

パネルディスカッション

「インバウンドがもたらす地域活性化」

パネリスト	岐阜県高山市長 株式会社貴響 ^{よしゆら} 株式会社宿場JAPAN 有限会社亀清旅館	代表取締役 代表取締役 宿主	國島 芳明 氏 長島 貴子 氏 渡邊 ^{たかゆき} 崇志 氏 タイラー・リンチ 氏
コーディネーター（司会）	日本政策金融公庫総合研究所	研究主幹	竹内 英二

司会 第3部では、「インバウンドがもたらす地域活性化」をテーマにパネルディスカッションを行います。パネリストは、インバウンドの受け入れに最前線で取り組んでいる経営者の皆さんです。基調講演をされた國島市長にも引き続きご参加いただきます。よろしくお願いいたします。

インバウンド受け入れの現状

司会 最初に、自己紹介を兼ねて皆さんの事業内容と、インバウンドの受け入れの現状について、ご説明ください。では、株式会社貴響の長島社長からよろしくお願いいたします。

長島 株式会社貴響の長島貴子と申します。当社は、埼玉県川越市で「川越幸すし」というすし割烹店を営んでいます（スライド1・2）。創業は1878年（明治11年）ですので、業歴は141年になります。当社では、2017年末にわたしがあるセミナーに参加したのを機に、インバウンドの受け入れに取り組み始めました。実績としてはまだ2年ほどですが、本日は、これまでの経験を包み隠すことなくお話したいと思います。

渡邊 株式会社宿場 JAPAN の渡邊と申します。当社は、2009年にインバウンド向けの「ゲストハウス品川宿」を始めました（スライド3・4）。わたしは創業前、東京都台東区にある旅館で約2年修業した

のち、リッツ・カールトンのメンバーズラウンジに1年ほど勤務しました。その後、品川の町会や商店街の人たちに保証人になってもらったり、資金の融通をしてもらったりして、何とか開業にこぎつけました。

集客についてはチラシ配りから始め、その後は旅行会社の窓口からの紹介、インターネットによる販売へとシフトしていきました。まさにインバウンドが盛り上がり始めた時期でした。現在は、宿泊客の約60%が外国のお客さまです。

タイラー 皆さん、こんにちは。信州戸倉上山田温泉にある亀清旅館のタイラーです（スライド5・6）。当旅館はわたしが3代目です。もし、わたしと妻が2005年に日本に戻らなければ、後継ぎがなく旅館を



竹内 英二 研究主幹



株式会社貴響 代表取締役 長島 貴子 氏

壊して駐車場にするところでした。現在はわたしが後を継ぎ、昔ながらの宿を一生懸命守っています。

当旅館がある戸倉上山田温泉では、インバウンドの割合は観光客全体のわずか 2%で、その大半が台湾からの団体客です。立山黒部アルペンルートで黒部ダムや雪の壁を観光し、大きなホテルに宿泊するというツアーが多く、地域の人たちとはあまり交流のない状態です。そのようななか、当旅館は全 12 室と小さな宿ですが、2~3 割は海外からのお客さまです。うちに来られる外国のお客さまは 2~3 泊する方が多く、滞在中にまちなかを散策されるため、地元での存在感は大きいです。ただし、人数的にはまだまだです。国籍は、1 位が米国、2 位がオランダ、3 位がオーストラリアで、あとはさまざまな国からといった状況です。

インバウンドの誘致に取り組む理由

司会 ありがとうございます。では、最初のテーマに移ります。まず、インバウンドに取り組む背景について伺います。なぜインバウンドを受け入れるのでしょうか。

最初に長島さんにお尋ねします。川越市は「小江戸」として有名です。大河ドラマ「春日局」や朝の連続テレビ小説「つばさ」といったドラマの舞台になるなど、全国的な知名度もあります。もちろん、

東京の人は知っていますし、日本人の観光客がたくさん来ます。2018 年には、734 万人が川越市を訪れました。老舗の料亭である幸すしさんなら、顧客は日本人だけでもよいのではないかと思うのですが、インバウンドの誘致に取り組むようになった理由を聞かせていただけますか。

長島 現在、小江戸川越はとても有名になりました。数十年前は、小江戸と小京都をよく間違えられるくらいの認知度でしたが、今は「またテレビで紹介されているのか」と思うほど、メディアで目にする機会が多くなっています。

一方で、川越は典型的な日帰り観光地です。観光客の半数以上が埼玉県と東京都から、8 割以上が関東地方からという具合です。日帰り観光地の何が問題かという、天気が悪いと別の日に行けばいいとなりがちで、天候に左右されやすいことです。また、滞在時間が 3~4 時間と短い人がほとんどで、宿泊はほぼありません。飲食店で食事をしない人もいます。**司会** 観光客はたくさんいても、なかなかお金を落としてくれない。そこでインバウンドとなるわけでしょうか。

長島 そうです。当店のような料亭は、かつては企業が大きなお客さまでした。それが観光地ということで、徐々に個人のお客さまに移行していきました。しかし、現在の観光では、食べ歩きがとても多くなっています。観光しながら、お団子を食べ、ソフトクリームを食べて、おせんべいを食べてとったら、数時間の滞在中におなかが満たされてしまいます。川越はこれだけ有名になり、734 万人の観光客が訪れているにもかかわらず、飲食店の収入は減っているのが現状です。

司会 川越に行くと、本当に人がたくさんいます。そういう状況はあまり想像できないですね。

次はタイラーさんにお尋ねします。戸倉上山田温泉は 100 年以上の歴史があり、善光寺にお参りした後の精進落としの湯ということでかなり知られてい

ます。しかし、ピーク時には年間約130万人だった観光客が、2018年には約66万人にまで減少しています。やはり、日本人客が減ったことがインバウンドの誘致に取り組むきっかけだったのですか。

タイラー 2005年、戸倉上山田に来たとき、「昔は良かった」「団体客のバスがたくさん来ていたんだ」とよく言われました。残念なことに、いまだにバスが戻ってくるのを待っている人がいるのです。もうバスは来ないという現実をみて、個人客が増えた現在のニーズをとらえ、対策を立てる必要があります。

