

東アジアの観光客誘致に向けての方策

——より魅力的な日本の創造を目指して——

秋山 秀一・塩谷 さやか

1. 序

近年、総需要、政府の税収入、雇用創出といった面において、観光業が国家経済にもたらす直接、間接的な影響が一層明らかになってきている。「世界旅行・観光評議会」によると、旅行・観光業は2004年に世界全体の経済に及ぼす貢献は5兆4904億ドル、世界GDP比とすれば10.4%となると予測されている¹⁾。他方、日本のサービス収支（その大きな部分を観光収支が占める）は大幅な赤字を計上し続けている²⁾。言い換えれば、日本の国際観光における受取額は日本人が外国において支払う額よりはるかに小さく日本のGDP成長にマイナスの影響を及ぼしているということである。なぜ、こうした状況が続いているのか。われわれは、こうした状況を反転させていくべきなのか。また、そのための方策は何か。

本稿の目的は、日本がインバウンド観光を推進していくために最もよい方策は何かを探求することにある。この目的のために、本稿では、まず、日本のインバウンド観光の現状を概観し、次に、なぜ日本が今日の世界においてインバウンド観光を推進する必要があるのかを考察する。さらに、日本が外国からの観光客誘致への弱点、長所を検討し、最後に、インバウンド観光を推進するための方策を検討する。本稿に一貫している考えは、インバウンド観光を推進することは、外国人の目から見て魅力的な国にすることと同義であるという考えである。本稿は、国を魅力的にし、インバウンド観光を振興していく上では、グローバリゼーション、地域主義、規制緩和といった概念に基づく一体性、整合性の取れた方策が有効であると結論付ける。

2. 日本のインバウンド観光の概観と「観光立国」の必要性

日本においては、観光がGDPに占める割合は5.4%と言われている。1991年から2002年にかけて日本を訪れた外国人観光客の数は48%増大したが、日本人が外国に出かける数と外国人が日本を訪れる数の比は3対1と大幅に出超の状況が継続している³⁾。日本のインバウンド観光客数は、中国、マレーシア、インドネシア、韓国といった東アジアの国々より少なくなっている⁴⁾。

日本の小泉内閣は外国からのインバウンド観光客の誘致を政府の最優先課題とし、観光業の推進を政府の最優先課題とする意味で「観光立国」を掲げている。また、2003年4月に、外国人観光客を日本に誘致するための「ようこそ日本（ビジット・ジャパン）」キャンペーンが開始されている。ビジット・ジャパン・キャンペーンは、2010年までに日本への年間外国人観光客の数を現在の倍である1000万人にまで増やすことで、税収を伸ばし、15万6千人の職を創出することを目的としている。

日本を外国の旅行者にとって魅力的にするのがなぜそれほど重要であるのか。それは、下記に詳

表1 世界の観光客の渡航先国ランク(旅行者数)

World's Top Tourism Destinations (absolute numbers)

