

観光立国の実現は、地方(地域)から

オピニオンリーダー24人に聞く

地域観光の課題とビジョン

観光経済新聞は、本社テーマの柱に「観光立国の実現は地方(地域)から」と掲げ、国内観光専門紙の立場から地方(地域)の観光振興を応援している。そこで、地域観光を活性化させるための課題と今後のビジョンを観光業界のオピニオンリーダーと目される24人に聞いた。【五十音順】

 <p>安里繁信 沖縄観光コンベンションビューロー会長 シンパホールディングス会長</p>	<p>沖縄観光は東アジアの交流拠点「世界水準の観光リゾート地」として国内外航空ネットワークとクルーズ観光の拠点整備を推進し、近い将来観光収入1兆円、入域観光客数1000万人を目指す。片や沖縄観光を取り巻く環境は一変した。今は強いリーダーシップのもと決断力とスピード感のある行動が求められ激変する消費者ニーズへの即応体制を構築する。特に地域特性を生かした斬新な商品造成など、官民一体のプログラムを開発し、沖縄から日本のインバウンドをリードする。</p>	 <p>鶴崎 功 神戸国際観光コンベンション協会会長</p>	<p>地域観光の振興のためには、他の地域では体験できない貴重な観光素材である地域の暮らし、歴史、文化、街並みなどの魅力を、地域の人々が再認識して、誇りを持ち、それを来訪者に体験してもらおうという機運を醸成することが必要である。今年のNHK大河ドラマは、神戸にゆかりの深い「平清盛」である。放送を契機としたそれぞれの地域の取り組みを、点ではなく、回遊性を持たせ、つなぎ合わせて面として捉え、神戸観光全体の振興を図っていきたい。</p>	 <p>奥田 眞 ひょうごツーリズム協会理事長</p>	<p>待望のNHK大河ドラマ「平清盛」が、2012年1月から放映開始される。清盛が夢見た兵庫の福原(神戸市兵庫区)への遷都は、約半年間。神戸市を中心にゆかりの港、寺社、屋敷跡などが、当時の平家の隆盛を今に伝え、兵庫県内には、源平関連の史跡も多く所在する。放映に合わせ、1月からは神戸市内に「ドラマ館」と「歴史館」がオープンする。この機会にぜひ、兵庫県への歴史探訪の旅にお越し下さい。</p>
 <p>茅原裕昭 オーライ!ニッポン会議事務局</p>	<p>旅には感動が必要だ。農産物の由来や作り方、その土地の歴史や文化を知ってもらいながら一緒に料理を作り食べる体験は好評だ。また、田舎の祭りや風習も最近では希少価値が出ている。農村の人々との人間的なふれあいで楽しむ、あるいは農山漁村の生活体験がグリーン・ツーリズムだ。効率化社会の中で息苦しさを感じている都会人に対して、農山漁村は異文化発見のドキドキ感を提供できる。作り手側の農村地域も一緒に楽しむという意識が地域を変えるカギとなる。</p>	 <p>河上一雄 日本修学旅行協会理事長</p>	<p>観光をもとに地域の活性化や振興を図る施策が各地で実施されているが、教育旅行の分野においてもその傾向は顕著で、地域の観光資源をどう発掘するか、またニューツーリズムのもと創出するかの努力が払われている。だが、厳しく言うと、どこもかしこも類似し、まさに地域の歴史や文化、自然、民俗、生業などを踏まえて特色ある観光の在り方を提示しているとは言いがたい。流行に流され無思想で哲学がない。このことを乗り越えていくことが今こそ必要だ。</p>	 <p>齋藤幹治 東北観光推進機構推進本部長</p>	<p>東日本大震災後、全国の方々から数々のご支援いただいたことに対して、心より感謝申し上げます。現在、復興に歩み始めた太平洋沿岸部ではあるが、再生までには長い道のりが予想される。地域の復興のためには、今こそ、観光の力が重要である。従来の「箱もの」ではなく、「復興に取り組んでいる人々、再生していく産業と街並み」、それが新たな人を引き付ける原動力になる。そのため、復興過程を的確に発信していきたい。みなさんには、ありのままの姿を見に来てほしい。</p>
 <p>最明 仁 JR東日本総合企画本部観光戦略室長</p>	<p>停滞にあえぐ地域に共通するのは、行政、産業が縦割りで横の連携に乏しいことである。今後、日本を活性化するのは観光の力である。観光により産業間に横串を通し、観光を軸とした地域のビジョンを描き、目標を立て、工程表を示すことが課題である。さらに地域経営(マーケティング、企画力、調整、商品造成、販売、品質管理)に優れた人材の確保が求められる。現状では国(観光庁)に多くを期待できない以上、できれば観光圏が主役となり行動を起こしてほしい。</p>	 <p>坂元英俊 阿蘇地域振興デザインセンター事務局長</p>	<p>観光名所や温泉、食事処などに転々と立ち寄る「スポット通過型観光」が主流の時代。これからは、地域特有の多様な風土や文化、自然の活用と温泉街や商店街、農村集落など暮らしに育まれてきた魅力を掘り起こし、地域側がネットワークを組み、「滞在交流型観光」の仕組みを作ることが課題だ。