国際観光活性化シンポジウム　報告書

財団法人アジア太平洋観光交流センター

〒598-0048 大阪府泉佐野市りんくう往来北1番
りんくうゲートタワービル24F
TEL.072-460-1200 FAX.072-460-1204
http://www.aptec.or.jp/
E-mail:info@aptec.or.jp

報告書
REPORT
観光庁

日　時	平成21年9月11日(金)10:30～17:30
会　場	大阪国際会議場(グランキューブ)
主　催	観光庁(JTA)、世界観光機関(UNWTO)
後　援	大阪府、大阪商工会議所、日本政府観光局(JNTO)
企画運営	財団法人アジア太平洋観光交流センター(APTEC)

Japan Tourism Agency
Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

UNWTO・OMT・ЮНВТО

Date	11 September, 2009　10:30～17:30
Venue	Osaka International Convention Center(Grand Cube Osaka)
Organized by	Japan Tourism Agency(JTA) World Tourism Organization (UNWTO)
Under the Auspiers of	Osaka Prefectural Goverment Osaka Chamber of Commerce and Industry Japan National Tourism Organization (JNTO)
Planning and Operation by	Asia-Pacific Tourism Exchange Center(APTEC)

プログラム

10:30	開会挨拶 15分	国土交通省　近畿運輸局 近畿運輸局長　原　喜信氏	P３
		世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センター 代表　本田 勇一郎氏	P４
10:45	特別講演 60分	「夢はでっかく 目指せオンリーワン！」 株式会社アオキ代表取締役　東大阪市モノづくり親善大使　青木 豊彦氏	P５
11:45	休憩 75分		
13:00	問題提起 20分	「世界同時不況下における国際観光促進」 株式会社ツーリズム・マーケティング研究所　代表取締役　髙松 正人氏	P８
13:20	基調講演 40分	「今、世界の観光は、そしてこれから」 世界観光機関（UNWTO）ツーリズム市場調査部　副部長　サンドラ・カルボン女史	P 11
14:00	講演 各30分	①「不況の中でも元気な観光地---香港」 香港政府観光局 日本・韓国地区局長　加納 國雄氏	P 16
		②「今、元気な日本の観光地」 株式会社リクルート　旅行カンパニー じゃらんリサーチセンター　センター長　沢登 次彦氏	P 17
		③「海外に学べ！日本のインバウンド」 桜美林大学ビジネスマネジメント学群　教授 （ツーリズム・ホテル・エンターテイメントコース） 大阪観光大学　名誉教授　鈴木 勝氏	P 22
15:30	休憩 20分		
15:50	パネルディスカッション 80分	「今、日本のツーリズムがなすべきことは何か？」 モデレーター／髙松 正人氏 パネリスト／サンドラ・カルボン女史、加納 國雄氏、沢登 次彦氏、鈴木 勝氏	P 25
17:10	まとめ 20分	モデレーターによるまとめ	P 41
17:30	閉会		

講師・モデレーター紹介

青木 豊彦氏

株式会社アオキ　代表取締役
東大阪市モノづくり親善大使

11995年に父が経営する青木鉄工所を株式会社アオキと社名変更し、二代目社長に就任。中小企業が集まるモノづくりの町、東大阪で「メイド・イン・東大阪」の人工衛星を打ち上げようと計画をスタートさせた中心者。2002年7月に「東大阪宇宙開発協同組合」を設立、理事長に就任。2009年1月23日には小型人工衛星“まいど１号”の打ち上げを成功させた。もともとチャレンジ精神旺盛で、自社の新分野開拓に努め、ロボット部品や航空機部品への進出を果たした。「モノづくりにはプライドを持たなければならない」との思いは、1997年同社を世界的航空機メーカーであるボーイング社の認定工場に押し上げた。航空宇宙産業を東大阪の地場産業にしたいというのが夢。「若者がモノづくりに魅力を感じて集まってくる大阪を世界の楽市・楽座にしたい」と期待している。

髙松 正人氏

株式会社ツーリズム・マーケティング研究所
代表取締役

1958年9月23日生まれ。東京大学教育学部学校教育学科卒業後、株式会社日本交通公社入社。団体旅行営業、販売促進、インセンティブトラベル企画、人事企画、ITなどの業務を担当。2000年に当社の設立準備に従事し、2001年、株式会社ツーリズム・マーケティング研究所マーケティング事業部長経て、2009年より現職。観光専門家として国内外からの調査・講演を受け幅広く活躍。主な著作（著書・論文）に、「旅行会社の情報戦略」、「The Asia & Pacific Intra-Regional Outbound Series -Japan」など。

サンドラ・カルボン女史

世界観光機関（UNWTO）ツーリズム市場調査部
副部長

1995年ポルトガル リスボン理工科大学卒業後 2006年にスペイン マドリード大学修士課程でマーケティング専攻し卒業。1997年11月よりポルトガル政府機関であるIcep Portugalの観光促進部・マーケティング部長として各国への観光プロモーション活動に従事した。2003年４月にUNWTOに入り、現在はツーリズム市場調査部の副部長として全世界、地域のマーケットリサーチや教育訓練プログラムなどに携わっている。UNWTOや他の機関でのセミナー、会議で観光トピックスをメインに多数講演。2009年よりTRC委員会（Tourism Resilience Committee：ツーリズム再生委員会）を主宰して各国のツーリズム再生状況を調査分析している。

加納 國雄氏

香港政府観光局
日本・韓国地区局長

群馬県出身。県立高崎高等学校卒業後、米ブリガムヤング大学、次いでサンフランシスコ州立大学に進学し、国際経営学修士号（MBA）を取得した。1972年、米投資銀行であるマニファクチャラーズ・ハノーバー銀行（現・J. P. モルガン チェース銀行グループ）に入行。その後、様々な要職を歴任した。1991年に高級テーブルウェアで有名なロイヤル・ドルトン・ドッドウェル 代表取締役社長に就任。そして95年に、香港政府観光局　日本・韓国地区局長に就任した。又、在日外国観光局協議会（ANTOR-JAPAN)の会長を務める。

沢登 次彦氏

株式会社リクルート　旅行カンパニー
じゃらんリサーチセンター　センター長

1993年株式会社リクルート入社。教育機関広報事業部に配属。18歳の進学マーケットに関する商品企画を担当。2002年10月に国内旅行ディビジョンへ異動。山梨県、静岡県、神奈川県、熱海、湯河原、箱根、三浦湘南鎌倉のエリアプロデューサーとして地域活性に携わる。2007年4月よりじゃらんリサーチセンターのセンター長となる。消費者マーケティングの視点で「じゃらん宿泊旅行調査」、「国内旅行意向調査」などを実施。また全国の観光による地域活性事例を手がける。

鈴木 勝氏

桜美林大学ビジネスマネジメント学群　教授
（ツーリズム・ホテル・エンターテイメントコース）
大阪観光大学　名誉教授

1945年千葉県生まれ。早稲田大学商学部卒業後、㈱日本交通公社（現JTB）入社。（株）JTBアジア・取締役日本支社長を経験し退社、大阪観光大学観光学部助教授そして教授を経て2008年4月より現職。教鞭を取る傍ら、東アジア地域を中心として各国の国際観光促進委員を務めるなど国際観光分野で幅広く活躍している。「観光後進国ニッポン、海外に学べ」「観光立国ニッポン事始め」や「国際ツーリズム振興論ーアジア・太平洋の未来ー」など執筆著書多数あり。

開　会　挨　拶

原　喜信　氏（国土交通省　近畿運輸局長）

ただ今ご紹介いただきました、国土交通省近畿運輸局長の原でございます。主催者といたしまして、国際観光活性化シンポジウムの開会に当たりまして一言ご挨拶申し上げます。本日は、本シンポジウムに多数の方々にご参加いただきましたことに対しまして心から御礼申し上げます。本日のシンポジウムは、現下の厳しい世界的な経済動向および社会状況の下、どのようにすれば持続可能な国際観光の創造を図っていけるかということをテーマとして開催するもので、国際観光の現状と今後の見通し、ならびに国内外の事例、取り組みを紹介し、今後の国際観光活性化に向けて議論を深め、施策や方向性を明らかにしていくことを目的としております。

皆さまご承知のとおり、昨年の米国に端を発した金融危機による世界同時経済不況の影響によって景気が低迷し、日本経済は厳しい状況が続いております。観光分野におきましても例外ではなく、訪日外国人旅行者数が減少し、観光関連産業界は大きな打撃を受けております。さらに新型インフルエンザの発生は観光を取り巻く状況を一層厳しいものとしており、特にここ関西圏におきましては、国内感染の発生が一番早かったこともありまして、観光産業への影響は非常に大きなものとなっております。

このような厳しい状況の中、関西圏におかれましても、行政・企業などが一体となって観光分野の回復に向けてさまざまな取り組みを行っておられるところですが、国におきましても経済不況の下、観光分野を回復させるため、いろいろな対策を講じてきているところです。

本日のシンポジウムは、このような厳しい状況から早く脱出するための短期的な取り組み、および回復後を見据えた中長期的な戦略や施策の方向性を提案するものでありまして、持続可能な観光振興を目指す上で、大変時宜をとらえた有意義なものであると考えております。また、本日は異業種の視点から産業活性化について講演をいただくこととしておりますので、観光関連産業活性化への大きなヒントが得られるものと期待しているところです。

最後になりましたが、本シンポジウムの開催にご協力いただきました講師の皆さま、ならびにその他関係各位に対しまして感謝申し上げる次第です。どうもありがとうございました。

開　会　挨　拶

本田　勇一郎　氏（世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センター代表）

ただ今ご紹介がありました、世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センターの本田でございます。本日は、国土交通省近畿運輸局長の原喜信様はじめ、会場にお集まりの皆さま方にはご多忙にもかかわらずおいでいただきまして誠にありがとうございます。

私ども世界観光機関（UNWTO）は国連の専門機関として、国連ミレニアム開発目標の一つである貧困の軽減を、持続的な観光開発（サステナブル・ツーリズム）によって達成しようというSTEP事業に力を入れております。そして、このアジア太平洋センターはUNWTOの唯一の地域事務所として、アジア太平洋地域における国際観光交流の促進を通じて、国家間の相互理解の増進と地域の安定を図る役割を担っております。また、UNWTOセンターの支援組織である財団法人アジア太平洋観光交流センター（APTEC）も、1995年のUNWTOセンターの日本誘致以来、関西を中心に、わが国とアジア太平洋地域の観光振興に関する多くの事業を行ってきております。

さて、昨年８月に米国に端を発した米国金融危機は世界を席巻して、地球規模での不況の様相を呈してまいりました。ツーリズム･インダストリーである観光業界も例外でなく、外国人の訪日旅行者数が落ち込み、本年１月から７月までの政府観光局（JNTO）の速報値によりますと、累計で対前年マイナス27.8％と昨年を大きく下回る厳しい状況が続いております。一方、海外旅行についても、円高の割には旅行者数が伸びず前年を下回っており、観光業界全体に閉塞感の漂う状況です。

そのような経済状況の中で、明るい話題はないものかと考えますと、東大阪市で本年１月に「まいど１号」という小型人工衛星を打ち上げて話題を呼んだ企業など、元気な中小企業が光っております。本日の特別講演では、ボーイング社認定工場でもある株式会社アオキの青木社長から、ものづくりでベストを目指す異業種企業として、暗い話題が多い中でひときわ元気なお話をしていただきますので、ツーリズム活性化へのヒントを何か見つけられればと存じます。

午後には話題をツーリズム本題に戻し、国連のツーリズム専門機関である世界観光機関（UNWTO）より基調講演をいただきます。UNWTO本部は、世界に先駆けていち早く世界の経済とツーリズムの状況をモニターするTRC専門委員会（Tourism Resilience Committee）を設置し、世界各国の観光当局と連携しながらツーリズムの再生について中間報告をまとめたところです。本日は、その委員会を主宰しております、UNWTO本部ツーリズム市場調査部副部長サンドラ・カルボン女史より、最新の世界の経済状況とツーリズムの現状、今後の方向性についてご報告いただきます。

今回のシンポジウムでは、アウトバウンドとインバウンドの両方から日本の国際観光を論じでいただきますが、モデレーターを株式会社ツーリズム・マーケティング研究所代表取締役の髙松様に務めていただきます。

講演では、まず香港政府観光局日本・韓国地区局長の加納様から、不況に強い香港のマーケット戦略についてお話しいただきます。続いて、リクルートじゃらんリサーチセンター長の沢登様から、日本国内からの視点で、元気な地域や企業についてご講演いただきます。

最後に、『観光後進国ニッポン、海外に学べ！』と少々センセーショナルなタイトルで著書を出されており、大学で教鞭を執りながらロシアや東アジアの各国で観光アドバイザーを務めておられる鈴木様から、世界から見た日本のインバウンドは何が優れ、何に問題があるのかをご講演いただきます。

本日の講演、パネルディスカッションの結果が、今後の日本の国際観光が不況を勝ち抜き、着実に歩みを進めるための一助になることを祈念して、私の挨拶に代えさせていただきます。ご清聴どうもありがとうございました。

特　別　講　演

「夢はでっかく 目指せオンリーワン！」

青木　豊彦　氏（株式会社アオキ代表取締役　東大阪市モノづくり親善大使）

私どもは、2009年１月に「まいど１号」という衛星の打ち上げに成功しましたが、当初は東大阪の人たちの誇りを取り戻して町を元気にし、モノづくりに関心を持つ若者を集めようと思っていただけでした。

モノづくりの町として知られている東大阪ですが、そこに住む市民は「汚い、ガラが悪い」と言われるのが嫌で、自分たちの町に誇りを持っていませんでした。しかし、東大阪は各分野でトップシェアを誇る会社や、他社の追随を許さないオンリーワンの技術により、特別な製品を作り出す職人や技術者集団が数多く集まっているすごい町なのです。50センチ四方の立方体の衛星「まいど1号」は、その技術力の結晶でした。小型衛星は大量生産ではないので、中小企業に向いています。そこで、飛行機で得た技術を衛星に生かして、衛星で得た技術を飛行機に生かすことができれば、面白いことができるだろうと考えたのです。

私どもアオキは従業員数35名の小さな会社ですが、1997年にボーイング社の認定工場になったことで世の中に知られるようになりました。東京の大手企業も認定を受けるべく準備していましたが、ボーイング社が選んだのはアオキでした。ボーイング社の人にその理由を尋ねたところ、「アオキさんの会社は、社員の目が光っていた」とおっしゃいました。これを聞いたときは、本当に言葉にならないほど嬉しかったです。今の日本では数字ばかりに目が行っているのに、ボーイングの人が社員の目を見ていてくれたのですから。われわれは、お金や出世のためだけに働いているのではありません。自分たちの仕事への愛着、誇り、それ以上に自分たちの仕事が多くの人に喜ばれているという実感がなければ、会社の価値はないのです。

皆さんは、アメリカやヨーロッパには創業100年を超える会社は各80社しかないのに、日本には２万社もあることをご存じでしょうか。こんな国は、世界中どこを探してもありません。日本人が誇りにすべきなのは、実はこういうことなのではないかと私は考えています。混迷期の日本企業が本当に必要としているのは、底力を生かした長期的視点からの戦略です。それは、心を奮い立たせる夢と希望、心を熱くする覚悟と志なのかもしれません。「まいど１号」の成功は、そのことをわれわれに語りかけています。

今朝、私はこちらに来て、風力発電の会社の方とお話をしましたが、例えば大阪の全てのビルに風力発電用の装置を付けたら、世界中から人が見に来て、大阪はたちまちエコ都市として注目を浴びるでしょう。風力発電も観光資源になるということです。私は今、東大阪で「モノづくり観光」というものをやっています。京都や奈良が仏閣神社で人を呼ぶように、中小企業の町である大阪は、モノづくりの会社で人を呼んではどうかと考えたのです。私は「まいど１号」のおかげで、北海道から沖縄まで訪問することができました。最初は高校や大学で講演をしていましたが、その後は林業、漁業、農業、工業団地、シャッター通り、自治体、企業なども回っています。そして、いろいろ回って思ったことは、みんなけんかをする前に負けてしまっているということです。企画書を拝見すると、どれも素晴らしいものばかりなのですが、結局それを誰がするのかということになると、人がいないのです。

私が「まいど１号」をやろう思ったのは2000年のことです。東大阪市役所の幹部職員の方が、「仕事がなくて、町は真っ暗だけれど、何とかならないか」とおっしゃったのがきっかけでした。当時、東大阪市にはモノづくりの会社が8000社あり、小売や物流を入れると３万3000社もの会

社がありました。90％は従業員が 5 人以下の会社ですから、町は社長ばかりです。ですから、「社長！」と呼んだら、周りの人が一斉に返事をするというのが、東大阪の町なのです。そんな町に育てられた私は、先輩の社長さんたちから「中小企業の社長がマイクを持って人前で話をするようになると、会社は傾く」と教わってきました。中小企業は手形決済なので、社長が講演会等で席を空けることが多くなると、手形が切れなくなることがあるからです。ところが、そのときは先輩の社長さんたちからも「青木、東大阪のモノづくりの灯を消さないために、頑張れ」と言われたのです。ちょうどそのころのアオキは創業以来の利益を確保していたこともあり、「今なら大丈夫だろう」とお引受けしたのですが、その直後にアメリカで同時多発テロが起こり、一瞬で流れが変わってしまいました。想像もしていなかったことが起こったわけですが、そのときは「日ごろから真面目に一生懸命にやっていれば、神様・仏様が何とかしてくださるだろう」と根拠のないことを考えて、自分を慰めていました。

実際に活動を始めたところ、潰れるというより、現場に若い人が来ないために廃業に追い込まれる会社が多いことに驚きました。最近は、若い人を雇う会社がないことが問題になっていますが、それはホワイトカラーの職場の話であって、ブルーカラーの職場には今でも人が来ません。モノづくりの現場に若い人が来なくなったのは、「3K（危険・汚い・きつい）」という言葉が出てきてからのことです。

私はこれには、マスコミの責任もあると思っています。彼らが取材に来て映したがるのは、裸電球の下で親父さんが旋盤を使っているという何とも暗い風景です。クリーンルームで製品を作らなければならない時代に、それはないでしょう。しかも、旋盤というのはモノづくりの基本です。ハイテクがあってローテクがあるのではなく、ローテクがあってこそハイテクがあるのです。だから私はいつも「撮影するなら、親父さんが仕事を終えて、立派な家に帰って一杯飲んでいるところまで映してくれ」と言っています。親父さんたちは本当に立派な家に住んでいて、しかも 1 時間チャージ 8000 円のペースで製品を作っています。10 時間で 8 万円ですから、おそらく皆さんよりチャージはいいはずです。しかし、最も致命的な問題は、後継者がいないことです。私自身は幼い頃から「お父ちゃんのようになるんだよ」と言われて育ちましたが、今の奥さん連中はそんなことは絶対に言いません。「しっかり勉強して、役人になるか、大手企業に入らないといけないよ」と言われて育った子供たちは、みんな東京の大学に入り、結婚して帰ってこないのです。

実は、2000 年頃に中国からヘッドハンティングの一団が関西に来ました。それだけでも驚いていたのですが、彼らの狙いが職人ではなく、中小企業の親父さんたちであることを知って、私は再度驚きました。私は中小企業の親父さんほど立派な者はないと思っています。皆さんの業界でも、独立している人は頭が切れて、腕が立って、企画力がある人でしょう。それがまさに中小企業の親父さんなのです。そんな彼らに中国が提示した条件は、年収 600 ～ 800 万円で年に 3 回帰国してもいいというものでした。私の仲間にも応募した人がいましたが、彼が言うには、中国では若い人たちが昼休みの間も「先生、機械の使い方を教えてください」と言って寄ってくるので、その情熱にほだされたのだそうです。私が「日本に留まって、日本の若者たちにその技術を教えてほしい」と言ったら、「日本のどこにそんな若者がいるのか」と返されてしまいました。

そこで私は、まず若い人たちを集めることから始めました。かつて師匠から「悩んだら、現場に 24 時間立っていろ」と言われたことを思い出し、若者が集まるアメリカ村に行って、ここに若者たちが集まる理由について考えました。その結果、一番の理由はファッション、二番がコミュニケーション（ボーイハント、ガールハント）であることが分かったので、「それなら、われわれもモノづくりにファッションを取り入れよう」ということで、まずは指輪作りから始めました。それはそれでうまく行ったのですが、私がしていることを見ていた知人が「飛行機をやりたい」と言い出したのです。今までやってきた黒子としてではなく、自分たちで飛行機を作れば、若い人が集まるのではないかというわけです。

私は早速それを実行に移すことにしましたが、当時は誰一人相手にしてくれませんでした。しかし、東大阪には「歯ブラシからロケットまで」という言葉があります。オンリーワンの会社が 200 社もあって、海底ケーブルのジョイントで世界一のナミテイさんのほか、コンクリートに穴をあけるドリルの生産量が日本一の会社、つりのリールの生産高が日本一の会社、海水に 30 年間つかっていても錆びないネジを作っている会社などが 200 社もあるのです。これを観光資源にしない手はないということで、「歯ブラシからロケットまで」の言葉どおり、ロケット本体を作ってやろうと思いました。早速、大阪府立大学の航空宇宙学科の先生に相談して動き出したところ、先生が「ロケットは費用が掛かるので難しいけれど、小さな人工衛星なら可能だ」とおっしゃったので、路線を人工衛星にコロッと替えたわけです。この辺の身軽さも中小企業の良いところだと言っていいでしょう。

何かを始めるときには「人・物・金」が必要ですが、われわれの場合はそれに加えて「情報・技術力」が必要です。中でもお金集めは大きな問題でしたが、このころにはマスコミもかなり注目してくれていたので、「東大阪のために使ってくれ」と寄せられたお金が 1 億円にもなっていました。喉から手が出るほど欲しかったのですが、万が一ブラックマネーが入っていたら取り返しがつきませんから、これらについては断腸の思いでお断りしました。その代わりに、私は国に出してもらおうと考えたのです。一般の府民がこれだけ認知してくれているのですから、国も考えてくれるのではないかと思って、近畿経済産業局に行きました。

幸い当時の局長はとても良い方で、私の話を聞くと「とにかく本庁に掛け合ってみよう」と協力を約束してくださいました。最終的にはJAXA（宇宙航空研究開発機構）が東大阪に研究所を作って全面的にバックアップしてくれたおかげで、私たちはわざわざ東京に足を運ぶ必要がなくなりました。国の機関が地方都市にこんな形で研究所を作るなど、前代未聞の話です。また、費用の面では、NEDO（新エネルギー・産業技術総合開発機構）が 7 億円出してくださることになりました。

こうしてプロジェクトの発足から 7 年後、「まいど 1 号」は宇宙に飛び立ちました。しかし花火ではないのだから、打ち上げが成功したからといって、それで終わってはいけません。これを根付かせるのが、これからの私の仕事だと思っています。小泉首相にお会いしたとき、「自動車産業のように、宇宙産業が日本の代表的な産業になるように頑張ってくれ」と言われましたが、私はぜひそれを実現できるように頑張っていこうと思っています。最初に申し上げたとおり、当初の目的は人工衛星を上げることではなく、町の人たちの誇りを取り戻して、モノづくりに若い人を集めることにあったのです。「まいど 1 号」によって、モノづくりの町・東大阪はブランド化し、たくさんの人が訪れるようになりました。まさに私が提唱している「モノづくり観光」ですが、素人の私にもできたのですから、観光のプロである皆さんになら、それ以上のことができるはずです。大阪そして近畿を魅力のある町にするために、一緒に頑張っていこうではありませんか。

問　題　提　起

「世界同時不況下における国際観光促進」

髙松　正人　氏（株式会社ツーリズム・マーケティング研究所　代表取締役）

日本において観光は、直接効果としての旅行消費額 23.5 兆円に加え、さまざまな波及効果を生み出す非常に影響力のある産業です。今日は、その 23.5 兆円のうち 15.3 兆円を占める国内宿泊旅行と、1.5 兆円を占める訪日外国人旅行（インバウンド）に注目したいと思います。

この 10 年間、国内宿泊旅行者数は横ばいからやや下がり気味です。訪日外国人数は、2007 年までは順調に伸びてきましたが、2008 年は 2007 年とほぼ同レベル､2009年は横ばいかやや下がる見込みです。ただ、いずれにしても国内旅行の成長はほぼ見込めませんので、日本の観光産業はインバウンドの再活性化に大きな期待を寄せています。

訪日外国人数は、今回の不況の影響で大変な落ち込みを見せていますが､アジアでは､韓国､台湾､マレーシアのように、2008年、2009年 1-3月ともに入国者数増減率がプラスの国もあります。一方、マカオ、シンガポール、タイのように厳しい国もありますが、日本の落ち込みはそれらの国をはるかに超えており、アジアで一人負けといえる状況です。世界でもこれほど落ち込んだ国はありません。当然、外国人の国内宿泊数、国内旅行の宿泊数もかなり低迷しています。

では、今、旅行市場に一体何が起きているのでしょうか。まず、世界経済の低迷で、企業業績の悪化による出張・インセンティブ旅行の経費削減、株価下落で金融資産が減少したリタイア層・富裕層の旅行意欲低下、個人所得減少による勤労者世帯の旅行市場縮小など、さまざまな影響が出ています。

それに輪を掛けたのが、インフルエンザの流行拡大です。5月時点での日本の水際作戦が世界に伝わり、インフルエンザ流行国のイメージが出来上がった上、最近の感染者数の増加により、日本への旅行を控える動きが見られます。日本人自らが感染して、国内旅行に行けなくなったり、修学旅行を中止するという話も増えています。また、周囲に自粛ムードが出てくると、このようなときに旅行をしなくてもいいという心理的な影響が働きやすいのも日本のマーケットの特徴です。

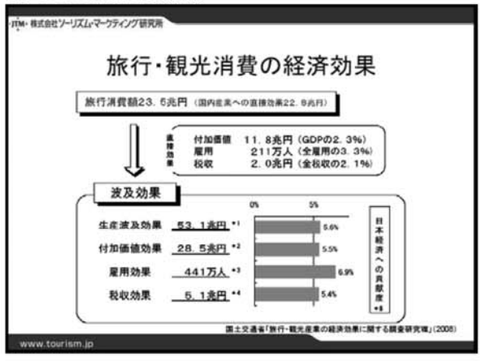
それから、海外旅行や訪日旅行の足を引っ張っているのが、航空座席供給の減少です。法人需要の急落によるイールドの低下、燃油ヘッジの逆ざやによる損失から、航空会社は今、運航休止や減便、大型機から小型機へのダウンサイジングを行っています。一旦ゼロになった燃油サーチャージが 10 月から復活するようです。

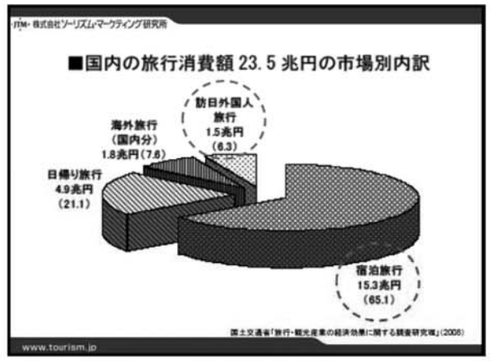
もう一つ、特に日本へのインバウンドに大きく影響するのが円高です。日本に行くと割高になるからと、本当は日本に行きたいけれどももう少しお得な韓国や台湾に行こうという動きが、香港、シンガポール、中国などのマーケットで見られており、アジアの各旅行会社からは、地上費（宿泊・交通・食事）の引き下げ圧力が掛かってきています。

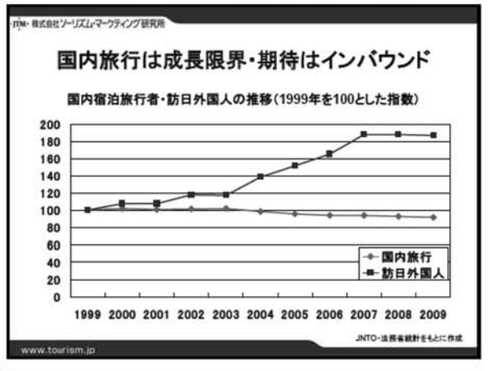
さらには、出張から低コストのテレビ会議・電話会議へのシフトや、1000 円高速道路料金の余波で車での日帰りが増え、道路や観光地が混雑する割に宿泊は伸びないというマイナス効果も出ています。

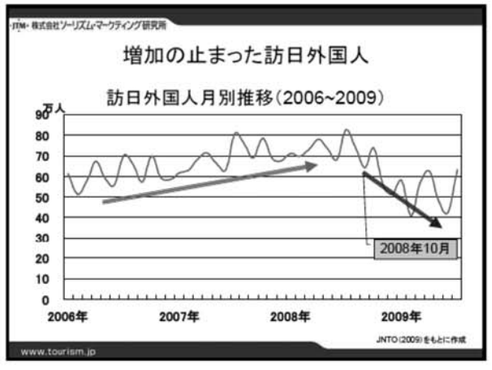
このような状況を踏まえて､①本当に今、世界のあらゆる旅行市場が停滞しているのか。厳しい中でも、成長を維持している旅行市場や早期回復が見込まれる市場もあり、それは実際にどのような回復シナリオになっていくのか。②旅行者を誘致できているデスティネーションはどこなのか。そこはどのような背景で勝ち残れているのか。あるいは、このような環境になる前にいろいろな仕掛けがしてあったのか。どのようなアクションを取ってリカバリーしているのか。③日本の観光活性化のために、今、何ができるのか、何をすべきなのか。④将来の日本の国際的な観光競争力はどこにあるのか。その競争力を発揮するために、今、何ができるのか。今日の会議では以上のようなことを皆さんとお話ししたいと思っています。

