

世界最大級 旅の祭典



ツーリズム  
EXPO  
ジャパン

私の旅は、次のステージへ。

# ツーリズムEXPOジャパン 2019 大阪・関西

## フォーラム報告書

会期：2019年10月24日(木)～27日(日)

会場：ハイアットリージェンシー大阪  
インテックス大阪

基調講演

第3回TEJ観光大臣会合

デジタルマーケティング・シンポジウム

海外旅行シンポジウム

エンターテインメント・シンポジウム

# ツーリズムEXPOジャパン2019 大阪・関西 フォーラム報告書

世界最大級 旅の祭典



ツーリズム  
EXPO  
ジャパン

私の旅は、次のステージへ。

## 全体テーマ

持続可能な発展の為に、今こそ観光の役割を果たす!

## 目次

---

ウェルカム・スピーチ	4
基調講演	5
心に残る旅	
第3回TEJ観光大臣会合	10
人と文化による地域活性化	
テーマ別シンポジウム	
デジタルマーケティング・シンポジウム	14
観光デジタルマーケティング:活用事例から考える今と未来	
海外旅行シンポジウム	22
インバウンド4000万人時代の海外旅行市場はどうなる ～関西国際空港の強みを活かして新たな商機を～	
エンターテインメント・シンポジウム	34
エンターテインメントで地域を元気に!	

---

※登壇者の所属・役職はフォーラム開催時のものです。





## ウェルカム・スピーチ

共催： UNWTO

### ズラブ・ポロリカシュヴィリ氏 国連世界観光機関(UNWTO)事務局長



ツーリズムEXPOジャパンが開幕し、今年も皆さんとともに出席できることを大変光栄に思っています。UNWTOは翌2020年を、農村を舞台に地域資源を活用し余暇活動を行う「ルーラル&エコ・ツーリズム」の年として発表する予定です。5回目を迎えた「ジャパン・ツーリズム・アワード」でも、新設の国土交通大臣賞を百戦錬磨の「農泊と世界をつなぐ地域活性化サービス」が受賞したように、ルーラル&エコ・ツーリズムにおいては日本の取り組みから学ぶ事例は少なくありません。来年のツーリズムEXPOジャパン2020が、日本を代表する自然豊かな沖縄で開催されるのも決して偶然ではないでしょう。沖縄でも大阪の経験を踏まえながら、さまざまな議論を深めていきたいと考えています。

全世界でルーラル&エコ・ツーリズムの将来を確立するためには、投資も必要です。そのためには、若い世代をサポートし、観光に

対する関心を持ってもらうことも重要です。TEJ観光大臣会合に続き、10月25、26日には北海道倶知安町で「G20観光大臣会合」が開催されます。観光が雇用創出にどのような役割を果たすのかという点も含めて、グローバル間で共通認識が広がることを期待しています。

東京から場所を移し、初めての大阪開催となった今回、世界100カ国・地域が大阪に集ったのは画期的なことです。さらに、大阪では2025年に万博も控えています。ラグビー・ワールドカップに続く東京オリンピック・パラリンピック2020を含め、これだけの大型イベントが一国に相次ぐのはまれなことです。UNWTOとしても皆様と密に連携し、日本の観光開発について学びたいと考えています。そして、これらの日本での大イベントが、今後の観光開発にどう影響するか、世界的な視点で注目しています。

10月24日(木) 13:30~14:25  
会場:ハイアットリージェンシー大阪 3階 リージェンシーボールルーム BCD

## 基調講演

# 心に残る旅

安藤 忠雄氏 建築家

基調講演に登壇したのは、世界的な建築家として著名な安藤忠雄氏。  
グローバル化が進む国際社会で観光産業の重要性が増すなか、  
建築の領域で考え続けてきた、これからの都市のあり方について提言した。



Photo by 関野欣次

### 好奇心と体力が元気で生きる原動力に

「今日は観光と建築を切り口に、いかに私たちが100歳まで元気に生きられるかという話をしたいと思います」。冒頭、このように切り出した安藤氏。その思いを体現する作品のひとつとして最初に紹介したのが、2019年に兵庫県立美術館に寄贈したオブジェ「青いりんご」だ。

安藤氏は、近代米国の詩人サミュエル・ウルマンが作った詩「青春」から「青い

りんご」のコンセプトを着想。詩は「青春とは人生のある期間ではなく、心の持ちかたを言う。」「年を重ねただけで人は老いない。理想を失うとき初めて老いる。」などとつづられている。安藤氏は「人生で目指すのは甘く実った赤いりんごではありません。未熟で酸っぱくとも、常に明日への希望に満ちあふれた青りんごでなければなりません」と説き、「観光は、青りんごのようにいくつになっても青春を生きる原動力になります。観光産業に携わる皆さんこ

そ、こんな会議場で私の話を聞いているより、外に出て新しい刺激を受けないといけません(笑)」とユーモアたっぷりの安藤節で話し、会場の雰囲気を一気につかんだ。

では、安藤氏が考える、「いつまでも元気に生きる」とは、どういうことだろうか。安藤氏がその必須要素として挙げたのが、“好奇心”と“体力”である。中学生の頃、自宅の建て替えを担当した大工の真摯な姿を見て建築家を志したものの、経済的な理由から専門教育を受けられず、独学で建築を学んだ。「とにかく面白いものを見たいとの好奇心だけは強かったから、奈良、京都に始まり、日本で海外旅行が解禁となった翌年の1965年には、世界の建築を目にするためシベリア鉄道に乗って一人でヨーロッパに向かいました。その旅は、いまでも私の価値観に大きな影響を与えています」と振り返る。

もうひとつの“体力”は、大病を克服しつつ仕事にまい進してきた安藤氏だからこそ、非常に重みのある言葉だ。「2009年に十二指腸乳頭部にがんが見つかり、すぐに胆のう、胆管、十二指腸を全摘出しました。これで終わりかと安心していたところ、2014年に<sup>すい</sup>臓と脾臓に再発し、また全摘出することに。医者に『5つも臓器を取って大丈夫か』と尋ねたところ、『命が助かった人はいるけれど、皆元気ではない』と。でも、私は好奇心と体力だけは人一倍あるから、一度もしんどかったり、痛

かったりしたことはないんです。いつも前を向いて生きているから、臓器がなくても問題ありません」

## 古いものを再利用し、新たな魅力を

世界中の建築から常に新鮮な刺激を受けて作品に昇華させてきた安藤氏は、「まちを元気にするのは、必ずしも経済の力だけではありません。古いものを再利用すること、まちのシンボルをつくって人々の心を豊かにすることが重要です」と力説する。

講演でその一例を挙げたのは、ニューヨークで2009年に開園した空中公園、ハイラインだ。ハイラインはかつてマンハッタンに所在し、廃線となった高架鉄道の線路を生かしてつくられた、緑豊かな空中公園。2キロ強ほどの距離の道を真っすぐ歩く公園で、周囲には最先端のアートスポットやショップも建ち並び、ニューヨークの新しい観光名所として注目を集めている。

「ニューヨーク、特にマンハッタンは街全体がアート。緑あふれるセントラルパークがあり、20世紀を代表する高層建築エンパイアステートビル、クライスラー・ビルディングがあり、多くの人々が集ってにぎわいが生まれています。でも、ハイラインが高架鉄道の廃線を緑化し、空中公園として市民に解放したように、新しいものをつくり続けるだけでなく、古いものを再利用することで新たな魅力を創出しているのが特徴。ハイラインはビルの3階ほ

どの高さに位置しています。その道を歩く目線から広がる街並みは、普通のニューヨークと全く違った姿にも見えて、奥深い世界に圧倒されるんです」

都市と建築のあり方を考えるもうひとつの例として示したのが、1889年のパリ万博を記念して建設された、パリのエッフェル塔である。安藤氏は、「今でこそパリの象徴と言われていますが、着工当時はパリの古く美しい景観に無駄なものは必要ないと反対する人が少なくありませんでした。でも、新しい世界、シンボルをつつていかなければ発展はありません。エッフェル塔は歴史ある街から新しい魅力を引き出したまちづくりの好例でしょう。冒頭で紹介したオブジェ『青いりんご』も同じで、これを見るためだけに1日平均700～800人が訪れています。シンボルをつくるためには創造力が必要なのです」と指摘する。

その一方で、現在の日本は創造力、知的好奇心ともに欠けつつあるとし、「訪日旅行者が増加しているといっても、アジアが急成長するなかで日本も引っ張られているだけ。すでにアジアと一体化しつつあるのに、語学力、コミュニケーション力もまだまだです。しかも、日本は古いものを壊して、経済、効率ばかり追求していますが、本当にそれでいいのでしょうか。売り上げ、利益ばかり重視していいのでしょうか。そこに暮らす人、集う人の幸せがあってこそ経済です。いくら企業が儲か

っても、個人が豊かにならなければ観光がもたらす経済効果とは言えないと私は思います」と苦言を呈した。

## 不便だから行く意味がある観光

また、日本で建築と観光が結びついた好例としては、香川県直島町なごしまにおいて福武書店たけ（現：ベネッセコーポレーション）の福武総一郎氏そういちろうとともに参画し、島内に「ベネッセハウス」から「ANDO MUSEUM」まで8作品の設計に携わった直島での一連のプロジェクトを挙げた。「瀬戸内を舞台に、3年に1回開催されている瀬戸内国際芸術祭は、2019年で4回目を迎えます。その中核となる直島は、発案者である福武さんの熱意によって、豊かな自然と芸術、文化の聖地として再生しました。実は直島をはじめ、瀬戸内の島々へのアクセスは容易ではありません。大阪からさえ、新幹線、ローカル線、船と複数の交通手段を利用しなければならない。でも、直島には唯一無二のものがある。不便だからこそ行く意味を生み出すことができるのも観光ではないでしょうか」

安藤氏は、人間と人間との心の触れ合いからも観光が生まれると説く。ベネッセハウスにある英国の造形作家リチャード・ロング氏の作品「瀬戸内海の流木の円」は、もともと流木の円だけの展示だったが、福武氏が遊び心で展示室内に絵の具を置いておいたところ、ロング氏が壁に見事な円

