

明日の日本を支える観光ビジョン構想会議 ワーキンググループ 2015年12月18日 提言

滝久雄

(株式会社ぐるなび 代表取締役会長・創業者)

観光立国を超えて観光大国を目指す要素を 日本はすでに持っている

～美しい自然、四季ごとの景観、世界一級の食をはじめとする文化、
見るべき歴史

- ・少子化等に伴う国内旅行の減少をインバウンドで補うという考え方は短絡的ではないだろうか？
- ・国内旅行の活性化がそのやり方によっては思いがけないインバウンドの準備要素になる。またその逆もしかり。
- ・マイナンバー(マイナンバーカード等)の浸透もプラスの要素となる。民泊やシェアリングエコノミーに関する不正・犯罪の抑止力、短期移民等の管理、配慮のしやすさ等、観光大国への追い風になることを期待する。
(マイナンバーはあらゆる領域に影響大。国民がその真価を正しく理解できるよう今以上に広報を)

地方は自ら その魅力を磨かなければならない

- ・百貨店の9階にレストランがあると下層階にお金がおちるという考え方を、観光産業にあてはめて考えるのは安易過ぎる。東京に人が来れば、地方へ自然に流れていくということではない。
- ・地方が観光を産業として価値を認識し、それを育てようという意識に変わらな
いとイケない。観光が産業になればすなわち雇用にもつながる。
- ・歴史や芸術・文化、食など豊富に持つ資産を磨かなければならない(例: 京都
朝観光、Les plus beaux villages de France構想)
- ・磨いた魅力は知ってもらう仕組みが必要であり、新鮮な現地情報を出し続ける
仕組みが必要である。さらに、世界に知ってもらう仕組みも必要である。

地域の観光資源を磨き上げるために 動機付けが必要。 “そのアイデアの一つとして『旅育』”

- ・旅行者受入の成功事例が地方に火をつける。国内旅行を活性化する仕組みが必要。

<旅育の仕組みの一例として>

幼稚園(3歳以上の未就学児)から小学校3年生までの6年間、

『旅育』による旅行の費用は、対象となる子供は無料、

その母親(父親)は半額、父親(母親)は3割引

- ・上記のような特典を与えることにより、一部の地域に偏ることなく旅行者を全国に均等に送客できる。
- ・教育としての旅行のため、学校は出席扱い(学習指導要領へ盛り込むのは?)、会社員は有給扱い

※対象人口:3~8歳は約600万人

(平成24年の総務省統計局統計調査部国勢統計課「人口推計年報」)

- ・「旅育」によって旅好きな国民*・おもてなし上手な国民が増えれば、国内旅行の活性化に直結する。国全体のインバウンドにも大いにプラスになる。

* 子供の頃によく旅行した人は、その後旅行が趣味になっている (観光庁調査)

芸術・文化への国民の意識を高めるために “各国が採用する『1%フォー・アーツ』を日本にも” “文化庁を『文化省』に格上げするのは？”

- ・全世界の40%を超える旅行が文化を目的としている（UNWTO調査）
- ・日本は、浮世絵・歌舞伎など世界から注目され、どこにも負けない品質の高い芸術・文化をもっており、それは大切な観光資源である。しかし国民の意識が低く、プライドになっていない。それは、芸術・文化への教育が十分でなかったためである。
- ・日本の豊かな文化・芸術を磨くために、国民に文化・芸術に税金を使うという価値観を醸成すべき。そのために公共事業費の1%を芸術・文化に使う「1%フォーアーツ」の制度化を目指したい。
 - ⇒ヨーロッパは50年以上前に制度化、アメリカは匹敵する寄付に対する優遇税制。近年では韓国、台湾も制度化。
- ・2020年のオリパラを盛り上げるためには文化への取り組み強化が不可欠。そのなかでも、文化財の修復・保護は国としての取り組みが必要。予算規模を考えたら文化庁ではなく文化省へ？

