南都銀行・奈良県共催　近畿財務局後援

第10回 観光力創造塾

観光で地域を元気に

地域経済を循環、自立へ

第10回観光力創造塾（南都銀行、奈良県共催）が去る7月10日、奈良市春日野町の奈良春日野国際フォーラム　甍～I・RA・KA～で開催され、約190人が参加した。同塾は国内外からの宿泊観光客を奈良県内に誘致するための仕組み作りを目的に年2回開催しているもので、ホテル・旅館、レストラン・料理店、物販、社寺、自治体、観光協会・地域おこしグループの関係者などが出席した。今回のテーマは「観光で地域を元気に」で、奈良県における「稼ぐ観光」の可能性や具体的方策について講師・パネリストに提言していただいた。第Ⅰ部の基調講演はJTIC・SWISS代表、奈良県立大学客員教授の山田桂一郎氏が「地域を活性化させるツーリズム」と題して講演、第Ⅱ部ではトークセッション「地域活力を創造する観光」のタイトルで山田氏を交え、パネリスト5人が意見交換した。

◇第Ⅰ部　基調講演
地域を活性化させるツーリズム
（JTIC・SWISS代表、奈良県立大学客員教授）　山田　桂一郎氏

◇第Ⅱ部　トークセッション
地域活力を創造する観光
パネリスト
（日本版DMO候補法人・気仙沼地域戦略理事、気仙沼市復興アドバイザー、じゃらんリサーチセンター研究員）　森　成人氏
（富山県観光・交通・地域振興局観光振興室主任）　山田　琴音氏
（日本版DMO候補法人・斑鳩産業代表取締役）　井上　雅仁氏
（南都経済研究所・主任研究員）　前田　徹氏
コーディネーター
（南都銀行公務・地域活力創造部観光戦略室）　鉄田　憲男

◇第Ⅰ部　基調講演
地域を活性化させるツーリズム

JTIC・SWISS代表
奈良県立大学客員教授
山田　桂一郎氏

「地消地産」で地元還元

私の活動拠点はスイス・ツェルマットです。ジュネーブ、チューリヒから約4時間。秀峰マッターホルンの麓にある町で、人口約5700人。年間延べ宿泊数は約200万泊、リピーター率は約70%です。村内は馬車と電気自動車だけのエコリゾートで、高付加価値な地場産品とサービス化で成功しています。村の財政も豊かで、昨年度は州政府に約40億円上納しました。

ここで重要な点は、観光産業だけが稼いでいるのではなく、村全体の総合産業化で経済的に自立していることです。観光関連事業で外貨獲得はできますが、それだけでは地域経済を活性化することはできません。

観光による地域活性化には5段階あります。①知名度・認知度向上②観光客増加③売上増加④所得増加―実際、この段階まで引き上げるのもなかなか大変です。もう一段階上の⑤地域内経済循環拡大を達成しなければ地域全体を活性化させることはできません。獲得した外貨を外部へ少しでも漏れないようにし、地域内で加速度的に回すことにより景気向上と共に税収が増加します。ここまで来れば、生産年齢人口も増加に転じ、地域の自立と持続可能性が高くなります。

現在の日本が直面している人口減少社会はかつて誰も経験したことがありません。この状況下での地域振興とは、地域から人が減らないようにすることであり、その土地で生まれた人が戻ってくること、転入・移住してくる人がいること、そして子どもが増え続けることです。そのためには住民が自信と誇りを持って生活することがとても重要です。

衰退している地方の人ほど自分たちの地域には「何もない」と言い、独自のものがあっても「当たり前」と言います。しかし旅は異文化体験です。外部から来た人にとっては、地元で「当たり前」と思われているものが魅力的で興味をそそられるのです。

人口減少の影響で全国的に不足しているのは、仕事ではなく人手です。また、空き家も増加中です。現役世代が減り続けているのに、生産そのものが同じならばモノが売れなくなり値崩れします。しかも、一番お金を持っている高齢者は、お金を貯め込む傾向にあります。このような中でも、特に外国人観光客が消費することで経済効果を高めることには期待できます。なぜなら人は遠くへ行くほど、お金を使う傾向にあるのです。

そのためには「地消地産」が必要です。当地でなくてはならない高付加価値商品やサービスにより、地元で消費させ、その売上を極力地元に還元することで、地域内経済を拡大し、地元の決裁権限を確保するのです。日本の人口減少社会と観光による地域振興・経済活性化の詳細については、私と藻谷浩介氏の共著「観光立国の正体」をご参照ください。

ところで、京都市・宮津市・南丹市のうちGRP＝総生産額を大きく減少させた市はどこでしょうか。答えは京都市です。

奈良県内の場合はどうでしょうか。総生産額は奈良県、奈良市とも減少していますが、サービス業は微増しています。どうすればいいのか、トークセッションで探っていきたいと思います。

開会あいさつ
奈良県観光局長　折原　英人氏

奈良県は観光客を増やしていくことはもちろんですが、どう県内を巡っていただいて宿泊観光客を増やしていくのか、インバウンドの需要を高めて消費を増やしていくのかといった課題に直面しています。

