

January 02, 2020

How to Expand Inbound Tourism to Yamanashi

山梨のインバウンドツーリズムを成功させるには

“日本は世界第3位の経済大国だが、多くの観光客にとって未だに謎のままである。” *McKinsey & Company 2016*

日本には2つのユニークなスーパーパワーがあります。その一つはものづくりです。iPhoneはカリフォルニアで開発され、中国で組み立てられますが、その心臓部は日本の製品です。日本が高精度の部品を世界中に送り出していることはよく知られていますが、二つ目のスーパーパワーであるおもてなしについては、明らかに資本活用できているとは言えません。おもてなしの素晴らしさを感じてもらうには、海外からのお客様を迎え入れなければなりません。そこで、私はインバウンド・ツーリズムは地域経済が大きく成長する可能性を秘めた分野として、重要視しています。

2019年現在、日本は旅行および観光において、世界で3番目に高い観光収入を有していますが、82%は国内の旅行者における消費実態であり、18%のみが訪日外国人消費によるものです。インバウンド市場には明らかに成長の余地があります。

“日本の観光は依然として国内総生産のわずか0.5%に過ぎず、フランス（2.4%）や米国（1.3%）などの他の先進国よりも大幅に低い。最大の問題は？ アジア以外の国からの訪問者が少なすぎることに；京都、大阪、東京の主要都市に観光客が集中しすぎていること；そして宿泊施設と交通機関の収容力が著しく乏しいことである。”

McKinsey & Company 2016

“アンバランスな日本ビジターポートフォリオ（アジア諸国からの訪問者は多く、アジア以外の国からの訪問者が少ないこと）や、偏った地域分布（主要都市に観光客が集中していること）の原因にはいくつかの理由がある。根本的な原因はというと、物価が高いという思い込みであったり、観光資源に対する認識の低さ、地方における限られたサービスモデル、つまり外国語のサポート不足である。”

McKinsey & Company 2016

昨年8月、家族で伊東温泉を散歩していると、K's Houseが目にとまりました。K's Houseは魅力的な宿ですが、なぜこんなに多くの外国人が滞在するのかどうしても理解できませんでした。伊東の全ての外国人旅行者が宿泊していると思われるほどの賑わいぶりに、当惑してしまいました。私は観光客としてではなく、娘のダイビングコースのために伊東市を訪れていました。そして正直なところ、伊東が海外からの訪問者にこれほど人気があることにショックを受けました。外国人観光客には下田の方が魅力的だと思っていたからです。後になって分かったことですが、一番人気のガイドブック（Lonely Planet）の156ページで、伊東温泉にあるK's Houseが、富士山や東京周辺の「ナンバーワン宿泊先」としてリストアップされていました。これで外国人観光客がK's Houseに泊まっていた謎が解けました。

Building Awareness of Tourism Assets

観光資産に対する認識を構築する

2016年、山梨のインバウンド観光をサポートするために、2つのことを実行しました。一つ目は、海外の人に山梨についてもっと知ってもらうために、「Close to Mount Fuji」というブログを立ち上げました。このブログは、トップダウンサポートを試みたものです。しかし、日本語のガイドがいなければ山梨を観光できないような状況である以上、地元の観光ブログを作成しても意味がないと気がつきました。そこで、二つ目の試みとして、ボトムアップのサポートの取り組みを始めました。このサポートには、ローカルバスの時刻表の英語化、レストランの英語メニュー、個人で回れる英語版セルフガイドツアーの作成などが含まれています。

さらに、日本ではしばしば不足している観光支援、つまり英語によるサービスの支援に取り組みました。こうして、レンタカー会社、バス会社、ホテルなどにおけるホスピタリティー英語の指導が始まりました。

最終的には、一人で県全体を活性化することは不可能ですので、2018年には特定の地域に絞っての活動を始めました。その地域というのが勝沼です。そこで、4つの試みを行いました。第1に、勝沼を徒歩で探索して、海外からの訪問者が好みそうなワイナリーをピックアップしました。第2に、それぞれのワイナリーオーナーとお会いして、海外からの訪問者を引き付けるための支援について話し合いました。幸いにも、どのオーナーも、ウェブサイト、パンフレット、ワインの試飲ノートを英訳することを快く受け入れてくださいました。第3に、セルフガイドウォーキングツアーを作成し、それを私のブログClose to Mount Fuji に公開しました。第4に、海外の旅行会社に、セルフガイドウォーキングツアーについてアピールしてみました。当初の意図に反して、旅行会社から外国人観光客のガイドを依頼される運びとなり、意外な展開に驚きました。以来、2020年東京オリンピックおよびパラリンピックで世界から注目される日本を紹介することを目的とするジャーナリストの方々をご案内することに携わらせていただいています。今までにご案内したジャーナリストの方々は、英語圏のトップマガジンで勝沼を紹介し、今後も記事が出る予定です。

フード&ワイン：1か月あたり10,000,000のWebサイト訪問者を獲得

Lonely Planet：1972年以来ほぼ2億冊の本を販売している旅行ガイド

モノクル：世界情勢とライフスタイルの雑誌、24時間のラジオ局、ウェブサイト、雑貨、メディアブランド（2018年に84万枚販売）

Hemispheres：ユナイテッド航空の受賞歴のある機内誌

Fortune：ニューヨーク市に本社を置くアメリカの多国籍企業誌（2018年に85万枚販売）



ほんの3年間で、一人の力によってこの様な結果が出せたことを考えると、同じ目標を持った人たちが協力すれば可能性は無限だと言っても良いでしょう。私は50歳で始めてウェブサイトを作成しました。私はプロのカメラマンではありません。今一番必要としているのは、インバウンドツーリズムにおいて同じ視野を持つパートナーです。そして、山梨を世界に広めるために協賛していただけるパートナーです。みなさんのご協力が得られれば、海外からの観光客の数を大幅に増やすことができると確信しています。インバウンド観光は、人口減少による地域経済の低迷を補えると考えていますが、まず、観光資産に対する認識を高めなければなりません。この目標を達成するためにお力添えいただけると嬉しいです。

Warmest regards,

David Ellis

デイビット エリス