

SACE

仙台経済同友会報

Sendai Association of Corporate Executives News



江戸時代初期から続く仙台七夕まつり (8月6~8日)


8・9

2015 No.374



目 次

■ 「広域観光連携」をテーマにパネルディスカッション ……………	1
東北ブロック会議に広域観光分科会設置決まる	
青森で第39回東北ブロック会議開催	
・パネルディスカッション発言要旨	
テーマ：インバウンドや国内旅行での道南を含めた広域観光連携	
セッションⅠ「インバウンドで2020年政府目標2千万人に対する 東北ブロックの活動」	
セッションⅡ「国内旅行で北海道新幹線2016年3月開通を見据えた道南と 東北の観光連携について」	
パネリスト：日本航空株式会社 取締役会長 大西 賢 氏	
東日本旅客鉄道株式会社 代表取締役副社長 深澤 祐二 氏	
株式会社ジェイティービー 代表取締役会長 田川 博己 氏	
コーディネーター：青森放送株式会社 代表取締役専務 大友 寿郎 氏	
■ 東北南3県連携会議 講演要旨 ……………	14
「日本における観光振興の現状 ～南東北の広域観光の現状と課題～」	
講師：株式会社ジェイティービー 旅行事業本部 観光戦略部長 加藤 誠 氏	
■ 平成27年7月例会 講演要旨 ……………	24
「日本学生支援機構事業の現状と課題」	
講師：独立行政法人日本学生支援機構 理事長 遠藤 勝裕 氏	
■ 7月幹事会報告 ……………	31
■ 会員異動 ……………	31
■ 仙台経済同友会7・8月活動日誌 ……………	32
■ 今後の予定 ……………	33



「広域観光連携」をテーマにパネルディスカッション 東北ブロック会議に広域観光分科会設置決まる 青森で第39回東北ブロック会議開催

第39回東北ブロック会議が7月23日、青森市で開催され、広域観光連携をテーマにパネルディスカッションが行われた。今回は、「インバウンドや国内旅行での道南を含めた広域観光連携」～インバウンドで2020年政府目標2千万人に対する東北ブロックの活動や、国内旅行で北海道新幹線2016年3月開通を見据えた道南と東北の連携について～を具体的なテーマとし、会議には当会からの27名をはじめ新潟を含む東北7経済同友会から合わせて210名が参加した。

会議でははじめに2氏の基調講演が行われた。まず国土交通省鉄道局長の篠原康弘氏が「新幹線開通を起爆剤に広域連携を」と題した講演、続いて函館市長の工藤壽樹氏が「函館市のインバウンドの現況について」と題した講演を行った。その後、日本航空の大西賢会長、東日本旅客鉄道の深澤祐二副社長、ジェイティービーの田川博己会長の3氏をパネリストに、そして青森県内の5市長と創造旅行社股份有限公司の北川正俊董事長兼総

経理をゲストに迎えパネルディスカッションが行われた。

会議ではまた、当会の大山代表幹事が「東北ブロック広域観光分科会」の設置を提案し、満場の賛成で設置が決定した。なお、分科会は来年9月に秋田で予定されている第40回東北ブロック会議までに「広域観光に関する提言」をまとめることとしている。



パネルディスカッション発言要旨

テーマ インバウンドや国内旅行での道南を含めた 広域観光連携

パネリスト	日本航空株式会社 取締役会長 東日本旅客鉄道株式会社 代表取締役副社長 株式会社ジェイティービー 代表取締役会長	大西 賢氏 深澤 祐二氏 田川 博己氏
コーディネーター	青森放送株式会社 代表取締役専務	大友 寿郎氏
ゲスト	青森市長 弘前市長 八戸市副市長 十和田市長 むつ市長 創造旅行社股份有限公司 董事長兼総経理	鹿内 博氏 葛西 憲之氏 田名部政一氏 小山田 久氏 宮下宗一郎氏 北川 正俊氏

セッションI

インバウンドで2020年政府目標2千万人に対する東北ブロックの活動

大友氏 昨年日本を訪れた外国人の旅行消費額は2兆278億円だったという。これはインバウンド消費と言われ、日本経済の下支えとなっている。

外国人観光客の数は2012年は836万人、13年は1,036万人、14年は1,341万人、そして今年の4～6月は913万人となっている。

外国人観光客が増えている要因としては円安、航空路線の拡大、免税条件の緩和、免税店の拡充といったことが挙げられる。私は青森に住んでいて中国人が爆買いしている現場を見たことはない。ちょっとした神社の鳥居とか格子戸とかが観光スポットになっているようだ。驚いたのは外国人が東京で必ず行って来いと言われているのが渋

谷のスクランブル交差点でここが人気である。歩行者が斜めに歩いて来てぶつからないのが不思議ではないらしい。

外国人観光客のゴールデンルートは、東京・首都圏から東海道沿いの各県、そして京都、大阪に至るルートで、全体の約70～80%を占められている。このゴールデンルートに集中する外国人を我々はなんとか東北に持って来たい。

観光立国実現に向けたアクション・プログラムでは、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会までに訪日客2千万人を実現することが目標となっていたが、今年のアクション・プログラムではこの取り組みを加速して2千万人時代の早期実現を図っている。

どうしたら訪日外国人を東北に呼ぶことができるのか。東北には外国人観光客を魅了するブランドがあるのか、他と連携できることはないか、こ

ここではそんなことを踏まえ、いま出ている課題と
いったことを話していただきたい。さて、みなさん
は外国人が来ているという実感を持っているか。

大西氏 まさしく実感している。ただし、いま
現場で何が起きていて、我々は何を見ていかなけ
ればならないかを1つだけ話すとすれば、先のお話
のとおり、2012年に800万人、翌13年には200
万人増えて1,000万人を超え、昨年14年には300万
人増えて1,341万人、今年はさらに500万人超える
かもしれないという。こういう予測のなかでいま
何が起こっているのかを厳しく見つめなければなら
ない。

たとえば東京、大阪、京都のホテルの稼働率が
年間平均で80%を超えている。その結果、通常1
万円で泊まれるホテルの宿泊料金が4万円、5万円
もしており、観光客の期待を裏切ってしまうとい
うのではないかという危惧を持つ。

ある外国の大使館に訊いたところ、東京に来たグ
ループ観光客が当初、予定したホテルに泊まれず、
結局案内されたのはラブホテルだったという。

また、静岡空港に飛んで来る海外からのチャー
ター便はどこから来るか分っているのだから、それ
なりの案内が出ていてしかるべきなのに日本語しか
表記がないとか、日本に入って来るクルーズ船の入
国にもすごい時間がかかるという。東北はインバ
ウンドの率がまだ低いので準備をしっかりしていただ
きたい。お客様の期待を裏切ることは将来に禍根
を残すことを認識しなければいけない。

深澤氏 いま日本に海外からお客さんがどんど
ん来ているが、東北が占める割合は昨年でいうと
全体の1%、4、5年前の2%より落ちている。その
要因には直行便の衰退、特に韓国から直行便で来
るお客さまが減っていることがある。日本に来る
客は回復しているのだが、東北は福島原発事故の
影響もあって戻って来ていない。だからお客様を
呼ぶには別のことを考えなければならない。

東北は観光の素材、資産はある。近くでも白神
山地、奥入瀬があり、もちろん温泉もあるし、歴史
も平泉、三内丸山があり、日本の他地域と比較し
ても遜色が無く非常に素晴らしい。だから海外
から来ていただくルートをどう作っていくかが非
常に大事だ。海外からのお客様は函館や首都圏で
増えており、その間にある東北はこの2つのゲー
トウェイをどう使うかを考えなければいけない。

私どもが創造旅行社という台湾の会社に出資し
ているのは台湾の人に来ていただくためだが、特
に東北にターゲットを置いた商品を作って売って
いこうと思っている。だが東北というブランドは
台湾ではあまり浸透していないので、東北という
ブランドをどう浸透させるかということと、先日、
観光庁が認定した、日本の広域観光ルートとい
う1つのエリアをどう売り出していくかをしっ
かり考えていきたいと思っている。

大友氏 みなさんすでにご存知と思うが、アメ
リカの旅行雑誌『トラベル・アンド・レジャー』
の世界の人気都市ランキングで京都が2年連続し
て1位に選ばれた。また、JTBに調査していただ
いた「祭りを見に行きたい国内の旅先」を都道府
県別にとったアンケートでは京都は2位、1位は
「ねぶた」の青森だった。

田川氏 大きな課題は大西さんから出された。
訪日客が2年間で約500万人、今年を入れると
1,000万人に増える。過去に世界でたった2年間で
1,000万人近く増えたというのは、トルコのイス
タンブールが10年間で1,000万から3,000万人に
増えた以外は聞いたことが無い。

そこで心配されるのは、それだけ増えて大丈夫
かということで、このあたり特に宿泊と旅客輸送
の問題、それにインバウンド客のパーソナリティ
が、ヨーロッパやアメリカ、南アジア、東アジア
かで違うということがある。多分、日本を含め東
アジアの韓国、中国、台湾は、旅行形態が50年前