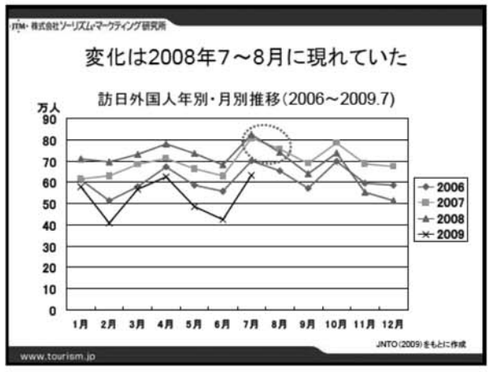
日本の観光の現状

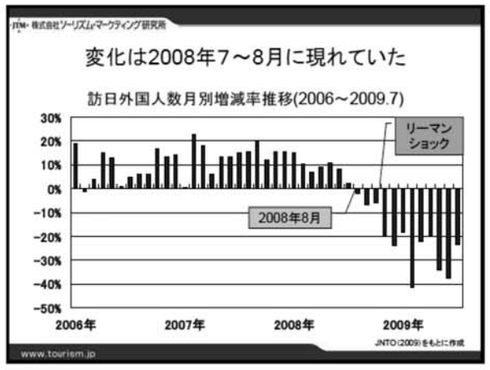


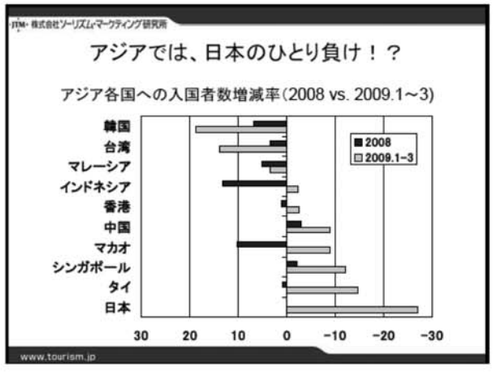


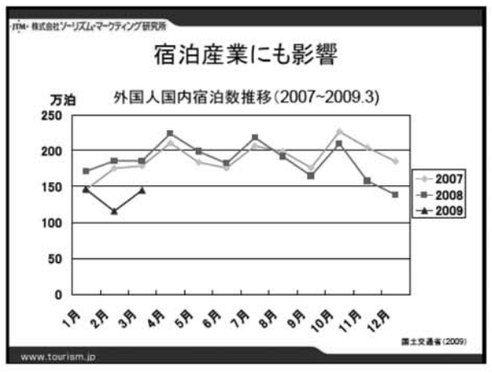


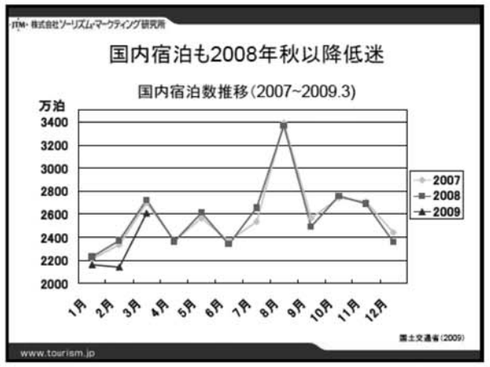


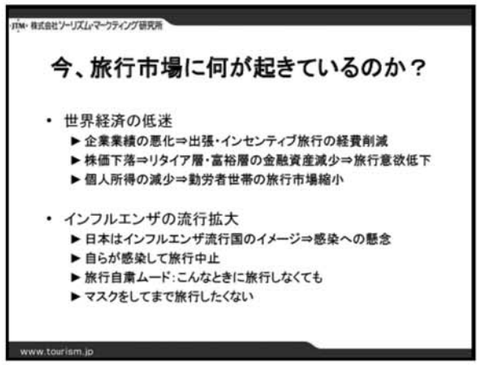


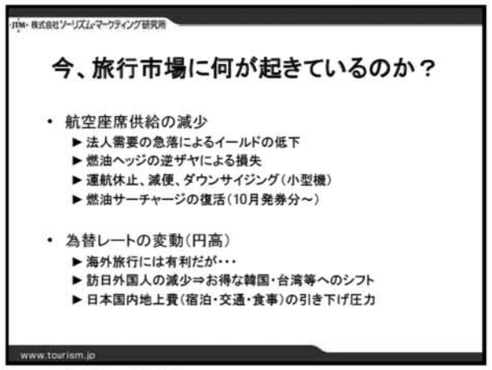


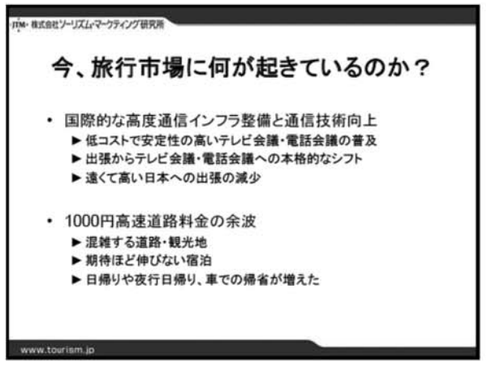




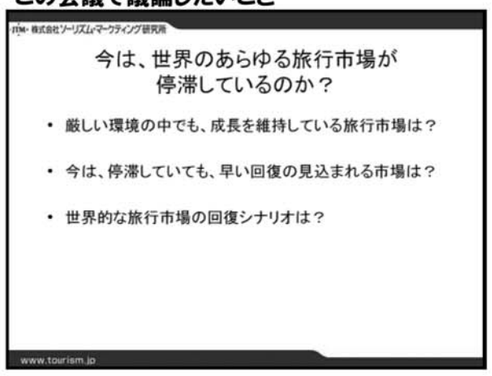


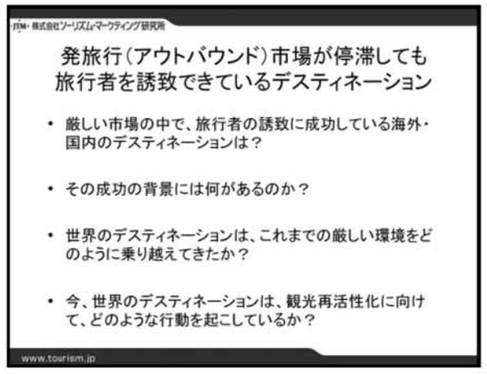


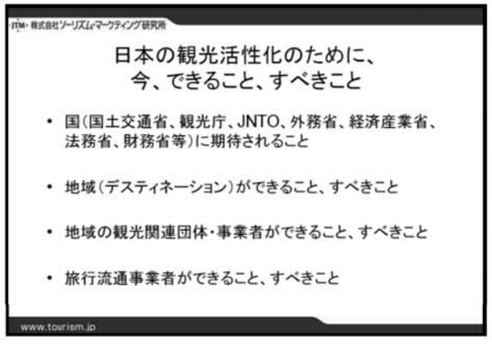


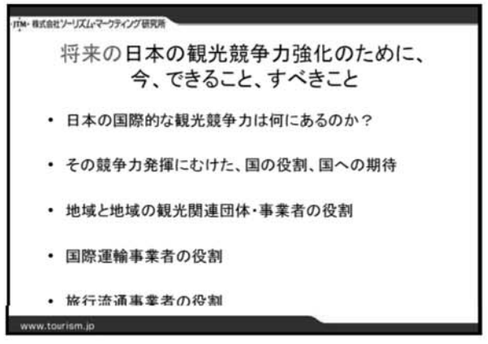


この会議で議論したいこと









基　調　講　演

「今、世界の観光は、そしてこれから」

サンドラ・カルボン　女史（世界観光機関（UNWTO）ツーリズム市場調査部　副部長）

観光客には、国際観光と国内観光の 2 種類があります。国際観光の目的は、レジャーが 50%、ビジネスが 16%、知人や親戚などの訪問が 28% となっています。観光産業は経済不況に影響されつつも、海外旅行者数は年率 6%伸びています。ここ一年、これを牽引しているのがアジア・太平洋地域です。国際観光収入は 2008 年には 9440 億米ドルに達し、ヨーロッパが全体の 50%を占めています。また、同じ地域からの国内観光が増加しています。

国際観光客到着数は 2003 年の SARS の影響でかなり減少したにもかかわらず、2008 年までは良好で、1995 年に対し 3 億 8800 万人増という記録を達成しました。しかし、2008 年には国際観光成長率は急激に減少しています。旅行業における懸念材料も、2008 年度前半までの石油高騰、物価高、金利上昇、急激な為替変動等から、2009 年には経済危機、失業者の増大等へと変わってきています。

海外旅行者数の伸びは、国内総生産の伸びと密接に関連しています。2008 年には国内総生産の伸び率は 2%であったのが 2009 年には -1.3%まで減少しており、この指標の悪化に伴い、国際観光客到着数にも経済危機の影響が見られます。2008 年の 2%に対し 2009 年は 4 ヵ月で－8%です。現在のわれわれの予測では－6%～－4%で、これは 1975 年以来最悪の数字で、第二次世界大戦以来、最悪の経済構造です。

過去の経済危機においては、近場旅行の増加、知人・親戚訪問を目的とした旅行の増加、予約時期の遅延化、滞在期間の短期化と旅行費用の減少が見られ、値ごろ感のある旅行先の選択、倹約旅行が増加しました。ただ、官民の協力がより見られるようになっています。

過去を振り返ると、1991 年の湾岸戦争、1990～ 1993 年の景気後退、2001 年の同時多発テロ、イラク戦争、SARS、インターネットバブル、アジア通貨危機等のときには国際観光が大きく低迷しましたが、その後、強い回復がありました。今回、2010 年に非常に強く回復するかどうかは、分かりません。それがどうなるかは、今後の経済状況に大きく依存しているのと、A 型インフルエンザ（H1N1）がどうなるかにもよります。経済と観光は密接にかかわっています。ただ、われわれは、2020 年には国際観光客到着数が 16 億人に上るという長期予測を立てています。

危機への対応として、UNWTO では、回復力（マーケット情報およびベストプラクティスの共有）、活性（国内・地域の観光も絡めたパッケージによる促進と雇用の創出・経済回復の可能性探索）、そしてグリーン経済という三つのエリアで活動しています。今は、将来に向けて競争力と持続可能性をさらに強める時期ともいえます。

UNWTO が検討している国レベルの危機対応策としては、減税等の財政政策、通貨政策、環境への配慮、人的資源と雇用確保、マーケティングと販売促進、旅行受け入れの充実、官民の連携、地域間の協力などがあります。

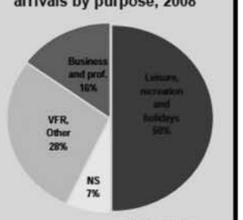
各国政府には、観光促進により、雇用創出および輸出所得の増加、景気回復、発展途上国の開発のきっかけづくり等が可能になることを認識していただきたいと思います。市場をより理解し、パートナーシップを強め、持続可能なインフラ整備に向けて働きかけることで、国際観光は良くなるでしょう。

UNWTO としては、ツーリズム再生委員会（TRC）で引き続き回復計画に取り組んでいくつもりです。

さらに詳しい情報は、UNWTO のウェブサイト UNWTO.org/TRC をご覧ください。

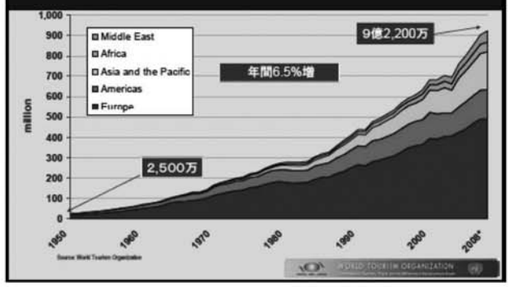
ツーリズム: 概念, 形態, 指針

"旅行者及びレジャー・ビジネス・その他の理由で1年以内の期間にて日常の行動範囲以外の土地に滞在する人々の活動"



増加する海外旅行者数

1950年から2008年における着地別国際観光客到着者数の推移



海外旅行の行き先は?

全世界での観光収入額は?

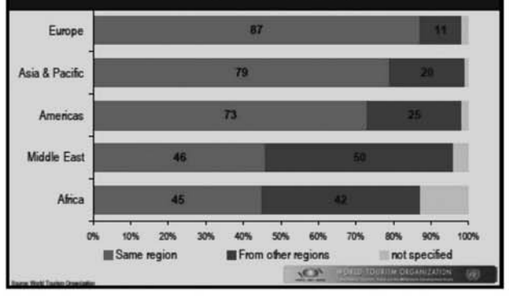
2008年度
国際観光収入

US$ 9,440億

1日につき US$ 26 億

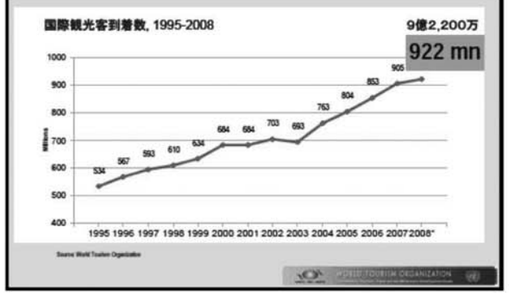
旅行者はどこから?

2008年度 発地別の入国者数

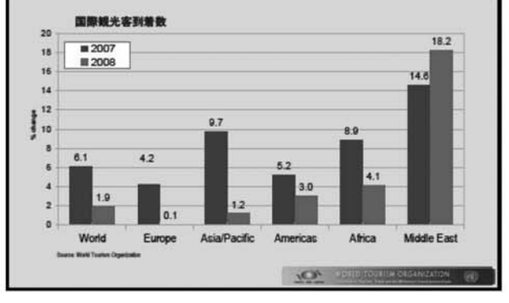


2008年度 国際ツーリズム

2008年までの国際観光客到着数の推移



2008年度における国際ツーリズム: 顕著な減速



懸念材料の変化...

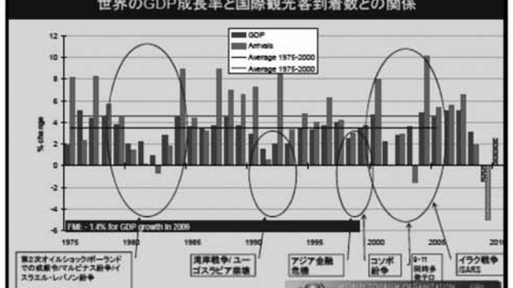
2008年度前半	現在
• 物価高	• 経済危機
• インフレの高騰	• 金融収縮
• 高金利	• 自信の喪失
• 急激な為替の変動	• 世界的景気後退
	• 失業の増大

2009年前半の結果と今後の見通し

世界の国内総生産(GDP)
第2次世界大戦後、初めてのマイナス

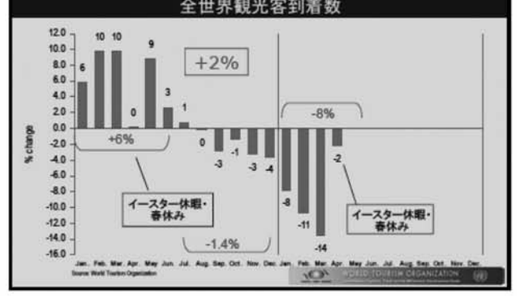
経済とツーリズム

世界のGDP成長率と国際観光客到着数との関係

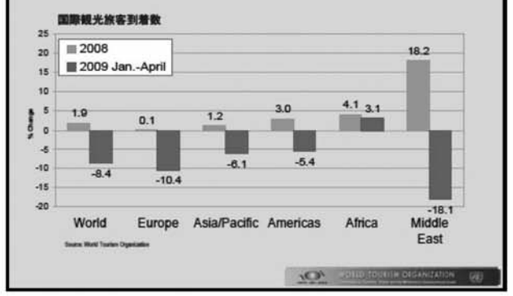


2009年度 国際ツーリズム: 観光到着者後退...

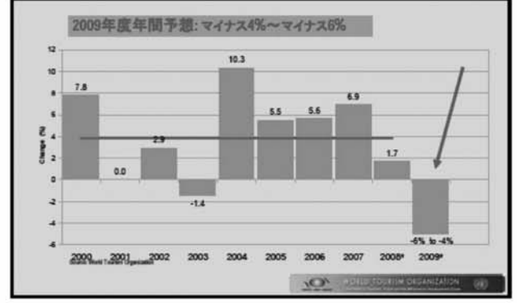
全世界観光客到着数



金融危機は全ての地域に打撃



2009年度国際ツーリズム 年間予想



過去の経済危機においては...

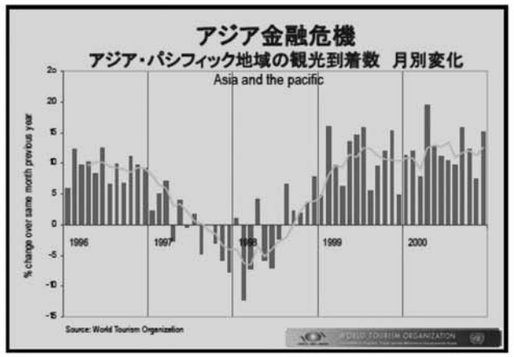
+ 国内旅行を含め、近場旅行の増加
+ リピーター、知人訪問(VFR)、目的旅行(SIT)及び個人旅行の増加
+ 予約の時期の遅延化、様子見の増加
- 滞在期間の短期化と旅行費用の減少
+ 値頃感のある旅行先の選択増加(為替)
+ 倹約旅行の増加
+ 競争力維持のため、費用意識の増大
+ 公的機関と民間企業の協力(官民の協力)の増大

危機のパラドックス：危機は好機
潜在的な構造的弱さ、脅威がより表面化する機会

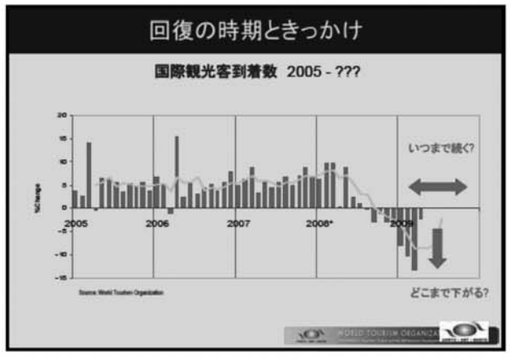
- 持続可能性の問題
- 商品の老朽化と時代にマッチした商品開発の必要性
- エネルギーへの依存
- 気候変動に対する適応および緩和
- 競争力、人的資源、原価構造
- 宿泊施設の低稼働率とシーズナリティーの影響
- 新商品の開発、多様化の必要性
- 不適当な市場差別化
- より効果的なマーケティング、販促の必要性
- 協力と調整

過去における危機

1991 湾岸戦争/1990-1993 経済不況
全世界観光到着数の月別変化



9・11同時多発テロ / イラク戦争/ SARS / ITバブル
全世界観光到着数の月別変化

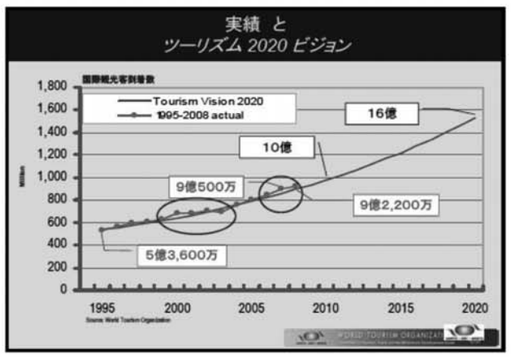


アジア金融危機
アジア・パシフィック地域の観光到着数　月別変化

回復の時期ときっかけ

長期的見通し…

実績　と
ツーリズム 2020 ビジョン



危機への対応

UNWTO(世界観光機関)
とその危機対応

- 回復力 – ツーリズムレジリエンスコミッティー(TRC)は、マーケット情報及び 的確な実行計画を共有する(www.unwto.org/trc)
- 活性 – 国内/地方ツアーと海外を抱き合わせたパッケージツアーの振興。それにより雇用創生と経済回復を目指す (www.unwto.org/G20)
- グリーン経済– 新たな生産・消費パターンへの移行に対応したツーリズムの役割と可能性を促進

危機への対応策

- 財政政策
- 通貨政策
- 人的資源と雇用
- マーケティングと販促
- 旅行受け入れの充実
- 公と民の連携
- 環境への配慮
- 地域の協力

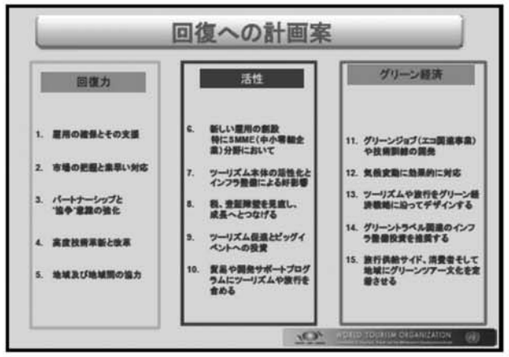
グリーン経済

- ツーリズムの二酸化炭素放出量は全体の5%のみ
- 放出量削減への対策　　国際合意
- ツーリズムは、グリーン経済においてリーダー的存在になる

ツーリズム は
雇用及び景気回復の原動力

- 雇用の強化
- 世界のサービス輸出額の30% (1日30億ドル)
- 9億の海外旅行者と40億の国内旅行者
- 高い成長率と復元力
- 経済への乗数的効果
- 発展途上国へ開発の機会

回復への計画案



講　演　①

「不況の中でも元気な観光地―香港」

加納　國雄　氏（香港政府観光局　日本・韓国地区局長）

香港には、毎年多くの日本人観光客が訪れています。われわれは、常に日本のトータルアウトバウンドの伸び率を見ながら、それを上回るように努力していますが、これまでに幾度か危機的な状況を経験しています。

香港は 1997 年に中国に返還されましたが、返還の前年には 230 万人いた日本からの旅行者が、返還の年には 130 万人に激減しました。危機感を募らせた香港政府は観光庁を設立し、官民挙げて盛りだくさんのイベントを企画しました。その結果、1999 年と 2000 年は日本のトータルアウトバウンドの伸び率を超えることができました。ところが、翌 2001 年の 9 月 11 日に米国で同時多発テロが起こり、9 ～ 12 月の数字は 22%も減少しました。それに対して、香港の治安の良さをアピールした結果、2002 年には回復しました。次は 2003 年の SARS ですが、これで香港の観光は完全にノックアウトされてしまいました。日本はセンセーショナルな報道が大好きであり、また風評も得意です。われわれはこれで大変な思いをしました。対策として、空港、港、陸路のポート全てにサーモグラフィを設置して、入る人はもちろんのこと、出る人の管理も行いましたが、2003 年は 37.8%減となりました。政府はイメージ回復に 10 億香港ドル、観光産業の支援に 118 億香港ドルの支出を決め、ジャッキー・チェンを使った CM も作りました。2004 年にやっと回復したと思ったら、2008 年にリーマンショックがやってきました。しかし、この時は日本から海外への渡航者が－7.6%になる中で、香港便のオイルサーチャージの安さ等をアピールした結果、プラスを維持することができました。

日本人にとって、香港は行きたい海外旅行先では 20 位以下ですが、渡航先ランキングでは毎年 3 位です。香港には、豊富なフライト（142 便／週）、質が高くて豊富なホテル部屋数（54800 室）、年齢を問わず楽しめる食文化、充実したキャンペーンなどのほか、自由度の高さが魅力としてあるようです。

香港の観光局は、日本のregion head には常に日本人を使い、広告のエージェンシーもその国の会社を選んでいます。日本の JNTO さんは全て日本人を送り、広告は電通など日本の会社を使っておられます。

われわれは四つの Key Performance Indicators（訪問者数、観光収入、滞在日数、満足度）を大切にしており、昨年はそれぞれ 2950 万人（日本人は 132 万人）、1 兆 9750 億円、3.6 泊（日本人は 2.2 泊）、80 点でした。地域別には、中国、台湾、日本、USA、韓国ですが、non Chinese speaking の 1 位である日本は、われわれにとって大切なマーケットです。企画は徹底したマーケティングリサーチに基づいて、シニア、若年層、MICE、地方都市市場等の客層ごとに用意しています。MICE に関しては、企業の団体旅行やミーティングやコンベンションをサポートする MEHK を今年大阪に作りました。また、双方向の観光交流を大切に考えていて、1977 年に姉妹都市提携をした札幌の観光協会とは、あちらの雪まつりと香港の夏のバーゲンで交流を続けていますし、先ごろ新型インフルエンザの風評被害を受けた神戸には、私どもの「シンフォニー・オブ・ライツ」という活動のアイデアを提供しました。

他にも、香港政府の代表と一緒に日本の各県を回り、経済と観光のパイプを太くする努力を続けています。また、特筆すべきものとして、5 日ごとに Head office から届くデータがあります。われわれはこれに一喜一憂・叱咤激励されています。風評対策として、衛生署から週単位で出ている新型インフルエンザのレポートがあります。今年は日本の観光庁と「日本香港観光交流年」と銘打ってやっていますが、これだけやっていても新型インフルエンザの影響で苦戦しています。それでも何とか頑張っていきたいと思って、日々尽力しているというのが私どもの現状です。

講　演　②

「今、元気な日本の観光地」

沢登　次彦　氏（株式会社リクルート　旅行カンパニー じゃらんリサーチセンター センター長）

観光マーケットは、不況や新型インフルエンザ等の外的要因だけではなく、内的要因からも厳しくなっています。都市部の住環境やサービス産業のレベルが上がったことで、普段レベルの高いものに接している人たちが地方の観光地で何を感じるのか、そのことを自覚しながら前に進む必要がありそうです。

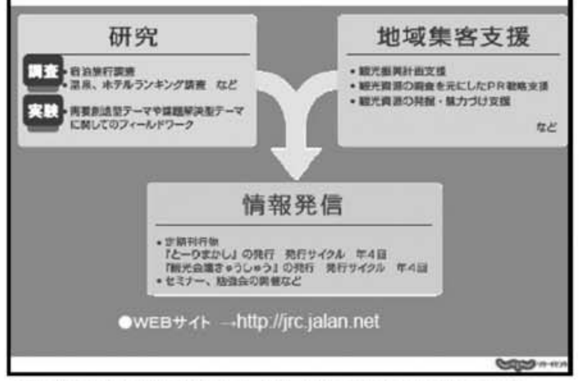
「じゃらん宿泊旅行調査 2009」によると、旅行に行く人の回数が増える一方で、全く旅行に行かない人の数が増えているため、旅行回数は若干増加していますが、宿泊旅行実施率は 63.1%と 4 年前に比べて減少しています。周遊観光比率も 16%と低く、今後は魅力的な着地型商品の開発と、年齢別で見ても、20 ～ 34 歳のシェアが下がっているため、若者層・ミドル層の開発が鍵といえます。面白い動向としては、一人旅の率が上がり、家族旅行の比率が下がっていることでしょう。また、旅行の主な目的は、ずっと「飯、風呂、箱（宿でのんびり過ごす）」でしたが、最近は「観光」も目的の上位に上がってきています。地元で旬の物を求める人が多く、その割合は昨年比 4.4%も上がっていますので、食の安心・安全が求められている今、食材の産地にいち早く目を向けた地域に新しい光が差す可能性があると思われます。

ここで新たなマーケットとして、乳幼児市場と父子市場について考えてみましょう。女性は、子供が 0 ～ 2 歳の間は安心・安全を考えて旅行を控える傾向があります。「この阻害要因が除かれ、さらに夫と二人の時間を旅館が確保してくれる等の促進要因があれば、この層のお客様が増えるのでは」と考え、2 カ月に限って実験をしたところ、一人 1 泊朝食付きで 35000 円という高額にもかかわらず、500 組以上の予約がありました。一方の父子市場は、赤ちゃんがいる等によって旅行をあきらめているご家庭の父子が対象です。「初めてのパパ子 2 人旅～雪遊びでパパはヒーロー」という商品で実験したところ、定員の 6 組に対して 241 組の申し込みがあり、今後の可能性を感じました。

今、元気な観光地に共通しているのは、ありのままの良さを生かしていることです。もう一つのポイントは食ですが、いずれもそこに目を向ける消費者視点があれば実現できます。愛媛県双海町は、町外の人の「夕日がきれい」という一言をきっかけに、日本で一番海に近い駅で夕日をバックにコンサートを開催するなど、夕日にこだわった町づくりに徹し、年間 55 万人が訪れる観光地になりました。青森県金木町では、地吹雪を体験ツアーにしたところ、今では体験者数が9000人を超える人気です。これらは、元からある物がターゲット次第で観光資源になることに気付いた点がすごいです。奈良県洞川温泉は行者が修行する温泉でしたが、ちょうちんや掘りごたつで演出効果を高め、若い女性が冬場に訪れる温泉街に変身しました。十津川村は、過疎地と都会を結ぶ「幸せブリッジプロジェクト」で、都会のビジネスマンは癒され、村のおじい・おばあたちは元気をもらうといううれしい結果が出ています。大分県日田温泉では、各宿が地産地消の日田どん鍋を考案し、35%も集客率を上げましたし、草津温泉は、プラスアルファの魅力として、野菜スイーツを開発して成功しました。

