



ネクスト・ジャパン 最前線

Next Japan

第47回

観光立国への道

地域に期待する
日本の新たな観光資源を探る

観 光ビジネスに多大な影響を与えたコロナ禍も収束を見せ、ウィズコロナからアフターコロナとなった現在、観光業界は再び輝きを取り戻しつつある。コロナ前、訪日外客数（インバウンド観光客）が年々増加の一途を辿り、2019年には過去最高となる年間約3200万人を記録したものの、コロナ禍では実質ゼロとなり、観光業にとっては辛く苦しいコロナ禍の3年となった。そして今、円安傾向も相まってインバウンド観光客が戻った日本。しかし、増加は東京や京都等の主要都市および主要観光地に集中しているという。これに対し今後どのような策を講じていくのが課題と推察される。

こうした観光業界の情勢を鑑みながら、今号特集では、今後の観光の在り方、特に地方の観光に焦点を当てるべく、大分をはじめ九州地方を中心に躍進を続けるWalk Japan Ltd. CEO ポール・クリスティ氏、日本政府観光局（JNTO）理事 中山理映子氏を迎え、（株）日本政策投資銀行 大分事務所長 佐野真紀子との鼎談を実現。インバウンドを念頭に置いたアフターコロナにおける観光ビジネスの進化・発展、さらには地域観光振興、および地域創生への期待と課題を語る。

Discussing Tourism in Japan



～都市集中のインバウンドを地方に呼び込むために～

観光資源だけに頼るのではなく
人との触れ合いと
ストーリー性を持つ旅の構築を





日本政府観光局 (JNTO)
理事

中山 理映子 氏

1994年東京大学法学部卒業。同年に運輸省(現国土交通省)に入省。同省で航空、鉄道等の分野で政策立案、国際交渉等に従事した後、2016年より約3年間、日本政府観光局(JNTO)パリ事務所長として、フランスを中心とする欧州からのインバウンド観光プロモーションに携わる。帰国後、国土交通省の大臣官房参事官(地域戦略)、総合政策局国際政策課長及び海上保安庁総務部政務課長を歴任し、2022年6月に現職に就任。



Walk Japan Ltd.
CEO

ポール・クリステイ 氏

ロンドン大学のユニバーシティ・カレッジ・ロンドン卒業後、同大学東洋アフリカ研究学院の集中ディプロマコースにて日本語を専攻。1987年に日本語修学の目的で来日。1989年に日本語修学終了後、日本経済新聞のアナリストや当時イギリス最大手の印刷関連会社 St. Ives PLC の日本子会社であったラップス・ジャパン株式会社の代表取締役として活躍。2002年よりかねてより切望していた田舎生活を実現するため大分県国東半島に位置する大田村(現杵築市大田地区)へ移住しWalk Japanの事業を進めると同時に地方創生の担い手として活躍している。



株式会社日本政策投資銀行
大分事務所 事務所長

佐野 真紀子

1990年株式会社日本政策投資銀行入行。2020年大分事務所事務所長代理を経て、2023年6月現職。入行以来、大分県内の産業動向や芸術文化によるまちづくり等についての調査を継続、情報発信を行い、2020年1月には共著としてDBJ Books『アートの創造性が地域をひらく』を執筆・出版。大分県新長期総合計画策定県民会議委員、大分県ツーリズム戦略推進会議委員、大分市観光戦略プラン推進委員会委員など県内自治体の地域振興、観光振興にかかる外部委員も多数務める。

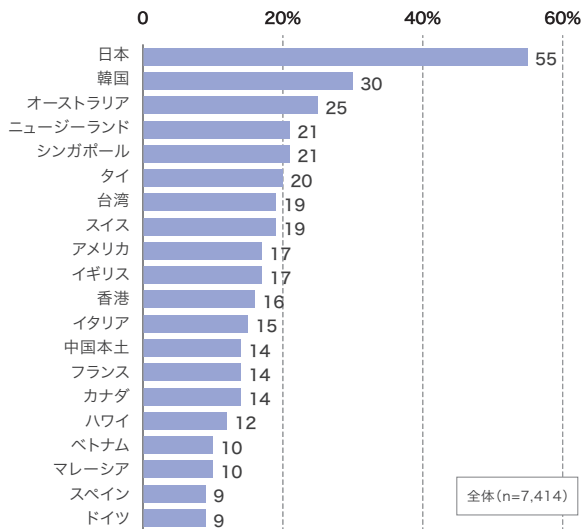
アフターコロナにおける インバウンドは想定以上の回復力

...