「日本のお客さまが少なくなったからインバウンドに取り組む」という話をよく耳にしますが、そもそも、なぜ日本のお客さまが減ったのかを分析しなくてはなりません。例えば、インバウンドと学生の合宿にターゲットを絞っている知り合いに「一般の日本人の個人客を受け入れないのですか」と聞いたら、「日本人客は、『壁にひびがある』とか細かいところにうるさいし、何かあるとすぐに悪口を口コミサイトに書くから」と言うのです。だったら、ひびを直せばいいでしょう。日本人に受け入れられなくなったから外国人にしようと思えるのはどうかと思います。それよりも、わたしは当旅館の料理やサービス、さらには温泉の泉質や千曲市の景色などの魅力を、ぜひ海外の人たちにも知ってほしいと思っています。それが、インバウンドの誘致に一生懸命取り組む理由です。

司会 もともとタイラーさんが旅館を継いだのも、日本の旅館が好きだからですね。

タイラー そうです。うちの宿は本当に昔ながらのつくりです。玄関から入ると、中庭があって、渡り廊下があって、離れの部屋があって、貴重なものです。わたしが感じたのと同じように、海外の方にも楽しんでほしいと思っています。

司会 國島市長の基調講演にもありましたが、旅館では極めて日本的な体験ができます。喜んでもらえるといいですね。



株式会社宿場 JAPAN 代表取締役 渡邊 崇志 氏

渡邊さんにお尋ねします。渡邊さんの場合は外国人観光客をターゲットにゲストハウスを開業しています。となると、開業地である北品川にインバウンドを誘客したともいえると思います。北品川というまちにとって、インバウンドにはどんな意義があるのかを教えてくださいませんか。

渡邊 北品川は、もともと江戸時代における東海道の宿場町です。現在の中心地である品川駅とは、800メートルほど離れています。そのため、北品川には江戸時代に大名行列が通った商店街が今も残っています。しかし、近年はそのような北品川でさえも、容積率いっぱいマンションがたくさん建つようになり、酒屋さんや米屋さんといった地場の商店が次々と廃業してしまいました。

そのような状況をみて、大学のゼミでホテルのことを学び、ホテルで修業していたわたしは「宿場町で宿がゼロってどういうことですか」「ここで宿をやりたい」とまちの人に言ったのです。すると、「じゃあ、やってみたら」という流れになったわけです。北品川には、もともと宿場町のDNAのようなものがあるのでしょうか。宿というこの土地のシンボリックなものをわたしが始め、旅館数を増やし、外国人との交流を盛んにしたことで、北品川のまちに波及するものが出てきました。それが意義のあることなのだと思います。



有限会社亀清旅館 宿主 タイラー・リンチ 氏

司会 東海道の宿場町という、地域のアイデンティティーをもう一度取り戻そうという思いがあるのでしょうか。

渡邊 そこまで格好のいいものではないかもしれませんが、北品川には、外に物干し竿を出して洗濯物を干すといった懐かしい光景が残っています。半径3キロメートルのなかに、40あまりの町会もあります。古くから品川の地で暮らしてきた気概やプライドをもっている人が多いのかなとはとらえています。

情報発信における工夫

司会 ありがとうございます。続いて、研究報告でも述べたように、インバウンドを誘致するには情報発信がとても大切です。そこで、皆さんがどのような工夫や取り組みをしているのかを伺います。

タイラーさんにお尋ねします。宿泊施設の場合、国内なら楽天トラベルやじゃらん、海外ならエクスペディアやブッキングドットコムなどオンライン・トラベル・エージェント（OTA）を利用するのが当たり前になっています。亀清旅館さんでもOTAを通じて情報発信をしているのでしょうか。

タイラー 2005年に旅館を継いだとき、まずは米国版のヤフーで「Nagano」「Ryokan」と検索しました。そこで出てきた予約サイトと積極的に契約し、部屋を提供し始めたことで、少しずつ海外からの予約が

増えていきました。最近広がってきた民泊の仲介サービスであるエアビーアンドビーにも情報を提供しています。最初は敵だと思いましたが、登録してみたらエアビーアンドビーしか見ない人がいるとわかりました。たくさんの人に知ってもらうために、情報発信は必須だと思います。

司会 OTA以外にどんな情報発信をしていますか。

タイラー 総合的な口コミサイトであるトリップアドバイザーや、最近主流になりつつあるグーグルにも登録しています。書き込まれた口コミには積極的に返信するようにしています。

司会 トリップアドバイザーをはじめ、OTAは実際に利用した人が口コミを投稿できます。「泊まってよかった」というレビューはもちろん、「すごく残念でした」と書き込む人もいます。タイラーさんは、すべての書き込みに細かく、まめに返信されていますよね。始めた頃からそうだったのでしょうか。

タイラー そうですね。わざわざ書いてくれたのですから、返信するのは当たり前だと思います。厳しい意見によって、改善点がみえてくることもあります。ただし、意味のない謝罪や反省は書かないようにしています。ほかの宿泊施設の返信をみると、何かあると皆さんすぐに謝っています。そして「改善に向けて努力します」と書きます。それでも、実際には改善する気がない場合も多いです。わたしはそういうのが大嫌いです。わたしは、厳しい意見でも、ものによっては「うちの宿はこういう宿なのです」と宣伝するチャンスだととらえ、ポリシーを伝えるようにしています。結構な辛口で書くこともあります。どんな人がこれを書いているのか見てみたいと、わざわざ泊まりに来る人もいるくらいです。OTA上でこんな宿ですとポリシーを伝え、泊まるかどうかはお客さまに判断してもらうというスタンスです。