今後の地域観光地づくりのキーワードとしては、＋社会貢献、共通の趣味、都市と地方の交流、vegetable tourism、ありのままの魅力などがありますが、自分たちの土地のどこに可能性があるのか、ターゲットごとに目利きをする力が必要です。そして、今は一部の幸せな人だけが旅行を楽しんでいますが、みんなが幸せになるための旅行を目指し、観光産業を幸せ産業にしていきたいと思っています。

じゃらんリサーチセンターの活動内容



調査結果概要【全国】国内旅行市場動向

宿泊旅行者数と延べ宿泊数

宿泊旅行者数・延べ宿泊数ともに、昨年と比べて微減

>宿泊旅行実施率 調査開始以来、微減傾向(昨年比−0.7ポイント)

>年間平均旅行回数2.84回／1回あたり平均泊数1.68泊…昨年比でほぼ横ばい

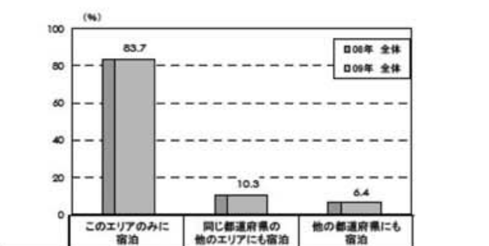
・宿泊旅行者数は延べ1億7,400万人(昨年比0.9%減)

・延べ宿泊数は約2億9,200万泊(昨年比1.2%減)

	H20.10.1現在 推計人口 人口 (万人) (A)		調査結果 宿泊旅行実施率 (%) (B)	宿泊旅行経験者の年間平均旅行回数 (回) (C)	宿泊旅行経験者の1回の旅行あたり平均宿泊数 (泊) (D)		推計値 延べ宿泊旅行者数 (万人回) A×B×C	延べ宿泊数 (万泊) A×B×C×D
(09年)全国20～79歳男女	9,688	×	63.1	× 2.84	× 1.68	=	17,355	29,235
(08年)全国20～79歳男女	9,707		63.8	2.83	1.69		17,514	29,604
(07年)全国20～79歳男女	9,686		64.7	2.77	1.69		17,366	29,325
(06年)全国20～79歳男女	9,722		66.1	2.78	1.72		17,875	30,856
(05年)全国20～79歳男女	9,707		65.4	2.73	1.68		17,343	29,024

形態 他エリアや都道府県への宿泊有無(周遊状況

周遊率は16.7%。今後の着地型商品の増加に期待。

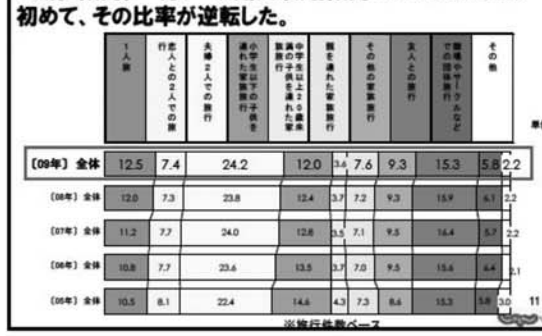


	このエリアのみに宿泊	同じ都道府県の他のエリアにも宿泊	他の都道府県にも宿泊
09年 全体	83.7	10.3	6.4
08年 全体	83.4	10.4	6.6

8

同行者 宿泊旅行の同行形態

調査開始以来、小学生以下の子供連れ家族旅行は12.0%と減少傾向。一方、一人旅は微増傾向で12.5%となり、初めて、その比率が逆転した。



11

※旅行件数ベース

じゃらん宿泊旅行調査より

じゃらん宿泊者調査とは…

「じゃらん宿泊旅行調査」は年に1回、
日本全国で行われている観光宿泊旅行の動向を
調査する目的で実施している調査です。

「じゃらん宿泊旅行調査」の特徴

①観光宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などは除く宿泊旅行)に特化した調査

②経済波及効果を把握できる質問項目設計(費用項目など)

③2009年度(08年4月～09年3月)の観光動向をどこよりも早くお伝えします

4

都道府県別の宿泊旅行者数動向

10位までの顔ぶれに変化なし。
調査開始以来、千葉県、沖縄県が過去最高人泊数。
一方、北海道、長野県が減少傾向。

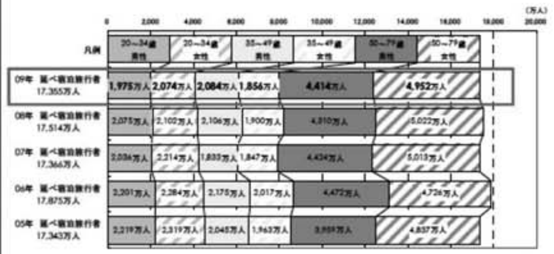
全体						
2009年 推計値		順位変動	2008年 推計値	2007年 推計値	2006年 推計値	2005年 推計値
全国	17,355万人		17,514万人	17,366万人	17,875万人	17,343万人
1位 東京都	1,734万人	←	(1位 1,770万人)	(1位 1,610万人)	(1位 1,629万人)	(1位 1,589万人)
2位 北海道	1,201万人	←	(2位 1,224万人)	(2位 1,298万人)	(2位 1,376万人)	(2位 1,454万人)
3位 静岡県	961万人	↑	(3位 936万人)	(4位 877万人)	(4位 986万人)	(4位 942万人)
4位 長野県	914万人	↓	(3位 981万人)	(3位 946万人)	(3位 1,009万人)	(3位 1,063万人)
5位 神奈川県	860万人	↓	(4位 959万人)	(5位 823万人)	(5位 887万人)	(5位 879万人)
6位 大阪府	744万人	↑	(7位 719万人)	(7位 752万人)	(7位 727万人)	(7位 678万人)
7位 京都府	740万人	↓	(6位 760万人)	(6位 767万人)	(6位 754万人)	(6位 749万人)
8位 千葉県	702万人	←	(8位 693万人)	(8位 659万人)	(8位 670万人)	(8位 650万人)
9位 兵庫県	546万人	←	(9位 576万人)	(9位 587万人)	(10位 574万人)	(10位 530万人)
10位 沖縄県	545万人	←	(10位 540万人)	(12位 493万人)	(12位 521万人)	(14位 453万人)

調査結果概要【全国】調査項目別国内旅行実態

属性1 【全国】性・年代別 延べ宿泊旅行者数動向

※旅行件数ベース

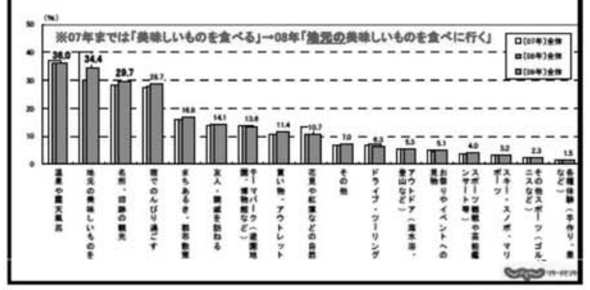
50～79歳の層がマーケットの半数以上(54%)を占める。
20～34歳の層の減少傾向が続く。



10

目的 宿泊旅行の目的(複数回答)

目的の上位は「温泉」、「地元の美味しいもの」、「観光」。
全体的に数値が上がっていることから、目的を持って旅行をする人が増えている様子が伺える。



2009年度 国内旅行市場概況に関する「まとめと考察」

【調査より、5つのキーワード】

①市場の2極化
旅行実施率の微減傾向、一方、旅行実施者の1回あたりの旅行費用は増加する。

②周遊観光比率は全体の16%
滞在日数を増やすため、魅力的な着地型商品、2次交通充実に期待。

③一人旅の増加(12.5%)
「小学生以下の子供連れ家族旅行」を「一人旅」が上回る。今後も増加予想。

④地元食を求める大幅上昇(30%→34.4%)
一般消費者の間で、「食」の安全やこだわりが高まる中、
「地元の美味しいものを食べる」という期待に応えたい。

⑤ミドル層、若者層獲得がカギ
次世代旅行市場を担う、ミドル層、若者層獲得にも注力を。

13

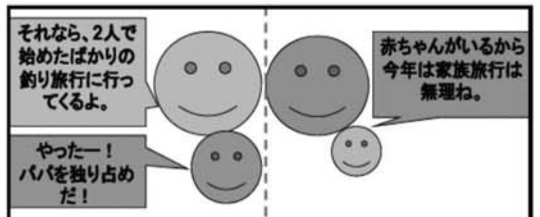
では、なぜ、旅行に行きたいのに行けないか？

①阻害要因がある…旅行を躊躇してしまう理由がある？

②促進要因がない…旅行したい！というモチベーションに応える魅力的なものがない？

16

新たなマーケットの可能性②父子市場は開拓できないか？



家族全員で家族旅行をしようすると、
諦めることになる。
家族単位をバラせば、新しい家族旅行が
生まれるかもしれない。
それを実現するのが【初めてのパパ子旅行】です 19

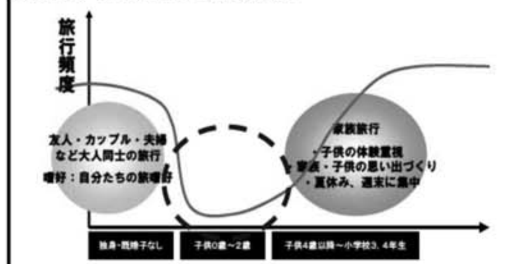
なんと定員6組の40倍241組の応募！

年明けすぐなのに…参加したい人が一杯。

21

新たなマーケットの可能性①乳幼児市場は開拓できないか？

女性のライフスタイルと旅行頻度



①旅行したいのにできない…
旅行潜在層の需要を掘り起こし国内旅行市場を拡大！

②誰でも旅行しやすい環境づくり("不"の解消)

15

エイ出版「ベビーライフ」では、
少しアッパーなママパパに向けてメッセージ発信！

モニター実験内容 in新潟

「初めてのパパ子2人旅～雪遊びでパパはヒーロー」

<初めてのパパ子2人旅
～雪遊びでパパはヒーロー プログラム>

(1日目)
- 13:00 開会式
- 13:30 丸太を使用したネームプレート作成
- 14:00 かまくら&雪ランタン作り、そり遊び
- 17:00 チェックイン、食事(バイキング形式)
- 19:00 夜の外遊び(雪ランタン灯火、星空観測)
- 21:00 絵本ライブ(絵本の読み聞かせ)

(2日目)
- 9:30 雪上 宝探し
  ミニポラロイド写真を撮りながら散策
- 10:30 ママへの写真絵手紙作り
- 11:30 素敵なパパになるための講座
- 12:00 解散式

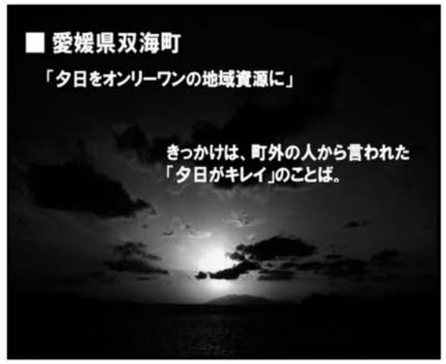
20

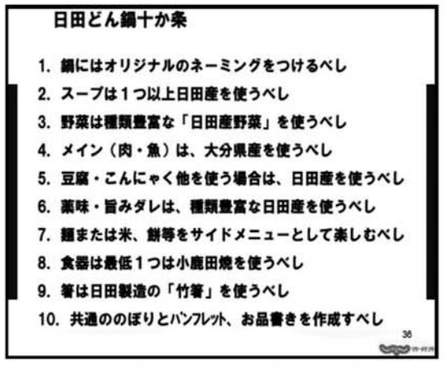
2人っきりの家族旅行

先日、3男と2人で親子2人旅を楽しんだ。我が家では、小学校に入る前に、親と2人旅をする習慣となっていた。～
いつもは他の兄弟に対して遠慮があるようだけど、今日はおもいっきり甘えてきた。本当に生き生きした顔をしている。～
東京駅についたのは夜遅く。旅先の駄菓子屋で買ったおもちゃを宝物のように握り締めていた。

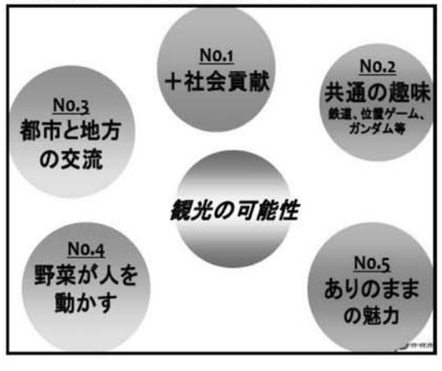
グロービス経営大学院 学長 堀義人

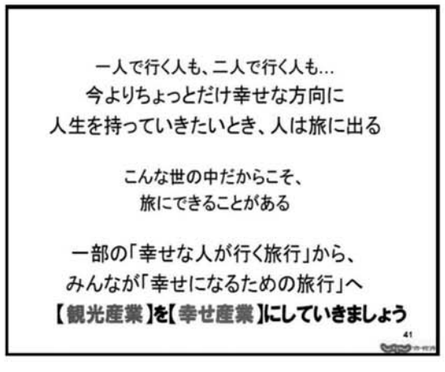
今、元気な観光地事例②ありのまま体験が感動をうむ！②即効性は、食の魅力向上！





地域観光地づくりの今後のキーワード





講　演　③

「海外に学べ！日本のインバウンド」

鈴木　勝　氏

（桜美林大学ビジネスマネジメント学群　教授（ツーリズム・ホテル・エンターテイメントコース）/大阪観光大学　名誉教授）

私は大学に籍を置く前に、30 年ほど旅行会社で勤務していました。オーストラリアでは支店づくりと観光地づくりを現地の方々と一緒に行いましたし、天安門事件直前に赴任し、それから中国に 4 年いたときは観光客がゼロになるという危機的状況も経験しました。現在は大学に籍を置き、アジア・太平洋を中心に北東アジアやロシアなどの観光地を活性化する事業をお手伝いしています。

2007 年から毎年発表されている世界観光競争力ランキングを見ると、日本の観光の強み・弱みがよく分かります。病院のベッド数、地上面でのインフラやネットワーク、宿泊設備のベッド数、インターネットの設置やユーザー数、世界遺産の数などにおいては上位に位置していますが、外国人所有の規制、観光・旅行産業の発展面における持続可能性、等価購買力、外国人労働力雇用の容易性、観光へのオープン性、ツーリストへの態度といった項目では、極めて下位にランクされています。中には 130 カ国中 100 位以降の項目もありますから、日本が観光立国としてやっていくには、こういったソフト部分を強化しなくてはならないでしょう。

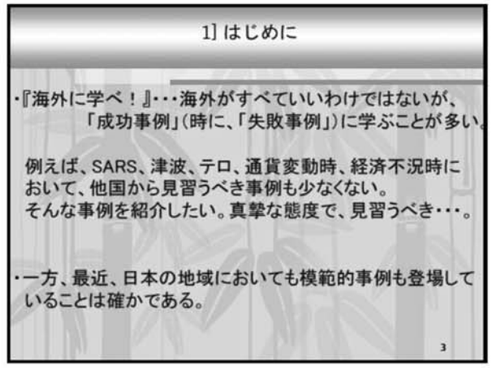
日本がインバウンドを活性化するためには、私はまず査証の早期発給システムの実現から始めるべきだと考えています。7 月 1 日より中国人に対して個人観光査証が発給されるようになりましたが、実際に第一陣が現れたのは 1 週間後でした。諸外国では 1 ～ 2 日で発給したり、韓国のように他国のビザを自国に援用している国もありますので、日本にとっては緩和や無査証の推進こそがインバウンド活性化の最短コースだと思っています。また、地方自治体観光補助金政策で、空港の利用など日本からのアウトバウンドにかなり補助金が出されていますが、これをインバウンド支援へ移すことと、為替変動に応じたプロモーションを実施し、海外に対する政策的なアピールを行うべきだと考えます。

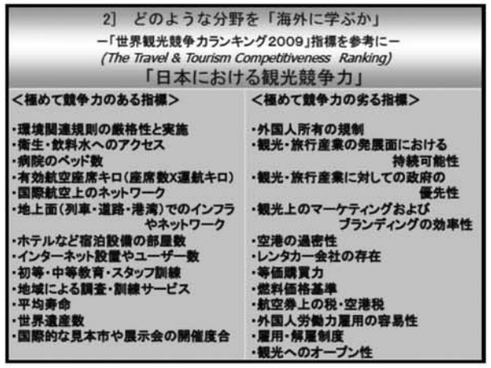
中長期的手法において鍵となるのは、まず人材育成です。海外から地方空港へのチャーター機が増加する中、地方都市を中心としたツアーづくりのプロの不在が問題になっていることから、地域における観光プロフェッショナルの育成が求められます。観光統計データの発信と活用に関しては、オーストラリアから見習うべきでしょう。政府や自治体のホームページは頻繁に更新され、内容も濃厚です。日本も日本語以外の言語を駆使した情報提供や、10 年先の観光予測などを行ってはどうでしょうか。

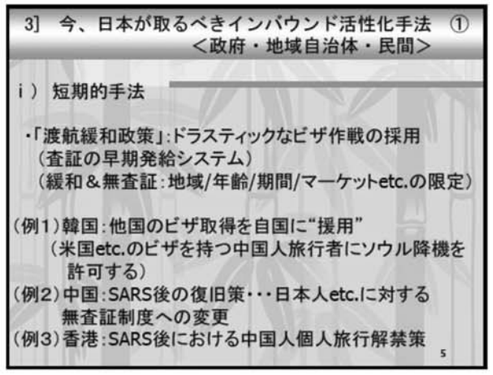
また、外国人・組織による観光産業の誘致や投資を歓迎することも手法の一つです。最近はかなり外資が入っていますので、これからは観光産業の誘致を外国企業と一緒にやっていく必要があるでしょう。外資系ホテルのマネジャーのような、観光分野における在日外国人プロを日本のインバウンドに活用する一方、現地のマーケティングマネジャーを採用し、更なる情報収集を行うのも良い方法です。さらに、海外 PR 拠点の拡大策として、現行のコストで、JNTO 拠点を倍増させるべきだと考えています。

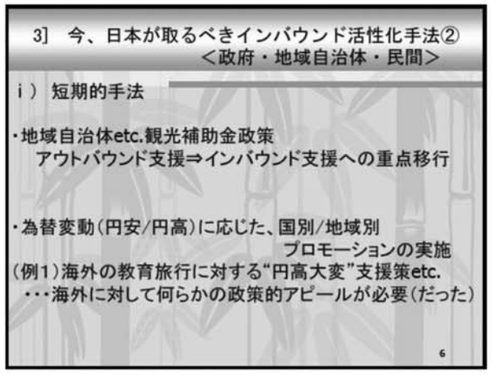
ずっとないがしろにされてきたインバウンドが最近になって動き始めましたが、相手のマーケット・ニーズに合致した着地型の観光、さらには、インバウンドだけではなく、同時にその地域からのアウトバウンドを活性化し、Two-way tourism を目指していかなくてはなりません。

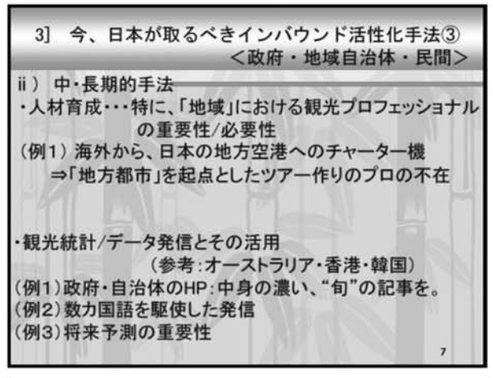
前述のランキングでは、日本はツーリストへの態度がかなり悪いと評価されていますが、観光立国を推進させていくには、国民のホスピタリティの醸成が必要不可欠です。今回申し上げたことは、海外から学ぶことの一部ですが、このような視点から観光を見ていただきたいと思います。

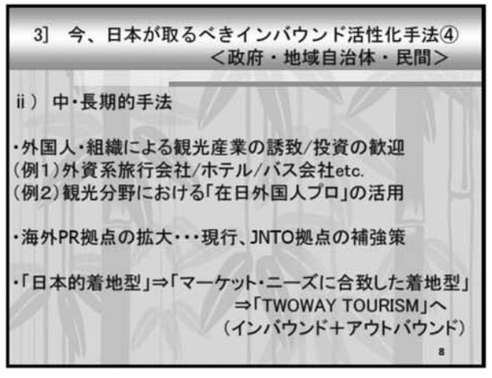


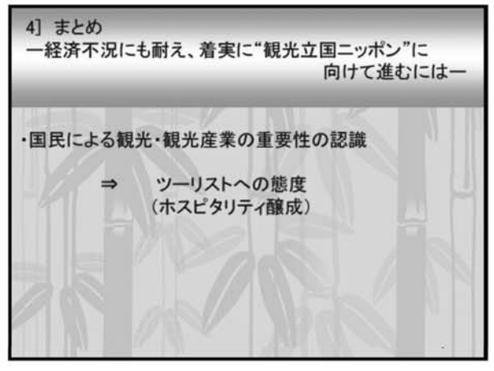












パネル
ディスカッション

パネルディスカッション

「今、日本のツーリズムがなすべきことは何か？」

モデレーター　髙松　正人　氏
パネリスト　サンドラ・カルボン 女史　加納　國雄 氏　沢登　次彦 氏　鈴木　勝 氏

■髙松

これから 1 時間ちょっとの間、今日ご講演くださった皆さんにパネルになっていただきまして、パネルディスカッションを進めていきたいと思います。

話に入る前に、ざっと今日これまでのお話を簡単におさらいしたいと思うのですが、最初に青木さんの非常に元気な楽しいお話がありました。お話の中に随分いろいろなキーワードが出てきたかと思っております。頭のところで、「たまにはおかゆもいいではないか、いつもごちそうを食べているのだから」という話から始まりまして、「みんな、けんかをする前に負けているのではないか」、これもとても示唆に富む言葉だったと私は受け止めております。また、いろいろな地域に行くと、企画はあるけれども、誰がそれをするのかという段になると誰もいないので、結局、企画倒れに終わっているという指摘もありました。これは観光に関しても随分あてはまることではないかと思います。それから、「ものづくりは技術に負けたら終わりだけれども、サービス業はハートがあったらいける。こんないい商売はない」というメッセージもありましたね。そして、衛星を作るということに関して「本当は衛星そのものが目的ではない、ものづくりに若い人が集まることが第一目的なのだ」というお話もありました。先ほどの沢登さんのお話などを聞いていると、まさにツーリズムと共通する点があるのではないか。非常にいい特別講演だったと思います。

午後のプログラムでは、UNWTO のサンドラさんから、今の世界の観光の動きと将来の予測を、UNWTO の Tourism Resilience Committee の立場からお話しいただきました。

香港政府観光局の加納さんからは、中国への返還の後 100 万人以上の日本人が減ったこと、そこから立ち直ったと思ったら、また 9.11 が起きて、SARS に見舞われ、そして今回のインフルエンザでと、これまで香港が何度となくいろいろな危機に見舞われてきたことと、そしてそのたびに先手を打って、今ある百数十万人という日本からのお客さまをキープしてこられた、香港政府観光局の足跡を具体的にお話しいただきました。

沢登さんのお話の中には、国内観光のキーワードとして「ありのまま」という言葉がありましたね。「ありのまま体験が感動をうむ！」。まさに日常の何げない風景の中にものすごい観光魅力があって、それを「てこ」にすると、それこそ双海町でいえば年間 50 万人を集めることができるような可能性もあるのだという、具体例をもとにした非常に深いお話をいただきました。

桜美林大学の鈴木さんには、海外に学べ、日本のインバウンドはまだまだやれることがたくさんあるのではないかというお話をいただきました。

これが大体、朝から先ほどまでの簡単なおさらいです。パネリストの皆さんからはさらにいろいろなお話をお聞きしたいところはあるのですが、限られた時間の中で、集中してパネルディスカッションを進めていきたいと思います。

先ほど沢登さんのお話にもありましたように、観光を元気にする、観光を活性化するためには二つの要素が必要ではないかと思います。これは私の言葉で書いてみたものなのですが、「デスティネーションとしての日本の魅力」、先ほどの沢登さんの言葉でいえば「促進要因」ということです。日本に行きたくなる、あるいは日本の国内を旅行したくなるような魅力がもっともっと増してくれば、人々はもっと観光に動いてくるだろう、あるいは海外の方々は日本に来てくださるだろう。それともう一つ、掛け算があります。それだけでは駄目なのです。面白そうだ、日本に行ってみたいと思ったときに、行きやすくなければなかなか人は増えません。では、日本は果たして行きやすいデスティネーションになっているだろうか、あるいは国内旅行をしやすい状態になっているだろうか。しかも国内旅行といっても、日帰りで近くのショッピングモールに行って帰ってきたのでは、なかなか観光産業になりませんので、やはり宿泊が絡んだような旅行がしやすい状態になっているのだろうか。このようなことを考えながら、まだまだもっと魅力が出せる部分があるぞとか、行きやすさを阻んでいる要因があるということであれば、それをどのように乗り越えていくことができるか。しかも、行政、地域、民間、旅行流通、いろいろな立場の人たちがそれぞれどんな役割を担って観光活性化を進めていくか。このような話をこれから 1 時間ぐらいの間でできればと思っております。

それから、プログラムにはパネルディスカッションのあとに「まとめ」の時間が取られていますが、時間の都合もありますので、このパネルディスカッションのまとめをもって全体のまとめとしたいと思います。できれば何とか時間をつくって会場の皆さんからもいろいろなコメント、ご質問をいただいた上で、それも踏まえて最後のまとめにしていきたいと考えておりますので、どうぞ会場の皆さんもご協力をよろしくお願いいたします。

まず「デスティネーションとしての日本の魅力」について改めて考えてみたいと思います。先ほども沢登さんが地方のいろいろな素晴らしいものを見せてくださいましたけれども、日本を外から見たときに、日本の魅力は何なのでしょう。それからもう一つ、鈴木さんがご指摘になったように、プロダクトアウトの立場だと、「こんなにいいものがあるのに何でみんなは見てくれないのだ」と言うけれども、競争力があるものなのか。例えばあるビーチがきれいですよと言っても、ではプーケットやランカウイやバリに比べてどうなのか、これも一緒に考えながら、日本にしかないユニークさを持つ日本の観光魅力は何だろうといったことを考えてみたいと思います。

ここのところで皆さんにもお考えいただきたいのは、その魅力が世界の旅行市場、いろいろな国々の訪日観光客になってくださる方々に十分伝わっているのだろうか。あるあると言っても、それが伝わっていなければ、あることにはなりません。「ウェブサイトを作ったのに、誰も来てくれない」という話をよく聞きますが、当たり前でしょう。世の中にインターネットのページは何十億ページあります。その中で、ウェブサイトを作ったら、それをすぐ見てもらえるなどということはめったにないわけです。やはりそれを伝えていく努力をしていかなければ、見てもらえません。それと同じことで、そこに素晴らしい素材があるのだったら、それをコミュニケートして、伝えていかなければならない。それがうまく伝わっているだろうか。そのような視点からのお話もお聞きしたいと思います。

まず、今一番フレッシュな感覚で日本を見ていらっしゃるサンドラさん、日本の魅力、特にヨーロッパから見たときに日本の魅力はどのように映っていますか。あるいは来日されてこの二日間で、今まで思っていなかった日本の魅力を見つけたところがあれば、それをぜひご紹介ください。お願いします。

■サンドラ

どうもありがとうございます。この二日間の私が知らなかった日本の魅力ということは少し難しい質問かもしれないのですが、まずヨーロッパの観点から、すぐに日本の魅力といえば何かということになりますと、やはり文化的な豊かさだと思います。恐らくこれがヨーロッパの市場における日本の主要なイメージだと思います。また、こういった伝統的なイメージと対照的に、日本は非常に技術的に進んだ先端技術を持った国です。例えば東京は非常に活性化しています。

この技術と並行して、ドイツは市場におけるイメージとして、自動車メーカーの国、技術、そして工業先進国であるというイメージがあったわけですけれども、サッカーのワールドカップを主催したときに初めて、人々がドイツ人は良い人たちだということに気づいたということです。

ということで、日本がデスティネーションとしてのイメージと必ずしも一致していないかもしれません。何らかの要因によって、日本が観光のデスティネーションとしてあまりとらえられていないということはあるかもしれません。しかしながら、近代的な部分と伝統的な部分の二つを兼ね備えている国というイメージは確かにあります。

もう一つ、非常に安全なデスティネーションというイメージがあります。治安のいいデスティネーションであるというイメージで、これは今の世界

の旅行者にとって重要な要因です。テロや犯罪だけではなく、健康面でも安全な国であるということが非常に重要な要因になっていると思います。当局も、何らかの問題があっても非常に迅速に対応する能力を持っているというイメージもあります。こういったことはよく知られているのですが、それ以外の点で日本はあまり知られていないかもしれません。特にヨーロッパではそうで、日本をデスティネーションと選ぶかどうかという場合に、そういうイメージに左右されるのだと思います。私はこの二日間、日本に伺って一番重要な印象は、非常に短い滞在ではあるのですが、昨日も京都を訪れて、非常に快適だったということです。個人旅行者として、これが重要だと思います。市場を見ると、非常に変化しており、多くの旅行者が単独で旅行したいと考えています。グループ旅行ではなく、単独旅行をしたいと考えているわけです。その場合、一人で問題なく歩き回ることができると感じられることが非常に重要です。この点は日本の場合は問題ないと思います。言葉の問題はありますけれども、安全性ということ、そして歓迎ムードということに関しては問題なく一人旅、単独旅行ができます。

