

豊富な中部の観光要素を世界へ発信



プレゼンテーション SHORYUDONEXT STAGE

2012年3月に始まった「昇龍道プロジェクト」は、今年で8年目を迎えます。当初のメインターゲットは東アジアや東南アジアからの旅行者で、エリアを訪れる外国人延べ宿泊者数の77%を占める迄になりました。今後は11%にとどまる欧米豪からの旅行者をいかに伸ばすかが課題で、その市場開拓のためのさまざまな施策が必要です。

外国人旅行者が好む体験型エコツーリズムや夜の観光、クチコミ評価が高い産業観光でモノづくりを訴求するなど、視野を広げて取り組みを充実させていくことが今後の誘客促進へとつながるでしょう。

欧米豪市場へ働きかけるプロモーションを今年度から強化し、各国のメディアや旅行会社を招聘して名古屋近郊を中心に体験型観光をして

個々のニーズを捉え需要を喚起

進に力を発揮すると思われます。また、WiFi環境整備や、ICT等を活用した多言語対応等による街歩き満足度向上、目的地への経路検索から予約・決済までシームレスにできる「観光型MaaS (Mobility as a Service)」実証への取り組みなど、これらのサービス実現でさらなる利便性向上が期待されています。



中部運輸局長 石澤龍彦氏
三重県出身。1986年運輸省（現国土交通省）入省。2006年関東運輸局・企画観光部長。その後、海事局、総合政策局、内閣官房、関東運輸局などで要職を歴任し2017年7月より現職。

地域の潜在的な観光資源発掘と商品化には、舵取り役となる観光協会等の法人（DMO）のより活発な活動が不可欠です。国も世界水準のDMO形成を促す事業に予算を配分し、専門人材登用に力を入れ始めています。昇龍道エリアでもDMOの積極的な取り組みが加速され、欧米豪を中心とする誘客に勢いが増すことでしょう。

基調講演

インバウンドの最新動向と今後

～広域連携による成功の力～

訪日外国人旅行者が2018年、初めて3000万人を突破しました。政府は2020年に4000万人を目標に設定し、プロモーションや受入環境整備に力を入れています。私は、この目標が達成できる可能性は十分にあると思います。

今、世界中の人が海外旅行に目を向け、数が増える傾向は顕著となっています。2020年には13・6億人、2030年には18・1億人が海外旅行に出掛けるとの予測もあります。昇龍道プロジェクトの新たなターゲットであるヨーロッパが、一番多く、またアジア・太平洋地域が最も高い伸び率を示しています。この予測は、政府が掲げる目標達成に追い風となるはずで、さらに日本では今年から再

成功事例をエリアで共有

ルが減り、自由な時間を大切にしたい個人や家族での旅行が増加しています。二つ目は「都市部から地方へ」の変化です。訪日客のリピーター率は6割に上り、リピーターであるほど行ったことのない場所を求めます。国が示すデータでも、三大都市圏に比べ、地方を訪れる人の伸び率が高くなっています。

三つ目は「欧州勢の存在感の高まり」です。地理的に欧州勢は長期滞在し、消費額も高くなっています。ラグビーワールドカップで欧米豪から多くのファンが訪れると思いますが、各試合の間にどう



やまごころ 代表取締役 村山慶輔氏
神戸市出身。米国ウィスコンシン大学マディソン校を卒業後、アクセンチュアに入社し、地域活性化プロジェクトなどに従事。退社後、2007年にインバウンド観光に特化したBtoBサイト「やまごころ.jp」を立ち上げ、企業・自治体向けに情報発信、教育・研修、コンサルティングサービスなどを提供する。インバウンドビジネスの専門家として国内外各種メディアへ出演多数。

「欧州勢の存在感の高まり」です。地理的に欧州勢は長期滞在し、消費額も高くなっています。ラグビーワールドカップで欧米豪から多くのファンが訪れると思いますが、各試合の間にどう

今、世界は国際的な観光客競争奪戦真っただ中にあります。知的好奇心が強く、本物志向の欧米豪の皆さんにこのエリアの良さ、そして他との違いをしっかりと発信していくことが重要。そのための「連携」と「共創」が成功の力ギとなるのです。

パネルディスカッション テーマ「欧米豪からの誘客強化に向けて」

◇パネリスト／ドラトーザン氏（国際ジャーナリスト／日仏友好大使）／山本尚樹氏（NTT西日本取締役東海事業本部長）／鈴木ちなみ氏（タレント／岐阜県飛騨・美濃観光大使）／村山慶輔氏（やまごころ代表取締役）

