

新潟・佐渡インバウンド推進シンポジウム

〔議事録〕



平成29年6月

新潟・佐渡インバウンド推進連絡会
(株)日本政策投資銀行新潟支店



【はじめに】

我が国の総人口は、今後、長期の減少過程に入り、2048年には1億人を割り、2060年には2010年比3割減の8,674万人になると推計されています。こうした状況は地域においては、より深刻であり、新潟県の人口は現状の229万人（平成28年4月時点）から2060年には4割減の134万人へ減少すると予想されています。

こうした来たるべき社会構造の変革に対し、交流人口の拡大を通じた地域経済の活性化が叫ばれているところです。2016年10月には訪日外国人が中国、韓国、台湾などアジアからの訪日客の伸びがけん引する形で2,000万人を超え、2020年の政府目標である4,000万人の達成が有望視されています。新潟県も2020年度の外国人年間宿泊数を2015年度実績の約2.7倍にあたる50万泊とする目標を定め、「観光立県推進行動計画」にその旨を明記しました。

他方で、インバウンド市場の順調な伸びのなかで、訪日外国人の志向に変化の兆しがみられています。観光庁の統計によれば、旅行者の費目別消費において、宿泊、飲食、交通、娯楽の各項目が前年比で増加した一方、買物に充てる費用はマイナスに転じています。いわゆる「爆買い」ブームは影を潜め、「モノ消費」から「コト消費」へニーズがシフトしたことが明らかになりました。また、リピーター層を中心に東京、富士山、京都などの主要観光都市を周るいわゆるゴールデンルートから、その他の地域へ往訪を希望する外国人は増加しており、地域においてインバウンド需要を取り込むための具体的な方策とは何かを本格的に検討する時期に差し掛かっています。

このような状況認識の下、「新潟・佐渡インバウンド推進連絡会」は、㈱日本政策投資銀行新潟支店との共催により、インバウンドの推進を軸に今後の佐渡、新潟観光のあるべき姿を探るため、観光関連の有識者を招いて、去る平成29年3月13日に「新潟・佐渡インバウンド推進シンポジウム」を開催しました。

本冊子は、当該シンポジウムの基調講演とパネルディスカッションの内容を記録し、講演者了解のもと、議事録としてまとめたものです。今後の新潟・佐渡の観光振興と地域経済の発展性について考える際の参考になれば幸いです。

新潟・佐渡インバウンド推進連絡会

㈱日本政策投資銀行新潟支店

[開催要領]

日 時 平成 29 年 3 月 13 日(月)14:30～19:00

場 所 ホテル日航新潟

主 催 新潟・佐渡インバウンド推進連絡会、(株)日本政策投資銀行新潟支店

後 援 新潟県、新潟市、佐渡市、(株)日本旅行、ホテル日航新潟、(株)ホテル大佐渡、汐美
荘、(株)第四銀行、東日本旅客鉄道(株)新潟支社、佐渡汽船(株)、新潟県観光物産(株)、
(株)新潟ふるさと村、(株)新潟日報社<順不同>

参加者 109名

次 第(敬称略)

[開会挨拶]

新潟・佐渡インバウンド推進連絡会代表 小川 健

[開会挨拶]

新潟県副知事 寺田 吉道

[キーノートスピーチ]

演 題 「外国人訪日客と今後の方向性について」

講 師 日本政策投資銀行企業金融第6部課長 奥 直子

[パネルディスカッション]

<パネラー>

新潟県副知事 寺田 吉道

新潟・佐渡インバウンド推進連絡会代表 小川 健

ファーイースタン航空日本地区支配人 熊谷 和英

湯沢町観光協会外国人観光客対応サポーター 二階堂 パサナ

日本政策投資銀行企業金融第6部課長 奥 直子

<コーディネーター>

日本政策投資銀行新潟支店次長 工藤 富夫

[目 次]

〈項〉

1. キーノートスピーチ資料	1
2. パネルディスカッション議事録	1 9
添付資料	3 9
3. アンケート結果	4 5



1. キーノートスピーチ資料



新潟・佐渡インバウンド推進シンポジウム

訪日外国人客と今後の方向性について

2017年3月13日



株式会社日本政策投資銀行

企業金融第6部 奥 直子



日本政策投資銀行

本日の内容

1. 国内宿泊市場の状況
2. インバウンドの動向と今後の見通し
3. インバウンドがもたらす影響
4. 新潟市、佐渡市の状況
5. インバウンドへの対応



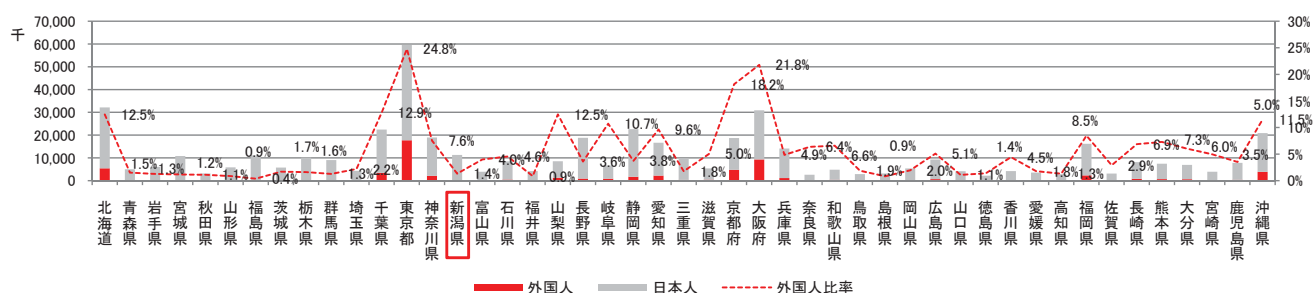
日本政策投資銀行

1. 国内宿泊市場の状況

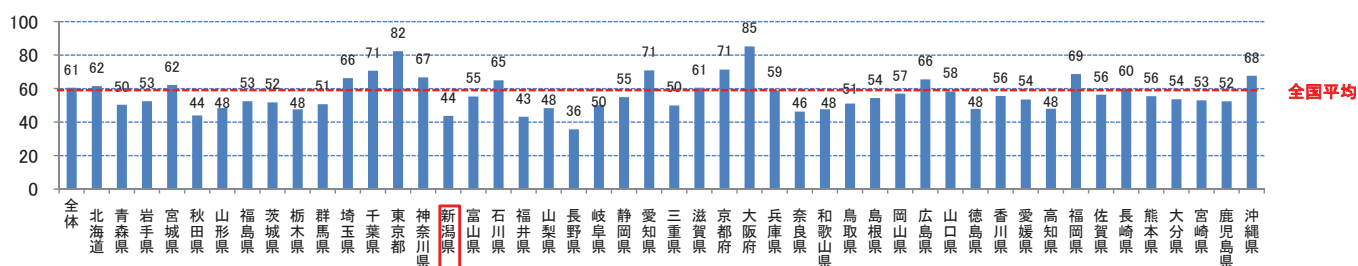
都道府県別延べ宿泊者数と客室稼働率

- 2015年の全国延べ宿泊者数は約5億人泊で、都道府県別では、東京都が約1割、これに北海道、大阪府、静岡県、千葉県が続く。
- 外国人宿泊者は、東京都、大阪府、京都府、北海道、千葉県が多く、ゴールデンルートといわれる東京-富士山周辺-京都-大阪に多く宿泊していると想定される。

延べ宿泊者数(日本人、外国人、外国人比率)



都道府県別客室稼働率(%)

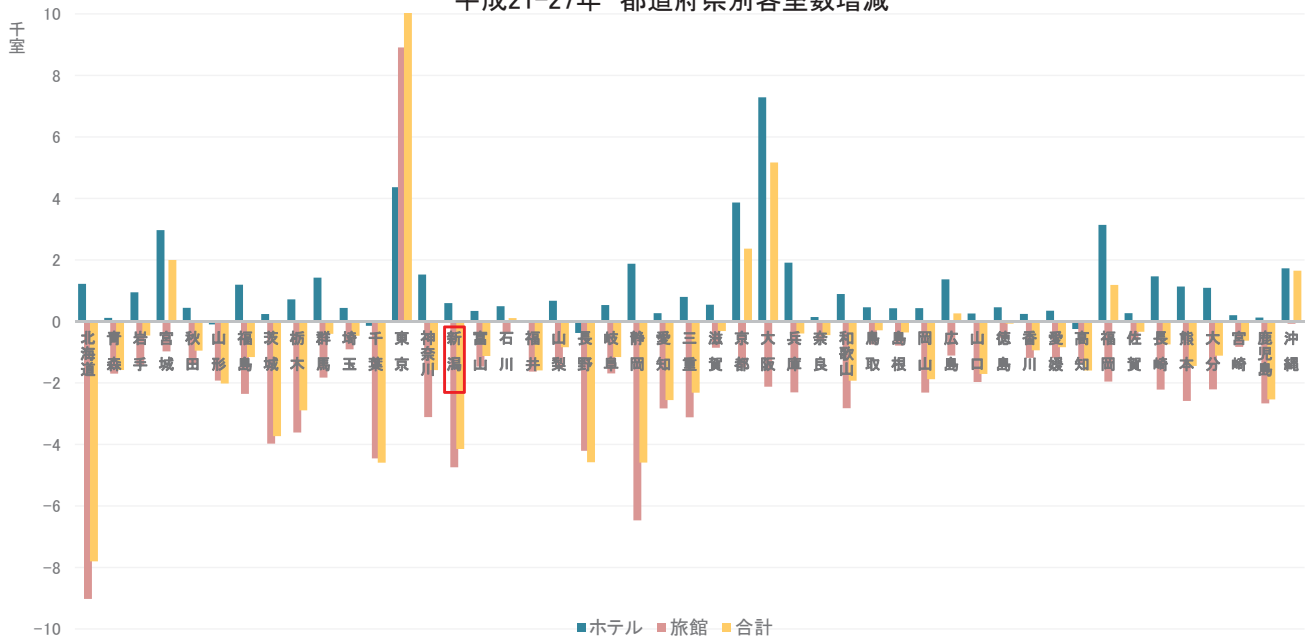


出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」より当行作成

都道府県別客室供給の状況

- 地域別では、どのタイプでも客室数が増加しているのは東京のみ。大阪、京都、沖縄といった主要観光地や、震災特需のあった宮城についてはホテル客室数の増加が牽引し、全体でも増加している。ホテル客室数が増加している都道府県は多くなっている。
- 一方で、北海道、静岡、長野、新潟等、温泉地が多い地域では、旅館客室数の大幅な減少により全体客室数も減少している。

平成21-27年 都道府県別客室数増減



出典：厚生労働省 衛生行政報告例

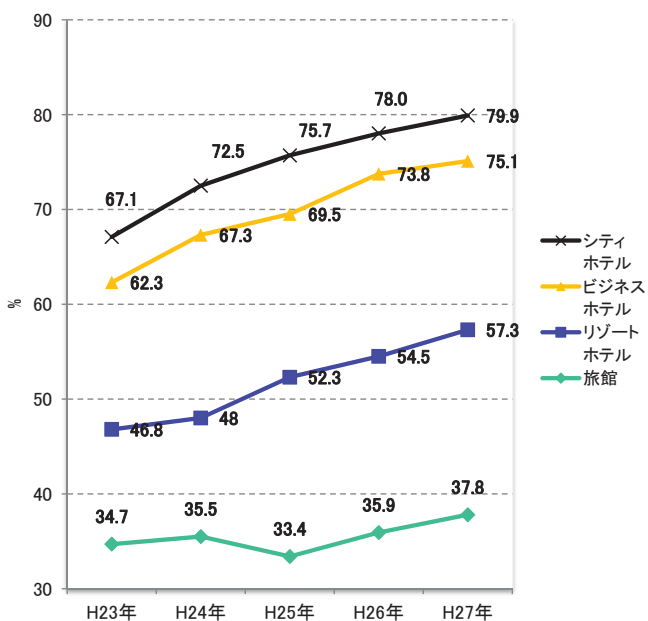


日本政策投資銀行

全国の宿泊施設タイプ別客室稼働率の推移

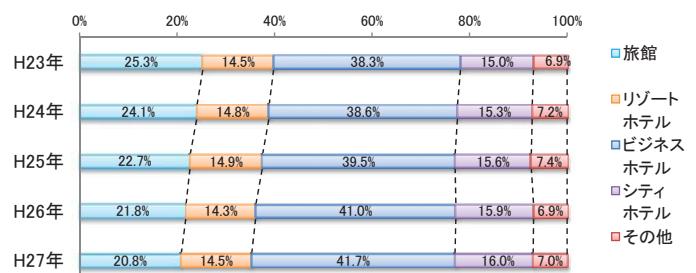
- 旅館以外の宿泊施設は震災後、約10pts以上回復している一方、旅館はほぼ横ばいのままで、稼働率の水準も40%にも満たない低い状況が続いている。
- 宿泊者のホテルタイプ別の利用シェアは、旅館のシェアが低下する一方、ビジネスホテルが伸びており、これには外国人の利用増も一役買っている。

宿泊施設タイプ別客室稼働率推移

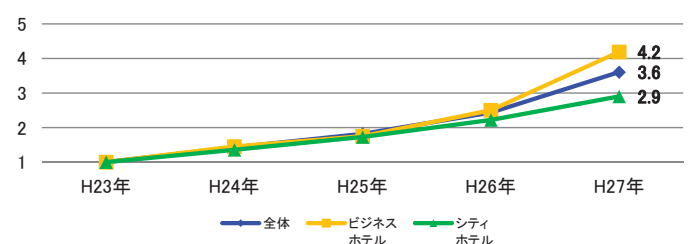


以上出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」

旅行者宿泊先ホテルタイプ別シェア



ホテルタイプ別外国人宿泊客数の増加傾向(H23=1)

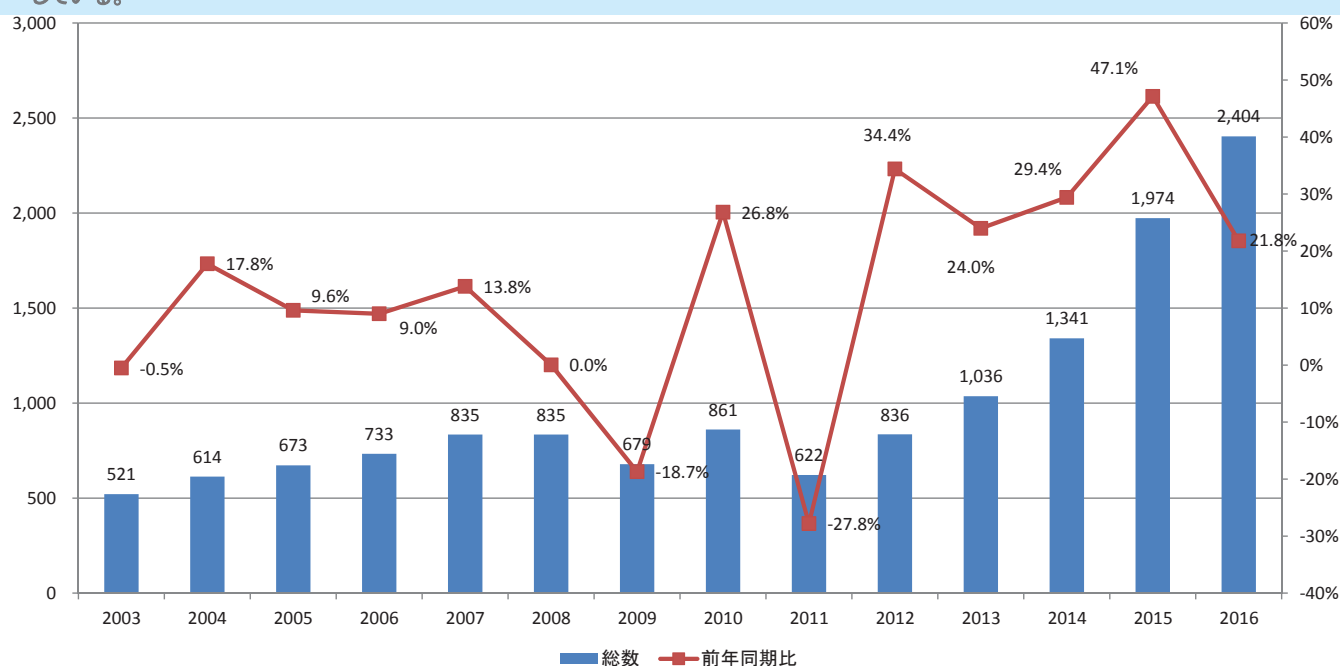


日本政策投資銀行

2. インバウンドの動向と今後の見通し

訪日外国人旅行者数の推移

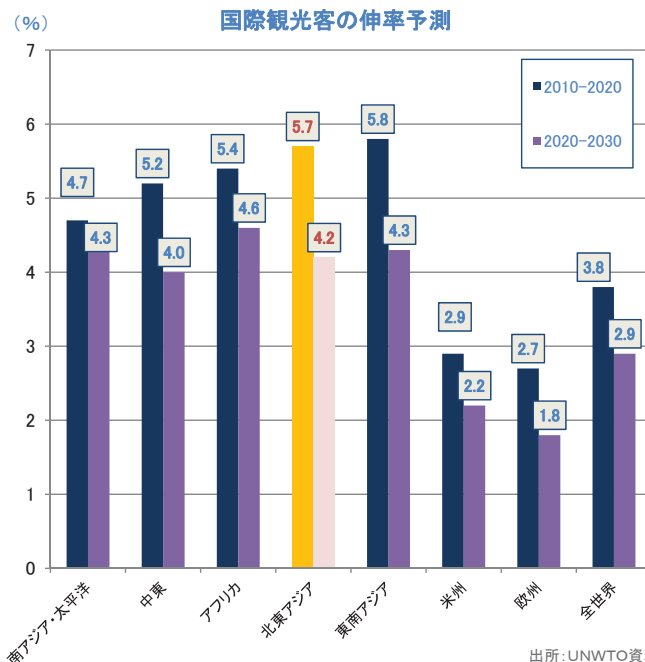
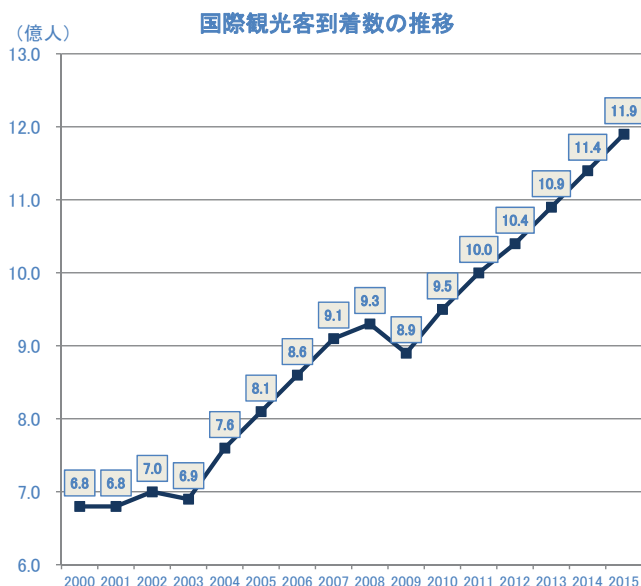
- 東日本大震災の影響で621万人に落ち込んだ訪日外国人旅行者数は、その後、急速に増加して2013年に年間はじめて1,000万人を突破、2015年には2,000万人近くに到達。
- 2016年は、約2,400万人を達成し、引き続き前年を上回って推移しているが、その伸びは熊本地震や為替変動等の影響もあり若干鈍化している。



