

第 1 章 日本の国際観光の歴史的変遷と現状

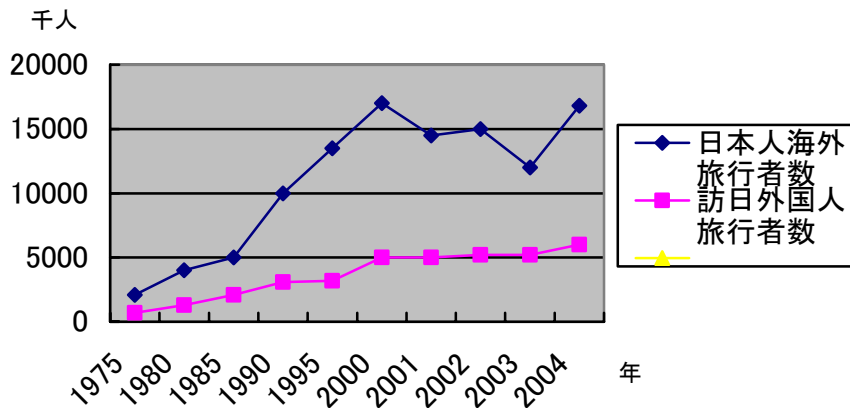
第 1 節 アウトバウンドへの取り組み

我が国の国際観光政策は従来、外貨獲得と国際間相互理解を二大目標として外国人観光客誘致、受け入れ（インバウンド政策）に重点がおかれてきた。しかし日本は高度経済成長を成し遂げ、国際収支も黒字基調になったことで外貨獲得は至上の目標ではなくなり、日本製品の輸出拡大による経済貿易面の不均衡問題の解消や、諸外国との国際間相互理解の増進、観光交流の拡大に重点が移っていった。

その潮流の中で、日本人観光客の海外旅行を促進するさまざまな政策³が進められてきた。結果旅行者数は 1997 年には史上最高の 1680 万人、2000 年には過去最高の 1700 万人を記録した。しかし 2001 年以降はアメリカ同時多発テロやインドネシア・バリ島での爆弾テロ、SARS（重症急性呼吸器症候群）とマイナス要因が続き落ち込みも見られた。それでも 2004 年には 1683 万人となり依然高い水準で推移している。（図－1）

今後も日本人海外旅行者数は順調に伸びていくと予測される中で JATA（日本旅行業協会）の新町光示会長は新たな時代のテンミリオン計画として 20 ミリオン計画を打ち出している。2007 年までに日本人海外旅行者数を 2000 万人にするというもので国土交通省など行政との連携で推進していくことを明言している。そのためには 2001 年から続いた世界的惨事の影響で下降気味であった海外旅行者数の回復にかかっており、過去最高数を記録した 2000 年レベルに早期に近づけることが求められている。その結果、20 ミリオン計画も現実味を帯びてくると言えるだろう。

図－1 訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移



出典：観光白書 2005 年版、11 頁

第 2 節 インバウンドへの取り組み

まずインバウンドはなぜ必要なのか。その理由は観光が今や世界最大の成長産業として注目されているからである。WTO（世界観光機構）の推計では、世界で年間 7 億人の人々が国外旅行に出かけ、観光産業の収入は世界の GDP の 1 割を上回る 3 兆 5 千億ドルに達しようとしている⁴。しかし我が国のインバウンド政策の歴史は浅い。図－1 からみても海外から迎える観光客の数は、外国へでかける日本人のわずか四分の一ほどで日本は世界的にみても「外国人の訪れない国⁵」になってしまっている。訪日外国人旅行者（インバウンド）数の伸び悩みの一因としては円高の影響があり、結果アウトバウンド数とインバウンド数の格差は大幅に広がっていった。では他の先進国のインバウンド状況はどうなのか。スペインを例にとってみると日本のそれとは大きく異なる。観光客は日本の約 10 倍、国際観光収入の面でも年間 4 兆円にも上る。つまり経済的には同じ先進国であるがスペインは観光先進国であり日本は観光後進国なのである。⁶

こうした状況の中、政府の政策審議会は 1995 年に「今後の観光政策の基本的方向について」を答申し、これを受けて 1996 年、「ウェルカムプラン 21⁷」が提言された。以来インバウンド政策が推進されるようになっていき、1997

年には毎年 200 万人～300 万人台で推移していた訪日外国人観光客が初の 400 万人台に到達するという成果をあげた。しかし、この「ウェルカムプラン 21」の提言には日本の地域振興のために訪日観光振興を利用すると言う側面が強かった。つまりインバウンド自体を伸ばそうという意識はこのころまだまだ乏しかったのである。このような誤解を改善しながら、様々な改良を重ね、連携を高めていくことで徐々にインバウンド政策を進めていった。⁸しかし同時に問題も生まれてくる。外国人が街に増えることで外国人犯罪が増えるのではないかという懸念である。日本における外国人犯罪は年々増加の一途をたどり 2003 年には 2 万 7 千件にものぼっているからだ。だが日本で犯罪を犯す外国人のほとんどは定着居住者（永住権を有する者等）であり、訪日観光に訪れた外国人によるものはほとんどないというのが事実であった。⁹

このようにやっとスタートラインに立った日本のインバウンドは国際的にも未だ低水準であり課題は多い。そこで、さらなる外国人観光客獲得のために 2003 年、官民一体となった外客誘致キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始された。

第 2 章 ビジット・ジャパン・キャンペーンの現状

第 1 節 ビジット・ジャパン・キャンペーンの概要と効果

ビジット・ジャパン・キャンペーンは、観光立国の実現に向け、日本を訪れる外国人旅行者を 2010 年までに倍増させ 1000 万人にすることを目的として国、地方公共団体及び民間が共同して取り組む戦略的キャンペーンとして、平成 15 年 4 月より展開されている。ビジット・ジャパン・キャンペーンにおいては、官民一体になって海外の旅行会社に対する魅力的な訪日観光の商品造成支援や、国外の旅行関係者の商談会の設置、海外メディアを活用した CM 戦略等の広告戦略活動を中心に実施してきている。

