

令和元年度観光振興委員会・地域振興委員会特別講座

「サステナブル」な 岡山の地域創生・ 地域活性化セミナー ～関空からの誘客について～

令和2年2月5日(水) 15:00～17:30

岡山コンベンションセンター 2階 レセプションホール

目次

開会挨拶 松田 正己 (一社)岡山経済同友会代表幹事 3

第1部 講演

演題「MICE誘致促進に向けた現状と課題」 4

講師 平泉 洋 氏 観光庁 参事官(MICE担当)

演題「訪日インバウンド拡大に向けた現状と課題」 10

講師 遠藤 克己 氏 日本政府観光局 統括役

演題「関西国際空港からのインバウンド誘客について」 14

講師 有田 泰弘 氏 西日本旅客鉄道(株) 執行役員岡山支社長

第2部 パネルディスカッション 20

パネリスト 平泉 洋 氏 観光庁 参事官(MICE担当)

遠藤 克己 氏 日本政府観光局 統括役

有田 泰弘 氏 西日本旅客鉄道(株) 執行役員岡山支社長

コーディネーター 道広 淳 氏 山陽新聞社 論説委員会副主幹

閉会挨拶 宮長 雅人 (一社)岡山経済同友会代表幹事 23



司会

(一社)岡山経済同友会
観光振興委員会 副委員長

門屋 秀臣

※所属、役職は令和2年2月5日現在のものです。



(一社)岡山経済同友会
代表幹事

松田 正己

皆さん、こんにちは。本日は、お忙しい中、岡山経済同友会の観光振興委員会、地域振興委員会の合同特別講座にご出席くださり、誠にありがとうございます。

本日のテーマは、「サステナブルな岡山の地域創生・地域活性化セミナー～関空からの誘客について～」です。岡山経済同友会では、一昨年、「サステナブル」を活動の柱に、いろいろなことに取り組んでおります。中でも、観光は、我々の運営方針の一つでもあります「サステナブルな地域づくり」に欠くことのできないテーマです。そこでは、インバウンド獲得が重要な課題となっております。

ご案内の通り、日本へのインバウンド客は、2010年には861万人であったものが、翌年の東日本大震災で622万人まで落ち込みました。その後は2013年の1,000万人突破から、右肩上がりに増加し、2018年には3,119万人となりました。ところが、昨年は3,188万人。2%ほどのアップに留まりました。例年、韓国からの訪日客は、中国に次いで多いわけですが、昨年は日韓関係が厳しくなったこともあり、25%減となってしまうことが影響しているとされています。これにより、ラグビーのワールドカップ開催で欧米豪からの訪日客が増えたものの、全体の伸び率を押し下げる結果となりました。今年、オリンピックイヤーを迎え、何とか挽回をと目論んでいたわけですが、年明け早々、大変な事態となっております。ご案内のように、昨年末に中国湖北省武漢市で発生した、新型コロナウイルスによる肺炎が、今、中国はもとより、周辺各国に拡がり、日本国内でも、日々、感染者の発見が報道される事態となっているわけです。日本の各地の観光地には、中国からの団体客を中心とする観光客があふれかえっているはずなのですが、それが叶わないという状況にあり、閑散としてしまっているという報道を目にしております。今後の推移次第では、観光どころか、世界経済にも深刻な影響を及ぼしかねないわけで、一日も早い収束を願うばかりです。

そうした目の前にある危機は、とりあえず推移を見守るとして、本日のテーマに戻りますと、今後、各国から誘客を図るとしたら、やはりSDGsに懸命に取り組んでいる地域が、

その訪問先に選ばれるというようなことも、あるのではないかと考えております。

今、和食や日本酒、そしてアニメなど、日本のいろいろな文化が、世界で認められ、通用するようになってきました。アジア各国はもとより、欧米豪からも、それを求めて日本に来ています。そういう誘客力が、日本にはあります。政府も、2030年には6,000万人というような数字も掲げております。そうした中、我が郷土、岡山は古代吉備の国からの文化があり、その中で、サステナブルな取り組みをいろいろとやっています。それは、自信を持って全国、世界に発信できるものと自負しております。

ということで、本日は、国の観光庁参事官をお務めの平泉洋様、また、日本政府観光局の統括役をお務めの遠藤克己様、そして、私ども岡山経済同友会のメンバーでもいらっしゃるJR西日本執行役員岡山支社長の有田泰弘様に、ご講演をいただいた後、第2部では、パネルディスカッションもしていただく予定となっております。

大変、有意義な時間をお過ごしいただけるとと思いますので、どうぞ、皆さん、お楽しみに、期待してお聞きいただければと思います。



「MICE誘致促進に向けた現状と課題」

観光庁
参事官(MICE担当)
平泉 洋氏



観光庁MICE担当参事官の平泉と申します。今日のスライドは、かなりボリュームが多いのですが、後半は、百聞は一見にしかずということで、我々の取り組みを解りやすく、さらに岡山の事例も含め、動画をご紹介させていただく予定です。前半は、国の取り組みなので、どうしても総花的な話になってしまうかもしれませんが、ご容赦いただきたいと思っております。

MICEとは

もしかしたら「MICE (Meeting Incentive Convention Exhibition/Event)」という言葉が、まだ、聞き馴染んでいらっしゃる方も、いらっしゃるかもしれませんが、この「MICE」の<C>の部分、つまり国際会議等の誘致は、旧運輸省の時代から国も積極的に進めてきており、我々の部署では、一言で言うとビジネス関係のインバウンドを、主に担当させていただいています。

この「MICE」。ビジネス関係のインバウンドは、やはり一般のインバウンドよりも、1人当りの経済効果が非常に大きいということが、最大の特長です。それが、国をあげて推進しているという最大の理由ですが、国際MICEによる経済波及効果は、平成28年に1兆590億円という数字になっています。

内訳は、国際会議が圧倒的に多いシェアになっていますが、これは、試算の過程で、どうしても企業が主体となる<M>とか<I>の部分の全貌が掴みきれず、実際この部分が相当大きいと推測できます。したがって、1兆590億円は、かなり少なめに見積もった数字と、当時紹介されておりました。

この調査では、「外国人参加者1人あたりの平均消費額」が33.7万円です。一般観光の場合が昨年度のデータで15.8万円ですから、やはり「MICE」でいらっしゃるお客さんは、一般観光のお客さんよりも、かなり高い消費をされています。ちなみに、この33.7万円は、平均8~9万円くらいの航空賃込みですが、これを引いても、24~25万円ということなんです。

1994年	4月	通商産業省(現 経済産業省)入省
2009年	4月	宮城県 経済商工観光部 次長
2012年	4月	経済産業省 通商政策局 経済連携交渉官
2013年	4月	内閣官房TPP政府対策本部 企画官
2015年	7月	独立行政法人 石油天然ガス・金属鉱物資源機構 ワシントン事務所長
2018年	7月	経済産業省 通商政策局 経済連携交渉官
2019年	7月	現職(観光庁 参事官(MICE担当))

また、2020年は、訪日外国人旅行者数4,000万人という目標がありますが、同時に総消費額が8兆円という目標もあります。それを4,000万人で割ると、1人当たり20万円。したがって、今、平均15.8万円なので、それをさらに引き上げなければならないという意味では、この「MICE」の寄与する効果というのは、非常に大きいと考えています。

それ以外にも、「MICE」は、来日目的がビジネスや学会です。つまり、会議の開催自体がネットワーク拡大に寄与します。「MICE」の<E>は、展示会等ですが、日本企業の海外展開を進める大きなきっかけになり、それを日本で開催することによって、国際化を進めるという効果もあるわけです。また、開催地では、都市のブランド力向上にも繋がります。

さらに、開催者側、特にホテルなどの施設では、通常、週末の稼働率が高いわけですが、「MICE」は、主に平日開催が多いため、平準化にも寄与するといった効果もあるわけです。

「MICE」の開催は、直接的な経済効果以外にも、もっと幅広い効果があります。例えば、商店街でレセプションをしたり、地域の人たちとの関わりをもつことで、単なる会議室の中の会議だけで留まらずに、地域に広い効果を及ぼすわけです。それが、その都市にとってのレガシーにもなるという効果もあります。

一番、解りやすい例が、90年代に京都で開催された地球環境、温暖化防止の会議でしょう。「京都プロトコル(京都議定書)」と言えば、もう全世界的に温暖化対策を象徴する名称になっています。



政府のMICE推進の経緯・体制

では、日本政府が、この「MICE」をどのように推進しようとしているのか。まず、「MICE」に注力するようになったのは、10年ほど前に観光庁が発足されてからということになるでしょう。今、目標としては、先ほども申しました、インバウンド全体で、2020年に4,000万人の来日、消費相当額8兆円。それを、2030年には、6,000万人、15兆円となっています。このうち、MICE関連訪日外国人の消費相当額目標、2020年3,000億円、2030年8,000億円については、2年前の夏、「国際競争力強化委員会」という外部の有識者の方々に提言をいただいた際に示されたものです。

アジア大洋州で、とにかくNo.1、不動の地位を築こうということです。シェアは、アジア大洋州主要5カ国の全体の3割以上を占めるという具体的目標があります。

こういった目標を念頭に、我々が、今、力を入れて取り組んでいるということです。

次に推進体制ですが、これは国際会議、つまり「MICE」の<C>の部分の念頭においたものになります。やはり最大の司令塔は、それぞれの案件の誘致を主体となって進められる開催候補地のコンベンションビューローさんです。これが地域の関係者間のワンストップ窓口になります。そこと連携をしながら支援するのが、ナショナルビューローたるJNTOの中の「MICE」部門です。こちらは、約30人の体制で、「MICE」分野のプロの方を中途採用するなどした専門家部隊です。そして、これを下支えするのが、我々、観光庁の「MICE」部門ということになりますが、こうした

オールジャパン体制で、個別の誘致案件などを進めています。

一方、「MICE」を誘致する側。施設や体制を整えて、「MICE」に積極的に取り組んでいらっしゃる都市として、この岡山市も含め、ほぼ全国の主要な都市が「国際会議観光都市」の認定を受けています。

先ほど、ご紹介しました2年前の提言は、「MICE国際競争力強化委員会」で取りまとめていただいたわけですが、これは、有識者をはじめ、各関連業界を代表される方々で構成されるものです。また、政府内では、我々、観光庁の音頭取りで、関係各省庁からなる「MICE推進関係府省連絡会議」を組織しています。

「MICE」というのは、要は国際会議です。例えば、サミットとか、去年の大阪で行われたG20などは、外務省の管轄になります。しかし、そこでユニークベニューを求めるとなると、文化庁管轄の美術館や博物館等を活用しようという動きがあるわけです。また、農水省では、農産品の輸出促進のための展示会を開催するなど、それぞれの立場で、結局、「MICE」の推進に、大きく寄与する取り組みをしていただいています。観光庁では、そのあたりの音頭取りをさせていただいているということです。

