

地域振興委員会、観光振興委員会、 文化・スポーツ委員会 合同セミナー

日時：平成 29 年 2 月 3 日(金)

会場：ANAクラウンプラザホテル岡山



一般社団法人 岡山経済同友会

目 次

1. 開会挨拶	1
松田 久 代表幹事	
2. 講演「岡山を中心とした広域観光について」(15:00~16:10)	3
講師：合同会社 観光ビジネス研究会代表社員 加藤 弘治 氏 (中小企業診断士)	
3. パネルディスカッション (16:15~17:30)	11
・パネリスト 加藤 弘治 氏	
・パネリスト 梶谷 俊介 氏 (地域振興委員長)	
・パネリスト 森本 卓壽 氏 (観光振興副委員長)	
・パネリスト 高橋 淳悦 氏 (文化・スポーツ副委員長)	
・コーディネーター 道広 淳 氏 (山陽新聞社論説副主幹)	
4. 総評・閉会挨拶	31
松田 正己 代表幹事	

地域振興委員会、観光振興委員会、文化・スポーツ委員会 合同セミナー

江尻博子 文化・スポーツ委員長

皆様お待たせいたしました。本日はお忙しい中、地域振興委員会、観光振興委員会、文化・スポーツ委員会の合同セミナーに多数ご出席いただきましてありがとうございます。本日の進行役を務めます、文化・スポーツ委員会、委員長の江尻でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

今回の合同セミナーは、2部構成になっており、講師に加藤弘治様をお招きし、「岡山を中心とした広域観光について」と題してご講演を賜ります。そののち、講師と各委員会から代表のパネリストにご登壇いただき、コーディネーターを山陽新聞社・論説副主幹の道広淳様をお願いし、パネルディスカッションで、皆様とさらに議論を深めていきたいと存じます。

長時間の合同セミナーになりますが、最後までよろしくお願いいたします。

開会に当たりまして、松田久代表幹事よりご挨拶をお願いいたします。



松田 久 代表幹事

皆さん、こんにちは。今日は2月3日、早くも立春という時期になりました。季節感がある日本という国に住んでいることに幸せを感じております。

安倍政権が掲げているGDPを600兆円に増大するという目標については、おおむねオリンピックの開催される2020年までということですが、アメリカではトランプ政権がスタートして何が起ころのか分からない、混乱の中にあるような状態でもあります。

いろいろな観光資源がある中で、どこが行きやすい国かなと考えると、ヨーロッパはテロの関係で心配な面もあります。私も数週間まえにスイスへ行きましたが、個人、少人数で行くのはいいけれど、去年、経済同友会の海外視察へ行く際は、やはりヨーロッパには行きにくいなということでオースト



ラリアにしたわけです。幾つかの事情はありますが、テロが一つの理由になったことは間違いありません。中近東の辺りもちょっと行けないな、アフリカは遠いね、行けたとしてもアジアの一部かなと思うのですが、最近、中国には行きたくないなと思ったりすると、逆に四季がはっきりしている国・日本、平和な国・日本、安心な国・日本という地域が、かなりクローズアップされてくるわけです。

最近、新聞でも海外からのインバウンドという言葉が踊り、安倍政権でも一つの重要な項目として挙がっているわけですが、先日、ある中国人の方が、中国からもたくさん来ていますよと。ただ、今がマックスというわけではなく、まだまだこれからですと。

今回の春節で、中国の人たちは1億人以上が動くという状況です。そのうち2～3割の方は日本へ行きたいと思いながら、まだ来ていません。1億人のうちの3割が来たら3,000万人です。われわれが年間で、マックス2,000万人から4,000万人と見込んでいますが、1回の移動で3,000万人の中国人が来たらどうなるんだというくらいの可能性を持った数値であることは間違いありません。

しかし、空港や宿泊のことを考えると、まだまだ整備が足りていないのかなと感じています。経常的に4,000万人が来日する状態を確保するためには、ハードの整備が必要です。そして、これを実現していけばGDPを押し上げる効果があることは間違いありません。そうであるとすれば、かなりインバウンドに集中して、海外からのお客様をもっと日本へ呼び込んでいく政策を打ってもいいのではないかと思います。

われわれは岡山を中心に考えるわけですが、最近、広域観光と言われるようになってきています。確かに岡山だけになると、なかなか難しい状況です。われわれも海外へ出掛けていくときにはかなり広範囲の場所を回るわけですから、そういった意味で言うと、相当の範囲で見なければなりません。1点集中で岡山だけに来てくれというのは、なかなか難しいだろうと思うのです。では、どの範囲で、どういうきっかけで、何をどうするかということは、なかなか定まっていない、見えていません。今日はその辺りについて、加藤先生のお話を伺いながら紐解いていきたいなと思っております。

江尻

松田代表幹事、ありがとうございました。

それでは、講演に先立ちまして、加藤様の経歴を簡単にご紹介いたします。加藤様は京都府のご出身で、メディア系、商社系、外資系の旅行会社での実務経験後、旅行会社を経営され、1996年に「加藤ビジネスクリニック」をご開業、2006年に「観光ビジネス研究会」を創設され、2009年より観光ビジネス未来白書を出版、2011年より観光窓口のサイトを公開されています。

中小企業診断協会本部理事、大阪府事業引継ぎ支援センター統括責任者、瀬戸内ブランド推進連合サポーター、瀬戸内市観光アドバイザーなどを務められ、観光振興、観光ビジネスを幅広くご支援されています。

本日のテーマは、「岡山を中心とした広域観光について」です。

それでは加藤様、よろしくお願いいたします。

「岡山を中心とした広域観光について」

観光ビジネス研究会・中小企業診断士 加藤 弘治 氏



ただ今ご紹介いただきました、観光ビジネス研究会の中小企業診断士、加藤弘治でございます。今日は、このような機会を与えていただき、誠にありがとうございます。

私は1966年に旅行業界へ入りましたが、それからかれこれ50年が経過しました。その間、30年ほど旅行関係に携わっていましたが、最近20年間は中小企業診断士、観光分野専門のコンサルタントとして、さまざまな活動を行っております。

皆さまもご存じのように、今は国や自治体でも観光に対する注目度が高くなっています。その中で、これから岡山の観光、岡山を含めた瀬戸内における広域連携 DMO をいかに発展させていくのかということを考えてみました。その辺りについて、あとのパネルディスカッションにつながるようなかたちでご提案を差し上げたいと思っています。また、お時間があれば、皆様のご意見等も聞かせていただく予定です。どうぞよろしくお願いいたします。

私の家は大阪にあり、家内はそちらにいますが、私は平日、岡山に住んでおります。週末は帰るようにはしていますが、月曜日から金曜日は、岡山のいろいろなところを回って、どうすれば岡山の観光を発展させていくことができるかを考えながら、いろいろな方とお話をさせていただいています。

皆さまもよくご存じのように、観光は外から見たほうがよく見えると言われます。当然、地元のことは地元の方が一番よくご存じなのですが、観光客を呼ぶとか、地域の発展のために、その地域のさまざまな資源をどう使うかということについては、いろいろな工夫や知恵を出す必要があるのではないかと考えています。

全国には、観光の振興によって地域活性化を進めたいという地域がたくさんあります。

私は観光の経験が長いので、セミナーで講演をしてほしいと言われるのですが、観光においては地域住民や自治体の方、いろいろな関係者がそろって知恵を出し、その地域を磨き上げる作業が必要になりますので、成功事例の発表を聞いて参考にしていただくといったセミナーではなくて、できればワークショップをやりませんかと提案させていただいています。

今は、国や観光庁にたくさんの予算が設定されていることから、その観光予算を狙い、観光と絡めたビジネスとして、ご自分の事業を広げていこうとされている動きもございます。そういったことも含めてお話をしたいと思います。

岡山の観光に関して、今日は3つのことをご提案したいと思います。

まず、岡山の観光振興は発展途上ということです。「岡山の観光実態は不思議な世界です」と書かせていただいているのですが、私は、岡山は恵まれ過ぎていて、観光に対しての取り組みが、やや弱いのではないかというふうに見ております。

やや古い資料ですが、岡山県が公表しているデータによると、岡山県における観光の入込客数は平成27年で1,448万人、日帰り客は1,001万人、宿泊客は447万人という数字になっています。消費に関してですが、平成27年は1,581億円で、平成26年に比べて、やや減少しているという状態にあるようです。

岡山には非常に豊かな自然がありますので、これらの資源を有効に活用し、観光客の増加、地域産品の販売増につなげていかなければいけないと考えています。

一方、平成27年の訪日外国人旅行者数は、台湾から3万9,309人、中国からは2万9,079人、韓国からは1万8,385人、香港からは1万6,979人となっております。

今、岡山には台北、上海、ソウル、香港という4路線があるのですが、あまり突出はしていないものの、外国から日本にやってくる観光客のアジアの中で、この4都市は大きなシェアを持っていますので、今後、これをどのように増やしていけるかが課題となります。

次に、岡山もメンバーになっていらっしゃる、せとうち観光推進機構の関連自治体の観光予算についてです。これは観光庁が調べたものですが、平成26年度、27年度の予算を見てみると、岡山県は他県と比べても少なくありませんし、対前年比の伸び率も少し増えています。

また、国・観光庁の予算は年々増額しており、平成29年度は210億3,500万円ということで決定しそうな状況です。平成27年は103億円ですから、その倍以上であり、観光振興に関する力の入れ方がお分かりいただけるのではないのでしょうか。

観光庁のデータによると、外国からの宿泊観光客は、平成28年度の第1位は香川県で36万人で対前年比70%増、第2位は岡山県で28万人、対前年比63%増となっていますから、岡山への関心はかなり高くなっていることが分かります。

平成27年度の観光庁の予算が大きくなっているのですが、今活発に動いているのは、ITや情報発信、イベントやロケ、小売等々に関する業務に携わっているビジネスのようです。

岡山への観光客数がなかなか増えていないということに関して、少しお話をさせていただきたいと思います。

岡山は気候もいいし、食べ物もいいということで、地元の方は非常に満足されていると思います。ただ、国内外、他の地域からお客様がやってくることに警戒するような雰囲気、ごみや悪い風紀を持つてくるといった考え方を持っている方もいらっしゃるようで、お客様の方を見ておられないというところがあると感じます。

お客様は必要な休みを取り、大事なお金を使って旅行先を決めるわけですから、自分の思いが叶えられるデスティネーション（魅力ある旅行先）を求めています。しかし、岡山県に関しては、その辺りの情報発信がまだ弱いのではないかという感じがあるのです。

岡山県は全てに非常に豊かな状態にあるので、わざわざ一見さんのようなお客様を呼ぶ必要はないのでは、という考えの方もいらっしゃいます。そうは言いながらも少子高齢化で、だんだんと人口が減り、マーケットも縮小しますから、交流人口を増やすことによって、その縮小した部分を埋める活動をしなければ豊かさを維持できません、今、全国的に観光振興と地域特産品の販売促進により、地

域を活性化しようという動きが活発化しているところであります。

そこで私から、3つの提案です。

岡山県には27の市町があり、それぞれが長い歴史も文化も環境も持っていることから、外から見ると、なかなかイメージできない状態にあると思います。後楽園、岡山城、倉敷美観地区は優れた観光ポイントで、二度も三度も行ったことがあるという人は多いのですが、これら以外のところは、あまり知られていませんから、またぜひ岡山に行きたいという気持ちにならないと言われるケースもあります。

1つ目の提案は、岡山県としてのイメージを1本化し、統一できればいいのではないかとということです。

いろいろ考えてみたのですが、岡山では、それぞれの地域で行われている文化やお祭りを楽しんでいるらしい、非常に大事にしておられるのですが、外からの人をあまり受け入れていないという状態にあります。

地域を活性化するには、にぎやかな状態、明るく楽しい雰囲気をつくらなければいけないので、岡山は参加型のお客様を受け入れることに熱心なハレの国、参加できるパレードが年中行われている国ということでPRされてはどうかと考えます。

