

## 第1回「外国人観光旅客を対象とした地方部における鉄道利用促進に向けた検討会」 議事概要

日時：平成30年12月20日（木）14:00～16:00

場所：中央合同庁舎2号館14階 観光庁国際会議室

出席者：丁野委員（座長）、矢ヶ崎委員、袁委員、鳥塚委員、ダイクス委員（代理：谷口氏）  
（別紙「委員名簿」順）

### ■ 議事概要

- (1) インバウンド観光と地方鉄道の現状について（事務局）
- (2) 袁委員プレゼンテーション
- (3) 鳥塚委員プレゼンテーション

### ■ 意見概要

各委員からの主な意見は以下のとおり。

#### ○ 訪日外国人旅行者のニーズ

- ・ 地方鉄道のターゲットとしては、旅行好きで年に何回か海外旅行に行く香港、シンガポールや、元々鉄道が好きな台湾などは考え易いだろう。欧米は少し工夫が必要で、日本の非常に美しい風景などは訴求するかもしれない。
- ・ 香港には観光用の鉄道がないため、訪日誘客には観光列車はなくてはならない商品である。昔は新幹線へのニーズが大きかったが、今は台湾に新幹線、香港に高速列車があるため、新幹線より地方の観光列車、豪華列車が好まれる。
- ・ 香港の若い人達は日本の変わったものに興味があるので、パソコンに強い若手スタッフを専門職に任命し、地方のユニークな列車などを見つけ出している。
- ・ 国により個性、性格が違うため、誘客方法を工夫する必要がある。例えば、台湾の場合、日本文化の下で50年ぐらい生活した年配の方は、日本のローカルや昭和時代の雰囲気が好きである。また、香港の場合、旅行先を決める主導権は女性が握っている。そのため、女性が好むロマンチックな雰囲気の商品を宣伝すれば、女性が興味を持ち、来客数が増えると考えられる。また、女性が喜ぶお土産なども是非用意して欲しい。
- ・ 外国人（欧米系）のニーズは大きく3つある。1つ目は「自分自身で旅行計画を立てたい」で、値段、在庫状況、時刻等をオンラインでしっかり見せて欲しいというニーズがかなり大きい。2つ目は「安心」で、自分が使い慣れたサイトを利用して、決済も、良く知っている自国の通貨を使いたいというニーズもかなり大きい。「自分が良く理解している安全なサイト」という安心感のようなものを重視している。3つ目は「快適」で、チケット類の事前購入、事前決済、事前受取り等、ストレスフリーで快適にやりたいというニーズも大きい。
- ・ MICEの拡大等を踏まえると、レジャー以外に、コーポレートトラベル、いわゆるビジネス需要をオンラインを通じて開拓できる可能性がある。それを地方に誘客する中での重要なパーツの一つとして地方鉄道があると思われる。

## ○ プロモーション

- ・ 地域鉄道の76%が赤字という中、各鉄道会社が独自にプロモーションを実施するのか、それとも旅行関係のオンラインプラットフォームなどを活用するのか。また、旅行者自身によるソーシャルメディア等での情報発信と、鉄道事業者等によるプロモーションとのバランスや相互連携などは大きなポイントになる。
- ・ 多言語による情報発信、及びオンライン上での乗車券購入・バーコード等での発券までできるのは、黒字の事業者だけではないか。スイカ連動、パスモ連動には大きな負荷がかかる一方、自社線内だけのガラパゴス的なシステム構築は、コストも含め問題がある。そこで、例えば「ジャパン・トレイン・サイト」のような受け皿となるプラットフォーム（ポータルサイト）があり、そこにアクセスすると各社の情報が入手でき、決済まで済ませられるような仕組みがあると良い。JRでさえ、外国人には予約や切符購入の方法がわかりにくいいため、ポータル的なものを作ることが必要ではないか。これをまず日本語で作り、あとで多言語化していけば良い。
- ・ このポータルは日本人にも必要だ。例えば、旅番組でグルメ列車が取り上げられても、それがどこの路線なのかまでは、なかなか分からない。このポータルサイトで、「今日のテレビで紹介されたのはここ」と情報が出てくるようにすると良い。基本的にはダイヤ、路線図、運賃の3つを網羅し、さらに情報発信したい鉄道会社が、追加でいろいろ書き込めるようにする。効率性を考えると、各鉄道会社が個別に担当者を置くのではなく、どこかが一括してやるべきである。鉄道会社は、毎月、JTBと交通新聞社に対してダイヤ情報を送っているのだから、定期的な情報提供先の一つに加えてもらえば良い。
- ・ 情報発信について、テレビ局の取材以外に、今日の出来事等について写真を入れながら「社長ブログ」を毎日書きフォロワーを作っていた。途中からFacebookも活用した。ブログは一方通行だが、Facebookは読み手に意見を上げてもらうことができる。さらに、旅行者には、実際に撮っていただいた写真などを積極的にアップロードしてもらえよう働きかけた。

