

# 東アジア志向のビジット・ジャパン・キャンペーン事業の課題

河村 誠治

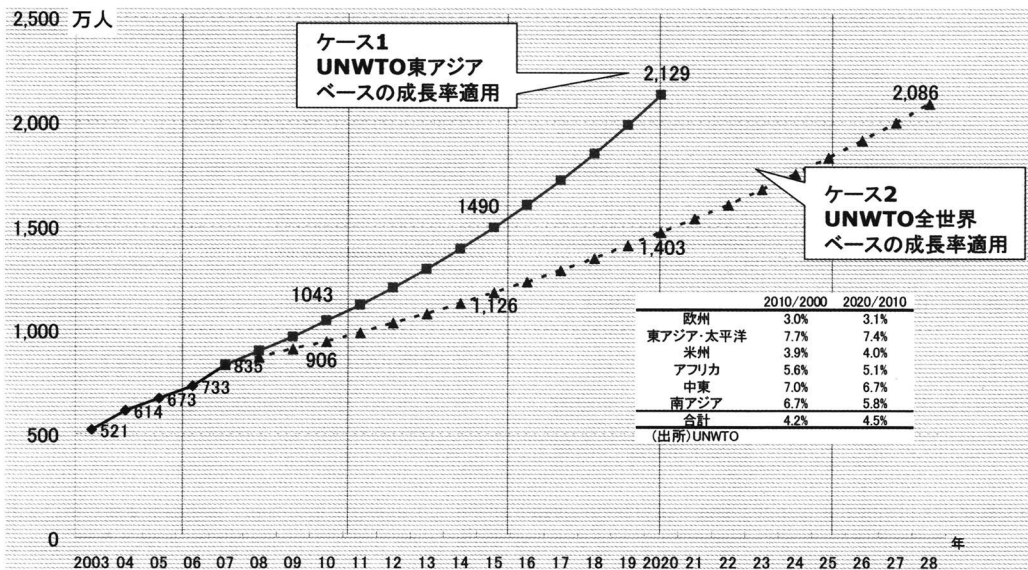
Seiji KAWAMURA

## はじめに

2003年に始まったビジット・ジャパン・キャンペーン事業が功を奏し、2007年までのわずか4年間で、訪日客数は当初の521万人から835万人へと314万人も急激な伸びを見せ、近年わが国の観光行政を所管する国土交通省は、2020年代に訪日客が2000万人に到達するという予測図(図1)を2008年8月に表している。それも東の間、米国発世界金融危機により、米ドル、ユーロおよびそれら基軸通貨にペッグした東アジア各国の通貨などが軒並み急落するなか、円の独歩高が進み、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の先行きが怪しくなっている。もともと観光商品の価格や所

得の弾力性は、生活必需品などに比べ大きく、訪日観光ブームの回復にはかなりの時間を要しそうである。しかし長期的に見て、東アジアの経済成長は堅調で、世界観光機関なども主張するように、国際観光が右肩上がりのトレンドにあり、東アジア志向のビジット・ジャパン・キャンペーン事業という政策とその実行次第では、訪日客が早くも2020年代に2000万人時代に達する可能性は大きい。本稿では、第二次大戦後のわが国の訪日観光政策を振り返り、2003年より始動することになった東アジア志向のビジット・ジャパン・キャンペーン事業を推進するための課題を浮き彫りにしてみたい。

(図1) 訪日客2000万人時代の到来



(注) 国土交通省総合政策局が世界観光機関 (UNWTO) (1999) “Tourism 2020 Vision”をもとに試算。2003-2007年までは実績値。訪日客2000万人時代は、ケース1 (東アジア・太平洋ベースの国際観光客伸び率適用) では2020年に、ケース2 (全世界ベースの国際観光客伸び率適用) では2028年に到来することになる。

(出所) 国土交通省ウェブサイト ([http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/pdf/WG2008\\_1-3-1.pdf](http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/pdf/WG2008_1-3-1.pdf))。

## 1. 外客誘致法制定までの経過

海外からの受入れ観光、すなわちインバウンド・ツーリズムは、出国観光（アウトバウンド・ツーリズム）とは異なり、輸出貿易同様に外貨をもたし、また一方が賑わい他方が寂れるなどといった国内観光とも異なり、国民経済全体の拡大再生産に貢献するという特徴がある<sup>1)</sup>。

国土が狭く天然資源の乏しいわが国にとって、外貨獲得は食糧や原材料などを調達し、経済発展を果たしていく上での最重要課題の一つで、わが国政府は、第二次大戦後、早くも1949（昭和24）年に「国際観光事業の助成に関する法律」、「通訳案内業法」、「国際観光ホテル整備法」を施行し、積極的にインバウンド・ツーリズムの振興を図っている。

しかしインバウンド・ツーリズムで外貨を獲得する必要性は、1950年代から1960年代にかけての高度経済成長により相対的に低下し、それに代わって、国内観光と出国観光からなる国民の観光（ナショナル・ツーリズム）の需要が脚光を浴びることになった。東海道新幹線が開業し、東京オリンピックが開幕し、海外渡航が自由化され、そしてわが国初の『観光白書』が刊行された1964年の訪日客数を見ると、何と3万人5千人に過ぎなかった。その後も訪日客数の伸びは鈍かったものの、それでも1984年には200万人の大台に乗ることになった。

1980年代後半、わが国はプラザ合意により急激な円高に直面したが、それでも毎年900億ドル前

後の貿易黒字を計上し、貿易摩擦とくに日米貿易摩擦が激化し、わが国の主要企業の多くは生産拠点を海外に移すことになった。1987年、わが国政府は、ドル減らしのために5年間で海外渡航者を1,000万人にまで倍増させるという「テン・ミリオン計画」を打ち出し、職場単位での海外旅行を実施する会社に対し、その経費を4日間（のちに5日間）に限って福利厚生の特典扱いにしたり、地方発の海外観光チャーター便の就航を特別に認可したり、公立学校の海外修学旅行などを推奨したりなどした。しかし、いくらドル減らしのために出国観光を奨励しても、貿易によるドル獲得への非難は高まる一途であった。

