

観光立国の実現は地方から

# 観光立国の実現は地方から

## オピニオンリーダーが語る

南北に長い地形のため風土色が豊かな日本。その特色から考えれば観光立国とは、特色から考えられるがその実態は、地域固有の歴史、文化を背景に観光による地域の活性化を目指す取り組みの総力と考えるだろう。そこで「観光立国の実現は地方から」のテーマで、地域観光はどうあるべきか、誰が何をすべきかを観光業界のオピニオンリーダー24人に語ってもらった。  
【五十音順】



**青木 一** 房総予約センター社長  
各地方の活動が若い世代を中心に活発になっている。素晴らしいことだ。ただ、ブームだからといって決して急がなくてよい。本物を作るには時間とたくさん人の熱い気持ちが必要だ。原点に戻り、歴史をよく学び、先人たちの力を借り、1つずつ文化、風土、歴史を継承し、磨き伝えることが大事である。一過性の安物ではなく、何十年何百年と愛され、支持される本物の地域づくりをしなくては本当の意味での観光立国にはならない。



**飯嶋康弘** 国連世界観光機関(UNWTO)アジア太平洋センター副代表  
世界経済だけでなく世界観光市場でも、中国が存在感を増している。外国人観光客の誘致は観光による地域活性化の切り札であり、訪日外国人2000万人の早期達成のためにも、2015年には1億人が海外旅行をし、海外旅行先での消費額世界一と言われる中国からの観光客をいかに増やしていくかが鍵となる。日本の伝統文化や自然、そして日本人の心に触れたいという、特にリピーターの期待にこたえて外国人観光客を誘致することは、地方都市だからこそできるとも言える。



**五十嵐潤子** JTBグローバルマーケティング&トラベル サンライズ事業部長  
訪日外国人向け商品を提供する現場としては、この1年で市場は大きく変質したと実感する。支ええる日本円が半分になった一方で、VJCの成果やネットの普及により、日本各地が持つ多彩な魅力は確実に認知され始め、それらを求めて個人でリーズナブルに自在に歩く人々が増えた。キーワードは「FIT」であり、「ほんものの日本」。伝統から現代文化まで、人々の生活からおもてなしの心まで、各地の個性をどう抽出し、情報の受け皿として商品化していかけるかが今後の商機だ。



**井口智裕** 越後湯澤HATAGO井山代表取締役  
かつて米国のジョン・F・ケネディ大統領は、「国が国民のために何が出来るのかではなく、国民が国のために何が出来るか」と説いた。民主主義の原点である。観光立国を実現するには、国のために何が出来るのか、そして地域のために各旅館や商店が何を出来るのかが重要だ。小さな利権にこだわらず、大きな視点を持ち、身近な異業種や同業種と連携し、ともに切磋琢磨すること。聞かぬは簡単だが実現が難しいこのことを具体的にやるのが、観光立国への近道だ。



**井上善博** 全国旅館生活衛生同業組合連合会 青年部青年部長  
観光庁創設当初から観光立国の意義や方向性、観光圏整備など数多く施策を実践してきた。全国のさまざまな地域でコンソーシアム、連携協働がなされ、地域間競争がなされている。宿泊業は「観光立国のけん引役」という自覚と責任のもと地域の特性や宝物を再確認、再点検し、観光事業に携わる人々をはじめ地域に誇りを持つ人達と絆を深め、地方からのさらなる進化をはかっていかなければならない。旅館・ホテルは地域の交流拠点であり、出会いや感動を提供する場である。



**岩井賢太郎** 群馬県富岡市長  
富岡市には、世界に誇れる富岡製糸場があるが、この富岡製糸場は「富岡製糸場と絹産業遺産群」として世界遺産暫定リストに登録されている。5万人余りの富岡市ではあるが、暫定リストの核心をなす富岡製糸場を有する地方自治体として、本登録に向けた推進活動をまちづくりとともに進めている。今後の観光は、産業としても捉える必要があるが、観光資源を有しているのは地方であり、観光立国の実現や観光産業の活性化には、地方の役割は極めて大きなものがある。



**茅原裕昭** 都市農山漁村交流活性化機構 地域活性化部長  
地域への訪問客を増やすには、自然や農村体験に興味を持つ人を対象に農林漁業体験、食文化、伝統文化、景観などのGT(グリーン・ツーリズム)資源を活用することが有効だ。一緒に野菜を収穫し料理を作り食べる農家の家庭料理は素朴だが健康的と評判が良い。自分で新割りし風呂を沸かす体験もある。体験プログラムは工夫次第だ。GTと観光と組み合わせ商品化するのも1つの方法だ。行政による観光とGTとの連携、地域ぐるみで取り組む場づくりを期待したい。