司会 書き込みをみると、相手とけんかしているように感じるときもありますが、日本人だと気を遣って、なかなかそこまで書けないですよ。でも、そ

れがむしろ旅館の個性になって、興味につながるところもあるのだと思います。

渡邊さんも情報発信には OTA を活用しているのでしょうか。

渡邊 宿泊施設として多くの人に知ってもらうために、大手の OTA に登録するのは大事ですが、当社では必ずしも OTA だけを重視していません。

なぜなら、OTA 経由で予約が入ると、売り上げの約 15% を手数料で支払う必要があり、利幅が減ってしまうからです。今は脱 OTA を考えています。

先ほどタイラーさんがおっしゃっていたように、ネットでの情報発信にはお客さまとの交流が大切だと思います。ですから、わたしは OTA 以外の SNS による発信がすごく大事だと考えています。インスタグラム、ツイッター、フェイスブック、自社ブログなど六つの SNS を活用し、どういう発信方法が良いか、半年ごとに戦略を見直しています。

司会 SNS を上手に使っている中小企業は本当に少ないです。何かポイントはありますか。

渡邊 昨年 SEO (検索エンジン最適化) のアドバイザーを雇用し、インターネットや SNS の戦略を立てています。例えば、ツイッターで URL を仲間内でひたすらリツイートして拡散させたり、一つのコメントをいろいろな SNS に一気に投稿したりするといった方法があります。SNS ごとに利用している世代や層が違うので、ターゲットによって使い分ける必要もあると思います。

司会 漫然と使っていても効果は出にくいということですね。続いて長島さんにお尋ねします。飲食店の場合、日本のグルメサイトであるぐるなびや食べログが多言語に対応していますし、海外ではシートリップのような口コミサイトもあります。さらに、最近はインバウンドに特化したレストランガイドも出てきています。長島さんのところでもそういうものを活用しているのでしょうか。

長島 当店は外国人だけが閲覧するサイトのみ利用

し、そのほかの集客は、お客さまによる口コミや SNS の投稿などで広げてもらうようにしています。というのも、当店ではイスラム教徒やビーガンといったインバウンドのなかでもニッチな部分にターゲットを絞っているからです。そうすると、日本人のお客さまのなかには、外国人向けの食事になってしまったのではないかと誤解する方がいるので、あえて日本人と外国人を分けて情報発信をするようにしています。

司会 例えば外国人向けに、SNS を使って、インスタグラムに写真をアップしてもらい、ツイッターでツイートしてもらうなどの具体的な仕掛けはあるのでしょうか。

長島 当店では昨年、フリーWi-Fi を取り入れました。さらに、SNS に写真をアップした方に商品をプレゼントするというサービスを行い、お客さまの口コミを促すようにしています。また、投稿の内容から、お客さまが何を求めているのかも探っています。

司会 口コミの力はとても大きいですが、積極的に仕掛けないと、なかなか思うように投稿してもらえません。写真をアップしたくなるようなメニューを開発するといった工夫も必要かもしれません。

インバウンドにおける食事への対応

司会 今、長島さんからお話が出ましたが、インバウンドを受け入れようとするとき、多くの人が悩むのは食の問題だと思います。特に、最近ではいろいろな国、さまざまな文化的な背景や宗教をもった人が日本を訪れます。慣習や宗教によって食べられないもの、食べてはいけないものがたくさんありますし、アレルギーや病気による食事制限などへの配慮も求められます。

次は、この「食の対応」について伺います。長島さんの場合、フードダイバーシティに取り組んでおられます。左の写真はムスリムの方向けの料理です (再掲スライド 2)。一見すると普通の日本料理で

す。わたしもいただきましたが、まったく違いがわかりませんでした。フードダイバーシティとは、一体どういうものなのでしょうか。

長島 読んで字のごとく、食の多様性に対応することです。特別なものをつくるというよりも、自分の見方や視点を少し変えるだけで対応できますし、それが新たな収入源にもなるのだと実感しています。

司会 フードダイバーシティについて特に念頭に置くのはムスリムと、ビーガンに代表されるベジタリアンだと思います。ムスリムであれば、豚肉やアルコールは口にしないとよく知られています。しかし、日本料理ではみりんや日本酒で味を調えることが必要な場合が多いですし、肉や魚をまったく使わない日本料理というのもなかなか難しいですね。最初にフードダイバーシティに取り組もうと決めるとき、従業員の反応はどうでしたか。

長島 本当にもう大反対でした。どうにか説得し、従業員にこういうメニューをつくりたいと伝え、取り組んでもらいましたが、すんなりとはいきませんでした。当社は老舗の料理店ですから、働いているのは仕事に誇りをもつ職人です。2カ月くらいで新メニューができると思ったら、この味は違うなどとなかなか納得せず、完成に5カ月くらいかかりました。2018年5月にようやくスタートできました。

司会 どのように職人さんを説得したのですか。

長島 「大きく変わる」から「大変」なのですが、そう意識されないよう、「たいへんではないよ、大丈夫だよ、これが普通になるから」という話をし、楽しく変革していくことを意識しました。実際に取り組んでみると、良いこともたくさんあり、次第に従業員のモチベーションが上がっていきました。

司会 良いこととは、例えばどんなことでしょうか。

長島 外国人観光客は「ワンダフル」「すばらしい」と感情を表現してくれるので、何だかこちらもうれしくなってくるのです。はじめは「英語なんて話せないし」と接客に乗り気でなかった従業員たちも、

「こんなに喜んでくれるなら、次はこうすればもっと喜んでくれるかしら」と考えるようになっていきました。従業員のやる気が高まったことは、すごく良かった点です。

司会 そういう話はよく聞きます。外国の、特に欧米系の方は、日本人からすると大きさに喜ぶので、すごいことをしているのかもと思ってしまうというのはありますよね。自分のやっていることに意味があると感じられるのでしょうか。

幸すしさんでは最近、うなぎを使わないうなぎや、牛肉を使わない牛丼などをつくられています。従業員の皆さんで考えられたのでしょうか。

長島 はい。ベジタリアンにはサラダを出せばいいのではないかとの考え方もありますが、当店は違います。川越市は、外国人観光客では台湾の方が最も多いのですが、台湾人の13%はベジタリアンなのです。台湾のベジタリアンは、仏教に基づく菜食主義者です。彼らは、刺身のような野菜や、うなぎのような野菜といったものがとても好きなのです。現在、欧米ではビヨンド・ミートのようなテクノロジー企業が、植物由来の代替肉の提供を始めています。SDGs(持続可能な開発目標)にもつながる話ですが、育てるのに環境負荷の大きい肉をなるべく減らそう、肉を食べていた人たちが肉をやめようという流れが生まれつつあります。ただ、いかにも野菜だというものだけを食べるのも味気ない。肉の味はやはり忘れられないのでしょうか。肉に近いおいしさを求めつつ、地球に、体に良いことをしていると満足感が得られる。だから流行っているのだと思います。

