

観光立国の実現は地方(地域)から

観光業界のオピニオンリーダー20人に聞く 観光振興による地域づくり

安倍内閣では「観光」を成長戦略と地方創生の重要な柱と位置付けており、また、実際に各地方で観光を基軸とした地域づくりが進められている。そこで、観光業界のオピニオンリーダー20人に「観光振興による地域づくり」に関して、課題や具体的な取組の組み立てを聞いた。

観光立国宣言から15年。基本理念「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の原点を思い起こしてみたい。旅行者がお金を使い「観」に来てくれる日本の「光」とは何か。都会で売られる免税品だけではなく、各地域に住む人々自慢の故郷の宝物であろう。宝物はリデザイン次第で世界に誇れる観光素材となり、地域を豊かにする。カキを捕った海女さんが浜焼きをすれば消

費額が数倍にもなり、湯治文化の再生に未来を託す温泉地もある。ターゲットを決めリデザインする地道な作業と、それを行う地域の人材育成が持続可能な「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」への道と信じている。



ANA総合研究所 客員研究員 伊豆芳人

和歌山県白浜町日置川地域で教育旅行を中心に「ほんまもん体験と農山漁村生活体験(民泊)」の受け入れを始めて13年目。交流人口拡大のため隣接地域と協力し、昨年5000人近くにお越しただけ住民の高まりをひしひしと感じている。農山漁村の生活には学校ではできない学びがあり、学校での民泊ニーズが高まっている。外国人のホームステイ受け入れも日本

らしい生活人情が喜ばれ人気だ。企業研修も人材育成として需要が多くなっている。地方に居ながらにして都会の若者との交流や国際交流ができ、地域の活性化が図られており、一層推進し地域力を高めていきたい。



南紀州交流公社 理事長 奥山沢美

「市民のおもてなしレベルを上げるにはどうしたらいいか」と各地で尋ねられる。日本の産業従事者の7割は3次産業に従事している。3次産業は人が人にサービス提供する産業だから人の密集度が高い都市部の方が人がまばらな地方部よりも圧倒的に有利になる。しかし観光なら都市部から人が移動してきて地方部で3次産業が成立する。「おもてなし」を精神論、ボラ

ンティアに頼るのは限界がある。観光産業が地域の基幹産業と認識され自分たちの子供たちが職を求めて都会に流出せず、故郷で暮らし続けるための手段が観光であるという認識を持ち地域観光経営に取り組む必要がある。



リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター 客員研究員 加藤史子

群馬県の北西部に位置する高山村は、周囲を千仞級の山々に囲まれた農山村である。盆地状の地形が生み出す気候は、おいしい農産物を育み、夜には、美しい星空が広がる。どこの自治体でも抱える人口減少に悩む村ではあるが、小さな自治体だからできる地域のよさをPRしていきたい。併せて、都心から車で2時間圏内という地の利を生かし、空き家バンクなどを活用

した移住定住を促進し、人口減に歯止めをかけ、地域の活性化につなげていきたいと思う。



群馬県高山村長 後藤幸三

日本政府の新たな目標である訪日外国人旅行者数2020年4000万人達成のために、宿泊施設を全国に展開している当社が果たすべき役割は非常に大きい。日本にはまだまだたくさんの観光資源(食や自然、文化、街並みなど)が眠っている。例えば地域に残る古民家をリノベーションして象徴となるような宿泊施設を作り、情報発信基地として活用することで訪日外国人を呼

び込み、さまざまな地域の魅力に触れてもらうことで日本のファンになってもらい、再び日本を訪れてもらうという好循環モデルを作り上げ、全国に広めていくことを当面の目標とし、事業開発に取り組んでいきたい。



藤田観光 事業推進部長 志賀敏男

東京オリンピック・パラリンピックまであと4年。前回は高速道路や新幹線などのインフラ整備が進んだが、今回我々にとって手にすべき「永遠の何か」は、真の観光立国としての地位であろう。それはもちろんハードだけではないし、「おもてなし」の掛け声だけでは実現できない。お客さまを増やすという名目で地域を売り出すプロモーションにばかり力が入りすぎて

いないか。このままでは旅行者が分散し、仮に地方に来る人が増えても対応しきれないはずだ。将来の観光を地域で背負う若者は育っているか。将来旅館で働く仲間さんや料理人はいるのか。人づくりに本腰を入れよう。



東日本旅客鉄道 営業部担当部長(観光振興) 高橋教司

地域連携の主導者は常に民間であるべき。行政主導の観光振興は持続可能とはならない。インバウンドに関しては、今、急速にG I T (団体旅行) からF I T (個人旅行) 中心に変化してきている。特定観光ホテルやドライブイン、観光施設を結ぶ「点と線」の取組みだけでは対応できない。これからは、地域全体が調う「面」の仕組み作りが必要だ。また、F I T時

