

講 義

総括ディスカッション



パネリスト：国土交通省観光庁 国際観光課 外客誘致室長

信州白馬八方温泉しろうま荘 総支配人

NPO法人シクロツーリズムしまなみ 代表理事

総括：公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長

進行：公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

佐藤 久泰氏

丸山 俊郎氏

山本 優子氏

梅川 智也

牧野 博明

総括ディスカッションでは、2日間の講義内容をもとに、インバウンドの必要性や対応方法、特に地方分散化のために地域が行うべきことなどについて、講師陣と受講者が意見交換の形で議論を行い、内容の深掘りを図りました。

論点の整理

牧野 今回は、インバウンドの地方への分散化をテーマに、8つの講座を聞いていただきました。日本全体で外国人観光客を広く受け入れるには、財源や人手など様々な問題があると思います。この総括ディスカッションでは、そういった問題点や悩み、課題などについて、お互いに遠慮なしに意見をぶつけ合い、率直な議論をしていきたいと思います。

ディスカッションは、大きく2つの柱に分けて話を進めていければと思います。1つ目は、インバウンドの必要性です。受け入れ方法などについて考える前段として、本当にインバウンドの振興が必要なのか、振興するためにはどのような認識や考え方を持つ必要があるのかという点が、まずは大きなテーマになると思います。

2つ目は、インバウンドへの対応方法です。実際にインバウンドに取り組んでいくために、どういった戦略を立て、どんな方法でやっていけばいいのかということについて、具体例を含めながら話を進めていきたいと思います。

当然ながら、訪れる側の外からの目線と受け入れる側の目線は違うと思いますので、それらがある程度一致しなければ、インバウンド振興は難しいと思います。外から来た方に対する対応、そして地域の中にいる我々が考えなければいけないことという2つの視点を踏まえつつ、議論を進めていければと思います。

外からの目線という視点については、まずは外国の方は日本に何を求めて訪れるのかという問い掛けがあります。現状では、ゴールデンルートを旅行する外国人が多いですが、ゴールデンルートには何があるのでしょうか。昨日の古田さんの講義では、「国によって好みがいろいろ異なる」というお話がありました。ゴールデンルートにはゴールデンルートの良さがあるとは思いますが、他の地域にもゴールデンルートとは異なる魅力があるのではないのでしょうか。そういうことも頭に入れながら、いま一度この場において、うちの地域には何があり、何が自慢できるのか、改めて考えていただければと思います。

そして、受け入れる側の対応として、おもてなしをどのようにすればいいのかということも考えていただき

たいポイントです。講義7の丸山さん、講義8の山本さんのお話をうかがうと、いずれもそれほど特別なことはされておらず、素朴な対応をされているように感じました。外国の方に合わせ過ぎず、日本に来たからには日本の文化を楽しんでほしいということが基本だと思います。その一方で、きめ細かな配慮というのも日本的な対応ではないかと思います。例えば、丸山さんのところでは、大きいサイズのスリッパや浴衣などを用意しているとのこと。どのようにして、そしてどこまで対応すべきなのかを考える必要があると思います。

こういったことが議論のポイントになるかと思います。それでは、パネリストの方々のコメントをいただきながら、議論を進めていきたいと思います。

ターゲットを絞り、そのターゲットに見合うコンテンツを創出・提供することが大事

佐藤 私の講義の中で、「台湾人はどうして日本に来るのか」という質問をしました。外国人観光客は何を求めて日本に来ているのかについて、考えるきっかけづくりとしてこういう問いを投げ掛けてみたのですが、まずはそれを問い直すことが重要ではないかと思います。

もしも答えが見つかったら、我々がこんな議論をする前に、地域で取り組んでいるはず。おそらく、その理由が分からないという面もあると思います。まず、「外国人観光客が何を楽しみに日本へ来ているのかを分かっていない」ということを自覚するところからスタートするべきではないかと思います。

もちろん、好みや嗜好は国や地域によっても違いますし、それ以前に一人一人違うので、その違いに全て合わせる必要は全くないと思います。いろんな嗜好がある中で、ある程度の類型があることを少しずつ知り、いくつかある類型の中で自分の地域が「これだったら対応可能かも」というものがあれば、それに対応していくということだと思います。

「なぜ台湾人は日本に来るのか」という問い掛けをした時、私はもう一つお聞きしたかったことがあります。それは、「東京以外の方は、どうして東京に来るのですか」という質問です。この会場で東京から一番遠い

ところからいらしている方、いかがでしょうか。

会場 私は、基本的に東京には行きたくないです。仕事で何度も来ているので、買い物する気もありません。一方、松山などはもう一度行きたいと思います。

佐藤 そういご意見も期待していました。私は、台湾の方が日本に多く来ているのは、東京以外の人東京に来るのと同じ感覚なのではないかという疑問を持っています。円安が終わっても日本に訪れ続けるとすれば、もはやインバウンドというよりも、東京以外の地域が他の地域から日本人観光客を呼び込むのと同じ感覚でいいのではないかと。インバウンドと難しいもののように考えているけど、台湾に関しては、実はそんなに難しいことではないように思います。

もし、台湾人が日本人と同じような目線で日本を見ているとしたら、プロモーションや台湾の人たちに訴える方法もおのずと変わってくるのではないのでしょうか。東京都は他の道府県の人に来てくださいというプロモーションを行っていませんが、それはする必要がないからです。台湾の場合も、何をする必要があり、何を必要がないのかを考えたほうが良いように思います。

牧野 地域それぞれに、外国の方はこういうところを好むといった傾向があると思いますが、山本さん、しまなみ海道ではいかがでしょうか。

山本 今、佐藤さんがおっしゃった東京に求めているものというのは、効率良く目的地を廻ることができ、時間のロスもなく行けるということではないのでしょうか。そうでないものがしまなみにはあって、交通の便はうまくつないであげる必要がありますが、ゆっくり楽しむことをどうアレンジしてあげるかが大事だと思っています。

逆に、佐藤さんにお聞きしたいことがあります。マーケットを考えて地域を売っていく時、ターゲットを絞ったほうが良くて、その結果、地域にブランド力がつくというのがセオリーですよね。インバウンドもやはりターゲット国・地域を絞るべきでしょうか。

佐藤 限られた予算と時間、人材で効率良くやろうと思ったら、ターゲットを絞るとするのは一つの重要な戦略だと思います。

分かりやすい例が物販で、今は中国に焦点を絞っています。2014年（平成26年）10月から消耗品の免税



Nagayasu Sato

を始めたら、その直前の9月から中国人が大挙して訪れるようになり、百貨店などでは中国人に合わせたスーツなどを揃えているとのこと。ものを売るには商品開発が必要で、そのためにターゲットを絞るわけ。そういう商売の仕方はあります。