の絵を描き加えたという。「観光は出来上がったものだけを見るのが魅力ではありません。ここでは福武さんとリチャードの交流にも意味がある。その交流を感性がある人は感じられる。ただ、日本人は鈍感になっているからほとんど感じ取ることができないでしょうね」と辛らつだ。

## 木々や植物は、文化都市の象徴

「ツーリズムEXPOジャパン」初となった大阪の地については、「30年前はひたたくが多い、仕事がない、公共心がないなどと言われていましたが、かなり変わりましたね」と会場を笑わせたあと、「私はもっと美しくて元気な大阪を自分たちの手でつくろうと常に訴えてきました」と言及。ただ単に建物を建てるにとどまらず、市民主導型のまちづくりをしようと、公的精神を持って積極的に活動しているのが安藤氏である。

2004年に安藤氏の呼びかけで発足した「桜の会・平成の通り抜け」プロジェクトは、桜の名所として知られていた大阪市北区の大川からさらに天保山にかけての約7キロに新たな通り抜けをつくることを目指して募金を呼びかけたもの。約5億2000万円が集まり、従来の約4000本に加え、約3000本の植樹を新たに行った。「大阪の街には緑がないと言われてきましたが、人々の心を潤す木々や植物は文化都市の象徴です」

2005年1月、植樹式に駆けつけたのは、当時の小泉純一郎首相だ。「年始で相当忙しい状況だったにもかかわらず、即決で参加を決断していただいた。しかも、その理由は、1月8日が小泉さんの誕生日だから(笑)。スピード感、行動力、ユーモアあるリーダーの存在も非常に重要だと思っています」

安藤氏は最近、活字離れと、それに伴う思考力の低下が問題視されている大阪の子どもたちのための図書館「こども本の森 中之島」の2020年3月オープンに向けた施設計画にも携わっている。児童文学や絵本を集めた図書館の周囲には川辺を望むテラスや庭園もつくり、「外でも階段でも、どこでも本を読めるようにしたい。本の中で育つことで、次世代を担う人づくりにつなげたいですね」。京都大学の山中伸弥教授をはじめとするノーベル賞受賞者、世界的指揮者の小澤征爾氏ら著名人らが子ども時代に夢中になった本も集め、子どもたちの豊かな創造の芽を育みたい」と意気込む。

## 社会の未来は子どもたちの元気にあり

今、大阪は、2025年の万博開催に向けて大きく動き始めている。社会の未来は、緑あふれる自然、子どもたちの元気とともに、地球規模でのコミュニケーションが重要だと強調する安藤氏。

「2025年はもうすぐ。万博の施設ははず

れ壊されるものなので、その場でおもてなしするだけでなく、未来にどうつなげていくか早い段階でもっと真剣に考えなければなりません。開催予定地は、大阪湾の人工島『夢洲(ゆめしま)』で、海の上にいるという環境ですから、創造力を発揮して世界唯一のものをつくることもできるでしょう。繰り返しになりますが、観光とは売り上げ、利益ではありません。勇気

ある挑戦に人々は反応し、元気で生き続ける力をもたらすのです」と力説。「大阪の発展には一人ひとりの力が問われます。心を美しく持って、まちをきれいにし、礼儀正しく生きていく。日本人の一番良い部分さえ守れば、かつての活力を思い起こさせるような、にぎわいの遺伝子を受け継いだ都市空間が必ず生まれるはずですよ」とまとめた。

# 第3回TEJ観光大臣会合:人と文化による地域活性化 観光による地域活性化の事例共有 19カ国の観光首脳と4国際観光組織が集結

共催:  SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

第3回TEJ観光大臣会合は、19カ国の観光大臣・観光行政トップと、  
国連世界観光機関 (UNWTO) など4つの観光組織の代表5人の計24人が一堂に会した。  
日本からは田端浩観光庁長官が登壇し、参加国は昨年の13カ国より6カ国増と、過去最高となった。  
「今回のテーマに関する先進事例をできるだけ多く学び合い、今回参加していない国にも  
広く共有したい」というポロリカシュヴィリUNWTO事務局長の挨拶に続き、  
参加者のスピーチが行われ、各国の取り組み事例をもとに議論を深めた。



## 開会挨拶

### 来年から地域観光の推進に注力



**ズラブ・ポロリカシュヴィリ氏**  
国連世界観光機関 (UNWTO) 事務局長

スリランカやフィリピン、メキシコなど、災害から観光が復興した事例は、他の国にも非常に参考になる。今回のテーマについても、各国が積極的に自国の事例を開示してこの場で共有することはもちろん、この会議に参加していない国にも広く共有したいと考える。特に、日本は新しいデスティネーション開発の見本であり、最も優れた模範例として、他国にもその知識と経験を活用してほしいと望む。UNWTOは、こうした学び合いが可能な場であり、加盟国同士の情報共有はもちろん、先進国から開発途上国への知識移転も必要と考えている。なお、UNWTO は今回の会合を受け、地域観光を促進する「ルール&エコ・ツーリズム」について、来年からプロモーションに力を入れていきたいと考えている。

## モデレーター

## 困難な状況での観光の力を考える

アニータ・メンディラッタ氏

アニータ・メンディラッタ&アソシエイツ  
創設者 兼 代表取締役社長  
UNWTO事務局長 スペシャルアドバイザー



この観光大臣会合も今年で3回目を迎えたが、1回目はメキシコ大地震、2回目はカリブのハリケーン、そして今回は日本の台風と、常に開催時は世界各地の災害と隣り合わせにあった。こうした状況の中では、国同士や官民など、あらゆる連携が一層求められる。今回は、観光によってどのように地域を活性化できるかというテーマを掲げているが、好調な時だけでなく、そうした困難な時期にも、観光をどのように活用していけばいいのか、「人と文化」を中心に、各国の経験をこの場で共有していきたい。

## パネリスト

## 国民総幸福量 (GNH) を指針に進む

ソナム・トブゲ氏

ブータン王国 内務文化省次官



ブータンが外国人客の受け入れを開始したのは1974年で、観光誘致の歴史はまだ浅いが、我が国独自の精神性や伝統文化、自然遺産を世界とシェアし、相互理解につなげたい。国の発展の指標は、国民総幸福量 (GNH) だ。例えば、国土の6割が森林だが、この比率を将来にわたって維持できる範囲での資源利用しか認めていない。「価値は大きく、規模は小さく」を常に追求している。

## 実施者と受益者の明確化が重要

タオン・コン氏

カンボジア王国 観光大臣



カンボジアは、コミュニティ・ベースド・ツーリズムの推進について明確なビジョンを持っている。それは地域が恩恵を受け、持続可能であり、開発と環境保全の両立を原則とすることだ。持続可能な観光を実現するうえで重要なのは、「誰が実施し、受益者であるか」を明確にすることと考える。我々は、行政、民間、住民、連携の4要素を重視しており、地域の意思と成長を尊重した投資を歓迎している。

## 地域に利益もたらすホームステイ

ダト・モハマディン・ビン・ケタピ氏

マレーシア 観光芸術文化大臣



マレーシアの「ホームステイ・エクスペリエンス」は、年間に4000人が参加する人気の観光プログラムで、観光客が地域の人々や文化と触れ合う機会を提供している。それだけでなく、合計で650万米ドルの収入を地域にもたらし、各地のハンドクラフトセンターでは昨年だけで5000人以上の雇用を生み出している。観光で得た利益を、地域に分配する重要な役割を果たしていると言える。

## パネリスト

## コミュニティ・ベースで地域に広げる

オウン・マウン氏

ミャンマー連邦共和国 ホテル観光大臣



ミャンマーは135の多様な民族が居住しており、文化伝統の多様性に富んでいる。コミュニティ・ベースド・ツーリズムは唯一、地域の人々に観光業を広めていく方法だ。旅行者が地域の人々の日常生活や伝統文化を共有することができ、ミャンマーのやさしさを伝えられる。今回、UNWTOと合意し、ミャンマー・ツーリズム・マスタープランを策定することになった。次世代の人たちがそれに向けて前向きに取り組んでほしい。

## 法整備で地方も成長を

アサッド・リーザー氏

モルディブ共和国 観光副大臣



2009年にゲストハウスツーリズムに関する法律が制定されてから、500以上のゲストハウスが営業している。ゲストハウスツーリズムは急速に発展しており、中小の投資家が起業している。これまで自然の美しさ売りにしてきたが、地方の文化に焦点を当てるようになってきた。政府が策定した5カ年の戦略的行動計画では法的枠組みの整備も盛り込まれており、規則を定めることで地方も成長させていきたい。

## ボラカイの浄化事例を他国に共有

ベルナデット・ロムロ・プヤット氏

フィリピン共和国 観光大臣



2018年にフィリピンが行ったボラカイ島の浄化政策は、持続可能な観光を実現しようという強い政治的な意志の証だ。この取り組みは、他の国での観光地の浄化を促す契機ともなった。フィリピンではエコツーリズムをはじめ、持続可能な観光の推進に政府と民間企業、コミュニティとの連携が生かされている。我々は、環境に対して適切な配慮を行えば、永遠に維持できると考えている。

## 持続可能なビジネスには好条件で融資

ツェレンバト・ナムスライ氏

モンゴル国 自然環境・観光大臣



モンゴル政府は、今年から観光・ホスピタリティ産業に従事する人を対象とした、無料の職業訓練を開始した。すでに全国21州・計1万人が参加し、失業率の改善に役立っている。また、地域コミュニティに根付いた持続可能な観光ビジネスを支援するため、融資条件が緩和されたグリーンローン制度がスタートした。デジタルを活用した、対外観光PRも動き出している。

## パネリスト

### 歴史遺産の継承に観光は不可欠

ウルグベック・アザモフ氏

ウズベキスタン共和国  
観光開発国家委員会 副委員長



文明の交差点であるウズベキスタンにとって、ツーリズムは多数の歴史遺跡を保護し、雇用機会を増やし、経済を発展させるための戦略的産業だ。政府は数年前から開放政策に転じ、旅行者向けのインフラやホテル開発に注力した。地元の人々によるゲストハウスなども、認可している。昨年訪問客数は、前年比で倍増した。今後3年で、1000万人達成が目標だ。

