

観光立国の実現は、地方(地域)から

インバウンドをリードする16人の提言

訪日外客2000万人への課題

官民を挙げて観光立国を推進する中、訪日外国人旅行者数は1千万人の先、2千万人という目標が掲げられている。2千万人の実現には、受け入れ態勢、情報発信、人材育成などをはじめ解決すべき課題が山積している。インバウンドをリードする方々に2千万人実現に向けて取り組むべき方策についてコメントを寄せていただいた。

掲載 五十音順

磯康彦

トップツアー国際旅行事業部長



世界人口の4人に1人がムスリム(イスラム教徒)である。訪日旅行の市場として期待大の東南アジアにも多くのムスリムがいる。ムスリムが海外旅行をする際に最も重要としていることは、ハラールフードである。ハラールフードとはイスラム教徒にとって合法的な食べ物という意味である。豚肉にハラールはありえないが、牛肉、羊肉、鶏肉などはハラールで

あれば食べることができる。ハラールフードには認定証が掲示されるが、ムスリムにとってこの認定証が極めて重要になる。日本においては昨年、ホテルなどで食の偽装が問題となった。ハラールフードの偽装は聞かないが、訪日の拡大を目指す時、「食」への信用を大切にしなければならぬ。食文化は「日本ブランド」の重要なファクターだからである。

井上雅之

大阪市経済戦略局長



多くの外国人旅行者をお迎えするため、大阪では、これまでも人気のあった大阪城や道頓堀などの魅力の向上を図るとともに、民間投資による統合型リゾート(IR)の立地に、積極的に取り組んでいる。IRの立地は、シンガポールの成功例に見られるように、わが国の魅力創出につながることも、その投資規模などからも、あらゆる分野において効果

が見込まれ、強力な経済成長の起爆剤となるので、大阪での立地により、大阪都市圏での経済波及効果などを高めてまいりたい。また、関西の豊富な観光資源や良好なアクセス性などを戦略的に情報発信し、全世界から来阪された外国人旅行者を大阪の「おもてなし」でお迎えし、大阪を世界にアピールしたい。

上原良幸

沖縄観光コンベンションビューロー会長



沖縄県は航空路線の拡充や大型クルーズ船の誘致を強化し、東アジアのハブ空港化を目指している。現在、国内29路線、海外7路線に合計18社の航空会社が就航。特に海外は10社が4カ国7都市に定期直行便を運航。その他国内外チャーター便誘致も強化している。また、那覇港クルーズ専用バースは年間約60隻近くの定期・不定期の国際クルーズ船が訪

れる全国トップクラスの外国クルーズ船受入港だ。外国人観光客は近年好調に推移し2012年度38万2500人と過去最高。2013年度も10月までの累計で前年度比145.4%と好調に推移。那覇空港第2滑走路が供用開始する2019年度までに各種インフラ整備とともに人材育成事業を強化し外国人入域観光客数200万人を目標に各種重点施策を展開する。

尾川欣司

国際観光日本レストラン協会会長



訪日外国人2000万人へ向けての私共の課題は、「和食」が2013年12月にユネスコの世界無形文化遺産に登録され、世界中に発信されたように、この素晴らしい日本の食文化を伝えること、そして当然ながら、安心・安全でおいしい料理を提供することであろうと思う。日本への旅の思い出としての1ページは、日本料理はもちろんの事、日本各地方での伝

統料理も体験していただき、おいしさと共に、優しいおもてなしの心も味わってほしい。最近の食材表示の問題も早急に解決し、明確さを整え、日本ブランドを取り戻さなければならぬ。2020年、待望の東京オリンピックに向けてなお一層精進し、世界中に日本ファンがますます増え、また訪れたい日本となるよう願う。

喜田康之

日本旅行執行役員国際旅行事業本部長



訪日旅行は新領域に足を踏み入れる。拡大する需要に呼応して訪日客のニーズに則した旅行素材を手配するだけでは今後の成長は見込めない。海外と日本を結ぶ航空座席、日本各地の宿泊施設の客室やバス台数の供給量、通訳ガイドの人数など、キャパシティの限界が頭をもたげる。これまでのようにベストシーズンやゴールデンルート等の既存の需要に

則した受動的な対応では訪日2000万人の達成はおぼつかない。供給量増強は投資採算性の問題も含めて早急には対処できない。地方分散や付加価値の高い新たな需要の開発が喫緊の課題である。単独の企業では限界がある。昨年、JATAでは品質認証制度を立ち上げることができた。公的機関と業界団体が一致団結し英知を絞ることが求められている。