観光立国を目指し、さらに観光大国になるためには リピーターが命、個人旅行が命 そのためには常にリアルタイムな現地発情報が 発信され続ける仕組みが必要である

・近年のビザ緩和、免税制度などの国の連続的な施策、また円安も功を奏して急速な前倒しで訪日客が増えている。このことは「一度日本に来てもらい良さを知ってもらおう」という意味で大きな価値がある。今後大事なものは、“リピーター”であり、“個人旅行”である(台湾・香港)。

・訪日客数だけではなく消費金額をあげることが重要である。日本の観光資源の品質を活かし、富裕層・中間アッパー層に向けた商品づくりが急がれる。

・「もう一度行きたい日本」にするためには、新たな魅力づくりとその発信が不可欠であり、新鮮でリアルタイムなゲンパツ情報(現地発の情報)が必要。

・旅行好きな欧米人は旅先の文化・芸術・歴史に期待している。欧米人をもっと呼び込む工夫をすることは、欧米人のためだけではなく、全ての外国人旅行客及び国内旅行客のためにもなる。
⇒ミシュランのグリーンガイドへの掲載がきっかけでフランス人が訪れたことから高尾山ブームが生まれたことは記憶に新しい。

ぐるなびの取組事例

- 1. 東京に居ながらにして全国のふるさと(300藩+α)につながる仕組みづくり**
⇒東京にすべてのふるさとが外食(シェフ)を通じて存在する。東京の10万軒の飲食店と連携し、料理人にふるさと食材を使ったメニューを提供してもらうことに加え、豊富な郷土料理・観光情報を発信。東京に居ながらにして日本全国の食文化等ふるさとの魅力に出合える仕組みが可能
- 2. 鉄道会社等とともに訪日外国人向けワンストップガイドサービスに着手**
⇒多くの企業のコンソーシアムによって、訪日外国人が東京(日本)を旅する時に必要な情報をワンストップで取得できるサービス「LIVE JAPAN PERFECT GUIDE TOKYO」の構築
- 3. 独自に開発した外国語版メニュー辞典が急速に普及、訪日外国人に好評**
⇒国内飲食店のメニュー情報を4言語(英語・繁体字・簡体字・韓国語)で、使われている食材と調味料、さらに調理方法まで紹介する外国語版メニュー辞典(メニュー一括変換システム)
- 4. 駅前の常設大型マルシェは観光資源に**
⇒全国各地で、地元の生産者と料理人が連携するふるさと自慢のマルシェが大盛況。「博多ファーマーズ・マーケット」「グランフロント大阪」等は、地元の買い物客だけでなく、観光コンテンツとしての可能性も高まっている。
- 5. 自治体との連携協定のもと地域活性化を推進**
⇒食文化振興・観光振興・伝統産業振興
京都市との事例: 地元の人が「ぐるたび」で発信する情報から「朝観光」が活性化。
- 6. ミシュラン社・トリップアドバイザー社と本格的なコラボレーションスタート**
⇒100年を超える信頼のセレクト「ミシュラン社と共同事業」
世界3億5千万が利用する「トリップアドバイザー社と連携」

東京に居ながらにして 全国のふるさとにつながる仕組みづくり

東京で活躍するシェフが、自分のふるさとの食材を活かした新メニューや郷土料理を継続的に提供。ふるさとと自治体等と連携し、飲食店で観光情報も発信
東京の飲食店を全国のふるさと(300藩+α)の入り口に！
このことは東京のオリジナルな魅力づくりにもなると信じる

ぐるなびの20周年記念事業として企画中
皆様のご指導ご鞭撻をお願い申し上げます

日本人は“ふるさと”を大切にする！

【ぐるなびのふるさとに関する取り組み事例として】

①すでに東京の飲食店で277のふるさと(藩)出身のぐるなびシェフ会員 約4,000人が活躍中

②2011年、東日本大震災の被害地域148市町村を応援する『ふるさとニッポンメニュー大賞』を開催* シェフが震災被害地域の食材で作ったメニューを発表して、ふるさとを応援

