



早稲田大学大学院教授
川本裕子 Kawamoto Yuko

観光立国は Cool Japanで

日本がこれから観光で生きていくことは可能だろうか？政府は「観光立国」を標榜し日本を訪れる外国人旅行者を2010年までに倍増する目標を掲げている。全世界の外国旅行者は10年には10億人に達すると予測されるが、現在世界の観光需要の中で割合として低い日本への観光客を大幅に増やし、世界的「大交流」ブームに乗っていかうということだろう。

外国から日本に来る旅行者は年間約500万人。これは国際ランキングで35位、第1位のフランスへの海外旅行者8000万人弱と比べると16分の1だ。国際観光では、日本政府も「後進国」の地位を自ら認め、キャッチアップするぞという国策的な意欲を明らかにしているのだ。

日本への外国人旅行者に比べ、日本から海外への旅行者は多い。1600万人を優に超しており、世界でも10位だ。結果として日本の国際旅行収支は3・5兆円の赤字になっている。経済でも日本に対する対内直接投資は、対外直接投資の2割となっているが、

やゴンドラなどのインフラづくりもずいぶん進んだ。道路整備や交通機関の便利さも昔とは比べものにならないほどだ。これらをかき今後生かすが焦点となっている。

これまであまり手が付いておらず、大きなポテンシャルがありそうなのが海外スキーヤーへのマーケティングだ。日本の冬が夏の季節に当たる南半球のオーストラリアやニュージーランドといった国だけではない。アジアには韓国、中国、香港といった大きな成長市場が存在する。人口も多い。マレーシアではスキーに行くことがステータスになりはじめているという。実際、日本を訪れる観光客の65%がアジアからの訪問客だ。

アジア顧客を誘致するとなると、これまでのスキー場運営と違った視点が必要だ。まず、宣伝や実際のコミュニケーションに英語、韓国語、中国語といった言葉が必要となる。宿泊の場所も、どんな国の人でもなるべく快適に過ごせるように、広さを確保する必要があるかもしれない。日本風をくずさずに、国際的に

日本の海外との交流のアンパランスは数字的に明らかだ。00年時点での国際旅行観光収入は50兆円強だが、今後「大交流」時代到来の中でこれをどれだけ増やせるか、国内の高齢化や人口減少を展望すればますます大事になる。

しっかりと観光戦略、すなわち、自らの強み・弱みを

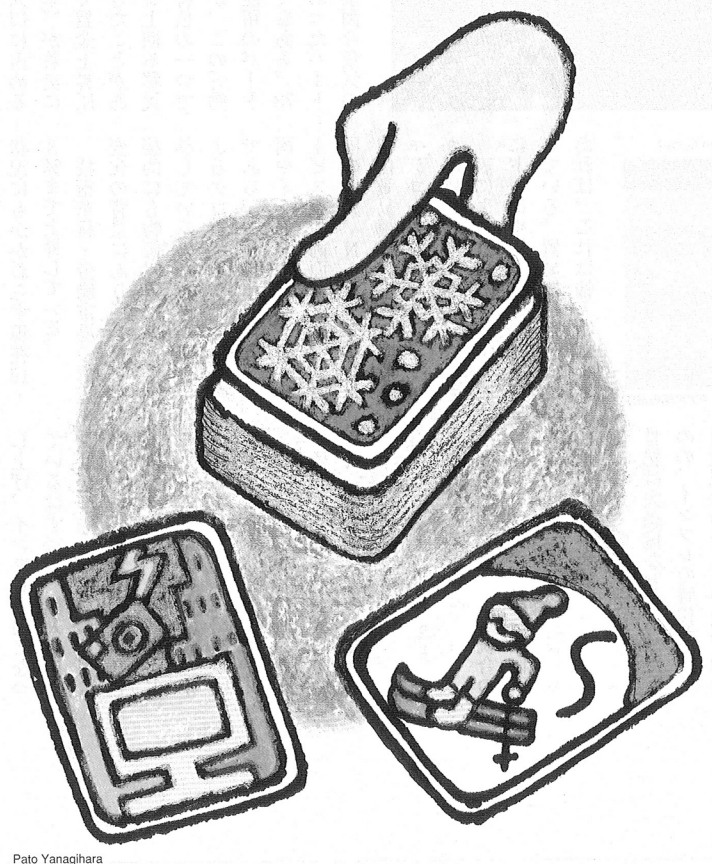
見極め、持続的な競争優位を築き上げる必要がある。海外からの訪問客をどうひきつけるか、知恵を絞ればいろいろとアイデアは出てくるはずだ。