旅館や農家民宿に泊まり、地域の人々との交流のなかで、食べる、買う、体験などを楽しみながら、感動を持ち帰る「阿蘇ゆるっと博」は、ゆっくりと時間を過ごす旅のスタイルだ。</p>	 <p>佐藤好億 日本秘湯を守る会会長</p>	<p>国策による国定国立公園や温泉地などでの地熱発電所の増設、大規模導入計画が急加速している。地熱発電所周辺では温泉枯渇が例外なく発生。環境汚染や土砂災害のリスクも高い。初期開発、数年ごとの追加掘削など膨大なコストが永続的に国民負担となる。リスクもコストも高い発電と引き換えに、地方の経済、雇用、文化の中核である「日本の温泉の命」を消滅させていいのか。地方衰退につながる第二の原発危機に全国の観光関係者が団結し立ち向かうべき火急の時代。</p>
 <p>鈴木道明 東武タワースカイツリー社長</p>	<p>東京スカイツリーは工事を2月末に無事に竣工させると共に5月22日の開業に向けて、営業の諸政策を固める時期に来ている。そんな弊社の地域観光への重要なポイントは、地域の人々との連携であると考えている。地域の人々自身が地域に眠るさまざまな観光資源を掘り起こすことにより、東京スカイツリーと融合し新しい日本の魅力を創造できるのではないかと考える。弊社としても積極的に対応し、新しい観光需要の形成に努め、世界から愛されるタワーを目指したい。</p>	 <p>高橋敦司 びゅうトラベルサービス社長</p>	<p>いよいよ本格的な着地観光の時代が到来した。物見遊山やマストツーリズムとは対照的な、少量多品種の地域コンテンツが、地域と旅行のビジネスを変えていく。地域は商品化を旅行会社に依頼する前に、地域ぐるみでコンテンツを作り、おもてなしの風土を作り上げることが第一。インバウンドも同様。そのステップの次に旅行会社がさまざまなチャネルと手法でコンテンツを流通させていく。海外旅行では当たり前のランドオペレーターのような機能も今後は国内旅行に必須だ。</p>	 <p>千葉功太郎 コプロラ取締役副社長</p>	<p>若者にとっての国内旅行は、ゲームやインターネットなど他のエンターテインメントの近年の進化に相対的に追いついていない。このままでは旅行離れが加速するのみだ。2012年は「旅のゲーム化」が若年層活性化のキーワードの一つになる。ゲームやソーシャルメディアを旅行の敵ではなく、利用し、融合するべき新たな媒体ととらえて積極的に理解し取り入れるべきだ。日本の持つ魅力的な観光コンテンツ自体は健在なのだから発想を転換すれば必ず成果を挙げることができよう。</p>
 <p>張 西龍 中国国家観光局首席代表</p>	<p>中日国交正常化40周年に当たり、より一層、双方向交流を推進することで両国の理解を深めることが望まれる。それには両国民が満足できる高品質な観光交流の推進と、これを導く旅行産業業界も社会貢献と社会責任の意識を高く持つことが重要だ。そして地域交流、友好都市交流、青少年交流を中心に友好的往来を強化し、中日の戦略的互恵関係の健全かつ安定した発展に力を入れたい。そのために官民一体となってこの記念すべき年を有意義な1年にしよう。</p>	 <p>丁野 朗 日本観光振興協会総合研究所長</p>	<p>観光は「地域の総合力が試される」という。しかし、観光は依然、観光業の枠から抜け出していない。地域の農林漁業や製造業にとって「観光」は投資先として魅力的なのか。観光は地域の多様な産業や市民のものになっていくのか。すでに飲食、繊維など製造業の約3割が産業観光分野への投資で収益を生み出している。農林漁業でも各地のマルシェや道の駅は好調だ。観光は、こうした地域への投資と産業創出の呼び水となるのか。いま観光に求められる大きな課題だ。</p>	 <p>徳永雅典 全国旅行業協会(ANTA)副会長</p>	<p>全国の多くの自治体や地域産業が観光客などの誘致による地域活性化を目指しており、こうした自治体などから旅行業界が最も期待されていることは、こうした地元の人々を呼び取り組みへの積極的な協力が、地域観光の活性化と観光立国に貢献するためには、地域の行政や観光関係者などと地元旅行業者とが連携し、地元ならではの観光素材の発掘により新たな旅行商品を企画作成し、全国の協会会員が共同で送客する「地旅」(着地型旅行)の推進を図ることである。</p>