牧野 そういう意味では、丸山さんのところではターゲットを絞られているのでしょうか。

丸山 うちの宿がワールドラグジュアリーホテルアワードやラグジュアリートラベルアワードを受賞したと言うと、皆さん結構驚かれます。「ラグジュアリー」という言葉に対して日本人が思い浮かべるイメージは「高価」「ゴージャス」などですが、うちの宿とは乖離かいりしています。

実際、私も似つかわしくないのではと危惧したのですが、ワールドラグジュアリーホテルアワードでは、「ラグジュアリー」という言葉が時代とともに変化しており、豪華な設備やサービスではなく、独創的なサービス、ホスピタリティを指すと定義しています。それなら、うちのような宿も当てはまるということで、ノミネートに応えたわけです。

「ラグジュアリー」を日本語に訳すと「ぜいたくさ」ですが、世界を旅行している人たちが本当に求めるぜいたくさ、豊かさとは何かということだと思います。そこで、独創的なサービスやホスピタリティが一つの答えになるとするなら、日本の昔ながらのおもてなしの



Toshiro Maruyama

スタイルは非常に当てはまると思います。それを私たち自身が認識しているかどうか非常に大きいと思います。

自分のところの良さは、なかなか分からないと思います。それを理解するための一つの方法として、海外に出かけることが挙げられます。私は今でも年に2~3回は必ず海外に行きます。日本ではどこでも、水道の蛇口をひねれば水を飲めます。それは私たちにとっては当たり前だけど、アジアの人たちにとっては全然当たり前ではありません。体を洗う水でさえ、買わなければいけない地域が結構あります。台湾も、水道水は飲めません。

そういう点を一つとっても、自分たちの身近にあるものがいかにぜいたくであるか分かります。でも、ぜいたくと認識していないので、ぜいたくなものとして発信できていない現状があると思います。ターゲットの話で言うと、アジアの人には水は一つのコンテンツになるけど、ヨーロッパの人にはそんなに響かないと思います。どのコンテンツを売りたいかによって、国をターゲット設定することは必要になると思います。

白馬にも富裕層が来ていますが、うちのような素朴な宿でお母さんの料理が食べたいと毎回来てくれるお客さんもいます。彼らが求めるぜいたくさは、そういうものなのです。うちの宿がやっている太鼓や餅つきなど日本文化を紹介するイベントも、どこでもできる

と思います。

ただ、そこでご当地性を出し、それをちゃんと説明するように気をつけています。例えば太鼓は、長野オリンピックのオープニングで使用した太鼓を使っています。実際に私も、プレイヤーとして出演して叩いた経験があります。餅つきで使うのは白馬産のもち米、長野県の檜で作った臼と杵で、お茶会の時に出すお菓子は長野県小布施の有名な栗落雁くりらくがんを使っています。

改めて、「これはここにしかない」と自分自身が感じられるようになってきたのは大きいので、そのためにも別の場所、海外を見るというのは大事だと思います。**牧野** 普段は当たり前と感じているけれど、実はここにはいい食やものがある。それを見つけるのはなかなか難しいかもしれませんが、皆様の地域にも本当はこういうのがある、ということはあるのでしょうか。

会場 福井は、台湾の方に比較的多くお越しいただいております。まずは、来ていただいている方にちゃんと対応するところから始めようということで、ターゲットとしては台湾に力を入れようと考えています。

私たちの住んでいる地域は、九頭竜川くずりゅうがわという川でつながっており、私たちの生活の基本となっていて、恵みを全て九頭竜川が与えてくれているといっても過言ではないと思います。豊かな水によっておいしいお米ができます。コシヒカリの発祥地は、実は福井です。おいしいお酒も作られており、黒龍、白龍という日本酒があります。

また、九頭竜川沿いは桜もとてもきれいです。高低差があるので、3月下旬くらいから約2カ月間、場所を変えて桜を観ることができます。また、桜と同時に雪も観ることができます。

雪も桜も観られるということ、また、九頭竜川の「九」という数字と「竜(龍)」という動物は中華圏ではどちらも非常に縁起がいいと言われているので、そういう点も台湾の方にアピールできると考えています。しっかりとおもてなしができる態勢が整えば、もう少しリピーターが増えて、少しずつ福井もインバウンドを取り込めるようになるのではと思っています。

牧野 桜は本当に、アジアの方に人気が高いので、良いコンテンツになると思います。

会場 二戸市は全国の7割を占める木漆の産地です。

漆はご存じのように、英語で「JAPAN」と言われています。

漆器については、輪島などのイメージがあると思いますが、二戸市では漆を器に塗る作業はもちろん、原料の漆を木から採取するところも見ていただけます。そういうのを外国の方に見ていただくのも、観光資源として良いのではないかと考えています。漆器でお酒を飲んでもらったり、赤身のプレミアム牛、短角牛を楽しんでもらったりするなどの動線があると思います。

牧野 日本人も、その体験ができるのですか。

会場 はい。まだ海外の方向けには行っていませんが、日本の方にはご案内しています。

牧野 そういう体験ものも、海外の方は喜ばれると思います。

佐藤 もちろん喜ぶでしょう、九頭竜川も漆も。それをコンテンツとして誘客してみると、そのものが受けたり、意外に予想していなかったことが受けたりすることもあります。

例えば、日本を特集した台湾の旅行ガイドブックを見ると、表紙の山の写真が日本人にとってはきれいとは思えないような、まだらの黒ずんだ景色なのです。でも、台湾人にはそれが受けるのです。季節が移ろい、山がまだらになる瞬間が台湾にはないので、見たいというニーズがあるようです。

我々は、きれいだから紅葉や桜が喜ばれると思っっているけど、そうでないところも受けることがあります。そういうことは、台湾人に聞かないと分からないですよ。

梅川 ちょうど日本の雪解けの時期に、台湾の人が結構来ています。シーズンの航空券などの価格が安いということもありますが、雪も残っていて緑も見られるという季節の境目が好きみたいです。

また、統計データを見ていて気づいたこととして、台湾のお客さんは最初は北海道などに行って温泉を楽しんだりするのですが、リピーターになるほど東京に戻ってきていることが挙げられます。佐藤さんからも、結構ディープでマニアックな人が多いという話がありましたが、日本を深く追求していくと、また東京に戻る傾向があるのではないかと思います。

ということは、台湾人をリピーターにするには、かな

り頑張らないと飽きられてしまうのかもしれませんが。リピーターが多いといっても、みんな東京にリピートしているという状況になりかねないので、地方が台湾の方をターゲットにするなら、そこは頑張らないといけないかもしれません。

牧野 地方が新たな魅力を出せず、数年間同じような状態が続くと、「もうここは見たから、何か新しいことをやっている東京に行こうか」ということになるかもしれません。インバウンドにリピートしてもらうには、新たな魅力を次々と作っていくことも必要ではないかと思っています。