に日本が海外旅行を自由化して「ジャルパック」
で世界に売ったのを踏襲していて、日本より25年
から30年遅れて動いている。

ところが南アジアでは富裕層はヨーロッパに行
くことが圧倒的に多く、しかもFIT（個人・少数
旅行者）で動いており、タイとかシンガポール、
マレーシア、ミャンマーなどからはほとんど個人
でやって来る。そうすると、日本各地の観光地は
それに対応できるかどうかということがある。

たとえばカードの問題で使えるかどうか、
ATMがあるか、輸送機関がどうか、Wi-Fiを使え
るかといったことである。アジアから来る人は固
定電話は使わずスマートフォンを使う。ところが
日本の地方都市のホテルでWi-Fiを使えないところ
がたくさんあり、そういう意味で課題はよく見
えてきたと思う。

東北のインバウンドの全国でのシェアがわずか
1%、日本政策投資銀行の調査で東北の認知度が
11%という数字があるが、東北はこれからいくら
でもやりようがあるのではないか。ブランドづく
りをするときに、そういうところもよく留意して
作ったらいいと思う。

もう1つ、日本人の国内旅行は基本的に1泊2日
から2泊3日で、観光地は大体これに対応してい
る。ところがアメリカやヨーロッパなどは1週間
から10日間で、日本人はそういう単位での長い旅
行の癖がついていない。海外旅行は大体10泊、11
泊が想定長さだが、日本の観光地はそうってい
ない。インバウンドで5泊、6泊、それに連泊と
なると、まずそれを直さなければならない。

観光地というのは、建物などを見るもので、昔
はたとえばロンドンの美術館を見ると言っていた
が、いまはロンドンを見るといえばその地の生活
文化を見るように変わってきている。旅行が進化
すればするほどそうなる。私はまず、そういうレ
ベルで考えることが必要ではないかと思う。

先に2020年にターゲットが揃っていると述べた
が、これは事実である。もし東北が観光のブラン
ドを考えるなら2020年から30年までの10年間を
どうするかも含め、それぐらいの長いレンジで考
えることだ。

大友氏 台湾人から見た東北の印象、魅力、日
本に対する観光客の印象、苦労話などをどうぞ。

北川氏 私どもの会社は1990年に日本アジア
航空、現在の日本航空の旅行会社として設立され
た。その後、昨年、あらたにJR東日本の資本参加
を得て、言うなれば日本航空とJR東日本が親
会社の旅行会社である。

いま台湾からたくさんのお客さんが日本を訪れ
ている。昨年283万人あったが、これは台湾の人
口が2,340万人だから8.3人に1人が来ている勘定
である。このように多くの台湾人が来るのは、円
安で旅行費用が安いうえ、親日的であること、食
べ物がおいしいといったことがあるが、これはど
この国でも共通するのではないかと思う。

ただ、台湾人の観光は非常に浅いと言われる。
浅いというのは、30年前ぐらいの日本が辿ったよ
うに団体旅行が多いが、台湾人は歴史に関係する
史跡といったものに対する興味があまりない。京
都は日本でそういったものが一番集積している観
光地なので、台湾人には人気がないと考えてしま
うがダントツの人気を誇っている。

見方がまったく違う。いわゆる歴史や文化の背
景としての歴史遺産を見るのではなく、マスコミ
で評判になった神社仏閣、有名なサクラを喜ぶ、
こういうニューススポットとして見る。

東北に対する台湾の方々のイメージは、たとえ
ば青森のねぶたを代表とするお祭りであったり、
また、観光地としては秋の十和田湖、奥入瀬溪流
といった代表的なものも名前が挙がるが、東北と
いう広域に関しては非常に曖昧になってしまう。

実は私どもは、直行便で北海道に入り、JRで

東京までつないで東京から帰国するという商品を間もなく発売することに挑戦する。これは私どもが先行するわけではないが、観光ルートを実際に生かすためにはどうしたらいいか、商品を作るとは簡単ではないが作ることはできる。函館が非常に人気を得ているという話が出ていたが、実は函館の街は観光で来られる方々が比較的簡単に観光地巡りができる街である。

東北の場合、観光地や温泉は各地にある。でも実際に直行便で函館に入り、そこから電車で青森、仙台を通して成田または羽田から飛び立つというとき、それぞれの拠点からどうやって観光地に行くかという問題がある。来年、北海道新幹線が開業して函館に来たたくさんの人を青森に誘致するというとき、青森まで来た人がどうやって観光地に行くかは現実的な問題で、これを解決しなければならない。

たとえば大勢の団体観光客が函館から青森に着いて観光地に行く場合、必要になるのはバスだ。そのバスはいまどこでもひっ迫した状況になっており、受け皿としてこの問題を避けて通ることはできない。観光地を売り込むことはできる。しかし、観光地に、こういうルートを使って行くという具体的な行動が一緒になっていないと、お客さまを運ぶことはできない。

もう1つ、新幹線に関していうと、中国人ほど爆買はしないが台湾人も大きな荷物を抱えて乗るが、新幹線には大きな荷物を置く場所は無い。こういうことでも現実的に対応する必要がある。

大友氏 台湾からの旅行者が国に帰っての反応はどうか。失望などしてはいないか。

北川氏 去年、台湾から日本への旅行者は283万人で年々伸びており、日本に失望してはいない。旅行者は帰国すると、昔の日本のように家族、親族に「日本に行って来たよ」などと話している。

大友氏 受け入れ側としていろいろなことをし

ていかなければいけないということですね。

大西氏 本当にいまいろいろな課題が顕在化しており、それに対してできるだけ早くアクションを取ることが必要だ。また、訪日旅行全体の満足度で2010年の数字では95%の方が満足しているとなっていたが、今年の第1四半期には47.7%に落ちてしまった。そういうのを敏感に見て行かないといけない。

ただし救いがあるのは、もう1度来てみたいという人が去年の57.6%から、今年は59.2%に伸びていることで、この伸びが続いている間に態勢を建て直さないといけないと思う。

大友氏 海外から見るとブランドは？

深澤氏 観光庁が認定した広域観光周遊ルートのなかで、海外で一番名前が売れているのは中部圏の「昇龍道」で1つのキャッチコピーになっている。これは1本のルートではなく、いくつかのルートが結びついて全体として「昇龍道」が由来している。それと同じように、どこの県、観光地も必ずそれを東北として売り出していくという共通認識が必要だ。そのなかでそれぞれのルートを作っていくことだと思う。

大友氏 東北に関してはどうか。

田川氏 私も観光ルートの選定委員をやったが、東北という名前がブランドにできるかどうかは真剣に考える必要がある。それぞれの県が持っているブランドを総合して違うブランドができるのか、東北で行くのか、違うブランドができるのか、そのへんをしっかりと考える必要がある。点と線と面の関係という意味合いでも考えていく必要があるのではないか。それぞれの県がそれなりのイメージを持っていると思うが、北海道新幹線開業でそういう姿の新しい広域ができるとすれば当然、1回考える必要がある。

現在の観光の源はほとんど江戸時代の藩の由来で作られたケースが圧倒的に多い。青森も津軽藩

と南部藩とでは全然違う。私の本籍がある福井県も福井と若狭とでは違う。鳥取県の平井知事は米子と隣の島根がいっしょにやると良い所があるという。そういう広域圏を作り、その名称を含めて考えることだ。「昇龍道」というのはまさにそういうことだと思うので、そういう意味でもう1回作ってみる必要があるのではないか。

もう1つの視点として、実は台湾のみなさんが日本に対し非常に好印象を持っているのは、25、30年ぐらい前から毎年のようにチャーター便が飛んで来る多くの方を受け入れ、そのなかで従業員が総出で台湾の方に日本の旅館の過ごし方、布団の上げ方、風呂の入り方などを徹底的に教えたことがある。水戸空港が年間、20便、30便のチャーター便が飛んでくるように大きくなったが、そういうことを旅館で指導してきたということがある。東北には、都市ホテルよりも旅館と呼ばれているものが多いので、旅館の泊まり方、使い方を指導するようなことも必要ではないか。

毎年、ダボス会議から観光競争力ランキングが発表されるが、日本は今年やっと9位に上がった。日本は昨年までは接遇とか安全、交通などいろいろな分野の評価は高いのに、観光事業という、外国から来た人をどれだけ受け入れる素地（観光受容度、親近感）があるかという点の評価が77位で、そこだけが非常に低かった。こういうことで、観光で外国人を受け入れる住民の気持ちをどこまで高められるかというのが大きな意味を持っている。観光地や観光関係の人たちだけが来て欲しいというのでは話にならない。

大西氏 自分は、この方はお客さまだと思ったときの日本人の接し方は素晴らしい。だが、そうでない人、基本的に関係ないという方が来たときの接し方を見ると、非常に現実的だ。このギャップが非常に大きく、これからの日本の観光を考えていくとき非常に重要である。気持ちの問題とし