アクセスについてもそうです。日本国内を都市から都市へ旅行するのがいかに容易なことか、人々は気がついていないのだと思います。都市と都市の距離を見て、その数カ所を回ることができる、それが容易で、便利だということに気がついていないと思います。私自身のイメージ、そしてヨーロッパの市場から見て、問題はやはりコストだと思います。日本は非常に高いデスティネーションであるというのが、ヨーロッパ人の認識しているイメージだと思います。10 年前と比べて少し変化しているかもしれませんが、やはりヨーロッパの人たちにとって非常に日本は高いというイメージが強いと思います。今はもうそうではないということに、人々は気づいていないと思います。やはり認識の仕方の問題で、旅行の決断は結局、その認識にかかっているのです。現在では以前とは違うのですが、これはコミュニケーションの問題です。

最後になりますが、ヨーロッパの市場を見てみた場合、先ほども言いましたように、ほとんどの日本のお客さまはアジア人だと思います。アジアのほとんどのデスティネーションは観光業に非常に力を入れていると思います。観光業が政治的なアジェンダ項目としても優先順位が高いわけです。プロモーションとしても、投資にしてもそうです。従いまして、国の施策として、どれだけのインバウンドのプロモーションを行っているかということが、考慮しなければいけない重要な問題になるのではないかと思います。

■髙松

どうもありがとうございました。随分たくさん、フレッシュな視点で見ていただきましたけれども、やはり最後のところで、これだけ素晴らしい魅力があるにもかかわらず、これらの魅力を伝えることが課題だというところを指摘していただきました。ありがとうございました。

加納さん、いかがでしょうか。同じ質問です。香港人は日本が大好きですけれども、香港から見た日本の魅力は,どんなところにあるのでしょうか。

■加納

香港では、例えば回転寿司など、日本ブームなのです。それで、日本に来て実際にそれを実行してみたい。ところが一番の問題は、先ほどもサンドラが言っていましたけれども、コミュニケーションされていないのですね。沢登さんではないですが、ありのままを、例えば動画をインターネットでどんどん流す。どこへお金を使っているのか知らないけれども、まだ富士山、新幹線、舞妓さんのスチルフォト（静止画）を使って、雪景色もいいですが、そうではなくて、日本人がどうやってガードの下でおでんを食べているのだろう、どうやって北海道でスキーをするのだろう。毎日のありのままをどうして香港の人たちに伝達できないのだろうか。僕はそれが一番の問題ではないかと思っているのです。そんな飾らなくてもいいのです。今はもう京都のうんぬんの写真や富士山の写真よりもっともっと、例えば任天堂でやっているマリオを使って、例えば英国においてもアメリカにおいても、マリオは小学生から 45 歳、50 歳の男の人も全部知っている。素晴らしい任天堂を使って、どんどんコミュニケートして、新しい日本を出していくというような形にすればいいのではないかと思います。本当に素晴らしい日本の観光地があるわけです。

それと、僕は残念だと思うのですが、日本では宅急便が当たり前のようにあるのに、なぜここに住んでいる外国人が宅急便を使わないのか。あまりよく知らないのです。ゴルフに行くときでも、すぐ宅急便を使ってゴルフに行く。でも、彼らは知らない。そういう、日本人がいいなと、自然でもう当たり前のことをどうして彼らにお伝えできないのだろうと。例えばヤマトや佐川などいろいろ聞いてみると、「英語のあれはないのですよ」と。あんなに日本人が毎日使っている、あんなに便利なものが・・・。外国の旅行者は東京から京都に行くとき、まだまだ、心配だからと大きなスーツケースを持って、新幹線の電車の中で置くところがない。一度安心させればと思うのです。日本はこんなにセーフで、絶対にあなたが京都に行くときにはホテルにもう届いているのですよと。なぜそういうものをコンビンスできないのか。当たり前のことなのだと思いますけれども。そのようなことをやれば、日本はもっともっとうまくプロモートできるのではないかと思います。

日本は素晴らしいと思います。香港から見ると、日本は夢の国です。ですから、仕事、またレジャーにしても、日本の当たり前の、皆さんがやっていることを外国の方はしたいのです。そうすれば、そんなにコストだって高くならないのではないだろうかと、われわれは考えるのですけれども。

■髙松

ありがとうございます。日本は素晴らしい夢の国だと、今、加納さんからご発言がありましたけれども、実際に香港の方々と話すと、本当にそう思っていらっしゃるのですね。確か JNTO の調査によりますと、日本を訪れる香港人の方の 75%以上がリピーター、訪日 2 度目以上の方です。実際に香港でいろいろな方に話を聞くと、毎年どころではないのです。年に 5 回ぐらい行っているという方、別に仕事ではなく、遊びにいっているとか、買い物に行っているといった方々も少なくないようです。笑い話があるのですが、私が香港で調査をしていたときにお会いした方が、「また日本に行くんだよ、来週ね」と言って、最後に「ところで僕の着ている服は全部メイド・イン・ジャパンなんだ。全部日本に行って買ってきたんだ」と言って自慢するのです。すかさず私は「そう、すごいね。僕の着ている服は全部メイド・イン・チャイナだからね」とお答えしたのです（笑）。そのぐらい日本に対して魅力を感じていらっしゃる。むしろ日本人には、香港の方々が日本をそのように見ているということさえも、あまり浸透していないのではないかと感じました。ありがとうございました。

では、今度は沢登さん、また少し違う目の角度でお話しいただけないかと思います。

■沢登

私は、日本は何が素晴らしいのだろうという答えは、ターゲットとなり得る人にあるのではないかと思っています。というのは、例えば熱海の海は香港の人にとってみたら素晴らしい観光資源で、そこにどうしても行きたいという促進要因になり得るということを聞いたりします。ただ、地中海の人たちからすると、熱海の海より、自分たちの方が素晴らしいと。ですから、日本にはたくさんのショッピングや温泉、食、文化・芸能など、いいものはたくさんあるのですが、それを誰に伝えていきたいのか、その人たちにどういうニーズがあるのかという消費者マーケティングに一歩踏み込んでいただければ、まだまだ日本の魅力は掘り下げられるのではないか。そのときに、その国の人が「これが欲しい」というものに迎合するのではなく、地域にある魅力は、もしかしたらこの国の人あるいはこの地域の人たちにとって感動を呼ぶのではないかという仮説を立てた上で、そのターゲットの人に聞いていくというような、アクションプランに導けるような消費者マーケティングを積極的にやっていくと、日本の良さがより明確に見えてきて戦略に落としやすいのだろうと思っています。

■髙松

どうもありがとうございました。さすがリクルートの方らしく、消費者マーケティングの視点からお話しくださいました。面白かったのは、こういう既存ニーズがあるから、これをという形ではなく、日本にある魅力を、このように伝えたら新たな魅力になるのではないかという仮説を立てて、ニーズを想像していくようなアプローチ、この辺がとても大事ではないかと思いました。ありがとうございました。

では、順番にいきます。鈴木さん、お願いいたします。

■鈴木

まず結論から申しますと、日本には、加納さんが言われましたように、魅力は十分あると思います。私自身は最近、先ほどの話の中で、ロシア・シベリアの方にこの 2 ～ 3 年行って、真冬に何かないかと。向こうに行って魅力を探すのは大変なわけです。しかし現地に、例えばウラジオストクからナホトカに列車に乗って、鈍行に乗っていく。これだけでも素晴らしいと思います。だんだんシベリアを冬に歩いていくと、冬でも絶対に活性化できると自信になっていくのです。

それに比べますと、日本はかなりいろいろな魅力があります。自然も文化も、そして食、フードツーリズムを最近言われている方もいらっしゃいますけれども、食は日本全国どこにもいろいろなものがあります。それから、先ほどの東大阪の産業観光などもあります。ともかくいろいろあるわけですが、その中で選択して、外国人といってもいろいろな外国人がいると思います。それに合わせて伝えていく、そういうものがまだまだ足りないと思っています。魅力としては、日本の魅力はいろいろあるわけです。田舎もあります。それから自然も、大都会も、シティリゾートもかなりいろいろあります。ですから、そういうところをどのように打ち出していくか。国によって、地域によって、打ち出し方を考えていく。これをすれば、これからかなり人数は増えていくと思っています。

■高松

ありがとうございました。

今の 4 人のパネルの皆さんのお話を聞いていると、これで日本への入国者が 20%、30%減ってしまうというのは、どうも合点がいかないですね。そうすると、十分コミュニケーションできていないという課題はありましたけれども、魅力がありながらも何か阻害するものがあるのかもしれません。今日の皆さんの講演では、世界経済や円高、インフルエンザなどの話がたくさん出てきましたが、日本への旅行をしにくくしているもの、阻害しているものはそれだけなのだろうかということを、もう一回問うてみたいと思います。

確かにこれらの影響があったことは事実ですが、もう少し根っこの問題を考えてみたいと思います。今 4 人からお話があったように、日本には、多様な素晴らしい観光魅力があります。実際に日本を海外からの視点で見ると、アジアの中でもこの日本という国は、観光魅力がとても豊富です。北から南まで 3000km の距離がある島国ですから、気候の面から、自然の風景からいっても、全く異なるものを一つの国で持っているということだけでもすごいことなのです。それほど観光魅力が豊かなのにもかかわらず、少し逆風が吹くだけで、訪日客数がすぐ 30%、40%落ちてしまうというのは、やはりまだまだ地力がついていないのかもしれません。一体それは何が原因なのだろうかということを、4 人のパネルの方々にもう一度聞いてみたいと思います。今度は、鈴木さんからお願いしてよろしいですか。

■鈴木

先ほどサンドラさんは価格の問題を言われました。日本は高いと。確かに円高あたりで高くなった。しかしそれ以前、昨年の前半までのような状況の中で、価格も円安の場合に、世界にもっと訴え掛ける努力が必要ではなかったか。それから、日本の中でいろいろなツアー、パーツがあります。例えば私もこちら関西にいるときに、かにかにツアーなどのワンデーエクスカーションがありました。大阪市内から日本海の方に行くわけですけれども、値段が、3 食付いて、1 日、朝行って夜帰ってくる、これで 8000 円ちょっとぐらい。こういうものもやはり外に訴え掛ける。それから、予約システムがなっていないということです。それ以外に、価格的に安いものはいろいろ、食事関係もあります。そういうものをやはりもっと打ち出していく。これをすれば、一つのネックをクリアできるのではないかと思います。

それから、人材の問題に先ほど私も触れましたけれども、地域でいろいろな商品、いろいろなツアーがある、見どころがある。これをコンパクトにまとめて、外国からこういうコースで 1 日で行きたい、半日でそこを見たい、1 週間居たいといった場合に、それをうまく調整して、アレンジして提供できる人材がこれからもっと必要ではないかと思います。そうすれば、今ある日本の魅力をもっともっと打ち出していけると思っています。価格の問題と人材の問題がまずそうですね。

■高松

ありがとうございました。日本は安いものがあるのだけれども、どうもそれがうまく伝わっていないし、うまく使えるようになっていない。これは外国人観光だけの問題ではないかもしれないですね。日本人のお客さまに対しても、地域のさまざまな観光魅力をそれぞれのニーズに合わせてアレンジできる人材がいるとうれしいですね。本当は旅行会社がやらなければならないのだけれども、そこがうまくできていないのかもしれません。ありがとうございます。

続きまして、沢登さん、お願いします。

■沢登

私は、まず国内の観点で国内旅行の阻害要因ということでお話しさせていただくと、先ほども少し話していたのですが、やはり今の国内旅行は、都市部から地方に人を流していくというのが基本的には一番大きな流れかと思っています。そうなってきたときに、都市部の人たちの余暇の多様化は非常に大きな問題になってくるだろうと思っています。例えば地元のおいしいものを食べたいと思ったら、お取り寄せで今は何でも食べられるような時代になっていますし、レストランに行けば「地産都消」、地産のものを都会で消費するという流れが非常にできていますので、山形の産地のものが東京で食べられたりします。そういったサービスレベルであったり、居住空間の良さだったり、温泉と一言で言っても、例えば大江戸温泉と自然流出の温泉の違いのようなものが都市部の人にはそんなに分からないので、まあ温泉だったら大江戸温泉でいいかというようにもなってきてしまったりします。

ですから、これから大事なのは、お金と時間をかけて移動させるだけの価値が、地域に何があるのかというところを本気でつくりにいく時代になるのだろうと感じています。ただ、それはできると思っています。その土地でしか食べられない食べ方、あるいはその場所、空気感、先ほど加納さんも五感ということをおっしゃっていたのですが、五感を感じながら漁師町で食べる漁師の丼だったりというものはそこでしか出合えない。あるいは景色などもそうだと思っています。そういったものをしっかり育てていくこと、そして、それをターゲットに対してしっかり表現していく。プロモーションする力も今後は非常に求められる。通り一遍のプロモーションではもう人が動かないので、そこに行ったらどんな感動に出合えるのかというのがリアリティに伝わるプロモーションの力が必要になってくるだろうなと思います。

そして、最後はやはり人だと思っていまして、阻害要因の一つに、これは海外からもそうだと思うのですが、本気で観光で生きていこうと思う志、心意気を持っている人が何人いるのかというのは結構大事だと。人材育成なども絡んでいくと思うのですが、30 年先、同じこのマーケットの中で、観光産業の中でちゃんと飯を食っていこうと思うのであれば、それだけの覚悟を決めて欲しい。サービス産業の中の宿泊業は、衣食住を伴って 24 時間、いらっしゃった方をおもてなしするレベルが高い仕事です。ですから、こういった人をどうやってつくっていくのかということも、もしかしたら国のレベルでも一緒になって考えていって、ホスピタリティや、あるいは創造していく部分がつくられていくと非常にいいのではないかと思っています。

■髙松

ありがとうございました。今、人の話を聞いていたら、また午前中の青木さんのことが頭に浮かびました。ひょっとしたら青木さんを観光業界に巻き込むと、この観光業界は人づくりもできるし、本当に元気になるのではないかなどと思いました。やはり青木さんも、本気でものづくりに生きていく人をつくっていかないと、もう東大阪は駄目になるのだということであのようなことをやっていらっしゃるわけです。観光の世界で「人材育成」ということばは繰り返し聞いているのですが、人づくりを本気になってやる、観光で本気になれる人を育てるという動きは、まだ少ないのかもしれませんね。とても面白い大事な点を指摘していただきました。

では、加納さん、お願いします。

■加納

日本と、例えば私が受け持っている香港との違いは、全然サイズが違いますね。例えば香港の人口は 700 万人弱です。日本は 1 億 2000 万人、広いですね。それで、外国人の実際の話に基づいて、私はこれから二つの例を言います。

日本の各県の英語で書かれている観光の促進プロモーション、JNTO の東京交通会館に行けば、

たくさんの資料があります。それを見ますと、各県がそれぞれ立派なものを出しています。ところが、例えばある県の地図を見ますと、その県以外のところはみんな白く塗ってあるのです。おらが国さの自県だけをやろうと思っている。そうすると、白く塗ってあるところは、これは海か、これは日本海か、太平洋か。実際これは笑い話ではないですよ。「あの観光地に行きたいんだ」「隣県に行けるの？」というと、「はあ」となりますよね。おらが国さの自県しかプロモートしていない。これは面白い話で笑い話ではない、本当です。

例えば香港の観光客がディテール（詳細）な本を持っています。パブリックトランスポーテーション（公共交通機関）、例えばバスもあります。例えば大阪から東京には新幹線をわざわざ使わなくても、JRには悪いけれども、安い夜行のバスだってあるのです。いろいろな形で、彼らはそこまで入り込んでいます。ですから、おらが国さで、「点」ではなく「面」で、広いのです。例えばエア・アンド・ドライブだっていいではないですか。今、日本のレンタカーがはやっています。例えば香港の人たちが来て、エア・アンド・ドライブで日本を回りますか。なかなかできない。まずレンタカーをするときに、英語の契約書はない。日本語では分からないので、サインするのに心配です。そういう単純なことが欠けている。おらが国さは大いに結構、ですから、点から面に行こうということです。

あと一つ、これも実際の話ですけれども、日本人の個人個人のホスピタリティは素晴らしい。たくさんの外国人が、「この間、道が分からなくなって 1 人の人に聞きました。そうしたら、その人は向こうへ行くのにわざわざ私のホテルまで来てくれた。そして何もチップも要求しない、サンキューと言って別れた」、そういう個人個人のホスピタリティは、日本人は素晴らしいのです。

ところが、組織になると違ってくる。これは日本の法律や制度から来ているのですね。「これはしては駄目」。例えばゴルフ場、東京の周りのゴルフ場は最近、インベストメントバンクかゴールドマン・サックスによく買われています。彼らの営業の仕方と今までの日本の何とか興業が持っているゴルフ場とは、マーケティングが違います。お手洗いに行けば、「ここからタオルを持ち出さないでください」「このブラシで靴はふかないでください」など、みんなノー、ノー、ノーです。そして、ゴールドマン・サックス、インベストメントバンクがそのゴルフ場を買いました。お手洗いの中にあるのは、“Enjoy a day of golf”（ぜひ１日のゴルフをエンジョイしてください）。何というホスピタリティの違いだろうと私は感じました。簡単なことなのです。

日本はほとんど、これをしては駄目、あれをしては駄目、その組織それぞれに沢山のルールがあるのです。外国人はそのルールが分からない。それを日本人は素直に、当たり前のように取ります。大したものだと思います。ところが、外国人はそういうところのルールがよく分からないというか、理解し難い。“Why not ？”（なぜ？）。ですから、ミーティングなどでもいろいろな話をしますけれども、“Why not ？”という質問が全然出てこない。それはホスピタリティとは全然違いますけれども、個人の素晴らしいホスピタリティが組織の中で生かされなければ、申し訳ないのだけれども、「ようこそジャパン」といくら宣伝しても「ようこそ来るな」と言っているようです。本当に。イミグレーションでもそうです。先ほどどなたかがイミグレーションのお話をされましたが、その辺のところはすぐに改善できるようなお話ではないかと思います。変なところに阻害要因があるのではと僕は思います。

■髙松

ありがとうございました。いや、なかなか根本的なところですね。特に今のホスピタリティの話というのは確かにそうです。個人によくしてもらったという話はあるけれども、確かにそういえば、こういう施設で、こういう組織で素晴らしかったというのはなかなかないですね。確かに旅館などでいいところに泊まった場合にはそういったお話はありますけれども、ホテルで良かったといったら、「どこが良かったの？　どこに泊まったの？」「リッツ・カールトン」、ああ、日本のホテルじゃない、マネジメントがやはりインターナショナルだなどと思うこともあります。

非常に示唆に富んでいますし、レンタカーの話も出ていました、それから広域観光の話も出ていました。今日のセミナー以外の場でも、よく広域観光の必要性が問われるところですけれども、

まさにこれが問題なのです。一方で、その県の方々に「どうしてあんなことをしてしまうの？」と言うと、答えは非常に単純です。うちの県以外の、例えば先ほどの県だと「隣県の観光宣伝になるようなことに県の税金を使ったら、議会で説明できなくなる」、「どうやって答弁したらいいのか」必ずこう言うのです。議員さんから、おらが県の金を隣県のために使ったら駄目だろうと怒られてしまうと。そういう考えが地域では随分根強くありますね。一方で、何とか行政の壁を乗り越えようという動きが出てきました。東北でいえば東北観光推進機構、九州には、九州観光推進機構もあります。その他、四国でも四県がつながって新しい組織をつくっていく動きがあります。しかし、まだまだ県境を超えた観光振興は実現しにくいというのが実態でしょう。ありがとうございました。

さて、今度はサンドラさんの番です。これまでの二日間で、こういうことが日本に来にくくしている原因だと感じることがありましたら、少しご紹介いただけますか。

■サンドラ

多分これは多くの観光地で起こっていることだと思いますが、われわれは、自分たちの持っているものを見ているのであり、人々が欲しいものを見ていないのではないかと思います。人々が欲しがっているものを取り入れるのではなく、われわれが持っているものを彼らに当てはめ、それを彼らが欲しいと思っているに違いないと押し付けているところがあるのではないかと思います。セグメンテーション、壁という話が出ました。これも確かに難しい問題ですが、市場を見て、どういうものが提供できて、それがそのセグメントにとって魅力的なものかと見てみることが唯一の方法だと思います。

先ほど、どうしてこのように到着観光客がこの危機で落ち込んだのかという質問がありましたが、危機は誰にでも影響を与えるわけです。27％などということを超えて、本当に見直して、この市場が特に落ちるのか、ここで何が起こっているのかと、もっと特定的に見る必要があるのではないでしょうか。

それと、もう一つ問題として出てきているのは、今、インバウンドにフォーカスを当てています。国内市場が停滞しているのは知っているのですが、違った目でドメスティックマーケットを見てみたら、面白い可能性があるかもしれません。ドメスティックマーケットだけに当てはまるようなオファーをというのではなく、もっと面白い例が世界を見回せばあると思います。香港も一つの例だと思います。

この危機の時期において、二つの戦略が普通は使われます。一つは、非常にアグレッシブなコマーシャルポリシーです。アグレッシブなプロモーションを市場でどんどんやるということです。これは官民が緊密に協力して初めて可能になります。香港の回復はこれに大きくかかわっていると思います。同じことが 9.11 の後のニューヨークでも起こりました。そこには官民の協力があったのです。それによって 9.11 の後に全体的にマーケットにスペシャルオファーがどんどん出てきて、それをピックアップしていけば需要が高まったというわけです。

また、アジアの多くの国や中東では最近、いろいろな開発のイベントの問題が出て来ています。今まで見てきたプレゼンの中にもありましたけれども、旅行する人はたくさん旅行するけれども、しない人はさらにしなくなっているというものがありました。もしも同じ所を繰りかえし訪れる、3回訪れてそこにあるものは全部見て回っているリピートビジターだとすると、ショッピングをする、食べる、飲むなどその土地のライフスタイルを楽しむ、それから何かイベントのために行くといった、それぞれの目的があるのであり、初めての人とは違った目的で来ているということを考える必要があります。イベントの市場は世界で伸びています。レギュラーなイベント、特別なイベント、大、小、サイズもいろいろありますが、どの観光地も特別なイベントのために非常に投資をしています。それと、イメージを形作る努力も、やはりもっと長期的に考えねばならないと思います。また、知識がないための誤解もあるでしょう。しかし、そこにはいろいろな考えがあると思います。一番重要なのは、先ほどどなたかおっしゃっていましたように、正しいセグメンテーションをするということではないでしょうか。日本の場合、以前に特定された傾向ですが、私が面白いと思っているのは、特別な興味（スペシャル・インタレスト）ということです。たくさんの人がインターネットでさまざまな特別な興味の情報を共有するように

なっていますが、そういったスペシャル・インタレスト・グループの人たちにとって、日本以上の場所はありません。日本において、さまざまなスペシャル・インタレストが出てきていると思います。こうした共通の興味を持つ人々によって、違う方法で、また国外でも、さらに探求されることもありうるのではないかと思います。

■高松

どうもありがとうございました。ちょっとお聞きしていいですか。イベントを作り出すことによってプロモートする、魅力づくりをするというお話がありましたけれども、二つあると思うのです。一つは、全く新しいイベントをつくるという方法、例えば香港の「シンフォニー・オブ・ライツ」は全く新しいものをつくったと思うのですが、もう一つは、既にある昔からのイベント、あるいは伝統行事などを、観光客の方々に見やすくするために少しアレンジメントをしてあげることによって、それをフィーチャーするというやり方があると思います。今、アジアの国々ではどちらのイベントの作り方をしているのでしょうか。

■サンドラ

おっしゃったように、全く新しいイベントをつくると、市場に確立していくのに時間がかかります。それは恐らくリピート客、そして地域の市場を魅了することを目的とするものだと思います。それが、アジアの多くの国々が、スペシャルイヤーや＊外国年＊などを開催するために取ってきた戦略の一つだと思います。中東では、非常に有名なショッピングフェスティバルがあり、平日は安いスペシャルプライスを提供していますので、人々がショッピングに行くというものがあります。

そして、既存のイベントを利用するというのもあります。大きなイベントがいつも議論になっていますが、東京は今、オリンピックの候補地になっていますね。その投資をどのように回収するかということが常に語られるわけですが、インフラをつくる、あるいはデスティネーションの修復を行うという状況にあるのだったら、非常にいい選択肢になると思います。大きなイベントを開催した国の多くは、観光客の数はそれほど大きく伸びていませんが、所得はやはりその年に大きく伸ばすことができています。大きなイベントは、将来の成長のための条件を整えるものとして考えるべきだと思います。なぜなら、そのイベントは人々が思う以上にイメージづくりを助け、インフラ整備を進めるものだからです。大きなイベントを行うことによって多くの来訪者を受けるということを目的にしない方がいいと思います。将来のためのイメージづくりにつなげるべきだと思います。ポルトガル出身ですので、私たちも 1998 年の博覧会を主催しましたけれども、そのとき、私たちの国でも一つのターニングポイントを迎えたと思います。そのときに町の一部を全く新しく作り替え、その町が私たちの今日につながっているからです。外国人来訪者のポルトガルに対するイメージを変えました。これは、その年の来訪者が増加するということよりも大事なことです。逆に、人々は物価が高くなる、あるいは混み合うということで、その年を避けるということもあると思うのです。北京オリンピックのときもそうだったと思います。ほかのいろいろな問題はさておき、期間中の来訪者数は減少しました。従って、両方の要素を考えなければいけないと思います。

ただ、ほとんどのアジアのデスティネーションでは、ショッピング、あるいはその他のSIT（特別な興味のツアー）についてのものでも、イベントは成功していると思います。また、多くのケースでピークシーズンを避けてオフシーズンにそういったイベントを持ってきています。それは来訪者数の少ない期間を補う一つのいい方法だと思います。

■高松

どうもありがとうございました。

さて、日本の魅力はたくさんあるというお話が 4 人の方から出てきましたし、同時に、いろいろな阻害要因もあるということも明らかになってきました。魅力の話、阻害要因の話だけでもまる 1 日議論を続けられるほどまだまだ出てくるのではないかと思います。今お話しいただいた、魅力を引き出す、あるいは魅力を形にしていく、コミュニケートする、それから阻害要因を取り除くために、ツーリズムにかかわっているいろいろなステークホルダー（関係者）たちはどんなことをしたらいいのだろうか、何ができるのだろうかということを考えてみたいと思います。政府としてできることはどんなことか。地域としてできることはどんなことがあるか。それから民間の旅行会社やツアーオペレーター、宿泊施設や観光施設などのサービスサプライヤー、航空会社などができることは何だろうか。

まずは、日本の政府としてできること、行政としてできることはどんなことがあるかを、今は香港政府の代表ですけれども、加納さんにちょっと靴を履き替えていただいて、もし日本の政府の観光行政の立場だったら、今日挙げられたような課題にどのように対応していくか、ヒントをいただけますでしょうか。

■加納

私のスピーチの中でも、日本のうんぬんに触れますと内政干渉になるので、あまり多くを語れないのではないかと思って冷や冷やしているのですが、もしそういう質問であれば。日本の歴史から考えて、武家社会から始まった日本で、いわゆる行政、官僚という縦社会をすぐ崩せとは言えない。言えないけれども、それが結構それぞれ県の中にも浸透している、邪魔しているのではないか。先ほど申しましたように、おらが国さは大いに結構だと思うのですが、自分のところだけが良ければいいというのではなく、例えば東北 6 県が集まって観光をやろうと、点から面に移すと、日本は広いのです。外国の方々は、そこだけ行くのではなく、わあっと回りたい。そういった場合に6県が集まって、東北を秋田県、宮城県、青森県ではなく、northern part of Japan と。いいではないですか。別に北海道があるけれども、northern part of Japan という形でぽんと、6 県が一緒になって観光行政をすればいいのではないかと私は思うのです。ここだって兵庫県、また大阪は大きいですよ。京都もある。素晴らしい観光素材がたくさんある。全部この辺のところが一緒になってやれば、買い物は大阪、食い倒れは大阪、それから京都の歴史、奈良の遷都 1300 年など、いろいろな形である。それをたくさん集めて、縦に割らないで、面で外国の方々に紹介する。私がもし日本の行政だったら、ぜひそういうことを実際にやらせたいと思います。

それと、つまらないことなのですが、外国で発行されているクレジットカードで、例えば日本へ来て円のキャッシュが欲しい、円を取りたいといった場合に、例えばカリフォルニアのセービングバンクが発行している VISA カードを銀行に持っていってベンディングマシーンでやっても、日本のキャッシュは出てこない。裏に書いてある CRA とか何か知らないけれども、そういうところへ持っていく。そこはポストオフィスだという。ポストオフィスは 3 時に閉まってしまう。ベンディングマシーンは開いているけれど。外国の方々が、クレジットカードで円を入手するときにポストオフィスを考えますか。それは小さく書いてあるのです。くだらないことなのですけれども、例えば私の外国人の友達がカリフォルニアから来て、京都で円が欲しい、でももう 4 時だ、それでどこに行ったらいいのか。銀行も閉まっている、でもキャッシュがない、困った。本当に困るのです。キャッシュが取れない。外国だったら自分のクレジットカードですぐに、どこのキャッシュマシーンでもすっと円が出てくる。どうしてそのシステムがないのか。

それを改めるのは非常に難しいシステムだと政府は言っています。よく分からない。その辺のところをもっとオープンしてあげたらいいのではないか。これも何だか知らないけれども、銀行局と何とか局と何とか局が縦割りでできているから、それは駄目だということになっている。ですから、観光立国ジャパンと言っているわけですから、その辺のところを面とか縦割りではなく、横にできないかと感じます。ごめんなさい、言い過ぎました。

