

# グローバリゼーション3.0時代のビジット・ジャパン

Visiting Japan in the Age of Globalization 3.0

2007年、わが国の観光施策の基本となる観光立国推進基本法が制定されたのを  
受け、観光立国推進基本計画が策定された。そして、2008年10月には観光庁の  
設立と、いよいよ国の観光振興策も本格化する。これらの動きに先んじて2003年  
から始まったわが国の観光施策“ビジット・ジャパン・キャンペーン”の効果は全  
国各地で顕著に表れており、訪日外国人客数は、1997年から2007年の10年間  
で、422万人から835万人へと倍増し、2010年に目標とする1,000万人は現実  
を帯びた数字として見えてきた。そして、新たな中長期計画として2020年にはさ  
らに倍の2,000万人を目標とする方針も打ち出されている。

世界各国からの来訪者も、日本の著名観光地を周遊する旧来からのオーソドック  
スな東海道ゴールデンルート（大阪～京都～富士山～箱根～東京）ばかりでなく、  
ゴルフやスキーなどの目的の特化や、訪日リピート層による訪問地の分散化も年々進み、多様化している。

一方、受入れ側の日本各地においても新たな客層開拓の矛先として外国人がひとつのターゲットに定められ、  
地域の特徴を活かした独自の誘客活動を展開している。ただし、外国人観光客の獲得に積極的なのは日本ば  
かりではない。アジア各国ともに、観光による産業活性化に対し国をあげて取り組んでおり、今後、その競争は  
熾烈を極めるであろう。

本稿では、訪日外国人の動向を踏まえつつ、国内各地域における取り組みを中心に、わが国ばかりではなく、  
アジアや世界から見た日本独自の観光を見直し、世界から一歩もひけをとらないわが国の国際観光を展望した。



田中 三文  
Mitsuru Tanaka

三菱UFJリサーチ&コンサルティング  
政策研究事業本部  
研究開発第1部（名古屋）  
国土交通・観光政策グループ長  
主任研究員  
Senior Researcher  
Research & Development Dept. 1  
Transport & Tourism Strategy Group  
Policy Research & Consulting  
Division

In 2007, the tourism nation promotion plan was established following the legislation of the basic law to Japan tourism promotion. The inauguration of Japan tourism agency is set for October 2008, and the government's tourism development policy is finally shifting into full gear. The "Visit Japan Campaign" has been one of the government initiatives that took a head start in 2003 preceding these recent developments. The campaign brought about immediate and visible results throughout the country. The number of inbound foreign tourists has doubled in the past decade jumping from 4.22 million in 1997 to 8.35 million in 2007, and the government's goal of attracting 10 million foreign tourists to Japan by the year 2010 has become a plausible target. Now a new policy is being developed to further double the target to 20 million by the year 2020 as a mid-to-long term plan.

Tourists visiting from all over the world are diversifying year by year. More visitors are starting to venture out from the so-called "Tokaido golden route" (Osaka-Kyoto-Mt.Fuji-Hakone-Tokyo), the most traditional and orthodox route highlighting Japan's most famous travel destinations. This can be seen in the specification of purposes to interests such as golfing and skiing, and the decentralization of destinations by the repeating visitor segment.

On the receiving end on the other hand, many regions in Japan have identified foreign tourists as a target for developing a new customer segment, and are rolling out efforts to attract tourists by drawing upon regional characteristics to add to their originality. However, Japan is not the only country eager to win and attract foreign travelers. Other countries in Asia are also pursuing tourism as a national strategy to boost industrial development. The competition between these Asian counterparts is sure to increase in the future.

This paper reviews the initiatives taken by tourist destinations throughout the country reflecting the recent trends of inbound foreign visitors. It reexamines the unique qualities of tourism in Japan, including how it is perceived from Asia and the world, in addition to the perspective from the domestic market. In doing so, the author aims to provide an outlook on Japan's international tourism and how it is fully at par with the world.

