

(一財)北海道開発協会では、インバウンド関係の情報サイト「北海道インバウンド・インフォ」を北海道運輸局などの協力により運営するなど、観光を通じた地域活性化に取り組んでいます。

北海道観光は、新型コロナウイルス感染拡大により甚大な影響を受けていますが、国内でもワクチン接種が徐々に進みつつあり、「観光再生」に向けた取組みが重要となっています。こうした状況を踏まえ、今回のインバウンドフォーラムでは、訪日プロモーションの先頭に立つ日本政府観光局（JNTO）の吉田晶子理事長代理の基調講演を皮切りに、インバウンド研究会メンバーによる、ポスト・コロナ観光の方向性について意見交換が行われました。

クローズアップ①

第6回インバウンドフォーラム(オンライン開催)

主催：国土交通省北海道運輸局・一般財団法人北海道開発協会

基調講演

コロナ禍におけるJNTOの取組みとインバウンド再開に向けて

訪日外客数は、2013年から飛躍的に伸びていましたが、新型コロナウイルスの影響で、現在、大幅に減少しています。厳しい状況ではありますが、国際的に見て日本観光の魅力が失われたということではありませんので、JNTOとしては、当面は、日本への旅行の再開に備えた準備を行うとともに、2030年の観光立国実現に向けた取組みを進めています。

IATA（国際航空運送協会）やUNWTO（国連世界観光機関）の予測では、海外旅行がコロナ前の水準まで完全回復するのは、2年半から4年ぐらいかかるとしています。それまでに各国において発地、着地の出入国に関する規制が緩和されていく必要がありますので、JNTOの海外拠点等を活用しながら、各地の情報を日本のインバウンド関係者に対して提供していきます。

2021年度の主な海外向けの取組みのひとつは、ニューノーマル時代の訪日旅行の不安払拭に向けた情報発信で、日本の感染症対策等を外国人旅行者にわかりやすく伝えられるよう動画とピクトグラムを15言語で制作しました。また、JNTOでは非常時の外国人旅行者の安全安心確保のためにコールセンターを設置していますが、これに加えて、チャットボット、自動音



吉田 晶子 氏
日本政府観光局
理事長代理

声案内の機能も整備しました。これらは、海外からの国境再開前の問い合わせにも対応可能です。オリンピック・パラリンピックは、世界の注目が集まる重要な契機ですので、プロモーションにおいても重点メッセージとして、知られざる地方の観光魅力を伝えます。併せて、バリアフリー化が進む日本は、どこにでも比較的行きやすい体制が整っていることを情報発信していきます。本年9月に北海道で開催予定の「アドベンチャーラベル・ワールドサミット」も重要なポイントです。自然を活用した観光の魅力、「アドベンチャーリズム」の分野での日本のポテンシャルを世界に向けて重点的に発信をしていきます。また新たな試みとして、コロナ禍で厳しい状況にある地方の観光地・観光産業に対する支援を目的に、中国市場を対象として民間ECサイトと連携し地域産品の物販を絡めた観光情報の発信に取り組めます。

国内向けの取組みとしては、国内のインバウンド関係者に対するコンサルティングとして、22の海外事務所と国内の関係者をオンラインで結び、個別に現地の最新の状況を伝えるとともに、情報発信についての相談に応じています。また「Experiences in Japan」は、良質な体験型観光コンテンツをDMOや地方自治体から収集し、訪日プロモーションに活用するもので、外国人目線で選定した全国のアクティビティや観光施設情報を、パンフレットやウェブサイトで発信しています。「Local Treasures」は、地方のDMO、地方自治体の方が制作された記事や動画を募集して、JNTOの保有するメディアで発信するもので、地域の情報発信

の場を広げています。また新たな取組みとして、これまでに収集した各地域の良質な観光コンテンツの情報を、海外に加え国内向けにもわかりやすく周知するために、JNTOの外国人旅行者向け公式グローバルウェブサイト（英語）「Travel Japan -The Official Japan Guide」の日本語化にも着手しました。

