



訪日外国人客1000万人突破 ニューツーリズムで変わる日本の観光



琉装に身を包み沖縄の青い海をイメージさせるセットを背景に写真に収まる筆者



ソウルの変身写真館で韓流ドラマの主人公ファン・ジニに扮した(筆者左)



衣裳選びとヘアメイクのあとスタジオでカメラマンの指示に従いポーズをきめて撮影

2013年、わが国を訪れる外国人観光客が、史上初めて1000万人を突破した。政府は、2020年東京五輪開催年に訪日外客2000万人、2030年には3000万人という、高い目標数値を掲げているから、手放しでは喜べない。これからだ。

アベノミクス第三の矢・成長戦略の実現に向けて、昨年、日本経済再生本部が発表、閣議決定された「日本再興戦略—Japan is BACK」には、未来の日本の国内宿泊客6人にひとりが外国人という、アジア屈指の観光立国の姿が描かれた。

これら目標達成のために注目されるのが、ニューツーリズムである。ニューツーリズムとは、旅先でしかできない体験や、地元の人たちとの交流を重視した新たなタイプの旅行をさし、近年、自治体などでも注目されている。

具体的には、医療を来訪目的にしたメディカルツーリズム、「大人の社会科見学」や「工場萌え」など流行語も生んだ産業観光、国際会議や国際見本市、イベント・エキシビジョンなどを総称するMICE(マイス)、長期滞在型観光(ロングステイ)、市民参加型マラソンに代表されるスポーツツーリズム、映画やドラマのロケ地をめぐるスクリーンツーリズム、伝統舞踊やマンガなどカルチャーが対象の文

化観光など、多岐にわたる。

そもそもニューツーリズムとは、昭和の時代のマストツーリズム(大衆観光)の対極にあるとされる。団体旅行が全盛だったこの時代、画一的なコースをたどるのが日本人の旅の一般的なスタイルだった。バブル期から平成の初めにかけての団体旅行のピーク期は、筆者もまた、旗を掲げて添乗で、たくさんのお客様を海外旅行にお連れした。

ところがバブルが崩壊して、インターネットが普及を始めると、自分自身で予約手配をする個人旅行者が急増。近ごろは、スマホ経由の予約率が増えており、旅のあり方にも多様性が増している。

近隣アジアの国々では、すでに戦略的な観光誘致にニューツーリズムの推進をはかり、大きな成果をあげてきた。とりわけシンガポールや韓国のような国土の狭い国々が先行しており、日本もようやく本腰を入れ始めた。巻き返すのは今からだ。

そこで注目されるのが、若い人たちの目線による積極的な情報発信である。フェイスブックなどのソーシャルメディアを使うことで、地方の観光にも潤いをもたらすと考えられている。画像を多用することで、雰囲気も伝わりやすい。ご当地ゆるキャラや変身写真が、その代表例だ。ひと目でコレとわかる絵柄であれば、文字

がなくとも魅力の伝播が速い。

変身写真は、もとはハリウッドの本場・米国カリフォルニアから渡ってきたものである。韓国では、観光名所の先々に、歴史ドラマに登場する俳優たちを彷彿とさせる豪華衣装や、背景パネルが置かれていて、自由に撮影ができる。これまで、いかに多くの“韓流ドラマ好きの中年日本人女性”(筆者も、その1人)が、衣装に身を包み、撮った画像をネット上にアップしたことか。観光大使と化して、呼び込みに拍車をかけていたのである。

日本も負けてはいられない。そこで、那覇にある「沖縄変身スタジオM(千代田ブライダルハウス)」を訪ねてみた。琉装はもちろん、和装やドレス、コスプレに至るまで、さまざまな衣装と魅力的なセットを構え、多くの観光客を迎える写真館だ。旅先で、美しくも劇的に撮ってもらいたい。そうした願望を叶える場も、一つの確たる観光資源であり、日本にとってのニューツーリズムで、情報発信に効果的なのである。

略歴 ちば・ちえこ 観光ジャーナリスト。

中央大学経済学部インターンシップ科目国際観光コース客員講師・横浜商科大学非常勤講師。中央大学経済学部1988年卒。1996年有限会社千葉千枝子事務所設立。著書に「観光ビジネスの新潮流」(学芸出版社)など多数。