

近畿日本ツーリストグループが取組む 地域の魅力創出 インバウンド推進について

平成29年12月15日

近畿日本ツーリスト

営業統括本部 地域誘客交流事業部

廣島 隆

はじめに・・・

「明日の日本を支える観光ビジョン」(H28, 3, 30)

訪日外国人旅行者数⇒**2020年に4,000万人**

◆ここに向けて、全ての省庁、自治体の事業(＝予算)がベクトルを合わせている

「地方創生の切り札」

◆インバウンド市場は変わりつつある

「団体旅行」「爆買い」「中華圏」⇒「FIT」「テーマ観光」「欧米豪」

◆課題

- ・受入態勢整備(ハード・ソフト)
- ・地域資源の発掘・磨き上げ
- ・着地型観光の商品化・販路開拓
- ・各事業間の連携(分野・地域)
- ・情報発信(プロモーション)
- ... etc

◆必要な対応

- ・地元・各事業者の積極的取り組み
- ・「DMO」による包括的な取り組み
- ・旅行会社等とのコラボレーション
- ・広域連携
- ・行政等による支援
- ... etc

STEP1

観光調査事業

STEP2

受入環境整備事業

STEP3

観光プロモーション事業

STEP4

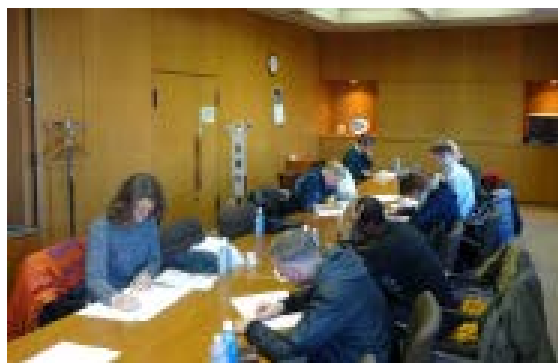
誘客商品造成事業

STEP1:観光調査事業／観光庁事業の例

◆インバウンドを見据えた着地型観光調査(H26年度)

- ①着地型観光に取り組みインバウンドにも積極的な先進事例の調査
- ②意欲はあるがまだ取り組み途上の4モデル地域を選定し、
実施体制の構築や手法を検討する
- ③第三者有識者会議委員会の運営

⇒外国人を「目利き」に、外国人の視点で着地型観光インバウンド商品を造成



近畿日本ツーリスト

STEP2: 受入環境整備事業／福島県の例

◆観光地におけるユニバーサルデザインワークショップ(H28年度)

①三春町国際交流館ライスレイクの家にてセミナー60分、その後三春町内でフィールドワーク。



②「三春滝桜」大型バス駐車場から桜までの坂道を、どうしたら車いす使用者、歩きにくい高齢者をご案内できるかなどをアドバイスし、現地で実現可能な方法は何かを検討。



③坂や階段、お寺が多い三春町で、UD(バリアフリー)日帰り観光ルートをもとめる。



STEP3: 観光プロモーション事業／文化庁の例

◆ 日本遺産国際フォーラム (H29,3,7: 東京国際フォーラム)

1: 留学生による現地研修会 (視察ツアー)

- ・3か所の日本遺産登録地へ派遣
(お茶の京都、村上海賊、四国遍路)
- ・観光プログラムを実体験
- ・研究成果をプレゼンテーション
(外国人目線で、英語で発表)



2: 日本遺産国際フォーラムの開催

① 基調講演

デービッド・アトキンソン氏



② 留学生による研究発表



③ パネルディスカッション

ロバート・キャンベル氏、他



3: 海外メディア・旅行会社関係者によるファムトリップ

- ・海外の旅行会社・メディア関係者招聘
- ・国内の旅行会社・メディア関係者 (外国人中心)
- ・「お茶の京都」登録地を視察



STEP4: 誘客商品造成事業／復興庁の例

◆東北を個人旅行(FIT)の聖地に!! 東北の今を人が伝える、東北TOMODACHIプロジェクト(H28年度)

- ①外国人受入可能な体験プログラムをピックアップし、パッケージツアーに組み込み
- ②外国語販売サイトに掲載し、メルマガ等によるプロモーションを実施
- ③外国人による現地取材を行い、Webによる情報発信を行い、販売サイトに誘引

⇒個人旅行(FIT)を対象に、プロモーションと受け皿となる商品設定を並行



インバウンド最大の課題とは・・・

◆日本人が見せたいもの≠外国人が見たいもの

①「日本的なもの」ではなく「そこでしか見られないもの」



②「意外な」スポットが、「突然」注目されることがある



※「外国人の視点」による素材の発掘・開発・磨き上げ・商品化が必要