

インバウンド拡大へ首都・東京のパワーに期待 キーワードはリピーターの確保と需要の地域分散

56年ぶりのオリンピック・パラリンピック開催が決まり、2020年に向けて訪日外国人旅行者の受入環境整備方針やブランディング戦略の策定を行うなど、訪日旅行者2000万人時代へ向けて、日本のインバウンド全体を牽引する役割も期待される東京都。今年4月に訪日旅行の政策提言を行ったJATA訪日旅行推進委員会の丸尾和明委員長が、東京都の杉崎智恵子観光部長と2020年以降も見据えた訪日インバウンド市場の今後を語り合いました。

受入環境整備へ200億 円規模の基金創設

——東京都における訪日旅行の現状について、お聞かせください。

杉崎 日本を訪れる外国人旅行者の動きと東京都への訪日旅行者の動きはほぼリンクする形となっており、インバウンド需要全体の約3



杉崎部長 「東京ブランド」の確立を大きなムーブメントに

分の2が東京都を訪れています。

2014年は訪日旅行者が過去最高の1341万人に達しまし

たが、そのうち、東京都への旅行者数は887万人を数えました。急速に外国人旅行者が増えている状況の中で、いろいろと不便を感じて

いらつしやるケースも少なくありません。特に、言葉の問題などコミュニ



丸尾委員長 「リピーター確保へ訪日旅行の質向上は不可欠」

ケーションについての課題、無料のWi-Fiが十分ではないという通

信環境の課題などがあるほか、東南アジアからのムスリムの旅行者が増

えており、多様な文化や習慣を背景とする皆さんにどうしたら快適に過ごしていただけるかということ

も大きな課題です。——具体的には、どのような対応を

進めていこうとするのでしょうか。

杉崎 東京都では昨年、「外国人旅行者の受入環境の整備方針」を策定しました。(1)多言語対応の改善

強化、(2)情報通信技術の活用、(3)国際観光都市としての標準的なサー

ビスの導入、(4)多様な文化や習慣に配慮した対応、(5)安全安心の確保、

という5つの視点に基づき、都も事業者も区市町村も連携して、一緒に

取り組みを進めていきたいと思います。——この受入環境の整備方針は、東京都の長期ビジョンでも数

値目標として掲げられ、2020年までに方針に基づいた取り組みを進めていくため、新たに200億円

の基金も創設されました。都と区市町村でそれぞれの地域の実情など

に応じた取り組みが進められますが、特に、外国人旅行者が数多く

訪れているところを重点エリアに定め、都が先行して主体的に整備を図ることとしています。

訪日旅行者急増は「第3の開国」のスタート

——200億円という規模で基金

を創設して、具体的な動きを進めている東京都の取り組みについて、どのようにご覧になりますか。

丸尾 私自身は、現在の訪日インバウンドの状況というのは、日本の歴史の中で、おそらく「第3の開国」というようなことになっているのではないかと考えています。東日本大震災が発生した

2011年をボトムとして、訪日外国人旅行者数は、2012年が835万8000人、2013

年が1036万4000人、2014年が1341万3000

人と急増し、今年も1月から5月までの累計で前年同期比40%以上

の伸びを示しています。黒船が来航して明治維新をもたらした「開国」

に続いて、終戦を迎えて新しい価値観が入ってきた昭和20年を「第2の開国」とするならば、2013年から

の訪日外国人旅行者の急増は、まさに、「第3の開国」と呼ぶべき状況で

〈対談〉

丸尾 和明

JATA訪日旅行推進委員会委員長
(日本旅行代表取締役社長)

杉崎 智恵子

東京都産業労働局
観光部長

対談 訪日インバウンド市場の今後を語る

はないでしょうか。同時に、実際に大勢の外国人旅行者が日本を訪れているという事実は、真の意味での「グローバル化」ではないかという気がします。その一方で、日本政府観光局（JNTO）による調査で、訪日外国人旅行者の皆さんに、WiFi環境も含めてコミュニケーションの部分での不満が小さくないことも明らかになっており、5つの視点に基づいて具体的な施策を打ち出している東京都の取り組みは素晴らしいものだと思います。

—— JATAとしてのインバウンドに関わる取り組みや考え方について、お聞かせいただけますか。

丸尾 今年4月に観光庁に提出した政策提言の中でも申し上げていますが、量の拡大と同時に質の向上も図らなければなりません。量と質を結びつけるのが、リピーターということになるのではないかと考えています。訪日インバウンド需要が急速に拡大する中で、ホテルや観光バス、通訳案内士といったポトルネットワークもいくつか問題が顕在化してきています。そうした問題の解消を図るためには、訪日需要の地方分散を進めていく必要があるわけですが、質の向上と地方への需要分散という2つの課題を解決することができるとは、リピーターの拡大だと思えます。

