

日本の観光

～新ニューツーリズムの提案～

はじめに

昨今の世界情勢は激流の真只中にある。リーマンショック・ギリシャ危機・アメリカの債務問題・類をみない円高の進行を受け、日本は緊迫した状況に追い込まれている。国内の人口増加率マイナスに転じ、国内市場もほとんどの分野で頭打ちを迎えている。円の高止まりによりこれまでの日本経済を牽引してきた大手企業も、通貨によりコストパフォーマンスを高めた新興国企業に差を広げられつつある。

そうした中、新たな市場開拓と国際社会における日本のソフトパワーを高めようという思惑から 2007 年観光立国推進基本法が制定され、翌年観光庁が設置された。こうして、これまで未成熟市場であった国内観光産業の活性化が急速に進められているのである。果たして、この取り組みはどのような背景のもと行われ、どのような成果が得られているのか。そして、今後、更なる観光立国としての地位を確立していくためにどのような政策を取り入れていかなければならないのか、現状把握、考察を通して提案していく。

第一章 観光立国推進基本計画

本章は、観光立国実現に向けて、観光庁が制定した観光立国推進基本計画の目標と行政により取り組まれた事象、それに伴う成果を述べていく。

観光立国推進基本計画とは観光立国推進基本法の制定に基づいて策定されたものである。そして、観光立国推進基本法とは 1963 年の観光基本法の改定に際し、制定された法律名である。原案にあたる観光基本法が制定された 1963 年、戦後国内の好景気により徐々に国民所得が向上し、観光という余暇を楽しむ人々が日本にも見られるようになった。¹また、翌年に東京オリンピックを控え、外国人旅行客を呼び込む対策を講じる必要が生じ、新幹線等の高速交通インフラや観光資源の充実に向けて観光基本法は制定された。しかし、2000 年代に入ると日本社会の様相は当時と大きく変化していた。円高の進行によりアウトバウンド市場の拡大が進み、観光国際収支の赤字体質が定着していった。加えて、頭打ちを迎える国内市場に対し、新たな雇用創出効果や消費意欲を喚起できる市場として観光産業に対する期待が高まっていた。これらの経緯を踏まえ 2007 年観光立国推進基本法が制定され、その具体的行動計画として観光立国推進基本計画が策定されたのである。²

¹廣岡裕一、岡本義温、小林弘二（2009）『変化する旅行ビジネス 個性化時代の観光をにうハブ産業』文理閣

²福山潤三（2006）『観光立国実現への取り組み』国立国会図書館 ISSUE BRIEF NUMBER 554

第一節 観光庁が定める観光立国基本計画の基本方針

以下は観光庁のホームページを元に基本的な方針、数値目標、実施活動についてまとめたものである。

- (1)国民の国内旅行及び外国人の訪日旅行を拡大するとともに国民の海外旅行を発展
- (2)将来にわたる豊かな国民生活の実現のため観光の持続的な発展を推進
- (3)地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会を実現
- (4)国際社会における名誉ある地位の確立のため平和国家日本のソフトパワーの強化に貢献

以上四つの基本的な方針が設けられているが、今後の日本の観光立国化を踏まえると最も重要な項目は、外国人訪日旅行者数を引き上げることであると考えられる。(2)(3)で述べられている国民生活の向上は外国人との交流を通じ、自分たちの保持する地域の資産を探求し伝えることで地域社会の活性化や国民一人一人のアイデンティティ確立につながる。(4)で掲げられた日本のソフトパワー強化に向けても、訪日外国人に日本という風土や文化を理解してもらうことが最善の策である。国内観光、アウトバウンド市場の背景を考えると、国民の年間宿泊数は伸び悩んでおり、度重なる経済不安による消費意欲の停滞はますます進行している。一方で、新興国の経済成長は著しく、国民所得の上昇と伴に海外出国数も増加している。また、2010年時点で9億4千万人³の海外渡航者がいるので、日本におけるインバウンド市場をいかに拡大し、このマーケットを獲得していくかが今後の国内観光産業振興には欠かせない。

第二節 観光庁が定める計画目標

以下は上記の方針に沿って設けられた具体的な数値目標である。

- (1) 訪日外国人旅行者数を平成 22 年までに 1,000 万人にすることを目標とし、将来的には、日本人の海外旅行者数と同程度にすることを目指す。【平成 18 年：733 万人】
2003 年より首相であった小泉氏の訪日外国人を 1000 万人に押し上げるという目標公言により、本項目が取り込まれる。
- (2) 我が国における国際会議の開催件数を平成 23 年までに 5 割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す。【平成 17 年：168 件】
2006 年の安倍首相の所信表明演説に今後 5 年間で最大の国際会議開催国を目指すとい

