

# 日本計画行政学会 東北支部だより

No. 34

2008年 3月 発行

- ニュースレター  
・「産業集積と新しいシリコンバレー・モデル」  
東北学院大学経済学部教授 山崎 和郎 氏 . . . . . 1頁
- 活動報告  
・第23回研究集会について . . . . . 3頁



- お知らせ  
・第19回研修集会他について . . . . . 49頁
- 編集後記 . . . . . 50頁

## 産業集積と新しいシリコンバレー・モデル

東北学院大学

経済学部教授 山崎 和郎

産業集積に関する議論は、古くはA. マーシャルの『経済学原理』の第4編・第10章「産業組織、続論。特殊化された産業の特定地域への集中」で展開された、よく知られた記述がある。

「その職種の秘密はもはや秘密ではなくなり、いわば空気のようなものとなり、子供たちは無意識のうちにそれらの多くのものを学ぶ。」(永澤越郎訳、第二分冊 pp. 200-201)

ここで「秘密」(mysteries) と表現されているものは、産業集積が行われている場において空気のように共有されている知識などであり、これこそが成功した産業集積が持つ強みであると考えられるものである。この様子をマーシャルは引き続き次のように説明している。少し長い引用になるが興味深い記述なのであえて掲げてみよう。

「よい仕事は正しく評価され、機械、工程および事業の一般的な組織における発明と改善は、その長短がたちどころに議論され、一人が新たな考察を始めると、他の人々によって取り上げられ、それらの人々の考えと結合され、そのようにしてさらに新たな考察の源泉となる。また間もなく補助産業がその近隣に成長し、道具や原料を供給し、輸送を組織し、多くのし方で原料の節約に貢献するようになる。」(同上 p. 201)

マーシャルの時代は製造業が中心で現代のようなIT産業やソフトウェア産業は念頭になかったかもしれないが、産業集積のエッセンスを見事に表現していると思われる。

現代において産業集積の代表例として人々が注目してきたのがシリコンバレーであった。シリコンバレーはIT関連産業をはじめとして多くの技術開発を成し遂げてきた典型的な地域であり、シリコンバレー・モデルとして各国の地域再生あるいは地域活性化を考える場合にも注目されてきた。そして各地域においてシリコンバレーをモデルとした産業集積地を育てようと試みが行われてきた。しかしその成果は必ずしも芳しいものとは言えないケースが多く見られることとなったようである。さらにアメリカにおけるITバブルの崩壊を経験しシリコンバレー・モデルへの関心は急速に減退したかに見えた。

しかし現在改めてシリコンバレーが、IT関連テクノロジーだけでなくバイオテクノロジーや環境関連テクノロジーにおいても世界をリードする様相を呈しており、元気を取り戻しつつあるように見える。さらに



最近のシリコンバレーにおける特徴の一つとしては、A. サクセニアンが指摘するように「2000年までのシリコンバレーの熟練労働の3分の1は外国生まれであり、その中でもアジア出身者が圧倒的である。」という事実である。またアメリカで教育を受けたエンジニアがその専門とビジネス・コネクションを用いて母国の周辺地域における発展の機会をつくり出していること、特にインドや中国における「飛び地」が注目されている。このように一部の地域とはいえ世界的広がりを持った連携も行われるようになってきている。このような事実を踏まえた「新しいシリコンバレー・モデル」を改めて問い直してみることは、これからの地域活性化を考えるための有力なヒントになるように思われる。このような新しい形の産業集積に注目し、既に経験したようなシリコンバレーの安易な模倣ではなく、内実をもった技術開発を進めることと、そのための息の長い地道な人づくりとコミュニティづくりを行う必要があるように思われる。

## 活動報告

### 第23回研究集会

#### 1. 基調講演／鉄道と観光

東日本旅客鉄道（株）取締役会長 大塚 陸毅 氏



ご紹介いただきましたJR東日本の大塚でございます。今日は大変に権威ある会議にお招きいただき、どうい話をしようかといろいろ考えておりましたが、1時間という限られた時間ですから、私なりに考える観光を中心に話をさせていただこうと思います。

早いもので、国鉄からJRになりちょうど20年が経過しました。人間でいえば成人式を迎えたことになります。本題である観光の話に入る前に少しばかり時間をいただき、改革という問題について若干お話をしてみたいと思います。

申し上げるまでもなく、20年前に国鉄改革という大きな改革がなされ、現在のJRがあるわけです。最近はいろいろな改革がいわれておりますが、中でも社保庁の改革が大変話題を呼んでいます。「カラスの鳴かぬ日はあっても社保庁に関する記事が出ない日はない」というほど、連日のように新聞などに社保庁の話が出ています。

思い起こすと20年前は、今の社保庁と同じように「カラスの鳴かぬ日はあっても国鉄の悪口が新聞に出ない日はない」というほど国鉄がマスコミを騒がせていました。

今日たまたま、仙台に来る列車の中で新聞を読んでいたら、雑誌の名前は忘れてしまいましたが、「社保庁労使国賊論」という記事の入った雑誌の広告が載っていました。記事の中身は知りません。書かれたのは屋山太郎さんという方のようです。

20年ちょっと前、月刊「文芸春秋」に「国鉄労使国賊論」という記事が掲載されました。それを書かれたのも屋山さんです。

あの時、皆さん方に関心を持ってもらったということで、社保庁の問題についても大いに皆さんに関心を持ってもらおう、あるいは、この改革を何としてもやらなくてはならないという思いで、恐らく書かれているのではないかと思います。中身は読んでおりませんので分かりませんが。

文芸春秋を読んだときに、私らもとうとう国賊かと思った記憶がありますが、そのくらいこの改革というのは大変だという問題提起がなされているわけです。

国鉄が当時どういう状況であったかということをし振り返ってみたいと思います。

財政的には国鉄全体の収入が3兆5,000億円ほどありました。一方では、純損失、純赤字ですね、これが1兆6,000億円ありました。3兆5,000億の収入に対して1兆6,000億円の純損失を計上していたのです。しかも、当時はまだ国有鉄道ですから、国からなにがしかの補助金を頂戴していたわけです。この補助金が大体年間平均で6,000億円ぐらい。それで、なおかつ1兆6,000億円という純損失を出していた。これが国鉄の最後の姿です。

積もり積もった債務は、将来の隠れ債務も含めて、合計で約37兆円になりました。今、社保庁の問題で、キーを何回叩くと何分休むなどということが新聞紙上で騒がれていますが、国鉄も大変勤務状況が乱れていました。職場の乱れが世間の糾弾を浴びていたのです。

私は昭和56年に当時の仙台鉄道管理局、今の仙台支社の総務部長をやっておりましたが、そのときに大事な仕事がありました。一つは職場の規律の乱れを少しでも立て直すということ。もう一つは東北新幹線の開業を無事に終わらせるということです。この二つの大きな仕事を命じられて、仙台に赴任した記憶があります。

職場の乱れは昭和40年代くらいから始まってきたわけでありました。特に象徴的だったのは、ご記憶におありかと思いますが、昭和50年のスト権スト。8日間全国津々浦々、国鉄の列車がほとんど動かなかったストです。スト権ストというのは言葉がおかしいのですが、国鉄の職員には労働三権のうちのストライキ権が認められていませんでした。従って、ストライキを行うことは法律違反であるわけです。しかし頻繁にストが行われていました。それで、この既成事実をきちっと労働権として認めろということで、スト権を獲得する闘争、スト権ストを行ったわけです。

恐らく、8日間も列車を止めれば世の中が大騒ぎになって、国民がスト権ぐらい認めろよということになるのではないかと考えたのでしょう。当時、年配の方ならご記憶があるかと思いますが、政府側の代表と組合側の代表がテレビに頻繁に出て、角突き合わせるような議論をやっていました。組合側の代表は富塚さんという、後に総評の事務局長をやられた国鉄の労働組合の書記長。もう一方は官房副長官の海部俊樹さんでした。あのときの海部さんは弁舌爽やかで本当に頼もしかったです。これは何回闘っても海部さんの勝ちだ、海部さんの言うことの方が論理が通っていると、ほとんどの人が思ったのではないのでしょうか。それほどきちんと何ゆえに認めないかということの説明していました。富塚さんとの論争でも微動だにせず、素晴らしい政治家だと思ったのを記憶しています。

結局、このスト権ストでは何事も起こりませんでした。国鉄は日本の大動脈で、止まったら大変な事態になるのではないかと皆思ったわけですが、働かない、あるいはしょっちゅうお客様に迷惑を掛けるという存在なら、むしろなくたって構わないということ国民の皆さんが突きつけたということであつたのかもしれない。

その結果として、スト権ストは8日間で打ち切られましたけれども、当然そこでスト

権を認めることにはならなかった。ここから国鉄、特に職場の乱れがどんどんひどくなってきた。これがひいては国鉄改革という大事業に繋がっていくのです。

スト権ストは、国鉄は今までは駄目だ、徹底的に解体し改革しなければ鉄道という事業が守れなくなる、という思いを多くの人に持たせたという意味で、大変皮肉なことですが、国鉄改革の引き金になったところがあつたのではないかと私は思います。

この大改革の中でいくつか学ぶべき点があります。今日これからお話することにも無関係ではないのですが、組織が変わろう、あるいは組織を変革しようとした時に何が大事になるのかということを考えて、私は大きくまとめると三つあると思います。

一つは、組織は問題の先送りを絶対にしてはならぬということです。何か問題が起きると、それを自分の時に解決しようとせず大過なく過ごして、そこそこのところでごまかしておく。その問題はまたあとにやればいいではないかということで次々に送っていく。そういう先送り主義ですね。

考えてみれば、日本の国そのものが今や先送り主義の限界に差し掛かっているのではないかという感じがしないわけでもありません。いろいろな問題を先送りしていき、いずれ景気が良くなれば税収も上がり、そうなればこういう問題は解決できる。そう考えて送ってしまうことはまああるわけです。この先送りという行為は結果的には大変大きなツケを払わなければいけないことになるのがほとんどのケースです。

国鉄の場合も同じです。いろいろな問題がありますが、このままでは立ち行かなくなるという議論は昭和40年代の最初の頃から盛んに行われていました。しかし、まだ何とかなるだろうということで、先に送ってきた結果が国鉄改革にたどり着いたということだと思います。

二つ目は、改革をする場合には徹底してやらなければいけないということです。中途半端な改革ならやらない方がいい。やるなら徹底してやる。社保庁もそうですが、これまでも郵政の問題や道路の問題などいろいろな改革が行われています。改革がどこまで徹底して行われているのか、その結果はこれから出てくるのではないかと思います。

皆さんに比較的關係の深いところでは大学の改革があります。大学の改革はこれからどうなるのか。お茶を濁す程度の改革だったら、結局元の木阿弥ということになるのではないかと思います。

私も東京大学の経営協議会の委員などに携わり、多少は大学の改革に関わって来ていますが、大学の改革は簡単ではありません。簡単ではありませんが、より魅力のある大学、より良い研究ができる大学、そしてより良い人材を世に送れるような大学にするためにはどうしたらいいかという意味では、大学改革は一つの大きな問題を投げ掛けているのではないかと思います。これに関係機関、特に大学の関係者がどう応えていくか。それを受け止めてどう改革をしていくかということは、日本の20年先、30年先、あるいは50年先に関わってくる非常に重大な問題ではないかと思います。



教育再生会議というのがありまして、教育問題をやっています。これは小学校の教育がどうだ、中学校の教育がどうだ、あるいはゆとり教育がどうだなど、いろいろと大事な点がありますが、考え方の一つとして、私はまず大学から改革するということが大事なのではないかと思えます。魚は頭から腐るといふ譬えがありますが、大学がしっかりしていないと、頭がしっかりしていないといけな。下からの改革も大事ですが、上からの改革はもっと大事なのではないかと私は思えます。

教育再生会議ではそうしたことを含めいろいろな議論がされていますが、こうした議論が身についたものになり実績を上げていくためには、まだまだたくさん必要なことがあるのだらうと思えます。改革はそういう意味では非常に大事なことであり、やる時には徹底してやるということが必要だと思えます。

三つ目は、改革を行うときには将来の夢や将来像、ビジョンなどを示さないとなかなかうまくいかないということです。その先どうなるのだということについて、夢なり将来の姿なりを見せるべきだと思えます。

特にこれは会社の経営において重要です。社長の仕事はある意味、夢やビジョンを皆に示すということでもあります。これを示すことによって、大きなイノベーションであれ小さなイノベーションであれ、必ずイノベーションが起こってきます。

イノベーションは技術的なものだけではありません。国鉄改革はマネジメントを大きく変えたという意味でマネジメントのイノベーションでした。小さいイノベーションは日常茶飯事で至るところにあります。その積み重ねが大きなものに結びついていく。そういう意味では夢やビジョンや未来像がイノベーションを引き起こすといえるのではないかと思えます。

この三つが国鉄改革で私なりに経験から学んだ事柄です。

さて、そういう前提で観光の話に入りたいと思えます。

まず、「観光とは何か」という、極めてプリミティブな事柄から入りたいと思えます。

観光という言葉のを和英辞書で引けば、sightseeing という英単語が出てきます。観光は最近大きく変わってきています。あるいは、変えていかなければいけないという状況にきていると思えます。sightseeing も観光の一つです。しかし、sightseeing というよりは、私はむしろ discover ではないかと思えます。発見をする、発掘をする。そういったものがこれからの観光には非常に大事な視点になるのではないかと思えます。

例えば、温泉に行ってお酒を飲んでドンチャン騒ぎをして帰ってくる。これが典型的な観光であると思われています。また、物見遊山が観光だと未だに思われているフシが日本ではあります。しかし、観光とはもっと幅の広いものであり、そうしていかなければいけないということだと思えます。

観光地というと誰でもすぐ京都や奈良を思い浮かべます。京都・奈良は日本有数というよりも世界有数の観光地であり、観光資源もたくさんある。これは異論のないところ

です。しからば、観光地は京都・奈良以外にないのかといえればそれは全く違う。では、なぜ京都・奈良なのか。

いくつか理由があると思えます。まず一つ目は、京都・奈良は観光資源が目に見えている、顕在化しているということですね。二つ目は、観光資源が比較的集中している、散在していないということですね。それから三つ目、これが大事なのですが、観光地としての情報発信が圧倒的に多いということなんですね。観光資源として非常に優れているということがベースにあるわけですが、そうしたことが京都・奈良が超一流の観光地として続いている理由だろうと思えます。

しからば東北の観光地はどうなのか。東北には観光地や観光資源が枚挙に暇がないほど至るところにあります。しかし、あるにはあるのですが、東北地方のイメージは一般的に言えば、例えば関東の人なら分かりますが、関西では非常に偏ったものになる。それが現実なんですね。

