

平成12月23日 山陽新聞折り込み

(2017年12月23日 山陽新聞朝刊 18ページ 全面広告 15版)

J R西日本30周年記念 おかやま都市活性化フォーラム2017

地方創生時代の観光戦略を探る 地域の歴史、文化生かし外国人旅行者取り込み

J R西日本発足30周年を記念した「おかやま都市活性化フォーラム2017ー観光新考ー地方創生時代の観光戦略を探る」(山陽新聞社主催、岡山市後援、J R西日本岡山支社協力)が11月20日、同市北区柳町の山陽新聞社さん太ホールで開かれた。

近年の活発なインバウンド(海外からの誘客)の動きを受けて、国内各地で外国人旅行者が急増。

岡山県内への誘致を促すための方策を探ろうと、基調講演とパネルディスカッションが行われ、市民ら約300人が熱心に耳を傾けた。



パネルディスカッションの内容

<パネリスト>

岡山市長

大森雅夫氏

後楽園と岡山城の一体活用

J R西日本執行役員岡山支社長

森本卓壽氏

鉄道で情報運び交流拡大

せとうち観光推進機構事業本部長

村橋克則氏

近隣の名所巡る“拠点”に

おかやまアナウンス・ラボ代表取締役

森田恵子氏

地元の良さ 住民が知って

<コーディネーター>

岡山大学大学院環境生命科学研究科教授 阿部宏史氏

## パネルディスカッションの内容

[観光振興の現状](#)

[インバウンド対応](#)

[岡山の魅力アップ](#)



### 観光振興の現状

**阿部** 昨年が続いて今年もインバウンドは好調で、9月には訪日観光客が最速で2千万人を突破し、1～9月の観光消費額は3兆2761億円と昨年同時期に比べて15%増えた。政府の観光立国推進基本計画では、2020年に訪日客を4千万人、消費額を8兆円まで増やす。一方で、**外国人観光客**のニーズは買い物中心の「**モノ消費**」から体験型の「**コト消費**」へ移っている。岡山、瀬戸内地域はこうした動きをどう取り込み、発展につなげていけばよいか。各立場から観光振興への取り組みの現状や方向性を伺いたい。

**大森** 各政令指定都市で人口が減る中、岡山市はまだ増えている。

これに観光が加わればもっとまちが良くなる。観光振興に相当力を入れていく必要がある。10月に市内で開いた国際観光シンポジウムで、国連世界観光機関のコルドラ・ヴォルムターさんが観光を**持続可能にするには、今ある文化を大切にすること、大切にしながらも挑戦し続ける**ことが重要だと言われた。

岡山の観光資源である後樂園と岡山城は県・市で管理が分かれ、以前はイベントもライブアップも別々。一緒に催しを行うことで、大勢の方に来ていただけるようになった。岡山城は文化財ではないから冷暖房やエレベーターを完備し、食事もできる。

春にはカラフルな色の**マスキングテープ**で城を覆った。批判も浴びたが、**来場者は月4千人以上増えた**。いろいろなことに挑戦していくことが大切だ。この度、美作市在住の作家あさのあつきさんに、岡山の歴史を題材に短編小説を書いてもらった。観光振興には、資源を大切にしつつ、膨らませていく作業が必要だと思う。

**森本** 少子高齢化が進む中、観光が地域に果たす役割で重要なのは交流人口の拡大。J R西日本は観光で地域を活性化し、ともに成長していきたいと考えている。

鉄道が持つ強みは、**人だけでなく「情報」も運ぶ点**。駅や電車へのポスター掲出、駅の立地を生かした特産品や伝統芸能の紹介などがそうだ。

昨春の「晴れの国おかやまデスティネーションキャンペーン（DC）」では、交通利便性が良いがために通過地となる岡山の滞在時間拡大や宿泊増を狙い、夜と朝の魅力追求にこだわった。