先ほど、全国の「国際観光都市」をご紹介しましたが、海外との競争を勝ち抜く意味で、さらに12の「グローバルMICE都市」というものを設定しています。主に政令指定都市で、最寄りと言うと広島市になりますが、こういったところを重点的に支援しているわけです。ただ、我々の支援対象は、この12都市だけではありません。全国の国際観光都市を含め、コンベンションビューローは、北海道から沖縄まで各都道府県にありますので、十分に連携をとって、一つひとつの案件を全力でサポートさせていただいています。

また、この「グローバルMICE都市」を中心とした各都市間の情報共有と課題抽出の場を設け、各都市が自律的にMICE競争力強化を図る機運を醸成するため、「グローバルMICE都市・都市力強化対策本部」を設置し、情報交換を行っています。これは、繰り返しになりますが、12都市だけでなく、全国の自治体、コンベンションビューローにも、参加していただいているわけです。

日本のMICE開催の現状

ここまで、国の「MICE」に関する目標を紹介してまいりましたが、ここからは、実績、現状についてのお話になります。

全世界的に言うと、「MICE」の開催件数等が圧倒的

に多いのは、やはり欧米です。しかし、最近の傾向としては、アジア大洋州地域も非常に伸びています。その中で1位の座を維持している日本も、相応に伸びているわけですが、やはり中国とか韓国、オーストラリア、タイといった地域内でのライバル国も「MICE」の誘致に力を入れてきており、決して予断を許さない状況です。日本だけではなく、他の国もかなり伸ばしてきています。競争が激化してきているということです。

日本のシェアですが、先ほど申しました、アジア大洋州主要5カ国の全体の3割という目標について、2018年度の数字では30.3%と、一応、達成したカタチになっています。しかし、今後、中国等の伸びも見込まれ、決して予断を許さない状況ではあるということです。

次に、日本国内で、都市ごとの「MICE」の開催実績を見ていきましょう。一つのデータとして、「ICCA」という国際会議の統計を取っている団体がまとめたものがあります。これによると、2018年、岡山市の実績は5件で全国18位。前年が7件で14位です。

印象としては、やや少ないとお感じかもしれません。これは、ここでの「国際会議」の基準が厳格なためです。実際には、もっといろいろな会議が行われているはずで、そういう意味では、実績の件数そのものではなく、都市間の位置づけを把握する参考として見比べていただきたいと思います。

ところで、国際会議と言うと、ややもすると何千人も集まるような大規模な会議を思い浮かべるかもしれません。しかし、実際のところは、2,000人、3,000人といった会議は、件数的に多くはなく、250人以下の中小規模の会議が非常に多くなっています。そういう意味においては、日本の各都市の「MICE」誘致の可能性がどんどん広がっていると言えるでしょう。

MICE推進政策の基本的方向性

今日のテーマは、「関空からの誘客について」ということですので、政府の個別の取り組みについては、簡単にご紹介だけに留めさせていただきます。

先ほど、ご紹介した「MICE国際競争力強化委員会」から2年前に出された提言のポイントは、(1)官民挙げて目指すべき目標を定め、(2)「日本全体、都市、MICE産業それぞれの国際競争力強化」の観点から各主体の取り組み及び連携を強化しつつ、我が国総力を挙げた取り組みを推進し、(3)PDCAサイクルでの検証を進めながら、常に

アップデートし、我が国の国際的なMICEの増大を目指す…というものでした。

我々観光庁では、こうした外部の有識者からの提言を踏まえて、一つひとつの施策を実行しているという状況です。その中の、いくつかの取り組みが、後で事例としてご紹介させていただくユニークベニューの活用などに繋がってきています。

また、関係する各府省が横断的な体制で取り組むべく、「関係府省MICE支援アクションプラン2018」というものも策定いたしました。先ほども、ご紹介しましたが、農産品輸出促進など、いろいろな関係府省の施策と有機的に連携してやっていこうとしています。

観光庁・JNTOのMICE推進事業

先ほど、ナショナルビューローたるJNTOをご紹介しましたが、個別の支援メニューは、誘致段階から開催支援まで、このJNTOが、かなり充実したメニューでやっているわけです。一つひとつの事業の見直しも、我々と議論しながら進めています。

観光庁側は、どちらかと言うと、経済効果の試算など、国全体で旗を振るための資料や情報収集などを担っているわけです。

また、「グローバルMICE強化都市」はもちろん、それ以外でもMICEの戦略がある都市など、個別のコンベンションビューローの支援事業も、数年前から取り組んでいます。実は、ここに来る前に立ち寄っていた姫路市、明日、お伺いする長崎市は、今年度、重点的に支援させていただいている都市です。

一方、個別の誘致案件が持ち上がった場合には、観光庁の長官名、あるいは規模によっては総理大臣名での招請レターを用意し、これを立候補提案書類に添えて提出してもらう場合もあります。これも、国の支援の具体例と言えるでしょう。

もちろん、各関係府省に支援を依頼する窓口役を担うのも我々の役目となっています。

JNTOでは、学会などを誘致する際に有効に機能する「MICEアンバサダー」というプログラムを実施しています。これは、産業界や学術分野で、国内外に対して発言力やネットワークを有する方々を日本の「MICEアンバサダー」として委嘱した上で、JNTOが事務局となってネットワーク化し、先進事例の紹介や、それぞれの誘致活動を個別に

サポートさせていただいているものです。

これは、JNTOと、その先生が引っ張ってこれようとしている学会の開催候補地のコンベンションビューローが一体となって、その先生をサポートするという体制になっています。

この「MICEアンバサダー」は、2020年1月現在、全国に69名いらっしゃいます。ところが中国地方では、広島大学のお一人だけで、岡山にはいらっしゃいません。一方で、宮城県の東北大学には、8名もいらっしゃるなど、大学間で偏りがあるという印象ですが、これをもっと拡げていきたいと考えています。

ちなみに、海外の大学では、自分の大学に学会を引っ張ってくるというのは、大学にとってもメリットになるということが共通認識としてあります。若手研究者とのネットワークづくりに貢献し、自分たちの研究力のプレゼンスの向上にも寄与するというので、大学自らの目的として取り組む例が多いわけです。

しかしながら、日本の大学の先生方は、普段、自分の研究がお忙しく、学会を引っ張ってくるような余裕がないということでしょうか、学会を日本に誘致するという自体に、あまりインセンティブが働いていないという問題があるわけです。

また、JNTOでは、「日本政府観光局(JNTO)国際会議誘致・開催貢献賞」という表彰制度を設けています。これは、立候補時に効果的なPRなどによって諸外国との競合に勝って我が国への誘致に成功した会議を表彰する「誘致の部」、そして、開催にあたっての運営や地域貢献等において会議を成功に導いて今後の模範となる会議を対象とする「開催の部」の2部門。それぞれのベストプラクティスを、毎年、表彰することで、普及に繋げようというものです。

これは、毎年、各地域のコンベンションビューローさんから推薦をいただいた事例の中から審査していますので、岡山でも、是非、こういうところで成功事例をPRしていただければと思います。

もう一つ、JNTOが行っている影響力の比較的大きな事業が、「国際会議キーパーソン招請事業」です。これは、海外から国際会議を開催する主催者のキーパーソンをお招きして、1週間くらい、実際に現地を視察していただき、さらには、地域のコンベンションビューローとの商談なども設定するというものです。2019年度は、12月に開催し、15人くらいの方が参加されました。実際のところ、100%というわけにはいきませんが、現地を見て、そのポテンシャルを知っていただくことで、かなり誘致の実績にも結びついて

いる有力な事業の一つとなっています。

こうした取り組みで、2017年度の「国際会議誘致・開催貢献賞」を受賞したのが、今年9月、仙台市で開催される「世界地震工学会議」です。これには、「MICEアンバサダー」制度や総理大臣の招請レターなどを用いた他、関係府省との連携という意味では、開催地を決定する前日に、現地チリの大統領の協力も得て、大使の公邸で最終的なプレゼンテーションを実施しました。まさにオールジャパン、総力をあげて誘致に取り組んだ結果、海外から1,500名の方がいらっしゃる、相当大きな会議の誘致が決定したわけです。

こういう手法、我々の支援ツールを組み合わせ、総力をあげて誘致に結びつけるという成功事例。これを、岡山を含め、各地でどんどん積み重ねていきたいというふうに考えています。

そのためには、「MICE」に取り組む専門人材の育成も欠かせません。かなり時間のかかる取り組みですが、「MICE人材育成協議会」を設置した他、いろいろな大学等とも協力し、応援させていただいています。

2020年度以降の重点施策

2020年度以降の重点施策ということでは、先ほど、ご紹介したコンベンションビューローの支援事業や経済波及効果の試算などは地道に続けていくわけですが、大きなテーマとして「MICE」の<I>。即ち、インセンティブ旅行の誘致強化ということを挙げています。

実は、この<I>、インセンティブ旅行というのは、経済波及効果の試算では、そんなに大きな数字が出てきませんでした。しかし、これは、個別の企業がいい成績を上げた社員などを海外に連れて行く報奨旅行で、社員のモチベーションアップや、チームビルディングにも資するような、研修旅行の要素も兼ねたものになります。つまり、大都市ばかりでなく、地方に出向く例もあるわけで、岡山とか、国際会議の誘致もさることながら、後ほど、ご紹介するユニークベニューの話にも関わりますが、こうしたインセンティブ旅行の取り込みにも可能性があるのではないのでしょうか。

逆に、本日、ご来場いただいた、岡山を代表する企業の皆様方も、海外での取引先であったり、自社の海外での関連企業であったり、そういった方を岡山にお招きして、おもてなしするという、まさに企業主体の「MICE」、つまりビジネス・インバウンドというものを是非考えていただけると

ありがたいと思います。

MICEの戦略的活用と地域活性化

「MICE」の効果を最大限に発揮するための取り組みということで、具体例を見ていきたいと思います。

先ほど、商店街を活用したという話をさせていただきましたが、その代表事例が、大阪の黒門市場で、商店街を貸し切ってレセプションをやったというものです。他にも、福岡とか広島でも行われた例があるそうですが、これは、どの地方都市でも可能なユニークな取り組みではないかと思えます。

また、美術館や博物館などでレセプションをやるというアイデア。数年前は、まだ、我々観光庁が、こういうやり方がありますよと、普及啓発というか音頭取り、旗振り役をしていたわけですが、今は、各地でかなり先進的な事例がどんどん生まれてきています。単なる会議室の中で会議をやって、宴会場でレセプションという国際会議は、逆にもう減りつつあり、ユニークベニューを貸し切ったレセプションなど、都市ごとに工夫を凝らすというのが、徐々に普及というか、本格化してきているなという印象があります。

それから、地元産品などを会議で活用するという、言わば地産地消の事例も増えてきました。地元の食を集めた弁当の提供や、地元の工芸品のお土産。さらには、その制作体験を盛り込んだエクスカッションなども行われています。

