

「観光セミナー」 ～観光ビジネスの推進と地域活性化～

講師：東北運輸局 企画観光部 観光地域振興課長 藤澤 義人氏
株式会社ジェイティービー 旅行事業本部
観光戦略担当部長 池田 伸之氏

当財団は、平成24年10月10日(水)七十七銀行本店5階会議室において特定テーマセミナー「観光セミナー」～観光ビジネスの推進と地域活性化～を開催いたしました。

本特集では、講師にお招きした東北運輸局 企画観光部 観光地域振興課長 藤澤 義人氏、株式会社ジェイティービー 旅行事業本部 観光戦略担当部長 池田 伸之氏による講演内容の概略をご紹介します。

◆講演◆ 「東北の観光の現状と復興への取り組み」

講師：東北運輸局 企画観光部 観光地域振興課長 藤澤 義人氏



藤澤 義人氏

1. 観光立国の意義

国が「観光、観光」と声高に言うようになったのは、小泉首相時代に観光立国を謳ったときからだと思います。平成20年10月に観光庁が設立され、東北運輸局の中にも企画観光部という部が設立されました。観光立国の意義として、以下の4つが挙げられます。

(1) 国際観光の推進はわが国のソフトパワーを強化するもの

国際観光を通じた交流は、国家間の外交を補完・強化し、安全保障にも大きく貢献しています。

(2) 観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札

少子高齢化で成熟した社会には、観光振興、いわゆる交流人口の拡大、需要の創出による経済の活性化が有効です。

(3) 交流人口の拡大による地域の活性化

集客力のある個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自立の精神を促し、地域活性化につながります。また、観光振興を通じて、地域の価値の再発見、地域の一体感、郷土愛などを作り出していくことも大切です。

(4) 観光立国により国民の生活の質を向上

退職期を迎える団塊の世代は、新たな生きがいを模索しています。その生きがいの構築という意味も含め、観光交流の拡大は精神活動を含めて生活の質の充実にもつながります。

以上のことから、観光立国の推進は日本の歴史的・文化的価値を再認識するプロセスであり、日本の魅力の再活性化にもつながります

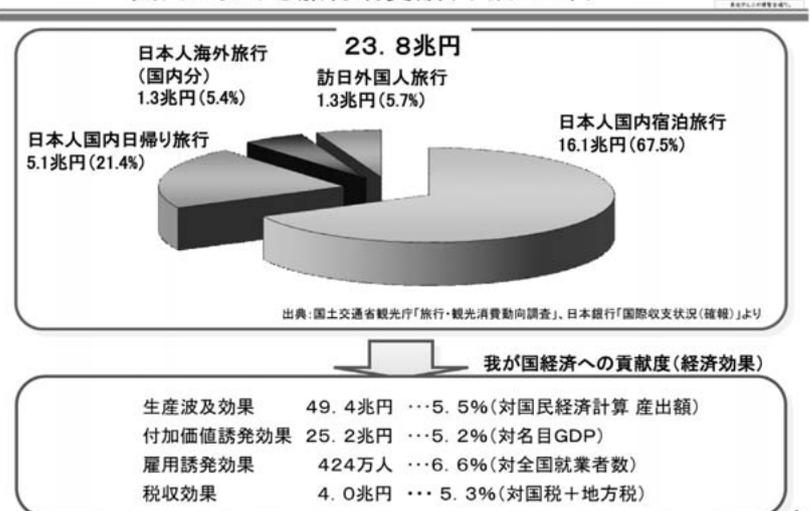
2. 東北の観光の現状

(1) 国内における旅行の消費額

平成22年の国内における旅行消費額は、図1のとおり23.8兆円という莫大な金額でした。その中で、訪日外国人旅行の消費額は、1.3兆円(全体の5.7%)とまだまだ小さい数字です。しかし、外国人旅行客の1人当たりの消費額は大きいことから、訪日外国人旅行をもっと増やしていこうという動きとなり、政府ではビジット・ジャパン事業を展開しています。また、経済効果について、生産波及効果49.4兆円、付加価値誘発効果25.2兆円、雇用誘発効果424万人、税収効果4.0兆円という規模であることから、経済への観光産業の貢献度は非常に高いということが分かります。