# 1 | 10年で倍増、訪日外客数は835万人に増加

外国人観光客を町で見かけることが増えた。かつては、“この町は見るべきところがない”とまで外国の観光ガイドにも書かれたことのある名古屋ですらである。もちろん、今の名古屋は、愛知万博のPR効果もあり、トヨタのお膝元として、あるいは徳川をはじめとする武家文化や産業観光のメッカとして評価されつつあり、外国人がいても不思議はないが、昼のビジネス街、観光スポット、夜の繁華街ともに、目に見えて外国人が増えているのが分かる。

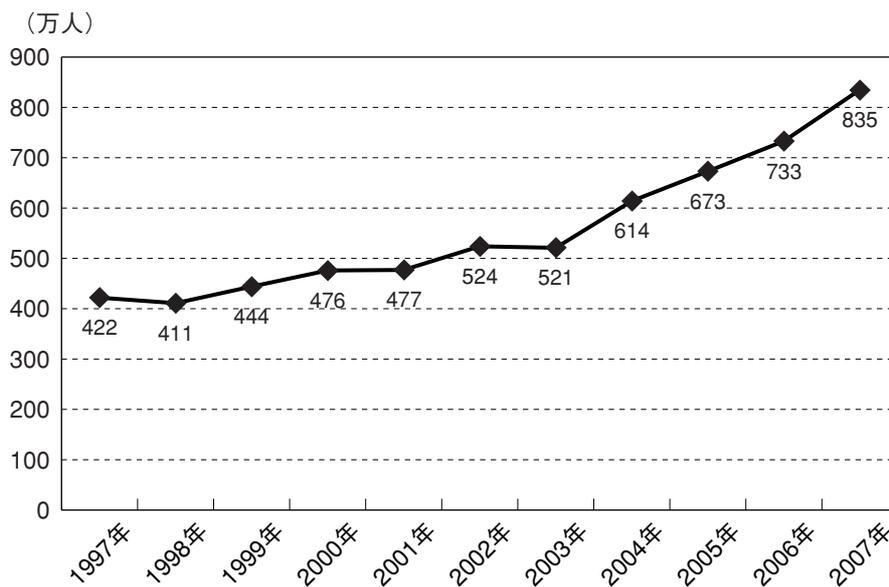
それもそのはずである。1997年には422万人であった訪日外国人旅行者数は、10年後の2007年にはほぼ倍増となる過去最高の835万人が訪れているのである。過去10年間の推移を見ても、2003年にSARSの影響で一旦、前年割れしたもののその後は増加基調に戻り、その勢いは止まる気配がない。今年に入っても、1月から4月までの4ヵ月間の合計（推計値）では、前年の265万人に対し、292万人と10%を超える伸びを示している。各月ごとに見ても1月から4月全ての月で前年を上回って

おり、月別では26ヵ月連続で過去最高を記録するなど、訪日外国人マーケットは依然順調に推移している。

順調に推移する背景には、国策として2003年度から積極的に取り組まれているビジット・ジャパン・キャンペーン（以下VJC）の効果が大きい。VJCは2010年に1,000万人の外国人客を獲得することを目的とする国をあげての事業で、海外主要マーケット国への積極的なPR活動の展開、国内各地と連携した外国人観光客誘致活動や魅力的な訪日旅行商品の造成の支援を実施しており、確実にその成果を生みだしている。また、VJCの効果のみならず、アジア各国への査証発給の緩和措置をここ数年進めてきたほか、アジアを中心とする世界経済の成長及び所得水準の向上、円安基調が続いていること、そして航空会社各社の観光需要への積極的な対応なども訪問客増加に大きく寄与していると考えられる。