また、市民ボランティアの活用や、テーマに関連する市民団体とのイベント併催など、地域活性化に寄与する取り組みも盛んになってきました。

最近、私がこうした話をさせていただく際、最も強調しているのが、ナイトタイムエコノミーの活用です。

横浜に、首都圏の中でも大きな部類となる「パシフィック横浜」という「MICE」施設があります。アフリカ開発会議とか、APECの首脳会議の実績もあるように、ホテルや国際会議場、展示場もある近代的な「MICE」エリアです。

そんな「パシフィック横浜」さんが、最近、ユニークな取り組みを始めました。最寄りの桜木町の駅を挟んで山側には、「野毛」という昭和の居酒屋街があるのですが、賛同いただける16店舗と提携し、「野毛おもてなしナイト」というイベントを主催したのです。これは、国際会議に参加された海外からのお客さんに38ドルのチケットを販売し、2店舗で決まったメニューの1ドリンク1フードで、はしご酒ができるというもの。しかも、通訳のできるコンシェルジュや地元学生のボラン

ティアにも加わってもらい、店舗案内や周辺ガイドなどの運営サポートを実施してもらったこともあってか、大好評を博したということです。

特に欧米の方に、日本の昭和な香りのする居酒屋街というのが、実は人気があります。そして、こうした居酒屋街は、日本全国にあり、岡山にも、もちろんあるわけです。やはり、どうやって、岡山を、通過だけせずに滞在していただく都市にするか。そして、1人あたりの消費額を増やすかということを考えた時に、やはり、このナイトタイムエコノミーの充実強化というのは、非常に重要ではないかと考えるわけです。

立派な施設、美術館、文化財……そういったものだけではなくて、我々が当たり前のように、普段、生活で使ってきた、この土地そのものが、海外の人にとっては魅力的なユニークベニューとなり得る。工夫次第で、いつでもどこでもできる事例ではないかと思ひ、こういう場で、ご紹介させていただいています。

ユニークベニューの活用に関しては、最初の時期は、様々な成功事例集などを用意して、ご紹介させていただいてきました。しかし、今は、もう実践の段階となってきているといえるかもしれません。

まず、実際にユニークベニューを活用したレセプションの紹介動画を見ていただきますが、岡山の事例です。今日、お集まりの方で、地元の岡山城が、こんなふうを活用されているというのを、ご覧になったことがない方もかなりいらっしゃるかもしれません。



〈動画鑑賞〉

これは、岡山城で実際に行ったレセプションの例です。お隣の後楽園も、庭園や木造建築で、実際にレセプションパーティーや会議を開催したという事例が数多くあるということなので、是非、企業単位でも、こういう岡山の持つキラコンテンツを活かす取り組みを進めていただければと思っています。

先ほどのインセンティブ旅行の事例をご紹介させていただきます。こうした個別企業の報奨旅行なんかで、訪問していただくには、この岡山は、すごくいいプランが組めるエリアなのではないかと思っています。

例えば、スイスにあるホンダのオートバイのディーラーを対象にしたインセンティブ旅行。つまり、いい業績を上げたディーラーの方をお招きして、北は筑波のサーキットから、南は熊本の研究所、生産現場まで、10日間にわたってお連れするという、ホンダのかなり肝入のツアーがございました。JNTOの表彰制度で、今回、大賞を受賞されておられます。

こうした産業界、企業さんが主体となるインセンティブ旅行や国際会議をどんどん増やすべきではないかと、最近、経団連や日本商工会議所などと、もう少し連携していきましょうという話になっています。JNTOにも入っていただき、JETROにもお声がけして、そういう情報交換の会議を立ち上げました。是非、岡山でも、経済界と観光推進

セッション、「MICE」推進セッションが連携できるようなスキームを組んでいただければと思っています。

最後に、閑空からの誘客についてというテーマに関連した話をさせていただきます。それは、サテライト開催という可能性です。必ずしも岡山が、学会や国際会議のメインの開催地でなくても、例えば、京都や大阪でメインの会議をやる際、サテライト開催という手法で、オフサイトミーティングなどを誘致する。そういう事例も、各地で増えてきています。実は、ここに来る前、姫路に立ち寄った際に、市長さんから、「隣の神戸や岡山と連携して、サテライトでやるとかという学会の誘致もあるよね」というお話をいただきました。そういうカタチも、閑空からの誘客ということに繋がるかと思い、最後に添えさせていただきます。

以上でございます。ありがとうございます。



「訪日インバウンド拡大に向けた現状と課題」



日本政府観光局
統括役
遠藤 克己 氏

日本政府観光局、遠藤と申します。

まず、JNTO、日本政府観光局という組織について、ご説明しましょう。日本政府観光局というのは、海外にプロモーションをする部隊です。観光庁の下部組織、実行部隊ということになります。例えば、オフィシャルサイトで発信しているSNSの会員数は、現在、外国人、日本人を含め100万人ほどいます。

この会員に向け、FacebookやInstagram等で情報発信しているのですが、1月28日に、たまたま岡山の後楽園の投稿がありました。それが、2月3日には、既に1,403件の「いいね！」が付いています。これは、かなり高い数字です。1,000件を超えるというのは、なかなかありません。さらに、シェアした方が220件。これも、かなり高い。岡山の皆様も、ご自分では、あまり知られていないと思われるかもしれませんが、海外では、こういう反応が出ています。

あと、Instagram。これは、どちらかと言うと、少し若い人の利用が多いのですが、シェアというより、自分で瞬間的に「いいね！」と押していくという方です。こちらでは、「いいね！」が11,000件を超えています。

このことから判るように、岡山は、決して人気がないというわけではなく、人気の出し方、プロモーションのやり方次第で、どんどん伸びていく可能性があるということではないでしょうか。

さて、本題に移らせていただく前に、まず、JNTO、即ち日本政府観光局について、改めて簡単に説明しておきましょう。正式名称は、独立行政法人国際観光振興機構。所管は、国土交通省の外局である観光庁ということになります。その下に入るわけですが、1964年の特殊法人国際観光振興会の発足から始まって、いろいろな名称を経て、2015年4月に、訪日プロモーション事業の執行機関化ということで、プロモーションをすべて行う体制となっています。

現在、海外に事務所が22あり、ここで、先ほどの「MICE」も含め、いろいろなマーケティング活動やプロモーション活動を行っているわけです。

私が2018年7月に中国から戻り、出向でJNTOに来た時に、

1986年	4月	全日本空輸株式会社入社
1999年	4月	東京空港支店客室部主席部員
2004年	7月	東京支店国際販売部リーダー
2005年	11月	名古屋支店営業部リーダー
2010年	4月	大分支店支店長
2012年	4月	大連・瀋陽支店長
2015年	4月	上海・杭州支店長
2018年	4月	マーケティング室付担当部長
2018年	7月	日本政府観光局(JNTO)出向 地域連携部統括役

地域にもっと人を送り込むことと、地域に向けた組織を強化するということを使命としてできたのが地域連携部になります。

なぜ、今、インバウンド？

では、なぜ、今、インバウンドなのか。

言わずもがなではありますが、少子高齢化社会の到来によって、日本の人口が減る中で、2065年には、総人口の約38%が65歳以上になるという見通しです。そうした中であって、観光は、世界全体のGDP総額の10%、日本でも6.8%にあたる産業として注目されています。世界の観光客到着数が、2018年の14億人から、2030年には18億人に膨れ上がるだろうという予測もあるわけです。その中でも、アジア大洋州が30%と、どんどん増えていくことが見込まれています。

日本の数値目標と訪日インバウンド市場の概況

我が国が目指す数値目標ということで、2016年に改めて観光ビジョンができあがりました。この中で、地方創生の礎とか、観光産業を基幹産業にとり、そういう視点から、2020年までに達成すべき目標として、訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円という数字

が出てきたわけです。

外国人旅行者は、2012年から2015年にかけて、2倍増の2,000万人になり、消費額も3.5兆円になりました。そこで、2015年以降に、目標を再設定したのが、今、申し上げた数字であり、2030年には、さらに6,000万人、15兆円という高い目標を作っています。

もう少し、日本のインバウンド市場を振り返ってみましょう。2003年に、ビジット・ジャパン・キャンペーンというのが展開されました。これが、インバウンドを想定する施策の端緒になったものです。その後、鳥インフルエンザや東日本大震災など、カントリーリスクを背負いながらも、様々な施策、プロモーション等を行って、数字を伸ばしてきています。

それにより、訪日外国人旅行者数は、2012年の836万人から、2013年には1,000万人を超えました。この後、順調に伸びてきたものの、一昨年の3,119万人から、去年は3,188万人と、伸びが鈍化。これは、日韓関係の悪化による落ち込みを、何とかラグビーワールドカップの効果によって欧米豪の数字でカバーしたものと思料しています。

ところで、1970年の大阪万博以降、訪日外国人旅行者数は、出国日本人数を下回る状態が続いていました。ところが、2015年、その数字が逆転。去年は、3,188万人というインバウンドの一方で、アウトバウンドも2,000万人を超えました。この2,000万人という数字は、2020年の目標でした。これを1年前倒して達成したわけです。同時に、アウトとインを合わせて6,000万人という目標もあるのですが、アウトが先に達成したことで、インの4,000万人に向けて、さらに頑張っていかなければなりません。

外国人旅行者受入数の国際比較というデータで、日本の位置を見てみましょう。2018年の訪日外国人旅行者数3,119万人は、世界では11位。アジアでは3位になります。アジアは、中国が1位、2位がタイ、3位が日本。次に香港、マカオ、韓国と続きます。中国は、世界では4位。その上位は、フランス、スペイン、アメリカという7,000万人、8,000万人クラスの国ということになります。私たちは、こういう数字に踊らされることなく、4,000万人、6,000万人の目標に向けて、いろいろな施策を打っていくことを確認しています。

今年の、訪日外国人旅行者の国・地域別の内訳が、速報で出ました。その特徴を見てみると、東アジアが2,236万人で70.1%のシェア。一昨年までは、ほぼ75%以上であったものが、やはり韓国が558万人まで落ち込んだことによる結果でしょう。

一方で、アジア全体を見ると、100万人を超えたタイの他、フィリピン、マレーシアが上がっています。もちろん台湾、

香港は、3位、4位と安定。アジア全体で、82.7%となっています。

また、欧米豪については、今年のラグビーワールドカップ等もあり、徐々にシェアが上がってきているという状況です。

訪日外国人旅行消費額についても、速報値が出ています。トータルの消費額は、2018年よりも若干増えて、4兆8,113億円。国・地域別では、やはり中国が37%の1兆7,718億円、台湾が韓国の4,209億円を抜いて5,500億円で2位に入っています。