ジオパークなどの 各種認定制度の活用も有効

牧野 次に、おもてなしについて考えたいと思います。今回、東北の方のご参加も多いようですが、私が東北でいろんな方とお会いして感じるのは、とても遠慮気味でシャイであるため、気持ちが伝わりにくい面がもしかしたらあるのではないかとことです。そのあたり、地元の方はどう思っているのでしょうか。

会場 東北人は、東京や都会にコンプレックスがあると思います。恥ずかしいので、東京に行ったら訛らないように気をつけなくてはいけないとか、田舎だから来てもらえないというネガティブな意識がどこかしこにあるように思います。そこを自分たち自身が良いと思えるよう、どうやって気持ちを持っていくかが大事だと思います。

今の話から逸れてしまうかもしれませんが、うちの町は観光地としての歴史が長く、住民と観光エリアの間に溝があるというか、人々が住んでいる場所と観光エリアが離れているので、「地域全体でおもてなしを」と言っても、住んでいる方々からは「私たちには観光はあまり関係がない」という反応しか返ってきません。

町の半分以上が里山で、観光エリアはとても小さな一部分なのです。でも、その観光エリアだけで年間300万人が訪れています。我々が「里山や海、漁業など、観光エリア以外にもいいものがたくさんあると思う」と住民にお伝えしても、「ここは田舎だから何もできないよ、観光なら海岸エリアに行きなさい」となってしまう、

本当の良さが全然認識されていないように感じます。

地域の中の人間が言っても伝わらないので、外から「良い」と言ってもらえれば、意識できるようになるのではないのでしょうか。どうやって気づいてもらい、「自分の地域はいいところですよ」と言えるところまで持っていきけるのが、一つの大きな悩みです。

牧野 九州はどうでしょうか。

会場 うちも、負けずとも劣らない田舎です。ただ、地理的に九州は台湾、韓国が近いので、ちょっと考え方は違うかもしれません。

私は、佐藤さんに一つお聞きしたいことがあります。うちの地域は、ジオパークの認定を受けました。これをきっかけに、地域をどう活性化していくかを自分たちで考えるべきというのはよく分かるのですが、インバウンドを考えた時に、外国の方がジオパークに興味を持ってくれるのでしょうか。

佐藤 ジオパークに興味がある方は、ジオパークに行きます。そういうものだと思います。世界自然遺産などは誰でも知っているのですが、それだけで誘客効果があると思いますが、それ以外にいろいろな認定制度があり、誘客効果はその知名度と比例していると思います。

全ての認定制度が知られているわけではないので、それぞれの認定制度の価値を知ってもらう努力が必要であるとともに、自分のところのジオパークは何が特徴なのか、この2つのPRをしなければいけないと思います。

例えば、環境省と我々が組んで、ジオパークの価値そのものをもっと日本や世界に知ってもらうということもあると思います。当然、ジオパークもツーリズムとつながっているはずなので、我々ができることは「もっと環境省とお話をしましょう」ということだと思います。

梅川 今、ジオパークの認定を目指している地域は多いです。ジオパークはもともとヨーロッパから始まったものなので、アジアの人がジオパークに行くかということ、なかなか難しい面があります。

世界農業遺産なども、認定されたらお客さんがたくさん来るかという、それも違うように思います。地域が一つにまとまるとか、地域資源をきちんと認識しようという目的で取得するわけであり、そもそも誘客を目的にははいけません。認定されたからお客さんが

増えるのを期待するというのは、ちょっと違うように思います。

そういう意味で、今一番悩んでいるのは文化庁だと思います。伝統的建造物群保存地区の選定を受けると、地域としてはお客さんがたくさん来ることに期待しますが、実際にはそれほど多くのお客さんが来ず、「地域の活性化にならない」という地域の方もいます。

文化庁は、どちらかというと文化財の保存が主体の役所なので、そこへお客さんを呼んで地域振興に活かそうという認識はそれほど高くありません。ここにギャップが感じられます。そういう意味では、認定や権威を得ることと、お客さんが来ることは分けて考えたほうがいいように思います。

佐藤 ジオパークはヨーロッパ発祥ということですが、実はアジアにヨーロッパ的な市場があります。これに気がついている人は、ほとんどいないと思います。

上海とその周辺には、30万人の外国人コミュニティがあり、台湾人を含めると70万～80万人になります。この人たちは、日本にノービザで来られます。戦前、上海の租界が賑わっていた頃、中国が暑すぎるので租界から九州に避暑に来ていて、そこから雲仙が開発されたと聞いています。戦前の記憶をもう一度呼び起こせば、その外国人コミュニティの人たちを何泊か日本に連れてきて、九州でいろいろ見て廻ってもらうということも考えられるように思います。

九州にヨーロッパ発祥のジオパークがあると言えば、駐在員なのである程度知的レベルは高いですから、その30万人の中の何割かが興味を示してくれる可能性があります。彼らは口コミでいろいろ伝えてくれますから、訪れて面白ければそれがヨーロッパの人たちに伝わり、ヨーロッパから人が来るという相乗効果も期待できるかもしれません。

この上海の外国人コミュニティに何かできないかというのは、上海総領事館にいる人の発想です。このように、やる気になっているところは観光庁以外にもあるので、必要とあればご紹介します。

梅川 それは面白いですね。確かに、雲仙は上海や香港の人たちの避暑地だったわけで、日本で2番目に古いゴルフ場があります。一番古いのは神戸の六甲ですが、雲仙には長崎県営のゴルフ場があり、雲仙観光ホ

テルに昔の写真が残されています。

また、昭和の初めに大蔵省の低利融資で、日本各地の国立公園にクラシックホテルを次々に作りました。その一つが雲仙観光ホテルで、川奈ホテルや上高地帝国ホテル、奈良ホテルなど名だたるクラシックホテルとともに、昭和の初めに作られました。

そういう意味では、日本ではインバウンドブームというのをこれまでに何回か経験してきていると言えます。昭和初期（昭和13年頃まで）はその一つで、日清・日露戦争が終わって日本人も旅行するようになり、外国人も日本に来るようになりました。その後は、戦後すぐ、そして東京オリンピックが開催された1964年（昭和39年）頃で、明治時代も含めると現在は5回目くらいのインバウンドブームではないでしょうか。

地域の暮らしを見せ、 素朴な「暮らしのおすそわけ」を することも重要な要素

山本 今までの話を聞いていて、「東京に何を求めていますか」という最初の問い掛けに戻ってきているように思います。やはり、豊かな暮らしを求めているというところにつながっていくのではないかと。しまなみ海道来たいという東京の人が求めるのは、人と人のつながりだったり、人と自然とのつながりだったりします。