### 女性や障がい者も参画できているか

ママロコ・トライボイサ・クバイングバネ氏

南アフリカ共和国 観光大臣



観光によるコミュニティ活性化の好例が、ワールドカップなどのスポーツイベントだ。実際に旅行者をホストすることで、一人ひとりが自分の問題として観光を捉えるようになり、祖国へのプライドや連帯感が醸成される。女性や障がい者の参画も課題で、いろいろな施策を行っている。コミュニティの一部ではなく、全体が参加することが、サステナビリティに欠かせない。

### 山岳部への投資を重点化

レ・クアン・トゥン氏

ベトナム社会主義共和国  
文化スポーツ観光副大臣



ベトナムでは、今年の外国人観光客数を1800万人と推定。来年も急増する見込みで、観光はGDPの10%を占めることになり、経済開発の主要部門である。観光開発では、沿岸地域と山岳地域の不均衡なバランスという課題に直面している。海から山へ、より多くの投資を呼び込む必要があり、そうした方針を重点化することで、観光をベースとした地域社会の発展を促していきたい。

### 一極集中を避けてクオリティを維持

カロリーヌ・ルブーシェ氏

フランス共和国  
フランス観光開発機構 総裁



観光大国であるフランスが、常に飽きられることなく、魅力ある旅行先であり続けるように、地域の環境や住民の生活クオリティを破壊することなく、国内各地で質の高いクオリティ・ツーリズム実現を目指している。また、パリなど一部都市や特定の季節への旅客の集中は、環境や社会にマイナス影響を与えるので、フランス各地へ需要が分散するよう、多彩な地域性や文化、食などをPRしている。

### 観光指標の策定に向けて検討

田端 浩氏

日本 国土交通省 観光庁長官



日本政府は、成長戦略の柱として地方創生を推進し、観光政策でも地域への誘客に重点を置いている。しかし、体験型コンテンツの充実、文化財や国立公園などがまだ生かされていないので、地方自治体や地域の産業界と連携して取り組んでいきたい。持続可能な観光については、地方自治体やDMOが主体となって、取り組みをしていく。また、観光庁としては今年度、我が国で活用できる観光指標の策定に向けて検討を行っている。

### オーバーツーリズム回避が課題

ジオルジョ・パルムッチ氏

イタリア共和国 イタリア政府観光局 会長



インベーション、アクセシビリティ、サステナビリティという3つの軸に取り組んでいる。我々にとって重要なのが、オーバーツーリズムの問題だ。実際のイタリア人の生活が失われては困る。大切なのは価値の成長であり、経済的、社会的、文化的な持続可能性をいかに担保していくかが課題だ。イタリアには55の世界遺産があるが、その64%が人口5000人未満の村だ。そうした村で、本当のイタリアを発見してもらいたい。

### 民間が支持する明確な観光政策を

ラニア・アル・マシャート氏

エジプト・アラブ共和国 観光大臣



2018年と2019年のエジプトの観光収入は、過去最高を記録した。2018年に新たな観光政策を打ち出したことによるもので、それまで観光産業に対する政府の関与が十分とは言えず、このことは観光政策の重要性を改めて示したと言える。民間から支持される政策を作り、観光の価値について広く周知するには、わかりやすくシンプルな言葉を用いることも大事だと考える。

### 無名地域のブランド化を支援

ダリユス・モルクヴェーナス氏

リトアニア共和国 リトアニア観光開発公社 ディレクター



観光先の多様化を図るさまざまな施策に取り組んでいるなかで、すでに11年継続しており、効果も出ているのが「リトアニアの文化首都」だ。毎年、応募地域の中から大賞を1点、優秀賞を10点選び、受賞地域には政府からデスティネーションPRの資金援助などを行う。受賞した地域のブランド化にもつながり、平均すると訪問客数、観光収入ともに3割増となっている。主要都市以外のエリアにとっては、閑散期の需要掘り起こしにつながっている。

## パネリスト

## 季節性や低賃金に対応

エリック・ヤコブ氏

スイス連邦 経済・教育・研究省  
対外経済庁 次長 経済促進本部長

観光マーケットにおいて、季節性は課題の一つだ。低賃金の問題もある。これらに対し、いくつかのプロジェクトがある。例えば、レストランなどのためにウェブサイトを立ち上げ、夏場は従業員が職探しに活用することができる。季節によって仕事があったりなかったりすることを、社会的なサステナビリティという観点から対応するために導入した。

## 危機対応も成長も連携が不可欠

グロリア・ゲバラ・マンゾ氏

世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC) 理事長 兼 CEO



観光が取り組まなければならない課題は、3つある。気候変動、政情不安の防止、持続可能な成長だ。共通しているのが、さまざまな関係者の連携が不可欠なことである。観光産業は、全世界のGDPの10.4%を生み出ししており、世界で10人に1人の雇用を生み出している。また昨年、世界で新たに登場した仕事の5分の1は、観光産業で生まれている。これらの数字は、観光産業にとって明るい未来を指し示しているが、当然のこと考えず、今後も官民を超えた協力を行い、より多くの雇用創出に向けた努力が重要である。

## 地域があらゆる意思決定の主体に

イザベル・ヒル氏

アメリカ合衆国 米商務省 ナショナルトラベル&  
ツーリズムオフィス ディレクター

米国では、観光に関する意思決定は全て地域レベルで行われている。米国の企業からはAirbnbやUberなど、観光の形態を大きく変革している新サービスが生まれているが、そうしたサービスの導入や、観光客の受け入れキャパシティの決定も、各地域に委ねられている。こうしたボトムアップのアプローチが米国の観光の特徴であり、観光客は小さな町でも「アメリカらしさ」に触れることができる。

## オーバーキャパシティ解決は急務

ウォン・スーンファ氏

太平洋アジア観光協会 (PATA) 副会長



訪問客数が、コミュニティの「受け入れ能力を超える(オーバーキャパシティ)」ことで起きる諸問題、いわゆるオーバーツーリズムは、世界的な観光地で急速に悪化しており、イベントですら、今やこの問題と無縁ではない。だが、地球は一つしかない。次世代のために何ができるのか。コミュニティをベースに考えることが、受け入れ客数の分散につながる。

## ビーチ以外の地域への需要を拡大

エドモンド・バートレット氏

ジャマイカ 観光大臣



ジャマイカは、旅行者の42%がリピーターと人気が高い。多様な民族文化の融合により生まれた、食やレゲエ音楽、自然が魅力だが、最大の資源は「人」である。人材開発に力を入れ、サービスの質向上を図る一方、年金制度も整備。また食事、買い物、ウェルネス、エンターテインメント、教育の5つを柱とし、ビーチ以外の地域にも観光産業の恩恵を普及し、さらなる成長を促す方針だ。

## 長期的な観点で地域の声を傾聴

シャノン・ストーウェル氏

アドベンチャートラベル・トレード・  
アソシエーション (ATTA) CEO

観光によるコミュニティの活性化に必要なのは、政府や企業などが自分から話すのではなく、まずコミュニティの声をよく聞くことだと考える。しかし、この作業には非常に時間がかかる。企業や政府は短期的な成果を求める傾向にあるが、地域における取り組みに、効率第一の姿勢は適していない。マストツーリズムのアプローチとは異なる、長期的な観点からの取り組みが不可欠と言える。

## 医療やインフラを支える観光収入

エフライム・カムントウ氏

ウガンダ共和国  
観光・野生動物・古代遺物大臣

ツーリズムは、国の改革を進めるうえで欠かせない産業だ。外貨獲得高は16億ドルと最大、全体の2割を占め、これが医療やインフラ整備に充てられている。GDPに占めるシェアは、10%。雇用面では、労働者の8%が従事している。観光業の発展は、国民の連帯にもつながっている。だが近年、気候変動により、主要な観光素材である動物が減少しており、死活問題となっている。

## 人々と文化がコミュニティ活性化の鍵

ジュー・シャンジョン氏

国連世界観光機関 (UNWTO) 上級部長



コミュニティの活性化には、そこで暮らす人々と、その地域独自の文化が重要な力になる。これを活かし、地域を発展させるうえで、観光は重要な役割を担っている。2030年までの開発目標と、17項目のSDGs、持続可能な開発目標を達成するうえで、今日の議論が大きく貢献すると確信している。第4回会合(2020年沖縄開催)で再びお会いすることを楽しみにしている。

## 総括

# デジタルマーケティング・シンポジウム

## 観光デジタルマーケティング:活用事例から考える今と未来

### パネル・ディスカッション

#### モデレーター



**鶴本 浩司氏**  
トラベルボイス株式会社  
代表取締役社長CEO

#### パネリスト



**金澤 亮氏**  
合同会社ユー・エス・ジェイ  
セールス&アライアンス  
マーケティング部 部長



**柴田 啓氏**  
株式会社ベンチャー  
リパブリック  
代表取締役社長



**綱川 明美氏**  
株式会社ピースパーク  
代表取締役



**亀山 秀一氏**  
日本政府観光局(JNTO)  
理事長代理

**鶴本** 旅行とデジタルというのは、とても親和性が強い分野ですが、この一年間で、最も大きく拡大したのがモバイルを利用したタビナカ市場です。タビナカ・プラットフォームのクルックはグローバル展開を加速していますし、何十万円もする半日ツアーなど、ハイエンド向けの「体験」商品も続々誕生しています。

スマホでの位置情報を活用したサービスも増えました。今、自分がいる場所を起点に、配車サービスやレストラン予約ができます。アプリが増えるなかで、複数サービスをまとめてワンストップ化する動きもあります。近未来の話だったAI(人工知能)やMaaS(Mobility as a Service:「マース」)などのデジタル技術は、すでにビジネスに活用されています。こうした状況を前提に、本日は、登壇者の皆様から、それぞれの専門分野のお話をうかがいたいと思います。

#### 集客ビジネスにおけるデジタル活用術

**金澤** 今日は、USJのマーケティングにおけるデジタル活用について、2つの事例をお話します。1つ目は、「認知」から「パーク体験」までをつなぐソーシャルメディア・マーケティングです。USJでは集客活動に



金澤 亮氏

において、「目的」「WHO」「WHAT」「HOW」の4つを徹底して考えますが、なかでも「目的」が最重要になります。

ターゲット設定にも時間と労力をかけています。さらにターゲットが決まったら、そのインサイトまで徹底的に理解します。インサイトとは、本人も意識していないようなニーズで、言われてみて驚き、確かにそらだと気付くようなもの。インサイトを把握するために、グループ・インタビューをしたり、ターゲット層に近い従業員を集めて仮説を立てたりします。