新幹線が盛岡から八戸に延伸しました。八戸開業ということでいろいろ宣伝をしたのですが、関西の人は「八戸」の読み方が分からず「はちこ」と言う。忠犬ハチ公でもあるまいし。それに八戸がどこにあるのかも分かりません。

東北の観光地のイメージを聞くと「遠い・暗い・寒い」、この3つに集約されてしまっています。

「遠い」というのは間違いです。全く遠くありません。特に新幹線が八戸まで行くと、青森も非常に近くなる。

「暗い」、これは偏見ですね。特に東北地域を旅行した方はそのホスピタリティに大変感動をしてお帰りになるという現実があります。

「寒い」、これは若干寒いかもしれませんが、しかし、寒いのも観光の良さですから、いずれも東北を知らない人たちの非常に偏った見方、思い込みだと思えます。

しかし、なぜそうさせてしまうのか。それはやはり、それぞれの観光地の情報発信力に大きな原因があるのではないかと私は思えます。

これからの観光は、神社仏閣など歴史的なものを訪ねるだけではなくて、そこに感動を感じる、食べてみる、見てみる、試してみる、体験してみる、そうしたことが醍醐味になってくるのではないのでしょうか。そして、知的な好奇心を観光の中で満足させていく。それが非常に大事な視点ではないかと思えます。

日本で観光といえば物見遊山的な考え方が今も一部に残っているので、産業としての観光に対する関心が大きいとは残念ながらいえません。しかし、観光は大きな可能性のある産業でもあります。

観光の力がどれくらいあるのか最近の数字で申し上げますと、年間の旅行消費額は約25兆円で、生産波及効果を加えれば約55兆円規模。雇用の受け皿という観点から見れば500万人近い雇用効果があると言われていています。

国内総生産額に占める割合は約6%。この数字は決して大きなものではありませんが、

非常に小さいという数字でもありません。しかもこの割合は年々大きくなってきています。しかるに、観光に対する国の予算は年間 65 億円程度しかありません。もちろんいろいろな予算の中に観光に関わる部分が含まれていますから、それらを全部合わせるともっと多くなると思いますが、国土交通省の観光に関わる予算をかき集めると約 65 億円になります。これは全予算 80 兆円の中の 0.008%。今はほとんど数字にならないような程度です。ただし、お金がたくさんあればいいというものではないので、金がないなら知恵を出さなければいけません。知恵を出して、観光をどう広めていくかということを考えていかなければならないと思います。

私は日本の産業の中で、あるいは将来の産業を考えた場合に、潜在的な力を持っているながらその力が十分に発揮されていない分野が二つあると思います。

一つは農業です。農業に関して私は専門家ではありませんし、今日お話しするテーマでもないのですが、詳しくは申し上げませんが、私の個人的な考え方では、日本の食料自給率が 50%にも満たないということは信じ難いことです。なぜこんなに低いのか。どこか間違っているのではないかと思わざるを得ません。

農政には複雑ないろいろな問題がありますけれども、農業に従事する人たちがだんだん減ってきています。そこにはインセンティブといったことをなかなか見出せないところが、今の制度の中にはあるのではないかと思います。

日本は農産物の輸出大国であってもおかしくないと思います。もっと輸出できるだけの力があるのではないかと。大量の農産物を輸入し、かつ国内の農業を守るために大きな関税をかけなければいけないという形をいつまでも続けるより、もっと農業というものを興して、輸出できるくらいに持っていくような方策がないのかどうか。ここに疑問を持っています。

もう一つは観光です。これを本当の産業にたらしめるのは非常に大事なことです。観光産業は、さまざまな面で日本の抱えている問題を解決するための糸口になるのではないかと思います。

現在よく言われる事柄の中に格差問題があります。至るところでこの格差問題という言葉が出てきます。正規雇用と非正規雇用との格差、あるいは正規雇用同士の間の格差、あるいは学校間の格差、いろいろな格差がある。その中で大きな格差の一つは、中央と地方の格差ですね。格差が出ること自体、私は別に悪いことだとは思っていませんが、放置しておいてもいい格差と放置してはならない格差があるだろうと思います。

中央と地方との格差、これを埋めるためにいろいろな工夫が行われています。もともと地方交付税はそのためにあるのですが、最近ではふるさと納税なども議論されています。そういう中で一番大事なのは地域経済を活性化することで、そのためには地域に産業を興すという行動が必要です。地域に産業を興すのは大変に難しいことですが、どうすれば地域の産業が興り、地域経済が少しでも活性化していくのか。そのことを考えて、そこにもう少しお金を投資したらどうであろうかと思っています。

地域経済の活性化、地域にお金を入れるということになると、誰でも思いつくのが公共事業ですね。公共事業には一定の効果があります。しかし残念ながら、公共事業が終わった後、また駄目になってしまうというケースが至るところで見られます。新しい施設を造る。造ったけれどもあまり利用されない。結局、一時的には地域経済が元気になっても、過ぎてしまえばまた元に戻ってしまう。やはり長続きする地域の経済を興さなければ駄目だと思います。

そういう観点からいけば、観光はまさに地域経済活性化のための大事な産業であると思います。観光にはさまざまな特徴がありますが、観光産業は基本的に空洞化しませんね。例えば、奈良の法隆寺をニューヨークに持っていったら価値があるか。あるはずがないですね。パリのヴェルサイユ宮殿を日本に持ってきたら価値があるか。日本で見れば、あれは成金趣味以外の何物でもないという話になってしまいます。あれは、フランスの歴史と伝統の中で意味を持つわけですね。観光資源としても意味を持ちますけれども、歴史的な視点からもいろいろな意味を持ちます。観光とはそういうものだと思います。だから、その歴史や風土と共にあることが、その観光資源の価値でもあると言えるのではないかと思います。そうすると空洞化することがないわけですね。その場所にあつてこそ価値があるということです。

それからもう一つ大事なことは、観光産業は典型的な平和産業であるということです。内戦が起こっているような地域に観光で行く人も中にはいるかもしれませんが、普通は行きませんよね。やはり平和であるということが基本です。

観光が皆さんに認識され交流が始まると、国と国との間に大変な交流が起こってくるわけです。いろんな国の事情というのも肌で感じられるようになってくる。それで、ますます各国間の関係を良くしていくということにも必ずや繋がっていく。平和産業であつて、なおかつ観光産業が発展していくことによって、より平和になっていく可能性も秘めている。だからこそ観光産業は大変に大事な産業ではないかと私は思います。

観光産業の振興に対して、政府もいよいよ本腰を入れ始めました。前の小泉総理も観光は非常に大事だといわれておりましたし、現在の安倍総理も観光立国をいわれております。そういう中で、観光立国推進基本法という法律が先般成立いたしました。これはまだ形を整えただけで中身はこれからです。それにしても、こうした法律を作つて観光に力を入れていこうという状況が少しずつできつつあるということは事実です。

世界に目を転じると、観光を国の大きな施策として取り上げていくという意味から、多くの国に観光大臣が置かれています。193 カ国中 91 カ国に観光大臣もしくは観光担当大臣がいらっしゃるそうです。日本にも観光大臣を直ちにつくれといっているわけではありませんが、観光に力を入れるなら、やはりそういう姿を国を挙げて見せていくことが非常に大事なのではないかと思います。

どういう形をとるかは別として、やはり国を挙げて観光立国、あるいは観光産業に力を入れていくという姿勢を示し、具体的にそうしたことを進めていくことが非常に大事

なのではないかと思えます。

さて、日本の経営環境、経済環境、社会環境は大きく変わってきていますが、そういう中でいくつか話をしてみたいと思えます。

どの産業でも大変に大きな影響を受けるのではないかといわれている少子高齢化の問題があります。少子高齢化はいろいろな意味で日本の経済の活力を削ぐ可能性があります。人口が減るということは国力に影響しかねない。一般論としてはそのようにいえるだろうと思えます。

現在、国を挙げて少子化対策が行われていますが、なかなかすぐに効果が出るものではありません。今の時代、何としても子どもを増やしたいと思ってもそう簡単な話ではないと思えます。そういう意味では、少子化に対するいろいろな対策を一方で行いながら、少子化が進む中で国の経済、経営というものをどう運営していくかということを考えていかなければならないと思えます。

しかし、私は少子化も高齢化も経済に大きなマイナスになる、あるいは観光にとってマイナスになるとは全く思っておりません。

まず高齢化ですが、高齢化はむしろ、観光産業の片隅に身を置くものとして観光産業にとってもプラスになると考えています。

最近元気なシニア層、アクティブシニア層がどんどん増えています。こういう方は時間的な余裕をお持ちですし、お子様が独立されたという方も多いでしょう。そういう意味では自由にできる時間があり、これをどう使われるかということだと思えます。そうすると、旅というものは時間を使いながら自分自身をいろいろな意味で高めるために役立てることができるものということになります。

先ほど京都・奈良の話をしました。京都や奈良は修学旅行を含め、ほとんどの人が一度は行っています。しかし、東北の観光地で、例えば白神山地に行ったことがあるかと問えば、ほとんどの人が行ったことはないと答えるでしょう。今、自然と共に時間を過ごす旅は非常に好まれています。そういう点から言えば、東北には自然豊かな観光地が至るところにあるわけです。元気なシニア層の方にそうした場所をいろいろ旅していただくのは、旅をされる方にとっても我々関係者にとっても、大きな意味があるのではないかと思えます。

少し手前味噌になりますが、いずれこういう時代が来るのではないかと思ひ、数年前から「大人の休日倶楽部」というシニア層を対象にした倶楽部組織をつくっています。現在、会員数は65万人に上っています。

「大人の休日倶楽部」は、二つの組織になっており、男性は50歳以上64歳まで、女性は50歳以上59歳までの方は「大人の休日倶楽部ミドル」にお入りいただくことができ、男性は65歳以上、女性は60歳以上になると「大人の休日倶楽部ジパング」にお入りいただくことができます。ジパングの方が割引率が良くなっています。

最近、大人の休日倶楽部に入会され、大人の休日倶楽部のいろいろな特典をご利用いただきまして旅をされる方が増えています。これはやはりアクティブシニア層の増加が大いに関わっているのだらうと思えますが、これ以外にもいろいろな企画が知恵を出せばあるわけです。多くの方に旅をしていただくということになれば、高齢化はむしろアゲインストではなく、フォローの風が吹いているということもできると思えます。

他の業界でも同じことが言えるのではないかと思えます。シニアマーケットをどう作り上げていくかということが、ビジネスとしても非常に大事になってくる。そういう意味では、マイナスをプラスに転じていく知恵と工夫と努力が我々にとって大事なのではないかと思えます。

少子化についても同様だと思えます。実はもう少子化の影響は私どもの会社でも出てきています。例えば通学定期が減りだしてきています。これはいずれ、通勤の定期が減るといふ現象に間違いなく繋がってきます。そうすると、国内における鉄道利用者が減るのではないかと心配されるわけですが、私は先ほどの高齢化に対する対策と合わせ、少子化についても日本人だけに旅行してもらう必要はないと考えています。外国の方に大いに利用してもらえればいい。ここにまた観光の意義があるわけです。

現在、外国から日本に来られる方は約700万人です。日本から外国に行かれる方はその倍以上いらっしゃいます。つまり圧倒的に外国に行かれる方が多い。これは、日本の観光産業の取り組み不足によるところが大きいと思えます。そこに力を入れていけば、700万人を1,000万人、1,500万人と増やすことは十分できる。そうなれば、少子化によって観光地に行く人、あるいは交通機関を利用される人が減ってくる、経済的にもマイナスになるということも十分カバーできるだろうと思えます。少子化、高齢化は決してマイナスではない。そこに一工夫も二工夫もして全体の経済の活性化に繋げていくという知恵と工夫が必要だと思えます。

グローバル化がどんどん進んでいます。そこで、グローバル化とツーリズム、観光という問題についても少し触れてみたいと思えます。

グローバル化、グローバルスタンダードなどよく言うのですが、真のグローバル化というのは一体何なのでしょう。どうも日本では、グローバル化というのは欧米型、企業で言うと特にアメリカ型を目指す、アメリカンスタンダードに合わせるという傾向があるような感じがします。しかし、真のグローバル化は決してそうではない。真のグローバル化とは、これは私の考えですが、内なる良きものと外なる良きものとのベストミックスをいうのだと思えます。日本の良さよその国の良さを上手に組み合わせながら、より効果を上げていく。それが真のグローバル化ではないかと思っています。

アメリカではこうやっています。イギリスではこうやっています。だから、ガバナンスはこうしなければなりません。そんな馬鹿なことはありません。真似をするだけならグローバル化とはいわない。植民地化というんですね。グローバル化は決して植民地化

ではないわけで、日本の良さを決して殺してはいけない。日本の良さを生かしながら、これから日本がどう生きていくか、そして世界の中でどう戦っていくかを考えていかなければならないということが一番大事なことだと思います。

観光におけるグローバル化として、今後世界中が大交流時代になっていくことは間違いないと思います。多くの人が日本を訪れる。さらに多くの人が日本から海外に行く。そういう時代になっていくでしょう。そうすると、人が移動するための快適な空間、快適な時間をいかにつくっていくか。あるいは、滞在する時の楽しみをいかに増やしていくか。いかに感動を与えるようなことをするか。そういうことが非常に大事になってくるだろうと思います。

鉄道会社はそういう意味では非常に大きく関係してきます。特に国内で移動される場合には大変関係が深くなってくるわけですが、出発点から目的地までの移動手段だけではなく、そこで過ごされる時間をいかに快適にするかを考えていく必要があります。それから、鉄道は単に場所を移動するだけの手段ではなくて、ある意味では情報通信などと関わってくる業界でもあります。ですから、常に快適な時間を提供するという意味で、少しキザな言い方をさせていただければ、時をデザインするといえますか、時間のデザイナーになるということが鉄道の大事な役割になってくるだろうと思います。

鉄道は、まず安全であるということが一番大事なことです。そしてその次には、そこで過ごす時間をいかに楽しんでいただけるか、そうしたことを考えていく。単に移動すればいいということでは鉄道の使命を果たしたということにはならない。そんな時代になってきていると思います。そこにいかに付加価値をつけるか、それを我々は考えていかなければならないということです。当然、そのためには体制の整備が必要になってきます。

我々がやらなければいけないのは魅力ある商品づくりです。例えば、海外のお客様を対象にしたいろいろな企画があります。現在「JR EAST PASS」という、当社の管内では乗り放題のお客様用パスがありますが、いずれは外国人専用の使いきりのSuicaのようなものをつくり、それを持っていればどこにでも行けるという商品にしてもいいでしょう。東京を中心にした近郊の観光地に全て電車で行けるという国は日本くらいです。他にはありません。電車で行けるということは、安全・確実でかつ安く行けるということなんです。日本の鉄道は治安の面でもよその国に比べて優れているという部分があるということですから、外国から来たお客様でも安心してご利用いただける。切符の買い方が分からなければSuicaを持っていただければいいわけです。そうしたことをこれから考えていかなければいけないと思っています。

