

インバウンド促進に関する一考察

～旅行業から知的産業のオペレーションシステム 旅行業の新たな社会的役割を考察する～

グループ 3 年 7 組 51 番 三浦 智史 他 2 名

3 年 13 組 1 番 浅野 裕貴

3 年 10 組 50 番 吉村 いづみ

[目 次]

はじめに

第 1 章 アウトバウンド市場について

第 1 節 アウトバウンドの推移

第 2 節 2000 年のアウトバウンドの特徴

第 2 章 インバウンド市場について

第 1 節 インバウンドの現状

第 2 節 地域別訪日旅行者数の推移

第 3 節 インバウンドに支障をきたす問題点

第 3 章 旅行業から知的産業のオペレーションシステム

第 1 節 なぜ知的産業なのか

第 2 節 明治大学にみる国際交流の歩み

結びと考察 旅行業の新たな社会的役割

はじめに

一般的に旅行業界についての研究は、アウトバウンド⁽¹⁾に関するもの、日本国内の観光に関するものが多く議論されてきた。しかし、旅行業界のさらなる発展のためにはこのような議論だけでは不十分である。日本は外国人にとって「顔の見えない国⁽²⁾」と言われている。つまりイメージ⁽³⁾がよくない、というよりは、神秘の国、つまり、諸外国に日本の情報が多量に、かつ正確に伝わっていないことが日本の国際社会に受け入れられがたい要因の一つとなっていると我々は考える。この問題に対して、世界の国々の中に存在する一国家として諸外国との国際相互理解を増進し、理解不足による誤解や摩擦、国際社会における孤立化を避け、他国との円滑な関係を構築する上で、インバウンド⁽⁴⁾を促進し訪日外国人旅行者を増大することが極めて効果的である⁽⁵⁾。それも1年後、2年後という短期的な視点からではなく、10年後、20年後というような長期的な視点で見ることにする。現状では、観光客誘致を国策の上意に掲げ、外貨獲得を目指す他の国々と比較して日本では、それへの切実さも努力も足りない。新しい観光資源の発見及び開発、受け入れ対策の充実強化、プロモーション活動の促進等の施策を実施することにより、訪日旅行等の魅力の向上に取り組む必要がある。確かに、テーマパークといった人工的なデスティネーションはインバウンド促進⁽⁶⁾につながる潜在的な要素であると言われている。しかし、その他の新しい魅力的、知的なデスティネーション⁽⁷⁾をいかにして創造していくかということがこの問題の解決策となり、これが本当の意味での日本の国際交流となるのではないか。

その意味で、日本固有の自然、伝統美、生活文化と繊細な人情の厚さ、開国以来の欧米文化と融合した近代産業や発達した学問等の先進文化を改めてクローズアップし、日本のイメージの改善を行うことが急務となっている。

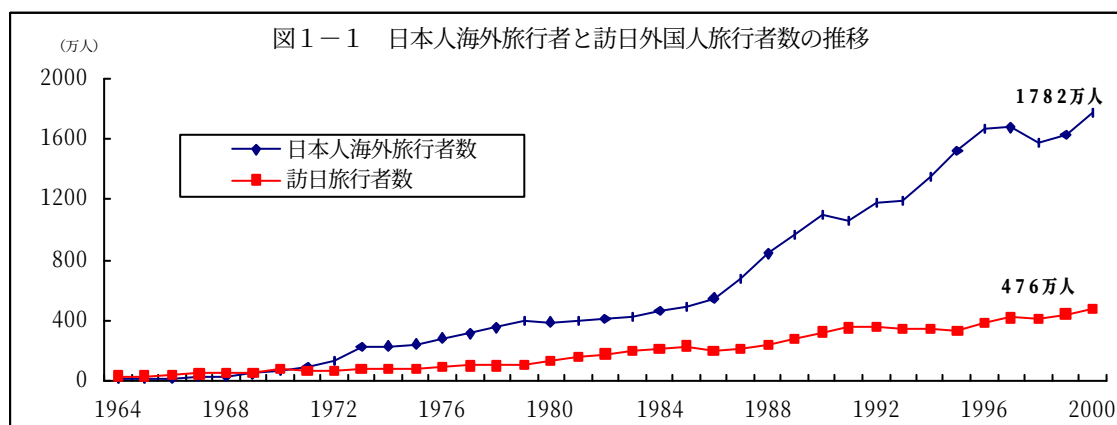
ツーリズムがもたらす効果には「一般的に、影響には経済的、社会的、物理的の3つの効果がある⁽⁸⁾」や、「経済効果と非経済効果⁽⁹⁾」等があるが、日本は

経済大国として戦後の高度経済成長から貿易で経済的側面においては膨大な黒字であるため、インバウンドの促進といっても、外貨の獲得をはじめとした経済効果のためだけにインバウンドを促進するのではなく、社会的視点からも見た場合にその国際交流の手助けとなる旅行会社の知的産業のオペレーションシステムについて考察することとする。

尚、本稿は主要参考文献、記事ともに、天王洲シーフォートスクエアビル 11 階の JTB 本社応接室での JTB 広報室室長の西山恒夫氏に対して行ったインタビュー（2001 年 8 月 1 日午後 1 時 7 分から午後 2 時 42 分）とその後に行った電子メールによる補完的な同室に対する聞き取り調査並びに、明治大学国際交流センター（2001 年 9 月 18 日）、JTB 地球倶楽部（2001 年 9 月 19 日）でのインタビューに主に依拠しながら、以下、アウトバウンド、インバウンドの現状を順にみながら本稿の問題意識から両者の課題とその解決策を考察していきたい。

第1章 アウトバウンド市場について

第1節 アウトバウンドの推移



資料：国際観光振興会

まず、現在の旅行市場を知るために、海外への観光渡航が自由化された 1964

年からの旅行者数の推移を見ることとする。(図 1-1)

