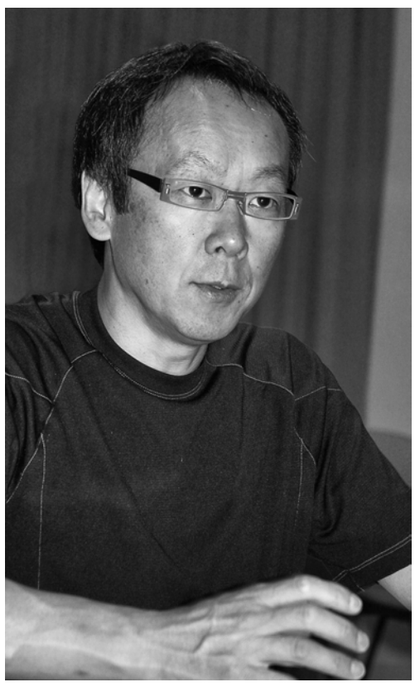
座談会 日本のインバウンド、その課題と進路

訪日外国人が昨年初めて1千万人を超え、今年も1200万人に届く勢いで順調に推移している。外国人客を受け入れる宿泊施設の対策も急務だ。「星のや」「リゾナーレ」「界」などのブランドで宿泊・リゾート施設を展開する星野リゾートの星野佳路社長、旅行ガイドブック「地球の歩き方」や訪日外国人向けガイドブック「グッドラック・トリップ」を発行するダイヤモンド・ビッグ社の植木孝編集長、バックパッカー向けホステル「カオサン」を全国展開する有限会社万両の小澤弘視社長に、「日本のインバウンド、その課題と進路」をテーマに語っていただいた。コーディネーターは温泉エッセイストの山崎まゆみさん。

温泉エッセイスト
山崎まゆみさん



星野リゾート 社長
星野 佳路さん

ダイヤモンド・ビッグ社
メディア企画第1部編集長
植木 孝さん

有限会社万両 社長
小澤 弘視さん

若者呼ぶプロモーションを 植木
「お風呂の魅力」を伝えたい 山崎

山崎　海外の方々にとって、日本の魅力とは何だと思いますか。

星野　私たちが思う日本の魅力と、海外の人が思うそれとは、かなり違う気がします。たぶん、私たちが想像もしないようなものだと思うんです。

山崎　「スノーモンキー」（長野県山ノ内町の野猿。温泉に入る様子が外国人客に人気）なんて最たるものですよね。

星野　私がこの間、「日本はこんなにすごいんだぞ」と話を聞いたのは、田んぼの真ん中に自販機が立っている様子。こんなところに立っていて、誰もお金を盗らないんだぞ、と。

一同　（笑い）

小澤　日本の魅力と一言で言っても、人によってだいぶ違いますよね。

うちのお客さまは、ほとんどがバックパッカーです。日本に来る目的の一つは、ガイドブックによく載っている神社仏閣とか、「これが日本だよね」というものを見ることなんですが、バックパッカーにとっては、そこから少し外れて楽しめるようなことが、実は一番の魅力なんです。

でも、まず定番の観光地に行くというのは変わらないパターンですね。東京であれば、浅草に行って秋葉原に行って、それからディズニーランドに行ってとか。そのあとですね。その辺の路地を回ったりするのは。

星野　「小澤さん、どこかいいところないですか」と聞かれたら、どこを薦めますか。

小澤　うちのホステルがある浅草は面白いところで、もう千年も続いている観光地なんですが、川をはさんだすぐ隣は、本当に人が普通に暮らしているところなんです。どこも行くところがないという人には、そういったものすごくローカルなところにサイクリングに連れて行ってあげたりしています。

山崎　私は谷根千（東京都谷中・根津・千駄木地域）に暮らしているんですが、路地には確かに外国の方が多いです。

植木　自分が海外に行っても、今おっしゃったような路地であるとか市場であるとか、洗濯物が干してある旧市街とか、普通に人々が暮らしているところに興味を持ちますね。

外国の方でも、やはり日本の一般的な暮らしぶりに興味を持っていて、本当は家の中の神棚だったり、柱時計だったり、FIT化が進めば進むほどそういうものを見たいと思うのではないかと思います。

星野　信州にも古い家がたくさんありますから、そういうところは受けるかもしれないですね。

小澤　紹介できるところは無数にあるんですが、同時に、定番で行くところは冷酷なほど決まっています。東京だったら浅草に行って、秋葉原に行ってとか、動かないんですよ、絶対に。

そこに、無数にある面白いところをどうリンクさせるか。私たちの工夫のしどころだと思います。

山崎　外国の人たちに、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を使って写真を載せたりして、もっと日本のいいところを発信してほしいと思います。