Rank	Series	International Tourist Arrivals (million)			Change (%)		Market share 2002*	Population 2002 (million)	Arrivals per 100 of population
		2000	2001	2002*	2001/2000	2002*/2001			
World		387	684	703	-0.5	2.7	100	6,228	11
1 France	TF	77.2	75.2	77.0	-2.6	2.4	11.0	60	129
2 Spain	TF	47.9	50.1	51.7	4.6	3.3	7.4	40	129
3 United States	TF	50.9	44.9	41.9	-11.9	-6.7	6.0	288	15
4 Italy	TF	41.2	39.6	39.8	-3.9	0.6	5.7	58	69
5 China	TF	31.2	33.2	36.8	6.2	11.0	5.2	1,279	3
6 United Kingdom	VF	25.2	22.8	24.2	-9.4	5.9	3.4	60	40
7 Canada	TF	19.6	19.7	20.1	0.3	1.9	2.9	32	63
8 Mexico	TF	20.6	19.8	19.7	-4.0	-0.7	2.8	103	19
9 Austria	TCE	18.0	18.2	18.6	1.1	2.4	2.6	8	228
10 Germany	TCE	19.0	17.9	18.0	-5.9	0.6	2.6	82	22
11 Hong Kong (China)	VF	13.1	13.7	16.6	5.1	20.7	2.4	7	227
12 Hungary	VF/2	15.6	15.3	15.9	-1.5	3.5	2.3	10	158
13 Greece	TF	13.1	14.1	14.2	7.3	0.9	2.0	11	133
14 Poland	TF	17.4	15.0	14.0	-13.8	-6.8	2.0	39	36
15 Malaysia	TF	10.2	12.8	13.3	25.0	4.0	1.9	23	59
16 Turkey	TF	9.6	10.8	12.8	12.5	18.5	1.8	67	19
17 Portugal	TF	12.1	12.2	11.7	0.6	-4.1	1.7	10	116
18 Thailand	TF	9.6	10.1	10.9	5.8	7.3	1.5	64	17
19 Switzerland	TF	11.0	10.8	10.0	-1.8	-7.4	1.4	7	137
20 Netherlands	TCE	10.0	9.5	9.6	-5.0	1.0	1.4	16	60
21 Russian Federation	TF	7.0	7.4	7.9	5.3	7.3	1.1	145	5
22 Saudi Arabia	TF	6.6	6.7	7.5	2.1	11.7	1.1	24	32
23 Sweden	CE/T	2.7	7.2	7.5	160.5	4.3	1.1	9	84
24 Singapore	TF	6.9	6.7	7.0	-2.8	4.0	1.0	4	157
25 Croatia	TCE	5.8	6.5	6.9	12.2	6.1	1.0	4	158

Source: World Tourism Organization (WTO)

(Data as collected by WTO September 2003)

表2 日本へのインバウンド観光客の傾向

	2004		2003		2002	
	観光客 (1-7月)	対前年同期比	年間観光客	対前年比	年間観光客	対前年比
総計	(3,579,123)	(27.2%)	5,211,725	-0.5%	5,238,963	9.8%

(出典: JNTRO)

述するように、日本にとってグローバル化時代における厳しい国際競争に勝つための人材確保のためには、日本自体を魅力的にすることが必須であり、また、日本を魅力的にすることは、外国の旅行客を引き寄せるためのインバウンド観光の振興と共通する点が多いからである。

第1に、われわれはボーダーレス経済の時代に入っている。グローバル化の時代においては、国家間の輸送、取引のコストが低下していること、インターネットの出現、冷戦の終焉等を背景に、カネ、モノ、知識、ヒトの国境を越えた移動が以前に比べはるかに容易になっている。テロ、

SARS、イラク戦争といったグローバル化の流れに水をさす出来事もあったが、歴史的に見ればグローバル化の流れは不可逆的であろう。より多くのヒト（労働力）が国境をより容易に越えるようになれば、有能で、知識を有する働き手を国籍にかかわらず確保することが、国としての競争力を向上するため、また国民の高い生活水準を維持していくために必要となってくる。換言すれば、グローバルの規模の競争が行われる時代においては、国家は互いに生産性の高い人材を得るべく競っているといつてよいのである。

国として提供できる魅力的な要素とは、高賃金に加え、文化、ハイテク、自然、伝統、もてなしの心などさまざまな組み合わせさったものである。国籍にかかわらず、有能で、知識を有する働き手を惹きつけるためには、外国人にとっても魅力あり、アピールを有する国である必要がある。それは、「観光立国」を通じ、多くの観光客を獲得することと同義である。また、国境を越えたカネ（資本）の移動に伴う困難が少なくなれば、旅行者が外国に滞在中に支出する額に対する制約も少なくなろう。つまり、グローバリゼーションが進めば進むほど、国際観光市場は拡大していくという側面もある。

第2に、今日の国家経済にとってサービス産業の重要性は格段に増してきている。サービス産業は、その多くがヒトとヒトとの接触（コンタクト）によって提供されるものであることから、ヒトの多く集まるところでサービス産業は繁栄する⁵⁾。それゆえ、サービス産業の発展には、国内、国外を問わず、ヒトが集める必要がある。上述したように、これは、今日の世界ではインバウンド観光の推進と同義である。また、グローバル化の進行に伴い、サービス産業では、競争に勝つために、より安価な外国人労働者を雇用する必要性が生じよう。外国人人口が増えれば、それは外国からのインバウンド観光客を増大することを促す役割を果たすことにもなる。