政策提言では、緊急に対応すべき事項と、訪日旅行者2000万人の時代を見据えながら取り組むべき課題とに整理しました。東京都の取り組みは、日本全国への波及効果も期待される重要な動きです。

「東京ブランド」の確立をムーブメントに

—— 東京都における観光施策の大きな流れの中で、今回の外国人旅行者の受入れ環境の整備方針は、どのような位置づけられるものですか。

杉崎 東京都ではこれまでも、観光産業振興プランを策定し、受け入れ環境の整備を重要な柱として掲げてきましたが、なかなか具体的な計画化や予算化には至りませんでした。しかし、オリンピックパラリンピックの東京での開催が決定し、2020年という明確な目標年次が設定される形となり、実現できたものだと考えています。外国から旅行者の皆さんに来ていただけて、不便を感じずに快適に過ごしていただくためには、どういう街にしなければいけないのか。2020年に向けてどのような街づくりを進めるのか、イメージを明確化するように努めた結果、今回の方針策定につながりました。

—— 今年3月には「東京のブランドینگ戦略」を策定していますが、この戦略についてもお聞かせいただけますか。

杉崎 2020年とその先も見据えて、世界の旅行者に選ばれる「東京ブランド」の確立を目指そうというものです。東京の都市としての魅力、観光地としての魅力はどういうものか、皆さんと共有させていただき、ブランドとして世界に向けて発信していきたいと考えています。同時に、国内においても、東京のブランドイメージを都民や様々な事業者の方々と共有させていただくことを通じて、東京の魅力を打ち出していくことができればと思います。例えば、米国のニューヨークでは「I LOVE NEW YORK」というキャンペーンで官民が一体となってブランド化に取り組み、Tシャツやマグカップといった土産物でもデザインが活用され、世界中に「I LOVE NEW YORK」が浸透していきました。海外に向けて東京の魅力を発信する、そうした取り組みを事業者の皆さんと続けながら、都民の皆さんにも自分の街に誇りや愛着を持っていただき、大きなムーブメントとしてのブランドینگを目指していきたいと考えています。昨年6月に立ち

上げた「東京のブランドینگ戦略会議」（座長 慶應義塾大学 池尾恭名誉教授）では、観光庁の初代長官を務めた首都大学東京の本保芳明教授に副座長を務めていただき、興津泰則 JATA 国内・訪日旅行

推進部長にも委員として参画していただきました。

「外国人旅行者の受入環境整備方針」～世界一のおもてなし都市・東京の実現に向けて～の概要

基本的な考え方

東京を訪れる外国人旅行者が安心して快適に観光を楽しめるよう、2020年大会までに旅行者の移動・滞在を支える基盤を、ソフト・ハード両面から都内全域で計画的かつ集中的に整備していくため、東京が一体となって**取り組むべき方向性**を示す。

【5つの視点】

- 多言語対応の改善・強化
- 情報通信技術の活用
- 国際観光都市としての標準的なサービスの導入
- 多様な文化や習慣に配慮した対応
- 安全・安心の確保

主な取組例

都内全域で、都、区市町村、民間事業者が連携・協働して、受入環境整備を展開

1 ひとりでも歩きを楽しめる観光案内機能の充実

- 観光案内所の拡充
 - 羽田空港国際線ターミナル内の観光情報センター利用時間を24時間化
 - 都内全域での窓口数の拡充・機能強化
- 多言語による案内サインの充実
 - 「案内サイン標準化指針」の改定
 - 観光案内標識の設置・更新
- 観光ボランティアの育成と街なかでの観光案内の展開
 - 区市町村等と連携した観光ボランティアの裾野の拡大
 - 「おもてなし親善大使」の育成
- 情報通信技術の積極的な活用
 - 都立施設等におけるWi-Fi整備の推進
 - 「TOKYO CITY Wi-Fi（仮称）」のサービス提供
 - 通訳アプリやデジタルサイネージの導入促進

2 旅行者を迎え入れる快適な滞在環境の整備

- 宿泊・飲食・観光施設における利便性の向上
 - 外国語メニュー作成支援ウェブサイトの拡充
 - ムスリムなど多様な文化・習慣を持つ旅行者への対応
 - 宿泊施設における24時間対応コールセンター導入支援
- 公共交通機関利用における利便性の向上
 - 交通機関・施設等の多言語対応の促進
 - 相互利用可能なICカードの開発・普及等の促進
- 決済環境における利便性の向上
 - クレジットカード決済の促進
 - 海外発行クレジットカード対応のATM設置の促進
- 旅行者に配慮した緊急時・災害時の対応の充実
 - 「災害時初動対応マニュアル」の周知・活用
 - Wi-Fiやデジタルサイネージを活用した災害時における通信手段の確保・情報発信