特に旅館のお風呂。写真がないんですよ。ある旅館組合に提案して反対されたんですが、旅館でカメラを持ち込んでもいいという時間を設けてくれればいいのですが、いかがですか。

星野　すごくいいと思いますよ。

この間、コロラドのベイルにスキーに行ったんですが、そこのスキー場では写真を撮ってくれる人がいて、部屋に戻って自分が会員登録しているホームページを開くと、今撮ってもらった自分の写真が載っているんです。

お風呂もほかの人ではなく、自分が入っているところを撮りたいのだと思いますから、そのようなサービスをしてあげるのもいいのではないでしょうか。

山崎　可能なら、そのお風呂のベストな時間。露天風呂なら朝日の時間とか夕日の時間。女将さんやご主人がお客さんのカメラで撮ってあげるとか。そうすることで日本のお風呂の魅力が海外にどんどん伝わっていくと思うんです。

植木　お風呂の写真は曇ってしまうので、やるなら露天風呂がいいですね。

星野　植木さんは取材で苦労されているからよく分かってらっしゃる（笑い）。

小澤　写真はインパクトがありますよね。どうすればうちの写真をネットにアップしてもらえるかは、私も考えます。

何か予期せぬ出来事が起きた時は、「こんなことがあった」と、見せびらかしたいものですよね。そういう要素を、泊まっている時に体験してもらうようにしています。いきなりたこ焼きパーティーとかやるとか。「何だ、これは」みたいになりますよね。

□　□

星野　小澤さんのホステルはリピーターの状況はいかがでしょうか。

小澤　一般的にインバウンドのゲストは日本人と比べてリピート率は低いですが、毎年来る人はいます。韓国の女の子で、高校生の時から毎年1人で来て、5年ぐらい通っている人がいます。

植木　日本へのリピーターは、韓国や台湾、香港とか、アジアの人が多いですよね。

小澤　やはり日本から近い人がリピートします。逆に遠い人は1回の滞在期間が長いです。もう二度と来られないからとか、3カ月ぐらい滞在する人がざらにいます。

山崎　皆さん、ネットで情報収集をされているんでしょうね。

小澤　すごく集めます。見るメディアが国によってだいぶ違います。フェイスブック中心のところもあれば、ツイッターが中心のところもあれば、まだブログメディアが強いところもあります。タイはパンティップという掲示板のメディア。韓国はネイバー、台湾は背包客棧が強いです。

最近はフラッシュバックパッカーという人たちがいます。フラッシュとは一見せびらかしたい」という意味もあって、「こういう経験を日本でしてきたよ」とブログやフェイスブックにアップすることありきで旅をする人たち。こういう人たちはたとえ2千円の宿があっても、3千円でデザイン的にちょっといいところがあればそちらに食いついてきます。バンコクにはこのフラッシュバックパッカー層を狙った宿が数多くあります。

□　□

山崎　私は温泉旅館こそ、外客2千万人に向けたキラーコンテンツだと思っています。

星野　1泊2日で日本文化の多くを体験できますからね。

「星のや京都」でも、外資系ホテルに3泊したお客さまが最後の1泊をここで、という方が多いんですね。旅館の宿泊を文化体験の一つととらえているんです。

山崎　この座談会の前に星のや京都さんにお邪魔したのですが、社員の方が皆、流暢な英語を話されていました。外国の方は快適に過ごせるのだろうな、と思いました。

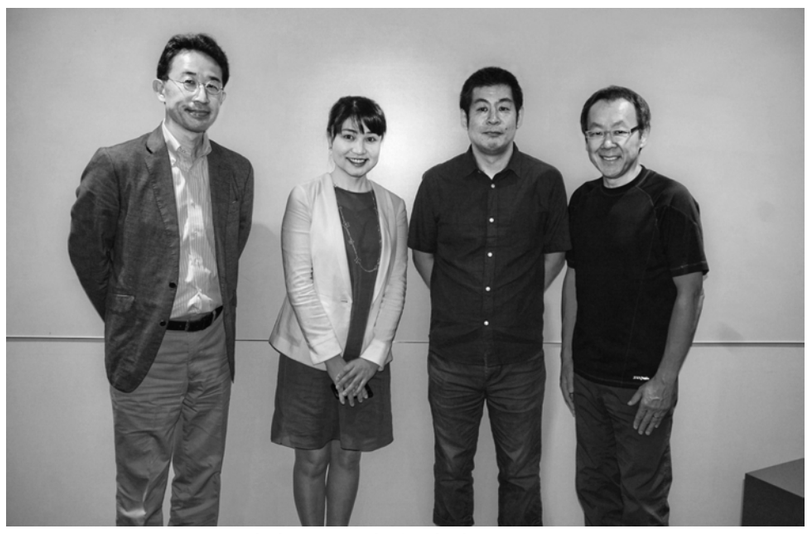
星のや京都では畳ソファというものにも出会いました。日本の文化を押し付けるのではなく、お客さまにとって心地のいいものをきちんと提供するんだ、という思いがよく伝わりました。