図1

国内における旅行消費額(平成22年)



(平成24年10月10日開催セミナー資料)

(2) 東日本大震災の観光分野における影響

国内旅行に関しては、宿泊者数全体としては回復傾向にあるものの、復興事業関係の方々の宿泊が中心となっており、観光客中心の宿泊施設は未だ厳しい状況にあります。また、訪日外国人旅行に関しては、震災当初の7~5割減という状況から徐々に回復してきていますが、依然厳しい状況となっています。

ホテル・旅館の震災関連倒産についても、2012年3月時点で45件、現在はさらに増加していますので、非常に深刻な状況となっています。

(3) 東北夏祭り入込み状況

震災後、夏祭り開催時期の頃から観光復興という形で各地域の皆さんに頑張っていたいただいたおかげで、総じて夏祭りの入込みはもとに戻りつつあると考えられます。

3. 震災直後の取り組み

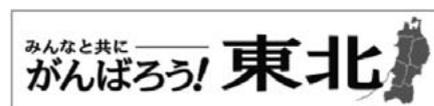
(1) 東北の観光復興に向けた取り組み

3月11日に震災が発生し、観光産業は非常に危機的状況にありました。スピード感を持って観光復興に取り組むため、東北観光推進機構や東北経済連合会、仙台商工会議所、関係団体等が集まり、3月29日に「ワーキンググループ」を設置しました。当初は週1回のペースで会合を開き、情報の共有や今後の施策などについて協議しました。

【主な取り組み】

①観光復興スローガン、ロゴの決定

復興に向けた連帯の象徴となるスローガンとロゴを決定し、缶バッジ・ステッカーを作成するとともに運輸局ホームページからダウンロードできるようにしました。



②観光復興ポータルサイトの開設

震災後、幸い被害の少なかった観光地域もありましたが、大きな被害を受けた地域ばかりが報道され、東北の観光に関わる正確な情報が伝わっていませんでした。そこで、正確な情報を発信するため、東北観光推進機構が中心となり復興関連情報に特化したポータルサイトを開設しました。

③JR 東日本とのタイアップによる情報発信

首都圏を中心としたポスター展開や山手線への中吊り広告、トランヴェール誌への広告掲載などを行いました。年内は、時節折々の広告を継続的に展開する予定となっています。

④首都圏キャラバン

東北各県の女将さんやキャンペンクルーの方々とともに、東北地方への誘客をアピールするため、首都圏キャラバンを実施しました。総理大臣や国土交通大臣、観光庁長官等を訪問しました。

⑤東北6県物産展（首都圏ジャック）

首都圏主要6駅において、東北6県の物産展を開催し、誘客と風評被害の払拭に向けたPRなどを展開しました。

(2) 観光需要創出に向けた支援事業

震災後、各県とも鎮魂行事を含めたイベントなどを開催したくても資金不足などの理由により開催できないという状況でした。東北運輸局では、イベント開催の支援や旅行商品の支援を行うことにより、東北に観光客を呼び寄せるための支援・協力を行いました。

【支援事業実施事例】

・宮城県：「みやぎひかりプロジェクト」

「みやぎひかりプロジェクト」と題し、光をテーマにした各種イベントにテーマ性を取り込み支援

・福島県：「日本の元気再生 PROJECT」

350本の会津の絵ろうそくを活用して、会津の伝統文化を紹介するとともに、震災で犠牲になった方々を鎮魂する取り組み

その他、青森県、岩手県、秋田県、山形県においても支援事業を実施しました。

(3) 海外メディアを通じた情報発信

平成23年8月のシンガポールメディアを皮切りに、中国や韓国、台湾などの海外のメディアを招請し、震災後の観光地域を取材しました。東北の安全性について理解を深めていただくとともに、海外において正確な情報を発信することにより、海外から東北への誘客に繋げることが目的です。