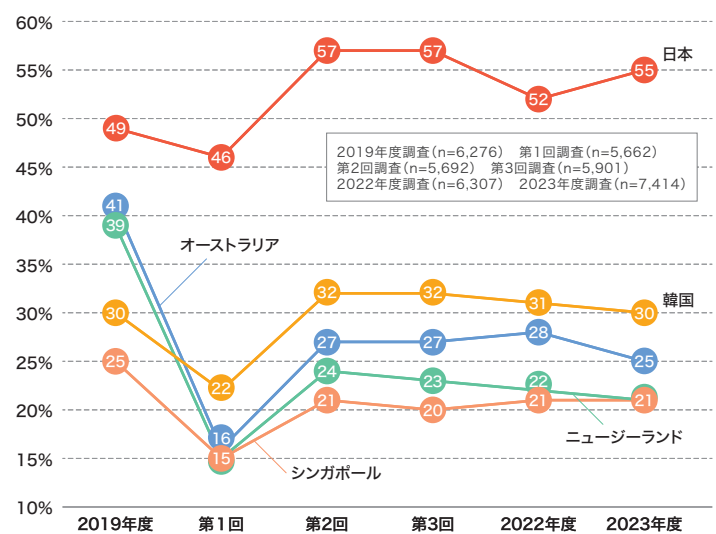
佐野 インバウンドを含むこれからの地域観光振興というところでお話をお聞かせ願えればと思っておりますが、JNTOさんで行われたプロモーションにおける海外からの反応等を踏まえ、コロナ前、コロナ時、そして現況を、いかに分析されていらっしゃるのかお教えいただけますか。

中山 コロナ前はインバウンド観光客が年々増加の一途を辿っており、2019年には過去最高となる年間約3200万人を記録しましたが、新型コロナウイルスの感染拡大により、実質ゼロになりました。また、本格的なインバウンド観光再開も、日本は欧米に比べて1年ほど遅かったこともあり、観光に携わる方々には本当に苦しい時代が続きました。我々も思うような活動ができず不安な時期を過ごしましたが、「コロナが明けたらインバウンド観光客は必ず戻って来る」と信じて地道に情報発信を続けておりました。2022年10月、ようやく外国人の個人旅行の受入れが再開し、初めの数か月こそ緩やかな回復でしたが、ほどなく、月を追うごとに訪日外客数の回復率が60%、70%、80%、90%と上がり、2023年10月には、単月で初めてコロナ前の2019年10月を超えました。特に、米州からのインバウンド観光に勢いがあり、アメリカの大手旅行雑誌『コンデナストトラベラー』の

次にあなたが観光旅行したい国・地域 上位20位 (回答は最大5つまで)



次に海外旅行したい国・地域 2023年度調査上位5ヶ国・地域の推移



- ※1 2019年度、2022年度、2023年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「[したい] と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
- ※2 2022年度、2023年度調査及び第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国・香港・マカオ、マレーシア・シンガポール、タイ・マレーシア、アメリカ・カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア・ニュージーランド、イギリス・フランス・欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
- ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

出典：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版

『コンデナスト・トラベラー』リーダーズ・チョイス・アワードのランキング

The Best Countries in the World (上位10位)	
1位 日本	6位 スペイン
2位 イタリア	7位 ポルトガル
3位 ギリシャ	8位 イスラエル
4位 アイルランド	9位 ノルウェー
5位 ニュージーランド	10位 スイス

The Best Cities in the World (大都市部門 上位10位)	
1位 シンガポール	6位 コペンハーゲン
2位 東京	7位 オスロ
3位 ソウル	8位 バンクーバー
4位 ケープタウン	9位 メルボルン
5位 シドニー	10位 エジンバラ

出典：JNTO報道発表 <https://www.into.go.jp/news/20231004.pdf>

中山

その点は、我々も課題と捉えています。2023年3月、コロナ禍を経た今後の観光の在り方を示すものとして、政府から新たな「観光立国推進基本計画」が発表されました。基本計画では「持続可能な観光」「消費額増大」「地方誘客」という3つのキーワードが示されるとともに、

東京・京都等都市部へのインバウンド集中に対抗するにはターゲット設定が必要

...

