

第1回 観光おもてなし研究会

各委員発言要旨

日時 平成25年12月17日(火)14:00~16:00

場所 東海大学校友会館 霞の間

委員

可越 日中コミュニケーション(株) 取締役
久保田 美穂子 (公財)日本交通公社 観光研究情報室長
矢ヶ崎 紀子 首都大学東京 都市環境学研究科観光科学域 特任准教授
矢口 正子 (株)交通新聞社 「旅の手帖」編集長
横山 幸代 (株)リクルートライフスタイル
じゃらんリサーチセンター 副センター長

※矢口様はご欠席

各員発言要旨

矢ヶ崎委員長

- ・近年、観光を取り巻く環境が大きく変化してきている。訪日外国人観光客が増大する一方、日本人においては旅行実施率が減少してきており、各地とも観光客を取り戻すため、いろいろな取り組みがなされているが、その一つが「おもてなし」であると思う。
- ・本研究会では、地域の「おもてなし」に関するヒントやキーワードを取りまとめた。
- ・インターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケットに参加していた外国人から、日本の「おもてなし」はすばらしいという意見をうかがうが、実際に「おもてなし」とは何かと質問すると答えられない。
- ・「おもてなし」については、いろいろな人がいろいろなことを考えているが、1つの方向性を導き出さないといけない。
- ・「おもてなし」とは、もともとは日本人の身につけていたものであると思うが、日本文化をきちんと身につけておかないとまらない。
- ・「おもてなし」とは何なのかについて、地域の方々が自分の言葉で語るができなければ観光客を呼ぶことができない。その地域なりの「おもてなし」が必要。
- ・「おもてなし」のキーワードとしては、「その土地ならではのもの」「来訪者へのお裾分け」「オンリーワン」「誇りを持てるもの」「ビジターに自然態で提供できるもの」「来訪者とシェアするもの」などが挙げられる。
- ・地域にある本物を、地域の人々が訪問者にシェアし、訪問者が体験することによっ

て、訪問者の心の中にその地域を訪れたことによるストーリーが生まれる。そのストーリーを帰ってから友人知人に話したいと思うようになり、こうした流れによりリピーターが地域の営業マンになることにもつながる。

- 人を呼び込むことに成功している地域では、どんな観光地になりたいのかのビジョンやコンセプトが明確で、商品の品質が高く、一緒に取り組んでいくパートナーが地域内外いる。
- こうしたことを踏まえて、観光協会それぞれがどこまでやるのか、イメージ設定し段階を踏んでゴールを目指すべきである。今は、何人来て、いくら消費してもらえば地域の観光事業者が生活できるのかなど、得るべき成果をイメージして逆算していくように、定量的にシビアに考えなければならない。
- 東日本大震災後、最も早く観光需要が回復した地域は、近隣からの観光流動の足腰がしっかりしていた地域であった。東京マーケットだけを狙うのではなく、近隣地域に対して地道に地域の魅力を発信して行くことも重要である。
- 観光情報の量は、観光地からの距離に反比例して少なくなる。そのため、遠方からの観光客を誘致するには大きな魅力が必要になる。また、リピーターを獲得するには、訪れた地域において「来てみてはじめてわかる魅力」を仕込んでおくことが必要だ。
- 小さくとも地域ならではの多様な魅力を、あたかも自分で発見したと思うとき旅行者はその地域のファンになっていく。
- 遠方から集客するための大きな魅力が自分の地域にいないと言うのであれば、周辺地域と連携し互いに補完することで対応していくことが重要である。
- 宿泊施設には、訪れた地域への不満をリカバーする魅力を持ち合わせてもらいたい。

可委員

- 中国にいたときの日本のイメージは、中国で放送されていたテレビドラマ「東京ラブストーリー」のイメージで、漠然と日本に行きたいと思っていた。
- 実際に日本に来てみると、北海道から沖縄まで一体感があり、日本ほど「おもてなし」のある国はないと思っている。
- 電車も時間どおり運行されており、食事も旬の食材で料理人の心がこもった料理が提供され、タクシー運転手のマナーもすばらしい。
- このように、日本人は非常に親切であるが、地方に行くほどそのことがよくわかる。
- ヨーロッパでは、リピーターにはより深いサービスを提供するが、日本では初対面の人に対しても「おもてなし」をし、感動を覚えてもらう。これが日本的な「おもてなし」だ。
- 日本で生活していると、大変すばらしい国だと感じるが、「おもてなし」は十分か？今年訪日外国人が1000万人に到達するが、今後2000万人、3000万人の外国人旅行者をお迎えするのに、また、2020年のオリンピックに向けて何が必要なのか考えなければならない。
- 地域でもインバウンドプロモーションに取り組んでいるが、地域を紹介するパンフ

レットなどは、日本語パンフレットをそのまま外国語に直訳したようで、たどたどしい外国語になっていることが多く、地域の良さが全て伝わっていない。そのため、利用者の視点を取り入れたパンフレットを作る必要がある。