第3に、日本の観光分野における巨額の赤字はモノの貿易における黒字でまかなわれているが、こうした状況は将来的に維持が可能なものではなくなっている。日本は、製造業の分野で、中国、韓国、その他の発展する国からの激しい競争に直面している。その結果として、日本は、経済を活性化するために、潜在的な成長のために新しい分野を求める必要性が出てきている。インバウンド観光の振興は、成長のための潜在分野である。また、観光業振興は、起業家精神を奨励することにつながるものである。というのは、他のサービス産業と同様に、観光業においては、中小企業のしめる割合が圧倒的であるからである。競争が激化する現代の世界経済において、日本経済を活性化するために必要なのは、まさに起業家精神でもある。

それでは、なぜ、日本人のアウトバウンド観光客に比べて、外国からのインバウンド観光客は少ないのだろうか。第3章ではインバウンド観光推進の上で日本の弱点和指摘されている点について検証し、次に、4章では日本の魅力として活用すべき点について考察する。

3. 日本の弱点

日本が多くのインバウンド観光客誘致に失敗している原因として、しばしば高価格と言葉の壁が挙げられる。他方、外国人の目にとっての日本の魅力を減じている他の要因も存在する。それは、たとえば、市町村が自らを魅力的にしていくための独自のイニシアティブをとることを困難にしている全国画一的な規制や、厳格すぎる移民、外国人労働政策である。官民の側で、日本を魅力的な旅行先として売り出す努力がなされてこなかったことも、インバウンド観光不振の原因のひとつである。以下において、そうした点を各々検証する。

3-1 高価格

しばしば、日本の高価格が外国人観光客誘致への障害になっていると言われる。日本の旅行関連

表3 各国別観光収入

World's Top Tourism Earners

Rank	International Tourism Receipts (US\$ billion)			Change (%)		Market share 2002*	Population 2002 (million)	Receipts prt capita (US\$)
	2000	2001	2002*	2001/2000	2002*/2001			
World	473	459	474	-2.9	3.2	100	6,228	76
1 United States	82.4	71.9	66.5	-12.8	-7.4	14.0	288	231
2 Spain	31.5	32.9	33.6	4.5	2.2	7.1	40	837
3 France	30.8	30.0	32.3	-2.5	7.8	6.8	60	539
4 Italy	27.5	25.8	26.9	-6.2	4.3	5.7	58	465
5 China	16.2	17.8	20.4	9.7	14.6	4.3	1,279	16
6 Germany	18.5	18.4	19.2	-0.3	4.0	4.0	82	233
7 United Kingdom	19.5	16.3	17.6	-16.7	8.0	3.7	60	294
8 Austria	9.9	10.1	11.2	1.9	11.1	2.4	8	1375
9 Hong Kong (China)	7.9	8.3	10.1	5.0	22.2	2.1	7	1385
10 Greece	9.2	9.4	9.7	2.4	3.1	2.1	11	915
11 Canada	10.8	10.8	9.7	-0.6	-10.0	2.0	32	304
12 Turkey	9.4	7.4	9.0	-21.7	22.0	1.9	67	134
13 Mexico	8.3	8.4	8.9	1.3	5.4	1.9	103	86
14 Australia	8.5	7.6	8.1	-9.8	6.1	1.7	20	414
15 Thailand	7.5	7.1	7.9	-5.5	11.7	1.7	64	124
16 Netherlands	7.2	6.7	7.7	-6.8	14.6	1.6	16	480
17 Switzerland	7.6	7.3	7.6	-3.5	4.4	1.6	7	1045
18 Belgiurn	6.6	6.9	6.9	4.7	-0.2	1.5	10	671
19 Malaysia	4.6	6.4	6.8	39.7	6.4	1.4	23	299
20 Portugal	5.3	5.5	5.9	4.2	7.5	1.2	10	587
21 Denmark	4.0	4.6	5.8	13.9	25.8	1.2	5	1078
22 Indonesia	5.7	5.4	..	-5.9			231	24
23 Republic of Korea	6.8	6.4	5.3	-6.4	-17.2	1.1	48	110
24 Singapore	6.0	5.1	4.9	-15.6	-2.9	1.0	4	1108
25 Poland	6.1	4.8	4.5	-21.1	-6.5	0.9	39	117

