「新しい観光の潮流 そして今後のインバウンド観光」 （講演概要）



講演のポイント

１、危機が生む「イノベーション」！
　　地震やコロナ感染症の危機のなかで起きている「イノベーション」

２、「観光」と「地域活性化」の最新事例！
   　「マイクロツーリズム」「オンラインツアー」などの最新事例
３、「インバウンド観光」は、国の経済の柱！
　　日本の貿易収支に占める「訪日外国人観光」の重要性

◎「危機が生むイノベーション」

最初は、鉄道のイノベーションを起こした「スルッとKANSAI」です。

詳しくは2018年12月12日の『観光のひろば』の記録を見ていただければありがたいのですが、スルッとKANSAIが生まれたキッカケは「阪神淡路大震災」だったのです。

地震直後の鉄道は、線路は曲りくねり、駅舎も潰れました。

震災直後、神戸〜大阪間の鉄道は、阪急、阪神、JRはともに寸断され、その後、JRが復旧し、阪急と阪神は御影駅で改札を出て、徒歩で移動していました。

6月には、阪急と阪神の改札機が改造され、どちらかの定期券を持っていれば、阪急でも阪神でも利用できるようにされたのです。乗客にも喜ばれたといいます。

これまで阪神と阪急はライバル路線でした。各々が複々線化を唱えていたのですが、本当に仲が悪かった… このように共同利用すると、複々線化が実現すると、阪急電鉄の営業課長だった横江さまが気付かれ、共同利用が始まりました。

ライバルと組むことで、『顧客価値が向上し、企業価値も向上する』 この考えを拡大して、1996年3月『スルッとKANSAI』は誕生しました。大震災の翌年です。

最初は、大阪市交通局、阪急、阪神、能勢電鉄、北大阪急行の５社局でのスタートでした。現在は63社局になっています。

その後、３日間乗り放題のチケットに観光施設の特典を付けた磁気カード『３dayチケット』を生み出し、2001年には外国人向け乗り放題チケット『KANSAI THRU PASS』が誕生します。発売して2年目には、東京など関西以外での販売数より、韓国や台湾、香港の販売数の方が伸びるという現象が起こりました。
何故、外国人に売れるのか？… それは目的地へ行く切符の買い方が分からないからです。

切符を買う、改札を通るだけで、ストレスが大きいですね…

また『KANSAI THRU PASS』を利用されるのは、団体ツアーではなく、個人旅行のお客様です。

鉄道会社の収益を上げるためには電車に乗ってもらうことです。

そのためは通勤通学だけでは乗客は増えません。
そこで、お風呂屋さんとタイアップした割引チケット「湯〜湯〜サービス」や、ラーメン屋さんとタイアップした「ラーメン探偵団」というチケットが生まれました。「ラーメン探偵団」ではチケットを見せると卵１個サービスが付いたといいます。

行楽地の情報を満載したフリーペーパー『遊びマップ』も生まれました。

鉄道会社もポスターで需要啓発していましたが、スルッとKANSAIの取り組みこそ需要創造だと思いませんか？

そのような努力の甲斐あって、2002年まで右肩下がりだった大手民鉄16社の輸送人員は、2003年から右肩上がりに転じます。

そして、ICカード『PiTaPa』が2004年8月に誕生します

このICカードも、お客様の要望、「他の交通機関でも使えるようにして欲しい」「コンビニなどでも使えるようにして欲しい」「精算機を使いたくない」「プレミアをつけて欲しい」などの課題を解決させるなかで誕生しています。

