマーケットとなつていますが、彼らに対する受け入れ態勢や旅行商品作りも異ならなければいけないでしょう。このように、国民によって旅行形態、生活習慣、休暇制度もかなり違います。これから「観光立国ニッポン」を目指す戦略としては、地元の人々を中心とした着地型観光に留意しつつ、それ以上に「海外マーケット」に精通していかなければなりません。そのうえで、「外国人（ユーザー）目線」での商品作りを心がけ、同時に、一国または二国に偏しない「地域分散型誘致」のセールスプロモーションを展開する必要があります（とともに、日本国内における目的地の「地域分散」も必要です）。

さて、小著は「観光学オピニオン・シリーズ」の最終巻、第五巻となります。本書では「海外マーケットを知る」ことの重要性を、世界の事例を取り上げることで説明した

いと思います。私は、この一年半ほど、「海外マーケットを知る」ために、インバウンド観光を左右しそうな国々を中心に、世界各国を巡ってきました。近隣の国から挙げれば、韓国、中国、台湾、香港、マカオ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、オーストラリア、アメリカ、カナダ、スペイン、イギリス、フランス、ドイツ、スイス、オーストリア、リヒテンシュタイン、ロシア、トルコの二〇カ国・地域を数えます。私は大学の教壇に立つまで三三年間、旅行会社に勤務していたこともあり、これらの国々を何度も巡り、国民性や生活習慣はもちろん、日本人観光客の受け入れ態勢に関しても様々な経験を持っているため、その国のインバウンド観光についての理解にはかなり自信があります。しかしながら、これらの国々のアウトバウンド観光に関する知識やノウハウは誠に寂しい限りです。ついては、今回、改めてこれらの国々を訪ね、旅行会社や航空会社などを訪問してインタビューや調査をしたりすることにより各国のアウトバウンド観光の最新事情を知ることができ、何とか本書を書き終えることができました。

本書では、第Ⅰ章で「海外マーケットを知ることがなぜ重要なのか」、そして「観光立国を目指す日本はどのような態勢で、訪日外国人を迎えたらよいか」について書いて

います。国際観光振興には、「海外マーケットを知る」、もしくは「外国人目線」が極めて重要です。また、第Ⅱ章では、私が足で歩いて調査した各国のアウトバウンド観光事情をできるだけ細かく記述しました。そして、第Ⅲ章では、世界一の観光国・スイスの観光戦略と日本の現状を比較し、提言を試みました。スイスでは、世界に類を見ない「広域・異業種連携」が非常にうまく機能していたのです。これは、今後の「観光立国ニッポン」にも不可欠な要素だと考えました。

本書の読者対象は、もちろん、日本政府や地方自治体・地域で観光活性化に取り組んでおられる方々ですが、それ以外に「観光」や「観光産業」に接点を持ち始めた様々な業種の方々にもお勧めしたいと思います。また、大学で観光学を学ぶ学生の皆さんには、本書によって、世界の国々の観光事情をぜひ知っていただきたいと願っています。

二〇一五年一月

鈴木 勝