費目別の内訳では、買い物が35%、宿泊29%、飲食22%です。相変わらず買い物がトップですが、やはり、そこには限界があるのではないのでしょうか。8兆円という目標を達成するためには、モノ消費、コト消費という言い方をしますが、宿泊や飲食、そして娯楽サービス費を伸ばしていきたいと考えているわけです。

この4兆8,113億円は、1人あたり15万8,000円になるという話は、先ほど、平泉参事官からもありました。これは、去年、久しぶりに上がったわけです。2015年に17万円という数字がありましたが、これは例の「爆買」の年です。この後、あまり伸びなかったのですが、去年は、若干上がりました。欧米豪の消費による増と判断しています。

訪日インバウンドにおける岡山の概況

ここから、岡山の状況を見ていきましょう。

訪日外国人の宿泊状況は、2018年の統計で、岡山は30位でした。シェア0.5%、46万9,460泊ということですが、近隣の状況を見ると、広島は若干高くなっていますが、ほぼ似たような感じで、そんなに低くも高くもないという状況です。

次に、空港別の国際線提供座席数です。これは、一昨年との対比で見ると、全体では105.2%という中で、成田104.4%、羽田101.7%、関空109.3%でした。関空の伸びが、やはり大きかったわけです。中四国地方の空港では、ほぼ100%に達していない状況ですが、岡山は98.5%。大韓航空の減便の影響があったと聞いています。

特に下期では、岡山こそ、それほど変わっていませんが、米子で韓国線等の減便があって29.5%など、中四国で84.8%と、さらに減少しました。関空が大きく伸びて、中四国が減少しているというこの数字を、どのように捉えていくかが課題であるかと思えます。

その意味で、興味深いデータがあります。入国空海港別の、

岡山県への流動数という数字です。先ほど、ご紹介したように、JNTOのSNSの会員、約100万人のデータを基に、外国人の方の動態調査を行っています。その中で、岡山に入る際、空港はどこを使って来たかというのをまとめたわけです。やはり直行便のある岡山が44万5,000人でシェア52.2%、次いで関西空港が25万8,000人で30.2%。つまり、この2空港を合合わせると82.4%です。関空からの誘客という本日のテーマにおいて、この数字は重要ではないでしょうか。

また、岡山に入る前は、どの都道府県にいたかという動態データもあります。大阪が1位で17.1%、34万人。2位が広島で14.9%。3位が兵庫で11.9%。4位は岡山。まず、岡山へ来られたということです。続いて、5位京都、6位香川、7位鳥取となっています。

日本政府観光局 (JNTO) の取り組み

JNTO、日本政府観光局では、ここ数年、デジタルマーケティングを強化。WebサイトやSNS、スマホアプリの高度化などによって、今、申し上げたようなデータを収集・分析・活用(発信)していくというサイクルを積極的に展開しています。これによって、皆様のお問い合わせにお応えする他、フォーラムを開いたり、自治体等への支援などを行う「マーケティング・コンサルタント事業」を行っているわけです。また、海外22事務所を含めてSNS等も使った情報発信、海外メディア招請、旅行博の出展やイベント開催、海外旅行社招請、ツアーの共同広告といった「ビジット・ジャパン事業」、先ほどの平泉参事官のお話にありました「MICE事業」、そして、国内の受入体制の整備として観光案内所等の支援を行う「受入対策」なども事業領域としています。

さて、JNTOにおいて地域と連携した観光コンテンツ収集事業として行っているのが、「EXPERIENCES IN JAPAN」です。各地域で訪日客受入に適した魅力的なコンテンツを造成し、これをJNTOでデータベースに収集。情報を整理して、地域の魅力あるコンテンツを素材にプロモーションを展開していくものです。

お手元に、「100 EXPERIENCES IN JAPAN」という冊子を置かせていただきました。これは、日本各地の自治体やDMO、運輸局等にも協力いただいて、地元で訪日外国人旅行者を積極的に受入れる観光コンテンツを募集。2,100件くらいのデータを、訪日外国人観光客が魅力を感じるか、必要な情報が解りやすく整理されているか、

予約は簡単にできるかなどを、チェックしながら絞っていった100件を載せたものです。

こうして集めたコンテンツデータは、他にも、Webサイトに載せたり、SNSで発信もしていくわけですが、これを、外国人有識者の方に評価いただき、見えてきたポイントを整理しています。

まず、総評として、外国人旅行者の目線になっているかという点と、「むかしの日本」と「今の日本」のコントラスト、季節ごとの自然景観、独特な歴史や食文化などが、日本の魅力といえるが、一方で、言葉の壁やアクセス情報の煩雑さ、予約導線の理解し難さなどが散見され、実際の訪問へのハードルが顕在しているため、外国人旅行者の視点に沿って、「観光コンテンツの造成」及び「受入れ体制の整備」を行っておくことが不可欠と整理しています。

その上で、特に欧米豪市場向けのコンテンツ造成のポイントとして、次の点を挙げています。

1) ○その土地に根ざしたストーリー性やテーマ性を有している。○地元の人々とのふれあいや、地域資源を活用している。○日本らしいユニークさや非日常体験を提供している。○通常では利用できない希少性や限定感、エクスクルーシブな体験を提供している。

2) 日本人向けのコンテンツを、そのまま利用するのではなく、外国人向けにカスタマイズしている。

という点を押さえた上で、さらに外国人旅行者の目線で、その観光魅力を伝えることが重要であるということです。

ところで、集まった2,100のコンテンツのうち、他の2,000はどうかということ、実は、既に600くらいは、次の候補になっています。来年度以降になりますが、今度は、



ペーパーではなく、サステナブルという点も考慮して、Web上で展開していこうと考えています。また、各自治体やDMOにもフィードバックして、改善すべき点などを話し合っているところです。

ところで、この「100 EXPERIENCES IN JAPAN」という冊子ですが、7つのカテゴリーに別れています。

いくつか、紹介しますと、「TRADITION」の02番は山形県の出羽三山で本格的な山伏の修行体験ができるというものですが、お坊さんが英語で案内してくれます。

また、「CUISINE」の39番は、仙台市内の横丁・路地裏を、地元の英語ガイドが行きつけの店を巡ってくれるバーホッピングツアーです。非常に参考になるのではないのでしょうか。

「OUTDOORS」の18番は、石垣島の「Prime Scuba Ishigaki」。クルーザーチャーターも可能なスキューバ体験ですが、石垣にほぼ住んでいる外国人が、毎日、「今日、この海、いいよ」とか「来週、いいよ」とか、英語でブログを発信。「旅マエ」に正確な情報が得られることが、安心感を醸成しています。

さらに、「TRADITION」の04番は、「An Evening of Kagura」。広島で、完全英語対応の夜神楽公演です。全部、英語でやりとりをして、最後に、この人たちがお客さん、外国人と一緒に会話までして、打ち解けていくという、こちらは「旅ナカ」の充実の好例です。

今、特にインバウンドを取り巻く環境は不安定で、ドーンと数字が上がって、ドーンと落ちるとい、いろいろな現象が起きています。そんな時だからこそ、こうした、「旅マエ」と「旅ナカ」の充実・整備をしていくということが、サステナビリティに必要ではないかなと考えます。

岡山のインバウンド拡大に向けて

岡山のインバウンド拡大に向けて、和歌山県の田辺市熊野ツーリズムビューローの取り組みを紹介させていただきます。

これは、2006年の4月に、ブラッド・トウルさんという国際観光推進員が来て、田辺市を好きになったことから始まったものです。この街をもっと宣伝したいと、ホームページの多言語化や、メディア招請等の情報発信、おもてなしワークショップなど、受入地のレベルアップ事業も実施しました。しかしながら、熊野の小さな民宿・旅館では、予約・決済に個別に対応できない他、英語によるコミュニケーションの問題が浮き彫りになったのです。

そこで、熊野の凄いところはここなのですが、「第二種旅行業」を取って、熊野トラベルというのを創ったのです。この熊野トラベルが、予約・決済も全部やり、プランニングのサポート、現地の対応も全部やります。実際、英語やフランス語での予約が、ガンガン入っているわけです。

ここで言いたいことは、一朝一夕にはできないということ。一つひとつ、順番にやっていくことが、サステナブルなインバウンド獲得になっていくのだということです。

最後に、岡山には、15の美術館があると聞いていますし、食も、フルーツ等も、とてもおいしいとのこと。こういうのをブランディングして、そのモノだけではなくて、いろいろなモノを組み合わせ、プロモーションしていただければと思います。

今後も、JNTOは、いろいろお手伝いしていきますので、何かございましたら、お問い合わせいただければと思います。ご清聴、ありがとうございました。



「関西国際空港からの インバウンド誘客について」

西日本旅客鉄道(株)
執行役員岡山支社長
有田 泰弘 氏



JR西日本岡山支社の有田です。よろしくお願いいたします。

今日は、「関西国際空港からのインバウンド誘客について」という題目とさせていただきました。その内容ですが、最初にJR西日本グループについての紹介、その後、インバウンド商品として各種のきっぷとか、JRのアクセス、あるいは受入れ体制の現状を知っていただくための説明をいたします。その他、旅行者の動向、取り組みを紹介させていただきますが、少々、JRの宣伝のようになるかもしれません。しかし、これは、訪日外国人旅行者の方に、JR西日本がどのようなPRをしているのか。あるいは、日本にお越しになって、岡山まで、どのように来ていらっしゃるのか。そういうことを知っていただいてこそ、課題も見えてくるのかなということで、構成させていただきました。どうか、よろしくお願いいたします。

JR西日本グループについて

最初に、JR西日本グループについて、ご紹介いたします。

営業エリアですが、東は北陸、新潟県の糸魚川から、西は、北九州、博多までの2府16県。営業キロは、約5,000キロです。約1,200の駅で、1日に約500万人のお客様にご利用いただいています。鉄道、バス、船舶ではありません。ホテルや百貨店、ショッピングセンター、あるいは不動産事業、旅行業なども行っています。

現在は、グループの戦略として、JR西日本グループ中期経営計画2022に取り組んでいるところです。これは、2022年度を目指した5カ年計画ですが、「安全が経営の根幹」を掲げた企業理念と「西日本地域の活性化に貢献する」という経営ビジョンの実現に向け推進しています。鉄道を基軸に社会インフラを担う企業グループとして、地域の皆様と連携し、当社グループが一体となって、誰もが訪れたいくなるまち、誰もが住みたいくなるまちや沿線をつくる様々な取り組みを進めて

1988年	4月	西日本旅客鉄道株式会社入社
1999年	6月	同 鉄道本部車両部勤務(株)ジェイアール西日本テクノス出向)
2002年	6月	同 大阪建設工事事務所大阪機械工事所長
2006年	6月	同 鉄道本部施設部機械課長
2010年	6月	同 同 担当部長
2012年	6月	同 同 企画課勤務(株)JR西日本テクシア出向)
2016年	6月	同 同 駅業務部長
2018年	6月	同 執行役員岡山支社長