昨年、うらじゃのパレードを見せていただきましたが、これは地域の人たちだけでなく、全国版にできる可能性があると思います。北海道のYOSAKOIソーランは、外から300万人ぐらいの観客がやってくるという大きなイベントですが、もともと、これは北海道大学の学生が高知のよさこい祭りに行き、これにソーラン節を合わせて踊ると楽しいねというところから発想され始まった祭りです。今では300万人規模のお祭りになり、踊り手も毎年2万7,000人ぐらい集まり、全国にも、踊りの連がたくさんあるという状態になっています。うらじゃのパレードも、そのようなかたちで全国版にしていけたらどうかと考えます。

鬼をイメージしたメイクアップで熱く踊っていますが、その化粧は、どこの誰というのが分かる状態で、ややおとなしいですね。本当は、歌舞伎の役者の顔化粧風に誰か分からないぐらいの濃いめで派手なメイクの方が、本人たちも遠慮なく踊れると思いますし、外から来た人を迎え入れると、また来年も、ということで毎年参加される動きになると思われ、リピーターにつながると考えられます。

旅行者、外から来る人たちのためのメリットも考えなければなりませんので、岡山パスポートといった、岡山県内で使える割引券を付けたものをメリットとして考えたり、交流カフェをつくり、岡山に県外から来られた家族なり個人が、そこから友だちになるところまで交流するというのも考えてみてください。今、観光に関しては競争なので、その辺りまで積極的に進めていかないと、なかなか厳しいと思いますし、そういった意味では、岡山県をハレの国、パレードの国のようなイメージで発信されていってはどうかと思います。

2つ目は、地域連携 DMO の創設です。

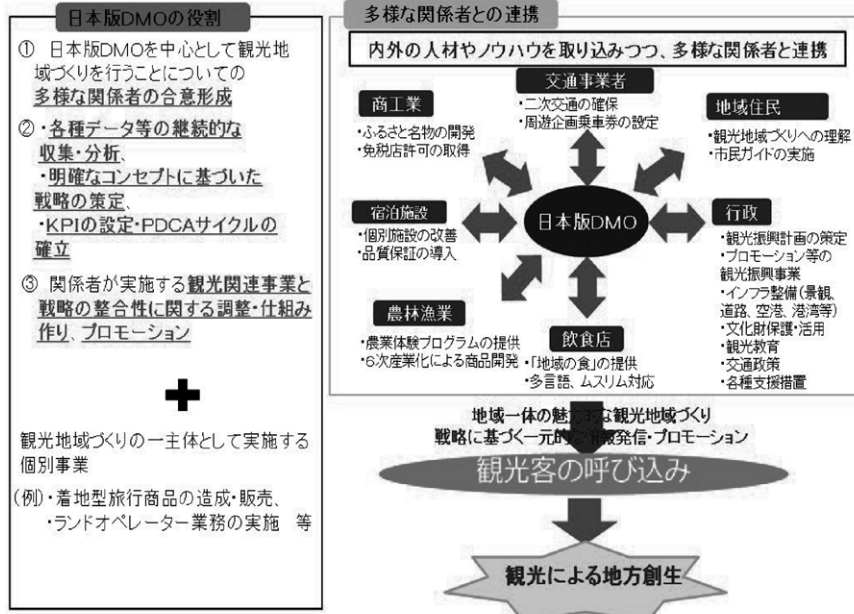
今、見ていただいている画面は、観光庁が作成したものです。既にご存じの方もいらっしゃると思いますが、これはヨーロッパやアメリカで成功した観光地づくりの DMO 組織がモデルになっています。今までは、自治体を中心になって地域の観光振興を、ということでしたが、そこで一番欠けているのは観光地づくりであり、観光地経営ができていない、儲けられないということが課題だったと言われています。

DMO は、観光地づくりの法人組織をつくり、多様な関係者が連携しながら観光客を呼び込んで、

観光地づくりのDMO法人組織とは

DMO (Destination Management/marketing Organization)

日本版DMOの役割、多様な関係者との連携



4

経営的にも十分に成り立つ観光組織づくりのために、国が助成金を出して応援をしようというものです。

このDMO法人組織は、複数の都道府県にまたがる地方ブロックレベルの区域による広域連携DMO、複数の地方自治体の区域による地域連携DMO、1つの基礎自治体である単独市町村の区域による地域DMOという3つの類型があります。

広域連携DMOには、大阪湾ベイエリア観光推進機構、せとうち観光推進機構、北海道観光振興機構、山陰インバウンド機構の4つが登録されています。地域連携DMOは、今56件となっています。地域DMOも63件になりました。合計で123件のDMO組織が観光庁に登録されているところですが、国は、これを100件程度に絞り込み、何年間か助成していこうという方針になっています。

岡山県は、せとうち観光推進機構のメンバーということで、その重要な一翼を担っていらっしゃるわけですが、まだ始まったばかりであり、組織といいますか、地域も大きすぎるため、なかなかうまくいっていないと言われています。

メンバーの一員として、岡山県が瀬戸内を売り出すために力を入れていくのは当然なのですが、まずは、岡山自体がしっかりまとまる組織を作った方がいいのではないかと考えています。岡山のすべてをきめ細かく手配することによって、広域連携のせとうち観光推進機構での岡山の活躍もさらに広がっていくのではないのでしょうか。

DMOは、観光ホールセールやランドオペレーターのように、さまざまな観光的要素、地域産物も含めた国内外のいろいろな要請、要望等に対応できる、ここに聞けばすべて解決できる、そして利益が出るような組織ですから、まずは岡山で必要な手配等を請け負い、収益を伴う組織を作ることが適切ではないかと思っています。

3つ目は、観光人材の育成です。

岡山は教育県ということで、優秀な人をたくさん輩出していると認識していますが、観光は人が担うソフトな部分が多いので、少し時間がかかっても、人やノウハウ、データの分析、ブランド力、プロモーション等を専門的に行う、いわゆる観光の専門人材のような方をしっかり自前で育てていくべきではないかと考えます。

経験者が少なく全国の自治体でも、よく理解されていない部分はあるのですが、やはり観光は人が中心ですから、岡山の観光には専門的な自前の人材が揃っている状態をつくることが望まれると思います。

また、観光ビジネスというのは、産業のジャンルが幅広いものです。「観光ビジネスって、旅行とか宿泊とか運送とか、こういったものでしょう」と言われる人が多いのですが、それだけでなく、サービス関連、まちづくり関連、レジャー関連、飲食、土産関連、教育文化関連、ニューツーリズム、その他観光関係のビジネス等々あります。今は外国人が日本に来て、商業施設でたくさんの買い物をすることばかりが目されるのですが、すそ野が、このように広いので、若い方が中心となって起業したり、それぞれのビジネスが発展したりする余地は非常に大きいと思うのです。

岡山では、県外の大学へ入学したまま帰って来ない人が多いという話を聞きます。これは大学で勉強したあと、この地域へ戻ってきて、自分の力で事業を始めるのが非常に難しいということを反映していると思います。

観光産業という産業分類がないので、一般の人には、なかなか観光の実態が分からなかったのですが、観光ビジネスの場合、あまり大きな資本が必要ではなく、すそ野も広いので、若い人や女性で始めやすいビジネス分野となっています。

最近の動きとしては、アメリカ発のシェアリングエコノミーということで、旅館業法を改正し、民泊を広げていくような動きがあります。また、地方では2次交通が整っていないので、ライドシェアができるような、民間の人がタクシーの役割を担うことができるような動きも出てくるだろうと言われています。

さらに今、国会では旅行業法の改正を審議しているところです。旅行業の登録は規制が厳しいのですが、地域の観光振興を進めるために自由度を高め、地域の着地型観光ツアー等が、もっと売れるようにしましょう。地域限定旅行業向けの旅程管理主任者の資格制度をつくりましょうといった動きが検討されているところです。その辺りを考えると、若い人たちのビジネスチャンスも出てきているのではないのでしょうか。

マイナビと学情のデータによると、2017年大卒就職希望企業で文系大学生の就職希望企業のベストテンに、4社ないし5社の観光ビジネスがランキングされています。マイナビでは、1位JTB、2位ANA・全日空、3位HIS、4位JALとなっておりますし、学情でも、1位全日空、2位日本航空、4位JTBグループ、5位オリエンタルランド、8位HISということで、観光関連企業は非常に人気が高いのです。

この理由ですが、今、観光が注目されているからというわけではありません。しかし、特に旅行会社の採用人数は非常に少ない、受け入れ状態が整っていないという状況が続いてきました。若い人たちに聞くと会社には偉い方がたくさんいらっしゃる。その指示の下、言われる通りの仕事をやらないといけない。私たちが活躍できる場面は非常に限られているのではないかというイメージを持っているわけです。会社の先輩連中に負けずに、私たちができること、私たちのセンスが生かせること、そういう業界や会社がいいねという発想があったのです。

ここには若者の観光ビジネスに対する関心の高さと、小さくて良ければ地域に戻って事業を始められる可能性があるのです。今から観光に関する専門的な知識を持った自前の人材を育てていくことが、将来的な岡山の観光力を高めることになると思います。

旅行業法では、旅行契約の責任者として、旅行業務取扱管理者という国家資格、外国を含めた管理者資格である総合旅行管理者と国内旅行管理者の2つがあるのですが、特に総合の方は、なかなか難しいということもあって、岡山には多くの大学がありますが受験講座は開講されておらず、合格者も見えていない状況です。これは非常にもったいないことです。

これから、地域ガイドもオープンにしていこうという流れがあるので、規制緩和で一般の民家に泊まっていただくことができるようになります。交通手段も、ライドシェアを利用してお客様をご案内することが可能になってきます。通訳案内士法の改正で地域限定通訳案内士の創設に合わせて、地域に詳しいガイドを揃えていくと、外からの評価も高くなります。

総務省の進める地域おこし協力隊を活用して、地域振興、地域の観光振興のために、若者を採用している自治体も増えています。彼らは3年間の期間が終われば帰ってしまうだろうと言われていたのですが、若い人たちは、その地域が好きで、地域のために働こうと思っているのですから、任期が過ぎてもそこに残り、新しい自分の仕事を見つけて、この地域と共に生きる人たちが増えているという現状もあります。

さらに、彼らはITを活用したビジネスが得意です。そういった情報技術を生かし、外に行った若者が岡山へ戻ってきて、地域で観光ビジネスをスタートするという動きができれば、将来に大きな効果が出てくることが考えられます。

岡山の観光を発展させるために、3つの提案をいたしました。

1つ目は、岡山のイメージの統一をしていきませんか。統一のイメージとして、ハレの国でパレードの国・おかやまはどうでしょうかということです。

2つ目は、地域連携DMOの創設です。広域連携をうまく進めるためにも、まずは岡山の中でDMOを作られたらどうでしょうか。

3つ目は、岡山の観光人材育成です。自前で、地元の観光に関する若い専門人材を育てていかれてはどうかということです。

観光実務、経営者、中小企業診断士としての研究、観光ビジネス研究会の活動を進める中で、今ほど観光振興で地域が元気になれる時期はありませんでした。大都市には、外からの観光客がたくさん来られるので、宿がない。たくさんやってくる外国の人を地方に分散させたいと言われます。

しかし、地域には、たくさんいいものがあるのですから、そのおこぼれをもらうのではなくて、この地域にしかない、自分たちにしか提供できないものを自分たちでつくりあげ、直接お客さんが呼べるような、そういう方向性を見つける方がいいと思います。

特に岡山県は、県北にも、県央にも、県南にも、それぞれ違う気候や文化があります。それぞれに立派な民家もあり、外国の人を泊めることも可能ですから、そこからお付き合いする人、友だち関係を広げていかれることがいいだろうと考えています。個人的なお付き合い、そこから、家族としてのお付き合いのようなことを続けていくと、一見さんではなく、毎年来ていただけるリピーターにつながるのではないのでしょうか。

ただ、こういうものがあるから、たくさん来てくださいということだけでは難しい状況です。お客

岡山の観光を発展させるための3つの提案

オール岡山で“内向きから外向き”に転換を

1 「岡山イメージの統一」は パレードの国おかやま

資料：岡山の観光振興は発展途上、都道府県観光予算

2 「地域連携DMOの創設」を 広域連携の前に

資料：観光地づくりのDMO法人組織、DMO法人組織の3類型

3 「岡山観光人材の育成」を 熱い専門人材を自前で

資料：観光ビジネスの広い裾野紹介、若者の観光ビジネスへの関心

8

自身がワクワクして、そこに行きたいという気持ちにならないと来ていただけません。いろいろな経験をされている方からの注文も多いです。ですから本物をきちんと磨き上げて、しっかり情報発信しなければなりません。他との競争の中で遅れている部分があるとしたら、そこを早く取り戻さないといけないと思います。

