



「北海道インバウンドフォーラム」 訪日インバウンドの これからと受入れの課題

国土交通省北海道運輸局
(一財)北海道開発協会

令和4年10月、国の外国人観光客に係る水際対策が大幅に見直され、ポストコロナ時代の姿が見え始めています。今後のインバウンド観光に係るプロモーションの方向性や、北海道の観光業界が直面する課題や対策について、講演とパネルディスカッションを通じて、議論を深めました

基調講演①

「インバウンド観光にかかるプロモーションの方向性」

2022年10月、訪日客の個人旅行解禁、ビザ免除措置の再開、1日あたりの入国者総数の上限が撤廃されて以降、インバウンドは、急速に回復しています。12月の訪日客数は、コロナ前の19年との比較で約5割まで回復しました。その結果22年は、383万人で、19年3,188万人の約12%という回復率です。



日本政府観光局JNTO
市場横断プロモーション
部長
伊与田 美歴 氏

UNWTO（国連世界観光機関）のデータでは、22年の全世界の観光旅客数は、21年比で約2倍にあたる9億人以上となっています。19年比で約63%まで回復しています。IATA（国際航空運送協会）の大陸別国際線旅客の回復状況は、22年夏には、欧米と北米間、欧米と中東間の国際線が概ねコロナ前の水準に戻っています。アジアを含む国際線は、まだ回復が遅れています。東南アジア諸国が段階的な渡航制限の解除により、22年の春以降、国際線旅客は、着実に回復に向かっています。UNWTOによる今後の見通しでは、23年の国際線観光到着者数は、19年比95%まで回復すると予想しています。国際観光がコロナ前の水準まで戻るのには、専門家による見通しで、24年から25年のはじめぐらいとされています。今後のインバウンドの回復を考えていく上で、国際航空路線の復便は、大きな課題になると思います。

JNTOでは、今年度の取り組みとして「高付加価値

旅行」、「サステナブル・ツーリズム」、「アドベンチャー
トラベル」を重点分野として強化しています。UNWTOでは、サステナブル・ツーリズムについて、現在と未来の「環境」「社会文化」「経済」への影響に十分配慮した観光と定義しています。観光庁のビジョンの中には、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組み観光立国の実現を目指すと書かれています。以前と比べてサステナビリティに関する意識は、全世界的に高まっていると思いますが、そこから消費者の旅行商品の選考にも大きな影響を与えています。22年のExpedia^{※1}の世界22市場での意識調査では、6割の旅行者が「環境にやさしい方法で旅行するためなら、旅費が高くなっていい」と答えています。

サステナブル・ツーリズムの関心を市場別に見ると、欧州や豪州は、従来から環境保全、気候変動に非常に関心の高いということが当然でしたが、米州やアジアでも関心の高まりが見られます。特に高付加価値のサービスを求める富裕層、知識層、今後のインバウンドの鍵を握るミレニウム世代やそれに続く若い世代の方々の関心が高くなっています。今後、こうした層がマーケティングの重要なターゲットになると思います。

JNTOでは、21年にSDGs^{※2}への貢献と持続的な観光の推進に向けた取組方針を策定しました。組織運営や事業において環境に配慮するとともに、サステナブル・ツーリズムの推進に取組む日本の地域や観光コンテンツの海外に向けての情報発信を強化しています。取組方針については、ウェブサイトで公開するほか、組織横断的な専門部署として推進室を設置して、定期的にモニタリングを行っています。観光コンテンツは、地域のみなさまの協力を得ながら、収集と蓄積を行い、専門家の監修を受けて、50件を選定し、デジタルパンフレットに取りまとめて、情報発信をしています。

JNTOでは、1回の旅行で国際航空券を除いた着地消費額が1人100万円以上の旅行を高付加価値旅行と定義しています。こうしたハイエンド層の旅行者が訪日旅行者数全体に占める割合は、2019年では、人数ベ-

