

「観光産業の新しい方向

～観光品質の向上により、さらなるインバウンド拡大を～」

東日本大震災の影響で、我が国観光産業が受けたダメージは大きく、特に、大きく落ち込んだ訪日外国人旅行者数が回復するには、まだ相当の時間がかかるものと見込まれています。厳しい状況にある今こそ、海外からの旅行者を惹きつけるために、整備すべき多くの課題に向き合い、来るべき客足の復活に備える必要があります。

そのための一つの方策として、「観光品質基準」を活用した宿泊施設の品質向上と効果的な宿泊先情報の発信を行う「観光品質認証制度」が考えられます。当財団は、この3年間、「観光品質基準」ならびに「観光品質認証制度」の調査研究を進めてきました。この制度について、広く知っていただくとともに、この制度を活用した今後のインバウンドのあり方について、旅行業界や自治体関係者などの参加者と共に考えるシンポジウムを開催しました。

【日 時】 2011年8月5日（金） 13：30～16：00

【場 所】 愛知県産業労働センター「ウインクあいち」5階 小ホール2

【プログラム】

- 1 基調講演「訪日中国人観光客の動向と日本のインバウンド政策に望むこと」
講 師：王 軍 氏（中華人民共和国駐名古屋総領事館首席領事）
- 2 パネルディスカッション「観光品質基準の意義と我が国への導入可能性」
パネリスト：森川敏育氏（桜花学園大学観光総合研究所 所長）
堀 泰則氏（高山商工会議所副会頭／㈱ひだホテルプラザ代表取締役社長）
井口智裕氏（雪国観光圏事務局プランナー／㈱いせん代表取締役）
コーディネータ：井門隆夫氏（㈱井門観光研究所代表取締役）

- 1 基調講演「訪日中国人観光客の動向と日本のインバウンド政策に望むこと」
講師：王 軍 氏（中華人民共和国駐名古屋総領事館首席領事）



〔中華人民共和国駐名古屋総領事館について〕

昨年6月に名古屋の総領事館に着任いたしました。領事の任期は通常4年くらいですので、あと3年ほどは名古屋に在ることになると思います。どうぞよろしくお願いいたします。まず、中国総領事館のことと、中国人の旅行動向などを紹介させていただきます。

総領事館の設立は、愛知万博が開催された2005年の9月です。現在、館員は、現地スタッフを入れて20名。管轄するエリアは、東海3県と北陸3県となっています。設立の目的は、日本第三の経済圏でモノづくりが盛んなこの地域と、中国との交流を深めることであり、人的交流および貿易交流の促進が主な任務となります。

今年に入ってからの特ピックを挙げますと、

- 1月に名古屋で中国の春節祭を開催（来場者10万人超）
- 4月にピンポン外交40周年ということで、記念試合と祝賀パーティーを実施
- 同じく4月に中国と日本の世界遺産の写真展を名古屋の博物館で実施

などがあります。

今年後半から来年にかけての総領事館の主な仕事としては、日中国交正常化40周年の記念行事の計画と実施があります。

〔中国人の観光動向〕

昨年の統計によると、日本から中国に旅行した人は、1日あたり1万人を超える年間372万人。一方、中国（大陸）から日本への旅行者は166万人でしたが、これに、香港から日本への旅行者48万人を合算すると、計214万人。この214万人と、日本から中国への旅行者372万人を合わせると、昨年一年間で586万人が両国間を往来することになります（1.6万人／日；対前年比17%増）。フライト1便を200人でカウントすれば、毎日80便以上が必要ということになり、これは非常に大きな数字だと思います。

中国国家旅遊局の公表数字では、2009年に中国全体で、大陸以外の地域に旅行した人数は、4,700

万人。このうち、香港・マカオが圧倒的に多く3,000万人くらい。国別で最も多く訪れたのは日本、次いで韓国、ベトナム、アメリカ、ロシア、シンガポール、タイと続いています。

日本のように、総人口の10分の1以上が海外に旅行するようになれば、その数は年間1億人以上に上ることとなります。今でこそ大陸外への旅行者は4,000万人台ですが、3年から5年後には、まちがいなく1億人の中国人が国外に旅行することになると推測します。中国は、国家として観光事業に力を入れて推進しておりまして、中国人が外国に旅行すること、外国人が中国を旅行すること、いずれも大歓迎です。

中国人が日本に対して抱く主なイメージとしては、空気や自然などさまざまな面できれいなこと、食べ物が美味しく、治安状態も非常に良いこと、文化面でも中国と似ており欧米に行く場合と比べ違和感がないこと、距離的に近く時差がほとんどないため非常に便利であること、などが挙げられます。中国人は、日本の歴史や文化に興味を持っており、観光旅行の訪問先として日本に行きたいと考える人は大勢います。しかし、中部地方の知名度はそれほど高くなく、もっとこの地域のことを宣伝しないとなかなか来てくれないというのが現状です。総領事館としても、昨年あたりから、この中部地方を中国人にアピールするための取り組みを推進しているところです。

〔中部の特色、最近の動き〕

総領事館としては、中部の特色を次の4点に整理して中国国内にPRしております。

①「ピンポン外交」の発祥地であること

日中の国交がまだ正常化していない1971年に、第31回卓球世界選手権が名古屋で開催されるのにあたり、この地域の有識者に中国代表団を招聘していただきました。このため、この「ピンポン外交」に、中国人は非常に親近感を覚えております。

