

訪日インバウンドプロモーションに携わって

1984年3月卒業生

亀山 秀一

関高校の皆さん、こんにちは。遥か昔の1984年3月に卒業した亀山です。私は大学卒業後、運輸省（現在の国土交通省）に入省し、2021年7月に同省を退職しました。33年にわたる国家公務員生活では色々な業務に携わりましたが、その中でも特に思い出に残っている訪日インバウンドプロモーションについてお話ししたいと思います。

皆さんも「インバウンド」という言葉を聞いたことがあるのではないのでしょうか。「インバウンド」とは「中に入ってくる」という意味ですが、日本のメディアにおいて観光の文脈で使われる場合には、外国人の訪日観光を意味しています。新型コロナの前までは、訪日旅行市場は順調に拡大し、日本の社会経済の活性化における重要な柱として大きな期待が寄せられていました。私は2008年から2020年まで国土交通省観光庁、日本政府観光局（JNTO）で断続的に訪日インバウンドプロモーションに携わりましたが、実際にどんなことをやってきたのか紹介したいと思います。

その前に、日本はなぜ観光、特に訪日旅行促進に取り組んでいるのでしょうか。観光庁は4つの点を挙げています。

- ① 少子高齢化時代の経済活性化
- ② 交流人口の拡大による地域活性化
- ③ 国民が文化・地域・国の価値を再認識
- ④ 日本のソフトパワーを強化

日本政府は2003年に訪日旅行促進のためのビジット・ジャパン・キャンペーンを開始しましたが、同年に521万人だった訪日外国人数は、2008～2009年の世界金融危機や2011年の東日本大震災の影響で落ち込む年もあったものの、2020年には3188万人まで増加しました。これほどの急増は世界でも例がなく、国際的にも大きな注目を集めました。増加の背景としては、日本が訪日インバウンドプロモーションを拡大させてきたことに加え、アジア諸国の経済成長と訪日ビザの緩和、LCCを始めとする航空路線の拡大、日本各地における外国人旅行者向けの観光コンテンツの開発や多言語表記等の外国人が旅行しやすい環境の整備等が挙げられます。

関でも、西町にある小瀬木クッキングスクールは外国人客を受け入れ、日本政府観光局（JNTO）の選んだ「100 Experiences in Japan」にも紹介されていますし、小瀬にある刃物屋三秀も、単に包丁や爪切りを売るだけでなく、関刃物ミュージアムとして、刀鍛冶

見学や小刀づくり等の体験コンテンツを提供し、インバウンド客からの評判もよいと聞いています。

私が最初に訪日インバウンドプロモーションに関わったのは、2008年に日本政府観光局（JNTO）ニューヨーク事務所に出向した時です。（2005年から2007年にニューヨーク大学大学院に留学し、ツーリズム修士を取得したことも考慮されたのかもしれませんが。）ここでは新聞や雑誌に広告を出したり、ウェブサイトやSNS（Facebookの人气が高まりだした頃でした）で情報発信したり、旅行博に出展したり、旅行会社に訪日商品の造成販売を奨励したり、ジャーナリストに訪日取材をしてメディアに寄稿してもらったりといった活動をしていました。しかし、東日本大震災が発生し、訪日気運は一気に下がってしまいました。特に原発事故による風評被害は大きく、日本に旅行するのは危ないというムードが立ち込めていました。私たちは在米国日本大使館等と連携して、東京や京都では放射能の心配はないこと等の情報発信をしつつ、訪日観光することが日本の震災復興支援につながることもアピールしました。一つの取組として、航空会社、旅行会社、ホテルに協力を求め、米国発東京行き個人旅行3泊5日500ドル（うち50ドルは震災復興支援寄付金）という商品を造成して販売したところ、80名ほどがこの商品を購入し、約4000ドルを在ニューヨーク日本国総領事館に寄付金として届けることができました。

2011年7月にニューヨークから帰国し、国土交通省観光庁国際観光推進課長として引き続き訪日インバウンド振興を担当しました。ここでは、とにかく震災後の日本に大勢の人に来てもらって、日本が以前と同様に安全で楽しめる観光地であることを体験し、旅行者自身に発信してもらう必要があると考え、外国人1万人を訪日旅行に招待するという予算を財務省に要求しました。これは国内外で非常に大きな話題になりましたが、残念ながら予算は認められませんでした。

予算要求と並行して、東日本大震災で大きなダメージを受けた訪日観光を立て直すために新たなブランディングに取り組みました。これまでの富士山、桜、寿司、芸者という即物的なイメージを一新すべく、震災の際にも礼儀と秩序を失わなかったことで国際的にも称賛を浴びた「日本人」に焦点を当てた「Discover the Spirit of Japan」というプロモーションを企画・実施しました。ここでは、訪日旅行でしか得られない価値を「日本人の気質(Character)」「日本人の作品(Creation)」「日本人の生活(Common Life)」の「3つのC」としてまとめ、単なる物見遊山ではなく、より深く日本を見聞・体験し、日本人と交流してもらうことを打ち出しました。（この時作成したパンフレットやビデオには関の刀鍛冶も入れ込みました。）

その後再び日本政府観光局（JNTO）本部に出向し、様々なデータを踏まえた市場ごとのプロモーション方針の策定、デジタルマーケティングの拡大、メキシコシティやドバイへの新しい事務所の設置等に取り組みました。

訪日インバウンド振興という前向きかつ重要な仕事に、苦勞もありながらも、色々な人々と協力しながら取り組めたことは、元々旅行好きだったこともあり、私の役人人生の中でもいちばんの思い出となっています。

新型コロナの影響で、2021年以降訪日インバウンドは蒸発してしまった状態にありますが、状況が収まり、世界の人々の観光旅行が本格的に再開されれば、世界中から多くの観光客が日本を訪問することになると思います。

一方、観光分野においてもSDGs（持続可能な開発目標）の視点が重要となっています。新型コロナ前には日本でもオーバーツーリズムが一部で問題となっていました。住民の生活や自然環境を脅かすことのない観光の在り方を提案し、実現していく必要があります。そのために皆さんが活躍できる余地はたくさんありますので、興味のある方は是非チャレンジしてください。また、皆さん自身が旅行する際にも、「持続可能な観光」を意識して行動してもらえたらと思います。



Discover the Spirit of Japan メインビジュアル



Discover the Spirit of Japan プロモーションビデオ内の関の刀鍛冶の場面



現在のビジット・ジャパン・キャンペーンのロゴ