土曜特集

観光と異分野の融合の可能性

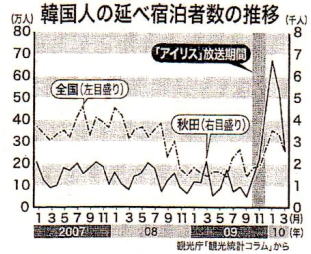
地域に眠る豊富な資源

新たな発想で魅力引き出せ

観光と無縁だった地域が、芸術や文化など、さまざまな分野の要素を生かし、観光客を呼び込む――そんな事例が増えつつある。異分野と観光の組み合わせで生まれる地域の魅力。その発見や発想に何が必要なのか。観光と異分野の融合の可能性について、桜美林大学の鈴木勝教授に話を聞いた。

桜美林大学　鈴木　勝　教授に聞く

すずき・まさる
1945年生まれ。早稲田大学商学部を卒業後、ＪＴＢ（旧・日本交通公社）に入社、アジア・取締役日本支社長を経て、2000年に退社。大阪観光大学教授などを経て、08年から現職。「観光立国ニッポンへの処方箋」（ＮＣコミュニケーションズ）など著書多数。



――各地で新しい観光のスタイルが生まれている。

鈴木勝教授　従来の観光に新たな視点を加えたニューツーリズムが広がりを見せている。医療機関と連携して治療などの医療サービスが受けられるメディカルツーリズムなどが注目されているが、自治体や地域が観光開発に本腰を入れ始めた証拠だ。地域には豊富な観光資源が眠っている。これらをうまく開拓することで、地域は観光立国実現への先導役を果たせるのではないか。地域の「観光潜在力」に大きな期待を寄せている。

――観光資源を生かすには何が必要か。

鈴木　日本あるいは地域にしかないものを、どう魅力的な商品に仕立てるか。先日、「外国人観光客に錦を売り込みたい」という話を聞いた。なかなか面白い発想だ。

フェイスブックの活用など宣伝手法を駆使したり、文化の違いに配慮して対応すれば、ヒットすると思う。日本人にとって、ありふれたものでも工夫すれば観光資源になる。要はアイデア次第だ。

映画

――例えば、映画の撮影地になると観光客が急増する。

鈴木　映画やドラマのロケ（現地撮影）を誘致して観光につなげる形態は、フィルムツーリズムと言う。日本人にも韓国ドラマの影響で韓国へのロケ地ツアーが人気を呼んだりしている。外国人にも同様に大きな効果が見込める。

秋田県では県内の観光地などで韓国ドラマ「アイリス」の撮影が行われ、放送後は旧正月の時期とも重なり、韓国人観光客が飛躍的に増加した【グラフ参照】。大ヒットした中国映画の舞台となった北海道の道東地区でも、中国人観光客が大幅に伸びた。その後、台湾で放映されると台湾からの観光客が増えるという現象も見られた。

――注意すべき点は。

鈴木　映画を見た外国人が日本のどこで撮影されたか分からないようでは効果が薄れる。撮影地の自然や文化などを制作者側に理解してもらうための積極的なプロモーション（宣伝）が大切だ。

また、映像による集客効果は一過性のブームになりやすい。ブームが下火にならないうちに、新たな戦略を考えなければならない。ロケ誘致のノウハウを構築したり、近隣の観光地と連携したツアーを組み立てたり、リピーター（繰り返し訪れる人）をつくる工夫などが求められる。

和食

――昨年は「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録された。

鈴木　日本の食事や食文化に期待して訪日する外国人は多い。和食が注目される今、国や自治体が「食」を前面に出し、フードツーリズムに力を入れてはどうか。「日本5大グルメ」などとメリハリを付けて打ち出せば、海外に一段と強い印象を与えられる。

中国では人民大会堂で北京ダックを食べるツアーがあったり、オーストリアではモーツァルトの曲を聞きながらのディナーなど、その国の特性を生かして観光客の誘致に取り組んでいる。日本でも例えば城の中で食事ができたり、歌舞伎を見ながら会席料理を食べるなど、工夫をすれば、外国人を呼び込めるだろう。

――自治体は、どう取り組めばいいか。

鈴木　三重県では地元の食材を徹底的に生かし、観光振興に取り組んでいる。あるホテルの元総支配人はシンポジウムで、ティータイムなども含めた「1泊8食」のメニューを披露していた。地産地消の推進が観光客誘致の効果を高めることは間違いない。