◇コーディネーター／小出宣昭（中日新聞社顧問・主筆）



国際ジャーナリスト・日仏友好大使 ドラトーザン氏
ソルボンヌ大学、パリ政治学院卒業。国連本部広報部に勤務後、NHKテレビ「フランス語会話」に出演。日仏の架け橋として、新聞・雑誌への執筆、コメンテーター、講演会など活躍中。2015年、レジオンドヌール勲章を受章。

ます。英語が多少話せているか、相手が何に困っているかを敏感に察知できる。そんな潜在力を最大限に活かすには、英語力不足をカバーして外国人を普通に受け入れられるのではと思います。



コーディネーター 小出宣昭（中日新聞社顧問・主筆）

部屋割りなどにも配慮が必要だと思えます。山本 旅行先で自由に動ける時間で生まれるサブライズは、共有したい一つの情報となります。多くの方がSNSを使っている。その場所や見聞きした内容を発信するのでも、そこで発信したくなる様な興味あるものをいかに用意するか。その仕掛けづくりは必要となってくるでしょう。

丁寧で一生懸命な対応が 良いホスピタリティーに 小出 欧米豪の人の心を打つ観光とは、どのようなものか考えられますか。

ドラ よく日本のどこが一番好き」と聞かれますが、迷わず「日本人の心」と答えます。温かさ、優しさ、親切心。旅の楽しさは、その土地に住む人との交流で育まれる部分があります。二つ気掛かりなのが日本人の英語力です。以前、フランス人にアンケートを取った際「日本へ行けば誰でも英語が話せる」と思っていたものの回答も多くありました。おもてなしは世界トップレベルですが、英語力では若干の不自由さが残るかもしれません。

小出 日本でそれぞれの楽しみ方を考えている欧米豪の方たちへ配慮すべき点と効果的な情報発信手法とは、

ドラ ほとんどの方が最低2週間をかけ、ヴァカンスとしてやってくる。スケジュールがきっちり決まっている旅行は、ヴァカンスの趣旨に合いません。「ここは面白いからもうしばらく滞在を」ということはよくあり、もてなす側にもフレキシビリティ（柔軟性）が求められるでしょう。

ドラ 欧米豪とひとくくりで考えないことも大切です。ヨーロッパとアメリカでは考え方や風習は異なり、ヨーロッパ各国も共通点はあっても国民性は多様です。例えばヨーロッパの人はたは神道や仏教といった日本固有のスピリチュアルな世界観が大好き。また、フランスでは俳句が人

切った切り口でPRしていくことも必要かもしれません。ドラ 素晴らしいコンテンツが多いからこそ、訪日客数に直接響くプロモーションがとても重要になってきます。今後必要となるウェブサイトやパンフレットの制作には外国人も加わったほうが良いでしょう。昇龍道を魅力的だと感じるポイントは日本人と外国人では違う部分もあるからです。できるだけ多くの国の人の目線に立つてプロモーションしていければと思います。

村山 私は、戦略とは「何をしないか決めること」と訴求しています。「全部ある」と主張する、何も印象に残らない危険性をばらんでいます。例えば、立山黒部アルペンルートだと「雪の壁」の写真を見るだけで、東南アジアの方たちの心をつかみます。こういった分かりやすさはとても重要なのです。また、温泉やスキーなど、テーマによつて昇龍道を飛び出し、他のエリアとタイアップを図る大胆さも必要です。すべては、欧米豪のターゲットが何を望み、何を価値と考えるか。その根拠となるデータ収集が今後ますます重要になってくるのではないのでしょうか。

小出 欧米豪の皆さんは滞在日数が長いという共通点はあっても、期待するコンテンツは人それぞれ。昇龍道の素晴らしいコンテンツが一人一人の満足につながるよう、きめ細かなプロモーションが必要だと感じました。今日は貴重なご意見をありがとうございました。

ターゲットが望む価値に応える戦略を

気で、松尾芭蕉の本が多数出版されています。こういった国の違いを踏まえて情報発信すべきだと思います。

鈴木 岐阜県は広く、知らなかつた特産物に出会うことが今でもよくあります。これらを発掘して、SNSでハッシュタグを付けて発信すると面白い。日本語や英語だけでなく、例えば中東など10カ国ぐらいの言葉のハッシュタグで発信すると、インバウンドの皆さんに浸透していくのではないのでしょうか。

