

Ⅱ. パネル・ディスカッション

○コーディネータ お待たせいたしました。コーディネータを務めます長谷川です。それでは、後半の部のパネルディスカッションに移りたいと存じます。

まず最初に、先ほど太田先生より、地元いろいろなものがあるのだから、そのフィット感をもった上でいろいろ考えたほうがいいのだというお話がございました。

その1つの例としては、例えばニュージーランドの鯨がいるところにボートを出して、ホエールウォッチングを行うのだと。そのときには、多分あの近海にはシーシェパードという人たちがいて、何かやるとやられたりしそうなのですけれども、恐らくは鯨が泳いでいるのだから、それをボートで見に行くときには邪魔されないと思うのですね。

つまり、鯨そのものに別に危害を加えるわけではなくて、その鯨がいるという状態をそのまま保持しながらもウォッチングということで観光の1つのデスティネーション・マーケティングのコンテンツにするというお話があったかと思うのですね。それが専門用語で申し上げると、地域内創造的組みかえで、クリエイティブ・リコンビネーションだと。

○太田 それは私の造語ですけれども、クリエイティブ・リコンビネーションとは、アブラハムというのが、チェンジマネジメントで変革するときに全く新しいものを導入しようとするけれども、よく考えてみると、これまであったものを組みかえる、視点を変えることででき上がっているイノベーションがほとんどだという視点ですね。

○コーディネータ 要は、それはもともとあるものを生かしながらというところがポイントで、かつ自然があった場合にはそれを生かしながらという、先ほどの石垣島、竹富町のお話もありましたけれども、その1つの例としてちょうど越智先生が日本の風景についていろいろ写真を撮ったドイツの方がいらして、その情景を今日おもちいただいて、ここでの映写も許可をとっていただいているということなので、ちょっとまずご参考までにといいか、皆さんにもごらんいただきたいということで、そちらのご説明をお願いしたいと思います。(シート1)

○越智 去年(2010年)JATA(日本旅行行協会)の国際観光会議でインバウンド(訪日旅行)セッションのコーディネータを任せられ、パネリストの一人をドイツ出身で日本在住30年以上、日本通で知られる広告代理店AD COMMグループの社長ダンネンバークさんをお願いしました。ダンネンバークさんは経済同友会のYOKOSO! JAPAN委員会の委員長をされ、観光庁の休



日分散化の委員をされるなど、日本通の国際人として数々の提案をなさっている方です。これからお見せするスライドはその国際会議の際のダンネンバーグさんの発表スライドです。なお、使用転載にあたっては許可が必要ですので、無断転載不可でお願いします。大分お疲れでしょうから、ちょっとお楽しみながらご覧ください。

さきほど太田先生がおっしゃった経験価値（エクスペリエンス・エコノミー）を求めて人は旅する。無理やり日本に來いといっても、価値がなければ來ないわけですから、本当に日本に來る価値があるの？という話ですね。ダンネンバーグさんは、日本はお金を払って來る価値が山のようにある、日本に來ると元氣になる要素がいろいろな切り口でいっぱいあるということを常におっしゃっています。観光庁がそういういいものを知っている外国人、優秀な人間（Best Bright）を使えば日本のインバウンドは大きく伸びるとい話だったのです。（シート5）

ここには、世界を旅行するのに何の動機でどこへ旅行するかがリストされています。まさにいろいろな経験価値が一番得られる場所があげられているわけです。

例えばワールドヘリテージ（世界遺産）ということであったら、イタリア、エジプト、インド、中国という国が多いにせよ、日本も文化遺産、世界遺産で14箇所みるべきものがあるということは世界でも知られています。それでは、アートでは？これはフランスとかイタリアです。レジャーでは、リビエラ海岸かもしれません。それから、食道楽でいうとフランス、ウインターツーリズムだったらシャモニーとかカナディアンロッキー、アドベンチャーだったらオーストラリアとか、こういう経験価値を求め、動機でみんな世界じゅうの人たちは旅行しています。（シート6-7）

では日本に來るのは世界遺産しかないのだろうか？そんなことはない。実はいろいろな魅力があるのですということを、写真の対比の手法を使い簡潔にプレゼンして見せてくれたのです。（シート8）

左の写真と右の写真はどこでしょう。これからしばらく「クイズタイム」です。

○コーディネータ　これは日本ですか。

○越智　実は左側がグレート・バリア・リーフなのですね。時間がないので、もう答えを出しちゃいますけれども、右が先ほど太田先生がおっしゃった石垣島なのです。（シート9）

○越智　これは簡単かな。

○コーディネータ　ああ、そうですね。

○越智　フランスのTGVと日本の新幹線ですね。

○コーディネータ　はい。

○越智　これ左右対称なので、大体右が日本だとわかってきちゃったと思うのですけれども（笑声）。（シート10）

○越智　どこでしょう。これはシャモニーと……

○コーディネータ　シャモニーと……

- 越智 黒部平。
- コーディネータ ああ、黒部。
- 越智 はい。(シート 11)
- 越智 それから、これはちょっとお楽しみで、富士急ハイランドとサンフランシスコのジェットコースターですね。
- コーディネータ はい。(シート 12)
- 越智 これはバリ島のアマンリゾート……
- コーディネータ バリっぼいですね。
- 越智 これは能登よしが浦温泉、絶景の洞窟風呂ランプの宿です。海に見える温泉ですね。
- コーディネータ へえ。(シート 13)
- 越智 これは食道楽ですけども……
- コーディネータ これは何だろう。
- 越智 パリの飲茶のレストランとレ・クレアション・ド・ナリサワという南青山の世界のベスト 50 にも入る星付フレンチレストランですね。(シート 14)
- 越智 これなんかはそっくりなんですけれども、シャモニーと黒部平だと。
- コーディネータ ああ…… (シート 15)
- 越智 これはボルネオと……
- コーディネータ 宮古島。
- 越智 宮古島。これぐらい魚が立派で、サンゴ礁がきれいだと。(シート 16)
- 越智 これは芝桜ですよ。
- コーディネータ シバザクラ？
- 越智 はい。埼玉県秩父の羊山公園の芝桜。
- 越智 左はオランダのチューリップ畑。(シート 17)
- 越智 これ山はよく出てきますが、マッターホルンと槍ヶ岳という、何か似ていませんか。
- コーディネータ ああ、似ていますね。(シート 18)
- 越智 これはバドームツシュと……
- コーディネータ 隅田川ですね。
- 越智 隅田川の川下り。(シート 19)
- 越智 これはルイ・ヴィトンですけども、右が表参道で、左がミラノちょっと逆のような感じがする。(シート 20)
- 越智 この景色はすごく似ているんですけども、実はカナダのロッキーの湖と日光、反対側から撮ったのですね。ちょうど向こう側に…… (シート 21)
- 越智 これもバリの高級リゾート、アマンリゾート、1泊10万円だ、20万円だとするところですけども、それと日本で自然回帰を追及するアマンの雰囲気唯一近い「天空の森」とい

う鹿児島にある高級リゾートです。(シート 22)

○越智 これはなかなかしゃれていますよね。ガンダムと自由の女神。

○コーディネータ 中国じゃないんですね、これ(笑声)。

○越智 中国じゃない。静岡にある。

○コーディネータ はい。

○越智 何ということをおっしゃっているんですか(笑声)。(シート 23)

○越智 ラスベガスのボクシングの試合と八百長のない相撲。

○コーディネータ 相撲は裸のほうがいいですけども。(シート 24)

○越智 同じガラス工芸で、ボヘミアングラスと江戸切子。

○コーディネータ うん。(シート 25)

○越智 で、エッフェル塔と—今度はスカイツリーになっちゃいますけれどもね。まだ東京タワー。(シート 26)

○越智 大仏。

○コーディネータ これはおもしろいね。(シート 27)

○越智 これは、右側は村上隆さんですね。

○コーディネータ はい。(シート 28)

○コーディネータ これ何か—あれ? 左側のが東京かと思った。

○越智 左がロンドンのシティにある通称ガーキンビル。こっちが東京のプラダブティックです。いずれも斬新なデザインで知られています。

○コーディネータ これ青山ですね。(シート 29)

○越智 これはロックフェスティバルですね。イギリスと富士。(シート 30)

○越智 これなんかはスカラ座と……

○コーディネータ 南座か。

○越智 京都の南座ですけども、中は立派ですよ。(シート 31)

○越智 これは左が北京にあるオリンピック用につくられた「鳥の巣」です。これは六本木の国立新美術館です。いずれも斬新なデザインです。(シート 32)

○越智 ちょっと大きさが大分違う、これタージ・マハルと金閣寺は大分スケールが違いますけれども。(シート 33)

○越智 これはベルリン・フィルハーモニーと、右は小澤征爾さんが師匠の斉藤先生を記念して毎夏開催しているサイトウ・キネン・フェスティバル松本。(シート 34)

○越智 これはポルチーノ茸とマツタケご飯。

○コーディネータ 似ていますよね。

○越智 似ている(笑声)。(シート 35)

○越智 阿波踊りとリオのカーニバルと。

以上、要は旅の動機となる素晴らしい経験価値は、レジャーとか食だとかウインターツーリズムとかアドベンチャーとかあるのですけれども、日本には全てあるということなのです。その光らせ方が上手ではないので、世界に知られていない。しかし、日本通で世界に発信できる力をもった外国人の力をかりて発信すればいい。ということです。さすがグローバル企業の広告を手がけ、写真家でもあるダンネンバーグ氏は日本の良い素材に通じていますし、写真を対比させてのプレゼンには説得力がありますよね。観光庁も彼を使えばいいのではないかと思うのですけれども、一つの参考にしてください。



