

2020年度
APIRシンポジウム

インバウンド先進地域としての関西

—コロナ禍の振り返りと今すべきこと—



一般財団法人 アジア太平洋研究所
ASIA PACIFIC INSTITUTE OF RESEARCH

インバウンド先進地域としての関西

— コロナ禍の振り返りと今すべきこと —

概要

- 日時 2021年3月4日(木) 14時～16時30分
- 会場 ナレッジキャピタル B2F コングレ カンファレンスルーム7 (Zoomにて配信)
- 次第
 - 開会挨拶 宮原 秀夫 一般財団法人アジア太平洋研究所 所長
 - 第1部：課題提起「インバウンド先進地域としての関西 — コロナ禍の振り返りと今すべきこと —」
稲田 義久 一般財団法人アジア太平洋研究所 研究統括兼数量経済分析センター センター長
 - 第2部：パネルディスカッション
〈パネリスト〉(氏名50音順)
角谷敬二郎氏 近畿運輸局 観光部長
高橋 一夫氏 近畿大学 商学研究科 教授
多田 稔子氏 一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー 会長
原田 佳和氏 公益社団法人びわこビジターズビューロー 海外誘客部長
山田 啓之氏 和歌山県観光交流課 海外誘客班長
〈モデレーター〉 稲田 義久
- 主催 一般財団法人アジア太平洋研究所 (APIR)
- 後援 近畿運輸局

プロフィール (氏名50音順)

角谷敬二郎氏 近畿運輸局 観光部長

1980年近畿海運局(現近畿運輸局)入局、1991年関西国際空港(株)出向のあと観光関係としては、2003年観光振興課、2012年国際観光課、2015年国際観光課長、2016年観光企画課長、2017年観光部計画調整官、2019年観光部次長を経て、2020年4月より現職。

高橋 一夫氏 近畿大学 商学研究科 教授

1959年生まれ、専門は観光マーケティング、観光事業論、地域ブランド論。大阪府立大学大学院経済学研究科博士前期課程修了。1983年JTB入社。東アジア競技大会招致概要計画書の策定、ライオンズクラブ国際大会大阪大会、及びロータリークラブ国際大会大阪大会の招致事業を経て2006年退職。2007年流通科学大学サービス産業学部教授。2012年より現職。2020年5月より東大阪ツーリズム振興機構理事長兼職。

多田 稔子氏 一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー 会長

和歌山県生まれ。2005年～2009年田辺観光協会会長。2006年5月「田辺市熊野ツーリズムビューロー」会長就任。熊野古道エリアを「世界に開かれた上質で持続可能な観光地」とすることを目指して活動。本業の(株)双美商会(ビルメンテナンスや人材派遣業を営む)では、取締役副社長として経営参画する。その他主な公職、和歌山県景観審議会委員、わかやま中小企業元気ファンド審査委員、和歌山県大学観光学部・大学院観光教育研究アドバイザーボードなど。

原田 佳和氏 公益社団法人びわこビジターズビューロー 海外誘客部長

1989年近畿日本ツーリスト(株)入社。兵庫、大阪、京都の支店を歴任。主として海外団体旅行を担当し、海外添乗業務にも従事。2013～2014年京都橘大学で「観光ビジネス実務演習I・II」の非常勤講師を務める。2019年「(公社)堺観光コンベンション協会」出向。同年「百舌鳥・古市古墳群」が世界遺産認定されたことにより、古墳群のプロモーションを担当。併せて堺市へのコンベンション誘致にも尽力。2020年現職へ出向。海外誘客部にてインバウンドのプロモーション業務全般を担当。

山田 啓之氏 和歌山県観光交流課 海外誘客班長

1998年和歌山県庁入庁。2007年和歌山県知事官舎文化国際課(国際交流担当)。2009年外務省 大臣官房長官総務課 地方連携推進室。2011年在シドニー 日本総領事館 領事(広報文化担当)。2013年和歌山県企画部国際課。2019年～現職。