ビジット・ジャパン・キャンペーンを開始した 2003 年以降、2004 年の訪日

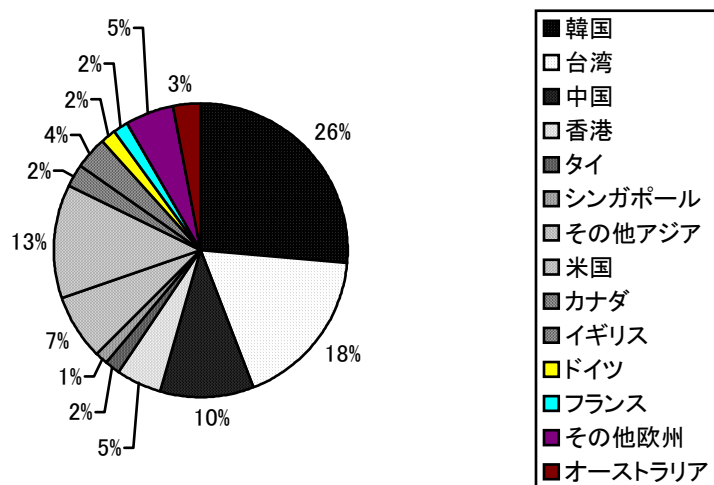
外国人旅行者数は、前年比 17.8% 増（約 92.6 万人増）の 613 万人となり、過去最高であった平成 14 年の 523.9 万人を越え過去最高となった。¹⁰

第 2 節 中国の高度経済発展と団体観光旅行解禁の影響

近年、中国からのインバウンド数が急激に増えている。2000 年では 35.1 万人であった訪日中国人数が、2004 年では 61.6 万人と急激に増え続けている⁹。特に、観光客という枠で限定すると、2000 年は 4.5 万人であるが、2004 年には 18.9 万人と四年間で 4 倍以上増えている¹¹。そして、その時期は中国の高度経済成長期にあたる。また、日本が 2000 年 1 月に中国国家旅遊局（CNTA）の渡航先国に承認され¹²、9 月から団体観光旅行者へのビザが発給されたこともあり、訪日中国人数の増加を後押ししている。

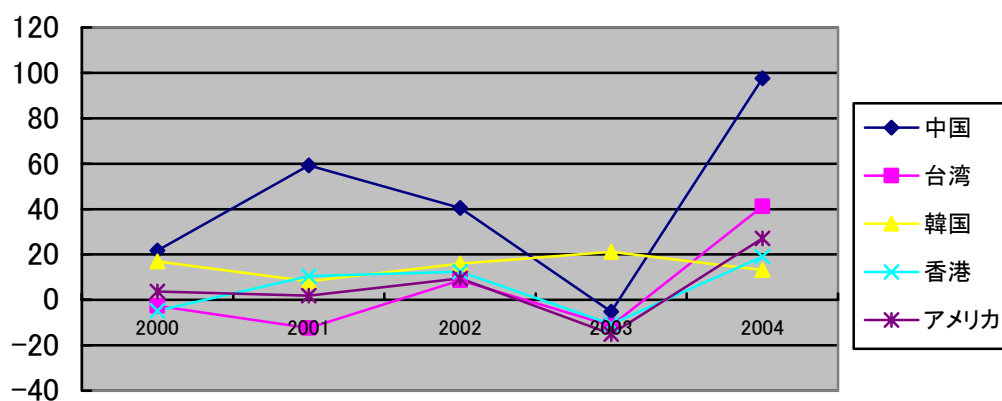
さらに、図-2 を見るとわかるように、訪日旅行者数（インバウンド数）は、韓国、台湾、中国、香港のアジア 4 ヶ国と、アメリカを入れた 5 ヶ国で全体の約 7 割を占めていることがわかる。しかし、その 5 ヶ国の中で図の伸率の推移から考えると、韓国、台湾、米国、香港が低迷している中、中国の伸びだけが著しい。2003 年は SARS の影響で各国落ち込んだものの、翌年 2004 年には伸率 97.6% と中国だけが桁外れな伸率を見せたのである。つまり、訪日外国人旅行者数を 613 万人と過去最高にし、成功しているように見えるビジット・ジャパン・キャンペーンであるが、実際は中国の急速な経済成長と中国における日本の団体観光旅行解禁が要因と言える。

図－2 国、地域別訪日外国人旅行者の割合



出典：JNTO 国際観光白書 2004/2005 版、11 頁

図－3 訪日外国人数(観光客)の伸率推移



出典：JNTO 国際観光白書 2004/2005 版、205 頁、220 頁、232 頁、248 頁、317 頁

第 3 章 日本の観光資源

第 1 節 外国人が考える日本のイメージ

日本の観光資源についての理解には、訪日外国人とそれを受け入れる日本人

との間に大きなギャップが生じている。まず、外国人が考える日本のイメージを国際観光協会（J N T O）¹³による調査から見てみよう。

2002年の初夏、日韓共催ワールドカップが開催され、サッカーファンのみならず日本中を沸かせた。そして、世界中から集まってきた記者たちは「日本人がこれほどまでにフレンドリーとは」とこぞって驚き、話題となった¹⁴。