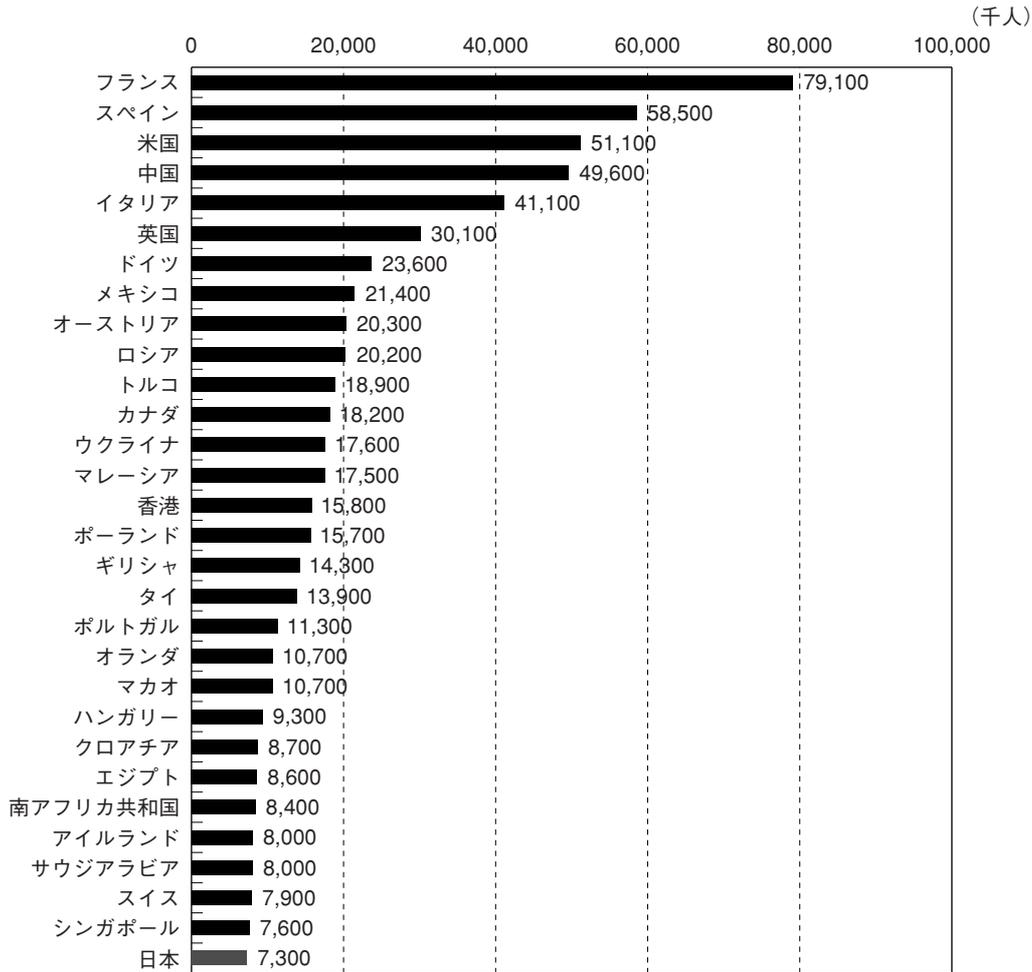
VJCの対象とする重点マーケットは、現在は、訪日外国人旅行者数の多い12の国・地域（韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア）となっているが、昨年度より3カ国（インド、ロシア、マレーシア）を有望新

図表1 訪日外国人旅行者数推移



出典：日本政府観光局（JNTO）

図表2 世界各国・地域への外国人訪問者数上位30（2006年）



出典：日本政府観光局（JNTO）、世界観光機関（UNWTO）、各国政府観光局  
 ※ウクライナ、ギリシャ、サウジアラビアは2005年の数値  
 ※本表で採用した数値は、日本を除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数

興市場として新たに定め、さらなる国際観光のグローバル化を展開している。

訪日外国人旅客数は過去最高を記録したとはいえ、まだ、世界から見れば30位（2006年）と決して世界有数の国際観光国家とはいいがたい。VJCの目指す1,000万人を実現して初めて世界の国際観光国家仲間入りをするといってもいいであろう。

VJCが始まって6年目を迎えた2008年度は、訪日外国人旅行者の満足度を高めることと、リピーター化を促進するために、「ビジット・ジャパン・アップグレード・プロジェクト」が推進されようとしている。ここで、ようやく単に数を増やすだけでなく、質的向上を目指す

ことにより、アジアや世界の観光大国と対等に戦っていかうという方向に一歩踏み出したのである。

## 2 | 国別に見た訪日観光の傾向 ~行動内容の多様化~

去年から今年にかけて、筆者はVJCが重点マーケットとする12カ国のうち11カ国を訪問し、各国の訪日マーケティング事情を調査する機会を得た。ここで改めて感じたのは、各国の訪日旅行への熟度、関心はそれぞれ異なり、世界一様に同じ“日本”が受け入れられるわけではないということである。世界各国からの訪日客数は年々増加の一途を辿っている。トップ3を占める韓国、台湾、中国の3国の合計だけで493万人と全体の835万