■高松

ありがとうございました。縦割りうんぬんという言い方をすると角が立つのかもしれませんが、要は官庁や行政など、行政単位をもっと横断的に見て日本全体をアピールしていこう、あるいは何か問題があったら横串を刺してみんなで解決に取り組むような仕組みができれば、もっと良くなるということですよね。ありがとうございました。

では、先ほど出ていた日本のたくさんの魅力を、海外の皆さんあるいは日本国内のほかの地域の皆さんに、もっとうまく伝えて、日本に来ていただきやすくするために、地域はどんなことができるでしょうか。沢登さん、お願いします。

■沢登

まず一つ目は、挑戦していくということを非常に大事にしていくことが大事だと思っています。これは地域の自治体の人、あるいはその外郭団体、観光協会の人も含めてなのですが、今まで打率の

方を結構求めていたのではないかと思っていまして、要は成功の確率が高いものに対してはサポートしよう、あるいはやってみようと。ただ、それだけだとなかなか新しい芽が生まれてこないので、これからは打席数みたいなところに非常にこだわって、新しいことを何本この 1 年間でしたのか。当然、イチローでさえ打率 3 割で天才といわれていて、10 打数 3 安打で三つの新しいことができても地域としては素晴らしい価値があるので、7 割の失敗を恐れないようなマーケットになっていくということが非常に大切かと一つ思いました。

二つ目は、新しいことをちゃんとやっていくのですが、PDCA（Plan・Do・Check・Action）をしっかり回せるかどうかが非常に大切だと思っています。初めのプラン、ずっと言っているとおり、今回、どの人に対して、地域のどの価値を、仮説として可能性があるから一度マーケティングして聞いてみましょうと。そうなってきたときに、例えば乳幼児にとってみてうちの地域は非常に可能性があるかもしれない、だったら、例えばトイレに赤ちゃんを置けるような場所をすべての公共施設のトイレに置いて、あと、ベビーカー対応の道を少し作ったりして、ベビーズバカンスタウンのようにやっていきましょうと。それがうまく実行に移ったときに、最後、結果的にどうだったかと見るときに、ターゲティングまでしっかりできていると、今までの入り込み数字だけを見るのではなく、そのターゲットの人がどれだけ増えたかということと、その狙ったターゲットの人たちの満足度がどうだったのか。それによって良しあしをつけていく。大きな入り込み数字だけだと外的要因に必ず左右されて、うまくいった、いかないが精細に見られなくなる可能性があるでしょう。その方向性が悪いからといって、すぐ戦略をやめてしまうのではないと思うことが結構あって、チェックするポイントも、ここをしっかり組み立てられて新しい価値を生み出して、それをちゃんとチェックする。方向性はいいところもあるし、直すべきところも見えてくるとサイクルが回ってくる。それを地域側の人が自主的にやれているという状況をつくれることが非常に大切だろうと思っています。

■髙松

ありがとうございます。観光振興においても積極的に挑戦することは、非常に大切なのですが、なかなかできていないのは、やはりそれができる人がいないからなのですか。

■沢登

どうですかね。私は必ず地域側の人にはそういう能力があると思っているのです。ただ、それをできるというふうに応援する姿勢や、盛り上げていく、要は雰囲気づくりなど、相互作用が必ず良い作用で生まれてくるはずなので、そういう前向きなことを言っている人をみんなが持ち上げていくような雰囲気づくりができれば、必ず生まれるだろうと思っています。

■髙松

ありがとうございます。

では、今度は鈴木さんにお願いします。政府の立場、それから地域の立場で、このようなことができるのではないかという話が出ましたけれど、民間の観光にかかわる事業者は日本の観光競争力を強くして、もっと多くのお客様に海外から来ていただくためにどんなことができるでしょうか。あるいは、先ほど挙げられたような阻害要因を取り除くために民間は何ができるでしょうか。

■鈴木

最初に、海外では旅行会社はインバウンドオペレーターがかなり力を発揮していますけれども、残念ながら今、日本の旅行会社はインバウンドは1%弱の取扱額、利益率という状況ですので、これをインバウンドで活性化できる、要するに利益率が上がるという仕組みに持っていかなければいけない。それで、旅行会社をどうしてもインボルブさせて、1%を 5%、10%にまで･･･。旅行会社が、例えば今、韓国から大勢誘致していますが、日本の旅行会社がやった結果、増えているわけでは決してないわけですよね。また、中国から増えています。これは指定旅行会社がありますから多少貢献しています。あとはホテルやそれ以外の観光産業はインバウンドでインボルブしていますけれども、旅行会社が介在していないところは、やはり今後、旅行会社がやはりもっと進出してくる、シェアを広げていくということが必要かと思います。

それから、旅行会社もそうです、民間もそうです、まず現地を知るということが必要ではないかと思っています。私も毎年、韓国（ソウル・釜山）、そして中国（北京・上海・青島）の旅行会社を回ってインタビューをやっております。それから、旅行をつくっているアウトバウンドの企画の担当者の話もじっくり聞いてまいりますけれども、今、日本の官と民の双方が、現地を知る、ニーズを知るということが、やはり伸びる要素ではないかと思います。

かつて、ある旅行社の新潟支店長だったのですが、彼は富裕なロシア人を毎年、日本に誘致しております。これは桜ツアーがあったり、海水浴があったり、最近は裕福なロシア人をシベリア辺りから新潟へ来させて、新潟から新たに沖縄のツアーを売ったり、ついこの前はフィジーのツアーを売ったり、それからサイパンのツアーを売ったりと、今までと全然違ったものを売っています。そうすると、かなりの利益で旅行会社としてもやっていける。こういうような方向で持っていけば、やっていけるのではないかと思います。彼の優秀なところは、自分の日本を知っている、新潟を知っている、北陸を知っているということで、まず着地型観光だということ、そういう面では、地元を知るということです。それから、来るお客のロシアを知っている、ロシア人のニーズを知っている。ですから、新潟の後に沖縄に持っていこうとか、フィジーに持っていこうとか。以前お会いしたときに、ロシア人のサイパン行きのビザが必要になるかもしれないという悩みを持っていて、「日本ではあなただけだね」と言いました。

こういうことで、やはりもっと現地を知る必要があるかと思います。そういうために、こういう研修も重要ですけれども、あとは産官学で現地へ行って講習を受けてくる。そうすると、かなりこれは帰ってきたら価値があるのではないかと思っています。

■髙松

どうもありがとうございました。これは皆さんがおっしゃっている、「マーケットを知れ」、「セグメントのことをよく分かってからやらないと外れてしまう」というお話に通じるところだと理解しました。旅行会社だけではなく、ホテルなどの宿泊施設や交通機関などでも、もっともっと市場ニーズをきちんと知っていくことが必要ですね。そのうえで、日本では今まで十分前に出ていない旅行会社がもっと前面に出ていくと、それがうまく回るのではないかということですね。ありがとうございます。

さて、時間も残り少なくなってきていますが、ここでフロアから、特に今まとめようとしている、将来の日本の観光競争力強化のために今できること、すべきことはどんなことがあるか、コメントをいただけたらと思います。あるいは、今までのパネルの皆さんに対するご質問ということでも結構です。

■Q1

いつもラジオで観光情報などを発信しているパーソナリティをやっておりますけれども、これまでのお話を聞いていまして、人材がかなり大切だということをおっしゃっておりました。今、大学で観光学部・学科が非常に増えております。観光を勉強する学生さんも非常に多いのですが、先日の某新聞では、実際に勉強した学生さんが就職するときに、かなりミスマッチがあると。せっかく勉強しても 2 割ほどしか観光関連の会社、企業には就職できない。では、そのほかの人はどうしているかといったら、例えば 24 時間のローソンのお店で「いらっしゃい」をしているとか、そういったことになっている。鈴木先生がいらっしゃいますから、実際にこれから大学ではどういう授業が学生さんには必要か、あるいは企業の皆さんはどういう人材が必要か。その辺が、そのミスマッチを解消する、あるいはこれからの観光を活性化するのではないかと思うのですが、その辺のお話を伺えればと思います。

■鈴木

ミスマッチの一番大きな、最近私も悩んでおります。大学で観光マーケティングや国際ツーリズム振興論などを述べて、それからビジット・ジャパン・キャンペーンの話をずっとするわけですけれども、「先生、インバウンドをやりたい。旅行会社に入りたい」と言っても、ほとんど今のところ、先ほど 1%しか扱われていないということは、例えばJTBグループは2万8000人おりますけれども、その中の 1%しかいないということになります。ですからそういう面で、世の中が観光立国ニッポンでインバウンドを推進していますけれども、残念ながら就職口が現在のところないわけです。ですから、そういうところがこれから 5%、10%

と広がることによって仕事が増えてくる。現在、観光学部・学科が 40 以上できておりますが、これからは増えていくと思います。

それから、これに関連しまして、その 2月の産経が出ましたときに、現在の観光学部の教育が、カリキュラムが、地理とか歴史とかそういうものをやっているから就職できないのだというようなことで、観光庁の方もいらっしゃいますけれども、観光庁が急きょマネジメントやリーダーシップ論といったものを取り入れてカリキュラムをやろうとしたのです。しかしそうではなく、現在、大学の中には、40 大学の少なくない大学が、少子化の人集めでやっているところも無きにしもあらずということで、一つの学部をつぶして一つの学部をつくる。そうすると、目指すべき観光学部に行けないわけですね。ですから、そういう面で、現在、移行段階です。

しかし、これから観光学部を出ていって、インバウンドを活性化して、同時にアウトバウンドも活性化すれば、徐々に卒業した学生は就職口が広がっていくのではないかと思います。やはりキーになるのは、インバウンドがもっと広がることです。先ほどの中国、韓国の取り扱いは大部分が日本人の旅行会社がやっていないということもありますが。そういうところで、これから徐々にではありますが、広がっていくと思っております。

■高松

ありがとうございました。

もうお一方、コメント、ご質問をいただけますか。はい、ではお願いします。

■Q2

今日はありがとうございます。加納さんや沢登さん、素晴らしい提案やお話をありがとうございます。

私どもは翻訳・通訳の会社なのですけれども、11 年ほど前から電話での通訳をやっているのです。JNTO さんやマスコミがアンケートを採っても、外国人の方が一番困るのは言葉の壁だと言われているのです。私どもはほそぼそとやっているのですが、加納さんが言われた香港のお客さんが北海道でドライブにレンタカーを借りて事故やトラブルを起こされたときに、私どもの通訳を利用してそれを解決しているということが実際にあるのです。そういう私ども一番末端の事業やホスピタリティに、もう少し光を当ててやっていただけないか。観光庁さんがせっかくできたわけですから、こういうフォーラムもいいのですが、もう少し地域ごとに何が要るのか、どうしたら外国人のお客さんをおもてなしできるのか。私も長野などいろいろなところに参加しているのですが、長野では、外国人のお客さんを地域ごとで迎えるような体制にしなければ継続できませんということを勉強してきました。全く今そこに座っておられる 5 人の方が JNTO さんの仕事をそのまま言われていることを実行したら、日本は世界一のインバウンドの観光で飯を食っていける国になるのではないかと思って聞いていたのですが、今一番大切な言葉の壁を、前におられる 5 人の方は言葉のことについて話されていないのですが、どういうお考えなのか、少し教えていただけますか。

■高松

では、サンドラさん、ほかの国の例もご存知だと思いますので、今の質問にお答えいただけますか。

■サンドラ

言語のバリア、障害ということで、これはサービスの提供ということではないでしょう。例えばホテルの人たちは英語を話します。ですから、日常の生活の場面でしょう。例えば昨日京都にいまして、幸い一緒に案内してくれる人がいたので道が分かったのですが、個人客のご夫婦に会いました。英語で書かれている表示は非常に少ないので大変です。どの電車に乗ればいいかを知るのにもあちこち行って人に聞いたり、探したりしなければなりません。英語での表示は大変重要だと思います。

また、サービスの提供者については、中国の例を挙げたいと思います。オリンピックがあったときに、タクシー運転手が同様の問題に直面しました。中国に行かれた方は皆さん分かると思うのですが、あまり英語を話す人はいません。タクシーに乗ってどこかに行きたいというと、ホテルでは小さなカードを出してくれます。そのカードには主な遺跡や観光名所が中国語で書かれていますから、それをタクシーの運転手さんに指させばいいというようになっています。そして、オリンピックのときには、タクシー運転手さんに英語の研修をということで一生懸命やったわけですが、短期間ではなかなかうまくいきませんでした。長期的な戦略が外国語、特に英語に関しては必要だと思います。そうした影響を低減できるようなサービスが提供できれば、これは付加価値として非常にいいでしょう。

ただ、日常のこと、例えばレストランに行くのでも、地元の人しか行かないようなレストランに行く。観光客はそういう体験を望むわけで、観光客がみんな行くようなところではないところに行きたいわけです。そして、最低限のことを英語で話せる人がいたらいい。そういう中で英語の表示は、特に個人客にとっては重要だと思います。団体旅行ではなく個人旅行の方がますます好まれているという傾向がありますから、英語の表示は優先順位が高いと思います。

■高松

それでは加納さん、香港では英語と中国語の表示が主ですけれども、もちろんそれ以外の言葉で来られる方もたくさんいらっしゃいます。香港はどうされているのでしょうか。

■加納

われわれの一番大きな悩みなのです。香港のヘッドオフィスから来るものは全部英語か中国語、広東語です。莫大な、たくさんのトランスレーション（翻訳）が、例えばパンフレットを出すにも必要です。日本でやる場合に日本語に直すことは当たり前なので、日本の政府観光局の方も外に英語で出すなり・・・。例えば、われわれ香港が今も使っているスローガンは“Hong Kong - Live it, Love it ！”、これを普通に訳したらおかしい日本語になるわけで、「香港に住んでいる、香港大好き」、それではスローガンにならない。それでわれわれは全部それを変えて、「ハマル、ミリョク、香港。」という形で今うたっています。そのように、分かりやすい日本語でやるようにしなければ、ここではワークしないと思います。

同じように外国人の方にとって、私が見るときに、あまりにも難しい英語で、例えばディレクションであったり、または使用する何かの説明であったりするのですが、もっともっと中学の英語でいいから優しい英語で・・・。よく見ると、非常に難しい英語で説明してある日本のものもあるわけです。その辺のところの改革はあるのではないかと思いますけれども、おっしゃるとおり言葉の壁は観光にとって非常に大きい。しかし、その言葉の壁を越えないと何らすべてうまくいかないです。確かにおっしゃるとおりです。われわれも日本でプロモーションするときには、言葉についてたくさんの時間とお金をかけております。

■高松

ありがとうございました。やはり言葉の問題に対してもお金と手間と知恵をかけていかないと駄目なのだということが、今、香港からのお話でも十分感じられたと思います。

さて、本当はもっといろいろな話を突っ込んでいきたいと思うのですが、残念ながら時間が来てしまいました。

今、これまでのディスカッションを簡単に整理してみました。本当は数ページにわたってしまうところなのですが、今日出てきたお話の共通するところをまとめてみますと、まず、とにかく日本は魅力的なデスティネーションだし、非常に強いポテンシャルを持っているということを、4 人のパネリストの皆さんが共通しておっしゃっておられました。ただ、それの伝え方が問題だ、点ではなく面、いわゆる広域観光プロモーションをこれからもっと進めていかないと良いところが伝わっていかない。それから、それを伝えるに当たっては不特定多数ではなく、この国の人のこういう人たちに、この地域のこういうプロダクトを伝えたいということをきちんとセグメントしてやっていきましょう、いわゆるセグメンテーションマーケティングが必要ですというお話もありました。

それから、日本への行きやすさをもっと強めるには、やはり官民の協力・連携のニュープロモーションが必要だという点で一致していました。これは魅力向上にもかかわります。

日本人が使えるいろいろな安い便利なものをもっともっと外国人にオープンしよう。日本人は随分賢く生活できるようなものを使っているのにもかかわらず、外国人の観光客には外国人観光客専用のようなサービスや商品というのではなく、日本人が使っている便利で安いものをちゃんと提供していったら、日本の「高い」というイメージを随分払拭できるのではないかというようなお話もありました。

あと、少し長期的に構えていかなければならないのですけれども、いろいろな魅力を引き出すため、あるいは魅力を具体的な形にする、商品にするということについては、やって全部が成功するのではなく、とにかく 10 やったら 3 つ成功すればいいということで、どんどんチャレンジしていこう、打率にこだわるのではなく打席数にこだわっていこうという話がありました。しかも、やったらきちんとそれの効果検証をしながら次の打ち手も考えていくという PDCA も大事だということでした。

セグメンテーションマーケティングなり、それにもとづいた観光商品づくりなりを考えるに当たっては、やはり時間をかけて、私たちの市場、日本に来られるお客さまがどんなニーズを持っていらっしゃるのか、日本以外にどんなところに行って、どんな楽しみ方をしているのかということをしっかり知るということも大切です。そういったことがちゃんとできるような、かつ本気で観光で生きていこうとする人材を育てていくことが、長期的な非常に大きな課題だという意見が出ました。

いろいろな課題が出てきたときに、これはうちの県、こちらは隣の県という話ではなく、これは国交省、こちらは経産省、こちらは何々省という話ではなく、組織の横串を刺して、日本全体として解決に当たっていこうという取り組みの必要性も議論されました。課題の中には外国語の表示がありますが、これも対応するには多分時間がかかると思います。表示だけではなく、先ほど出ていた通訳制度、携帯電話などを使った通訳システムなども、日本での旅行のしにくさを解決することになるだろうという意見もありました。

それでは、様々な意見が出たところで、このシンポジウム全体のとりまとめに移りたいと思います。

ま と め

＜現状認識と課題＞

1. 今日の世界の観光は、リーマンショックに始まった経済危機や新型（H1N1）インフルエンザ等の影響で、減少や成長の鈍化が見られるが、長期的に見ると、観光は今後も持続的な成長が期待できる。
2. 日本の観光は、世界各国の中で経済や円高の影響を最も強く受け、アジアでも「一人負け」の状態である。
3. 世界のデスティネーションは、これまでも厳しい環境をマーケティング努力で乗り越えてきた。
4. 日本は魅力的なデスティネーションであり、その観光資源は非常に強いポテンシャルを持っている。日本のありのままの体験は、観光客に感動を与えうる。
5. 日本の観光の低迷の要因は、世界経済や円高、インフルエンザだけでなく、日本の観光魅力が世界の市場に十分伝わっていないことにある。

＜短期的に実施すべき施策＞

6. 日本の観光魅力を効果的に伝えるために、ターゲット市場を絞り込んだセグメンテーション・マーケティングと、官民の協力によるプロモーションを、広域連携で行なう。
7. 日本観光は「高い」という誤解・思い込みがある。日本人が普段利用している安くて便利なサービスを、外国人にも積極的に提供して、「高い日本」というイメージを払拭することが必要である。

＜中長期的に実施すべき施策＞

8. 市場を知る。日本に来られるお客さまがどんなニーズを持っているのか、日本以外にどんなところに行って、どんな楽しみ方をしているのかということをしっかり知る。
9. 新しい日本の魅力発見、魅力の具体的商品化を積極的に行なう。（とにかく打席に立つ）
10. 観光マーケティングやプロモーションにおいては、効果検証をしながら次の打ち手も考えていくという PDCA（Plan/Do/Check/Action）サイクルを回す。
11. 本気で観光で生きていこうとする人材を育てていく。
12. 行政の縦割り組織に横串を刺して、日本全体として解決に当たる。
13. 外国語表示、通訳制度、携帯電話を使った通訳システムなど、日本での旅行において阻害要因となっているものの解決に向けて取り組む。

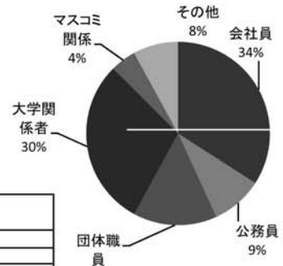
＜キーワード＞

- 「みんな、けんかをする前に負けている」
- 「観光はハートがあったらいける」
- 「日本は、安心して一人歩きできる非常に安全な国」
- 「日本はすばらしい夢の国」
- 「Special Interest Group にとって日本に優る場所はない」
- 「日本人の個人のホスピタリティは素晴らしい」
- 「観光産業は幸せ産業」
- 「海外から学べ」
- 「徹底したマーケティングリサーチにもとづく企画」
- 「仮説を立てた消費者マーケティング」
- 「ありのままの体験が感動を生む」
- 「五感に訴えるプロモーション」

参加者アンケート

有効件数:88件

■ 会社員	30	人
■ 公務員	8	人
■ 団体職員	13	人
■ 大学関係者	26	人
■ マスコミ関係	4	人
■ その他	7	人

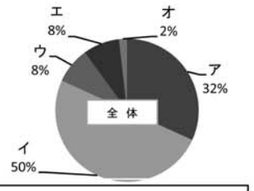


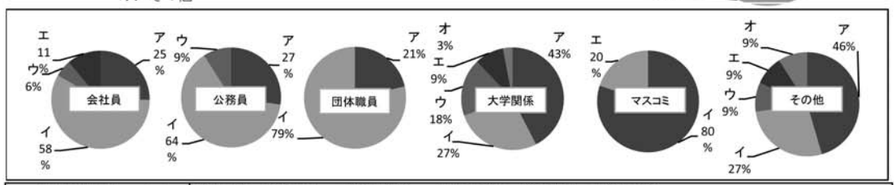
■会社員	旅行業、ホテル旅館、観光施設、観光関連シンクタンク 運輸（2）、通訳・翻訳、放送通信、不動産、広告代理
■公務員	国（1）、地方公共団体（4）、観光担当（2）
■団体職員	観光関係（10）
■大学関係	教員（15）、大学院生（2）、大学生（7） 観光学関係（7）、都市創造専攻、経営学（1）、国際経営学（1）
■その他	会社役員（地域活性化ビジネス）、俳画教師、福祉専門学校校長 不動産賃貸管理、臨時地方公務員 私立学校法人本部職員（高等学校観光系コース）

（重複回答含む）

問２．本シンポジウムへの参加目的について

ア．興味があったから
イ．現在の仕事や業務に取り入れるため
ウ．この分野の活用策等を調査研究したいため
エ．講演を聞きたいため
オ．その他

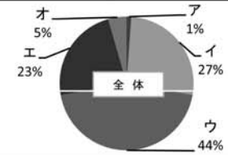


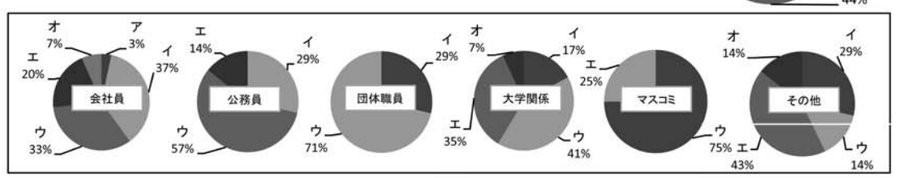


エ．講演を聞きたいため （講師名）	鈴木教授（会社員１、大学関係2）、青木豊彦氏（会社員3、大学関係1） サンドラ女史（その他1）、高松氏（その他1）
オ． その他	・ﾂｰﾘｽﾞﾑとまちづくりの関わりをひとつの研究対象にしている。（大学関係） ・本ｼﾝﾎﾟｼﾞｳﾑのようなｲﾝﾀｰﾅｼｮﾅﾙな業界のｲﾍﾞﾝﾄにどんな人々が集まるのか関心があった。（その他）

問３．本シンポジウムは何を見て参加されましたか。

ア．新聞記事　（一般紙/観光業界紙/その他）
イ．ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ（観光庁HP/近畿運輸局HP/APTEC HP/やまとごころHP/ﾒｰﾙﾏｶﾞｼﾞﾝ他）
ウ．案内状
エ．知人からの誘い、同僚や上司からの勧め
オ．その他

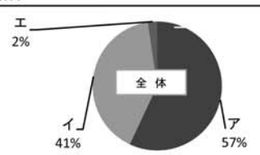


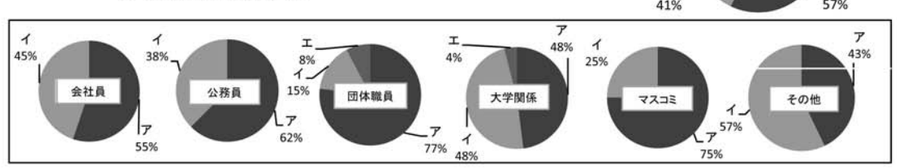


イ．ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ	観光庁（会社員3、公務員1、団体職員1、大学関係2、その他2）、近畿運輸局（会社員1、団体職員1）、 APTEC（大学関係1、その他1）、やまとごころ（会社員2、団体職員1）、 メールマガジン（会社員2：観光庁、近畿運輸局、団体職員1）
オ．その他	鈴木教授のHP（会社員2、大学関係1）、日本国際観光学会の紹介（大学関係）

問４．本日のシンポジウムに参加された感想について

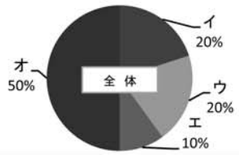
ア．大変参考になった
イ．多少参考になった
ウ．どちらでもなかった
エ．あまり参考にならなかった
オ．全く参考にならなかった

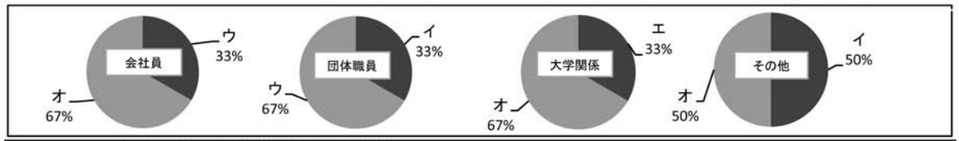




問５．４でエ、オとされた方にのみお尋ねします。理由について

ア．難解すぎ
イ．学術面（理論面）にウェイトを置きすぎ
ウ．平易すぎ
エ．実践面（実務面）にウェイトを起きすぎ
オ．その他

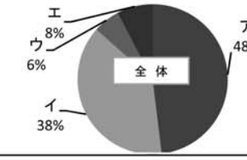


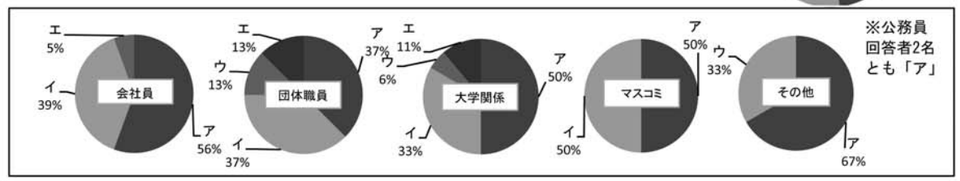


オ．その他	政府レベルの話は意味がない。（会社員）
	やや大局的なコメントが多かった。マーケットニーズに対する具体的事例がほしい。（大学関係）
	既に文献資料で公刊されている内容が多いと思う。また内容面の薄さを話術でごまかそうとしているようである。（大学関係）
	一部の講演は完全に本シンポジウムにそぐわない。（その他）

問６．ﾊﾟﾈﾙﾃﾞｨｽｶｯｼｮﾝ（今、日本のﾂｰﾘｽﾞﾑがなすべきことは何か？）の印象について

ア．大変参考になった
イ．多少参考になった
ウ．どちらでもなかった
エ．あまり参考にならなかった
オ．全く参考にならなかった





【参考】　本シンポジウムに関する意見や提案等（抜粋）

■会社員

・１日では足りない。シンポはもっと長くても良い。
・H22の施策議論のはじまる前にこういうものを聴けて参考になりました。
・じゃらん沢登氏の話がとても興味深かった。大いに参考にしたい。
・観光では特にガイドではなかなか生活できない。多くの若い人が観光で就職し生活できるようになるための国としての政策を作っていた
・今回の特別講演のように、政府・観光局以外の民間で働く社長・役員、出来れば外国の旅行会社経営者、外国のホテルマネージャーのような方が講演いただければ嬉しいです。
・今は厳しい状況が続いているとの前提のセミナーシンポジウムですから、このような内容になったのでしょうが、もっと中長期の根本的な問題を議論すべきではないか？最後のパネルでは前向きの話が出たのは、良かった。
・インバウンドを活性化するにはインバウンド業界は小さすぎる。外国人の日本への旅行が観光業界を週末だけでなく一年半シーズンにするようにどのように受け入れるか、メニュー等の多言語化等、受入れのインフラの向上改善がもっと必要である。

■公務員

・角度の違う発言が飛び出し良かったと思います。
・関西には地元産業、食、人など多種多様な素材がありながらこれをインバウンド施策に活用しきれていないことを感じました。次回のシンポジウムでは実際に旅行商品の造成をされている旅行会社やラウンドオペレーターのお話もお聴きしたいと思いました。

■団体職員

・サンドラ女史の視野の広い発言が印象的であった。
・青木氏の話に感動した参加して良かった。

■大学関係

・青木さんの発表が一番印象に残り、とてもためになった話だった。最後に本を読んでもらったがとても感動した。
・パネリストにおいて率直な意見をおっしゃっていたのでよかった。
・継続的にシンポジウムを開催していることを嬉しく思います。
・サンドラ女史によるツーリズムの定義について、日本側の定義に関するギャップがあり、気になりました。今後の課題。
・京都や大阪の観光の現場からの出演者が欲しかった。今回のテーマは政策者、学識者、現場（産業界）からのバランスが必要だったの
・モデレーターの発言が穴長に流れるきらいがあり、焦点がぼけるところがあった。
・主催者が期待する対象となる参加者のイメージがみえない。

