

観光立国実現は地方から推進を

オピニオンリーダー24人に聞く

地域観光をいかに促進すべきか

観光による経済波及効果は地域を活性化させる切り札だと考える観光経済新聞では、本社テーマの柱に「観光立国の実現は地方から推進を」と掲げ、地域の観光振興を応援している。ここでは観光業界のオピニオンリーダー24人に促すべきかを聞いた。(五十音順)

 <p><b>池田孝昭</b> 全旅社長</p>	<p>農業、漁業、商業など、さまざまな分野で活躍している地域住民と地元旅行業者が連携を深め、地域が一体となって観光素材の発掘、誘客に取り組むことが地域観光を促進する上で最も大事だ。観光に垣根はなく、地域にあるすべてのものが観光素材になることを認識することで、他にはないその地域独自の観光を作り上げることができる。そのためには地元行政、観光関連団体、地元旅行業者が中心となって地域住民の意識改革を行い、地域に一体感を出していくことが重要だ。</p>	 <p><b>石森秀三</b> 北海道大学観光学高等研究センター長</p>	<p>日本の地域観光は危機的状況にある。今こそ「地域観光イノベーション」が不可欠だ。地域資源を新たに結び合わせることでイノベーションが可能になる。農工商・観光連携、環境・観光連携、健康・観光連携、教育・観光連携、文化・観光連携などが重要になる。イノベーションを可能にする専門人材として「観光創造士」の育成を急ぐ必要がある。社会資本整備総合交付金を活用して「地域資源マネジメント法人」を創設し、地域観光の促進を図る組織の確立も不可欠だ。</p>	 <p><b>大澤健</b> 和歌山大学経済学部准教授</p>	<p>観光をとりまく状況はここ10年で大きく変わり、観光振興の方法が従来とまったく違ってきている。「着地型観光」が示している本当の課題は、「新しい観光地のあり方」と「新しい集客のあり方」にある。まず、この点を認識する必要がある。そのため、これからの地域観光に必要なのは、新しい観光に対応するための「地域づくりの技術」と「集客の技術」である。地域の側で、この2つの技術を集積し、効果的に使えるようにすることが観光振興の鍵になる。</p>
 <p><b>岡本伸之</b> 帝京大学教授 経済学部観光経営学科学科長</p>	<p>まず、地域全体、地域資源の総体を観光振興戦略の推進基盤と認識する必要がある。その上で、主要な利害関係者(ステークホルダー)による会議体を設置し、観光振興の理念と将来の仕上がり像を共有しながら、観光振興の戦略、戦術に対する合意形成を図る。合意の核心部分は戦略、戦術の優先順位決定ではないか。民主的な手順を工夫する必要がある。それが決まれば、それぞれの事業にふさわしい事業主体を組成し、工程表にしたがってPDCAのサイクルを回すことになる。</p>	 <p><b>小野寺邦夫</b> JTB旅行スタンプ加盟店連盟会長</p>	<p>恒例の第6回「日本おもてんアカデミーグランプリ」で審査委員の末席にいて今回出品された商品群に大きな変化を感じた。全体的な雰囲気は昭和ノスタルジーが溢れていた。需要があるから供給するのは当然だ。売れ筋商品に評価を供したかったのだろう。成熟するIT化への反動かもしれない。旅行をパソコンや携帯で選択し旅先では昭和ノスタルジーに浸っている。一歩踏み込んで大切なことはノスタルジーを喚起する優しさだろう。地域開発の最も大切なところだ。</p>	 <p><b>茅原裕昭</b> オーライ！ニッポン会議事務局長</p>	<p>自然、農林漁業、それを営む農山漁村の人々との心のふれあいを基にしたグリーン・ツーリズム(GT)は若者の自然志向にマッチする。GTは旅行者に深い感動を与え再訪率も高い。情報源はクチコミやネット。裾野拡大のカギは地域からの情報発信だ。農村に移住した女性の企画商品が今年もGT商品コンテスト優秀賞に輝いた。自らの感動を基に企画、発信する旅行は、人情の機微に訴え参加者の評価も高い。地域観光の促進には、女性、若者、移住者の活躍の場が必要だ。</p>