- また、日本に来ると、日本のすばらしさを実感することができるが、このすばらしさは日本に来ないと分からない（日本を訪れる外国人観光客はゴールデンルート以外知らない。）。これは単に日本からの情報発信が不足しているためで、日本人は自己ピーアールができていない。
- 各地域が差別化されていない。どこでも、温泉、食、自然など売りにしているがどの地域も一緒。自らの地域をもう一度見直し、地域の魅力を再発見することが必要だ。その際、地元の間ではなかなか気づかないため、第三者の視点で見直すことが重要だ。また、国によっても魅力に感じる視点が違うため、外国人の視点で地域の魅力を発掘することが要だ。
- 市町村観光協会の職員の方々は、親切な人が集まっているが、外国人に対しては日本らしいものを打ち出す必要がある。それは心のふれ合いだと思う。外国語ができなくとも、片言の外国語で一生懸命対応すれば、外国人にも感動してもらえる。
- ブームよりリピートしてもらうことが重要と考えている。それは本当に日本を好きになってもらうことだ。そのためには「おもてなし」が重要である。また、この「おもてなし」が口コミ効果につながっていくと思う。
- 地域の魅力を自分たちで編集することが必要だ。

久保田委員

- インバウンドの推進には、日本人の気づかない視点が重要である。
- 重要なのは、観光が観光事業者だけのテーマではなく、観光を活かしたまちづくりにシフトしてきていること。今、何が重要なのか、それぞれの地域で確認することが重要だ。
- 概要版の26ページに「予算不足」や「人材不足」といった組織上の課題に関するグラフが掲載されているが、都道府県の観光協会と市町村の観光協会とでは違った課題が挙げられてくるように、これらの課題を解決する答えは1つではない。結局それぞれが課題に粘り強く取り組むしかないと思う。
- 海外の事例も研究されており、DMOの機能も時代とともに変化する。政策投資銀行のレポートでは、観光推進組織の成果の評価軸として観光客数の拡大を対象から外しているところもあるとのことで大変興味深い。
- 「おもてなし」とは何か？観光客と接している事業者の方々では接遇や挨拶などを挙げると思うが、「おもてなし」とはそういった狭い意味ではないと考える時がきたのではないかと思う。
- 「おもてなし」が流行語にまでなったのは、日本人らしい生き方、生活文化そのものを日本人自身が見直し、あらためて誇りに思うようになったからではないか。
- これを観光の視点でみると、日本人の生き方・暮らし方、一人一人の考え方といったようなものに関する情報発信が求められていると思う。

- ・「おもてなし」とは気構えるものではなく、「自らの感性を発揮して、観ていただく」ということから考えていけばいいのでは。

横山委員

- ・地域に暮らして愛を込めて接することが「おもてなし」ではないかと思う。
- ・非言語文化が発達している中、相手の気持ちを先回りして対応することが、おもてなし上手ということになるのではないか。
- ・旅行先では、体験やアクティビティーを通じて、地域の方々とのふれ合いが必要だ。そのふれ合いを通じて、また会いたい人ができ、リピーターにつながる。
- ・良いパンフレットも重要だが、人のおもてなしができていない地域が、「旅先で良い観光情報が入手」の満足度で上位になっている。
- ・再来訪者の割合が37%。逆に言うと6割が一度訪れた地域には戻らないと言った結果となっている。地域活性化には再来訪者を増大することが必要だ。
- ・再来訪する要因としては、アウトドアや地元の伝統行事やお祭り、イベントなどが上位となっており、ガイドブックに掲載されていないような情報がリピーターの獲得に結びついている。
- ・「おもてなし」に関しては、概念が広く、議論してもきりがないように思われる。「おもてなし」は何のためにするのか、本研究会では議論のゴールを設定することが必要ではないか。
- ・観光は、観光客の消費活動によって、地域経済の活性化に直結する。そのため、観光情報は消費に直結する珍しい情報が求められる。
- ・旅行に求めるものが時代によって変わってきている。バブル期では非日常や贅沢や生活感のない旅が求められていたが、最近では、日常の生活をのぞき込むような旅が求められている。
- ・その土地の生活をかいま見る、地元の人とふれ合うと言ったことが、商品化されている。
- ・外国人は日本らしい生活に興味を持っている。日本人の国内旅行は温泉がメインとなっているが、アジア系の旅行者は、まち歩きや都市散策、買い物、飲食など、日本人の生活体験に興味を持っていることから、見るだけでなく消費に結びつけることが可能だ。

矢口委員（メモ）

- ・観光協会にとって最も大切なのは、プロパーの人材育成だと思っている。
- ・県及び市町村の観光担当者の方ともお付き合いしているが、2～3年で異動になってしまうので、継続しての取り組みや関係性を築くのが難しく、観光協会の方を頼りにさせていただくことがよくある。とはいえ、その観光協会にもプロパーの方がいたり・いなかったりで、お互いの活動が進歩しないこともある。
- ・観光の仕事には、わが町に対する知識、マスコミへのPR方法など、時間をかけないと成すことができないことが多くあると思う。また、情報があふれている現在、

そしてますます情報があふれる将来においてこそ、人の口から伝えられる情報がより価値を持つ時代になる。

- 旅の手帖では、地方を応援したいという気持ちをもって雑誌作りをしている。宿の主人、伝統芸能の職人、そして観光協会の人など、応援したい人がいれば、その地方を応援したくなる。
- 当たり前すぎる答えで恐縮ですが、やはり人作りがいちばん大切な課題・問題だと思います。