鈴木 よくあるルートとして、セントレアに到着後に名古屋を観光し、そのまま高山に向かう方が多いように思います。しかしその途中に温泉も、おいしい食べ物もたくさんあります。そういったお勧めスポットをルートに追加し、ニーズに合わせたルートのバリエーションを増やせば、もっと多くの人に楽しんでもらえるのではないのでしょうか。中国で、日本は空気がきれいだから「肺をきれいにする旅」という企画を打ち出したと聞きます。それぐらいの食欲、思

村山 私は、戦略とは「何をしないか決めること」と訴求しています。「全部ある」と主張する、何も印象に残らない危険性をばらんでいます。例えば、立山黒部アルペンルートだと「雪の壁」の写真を見るだけで、東南アジアの方たちの心をつかみます。こういった分かりやすさはとても重要なのです。また、温泉やスキーなど、テーマによつて昇龍道を飛び出し、他のエリアとタイアップを図る大胆さも必要です。すべては、欧米豪のターゲットが何を望み、何を価値と考えるか。その根拠となるデータ収集が今後ますます重要になってくるのではないのでしょうか。



やまごころ 代表取締役 村山慶輔氏



タレント・岐阜県飛騨・美濃観光大使 鈴木ちなみ氏
岐阜県多治見市出身。2008年モデルとしてデビュー。メーテレ「デルサタ」・東海テレビ「スタイルプラス」のレギュラー番組を通じて地元の活性化に貢献。その他、数々の番組・CMと幅広く活躍中。

か。小出 欧米豪の皆さんは滞在日数が長いという共通点はあっても、期待するコンテンツは人それぞれ。昇龍道の素晴らしいコンテンツが一人一人の満足につながるよう、きめ細かなプロモーションが必要だと感じました。今日は貴重なご意見をありがとうございました。

か。小出 欧米豪の皆さんは滞在日数が長いという共通点はあっても、期待するコンテンツは人それぞれ。昇龍道の素晴らしいコンテンツが一人一人の満足につながるよう、きめ細かなプロモーションが必要だと感じました。今日は貴重なご意見をありがとうございました。



豊富な中部の観光要素を世界へ発信



プレゼンテーション SHORYUDONEXT STAGE

2012年3月に始まった「昇龍道プロジェクト」は、今年で8年目を迎えます。当初のメインターゲットは東アジアや東南アジアからの旅行者で、エリアを訪れる外国人延べ宿泊者数の77%を占める迄になりました。今後は11%にとどまる欧米豪からの旅行者をいかに伸ばすかが課題で、その市場開拓のためのさまざまな施策が必要です。

個々のニーズを捉え需要を喚起

外国人旅行者が好む体験型エコツーリズムや夜の観光、クチコミ評価が高い産業観光でモノづくりを訴求するなど、視野を広げて取り組みを充実させていくことが今後の誘客促進へとつながるでしょう。

欧米豪市場へ働きかけるプロモーションを今年度から強化し、各国のメディアや旅行会社を招請して名古屋近郊を中心に体験型観光をして

いただきました。SNS等での発信の他、ターゲットの傾向や嗜好を調査し次のプロモーションを展開。さらにターゲットに合った旅行商品を企画することで体験が広く共有されるデジタルマーケティングが誘客促進に力を発揮すると思われます。また、WiFi環境整備や、ICT等を活用した多言語対応等による街歩き満足度向上、目的地への経路検索から予約・決済までシームレスにできる「観光型MaaS (Mobility as a Service)」実証への取り組みなど、これらのサービス実現でさらなる利便性向上が期待されています。



中部運輸局長
石澤龍彦氏
三重県出身。1986年運輸省(現国土交通省)入省。2006年関東運輸局・企画観光部長。その後、海警局、総合政策局、内閣官房、関東運輸局などで要職を歴任し2017年7月より現職。

地域の潜在的な観光資源発掘と商品化には、舵取り役となる観光協会等の法人(DMO)のより活発な活動が不可欠です。国も世界水準のDMO形成を促す事業に予算を配分し、専門人材登用に力を入れ始めています。昇龍道エリアでもDMOの積極的な取り組みが加速され、欧米豪を中心とする誘客に勢いが増すことでしょう。

基調講演

インバウンドの最新動向と今後 ～広域連携による成功の力ぎ～

訪日外国人旅行者が2018年、初めて3000万人を突破しました。政府は2020年に4000万人を目標に設定し、プロモーションや受入環境整備に力を入れています。私は、この目標が達成できる可能性は十分にあると思います。