次に、東日本大震災で大打撃を受けた宮城県気仙沼市の事例の話をさせていただきます。

宮城県気仙沼市は、松島という観光地は抱えていましたが、「水産業」が中心の町でした。

しかし東日本大震災の大打撃で、まちづくりを見直さなければならなくなり、「水産業」に「食」と「観光」を連携させて基幹産業にするという、『戦略』を定めたといいます。

観光は観光協会が担うことが多いです。観光協会は行政機関であることが多いことから、「あまねく公平」にとの考え方になり、思い切った事業ができないことが多いのです。

そのため、DMOという共同組織を作って、全体の利益の向上を目指されます。

ポイントはマーケティングデータの活用です。

気仙沼ではポイントカードを発行され、カードを持つ人の属性により、いつ、どこで、いくら使ったか、日単位で把握しておられます。

会員は2万5千人。加盟店126店鋪、2019年の売り上げは約6億円です。

自社や個店の枠を超えて共同したことと、マーケティングデータを導入されたことがポイントです。

新型コロナで気仙沼も大打撃を被り、4月以降、売上が一気に落ち込みます。

「キャンペーン」の消費刺激策として、一定金額以上利用した人にポイントの付与を始められます。

4月6日から1カ月間の経済効果は、市外会員の消費は53%と半減したものの、市内会員による売り上げは97%だといいます。

マーケティングデータを取ると、一目で効果が見えることです。

これらのデータは、行政や商工会議所、DMOで共有されるといいます。

スルッとKANSAIも気仙沼も、危機からイノベーションが生まれてきています。

今、新型コロナの渦中にいます。この中でも色々なイノベーションが起こっています。

観光に的を絞ると、「MATCHA」「やまとごころ」という団体もイノベーションを起こしました。

「MATCHA」は、昨年５月、[「今だからこそできるインバウンド観光対策」](https://www.facebook.com/groups/inboundfornow)というFacebookグループを立ち上げられ、2000人を超える方が参加されています。

7月23日には、86人の専門家が登壇した「日本インバウンドサミット」をオンラインで開催し、3000人が聴講しました

基調講演は星野佳路氏、その後、５氏によるパネルディスカッション、次に各都道府県の観光キーマンを交えた１０のエリアのトークセッション、次に宿泊・食・体験などのカテゴリーのリーダーを交えた９のトークセッションが同時進行されました。

登壇者も凄い方が多いのですが、この「インバウンドサミット」が凄いのは、このセッションの全てをYouTube動画で公開されていることです。

これまで著作権問題や、非公開が当たり前の内容も、全て「インバウンド復活のため」として公開されています。私は、この情報公開がイノベーションの一つだと思っています。

サミット終了後も、毎週キーマンの話を聞きながら「インバウンド観光 復活のガイドライン」を制作する作業を進め、１２月２３日に完成版をオンラインで公開されました。

このガイドラインは、執筆者をはじめ、合計２千人の参加者によって生まれました。総文字数６万字を超えたといいます。

素晴らしい内容なので是非お読みいただければと思います。

<https://note.com/inboundfornow/n/n956b5c7b3618?fbclid=IwAR2XQbgPbxbP2jg1m9_08fYoAjMvSIugH6nBDoD8OnxePeYbzGKRZqrly4>

【目次】

第1章「やっぱりスゴかった、日本の観光」急成長の観光産業は人口減少、日本の生き残り策

第2章「いま、立ち止まって、考えてみる」新型コロナウイルスで、熱狂の観光立国は仕切り直し

第3章「コロナを経てどうなる、世界の観光」パンデミックが変える、旅行者の意識と観光の新様式

第4章「それでも日本ファンは、日本を選ぶ」危機後の世界、日本が人気旅行先として復活する理由

第5章「誰のためのインバウンド振興なのか」地域住民との合意形成で、持続可能な観光地運営を

第6章「日本人を呼べないと、外国人も呼べない」新しい国内観光再構築が、明日の訪日観光の

底上げに

第7章 「旅行者数が減るなら、お得意さんをつかむ」高付加価値化で収益向上とリピーターが

危機後の戦略

第8章「デジタル自らを使いこなして、未来を拓く」観光経営もDX、ITデジタルを活用し自走する

観光地へ

第9章「観光組織の役割を明確化、正しい施策を推進」自治体、DMO、民間の役割の明確化、

一貫性ある観光地運営

１月１３日のミーティングの会話をご紹介します。

◎「外国の旅行会社などを呼ぶ商談会」での戦略

・今は商談会を開催しても、直ぐに海外旅行ができないので、オンラインツアーを売り込むと良い。

・オンラインツアーは「いつでもやります」という方が良い。

・商談会に参加するメリットは、人脈を作ること。また将来の売れ筋商品を発掘すること。

・日本語学習ツアーの需要はありそう。

・外国人で日本語を学ぶのは「コミュニケーション」を目的としている人が多い。

　ローマ字でコミュニケーションしようとする人が多い。

・「外国語観光ガイド」は、外国語ができて、コミュニケーション能力も高いので、観光業界以外からの引き抜きが増えている。

・今、修学旅行に行けない学生のために、将来、行ける修学旅行の企画があれば嬉しい。

・従来のバスツアーの需要は激減しているが、県内の学校のバス利用は増えている。

◎ALT(外国語指導助手)について

・会話を教える人材は多いが、文法を教える人材が不足している。

・ビジネスにおいてメールでやりとりする英語の文章力が求められている。

・高３の英語は準１級レベル（高校で学ぶ語彙数は、昔は900語程度だったが、今は4000語）

・講師にキャビンアテンダント（CA）を使いたいという声が出ている。

このような生の声が聞こえてきました。

「（株）やまとごころ」さんも、毎週１本以上、セミナーを開催されており、こちらもYouTubeで『やまとごころチャンネル』として無料公開されています。

一例として、「ベジタリアン対応、ハラール対応」の話を紹介します。

「食の多様性」は、アレルギーに属するものと、ハラールなどの宗教に属するもの、ベジタリアンやビーガンなど主義に属するものに大別されるそうです。

ベジタリアン料理を基本に、イスラム教なら、ハラール肉と魚介類を加え、アルコール成分の調味料を引く。（足したり引いたりする）　ビーガンなら、ベジタリアンの料理から、卵、乳製品、蜂蜜などを引くと考えると理解しやすいといわれていました。