今日からすれば、テン・ミリオン計画そのものは全くの愚策であったと言わざるをえない。確かに貿易外収支の観光収支は国際収支の範疇に入るが、米国をはじめ世界のどの国もそれを貿易摩擦解消の手段として認めてくれはしなかった。出国観光を奨励し、他国の観光産業に観光を委ねたことで、わが国インバウンド・ツーリズム振興のための観光インフラの整備はソフト・ハードの両面で足踏みし、観光産業の人材育成といわゆる国際競争力が低下することになった。テン・ミリオン計画をあえて肯定的に見れば、政府が出国観光を奨励し、多くの国民が海外の有名な観光地を訪れ、世界の観光産業のサービスも受け、国や地域が観光の領域でいかに外貨を獲得するかに知恵を絞っている現状をつぶさに見たことが国民の観光への啓蒙活動となり、それがわが国インバウンド・ツーリズムの長期的発展の糧となったと言えなくもない。

1) 国内観光による消費も生産活動を刺激し国民経済の規模を拡大するとの意見もあろうが、地域産業連関分析により地方の観光産業を見れば、ほとんどの場合、その生産波及効果は製造業ばかりか土木や建設業にも及ばないことが明らかになる。それは観光産業などのサービス業が、需要の連鎖において最終段階の需要に対応し、製造業など波及効果の大きい中間段階の需要に対応しきれていないことによる。国内客向きの観光産業が一国のGDPの規模に特に影響を及ぼさないという主張は、カナダのウォータールー大学教授のSmith, S.L. J. (1989) "Tourism Analysis", Longmanの第二章に見られるように、欧米においても支配的である。

## 2. 外客誘致法の制定

わが国の人口の少子高齢化による活力の低下、東アジアの発展およびそれによるわが国地方の産業空洞化と自給率の低下などにより、インバウンド・ツーリズムによるドル獲得などの効果が見直され、1997年6月、「外国人観光旅客の来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律」（「外客誘致法」）が公布・施行された。同法は、当時の運輸省が1996年に350万人であった訪日客を21世紀はじめまでに倍増させる計画ウェルカムプラン21に基づいたもので、その柱は①「外客来訪促進地域」（通称「国際観光テーマ地区」）の整備、②訪日客の旅行費用の割引、③訪日客への接遇向上にあった。

わが国のインバウンド・ツーリズムを推進する上で、訪日客の平均滞在日数と観光消費を伸ばすような観光商品の開発、とりわけいくつかの観光地を結んだ国際観光テーマ地区の開発、およびその重点的な海外宣伝の実施体制の確立が不可欠である。こうした試みは、単なる個別地域の個別観光企業の枠を越えるもので、政府による全般的な計画策定が不可欠となる。

国際観光テーマ地区は、外国人観光客にわが国固有の文化、歴史などを理解してもらうために、いくつかの優れた観光資源を有する地域と宿泊拠点となる地域を結んだ観光ルート、通常は3～5泊程度の周遊観光とされ、主要な施策として、①テーマパークなどの開発や観光地の紹介ストーリーブ

くり、ロゴマークとイベント形成によるPR活動、ウェルカムカードの発行などのソフト事業の展開、②案内情報施設、関連公共施設の整備、国際交流拠点などの公共部門のハード事業の推進<sup>2)</sup>、③訪日観光客が連泊・滞在する拠点となる宿泊拠点地区における一定の設備または特定施設を税制支援で整備することなどを挙げることができる。当初、全国15地域が「外客来訪促進計画」を作成し、そして現在では、図2のように、瀬戸内地区では「多島美と地域の伝統～海の碧、空の青に染まる一枚の絵」、東中四国地区では「日本の心に出会う三海二山」、などと、全国各地で国際観光テーマ地区のキャッチフレーズが考案されている。

訪日客の旅行費用の割引に関して、ウェルカムカードの発行、共通乗車船券の導入、海外発国内線乗り継ぎに際しての航空運賃割引や鉄道・旅客船運賃の周遊割引の実施、ウェルカム・インなどの低廉宿泊施設の情報提供などが、1ドル110円前後の円高基調のなかで検討された。ウェルカムカードとは、訪日客が各種の観光関連施設を利用した際に割引を受けられるカードのことで、1997年10月に青森県で発行されて以降、香川県、瀬戸内地区の3県（広島県・山口県・愛媛県）、関西の2府7県などに広まり、その後、全国的に普及することになった。ウェルカムカード導入推進協議会が開催されてきたが、そこでの課題は対象施設数の増加であった。共通乗車船券については、名鉄グループ7社が1999年4月以降「名鉄Nice Day Pass」を発行した。訪日客向け航空運賃割引（海外発国内線乗り継ぎ）は、1997年

2) 国際会議、国際文化・スポーツイベント、国際展示会、見本市、商談会、障害者運動大会などで来日する外国人客の割合は20%以上もあり、そうした訪日客の誘致は、Meeting(会合)、Incentive(招聘)、Convention/Congress(会議)、Event/Exhibition(イベント・展示会)の頭文字をとってMICEの誘致とも呼ばれる。国際交流拠点などの公共部門のハード事業の推進に関しては、「外客誘致法」が1997年6月制定される以前の1994（平成6）年に、「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律」（「コンベンション法」）が制定されている。同法に基づき認定された「国際会議観光都市」は当初、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市など全国で42都市であったが、今日では50都市を越えている。

に全日空が「VISIT JAPAN FARE」、日本航空が「WELCOME TO JAPAN 運賃」を発表した。外客向け鉄道・旅客船運賃割引(周遊)については、1997年にJR西日本が「JR-WEST RAIL PASS」、翌年JR東日本が「JR EAST RAIL PASS」、JR九州が「JR-KYUSHU RAIL PASS」を発表した。ウェルカム・イン等低廉宿泊施設等も登場した。

訪日客への接遇を向上させる上で、中国語及び朝鮮語の通訳案内業士の不足がネックとなった。ちなみに、2007年4月1日現在の通訳案内業士登録者の言語別内訳は表1の通りである。インフォメーション・カウンターを意味する [i] 案内所の機能向上も接遇向上に不可欠で、全国レベルで向上した。その他、日本の観光イメージづくり、その

(図2) 「外客来訪促進地域」(通称「国際観光テーマ地区」)



(出所) 国際観光機構 (JNTO) ウェブサイト (<http://www.jnto.go.jp/info/support/rtp.html>)。

3) 中国の出国観光の制度に関しては、拙稿 (2001) 「中国の出国観光とわが国の課題」『長崎国際大学論叢第1巻』において、「中国公民の自費出国観光にかんする暫定措置法」「中国公民自費出国旅游管理暫行辦法」(1997年制定、著者全訳)をもとに詳述している。

表1) 通訳案内業士登録者の言語別内訳 (2007年4月1日現在)

(単位:人)

言語	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	タイ語	合計
登録者数	7,490	491	506	427	1,164	104	69	193	512	2	10,958

(出所) 国土交通省 (2008) 『平成20年版 観光白書』。

ための国外とくにアジア諸国に向けたPRの充実強化、次世代観光情報基盤の整備なども国際客呼び込みに重要である。1999年には、国際観光振興会 (JNTO) は、対米訪日旅行促進キャンペーンを実施し、1997年の中国公民による自費出国観光の解禁<sup>3)</sup> にともない、北京事務所を開設するなどした。

### 3. ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の始動

2002年6月、小泉政権は、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」における「骨太の方針第2弾」で、構造改革特区の創設など経済社会の活力を高め、構造改革を推進する方針を打ち出している。同年12月、国土交通大臣はそれを受け、わが国の出国者数と訪日客数が3:1という格差を早期に正すための「グローバル観光戦略」を表明した。その戦略の柱は、訪日客を促進のためのビジット・ジャパン・キャンペーンの実施、ハード・ソフト両面の観光交流の場を作る「外国人旅行者受入れ戦略」、泊食分離などの外国人観光客の要望に対し観光産業が応えていく「観光産業高度化戦略」の策定、官民一体の推進母体「グローバル観光戦略推進委員会」の設置の4つであった。

2003年、わが国政府は、国際交流と平和の増進、わが国の社会構造の変化に対応した経済構造

の確立と地方の活性化などの観点から、当面2010年に外国人旅行者を1,000万人受け入れることを目標とした、ビジット・ジャパン・キャンペーン (Visit Japan Campaign, VJC) 事業<sup>4)</sup> を始めることとなった。それとともに、それまで長く訪日観光事業を取り仕切り、訪日客数を大きく伸ばせないうきた国際観光機構 (JNTO) という政府系機関にかわって、国土交通省、国際観光機構 (JNTO)、日本観光協会、日本ツーリズム産業団体連合会のほか、官・民の関係団体や企業の代表など60名程度から構成される「ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部 (VJC実施本部)」が、訪日観光の司令塔として発足することになった。

政府は、2003年より毎年20億円から36億円の事業予算を組み、重点市場と定めた韓国、中国、台湾、香港、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア、カナダ、シンガポール、タイの12カ国・地域に対し、海外の旅行会社やマスコミ関係者や教育関係者などの招待、海外の旅行博への出展、海外での広報活動、首相のトップセールス・ビデオの作成などの事業を通して、日本ブランドの発信を行なっている。こうしたビジット・ジャパン・キャンペーン事業に参加希望する自治体には、事業費の2分の1を限度として国の助成金が支給されることになった。

2005年6月、政府は1997年公布の外客誘致法、正式には「外国人観光旅客の来訪地域の多様化の

4) ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC) 事業は、誘客と認知度向上という二つの事業からなる。誘客事業としては、旅行会社招請と商談会からなるツアー造成、商品広告などが挙げられる。認知度向上事業としては、広告サービス、メディア招待や会議などによるパブリシティ (宣伝)、インターネットや印刷物やCDなどを使った旅行情報提供、イベント、旅行代理店教育などが挙げられる。そうした二つの事業の他に、国内啓発もVJC事業として挙げられる。

促進による国際観光の振興に関する法律」を「外国人観光旅客の来訪地域の整備等の促進による国際観光の振興に関する法律」に改正している。この二つの長い法律名では、「多様化」が「整備等」という言葉に変えられている。これにより、国土交通省内の旧建設省系の地方整備局が観光振興にかかわることになった。

改正外客誘致法のポイントとして、外客誘致に向けて2006年4月1日より、①市町村レベルでの地域観光振興の計画の策定、②民間組織による地域の観光振興事業に関する支援「観光ルネサンス事業」、③公共交通機関における外国語等による情報提供、④通訳案内士法の特例である地域限定通訳案内士の誕生が挙げられる。