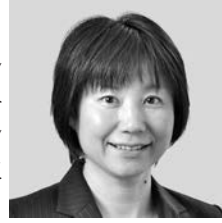
代は観光振興による地域作りが実現可能な時代とも言える。まさに2017年はその元年となる。F I T対応の最重要戦略は、SNSによる多言語発信である。地域の情報を世界にダイレクトかつ安価に発信できる時代なのだ。



ジャパンインバウンドソリューションズ 社長 中村好明

I C Tの進化による技術の具現化のスピードはここ最近、すさまじい。2020年に向け新しい技術の商品化はさらに進み、私たちの生活を激変させるだろう。このような技術の進展は、観光振興による地域づくりに関係ないものなのだろうか。答えは否である。例えば無人運転バスやA Iによる対応などは、観光そのものを大きく変え得る。各地で実証実験も始まっているが、

地域が積極的に自らをオープンイノベーションの場とし、新しい技術が創る新しい旅のカタチをいち早く実践、発信することでブランドینگにもつながる。未来の観光を予知し、それに向けて準備を始めるのは今だ。



J T B総合研究所 主任研究員 早野陽子

日本には地域特有の祭事、風習が多く存在する。本来次世代に受け継がれるべきこうした誇れる文化が、地方における過疎化が進む中で年々減少していることは、日本の貴重な観光資源が失われることを意味する。現代は交通網の整備により移動時間が短縮され、地球の裏側の情報もインターネットを通じて即時に取得できるようになった。こうしたグローバル化の波を受

け、2017年は、訪日外国人旅行者が東京や大阪などの大都市圏のみならず地方へと足を延ばし、地域特有の祭事、風習を通じてその地域に眠る観光を新興させ、全国各地で新しい日本の発見が感じられる1年でありたい。



Aパグループ社長 元谷一志

昨年は、サミット開催地となった伊勢志摩の歴史を振り返る機会が多かった。神話の時代から現代まで、旅の目的地として悠々の時を刻んできた伊勢志摩。かの地が旅人を引き寄せる魅力は何なのか。古代の人たちは、人間が自然界の恵みで生かされていることをよく知っていた、その恵みをもたらす海や山の景観を聖地として崇めてきた。現代人が美観と感じる景色の

多くは古代人によって選ばれた聖地に他ならない。外国人観光客の増加で、日本文化への関心が高まっている今、先人たちの遺産を再評価し、それを次世代へと伝えることこそが、地域づくりの核となるのではあるまいか。



旅の文化研究所 研究主幹 山本志乃

観光産業は国内の幅広い産業に経済効果をもたらすとともに、多くの雇用を生む。人々が集まることで街がにぎわい、地域に活力が生まれる。観光まちづくりは、地域が抱えるさまざまな課題解決に関わっている。高齢化の進展、生き甲斐対策として、地域文化の伝承ガイドとなり、活躍の場を創造できる。観光資源がない地域は存在しない。ほとんどの旅行会社は、観光

資源を造らないし、造れない。しかし旅行企画の原点は、地域に埋もれた資源を発掘し、それを編集、加工することにある。石に磨きをかけて宝石に変え、地域のどこに魅力があるかを見出すことが旅行会社の真価と役割だ。



はとバス 企画旅行部長 江澤伸一

安倍政権は成長戦略の目玉に観光による地方創生を掲げた。観光を「産業」として捉え、さらなる高齢化、人口減少が進む日本の新しい政策の柱として据えている。旅行自体がモノからコト消費に変化し、品質や内容を重視する傾向や本物志向が強まり、コモディティ商品は売れない時代である。われわれは発地型から着地型へ発想のパラダイムシフトが必要である。今後

は地域住民とそこを訪れる観光客との交流が主流となる。観光振興を進める主体は地域住民であり、そこに地域の企業や自治体が連携参画した組織が必要になる。組織への地元の若者の参画が地域づくりの鍵となる。



KNT-CTホールディングス 執行役員地域事業部長 梶田隆弘

老舗の味……長い歴史を刻んだ温泉街がある。この温泉街を100年先に残すためには今何をやるのか? 何をしないのか? 100年の過去を振り返った時その答えはあるのか? ヒントはあるのか? 時勢を読み過ぎず、国や県や学者やコンサルの総論に感わず、トレンドを追い過ぎず、マーケットに媚びず、目先のみを迫らず、伝統に溺れず、過去にとらわれず、

今ある物を磨きぬく。嘘や偽物に走ることなくピカピカになるまで磨きぬき、凛とした温泉地であり続ける。この基本の共有こそ、我々のこの街にふさわしい温泉地づくりである。



新潟県那須塩原市観光局長 木下昭彦

今年5月22日で開業5周年を迎える。開業以来、多くのお客さまに來場いただいているが、東京スカイツリー単独での集客には限界があり、エリアで集客する仕組みが必要である。墨田区には、昨年11月に開業した「すみだ北斎美術館」をはじめ、江戸東京博物館や両国国技館など、多くの集客が見込める観光施設がある。また、向島料亭街や伝統工芸品など、江戸から続く