出典：観光庁「旅行・観光消費動向宿泊調査」より当行作成

世界観光市場の動向

- 世界全体の観光客到着数は、2009年にリーマンショックの影響から減少したが、その後は6年連続で増加し、2015年は11.9億人を記録。
- 全世界の国際観光客は今後も成長し続けると予測されており、中でも日本を含む北東アジアや東南アジアの伸びは高くなっている。

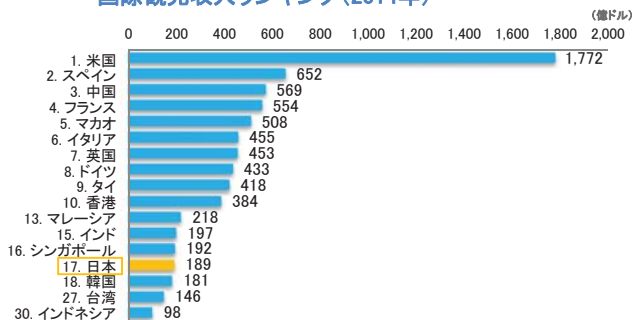


日本政策投資銀行

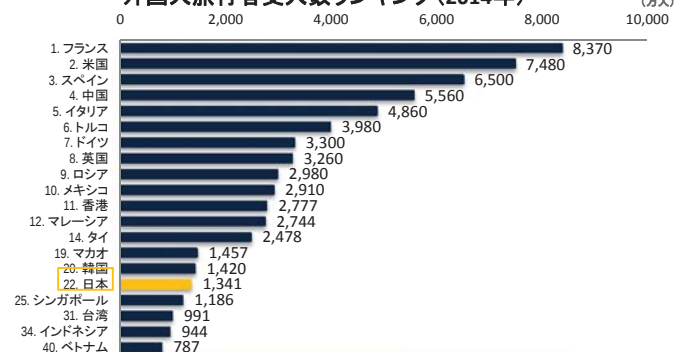
日本の国際観光市場におけるポジション

- 日本は、国際観光収入で17位、外国人旅行者受入数で22位、一人当たり国際収入で42位(いずれも2014年)。
- 以降では、アジア地域で国際観光収入が日本より上位のシンガポール、タイとの比較から、日本の課題を考察。

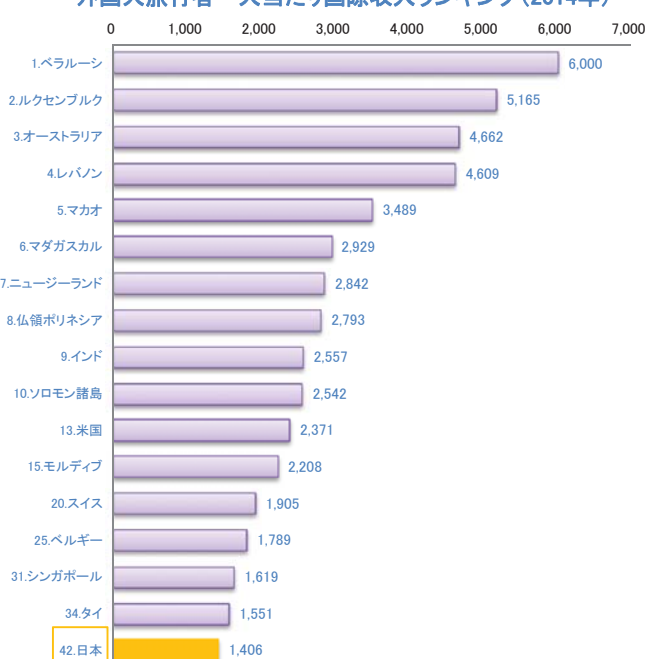
国際観光収入ランキング(2014年)



外国人旅行者受入数ランキング(2014年)



外国人旅行者一人当たり国際収入ランキング(2014年)



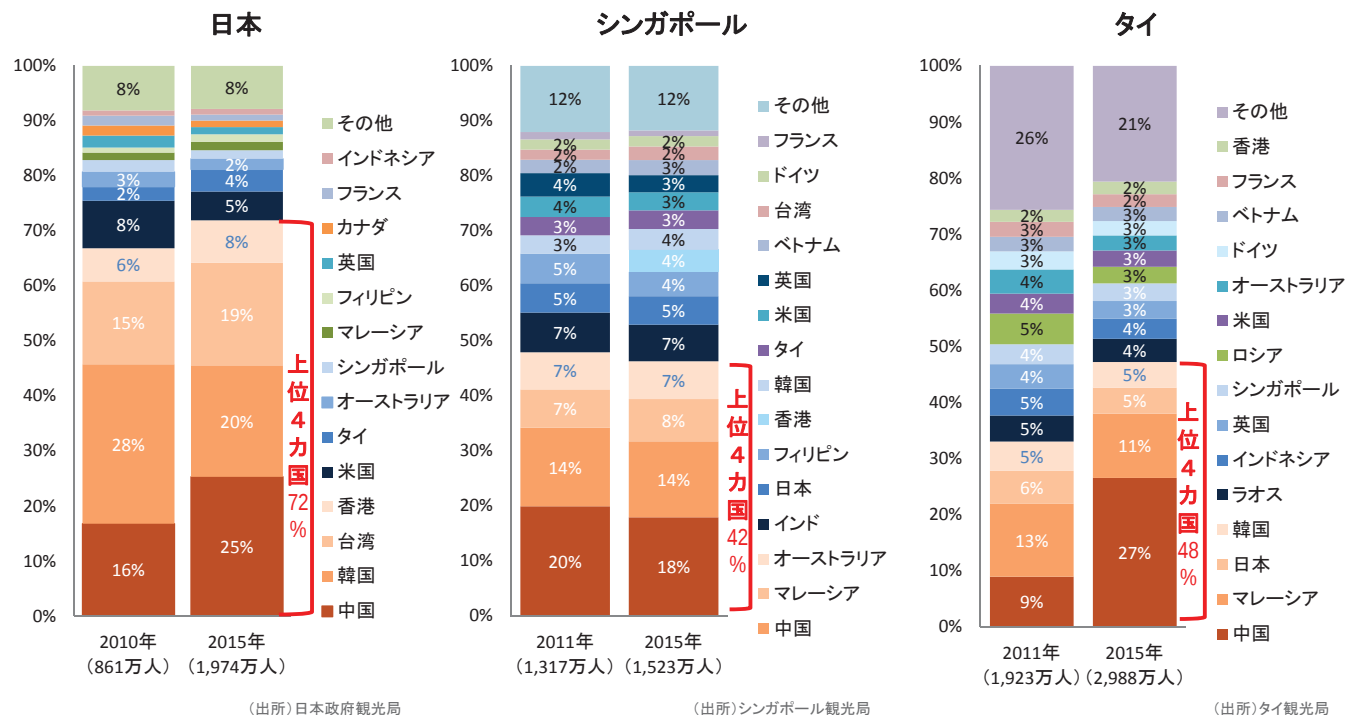
出所: UNWTO Tourism Highlights 2015



日本政策投資銀行

来訪者国籍の集中

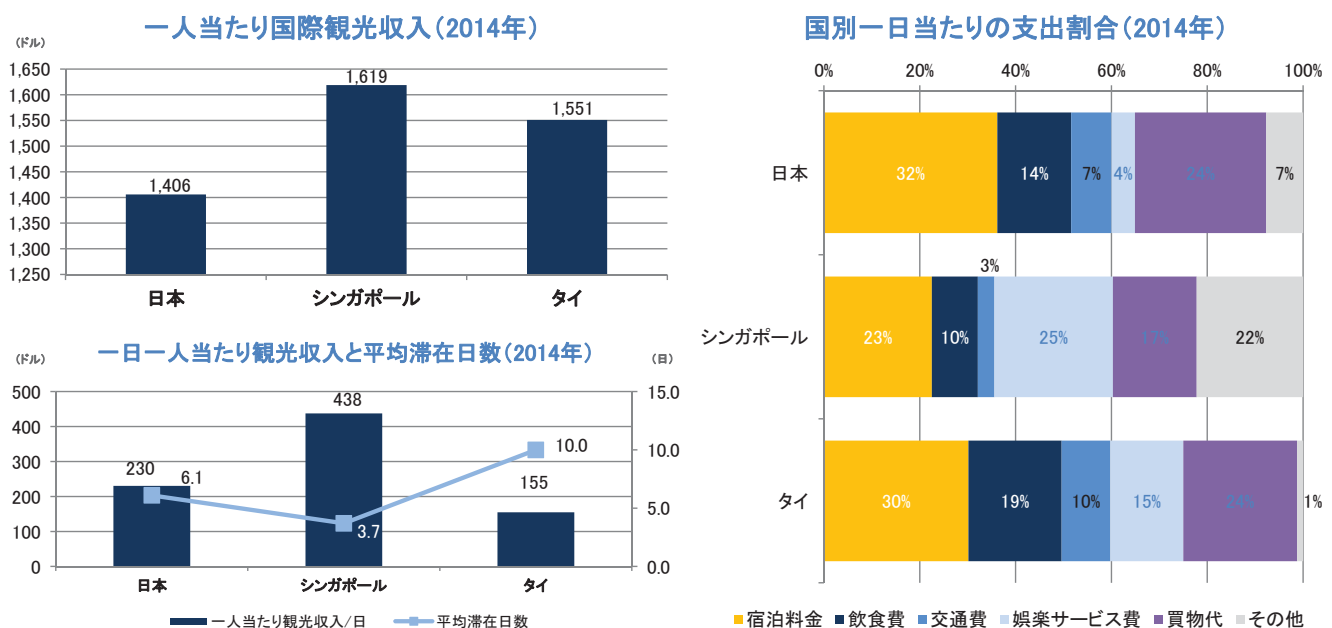
- 日本はシンガポール、タイと比較すると来訪者の国籍の集中度が高く、上位4カ国で72%に達している。
- 一部の市場への集中はリスクが大きいと考えられ、幅広い国々からの来訪を促すことが必要。



日本政策投資銀行

低い一人当たり国際観光収入

- 一人当たり国際観光収入は、3カ国の中で日本が一番低い。一日一人当りの観光収入はシンガポールが多く、滞在日数についてはタイが長くなっている。
- 項目別の支出割合では、シンガポール、タイは、日本に比べ娯楽サービス、その他のシェアが大きくなっている。日本においても、この分野における外国人旅行者の消費の伸びが今後の観光収入全体を伸ばす一つのドライバーになるのではないか、と期待される。

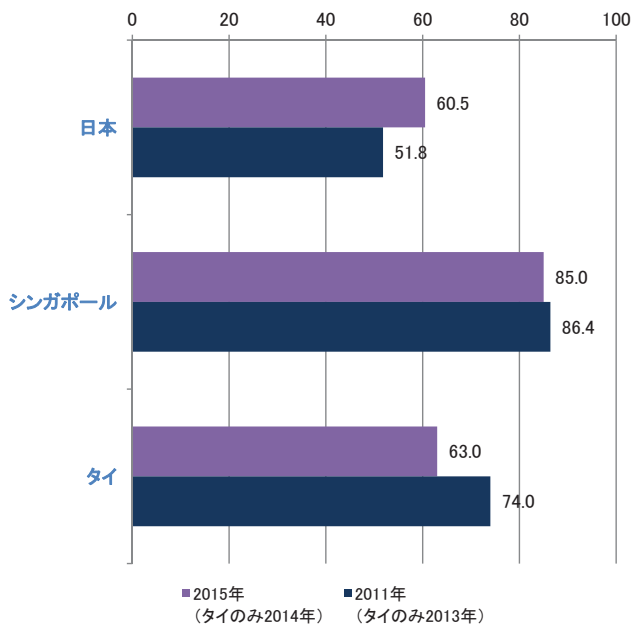


日本政策投資銀行

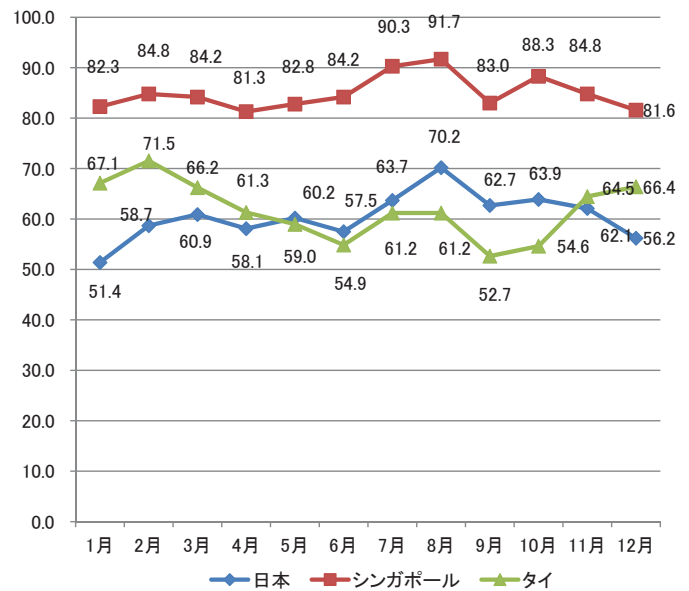
大きい季節変動

- シンガポールは通年で85%と高い稼働で、季節変動も低い。ビジネス客が多いことや、カジノや医療ツーリズム等季節に大きく影響されない来訪目的を数多く有していることが原因と考えられる。
- 日本は、インバウンドのほか、国内需要もお盆を中心に夏に稼働が高く、季節変動をいかに小さくするかが課題。

3カ国の年平均客室稼働率



2015年国別月別客室稼働率



出所: JNTO、シンガポール観光局、タイホテル協会

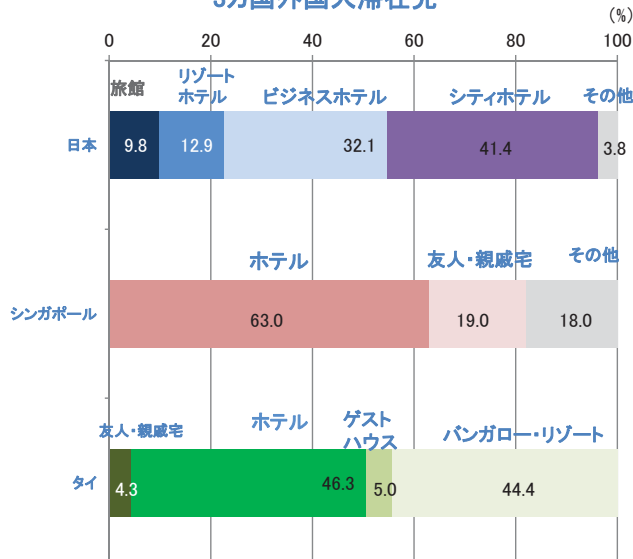


日本政策投資銀行

高価格帯・長期滞在可能な施設の整備

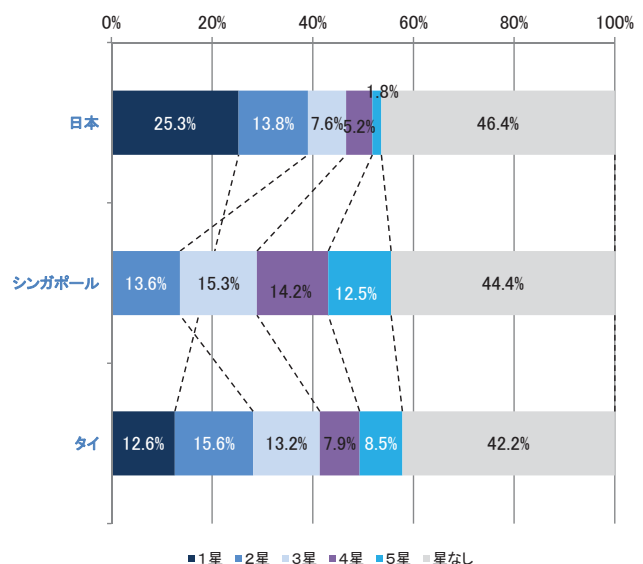
- 日本はビジネスホテルとシティホテルが多いのに対し、タイではホテルよりむしろバンガロー、リゾートなどの長期滞在タイプの施設への宿泊割合が高く、シンガポールでもサービスアパートメントなど「その他」への宿泊の割合が高くなっている。
- シンガポールでは4-5星のホテル割合が全体の1/4以上を占める一方、日本は4星以上のホテルの割合が低い。
- 日本の宿泊施設は高価格帯のホテルや長期滞在できる施設があまり多くないが、日本では、旅館が、特に地域においてラグジュアリークラスの宿泊施設の役割の一部を担っており、訪日外国人の旅館利用の促進、旅館側の受入体制整備が今後の課題。

3カ国外国人滞在先



(出所) 観光庁、シンガポール観光局、Department of Tourism

各国ホテル星別シェア



■ 1星 ■ 2星 ■ 3星 ■ 4星 ■ 5星 ■ 星なし

出所: Euromonitor International

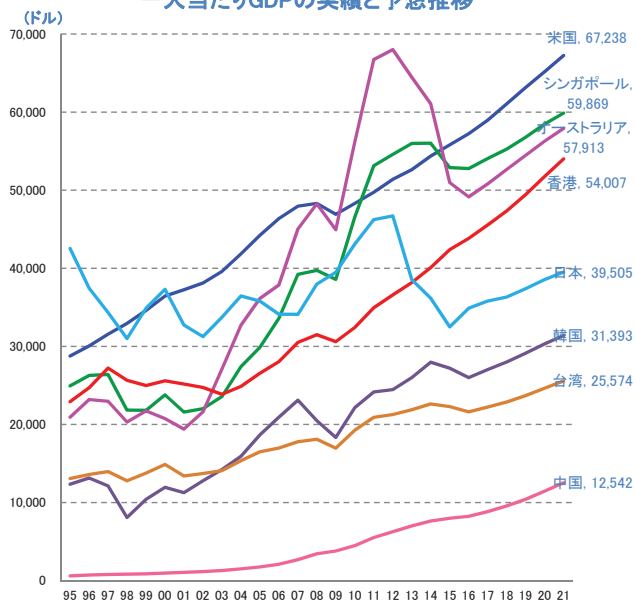


日本政策投資銀行

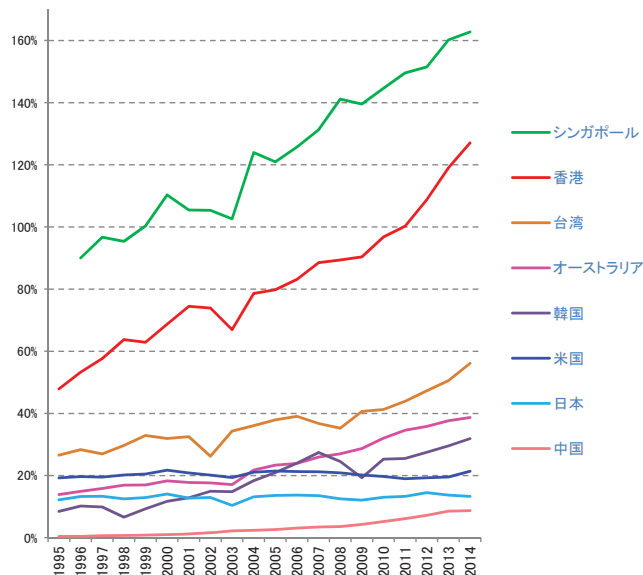
国別一人当たりGDPと出国率の推移

- 一人当たりGDPと出国率は各国ともほぼ比例して推移している。
- 各国の一人当たりGDPは今後も増加することが予想されており、特に中国の伸びは大きく、2019年には1万ドルを突破すると推測されている。
- これに伴い各国の出国者数は今後も成長し続ける可能性は高い。