4. 東北観光博

平成24年3月18日のグランドオープンから平成25年3月末まで約1年間にわたり、官民一体となって「東北観光博（以下：観光博）」という一大キャンペーンを行っています。国土交通大臣、各県知事や経済団体の長をはじめとし

た官民の代表からなる東北観光博実行委員会を設置し、幅広い分野の方々からご意見・ご協力をいただきながら取り組んでいます。

東北には地域全体としての一体感がある一方で、歴史・風土に根ざした多様な伝統芸能や郷土料理、風習など各地域で特色ある個性豊かな暮らしが息づいています。そこで、東北全体を博覧会場に見立て、有名な観光地域を「ゾーン」と設定することで、各地域の個性を際立たせ、観光客に地域とのふれあいを通じて東北の様々な個性を感じてもらおうという取り組みです。当初は28ゾーンでしたが、8月にみやこ、9月に気仙沼の2地域がゾーンとなり、現在は30ゾーンとなっています。

観光博の目的は大きく2つあり、1つは落ち込んでいる東北地域への旅行需要の喚起です。東北地域の入込客数について、震災前水準への回復を基本的な目標としつつ上積みを目指します。もう1つは、地域が主体となって持続的に推進できる仕組みを定着させることです。従来の観光スポットを巡る観光だけではなく、歴史や文化、暮らしなどを観光資源として活かし、地域の「日常生活」に観光客が回遊する滞在交流型の観光への転換を図っています。そして、観光博終了後も地域が主体となって持続的に観光推進を行える仕組みを作りたいと考えています。

こころ、むすぶ。

東北観光博 

東北ぜんぶが博覧会場だ。

5. 東北観光博を楽しむための5つのツール

(1) 旅のサロン

各ゾーンに1箇所「旅のサロン」を設置しています。旅のサロンでは、地域観光案内人がとっておきのオススメ情報をご案内しています。観光スポットの情報はもちろんのこと、そのゾーンならではの体験を楽しめるような、観光客から評価の高い滞在プログラムもご案内しています。

(2) 東北パスポート

「東北パスポート」は、旅のサロンで発行しています。各ゾーンのオリジナルスタンプを集めると素敵なプレゼントをもらえたり、加盟店で提示していただくと割引などお店ごとのサービスを受けたりすることができます。現在1,000件近いお店が加盟しています。

また、パスポートを利用していただくことにより観光客の動向を把握することができ、今後の観光推進に役立てていくことができると考えています。

(3) 旅の駅

「旅の駅」は、ゾーン内の商店や小さな観光案内所などに複数箇所設置します。旅のサロン同様に地域観光案内人がご案内しますが、より詳細な周辺地域のオススメ情報を、自分の趣味・趣向を入れながら、お客様と会話をするような少し踏み込んだご案内を行っています。

(4) ポータルサイト

地域観光案内人や地域の人々が、直接書き込むことができ、「今日桜が咲きました!」「明日イベントがあります!」というような旬な情報を発信することができます。各ゾーン内の観光スポットや滞在プログラム、イベント情報はもちろん、モデルコースや交通についても掲載します。より楽しく滞在していただくため、ウェブ上で観光客の満足度を投稿していただき、それを旅のサロンの案内に反映するシステムも作っています。フェイスブックやツイッターも活用しており、地域の人々と観光客の双方向のコミュニケーションに役立っています。また、4カ国語(日本語・英語・中国語・韓国語)に対応していて、海外への情報発信にも役立っています。

(5) 公式ガイドブック

各ゾーンの見どころ、イベントカレンダーや旅のサロンの場所など、詳しい情報を掲載しています。また、東北出身の著名人(青森:新山千春さん、岩手:小笠原満男さん、秋田:加藤夏希さん、宮城:MONKEY MAJIKさん、山形:佐藤唯さん、福島:中畑清さん)や東北各県知事からの熱いメッセージも掲載しています。