しまなみもそうですが、里山などでは農業や林業と一緒に暮らしも進化しています。特に、島は生活空間が限られているので、そういうところでの暮らしの知恵みたいなものを、訪れた方たちは面白がってくれるのです。

梅川 暮らしを見るためには、自転車はかなり有効なツールだと思います。車だと、暮らしにまでは入ってこられないと思います。自転車はどんどん寄り道ができて、その先に暮らしがあるという形になっています。

山本 ただ、勝手に走ると見過ごしてしまうので、海外の方だけでなく日本人の旅行者に対しても、そこに暮らしを伝える役割の通訳が必要となります。軒下に海産物を干してあったり、伝統行事に出くわしたりした時、こんなふうな暮らしがあるということをお伝えできます。通訳を入れることは非常に重要で、そこではガ

イドが持っている力が大事になります。

うわべで作っても仕方ありません。暮らしの中にあるものをどうやって溶け込ませていくか。自転車旅行は、日本ではいわば新しい分野であり、それを広げていくためには、しまなみの場合、ものづくりや農漁業など暮らしにつながるところにもっていかないとけないと思います。

台湾の方が飽きてしまうという話を聞いて、そういうことかと思いました。私たちの地域として何を受け入れていきたいのか、何を作っていきたいのかを考えることがとても大事だと思いました。

佐藤 暮らしという話で言えば、北海道テレビが「水曜どうでしょう」という旅番組を制作しましたが、ああいう番組を作る地方局は今、ほとんどありません。北海道テレビが制作している番組の一つに、北海道の生活文化をただ取材して回るといったものがあり、東南アジアをはじめ各国で放映されています。

彼らは最初、1990年代の半ばに「北海道アワー」という番組を台湾で放映し、その時のコンセプトは「台湾に雪を降らせる」というものでした。そうすると、台湾の人が来始めました。次は何が受けるのかと考えていくと、珍しいものではなくて、生活文化そのものが受けるようになりました。それだけ台湾人の目が肥えてきて、テレビ局もそういう人たちに対して提供するものを変えていっていると言えます。

彼らは行政の支援などを全く受けていません。そういうふうに自力で取り組んでいるケースもあるので、参考になると思います。

牧野 暮らしや生活を見せるということからもう一歩進めば、その地域の産業などを見てもらうということになります。

山本 今治はもともと、観光地ではありません。タオルと造船の製造業の町なので、それほど観光には力が入っていない。でも、地元住民が支えていかなければ新しい観光は作れません。

地域に入り始めた時のことを思い出すと、地域の人は「何もないよ」とよく言っていました。その後、いわゆるモニターツアーを行ったら、家で採れた大根のお漬物に都会の人が感動してくれるじゃないですか。それは当然です。朝、畑で抜いてきた採れたてなので、おいし



Yuko Yamamoto

さが違いますよね。その価値に気づかなかった。今やそのお母さんは「ここ、ええとこやる」と言っています。経験知をどう積んでいくかということだと思います。

私たちは、地元の人々の暮らしに分け入れさせてもらっているのです。そういう中で、地域によってはかなり温度差があり、四六時中来てくれて嬉しいと言う人もいれば、あんまり来過ぎると困ると言う人もいます。私たちは、それぞれの許容量からどう案内するかを考えていますが、そういうバランスはとても大事だと思います。私たちは、観光産業としてやっているというよりは、「暮らしのおすそわけ」をしているという感じなのです。サイクリストが生活の場に入ってくるわけですから。例えば、ミカンの季節だと、路地のミカンをたくさんお裾分けしてくれます。

それにしても、観光客の「褒めてくれる感」はすごいです。海外の方はよく褒めてくれるという話がありましたが、本当に海外の方はとても反応がいいです。地域のお母さんたちが作ってくれるごはんは本当においしいのですが、褒めてくれるとお母さんたちはその気になります。海外の人に「ええところから来てますね」と言うと、「しまなみに住んでいるのに何言っているの、こんないいところないじゃない」と返されます。我が地域をそれだけ褒めてくれたら、本気になりますよね。丸山さんのお母さんのように。

丸山 東北の方たちがシャイだという話がありました

が、うちの母にもそういうところがあり、「こんなの出しちゃっていいのかな」という気持ちがおそらく最初はあったと思います。でも、土地ならではのものだからということで料理を出すと、とても喜ばれます。今も、富裕層が来るからといってかきこまったことは全くしていないですし、片言全開です。

梅川 丸山さんのお母さんは、本当にさりげないので。ちょっと漬物が足りないなと思ったら、「どうぞ」と足していきます。

先ほどのラグジュアリーの話が印象的で、日本語だと「高級」と訳すのですが、本当は決してそういう意味ではありません。価値観や質の高さというか、ラグジュアリーとエコロジーを両立させるのがスマートであると思います。そういう意味では、ラグジュアリーをうまく日本語に訳さないといけないと思います。

丸山 豊かさという意味では、永続的に地域が続いていくことが豊かということで、その場限りの消費のことではないと思います。

山本 朝に畑で採れたものでお漬物ができるというのが豊かという話もありました。しまなみでサイクリストが立ち寄っているオアシスは、町の食堂であり、そこでお母さんたちがちょっと漬物を添えてくれます。

最近しまなみで受けているのは、瓦屋のお母さんです。今治は菊間瓦というのが有名で、瓦屋が海岸線にずっと軒を並べています。そこにサイクリストが紛れ込むので、お母さんは何かしたいと考えました。

その地域には「いりこ飯」を食べる食文化があって、いりこを煮詰めて佃煮にするのですが、それをおにぎりにして提供し始めました。そうすると、東京の人とかが買い求めるようになりました。そして、正式に仕出しの許可を取り、商売にしました。とはいえ、やはり瓦屋のほうが儲かります。

でも、そういうふうになんかちょっとお裾分けをすることが小さな副業になり、ちょっとした現金収入も得られるということで、お母さんが関わり始めているのが面白いと思います。決して無理はしません。いわゆる洗練された観光地ではないからそういうことができるわけで、暮らしを見せることが地域の価値であり、地域の生きる道だと思います。

梅川 今日、ここに白馬村の観光課長も来ています。

白馬村をこの30年くらい見ていると、バブルの時期に観光産業にシフトし過ぎたように感じられます。昔はきちんと農業をやっている、「半観半農」のいいバランスでしたが、バブルの頃スキーに特化したため、農業がおろそかになってしまったという時期がありました。

案の定、バブルが弾けた後はなかなか立ち行かなくなり、観光産業にシフトし過ぎる弊害もあったように感じられます。地域の産業を大切にしないと、なかなか観光産業もうまくいかないのかなと思いました。課長、そのあたりはいかがでしょうか。