それから案内体制。外国から日本の空港に到着し、そこからさてどうするかという人に対する案内の問題があります。当社では現在、成田空港と空港第2ビルの二つの駅に外国人専用のカウンターをつくっています。そこにはもちろん外国語の達者なスタッフがいて、日本でこんなことをしたいのだけどどこに行ったらいいか、こんなときにはほど

うしたらいいかなど、あらゆることについて相談に応じるスタッフを配置しています。

現在、東京駅の復原工事をスタートさせました。これができたときには、東京駅の構内に大きな案内センターをつくらうと思っています。今は、どこにそういう案内所があるのか分かりにくいので誠に申し訳ないのですが、新しくできる東京駅には、日本人であろうとどこの国の方であろうと、そこへ行けば全ての案内をしてもらえという設備を設け、体制整備に努めていこうと思っています。

また、治安の問題などについてもいろいろ努力してまいりたいと思っています。

最後にもう一つ、観光の切り口として地方観光と都市観光という切り口があるのではないかと思います。地方観光については今申し上げたとおりですが、特に地方の観光地でこれから努力していかなければいけないと思っているのは、情報の発信です。

話が少し飛びますが、私の本籍は福井県の小浜市です。実は住んだことはほとんどないのですが、出身地は福井ということで、福井の「ふるさと大使」をここ20年近く、福井県から頼まれてやっています。

福井のふるさと大使がなぜ始まったのか。当時の県の関係者から聞いたお話を申し上げますと、ある時、福井の関係者が東京に来てテレビをつけたら、クイズ番組をやっていた。そのクイズの中に「日本にある福の付く県を三つ挙げてください」という質問があったそうです。すぐ出てくるのが福岡県、少し時間を置いて福島県、相当な時間をおいても出てこないのが福井県だったそうです。

二つ目は「永平寺はどこにあるか」という問題でした。多くの回答者が石川県と言った。福井県はこれほど知られていないのかと愕然としたそうです。

そこで、福井にゆかりのある東京にいる人たち、各界の方々に福井のふるさと大使をお願いすることになったそうです。福井県の宣伝に努めてほしいと頼まれ、以来ずっとやっています。

一つだけ申し上げておきますと、コシヒカリというお米がありますね。こちらではササニシキが有名ですが、コシヒカリは新潟だと思っておられる人がほとんどだと思います。ところがコシヒカリは福井でできたお米なんです。それが新潟に移り、新潟の方が商売がうまくいったんでしょうね、あつという間に大変おいしいお米として有名になりました。

福井県のお米は新潟魚沼産のお米に比べてもひけをとらないぐらいおいしいといわれています。あまりいい過ぎると、新潟県も私の管内ですから新潟県の方に怒られますので、勝るとも劣らないくらいおいしいということですが、冗談はさておき、福井県はそのくらい知られていない、情報発信がないということなんです。

同じことが東北地域でもいえると思います。情報発信がやはり少ない。先頃、会津キャンペーンをやりましたが、一つの市に焦点を当てるキャンペーンは初めてでした。そうしたら案の定、会津若松で何を思い浮かべますかというのと、一つ目は白虎隊。他には



何にも出てこないんですね。二つ目も白虎隊、三つ目も白虎隊。いくら聞いても、白虎隊しか出てこない。白虎隊も大変有名ですが、会津は仏都会津と呼ばれるほど有名な寺院がたくさんある町でもあります。あそこには、釈迦に説法ではありますが、敗者の歴史があります。勝者の歴史もいいですが、敗者の歴史がこれまた何ともいえないいいものがありました。そういうものを見るのも面白いのではないかとということで、そういったキャンペーンを行いました。やはり情報発信が必要だということですね。

都市観光という点では、東京はニューヨークやパリに匹敵するような大都市、観光地です。しかし、意外に外国からは観光地としてはあまり認識されていない。そこで我々は、シンボルである東京駅を大正3年当時に復原して、近代的なビル群と重厚な伝統的・歴史的建築物である東京駅との新旧のマッチングを楽しんでいただこうと考えました。東京駅周辺の整備をして利用しやすいものにしていくということで、東京ステーションシティと名付けて整備を進めています。

現在建設中ですが、八重洲の方には南北に200メートル級のビルを造ります。そして、大丸が新しいビルに移り、その辺り帯は駅前広場になります。丸の内側も同様です。駅前広場を整備し、中央部の広場に車が入ってこられないようにします。大きな広場にしてい、そこをいろいろなことで使えるような形にしていく。日本の顔は東京であり、東京の顔は東京駅であるということで、観光都市としてもふさわしいものにするべく、関係の皆さん方と協力しながら進めていきたいと思っています。

いずれにしても、観光開発あるいは観光産業を興していくためには、地元との協調が非常に大事です。我々が単独で珍奇な建物を造っても、一時的にはお客さんが来るかもしれませんが決して長続きはいたしません。駅づくりは町づくりでもあります。町づくりと駅づくりが関わってくるのであれば、地域との協調が観光を進めていくためにも非常に大事なことであると思います。

東北新幹線の八戸開業時には大変な数の人が訪れ、今でも八戸にはかなりのお客さんが訪れています。地元の人々の熱意と協力がなければそういう状況にはなっていなかっただろうと思います。そういう意味では、観光という問題に取り組むときには、いかに地域を大事にしその地域の良さをいかに発信していくか。そして、交通の問題などについても、地域との協調の中で進めていくことで本当に長続きする観光産業おこしが可能になるのではないのでしょうか。そしてそれが、ひいては地域おこしにつながるのではないかと。私どもとしては、そんな気持ちを持ってこれからも観光に取り組んでまいりたいと思っています。

ちょうど時間になりましたのでこれで私の話を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

## 2. シンポジウム／東北地域における観光振興の課題

### (1) 宮城県の観光行政

宮城県経済商工観光部観光課課長補佐 山内 伸介 氏

皆さんこんにちは。宮城県観光課の山内です。観光課に配属されて2年目ですから気の利いた話は出来ないかもしれませんが、お配りしたレジュメに基づき話をさせていただきます。私は県の観光課の職員なのですが、社団法人宮城県観光連盟の事務局長もやらせていただいておりますので、そちらにも少し触れながら宮城県の観光行政について紹介させていただきたいと思っております。

#### <観光を取り巻く現状と課題>

まず、観光を取り巻く現状と課題について話をさせていただきます。

観光課が作成した平成18年度の観光統計概要によると、宮城県の観光客の入込客数は5,575万8,000人。昨年に比べ2.5%増えています。しかしながら、宿泊観光客数は約800万人で、1%増ですがそれほど増えてはいません。宿泊客については、作並や秋保などの主要観光地の温泉で減少しています。その一方、仙台市のビジネスホテルや栗原市のホテルなどでは増加する傾向にあります。

宿泊客がどのような地域から来ているのかを見ると、やはり首都圏が多く33%程度、東北地域が48%となっています。

また、外国人の宿泊客数は11万3,000人ほどです。仙台空港の定期便は7路線あり、昨年に比べて27.1%の増加になっています。基本的に、来県している方は東アジアが中心で、台湾、韓国、香港の順になっています。

現状における観光を取り巻く課題としては、少子高齢化社会の加速ということがあります。宮城県の場合、平成10年に16.1%だった65歳以上の割合は、平成19年には20.7%に増えています。一方、15歳未満については、平成16年は16%でしたが、平成19年には13.7%まで減少しています。これは観光施策においても高齢者への配慮が必要であることを意味しています。

もう一つの課題として、団塊世代の大量退職があります。それらの方々はお金も時間的余裕もありまして、民間会社が行った「60歳を過ぎてからの人生でやってみたいこと」についてのアンケート調査では、「国内外の旅行をしてみたい」が68.4%という非常に大きい数字になっています。このことは観光戦略上、非常に大事なキーになります。

また、観光の側面から言いますと、旅行の形態も団体旅行から2、3人の、いわゆる

DIYと言われる手作り旅行、あるいは体験型旅行など、最近の言葉では一人十色という言い方をしていますが、そういった多種の志向・ニーズが出ていると思われま

す。それでは、どうして観光政策をやらなければならないかといいますと、人口が減ってきていますが、人口増加施策は極めて難しいので、交流人口の拡大にしのぎを削っていかなければならないということです。当然、地域間競争もあれば観光のシェアもありますので、観光産業、いわゆる旅館・ホテルも、そうした競争の中で勝ち組と負け組とに分かれていくという状況になると思います。

宮城県はまだまだ情報発信が少ないということもあるかと思えます。仙台は知っているも宮城県は知られていないということです。また、おもてなしとかホスピタリティと言われていたような意識も不足しているのが現状だと思います。そして、その延長にあります。観光は地域振興に効果があるということが県民の方々にあまり知られていません。いわゆる観光のもたらす効果、経済効果が認識されていないというのも宮城県の現状だと思います。

3年に1度、宮城県内で実施されている観光動態調査というものがあります。それによると、平成17年の観光客の宿泊費、飲食費、みやげ代などの観光消費額の合計は5,568億円で波及効果が3,986億円。合わせると9,554億円の経済波及効果がありました。観光は相当大きな産業であると思えます。ちなみに宮城県の県民総生産は8兆4,000億円ですので、その6.6%に相当します。

宮城県には温泉や食などさまざまな観光資源がありますが、そうした地域の魅力が十分に活用されていないように思います。素材は豊富だけれど、物語や逸話など筋書きがないものですから、インパクトが少なく“売り”がはっきりしない。いろいろあるのになかなかポイントを絞れないというのが、宮城県の現状と課題であろうかと思えます。

#### <宮城県の観光施策の考え方>

そうした中であって、宮城県はどのような方向で観光施策を進めていくかということについてです。

一昨年、村井知事になりました。県内総生産の6.6%という経済効果がある観光産業を含め、各種産業が豊かになることで、福祉、教育、環境などの底上げをしていこうという県政をやっていくことになりました。そういった中で今回、観光というものを基軸に、産業おこし、地域おこしをしていこうということになったわけ

です。そうした動きの中で、昨年、宮城県の観光戦略プランを作りました。平成22年の観光入込客数を5,500万人から6,000万人に、宿泊観光客数を800万人から1,000万人に、観光消費額を5,500億円から6,000億円に、経済波及効果を9,000億円から1兆円にしていこうという目標を定めました。同時期に宮城の国際戦略プランも作っています。こちらは外国人の宿泊客数を11万3,000人から、平成21年には16万人にしていこうというプラン

目標を定め、その達成のために何をすればいいのか。その時重要になるのは、ターゲットの絞込みであると考えています。

当然ながら県の財政は限られています。たくさんやろうと申し上げたいのですが、実際にはほとんど予算は増えていません。観光の予算だけが何とか現状を維持しているという状況です。そうした少ない財源で最大の効果を上げなければならないということが、今の宮城県の観光施策の現状です。

そうした中で、国内にあつては、8割のシェアを占める首都圏、東北地域に対するPRを継続的に行っていかなければならないと思

います。また城内流動ですが、仙塩地区や気仙沼、志津川、栗原、鳴子などに行っていただくように図る。現状は、例えば「山形のそばがおいしいよね」ということで、仙台から山形に行っちゃうわけですね。車で1時間かかりませんから。そういった方々には是非県内で流動していただけるように、おもてなしのレベルアップなど、いわゆる旅の磨き上げを今からしていかなければならないと考えています。

国外については東アジアをターゲットにしているので、現在は台湾から週2便の航空便をデイリー化、また現在はチャーターのみの香港便を定期便化に結びつけていきたいと考えておりますが、いずれにしてもターゲットの絞込みがキーワードになるかと思

#### <平成19年度の施策概要>

次に平成19年度の施策概要について紹介させていただきます。目的達成のために、宮城県では19年度どう

いうことを行っていくかということです。まず短期的には、的を絞ったプロモーションをしていきます。今年は「仙台・宮城グ

ステーションキャンペーン」のプレキャンペーンをやることにしていますが、やはり首都圏を狙うということで、先般も首都圏の旅行エージェントを対象に説明会を開きました。また、台湾・香港へのプロモーション、マスコミの招請なども行っていきます。

当然、こういった仕掛けは行政で行いますが、プレイヤーである担い手はやはり民間の方々になりますので、我々は側面支援をしながら民間の方々に頑張っていただくのが短期的な手法だと考えています。中長期的な面では、県民の方々を含め意識改革が必要だと思

ハードの整備も必要だと思います。恥ずかしながら、今は県の予算もなく、所管している山小屋や木道、登山道などの整備や修理もままならないのが現状です。撤去さえ出来ないものもあります。その辺については予算の範囲内で可能な限り、直していければと考えているところです。

地域力アップの受け入れ態勢については、先ほど申し上げた挨拶運動のほか、最終的には観光も人づくりということになろうかと思っておりますので、大学、初等教育も含めた観光教育が必要になってくると思います。また、その延長としては、観光ボランティアや県民運動も必要となってくると思います。それらについても最終的には、主体は地域の方や民間の方々になりますので、宮城県としてはどんどん盛んになるように支援をしていきたいと考えています。

施策を進める上での役割分担につきましては、海外プロモーションや中京以西への情報発信は東北全体で行っていく必要があるため、東北地域の連携や隣県連携が重要ではないかと考えています。県としては、首都圏へのプロモーション、東北地域への情報発信、あるいは宮城県内の連携、市町村との連携を行っていく必要があるかと思っております。

私が所属している観光連盟は、総事業費の半分程度を宮城県が出資している団体ですので、かなり公益性が高いのですが、着地型の情報発信、いわゆるパンフレットや情報誌の充実、あるいは中長期的なおもてなし、ホスピタリティの向上などの取り組みを観光連盟として行っていく必要があるかと思っております。

#### <プランの数値目標実現に向けた具体的取り組みと期待（課題）>

次にプランの数値目標の実現に向けた具体的取り組みと期待についてです。

まず一つは、先般立ち上がりました東北観光推進機構への期待があります。「東北はひとつ」ということで進めていくわけですが、推進機構には調査分析や観光の成功事例のノウハウの蓄積、さらに東北のイメージ戦略などをどんどん行っていただきたい。現在、ロゴを作成中と聞いていますので、そうしたものをみんなで積極的に使っていきたいと考えています。

あるいは海外戦術。そうしたものも当然ながら進めていったらと思っております。やはり最後は、対象地域を絞った戦略をやっていただきたいということと、具体的な手順、さらに実践を行っていただきたいと思っております。

国内戦術については、対象地域の重点化や教育旅行といったテーマに特化したものを継続して行っていただきたいと思っておりますし、これらについてプロモーション等の効果分析をやっていただきたいと思っております。検証システムですね。推進機構も半分は行政の費用で賄われており、県民への責任がありますので、作りっぱなし、やりっぱなしではないものにしていただければと思っております。

二つ目は仙台・宮城デスティネーションキャンペーンへの期待です。現在 800 万人の

宿泊者数をDC時には960万人に増加させようとしているところです。そういったものだけではなく、DCを通して、仙台・宮城の知名度をアップさせたいと思っております。その中で、観光だけではなく県民全般の観光に対する動機付けも行っていたきたいと考えておりますし、このDCを契機に、観光産業だけではなく、農林水産業を含めた幅広い連携を行っていただき、最終的にはDCの中で、いくつかの成功例と失敗例を作っていただいて、それを分析して今後の宮城県の観光振興の試金石に生まれたいと考えています。

三つ目は、ポストDCに向けて、ということです。現在はプレDCがあり、来年の本番に向けた準備を進めていますが、それと並行してDCでの成功体験を次につなげたいと考えています。当然ながらそれは、行政が「良かったでしょ」ということではなくて、民間の方から「デスティネーションキャンペーンをやった良かった」、「こうしたものを次年度以降もやってもらいたい」といった声が出るように仕掛けを出来たらと考えています。

四つ目は、宮城県観光連盟のあり方についてです。観光連盟が何をやっているかわからない方がいっぱいいらっしゃると思うので、今後は地域に顔が見えるような観光連盟に脱皮をしていきたいと考えています。

#### <おわりに>

最後に、本当の意味での「東北はひとつ」の実現ということで、宮城県だけに人が来ればよいと考えるのではなく、東北に観光客が来れば、宮城県にも来るし、仙台も儲かるんだという気概でやっていくことが必要ではないかと思っております。しかし、言いながらも、時にはしたたかに宮城県は観光施策をやっていききたいと思っております。

以上で私の話を終わらせていただきます。ありがとうございました。



## (2)「仙台市都市ビジョン」における観光より

仙台市経済局国際経済・観光部観光交流課主幹 嶺岸 裕 氏

皆さんはじめまして。仙台市観光交流課の嶺岸と申します。よろしくお願ひいたします。

宮城県の山内補佐から観光統計的なデータを使ったお話をいただきましたので、私からは観点を異にし、いわゆる都市づくりという部分からの観光について少しお話をさせていただきます。

本日はお手元に、パンフレット「仙台市都市ビジョン—創造と交流」の概要版をお配りしておりますので、前半はその概説についてお話いたします。

### <仙台市都市ビジョンについて>

#### ◇都市ビジョン策定の趣旨

まずは、都市ビジョンの概要についてご説明いたします。

日本経済の低成長や少子高齢化、人口の減少が叫ばれる一方、アジア諸国に目を転じれば、急速な経済発展や国境を越えた都市間競争の激化など、都市をめぐる環境がダイナミックに変化しています。

こういう状況において、環境の変化を乗り越え、持続的に発展し続けていくために、都市に活性を与えるという部分も含めて「産業の活性化」、あるいは、東北の中核都市にふさわしい都市機能を備えた都市に仙台市を成長させるべく、「都市空間の整備・再編」という領域に戦略的に焦点をあて、創造と交流を基本的理念に戦略的なビジョンを策定したのが「仙台市都市ビジョン」です。

仙台市都市ビジョンは、行政の指針というものではなく、都市づくりの主体である市民の方々、民間企業の方々など、それぞれの主体がそれぞれの役割のもとで連携を図りながら、活力ある、魅力溢れた都市をつくるための基本的な方向性を示す指針となるものです。そういう意味では課題集的なものと言えるかと思ひます。

#### ◇仙台市を取り巻く環境変化と都市づくりの課題

それでは中身に移ってまいります。最初は都市ビジョンにおける課題についてです。

「人口減少、急速な少子高齢化、社会経済の成熟化」「グローバル化の進展、アジアの急速な発展とそれに伴う都市間競争の激化」「産業構造の転換、知識社会・知識経済時代の到来」「ライフスタイルや市民意識・価値観の変化、多様化」「財政制約、環境制約の強まり」「地方分権の進展、都市づくりにおける制度的枠組みの変革」の六つを掲げています。

仙台市を取り巻く環境が大きく変わったことを示していますが、仙台市特有の話ではなく、全国共通の部分も多分にあるかと思ひます。

#### ◇仙台の強み・ポテンシャル

仙台市には、学都と呼ばれることや東北の中核都市など、これまでの長い歴史に裏打ちされて培われてきたさまざまな強み・ポテンシャルがあります。

概要版では「長い歴史と伝統に培われた独自の文化」「学都』としての知的資源の集約」「芸術・文化などの創造的活動の広がり」「プロスポーツなど都市アミューズメントの存在」「市民、NPOなどによる街づくりの実践」「商業機能、都市型サービス産業の集積と大きな経済圏」「東北の中核都市・交流拠点としての位置づけ」「『杜の都』の伝統、豊かな自然と都市機能が調和した都市空間」の八つを掲げています。

人口の減少は少子高齢化と相まって、経済の縮小や都市活力の喪失など、かなり深刻な問題をはらんでいると思ひます。このような状況において、仙台が都市としての活力を維持し持続的な発展を図っていくためには、より付加価値の高い産業の創出が必要であると考えています。

また、創作活動には人・モノ・情報の交流がつきものです。大きなことを言えば、21世紀において、仙台市が知的創造活動を行える場になり得るかどうかが重要であると考えています。

交流人口の拡大に関していえば、仙台市域外からの需要が経済の活性化につながるものとして大変に重要です。仙台の持つ強み・ポテンシャルを有効に活用しながら、仙台としての魅力を一層高めていくことが必要であるとともに、東北の中核として、また交流拠点として、都市機能を高度化させる基盤整備も必要になります。

ただし、将来的に何らかの場面で仙台市を選択してもらうためには、単純に機械的に都市機能を高度化させるのではなく、歴史と文化、自然との調和など、仙台という都市の個性を育てながら整備していくことが必要ではないかと考えています。

仙台が発展していくためには、当然のことながら東北全体としての発展も必要不可欠です。仙台市は東北の中核都市として、また、東北の玄関口としての役割を果たしていく必要があります。そういう意味でも、観光の部分でいう広域連携の必要性が秘められていると思ひます。

#### ◇都市づくりの理念と方向性

これまで申し上げました課題や強み・ポテンシャルを踏まえ、これからの都市づくりの理念と方向性として『創造』都市』『交流』都市』『機能的集約都市の形成』『杜の都』の再構築」という四つの基本的方向性を示しています。

観光に直接関わる事項については『交流』都市』の中にまとめられており、これに

については後ほど説明させていただきます。

#### ◇都市ビジョン実現のための仕組み

概要版では、これらの施策実現のための仕組みについて、産業振興、芸術・文化、都市計画、都市空間形成などのいわゆる都市政策を、個別ではなく一体的に展開すること、都市経営として取り組むこと、多様な主体の連携による都市づくり、都市づくりの担い手の育成、進行管理といったことを挙げ、簡単にまとめています。

このように、仙台市としては産業活性化、都市空間の整備・再編の領域を創造と交流を核として、戦略的に都市づくりを進めてまいりたいと考えています。

#### <「交流」都市・仙台>

ここからは本題の観光についてです。概要版では『「交流」都市』という部分に書かれていますが、東北の中核都市である仙台市にはさまざまな資源があります。

その資源の中には、普段生活している我々が気付いていない部分も多分にあると思います。そういう資源を活用しながら魅力を高め続け、しかも、東北の中核都市として東北全体の発展をリードしていくその役割を満足させるためには、東北各都市がそれぞれの地域資源を生かしながら、それらを有効に結びつけるネットワークの核となり、東北全体の観光も含めた交流人口の拡大を展開していく必要があると考えています。

さらに仙台市単独で考えれば、仙台市内の各地域の個性を生かした、新たな仙台ブランドを創出できればと考えています。そういったことをしながら東北全体の魅力度をアップさせ、積極的に情報を発信していくということも必要であると考えています。

また、都市機能の高度化に関しては、交流を支える基盤となる交通インフラなどの整備も必要になります。これらを単純に交流人口の拡大に資する施策というだけではなく、市民にとっても重要な生活上のインフラとして、市民福祉の向上に資するものにするのは当然のことです。

今後、地下鉄東西線の完成後は、機動系交通機関とバスとの交通結節機能の強化がなされ、公共交通機関がより利便性の高いものになっていくことを期待しています。それがひいては、観光で仙台・東北にいらっしゃった方々の、いわゆる2次交通の部分で利便性の向上にも資するものになると考えています。

#### <仙台市の観光施策>

##### ◇仙台・宮城デスティネーションキャンペーン

現在、仙台市が進めている主な観光に関する施策についてです。まず、先ほど山内補佐からも話があった、デスティネーションキャンペーンです。これは、キャンペーン自体が最終の目的ではありません。キャンペーン実施のその過程の中で、観光資源の掘り

起こしやブラッシュアップ、関係者の連携強化、新たなネットワークの構築など、キャンペーン後も仙台・宮城が、それらの魅力を発信し続けることができる体制や仕組みを構築していくことが目的です。

##### ◇広域連携によるプロモーション活動

仙台単独ではなく、東北各地域の観光拠点が連携して魅力的な地域を形成することで、より効果的なプロモーションを共同で実施しようと計画しています。

現在仙台市が取り組んでいるものとしては、大きく二つあります。

一つは仙台市、福島市、山形市の3市連携です。その枠組みの中で、昨年度から、アジアの中でも経済成長が著しいタイで観光プロモーション活動や物産展を行っています。デスティネーションキャンペーンの中でも、新たな観光ルートの開発、提案、広域マップの作成等を行っていく予定です。

もう一つは仙台市、松島町、気仙沼市、平泉町との連携です。これは、平成16年度末に気仙沼市が仙台、松島、平泉に呼び掛け、2市2町の観光担当者が集まって意見交換をしたことに端を発しています。平成17年11月には広域観光連携シンポジウムが松島の瑞巖寺で開催され、共同宣言が発表されました。平泉の文化遺産は世界遺産に登録を申請中ですが、国内的にも国際的にも注目度が増すということで、東北全体の観光振興にも大きな効果をもたらすのではないかと考えています。今後については、共同の観光プロモーション等々の検討を進めているところです。

ただし、連携を意味のあるものにしていくためには、それぞれの市町の役割分担を明確にしなが、各々の役割を十分果たしていくことが大事であると考えています。そうしたことを考慮しながら、連携による事業展開を進めているところです。

##### ◇空路の活用による交流人口の拡大

デスティネーションキャンペーンは軌道系のキャンペーンですが、仙台空港はさまざまな地域と直行便で結ばれていますので、仙台・宮城、あるいは東北へ、航空機を利用して来られるお客さまもたくさんいらっしゃいます。特に仙台を中心に考えると、関西以西の地域がその中心であると思っております。それらの地域からの観光交流も含めた交流人口拡大についても力を入れていかなければなりません。

#### <魅力ある都市を目指し>

先ほど申し上げました3市連携や2市2町の連携を考えながら、今年度から民間と協同したプロモーションを展開しています。そのほか仙台市における歴史的なお祭りやジャズフェスティバル、光のページェントなどの祭り・イベントを支援して、街の活性化、あるいは仙台市の個性として、プロモーションの中でその魅力を発信しております。

しかし、どんなに観光プロモーションを展開しても、都市としての魅力、観光の視点

からの魅力がなければ、実際に交流人口を増やすことはできません。

単純な、機械的な都市づくりではなくて、仙台の歴史や伝統に培われてきたさまざまな資産を再認識しその再生なども視野に入れながら、市民が都市の利便性だけでなく愛着を持って誇れるような、世代、年齢、性別、家族構成などの異なる市民がそれぞれに楽しめるような都市づくりをしていくことが、都市の魅力をアップさせていくためには必要と考えています。

東北の中核都市として仙台市がその役割を果たし、東北全体が発展していくためには、仙台の活力を向上させ、ブランド力をアップさせることが大切で、その実現のためにどう行動していくのが最大の課題です。市民や民間事業者、各地域との連携を図りながら、事業展開を図っていきたいと考えています。

非常に雑駁な話で恐縮ですが、時間になりましたので私の話を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

### (3) JR東日本と地元の連携によるあたらしい観光

東日本旅客鉄道(株) 仙台支社営業部長 太田 稔 氏

ご紹介いただきましたJR東日本仙台支社営業部長の太田でございます。

JR東日本、実業の鉄道会社の立場から、本物の観光をこの宮城で実現できるようにという願いを込め、話をさせていただきたいと思えます。

#### <JR東日本、現在の状況>

この春、3月18日にダイヤ改正がありました。仙台駅から仙台空港まで直接鉄道が乗り入れるということで、予想以上に多くのお客さまにご利用をいただいています。しかしその一方で、少子高齢化や定住人口の減少が進んでおり、地域経済の停滞をもたらしています。それがやがて、私どもの経営基盤も危うくするという状況にあります。

私どもJR東日本の1年間の鉄道収入は約1兆8,000億円とお話させていただきますが、約10年前の1996年がピークでした。それから10年間、通勤の収入が減り続けています。定期券収入はこの10年間で1,000億円の減少。総額では6,000億円から5,000億円、2割くらい減っているわけです。先ほど総収入が約1兆8,000億円と申し上げましたが、全体の3分の1あったものが4分の1になったと言う方が分かりやすいかもしれません。

こういった状況が、この10年間、間違いなく続いています。2006年の出生数は108万人で、今話題の団塊の世代は270万人。3分の1近くまで減ってきているわけです。1970年代でも200万人ほどでした。それが今の現実です。これからの現実といった方がいいでしょうか。

ですから私どもは、首都圏の通勤に依存する経営基盤を、今後は都市間輸送など、中長距離新幹線を中心とした輸送の商売に転換していかなくてはならないというのが今の状況です。

#### <大人の休日倶楽部>

しかし、大塚会長から話があったように、私どもは決して少子高齢化をマイナス面としてだけ捉えているわけではありません。アクティブシニアと呼んでいる元気な人々が増えています。私どもが狙う観光のターゲットはまさにこの世代の皆さんです。

それで、「大人の休日倶楽部」という会員組織をつくりましたが、会員は1年半で65万人。日に日に増えております。私どもの仙台のエリアには8万人の会員がいらっしゃいます。会員専用の切符を売り出すと、ゴールデンウイーク開けの普通なら旅行が済んでひと休みという時期に、会員の半数近くの3、4万人のお客さまが旅行されます。そ



のくらい活発な皆さんであるというわけです。

改めてなぜ今観光かというと、交流人口を増やさなければいけない。そうしなければ地域経済の活性化はできないということです。

観光ニーズが、名所旧跡めぐりから地域文化との触れ合いへと変化しています。地域の皆さんが、地域にある宝を探してこれに磨きをかけ、商品化して情報発信する。これでも観光が生まれるわけです。私ども JR 東日本は、鉄道がある限り地域の皆さまのパートナーとしてしっかりサポートをしていくという決意で仕事を進めてまいります。

#### <東北新幹線>

私どもの新幹線は上越、長野、東北があり、1日25万人のご利用があります。東海道新幹線はご利用の8割が実はビジネスのお客さまです。平日は9割以上です。それでは私どもの新幹線はどうかと申しますと、ビジネスのお客さまは半分で、どんなに景気が回復しても東日本エリアの新幹線のご利用は増えません。山形新幹線は7割、週末になると4人のうち3人が観光のお客さまです。そういったこともありまして、観光が冷えると私どもの新幹線のご利用が伸びないという状況であります。

東京から仙台までは約350キロ。名古屋と同じ距離です。盛岡は大阪と同じ距離です。でも東京から見ると東北は遠いという錯覚があります。これを少しでも変えていかなければいけません。

東北新幹線は2010年に八戸から青森まで延伸する予定で、何とか3時間くらいで行けるように計画を進めています。

八戸まで600キロ以上ある東北新幹線ですが、実はお客さま1人あたりご利用の平均は230キロくらいです。これがビジネス路線だったらもっと長い距離を利用されています。東海道新幹線を大動脈と呼ぶのはそういう面があるからです。

私どもの東北新幹線の特徴は観光ですから、週末を中心に休みのときに利用され、普段は多くのお客様が通勤で利用されています。ということで、600キロ以上もあるのに、平均200キロしか利用されていないというのが、私どもの新幹線の宿命でもあるわけです。

#### <エリアに魅力を>

いよいよ宮城の観光の話に入ります。

来年の仙台・宮城デスティネーションキャンペーンに向けて、今、観光開発に取り組んでいる12のエリア（岩手県／平泉、宮城県／気仙沼、石巻、栗原、登米、大崎、仙台・松島、仙南、山形県／最上、山寺、置賜、福島県／中通り）があります。

一昨年の福島県の会津DCは、17の市町村を会津若松市がまとめ、一つの文化圏としたキャンペーンでした。また、今年の春から始まりまもなく終わろうとしている山形では九つの市町が一つになって行いました。宮城の今回のキャンペーンは東北5県45

の市町村が一つとなった巨大なキャンペーンになっています。

ただ、連携も大事ですが、一つ一つのエリアがそのエリアを自分たちの文化圏として捉え、独立した魅力を持たなければなりません。そうしなければ連携はほとんど意味を成さないということです。まず一つ一つのエリアに魅力を持っていただいて、それをローカル線または街道でつなぐ。私どもは、ローカル線にはキャンペーンならではのSLなど楽しい列車を運転する計画を進めていますが、新幹線に接続するローカル線の利用促進は、沿線の皆さんにとっても私たちにとても非常に大きな、重要な課題になっているのが現状です。

#### <あたらしい観光>

JR東日本が行ってきたあたらしい観光があります。従来の観光は、旅行会社さんが集客して、観光の関係者が受け入れるという繰り返しでした。ですから、地域の皆さんとの接点が極めて希薄な、名所・旧跡めぐりなど団体旅行が中心だったと思います。しかしこれからは、地域の持つ歴史、文化、自然、食、街並みなどを観光資源として再発見していきたい。地域の素材を生かしておもてなしをすることで、地域に確実に利益が生まれる。そして、利益を生んで、次に続いていくということになります。もう既に、山形や会津などさまざまな地域でその実践が、ここ数年のうちに進んでいます。

また、内発的観光開発ということで地元主導の観光開発が大事だと思えます。これまでは外の先生方のご意見を聞いたり、いろいろな旅行会社の皆さんのご指導をいただくなどして観光開発を行ってきましたが、それをいくら繰り返しても中に人が育たないので、続かないわけですね。金の切れ目は縁の切れ目ではないですが、そういった観光になってしまっていたと思っています。

それからもう一つ大事なことは、文化主導型観光開発です。京都や奈良の話がありましたが、今の観光は地域の生活そのものが観光資源になっているのだと思っています。地域の人たちとの触れ合いもまた観光資源です。

最近行われた、ある新聞社による「旅先の楽しみ」を聞いた調査で、1位はなんと「街歩き」。58%でした。2位が「温泉」の53%、3位が「グルメ」の45%でした。街歩きが温泉もグルメも抜いています。これが今の現実です。それぞれの地域が持つ歴史、文化、食、自然。そうしたものに誇りを持って磨いていくことが大切かと思えます。

#### <仙台・宮城DCに向けて>

私どもも、現場まで駅長が先頭に立って参加者をお連れする、「駅からハイキング」というものを行っています。こちらには年間25万人の方にご参加いただいておりますが、地元を歩いて紹介するというのを積極的に展開いたします。

会津でも山形でもそうでした。会津では、自分たちの観光資源を再発見し、お弁当も地産地消ということで地元の素材を使い作っていました。おもてなしとは何かというこ

とを、教えてもらうのではなく自分たちで考えていました。それからその期間は、市長から町のおばちゃん、タクシーの運転手まで皆同じバッジを付けておもてなしをしていました。町を挙げて取り組むということが大事であると思います。

宮城では、既に松島は資源に頼るだけでなく去年から夜の街を歩いてもらおうとライトアップしており、今年からはさらに本格的にやる予定です。塩釜の皆さんは、温泉でも旅館でもなく、地元の新鮮な海鮮物を提供するというので取り組んでいます。そうしたことに對し、私どももどんどん応援していこうと思っています。

私ども東北に暮らすJRの社員は、会津で働く者も、山形で働く者も、宮城で働く者も皆、地域住民の一人として先頭に立ってお客さまを駅でおもてなしする、お出迎えするというつもりで臨んでいます。駅の設備をきれいにするなど鉄道会社としてもさまざまな取り組みをしていますが、一人一人の社員がそういうつもりで宮城の観光キャンペーンを迎えようとしています。

最後に、よく話をさせていただくのですが、観光のお客さまが一番印象に残ることは何か。初めての観光地の印象が何で決まるか。それは、土地で初めて会話を交わした人がどういう対応をしてくれるか、ということです。これがそっけない対応だと、もう二度と来ない。そこで、初めて訪れる人が安心するような会話をしてくれると、それだけでその地のファンになるということをよく聞きます。

一番大事なこと、それは、人との触れ合いであると思います。ありがとうございました。

#### (4) 総合旅行業から交流文化産業への進展

(株) JTB東北 交流文化事業部地域貢献推進部長 阿部 昌孝 氏

<はじめに>

JTB東北の阿部と申します。私の役職は交流文化事業部地域貢献推進部長ですが、なぜ旅行会社に地域貢献推進というポストがあるのか。まずはJTBの新体制について説明させていただきたいと思えます。

2006年4月、JTBは分社化し、総合旅行業から交流文化産業へ進化していこうということになりました。先ほどからお話があった少子高齢化社会の到来、また、多様化する旅行ニーズ、観光関連の政策の充実や法改正などに対して、JTBとして交流人口の拡大に向けて、積極的な取り組みにより地域経済の活性化などのお手伝いしていこうということで進んでいます。

以前は、JTBという一つの旅行代理店のコアがあり、その周辺に広告代理店やレストラン業務、ホテル業などのさまざまなグループ企業群がありました。そしてその中で、JTBが窓口になってお客さまにいろいろなサービスや商品を提供し、グループ企業群もまた、直接お客さまに商品やサービスを提供しておりました。

それが分社化され、JTB北海道、JTB関東、JTB東北などになり、旅行群のほかに、i. JTBなどのネット系やビジネスイノベーターズなど、それなりの専門職を持った企業群が一つのコアの中に入り込んで、互いの持っているノウハウや情報を共有しながら、互いに助け合ってアライアンスを組み、お客さまに密着したサービスやノウハウを提供していこうという体制になりました。そして、それを支援するというので、ホールディング会社のグループ本社が、ある程度IT・国内仕入造成・共通サービス・社員教育をやっていくことになりました。地域の会社が分社化したことになり、お客さまや地域に密着できる体制にしていこうというのが今のJTBです。

<長期滞在型観光モデル>

そうした活動の中で、「旅行者の動向から見た観光の実態」について、グループのシンクタンクであるツーリズムマーケティング研究所が調査したデータがあります。それによると、希望する旅行スタイルとしては、「効率良く、多くの国・地域を訪問したい」というよりも、「1カ所、2カ所をのんびり滞在したい」という希望をお持ちの方が急激に増えています。また、「旅行先では最高級の食事をしたい」というより、「旅行先では現地の人が普段利用するようなレストランで食事をしたい」という方の数も急激に伸びています。

そういった中で、現在JTBでは国土交通省さんの「こだわりステイ1week」推進事

業の一環として、「おとなの長旅・九州」を実施しています。二地域居住といったような形の可能性を探るといふ実証事業です。

18年度は、別府、阿蘇、五島列島など九州の5カ所の地域で、実証実験的な旅行商品を作りました。地域の人たちと一緒に今までにない観光素材を考え出し、一週間とりあえず泊まっていたらこうと考え、例えば五島では、「五島列島・海の収穫祭～海の幸丸ごと体験」と題し「塩作り体験」や「漁業体験」などを行うプランや「五島巡礼の旅～隠れキリシタン・空海の足跡を探る」といったプランを作りました。

ただこれに関しても、一週間同じ場所にいるとやっぱり皆さん飽きると思いますので、短期観光の単なる延長ではなく、交通、宿泊施設、滞在中の過ごし方などの情報提供を行い、どうやって飽きさせないかということも地域と一緒に考えています。

しかし、長期滞在型の観光として行った今回の九州での実証実験でも、中高年の満足感が高かったのですが、やはり交通手段や、問われる地域の魅力づくりなどの課題が見られました。例えば、5カ所の実証実験の中で雲仙には申し込みが一人しかいなかったことや、地域の魅力づくりが少し弱いところにはお客様が長く滞在できなかったということもありました。

今後はJTBとしても、地域と一緒にしてもう一度課題を掘り起こし、新しい旅行形態を作っていきたいと考えています。

二地域居住もそうですが、やはり地域の人誇りを持つ地域、そこによその人が憧れて還流することが一つの観光だと思っています。欧米の歴史の中では、ルーラルツーリズム（農村に長期滞在をして休暇を楽しむこと。農村の自然、地域文化などに触れ交流することにより心身ともにリフレッシュする）という形での都市住民の田園回帰願望や、農村住民の地域再生への願いが昔からあったのですが、日本でも東北には団塊の世代を含めてそうした願望を持っていらっしゃる方を受け入れる素材がありますから、JTBとしていろいろな取り組みをしようと考えています。

また、昨年は大学とのコラボレーションで、山口大学と弘前大学の2カ所で、シニアサマーカレッジという新しい意味での長期滞在型チャレンジを行いました。今年は全国7大学、東北では弘前大学と岩手大学で、8月から9月の2週間、団塊の世代の方を対象に、地域学、地元学といいますが、地域の歴史について質の高い学習が出来るプログラムを組みます。宮崎大学では東国原知事が講師を務める講座などもあります。2週間きちんと勉強していただくことを計画しています。

そして、2週間のうち2日間くらいの休みがありますので、弘前や盛岡を拠点に東北を見て回っていただくとも考えています。

費用は講義料という形でいただき、その中から先生方に講師料を支払いますが、2週間滞在していただくことで、宿泊や食事など一人あたりおよそ30万円を地域に落とされる計算になります。このように、地域を学んでいただくことでその地域の魅力を感じ

ていただき、それと同時に地域の経済にも貢献する。そういう新しい長期滞在型の観光スタイル、旅行スタイルにJTBとして取り組んでいます。

#### <ヘルスツーリズム 医食同源の旅>

食から健康を見直そうと新潟県魚沼市で「医食同源の旅」を行っています。これは、「安心・安全（食材の安心・安全がお客様にオープンであること）」「心土不二（旬の地産・地消）」「医食同源の理」「美味しく、食べやすく、美しく」をコンセプトに、1日目は医食同源の昼食を食べ、エコのニューツーリズムで自然体験をして、山菜の贅沢膳を食べ、2日目には山菜採りをして、採れたての山菜を天ぷらにして食べるといった1泊2日の商品です。

プレの3日前、1日目、2日目、3日目に血液検査をして総コレステロール量の変化を調べました。その結果、3日目には総コレステロール量が下がりました。また、グルコースの血糖値についても、プレ3日前には高かったのが、1日目は下がって、2日目は上がって、3日目はまた下がったという結果が出ています。特に旅の中で、こういう医食同源、地域の食を使いながらこのような新しいヘルスツーリズムを作り出すような商品展開も試みています。

#### <着地型商品の開発流通推進>

旅行・観光関連法の改正の中で、2007年1月に観光立国推進基本法が施行され、観光立国の実現を目指すことになりました。「住んでよし、訪れてよしの国づくり」ということで、JTBも一緒になって同じ目線で取り組んでいます。これまでは旅行というのは、旅行会社発の理論で地域の商品を作っていたのですが、これからは「着地型」、新しい観光の魅力を地域の方と一緒に掘り起こしながら、地域の交流人口の拡大をお手伝いしていきたいと考えています。

また、JTBも分社化により、地域ごとに発着がうまく交流できる、会社自体も交流できる、人を交流させる一つの組織になっていますので、海外を含めたオールJTBがある程度情報を共有しながら、地域に対して観光を使った地域づくりをお互いにやっていこうと思っています。

ご当地ツアーの活性化という形で、地元団体の参入も続々とあります。昨日、陸前高田に行き、岩手塾という岩手を勉強する会に参加してきました。副知事や市長、若手の経営陣などを交えながら夜中の11時くらいまでいろいろと討論などを行いました。JTBはこうしたことに対しても積極的に参画しながら、地域の人と同じ目線で、新しい観光素材を作っていこうと動いています。

#### <最後に>

最後になりますが、ツーリズムは「TWO WAY」、やはり互いの地域を互いで磨きながら、



自分の地域に誇りを持つことによって、よその方が憧れて還流することがツーリズムであると思っています。その辺をふまえて、旅行会社の立ち位置も今後変わってくるかと思いますが、地域の方とただの交流人口の拡大ということではなくて、一緒に地域づくりをしながら観光を核にした地域づくりをやっていきたいということで、JTBの取り組みをご紹介させていただきました。

雑駁な話になりましたが、ご清聴ありがとうございました。

## (5) 外側から見た東北観光振興の問題点と

デジタルマーケティングの活用

東日本観光運輸研究所代表取締役社長 庄子 公喜 氏

<はじめに>

最初に、簡単に私のプロフィールをご紹介させていただきます。

出身は仙台です。12年ほど旅行代理店での海外駐在をした後、国際線として仙台に乗り入れたコンチネンタル航空で初代の東北支店長を務めさせていただきました。その後、名古屋、東京と歩いてまいりまして、仙台には仕事の面でご無沙汰しておりました。逆に言うと、外側から東北の観光を見ることが出来たなと思っています。

コンチネンタル航空退社後は、旅行雑誌関係で有名なトラベルジャーナルの東北の会社であるトラジャルイーストの設立。そして、ホテル・レストランなどのマネジメントがご覧になる「週刊ホテルズ」の編集委員。さらに、財団法人海外職業訓練機構の国際アドバイザーなどをやらせていただきながら、現在、仙台で細々と東日本観光運輸研究所を行っています。

産業や雇用の創出といった観光の経済効果というものが、非常に大きいものだという事は皆さまご承知の通りかと思います。目に見えにくい世界ではありますが、細かく分析すると大変に大きな数字が見えてきます。国土交通省発行の『観光白書』によると、平成17年度の観光消費額は24兆円。そのうち東北の観光の消費額は全体の7%となっています。

観光消費の日本経済への貢献については、先ほどから皆さんがいろいろとお話になられているので、この辺はスキップさせていただきますが、これも非常に大きな数字です。

<Plan to Action>

私は、コンチネンタル航空時代には、仙台の国際空港の開発に携わったり、国際定期便の誘致について東北各県の方々のご意見をお伺いさせていただいておりました。同時に、各広域観光をどうしたらいいのか、インバウンド行政をどうしたらいいのかなどのお話をさせていただき、またお伺いさせていただいておりましたが、プランニングに時間がかかりすぎており、いつになったらアクションが起きるのかと心配していました。

しかしながら、今回、新潟を含めた東北7県の官民が連帯した「東北観光推進機構」が出来たということで、非常に嬉しく思っていますし、今後、この機構が繁栄することが東北では大きな重要性があると思いますので、是非いろいろな部分で勉強をしながら観光の振興を行っていただければと思っています。

しかし、問題点として挙げられることがいくつかあります。

まず、Plan to Action にあまりにも時間が掛かり過ぎている感じがいたします。それから、産学官での協調は非常に良いのですが、実務のプロがいないように見受けられます。そして、国際マーケティングの実行においては、その国の人が戦略、タクティクスなプランなどを立てるのは非常にいいことなので、日本人として自分の考えだけを表面に出していくのではなく、相手国の方の身になったプランの作り方を行っていく必要があるのではないかと思います。

私がアメリカに駐在していた折、トヨタ、ホンダ、ソニーなどのさまざまな仕事をさせていただきましたが、ホンダにしてもソニーにしても、実際にマーケティングを行う社員は全部アメリカ人です。やはりその部分では、郷に入れば郷に従えで、その地域毎にマーケティングを行う必要があるのではないかと思います。逆に言えば、これがマーケティングの部分での成功の鍵の一つになってまいります。

それから、プロモーションを効果的に行う必要があります。運輸機関とのタイアップなどは、私が航空会社にいた際にも非常に感じた点です。当然、キャリア（J.R・航空会社）は金を持っています。各地域住民の方々、旅行代理店の方々、旅館の方々、第1次交通の方々などの協力を得ながら、いろいろな開発をしてみたいと思いますが、今回のデスティネーションキャンペーンでも、J.Rさんの力が非常に大きいと認識をしなければいけない部分があるかと思います。従って、いろいろな部分での開発をする際、インバウンドもアウトバウンドも、キャリアの力を得て行うことが非常に重要ではなからうかと思っています。

もう一つ、東北各地のインフラの整備はまだ遅れています。高速道路ではサービスエリアなどでも問題がなくなってきましたが、道の駅や町の駅の整備ではお手洗いの部分などいろいろな問題が出てきます。さらに遅れているのは身障者の駐車場。ホテルなどの建物を建設する際にはハートビル法で設置が義務付けられていますが、東北のホテルや旅館などでは身障者の扱いがまだ遅れている部分を感じています。脳梗塞で倒れた母を連れて週末などに東北各地を旅行して歩く際も、身障者のパーキングスペースに健常者の車が止められているのをよく見掛けます。それらの法的整備も今後は重要になってきます。諸外国ではそうした場合など罰金制度もあるので、その辺の整備を行政に是非お願いしたいと思います。

課題もいくつかあります。

先ほどより、県や仙台市の方からいろいろな話を伺いましたが、やはり住民へのサービスについては、いろいろなプランニングを立てた後、レビューをし、評価を受けながらチャレンジをしていかななくてはならないと思います。そういう面では、いろいろな部分での開発をする中で、Review&Challenge（評論・挑戦）という言葉が非常に重要に

なってくると思われまます。

それから、現実合ったプランの作成です。各県のプランを見ていると、机上プランが多く、現実離れしていると思われるような戦略もあります。その辺も、専門の方々がいっぱいいるわけですから、協力を得ながらプランニングをしていただければ非常にありがたいと思っています。

それから、専門業種や異業種の専門職からアドバイスをもらって実施すること。例えば、ブランディングを作る場合、または、プレゼンテーションを作る場合においても専門職がいるわけです。例えば、百貨店のマーチャンダイジングを行うバイヤーなどのアイデアは非常に素晴らしいものもあると思われまますので、そういった方々の協力を得ながら観光地の開発をするのも面白いのではないかと思います。

そして、人材発掘と養成。東北はデスティネーションキャンペーンが終わった後、ホテルラッシュにつながってまいります。そうなりますと人材がどうなるかという部分が非常に心配です。現在、東北では仙台を中心に専門学校での教育が行われていますが、今後は高校教育の中で、観光、またはホスピタリティを中心とした学科の新設が必要とされるのではなからうかと思っています。そして、高校の教育が終わった後に専門学校や大学で仕上げをするなど、観光に適した人材教育が必要かと思われまます。

それから、環境にやさしい観光開発をする必要があります。世界は環境社会形成のため、各国首脳が二酸化炭素排出量の削減を行っています。そのためにも、国立公園への一般車両の乗り入れを制限し、ハイブリッドタイプの車両による運行などを考える必要があります。

白神山系、十和田・八甲田。宮城県では蔵王や松島も同じです。それらの観光地で木などを見ると、疲れているなという感じを受ける部分が往々にしてあります。観光の開発は結構ですが、環境開発も非常に重要ですから、是非その辺も今後は力を入れてほしいと思っています。

デジタルマーケティングの活用も非常に重要になっています。細かいことに関しては後ほど説明しますが、日本でもインターネット、それから携帯電話端末の普及が非常に大きな伸びを示しています。今後の旅行観光産業の中ではそれらをうまく利用していくことが大きな課題になってくると思われまます。

<デジタルマーケティングとは>

続いて、観光産業におけるデジタルマーケティングの活用についてご説明します。

日本のインターネット人口の約8,000万人、全人口の6割が利用しているといわれています。年齢的には20代から40代までの方々がインターネットを非常に多く使っています。男女別では男性の方がビジネスを中心に使っているようです。都市別規模では大都市、その他の都市、町村によっても数字がかなり変わっています。

携帯電話およびパソコンの利用率もやはり20代から40代までが圧倒的な伸びを見せ

ています。

総務省の平成17年版「情報通信白書」によると、都道府県別のインターネット普及率は、青森県が26.8%、岩手県が31.5%、宮城県が43.5%、秋田県が36.4%、山形県が44.2%、福島県が39.0%となっております。

デジタルマーケティングとはどういうものなのか。既に皆さまおやりになっておりますが、インターネットや携帯電話端末などを使用した商売のためのマーケティングのことです。この技術は日進月歩で、新しい技術を早く利用することによって、マーケティングへの格差、そして企業としてのブランディングを強化することが可能になると思われれます。

しかし、観光産業におけるデジタルマーケティングは幾分遅れているところがあります。総合旅行商社であるJTBはじめ日本旅行等もそうなのですが、後発であるeコマース専門の業者、例えば楽天などの攻勢があり、そちらの販売も非常に伸びているといった現状の中、ホームページは出来ているものの携帯電話端末コンテンツが少ないといったことが感じられます。

#### <次世代コード「カラーコード」>

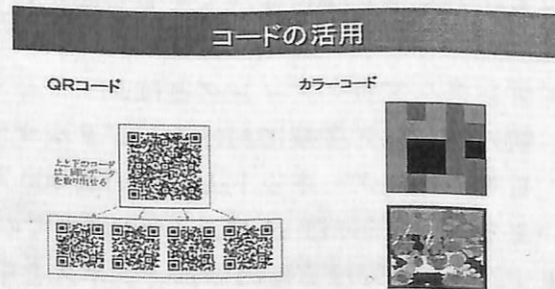
国土交通省は平成18年度より「まちめぐりナビプロジェクト(まちナビ)」を実施していますが、平成19年度、東北からは、青森、宮城、秋田、山形、福島から二つの、6地域が支援対象として選定されています。

青森では携帯電話端末のコンテンツを作り、青森の観光情報をすべて携帯端末から引き出せるようになっていきます。宮城県気仙沼でも同じように携帯端末を使い、QRコード、2次元バーコードをうまく利用したコンテンツが多く見受けられます。

コードの活用に関しては、左側が現在普及しておりますQRコード。デンソーさんが開発し、各携帯電話メーカーが広めてまいりました。それから右側がカラーコードという次世代コードです。

カラーコードは、1辺が5×5のマスの組合せにより171億通りのコードを提供します。従って、下にあるデザインも同じコードとして認識することができます。

最少3ミリ角から最大は無限大に表示することができ、低解像度のカメラ付携帯等での読み込みが可能です。また、離れた所や斜めからでも認識が可能です。既に東京などでは、大型テレビジョンにこのコードを入れ、携帯端末でそれを認識させるということが行われています。さらに、セキュリティが非常にいいというのがQRコードとの大きな違いです。



「カニかにウォーカー」という蟹と温泉を紹介するサイトがあるのですが、そちらでは、カラーコードを掲載し携帯端末へ誘導しています。同じように石川県金沢市では、駐車場にカラーコードを入れて路面から携帯端末へ誘導するなど、観光振興の部分でもデザイン化されたコードが人気を集めています。

東京では、東京電力さんがカラーコードを利用し、緊急時の誘導や地域情報などを発信しています。最近聞いた情報では、九州電力さんもインフラ整備でこのコードを使うということです。

旅行会社ではパンフレットにきれいなカラーコードを入れて販促活動を行っているところもあります。JR西日本さんは既に大阪駅でこれに関する実験を始めています。

JTB東北さんが仙台でカラーコードを使った旅行の募集をした時には、1日で約200件ものアクセスがあったそうです。

QRコードはフィッシング詐欺などに使われるなどセキュリティの面で不安がありますが、カラーコードは安全であるということで、現在大手の企業などがこれらのコンテンツを作成しています。

カラーコードを使うことで、新たな部分での旅行開発、今回のデスティネーションキャンペーンやその後に各企業がイメージを植えつけるブランディングに最適なデジタルマーケティングができるのではないかと考えています。

簡単ではありますが、現在のデジタルテクノロジーの新しい部分のご紹介と、東北の観光の問題点について説明させていただきました。

本日はありがとうございました。



## (6) 質疑応答

### コーディネーター

宮城大学事業構想学部事業計画学科教授 三橋 勇氏

三橋 さて、今日は私があれこれお話すよりも、現場で活躍されている皆さんの生の声を聞く方がより意味のあるものになると思うので、現場の皆さまと会場の皆さまに、もう少し密なるコミュニケーションを図っていただくべく質疑応答をしていただければと思っています。

山内さんから宮城県の観光に関する概要および観光戦略プランの説明がありました。また、仙台市の嶺岸さんからは、仙台ブランドの構築について、観光をターゲットにした広域なまちづくりおよびその政策の説明がありました。

JR東日本の太田さんからは、JR東日本の観光サポートのアクティビティと、過去・現在、さらに、人口動向を含めた将来プランの説明をしていただきました。

阿部さんからはJTBの変容。それから、旅行商品と形態の変革等の説明。それから、旅行法の3種が変わったことについて話していただきました。4月改正で施行は5月ですね。今回の改正により、我々一般市民も地域の観光プランニングや観光計画に参加できることになりましたので、是非皆さんご意見をいろいろなところに押し上げていただき、さらにそれをJTBやほかの旅行会社に売り込めるような商品にしていだけたら、非常に面白いのではないかと思います。

庄子さんからは観光ビジネスの内部からの領域別の分析などのお話がありました。デジタル活用については私の分からない分野ですので、興味がある方は庄子さんにアドバイスを受けたらよろしいかと思います。

さて、それでは質疑応答に入りたいと思います。

質問者 私も観光政策の勉強をしております。庄子さんのお話から、やはり人件費が高い商売ですから、これからの観光業界はIT産業と結びついていかないといけないと感じました。現在、その辺りの結びつきはどの程度進んでいるのでしょうか。

それから、旅行商品の販売について、ITを活用した販売と店頭での販売は、それぞれどれくらいのパーセンテージになっているのかお聞かせください。

庄子 早速、厳しいご質問をいただきました。今日は細かいデータを持っておりませんが、私の知っている範囲内で説明させていただきたいと思います。

旅行業界やホテル業界、航空業界、運輸機関等において、インターネット端末を使っ

たeコマースは、ほぼでき上がっていると思っています。インターネット端末には携帯電話端末も含まれます。

携帯端末を使った旅行の販売に関して先進を行っているのは、恐らくJRの「えきねっと」のシステムではなからうかと思えます。あとは航空2社の動きが非常に大きいようです。

ほかの旅行業界部門では、仙台での一例を挙げると、JTB東北が携帯端末で各ツアーの情報の提供を行っていますが、まだ予約の受付までは行っていません。それから旅館においては、最近、秋保温泉の一部の旅館で携帯電話のコンテンツを作り始めています。ただ、これもやはり、予約のツールであるブッキングエンジンとどうジョイントしていくかということが、大きな課題となっています。

年齢的に利用頻度が圧倒的に多いのは、やはり20代から40代までの方で、ちょっと居酒屋で「旅行に行きたい」と誰かが言うと、携帯電話をピピッと押して、「あ、空いているよ」というような感じでブッキングする。これはやはり、若い人のブームの一つになっているわけですね。情報もその場ですぐに得られるということで、デジタルマーケティングは今後非常に伸びるのではないかと思います。

ただ一つ問題があります。日本ではデジタルマーケティングが伸びていますが、諸外国を見ると携帯端末は伸びていません。アメリカなどはあくまでもインターネットです。

では、今後ほかの国がどのように展開していくのかというと、恐らくイタリアが日本と同じような動きをしていくのではないかとわれています。なぜなら、NTTドコモがヨーロッパに進出することで、iモードが今後ヨーロッパでも活用されるようになるからです。

