

一般社団法人東北観光推進機構 会長
東日本旅客鉄道株式会社 副会長

おがた まさき
小縣 方樹 氏

特集／新春特別対談

オール東北による 観光躍進の1年に

2017年、日本を訪れた外国人観光客数は2869万人と過去最高を記録しました。さらに政府は、2020年に4000万人、2030年には6000万人達成という目標を掲げています。

こうした中、東日本大震災で大きな影響を受けた東北地域で観光復興の推進役を担う東北観光推進機構は、「オール東北」でのプロモーション活動を展開し、着実な成果を収めています。

そこで今月号では同機構の小縣会長をお招きし、観光の力により震災からの復興を成し遂げ、地方創生の実現に向けて持続可能な地域社会を構築していくための手法についてお話を伺いました。

仙台商工会議所 会頭
株式会社七十七銀行 相談役

かま た ひろし
鎌 田 宏

データから読み解く 東北の現状と課題

進行 2018年上半年期における東北の外国人宿泊者数は約57万人で、前年同期の約42万人と比べても順調に推移しています。一方、全国に占める東北のシェアは1.5%で、震災前(2010年)の水準1.9%までには到達していません。インバウンドを含めた東北全体の観光の現状に関して、まずは率直なご感想をお聞かせください。

鎌田 東日本大震災の影響により、国内のインバウンド需要の伸びに対して東北の出遅れ感は否めませんが、ここに来て東北への外国人観光客数には回復の手応えを感じています。それを象徴するのが、2018年における宮城県内の外国人宿泊者数です。7月が前年比65.8%増の2万8770人、8月が前年比103%増の3万1070人と、伸び率で2カ月連続全国一となるなど堅調な推移を見せています。絶対数では東名阪の三大都市圏にはおよばないものの、今後に向けた明るい材料だととらえており、これもひとえに、小縣会長をはじめとした東北観光推進機構のこれまでの一貫した活動の成果のあらわれと、大変感謝しています。

小縣 鎌田会頭をはじめとする仙台商工会議所の皆さまには、日ごろより観光面を通して、私たち東北観光推進機構の業務にご協力とご理解をいただきまして、厚く御礼申し上げます。これからも一緒に東北の観光を盛り立てていく、推進していくという気持ちでおります。

私は、観光にとってデータというものが非常に大切だと思っています。2017年の訪日外国人旅行者は、東日本大震災発災前の2010年と比べておよそ3.3倍に増えました。しかし、東北6県における2017年の外国人宿泊者数は、2010年と比べて87%増、当機構の活動エリアである新潟県を含めた東北7県でも90%増にとどまっております、日本全体に比べ東北のインバウンドの伸び悩み感は否めません。一方、2018年8月時点での外国人宿泊者数は前年比で42%の増加となっており、全国の伸び率(11%増)を上回っています。先ほど鎌田さんには宮城県のデータをご紹介いただきましたが、こうした数字からも分かるように、東北のインバウンドは堅調に推移していますので、これからもさまざまなアイデアを出しながら、さらに伸ばしていきたいと思っています。

ここで、全国に占める東北のシェアを拡大するために解消しなければならない課題について3点ほどお話ししたいと思います。1つ目の課題は、直行便が少ないということです。旅行者の方々には、まずは当該地域の空港に第一歩を踏み入れていただくことが非常に大切です。宮城の場合は、2016年7月の仙台空港民営化が契機となり、LCCをはじめ便数が拡大しました。

しかし、まだまだ少ない状況です。関東などからのルートで来てもらうのも良いですが、「まず、最初に東北に入ってもらおう」ということに努めなければならぬと考えます。そのためにも国際線の拡大に取り組む必要がありますが、観光は相互交流が基本ですから、インバウンドだけでなく、アウトバウンド需要の掘り起しも鍵になってまいります。

鎌田 アウトバウンドの面という点、人口2300万人ほどの台湾から、実に5人に1人、年間400万人以上の方が日本に來られているのに対し、日本から台湾を訪れるのは200万人足らずなのだそう。台湾へは、仙台空港からも直行便が週13便も飛んでいますので、例えば修学旅行での訪問者数を増やすなど、関係者による今後の努力がますます必要だと思います。

小縣 その通りですね。東北各地にはそれぞれ空港がありますから、仙台空港のゲートウェイ化を進める上でも、戦略的な視点に立ち一体となって取り組んでいかなければなりません。