スで1%でした。一方で旅行消費額の全体に占める割合は11.5%で、高付加価値旅行者が旅行消費の面で、1人で一般旅行者の10倍のインパクトを持っているということになります。少ない人数で地域に高い経済効果をもたらすという点で、オーバーツーリズムの未然防止ということからも重要なセグメントだと考えています。この層の方々は、知的好奇心が旺盛で、自然体験や文化消費を盛んに行うと言われています。こうした方々の消費が地域の自然や伝統を支える担い手の方々に雇用や賃金という形で還元されることで、その維持や発展に貢献ができるのではないかと考えています。こうした方向性については、昨年5月に観光庁が取りまとめた「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」に整理されています。

サステナブル・ツーリズム、高付加価値旅行は、いずれもインバウンドによる地域への負荷を下げつつ、地域に経済効果をもたらす旅行であり、アドベンチャートラベルの理念と共通点が多く、相互に連動する概念だと思います。9月には、北海道でアドベンチャートラベル・ワールドサミットが開催されますが、北海道の文化、自然、アクティビティを世界に発信し、サステナブルで付加価値が高い観光地として、認知を獲得する、また確立するチャンスだと思っています。JNTOとしても、みなさんと共にその成功に向けて取組んでいきたいと思っています。

基調講演②

「人手不足をキッカケに地域のファンをつくる“おてつたび”について」

「おてつたび」とは、「お手伝い」と「たび」を掛け合わせた造語です。主として都会に住む若者が、地方

※1 Expedia Inc. (エクスペディア)

アメリカのオンライン旅行通販会社エクスペディア・グループが所有するオンライン旅行会社である。

※2 SDGs (エスディーゼイズ)

「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」の略称。世界中にある環境問題・差別・貧困・人権問題といった課題を、世界中の人々で2030年までに解決していこうという計画・目標。

に出かけて行って、短期的に住込みでアルバイトをする。そうした取り組みを通じて、地域のファンを作ることを行っています。「おてつたび」のミッションは、「誰かにとって特別な地域を創出する」を掲げています。日本各地で素敵な地域がたくさんあると思います。知られていない、そこはどこ？と言われて



株式会社おてつたび代表取締役CEO
永岡 里菜 氏

しまう地域もあります。知っているけれども行ったことがない地域、観光地として有名でも実は深く知らない地域があると思います。いろいろな地域や地域の事業者のファンを作り、何度も訪れたいくなるような、その後、地域の物を購入し続けてしまうような、友達を連れて何度も訪れたり、そんな方々を増やしていきたいと思ひ活動をしています。

人手不足で困っている旅館さん、ホテルさん、農家さんと、その地域に興味がある方々がウェブ上で出会える仕組みになっています。お手伝いをお願いしたい方と地域に関わりたい方とをマッチングするプラットフォームです。登録料、掲載料は一切かからず、マッチングした時のみ利用料をいただきます。

地域の方からすると、人手不足の解消と、その後にお客さんとして遊びに来てくれる人が多いので、潜在顧客の開拓ということになります。行く側からすると、お手伝いをし、報酬で交通費が削減できるので行きやすくなると思います。

受入れ先は、「おてつたび」のホームページから、お願いしたい期間（2ヶ月未満）と最低賃金以上の時給とお手伝いの内容を記載します。お手伝いをしたい方は、募集一覧から内容を見て選びます。現在、3万人を超えるお手伝い人員が登録をし、自分の一番得意なものや、観光業を勉強したいという想いなどを記載しています。申込みをすると、受入れ先で申込者のプロフィールが見られるので、来て欲しい方を選びます。

マッチングした後は、実際にお手伝いに行ってもらうことになります。

特徴の一つとして、ホームページの中で、簡単に雇用契約の締結ができ、労務管理もできます。募集をすると自動で労働条件通知書が生成されます。それを見て参加したい方が申込みをします。お手伝いの労働時間の管理も入力したら自動で計算できるようになっています。必要な場合は、源泉徴収票の発行もできます。受入れ先の方の手間を少なくするように、DXも担っています。