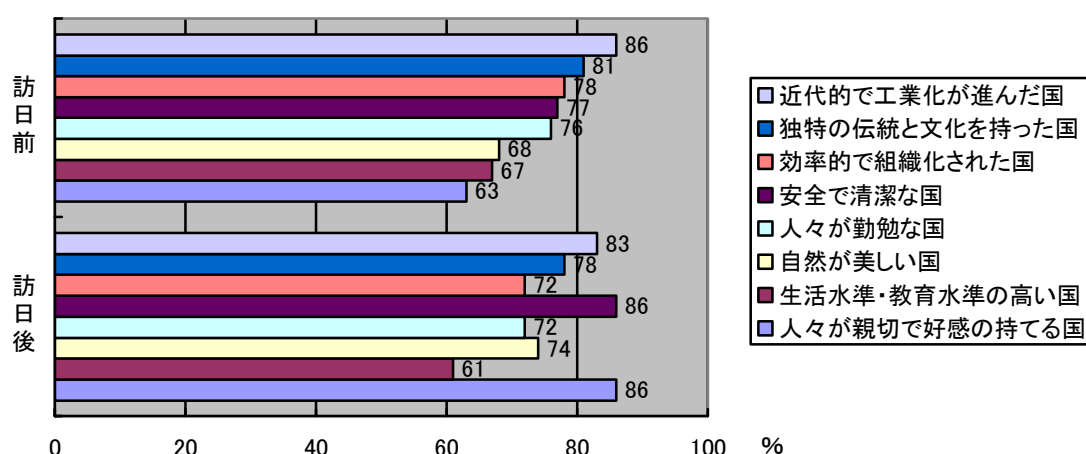
国際観光協会（J N T O）はこのワールドカップを機に、外国人が考える日本の印象について、訪日前と訪日後、それぞれを調査した¹⁵。

その結果、訪日前の印象については「近代的で工業化が進んだ国」と答えた人が86%で一位。その次に「独特の伝統と文化を持った国」と答えた人が81%、「効率的で組織化された国」が78%、「安全で清潔な国」が77%と続き、「人々が親切で好感の持てる国」と答えた人は63%で最下位8位となった。

しかし、訪日後の印象については「人々が親切で好感の持てる国」と答えた人が86%と大幅に増加し一位となった。「安全で清潔な国」と答えた人も同じく86%となり、「近代的で工業化が進んだ国」が83%と続いた。

この調査から、外国人が考える日本の印象が「近代的で工業化が進んだ国」から、「親切で好感の持てる国」へと大きく変化したというデータが得られた。

図-4 外国人が考える訪日前と訪日後の日本のイメージ



出典：堀貞一郎『メイド・イン・ジャパンからウェルカム・ツー・ジャパンへー観光立国が日本を救う』、プレジデント社、2002年、255頁

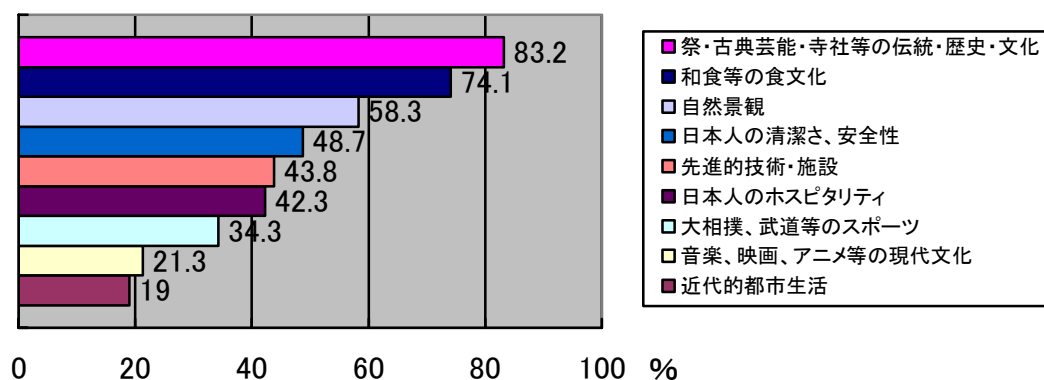
第2節 日本人が考える日本の観光資源

このように、外国人が考える日本の印象は「近代的国」から「親切な国、好感の持てる国」へと変わりつつあることがわかった。

そこで、受け入れ側の我々日本人はいったい、日本の観光資源を何に求めるのだろうか。2005年2月、国土交通省が国土交通行政インターネットモニターに対しておこなった、観光立国を実現するための様々な施策に関するアンケート調査¹⁶によって、それをみてみよう。

日本人に対し、どのような観光資源をアピールすべきかたずねたところ、「祭り・古典芸能・寺社仏閣等日本の伝統・歴史・文化」と答えた人が最も多く83.2%。以下「和食等の食文化」と答えた人が74.1%、「風光明媚な自然景観」が58.3%と続いた。

図-5 日本人が考える日本の観光資源



出典：観光白書 2004 年版、21 頁

この調査から見てとれる問題は、「日本人のホスピタリティ」と答えた人は42.3%と低い値を示したことである。これは、日本を訪れる外国人が持つ日本の印象が「親切な国、好感の持てる国」へと大きく変化しているなかで、受け入れ側の我々日本人自身が自国の観光資源について理解していないということになる。

第4章 根津「澤の屋」の具体的事例

第1節 「澤の屋」とは

前章で述べた事から、外国人にとって認められつつある日本人のホスピタリティの高さを、日本人自身が改めて認識し直す事が必要不可欠である。では、外国人に喜ばれているホスピタリティとは、何なのであろうか。私達は、多くの外国人観光客に親しまれている事で有名な旅館「澤の屋」に注目する。

