

観光立国の実現は地方(地域)から

観光業界のオピニオンリーダー20人に聞く 訪日外国人旅行者を地方へ

国の観光立国推進の取り組みにより、日本を訪れる外国人旅行者は大きく増加。2016年に過去最高の2400万人に、さらに20年には4千万人、30年には6千万人という目標が掲げられている。その中で、人数を増やすだけではなく、ゴールデンルートに集中している現状から、いかに地方に分散させるかが大きな課題だ。それは地方創生の観点からも重要だ。訪日外国人旅行者を地方へ呼び込むにはどうしたらよいか。観光業界のオピニオンリーダーと目される20人に聞いた。【50音順】

訪日外国人に地方の魅力を感じてもらうためには、日本人の観光を考えるためにも、今後は「客数」だけを追わないことだ。訪日外国人旅行者数の伸びもいつかは止まる。人口減少期の観光は「客数×回数×泊数」の積、「延べ客数」を最大化していくことで持続可能となる。観光地を回るだけなら一度でいい。旅館に泊まるのは1泊でいい。そうではなく、訪問回数と滞在

日数を増やしていくことだ。そのためには新しい発想や仕組みが必要となる。再訪するのは「もう一度人に会いたいから」だ。「泊食分離」型の旅館なら長期滞在も可能だ。地方では、客数よりも回数と泊数を追うことが大切だ。



高崎経済大学地域政策学部准教授 井門隆夫

地域周遊型・テーマ型旅行の希少コンテンツ開発力、訪日リピーター層に対する訴求力が訪日旅客の地方分散を押し進める鍵だ。昨年10月スタートした当社では、クラブツーリズムが主催する国内旅行をベースとした、東京・大阪発着のみならず地方都市発着の航空機・鉄道・バスツアーなど、多岐にわたる地域周遊・テーマ型旅行商品を作成し、年間1500コース以上の

「YOKOSO Japan Tour & Hotel」のブランド名で全世界に販売している。今後、培った企画力を武器に、日本各地で開催する「地域交流イベント」参加型商品の拡大を図り、地方の魅力を発信し販売につなげることを主力事業の一つとした。



KNT-CTグローバルトラベル社長 福田正彦

訪日外客数が2000万人に近づいた2015年頃から、これまで旅行業界が提唱を重ねてきた訪日外国人の「地方分散」の流れもようやく顕著な動きとなって現れてきた。

大型旅行商品の拡充や二次交通の整備等の課題も残っているが、団体旅行と個人旅行の両面で「また日本に訪れたい」と感じてもらえる旅行の「品質」を確保することが、最も重要な「地方分散」の手立てであることは間違いない。



日本旅行取締役国際旅行事業本部長 喜田康之

昨年インバウンドの経済効果をテーマとした事例本の取材で日本各地にお邪魔した。自治体や事業者など話し手の方々はかなり場馴れした印象で自信満々。手探りだった一昔前は隔世の感がある。だが、人数は増えてもLCCや民泊の増加で客層は大衆化している。それに合わせるように行く先々の宿泊施設や観光施設などで見たサービス水準は全般に低下しているよ

うに思えた。外国人に振り回されて日本人へのサービスに支障が出るようななら、国内旅行市場にはマイナスだ。地域では人材も限られている。これからは訪日市場のターゲットを絞り込んで客単価を上げる発想がより重要になるだろう。



公益財団法人日本交通公社観光経済研究部長 塩谷英生

訪日外国人旅行者が、地方の訪問先で重要になるのが二次交通である。大抵はレンタカーを借りると思われる。実際、外国人旅行者のレンタカー利用者は、5年間で4倍伸びており、今後も増え続けるだろう。JAFとしてもHPでの交通法規の案内や通訳サービスの設置、そして外国の自動車クラブの会員に限っているが、クルマのトラブルについてはJAF会員と同じ扱

いをしており、その他JAF会員が優待を受けられる施設でも(一部ではあるが)JAF会員と同じ優待を受けられるようにしている。外国人旅行者がドライブを楽しめるように、これらのサービスをさらにブラッシュアップしていく。



日本自動車連盟(JAF)理事・事業推進本部長 大洞行介

訪日客が2000万人を超え、東京や関西は訪日客で溢れているが、地方はまだまだと言われる。九州、沖縄では、各県の誘致策も奏功し、台湾、韓国、中国から多くの観光客が訪れているため、地方に来ていないわけではないと感じるが、いろいろな課題も見えてくる。クルーズ船のお客さまが多く宿泊やそれに伴う消費、飲食につながるなどの指摘もあり、われわれエ

アラインも貢献したいと思うが、アジア各国側の主要空港の混雑や航空業界を取り巻く課題に加え、地方では宿泊施設や利便性の高い地上交通も不足しており、言葉の問題やWi-Fi環境も都市部とは差がある。解決すべき課題は多い。