**河合徹** 美濃潤物産館社長 JTB旅行スタンプみやげみらい委員会委員長  
地方には魅力的な観光素材が数多く埋もれている。そこに暮らす人々にとっては日常であっても、訪れる観光客には新鮮であったり、懐かしいものであったりするものなのだ。問題はこのような素材を表舞台に送り出す手立てが、なかなか見出せないことだ。私たち観光施設は、これまで自社のために培ってきた旅客誘致のノウハウを、地域のために還元できる。今後は自社の生き残りをかけて、これら観光素材の商品化を地域とともに推進していかなければならない。



**吉川真嗣** 味匠喜々川専務取締役 観光カリスマ  
新潟県村上市の江戸や明治の町屋の生活空間を公開する取り組みには、全国から大勢の人が訪れる。来訪者に愛され、地元の人ではそれまで見えなかった我が町の文化に気づき、町に誇りを持ち、地域文化は復活していった。人が交流することでその地域が経済のみならず文化的にも精神的にも向上する。これがあるべき観光だ。国際観光を目指す時、数値ばかり追うのではなく、質を重視し、未来に続く日本の地域文化の向上があって初めて世界に誇る観光立国が実現される。



**木村忠義** 全国個人タクシー協会会長  
空港や駅、ホテルを起点に「個タク旅」を提唱している。観光タクシーは観光客の単なる輸送手段ではない。観光資源が豊富な地方都市などではタクシー運転者を含め旅行者と接する機会が多い先端的観光従事者がその観光地の評価を決定付ける。地元で生まれ育った個人タクシーだからこそ旅行者が納得するきめ細かなサービスを提供できる。観光ガイドとともに機動性を生かし、観光地保全要員として生かす道はどうか。



**久保田美穂子** 財団法人日本交通公社主任研究員  
「人々の生き方」こそ地域から発信されるべき魅力的な観光情報ではないか。頑張る温泉地の共通点を取材し分かったことは、そこに生きることを喜び楽しんでいる人々の姿に、人は惹き寄せられるということ。その姿は地域ごとにそれぞれ異なり、多様であった。観光を通じ、地域ならではの豊かさや幸福感を自信を持って発信しよう。そこに違いがあるからいい。観光立国とは「みんなが違ってみんないい」を実感できる国になることではないか。



**小林美佐子** 雪だるま財団事務局長 越後田舎体験推進協議会事務局長  
日本全国には日本の原風景が残る地域がたくさんある。小さいころの記憶が心に残っている風景や画面は、春山で遊んだこと、川で泳いだこと、稲穂を担いでつらかったこと、吹雪の中やとどろき着いた我が家の温かさ……そんな自然や人とのかわり加減がやさしさとなって人生に大きくかかわる。いつしかそれが「旅」の魅力ともなる。その素材を持っているのが「田舎」であり、それ生かすのは自分の地域や暮らしに誇りを持った信頼できる元気な「地域・人」である。



**茶谷幸治** 観光プロデューサー  
いまだに観光をお遊び産業だと思い込んでいる人々が多いのは驚きだ。観光はこれからの地方経済の源泉であり、地方文化の力である。それに気づいたのほせもん、が全国で立ち上がっている。障害は旧態依然とした物見遊山観光思想。力強く存在感を示す地方となすべく衰退する地方がそろそろ見えてくる。地方(東京以外すべて)は生き残りをかけて自己主張すべきときだ。地方はもっとクリエイティブになろう。ありきたりのパンフレット観光からおさらばだ。



**鶴田浩一郎** ホテルニューツルタ社長  
わが国は91年のバブル崩壊後、97年の金融不安、08年のリーマン破綻と約20年で過去3回もの大きな経済的痛手を受けた。同時に地方経済は疲弊度を増し、21世紀型産業と言われる観光産業の先行きも見えにくくなってしまった。このような状況のなかで、観光産業従事者は地域市民と同じ目線に立ち、手を結び観光まちづくりに自助努力することが必須であり、その第1歩は「自分の町を歩いてみる」ことにある。



**中橋幸雄** 山梨県観光部長  
地域資源の魅力はどうしたら伝えられるかが大きな課題である。本県では、首都圏の30~40歳代女性をターゲットとした「ビタミンやまなし」キャンペーンを実施し、地域資源を「きれいになる栄養素」という視点で捉えて紹介している。富士山は「日本一高い山」ではなく、30歳前後の女子が人生を変えるために登る「日本一のパワースポット」となる。これからの観光振興は、持っている資源をターゲットの関心とトレンドに合わせて発信していく翻訳力が必要だ。



**中村時広** 愛媛県松山市長  
地方における観光産業の発展は、都会とは逆の発想を持ち特性を生かしたオンリーワンを目指すことと考える。松山出身の3人を描いた小説『坂の上の雲』をテーマとし「物語のあるまちづくり」に着手して早10年。スペシャルドラマも相まって、今大きな動きを感じている。また、地方の魅力は人であり、市民同士や観光客と心が深く交わらなければ、強い観光地にはなれない。1人ひとりが高い志を持ち、偉大な先人や貴重な資源を今一度見つめ直すことが第一歩である。