て、地域全体が「お迎えます」という気持ちになっていかないといけないという気がしている。

大友氏 いわゆる多言語対応という問題がある。函館に行くと英語、中国語、韓国語、アラビア語の表記、それにフランス語、イタリア語などの案内がある。なるほどと思ったが、多言語化の取り組みはやらなくてはいけない事でしょうね。

田川氏 ヨーロッパへ行くと、日本語では書かれていない。だが、たとえば美術館などに行くと必ず日本語の案内書があり、空港の案内所には日本語の案内書や説明書が置いてある。いずれにしても美術館などに入る時に説明書をもらえればよい。多言語はやり過ぎてもいけないし、やらないのもいけないと、私は思う。日本と韓国、中国だけが英語を話せない人が多く、あとの台湾や東南アジアの国の人は英語を話せる。ただ史跡とか美術館といったところではそういう資料や説明書を用意しておく必要があると思う。

大友氏 飲食店のメニューなどはどうか。

大西氏 メニュー全部を多言語で作るのは大変、それは必要性が解決する。多くの場合、理解できるものだ。

深澤氏 2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会で言語や表記をどうするかがマスコミで話題になっている。我々も交通関係でいかに分りやすく伝えるかという観点からいくつかの方法を考えている。

多言語化については、いろいろな機器が出て来ているのでそれをどう使うかということもある。これは英語対応のものだけでなく他の言語のもが出てきて、その使い方もかなり進むと思うので、そこは参考にできるのではないか。

大西氏 当社がモデルケースだが、明治神宮を案内するのが高校生ボランティアで、手水舎で手を洗ってから入ることを教えていた。また、渋谷でやっている高校生のボランティアはプリクラを

案内して観光客がものすごく喜んでた。そんな広がりが出てくればと思っている。とにかく外国から来た方がストレス無く旅行できればと思う。もう1つ、インドネシア、マレーシア、東南アジア、中東諸国のイスラム圏の方々が来た場合の食べ物、礼拝の問題などは進んでいるだろうか？

田川氏 賛否いろいろあるが、ヨーロッパに行くとき、ハラルのことなど誰も言っていない。多分モスクが街の中にあるということだと思う。礼拝する場所が確保されているかどうか、ホテルではどっちの方角を向いているかが書いてある。

食べ物については、ハラルや食事制限がある方は事前に相当調べて来るので、そういう情報が得られるようになっていけばいいのではないか。

深澤氏 我々は各地でDCをやっている、来年は青森・函館でやることになっているが、3つの柱がある。

1つは素材を掘り起し磨き上げることである。そのためには市町村の様々な分野の方々に集まってもらって話し合い、これまでの観光地だけでなく新たな素材を掘り起こし、それをいかに磨き上げるかということである。渋谷のスクランブル交差点ではないが、海外の方は我々と視点が違うから、我々や地元の方々が考えていること以外のもも含めて作ることだ。

もう1つは2次交通の問題。新青森に着いた後どうするかということである。鉄道を使っていいものもあるし、鉄道以外のものを使っていいものもある。

3つ目はおもてなし。これはこのところ非常に盛り上がっていて、訪れるお客様を担当者だけでなく地元の多くの方が歓迎の意を表わしていただける。いま八戸線で週末にレストラン列車を走らせているが、地元のみなさんにボランティアで天気が悪い時でも手を振っていただいており、どんどん広がっている。それを海外からの方に対して

も行うことではないか。

この前の冬、長野、特に白馬や野沢温泉にオーストラリア、ニュージーランドから多くの方がスキーにやって来た。いままでは北海道のニセコが彼らにとって一番有名だったが、長野も人気がある。なぜ長野かというと、長野にはスキー以外に、お寺があり、食べ物があり、猿が温泉に入る地獄谷温泉などがある。ここは冬だとバスを降りてから30分ぐらい歩かなければならないが、それでもどんどん訪れている。日本人の観光とはちょっと違う、長期滞在を自分たちで楽しむ、コースを作るという両方がある。だから我々はモデルコースを作り、かつ来ていただく方にそれぞれ発信していただいて作っていく。地元の方の発信が非常に大きな力がある。

大友氏 青森県でも氷点下20℃にもなる八甲田山にオーストラリアから大勢の人が喜んで来る。函館市長さんから地元が観光ルートを開発することが大事で、それを航空会社や鉄道会社に売り込んだという話があったが、売り込まれて、これならいけるとなるのは何か。

大西氏 継続性だと思う。まず航空会社がやることはチャーターでどの程度実績が上がるかを見る。撤退すればみなさんに迷惑をかけるから、自信を持って継続的に運営できる路線かどうか確信が無いとできない。簡単に入って簡単に撤退なんて出来ない。

深澤氏 私も継続性だと思う。我々は五能線で10年以上、いわゆるリゾート列車を走らせている。景色がいい路線だが、時間はかかる。だから単に景色が良いだけでなく、おもてなしではないが、車内で地元の方が三味線を聴かせるというようにいろいろなものを組み合わせて10年以上続けている。すると「乗ってみたいローカル線」のランキングで必ず上位になった。継続することが大事だ。いま下北と津軽のほうでも「ゆこゆこ列

車」を走らせているが、まだうまく行っていない。

田川氏 基本的に、観光ルートというのは単なるルートではないと思っている。ドイツに「ロマンチック街道」があるが、ここには歴史的な裏付けのあるシナリオが全部揃っているからヒットしていまも継続している。ローマも単にそれだけでは売れないから、ローマ周遊とかイタリア周遊などと変わってきている。そのようにルートにはそこに必ずシナリオが無ければならない。正直に言って東北の観光ルートはまだ未熟だと思う。2泊3日とか3泊4日とかに分割してシナリオのあるルートを作ることだ。シナリオが無いと継続はできない。

インバウンドでも見るだけでなく体験するとか、食べるものでも単に食べるだけでなく、たとえば東北に河原での芋煮会というのがあるが、あのよう1つの文化を取り入れるプロセスが大事だ。継続というのはむずかしいが、シナリオを作って物語があるルートになれば継続すると思う。

大友氏 きょうは青森県内5市の市長と北海道経済同友会の代表幹事がお出でになっている。それぞれの方に感想をうかがいたい。

鹿内青森市長 東北全体からすると、祭りは大きなものがあると思う。ねぶたでも青森のねぶたと弘前のねぶたには違いがあるし、祭りでも八戸の三社大祭、むつ市の祭りなどそれぞれ特徴がある。東北全体では東北六魂祭にその面白さが反映されているとあらためて感じた。

函館市の工藤市長が話されたように、北海道と同じように東北にもいろいろのものがある。東北には食べ物も、温泉、サクラ、紅葉もある。東北のイメージ、ブランドについてこれまではそれぞれの市町村で取り組んできたが、東北六魂祭は東北全体が一緒になって取り組んだことで成果を上げつつある。東京オリンピック・パラリンピックのイベントにぜひ東北の祭りを参加させたい。

葛西弘前市長 インバウンドについていうと、冬季大会が観光業にとって大きな可能性があると思う。その受け入れ体制には宿泊施設のキャパシティの問題などいろいろあるが、弘前市は宿泊施設を含めいろいろ進めている。だができない部分もあるし、旅館という宿泊施設はインバウンドをターゲットにするのはなかなか難しい。

でも市内のある特徴的な旅館ではこれまでの意識とやり方を変えて営業を続けている。旅館そのものも大きなキャパシティを持つことになれば、スイートルームなどハード面でも考えていかなければならない。両方の良さを兼ね備えた宿泊施設にしていかなければならない。

もう1つ、インバウンドではまち歩き観光、要するに生活文化に触れるということが、特に成熟した都市からの観光客には非常に重要だ。そういうことに対してはガイドの養成などが必要だ。

また城とサクラ。いま弘前城の天守を動かす工事をやっているが、いろいろなイベントを活力あるものにして行くためにも、城とサクラをメインにした旅行を大手エージェンต์にお願いしている。

大友氏 弘前市長は、天守閣を持つ全国12の都市が連携して、外国から観光客を呼ぼうという発想を持って動いている。

田名部八戸市副市長 新幹線八戸開業は2002年（平成14年）12月だった。そのときタクシーの運転手が「いろいろな方のお見えになるだろうが、自分は標準語がしゃべれない」と言うので、我々は「お客さまは標準語で話されるより八戸の言葉のほうがいいんだよ」と話した。要はおもてなしの心さえあれば、片言の英語でも外国の人にも通じると思う。

八戸市に屋内スケートリンクがあるが、老朽化したので新しい屋内スケート場を建設する計画を進めている。建設のコンセプトの1つに、世界大会ができるリンクということがある。是が非でも