 <p>中村達朗 日本旅行業協会(JATA)理事長</p>	<p>地域観光の活性化には、他の旅行商品同様その商品の「安心、安全」が担保されていること、「高い品質」と言っても決して贅沢ではなく、良質で安価であること、「その地域ならではの特徴豊かなものがあること」の3要素が不可欠。そしてそれらを旅行会社が上手にプロデュースして消費者に届けるということに尽きると考えている。他の地域と切磋琢磨しながら、どんなアイデアを出し続けることが重要であり、それには地域の若い人たちのチカラが欠かせない。</p>	 <p>成定竜一 高速バスマーケティング研究所代表</p>	<p>今年、高速バスの大きな規制改革が予定される。私は「高速バス・ビッグバン」と名付けているが、背景はウェブマーケティングの普及により各商品の情報量と一貫性が飛躍的に増大し、新興事業者でも個性的な商品を作れば選ばれるようになった点だ。ウェブ化は規制さえ変える。内外客とも個人化、ウェブ化が進む中、横並びではなく、圧倒的な個性がなければ埋没する時代という認識が重要だ。併せて、最小ロットの公共交通としての高速バスの積極活用もお願いしたい。</p>	 <p>根津文博 日本旅行協定旅館ホテル連盟会長 御園ホテル社長</p>	<p>私たちは日本旅行創立100年を機に「環境・健康・オンリーワン」を地域観光素材に織り込むこと、そして地域の魅力を発信する活動をしてきた。昨年の大震災により、私たちの価値観に変化が見られるようになった。それは家族や自らを取り巻く地域社会の連帯である。その土地の風景や味覚のみならず、心を合わせて連帯する人々の暮らしが共感を呼び、訪れる人をも魅了する。地域の活性化はそこに住む生き生きとした暮らしから始まると言っても良い。</p>
 <p>野池明登 長野県観光部長</p>	<p>「競争」と「共創」の時代である。旅人に都道府県や市町村の境はあまり関係がない。しかし、切磋琢磨するためには、自治体の単位は誠に都合が良い。感動創出に大いに競い合おう。一方、国内観光も海外誘客も、個性的な魅力の集積が欠かせない。自らの観光地だけでなく、周遊ルートにあるライバルも売り込もう。長野県は先ごろ「国際青少年交流農村宣言」を出した。農村の美しい景観や豊かさは、日本の宝である。農村ツーリズムが新しい可能性を開いていく。</p>	 <p>福井善朗 ティー・ゲート取締役</p>	<p>着地型観光に取り組む地域は年々増えてきているが、持続して安定的に誘客に成功しているケースは限られている。また、そのための観光人材の育成については全国各地でさまざまな取り組みが行われているものの、新しいプレイヤーが次々と輩出されている状況にはない。着地型観光は地域づくりそのもの。外からフレームを導入しただけではうまくはいかない。観光事業者、地域住民、そして行政関係者がベクトルを合わせながら、一歩ずつ着実に進めていくことが重要だ。</p>	 <p>宮崎信雄 ぐんま総合情報センター所長</p>	<p>群馬県は昨年の夏、大型観光キャンペーン「群馬ステーションキャンペーン(群馬DC)」を実施した。この群馬DCでは、県民や企業、市町村、県が連携して地域の観光資源を掘り起こし、集中的な宣伝活動を実施することにより、東日本大震災の影響が懸念される中、所期の目的を達成することができた。そして、何よりも大きな成果は、各地域におもてなしの態勢が整備できたことである。今後は、この成果を一過性にするのではなく、継続した取り組みが重要となる。</p>
 <p>横山公大 全旅連青年部部長 土佐御苑事務</p>	<p>観光立国の言葉を耳にして久しい中、国を挙げてさまざまな取り組みがされているが、あまり注視されていないのが若者の観光育成や起用ではないだろうか。観光とは歴史であり、歴史を学ぶことで郷土愛が生まれる。義務教育に地域の観光、歴史を学ぶ機会を増やすことも大切である。国策などへの若手起用が目立たないのも危惧する。今日の観光を築き上げた人々の指針を若者が仰げる機会を増やし、地域一丸で観光の必要性を考えられる土台創りにも注力するべきである。</p>	 <p>吉田正嗣 日本観光振興協会理事長</p>	<p>インバウンドや修学旅行をはじめ、東日本を中心に観光の立て直しが急務となっている。日本の観光復興の最優先課題だ。さらに、これから、「地域発ツアー」とも言われる着地型観光の充実が新しい日本の観光の発展のために重要だ。地域の観光資源を生かして、他にない独自の魅力をどれだけ提示できるか、地域間の切磋琢磨が発展の力となる。一方、共通する課題には、地域が連携、共同して効率的に取り組む必要がある。観光戦略の効果的な組み合わせがカギとなる。</p>	 <p>梁 春香 東洋大学国際地域学部国際観光学教授</p>	<p>昨年の3・11震災と福島原発の影響を受けて、多くの観光地ではにきわいが消え、今は回復しつつあるが、新しい課題を多く抱えている。震災地、被害地はもとより、日本全体も地域観光の回復、復興という局面にあり、地域観光の停滞不振と低迷から早く脱出し、正常な軌道に乗せる努力が必要だ。とくに外国人の訪日観光では、これまでの主要な対象国に対し、国際観光のデスティネーションとしての環境には問題がないという、地域の元気ぶりを示す情報を発信すべきだ。</p>