

インバウンドをテーマに、第4回「観光力創造塾」を開催！

本年7月13日（月）、奈良商工会議所5階大ホールにおいて、「観光力創造塾」を開催しました（主催：南都銀行 協力：南都経済研究所）。テーマは「インバウンド推進のキーポイント」。ホテル・旅館、レストラン・料理店、土産物店、自治体の観光関連部署、観光協会・地域おこしグループなどの観光関連団体等から、約120名のご来場をいただきました。

第Ⅰ部 講演

「外国人目線のインバウンド・マーケティング
～集客のポイントを解き明かす」

講師 村山 慶輔 氏

（株式会社やまごころ代表取締役）

第Ⅱ部 トークセッション

「旅館松前の流儀」

講師 柳井 尚美 氏（旅館松前 女将）

聞き手 鉄田 憲男

（南都銀行 公務・地域活力創造部）

第Ⅰ部 講演（村山 慶輔 氏）

外国人観光客はマナーが悪い、トイレの使い方が悪い、声が大きいという声があるが、外国



人からするとそれが普通。キーワードは「外国人目線」。これを理解することが大切。世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」は世界中で情報収集のツールとして利用されているが、日本人の口コミは少ない。もっとお国自慢、そして地域自慢をしなければ、魅力が伝わらない。

訪日外国人客（インバウンド）は今年の1月から5ヵ月間で753万人。これは年間1,700万人を超えるハイペース（平成26年は過去最高の1,341万人）。日本全国で増えている。傾向としては、「ショッピング・ツーリズム」が加速。免税店も増えている。美容室、エステ、カラオケ、社寺、

コンサート、スポーツ、競馬、パチンコ、祭りなど、日々私たちが利用しているサービス、参加するイベントでも外国人観光客に提供できる。いわばすべての産業にチャンスがあるということ。

今起きている変化は、訪日外国人観光客の爆発的増加と、団体から個人へという動き。団体客が最も多い中国でも個人化が加速。また東アジアを中心にリピーター化が進展している。リピーターを増やすためには、今日の前にいる外国人観光客をしっかりと満足させる、ということが大切。

クレームで一番多いのは「無視されている」。我々は言葉の壁があり、よけいなことを言うと間違った情報を与える、と心配する。しかしその結果「無視されている」と思われてしまうのだ。

よく犯す間違いとしては、戦略がなく戦術ばかり（全体観や、誰に何をどう売るかという考えがない）、新規客ばかりを追いかける、1つのターゲット（特定の国、団体か個人か）に依存する、マーケティングを軽視する、がある。

世界に20億人いるイスラム教徒に向けたハラール（戒律で許されたもの）への対応は大切。メディアに取り上げられやすく、PR効果がある。

他地域での取り組みの成功例は「飛騨里山サイクリング」（飛騨市古川町）。外国人には、ありのままの自然や田園風景が美しく見える。半日7,300円で東京ディズニーランドよりも高いが、地域住民との出会いもあって、満足度は100%。利用者の7割が外国人。プロデューサーは奈良県出身者だ。ここには「地方こそ、世界を舞台に勝負すべき」という教訓がある。「こんな田舎には何もな

い」などと思っははいけない。

よくある悪い例は「海も山も川も何でもある」と言ってしまうこと。良い例としては「立山の雪の壁」「長野・地獄谷のスノーモンキー」など。そうすることで伝わりやすくなる。見どころが他にあっても、あえて言わないことが大切。

インバウンドは今、さまざまな地域で燃えている。「何もしないことがリスク」、そして「継続は力なり」。他地域と連携して（エリアが離れた地域同士でも可能）、海外の旅行会社との商談会に出かけるなど、補助金も活用して取組みを。

第Ⅱ部 トークセッション

(柳井 尚美 氏・鉄田)



—— 奈良町の旅館松前は、世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」で、2013年に続き2015年も「エクセレンス認証」を取得されました。おめでとうございます。多くの宿泊客が旅館松前のサービスや女将の接客を高く評価しています。今日はその秘訣をお聞きしたい。日吉館（会津八一ら多くの文人や学者に愛された登大路町にあった旅館）によく泊まれたとか。

柳井 東京の大学生のときに京都が好きでよく来ていて、奈良に良い旅館があると聞いた。面白いお客さんがいて、知らない世界を身近に実体験として語ってくれた。お客さん同士の橋渡しは、女将の田村キヨノさんが上手にされていた。

—— 今は、柳井さんが田村さんの役割を果たされているのでは。奈良に惹かれたのはなぜか。

柳井 情報があふれる東京で思い詰めていたとき、奈良に来るとホッとした。自分の足音が聞こえるようで、自分を取り戻すことができた。

—— 旅館松前は宿泊客の8割が外国人とか。

柳井 フランス、イタリア、スイス、カナダ、ス

ペイン、オーストラリア、アメリカの順。

—— リピーターが多いのですか。

柳井 初めての人が多いが、友人の紹介とか、家族を連れてきたりする海外の方も増えている。

—— 書道体験の「墨あそび」とは。

柳井 好きな言葉を書いて色紙を1枚仕上げてもらおう。約1時間で、墨を使うので1,000円いただいている。墨あそびが面白いと思った方には、奈良で（墨や筆を）買えるところを案内している。

—— 狂言の稽古も見学できるとか。

柳井 月に3回、木曜日に行っている。

—— 外国人から多い質問は。

柳井 3泊される方もいて、よく食事場所を聞かれる。何回かは、近隣のお店を紹介している。

—— 「トリップアドバイザー」の口コミで絶賛されているが、5つ星の評価をどう思いますか。

柳井 悪い評価が書かれていることもあり、それを見ると凹む。評価されているのは、ロケーションと、値段がそんなに高くないことか。もう1つの付加価値としては、私を含めてスタッフが「お客さまが困っていることが解消されて、喜んでいただくことを大切にしている」ということを評価してもらっているのかなど。

—— 口コミには「helpful」というコメントが多い。外国人は、どこで情報を得ているのですか。

柳井 一番多いのは『ロンリープラネット』（旅行ガイド本）。同じくフランスの『ルーター』という本も。他は『ミシュラン・グリーンガイド』などで見て、そこから当館のホームページを開き、メールを入れるという流れだ。

—— これから外国人観光客を呼ぼうという意欲のある宿泊施設に、ひと言アドバイスを。

柳井 大切なことは、自分の国や自分自身をよく知ることであり、外国語がうまくなることでも、外国人の真似をすることでもない。宿という立場からいえば「安心していただく」ということに尽きる。国籍ではなく、人間としてお互いに楽しくなる方法を相手の身になって考え、実行することが問題の解決になると思う。

(南都銀行 公務・地域活力創造部 鉄田憲男)