図 1-1 から分かるように、日本人の海外旅行者数は 65 年、前年の海外観光旅行自由化のあおりを受けた第一次海外旅行ブームから始まった。そして、70 年のジャンボジェットの導入によって、一度に大量の人々の移動が実現した頃から右肩上がりが増えつづけている。ちょうどこの 70 年を境に日本人の海外旅行者数が訪日旅行者数を上回る第二次海外旅行ブームとなった。

85 年のプラザ合意後、それまでの 1 ドル 260 円台という円相場が 1 ドル 120 円台まで急騰し、「円高ドル安」となった。87 年以降は円高の進行ため、日本人が安く海外旅行に行くことができるようになり、第三次海外旅行ブームとなった。この時、海外旅行が日本人にとってより身近な存在となったことは間違いない。

日本人の海外旅行者数は、確かに、途中二度のオイルショックや 91 年の湾岸戦争により、一時その旅行者数が減少したことはあったものの、これまで海外旅行者数に関しては堅調な伸びを見せている。

第2節 2000 年のアウトバウンドの特徴

前節では、海外への観光渡航の自由化から歴史を交えながら旅行者数の推移を見た。第 2 節では 2000 年における、旅行者の動向や特徴を主にインタビューをもとに見ることとする。

表 1

	ストック消費	フロー消費
消費の傾向	十分な経済力や時間もあり、何らかのきっかけによって消費	お金や時間に余裕ができたなら消費
景気との関連	景気からの影響はあまり大きく受けない	大きく景気変動に左右される
観光	50 歳代以上の熟高年層と、熟高年層の資産ストックの恩恵を受ける 30 歳代	20～40 歳代を中心とした勤労者世帯学生層（修学旅行を除く）

出典：JTB 広報室、ニュースと資料

2000 年のアウトバウンドに関して、興味深い話が西山氏からあった。それは、確実に海外旅行者数が増えている要因として挙げられるのは、まず一つめに、熟・高年層と子供連れ旅行が堅調な増加を見せていることにある。性年齢別にみると、特に 50 歳以上の熟・高年層と、30 歳代女性、10 歳未満の子供の増加が堅調に続いているという。1980 年代から 1990 年代前半にかけては、男女それぞれの構成比には大きな変化がなく、拡大と縮小を繰り返してきたという傾向が見られた。しかし、1997 年頃からその構成比に少し変化が現れてきた。それは、

- ① 50 代以上の熟・高年層の急激な増加
- ② 30 代女性の増加
- ③ 特に女性を中心とした 20 代旅行者の伸び悩み

であり、この市場変化の最大の要因は 50 代以上の熟・高年層の“ストック消費”にある。(表 1) この熟・高年層の特徴は

- ① 1 兆 4000 億円のうち、全世代の 70%以上に達すると言われる金融資産があり、景気波動を受けにくい。
- ② 子供からも、仕事からも手が離れ、時間的余裕がある。

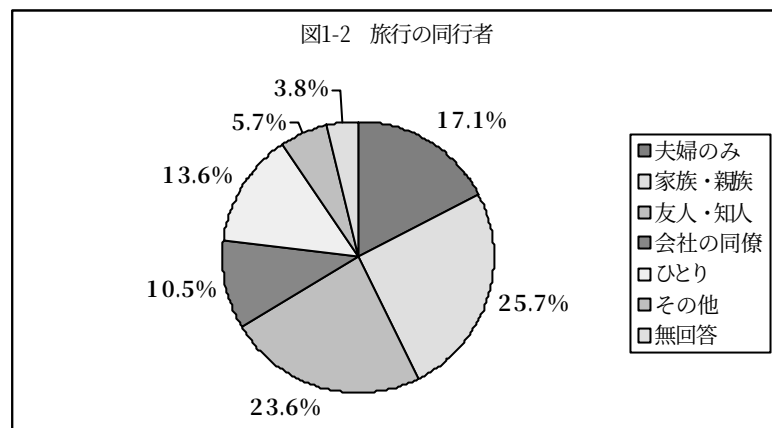
ことであり、この層の様々な恩恵を受けているのが 30 代女性層で

- ① 有職未婚女性の親との同居率は、東京で 64%、大阪では 50%で収入以上の消費生活が可能。
- ② 既婚女性についても実家近くに居住し、様々な親の恩恵を受け、収入以上の消費生活が可能。

である。こうしたストック消費の恩恵は孫の代にまで達していて、近年注目されている「母娘旅行」、「三世代旅行」などの旅行スタイルは、ストック消費の増加によって、より顕著に表れてきたと言える。(インタビューによる)

さらに、非常に興味深い特徴がある。日本交通公社が「旅行は誰と行きたいか」というアンケートを海外旅行者に実施した。(図 1-2) (2000 年、3906 人に対する) グラフには出てはいないが女性と男性では旅行の同行者を選ぶ際に違いがある。男性は海外旅行には妻や恋人などのパートナーと同伴して行きた

いと考えているが、女性は女性友達と行きたいと考えていることが明らかになった。（インタビューによる）



出典：JTB REPORT 2001

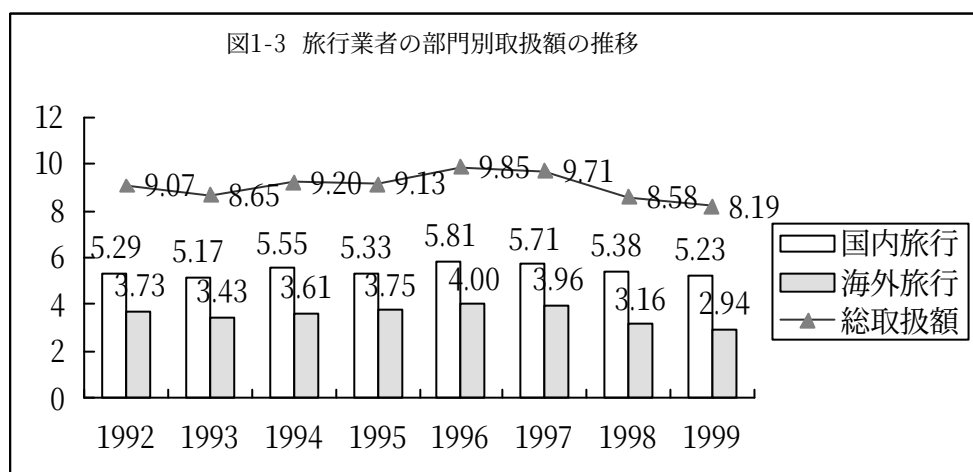
また、我々が最も多いであろうと考えていた 20 代旅行者は、近年伸び悩んでいることが今回のインタビューによって明らかになった。