Source: World Tourism Organization (WTO)

(Data as collected by WTO September 2003)

表4 日本の観光部門国際収支

年	受取	支払	収支
2002	761.9	4,327.0	-3,565.1
2001	699.0	4,310.1	-3,611.1
2000	643.5	4,595.9	-3,952.4
1999	649.7	4,627.8	-4,023.1

(単位：10億円) (出典：JINTRO)

のモノ、サービスの中には、タクシー料金等のように高料金であるものも存在する。他方で、公衆電話の一分間あたりの電話料金のように、日本の方が米国、英国よりも安いものもある⁶⁾。

各国間での物価比較は為替の水準の変動、比較可能な同等の産品・サービスの不足等の点から困難であることは事実であるが、そうした比較を行うためにこれまでにさまざまな方途が考えられてきた。「ビッグマック」指標もそのひとつである。一般的な見方に反し、「ビッグマック」指標では、

日本でのビッグマックの値段は英国、フランス、さらには米国といった国と比較しても割安である⁷⁾。また、旅行者にとって重要なホテル料金に関して高級ホテルを例にとってもパリ、ロンドンの方が、東京に比べて安いということはない⁸⁾。しかしながら、パリ、ロンドンといった都市は、高物価にもかかわらず、外国人観光客を多くひきつけて続けているのである。

筆者は、低価格のみが「売り」の国を訪れることが目的の観光客はほとんどいないのではないかと考えている。もし、それが本当であるなら、一般的に発展途上国の方が先進国より多くの観光客を誘致しているはずであるが、そうしたことは表3に明らかなように事実ではない。したがって、なぜ観光客がそれほど来ないのかの理由を探究するためには他に理由を求める必要がある。

3-2 言葉の壁

英語があまり通じないこと、英語の表示が少ないことはしばしば外国人観光客誘致への阻害要因として挙げられる。確かに、英語を話す日本人の数は近年増えているが、英語、その他の外国語で書かれた町の標識はいまだに少ない。レストランに関しても、世界的に有名なレストランの入口の食べ物の展示は外国人旅行者にとっては助けになるが、メニュー自体日本語で書かれたものがほとんどである。こうした、外国人に対して不親切なイメージは外国のメディアによって増幅されている。最近、日本に彷徨うアメリカ人観光客を描いた「ロスト・イン・トランスレーション」という映画が公開されたが、右はそうしたステレオタイプのイメージの典型であろう。こうしたステレオタイプの描写は別にしても、日本の街で英語、その他の外国語での標識、メニューをより多くする必要はあるのは確かである。

しかしながら、筆者は、英語があまり通じないこと、英語の表示が少ないことが外国人観光客誘致の主要な阻害要因であるとは考えていない。韓国のように、英語で書かれた街の標識は日本と同じくらい少ない国が、一人当たりで見ると日本よりはるかに多い外国人観光客の誘致に成功している。また、日本をはじめて訪れる外国人の数は比較的少ないが、はじめて訪れる外国人は言葉が通じる、通じないで訪問先を選ぶわけではないだろう。

3-3 規制面での障壁

上記の諸点に比べて筆者がより重要と考える要素は、日本においては、日本を外国人にとって魅力的な国とすることを阻害する構造的な要因が存在している点である。街の外観の例を挙げてみたい。外国人観光客にとって、街並みが「美しい」ことは、大きな魅力となるものである。しかしながら、一言で言えば、日本の都市の街並みは外国人をひきつける魅力に欠けている。たとえば、日本の歴史的、もしくは自然の名所は、しばしば、周辺のビル群によって景観が損なわれている。市街地においても、そうしたビル群の、色合い、形はばらばらで統一されていない。こうしたことは、日本の街並みが美しくないという印象を与える要因になっている。どこでも同一の電信柱、ガードレールも同様に外観を損ねる要因となっている。

これは、日本の中央政府が安全で、秩序だった日本を作るために、画一的規制を行ってきたことを背景としている。こうした全国画一の規制は、日本が西欧工業国に追いつこうとしていた時代にはよく機能してきた。しかしながら、繁栄を維持していくための鍵がユニークであること、多様であること、また独創的であることであるグローバルな競争の時代においては、そうした画一的規制の意義は薄れてきている。