世界大会を八戸で開きたい。来年早くに着工したいと思っており、完成の暁にはこけら落としとしてぜひ世界大会を誘致したい。そしてこれを運営する、あるいは誘致を通じて八戸を世界にアピールできるのではないかと思う。ましてや、世界大会が実現するとかなりの数の人が外国からやって来て、1週間から10日長い間滞在する。将来はオリンピック誘致という大それた夢を持っている。

小山田十和田市長 市内には奥入瀬溪流があり、来年は十和田八幡平国立公園指定80周年になる。国内の観光客はなかなか増えないが、海外からの観光客が最近増えている。24・25年度で見ると、売り上げが倍ぐらい増え、25・26年度では3割ぐらい増えている。なかでも台湾からの人が多く、約8割を占める。そういうなかでホテルによっては英語、中国語、韓国語を話せる人もいますが、そういうホテルは非常に少ない。

市内に美術館があり撮影禁止で入場するときに説明しているが、守らない人もある。これは問題にならないうちに、誰にでも分かる絵文字にするなど何とかしなければならないと思っている。

また景色だけでなく、奥入瀬溪流には220種ぐらいの苔がある。これは国内の人は見に来るが海外の人にはどうかと思う。さらに湧き水も多く、これで海外にPRすることができないか考えている。いずれにしろ受け入れの対応をしっかりしていきたい。

宮下むつ市長 下北半島には高速道路が通っていないし、空港も無い。インバウンドを含め青函連携というとき、下北半島はその真ん中にあり、東北・北海道で見ても真ん中に位置しており、これからは未開拓というのではなく、真ん中にある魅力のある地域として売り込んでいきたい。

というのは、函館から下北半島へはフェリーが運航されており、北海道、函館を訪れている多くの外国人にフェリーを使って来ていただきたいと

思っている。北海道に行くときは新幹線で、帰りはフェリーでイルカが泳ぐのを見ながら東北に来ていただくというような観光ルートを市としても考えている。

旅行者にとっては旅の中身も大事だが、飛行機を利用したり、新幹線、鈍行列車、フェリーを使ったりしながら旅をすることも楽しい。そういったところでむつ市、下北半島が今後脚光を浴びるような取り組みをしていきたい。

横内北海道同友会代表幹事 新幹線が来春、函館まで開通することで、何が変わるか、何が起るかを考えながらみなさんの話を聴いていた。

新幹線開通で変わるのは時間の短縮である。かつて北海道と青森の行き来には青函連絡船を利用しなければならず長い時間がかかった。ところが飛行機の時代になり、さらに青函トンネルが出来ると道南の人々は、青森を通過点として東京を見るようになり、あるいは東北の方々もずっと東京を見て来たのではないか。

北海道新幹線の開通によって変わってくるのは地域の広域的な連携が加速される、特に青函でそれが起るだろうということである。そのとき私どもは観光というテーマで素材をどう生かすか、あるいはキーワードをどうするか等を考えているが、きょうの話でみなさんから継続性、シナリオ性の重要なことを聴いて大きく目を開かれた。私どもが東北ブロック会議にお招きいただいたのもこれから広域の経済関係が深まっていく証ではないかと思う。

大友氏 東北に外国の方々に来てもらうことや、東北全体が連携することについてポイントを一言ずつお願いしたい。

大西氏 何人かが言われるように東北には素材はあると思うが、それをどうやって発信するかだ。地方の首長などいろいろな人にどうやって発信しているか訊くと、自分のところのホームペー

新潟の広域観光を前面に打ち出してDCを行う。

この地域では金沢の名前が売れているため、金沢や富山から人にどう動いてもらうかというルートを意識して取り組んでおり、そういう意味できょうの広域的なかたちをどうやって作っていくかを考えるうえで参考になるのではないか。ここでしっかり実績を作って来年3月以降のDCにつなげていきたい。

北海道新幹線が開通すると、利用客は青森を通過して函館まで行ってしまうのではないかという議論があるが、北陸新幹線ではたとえば長野と軽井沢は首都圏だけでなく北陸にも近くなったということで北陸から来る人が非常に増えており、単なる通過点とはなっていない。そうなると取り組みをしていきたい。

北海道新幹線はこれまでの新幹線と違い、レールが3本あり、旅客・貨物共用ということで、いま安全に運行できるよう準備を進めている。

大友氏 新幹線が開通するということは航空機と競合することになるが、手を握るという場面はあるのか。

大西氏 競合というが、航空が一方的にやられるわけではない。所要時間、頻度、価格の3つの要素で新幹線と分担している。

北陸新幹線が走るとき、我々は利用者が価格でどれぐらい新幹線に移るかトライしたところ、あまり変わらなかった。いちばん大きいのは所要時間がどれぐらい短縮されるかで、その次が頻度であった。物量的にはある程度明確なものが出て来るので、北海道新幹線でどの程度の値付けをするかが気になるところである。

総需要がこちらのルートが増えることは明らかで、延伸することで函館自体が非常に脚光を浴びる動きが出るだろうと思う。我々が何に頑張ろうと思っているかということ、おそらく東京・函館の需要が決まっているとすれば、関西圏から函館に

ジで発信しているという。だがホームページを見る人が何人いるだろうか？情報を相手に取りに来てもらうような情報発信でないとだめだ。

深澤氏 点から線、線から面への発想、それをみんなが共有してそれぞれに作りあげていくことが大事だと思う。もう1つはおもてなしの心をどう相手に伝わるようにするかだと思う。

田川氏 長野県に行ったりピーターの話の中に、昔はおいしいものを食べたとか、おもてなしが良かったということが書いてあったが、最近では、自分が大切にされた場所、ホテルに行くということがある。東北でもおもてなしのなかに「お客さまを大切にする」ということをきちんと位置付けて活動されたいのではないか。

セッションII

国内旅行で北海道新幹線2016年3月開通を見据えた道南と東北の観光連携について

大友氏 北海道新幹線開通に向けた道南と東北との観光連携について、まず深澤さんから開通に向けた思い、それから観光連携について話していただきたい。

深澤氏 実は、私は函館の出身で青森の棧橋をずい分走った記憶があり、北海道新幹線開通を迎えるのは感慨深い。

今年3月の北陸新幹線の開業は大きなインパクトを与えマスコミ等で取り上げられたが、その後も利用客は順調でグランクラスの乗車率がいちばん高い。北陸と首都圏は鉄道と飛行機合わせて年間約500万人の交流があったが、この2倍ぐらいにする輸送力があるのでそれぐらいの勢いで行こうと取り組んでおり、いまのところ予想を上回るペースで推移している。この盛り上がり北海道新幹線にもつなげて行きたいと考えている。

この秋10月から12月までの3か月間、北陸3県と

どれだけお客さんを運べるかというところで、そういうところに充分メリットを享受できると思う。特に外国のお客さんで、エアラインで日本に来て鉄道などで移動して観光地に行き、再びエアラインで羽田空港や成田空港などに来るといった人も多いため、そのあたりは商品構成も含めて一緒にやらせていただきたいと思っている。

田川氏 北海道新幹線は函館までの延伸だが、新しく生まれるということには人々の関心が非常に高い。函館市長が言うようにしっかり準備が出来ていれば、開業したら火がつくのではないかと。JTBも「日本の冬」という10月から来年3月まで半年間のキャンペーンをやる。実はこの6か月間にキャンペーンではなくて、いろいろなテストをする。

たとえば冬の長野に観光バスで行くにはどうすればいいか、どこが人気があるかといった実験をする。冬の金沢は人気があるが、富山、福井には観光客はあまり行かない。そういう意味で冬に新幹線を使って何ができるかを実験しなければならない。北海道新幹線開業のときも、1年ぐらい後にそういうことをやる必要があるのではないかと。

そういうことを考えるとき、JTBはこれまで東京とか大阪など大都市で考えてきたが、10年前に分社化したときからそれぞれの地方、東北ならJTB東北、北海道ならJTB北海道で考えることにした。

マーケットは、最近ではインバウンドを含め国内も外国の動きも複雑怪奇で調査してもなかなか正しい答えが出て来ないのが現実である。したがってこれから東北や北海道がそういう実験の中で、地域から本当にプロダクティブなものができるかどうか大事だ。これからは観光は地元が開発していかなければならない。

最近、観光地経営というのが無い。観光地にはプロデューサーはたくさんいるが、観光地

経営が無い。まず財源とか人材が無いと継続性が無い。国連の機関が10年ぐらい前から、DMO (Destination Marketing / Management Organization) をやるようにと言っていた。日本ではこれをしっかりやっている所はほとんど無いが、ヨーロッパでは事例がたくさんある。北海道新幹線開業を機に東北の中にそういう組織を作って我々と一緒に活動するようお願いしたい。

大友氏 東北は夏の祭りが終わると淋しくなる、通年で観光客を呼ぶ方策は何か無いかと。

田川氏 日本でそういう街としては徳島市がある。阿波踊りで3、4日間踊ると、あとは360日はその準備だ。リオのカーニバルも同じでお祭りを持っているところはそういう傾向が強い。