稲田 義久氏 一般財団法人アジア太平洋研究所 研究統括兼数量経済分析センター センター長

1981年神戸大学大学院経済学研究科博士後期課程単位取得。神戸学院大学助教授、米国ペンシルヴァニア大学客員研究員、国際東アジア研究センター客員研究員、立命館大学助教授を経て、1995年より甲南大学教授(現職)。甲南大学経済学部長、学長補佐、副学長等を歴任。2018年4月より現職。博士(経済学)。

宮原 秀夫 一般財団法人アジア太平洋研究所所長

順調に成長してきたインバウンドの環境は、新型コロナウイルスの感染拡大で激変しました。その影響はまだ続いており、まちなかから外国人の姿が消えてしまっています。今回のシンポジウムは、この状況を振り返り、コロナ後のインバウンド復興に向けて何をすべきかを考えるきっかけにしたいと考えています。インバウンドに関わる各界の方々の中で課題を共有し、解決に向けての連携を強める場を作るのが目的です。オンラインで視聴していただいている参加者の皆さんにも、ぜひこのシンポジウムを通して、インバウンド復興のきっかけを見い出していきたいと思います。



宮原 秀夫

第1部

課題提起

インバウンド先進地域としての関西

—コロナ禍の振り返りと今すべきこと—

稲田 義久 一般財団法人アジア太平洋研究所研究統括兼数量経済分析センター センター長

国内観光消費を含む総合的な戦略を

コロナ禍によりインバウンドの環境は大きく変化しています。コロナ禍に見舞われる前の2019年は、関西2府8県(福井県・三重県・鳥取県・徳島県を含む)の外国人延べ宿泊者数が、大阪府と京都府を中心に3,374万人泊に上りました。関西を訪れた訪日外国人の消費総額も、APIRの推計によると、19年は約1兆2,127億円と前年比で14.4%増加。関西の名目GRP(域内総生産)への寄与度も、19年は前年を0.17%ポイント上回る1.25%に達していました。

その外国人客が水際対策の強化で激減。2020年5月の全国の訪日外国人客数は前年比99.9%減の1,700人とどまり、同月に関西国際空港から入国した外国人はわずか181人でした。その後も底ばいが続いています。観光客の入国が認められない限り、インバウンド需要の回復には時間を要します。そのため、訪日外国人消費だけでなく、国内観光消費も含めた総合的な観光戦略が必要です。また、日本人の潜在的な海外旅行消費を国内観光消費に振り向けると同時に、国内旅行を拡大することが求められます。関西2府8県の日本人延べ宿泊者数は、19年の9,012万人

泊から、20年は5,170万人泊と前年比42.6%も減少。足下は厳しい状況です。

「安全・安心・安堵」の視点が必要

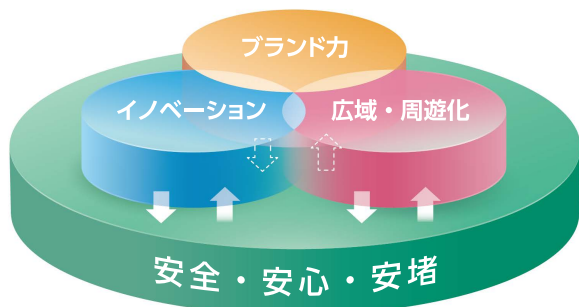
観光戦略見直しのためには、現状と課題の把握が重要

です。APIRは奈良県・兵庫県・滋賀県・和歌山県の関西4県の観光戦略に関するヒアリング調査を実施しました。インバウンド受け入れへの体制や課題は、県によって違いがありますが、浮き彫りになったのは次の点です。消費単価の引き上げ策として、コンテンツの開発、宿泊設備のリニューアルなどが重要な課題になっています。また、奈良県以外では県全体としてのブランドづくりが課題です。さらに周遊ルートづくりについては、奈良県、和歌山県では県北部から南部へ、滋賀県では京都府からの誘客が課題となっています。