越智 良典氏

○コーディネータ　ありがとうございました。実は割とよくいわれる狭い国土ではあるのですけれども、南北に縦長の部分があるので、ウインタースポーツも楽しめますし、先ほど私も石垣と一緒に行って、あんなきれいな写真は先ほど申し上げたように、当日、実は曇っていました。

○太田　残念ながら。

○コーディネータ　いいわけを申し上げますと、わかりづらかったということはあったのですけれども、ただ、晴れた日にはああいったきれいな青い海を見ることができるというのが沖縄にはありますね。ですから、非常に資源はある。何げないところでもいろいろ見て回ると新しい発見があるという話も先ほど太田先生からもありました。そうしますと、そういったものをうまく発信していくことによって国内からもインバウンドのお客さんからも両方とも来てもらえるようになるのではないかとということが1点あるかと思います。

○太田　そうですね。

○コーディネータ　先ほどちょっと休憩のときに、ただ私たちも休んでいただけではなくて、本日の先ほどのお三方の議論を踏まえた上で少し話をしたのですけれども、太田先生がさっきおっしゃっていたのですけれども、今までは何か金太郎あめのように同じような開発の仕方をいろいろな地域でやっていたと。しかし、本来はそれぞれの地域によっていろいろな地元のものというのがあるはずだから、そこが先ほどおっしゃっていたフィット感というところだと思うのですけれども。

○太田　それ実はツーリズムだけではなく、同じことを日本は製造業でもやったわけです。マイケル・ポーターが言ったとおり、どの会社もみんな同じものをつくっていると。日本には戦略というのはないのかと。戦略というのとは違うことをすることだというのが世界の標準なのに、日本は皆、横並びで同じことばかりすると。皮肉にも世界がみんなそうしているときに日本が同じことをするのは戦略になったけれども、それは閉じた戦略であって、同じ問題がいま突きつけられているのではないかと思うのですね。

日本はどこへ行っても同じようなホスピタリティーというのはいま魅力的ではないです。さ

っき言ったとおり、ヨーロッパがなぜおもしろいかというと、国によってクオリティーは似ているけれども、パターンが違う、そこが楽しい訳です。

○コーディネータ なるほど。そのあたりで、実は先ほど私が一番最初にグローバルから個人レベルまでというようなやや階層的なもの（長谷川 シート7）を、お示ししたときに、お話を伺って1つ抜けているのに気づいたのです。産業と企業との間にやはり地域というのでしょうか、これをちょっと入れなくてはいけないかなということを先ほどお三方の先生方のお話を伺って思ったのですね。

○太田 そうですね。

○コーディネータ それによって多分デスティネーション・マーケティングにかかわってくるでしょうし。

○太田 かかりますね。

○コーディネータ 売りというのがやはりそれぞれあるのかなというのがありました。そこにこそ経験価値、もしくは我々のコンシューマーの立場からしてみると、付加価値というのでしょうか、プレミアムというのでしょうか、それがあるからそこへ行ってみたいというのが生まれてくるのではないかなと思った次第であります。

先ほど本保先生から湯布院の写真を拝見したときも、非常にそのあたりが独特のというか、オンリーワンのものというのはいっぱいあると思うのですけれどもね。そのあたりがどうやらまだまだ発信という点が少しくまいていないのかなと。

ではどう発信したらいいのかというのがやはりフレームワークとしては先ほど太田先生がおっしゃったようなデスティネーション・マーケティングのフレームワークを使いながらやっていく。それがどうやら本保先生が当初おっしゃっていた、誰に対して売っていくのかということと考えますと、先ほど私が図を示したのですが、要は、とりあえず今日は恐らくはアウトバウンドはどなたもあまりおっしゃっておらず、かつ第三国貿易については全然もう……

○太田 時間がありませんので。

○コーディネータ らち外というレベルで、そうしますと、国内において国内旅行とインバウンド客についての議論に多分この短い時間で絞っていく必要があるのかなと思っております。そのあたりで、それぞれお三方の間で、先ほどまでのお話をお聞きになった上での確認事項、もしくは質問などがございましたらおっしゃっていただければと思うのですけれども、いかがでしょうか。コメントでも、あるいは感想でも結構ですけれども。

○本保 感想を1つ、いいですか。今日は改めて太田先生のお話をお伺いしていて、違った専門分野から観光を見て整理していただくというのは非常に価値があるなと思っていたところなのです。気づきのことを例えば2つぐらい申し上げますが、1つはデスティネーション・マーケティングの中で、今、長谷川先生のお話にも出ていました地域内外での創造的な組みかえというのがありましたね。

○太田 はい。

○本保 実は、地域ブランディングの議論の中で、この中の既存の価値の強化とか再発見というのはよくやられているのですけれども、組みかえ議論というのはほとんどない。

○太田 そうですね。

○本保 地域内の組みかえというのは仮にあったとしても地域外がないという。実は地域内外を視野に入れた行政的対応はすでにとられています。目の前に観光庁の課長さんがいらっしゃいますが、そちらでは一生懸命、広域連携の取組がされています。これは広域でいろいろな価値を持ち寄ることによって新しいブランディングなり新しい価値をつくっていかうということをやっているのですが、これに対して論理的な、あるいは理論的なバックグラウンドを与えていただきたなという感じです。地域内外で価値の組みかえをやっていく、こういうこともやらなければ、一種の製造業とのアナロジーになると思うのですが、これはできないということを明らかにしていただいたという意味で大きく得るところがあったなというのが1つです。

もう1つは、今、長谷川さんがおっしゃった地域というところの問題ですけれども、これも同じく太田先生の整理の中で、デスティネーションの範囲というのは地理的、社会的範囲の2つがあるとおっしゃいましたね。

○太田 はい。

○本保 日本の場合は、地理的な取組はよくやっているのです。行政的な切り方という意味ですが、しかし、社会的な整理ができていない。つまり、どの範囲で誰がどういう形で協力するのがブランドとかインテグリティという観点から行われていないということです。例えば広域的な取り組みとやると、社会的にはほとんど関係がない、インテグリティがないような地域が寄り集まって、行政の都合で1つのまとまったものができるということです。

○太田 そうですね。

○本保 したがって、デスティネーションにならないということがよく起きているのですね。これも切り口としてこの2つが必要だということを明確に出すと、もうちょっと整理しやすくなる。それも観光の中で議論しているのではなくて、製造業とかサービス業のグローバルな競争の中でこういう整理がされているのだということがもっと前に出てくると、理論的な支柱ができて非常にいいのではないかなと思いました。

○太田 なるほど。

○コーディネータ ありがとうございます。地域といったときに、私がツーリズム産業論の授業に出たとき、あるとき、ラケットのような形で考えるというお話をうかがったことがあります。発地と着地があって、距離が延びれば延びるほど、つまり、ラケットの柄、グリップが延びれば延びるほど、ラケット全体も拡大して行って、行き先の地域がラケットの網目のところが比例的に大きくなるのと同じように、とらえ方が変わってくるのだということです。

だから、例えば私が東京から北海道という北海道全体を対象と思うのと同じように、日本か

らヨーロッパというヨーロッパ全体の旅行日程をどうしようかなというように、発想が広がるのだという話があったのです。恐らくはそういった発想がうまく理論的にできれば、広域の地域というようなつながりも出てくるのかなと思うのですけれども。

○太田　　そういうのは基本的にポール・クルーグマンがいう空間経済学の基礎をなしている考え方ですよ。距離があるときに、距離の違いをむしろ生かそうとすると、素直に受け入れるという部分がどうも20世紀の後半にはあまりなかったと思います。とにかく地球の裏側でも、目の前にいる人と同じように電話ができたりインターネットができると、ブラジルの人もイタリアの人も同じコンテキストに存在しているように誤解してしまうことが多いです。でもそれは違いますよね。

それともう1つ、大変重要なのは、私たち子供のころ、よく海外ではこうだ、日本はおかしいと言われていたときの情報がかなりゆがんでいたということがありますよ。例えばウナギなんか日本人しか食べないと僕ら習ったけれども、そんなことはないですよ。ヨーロッパでも、かば焼きではないけれども、食べる。それはアメリカ人は食べないかもしれないけれども。それから、カラスミなんというのは変だというのですけれども、シチリアに行くとカラスミのスパゲティーがあるわけですよ。

私は、シチリアとかイタリアは大好きですけれども、何だ、日本と同じじゃないかと。そうすると、それがフィードバックしてきて、イタリアン・レストランと日本のカラスミがどこかで創造的組み替えとなるかもしれない。実は私達の世の中というのはそんなに孤立しているわけではなくて、例えば印象派というのは日本の浮世絵にヒントを得たとか、相互作用しているわけです。それを何か戦後アメリカは私、好きですがアングロサクソンの視点からだけでとらえ過ぎていると思うのです。それはツーリズムを考える上であまりプラスにならないと思います。

○コーディネータ　　とりわけお三方の資料にありましたとおり、必ずしも北米からのお客さんだけではなくて、今後はアジアからのインバウンド客がかなり期待せざるを得ないというんでしょうかね。

○太田　　ええ。特に潜在的旅行者の数でいえば、アジアは世界の人口の6割で、まだ貧乏な人はたくさんいますけれども、新興国がどんどん成長してくるわけです。特に私はASEAN、China、India、ACIトライアングルといっているのですけれども、この3つはこれだけで人口が30億いるわけです。この30億の人たちに、地域が近いし、うまくアピールできれば、日本のツーリズムにとって大きな下支えになって、そこに魅力があれば逆にヨーロッパからもアメリカからも来るわけです。日本に来てパリの風景を見たい人なんてヨーロッパ人はあまりいないですよ。