続いて2つ目の課題は、東北ブランドの構築です。東北には、「自然」という、各地で四季折々の情景を楽しめる魅力があります。詳しくは後ほどお話ししますが、他地域に負けない夏祭りや食材、酒、温かい人の魅力、このようなものを組み合わせることで東北らしさを磨きをかけ、東北ブランドをつくり上げることが必要です。

知名度が低いので、鎌田さんがおっしゃる通り、それを何としてでも高めていくことが重要です。東北の認知度は2割、訪日経験者の方に限っても3割程度という調査結果もありますので、これからは「東北を知らない」ということがないように戦略的なプロモーションと情報発信をさらに努めていきたいと思っています。

その一環として、当機構では、YouTubeを活用して東北の春夏秋冬の美しい映像を公開しています。2016年12月に公開した東北の秋の映像は2018年10月末時点で約2700万回の再生回数を記録しています。また、先ほど、マーケットに偏りがある、つまり国ごとに訪日旅行者数に偏りがあると申し上げましたが、「共通のニーズ」はあるわけです。東北であれば特に自然と食に、どのマーケットの方も関心を示していらつやいます。その「共通のニーズ」と、それぞれの国の旅行者ごとに「異なるニーズ」、この2つのニーズに合わせて情報発信することも必要です。

鎌田 旅行者は、その地域ならではの独自性に興味があります。地元側の取り組みとして大切なのは、「ここにしかないモノ・コト・ヒトをみんなで見つけ出し、磨き上げていくことに尽きると思います。大切なのは、各地の魅力を東北の魅力としてまとめ上げて、市場のニーズに合わせて発信することですね。それにつけても、「オール東北」というのは、ひとつキーワードになつてくるものと思います。



そして、3つ目の課題はマーケットの偏りです。東北を訪れる外国人旅行者の40%は台湾からの旅行者が占める一方、韓国や香港からの旅行者は震災前の水準に回復していません。東北には欧米の方にも魅力を感じる観光素材が十分あるので、こうした市場も開拓していきたいと思っています。

「オール東北」で各地のコト・モノを磨く

鎌田 私は、残念ながら、海外での東北の知名度が不足していることこそ、最大の

小縣 そうですね。当機構は2017年4月に一般社団法人化し、組織基盤を強化することができました。国や自治体からのサポートをより受けやすい体制になりましたので、マーケティングの強化、広域観光戦略の策定に引き続き努めていきます。

合わせて、今後は東北各地にあるDMO(※1)との連携をより強化していかなければなりません。当機構は2017年11月に広域連携DMOとして、観光庁の認定を受けました。先ほど申し上げた通り、日本を訪れる外国人のお客さまは滞在期間中、県や市町村の枠にとらわれないことなく、行きたいところに移動します

課題だと感じています。私たちは、震災が起きた年から「東北六魂祭」を開催してまいりました。2017年には「東北絆まつり」に名称を改め、二巡目のスタートを仙台で切りましたが、東北6県の連携はこの祭りを契機に進めることができたと思っています。ここで重要なのは、各県バラバラではなく、まとまって活動をするということです。小縣さんも東北全体をまとめ上げて、さまざまな地域で活動を展開される中、ご苦労されたこともたくさんあったと思います。これからは、海外プロモーションは東北観光推進機構を中心に展開し、地元では受け入れ環境の整備

ので、迎え入れる側も行政単位にとらわれないことなく、「オール東北」の体制を構築して、プロモーションや誘客促進、受け入れ環境の整備に臨まなければならぬと思います。コンテンツの磨き上げなどに力を入れている各地のDMOをつなぎ、東北全体の視点で発信することが、広域連携DMOである当機構の役割だと思っています。

ハード・ソフト両面で受け入れ環境を整備

進行 先ほど、鎌田会頭からお話があ

や地域資源の磨き上げに汗を流すというように、役割分担することも大切なのではないのでしょうか。

小縣 「オール東北」で取り組むことが大切ですね。

鎌田 そうですね。先日、シンガポールを訪問する機会があり、J-R東日本さんがインバウンド戦略でASEANの拠点として運営している「JAPAN RAIL CAFE」に寄らせていただきました。カフェのメニューとともに、日本の食や観光などの情報を掲載した小冊子が各席に置かれていて、メニューを選びながら日本の情報にも気軽に触れられるような工夫がありました。外務省でも、こうした情報発信拠点をサンパウロ、ロサンゼルス、ロンドンといった世界3都市に展開しており、このような情報発信の機会を増やしていくことも非常に大切であると感じました。