ソラシドエア社長 高橋宏輔

2016年訪日外国人は2404万人に達した。多いとみるか少ないとみるか。同年国際観光客到着数1位はフランス8260万人、3位スペイン7556万人(日本16位)。国民1人あたりに換算すると、フランスは1.315人、スペイン1.639人で、日本の国民1人あたり海外客の7~9倍。世界から見れば日本は鎖国を解いて間もない状態。国の後押しで訪日客は間違いなく伸び続ける。追い風の中、

沖縄が訪日外国人を誘引する武器が、2007年に当時の仲井真知事が行った「沖縄観光バリアフリー宣言」。今では①車椅子対応②食物アレルギー対応③LGBT対応に整理され、これから訪日外国人向けの具体的な施策が展開されていく。



OTSサービス経営研究所社長 黒野浩

当館は九州の山奥の小さな旅館でありながら、外国人客の割合が全体の8割を占める。IT時代の恩恵でもあるが、逆に地方の観光に関して外国人がITで知りうる情報はまだまだ少ない。周遊する観光地にも限られた情報のなかで一部の地域に集中している。それは「知らないから来ない」ということと裏返した。観光地、あるい

は観光地となりうる資源は山ほどある。当館のようなごく普通の「小規模家族旅館」ですら情報次第で連日訪れる外国人が後を絶たないことから、日常のありふれた景色でさえ「宝の山」となりうることを自覚しなければならない。



旅館山城屋代表 二宮謙児

群馬県みなみ町は昨年6月、豊かな自然の保全と活用、人の営みの共生が世界基準で認められ「ユネスコエコパーク」生物圏保存地域に登録された。訪日外国人旅行者が大都市や主要観光地に集中する中、地方はその地域のブランドとは何か、その価値を理解してくれる人は誰かを明確にする時期が来た。インバウンドの台頭は市町村の枠を超え、小さな資源や魅力を結び付

け、価値を高め、地域に活力と誇りを生む。日本の原風景が残る本物の農村の暮らしや自然を体験し人と交流する時間が感動を呼ぶ。SNSを中心とした多言語による情報発信、動画配信が地方の魅力を伝え「共感」を呼ぶチャンスを作る。



みなみ町観光協会代表理事 深津卓也

9月のVJトラベルマートで欧米など26社の海外バイヤーと商談したが、地方での在宅型民家ステイや体験プログラムはぜひとも今後は販売したいと言う。都市観光でのホテルは客室は世界中似た造りであり、日本のらしさを体験するには、日本の田舎に行くことであり、食料生産現場での新鮮な食材での田舎料理、国際交流を進めるには在宅型の民家ステイをすすめるに限る。

食事も生活もそこには真実と魅力がある。さらには、豊かな自然の中でのアクティビティ・農林漁業体験、伝統工芸や文化体験などのプログラムは、すでに学校教育旅行の受け入れにおいて整備しており、こと消費に大きく貢献する。



全国ほんもの体験ネットワーク会長 藤澤安良

まず個別最小行政単位が、単独でその存在意義を世界全体に示そうとしても、ノウハウと予算双方に限界があるため、これは得策とは言えない。特色のある近隣地域同士で広域連携を行うなかで、他地域と差別化された存在感を示していくことが第一段階として必須かと考える。次に差別化の内容をグローバル化する必要がある。日本人の男性が良いと思うものが、ド

イツ人の女性が良いと思うとは限らない。「多様性」「発掘」「国際的」を視点に、差別化ポイントを常にPDCAサイクルを回し続けることも、プレゼンテーションの方法をも追求し続ける必要がある。



宿泊施設活性化機構事務局長 伊藤泰夫

釧路市は観光庁より観光立国のモデル都市として金沢・長崎と並びショーケースに認定された。ミッションは2020年までに訪日外国人客を倍増させること。阿寒DMOはその内25万人を分担する。そのために四つの重点プロジェクトを立ち上げた。アイヌ文化と「夜の森のテーマパーク」など阿寒ならではの資源を活用した昼と夜のコンテンツの充実。マーケティングは43

兆円の市場と言われる欧米豪を中心とするアドベンチャーツーリズムの聖地を目指すこと。今年2月には実行部隊のDMCも立ち上がる。あと3年の期限があるからこそ行政と民間が一体になり、エネルギーが集中できると考える。



NPO阿寒観光協会まちづくり推進機構理事長 大西雅之

今年は、デジタル戦略を強化し、「東北情報」を重層的に発信し、「東北のブランド力」向上に努める。併せて広域周遊「日本の奥の院 東北探訪」ルートの受け入れ体制整備を進める。

の紅葉だけでなく、夏祭りやスノーコンテンツの魅力創出や磨き上げに努める。また、広域DMOの認定を機にマーケティングデータに基づいた質の高い活動と人材育成を行い、各界各層と連携し、訪日外国人の方へ誘客促進を図る。



東北観光推進機構事務理事推進本部長 紺野純一

また、台湾・香港で実施した東北6県および新潟県の知事が一堂に会した「オール東北」プロモーション事業で東北の魅力を発信する。同時にインターネット事業等を通じ、春の桜と秋