6. これまでの観光案内とこれからの観光案内

これまでの観光案内は、観光スポット型で供給側の発想からの観光案内でした。観光スポットや大規模観光施設の回遊にとどまり、地域や地域の人々とのふれあいが少なく、地域のファンになりリピーターとなるお客様が少ないことが課題でした。

これからの観光案内は、滞在交流型のお客様の視点に立った観光案内を行っていく必要があります。①観光スポットに加え、地域の個性、伝統文化に根ざした地域の日常空間を含めた回遊促進②お客様ニーズに対応した地域の「おもてなし」を実現するための幅広い情報収集と発信③お客様と地域の人々とのふれあいのシーンを作り出す、を目標とし、地域のファンになりリピーターとなるお客様の増大を目指します。



◆講演◆「観光立国の現状とJTB地域交流プロジェクトについて」

講師：株式会社ジェイティービー 旅行事業本部

観光戦略担当部長 池田 伸之氏



池田 伸之氏

1. 裾野の広いツーリズム（観光）産業

ツーリズム産業は、様々な業種・業態が関係する、非常に裾野が広い産業です。また、経済効果、経済波及効果、雇用創出効果が大きい産業であることから、世界においては重要な産業セクターとして認識されています。

世界において、ツーリズム産業の直接経済効果は約2兆ドルです。この数字は、自動車産業の直接経済効果の2倍以上となっています。経済波及効果は約6.3兆ドルです。世界全体のGDPの9.1%を占めており、通信サービス、教育産業に匹敵する非常に高いレベルとなっています。雇用創出効果は8.7%まで上昇しており、重要な雇用創出産業となっています。（係数は2011年）

2. ツーリズム産業を取り巻く環境

(1) 経済的要因

①存在感を増すアジア経済

世界経済の中でも、特にアジアの経済成長は著しく、その存在感は増しています。

②拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場

グローバル化の進展により、世界における人流は拡大を続けています。特に北東アジア・東南アジア地域の国際観光到着客数は世界の中で最も高い伸びが予測されています。

③定住人口減を補う交流人口の増加

日本の定住人口は約1億2,800万人で、年々減少傾向となっています。定住人口の減少にともない、国内旅行の消費額は減少していくと考えられていますが、この減少分を外国人旅行者の国際交流人口や国内旅行者の国内交流人口の拡大で補うことが可能であると分析しています。

(2) 社会的要因

①日本における人口動態の推計

日本は、出生率の低迷により総人口が減少し、先進国の中で最も急速に少子高齢化社会が進行しています。そのため、国内需要のみでは日本経済は縮小していくことになることから、拡大する国際交流人口を取り込むことが鍵となっています。

②日本人の価値観の変化

東日本大震災以降、日本人の価値観に変化が表れています。キーワードとしては「安定した暮らしへの願い」「周囲への絆づくり」「社会貢献への意欲」の3つです。

③旅行ニーズの多様化

現在、旅行は目的から手段となっており、若者を中心にエコツアーやグリーンツーリズム、パワースポットなど新たな旅のニーズが高まっています。

(3) 技術的要因

①インターネットの普及

ipadやiphoneなどスマートフォンを活用した情報の普及率、普及の速さが年々早まっています。日本だけではなく、世界中でインターネットの普及は急速に拡大しています。

②携帯電話の普及

携帯電話の普及率も急速に拡大しています。近隣諸国を見てみると、インドネシアが70%、インドが50%など、アジア諸国においても非常に高い伸び率を示しています。中国においては82%と日本と同水準となっています。

③ソーシャルネットワークの拡大

世界各地においてソーシャルネットワークへの参加割合も高まっています。ツーリズム産業においても、今後はソーシャルメディアの利点を活かして消費者と深い関係を築き、自社のブランド構築に活かしていく方策が求められています。

(4) 政治・法律的要因

①観光庁の設置

21世紀の日本の経済社会の発展のためには、国全体として官民を挙げて観光立国の実現に取り組む体制が必要であるという考えから、平成20年10月に観光庁が設置されました。