佐野

弊行が公益財団法人日本交通公社(JTB)と共同で実施しているインバウンド調査でも、旅行したい国・地域として日本の人気は変わらなずトップです。ただ一方で、インバウンド観光客が「コロナ前を超えた」といったニュース報道を目にすると、実は東京や京都が増えているのであつて、地域にまでおよんでいるのかという疑問があります。

ポール

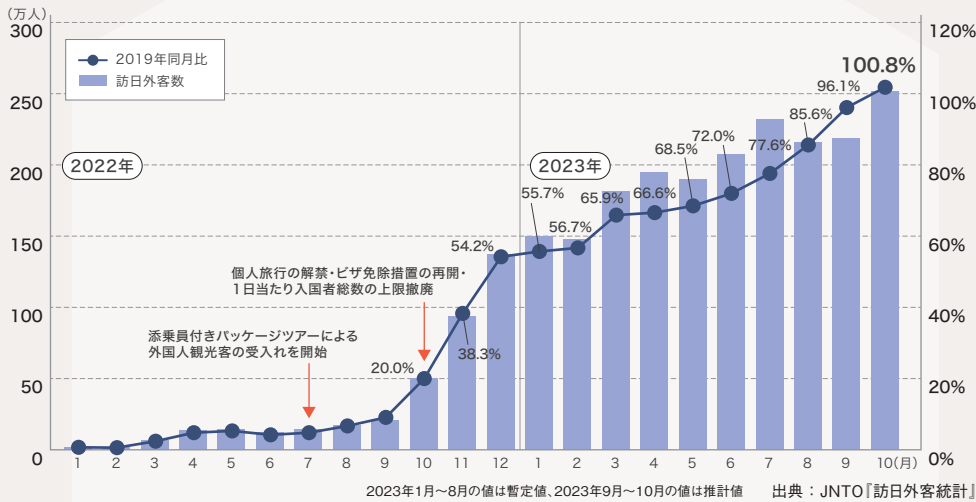
それは私も仕事を通じて体感しています。コロナ禍では様々な心配事がありましたが、唯一心配していなかったことは、お客さんは必ず戻ってくるということでした。2019年の水準には戻ると。しかし、想定外だったのは、それ以上だったことです。宿も従業員も含め総体的な受け入れ態勢が整っていない焦ったほどです。



～都市集中のインバウンドを地方に呼び込むために～

観光資源だけに頼るのではなく 人との触れ合いとストーリー性を持つ旅の構築を

訪日外客数の推移（2022年1月～2023年10月）



インバウンド観光については、「訪日客数」以外にインバウンド消費額や地方宿泊数に関する数値目標が設定されました。消費額に関する「1人当たり20万円」という数値目標は、足元では既に達成された格好となっていますが、円安効果も考えられますので引き続き注視が必要です。問題なのは、佐野さんがおっしゃった通り、インバウンド観光による恩恵が地方におよんでいるかという

点、つまり「地方誘客」です。先ほど、訪日外客数が「2023年10月にコロナ前の2019年10月を超えた」と申し上げましたが、これは日本全体の統計で、都道府県別に見ると、東京都の回復率が120～130%と突出して高く、コロナ前から延べ外国人宿泊者数が圧倒的に多かった東京都にさらに外国人が集中する格好となっています。先ほどのポールさんがおっしゃった「受け入れ態勢を確保できないほどの盛況ぶり」になっている地方都市は珍しい方でしょう。今日は、私自身もポールさんからじっくりお聞きしたいと思ってまいりました。

ポール ターゲットを考えたプロモーションが必要なのかもしれません。初めて日本を訪れる観光客と何回目かの日本を楽しみたい観光客。弊社はどちらかというと後者が多い。3回目が当たり前ぐらいで10回目という方々も珍しくない。もし初めてであれば、確かに東京や京都に行きたいでしょう。

中山 ターゲットの見極めですね。2023年6月にJNTOと観光庁が策定発表した「訪日マーケティング戦略」で重視したのもターゲットの設定です。我々が重点的にプロモーション活動を行う23の「重点市場」から、地方訪問に関心がある、或いは、消費単価の増大が期待できるといった観点で、各市場より3～4のターゲットを選定しています。そのうえで、各ターゲットが旅に何を求めているのか、アウトドアアクティビティをしたのか文化体験をしたのか、ラグジュアリーホテルに泊まりたいのか古民家に泊まりたいのかなどを明らかにしています。インバウンド誘致に取り組む地域の方々にも、その地域の強