■マスコミ

・青木氏の人生哲学は多くの場で生かすことができると思う。無から有を生じさせる原動力を如何に産ませるか。日本の現状を認識したうえで、どうすれば活性化できるか面白かった。HKGの積極性を十分感じられた。「じゃらん」の情報分析は大変役立った。分析を如何に実施するかの説明が欲しかった。

■その他

・加納さんの事例話は完全に理解できました。「観光学」をされている人もいいが、「観光カリスマ」をパネリストとして迎えれば、ユニークなシンポジウムになるのでは？
・数日間の観光の方達の話だけでなく居住された方の話も入れられたら面白いのではないでしょうか。各国には日本人学校があるので、そこの父兄、お母さん達の意見や知識をもっと活用なさったらもっと生の話が伝わると思います。
・このままだと日本の旅行業はどうなるのか。当面は中高年層マーケットで食いつなぐとして、その後はどうなるのか。人口が減少する日本ではマーケットの拡大は望めません。HKGやSINみたいな国際化が必要です。それには、修学旅行を海外にして若い時に飛行機に乗せて高揚感を刷り込んでください。日本の国際化が、ひいては日本国内の観光の弱点を見つけて改善し、インバウンドを底上げするのでは、とパネリストの人を見ながら考えました。地元の人が考える以上に日本はいろいろあるのですが、地方の人の考えがとても固まってしまっていて発展的な発想が出なくなっている。

Programme

10:30	Opening Address 15min	Kinki District Transport Bureau, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Mr.Yoshinobu Hara Director–General, Kinki District Transport Bureau, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism	P 46
		World Tourism Organization(UNWTO) Regional Support Office for Asia and the Pacific Mr. Yuichiro Honda Chief of World Tourism Organization(UNWTO) Regional Support Office for Asia and the Pacific	P 47
10:45	Special Lecture 60min	Dream a Dream to become the only one Company in the World Mr. Toyohiko Aoki Representative Director & President Aoki Co., Ltd. Higashi Osaka Monozukuri Goodwill Ambassador	P 48
11:45	Lunch Break 75min		
13:00	Seminar Objective 20min	Promoting International Tourism during this World-wide Business Downturn Mr. Masato Takamatsu Representative Director & COO, Japan Tourism Marketing Co.	P 51
13:20	Keynote Address 40min	The Current and Future State of the World Tourism Economy Ms. Sandra Carvão Deputy Chief of Market Trend,Competitiveness and Trade in Tourism Services, World Tourism Organization (UNWTO)	P 52
14:00	Lectures 30min each	①Hong Kong has recovered from the Economic Recession Mr. Kunio Kano Regional Director–North Asia Hong Kong Tourism Board	P 57
		②What are the Active and Prosperous Tourism Destinations and Sectors in Japan? Mr. Tsuguhiko Sawanobori General Manager Jalan Research Center Travel Information Company Recruit Co., Ltd.	P 58
		③Japan should learn about Inbound Tourism Promotion strategies from other countries Mr. Masaru Suzuki Professor, J.F. Oberlin University College of Business Management (The Tourism, Hotel and Entertainment Management Program) Professor Emeritus, Osaka University of Tourism	P 59
15:30	Intermission 20min		
15:50	Panel Discussion 80min	What should Japan do for International Tourism during this Severe World-wide Economic Downturn Coordinator: Mr. Masato Takamatsu Panelist: Ms. Sandra Carvão, Mr. Kunio Kano Mr. Tsuguhiko Sawanobori, Mr. Masaru Suzuki	P 61
17:10	Summary	Summarizing by the Coordinator	P 77
17:30	Close		

Profiles

Toyohiko Aoki

Representative Director & President Aoki Co., Ltd.
Higashi Osaka Monozukuri Goodwill Ambassador

In 1995, Toyohiko Aoki took over the management of Aoki Tekkosho (Ironworks) from his father and changed the company's name to Aoki Co., Ltd. Heading a company in Higashi-Osaka, a city that has gathered large numbers of small and medium-sized manufacturing enterprises, he was one of the leaders in starting up the project to launch a "Made in Higashi-Osaka" satellite. In July 2002, he established SOHLA (Space Oriented Higashi-Osaka Leading Association) and became its Chairman. On January 23, 2009, the Association's compact Maido No.1 (Sohla 1) satellite was successfully launched by JAXA. With a strong drive and spirit to challenge, Aoki has striven to develop new businesses for his company, which has made progress in the fields of robot and airline parts. His idea that "to manufacture things one must have pride" led to the company's certification, in 1997, as an authorized factory for world-class aircraft manufacturer Boeing. His big dream is to make aerospace one of Higashi-Osaka's local industries. In addition, he hopes "to transform Higashi-Osaka into a city of rakuichi rakuza (free markets and open guilds) where young people will be drawn together by the attractions of manufacturing.

Masato Takamatsu

Representative Director & COO,
Japan Tourism Marketing Co.

Born on September 23, 1958, Masato Takamatsu joined the Japan Travel Bureau Foundation after graduating in Teaching, Curriculum, and Learning Environments at the University of Tokyo's Faculty of Education. Within the Foundation, he has been in charge of various activities including group tour sales, sales promotion, incentive travel planning, personnel planning, and information technology. In 2000, he was involved in preparing the company's establishment and, the following year, was appointed as Manager of Japan Tourism Marketing's Business Division. He took up his present post in 2009. As an expert on tourism, he has been active in research and lecturing both in Japan and internationally. His major written works include *Ryoko Gaisha no Joho Senryaku (Information Strategies for Travel Agencies),* and *The Asia & Pacific Intra-Regional Outbound Series – Japan.*

Sandra Carvão

Deputy Chief of Market Trend,Competitiveness and Trade in Tourism Services,
World Tourism Organization (UNWTO)

After graduating with a degree in International Relations from the Institito de Siências e Politicas da Universidade Técnica de Lisboa in Portugal in 1995, Sandra Cavão earned a postgraduate degree in Marketing at the Universidad Complutense de Madrid in Spain in 2006. From November 1997, she worked as a marketing manager in the Tourism Promotion Department and the Marketing Department of ICEP Portugal, a government agency engaged in the international promotion of Tourism for Portugal. Then, in April 2003, she joined the World Tourism Organization (UNTWO) where she is currently engaged in both local and international market research and in education and training programs as Deputy Chief of the Market Intelligence and Promotion Department. Her work includes giving lectures at UNWTO and participating in seminars and meetings held by other organizations, mainly on tourism related subjects. Since 2009, she has presided over the Tourism Resilience Committee (TRC) and been engaged in surveys and analysis of the tourism resilience situation in many countries.

Kunio Kano

Regional Director–North Asia
Hong Kong Tourism Board

A native of Gunma Prefecture, Kunio Kano graduated from the Prefectural Takasaki High School before going on to study in the United States, first at Brigham Young University and then at San Francisco State University, where he obtained an International MBA. In 1972, he joined a US investment bank, Manufacturers Hanover Trust Company (later merged into the JP Morgan Chase Group) and since that time he has held a wide variety of important posts. In 1991, he was appointed as Representative Director of Royal Doulton Dodwell, the well-known maker of high-class tableware. Then in 1995, he became the Hong Kong Tourism Board's Director North Asia, the de-facto "Japan-Korea regional director", in which capacity he manages a region covering Japan and the Republic of Korea.

Tsuguhiko Sawanobori

General Manager Jalan Research Center
Travel Information Company Recruit Co., Ltd.

Upon joining Recruit in 1993, Tsuguhiko Sawanobori was posted to the Education Organization Publicity Business Department, where he took charge of product planning for the advancement market of 18-year-old students. In October 2002, he was transferred to the Domestic Travel Division. As an area producer for Yamanashi, Shizuoka and Kanagawa Prefectures, he engaged in local area activation in Atami, Yugawara, Hikone, Miura, Shonan and Kamakura. In April 2007, he became the Manager of Recruit Travel Information's Jalan Research Center.

Masaru Suzuki

Professor, J.F. Oberlin University
College of Business Management
(The Tourism, Hotel and Entertainment Management Program)
Professor Emeritus, Osaka University of Tourism

Born in Chiba Prefecture in 1945, after graduating from the School of Commerce of Waseda University, Masaru Suzuki joined the Japan Travel Bureau Foundation (presently JTB). After retiring from JTB where he had served as a Director of JTB Asia Co., Ltd. and as President of the Japan Branch, he became an Assistant Professor, and later a Full Professor, at Osaka University of Tourism, taking up his present post in April 2008. While continuing to teach, he is highly active in the field of international tourism through his service as a member of the international tourism promotion committees of a number of countries around East Asia. He is also the author of a long list of publications including *Kanko Koshinkoku Nippon, Kagai ni Manabe (As a Tourism Developing Nation. Japan Should Learn from Abroad), Kanko Rikkoku Nippon Koto Hajime (The Origin of Tourism Nation Japan),* and *Kokusai Tourism Shinkoron – Asia Taiheiyo no Mirai (Promoting International Tourism – the Future of the Asia-Pacific Region).*

Opening Address

Mr.Yoshinobu Hara

Director-General, Kinki District Transport Bureau,
Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

Thank you for the introduction. I am Hara, Director at the Kinki District Transport Bureau of the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. I would like to say a few words at the opening of this international tourism symposium. I would like to thank the audiences for joining us today in such a large number. Today this symposium takes up the topic of how we should create the international tourism which is sustainable under today's very severe economic conditions worldwide. We are going to discuss the current status and the future prospect of international tourism. We are also going to introduce some case examples and initiatives both in and out of Japan. We hope to have more discussion on international tourism revitalization and would like to discuss policies and directions.

As you know as we had the global simultaneously severe economic conditions triggered by the United States last year, we see very difficult economic conditions and tourism is no exception, we have declining number of overseas travelers to Japan and tourism industry is greatly impacted. The outbreak of new influenza makes the situation even more difficult. Especially here in Kansai where the first case of influenza is noted, we have even more difficulties in the tourism industry.

Under these circumstances, both public and private sectors are working together here in Kansai to recover the tourism industry and various majors have been taking place by the national government to revitalize tourism although we have difficulty in economy.

Today we are going to discuss the short-term initiatives and also the long and mid-term strategies and policies for the future directions to get out of this difficulty. I think this will be a very timely and meaningful discussion for sustainable tourism promotion. We are also going to hear from a guest speaker from another industry for industry vitalization. We hope that these talks will provide us the clues for revitalizing tourism industry.

Last but not least, I would like to thank everyone related to this symposium, as well as the speakers for their contributions in preparing for this symposium. Thank you very much.

Opening Address

Mr. Yuichiro Honda

Chief of World Tourism Organization (UNWTO)
Regional Support Office for Asia and the Pacific

I am Yuichiro Honda of the UNWTO Regional Support Office for Asia and the Pacific. Thank you very much for your coming to participate out of your deliberate schedule today. My thanks goes to Mr. Yoshinobu Hara, Director of the Kinki District Transport Bureau of the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT) and distinguished guests.

UNWTO as the special agency of the UN is promoting STEP project which aims to achieve the long lasting goal of eradication of the poverty, which is one of the UN Millennium Development Goals sustainable tourism, by sustainable tourism. The Regional Support Office for the Asia and the Pacific as the only regional office of the UNWTO in the world, we are playing the role of promoting mutual understanding between nations and stabilizing the regional economy through the international tourism exchange in the Asia and pacific area. Also, the Asian Pacific Tourism Exchange Center (APTEC), which is supporting organization to UNWTO Center since UNWTO Center was established in Japan in 1995, is promoting a lot of tourism project in Asian Pacific regional inclusive of Japan, mainly in Kasai area.

The financial crisis originated in U.S. in August last year has spread to all over the world and becoming global depression now, and the tourism industry is not exception to that. We see the drop of the number of inbound travelers, foreign travelers to Japan. According to the Japan National Tourism Organization (JNTO) statistics from January to July this year, the year-on-year growth is -27.8 % to date, and also, despite the high yen, the number of outbound travelers to overseas is not growing, less than previous season recalls. We are in the deadlock situation.

Now, looking for the bright topic in such a deadlock economy, we found the SMEs are doing well, such as company in Higashi Osaka city which launched the man made satellite, "The Maido No. 1," in January this year. So today we decided to invite the president of the company, Mr. Aoki from Aoki Corporation, authorized Boeing manufacturer, to speak about the manufacturing as a very unique company to become the best in the product making. I think we are able to hear very encouraging and high-spirited story from him.

In the afternoon, we will discuss about the tourism and the UNWTO, a specialized agency of the UN, will give us the keynote speech. UNWTO headquarter has established the Tourism Resilience Committee (TRC) in order to monitor the world economy and tourism situation ahead of the other organizations in the world and together with the Tourism Bureau of the National Government, they have complied the interim report for the resilience of the tourism. So, today we have Ms. Sandra who is the Deputy chief, Market Trends, Competitiveness and Trade in Tourism Services of the UNWTO to speak about the latest economy situation, the situation of tourism, and the future direction.

For the symposium today, we discuss Japan's international tourism from inbound and outbound prospective. Mr. Takamatsu, CEO of Japan Tourism Marketing Cooperation will serve as the moderator.

We invited the speaker from Hong Kong Tourism Board, Regional Director of North Asia, Mr. Kano to speak about the market situation of Hong Kong tourism, which is very resilience to depression. And then Mr. Sawanobori, Director of Jalan Research Center of Recruit Company, will speak about the very high-spirited company in Japan.

The last speaker is Mr. Suzuki, the author of sensational title of the book "The Tourism backward country Japan—we have to learn from overseas," who is serving as a tourism advisor in Russia and East Asian countries. He will speak about what is good and what is problem in inbound in Japan from overall prospective.

In closing my speech, I hope today's discussion result and the lectures will be a help to further promote our tourism in Japan to overcome the time of depression. Thank you very much.

Special Lecture

"Dream a Dream to become the only one Company in the World"

Mr. Toyohiko Aoki

Representative Director & President Aoki Co., Ltd.
Higashi Osaka Monozukuri Goodwill Ambassador

In January 2009, we launched a satellite called 'Maido No.1' successfully. Our aim was to recover some of the pride of the people of Higashi Osaka to make the town lively, and also to attract young people who have an interest in manufacturing.

Higashi Osaka is known for its manufacturing, but people living there hate to be thought of as 'dirty and rough' and were not proud of their own town. However, Higashi Osaka is a great city with many market-leading companies, excellent craftsmen and groups of technology geniuses that create original products using their unique skills. 'Maido No.1', a fifty square centimeter cubic satellite, was the very fruit of these skills. Small satellites are a suitable product for small to medium-sized business (SMB), as they are not mass-produced. Therefore we thought that we could do something interesting if we could use the technology we obtained from building airplanes to build satellites and vice versa.

Aoki is a small company with thirty-five employees, but it has come to be known that we became an accredited factory of Boeing in 1997. Many leading enterprises in Tokyo had been preparing for accreditation but it was Aoki that Boeing chose. When we asked Boeing the reason, the answer was "It is because people were working with starry eyes in Aoki". We could not express with words how pleased we were when we heard this. In present-day Japan everyone tends to think about only money, but people from Boeing see the eyes of workers. We are not working only for money or promotion. There is no value in a company if workers do not love their jobs or are proud of their jobs and also if they cannot feel that their jobs make others happy.

In Japan there are 20,000 companies that were founded more than 100 years ago whereas there are only 80 companies in both the USA and Europe. No country has so many long-life companies, and I think therefore this is what Japanese people should be proud of. Flagging Japanese business truly needs a long-term strategy using this potential. This strategy might be a dream and hope which lifts our minds or preparation and the vision to warm our hearts. The success of 'Maido No.1' tells us so.

This morning when I came to talk with wind power producers I gave an example that if they set up devices to generate wind power on the roof of every building in Osaka, Osaka would gather many visitors and would be a famous eco-city. This means wind power could become a tourist resource. Currently I am doing 'manufacturing tourism' in Higashi Osaka. I thought that if Kyoto and Nara could attract visitors with temples and shrines, why could not small to medium-sized manufacturing companies of Osaka attract tourists? Thanks to 'Maido No.1', I have been able to visit all over Japan. Starting from high schools and universities, I have been going around to talk in the forestry, fishery and agricultural industries, industrial complexes, run-down shopping streets, local communities, and companies. Through this experience I think that everyone has lost before they have begun. Each plan was brilliant but when it came to carrying out the plans there was no one available.

It was year 2000 when I began the 'Maido No.1' project. It had all started from the comment of one of the senior managers in Higashi Osaka City Council; "The shortage of jobs makes our city so dark. Is there anything we can do?" At that time there were 8,000 manufacturing companies in Higashi Osaka and 33,000 companies including retailers and whole-sellers. As 90% of them are companies who have less than five employees, there are so many presidents in the town. If you call "President!" in Higashi Osaka City everyone around you will reply. I was brought up there and senior presidents told me that if the leaders of the SMBs started spending their time in lectures in front of a microphone then the company will soon be in difficulty due to the president being closely involved in the day-to-day running of the business. However, at that time I was told by these presidents, "Go for it Aoki, in order not to lose the light of manufacturing in Higashi Osaka". As Aoki Ltd had had its highest profit in the history of the company at that time, I decided to take some action. Soon after I decided, the 911 incident happened in the US, and it made the tide turn against us suddenly. It was something we could never have imagined, so I just comforted myself with the faith that if we work hard and honestly, the gods will help us.

When I began this effort I was surprised by the fact that many of the companies that had to close were not bankrupt but failed due to a lack of young workers. There has been a problem that there are not many companies that employ young people, but this is a problem of the white-collar business, rather than blue-collar business. Manufacturing companies have suffered from a shortage of young workers since the idea of this work being '3D jobs (Dirty, Dangerous and Difficult)' was spread through Japan.

Responsibility for this also lies with the media. They like to report and show the dark scenes of the middle-aged man handling a lathe under a naked light bulb. This is a totally inaccurate image as these days we have to make products inside a clean-room. In addition, turnery is a fundamental skill of manufacturing. This kind of low technology underlies the development of high technology. Therefore I asked the media to show everything include the scene of going back to his gorgeous house and having a drink after work. They are living in really nice house and at a base hourly charge of 8,000 yen or 80,000 yen for ten hours to produce lathes is, I think, really good. However, the grave problem is there are no successors for these jobs. I was told to be like my father since I was a child, but nowadays mothers will never say this to their children but say, "Study hard and become a civil servant or work for a big enterprise", then their children go to university in Tokyo, get married there and never come back.

In fact, a group of headhunters from China came to the Kansai area around 2000. This alone is enough of a surprise for us but more surprisingly, their targets were not craftsmen, but the heads of SMBs. I believe that these SMB presidents are the greatest men. I think if someone is independent in your company, they must be very clever, competent and have planning ability. This is the president of a SMB. China's offer to them was 6 to 8 million yen annually and three trips home every year. One of my friends applied for this and he said that young Chinese workers come to ask how to operate the machines even though it was their lunchtime, and he was moved by their devotion. I asked him to stay and teach young Japanese but he replied, "Where can you find such young people in Japan?"

Therefore, I started from the gatherings of young people. I remembered my master had once told me, "if you were confused, stand at the scene for twenty-four hours", so I went to 'America Mura' where young people gather and considered what was attracting youth. The

first reason I found was fashion and the second was communication (flirting between boys and girls). So we tried to bring in fashion to manufacturing and started making fashion rings. This was successful but my wife said that she wanted to make planes. Not in the background as we had been doing up till then but if we made planes by ourselves, young people might be interested.

I was glad to hear acquaintance's advice and tried to carry this out but nobody took us seriously at the beginning. However, there is an expression "from toothbrush to rocket" in Higashi Osaka. There are 200 unique companies such as the world's number one under-sea cable joints company Namitei, the number one company in Japan producing drills for concrete, the number one company in Japan for fishing reels, and a company which makes screws that do not rust despite thirty years exposure to sea water. I thought we should make these companies into a tourist resource then I realized the words "to rocket" is not just an expression but we should make this real. When we consulted teachers in the Osaka University Aerospace Department and we were told that a rocket would be difficult to build as it costs too much but it may be possible to build a small satellite so we changed our goal to a satellite. This flexible attitude is also an important feature of SMBs.

To start things we needed 'men, materials, money' but we also needed 'information and technology'. To raise money was a big problem but after the media paid some attention to us we received about 100 million yen. We needed that money terribly but if there were dirty money included we would regret it later, so we made a heartbreaking decision to refuse the offer. Instead I tried to ask our government. As the general public of Osaka appreciated our project, and hoping that government would think the same way, I went to the Kansai Bureau of Economy, Trade and Industry.

The chief of the bureau offered help to negotiate with the national government. Eventually, JAXA (Japan Aerospace Exploration Agency) set up a laboratory in Higashi Osaka and being supported fully, we did not have to go to Tokyo. It was unusual for the government to help a local city to this degree. Also, the NEDO (New Energy and Industrial Technology Development Organization) offered 700 million yen for expenses.

Seven years after the commencing the project, 'Maido No.1' took off into space. As it is not a firework it does not finish after a successful launch. We need to set the spirit of this project solidly in place. Former Prime Minister Koizumi said to me, "Please strive to make the aerospace industry in Japan a leading industry like the automotive" and I would like to make it happen. As I mentioned earlier, the first aim was not to launch a satellite but to rebuild peoples' pride and to attract young people to manufacturing. Thanks to 'Maido No.1' Higashi Osaka became a brand and attracts many visitors. It is now exactly the 'manufacturing tourism' location that I envisioned. I as an amateur could do this, while you as professionals will be able to go much further. Let us keep trying together to make Osaka and the Kinki region a more attractive place.

Seminar Objective

"Promoting International Tourism during this World-wide Business Downturn"

Mr. Masato Takamatsu

Representative Director & COO, Japan Tourism Marketing Co.

In Japan, tourism is an industry, which generates various ripple effects, and as a direct economic effectiveness, traveling consumption is 23.5 trillion yen. Today, I will focus on 1.5 trillion yen in foreign travelers (inbound) to Japan and 15.3 trillion yen in domestic overnight trip out of 23.5 trillion yen.

Over the last decade, the number of domestic overnight travelers has leveled off or reduced slightly. Although the number of foreign travelers increased steadily until 2007, it remained same in 2008 and it will slightly decline in 2009. So, domestic travel cannot be expected to grow in the future, we need to depend on the revitalization of inbound.

Because of the recent world economic recession, it resulted in the declining number of the foreign visitors to Japan. However, in Asian countries, such as South Korea, Taiwan, and Malaysia maintain the positive immigration increase-decrease rate in 2008 and in January to March of 2009. Although, such as Macao, Singapore, and Thailand show the great decline, Japan's decline is far greater than that. Therefore, not only the number of foreign travelers to Japan but also the number of domestic overnight travelers has stayed stagnant.

So, what is happening in the tourism market now? Firstly, due to the worldwide economic recession, the companies reduce their spending for business trips and incentives trips. Decline in stock prices decreases willingness of traveling of the rich and retired people. Also, the decline in personal income causes a shrinking of the working family tourism market.

Then, influenza has worsened the situation. Japan's preventive measure as of May created an image that influenza was pandemic in Japan, and with the recent increase of infected person, foreigners refrain from visiting Japan. Due to infected person, a lot of domestic trips and school trips were cancelled in Japan. Besides, spreading a mood of self-control makes people feel not have to travel now, which is one of the characteristics in Japanese market.

The decline of airline seats supply has also worked against the tourism market. Because of decline of yields by plunge of corporate demands and loss by negative net worth of fuel hedge, airlines have canceled or reduced flights and implemented downsizing of airplanes. Unfortunately, there would be a revival of fuel surcharge starting from October this year.

Another big impact on inbound to Japan would be the strong yen. Because it is rather expensive, the movement of visiting South Korea and Taiwan instead of visiting Japan has been seen in Hong Kong, Singapore, and China. So, travel agencies in Asia pressure Japan to lower the price of accommodation, transportation, and food.

Moreover, the low cost video or telephone conference has decreased the number of business trips. The 1000-yen freeway has stimulated more domestic one-day traveling by car and created congestion of roads and sightseeing spots but the number of overnight travelers still remains low.

Considering these situations, I want to raise the points of discussion as follows. First, are the travel markets all over the world really stagnated? Some markets are doing well and recovering so how their recovery scenarios would be? Second, where are the destinations that are very successful in attracting travelers? How are they surviving? Or were a lot of countermeasures taken before this recession had begun? What kind of recovery plan do they have? Third, what can we do or should we do right now for revitalizing Japanese tourism? And fourth, what is the Japanese future competitiveness as tourist destination in the world? What can we do in that respect now? I think these are the things we want to cover today.

"The Current and Future State of the World Tourism Economy"

Ms. Sandra Carvão

Deputy Chief of Market Trend,Competitiveness and Trade in Tourism Services,
World Tourism Organization (UNWTO)

There are two types of tourists, international tourists and domestic tourists. International tourists are comprised of 50% of people traveling for leisure, 16% for business, and 28% to visit friends and relatives and other purposes. Though tourism is affected by the economic downturn, yet it has been growing over 6%, over the last years with Asia-Pacific region being the key driver. In 2008, international tourism generated earnings of US $944 billion with Europe contributing about 50%. Inbound tourism highlights that most tourists visiting any country come from the same region itself.

It is seen that international tourist arrivals have increased by 388 million from 1995 to 2008. In 2003, there was a significant drop in tourist arrivals due to SARS, nonetheless, it picked up again until 2008. However in 2008, international tourism growth rate dropped sharply; in the middle of the year; the major concerns being high oil prices, food crisis rising inflation, higher interest rates, and strong exchange rate fluctuations, but in 2009, the concerns changed to global recession and unemployment.

Growth in international tourist arrivals is closely linked to the GDP growth. As GDP growth declined to minus1.3% in 2009, similarly international tourist arrivals also declined from plus 2% in 2008 to minus 8% in the first four months of 2009 the world over, due to economic downturn. Our forecast currently is that international tourism can decline between minus 6% and minus 4%, the worst since 1975, also in the framework of the worst economic framework since World War Ⅱ.

We have learnt the following lessons from the past crises; during crises tourists tend to travel closer to home, visit to friends and relatives is preferred; there are late bookings, reduced length of stay and expenditure; value for money destinations are preferred, but we can see there is a greater cooperation between public and private sector.

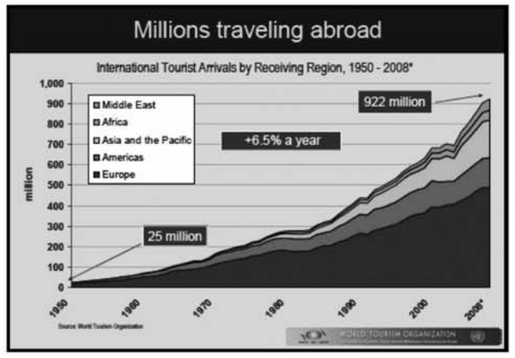
In the past, there was a significant slowdown in international tourism due the 1991 Gulf War, 1990-1993 Recession, September 11, Iraq War, SARS, Dot-com bubble, and the Asian financial crisis and in these cases there was a strong recovery afterwards. This time, we really cannot say that the recovery in 2010 will be very strong or not. There is a huge interconnection between the economy and the tourism. The situation for 2010 will depend on how the economy fairs and the effect of influenza A (H1N1). However, the long-term forecast for international tourism is that by the Year 2020, international tourist arrivals will increase to 1.6 billion.

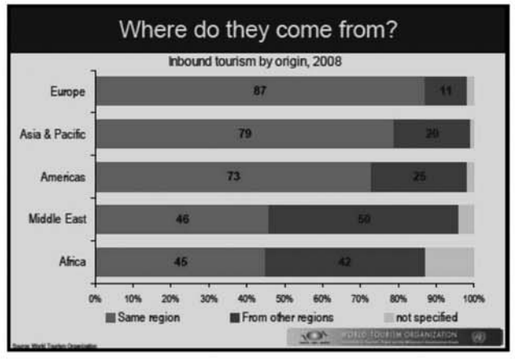
In response to the crises, UNWTO is working on three main areas: Resilience, that is sharing of market intelligence and best practices; Stimulus, promoting the inclusion of tourism in national, regional, and international stimulus packages and its potential contribution in job creation and economic recovery; and finally the Green Economy, promoting the fact that tourism can and should be at the forefront of the transformation to the Green Economy. This is also a moment to be more competitive and to work to be more sustainable in the future.

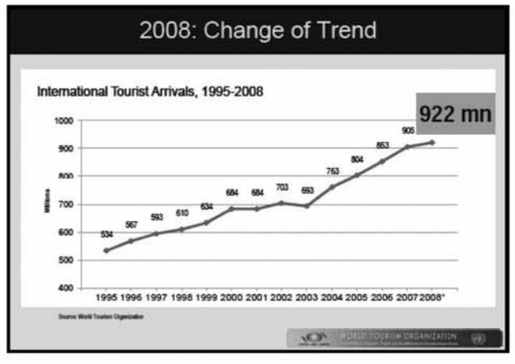
In terms of the national measures, UNWTO has identifies that coutries are working on the implementation of fiscal, monetary, and environmental measures; measures in the area of human resources and employment; marketing and promotion; travel facilitation; public-private partnerships; and regional cooperation.