夏・秋だった後樂園での「幻想庭園」を春にも実施し、岡山の夜の魅力付けができた。岡山初の観光列車として、島旅に向かう「ラ・マル・ド・ボア」なども運行。**首都圏や関西、九州からのお客様が7割を占め**、瀬戸内の旅の情報発信につながっている。

DCの成果としては、入込客数が前年を10%上回り、県の試算による**経済波及効果は71億円**と地域活性化に貢献した。

岡山は古くから中四国の交通結節点として発展してきた、自然・文化・芸術の宝庫。瀬戸内エリアの観光拠点として発展できるよう、沿線を受け持つ事業者、地域の一員として関係者と力を合わせて頑張っていきたい。

**村橋** 瀬戸内エリアはインバウンド観光で言うとまだ“後進地”。明治初期には世界で高く評価されたが、残念ながらここ20年ほどは出遅れている。せとうちDMOは沿岸7県でまとまって勝負を、と昨年4月「瀬戸内ブランドの確立による地方創生の実現」を使命として発足。20年をめぐりに、観光で経済効果を出して雇用を拡大し、地域住民の幸せにつなげようとしている。観光施策を最終的に、住民の間に誇りと希望が満ちる形にしたい。

DMOのうち、私が所属する**（一社）せとうち観光推進機構**は、各県の行政を中心に民間の力を入れて、主に地域でのマーケティングやマネジメントを担当。

もう一つの（株）[せとうちブランドコーポレーション](#)は地方銀行が立ち上げ、46社で組織。前者がプロモーションを担い、国内外から人を呼び込むことで生まれたビジネスチャンスに、後者が経営・資金支援をして、顧客の創造と地域の魅力向上、産業振興を一体的に推進する。重視しているのはマネジメント。[儲もうけ続けられる仕組み](#)と地域ブランドの確立を目指す。

[森田](#) 私は生まれてすぐ岡山市に引っ越し、奉還町商店街のそばで育った。岡山の街の変化を子どもなりに感じ、大人になっても五感で味わってきたように思う。大学卒業後民間放送局に勤め、NHK岡山でのアナウンサーを経て独立。現在は人材育成、文化事業、アナウンスメント事業を行っている。観光関連も数多く取り上げ、課題や喜びをメディアというフィルターを通して発信させていただいた。

岡山の名所の一つ、後樂園。私も県外へ機会あるごとに紹介しているが、公式PR動画の制作にナレーションと出演に関わることができた。短い動画で7本、海外からも見ていただける。インバウンド対象の外国人旅行者はもちろん、地元の方々、特に若い世代に後樂園を楽しんでもらえる内容になっている。後樂園を切り口に、より多くの人に岡山の魅力を発信したい。自分が訪れるならこんな岡山でありたい、こういうふうに関わってもらいたい、といった視点が大事だと思う。

[戻る](#)

## インバウンド対応

**阿部** 岡山でもインバウンドは近年伸びているが、まだまだの状態。県が昨年、外国人観光客に行った動態調査によると、平均宿泊数は2.8泊。岡山を中心に大阪・京都や広島、東京へ足を伸ばす人が多い半面、県内での周遊が活発ではない状況も見える。

**大森** 岡山城と後樂園の入場者数を見ると、外国人観光客は岡山城が2013年の1万5千人から16年には4万4千人と約3倍に。後樂園も5万4千人から12万4千人へと大幅に増えた。岡山城天守閣を訪れる外国人は台湾、香港、韓国、中国の順。16年度以降も台湾や香港を中心に増えているようだ。

今後、一つのターゲットとしてムスリム（イスラム教徒）を考えたい。

特にマレーシアは経済的に発展しており、昨年、岡山・広島・松山・高松の市長や副市长と一緒に訪問し、観光PRをした。

また、東南アジアの中でも市場の拡大が見込まれるタイをターゲットに、今夏も4市合同で、現地の旅行代理店の担当者等を招いた。各市のさまざまな所を見てもらったら、**最も評価を得たのが岡山の「白桃狩り」**。また、JR岡山駅周辺も宿泊施設と買い物できる場所が近いことが評価された。日本人とはちょっと考え方が違う。こうしたことを頭の中に入れながら、新しい道筋を付けていきたい。