一人当たりGDPの実績と予想推移



出国率の実績推移

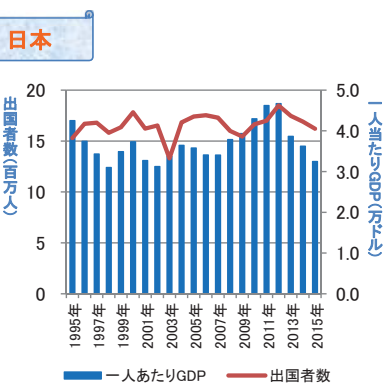


出所: International Monetary Fund, World Economy Database, April 2016

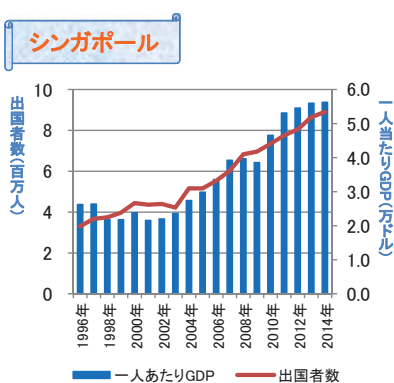


日本政策投資銀行

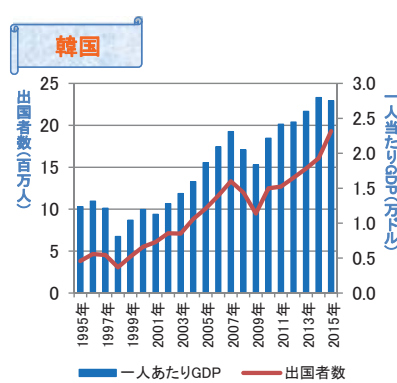
国別GDP変動と海外旅行先ランキング(1)



(出所) IMF: World Economic Outlook October 2015、法務省



(出所) IMF: World Economic Outlook October 2015、シンガポール観光局



(出所) IMF: World Economic Outlook October 2015、韓国観光公社

	1995年	2010年	2014年
1	米国(ハワイ含む)	中国	中国
2	香港	韓国	米国(本土)
3	韓国	米国(本土)	韓国
4	中国	香港	台湾
5	シンガポール	ハワイ	ハワイ
6	グアム	台湾	タイ
7	フランス	タイ	香港
8	台湾	グアム	シンガポール
9	タイ	ドイツ	フランス
10	ドイツ	フランス	グアム
出国率	12.20%	13.16%	13.48%

(出所) UNWTO、日本旅行業協会

	1995年	2010年	2014年
1	マレーシア	マレーシア	マレーシア
2	インドネシア	インドネシア	インドネシア
3	タイ	中国	中国
4	香港	タイ	タイ
5	中国	香港	香港
6	オーストラリア	豪州	台湾
7	米国	マカオ	豪州
8	英国	台湾	日本
9	台湾	日本	ベトナム
10	インド	ベトナム	韓国
出国率	N/A	N/A	N/A

(出所) UNWTO、シンガポール協会

	1995年	2010年	2014年
1	日本	中国	中国
2	米国	日本	日本
3	中国	米国	米国
4	タイ	香港	香港
5	シンガポール	タイ	フィリピン
6	香港	フィリピン	タイ
7	グアム	ベトナム	ベトナム
8	豪州	シンガポール	マカオ
9	台湾	マカオ	シンガポール
10	カナダ	カンボジア	台湾
出国率	8.47%	25.27%	31.89%

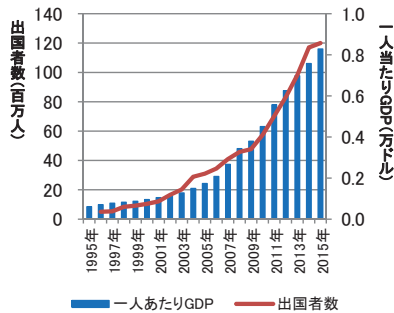
(出所) UNWTO、各国観光統計資料



日本政策投資銀行

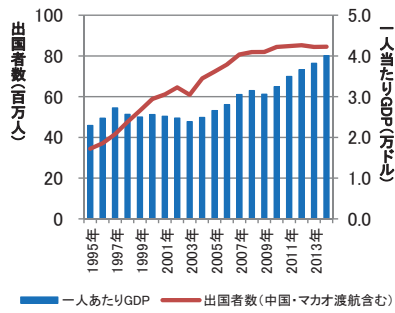
国別GDP変動と海外旅行先ランキング(2)

中国



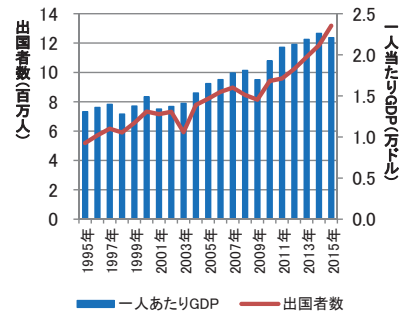
(出所) IMF: World Economic Outlook October 2015、中国国家旅游局

香港



(出所) IMF: World Economic Outlook October 2015、香港特別行政区統計処

台湾



(出所) IMF: World Economic Outlook October 2015、中華民国(台湾)交通部観光局

	1995年	2010年	2014年
渡航先	渡航先	渡航先	渡航先
変動	変動	変動	変動
1	香港	香港	香港
2	マカオ	マカオ	マカオ
3	ロシア	韓国	韓国
4	タイ	台湾	タイ
5	日本	日本	台湾
6	シンガポール	シンガポール	日本
7	韓国	マレーシア	シンガポール
8	米国	タイ	米国
9	ドイツ	フランス	ベトナム
10	マレーシア	ベトナム	フランス
出国率	N/A	4.28%	8.55%

(出所) UNWTO、各国観光統計資料

	1995年	2010年	2013年
渡航先	渡航先	渡航先	渡航先
変動	変動	変動	変動
1	中国	中国	中国
2	マカオ	マカオ	マカオ
3	台湾	台湾	台湾
4	カナダ	日本	日本
5	タイ	タイ	タイ
6	米国	シンガポール	シンガポール
7	シンガポール	韓国	韓国
8	英国	豪州	豪州
9	マレーシア	フィリピン	英国
10	豪州	米国	カナダ
出国率	545%	1197%	1168%

(出所) UNWTO、各国観光統計資料

	1995年	2010年	2015年
渡航先	渡航先	渡航先	渡航先
変動	変動	変動	変動
1	香港	中国	日本
2	米国	香港	中国
3	日本	日本	香港
4	タイ	マカオ	タイ
5	シンガポール	米国	マカオ
6	マレーシア	韓国	韓国
7	フィリピン	タイ	米国
8	インドネシア	ベトナム	ベトナム
9	豪州	マレーシア	シンガポール
10	韓国	インドネシア	マレーシア
出国率	24.29%	40.65%	56.11%

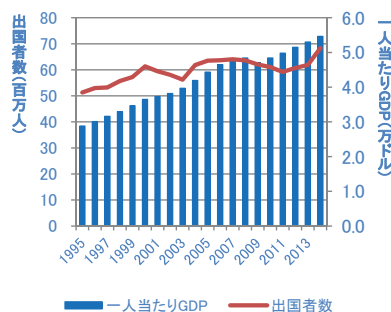
(出所) 中華民国(台湾)交通部観光局



日本政策投資銀行

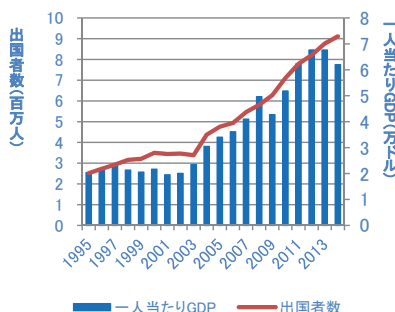
国別GDP変動と海外旅行先ランキング(3)

アメリカ



(出所) World Bank、米国商務省

オーストラリア



(出所) World Bank、オーストラリア政府

	1995年	2010年	2015年
渡航先	渡航先	渡航先	渡航先
変動	変動	変動	変動
1	メキシコ	メキシコ	メキシコ
2	カナダ	カナダ	カナダ
3	英国	英国	英国
4	フランス	フランス	ドミニカ共和国
5	ドイツ	イタリア	フランス
6	パナマ	ドイツ	イタリア
7	イタリア	ジャマイカ	ドイツ
8	ジャマイカ	パナマ	ジャマイカ
9	日本	日本	スペイン
10	オランダ	中国	中国
出国率	N/A	N/A	N/A

(出所) World Bank、米国商務省

	2000年	2013年
渡航先	渡航先	渡航先
変動	変動	変動
1	ニュージーランド	ニュージーランド
2	米国	米国
3	英国	インドネシア
4	インドネシア	タイ
5	シンガポール	英国
6	タイ	中国
7	香港	シンガポール
8	マレーシア	フィジー
9	中国	マレーシア
10	フィジー	香港
出国率	N/A	N/A

(出所) World Bank、オーストラリア政府



日本政策投資銀行

ビザ発給条件緩和と地域別旅行者数伸び率

- 近年ビザの発給条件が緩和された国を多く含むアジア地域からの旅行者数の伸びが極めて大きく、訪日外国人数増を牽引。

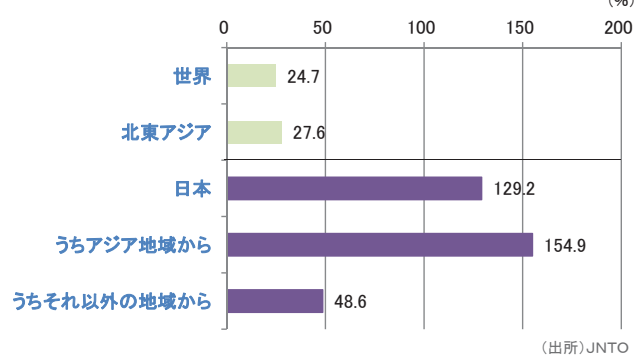
最近のビザ要件緩和の動き

対象国	時期	緩和内容
インドネシア	2014年12月	ICAO標準に旅券所有者のビザ免除：在外公館へのICAO旅券事前登録によりビザ申請が不要に。 (滞在可能期間30日、有効期間3年またはパスポート有効期限のどちらか短い方)
フィリピン、ベトナム	2013年7月	マルチビザの取得が可能に
	2014年9月	マルチビザ発給要件の緩和(滞在可能日数30日、有効期間5年)
	2014年11月	指定旅行会社パッケージツアー参加者用ビザ(シングルビザ)の申請手続き簡素化 (滞在可能日数15日)
ベトナム	2016年2月	マルチビザの発給要件緩和(滞在可能日数30日、有効期間10年)
タイ	2013年7月	ICAO標準に旅券所有者のビザ免除
マレーシア	2013年7月	ビザ免除再開(ICAO標準に旅券所有者のビザ免除)
アラブ首長国連邦(UAE)	2013年10月	マルチビザの取得が可能に(滞在可能日数30日、有効期間3年)
カンボジア、ラオス、パプアニューギニア	2013年11月	マルチビザの取得が可能に(滞在可能期間15日、有効期間3年)
ミャンマー	2014年1月	マルチビザの取得が可能に(滞在可能期間15日、有効期間3年)
インド	2016年1月	マルチビザ発給要件の緩和： ・滞在可能日数15日→30日、有効期間3年→5年に ・訪日歴または72時間以内の渡航履歴がある者については渡航費用弁済能力を確認する資料の提出省略 マルチビザの発給要件緩和(滞在可能日数90日、有効期間10年)
	2016年2月	マルチビザの発給要件緩和(滞在可能日数90日、有効期間10年)
中国	2010年7月	ビザ発給対象者の拡大： ・「一定の職業上の地位及び経済力を有する者」から「一定の経済力(注2)を有する者」に変更 ・滞在可能日数の延長(15日→30日) ・ビザの発給が大使館・領事館(上海、広州)からすべての公館(上記に加え、重慶、瀋陽、青島総領事館および大連事務所)で可能に。
	2015年1月	発給要件が緩和されたビザの発給： ・沖縄・東北三県マルチビザ (過去3年以内に訪日歴のある者については経済力の要件を緩和して発給。また、家族のみでの渡航が可能に。) ・高所得者(注3)対象の個人用マルチビザ (訪問地要件なし、有効期間5年、家族のみの渡航可)
モンゴル	2015年8月	マルチビザの取得が可能に(滞在可能日数15日、有効期間3年)
ブラジル	2015年6月	マルチビザの取得が可能に(滞在可能日数30日、有効期間3年)
	2016年2月	マルチビザの滞在可能日数の延長(30日→90日)

(注1) シングルビザ(一次ビザ)＝入国1回に限り有効。マルチビザ(多次ビザ)＝有効期間内であれば何度でも入国可能。
(注2) 外務省のウェブサイト等には具体的な金額は明記されていない。一部報道によると2015年1月現在、ビザ申請条件にある「十分な経済力を持つ者とその家族(過去3年の訪日なし)」＝年収20万円(約380万円)以上(従来の25万円から5万円緩和)、「過去3年以内に日本への短期滞在で渡航履歴があり、一定の経済力を持つ者」＝年収10万円(約190万円)以上、が目安とみられる。『人民報日本語版』2015年1月28日付記事。
(注3) 高所得者の定義は外務省および在中国日本大使館・領事館のウェブサイト等に明記されていないが、2015年1月に在上海日本総領事館が中国現地旅行会社向けに開催した説明会では、年収50万円(約950万円)以上が目安と説明していた模様。『株式会社フレンドリージャパンMonthly Report 2015年2月号』

(出所) 外務省

2010→2015年地域別旅行者伸び率



ビザ緩和要件のない国

地域	国名	総人口	ひとりあたりGDP(2015年)※推計値	地域	国名	総人口	ひとりあたりGDP(2015年)※推計値
アジア	バングラデシュ	1.58億人	1,266ドル	中南米	ペルー	3,141万人	5,638ドル
	スリランカ	2,067万人	3,768ドル		コロンビア	4,766万人	5,687ドル
	ブータン	77万人	2,837ドル	アフリカ	南アフリカ	5,400万人	5,784ドル
中東	イラン	7,780万人	5,048ドル		ナイジェリア	1.74億人	2,758ドル
	クウェート	400万人	29,983ドル	ロシア、中央アジア	ロシア	1.46億人	8,447ドル
	オマーン	372万人	15,672ドル		ウクライナ	4,283万人	2,109ドル
	カタール	224万人	78,829ドル		カザフスタン	1,742万人	11,028ドル
	サウジアラビア	3,077万人	20,139ドル		ベラルーシ	947万人	6,583ドル

出所: IMF World Economic Outlook October 2015



日本政策投資銀行

3. インバウンドがもたらす影響

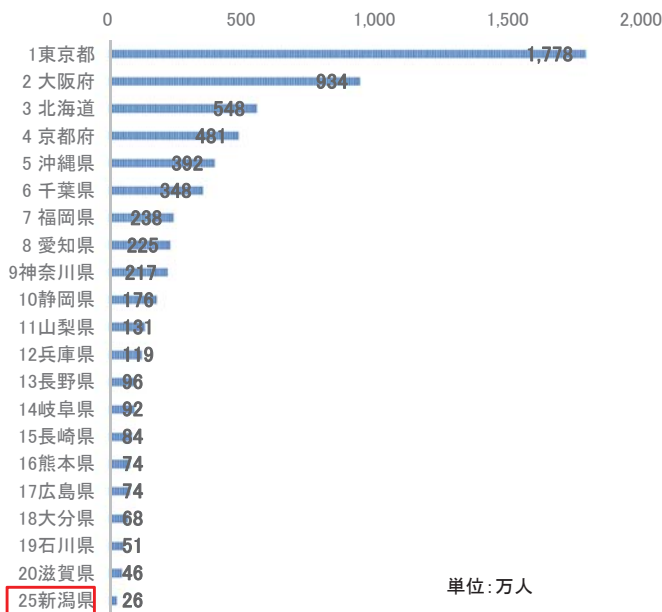


日本政策投資銀行

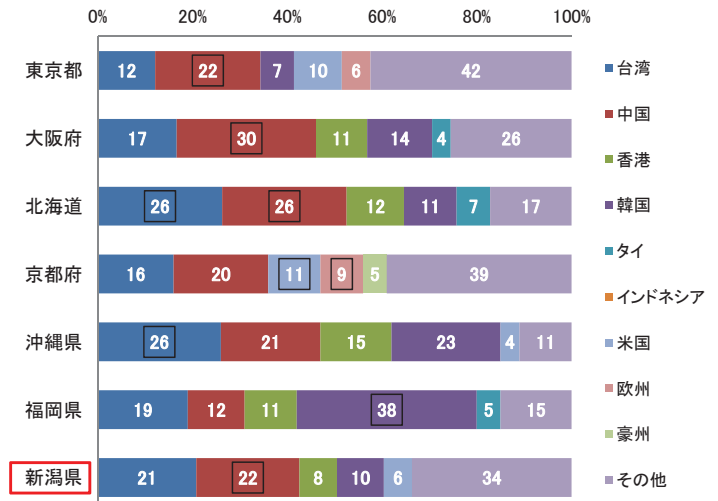
訪日外国人旅行者の訪問地

- 2015年の外国人延べ宿泊者数は6,637万人泊、都道府県別では東京都が1,778万人泊で全体の27%を占める。
- 東京都に続くのが大阪府、北海道、京都府、沖縄県で、これらの都道府県で全体の62%を占めている。
- 訪日外国人宿泊者の構成は、地域によって特徴がみられる。

都道府県別外国人延べ宿泊数



外国人宿泊者の構成



出所: 宿泊旅行統計調査



日本政策投資銀行

訪日外国人旅行者数増加の影響①

- 平成22年と平成27年の比較では、延べ宿泊者数(全国)は88百万人泊増加。延べ宿泊者数の増加に占める外国人宿泊者数の割合(寄与率)は54.4%。
- 寄与率の高い都道府県で、熊本、京都、北海道、山梨、岐阜は日本人宿泊者の伸び率が低く、外国人宿泊者の伸びが大きい地域。

インバウンド寄与率が高い地域

都道府県名	外国人寄与率	日本人宿泊者伸び率	外国人宿泊者伸び率
1 熊本県	193.8	-3.4	195.2
2 京都府	86.7	4.3	357.0
3 北海道	79.9	3.8	246.1
4 大阪府	76.3	11.2	294.8
5 山梨県	72.1	6.0	424.8
6 岐阜県	70.8	6.0	587.4
7 東京都	67.3	16.4	214.6
8 福岡県	59.4	9.6	293.6
9 神奈川県	56.9	7.2	222.1
10 沖縄県	49.8	24.9	598.7
29 新潟県	18.0	7.5	186.4
全 国	54.4	10.1	260.4

※赤字は「全国」を上回った都道府県

出所: 観光庁 宿泊旅行統計調査



日本政策投資銀行

訪日外国人旅行者数増加の影響②

- 東日本震災の影響を受けた東北地域や北関東、その他中国四国を中心に、インバウンド寄与が相対的に低く、稼働率低調な地域が散見される。
- 大都市圏以外での地域においては、外国人宿泊客の割合は増加傾向だが、現時点では大都市圏の方がより恩恵を受けていることがわかる。