澤の屋は、JR上野駅から徒歩30分、地下鉄根津駅から徒歩7分に東京の下町、谷中にある小さな家族旅館である。一流ホテルのように豪華な客室、食事がある訳でもなく、駅前にある訳でもない。それでも澤の屋には、現在までで述べ11万人以上、毎日7ヶ国から8ヶ国のお客様が訪れ、常に90%以上の部屋稼働率を維持し、多くのリピーターを獲得している。¹⁷澤の屋に泊まる宿泊客の大半はエージェントを経由していないFIT (Free Individual traveler) ¹⁸であるが、現行のビジット・ジャパン・キャンペーンを長期的に成功させる為には、団体旅行客だけでなく個人旅行客も受け入れる宿を増やす事と、リピーターの獲得が重要である。それでは、外国人観光客はこの旅館の何に魅力を感じているのであろうか。澤の屋創業から今に至るまでの歴史と訪日外国人へのもてなしから考察する。

第2節 「澤の屋」の歴史

澤の屋の創業は1949年。現在の館主、澤功氏が同館に入った1960年代は地方から東京への修学旅行全盛の時代で、多くの学生客で賑わっていた。しかし当時の学生は第一次ベビーブーマー、いわゆる「団塊世代」¹⁹で、彼らが卒業すると共にピークを過ぎ、それと共に、地方からの修学旅行先も東京一辺倒でなく、多方面化していった。

そこで、澤の屋は商用旅館の道を選ぶが、高度経済成長に合わせるように、都内にはビジネスホテルが林立。駅前という好立地に加え、バス・トイレ付きの客室を整えるなど、昔ながらの家族旅館では到底太刀打ちできなかった。1970 年を境に客室稼働率も徐々に下がり、1982 年 7 月には 3 日間も宿泊客ゼロの日が続いた。そんな旅館経営自体が危ぶまれている時、東京新宿で外国人客を受け入れていた矢島旅館（現在は廃業）の館主に外国人受け入れを勧められた。しかし、現在も多くのレストランの館主が外国人客受け入れに難色を示しているのと同様、澤氏も当初は外国人客受け入れに随分と悩んだという。言語力不足による外国語対応への不安、和式旅館である事、文化・習慣の違いへの対応など、次々と不安要素が浮かんできた。しかし、実際に矢島旅館を見学してみると、外国人客で賑わう館内の様子に新鮮な驚きを覚え、更には自分達と同じ和式旅館で、館主の英語もつたない。「これなら自分達にもできるかもしれない」と、外国人客を積極的に受け入れている宿泊施設の集まりであるジャパニーズ・イン・グループ（JIG）²⁰に加盟し、澤の屋は外国人客受入の会員旅館となり、外国人客の受入を始める事となった。

表 1 は、澤の屋の宿泊者数の推移である。下表にあるように、外国人客を初めて受け入れた 1982 年は 230 人の宿泊実績であったが、翌年には 3158 人まで急増、3 年目には 4154 人で客室稼働率は 90%を超えた。その後も安定した宿泊者数と部屋稼働率を保ち、倒産寸前であった澤の屋は日本を代表する外客受入施設となった。倒れかかった下町の小さな旅館を、積極的に外国人旅行者を受け入れる事によって再生するとともに、全国各地で外国人旅行者の待遇方法などを説明して、宿泊施設が外国人旅行者を受け入れる際に抱く危惧を扶拭する事につとめ、外国人旅行者の受入促進の啓蒙を図り、国際交流に貢献している澤の屋の館主、澤功氏は、国から「観光のカリスマ」²¹と称され、1993 年から 1998 年に JIG 会長、現在も日本観光旅館連盟副会長、東京支部局長、東京観光財団理事など公職を多数務めている。それでは澤の屋で実際におこなわれている取り組みについて、次節で紹介しようと思う。

(表 1) 澤の屋の年間宿泊者人数と部屋稼働率

	外国人数(人)	日本人数(人)	合計(人)	年平均稼働率(%)
1982年	230	3964	4194	64.8
1983年	3158	2297	5455	82.2
1984年	4154	2009	6163	90.7
1985年	4578	1958	6536	91.2
1986年	4342	1893	6235	90.1
1987年	4446	1649	6095	88.4
1988年	4519	1438	5957	87.2
1989年	5314	1254	6568	92.1
1990年	5697	1093	6790	93.3
1991年	6177	761	6938	94.8
1992年	6429	576	7005	94.7
1993年	6127	820	6947	95.1
1994年	5741	1008	6749	93.8
1995年	5064	1005	6069	88
1996年	5264	896	6160	92
1997年	5315	1024	6339	92.6
1998年	5701	873	6574	92.9
1999年	5641	973	6614	94
2000年	5387	923	6310	93.4
2001年	5249	1077	6326	92.9
2002年	5282	1290	6572	95.1
2003年	5009	1290	6299	92.5
2004年	5554	815	6369	93.4

出典：澤功「旅館業としてのインバウンドの振興」

第 3 節 文化・習慣の違いと「情報提供」

第 2 節の表 1 によると、澤の屋は部屋稼働率が常に 90%を超え、多くの訪日外国人に親しまれている事がわかる。「サービス」ということに対する考え方は、日本と外国では異なっている。²²外国人観光客の受け入れに関して、一見全てが順調に進んだように見えるが、受け入れ当初は、言葉の面や文化や習慣の違い等、様々な問題に直面したという。

外国人客を受け入れ始めた当初の宿泊料金は、1泊2食付 7500 円で提供していたが、旅館で夕食を食べない外国人が多いことがわかり、泊食分離をしなければいけなくなった。そこで、室料 4100 円、夕食 2500 円、朝食 900 円と表示したところ、室料 4100 円では高過ぎて予約が入らず 3600 円に値下げした。すると今度は、「夕食代 2500 円は高い」「これは食べられないから値段を引いてくれ」などの苦情が出た上、食べる人が 1日に1人か2人となってしまったため、夕食の提供をやめB&B（ベッド&ブレックファスト）方式²³を採る事となった。その代わりに、近所の飲食店などに協力を要請し、外国人客受け入れ