文化も色濃く残っている。これらの観光素材と東京スカイツリーを融合させた観光コンテンツは、2020東京オリンピック・パラリンピック、そしてそれ以降の集客の核になると期待している。



東武タワースカイツリー 社長 酒見重範

アーバンツーリズム(都市観光)への取り組み強化今後、日本が観光大国へ成長するためのキーワードである。ここで言う都市は、東京や大阪といった大都市ではなく全国の地方都市のことである。日本は美しい自然や歴史的建造物、和食、伝統芸能など多様な観光資源を有しているが、世界の観光客はこうした従来の魅力に加えて都市の持つ刺激やダイナミズム、芸術

性、ビジネスやスポーツ機能などを求めている。地方都市が独自の景観、ファッション、食事、芸能、アート、ビジネス機能などを強化し、一つ一つが「万華鏡」のように美しく光輝く存在になることを目指したい。



琉球大学 観光産業科学部長・教授 下地芳郎

弊社は群馬県安中市に位置し、峠の釜めしを主力商品としながらドライブインなどの施設の運営を行っている。やはり地元地域に多くのお客さまが来ていただくことが観光振興にとって一番重要なことだ。峠の釜めしは地域限定の観光商品という側面もある一方で、より多くの方に認知していただきたく、イベント出店や多方面での販売に力を入れている。多くの方に峠の

釜めしの魅力を伝え、弊社の地元地域を知っていただき、足を運んでいただく。このようなことが観光振興による地域づくりと密接に連動していく。今後も地域づくりを大切にしながら、観光振興に努めていきたい。



萩野屋 社長 高見澤志和

さまざまな観光地で取り組んでいると思うが、現状分析や将来予測を地域全体で正確に把握するのは難しい。誘客をする手段も感覚的なものが多く、Wi-Fiなどを活用したビッグデータによる行動分析などもあるがそれも道半ばだ。片や人口減少のスピードは激しく、地域の活力の維持は難しくなっている。お客さまへのおもてなしをさらに磨き上げることと同時にハ

ード、ソフトの両面でITを駆使した取り組みも不可欠である。地域で共通したPMSを導入し、情報収集、分析を容易にすることや顧客情報の共有、アプリ開発によるリピーター囲い込み等を提案したい。



全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会 青年部次期部長 西村総一郎

安中市は、日本版DMOの推進組織として「安中市観光機構」を昨年9月に設立し、観光客の誘致に努め観光による地域づくりに力を入れている。また、地域の魅力を効果的に発信するため、昨年10月に撮影支援組織として「群馬あんなきろくサーベイ」を設立し、撮影を誘致しつつ地域振興につなげる取り組みを行っている。本市には、温泉記号発祥の地の磯

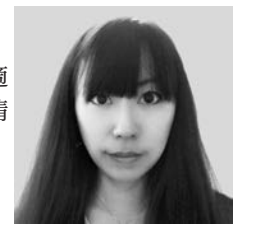
部温泉や秋間梅林、中山道の碓氷関所、碓氷峠のめがね橋に代表される鉄道遺産など観光資源が多く、これらを活用し、市民みんなで力を合わせ、「何んでも訪れたい魅力あるまちづくり」を進めている。



群馬県安中市長 茂木英子

未だ一部都市に限定されているインバウンドマーケットを東北地方へ拡大すべく、昨年、東北で開催されるスポーツイベントへ外国人を誘致する事業に取り組んだ。その中で、地方には素晴らしい体験コンテンツが多々あるにも関わらず、その魅力が外国人にきちんと伝わっていないケースがあることを改めて実感した。訪日外国人の消費形態がモノ消費からコト消費へと

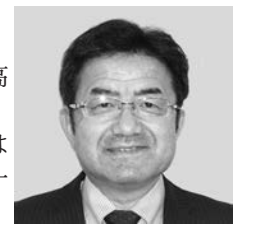
変化している中、地方には「体験・体感」に適したフィールドが数多く存在する。地方の素晴らしい体験コンテンツを海外に向けて訴求し、少しでも地方活性化のお手伝いができるよう、さまざまなことに挑戦していきたい。



東武トップツアーズ マーケット開発部アシスタントマネージャー 安田祥子

長野県では、「観光大県」を目指した観光地づくりを進めていくために、昨年6月、阿部知事を本部長とする「観光戦略推進本部」を立ち上げ、全庁挙げて観光振興を図る体制を整えるとともに、裾野の広い観光産業が地域経済発展の牽引役となるよう、県観光機構をDMO化する取り組みを進めている。また、県内外からの誘客増を目的として、今年7月から9月に

かけ、信州DCを7年ぶりに開催する。山岳高原がもたらす「自然・健康」「歴史・文化」「食」などの強みを生かし、山の信州ならではの魅力や楽しみ方を市町村、観光関係者等と一体となって提供していく。



長野県観光部長 吉澤猛