小縣 「オール東北」での合同プロモーションということでは、清野前会長(現日本政府観光局理事)の時代に東北6県・新潟県の官民トップが顔をそろえたトップセールスを2016年に台湾で初めて実現することができました。2017年には香港で行い、私も2018年に各県知事の皆さんたちと中国・大連で同様のトップセールスを実施しました。つくづく思うのですが、日本を旅行する方は県境を意識しません。これは東北を訪れる方も同じです。東北各地にある観光資源はそれぞれ素晴らしいのですが、東北全体の認

りましたが、「モノ消費」から「コト消費」へと、観光客の消費動向が変化しているといわれています。その課題解決に向けた東北のポテンシャルをどのようにお考えですか。また、商店街や飲食店をはじめとした観光の現場において、今後どのような受け入れ環境の整備が必要でしょうか。

鎌田 まず、「どれくらいの方々がこの地域に來ていただくか」も大事ですが、「來ていただいたお客さまに、この地域でどれくらいの消費をしてもらえるか」という発想が大切です。そもそも観光とは、「ホテルや旅館をやっている人だけが考えれば良い」ということではうまくいきません。宿泊施設に食材を納める農家の方々からはじまり、運輸、小売店、飲食店、情報発信企業など、まちを構成するあらゆる業種の方々が、観光は地域の総力戦という考えのもとで戦略立案を行う必要があります。この地域の魅力とは何なのかを見つめ直し、旅行者が納得してお金を払ってくれるモノ、あるいは商売ベースで成り立つモノは何なのかを議論しなければならぬと思います。

※1 DMO(Destination Marketing / Management Organization) 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりのかじ取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

小縣 今は単純にモノを消費することから、いろいろなコトを楽しむ時代です。それは海外の方も同じです。観光では、「モノを買う瞬間」も、「コト」だと私は思っています。

皆さま、最近「MaaS」(マース)(※2)という言葉をお聞きになることがあると思います。これは新たな「移動」の概念で、お客さますべての移動に関する情報、予約、発券、決済などがすべてワンストップで提供できるプラットフォームです。このようなプラットフォームがいったんできあがりますと、これまで追跡しきれなかったお客さまの足取りも、データでわかるようになります。訪日外国人の消費に関しては、これまでもパスポートをお示しいただいた場所であれば情報はつかめたのですが、データを分析する上では、「どういう所をまわっているのか」がわかることがとても大切で、その情報があつて初めて消費行動が予測でき、次の戦略構築に役立つわけです。

レンタカーのみならず、タクシーやバスといった二次交通を使って、お客さまがどういった所に行かれたのかがわかるアプリができれば、その足取りを詳細にデータとして残すことができます。もちろん、個人情報取り扱いには十分注意が必要ですが、それによって、今までつかみきれないお寺や神社、誰でも入ることができる公園なども含めて、旅行者が立ち寄った先が分かりますから、次のデー

ないでしょうか。地域ごとにそうした人材が芽を出し、まちの関係者を巻き込んだ活動が行われるようになれば、地域の活性化が図られるのはもちろん、東北全体の魅力増幅にもつながるはずです。

小縣 鎌田さんがお話しくださったように、当機構では「フェニックス塾」という観光人材育成の取り組みを行っています。観光の場合は、バラバラに人材が育っているのではなく、ネットワーク化することが大切だと思います。また、優秀な人材を育成し、それぞれの組織の中で重要なポストを担ってもらおうといったことも大切です。この「フェニックス塾」には、東北の観光に関わる若手人材が、業種を超えて参加しており、現在、3期生およそ40人が学んでいます。取り組みを始めた2016年からの3年間で塾生は100人以上になります。東北広域での観光人材ネットワークが形成され、皆で議論し、新しいアイデアが生まれることを期待しています。

また、観光マーケティング人材の育成も重要です。外部のプロを招く必要がある場合もありますが、地域の観光マーケティング、マネジメントができる人材を域内で育てる取り組みが非常に大切であると考えています。域内にあるDMOとデータを共有したり、研修会を実施したりするなど、中長期の観点も持ちながらこうした人材を育成していきたいと考えています。



変革に的確に対応 「飛翔」の年に



進行 最後に、2019年が仙台・宮城・東北にとって飛躍する1年となるために必要なキーワードを挙げていただけますでしょうか。

小縣 機関誌のお名前同様、「飛翔」の年にしていきたいと思えます。2019年は岩手県釜石市でも試合が行われるラグビーのワールドカップがあります。さらに2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。前回の東京五輪を振り返ってみますと、東海道新幹線に加え、首都高速道路、東京モノレールといった今の観光にとっても大変重要なインフラができた年でした。日本にとって、高度成長期につながる飛翔の年だったと思えます。そして現在、百年に一度の産業の変化「デジタルトランスフォーメーション」(以下、DX)(※3)が進展し、