現在、受入れ先は、47都道府県に900か所あり、北海道には約50か所あります。全体の約4割が観光業で、宿泊業が中心です。その他は、約4割が一次産業です。あとの2割は、イベント、お祭りなど地域に根差したユニークなお手伝いもあります。

創業当初からメディアとのコミュニケーションは、大切にしています。広告宣伝費をかけずに年間200件以上のメディアと連携して、幅広く発信しています。

「おてつたび」のミッションは、自治体の目指している世界と近いため、行政と連携しながら地域のファン創りを行う事も増えています。地域によって課題や状況が異なるため、その地域にあった仕組みの構築を目指しています。

「おてつたび」は、人手不足解消が大前提ですが、それ以上に従業員のみなさんの意欲が上がったということを感じます。コロナ禍で人材を確保するのが難しい中、急に人が必要になることがあると思います。「おてつたび」だと宿泊予約が入り、忙しくなるタイミングで募集を出すことができ、即マッチングすることも可能です。求人媒体に出しても人が集まらなかったけれども、「おてつたび」だと1日以内にマッチングできたという声もただいており、受入れ先のみなさんは、参加している方の真面目さや、モチベーションの高さに感動しています。

参加した方々の多くは、SNSを通じて地域の魅力を発信しています。お手伝いに来てくれた人たちが、そ

の地域のファンになり、インフルエンサーになり、SNSで情報発信を広げていけるような人材の育成を目指しています。

「おてつたび」は、まったく知らなかった地域に行く方が約7割ですが、おてつたび後は、地域への好感度を抱いて帰る方が100%です。それだけではなくて、行った地域のふるさと納税をはじめの方、お客さまとして訪れている方、何度も手伝いに来ている方もいます。「おてつたび」をした宿泊施設に就職したという話も聞いています。

「おてつたび」を通じて、地域との関係人口の入口を広げ、自治体とも連携しながら、より地域に入り込みたい方々をつないでいく、そして、地域に長期的に関わるような方々が増えていけば、作っていきたく、私たちとしては本望だと思っています。

私たちは、”しらないだけ”という機会損失をなくすことも目指しています。その地域には住んでいないけれども、地域に労働力として寄与したり、その後地域に何度も再訪して、地域のものを買う。眠っている魅力的な資源や地域事業者のファンを作ることにより、日本各地に人と想いとお金がめぐっていく世界を作りたいと思っています。

まだまだ北海道での受入れ先が足りていないです。行きたい地域のアンケートを取っていますが、北海道が一位になっています。行きたい方たくさんいますが、受入れ先が少なく、私たちの力不足で選択肢を狭めてしまっています。もし知り合いの方で興味がある方、人材不足で困っている方がいましたら、是非とも声をかけてください。一緒に「おてつたび」を作っていきたいと思っています。

パネルディスカッション

「ポストコロナ時代 受入体制は万全か？」

平本 現在、北海道でも観光の現場に限らず人手不足が問題になっています。今どうすればいいのか、一年後に向けて何していけばいいのかを議論していきます。

ポストコロナで観光がまた戻り始めている中で、「おてつたび」で顕著な変化はありますか？

永岡 宿泊事業者の登録および募集量は、観光需要が戻ってきたと同時に非常に増えてきました。宿泊事業者は、横のつながりもあるので、紹介も増えています。今までは人材派遣会社にお問い合わせしていた事業者も短い期間

の雇用契約はできないので、人材の工面で悩んでいましたが、「おてつたび」は、宿泊予約が入ったときに人材の募集ができ、短期間でも雇用ができます。お手伝いに行った方は、空き時間があれば、いろいろめぐることができますので、お互いにWin-Winの関係ができることも心理的に負担がなくなったと聞いています。

平本 ある程度経験のある方、プロフェッショナルリズムが必要な方々もコロナ禍で仕事がなくなり辞めてしまった方々が少なくはありません。観光客が増えても、すぐには復帰ができない状況の中で、熟練や経験、スキルを要する人材の育成について、どう考えていますか。