³UNWTO (2011) 『UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition』

う目標が掲げられ加えられる。

- (3) 日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数を平成22年度までにもう1泊増やし、年間4泊にすることを目標とする。【平成18年度：2.77泊】
団塊世代の退職による余暇の増大で宿泊数が伸びるという予測と、有給休暇取得率の増大を受けて宿泊数の増加を目指すという目標が掲げられた。
- (4) 日本人の海外旅行者数を平成22年までに2,000万人にすることを目標とし、国際相互交流を拡大させる。【平成18年：1,753万人】
国民の異国間交流の機会増大により国際間の相互理解を深めること、またG8の中でも出国率が最下位であるという現状を踏まえ掲げられる。
- (5) 旅行を促す環境整備や観光産業の生産性向上による多様なサービスの提供を通じた新たな需要の創出等を通じ、国内における観光旅行消費額を平成22年度までに30兆円にすることを目標とする。【平成17年度：24.4兆円】
上記の事柄が達成されたと仮定した場合の、消費額の増大また、2005年度の消費者物価指数をもとに試算された。

以上五項目の目標が観光庁により定められたが、どの数値も5年で2～3割の成長を目指しているものであり、持続的な成長を達成し観光立国を達成していこうという政策目標が感じ取れる。次節では、具体的にどのような取り組みが観光庁により行われたのかを検証していく。

第三節 観光庁の具体的な取り組み

本節では上記で設定された目標をもとに観光庁が行った取り組みの中で、①アウトバウンド市場②インバウンド市場③国内旅行（イントラバウンド市場）拡大に向けたより具体的な項目を抽出し、まとめたものである。

図 i 観光庁が取り組む施策

	取り組み項目\市場	アウトバウンド	インバウンド	イントラバウンド
1	海外修学旅行マニュアル	○	×	×
2	ビジットワールドキャンペーン	○	×	×
3	「ポジティブ・オフ」運動	○	×	○
4	観光活性化標識ガイドライン	×	○	○
5	外国人観光客対応マニュアル	×	○	○
6	ビジットジャパンキャンペーン	×	○	×
7	スクリーンツーリズムの促進	×	○	○
8	日本のおみやげコンテスト	×	○	○
9	通訳ガイド制度	×	○	×
10	無料公衆無線LAN環境の提供	×	○	○
11	VISIT JAPAN大使の任命	×	○	×
12	観光地域づくりの相談窓口設置	×	○	○
13	観光地域づくりプラットフォーム財政支援	×	○	○
14	全国の観光に対する取り組みを紹介	×	○	○
15	旅行業法の制定	×	○	○
16	観光産業のイノベーション促進事業	×	○	○
17	観光カリスマ塾	×	○	○
18	観光圏整備法	×	○	○
19	観光立国人材育成推進会議の開催	×	○	○
20	観光地域プロデューサー	×	○	○

⁴出所：観光庁ホームページを参考に作成

上記の図より三つの要点が見えてくる。第一に観光庁として、インバウンド市場拡大に向けた取り組みに力を入れていること。第二に、観光産業に従事する人材開発に向けた取り組みが多いこと。第三に、地域開発に向けた財政支援等の取り組みに力を注いでいることがわかる。

第四節 観光庁により定められた目標の成果⁵

本説では観光庁により掲げられた目標の達成状況の評価をしていく。

・計画目標(1)未達

22年度約860万人にとどまる。その要因として以下のことが考えられる。まず、円高の進行による自国通貨建て訪日コストが上昇し次に、尖閣諸島沖中国漁船衝突事により中国人旅行者が減少したこと。そして、国を挙げての訪日キャンペーンが近隣の競合国と比較して不足していたこと。最後に、外国人の受け入れにむけたインフラ環境

⁵ 観光庁作成 PDF (2011)『現行の観光立国推進基本計画における目標の達成状況等』

の整備が十分ではなかったことがあげられる。

- ・ 計画目標(2)達成

国・地方をあげての国際会議誘致が成功している。UIA、ICCA が定める国際会議ともに緩やかではあるが上昇し、2010年にはICCA基準で、開催数が増加した。

- ・ 計画目標(3)未達

観光庁調査より22年度の国民一人あたり国内旅行宿泊数は2.12泊にとどまる。国内旅行宿泊数は国内情勢の影響を受けやすく、世界不況や年金問題による高齢者の貯蓄志向により横ばい傾向に陥っている。

- ・ 計画目標(4)未達

JNTO 調査より22年度出国日本人数は1663万人にとどまる。世界金融危機、情勢不安により出国数は鈍化している。

- ・ 計画目標(5)未達

訪日外国人数、国内旅行者数が世界的な経済不況により伸び悩み、観光消費額の増加は達成できなかった。

第五節 観光立国推進計画とその成果をふまえての考察

上記のことより、ほとんどの目標が達成されていないのが現状である。たしかに目標が掲げられて以降、多くのマイナス要因が発生していたことは否めない。しかし、観光市場は世界規模で約80兆円にのぼる一大市場である。今後の日本の観光立国化には、この市場の獲得が欠かせない。それでは、いかにして観光市場を取り巻く観光客を取り込むことができるのか。それには現在の海外観光客のニーズ把握と今後の嗜好の変化を予測した観光商品の投入が欠かせない。次章では JNTO のデータをもとに現在の海外旅行者のニーズを考察していく。