中国から、たくさんの人が日本に来てくれるのですが、日本政府観光局上海事務所がデータを取ってみると、面白い結果が出ていました。

中国の人が日本に行って何をしたいかというと、1つは、日本料理を食べたいのではなくて、作ってみたい。ホテルや旅館でなく日本人の民家に泊まりたい。変わったところでは、日本の美容室に行きたいという人が増えてきました。中国の人も旅行にも慣れてきて、自分の価値観なり、自分の希望がそれぞれ進化しているのです。私たちが海外へ行くと最初は著名な観光地など、有名なところを忙しく回っていました。それをしていくうちに、もっと奥のほうへ、さらに自分が関心のあるところへ動いていく、目的を持って旅行する方向へと変わってきたわけです。中国の人も、そこに向かっていく状態だと思います。

私たち迎える側は、「ここの国の人は、こういう人」と決めつけないことが大事です。リピーターになると注文も多くなりますが、彼らはSNSを使い、無償で情報発信してくれる非常にありがたい側面もあるわけです。そういう中で、岡山では、これから岡山空港をどう活用するか。岡山空港から広域な動き方、瀬戸内の旅行に、どうつなげていくか、誘導していくかが求められていると思います。

私は観光の専門家なので、どこの地域で観光振興のお手伝いをしてもいいのですが、岡山は、これ

だけ地域資源、観光資源に立派なもの、一級品のものがそろっているのに、そのブランド力（2016年の都道府県別魅力度ランキング）は31位ですし、お客様、観光客の数が増えていないという状態がありますので、そこについて岡山の人と一緒に考え、支援していきたい。地域のために何ができるかを一緒に考え、その地域が観光的にいい成果を上げられるように努めていきたいと思っています。

岡山は想像以上に住みやすい地域ですが、岡山に住んでいる人は内向きではなく、もう少しお客様目線で外からの人を受け入れる努力をされるといい結果がついてくるとと思っています。

私のお話は以上でございます。これから、岡山の観光振興のためにお役に立ちたいと思っていますので、そういう機会があれば、ぜひお声掛けいただければと思います。よろしくお願いします。本日は、ありがとうございました。



【講師・パネリスト】

かとう
加藤

こうじ
弘治

加藤ビジネスクリニック、合同会社観光ビジネス研究会代表社員

- 観光振興、観光ビジネスの豊富な実務経験及び支援実績を有する中小企業診断士として、観光振興を通じた地域活性化に取り組む。平成27年に岡山の観光発展に貢献するため、活動拠点を岡山に設置。
- 1966年より、メディア系・商社系・外資系旅行会社で実務に従事後、旅行会社を経営、1996年「加藤ビジネスクリニック」開業、2006年「観光ビジネス研究会」創設、2009年より「観光ビジネス 未来白書」出版、2011年「観光の窓口」サイト公開。
- (社) 中小企業診断協会本部理事、大阪府事業引継ぎ支援センター統括責任者、瀬戸内ブランド推進連合サポーター、瀬戸内市、岡山市などの観光アドバイザーなど。

【パネリスト】

地域振興委員長

かじたに
梶谷

しゅんすけ
俊介

岡山トヨタ自動車(株) 代表取締役社長

昭和32年生まれ 大阪大学大学院工学研究科前期課程修了

(職歴) 昭和57年3月 名古屋トヨペット(株) 入社
昭和62年4月 岡山トヨタ自動車(株) 入社
平成13年6月 同社 代表取締役社長(現在に至る)
(主な公職) 平成22年7月～ 岡山県教育委員会 教育委員
平成26年4月～ 国立大学法人岡山大学経営協議会 委員
平成26年11月～ 岡山市基本政策審議会 委員
(経済団体) 平成23年5月～ 岡山経済同友会地域振興委員会 委員長
平成28年6月～ 岡山県中小企業団体中央会 副会長
平成28年11月～ 岡山商工会議所 副会頭

観光振興副委員長

もりもと
森本

たかとし
卓壽

西日本旅客鉄道(株)岡山支社 支社長

昭和41年7月9日生 大阪府出身 大阪大学法学部法学科卒

平成元年4月 西日本旅客鉄道(株)入社
平成14年6月 同 岡山支社営業課長
平成17年5月 同 神戸支社人事課長
平成20年6月 同 総務課長
平成21年7月 同 岡山支社次長
平成28年6月 同 執行役員岡山支社長(現在に至る)

文化・スポーツ副委員長

たかはし
高橋

じゅんえつ
淳悦

(株)日本政策投資銀行 岡山事務所長

昭和45年2月8日生 岩手県盛岡市出身 慶應義塾大学卒業

平成4年4月 北海道東北開発公庫(株)日本政策投資銀行)入庫
平成18年4月 日本政策投資銀行 ロサンゼルス駐在員事務所 駐在員
平成21年4月 (株)日本政策投資銀行 国際統括部 課長
平成23年6月 同行 東北支店次長
平成25年3月 同行 リスク統括部次長
平成27年3月 同行 企業金融第4部次長
平成28年6月 同行 岡山事務所長

【コーディネーター】

みちひろ
道広

じゅん
淳

山陽新聞社 論説委員会副主幹

1984(昭和59)年、山陽新聞社入社。新見支局長、社会部副部長、津山支社編集部長、論説委員会委員などを経て2016(平成28)年9月から現職。岡山大経済学部卒。浅口市出身。

パネルディスカッション

江尻博子 文化・スポーツ委員長

準備も整いましたので、パネルディスカッションに入らせていただきます。

パネリストの皆様をご紹介します。

まず、先ほどご講演をいただきました、加藤弘治様です。

梶谷俊介 地域振興委員長です。

森本卓壽 観光振興副委員長です。

高橋淳悦 文化・スポーツ副委員長です。

コーディネーターとして、山陽新聞社・論説委員会副主幹の道広淳様です。

それでは道広様、よろしくお願いいたします。



道広

ご紹介いただきました山陽新聞社・論説委員会の道広と申します。今日は、この合同セミナーのコーディネーターを務めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

去年、瀬戸内の島々を舞台にして、3度目となる瀬戸内国際芸術祭が開かれました。実際に島を訪ねられた方はお分かりだと思いますが、この間、島の光景が一変しています。香川県によると去年は、期間中の来場者数が100万人超、実数は推計29万人ということでしたが、実際に島を回ってみて、外国の方、それも欧米の方が非常に多いと感じました。

先日出た集計によると、来場者全体の13%が外国人だったということです。7～8人に1人という割合になります。前回2013年は3%以下だったと聞いていますので、瀬戸内にある田舎の小さな島に、

かなりの勢いで外国人観光客が引き寄せられているということになります。2010年にスタートしてから、このわずかな期間に、これほどの変化が起きているということには驚かされます。

先ほど加藤先生から、観光は外から見たほうがよく分かるという言葉もございましたが、地元のわれわれも気付いていない、観光資源としての潜在能力の高さがあったということだろうと思います。

今日は岡山を中心とする広域観光資源をどう掘り起こし、魅力を高めていくべきかといった観点からディスカッションを進めていきたいと思っています。

最初に同友会の委員会から3人の方に、この地域における観光の現状を、どのように捉えているかということをお願いしたいと思います。まず、地域振興委員長の梶谷さんのほうから、今回の合同セミナーの狙いといったところも含めてお話をいただければと思います。よろしくお願いします。



梶谷



梶谷でございます。よろしくお願いいたします。今回、地域振興委員会、観光振興委員会、文化・スポーツ委員会の3委員会で合同セミナーを開催することになりました。きっかけは、観光振興委員会の吉本委員長から一緒にやりませんかというお声掛けをいただいたことです。

3つの委員会で開催する意味について、私なりに考えてみました。まず、これから観光振興のコンテンツとして非常に重要になってくるのが、地域の歴史や人を中心に形づくられ、世界に発信力のある文化・スポーツだと思います。観光振興の1つのコンテンツとしてどのように整備していくかということです。

もう1つは、観光振興していくには、広域から来ていただく。着地点における移動の自由度をどう確保していくかということから、交通のインフラをどのように整備していくのか、交通モビリティの重要性があるだろうということです。

地域振興委員会としては、松田久代表幹事から地域の交通政策について考えなさいというテーマもいただいておりますので、地域振興・観光という観点から、どのように地域のモビリティを構築していくかということにもつながると感じた次第です。

地域振興という観点で考えると、そこに住み、そこで仕事をしている人が、どのような誇り、活力を持ち、域外の人と交流しながら、相互作用によって、より良い地域にしていくかということが非常に大きなテーマになると思うわけです。そういった意味でも、観光、文化、スポーツというものが地域振興に果たす役割は非常に大きいだろうということでございます。

各委員会が個別に活動するだけでなく、合同で開催することで相互の問題意識を共有し、各委員会個別の活動にもフィードバックすることで、岡山県の活力向上につなげていくことができるのではないかと考えています。

先ほど加藤先生のほうからありましたように、あらためて岡山県内にある、さまざまな地域資源を再確認し、その魅力を磨いていくことによって、地域の誇りを確たるものにしながら発信力にもつなげていくことができるのではないかと思います。

「観光の光を見る」という「光」の大きな部分は、自然や風土もありますが、そこで暮らす人々、その人々の生活がいかに光を持っているのかということが課題になると思いますし、そのことが、まさに地域振興と一致する。文化やスポーツは、そういった歴史の中で築かれてきたものをあらためて光として発信することにつながっていくのだらうと思っています。

今、岡山県では「新晴れの国おかやま生き活きプラン」というものを改定中であり、パブリックコメントということで素案が公表されています。ホームページにも掲載されているかと思いますが、その中の「地域を支える産業の振興」の3番目に、重点戦略の1つとして、観光振興プログラムというもの載っております。

概要としては、デスティネーションキャンペーンの実施など、多様化するニーズに即した観光振興の取り組みを進めた結果、国内外からの本県への観光客が増加し、観光消費額も伸びてきました。こうした流れを、さらに加速させるためには、本県の認知度を一層向上させ、地域経済へのプラスの効果を高めていくことが必要です。このため、多様な主体と連携し、積極的に観光情報を発信するとともに、観光客の滞在時間の延長につながる取り組みを進めることにより、県内への誘客と観光消費の拡大を図ります。さらなるインバウンドの拡大に向け、国や地域の特性に応じた魅力発信や、外国人旅行者の受け入れ環境の充実に取り組みます、とあります。

重点施策としては、岡山を満喫する滞在型観光の推進。そして、多様な主体と連携した魅力発信。さらなるインバウンドの拡大と、航空ネットワークの拡充。そして、後樂園の魅力づくりというようなことがあり、推進施策としては、おもてなしの向上の推進、観光資源としての自然や文化の積極的な活用、港を中心とした賑わい空間の創出、サイクリングを通じた観光振興、公衆無線 LAN 環境の充実などがあるわけです。

県として、このようなことが掲げられているということをご紹介いたしましたので、これからの議論のきっかけにしていいただければと思っています。

道広

ありがとうございました。県のプランについてもご紹介いただきました。県政中期行動計画につきましては、伊原木知事が、先ほどご説明のあった滞在型観光、インバウンドの拡大などに力を入れていくということを県議会でも強調しておられますので、実際、どこまで本腰が入ったものになるのか注目していきたいと思います。