コロナ後の2030年に向け、インバウンドの更なる拡大を図っていくためには、これまでとは違った方向性が大切です。第1は、市場の多様化で、これは従来の東アジアのみならず欧米豪など多様な国や地域からの来訪者を増大させることです。そのためには、マーケティングの高度化が必要であり、JNTOは各市場のニーズを継続的に把握していきます。第2は、消費単価の向上です。これには、滞在体験の上質化を図ることと、戦略的なターゲティングが必要です。上質な旅を求める方々の市場分析に基づき、日本の高品質な雪などの自然や食などを結びつけたプロモーションが重要と考えています。第3は、国内での地域分散です。受入れ地域の偏重を改めていくには、地域や省庁との連携の強化も必要ですが、何より地域の観光サービスの上質化が重要です。JNTOは、海外の富裕層向け旅行会社等から情報を入手しており、その声を日本の関係者に届けることも重要なミッションです。こうした情報を活用して、各地方において魅力的で上質な観光コンテンツを創出していただきたいと思います。特に地方ならではの作り物ではない本物の体験を提供することが必要です。併せて、各観光コンテンツの背景やストーリーを海外からの旅行者にわかりやすく伝えるガイドの育成も大切です。さらに富裕層に来てもらうためには、地方でも上質な宿泊施設を確保することや、旅行中の多様なニーズに応えることができるコンシェルジュの育成も欠かせません。

最後に、中長期的には、訪日インバウンドは元の軌道に戻り、今後も市場が拡大していくと考えています。その日のために、JNTOは、国の内外に情報発信を続けるとともに国内の魅力的な観光資源の発掘を続けていきます。



コーディネーター ㈱ライヴ環境計画代表取締役社長	有山 忠男 氏
パネラー 地域ビジネスプランナー & プロデューサー (公財) 北海道観光振興機構誘客推進本部長 北海商科大学商学部教授 北海道大学大学院現代日本学プログラム 准教授 クリーン スザンネ 氏 (一財) 北海道開発協会開発調査総合研究所長	東村 有三 氏 栗山 潤一 氏 橋元 理恵 氏 黒崎 宏

パネルディスカッション

ポストコロナ時代の北海道観光に向けて

有山 私たちインバウンド研究会は、平成24年から主に地方における受入環境の整備を目指して、多彩なメンバーで検討を重ねてきました。今回は、コロナ後の北海道観光を切り開いていくために、各委員からそれぞれのご専門のテーマで、ご提言をいただき、議論を深めたいと思います。

黒崎 近年、インバウンドが増えた背景には、アジア圏の所得が上がっていることと、北海道の人气があげられます。一方でテロ、災害によって大きく需要が振れてきました。観光は、「平和と経済成長」の果実と言えましょう。徐々に終息が見えてきます。観光は、見知らぬ土地に行き、五感で体験することで、人々に生きがい、安らぎをもたらします。これからワクチン接種等の対策が普及しますと、旅行者は必ず戻ってきます。ただ、観光客自身もコロナ禍による新しい日常を体験して、観光に対するニーズも変わると考えられます。そうした将来を見据えながら、新しい北海道の地方の観光を考えていきたいと思います。

栗山 テーマは「人はなぜ旅をするのか」で、「自然」と「プライベート」と「ミレニアル世代（20代前半から30代後半くらいの年齢）」がポイントと考えます。北海道の自然は、3密回避やワーケーションなどで優位性があります。そうしたニーズに対応した移動手段、宿泊、飲食を提供していく必要があります。

プライベートは、個人旅行をする外国人のニーズを想定し、ターゲットを絞ることで、大きな効果があるという意味で重要です。ミレニアル世代は、スマホ1台で、旅マエ、旅ナカ、旅アトを楽しみます。観光振興のためのマーケティングをするにあたり、重要なことは、観光の定義の共有です。観光とは、地域外の人

の消費行動により、経済効果を上げることと定義したほうがよいと思います。

地域全体の観光の経済効果は、人数×単価で示すことができますから、地域を訪れる旅行者の数も大事ですが、単価を上げることが更に重要です。そのためには、観光サービスの質の向上、延べ宿泊者数の増加に結びつく工夫をしなければなりません。