奈良県ではリニア新幹線が開通する20年後を見据えて、20年計画で戦略的なビジョンを策定することとしております。

具体的には六つのA、すなわちアコモデーション（宿泊）、アメニティ、アピタイト（食）、アクセス、アトラクション、アミューズメントを充実していくことにより観光地としての奈良の魅力づくりに取り組んでいきたいと考えています。

こうしたビジョンを示すのは行政の役割ですが、これを実現していくのはプレーヤーである観光関連事業に携わっている皆さんの役割です。

お互いに力を合わせ、連携して奈良県観光の振興と地域の活性化に取り組んでいきたいと思います。よろしくお願いします。

◇第Ⅱ部　トークセッション
地域活力を創造する観光

鉄田　皆さんの自己紹介と、現在の取り組みを報告してください。

森　気仙沼DMOの森です。リクルートのじゃらんリサーチセンターで勤務していましたが、2013年に経済同友会から気仙沼市に出向し、被災地で仮設住宅に住みながら復興支援事業に取り組んできました。気仙沼市は人口6万6000人の水産業の町で、サメ、メカジキ、カツオの水揚げが全国一、サンマも有数の水揚高です。

東日本大震災による被害は、死者1042人、行方不明220人、震災関連死108人、被災家屋は2万6124棟で全体の40・9%に上りました。

復興事業と観光振興策として、「ちょいのぞき気仙沼探検マップ」のような街全体をくらしと仕事のテーマパーク化するプラン、気仙沼メカジキフェアのような食資源のブランド化を行うとともに、市、商工会、観光協会などの組織を超えた地域観光情報発信の一元化や気仙沼クルーカードは、気仙沼クルーカードは、気事業などを行いました。

気仙沼クルーカードは、気仙沼とつながるすべての人と街を元気に動かすことをコンセプトに、気仙沼の飲食店、物産店、宿などでクルーショップ加盟店を構成し、その買い物でポイントを貯めたり使ったりできるもので、メンバーだけの特典があります。ネットショッピングができるほか、寄付もできます。また公的施設でクルーカードを使うこともできます。

山田琴　富山県では新・富山県観光振興戦略プランを策定しました。その基本目標は「選ばれ続ける観光地　富山『海のあるスイス』を目指して」としています。

まず世界水準の観光資源「立山黒部」を高付加価値化などを内容とした富山らしい魅力創出、戦略的な観光地域づくり、広域観光の拠点化、戦略的なPR、国際観光の推進、コンベンションの誘致促進を柱としています。

広域観光の拠点化として、新幹線駅からの二次交通の整備が挙げられます。これは観光路線バスの整備なのですが、たとえば白川郷、五箇山から新高岡駅へのバスは、観光バスだけではなく地域住民の足としても利用されています。

井上　雅仁氏

山田　琴音氏

山田　桂一郎氏

森　成人氏

マーケティングが重要
街とつながる人元気に
戦略的な観光地づくり
人集めの官、円にする民
参画意欲を地域で高揚

山田桂氏　森　氏　山田琴氏　井上　氏　前田　氏

またブランド戦略の一環として、富山湾鮨（ずし）を企画しました。富山湾鮨とは、1セット10貫ですべてのネタが富山湾の新鮮な海の幸、シャリは富山県産米を使い、富山らしい汁物を付けた鮨セットです。この基準に合った鮨を「富山湾鮨」ブランドで提供するもので、定価は2000円から3500円です。

立山黒部アルペンルートの外国人観光客数がこの14年間で11・1倍になりました。ただどうしても景色を見て通過するだけの観光になりがちですので、「立山黒部」世界ブランド化推進会議を平成29年に設置し、自然環境を保全しながらさらなる高みを目指す各種プロジェクトに取り組んでいます。

人材育成として「とやま観光未来創造塾」を平成23年に開講し、北陸新幹線開業に向けた魅力ある観光地域づくりの担い手の育成に取り組みました。さらに平成27年度からはグローバルコースを新設し、訪日旅行者受け入れのための講義の充実を図るなどしました。グローバルコースのほか観光魅力アップ、観光ガイド、観光地域づくり入門、観光地域づくりマネジメントの5コースがあり、平成23年度から29年度まで479名が修了しました。とりわけグローバルコースは着地型ツアー会社で働きながら起業や就業に必要な技術・知識を身につけるもので飛騨古川町の「美ら地球」で研修を行っております。

1期生の女性は、県内で起業するまでになりました。

井上　私は大和郡山市の職員でしたが、平成17年に斑鳩産業に入社しました。斑鳩産業は不動産事業部・工事部・保険営業部・まちづくり事業部があり、25名の社員がいます。日本版DMO候補法人としての斑鳩産業は、地域の課題解決に貢献する社会的事業者として社会的利益を生み、地域経済を循環させる民間企業として経済的利益を生むために存在します。そして観光地域づくりを通して、人々との交流の中からシビックプライドを醸成し、次世代に魅力ある地域を引き継ぐことを理念としています。