みを活かせるターゲットの選定等、地域のプロモーション戦略の策定に役立てていただければと思っています。

佐野 大分県でも各地域の観光資源と各国の興味・関心を照らし合わせたピンポイントのプロモーションなど様々な誘客の取り組みがなされていますが、やはりしっかりとターゲットを絞ることは大切なですね。

日本の自然環境やアクティビティ以上に日本人との触れ合いを求めている

ポール もう一つは、インバウンドの方々には日本人との触れ合いを求めているということ。これを理解して欲しいと思っています。例えば弊社の最も大きな市場はオーストラリアですが、その発端はニセコのスキー場でした。しかし、スキー場は世界中にあります。グリーンデだけなら世界中どこへ行こうとそれほど変わらない。しかし彼らは次も日本を選んでくれた。それは、スキー場ではなく日本人を選んだのだと思っています。これを日本人自身が気付いていない。スキー場で出会う作業員の方々の行動、宿でのスタッフの動きやもてなし、そこに辿り着くまでの、例えば駅員さんたちの優しさ。これらに大きな価値がある。日本人の行動に関心を持ったことで、次に他の地方へ行けば、また違う感動があるのではないかと思うわけです。

佐野

触れ合いといえは、日本人にとって温泉も触れ合いの場と考えられますが、インバウンドの方々にとってはどうなのでしょう。弊行とJTB F共同のインバウンド調査で「訪日で体験したいこと」として、当然、自然や風景の見物とか伝統的の日本料理といったのがあるんですけども、上位に温泉への入浴がありますし、国によつては実施率が低かったりもしますが実際に温泉を体験した人の満足度は高くなっています。

「おんせん県」と言われる大分も、温泉を各地の地域資源と組み合わせるなど上手にPRすれば、インバウンドの方々に訴求できるのではないかなと思つているのですが。今まで公衆の中で洋服を脱ぐという習慣があまりないインバウンドの方々にとっては、温泉に対しての壁というか先入観があったと思うのですが、最近ではそれが解消されてきたように感じています。

ポール

おっしゃる通りです。温泉は確かに大きなアビリティがある。習慣の違いに対する先入観は一度経験してそれが楽しければすぐに慣れます。2回目以降のインバウンドの方々には問題とならないでしょう。しかし、温泉は全国にあります。大分に来てもらうためにはそこにストーリー性が必要です。各地方にその土地ならではのストーリーがないと選択されないという認識を持ってプロモーションに取り組んでいかなければならないと思つています。

中山

確かに、温泉は日本全国にありますので、その地域ならではの魅力を打ち出していくことが重要です。フランス駐在中に、フランス人観光客の間で人気が出ていた温泉に城崎温泉があ

ります。当時、豊岡市の方から伺つたお話では、「道は廊下」「旅館は客室」と温泉街全体を1つの宿に見立て、「旅館に閉じこもらず浴衣で街を巡ってください」と促している、浴衣姿でそぞろ歩きをする人が増えることで温泉街に情緒ある雰囲気醸成され、それが観光客を惹きつけているということでした。

佐野

九州でいうと熊本県の黒川温泉もそうですね。

ポール

黒川温泉の成功は全国各地にどこにもあるようなものを極力排除したことにあると思います。よくある温泉街のお土産屋さんも少ない。町の風景も含めその土地にあるものを前面に打ち出しています。

体験よりも日本での経験を求めている

● ● ●

佐野

温泉も含め、既存の観光資源すなわちその土地のコンテンツに、プラスアルファの独自性とストーリーを付加しながらプロモーションしていかないといけないということなのでしょうね。コロナ禍も収束しアフターコロナの今、地方に必要な部分かも知れません。先ほどの中山さんのお話ではありますが、インバウンドが100%コロナ前に戻っているとはいえず、それが東京や京都といった一部のエリアということであれば、その他の地方がどのように誘客していくかを考えていかなければならないと思いますが、その辺はいか





