



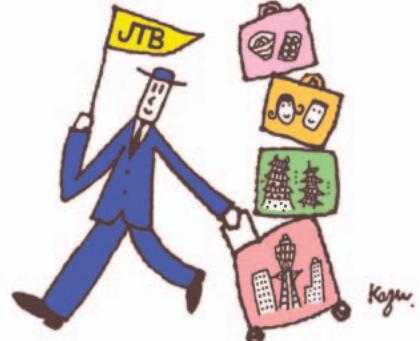
日比野 健

HIBINO Ken

ジェイティービー代表取締役専務

(前JTB西日本社長)

「交流文化」で深化(進化)する 旅行の形



おかげさまでJTBグループは今年創立100周年を迎えました。この間、お客様のニーズ変化に伴い、旅行もずいぶん多様化しました。近年は「現地を深く知りたい」「体験・交流したい、学びたい」といったニーズが高まっています。その一方で地方は過疎化や大都市との格差などの問題を抱えています。こういった状況をふまえ、JTBでは地域活性化に資することをめざし、数年前から交流文化事業に力を入れています。

事業を進めるにあたり、従来、出発地の社員が開発していた商品を目的地側の社員が開発し、地元が発信したいもの、地元だからこそ考えられるものを提供するようにしました。当社が開発した、それぞれの土地の“恵み”を生かしてイキイキしている地域を訪ねる「地恵のたび」はその一例です。元気な中小企業のまちとして有名な東大阪のコースでは、現場を体験したり、直接話を聞くことで町工場の職人さんのモノづくりにかける熱い思いに触れることができます。修学旅行生に人気のコースで、話をする職人さんもそれを聞く学生も毎回感動の涙を流すそうです。物見遊山の観光とは明らかに違い、旅行の形が深化(進化)していると実感します。

大阪・関西の観光都市としての魅力は、道頓堀に代表される「都市の猥雑性」、東大阪の職人さんに見る「人情味」、通天閣や天神祭、宝塚歌劇等に感じる「ノスタルジー」、そして忘れてはならない「食」などではないでしょうか。来年まちびらきする「うめきた」ではスマートな都市の雰囲気も味わえるでしょう。国内外を問わず旅行者に楽しんでもらえる要素は十分にあります。

今は、すでにあるハードとソフトをどのようにパッケージして発信するかを長期的な視点でしっかり考える時期。方策の一つとして考えられるのは、天神祭や宝塚歌劇など、象徴的なも

のを突出させて発信することです。あわせて重要なのは、旅行者が魅力を感じ取れる仕組みが整備されていること。特に外国人旅行者については個人でも快適に観光できるよう、地図や案内表示を多言語対応にしたり、B級グルメを含め料理の解説をきちんとつけるなど、インフラを万全に整備すべきです。そして彼らの自由な感性でまちを楽しんでもらうことが交流文化の活性化やインバウンド振興の近道となります。

プロモーション方策としては、関西経済の規模や実力等を勘案すると、関西広域連合で各国にPR事務所を置くことが望ましいですが、それが難しければ海外の放送局の枠を買い、PR番組を放送して魅力を発信するのも手です。ITやメディアをフル活用して情報発信していくことが大切です。

関経連をはじめ観光振興に取り組む団体・企業・行政に提案したいのは、各組織の得意分野で振興策やPR活動に取り組むことです。関経連なら最先端の産業観光ができる仕組みを作るとか、うめきたの観光魅力を発信するとか。西日本経済協議会などと取り組んでいる西日本広域観光ルートの検討も軸の一つでしょう。

観光振興に取り組むのは経済効果のためだけではありません。関西を知り、親しみを持ってもらうことが双方向の信頼関係につながるからです。海外から多くの方に来ていただくのと同様に、われわれも大いに海外へ出て、違うまちから関西を見返してみる。そうすればあらためて自分たちの魅力がわかります。それこそが真の「交流文化」なのです。

最後にもう一つご提案を。今夏、関西では厳しい電力需給が見込まれています。そこで節電に協力する意味からも関西以外の地域でのロングステイはいかがでしょうか。（談）