○コーディネータ　　テーマパークの「○○村」みたいになってくるのですね。



太田 正孝 教授

○太田　そうです。アジア的な中の差別化ですぐれたものがあれば、ヨーロッパ人もアメリカ人も来るはずですよ。それは裏返しにすればわかることですね。私たち、ヨーロッパに行ったときに、東京を求めていく人なんてまず考えられないですよ。だから、逆バージョンにすればいいだけの話です。

○コーディネータ　たまに海外旅行に行って、どうしても途中でみそ汁とご飯を食べたいという人がよくあって……

○太田　それはまた別の話しですね。

○コーディネータ　現地に行ったら地元のもの食べたほうがいいんじゃないですかという話もよくするのですけれども。それは先ほど太田先生がおっしゃったコンテキストというキーワードで説明がつくことになるのでしょうか。今おっしゃったようなことというのは。

○太田　私に質問ですか。

○コーディネータ　ええ。

○太田　コンテキストってすごく曖昧模糊としている考え方です。コミュニケーションをしている当事者間で共有されている心理的、社会的、歴史的環境なわけですよ。これってそんなにリジットにきれいに示すことはできませんけれども、その観点をもっていないとサービスビジネスはうまくいかないです。つまり、経験というのはそんな簡単に見える化できるものではないところに価値がありますから。

○コーディネータ　そこで、今、私が申し上げたコンテキストに対して、よく最近では旅行とかツーリズム、観光でストーリー性が重要視されるというお話があったのと同じに、またその裏側にはヒストリーもあると思うのですよ。それもコンテキストの一部だとは思いますが。

○太田　そうですね。

○コーディネータ　何でこういう生活が地元で行われているのかとか、そもそも何とかかんとかというような話がどこかにあると、外国からの旅行者の方って割と、へえ、そうなんだと興味を持ったりしてくれますよね。

○太田　そうですね。

○コーディネータ　そういうのも1つの売りの一部であるし、あるいは時代がずれていけば疑似体験してもらいなりといったことが経験価値につながるのかなと。

○太田　おっしゃるとおり、コンテキストって非常に広いのですよ。その広いものをある特殊な目的に対してアレンジし直したのがストーリーですよ。ストーリーって1個だけではなくて、いろいろなものがあるがゆえに出てくるわけですよ。普通ビジネス的にはストーリーテストとナンバーテストが重要だということですが、日本はナンバーテストばかり考えているのです。効率性とか橋がいくつできたとか。それは非常に寂しい話で、弱いですよ。いくらナンバーを示してもストーリーがなければ人は感銘を受けない訳です。

○コーディネータ　そのところが恐らくは先ほど越智先生がおっしゃっていた、日本のブラ

ンド力は第5位で、製品の輸出は1位だと。観光はポイントゲッターだというお話があったのですが、そのこのところ、観光と絡めて国民性と文化と遺跡というところも8位なので、このコンテキスト、ストーリー性、もしくはヒストリーみたいなところで、この3つを3点セットで、3枚ブロックで売ったらいいのかなというようにちょっとお話を伺っていて思ったのですけれども、越智さん、この点はいかがですか。難しいのでしょうかね。

○越智 逆にいうと、さっき日本のインバウンドの消費額というのは随分下のほうでしたよね。よく8位に入っていますよね。

○コーディネータ なるほど。

○越智 何で8位なのかなと、僕も逆に不思議なのですけれどもね。もっと下じゃないかなと思ったら意外と高かったなと思うのですけれども。

○コーディネータ そうですね。

○越智 だから、もっと上に上げるのは多分簡単にできるのではないかなと思うのです。さっきストーリーの話があったのですけれども、実は去年、東北だとか中国、四国だとかいろいろなところにインバウンドのセミナーに行って、素材のお話などをいろいろお聞きしたりしたのですけれども、例えば台湾から東北地方にたくさんお客様がいらっしゃっているのですね。奥の細道を訪ねる旅とか、台湾ですごく流行っているのですよ。何で奥の細道なんか知っているのと。そうしたら、李登輝さんがエッセーを書いていらっしゃるんですよ。

○コーディネータ ああ、そうですか。

○越智 李登輝さんがやはり日本のことをたいへんご存じで、松尾芭蕉の奥の細道にちなんだエッセーを書かれています。するとその舞台の東北地方に台湾の方がたくさんいらっしゃるといふケースがあるのですね。やはり発信力のある人がストーリーを語り、ストーリーテラーの力があると集客力があるということでしょう。そういう日本ファンの外国人は実はいっぱいいるのです。観光庁では民間観光大使みたいな方をたくさん任命……

○本保 YOKOSO! JAPAN 大使。ビジットジャパン大使か。

○越智 ビジットジャパン大使をいっぱい任命しているのですけれども、任命されっ放しで、それ以降、何も頼まれないとおっしゃる方が多いのです。私たちにもっと発信させて欲しい、使って欲しいという人はいっぱいいます。ストーリーを語る人たちをたくさん抱えていながら有効に使い切れていないのではないかという気がします。

さきほどアレックス・カーさんの話をしたのですが、この方は日本に留学中に訪れた徳島県祖谷に感銘を受け約300年前の萱葺き屋根の古民家を再生して、そこに外人の方がお泊まりに来ています。それこそ電気も何もない不便なところなのですが、古民家に滞在したいということで来るのですよ。まさに経験価値を求めて。さらに大歩危小歩危の地元でも工夫して、ラフティングの名所として売り出して、何でこんな不便なところにオーストラリアからたくさん来るの？ という状態になっています。

それはやはり発信する人に発信力があって、それをいろいろな形で受けとめている方がたくさんいる、感度が高い人たちがいるということで、中国はボリュームとしては非常に魅力があるのですけれども、残念ながら、中国人の方に合わせていくと、マストツーリズムで、昔、日本が免税店でお酒3本買って、たばこ100本買って……

○コーディネータ 団体旅行ですね。

○越智 お土産を買って帰った、そういうイメージになっちゃうので、日本の観光のブランド力をアップするには、やはりフランス人だとか、フランス人が行くからあそこはいい観光地だと思われるような人たちの力をかりたほうがまずはいいのではないかなと。そうするとブランド力は上がって行って、それにあこがれてアジアの人も来るということなのだと思います。

まとめますと、欧米の発信力のあるストーリーテラーの人たちを上手にを使って、素材を磨いてもらい、発信してもらって来るというやり方がまず手取り早いのかな。つばつけはもうされているので、有効に観光庁で使われていったらいいのではないかなとは思いますが。

○コーディネータ そうしますと、先ほど太田先生が引用されていた、私ども一緒に研究をやっていた高崎経済大学の佐々木先生のピラミッド型の図があって、デスティネーションの上にラグジュアリーがありましたね。

○太田 ラグジュアリーの下ですね。

○コーディネータ そうすると、ラグジュアリーに近いようなデスティネーション・マーケティングというのでしょうか、ある程度プレミアム的な価値がこういうものがあるのですよということ売れるような何か……

○越智 ラグジュアリーも実は経済産業省と国土交通省のジョイントで、ラグジュアリー・トラベルを日本に呼び寄せるというプロモーションを3年ぐらいやっていたのです。おもしろいことに、日本というのは担当者が変わっちゃうと切れちゃうのです。今年から経済産業省は予算がつかないから、このプロジェクトは終わりますと。観光庁が細々とやります。でも、ちょっと予算がないからと終わっちゃうのです。

だから、ニースで行なわれるラグジュアリー・トラベルの商談会に、京都の高台寺の映像や工芸品を見せて宣伝したり、京都に世界のラグジュアリー・トラベルの幹部を呼んできて、スタディー・ツアーをやったりと。せっかく3年ぐらいやったのに、担当者が変わっちゃったのでプツツと切れてしまって、はい、それまでよと、日本はこういうのがすごく多いのですよ。

○本保 日本は多いですね。

○越智 大体役所の方は3年で担当が変わっちゃうので、担当が変わると後は知りませんというのが、すごく継続性がないのが残念で。ちょっと愚痴ですけども。

○本保 ちょっといいですか。

○コーディネータ はい、どうぞ。

○本保 ラグジュアリーは私も一生懸命やっていたのですけれども、ラグジュアリー・マーケ

ットに一生懸命取り組むという、金持ち優遇だ、あるいは金儲けだけ考えているのかといわれるのですが、今お二方が話したところは実はポイントです。どこに旅行したいか聞くと大体こういいますよね。金と時間が自由に使えたらどこそこへ行ってみたい、それが一番……

○コーディネータ　先ほどデータがありましたものね。

○本保　ええ。夢のようなところだと。実はラグジュアリー層の方々とは金も時間も自由に使えて……

○太田　私は、ラグジュアリー層じゃないですが。

○本保　いやいや。使えて、かつどんなにお金を使ってもいいから一番いいものを求めてくる、そういう層なわけですよね。ですから、ラグジュアリー層を呼べるかどうかというのは、実はむき出しの競争力がどうかということが出る分野でもあるわけですね。

○太田　そうですね。

○本保　一番ラグジュアリー層が来るところとは、金も時間も自由で、しかも、どこにでも行ける、そういう人たちが来ているところですから、これが呼べるかどうかということがある意味では観光的魅力を端的に示しているのだと、私はそう思っています。したがって、ラグジュアリー層が呼べるかどうかということがマーケティングがうまくいっているかどうかの1つのポイントになるから力を入れなければいけない、こういうことを言っていたわけです。