3-4 厳格な移民、外国人労働政策

構造的障壁の他の例としては日本の厳格な移民、外国人労働政策が挙げられよう。外国人移民へのドアを閉ざしている国が多く、外国人旅行者を誘致しようとするには困難がある。というの

は外国に居住する友人、親類縁者を訪れることは外国旅行のインセンティブでもあるからである。G7諸国の中で日本が受け入れている移民の数は最も少ない。また、外国人労働政策もハイテク分野のような高技能、高熟練技術者を受け入れているにすぎない。たとえば、フィリピン人の看護婦、メイドのように他国においては通常見られる人たちを日本で見ることは少ない。なぜなら、彼らは、熟練労働者とはみなされていないからである。こうした厳格な外国人労働者政策は日本の生産性向上にも悪影響を及ぼしている。というのは、外国人を雇わないことによる代替コストが極めて高くなるからである。外国人労働政策や、移民政策を緩めれば犯罪が増えるという人もいるが、きわめて競争の厳しい現代において功を奏した厳格な政策を維持し続けることは困難になってきている。

このように、厳格な移民、外国人労働政策とインバウンド観光振興の間には関連がある。こうした厳格な移民、外国人労働政策を緩和することは、ほぼ確実に外国人旅行客の増大につながっていくものであろう。

3-5 「日本ブランド」の売り込み不足

最後に、日本政府、業界双方において日本をマーケティングする努力が欠けてきたことを指摘せざるを得ない。たとえば、マレーシアの「マレーシア 真のアジア」キャンペーンのような整合性の取れた強いメッセージ性のあるキャンペーンを日本は行っていない。

人々が外国に観光旅行を行う理由として、自国では出会うことのできない何かを期待するという点が挙げられよう。他方で、人々は外国旅行をする際に訪れる外国に対する一定のイメージを有している。換言すれば、人々が見知らぬ土地を訪れるのは、その外国に抱く一定のイメージを充足させるためであると言ってもよいであろう

日本は、次章で見るように、多くの魅力的な要素を有している。しかしながら、日本は、官民共に、日本への旅行を外国人にとって魅力的な統一的な旅行のパッケージとして売り込む努力を怠ってきた。売り込みを行うためには、まずターゲットとなる顧客は誰かを決める必要がある。筆者は、潜在性の最もあるマーケット、つまり、東アジア市場をターゲットとすべきであると考えている。そうであるならば、東アジアの人々にとってもっとも魅力的な日本のイメージは何かを探求する必要がある。この点は次章において検討する。

4. 日本の長所

以上取り上げた弱点にもかかわらず、日本は外国人観光客を集めることのできる潜在的魅力を有している。以下では、外国人、特に東アジアからの観光客を誘致する上での日本の長所を考察する。

4-1 伝統的なアピールより現代的なアピールを

日本は、歴史的、文化的なさまざまな伝統遺産を持つとともに、盆踊り、ねぶた祭りといった伝統ある行事を有している。しかしながら、そうした歴史的な資産は西欧からの観光客にとっては特に魅力的であるが、東アジアからの観光客にとってはそれほど魅力を有しているとは考えられない。東アジアからの観光客にとってはそうした歴史遺産があるから日本への旅行をするということではない。これまでの観光政策は、この点で大きく間違っていたといえよう。むしろ東アジアの旅行客を呼び寄せるためには日本の「現代的魅力」を売り込むべきなのである。

東アジアにおいては、特に若い世代を中心に「かっこいい日本」⁹⁾のイメージが次第に広がっている。日本のポップ・シンガー、漫画、テレビドラマ、コンピューターゲーム、中田や小野といったサッカー選手は、東アジアの若者の憧れでもある。また、日本は、流行の先端を行く原宿や、ブランドショップが並ぶ銀座といった、買い物客にとっても魅力を備え、また、ディズニーランド、

ユニバーサルスタジオ、ディズニーシーといったテーマパークも多い。

4-2 自然の魅力

日本はさまざまなアクティビティを楽しむ場所には事欠かない。日本は、スキーやスノーボードができる場所の数では東アジアの中でも群を抜いているし、療養効果が高いことで知られる温泉の数も多い。東アジアにおいては珍しい、はっきりとした四季の移り変わりもあるし、沖縄の美しい海岸から北海道の雪に満ちた山脈まで観光客にとっては魅力的な四季の美しさに満ちている。そうした魅力を総合すれば、日本は東アジアからの観光客をひきつける魅力にあふれているといっても過言ではない。