阿部 「おてつたび」の仕組みは、素晴らしいと思います。特に若い方、退職された方々の社会との接点を作ることがとても良いです。一方で、我々ソフト産業は、プロフェッショナル人材が必要です。特に今年秋に開催するアドベンチャートラベル・ワールドサミットが開催されま

すが、アドベンチャートラベルでは、ツアーガイドが不可欠になります。付加価値を付けるには、プロが必要です。これからは、本物を求めるお客さまが増えてくると思います。正しい旅行知識を持ち、地域のことに詳しいガイドに案内して欲しい。綺麗な景色は、世



北海道大学大学院 経済学研究院 教授
平本 健太 氏



(株)JTBC 北海道広域代表
阿部 晃士 氏

界中たくさんありますが、そのガイドは世界に1人しかいませんと言えるようなプロの人材を北海道でたくさん育成できればと思います。

平本 その地域を知り尽くしたガイドが案内をしてくれる。そこには相当な対価を払ってもいいという気持ちになります。そういう観光は、これから必要だと思います。

池田 コロナ禍で観光需要がなくなり、少しでも収入を創らなければいけない中で、地元のお客様さまの需要掘り起しが必要となり、「地域の魅力を価値に磨く」をコンセプトにして、従業員が一丸となり進めた事業があります。その時に作った合言葉が、「シリワール」です。アイヌ語で土地を意味する「シリ」



京王プラザホテル札幌
代表取締役社長
池田 純久 氏

とフランス語の土地の個性を意味する「テロワール」を組み合わせました。一歩先の北海道の魅力を発信することで、みなさまと一緒に「シリワール」を育みながら、北海道の地域内経済循環、さらに地域の持続的発展に貢献するという事業です。

具体的には、地元の人たちが魅了されるシマエナガなど北の小動物に着目し、その小動物をテーマにしたコンセプトルームを作ったり、シマエナガをモチーフにしたスイーツやレストランメニューの開発を行いました。

また、子どもたちと一緒に北海道の素晴らしさを見つめ、開発したメニューをその場で食べる食育イベントや、道内の農業高校、水産高校とコラボレーションをし、産学連携を通じた地消地産の促進や北海道の持続可能な一次産業に貢献するフランス料理の賞味会も開催しました。

22年10月の水際措置緩和を受け、インバウンドをはじめとした観光需要が回復しましたが、スタッフ不足が課題になっています。仕事と子育ての両立を重視す

るなど、「働き方」の変化に対応し、スタッフを集める必要があり、「働きやすい環境づくりの推進」と「多様な働き方に対する理解を深める」ことに取り組んでいます。当ホテルは、昨年5月に札幌市の「ワーク・ライフ・バランスplus」最高ランクの企業認証を取得しました。

平本 事業の継続と労働力の持続可能性というのが、別々の課題ではないこと、我々の足元の地域の魅力というのが、まだまだ再発見の余地があるということでした。働くことと楽しむことの両立では、「おてつたび」のコンセプトに近いのではないかと思います。

永岡 「おてつたび」は、受入れ先の従業員と一緒に仕事をしますが、レビューを見てもらうとわかりますが、受入れ先の方に良くしてもらった、仲良くしてもらったという話が多いです。スポット人材の活用によって受入れ態勢が整い、従業員のみなさんが働きやすくなるのではないのでしょうか。長期的な人材を確保したいと思いますが、スポットでの人材をうまく活用していくことも必要だと思います。

平本 働き方をもう少し自由に選択できるようになると、季節変動が大きい観光事業等では、労働力問題の解決につながるのと思います。

地域の観光資源は、外からの目線で付加価値が取れそうなりソースが発見される場合と、地元の魅力を磨き上げることによって価値になる場合があると思いますが、外の目線と中の目線の役割についてお願いします。