今、世界中の人が海外旅行に目向け、数が増える傾向は顕著となっています。2020年には13・6億人、2030年には18・1億人が海外旅行に出掛けるとの予測もあります。昇龍道プロジェクトの新たなターゲットであるヨーロッパが一番多く、また、アジア・太平洋地域が最も高い伸び率を示しています。この予測は、政府が掲げる目標達成に追い風となるはずです。さらに日本では今年から再

来年に向け、ラグビー世界大会、東京五輪、関西ワールドマスタースゲームズが開催され「ゴールデン・スポート・イヤー」が到来。インバウンドの増加は間違いありません。

この絶好の機会を生かすため、最近のインバウンドの変化を理解しておく必要があります。一つ目は「団体観光から個人旅行へのシフト」。観光バスに乗って団体で回る旅行スタイル

観光し消費してもらうか。例えばSNSを活用した広告で誘客を図るなど、五輪へと続く良い契機としなければなりません。また、ベジタリアン(菜食主義者)やタトゥーへの対応も問われるところです。

最後に四つ目ですが「モノからコトへ」の変化です。「次回の訪日でやりたいこと」という調査に、四季の体感、温泉入浴、自然体験ツアーといった回答が並び、体験型観光に興味に移っているのが分かります。観光資源というコンテンツに価値を付けるかがポイントとなるでしょう。

成功事例をエリアで共有

ルが減り、自由な時間を大切にする個人や家族での旅行が増加しています。二つ目は「都市部から地方へ」の変化です。訪日客のリピーター率は6割に上り、リピーターであるほど行ったことのない場所を求めます。

国が示すデータでも、三大都市圏に比べ、地方を訪れる人の伸び率が高くなっています。

三つ目は「欧州勢の存在の高まり」です。地理的に欧州勢は長期滞在し、消費額も高くなっています。

昇龍道プロジェクトもそうですが、こういった変化に対応するには広域連携がとても重要となってきました。何を目的として連携しているのか、プロジェクトに携わる全員がその意識を共有しなければなりません。共同マーケティングやプロモーション、面で取り組むことで顧客満足度が担保されることなど、広域だからできることはたくさんあります。そして誘客の取り組みを加速していくために、エリア内で小さな成功事例を創出して共有し、可視化することが大切です。エリア内の事業者同士はライバルでもあり、その等身大の成功事例が一番参考となるはず。全体で取り組みを加速する原動力となるのです。

シンポジウム

昇龍道の新たな挑戦

中部9県(愛知、岐阜、三重、静岡、長野、石川、福井、富山、滋賀)の訪日外国人誘客施策の今後を展望するシンポジウム「昇龍道の新たな挑戦～欧・米・豪からの誘客強化に向けて～」が2月25日、ウィルあいち(名古屋市東区)で開催された。一般市民や観光事業者ら450名が参加。冒頭、中部運輸局・石澤龍彦局長が官民一体となった「昇龍道プロジェクト」のアジア圏での成果を紹介した上で、「今後は欧米豪の個人旅行者へのアプローチ強化にも取り組んでいく」という方針を示した。その後の識者による基調講演やパネルディスカッションではターゲットを拡大する上での新たな施策や課題を考え、次の戦略を探った。



やまごころ 代表取締役 村山慶輔氏

神戸市出身。米国ウイスコンシン大学マディソン校を卒業後、アクセンチュアに入社し、地域活性化プロジェクトなどに従事。退社後、2007年にインバウンド観光に特化したBtoBサイト「やまごころ.jp」を立ち上げ、企業・自治体向けに情報発信、教育・研修、コンサルティングサービスなどを提供する。インバウンドビジネスの専門家として国内外各種メディアへ出演多数。

「欧州勢の存在の高まり」です。地理的に欧州勢は長期滞在し、消費額も高くなっています。

三つ目は「欧州勢の存在の高まり」です。地理的に欧州勢は長期滞在し、消費額も高くなっています。

今、世界は国際的な観光客競争奪戦真っただ中にあります。知的好奇心が強く、本物志向の欧米豪の皆さんにこのエリアの良さ、そして他との違いをしっかりと発信していくことが重要です。そのための「連携」と「共創」が成功の力ぎとなるのです。

パネルディスカッション テーマ「欧米豪からの誘客強化に向けて」

◇パネリスト／ドラ・トーザン氏(国際ジャーナリスト／日仏友好大使)／山本尚樹氏(NTT西日本取締役東海事業本部長)／鈴木ちなみ氏(タレント／岐阜県飛騨・美濃観光大使)／村山慶輔氏(やまごころ代表取締役)