②武士や将軍の文化の発祥地であること

徳川家康は、今中国で非常に人気があり、こ

の地域が家康の出身地であることを宣伝すれば、多くの中国人が興味を持って訪れてくれるものと思います。岡崎城に家康にまつわる観光スポットがありますが、やや小さく、中国人が期待する豪華なものがないのが少し残念なところです。

③製造業・モノづくりの中心地であること

経済発展が著しい中国ですが、製造工場における環境対策や管理面では、まだ立ち遅れています。この地域の先進的な企業、例えばトヨタやヤマザキマザックなどの工場に、視察や産業観光で訪れる中国人旅行団が、今後は増えていくものと考えております。

④自然がきれいで、観光資源が豊富であること

モノづくりの中心であるにも拘わらず、海、川、山などがきれいで風光明媚なところが数多くあります。土産物も豊富で、食べ物もおいしい物が多い。特に、この地域の松阪牛や飛騨牛に代表される和牛は、中国人観光客にとって大きな魅力の一つであります。また、この地域には、数多くのゴルフ場があります。ゴルフは、中国でも最近人気が出てきているものの、国内のゴルフ場が少ないため、中国人富裕層向けのゴルフツアーを設ければ、多くの中国人がこの地を訪れると思います。

総領事館は、以上4つの特色をPRし、観光事業を促進してきておりまして、これにより昨年は、中国からの来訪者は前年に比べ約3割増加しました。しかし、今年3月に東日本に発生した未曾有の大震災の影響により、3月～5月は中国からの来訪者がほとんどありませんでした。6月からは徐々に回復しておりまして、このペースで推移すれば、今年10月あたりには昨年程度の水準に回復するものと考えております。

中国政府としては、震災後も両国の人的交流に力を入れてきております。地震直後の3月19日に中国外交部の楊部長が大阪を訪問し、また5月22日には温家宝首相が来日し、被災地の視察・見舞いに赴きました。特に重要なのは、5月29日に国

家旅遊局の邵琪偉局長が100名以上の訪問団（ほとんどが旅行関係者）を率いて来日し、次の5つの措置を明らかにしたことです。

- ①6月から、中国からの日本への団体観光ツアーを解禁
- ②上海－香川、上海－茨城の旅行チャーター便をスタート
- ③JTBの中国合弁会社「交通公社新紀元国際旅行社」に、中国人向けの海外旅行業務を認可
- ④被災地の青少年100名を中国海南島に招待
- ⑤日本の旅行会社や地方自治体の中国各地における観光PRを支援

福島原発事故が早めに収束すれば、今年後半には中国からの観光客は大幅に増えるの見込んでおります。

〔日本のインバウンド政策に望むこと〕

最後に、日本のインバウンド政策に望むこととして、以下の5点を挙げておきたいと思います。

①日中両国の関係がますます良くなること

中国政府としては、震災後も引き続き日本と戦略的互恵パートナーシップを促進すると宣言いたしました。中国としては、日本の政局が安定して、これまで以上に両国間に良好な関係が築かれることを期待しています。そして、両国の良好な環境のもとで、観光が継続的に発展していくことを希望します。

②中国人旅行者に対する、ビザ発給要件のさらなる緩和

これが最大の課題と考えます。昨年7月に、法務省がビザ発給要件を緩和した後、中国人観光客が大幅に増加しました。7月の1ヵ月間に日本を訪問した中国人は、その前の6ヵ月間のトータル人数を上回りました。このことから分かるように、ビザが緩和されれば、どんどん旅行者がやって来ることは間違いないことであり、観光立国実現のうえからも、日本政府には、さらなるビザ発給要件の緩和をぜひともお願いしたいと思います。

③習慣の違いを配慮した、中国人観光客の接客改善

日本の観光パンフレットは、きれいに印刷されたものばかりですが、中国人には写真が多すぎて、どこの写真なのか、このパンフレットは何をアピールしたいのかなど、分かりにくいことが多いことも事実です。食事の習慣も中国人と日本人とは違います。日本のレストランでは、冷たい水が出されることが多いのですが、中国人、特に40代・50代の人は冷たい水が飲みません。熱いお茶が欲しいと感じる人が多いし、食事も温かいものでないと美味しいと感じられません。こうした中国人の特性に、配慮していただけたらと思います。また、携帯電話を持ってきても、かけることが難しいため、日本国内の宿泊施設では、国際電話がかけられること、インターネット接続できることを希望いたします。

④日本の特色の一層のアピールを

日本には神社仏閣や公園などの名所旧蹟が多いのですが、中国のものとは比べると全般的に規模は小さいものとなっています。中国人の抱くイメージは、公園なら頤和園のような、神社仏閣なら故宮博物館のような、スケールが相当大きいものが一般的です。日本の観光地では、想像よりスケールが小さくて少々がっかりする中国人が多いことから、こうした観光場所をツアーに組み込む際、あまり多くを入れないという配慮をしていただけたらと思います。日本には、中国にないものが沢山あります。アニメやゲームは、その代表的なものであり、中国の若い世代はアニメやゲームに関係する場所を訪ねるだけの目的で日本にやって来ます。その他に、ディズニーランド、渋谷、原宿などは、中国の若者にとって非常に人気がある観光スポットとなっています。