客室稼働率の改善とインバウンド寄与率

		客室稼働率の改善(平成22→27年)													
		「全国」を下回る					「全国」並み				「全国」を上回る				
インバウンド寄与率	「全国」を上回る	岐阜 熊本					北海道 山梨 京都				東京 大阪				
	全国並	神奈川					和歌山 福岡				沖縄				
	「全国」を下回る	青森	岩手	宮城	秋田	山形	富山	静岡	広島	佐賀	埼玉	千葉	富山	石川	愛知
		福島	茨城	栃木	群馬	新潟					三重	滋賀	奈良	岡山	長崎
		福井	長野	兵庫	鳥取	島根									
山口		徳島	香川	愛媛	高知										
		大分	宮崎	鹿児島											

出所:観光庁 宿泊旅行統計調査

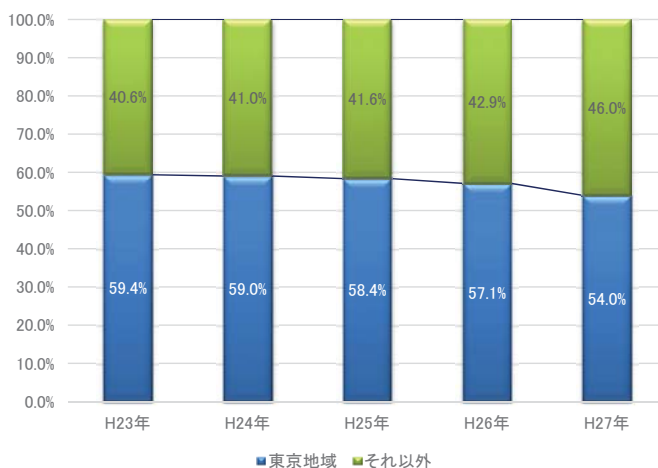


日本政策投資銀行

訪日外国人の地方への波及

- 国際線の降客数シェアでは東京のシェアが低下、大都市圏以外のシェアが伸長。
- 訪日外国人旅行者の意向調査によれば、“ゴールデンルート”上の観光地や北海道への訪問意欲が高いものの、訪日回数が増えるにしたがって、日本各地への訪問意欲が高まる傾向がみられる。

東京地域とそれ以外の地域への国際線降客数シェア



出所:国土交通省「暦年・年度別空港管理状況調査」観光庁「宿泊旅行統計調査」
DBJ「平成28年訪日外国人旅行者の意向調査」

訪日回数別訪問したい日本の観光地

訪日経験	なし	1回	2回以上
サンプル数	3,052	1,122	1,416
東京	55%	50%	48%
富士山	54%	48%	47%
北海道	23%	43%	51%
大阪	29%	43%	44%
京都	25%	41%	44%
沖縄	16%	26%	37%
九州	5%	12%	23%
四国	2%	4%	12%

宿泊延人数の、大都市圏とそれ以外の地域でのシェア

		H23年	H24年	H25年	H26年	H27年
延べ宿泊客	大都市圏	33.0%	35.2%	35.6%	36.3%	36.8%
	それ以外の地域	67.0%	64.8%	64.4%	63.7%	63.2%
延訪日外国人宿泊客	大都市圏	66.5%	67.5%	64.6%	64.7%	62.0%
	それ以外の地域	33.5%	32.5%	35.4%	35.3%	38.0%

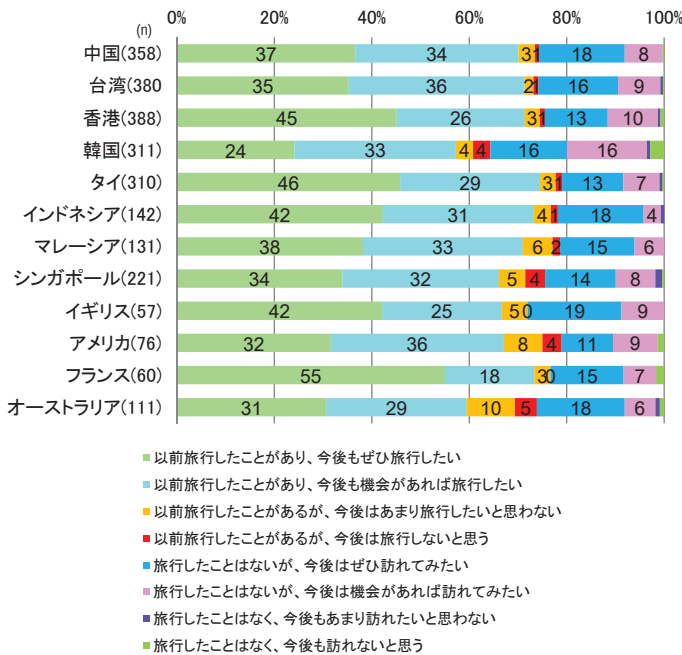


日本政策投資銀行

訪日外国人が地方観光に求めるもの

- 各国旅行者とも地方観光地往訪の有無にかかわらず、是非旅行したい、旅行したい、と回答した割合が極めて高い。
- 往訪の際には、アジア、欧米豪共に地域の歴史、自然や地元の食を体験したいとした旅行者が多い。アジアと欧米豪で異なるのは温泉への関心や、アジアの場合は雪景色、欧米豪は地域の祭りへの関心が各々高くなっている点。

訪日外国人の地方観光への旅行と関心



地方観光地往訪の際にしたいこと

順位	アジア全体	比率	欧米豪全体	比率
1	自然観光地を訪れる	59.7	その土地の郷土料理を食べる	63.0
2	温泉を楽しむ	58.8	自然観光地を訪れる	62.6
3	その土地の郷土料理を食べる	53.7	歴史的な街並みを楽しむ	61.1
4	歴史的な街並みを楽しむ	52.9	歴史的な建造物(寺や神社、城など)や遺跡を訪れる	60.4
5	歴史的な建造物(寺や神社、城など)や遺跡を訪れる	51.0	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	54.1
7	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	50.0	温泉を楽しむ	52.2
8	花や紅葉を楽しむ	47.5	都市部とは違った地方ならではの風景を楽しむ	45.9
9	雪景色を楽しむ	46.2	その土地の祭りを楽しむ	44.1
10	都市部とは違った地方ならではの風景を楽しむ	44.6	花や紅葉を楽しむ	43.7

出所: DBJ「平成28年訪日外国人旅行者の意向調査」



日本政策投資銀行

訪日外国人旅行者増加の要因・旅行の評価

- 訪日外国人旅行者増加の要因としては、経済環境の変化、訪日外国人旅行者の拡大に向けた施策の展開、日本の国際的注目度の高まり等が挙げられる。
- なお、訪日外国人旅行者の90%以上が訪日旅行に満足しており、再訪の意向を示している。

訪日外国人旅行者増加の要因

I. 経済環境の変化

- アジア諸国の経済成長
(中国・ASEAN地域の中所得者層の増加)
- 円安による為替効果

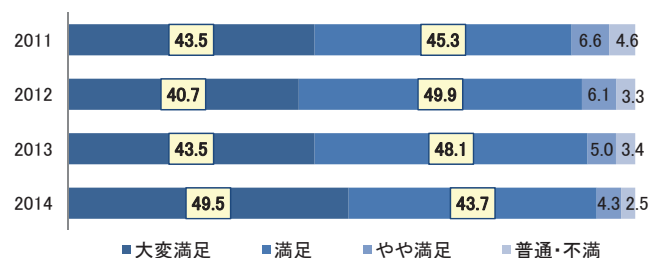
II. 訪日外国人旅行者の拡大に向けた施策の展開

- 中国・ASEAN地域からの旅行者へのビザ要件の緩和
- 航空路線の拡大
- 訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の見直し
- 税関・出入国管理体制の充実

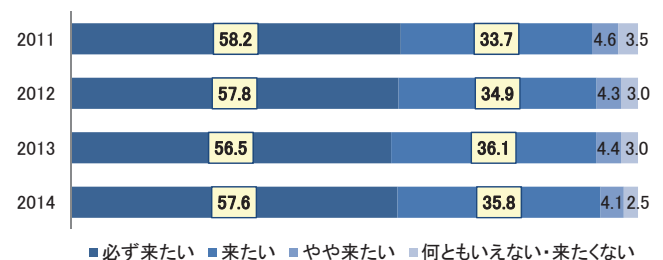
III. 日本への国際的注目度の高まり

- 「富士山」「富岡製糸場と絹産業遺産群」などの世界文化遺産登録
- 「和食」や「和紙」の無形文化遺産登録
- 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定

訪日外国旅行者の満足度



訪日外国旅行者の再訪意向



出所: 平成27年版 観光白書

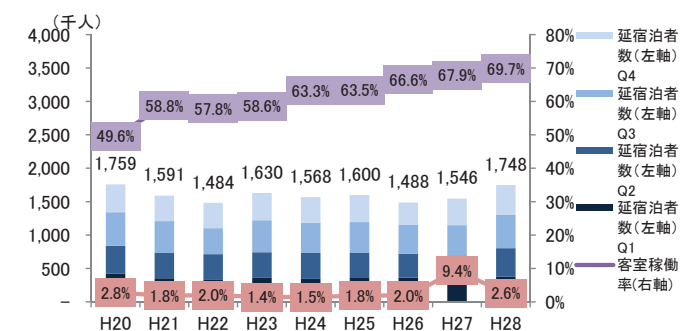


日本政策投資銀行

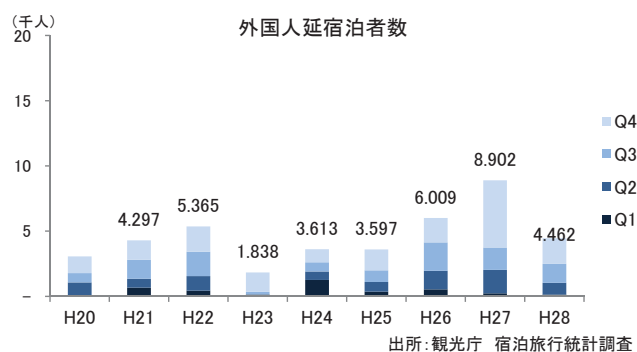
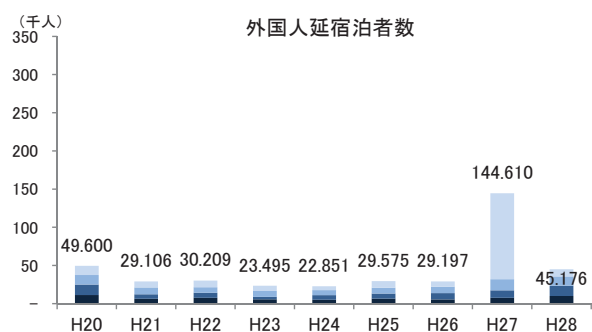
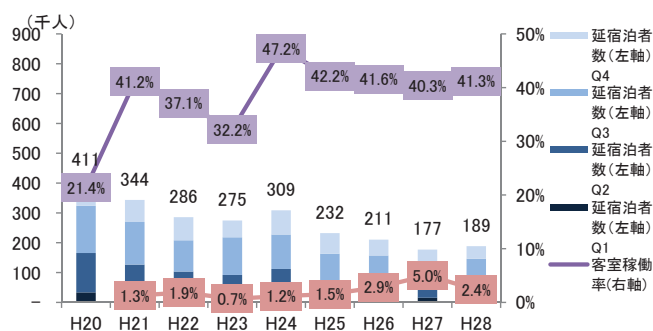
4. 新潟市、佐渡市の状況

新潟市、佐渡市の延べ宿泊者数

新潟市の延べ宿泊者数、外国人の割合及び客室稼働率



佐渡市の延べ宿泊者数、外国人の割合及び客室稼働率



出所：観光庁 宿泊旅行統計調査

外部の評価

新潟県

■ トリップアドバイザートップ10

ぼんしゅ館(湯沢町)、ぼんしゅ館(新潟市)、弥彦神社、Befcoばかうけ展望台、かぐらスキー場、萬代橋、佐渡金山跡、苗場スキー場、ピアBandai、岩原スキー場

佐渡市

■ ミシュラン

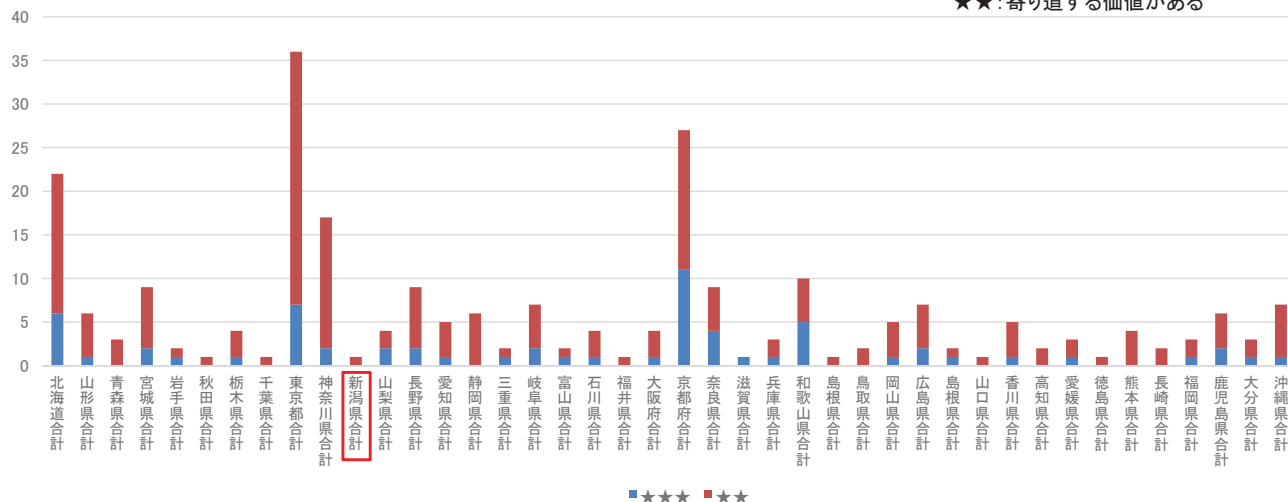
■ トリップアドバイザートップ10

二ツ亀、大野亀(★★)

佐渡金山跡、佐渡汽船、トキの森公園、宿根木、尖閣湾、大野亀、佐渡歴史伝説館、佐渡西三川ゴールドパーク、二ツ亀海水浴場、矢島・経島

都道府県別ミシュラン格付取得数

★★★:わざわざ旅行する価値がある
★★:寄り道する価値がある



出所:トリップアドバイザー、ミシュランHPより当行作成



日本政策投資銀行

居住地別目的地シェアと地域別の周遊度合い

- 目的地は各地域とも関東が最大。特に東北地域が目立つ。同ブロック内で旅行する割合が、北海道、九州、東北で高い。
- 西日本⇒北海道・東北に比し、北海道・東北⇒西日本の移動が少ない。
- 北海道、沖縄はほぼ単独の目的地となっており、奈良、岩手などは他府県とセットで訪問されている傾向が強いと推測される。四国、中国、東北地域は周遊され、関東、北陸地域はあまり周遊されていない可能性がある。

	目的地									
	北海道	東北	関東	北陸信越	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
全体	6.1%	8.8%	26.0%	9.4%	12.1%	14.4%	6.0%	2.9%	10.5%	2.4%
北海道	67.0%	4.2%	15.4%	1.4%	1.3%	3.3%	0.6%	0.3%	2.8%	1.6%
東北	3.63%	48.9%	32.9%	3.58%	2.7%	3.2%	0.6%	0.1%	2.1%	0.7%
関東	4.4%	10.7%	34.3%	12.6%	13.2%	11.5%	3.2%	1.4%	4.8%	2.8%
北陸信越	1.3%	2.9%	26.8%	32.4%	14.7%	14.5%	1.6%	1.1%	3.1%	0.8%
中部	2.5%	3.4%	24.1%	9.2%	30.0%	15.7%	3.9%	1.7%	5.0%	2.2%
近畿	2.1%	2.6%	18.1%	7.6%	12.2%	28.8%	11.2%	6.2%	7.5%	2.8%
中国	2.2%	1.1%	16.9%	1.8%	4.8%	16.8%	32.2%	5.5%	16.9%	1.1%
四国	1.3%	1.3%	23.5%	1.5%	4.1%	18.7%	8.6%	28.7%	6.7%	3.2%
九州	1.1%	1.2%	14.7%	1.3%	1.6%	10.0%	5.2%	1.0%	61.3%	1.5%
沖縄	2.8%	2.1%	26.9%	1.8%	5.4%	9.8%	2.4%	0.2%	17.9%	29.8%

北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	東北
1.02	1.27	1.28	1.13	1.21	1.16	1.15	1.19
茨城県	栃木県	群馬県	北関東	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
1.08	1.09	1.06	1.08	1.20	1.09	1.09	1.17
新潟県	富山県	石川県	福井県	北陸			
1.08	1.10	1.08	1.24	1.11			
山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	東海甲信	
1.17	1.09	1.17	1.10	1.15	1.17	1.13	
滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	近畿	
1.23	1.18	1.15	1.16	1.41	1.09	1.17	
鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	中国		
1.22	1.10	1.25	1.18	1.25	1.19		
徳島県	香川県	愛媛県	高知県	四国			
1.22	1.19	1.23	1.16	1.20			
福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	九州
1.17	1.16	1.19	1.17	1.16	1.23	1.12	1.16
							沖縄
							1.02

※訪問地÷主訪問地: 数字が大きいほどその地域だけが目的地となっていない度合いが大きい

※赤は地域内で一番小さい数字(主目的地となっている度合いが大きい)。青は地域で一番大きい数字(その他の地域と合わせて訪問されている度合いが大きい)



出所:観光庁「旅行・観光消費動向宿泊調査」より当行作成

日本政策投資銀行

5. インバウンドへの対応

インバウンド対応

- 今後、国内観光需要の減少が予想されるなかで、観光市場の規模を維持するためには、インバウンドへの対応が必要。
- 観光収入や雇用機会の増加、ブランドイメージの向上や製品の輸出増といった効果が期待されることから、国内各地域にとって、インバウンド観光に取り組む意義は高い。

日本の観光地の認知度、訪問意欲は、東京～大阪間の“ゴールデンルート”や北海道・沖縄が高い。
しかし、訪日経験が増えるにしたがって、**地方観光地**の認知度・訪問意欲が高まる傾向がみられる。



- 訪日外国人旅行者の**地方観光地**への誘客の促進
- 訪日外国人観光客の**リピーター**づくり
- インバウンド観光を**地域のビジネス**として持続的に発展させる取組み



- **情報発信・戦略的取組みの強化**
 - ビザ発給要件の緩和
 - LCCの就航・利用促進、クルーズ船の寄港 など
- **マーケティング力の向上・ターゲットの明確化**
 - 訪日動機や旅行スタイルを踏まえたセグメンテーションとターゲットの明確化
- **魅力ある観光地づくり**
 - 広域観光周遊ルートの形成（周遊できるテーマ・ストーリーをもった観光地のネットワーク化）
 - 宿泊施設の充実・多様化、公共交通網の整備
 - 多言語対応、無料Wi-Fiの整備
 - 日本版DMOの活用
- **観光地消費の一層の拡大**
 - 富裕層の取り込みと長期滞在型観光の促進
 - 地方における消費免税店の拡大
 - 買い物環境の整備（免税店・クレジットカード）