**針谷 了** 国際観光旅館連盟IT専門委員長  
各地でインバウンド促進のための施策がなされているが、効果が上がっているとは言い難い。その最大の理由は顧客目線のなさである。例えば、日本人の感覚で作成されたホームページのコンテンツは該当の国のお客さまにとって必要としている情報が少なく、使い勝手の悪いものであり、その結果としてトラフィックが上がる。アラビアンズを組み、空港、移動手段、観光地、宿泊地などの情報を府県単位ではなく広範囲で「顧客目線」で提供することから始めるべきだ。



**福井善朗** ティー・ゲート・ニューツーリズム・コンサルティング部長  
旅行業界に大きな変革が求められている。マスツーリズム(大衆型)からニューツーリズム(こだわり型)へのトレンドにいかに対応していくかは業界全体の課題。旅行業界は将来的にも観光産業の主役的存在であり続けるのか、従来型のビジネスモデルに捉われずに新たな産業の創出に向けてチャレンジしていくのか、答えは着地型の視点での地域との連携力にかかっている。社会的な期待にこたえる意味でも「旅行」を通して持続的な観光地域づくりに取り組んでいきたい。



**船戸裕司** 日本バス協会常務理事  
観光といってもその野は広く、景観・歴史ある建造物の見学から、イベントパークでの娯楽、食など目的によって意味は異なる。観光客の誘致には年間を通して魅力づくりへの努力や地域それぞれの魅力PRが必要だ。そのためには地元自治体・観光協会をはじめ関連する業界が一丸となって活動するとともに、観光客が求めているニーズを的確に把握し、「再び行ってみたい」と思わせる、「こないところがある」と宣伝してもらえるような施策が必要だ。



**松瀬裕二** 九州観光旅館連絡会代表理事  
このテーマのままに我が国の観光の将来はかかっている。観光庁が発足して1年になるが中央のリーダーは決まったが地方の確固たるリーダー不在の感が非常に強い。中央からの上から目線では、遅々として進まないのではないかと。それより地方からの上昇志向が一番早く現場の意見として具体的に進むので成果が出やすくはなるはずである。私のフィールドは九州であるが、以前より九州は1つと言われて久しいがこれからの一体感が将来を決すると言って過言ではない。



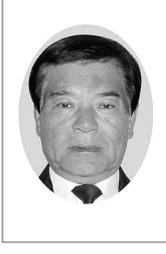
**宮崎信雄** 群馬県観光国際協会観光部長  
地域観光は行政と地元住民がお互いの思考を生かして地場産業と共に連携し情報発信していくことが必要不可欠だ。各温泉地の魅力は、まだ認知されていない物が多い。固有の歴史や文化、食、産物などの観光資源が各地で埋もれている。当協会では「はばたけ群馬」と銘打った県下43コースを巡る着地型バスターを実施している。認知度の低い観光資源の再発見と再構築により地域の「やる気」につなげている。そして今年はこのやる気を地域と共に全国に情報発信していく。



**村瀬茂高** ウィラー・アライアンス代表取締役  
2020年2000万人の訪日旅行者を目指す日本。潜在的な訪日者数はいざれ頭打ちする。そこで重要になるのは既に日本を訪れたことがある旅行者の訪日頻度をどうやって高めるかだ。後者が求める日本旅行とは、「日本」が感じられる環境で日本人と触れ合うことだ。つまり地方に外国人を誘導することが重要であり、地方での外国人の受け入れ態勢の構築と、安心して簡単に移動ができる地方へのローコストなアクセス整備が今後必要になる。



**元谷外志雄** アパグループ代表  
日本は、未だ知られていない地方の魅力の世界に向けて大々的にアピールして、観光誘致政策を取るべきである。現在、日本では年間1730万人の人が海外に向けて出国する一方で、訪日外国人は850万人、その多くの人々が東京や京都などの日本を代表する都市を訪れている。しかし、日本には他にも地方ごとに歴史と四季折々の祭り、風情を感じる所が多い。その未知の魅力を具体的に紹介し、多くの外国人に日本の伝統文化を味わえる機会を与えてほしいと思う。



**山田寅幸** 草津温泉観光協会会長  
わが国が観光を重要な「産業」と位置づけたことはすばらしいことだ。観光にほぼ100%依存する草津町は昨年(09年)「観光立町推進基本計画」を定めた。これは魅力ある観光地づくりのために町は何を行うかを定めたものだが、重要なのは、今ある観光資源を生かして、1人ひとりは何が行えるかだ。外客誘致が重要になるなか、個々のホスピタリティの重要性は高まる。同様に、観光立国の推進には地方それぞれの取り組みと連携が必要である。