興津泰則

日本旅行業協会(JATA)国内・訪日旅行推進部長



「2000万人の高みを目指す」取り組みは、業界としても大いに歓迎する。一方で、課題も多く早急な取り組みが必要だ。特に今後は量的拡大だけでなく、リピーター化につながる安心、安全の強化や質的向上も重要だと考える。昨年度から実施した「品質認証制度」を活用した取り組みによりそれらを達成できればと考えている。また、訪日外国人が増え

た時の観光バスや宿泊施設の受け入れについても、不足感が否めず対策を講ずる必要がある。さらに通訳案内士不足も今後の重要な問題であり、新たな制度の検討も必要だ。また、クルーズの取り組みも重要で、特に地域の港湾施設の受け入れ整備が急務である。JATAも今後、これらの取り組みを含め、訪日外国人増加に向け全力で支援していきたい。

小柳淳

小田急トラベル社長 VISIT JAPAN大使



現在の2倍、2000万人訪日客時代は日常生活での外国人遭遇機会も増え、交流も軋轢もある本来の国際化となる。人口減少の中で、海外からの交流人口増は日本の活性化に寄与する重要な要素でもある。観光事業はそれを支える重要な分野である。官民それぞれ多くの人々が関与しているのが観光の特徴であり良さでもある。そのため個々の立ち位置によ

って、方法もメリットも異なる。ところが、なぜか教科書的アプローチをしてしまうケースが散見されるのがもったいない。地域、業種業態、規模によりチャネルも販促も異なっている。インバウンド誘致については自分のポジショニングに適合した手法の選択が第一だ。そして流麗でなくとも実用的な道具として外国語を使う身構えが必須である。

佐久間朋宏

ハラール・ジャパン協会代表理事



2014年は「親イスラム元年」だ。昨年は「ハラール初動」と称したが、多くの方がハラールビジネスの基本を学ばれた。しかし日本のハラール対応のスピード感では7年後の2020年東京オリンピックには間に合わない。ハラールビジネス=ハラール認証ではないが、正しく学び、トライ&エラーで実行することが2014年は重要だ。またイスラムは東南アジアだけで

はない。東南アジアからの訪日客はもちろん重点かつ重要だが、親日国イスラム圏(南アジア、中央アジア、中東、トルコ、アフリカ...)を再度自分の目で見てビジネスチャンスがないか?原点に戻り、受け入れ態勢・MICEなどを推進できないか?検討する事が重要だ。各エリア×ハラール対応×日本式おもてなし=真のグローバル化の始まりだ。

佐藤茂雄

京阪電気鉄道最高顧問 大阪商工会議所会頭



政府観光庁が本気度を示し始めた。2013年10月、インバウンド1000万人を何としても実現しようと、10月から12月で関西地域で16万1000泊を達成していただいた、と依頼が来た。かねて私は、観光庁では2030年に3000万人という目標数値を掲げているが、結果的に達成されたということではなく、具体的な取り組みの成果にするために各地に数値目標を落と

し込むべき、と主張。関空についても出入国の数値を設定し、そこから増便や機材の大型化を計算する必要性について言及した。ここに来て、ラグビーのワールドカップ、東京オリンピック、ワールド・マスターズ・ゲームズと日本で3年連続して世界規模のスポーツ大会だ。観光庁の目標数値が2000万人なのか3000万人になるのか、注目したい。

座間久徳

JTBグローバルマーケティング&トラベル社長



2000万人を達成し、真の観光立国を実現するには、国、行政による法の整備や外国人に「優しい」ハードインフラ拡充が必要になると共に、我々ツーリズム産業では「おもてなし」文化その日本独自の魅力となるソフトインフラの充実に取り組み必要がある。観光による6次産業化という概念のもと全国でデスティネーション開発を推進し、国内観光振興

とインバウンド促進を並行して行うことが重要である。また量的拡大に対応し観光国日本の地位向上、質的向上を目指すために、欧米豪亜などの市場別観光戦略の立案実行が不可欠であると同時に相手国との双方向交流の拡大が絶対条件である。2020年の東京五輪でデスティネーション日本の新たな価値を全世界に発信するための準備が今から必要である。

塩島賢次

日本ホテル常務取締役 ホテルメトロポリタン総支配人



各地方自治体によるセールス、東南アジア諸国の査証緩和、LCC新規就航などが呼び水となり、1000万人の目標達成が見えてきた。今後さらなる高みを目指す上で必要な事は、地域が一丸となり観光インフラを整備し、その魅力を積極的に発信する事だ。池袋では外国人観光客の取り込み強化を目的に、ホテル、百貨店、量販店など計9社により2010年、池