インバウンド観光 ～国内事例～

- 外国人旅行者で賑わいをみせる国内3地域(京都府、和歌山県、岐阜県)における取組みの事例。
- 京都は「ワールドベストシティ」ランキングで世界第1位を獲得。
- 田辺市は個人旅行者向けの着地型観光に取組み、持続可能で質の高い観光地をめざしている。

京都府京都市（人口147万人）				和歌山県田辺市（人口8万人）			
観光客数		5,162万人（2013年）		観光客数		362万人（2013年）	
外国人宿泊客数		113万人（2013年）		外国人宿泊客数		0.5万人（2013年）	
外国人旅行者 構成比	アジア46%	欧州22%	北米16%	インターネット予約 海外利用者	1 オーストラリア	2 米国	3 英国
	オセアニア7%				4 スペイン	5 仏国	計48ヶ国
取組みの概要	京都観光振興計画			取組みの概要	田辺市観光アクションプラン		
	○めざす姿 「世界があこがれる観光都市」				○熊野古道を地域ブランドとして強化		
	○計画目標 再来訪意向 80%以上				○温泉とウォークと食をキーワードとした誘客促進		
	おもてなし満足度 80%以上				○着地型観光の情報発信と受入地のレベルアップ		
	外国人宿泊者数 300万人以上				田辺市熊野ツーリズムビューロー（2006年）		
	年間観光消費額 1兆円				○「ブーム」より「ルーツ」		
	最近の具体的な取組み				○「乱開発」より「保全・保存」		
○京都Wi-Fiの新たな展開			○「マス」より「個人」				
○外国人旅行者向け観光ウェブサイトリニューアル			○「世界に開かれた観光地」をめざす				
○緊急時の多言語コールセンターの充実							

出所：DBJ アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向及び国内先進事例調査



日本政策投資銀行

インバウンド対応 ～国内事例～

- 岐阜県高山市は人口の2倍以上の外国人旅行者が訪れている。
- 京都、田辺、高山の取組みには共通点もみられ、インバウンド観光に取り組むうえでの示唆に富む。

岐阜県高山市（人口9万人）			
観光客数		395万人（2013年）	
外国人宿泊客数		22.5万人（2013年）	
外国人旅行者構成	アジア70%	欧州16%	北米6%
	オセアニア6%		
取組みの概要	高山市海外戦略ビジョン		
	○国際観光都市飛騨高山 ゆくたび感動！		
	～住みよいまちは 行きよいまち～		
	○多彩な観光資源を活用した観光のまちづくり		
	○外国人が安心して一人歩きできるまちづくり		
	○バリアフリーのまちづくり		
	最近の具体的な取組み		
	○多言語併記の案内表示板の徹底した取組み		
	○古い町並みの保存		
	○Free Wi-Fi Takayamaの整備 等		

国内3地域からの示唆

- 「めざすべき姿」を明確化
 京 都 ； 世界があこがれる観光都市
 田 辺 ； 個人客向け着地観光
 高 山 ； 住みよいまちは 行きよいまち
- 「歩く」を重視
 京 都 ； 歩いて楽しいまちづくりの推進
 田 辺 ； 外国人が安心して一人歩きのできるまちづくり
 高 山 ； 温泉とウォークと食をキーワードとした誘客促進
- 地域一体
 住民の参加意識を高める取組みを重視
- 外国人目線
 プロモーション、情報発信、受入体制整備面で外国人目線を徹底

出所：DBJ アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向及び国内先進事例調査



日本政策投資銀行

ご清聴ありがとうございました。

- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず、出所: 日本政策投資銀行と明記して下さい。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。

2. パネルディスカッション議事録



「新潟・佐渡インバウンド推進シンポジウム」 パネルディスカッション議事録

【日時】平成 29 年 3 月 13 日(月) 14:30～19:00

【場所】ホテル日航新潟

(敬称略)

＜パネラー＞

新潟県副知事 寺田 吉道

新潟・佐渡インバウンド推進連絡会代表 小川 健

ファーイースタン航空日本地区支配人 熊谷 和英

湯沢町観光協会外国人観光客対応サポーター 二階堂 パサナ

日本政策投資銀行企業金融第 6 部課長 奥 直子



＜コーディネーター＞

日本政策投資銀行新潟支店次長 工藤 富夫

工藤：

日本政策投資銀行の工藤でございます。ここから私の方で進行を務めさせていただきたいと思っておりますので、よろしくお願い致します。先ほど奥さんから非常に貴重なお話をいただきましてどうもありがとうございました。数字で実証されているデータを網羅的に使っておられましたけれども、非常にわかりやすく、今後やはりインバウンドというのはちょっと先の話だと思っている事業者さんもしらっしゃるということでしたけれども、十分裏取りされた形で今後伸びしろがあるんだなということがわかったと思います。

一方で、いろいろと課題もあるのかなというところも見えて参りましたし、やはりまず一次的に効果が出ているのが東京だったり大阪だったり首都圏だったりというところだと思います。今後の地方への波及において具体的に新潟・佐渡はどうしたらいいかというところが今後の論点なのかなという風に思った次第です。

では、さっそくでございますけれども、本日のパネラーの方々をご紹介します。お名前を読み上げましたら、会場の皆様ぜひ盛大な拍手をお願いしたいと思います。

新潟県副知事寺田吉道様。

寺田：

どうぞよろしくお願い致します。

工藤：

新潟・佐渡インバウンド推進連絡会会長で佐渡汽船社長の小川健様。

小川：

よろしくお願い致します。

工藤：

ファーイースタン航空日本地区支配人の熊谷和英様。

熊谷：

どうぞよろしくお願い致します。

工藤：

湯沢町観光協会外国人観光客対応サポーターの二階堂パサナ様。

二階堂：

よろしくお願いします。

工藤：

最後に先ほどのキーノートスピーチから引き続きでパネルディスカッションにも奥様にご参加いただきます。

奥：

よろしくお願いします。

工藤：

では、さっそくで恐縮でございますが、今日も奥さんの話を伺っていろいろと私も思いあたるものがあつたんですが、恐らく同じようにパネラーの皆様もお話を聞いていただいているところがありかと思います。今日は色々な立場からパネラーをお招きしておりますので、まずおひと方ずつお話を伺わせていただきたいと思います。まずは寺田さんにお尋ねをさせていただきますが、色々奥さんの話にもありましたが、やはり新潟・佐渡のポテンシャルという意味においては観光振興に長らく携わっていらっしゃる感じになられるところがありかと思います。新潟でのお仕事も2回目ということも伺っておりますし、プライベートでも非常にポジティブにいろんな観光地を巡っていらっしゃるという風に伺っております。ずばり新潟・佐渡の観光の魅力とは、どんなところかというところと、逆に足りないところといいますか、こういうところがあつたらもっと良いだろうなというところがあれば教えていただけますでしょうか。

寺田：



はい、ありがとうございます。ずばり、新潟・佐渡の観光の魅力ということですが、隣に小川社長がいらっしゃるの本当は佐渡汽船の船に乗ることですとぜひ申し上げたいんですが、それは心の底ではそうは思っているのですが、ただ一般論で言いますと、新潟全体の観光のポイント、魅力は何かと言われたときにだいたい私がお答えしているのは、今日だから言うわけではなくいつも言っているんですが、やはり佐渡を大切にしないといけないということはいつも申し上げております。もちろん、新潟県はさっきも申しましたようにいろんなところにそれぞれ魅力ある観光資源はたくさんあるんですが、その中でもやはりひとつ基軸として佐渡というのは非常に大きな存在感がありますし、佐渡を大切にしたい観光のいろんな取り組みをしていかないと、そ

の大きな存在感を発揮できないんじゃないかなと思っています。国内でも外国でも佐渡プラス新潟市であるとか、佐渡プラス弥彦だったり岩室、佐渡プラス直江津、高田だったり、そういった連携と言いますか、そういった形でお客さんを惹きつけるっていうのは非常に大事なことなのかなという風にいつも思っております。で、その中の佐渡の魅力は何だっていうことなんですけれども、これもなかなか一言では言い表せませんが、本当に佐渡じゃないと味わえない、佐渡じゃないと体験できない特別なものがあるということだと思います。もちろん食、これはすばらしいです。海産物はもちろん、会場にはお詳しい方たくさんいらっしゃると思いますので釈迦に説法ですけど、魚はもちろんそうですし、山菜だとかコメだとかものすごくいろんなものがあります。しかもその佐渡産の地元にあったこういう料理ですという形で出されると本当に記憶にも残りますし、観光でいらっしゃる方には思い出に残るすばらしい体験になると思います。あとは歴史も非常に長いですし深いですので、能楽だとか鼓童だとか、もういろんなものが盛りだくさんです。私もよく佐渡には参りますけれども、副知事に着任して1年半くらいで20数回くらい行く機会がありまして、行く度に新しい発見があって、「ああやっぱり佐渡はすごいな、こんなものはなかなか日本にないな」と思います。あるいは逆に言うと佐渡は日本全体の縮図ということもありますけれども、こういう点でいろんな他のいくつかの共通点があるなということをいろいろ強く感じるがあります。そういうものすごく特徴があって特別でしかも飽きない、いつも発見があるというのが佐渡の魅力かなという風に個人的には思っております。あと、新潟・佐渡の観光に足りないものっていうのはこれはたくさんあります。知名度であるとかPRであるとか。県もそうですし各自治体、それから観光関係の皆さん本当にいろいろ努力していただいていると思いますけど、まだまだ海外から人が来ない、人に知ってもらっている意味では足りない面がたくさんあります。あともうひとつ、特に佐渡について言うとなんをやっていくかという”共通認識”だと思います。たとえば世界遺産で今トライしていますが、今月末（2017年3月）に正式に政府に対して3度目の世界遺産の申請をするんですけれども、何のためにやっているのか、単純にお客さんを呼ぶため、あるいは単純に何か土産物を買ってもらうためにやっているというような発想の方も中にはいらっしゃると思います。でもそうではなくて佐渡の非常に貴重な文化をしっかりと皆で共通認識をもって、それを踏まえて何をこれからやっていかないといけないのかというのをしっかりと皆で議論して決めていく必要がある。そのためのひとつのきっかけとして世界遺産というのは位置づけるべきだと私は思います。そういったところの議論をしっかりとやっていくっていうのはこれまではやや欠けていたのかなという思いがします。そういう意味では今ちょうど小川社長に中心になっていただいているDMOの議論とか、あるいは佐渡市の方でもDMOの議論をやっていただいていますので、そのあたりはこれからきっちり議論して、今後の取り組みの進むべき方針、進むべき方向っていうのがきっちりと定まっていくのかなという風に期待をしているところであります。

工藤：

はい、ありがとうございます。そうですね、魅力については奥さんの講演の中でもありましたけれども、やはり日本においては食というのが強いなというところと、冒頭佐渡テレビさんからご提供いただいた映像を流させていただきましたけれども、あの中での能ですとか歴史というところも非常に強味だということでお話をいただきました。一方で、足りないところと言いますか今後についてはこれも奥さんの講演の中でもありましたけれども、やはりPRといいですか知名度をどう高めていくかというところかと思います。一方で、講演の中でもありましたけれども必ずしもうまくいくことばかりではなさそうだなと、いろいろな課題もあるなという風に伺った次第です。そのあたりは続いて小川さんにお聞きしたいと思うんですが、小川さんは佐渡汽船の社長様として長年佐渡の観光振興を訴えてこられたお立場にあられますけれども、小川さんからご覧になられて新潟・佐渡の観光にとっての足下での課題はどのようなところとお考えでしょうか。

小川：



私の方はお手元に資料（P. 39 添付資料）がございますので、一番最初の挨拶にも申し上げた訳ですけれども、ちょっと重複するかもしれませんが、資料に沿って少しお話をしていきたいと思います。それから今の副知事のお話ですけれども、私も佐渡汽船に参ってからよく言われるのは、非常に佐渡は良いところがたくさんあるけど絞り切れてないよねっていう話をよく聞きます。来たときに、佐渡百選という本があるんだって紹介をされたんですけれども、いかにその中から絞って、その絞ったものを尖らせて広げていくかっていうところが課題じゃないかと思うんです。ただ、その絞るっていうことは、どうも連絡会としてやることはどうかなという風にも思うところもありますので、その辺のところはまた議論させていただきたいと思います。まずは先ほどの挨拶でもお話ししたけれども、佐渡汽船輸送人員の推移をもう一度確認してみたいと思います。佐渡観光は高速道路、新幹線の整備に加えて、離島ブームによる団体旅行中心の時代背景のもと、大きく輸送量を伸ばしました。平成3年のピーク時に、佐渡汽船の輸送人員が300万人を超えましたけれども、以降は減少傾向に歯止めがかからない状況が続いています。平成28年の輸送人員は約150万人とピーク時から半減しているという状況であります。次のページにいきまして、佐渡市の人口の推移というものをここで確認してみたいと思います。輸送人員の減少は佐渡観光の低迷に加え、少子高齢化による佐渡市の人口減少も影響しています。下の佐渡人口の推移を見てみますと、先ほども何回も申し上げておりますが、私は平成19年に佐渡汽船に来たんですけれども、その時は7万人という風に思っていたんですが、実際は6万5千人であったということでもあります。今現在が5万6千人ですのでちょうど年平均千人減り、平成19年から現在までで1万人減少している状況であります。佐渡観光の長期低迷等の影響があつて、佐渡汽船は平成18年に債務超過に陥りました。その後、本体改革とグループ企業の再編を実行して黒字化しましたが、平成26年以降は赤字基調とな

って、お客様の下げ止まりも歯止めがきかない状況にあるため、平成28年は大変厳しい数字となっております。もう一枚開いていきますと、佐渡島内の宿泊施設・収容人員の推移というものがあります。佐渡観光低迷の一因として、お客様のニーズを捉えられていないことが挙げられます。また、団体旅行への依存体質から脱却できず、宿泊施設閉館による収容人員数の減少も佐渡観光低迷に拍車をかけています。今後、更に輸送人員が下がると、佐渡観光復活は困難になるため、佐渡汽船も必死に営業努力を行っていますが、個の力、要するに佐渡汽船だけの力では限界があります。下の方に佐渡観光旅館連盟の加盟宿泊施設の推移という、なかなかデータがなかったんですけれども、そういうことで軒数、それから収容人員ともに大きく減少している。下の方に地区別の数が載っておりますけれども、小木地区は4軒と、もともと少なかったものが、今現在1軒まで減っている。そういう状況でいろいろ複合的な要素で今の低迷の要因があるということを、まずはご確認いただきたいと思います。よろしくお願いします。とりあえずここまででよろしいでしょうか。

工藤：

はい、ありがとうございます。そうですね、島民の方の人口の減少を追うだけでなく観光の方もということなので、今後の対応についてはいろいろ考えざるを得ないところがあると思います。その辺りはまた後ほど詳しく伺わせていただきたいと思います。ありがとうございます。では続いて、インバウンドの推進ということについては何よりも玄関口となる空港をはじめとするアクセスの良さが大事かと思います。先ほど奥さんの話の中でも地方空港で降りる人が増えているというお話でした。本日ファーイースタン航空の熊谷さんにお越しいただいておりますが、熊谷さんは長年旅行会社で海外旅行の企画販売などをやられてこられたというご経験もあられます。台湾－新潟便については2017年7月定期就航(予定)ということもありますが、ちょっと意地悪な言い方になってしまいますけど、手元の資料では訪日外国人の約9割が成田、羽田に集中していて、地方空港の受入シェアがわずか6%というデータがありまして、そんな中で今後地方空港を活性化していく、インバウンドに活用していくという可能性についてお聞かせください。

熊谷：



改めましてファーイースタン航空の日本代表をしております熊谷でございます。今日はいろいろとお世話になります。よろしくお願いします。今ご紹介頂戴しましたように、私どもファーイースタン航空は昨年の11月4日から新潟と台北を結ぶ定期便を週2便運航をさせていただいております。当初は冬場の期間運航を計画しておりましたけれども、お陰様をもちまして需要が大変よろしいということ、それから我々自身も今後の今日のテーマでありますけれども、新潟の台湾からのお客様のニーズというのもそれなりの手応えがあるということを踏まえて、4月以降も継続して週2便の定期運航を決めさせていただいたところであります。今のご質問の中で、あえて率直に地方空港という言葉方をさせていただくことご無礼ですがご容赦ください。私自身は実はファーイースタン

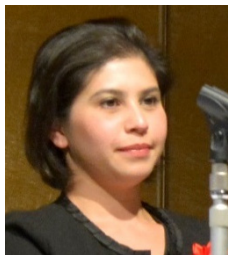
航空、ファーイースタン航空といってもちょっと耳慣れないかもしれませんが台湾では一番と言っていいくらい実は古い航空会社でして、ずっと国内航空ばかり国内路線だけの会社でした。昨今になってようやく国際線の進出にあたり「さあ日本にも飛びたい」、「さあどこにどういう風な路線を組もうか」ということを私どもとそれから本社との連中で1年がかりで検討を続けて参った結果、昨年のちょうど今頃ですがご当地新潟というのが候補に挙がりました。なぜ新潟なんだという風に聞かれることが多いので改めてご案内させていただきますと、先ほどのとおり今台湾からの訪日のお客様は年間で380万人とされています。非常にたくさんの方々日本に訪れておられます。ただ、そのほとんどはやはり大都市圏、東京であり大阪であり一部北海道であるという、いわゆるゴールデンルートに集中しているというのが現状です。という中で、我々が新しく新規路線を開設するにあたってどういうマーケティングをしていこうか、あるいは今後将来性をどういう風に考えるかといったときに、その大都市圏に乗り込むというのもひとつの手ではありますが、我々としてはこれからの可能性にちょっと期待をしたいということが非常に大きなテーマでありました。その中で現在マーケットはあるだろうけれども、なかなか路線が定着していないかもしれないところ、それからこれからの可能性が非常に多いであろうところをいろんな角度で検証させていただいた結果、やはり新潟という判断をさせていただきました。正直なところ始めるにあたっては賛否両論ありました。実は台湾の方々の中で、ちょっと嫌な言い方をしますが、新潟っていうことを知っているかという質問をするとほとんどの方は実はよく知らないというのが実態です。そのよく知らない新潟に飛行機を飛ばして本当に大丈夫かというのが実は正直な気持ちでありました。ところが、航空会社という立場で言いますと、台湾のお客さんだけがお客さんではございませんので、当然ながら新潟から台湾においでになる皆様方はじめ日本のお客様も大変大事なお客様です。そういうお客様方と双方の交流という意味で十分可能性はあるだろうということで踏み切りました。結果、11月から正直なところ1ヶ月間はちょっと苦しみました。まず飛び出し間もないということがあったと思いますが、ちょっと苦しみました。12月に少し改善しました。ところが改善したのは日本からのお客様で、台湾のお客様は鳴かず飛ばずでした。ところが、11月、12月と過ぎて1月に入りましたら、一気に台湾のお客様から新潟に行ってみようかという声があがり、1月、2月、先月ですね、先月においてはなんと台湾からのお客様で飛行機がいっぱいになっちゃいまして、臨時便が2本出るというぐらい大変な人気で新潟にお客様が来られるようになりました。確かにいろんな季節の幅ですとか地方のマーケットの大きさとか、色々なことがあるんですけど、先ほど工藤さんから指摘があったように地方空港の可能性はどうなんだということからすると、私どもあるいは私自身の考えはこれからは地方の時代だと思っています。ですので、インバウンドのお客様もちろん大事です。で、その安定をはかるためにはやっぱり航空路線の足としてのアクセスの安定さというのが非常に大きな力かな、あるいは大きな役割を担うのかなという風に我々は考えています。地方路線の安定化のためには、ぜひ来るお客様だけを期待をされるのではなくて、こちらからも行く