の了承を得て、英文メニューを作ってもらい、外食をする外国人に利用していただいているという。²⁴

澤の屋の客室にはお茶セットが用意しているが、飲み方の説明をしていなかったため、様々の問題が起こった。茶殻を洗面所に捨てられて、詰まったこともあったという。お茶パックに替えれば問題が解決するところだが、日本の伝統的な体験をもらいたいとそのままにし、その代わりに、イラスト入りの「お茶の飲み方」を茶盆の中に入れている。²⁵

コーヒーと紅茶は、食堂でのセルフサービスで飲めるようになっている。インスタントコーヒーを嫌がる日本人に対して、外国人は「好きな味で飲めるから」と喜んでいる。²⁶

また、トイレやお風呂においても、文化・習慣の違いから様々な問題がおきた。和式トイレでは、金隠しに座って用を足す客がいて、汚されたこともあるという。そこで、金隠しに向かって座って用を足しているイラストを貼るなどの工夫をしている。入浴でも、国によって大きな習慣の違いある。中国人はたとえ肉親でも他の人が使ったお湯に入ることは抵抗あり、一度入ったバスタブの湯は流すのが礼儀だそうだ。そのため、共同風呂であるにもかかわらず栓を抜かれ、次の人が入れる状態にするのに2時間近くかかるというトラブルもあったという。また、欧米人は共同風呂の観念がないというだけでなく、バスタブは体を洗う容器でしかないという考えの人が多いため、お湯を汚されるという問題もおきた。さらに、イランではトイレで紙を使わず、代わりに水を使う習慣があるため、お風呂場で用を足されたこともあるという。これらの習慣はどうすることもできないが、日本の風呂の入り方を知ってもらいたいと、ジャパニーズ・イン・グループのパンフレットでは、イラスト入りで日本式入浴法を紹介している。²⁷

寝具に関しては、時差の関係ですぐに寝たいと言う客が少なくなかったため、午後8時に各部屋いっせいに敷いていた布団を、掃除が終わった時点で予約の人数分の布団を敷いておくようにしている。²⁸

さらに、以前、澤の屋に宿泊したニューヨーク・タイムスの記者が書いた記

事から、外国人は日本旅館の門限と掃除の時間に困っていることがわかったという。そこで、澤の屋では門限が午後 11 時に指定してあるが、チェックインの際門限をきちんと説明し、門限を過ぎて帰ってくる予定の人には玄関の鍵を貸し、出入り自由な状態にしている。また、部屋の掃除の時間に関しては、客の要望に合わせて掃除をし、1 日中部屋にいたいという客には、掃除はしていない。²⁹

澤の屋では、宿泊客の 9 割が外客になるにしたがって、このように文化・習慣の違いに対応するために、日本人客に対する従来の接遇と設備を変えざるを得なくなり、様々な工夫をしてきている。その中でも、外国人に特に喜ばれていることをいくつか紹介する。

ひとつは、コインランドリーの設置である。滞在の外国人客の「洗濯したい」という要望からコインランドリーを設置し、業務用の洗剤を買ってきて無料で提供している。³⁰

その他には、英字新聞のジャパニーズタイムズをとって食堂で読んでもらったり、東京のイベント情報や美術館、観光施設などのパンフレットできるだけ集めて、情報コーナーの棚を作っている。³¹

そして最も外国人客に喜ばれているものは、宿泊客がチェックインする際に渡している地下鉄路線図と澤の屋オリジナルマップである。このマップは、谷中、根津周辺を日本語と英語で紹介した地図で、澤の屋に訪れる外国人はこのマップをもとに近辺の町歩きをすることで、日本人がどんなものを食べどんな暮らしをしているのかを探索しながら、町の人々と触れ合うようになった。神社や寺院、美術館、学校などもしっかり描かれており、宿泊客の必要に応じて、そば屋、やきとり屋、喫茶店、クリーニング屋、銭湯、骨董屋などが記されている。宿泊客が見てきたこと体験してきたことを聞いて書き加えていき充実したものとなっていった、いわば澤の屋と外国人の共同制作と言える。³²

第4節 地域でのもてなし

澤の屋が外客を受け入れるようになった頃、近所のクリーニング屋、文房具屋、骨董屋、郵便局など、町の人々に戸惑いはあったが、それぞれが知恵を絞って対応し始めた。

郵便局では、英文でイラスト入りの絵葉書の書き方を作り、紹介するようになり、骨董屋では、よく聞かれる品物の説明文を英文で紹介している。近所の飲食店「田吾作」では、写真入の英文メニュー作り、かまめし屋の「松好」では、看板に「ウェルカム・トゥ・マツヨシ」と横文字をいれてくれたという。また、澤の屋までの道をよく聞かれるという駅前の本屋では、英会話の勉強を始め、さらに店に澤の屋のオリジナルマップを置いてくれるという。³³