世界には、イスラム教徒は１８億人（２３％）、ベジタリアンは６.３億人おられ、日本には、イスラム教徒は２０万人〜４０万人、ベジタリアンは５００万人おられるといいます。

インバウンドも大きな市場ですが、日本におられるベジタリアンを対象に料理を提供し、これを基本に、インバウンドにも対応してはいかがでしょうかという内容でした。

◎「観光」と「地域活性化」の最新事例

飛騨古川町の里山サイクリングは皆さんも良くご存知ですね。美ら地球（ちゅらぼし）が取り組んでおられます。普通の田舎道のサイクリングですが、途中、ガイドさんが野菜を作っている農家の奥さんに声をかけ、外国人の方と会話させます。「何を作っているのですか？」「どのように料理するのですか？」「どんな味ですか？」と会話します。これが楽しいのです。

地域の人と触れ合い、その土地の特徴や産業、文化に触れることが楽しいのです。

NPO理事の中西さんが取り組んでいた奈良のサイクリングの話です。２０１７年から１５００人を案内されており、アメリカ、オーストラリア、中国の順に多かったといいます。

サイクリングに来る人は、①家族旅行が多い（ツアーではない　個人旅行）　②学生が多い（学生もお金持ち）　③アジアからカナダやオーストラリアの移民が多い　④お金持ちが多い（チップやプレゼントをくれる）

サイクリング体験で得られたことは、①自身のメンタルが鍛えられた　②勝手に英語が上達する　③副収入が得られる　④世界中に友達ができる　⑤柿の葉寿司とほうじ茶をお付けし、レンタル自転車を利用するので、地域経済に貢献するといいます。

でも今は、コロナで外国人どころではありません。

２０１９年の旅行消費額を見ると、日本人の宿泊旅行が６１％で１７兆円。日帰り旅行が１７％の５兆円。訪日外国人も１７％の５兆円です。

しかし、日本人の旅行は横ばいで、人口減少もあり伸びていくのは難しい…

日本も、個人旅行（家族や友人との旅行）が増えており７６％になったといいます。これまでのような団体旅行が中心の時代は終わっているのです。

今、注目されるのが「マイクロツーリズム」です。

「マイクロツーリズム」と「オンラインツアー」に取り組まれている『まいまい京都』さんを紹介します。

NHKの「ブラタモリ」でも、たびたび案内されており、一躍有名になりました。
“まいまい”とは「うろうろする」という京ことばで、京都の住民がガイドするツアーのことを指します。

ガイドは３４６人いると言われ、ツアーの最大の魅力はガイドさんだといいます。

２０１１年から２０１７年の数字ですが、２５５９回ツアーを開催され、参加者は述べ４万２千人。全国から参加されています。こちらも、コロナでツアーが実施できなくなり、何とかしなければと「オンラインツアー」を始められます。

５月１７日、『二条城』　の非公開エリアに入り込むオンラインツアーをやって、参加者は７７２名だったといいます。非公開エリアに侵入するというキャッチがよかったようです。

６月２７日は、普段は「観覧謝絶」、「観覧謝絶」という言葉があるんですね。普段は入室することもできない島原のお茶屋「輪違屋」に入り、太夫さんに建物を案内してもらうというツアーでした。

太夫道中から始まり、胡弓や舞まで披露していただきました。

輪違屋さんには、幕末の志士もよく来られていたといい、桂小五郎の書なども飾られておられました。部屋を覗貸してもらっただけで幕末を感じることができました。

また、太夫の髪「マゲ」は自分自身の髪で、マゲを結うのに2時間もかかるとのお話も聞けました。

参加者は４５９名でした。

７月１９日は、『[武士の家計簿](file:///wiki/%25E6%25AD%25A6%25E5%25A3%25AB%25E3%2581%25AE%25E5%25AE%25B6%25E8%25A8%2588%25E7%25B0%25BF_%25E3%2580%258C%25E5%258A%25A0%25E8%25B3%2580%25E8%2597%25A9%25E5%25BE%25A1%25E7%25AE%2597%25E7%2594%25A8%25E8%2580%2585%25E3%2580%258D%25E3%2581%25AE%25E5%25B9%2595%25E6%259C%25AB%25E7%25B6%25AD%25E6%2596%25B0)』などで人気の歴史家、磯田道史先生の案内で、二条城の本丸御殿の修理現場へ入り込む内容でした。これも普段入れないところに入り、礒田先生という有名人が案内したからの魅力です。参加者は、何と９０８名でした。