ということもお願いしたいと思います。皆さんの力で安定化の大きな力になります。これはいわゆる相互交流というところです。得てしてよく、こういう立場ですのでいろんな方々からインバウンドのことについてちょっとどうなんだという話を伺うんですけれども、インバウンドを期待されるのはもちろん私も十分理解できますし非常に大切だと思います。ただ、インバウンドだけを期待するというのはやっぱり片思いといいますか、なかなか続かないというのをぜひ皆様方にはご理解をいただきと思います。具体的には、地方空港はこれからどんどん増えていくと思います。なぜなら、特に台湾のお客様は東京、大阪、北海道はもう行ったよというお客様はかなりいらっしゃいます。で、そういうお客様が次にどこに行くかと探しているのが今です。そういうお客様は「じゃ飛行機があるなら行ってみようか」、あるいは「ここに何かおもしろそうだから行ってみようか」というのでこれから来ます。足がたぶん安定していれば、インバウンドのお客様はどんどん来ると思います。因みに、手前どもで11月からこの2月まで台湾からご搭乗いただいたお客様は延べ3,400名で週2便ですが乗っていただいています。これは、月換算しますとだいたい月900名様から1,000名様ぐらいの台湾からのお客様が新潟空港に降りていただいていることになります。従って、この数と年間と合わせた1万2,000人のお客様が利用するという計算ができるということになりますので、十分インバウンド需要あるいはこれからの活性化という意味で期待できるのではないかなと思います。なにしろ継続をして私どもとしては飛行機を飛ばさせていただき、そのためにはぜひお客様にご利用いただきたいということが特に地方空港のお客様にはお願いをしたいというところです。

工藤：

はい、ありがとうございます。そうですね、さきほど奥さんのお話の中でも2回目、3回目とゴールデンルートをまわった後の外国人観光客の方が、さあこれから別のところへどこへ行こうかというところはチャンスだと思います。一方でコンペティターも多いということですので、そのあたりは後ほどご議論いただければと思います。続きまして本日タイご出身で湯沢町の外国人観光客の対応サポーターをやっている二階堂さんにもお越しいただいています。二階堂さんは「Nobi Tabi Love Yuzawa Town」というfacebookのページを立ち上げられて、私もちらっと見たんですけれども、非常にきめ細かい情報をタイムリーに発信されることでタイの観光客の方に大変喜ばれているということでございました。二階堂さん、これまでのご経験を踏まえて外国人観光客の視点からみて、日本、新潟・佐渡も含めて訪れてみて喜んでいただけるようなポイントとか、あるいは反対に不満や不安に思っているようなところはどんなところか教えていただけますでしょうか。

二階堂：



皆さんこんにちは。二階堂パサナと申します。常夏のタイの国から来て今は雪国の湯沢にいます。日々雪を見てますが、とてもきれいだなと思うのは一番最初の印象でした。今紹介していただきました「Nobi tabi Love Yuzawa Town」のページを立ち上げていろんな国の方からはもちろん、一番多くページを見てくれるのは同じ国のタイの方たちです。珍しい雪景色が目に入ってくると反応がすごくいいですね。今までページでよく聞かれるのは「今投稿した写真の場所はどこにあるか？」とか、「どうやったらここに行けるの？」が一番多いです。本日いくつかお話の中からも 先ほど熊谷様からもお話いただいて、“足がしっかりしてればどこでも行ける”。たくさんのサイトで私もよく見ますが、大まかな案内しかないのがほとんどだと私は感じます。私だけでなく、実際観光に来ての方からも観光協会のページ、大きな企業でのPRを見て、行ってみたいけれど実際行こうとすると細かい情報が載ってないためなかなかたどりつけない。あと宿泊施設に関して、本日ホテル関係の方もたくさんいらっしゃるかと思います。もしできればですが、ホテル近くの観光場所を案内するページにホテルから簡単なアクセス方法をもう少し載せていただくと海外から来る方達も簡単に行けるようになります。そういった細かく、優しく案内が増えれば観光客は本来一ヶ所しか行けないのが二ヶ所になりこのホテルに泊まって次のホテルに行くまでどこで遊べるなどがもっと増えるといいですね。最後にもう一つです。外国人対応サポーターの他にメディアコーディネーターもしております。タイのメディアが来たとき日程をコーディネートし、同行通訳してます。その中でいろんな場所へ行き。佐渡もよく行きますし、仕事でもプライベートでも行きます。何度行っても本当に素晴らしいですね。何度行ってもまた行きたくなります佐渡は本当に。ただ、こちらの仕事でちょっともったいないと感じているのが、PR をしてもらったメディアを呼ぶときに、細かい情報の資料を作成し、できるだけ早く海外のメディアに渡していただきたいです。早く渡せばその分彼らも前もって情報を下調べして来日できます。ここがちょっともったいないと感じているところです。そういう部分は皆様ならすぐできるかと思いますので、是非お願いしたいと思います。私からは以上です。

工藤：

ありがとうございます。なかなか日本の立場にいて、思いつかないようなところが多々あるんだなというところはよくわかりました。その辺りもいろいろと環境整備、受入整備というところでまた後ほどご議論いただければと思います。それでは最後に奥さんにもお尋ねさせていただきたいと思います。色々各パネラーの皆様からお話が出てきましたけれども、やはりその知名度をどう高めていくとか、それから二階堂さんからはもうちょっと情報をきめ細かくとか、熊谷さんの方からもこれからまさに東京、京都、大阪以外のところに外国の方をどうやって呼ぶかというところについて言いますと、今までのインバウンドの振興のあり方とはまたちょっと違った切り口が必要になってくるのかなと思います。

最後に事例もご紹介いただきましたけれども、例えば新潟・佐渡のインバウンドを進めるにあたってこういうやり方が考えられるんじゃないかということがあれば教えてください。

奥：



ありがとうございます。やはり今までのお話があった中で先ほどの資料（P. 11 キーノートスピーチ資料）でもお示ししましたが、なかなか一番最初に新潟・佐渡に行くというお客様ってそんなにいらっしやらないと思うんですね。やはりどうしても東京、大阪、あっても北海道というところが先にきてしまうので、先ほど熊谷様からもありましたけれども、やはりリピーターの方を呼ぶというのがひとつのポイントになると思

います。次どこに行こうって探している方が結構いらっしやるっていうのはよく伺う話があります。そういう方たちにどういう風にPRしていくかっていうことが非常に重要になるのかなという風に思っております。で、今二階堂さんからもお話がございましたが、やはりどのようにプロモーションをかけていくか、どういう風に資料を作っていくって、どういうタイミングで皆様に紹介していくかといったところが、非常に重要になってくるかと思えます。二階堂さんのご出身であるタイのお話を伺って非常に印象深かったのは、タイではかなりプロモーションの資料も国ごとに変えていらっしやるということです。その国によってどういう色でPRするのか、どういう内容がうけるかというのは相当違って、そういうのをきめ細かく分けて資料を作っていっぱたりして、そういうことも非常に参考になるのかなという風なところがございます。リピーターが次にどこへ行こうと探している方たちにどういうものが刺さるのかということを考えていただきながら、PR・プロモーションを行っていくってことがもうひとつ大きな重要なポイントかなと思います。もうひとつは、やはり資源を磨くということが非常に重要でございまして、地域に行く場合、基本的に東京を経由してとか大阪を経由してとかいう方が多いと思うんですが、その中で先ほどの資料の中でも触れましたが交通費にそれなりにお金がかかります。で、交通費にお金をかけて行った先で何が見られるのかっていうのが非常に重要なところでございます。これが手探りになって、SNSとかで皆さんが何を見てらっしゃるのかっていうのを見ながら分析するっていうのもひとつあると思います。例えば、長野県では今、皆様よくご存知の温泉ザルという地獄谷に温泉に入るサルがいるということで今外国人の方に大人気になっています。これも誰もPRはしてなかったのを外国の方がみつけて、それを写真とかメディアにだしたことで大評判になったっていうようなこともあって、何が受けるかわからないところもございます。これもある意味磨くつもりで磨いていらっしやなかったかもしれないんですが、そういうのを機敏にとらえてPRしていくってことが非常に重要になるのかなという風に思っております。

工藤：

はい、ありがとうございました。各パネラーの皆様方からいろんなご意見を頂戴し、いろんな論点を思いつくかと思うんですが、まずは小川さんにお伺いしたいなと思います。先ほど

佐渡に関していろいろと課題があるということで、島民の方も減ってきて、観光客の方も減ってきて、それに合わせる形で宿泊施設の数も下がるみたいなどころですが、今回このシンポジウムも連絡会主催でやらせていただいていますけれども、連絡会としてはこういったところを今後対応されていくのか、キーワードとしてはこれからプロモーション活動が大事だという風に伺っていますがその辺りいかがでしょうか。

小川：

それでは、先ほどの資料（P. 40 添付資料）の次のページから少し説明させていただきたいと思います。まずもう流れの中でずいぶん話しがでているところでもありますけれども、今インバウンド誘致に向けた取り組みの必要性があるのではないのでしょうか。佐渡観光における現状から国内需要について今後も大変厳しい状況が予想されます。新潟県内、特に佐渡島はインバウンド誘致が立ち遅れているため、この方向性については一定の効果が期待できます。これは最初のところで申し上げたとおり、去年、台湾営業をしたりして非常に感触が良かった。実際正確な数字はわかりませんが、今佐渡に行っている外国人数は年間3,000人くらいではないかと考えております。そういった状況に対しまして、いきなり宿泊、それから観光施設への設備投資、これはなかなか難しく、非常にリスクがある。まずは誘致に向けたプロモーション活動が必要不可欠であり、ここから着手すべきという風に考えています。もう1枚めくっていただきますと（P. 41 添付資料下表）、新潟県には世界遺産登録を目指す佐渡島、温泉、スキー場、日本酒・お米等の観光資源が溢れていますが、魅力の発信が十分にできていない状況にあります。訪日外国人旅行客の動向ということで、先ほども説明のあったとおりです。2016年の外国人延べ宿泊者数7,088万人のうち、新潟県は26万人と全体の僅か0.4%です。今日お手元に記事（2017年3月7日付新潟日報、資料添付省略）を配らせていただきました。「米山知事は新たな目標値について、国の方針なども踏まえより高い水準で設定する必要がある。20年度に50万泊とする見直しを検討している」とあります。これからと言いながらも50万泊という数字をはっきりとおっしゃった。新潟県の数字はここのところ伸びていません。そういう状況に今、新潟県が目標の再設定をしている。次のページに、もう1枚めくっていただきますと、そういう状況の中で新潟・佐渡インバウンド推進連絡会を立ち上げました。平成28年11月に、民間有志による連絡会組織を正式に立ち上げました。佐渡島は新潟県観光の要であります。佐渡島だけでインバウンドの完結はできないため、新潟県観光全体への波及効果を目的としています。28年度は連絡会メンバーによる台湾セールスを2回実施し、徐々にではありますが効果が表れています。連絡会の取り組みとしてはインバウンド誘致拡大に向け、積極的なセールスを展開し、プロモーションだけでなく、ランドオペレーター業務も行う。県内DMOおよび観光協会と連携する。海外エージェントとの価格交渉、受入環境の整備等、民間組織による一体的な取り組みを推進します。先進的事例の「せとうちDMO」がモデルであります。同じ形になるかどうかはわかりませんが、そういったのをみて、我々が意識していくということでもあります。次にその組織体制ですが、新潟・佐渡インバウンド推

進連絡会の幹事会社は佐渡汽船、佐渡汽船グループ2社、それから日本旅行さん、ホテル日航新潟さん、ホテル大佐渡さん、汐美荘さん、第四銀行さん。この皆さんに幹事会社になっていただきまして、オブザーバーとしてJR東日本新潟支社さん、日本政策投資銀行さんになっていただいています。このオブザーバー企業につきましては今後とも増やしていこうというところであります。今後、新潟県内企業に参画要請をして連絡会組織を拡大する予定で、関係自治体、新潟県内DMO候補法人、観光協会とも連携を図っていき、将来は広域連携も視野に入れています。最後のページになりますけれども、これから法人化を進めるべく段取りしていくということになります。新潟・佐渡インバウンド推進連絡会の法人化、この4月から動き始めまして6月を目標に法人設立を進めていきます。収益事業化に向け、この辺はまた後で詳しく説明したいと思いますけれども、受益者負担をお願いしていきます。自立するまで当面の間、5年程度の間、行政には継続して支援を要請していきます。法人の活動としては、大手旅行会社に参画していただき、セールスエリア等の役割分担を行い、必達目標を決めてインバウンド誘客の取り組みを強化します。佐渡汽船は法人に対し人材2人を出向させますけれども、連絡会参画企業からも人材の出向をお願いしていく予定です。今は日本旅行様に人を出していただけないでしょうかというお願いをしています。当面はインバウンド誘客に特化しますけれども、将来的にはアウトバウンドや特産品販売等にも拡充していきます。それから観光ファンドの創設ですけれども、時期を見極めて創設したいですし、既存のファンドも活用したいと思っています。それから宿泊施設、観光施設等の再生・リニューアルを支援します。これは直接投資することではなくて、外部との連携の中でがんばっていきたい。それからもう1点は、民泊に対して補助もあるしファンドもありますので、これらを考えますので民泊窓口を島内関係者との連携により整備することを検討していきます。そういうことを連絡会として取り組んでいこうということでございます。よろしく願います。

工藤：

はい、ありがとうございました。非常に合理的なこれからの活動内容をご説明いただきました。ただ今の小川さんのお話にもありましたけれども、今までのご意見を踏まえると佐渡はいろいろと魅力的な良いところがたくさんあるのだけれど、なかなか知名度が高まらない。そのためにはやはりファンド整備も必要だけれども、取りも直さずプロモーションを強化していく必要があるというところが、皆様共通のご認識なのかなという風に思った次第です。先ほども寺田さんの方から新潟の観光においては佐渡を大事にせよというお言葉がありました。毎行っても特別な存在であって新しい発見があると。小川さんから佐渡百選のお話をいただきましたけれども、良いところがたくさんあって逆に絞り切れていないのではないかと。ここまでのような良いところがあって、なかなかPRできていないのかなというところからまずお話をさせていただければと思います。冒頭寺田さんのご挨拶にもありましたが、二階堂さんが最近佐渡がマイブームということで伺っておいりましたので、まずは佐渡の魅力といいますか強みのところで二階堂さんの立場からどんなところが

あるとお思いでしょうか。

二階堂：

佐渡の強みですか？全部ですよ。ちょっとアバウトな答えなんですけど、実際何度か行ってきたんですが、そこにいるだけで落ち着くんです、すべてが。佐渡汽船から降りて、その風の当たった瞬間、その空気に触れた瞬間、不思議なことになんか落ち着くんですよね。あとは食べ物。もともと刺身が食べられなかったんです、私。でも、佐渡に行ってイカ刺しも食べられました。あと、最もハマっているのが南蛮えびですね。今まで食べてきた甘えびのすべてを忘れさせられるくらいすごくおいしかったんです。ちょっと残念だなと思うのは、お友達に「南蛮えびおいしかったよ」って紹介はしたんですけど、逆にこれから佐渡に行こうとする外国のお友達から、「じゃ、その南蛮えびがどこで食べられるの？」と聞かれたときにちょっと困っちゃいました。もしどなたか簡単な説明ができれば、また後ほどいつかお会いするときにぜひ教えていただきたいなと思います。そういうところが今ほど話になっていたPRがちょっと足りないんじゃないかなというところと私は感じてます。

工藤：

はい、ありがとうございます。PRというところでは先ほど寺田さんからのお話で良いお言葉だなと思って伺っていたんですけども、単に人を呼ぶという意味でのプロモーションではなくて、“共通認識”というお言葉を使われておりまして、文化であるとか背景であるとか、そういったところを理解した上でのプロモーションが必要ということだと思っております、その辺りもうちょっと具体的なお考えとかあれば教えてください。

寺田：

佐渡についていつも思うのは、本当に文化・歴史は非常に素晴らしいものがあるんですけども、今はそういうことは多くないと思うんですが過去にはどちらかというと割と値段だけ安くしたり、とにかく団体客・たくさんのお客さんだけを大量に旅行会社の方に送ってもらって受け入れる、そういう発想でやってた時期があったんじゃないかなということです。佐渡に1回も行かない人もダメだけど2回以上行く人もダメだというような言葉もあると思いますけれども、どうしてもそういう風になってしまっただけで今王道になっているリピーターを大切に作っていくっていうどこの地域でも一生懸命やっている大方針があると思うんですが、それとは違うことを過去にはやっていたんじゃないかなという点があると思います。そうではなくて、とにかく安くても何でもいいから大量にお客さんを呼ぶっていうことではなくて、佐渡の文化的価値とか歴史的価値とか、佐渡の良さっていうのをしっかりと観光客のお客さんにも伝えるっていうことが一番大事だっていうのを皆でしっかり認識を持って、もちろん旅行商品は安いに越したことはないんですけども、闇雲に安いのではなくてしっかりとコストパフォーマンスが良いっていう言い方の方がいいんじゃないかと思います。宿の方はきちっとした素晴らしい料理を出す。その代わり宿の方にもしっかりとお金がまわる。もちろん、佐渡汽船さんは佐渡汽船さんにコストがかかりますからコストに見合う料金をとる。そういうきちっと提供するサービス、価値に見合ったお金を観光関係者

の人がしっかりもらえる。そういう意味できちっとした観光にかかる収入を得ていく。それがベースになった上でお客さんにはお金をしっかりと納得して出していただくという、そういうのを大切にしないといけないのではないかという風に思います。今大きな流れがそういう形で関係する旅行会社の皆さんにやっていただいていると思うんです。それを大事にしていくってことだと思います。あともう一つだけ、私はPRをしっかりとして情報発信をやっていくってことが大事だと申しましたけれども、それはもちろん大事なんですが今SNSの時代ですので、一番大事な情報発信は、ある意味来ていただいたお客さんに質の高いサービス、質の高い体験をしていただければそれがすぐネットで拡散します。それをしっかりとお客さん一人一人にやるっていう、質を高めること自体が最高のPRでもあるってことかなと思っています。そこを皆でしっかり共通認識を持って臨むっていうのが大事だっていう風に思います。

工藤：

ありがとうございます。そういった意味では長らく旅行企画・販売をされてきた熊谷さんにお伺いしたいんですけれども、先ほど台湾便についてはいろいろとご議論もあり最初はやっぱり台湾の方に聞くと新潟のことがよくわからないという声があった中で最初は苦戦されたとお伺いました。その後だんだん増えてきたことには背景があると思うんですけれども、その辺りは寺田さんがおっしゃっていた質の高さといいますかそういったところかと思うんですが、それについてはきっかけみたいなものが何かあったのでしょうか。

熊谷：

寺田副知事がおっしゃったのがまさにその通りですね。新潟は知らないけれど佐渡は知っている方が多いんですよ。何でかって言ったらですね、皆さん「未来ちゃん」でご存知ですか。川島小鳥さんという写真家の方が佐渡に住む少女を撮ったんです。今は大きくなられて素敵な女性になられているんですけども、7～8年前なんですけど未来ちゃんという写真集を出した人です。それがSNSで爆発的に広まったんです。で、その未来ちゃんを見たさに佐渡に行きたいっていうお客様が台湾で実は少なくないんです。私も実は知らなかったんです、その未来ちゃんっていうのは。