会場 冬のインバウンドのスキー場で、話題になるのがニセコと白馬ですが、私はニセコにないものが白馬にあるとするなら、やはり生活の香りではないかと思えます。スキーができる環境としてはニセコのほうが優れていますが、それだけではお客さんが満足せず、日本で味わえる生活文化が大事だと最近思うようになりました。地元にも古くからあるものをきちんと見据え、それを売り物にしてさりげなく見ていただくことが、これからの白馬に求められるリゾートのあり方であるように思えます。あるものをうまく活かしていければと思います。

牧野 さりげなさというお話がありましたが、私が東北の方と話しているいつも思うのは、何か構えていらっしゃるので、構えず自然体で対応されたほうがいいということです。他の地域の方は、そういう点についていかがでしょうか。

会場 坂出から来ていますが、うちも今治と産業構造がよく似ています。産業の主体が石油コンビナートと造船で、そういうところでお金を稼ぎ、町もその税収で潤っているので、観光に力を入れなくてもやっていけるという考えがベースにあります。

ただ、なぜ観光に目を向け始めているかという点、やはりお遍路道が整備されたことが挙げられます。うちの町にも札所が何カ所もあり、先ほど話が出た「水曜どうでしょう」のお遍路シリーズの中の「呪われた寺」というのがうちの町にあります。外国人の方も来ていて、欧米の人が多いです。

お接待の気持ちというのは、四国の人に備わっている自然体でできるのですが、例えばガイドをするなどそれ以上の対応については整備できていないという

のが現状です。お遍路さんにはオープンな一方で、四国は島文化で気持ちが閉鎖的なところもありますので、そういうネイティブな人の意識改革をしていかなければならないと思います。

この講座を聞いていても、他の地域にはとてもオープンな方が多いと思います。これからインバウンドなどを考えていくにあたり、外からどなたかに来ていただいてスポット的な指導を受けたり、助けてくださる方が入ってきたりすることで、地域も変わってくるのではないかと感じています。

地域の在住外国人を インバウンド誘致に活かさないか

佐藤 今までの話をうかがいながら、ずっと考えていたのが、「インバウンドってそんなに難しいことなのか」ということです。考えてみると、日本中のいろんな自治体は、姉妹都市や友好都市を結んでいるはずで、それをどう活かしているのかというのを聞いてみたいです。

それから、主に英語教育のためですが、各自治体でいろんな外国語教員を招聘しょうへいしていると思われます。こういう方たちとの付き合いの中で、学べる部分があるのではないのでしょうか。産業との関わりという点では、研修員という形で、東アジアや東南アジアの人が多く来日しています。こういう人たちと地域はもともと、付き合いがあると思われます。そういう人たちを受け入れることと、インバウンドを受け入れることは違わないように思いますが、そういうところから経験を学べないものなのではないのでしょうか。

例えば、ここに参加されている自治体の中にも、近くに外国人が多く住むコミュニティがあるところがあると思われます。地域に住んでいる外国人の方との付き合いは、どうなっているのでしょうか。前々から地元にいる人たちと、付き合い学べることはないかということをお聞きしたいと思います。

会場 外国人が集まって暮らすコミュニティは形成されていますが、そこに日本人が足を踏み入れることはほとんどありません。お祭りについても、外国人のコミュニティで行うものと地元にも昔からあるお祭りは、



別々に行われています。小学校などは交流がありますが、上の世代はあまり交流がないのが実情で、ここではインバウンドの観光誘致にはつながりにくいと思います。

会場 姉妹都市の話がありましたが、うちの市にもドイツやフランス、中国などに姉妹都市があります。数年に1度、偉い人があちらから来たり、こちらから行ったりするくらいで、観光には特に活かされていないというのが正直なところです。

市内には温泉地がいくつかあり、ある温泉地はお客様の7割が中国の方だったりするので、夜の食事の時には中国の留学生に通訳してもらったりしています。地域の留学生を集めて中国語のまち歩きマップを作ろうという話が出始めていますが、まだ活用とは言えない状況です。

また、アメリカからALT(Assistant Language Teacher: 外国語指導助手)として英語の先生が6人来ていますが、学校にただいて、英語の観光パンフレット作成などを手伝ってもらってところまでには至っていません。

梅川 姉妹都市交流といっても、偉い人同士が交流するだけでは長続きしないので、もう一度見直したほうがいいかもしれません。せっかく基盤はあるわけですから、各地域で姉妹都市を結ぶ目的は何か、改めて考えるほうがいいと思います。

会場 ALTはうちの町にもいるのですが、教育委員会

から「学校の業務が多いので観光のお手伝いはできない」と言われ、なかなか活用できないという悩みがあります。

それであれば、うちの観光部署に職員を置こうということで、ALTの派遣と同じJETプログラム(語学指導などを行う外国青年招致事業)を通じ、CIR(Coordinator for International Relations: 国際交流員)を2014年(平成26年)8月から観光部局に配置し、観光の仕事に専門にしてもらっています。交付税措置もあり、財政部門から「直接雇用は難しいけど、JETプログラムでの雇用ならいい」と言われたので、予算がつきました。

梅川 JETプログラムは総務省の事業ですね。

会場 そうです。JETプログラムの中に、ALTとは別にCIRという職員採用枠があります。ALTは全く日本語が話せなくてもできますが、CIRはある程度の日本語能力がないとできません。

一人一人のレベルの差はありますが、うちに配属されたスタッフはとても流暢な日本語を話すアメリカ人の男の子で、お笑いの話を日本語でできるレベルなので、すぐ地元で馴染んでいろいろ活躍してくれています。

県内の自治体の観光部局の中で、CIRを雇っているところがうちの町だけなので、よそからも引っ張りだこです。彼は、「東北全体として発信しないと意味がない、東北エリア全般の発信をうちからやる」という姿勢で仕事をしてくれているので、そういう意味ではCIRをう

まく活用するのもいいかもしれません。

山本 今までの話を聞いていると、いいことがある一方で、寂しいこともたくさんあるように感じました。今治は、造船とタオルの町なので、東南アジアから多くの人が働きに来ていますが、確かにあまり交流はありません。でも、そこは諦めたくないと思っています。日本はこれから人口減少となり、住む人を増やしていかないといけないので、観光という側面だけではなく、暮らしという中で交流を求めていきたいと感じました。

丸山さんの講義の中で、「高校生たちが外国に行かなくても英語が学べる」という話がありましたが、それは地域に外国人がいるのが当たり前ということですよ。四国では、まずお遍路さんがいることが当たり前になっていて、白い装束を見たらおもてなしをしようと自然に思います。

しまなみでは、自転車に乗っている人が道路にいるのが当たり前になっているので、絶対にクラクションを鳴らさないのです。それを聞くと、都会の人は驚いて、それだけで「いいところだ」と言ってくれます。でも、5年前はそうではなかったです。そういう当たり前を作ってきたこととなります。これって、まさしく「ノーマライゼーション」です。