司会 右側の写真はベジタリアン向けのメニューとのことですが、とても野菜だけでできているとは思えません(再掲スライド2)。フォトジェニックな感じで、こういうメニューは日本人にも受けますよね。

長島 そうです。当店では、「おやさいセット」というメニューがあります。それを召し上がる方の半分は、ビーガンでもベジタリアンでもありません。日

本の女性が「わぁ、きれい」「かわいい」と言って注文してくれます。

司会 ビーガンに対応したことが、新しい顧客の開拓にもつながっているんですね。

次は、少し視点を変えてタイラーさんにお尋ねします。日本の旅館は、料理をセールスポイントにしているのが普通です。ところが、海外では夕食付きの宿泊施設はほとんどありません。日本の旅館も、外国人向けに宿泊と食事を分離したほうがよいのではないかとの意見があります。タイラーさんは、どのように対応されていますか。

タイラー おっしゃるとおり、海外の方は宿で食事をする習慣がないので、OTAには素泊まりで部屋を提供しています。その後、お客さまにメールでサービスなどを説明するなかで、「実はうちには板長がいて会席料理を出しています。食事は旅館の体験の重要な一部です。プラスいくらで提供できますよ」と必ず案内するようにしています。追加の食事代はOTAの手数料がかかりませんから、利益も大きくなります。料理については、お客さまから宗教やアレルギーなどの話を聞き、配慮しています。連泊の場合は、2日続けて会席料理を食べるのは結構ヘビーなので、少しメニューを変えたりしています。

司会 外で食べたいという方もいると思いますが、そういう方のために、千曲市内のレストランを掲載したガイドマップも出されていますよね（再掲スライド6）。タイラーさんがつくったのですか。

タイラー わたしが先頭に立ってつくりました。はじめは、滞在中の1日はうちの会席料理を味わってもらい、あとは外で食べることを勧めていました。戸倉上山田の良いところは、個人経営の飲食店が100件以上あることです。海外に行ったら、やっぱりそういう穴場的なお店で食べたいですね。しかし、実際にそういうお店の扉はなかなか開けづらい。そこで、このガイドマップが扉の鍵になるのです。

ここでのポイントは、ガイドマップをつくる前に、



わたしが実際にお店までお客さまをお連れし、注文に立ち会ったりしながら、そのお店に直接お金を落としてもらうようにしたことです。そのうえで、「飲食店のガイドマップをつくりたい」とお店の人たちにお願ひしました。すると、皆さんすでに慣れているうに、売り上げにもつながることがわかっているので、すぐに協力してくれました。

司会 ありがとうございます。渡邊さんにもお尋ねします。渡邊さんは、ゲストハウスのほかに1棟貸しのホテルも経営されています。こちらでは、食事を商店街から運んでいると聞いています。多くの国の人が訪れるなか、食事に制限のある方もいると思います。うまく対応できるものなのでしょうか。

渡邊 既存の商店が大事にしていることをなるべく尊重しつつ、少しアレンジするお手伝いをしています。例えば、当社のすぐ裏にある天ぷら屋さんのベジタリアンメニューは、わたしが開発しました。従来の野菜天丼から卵をなくし、出汁の入った井つゆではなく、生醤油をつけて食べるというアレンジをしました。今では人気のメニューとなり、当社に宿泊するベジタリアンの多くが通っています。

おにぎり屋さんにしても、塩むすびなど提供できるものはあります。「日本のトップブランドである新潟産のコシヒカリを使っています」と説明すると、120円のおにぎりに対して、お客さまは「では、これは1,000円くらいはするのですか」と言ってくれ

たりします。このように商品の背景やストーリーを伝えるのがポイントだと思います。

司会 ベジタリアンへの対応は、難しく考えなくても、少しの工夫でできるものなのですね。ぜひ、皆さんも挑戦してほしいと思います。

地域を巻き込む取り組み

司会 次のテーマに移ります。これまでもお話してきましたが、インバウンドを受け入れるには、どこか一つの企業、誰か一人だけが頑張ってもなかなか難しいものです。やはり、地域を巻き込むことがとても大事です。逆にいえば、地域のどこかの企業、あるいは住民の誰かが、外国人観光客に対してまずい対応をしてしまうと、それだけで印象が悪くなり、「その地域には行かない」ということにもなりかねません。ですから、地域の人にも協力的になってもらうことが必要だと思います。皆さんはこの点について、どのように取り組んでいるのでしょうか。

まず、長島さんにお尋ねします。長島さんは株式会社貴響の社長だけではなく、川越市の一番街商店街の副理事長も務めていらっしゃいます。フードダイバーシティに対して、商店街として取り組んでいこうという動きはあるのでしょうか。

長島 インバウンドにまちとして取り組むうえで大切なことは、多くの人が協力して点を線に、そして面にできるかということだと思います。面にならないければ、そのまちの魅力にはならないと考えていました。一番街商店街においては、行政の応援もあって半年ほどで面にすることができました。

潜在的な力を皆さんもっているのに、それを売り出さないのはもったいないです。実は、ムスリムにしてもビーガンにしても、求められる商品は店舗のなかにすでにあるケースがほとんどです。特別なことは必要ありません。外国の方は「何が使われているかわからないから食べられない」のですから、「当店の商品はこういうものです」「この商品はこんな材

料を使っています」とお知らせすれば、お客さまは選ぶことができるのです。そういう取り組みを商店街のなかでアナウンスしたところ、すぐに何店舗かが集まり、ガイドマップをつくることができました。

司会 確かに、ムスリムに対応するには、ハラール認証の取得が必須だと思う方が多いです。しかし、ハラール認証を取得するのはたいへんです。そうではなく、自社の商品がどんな材料を使っているのかを周知する、それだけでも全然違うのですね。