続きまして、JR で観光開発を実践しておられる立場から、森本さん、お願いいたします。



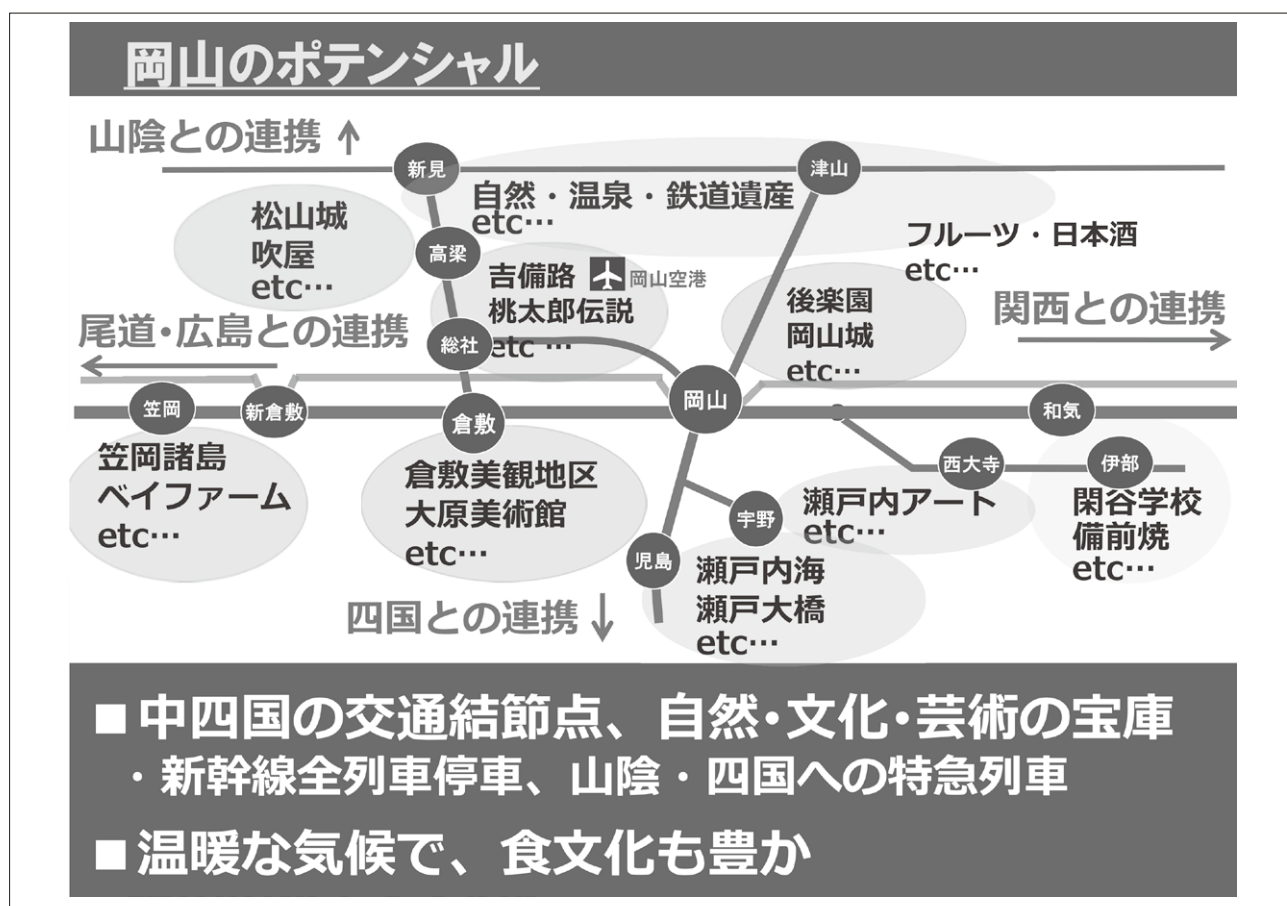
森本

森本でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

私ども JR では、観光開発というものを1つの主たるテーマとして取り組んでおります。そのような実践の中で感じていることを少しご紹介させていただければと思います。

まず、先ほど加藤先生のご講演がありましたけれども、認識が本当に一致しておりまして、大変驚いているところでございます。少し被る部分もありますが、岡山の地で実際に実践している立場から捉えるところですということでお聞きいただければと思います。

まず、岡山の現状はどうだろうということですが、一言で言いますと、「大変なポテンシャルがある」ということだと思います。



古くから中四国エリアの交通結節点であり、人々が行き交う交通の要衝として、さまざまな歴史、文化が育まれ、上質の伝統、芸術が培われてきた地域ではないかと思います。まさに自然、文化、芸術の宝庫と言えると思います。また現在も、新幹線が全て停車し、山陰、四国への特急列車が走り、空路もあり、交通アクセスに恵まれた環境にあります。

ビジュアルのマップの中には、本当に代表的なものしか書いておりませんが、各エリアを眺めてみるだけで、こんなにたくさんの、もっともっとたくさんのものがあると思いますが、一級の観光素材がちりばめられています。さらに、温暖な気候で、フルーツに代表される食文化も豊富です。とても恵まれたものを持っているエリアだと思います。

また、西を向けば尾道や広島との連携の可能性、北を向けば山陰との連携の可能性、南については四国との連携、東については関西との連携ということで、瀬戸内海を中心に大きく連携をしていく可能性を持った、大変恵まれたポジションにあると思います。

次に、課題についてです。いいものがあるけれども知られていない、伝えきれていないということだと思います。さらに言うと、いいものがたくさんありすぎて、「飛び抜けたものがない、統一したイメージがない」ということではないかと思います。

実は、私たち自身がとらえきれていないのではないかというふうに見ることもできるかと思いますが、後楽園、閑谷学校、果物、日本酒、いろいろなものがありますが、これらのどこにこだわり、飛び抜けたものをつくり出していくのかということが大事ではないか。「岡山エリアとしてのブランディング」をどう考えていくのかということが、とても大事になってくるのではないかと思います。

加藤先生もおっしゃられていましたが、こんなに素晴らしいポテンシャルがあるのに、2016年の都道府県魅力度ランキングは、現状31位ということであります。

そこで、私たち JR 西日本で取り組んでいる観光開発のポイントを整理してみました。

1つ目は、その土地ならではの価値をつくっていく。地域の強みは何かということを考えて、岡山らしい素材を磨いていく、オンリーワンの観光素材を用意していくということです。2つ目は、駅から先の二次アクセスとありますが、空港や港も一緒だと思います。お客様の移動全体を考えて、観光素材までのアクセスをどのようにつないでいくか。3つ目は、お客様にしっかり伝えて実績を作ることです。いいもの、旬の情報をいかに効果的にお客さまに伝えていくか。この「磨く」「つなぐ」「PR」という3つを掛け合わせていかに大きくしていくかということが大切だと考えています。

次に、私たちが地域の皆様と一緒に取り組んできた、「磨く」「つなぐ」の実践例をご紹介します。まず、平成15年ディスカバーウエストキャンペーンスタートにあわせ、鷲羽山の夕景鑑賞バスを運行しました。その後、児島ジーンズバス、吹屋ふるさと村周遊観光バスや、水島コンビナート夜景観賞クルーズなどなど、それぞれの観光素材にアクセスをつないでいくためのさまざまな工夫や取り組みを進めています。加えて、アクセスの1つの手段として、観光素材を巡りやすくするための企画切符の設定や、首都圏、関西を中心に都市圏、海外といかに効果的にPRしていくかということに取り組んできました。

この中から、その土地ならではの魅力付けの一例として、児島エリアの例をご紹介します。平成15年、16年当時、児島エリアでは国産ジーンズ発祥の地として、産業観光の観点での取り組みが始まっていましたが、全国的には、まだまだ知られていないという状況でした。そこで倉敷市様と連携し、まず象徴となる「ジーンズバス」の運行をスタートさせ、パンフレットやポスターを駅に掲出するなどの宣伝活動を行いました。旅行会社の皆様に素材の1つとして紹介していただくことを進めました。オーダージーンズなど他にはない素材の良さもあって、次第に認知度も高まり、児島ジーンズがブランドとして確立していきました。地元の児島地区では、ジーンズストリートとして商店街のまちおこしも行われ、先日、安倍首相の施策方針演説の中でも、地方創生の成功事例として紹介されました。また、昨年行いました岡山 DC では JR 児島駅を「ジーンズステーション」とするなど、私たちも引き続き一緒に取り組ませていただいているところです。

平成15年当時、ディスカバーウエストキャンペーン開始前に、首都圏で旅行してみたい地域についてアンケートを実施すると、中国エリアは、わずか0.5%でしたが、キャンペーンを通じて「磨く」「つなぐ」「PR」という3つの取り組みを進めてきた結果、平成14年に8,000人だった首都圏発の旅行商品発売実績が、今では50倍超、42万人という実績につながっています。これは、私ども新幹線の旅行商品だけでなく、航空機での入りこみ、そして海外からの誘客にもつながっているのではないかと思います。

昨年春に行った岡山 DC につきましても、同様の視点で取り組みを展開してまいりました。特に意識して取り組んだのが、朝と夜の魅力付けで滞在時間を延長していく、宿泊を増やしていくということです。加藤先生のデータでも、岡山の観光は日帰りが多くて宿泊が少ないという内容がありました。そこに問題意識を持って取り組んできたということになります。また、鉄道自体の魅力付けとして、

「ラ・マル・ド・ボア」、「ノスタルジー」という観光列車や、学びの鉄道館などの整備も進めてまいりました。結果、晴れの国おかやまデスティネーションによる観光客数は10%を超える伸びに、旅行商品の販売実績は170%の増加となりました。伊原本知事から、経済効果は71億円という報告もなされたところであります。

このたびのDCの取り組みを通じて、やはり地域ならではの魅力付けが非常に大切であるということ、また、観光開発というものは、地元の行政、観光関係の皆様との連携があってこそ進んでいくということを強く感じました。産業振興としての裾野はとて広いと思いますし、オール岡山中、もっともっと力を入れて取り組むべきなのではないかということを実感した次第です。

実践の中で感じていることを紹介させていただきました。どうぞよろしくお願いいたします。

道広

ありがとうございました。続きまして、観光の現状や全体を俯瞰する立場であり、海外を含め、岡山以外での生活のご経験もある高橋さんのほうから、お話をお願いいたします。

高橋



高橋でございます。よろしくお願いいたします。私からは、データのなところを中心にご提供させていただければと考えております。訪日外国人旅行者の意向調査等というペーパーをご覧ください。こちらは、弊行（株）日本政策投資銀行と（公財）日本交通公社様と連携して毎年、実施しているもので、アジア欧米豪の海外旅行経験者、6,200人あまりに調査させていただいたものです。

この中で申し上げたいことは、2つです。

1つ目は、インバウンドが前提ではありますが、「広域連携はチャンスだ。」ということです。

先ほど、「岡山は持っているので、それを磨いていこう」というお話がありました。DMOのDMというのは、デスティネーションをマネジメントすることであると同時に、マーケティングすることでもあるのです。

地域をマーケティングしていくためには、まず、相手を知ることが大切です。では、その相手とは、第一に顧客、観光の場合は観光客です。ターゲットとなる観光客がどのような人で、彼らのニーズがどこにあるのか、をリサーチする必要があります。

次の相手は、ライバル、そして連携先となる他地域です。広域連携を進めていく中で、他の地域が何を持っているか、岡山とはどう違うのか。その違いを認識した上で、持っているものを選択的に、差別化、磨いていくということが必要になってくると思います。そのあたりが広域連携を活かせるかどうかの鍵になると思います。

2つ目は、今までの皆様のご発言のとおり、岡山は観光資源について、ニーズに沿ったものを持っているなと思います。ですので、やり方次第で、広域連携はチャンスであるということになります。

2ページ目をご覧ください。ここでは、いわゆるゴールデンルート、東京、大阪エリア間に加えて、やはり、北海道、沖縄、広島、神戸、長崎、九州等の認知度が高いとの結果です。岡山は13%ですので、あまり認知度は高くないです。しかしながら、関西や広島の認知度が高いので、まさに広域連携をチャ

ンスと捉えて動いていくべきではないかというのが、1点目のお話になります。

次に、相手を知るという部分について、余談的なことも含めて、駆け足でお話しします。

3ページ目をご覧ください。地方観光地を今後訪れたいですかという質問に対して、ぜひまたは機会があれば旅行したい、という回答が93%ですので、まさに、これからがチャンスだ、ということです。

5ページ目をご覧ください。日本を旅行したいと考えたきっかけについてです。

今は、まさに春節の時期です。中国人というと爆買いですが、旅行目的の6位はショッピングとなっております。見てのとおり、中国、台湾、香港、シンガポールや中華系を含めた方々はショッピング

