

日本の観光ビジネスへのヒント

● 放眼日中 ●

昨年、東日本大震災以後減っていた中国人観光客が春節（旧正月）の休みに大挙して日本を訪れ、多くのお金を落としていった。今や、日本の観光ビジネスは中国人の取り込みなくしては語れなくなっている。

1月にあるフォーラムに参加した。お目当ては「七色地図」さんと「風同学」さん。この2人、中国では「パワーブロガー」として広く知られており、彼らのブログへのアクセス件数は合計1億回に近づいている。この2人は双子だが、旅のブロガーとしてのスタイルは全く異なる。1人は世界遺産などを回る王道を行き、もう1人は旅先で地元民の生活に入り込む。昨年はスイス観光局の依頼で、2人でスイス全土を別々に回り、1冊の本を完成させ、中国人観光客の誘致に大いに貢献したという。母親がプロのカメラマンで、ブログ上

の写真が圧倒的に美しいのは遺伝だろうか。

日本にも既に何回も来ており、フォーラムの当日も日本の良さを語っていた。「美食」「買い物」「温泉」が中国人にウケる日本観光のアイテムだということだが、日本の課題に関して幾つか鋭い意見を述べていた。

(1) 日本の観光ビジネスにはテーマ性やストーリーがない。彼らが昨年取材したスイスでは、政府が「今年に家族で行くスイス」などと年ごとにテーマを設定し、リピーターを飽きさせない工夫をしている。英国は「ハリー・ポッター」のロケ地を巡るなどの旅を設定している。日本はいつも「富士山、ディズニールンド、温泉」、これではお客はついてこない。

(2) 行政が縦割りで連携がない。ある町が一生懸命外国人を誘致して

も、そこまでどのように行けばいいのか外国人には分からない。政府、自治体、観光業者が一体になってお客を誘導すべきだが、残念ながら日本の役所は個別に一生懸命やっているだけだ。

しかも、旅行博覧会などでは無難な誘致活動に終始し、予算の消化かと思われる活動も見られるほどだ。韓国のようにお客の目を向かせる実利的で大胆な誘致戦略が求められているのではないか。

(3) どんなお客を呼びたいのか分からない。「中国人富裕層を取り込むべきだ」といった話をよく聞くが、実際に富裕層とはどんな人を指すのかと聞くと、観光業者などは皆曖昧な答えになってしまふ。「いわゆるわがままな成金」を満足させるだけの力を持っているだろうか。団体客を扱うだけで本当に期待するだ

けの利益が落ちるだろうか。1980年代に生まれた「80后」と呼ばれる若者世代には個人で自由に旅行したいと思っている人が多いが、ビザの壁が来日を阻んでいないか。いずれにしても、実際にやって来る外国人の目にどう映るかを考えず、自分たちの論理で物事を運んでも、成功するとは思えない。「いかにして日本ファンをつくるか」の第一歩は、日本に住んでいる外国人に話を聞くことではないか。

彼らは自分が住む町の良い点、祖国との違いなどを十二分に分かっているはずだ。また新しいものをつくるのではなく、既にある良いところをきちんと保存しうまく活用することが重要だろう。もし円安にでもなれば「日本は物が安くてサービスが良くて自然が美しく、人が親切な国」として注目されるかもしれない。



コラムニスト・アジアウォッチャー
須賀 努

すが・つとむ 東京外語大中国語科卒。金融機関で上海留学、台湾2年、香港通算9年、北京同5年の駐在を経験。現在は中国を中心に東南アジアを広くカバーし、コラムの執筆活動に取り組む。