20 代女性の出国者数は 1996 年から 1999 年のわずか 3 年間で 31%から 28%へと 3 ポイントも減少し、2000 年には若干増加に転じたものの、わずかな間に、急速に海外旅行に行く層と行かない層との二極化が進んでいる。この要因は、不況によるフローの減少が若者の海外旅行出国比率を下げ、逆に、団塊以上の世代が蓄えてきたストック消費による海外旅行へとシフトしたことが上げられる。（インタビューによる）

二つめに、アジアへの旅行者数の増加が要因として挙げることができる。デスティネーション別日本人旅行者数は、アジア各国での大幅な伸びが見られる⁽¹⁰⁾。両デスティネーションに次いで、アメリカ本土、ハワイの順になっているが、その伸び率はそれぞれ 5.6%増、1.7%増とアジア各国と比較すると小幅に留まった。

アジアへの旅行者数の増加は、若者を中心とした興味のシフトが進んでいるためだ。そして、従来の「安・近・短⁽¹¹⁾」ではなく、低価格志向がさらに進み、地域の生活文化に触れることが観光対象となってきた結果といえるだろう。

このような傾向を受けて、本当に海外旅行市場は安泰なのであろうか。先に述べたように、確かに海外旅行者数は増加傾向にある。しかし、旅行業者の総取扱額は1996年には9.85兆円だったのに対し、1999年には8.19兆円へと減少している（図1-3）。また、ここ数年、実質海外旅行者数は約1,000から1,100万人程度でほとんど変わらず、年間海外旅行者数は、一人あたりの平均旅行回数の増減で決まっている。これでは、旅行市場が拡大しているとはいえないのではないだろうか。



資料：(財) 日本交通公社

第2章 インバウンド市場

第1節 インバウンドの現状

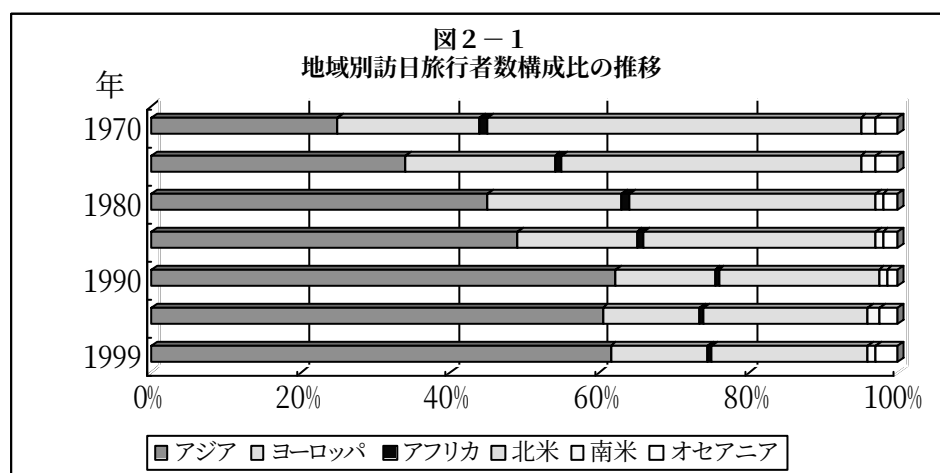
第1章で我々は旅行業者の発展の方法として、インバウンド市場を視野に入れることを提唱した。ではインバウンド市場とはいったいどのようなものなのか。それを探るため、ここで簡単に今までのインバウンド市場を見てみることにする。

日本への外客誘致は、JTBの前身となった貴賓会⁽¹²⁾が設立された1893年まで遡る。1912年には、ジャパン・ツーリスト・ビューロー⁽¹³⁾となり、日露戦

争後の外貨不足の解消と、海外に日本を紹介することを目的とし、外国人旅客の斡旋を行う国策の会社として始動した。こうして、外客誘致は進められていたが、70 年を境にアウトバウンドとインバウンドが逆転してからは、図 1－1 から分かるように、インバウンドは伸び悩みの状態にある。

第 2 節 地域別訪日旅行者数の推移

図 1－1 から、インバウンドは伸びてはいるものの、その増加を見ると近年はほぼ横ばい状態であることが分かる。地域別に見れば、欧米諸国からの訪日旅行者数は低迷減少が顕著に現れており、低成長のまま推移されることが懸念される。また、2000 年の訪日旅行者数 476 万人のうち、国・地域別の内訳をみると、韓国 94 万人、台湾 93 万人、アメリカ 69 万人、中国 29 万人、香港 25 万人となっており⁽¹⁴⁾、アジア諸国は主要な訪日旅行客であることが分かる。(図 2－1) 西山氏も、アジア諸国、特に中国の市場は重要な市場であると位置付けていた。しかし、同時に円滑な訪日旅行に支障をきたす問題点も指摘した。次節で韓国と中国を例に、問題点をみることにする。