その後、ターゲット層に対し、テーマパークとして提供できる感情便益（楽しい、ストレス解消など）を考え、どうやってそれを届けるのか、具体的プランを立案します。ここでデジタルマーケティングというツールを活用しています。

今の世の中は、スマホの普及により、情

報の供給量が爆発的に増えています。人々が消化しきれないほどの情報があふれているので、企業から一方的に発信するだけでなく、消費者が自らの意思で情報を取りに行くメディア、例えばソーシャルメディアの活用が重要なのです。USJでも、ここ3～4年は、ソーシャルメディア・マーケティングをメディアミックスの中心に据えています。

カスタマー・ジャーニーを表す逆三角形のファネルでは、入り口の「認知」部分で、テレビコマーシャルや純広告を展開しています。しかし次の段階で、「来場意向」を高めたり、「検討」する層を拡大したり、最終的に「購入」へつなげるには、ソーシャルメディア・マーケティングが大切です。ファネルの中間から下の部分を広げるのに役立つと考えています。

その一例ですが、USJでは今年1月に「#USJファン」というコミュニティを立ち上げました。すでに万単位の登録者数があり、我々も毎日チェックし、商品開発に役立っています。何よりも、「#USJファン」が自ら発信してくれる情報は、他の消費者からの信頼度が高く、ファネルの中間における動機付けに効果的です。

次に、データドリブン・マーケティングの取り組みを紹介します。USJにおける長年の課題の一つが、パーク内でのゲストの行動をデータ化することでした。屋外施設なので難しかったのですが、最終的に、ジオマグネティック・センサー（地面が発する磁力を活用する仕組み）を採用。パーク閉

園後、各場所の磁紋を一年かけて採集し、ゲストのアプリと組み合わせ、パーク内でのゲストの行動が把握できるようになりました。

このデータをもとに、お客様のパークでの楽しみ方を「絶叫系」「のんびりリラックス系」「買い物中心」などにセグメンテーションします。一回目はアトラクションを中心に回った人が、二回目はどんな楽しみ方をするのかなど、いろいろなことが分かりつつあります。これにより、来場者一人ひとりに適したパーソナル・レコメンド・サービスが可能になり、購買意欲を高めたり、リピートを促したりする活用方法を目下、試行錯誤しています。

## 猛スピードで変化続ける世界のデジタル最新事情

**柴田** 今、世界で起きているのは、流通の激変です。オフラインからオンラインへのシフトで、モバイルやアプリの時代になり、次に出てきたのがデジタル・プラットフォームです。オンライン旅行会社（OTA）に替わる存在として注目されており、その代表格がグーグルです。世界では、グーグルが旅行市場シェアを取り始めているのです。

同様に、OTAに替わる存在として登場したのがスーパーアプリで、その代表はメッセージアプリです。日本ではLINE、海外では中国のWeChat（ウィーチャット）や、韓国のKakaoTalk（カカオトーク）などです。



柴田 啓氏

いずれもチャット機能に加え、いろいろなサービスや機能を提供しているのが特徴です。欧米ではなく、アジア発の新潮流というのも共通点で、アジアに富裕層が増えたことや、スマホ好きが多いことも要因です。

スーパーアプリには、チャット系以外にも配車系、決済系、食事デリバリー系などがあります。私の定義は、「あらゆるユーザーが、毎日、あらゆることに使うサービスを提供している、圧倒的なモバイルアプリ・プラットフォーム」です。例えば、ウィーチャットでは、生活に必要なほとんどのことができるため、ユーザーの利用時間がどんどん伸びています。LINEでも、2億人超の月間アクティブユーザーのうち79%が毎日、実際にLINEを使っています。

こうしたスーパーアプリが、旅行を専門とする事業者と提携し、旅行ビジネスにも進出しています。私共も、昨年LINEと資本業

務提携し、LINEのアプリ上で「LINE トラベルjp」として旅行サービスを開始しました。わずか1年で、LINEのアプリ内に1900万人の「おともだち」ができました。今ではLINEアプリ経由で、毎日、数千件の旅行予約が発生しています。これでもまだ少ない方で、ウィーチャットでは、ホテル10万泊以上、航空券10万件以上の予約が、毎日発生しているようです。

アプリの特徴的な機能の一つは、プッシュ通知で企業側からユーザーに呼びかけられる点です。チャット・スクリーンにメッセージが表示され、ユーザーがこれを開けて情報を見る仕組みで、これを予約につなげています。昨今、メルマガの開封率は減ってきて、現在は1%ほどですが、プッシュ通

知の開封率は7~15%あります。

もう一つの特徴は、ポイント制度です。当社でも、旅行を購入すると「LINEポイント」を還元するキャンペーンを始めたことが、予約拡大の起爆剤になりました。貯まったポイントは、旅行に限らず、あらゆるLINE Payでの決済で使えるので、お金と同じぐらい使い勝手がよいからです。

スーパーアプリの強みは、旅行会社にはないものが多く、例えば位置情報や自社決済プラットフォーム、汎用性の高いポイント制度、旅行以外の分野も含めたユーザーのビッグデータなどです。当社では、我々が持つ旅行コンテンツや価格情報と、LINEの資産を組み合わせることで、それぞれのカスタマー・ジャーニーにおいて、最



適なサービスを展開したいと考えています。

## AI（人工知能）を使ったトラベルの近未来

**綱川** 訪日外国人旅行者が増えたことで、日本国内の受け入れ施設では、多言語対応が課題となっています。当社では、こうした言葉の問題に対処するため、よくある質問（FAQ）に回答するチャットボットを開発し、空港、駅、ホテル、自治体などに提供しています。スマホで旅行者から寄せられるFAQへの対応は、AIでも人間でも、相手の満足度に大差はないからです。

いろいろな場面でAIチャットボットが実用化されていますが、なかには当社にとっても意外なAI活用法もありました。今日は代表的なものから予想外のものまで、いろいろな事例を紹介します。

一番多いのは、やはりFAQ対応の自動化です。内容は、ホテルや空港でのフライト情報が多いです。ルート案内では、所要時間や料金などに加え、使用する施設側で、おすすめのお土産情報を上書きすることも可能です。

観光地や交通機関の混雑緩和にも役立ちます。例えば京都では、「この時間帯なら、清水寺より八坂神社がおすすめ」と案内することで、訪問客の分散を図ることができます。ここで重要なのは、案内文の書き方です。マーケティングやコピーライティングと同様、使う単語から絵文字の色までが結果を左右します。



綱川 明美氏

私共では想定外で驚いた利用法は、消費者の動向調査でした。紙のアンケートに比べ、チャットなら自然な会話風に質問できるのが利点です。例えば「Wi-Fiのパスワードを教えて」との質問に答えると、「ありがとうございます」と返信がきます。そこで「今のサービスを評価すると何点?」と返信します。相手が回答しやすいように、「とてもよい」「普通」など選択肢を用意して、クリックしてもらったら自動的に集計されるよう設計します。

その他、空港利用者の満足度調査や、人気のお土産調査などにも利用されています。こうした結果は、例えばテナントの入れ替え時など、さまざまな意思決定の場で役立ちます。

ビジネス機会の損失を特定することもできます。チャットで受ける質問に「ホテルが、10泊以上予約できない」という内容が多

いので、調べると国内ホテルの多くは、公式サイトでの予約泊数が一桁までだったのです。長期滞在したい外国人は、仕方なくOTAに移動し、予約していたのです。

世界的に注目されている分野が、災害対応です。自治体が抱える共通の悩みは、情報を届ける相手がわからない、またはアクセス手段がないことです。当社が手掛けている事例では、災害時に施設や街のWi-Fiに接続すると、チャットページが自動的に現れ、「避難すべきか」「新幹線は動いているか」など、災害時FAQが表示されます。災害後の状況分析にもチャットのデータが活躍します。

以上のように、活用法はたくさんありますが、最後の一步は、やはり人間との二人三脚です。まだ技術には限界がありますが、使い方によって、有効な手段になっています。

## 訪日インバウンドにおけるデジタル活用

**亀山** JNTOも2年ほど前にデジタルマーケティング室を開設しました。公式アプリを作り、ここからデータを収集、分析して、SNS展開やマーケティングの最適化に役立っています。また、昨年リニューアルしたグローバルウェブサイトのデータを見ると、最近のウェブサイト閲覧数が一番多い国は米国です。2位は日本ですが、これは日本に到着してから外国人旅行者が旅ナカでアクセスしているためであると見て取れます。



亀山 秀一氏

このグローバルウェブサイトの中には、毎月のおすすめ情報を紹介しているページもあります。今年4月にウェブサイトを閲覧した人が、何月の情報を見ていたか、というデータでは、当月情報を見ていた人が多く、やはり旅ナカ需要でしょう。5～6月に情報収集している方も一定数ありました。これは、訪日直前の方々です。米国や豪州は、半年前に旅行を予約確定するので、秋の情報を見る方もいました。

スマホのアプリは、年間100万人以上の方が利用しており、この旅行者についてはユーザーの許諾を得たうえで位置情報も把握できています。こうした情報は、DMOや自治体から相談を受ける際のコンサルティングに活用しています。JNTOが収集した内部データだけでなく、外部から購入したデータをまとめてDMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）を構築しています。

ここ2年ほど実施している欧米豪向けキャンペーンでは、「Enjoy my Japan」サイトに誘導するバナー広告を展開していますが、クリックが多かったのは「料理」で、和食ブームを実感しました。一方、「リラクゼーション」「アウトドア」など、我々が今まであまりPRしていなかった分野でクリック率が高く、関心が高いとわかりました。

Facebookでも、7つのテーマ別の投稿数と、ユーザーからの「いいね!」などエンゲージメント数を比べたところ、「食」は投稿が多い割に反応は薄めでした。「リラクゼーション」は、投稿数は少ないのにエンゲージメントが高い結果になりました。そこで投稿を増やしました。このようにデータで反応を確かめながら、日々、投稿する中身を検討しています。