課題は、外国人向けの情報発信の強化と、食文化を説明できるガイドの育成だ。ガイドがいれば、観光客の希望に応じた、満足度の高い「食」を提供できるはずだ。

四季

――日本の四季の美しさに魅了される外国人も多い。

鈴木　マレーシアに行った時に日本の観光パンフレットを見たら、桜やラベンダーの写真が載っていた。マレーシアの人たちは、花が見たくて日本に来るということだ。私の知人もロシア人の観光客に「あの木は何か」「あの花は何か」とよく聞かれると話していた。四季折々の美しさを感じられる日本の花は、外国人にとっては非常に珍しい。地域特有の花をアピールすれば、各地でフラワーツーリズムが成り立つのではないか。

北海道のニセコや富良野には、冬になるとオーストラリアからスキーを楽しむために多くの観光客が訪れている。オーストラリアが夏の時期にもウインタースポーツを堪能できる上、雪質が素晴らしいと人気が高い。

――成功の秘訣は。

鈴木　ニーズを的確に把握することが大切だ。日本人と感性が違うので、外国人が感動するか、実際に見てもらわないと分からない面もある。海外のメディアや旅行会社の人を日本に呼んで、感想や意見を聞く。こちら側も向こうに行って、国民性などを知る。その両方が必要だ。

新たな魅力の発見は、外国人にも手伝ってもらいながら、地域の独自性と文化と歴史を壊さないようにアピールしていけばいい。

ボランティア

――災害の復興や支援に貢献する動きもある。

鈴木　ボランティアを目的とした観光で、ボランツーリズムという取り組みがある。これは2005年に米国南部を襲ったハリケーン・カトリーナの被災地で行われ、今も多くのボランティアが全米各地から訪れて、活性化の一翼を担っているという。

仙台七夕まつりでボランティアを行う鈴木教授のゼミ生ら（2011年8月）（鈴木教授提供）

私も毎年、学生を連れて仙台に行っている。東北の大学と提携し、「仙台七夕まつり」で、日本語・英語・中国語・ハングルで対応できる観光案内所のスタッフなどを務めている。東日本大震災の被災地でも、米国のようなボランツーリズムが定着してほしい。

――必要な視点は。

鈴木　東北全域を統括する観光ボランティアセンターを設置すべきだ。日本は各自単位で観光振興に取り組むことが多いが、広域的にすれば相乗効果が生まれる。

また、東北で有能な人材を育て、訪日外国人誘致や案内・ガイドの拠点を仙台辺りにつくれないかと考えている。

「誘致」では、企画宣伝のプロであり、「案内・ガイド」では、全国各地の観光地を案内できる有能なスタッフや、外国語で世界遺産などを解説できるプロのガイドである。日本の観光を一手に引き受けるような拠点が必要だ。

ビザ発行の短期化や通信環境の整備必要

鈴木　日本はビザ（査証）が下りるまでの期間が1週間から10日ぐらいかかる。海外は2、3日が主流だ。ビザ発行の短期化とともに、1回発行された人は3年間、何度でも来日できる「数次（マルチプル）ビザ」などの措置も進めてほしい。

また、街中でインターネットが利用しやすいように、通信環境の整備を急ぐべきだ。外国語表記の案内板設置など「おもてなし」の心を、目に見える形で示してもらいたい。

――多くの外国人を迎えることで、日本は変わるか。

鈴木　お客さまとして迎えるので、相手の言葉や習慣、文化などを理解しなければならない。一緒に仕事をする機会も増える。日本人の国際化が進むだろう。同時に、日本の良さや地域への愛着を再確認でき、日本社会や地域の発展につながるのではないか。

外国人が快適に過ごせる「おもてなし」の具体化を

――20年に東京五輪・パラリンピックが開かれる。東京以外の地域にも外国人を呼ぶには、どうすればいいか。

鈴木　訪日観光客は東京に必ず来るから、「東京プラス自分の地域」という発想で考える必要がある。東京にないものと組み合わせて、観光ルートを構築する。外国人にとって、首都から北海道や沖縄県までの距離は、遠く感じるものではない。東京プラス北海道や鹿児島でも十分、成り立つ。全国どこでもチャンスはある。

――受け入れる場合、何が重要か。

鈴木　居心地の良さを追求してほしい。欧州からの観光客が少ないのは、日本が遠いからではない。1、2週間でも安く滞在できるなど、快適に過ごせる環境を整えてほしい。

また、日本人向けの格安ツアーを外国人にも開放すべきだ。

外国人向けのツアーは、ガイドの費用など、どうしても値段が高くなる。日本人向けツアーに外国語の説明を少し加えれば、外国人でも十分に満足できるのではないか。日本人も外国人も楽しめるツアーにすれば、値段を安く抑えられる。物価が高い日本のイメージを払拭できるだろう。

――国が実施すべき対策は。