第二章 海外旅行者のニーズ

本省では、訪日外国人の招致に向けて、外国人のニーズを把握し、どのような観光商品が求められているのかを検討していく。

第一節 訪日外国人の国別構成

図 ii のグラフは JNTO のデータをもとに、訪日外国人のうち、滞在目的を観光に限定し、国ごとにランキング表示したものである。

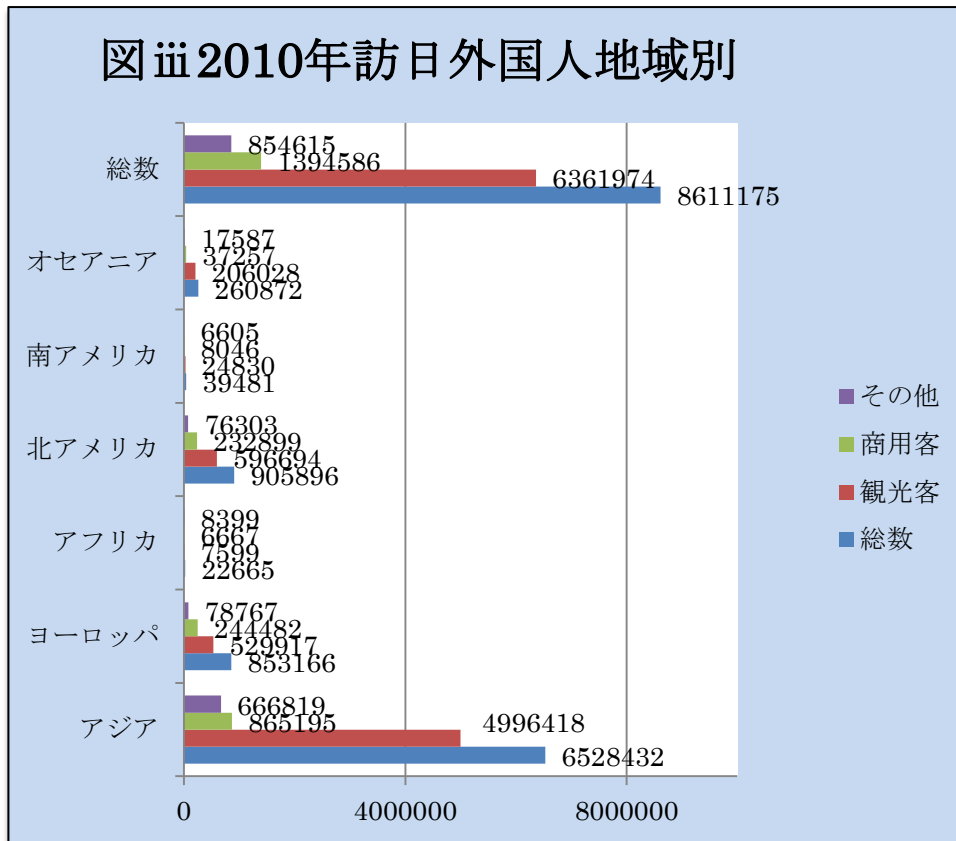
図 ii iii より、現在のところ圧倒的にアジア人の訪日が多く、ついで北アメリカ、ヨーロッパとなっている。また、訪日の理由は観光目的であることが多い。オセアニアは地域で見ると低い割合であるが国別にみると豪州の割合は多い。

図 ii 2010 国別訪日観光客数ランキング

順位	国	観光客数	入国者総数	割合(観光客数/入国者総数)
1	韓国	1963002	2439816	80%
2	台湾	1139339	1268278	90%
3	中国	831652	1412875	59%
4	香港	473031	508691	93%
5	米国	457247	727234	63%
6	豪州	182420	225751	81%
7	タイ	165901	214881	77%
8	シンガポール	151580	180960	84%
9	カナダ	121900	153303	80%
10	英国	110995	184045	60%
11	フランス	99500	151011	66%

⁶ 出所：JNTO2010 年訪日外客数をもとに作成

図 iii 2010年訪日外国人地域別



7 出所：JNTO2010 国籍・目的別訪日外客数をもとに作成

第二節 訪日外国人が渡航前に日本に期待したこと

下記のデータは JNTO が 2010 年に行った訪日外客訪問地調査をもとに作成した図である。このデータは回答者数を、全体の訪日外国人数の割合に変換して集計されたものである。

図 iv 国別訪日客が訪日前に日本に期待したこと

国\順位	1位	2位	3位	4位	5位
欧米					
米国	食事	伝統的景観・旧跡	日本人の生活に対する 興味・交流	ショッピング	日本の伝統文化の体験・鑑賞
豪州	食事	伝統的景観・旧跡	ショッピング	日本人の生活に対する 興味・交流	繁華街の見物
カナダ	食事	伝統的景観・旧跡	ショッピング	日本人の生活に対する 興味・交流	繁華街の見物
英国	食事	伝統的景観・旧跡	大都市の景観・夜景	日本人の生活に対する 興味・交流	ショッピング
フランス	食事	伝統的景観・旧跡	日本人の生活に対する 興味・交流	大都市の景観・夜景	日本の伝統文化の体験・鑑賞
アジア					
韓国	食事	温泉	ショッピング	伝統的景観・旧跡	繁華街の見物
台湾	自然景観・ 田園風景	食事	ショッピング	温泉	伝統的景観・ 旧跡
中国	自然景観・ 田園風景	ショッピング	温泉	食事	繁華街の見物
香港	食事	ショッピング	自然景観・田園風景	温泉	伝統的景観・ 旧跡
タイ	食事	ショッピング	伝統的景観・旧跡	自然景観・田園風景	温泉
シンガポール	食事	ショッピング	自然景観・田園風景	温泉	伝統的景観・ 旧跡