工藤：

私も知らなかったです。

熊谷：

今は立派な女性になられているそうです。5～6歳ぐらいの、率直にいうと女の子がすごくユニークというか、キャラクターがかわいらしいというか、そういうことみたいです。なので、未来ちゃんに会いに佐渡に行きたいっていうことから、佐渡っていうのは結構台湾の人は知っている。それからさっきパサナさんから南蛮えびという話がでました。台湾のお客さんは特に海鮮料理、台湾っていうか他の方もそうでしょうけれど特に台湾の方は口が肥えていて、蟹とか海老とか今はもう言うまでもなくご飯ですね、要は食べることにすごく敏感というか、質が高いです。逆に新潟に来てそういうすごくおいしいものを食べたということ

が口コミで広がります。実は新潟に来る便は手前どもが最初ではなく、以前にも他の会社さんで飛行機を飛ばしておられましたので、別に新潟に来るのがうちが初めてではないんです。ただその時に体験された方が恐らく「実は新潟ってというのは結構うまいもんがあるんだよ」というのが根底にあるんだと思います。ですから、お客様に時々聞くんですけど、「どうでした？」と言うとやっぱり思った通り「蟹がうまかった、鮭がおいしかった、何しろご飯がおいしかった」と言って帰られて、「また来ますか？」と言うと「また来るよ」と言うお客様が多いんです。つまり寺田副知事もおっしゃったように、こう言っては失礼かもしれませんが、大きなお金をかけてマスメディアに宣伝をされるというのも確かにひとつの方法ではあるかもしれませんが、むしろ新潟が持っている資産、そういう南蛮えびなんて非常に良いキーワードだと思います。恐らく未来ちゃんと同じように佐渡の南蛮えびっていうのを出したら、それだけで一気にSNSに広がるんじゃないかと思いますね。ただ、それを食べに行きたいっていうお客様に食べてもらえるようなことをやっぱりしていかないといけない。未来ちゃんも見たかったんだけど、もう大人になっちゃったっていう、どこに未来ちゃんいるんだよっていうのが実は現状なので、南蛮えびをぜひ名前だけの南蛮えびではなくて、本当に実はここにある、あっ本当だっていう食べてもらえる南蛮えびを提供すれば一気に広がる。ということは、一気に手前どものお客様も増えると思いますので、よろしくお願いします。

工藤：

ちょっと未来ちゃんが画像で見られないのが非常に残念なんですけど、後で検索してみたいと思います。そういった意味ではやはり観光資源を磨くんだという風に奥さんや寺田さんもおっしゃっていましたが、今はいわるゆる紙媒体のPRだけではなく、すぐにネットで世界中に拡散するという時代が来ているわけです。トリップアドバイザーの評価のお話や昔から佐渡金銀山のお話もありますが、一方でそういう未来ちゃんのような知人ぞ知るみたいなものもあれば、あるいは、有名なんだけど、二階堂さんがおっしゃるように南蛮えびみたいな、知っているけれども食べに行く方法がよくわからない。その辺りがポイントなのかなという感じがしてきました。観光資源という意味では佐渡金銀山遺跡と、例えばさきほどの未来ちゃん、それから先ほど二階堂さんも雪景色というお話をされていましたが、奥さんの資料の中でも外国人の方が望むランキングの中でもでてきているということなんですけれども、今後PRをしていくにあたっての観光資源という意味ではどちらの路線がいいかなと私今思ったんですが、それについては誰かご意見おありの方いらっしゃいますでしょうか。どうでしょうか。奥さん、お願いします。

奥：

難しいご質問なんですけど、新潟県全体でお話させていただくとやはりひとつ雪というのは強力な資源だという風に思います。これは昨今やはり世界中で雪不足に悩んでいる地域がかなり増えてきている中で、日本は特に日本海側は安定した雪を得ることができる。海外では“ホワイトゴールド”と言われてたりして“金のなる木”みたいに言われている部分もあっ

て、日々生活されている方々には雪かきしなければいけないし面倒くさいというのはあられると思うんですが、やはり外の方から見るとこれは、最近ようやく外国人の方が来られるようになって気づいたけどみたいな感じのところはあると思うんですが、これは非常に大きな武器になるという風に思っているところでございます。一方で、佐渡というところに焦点を当てますと、雪は多分若干ちょっと少なめなのかなという感じがしています。今後その金山跡といったところをいかに世界遺産化していくかっていうことで、それも佐渡や新潟にとって、佐渡の方にとって大きな資源といったところで、これがひとつのきっかけになっていく可能性ってけっこう大きいかなという風に思っているところではあります。ただ、やっぱりそれだけを磨いても仕方なくて、その佐渡金山だけでなくその周りをどうするか、これは“産業遺産”、“産業観光”という形で、海外でも例えばイギリスのアイアンブリッジとか、ルールといったような地域でもそういうことが先進的に取り組まれています。まちづくりとしてその中のひとつとして金山が観光産業、観光資源として整理されているなというところが非常に印象に残るところではございますので、そういう地域の面的なものを考えていくということが非常に重要なのではないかなという風に考えています。

工藤：

ありがとうございます。その辺り、佐渡の観光に長らく携わっていらっしゃる小川社長としてはどんな感想をお持ちでしょうか。

小川：

先ほど、一番最初の話にも団体旅行を中心に走ってしまったというところがあったんですけども、佐渡は非常に団体旅行で大成功したのではないかなと思うんですね。大成功した結果その山は高い一方で谷も深かった。私が第三者的に言っではまずいんですけど、一時的に数に走っちゃったのかなと。その数に走ってしまった結果、安売りしてかえって自分で自分の足を引っ張ってしまったというところがあると思います。あとのところでまた民泊等の話もでると思うんですけど、ちょっと“富裕層向け”を工夫するとか、そういったことをこつこつやっていく必要があるのかなと。佐渡汽船としては、自分で作る、佐渡汽船自体が作る商品にはなるべく宿泊単価を上げるとか、そういった風に努力しているんですけども、やはりなかなか全体的な流れというのはそう変えられるものではないので、少し時間をかけていく必要があるのかなという風に思います。

工藤：

はい、ありがとうございました。今、“富裕層向け”というお話がありましたけれども、私の方から問題提起させていただきます。先ほど奥さんの講演の中にもありましたが、タイは長期滞在型で単価がちょっと安めでリゾートが、シンガポールの方は短期だけれども高単価で、カジノはありますけれども医療ツーリズムみたいなものがあるということでした。今後日本はどちらの路線をとっていくのか、新潟・佐渡の場合はどうなのかお聞きしたいと思います。なかなか単純には言えないところもあると思うんですが、この点に関して寺田さんいかがでしょうか？

寺田：

私は富裕層、団体旅行とか大衆層ではなく富裕層という考え方にどちらかというと近いんですけど、佐渡の場合は特に富裕層より”こだわり層”があるっていう気が致します。高くてもたくさん高級なところに泊まられてお金がかかる体験をするっていうので呼ぶことが十分できる観光資源とかいろんな自然資源とかありますので、そういう方はもちろん良いんですけども、一方でそんなにお金がかからないけれども特別な体験がしたいという方もたくさんいらっしゃるかなと思います。毎年夏に今まではアース・セレブレーションをやっていたんですが、ああいう時にバックパッカー的な外国の人がたくさんいらっしゃいます。それから佐渡のロングライドとか、そういったアウトドアスポーツも素晴らしいものがありますので、そういったものを目指してこられるのは大事にしたいなという気がします。だから、こだわって佐渡の文化芸術に触れたい人、佐渡の自然に親しみたい人、佐渡でスポーツしたい人、こういうのをしっかり良いタイミングとして考えていったらいいかなと思います。もうひとつは、今はもうけっこう来てますけど古民家で東京とか首都圏とか一部関西とかの大学生がゼミの行事とか合宿で来たりしています。そういった古民家に泊まって皆で共同生活を夏休みの間ですけど、するっていうのをやっているのがけっこう最近多くなっているかなと思います。そういう大学生なんかに若いうちに佐渡を体験してもらって、彼らがひと夏でも佐渡でそうやって生活すると佐渡って普段あまり意識してなかったけどすごく良いところなんだなという風に”佐渡ファン”になってくれるといずれまた旅行で来たり家族を連れて来たりしてくれるんじゃないかなという風に思いますね。そういうのを大事にしたら良いのではないかなと思います。

工藤：

ありがとうございます。だいぶお時間も経って参りましたけれど、いろんな意見を頂戴しました。せっかくの機会でございますので、会場に参加されている皆様方で聞きたい方がいらっしゃるとしますので、どなたかご質問なりご意見なりありましたらいかがでしょうか。

石塚（第四銀行コンサルティング推進部 担当部長）：

貴重なお話をありがとうございます。第四銀行石塚と申します。熊谷さんに1点お聞きします。私の認識では新潟空港はどちらかと言いますと首都圏に向かうインバウンド客の通過的な航空拠点という位置づけだと思っていました。先ほど3,400名の方が来られたということですが、これは新潟に旅行に来られた方の人数を言ってるのか、それとも通過する方も含めての人数なのかちょっと教えていただけませんか。

熊谷：

はい、承知しました。私が申し上げた3,401名のお客様というのは私どもの飛行機で台北から新潟空港に乗っていただいた搭乗者の数です。で、そのお客様すべての方が東京に行っているか、あるいはどっちに行っているかというところまでは正直分析できていませんけれども、知る限りにおいては確かに新潟がひとつのゲートウェイとして位置づけられているっていうことは正直言って否めません。多くは今の場合はだいたい団体旅行の方が8

割強、つまりツアーで来られているお客様。そのお客様は台湾の旅行会社の方でツアーを組んで日程を組んでおられる。行き先は多くの場合は、今冬場というのもありますので一概には言えませんが、今の段階では会津、蔵王、仙台、庄内そういったところをぐるっと巡るといような形のツアーがけっこう多く見受けられます。一方、中には今日話題になっていきますように佐渡に宿泊を伴って行っているツアーっていうのも私どもではお見受けしています。特に佐渡では先ほど未来ちゃんと言いましたけれど、ちょっと話題は違いますが、佐渡に行くことの目的は”金（きん）を見たい”、台湾のお客様は金（きん）が大好きなので金鉱山という響きだけで大変に喜ばれるみたいですので、佐渡にも実はおいでになられている。今のご質問は、すべてのお客様が新潟を目的地としているかということだと思われるんですけど、そういう意味ではすべてのお客様とは言えませんが、少なくとも3千何某のお客様が新潟の地に降りて、それなりの宿泊、それなりの飲食はされておられる。我々の今後は新潟をひとつの日本海側のゲートウェイという位置づけで近県の皆様方の観光地との連携を組んでいただいた中で、県外からのお客様もぜひ乗ってもらいたいし、県外へのお客様も誘致したいという風に考えてます。よろしいでしょうか。

石塚（第四銀行コンサルティング推進部 担当部長）：

ありがとうございました。奥さんに1点お聞きしたいのですが、いろんな旅行の支出の研究をなさっていらっしゃると思うんですが、観光旅行へ行くときに交通費の割合というのは具体的にいうとどのくらいの比率なんでしょうか。それも特にインバウンドの方の特徴があったら教えてもらいたいです。例えば、旅行に10万円かけるとしたら、同じ10万円かかる旅行地が競争相手になるはずだと思うんですが、そのとき交通費の原価が高ければ当然現地の旅行先でお金が使えないわけですから、そのときの比率というのがどのくらいの比率を基準に考えてほしいのかわかったら教えてほしいです。

奥：

ありがとうございます。先ほどの資料の中に一部アジアの日本に来た場合の割合ということで、交通費が7%程度という風になっております。11枚目のスライド（P.6 キーノートスピーチ資料右下表）でだいたい7%ぐらいというような推定で示されているんですけど、これはあくまでも平均でございます。ちょっと今手元に細かい資料がないのであまり明確な数字は申し上げられないんですが、どちらかというとやはり長期滞在型をされる欧米の方というのが比較的宿泊代もそうなんですが交通費が高くなっていて、やはり長距離移動をされている方がけっこう多いということなんです。ゴールデンルート以外に九州から東北までといったようなJRさんのパスを使ったりして移動されている方が多くて、この割合は実はもうちょっと欧米の方になりますと高くなるというような傾向にあるというところはございます。

石塚（第四銀行コンサルティング推進部 担当部長）：

そうしますと例えば佐渡に行ってもらうには、当然宿泊数を増やしてもらわないと交通費のウェイトが下がらないわけですから、そういうプランの作り方で考えないといけないと

いうことでしょうかね。

奥：

おっしゃるとおりでございます。前に仙台でお客様のお話を伺ったんですけれども、東京からわざわざ仙台に来ないのはなぜかという風に聞いたときに外国の方が交通費ですというようにお話をされた。その交通費をかけてみるものが何かあるのかと。食べ物だけでは東京でも大阪でも行って食べられるよねっていうそういう反応があったということで、やはり交通費っていうのはコストパフォーマンスという面で考えると非常に大きいということです。おっしゃるとおりこれだけの単価をかけてこられてそれで1日で帰られるというのはコストパフォーマンスが悪いという風な認識をされかねないところがございます。おっしゃるとおり”滞在型”ということのある程度考えていかないと、特に佐渡に渡る場合はいけないのかなという風に今考えているというところがございます。

石塚（第四銀行コンサルティング推進部 担当部長）：

ありがとうございました。

工藤：

ありがとうございます。まだまだ議論がつきないところがございますが。あと、もうひとつ。

田中（愛宕商事旅行事業部 取締役部長）：

愛宕商事の田中と申します。今日はありがとうございました。小川社長を中心にお聞きしたいのですが、二階堂パサナさんは恐らくフェイスブックでかなりタイからお客様を湯沢の方に呼び込んでいるのではないかなとお見受けします。実は昨日通訳ガイドそれから国際ガイドの研修が県庁であり、またその前日に「トキめき佐渡・にいがた観光圏戦略会議」があったときにもでた話なのですが、佐渡汽船さんにまず両替の施設、これは実は佐渡に限らず新潟県全体に両替の施設があまりにもないと。最近は特にF I T、個人ベースでインバウンドが増えているという中において、やっぱり両替の施設がないというのは非常にネックではないかという話が1点。それからW i - F i の件でこれも実は佐渡だけに限らないのですが、新潟県全体でW i - F i の環境が非常に良くない。佐渡汽船さんの場合は船内でのW i - F i が、小さい乗船券の番号を打ち込んでアンケートに答えただけで15分間だけしか使えないというのがあって、これがかなり多くの方から不満がでています。例えばトリップアドバイザーであったりフェイスブックであったりというのは、そのときに打ち込むということで次々と新しい情報が入ってくるのであり、そのときに打ち込まないで、後で打ち込むという方も中にはいらっしゃいますけども、リアルタイムにはなかなかならない。佐渡汽船の中でのいろんな楽しいことを含めてその場で打とうと思うと実はW i - F i には繋がったけれどもインターネットはできない状態が多々ある。これは恐らく観光客だけでなくビジネスのお客様は相当思っていると思うのですが、その辺について今後のインバウンド、佐渡の観光の交流も含めて、何かお考えというか改善策というのはございますでしょうか。

小川：

両替の施設については勉強してみたいと思います。コンビニを一時引っ張ってこれないかとかそういうことも考えたんですけども、なかなか難しく、そこに来ていただくことは叶いませんでした。両替についてはもう一度勉強してみたいと思います。それからW i - F i については今広めつつあるというところでもありますので、今のご意見もまた勉強していきたいと思います。良いですか。

田中（愛宕商事旅行事業部 取締役部長）：

ありがとうございます。実は両替の前段でA T Mも非常に佐渡島に行ってからではなくて、新潟の方の港で全部そういったことがファイナルで機能できれば一番助かるなという風に思っています。私は実は佐渡汽船のターミナルに来る前に一度別のところに寄ってお金を下ろしてから行ったりすることがあるのですけれども、本当は船に乗船する前の時間を有効に使ってそういったものができれば良いなと常々思っていますので、ぜひそれも併せてお考えいただければと思います。

工藤：

よろしいでしょうか。まだまだお話をお聞きになられたい方いらっしゃると思いますけれども、この後各パネラーの皆様におかれましてはレセプションの方もご参加いただけるということでございますので、ぜひその場でもご質問いただければと思います。では、そろそろまとめに入りたいと思いますが、いろんな議論・論点がでて参りましたのでなかなか難しいところだなと思って聞いておったところですけども、やはり最終的に言えることは、新潟・佐渡には非常に良い観光資源もあって強みもあって、そこをどうやってうまくP Rしていけば良いのか、ひょっとしたらちょっとした工夫なんではないかなという風に個人的には思った次第です。最後に小川さんの方から今日のディスカッションの感想なりご意見をいただければと思います。

小川：

今考えていることは、佐渡の魅力ってたくさんあるという中で、今あるものをそのまま発信したいというのが基本的な考えであります。民泊とかそういったものを少しずつ広めていって、すぐに効果がどんどん出てっていう訳にはいかないかもしれませんが、インバウンドの広がりの中でいろんなものをひとつずつ整理しながら進めたいと考えております。それから、特区のことを少しお話していいですか。

工藤：

はい。

小川：

佐渡っていうのは、”夏の繁忙期と冬の閑散期の差が非常に大きい”ということだと思います。そのせいでいろんな経営を難しくしているというのが実情としてある。それはホテルにしても観光施設にしても同じです。その夏場の忙しいときに、特区というものを考えられないかと。これは佐渡汽船で考えることでもないし、この連絡会でも考えることでもないん

ですけれども、強いてこの場でちょっと大胆な話をさせてもらおうと、例えば夏の繁忙期に、ガイドの方に自分の車を運転してまわっていただくとかそういったことはできないんだろうかと。それからホテルでお持ちのバスを他のところでも使えないだろうかと。それから、個人で持っている車を一時お借りしてレンタカーに使えないだろうかと。そういった勝手なことを言わせていただくといろんなことが対応できるのではないかなという風に考えています。それから食について言うと、やはり冬場にとれたものを冷凍して夏場に出すとか、そういった工夫っていうのがどうしても必要だろうという風に感じています。これは佐渡市にも言えることですけれども、そんなところをこれまでの話の中で感じています。最後にですね、法人化について少しだけお話しておきたいと思うんですけれども、先ほど説明させていただいたとおり6月にはこの連絡会を法人とすべく準備をしていきます。佐渡汽船からも2人出向させる予定ですし、日本旅行さんからも1人出してくれませんかということで今お願いをして調整中でございます。これから、事業計画を作成して新潟の企業の皆様、経済同友会さんと商工会議所さんにご協力いただいて説明会をするという風に予定してますし、佐渡地区でも皆さんに説明会をやりたいと思ってます。具体的には佐渡汽船から出向させても人件費をいただくとかそういうことではありませんので、事業予算として3,000万とか4,000万とかいう費用がかかるのかなと。それを新潟県さんをお願いをしたり、それから受益者負担という形で佐渡汽船が一番の受益者でありますので、1万人増えたら行ったり来たりで2万人になりますが、それに対して一定のフィーをこの会社に支払うとかそういったことで進めたいなと。この会社は利益を出すためにやろうとしている訳ではなくて、こういうインバウンドを進めて観光振興に寄与するという目的で私は設立しようと思っております。今後とも皆さんにもいろいろご協力いただきたいと思いますと思っております。よろしく申し上げます。