1つだけヒントを話すと、冬の京都がある。京都はすごい人気でいま年間5,000万人の観光客があるが、以前は冬はまったく駄目だった。そこでいまから35年前に冬季限定で高台寺など12か所の寺を特別拝観として見学できるようにし、気の利いたキャッチフレーズで売り出したところ、これが人気を呼びいまも続いている。

東北は全国でいちばん四季が豊富な地域だ。本当に四季を感じるのは47都道府県の中で東北6県と北陸3県、それに山陰だ。そういう所がまず、四季をコンテンツに入れることだ。青森は、紅葉だけではなく「奥入瀬の青森」もいいが、冬の八甲田も遭難しないための対策は必要だが、冬の楽しみを作る、あるいは30、40年ぐらい前までは人気があった「かまくら」をもう1回再生する必要があるのではないかと。

青森やそれぞれの都市で冬にしか出来ないものが何かないかということがヒントで、住民が冬に何をやっているかをいちばん知りたい。民俗衣装を着て雪の中を歩くという風物詩が観光化したと思うが、多分皆さんにとって当たり前の生活、文化、慣行を地元の人々が継続的に維持し、磨いてい

くことが必要なのではないかと。

大友氏 青森や津軽に地吹雪ツアーがあるが、私たちは毎日そんな生活をしている。そういうことも1つのコンテンツになるのですね。

田川氏 どう演出するか、そういう時にプロデューサーが必要だ。見せ方だ。

大西氏 コンテンツ探しはまず、地元が自分の目でやらなければならない。そこには覚悟が必要で、コンテンツをいろいろな角度から育てていくには非常な決意が必要だ。したがってWTOやDMOみたいな組織は単年度予算ではなく、長くそれを繋げていくという決意のもとにトライして行って成長していくのだと思う。これをやり続けるぞと思うような組織があって、根気よくしつこくやるのが大事だと思う。

大友氏 育て方については？

深澤氏 先ほど首都圏と北海道のゲートウェイをどう活用するかという話をしたが、冬もコンスタントにインバウンドを含めて人が来ており、そこからさらにどう足を伸ばしてもらおうかについてはやりようがあると思う。

また地元から見て大したものではないと言うが、他の視点から見ると良いものだし、海外から見ると非常に面白いものはまだまだあると思うので、これを掘り起こしていくことだ。

今年の4～6月に「ふくしまDC」をやったが、いわき市に「白水阿弥陀堂」という全国的には有名ではないが「大人の休日」でCMを作り流したところ、押すな押すなというぐらい人が来た。だから見せ方、CMの作り方を工夫してやっていけばまだまだ開発の余地はあると思う。

大友氏 東北はPRべたと言われるがどうか。

田川氏 東京では人々は夜の10時ぐらいになってやっと元気が出て来て、12時ぐらいがピークだという話があり、地域、地域の特徴があると思う。そのなかで一番は組織をどう使うか、地域経

営、旅行会社をどう使うかといったことがある。

日本の政府観光局の予算が今年から執行権が観光庁から政府観光局に移ったし、東北観光推進機構の会長にJR東日本の清野会長が就任したので期待しているが、そういうことも含めて組織を使うということが大事だという気がする。

私どもは伝統芸能分野で沖縄について30年やっているが、そういう時間がかかるということもしっかり位置づけて取り組む発想が無いと観光というのは長続きしない。そういうことで観光地経営に関する資料をお配りしたが、そういう中でPRの仕方ということも出て来る。インターネットが普及してどこでも発信できるというが、おんぶに抱っこ、みたいなどころがあり、使い方をアピールという点でもう1度考えなければならないと思う。ユーチューブのほうがいいというものもあるかもしれない。ソーシャルネットワークを使っているのは若者ぐらいしかいないだろうが、これからはソーシャルネットワークがキーワードではないかと。

大友氏 八戸は吉永小百合さんを起用して横丁シリーズやっているが、PR効果って大切ですよ。

深澤氏 PRの仕方は非常に大切だし見せ方ですね。吉永さんの後をどうするかが悩みだ。CMが氾濫しているし、ホームページでのPRがあって、その中でどれだけ注目されるかだ。

大友氏 航空業界ではいま札幌はターミナルビルの改築、沖縄と福岡は2本目の滑走路増設とすごく燃えている。一方、東北は路線が少ないという思いがあるが、その点どうか。

大西氏 需給関係がそれなりに出来上がってくると思うから、空港が勢いを得てくるかどうかは利用客を呼び込めるかどうかに尽きると思う。

PRの話では、要はPCが分かりにくくなっているからどういう方向に向かっているのかよく分

らない。たとえば政府の2000万人という非常にキャッチーな言葉であるが、観光業は様々な人たちの集合体だから、1つの目標にみんなを同じ方向に走れるかといったら、絶対SNSだ。よく見ると、みんながばらばらな方向に動いているケースがいっぱいある。

したがって去年、同友会の観光立国委員会で、KPI（主要業績評価指標）をちゃんと作ろう、KPIが設定できれば新しい政策ができ、それが正しい行動に繋がっていくということで、KPIをもっとサブインデックス的なもの、つまり何のために2000万人を目標にするのか、どこへ我々は着地していくのか、何が誇れるものかという整理がもっとできなければいけない。

観光立国を実現するためのアクション・プログラム2015の中では、消費額倍増や免税の話があり、それ以外については地方が考えなさいという内容になっているが、そこを地域としては自分たちが一体何を目指すのか、おそらくそれは何万人という入込客数ではない、違うものを求められている。それがいくつかのインデックスに表現されると、みんなが同じ方向を向いて動いて、たとえばここでいくら使って発信しました、それに対しどの数字がどう動いたかが見えてくる。その議論がまだ出ていない部分ではないかという気がする。

大友氏 東北全体、そして青森、函館の売りはやはり食だと思うがどうか。

深澤氏 ここは最大の食材の豊かな地域だと思う。ただその食材をうまく使って料理を作っているかと訊かれたら、東北は郷土料理はあるが、新しい料理とか新しい作り方はなかなか出て来ない。そういうものも研究の必要がある。

福島DCをやったとき、おかみさん達が作った新しい駅弁があるし、そういう食材の中身をもう少し深めることだ。どうも素材が豊かなところなのであまり料理しすぎてはいけないところがあ

る。芋煮会みたいに、生活文化に根差した食文化みたいなのをもう少しアピールしていく必要があるのかなと思う。

大西氏 食に勝てれば圧勝できる。我々航空会社がいちばん悩むのは海外で積み込む日本食である。海外で積み込みの食事を作ってくるところに行くと、このように作って欲しいとお願いすると、その場では料理の仕方や味を覚え1か月ぐらひは持つが、2か月、3か月経つと型崩れしてしまう。家庭で母親の作った味は忘れられないものが存在していて、この感覚は30年以上経っても変わらない。そういう意味で言うと、ずっと体の中に積み込んだ味みたいな感覚が売り物になる、受け入れられるとすれば、それはものすごい力になる。誰も真似できない。それをぜひ発掘して欲しい。

深澤氏 いま東京駅の通路に全国の駅弁を集めて売る「駅弁屋」があり、すごい人気である。イベントのとき、地元の素材を使って特色ある駅弁を作るが、安定的に地元産の材料を集めることが難しいのでイベントのときしか出来ない。もしコンスタントに出来ればそれが1つのモデルになるし、いま駅弁を世界に持って行こうということでこの前台湾に出したところ人気だった。いま、フランスからも話がある。駅弁は見た目も楽しいし、食べておいしく、食のバリエーションみたいなものがある。

大友氏 本日は長時間にわたり、パネリストの皆様から大変貴重なお話を頂きました。本当にありがとうございました。

(文責 事務局)

東北南3県連携会議 講演要旨

日本における観光振興の現状 ～南東北の広域観光の現状と課題～

株式会社ジェイティービー旅行事業本部
観光戦略部長 加藤 誠氏



仙台、福島、山形の3経済同友会による東北南3県連携会議が7月7日、ホテルメトロポリタン仙台で開かれ、観光振興についての講演と質疑応答・意見交換が行われた。この会議には当会から41名、福島と山形からはそれぞれ8名と7名が出席した。はじめに日本及び南東北3県の観光振興の現状と課題について、株式会社ジェイティービー旅行事業本部観光戦略部長の加藤誠氏の講演があり、続いて質疑応答と意見交換が行われた。

1. ツーリズム産業を取り巻く国際環境の変化

ツーリズム（観光）産業は非常に裾野の広い産業で、旅行業、運輸業、宿泊業を中心に様々な関係団体で形成されている。

日本における旅行消費額がかなり伸びてきて、2014年のデータでは23.8兆円、これは国内総生産の5.1%に相当し、経済波及効果は46.4兆円の規模になっている。日本の最大の産業は自動車産業で約60兆円の規模と言われているが、ツーリズム産業の世界における経済波及効果は7.6兆ドル、円換算で800兆円、そしてGDPに占める割合は9.8%と自動車産業の2倍近い産業に拡大している。それほど大きな産業である。