⁸出所：JNTO2010 訪日外客訪問地調査をもとに作成

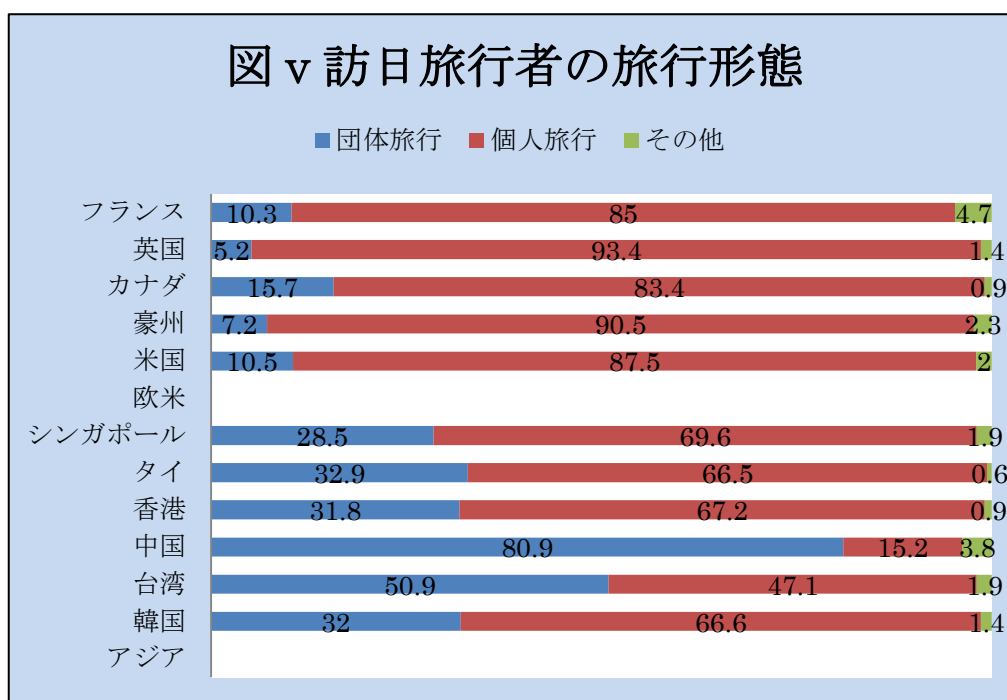
iv より、全体でみると訪日客の所属地域に関係なく、日本の食に対する関心が非常に高く、アジアに限りそれに加え温泉の割合が高い。しかし、2位以降を比較してみると差異が

生じている。欧米では「日本人の生活に対する興味・交流」や「伝統文化の体験・鑑賞」といったより体験型の項目がランキングの上位を占めているが、この傾向はアジア地域には見られない。しかし、日本の自然景観や田園風景の項目がランキングしており、日本の都市だけでなく地方への関心が高まっていると考えられる。

また、JNTO の TIC で行われた外国人旅客の訪日旅行実態調査のデータからも、欧米の人々が訪日中に期待する活動として上位から日本文化体験、日本の生活様式体験、日本人との触れ合いがランキングしており、体験型観光商品に潜在的な需要があることがわかっている。

第三節 訪日観光客の旅行形態

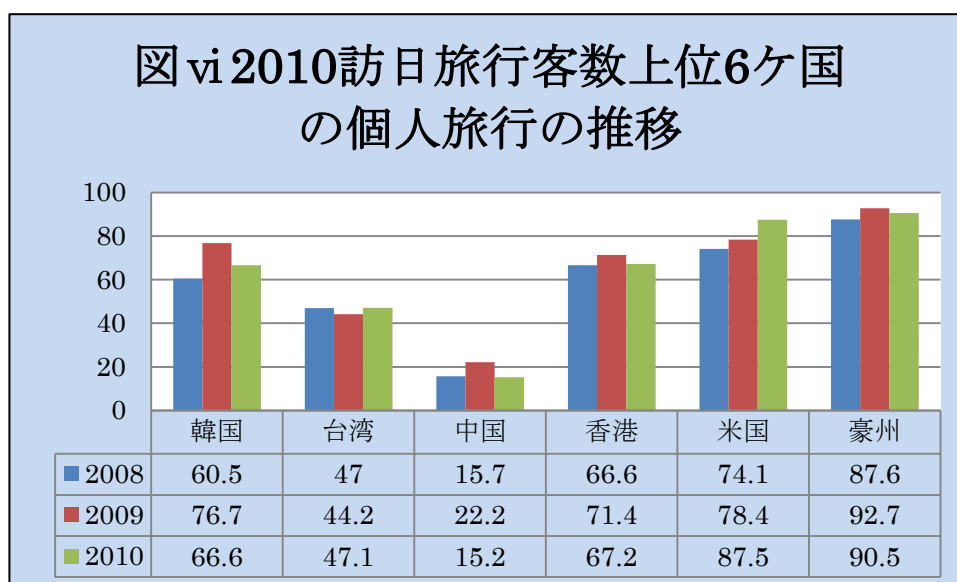
以下のデータは 2010 年度の訪日外国人の旅行形態と 2008 年からの個人旅行の推移を表したものである。