アジアではどのようなようになるのか。実はアジアは今、韓国生まれのカラーコードが主流です。カラーコードは韓国の延世大学で研究され、延世大学の教授がお作りになりました。QRコードに比べ、セキュリティ面でも問題ないといわれています。

今後は、デジタルマーケティングの中で、携帯端末の伸びが非常に期待されています。それだけに、旅行代理店でも観光産業でも一つのブランディングを作るという部分で、携帯端末だけで活用できるようなシステムを作っていくことが重要になってきます。これを作っていないと流行から遅れるような部分が出てしまうのではないかと思います。

質問者 JTBの阿部部長にお伺いします。国土交通省からの委託で、九州で1週間くらい滞在する実証実験をされたとのことですが、このプランの問題点や可能性についてお伺いしたいと思います。それと、プロの目から見た場合、こうしたプランが今後伸びていくのかどうかも教えていただければと思います。

阿部 実は、実証実験のような形でパンフレット化して募集する前に、東京で旅の趣旨



説明を行うセミナーを開催しました。そして旅の終了後、その結果をもとにまたちよつとしたシンポジウムを行ったのですが、実際に1週間滞在していただいた方の意見を聞くと、2次交通の問題もありますが、1週間同じ場所でいろいろな体験というのは飽きてしまうといった話も出ました。その辺に反省点というか課題が出ています。

福島県でも去年、農林水産省さんの事業をお手伝いさせていただきました。荒川区で地震が起きたときに、疎開先として福島市に受け入れてもらおう、その代わり福島に援農に行こうということで、援農や農家の受け入れの部分を私も入って相談しながら行ったのですが、九州の実証実験のときだったので構えてしまい、いろいろなメニューを入れてしまったため課題が出てしまいました。

だから逆に住んだ人の目線で、1週間寝ていたければ寝ていてもいいという、そこで1週間生活していただくというようなメニューを整えていくことが必要なのかもしれない。飽きさせない仕組みづくりを地域としてもう少し考えていきたいと思っています。

このスタイルは、今後、二地域居住の中では絶対に伸びていくと思っているので、一緒にアイデアを出しながらやっていきたいと思っています。

質問者 全体の報告者の方に関係していると思うのですが、老岐・対馬で観光に力を入れました。そうしたら、地理的に近い外国の方がかなり観光にいらっしゃいました。しかし、文化や慣習の違いからか、かなりトラブルがあったと聞いています。

例えば、道路いっぱい横に並んで前後から来る車の通行を妨げたり、子どもをからかって怖がらせたり、夜に出歩いて女性をからかい不愉快な思いさせたりということもあったようです。とはいえ、金は持っているから活性化には繋がる。地元の商店街としては痛し痒しであったようです。

そうこうしているうちに、金を持っているのだから別荘を造ったらどうかと町会の議員が別荘団地を考案し売り出そうとしましたが、結局はとんでもないということで取りやめになったそうです。金を持っているから土地を買う、最終的には島全体を買ってしまおうという話まで出てきたと聞いています。

今回の話もできるだけ観光を増進しようという方向性で話が進んでいるように思うのですが、やはり観光を進めるのであれば、それなりに地域社会の秩序、ルールをきちんと定めた上で、調和の取れる形での観光を考えていく必要があると考えています。その辺についてシンポジストの方々はどのようにお考えでしょうか。

嶺岸 確におっしゃる通り、そういったトラブルがあるのかもしれませんが。でも、幸いにしてというか、仙台市の観光交流課にはそういった事例は具体的に報告されてはおりません。

観点は少しずつですが、外国からお客さまが来られた場合、ホテルのフロントで外国語での対応ができないことが多く、具体的な案内ができないという事例が発生していま

す。そうしたことも踏まえ、外国から来たお客さまをご案内するような仕組みをつくりたいということで、一般市民を対象に外国人観光客相手のガイドの講座を進めているところです。その中で社会の一般的なルールなどについて説明するという形にもっていきたいと思っています。とはいえ、今はまだ事業を進めている段階で、組織的にやっているというところまでは至っていない状況です。

山内 観光政策全般にいえるのですが、海外についても、ましてや東北と九州とでは文化や慣習が違いますから、やはり、観光政策をつくる時には理念が必要だと思うんです。どうやって町を活性化していくのか。ただ人が来ればいいんだというのではなくて、受け入れ態勢やシステムなどを住民が考え、皆で話し合いをした中で進めていくことが大切だと思います。

宮城県にも海外の方がいらっしゃっているわけですが、そうした方々へのガイドブックなどの整備すらなかなか進んでいません。仙台空港では英語ぐらいは対応できますが、それ以外は対応できない状態です。少なくとも海外からお客さまを迎えるにあたっては、最低限の整備をしないといけないのが当然なのですが、現状ではそこまでいいいっていません。だから、お客さまに来てくださいといっても、本当に受け入れられるのかというのが、今の宮城県の状況ではないかと私は認識しています。

三橋 先日の新聞に載っていましたが、飛行機の中でトラブルを起こした人に実刑判決が出たそうです。運輸機関でも日本人だけではなく、外国人に対してもいろいろところでトラブルが発生する可能性が大きいと思いますので、旅客機関としてのJRの取り組みについて、太田さんお願いします。

太田 私どもでは外国のお客さまの率が少なく、一番多い東京の成田エクスプレスで2割ぐらいです。いずれにしても、文化の違いがありますから、お互いにそれを学んでいかなければいけないと思います。

例えば、日本の中でも文化の違いがあります。農業体験といっても、本当に農業体験をさせたら二度と来ないというのが真実なんですね。私も夜行列車で旅の計画をしていて、寝台列車の非日常がいいんだといっても、朝になったらニュースが聞きたい、新聞がほしい。それが本当のニーズなんですね。本当に非日常だったら寂しくなっちゃうんです。自然も、時には不便になるだけということで、相手の立場になって思いやる。相手のことを学ぶということがどんな場面でも大事なかなと思います。

三橋 日本人が欧米にでかける前は、旅行会社のミーティングや説明会のときに、チップはこうするなどという話が出たと思いますが、外国ではどうなのでしょう。JT Bの阿部さん、外国人は日本に来る前にそういうレクチャーを受けているんですか。

阿部 東北の情勢で考えると、台湾にしても韓国にしてもFITより団体型が多く、向こうの旅行代理店は日本の文化やしきたりなどをきちんと理解していて、その辺の説明を事前に行っていますから、そうしたトラブルはそれほどないのではないかと思います。ただし、これから小グループ、FITの個人型になってきた場合は、そうした問題が起こり得ると思います。

例えば世界遺産ですが、世界遺産になって人が来たのはいいけれどゴミを落とす。人が入り過ぎて世界遺産が壊れていく。その辺は外国人だけに限らず、環境問題などを考えればある程度の規制は必要だと思います。

先ほど太田部長がお話ししたとおり、お互いがお互いを理解するといったことが大切かと思えます。そして、やはり、住んでいる方が地域に誇りを持っていて、そのいいところに憧れて来るお客さまは、それに相反することはしないと思うんですね。これは理想論だと思うのですが。そういう循環をきちんと見据えながら、ルールというか、決まりごとを情報として流していくことは必要だと思います。

庄子 先ほどの対馬の件に関しては、私も感じているところです。

昭和43年、日本人の海外旅行が自由化された頃、私はある旅行代理店でツアーコンダクターをやっていましたが、日本人が海外に行くと韓国や台湾などアジアでまさに同じような光景が見られました。

これは、添乗していったツアーコンダクターがお客さまにその国のコンプライアンスを守らせる必要があると思うんです。現地で旅行代理店の方が引き受けるのであれば、その方々がきちんと遵守させなければいけないと思います。当然、添乗員はそれだけの使命を持っていくわけです。

我々が始めた頃は、ナイフとフォークがあっても添乗員がそれらを取らない限りお客さまが食事をしないというケースもありました。やはりそれは、添乗員が上に立ってやるわけですから、当然きちんと指導していかなくてはならないということです。

アメリカ人が最もうるさいのはマナーです。相手が子どもであっても悪ければ誰でも怒ってしまいます。最近日本では、携帯電話を山手線の中で使うなど、何だかモラルやコンプライアンスが守られていない。非常に寂しい限りですね。それは当然教育にも関わってくると思います。そういう面では、観光で来る方に対する教育というものも旅行業界の方々にはなくてはならないと思います。

今、旅館やホテルの中には、外国からの観光客が入ると部屋にある冷蔵庫が空っぽになり、そして誰も金を払わないといったことで頭を悩ませているところもあります。まだこんなことがあるのかとびっくりするのですが、実は我々も昭和43年頃は、似たようなことを海外のあちらこちらで起こしていました。ですから、一概にあの国の方々が、この国の方々が、などとはいえないところがあります。そういう面では、インフォメー

ションを出す側として、日本はこういうところだからこういうことをしてはいけませんよと、ある程度マナーを書き込むのが一番いいのではないかと思います。

アジア諸国に行くと、タイでは子どもの頭に触ってはいけないとか、左手は不浄なものだとされているなどタブーがいろいろあります。当然、そういったものを教えていく義務があるのではないかと思います。

質問者 私は去年・一昨年と韓国のエージェントを調べに行ってきましたが、一部の安ければいいというインバウンドが少し心配になりました。

以前、山形蔵王で遭難した韓国からのスキー客が、捜索費用の支払いを拒否し、そのまま帰ってしまったということがありました。やはり、ただ来てくれればいい、安いツアーを呼べばいいというインバウンドではなく、その辺のアナウンスメントも必要だと思います。庄子さんの経験ではどうですか。

庄子 東北に来るお客さまの中に、台湾をはじめアジアのセレブがものすごく増えていきます。ところが、東北にはそれだけのお客さまを引き受けてもらえるホテルがないんです。ホテルはこんなにいっぱいあるのに、求めるものがない。彼らのレベルというのはシャングリラホテルやマンダリン、ペニンシュラなどのクラスなんですよ。それは、やっと東京にできたという状況なんですね。

仙台ロイヤルパークホテルの支配人に、ロイヤルパークホテルにもスイートがあるからいいのではないかとお話ししましたが、アジアの方々はもっともっと上のものを希望されているということでした。全然レベルが違うんです。ですから、そういう面では今後、アジアの方々が増えませんが、我々はマーケットとしての対応も考えていかなくてはならないと感じています。

先ほどのスキー客の捜索費用の問題にしても、海外旅行傷害保険など、保険制度の問題が絡んできます。それは当然、各国ごとの行政の中で指導していかなくてはならないと思います。日本では、海外旅行自由化になった後にいろんな問題が起きました。いろいろな国からいろいろなことを言われ、国土交通省がいろいろな法律で規制していつて現在の旅行業法があると思います。アジアの国々もそういった状況になるのかどうか分かりません。相手国のことですから。そうなればいいなという観点を持たざるを得ないという気がします。

質問者 JNTO（国際観光振興機構）に関してはいかがですか。

庄子 JNTOに関しては積極的にいろいろ動かれているようですが、JNTO自体がまだプロモーション機関であるということで、末端までどれだけのことを指導していくか、旅館との絡みをどうするか。現在は国際観光旅館連盟があるわけですが、果たして

国観連さんとしての機能が本当に果たされているのかどうか。最近の外側から見て、ただ馴れ合いで動いているだけなのではないかと感じるところがあります。旅館にしてもホテルにしてもやはり人の教育は重要ですから、人材教育でもJNTOなどを巻き込んだ教育をしなくていけないと思います。

三橋 現場の旅行業の者として阿部さんはどうですか。今の状況から見て、セレブを引き受けられるホテルにするために、投資するだけの魅力はあるのでしょうか。

阿部 正直に言って、庄子さんが言ったようなニーズは確かにあるのですが、まだごく一部だと思います。現場でインバウンドを行っている中、やはり基本は料金を安くということになっています。台湾にしても香港にしてもそうした旅行が中心です。そんな中で、海外だけではなく国内でも同じですが、どうやって単価を上げていくか、どうやって付加価値をつけていくか、ということが課題になっており、うちも今一生懸命努力しています。今後も旅館さんなどと一緒になって取り組んでいきたいと思っています。

ただ、中にはオールグリーン車に乗る台湾のツアーなど高いものも結構ありますから、それはそれでニーズがあるのも確かです。ただ東北に関していえば、投資をしてそこまでやるほどのマーケティングはまだないのかなと私は認識していました。

蔵王の事故に関しては、その後すぐに山形県が案内の看板を付けました。その後の事故の問題での後遺症などは全然なかったと私は思っています。韓国からのスキー客は現在もどンドン山形蔵王に入ってきていますし、事故があったこと自体は問題ですが、その後の対応については山形県も迅速に行ったと聞いています。

三橋 会場にいらしている「みやぎおかみ会」の磯田さんに質問をしてもよろしいでしょうか。現場を預かる女将として、旅館業としてセレブというお客さまを受け入れるということについて。それと、外国人マナーで何か感じていることなどがございませうか。

磯田(会場) セレブのお客さまに対応する旅館やホテルは、恐らく県内にはないと思います。それから、そういう施設を抱えて採算が取れるのか。そういうお客さまが常にいらっしゃれば、恐らく設備投資をしても大丈夫だと思いますが、まだまだ県内ではちょっと難しいのかなと思っています。セレブのお客さまになると、ペントハウスとか、全館を貸し切りたいとかそういう話になりますが、私たちはそこまで思い切ったことはできません。

我が社では今、3泊ぐらい韓国のゴルフツアーなどでお泊りいただいております。いろいろなゴルフ場でゴルフをなさって、戻ってきてご飯を食べ、夜には仙台におでかけになったりする方もいらっしゃいます。

これまで外国の方で困ったのは、お部屋の中に隠れ子どもがいっぱいたったことがあり

ます。料金にならないお客さまですね。そういう方がいらしたり、国民性の違いで、家族が一部屋にどっと入られたり。子供用の浴衣があるとそれを記念品だと思ってお持ち帰りになられたり。

でも、この頃はそういったことはなくなりました。やはりそちらの国の方々が豊かになられたのでしょうか。私たちが海外旅行に行ったときも、そういうことをやったような気がいたします。

あとは、お風呂に入るときが一番問題です。いくら表示をしても、タオルを巻いて入られたり、脱衣所がミーティングの場所になってしまったり。賑やかな状態は日本人が嫌がるんですね。しかしそこはお互いに、日本人のお客さまもそういう方がいることを理解するべきではないかと、反対に教育したいような思いもあります。

国際交流のためにも、是非そういう方たちを受け入れて新しい出会いをつくれたらと思っています。うちは大歓迎でございます。是非セレブにも対応できるようにしていきたいのですが、その辺はちょっと無理かと思っています。