2019年のシンポジウムで私は、「今後の関西におけるインバウンドの持続的拡大には『ブランド力』、『広域・周遊化』、『イノベーション』の三位一体が重要」と指摘しました。ポストコロナを見据えた観光戦略では、これに加えて「安全・安心・安堵」の視点が必要です。外国人目線から見た日本の観光インフラの課題を明らかにすることも重要でしょう。訪日外国人客がほとんどいない今だからこそ、できることがあります。今回はDMO(Destination Management/Marketing Organization, 観光地域づくり法人)に光を当て、マーケティング、地域のコーディネーター、事業推進の主体、イノベーション、人材確保などのテーマについて議論すべきと考えます。



稲田 義久



「安全・安心・安堵」と、これまでの3つの視点との相互作用

ポストコロナの観光とDMOの役割

キーワードは「つなぐ」



ショートプレゼンテーション

高橋:DMOの原型とも言えるATA(エリア・ツーリズム・エージェンシー)が創設されたのは2005年ですが、DMOという用語自体は14年に日本で初めて登場しました。この年を契機に、観光政策は大きな転換点を迎えます。すなわち観光消費に注力したことです。

観光ビジネスに関する官民共同体である日本版DMOには、旅行者を増やすマーケティングと、受け入れ体制を整備するエリアマネジメントを先導することが求められます。最近のDMOはイベント会社に予算を回すだけの代理店と化してしまっているところが多く、現在のトレンドである個人旅行に対応するためのデジタル化の遅れが目立ちます。また、行政との役割分担もあいまいで、DMO本来の役割を果たせるプロの人材不足を感じます。

多田:田辺市熊野ツーリズムビューローは、和歌山県の田辺市をはじめとする熊野エリアを中心に活動する地域DMOです。設立当初から、熊野古道に外国人を呼び込むことを目的の一つとしてきました。力を入れてきたのは、受け入れ地の体制整備です。ワークショップを何度も重ねることで地域の機運を醸成しつつ、外国人が訪れた時に安心できるような施策の一つずつ取り組んできました。その結果、旅行事業売上高は右肩上がりが増加。19年度には年間5億円を突破しました。

ただ、20年度はコロナ禍による打撃を大きく受けており、組織をどう維持するかが課題になっています。千年以上続いた自然や歴史文化遺産を、観光振興という手段を通じて、次の千年につないでいくのが、私たちのミッションです。



高橋 一夫氏
近畿大学経営学部教授

原田:私は近畿日本ツーリストからの出向で、20年4月にびわこビズターズビューローの海外誘客部に着任しました。ちょうどコロナ禍が深刻になり始めた時期でしたので、以降、海外誘客部は海外出張や外国人を招いての 프로모ーション、旅行博への出展などの活動がほとんどできていません。

ただ、びわこビズターズビューローには海外誘客部の他に、国内誘客部、企画広報部、物産振興部などの組織が

あり、内外の観光客誘致のほか、県産品の販売促進という役割も持っています。滋賀県の各市町には計28の観光協会があり、地域ごとにそれぞれ異なった課題を抱えていますが、私たちはこれらの組織を統括する団体として、地域連携DMOの役割を担っています。

山田:和歌山県には県域DMOというものがなく、県の観光局が国内外の観光客を誘致するための環境づくり、プロモーションを進めています。和歌山県を訪れる外国人観光客は順調に増え、19年の外国人宿泊者数は約50万2,000人泊と過去最高になりました。欧州・米国・豪州からの観光客が3割以上を占めているのが特徴です。

プロモーションはこれまで26の国・地域をターゲットに、旅行博・商談会への出展や、海外旅行会社・メディアの視察・取材の支援などの形で進めてきましたが、今は従来通りの方法が取れません。このため、アジアの主要6市場に置いている観光プロモーターに、旅行会社・メディアへのセールスのほか、SNSを通じた現地語での観光情報発信や観光セミナー開催などの活動をしてもらっています。

私たちはメディアやインフルエンサーを活用した情報発信にも注力しており、「VISIT WAKAYAMA」という公式ウェブサイトも9言語で運営しています。

第1クール

現状の課題を
どう解決するか

政策当局からみた課題

稲田:これまでのインバウンド戦略について、政策当局から見た現状と課題をお聞かせください。

角谷:私からはDMOが抱えている課題に対し、どのような支援メニューを用意しているかをお話したいと思います。私たち国土交通省は、新たな旅のスタイルである広域周遊観光を促進するための観光地域支援、人材育成・体制強化を目的としたDMO改革といった事業を推進しています。