います。そうした取り組みを通じて、地域の社会、経済の発展に寄与し、「人々が出会い、笑顔が生まれる、安全で豊かな社会」づくりに貢献していこうとしています。

具体的には、地域価値の向上、線区価値の向上、事業価値の向上に取り組んでいます。この中で、重要な役割を担っていく大きな課題の一つが、インバウンド需要の獲得です。

「心のこもったおもてなしをはじめ、世界中からのお客様に魅力ある商品やサービスを提供します」ということを掲げ、訪日外国人旅行者に、快適で便利な鉄道サービスを提供し、魅力ある西日本エリアを楽しんでいただこうとしています。そのために、広域観光ルートの開発や整備、多言語での案内などの受入れ体制の充実、海外に向けたプロモーションの強化ということに取り組んでいます。

インバウンド商品の概要について

2012年度、つまり中期経営計画2012の最終年度以降で鉄道の運輸収入の推移を見ると、7,691億円から、9,000億円の手前まで伸びてまいりました。そのうち、インバウンドの運輸収入は、2012年度に68億円(年度運輸収入全体の0.9%)に過ぎなかったものが、2018年度では、4.6倍の311億円(同3.6%)にまで伸びています。併せて、旅行業におけるインバウンド専用商品の利用者数も、延べで8.3倍と



拡大しました。

このインバウンド専用商品ですが、JRの駅の改札で、外国人の方が、手で何かをかざして駅係員に見せながら通っているのを見かけることがあるかと思いますが、その多くが、「JAPAN RAIL PASS」というインバウンド向けの商品です。これはJRグループ全体で設定しているものですが、その他にも、岡山がエリアに入った商品も含めてJR西日本管内で細かく設定した「JR-WEST RAIL PASS」や、JR四国やJR東海、JR東日本、JR九州と提携した広域ルートの商品もあります。

こうした商品がどれほど安いのか。例えば、関西空港を中心に、西は倉敷、四国の高松、和歌山県の新宮、東は米原、さらに北陸の敦賀、山陰の鳥取までをエリアとして、有効期限5日間で、新幹線も含めて特急の自由席にも乗れる「関西ワイドエリアパス」は、旅行前に日本国外で購入すれば、日本円で9,200円です。参考までに、関西空港から岡山まで、はるか新幹線を利用すると、自由席であれば、片道7,310円。早期往復割引で1万2,020円です。それと比べて、非常に格安になっていることが、お解りいただけると思います。

購入にあたって、海外では、インターネットで予約をし、日本に到着した後に、みどりの券売機で引き取っていただきます。また、指定席の予約も海外から可能な「JR-WEST ONLINE TRAIN RESERVATION」というサービスを、昨年の3月から通常のきっぷ、同5月から「JR-WEST RAIL PASS」で運用を始めました。

こうしたサービスに対応するべく、パスポートを機械にかざすことで、予約したきっぷを受け取っていただける「みどりの券売機」も、設置を始めています。

関空からのJRアクセス

関空から岡山へのアクセスを確認しておきましょう。関西国際空港には、関西空港というJR駅がありますが、そこから、約50分で新大阪。そして、約45分で岡山ということで、乗り継ぎを考えても、2時間あれば、関空から岡山まで到着できます。さらに、岡山から周辺のいろいろな観光地へも、便利に訪問できる環境が整っていることは言うまでもありません。

ところで、関西空港と新大阪のアクセスですが、ご利用が多くなってきたことに伴い、今年度中に関空特急「はるか」号の全編成9両化を行います。これまでは、6両を基本に3両を増結するなど、6両もしくは9両で運用していました。また、ラッピングは海外でも人気のあるハローキティを和モダンのテイストで全編成に実施。話題づくりにも努めています。もちろん、車内のWi-Fiは、整備済みです。

また、少し先になりますが、2031年の春に、なにわ筋線が開業予定となっています。これは、天王寺の西隣である新今宮という駅から、大阪環状線を短絡するカタチで北上し、大阪駅の北に新設するうめきた（大阪）地下駅から新大阪駅を結ぶもの。これによって、約5分程度の時間短縮が見込まれています。

先ほどの、ハローキティの装飾ですが、新幹線1編成にも施して、こだま号として運行中です。1号車は、ハロープラザという多目的空間になっていて、沿線の魅力と触れ合える展示などが行われます。昨年の6月から9月には、「おかやま果物時間」に合わせて、岡山のPRも行いました。

当社の受入れ体制整備

受入れ体制として、まず、Wi-Fiは、すべての新幹線の駅に整備しています。新幹線の車両についても、順次、整備を進めていて、今年度中には、全編成の整備が完了する見込みです。

また、新幹線での大きな荷物の取り扱いですが、今年5月中旬から、特大荷物置き場を設置して、事前予約制で運用していきます。導入にあたっては、当初、混乱があるかもしれませんが、事前に、こういったスペースをご利用いただくことを確約することで、安心して来日いただくという目的です。

一方、Webはもちろん、駅や車内での案内を多言語対応

にしていくというのも、重要な課題になります。駅や車内での各種表示やディスプレイなどに加えて、ご案内やお問い合わせへの対応も欠かせません。これには、翻訳機やタブレットの翻訳機能なども活用して対応にあたっています。

特に、異常時でのご案内や緊急対応など、即時性が求められる場合もあり、多言語で対応可能なスタッフの配置は必須です。しかし、こうした人的対応の場合、外国の方が来られた際、その言語が解るスタッフを呼びに行くという対応では、その場を離れたということで、「避けられた」という印象を与えかねません。そこで、岡山駅では片言でもいいから話を聞こう、話しかけようということを、全スタッフで取り組んでおり、「Ask me anything!」というワッペンを制作。「私、付けます」と自ら申し出たスタッフが、これを胸に付け、訪日外国人旅行者に、気軽に声をかけていただくという取り組みを行っています。岡山駅では、中央改札口に外国人のスタッフを配置。茶系の制服を着た社員が、中国語、英語、日本語での対応を行っています。

さらに、ワンマン列車の車内放送では、観光名所の最寄駅で、名所案内をしています。これも英文放送を導入しました。

もちろん、言語に制約されることなく、的確な情報伝達を可能にするピクトグラムについても、ますます充実させていく予定です。

それと同様の考え方になりますが、線区の区別を視覚的に訴求するラインカラー・路線記号も導入を進めています。既に関西では導入済みですが、今後は、各駅に「駅ナンバー」を譜し、訪日外国人旅行者にも、路線記号や駅ナンバーによって、簡単に目的地や経路を判別していただけるようにしていく予定です。

加えて、より判りやすくということで、吉備線を「桃太郎線」、岡山駅の東口を「後楽園口」など、路線や駅出入り口の愛称設定も進めています。

その他、グルメやショッピングなどを紹介する、「Train Trip」という観光情報誌も制作。これは、英語版と中国語(繁体字・簡体字)版があり、岡山支社管内、即ち、岡山・備後エリアの情報を、訪日外国人旅行者向けに提供しています。

訪日外国人旅行者の動向と広域観光

訪日外国人旅行者が、日本に入国して以後の動態では、入国空港周辺の訪問が大半であるというデータがあります。首都圏では、成田・羽田を合わせて、約40%が関東

以外を訪問していますが、関空では28%、福岡では11%となっているのです。

これは2016年の調査で、若干、古いものですが、関空に到着した593万人のうち、関西エリアを出なかった72%、約427万人のうち、1%でも、岡山に誘客できれば、岡山空港に直行便で到着した4万人を上回る計算になります。

これは、北陸や四国などとの競合にもなりますが、広島への経路にもあたることを活かし、しっかりとPR、プロモーションを行って、岡山を目的地にしていけたらと考えています。

様々な調査で、それぞれ若干の差はありますが、岡山に来訪される、訪日外国人旅行者は、その30%前後が関西空港に到着された方。それだけでも、関空からの入り込みが重要であるということは、お解りいただけるかと思います。

そうした誘客を図る意味でも、今、取り組んでいるのが、入国空港周辺の都市型観光にプラスする意味での、広域観光ルートの開発と整備です。これは、地元自治体やDMOの方と連携をしながら、体験(コト消費)商品の開発・造成や、2次アクセスの改善も含めて展開していています。

特に、ここ岡山を含むエリアでは、瀬戸内というロケーションを活かした「せとうちパレットプロジェクト」を展開中です。

これは、瀬戸内エリアをいろいろ周遊してもらって、その魅力で、多くの方に来ていただくというものです。空港(都市部)からの鉄道事業によるルート整備だけでなく、バスやタクシーとも連携した2次アクセスの整備を実施。そして、各地の史跡や古民家などでは歴史文化を、尾道の商店街では日常生活をそれぞれ体験してもらいます。さらにはインスタ映えスポットの発掘や、サイクリングやクルーズなども組み合わせ、訪日外国人旅行者にも、繰り返し訪れてみたくなるエリアに磨き上げるという取り組みです。

特に欧米豪の方は、歴史文化体験や日常文化体験を期待しているという調査結果があります。単にモノを買うだけではなく、このような素材の開発・整備が、今後、重要になってくるでしょう。

それには、地域間の連携ということも必要で、首都圏から西に来てもらう。あるいは、いろんなきっぷを組み合わせで提案をしていくことも必要です。また、首都圏や関西圏のランドオペレーターに対する提案強化も含め、(一財)関西観光本部をはじめ各自治体、DMO等と連携をとりながら進めていきたいと考えています。

当社の観光開発の取り組み

当社で取り組む観光開発のポイントとして、まず、その土地ならではの魅力を見つけて、磨き上げるということ。2つ目に、そこへ、足を運んでもらうための、駅からその先の移動手段、2次アクセスを確保して繋いでいくということ。最後には、その国内外の旬な情報をいかに発信していくか。さらに、PRするだけではなくて、例えば、岡山に来て、「どこか良いところがないですか」となった時に、「こういうのはどうですか」と提案できるように商品化していくといったことに取り組んでいます。

その土地ならではの価値創造

まず、その土地ならではの価値創造ですが、例えば岡山は、やはり非常にポテンシャルが高いところだと思っています。岡山駅には、新幹線の全列車が停車し、山陰や四国へも特急列車が走る、まさに中四国の交通の結節点です。これはクルマも同じで、自動車道も東西軸と南北軸のクロスポイントになっています。さらに、比較的近くに、京阪神や広島といった有名観光エリアが控え、そこから来ておられる人も、実際多いようで、連携が十分可能だということです。

そして、晴れの国。雨の日が少ないということ。それと、食文化が豊かであるということも、非常に魅力であると考えます。

何点か、岡山ならではの「価値」を紹介しておきましょう。2016年に、岡山デスティネーションキャンペーン(岡山DC)が行われました。これは、JRグループが、連携を取りながら、年に4回ほど、どこを訪ねていただくか、どこに集中して送客していくかという取り組みを全国のJRグループをあげて順番にやっているものです。この2016年の岡山DCでは、今は定番になっている岡山後楽園の「幻想庭園」など、いくつかの取り組みを始めました。