東村 テーマは、「人を呼び金を落させる『食のマグネット』づくり」です。私は、行政の依頼で税金を使って、オーベルジュ、高級レストランを創り出し、1万円の単価で客を1万人集めて1億円の事業にすることを目指しました。設計からシェフ選びまでを具体的な運営者と一緒に企画し、公設民営で運営しています。観光は、まちづくりの場と言われますが、それがビジネスの視点を欠き、失敗につながっていると思っています。観光事業は、地域にとっての稼ぐ場であり、雇用の場であるはずで、その意味で、私がつくったレストランは、観光装置に見せかけていますが、実は、地域の農産物を売るためのショーケースであり、ブランドPR装置です。

私のプロジェクトでは、しっかりとした生きがいを目指し、それを支える収入と雇用の場の確保を考えます。厳しいようですが、組織をつくっただけでは、何も創造されません。事業の中味をとことん突き詰めていくことによって、継続可能な稼ぐ場が創出できるのだと思っています。

クリーン テーマは、「ライフスタイル移住」です。自分のライフスタイルに合った仕事を探す人が増えています。移住に結びついています。脱成長社会においては、個人のワークライフバランスが注目されています。私のインタビューした移住者は、ほとんどが生きがい、幸せなどを実感しており、移住後の生活に満足しています。ただ、移住後の生活は思っていたほど、のんびりすごすことができず、様々な活動で予想以上に忙しいということでした。シェアオフィス、三足の草鞋^{わらじ}など、仕事と暮らしの新しいスタイルが地方でできて、地方が停滞の場所から実験の場所にかわっています。コロナを契機としたワーケーションなど短期的な滞在は、関係人口の拡大になり、地方にとって絶好のチャンスです。

橋元 テーマは、「新型コロナウイルス禍の新たな販売

手法」です。観光客にとっての旅の楽しみの調査では、まず自然や景勝地を見ることです。次にその土地の特産物の飲食、買い物です。コロナ以前は、旅行で飲食や買物をするところは、実店舗でした。現在の状況では、実店舗以外で売買を可能にする販売チャネル、eコマースの利用が必要です。新型コロナの出現で、eコマースは、急速に進展し、利用者が増えています。観光地の飲食やショッピングに関わる方は、eコマースの導入を是非この時期に実施してほしいです。ふるさと納税も地域特産品の新たな販売チャネルとして有望です。生産者と市町村が協力し、全国に地域の産品を売り込み、地域外からお金を稼いでほしいと思います。

有山 テーマは、「未来につながる観光インフラと観光文化」です。観光地や交通機関での多言語化は進んできましたが、これからは、二次交通の問題、景観・街並みの整備、環境対策が重要です。

北海道は道路などのインフラが充実し、それを基盤に、様々な観光的な可能性が広がってきましたが、一方で街並み景観やごみ対策など環境面での取組みは遅れています。北海道観光をレベルアップするには、こうした部分に今後もっと力を入れることが大事です。

さらに道民自身が自らの余暇の質を高めて、余暇文化を築き上げていくことが、北海道観光のレベルを上げ、将来の誘客にもつながると思います。地に足のついたリゾート開発を提案します。

北海道観光のブランド化

有山 次の北海道観光を考えるうえで、北海道のブランド力をどのようにとらえたらいいのか、お聞きしたいと思います。

栗山 食で北海道のブランド価値を増やすことが考えられます。その際、旅行者の立場に立って、3つの類型でニーズを検討していく必要があります。1つは、ミシュラン型の旅行で、ミシュランレストランに行き、食べることが目的です。2つ目は、お土産型の旅行で、これは、北海道に行かなくても、eコマースでの販売手法があります。3つ目の食文化型の旅行は、一番重要ですが一番面倒です。地域の食文化をブランド化するときに、何をどう売するのか、誰に売するのかを具体的に考えていくことが重要だと思います。