とはいえ、最初の頃は商店街のなかで「うちには関係ない」「面倒くさい」といった反応はなかったのでしょうか。

長島 あまりありませんでした。一番街商店街は川越市の中心地にありますが、現在は外国人観光客もよく見かけます。商店街の人たちも、インバウンドへの対応は必要だと実感していたのだと思います。

司会 ありがとうございます。タイラーさんは「ずくだし街歩きツアー」というガイドツアーをされています（再掲スライド6）。「ずくだし」とは長野の方言で「面倒なことをこつこつやる」という意味だそうです。このツアーでは、まちのなかのさまざまな中小企業を回ります。この取り組みを始めようとしたとき、地元の企業の反応はどうでしたか。

タイラー 幸いなことに、皆さんすごく前向きでした。うちの温泉街は、お茶屋さんや甘露煮屋さんといった専門店が多いのですが、例えば、みそ蔵を営んでいる3代目の店主は、とにかくみそを広めていきたいという方です。日本人にも外国人にも、たとえ火星でも、とにかく皆にみそを知ってほしいという考え方です。わたしがお客さまを連れていくたびに、彼は積極的にみその説明をしてくれます。

ほかに、笹屋ホテルという宿の一角に、「^{ほうねんむし}豊年虫」という別棟があります。その別棟は、1930年代にフランク・ロイド・ライトの弟子である建築家・遠藤新が設計し、日本の登録有形文化財にも指定されています。そのホテルの支配人は、そのことにすごく

誇りをもっていて、いつでも、誰にでも見てほしいというスタンスです。自分たちのつくっているもの、提供しているものにプライドがあり、海外の方にもぜひ見てほしいと思っている人が多いのです。

司会 実はわたしもツアーに参加しました。ごく普通のおまんじゅう屋さん、鮎の甘露煮屋さんなど観光スポットとは思えないようなところを巡って行くのですが、実際に回ってみるととても魅力的なのです。見せ方次第で、普通の企業や商店が立派な観光資源になると実感しました。タイラーさんの活動は、ほかの飲食店や旅館にも広まっているのですか。

タイラー ガイドマップの制作には、80軒以上の商店が協力し、お金を出してくれました。インバウンドに興味があれば、お金を出さないでしょう。それだけ関心があるということだと思います。

司会 タイラーさんと一緒にまちを歩いていると、地元の方が次々と挨拶してくれました。タイラーさんの長年の活動の成果が出ているのだと思います。

次に、渡邊さんにお尋ねします。渡邊さんの場合は、「地域融合型ゲストハウス」とうたっています。具体的に、地域の住民や企業は、どのようにゲストハウスの運営に関わっているのでしょうか。

渡邊 逆に、わたしがまちに関わらせてもらっていると言ったほうがよいと思います。周辺には40あまりの町会という小さいコミュニティーがあり、それぞれがお祭りを開催しています。そのすべてを一覧表にし、宿泊中に体験できると案内しています。そういった活動をしているのがうちの宿泊施設だけだと、お客さまから選ばれる理由にもなるのです。

先ほど國島市長からインナーブランディングのお話がありましたが、地域の人は地元の自慢をしたいのです。そして、訪れた人が感動しているということを地域の人に伝えたり、お客さまに地域での楽しみ方を案内したりといったことを日々繰り返すなかで、お客さまはリピーターになっていきます。今度はお祭りの手伝いをしたいと泊まりに来る人もいま



すし、なかには品川に引っ越して住民になってくれる人も数人出てきています。

司会 北品川にはアーティストや作家の方が結構いるので、そういう方のコンサートに参加してもらったり、地域のお祭りに参加してもらったりといったかたちで交流されているのですよね。

渡邊 そうです。そういう人がライブやお店を開くと、近所に住む若い人たちが出入りするようになります。そこにインバウンドのお客さまやほかの住民を呼んで交流する機会をつくりました。町会の会長は「若い人のコミュニティーができて良かった」と言ってくれました。

司会 地元の人と外部の人の交流が生まれてくると、まちもだんだん活性化してくるのでしょうか。

行政に求めるもの

司会 次は、行政との連携についてお尋ねします。インバウンドを誘致する場合、個々の企業だけではどうしても限界があります。國島市長もおっしゃっていましたが、まずはその地域に来てもらわないことにはどうしようもありません。そのためには、行政の協力も必要だと思います。また、公共施設の整備なども行政に主導してもらわなければなりません。

長島さん、川越市では、行政と連携して取り組んでいることや、行政にもっとこうしてほしいという要望はありますか。

長島 お客さまの文化や宗教に合わせて、ハード面の整備は行政にお願いしたいと思っています。ムスリムでいえば、彼らはとても神様を大切にしており、1日に5回、神様にお祈りをする習慣があります。そこで、当店では真っ先に礼拝室を設置しました。おもてなしとして、お客さまの大切なものを当店でも大切にしようという思いからです。礼拝室は簡易的なものですが、祈る場所があるというだけで喜んでくれます。自分が大切にしているものを大切に扱ってくれたと、お客さまの評価は大きく変わります。ムスリムはこれから世界一の宗教になるといわれるほどの規模があり、これからの日本でも無視できません。街並みとしての景観を壊さないように配慮しつつ、ムスリムの方をおもてなしするに当たって、手伝ってほしいと思う部分です。

司会 そのあたりは、これからというところでしょうか。インターネットで国別に観光に関する検索ワードランキングをみると、インドネシアでは川越が入っていました。ムスリムを受け入れる観光地というイメージが出てきているのかなと思います。

次に、渡邊さんにお尋ねします。品川区と連携して取り組んでいることはあるのでしょうか。

渡邊 あります。しかし、品川区役所には文化観光課やシティプロモーション課、オリンピック準備室、地域振興課など似たような課がたくさんあり、どこにわたしたちの企画をもっていったらいいのかわかりにくいところがあります。そこで、町会の人と協力しながら、いろいろな課を横断し、話をもちかけています。現在の町会の会長は、「花は役場にもたせて、まちは実を摘みとろう」という面白い考え方の持ち主なので、区役所の担当者の顔を立てつつ、いくつかのプロジェクトを進めています。