星野　日本でも畳の間が少なくなってきましたよね。日本人にとっても畳の部屋に滞在するというのは、もはや異文化体験なんです。異文化体験の中で、快適でない部分をどう快適にするか、を考えました。

植木　うちの子供も同じような環境ですが、小さい頃から畳を使用しない生活をしている子供たちからすると、畳の部屋そのものが実に新鮮に感じているようですね。

山崎　変えてはいけないものと、変えていくべきものの線引きが難しい気がします。

星野　私たちが日々悩んでいることの一つは、例えばお客さまにハンバーガーを出していいかどうか（笑い）。旅館に2泊ぐらいすると、「ハンバーガーありますか」と聞いてくる人がいて、出していいのだろうかと、旅館の中で真剣に議論するんです。夜にラーメンやおにぎりを出すところがありますが、「ラーメンがいいんだからハンバーガーもいいんじゃないか」という社員もいれば、「いや、おにぎりじゃなきゃダメだ」という社員もいまして。



東京の星野リゾートオフィスで

旅館は日本文化体験の場所 星野
成熟するアジア市場に注目 小澤

小澤　旅館って、基本的なコンセプトはたぶん、ずっと変わっていないんですよ。和室の造りも千年ぐらい変わっていないんじゃないかと。こんなにサービスの形が変わらない商売って珍しいと思います。

星野　私の本音としては、外国人のためにというよりも、次の世代の若い日本人のために、日本のアイデンティティというものがごちゃごちゃにならないようにしなければという思いがあって、そちらの方が強いです。小学生に旅館でハンバーガーを食べたいと言われないようにしなければならないし、大浴場をテレビの旅番組でしか見たことがない子供たちに、バスタオルを外して風呂に入らなければならないとか、そういうことを伝えることの方がむしろ大切なような気がします。

山崎　言葉を変えると、子供たちに残すべき日本の習慣、文化みたいなものを外国の方にも見てもらいたい、ということですね。

□　□

山崎　外国人客を受け入れるに当たって、何か困ったことはありますか。

星野　日本の温泉旅館をラグジュアリーホテルと思われてしまうと、少し困りますね。何でも要望を言えば全て応えてくれるだろうといった理解がありますが、旅館としては多少戸惑うことがありますね。

山崎　日本人は暗黙の了解を分かっていると。

星野　そうですね。でも、外国の方には通用しないことがあって、結果としてお客さまにとって期待外れになってしまう。ある程度、日本文化の体験なんだ、ということを理解してもらえるとありがたいのですが。

でも逆に、温泉旅館の方が進化しなくてはいけない部分も多いですよ。例えばワイファイですね。

小澤　ワイファイはもう、ないと成り立たないですよ。

星野　バックパッカーの宿が「ワイファイがないと成り立たない」と言っているのに、高級旅館ではまだ十分整備されていない。

小澤　うちは、予約は自社サイトからのオンライン予約とOTA（オンライン・トラベル・エージェント）からしか取っていないのですが、東京に泊まっているお客さまが、次にうちの京都のホステルを予約しようと思っても、自分の端末からできない。次に行けないし、私たちにとっても売り上げに直結するんです。

ローミング（インターネットを海外などでも利用できるようにするサービス）もできますが、非常に高額になってしまいます。

星野　お客さまの圧倒的なニーズですね。

山崎　星のや京都では、テレビがなくてもワイファイはよく通じました。

星野　テレビは外国の方が見ても分かりませんからね（笑い）。

小澤　うちも客室にテレビはありません。

星野　必須アイテムが変わっているのかもしれませんね。

山崎　ほかに問題点はありますか。

星野　宿までの交通ですね。

植木　各都市にインフォメーションセンターがありますが、外国人からの質問で圧倒的に多いのがハウ・トゥ・ゲット・ゼア。そこにどうやって行けばいいのか、だそうです。

海外、特にヨーロッパなどでは小さな都市でも必ずツーリスト・インフォメーションセンターがあって、無料の地図などを配布していますが、その点、日本では、まだ、外国人への対応の度合に地域差があると思います。

訪日外国人向けガイドで日本の各都市などのインフォメーションセンターを掲載する際に、電話番号を外してほしいという要望をいただくことがあります。特に桜の季節など、外国人が多くなる時期の対応で、現場の方々がご苦労されていることのあらわれかと思います。