袋インバウンド推進協力を発足した。各社が協力し、池袋ガイドマップを4言語で作成。外国人に好評だ。今後はネットも活用した情報発信にも注力していきたい。企業が点ではなく、地域全体で観光に取り組む事が重要だ。観光客にとってストレスフリーな街割りに地域として取り組み、地域の魅力をいかに効果的に発信していけるかが課題である。

外川凱昭

山岸旅館社長 VISIT JAPAN大使



東京五輪開催に絡めて、世界中でいろいろな報道がされ、日本への期待も高まっている。開催までの7年間、大切なのは需要の伸びにどう対処し、その勢いを維持させるかだ。2000万人を達成するため、外国人を多く受け入れている立場から4点を提案する。①出入国をスムーズに行うため現在の観光行政は国や県が行ない、ビザは外務省、入国管理は法務省

といった縦割り行政は改める。外客は観光庁(省に昇格)が一括して行う②インフラ整備が必要:道路標識、案内板など外国語の表示。ボランティアなどの外国語案内者の養成も必要③行政区分をなく観光圏としての対応、整備が必要④観光は平和産業。尖閣問題以来、冷えた関係が続くが観光行政は国や世界トップの中国からうまく観光客を取り込むべき。

波木恵美

鬼怒川グランドホテル夢の季社長 VISIT JAPAN大使



日本が観光立国を標榜して10年。インバウンドツーリズムにとりこれまでは助走期間だ。2020年までの今後6年間は、観光産業をさらに磨き上げ、国際社会の中で日本の魅力を積極的に発信する最大の好機であり、真の「観光開国」となる本格的な準備期間だ。インバウンド事業はさまざまな分野を結び付け地域の魅力を発掘・創造・発展させる地域活

性化の起爆剤でもあり、民間や各行政機関の良好な連携が不可欠。真の観光開国のため、政府観光局を始め地方の観光行政機関の重要性がさらに高まり、既存の組織、内容、方法など根本から見直す必要がある。そこでその新たなインバウンド事業を担う民間人やそれを支える観光行政マンなどグローバルな視点を持ち調整力のある人材育成もまた急務だ。

福田金也

ジャパニーズ・イン・グループ会長



ジャパニーズ・イン・グループは外客受け入れを目的に全国の中小旅館が集まり34年前に設立したが、この間のインバウンド環境の変化は目を見張るばかりだ。特にインターネットの出現により情報発信から予約受付までウェブ無しでは考えられなくなった。訪日外国人2000万人に向けて東京・京都や大手ホテル・旅館ばかりが話題に上りがちだが、日本

の中小旅館、それもゴールデンルートに限らず地方の旅館も含めた連携が必要であり、多様化するお客さまのニーズに応えるためにもこの点は重要だ。インターネットは施設の大小や立地を問わず情報発信ができ、最大の武器となるので、ウェブの有効利用を口コミやSNS、Wi-Fi整備も含め地方にまで周知・活用できるようにすることが課題である。

堀泰則

飛騨・高山観光コンベンション協会会長



飛騨高山は「日本の心のふるさと飛騨高山」として、人々の心いつまでも残るおもてなしの町づくりを心掛け、伝統を大切にしながらも常に新しい創造にチャレンジしてきた。今、少子高齢化が現実のものとなる中で、そのチャレンジャーとして1986年から官民一体となった観光客誘致に取り組み、訪日外国人旅行者への積極的な誘致、お客さまをお迎えする

ためのおもてなしの取り組みとともに、多言語併記の誘導看板設置、散策マップの10言語化、観光情報ホームページの12カ国語化等によるきめ細かな情報発信を行い、受け入れ態勢の整備に努めてきた。今後は、ネット環境の充実が急務となっておりWi-Fi環境等の整備に力を入れ、「おもてなしの町 飛騨高山」の魅力発信し続ける。

満間信樹

KNT-CTホールディングス事業戦略統括部訪日旅行部長



訪日外国人の拡大は、日本が好きになり再訪する個人旅行者の拡大と国・自治体をはじめとした数多くの関係者間の連携が重要な鍵である。弊社では本年より新たに訪日FITセンターを設立し、弊社グループのアジア拠点と共に各国のお客さまに近いところで嗜好、要望をくみ上げ、旅行を商品化し、各々の市場にあったプロモーションを順次進めて

いく。加えて日本ファンを増やすために、出会いは感動、発見がある商品の品揃えを充実させ、24時間利用可能なコンタクトセンターなど、個人旅行者が安心して滞在できるサービスの提供も目指す。また商品化、プロモーションに際しては日頃より日本のプロモーションに深く携わられている関係者、コンテンツ提供事業者の方々との連携強化が不可欠だ。