また、今後に向けての課題であるCRM(顧客関係管理)機能拡充のため、宿泊施設などと連携した観光客のデータ収集・分析支援を進めるほか、DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進による観光サービスの変革と観光需要の創出にも力を入れていきます。

さらに、地域内の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進という事業も立ち上げています。DMOと多様な関係者が連携して、地域に眠る観光資源を磨き上げる取組を支援することで、観光需要の回復、地域経済の活性化につなげる事業です。

各組織での分析の取り組みと課題

稲田:地域の組織の皆さんには、課題を



角谷 敬二郎氏
国土交通省近畿運輸観光部長

把握するためにどのようなデータを利用し、どのように分析しているのかをお伺いしたいと思います。

原田:びわこビズターズビューローは県内のおよそ800カ所で定点観察をしています。どんな観光客が来訪したか、客数だけでなく出発地や目的地も調査していますが、本当に有効活用し得るデータなのかどうか分からないという課題があります。大手通信会社のビッグデータの活用も始めていますが、本格的な分析にまでは至っていません。

多田:田辺市熊野ツーリズムビューローは、年1回更新される観光入込客数の宿泊を重要視してきました。また、私たちが業務委託を受けている田辺市観光センターで、観光客に直接聞き取りをするアンケート調査も、月1回実施しています。さらに、欧州の世界遺産参詣道であるサントリアゴ・デ・コンポステーラ巡礼路と熊野古道の共通巡礼を達成した人の数も、月1回把握しています。ただ、他にも眠っているデータがあるため、活用が課題です。

山田:インバウンドに関する政府のデータは、和歌山県のサンプル数が非常に少ないため、数字がその時々を正確に反映しているのかどうか把握しづらいのが課題ですね。県内の市町村の協力を得て詳細な動態調査を独自に実施しています。大阪からの日帰り外国人観光客数というのも、重要なデータのはずですが、つかみ切れてはいません。海外のメディア・旅行会社からのフィードバックや、県内観光事業者からの聞き取りなどで、傾向をつかむようにしています。

第2クール

各地域でのDMOの
施策・戦略の振り返りと、
そのポイント

① マーケティング

稲田:ここからはDMOの施策・戦略にとって重要な5つのポイントについて議



原田 佳和氏
公益社団法人びわこビズターズビューロー
海外誘客部長

論したいと思います。まず、マーケティングです。インバウンドへのプロモーションに至るまでのマーケティングで、どんな取り組みをしているかお聞かせください。

原田:外国人観光客へのマーケティングは確かに必要ですが、相手の気持ちに何が響くか、何に興味を持ってもらえるかは、個別に聞くしかありません。ウェブ商談会などで聞き取りをすると、例えば、欧米の人は日本の歴史文化に興味を持ち、台湾の人は食に興味を持つ傾向があるというような、国民性の違いがあります。

多田:コロナ禍に見舞われてからは、プロモーション活動がほとんどできていませんが、去年は熊野古道を守るためのクラウドファンディングによる資金集めを実施しました。外国人に熊野古道を忘れずにいてもらうという意味では、プロモーション活動の一環と言えます。おかげさまで国内外から300万円の資金が集まりました。これまで続けてきたサントリアゴ・デ・コンポステーラ巡礼路と熊野古道の共同プロモーションでは、共通巡礼の達成者が4,000人に迫っています。

山田:和歌山県にとっての課題は、県の知名度が海外であまり高くないことでしたが、情報発信に努めてきた結果、徐々に知名度が上昇。ガイドブックなどに、熊野古道や高野山をはじめとする和歌山の観光地を掲載してもらえるよ