JNTOがDMPに保有するオーディエンス・データを活用して配信したデジタル広告と、外部の一般的なデジタル広告商品を利用した場合の違いも検証しました。その結果、ウェブサイトへの誘因数は、後者の方が多かったものの、サイト訪問後の航空券やホテルの検索・購入数は、前者の方が高い結果になりました。(ファネルの)真ん中より下の、すでに日本に関心がある人をもうひと押しする際に、JNTOデータを使ったターゲット配信が有効だと考えています。

こうした経験をまとめたFacebook、インスタグラム、ウェブサイト活用に関するマニュアルも作成しています。JNTOサイトから無料でダウンロードできますので、ぜひ

ご覧ください。

## 5年後の世界観はどうなっているのか

**鶴本** 次に、デジタルと旅行の今後についてお聞かせください。実は、日本でのスマホ登場は2008年です。たった10年あまりでこれだけ進化したわけですが、5年後はどうなっているのでしょうか。

**金澤** テーマパークでは、待ち列を解消するためのバーチャル列がそろそろ登場すると思います。実際に並ぶのではなく、スマホで順番を取るサービスです。それから、パーソナライゼーション、ソーシャルメディアや口コミです。旅も、テーマパークの楽しみ方も、どんどん細分化し、個人化が進みます。すでにパーク内では、ゲストが思わぬ楽しみ方を見つけていて、例えば工事中の壁面を背景に写真を撮り、インスタグラムにアップするために行列ができています。

**柴田** VR(バーチャルリアリティ)や音声認識も、5年間で大きく進化するでしょう。旅行という観点だけで状況を見てみると、判断を誤ります。旅行は、多くの人にとって利用頻度が少なく、生活に密着していません。一方、GoogleやLINEは毎日使うので、デジタル化のスピードが速いです。こうした経済圏に入っていく必要があります。

**綱川** 5年後のAIは、データが十分蓄積さ

れ、運用力がアップし、人間らしい会話ができ、対応領域も広がっているでしょう。スーパーアプリのように、幅広い領域にまとめて対応できるようになり、日常のいろいろな場面で使えるAIが登場していると思います。

**鶴本** では最後に、今すぐ手掛けるべきことについて、アドバイスをお願いいたします。

**金澤** 集客では、消費者をよく知ることが出発点です。誰を相手に、何を届けるのかを定義したうえで、デジタルを活用したコミュニケーションが役立つのです。

**柴田** 自社組織の中に、デジタルに強い人を作ることです。また、若手を勉強させることです。外からの人材獲得も必要です。

**綱川** まず、データを蓄積する仕組みを整えることです。具体的には、口コミなど、顧客とのタッチポイントを増やすことです。もう一つは、自社の目指すゴールを決めて、実証実験をたくさん行うことです。「データ



鶴本 浩司氏

が欲しい」と言いながら、その使い方は決まっていない企業が多いので、まずゴールを決めてから、逆算して対策を設計してほしいです。

**亀山** 日本特有の事情として、最後の壁は言葉になると感じているので、ガイドさんの言葉が、即時通訳できる技術が登場することを期待しています。また、障害のある方でも旅行できるよう、移動や行動に役立つ技術も開発されればと願っています。

## 海外旅行シンポジウム

### 基調講演

#### インバウンド4000万人時代の海外旅行市場はどくなる ～関西国際空港の強みを活かして新たな商機を～



#### 山谷 佳之氏

関西エアポート株式会社  
代表取締役社長CEO

#### 観光は日本を担うサービス業の中核

関西エアポート株式会社はご存じの通り、関西国際空港(KIX、関空)および大阪国際空港(ITAMI、伊丹)、神戸空港(KOBE、神戸)を運営しています。特徴は、半径約22キロの中に3つの空港が含まれることです。滑走路は計5本、2018年度の総旅客数は4890万人でした。私は常々、3空港で5000万人でないと世界の空港ランキングに名前が挙がらないと申し上げています。2019年度上半期(4~9月)は、2644万人です。大きな災害などがない限り、念願の5000万人達成が見えてきました。今日は、前半にデータをもとにした話をしつつ、後

半は関西エアポートの経営に関する私の考えをお話したいと思います。

まず、日本の産業分類割合の変化と雇用状況です。1980年当時のGDPのうち、第三次産業の割合は6割弱でした。2017年は72.1%、雇用状況も72.8%で、やはりサービス産業が日本の将来を支えていかなければならないことがうかがえます。観光産業は空港、エアライン、鉄道、宿泊、リテール、小売などと全て関係が深く、観光の力でどれだけ活性化できるかが大きな視点と言えます。また、総務省のデータによると、日本の携帯電話普及率は142%です。1人当たり1台以上保有していることになり、数年前まで課題とされていたWi-Fi環境も、

ほぼ整いつつあります。

## 開港時とインアウトが逆転した関空

一方、こうした環境変化の中で、関空は1994年9月に開港しました。国際線を発展させる主旨で開港された空港で、当時（1995年度）の国際線日本人と国際線外国人・通過客の比率は77:23と、日本人が圧倒的に多かったわけですが、2018年度は31:69と、逆転しました。しかも、通過客はわずか0.9%であり、もはやハブ空港のビジネスモデルではなくなったと見ています。外国人の比率もさらに高まるでしょう。実際、日本人の年間国際線旅客数は開港時の730万人から720万人と変わっていないのに対し、外国人は210万人から1570万人と、7倍以上になりました。成田空港と羽田空港を合計した首都圏の国際線旅客数は、1995年度が日本人67（1740万人）：外国人・通過客33（840万人）、2018年度が44（2400万人）：56（3020万人）ですから、関空の変化に比べると首都圏は穏やかと言えるかもしれません。関空はインバウンドを受け入れる視点で、堂々とした国際空港になりつつあります。

また、非常に特徴的なのが、関空における国際線LCCの就航状況です。2019年度夏期スケジュールでは、28都市、週536便のLCCが就航しました。最近、韓国路線が不調な反面、中国のフルサービスキャリアが増えていることも影響し、全体に対する

LCC比率は38.2%ですが、近距離アジア路線を中心に、LCCの存在感が高まっているのは間違いありません。

他に変化が見て取れるものとして、例えば、ヨーロッパ・中東路線における需要推移です。2014年度夏期スケジュールでは旅客数、便数ともに現在より多かったです。2015年11月にパリで発生したテロなどにより、日本人旅客数の減少が続きました。徐々に復便していますが、興味深いのは日本ではなく、海外での発券が増えていることです。ツーウェイツーリズムが近隣アジアだけでなく、ヨーロッパ・中東を含めたロングポジションにも広がりつつある兆しであり、路線誘致においてもベースになってくると分析しています。

## あらゆる企業・団体のBCPが つながる環境へ

ここまで、データから環境変化を紹介してきましたが、後半は関西エアポートの代表として、関空から見た海外旅行の将来、関空の今後をお話したいと思います。空港から見た重要な要素は、安全性、人口減・高齢化と人口増・都市化、スマホやAIなどの技術革新、旅行スタイルの変化の4点です。

テロや災害の発生に伴う安全性への対応は、私たちがビジネスコントロールしにくい部分とはいえ、観光産業として避けられません。デモグラフィックスの変化にも敏

感に反応しながら、関空の将来、海外旅行の未来を構築していかなければなりません。また、冒頭でも触れましたが、スマホ、Wi-Fiといった技術革新は、すでにコモディティ化しています。経営現場で取り入れるのはもちろん、産業全体でも互いに知恵を出す領域でしょう。一方で、技術革新とは異なるのが、旅行スタイルの多様性が求められるようになってきたことです。みんなが同じ携帯を持ち、アプリを持つなかで、それぞれの趣味嗜好に合わせて簡単に差別化するニーズが求められています。旅行スタイルにおいても、この流れはすでに発生しています。

では、具体的な関空の対応はどういったものでしょうか。2018年の台風21号で私たちは反省し、教訓を得ました。BCPを作り直すに当たり、社内外との協力体制、予防、減災・緊急対応、早期復旧の各フェーズで対応できる計画とすることなどをコンセプトとし、「台風21号と同レベルの浸水が発生した場合でも安全確認後、24時間以内の運航再開を目指す」「災害発生から24時間以内は、旅客に対し平常時と同等の環境を提供する」「災害発生から72時間以内は、旅客が安全に空港内で過ごせる環境を提供するとともに、空港外への移動を可能とする」ことを目標とした新しいBCPを策定しました。

特に、外国人旅客へのケアは、避難先、宿泊先、言葉の壁、医療といったトータルな観点で、空港だけでなく日本のどこにい

ても安全というネットワークを構築できるよう、あらゆる企業・団体のBCPがつながって対応する体制が必要でしょう。こうしたトータルケアは、裏を返せばアウトバウンドにも言えることです。本当に災害、テロが発生しても安全だろうかという視点で、常に考えておく必要があります。

### **スマホが「ハブ」になる一方、旅行会社の重要性も増す**

技術革新については、空港としてFast Travel（ファストトラベル）の実現に取り組んでいます。空港到着から出発エリアまで10分以内で移動することができれば、ストレスがありません。自動チェックイン機、自動手荷物預け機などの導入、旅客動線管理による待ち時間把握などを通じて出発手続きを効率化することにより、イライラせず、ワクワク楽しい時間を過ごすことのできる空港づくりを進めています。

技術革新と旅行スタイルの両要素に関わる部分ですが、今やスマホが宿泊から飲食、翻訳、買い物、アクティビティ、移動、支払いまでを網羅する、旅のコンテンツの「ハブ」になってきました。ただ、日本はキャッシュレスを中心に遅れが目立っており、早急に対応しなければなりません。もう一つ、関西という市場を見た観点から、観光ハブとなっているのが、大阪のなんばです。国土交通省のデータによると、関空に入国するインバウンドのうち、75%が関西

にそのままとどまります。また、72%はまず大阪を訪れています。その中で宿泊、買い物、食事などの中心となっているのがなんばエリアです。観光ハブとしてさらに発展すれば、将来的に新たな商機も生まれると見えています。

さて、ここまで話してきて最後に伝えたいのが、旅行会社の存在です。先ほどもお話したように、スマホのコモディティ化によって、みんなが同じスマホ、同じアプリで旅行を楽しむようになりました。確かに便利なツールですが、一方で旅のスタイルも