○太田　そうですね。やはりラグジュアリー層が……

○本保　ラグジュアリー層が来ると、よく2つ目にいうのは、セレブにあこがれて旅行する、あるいはまねして消費をするというのは普通の人の感覚なので、そういう方々の消費行動が日本で展開されたり、見せることで大きなマーケットを引っ張ってこれる。

○太田　と思いますね。

○本保　だから、力を入れる必要があるということを言っているのですが、なかなか理解してもらえなかったというきらいがありますね。

○太田　ある意味では、トップの野球選手の給料が3億、5億となるのがおかしいと言いますが、それが下を引っ張っていくわけですよね。底上げするわけです。だから、同じようにラグジュアリー・マーケットというのも非常に絞られた人たちですけれども、それは戦略的にやはり差別化して重要視しないといけないと思います。そうでないと、マーケティングは最近コモディティー化ばかり言っていますが、コモディティー化はおもしろくないと。

○コーディネータ　恐らくは先ほどスポーツというお話を太田先生がおっしゃったのですけれども、それぞれのスポーツで、オリンピックで今まであまり日の当たっていないような種目もメダリストが出ると、例えばフェンシングの太田選手でしたっけ？

○太田　そうですね。

○コーディネータ　とか、陸上のやり投げの選手、ちょっと名前出てきませんが……。そういうのが出てくると、今度、子供たちがまねしてすそ野が広がっていくという効果がありま

すね。

○太田 ありますね。

○コーディネータ それと同じように、この観光もしくはツーリズムのビジネスでも、これが物すごく、トップまでいなくてもセカンダリーだとかサードぐらいで、これぐらいです、お手ごろなのもありますよというのがあれば、では行ってみようかというようなお客様も増えてくるのかなという気がするのですね。すそ野が広がってくればきっとパイも大きくなるのではないかなと。

○太田 ある種のリードカスタマーみたいなもので、それが引っ張っているというのは、やはり社会の力学だと思います。共産主義であればだめかもしれませんが、それはもうつぶれちゃったわけですから、そういう意味でいえば当然の力学だと思いますよね。

○コーディネータ ええ。そのあたりがうまくフレームワークとしてもっていけると、かつ太田先生が先ほどおっしゃっていた、物と違って見えづらいのですが、付加価値がいっぱいつけられるというのもこのサービス産業のというかサービス側のプロダクトの特性だと思うのですけれども。

○太田 例えばこれに（マイク）モノとしての付加価値をいっぱいつけるとうるさいですよ。

○コーディネータ はい。

○太田 でも、サービスって見えないだけに、その人にしか見えないんですよ。だから、いっぱい組み込んでいても人によって見え方が違うので示しやすいのですが、製品というのはやはりファンクションを絞らざるを得ないわけです。でも、サービスというのはそこに何を感じ取るかは人によって違いますから、多くを示していてもうるさくないのです。あるいは、それをうるさくないように示すことが僕は重要だと思うのですね。

○コーディネータ なるほど。

○太田 いったい意味はわかりますか。

○コーディネータ はい。わからない人にはわからないかもしれないけれども、わかる人にはとてもいいサービスをしてもらっているのだというのが—例えば行ったことはないのですが、高級な旅館だとか高級なレストランなんかでそういうのがあるかもしれないですね。

○太田 そうかもしれないですね。

○コーディネータ 例えばレストランで料理や飲物のサーブをするときの1つの立ち居振る舞いだとかですよ。

○太田 それがわからなくても食べるフォアグラがおいしいと感じる人はそれでいいし、フォアグラになれちゃっている人が今日のワインのサーブの仕方がうれしいねとか、会話がうれしいねと。それは個人によって違うと思うのです。人と、要するに、均一化した消費者を求めること



長谷川 恵一 教授

は、ある意味で自殺行為だと思うのですね。

○コーディネータ なるほど。かといってあまりアブハチ取らずになってしまって、岡目八目的に何でもやろうとすると……

○太田 そうそう。だから、難しいのですね。

○コーディネータ 戦略がですね。

○太田 そうですね。

○コーディネータ やはりマーケティングの基本だというお話、実は今年が一番最初のツーリズム産業論で本保先生がおっしゃっていたときに、観光庁は実は日本のマーケティングをやっているのだというお話を……

○太田 ああ、すばらしい。

○コーディネータ ある学生の質問に対しておっしゃっていただいて、そこがやはりまずは基本なのですね。

○太田 そうですね。

○コーディネータ そのこのところをしっかりとやっていないと発信もできないし、カスタマー、もしくは潜在的なカスタマーについてもこちらの思っている意図というのは届かない、お客様も当然来ないということになるのかなというのが本質なのかなと思ったのですけれども。

○太田 だから、マーケティングの視点は非常に大切だと思いますね。

○コーディネータ というと、私、会計学のゼミなので、ここでちょっとゼミ学生が減っちゃうと困るんですけれども、ゼミの募集をするときに。私もマーケティングを勉強しておりますから。

もう一度戻りますと、先ほど本保先生のお話ですと国内旅行とインバウンドが主としてこれからと。特に今日は復興という2文字も入っているのですが、国内に来ていただくということが復興につながっていく可能性がある。そうしますと、先ほどのお話ですと、割とインバウンドをイメージしながら今ここの5分か10分ぐらいお話があったと思うのですけれども。

国内旅行に目を転じてみますと、先ほど本保先生おっしゃったように、1泊2日でちょっと行って、宴会をやって帰ってしまうようなタイプではなくて、やや滞在型であるとか、同じ旅館でも2泊したらお食事が違うとか、長期的というのはキーワードだったと思うのですけれども、そのあたりもうちょっと敷衍した形でおっしゃっていただけますか。

○本保 ちょっと先ほど説明が不十分だったなと思ったのですが、あるいは言い方が間違っただかなと思うところがあったのですが、日本人と外国人とを分けて見なければ間違う。これは実際そのとおりだと思っているのですが、ちょっと言い過ぎたところがあって、日本人を呼び込むためにはということをつくつか申し上げた中で、安く長くということを申し上げましたし、囲い込んではいけないということも申し上げたところですが、実は外国人向けにやることと同じことをやってほしいといっているのですね。

○コーディネータ なるほど。

○本保 外国人は長く滞在するし、移動距離も大きいわけですから、広域的に対応できなければいけない。いわんやお仕着せの料理を2日なんかは絶対食べない。そうすると、消費時間をうまく延長してもらうためには町ぐるみでなければいけない。だから、一体だということを申し上げたかったわけですが、そういう意味で、ちょっと復興との関係で一言だけ申し上げたいのですが、これから実際観光地を復興させていく、あるいはそのための投資をしていくというプロセスに入ると思うのですけれども、非常に大きな懸念をもっています。

復興という言葉から想起される場所もあるのですが、同じものをつくりはしないかと。つまり、過去にあったものを復元させていくということになりはしないかということ非常に恐れています。何をいいたいかといえば、端的にいますが、1泊2日型の施設、サービスは明らかに供給過剰なわけです。大勢的に減るわけですから。それを改めて被災地につくるということは、競争力のないものを改めてつくることになるので、結果的に傷めてしまうと。

したがって、戦略的に正しいことをやろうとすれば、客層は外国人と日本人とに分かれますけれども、本質的に同じところ、長期滞在ができて安く長く泊まれて消費時間を豊かにできるようなものをつくっていかなければいけない。これが本当にできるような投資なり、あるいは融資になっていかないと、結局だめなものをもう一回つくって、体力を落として、お金がかかりますから体力は落ちるわけですが、結果的に復興にならないということ非常に恐れています。

そうなるかならないかの鍵は、今日はあまりその議論はなかったですけれども、結局、人、あるいはノウハウだと思っています。ここでこんな議論をしているのも、人をつくったり、ノウハウを向上したり広げたりということをやっているわけですが、概していえば、日本は最近になって観光に力を入れてきたということもあって、まだノウハウの蓄積は薄いといえます。

自分自身がいたからというわけではないですが、日本で一番観光の面でノウハウがあるのは行政とか戦略という意味では観光庁だと思っています。でも、自分がいたところを悪くいってはいけませんが、この程度だと。まだまだ高いレベルにしていかなければいけないわけです。地域、地方の行政というのは観光庁の域にも達していない、かつそれ以外の震災復興に大きなリソースを割かなければいけない状況にあるわけですが、その中で、先ほど皆さんが懸念されたような金太郎あめ的な過去を追うような復興になりはしないかということ非常に恐れています。

○コーディネータ そうですね。その場合ですと、復興というのはいわゆる電車が止まってもとに戻るのを復旧レベルというのでしょうかね。

○本保 復古だと思うのですね。

○コーディネータ 復古ですか（笑声）。何か最近、幕末のドラマが多いので、連想してしまっていますが。そういった人材やノウハウの必要性が実はあったので、今回のこちらのフォーラムのきっかけであった私どもの産学官共同研究というのは人材育成のための産学官共同研究といったところがあったわけであります。

特に今日、太田先生がいくつか事例をおっしゃったことにつきましては、金沢に私も参りましたし、石垣島も参りましたけれども、そこでのケースをつくって、教材にして学生たちに提示しました。先ほど一番最初に割とすっと申し上げてしまったのですけれども、その教材のケースをつくるのが目的だったわけでありまして。これを使いながら、やはり観光というもの、あるいはツーリズムといったものについてしっかり見ていけるような人材を育成したいという論点があるかと思えます。



本保 芳明 教授

実は先週金曜日に観光庁の主催で、首都大学東京、つまり、本保先生のご所属の大学で、観光関係の教育をしている大学の学長・学部長会議というのがありまして、うちの恩蔵学部長も出席していたのですけれども、こちらの先ほど申し上げた産業経営研究所で受託した研究については長谷川がよくわかっているはずだから、ちょっと鞆持ちにやってきて補足説明をしろということで、私も行ってまいりました。