講義で紹介したゲストハウス「シクロの家」には、地域で働いている外国の人がボランティアで来てくれるというお話をしましたが、海外から働きに来てくれる方は日本語ができないと次の仕事がないということもあるので、日本語を勉強したいと思っています。なので、シクロの家は「駅前留学」と言われていて、彼らからは「普通に接してくれて、本当にありがとう」と言われます。やはり、特異な扱いを受けることもあるのでしょう。そういう意味では、小さな頃からいろんな人がいて、言語もいろいろ飛び交っているという環境があって、その中で言葉を覚えることができればいいと思います。そういう「当たり前」をたくさん作っていくと、新しい可能性が生まれるのではないかと思います。

飽きられないようにするために、地域を魅力的にしていこうというのがありますが、「それだと疲れる」という考え方もあると思います。今ある中で、何をちょっとだけ頑張るかと言えば、やはり暮らしや産業を活かした、小さな観光商品づくりだと思います。

例えば、自転車旅行をしている方は、写真を撮る時に必ず自分の自転車を入れます。そこに愛媛県は着眼して、現在、例えば造船所や自然など、背景になるものを33個選ぶようとしています。この着眼点は絶対に正しいと思います。自転車旅行の人たちは、そういうものを楽しみに来ているのです。そういう視点で、今あるものでちょっとだけ頑張ると、さらに良くなるものをブラッシュアップするのがいいと思います。

牧野 アプローチの仕方はいろいろあると思います。地元に住んでいる外国の方に活躍してもらう場合もあれば、仲介する組織が頑張る場合もあります。山本さんの場合は、まさしく後者だと思います。いろいろな地域に山本さんのNPOのような仲介組織を作ることにより、インバウンドを受け入れるという方法もあるように感じました。

特に人というのは重要で、地域を引っ張ってくれる山本さんや丸山さんのような人材を育成していくことも必要だと思います。そういう人たちが、地域を訪れる外国の人たちと住民との間を積極的に取り持つようになれば理想的だと思います。

言葉の壁は果たしてそんなに高いのか ～多言語対応について改めて考える

佐藤 「インバウンドは取り組みにくい」という思い込みを取り払うことさえできれば、日本人の観光客を相手にするのと同じことになるのではないかと、皆さんのお話を聞いて感じました。そのきっかけはあるはずで、まず心のハードルを下げることでと思います。

あと、残るは言語の問題だと思いますが、ずっとお話をうかがっていると、言葉の壁も思われているほどそんなに高くないのではないかと思います。

丸山 私も、高くないと思います。私は外国にいたことがあったので、少し英語が話せますが、母は話せなくても受け入れていますし、来てくれる人たちは観光に来ていて、別にケンカをしに来ているわけではないので、基本的に日本に来てハッピーなのです。だから、言葉が通じないことによって困ることはそれほどなく、スキーでケガをした時や、警察沙汰になった時くらいですが、その場合も話せる人はどこかにいるので、心配

はしていません。

言語以外の部分についても、もともとスキーがなかったところにスキーが根付いたのも異文化の受け入れですし、観光というのは、そもそも今まで知らなかったことを受け入れることなのだと思います。ですから、そんなに構える必要はないという気がします。

牧野 地域の方は、「流暢な英語ができないから受け入れに抵抗がある」と、自らバリアを作っているのではないのでしょうか。

会場 うちの地域では、そういう意識を取り払おうと思って、CIRを雇用したという面もあります。やはり、シャイで身構えるところがあるので、役所に毎日外国人が出勤することでみんなが馴染み、物珍しく思わないような環境にしたいという狙いもありました。

職員も最初は身構えていましたが、だんだん慣れてきました。国に関係なく、人対人でコミュニケーションができるように、バリアをなくすことが大事だと思います。私も、お話を聞いていて、そんなにハードルは高くないと思います。

山本 うちのサイクリングガイドも、そんなに英語は話せないけれど、自転車に乗っている間、人はサインだけについてきます。韓国からツアーが来た時は、英語も通じないので、多言語化を考え過ぎると受け入れができなくなってしまいます。受け入れに求められるのは、言語だけではなくありません。言葉ではない共感性のようなもの、ツールのようなものがあると、受け入れられる側は優しいと感じるはずですよ。そういうところから見つけていくのがいいと思います。

中国の方は陽気で、ツアー中に歌を歌います。言葉より通じるものってありますよね。体験という共通のものがあると、言語の壁を自然に乗り越えていくと思います。

佐藤 経験から言っても、多言語化を無理に進めるのはかえって邪魔ではないかと思っています。大手町や東京駅には不特定多数の人が来ているので、いちいち問い合わせに答えていられないし、新宿駅は札幌出身のうちの奥さんも毎回迷子になっているくらいです。

そういうところに英語を書いておくというのは分かります。九州では、英語の次に韓国語表記があったり、稚内はロシア語だったり、その地域の特殊な事情に合

わせた外国語表記を行っているところもありますが、それを日本全国にくまなく広げる必要があるかというところ、正直なところ、ないように思います。

そういう意味で、私が学ぶべきと思うのはIKEAです。どうしてかというところ、店内に言語表記がほとんどないのです。商品の名前がスウェーデン語で書いてあり、あとは最低限必要な商品の分類、数字や値段なのです。

実際に品物を買って組み立てようとする時、説明書に文字がほとんど書いてなく、絵が描いてあるのです。それが国際的に通用するから、IKEAは世界中に展開できているのではないのでしょうか。

日本の町中には、不要と思えるくらいの文字が溢れています。また、例えば、空港からリムジンバスに乗ると、日本語、そして英語、中国語、韓国語のアナウンスが流れ、全部聞くまで時間がかかります。どこかに着くたびに流していますが、そこまでしないといけないのか。TPOに応じて、必要な多言語対応があるはずではないかと思っています。

私はベルリンが好きで、何度か旅行していますが、地下鉄も路面電車も駅名の表示が出るだけで、車内のアナウンスもほとんど駅名しか言いません。それで用が足りています。外国人をもっと受け入れ、国際化を進めようというのなら、そういう部分も国際化してはどうかというのが個人的な意見です。

梅川 今、その話を聞いていて思い出したことがあります。以前、インバウンド先進地と言われるニセコにあるコンビニが、全てに英語表記を施し、店員さんも英語ができる人を置いたのです。これで完璧な対応ができるとしたら、逆の結果になりました。言葉ができると思って、オーストラリア人はさらに細かい説明を求めてくるようになり、店員さんはそれに対応できず、結果として誤解を与えることとなりました。そのため、今は英語表記をしておらず、店員さんも英語ができない人ばかりになっていますが、そのほうがお互いに気楽でよいとのことですよ。