阿部 高付加価値を生み出すためには、外からの目線が重要だと思います。外から来た人が、地域では当たり前前に通常に食べているもの、普通に観ているものの中に素晴らしい価値を見いだすことがあります。北海道から出てみないと比較するものがないので、何が良いのかわからないことがあると思います。もしかするともっと良い所があるかもしれない、もっと美味しい食べ物があるかもしれない。我々も外に出る、また外の意見を聞く、少し目線を変えることによって、素晴ら

しいものが見えてきてくるので、それを高付加価値化にしていければいいと思います。

永岡 自分たちの地域の魅力は、自分たちではわからないことが多いと思います。宿泊業の方でお手伝いに来た人に、ノートにその日の出来事を書いてもらい、どこに行ったのか、どこが楽しかったのかを書いてもらっています。実は、自分たちが当たり前に行っていた場所がすごく良かったという声があつたりします。「おてつたび」で受入れることによって、人材不足も解消しますが、地域の魅力発見にもつながるといふ、上手な使い方をしている方もいます。

平本 関係人口を増やすことによって、地域の魅力が再発見されたり、地元の人たちにとっては、ごく当たり前に見えていた光景が、実はものすごく素敵な光景だったとわかることが少なくありません。新しい視点を活用していくことが重要だと思います。

インバウンド観光を考えると、持続可能性はどうしても避けて通れないと思います。持続可能な観光で高付加価値をとり、従業員もハッピーになれる。地元の人たちもハッピーになれる。という理想的な観光の姿に向かって、どういうことを行えばいいのか聞かせてください。

池田 観光に携わることは、楽しみですし、一番得られるものは、お客さまの喜びです。お客さまに喜んでもらえることを自らの喜びとする人たちは、たくさんいます。子どものときにいろいろな旅行を体験して、すごい原体験を持っている人たちもいます。もう一度、観光というものを自分の生涯の生業として志せるようなものに築き上げていかなければいけないと思います。

事業としての観光は昔からありますが、観光庁が設置されたのが2008年で、2016年には「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」で、国際的に競争力がある観光を国の将来の経済成長を支える基幹産業にするということを明確に打ち出しました。昨年の「骨太の基本方針」の中で、観光立国の復活が盛り込まれました。そして政府では、コロナ禍前の2019年の訪日外国

人旅行消費額並みの5兆円超えを目指すと示しました。国が本気で取組む基幹産業です。そのことをきちんとPRをすることが重要だと思います。

阿部 我々道民の意識改革をしなければいけません。外国人は全て一緒ではなく、国によって違いがあります。ここを、きちんと学ばなければいけないと思います。この意識が、残念ながら他の国に比べたら低いです。もっと相手の国、人を知らなければいけません。他の国の人たちは、日本のことをよく勉強しています。

永岡 インバウンド観光、サステイナブル・ツーリズムなど様々な旅行の形があると思います。私たちは、消費する旅行も楽しいですが、共に生産する旅もあっていいと思っています。一緒に地域の方と作り上げていく旅行の形を目指しています。生産を共にすることによって、自分事化ができ、その後ファンにつながって、何度も訪れてくれる方が増えていくと感じています。今までインバウンド観光は、一見さんという考え方で対応して、どんどん受入れて、ファンという考え方はなかったようです。このコロナで観光客が来なくなった時に明暗を分けたのは、ファンをきちんとつけていた施設か、つけていなかった施設か、でかなり状況が違ったという話を聞いています。これからインバウンド観光では、ファンを作ることを続けていくことが重要だと思います。

平本 一見さんだけを安い値段で引き受ける観光の対極に持続可能性があります。真のおもてなしをしながらファンを作って、リピーターを作っていくということが、持続可能な観光につながっていくということがわかりました。このフォーラムがこれからのポストコロナの観光に少しでもお役に立てれば良いと思います。

コーディネーター

平本 健太 氏
北海道大学大学院 経済学研究院 教授

パネリスト

阿部 晃士 氏
（株）JTB 北海道広域代表

池田 純久 氏
京王プラザホテル札幌 代表取締役社長

永岡 里菜 氏
（株）おてつたび 代表取締役CEO