4-3 安全な日本

日本は旅行者にとってハードのセキュリティのみならずSARSのようなソフトのセキュリティの面でも比較的安全な国である。

国際テロリズムを背景として、現代において、安全であること、清潔であることは貴重な試算となっており、日本は激動の時代において、旅行者にとっての理想的な場所であることをアピールする必要がある。

4-4 中国経済の活況

東アジア経済の活況、特に中国経済の躍進は、日本のインバウンド観光にとって新たな機会を提供するものである。一人当たりの所得が増大し、経済が成長するにしたがって、人々は外国旅行を楽しむ傾向がある。日本のインバウンド観光はそうした機械を最大限利用すべきである。現在、日本は、香港の富裕層にとって魅力ある旅行先である。彼らは、北海道のリゾートでスキーをしたり、ディズニーランドのアトラクションを楽しむために日本を訪れる。中国本土の「ニューリッチ」は日本のインバウンド観光の次のターゲットであろう。こうした観点からは、中国の躍進は日本経済にとっては脅威ではなく、好機を提供するものである。

日本の観光産業にとって、外国からの旅行者は需要ギャップを埋めるものでもある。たとえば、日本の観光シーズンは8月のお盆シーズン、年末に集中しているが、中国からのからの観光客は中国新年に集中する傾向があり、日本の観光シーズンとは通常重ならない。日本が日本の観光のオフシーズンに外国人観光客を誘致できれば受容ギャップを埋め、絶好の機会を提供することとなる。

この章では、主に東アジアからの環境客誘致の視点から、日本のインバウンド観光推進のための長所を検討してきた。それでは、日本はそうした長所をいかに活用してインバウンド観光を推進していくべきなのか。その点を次章で検討する。

5. インバウンド観光振興の方策

今日まで、日本へのインバウンド観光振興のため多くの提案がなされてきた。政府自身も自ら提案を行っている¹⁰⁾。しかしながら、政府の提案の多くは、国土交通省、日本観光振興会（JINTRO）の予算拡大のための手段のように受けとめられる¹¹⁾。その他、観光省を創設すべきであるといった意見もある。また、インバウンド観光のためには日本人が外国を訪れる際には「観光大使」¹²⁾のように振舞うべきであるといった提案や「一都市一観光」¹³⁾といった国民運動を提唱しおのおの都市を観光誘致のための魅力を互いに競わせてはどうかといった提案さえある。

しかし、そうした提案はインバウンド観光振興のための真剣な検討に値するとは考えられない。右提案の多くは「観光大使」の余蘊に抽象的すぎ実質の意味を欠いているか、あるいは、いくつかの提案は非生産的ですらある。たとえば、「観光省」を創設するといったような提案は官僚機構を増

大することにしかならないと考えられる。政府は観光セクターにおいて、民間企業が投資するには巨大すぎる空港のようなインフラを整備するといった正当な役割を有していることは確かだが、こうした役割は現在の官僚機構においても果たすことは可能である。目指すべきは官僚機構の増大ではないであろう。

インバウンド観光を振興するために日本がなすべきは前章、前々章で見てきた短所を最小にし、長所を伸ばすということであると考えられる。特に、政府、非政府セクターが観光方策の具体的方策を検討する上での鍵は、グローバリゼーション、地域主義、規制緩和の流れに沿った方策を立案することである。

5-1 政府の施策

5-1-1 グローバリゼーション

グローバリゼーションが進んだ現代において、観光客であれビジネス客であれ、ビザ発給に際して過剰な要件を要求することは、外国からの訪問客を誘致することに有益ではない。日本のビザ政策は、他の先進工業国と同等のレベルである必要があろう。この観点からは、2005年の3月から9月まで韓国からの観光客にはビザの免除がなされる決定が、先般の济州島での日韓首脳会談でなされたことは、よい方向に向けた第1歩である。ビザ要件の緩和は外国人労働者政策と関連があり、グローバルマーケットにおいて日本の競争力を向上させることに資するものである。