多田 稔子氏

一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー会長

うになってきました。これからも海外のメディア・旅行会社への情報発信を強め、プロモーションにつなげていきたいと考えています。

② 地域のコーディネート

稲田:地域のコーディネートの重要性については、高橋先生からご意見を伺いたいと思います。

高橋:観光を振興するためには地域との関わりが特に重要だと指摘されるようになったのは、オーバーツーリズムの問題が注目を集めるようになってきたためです。オーバーツーリズムといわれる様態の一つは、住民向けに整備されたインフラの許容量を超えて観光客が集まる状態を言います。プロモーション活動や地域観光資源の磨き上げだけでなく、地域住民の理解が得られ、観光客の目線で都市計画や交通計画を練り直すことができこそ、地域をコーディネートしながらの観光振興が図れます。行政には特に、この点に注目してもらわなければなりません。

③ 事業推進の主体

稲田:次に収益事業の立ち上げ、その維持管理のためにどんな取り組みをしているか、地域の組織の皆さんにお聞きします。

多田:私たちは着地型旅行事業を収益事業として持っていますが、収益を上げ

ようとして立ち上げたのではなく、あくまで外国人を呼び込むプロモーションの一環として始めた事業です。代理店などに受けてもらえないので、自分たちで営むしかないと考え、立ち上げた事業ですが、予想外に売上げが伸びたというのが実状です。

原田:私たちのDMOは財源の9割を県に依存しています。儲けることが第一義ではありませんが、地域連携DMOとしての活動の自由度を高めるには、自主財源を増やさなければなりません。そのため昨年、第2種の旅行業者として登録しました。今後、各市町と連携して、旅行商品の開発、販売にも注力していきたいと思っています。

角谷:DMOは観光地経営をする法人です。観光地全体の底上げを図るための旗振り役をDMOが担い、地域がそれを応援するというのが、観光振興の理想的なスタイルです。DMOは収益を上げるのを主目的にはしていないという話が先ほどから上がっていますが、確かに、収益は観光地全体のものという考え方に立つべきでしょう。

④ イノベーション

稲田:イノベーションについて、例えばICT(情報通信技術)活用の具体的な事例があれば教えてください。

原田:コロナ禍でも外国人とはコミュニケーションを取りたいので、会議や商談会などにオンラインミーティングシステムのZoomを活用しようと考えています。異なる言語でのコミュニケーションが課題ですが、情報収集にこのシステムは欠かせません。あと、外国人はスマホを使って動画で観光情報を得ることが多いので、外国人YouTuberに滋賀の観光情報を外国人目線で取材・発信してもらおう試みもしています。

多田:私たちは旅行事業を立ち上げる際に、独自のシステムを構築して、オンラインで予約・キャンセルなどができるようになりました。地域と外国人観光客をつ

なごうとすれば、その間の言語や決済手段の壁を取り除く仕組みが必要になると考えたためです。

高橋:日本に来たい外国人に地域を認知してもらうには、動画を活用するのが分かりやすいと思います。ただ、認知から興味・関心を持ってもらうためには、動画から自分たちのウェブサイトへと誘導するための動線が必要です。さらに計画・購入につなげる段階では、観光、宿泊などの具体的な情報を送り、自社サイトの中で決済まで一括で完了させてしまいたいですね。

さらに、「今、この地域に来て、宿泊をしている旅行者」に、周辺の飲食店や旅ナカの体験などにも参加してもらうには、プッシュ通知を送っていくこともできるでしょう。「今来ているこの人」という動的なデータの活用が大事になります。



山田 啓之氏

和歌山県観光局観光交流課海外誘客班長

⑤ 人材育成

稲田:第2クルールの最後に、人材をどう確保するかについて伺います。

多田:外国語が話せる人を、できる限り地元で雇用したいと思っています。今までは主にハローワークや口コミで集めてきています。

原田:私たちのDMOには旅行代理店、ホテル、鉄道事業者、流通業者からの出向者や県の職員など、幅広い分野の人材が集まっています。色々なアイデアやパイプを持った多種多様な人材が、事業を円滑に進めるには重要です。他