⑤ホテル（宿泊施設）の評価、ランク付け

中国では、星の数でホテルのランクを示す評価制度があります。2009年における星付きのホテル総数は14,237軒で、このうち、五つ星ホテ

ルが506軒、四つ星ホテル1,984軒、三つ星ホテル5,917軒、二つ星ホテル5,375軒、一つ星ホテル455軒という構成になっています。評価基準は非常に分かりやすく、五つ星ホテルであれば、エレベータが3台以上設置、部屋数は何室以上あり、部屋の中には高級なテレビ、きれいな風呂があるなどの基準であり、五つ星であるというだけでそのホテルの内容はほとんど分かるようになっています。日本には、このような制度や仕組みがなく、中国人にとってはどういふところに泊まるのかが分かりにくい状況です。ガイドさんに聞いても、設備は良いですよとか一生懸命説明してくれるのですが、それだけではどのクラスの宿泊施設なのか分かりません。星の数によるホテルの評価基準ができれば、中国人観光客にとっても利便性が高いものになると思います。

長時間にわたり、ご静聴ありがとうございました。

2 パネルディスカッション「観光品質基準の意義と我が国への導入可能性」

パネリスト：森川敏育氏（桜花学園大学観光総合研究所 所長）

堀 泰則氏（高山商工会議所副会頭／㈱ひだホテルプラザ代表取締役社長）

井口智裕氏（雪国観光圏事務局プランナー／㈱いせん代表取締役）

コーディネータ：井門隆夫氏（㈱井門観光研究所代表取締役）

〔パネル導入〕

〔井門〕王領事の基調講演の中で、中国にはホテルの評価基準があって、星の数で示されたホテルが約1万4,000軒以上公表されている、というお話がありました。日本のホテル・旅館がこのまま何もしないでいると、中国の旅行者が中国の基準に則って日本の旅館を評価して、日本を旅行するという時代が間もなくやって来るのではないかと、そのために、日本としては、これからどういうことをやっていけばよいのかという議論を、これから進めていきたいと思っています。



10年ほど前に、経済産業省や国土交通省の実証事業として、宿泊施設の評価制度に取り組んだ経緯があります。その頃は、「消費者保護」が主な観点で、当時の経済産業省では、村上世彰氏がサービス企画官で取り組んでいたのを記憶しております。国土交通省では、別府温泉などで実証事業を実施していました。当時は、旅館やホテルから、「評価されるのは嫌だ」、「ただでさえ旅行会社から評価されているのに」という類の反対意見が多く、誰がコスト負担をするのかという議論もあって、実証事業のままで終わってしまいました。それから時代も変わり、インターネット上のブログであるとか口コミサイト、最近ではSNSといったもので、宿泊施設は一般消費者の評価に常にさらされているという状況になっております。さらに、インバウンドの推進をするうえでも、外国人旅行者に日本旅館の情報を的確に発信していかないと、なかなかお客さまは増えていかないという時代になってきたといえます。こうしたことが背景にあって、本日のテーマである品質評価の仕組みが必要と考えられるようになりつつあるのでは

ないかと思っています。

中部産業・地域活性化センターが、「観光品質基準研究会」を立ち上げて品質評価に係る調査研究を行い、具体的な認証システムのモデルを提案した報告書をまとめ上げられたわけですが、この研究会の座長を務められた森川先生から、そのあたりの経緯と概要を、まずはご紹介いただきたいと思っています。

〔ニュージーランドのクォールマーク制度を参考に〕

〔森川〕地球上では、1600年代に、スペイン・ポルトガルによる「大航海時代」があり、現在は「アジア大交流時代」が始まっております。中国の人口は13億5千万人、インドは12億1千万人、インドネシアは2億3千万人、これらを合算すると約28億人。世界の総人口が大体69億人ですから、この40%強をこの3か国で占めており、ここがまさに日本の観光市場にとってのhinterland（後背地）となるわけです。世界の観光市場は、想像以上に熾烈を極めていることから、特に、観光分野での「質」が求められております。しかし、我が国を訪れる観光客にとって、観光施設や観光商品といった観光資源を事前を選択するための品質基準は、必ずしも明確ではない、あるいは整備されていない、というのが実状です。観光の持続可能な発展ということを目指すためには、世界の多くの国で実施されている、宿泊施設をはじめとする観光サービス全般にわたる観光品質基準を策定すべきではないかという問題意識から、観光品質基準研究会がスタートしたわけです。

調査研究にあたり、ニュージーランドにおけるQualmark（クォールマーク）という優れた観光品質認証制度をモデルとして、この研究を進めてきたわけです。クォールマークは、我が国ではま

ださほど知られている制度ではありませんが、ニュージーランド政府が60%、ニュージーランド自動車連盟が40%出資して作った「クォールマーク・ニュージーランド・リミテッド」という半官半民の実行機関により運営される観光品質認証制度です。政府が後ろ盾になっているために、非常に強力な制度であり、ニュージーランド観光局が国内外で実施するさまざまなプロモーションに参加するためには、クォールマークのライセンスを取得していることが条件となっております。クォールマークに参加してライセンス認証を受ける企業は、どちらかというと、費用対効果を期待するというよりも、国の観光政策に協力しているという自負や、自社施設の品質が国から評価されているという誇りを有しているようです。



クォールマークをモデルにしながら、我々の研究がなぜ日本旅館を取り上げたのかについて触れたいと思います。日本に旅行する外国人旅行者、

特にFITと呼ばれる個人旅行者は、事前に相当の調査をして日本にやってまいります。日本から海外に向けて発信されている情報は、最近ようやく多言語化されて内容も充実してきておりますが、まだ十分なものとはいえません。このため、特に、日本旅館の一泊二食を前提とする伝統的な宿泊料金体系であるとか、独特のおもてなしなどについては、外国人には理解できない部分が多いと思われる。また、シティホテルなどであれば、建物を見るとホテルの内容や品質をある程度想像できますが、日本旅館は、建物を見ただけでその品質を推察するのはなかなか至難の業です。こうした現状から、まずは日本旅館を対象にした観光品質基準を策定する必要があるだろうという結論に達したわけです。

現在、訪日する外国人が、何を指標に宿泊先を選択するのかといえば、他の利用者による口コミによるところが大きいように思われます。しかし、口コミは多分に主観的なものであり、我々が観光品質基準を作り上げていくうえでは、主観的なもの

のはなるべく排除して、公正に評価できる客観的な指標にすることが重要との認識で一致し、この方針に基づき作業を進めてまいりました。観光品質基準（日本旅館編）の構成としては、ひとつには、建物・施設の概況、手入れの状況といったハードの部分、もうひとつは、サービス・ホスピタリティの品質というソフトの部分。この2つの大項目の下に7つの中項目、20の小項目に分類して、合計348におよぶ評価基準の項目を設定したわけです。

〔高山におけるインバウンド拡大に向けた取り組み〕

（井門）たしかに日本旅館は、一泊二食であったり、おもてなし文化があったりと、外国人には分かりにくいものになっています。昨年、中部産業・活性化センターでは、策定した観光品質基準を活用した実証研究を、高山と伊勢志摩で実施したとお聞きしました。本日は、高山から堀さんにお越しをいただいておりますが、まずは高山におけるこれまでのインバウンド拡大に向けた取り組みについて、ご紹介いただきたいと思います。

（堀）高山市の昨年（平成22年）の観光客は381万2,000人、うち宿泊が約200万人でございました。方面別の宿泊者は、中部から40%、関東から19%、関西から18%、そして海外のお客さまが18万7,000人で約9%となっております。大体、10人に1人は海外からの宿泊のお客さまという状況です。

高山の国際化への取り組みといたしましては、昭和35年にアメリカのデンバーと、平成14年には中国の麗江（雲南省）と姉妹都市提携をいたしました。昭和61年に、国が定めた国際観光モデル地区として松本・高山・金沢が指定されたことを契機に、以来高山は国際化のためのさまざまなインフラ整備（市内各所の案内表示多言語化など）に取り組んでまいりました。昭和62年に飛騨高山国際協会、平成11年には飛騨・高山コンベンションビューローを設立、現在は、ビジット・ジャパン・案内所（旧「i」案内所）を駅前に設置し、一昨年度は約25万3,000人のお客さまにご案内を行っ

たところでございます。多言語での誘導案内板については、支柱型40箇所、路面埋込型65箇所を整備し、外国人が安心して一人歩きできる環境を目指してまいりました。



そのほかにも、外国人受入のためのマニュアルを作成したり、外国語のパンフレット（5言語）を作成したり、町歩きのための散策マップも、外国語11言語で作成しております。また、インターネット上は、ロシア語やタイ語なども含め12言語で情報発信しているほか、高山の魅力を紹介するDVDを作成し、プロモーション活動にも努めております。今後は、通常の観光に加え、滞在型のコンベンションなども、国際化の一環として積極的に対応してまいりたいと考えております。

対外的なPRをどのように行ってきたのかという点については、JNTO（日本政府観光局）の海外事務所に外国語パンフレットを設置したり、昭和60年のイギリスにおけるジャパンフェスティバルを皮切りとして、海外各地で開催される旅行博覧会に参加したりしてまいりました。日本のビジット・ジャパン・キャンペーンが始まった当初から、高山市は中国でのジャパンフェスタにも参加しております。このように、海外誘客のための取り組みはかなり積極的に行ってきたところです。

高山市の平成23年度観光予算は、国内・海外を含めての宣伝・イベント費が約5億円です。特に、国際関係については「国際観光都市推進費」として約6,800万円が計上されております。

日本全体では、平成22年に海外から訪れたお客さまは861万1,000人。国別に見ると、中国から141万人（16.4%）、台湾から127万人（14.7%）韓国から244万人（28.3%）となっております。一方、高山への訪日外国人客は、平成12年以降ほぼ右肩上がり推移し、平成21年は新型インフルエンザ等の影響で減少したものの、平成22年には回復いたしました。方面別の内訳（平成22年）を見ると、アジアからほぼ半分（53.8%）、北米が8.6%、ヨーロッパが28.1%となっております。特徴

的なのは、国内の他地域と比べて、韓国からの観光客が少なく、逆にタイやシンガポールからが多いことが挙げられます。月別の宿泊者状況としては、4月・5月が目立って多くなっておりませんが、これはほとんどが欧米からのお客さまです。春先はイギリス、フランス、ドイツのお客さまが多く、夏休みに入るとラテン系のスペイン・イタリアからのお客さまが増えてまいります。

高山の場合、欧米からの観光客が多いのは、ミシュランガイドやロンリープラネットに掲載されたという事情もありますが、誘客宣伝をするなかで観光客の口コミが大きな役割を果たしたと思っております。先ほど森川先生から、主観を極力排除した客観的基準の策定を目指したというお話しがございましたが、日本でのおもてなしという情緒的な部分をどのように評価基準の中に織り込んでいくのかということが大きな課題であると感じております。