2020年東京五輪を契機に、AIやIoTなどを活用した大きな変革が日本の社会に生まれると思えます。つまり、前回の東京五輪でインフラに関するプロジェクトが数多く花開いたのと同じように、今回は、DXのようなICTによる基盤整備が進む転換点になるのではないかと思っています。東京五輪はこうしたICTを活用して東北の魅力を世界に発信するよいチャンスです。あと2年で、東日

本大震災から10年を迎えます。2020年春には、被災地を通るJR常磐線も全線で運転再開となります。こうした東北の姿を、MaaSのようなデジタルプラットフォームを通じて効果的に世界中へ向け発信していく。それが、東北が2020年以降も発展していくことにつながるという意味で、今年が「飛翔」の年ではないかと思えます。

それから、2018年は北海道の地震、西日本の豪雨など大きな自然災害の被害がありました。私はこれまで、お客さまの皆さまの安全を第一に考えて仕事をし、てまいりましたので、このような緊急時、海外からのお客さまにも安心していただくことができるサービス基盤を、デジタルを使うことで整備できるのではないかと考えております。

鎌田 キーワードは「変革への的確な対応」です。2019年は元号が変わる歴史的にも大きな節目です。東北では生産年齢人口の急激な減少が進む中、AIやIoTをはじめとする革新的な技術開発に伴う生産性向上に取り組みむとともに、10月に控える消費税10%への引き上げ時にも地方経済が冷え込むことのないよう、しっかりと対応していきたいと考えています。また、キャッシュレス決済への対応も、地域が面的サービスを行えるよう前向きにとらえて準備を進めなければなりません。

本日のテーマであるインバウンドという

タ戦略に生かすことができます。今後は、コトを楽しんでいただく、あるいはストレスなくスムーズに移動していただくことが非常に大切になってくるものと思えます。

「ストレスなくスムーズに」という点では、コミュニケーションギャップの解消も重要です。当機構では、東北7県の宿泊施設や飲食店といった観光関連施設を対象に、英語、中国語、韓国語による電話通訳サービスを登録料無料で提供しております。こうしたサービスを商店主さんたちに活用いただくことで、コト消費、モノ消費の機会損失を防ぐことができるでしょうし、外国人観光客にもっと東北を楽しんでもらうことができるはずです。

鎌田 小縣さんのおっしゃる通りだと思います。そのためには、データを収集し、活用することができる人材を育てることが大切になってきます。

また、地域経営という観点では、いくら投資をして、どれほどのリターンが得られるのかというような、既存の観光関連の組織ではあまり意識してこなかった「商売ベースで観光をとらえられる専門的な人材」を育てていく必要性を感じていますし、この分野は、まさに小縣さんが重点的に取り組んでいらっしゃる事柄の一つだと思います。各地の商工会議所にも青年部をはじめとした若手人材がたくさんおり、それぞれが有機的につながっておりますので、うまく協力し合えると良いのでは

ことでは、近年、欧米から東北を訪れる外国人旅行者は相当数伸びました。2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピックで世界中の目が日本に向く今、東北にとっても今後のさらなる観光成長につながるチャンスです。一方で、今なお観光や旅行に関する消費の大部分が、日本人の需要によるものであることも忘れてはならないと思っております。ですから、そのあたりのバランス感覚をしっかりと持ちながら、取り組みを進めていくことが大切であると肝に銘じているところです。

当所としても、東北の45商工会議所とともに東北観光推進機構との連携をさらに深めながら、東北に関心を抱いてくれる人を増やし、来訪者の満足度がさらに高まるよう、今後もさまざまな取り組みを推し進めてまいりたいと思えます。

進行 本日は、ありがとうございました。
※本対談は平成30年11月20日に行われたものです。

※2 MaaS
(Mobility as a Service)
交通手段による「モビリティ(移動)」を従来のように車や自転車の所有という「モノ」で提供するのではなく、すべての交通手段によるシームレスな「サービス」として提供する概念のこと。

※3 DX
(Digital Transformation)
単なるデジタル化ということではなく、AI、ビッグデータ等のICT技術により人々の生活があらゆる面で劇的に変化し、社会に革命がもたらされること。