**森本** 岡山県の調査では、来県した外国人観光客の約6割が、成田や関西などの都市圏空港から入国。**空港から岡山までは約8割がJRを利用し**、うち約6割が周遊パスを使っていることが分かった。JR西日本はこれを受け、インバウンド向け商品として、西日本エリア独自のレールパスを企画・販売。また、具体的なルートを提案することで、広域観光を推進する動きも強めている。例えば、国や自治体と連携して進めている「西遊紀行プロジェクト」。山陽・瀬戸内地域には、日本初の瀬戸内海国立公園や世界遺産のある宮島、日本最古と伝えられる道後温泉など名所が多い。エリアの鉄道とフェリーをセットにした「瀬戸内エリアパス」を販売し、訪日客向けに新しい観光ルートを提供していく。

訪日外国人の受け入れ態勢も重要。翻訳アプリをインストールしたiPadなどICTを活用して案内を充実させるほか、外国人スタッフ、外国語での車内放送といった基盤整備を進めている。岡山駅でも荷物預かりや外貨の両替、観光案内、宿泊予約などワンストップでサービスを提供できる機能が必要。海外の有名観光地に行くと必ずある「着地（観光客を受け入れる地域）」型の観光商品も実現したい。

**村橋** 世界最大の旅行サイト「トリップアドバイザー」で、訪日外国人の人気観光スポットベスト30を紹介しており、京都が7カ所、大阪・奈良が各2カ所入っている。他方、観光消費額で見ると、京都が約2500億円、大阪が何とその倍の5千億円。奈良は150億円しかない。宿泊では、京都が年間460万人泊、大阪が1千万人泊、奈良が30万人泊。

観光地として素晴らしければ消費額が上がるというわけではない。岡山は関西における大阪のポジションを狙うべきだ。ところで、ベスト30に入っている大阪の2スポットとは、マジックバーとショーパブ。

それらが注目されることで「ナイトタイムエコノミー」の部分や、関西地区の観光消費を大阪が総取りしている。岡山にもそのチャンスはある。

岩手県の安比（あっぴ）高原というスキー場は夏場はガラガラ。そこで東北四大祭りの会場に近い地の利を生かし、宿を用意して4カ所を巡るプランを立てた。まさに漁夫の利だ。

岡山も近隣に宮島や原爆ドーム、姫路城などがある。各地を巡る観光プランを作って、最後は岡山に泊まってもらう。そういう情報発信を考えてみてはどうか。

**森田** ナイトタイムエコノミーの例として11月25日の「倉敷星空さんぽ」を紹介したい。

夜は開館しない児島虎次郎記念館や大橋家住宅を見学した後、新彗星すいせい発見で知られるアマチュア天文家・本田實さんゆかりの倉敷天文台で星を間近に感じ、彼の詩の朗読を聴くプログラム。

「夜」をキーワードに、倉敷美観地区を訪れてもらうイベントだ。

広域での連携や場を整えても、地元にあるものの良さや、別の切り口での楽しみ方が知られておらず、当事者も気付いていない例は多々ある。

美観地区近くでは毎週土曜日、安全安心な食品を販売する「倉敷路地市庭いちば」が開かれ、外国人客も大勢訪れる。そこで、京都で買った土産と同じ物を岡山城で見たと言う人がいて驚かされた。外国人旅行者の中には、何度も来日して各地を巡る富裕層も多い。彼らが別の場所で同じ土産物を見付けたり、高い金額で購入したりという事実は、一観光客の視点で見ると大変残念なことだと思う。

[戻る](#)