 <p><b>金榮湖(キム・ヨンホ)</b> 韓国観光公社東京支社長</p>	<p>地域観光の新パラダイムはソフトウェア中心に変化する。観光分野の全世界的な流れを見れば、日本はどの地域をとってもハードウェアつまり交通、宿泊、料理、娯楽施設など世界で1番といっても過言ではない。問題はソフトウェアの育成に地域の長所を最大限生かさなければならぬ。地域の独特で差別化されたイメージを創出する努力こそがソフトウェアのキーワードだ。地域の文化や遺産に加えてこれらを体験できるサービス提供に地域観光の競争力が左右される。</p>	 <p><b>九戸真樹</b> 青森県観光連盟専務理事</p>	<p>特別な場所やイベントを楽しむ「ハレの観光」から、そこに住む人の普段の暮らしに溶け込む「ケの観光」になる。都市生活者が忘れたもの、置き去りにしたものが地域に残っている。こんなものが思われるものが観光資源。地のものが並ぶ市場、小路に並ぶ飲み屋や惣菜屋、昔からの菓子屋や喫茶店、田んぼや畑や里山等々。大切に伝えてきた人たちの生き様もまた観光資源だ。何度も訪れた人が最後にはその地に住むようになるのが地方の新しい観光のあり方。</p>	 <p><b>小原健史</b> 全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会・特別政治顧問、和多屋利荘社長</p>	<p>観光庁が発足し「観光立国」の時代が到来したが、これは、定住人口の減少により交流人口の導入、即ち観光客の誘致で地域経済を支えるべきと政治が判断したこと起因する。しかし、旅館ホテルの経営は地価の下落による金融の緊縮、顧客ニーズの多様化など、かつてない激変局面にあり、必ずしも観光立国の実感がない。よって「国家的な観光地再生ファンドの創設」や「所有と運営の分離による経営革新」そして「地域住民の観光振興へのさらなる理解と協力」が必要だ。</p>
 <p><b>沢登次彦</b> じゃらんリサーチセンターセンター長</p>	<p>これからの時代は、新規ユーザーも大事だが、訪れた地域に感動しその地域のファンになる、深いリピーター獲得が大切だ。深いリピーターは、口コミ、ブログ、ツイッターで感動を伝え、結果として「100人」を地域に連れてくる力となる。まずは、誰に地域に来てほしいターゲット像を絞り込む、そのターゲットの気持ちになりきり、地域資源を生かしたサービスプランを考え抜く。ターゲットの心を動かす、そんな着地型商品が各地で生まれることが、観光需要増加への近道だ。</p>	 <p><b>篠原 靖</b> 跡見学園女子大学マネジメント学部(観光地域振興論)准教授</p>	<p>地域文化の担い手である住民が足元の暮らしを見つめ直し、楽しみ、交流を満喫できる地域をつくること。自分の住んでいる地域に誇りを持つ「持続的な地域づくり」を行うことこそが、結果的に地域の人々が元気を取り戻し健康で楽しく住めるまちに成長する。こうした「住んで楽しいまちづくり」に成功すれば、いずれは人々が「訪れてみたいまち」に成長する。まさに住民が主軸になった新しいまちづくりの手法が、交流人口を拡大させる地域観光振興の近道となる。</p>	 <p><b>依 慎一</b> B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会(愛Bリーグ)事務局長</p>	<p>43万人を集めた第5回B-1グランプリ厚木大会で、安くてうまい地域独特のB級ご当地グルメの存在が広く知られるようになった。上位になれば町中に行列を作るほどの経済効果につながるが、本質は食べ物を売ることではない。長年地域で愛されてきた日常的な料理を、地域資源としてブランド化することが町を売ることにつながった。これは地域を売り出す成功モデルだが、他の地域資源でも考えられるはずだ。新たなものを作るより、発掘の中に可能性が秘められている。</p>