雪という資産もある

外国人の対日イメージを聞けば、上位に来るのは、安全、

清潔、工業化国、独特な伝統文化、とともに、「自然が美しい」と「人々が親切」。例えば、日本の国の観光資源として「雪」について考えてみよう。白銀の世界はスポーツ好きの人々にとって絶好のレジャーであり、都会で暮らす人々を癒している。

スキー場の開発や、リフト



Pato Yanagihara

通用する快適な施設とは何かを追求すべきだろう。空港からのアクセスの確保、ゲレンデの安全を保つためのルールの表示や徹底についても早急に検討が必要だ。

これはある意味で、日本が観光立国を目指すテストケースとなる。宿泊期間が長ければ、スキー以外に飲食店や買い物を楽しめる店にもビジネスチャンスが広がる。買い物も、「おみやげもの」ばかりでなく、電気製品の量販店やブランドもののアウトレットなど、例は尽きない。

グルノーブル、レイクプラシッドといったオリンピック開催地の名前は、感動とともに我々の心に刻まれている。日本でもSAPOROやNAGANOは、オリンピックを開催したという意味で、ノスタルジーを世界に向けて発信する無形資産を持っているのではない。

ほかに日本の自然の資産として、富士山をはじめ変化に富んだ山々、青松白砂の海、ひなびて癒される島々など、考えてみれば世界に誇れる自然がいたるところにある。し

かも、日本に来た外国人への調査結果では、日本人は国際的に見て親切心旺盛だとある。そうでないと感じられる場合は、言語やコミュニケーションの問題である。観光客を集める際、最も大切なことは人々をもてなす心であり、それは経験や訓練の戦略、蓄積しだいで飛躍的に変化する。流通や飲食業など、日本で生まれつつある新しい企業家精神がこうした分野でも「爆発」することを強く期待したい。

いちばんいけないのは「観光とはこういうもの」という既存の観念を持ち込むことだ。そのためには既存の観光産業の人々にだけ観光立国を任せいてはとんでも立ち行かないと覚悟すべきだ。海外の旅行者が何を日本に求めているのか、それを的確にとらえる国際感覚が不可欠であるし、担い手も全くの新規参入者、若手企業家、国際的資本、ITや流通など他業種から、これまでになかった発想とビジネスモデルをどんどん取り込んでいくことである。

立ち止まって考えれば、食文化、音楽やアニメなど、着

実際に世界的な認知度を高めている日本のソフトパワーを日本における海外観光分野に生かしていけばいいのではないかと。Cool Japanは観光立国の切り札であり、同時にビジネスチャンスとなる。

自国民にも魅力的な場所

海外から観光客をひきつけられるようになれば、日本人の国内観光も増えるはずだ。筆者は海外からの訪問者が世界で最も多いフランスに4年ほど住んだ。「フランス人のほとんどは、一生フランスから出ない。国の中に自然もTGVもおいしい料理もワインもある。なぜ、海外に行く必要があるの？」とフランス人はいつも笑う。

国土交通省の試算によれば、全国民がもう一回国内宿泊旅行に出かけると、直接効果でGDPの0・5%、生産波及効果でGDPの1・5%増のプラス効果だといふ。これらの数字は決して小さなものではない。海外の人をひきつける場所が国内にたくさん出来れば、日本の観光立国の良循環が始まるだろう。

(※)フランス国鉄が運営する高速鉄道。