資料：国際観光振興会

第 3 節 インバウンドに支障をきたす問題点

韓国に関しては、1982 年末まで観光目的の外国旅行は認められていなかった。その後、段階的に規制緩和措置がとられ、89 年には外国旅行完全自由化により、訪日旅行者数が対前年比 78.7%増の 609,984 人になるなど、韓国人の訪日旅行は、87 年から 91 年まで毎年 2 ケタの伸び率で著しい成長を見せてきた。92 年以降は慰安婦問題などによる反日感情の高まり、韓国の経済成長の鈍化、円高の影響により小幅な増減を繰り返してきたが、97 年には一国からの訪日旅行者数としては初めて 100 万人の大台を突破した。98 年には通貨危機の影響で、対前年比 28.3%増の 724,445 人と大幅に落ち込んだが、99 年には対前年比 30.1%増の 942,674 人と大幅な回復を示した。また、通貨危機直後のマスコミによる外国旅行批判記事や報道はなくなった。

98 年 10 月の金大中大統領訪日の際に発表された「日韓共同宣言」に日本の大衆文化の開放が盛り込まれ、その後、映画や歌などの開放が進展している。2000 年 6 月には、日本のアニメやドラマ、一部の音楽 CD 等も開放された。これにより、若い層を中心に韓国人の日本に対する関心の高まりがみられる。また、韓国政府が実施した世論調査によれば、韓国一般国民の対日感情も好転しているとある。

近年では、99 年当時、約 434 万人いた韓国人の海外旅行者全体の 4 分の 1 を訪日旅行者で占めていたものの、その日本への旅行者数の割合は年々減少傾向にあり、韓国人の海外旅行目的地の多様化も顕著に表れている。

次に中国に関して、訪日旅行をする際の問題点をみることにする。かつての中国では特権階級のものであった外国旅行が、実質的な市場経済の導入によるここ数年の急速な経済成長にともない、大幅に市場を拡大してきた。しかし、公務に名を借りた外国観光旅行が問題化し、1993 年 8 月に中国国家旅遊局は、公費による外国観光旅行を防止するため、明確な公務目的や実質的内容のともなわない公費外国旅行の禁止等を内容とする通告を行った。

一方、私費旅行に関しては、中国では、1983 年に香港、84 年にマカオへの親族訪問旅行が許可されて以来、外国旅行への意欲は増す一方で、90 年にはシンガポール、タイ、マレーシアへの旅行が解禁された。当時は親族訪問を目的

とする旅行のみの許可であった。こうして、自費による旅行者数が大きく伸び始めたが、様々な問題も生じてきた。そのため、中国政府は、外国旅行の形態の明確化、旅行者の権利保護、旅行業者の責任と義務の明確化、外国旅行の健全かつ秩序ある発展のための国家の政策方針の明示などを目的として、自費による外国旅行に関する法規⁽¹⁵⁾を定めた。また、99 年 6 月に解禁となった韓国への中国人旅行者数は、99 年は解禁初年度にもかかわらず対前年比 50.3%増の 316,639 人を示した。当初、韓国旅行は中国 9 都市の住民に対してのみ許可されていたが、解禁 1 年後の 2000 年 6 月には地域制限を撤廃し、中国全土の住民が行けるようになる等の規制緩和が続いている。

2000 年 6 月現在、中国国家旅遊局が中国人の渡航先国として承認している国は、13 カ国⁽¹⁶⁾である。日本は、99 年 1 月に渡航先に指定され、2000 年 9 月から団体旅行者へのビザ発給が開始された⁽¹⁷⁾。

中国からの訪日旅行が解禁されて以来、7 ヶ月が経過した 2001 年 3 月末現在、訪日した観光客数は 205 団体・3884 名まで増加した⁽¹⁸⁾。特に、中国の旧正月に当たる 1 月 24 日～30 日の 7 連休には、約 100 団体、2000 名強が訪日した。訪日客の多くは商用、留学、研修、視察、技術交流、親族訪問などを目的とした来訪者であるが、団体観光旅行の解禁により、今後、訪日旅客の構成比は除々に変化していくものと予想される。

中国からの訪日旅行者数は約 30 万人であるが、西山氏によると、団体旅行が上積みされることから、関係者の期待が急速に高まっているという。しかし、同時に問題もある。規制緩和により中国全土の国民の海外旅行が可能となったわけだが、重要な問題は、ビザの取得手続きに手間と時間がかかることである。2001 年 6 月現在、査証発給場所は北京大使館に限られており、上海・広東省ではその都度申請および取消手続きなどで北京大使館に出向かなければならない。この手間は訪日旅行促進の一大障壁となっている。これに対し、受け入れ旅行会社 63 社による連絡協議会は、国土交通省に、上海・広州での査証発給を早急に実施して欲しいと要望した。また、上海・広東省の旅行会社の場合、査証申請から発給・取得までに 16～18 日を要しているが（北京までの往復期間を

含む)、査証発給期間を1週間以内に短縮して欲しい旨も併せて要望している(18)。

査証は、外国人の入国・滞在が適法になされることを確保するべく必要とされるものであるが、その取得手続きについては、アジアの経済発展に伴いアジア諸国との交流がより重要性を帯びてきた今日、特にこのように中国からの観光客に関わるものについて円滑な訪日を図るために、簡素化を図るべきとの意見は従来から聞かれているところである。この措置は、アジア諸国からの観光客の増加促進にも大きく寄与すると期待できるものではあるが、改善に時間がかかることが予想され、関係者による持続的、積極的な取り組みが必要である。