また雇用においては、世界で約2億7,685万人がツーリズム産業に従事している。世界的に見ると日本は観光においてはまだ後進国で様々なトライをする必要があり、伸びしろがある産業である。

日本の定住人口は1億2,805万人、1人当たりの年間消費額は124万円となっている。これを旅行者の消費に換算すると外国人旅行者10人分、国内旅行者（宿泊）26人分、国内旅行者（日帰り）86人分に当たる。だから各地は人口減少のなかでど

こも交流人口を増やすことで地域経済を維持しようということになる。

しかし、日本人の国内旅行を見ると、国際人流が拡大するなかで国内観光市場は低迷している。2013年までの資料では、1人当たり宿泊数は幾分か増えているが、10年前に比べるとずいぶん減ってきている。

グローバル化の進展によって世界における人流は非常に拡大してきている。2010年には9億4,000万人だったが、東京オリンピックの2020年には13.6億人、2030年には18億人と交流が非常に活発になることが予想され、ツーリング産業はまだ上っていく。特にアジア諸国の交流人口が飛躍的に伸びる。南東北3県のみなさんにとって、これからは東南アジア、東アジア、アセアンなどは間違いなくターゲットになり得ることを押えていただきたい。

いくら訪日外国人が増えても、ツーリズム産業として見れば日本人の海外旅行も増えて欲しい。訪日外国人を受け取る地域においても国際化を図らないとなかなかきっちりとしたおもてなし、受け入れはできない。日本人も海外に行って海外の文化に触れることも重要だ。

訪日外国人は2014年には過去最高の1341万人となったが、日本人の海外旅行は横ばい傾向にあり、今年2月は訪日外国人数が出国日本人数を初めて上回った。

外国人旅行者受入数の国際比較を見ると、2013年は日本は1036万人で世界では27位、アジアでも8位である。2014年は世界で20位以内に入るだろうと言われているが、1位のフランスは8000万人を超え、2位アメリカ6000万人、3位スペイン5000万人、そして日本と同じ規模のイギリスが3000万人を超え8位になっている。ここが1つのマイルストーンということで官公庁を中心に政府が2030年3000万人に向けて様々な施策をやっていくことにしている。訪日外国人を中心としたツーリズム産業でみると、ここでも日本はまだ観光後進国だということが見て取れる。

訪日外国人の旅行消費額、つまり日本に落とした金額は、2013年は1兆4167億円と推定され、14年は2兆2000億円、毎年かなりの割合で増えている。2012年から13年は30%強伸びている。

消費額の多い国籍・地域は中国、台湾、韓国となっている。また増加率が大きいのはタイ、シンガポールで、これは円安の影響だけでなく、東南アジアも経済力がかなりついてきていることを意味している。消費額の内訳を見ると、買い物は中国、台湾、韓国が多いが、欧米の方々は宿泊におカネをかける額が非常に高い。

日本の国際観光収支はこれまで年間1～2兆円の赤字が続いていたが、2014年度は55年ぶりに2099億円の黒字になった。これが日本経済にかなり大きいインパクトを与えている。

だが、国際観光収支が黒字になったからといってツーリズム産業が強くなっているかというところでもない。国民の国内・海外旅行が減っており、双方向とも伸ばして行くことで健全なツーリズム産業が成り立つので相互交流に力を入れている。

日本は国際的に見てどれぐらい魅力があるかを調べたダボス会議の「観光分野における国際競争力ランキング2015」によると、2013年は14位だったが15年には飛躍的に伸びて9位になり、アジアでは1位を獲得している。

またアメリカの雑誌『トラベル・アンド・レジャー』の「観光魅力都市ランキング」では京都が世界1位に選ばれ、日本は全世界から魅力ある国として注目されているのは間違いない。

日本のどこが魅力あるのかを見ると、文化的資源、無形文化遺産とかスポーツスタジアムのが非常に充実していることで高い評価を得ている。

人的資源と労働市場、これはおもてなしがすべてではないが、企業なり個人がお客さまに接する接遇の良さというところで世界トップである。

一方、マイナス面では観光客のサービスインフラが上げられている。特に商用+αの滞在延長の推奨がなされていないことである。東京でも、たとえば夕食の後に大相撲を見たいと思ってもすでに終わっているし、歌舞伎も7時、8時で終わってしまうなど、ナイトエンターテインメントが東京ですらあまりない。

アメリカのブロードウェイは夜の11時、12時までやっており、フランス・パリのムーランルージュ、リドは夜中まで楽しめる。日本はここがまだまだ弱いことがマイナス評価になっている。これは民間でも出来ることなので様々なところと連携して政策を打っている最中である。

また価格競争力、燃料価格の高いことがマイナス評価になっている。やはり、おもてなしや文化的資源は高評価だが、サービスインフラの改善の必要がある。

これを具体的にまとめると、日本が観光分野の国際競争力が9位に上昇したポイントは、お客様に対する対応が世界一である、テロの発生が非常に少なく安全が担保されている。鉄道インフラの

質が良く、安全・安定運行の鉄道が国内全土に網羅されているということが高評価を受けている。

新しい指標として「口承・無形文化遺産」の好評価が出て来た。日本の世界無形文化遺産の登録数が22あるが、これは中国に次いで世界2位である。日本はこれだけ多くの文化的資産を抱えているのできっちりPRしていかなければならない。

記憶の新しいところでは2013年に「和食」、2014年に「和紙」が無形文化遺産に登録されたが、日本の遺産には1000年以上独自に育ち、伝承された生活文化の象徴と言えるものが多く、自然や建造物の物見遊山に留まらず、付随する伝統的習慣など生活文化体験が日本の観光の魅力となっている。外国人が目的地を選ぶときの気候、自然、文化、それに食の4条件を日本はかなり高いレベルで持ち合わせているので、これをうまく絡ませてPRしていく必要がある。これは南東北3県についても言えることである。

次に観光行政をめぐる最近の動きを見ると、小泉内閣の2003年に観光立国宣言した後、2008年に観光庁が設置され様々な取り組みがなされてきた。昨年は、まち・ひと・しごと創生総合戦略が閣議決定されて地方創生の動きが活発化し、その施策の1つとしてプレミアム旅行券、プレミアム商品券といったものが出されている。

そして今年6月に観光庁が「観光立国実現に向けたアクションプログラム2015」を策定した。これは昨年よりも深掘りされた内容になっており、第1はインバウンドの新時代に向けた戦略な取り組みでプロモーション等も戦略無しに東北6県がばらばらにやっては相手には伝わらない。

第2は観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り組み、観光産業の強化。第3に地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興。いままで財務省は国内旅行、いわゆる国民の国内旅行に関して税金を遣うことには

否定的な考え方だったが、これだけ訪日外国人が増えてくると国内旅行も増加し、その受入れ地域がブラッシュアップしてレベルの高い観光地を作っていかなければならない。そういう面においても国内旅行振興は重要だということでアクションプログラムに入っている。

このほか、先手を打っての「攻め」の受け入れ環境整備、外国人ビジネス客等の積極的な取り組み、質の高い観光交流、さらに「リオデジャネイロ後」、「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興の加速が必要だとし、いまこれらを官民連携で進めている。

2020年に向けての具体的な施策としてスポーツビジネスが動いている。この10月にはスポーツ庁が発足する予定ですでに役割分担、組織も決まった。2017年に冬季アジア札幌大会、19年には日本で初めてラグビーのワールドカップが開催され、東北にも会場を設けられる。ラグビーのワールドカップには欧米の富裕層が多く来ることが予想されるのでチャンスと捉えて東北南3県もその誘致をやっていただきたい。

また冬季オリンピックが2018年に韓国の平昌で開催されるが、平昌は雪が少ないと言われ、大会前の合宿誘致も東北は近さを利用して誘致に力を入れようと東北観光推進機構とも議論を始めている。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックでは、仙台でもいくつかの競技が行われると聞いているし、その先の21年にシニア層のオリンピックであるマスターズ世界大会が大阪で開催されるなどスポーツの国際大会が目白押しに日本にやって来る。これに付随してスポーツの会議、いわゆるMICE系のものかなり日本で開催されることが考えられるので、これもキーワードとして捉えておいていただきたい。

以上述べてきたように経済的な要因では、日本の観光を取り巻く環境はアジアの人流が急激に拡

大し、アベノミクスによる国内経済の回復が一部見られるが、2014年4月からの消費増税などがあり地域経済は依然として厳しい状況にある。

技術的要因では情報通信インフラの進化がある。これはツーリズム産業においてもネットによる旅行予約がすごく進んできているし、いまではICTからIoT（Internet of Things モノのインターネット）ということで機械が人工知能により様々なことが出来るようになり、これとの連携が必要である。

社会的要因においては人口減少、旅行ニーズの多様化、旅の価値観の変化（目的から手段へ）、東京オリンピック・パラリンピックへの機運の高まりなどがある。

そして政治的要因としては、全省庁挙げた観光立国政策の加速、オープンスカイ、空港民営化など観光関連の規制緩和の流れ、観光振興による地域活性化が全国の自治体で推進されており、これを追い風と捉えて連携して様々なツーリズムの戦略を打っていくことが日本にとって重要な成長戦略と言われている。

2. 観光を基軸とした地域活性化

観光を基軸とした地域活性化のためには地域の観光を取り巻く大きな変化をきっちり理解したうえで取り組まなければならない。定住人口の減少、団体旅行から個人旅行などへの変化や物見遊山型から参加体験型への変化といった旅行の「型」の変化をきっちり認識しなければならない。またインターネット普及による影響として情報の氾濫、情報収集・旅行手配の容易化など様々な変化が起きており、地域でもこうした時代の流れを踏まえて取り組むことが必要である。

こうしたなかで新しい旅の形と観光まちづくりのあり方について、①旅の形、②旅の目的、③地域との関係、④旅の経済性の4分類でみると、い

ままでは非日常の物見遊山型がお客さまのニーズに合っていたが、これからは生活体験型、敢えていえば、地域の日常と非日常を組み合わせた体験をお客さまは求めている。

旅の目的については名所・旧跡、物見遊山型からテーマ性の強いもの、地域との関係の面ではこれまでは観光地が地域と乖離し、囲い込みがちだったが、これからは地域の生活エリアでの交流、人との触れあいが魅力ある行動だと言われ、旅の経済性については一点豪華型から今後はリーズナブルなDIY型になると言われる。

旅のスタイルは「団体」から「個人」へ変わっていることは数年前から言われ、お客さまは観光地ではなく生活地を求めている。我々旅行会社も地域もこういうニーズに合わせた商品を企画していく必要があり、こうした着地型観光の推進によってオンリーワンの地域づくりができる。

最近、発地型観光とか着地型観光ということを目にすることが多い。いままで旅行会社が商品を作る際、企画する場所は東京、大阪を中心とした大都市、対象とするのはマスマーケットで、多くのお客さまが満足する最大公約数的な企画をしていたが、お客さまのニーズが多様化したなかで着地型観光の要素が求められている。

着地型観光というのは受け入れ地域、仙台であれば仙台の方々が様々な主体と連携して地域の魅力を抽出して、地域の方々自らが創る観光で、そのターゲットは限定的なものでいいわけである。地域の特徴を生かした独自性の高い企画、地域の隠れた魅力を発見しストーリーとして商品化した観光のスタイルで、いまこれがお客さまのニーズとして高く現れている。

着地型商品を作る際は、単なるスペックの組み合わせではなくて、お客さまの五感に訴えられるようなストーリー化することが重要で、キーワードはやはり、「住んでよし、訪れてよし」の地域

づくりということである。みなさんが地域の誇りを持ち住んで素晴らしい地域だと思えなければ、訪問者も楽しむことはできないからである。

取り組みとしては、景観、町並み、食べ物、温泉、歴史、伝統、産業（農業）など、その土地にしかないもの、とりわけ古いものを大切にすること、特に地域に誇りを持つ重要である。観光というのは地域のブランドを創造すると言われている。様々な地域資源を連携させることによって様々な商品ができるわけである。観光による体験、すなわちその地域独自の歴史、文化、自然、産業、生活、コミュニティなどの地域資源を観光を通じて「体験」することで精神的な価値へと結びつく。こういうものがきっちり出来ると、観光まちづくりの推進によって地域のブランドが構築されるわけである。

成功事例を紹介したい。岡山県倉敷市の児島地域はデニム・ジーンズの生産地として世界的に有名である。倉敷は元々繊維産業の盛んな地域だが、その中でも児島地域は染色なども含めた加工場が非常に多い所で、このジーンズを活用した観光まちづくりで1つのブランドになった。

児島ジーンズストリートでは加工場を集約してカフェなども作り、町のバスには座席にデニムを被せてデニム一色の観光まちづくりをしている。オーダージーンズも作って1本、5万、6万円もするものがよく売れている。ジーンズの世界最大の会社であるアメリカのリーバイスも児島のデニム生地を使ってメイド・イン・ジャパンで通常は1万2000から1万5000円のを2万から2万5000円で販売しているものもある。児島はこうした特産品、特徴を際立たせた観光によるまちづくりでお客様、交流人口も非常に増えた。

この児島の取り組みにもキーワードがあり、旅行会社やツーリズム関連産業の人だけで議論しても地域の魅力が発掘されることはなく、農業、漁

業など様々な産業の主体が連携して観光まちづくりの議論をすることである。そのなかで出てくる農業・漁業振興とか地域文化の伝承等々がまさにいま、観光の資源・素材になる。これで地域ブランドの創出・育成ができ、観光における交流人口の増加と地域産業の活性化に結びついてくると言われている。

我々も観光による6次産業化ということを考えている。観光による6次産業化とは、モノの流れだけでなく、ヒトの流れを作り出すことで新たな価値を生みだし、地域経済をさらに活性化する活動だと考える。1次産業の農業、漁業も含めて地域の素材の発掘と磨き上げが重要で、これで地元産の原料の消費拡大に繋がる。それを磨き上げてストーリーによる商品化をすることが2次産業である。工場、メーカーと捉えるなら、これが旅行会社やNPO、観光連盟が資源をうまくストーリー化して商品化する。そして最終的に最適なチャンネル販売することが3次産業のサービス業になる。単に旅行会社の店頭だけではなく、ICTを活用したインターネット販売とか新聞広告など様々なターゲットに合った媒体で販売する。この流れの循環が地域における新たな創造になり、地域産品が消費され、地産地消の拡大に繋がると考える。

やはり観光においてもヒトだけでなく、モノの融合によって、地域の産品を海外にPRすることによって、本物を見に行きたいということで外国人がやって来る。こういう物流と人流の融合についても我々は様々な取り組みをしている。

3. 南東北の観光における現状と課題

南東北3県の観光入込客数は、東日本大震災の影響で2011年度にぐんと落ち込んだが、官民一体の取り組みで微増ではあるが回復傾向にある。

またこの地域への訪日外国人は増加しているものの国内旅行ほどの回復はしておらず、全国で見

でも東北地方への客足はまだまだ伸びておらず、課題を抽出して対策を講じなければならない。ブランド総合研究所の観光魅力度だけでなく住みやすさなどを含んだ、都道府県魅力度ランキングを見ると全国の中で宮城県は13位でトップ10には入っていないが、かなり良い評価をされている。東北の他の県は18位青森県、20位秋田県、24位岩手県の北東北3県、その下に28位山形県、29位福島県となっている。

また都市の魅力度ランキングでは仙台市が22位で東北では最上位だが上位都市とのポイントの差は大きく、東北の他の都市は25位以内には入っていない。

では南東北の観光はどこに課題があるのだろうか？東日本大震災の後復興庁が設置され、官民も連携した復興支援は着実に進んでいる。

訪日外国人数も微増だが回復傾向にあるし、政府・自治体による誘客の強化、企業のグローバル化によるインバウンド案件の増加がある。仙台で開かれた国連世界防災会議はかなり参加者が多かったが、会議の後に山形や福島などに回った人は少なく残念だったが、こういう会議が開かれるのはいいことだ、

課題としては地域間競争がかなり激化していること、世界的にみて原発事故による負のイメージが非常にマイナスになっていること、そして復興関連事業が緩やかに減少していることなどがある。

県別に見ると、山形県は大型MICEが開催され訪日観光客が増加傾向にあるが、原発事故の影響が完全には払しょくされていない。宮城県は「復興ツーリズム」などの各種観光施策や集客施設の再開で誘客効果が出て観光入込数は震災前の水準に回復しつつも、エリア間で差が見られる。

また福島県は訪日客が増加傾向にあるが、旅行先・農産品供給基地として震災と原発事故による風評被害という課題がある。

こういうことで東北南3県は今後、観光地として魅力度を高めるとともに、情報発信によるエリアのイメージ向上を継続的にやっていく必要がある。それには単県ではなく広域連携による観光推進によって交流人口を増やすことが必要である。

去る6月12日に、観光庁が訪日外国人のルート開発ということで、いまゴールデンルートと言われている、東京・富士山・京都に圧倒的集中しているのを、地方分散するために広域観光ルートの認定事業を行った。全国から12地域が応募した中で7地域が認定され、その1つに東北が選ばれた。

東北のルートは、東北観光推進機構が母体となって「日本の奥の院・東北探訪ルート」として開発した。東北における自然と歴史、文化、食を探訪するルートということで、ターゲットは台湾、香港等の個人旅行を主とし、仙台空港並び首都圏、函館からの誘客を促進して観光による復興加速化もテーマとしている。これには国の予算もつくので認定されるか、されないかにより大きな違いが出て来るので流れは非常によく、ここでみなが一体となって売れる商品にしていくことである。ここで一気に呵成にPRすることによって、東北6県でまだ全体の1%しかない訪日外国人の宿泊客数を3%、5%に増やすべく施策を打たなければならない。それには広域連携による各種対策を進めることが重要になる。