会場 私も、多言語でいろんな看板を作る必要はないかと思っています。パブリックな場では必要だけれど、観光やレジャーの場では、文字をたくさん使って多言語表記をすることは、あえてコミュニケーションを排除しているような気がします。「分からなければ声を

かけて」というコミュニケーションが発生する機会を失わせているのではないのでしょうか。

丸山さんは以前、有名な某テーマパークにいらしたと聞きましたが、そちらではどうでしたか。

丸山 確かに、園内にはもともとのネーミングが英語のものも多いので、それについては初めから英語表記となっており、また安全に関わる最低限の部分については、多言語表記や多言語での音声案内を必須としていました。ただし、一般キャストが多言語で案内するようなことは基本的にはありませんでした。ボートが丸ごと中国人だった時などは、ジェスチャーだけで案内しており、ゾウとカバくらいしか中国語で言えませんが、十分笑って帰ってくれました。

自分が外国に行く際に、日本語のサイトがあるところに期待するのは、日本語を話してくれることではなく、日本人も受け入れてくれるという安心感です。なので、うちのホームページでは、「タイ語はできない」との注記を示しつつ、タイ語版も載せています。これは「ウェルカムです」という意思表示でもあります。

私は先月、初めて台湾に行き、レンタカーで5日くらい廻りました。台湾では、高速道路に英語表示があまりなく、一度「汽車」みたいな字が書いてあったところに行ったのですが、そこはバイク用だったのか、車が入ってはいけないうちのようで、次第に天井が低くなっていくという怖い目にあたりました。

英語のカーナビを借りても、台湾の地名を英語でどう入れているのか分からないので、目的地を入力できず、友達にフェイスブックを通じて地名を聞いて、それをグーグルマップにコピーペーストしていました。そういう面での利便性は欲しいなど、旅行者の立場になった時に思いました。

会場 群馬県のみなかみ町は台湾と姉妹都市を結んでいて、町長が積極的に受け入れを行っています。ここには「たくみの里」という体験型の施設があり、工芸品などが作れる工房が古い町並みを再現した中に点在しています。

先日、タイ人の家族7人がレンタカーを借りてここに來られたのですが、このたくみの里は営業時間も料金も工房の主人が自由に決められるため、常に開いているとは限らないのです。その家族が訪れた時はどこも



閉まっていて、どうしようと困っていたら、近所のおじいちゃんやおばあちゃんが出てきて、その人たちが工房の主人に連絡し、結果的にお面を作ることができました。

工房には日本の小学生が社会科見学でよく訪れており、中国や台湾の方も数十人単位で来ています。地元のおじいさんやおばあさんは英語が堪能ではないのですが、おそらく場慣れしているのでしょうか。言葉が話せなくても、どうしたのと聞いてあげられる。身ぶり手ぶりで教えることをいとわない「慣れ」というのがあるように思います。受け入れを盛んに行っているところでは、困った人がいたら助けるという対応が自然にできているのだと思います。

多言語に関して言えば、最初の段階では完璧な外国語は必要ないように思います。言葉はそんなに上手でなくても、親身になって助けてくれる姿に感動するのではないのでしょうか。洗練された英語が求められるのは、その次のステップになると思います。

牧野 そのあたりはまさしく、丸山さんのお母さんが実践されていることではないのでしょうか。

丸山 そうですね。流暢過ぎないほうが地方に來た実感も味わえますし、ラグジュアリーという点でも、「その土地ならではの感」があっていると思います。そもそも、相手も流暢な英語を求めてないでしょうし、日本の山奥ですごく流暢に英語を話す人がいたら「だまされる



かも」と不審に思うかもしれません。泥臭さとか親しみやすさという意味での英語で十分だと思います。うちの母は英語と日本語が一緒になっていて、半分以上間違っているけれど、お客さんは喜んでるので、それでいいのかなと思います。

会場 青森県弘前市から来ました。東京や県外から来られるお客さんが多いのですが、対応している時に自分は標準語だと思って話しているのに、お客さんにとっては不自然のようで、「津軽弁が聞きたくて来ているので、津軽弁で話して」と言われます。でも、全国放送で津軽弁が出てくると、テロップが記号になることもあります。同じ日本人でも、津軽弁で話すと全然分からないかもしれないという思いと、話すのが恥ずかしいというところがあります。

ちなみに、うちの旅館は日本語表記もほとんどありません。経営者がそういう表示が嫌いで、聞かれたら答えるという形です。それがコミュニケーションの場にもなっているのかもしれませんし、青森の田舎に来て英語表記がたくさんあると不自然だと思います。だから、津軽弁で、また片言の英語でいいように思います。気持ちが通じればいいと思います。

会場 ドイツのロマンチック街道に行くと、カタカナで「ロマンチック街道」と書いてあり、見た瞬間に「わ、これは要らない」と思いました。

個人的な趣味もあって、私は岩手から九州・人吉ま

で十数軒の農家民宿を泊まり歩いてみましたが、外国人を積極的に受けているところもあればそうでないところもあります。泊まった時にお母さんたちに「外国語はどうか」と聞いてみたところ、ほぼ9割は「全然平気」と答えました。

話せるかどうかではなく、「平気だ」という答えだったので、なぜかと思ったのですが、受け入れる農家は外から見ると普通の農家なのですが、裕福だったり、土地の実力者だったり、お子さんがイギリスに留学するなど、もともと開けてる人たちなのではないかと思いました。そう考えると、実はあまり構える必要がなく、その地区にいる人も知らないくらいごく普通に外国人の人を受け入れているということを感じました。

九州の竹田で、農家に韓国からの大学生が分宿した時は、泊めた皆さんが「言葉が通じなくても全然平気で、楽しかった」と口々におっしゃっていました。その中の一人は、「人生で一番楽しい夜だった」とまでおっしゃいました。でも、言葉が通じればもっと楽しかっただろうということで、「これからハンゲルを勉強する」と宣言していたのが印象的でした。外国人の受け入れについては、そんなに構える必要はないと思いますが、一方で、その先にはさらに深い段階もあるように思います。

受け入れる側にある「障壁」をまず見直す

会場 私は行政経験が長いのですが、行政はみんなを平等に扱わなければいけないという意識が染み付いていて、それが観光に関しては少しずれた方向にいつているように感じます。英語も中国語も韓国語も全部必要で、全ての人にきちんと対応しなければいけないという意識が働いてしまいます。「このくらいでいいよね」とか「言葉が話せなくてもいい」という発想に切り替える勇気がないということでしょう。

ここで議論している話題についても、行政職員同士で話をする、おそらく全く違う方向の会話になってしまうように思います。これもあれも整えないといけない、完璧に気持ちよく過ごしてもらわなければいけない、インバウンドとなると余計にガチガチに重くなると思います。そのあたりをどうやって説得していくかという