5-1-2 地域主義

観光振興という意味での地域主義政策とは東アジアの近隣国との関係を強化することである。日本政府は、日シンガポール経済連携協定等を通じた経済関係の強化を行っている。こうした形で地域の経済関係を強化することは域内インバウンド強化につながるものである。経済統合が進むに従って、国境を越えた人々の移動も増大する。これはインバウンド観光にとっては格好の好機である。また、経済連携の強化は国境を請えた労働力の自由な移動をもたらし、インバウンド観光の強化につながるものである。

5-1-3 規制緩和

規制緩和は都市や地方の街並み、要素等の面で日本を観光客にとっての魅力を減じするような、過剰な構造的規制を緩めることを目的とする。規制緩和は、旅行業者や、地方都市にとってより魅力的な観光パッケージを創造し、観光客を誘致するための市街計画の策定にとって格好の機会となる。規制緩和は、外国、国内における旅行業者間の競争を増大し、観光業の競争力を向上するためのみならず、起業家精神を促すためにも必要となるものである¹⁴⁾。この関連で、近年の日本政府の経済特区構想において、地方都市がインバウンド観光のための特区申請を行っている場合は、政府の規制は全体として最小にとどめることが必要である。

しかしながら、これは観光業において政府の役割がほとんどないということの意味するものではない。政府は、観光業界が繁栄するために必要な、ソフト、ハード面でのインフラ整備を行なうことに正当な役割を有している。これは航空サービス施設の拡大、空港における税関、入管関連施設の近代化、施設整備を含む。たとえば、日本は、マレーシアと比較しても、オートマチックなパスポート管理区域の導入等の面では遅れており、こうした状況は早急に是正される必要がある。

5-2 民間の努力

インバウンド観光を促進するための非政府関連での施策として、日本の観光業にグローバル・スタンダードの導入を早急に進める必要がある。たとえば、日本の旅館では、料金はすべてを含む料

金設定になっており、たとえば宿泊客にどこで夕食を食べるかの選択を与えない。こうした慣行はグローバル・スタンダードに合致するものではない。また、東アジアにおいてイスラム教人口が多いことを考えれば、食事のメニュー、旅行パッケージを考案する上で、宗教上の考慮を払う必要があるだろう。

インバウンド観光を促進する上で、マーケティングを通じ外国の旅行客のニーズをつかみ、日本への観光旅行にもっとも関心を有する国に焦点を当てることは、絶対的に必要である¹⁵⁾。東アジアの旅行客のニーズに合わせることにアプローチが重要であるというのはまさにそのためである。前述したとおり、東アジアからの観光客増加のためには、現代的な「カッコいい日本」のイメージに基づく魅力的な旅行パッケージを考案する必要がある。「カッコいい日本」のイメージは東アジアに広がっており、ポップ・ミュージックから家庭用電気製品まで、建築からファッションまで、さらにはアニメから料理にいたるまでの分野での旅行パッケージが必要である。日本の歴史、伝統、文化面を強調した伝統的旅行パッケージは西欧の年配の旅行客のニーズにはあっている。しかしながら、第4章で述べたとおり、中国からの観光客は、自らの歴史、伝統の方が、日本のものより本家本元であると捉えがちであり、そうした歴史的、文化的な伝統を強調した旅行パッケージには関心を示すことが少ないのである。

6. まとめ

冒頭で述べたとおり、観光業は、このグローバル化している世界にとってますます重要な意味を有するようになってきている。今日の世界では国家の将来は世界的にどれだけの人々に魅力を感じてもらえるにかかっているといっても過言ではない。「観光立国」はその意味で、現代の日本にとって、時宜を得た、きわめて重要な課題である。

「観光立国」が具体的にいかなる施策で実施されるかはきわめて重要である。たとえば、政府は「観光立国」の推進にはビザ発給の問題が課題であることはわかっているが、これまでこの面での大胆な施策をとるにはいたっていない。2002年にインバウンド観光推進のためになされた閣議決定に含まれている施策も、予算獲得指向型であるか、あまりに抽象的であるかのいずれかである¹⁶⁾。こうした方策は、インバウンド観光振興にとっては正しいアプローチということとはできない。