～都市集中のインバウンドを地方に呼び込むために～

観光資源だけに頼るのではなく 人との触れ合いとストーリー性を持つ旅の構築を

WALK
JAPAN

左・右上：Walk Japanが企画している「知られざる日本」を歩いて巡るツアーの1つ、国東・湯布院ウォークツアー

右下：国際修学旅行での農業体験

写真提供：Walk Japan



がでしょうか。

ポール

弊社の1つの良い例をお話したいと思っています。31年前、香港大学の先生2人が自分の生徒たちを日本に連れてきて中山道を一緒に歩いたのが弊社の始まりです。木曾谷辺りは当時他に歩いている人たちはほほいませんでした。地元の方々も軽トラでは走りますが歩く人はいない。馬籠、妻籠、奈良井なども、大型バスで乗り入れる観光客はいても宿泊はしなかった。そもそも大人数を収容できる宿泊施設がなかった。地元に戻元することも少なく潤っていません。地元に還元することも少なく潤っていません。しかし、今は驚くほどの観光客が訪れています。しかもインバウンドが多い。31年で一変しました。地元には若者たちも戻ってきて宿もお店も増えています。そして、我々が今、中山道のような期待をしているのが、大分県の国東半島です。まだ弊社しか取り組んでおりませんが、一般の観光客以外に、スクーリング、日本でいう修学旅行のようなものですが、最低1週間、アメリカだと2週間ほど滞在しますので、地元にお金も相当落ちていくはず。そのキーパーソンが、実は普通の一般家庭のおばあちゃん。みんなが「悦ちゃん」と呼んでいる80歳の方です。みんな悦ちゃんの家が上がってくつろぐ。たぶん日本で最も外国人が来ている一般家庭だと思います。そして悦ちゃんと知り合った方々が帰国後その話をする。「悦ちゃんに会いに行った方がいいよ」と。一度来た人はリピーターとなり、その人の勧めでまた新しい人がやってくる。何かをしたりさせたりする体験も面白いと思いますし、それが好き

だという人もいるでしょうが、私は一過性のアドベンチャー等の体験よりも、このようなごく普通の温かい経験が実は長く心に残るのではないかと思います。

佐野

地域に行くと、人とのつながりが近くなると。悦ちゃんみたいな人がいて。

ポール

そうですね。日本人はあまり気づいていませんが、それが日本の最大の魅力ではないかと思つていますし、その方が日本には向いている気がします。もちろん体験も大切です。弊社自身、社名の由来通り、中山道を歩いたり国東半島を歩いたり、体験ツアーを企画しているわけですから。しかしその体験だけを楽しむのではなくそこで触れ合った日本人との素敵な経験が心に残るのではないかと思うのです。



ツアーガイドには 知識や技術よりも人間力が大切

中山

ガイドの役割はとても重要です。私どもが最近プロモーションに力を入れている「アドベンチャートラベル」でも、ガイドのクオリティが成功の鍵を握る非常に重要な要素の1つと言われています。「アドベンチャートラベル」は、自然、文化体験、アクティビティの3つのうち2つ以上が入っている旅行形態で、欧米で人気が出てきています。自然と文化の両方を体験できる地方都市に強みがあり、また、アクティビティ重視のため、地方での長期滞在や、それに伴う地域への経済効果も期待できます。2023年9月には、日本初となるアドベンチャートラベルの世界大会「Adventure Travel World Summit」が北海道で開催されました。会議参加者向けに日本各地で企画されたアドベンチャートラベルのツアーでは、日本の豊かな自然と、自然に根差した地域文化を楽しむ参加者の様子から今後の可能性に手応えが感じられる一方で、質の高いガイドの確保が課題として浮き彫りになりました。アドベンチャートラベルのガイドには、その地域に関する知識やアクティビティに関する安全管理のみならず、「その場所ならではのストーリーを伝える」ことが求められます。そういったことのできるガイドを各地域で育てていく必要があります。