⁹ 出所：JNTO2010 訪日外客訪問地調査もとに作成

図 v より、地域別にみるとアジア地域の団体旅行者の割合は欧米のそれと比較して高いといえる。特に中国は団体旅行者の割合が非常に高い。その要因として日本政府によるビザ支給に関する選定条件があげられる。中国人が日本に渡航する際、観光ビザの取得が必要であり、個人観光ビザと団体観光ビザの二種類にわかれている。このうち個人観光ビザの取得条件は一定以上の預貯金が必要である等、富裕層向けのものとなっている。従って、

多くの場合団体旅行による観光が主流となっている。¹¹これは、低所得者層の日本への不法滞在増加を懸念して設けられた制度であるが、成長著しい中国人観光客の獲得は日本経済にとって重要な課題である。そして、そういった見解から個人観光ビザの発給条件の緩和が進んでいる。2010年5月には旅行会社による緩和要請があり、預貯金額が340万円以上であることから、85万以上に引き下げられ、2011年8月にも、今までの経済力があることと職業の地位が高いことの二つであった選定条件を経済力のみにするといった緩和策が講じられている。¹²以上より、今後は中国でも個人周遊の割合が増えていくと推測できる。しかし、一方ではこうした団体観光数の多さから、旅行会社が団体を相手にした観光商品の充実に走り、個人旅行者向けの幅広いニーズに対応した観光商品の欠如が予測される。



¹⁰ 出所：JNTO2008・2009・2010 訪日外客訪問地調査をもとに作成

図 vi は旅行形態の 2010 年度訪日観光客数が上位であった 6 ヶ国の旅行形態を個人旅行に絞った推移を表している。これより 2008 年度と比較するとわずかではあるが、個人旅行の割合が徐々に上昇していることがわかる。

一例として日本の旅行形態の変遷をみると、高度経済成長を経て、国民の余暇と所得の増加に伴い観光というレジャー産業の発展が進んだ。しかし、自動車普及率の増加が観光客の行動範囲を広め、大量集客大量輸送の形態をとっていたマスツーリズムに衰退をもた

¹¹ 藤沢宗輝（2011）『訪日中国人旅行の現状と課題』総合調査「世界の中の中国」より

¹² 小坂勝昭（2011）『ツーリズム産業のグローバル化戦略』文教大学国際学部紀要 第 21 巻 2 号

らした。¹³これは欧米等の先進国でもみられる変遷であり、近年急成長を続けるアジア地域でも、海外旅行の回数が増え、ニーズの多様化が起こっており、団体旅行から個人旅行へと旅行形態は変化していくと予想される。この推測は著者岡本義温・小林弘二・廣岡裕一による「変化する旅行ビジネス」でも述べられている。

現状では団体向け個人向け双方の旅行形態需要があり、欧米人には日本の文化や生活に対する興味・関心が高く体験型の観光を欲していると考えられる。一方、アジア人の間では一般的に物見遊山といわれる、ショッピングや伝統的景観・史跡に加え、日本の自然景観や田園風景といった郊外から離れた日本のローカルな地域に対する関心も高まっている。概して、期待を満たしうる商品として、地域密着型のニューツーリズムがあげられる。今後の訪日外国人獲得にはニューツーリズム商品の充実が求められる。次章では現状の日本における旅行商品が訪日外国人のニーズを満たしうるものなのかについて検証していきたい。

第三章 日本の観光旅行商品と課題

今章では現在の日本に存在する観光商品の現状を調査し、それが外国人のニーズと整合するものなのかを検証していきたい。また、旅行商品を検証する上で高度経済成長期に誕生し、発展したオールドツーリズム商品と、その後のニーズの多様化により誕生したニューツーリズム商品の二つに分別して考えていくこととする。

第一節 オールドツーリズム

オールドツーリズムの起源は、戦後高度経済成長を経て日本国民の所得が向上し、それに伴いレジャーという言葉が普及し始めた頃にある。しかし、レジャーが流行し始めた当初は国民の自動車保有率は高くなく、移動手段として鉄道や大型自動車が選択され、旅行会社によるパッケージ化された商品を購入し限られた場所に行くという観光スタイルが定着していった。この運営スタイルは旅行会社による大量集客、大量輸送のスケールメリットを享受できるものとして発展した。¹⁴訪問先としては休日の短期滞在向けの旅館や温泉、アミューズメントパーク、美術博物館等の周遊が人気を博している。そして、この旅行商品の形態は現在の中国人観光客に対しては、大変有力なものとなっている。しかし、個人