その一つに、東京オリンピック・パラリンピックに向け、品川区の遊休施設をボランティアのために開放しようという計画があります。北品川のまちの企画です。屋形船に泊ったらどうかとか、夜のシ

ルバーセンターは空いているのではないかと、町会の会館に泊めたらどうかといったアイデアを出し、企画を区役所に持ち込んだところ、ボランティアの宿泊費の補助が認められました。教科書通りにやれば意外に進むのだと思いました。

司会 ありがとうございます。タイラーさんは、千曲市や長野県の観光関係の委員なども務めておられますが、行政と連携していること、あるいは行政にもっとこうしてほしいといったことはありますか。

タイラー 先ほどの写真の飲食店マップは、実は3代目で、県の補助金を活用してつくりました（再掲スライド6）。最初のマップは、白黒の小さなものでした。その後、長野県には元気づくり支援金という、全費用の5分の4の補助金が出る制度があることを知りました。その補助金をもらえば、地元のお店から集めた金額の5倍の仕事ができます。マップをカラーにしたり、連動するホームページをつくったり、ユーチューブの動画を作成したりと、さらに良いものがつくれました。わたしも取り組みれば取り組みほど、賢くなっているなど実感しています。

ほかにも、行政に関しては面白い現象が出てきています。例えば、これまで市の建設事務所は、公共事業として道路を直すところという感覚しかありませんでした。しかし、わたしたちが観光の取り組みを続けているなかで、少し変わってきたように思います。千曲川沿いにサイクリングロードがあるので、そのサイクリングマップの制作や、コースを表記した看板の設置などに積極的に協力してくれたのです。とてもありがたい出来事でした。

行政に対して望むことは、強いていえば、客引きの規制をお願いしたいです。戸倉上山田には飲食店が多いため、昔ながらのスナックもたくさんあり、激しい客引きが行われています。これは、外国人には非常にイメージが悪いです。

司会 確かに温泉街を歩くと、小料理屋やスナックがたくさんあって、かつてのピーク時のまま残って

いるような感じですね。強引な客引き行為は違法ですから、その辺りは行政にお願いすれば取り組んでくれると思います。

災害時に宿泊施設がすべきこと

司会 最後のテーマです。2019年10月、台風19号が発生し、亀清旅館さんがある千曲市では千曲川が氾濫し、長野県にある新幹線基地が浸水するほどの被害が発生しました。東京においても、電車の計画運休が実施されました。日本は台風だけではなく、大雨や地震、火山活動など災害が多い国です。インバウンドの誘致に取り組むうえで、災害が発生したときの対応は考えておく必要があるでしょう。

特に宿泊施設の場合、宿泊客への情報提供や、場合によっては避難誘導もしなければならぬと思います。渡邊さんとタイラーさんには、先日の台風19号の発生時、どのような状況だったのかをお尋ねします。渡邊さん、いかがでしょうか。

渡邊 東京の宿は、台風が来るとなると、いったん予約がすべてキャンセルになり、その後に予約がまた一気に入って、1日にしてお客さまがすべて入れ替わることがあります。

先日の計画運休では、お客さまが宿に缶詰めになってしまったので、まずは安全確保と情報提供を行いました。宿にいれば安心だということや、必要な情報を提供しました。また、東日本大震災のときの経験から、炊き出しのようなかたちで、カレーや豚汁などをつくりました。涙を流して食べている方もいらっしゃいました。

東日本大震災で電車が止まった際、たくさんの帰宅困難者が東海道を歩いて神奈川方面に向かっていました。そのとき、北品川では意識せずとも数カ所で炊き出しが起こっていました。東海道が原宿の竹下通りのように混雑しているなか、まちの人が食べ物や暖をとれる場所を提供していました。今回の台風19号でも、震災のときと同じような感じでした。



そのほかの対応としては、当社が開業をサポートした宿が長野や福島にあるので、そこに対して物資の支援をしました。さらに、ボランティアを5人ずつ1週間交代で派遣もしました。自治体のつながりというよりは、個々のつながりで行ったものです。この人、この場所には、これが必要だということがピンポイントでわかっていたほうが強いからです。

司会 台風19号の際、災害の状況や河川の氾濫などたくさんのニュースが入ってきました。しかし、ではわたしたちはどうしたらよいのか、交通機関が止まっているなか目的地にはどうすれば行けるのかといった情報は少なかったように思います。宿泊していたお客さまのなかには、移動に関する情報を求める人もいたのではないのでしょうか。

渡邊 日本人でも得られる情報が少ないのですから、海外の人はもっとわからない状況だったでしょう。当社では、町会長クラスの人と交通機関や移動に関する情報のやりとりを密に行いました。町会には、自分たちが防災の規定をつくっているという自負があります。防災への意識はすごく高いと思います。

司会 災害のときは、自立した判断も求められるのですね。タイラーさんはいかがでしたか。近くの川が氾濫してしまっていたいへんだったと思います。

タイラー 幸いにも、戸倉上山田温泉の土手は氾濫せずに済みました。台風があった日は、念のため、お客さま全員に2階の部屋に移ってもらいました。

その後は、電車が止まっているなか、それぞれのお客さまにどういうルートで来る予定だったのかを確認したうえで、どのルートを通れば宿まで来られるかといったやりとりを積極的にしました。

台風の後には、わたしと妻がボランティアを行いました。そのことをSNSで発信したら、ボランティアをしたいという東京に住む外国人の方がいたので、旅館に来てもらってボランティアセンターに案内し、参加の方法を教えました。

その後もボランティアをしたいという宿泊者が何人かお越しになりました。これまでに2~3回ほど当旅館を利用してくれた香港の女性は、そのためにわざわざ飛んできてくれました。彼女は日本に恩返ししたいと、10日間も滞在してくれました。日本は災害が多いからだと思いますが、ボランティアのシステムがしっかりしています。わたしは今回初めてボランティアセンターに行きましたが、とても効率が良いのです。東京に住むイギリス出身の友人が来てくれたので、わたしが持っている軽トラに乗って一緒にボランティアセンターに行ったことがあります。最初は、外国の二人組だと妙な顔をされたのですが、「軽トラで来た」と言ったら「ではお願いね」とすぐに受け入れてくれました。そのうち、わたしもボランティアへの参加方法がわかってきて、お客さまに何度も紹介したり、システムを説明したりしました。日本のボランティアシステムをインバウンドの誘致と結びつけるのは少し変かもしれませんが、恩返ししたいと思っている方もたくさんいるのです。