重点整備エリア*内では、**徒歩2～3分圏内**で**観光情報を得られる環境**を実現

- 新宿駅南口での新たな観光情報センターの開設
- タブレット端末等を活用した観光ボランティアによる街なかでの観光案内
- 歩行空間における無料Wi-Fiの整備
- 高機能型案内標識としてのデジタルサイネージの整備

* 重点整備エリア：外国人旅行者が多く訪れる10地域及び2020年大会会場周辺

区市町村や民間事業者の取組に対する**財政面**からの支援

インバウンド商談会で地域の魅力を発見

—— JATAの政策提言では、2000万人達成に向けた課題として、「ローカルジャパンブランド(地域ブランド)の確立も盛り込まれています。

丸尾 インバウンド市場におけるこれからのポイントは、訪日外国人旅行者にいかんにか地方にも訪れていただくかということです。地方のローカルブランドもしっかりと確立し、必要なプロモーションをきちんと展開する必要があります。その際には広域的な形でプロモーションを展開で

きるように、点ではなく面としてブランドを構築して発信するということが求められると提言しています。観光庁が進めている広域観光ルート形成促進事業も、まさしく、そういう考え方で進められているものだと思います。

—— 東京都としては、広域観光連携について、どのようにお考えになっていますか。

杉崎 外国人旅行者の誘致による経済効果を、地方にも波及させていくことが重要です。日本全体の魅力をアピールすることが、リピーターの獲得にもつながっていくので、東京と地方の魅力を対比させ、双方が互いに引き立てあっていることが、ば、と思います。東京都では今年1月に、東北6県と仙台市、鉄道や航空などの運輸機関と協議会を立ち上げ、東日本大震災以前の水準まで外国人旅行者数が回復していない東北への需要を取り戻し、更に拡大していくことを目指しています。そのため広域周遊というより、東京と青森、東京と秋田というように1対1で繋ぐルートを開発に着手しており、

そうした東京を基点としたルート開発を東北だけでなく2020年までに日本全国へ広げていきたいと考えています。

丸尾 JATAも今年6月に群馬県前橋市で第1回「JATAインバウンド商談会」を開催し、群馬、栃木両県の自治体や観光協会、観光事業者など138人が参加して、商談会と併せてセミナーも実施しました。「地方創生」を踏まえた地域活性化の新たな手段として訪日外国人旅行者の誘致が注目される中で、地域への需要分散促進を図る活動強化の一環として「JATAインバウンド商談会」を開催したわけ

です。「大都市プラスワン」をコンセプトに、東京を訪れた外国人旅行者に北関東などの近郊で1泊してもらおうという試みです。旅行業界として、訪日旅行商品の素材を海外で提供していく際に、各地の魅力あるコンテンツを見出して紹介していきたいと考えています。今後も、地方分散をはかるべく「JATAインバウンド商談会」を全国で開催していく予定です。

のようなことを期待されますか。

杉崎 より経済効果の大きい国際会議や企業系の会議などの取り込みを戦略的に進めていきたいと考えていますが、MICE業界をリードできる専門性の高い人材の育成に取組んでいく必要があります。旅行業界も含めて、産学官で連携して人材の育成に向けた取り組みを強化していくことができればと思います。

48%に達しています。JATAでは、2013年に訪日旅行におけるツアーオペレーター業界の品質向上と、訪日旅行者が安心して良質な旅行を楽しめるよう、品質認証制度を発足させ、今年4月現在で45社が認証登録されています。この制度では、法令順守、品質管理、サービス水準、CSRの認証基準を設けて、プライバシーマークの取得を義務づけるとともに、アシスタントサービスなど高い品質を保持することを条件としています。また、訪日外国人旅行者を対象とする自然災害発生時の初動対応基本ガイドラインの作成も進めており、これについては、東京都が2013年に作成した『外国人旅行者の安全確保のための災害時初動対応マニュアル』や観光庁が2014年に発行した『自然災害発生時の訪日外国人旅行者への初動対応マニュアル策定ガイドライン』も参考にさせていただいています。JATAとしては、訪日旅行者2000万人の達成が現実味を増す中で、訪日旅行における「質の向上」は日本ブランドの構築や顧客満足度の向上を通じたリピーターの拡大に向けて、必要不可欠のものと考えています。



「旅行業界も含めた産学官連携で人材育成の取り組みを」

「産学官」連携によりMICE人材の育成を

—— 東京都としてインバウンド施策の強化を図る中で、旅行業界にはど

「※この対談は、2015年7月13日に実施しました」

東京都としてインバウンド施策の強化を図る中で、旅行業界にはど

東京都としてインバウンド施策の強化を図る中で、旅行業界にはど

東京都としてインバウンド施策の強化を図る中で、旅行業界にはど