工藤：

ありがとうございました。それではお時間が参りましたので、本日は大変不慣れで議論が拡散してしまいましたけれど、本日ご参加のパネラーの皆様方におかれましては、どうもありがとうございました。皆様、今一度拍手をお願いします。

添付資料

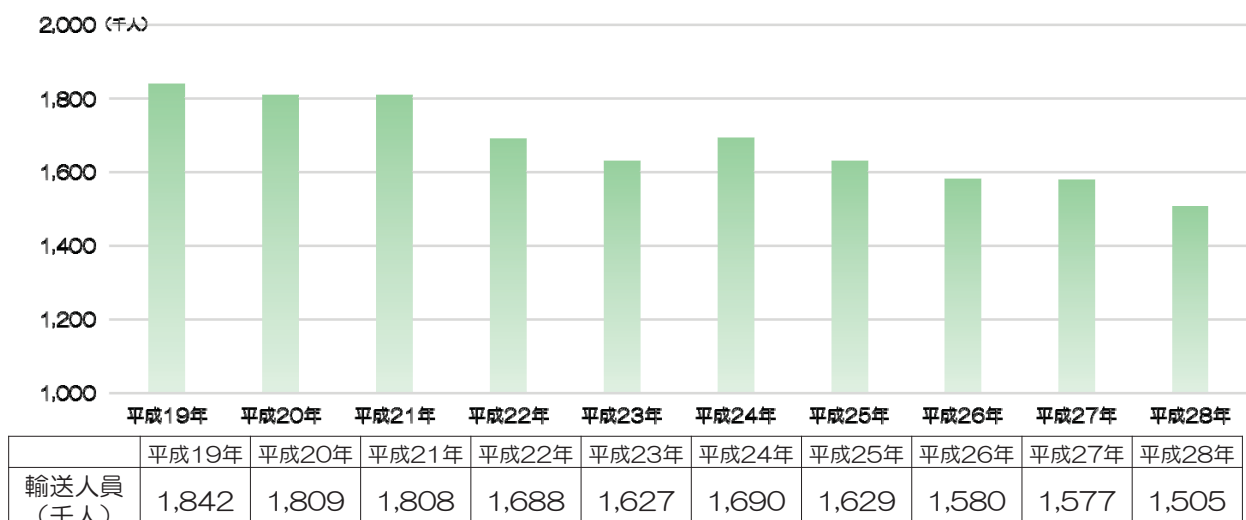


「新潟・佐渡インバウンド推進連絡会」 これまでの経緯と今後の取り組みについて

1. 佐渡汽船輸送人員の推移

- ・佐渡観光は高速道路・新幹線の整備に加え、離島ブームによる団体旅行中心の時代背景のもと大きく輸送量を伸ばしました。
- ・平成3年のピーク時には輸送人員が300万人を超えましたが、以降は減少傾向に歯止めがかからない状況が続いています。
- ・平成28年の輸送人員は約150万人とピーク時から半減しています。

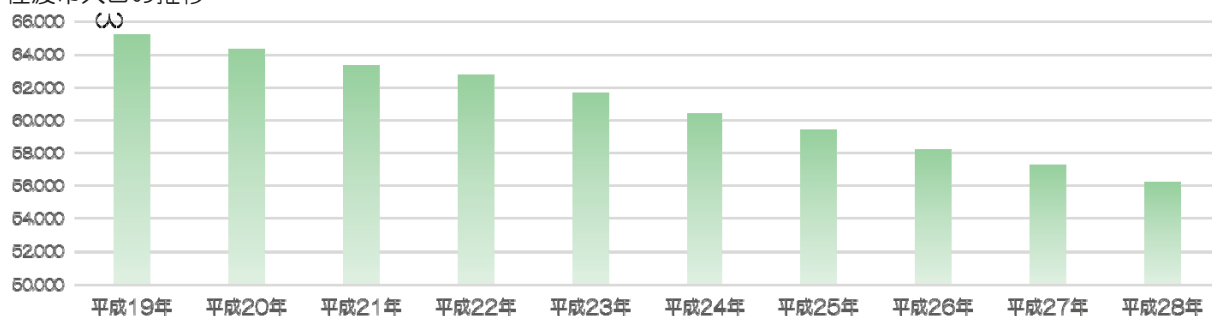
◆佐渡汽船 輸送人員の推移（発着合計）



2. 佐渡市人口の推移

- ・輸送人員減少は佐渡観光の低迷に加え、少子高齢化による佐渡市の人口減少も影響しています。※ 年平均 約1,000名の減少
- ・佐渡観光の長期低迷等の影響もあり、佐渡汽船は平成18年に債務超過に陥りました。
- ・その後、本体改革とグループ企業の再編を実行し黒字化しましたが、平成26年以降は赤字基調となり、お客様の下げ止まりも歯止めがきかない状況にあるため、平成28年は大変厳しい数字となりました。

◆佐渡市人口の推移

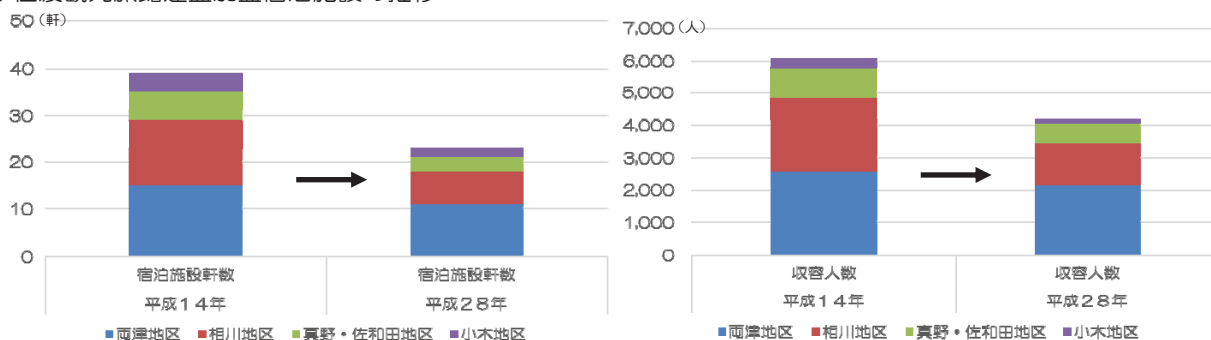


(出典：新潟県ホームページ 市町村別推計人口 各年10月1日時点)

3. 佐渡島内の宿泊施設・収容人員の推移

- ・佐渡観光低迷の一因として、お客様のニーズを捉えられていないことが挙げられます。また、団体旅行への依存体質から脱却できず、宿泊施設閉館による収容人員数の減少も佐渡観光低迷に拍車をかけています。
- ・今後、更に輸送人員が下がると、佐渡観光復活は困難になるため、佐渡汽船も必死に営業努力を行っていますが、個の力には限界があります。

◆佐渡観光旅館連盟加盟宿泊施設の推移



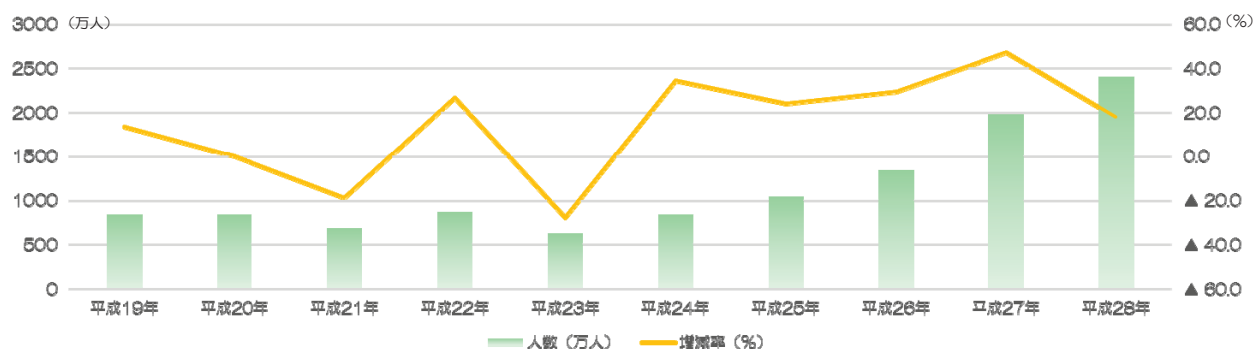
※収容人数は定員利用ベースでの数値

(出典：佐渡観光協会)

4. インバウンド誘致に向けた取り組みの必要性①

- ・佐渡観光における現状から、国内需要については今後も大変厳しい状況が予想されます。新潟県内、特に佐渡島はインバウンド誘致が立ち遅れているため、この方向性については一定の効果が期待できます。
- ・いきなり宿泊・観光施設への設備投資にはリスクがあるため、まずは誘致に向けたプロモーション活動が必要不可欠であり、ここから着手すべきと考えています。

◆訪日外国人旅行者数および対前年増減率の推移



	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
人数(万人)	835	835	679	861	622	836	1036	1341	1974	2404
対前年増減率(%)	13.8	0.0	▲18.7	26.8	▲27.8	34.4	24.0	29.4	47.1	17.9

(出典：日本政府観光局(JNTO) 統計・データ)

5. インバウンド誘致に向けた取り組みの必要性②

- ・新潟県には世界遺産登録を目指す佐渡島、温泉、スキー場、日本酒・お米等の観光資源が溢れていますが、魅力の発信が十分にできていない状況にあります。

訪日外国人旅行者の動向

- ・訪日外国人旅行者は急増を続け、2016年は2,404万人
- ・政府は訪日外国人旅行者の新たな目標を設定
2020年 → 4,000万人 2030年 → 6,000万人
- ・2016年の外国人延べ宿泊者数7,088万人の内、新潟県は26万人と、全体の僅か0.4% (平成29年3月3日 観光庁発表)

6. 「新潟・佐渡インバウンド推進連絡会」の立ち上げ

- ・平成28年11月、民間有志による連絡会組織を正式に立ち上げました。佐渡島は新潟県観光の要ですが、佐渡島だけでインバウンドの完結はできないため、新潟県観光全体への波及効果を目的としています。
- ・平成28年度は連絡会メンバーによる台湾セールスを2回実施し、徐々にではありますが効果が表れてきています。

連絡会の取り組み

- ・インバウンド誘致拡大に向け、積極的なセールスを展開
- ・プロモーションだけでなく、ランドオペレーター業務も行う
- ・県内DMOおよび観光協会との連携
- ・海外エージェントとの価格交渉、受入環境の整備等、民間組織による一体的な取り組みを推進
- ・先進的事例の「せとうちDMO」がモデル

7. 組織体制

新潟・佐渡インバウンド推進連絡会

幹事会社

佐渡汽船グループ

日本旅行

ホテル日航新潟

ホテル大佐渡

汐美荘

第四銀行

オブザーバー

JR東日本新潟支社

日本政策投資銀行

拡大

- ・新潟県内企業に参画要請し、連絡会組織を拡大（30社前後）
- ・関係自治体、新潟県内DMO候補法人、観光協会との連携
- ・将来は広域連携も視野

8. 法人化・法人の活動・観光ファンドの創設

「新潟・佐渡インバウンド推進連絡会」の法人化

- ・平成29年6月を目標に法人設立を進めていきます
- ・収益事業化に向け、受益者負担を検討しています
- ・自立するまで当面の間、行政には継続した支援を要請していきます

法人の活動

- ・大手旅行エージェントに参画いただき、セールスエリア等の役割分担を行い、必達目標を決めインバウンド誘客の取り組みを強化します
- ・佐渡汽船は法人に対し人材を出向させますが、連絡会参画企業からも人材の出向をお願いしていく予定です
- ・当面はインバウンド誘客に特化しますが、将来的にはアウトバウンドや特産品販売等にも拡充していきます。

観光ファンドの創設

- ・時期を見極め創設します（既存ファンドの活用も検討）
- ・宿泊施設、観光施設等の再生・リニューアルに支援します（外部との連携）
- ・民泊窓口を島内関係者との連携により整備することを検討していきます



3. アンケート結果



「新潟・佐渡インバウンド推進シンポジウム」に関するアンケート結果

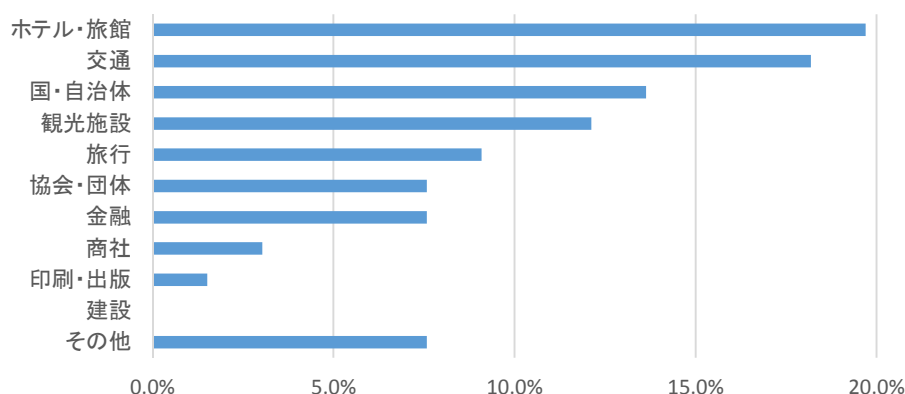
【回答率】 **全体69.5%**（参加者95、回答数66）

ホテル・旅館、交通事業のみ対象：96.0%（参加者25、回答数24）

※参加者には司会・出演者・受付担当を含まず

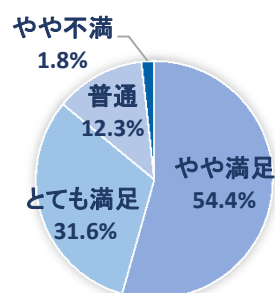
■所属団体の業種をお聞かせください。

＜参加者所属団体＞



■総合的な満足度をお聞かせください。

＜総合的な満足度＞

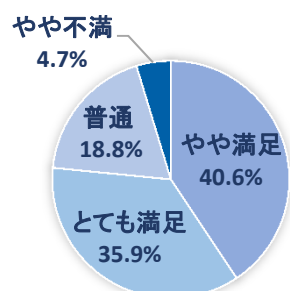


満足 86.0%

（注）満足＝やや満足＋とても満足（以下同じ）

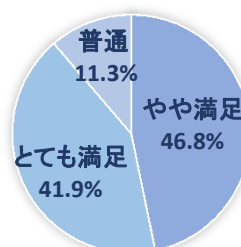
■それぞれの満足度をお聞かせください。

＜キーノートスピーチ 満足度＞



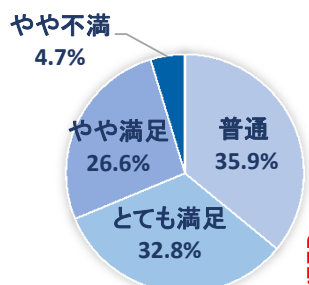
満足 76.5%

＜パネルディスカッション 満足度＞



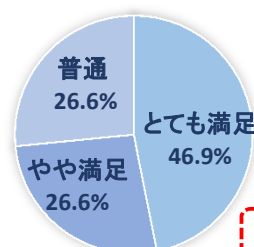
満足 88.7%

＜ボリューム 満足度＞



満足 68.7%

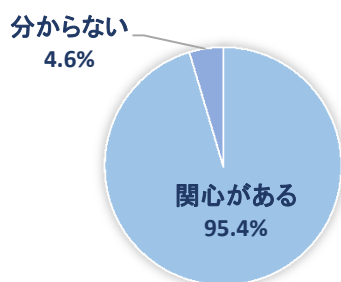
＜会場 満足度＞



満足 73.4%

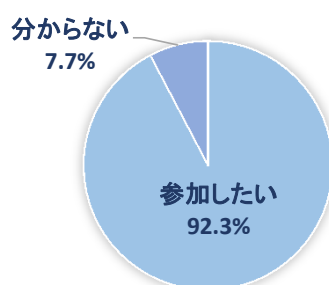
■「新潟・佐渡インバウンド推進連絡会」の活動に関心はありますか。

＜連絡会の活動へ関心があるか＞



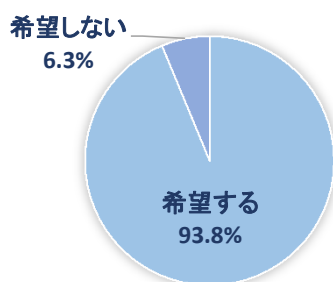
■同じようなシンポジウムが開催された場合に参加したいですか。

＜同様なシンポジウムに参加したいか＞



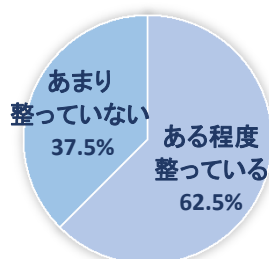
■今後、同様のイベント情報を希望しますか。

＜同様なイベント情報を希望するか＞



■ホテル・旅館、交通事業の方のみお答えください。
御社の御バウンド受入態勢は整っていると思いますか。

＜インバウンド受入態勢は整っていると思うか＞



■ **あまり整っていないと答えた方は、今後どういう対応をしたいかお聞かせください。**

- 外国語の対応(表記、会話など)。
- 外国人対応ができるスタッフの充実。
- 通訳、タッチパネルでの案内を今後検討し、外国人対応を早急にしなければならない。
- パンフレットに関しては、せめて3ヶ国語などに対応したものを作りたい。(観光施設)

■ **その他、ご意見・ご要望がございましたらお聞かせください。**

- (民間と)県・自治体の観光課との情報共有が大切である。民間の会社、観光を担う会社との情報共有をもっと行ってほしい。これが希薄であるがため、新潟県のインバウンドボリュームが大きくなるのではないかな？
- 新潟市(もっと協力的な体制が必要では！)、観光協会、商工会議所が三位一体となって推進すべきか！ 佐渡の航路開設を一日も早く！
- 今後、湯沢に出向きインバウンドの受入に対し(なぜ良いといわれているのか？)、勉強する機会があれば参加したい。
- 全国ある観光地で、出遅れている新潟が他県に勝ち得るためには、観光資源のみをアピールするだけでは成長できないように思える。他国の文化を理解し取り入れるところは取り入れ、そこから観光資源につなげるべきと感じる(例えば、地物を利用したベジタリアンの積極的受け入れ等々。台湾などでは人口の10%はベジタリアンなどと聞いている。)長期滞在にもつなげることができると思う。
- 「佐渡を研修、修学旅行の島に」を海外へ発信すべき。「佐渡は世界のアトリエ」をPRし、美しい自然を大切な資源に。
- 従来のシンポジウムは、おらが村を自慢するような一方的なものが多かったが、今日は様々な業界の方が集まり、客観的なデータに基づいた話もたくさん聞けたので、非常に前向きなシンポジウムだったと思う。
- 連絡会の設立、シンポジウムの開催については大歓迎。しかしながら、あらゆる面でまだ曖昧な立ち上がりだと思うので、もう少しスピード感を持って対応されると良いと思う。これから協力させていきたいと思う。
- できることから始めていければ良いと思う。



©Development Bank of Japan Inc.2017

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

□株式会社日本政策投資銀行 新潟支店 企画調査課
〒951-8066 新潟市中央区東堀前通6-1058-1 中央ビルディング7階
TEL : 025-229-0711 FAX : 025-224-5986



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan