

2011/12/13

観光立国で日本を元気にする方策について、私の提案

「東北から始まるフードツーリズム」

桜美林大学

ビジネスマネジメント学群

ツーリズム・ホテル・エンターテイメントコース

2年 前田桃花

はじめに

2011年3月11日14時46分、東北地方太平洋沖地震が発生した。死者及び行方不明者の数は延べ2万人に相当する。その結果、大津波、建造物倒壊、液状化現象、ダムの決壊、浸水、停電、そして福島第一原子力発電所の爆発事故による放射線物質の蔓延等、大規模な災害に発展し、日本経済に甚大なる影響を及ぼした。震災後は日本全国、世界各国からの義援金が殺到し、ボランティア活動も徐々に活発化していった。しかし、マーケットへの影響は大きく、それは観光業や旅行業界にも同じことが言える。

2003年に開始された、訪日外国人客増員計画である、ビジットジャパンキャンペーンの目標は、2010年までに訪日外客1000万人を突破させることだった。しかしながら、2010年の動員数は約800万人という結果となり、目標集客数には及ばなかった。そのため、今年2011年は何としてでも1000万人の到達を達成させるべき状況下にあったが、東日本大震災以降、客足は一気に遠ざかった。訪日外国人はもちろん、世間の自粛ムードにより、国内旅行客の動きも鈍くなり、観光業界の活気が薄れつつある。また、国内客の減少により、訪日客誘致にも影響が及んでいる。そこで、西日本在住の大学生を中心に、各県の御当地グルメを東北へ調達し、観光客の集客を求めるイベントの開催を提案する。目的は2つある。まず、各県の食文化を利用し、国内客を東北へ誘致することにより、観光業を中心とした経済効果を図る。国内客をターゲットする理由は、最終目的として、訪日客誘致を掲げているからだ。現在の状況で直接訪日客を東北ツアーや観光に参加させることはまず不可能である。なぜならば、国内客さえ東北に近付こうとしないのにも関わらず、安全面の保障を納得させるには全く説得力に欠けているからである。もちろん、訪日客の増員は、外貨獲得、雇用創出、税収等、直接的な効果の大量取得が可能である。また、日本の食文化の魅力を一度に多数記憶、認識させることにより、リピーター確保を見込むこともできるが、現段階でこのような取り組みを起こしたとしても、訪日客は東北へ出向こうとは考えないだろう。そのため、まずは国内客を東北へ誘致し、東北が安全であることを日本国民自身が世界に知らしめることが先決である。二つ目は、自らの生活に不安を抱え続ける者、身内を亡くした家族、また地域復興に全力で取り組む被災者に向け、活力の

ある、若い大学生が各県の御当地グルメを届けることにより被災者自信に元気を取り戻させることである。こうして現在の日本の弱点を逆手に取り、魅力を発揮させ、活性化させることにより、日本を元気にすることに繋がると考える。

1. インバウンドについて

1-1.東日本大震災による影響

2011年訪日外国人人数 統計値

2011年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	1~6月 累計
714,099	679,398	352,666	295,826	357,783	432,883	2,832,655
+11.5%	+2.2%	-50.3%	-62.5%	-50.4%	-36.1%	-32.6%
+23.0%	+66.3%	-38.0%	-52.8%	-26.3%	+2.0%	-8.5%
7月	8月	9月	10月	11月	12月	1~12月 累計
561,489	546,503	539,000	615,800			5,095,400
-36.1%	-31.9%	-24.9%	-15.3%			-30.5%
-11.3%	-19.6%	+0.6%	-6.1%			-9.0%

(資料1：訪日外国人統計 日本政府観光局(JNTO)統計値により、

ツーリズムマーケティング研究所作成)

※中断は前年比、下段は前々年比を表す。

資料1から、東日本大震災による訪日客激減の図が読み取れる。震災のあった3月は前年比の約半分に割れている。またその翌月の4月にはマイナス60%を記録し、その後も深刻な状態が続いていること様子が窺える。しかし、福島第一原子力発電所問題や放射線問題が落ち着き、それに加えて東北地方復興活動が活発化していることから、徐々に訪日客の理解を得るようになり、前年の数値に近付きつつある。しかし、訪日客による効果は日本経済にとって重要な鍵となっていることを忘れてはならない。2010年に達成予定であった、テンミリオン計画のインバウンド1000万人が実現したとして、全訪日客が支出する額は1年でおおよそ2兆5千億円と言われている。また、経済波及効果を含めた場合、日本経済全体で約5兆8千億円の効果を発生するという試算がされている。日本経済に直

接効果や影響を及ぼすほど重要な収入源である訪日客は今や欠かせない存在である。そのため、早急な訪日客の数値回復が必要であると考ええる。

1-2.訪日客による効果

観光における訪日客による効果は主に2つに大別される。

まず、経済的効果である。訪日客の訪問は外貨獲得をすることにより、日本経済に直接的に結びつく。旅行消費額は宿泊費、飲食費、交通費、娯楽サービス費、買い物代等に費やされる。しかし、各国の訪日外国人により、消費する品の額がそれぞれ異なることも調査により明らかとなっている。インド人やイギリス人は宿泊費への支出が多く、快適な生活と癒しを求めているようだ。フランス人やロシア人は飲食代が多く、宿泊施設より食事にこだわっている様子が窺える。このような結果を詳しく分析し、各国の訪日客に見合った品をそれぞれに提供することでより消費額増進を促すことができるだろう。また、観光業は経済波及効果の源であるため、外貨獲得による経済発展を最重要視しなければならない。

次に、社会文化的効果である。これは主に国際理解、国際協調、国際協力、また平和創出効果を見込むことができる。ただ、それと同時に悪影響ももたらしている。訪日客による犯罪の増加、あるいは促進が目立つことが一つ。騒音や、見知らぬ観光客が訪問していることで住みづらくなった、という住民からの苦情の問題も挙げられている。まず、麻薬の密輸による違法薬物の日本国内蔓延は深刻な問題である。訪日客のみならず、日本国民が麻薬密売に関与することにより、薬物が身近に存在するために手に掛けてしまう若者が増えていく可能性がある。軽い興味本意で扱えば、人生を棒に振ることとなる。現在は麻薬撲滅運動の一環として、学校や公共施設等で薬物の正しい知識を提供する場を設けてはいるものの、毎年違法薬物所持で逮捕される若者が後を絶たない。こうした状況を改善するためにも、入念な輸送の取り締まりや訪日客への注意力は必要不可欠である。

以上の点から、日本における訪日客誘致の重要性が理解できる。しかし、震災後の日本イメージは落ち込んでおり、外国人に向け、日本に対する好印象要素を伝えなければならない。従って、今後インバウンド増進を図る前段階として、まず国内客の流動を活発化させること、日本国民の東北地域への意識改革と理解、加えて、東北地方へ実際に訪問させることが必要と考える。この自ら導き出した考えを元に、日本を元気にする自らの施策を提案したい。

2. 日本を元気にする提案

2-1.具体的提案

上記の日本観光に対する効果や影響、日本の現況を考慮した上で、学生主催の東

北復興イベントを提案する。

東北地方の中でも最も被害の大きかった福島県は世界中にその地名が広がり、知名度は確実に高い。それを利用し、開催場所は福島県喜多方市にすることを考える。喜多方市であれば、福島県の内陸に位置しているため、安全面の保障は可能であるし、喜多方市と言えば喜多方ラーメンが有名ということもあり、御当地グルメイベントとしては打って付けの場であるからだ。また、喜多方観光協会では、“ようこそ蔵とラーメンの街 喜多方へ”というコンセプトを中心に観光促進を図っているため、環境的には十分な立地条件である。

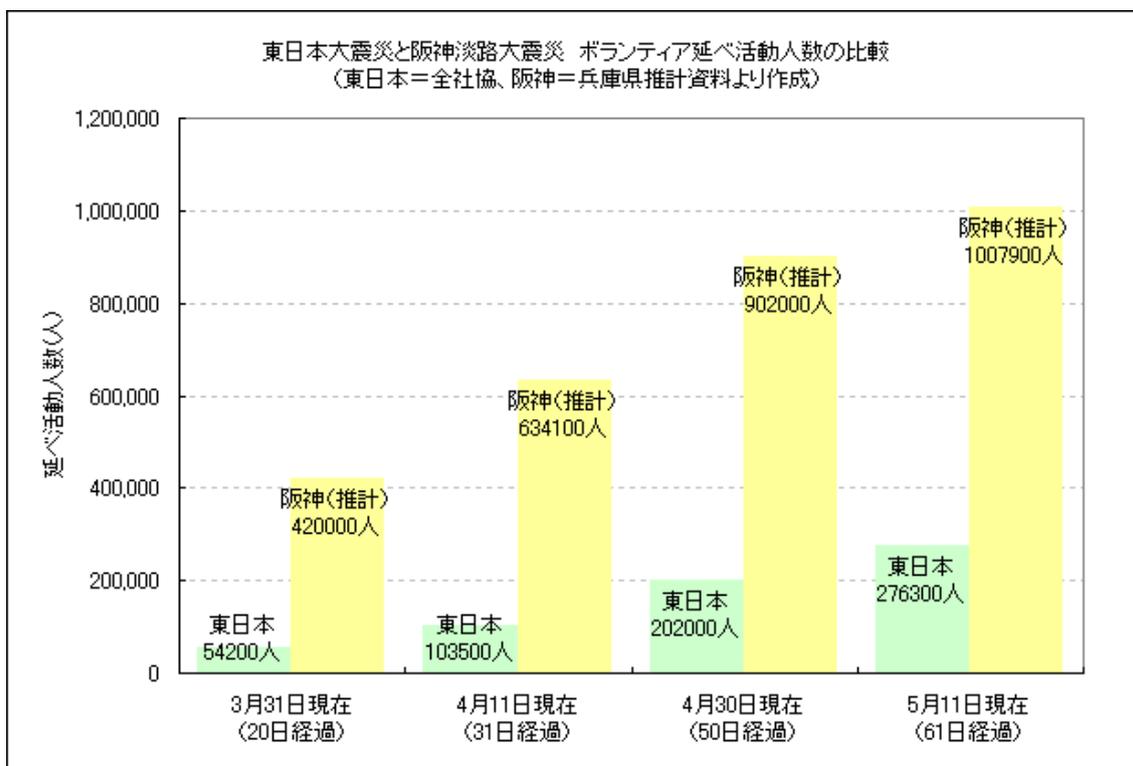
具体的なイベントの中身として、まず、主催側の学生は主に西日本在住の大学生をメインに考えている。その中でも九州、四国、関西、近畿からそれぞれの地域の代表校と連携し、東京代表を含めた 5 校によって構成する。いずれも観光学を専攻している、あるいは観光に対して意欲的に取り組む学生から各校 10～15 名ずつ選出し、5 校連携の学生団体を作る。これは、東日本大震災の影響をほとんど受けず、現在積極的に日本を元気にしようとしている西日本に住み、そのことについて十分理解、認識している学生であれば、知識も豊富でありながら活力があり、東北地方に元気をもたらすきっかけになることが想像できるためである。

さて、肝心のイベント当日の内容は、西日本の 4 校それぞれの県の郷土料理、特産品、名産品等を学生自身がある場で作り、国内客や地域住民に向けて販売するというものだ。当日までに西日本の 4 校は各県独自の郷土料理の調理方法を覚え、様々な種類の料理を提供する。そのためには、1 校の中からさらにグループ分けし、それぞれのグループで異なる料理を担当する必要がある。例えば九州であれば福岡県の博多ラーメンを扱うグループ、沖縄県のゴーヤチャンプルーを扱うグループ、宮崎のチキン南蛮を扱うグループ等、役割分担をすれば、1 校だけでもバラエティ豊かにすることが実現でき、他の 4 校と合わせれば、数々のご当地グルメを一か所で堪能でき、客の満足度は好感触となる。そして、東京代表校に関しては、東北地方の御当地グルメを提供する。東京代表校はその中で 6 グループに分割し、東北 6 県の料理を振る舞う。事前準備として、調理方法を現地の人から教わりたい。これは、当日までに実際の味を追求し、おいしいものを提供すべきということに加えて、東北地域住民と若く活力のある学生が料理を通して交流することより、準備段階の時点でも、被災者でもある住民に元気を取り戻してほしい、笑顔になってほしいという気持ちからの提案である。

当日は、テントや屋台を連ね、2 日間かけて野外イベントを行う。規模は 2 日間で動員数 1000 人以上を目標とする。しかし、材料費やその他の経費等、費用が必要となってくる。また、この企画は東北地方復興イベントであるため、2 日間の売上を全額東北地方への義援金として提供する。そのために、5 校の学生団体が準備期間に募金活動を行う。各校に募金箱の設置、各地域でイベントの趣旨の説明する場を設け、資金援助調達に取り組む。

それと共に、イベントに興味を持ち、各地域からも参加してもらえよう、プロモーションを大々的に実行しなければならない。その点は、各県のローカルテレビ番組に申し出、イベントの紹介を依頼しようとする。とくに東北地方では大きく取り上げてもらえるよう、積極的に依頼する必要がある。学生の宿泊費に関しては、東北の大学や教育委員会の協力の下、学生会館等で格安、あるいは無料での貸し出しを依頼する。交通費、食事代、その他の費用は自費とする。しかし、こうした東北ボランティア活動に学生が活発な動きをなしていないのが現況である。

東日本大震災と阪神淡路大震災とのボランティア活動人数の比較



(資料 2 : 全社協、兵庫県推計資料より)

作成 : rescue now @nifty)

上のグラフは東日本大震災と阪神淡路大震災とのボランティア活動人数の比率を表したものであるが、圧倒的に東日本大震災への協力が不十分であることが分かる。そこで、多くの学生を協力的にするため、イベントへの参加をする場合、それを課外研究として扱い、各大学で1~2単位分とするシステムの導入を推奨する。現段階で学生を動かせば確実に活性化促進に繋がるが、報酬に比例する何かがあれば、積極的に参加を申し込むとは思えないためである。今後、多くの大学で多種多様なイベントや特別講義を増やし、単位取得システムを今まで以上に導入すれば、大学自身も潤うだろうと考える。

東北でのイベントを皮切りに、半年後、5校各地域で東北6県の御当地グルメを提

供するイベントを開催する。5校が訪問した際、東京都の学生が学んだ東北の御当地グルメをレシピとして制作し、それを西日本4校に提供する。このイベントを6カ月に一度のペースで、且つ各地同時開催することにより、東北の現状理解を各地で促すことができるようになり、国民がより協力的になると考える。また、各県での反応や消費者からの意見を取り入れ、相互に共有することで、効率化を図ることができる。また、継続的に進めることで、国民東北への関心を留め、募金離れを免れることもできるだろう。長期的に日本が一体化することにより、その結果日本全体が元気になると推察している。

以上のことから、まず東北振興の中にグルメを取り入れ、結果的に日本全体をフードツーリズムにより、元気にする方針を提案する。

2-2.東北地方の受け入れ態勢

では、現在、肝心の東北地方は観光における受け入れ態勢の整った状態にあるのか、検証したい。

東北観光推進機構が打ちだした平成23年度の事業計画を基に考える。まず、東北観光推進機構とは、東北への交流人口の増加、あるいは地域活性化を目的とした、第三セクターの事業団体で、平成19年に設立されていた。その後平成20年から22年には第一期中期実施計画を基に積極的な活動を行っていた。その成果もあり、東北全体で事業に取り組む活動の基盤が創出された。そして、第一期中期実施計画を終えようとしていた今年3月に東北地方太平洋沖地震による東日本大震災に見舞われた。当初は第二期中期実施計画のコンセプトを“交流人口を増やし、東北を元気にしよう！”の予定であったが、震災を受けたことから大幅な計画変更を余儀なくされた。第二期では、東北観光復興のために、情報発信、旅行機運の醸成、誘客・創客支援の実施に力を注ぐ方針である。

東北観光推進機構は4つの基本方針を立ち上げた。方針1は“東北をもっと知ってもらおう”である。マスメディアや旅行博等を通じたプロモーション活動を行うことで東北の魅力を発揮すること、認知度を高めることを目的としている。都市圏エリア各駅に東北ポスターの掲示による露出効果の展開や、海外メディアからの取材、香港でのPR番組放映による国内外客に向け、理解度、認知度の向上を図る。東北観光ポータルサイトも充実させ、国内外の顧客に向けた、各種キャンペーンの告知、東北の最新情報等を継続的に発信、維持更新する。海外客拡大と世界に正確な情報発信を図る施策として、サイト内では英語、中国語(簡体字、繁体字)、韓国語の4言語に翻訳されている。重点市場プロモーション事業として、中国、台湾、香港、オーストラリア、シンガポール、ロシア、タイのそれぞれ国で旅行博覧会に出展し、積極的な情報発信をする他、独自セミナーの実施も行うことで、海外への視野を広く持っていることがわかる。

次に、方針2は、“東北にもっと来てもらおう！”である。とくに、エージェントとのタイアップ事業に積極的に取り組む。JR東日本では、首都圏を中心としたPRを行い、誘客を促進する。その中で‘いいなあ東北’という機構のキャッチフレーズを世間に広め、

東北が一丸となり、観光活性化に力を入れている印象を付ける。その他にも、航空会社、旅行会社とのタイアップ事業も企画している。また、ビジットジャパンキャンペーンとも連携し、東北復興祈念 2011 誘客促進事業を計画している。これは、東北の自然、景観、年中行事、祭り、文化、食、歴史等の観光資源を視察するといったツアーの実施、推進を行う。このツアーに便乗し、メディア取材ツアーの企画も進めている。正確な情報を発信するため、旅行会社に向けた東北の観光資源を通じ、観光客の誘致を考えている。費用に関して、ビジットジャパンキャンペーンとのタイアップ企画は全て国費によって行う。また、アジア地域を中心とした情報発信も盛んになる。台湾、香港、中国、韓国のマスメディアを招き入れ、北東北ルートと南東北ルートの視察ツアーを実施することで、震災後の影響や現在どのような状況に侵されているのか、また復興への意欲を理解させ、各国に正しい情報の報道を促す。加えて、ツアー後に具体的な意見や提案を聞き、今後の旅行商品作成に取り入れる。

方針 3 は、“東北にもっと感動してもっともっと満足してもらおう！”である。これは、実際に東北を訪問した国内外客を満足させることにより、リピーター確保、各地域での魅力の伝達を促す政策として挙げられている。平成 21 年に設立された、おくのほそ道研究会により、松尾芭蕉が旅した‘おくのほそ道’をメインの観光素材として国内外客に提供する。海外客の訪問のしやすさを向上させるため、簡易マップや東北概要資料を英語、中国語(簡体字、繁体字)、韓国語、タイ語、ロシア語で作成し、各国の旅行博覧会にて配布する。

最後に方針 4 は、“東北はもっと連携してひとつになろう！”である。上記の政策とは異なり、東北内部の体制を整備する方針である。組織運営の強化や観光振興を活性化させるため、充実した調査研究を行わなければならない。また、6 社協各県支部との連携による、相互の観光支援、協力や、観光推進団体との連携による全国との情報交換、観光情報の収集等、協力団体との結束から大規模な活動を推進している。そのため、東北内部では、‘みんなと共に～がんばろう！東北’をキーワードに具体的な計画を企画している。このキーワードのステッカーや缶バッジを制作し、東北観光に携わる者に付けさせることで、互いに東北復興への志や希望を理解し合い、今後の活動への意欲増進の足がかりにする。

今年度に関しては、以上の 4 つの基本方針ごとに復興事業枠を設けている。復興事業枠予算は 2550 万円であるが、東北復興に向けた事業を多く取り入れているため、事業費は 3810 万円を見積もっている。従って、合計 6360 万円となる。

以上の 4 つの基本方針により、現在東北観光事業を行っている。

4 つの基本方針を述べた上で、私の提言を述べる。方針 1 に関して、重点市場プロモーションでは数々の国へ積極的に誘致活動を行っているのにも関わらず、ポータルサイトの翻訳機能が 4 言語のみという点に違和感を抱いた。しかも、この事業はアジア圏を重視しすぎている兆候が見られる。世界各国からアクセスされるため、訪日客誘致に最も影響力のあるプロモーションはポータルサイトである。それならば、ドイツ語、フランス語、

イタリア語、スペイン語等、ヨーロッパ地域の言語を取り入れ、最低でも 8 言語の翻訳が必要であると考え。官民一体で、政府が関与しているのにも関わらず、多言語、多文化に対する意識が低いことを指摘する。次に、工夫したツアーや東北の新しい魅力の創造性に欠けていると考える。同じ観光資源の使い回しをしているだけでは、必ず飽きられる。地域内で誕生した B 級グルメの宣伝や、地域住民しか知らない穴場スポットをツアーに取り入れる着地型ツアーの多量化等、地域内部を利用した観光を積極的に起用することを推奨する。上記の方針では、団体と団体が連携していても、日本国民や東北の住民から孤立して動いているようにも見てとれる。灯台下暗しとならないよう、一般市民への協力依頼も視野に入れるべきと考える

しかしながら、東北地方の観光客受け入れ態勢は万全の状態と言える。東北と観光団体組織との連携により、旅行、宿泊、食、観光資源への配慮は十分と言えるし、官民合同の国内旅行振興キャンペーンとして、共通のロゴを掲げることで東北地方への旅行者拡大を図っている。また、交通機関も機動的になり、11 月 19 日には福島空港に国際線チャーター便が震災後初めて到着した。また、鉄道の運行状況も全回復に近い状態まで来ている。現在運休している鉄道は JR 八戸線、三陸鉄道、JR 岩泉線、JR 山田線、JR 大船渡線、JR 気仙沼線、JR 石巻線、JR 仙石線、JR 常盤線といった震災後、津波により甚大なる被害を受けた太平洋沿いの鉄道のみで、内陸部においては全て通常通り運転を再開しており、観光ツアーには全く問題ないと言えるだろう。現況は安全面に優れているという事実を広範囲に広めることが今後の課題である。

3. 結論

東日本大震災から 9 カ月が経過し、状況はかなり変化している。訪日客も徐々に回復の兆しを見せ、前年度との数値の差も埋められてきており、今がピンチをチャンスに変える絶好の機会と言える。観光の基盤である、観光商品、価格、流通、宣伝、接客要員、顧客参加のバランスをいかに保ち、発展させるかが今後の鍵となる。自分の導きだした考えとしては、官民合同のキャンペーンが行われているのにも関わらず、民間が参加出来ていないため、国民への協力を要請すべきということである。日本の努力の甲斐あって、東北の観光における国内外客受け入れ態勢は十分整っている。安全面でも問題なく、安心してイベントを開催できる。

また、上記により、東北復興イベント“東北から始まるフードツーリズム”の企画を実行可能であることが証明できる。東北の正確な状況理解や知名度を上げる効果による東北観光客の増加、ひいては訪日客増加にも繋がる。学生が運営するため、若者の元気と活力は必ず東北の被災者に伝わる。現在、日本全体が東北復興活動に全力で取り組んでいる。出来るだけ早く東北を回復させることで、日本の支え合う熱い気持ちが海外に届き、今まで以上に訪日客は増えるだろう。そのためには、まず日本人が理解し、一丸となる必