倉敷美観地区を中心に行った「mt art project」もそうです。女子旅の魅力付けということで、女性に人気で、しかも倉敷発祥のマスキングテープを使って、大原美術館や倉敷駅など、いろいろなデコレーションを行いました。見て楽しんでもらうというのですが、インスタ映えが流行り始めた頃でもあったので、それを意識した、ビジュアル重視の取り組みです。

また、瀬戸内国際芸術祭の舞台、直島に向かう本州側の玄関口となる宇野港の最寄駅である宇野駅には、観光列車

「La Malle de Bois(ラ・マルド・ボア)」を運行した他、エステル・ストッカー氏の現代アートの作品で装飾をしました。これは、その後、宇野線の他の駅でも展開。好評を博しました。

一方、児島駅では、ジーンズステーションとして駅の中をジーンズテイストで装飾。笠岡駅もフラワーステーションとしての装飾を行いました。

他にも、夜の後楽園という新たな魅力を発掘した、先ほどの「幻想庭園」をはじめ、倉敷川の「くらしき川舟流し」、「備前焼の作陶体験」、「瀬戸内海の夕景と水島コンビナートの工場夜景クルージング」など、観光素材の魅力を向上させた例があります。

駅から先の2次アクセスの充実

駅から先の2次アクセスの充実ということでは、ジーンズバスを活用した取り組みがあります。児島の人気スポットであるジーンズストリートは、児島駅からでは、歩くと少し距離的な難点がありました。そこで、倉敷市とも協力しながら、「ジーンズバス」という専用のラッピングを施したバスを用意。児島駅からジーンズストリート、ジーンズミュージアム、さらに旧野崎家住宅も含めて、人気観光スポットを巡回させることにしたわけです。

また、話は逸れますが、ここ児島で造られたジーンズ関連のグッズなどは、新幹線の車内でも販売しています。これは、JR西日本岡山支社が2015年から行っている「ふるさとおこしプロジェクト」の一環。岡山と備後のいいもの、例えば、場所や食べ物、飲み物、工芸品などを発信する取り組みで、時折、こういった車内販売とかにも登場し、お客様に広めているわけです。

こちらは広島県ではありますが、岡山支社管内の尾道と瀬戸田間に、サイクルシップ「ラズリ」を運航しています。船を建造する企業に対して当社グループ会社が出資をいたしました。サイクルシップというのは、ナショナルサイクルロードで有名になっている「しまなみ海道」でサイクリングを楽しんでいただくために、例えば、行きは自転車、帰りは疲れたから船と、道路と船で行き来してもらえるような取り組みです。これも、海外からチャーターが可能で、楽しみの一つかなと思います。

さらに、国から、海事観光の振興を目的とした支援をいただいたのが、観光型高速クルーザーの「シースピカ」です。これも、広島港、瀬戸田港、三原港ということで広島県内にはなりますが、今年の夏頃から運航する予定です。

続いて、観光列車をご紹介します。

岡山DCに合わせて誕生し、今でも岡山から宇野、琴平、尾道の三方向に運行しているのが、先ほどもご紹介した「La Malle de Bois」。こちらは、せとうちの広域な観光を促進していく目的です。

また、「ノスタルジー」は、車両の塗装に国鉄時代の仕様を残し、まさに鉄道ファンのノスタルジーも喚起しながら、ゆっくりと県北の豊かな自然の中を楽しんでいただけるということで提案しています。

「欲張りフォトジェニックDAY in 岡山」は、昨年、スタートさせた着地型観光商品です。訪日外国人旅行者向けですが、JRの利用には、まったくこだわっていません。多くの方に来ていただいて、岡山を楽しんでもらおうという目的です。内容は、神庭の滝で野生の猿に出会って蒜山高原、倉敷美観地区、そして鷺羽山を巡るツアーとなっています。

また、「アートとオリーブの癒しDAY in 岡山」は、小豆島への船、小豆島の中でのバスを利用していただいて、瀬戸内の多島美などを楽しんでいただくというものです。「瀬戸内国際芸術祭」は、香川県側のエリアがほとんどですが、岡山県側も、その玄関口だということを認知していただければという意味も込めて企画しました。

「美しい日本をホテルが走る」というコンセプトで生まれたのが、クルーズトレインの「TWILIGHT EXPRESS 瑞風」です。ご乗車いただいたお客様を、岡山では、後楽園あるいは倉敷の美観地区に、特別に案内しています。最近では、海外からのツアーを貸切で受けるような取り組みも開始しました。これで是非、海外の方にも来ていただいて、岡山の良さを感じ取っていただけたらと思います。

さらに、今年5月8日からは、「WEST EXPRESS 銀河」が運行を開始する予定です。9月までは、伯備線を通して山陰の出雲市への運行になります。備中高梁駅の停車が予定されており、ここでは、備中松山城をはじめ、周辺のエリアの魅力も発信するようなおもてなしを行っていく予定です。また、10月からは、「せとうち広島DC」に合わせて、山陽筋を、特に岡山県内は昼間を走ることになります。

先ほど、アクセス情報の煩雑さ、予約の決済が店舗側で対応できる、できないという話もありましたが、これを少しでも可能にできないかということで始まったのが、「MaaS= Mobility as a Service」の実証実験です。これは、出発地から目的地までの、新幹線をはじめとする鉄道に加え、現地での船舶、バス、タクシー、レンタカー、レンタサイクル、カーシェアリングなどの交通機関、さらには地域の観光素材を、スマートフォン等でシームレスに検索・予約・決済することが

できる統合型サービス。今いるところと目的地を設定するだけで、「こういうコースはどうですか」と提案をしてきて、予約もできるわけです。

「setowa(せとわ)」という実証実験用のアプリのダウンロードは、昨年10月からスタートして、既に15,000件。少し課題も浮かび上がってきているので、試行錯誤しながら次に進め、いずれは、岡山の市内であっても、徒歩やレンタサイクル、バス、電車、タクシーなど、すべてを組み合わせ、お客様に解りやすくできたらいいなと考えています。

宣伝告知、販売促進

訪日外国人旅行者を誘客するための情報発信として、多言語サイトの展開、FacebookなどSNSを活用した展開、さらには、旅行博覧会・商品説明会等、イベントでのPR、有名ブロガーの活用などを行っています。

このうち、旅行博覧会については、国内だけでなく、海外にも出向いて、西日本エリアの魅力を発信。また、昨年10月に大阪であった、「ツーリズムEXPO 2019」では、両備グループを中心に、自治体、企業などが一緒になって作っている「ワンダフルセトウチ」というプロジェクトと、JR西日本と中国5県が参画する「DISCOVER WEST連携協議会」がコラボする形でPR活動をしました。何と、このブースが、旅のプロが選ぶ部門でブースグランプリを獲得しています。

また、海外向けのプロモーションの強化ですが、現在、上海とシンガポールに現地の事務所を構えながら、東アジア、東南アジアで4ヵ所に現地プロモーターを配置しています。



近く、ヨーロッパにも拠点を構える予定です。

先ほども、旅マエ、旅ナカという話がありました。訪日外国人旅行者の行動分析をしてみると、やはり、事前にネットで情報収集して購入・決済し、それから訪日という方がほとんどです。そうした「旅マエ」への対応として、コンタクトポイントとなるSNSの整備・充実、そして同じくオンライン・トラベル・エージェンシーの機能強化も図っているところです。

また、「旅ナカ」では、アンケートで、行った先での旅程変更、宿泊先変更も可能であるという方が多いということが判明。このニーズを掴まえるべく、岡山駅の観光案内所を刷新することになりました。現在、岡山駅には、小規模の「岡山市観光案内所」。地下階には、英語対応可能なスタッフが常設し、広さもゆとりがありながら、遠いという課題のある「もたらろ観光センター」があるわけですが、これを統合。新幹線改札口の横に、新たに開設するものです。

そこで、案内をきちっと行った上で、1階に店舗を構えるJR西日本グループの日本旅行のツアーデスクにおいて、着地で「今日、いいところないかな」と言われた時に、きちんと提案できる。そういった連携をとりながら進めていきたいと考えています。

もう一つは、「旅アト」です。旅行を終えて帰国してから、例えば岡山で見つけないものを買いたいという人のために、「EVERYTHING FROM.JP」というサイトを設けています。デニムや木工品など、今、66品目がエントリーしている状況です。

その他、商品販路の拡大ということで、昨年9月、会員数約2.7億人という旅行サイト「Fliggy」を有する中国のアリババグループと提携しました。JR西日本エリアの観光

情報を「Fliggy」で紹介してもらうだけでなく、ユーザー数10億人を超える「Alipay」の利用環境も整備。そこでの情報発信や、会員特典等の設定による販売促進も行っていく予定です。

この他、香港の旅行アクティビティ予約サイト「KLOOK」社とも提携。今後も、こうした販路拡大に取り組んでいく予定です。

まとめ

最後になりますが、岡山には、本当に多くの観光素材があると思っています。その情報発信を十分に行えば、多くの方に魅力を感じていただいて、来ていただけるのではないのでしょうか。何より、岡山には、おもてなしの心という素晴らしい文化があるとも感じています。お客様と接する人の印象で、さらなる満足を感じていただけるはず。そのお客様は、また行きたい、人に薦めたい、そうになっていくのです。

岡山は、京阪神や広島という有名観光地に隣接し、その次の選択になるかもしれません。しかし、そのような地域とも連携することで、岡山の活性化が生まれるとも言えるでしょう。今後は、さらに皆様と連携をしながら、岡山の魅力を発信し、多くの方に来て、喜んでいただける、そういった取り組みを進めてまいりたいと思っていますので、今後とも、よろしくお願ひします。以上です。ありがとうございました。



第2部 パネルディスカッション



コーディネーター

山陽新聞社
論説委員会副主幹
道広 淳氏

1984年、山陽新聞社入社。新見支局長、社会部副部長、津山支社編集部長、論説委員会委員などを経て2016年(平成28年)9月から現職。



パネリスト

観光庁
参事官(MICE担当)
平泉 洋氏



パネリスト

日本政府観光局
統括役
遠藤 克己氏



パネリスト

西日本旅客鉄道(株)
執行役員岡山支社長
有田 泰弘氏

コーディネーター:道広氏 山陽新聞社の道広と申します。よろしくお願いいたします。

第2部の意見交換会ということで、第1部で、お三方からいただいた講演の内容を踏まえながら進めてまいりたいと思います。

まず、パネリストの方にお伺いしたいのは、岡山県の知名度についてです。JTBが、先般、発表した認知度調査で、都道府県別の認知度ランキング、岡山県は32.2%で27位です。上3位トップ3は、言うまでもなく東京都、大阪府、北海道。ワースト3は、福井県、三重県、愛媛県で28%台ですから、岡山より4ポイントほど低い数字が出ています。