課題があると思います。

姉妹都市交流なども、本当に完璧に接待するので、3日間も対応すると疲れて嫌になってしまいます。しかも、国際交流と観光は行政的には別々なので、同じ相手に対してレセプションを別々に開いたりします。2015年（平成27年）に初めてコンベンションビューローが間に入り、「どうせ呼ぶのであれば一緒にやろう」とようやく実現したところです。そういう壁を打ち破っていくためには、どうしたらいいかと思っています。

佐藤 おっしゃる通りです。今までの観光行政は、イベント行政だったのです。イベントを年に1、2回やればよくて、終わればおしまいとなり、それがその後の生活にどうつながってくるのか、考えたこともなかったと言えます。

イベントが成功することは、一時的な満足にすぎないわけで、おっしゃるように全てを真面目にやるときりがありません。相手の人が喜んでくれればいい、そのくらいの気持ちでやったほうがいいです。完璧を期するのは行政の基本姿勢で、そこにはクレームがついたらいけないという考え方がとても強い。そうではない方向で取り組むのはなかなか難しいのですが、諦めてはいけません。

先ほど、平等という話が出ましたが、私はインフラ整備の経験が長く、そこは役所の中でも公的な世界の代表のようなところで、一部の私企業のためには仕事をしないというのが誇りとされています。それはもちろん原則ですが、私がある地域で責任者として関わっていた時は、「整備をしたら後は関係ないというのではなく、整備されたインフラを活用して皆さんの地域が儲かるお手伝いをするつもりです。このインフラを使って地域が潤うようでない困るので、我々も一緒に考えます」と地元の企業の人たちに伝えました。なぜなら、そういうことを言葉にすることで、自分自身の意識が変わると思ったからです。

なので、皆さんも自分なりの言い方で、周りの方々に言い続けていただければと思います。隣接する部署では、理解してくださる方がきっといると思います。農林水産業なども同様で、業の発展を通じて地域全体が潤うという考え方について、似たような感覚を持っている人はいると思うので、少しずつ広げていけばいい

と思います。

会場 私は県立大学にいますが、海外と交流する場合には条例を改定する必要があるなど、いろいろと乗り越えなければいけない障壁があります。そういう中で2014年（平成26年）、「JENESYS（ジェネシス）2.0」という外務省のファムトリップ事業を通じて、観光を専攻するフィリピンの学生を招聘しました。学生たちはあまり言語ができないけれど、前向きに交流していました。うちの学校では、そういう草の根レベルで国際交流を行っています。

牧野 大学と連携してインバウンドを推進するというのも、一つのやり方としてはあると思います。インバウンドを誘致する上で必要なものとして、おもてなしの心や地域の自慢を持つことなどいろいろありますが、アプローチの仕方は地域によって異なると思いますので、地域特性に合わせて行っていくことが重要だと思います。今回の講座がその参考になればと思います。

総括

梅川 このセミナーの目的は、皆さんが地域に戻って何かしら行動するためのきっかけづくりを行うことです。来週からそれぞれの組織に戻られると思いますが、その時に一歩前進するための参考になればと思います。

参加された皆さんのインバウンドへの取り組みのレベルはそれぞれ違うと思いますが、戻られたら是非とも、我が地域でインバウンドをどう受け入れていくかという方向性を議論してください。そうでないと、何のためにインバウンドに取り組んでいるのか分からなくなってしまい、また、受け入れを整える前に外国人がたくさん訪れて後からあたふたすることにもなりかねません。

具体例を挙げると、富士山周辺のある町がまさにそのような状態です。富士山が世界遺産に登録されてから、あっという間にお客さんが来るようになり、現在では外部資本が入ってきているような状況です。そういう人たちから観光協会の会費や町内会費が取れるのかという問題が発生していて、観光を推進するためのコミュニティが崩壊するような状況も出てきています。

事前にいろいろ決めるのは難しいかもしれませんが、

インバウンドに対応するために地域が取り組むべき方向性についての議論を行うきっかけを、行政や観光協会、観光推進組織などが作り、そこに民間の人を巻き込んでいくのがいいように思います。

古田さんの講義で印象的だったのは、「選択と集中が大事であり、それには編集力が必要」とおっしゃったことです。つまり、間違っただけで選択と集中をやっては駄目で、そこにはしっかりと我が地域の資源を見つめ直し、どういう方向で活かしていくかという戦略が入っていないといけないと思います。編集力が極めて問われてきます。

「何でもある」というのは何も無いのと同じことで、何もアピールできないということになります。そのため、誰に対して何をアピールするか、しっかりと地域の中で議論していかなければなりません。それはインバウンドだけに限らず、日本人に対しても同じことが言えると思います。

今日の丸山さんのお話にもありましたが、おもてなしというのはテクニックの話ではないと思います。ディスカッションにおいても言語対応の話が出ましたが、流暢に外国語を話せるということではなく、本当に迎え入れる気持ちがあれば、感動してもらえます。まずは気持ちが入ってないと駄目だ、という印象を受けました。

この他、日本人と外国人をどれくらいの比率で受け入れるかという議論も少しありました。ホテルの経営者はいつも悩んでいるのではないかと思います。ヨーロッパのホテルに行って話を聞いた時、フランス人の比率、ドイツ人の比率、イギリス人の比率を非常に気にしていました。毎年きちんと統計を取っており、「昨年に比べてドイツ人の比率が1%増えたのはなぜ

だ」や「それによってどういう影響があるか」といった議論を行っていました。

例えば、フランス人が突出して増えるとドイツ人が来なくなったり、ホテルという館の中のお客さんで作られるコミュニティのバランスが崩れたりすると、お客さんが敬遠してしまうということが発生します。バランスというのは重要で、経験の中からは出てこないものかもしれませんが、1つの国・地域に依存し過ぎるリスクは必ずあるので、そういうリスクマネジメントも慎重に考える必要があると思います。

今回、あまり議論に出てこなかったことの一つとして、投資の話が挙げられます。海外に行くこと、お客さんを呼ぶこと以上に、どうやって海外から投資を呼ぶかということが重要になっています。白馬村のように、海外の方、特にオーストラリアの方が潰れた旅館を買って経営を始めるケースもあれば、ニセコがある倶知安町で見られるのは、個人投資家による不動産投資です。こういう問題になると、地域との軋轢も出てくるため、コントロールも必要になってきます。

海外からお客さんが来るようになると、次の段階では必ず投資の問題が出てくるので、これに対しては事前にルールづくりをしておかないと、地域が壊れていく恐れがあります。そのあたりも、これから考えていく必要があると思います。

成長戦略の柱としてインバウンドが位置づけられている以上、これらの課題についても取り組まなければなりません。是非とも、あまりハードルを高めず、肩の力を抜いて取り組んでいただければと思います。

2日間にわたり、活発な議論をいただき、ありがとうございました。