司会 それは日頃から交流を続けているからこそで、たまたま来たというだけでは、恩返しという話にならないですね。

タイラー たまたま来た方でも、普通なら地獄谷野猿公苑で温泉に入る猿を観光するところを、それをやめてまでボランティアをしてくれた方もいました。とてもうれしかったです。

司会 先日のラグビーのワールドカップでも、台風

で試合が中止になったときにボランティアをしてくれたチームや選手がいました。インバウンドを受け入れようと思うと、たいへんなこともありますが、このような素敵なこともあるんですね。

インバウンドの誘致における四つのポイント

司会 では、これまでの議論を踏まえて、國島市長からもコメントをいただければと思います。

國島 すばらしいお話ばかりでした。行政を受け持つ者として、たいへん参考になりました。わたしは、インバウンドについて大事なことは、四つの段階があると常に考えています。

第1段階は、インバウンドの人数を増やすことです。人が増えなければ、何のためにやるのかわかりませんから、まずはそこに注力することが必要です。

第2段階は、インバウンドの消費額を増やすことです。そのためには、商品やサービスの質を高めることも必要ですし、先ほどお話のように、商品やサービスにストーリーをつくるなど工夫したり、いろいろな人の協力を得たりすることが必要でしょう。

第3段階は、域内循環をつくることです。落とされたお金が地域のなかでどれだけ回るのか、お金を落としてもらうために必要な資金を域内からどれだけ集められるかといったことです。このような域内循環がしっかり行われないと、インバウンドは成功しないだろうと思っています。パネリストの皆さんは、この3段階をうまくやっていると思いました。

第4段階は、これらを持続可能なものにするために、人材を育てることです。ところが、観光産業は、従事する人の賃金が低いのです。企業からしても、従業員を集めるのはたいへんでしょう。ノウハウの蓄積や待遇の改善も含めて、人材を育てる努力しないと続かないだろうと思っています。

ここまで来て、ようやくインバウンドは成熟したといえるでしょう。そして、わたしが考える最終的な目標は、インバウンドは究極の国際交流であり、

平和活動だということです。そのくらいの使命感を、インバウンド産業に携わる人たちがもってくれとうれしいですし、そのために国、県、市町村といった行政も、そう思えるような環境を醸成していかなくてはなりません。行政が主体的に声をかけるとともに、民間の方々からも積極的に声を上げてもらい、良い循環をつくっていきたいと思います。

司会 ありがとうございます。國島市長に追加でお尋ねします。高山市は長い間、インバウンドに取り組まれています。どうしても、観光客が集中する地域もあれば、少ない地域もあります。お客さまでずごく潤うお店もあれば、そうでないお店もあります。そういうなかで「地域として一体となって取り組んでいける」と感じたのはいつごろからですか。

國島 「國島は観光、インバウンドと言いつぎじゃないか」とよく言われます。そのようななか、観光やインバウンドに投資していくわけですが、その投資効果が目に見えなければ、批判がずっと続き、断絶も広がっていきます。だから、できるだけ「見える化」しようと取り組んでいます。これだけやっただから、これだけの数字が上がりましたとか、実際にあなたのところではこんな良いことが起こっているではないですか、といったことをいろいろな方法を通じて紹介し、理解を求めていくことが大切です。先ほど講演でも話しましたが、「協働のまちづくり」を掲げ、行政と住民が一緒に活動したことでこんなになりましたと、地域のなかで周知する努力を続けてきました。まだまだ十分ではないと思いますが、徐々に変わってきていると思います。

司会 インバウンドを受け入れて良かったと目に見えるかたちにならなければ、地域の人が一体になるという考えは生まれにくいですね。その意識付けは、やはり行政の役割ということですね。

國島 そうですね。人間には欲がありますから、あるところまでできると、また次のいろいろな要望が出てきます。道路を一つ整備すれば、今度はこっち



岐阜県高山市長 國島 芳明 氏

に橋をかけてほしいとか、そこの崖を直してほしいとか、どんどん膨れ上がっていきます。行政は限界をつくることなく、頑張らなくてはいけません。

司会 どうもありがとうございました。

会場からの質問

司会 ここで、会場から質問を受け付けたいと思います。ご質問ある方はいらっしゃいますか。

会場 タイラーさんと國島市長、お二人にお尋ねします。先ほど長島さんから、文化や宗教の背景を理解したうえで、ムスリムやベジタリアンに配慮した食事を提供しているとの話がありましたが、温泉や大浴場などのお風呂については、何か配慮はされているのでしょうか。例えば、ムスリムの方であれば人前で裸を見せることができなかつたり、外国では日本で敬遠されがちなタトゥーがファッションとして受け入れられたりしています。

この点について、タイラーさんの旅館はどのような取り組みをされているのでしょうか。また、個々の旅館での対応なのか、それとも地域、温泉組合全体で問題意識をもって対応されているのでしょうか。

國島市長には、奥飛騨温泉郷がある高山市において、温泉のために自治体として何か取り組みをされているのか、お尋ねしたいと思います。

司会 まずはタイラーさん、いかがでしょうか。

タイラー 10年ほど前、宗教上の理由から、自分の体を人前で見せられないと、結局温泉に入らずに帰られたマレーシアの方がいました。わたしにとってはかなりつらい経験でした。そこで、わたしが自分で貸し切り風呂をつくりました。人と一緒に入れない方は、どうぞ使ってくださいと対応しています。

入れ墨に関しては、当旅館ではタトゥーフレンドリーを打ち出しています。また、長野県の旅館組合のインバウンド委員会では、タトゥーフレンドリーな宿のリストを県のホームページに載せましようとして働きかけています。