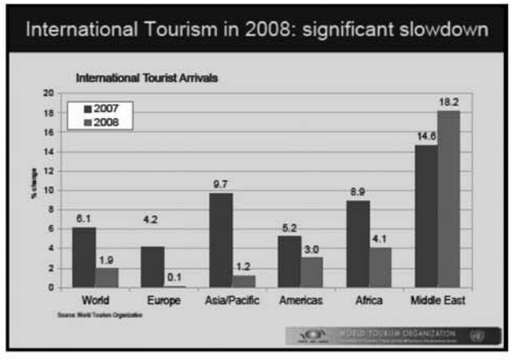
I will conclude by saying that to promote tourism further, we need to make the governments aware that tourism can create jobs, increase export earnings, help in the recovery of companies, and create development opportunities for less developed countries. International tourism can be improved by better understanding the market, advancing more partnerships, and lobbying for sustainable infrastructure development.

From our side, UNWTO will continue to work on its Roadmap for Recovery through the Tourism Resilience Committee (TRC).







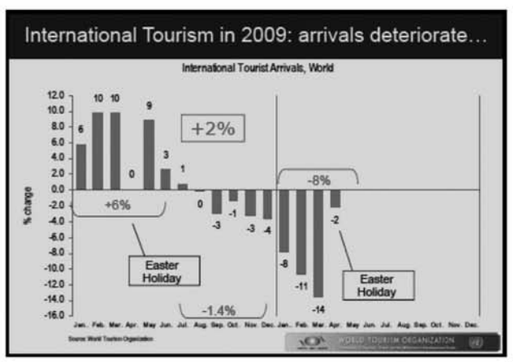


Concerns changed…

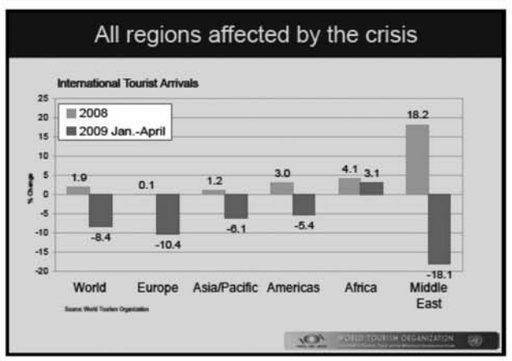
1st half 2008	now
• high commodity prices	• financial crisis
• rising inflation	• credit squeeze
• high interest rates	• lack of confidence
• strong exchange rate fluctuations	• global recession
	• unemployment

First 2009 Results and Outlook

World, Growth of Gross Domestic Product (GDP)
First contraction since World War II



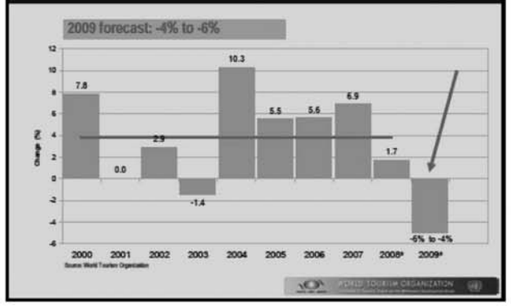
Economy and Tourism



International Tourism in 2009: arrivals deteriorate…

All regions affected by the crisis

International Tourism 2009 – full year forecast



As in previous crises…

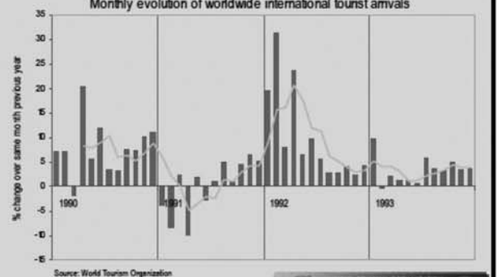
+ Travel closer to home, including domestic travel
+ Repeat visitors, visiting friends and relatives (VFR), special interest and independent travellers
+ Late booking, wait and see
- Length of stay and expenditure
+ Value for money destinations (exchange rates)
+ Capacity cuts
+ Concentration on cost to maintain competitive edge
+ Public and private sectors cooperation

Crisis paradox: it makes structural underlying weaknesses and threats more visible

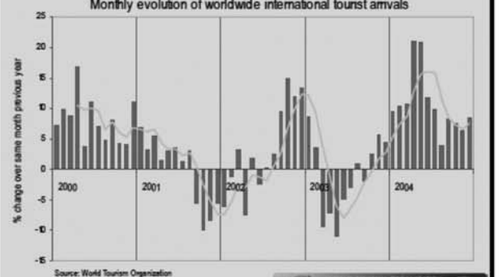
- sustainability issues
- aging stock and need for regeneration
- energy dependence
- climate change adaptation and mitigation
- competitiveness, human resources and cost structure
- low occupancy of accommodation and strong seasonality
- need for product development and diversification
- insufficient market differentiation
- need for more and more effective marketing and promotion
- cooperation and coordination

Past crises

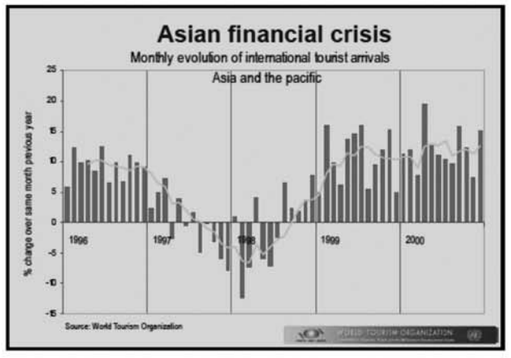
1991 gulf war /1990-1993 recession
Monthly evolution of worldwide international tourist arrivals



11S / Iraq war / SARS / dotcom bubble
Monthly evolution of worldwide international tourist arrivals



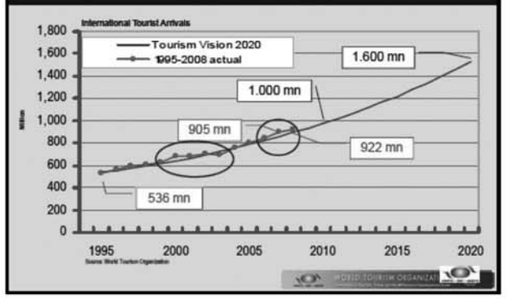
Asian financial crisis
Monthly evolution of international tourist arrivals
Asia and the pacific

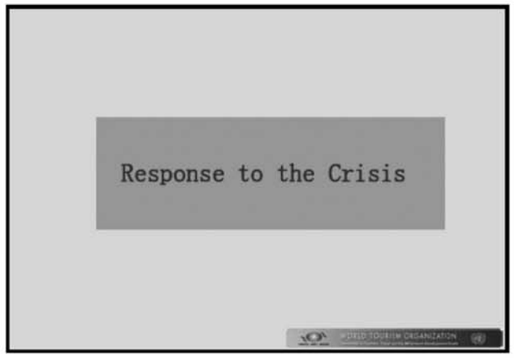


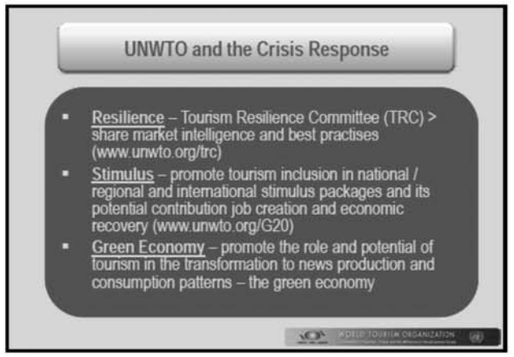
Recovery: when and how?
International Tourist Arrivals 2005 - ???

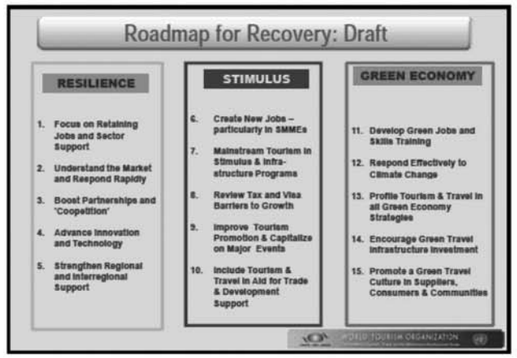
Long term prospects…

Actual Trend vs. *Tourism 2020 Vision*









Lecture 1

"Hong Kong has recovered from the Economic Recession"

Mr. Kunio Kano
Regional Director–North Asia
Hong Kong Tourism Board

Many Japanese visit Hong Kong every year. We have been trying to surpass the Japanese total outbound rate but we have experienced some crises in the past.

The year after Hong Kong was returned to China in 1977, the number of tourists from Japan decreased from 2,300,000 to 1,300,000. The Hong Kong government feared crisis and established the Tourist Bureau, and both public and private sectors made efforts to plan various events. In consequence, tourist numbers recovered in 1999 and 2000. However, due to multiple acts of terror on September 11, 2001, the figures again declined by 22% during September to December 2001. To tackle the issue, Hong Kong promoted its public safety, resulting in a recovery the next year. The next crisis was SARS in 2003. Hong Kong tourism was knocked out completely due to this. Japan tends to have sensationalized broadcasting. Also, Japan likes rumors, which we have severely suffered from. As a countermeasure, we set up thermographic inspection at the airports, harbors and ground ports and examined every entry and departure. Despite these measures, visitors declined by 37.8% in 2003. The government decided to increase the budget of one billion Hong Kong dollars to improve the image, and also spent 11.8 billion Hong Kong dollars to support the tourism industry, and made an advert with Jackie Chan. Finally recovering from this in 2004, the Lehman Shock came in 2008. However, even though the number of outbound Japanese tourists decreased by 7.6%, Hong Kong could maintain its tourist numbers by exploiting the low fuel surcharge.

Hong Kong is lower than twentieth in rankings of which foreign country Japanese wish to visit but third in the destinations ranking every year. Reasons for this are that there are lots of flights (142 flights/week), plenty of the high quality hotel rooms (54,800 rooms), a food culture that can be enjoyed by all age groups, various campaigns, and also its free atmosphere.

The Hong Kong Tourist Bureau uses Japanese people for the Japan-region head, and uses local advertising agencies. However, JNTO sends Japanese all over the world and uses Japanese advertisement agencies.

There are four Key Performance Indicators important to us: number of visitors, tourism revenue, length of stay, and degree of satisfaction. Last year they were as follows; 29,500,000 visitors (1,320,000 Japanese), 1,975,000,000,000 yen, 3.6 nights (Japanese: 2.2 night) and 80 marks. Major markets are China, Taiwan, Japan, the USA, and South Korea but Japan is an important market as it is the number one non-Chinese-speaking country. Each plan was based on careful marketing research in senior, youth, MICE, local city markets. Regarding MICE, we set up MEHK in Osaka this year, which supports company travel, meetings and conventions. We also believe in the importance of bi-directional tourism and are continuing our cooperation with our sister city Sapporo's Snow Festival and our Hong Kong summer bargain. We also offered the idea of the event "Symphony of light" for the new influenza virus victim, Kobe.

Furthermore, we have been trying to make the connection between economy and tourism stronger by visiting every prefecture of Japan with representatives of the Hong Kong Government. Worthy of mention is that there is data sent by head office every five days. Also, the Department of Health provides reports regarding the new influenza virus weekly as a weapon against rumors. In addition, this year has been designated as the "Hong Kong-Japan Tourism Exchange Year." However, having done whatever we could, we have still been in tough situation due to the new influenza virus's negative effects. Despite this, we shall keep trying our best.

Lecture 2

"What are the Active and Prosperous Tourism Destinations and Sectors in Japan?"

Mr. Tsuguhiko Sawanobori

General Manager Jalan Research Center
Travel Information Company Recruit Co., Ltd.

The tourism market faces a tough situation not only due to external factors such as recession or the new influenza but also due to internal factors. Because of the comfortable living circumstances or higher level of service industry in the urban areas, we need to be aware of what those city dwellers seek in the local tourist sights.

According to "Jalan Travelers Research in 2009", the trip rate decreased to 63.1% from 4 years ago but the frequency has slightly increased because the people who travel go more frequently but the number of people who do not travel has increased. Round trip rate is low as 16%, so attractive one-stop trips should be developed more. By age, share of age 20 to 34 is declining, developing the young and middle age market is important. As an interesting feature, the solo trip rate has increased while the family trips have decreased. The purpose of the trip used to be always "food, bath, accommodations", but "sightseeing" has increased. "Local seasonal food" has become a popular purpose and has increased 4.4% from the previous year. Because people became more concerned about safer food recently, focusing on the origin of food products will be the key to the local regions.

Now, let us think about the new markets of new mothers and the father and his children. When their children are 0 to 2 years of age, women tend to avoid traveling due to safety and security reasons. Once we planned a tour that reduced this disincentive and also promised time for couples without their children, we had more than 500 groups reservations just for 2 months despite being expensive at 35,000 yen for one night including breakfast. Another market is for the father and his children. This is for families who give up traveling as they have infants. When we promoted the experimental tour as "The first trip with Daddy - Daddy is a hero for playing in the snow", 241 groups applied for the six spots showing obvious potential.

What is common in currently active tourist sites is the use of natural resources of the region. Another point is food. Both will be fulfilled when you take the consumers point of view. Futami-town in Ehime prefecture became a tourist site that has 550,000 visitors per year by providing various activities, such as holding concerts at the nearest station to the sea in Japan with a sunset background. It all started from a single visitor comment, "this sunset is wonderful!" Kanagi-town in Aomori prefecture provides a tour to experience snow drifting, more than 9,000 people currently participate. These are the great examples of natural resources also being used as tourist resources. Dorogawa Onsen in Nara prefecture was a place for monks' training, but now with romantic Japanese Lanterns and horigotatsu, it attracts young women in winter. Totsugawa village provides a project to foster interaction between rural areas and urban cities. This resulted in business people from the city feeling comforted and improved wellbeing in the local elderly population. Hida Onsen in Oita prefecture created Hida don hot pot using local products, and that resulted in increasing visitors rate up to 35%. Kusatsu Onsen has developed vegetable sweets as additional attraction.

Keywords of future tourist destinations are plus social distribution, common interests, interaction between urban and local, vegetable tourism, and natural attractions. On top of that, it is vital to see what value your own region already has for each targets. And now, only happy population enjoys traveling but we are aiming to promote traveling for everybody and transform tourism industry into happiness industry.

Lecture 3

"Japan should learn about Inbound Tourism Promotion strategies from other countries"

Mr. Masaru Suzuki

Professor, J.F. Oberlin University College of Business Management
(The Tourism, Hotel and Entertainment Management Program)
Professor Emeritus, Osaka University of Tourism

I was working for travel companies for 30 years before working for universities. I have worked to develop tourist sites and branches in Australia and I have worked in China for 4 years just before the Tiananmen Square Incident and experienced zero tourist crises. Currently, I have been helping to revitalize the tourism industries of Asia, the Pacific, North East Asia and Russia.

From the data in the Competitiveness Ranking of Tourism in the World published every year since 2007, we can identify the strengths and weaknesses of tourism in Japan. It is high in the number of, such as, hospital beds, infrastructure and networks on the ground, beds in accommodations, Internet facilities and users, national heritage. However, it is very low in the items of regulation for foreigners, possibility of stability in development in tourism industry, equivalent purchasing power, possibility of foreign workers' employment, possible openness of tourism, and the local attitude towards tourists. Some of them have been ranked lower than hundredth out of hundred and thirty countries, it is necessary to improve these areas.

To vitalize inbound tourism, it should be begun from the prompt issuing of visas. Though individual tourist visas have begun to be issued to Chinese visitors on the first of July, with the first tourist arriving one week later. There are many countries issuing visas within one or two days and South Korea allows entries by accepting visas of particular countries, so relaxing the rules regarding visas or moving to a visa-free system is the quickest way to vitalize inbound tourism. There has been given a great amount of aid towards encouraging outbound tourism such as usage of the airport by the local government tourist aid scheme but I would like to shift this toward inbound tourism. Also, political appeal to overseas by exercising promotion according to exchange fluctuations is necessary.

For the medium to long-term view, cultivation of human resources is key; especially development of professionals in the local tourism industry is vital. With chartered planes to local airports increasing, lack of experts in tour planning in the local destination is becoming a problem. For the way of issuing and using the statistic data in tourism, Australia is appealing. Websites of their government or local council are updated frequently and rich in content. We also need to provide the information with several languages, and a forecast of tourism over the next decade.

The invitation of the investment in the tourist industry from foreign organizations is another scheme. There have already been many foreign funds investing and it is necessary in future to promote the tourist industry together with foreign companies. It is advisable to use foreign resident experts in Japan in tourism such as managers in foreign fund hotels; on the other hand, it is also possible to obtain more local information if we employ local marketing managers. Current Japan National Tourist Organization operations overseas need to be reinforced.

There has been some change recently in inbound tourism, which had been neglected for a long time. However, it should be change that meets market needs and be focused on the local area. Then it is important to vitalize not only inbound tourism but also outbound tourism for realizing Two-way tourism.

The attitude towards tourists in Japan has been ranked low, and to promote Japan as a tourist-friendly country it is also necessary to build up the hospitality of our nation towards foreign travelers. This is a part of what I have learned from overseas and I would like you to see tourism from this point of view.

Panel Discussion

Panel Discussion

"What should Japan do for International Tourism during this Severe World-wide Economic Downturn"

Coordinator: Mr. Masato Takamatsu
Panelist: Ms. Sandra Carvão　Mr. Kunio Kano
Mr. Tsuguhiko Sawanobori　Mr. Masaru Suzuki

●Takamatsu

For an hour or so, we would like to have a panel discussion based upon the lectures we have heard.

Before going into our discussion, I would like to briefly review what we heard. From Mr. Aoki, we had a very entertaining talk and I think there were several keywords in his talk. At the very beginning, he said that "If you are having a nice meal all the time, maybe porridge would be good to eat once in a while." And also another thing that he said was that "People are losing before they are starting to fight." And also if you go to the local area, there are a lot of good plans but there is no one to implement the good plan and actually, the plan is not implemented. I think these statements can be related to tourism. And also another thing that he said is that the technical strength is essential for manufacturing, but in the service industry, you can survive as long as you have passion. I think that was a good message. And also in making satellite, he said that making satellite itself is not the objective. The objective is to collect young generation, young people for manufacturing. I think all of these statements can be related to tourism. So, I think as a special lecture, he gave us very important messages.

After lunch, maybe some people may have become kind of drowsy, so, let me remind you what we heard from Ms. Sandra Carvao, the current and the future situation of tourism industry worldwide, was presented from the view point of UNWTO.

And also Mr. Kano of Hong Kong Tourism Board discussed about the crises that they have faced in the past and also how they recovered from these crises; first, there was the return of Hong Kong to China and more than one million Japanese left, and then the 9.11 and SARS, and again, this economic recession happened. Hong Kong took preemptive action every time and more than one million of visitors from Japan to Hong Kong has been maintained in spite of these crises. These were explained in a very specific manner.

Mr. Sawanobori talked about the domestic situation. The keyword was "as we are" or "as it is." The experience of "as we are" or "as it is" creates a deep impression. Very attractive tourism resources are in our surroundings that we give no heed. By utilizing whatever they have, Futami-cho collected 500,000 visitors per annum; he gave us many cases that they have actually experienced.

Professor Suzuki from Obirin University talked about how we can learn from overseas. There are many things we can do for the Japanese inbound business.

I think that would be the very simple summary of what we heard so far, and although time is limited, we would like to go into our panel discussion. We would like to focus on several subjects.

As Mr. Sawanobori said, in order to vitalize tourism, I think there are two things that we need to consider. This is how I put it, "the attractiveness of Japan as a destination," while Mr. Sawanobori described as "promoting factor." I think if an attractiveness of Japan increases and people would want to visit Japan, the overseas visitors will travel Japan more. However, it is not enough. I think how easy to visit Japan is another factor, and these generate synergistic effect. If Japan is not very easy to access, the number of visitors will not increase. Is Japan easily accessible? Is it easy to travel around Japan? Just visiting a shopping mall such as Aeon mall as a day trip is not a travel, and so we have to consider travel in a manner where you can go somewhere and stay overnight there. If there are rooms for more development of attractiveness and if there is any inhibition or any barrier that inhibit easy access, how we can solve the problems? What role can the public sector, the regional community, the private sector, tourism and distribution sector take in order to revitalize the tourism industry? We would like to discuss these issues for next one hour or so.

In the program, there is "closing" or "summary," but I do not think we need to do any closing or summary session. This panel discussion makes wrap-up of this symposium. We can have some time to entertain questions or comments from the floor, so, with the questions and comments from the floor, we would like to make the summary of our panel discussion. I hope that all of you will cooperate. First of all, the question is "what is the attractiveness of Japan as a destination?" Mr. Sawanobori introduced us with the various attractiveness of each local region of Japan, but what would be attractiveness of Japan when we consider Japan as a destination? As Mr. Suzuki said, we think, "there are a lot of attractiveness, why will people not focus on that?" from the product-oriented viewpoint. There is a nice beach in Japan, but is it even more attractive than Phuket, Langkawi, or Bali? What would be the uniqueness of the Japanese sightseeing spots or tourism spots? We would like to discuss these issues.

And also, what we would like for you to consider with us is that if those spots have attractiveness, how we can communicate our attractiveness to the potential visitors. Just introducing the attractiveness on the website is not sufficient. There are billions or trillions of web pages on the internet, and you have to make effort in order to convey the message. You have to communicate the message of the attractiveness of a certain spot. How can we do it? That is another question.

So, first of all, I would like to ask Ms. Sandra to tell us what is the attractiveness of Japan from the viewpoint of European. And also spending two days in Japan so far, if you have discovered any attractiveness of Japan that you have never thought of, let us know, please.

●Sandra

It is a challenging one, the attractiveness that I have discovered and I did not know about. First of all, I think from a European prospective, what probably brings into mind immediately is the cultural richness of Japan. And I think that probably the main image that would be of Japan and the Europe market. As opposite to this traditional image, there will also be an image of a country that is much advanced technologically and that is for example vibrant when you think about Tokyo.

Just thinking a parallel with technology, there was this case of Germany for example from many years the image of Germany in the market was connected to car makers, technology, industry basically. And when Germany hosted the world football cup, a lot of people that visited Germany actually said, "Oh, but there will be nice people."

So, I think maybe not wanting to parallel, I think many people have an image of Japan as a country that in some ways, it is not very connected to image of Japan as a tourism destination. May be some of the factors that make people view Japan in some way as a country as opposite to a destination impact the tourism image that Japan might have. Still I think those two images have a lot to be explored

both the modern part and the traditional part.

Another issue and more are focusing now on Japan as a destination, I think it has a strong image of safe destination, and I think that is nowadays a very positive factor in mind of people traveling all over the world. The fact that they can go to a country where not only in terms of terrorism, or in terms of criminal but also in terms of health issue. You feel that these kinds of situations are taking very seriously. Authority act very speedily on whatever threat that might have and that is a positive factor. Apart from that, I think there are still very significant amount of lack of knowledge, I think, especially in European market, and whenever that happens, your images end up influencing your decision to visit or not. Being here in the last two days, I think one of the most important impressions I had, and I must say my visit is very short, but I had a very good occasion to go to Kyoto yesterday, I felt comfortable and I think that is one of the things that especially independent travelers look for. And if you look at the market, the market change very much, most of the people will want to travel independently. They do not want to travel anymore in groups. So, you really need to feel that you can go around walk alone and that will not be a problem for you, except maybe for the language barrier. But in terms of safety, in terms of welcoming, you actually can travel around with no problem.

And also the accesses; traveling from one city to another, I think people are not aware how easy it is actually to travel inside Japan. And probably they look at the city and they look at the distances, and they are not aware that they can combine much more than one destination because it is easy to travel and convenient. So, I think in terms of my image and what can be seen especially from the European market, I think one of the big issues still is cost. I think people still have the image that Japan is an expensive destination. Even if it is not so much today as it was probably 10 years ago as compared to European tourist market, that image is still there. I do not think people realize that this is not true anymore. And again, it is a question of perception, and travel decision is in the end all about perception. So, this is a very important issue of communicating that is not so much today like that.

I think in looking at the European market just to end, as I was saying before, most of your clients will come from Asia, and there is a huge challenge because most of the destinations in Asia are actually waking up very strongly to tourism. And in many of them tourism has been put very high in the political agenda, in terms of investment, in terms of promotion, and I think that might be one of the issues to actually taking to account; how high the promotion of inbound tourism is in terms of national objectives and national policies.

●Takamatsu

Thank you very much. I appreciate all the fresh comments and the viewpoints. At the end, it was said that despite these attractive features in Japan, the challenge will be the communication. Thank you.

Mr. Kano, the same question to you. Hong Kong people like Japan very much, but what are the attractive features of Japan from Hong Kong perspective?

●Kano

In Hong Kong, you have such as sushi with the rotating the table; we have so-called Japan boom and they are interesting in coming to Japan and actually experience these things. But the major issue is, as Sandra mentioned, these things are not communicated. As Mr. Sawanobori mentioned, for example, you can use animations on internet. I do not know where people are investing, but you only have the steel photo of bullet train, maiko, Fuji, and so on. How Japanese people enjoy Oden under a railway bridge, or how they ski in Hokkaido? It is important to communicate these real life situations to Hong Kong with animations. I just wonder why you cannot do this. That may be the major barrier. You do not have to embellish. Photograph of Kyoto or Fuji, they are all being seen. Maybe you can use Mario of Nintendo. In the UK or United States, Kindergarten kids and those in the 50s and 40s know what Nintendo is. You can use these characters to communicate; these new means of communication is important. You have so many attractive features, and you have many good destination sites.

I think it is unfortunate that you have express courier service in Japan but the foreign residents do not use it. They do not know it. Japanese people use express courier service to play golf and these things are taken for granted, but the foreign residents do not know. I would say that these good features should be communicated. I asked to one-day courier service provider Yamato and Sagawa, and they all said they do not have any English brochure. Japanese people use these services everyday and it is so convenient. Foreign travelers should know this. When they travel from Tokyo to Kyoto, they have to carry a big suite case, having difficulty carrying that into bullet train. They should know that in Japan, overnight courier service is very safe and by the time they get to Kyoto, their suite cases are arriving at the hotel. Why we cannot convince them these things? That is what we have to do. If we can communicate these things, we can better promote the attractive features.

Japan is wonderful. From Hong Kong point of view, Japan is a dream like place. Both for business and leisure, this everyday features is something that foreigners want to enjoy, and these things, I do not think of very costly.

●Takamatsu

Thank you. Mr. Kano is saying Japan is wonderful and dream like country. I feel that they really think so when I talk to Hong Kong people. According to JNTO data, 75% of the visitors from Hong Kong to Japan are repeatedly visiting Japan more than twice. When I talked to people in Hong Kong, some of them visit Japan not every year, but maybe as much as four or five times a year, not just for business but for shopping and for entertainment. There is a joke that when I had a survey in Hong Kong, there was a person I met and he said, "I am going to Japan next week," and he proudly said, "All my clothes are made in Japan, I bought everything from Japan." So, I said, "Oh, that is great, all my clothes are made in China." That is how Hong Kong people find Japan attractive. And I think Japanese people even do not know about the fact that that is how Japan is being seen. Thank you.

Mr. Sawanobori, perhaps you can share with us your answer from different perspective.

●Sawanobori

What is an attractive feature of Japan? I think the answer depends on your target population. Like the sea in Atami, it is a wonderful sightseeing resource from Hong Kong people's point of view and it could be a good promoter to promote tourism. But for the Mediterranean people, they have a better sea site than Atami. In Japan, we have many shopping sites, hot springs, foods, culture and entertainment, but to whom you want to appeal this features, and what need they have? It is the consumer marketing strategy that you have to look into and if you do this, you can find many attractive points about Japan. And when you identify what they need, or what they want to find, not just cater their need but you can come up with the hypothesis as to what would be interesting for particular set of target, and try to validate that and come up with an action plan. That will lead to a clearer strategy for Japan being a better destination.

●Takamatsu

Thank you. I think it was a very good

response from Recruit company. Mr. Sawanobori talked from consumer marketing point of view. It is not the need that you would first identify but you can come up with the hypothesis and you can create a new attractive feature by creating a need from hypothesis. I think it is interesting and important. Thank you very much.

Now, Professor Suzuki.

●Suzuki

If I may just start with the conclusion, as Mr. Kano mentioned, there are adequate attractive features in Japan. As I said earlier, I have been visiting Russia, Siberia region for a few years to find out any interesting points during winter season. It is rather difficult to find any attractive features there, but if you go there and just travel from Vladivostok to Nakhodka by local train, that will be a wonderful experience. As you go into Siberia in winter, you get the confidence that they can really revitalize the tourism even in the winter season.

Compare to that, there are so many attractive features here in Japan. We have nature, culture, and cuisine. Many people talk about food tourism these days, and you can find various foods any part of Japan. And industrial tourism like Higashi Osaka is another example. We have to also cater for different need of foreign visitors, and we have to communicate to what we have. We are still not doing enough in that area. We do have attractions and good features. We have rural areas, we have good nature, we have city resorts, and we have large cities. So, how do we communicate these to different targets, to different countries, and to different regions? We have to change the way of communication, and if we are successful, we can have more and more people.

●Takamatsu

Thank you.

The four panelists have shared with us their views. After having heard them, I wonder why the number of foreign visitors to Japan is dwindling by 20% or 30%. The lack of communication may be one reason. Despite the fact that we have these attractive features, there may be some barriers. In the discussion today, we talked about global recession, higher value of yen, novel influenza, but are there no other barriers for people to come to Japan? We would like to discuss this once again.