<日本旅行希望者> 「日本旅行をしたいと考えたきっかけは？」

「自然や風景」「日本食」「文化・歴史」「温泉」が上位

- ・ **アジア**：「自然や風景」「日本食」に次いで「温泉」が多い。
- ・ **欧米豪**：「文化・歴史」が最も多く、「ライフスタイル」や「世界遺産」への関心も高い。
- ・ **地域別**：タイ、マレーシア、インドネシアは「ライフスタイル」「Kawaii文化」「LCC便」、インドネシアは「鉄道」、「世界遺産」、「科学・技術」が上位に。また、オーストラリアは「鉄道」、イギリスは「科学・技術」、フランスは「ファッション、ゲーム、アニメ」の割合が比較的高い。

回答者→		全体	アジア全体									欧米豪全体					(回答は あてはまるもの 全て)
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス			
順位		3,164	2,320	179	309	358	338	286	289	292	269	844	195	224	228	197	
1	日本の自然や風景に関心があるから	54%	55%	36%	55%	49%	49%	57%	56%	70%	68%	51%	51%	43%	54%	56%	
2	日本食に関心があるから	51%	53%	45%	46%	49%	58%	60%	61%	53%	51%	46%	48%	47%	39%	50%	
3	日本の文化・歴史に関心があるから	46%	41%	23%	37%	43%	35%	45%	38%	46%	60%	59%	58%	48%	63%	66%	
4	日本の温泉に関心があるから	43%	49%	46%	49%	49%	49%	50%	46%	53%	46%	25%	23%	31%	19%	29%	
5	治安が良いから	38%	41%	25%	37%	45%	39%	49%	43%	48%	36%	29%	28%	33%	26%	29%	
6	日本でのショッピングに関心があるから	34%	40%	24%	46%	45%	44%	44%	40%	33%	34%	17%	17%	19%	16%	14%	
7	日本の世界遺産に関心があるから	32%	31%	9%	24%	27%	28%	42%	26%	40%	47%	36%	32%	33%	38%	42%	
8	日本人のライフスタイルに関心があるから	32%	29%	16%	21%	20%	22%	40%	30%	43%	40%	38%	33%	34%	36%	50%	
9	日本の鉄道に関心があるから	22%	25%	6%	12%	18%	18%	41%	17%	32%	51%	16%	11%	22%	18%	12%	
15	渡航時間が短いから	14%	17%	41%	22%	20%	11%	20%	12%	10%	10%	5%	3%	11%	3%	3%	

DBJ 0

に関心があるということです。

ただ、その上に5つの項目があります。特に1位、2位、3位ですね。「自然・風景」、「日本食」、「文化・歴史」に関心があるとなっております。また、7位の「日本の世界遺産」、8位の「日本人のライフスタイル」については、欧米豪の方の関心が高くなっております。

6ページ目をご覧ください。日本で行ってみたい観光地のイメージについてです。

当然、「富士山」、「温泉」と来るわけですが、次に来るのが「日本的な街並み」です。7ページ目以降に写真も付けており、この写真を見せて「行ってみたい観光地のイメージ」を質問しています。5位の「城」、8位の「日本庭園」および9位の「神社仏閣」は、欧米豪を中心に高いニーズがあり、アジアからもニーズがあります。まさに、岡山はこれらを持っている、ということです。

また、瀬戸内という意味では、12位の「島々の風景」も注目すべき点かと思います。

以上が、主として、お伝え申し上げたい点です。

ここからは、参考的な内容です。

13ページ目は希望する旅行スタイルです。ガイド付きで大量に送客という形態は少なく、航空券とホテルを個別に手配という、自分たちで選択するという自由な旅行形態が多い状況です。

14ページ目は滞在日数です。やはりアジアは短め、欧米豪は長めという傾向ですので、欧米豪をターゲットにしていくと、より広域観光という方向で展開できると思います。

16ページ目は事前の情報収集として使用する媒体についてです。

特徴をみると、まずは4位でアジアの方は個人ブログが媒体として多く活用しており、一方で、11位ですが欧米豪の方は自治体や観光協会などの地域のホームページを活用している点があげられます。広域連携ということで、例えば、欧米豪をターゲットとする場合は、地域のホームページを発信するために、DMOのような組織があればベターという議論になっていくと思います。

まとめると、近隣に広島や関西がある岡山は、広域連携をチャンスと捉えるべきです。そして、DM(地域マーケティング)という観点から見ると、岡山がニーズに沿ったものを持っているのは間違いありません。あとは、それらをどのように磨いていくのか、を我々が考えていくことが必要だと思います。私からは、以上でございます。

道広

ありがとうございました。さまざまなキーワードが提示されました。素材を磨き、発信していく必要があるけれど、そこは足りない。交通の要所であるというポテンシャルが生かせていない。

ショッキングなのは、外国人の認知度が13%ということで、四国全体よりも下にあるということです。先ほど出ておりましたブランド力31位と併せて、良さが伝わっていないということが如実に示されていると思います。

冒頭で加藤先生が言われたように、恵まれ過ぎているというところが、まさにそのような状況を生んでいるのかもしれませんが。せっかくの素材をどう生かしていくか。また、もう少し危機感を高めていく必要もあるのではないかと思います。

ご存じのように、政府は昨年3月に「世界が訪れたくなる日本」というキーワードを掲げ、新観光戦略を打ち出しています。2020年に訪日外国人旅行者を4,000万人にする。消費額を8兆円にする。これらは、いずれも今の倍に増やしていくという目標数値となっています。

地方にとって肝になるのは、今は東京－大阪間のゴールデンルート、大都市圏に集中している観光客を3大都市圏以外にも分散させていこうという計画が盛り込まれている点です。

数値としては、3大都市圏以外の宿泊者を延べ7,000万人にすると。今は2,500万人ぐらいだと言われていますから、これを3倍弱ぐらいに増やそうという計画です。7,000万人という人が多いようですが、延べ人数ですから、日本に1週間滞在すれば1,000万人となります。そういった地方への観光客分散という流れの中で、今後は新たな地域間競争、インバウンドをめぐる綱引きがますます激化していくことが予想されているところです。

そういう状況の中で、この地域の観光振興は、どこを目指していけばいいのか。先ほど、関西と広島の間にあるからチャンスであるといったご指摘もありましたが、2巡目は具体的に何をどうしていくべきかということを議論の軸に据えさせていただこうと思います。

まずは基調講演をいただいた加藤先生から、先ほど話し足りなかった部分も含め、地域の観光の展望ということでお話をいただきたいと思います。



先ほどのお話の中で言い忘れたことですが、観光という言葉は、国の光を見るという意味です。そして光を見るというのは、その地域の強いものの優れたものを学ぶということなのです。だから物見遊山で、騒ぎたてるのではなくて、人も含めた、その地域のものを学ぶ。触れ合い、交流し、勉強する。自分の知識を増やすということが観光の一番の役割だと思うのです。

そこから考えると、皆さんがおっしゃるように、岡山には非常にたくさん材料があります。関西から岡山に来る人は結構多いのですが、一言で表現しようとする、逆に分からないと言われます。昔は牛窓の人气が高くて、2回ぐらい行きました。後樂園、岡山城にも2〜3回行きました。倉敷にも2〜3回行きました。ほかにも、こんなものがある、というふうに言われるのですね。

今、岡山では、桃太郎を売り出そうということで力を入れていらっしゃるようですが、観光客は前もって、たくさんの予備知識を勉強してくるわけではありません。だから岡山駅に着いて、鬼や桃太郎はどこにいるのか、鬼ノ城があるというのは聞いているが、そこに行けば鬼がいるのか、といった単純な質問が出るようです。

このような状況なので、岡山を1つのイメージで統一することは難しいのですが、やはり、やらなければいけないのではないかと思います。また、それと派生して、おいしい食べ物、飲み物、そのほかにもいいものがたくさんあります。私もこちらに来て分かったことがたくさんあるのですが、知らない。情報が無いというのが現実だと思うのです。

先ほど、DMOのMは、マーケティングのMでもあるというお話もありましたが、マーケティングは誰をターゲットに、どういう商品やサービスを、どのように提供するのかということです。そこをもう少し突き詰めると、岡山には非常に材料が多く、それぞれの勉強をするだけでも非常に豊かなものが生まれてきます。それを1つにまとめていくことによって、外からの人は、岡山のことが非常に分かりやすくなると思うのです。

今の若い人たちは、行ってみたい、行って楽しい、わくわくするものがなければ動かないと言われています。そういう意味では、少しにぎやかに。ちょっとそれは、と言われる方もあるかもしれませんが、やはりパレードの国ということでPRしましょう。

各地域に素晴らしい歴史あるお祭りがあり、地元の人、それを楽しんでいらっしゃるけれど、外からは受け入れられていません。今は参加型交流が主流ですから、その中に混ぜてあげるのです。その地域の良さを分かってもらう人をつくらないと、リピーターには、つながらないだろうと思います。

個人的な意見ですが、そういう機会をつくるという意味でも、「パレードの国おかやま」がいいのではないかと考えています。この魅力が通じれば、岡山の持っている、ほかの魅力も理解されることにつながるのではないかと考えています。

また、外国からのお客さまを4,000万人、6,000万人といった大きな目標が出ているのですが、これは少し難しい数字だと思っています。ヨーロッパでは、一番多いところでフランスの8,000万人台です。スペインとかも多いですが、これらの国は陸続きなので車で動けるのです。日本は海に囲まれているので、その数字に近づくのは簡単ではないだろうと思っていますが、港湾を整備して、クルーズ船からお客さまがもっと来るようにという動きも活発になってきました。

「観光の先進国に向けて」という言葉は好きなのですが、以前は観光立国と言っていました。外国

の人が日本へ観光に来て落とすお金は、製造業では輸出に当たるのですが、その金額は非常に大きく原材料もいりません。落ちるお金は、すべて所得になります。岡山に来て、岡山で消費されるお金は、すべて岡山の所得として残るわけですから、ここに力を入れるのは当然ではないかと考えています。

あとは、国際芸術祭が非常に人気で、香川県、岡山県の外国人来訪者数は2倍になったという話があるのですが。岡山でも当初、国際芸術祭は一部の人が個人的な趣味でスタートするのではないかと言われていたと聞きました。でも、芸術に対する考え方は世界中同じで、特に欧米の人は、そういった文化に対する関心が非常に高いのです。

私は今、出石町に住んでいて、ベランダから、いつも鶴見橋を見ているのですが、JRのデスティネーションキャンペーンもあり、あの橋を渡って後楽園、岡山城に行くお客さま、それも欧米人がかなり多いことを実感しています。欧米人は個人で動く、団体客はいないと言われているのですが、実は10～15人ぐらいの団体も、あの橋を渡っているのです。明らかに変わってきています。

また、岡山と大阪を新幹線で行き来していますが、大阪から岡山に向かうときには姫路で降りる外国人が圧倒的に多かったのですが、今年の秋口から、姫路を越えて岡山へ行く人が少しずつ増えてきています。もう少し皆さんで頑張り、自分たちのいいものをまとめ上げ、提供されれば、その人たちがいい情報、いい評価を流してくれるでしょうし、うまくいく可能性は非常に高いのではないかと考えています。

アジアからの観光客は非常に多いのですが、岡山空港の4路線だけではなくて、関西空港、民営化して関西エアポートという会社には、約1,000万人という非常にたくさんの外国の方が来られています。

彼らは、大阪から、いきなりどこかへ行ってしまうわけではありません。日帰り程度であれば、1日ぐらいは自由な時間があると言っているのです。関西エアポートはお客さまから収益を上げるため



の努力をされていますから、関西空港に着いたお客さまを日帰りで岡山まで連れてくるようなバスなどを提供すると、かなりの人が来られるのではないかと思います。

しかも、その時期でなければ、というものがありますよね。モモの時期も、ブドウの時期も限定されています。これらを含め、きちんとターゲットを決めて、連携しながらPRしていくと、攻めていけるのではないかとというようなことも考えているところです。