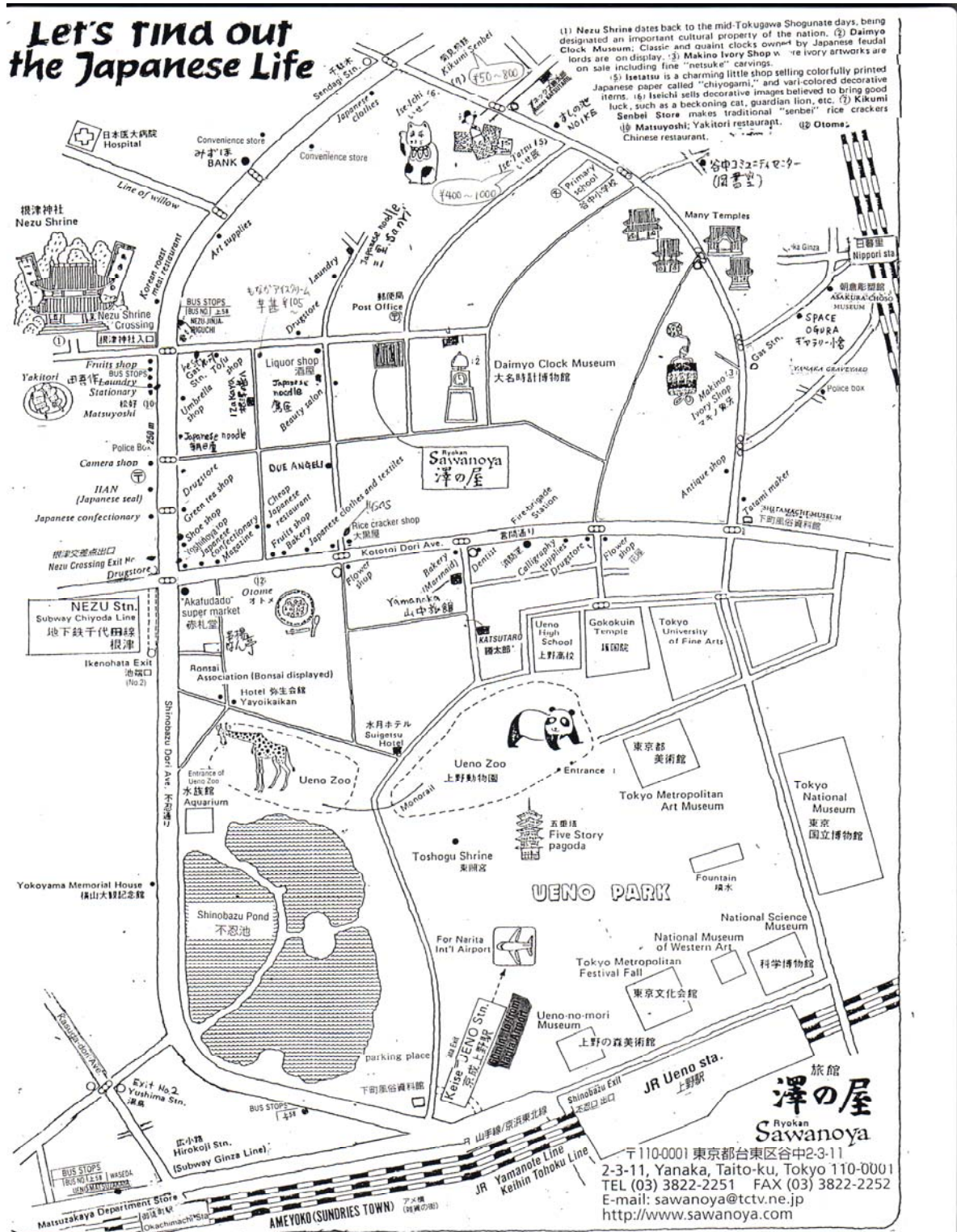
このように、はじめは戸惑っていた町の人々が、澤の屋が要求したわけでもなく、自然に町の中に受け入れ始めた。

また澤の屋では、宿泊客にお祭などの町の行事に関する情報を欠かさず提供しており、外国人が祭のみこしと一緒に担いだり、太鼓の音に誘われて盆踊りの輪に加わるのも毎年のこととなっている。

みどりの日には、町のもちつき大会に参加し餅つきを体験したり、夏の夜に近所で行われる自由参加のストリート・パーティーでは、ほとんどの外客が参加し話しの輪を広げている。10月に行われる大円寺の菊祭りは、明治末から途絶えていた団子坂の菊人形を、近所のすし屋と町の人々が力を合わせて16年前から復活させたもので、日本の美しい伝統として毎年熱心に見に行くようにすすめているという。³⁴

このように、澤の屋では地元の人々がよく利用する店、食堂を外客に紹介し、行事がある日には、自由にそれに参加できる手助けをし、「情報提供」によって外国人旅行者と町の人々との交流の橋渡しの役目を果たしている。

(表 2) 澤の屋周辺地図



出典：澤功氏から頂いた宿泊者に配布している地図

第5章 結論 ～「澤の屋」からの考察

これらの事例から、澤の屋では「情報提供」が最も外国人観光客に喜ばれているとわかる。そして、この「情報提供」が、外国人旅行者と地域との結びつきをも強めている。これは立派な澤の屋流の「ホスピタリティ³⁵」である。手作りの地図を通して、お客さんと日本文化、お客さんと町の人々の橋渡しを可能にする、「おもてなし」をしているのである。我々はこれを「澤の屋モデル」と定義する。

そして、澤の屋の宿泊客にも注目したい。国別で見るとアメリカが最も多く次いで香港、オーストラリア、ヨーロッパ諸国と続いている。(表3) この結果を見ると現在の日本のインバウンドとは大きく異なることがわかる。今の日本のインバウンドでは東アジア勢に対して欧米諸国は比率が少ない。欧米諸国が少ないのは個人旅行が主流であることが言える。澤の屋ではこういった個人旅行者のニーズに応えることができているのである。

(表3) 澤の屋宿泊外国人客 国籍別順位

年号 国数	1991年 46ヶ国	1992年 49ヶ国	1993年 46ヶ国	1994年 48ヶ国	1995年 42ヶ国	1996年 44ヶ国	1997年 42ヶ国
1位	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ
2位	香港	香港	香港	香港	オーストラリア	香港	オーストラリア
3位	イギリス	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア	香港	オーストラリア	香港
4位	カナダ	イギリス	イギリス	イギリス	イギリス	フランス	イギリス
5位	オーストラリア	カナダ	フランス	ドイツ	ドイツ	ドイツ	フランス
6位	フランス	フランス	カナダ	カナダ	フランス	イギリス	ドイツ
7位	ドイツ	ドイツ	ドイツ	フランス	カナダ	カナダ	カナダ
8位	韓国	韓国	韓国	台湾	台湾	台湾	韓国
9位	台湾	ニュージーランド	スイス	韓国	韓国	韓国	台湾
10位	オランダ	スイス	ニュージーランド	スイス	スイス	オランダ	シンガポール