¹³ 戸所隆（2010）『日常空間を活かした観光まちづくり』古今書院

¹⁴ 山村高淑（2009）『観光情報革命と文化創出型観光の可能性—アニメ聖地巡 礼に見る次世代ツーリズムの萌芽』北海道大学 特集 観光新時代の地域開発

観光ビザの認定条件緩和が進む中、徐々に個人観光の形態が増していくと予想され、欧米人にあるようなより体験型の旅行商品の供給が必要であると考えられる。

第二節 ニューツーリズム

続いて、ニューツーリズムの全容を明らかにしていきたい。ニューツーリズムという用語に厳密な定義はなされていないが、2007年観光庁により定められているところによると、従来の物見遊山的な旅行商品と比較して、テーマ性が強く体験型・交流型の要素を取り入れた商品としている。また、オールドツーリズム時の観光地として乱開発されたリゾート地がバブルの崩壊とともに衰退し、その復興を地域主導で進めていったことがニューツーリズムの始まりである。第三章より、訪日外国人の旅行形態は個人旅行の割合が高まっており、また期待する項目としてより体験型の旅行商品というニーズがあることはすでに明らかにした。その観点からみると、ニューツーリズムビジネスの振興が訪日外国人を増加させるための要点であるといえる。以下は現在のニューツーリズムとして存在するスタイルを分類して表にしたものである。

図vii ニューツーリズムの種類

種類	概要	例
エコツーリズム	地域の自然環境に配慮しつつ地域の創意工夫を生かした自然保護をテーマにするツアーの開発	山林滞在、島周遊等
グリーンツーリズム	都市と地域資源を活かす農村の交流をテーマにするツアーの開発	農家漁業体験、ステイ等
カルチャーツーリズム	世界遺産や文化財、祭りや伝統工芸、美術館・博物館やアートフェスティバル、食、ファッションをテーマにする文化ツアーの開発	遺跡周遊等
産業ツーリズム	歴史的・文化的価値がある工場やその遺構、現代の最先端技術に触れるツアーの開発	工場見学等
メディカルツーリズム	外国人向けの日本の最先端医療技術で治療・健診を受けられる医療ツアーの開発	海外入院、治療等
ヘルスツーリズム	美容、自然、温泉、癒しがテーマのツアー開発	スパ、セラピー等
スポーツツーリズム	観るスポーツ、するスポーツ、支えるスポーツをテーマにしたツアーの開発	各種スポーツ観戦等

¹⁵ 出所：観光ビジネス研究会ホームページをもとに作成

これらのツーリズムの特徴として、地域資源や文化財を理解した者が第三者にそれを伝え、第三者の共感を得て、個々のニーズを満たすことにある。つまり、種々の地域に眠る資源と第三者をつなぎ合わせるコーディネーターの役割が重要なのである。しかし、各ツーリズムについて調査を進めると、次節で述べたような課題が浮かび上がった。

第三節 ニューツーリズムが抱える課題と解決策の提示

全般的に関わる課題として、ニューツーリズムに従事する人材の不足¹⁶と各商品のPR力の欠如があげられる、特に外国人向けのPRは現在のところ積極的に行われている例が少ない。人材が不足している理由としてはニューツーリズム商品の市場浸透率の低さ、社会的な少子高齢化の進行、地域の過疎化などがあげられる。しかし、地方が主導をとっていくニューツーリズムにとって人材不足の問題は深刻である。また、この問題によりニューツーリズムのよさが広まりにくいというPR力の課題も連鎖的に引き起こしている。

このような観点から、観光地の非日常や暖かみといった日本の真の文化を理解し伝えていくコーディネーターの役割は大きく、その獲得と養成が急務である。第二章第三節でまとめた観光庁の取り組みをみると、人材の育成セミナー等の人材開発などは取り組まれているが、いかにその人材を獲得していくのかという戦略が欠如しているように感じる。そこで私たちが目を付けたのが外国人の人材獲得である。この外国人コーディネーターの養成が日本のニューツーリズムを振興させる上で最も重要な項目であると考えられる。

次節では、外国人コーディネーターがなぜ有望な人材となりうるのかについて述べていきたい。

第四節 日本に魅せられる外国人

近年海外では日本の文化を紹介するイベントが多数開催されるなど外国人の日本に対する関心は高まっている。2011年のパリで開催されたジャパンエキスポ¹⁷というイベントには19万人の来場者が集まっている。彼らが日本の文化に深く興味を示すようになる経緯は母国の教育機関で日本文化に触れたことがきっかけとなる人や、日本滞在中の体験を通じ日本文化にのめり込む人など様々であるが、たくさんの日本愛好家が海外に存在しているということがわかる。彼らのような人々を紹介するサイトとしてクールジャパンGO!GO!というブログがあるが、そこでは、和菓子職人、漫画家を目指す人や、剣道柔道などの日本武道に憧れる人、ギャルサー、アニメダンス等の日本のポップ文化に憧れる外国人など様々な熱狂的日本人ファンが紹介されている。以下は様々な情報サイト、メディアをもとに外国人日本人ファンの事例をまとめて表にしたものである。