政府であれ、非政府主体の施策であれ、グローバリゼーション、利息主義、規制緩和という概念に基づく施策をとることが、世界的、地域的な意味で、日本をより魅力的にするために必要であり、そうしたことを通じて外国人観光客の一層の誘致につながっていくのである。日本の将来はインバウンド観光にかかっているといっても誇張ではなく、日本を外国人の目から見てより魅力的な国にしていくことは日本にとって決定的に重要である。

参考文献

- 岩田隆一 「なぜ訪日外国人旅行者数は少ないのか」『日本国際観光学会論文集』 第11号 2004年3月 43-48頁
小浪博英 「観光地整備に関する一考察」『日本国際観光学会論文集』 第11号 2004年3月 4-7頁
島川崇 「外国人観光客誘致の問題点」『日本国際観光学会論文集』 第8号 2001年1月 83-88頁
徳村志成 「中国人観光客の受け入れについての一考察」『日本国際観光学会論文集』 第7号 2000年1月 73-89頁
富川久美子 「外国人旅行誘致の問題点」『日本国際観光学会論文集』 第7号 2000年1月 85-89頁
鳥尾克二 「概論 観光政策と観光立国に関する考察」『日本国際観光学会論文集』 第11号 2004年3月 27-33頁
水野潤一 『観光学原論—旅から観光へ』 東海大学出版会 1994年
村上恭一 「アジアからの視線—近隣諸国旅行代理店から見た日本のインバウンドツーリズムの現状と課題—」『日本国際観光学会論文集』 第10号 2003年2月 84-87頁

吉沢新一 「日本は観光立国となり得るか」『日本国際観光学会論文集』 第6号 1998年12月 83-86頁
『平成15年版 観光白書』国土交通省編
Douglas McGray, “Gross National Cool”, Foreign Policy, (June/July 2002)

註

- 1) 世界旅行観光評議会ホーム・ページ (<http://www.wttc.org/framesetaboutus.htm>)
- 2) 2002年において、日本の国際観光収支の赤字は2900億円に達している（『平成15年版観光白書』）。なお、2003年の日本のサービス収支は、328.4億ドルの赤字。他方、サービス収支に所得収支を加えた貿易外収支は425.7億ドルの黒字である。
- 3) 2002年において、外国を旅行した日本人観光客数は1652人万人であるのに比し、日本を訪れた外交人観光客は524万人である（『平成15年版観光白書』）。
- 4) 2001年においては、日本へのインバウンド観光客は中国、香港、マレーシア、タイ、シンガポール、マカオ、インドネシア、韓国についてアジアで9番目である（『平成15年版観光白書』）。
- 5) 2003年4月24日、観光立国懇談会は小泉総理に提言を提出した。その提言の中で、懇談会は、「21世紀は、各国が、世界へ自らの魅力をアピールするために競い合う時代である」との認識を明らかにしている。
- 6) 2004年現在、公衆電話料金（1分間）は、日本においては10円、英国においては0.1ポンド、米国においては1／4ドルである。
- 7) The Economist (May 27th, 2004)。同誌によれば、ビッグマックの日本での料金は2.33ドル、米国では2.90ドル、ヨーロッパでは、3.28ドルとなっている。
- 8) 帝国ホテルの料金は3万8千円（スタンダード）、英国のRITZ（スタンダード）の料金は318英ポンド（いずれも2004年11月現在）。
- 9) Douglas McGray, “Gross National Cool”, Foreign Policy, June/July 2002
- 10) 2002年12月24日、小泉内閣は、閣僚懇談会において官民一体となって推進を図る「グローバル観光戦略」を公表した。その戦略は、外国人旅行者訪日促進戦略、観光産業高度化戦略、外国人旅行者受け入れ戦略、推進戦略の4つからなっている。
- 11) 観光白書のビジット・ジャパン・キャンペーンに関する前半部分において、日本観光振興会にの予算が他国に比べて以下に少ないかに関する詳細な記述があることは、こうした傾向の一例である。（『平成15年版観光白書』）
- 12) 2003年9月24日「観光立国懇談会報告」
- 13) 同上
- 14) 2004年8月17日日本経済新聞
- 15) 2003年9月24日「観光立国懇談会報告」（前掲）
- 16) 2002年12月24日「グローバル観光戦略」（前掲）