【観光品質基準がインバウンドに必要な理由】

（井門）特にインバウンドの旅行者にとって、この観光品質基準が必要と考えたのはなぜか、森川先生から補足していただきたいと思います。

（森川）本日、基調講演の講師としてお越しいただけなかった中国国家観光局の范首席代表と、以前東京で議論したことがあります。茫さんによれば、中国人が日本国内で訪問する観光地や宿泊場所を選ぶ決め手となるのは、たいがい口コミによるものだそうです。そして、仮に、宿泊施設やその他の観光施設に対して、日本が評価基準による客観的な評価を行わないのなら、中国では口コミがその評価基準となってしまう、それが日本に逆輸入されるようなことになりかねないが、日本人はそれでもいいのかと問われました。全世界の70%を超える国々が評価基準を持っていて、だいたい5段階評価をしているわけです。日本旅館は、おもてなしという評価しにくいものがひとつの売り物となっていたこともあって、評価や評価のための基準についての議論が避けられてきまし

た。しかし、日本だけそういう特殊な状況にあることを、世界がもはや許さなくなっているのではないかと感じた次第です。

それから、イギリスに本社があって、日本では名古屋に唯一の出先を持つ、ヨーロッパからのインバウンド専門の会社がこの近くにあるのですが、そこの代表者と意見交換したところ、顧客から「利用する予定の旅館はどの程度のクラスか」という質問や、「このクラスの旅館を手配してほしい」という要望に対して、対応するスタッフの主観でしか答えや対応ができないとの話をお聞きしました。こうしたことも、日本にきちんとした評価制度がないことに起因していると考えられますので、早急な対応が必要と考えます。

〔雪国観光圏の概要・取組み〕

〔井門〕井口さんには越後湯沢からお越しいただきましたが、湯沢町が所属する雪国観光圏が外国人観光客を受入れる環境を整えるために、評価を組み込んだ新しい事業を行うということですので、ご紹介をお願いします。

〔井口〕雪国観光圏は、平成20年に観光庁が発足した当初から、観光圏として認定いただき、新潟・群馬・長野の7市町村が連携しています。ここは、世界一の豪雪地域として知られておりまして、圏域の9割以上が山間地です。3県に跨っておりますが、文化的には過去から非常に交流の深い地域であります。それぞれの市町村は独自の特徴をもち、立地条件はやや異なりますけれども、「雪国」というテーマでくくって、一つの圏域として広域的かつ文化的につなげていこうというのが、本観光圏の目的です。

雪国観光圏として、実施している事業を紹介いたしますと、「暮らし」、「名所」、「食」といったテーマ毎に、特徴や観光モデルコースなどをWEBページに掲載しております。また、7市町村の観光ポイントを好きなだけまわれる「雪国観光圏テガタ」、JR東日本と連携し列車とバスが乗り放題の「雪国観光圏パス」といったフリーパスを

導入したり、「スノーカントリーフリーク」というフリーペーパーを作って、これと絡めた旅行商品を造成するなどの事業を展開したりしているところ です。



雪国観光圏が、積極的にインバウンド誘客をしようとするのは、東京や京都や高山と違い、日本でもマイナーなこの地域に、わざわざ外国から来ていただくお客さまを取り逃したくないという強い思いからです。個々の市町村が自分の所だけをプロモーションしても、さほどの効果は期待できませんが、「スノーカントリー」という総称で、名前やブランド力を、海外に分かりやすく発信、訴求することは非常に効果的ではないかと思えます。評価制度を導入するのは、外国人旅行者に的確な情報開示を行うことにより、期待値と満足度がミスマッチしないようにすること、そして、数はわずかではあっても、リピート客となって再び当地を訪れていただけるようにすることが目的です。数を稼ぐというより、お客さまの満足度を高めるための施策と申せましょう。

宿泊施設のカテゴリー分けと評価基準の作成を行おうということで、昨年来、我々としても独自に研究を進め、ニュージーランドにも訪問して、クォールマーク制度の勉強も行いました。その過程で、中部産業・地域活性化センターが発表した報告書を見つけ、ぜひ一緒に研究していこうということになった次第です。今年度、当地域の旅館・民宿の評価を行い、その結果を基に、日本国内の外国人（法人・個人）をターゲットとしてプロモーションするという事業を実施いたします。プロモーションするだけでなく、実際に来ていただいたお客さまに対して、ご自身の期待に合致する満足が得られたか、また、どういう情報があれば再度訪れたいと思うか、などをしっかり検証し、データベースに反映することで次につながるような取組みを行っていきたくと考えております。私たちとしては、こうした取組や制度を、決して雪国観光圏だけのものにしようとは考えておりません。雪

国観光圏だけでやっても意味がなく、日本全国でこの制度が広まっていかないことには、日本がどんどん鎖国の状態になってしまうと危惧しています。それが、中部産業・地域活性化センターと連携して行っていきたい理由でありますし、本日も参加いただいた、やる気のある地域の方々と連携することによって、国全体に評価制度が拡大していくことが重要であろうと考えています。日本各地で広く情報を共有化しながら、評価制度の確立に向かってゆければ良いと思います。