そこでお話があったところで、観光庁の資料の中にあっただけですけれども、観光というとインターディシプリナリーな、いろいろさまざまな研究領域から我々はアプローチしている。例えば社会学からも入っているし、人文系の研究者もいると。ただ、その後でセントラルフロリダ大学の原先生という方がいらして、おっしゃっていたのは、やはりマネジメントというのを見ないと実践面では組織とかが動いていかないので、いってしまえば商学大学院なのでお許しただけと思うのですが、商学部の授業でやっているようなフレームワークがまずあって、それを踏まえた上でのマネジメントを現場に生かしていく。

そのときには、当然今度、観光産業であるとかツーリズム産業といったものを踏まえた、理解した上での、例えば先ほど太田先生がおっしゃっていたような理論を当てはめていくというような形が日本ではちょっと少ないので、その辺を少し増やしていく必要があるというお話があったのですね。

○**太田** コーネルのホテルスクールなんかでも、私が言っているようなことをやっている人もいるし、長谷川先生がやっているようなオペレーショナルな、リジットな計算をちゃんとしている人がいて、それがハーモニーになっているから強いわけですね。

○**コーディネータ** そうですね。

○**太田** 私の言っていることだけでやったらつぶれちゃうので。

○**コーディネータ** いや、それはわかりませんが（笑声）。ですから、今おっしゃっていただいたコーネルのホテルスクールというのは、私も1年弱、ビジティングスカラーとしていたわけですが、カリキュラムを見てみると、ざっと説明してしまうと、うちの商学部と同じようなカリキュラムなのです。なのですが、中身が例えば私がアカウントティングだと原価計

算の事例問題がレストランだったらどうなるのかとか、ホテルだったらどうなるかという話でやっているのですね。

○太田　そうですね。

○コーディネータ　ですから、そういった教育をしているというので、一応ベースとしてはマーケティングの先生とかアカウンティングの先生、ストラテジーの先生がいて、その専門家が対象としてのホスピタリティー・インダストリーズをまさしく見ていくというアプローチをとっているわけですね。そのあたりを今後少し基礎として、ベースとしてもった上で見ていくと。

それは、実はお三方の中にお名前が挙がっていた星野リゾートの星野さんがはっきりおっしゃっているのは、「旅館に普通にマーケティングをやっているだけなんです」と、ご本人自体がおっしゃっているわけですね。そこのところはしっかり基礎がないとなかなか、〇〇ホテルのマーケティングとか〇〇レストランのストラテジーといっても地に足がつかないのではないかなという気がして。

○太田　星野さんて軽井沢の星野温泉の方でしょう。

○コーディネータ　はい。

○太田　すごくロケーションはいいけれど、昔は、要するに星野温泉のときはマーケティングをしていないという感じでした。でも、今はすごくよくなっている。

○コーディネータ　そういったところに人材というのが今後必要だというのが恐らくは本保先生のご示唆だと思うのです。実践面というか実務界ではいかがでしょうか、越智さん、やはり企業に入ってからOJTなどもあると思うのですけれども、例えば会社、実務家という立場からごらんになって、どういった学生が例えば御社に入ってきたらいいのか。つまり、ツーリズムなり何なりしっかり勉強してくるのかどうかという点があると思うのですけれども、その辺はメッセージとして、もし学生がいればですけれども。

○越智　僕も早稲田の寄附講座を3年やらせていただいて、そこで実際にはさっきの経験経済的な話、旅行というのはいろいろな付加価値をつけながらいろいろなおもしろいことができるというお話をしながら、実際にロタ島へのチャーターのプロジェクトなんかもインターンシップみたいな形でやらせていただいて、毎年何人か会社に入っていたりしているのですよ。多分幹部候補生になりますね、間違いなく。ただ、会社に入ってしばらくは営業をしなければいけないので、これはもう数字の戦いですから、それを乗り越えて理屈をいわないと説得力がないわけですよ。お客さんとのやりとりを見ながら。

ですから、多分それを乗り越えてきてくれれば間違いなく幹部候補生になって、その次の段階では、どのように資本を使って会社をもっと大きくしていくかとか、そういうステップに行けるのだろうなと思っています。そういう面ではもっともっと優秀な学生さんがたくさん旅行業界に来ていただいて、僕は今、10年間、会社の本社の中核で来ましたけれども、これから先の10年で多分また旅行のスタイルだとかいろいろなものが随分変わっていくと思いますから、もっとも

っとグローバル化しなければいけないし、アジア戦略なんかも展開の途中なので、そういうものを担ってくれる人たちが来てくれればもっともっと変わると思うので、そういう面ではぜひチャレンジしていただきたいなと思いますね。

○コーディネータ はい。それで申し上げますと、実践面、実務家といったところでも幹部候補生という言い方をマネージャークラスというのですかね。あるいはダイレクターぐらいになってくるのかもしれませんが、そういった中心となるような人材が必要だと。

○越智 そうですね。

○コーディネータ 恐らくは越智社長がいらっしゃる観光産業界、トラベルエージェントもそうでしょうし、オペレーションを実際にやっている企業でもそうではないかと。例えばホテルとかそういったところもマネージャーが欲しいと。恐らく観光庁さんのお話でも、マネージャークラスの人材というのが非常に不足しているというお話があったので、先ほどの人材育成に関連した事業というのを3年ぐらいまずやった上で昨年度後半に私どもがお引き受けした共同研究というものにつながっていく。今後できればそういったことを引き続きやっていければいいのかなという気はいたしておりますけれども。

そういったところで、実は今回はいくつか論点はあったのですが、時間がかなりもう過ぎてしまいましたので、まとめに入りたいと思っておりますけれども、今までのお話のところでは、まず国内の市場は、活性化が必要になってくるだろう。ターゲット顧客としては、国内旅行をする方もいるし、インバウンドの海外からのお客さんもいるでしょう。そのときにはちゃんと売るものを経験価値といったものを中心としながら、あるいは今あるすてきなものをうまく使いながら、レバレッジをかけていきながら、コンテクストを考えながら打っていく。

それを今度、越智社長がおっしゃっていたようにうまく発信をしていかないとマーケティングで申し上げますとプロモーションなんでしょうね。それでよろしいですね、武井先生。プロモーションということでもよろしいのですよね。確認しながら話を進めておりますけれども。しっかりやっていかないと来ない。となると、日本ブランドが上がってこないとますます海外からのお客さんは、33位のままでしたっけ？ 28位か38位になったわけですね。そのままになってしまう可能性があるかと。

そのためにはやはり人材が必要だということと、あともう1つは、これは大変被災を受けられた皆様方、あるいはその関係者の方々にとっては非常に申しわけない言い方になってしまったらおわび申し上げますけれども、今回、このところをタイミングをとらえて、先ほどおっしゃった復古ではなくて、ある意味で今までの考え方を少し変えてというのでしょうか、どうせ何か新しく、あるいは再びやるにしても、やり方を変えるというような抜本的な構造の考え方を少し見る必要があるのではないかと、ということをお話を伺って感じました。そのためにも人材が必要ですし、考え方としては今日お示しいただいたような方向性というのはとても重要な示唆になるのではないかなということをお個人としては感じました。

最後に、今日のお三方のお話、あるいはこの30分ぐらいでしょうか、いや、小1時間お話がありましたけれども、パネルディスカッションが何らかの示唆をもって皆様方にとらえていただけたのであるならば、さらにもしそれが提言になっているのであるならば、主催者側といたしましては大変幸甚に存じます。

そしてもう1つ、こちらに出ておりますけれども、このフォーラムの主催は早稲田大学産業経営研究所であります。後援として観光庁、それから、財団法人日本交通公社からも今回のフォーラムにつきましてはご後援を頂戴しておりますので、この場をかりて御礼申し上げたいと思っております。どうもありがとうございました。

それでは、本日のフォーラムはこれまでとさせていただきます。お三方の先生方、どうもお忙しいところ、ありがとうございました。

以上をもちまして、本日のフォーラムは終了いたします。どうもありがとうございました。

Uniquely Japan

国家的遺産から地方の宝への旅・・・
a journey from national treasures to local gems. . .

JATA World Tourism Congress 2010

Andreas Dannenberg
CEO & President
Ad-comm Group Co.,Ltd

シート 1

Role of Tourism

- 今日、ツーリズムは対外的経済活動のなかで最も発展しつつある分野のひとつ
- ツーリズムの高度成長が経済にかなりの貢献をもたらし、新しい経営慣行を導入し、教育的な経験が経済の様々な分野に影響を与え、国全体の社会的・経済的發展につながる

シート 2

Role of Tourism- Economic Impact

- 近年の統計によれば、ツーリズムは全世界の収入の約10%をしめ、世界の全労働人口のほぼ1/10にあたる労働力をもたらす。
 - 日本では、ツーリズムは国民総生産のたった5%に値する
- ツーリズムが経済に貢献する局面
 - 国民総生産への直接的な貢献
 - 外国為替の源
 - 外国貿易収支のバランス
 - インフラの開発
 - 雇用への貢献
 - 全国的なインパクト

シート 3

Role of Tourism – Social Impact

- 世界中にその国の認知度を上げる
- その国に対して良いイメージを持ってもらう
- 他の国との親交を深め、また他の国への耐性を高める
- 国家としてのプライドや自尊心を高める

シート 4

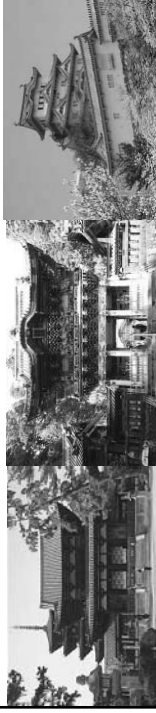
Tourism Types

Historical/heritage	Italy, Egypt, India, China, Japan, Middle East
Cultural (art, architecture, museums)	Paris, Rome, Florence, London, New York
Leisure	French Riviera, South-East Asia, Caribbean
Culinary	France, Italy
Winter tourism	France, Switzerland, Canada
Adventure (scuba, hiking, climbing)	Australia, New Zealand, Burma, Nepal, Switzerland
Wellness	Thailand, Bali, Switzerland
Spiritual	India, Mecca, Jerusalem, Vatican, Spain
Festivals	Brazil, Spain, Italy, Germany, Thailand, India, USA
Shopping	Milan, New York, Paris, London, L.A.