②日本再生の基本戦略

平成23年12月に閣議決定された「日本再生の基本戦略」においては、被災地で先進的に取り組む主な施策として、再生可能エネルギーの導入支援・研究開発拠点の整備や東北応援ツアーの実施などが挙げられました。また、観光振興においては、訪日外国人旅行者の増大にむけた取り組みや受け入れ環境水準の向上などが挙げられました。

③新たな「観光立国推進基本計画」における目標

平成24年3月に閣議決定された、新たな「観光立国推進基本計画」において、2016年までに、国内における旅行消費額を30兆円に伸ばす、訪日外国人旅行客数を1,800万人に増やす、等の具体的な目標数値を掲げています。

3. JTBグループの戦略

(1) 旅行業のビジネスモデルの変遷

1960年代以前の旅行業のビジネスモデルは「チケットエージェント」と呼ばれ、交通や宿泊の手配等を行っていました。その後、1970年代～90年代には「トラベルエージェント」として旅行を販売していました。2000年代頃から「ライフスタイルパートナー」として、地域の方々と一緒にその地域を盛り上げ、旅行を販売するだけでなくライフスタイル全般をサポートしようという動きになっています。

(2) JTBグループの新たな挑戦

①マーケットへの正対

高度化・多様化するマーケットへ対応するために、地域にしっかりと根をはり、地域経済の活性化へ寄与することができるよう、当社では地域別の分社化を行っています。現在、北は北海道から南は沖縄まで、11の地域事業会社と、法人営業に特化した「JTB法人東京」、国際旅行・インバウンドを専門とした「JTBGMT」、インターネット販売を行う「I.jtb」によりJTBグループを形成しています。

②ビジネスモデルの変革

これまで「旅行」と言うと、旅行に行くこと自体が目的とされ、旅行会社はコーディネーターという立ち位置でした。しかし、今後は旅行を手段とし、旅行会社はビジネスパートナーとしてお客様の感動と喜びのために、JTBならではの商品・サービス・情報および仕組みを提供し、地球を舞台にあらゆる交流を創造していきたいと考えています。

あらゆる交流の創造に貢献し、発着連動の交流ビジネスへと進化するために、「総合旅行業」という立ち位置から「交流文化事業」へ変革したいと考えています。

(3) JTB地域交流プロジェクトについて

①JTB地域交流プロジェクト推進の意義

人口減少が続く地域経済の状況は、JTBの地域事業会社の経営に直結しています。企業として地域社会や環境への貢献が求められる時代でもあり、観光が地域経済への波及、雇用創出の切り札として期待されていると考えています。

その中で、国家戦略と連動し、「観光を基軸とした交流人口の増加」による地域と日本の活性化、インバウンド事業を通じた国際交流の振興を目指します。JTB100年の歴史で培った、「世界の観光・旅行の知見」「人を動かす送客・誘客力」「店頭・法人営業のホスピタリティ・幹旋力」を総動員して国家課題に対応し、地域活性化に貢献する新たなビジネスを展開していきたいと考えています。

具体的な戦略としては、DMC（デスティネーション・マネジメント・カンパニー）を目指しています。地域の方々と一緒に地域資源の魅力を再発見し、眠っている宝に磨きをかけ、日本全国、世界各国からの集客をうながすことで地域活性化を図る継続的な活動を進めていきたいと考えています。

②事業概要

発着連動により、着地サイドの観点から地域固有の魅力を発掘・育成し、発地への流通を促進することにより観光を基軸とした交流人口の増大を図ります。

発地では、地域マーケティング事業として広告宣伝や需要喚起、地域ブランド化促進を行います。着地では、魅力あるまちづくり事業や地域プロデューサー型人材育成、地域物産開発、着地型商品開発を地域の自治体や各種団体の方々と一緒に取り組んでいます。

③取り組み事例

【墨田区「怪談の夕べ」】

カップル・夫婦・女性グループをターゲットに、東京スカイツリーも間近な墨田区のお寺を会場とし、地元にも古くから伝わる伝説や怪談をプロに話して頂きました。スポーツ新聞に掲載され、テレビや他のメディアの取材が殺到しました。また、ブログやツイッターなどで口コミが広がり、3週間ですべてのチケットが完売となりました。