Of course it is true that these facts have impacted Japan, but as the four people mentioned, we do have attractive and diverse tourists features. Comparing to Korea or Taiwan, if I may say this, we do have tremendous attractive features in Japan. We have also beautiful nature. We are an island nation of 3,000 kilometer of distance from north to south and we have different climates and landscapes in a single nation. However, with just a small crisis, we easily have this 30%-40% of decline. Maybe we are not having underlying strength to overcome in that obstacle. So, I would like to ask the four speakers' ideas. Now, going into a reverse direction, starting from Professor Suzuki.

●Suzuki

Sandra talked about cost; Japan being expensive. Yes, with appreciation of the yen, Japan is getting more expensive, but even before that, up until the first of the last year when the yen was cheaper, we should have endeavored further about the cost effectiveness. And here in Japan, we have different excursion packages; like from Osaka, we have the one-day trip to Japan Sea area to enjoy eating crabs. It is a day trip with three meals and it is about 8,000 yen. These things we should communicate externally. Also, the booking system is difficult for foreigners. There are many food related packages which are inexpensive. We can really create new packages and these can overcome these bottlenecks.

I talked about human resources. There are different services, packages, and region characteristics. And if a foreign traveler wants to spend half a day, one day, or one week, we have to put these things together and offer different arrangement. We need more human resources to do this, and if we are successful, we can show more attractive features. Therefore, the price and the human resources are the barriers I think.

●Takamatsu

Thank you very much. I guess there are a lot of cheap good things in Japan, but it is not advertised overseas and it is not accessible. There is a lack of professionals who are able to arrange those things nicely, not for foreign travelers but also for domestic travelers. I think this is the job of travel agencies. Maybe this is not done nicely.

Next, Mr. Sawanobori, please.

●Sawanobori

First, I would like to discuss the barriers of domestic trip from domestic point of view. I already mentioned that the Japanese domestic travel now has a tendency to move from the cities to the rural area. So, diversification of the leisure of the city inhabitants is an issue now. For example, the internet shopping is providing the local food easily to the people whenever they want, and there is a trend of local production for urban consumption, so food of Yamagata can easily be enjoyed in Tokyo. These kinds of services are very much developed, and urban people have comfort living space. There is a hot springs such as Oedo Onsen in Tokyo; the natural hot springs is actually very different fro that, but people do not appreciate the difference of the quality of the hot spring, so they are satisfied with Oedo Onsen.

So, I think of from now, the value that makes people travel all the way to the rural area is to be well established. I think we can do this. There are foods, places, or atmosphere that we can only enjoy locally. Mr. Kano mentioned "five senses" earlier; we can enjoy fresh seafood only near the coast, or the scenery or nature as well. These kinds of things must be well developed and advertised to the target people. The promotional ability is highly required. Common, ordinary advertisement does not appeal to people, so more heart catching campaign is necessary.

And finally, I think everything relies on human resource, a man. One of the reasons to prevent tourism growth is kind of orientation. How many people commit to the tourism in the area? It is rather important issue. If we are to survive in this tourism area in 30 years to come, we should commit to tourism industry; if you look at the accommodation industry in the service sector, it requires the most sophisticated and high degree of skills to entertain the visitors for 24 hours and providing three meals a day. How to develop such human recourses? I think national government also has to get involved to that to provide the sincere hospitality. If that can be the case, I think it will be nice for the future.

●Takamatsu

Well, hearing your speech of human resource, I remember the lecture of Mr. Aoki in this morning again. Why do we not ask Mr. Aoki to serve in the tourism industry? I think he can develop human resources and the tourism industry will be so vibrant. Mr. Aoki makes efforts because he has a sense of crisis that if they do not develop human recourses for manufacturing, Higashi Oosaka will ruin. In the tourist industry alike, we always complaint we lack human resources, we lack the talented person. There are some efforts taken place, but maybe we have a lot more things to do to develop the personnel. Thank you for very interesting and important suggestion.

Mr. Kano, please.

●Kano

Comparing Japan and Hong Kong, first of all, the different of sizes is overwhelming. Hong Kong has seven million populations. Japan has 120 million people, and the land size is also different. Japan is broader than Hong Kong. I just would like to tell you two examples based on a story that I heard from the foreign friend. If you go to Tokyo Kotsu Kaikan, there are a lot of English materials for the tourism promotion in each prefecture. Each prefecture has very nice, fine materials. Taking a case of a prefecture, they just describe their prefecture and the rest of the part is blank, white. The blank part, is it the Sea of Japan? Is it the Pacific Ocean? This is not a joke. If we want to go to a well-known tourist destination in a neighboring prefecture, we would like to know how to go there. That prefecture only promotes what is in that prefecture. This is a real story.

In Hong Kong, tourists have a detailed map of the entire Hong Kong. There are public transportations including bus. When you travel from Osaka to Tokyo, sorry for Japan Railways, but you can take a cheap overnight bus instead of bullet train. Hong Kong tourism includes those cheap travel means in their promotion material. Their approach is not regional one but more encompassing one. For example, air and drive would be an option. Now, Japanese rental car is in. However, when the Hong Kong people arrives at the airport, they can rent a car, and is it likely that they are going to rent a car at the airport in Japan, do they go around Japan by rental car? No, it is not practical. First of all, English contract document is not available. Since they do not understand Japanese language, they are not confident to sign up on the Japanese document. It is simple matter to prepare English material. Of course, Miyagi prefecture can be proud of Miyagi prefecture, that is fine, but we can take broader approach, I think.

And it is true that the individual hospitality mind of Japanese is so great. Foreign traveler gets lost on the street, asking a passerby, "Should I go this?" and the passerby was kind enough to accompany him to the hotel, despite his destination was not there. Then he did not ask for tip, and the foreign traveler just said thank you and he went away. So, hospitality mind of Japanese is great as an individual.

However, when it comes to the institution, there are so many regulations and prohibitions. These days, some golf courses nearby Tokyo are purchased by foreign capitals such as Goldman Sachs and the golf courses by Japanese ownership and the foreign ownership are so different. For example, in Japanese ownership, they say, "Do not take out the towel from the lady's room," "Do not wipe out your shoes with this brush." When the Goldman Sachs or other investment bank purchases the golf course, the message is "Enjoy your golf in a day," so what a difference from no-no regulation to "enjoy your golf." What a difference between them.

So, Japanese usually like to put the prohibitions; there are a lot of rules and regulations that the foreign travelers do not understand. Japanese people take it without any sense of problem but foreign people do not understand, so they say, "Why not?" So, in the meeting, there is no case that Japanese people say "Why not?" It is a different story from the hospitality explanation, but individual hospitality should be extended to the institutional hospitality. Otherwise, we say "Yokoso Japan," but it does not seem welcoming people. The same goes for immigration office of Japanese airport as someone mentioned earlier. I think these problems can be solved easily. There are such strange preventing elements.

●Takamatsu

I think you are touching a very profound point. Hospitality, yes, it is kind of a very basic thing. As an individual, Japanese is very friendly, warm and hospitable, but when it comes to the organization or institution, except very nice Ryokan, we seldom hear that good story about the institution. And when I hear a foreign traveler said that he had a nice stay at the hotel, and I asked him, "How was it, nice? Which hotel did you stay?" and he said, "Well, it was Ritz-Carlton." That is true. The management is by the foreign capital.

Mr. Kano's talk was highly suggestive. He also mentioned about the rental car and the wide area sightseeing; the need to promote sightseeing encompassing many prefectures is sometimes discussed in the seminars. But when we asked the local government, for example, "Why are you doing like this?" their answer is very simple. In case of the prefecture that Mr. Kano picked up, they say, "If we spent our tax money for the promotion of a neighboring prefecture goods, we cannot give sufficient explanation in the prefecture assembly. We will be accused by the assembly members." Such idea is strongly rooted in local regions. On the other hand, there are certain things presently happening to try to break through the existing administrative barriers. For example, in the Tohoku Area, the "Tohoku Tourism Promotion Organization" was established. Similarly, in the Kyushu Area, there is also "Kyushu Tourism Promotion Organization." Also in Shikoku area, four prefectures are working together to establish an organization. Maybe such initiatives are necessary, as the prefecture barrier is too high to be overcome naturally.

Ms. Sandra, now it is your turn. Staying in Japan for two days, did you find any factors that prevent foreign tourists to come to Japan?

●Sandra

I think it is probably what happens in many destinations. We are all looking at what we have, and we are not looking what people want. So, instead of adopting what people want, we are giving them what we have and imposing them to want it. I think what was mentioned before by one of the speakers on segmentation, I think it is a big challenge but I think it is the only way to go to really look at the market, and say, okay, what can I offer that will be attractive to this segment.

And you are asking before why such a big decrease in the arrival in the situation of crisis. I think the crisis is impacting everyone. It is important to dig a little bit behind the 27% and really see who are the markets are going down and why is that happening.

I think probably also another issue that as emerge, and we are much focusing on inbound, I know that your domestic market has been stagnating but maybe there is an interesting potential also to look in different eyes to the domestic market, maybe the offer is not also adapted to the domestic market. And I think one of the interesting issues that have come out, and there are many examples around the world. I think Hong Kong is a big example of that.

In the crisis, there are two strategies which are generally applied. First of all, it is a very aggressive commercial policy, coming to the market with very aggressive promotions, and that is only possible when probably the public and the private sector very closely together. I think Hong Kong recovery has much to do with that. It happened the same thing in New York after 11 September, only very close work between public and private sectors allowed to totally flow the market with special offers that would help demand pick up.

Another issue that has come out in many Asian countries recently and also in the Middle East is the development of events. I think it has to do with also what we have seen in one of the presentations that most people are traveling more often, but the numbers of people that are traveling probably less. So, if you are a repeated visitor and if you have been somewhere for three times, and you visited everything there, either you go for shopping, either you go for enjoying the lifestyle which might be food, drinking, restaurants or you go

for a specific event, so, you have to consider that a repeated visitor will probably have different needs than someone that comes for the first time. I think that event market is one that growing everywhere in the world, either regular events, or special events, bigger ones, smaller ones. But I think many destinations are making a strong investment in developing special events. I am thinking the image building issue will be something to look more in the longer term and all the data of misperceptions, lack of knowledge, but I think there is a lot of insight here. But I think the key is actually what one of the speakers mentioned, it is about having a correct segmentation. In the case of Japan, one of the trend that was identified before but I particular find very interesting, is about special interest. More and more people get together over the internet to share information on varies special interests and they could not think about what the better destination for special interest groups than Japan. I think there are so many special interests that are developed around Japan that could be explored in a different way, outside, by people that share those same special interests.

●Takamatsu

Thank you. I would like to ask one question. You mentioned that the attractiveness is promoted by creating new events. I think there are two ways; one is to create totally new events, for example, "Symphony of Lights" in Hong Kong, and another thing is to arrange a traditional event in order to attract the tourism. In Asia, which kind of methodology is taken?

●Sandra

I think what we have seen is, as you said, you might will do the totally new event, and it will take probably time until it is stabilized in the market. And again, it will probably be aimed mainly at repeated visitors and at your regional market. I think that has been one of the strategies that many countries in Asia have followed to create special years, or to create metic years, or to create them. In the Middle East for example, very popular shopping festival where during a week the prices are special, and people go for the purpose for shopping.

Another option is actually to apply for existing events and the major one, which is always a big discussion; I know that Tokyo is in the run up for the Olympics. It is always a big discussion in terms of the return of that investment. I think it is a very good option when you are in the situation of creating infrastructure, renovating certain destination. What we have seen is that, looking at the figure, most of the countries that have been hosted of big events, they have not had a huge amount of increasing arrival but they have had a significant increase in their income during that year, but I think with big events, it is more about creating conditions for future growth because it will help building your image, it will help developing infrastructure more than as many people think. We are going to host a big events and we are going to have a huge amount of increase of visitors, that is generally not the case; I do not think that should be seen as the aim either. It should be seen more as an objective to build your image in the future. I must just being from Portugal and working there at that time when we had the expo '98, actually it was for us a turning point in that sense because we rebuilt an area of the city that today it is totally new. We changed the image to the people had aboard about our destination. I think this is the more important thing than that you can say, "Okay, during this year, we had an extract number of visitors more," which in the end generally happens the opposite way around because people are afraid of visiting a place when prices will be higher, there will probably be congestion. We had the example with the Beijing Olympics for example; apart from all the other issues, there were decreasing visitors during that period.

But I think in most destinations in Asia, the use of built event either oriented to shopping or other special interest has paid off and also in many cases, there have been developed in off peak seasons, so, it is also a very good way of compensating for lower demand in certain period of time.

●Takamatsu

Thank you very much.

Four panelists discussed that there are many attractiveness of Japan and at the same time, there are a lot of barriers as well. I think there will be endless examples of attractiveness and disincentives, but we would like to discuss what the each stakeholders of tourism can do to promote the attractiveness, to make formulized it, to communicate it, and to take away the barriers. First of all, what can a public sector do? What can a region do? And what can the private sectors such as the travel agencies, the promoters, the suppliers, or the airlines do?

Maybe I cannot ask each one of you due to time constraint, so I would like to ask Mr. Kano; although you represents Hong Kong government today, please take the stand point of Japanese government for a second. If you were at a position of a tourism administration of the Japanese government, what action would you take? Would you give us some clues?

●Kano

In my speech, I did not mention about how Japan should direct itself because I was afraid that it would be an intervention, but Japan started off as a warriors society, so we cannot say to destruct the vertical society, so-called Kanryo system. But this kind of structure is penetrated throughout Japan even in the prefectural government. As I said before, local government thinks about own regions; that is good, but it is not enough that only one region is doing well. Japan is vast. For example, the six prefectures of Tohoku can get together and promote tourism as a group of northern part of Japan—there is one more prefecture, Hokkaido, though—and shift from one dimension to two dimensions because foreign visitors want to visit various areas of the six prefectures of Tohoku. Even in this area, you have big prefectures like Hyogo, Osaka, and you have Kyoto as well. There are a lot of nice tourism resources; shopping and gourmet in Osaka, history in Kyoto, and this is the year of 1,300th anniversary of the transfer of the national capital to Nara. If you can get all these together and introduce them to foreign people, not as discrete features but as a whole, I think it would very effective. If I were in the Japanese government, I think I would like to promote that kind of strategy.

And maybe this is a trivial matter, but if you want cash in yen using the credit card that is issued overseas, for example, Visa card issued by a savings bank in California, you cannot get Japanese cash from the vending machine. Where can they get the cash; it is written on the backside of the card in the very small letters, but nobody would think about it. Maybe you can only use post offices but post offices close at 3 p.m. Would any foreigners consider post offices to get cash using their credit card overseas? No one. For example, a foreign friend was visiting Kyoto and he wanted cash but it was already past 4 p.m. So he could not buy any cash with his credit card. If you were to visit other part of the world, you can use any vending machine and get the local cash with the credit card. I am wondering why this is not available in Japan.

The government said it is a very complicated issue, but I wonder why. I think such barrier should be removed. It seems difficult in Japan because of the vertical structure of the bank bureau and some other bureaus. Since Japan calls for tourism-oriented country, I think this issue should be solved. Maybe I said too much.

●Takamatsu

Vertical structure kind of things may be ill taken, but in any words, if the governmental agencies cooperate across the sectors to tackle with problems together, it will work better. Thank you very much.

So, in order to convey and communicate the attractiveness of Japan to overseas people as well as the domestic Japanese people, what can the local government do? Mr. Sawanobori, please.

●Sawanobori

First of all, I think it is very important to challenge oneself. I think that the local government and their extended body as well as the Association of Tourism tended to support what has high probability of success, but taking only the safe side will not open up new possibilities. I think how much new task you implement a year would be the issue hereafter. Ichiro is called a genius with a batting average of 30%; if he makes three hits among 10 chances, it is considered to be very good. I think the same thing can be said with the tourism market too. So, it is important not to afraid the failure rate of 70%.

And also in order to do something new, PDCA (plan, do, check,action) is very important. The first issue is planning: you should make hypothesis of what target and what value of the region has the potentiality and do marketing. For example, if you think that the region may have a high potential for the infants and babies, like a Baby Vacances Town, you can plan to install chairs for babies in all of the public territories, build roads where strollers can be used. And after you implemented that, it is very important to follow up the survey; not only the number of visitors, but how much of satisfaction you were able to gain with the targeted people. With that, you will be able to see whether you have been successful or not. You may not be able to assess the result properly by just seeing the number of visitors as it can be affected by other external factors. And I think you should not call off the plan easily just because the immediate result is bad. And you should check what value is created. Once the good points and the problems are identified, the PDC cycle will work better. It is very important to create a situation that local people can do this voluntary.

●Takamatsu

Thank you. I think it is very important that what you have just said, but actually it is very difficult to do. Probably there is a lack of leadership.

●Sawanobori

Well, I am not sure. I think there are people with such a confident in the local community, but there should be some promotion, or encouraging atmosphere and the mutual interaction which leads to synergetic effect. So, it is matter of the encouraging atmosphere.

●Takamatsu

Thank you.

Mr. Suzuki, I would like to ask you a question. There were some suggestions for action from the government and from the local point of view. There are various private entities that relate to tourism, and in order to enhance our Japanese competitiveness, what can they do, and also, what can they do to take away the barrier?

●Suzuki

First of all, overseas, the inbound operator is very powerful. Unfortunately in Japan, inbound tourism business accounts less than 1% of the profit of tourism companies. So, I think there need to be a new system so that they can make much more money with inbound tourists, and we need to have more traveling agencies be involved inbound trips to boost the profit rate to 5% or 10%. There are a lot of tourists from Korea, but it is not because Japanese traveling agencies attracted them. Although we have many more Chinese travelers in Japan, it does not actually link to more business of Japanese traveling agencies; there are appointed agencies. Hotels and other companies maybe benefiting from inbound travelers, but the traveling agencies need to take more market share.

And also, private sectors must know more about the other destinations. I visit travel agencies in Korea (Seoul and Busan) and China (Shanghai, Tsingtao, and Beijing) to do interview every year and also I hear from the person who is in charge of planning of outbound tours. I think both the private sectors and the public sectors need to know more about the localities and its needs. It will be the contributing factor to stimulate the tourism.

There is a man who was a manager of Niigata branch office of a travel agency. He attracts wealthy Russians every year; the package tour includes Sakura viewing, sea bathing, and so on. Recently, he is taking totally different means; he attracts Russians from Siberia to Niigata, and sells package tours from Niigata to Okinawa, to Fiji, and to Saipan. By doing this, travel agencies can make substantial money. If you can do more of this, this will be a viable Business. What is good about his tactics? He knows a lot about Niigata and Hokuriku, about that particular region that he operates. So it is important to know about the place. Also, he knows about Russians and their needs. That is why he could think of bringing them not only to Niigata but also to Okinawa and Fiji. When I saw him before, he said that maybe he had to go through the visa acquisition procedure for those Russians to go to Saipan. I said to him that maybe he is the only person in Japan who would have to go through such procedures.

All in all, you should know about the place where you would like to operate. It is important to hold seminars like this, but at the same time, it is important that the local government and companies go to local side and learn more. I think it is well worth doing.

●Takamatsu

Thank you. As you all say, knowing the market and the particular segment is the first step. Otherwise, you cannot fulfill the actual needs. Not just the travel agencies but also the accommodation facilities such as hotels and transportations have to know the market need. In case of Japan, if the travel agencies may take more initiatives, it will work well. Thank you.

I think we are running out of time now, but at this point, we would like to invite questions from the floor. What should we do now to enhance competitiveness in Japan for tourism industry in the future? We would like to hear some comments or questions from floor to the panelists. Yes, please.

●Q1

Thank you. I am a radio personality, communicating tourism information through radio broadcasting. The importance of human resources was stressed in the session. Many universities are establishing tourism faculties and departments lately and many students are following the curriculum. However, a certain newspaper wrote an article recently; the article said there is a big mismatch between the students who completed the tourism curriculum and the actual job that they find after graduation. Maybe only 20% of the students can find job in the tourism related companies. What happens then to the people who were unable to find jobs? They serve, for example, as part timers at convenient stores. We would like to hear from Professor Suzuki. What kind of education should the universities provide? What talent the companies are looking for? I think the answer to these questions will resolve the mismatch and revitalize the future tourism. Can you tell us about that?

●Suzuki

I am also concerned about that these days. At the university, I talk about the tourism marketing, international tourism theory, and Visit Japan Campaign, and some students say, "I want to find a job at a travel agency to do the inbound tourism." As I said, travel agencies only deal with inbound for 1%; in other words, for example, JTB group has 28,000 employees, and only 1% of them are engaged in the inbound tourism. Although inbound tourism is promoted under the slogan of "tourism-oriented country Japan," unfortunately, there is not much job opening. If the share of the inbound business increases by 5%, 10%, the students may have more potential jobs. We have more than 40 tourism faculties and departments in Japan, and the number will increase.

In this context, when the article was written in February, it said that the education and curriculum of universities focus on history or geography and that is one of the reasons students are having difficulty finding jobs. So, Japan Tourism Agency tried to introduce the management and leadership theory to the curriculum. But, some of the universities established tourism faculties or departments to try to have more students as the number of younger population is declining. And now we are in the transition stage.

So, we have to activate inbound business and also expand outbound business, then the graduates from tourism faculties and departments will have more jobs. The key is, again, to have expanded inbound business. As I mentioned, Chinese and Korean inbound tourism business is not done by Japanese travel agencies. Therefore, this may be emerging gradually.

●Takamatsu

Thank you.

Maybe we can ask one more person for questions or comments. Yes, please.

●Q2

Thank you very much Mr. Kano and Mr. Sawanobori, you have shared with us many good ideas and proposals. Thank you very much.

We operate interpretation service over telephone since 11 years ago. According JNTO and mass media survey, the biggest barrier of the foreigners here in Japan is language. We are providing this interpretation service on a small scale, but we actually experienced that was mentioned by Mr. Kano; when Hong Kong traveler rent a car in Hokkaido and they had a car accident, they used our service to resolve the problem. We would like you to shed light more on this kind of street-level service and hospitality. Now we have the Tourism Agencies. This kind of program and symposium is good, but we need to communicate more about what each region has and how we can welcome and entertain foreign visitors. When I went to Nagano, I learned that each local region has the system to accept foreigners. I think if the five people on the stage could put all these JNT proposals into practice, we can become number one inbound tourism nation in the world with high profit. The language barrier is critical and I would like to ask the five panelists about the language barrier because no one mention about this.

●Takamatsu

Perhaps Sandra can quote the examples from other countries and responds to this.

●Sandra

I think more than probably just the language barrier; it is not with service providers because the hotel will probably speak to you in English. I think in the daily activities. I will give you an example. We were in Kyoto yesterday and I was very lucky enough to be with accompany so I knew my way around, but there was a couple, you can see they were traveling independently. And there were little sign posting in English, so, it is difficult. You really have to move and ask someone to identify which train you should go and to look for more. I think sign posting is a big issue in English.

In terms of service providers and I will give the example of China. When they had the Olympics, they had the same problem with the taxis drivers; I am sure that all of you have come to China realized that English is not widely spoken. If you want to get a taxi and go somewhere, all the hotels will provide you a little card where you can find the names of the main monuments or the main attractions in Chinese. So, you can show it to the taxi driver in Chinese. And there was a very significant effort to make training of taxis drivers during the Olympics, but still of course you cannot do that in a very short term. I think it is a long-term strategy of doing training in foreign languages and especially in English. If you can provide services that mitigate that impact, of course it is already a very good added value.

But I think it is more on the daily things that you really, if you go to a restaurant where local people only go, and more and more tourists look for that experiences; they do not want to go where everyone goes, they want to go to the real authentic places. But you can also have someone that actually, at least minimum, can speak to you in English, and I do think the sign posting is very important especially for independent travelers because more and more you really do not want to go into a group tour and you prefer to travel independently. So, I think that should one of the priorities.

●Takamatsu

Now, Mr. Kano, you have signs both in English and Chinese in Hong Kong, but many others speak different languages. What do they do for other languages?

●Kano

Well, it is our major headache. All the documents and materials from head office are in English, Mandarin or Cantonese, and enormous translation requirement are there to prepare brochure in Japanese for example. That I think is necessary thing. Japanese government and Tourism Agency should prepare things in English. But for example, in Hong Kong we have a slogan which is, "Hong Kong-Live it, love it." In fact, you cannot just translate this directly into Japanese; it is going to be strange Japanese and it does not sound a good slogan, so, we came up with something completely different. It is important to translate into easy Japanese. Otherwise it does not work.

The same applies to foreigners; sometimes I see the directions or instructions of how to use something that is explained in too difficult English. Maybe you need more simple English, like junior high school level English. Some English explanations are too complicated. So, maybe there is a room for the improvement. As you pointed out, the language barrier is an important matter for tourism, but you have to overcome that to be successful. I think you are right. Actually we have spent much money and time in overcoming that language barrier for Japanese promotion.

●Takamatsu

Thank you very much. As the speaker from Hong Kong said, we need to spend the time, effort, and money for resolving the language barrier.

I hope that we would like to deepen each issue more but I think time has come to close the discussion.

I tried to summarize the discussion in a very short way. I think if I want to summarize everything literally, it will be very long lasting pages but anyway I tried to make it short.

Four panelists told that Japan is a very attractive destination and there is a big potential. But how to communicate that attraction is the issue. Not just point by point, but more broader, encompassing promotion is necessary; otherwise, we cannot communicate attractiveness of Japan. And also, we have to target the segment. Not broadly to the public in general but target the certain country and population and communicate specific products of specific area. Segmentation marketing is necessary.

And easy access to Japan; I think in this area, we really need the new promotion of cooperation between government and the private sectors to enhance the attraction of Japan.

There are many cheap, convenient goods that are used by Japanese people; these should be opened to foreign people. Japanese people use those kinds of affordable goods, but there are some special services, special products to foreign travelers, but why do we not open our day-to-day goods and services to the foreign people? Then we can eliminate the image that everything is expensive in Japan.

And the next one may be a long-term strategy. In order to develop the attraction, to bring the idea into shape, or to develop the products, everything would not be successful. Maybe three out of 10 could be the good percentage of success ratio. We have to try more, not just be bound by the hitting ratio of the homerun but we should try many times, and if we try something, it is important to execute the PDCA (plan, do, check, action) and figure out the next step.

And also, we need time. In order to plan the segmentation marketing or create new products for short-term strategy, we have to take time to grasp the need of the market, foreign visitors, and what other countries they visit besides Japan and how they enjoy the stay. We have to develop the professionals who can implement these, and commit to the tourism industry. That is a very important long-term goal.

When a lot of issues are coming up, we need to have horizontal cooperation and coordination. Not just putting the barriers such as "this is the issue of our prefecture," "this should be handled by neighboring prefecture," "this is by the other ministry," but we have to work together to solve the problem. And also the sign posting issue—I think this also takes time—and the interpretation system using cell phones could be kinds of the way or device to eliminate difficulties of traveling around Japan.

I would like to thank all of the panelists for all the comments and suggestions today. Now we would like to move on and recap the various meaningful opinions and summarize the outcome of this symposium.

Overall Summary

<Current Situation and Topics>

1. The world tourism today shows a declining trend and slow down in its growth, due to the economic crises that began with the "Lehman shock" and the impact of new type(H1N1) influenza fears, etc. However, in the long term, a sustainable growth is expected in the tourism sector.
2. Among other destinations in the world, Japan has suffered the strongest impact from the recent downturn of world economy and the rise of yen. Within Asia, Japan has the unfortunate position of "sole loser"..
3. Japan is an attractive destination and its tourism resources have very strong potential.
4. Experiencing parts of ordinary everyday life impresses international visitors to Japan.
5. The reason behind the downturn in tourism to Japan is not only the troubled world economy, high yen and influenza issues. It is also because Japan's tourism attractiveness has not been well communicated to the world travel market.

<Measures to be taken in the short term>

6. To convey the attractiveness of Japan more effectively, further segmentation marketing should be in place. Joint promotion with neighboring destinations, by both public and private sectors, is encouraged.
7. There seems to be a fixed and mistaken image that traveling in Japan is 'expensive'. This impression needs to be removed by making efforts to ensure that foreign tourist can make use of the reasonably priced and convenient services that Japanese people use in daily life.

<Measures to be taken in the mid to long term>

8. Study the market. It is important to learn the needs of international visitors to Japan. It is also important to know what other foreign destinations they visit and how they enjoy those places.
9. Identify new attractive tourism resources in Japan. Develop them into tourism products. Do not hesitate to challenge; no hits are made unless you are in the batter's box.
10. Assess the effectiveness of existing tourism marketing and promotion efforts, and consider what the next step should be accordingly. Apply the PDCA (Plan / Do / Check / Action) process.
11. Develop human resources who are ready to commit themselves in tourism.
12. Encourage the inter-organizational cooperation among the public sectors to solve the tourism related issues as an entire country.
13. Make continuous efforts to ease communication difficulties that international visitors to Japan are likely to face, through multi-language signage system, tourist guides and translation system utilizing mobile phones.

[Key phrases]

- We are losing before starting the fight
- Tourism can survive so long as there is passion
- Japan is an extremely safe country where you can walk alone
- Japan is a wonderful dreamland.
- There is no place better than Japan for Special Interest Groups
- Hospitality by individual Japanese people is great
- The tourism industry is an industry to make people happy
- Learn from cases abroad
- Make plans based on thorough market research
- Consumer marketing with hypotheses [about interests]
- Experiencing real things touches your heart
- Promotion activities that appeal to five senses