図表3 国・地域別訪日外客数（2007年）

順位	国・地域	2007年計 (人)	対前年伸率 (%)
1	韓国	2,600,694	22.8
2	台湾	1,385,255	5.8
3	中国	942,439	16.1
4	米国	815,882	-0.1
5	香港	432,042	22.6
6	豪州	222,518	14.1
7	英国	221,945	2.5
8	タイ	167,481	33.2
9	カナダ	165,993	5.4
10	シンガポール	151,860	31.1
11	フランス	137,787	17.0
12	ドイツ	125,193	8.5
13	マレーシア	100,890	17.8
14	フィリピン	89,532	-6.3
15	インド	67,583	8.1
16	ロシア	64,244	5.9
17	インドネシア	64,178	7.1
18	イタリア	54,022	16.4
19	ニュージーランド	34,737	7.4
20	スペイン	33,478	25.5

出典：日本政府観光局（JNTO）

人の約6割を占めており、この3国の旅行動向がわが国における国際観光の主流を占めるものの、残り4割の国からの旅客数も増加しており、これらの国の動向も無視できない存在になってきている。以下、各国の主な傾向を見てみよう。

（1）韓国

早くから訪日旅行が盛んに行われてきた韓国は完全に成熟市場となっている。90日以内の短期間査証免除措置の効果とウォン高の影響もあり、加速度的に観光客が伸びている。旅行形態も、団体旅行から、個人旅行に年々シフトが進んでおり、行き先も人気の東京、大阪、北海道、九州の周遊旅行から、ゴルフやスキー、若者の東京でのショッピングなど、それぞれの嗜好に応じた単独の目的での訪日客も年々増加し、旅行先も多様化している。特に、若者の東京への旅行は一般化しており、深夜便で東京に入り、安いビジネスホテルに宿泊して自由に東京の街を楽しむ客も増えている。ただし、現状では定期便の座席数が不足しており、観光客はチャーター便の利用や、九州、大阪へは船便の利用も多い。九州では、船便

で福岡に来て、福岡から九州周遊のバスを利用して楽しむ客も増加している。

（2）台湾

韓国に次ぐ成熟市場でもある台湾では、鬼月という旅行を控える月が2ヵ月あった2006年には一旦旅行客が減少したが2007年は再び増加に転じ、過去最高を記録した。成熟市場となっている台湾では、リピーター層がかなりの率を占めており、外国人観光客にとってのゴールデンルートと言われる東海道ルート（大阪～京都～富士山～箱根～東京）はもはや主流ではなく、北海道や北陸地方など、台湾にはない広大な自然や雪の魅力が支持を集めている。特に、北陸地方では、和倉温泉「加賀屋」や立山黒部アルペンルートの人気はもはや定番となっている。また、最近では、東北の「奥の細道」なども人気を呼んでおり、リピーター層にとっての“次の日本”を求めている傾向を強く感じる。台湾でも、韓国同様に、個人客が増加しており、旅行会社の対応も団体旅行から個人手配旅行への過渡期にある。また、北海道ではレンタカーの利用も可能となり、より自由に旅行を楽しみたいといった傾向も現れている。

（3）中国

米国を抜いて訪日旅客数では第3位となった中国であるが、海外旅行が始まって11年、日本への旅行が始まって8年と、現状では海外旅行市場としてはまだ初期段階にある。個人の自由旅行が認可されていないため、大都市からの団体パッケージ旅行が主流となっている。韓国や台湾とは違い、まだ初めて日本に行く層がほとんどであることと、個人に行き渡る日本の観光情報が乏しいため、桜や紅葉の時期を中心とした大阪から東京間の有名な観光名所を訪問するゴールデンルートの周遊が圧倒的に高い人気を得ている。ただし、訪日団体観光旅行の査証発給が初めに認められた北京、上海、広東省などでは、リピーター層も見られはじめており、徐々にルートの多様化が進みつつある。特に、北海道の人気が高く、東京＋北海道周遊のようなパターンも生まれつつある。

#### (4) 香港

訪日旅行客数としては、上位3国よりも劣るものの安定した人気を得ている。実際には香港在住者には海外国籍のパスポート所持者も多く、公式な数字に表れている以上の来訪者があるとも言われている。香港からも、定期便以外のチャーター便の運航が急増しており、北海道、沖縄、鹿児島、福島、広島、岡山など各地方空港を拠点とした旅行商品が生まれている。香港も韓国、台湾同様に成熟市場となっており、リピーター層による“次の日本”の人気が高まっている。特に、個人客の増加が著しく、全体の半数に迫る勢いであるとも言われている。