第3章 旅行業から知的産業のオペレーションシステム

第1節 なぜ知的産業なのか

JTBは、日本国内に約700拠点、世界22カ国に65拠点を有する世界でも有数の旅行企業になっており、国内外のネットワークを拡大し続けている。日本でも、1970年以前は外貨獲得を主な理由に国際観光政策を打ち出していた。ところが、1964年の海外観光旅行の自由化以来、アウトバウンドが急速に成長した。そして、戦後の経済復興により、外貨は製造企業の輸出活動を通じて獲得されるようになり、経済成長による所得増大は、さらにアウトバウンドの規模を拡大させた。そのため、日本の外客誘致政策は次第に忘れ去られていったのである。このような経緯から、外客誘致の目的で海外進出した経営拠点も、今では日本人向けのインフォメーションセンターになってしまっている。そこで、我々は海外拠点を有効活用することが、インバウンド促進につながるのではないだろうかと考えた。そこで、西山氏に質問したところ、次のような返答であった。「現在、海外進出している日本の旅行企業の第一目的は、あくまで日本人の旅客誘致である。その理由としては、現地で市場に取り掛かるべく、現地人向けの旅行商品を造成しても、現地市場が求める旅行形態や嗜好を的確に捉え

ることができない⁽²⁰⁾。また、希望される価格帯を実現できていない。そのため、日本の旅行会社は、現実的には現地市場に容易には受け入れられておらず⁽²¹⁾、日本国内で築いた取引関係、信頼関係、知名度などを利用して、現地でも日本人・日系人を対象に活動を展開する状況にある。」このような現状から海外経営拠点は、今では外客誘致の目的では使われていないが、旅行企業が日本にいながらにして、「顔の见えない国」からの脱却を図るような施策は無いだろうか。

確かに、日本を知ってもらうための方法はいくつかある。ビジネス旅行⁽²²⁾や、現在 JTB が取り扱っている「サンライズツアー⁽²³⁾」がそれである。しかし、これらはインバウンド促進のための大きな効果は望めていない。日本を知るための機会になってはいるものの、日本を訪れる動機付けにはなっていないのが現状である。⁽²⁴⁾。そんな中、我が国では日本の魅力を体験してもらうために、海外の小・中学生、高校生、学校の教員などの短期奨励、JET プログラム⁽²⁵⁾による外国語指導助手等の外国青年の招致、ワーキング・ホリデー制度⁽²⁶⁾の活用、ホームステイ⁽²⁷⁾等を推進している。我々はそこに目を向けた。日本ではこのように多様な留学生支援体制を整えている。そこで、旅行会社はこれらを有効的に活用し、インバウンドを促進するためにできることはないだろうか。このことを探るべく、留学に際して重要役割を果たす教育機関として明治大学国際交流の歩みを例にとり見ていくことにする。

第2節 明治大学にみる国際交流の歩み

戦前の日本の高等教育機関が、東アジアの若者に対して行っていた留学システムは極めて大きいものであった。本節と次節では、明治大学にみる国際交流の歩みについて、簡単に述べることにする。

明治大学の最初の留学生は、1896 年 11 月に朝鮮人学生の金相淳氏である。彼によって、明大の国際交流の第一頁が始まる。続いて、清国（中国）、台湾からの留学生が入り、明治大学の国際交流はアジアから来た留学生によって開かれた。

なぜ清や朝鮮の留学生が多かったのか。それは両国の国内事情に関係する。両国とも政変が続いた影響により、近代的な教育機関が未整備であったが、当時の日本は、アジア諸国の中で比較的早くにそれが整備され、また、留学経費が安く済むこと等が主な理由であった。明治大学は、彼らのための教育機関として経緯学堂⁽²⁸⁾を1904年に設立し、中等教育・普通教育と専門教育の両方ができるようになっていた。1910年に閉鎖されるまでの僅か7年間に、明治大学には清国の留学生を中心に約3000人の留学生が学んだ。当時、日本に来る目的というのは、清王朝末期になって近代化のため、例えば、官僚制や行政制度を学び、帰国してから自分たちの国の社会制度を作りあげるときに役立てることであった。彼らの中から帰国した後、独立運動や国際的な圧力に対する抵抗運動の指導者、官僚など多数輩出されている⁽²⁹⁾。

戦前を国際交流の隆盛期とするならば、戦後は国際交流の低迷期⁽³⁰⁾と言える。47年に台湾の二・二八事件や朝鮮戦争勃発のために台湾や韓国からも、留学生という形では日本に来ることはできなかった。65年ようやく「日韓基本条約」が調印され、正規の留学生が韓国からくることができるようになった。しかし、その頃日本は講和条約の調印前ということや新安保条約だということで長く混乱が続いていた。そのため留学に来ることができないという状況であった。植民地化されていた日本へ留学に来るという気持ちについては当時、日本は先進国で地理的に見ても韓国からも一番近い存在であったため、日本で高い学問を勉強し、祖国に帰り祖国を近代化し発展させるために寄与するという意識で日本に来ていたので政治的な背景は考えることはなかった⁽³¹⁾。

安保条約の強行採決の時には韓国や台湾の留学生達の中には帰国した学生もいた。日本にいても勉強をすることができず、巻き込まれたら危険であるという理由からだった。しかし、その後、日韓基本条約調印もあって韓国人留学生が多く来るようになった。このあたりから戦後に滞っていた国際交流の復活が始まったといえる。

70年代に入ると明治大学における国際交流の体制が整ってくる⁽³²⁾。そして、国際交流センターが設置される。明治大学に国際交流センターが設置されたの

は慶応大学に遅れること 10 年である。さらに、協定校の数⁽³³⁾でも早稲田大学は世界中に 100 校以上、慶応大学もそれに近い数字である⁽³⁴⁾。明治大学の場合は 20 校⁽³⁵⁾である。しかし、数は少ないながらも協定校を結んだ後は非常に良好な関係が継続している。

アジアと欧米の協定校の割合は、濱本氏が初代所長の時に確立した「研究者交流」「学生交流」「情報交流」の三つの柱のもとに欧米の協定校が多くなった。そして、最近になりアジア展開が開始された⁽³⁶⁾。