雪国観光圏としては、旅館、観光協会、農家、NPOなどさまざまな業種の方々に協力していただける体制にあります。エリアが小さいだけに、事業の実証検証を行いやすいというメリットもあります。なかには評価制度に対して反対する人もいることは承知しておりますが、このまま動き出さないことには何も生まれません。まずは雪国観光圏で小さく動き出して、そこで出てきた課題を皆さんと共有していきながら、少しずつ輪を広げていければ良いと考えています。

〔実証研究・評価制度に対する反応〕

(井門) 日本の人口がどんどん減っていくなかで、観光面ではインバウンドを増やさなければいけないわけですが、「リピーターを増やす」とお題目のようにいわれてはいるものの、旅館にリピーターなどほとんどいないのが実状です。それはなぜかと考えた時に、やはり客観的な評価制度を導入しないと、旅館による自助努力だけではなかなか進んでいけないのではないのでしょうか。これから観光産業を活性化していくうえでも、一つのピースとして評価制度が必要なのではないかと感じました。井口さんは、中には評価制度に反対する人もいるとおっしゃったが、実はかなり大勢いるのではないのでしょうか。昨年、品質基準を高山と伊勢志摩で実際に試行してみたとのことでしたが、堀さんからその時の反応はどうであったのか、課題がどこにあるのか、ご紹介いただきたいと思いません。

(堀) 高山における実証研究を行う旅館を選定するにあたっては、まずは、この評価制度の趣旨に賛同し、インバウンド客を引き受けている旅館に手を挙げていただきました。その中から、客室5室程度の小さな旅館から、40室くらいの中規模な旅館まで、バリエーションを考慮して選定いたしました。そのうえで、調査員に現地に行ってもらったわけですが、「自分の旅館の評価の位置付けが確認できて良かった」と好意的な意見があった一方で、「評価項目に対して不満である」という意見もございました。それは、今回の348の評価項目に占めるハード面での比重が高く、施設・設備の更新や改修に相応の予算を使える、比較的規模が大きい旅館にポイントが付きやすく、そういう旅館ほど高い評価になるという結果が出たことによります。小規模旅館は、ハード面の評価項目に該当しにくいこともあって、評価が伸びず、最終評価である星のランクも二つあるいは三つという結果にしかならなかったわけです。今回、実証研究を行い、評価結果が芳しくなかった小規模の旅館は、口コミにより多くのインバウンド客を継続して受け入れており、それなりの評価をお客さまからいただいているところであります。このように、今回実施してみたの賛否の反応は、半々といったところです。

過去に、運輸省が制度を導入しようとしたものの、業界団体の反対にあって実現いたしませんでしたし、現在、私のホテルが加盟している日本ホテル協会でも、意見は二分しております。国観連や日観連でも同様の状況でございます。しかしながら、王領事も基調講演のなかで触れられたとおり、これは、我が国として今後避けて通ることのできない問題だろうと考えております。高山での実証研究では、旅館の反応が総じて悪いというわけでもありませんでしたが、評価基準の中味や制度の運用方法をもう少し改善していかなければならないと感じております。

観光経済新聞が、旅行者へのアンケートをもとに、全国の日本旅館に対し星印による評価をしたり、各旅行会社さんも評価のための社内的な点

数制度を持っておられたりしています。このように、色々なところで評価制度導入に向けた機が熟してきているのではないのでしょうか。多くの企業が、莫大な費用をかけながらISO9000や14000シリーズを取得するという時代になってきております。我々サービス業としても、旅館・ホテル・レジャー産業を含め、評価に基づく認証制度がきちんと整備されることが必要だろうと思いますし、将来的には、公的機関がきちんとした評価・認証制度を持つべきだろうと感じております。

(井門) 本日、ここにNACS（日本宿泊施設顧客満足度調査推進委員会）という団体による、「日本初CS評価 公開の宿」という冊子を持ってまいりました。これは、中部での取り組みとはやや異なりますが、お客さまの満足度を高めるための経営努力をしようとする志を持った旅館業界の若手の方々が、日本の中でも先んじて顧客満足度調査を行ったものでございます。このような前向きな取組みを行っている人たちがいるかと思えば、反対する人もいます。井口さん、旅館業は一体どうなっているのでしょうか。

(井口) 評価制度に関しては、業界内は完全に二極化しているように感じています。概して、若手の経営者はこうした制度には前向きで、バブル期に良い思いをされた年配の方々は懐疑的な見方をする、という印象を持っています。我々が、ニュージーランドに視察に行って、彼の地の制度をいろいろと調べてきたことが新潟経済新聞紙上に取り上げられたのですが、それを見た地域の重鎮の方から「お前たち、そんな評価制度など入れて大丈夫か」と横槍が入ったことがございました。このように、この業界にはアレルギーを持っている人が非常に多いのが現状です。

私なりに分析すると、アレルギーを持つ人には二つのタイプがあるように思います。一つは、自分なりの‘流れ’を持っている方。例えば、某旅行会社の役員をされていて、送客の経験が豊富な方は、その仕組みや流れが自分の中で確立している

ため、評価制度が入ることによりその流れが変わり、自分のところにお客さまが来なくなるのではないかと危惧を抱くタイプ。もう一つは、評価することは悪くはないが、評価方法に異論があるというタイプ。うちの旅館はこういうスタイルでやってきているのだから、そんな評価基準や評価方法では十分な評価はできないというように、自分たちの価値基準に固執するわけです。