#### (5) 東南アジア

東南アジア各国からの訪日客も順調に推移しており、さらに今後も増加が期待されている。シンガポールにおいては、現状では、まだ団体の割合が高いものの、個人客も増加傾向にある。訪問先は、東海道のゴールデンルートが最も多く、ショッピングのメッカでもある東京を含むツアーが最も多い。また、他国同様に、北海道人気も急上昇しており南国からの北海道人気は根強い。また、タイにおいては、まだ現状では、海外旅行市場は発展途上であるが、パッケージ旅行を中心に訪日旅行客は増加している。訪問先は、やはり東海道ゴールデンルートを中心に、冬季は北海道が人気を得ている。九州など他地域も増えてきているがまだ全体の比率としては少ない。

#### (6) 米国

米国から見た訪日旅行は、「高い」「遠い」「言葉が通じない」という3大マイナスイメージが強かったことから、日本政府観光局（JNTO）が「アフォーダブル・ジャパン・キャンペーン」（気軽に行ける日本キャンペーン）を展開し、訪日旅行の悪いイメージを払拭する活動を行っている。実際に、米国からの旅行客のほとんどが、日本中のJRが乗り放題となるJAPAN RAIL PASSを利用している個人客であることから、日本においてはいかに快適に一人歩きできるかが重要となっている。

特に、米国から見た日本は、アジアの一部として見られている傾向が強く、中国、韓国、台湾、香港、ベトナム、タイなどと比較されることが多く、現状では、中国の歴史や広大な地域における魅力から安価で行ける中国の人気が高い。そこで高価でも日本へ行く理由として求められるのが、日本での「忘れられない特別な体験」である。そうしたなか、人気を集めているのが日本文化体験ツアーである。食文化、伝統文化から、日本のアニメなどのポップカルチャーまで、様々な体験を売りにした個別の旅行商品も人気を集めている。

ム、タイなどと比較されることが多く、現状では、中国の歴史や広大な地域における魅力から安価で行ける中国の人気が高い。そこで高価でも日本へ行く理由として求められるのが、日本での「忘れられない特別な体験」である。そうしたなか、人気を集めているのが日本文化体験ツアーである。食文化、伝統文化から、日本のアニメなどのポップカルチャーまで、様々な体験を売りにした個別の旅行商品も人気を集めている。

#### (7) ヨーロッパ

ヨーロッパ各国からの訪日旅行に対するイメージも、米国同様で「高い」、「言葉が通じない」、「複雑で旅行しづらい」といったマイナスイメージがある。ただし、桜や紅葉の美しさや、日本独自の歴史文化や食文化に対する評価は高い。ヨーロッパからの訪日旅行客の多くが、アジアなどと比べると長い10泊程度の旅行であり、東海道ゴールデンルートに加え、東は日光、西は姫路城、広島などまで足を伸ばすゆとりのある旅行が中心になっている。

ドイツ、英国、フランスにおけるJNTO各事務所の活動も活発化しており、特にフランスにおいては、昨年、JNTOの協力により「ミシュラン」の日本版が発売されるなど、これまで以上に日本への関心は高まっている。特に、“Cool Japan”と称される日本独自の文化が見直されている。若い客層はアニメ文化や音楽への関心は高く、潜在需要はある。



写真① ドイツ・フランクフルト駅構内でPRされる“Cool Japan”

(8) 豪州

豪州においても、円安豪州ドル高や旅行ブームを背景に、アジアへの旅行者が年々増加している。訪日旅行の中心は、東海道ゴールデンルートであり、ほとんどが少人数による個人旅行である。また、豪州の最大の特徴は、豪州ではオフシーズンにあたる日本でのスキー旅行である。特に、北海道のニセコを中心に滞在型のスキー旅行が人気を集めているほか、長野県の白馬など他地区へのスキー客も急増している。

3 | 国内各地域における受け入れ状況

昨年12月、台北で開催されたアジアでは最大規模の旅行展である「台北国際旅行博2007 (ITF)」を訪問した。開催期間3日間で参加者は約19万人と、一般市民の海外旅行への熱気を感じた。日本の各地域からも数多くの出展ブースが設けられ、展示会全体に占める日本ゾーンの割合も高い。いずれのブースにおいても、総花的なエリアのPRだけではなく、北海道や東北、沖縄など、地域独自の特徴をPRすることによる差別化を狙っている傾向も見られた。日本国内でも外国人観光客の誘致合戦は繰り広げられている。本稿では、北海道、九州、中部各地の外国人旅行者の受け入れの状況をまとめた。

(1) 北海道

アジア各国への積極的なPR活動が効果をあげ、北海道

ブームが続いている。北海道を訪れる外国人客の約4割が台湾からの客であり、次いで韓国、中国などが主流を占める。特に、定期便が増発されたことにより韓国からの来道が増加しているほか、サハリン経由でロシアからの来道も増加しているのが特徴である。また、豪州からのスキー客も増加しており、コンドミニアムを利用した長期滞在型が多い。国別の特徴としては、台湾、韓国のツアーは特定エリアをじっくり回る滞在型、中国は北海道全域を巡る周遊型、豪州からのスキー客は週単位でのコンドミニアム滞在型など国によって特徴が見られる。

また、北海道の特徴として、外国人観光客のレンタカー利用が年々増加している点あげられる。北海道においても個人客が年々増加しており、今後も、レンタカー利用による自由な旅行が増加する可能性は高い。

(2) 九州

九州においても早くからVJC地方連携事業などを活用して外国人誘致への活動を行ってきたこともあり、海外での知名度も高く、特に距離的に近い韓国からの来訪者が圧倒的に多い。特に、官民一体となった組織である九州観光推進機構が果たしている役割は大きい。福岡には釜山から高速船で来日する人も多く、福岡到着後は、福岡を起点に九州内ほぼ全地域を周遊できるバスの周遊チケット「SUNQパス」を利用して九州各地のテーマパーク、温泉などを訪問する周遊旅行が人気を呼んでいる。



写真② 台北国際旅行博2007の会場



写真③ 会場の展示ブースで販売される日本各地を紹介した雑誌

また、九州各地の地方空港においても、鹿児島空港における韓国のゴルフ客をターゲットにしたツアーなどチャーター便の誘致活動を積極的に実施しており、成果を見せている。

### (3) 中部

中部圏全体での外国人観光客の受け入れは増加傾向にあり、多くの来訪者を見た2005年の愛知万博以降も順調に推移している。現状では、東海道ゴールデンルート上の中部圏は安定している。日本全体への訪問客が増加していることもあるが、外国人観光客のゴールデンルートである大阪、京都、富士山、箱根、東京といった東海道ルートの通過エリアにもあることから、立ち寄りポイントとして、また、犬山や蒲郡、豊橋、浜松など京都から富士山へ向かう途中の宿泊拠点としての利用もあり、愛・地球博後も着実に外国人客が増加している。もちろん、下呂や伊豆の温泉、伊勢志摩地区なども宿泊拠点として選ばれているケースが多く見られる。

その一方で、東アジアからの受け入れを中心に、中部圏のなかでも脚光を浴びているのが、高山、白川郷、立山黒部アルペンルート、和倉温泉・加賀屋、白馬のスキー場などである。日本文化、あるいは日本の美しき四季の自然を代表する地域として、これらの地域での来訪者は増加傾向にあり、海外での知名度も高い。これらの地域も長年にわたる積極的な誘客活動の成果であるとともに

に、チャーターを含めた航空路線の確保や現地旅行会社との直接取引、メディアを活用した個別PRなどの効果が実績として現れたものである。

特に、高山と鳥羽については、外国人に対応した取り組みを積極的に実施している地域として注目される。高山は、古い町並みの小京都のイメージから、市町村合併により広域になったことから温泉地や大自然のイメージを加え、官民一体となった積極的なPR展開をし、昨年は前年から23%増の13万人の宿泊客を迎えるなど、確実に外国人客を獲得している。特に高山は、訪日外国人の主流を占めるアジアからの客ばかりでなく、欧米の個人客の率が高いのが特筆される点である。フランスのミシュランにおいても高山は3つ星に認定されており、欧米における知名度と評価は大変高いものである。