地域事業者や住民の観光振興に対する参画意欲をどのようにして高めていくのかという点ですが、自分たちが主役になる具体的な施策・ビジネス・企画・イベントに直接対話で参画を促します。

斑鳩町2万8000人のうち30人巻き込むことができれば空気が変わり、100人巻き込むことができれば大きな波になります。100人のプレーヤーと1000人のサポーターで十分です。

二次交通の確保に関する取り組みとしては、タクシー会社による周遊タクシー、中古車販売会社によるレンタサイクル、斑鳩産業によるレンタルバギーを考えています。

前田　徹氏

コーディネーター
鉄田　憲男

斑鳩産業まちづくり事業部は、長期ビジョンを掲げ、弊社のブランディングを担っています。ただし営利企業が事業として継続させていくにはハードルは高いです。カフェ「布穀薗」は週5日間午前10時から午後4時まで7名体制で営業していますが、年間売り上げは不動産部門（売買）の1件分にしか相当しません。

地域活性化の「旗振り役」として他の事業者、地域住民、自治体を巻き込み、コンセンサスをとるのは難しく、それを維持するのは困難です。

気球上げアゲ↑ナイト事業、常楽市、寺コンなどの具体的なイベントや斑鳩町総合計画審議会、まち・ひと・しごと創生会議などの会議を通じて切磋琢磨（せっさたくま）していくしかありません。

近隣自治体との連携については、自治体間で進めるべきですが、民間企業が同席することで、入込客数等の「人」を経済的価値の「円」に変換できるようになります。

前田　地域事業者や住民の観光振興に対する参画意欲をどのようにして高めていくのかという点については、いかがですか。

森　いかにしてやる気のある人間を「一本釣り」するかです。網羅的に動きがでることはありませんから、種火をつけてどのように引火させるかということです。

言い換えればどうしてモチベーションを高めるかということです。

山田琴　いかにして地域で中心になって担っていく人材を育成するかだと思います。

前田　どのような問題点がありますか。

森　地区のギャップ、世代の壁、官と民の壁が三つの壁ですが、最大の壁は人口そのものが減少していることです。

すぐに人口増加を図ることは難しく、まずは観光客も含めて気仙沼とつながりのある人を囲い込むことに注力しています。クルーカードはイベントをすることで可視化し、地域外の人とつながることができます。1年間やってみて、会員1万3千人、売り上げは3億2千万円超です。

山田桂　その壁は、お互い連携し、共通言語による共通理解で共通の目標を持つようにすることで解消します。

山田琴　いかにしてヨコの連携ができる環境を整備することができるかが大切です。そのため、「とやま観光未来創造塾」において、観光事業者のみならず、商工業や農業従事者などの他産業とも情報・知識やノウハウの共有を図り、地域一体となった魅力づくりを促進させる取組みを行っています。

井上　官と民について言えば、民は費用対効果（コスパ）を必ず見積もりますが、官は費用便益（ベネフィット）を重視します。ただ役割分担があって、例えば人集めはやはり官の分野であり、集まった人を円（カネ）にするのが民の役割です。

前田　ブランドについては、地域で磨き上げていくことが必要ですね。

山田琴　富山湾鮨に続いて「とやまの山幸」をブランド化しました。「とやまの山幸」は価格設定を1万円と高くしています。

山田桂　ブランド化にあたっては、誰を顧客にするかというコンセプトとそのためのストーリーが必要です。

井上　ニューツーリズム補助金では、吉田寺（きちでんじ）の木魚体験や朱印帳づくり体験を実施していきます。

森　体験プラス食だと思います。気仙沼では箱屋さんが魚を入れたトロ箱を持って市場内を走ります。当地ではあたりまえの光景ですが、それが観光客には面白いのです。

山田桂　ターゲットに対して明確な価値ある商品・サービスが必要です。そして、客層に合わせたカテゴリー分けと価格設定も必要です。

鉄田　斑鳩産業さんのそうめんはいいですね。

井上　和CAFE布穀薗と三輪素麺製造元・中垣製麺所で共同開発した「全粒粉入り素麺　ベル・ブラン」は、おかげさまで好評です。

森　マーケティングも重要です。気仙沼は仙台あたりから来るお客さんは食を求めて来ますが、首都圏からのお客様は震災メモリアルを求めています。

井上　民間企業DMOでマーケティングは、予算的に難しく、官の力が必要です。

前田　インバウンド対策はいかがですか。

山田琴　立山黒部アルペンルートは、アジア系のインバウンドが多いです。

森　東北はインバウンド暗黒大陸ですよ。

井上　特別にインバウンド向けという対策はありませんが、増えてはいます。どのようなプロモートをするかが課題ではないでしょうか。吉田寺ではカナダ人が朱印帳作りに参加し、非常に喜んでいました。

山田桂　インバウンドについてもマーケティングが重要です。本当に来てほしいのは、ヨーロッパ系の成熟した裕福な層です。ただ来ていただいたお客様を離してはいけませんよ。

■閉会あいさつ
南都銀行執行役員
公務・地域活力創造部長
横谷　和也