星野　旅館側からもっと、情報発信をする必要がありますね。

植木　外でワイファイにつなげて、ウェブサイトやマップで調べられるといいんでしょうが。

小澤　うちはたどり着きやすい場所でないと出店しないのですが、それでも電話がかかってきます。それは、駅から宿に来るまでの間にネットがつながらず、google マップが見られないからです。

山崎　外でワイファイにつなぐのは難しいですからね。

星野　海外に行くと、定額でつなぎ放題というのがあるのですが、日本ではありませんか。

小澤　海外からのお客さまが自分のデバイスに挿して使えるSIMカードが最近ようやく出てきましたが、まだ購入できる場所は少ないですね。

□　□

山崎　作家の茂木健一郎さんが、刺青の入っている人の入浴についてネット上で問題提議をしています。外国の人でよくタトゥをしている人を見かけますが、この点どう思いますか。

星野　ほかのお客さまがどう思うかですね。私たちは客商売ですから、まずお客さまがどう思うかを考えます。

山崎　先日、ニュージーランドに行ってきましたが、現地のマオリの方々にとって、タトゥは家紋で、聖なるものなんです。それをNGとされるのはどうかという声もあります。

小澤　お風呂ではありませんが、ハラルとLGBT（性的少数者）の問題があります。両者は交じり合えないんですね。LGBTはイスラムの戒律では絶対にダメで、LGBTウエルカムというフラグを立てた瞬間に、宿としてハラル認証は取れなくなるんです。あまり騒がれていませんが、結構大きな問題なんです。

星野　例えば中東を旅行する時、女性は頭にスカーフを巻きますよね。異国に行った時には、異国の文化や宗教に対して配慮をすると思います。

私は日本でも同じことを言っていいと思います。日本に来る方に、日本の文化や宗教に対して配慮をしてもらわないといけない。日本人が自分たちの文化を守りながら生活をしているところを、逆に外国の方が見に来るわけですから、ある程度言っていいと思います。特に温泉旅館は日本文化体験の場所ですから、そこにわざわざいらっしゃる方には、こういうものなんですと、しきたりを理解した上で来ていただきたいですね。

山崎　しきたりに従うことは逆に楽しいですよね。

植木　地域に根ざしているしきたりや風習というものが日本の各地にありますから、それは大事にすべきだと思いますし、外国人の旅行者は、そういうものを理解したいと思っているはずです。

□　□

山崎　日本の旅館経営者ではインバウンドに後ろ向きな方がまだまだいらっしゃいます。

星野　アジア圏からのお客さまが増えていますよね。でも、そのお客さまが旅館の中でいろいろと問題を起こしているとよく聞きます。うるさいとか。それが後ろ向きになっている理由の一つではないでしょうか。

私がスタッフによく伝えているのは、日本がこれから観光で生きていくには、アジアのマーケットが不可欠だということ。アジアの人たちは、最近やっと世界に出て、外国旅行をしはじめた方々です。これから慣れていって、いい顧客になっていく、今がそのプロセスなんです。私たちはもっと温かく、長い目で見る必要があります。

私たちの父親の世代は「憧れのハワイ航路」と言って（笑い）、ワイキキビーチで人が寝ているところを写真に撮ったり、ホテルで味噌汁を出せと言ったりしていたんですよ。その時アメリカの人たちは、やっと海外旅行をしはじめた日本人を温かく見ていたので、彼らにとって日本は今、非常にいいマーケットになっているんです。

アジアのマーケットも必ずそうなりますよ。私たちは自分たちのしきたりを変える必要はないし、変に向こうに寄る必要もないのですが、もう少し長い目で見てあげることがすごく大事だと、私たちもそうだったんだということを考えないといけないと思いますね。

小澤　うちはOTAで売っていて、アジアのお客さまの比率が上がるとカスタマーズレーティング（顧客評価）が下がるんです。欧米人を取る方が評価が上がるんです。でも、うちはアジアにシフトしているんですね。まさにこれから成熟していくマーケットで、そこを取っていかない限り、将来しんどくなることが目に見えているからです。

今、日本に来ているアジアのバックパッカーは親が相当お金持ちで、将来家族で日本に来る時は2万円、3万円の宿に泊まる人たちです。次に行く時はもっと地方に行って、もっと高い宿に泊まろうとか。だからそこまで付き合っていくことがすごく大事だと思うんです。

植木　日本には外国人のバックパッカーがまだまだ少ないように感じています。若い旅行者たちが少ないというのは由々しき問題で、将来のためにも、そういう人たちを呼び込むためのプロモーションが必要だと思います。