【東大阪モノづくり観光】

地域のモノづくり産業と文化を感じてもらうことを目的に、企業や商店街などと連携してモノづくり観光体験プログラムや地域資源の開発・商品化を行い、教育旅行や一般旅行者の受入れを図りました。2011年には約5,000人を集客し、地域活性化に大きく寄与した企画となっています。



【比叡山ヒルクライム】

パワースポットとスポーツの融合による新たなスポーツイベントとして企画しました。競技後の延暦寺参拝が話題となり、スポーツと観光の相乗効果を生むことに成功しました。実業団も参加する公式イベントとなっています。



【東北版「知恵のたび」(震災復興支援・防災学習プログラム)】

今回の大震災の風化を防ぎ、後世にその教訓を伝えることを目的として、本趣旨に賛同頂いた地元自治体・企業・団体と連携して「学びのプログラム」を作成しました。本プログラムは、この東日本大震災から「学び」、「将来への備え」としたいと考えています。

地恵のたびの
イキイキ地域を訪ねよう

4. 観光まちづくり推進への期待

(1) 新しい旅と地域づくり

これからの旅のキーワードは、品質や価格などの「スペック」ではなく、「五感に訴えるシナリオづくり」で旅を創造することだと考えています。そのために、地域の方々と一緒にその地域の魅力の開発・発掘を行う中で、出会いや感動、発見などを物語化していきたいと考えています。

(2) 地域参加型の観光まちづくり

①観光まちづくりによる意味的空間への進化

以前の旅行スタイルは通過型・団体型で、旅館・ホテルでのおもてなしがメインとなっており、地域の視点が欠けていました。

現在から将来にかけての旅行スタイルとしては、交流型・個人型で、自然や生活文化、ふれあいを求めるお客様が多くなっています。お客様のニーズに応えるためにも、地域という空間を「物理的空間」から「意味的空間」へと進化させ、まち歩きや体験を通して、地域全体でお客様をおもてなしすることが必要です。

②地域参加型の観光まちづくり

これからの地域観光においては、地域住民が参加して各産業と連携し、地域独自の魅力を磨き上げていくことが重要となります。漁業や農業、製造業、大学など様々な地域主体との連携による観光まちづくりの推進を行うことで、地域ブランドの創出・育成につながり、観光交流人口の増加による地域産業の活性化につながります。

【観光まちづくり事例】

・長崎のまちあるきプログラム「長崎さるく」

「日本ではじめてのまち歩き博覧会 長崎さるく博'06」を発展させ、平成19年4月1日から「長崎さるく」として年間を通して行われている着地型プログラムです。「さるく」とは、まちをぶらぶら歩くという意味の長崎弁です。長崎の観光客数が落ち込んだ



際に企画されたのですが、外部からの協力者は2名のみで、地域の方々が主体となり、知恵を出し合っていました。特製マップ片手に自由に歩く「長崎遊さるく」や長崎名物・さるくガイドの説明を聞きながら歩く「長崎通さるく」など団体向け、修学旅行向け、企業向けなど様々なプログラムを用意しています。

(3) スポーツツーリズム

日本の優れたスポーツ資源と旅行・観光ツーリズムを掛け合わせる「スポーツツーリズム」が新たな観光連携分野として注目されています。単にスポーツと言っても、「するスポーツ(参加)」「観るスポーツ(観戦)」「支えるスポーツ(スポンサー)」の3つの視点で考えると、1人の参加者に対して複数名が地域を訪れるという仕組みができます。

5. 最後に

当社は、ツーリズム産業に関わる民間企業として、地域の皆様と一緒に観光まちづくり、観光振興による地域活性化に取り組んでいきます。創立から100年の間に培ってきた実績や経験を惜しみなく提供させていただき、地域の皆様と一緒に観光戦略を考えていきたいと思っております。