東村 北海道の食の美味^{おい}しさは、イメージにすぎませ

ん。これが壊れたときの北海道は、怖いと思います。美味しいというブランド価値が続いている間に、本物のレストランと料理人をたくさん創り出さなければいけません。地域は、北海道観光全体を考える必要はなく、まちと近隣に人を呼び込むことだけを考える。そのためにマグネットを作ります。そうした地域のプロジェクトが増えていくことが、北海道のブランドの健康的な姿だと思います。みんな、総論に逃げこむのではなく、オンリーワン創出が必要なのです。

クリーン 北海道のブランドは、ローカル・アイデンティティだと思います。北海道の良さは、食の背景にいる人、食がどのように作られているのかが理解されることによって、成り立っているのだと思います。農業、漁業の人たちが日常的に食に関わっているプロセスを観光に取り入れたら、面白いと思います。

橋元 商品開発は、非常に重要だと思います。そこで買ったものが素晴らしかったとか、あの土地で食べた料理が美味しかったというのは、旅の経験、記憶を豊かなものにします。北海道の素晴らしさは、素材の素晴らしさがありますが、食材、食品の背景には様々なストーリーがあると思います。ストーリーの部分コンセプトとすれば魅力的な商品開発やPRにつながると思います。

有山 最後に、コロナ終息を念頭に、現時点で各地域、事業者が取組んだらいいと思うことがありましたら、お願いいたします。

黒崎 インバウンド需要は、GDPでは輸出にあたりますが、日本、北海道で体験したものが、地域の製造業、食品産業につながるような観光を考えていく必要があると思います。

観光が復活して、日本、北海道の地方の様々な資源をうまく活用できるよう、みんなで考えていきましょう。

クリーン オンライン発信に関して、日本のサイトは、ビジュアル的にインパクトが薄いです。デジタル・ネイティブ世代、欧米人としては、もっとパツと見て、一瞬でわかるサイトが凄く良いです。日本には、在留外国人、留学生がたくさんいるので、こうした人達のデジタルの知識や経験を活かせれば、グローバル的に競争ができるコンテンツを作り上げることができると思います。

橋元 この時期に、公的支援などを活用してeコマースを始めていただきたいと思います。北海道のメーカーには素晴らしい商品がありますが、ネット通販をしている企業は多くありません。コロナの出現はDX (Digital transformation) を加速化させます。eコマースはコロナ収束までの販売チャネルとして、ポストコロナでは、オムニチャネル化*1につなげることができます。

栗山 日本国内は、人口減少に入っていますので、必然的に単価を上げる工夫をやらなければいけません。観光客は、何を望んでいるのか、きめ細やかに想定し、取組まなければいけません。アフターコロナの時代では、インバウンドを呼ぶのは、さらに面倒です。北海道の全域でインバウンドを呼ぶ必要はないと思います。当面の打ち手としては、旅前のプロモーションに力を入れざるを得ないと思います。次いで、需要が戻ってきたときには、旅中のどの分野でプロモーションができるか考えて、シミュレーションし、打ち手を具体的に決めて、実践していくことになるでしょう。

東村 地域自治体は、観光客を呼び、雇用を確保するためにプロに評価される商店かレストランを創り出してほしいです。プロジェクトを起こすときには、同時に実行する人も探してください。地域にいなければ、連れてきてください。そこではじめて、発想と現場が成立します。これから新しいものを創るには、小さくても3年はかかります。今スタートしなければダメです。ポイントは、「想像が組織する」です。組織を創っただけでは、新しいものを創出できません。地域のプロジェクトに欲しいのは、資金です。各市町村がプロジェクトを起こさない限り、雇用が失われ、地方の住民は、札幌、道央周辺に全部移ってきます。コロナは、今まで、正しいと言ってきたタテマエや価値観を吹き飛ばしてしまったと思っています。

有山 今まで、たくさん外国人が来ていて、それが普通の風景のように見ていたものが、まったくなくなって初めて気づいたこともあります。そういう今だからこそ、これからの時代に向けた新しい観光の在り方を考え、提案していくことが重要だと思います。

もう一度、原点に立ち返り、次にくる時代に向けて、是非みなさんとともに、コロナ禍を福に変える取組みをしていけたらと思います。

***1 オムニチャネル**

顧客が購買できるあらゆるチャネル（販路、顧客接点）から購買ができるよう、流通経路をつなげること。