* 後援: 総務省・農林水産省・経済産業省・中小企業庁・観光庁・JOIN・東日本旅客鉄道株式会社

③ふるさとを応援するシェフがふるさとの食材を使って新しいメニューを開発しお客様に提供する『食材フェア』を展開中 これまでに137産地*を対象に、東京をはじめ都市部の飲食店で開催
* 2014/7月～2015/11月の実績

訪日客向けワンストップガイドサービス

東京、そして日本ファンのリピーターづくりへ

5言語対応
 日本語・英語（※必須）
 中国語（繁体字/簡体字）
 韓国語



▲左から 東京急行電鉄株式会社 取締役社長 野本弘文 / 株式会社ぐるなび 代表取締役会長 滝久雄 / 東京地下鉄株式会社 代表取締役社長 奥義光

LIVE JAPAN

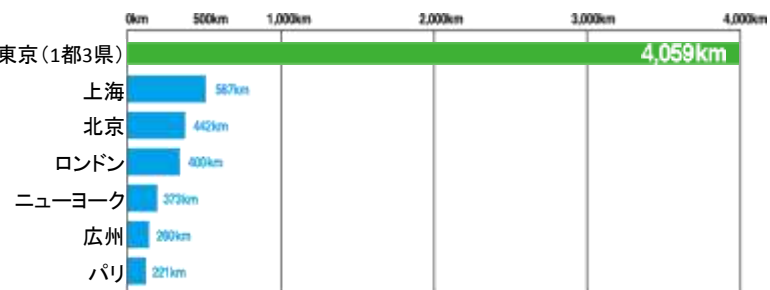
PERFECT GUIDE TOKYO



参画企業

- 京成電鉄株式会社
- 京浜急行電鉄株式会社
- 全日本空輸株式会社
- 小田急電鉄株式会社
- 東武鉄道株式会社
- エヌ・ティ・ティ・ブロードバンドプラットフォーム株式会社
- 東京空港交通株式会社
- 東京都交通局
- 成田国際空港株式会社
- 西武鉄道株式会社
- ヤマト運輸株式会社

■主要国における鉄道の営業キロ数比較



■ 訪日外国人に向けた様々なサービス

3つの機能でワンストップガイドサービスを実現!