しかし、教育機関レベルでの課題もある。それは、大学の研究内容等の不透明さである。外国の協定校から勉強しに来たいと思う学生や先生にとって、明治大学はどういう伝統的な学校で地理的にも恵まれているというところまではパンフレット等で分かるが、実際にはどうものを主流に勉強しているのかが明確ではない。学生や先生にとって実感として感じるができないために勉強しに来る気にはならない。そういった意味で、今後は、明治大学では何をやっているのかということを発信する必要がある。

結びと考察 ～旅行業の新たな社会的役割～

国際的相互理解を図る方法には、JTB のサンライズツアー、留学やホームステイなどがある。その中で、我々は、留学生⁽³⁷⁾を受け入れることが、長期的だが最も有効的な施策であると考え。なぜなら、その一つの方法として、忘れられているが、本来は、日本が情報発信機能を充実させることによって、前節でみてきたように、国際交流が果たされていた。この情報発信機能とは、日本語学習の機会そのものを輸出する、あるいはその機能を移転することや、円の流通エリアを拡大することなどが考えられる。いずれも、戦時の帝国主義段階において創始改名や、強制的に日本語を学ばせた経緯があり、もちろん手ひどい批判を浴びることとなった。

現在、その中では唯一、知的財産や技術供与、学問や楽曲などの情報ソフト、それに付随した歌手を中心とした文化の発信などが、国際的相互理解を図る情

報発信機能として考えられる。我が国には日本語や日本文化など、固有の文化的所産のほか、留学生の母国の経済・社会の発展のために役立つ知的な財産も多い。例えば、行政、経済、社会等に係る整備された諸制度、企業の経営ノウハウ、優れた技術開発力、独創的な科学技術などは、外国人留学生が研究するに値する我が国の貴重な財産といえる。このように、日本留学の魅力の一つは、驚異的な経済成長を可能にした世界最高レベルの技術と知識を学ぶことのできる環境である。日本の大学、その他の高等教育機関では電子工学から日本文学、国際経営学まで、あらゆる分野についての知識を修得、あるいは研究を行うことができる。

90年代初め、マレーシア、マハティール首相の「ルック・イースト政策」では”日本に学べ”という政策がみられた。周知のように、日本は、政治的に、あるいは経済的に、大変ダメージを受けている時期である。それと符号するように、アジアの若い学生たちは、欧米のほうに目をむけている。また、途上国と言われていた国々にも、高等教育機関が出来上がりつつあり、状況が変化してきた。

かつて、日本経済が発展していた時代は「物流の時代」、物を輸出する時代であったが、これから必要となるのは「知流の時代」、つまり、知識の流れにおいて、日本がその発信地となり、世界へと発信していくことである。そのために考えられることは、大学、その他の高等教育機関の研究内容を発信できるコンテンツの充実である。つまり、日本でどのような良いプログラムや、受け入れ体制が用意されているのか、また、各先生方の研究内容まで立ち入った情報が検索できるようなデータベースを構築、完備することが必要である。

そこで、旅行会社は、このような知的産業のネットワークとリンクすることで、ビジネスに幅を持たせるとともに、10年後、20年後のアジア全体、世界の利益に貢献するという、旅行会社の新たな社会的役割を担うべきである。

これは、日本の大学の夏休みの遊休施設の効率的使用にも資する。さらに、ホームステイ、ホームビジットなど外国の青少年が利用しやすい受け入れ体制を充実強化するとともに、近隣のアジア諸国などからの訪日修学旅行や日本語

学習者の訪日旅行の誘致にも積極的に取り組むべきである。

今後、JTBをはじめとした旅行会社は、この情報ソフトの提供者⁽³⁸⁾として、アジアを中心とした若者への留学・ホームステイプログラムの販売者として、国際理解のための社会的活動の一環を担うことが可能であるかもしれない。

最後に、本稿を作成するにあたり、インタビューに快く応じて下さった方々、並びに、協力をして下さった方々に深く感謝の意を示したい。

【注】

- (1) ここでは主に日本人が海外旅行（ビジネス旅行等も含む）へ行くことをいう。
- (2) 『21世紀新たな観光の創造へ』社団法人日本旅行業協会編、2001年、7頁。99年日本の外国人旅行者（商用も含む）受け入れ数は444万人で、世界で36位である。アジア・太平洋地域でのトップは中国の2705万人で日本はアジアの中でも香港、タイ、シンガポール等につき8位と外国人旅行者の受け入れ数が少ない国と言える。ちなみに世界での受け入れ数トップはフランスで7304万人である。
- (3) 国際観光振興会（JNTO）編、『JNTO 国際観光白書「世界と日本の国際観光交流の動向」』国際サービスセンター、2001年、5頁。日本は世界の中で「物づくり」に熱心な経済大国としてのイメージが強い。そのため観光面の魅力に乏しい特異な国としてのイメージが増幅されてしまうものと懸念される。さらに、訪日外国人旅行者の訪日後の日本に対するイメージに関して国際観光振興会が実施した調査によれば訪日前のイメージでは「工業化の進んだ近代的な国」が第1位であった。
- (4) ここでは外国人が訪日することをいう。
- (5) さらに、2002年には日韓共催サッカーのワールドカップの開催、インバウンド促進のための「ウェルカムプラン 21」が見直されるなどごく最近となりようやく目が向けられつつある議論である。「ウェルカムプラン 21」とは国際観光振興会（JNTO）をはじめとする各機関が1996年に2005年の訪日外国人旅

行者数を 700 万人に増加することを目標に掲げられたもの。訪日観光交流倍増計画。その推進のため、「外客誘致法」が制定。2000 年 5 月には観光産業振興フォーラムで上記目標を 2007 年に 800 万人と修正した「新ウェルカムプラン 21」を制定した。