 <p><b>鶴田浩一郎</b> NPO法人ハットウ・オンパク代表理事 ジャパン・オンパク代表理事</p>	<p>日本各地ではこれからの旅行需要の切り札のように着地型商品作りが行われている。が、安定的に販売でき流通している状況には到っていない。「オンパク(温泉泊覧会)」は地域資源を活用した商品や業態群を産み出す、地域を活性化する仕組みとして、現在、全国25カ所で展開されている。すでに地域の集客交流人口増加へ寄与する手法としても認知された。地域の魅力を再発見するプログラムに地域住民が参加する「まちづくり」の過程を経て、観光誘客の仕組みを作る必要がある。</p>	 <p><b>富森信作</b> 宮崎県ホテル旅館組合長 青島グランドホテル社長</p>	<p>ただただ感謝と「ありがとうございます」の言葉あるのみ。口蹄疫に対する支援は、折れそうな私たちの心を支え続けた。今回の経験は、国から組織レベルまでの風評被害対策のガイドラインや対応マニュアルの必要性を痛感させた。一方で日本の除菌など高い技術に裏打ちされた安心、安全への取り組みは、新型インフルエンザなどの世界的流行を踏まえ、国内外の交流人口の活性化につながる可能性を感じた。今回の貴重な経験を業界の大切な経験にしなければと強く感じている。</p>	 <p><b>奈良迫英光</b> 鹿児島県観光連盟 鹿児島県観光プロデューサー</p>	<p>九州新幹線が3月12日に全線開業する。南北600kmに及ぶ鹿児島県にとって、「地産地奨」を推進することが、全県下に開業効果をもたらす、地域活性化につながる。着地型メニューや、おもてなしの心が、来訪者に満足や感動、感激を与え、リピーターとなる。地域の連携推進やコーディネーターの役割を担う人の存在も重要だ。オンリーワンの発掘と情報発信の多様性が集客効果をもたらす。新幹線は輸送手段で、それを生かすのは地域の取り組みだ。</p>
 <p><b>額賀 信</b> ちばぎん総合研究所会長</p>	<p>外国人観光客受け入れを促進するためには、トラブル対応が重要だ。生活習慣の違いや言葉の壁からくる行き違い、支払いをめぐるトラブルなどへの対応を地域ぐるみで進めるのだ。それには行政が中心になって、まずトラブルの現状を把握する。次に処理のノウハウを蓄積した現場の知恵を広く普及する。各地にトラブル処理に強い人材を育成する。これらのサポートを広げれば、外国人客受け入れは確実に前進する。外国人客も納得して帰る。その工夫と努力が不可欠だ。</p>	 <p><b>長谷川和芳</b> 日本旅行業協会(JATA)理事・事務局長</p>	<p>地域観光の促進にあたっては最新情報の発信、受信、即ち「情報の鮮度」が極めて重要だ。我々旅行会社側は、とまず地域イメージを既成の知識、情報で判断しながら、旅行会社が地域から発信される最新情報に基づきいかに魅力ある商品を展開できるかがポイントだ。JATAはホームページ内に、魅力ある観光素材を持った地域と会員旅行会社を結びつけるページを設け、地域から発信される情報に基づきセミナー、実地踏査などを通じて各社での商品化を促進していく。</p>	 <p><b>平野富雄</b> 源泉湯宿を守る会会長</p>	<p>観光の促進には、人々が観光地に向く動機付けの増大が必要だ。一方、観光地での入り込み状況の特徴は、中年過ぎの女性グループや家族連れが大半以上をなし、現今の我が国のいわゆる観光需要は女性によって支えられている。その行動の動機付けから決定に至る最強のキーワードは「きれい・綺麗」だ。綺麗は単に「美しいだけ」に留まらない。トイレなどの清潔さや、町並みや山河、さらには人情まで人の営みのすべてにわたる。その需要にこたえる観光地作りが求められる。</p>