道広

ありがとうございました。冒頭おっしゃられた、ワクワク感がなければ、お客さんは来ないというのは、まさに、岡山にちょっと足りないことの1つだろうと思います。ターゲットを絞るというお話もありましたが、これも最初に言われた、いろいろあるけれどもPRができていないということにつながると思います。

もう一点、関空から、1日ぐらいなら自由な時間があるというのは今まで聞いたことがなかったのですが、そういうところも上手に拾っていけば岡山へ来ていただける可能性があるということで、貴重なご指摘をいただきました。

続きまして、また、同友会の各委員会の方からご意見をいただきましょう。

今日は、文化・スポーツ委員会など3委員会の合同セミナーということもありますので、そういった文化・スポーツといった観点、観光基盤としての地域の公共交通の在り方といった点も交えながら、お話を進めていきたいと思います。森本さんのほうからお願いいたします。

森本

先ほどの、こだわりを持ってというお話ですが、今、私どもは「トワイライトエクスプレス瑞風」というクルーズトレインを走らせる準備を行っています。瑞風は、沿線の豊かな歴史・文化また日本の原風景とも呼べる景観を楽しみながらこの国の素晴らしさを再発見していただく特別な列車で、各エリアで立ち寄り観光も計画しています。今回、岡山県では、岡山市の後楽園、倉敷市の大原美術館を提案しているところです。

私も自分の目で見なければと思い、実際に行ってみたのですが、後楽園では、延養亭で「ここから、お殿様が実際に風景をご覧になっていました」という場所をご案内します。そもそも、どうして後楽園がつくられたのか、この庭はどんなコンセプトでつくられているのかの説明をお伺いし、「これが何百年も前にお殿様が見た風景です」と言われると、全く見え方が変わってくるということをあらためて感じました。後楽園というのは、こんなに素晴らしいものなのだとすることをきちんと自分たちで語っていくことが大事であると、強く感じているところです。

倉敷の大原美術館、大原家別邸となる有隣荘についても同様に、歴史やストーリーをきちんと語っていく、お伝えしていくことにしています。これは、私たち自身がこだわりを持つことではないかと思いますし、日々、このようなものをどんどん磨きながら、継続性を持って取り組んでいくことが、非常に大事だと思っています。

例えばですが、広島のカキ、香川のうどん、下関のフグも、今日言って、明日ブランドになったわけではありません。5年、10年、15年と取り組まれる中で、いつの間にかブランドになっていった。出雲の縁結びも、最初みんなが「??」と言っていたお話を10年近く続けてこられる中で、日本の人にも、海外の人にも認めてもらえるものに育っていったのではないかと思います。

われわれは、いいものを持っているのだから、それをどんどん磨き、しつこく継続的に取り組んで

いくことが大事だと思っているところです。

それから、今のようなことを大きく連携して取り組むことが大事だと思います。どのパネラーの方も言われていましたが、自分のところだけを押し出していくのではなくて、広域連携の視点で、組み合わせにして、広い視点で海外に打ち出していく、そういう視点も大事ではないかと思っています。

また、最初に出てきた、自分たちがこだわりを持って話していくということについて、岡山県民がおもてなしの精神を持ち、来られた方々に自分の言葉で岡山の良さをどんどん伝えていく、ご案内していく。これもものすごく大事だと思います。岡山の玄関口の1つであるJR岡山駅としても、しっかり取り組まなければならないと思うのですが、これをオール岡山で進めていくことも大事ではないかなと考えています。

最後に、何をクローズアップしてこだわっていくかということについてです。私の個人的な意見として、アートもその1つではないかと思っています。今は、いろんなエリアでアートを切り口に取り組んでおられますが、岡山は、特に、アートという視点では優位性があるのではないかと思います。瀬戸内国際芸術祭のほか、昨年開催された岡山芸術交流、大原美術館、備前焼もそうだと思いますし、m t（マスキングテープ）やジーンズも、アートという見方ができると思うのです。アートフルなエリア、町として、いろいろなものをコーディネートしていく。1つの方向性として、このようなものもあるのではないかなと。思い付きのような話で恐縮ですが、そういう方向もあるのではないかと思います。

道広

ありがとうございました。アートという新しいキーワードを提示していただきました。お話に出た昨年秋の岡山芸術交流は、市民からは、ちょっと分かりにくいという声もありましたが、美術家の方からは、完全に欧米レベルの国際展だという評価をいただきました。

私どもの業界では、全国の手紙が、こぞって文化面に掲載したような作品展でもあり、まさに本物だったと思います。ただ、分かりにくさもありますので、どれだけ市民に伝わったのかという点は、今後、どう変えていくのかなというふうにも思いました。

続きまして、高橋さんのほうから、お願いいたします。

高橋

若干、感想めいたことを含めて、何点か申し上げたいと思います。

1つ目は、加藤先生がおっしゃっていた、「絞り込む」という話についてです。余談になりますが、大分の例です。

大分県は、「おんせん県大分」をキーワードに観光PRされていますが、県の観光関係者に伺うと、「おんせん県」とする過程において、相当な葛藤があったようです。地元の方は、関さば、関あじ、かぼすもあるよ、温泉以外にもたくさんあるよ、となるわけですが、PRするために、顧客に届きやすいフレーズを追求すべく絞り込んだ、ということだと思います。ここには賛否があるかと思いますが、皆さん、葛藤しながら、やっていたということです。「うどん県香川」も同様だと思います。

もう1つが、「磨く」についてです。私は、仙台に2回勤務しているのですが、最初の平成10年の勤務の時は、仙台名物といわれている牛タンは、地元の人が食べるものという色彩が強かったと思い

ます。各店舗も観光客を意識はしていなかった印象があります。

しかしながら、平成23年の2回目の勤務の時は、牛タンは名実共に仙台名物となっていて、駅前にも、新幹線のコンコースの横にも、観光客を意識した牛タン専門店が進出していました。各店舗が競争すること、磨くことを通じて、仙台名物になっていったのかな、と思います。実際、どこの牛タンが好みとか、食べ比べの要素が出て来ております。

同様に、私の出身地である盛岡市は、わんこそばが名物としては有名なのですが、地元では冷麺とじゃじゃ麺がソウルフードとして人気がありました。冷麺、じゃじゃ麺とも、元々は地元客向けの1店舗か2店舗しかなかったのですが、今では、わんこそば、冷麺、じゃじゃ麺を「もりおか三大麺」ということでPRしており、店舗数も増え、各店舗が個性を追求し、観光客が食べ歩くという状況になっています。

食べ物の話ばかりで恐縮ですが、競争していく中で、磨かれるということがあるなと思います。

もう1つ、先ほど森本副委員長がおっしゃっていた、歴史という部分についてです。私の地元では小学校で「岩手の歴史」を勉強します。しかしながら、地元の方が聞くと怒られるかもしれませんが、全国的な教科書に出てくるもの、有名なものという、やはり平泉、中尊寺です。それしかないと言うと語弊になりますが、そういう感じではあります。

そのような中、転勤で岡山に来た私から見ると、岡山には、中学校や高校の歴史の教科書に出るようなものが、普通の素材としてあるな、と思います。森本副委員長がおっしゃったような「小ネタ」的な事柄を私も収集しているのですが、歴史施設をただ単に紹介するのではなく、「小ネタ」的な事柄も提供していくと、「へえ、そうなんだ、何かありがたいな。」という感動が出てくるはずです。顧客目線で感動するネタを提供していければ、と思っております。

最後に、スポーツ関係についてです。先ほどのペーパーの後半部分に記載してあります。

19ページ目はスポーツ大会の認知度です。まだまだ認知度が低いな、という状況を皆様ご認識いただければと思います。

20ページ目、21ページ目は、自治体の先駆的なスポーツ・ツーリズムの取り組みをあげています。例えば、北海道の北見・網走のラグビー。これは、夏にトップリーグの合宿が行われるということで盛んになってきている事例です。

新潟の佐渡は、観光地として衰退していく中で、トライアスロン、マラソン、サイクリングに特化しながら誘致を進めています。佐渡は、意外と東京からの時間距離が短いので、その点を活用して取り組んでいる事例です。

長野県は、オリンピックで使用した施設をうまく活用し、例えば、オーストラリアとタイアップしてスキー客の増加につなげていたり、通年型でトライアスロンやサイクリングを実施したりという事例になります。

岐阜県では、ナショナルチームの高地トレーニング、合宿できる施設を活用した取り組みです。また、高橋尚子さんの出身地ですので、その点も活用してマラソンもPRしています。

鳥取県は、トライアスロンとマラソンです。台湾の自転車メーカーであるジャイアントと提携するなどの事例もあります。

22ページ目はまとめです。第1にこのような取り組みでは、自治体が政策的な位置付けを明確にしている点があります。岡山県でいうと「晴れの国おかやま生き生きプラン」内の観光振興策の1つと

してスポーツ・ツーリズムを明確に位置付けているということになります。

第2に、推進体制の整備です。スポーツ部局は、大抵、教育関係のセクションに置かれているケースが多いのですが、教育関係の部分はそのままに、スポーツ・ツーリズム的な部分を、観光や産業関連部局へ移管したり、首長直轄の部局内に配置したりして、取り組みを本格化しているケースが多いです。つまり、自治体として旗を上げて進めていくということだと思います。

関係団体ということですが、県と、いわゆる一般財団法人との役割分担という中で、シンクタンク的役割で計画を担うのが県であり、実働は一般財団法人、いわゆるコンベンション協会等が担うケースが多いです。

次に、ターゲットの設定ということですが、これは、今、ご紹介したような、内部的な資源、例えば、既存の施設やスポーツ関係の偉人等を洗い出す一方で、外部環境的な部分、他地域の動向等を分析して進めていくということになります。

では、どうやっていくかという、これも大きく3つあります。1点目は、代表クラスのチーム等の合宿の誘致です。2点目は、スポーツ大会、イベントの開催、例えば、マラソン大会等を開催することです。3点目は、スポーツを純粋に楽しむことを目的とする個人の誘致です。頭の整理として、どの競技で合宿、大会を誘致していくのか、個人のお客さまに通年で来てもらうのか、各自治体が頭の整理をしながらやっているということです。

今後、同友会においてスポーツ・ツーリズムについて皆さんと議論できればということでの材料提供でございます。

道広

スポーツツーリズム、スポーツと観光との融合ということでご意見をいただきました。去年、早稲田大学でスポーツマネジメントを教えておられる原田宗彦先生が講演された際、スポーツイベントを旅行商品と捉えるべきである。スポーツ＝観光商品、旅行商品であると言われていた言葉が印象に残っています。

例えば、岡山マラソンの参加者が、いくら岡山にお金を落としたかという、県内の参加者は、1人当たり4,000円。県外の参加者は、宿泊や飲食が伴うということで約2万円という数字があります。また、県外から訪れたランナーのうち、46%がマラソンだけではなくて、どこかの観光地を訪れていた。まさにスポーツ＝観光という捉え方で進行していけばいいのだろーと思います。

それでは最後になりますが、梶谷委員長のほうからよろしくお願いします。

梶谷

モビリティの話も少ししなければいけないのかなと思いながら聞いておりましたが、これからの観光と地域振興をあらためて考えていくときに、やはり観光と生活をどう結び付けていくかということも必要になってくるのではないかと思います。

今は地方、特に中山間地から、どんどん人がいなくなっています。そういった中で公共交通もどんどん減り、生活そのものが非常に成り立ちにくくなってきているわけです。逆に言うと、そこへ観光が入り込むことによって、地方へのモビリティ確保にもつなげていくことができるのではないのかと思ったりもしております。

そういったことから言いますと、観光については、先ほどから統一、一本にという話も出ていますが、

全く逆の発想による取り組み方もあるのではないのかと思います。特に地域にあるものを磨くというのは、それぞれの非常に小さなエリアで、そこにいる人が良さに気付いて、磨いていく。自信を持って、それを発信していく。岡山県には、そういう小さなきらりと光るものを持った地域がたくさんありますよ。それがつながって、1つの発信をしていく、みたいな話です。1つのイメージという考えもありますが、岡山は、すごいものがたくさんある県だよ、ということをして1つのイメージにしていこうというのものではないでしょうか。