シート5

How to stimulate inbound travel

- 日本はすでに京都、奈良、日光、姫路、広島などの歴史探訪を目的とした世界的に有名な旅行地



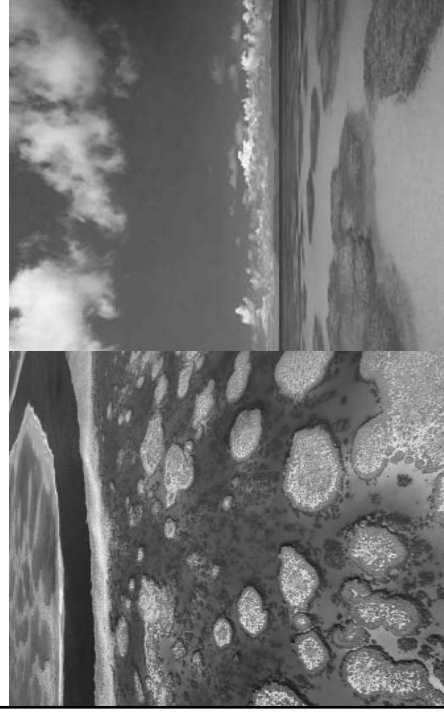
シート6

How to stimulate inbound travel

WHAT ELSE can Japan offer ???
日本という国は、何を提供できるのででしょうか???

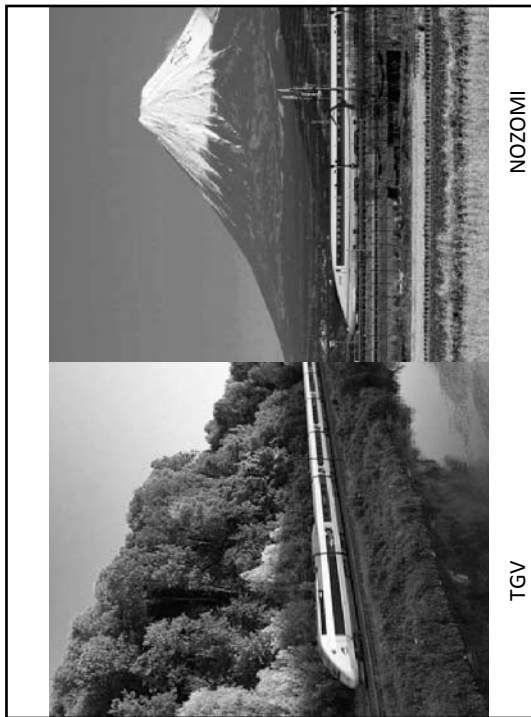
**A journey of amazing discoveries...
驚異的な発見への旅...**