司会 高山市ではいかがですか。

國島 大浴場については、できる限り事前に、ほかの人と一緒に入る施設であるという情報をお客さまに伝えるよう、各施設にお願いしています。飛騨高山の温泉は露天風呂が日本一多いので、夜中に一人で入られる方も少なくないようです。もともと温泉を目的にお越しになる方は別として、別の目的でお越しになって温泉宿に泊まった方のなかには、入れない人もいるだろうとは承知しています。現在は、特段対応を求める行政的な手配はしていません。

タトゥーについては、ほとんどの宿泊施設や浴場で、一応禁止の表示はされているようです。ただ、その表示は日本語で書かれています。ラグビーワールドカップの際にもたくさんの方が来られましたが、タトゥーがあるお客さまも入っていたようです。

司会 ほかにご質問はございますか。

会場 國島市長にお尋ねします。日本の中小企業の経営者で、日本文化財の専門家でもあるデービッド・アトキンソン氏は「日本には多くの観光資源、文化遺産があるが、宝の持ち腐れで、まだ発信が足りない。もっと努力すれば、中国人や韓国人だけではなく、もっとたくさんの方の欧米人に来てもらえるのではないか」と言っています。

高山市は、欧米人の観光客が非常に多いそうですが、具体的にどのような観光資源が欧米人を惹きつ

けているのでしょうか。

國島 飛騨人は非常にシャイで、あまり自慢ができませんので、先ほどはオブラートに包みましたが、せっかくですので自慢をさせていただきます。

講演時に少し申し上げましたが、1,300年前に奈良の都ができたとき、飛騨高山に飛騨工^{ひだたくみ}制度というものがつくられました。この制度は、当時の税である租庸調のうち、庸と調を免除してもらった代わりに、飛騨から毎年100人ずつ大工を奈良へ送るので、鎌倉時代まで続きました。そのなかで飛騨工は、朝鮮半島から伝わった建築関係の技術を都で習得し、飛騨に持ち帰るということを繰り返しながら、トータルで1万人が従事したのです。

飛騨工の技術が積み重なった結果、飛騨には今も古い街並みが残っています。その建物は重要文化財に指定されていますし、祭屋台が見物の高山祭の屋台行事はユネスコの無形文化遺産になっています。そこで、最初に1,300年の歴史をたどれる観光地だと売り込みました。それが欧米人にとっては非常に魅力的に映ったのでしょう。最初は米国人が多くいらっしゃいました。現在は中国人が多くなりましたが、その売り込みが欧米の観光客が多くなったきっかけの一つだと思います。飛騨高山の原点ですから、これからも訴え続けていきたいと思っています。

司会 最後にもう一人、よろしければどうぞ。

会場 株式会社宿場 JAPAN の渡邊社長にお尋ねします。民泊事業において、本日のお話以外で、集客で工夫されていることはありますか。

渡邊 わたしは品川区で第1号となる1棟貸しの民泊施設を運営しています。その部屋は2万5,000円くらいで提供する付加価値の高いタイプです。この民泊施設を開業するに当たり、昨年、フランスを視察しました。理由は、フランスでは民泊の広がりによって、毎月100件のホテルが倒産しているという記事を読んだからです。2週間かけて、複数の宿を経営する人や、ゲストハウスや1棟貸しといった民

泊事業をしている人などにインタビューしてきました。すると、フランスにおいても、地域とのつながりを大切にしたり、人の顔が見えるような工夫をしたりしている宿泊施設のほうがかうまくいっていると感じたのです。日本でも、インバウンドの増加によってホテルが足りないといわれていますが、すでにゲストハウスや簡易宿泊所は供給過剰になりつつあり、京都などでは倒産が増えています。

そのような市場環境のなかでは、手厚く近隣を案内するなど、人の顔が見えるサービスを強化し、付加価値をつけることが差別化のポイントだと思います。世の中の流れとしては、無人化し、接客なしでチェックインするようになっていくと思いますが、中小企業では高い価格を設定してでも、人の顔が見えるサービスを行う必要があると思います。

当社では、1人だけのお客さまであっても、朝6時から最寄り駅まで車で送迎しますし、朝食も出します。とにかく人に対するサービスを大切に、さらにそれをビジュアルとしてみせるにはどうしたらいいのか、動画なのか、SNSなのかといったことをこつこつと考えています。

まとめ

司会 それでは、本日の議論をまとめます。

ご承知のとおり、日本の人口はこれから減少していきます。こうした環境下において、インバウンドは数少ない成長市場です。たくさんの訪日外国人を呼び込めれば、企業や地域にとって大きな経済効果が期待できます。既存の企業だけではなく、新たな企業も生まれます。ゲストハウスや飲食店などの開業が増えるとともに、インバウンドベンチャーと呼ばれるようなニュービジネスも誕生しています。

また、長島さんのお話にもありましたが、インバウンドを受け入れると、自分が提供している商品やサービスに自信がもてる、ビジネスに積極的になれるといった心理的な効果も期待できます。当研究所



が実施したアンケートでも、外国の方に褒められて励みになった、感動してもらって自分もうれしかったなどの意見がたくさん寄せられました。

パネリストの皆さんも、決してお金のためではなく、おもてなしすること自体がすごく楽しい、面白いと感じているのだと思います。おもてなしというと、一方的にサービスするような印象がありますが、実はもてなす側も楽しいもので、そうでないと長続きしないのだらうと思います。

さらに、こうした経済的、心理的な効果を一時的なものに終わらせず、継続的なものにしていくことが必要です。そのためには、個々の企業の努力や取り組みだけに終わらせず、ほかの企業や地域を巻き込むことが欠かせません。また、行政がそうした活動をサポートし、インバウンドを受け入れる仕組みを地域に定着させることが大切です。

2019年にはラグビーのワールドカップがありました。2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。日本を初めて訪れる方も多くいるでしょう。これからも日本を知ってもらう機会が続きますから、ぜひ中小企業の方、あるいはそれを支援する方々にもインバウンドの受け入れに関心をもっていただき、中小企業の発展、そして地域の活性化につなげてほしいと思います。

最後に、パネリストの皆さんに大きな拍手いただきたいと思います。本日はありがとうございました。