変化し、求めるものが個人ごとによって変わってきています。そうした新しい欲求に対して、私はOne to Oneの旅行会社、コンシェルジュの利便性、情報収集力、安心感は非常に重要な役目を果たすと考えています。先日、ヨーロッパに出張しましたが、彼らも同じことを感じていると言っていました。あふれる情報の中で個人が選ぶことももちろん大切ですが、時間がない人、エキストラのサービスの人たちにとって、旅行会社の存在は今後ますます重要になるのではないのでしょうか。

## 海外旅行シンポジウム

# インバウンド4000万人時代の海外旅行市場はようになる ～関西国際空港の強みを活かして新たな商機を～

### パネル・ディスカッション

#### モデレーター



**黒須 宏志氏**

株式会社JTB総合研究所  
研究理事

#### パネリスト



**遠藤 修一氏**

株式会社JTB 執行役員  
個人事業本部  
海外仕入商品事業部長



**永原 範昭氏**

フィンエアー 日本支社長



**井上 剛志氏**

公益社団法人 関西経済  
連合会 理事・国際部長  
アジア・ビジネス創出  
プラットフォーム管轄

#### 売る座席があるから実現できた2000万人

**黒須** 本日は、ツーウェイツーリズム戦略を具体的に掘り下げて議論していきたいと考えています。ツーウェイツーリズムという聞こえはいいのですが、海外旅行、アウトバウンドを飯のタネとしてきた人間にとって、決して夢の時代ではありません。圧倒的にインバウンドが増えるようになった今、逆にその動きを理解して、新しい戦略で生き延びていくチャレンジだと私は捉えています。

2019年の海外旅行者が、過去最高の水準で推移しているのは皆さんご存じでしょう。過去に記録を塗り替えた年は、米同時多発テロの直前だった2000年、そして韓流ブームで訪韓日本人客が急増した2012年です。2019年が、長く目標値だった2000万人を上回るのは間違いありません。

もともと、ポイントは人数ではありません。要因の一つは、インバウンド好調で過去を大幅に上回った国際線定期便座席数です。売る座席があるからこそ、達成できた側面があるのです。今後の旅客数の増加ポテンシャルでは、関空が成田に並んで

トップレベルです。近畿エリアの名だたる観光地を擁する関西は日本のインバウンドをけん引する存在となるでしょう。

さて、会場の皆さんは具体的に、どの方面、どんなビジネスをやればよいか、聞きたいとお考えでしょう。JTB総合研究所が、2018年から2025年の関西における、アウトバウンドとインバウンドの旅客数増加を予測したところ、韓国、台湾、中国など、東アジアは圧倒的にインバウンドが増加となりました。特に中国の伸びは著しく、それに拮抗するだけ訪中日本人が増えるとは考えられません。一方で、インとアウトがおおむね釣り合うのが、東南アジアです。これこそツーウェイツーリズムの理想形であり、海外旅行ビジネスを展開する事業者は、インとアウトがともに増える方面を主戦場としていく必要があります。その延長線上にDESTINATION開発を仕掛けたり、新規路線誘致に絡む余地が開けてくると見えています。では、関西経済連合会の井上さん、アジアと関西、そして日本を結ぶ双方向の市場開発の観点でお話いただけますか。

●プレゼンテーション1———  
**関経連×JATAでアジア・ビジネス創出**

井上 剛志氏

**井上** 関西経済連合会（関経連）は、関西に本社や活動拠点を持つ企業・団体を会員とする、公益社団法人です。今日は、当会が主要事業としている「アジア・ビジネ



井上 剛志氏

ス創出プラットフォーム（ABCプラットフォーム）」について、ご紹介します。

アジア・ビジネス創出プラットフォームの目的は、アジア各国とともにさらなる経済発展を実現するため、関経連が長年関係を構築してきたアジア7カ国（インドネシア、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）の経済団体と協力し、企業・団体間における人材、技術、サービスなどの連携を促進し、ビジネス創出、経済活性化につなげるものです。

2019年4月に各経済団体のトップが集まる全体会議を開催し、正式に活動をスタートしました。それとともに、アジア各国と関西双方の関心分野ごとに人材育成・活用、医療・介護、中堅・中小企業支援、農業、観光といったテーマ別部会を設置し、今後順次拡大する予定です。各部会にはプロジェクトマネージャー（PM）を置いて取り

組みを推進しており、今日のシンポジウムにも関わる観光部会は、日本旅行業協会（JATA）にPMを務めていただいています。観光部会は、PMであるJATAのもとで国内外の企業・団体に参加してもらい、活動しています。日本とアジア各国との交流を活発化し、経済成長につなげるのが目的です。黒須さんからもお話がりましたが、一方通行ではなく、双方向のツーウェイツーリズムを実践していきます。

アウトバウンドについては、横ばい、微増傾向が続く旅行者数を伸ばすために、新しいデスティネーション開発に取り組みます。私たちが焦点を当てたのは、ミャンマーです。2011年に民政移管が実現し、それ以前は年間80万人に過ぎなかった外国人旅行者は、2017年には4倍強の約340万人に増加しました。このうち、日本人は10万人程度で、増えたとはいえ他のアジアに比べれば少なく、潜在能力は非常に高いと見えています。2019年10月以降もさらに1年間、観光ビザ免除措置が継続することが決定した他、日本の進出企業も2018年5月時点で376社に上り、観光、ビジネスともに増加が期待できるでしょう。インバウンドは、ムスリムに焦点を当てています。多様な人にストレスなく旅行していただくために、ムスリムフレンドリーな食などの絶対必要な環境整備に取り組む考えです。マレーシア商工会議所とハラールビジネスセミナーも開催しました。

**黒須** 関経連とJATAが組んだというのは先進的ですね。観光性需要とビジネス性需要がミックスされ、双方向の人、商売の流れが生まれることを期待しています。また、ムスリム人口は、2030年には世界で22億人に達すると言われていています。しかも、その6割はインドネシアやマレーシアを中心としたアジアで、今後も人口増加、所得水準の上昇が見込まれています。イン、アウト双方を拡大するためにも着目したい市場です。永原さん、航空会社の観点からはいかがですか。

## ●プレゼンテーション2

### ヨーロッパ第2のハブに成長した ヘルシンキの戦略

永原 範昭氏

**永原** フィンエアーは、世界で6番目に古い航空会社で、2018年度は1330万人が利用しました。もっとも、歴史があればいいのではなく、フィンランドの国のサイズ、人口を考えると、欧州大手と同じような戦略で世界展開をしていては勝ち目がないと理解しています。当社は、最大の武器であるヘルシンキの地理的優位性を活かして、アジア・ヨーロッパの輸送に特化し、ヘルシンキをヨーロッパのハブ、ゲートウェイにすることが唯一の生き残る道だと決断しました。2018年度こそ北米8都市に就航していますが、2、3年前まではニューヨーク線の1本だけでした。それだけアジアに特化し



永原 範昭氏

ているのが、我々の戦略です。

保有機材82機、社員数6500人と、サイズが小さい航空会社であるゆえに、持続可能な成長、顧客、社員の満足度向上、デジタル技術を融合させることによるサービス向上を根幹に活動しています。強みは、アジア／ヘルシンキ間を往復24時間以内で運航できるバンク構成です。今後の課題は、日中に集中する発着時間の早朝深夜への分散で、アジアでも開発が進んでおり、関空／ヘルシンキ線も2019年より双方からの深夜発便を設定しました。また、これからの航空会社の取り組みで問われるのは、エコです。主力機材のエアバスA350型は前世代に比べ、燃油を25%削減できます。二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)の排出は、2017/2016年比だけで6.7%減らすことができました。

売り上げで、フィンランド以外で最も貢献しているのは日本です。中国に追いつけら

れながらも、この地位を守り続けています。日本人旅客に対するおもてなしには特に力を入れており、日本人のクルーは日本ベースで100人、ヘルシンキベースで50人です。ビジネスクラスの和食は、ミシュランの星を獲得した料理人が監修しています。また、機内から北欧の雰囲気を感じてもらえるよう、マリメッコやイッタラといった、北欧デザインの機内サービス備品を取り入れています。

ヘルシンキ・ヴァンター空港は、乗り継ぎに最適な空港です。ワンルーフがコンセプトで、乗り継ぎは徒歩で最長約400メートルという、短い移動距離となっています。言葉の壁がある人が少なくない日本人旅客に対しては、日本語が堪能なスタッフの配置や案内看板、さらに自動ゲートによるパスポートコントロールで、審査官と言葉を交わすことなく入出国することができるようにしています。また、豪雪地帯のリスクを防ぐために、滑走路を3本設置して常時2本が稼働しています。ロンドン・ヒースロー空港が2本であることを考えると、ヨーロッパでも珍しい体制です。雪の影響による空港クローズは過去に一度、30分しかありません。

日本線は、1983年に成田に週1便で就航しました。今や関空、中部、福岡、そして2019年12月に就航する新千歳(札幌)を合わせ、5都市になります。2019年夏スケジュールは、最大週34便で運航しました。パートナー会社である日本航空の7便を加

えると41便で、ヘルシンキがパリの42便に次いで、第2のゲートウェイになっています。顧客構成は乗り継ぎ8割に対し、フィンランド行き2割です。ヨーロッパへの最短最速ゆへの構成比だと捉えています。将来的にはヘルシンキストップオーバーの提案を強化したいと考えています。

2019年12月から週2便で開設する札幌／ヘルシンキ線は、初めてヨーロッパからのインバウンドを中心に考えた路線です。冬場の北海道へヨーロッパから想像以上の需要があると、4年近くかけて本社を説得し、就航にこぎつけました。平均フライト時間は8時間強。北海道のお客様にとっては現在の本州経由より4時間以上の時間

短縮になります。個人的な夢でもあります。将来的には札幌がヨーロッパに一番近い日本の都市であり、札幌乗り入れの国内27都市から乗り継ぎができ、札幌をハブにしてヨーロッパに旅していただくことも可能になると信じています。

**黒須** ヘルシンキが、日本にとってヨーロッパ第2のゲートウェイになっている。非常に重要なポイントを、ぜひとも記憶しておいていただきたいと思います。ツーウェイツーリズムの時代には、日本市場で座席を販売するアウトバウンド事業者も、こうした最新の状況を知ったうえで、どの航空会社とタッグを組むのか考えていく必要があります。