¹⁶ 青木辰司(2010)『転換するグリーンツーリズム広域連携と自立をめざして』 学芸出版

¹⁷ ジャパンエキスポホームページ (2011) <http://nihongo.japan-expo.com/>

図viii 日本に魅せられた外国人たち

種類	概要
陶芸・工芸 芸能・伝統	料理に合わせた器を考える陶芸
	輪島塗漆器
	和紙工芸を通じて地域文化を伝える
	墨絵画家・書家
	落語家（英語落語）
	京都劇場の外国人俳優
	外国人日本舞踊大会
	生花の体験教室
	屏風絵師
	盆栽職人へ弟子入り
ファッション	ゴシック・ロリータ風のコスプレ
	ゲーム・アニメキャラクター風のコスプレ
	ネイルアート
	美容師の学校
	日本のストリートファッションのサイト運営
食	日本酒バーの開店
	手打ちそばの開店
	寿司職人の養成学校
	味噌づくり
	和菓子職人
音楽	琴、三線演奏家
	音声合成技術による(ボーカロイド)コンサート
建築	古民家を再生させる建築デザイナー
	縁側の建築
スポーツ	相撲道への入門
	柔道の師範
宗教	神社神主
	禅の宗教
産業	ロボット技術
その他	日本の鉄道の愛好家の団体
	外国人女将

¹⁸ 出所：クールジャパン GO!GO! ブログをもとに作成

この図viiiより外国人の関心は日本の古くからある伝統文化からポップカルチャーまで多岐に渡っているが、特に伝統工芸や日本の文化に関連した項目が多い。現在、日本の伝統工芸含めた多様な文化が継承者の不足という問題により、衰退の危機に立たされている。そんな中、日本固有の文化に日本人以上の興味と熱意を注ぎ、理解している彼らは、日本固有の文化を外に継承していく担い手として貴重な人材となりうるのではないかと考える。以上のことと外国人のニーズを踏まえて私たちは以下のことを提案する。

第四章 新たなプラットフォームの導入

私たちは外国人観光客と、日本で生活する外国人日本ファンたち、そして国内の地域・各分野の職人をつなぐシステムを構築することを提案する。その理由として以下にそれぞれの視点から浮上した課題を整理してまとめた。

第一に、日本を訪れる外国人旅行者である。彼らが日本を訪れ日本文化や生活を体験したい、日本人と触れ合いたいと考えたとき、そうしたプログラムの情報を発信している機関が少なく、プログラムの供給量も少ない。しかし、地方にはたくさんの日本独自の文化や生活といった資産があふれ、たくさんの優れた技術を保持する伝統工芸職人がいる。つまり、これらのシーズとニーズをマッチングする機関がないということである。

第二に、価値ある資産を持つ地域や職人だが、彼らが抱える課題として次のことがあげられる。それは後継者の不足、情報発信能力の欠如、自分たちの持つ資産を外部に伝えてくれるコーディネーターの不足である。また、観光客の対象が外国人となった時、言語の問題が浮上する。

第三に、外国人日本愛好家たちである。彼らは日本独自の文化や知識、技術を保持している今後の日本にとって貴重な人材であるにも関わらず、それらを活かす環境が整えられていないのである。

これらのことから三者の課題を解決すべく本プラットフォームを行政により設置し、外国人日本ファンと職人・地域をつなぎ、それぞれの長所を活かしたプログラムを制作し、外国人日本ファンにコーディネーターを要請するのである。

こうしたプラットフォームが行政により管理・運営されることで、行政が持つ情報発信能力と信用度を獲得することができ、悪質なブローカーなどの介在を防ぐことにつながる。海外への情報発信に関しては海外で人気の海外旅行ガイド本 **lonely planet** で取り上げられている **TIC** とのタイアップなどが有力である。以下はこのプラットフォームのイメージ図とその具体的な取り組みについて述べたものである。

第一節 日本の伝統工芸スキル保持者に弟子入り

概要；日本の伝統工芸スキル保持者へ外国人が弟子入りをし、日本の文化を体験

図 ix 日本の伝統工芸スキル保持者に弟子入りのながれ



出所：作成者が独自に作成

近年日本の伝統産業では後継者不足が進んでおり、人材の獲得が急務である。しかし、上記で紹介した日本にはまる外国人の例からわかるように、外国人による日本の伝統産業への関心は高まっており、実際にそういったことを生業とする人も現れ始めている。また、日本に訪日した外国人には日本の文化的な体験をしたいというニーズがあり、それを実現するシステムが必要である。しかし、伝統工芸を行う日本人が持つ課題として言語の問題が考えられる。その解決策として個々に対応した文化に興味を持つ外国人をコーディネーターとして配置する。これにより外国人目線から見た日本の文化をより深く伝えることができ、言語の壁も取り除くことができる。

第二節 恋活 IN INAKA

概要；地域資源を利用し、外国人と日本人が共同生活を通して交流できる場を提供する

昨今、晩婚化が進み少子高齢化対策として恋活・婚活なるものが世間でよく取りざたされている。その中でも興味深いものが地域主導のそれである。恋活・婚活の種類、目的は様々であり、以下はこれらをまとめて表にしたものである。