◇コーディネーター／小出宣昭(中日新聞社顧問・主筆)

中部運輸局長
石澤 龍彦 氏
三重県出身。1986年運輸省（現国土交通省）
入省。2006年関東運輸局・企画観光部長。そ
の後に海事局、総合政策局、内閣官房、関東運
輸局などで要職を歴任し2017年7月より現職。

うか。例えばS
告で誘客を図る
良い契機としな
また、ベジタリア
メトウへの対応
す。

が「モノからコ
次回の訪日でも
調査に、四季の体
体験ツアーといっ
並び、体験型観
が移っているのが
す。観光資源とい
ンツに価値を付
るかがポイント

クトもそうです
に対応するには
重要となつてきま
連携しているの
あわる全員がその
ればなりません。

やプロモーション
とで顧客満足度
は、広域だから
さんあります。そ
を加速していく
小さな成功事例
可視化すること
内の事業者同士
り、その等身大の
有となるはず。全
速する原動力と

な観光客争奪戦
ます。知的好奇心
欧米豪の皆さん
そして他との違
ていくことが重
「共創」が成

パネルディスカッション テーマ「欧米豪からの誘客強化に向けて」 ◇パネリスト／ドラ・トーザン氏（国際ジャーナリスト／日仏友好大使）／山本尚樹氏（NTT西日本取締役東海事業本部長）
鈴木ちなみ氏（タレント／岐阜県飛騨・美濃観光大使）／村山慶輔氏（やまごころ代表取締役）
◇コーディネーター／小出宣昭（中日新聞社顧問・主筆）



国際ジャーナリスト・日仏友好大使
Dora Tauzin
ドラ・トーザン 氏
ソルボンヌ大学、パリ政治学院卒業。国連本
部広報部に勤務後、NHKテレビ「フランス語
会話」に出演。日仏の架け橋として、新聞・雑
誌への執筆、コメンテーター、講演会など活躍
中。2015年、レジオンドヌール勲章を受章。

丁寧で一生懸命な対応が
良いホスピタリティーに

小出 欧米豪の人の心を打つ観
光とは、どのようなものが考え
られますか。

ドラ よく「日本のどこが一番
好き」と聞かれますが、迷わず
「日本人の心」と答えます。温か
さ、優しさ、親切心。旅の楽しさ
は、その土地に住む人との交流
で育まれる部分があります。二つ
気掛かりなのが日本人の英語力
です。以前、フランス人にアン
ケートを取った際「日本へ行け
ば誰でも英語が話せると思っ
た」との回答も多くありまし
た。おもてなしは世界トップレ
ベルですが、英語力では若干の
不自由さが残るかもしれませ
ん。

鈴木 仕事で30カ国以上を旅
した経験から、日本人はかゆい
ところに手が届く国民性で、行
間を読む文化があると思ってい

ターゲットが望む価値に込める戦略を

気で、松尾芭蕉の本が多数出版
されています。こういった国の違
いを踏まえて情報発信すべきだ
と思います。

鈴木 岐阜県は広く、知らな
かった特産物に出合うことが今
でもよくあります。これらを発
掘して、SNSでハッシュタグを
付けて発信すると面白い。日本
語や英語だけでなく、例えば中
東など10カ国ぐらいの言葉の
ハッシュタグで発信すると、イン
バウンドの皆さんに浸透してい
くのではないのでしょうか。

素晴らしいコンテンツを
貪欲かつ大胆に訴求

小出 昇龍道の今後進むべき
道筋をどのように描きますか。
山本 3年前に大阪から名古屋
屋にやって来て、海・山・温泉と
重要なコンテンツがすべて揃っ
ていることに気づきました。い
ろいろなものがそろっているか
らこそ、まだ知らないモノやコ



やまごころ 代表取締役
村山 慶輔 氏



タレント・
岐阜県飛騨・美濃観光大使
鈴木 ちなみ 氏
岐阜県多治見市出身。2008年モデルとして
デビュー。メーテレ「デルサタ」・東海テレビ
「スタイルプラス」のレギュラー番組を通じて
地元の活性化に貢献。その他、数々の番組・
CMと幅広く活躍中。

ます。英語が多少話せ
なくても、相手が何に
困っているかを敏感に
察知できる。そんな潜
在力を最大限に活か
せば、英語力不足を力
バーして外国人を普
通に受け入れられる
のではないかと思います。