●プレゼンテーション3  
ツーウェイツーリズムを促進する  
持続可能なコンテンツ開発

遠藤 修一氏

遠藤 関空を起点とする関西マーケットについては、インバウンドの拡大に呼応する形でアウトバウンドの需要喚起を図ることが、旅行会社の役割ではないでしょうか。私からは、関西の旅行者の意欲を喚起する観点から、JTBの取り組みをお話しさせていただきます。

JTBがアウトバウンド喚起で2017年から取り組んでいるのが、グローバル・デスティネーション・キャンペーンです。目的は、観光を基軸とした交流人口の拡大で、協業・連携による新たな「しくみ」、持続可能な「誘客環境」を創造することです。協業・連携による新たな「しくみ」とは新素材開発、ベストな時間・スポットでの旅の感動の演出で、2017年度はシンガポール、2018年度はオーストラリア、2019年度はハワイで展開し、例えばハワイでは東海岸・カネオヘを「天使の海」として、おすすめのモーニングタイムをJTBが全席リザーブしました。一方、持続可能な「誘客環境」で重要なのは、環境への配慮、交流創造事業です。オーストラリアで自然保護団体に寄付している他、ハワイでは四半世紀にわたりホノルルフェスティバルを開催。日本人に楽しんでもらうだけでなく、日本文化を紹介することでインバウンド促進につなげる狙いもあります。



遠藤 修一氏

そして、2020年度にキャンペーンを展開するのがヨーロッパです。欧州で現地インバウンドを手がけてきたクオニイ・グローバル・トラベルサービスが、2017年からJTBの一員になった強みを活かしたいと考えています。なかでも、目玉が「ランドクルーズ」です。“海にクルーズがあるように、陸にもクルーズを”のコンセプトのもと、日本語周遊観光バスを、ヨーロッパに82ルート設定します。多彩な区間を好みで組み合わせ、自由に旅をデザインしてもらうもので、1人から出発可能、日本語係員が同行します。安全を担保しながら、FITニーズを開拓したいと戦略を立てています。

黒須 遠藤さん、アジアについても少し教えてください。井上さんから紹介があった、ミャンマーの可能性についてはどう見えますか。

**遠藤** ミャンマーには以前から注目しており、観光面では2019年にバガンが世界遺産登録されたこと、観光ビザ免除が延長されたことは、うれしいニュースです。また、ビジネス面では、視察やビジネスマッチングの要素が強く、ともにサポートできる取り組みを進めています。

### 需要をリードする20代女性のポテンシャル

**黒須** ありがとうございます。アジアについてのツーウェイツーリズムの可能性は、会場の皆さんも十分感じていただけたのではないのでしょうか。次に、ヨーロッパに目を転じて議論してみたいと思います。

今、日本人の海外旅行が増加するなかで、伸びをリードしているのは20代女性です。ただ、若年層では、国別好感度に大きな違いがあります。『JTBレポート』で、2018年に海外旅行に行った人を対象に調査したところ、この20代女性は韓国、ハワイへの好感度が高いのに対し、ヨーロッパは40%にとどまっています。この数値は、上の世代、例えば60代女性の70%に比べ、圧倒的に低いです。永原さんは、この傾向をどう見ますか。

**永原** 個人的には、20代女性の4割は決して少ない数字ではなく、むしろ伸びしろがあると思います。ヨーロッパは年齢を重ねるごとに、文化や歴史に触れて興味が高まる側面もあります。ただ、広がりがゆえ素



黒須 宏志氏

材が多く、商品に落とし込みづらいです。現地の人と交流を重ね、もっと目的をしっかりと見せていくことで、まだまだ伸びる可能性は高いと見えています。

**遠藤** 実は、ヨーロッパ旅行の申し込みパターンとして、旅慣れたシニアはネット、若者は店舗という意外な傾向もあります。リアル店舗には正確な情報の提供、ヒューマンタッチなサービスと安心できるコンサルティングが求められているのです。先ほどもランドクルーズの紹介で申し上げましたが、安心を担保しながらFITニーズに対応していくことが、重要だと考えています。

**黒須** 今回は、関空の強みを活かした需要開発が大きなテーマですが、JTB総合研究所の調査によると、現状では近畿発のヨーロッパ方面旅行者の約4分の1が、関

空以外から出国しています。最後に、関空利用率向上の打ち手は何か。ひと言ずついただけますでしょうか。

**井上** 関西における交流人口拡大に尽きます。繰り返しになりますが、インバウンドだけでなくアウトバウンドとの双方向、観光とビジネスの連動です。関西のグローバル化を実現するために、官民挙げて取り組むことが重要だと考えています。

**永原** 関西の需要が北摂地区に偏っているという側面も、ポイントではないでしょうか。伊丹空港、新大阪駅から新幹線で東京という需要はもちろん理解できますが、

関空の利便性をもっと理解し、在阪企業で支える思いで取り組んでいきたいですね。

**黒須** 今日は、ツーウェイツーリズムについて、具体的な対策を議論するのがテーマでした。まず、関経連はアジアのビジネス、観光両面でJATAとともに取り組んでいます。私たちもアンテナを高くし、どんな仕掛けができるか考えたいものです。そして、やはり重要なのはロングホウルです。ヨーロッパの魅力を次世代につないでいくためには、造成だけでなく、リテール事業者の皆さんも含めて、関空の拡充チャンスを捉えながら、需要創出を探っていく必要があると思います。

## エンターテインメント・シンポジウム

### エンターテインメントで地域を元気に! パネル・ディスカッション

#### モデレーター



**佐藤 博康氏**  
松本大学 名誉教授

#### パネリスト



**小川 友次氏**  
宝塚歌劇団 理事長



**奥谷 達夫氏**  
吉本興業株式会社  
代表取締役副社長



ジョン ジン ス  
**鄭 辰洙氏**  
韓国観光公社 東京支社長



**岡本 栄氏**  
三重県 伊賀市長

**佐藤** ラグビーのワールドカップを観戦するために日本を訪れた外国人が感動したのは、日本人との付き合い、日本人の素晴らしさでした。モノからコトへ移行するなかで、感動や心のつながりはインバウンドの中心になってくる。そういう意味で、感動と直結するエンターテインメントはメインになり得ると思います。今回は大阪での開催ということで、その道の第一線の方に集まっていただきました。まずは、それぞれがお持ちのコンテンツについてお話しください。

**小川** 宝塚歌劇団は1914年、阪急電鉄の創始者である小林一三<sup>いちぞう</sup>によって創設されました。「宝塚線を宝塚まで敷設した際の集客施設」という目的でした。おかげさまで、今年創立105周年を迎え、本拠地の宝塚大劇場の観客動員数は、過去最高を更新する見通しです。

全国ツアーも毎年行っていますが、やはり地元宝塚市の方に愛されてこそその宝塚歌劇団だと思っています。地元にも愛されないものが皆さんに愛されるわけがありません。現在は宝塚市民の方々から、「まちの魅力であり財産である」と思っているようです。夢や感動を売る人間と



小川友次氏

というのは、人に愛されてこそだと思います。だから、普段から人としての部分である「清く正しく美しく」、そして誠実であることを大事にしていこう。そして芸のクオリティをさらに上げていきたい。そんなふうに考えています。

**奥谷** 吉本興業の創業は1912年にさかのぼります。創業者である吉本吉兵衛・せい夫妻が、寄席好きが高じて寄席の経営を始めたことに端を発します。現在の吉本興業の事業プラットフォームの中心になるのは3点。「タレントのマネジメント」「番組などの制作」「劇場を使ったライブの興行」です。

劇場は全国で13館を運営しています。劇場の役割は3つあり、1つ目はお笑いでビジネスをしていくということです。「なんばグランド花月」や、東京の「ルミネtheよしもと」

などがそれにあたります。2つ目は、若手、新人芸人の開発、発掘です。小規模劇場でファンを作って育った芸人が、将来テレビなどの仕事へとステップアップする、そういった商品開発の意味合いがあります。3つ目は、吉本ファンを作るということです。沼津や幕張などのように、地域の施設と組んで広げていっています。

他にもイベントや各種コンテンツの管理事業なども行っており、これらは大阪・関西におけるエンターテインメントでの貢献であると考えています。

**鄭** 私は2003年に東京で働いていた時に、ちょうど『冬のソナタ』が放映されたことから、関連する観光商品を日本の旅行会社の方々と一緒に作ってきました。韓国で近年使われるようになった言葉に「ツアーテイメント」というものがあります。ツアーとエンターテイメントをかけたもので、新しい経験や満足を得られる、新しい領域の観光です。

『冬のソナタ』の舞台となった街は、今では外国から100万人が訪れる名所になっています。また、地域活性化という観点では、ソウル大学跡地の「大学路（テハンノ）」には劇場が165ほどあり、常設の公演だけでも40前後あります。これに着目して、2017年に「ウェルカム大学路」というイベントを始め、今年で3年目を迎えました。字幕ではなく、スマートパッドに韓国語、日本語、中国語、英語など自分で選んだ言語を表

示できるようにした公演も6つあります。

韓国観光公社は、海外公演のプロモーションも行っています。さらに韓国でミュージカルを教えている大学が35校くらいあるので、例えば宝塚のスターと学生の交流などもできれば、自然と地域活性化や文化交流が盛んになるのではないかと思います。

**岡本** 忍者を切り口とした観光ということでは、地方自治体はどこから財源を見つけていけばいけません。ないものねだりをするのではなく、あるものをしっかり活かし、それを将来に備えた財源にしていこう、ということです。先人は素晴らしいものを残してくれました。

伊賀の私たちが主張しているのは、伊賀は「忍者の聖地だ」ということです。すでに「忍者市」を名乗ってプロモーションを行っていますし、伊賀鉄道の上野市駅は、通称を「忍者市駅」と変えさせていただきました。それから、文化庁から日本遺産として認定を受けたように、本物の忍者を、体験も含めて外国の観光客にもわかるストーリーを作っておもてなしをしています。

今、SDGsというものが注目されていますが、忍者は400年も昔からそういうことをやってきました。そして地元の10年先、いや50年先の持続可能な地域づくりのために、こうしたコンテンツを活かしていきたいと考えています。