そのうち観光ルネサンス事業は、主に、外客受け入れ環境整備、人材育成、案内標識の整備、歴史的建物の買収・改修を行なおうとする公益法人、NPO、三セク企業などへの補助金の支給事業で、補助金の額は事業費の40%（最低事業費2,500万円）と定められている。地域限定通訳案内士の業務は、改正外客誘致法の23条第1項にて「地域限定通訳案内士とは、その資格を得た都道府県の区域において、報酬を得て、通訳案内を行うことを業とするもの」、第2項にて「地域限定通訳案内士については、通訳案内士法の規定は適用せず、外客誘致法の定めによる」とある。こうして難関とされてきた国家試験を義務付ける通訳案内士法の適用を受けることなく、都道府県知事の行なう地域限定通訳案内士試験に合格した地域限定通訳案内士が2007年に岩手県、静岡県、長崎県、沖縄県で誕生することになった。今後、通訳ガイドが不足する自治体がそれに続くことになる。

#### 4. 観光立国推進基本法の制定

ビジット・ジャパン・キャンペーン事業は、最終的に外客誘致のキャンペーンにとどまらず、それまでであった「観光基本法」を「観光立国推進基本法」（2006年12月国会可決、2007年1月施行）に改めた。観光立国推進基本法は、前文・第1～4章（全27条）、および附則からなる。

1963年施行の観光基本法と比較してみると、全体の枠組みとして、観光基本法では国際観光の振興と、観光旅行者の保護及び観光に関する施設の整備等の二本立てであったものが、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興、観光旅行の促進のための環境の整備と4本立てになっている点が異なる。

とくに、観光立国推進基本法の中核である第三章の基本的施策において、新たに①国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、②観光産業の国際競争力の強化、③観光の振興に寄与する人材の育成、④国際相互交流の促進、⑤新たな観光旅行の分野の開拓、⑥観光に関する統計の整備といった項目が盛り込まれている。この①～⑤のなかで、とくに地方の地域振興や観光振興とかかわるのが、①の国際競争力の高い魅力ある観光地の形成と⑤の新たな観光旅行（ニューツーリズム）の分野の開拓である。

具体的には、①の国際競争力の高い魅力ある観光地の形成において、国土交通省の地方運輸局・地方整備局は、他省の地方支分局、地方公共団体、観光カリスマ、鉄道会社、航空会社、旅行会社、学識経験者を巻き込み、官民協同の「地域観光まちづくりアドバイザー会議」を設立させ、各地域の企画旅行商品の開発を支援することになった。このアドバイザー会議では、観光産業

とくに旅行会社の発言が重視される。アドバイザー会議の意見は、事務局の国土交通省の地方運輸局・地方整備局を通じて、地域観光マーケティングシートを提出した各地域の団体に観光への取り組みなどへの診断結果として伝えられるだけでなく、国土交通省ホームページへの各地域の情報掲載、旅行商談会の開催支援、観光ルネサンス事業など国レベルの地域の観光振興の支援につなげられることになる。⑤のニューツーリズム分野の開拓においては、多品種・小ロット・高付加価値型旅行としての長期滞在型旅行、ヘルスツーリズム、エコツーリズム、グリーンツーリズム、産業観光、文化観光などの振興がイメージされている。こうしたニューツーリズムが高付加価値型旅行であるかは別として、地域に密着した中小の旅行業者を巻き込んだ「着地型旅行商品」と呼ばれ、これまでの大衆観光で光が当たらなかった観光商品の開発が取りざたされるようになってきている。

それと足並みをそろえるかのように、国土交通省は2007年5月以降、それまで取り扱いを認めてこなかった第三種旅行業<sup>5)</sup>による国内募集型の企画旅行の取扱いを、地域限定という条件で認可するようになった。全国津々浦々、網の目のように観光ルートを張り巡らし、全国各地を観光商品化しようとの構想である。ただそうした商品開発の担い手である地域の中小の旅行会社、地域の観光協会、地域の自治体などによる手作りの観光商品に興味を持ちお金を出す観光客がどれだけいて、

それが営業ベースで採算が取れるものなのか、そうした試みに地域の限られた人的・物的資源が投入されることに對し地域住民の理解がどれだけ得られているのか全くの未知数である。

## 5. 東アジア客頼みのビジット・ジャパン・キャンペーン事業

円高基調のなかでの訪日客の増加は、久しく難しいとされていたが、2003年、国際観光機構(JNTO)という政府組織とは別組織の官民一体のビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部(VJC実施本部)を立ち上げ、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業を推進したことで、わずか4年後の2007年の訪日客数は835万人と314万人も急激な伸びを見せた。この314万人の増加は1986年から2003年までの17年間に相当する数である(図3)。

2007年の訪日客数の内訳を見ると、韓国客が訪日客数全体の32%の260万人、台湾客が17%の139万人に、中国客が11%の94万人と多く、韓国・台湾・中国の3ヵ国・地域の訪日客の割合は全体の6割となっている。それにアメリカ82万人、香港43万人、イギリス22万人と続いている。アジア全体では、訪日客総数の74%も占めている。

そして2008年8月国土交通省総合政策局<sup>6)</sup>は、2020年代に訪日客が2000万人に到達するという予測している。ただそれも東の間、米国発の世界金

5) 旅行業法では、旅行業は、第一種旅行業(国土交通大臣登録)、第二種旅行業(都道府県知事登録)、第三種旅行業(都道府県知事登録)からなり、第一種旅行業は、①国内・海外募集型企画旅行の実施、②国内・海外受注型企画旅行及び手配旅行の取り扱い、③他社の国内・海外募集型企画旅行の代理販売ができると定められている。第二種旅行業は、第一種旅行業の①だけ異なり、①が国内募集型企画旅行の実施となっている。第三種旅行業は、第一種旅行業および第二種旅行の①のだけ異なり、募集型企画旅行の実施はできなかったが、2007年5月より①地域限定国内募集型企画旅行の実施が認められた。現在、第一種の営業保証金は7,000万円、第二種は1,100万円、第三種旅行業は300万円、旅行業協会に加盟していれば5分の1に減額される。一般に第一種の旅行会社は日本旅行業協会JATA、第二種と第三種は全国旅行業協会ANTAに加盟することになる。

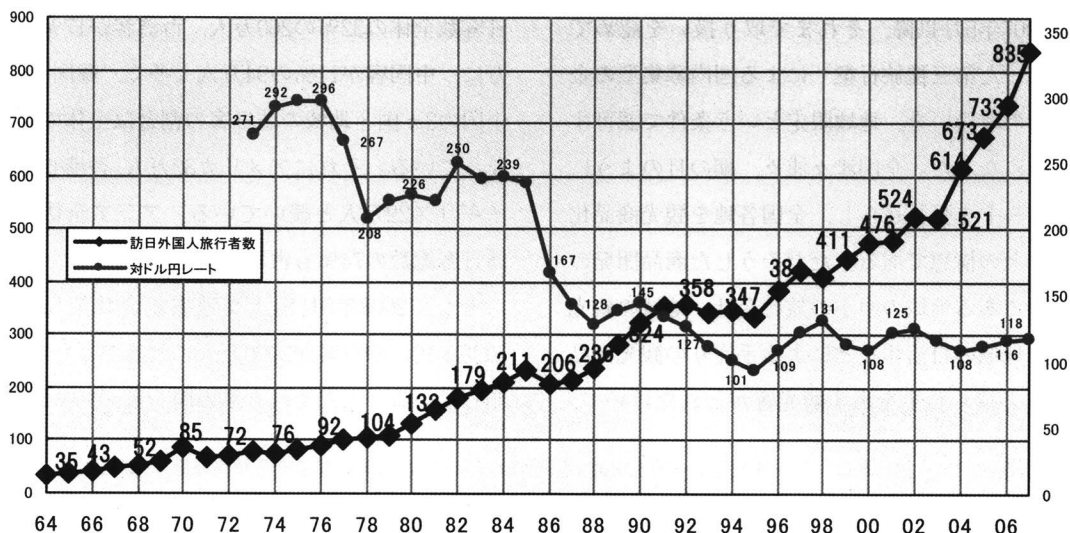
6) 国土交通省総合政策局内に設置されていた観光部門6課(観光政策課・国際観光課・観光経済課・観光資源課・観光事業課・観光地域振興課)は、2008年10月の観光庁に移管されている。

融危機によって、米ドル、ユーロおよびそれら基軸通貨にベッグした東アジア各国通貨などが急落する一方で、円高が進み、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の逆風となってきた。しかし長期的に見て、世界観光機関などが主張するように、国際観光が右肩上がりのトレンドにあり、また図3のように、円高基調のなかで訪日観光客を伸ばしてきた経緯もあり、2020年代の訪日客2000万人という予測は当たらずとも遠からずと思われる。確かに、円高は訪日観光にとってのマイナス要因であるが、経済成長と国民所得の伸びというプラス要因も東アジアに存在する。

2008年8月、国土交通省総合政策局は、図4のように、縦軸に成長性、横軸に2007年の訪日旅行消費額をとり、訪日観光客各市場の展望を示している。そこでは、前掲の韓国、中国、台湾、香港、

アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア、カナダ、シンガポール、タイからなる12カ国・地域を訪日観光客の重点市場として一くりにするのではなく、とくに「強化すべき重点市場」として中国、韓国、台湾を、「維持すべき重点市場」としてアメリカを挙げている。なかでも中国市場は訪日客の突出した成長性が期待できる「最も強化すべき」最重点市場として位置づけられている。また訪日観光を発展させるために新たに取り組むべき挑戦的市場として、湾岸諸国、ベトナム、マレーシア、インド、メキシコ、ロシア、インドネシア、スペイン、フィリピン、イタリアが掲げられている。なかでもマレーシア、インド、ロシアが有望な市場とされ、目下、市場調査とプロモーション活動が検討されている。

(図3) 訪日客数と対ドル円レートの推移 (単位:万人, 1ドル=円)

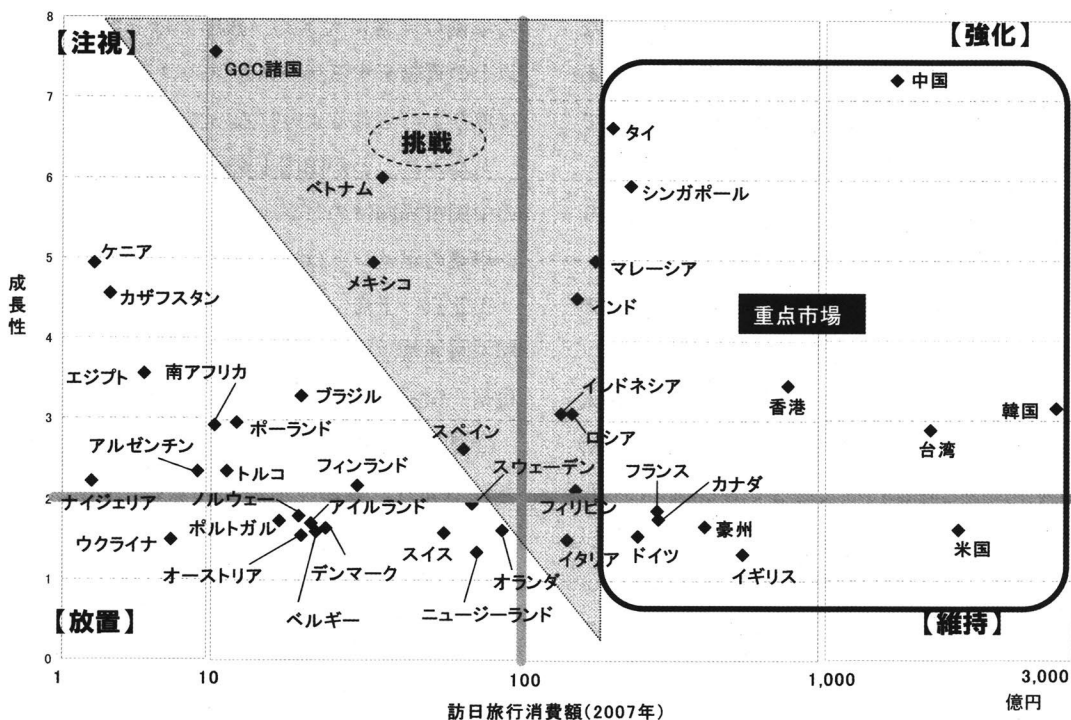


(注) 訪日客数データは国際観光振興機構 (JNTO)、対ドル円レートは日本銀行資料 (月平均/スポットレートを年ごとに平均)。

(出所) 国土交通省中国運輸局提供資料を一部加工。



(図4) 訪日観光客各市場の展望



(注) 成長性は訪日客増加率 (2003 ~ 2007) × 2007年までの人口の予想伸び率 × 一人当たり国民所得の予想伸び率。  
 人口は UN World Population Prospects, 国民所得の伸びは IMF World Economic Outlook 2008 を活用。  
 (出所) 国土交通省ウェブサイト ([http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/pdf/WG2008\\_1-3-1.pdf](http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/pdf/WG2008_1-3-1.pdf))。

## 6. 東アジア客とりわけ中国客の訪日動機と誘客促進

訪日観光の振興には訪日動機あるいは目的を把握することから始まる。それは観光対象としての観光資源の如何およびその開発の方向性を問うことでもある。表2は国際観光振興会 (JNTO) の著した『訪日外客訪問地調査2005-2006』によるものである。

全体としては、伝統文化、歴史遺産、日本の食事、日本人とその生活、温泉・リラックス、ショッピングが順に挙げられているが、それは、これまで大衆観光の目玉で、わが国観光産業が推奨してきた海浜リゾートやテーマパークを取り込んだ観光とは距離を置くものである。ここでまず言える

のは、観光資源の開発と誘客において、訪日観光客向けと国内客向けとは分けて行なう必要があるということである。

世界的に見て、一人当たりGDPが高くなればなるほど出国観光が盛んで、インバウンド・ツーリズムの場合、必ずしも価格の動向に非常に敏感な客層ではなく、大衆のなかでも所得水準の上位の客層をターゲットとする価格設定、すなわち上層吸収価格設定法 (market-skimming pricing) が有効である。日本の歴史、食事、温泉を織り込んだツアーは高額とされ大衆観光の流れからは遠ざけられてきたが、それらは代替性のない日本固有のツアーであり、それこそ世界から訪日客を誘客するうえで欠かせない観光開発と言える。

次に言えるのは、「最も強化すべき」最重点市

場として位置づけられている中国市場においては、自然景観や温泉観光といった、中国が急激な工業化のなかで損ねてきた環境系の観光資源、あるいはそれとは対照的にこれから中国が実現していかなければならない先進的な都市機能などが、伝統文化や歴史的施設などといった観光資源よりも訪日目的の上位にあるということである。

さらに言えることは、東アジアからの訪日客の客層が各国・地域によって異なり、マーケティング戦略が一様ではないということである。中国人訪日観光客の最重点ターゲットとしては、富裕層や新興中間層と呼ばれる人たちであるが、こうした階層の多くは日本よりも欧米、豪州、香港、シンガポールなどを主な観光目的地としているという現実である。ちなみに中国の出国者数は2007年現在で4000万人を超え、そのうち94万人しか日本を訪れていない。

日本への誘客には、日本の対中直接投資で緊密となった中国企業の社員旅行、公務・商務といった公費旅行などを発掘し、そこから大衆の訪日観光につなげていく、あるいは近距離を活かした日中双方向の修学旅行の実施などが、欧米の競合国に打ち勝つ近道として考えられる。

また訪日客数ばかりでなく観光消費額を飛躍的に伸ばすうえでの最有効手段として、「ビザ」、「アメックス」、「マスター」などの国際的なクレジットカードだけでなく、中国の大手商業銀行などを通して中国国内ですでに13億枚以上発行されていると言われる「銀聯カード」（日本のデビットカードと同じ仕組み）を日本で広く流通させることが挙げられる。銀聯カード会社と業務提携している三井住友カードによれば、わが国の観光ホテル、「銀聯カード」が通用する百貨店、家電量販店などは、2008年5月末時点で約1万1千店舗まで急増している（2008年7月3日付け『朝日新聞』）。日本

百貨店協会の調べでは、銀聯カードによる支払いの単価は非常に大きく、銀座では一度に200万円以上の買物をするケースがマスコミなどでも頻繁に取り上げられるようになってきている。

ちなみに、わが国国土交通省の公表した2008年の中国市場向けのビジット・ジャパン・キャンペーン事業のポイントは次のとおりである。

①北京、上海、広東省在住の富裕層、新興中間層を最重要ターゲットとし、瀋陽、大連、南京、杭州、深セン等も対象とする。

②夏休み、秋の中秋節および国慶節、三連休化される元旦、春節や清明節の旅行に向けたプロモーションを実施する。

③日本の代表的な観光資源に加え、ショッピング、グルメ、テーマパーク、桜などの日本の観光魅力をタイミングよく発信する。

④団体観光ビザの緩和を受けて、夏の家族旅行のプロモーションを強化する。

⑤中国の人気テレビ番組『東京印象』の訪日ロケを支援し、収録映像を加工し、国際観光機構（JNTO）ウェブサイトで代表的な観光地のイメージ映像として配信する。

④ジャパンフェスタの単独開催やEAITF（大連）等への出展をとりやめ、中国最大規模のCITM（上海：11月）に発展・集約する。

訪日観光を振興する上で、他国に先んじてわが国の観光魅力を積極的に宣伝し東アジア全体の出国観光市場を開拓することが重要である。ただそれには国際客送出国の観光行政当局や旅行業界との連携ばかりでなく、国際客送出国がスムーズに観光客を送り出せるように、各国・地域の出国管理に合わせたきめ細やかな受入れ体制を整備していくことが必要となる。表3のような、東アジア各国に対しての訪日ビザ取得などの緩和も見逃せない。

(表2) 外国人旅行者の訪日動機

		訪日目的		訪日目的
全	体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……36.7%</li> <li>・ 日本の食事 ……28.3%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……27.9%</li> <li>・ 温泉、リラックス ……24.7%</li> <li>・ ショッピング ……24.6%</li> </ul>	英 国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……50.0%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……44.3%</li> <li>・ 日本の食事 ……31.3%</li> <li>・ ショッピング ……21.4%</li> <li>・ 自然景観 ……20.8%</li> </ul>
韓	国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 温泉、リラックス ……42.9%</li> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……27.1%</li> <li>・ ショッピング ……24.5%</li> <li>・ 日本の食事 ……22.7%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……21.6%</li> </ul>	フ ラ ン ス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……60.8%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……45.1%</li> <li>・ 日本の食事 ……36.2%</li> <li>・ 都市の魅力現代性 ……20.9%</li> <li>・ ショッピング ……14.5%</li> </ul>
台	湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 温泉、リラックス ……41.4%</li> <li>・ ショッピング ……33.9%</li> <li>・ 自然景観 ……33.7%</li> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……29.4%</li> <li>・ 日本の食事 ……27.8%</li> </ul>	ド イ ツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……47.9%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……44.4%</li> <li>・ 日本の食事 ……41.9%</li> <li>・ 自然景観 ……19.0%</li> <li>・ ショッピング ……12.1%</li> </ul>
中	国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自然景観 ……30.9%</li> <li>・ 温泉、リラックス ……28.3%</li> <li>・ 都市の魅力、現代性 ……25.0%</li> <li>・ 日本の食事 ……23.4%</li> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……23.3%</li> </ul>	タ イ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の食事 ……28.0%</li> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……26.7%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……26.7%</li> <li>・ ショッピング ……25.3%</li> <li>・ 自然景観 ……24.0%</li> </ul>
香	港	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ショッピング ……56.0%</li> <li>・ 温泉、リラックス ……40.0%</li> <li>・ 日本の食事 ……38.0%</li> <li>・ 自然景観 ……34.5%</li> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……19.9%</li> </ul>	シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の食事 ……35.4%</li> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……35.4%</li> <li>・ 自然景観 ……34.0%</li> <li>・ ショッピング ……27.8%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……27.4%</li> </ul>
米	国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……48.6%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……39.0%</li> <li>・ 日本の食事 ……32.2%</li> <li>・ 自然景観 ……25.0%</li> <li>・ ショッピング ……18.5%</li> </ul>	オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……47.5%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……39.2%</li> <li>・ 日本の食事 ……30.0%</li> <li>・ 自然景観 ……24.2%</li> <li>・ ショッピング ……20.8%</li> </ul>
カ	ナ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統文化、歴史的施設 ……45.9%</li> <li>・ 日本人とその生活 ……38.3%</li> <li>・ 日本の食事 ……33.7%</li> <li>・ 自然景観 ……24.0%</li> <li>・ ショッピング ……19.4%</li> </ul>		

出典：J N T O 訪日外客訪問地調査 2005-2006

(表3) 東アジア各国からの訪日ビザの改善

対象国	事項	期間
韓 国	<ul style="list-style-type: none"> <li>○訪日修学旅行生に対するビザ免除</li> <li>○修学旅行の引率者たる教職員に対するビザ免除</li> <li>○愛・地球博期間中の短期滞在ビザ免除</li> <li>○短期滞在ビザ免除の暫定延長</li> <li>○短期滞在ビザ免除（継続）</li> </ul>	2004年3.1 2004年4.12 2005年3.1～9.30 2005年10.1～2006年2.28 2005年3.1
中 国	<ul style="list-style-type: none"> <li>○訪日修学旅行生に対するビザ免除</li> <li>○訪日団体観光ビザ発給対象地域に5地域（天津市、江蘇省、浙江省、山東省、遼寧省）を追加</li> <li>○訪日団体観光ビザ発給対象地域を中国全土に拡大</li> </ul>	2004年9.1～ 2004年9.15～ 2005年7.25～
香 港	<ul style="list-style-type: none"> <li>○観光客（短期滞在）に対するビザ免除</li> </ul>	2004年4.1
台 湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>○訪日修学旅行生に対するビザ手数料免除</li> <li>○愛・地球博期間中の短期滞在ビザ免除</li> <li>○短期滞在ビザ免除（継続）</li> </ul>	2004年9.1 2005年3.11～9.25 2005年9.26
アセアン	<ul style="list-style-type: none"> <li>○大学生に対するビザ手数料免除</li> </ul>	2004年4.5