第一のタイプにあるような‘流れ’が変わるのではないかと危惧する気持ちは分からなくはありませんが、それを一步乗り越えていかないと、業界全体として、10年先、20年先の利益を失うことになってしまいます。そうしたことを、もう少し認識していただく必要があるように思います。若手の人間は、これから旅館経営を20年30年とやっていかなければいけないわけで、自分たちの子供の世代にもつないでいかなければいけない。そのためにも、常に先を見て物事を考えるわけですが、とかく一世代を築いた人たちは、自分の代で会社をつぶさないようにするにはどうしたらよいかだけを考え、変化することに対してはリスクを感じてしまう傾向にあります。

また、第二のタイプである、評価の基準や方法が自分たちのやり方に合わないという点は、旅館業ならではの問題と言えます。「うちの旅館はこういうスタイルでやっている」と、スタイルを自負し、追求するのは良いのですが、それがお客さまに伝わらなければ意味がありません。そのためには、どこかのタイミングで一定の‘形’を作らなければ、いつまで経ってもお客さまに伝えることはありません。旅館業界はこれまで、業界としての曖昧さを抱えてきました。その曖昧さ故に、お客さまの旅館離れがおこっております。結果的に旅館の軒数はどんどん減って、ホテルの軒数が増えておりますが、曖昧な部分がないのがホテルであり、お客さま自体が曖昧な旅館を敬遠して、曖昧さがないホテルを選ぶようになってきていることは、重要な問題として認識しなければなりません。一昔前の方々のなかには、この曖昧さこそが旅館のサービスだと主張される人も多いのです

が、そろそろそれはそれとして割り切って、曖昧さをきちんとした‘形’に表現するというをししないと、業界全体がどんどん崩れていってしまうのではないかと感じています。

そうした中で、まずは海外のお客さまに対して、評価結果の情報公開をしていこうということで、これを一つのモデルケースにしていきたいと考えております。現状では、海外のお客さまといっても、たかだか1,000万人程度しか日本に来ていただけないわけですから、将来的には、NACSのように、もっと大きなマーケットがある国内向けに、きちんと評価結果を出していけるようにしていきたいと考えています。都会のホテルに行く人を地方に呼ぶ、あるいは、旅行しないような人を旅行に来ていただけるようにする。そのためには、この評価基準や評価制度なしには、旅館の未来はないのではないかと感じています。まずは一歩を進める、当然あちこちから矢が飛んできますが、まずは動き出すことが大事なのではないでしょうか。

〔会場からの意見・質問〕

(井門) ここで、会場の皆さまからも質問や提案などをいただきたいと存じます。応援メッセージのようなものでも結構です。

(高橋) 雪国観光圏から来た高橋です。私も、井口さんと一緒にクォールマークの視察をしてきた者ですが、クォールマークについてのニュージーランド国内での一般的な評価や反応としては、「クォールマークを信用しているけれども、お客さまの口コミも信用している。クォールマークは絶対のものではなく、お客さまもクォールマークを見ながら、一方で口コミサイトも見て、両方を見比べながら決めている。」というものでした。クォールマークのような仕組みを導入する利点は、旅館の設備を直したり、社員の教育や管理をする上でマニュアルのようなものとして活用できる、というものではないかと感じた次第です。評価のためだけでなく、旅館の経営にもプラスになる制

度だと思ひまして、その点を補足させていただきました。

(竹内) 中部産業・地域活性化センターの研究顧問をやっている竹内と申します。「おもてなし」や食事付きの日本旅館の評価というのは、ホテルの星印付きの評価とは少し違うように思えます。「おもてなし」をどう評価するのが課題と言われておりましたが、まさにそれをやらないと日本旅館のような業態の評価をしたことにならないのだろうと感じます。外国でも、シティホテルとペンションを同じ星の数で比較している人はいないはずなので、評価システムの体系をきちんと作らないといけないのではないのでしょうか。

資料の中の、ニュージーランドのクォールマークを紹介した写真に「★★★★plus」というのがありましたが、あのプラスとはどういう意味でしょうか。日本に仕組みを導入した場合、例えば、施設の規模や機能など総合性を考慮して星の数を付けるけれども、おもてなしが優れているところは「+」や「++」を付けて表示する、というようなことをすれば、特色ある日本旅館のおもてなしの評価や評価結果の開示もうまくできるのではないのでしょうか。

(森川) 大変参考になるコメントをいただきました。クォールマーク制度が非常によくできている理由として、認証対象をきちんとカテゴリー分けしていることと、カテゴリーが違っていても評価基準は共通であることが挙げられます。クォールマークの認証カテゴリーとして、一般的な「ホテル」の他に、「バックパッカーズ」「ホストがもてなす宿泊施設」、「キッチン付きおよびサービス付き宿泊施設」「ホリデーパーク」などの区分があり、この区分ごとに評価をするわけですが、評価基準は共通のものとなっております。

「plus」というのは、僅かな点数の差で、例えば星が二つか三つかに分かれてしまう点を救済する措置として設けられています。例えば「★★★★+」とあれば、四つ星のレベルまでには届いてい

ないものの、三つ星の水準を大きく超え、限りなく四つ星に近い施設、という意味合いがあります。我々の報告書では、星の数は一つから五つまでの五段階とし、五つ星のみに「plus」ランクを設け、総合的に非常に優れている施設という位置付けとしました。一つ星から四つ星までには「plus」を設けませんでした。高山で実施した実証研究では、僅かな差で三つ星が得られず二つ星になってしまった施設が実際にありましたが、クォールマーク制度では、こうしたある意味で不合理な点を解消するものであります。