関空からの誘客ということでも、やはり、知名度というのが、鍵を握ってくると思います。飛び抜けた観光資源がないと言われたり、良くも悪くも平均的だと言われたりする岡山。その強み、あるいは弱みがあるとするなら、何なのか。知名度を上げていく、何か良い策があるのか。そのあたりについて、公共交通機関サイドで岡山観光に携わっておられる有田様から、ご意見をよろしくお願いいたします。

有田氏 知名度が低いということですが、前置きとして、「良いところがたくさんありながら」と付くのではないのでしょうか。例えば、海外の方からすると、県境というのはあまり関係ありません。関西に来ていただけるなら、広島を目指していただけるなら、そこで、やっぱりアクセスの良さが、強みになってこようかと思います。考え方を変えれば、岡山にさえ来れば、中四国、山陰、四国、もちろん東西方向、どこにでも便利で行きやすいわけです。岡山は次の訪問地ではなく、まず岡山に来ていただいて、そこからハブのような機能で、いろんなところへ行ってもらおうというのも、これ

からPRできるのではないのでしょうか。

もちろん、「晴れの国」という天候の良さも、アクセスの良さ、フルーツなど食の魅力と併せて訴えていくべきでしょう。

しかし、最も誇れるのは、やはり、おもてなしの気持ちでしょう。それは、観光列車を走らせた時の、地元の歓迎ぶりで実感したことです。これも「一度行けば、いい気分になるよ」ということで、拡げていくべきではないかと思っています。

瀬戸内国際芸術祭や岡山芸術交流、これもチャンスです。「瀬戸内」というキーワードで来ていただけるなら、その玄関口は岡山だということになれば、自ずと来てくれると思います。ただ、重要なのは、地域みんなと一緒にあって、プロモーションやPRをするということです。そこに交通結節点という強みも活かしていけば、岡山の知名度は上がっていくのではないかなと思っています。

コーディネーター:道広氏 ありがとうございます。交通便利性については、瀬戸大橋が架かった当時から、もう30年来、言われていますが、なかなか、それを活かさきれていないのかどうか。地元として、反省もあるかと思っています。

もう一つ、これも大事なテーマだと思うのですが、観光の回遊性。それから、滞在時間をどう増やしていくか。このあたりのことで、ちょっとお伺いしたいと思います。以前から、よく言われているのが、観光客の方が後楽園にどのくらい留まってくださっているのかということです。観光バスの団体客は、平均40分と言われてきました。最近では、岡山城と連携したイベントや夜のイベントも増えて、数字が変わっているのかもしれませんが、きつい言い方をすれば、メインの観光スポットではなく、その間の時間調整に使われているケースさえあるということも聞きます。日本三名園の後楽園として、それでいいのだろうかということです。

ということで、滞在時間を、どう増やしていけるのか。それ

から、観光の回遊性をどう高めていけばいいのか。全国状況にもお詳しい平泉様に、ヒントになるようなお話をお願いします。

平泉氏 先ほども、ナイトタイムエコノミーの話をしていただきましたが、私の取り組んでいる「MICE」は、そもそも岡山で開催が決まれば、必ず参加者が岡山に泊まっていただくことになるので、そういう意味でも、「MICE」の経済効果は、ほんとに看過できないと思っています。

後楽園の話も出ましたが、鶴鳴館を使ったレセプションとか会議の実績が既にあるということで、企業単位での活用も進めていかれてはどうでしょうか。

観光での消費は、モノの購買と、宿泊、飲食が三本柱です。欧米の方が、1人あたりの消費額が高いのは、宿泊日数が長いことで、宿泊と飲食の消費が増えるということでしょう。その意味でも、やはりナイトタイムエコノミーの充実というのが、非常に重要になってくるのではないかなと思っています。

コーディネーター:道広氏 ありがとうございます。先ほど、児島ジーンズストリートの話が出ましたが、今、年間20万人ぐらいが来られていて、外国人の人も増えているそうです。しかし、目と鼻の先にある鷲羽山まで足が延びない。そういう状況もあるように聞いています。

ちょっと駆け足になってしまっていますが、関空から、どのように岡山に来てもらえるのかというのが、本日のテーマです。関空に来られるお客さんは、それほど、きっちりとスケジュールを詰めているわけではなく、1日ぐらいの日帰り圏なら、関西から出て観光ができるぐらいの余裕をもっている人も多いというお話を聞いたことがあります。そういうグループ、あるいは人をどう岡山に呼び寄せるかです。関西周辺には、観光地のライバルは多いわけで、その中で、岡山が誘客を進める上で、考えるべき点、あるいは工夫の仕方など、遠藤様から、お願いできますでしょうか。

遠藤氏 実は、ここ数年、金沢の兼六園に、イタリア人とスペイン人のハネムーンが多く来ています。何が起きているのかというと、JNTOのローマ事務所に、石川県から出向に来ていただいて、新婚旅行をターゲットにプロモーションを仕掛けたところ、あちらはハネムーンにお金を使うお国柄で、東洋の国という神秘性もあってか、ブームになっているわけです。

兼六園でできるものが、後楽園でできないはずはありません。そういうイメージづくり、プロモーションの仕掛けを、





どのように皆さんとしてやっていくのがポイントです。もちろん、金沢へ行った方々は、高山へ行ったり、昇龍道で南の方へ向かったりと回遊をします。そういう意味では、いろいろな皆さんの協力のもと、広域のルートを岡山が中心になって創っていくことができるのではないのでしょうか。

もう一つ。今回、サステナビリティという表現が各所に出ていて、皆さんのバッジも見て驚いているのですが、実は、これもJNTOが中心となってやっている「アドベンチャー・トラベルワールドサミット」というのが、来年9月に札幌で開催予定です。アドベンチャーと言っても、ラフティングなどの激しいものをやるのではなく、自然と共生して、アクティビティと異文化交流を楽しむ人たちが、ウォーキングをしたり、人々との交流をやるというもの。今、長野県と沖縄県も、ガイド育成に取り組み始めています。

ここでのテーマで、最大のポイントが環境です。アドベンチャー・ツーリズムを楽しむのは、非常に意識の高い方々で、ペットボトルは絶対ダメとか、厳格に言われます。札幌市は、環境についての宣言もされていますが、皆さんの取り組みを聞いていると、そういうのも強みになるのかなと思った次第です。多分、この流れは、どんどん進んでいくので、皆さんの取り組みは、逆に先行事例になるのではないかなと思います。

コーディネーター:道広氏 解りやすいご指摘、ありがとうございました。

すみません。この意見交換会、せっかく非常に博学の講師の方に3人お出でいただきながら、もうお時間がきてしまいました。

最後に、「Manabeshima Island Japan」という絵本を紹介させていただきます。フランスの青年が、2ヵ月間、真鍋島に泊まり込んで、そこで見たこと、感じたことをつぶさに絵本にしていったもので、海外での瀬戸内ブームの火付け役ではないとも言われています。

この若いフランス人は、「2ヵ月間過ごした真鍋島は、普通の島、普通の人、特別なことが何もないという点でパーフェクトな場所だった」ということを語っています。特別なものが何もないというのが、地元の人にとっては、「もう何もないのよ」みたいなことで語られますが、これが、海外の人に響くこともあるのだということです。地元で見逃しがちなもの、地元ならではのもの、そういうものに、地元の人が目を付けて掘り起こす。これは、ひょっとしたら、10年、20年先に、周回遅れで最先端になるようなことがあるのかもしれないということで、そういう視点も、インバウンドを考える時に、持ち得るのではないのでしょうか。ちょっと余分な話になりましたが、そういうことで、この絵本を紹介させていただきます。

ということで、すみません。与えられた時間がまいりました。ここで終わりとさせていただきます。ありがとうございました。





(一社)岡山経済同友会
代表幹事
宮長 雅人

皆さん、今日はお忙しい中お集まりいただき、ありがとうございました。こうしたシンポジウムで、これだけたくさんの方に来ていただくというのは、本当にありがたい限りでございます。また、講師の先生方とコーディネイトしていただいた道広様、お忙しい中ありがとうございました。

関空からの誘客について、「どのようにサステナブルに取り組むか」ということが今回のテーマでした。なかなかこれといったものは出てこないかもしれませんが、先生方が仰られたように、やはり情報発信の苦手な岡山の人間が、どうやって工夫していくかがポイントになると言えるでしょう。

昨日、広島経済同友会との幹部交流懇談会で広島に行く機会があり、帰りに広島駅近くにある、オタフクソース株式会社様の「OKOSTA」というお好み焼き体験スタジオで懇親会がありました。お好み焼き体験について、女性スタッフの方が教えてくださるのですが、何とその女性が英語が堪能ということでした。そういう仕掛けがあるからこそ、

外国人旅行者も広島に行ってお好み焼きを食べ、喜んで帰るといことになるのでしょうか。そうした仕掛け作りを岡山でやっているかという、まだ十分には取り組みできていないのではないのでしょうか。そうした工夫やプロモーションを、岡山の私達ももっとやらなければならないと感じました。

では、果たして誰がやるのかということになると、本業で取り組む方はもちろんですし、行政の方ももちろん取り組まれるでしょう。政府の示した「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中では、「協働」ということが一つのテーマになっています。やはり岡山全体で、どうやって取り組むかについて、もっともっと考えていく必要があります。「岡山には、まだまだポテンシャルがある」とお言葉もいただきましたので、それを胸に刻んでこれからも、皆さんと一緒に、頑張っていきたいと思えます。