1 施設ガイド機能

外国人が最も使いやすく、整理された情報項目を用意することで実現する。

2 エリアガイド機能

旅行中に役立つ、東京エリアのリアルタイム情報。場所を基点として情報を探す。

3 便利な様々な機能

東京観光に役立つ。独自調査により導き出した4つのカテゴリー19の機能項目。

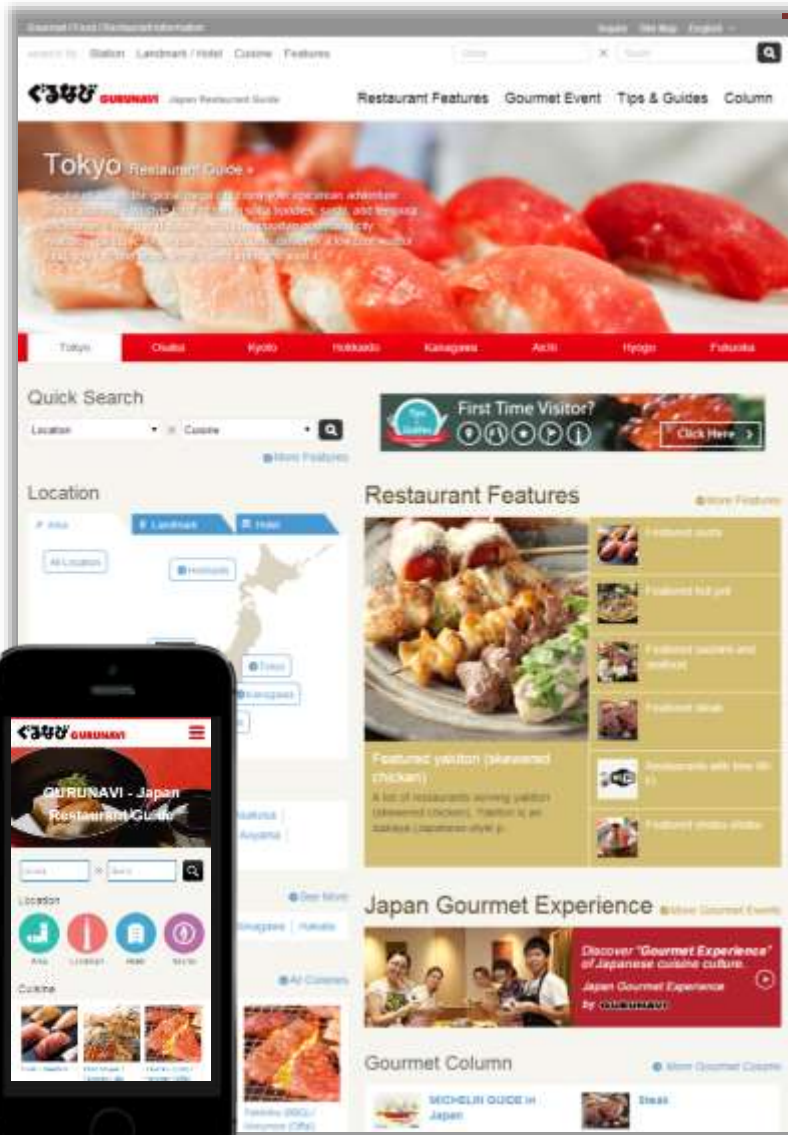
① 観光を楽しむ
 ② 飲食店を探す
 ③ 買物をする
 ④ 宿泊施設情報

① 現在地から探す
 ② 場所を指定して探す
 ③ おすすめの場所から探す

① 移動交通情報施設/設備情報
 ③ 経路検索
 ④ 緊急時

ぐるなび外国語版

正確で詳細なリアルタイム情報の提供で、外国人を満たすサービスを展開。



▲外国語版ページ

4ヶ国語対応 (英語・中国簡体字・中国繁体字・韓国語)

多言語対応 72,000店舗



コンシェルジュサービス
外国人の方のお店探し・予約代行

予約決定後の実来店
98.4%(2015年2月時点)

50カ国以上からの問い合わせ

メディアでも話題

▼テレビ東京「ガイアの夜明け」



2015.10.13放映

▼ぐるなび通信4月号 前観光庁長官対談



マルシェ

都市型道の駅による「こだわりの食材」と「消費者」を結ぶ結節点

食育を前提とした
子供たちへの体験の場として
キッズマルシェを実施
(収穫・販売・シェフと一緒に料理教室を
開催)



グランフロント大阪 旬食ラウンジ



博多FARMERS MARKET

恵比寿プレミアムマルシェ／ひがこ(東小金井)マルシェ などその他全国で年間170回開催(2014年度実績)

自治体との協定締結



京都市との取り組み「朝観光」を
テーマに新たな観光資源づくり
(2014年12月1日サイトオープン)



ミシュラン社・トリップアドバイザー社と本格的なコラボレーションスタート



トリップアドバイザーの
レストランページに
ぐるなびのレストラン
ページへの導線を設置



トリップアドバイザー® (本社：米国マサチューセッツ州ニュートン、NASDAQ: TRIP)

【数値実績】

- 月間ユニークユーザー数
3億5,000万UU (2015/10)
[参考] 2013/7時点では2.6億UU
(約2年で1億UU増)
- 展開国数
45カ国/28言語
- 掲載口コミ数
2億件
- 掲載ホテル・レストラン・スポット数
520万軒 ※日本のレストランは30万軒



ぐるなびのレストランページには、
トリップアドバイザーのクチコミ情報
を掲載し、旅行者の利便性を向
上させています。

■トリップアドバイザー レストランページ