出典：澤功「外国人観光客受入セミナー参考資料」

表3を見ると、最近では韓国、台湾などアジアからの個人旅行者も増えてきている。韓国は1989年末まで観光目的の外国旅行は認められていなかった。しかし、その後の国際収支の初の黒字転換、民主化の進展、ソウル五輪開催など国際社会での韓国の地位向上等を背景として、段階的な外国旅行開放策がとら

れるようになり、1998年に完全自由化された。その結果、外国旅行者数は対前年比67.3%増という爆発的な増加ぶりを示した。それと同様に、現在は団体旅行しか認められていない中国も急速な経済成長や2008年の北京五輪の開催などを考えると、近い将来自由な旅行が可能になると我々は考える。するとその時、中国は個人旅行者のビッグマーケットになるのではないだろうか。それらから澤の屋のような宿がもっと増えるべきだと我々は考える。例えば鎌倉や、京都などの観光地³⁶である。どちらも歴史があり、日本らしさを味わえる町であることに加えて、外国人観光客には人気の場所だ。だからこそ、「澤の屋モデル」の宿が成り立つだろう。他にも、ユースホテル³⁷やビジネスホテル³⁸、リゾートホテル³⁹も「澤の屋モデル」を取り入れることができるのではないか。澤の屋とまったく同じ事をするのではなく、その土地に合わせたやり方があるだろう。美しい自然があれば、自転車を貸し出してサイクリングを楽しんでもらったり、方言のある地方なら日本語の多様性を知ってもらえるだろう。年中行事や祭りなどの催事も地方によってやり方がまったく異なる場合もあり興味深いのではないか。こういった情報が、町の人との交流の橋渡しとなるのである。又、旅行代理店は澤の屋のような個人旅行者を受け入れる宿にも目を向けることでビジネスチャンスを得られるのではないか。

こうして「澤の屋モデル」が全国に広まることにより、例え有名な観光地ではなくても十分に日本を楽しんでもらえるのである。その結果、日本が外国人にとってまた来たいと思える国になり、リピーターを獲得することで長期的な観光客数の増加が見込めるであろう。今、「澤の屋モデル」の普及がこれからの日本の観光立国化の鍵を握っている。

最後に、本稿を作成するにあたり快くインタビューに応じて下さった澤の屋旅館館主の澤功氏、並びに協力してくださった方々に深く感謝の意を示したい。

【脚注】

- 1 ここでは日本人が海外旅行することをいう。
- 2 ここでは外国人が日本を訪れることをいう。
- 3 国土交通省編『観光白書 2005年版』、独立行政法人国立印刷局、10頁
「海外旅行倍增計画(テンミリオン計画)」が1987年に始まり5ヵ年で旅行者を1000万人に伸ばすことを目標とした。1990年には1100万人を越えた。その後1991年に「観光交流拡大計画(Two Way Tourism 21)」が策定され海外旅行の質的向上に重点が置かれていった。
- 4 財団法人社会経済生産性本部『レジャー白書 2004年版』、文栄社、86頁
- 5 堀貞一郎『メイド・イン・ジャパンからウェルカム・ツー・ジャパンへー観光立国が日本を救う』、プレジデント社、2002年、10頁
- 6 額賀信『観光革命ースペインに学ぶ地域活性化』、日刊工業新聞社、2004年、174ー176頁
- 7 国土交通省編『観光白書 2005年版』、独立行政法人国立印刷局、10頁
訪日観光交流倍增計画。外国人旅行者を2005年までに700万人に増やす計画。
- 8 同上書、10頁
2000年に「新ウェルカムプラン 21」が策定。2007年までに800万人の訪日を目指した。2002年は「訪日ツーリズム元年」とされる。
- 9 法務省法務総合研究所編『犯罪白書 2000年版』、大蔵省印刷局、72ー73頁
- 10 国土交通省『観光白書 2005年版』、独立行政法人国立印刷局、2005、TOPICS2ー3頁
- 11 国際観光振興会『JNTO国際観光白書 2004/2005年版』、国際観光サービスセンター、2005年、224ー234頁
- 12 中国では「中国公民出国旅遊管理弁法」により、外国旅行の渡航先は限られていて、中国政府の承認を得なければならない。
- 13
- 14 堀貞一郎『メイド・イン・ジャパンからウェルカム・ツー・ジャパンへー観光立国が日本を救う』、プレジデント社、2002年、254頁
- 15 同上
- 16 国土交通省編『観光白書 2004年版』、独立行政法人国立印刷局、18ー23頁