山本 Wi-Fi環
境等を整備することで得られる
データから、国別で各観光客の
行動や嗜好の傾向が読み取れ
ます。私は昇龍道エリアで欧米
豪の方たちが飛騨高山付近を
多く訪れているデータに着目し
ています。古い町並みといった魅
力のほかに、多言語表記の案内
がしっかりと整備されているから
と推測できますが、それ以外に
も地元の人たちがコミュニケー
ションに苦労しながらも丁寧に
応対している。そんな一生懸命
さが良いホスピタリティーとし
て人を集め、リピーターを生み



NTT西日本
取締役 東海事業本部長
山本 尚樹 氏
87年日本電信電話株式会社入社。NTT西日
本兵庫支店営業企画部長、サービスクリエ
ーション部長、ビジネスデザイン部長、マーケティ
ング部長などを歴任。2016年6月より現職。

出した事例もあります。
自治体や企業別
では取り組んでいます。全体
像をつかむ努力がさらに必要だ
と思います。既に北海道や関西
ではデータで人の流れを把握
し、効果的な誘客戦略で実績を
出した事例もあります。

国の違いを意識して
多言語で情報発信を

小出 日本でそれぞれの楽し
み方を考えている欧米豪の方たち
へ配慮すべき点と効果的な情報
発信手法とは。

ドラ ほとんどのの方が最低2
週間をかけ、ヴァカンスとして
やって来ます。スケジュールが
きっちり決まっている旅行は
ヴァカンスの趣旨に合いません。
「ここは面白いからもう

しばらく滞在を」という
ことはよくあり、もてな
す側にもフレキシビリ
ティー（柔軟性）が求め
られるでしょう。

また、フランス人は家
族全員で過ごす時間と
同時に夫婦2人の時間
も大切にします。旅館の

切った切り口でPRしていくこ
とも必要かもしれません。

ドラ 素晴らしいコンテンツが
多いからこそ、訪日客数に直接
響くプロモーションがとて重
要になってきます。今後必要と
なるウェブサイトやパンフレッ
トの制作には外国人も加わった
ほうがいいでしょう。昇龍道を
魅力的だと感じるポイントが
日本人と外国人では違う部分
もあるからです。できるだけ多
くの国の人の目線に立つてプロ
モーションしていければと思
います。

村山 私は、戦略とは「何をし
ないか決めることだと思ってい
ます。「全部ある」と訴求する
と、何も印象に残らない危険性
をはらんでいます。例えば、立山
黒部アルペンルートだと「雪の
壁」の写真を見せるだけで、東
南アジアの方たちの心をつか
みます。こういった分かりやすさ
はとても重要なのです。また、温

泉やスキーなど、テーマに
よっては昇龍道を飛び出
し、他のエリアとタイアッ
プを図る大胆さも必要で
す。すべては、欧米豪の
ターゲットが何を望み、何
を価値と考えるか。その
根拠となるデータ収集が
今後ますます重要になっ
てくるのではないでしょ



コーディネーター
小出 宣昭
（中日新聞社顧問・主筆）

部屋割りなど
にも配慮が必
要だと思いま
す。
山本 旅行先
で自由に動け
る時間で生ま
れるサブライズは、共有したい
一つの情報となります。多くの方
がSNSを使って、その場所や
見聞きした内容を発信するの
で、そこで発信したくなる様な
興味あるものをいかに用意する
か。その仕掛けづくりは必要と
なってくるでしょう。

村山 キーワードとして「スベ
シヤルインタレストツアー」とい
う考え方が挙げられます。ラグ
ビーやゴルフといったスポーツ、
その他趣味や興味を持ちそう
な分野でテーマを設けて集客
し、観光ルートに組み込む。
テーマでインバウンド同士のつ
ながりを持たせる考え方は、誘
客促進の上で今後重要になっ
てくると思います。

ドラ 欧米豪とひとくくりで考
えないことも大切です。ヨーロッ
パとアメリカでは考え方や風習
は異なり、ヨーロッパ各国も共
通点はあっても国民性は多様で
す。例えばヨーロッパの人たちは
神道や仏教といった日本固有の
スピリチュアルな世界観が大好
き。また、フランスでは俳句が人



か。
小出 欧米豪の皆さんは滞在
日数が長いという共通点はあ
っても、期待するコンテンツは人
それぞれ。昇龍道の素晴らしい
コンテンツが一人一人の満足につ
ながるよう、きめ細かなプロ
モーションが必要だと感じまし
た。今日は貴重なご意見をあり
がとうございました。