- (6) 今西珠美著『旅行企業の国際経営』晃洋書房、2001 年、185 頁。「国際観光が意識されるようにつれ、日本の観光関連産業に必要なのはこれからの対象市場、すなわち、非日本人市場へのアピールではないだろうか。」と述べている。
- (7) 鈴木勝著『国際ツーリズム振興論ーアジア太平洋の未来ー』税務経理協会、2000 年、88 頁。鈴木氏は「アジア太平洋地域のツーリズム振興に際して、留意すべき最近の課題は環境保護」と述べている。
- (8) マーチン・オーパーマン、ケー・スンチョン著、内藤嘉昭訳『途上国観光論』学分社、1999 年、139 頁。
- (9) 香川眞編著『現代観光研究』嵯峨野書院、1996 年、87 頁。
- (10) (財)日本交通公社編、『JTB REPORT 2001』2001 年、10 頁。韓国が前年比 13.2%増の 247 万 2 千人で 2 年続いてのトップに、また、中国が 18.7%増の 220 万 2 千人と、アメリカ本土を抜いて 2 位となった。香港 17.7%増、タイ 13.2%増、シンガポール 8.4%増、台湾 11.1%増となっている。
- (11) 総理府編『観光白書 平成 12 年版』大蔵省印刷局、2000 年、61 頁。
- (12) 日本で初の外客誘致機関。旧国鉄、日本郵船、帝国ホテル等が参画していた。
- (13) 当時の鉄道院総裁である原敬の指示を受け、官界・財界を中心に設立された。
- (14) 資料：法務省、出入国管理統計。
- (15) 中国公民自費出国旅行管理暫定規則（1997 年 7 月 1 日施行）

自費による外国旅行に関する法規

- ・ 外国旅行は、これまでの親族訪問目的で旅行先の親族が費用を負担する方式から、観光目的で旅行業者の組織した団体ツアー（3 人以上）に自費で参加する方式に改める。
- ・ 外国旅行は、国家の管理のもと、組織的、計画的に、かつ制限しつつ発展させる。

- ・ 旅行業者による外国旅行の取扱客数は、訪中外国人客数の取扱実績を基準として配分する。
- ・ 外国旅行の渡航先の選定にあたっては、旅行業者は、中国政府の承認を得なければならない。
- ・ 外貨持出制限について

中国国家外貨管理局制定の外貨支出管理規定によると、香港への観光旅行・親族訪問の場合の外貨持出金額は、1998 年より 500 米ドルから上限 1000 米ドル相当まで引き上げられ、それ以外の国・地域への観光旅行、親族訪問、自費留学については、上限 2000 米ドル相当まで持出し可能となっている。

- (16) タイ、シンガポール、マレーシア、フィリピン、オーストラリア、ニュージーランド、韓国、日本、ラオス、ベトナム、ミャンマー、ブルネイ、カンボジアの 13 カ国
- (17) 2000 年 9 月 13 日、中国訪日団体観光団の第一陣として北京と上海の 3 団体 95 人が日本に到着し、中国人による訪日団体観光旅行がここに実現した。
- (18) 航空新聞社、日刊旅行通信、2001 年 4 月 5 日。これは、2001 年 4 月 4 日までに国土交通省観光部旅行振興課に帰国報告書が提出された人数の集計で、内訳は北京が 55 団体・1138 名、上海が 24 団体・453 名、広東が 125 団体・2258 名となっている。なお、日本側の取扱旅行者数は北京 18 社、上海 12 社、広東 12 社となっている。
- (19) 航空新聞社、日刊旅行通信、2001 年 6 月 19 日。
- (20) 日本貿易振興会（JETRO）編『ジェトロ貿易市場シリーズ フランス』日本貿易振興会、1990 年、111 頁。
- (21) 今西珠美著、前掲書、183 頁。「日本の旅行企業は非日本人には受け入れられない。」とある。
- (22) ビジネス旅行に関して、JTB では米国のカールソン・ワゴンリー・トラベル社と合弁会社を設立し、2001 年から業務を開始している。その業務とは、出張手配業務のアウトソーシングであり、旅行企業が顧客企業の出張渡航に関する

るあらゆる業務を包括的に管理し、航空券や宿泊ホテルなどの出張コスト削減を実現するためのコンサルティングを行う。BTS (Business Travel System) と呼ばれる。

- (23) 1965 年から JTB より発売された日本の主要観光地を巡る外国人旅行者向けのパッケージツアー商品。主に、東京の都会生活、富士山等の日本の自然や、芸者、相撲、スキヤキといった伝統文化を体験する等、バリエーション豊かなコースがある。発売以来、500 万人を超える利用がある。
- (24) 2000 年の「サンライズツアー」の利用者は 12 万人で、海外販売数は 2 万 6000 件であり、このツアーを目的として訪日するわけではないことがわかる。これはビジネス旅行者が利用するケースが多いためである。
- (25) Japan Exchange Teaching Program。中・高校生の外国語教育の一環として、外国の青年を日本に招く事業。
- (26) 長谷政弘編著『観光学辞典』同文館、1997 年、243 頁。「観光目的で入国する場合、就業など報酬を目的とする活動を行うことはできないが、青少年に限って旅行費用をまかなうために、一定の条件で就労を認める制度である。」日本では現在、オーストラリア、ニュージーランド、カナダ等との間で制度がある。
- (27) 鈴木勝著 前掲書、33 頁。「アジアでホームステイなどの交流の機会を求める観光客も多くなるであろう。」と述べている。このように日本独自の生活様式や人情に触れることで交流を深める。
- (28) 明治大学の別法人。普通科、高等科、師範科、教育専科、警務科、商業科の 6 学科からなる。経緯学堂の設立趣旨には、「東亜先聖ノ大道ヲ経トシ、西洋凡百ノ學術ヲ緯」とするとある。それは、清の教育改革の理念である「中大西用」に適合していた。
- (29) 明治大学在日韓国人同窓会編、『偉大な先輩たち』、政界、司法会、経済界、福祉会、将官級軍人、民族運動家などの様々な分野で活躍をみせている。雀麟一三・一独立運動の指導者など。
- (30) 戦時期になると、満州国留学生や南方特別留学生が来ることによって、大きく学内の留学生のあり方も変化した。彼らは創氏改名させられ、田川保男氏によ