**佐藤** エンターテインメントのコンテンツ



奥谷 達夫氏

というのは、本当に地域おこしや地域の活性化につながるのでしょうか？ 言い方を変えると、エンターテインメントの役割というものには、どのようなことが考えられるのでしょうか？

**小川** 宝塚大劇場には駅から歩いて行くわけですが、街並みもいわば宝塚風、南欧風の品のある街です。住んでいて、「誇れるまち」とも言えるでしょうか。海外の方が日本に来て感動することの1つに街がきれいであること、クリーンネスというものがあります。お客様が通る「花のみち」というのがありますが、街の人たちが自ら花壇を作ってきたにしてくださっています。海外の方々はそのような部分にも感動しています。切磋琢磨してエンターテインメントの持つライブ性を磨いていくのは当然ですが、街の方と協力しながら、「きれいなまちづくり」

「品格あるまちづくり」「いいねとってもらえるまちづくり」に協力していきたいですね。

**岡本** 楽しくないと駄目です。忍者観光というのは、実は街の人たちに大いに頑張ってもらっています。それも義務的に頑張るのではなく、自らも楽しんでいるというところです。伊賀市のキャッチコピーは「誇れる街、選ばれる街」です。先人が作ってくれたものを誇らしく、またエンターテインメントの要素を含めながら、果実も得ながら続けていく。だからこそみんなが来てくれる＝選ばれるわけです。楽しみ方はそれぞれにあって、それがモチベーションになっている。これが一番大事なのだと思います。

**奥谷** 大阪ミナミで言いますと、もともと1600年代に道頓堀ができ、そこに人を集めようということで芝居小屋の許認可ができて、どんどん芝居小屋が増えていきました。芝居を見に来たお客様の胃袋を満たすために飲食店が広がり、それが「食いだおれ」につながっていく。そういった街の広がりやの起点になったというのがミナミにはあります。だから、人を動かしていく力というのが、エンターテインメントの底力かなと思っています。

**鄭** 新しいテーマを持った地域を作りましょうということですね。それが大学路であり、商店街の人たちと組んでキャンペーンを行うなど、「共生」ということを考えながらやっ



鄭辰洙氏

ています。また、光州で開催された世界水泳選手権の際に、K-POPイベントを行いました。チケットは無料です。ただし、光州に1泊しないとチケットはもらえません。そういうシステムで行ったところ、地域活性化、光州の認知度を高めるきっかけになりました。

**佐藤** 宝塚や吉本は、100年以上の時間をかけて発展してきた歴史があります。日本の他の地域でエンターテインメントを使った町おこしとか地域づくりとなると、まず何があるか探すところから始めざるを得ないという実情があります。急に発想して急に作るというのは、そもそも難しいことではないのでしょうか？

**小川** やはり持続なのだと思います。集客は私たちにとって一番大事です。集客しないと儲からないし、儲からないと持続でき

ません。宝塚は100年以上の歴史があり、100周年以降は好調ですが、創設から80年間は赤字でした。だからどれだけ我慢して持続して醸成させるのか。やはりコンテンツというのは人ですから、人をどうしていくのか。伊賀市の忍者も、やはり昔からやっているとのこと。それを引き継ぎながら、バトンを渡しているということなのでしょう。コンテンツと人づくりをどうしていくのか、というのがポイントだと思います。

**奥谷** 良い時期は限られています。波があるなかで興行をやってきましたので、いろいろなチャレンジがありました。継続性、我慢のしどころというものは、よく課題になっていますね。その中でどれを優先して継続させていくかという取捨選択は迫られます。

**佐藤** 人をどのように育てていくか、あるいは育て方についても、地方と結びつけるような人材の育成方法はないものでしょうか？ そのような「人づくり」という視点から、エンターテインメントと地域の結びつきについて皆さんにうかがいたいと思います。

**岡本** 地域におけるエンターテインメントの「人づくり」、持続性という意味での「人づくり」で言うと、伊賀市では「若者会議」というものを作りました。募集人員60人に対し、20代から30代の若者たちが80人も



岡本 栄氏

集まり、「この街をどうしたらいいか」というテーマで討論するところからスタートしました。今は東京の忍者フェスタに参加してみようとか、どっぷりと浸かっていく段階にきています。さまざまな分野に自分から手を挙げて飛び込んでくれる人も出てきました。伊賀の人は郷土意識が強いので、こういったことを頑張ってやっていきたいと思っています。

**鄭** 人材育成は私の本業とはちょっと異なるのですが、公演を企画する会社と一緒に海外で広報マーケティング活動をし、新しい客層を掘り起こす活動を行っています。海外で公演ができると聞くと、俳優たちは「自分も海外でできるのですか!？」と言ってくれるため、成功して自信をつける契機にもなります。その後は、海外の公演で彼らのパフォーマンスを見た人たちが、韓国に

彼らの公演を見に来てくれるようになります。ファンと出演者が交流する機会は増えれば増えるほどよいですし、私たちがファンミーティングのサポートなどをしています。

**奥谷** 毎年私どもの学校にはお笑い芸人を目指して600人ほどが入ってきます。それが1年後には100人くらいになっていて、そこから這い上がっていく人は一握りです。私たちの立場では、そういった人たちにどんなチャンスを提供していくかというのが一番興味のあるところですよ。最近では動画配信サイトなどでブレイクする芸人もいます。注目しているのは、触れ合い系のワークショップとか、子どもたちと一緒に何かをやる、といった催し物ですね。例えば折り

紙やバルーンアートです。そこに芸人の技術が入ってくるので、ちょっと面白くなるわけです。ステージに立つ側と見る側で分かれてしまう非日常ではなく、日常の中にあるエンターテインメントというところに広がりを見つけていっているところです。

**小川** 宝塚というのはスターの歴史ですよ。ただし、どんなスターでも宝塚音楽学校から出てきたわけですよ。私たちはそういうスターを育てなきゃいけない。全国ツアーの目的には、興行以外に地方の子どもたち、あるいは家族に「宝塚音楽学校を受験したい」と思ってもらうことも含まれています。宝塚音楽学校は25倍ほどの狭き門ですが、そこからスターを出さないといけません。



それが、私たちの「人づくり」の要諦です。

それと、演出家も重要です。宝塚歌劇団は、舞台装置から小道具、脚本など全てにおいて自前で行っています。演出家は現在40人いますが、宝塚大劇場を任せられるまでには10年かかります。一見華やかな舞台ですが、「人づくり」は1日ずつ、しっかりと醸成していかないと、良いものではできません。一番しんどいですが、最も大事なことです。

**佐藤** 地域の皆さんがエンターテインメントを考えた時に、宝塚や吉本でやっていることは難しいとお考えになるかもしれません。そういった地域でも、何かヒントのようなものはありませんか？

**小川** 宝塚だって、100年前には余興として、プールの跡地で始まりました。最初は料金もタダです。ただ、オーナーの小林一三は情熱と思いを持ち続けたのでしょう。結局はそこなのだと思います。街への愛情や情熱。全国を回ると、立派な劇場だけ作っているケースがありますが、やっぱり我慢して1つでも育てていく、ということしれない気がします。

**奥谷** 立派な空間というのは、始まりの状況としては必然ではありません。狭い空間でもやれることはたくさんあります。今は東京とか大阪では他のものを見て学べるという利点はありますが、この先の5Gの世界が

解決してくれると思います。学びの状況に差はなくなるということですから、やはり才能は開花していくでしょう。だから、地元の才能に賭けるのが一番よいと思います。

**鄭** 地域で「やりたい」という情熱が必要です。大衆文化をもう少し大きく捉え、地域活性化につなげるためには、行政の情熱も必要でしょう。それから「商工会議所設立記念」などという機会にエンターテインメントをかけ合わせてやれば、一度見たことのある人でも「ちょっと違って面白」となります。そういったチャンスを活かして複合的にトライするというのも、地域活性化にエンターテインメントが寄与することになるのではないかと思います。

**岡本** これからは連携というものも大事になってきますし、やって楽しい、やりがいがあるということが、持続性の源だと思っています。首長の役割は舵取り、ディレクションです。そういう点では、私の責任は非常に重い。私は伊賀で生まれ育ちましたから、これは当然のこととしてやっていくし、市民の皆さんもそういうマインドを持っているのだと思います。それを引き出してあげることが大事です。

**佐藤** 一通りお話をうかがい、見えてきたキーワードをいくつか挙げたいと思います。まずは、「継続」という言葉でした。一朝一夕にお客さんが押し寄せるとか、街が元氣



佐藤 博康氏

になるということは考えにくいということ  
です。次が「人づくり」です。とりわけ、エンター  
テインメントというのは人が作るということ  
もあり、「人づくり」には時間がかかるため、  
長い目で見ると余裕が必要であるということ

でした。そして、3つ目が「惚れ込む」という  
ことです。自分が惚れ込んだ地域とか街と  
いうのは、当然人からも選ばれる。そういつ  
た目線、感覚というのが大事だということ  
がわかります。

この3つを一括りにまとめると、エンター  
テインメントによる地域づくりの中で、住民  
との「共生」という関係が重要であるとい  
うことも明らかになったと思います。エン  
ターテインメントだけが突出し、演じる側  
や見せる側だけが前に出ていっても、受け  
止める側が理解できなかつたりファンにな  
れなかつたりしたら、結局は社会的に消え  
ていくだけというのが必然です。地域活性  
化をしようと考えたら、これからは先を見  
た目線、先を見た発想で地域づくりとエン  
ターテインメントをつないで考えていただ  
きたいと思った次第です。

## ツーリズムEXPOジャパン2019 大阪・関西 フォーラム報告書

---

2019年12月 発行

発 行：ツーリズムEXPOジャパン推進室

ツーリズムEXPOジャパン推進室

〒100-0013

東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル4F

TEL: 03-5510-2004

E-mail: [event@t-expo.jp](mailto:event@t-expo.jp)

ホームページ: <https://www.t-expo.jp/>

デザイン・印刷：株式会社 REGION

---

本書を許可なく複製することは固く禁じます。

これらの許諾についてはツーリズムEXPOジャパン推進室までご照会ください。

世界最大級 旅の祭典



ツーリズム  
**EXPO**  
ジャパン

私の旅は、次のステージへ。