(出所) 国土交通省中国運輸局提供資料より作成。

## 7. 訪日観光振興の条件と課題

前述のように、2003年にビジット・ジャパン・キャンペーン事業が始まったことで、東アジア客を中心とした訪日客数が835万人まで急増したのは確かであり、2020年に訪日客2000万人の時代の到来が予測されるまでになっているが、それで東アジアにおける国際観光の大きな流れが経済大国と称される日本に少しでも近寄っているかというところではない。その流れは、中国の主要国際空港をハブ（hub、中枢）空港化し、中国の出国と受入れの「双方向の国際観光」のパイを大きくするものであり、2000年代になり中国の受入れ客数はアジアで第1位の地位ばかりか、世界で第5位の3,000万人台の大台に乗り、2020年の国際観光客の受入れ者数は日本の7倍以上の1億4千万人以上に上ると予測されている。そうした東アジアにおける国際観光において、中国の優位は一目瞭然で、日本の地位は相対的には低下する。ただそれは、絶対的に見てますます多くの東アジア客とりわけ中国客がわが国を訪れるようになるということである。

膨大な数の訪日客を受け入れていく際の課題は、わが国の国際空港の整備とその利便性の向上もさることながら、東京と大阪の二大都市圏の空港から入って出て行く訪日観光、いわゆるゴールデンルートのみを訪日観光をいかに地方に広げていくにある。そこで重要なのがリピーターの開拓、地方の結束、地方の拠点空港のPRなどである。それらは決してただ単に、地方に大規模な観光施設を建設し、マニュアル化したサービスを築いて国際客を待つこと、あるいは空港・ホテル・ガイド・入管手続きなど、国際客の受入れ態勢を整備することではない。また受入れ態勢が万全でも、国際観光客が来なければどうしようもない。もちろん

受入れ態勢が整っていないければ、国際観光客の呼び込みも不可能である。インバウンド・ツーリズムの振興の条件とは、つまるところ、観光資源・施設・サービスの3点セットの日本の魅力アップであり、それは変化しやすい需要動向に応えられる供給体制を迅速に築いていくということとも言える。

地方レベルの訪日観光の振興の課題であるが、それは需要サイドの問題を第一に考えることである。ただし、その需要は必ずしも国際観光客の需要ということにはならない。たとえアンケート用紙にあるような国際観光客の需要すべてに応えるようなPRを行なっても、国際観光客を組織する相手国旅行業者の意向に沿わなければ何もはじまらない。つまり国際観光客よりも送出国の旅行業者の需要が国際客よりも優先されるということである。訪日客へのアンケートなどあくまでも参考材料に過ぎない。訪日客のターゲットは、東アジア客とりわけ中国客を送り出す旅行業界に絞るのが効果的である。

そしてその東アジアの旅行業界であるが、各国・地域の政府観光局の管轄下にある。政府および役人の権限が絶大であることから、観光プロモーションの順位は旅行業界よりも相手国の政府役人の方が上位にある。その政府役人は法律・法規に縛られるから、インバウンド・ツーリズムの振興は、つまるところ相手国の法律・観光法規の研究とそれに即した受入れ態勢の確立が不可欠ということになる。

要するに、観光目的地を知ってもらうための不特定多数へのプロモーションや受入れ態勢の整備は大切であるが、それよりも観光客の送出国の旅行業者や政府当局へのプロモーションと送出国の法律・制度の理解と対応の方が上位にくる課題である。自国の主権を振りかざし、国際観光客にそれを適用させる姿勢は訪日観光の振興にマイ

ナスとなることは言うまでもない。送出国政府へのプロモーションなどは地方の一業者・一協会レベルでは効を奏することは稀であるから、地方の観光地の広域連携、観光推進協議会などの協業体制の確立、すなわち地域・業界・政府観光当局挙げての観光プロモーションの推進が不可欠である。

## おわりに

今後、わが国の定住人口が減少し社会の活力が喪失していくことは避けられず、2000万人もの購買力の大きい訪日客がもたらす社会・経済的効果への期待は、国だけでなく地方とりわけ経済的に立ち後れた地方において大きく膨らんでいる。訪日客の圧倒的多数が、時間的・経済的距離の原則から、東アジア客とくに中国客となるのは必至で、現実に、経済という下部構造だけでなく、政治や文化などの上部構造において、従来の欧米化ではない東アジア化とくに中国化がわが国の津々浦々で急激に深化している。それへの民族主義的な反発が大きくなることも予想されるが、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業はその存在感を増していくものと思われる。

本稿では直接には触れなかったが、東アジア客の増加は東アジアの工業化の帰結でもある。東アジアの工業化による経済発展は、1950～60年代の日本、70年代後半～80年代前半の韓国、台湾、香港などのアジアNIEs、80年代後半のタイ、マレーシア、インドネシアなどのASEAN、そして90年代の中国と、第二次大戦後に輸出志向型の工業化戦略で雁行形態的に高度経済成長を遂げるというものであった。東アジアにおける工業化と日本の脱工業化そして観光立国は一つのラインの上にあると言える。

将来のビジット・ジャパン・キャンペーン事業では、今日のような最終需要に応える観光産業のレベルアップにとどまらず、工業や農業などといった中間需要に応えられる産業の育成といったところまで拡大し、VJC実施本部に集う産業界の顔ぶれもオールインダストリーにまで拡大し、東アジア客に対応していくものと思われる。アウトサイダーである訪日客の観光が、わが国の内需拡大、直接投資の受入れ、地方における産業空洞化や自給率の低下などの問題を解決していく上で大きな役割を担おうとしてきている。東アジア志向を増すビジット・ジャパン・キャンペーン事業と東アジアの工業化、そして経済発展は同一線上にある。

## 主要参考文献

- ①世界観光機関(UNWTO)(1999)“*Tourism 2020 Vision*”。
- ②国土交通省ウェブサイト ([http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/pdf/WG2008\\_1-3-1.pdf](http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/pdf/WG2008_1-3-1.pdf))。
- ③国土交通省(2008)『平成20年版 観光白書』。
- ④国際観光機構(JNTO)(2008)『国際観光白書 2008年版』。
- ⑤拙著(2008)『新版 観光経済学の原理と応用』九州大学出版会。