## ○ 商品・販売

- ・ 今年、JNTOの「JAPAN Best Incentive Travel Awards 2018」の大賞をとったのは、台湾の旅行会社である。東北に特化したインセンティブトラベルで、津軽鉄道のストーブ列車を組み込んだ。東北には非常に深い良い観光資源があり、今の最先端の日本と古い日本を対比で見せられるので、津軽鉄道は非常に良かったとのことだった。台湾の方は何度も日本に来ているので普通のコンテンツでは満足せず、人の知らないコンテンツを必死になって探している中で津軽鉄道に出会ったとのことだ。地方の鉄道の良さはまだまだ伝わっておらず、訴求できると思った。
- ・ インセンティブトラベルの「研修」という面に注目すると、非常に厳しい経営環境の中で頑張っている地方の鉄道事業者の運営のあり方、地域を応援団にして全体の利益を図るといった考え方は、企業トップへの研修に活用できる。これを開発・アレンジし、インセンティブトラベルに強い旅行会社に繋がれば、単価の高い一定数の需要が見込めるのではないか。

- ・ (いすみ鉄道では) 最初に、地元食材である伊勢海老の鬼殻焼きが半身入った「伊勢海老弁当」を1,500円で販売し始めたが、非常に手応えが良く、一年後に都内の大手百貨店に呼ばれた。その後、肥薩おれんじ鉄道が「おれんじ食堂」を開始したので見学し、自社でもできそうだという感触を得たため、6,000円から8,000円の価格帯で伊勢海老の懐石料理を提供する「伊勢海老特急」を始めた。地元のシェフと漁師の協力が得られたため、給仕について綿密に計画し、ダイヤ改正まで行って実現した。お酒を追加料金とする価格設定は良くあるが、全て込み(フリードリンク制)のトータルパッケージで提供した。
- ・ 欧米では、チケットは、バーコードもしくはQRコード化されてチケットレスになっている。例えば、スウェーデンでは、9割以上はモバイルでチケットを取得することができ、そのまま改札を利用できる。このようなプラットフォーム作りや、テクノロジーをどう地方の鉄道会社と繋いでいくかは、より効率的な運営、あるいは地方活性化という面で大きな問題ではないか。
- ・ 日本では、鉄道のチケットは概ね乗車の約3ヵ月前に発売されるが、できれば3ヵ月前ぐらいまでに、海外の個人客向けに、「混雑見込みの日」の情報を発信して欲しい。観光列車は、日本の土日祝日、年末年始や連休などは日本人だけで満席になる。混雑が予想される日を予め赤いマーク等で「混む日」などと表示し、海外の一般客にもわかるようにして欲しい。
- ・ 外国人向けの格安乗車券類は、出発国で買ってもらい、できれば日本では売らないようにして欲しい。日本人が通常料金との価格差を知れば、やはり不満を持つ。そして、格安乗車券を持つ外国人が大挙して押し寄せ、地元の人が乗れないとなると文句も出る。そして最終的に、もう観光客に来て欲しくなくなってしまう。今後のさらなる外国人観光客誘客に向けて、自国民(日本人)の気持ち・感想にも配慮をお願いしたい。

#### ○ 受入環境整備

- ・ 各地方鉄道により立地や周囲の観光資源、経営状況等も異なる。路線の性格やインバウンドの受入戦略も、鉄道会社によって立ち位置が異なるため、各地方鉄道路線の特徴や経営戦略等も考慮して今後検討していかねばならない。
- ・ 地域の方は、地域の観光資源は知っているが価値を理解していない場合があるため、そのギャップを埋めていかねばならない。地域における鉄道の問題は、地域をプロモーションする問題とイコールである。また、お土産のような、地域の物産との関わりをもっと強く打ち出さすべしだ。
- ・ 観光地域づくり、まちづくりと鉄道をどう組み立てるか。山陰本線の安来で、駅を賑わせるために、安来節を駅のホームで披露できないかと提案したら、今年初めから毎週続いている。鉄道や駅と地域との連携が生まれるとことによるこのようなサービスが可能になる。

以上