-
- 17 澤功氏から頂いた資料『旅館業としてのインバウンドの振興—澤の屋の取り組みから』45項を参照。
- 18 全てが手配されているツアーとは違い、飛行機のチケット、ホテル、空港とホテル間の移動、観光、食事の手配を全て自分で行う個人旅行者のこと。
- 19 戦後のベビーブームに誕生した、現在50代半ばを迎える世代の人々。団塊世代には、1946年～1950年に生まれた世代と、1947年～49年に生まれた世代という捉え方がある。
- 20 訪日外国人客を家族的な宿泊施設で泊まっていただく為に結成したグループ。国際親善・国際交流の一端を担っている。
- 21 従来型の個性のない観光地が低迷する中、各観光地の魅力を高めるためには、観光振興を成功に導いた人々のたぐいまれな努力に学ぶことが極めて効果が高いと考えられる。そのため、『観光カリスマ百選』選定委員会」を設立し、その先達となる人々を『観光カリスマ百選』として選定。
- 22 澤功氏から頂いた資料『外国人観光客受入セミナー参考資料』2頁を参照。
- 23 ベッド&ブレックファストを略してB & B。イギリス発祥の呼び名だが、欧米では朝食つきの民宿を総称してこう呼ぶことが多い。
- 24 澤功氏に行ったインタビュー（2005年7月7日午後1時30分頃）－1
澤功氏から頂いた資料『外国人観光客受入セミナー参考資料』18頁を参照。
- 25 同上インタビュー－2
同上書26頁を参照。
- 26 同上インタビュー－3
同上書27頁を参照。
- 27 同上インタビュー－4
澤功『澤の屋は外国人宿』、TOTO出版、1992年、36－53頁
- 28 同上インタビュー－5
澤功氏から頂いた資料『外国人観光客受入セミナー参考資料』19頁を参照。
- 29 同上インタビュー－6
同上書20頁を参照。
- 30 同上インタビュー－7
同上書20頁を参照。
- 31 同上インタビュー－8
同上書20頁を参照。
- 32 同上インタビュー－9

澤功『澤の屋は外国人宿』、TOTO 出版、1992 年、160－162 頁

- 33 同上インタビュー（2005 年 10 月 4 日午後 2 時頃）－10
澤功氏から頂いた資料『外国人観光客受入セミナー参考資料』30 頁を参照。
- 34 同上インタビュー－11
澤功『澤の屋は外国人宿』、TOTO 出版、1992 年、166－183 頁
- 35 日本ホテル経営学会編著『【改訂】最新ホテル用語事典』、柴田書店、1995 年、223 頁
顧客に対する親切なもてなしの意味である。
- 36 澤功氏から頂いた資料『都道府県別訪日外客訪問率（複数回答）』
外国人旅行者の 15・8%が神奈川県（鎌倉）、15.2%が京都に行っている。
- 37 日本ホテル経営学会編著『【改訂】最新ホテル用語事典』、柴田書店、1995 年、245 頁
健全な旅行を通じて青少年の育成を図ろうという運動のための国際的な低廉宿泊施設。
- 38 同上書、192 頁
和製英語で、商用者用のホテル。
- 39 同上書、254 頁
観光ホテル。立地条件によるホテルの分類基準で、観光地、保養地に立地するホテル。

【参考文献】

- 1 国土交通省編『観光白書 2005 年版』、独立行政法人国立印刷局
- 2 国際観光振興会『JNTO 国際観光白書 2004/2005 年版』、国際観光サービスセンター（ITCJ）、2005 年
- 3 財団法人社会経済生産性本部『レジャー白書 2004 年版』、文栄社
- 4 堀貞一郎『メイド・イン・ジャパンからウェルカム・ツー・ジャパンへー観光立国が日本を救う』、プレジデント社、2002 年
- 5 額賀信『観光革命ースペインに学ぶ地域活性化』、日刊工業新聞社、2004 年
- 6 法務省法務総合研究所編『犯罪白書 2000 年版』、大蔵省印刷局
- 7 国際観光振興会『JNTO 国際観光白書 2004/2005 年版』、国際観光サービス

センター (ITCJ)、2005 年

- 8 澤功『澤の屋は外国人宿』、TOTO 出版、1992 年
- 9 日本ホテル経営学会『【改訂】最新ホテル用語辞典』、柴田書店、1995 年
- 10 岡本義温、小林弘二、廣岡裕一編著『変化する旅行ビジネス—個性化時代の観光をになうハブ産業』、文理閣、2003 年
- 11 王文亮著『中国の WTO 加盟と国際観光業～日中観光交流の新時代へ～』、日本僑報、2002 年
- 12 日本観光協会編『観光レクリエーション将来動向予測』、日本観光協会、1988 年
- 13 安達政治著『ツーリズムビジネス—日本と世界の旅行産業』、創成社、2002 年
- 14 国際観光振興会編著『訪日外国人旅行の経済波及効果に関する基礎調査報告書』、国際観光サービスセンター、2003 年
- 15 中瀬昭『観光産業論のこころみ—旅行商品論とホスピタリティー論』、南窓社、2003 年
- 16 長谷政弘『新しい観光振興—発想と戦略』、同文館出版株式会社、2003 年
- 17 松本達也『国際観光入門』、高文堂出版社、1993 年
- 18 日本交通公社調査部編『観光読本』、東洋経済新報社、1994 年
- 19 石原直『ホテル・旅館の情報システム』、中央経済社、1997 年
- 20 富田昭次『ホテルと日本近代』、青弓社、2003 年
- 21 大矢野英次編著『観光とコンベンション』、同文館出版株式会社、1999 年
- 22 徳久球雄、塚本珪一、朝水宗彦編著『地球・観光・文化』、嵯峨野書院、2001 年
- 23 山下徹『京都観光学』、法律文化社、2000 年
- 24 王分亮『中国観光業詳説』、日本僑報社、2001 年
- 25 山下徹『観光の京都論』、学文社、2002 年
- 26 国土交通省総合政策局監修、観光まちづくり研究会編著『新たな観光まちづくりの挑戦』、ぎょうせい、2001 年
- 27 井口貢『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社、2005 年

-
- 28 今西珠美『旅行企業の国際経営』、晃洋書房、2001年
- 29 トラベルジャーナル出版事業部『旅行ビジネス入門』、壮光舎印刷株式会社、2002年
- 30 飯島好彦『サービス・マネジメント研究－わが国のホテル業をめぐって－』、文真堂、2001年