ると、この頃、留学生に対する先生達の対応のあり方も変化し、学生の間では違和、差別の意識が一番大きかったという。

- (31) 明治大学大学史料委員会『大学史紀要－紫紺の歷程－第 2 号－』明治大学 1998 年、100 頁。韓国人留学生の朴信多忠氏によると「憎しみを持って来たのであっては勉強も手につかず、先生との関係もうまくいかないと考えていた」とある。
- (32) 明治大学における国際交流は異文化の留学生を日本の文化に馴染ませるように、過ぎやすくしようという外国人に対し人間的な愛情のある先生方が進めるといった性格であった。そして、博士号を取得する学生をみても韓国からの学生が主力であったが、タイやインドネシア等、他の国からの学生も増えた。これは国際交流の進展だということができる。
- (33) 現在、日本の大学は海外の大学との間に、すでに 5,000 にも及ぶ大学間交流協定を締結しているものの、実際に機能している協定はその一部に過ぎないとの指摘がある。
- (34) 慶応大学や早稲田大学など多くの協定校を抱える大学には協定校の数は多いけれども、交流の面で空洞化しているという現実がある。これに対し、明治大学では空洞化を起こさないような運営方法を委員会で取り上げている。
- (35) 日本とチリの友好百周年の時（1998 年 1 月 1 日）にはサンチェゴ大学と協定を結び南米に初めて協定校が実現した。
- (36) 明治大学大学史料委員会、前掲書、118 頁。途上国の大学と協定を結ぶ際も「国際協力」と題して明治大学に得るものがなくとも、先方の学校にメリットがあればよいという長い目で見えた場合、明治大学にとってもよいことであるという考えでインドシナ半島を中心に交渉を進めている。
- (37) 2000 年 5 月現在、留学生数は、約 6 万 4 千人。政府が「留学生受け入れ 10 万人計画」を打ち出した 83 年の約 1 万人から 6 倍には増えたものの、目標には遠い。高等教育機関の在学者に占める留学生の割合は 1.8%で、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリアの 5 カ国平均の約 10%と比べ、はるかに低い。

- (38) 留学を希望する者にとっては、我が国の大学等に関する情報や奨学金、宿舍などに関する情報などが必要となるが、海外においてこれらに関する適確な情報を求める者が容易に入手できる状況に至っていない。これらの情報をデータベースにまとめ、留学生が自らの留学目的に合った留学プランを選択できるようにすることが必要である。

【参考資料】

《文献》

- ・ 長谷政弘編著『観光学辞典』同文館出版、1997 年
- ・ 今西珠美著『旅行企業の国際経営』晃洋書房、2001 年
- ・ 香川眞編著『現代観光研究』嵯峨野書院、1996 年
- ・ 鈴木勝著『国際ツーリズム振興論－アジア太平洋の未来－』税務経理協会、2000 年
- ・ 石森秀三(稿)「観光の世界的動向」(社団法人日本観光協会『観光振興実務講座』同協会発行、1997 年
- ・ 山上徹編著『国際観光マーケティング』白桃書房、1997 年
- ・ 秋場良宣著『旅行業の未来戦略』日本能率マネジメントセンター、1992 年
- ・ Buckley, P.J.and M. Casson, “The Future of the Multinational Enterprise, 2nd ed.” Macmillian 1991. (清水隆雄訳、『多国籍企業の将来』文真堂、1993 年
- ・ 国際観光振興会(JNTO)編、『JNTO 国際観光白書「世界と日本の国際観光交流の動向」』国際サービスセンター、2001 年
- ・ 総理府編『観光白書 平成 12 年版』大蔵省印刷局発行、2000 年
- ・ 日本貿易振興会(JETRO)編『ジェトロ貿易市場シリーズ フランス』日本貿易振興会、1990 年
- ・ 明治大学大学史料委員会『紫紺の歷程－大学史紀要－第 2 号』明治大学、1998 年
- ・ (財)日本交通公社編『JTBI20 年史』(米)日本交通公社インターナショナル、1984 年 1 月
- ・ (財)日本交通公社編『JTB REPORT』JTB 海外旅行企画部、1996－2001 年

- ・ (財) 余暇開発センター編『レジャー白書 2001』(財) 余暇開発センター、2001 年 4 月
- ・ 『一冊まるごと JTB』経営塾、1997 年
- ・ 『21 世紀新たなるツーリズムの創造へ』社団法人日本旅行業協会編、2001 年
- ・ 『旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析』日本旅行業協会、1998 年
- ・ 『世界観光統計資料集』アジア太平洋観光交流センター、1998－2000 年
- ・ 『産学連携の新たなる道を探る』、社団法人科学技術と経済の会編、1984 年
- ・ JTB 広報室、ニュースと資料、第 1 号 (2001 年 1 月 1 日)
- ・ JTB 広報室、ニュースと資料、第 16 号 (2001 年 5 月 25 日)
- ・ JTB 広報室、ニュースと資料、第 28 号 (2001 年 7 月 31 日)

《新聞記事》

- ・ 朝日新聞、2001 年 7 月 16 日－20 日、植木裕光稿、ニッポン観光
- ・ 航空新聞社、日刊旅行通信、2001 年 4 月 5 日
- ・ 航空新聞社、日刊旅行通信、2001 年 6 月 19 日

《インターネット》

- ・ (株)ジェイティービー、<http://www.jtb.co.jp>
- ・ 航空新聞社、<http://www.jwing.com>
- ・ 文部科学省、<http://www.monbu.go.jp>
- ・ (社) 科学技術国際交流センター、<http://www.jistec.or.jp>