(坂野) 南知多町から参りました坂野です。南知多町には日間賀島や篠島に民宿が沢山あります。民宿からすると、「星がもらえるかどうか」とか「星一つではお客さまが来ないのではないかなどと考えてしまいがちなのですが、この基準や制度は、宿の良さを守りながら目指すべきところが明らかになるので、自分としても是非やってみたいと思いながら聞いておりました。できれば民宿で星一つであっても、宿の良さが全面的に出されて、それが付加価値と感じられるような、そんな制度となればいいと思います。一つ星でも、このような楽しみ方ができる、建物は古いけれども料理はボリュームがあっていい、などの付加価値が付けられるような評価制度になればと感じています。

(堀) 竹内先生からご指摘のあった「日本のおもてなし」をどうするのか、「日本旅館における食事の提供をどうするのか」というところが問題で、竹内先生がいみじくも言われたように、「プラス」をおもてなしの評価として設定するという方法もごさいましょし、民宿を例にとれば、ハード面を含めた総合的な評価が二つ星でも、日本のおもてなしの部分を実桜のマークで表示して、それを星の横に表示するという姿もあるのではないのでしょうか。そのようなおもてなしのランクが3段階くらいであれば、外国人向けの説明としても分かりやすく、効果的ではないかと思

います。民宿にはコストパフォーマンスの優位性があり、海外からのお客さまは日本人以上にコストパフォーマンスに敏感ですので、このような形で日本のおもてなしの評価ができれば、民宿にとってのメリットにもなり、個人的には非常に面白いと思っております。

(井門) 私も同感です。外国人は、ランキングでなくカテゴリーを考えますから、プラスという表示を民宿などの評価にうまく使えば、外国人には絶対に人気が出ると思います。

(井口) 外国人向けの評価制度というのは、地方の民宿が最もメリットを受ける事業ではないかと思っています。ニュージーランドでも五つ星のバックパックホテルがあります。五つ星バックパックホテルは、三つ星のホテルよりは上というわけではなくて、バックパックホテルという区分の中で、きちんとそれだけの基準を満たしているものです。カテゴリーがきちんとあって、そのカテゴリーの満たすべきものをきちんと満たしているかどうかというところを評価をしているわけです。

旅館やホテルは、口コミサイトなどさまざまな形で利用者による評価情報が出されていますが、地方の民宿などは、こうしたところにもなかなか載ってこないというのが実状です。しかし、外国のお客さまの、のんびりとその地での生活を楽しむという旅行スタイルを考えると、本当の意味での日本の良さが味わえるのは、都市部のホテルよりも地方の民宿のようなところではないでしょうか。農家民泊のようなものも、日本であれば毛嫌いする人もいますが、海外ではファーム・ステイの文化がしっかりと根付いています。外国人のお客さまに民宿に安心して3泊、4泊と滞在していただく、そのためには外国人向けの評価制度を積極的に導入して地方に来ていただく、それによってまた地方が活性化していくという流れに結びつけることが、評価制度の一番のねらいとするところではないでしょうか。そのような意味から、民宿は、旅館より低い評価だからということではな

く、そのカテゴリーごとに評価が表示されるクォールマーク方式が、非常に理に適っていると感じています。

(森川) この観光品質基準と評価制度を作るうえでの基本的な考え方は二つありました。一つは、外国人旅行者向けに宿泊施設の品質に関する正確な情報を提供して、利用者の選択のよりどころにさせていただこうというもの。もう一つは、品質基準を公開して評価を行うこととし、宿泊施設の経営者に対して設備やサービスの品質向上を促す、あるいはそのためのガイドラインを示すということです。この二つが制度設計の基本となっています。観光産業という枠内の宿泊施設に関して、日本としても品質の向上ということ、そろそろ本腰を上げて取り組まないといけない、そういう時期に来ているのではないのでしょうか。

ニュージーランドにおいても、クォールマークの認証を受けるニュージーランド国内の事業者は、サービス面の品質に加え、環境に対する貢献度や環境負荷の削減について評価を受ける「クォールマーク・グリーン」という制度が、持続可能な観光を目指す目的で新たに導入されました。エネルギー効率、廃棄物管理、水資源の保全、環境保全、地域社会への貢献の5項目が評価対象とされており、高い評価が得られると、ゴールド・シルバー・ブロンズと3段階に分けられた「エンバイロ (Enviro)」ロゴの掲示が認められることになります。環境に配慮したからといって、直ちにお客さまの増加につながるわけではありませんが、このような取組みは、結果として国による観光産業のレベルを高めていき、観光客にとっても心地良い国としてイメージされることにつながります。我々が提案している制度は、直ちにお客さまを増やしていくための制度ではありませんし、また、格付けそのものを目的とした制度でもない、ということ、最後に申しあげておきたいと思います。

(井門) これからの課題は、この評価制度をどういう体制で、また、どのように進めていったら

良いのかということ、それをこれから考えていくことになると思います。体制としては、半官半民でやってもよし、観光庁主導でやってもよし、やる気のある旅館が集まってボランタリー・チェーンを作ってやるのもよしと、考えられる道筋はさまざまだと思います。これからの展開に期待しております。

本日は、長時間にわたり議論していただき、ありがとうございました。

以上