実は60年以上前に、大原總一郎さんの提唱で高梁川流域連盟というものができました。そのときの設立趣意書によると、この連盟は、それぞれの自治体が空に輝く星のように1つ1つ輝く。それがつながって1つの文化圏を構成しようというものです。

そういった岡山の歴史のようなものを考えていったときに、岡山県として無理やり1つにまとめるという発想もあるかもしれませんが、逆に言うと、岡山は1つ1つの小さな町が素晴らしいものを持っているんだよ。それを全体として味わってみませんか、という発信の仕方もあるのではないかと思います。

その1つ1つの小さなところへ、どうやって移動していくかということで、公共交通。今の公共交通が成り立たないのであれば、そこから現地へは、タクシーであったり、レンタカーであったり、先ほどシェアリングエコノミーと言われましたが、どのように安全と安心を確保しながらモビリティをつくり込んでいくのか。それを国内だけでなく、海外から来る人にも分かりやすくしていくことが、非常に重要になってくるのではないかと感じているところです。

それぞれの地域で今までの歴史で培ってきた文化、伝統技能や工芸があると思うのですが、日本人、あるいは地域の人々が、その良さに気付かず捨ててきたこともたくさんあります。よそから来た人が、そこへ入ることによって、あらためて地元の人々が、今まで持ってきたものの素晴らしさに気付く。1歩踏み出して、それを磨いていく。そんな動きによって、地域での生活を再建しながら観光と結び付けていく。それを発信していく。どんどん新しいものをつくっていくということもありますが、歴史や伝統に裏付けられたものとつながってこそ、本当の魅力につながってくると思います。

先ほどの高橋さんのデータを見ても、日本庭園やお城など、本物を知っている欧米人等は、やはり本物を見たい。逆に言うと、本物と本物、異質な本物と出合うことによって、そこから新たな価値、新たな本物が生まれてくる。そんな循環をつくっていくことが必要だろうと思いますし、岡山県には、その素材が非常にたくさんあります。

その素晴らしさに、まずは一番身近に接している地域の方が気付いて、自ら磨く。よそから来た人には、そのサポートをしていただくということが必要なのかなと感じました。そのためにも、お互いに磨いた者同士が連携し、発信していく。そんな地域づくりができれば、地域振興と文化・スポーツ、観光振興がつながってきます。

スポーツやアートが非常に力強いと思うのは、言葉の壁がない、全世界に発信できるということです。今回の岡山芸術交流でも、地元の人より、よその人が発信されています。スポーツやアートは、非常に発信力があるのです。

地元の人々が地元にあるものをしっかり磨き、アートやスポーツとのつながりの中で、その良さを相互に見出し、お互いに持ち帰ることが観光振興につながってくるのではないかと思います。当然、その中には、食も入るということだと思います。

道広

ありがとうございます。公共交通の話が出ましたが、先日、日本観光協会というところが調べた調査を見つけました。

これは平成16年度ということで、少し古いデータになるのですが、宿泊を伴う観光で利用した交通機関で最も多かったのは自家用車で、53%。さかのぼっていくと、昭和39年は鉄道が72%、バスが44%、自動車は3%となっています。その後、モータリゼーションの進展でどんどん自動車が増えていき、昭和61年には自動車が鉄道の利用率を初めて上回ったというのです。

これからを考えてみますと、外国の方は、ほぼ自動車を使いません。若者も車離れしていると言われています。そうすると、自動車の伸び率は、もう上がらないかもしれない、公共交通の役割が増していくのではないかという予測もあります。公共交通を先細りさせずに観光基盤として充実させていくことも、地域の観光振興にとっては大切なことです。

また、先ほど梶谷さんが言われた、そこに住む人たちが自分の地域の良さに気付くという意味では、高松港の男木島で、3年前に小中学校が再開したというニュースもありました。ここは子どもが激減し、住民も島を出て行くということで閉校していたのですが、瀬戸芸を機に島の暮らしが見直され、30人ぐらゐが島に戻ってきたそうです。そのうち何世帯かに子どもさんがおられたということで、3年前に小中学校が復活し、去年の春には保育園も復活したと聞いています。

観光は、ビジネスでもあると思いますが、まさに他県や他国の人に評価されることで、再度、地元の人が見直す。まさに、今日参加された委員会の主眼である地域振興と観光振興が結び付いた好例ではないかと思います。

今日は、さまざまな論点が示されました。私の力不足もあって、絞り切れないところもありましたが、時間も迫ってまいりましたので、ここで一度、討議のほうは終わらせていただき、質疑の時間ということで、会場の皆さんからの質問をお受けしたいと思います。

江尻

それではフロアの皆さま、パネリスト、コーディネーターの皆さんへの質問はございますでしょうか。

会場

ありがとうございます。質問というか、自分の考え方というのが正しいかどうかというのを聞きたいなと思って。加藤先生にお聞きしたいのですが。

今日、ずっと聞いていて、観光地の資源として、すごくいいものがあるということはお互いに確認できたし、確かにそうだなということは分かったのですが、言葉のイメージとして、例えば、アウトバウンド、インバウンドというときに、インバウンドはお客さんが来てもらう側だから、何となく受け身の考え方で、来てねと。アウトバウンドは出掛けていくから、攻撃的なイメージがあつてというイメージを捉えていたのですが、逆なのではないかなと。

要するに、インバウンドというのは、お客さんがいるところに行って撒き餌をして釣り上げないと来ないのではないかな。その撒き餌というのは、観光資源だったりというようなことです。

ただ単に、例えば「来てね」と言って、どこに対して出しているのか分からないポスターを張るとかいうことではなくて、ターゲットを決める。例えば、東京から何人寄せてくる、JRは何人連れてきてよ、JTBさんは何人お願いしますね、と言って割り振るぐらいにして。今回のイベントに対して、岡山に、これだけ連れてきてねという攻撃的なものでないといけない。インバウンドって、ひょっと

して待っているだけのイメージになっているのではないかなと思ったのですが、先生は、どう思われますか。

加藤

そうですね。待っているだけでなく、魅力の仕掛けを鮮明にして迎えに行くことは大切だと思います。旅行も観光も学びなので、そういう気持ちで来る人、または、自分が本当に楽しい気持ちになれることを選んで来る人、今のところは、後者で動いている人が多いと思います。

欧米人が日本に来て感じる良さは、竹が見える場所にベンチを置いていれば、そこに座って2～3時間じっとしている。欧米の進んだ旅行パンフレットを見ると、浜辺にパラソルを1つだけ掲げ、家族が、その下で休んでいる。あるいは、山に登って自然を眺めているような写真が表紙になっているのです。

私たち日本人は、お客さまを外に旅行にお連れするときに、こんなに素晴らしいものがあるんですよ、こんなことも体験できますよ、こんなおいしいものも食べられますよということを一生懸命売っていたのですが、意識が遅れているのだらうなと感じています。

最初は、どうしてもっと派手なものにしないのかという気があったのですが、実は段階があるのではないかと。いろいろな経験をした中で、自分に合う旅行、旅行先、楽しみ方を選ぶ。ニーズは、それぞれに違うんだなと。そうすると、まとめて大勢の人というのは難しいということにもなるのですが。

そういうことから考えた場合、岡山のように、たくさんの資源があるというのは良いような気もするのですが、やはり見えにくいのではないかと感じるようです。岡山の良さをいろいろな人に見せるために、細かく、きちんと一つ一つのことを情報発信しない限り、相手の心に届かないのではないかとこの気持ちはあります。

会場

届くとかではなくて、出掛けていく。何と言うんですかね。戦争だとすると、そこに出掛けて行って捕虜をつかまえてくるところまでやらないといけない。「来てね」というだけでは来ないのではないかと。だから、最初のセルモーターとして、出掛けて行って連れてくるところまでやらないとどうなのかなと思うのです。

加藤

非常に攻めの考え方で面白いのですが、そこまでは行っていないのではないのでしょうか。そこまでしないと反応しないということでもないと思うのですが。それだけに、見せるものがたくさんあると、かえって難しいということはあるのです。

ご存じのように、今は、国がつくっている RESAS というもので観光客の動きを把握することができます。このデータを見ると、岡山行きの電車、新幹線に乗った外国人は姫路で降りるのです。姫路城の広報活動は非常に活発なので、欧米人もアジアの人も、それはぜひ見てみたいということで、みんな行っているようです。そして、その人たちは姫路から特急で日本海側へ向かい、城崎に泊まっているのです。ここには温泉もありますし。

これは日本人のルートではありませんが、外から来た人は、いろいろな情報の中から、例えば姫路城を見たい。温泉にも行きたい。この近くの温泉は非常に有名でいいらしい、ということで選んでい

ます。ということは、本当に磨いていかないと、彼らのほうが詳しいという状態になるのではと感じているところです。

一方的に、「私たちには、これがあるから来てくれ」と。どちらかというと「来るべき」といったメッセージに映ることがあります。しかし、それは、お客さまがどうしたいのかというところに気付いていない、お客さま目線になっていないということです。

また、たくさんのイスラム教の人が観光旅行へ出て行かれるのですが、インドネシアやマレーシアの国教はイスラムです。彼らは食べ物など、いろいろ宗教上の問題があり、岡山では、そのようなことにも取り組まれて、新しいお客さまを開拓されています。このような面では、今、おっしゃったようなことを実践し、成功されているということかもしれません。

会場

すみません、RACDA の岡です。前にバス会社の社長さんもいらっしゃいますし、バスの悪口を言うことにもなるので黙っていようかとも思ったのですが。

実は昨年、台湾で、このような本、冊子が出ていました。実はRACDA がつくっていたバスマップを、台湾の旅行業のような連中がネット検索して、われわれに、これを使わせてくれと言ってこられました。そこで中国語、しかも簡体字のもので、岡山中心部のバスマップのほか、裏には天満屋バスステーション行きの乗り場等が書いてあります。このようなものが出たわけです。

長い間、バス協会と一緒に作成していたバスマップですが、岡山市は昨年、岡山市だけで別途、独自でつくっていました。そして一旦、われわれがつくったものは、もう要らないと言われたのですが、われわれが作成したものには観光地が全部書いてあるのです。要するに公共交通で来る人、特に外国人には、そのようなものが必要だということで、昨年も瀬戸芸のマップや時刻表を出しました。

外国人は、本当に検索してやってきているのです。ところが岡山には、それこそ後楽園しかないとか言う人が多いので、そのようなことが分かっていません。結局、オール岡山で取り組めていないということが、そこで分かったのです。

もう1点、皆さんは、岡山市がつくったバスマップを見られたことがあるかどうかは分かりませんが、牛窓へのバスルートが載っていないのです。岡山市の境で、ぽこっと切れていて、牛窓は掲載されていません。去年は瀬戸芸があったのですが、そのようなマップがつくられています。交通政策ということで、それらが税金でつくられているわけですね。縦割りもいいところで、役所がつくったら、こんなマップをつくるんだろうなと思っていたら、本当に、そういうものでした。

もう1つ、今は広域連携ということで、岡山市が中心になって進めています。そこで瀬戸内市の交通計画を見ると、牛窓辺りのことはいろいろあるのですが、犬島は出てきていません。よく考えると、瀬戸芸で犬島には3万人ぐらいが行っていて、何カ所も回るわけですが、その人々が泊まる場所は犬島にはなくて、瀬戸内市・牛島のホームページでは、そのことに一切、触れていません。せっかく、これだけ人が来ているのに、広域連携が全くできていないということです。

逆に言えば、ちょっと連携すれば来るだろうということで、今年、私たちは犬島の来場者を3万人から10万人にするというプロジェクトを立ち上げろと。結局、岡山市に任せていてもできないので、市議会議員を全部つかまえて別に協議会を組んでしまおうかなということです。これは交通事業者であるJRさんにも、両備バスにも話していませんが、そのようにして、やってしまおうかなと思っています。

逆に言うと、ちょっと連携すれば、人はずいぶん動くのです。しかも、こういうバスマップを既に

つくっているの、そういうものをちょっと連携させればいいのかと思うのですが、この辺りのことについて、再度、加藤さんのご感想をいただければと思います。

加藤

各地域の取り組みについて、地元の人を中心になって、こういうものがあつたほうがいいねということをまとめられたのだと思いますが、岡山全体を売り込むときに、その地域だけで終わらず、つながっている状態にしていく。そのためには組織があり、みんなで話をして「そういうものをつくろうよ」みたいなことになると、意外と簡単かもしれません。