今日は、本当にありがとうございました。



講師を囲む運営スタッフ

観光振興委員会・地域振興委員会特別講座名簿

代表幹事 松田 正己 (株)山陽新聞社 代表取締役社長

代表幹事 宮長 雅人 (株)中国銀行 取締役会長

観光振興委員会

委員長 吉本 やよい (株)橋香堂 常務取締役	佐藤 正浩 医療法人養命会 佐藤医院 副院長
副委員長 有田 泰弘 西日本旅客鉄道(株)岡山支社 執行役員岡山支社長	佐藤 芳郎 佐藤芳郎公認会計士事務所 公認会計士
副委員長 渦古 隆 (株)JTB岡山支店 支店長	宍倉 大地 ANAクラウンプラザホテル岡山 総支配人
副委員長 大平 真澄 (株)バイオバンク 代表取締役社長	清水 富江 備前化成(株) 代表取締役社長
副委員長 門屋 秀臣 日本航空(株)岡山支店 支店長	下津 弓子 (株)瀬戸内ビルサービス 専務取締役
副委員長 常木 尚隆 全日本空輸(株)岡山支店 支店長	須藤 桂爾 (株)ホテルエクセル岡山 代表取締役
副委員長 西原 二郎 (株)鵬林 専務取締役	高畑 宗明 (株)オーエム・エックス 代表取締役
副委員長 山本 修司 (株)岡山コンベンションセンター 代表取締役社長	竹本 千代子 (有)ダイアナボシブル 取締役社長
秋田 智紀 (有)日本SS 代表取締役	田中 信行 さんもく工業(株) 代表取締役社長
浅田 英久 司法書士法人永田事務所 顧問	千原 行喜 (株)成通 代表取締役
安東 佳子 内海プラント(株) 常務取締役	土井 栄二 アサヒビール(株)岡山支社 支社長
井坂 顕一 三井不動産リアルティ中国(株)岡山支店 支店長	富山 明寿 小倉産業(株) 代表取締役社長
伊澤 正信 クラブン(株) 代表取締役社長	豊福 幸雄 (有)アウルメディカルサービス 代表取締役
石井 清裕 ネットヨタ岡(株) 代表取締役社長	鳥生 雅夫 (株)倉敷国際ホテル 代表取締役
入谷 公明 (株)三井住友銀行 岡山法人営業部長	永井 圭子 (株)吉井 代表取締役
入交 教生 岡山国際ホテル 総支配人	中静 敬一郎 岡山放送(株) 代表取締役社長
上岡 美保子 国立大学法人岡山大学 監事	長沼 眞智子 (有)エルグレコ 代表取締役
恵谷 龍二 (株)ケイコーポレーション 代表取締役	中野 旬一 玉島味噌醤油(合) 専務
太田 良香 柴坂電機(株) 常務取締役	中山 賢太郎 (株)中山昇陽堂 代表取締役社長
大原 あかね (公財)大原美術館 理事長	西山 慶 みずほ信託銀行(株)岡山支店 支店長
大森 實 昭和被服総業(株) 代表取締役社長	畑島 美緒 金田コーポレーション(株) 代表取締役社長
大饗 よし江 (株)あすなろコーポレーション 代表取締役会長	羽原 俊秀 (株)マグリット 代表取締役社長
岡崎 彬 岡山ガス(株) 代表取締役会長	福嶋 圭 山陽SC開発(株) 代表取締役社長
岡崎 世作 双葉電機(株) 代表取締役社長	福武 義修 福武興業(株) 代表取締役社長
小笠原ヒロ子 (有)ニッティ・グリッティ 取締役会長	藤木 茂彦 (株)丸五 代表取締役社長
岡田 拓士 (株)源吉兆庵 代表取締役会長	前坂 匡紀 (株)ビザビ 代表取締役会長
越智 弘樹 凸版印刷(株)中四国事業部第二営業本部岡山営業所 所長	牧 一穂 十字屋グループ 代表
梶谷 俊介 岡山トヨタ自動車(株) 代表取締役社長	松岡 裕司 津山信用金庫 理事長
片岡 雅夫 (株)トヨタレンタリース岡山 常務取締役	眞殿 重喜 竹久夢二本舗敷島堂(株) 取締役会長
萱原 一則 セーラー広告(株)岡山本社 取締役第三営業局長	向井 和司 (株)両備リソラ 代表取締役専務
國富 郷太郎 (株)メレック 代表取締役社長	室賀 康史 室賀ネジ機工(株) 代表取締役
小池 陽一郎 (株)愛媛銀行岡山支店 支店長	安原 宗一郎 大紀産業(株) 代表取締役社長
小林 清彦 (株)倉敷アイビースクエア 代表取締役社長	若林 昭吾 (株)三好野本店 代表取締役社長

地域振興委員会

委員長	梶谷 俊介	岡山トヨタ自動車(株) 代表取締役社長	倉田 康宏	(株)OHKエンタープライズ 代表取締役社長
副委員長	岡 将男	NPO法人公共の交通ラクダ(RACDA) 会長	小谷 裕司	(株)エイト日本技術開発 代表取締役社長
副委員長	梶原 康彦	梶原乳業(株) 代表取締役社長	小山 敏章	(株)ケイ・クリエイト 代表取締役
副委員長	徳山 靖彦	(株)徳山電機製作所 代表取締役	齊藤 育子	山陽学園大学・短期大学 学長
副委員長	永井 圭子	(株)吉井 代表取締役	佐藤 公泰	佐藤建設(株) 代表取締役社長
副委員長	野田 令	(株)デンショク 代表取締役社長	佐野 啓治	住友生命保険(相)岡山支社 支社長
副委員長	服部 俊也	服部興業(株) 代表取締役社長	佐能 量雄	社会医療法人光生病院 理事長・院長
副委員長	吉田 淳一	萩原工業(株) 取締役執行役員	白髭 千晴	コクヨ山陽四国販売(株) 代表取締役社長
副委員長	渡辺 秀幸	(株)日本政策投資銀行岡山事務所 事務所長	鈴木 公一郎	日本銀行岡山支店 支店長
	青山 光弘	(株)近畿日本ツーリスト中国四国岡山支店 支店長	鈴森 賢史	ネットヨタ山陽(株) 代表取締役社長
	浅田 英久	司法書士法人永田事務所 顧問	高次 秀明	公益財団法人岡山シンフォニーホール 専務理事
	浅野 益弘	浅野産業(株) 代表取締役社長	高戸 賢一	三要電熱工業(株) 代表取締役
	洗井 健一	(株)あらい建設 代表取締役会長	高橋 浩太郎	(株)ビジネスコンサルタント岡山営業所 営業所長
	荒木 浩二	(株)長谷工コーポレーション 中四国不動産営業部部长	高橋 正和	高橋公認会計士事務所 所長
	荒島 信昭	(株)山陽設計 代表取締役	田口 匡彦	オムロン(株)岡山事業所 所長
	伊澤 健二	(株)藤木工務店 倉敷支店 取締役常務執行役員倉敷支店長	田辺 健二	東京海上日動火災保険(株)岡山支店 支店長
	伊澤 正信	クラブ(株) 代表取締役社長	千原 行喜	(株)成通 代表取締役
	石井 秀明	(株)アイスライン 代表取締役会長	常木 尚隆	全日本空輸(株)岡山支店 支店長
	石井 正人	岡山ネットワーク(株) 代表取締役社長	坪井 隆志	岡山ヤクルト販売(株) 代表取締役社長
	伊藤 博則	協同組合岡山情報文化研究所 専務理事	同前 裕一郎	岡山中央魚市(株) 代表取締役社長
	井上 数馬	日本ケミカル機器(株) 代表取締役会長	中川 弘之	西日本放送(株)岡山本社中国総支社 支社長
	井上 信二	井上公認会計士事務所 所長	中静 敬一郎	岡山放送(株) 代表取締役社長
	岩田 有司	サントリー酒類(株)岡山支店 支店長	中島 史博	(株)岡山マツダ 代表取締役社長
	内山 幸三	内山工業(株) 相談役	中山 賢太郎	(株)中山昇陽堂 代表取締役社長
	宇野 泰正	宇野自動車(株) 代表取締役社長	難波 公司	(一財)岡山経済研究所 理事
	江國 成基	(株)天満屋 代表取締役社長	新谷 啓子	タケシパッケージ(株) 代表取締役
	江尻 博子	(株)岡山スポーツ会館 代表取締役社長	根木 克己	(株)システムサイズ 代表取締役社長
	江原 新士	(株)HUGHUG 代表取締役	野口 裕年	(株)野口商店 代表取締役
	江見 慎之介	(株)ミツバファクトリー 代表取締役	野津 基弘	日本カバヤ・オハヨーホールディングス(株) 代表取締役社長
	大久保 陽平	倉敷木材(株) 代表取締役社長	橋本 明典	協和ファインテック(株) 会長
	大西 恭司	日本通運(株)岡山支店 支店長	服部 恭一郎	日本オリブ(株) 代表取締役会長
	大原 あかね	(公財)大原美術館 理事長	林 和樹	(株)ハヤシ 代表取締役
	岡崎 彬	岡山ガス(株) 代表取締役会長	原 一穂	(一財)淳風会 理事長
	岡崎 正裕	岡崎運送(株) 代表取締役	原 浩之	奨農土地(株) 常務取締役
	岡本 哲	岡本法律事務所 弁護士	東岡 孝和	(株)中電工 岡山統括支社 常務執行役員支社長
	笠原 英俊	笠原特許商標事務所 弁理士・所長	平川 清高	(株)シーズ 代表取締役
	川端 英男	テレビせとうち(株) 代表取締役会長	深井 賀博	(株)倉敷ケーブルテレビ 代表取締役社長
	北川 克弘	(株)まつもとコーポレーション 代表取締役社長	福嶋 圭	山陽SC開発(株) 代表取締役社長
	木戸 伸治	第一生命保険(株)岡山支社 支配人支社長	福武 義修	福武興業(株) 代表取締役社長
	木下 唯志	木下サーカス(株) 代表取締役社長	福原 一義	福原一義公認会計士事務所 所長
	國富 郷太郎	(株)メック 代表取締役社長	古市 大藏	(株)トミヤコーポレーション 代表取締役会長

古市 了一 (株)ふるいち 代表取締役
前坂 匡紀 (株)ビザビ 代表取締役会長
牧 一穂 十字屋グループ 代表
横野 博史 国立大学法人岡山大学 学長
松岡 裕司 津山信用金庫 理事長
松島 輝夫 吉備興業(株) 代表取締役社長
松山 和光 岡山プラザホテル(株) 取締役事業統括総支配人
三木 栄 (株)瀬戸内海放送岡山本社 執行役員岡山本社代表
村上 喜郎 税理士法人おかやま創研 代表社員・所長
村社 勝 (株)三幸工務店 代表取締役
本溜 裕宣 積水ハウス(株)岡山支店 支店長
森 繁昌 (株)大本組岡山支店 執行役員支店長
森田 潔 (一社)OUMC 理事長
守永 一彦 守永運輸(株) 代表取締役
森脇 正 森脇法律事務所 所長
役重 昌広 (株)メディカメント 代表取締役
矢杉 隆昌 (株)中原三法堂 取締役総務部長
矢野 洋次 サントリーフーズ(株)中国・四国支社 執行役員支社長
山岡 昌年 キリンビール(株)東中国支社 支社長
山川 昌夫 研精堂印刷(株) 代表取締役会長兼社長
山下 晴海 RSK山陽放送(株) 総務局社長室長
山田 暁 (株)暁建築設計事務所 代表取締役
山本 雅史 (株)魚宗フーズ 代表取締役社長
横田 亮 横田合同法律事務所 所長弁護士
横林 光司 トマトリース(株) 取締役社長
横山 圭介 横山石油(株) 代表取締役社長
吉本 和司 和幸産業(株) 代表取締役社長
吉本 やよい (株)橋香堂 常務取締役
和田 治郎 和田会計事務所 所長



令和2年5月発行
発行者 一般社団法人 岡山経済同友会

〒700-0985 岡山市北区厚生町3丁目1-15 岡山商工会議所ビル5階
Tel.086-222-0051 Fax.086-222-3920
e-mail:okadoyu@optic.or.jp