２０１９年のリアルツアーでは、一回の参加約２０人、最大の売り上げが月８００万円弱。オンラインツアーでは、二条城（７７２名）、島原の花魁（４５９名）、磯田先生と二条城（９０８名）となり、２０２０年７月の売り上げは１６６０万円と２倍になったといいます。

オンラインツアーは、・手軽に楽しめる　・普段は入れない場所に入れる　・遠方からでも参加できる　・足の不自由な方も楽しめる　・リピート率が高い　・実際の観光に来る前の事前学習に向いているなどの特徴があります。酒蔵で杜氏さんの話を聞くのも、事前にオンラインツアーで学習していると、より深く理解できるとともに、日本酒の売り上げが倍増するといいます。

将来は「オンラインツアー（事前学習）＋リアルツアー（実地）」になると言われる方が多いです。

日本におけるオンラインツアーの草分けは『ノットワールド』さんです。

『今夜はサザエ飯で決まり！新鮮「サザエ」と「生わさび」で伊豆・城ケ崎満喫オンラインツアー』では、「サザエ飯の具」と「壺焼き」「生わさび」を伊豆から自宅に送ってもらい、地元の料理人から手ほどきを受けながら作り、オンラインで一緒に食べるという趣向です。

そして、漁師たちから、伊豆のジオパークや、漁の様子、お勧めの海岸の歩き方を紹介するという内容でした。

海外でもオンラインツアーが人気しています。「アンコールワット見学ツアー」「サイパンの海を水中散歩」なども人気のようです。１月１４日からは、HISが『鉄道オンライン体験ツアー』を始められました。シベリア鉄道の場合、 始発駅ウラジオストクから出発する様子をライブで届けるといい、料金は３千円だそうです。

金沢の近江町市場の「イチバのハコ」をご紹介します。

近江町市場も閑散としています。商店街は売上が激減し、町歩きツアーも開催できなくなり、ツアーを運営されていた”(株)こはく”が、食品のネット通販「イチバのハコ」 を提案されます。

近江町市場は良い商品を揃えると評判なので、市場の店主の目利きで選ばれた商品のセット「イチバのハコ」を販売し、人気だといいます。

近江町市場では、「オンラインツアー」に、「イチバのハコ」をセットにして、お取り寄せもできる取り組みを考えておられます。このような取り組みが今、全国に広がろうとしています。

８月に北海道の釧路市のオンラインツアーに参加したのですが、釧路の逸品をセットにした「くしろ箱」が送られてきました。この「くしろ箱」、5千円、7千円、1万円の商品ですが５００セットも売れたといいます。今後のオンラインツアーは、このような展開を見せそうです。

商店街の空き店舗をゲストハウスにしている『ＳＥＫＡＩ ＨＯＴＥＬ』さん、こちらもよくご存知の方が多いと思いますが、“ Ordinary”（オーディナリー）　日常こそ経験するべきだ。それが海を越えた旅の場合は…“とても良い響きのキャッチコピーです。

西九条と布施で展開されており、新潟からもオファーを受けて展開予定だと言います。

商店街に宿泊し、商店街の飲食店で食事をし、カフェでコーヒーを飲み、銭湯で風呂に浸かり、地元の神社の祭りに参加し、ありのままの日本を体験するという取り組みです。

これは昭和３年創業の、大阪市東淀川区淡路の銭湯「昭和湯」さんです。

銭湯の利用者が減る中、隣接した建物をゲストハウスにリノベーションして、宿泊客は銭湯入り放題だといいます。

舞鶴の銭湯でお聞きしたのですが、昔は公民館が無く、銭湯の２階が「寄り合いの場」になっていたといいます。この「昭和湯」さんは、ゲストハウスの隣に、宿泊客やご近所さんの寄り合う「コミュニティキッチン」を作られています。お料理は、このキッチンで提供した方が利益も大きいのでしょうが、商店街から食べ物も持ち込むことにより、店主もこられるようになり、地域の住人、そして宿泊客が一緒になってお酒を飲みながら、楽しんでおられるとお聞きしました。

