

2015年09月2日(水)

観光のクロストークの場 『観光のひろば』

【主催】 [NPO法人スマート観光推進機構](#)

【共催】 [公益財団法人都市活力研究所](#)

今回のテーマ:

「2020年オリンピックを目指すインバウンド観光ビジネスと日本酒世界化戦略」

VISIT JAPAN大使で、日本酒の利酒師の資格を持つ、大阪経済大学客員教授の李容淑様にインバウンド観光と日本酒について語っていただきました。

インバウンド観光に何故、力を注がなければならないのか？ それは日本の人口減少とともに鈍化する経済を支える一つの柱に育つところにあります。

インバウンド観光客は確実に増えており、今年には2000万人を達成。今後3000万人達成も可能です。また2014年の旅行消費額は2兆円を超えました。

このように順風満帆に見えるインバウンド観光ですが、宿泊施設や観光バスが不足しています。なかでも通訳士の不足は深刻です。訪日韓国人のガイドの99%は韓国人です。日本人ガイドがいないので韓国人がガイドをしますが、日本文化については日本人ガイドでないと十分な説明ができません。

外国人が評価する日本の魅力は『匠』です。匠には「モノ」と「精神」があり、モノは技術で、「伝統技術」と「現代技術」に分けられます。車の自動ドアや自動販売機にインバウンドは感動します。さらに日本酒のような伝統技術に感動します。その伝統技術は日本の精神が根付いているからです。

日本酒の需要が低下しています。しかし韓国における日本酒の消費量は過去10年間で15倍と飛躍的に伸びています。

日本酒は酒米で作りますが、韓国では酒米はありません。なぜ酒米を使用するのか、なぜ精米するのか、精米による品質の違い、数秒を争う洗米、麴による糖化、酵母によるアルコール発酵など、複雑な製造工程をストーリー化して伝えなければ日本酒の良さは伝わりません。

『観光』と『伝統産業』と『ホスピタリティー』で、インバウンドの3000万人達成を目指してまいりましょう。