また、鳥羽においても、新たな観光拠点や景観整備、快適な空間づくりなどの様々な事業による鳥羽国際観光まちづくり推進事業を展開しているほか、本物の海女が目の前で貝を焼いてくれる「海女小屋体験」も人気を呼んでおり、ミキモト真珠島や鳥羽水族館などの民間施設の牽引もあり、着実に外国人観光客を獲得している。

## 4 | アジア各国における国際観光戦略

日本がVJCを展開する一方で、アジア各国でも外国人



写真④ 鳥羽の食文化が堪能できる「海女小屋体験」



写真④-2 年々外国人観光客が増加する高山市の古い町並み

観光客誘致への積極的な動きが見られる。中国では、今年の北京オリンピック、2010年の上海万博と2大国際イベントが開催されることから、これらを契機に各地において鉄道を中心とした交通アクセスの整備などを進めるほか、中国全土の世界へのPRを本格化しようとしている。

マカオでは、これまでひとりのオーナーによって独占されていたカジノが解禁されたことにより、ラスベガスや香港からの資本が次々に投入され、今や、ラスベガスを抜いて売上額では世界一のカジノシティとなった。観光客も中国本土から大挙して押しかけているほか、アジア各地からの訪問客も急増している。

観光産業が主要産業であるシンガポールでは、シンガポール政府観光局の政策として、2005年から10年計画で観光客を2004年の800万人から1,700万人とする施策「Tourism2015」を展開している。主に力を入れているのが、①ビジネス分野（MICE）、②サービス分野（医療・教育）、③レジャー分野（一般観光）の3つであり、特に会議やコンベンションなどのMICE市場（Meeting, Incentive, Convention, Exhibition）に力を入れている。シンガポールの強みは、全世界のハブ空港としての航空アクセス、空港から市内へのアクセス、会議場、ホテル等の受入体制が整っている点であり、さらにMICE関連への投資を進めている。また、2010年には、シンガポール初のカジノを中核とする2つの「統合観光リゾート」プロジェクトが同時期に開業を迎える予定である。一つは巨大なエキジビジョンホールや浮上型パビリオンなどが整備される「マリナベイ地区開発」であり、もう一つはユニバーサルスタジオ、世界最大の水族館などが誕生するセントーサ島の総合リゾート開発である。こうしたことから、今後はシンガポールがアジアの観光の中心として脚光を浴びる可能性は高い。

また、タイにおいても2006年には、アジアのハブを目指すタイの新時代の象徴として進められた国家プロジェクト「スワンナプーム国際空港」が開港し、バンコク市内と結ぶ高速鉄道の整備を進めるなど、観光に国あげ



写真⑤ 上海万博のカウントダウン（上海市）



写真⑥ マカオに進出した巨大カジノ「サンズ」



写真⑦ シンガポール・チャンギ空港内のビジターズセンター



写真⑧ バンコクのスワンナプーム国際空港

で取り組んでいる。

## 5 | グローバリゼーション3.0時代の ビジット・ジャパン

以上見てきたように、アジア各国での国際観光戦略は今後ますます熾烈な競争を繰り広げることになる。そこで日本は、それらの競争に勝ち残っていかなければならない。これまで増え続けてきた外国人旅行客数も受け入れ先の限界から頭打ちになる可能性もある。少なくとも、VJCが目指す1,000万人を確保しながら、国際観光国家として発展し続けるために何をすべきなのだろうか。

### (1) 観光庁への期待

遅まきながらわが国にも、観光庁がこの10月に誕生する。観光振興が国の重要な施策として認められた証でもある。VJCをはじめ、ここ数年の観光立国を目指す国土交通省の様々な施策展開は評価すべき点は多く、これらの流れを受けて設立される観光庁によって、さらに各種施策が強化され本格展開を継続することへの期待は高い。

特に、海外へのPR活動は、アジア各国の活動と比べれば、予算規模においてもまだまだ十分とはいえない面もある。海外への情報発信、PR活動の源として、さらなる施策、各種事業の拡充に期待したい。

### (2) VJCの新展開

VJCは、キャンペーン開始から6年目に入り、単に観光客を増やす段階から、訪日旅行の選択を定着させ、リピーター化を働きかける段階に移ろうとしている。観光立国推進基本計画で立てられた目標達成のためには、訪日外国人旅行者数の持続的な増加に向けての取組が必要であり、訪日旅行の満足度を高め、訪日リピーターを増加させるための取組が必要との観点から、「VJCアップグレードプロジェクト」が今年度から開始されている。