今日は南三陸の観洋さんもお見えになっていますが、恐らく観洋さんもインバウンドを受け止めていらっしゃると思います。いかがですか。

阿部(会場) ホテル観洋の阿部でございます。思いがけずマイクがまわりまして、戸惑っているところです。

私どもの旅館には日本のセレブの方もまだお見えいただいておりませんので、外国のセレブの方もあまり意識してきませんでした。

ただ、この頃外国のお客さまをお迎えして感じるのには、私どもに見えるお客さまは日本が初めてではないのではということ。東北へは、日本に何度かお見えになった方がいらっしゃっているのではないかと気がしています。そのせいでしょうか、最近ではトラブルが起きるようなマナーのお客さまはほとんどおりません。日本のお客さまとほとんど変わらないと感じています。

お風呂も楽しみの一つであるようで、お風呂のマナーもだんだん良くなっています。そうしたことも、やはり先ほど阿部部長がお話しされたように、外部の方が日本の習慣について説明されているからではないかと思っています。

個人のお客さまですと、我々旅館の方でも2次交通について工夫したり、説明事項についてもより細やかに取り組んでいかなければならないと感じています。今のところはセレブのお客さまという意識はなく、外国のお客さまに限らず積極的に情報発信をしていきたいと思っています。

三橋 仙台、宮城に来られる外国のお客さまは非常にマナーがいいとのこと。大変嬉しいことです。さらに人が来てくれたらもっと嬉しいですね。

質問者 庄子さんに教えていただきたいことがあります。課題のところ、人材の発掘と養成とおっしゃっていましたが、もっと具体的に、宮城県あるいは東北では一体どれくらいの方がホテルと国際教育を必要としているのか。今後5年くらいで新しく展開していくといった場合、どのくらいの数字が必要だと思っておられるのか教えてください。

庄子 先ほど山内さんが、ポスト・デスティネーションキャンペーンの後、宮城県の観光がこれくらいまで伸びるという話をされたと思うのですが、ご存知のとおり仙台市内では急激なホテルラッシュが間もなく始まるようになっています。特にビジネスホテルが大変な状況になってくるのではないかという気がします。そして同時に、国際級のホテルが仙台に進出する予定があるようです。

そうしたことから、今人材を確保しておくのがホテルとしても急務になってきています。それらを今から養成するとなると大変ですから、やはりそうした人材教育をせざるを得ないという気がしています。

東京ではホテルマンの動きが結構激しいんです。オークラにいた人が2年後にはオータニに移っていたとか、そうやってホテルの方々はそのキャリアを伸ばしていく。そういうことで、ホテルマンはしょっちゅう代わっているケースがあります。日本の企業ではちょっと考えられないのですが、アメリカ的な発想で経験を生かせるということがあるようです。

しかし、だからといって東京で余っている人材が仙台に来るかという、疑問な部分もありますので、仙台で人を養成していく必要があると思います。

現在、仙台市内には、旅行関係、ホテル関係、航空関係など、いろいろな専門学校があります。しかし、そこで勉強したからその分野で働いているかという、そういうわけでもありません。ですから今後は、基本的なことや接客の部分も含めて、ホスピタリティ教育や語学教育などを高校で行っていく必要があるのではないかと私は思います。

仙台のある高等学校の先生方とそういう話をしたことがあります。高等学校としても少子化の問題などもあり、学生さんを集めるのが大変な状況のようですね。そんな中、何か新しい顔をつくらなければならない、それでは何があるかと考えたことの一つに、観光産業を創出していくための人材養成機関を学校の中につくるということもあったのだと聞きました。

具体的な数字については、私は今持っていません。今後そのようなご希望があるのであれば個々に調べさせていただきたいと思いますので、その時にはご連絡を頂戴したいと思います。分かっている範囲でご説明申し上げますと、人が足りなくなるのではないかと思います。

質問者 一昔前、ひばりに乗っていた頃は、上野から仙台まで4時間半以上かかりまし

た。今は1時間半ぐらいでしょうか。4時間半かかっていた頃は、東北の観光地は関東や関西から見れば非常に遠かったと思うのです。

新幹線が通って便利になりましたが、東北の人たちはこの素晴らしいハードウェアをうまく受け入れ、ソフトウェアと結び付けて観光客を呼び込む努力をしてきたのでしょうか。その辺についてお聞かせください。

太田 答えになるかは分かりませんが、東北新幹線が開業して25年が過ぎ、ますます高速化と時間の短縮が進んでいます。今日、会長の大家から話がありましたように、時のデザインということを感じています。

一昨年の会津のキャンペーンの話をしてします。恥ずかしいことに「会津って何県？」と聞かれたことも何度かありました。そんな話があつて、普通なら新幹線で行って乗り換えて2時間半もあれば着くところに、4時間もかけて新宿から直通で会津まで在来線の特急列車を走らせました。

私が思っていたのは、日帰りの旅行をしてほしいということです。乗り換えなしの特急を走らせることによって会津の位置が明確になり、「そうか会津は近くにあるんだ、日帰りで行ける場所なんだ」と気が付いてほしかったのです。

最近、宿泊しないお客さまはお客さまではないといったような、1泊でも多くという感じがありますが、そればかり狙っているとかえってお客さまに商品を提供できなくなります。だから、日帰りで行けるところには日帰りで楽しめる価値のある旅行を提供しなくてはならないし、時間の短縮によって生み出した時間で、より広範囲、何泊もできる価値のある旅行も提供していかななくてはなりません。輸送の計画を含め、要は使い分けだと思つてやっています。

質問者 実業界の方々に、東北の中での意思決定について伺います。東北独自の観光を打ち出すということですが、九州において、JR九州にヒアリングしてみると、やはり「観光に徹する」という答えが返ってきます。のぞみでも東京から4~5時間かかりますので、それはもう諦めて経営戦略を立てることにし、観光に徹するということが経営戦略に反映できているようです。

逆に中国地方の下関では、韓国へ毎日フェリーが出ており年間で十数万人の流動がありながら、新幹線や高速道路と有機的に結合できていない。広島も似たような状況のようです。聞いてみると、それぞれ意思決定機関が、福岡はJR九州という形で福岡に、広島、下関辺りは関西にあつて、なかなかそこに意見が届かないということがあるようです。

JTB東北、JR東日本、コンチネンタル航空などについても伺いたいのですが、今どの程度まで東北の方に権限が委譲されているのでしょうか。

先ほど阿部さんがおっしゃった国交省や農水省などとの連絡は仙台の出先でできる



のか。あるいは東京に行かないとまだまだ無理なのか。太田さんには、国鉄時代は電車一本を増発するにも東京の本庁に行かなければ許可が降りませんでした。今はある程度仙台にも権限があるのか。どの程度、意思決定の権限が委譲されているのかお伺いしたいと思います。

阿部 JTBの場合は先ほどお話ししたとおり、分社化し、各会社に社長がいますので、意思決定は地域マターでできるようになりました。連絡網に関してはもちろんホールディングがありますが、各省庁との連絡事項に関しては、地域ビジネス委員会が東京にあり、私もJTB東北の中の委員ということで情報交換は密に行っています。前のガリバーJTBより地域会社の方がいち早く意思決定ができるという状況です。

太田 私どもは、エリアが本州の北半分といますか、レールが繋がっていることもあり、列車ダイヤの関係や長距離、新幹線、貨物列車など物理的な面で調整が必要になります。また、一部のエリアがこれは絶対にやらないと言っても、やらなければならないものもあります。そういうことは別にしても議論は非常に活発です。

私は輸送計画に長いこと携わっていました。ですから、新幹線が八戸に延びる時に「はやて」という新幹線をつくって全部指定席にすると言ったときは、何を考えているんだと言われました。私は観光のことを考えてそれを主張し続け、9割以上の方に言われながらも、社内ではしっかり議論し、実現に至りました。どこに決定権があるというよりも、柔軟に議論できる素晴らしい会社だと思っています。

庄子 私は外国の航空会社にいたのですが、どちらかというと今JRさんがおっしゃったように、航空会社も現場のマーケティングを非常に大切にしています。現場でこれだけの数字がやれるのかということから始まって、増便計画およびチャーター便計画を決定します。最終的には、我々が東北で挙げたものを日本支社で判断して、日本支社がヒューストンの本社に聞いていくという流れをとっています。現場主義というか、そちらを重視して動いています。

三橋 そろそろ時間がきたようです。来年は、仙台・宮城デスティネーションキャンペーンが行われます。10月から12月までの3か月間です。このキャンペーンが市民・県民の観光意識を高める起爆剤になれば嬉しいと思います。また、それを修正しながら、よりよい仙台・宮城の観光旅行プランをつくり上げられたら素晴らしいと思います。皆さんご協力をよろしくお願いいたします。

これでシンポジウムを終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

(平成19年6月26日 於：仙台市)

## お知らせ

○ 第19回研修集会を開催しました。概略は次のとおりです。

1. 日時：平成19年12月7日(金) 13:30~17:00
2. 場所：山形テルサ 3階アプローチ2 (JR山形駅西口)
3. 参加者：38名
4. テーマ：大学と地域連携
5. 内容：基調講演およびシンポジウムを行いました。

※研修集会の詳細は、次回の支部だよりに掲載予定です。

○ (財)東北開発研究センター、宮城県、(財)宮城県地域振興センター主催の「第89回東北開発セミナー」を後援しました。概略は次のとおりです。

1. 日時：平成19年10月23日(火) 13:30~17:00
2. 場所：仙台ホテル (JR仙台駅西口)
3. テーマ：東北におけるコミュニティ自立方策の提言

○ 第18回幹事会を次のとおり開催します。

1. 日時：平成20年3月12日(水) 18:00~
2. 場所：(財)東北開発研究センター 会議室
3. 議題：第24回支部大会の開催について 他

編集後記

国連に「人間の安全保障」という概念があるが、人間が安全でかつ必要な量の食料を手に入れることはその最低条件であり、各国は食と農の健全な関係を維持することに努めなければならない。祖田京大名誉教授が主張する「アグリ・ミニマム」、ヨーロッパにおける「食料主権」や「スローフード」の思想などはその延長線上にある。しかしながら、市場経済のグローバル化の過程で現実には逆方向に進んでおり、世界各地における伝統的な食と農の関係は寸断されつつある。「飽食の時代」と揶揄されてきた日本ではあるが、その食料事情の現実は厳しく、先進国では最低の食料自給率と最悪のフード・マイレージ（地球温暖化を加速してしまう）という状況に追い込まれている。アメリカ牛肉や中国野菜の輸入問題についてはこの欄でも言及したことがあるが、今回の「ギョーザ事件」は真相が何も解明されておらず、食料を外国に頼る日本社会の脆弱性だけが浮かび上がってしまった。BRICsの台頭や「食料の燃料化」などで世界の食糧需給は逼迫しているが、日本が安全で安価な食料を輸入することは今後困難になるであろう。

ところで食の安全といえば、食品に関する偽装事件が昨年は相次いだ。日本人のモデル低下と経済的疲弊がその根底にはある。「ミート・ホープ」、「比内地鶏」、「白い恋人」、「赤福」、「船場吉兆」などがその事例であるが、企業の退廃ぶりと共に食品行政の欠陥もクローズ・アップされることになった。「赤福」は私も好きな和菓子であるが、その商標の由来が「赤心慶福」（伊勢参りのお客様を心からもてなし、その幸福を願う）では、利益至上主義が招いた消費者無視という今回の事件はブラック・ユーモア以外の何物でもない。食の安全は人間の健康と生命に直結するものであり、食品市場が消費者にとって信頼に値するものになるためには、業界全体が猛省すると共に、国や地方の食品行政の機能強化も緊急の課題となっている。

高度に発達した今日の市場経済においては、消費者と生産者が直結（いわゆる顔の見える関係）することはまず稀であり、消費者はブラック・ボックス化された市場から必要な財を購入する以外にない。経済学の教科書が想定する「完全な市場」や「消費者主権」は何ら保証されておらず、むしろ現実の市場においては、生産者の欺きや消費者の錯誤の危険性の方が高い。一部の経済学者が考えるほど、供給側に人格があるわけではなく、需要側に理性があるわけでもない。経済学の父スミスが「見えざる手」と呼んだ市場においては、人間の本性である利己心（または自愛心）が市場を動かすエネルギー源であろうが、彼は無原則の自由放任を認めたわけではなく、利他心（または博愛心）の必要性を経済秩序の担保とした。スミスが想定した市場は人間の性善説に立脚したものと私は考えているが、現代の経済自由主義者が賞賛するほど市場は立派なものではないのだ。

アメリカの「サブプライム問題」が世界経済を動揺させているが、この経済破綻はア

メリカ型市場経済の欠陥を露呈したものである。サブプライムローンは移民など低所得者の住宅願望を叶えるための金融制度であるが、返済が円滑に行われるためには、住宅価格の長期的上昇が大前提となっている。アメリカ特有の複雑な金融技術でこのローン債権は証券化され、このハイリスクの証券化商品がヘッジファンドなどの介在で全世界にばらまかれてしまった。しかしながら、アメリカの住宅バブルが崩壊したために、サブプライムローンは返済不能に落ち入り、それと連動した証券化商品が暴落を始めたわけである。アメリカ発のサブプライム問題がミニ金融恐慌を引き起こしており、世界経済の実態は相当に悪化（スタグフレーションの懸念）している。冷静に判断すれば、今回の金融破綻で市場は二重の罪（詐欺）を犯したことになる。低所得者にサブプライムローンの危険性を隠そうとした住宅業者の罪と、サブプライムローンを埋め込んだ危険な証券化商品を巧妙に売り捌いた金融業者の罪である。

ハイエクが指摘したように、市場は人類が発明した最高傑作かもしれないが、それは喩えれば力の有り余った馬であり、名伯楽がいなければ市場という馬は暴走してしまう。日本国民に大きな不安をあたえている食品市場の不祥事や、サブプライム問題における金融市場の不透明さを考えれば、性善説に立脚した自由放任主義という市場の限界が見えてくる。ヨーロッパではグローバル・マネーを動かすヘッジ・ファンドを監視すべきであるという意見が根強いが、欲望の塊である市場原理主義に市民の日常生活を委ねるわけにはゆかない、という意志表示なのだ。現代の市場経済がうまく機能するためには、性悪説に立った適度な規制も必要と思われるが、如何なるものであろうか。

工藤 啓

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

日本計画行政学会東北支部

「支部だより」 編集責任者 工藤 啓

事務局 平沢 宏治

高谷 浩史

〒980-0804

仙台市青葉区大町2-15-31 大町電力ビル別館

(財)東北開発研究センター内

TEL 022-222-3394

FAX 022-222-3395

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★