に外国人や、イベント・広告の経験が豊富な人材も確保できないかという議論をしています。

山田: 和歌山大学の観光学部が実施する講座のフィールドワークなどを県がお手伝いしたり、そこで県の職員が学生と直接話したり機会は多いですね。先生方に有識者として、県の審議会に入っていたこともあります。

第3クール

「ブランド力」とは何か。 その向上のためには どうすべきか

稲田: ブランド力の強化について何を考え、どんな取り組みをしているかをお話してください。

多田: 私たちはとにかく、細かいところまでこだわってきました。例えば、英語表記の統一のほか、看板のデザインや材質の統一にまで「熊野らしさ」を感じさせるという取り組みです。もう一つ大事にしてきたのは、観光戦略がブレないことで、最初に立てた5つの基本戦略を守り続けています。そして世界中から観光客が来ることによって、地域の人に誇りが生まれてきます。

原田: 滋賀県は山に囲まれ湖もある、自

然が豊かな県です。それに加えて、昨今は「シガリズム」というキーワードで、滋賀の魅力を発信しています。滋賀らしいゆっくりとしたリズムで、自然と共存していこうという意味です。アフターコロナでは、昨今出てくるニューツーリズム、アドベンチャーツーリズム、ワーケーションといったキーワードに焦点を当て、伸ばしていくことでブランド力を高めたいと考えています。

山田: 和歌山県には千年以上続く観光資源が多くあります。万葉の時代から奈良の皇族・貴族が通った和歌浦の海や白浜温泉、熊野、高野山、西国三十三ヶ所巡りなどです。近年は、旅行先を検討する際にサステナブルであることを重視する傾向が強くなってきていると言われておりますので、千年以上にわたって持続してきた観光地というのをブランドとして打ち出していきたいと考えています。

高橋: 消費者や旅行者は期待を持って、その地域を訪れます。だからこそ、地域資源に関心を持つ旅行者をターゲットにし、プロモーションを展開して期待感を高めていくのです。観光地が提供する価値が、消費者・旅行者の期待価値を上回れば、そこに絆が形成され、ブランドが出来上がります。旅行者に「これは期待以上だ。来てよかった。」

と感じていただくことが大事なのです。

ただ、観光はモノの販売と違い、地域住民の価値も頭に入れておかなければなりません。例えば、外国人旅行者との文化的な衝突が起きると、地域住民の理解が得られづらくなります。旅行者の「行きたい価値」だけでなく、地域住民の「来てもらって誇りを感じる価値」も尊重しなければ地域ブランドは構築されません。

そのためにDMOは、しっかりした観光デザインをしなければなりません。どのような時間の過ごし方がこの地域でできるのか、また、思わず買いたくなる、体験したくなるプログラムが提供されることによって、旅行者の満足度を高める観光シナリオをしっかりと作り上げることができると、ということが、DMOの地域ブランド構築には求められます。

稲田: ありがとうございます。今回のシンポジウムの議論をもとに、官・民・DMOとのネットワークを盛り上げて、インバウンド回復後のあるべき姿を考えていきたいと思えます。そして、欧州との共通巡礼や、忘れられないようにICTで訴求し続けること、ブレない戦略を続けること、といったお話がヒントになりました。

今回の議論の一つのキーワードは、「つなぐ」だったと思います。

ご参考

- 「都道府県別訪日外客数と訪問率: No.1~15」
- Trend Watch No.54「都道府県別訪日外客数の月次推計と予測」
- Trend Watch No.65「訪日外国人消費による関西各府県への経済効果: 2018-19年比較」
- 『アジア太平洋と関西 関西経済2020』Chapter 5

※シンポジウム当日の投影資料はAPIRウェブサイトに掲載しています。

発行日: 2021(令和3)年3月
発行所: 一般財団法人アジア太平洋研究所
〒530-0011 大阪市北区大深町3-1
グランフロント大阪 ナレッジキャピタル
タワーC 7階
Asia Pacific Institute of Research
URL: <https://www.apir.or.jp>
TEL: 06-6485-7690
FAX: 06-6485-7689
発行者: 小浪 明

ISBN978-4-87769-691-7



おかえりなさい