



粟野 光章

AWANO Mitsuaki

高島屋常務取締役関西代表
大阪店長

観光先進国から学ぶ 中長期の観光政策

少子化により今後需要の大きな増加が見込めないなか、われわれ百貨店業界では、国内の富裕層に加え特にインバウンドに大きな期待を持っています。

インバウンドについては、2003年にビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)が当時の小泉政権のもとで展開され、2010年に訪日外国人旅行者数の目標を1,000万人とすることが打ち出されました。その後、各種政策や為替の影響もあり、今や3,000万人を超えるまでになりました。政府は、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人まで増加させる目標を掲げています。一方で近年、人数は比較的順調に増えてきているものの、その伸び率は鈍化してきていますし、一人当たりの消費単価は減少してきています。2025年の国際博覧会の開催地が大阪・関西に決定した今こそ、中長期の観光政策を組み立てる時期に来ていると感じています。

そのためには、観光を産業と捉えて取り組んでいる他の事例から学ぶべきではないかと思っています。たとえば、世界で最も観光客を集めているフランスでは、日本の約3倍にあたる約9,000万人の観光客が訪れています。同国の観光ポータルサイトは、17カ国くらいの対象を決めて、単に翻訳するだけではなく、それぞれの国民が望む情報を分析し、嗜好にあわせた情報を発信しています。そのフランスで、最も人が集まる時期は、ソールドと呼ばれるセールを行う期間です。日本では、セールの時期は企業や商店によってバラバラですが、フランスでは政府が法律で決めています。上期、下期それぞれ5週間あり、その期間、街は高揚感にあふれ、消費を促す仕掛けにもなっています。

また、私が以前駐在していたシンガポールでは、2000年当時、観光客は800万人程度でした。そもそも、観光資源が乏しかった同国では、国が先頭に立って高級ホテルを誘

致し、観光名所を計画的に作り上げました。今では、1,750万人の観光客が訪れるまで観光産業が成長しています。また、シンガポールでも国全体で、GSS(グレート・シンガポール・セールス)と呼ばれる官民が連携したセール期間が設けられ、観光客に喜ばれています。

日本は、歴史や文化も含め、観光地としての魅力が十分にあります。国を挙げてその魅力を生かし、いかに海外から足を運んでもらい、消費してもらうかの戦略を立てなければなりません。当社は買い物を切り口として、観光客の誘致に貢献できないかと考えています。当社は明治期から海外を視野に、貿易店舗を構え、また海外での認知度を高めるべく博覧会に出品してきました。特に、1900年のパリ万博では、日本の染織工芸の粹を集めたビロード友禅を出品したところ、名誉大賞を受賞するとともに、海外の女優が購入し、注目を集めました。最近では、当社のバイヤーが日本の産地や伝統技術、国内のデザイナー・クリエーターとのつながり、新たに開発した商品を「NIPPONものがたり」として販売するなど、日本のものづくりのすばらしさを発信しています。今後もこうした取り組みを拡充していく予定です。

フランスやシンガポールでは政府が先頭に立った取り組みが展開されていますが、日本では、地方自治体が中心となって観光政策に取り組んでいるように見えます。関西では、関西観光本部がさまざまな取り組みを行っていますが、2025年、さらにその先を見据えた今後の観光政策をだれがイニシアチブをとって進めていくのか。民間の自助努力はもちろんのこと、国・自治体・地域とともにあらためてそれぞれの役割を整理する必要があるのではないかでしょうか。現状維持ではなく、拡大をめざすためのロードマップが必要です。“追いつけ追い越せパリ”ではないですが、マイルストーンを設定し、一丸となって観光産業を育てていくべきでしょう。（談）