「訪日外国人旅行者 年間3000万人」という、夢のような数字が、今や現実となって手の届くところまで来ている。今後、2030年までに6000万人に倍増させるためには、日本の「ファン」を増やし、リピーターを増やしていくことが必要だ。これまで訪れたことのない地方には、異文化を感じさせる魅力的な観光資源が豊富にあり、ありのままの自然を一つとってみても、外国人

には宝物のようにキラキラと輝いて映るに違いない。この地方の「魅力」を世界中の旅行者に届けるために、それぞれの地域において、ソーシャルメディア等をうまく活用する力をつけていくことも必要なのではないかと感じている。



日本ホテル協会会長 志村康洋

「旅館」がインバウンドの鍵になるだろう。私は当館を守るためにアメリカの人生を捨てたくらい。伝統的な日本旅館は貴重だと思う。日本の奥深い文化と触れ合える場所として、「来日の際に最低一度は旅館を体験したい」と思わせることが大切だ。和室の根本的な良さ(畳、床の間、障子、庭園、お茶、浴衣、布団など)と、できれば温泉と会席料理を海外からの旅行者に理解し

てもらいたい。そのために、私たち経営者が、お客さまを旅館へ入りやすくしなければいけない。世界で通じる予約の方法や多言語案内が必要だし、最も大事なのは「旅館」という独特な存在の発信。これは民泊対策にもなると思われる。



亀清旅館若旦那 タイラー・リンチ

経済社会のグローバル化とICTの進化！効率性と利便性を追求するこの現実、良くも悪くも観光産業の相反性という本質的課題を露呈させ「大都市と地方」の観光に対するアプローチ概念の再考を迫っている。自然、気候、伝統文化、食など観光要素の天恵を得る日本が目指すべき観光の在り方こそ、地方観光に求めるべきものである。課題となる補助金に頼らぬ人材と

自主財源確保というテーマこそ、複合産業である観光を核に、地域の全ての産業を巻き込む可能性を秘めている。キーワードは「混在と共生」。正に地方観光はオーケストラであり、何を演奏するかは、各地域の知恵の出どころである。



大妻女子大学特任教授 玉井和博

旅行形態も多様化する中、ここ、白馬はウィンタースポーツを目的に来村する外国人が急増している。長野五輪冬大会も地域が知られる効果があった。目的旅行は滞在日数も多く、白馬では平均1週間にもなる。課題はいくつもあるが、まずは不自由なく目的が達成できる各種サイン類や案内(コンシェルジュ機能)の充実。最近ではレンタカー利用で行動範囲も増え、道路標

識の整備も重要である。拠点化が進み寄港地から目的地への移動の利便性も重要である。特に新幹線での移動では大きな荷物や障害になる。そして、地方ではクレジットカードやデジタル決済の対応も消費拡大において重要である。



全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会シルバースター部長 中村実彦

国内旅行者来訪の経済効果は国内の富の移転だが、インバウンド客は外貨獲得による国富増大に直結。自助精神で観光産業の経済効果で故郷を地方創生させる機会、国家目標の6000万超、8000万実現にも貢献可能。多くの地方行政は依然、日本人の感性で自分の思い込みを押し売りする20世紀後半の旅行代理店セールス発想。個人インバウンド客は何を期待し何が良いと感じ

て再来訪するのか、属性情報と感性情報を収集して統計解析し自分の地域に魅力を感じてくれる確率の高いセグメントにマーケティングが必要。DMOや役所の外国人職員に情報発信させる方が効果的、英語の問題でなく感性の問題。



セントラルフロリダ大学ローゼンホスピタリティ経営学部テニユア付き准教授・首席研究員 原忠之

訪日外客数が2800万人を数える今、期待値ほどの外客が地方に行っているか、経済効果があるかを検証する必要がある。国別ではアジアからの訪日客が欧米豪から大きく上回り、地方へはあまり行っていない。交通機関やバスの充実により、都市部からの日帰り客も増加している。またIT企業や不動産業の参入が既存の観光業者を圧迫している。新規参入は歓迎すべき

であるが、この流れが地方観光を活性化させるのか。SNSによる魅力発信、外国人目線での観光資源の発掘等々、地方でやるべきことは数え切れない。今後これらを生かせる環境をいかに構築していくか、問われる2018年である。



ジャパニーズ・イン・グループ会長 福田金也

中国からの訪日客が急増している。「爆買」が話題となったが、その爆買も通り過ぎた感がある。それは中国人の豊かさが前進した証左でもあろう。日本が歩んできた道でもある。ここでは、経済効果から離れて、インバウンドを考察してみたい。昨年のNHK番組「私たちが日本を好きな理由・変わり始めた対日観」では、観光に訪れた中国の若者が、教えられてきた日

本観と現実が大きく違って、日本社会の清潔さ、日本人の社会ルールやマナーを守る姿勢、平和を守る意識と優しさに感動したと述べていた。まさに、ここが交流の肝と思う。良き日本感を持って帰ってもらおうべく接したいものである。



長野県軽井沢町長 藤巻進