シート7



Great Barrier Reef - Australia
Ishigaki Jima - Okinawa

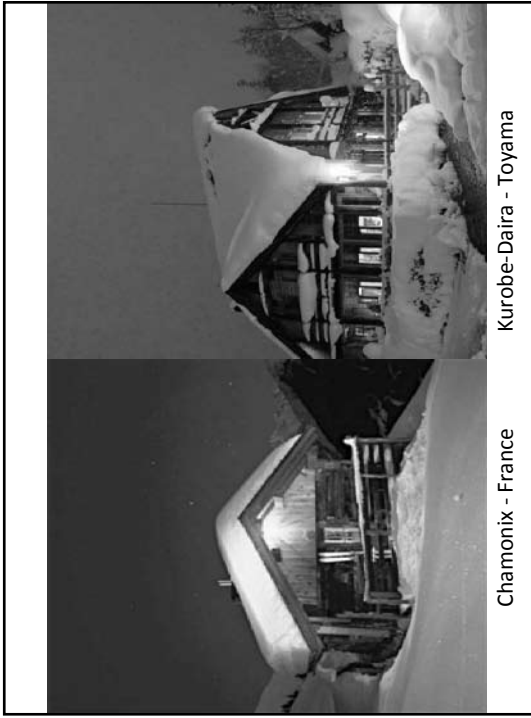
シート8



TGV

NOZOMI

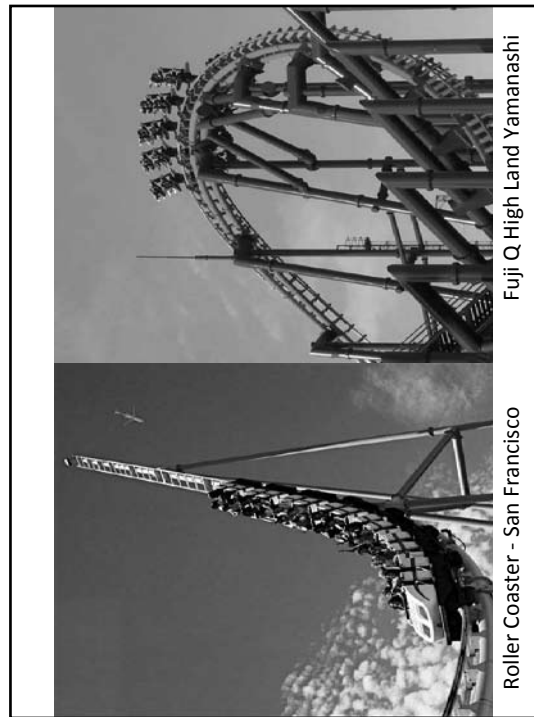
シート 9



Chamonix - France

Kurobe-Daira - Toyama

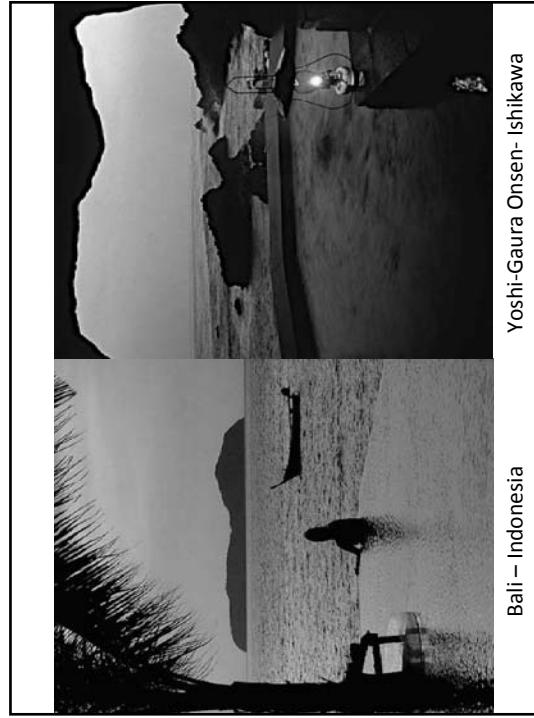
シート 10



Roller Coaster - San Francisco

Fuji Q High Land Yamanashi

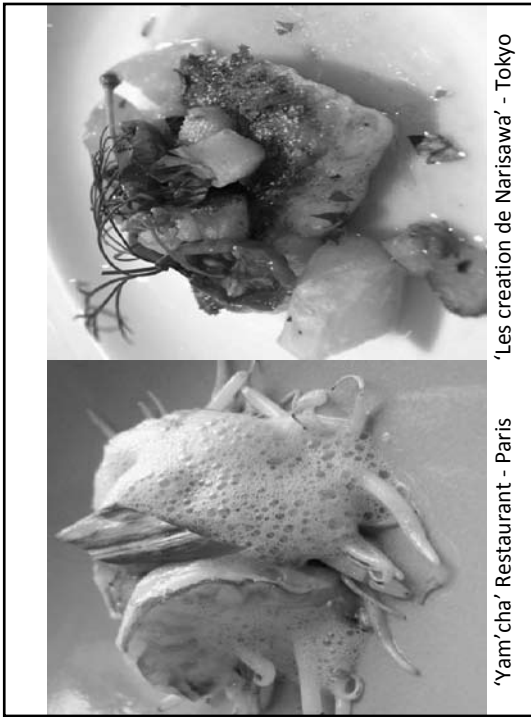
シート 11



Bali - Indonesia

Yoshi-Gaura Onsen- Ishikawa

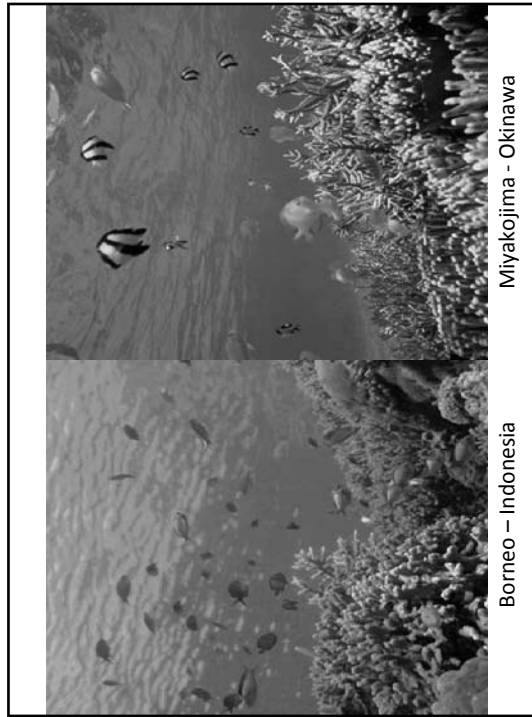
シート 12



'Yam'cha' Restaurant - Paris

'Les creation de Narisawa' - Tokyo

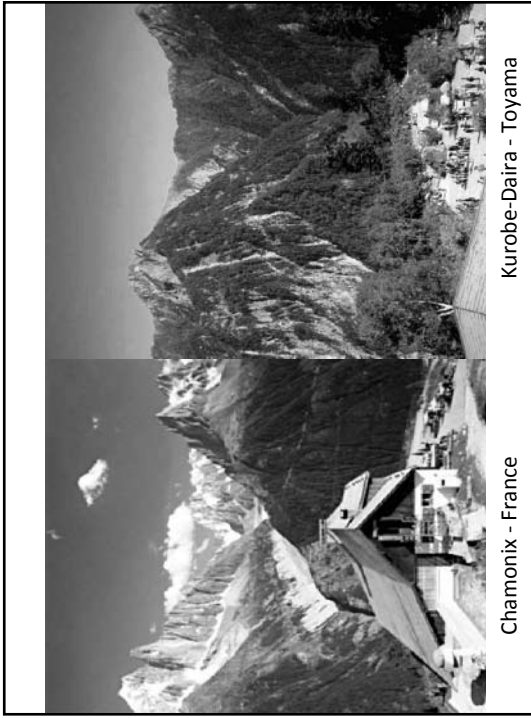
シート13



Borneo - Indonesia

Miyakojima - Okinawa

シート15



Chamonix - France

Kurobe-Daira - Toyama

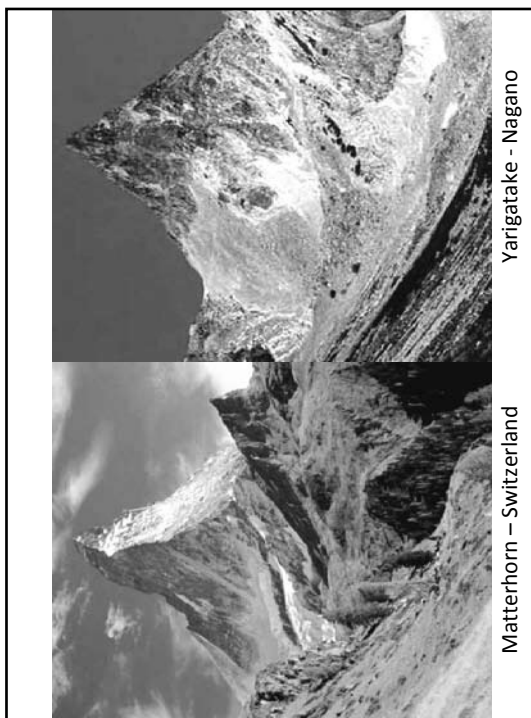
シート14



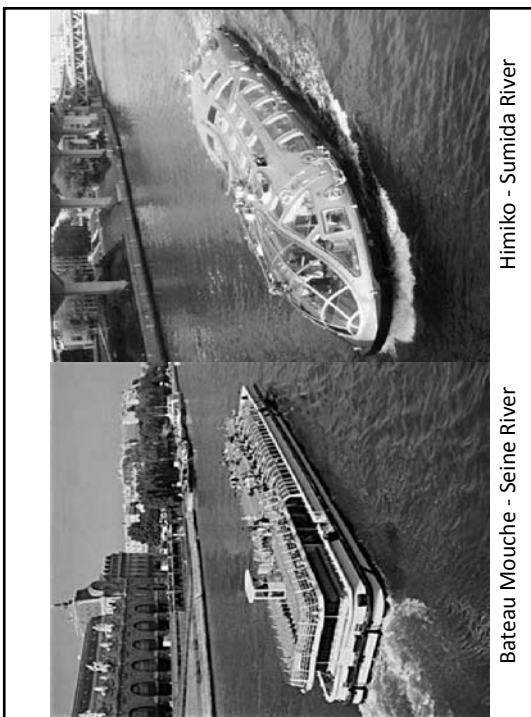
Tulipa - Netherland

Shibazakura - Saitama

シート16



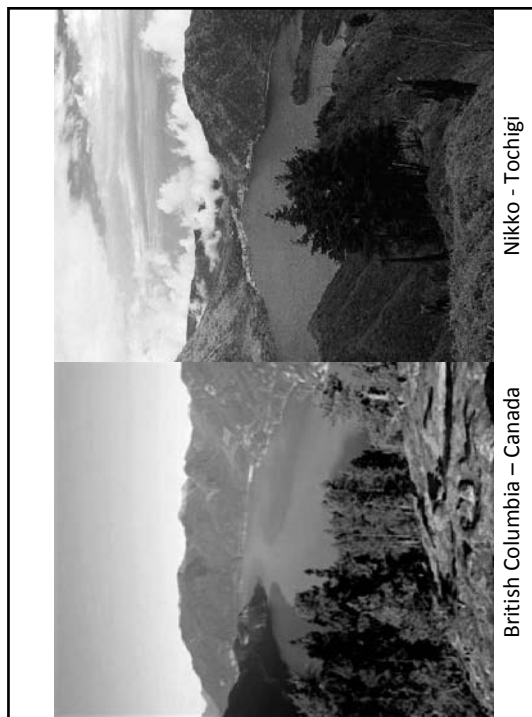
シート 17



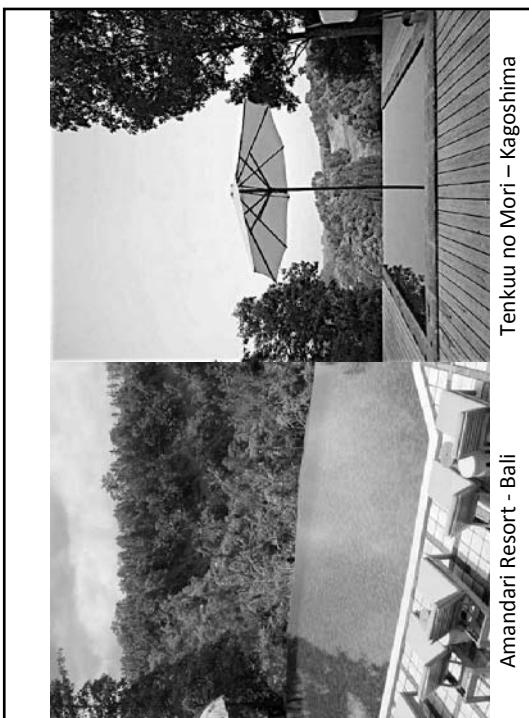
シート 18



シート 19



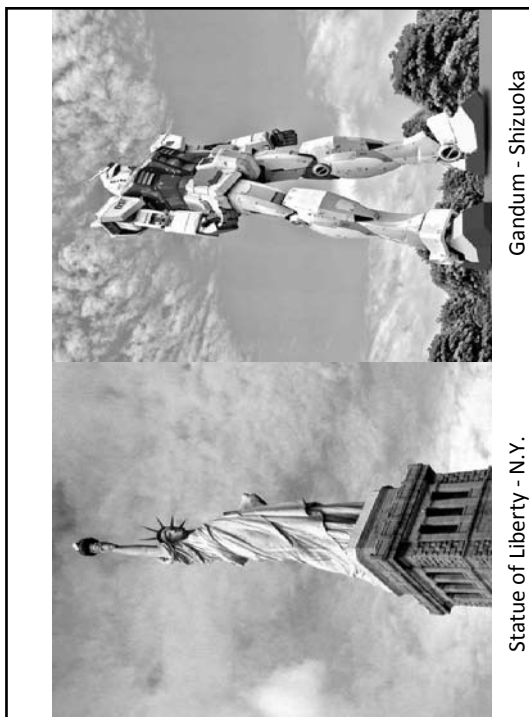
シート 20



Amandari Resort - Bali

Tenkuu no Mori - Kagoshima

シート 21



Statue of Liberty - N.Y.

