

中国観光客源のそそり立つの同時に日本が面する挑戦及び機会

中国人に「Japanese Dream」を製造する

世界一の観光大国フランス。フランスは国土面積 64 万平方キロメートル、人口 6400 万人にも関わらず、毎年 7000 万人以上の観光客が訪れる一大観光立国です。それに比べて国土面積 38 万平方キロメートル、1.億 2700 万の人口がいる日本は、昨年度の訪日外国人観光客数がわずかに 900 万人未満でした。2016 年には 2000 万人の訪日観光客実現を達成しようと国土交通省「前原大臣」は発表されました。

すでに観光客数 7000 万人以上のフランスと、目標 2000 万を達成したい日本。

なぜこんなに大きな差があるのでしょうか。フランスには一体どのような魅力があるのでしょうか。

フランスが日本と比べ最も大きく違うのは、上品・優美な高級感、また観光を通じて、歴史ある名所旧跡、美しい西洋的な食事、ブランド品など、文化面や精神面に訴えるツアーが多く見受けられるように感じます。そしてそこにはリピーターがいるのです。

一方、中国人の目から見た日本へのイメージの多くが買物（特に家電製品）の王国。

それが日本に対するイメージの代表格です。いくら、店舗の案内や看板を中国語にしても、いくら中国語が話せるスタッフを配置しても、文化面、精神面が欠けている日本では、結局中国人は買物の終了と同時に事実上の旅の終了になるのです。

訪問回数が多い中国人の目的の多くは、東京 Disneyland へ行きたいからです。

その理由を深く考えないといけません。

そしてそこから、どうすれば日本への訪日観光客が増やせるかを、東京 Disneyland に学ぶ事で変身できるのです。

答えは：憧れの日本。日本文化の Soft Power。夢工場（Dream Factory）、日本という国の魅力を改めて見直し、精神的な奥深さの有る日本を広く世界へ発信すべきという事です。

具体的には、

- 1、 “中国人はすぐ不法滞在になる”という先入観を無くすことを、行政が率先して広く発信する。
- 2、 V i s a 発行の大幅緩和。
- 3、 保証金の廃止。訪日中国人受け入れをより緩和できる環境づくり。これは非常に重要です。不法滞在のリスクと経済文化交流による利益はどちらが大きいでしょうか。歓迎の姿勢を示さないといけません。
- 4、 素晴らしい「日本の四季：春夏秋冬」の代表格、桜・花火・紅葉・スキー・温泉・そして和食といった世界有数の観光資源を、より一層海外（中国）へ発信させること、もっと日本の文化を多くの方々にも国外で生の声を伝える事です。
- 5、 観光という見方からでは、日本各地の名所旧跡を巡るなど、日本の歴史を理解することに特化したツアーにも魅力を感じる中国人はとて多くなります。日本には、世界を見てもまれにみる観光資源の宝庫なのです。
これほどもったいないことはありません。
日本はこのような場合でも「もったいない」の国なのですか？

6、 特色文化

日本の食文化(美味しいお米。新鮮な魚介類、みずみずしい果物や野菜、様々な工夫がほどこされた美しい盛り付けの懐石料理など)

地震大国日本での耐震対策の現状視察 実例1参照。

中国の学校との交流(修学旅行)。 実例2参照。

平和の象徴と考える国会議事堂などを訪問し、平和な美しい日本を紹介します 同じ実例1参照

中国でも若い世代で大変な人気を博すアニメ、マンガ文化に特化したツアー。
実例3参照

私達の役割：日本人に経済高度成長著しい中国の現状を紹介するとともに、中国人には美しい日本を様々な角度から紹介します。

実例1、上海教育委員会の日本耐震対策視察の実施(写真使用) 国会議事堂訪問。

実例2、文化交流：日本の小学生の訪中 SummerCamp および中国小学生の訪日 WinterCamp。

実例3、秋葉原アニメツアー。