 <p><b>福田明英</b> 群馬県旅館ホテル生活衛生同業組合理事長 福一社長</p>	<p>地域のインバウンド戦略が岐路に差し掛かっている。国際摩擦や為替変動に激しく左右される外客誘致の実態に直面し、地域観光は本格的な戦略思考を迫られている。だが、貿易分野ではカントリースタディとして当然の国別研究が、我が業界には欠落している。地域ブランド保護を念頭に置き、リスクとチャンスと慎重に研究した上での外客誘致の中長期的なビジョン作りが当面の地域課題だ。近い将来、地域観光の浮沈はこの戦略眼の有無に大きく左右されることになるだろう。</p>	 <p><b>船戸裕司</b> 日本バス協会常務理事</p>	<p>観光地の魅力により、訪れた旅客が再度行ってみたいという気持ちを抱かせ、また、その観光地の魅力について知人、友人など多くの人々に広くPRしてもらうことが重要だ。個々の積み重ねが大きなブームを作ることになることもある。そのため、地元自治体、観光協会をはじめ観光業界とバス、タクシーなどの交通機関などが連携し地域一体となった取り組みにより、旅客誘致に魅力ある諸施策が必要だ。特に一過性とならない観光地づくりの工夫が必要である。</p>	 <p><b>松瀬裕二</b> 九州観光旅館連絡会代表理事</p>	<p>スピード感がまったく感じられない現在の国や地方の行政のあり方は観光だけでなくあらゆる分野でも期待ができない。今年の観光は東北新幹線や九州新幹線の全通で日本列島に大動脈が通り大いに期待大のところであるが地域行政次第では冷水を浴びせる結果となりかねない。大小の組織の多少の違いはあるだろうがトップ自ら行動せねばスピード感は望めない。大所高所より見る人ばかりが増えては人も育たないし将来も見えなくなる。率先垂範、今こそ実行あるのみ。</p>
 <p><b>森 行成</b> 野沢温泉旅館組合長 旅館さかや社長</p>	<p>もっともっと「自由」が必要だ。国家が観光を「基幹産業」と位置づけるのも「その実現は地方から」と言うのも正しい。でもどこか根本問題に触れていない。規制緩和である。宿泊産業は何をするにも取締官庁に許認可のおうかがいをして「これはダメ、あれもダメ」。果ては保証金、供託金となる。いわば手錠をはめながら「さあ地方の時代だ。さあ働け」に等しい。せめて観光整備法並みに全国一律の規制緩和をすれば着地型商品が生まれ、新たなビジネスチャンスが展開される。</p>	 <p><b>矢田素史</b> 熊本県観光連盟会長</p>	<p>九州新幹線全線開業により熊本県への陸路のアクセス時間が短縮される。九州の中心に位置する熊本県としては、各地域に多様な可能性が広がるため、二次アクセスの整備やその地域ならではの魅力づけを行っている。ただし、ターゲット(発地や年齢など)が異なればアプローチの仕方も違ってくる。「観光」がリーディング産業として期待されるなか、地域観光も情報を単に発信するだけではなく、ターゲットの選択やニーズを把握した上でアプローチしていく必要がある。</p>	 <p><b>山口 章</b> 群馬県観光国際協会専務理事</p>	<p>今年は15年ぶりとなる群馬D.Cが7月から9月の3カ月間にわたって全県を舞台に開催されることとなり、「観光立国ぐんま」としては勝負の年となりそう。当協会では「ははたけ群馬・観光博覧会」と銘打った着地型ツアーを100コースで出し、群馬の新しい魅力を発掘してきた。今回のD.Cでは「温泉王国ぐんま」だけでなく、肉や野菜、うどんやご当地グルメなど「食の王国ぐんま」、古墳から近代化遺産までの「歴史王国ぐんま」も売り出していきたい。</p>