

# 明日の日本の観光を考える

JR九州 唐池 恒二

## 1. 最近目にしたこと耳にしたこと 20

1. 太宰府(福岡県)も熊本城(熊本県)も外国人であふれている。
2. 特急「ゆふいんの森」のお客さまの7割は外国人。
3. ヨーロッパの記者たちが「ななつ星」の車内の建具、「組子」に驚嘆の声を上げる。
4. 中国人は、由布院を訪れたことや由布院に宿泊したことを帰国後自慢げに語る。
5. 和のしつらえと歌舞伎の雰囲気を持った創菜和食店「赤坂うまや」(東京・赤坂)に多くの外国人が食事にやってくる。
6. 外国人に人気の観光スポット一位は、2014年が京都・伏見稲荷、2015年が広島・宮島。
7. 外国人には、横浜より浅草のほうの人気が高い。
8. 上海や台北の人たちは、日本の誇る新幹線の映像を見ても関心を示さないが、JR九州のデザイン&ストーリー列車のそれを見ると目を輝かせる。  
※JR九州では、いわゆる観光目的の列車を「観光列車」と呼ばず、「デザイン&ストーリー列車」と呼ぶ。和のしつらえを施したデザインと列車一本一本に備わった物語が評判を呼んでいる。
9. 高千穂の民宿にも、多くのタイ・シンガポールなどからの観光客が宿泊している。
10. 陶器のまち、有田を訪れる外国人は、陶芸体験を喜ぶ。
11. はじめてドバイとトルコを続けてまわってきた人が、ドバイはもう行かなくていい、トルコはまた行きたい、と。
12. 韓国に観光旅行に行った中国人は、韓国って二度は行かなくてもいい、と。
13. 爆買いのピークは過ぎつつある。
14. 訪日外国人は、日本のお土産に抹茶入りの菓子、日本製の包丁、資生堂の化粧品などを好んで買う。
15. 東京など大都市では、寺社の土地を駐車場、マンション、商業施設などに変えたほうが短期的には収益が増える。(日本の文化を維持するのは難しい)
16. アジアからの訪日観光客も、団体型から個人、小グループ型へ移りつつある。
17. 訪日外国人といえばアジアを思い浮かべるが、今欧米人の来訪も激増している。
18. 「ななつ星」の外国人からの予約申し込みの半数は欧米人だ。
19. 外国人同士の口コミが、日本の観光についての最高の情報源となっている。
20. 国際観光は、都市間の競争からもっと広い地域間の競争となる。

# 明日の日本の観光を考える

J R九州 唐池 恒二

## 2. 観光について思いめぐらしたこと

- 訪日外国人の増加について議論されるとき、「外国人旅行者が日本で不便と感ずること」の対策がよく取り上げられる。
- 入国手続き、交通インフラ、宿泊施設、外国語表記、無料 Wifi といった課題への対応は重要なことに違いない。しかし、そうした対策は、どうも対症療法に過ぎず、議論の本質ではないように思える。
- 最近急増している訪日外国人は、アジア中心と思われがちだが、実は欧米からの訪日観光客もアジアと同じくらいに激増している。
- 欧米人は、日本の歴史や文化に興味を持つ。
- 観光は成熟していくと、ショッピングや現代風エンターテインメントからその国(土地)の歴史、文化、物語のほうに重心を移していく。
- 団体、爆買いのイメージの強いアジアの観光客も、予想より早いスピードで家族や小グループ単位の旅行形態に移っていき、爆買いも少し収まりつつある。
- となると、日本の歴史、文化、物語といった「魅力」に関心が集まる。
- 日本の「魅力」とは、  
神社仏閣  
城郭や武家屋敷、古民家、日本らしい町並み  
陶芸、漆器、和紙、刀剣、家具、和服といった伝統工芸  
祭り、地方の土着的な催事  
阿蘇、桜島、富士山などの日本固有の自然  
里山、棚田といった日本の農業に根付いた田園風景  
博物館、美術館(特に「日本もの」を中心に展示しているところ)  
能、狂言、歌舞伎、神楽などの伝統芸能  
日本独特の製品、匠の技によりつくられた製品、日本の感性と手間による製品  
日本の食(日本料理に限らない。地方の郷土料理やB級グルメも含めて)  
和風旅館に代表される和のおもてなし  
日本人の誠実、親切といった倫理観  
など
- 日本の「魅力」に磨きをかけることが最も本質的な観光戦略といえる、
- 何もせずに放置すれば、日本の「魅力」は時間とともに低下し劣化し衰退する。

# 明日の日本の観光を考える

J R九州 唐池 恒二

- もう一つ、まちづくりの権威、故木村尚三郎先生(元東大名誉教授)が唱えられた「まちづくりの3つの要諦」を忘れてはいけない。

- ① 安全安心
- ② 歩いて楽しい
- ③ 食と買い物

木村先生は、まちづくりに関していつもこの3つを説いていた。

②に注目したい。

まちづくりで大切なことは、「歩いて楽しい」こと。

- 観光目的の施設や自然のスポットだけが「魅力」的であればいいというものではない。そこに行くまでの道やアクセス手段や周辺の風景が同じレベルで「魅力」的でなければいけない。
- そのためには、まち全体の統一感を持たせたデザインを施すことが必要である。
- まち全体をデザインすることが、「歩いて楽しい」まちづくりとなる。観光スポットだけでなく、まち全体が訪れる人の記憶に強く残るようになる。このことが将来のリピーターにつながっていく。

# 明日の日本の観光を考える

J R九州 唐池 恒二

## 3. 政策にどう反映するか

### 1. 政策の考え方

- (ア) 日本の魅力に磨きをかけるための政策を実施することが肝要である。
- (イ) 並行して、「外国人旅行者が日本で不便と感ずること」の対策を一つ一つ着実かつ迅速に実行に移すことが重要である。
- (ウ) こうした政策にすぐに着手しないと、訪日外国人のリピーターを増やすことはできない。
- (エ) 目標として、訪日外国人の総数は当然必要だが、そのリピーターの数と率のほうがかもつと重要だ。

### 2. 政策提言

- (ア) 日本の「魅力」を維持発展させるための予算措置を講じる。特に地方が戦略的かつ機動的に使えるような仕組みが望ましい。
- (イ) 日本の魅力を支える人材育成のための予算措置と仕組みづくりを行なう。
- (ウ) まち全体のデザインづくりのために官民あげて支援する。
- (エ) あわせて、「外国人旅行者が日本で不便と感ずること」の対策をすみやかに実行する。

### 3. 目標設定

- (ア) 「2020年 3,000万人」の目標が適正であろう。
- (イ) その目標の達成のために、交通と宿泊施設の両インフラを整備するロードマップを策定すべきである。
- (ウ) くわえて大事なことは、リピーターの訪日外国人がどれだけいるのか、またそれが増加していくのか、という点だ。
- (エ) 目標の一つに、リピーター数、リピーター率を掲げるべきだ。これにより、日本の観光の魅力度と持続度を図ることができる。