ポール

わかります。弊社もあまり社会経験のない若いガイドは採用しません。もちろん育成に力は惜しみませんが、そもそもベースとしてそのガイドにどれだけの社会経験があるかが大きいと思っています。私自身、ガイドを始めたのが36歳。それでも今思えば未熟だった。ガイドは人間を相手にする仕事ですので、ある程度社会を知っていないとうまくいかないと思います。アドベンチャーだけを楽しみたいのではなく、それらも含めた地域での経験を楽しみたいと考えているはず。アドベンチャーだけではなく歴史の専門家である必要はない。観光客はガイドとの交流も含めてそのツアーを楽しみたいと思っています。ですから、専門知識以上にガイドの人間力が必要なのではないでしょうか。おそらく日本全国、どの地域も良質な素材を持っていると思います。つまり多様なプログラムを作ることには可能だと思います。それをいかに観光客に楽しんでもらえるか。ガイドの力も大きいのではないのでしょうか。

アートは今後必ず注目される 観光資源となる

佐野

地方にはそれぞれの良質な素材があるとお話ですが、その素材の1つとして、大分の場合、アートもあるのではないかと考えているのがどうでしょうか。私は今までアートと地域活性化、大分県内のアートのまちづくり等を調



国東半島芸術祭で設置されたアントニー・ゴームリー氏の作品
《ANOTHER TIME XX》

写真提供：(右)Walk Japan (左)DBJ



査してまいりました。ポールさんたちがツアーを展開している国東半島も2014年に国東半島芸術祭を開催しています。国東半島は、もと「神仏習合の地」「六郷満山」と呼ばれる独自の歴史文化を持ち、日本の秘境100選にも選ばれているような地域ですが、芸術祭では、アントニー・ゴームリー氏の作品が峰入り修行の道に設置されたり、縄文期の生活跡があった山の岩肌には生命の営みを感じさせる宮島達男氏の作品が設置されるなど恒久作品が複数の



～都市集中のインバウンドを地方に呼び込むために～

観光資源だけに頼るのではなく 人との触れ合いとストーリー性を持つ旅の構築を

地域につくられ、神仏習合の地の「伝統・歴史文化」に、アートという「新たな魅力」を見事に融合させた素晴らしい芸術祭となりました。この芸術祭によって、あまり来なかったような若い層の観光客が国東半島に多く訪れるようになりました。そして何より、高齢・過疎化が進む地域の住民にとっても影響は大きかったと思います。会期中、地域住民が会場で地域の歴史を語ったり、来場者をお世話してもてなしたり、住民がとても活き活きしておられました。

ポール

アートは確実に1つの観光資源になりうると思います。私の生まれ故郷はイギリスのウィットアブルという小さな港町ですが、子どもの頃は何もない田舎町。そこに80年代の終わりから芸術家たちが住み始めました。芸術家が住み始めるとメディア関係者が取材に来ます。そして町も紹介される。さらには有名なメディア関係者も移住してきました。私がいた頃は衰退する一方だった町が、今や活気に満ち溢れた町となっています。芸術は確実に地域活性化の起爆剤になる。これは私が身をもって経験していることです。国東半島にも芸術家が集まるようになってきています。スタジオや住居なども整備され、かなりのアーティストが住んでいます。国東半島も、そして大分も、アートを起爆剤として大きく花開くのではないかと期待しています。アート私にとっては非常に力強いお話です。アートの創造性には人口減少、高齢・過疎化、移住・定住、地元愛醸成、教育、そしてもちろん観光振興と様々な地域課題解決につながる力があると思っています。アートも含め、様々な観光にかかわる

佐野

方々とも協働しながら、DBJとしては広く情報発信していかなければならないと感じております。それには中山さんやポールさんの力も必要ですので、皆さんのお力をぜひお貸しください。もちろんです。観光振興と地域創生は表裏一体の関係にあると思います。近年、世界的に関心が高まっている「持続可能な観光」、エコツアーや環境配慮の文脈で語られることも多いですが、我々は環境のみならず、地域の文化や経済の持続可能性を高める観光と捉えています。観光客が来ることで地域が潤い、それが地域に再投資されて街並みや地域の文化が継承されていく、そのような観光の実現を目指していきたいと考えています。

ポール

若い人たち、30代から40代の人たちがより良い仕事に就けるような地域の環境作りも必要だと実感しています。これは私どもだけではできませんので、ぜひ佐野さん、中山さんにもお力添えいただければと願っています。

佐野

私もDBJも、地域活性化のためどうすれば貢献できるのか様々な模索をしておりますが、今回お2人のお話をお聞きして、また新たな責務を感じているところでございます。精一杯頑張らせていただきますのでよろしくお願いたします。

本日は誠にありがとうございました。