同プロジェクトでは、12の重点市場ごとの特性を踏まえつつ、メディア招請、エージェント招請、旅行博出展、広告宣伝、青少年交流、姉妹都市交流、文化・スポーツ交流等の観光プロモーション事業など、従来からの事業を継続しながら、今年度は、①体験型、滞在型、広域周遊型旅行形態の発信、②日中韓三国における観光交流拡大の取組、③洞爺湖サミットを契機とした観光魅力の発信の3つの視点に力点が置かれている。

特に、日本独自の強みを発揮するのは①の体験型の強化であろう。アジア各国と同様の魅力ではなく、日本にしかない魅力として欧米からもアジアからも高い評価を受けているのが各種の日本文化体験である。現状では、まだ外国人対応ができるアイテムは少ないが、これらが充実し、世界中の誰もが気軽に体験できるような魅力づくりが進められると心強い。

そして、広域周遊型旅行形態においては、各地域間のボーダレスが求められる。国内各地域間での誘致合戦が激しくなる一方で、各地域間の連携によって魅力を高めていく方向性を模索し、実現していかなければならない。筆者が調査活動の対象としている中部圏においても、個々の民間施設、あるいは各行政単位での海外へのプロモーション活動の他に、各地区でそれぞれの誘客活動が行われている。ただし、中部圏全体を見た場合、中部圏

全体を牽引する一致協力体制に向けてはまだ途上の段階である。中部圏における受け入れ拡大にあたっては、点での対応に留まる現状からエリアとしての対応力の向上につなげる必要があるとあり、関西圏・関東圏との連携を図りつつ中部圏への誘引を実現していくことが重要なのである。

### (3) 満足度の向上、リピーターの確保

VJCアップグレードプロジェクトで示されているように、満足度の向上は必須であり、それが必ずリピーターにつながる。米国では口コミによる旅行情報サイトが人気を集めているように、満足度なき観光地にリピーターは発生しないし、評判は伝わらない。

懸念されるのが、各宿泊施設の対応である。アジアからの観光客の宿泊単価は総じて低い。日本人の宿泊費と比べてもインバウンド料金と称した低価格料金が設けられている。その価格で、満足なサービスが提供し続けられるならばいいが、当然、食事の内容、部屋のグレードも下げざるを得ないところが多い。それが、海外からどう評価されるのか。アジア全体における観光に対する質が高まっていくなかでの受け入れを確実にしていかなければリピーターに結びつくことはないだろう。

今後の対応としては、団体客ばかりでなく、年々増え続ける個人客への対応も重要となってくる。個人旅行、つまりひとり歩きできる環境がどこまでこれから整っていくのか。JRが実施しているJAPAN RAIL PASSは、現状では、ひとり歩き旅行者の必須アイテムであるが、「のぞみ」が使えない点や、その他私鉄が使えない点など、

外国人からすれば不満な点も見られる。外国で使われているカードでのキャッシングができる金融機関が少ない点や、土産物店や飲食店でカードが使えない施設もまだまだ多い点も受け入れ側のサービスとしては改善したい点である。

### (4) 日本のブランドイメージの訴求

“Cool Japan”。欧米では、日本独自の文化イメージを表す言葉として浸透しつつある。こうした日本のブランドイメージをいかに継続していくかも重要であろう。各国によって嗜好は違うものの、日本のブランドイメージを中長期に渡って積極的にPRし続けることが求められる。世界各国を回って痛感することは、日本観光のイメージは十分にはまだ確立されていないという点である。ただ、ここ数年のVJCのPR活動は必ず実を結ぶと思われる。

日本には、世界にはない独自の文化や観光資源が多数ある。アジアのなかでも十分競っていきけるだけの素材は間違いなくある。それらをいかに編集し、いかにPRし、いかに受け入れるのか。それによって日本は世界に誇る観光国家に育っていくであろう。

観光庁設立と新たなVJCの展開により、ようやく日本がものづくり国家だけではない観光立国としての一面も評価されるときが来るであろう。VJCの目標年である2010年までに、外国人に満足してリピートしてもらえる地域や体制を整える。それができてはじめて日本が国際観光国家と呼べる年になるであろう。2010年が国際観光元年と呼べる年になることを期待したい。