図 x 日本で行われている恋活・婚活事例

種類	例	概要	主催	地域形	都市地域共通
電車、バス婚	三鉄恋レール (岩手) 婚活電車(香川) 常コン (東京 常盤)	電車内を自由に使用しながら交流を深める	三陸鉄道 高松琴平電気鉄道		○
街コン	潟コン(新潟) 宮コン(茨城)	男女合わせて千人単位で行うグルメ、街歩き、大規模交流を行う	潟コン実行委員会 宮コン実行委員会		○
スポーツ婚	日帰りキャン プラブコンin かほく市 スキー婚	交流を深め、自然を満喫する、運動する	NPO法人クラブパレット 戸隠スキー場 (戸隠観光協会指定管理)	○	
エコ婚	行動エココンパ	エコ活動(ごみ拾いなど)とともに交流、体験する	伊豆箱根株式会社	○	
農業婚	畑DE婚活	農作業体験を通じ、バーベキューなどを行い親睦を深める	株式会社マイファーム	○	
ネット婚活	匠match プロジェクト	日本の伝統文化や技術を継承する、匠と呼ばれる方々をネットの婚活を通じて応援するプロジェクト	match.com		○
漁業婚	sunday クルージング	クルージングの他、漁師の仕事に触れ交流する	森漁業協同組合青年部	○	

¹⁹ 出所：婚活.com のホームページをもとに作成

図 x より私たちが着目したのは地域資源を活かして行われる恋活・婚活企画である。

図 xi 恋活 IN INAKA のながれ



この地域資源の活用という点で外国人にも応用できるのではないかと考えた。元々この取り組みは出会いを求める男女が一同に集まり、共同作業を通じて交流を深めてもらおうというものであったが、その交流は外国人が求めていることにも合致している。また、地域を活かした恋活・婚活が始まっておりそれを活用することで、地域の活性化にもつながり、また外国人の日本の生活を体験したいというニーズも達成できるのではないかと考えた。特に田舎では日本昔ながらの畑作業や、郷土料理、田舎ならではの人付き合いなどがそれにあたる。こうしたプログラムを通して、日本人と外国人の相互理解、地域の活性化、日本への理解度が高まるであろう。しかし、ここでも日本の田舎での暮らしや言語の問題を解決するコーディネーターの重要性は高い。そのマッチングを行うのが今プラットフォームである。

第三節 上記システム導入に向けた課題と解決策

続いて上記のシステムを導入するにあたって考えられる課題とその解決策について述べていく。

第一項 外国人の査証問題

まず一つ目は外国人が日本に滞在する上で必要となる査証の問題である。外国人が観光客として訪日した場合、観光を行う短期査証を取得し最大 90 日までの滞在が可能となっている。しかし、それ以上となると一般査証という異なった形態の査証が必要となり手続きの複雑化が進むなど、発給に時間を要するといった課題を抱えている。しかし、ギャップイヤー制度や休暇法が充実している欧米人の間では長期でバックパッカーを行う人が多く、そのまま一ヵ国に魅せられ長期的に滞在する人もいる。上記 I、II であげたプログラムを通して、日本の文化や生活に惚れ込み、そのまま長期的に滞在を望む人が増える可能性も十分考えられる。そうした場合に彼らは滞在日数に 90 日という制限を受けてしまう。仮に長期で滞在する場合、一般査証の取得が必要となるが、発給するまでの期間が長いなど第三者の機関による証明書が必要など、長期滞在に向けた査証の取得は容易ではない。そこで、これらのプログラムに参加した者には、当プラットフォームより特殊な認定書を配布し、優先的な認定許可制度を設けるなどの対策が必要と考えられる。

第二項 コーディネーターの人財力

日本の都市というのはあらゆる地域のアイデンティティを保持した人々が集まって新しいコミュニティが形成されているのに対し、地方というのは昔からの集団結束力から形成されたコミュニティであり、その長く保たれてきた和に、²⁰生まれ育った環境が全く異なる外国人コーディネーターが果たして伝達者として適応できるのかという困惑を地域住民側に持たれかねない。そこで、コーディネーターに求められる文化歴史などの知識、言語能力、コミュニケーション力、マネジメント力等のスキルを規定し、それを踏まえた資格試験を課し、行政によって管理していく必要がある。これにより地域住民のコンセンサスを得ていくことが、充実したプログラムの供給には欠かせない。

おわりに

日本経済の閉塞感が漂う中、社会は大きなイノベーションを必要とする。外国人の雇用に関しては様々な物議を醸しているが、少子高齢化が進み、内向き思考の若者が増える中、国内雇用の保護や社会保障といった保守的な考えはぬぐい去るべきではないか。先進国の中でも日本の労働者に占める外国人の割合は極端に低く、真のグローバル化を達成しているとは考えがたい。まずはこうした事実を受け止め、徐々に日本の開国を進めていく必要があるのではないか。その第一歩が今提案を通じて進められれば光栄である。

²⁰ 大社充（2008）『体験交流型ツーリズムの手法～地域資源を活かす着地型観光～』学芸出版社

①

名前；杉山直哉 （代表）

学校；立命館大学 経済学部 サービスマネジメント 3年

②

名前；村中湧貴

学校；立命館大学 経済学部 サービスマネジメント 3年

③

名前；今井裕瑛

学校；立命館大学 経済学部 サービスマネジメント 3年