コロナで「オンラインの祭り」も多かったようです。

『オンライン青森 夏まつり』では、準備期間４２日と少ないなか、７２団体５００名のボランティアが参加し、５９ブース、　１０ステージ、メインイベント×２、前夜祭と展開され、延放送時間は５９時間、YouTube再生回数：４万５千回といいます。

広島県西条市の『オンライン酒まつり』は、昨年は３０周年の年なのに、コロナでリアルな祭りは中止となるなか、オンラインで開催したといいます。２０１９年の「酒まつり」の経済波及効果は何と　　３９億円です。オンラインでは、日本酒飲み比べセット、日本酒飲み比べ＋オンラインツアーセット・宿泊セット、ご当地グルメセットと販売されていました。プログラムも、酒場詩人“吉田類”とのラジオ対談など多彩です。

「オマツリジャパン」の取組みを紹介します。日本のお祭は約３０万件といい、１日に８００件以上。お祭の市場は１兆４千億円だそうです。「オマツリジャパン」は、全国３０万件のまつりの火を絶やさないための、お祭専門のサポート会社だそうです。

昨年は、リアルのお祭が中止に追い込まれるなかで、「天神祭」「阿波踊り」「セルフ祭」などのオンラインをサポートされたようです。

先ほど、サイクリングでご紹介したNPO理事の中西さんですが、コロナ禍でサイクリングのお客さまはゼロになり、６月からオンラインで「千羽鶴」を折る体験のホストをされています。

自分の手元の映像で折り方を教えて、参加者が折れているか見守りながら、困っている人を見つけたらアドバイスするやり方です。スタンフォード大学やカルフォルニア大学バークレー校、Facebook本社やGoogleグループのヘルステック企業からも予約が入っているといいます。

リモートワークで、チームメンバーが顔を合わせる機会が無くなるなか「オンライン体験」を通じて、コミュニケーションを図るのだとのお話をいただきました。

◎『インバウンド観光は、国の経済の柱』

セントラルフロリダ大学 准教授　 原 忠之先生の資料を読み解きたいと思います。

世界の国のGDPは、1位が米国(21兆ドル)24%、2位が中国(15.7兆ドル)16%、3位が日本(5兆ドル)6%です。日本はGDPが世界の第３位ですが、国民「一人あたりのGDP」のランキングは、違ってきます。

２０２８年の「国民一人あたりのGDP」のランキングでは、1位：ルクセンブルグ（US $11万）、2位：スイス（US $8万）、3位：マカオ（US $8万）、アメリカでも9位です（US $6万）、そして日本（US $4万）は26位にしか過ぎません。

2018年の「主要国の経済成長率」は、1位：インド（7.3%）、2位：中国（6.6%）、3位：BRIC（5.8%）で、日本はG7の中でも最下位の（1.3%）です。

日本の2018年の貿易収支は、輸出81兆円（自動車産業が15％）、輸入は82兆円（原油11％）で、　1兆円の赤字です。

自動車産業がずっと主要産業であり続けてくれれば良いのですが、電気自動車に取って代わられる中で激変するかもしれません。電気自動車は部品点数が1/6から1/10になるとの話もあります。そして輸出が少なくなると、原油やLNGを買うお金が足らなくなります。

それにひきかえ、2019年のインバウンドの消費額4.8兆円は、半導体産業の4.2兆円を超えて、今やGDP2位で日本経済を支えている産業です。

インバウンドより日本人の観光に力を入れる方が良いとの話もよく聞きかれますが、日本人の観光は、外貨を稼いでいません。日本国内での富の移転にしか過ぎません。日本のものづくりが伸びてくれれば貿易収支も問題ないのですが、今後のものづくり産業は厳しいといわれています。

『新型コロナ終息後に旅行したい国・地域』のアンケート結果で、アジアでは日本が1位、欧米豪でも2位にランクインしており、日本に行きたいと思われる方が多いという結果がでています。

今は厳しいインバウンド、復活は来年か再来年との予想が多いですが、インバウンドの視点も大切にして参りたいと思います。

EUも観光産業に大打撃を受けています。観光産業の打撃回避のため、加盟国共通のワクチン接種証明書の発行を3月末に開始すると発表しています。

マイクロソフトやオラクルは、ワクチン接種記録をスマートフォンアプリで証明できる国際電子証明書「ワクチンパスポート」を開発すると発表しました。

少しでも早く、コロナを克服して、社会活動、経済活動を再開させないと、本当に大変なことになります。「観光」「インバウンド観光」の復活を願って、本日の講演を終わらせていただきます。

（NPO法人スマート観光推進機構：星乃　勝）