

## 「地域経済の活性化に向けてツーリズム産業が果たすべき役割とは」

本学客員教授である株式会社ジェイティービー代表取締役会長・田川博己氏をお招きしての今年度2回目の国際学部・国際学研究科共催の特別講義が7月12日に湘南校舎で開催されました。今回は「地域経済の活性化に向けてツーリズム産業が果たすべき役割とは」というテーマでお話いただきました。



初めに、観光による地域活性化についてお話いただきました。伝統技能の後継者不足、環境問題、少子高齢化、都市部への人口流入による過疎化など日本にはいくつか課題があり、地域・地方が抱えるあらゆる問題の解決に観光が関わってくるとされています。それぞれの地域・地方が持つ歴史・文化・産業・生活・自然・コミュニティといった地域資源を引き出し、観光を通じて「体験」することで、精神的な価値へと結びつきます。見るだけではなく、体験型の「観光まちづくり」を推進していくことが地域ブランドの構築にもつながるとのことです。

「観光まちづくり」では、「住んでよし訪れてよし」の地域づくりを進めていくことが重要です。まずは町づくりを考え、そこに観光を組み込むのです。そうなれば、地域住民も参加が容易になり、結果として住民の生活も豊かになります。「観光まちづくり」における重要なコンセプトは、「観光力は人間力」というものです。人間力とは、地域住民の地域に対する「郷土愛」、市場に対する「洞察力」、そして「実践力」のことを言い、この3つの根底にあるものは、「志」と「知恵」の深さです。この「人間力」によってしか地域活性化は図れません。

来訪者が興味を持っているのは、目に見える観光資源だけではなく、地域住民のライフスタイルです。例えば、商店街の街並みや人々、その土地独自の風習や祭りなど。これからの観光に求められるのは「観光地」ではなく、「生活地」なのです。

次に、WTTC（世界旅行ツーリズム協議会）のフレンツェル代表は、現代のツーリズムを取り巻く、以下の3つのトレンドを指摘しています。

- ① グローバルシフト・・・観光産業の中心が欧米などの成熟市場からロシア、中国、インドなどにシフト
- ② デジタルシフト・・・SNS は顧客の消費の形や行動を変え、情報源だけでなく『お勧め』としての機能を持つ
- ③ エクスペリエンス・・・SNS がいくら発展しようと、観光にとってはリアルな体験が重要であり、旅行における実体験は将来のステータスシンボルになる

ツーリズム業界において、特に、ツーリズムにおけるエクスペリエンス（体験）についての重要性が改めて認識されています。日本の旅行会社も、エクスペリエンスを意識した旅行ツアーを企画するなど各社激しい競争を繰り広げています。

しかし、JTB は「旅行会社」から「DMC」（Destination Management Company）へ進化することを目指している、と田川会長が話されていました。インターネットの発展とともに旅行会社のビジネスモデルは変化していくからです。「DMC」とは、「送客」と「集客」の双方向の交流人口を生み出し、地域経済に貢献する、新たな時代の旅行会社の形態のことです。

JTB は、日本全国、世界各国からの集客を促すことで地域活性化を図る継続的な活動を実施することを目指しています。そこでは「CSV＝共有価値の創造」が必要と考えられていますが、「CSV」とは、企業の利益と社会的な解決を両立させることで、企業はもちろん社会にも価値を生み出そうという CSR を進化させた考え方です。旅行会社においては、DMC 戦略（戦略地域資源の発掘・磨上げ・素材化）、商品戦略（ストーリーによる魅力的な旅行商品化）、販売戦略（最適なチャネルでの販売）を一貫通貫に取り組みることによって、お客様へ価値の高い「旅」を提供して、地域の交流人口拡大へ貢献するということが重要とのことでした。

これに関連して、JTB は地域活性化や社会課題を解決するための DMC 戦略を推進する人材を育成する研修を実施しており、2010～2016 年度で計 570 名を育成し、育成した人材を中央省庁や全国の自治体、観光協会などに派遣していて、さらなる交流人口の拡大へ貢献しています。

これからの日本は観光先進国を目指していきます。観光先進国とは、全国津々浦々その土地ごとに日常的に外国人旅行者をもてなし、国を舞台とした活発な異文化交流が育まれる真に世界へ開かれた国のことです、そこでは、次々と新たなサービスの創造やイノベーションが起こり、地域の産業・経済の足腰が強化されるといった好循環が創出されます。

最後に、現在世界では第 4 次産業革命が進んでいる最中です。ツーリズム業界においても、IoT、ビッグデータ、ロボット、人工知能（AI）を活用したイノベーション

が必要になってくると予想されています。英国、米国、日本のオンライン販売比率は上昇傾向にあり、世界中でオンライン化が拡大しています。日本のスマホ利用者数は2016年において前年比13%増の5897万人と、市場の拡大が続いています。ITの進化によって、旅行者は「自ら」情報を取得し、旅行商品を選択、購入、情報共有しているのです。新しい時代へと移り変わっている今、ツーリズム産業も変わりつつあります。決済、移動（GPS）などのビッグデータを活用したプロモーション、観光動向の調査分析や観光まちづくりへの利活用などを各社が行っています。

JTBでは、最先端のICT技術である指紋認証による「Touch&Pay」で多様なサービスを提供しようとしています。「Touch&Pay」とは、指紋生体認証技術と、個人属性情報をサービス事業者等の中で連携利用するIDサーバのプラットフォームのことで、指紋生体認証のみで多くの決済サービスや、おもてなしサービスを楽しむことができ、これから先のIoT活用方法のひとつです。IT技術を十全に活用し、満足感や安心感を向上させ、全体の人数やリピーター数を増加させていくことで、地域経済へと波及していくことが見込まれます。

今回の講演を聞いて私が考えたことは、地域経済活性化がいかに重要かということです。観光地の中には、人為的に作られたものが多々ありますが、これからは各地域にもともと存在し、根付いているものを活かしていく必要性があると考えます。ショッピングモールのような買い物という一つの決まった目的を果たすための商業施設を作ってしまうと、商店街のような買い物だけでなく、近所の人と会話をし、交流を深める場所は失われてしまうので、経済的な発展ばかりを見すぎないようなまちづくりが大切だと感じました。イノベーションをするためには何か一つを捨てなければならない、と講演の終盤で田川会長が話されていました。私たち、次世代を担う世代は、何を残し、何を捨てるのかを真剣に考える必要があると思いました。

記者 国際学部国際観光学科2年 西尾夏海