DMOは行政だけではなく、地域の事業者、金融機関、地元住民の方も参加されるので、そういうところで議論して、「みんなで、いいものをやろうよ」という流れができると一番いいのではないかという気はします。そうではなくて、「これをやってくれない」、「やってくれた」という話になってしまうと、外から見たときに、「何か、ちょっともったいないね」みたいな話になってしまいます。

こういうことを言うてはいけないのかもしれませんが、外から見ている人たちは、後楽園と岡山城を一体のように見えています。後楽園は県の管轄で、岡山城は市のものだ、と言われても、県外や海外からの旅行者には関係ないのです。だから、どうして、そこが力を出し合って両方の数が増えるような動きをされないのか、みたいなことが結構多いのです。

そのためにも今日お話ししたような利益が出る地域の観光地づくり、そういう組織を立ち上げることが解決への近道ではないかという気がしています。

江尻

それでは、お時間の都合もございますので、最後の質問にさせていただきたいと思います。

会場

観光振興委員会と、文化・スポーツ委員会に所属しています、延原と申します。今、岡さんから興味深いお話がありました。DMOのことですが、幅広いステークホルダーによって協議をし、合意形成をつくっていくという仕組みは、確かによく分かります。しかし、結局、仕組みというのは仏であり、魂を入れないと、なかなか機能しないと思っているのです。

岡山でも、こういうかたちの合意形成を、まずは各地域でつくっていく。そこから広域に向けていくというのは確かに正攻法でいけると思うのですが、そこに魂を入れるという部分での答えはないと思うので、何かヒントになるようなキーワードになるようなものが、もしあればということで、先生のほうから課題をいただければと思います。よろしくお願いします。

加藤

そこが本当に難しいところですが、最初お話ししたように、やはり全体的に外から見て、岡山に行きたいという気持ちになるものをはっきり、1つ出す。1つだけしかない訳ではないのですが、まずは1つにまとめることが重要であり、大事ではないか、そのほうが外部の理解も大きくなるのではないかと思います。

もちろん、それで全て解決できるというわけではありませんが、そういうものが見えないまま、地域の人たちが、それぞれの地域資源を一生懸命磨かれようとしても、どうして、それを伝えるか、反応させるかとなると、また別の作業のようになってしまうのです。

できるところから1つ、その辺のイメージが外から見て分かりやすいもの。本当は勉強してきてくれということだと思いますが、海外の人のほうが勉強しているのです。でも、国内の人は、あまり勉強せず、楽しいかどうかだけで選んでいるようなところがあります。やはり、まずは来てもらうことが大事です。

あとは、1回来た人を岡山の皆さんの友だちにしてほしいのです。家族なら家族で付き合いを始めてほしいのです。そうしないと一見になってしまいますから、こんな人はいない、何か変なものを持ってくるからという発想になりがちです。

そうではなくて、一度、岡山に来た人が岡山のファンになり、私たちの代わりにどんどん情報発信してくれるのだという善意で見たほうがいいだろうと思うのです。今はSNSが発達しているので、お金を掛けなくてもスマホ等から、無料でどんどん岡山の魅力的な情報を発信してくれます。

でも、そうなるための交流は、しっかり進めなければなりません。先ほど、交流カフェという言い方をしましたが、そういうお付き合いの場をつくり、そこに岡山の人も入ってきて、来た人と話をする。外から来た人も、そこへ行けば地元の人と触れ合える。基本は人なので、そこに向かって努力されると、うまく進むのではないかと思います。

江尻

皆さん、白熱した議論をありがとうございました。コーディネーターとパネラーの皆さまに、拍手をお願いしたいと思います。

それでは、総評と閉会のご挨拶を松田正己代表幹事をお願いいたします。

松田正己 代表幹事



本日はご参加くださり、ありがとうございました。パネラーの皆さんも、本当にありがとうございました。

岡山を魅力的な地域にしていくことが、よりよい地域づくりにつながります。そのためには観光地を磨き、つないで、PR するということでしょう。「吉備の国・岡山」には、それぞれの地域にいろいろな文化があり、宝石のように光り輝くような催し、祭りが 있습니다。地域の皆さんがそこに気付き、地域愛、郷土愛を育んでいくことが地域振興につながるのだと思います。

文化面では、大原美術館、日本三名園の後樂園があります。先ほどのお話にも「海外からの観光客の訪日目的には『日本の自然や文化』が上位にある」とありましたが、岡山にはそういう資源もたくさんあります。

スポーツではファジアーノ岡山があります。先日（2月2日）は、J2開幕（26日）に向けたキックオフ交流会がありました。J1に昇格すれば各チームのサポーターの皆さんがさらにたくさん集まってくるし、こちらからも出掛けていくという、人々が動く仕組みができます。

きょうの討議は山陽新聞の紙面でも紹介しますが、岡山県や県内各市の観光担当者がこの場においても良いのではないかと思います。今回の討議を踏まえ、各委員会で議論を深めていただき、何らかの形にしていいただければと思います。

本日は長時間にわたり、ありがとうございました。

名 簿

平成29年 2 月 3 日現在

委員会役職名	会 員 名
代表幹事	松 田 久
代表幹事	松 田 正 己
地域振興委員会	
委員長	梶 谷 俊 介
副委員長	岡 將 男
副委員長	梶 原 康 彦
副委員長	高 橋 淳 悦
副委員長	徳 山 靖 彦
副委員長	永 井 圭 子
副委員長	永 山 久 夫
副委員長	野 田 令
副委員長	服 部 俊 也
副委員長	吉 田 淳 一
委員	浅 野 益 弘
委員	洗 井 健 一
委員	荒 島 信 昭
委員	石 井 秀 明
委員	石 田 正 美
委員	伊 藤 博 則
委員	井 上 數 馬
委員	井 上 信 二
委員	井 上 峰 一
委員	伊原木 省 五
委員	上 杉 隆 士
委員	宇佐美 正 彰
委員	宇 野 泰 正
委員	江 草 明 彦
委員	江 尻 博 子
委員	江 原 新 士
委員	江 見 慎之介
委員	大久保 憲 作
委員	大 原 あかね
委員	大 平 真 澄
委員	大 村 泰 志
委員	岡 崎 彬
委員	岡 崎 正 裕
委員	岡 本 哲
委員	小野寺 正 憲
委員	笠 原 英 俊
委員	北 尾 好 昭
委員	木 戸 伸 治
委員	木 下 唯 志
委員	河 野 伊一郎
委員	小 谷 裕 司
委員	小 林 裕 明
委員	小 山 敏 章
委員	近 藤 弦之介
委員	佐 藤 幸 次
委員	佐 藤 紳 朗
委員	眞 田 信 二
委員	佐 能 量 雄

委員会役職名	会 員 名
委員	寫 田 章 信
委員	関 藤 英 志
委員	高 木 晶 悟
委員	高 次 秀 明
委員	高 戸 賢 一
委員	高 橋 正 和
委員	田 口 匡 彦
委員	竹 久 美 巳
委員	千 原 行 喜
委員	坪 井 隆 志
委員	同 前 裕一朗
委員	富 山 明 寿
委員	中 静 敬一郎
委員	中 島 史 博
委員	中 西 巧
委員	永 原 琢 朗
委員	難 波 公 司
委員	西 崎 進
委員	西 下 裕 平
委員	野 口 裕 年
委員	野 崎 誠 二
委員	延 原 正 浩
委員	延 原 政 行
委員	橋 本 明 典
委員	橋 本 由 也
委員	林 和 樹
委員	原 一 穂
委員	原 浩 之
委員	平 川 清 高
委員	広 井 恭 允
委員	福 武 義 修
委員	福 地 慶 太
委員	福 原 一 義
委員	藤 木 達 夫
委員	古 市 了 一
委員	前 坂 匡 紀
委員	松 岡 裕 司
委員	松 島 輝 夫
委員	松 田 欣 也
委員	丸 山 夏 樹
委員	三 上 亮 太
委員	向 川 欣 宏
委員	村 田 良 成
委員	森 繁 昌
委員	森 田 潔
委員	森 脇 正
委員	役 重 昌 広
委員	矢 杉 隆 昌
委員	矢 野 洋 次
委員	山 川 昌 夫
委員	山 口 哲 史

委員会役職名	会 員 名
委員	山 田 暁
委員	山 本 雅 史
委員	柚 島 健 二
委員	横 田 博
委員	横 山 圭 介
委員	吉 本 和 司
委員	吉 本 やよい
委員	若 林 英 一
委員	和 田 治 郎
観光振興委員会	
委員長	吉 本 やよい
副委員長	上 田 英 夫
副委員長	門 屋 秀 臣
副委員長	小 林 裕 明
副委員長	西 原 二 郎
副委員長	橋 本 豪 介
副委員長	森 本 卓 壽
委員	秋 田 智 紀
委員	秋 宗 幸 博
委員	浅 田 英 久
委員	安 東 佳 子
委員	井 坂 顕 一
委員	伊 澤 正 信
委員	石 井 清 裕
委員	岩 谷 可奈子
委員	恵 谷 龍 二
委員	大久保 憲 作
委員	大 原 あかね
委員	大 饗 よし江
委員	岡 崎 彬
委員	岡 崎 世 作
委員	小笠原 ヒロ子
委員	岡 本 為 男
委員	奥 田 博
委員	梶 谷 俊 介
委員	勝 矢 雅 一
委員	黒 瀬 敦 美
委員	小 西 健 治
委員	小 林 清 彦
委員	佐 藤 慎 司
委員	佐 藤 正 浩
委員	柴 田 公 房
委員	清 水 富 江
委員	下 津 弓 子
委員	須 藤 桂 爾
委員	高 橋 隆 一
委員	竹 本 千代子
委員	田 中 信 行
委員	富 山 明 寿
委員	豊 福 幸 雄
委員	永 井 圭 子
委員	中 静 敬一郎
委員	長 沼 眞智子
委員	中 野 旬 一
委員	難 波 順 一

委員会役職名	会 員 名
委員	延 原 正 浩
委員	畑 島 美 緒
委員	前 坂 匡 紀
委員	眞 殿 重 喜
委員	三 木 勝 仁
委員	森 本 昌 弘
委員	安 原 宗一郎
委員	柚 島 健 二
委員	吉 田 京 子
委員	吉 田 憲 司
文化・スポーツ委員会	
委員長	江 尻 博 子
副委員長	大 原 あかね
副委員長	柴 佳 宏
副委員長	高 橋 淳 悦
副委員長	高 谷 昌 宏
副委員長	千 原 行 喜
委員	秋 山 裕 一
委員	安 東 佳 子
委員	石 田 旨 擴
委員	浮 田 佐 平
委員	大 野 彰 夫
委員	大 原 秀 之
委員	大 村 泰 志
委員	岡 崎 彬
委員	岡 本 哲
委員	梶 谷 俊 介
委員	門 屋 秀 臣
委員	萱 原 一 則
委員	木 下 唯 志
委員	近 藤 知 之
委員	佐 柳 和 憲
委員	寫 田 章 信
委員	清 水 富 江
委員	下 津 弓 子
委員	高 次 秀 明
委員	瀧 川 甫 香
委員	竹 内 竜 也
委員	竹 本 千代子
委員	豊 福 幸 雄
委員	長 瀬 一 成
委員	西 康 宏
委員	新 田 顕一郎
委員	延 原 正 浩
委員	服 部 恭一郎
委員	樋 口 克 彦
委員	三 宅 直 子
委員	吉 本 やよい
委員	若 林 昭 吾
オブザーバー	
	大 坂 哲 也
	清 水 大 助
	喜 多 功
	森 元 俊一朗
事務局	金 森 満 廣

**地域振興委員会、観光振興委員会、
文化・スポーツ委員会 合同セミナー**

平成29年 5 月22日 発行

一般社団法人 岡山経済同友会

岡山市北区厚生町3丁目1-15
岡山商工会議所ビル5階

TEL (086)222-0051

FAX (086)222-3920

E-mail okadoyu@optic.or.jp