## 岡山の魅力アップ

**阿部** 最後に今後の岡山の魅力度アップ、観光振興へ向けそれぞれの立場から提言をいただきたい。

**森本** 岡山エリアには素晴らしい地域産品が多いが、十分把握できていないとの観点から、JR西日本は「ふるさとおこしプロジェクト」を立ち上げ、地域の「ええとこ・ええもん・うめえもん」を発掘し発信している。これまで141件の素材を認定。観光キャンペーンでコラボしたり、観光列車やエキナカ店舗で販売したりしている。

今後は、観光振興や地域産品の掘り起こしを発展させ、岡山の着地素材の魅力付けに“オール岡山”で取り組みたい。併せて、瀬戸内を中心としたエリアが連携することも必要。具体的には観光列車を、非日常を提供し地域の魅力を発信する情報ツールとして活用。旅の目的となる食の価値向上や、岡山駅で新幹線から降り立った後のワンストップサービスにも努める。

**大森** 私は、関ヶ原の戦いの勝敗を決めた要因の一つに岡山のまちがあると思う。宇喜多秀家が秀吉の庇護（ひご）をうけて五大老になり、西軍最多の兵で戦った。

彼は相当強引にまちづくりを進め、岡山城を造っただけでなく山陽道の道筋を変え城下町へ引っ張ってきたり、酒も領内以外では造らせないようにした。

秀吉の没後、反発した重臣が寝返り、関ヶ原敗北の一因となったのではないかと。秀家は都市計画も立案し、岡山のまちをつくった“初代市長”だと思う。

観光は「光」を「観みる」と書く。光とは文化でもある。**岡山の文化・歴史を知り、誇りを持つことが大切だ。**

一方で新しいものとの調和も必要と考え、取り組んだのが現代アートのイベント。

昨年、市中心部で「岡山芸術交流」を開催し国内外から23万4千人が訪れた。

「瀬戸内国際芸術祭」との連携も強めたい。次回開催の19年には岡山・香川の連携を図り、点だったものを線、そして面へ広げていく。**人気のフルーツパフェなど食にも力を入れ、総合的な観光振興につなげる。**

**村橋** 観光が「コト消費」へ移りつつある好例が、尾道市で開かれた「ダイニングアウト」という催し。寺を仮のレストランに仕立て、参加者は国宝などを専門家の解説で見て回った後、半年かけて発掘した地元素材を使い、一流のシェフが作った料理をいただく一夜の楽しみだ。料理も高級だが、宿泊付きでなんと18万円。単なる食事ではなく“食体験”だから単価が取れる。コト消費には付加価値が欠かせない。

本来、全ての地域は差別化された唯一の存在。住民の意思を反映させた上で、各地域が持つ個の魅力を磨き込むことだ。観光は皆さんが幸せになるための方策と信じて頑張る

ほしい。

**森田** 「食」で、私が知る究極のブランドは「岡山有機無農薬農産物」。有機JAS規格よりも厳しい基準で地元農業者が生産しているが、表に出ることは少ないと感じている。地元の若手シェフたちが小規模ながら提供もしている。そんな中、店で食事をした外国人客が名前を覚えて帰国し、評判を聞いた友達がまた食べにやって来る。そうした付加価値を岡山の人が知ることも重要ではないだろうか。

岡山県は全国に知られるデニムの産地であり、気軽に着られるデニム着物も作られている。独特の織りが魅力の烏城紬つむぎや、復活した県北の作州絣かすりもある。素晴らしい伝統文化があるということを地元の人が知らなければ、外国のお客様には伝えられない。観光に岡山の新しい考え、「新考」を取り入れるには、過去を否定するのではなく新たな視点を受け入れることが必要だ。

**阿部** 来年は瀬戸大橋開通30周年。この間、岡山は交通利便性が高まった半面、通過点となり観光客を取り逃がした。インバウンドの進展は、外国人客を地域に呼び込む新たな好機が生まれたとも言える。次の30年を岡山が西日本観光の中心となる時代にしたい。  
企画・制作／山陽新聞社広告本部

[戻る](#)