Gandum - Shizuoka

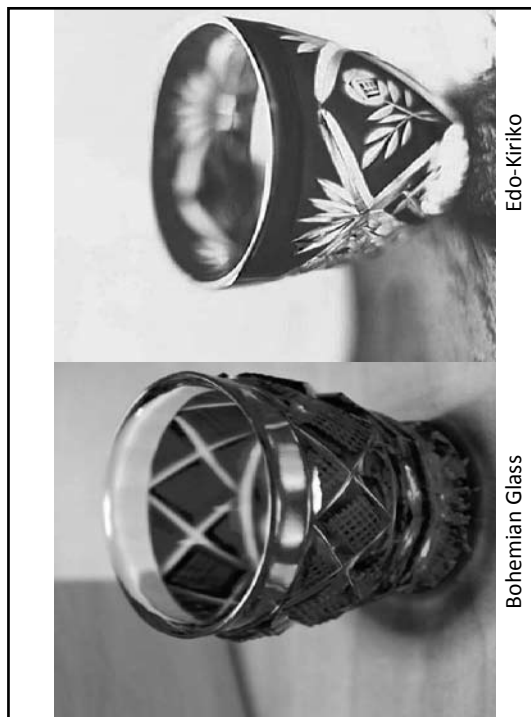
シート 22



BOXING - Las Vegas

SUMO - Tokyo

シート 23



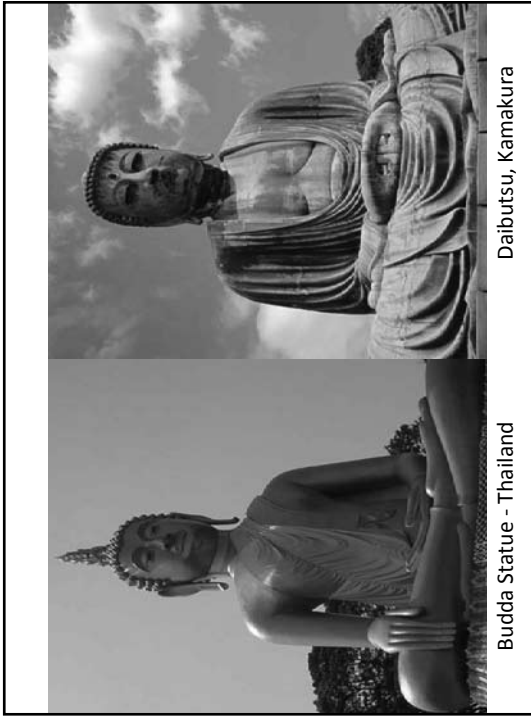
Bohemian Glass

Edo-Kiriko

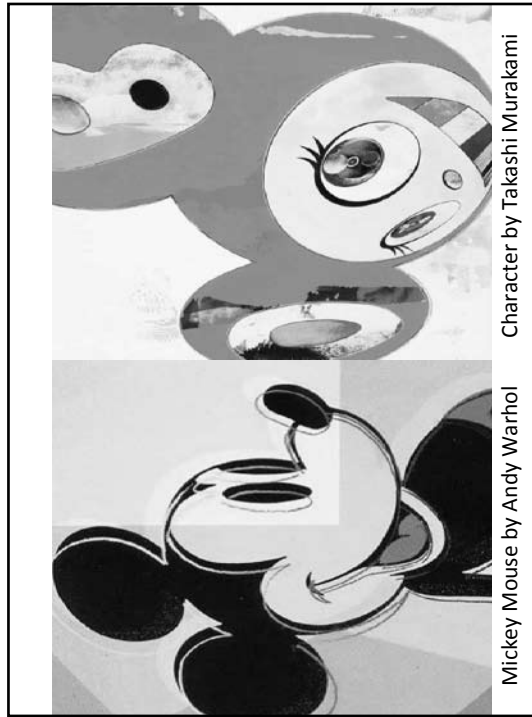
シート 24



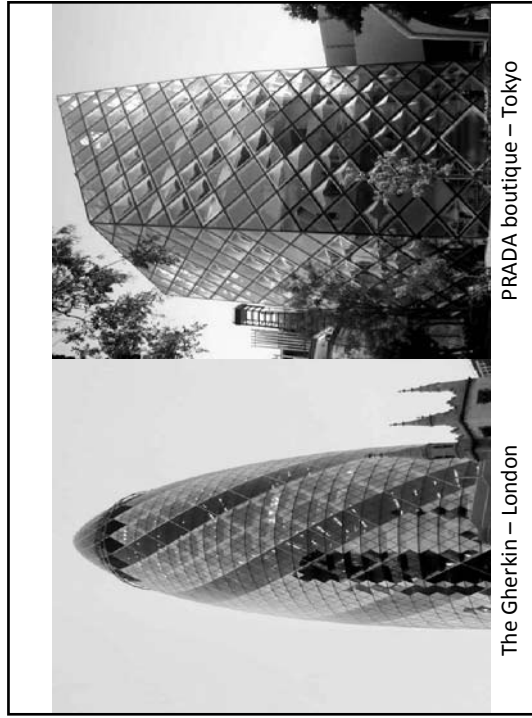
シート 25



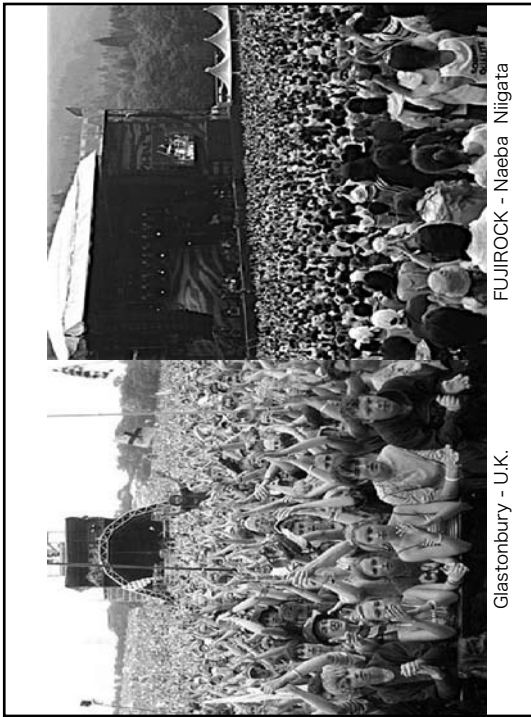
シート 26



シート 27



シート 28



Glastonbury - U.K.

FUJIROCK - Naeba Niigata

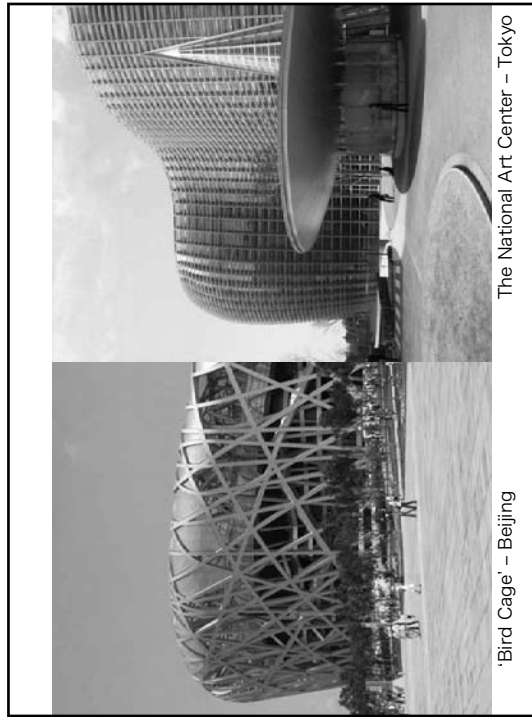
シート 29



La Scala - Milan

Minami-Za - Kyoto

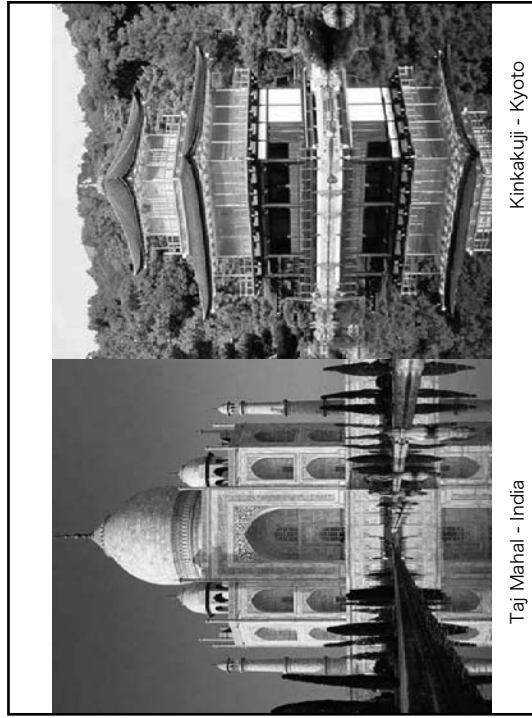
シート 30



'Bird Cage' - Beijing

The National Art Center - Tokyo

シート 31



Taj Mahal - India

Kinkakuji - Kyoto

シート 32



Berlin philharmonic orchestra

Saito-Kinen orchestra

シート 33



Porcini – Italia

Matsutake gohan

シート 34



Rio Carnival – Brazil

Awa-Odori - Tokushima

シート 35

Tourism Types

Historical/heritage	Kyoto, Nara, Hiroshima, Kamakura, Nikko, Kurashiki
Cultural (art, architecture, museums)	Tokyo, Kanazawa, Kurashiki, Hakone
Leisure	Okinawa, Miyakojima, Karuizawa
Culinary	Tokyo, Osaka, Fukuoka
Winter tourism	Hokkaido, Nagano, Toyama
Adventure (scuba, hiking, climbing)	Hokkaido, Mt. Fuji, Mt. Takao, Minakami, Oze, Yamanashi, Nagano, Okinawa
Wellness	Beppu, Hakone, Izu,
Spiritual	Kyoto, Koya-san, Nara, Mt. Fuji, Yoshino, Kumano,
Festivals	Cherry blossoms, Gion (Kyoto), Yamagasa (Fukuoka), Nebuta (Aomori), Kanto (Akita), Snow Festival (Sapporo), Oni Daiko (Sado island), Hadaka Matsuri (Okayama)
Shopping	Tokyo, Osaka

シート 36

From National Treasures to Local
Gems

- 豊かな歴史、活力を生み出す現在、そして夢のある将来を持つ国。
- 日本は、全国に渡って比類なく多様で、全ての感覚に刺激的な国。

日本へYokoso!

シート 37

Thank You

ありがとうございました

シート 38