4. 広域観光の必要性

いま広域観光が求められることには3つの背景がある。1つは、旅行者目線での行動に合わせた広域的な取り組みの重要性ということがある。旅行マーケットは成熟してきており旅行へのニーズは多様化しているし、ICT技術の進化により旅行スタイルが変化しつつある。そのため、旅行者のニーズや行動範囲に合わせた旅行素材の提供、ルート開発やICTを活用した情報インフラの整備

が不可欠となっている。

2つ目は、観光地域としての国際競争環境の激化への対応が求められていることである。南東北3県は広域ルートも全国7地域が認定されているので各地域の競争が激化している中で魅力を出していかなければならない。地域として魅力あるストーリーを作り、ここでしか味わえないものを提供することがより必要になっている

3つ目は、観光の地域経済活性化への波及効果を高めること。特に訪日外国人旅行では3大都市圏を結ぶゴールデンルートがメインで周辺地域は素通りされている。今後も拡大する訪日旅行者について周辺地域への周遊を促して地域経済活性化につなげることが期待されており、南3県が知恵を出し合ってPRすることが大事である。

広域観光確立のためには、点から線へ、線から面へということどれも外してはいけない。まず魅力的な地域の創り上げ（点）が重要で地域の宝を拾って磨き上げなければならない。それぞれの特徴を有した点を線で結びつけて日本人観光客も訪日外国人も飽きさせない新たなストーリーを盛り込んだルートづくりをし、全体として観光インフラの底上げを図ることにより地域全体（面）のアピール力・集客力が高まり、周遊・滞在型観光を促進できる。これが広域観光の重要性の理由である。

戦略としては、特に点においては個性、地域性、独創性の策定ということが必要になる。何をさせるか、どう演出するか、広報、宣伝力、おもてなしも重要だ。

2つ目は地元の生活者の視点を重視したコンテンツ作り、3つ目はこれまでにない観光ルートの新規開発。お客さまは飽きっぽいから常に新しいルートづくりが必要である。

4つ目はシーズンリティの活用。日本は四季が明確なので、春夏秋冬それぞれの魅力の追求、自然美

と人工美の調和のとれた景観づくりも大事だ。

その他、交通インフラの整備とPR促進、インバウンド向けプログラムの策定を様々な主体が連携した組織が継続的に取り組むことが重要である。

東北には東北観光推進機構があるが、ここが同友会などとの連携で新しい形で様々な取り組みをしていくことが必要になってくる。行政区域レベルでの誘客活動には限界があり、旅行者視点での広域連携による取り組みが重要である。

事例の1つに「三都物語」がある。大阪・京都・神戸は観光地としてポテンシャルが高い地域でありながらもっとお客さまを増やそうと、JR西日本が中心となった「三都物語」を展開している。こういうPRの仕方、関西はこの三都物語の様々な体験ができるといったPRの仕方が広域観光では重要で、これで地域全体のイメージの向上が図られ広域的な観光消費額の向上につながる。1つのエリアだと1つの魅力しかないので、隣の地域と連携することで幅広いコース設定が出来る。

では東北エリア、南東北3県の広域観光戦略として何が考えられるだろうか？課題としては国内旅行、訪日インバウンド旅行の効率的な誘客活動がまだまだできていないということがある。特に東アジア、東南アジアのエージェントに聞くと、各県、各市がばらばらにPRに来て、どこがなんだか分からないという。やはり東北全体が連携してPRすることが大事である。

また旅行者目線での観光ルートの開発が進んでいないこと、他産業（経済界）との連携が進まず取り組みの幅が広がっていないこと、さらに旅行者受け入れに関する各自治体の取り組み方針が一致せず、動きが遅れているといったことが課題として挙げられる。

一方、ビジネス客が増加傾向にあるほか、震災後落ち込んでいた外国人宿泊者数が持ち直し傾向にあること、さらに国連世界防災会議が仙台で開

催されたり、企業のグローバル化によるグローバル案件の増加、国際会議の誘致といった機会が増えて来ている。やはり各県の行政の枠を超えた広域観光の推進ということで、仙台市の高い集客力を武器に東北各県へ誘客する新たな観光ルートの開発が必要である。

また全国各地の広域観光団体との連携による相互人流の拡大、点ではなく面でとらえたMICE受け入れ体制の構築が必要だ。国連世界防災会議を経験して次のスポーツ、MICEを誘致するときに来訪者に様々な東北の魅力を見ていただける仕組みづくりを考えていかなければならない。

このほか効果的なプロモーションや人材育成、ICTを活用した広域での新たな観光情報インフラの整備が必要であり、全体として広域連携による共同での観光戦略の推進体制が求められる。

東北の夏の四大祭りを全部見てもらえる観光ルートを作ろうと、いまから40年ほど前に国鉄とJTBが行政と協議して祭りの日程をずらす調整し東北の夏祭りを順繰りに見られるようにコースを設定した経緯がある。伝統行事でもやればできるもので、これは広域観光の成功例である。これからもこういうところに力を入れて広域観光で南3県を盛り上げていければと思う。

もう1つMICEについて。MICEの分野、いわゆる国際会議等々は一般観光と比較して参加者が非常に多く、滞在時間が長いし消費額が大きい。メディアの露出も多くなるから一瞬にPRすることができるので訪日旅行者拡大に向けた施策として期待が大きい分野である。南3県はこれも視野に入れながら、2018年の平昌冬季五輪の合宿も含め20年の東京オリンピックに向けて経済界、官と連携した形でスポーツMICE、合宿等々の誘致に真剣に取り組むことが必要だ。

アジア各国はMICE戦略を国家戦略として推進しているので競合は国際的になっているし、国内

では都市間競争が激化しているが、エリアでのMICEプロモーションは行われていない。

東北は仙台空港を中心に各県の空港が国内各地と成長著しい東アジアの各都市を結び目的に合った利用が可能であるし、陸路についても東北・山形・秋田新幹線があり利便性がある。なによりも豊富な自然と温泉、歴史、文化などにより、大都市とは異なる、東北ならではのユニークなMICEの提案が可能だという優位性がある。

広域観光ルートとともに、仙台市が観光庁認定のグローバルMICE強化都市に選ばれ、様々な国際会議のとき優位的に仙台に誘致する流れができたので、今後はこれもうまく利活用した総合力の発揮が重要になってくる。私は南東北を含めた東北6県の可能性は非常に高いと考えており、我々JTBもこの活動を支援したいと考えている。

質疑応答・意見交換

Q. 南東北3県の観光者数の推移を見ると、山形県だけが震災前を超え2014年には過去最高となるのが現実視される。順調に伸びている要因は何か。それが分かれば遅れている宮城と福島の本ントになるのではないかと。

A. 具体的なことは正確にはお答えできないが、山形県はデスティネーションキャンペーンの誘致等々の事前の対策が非常に綿密に行われていると感じる。1年前からコンテンツを磨き上げ、お客さまの視点に立った様々な取り組みをやっていて実感している。

Q. 観光客の受け入れ体制の整備は観光で食って行こうという自覚、決意からスタートすると思うが、これには温度差がある。徹底して取り組んでいる事例があれば紹介していただきたい。

A. 東北6県のなかで青森県は観光に対する行動・戦略・政策が非常に明確だと思う。知事がリーダーシップを取り、観光立県をめざすという

意識が強く、6地域について10年かけて県費を投じてコンテンツを磨き上げることをやっている。

青森県はテーマパーク構想的なこともやっている。南部町では「グリーンツーリズム達者村」という、グリーンツーリズムを際立たせた観光政策で中学・高校の修学旅行も誘致している。

また日本海側では深浦町を中心として「海彦山彦」ということで、十二湖を含めた食材を中心とした観光振興政策を打っている。県における色付けをはっきりして明確なテーマをエリア毎に分けてPRして数字も上がってきており、青森は誇れる地域ではないかと。

三重県の鳥羽も面白いことをやっている。鳥羽では漁業と観光が連携して様々なコンテンツ、たとえばマグロの養殖場観光、海女小屋をレストランにして高額料金で獲りたてのアワビ、サザエ、ホタテを食べさせて人気を得ている。

Q. 東北は夏祭りが成功しているが、春、秋、冬のイベントでうまく行っている事例を紹介していただきたい。

A. 四季をうまく利用した観光戦略として京都府・京都市の例が挙げられる。京都は観光魅力度世界ナンバーワンに選ばれているが、今でも様々なりニューアルを春から冬にかけて加えている。京都は春、夏、秋は観光客が多かったが、冬は30数年前はまったく売れていなかった。そこで冬にもお客を呼ぼうと、寺社仏閣と観光関係者が連携して通常見られないものを冬に来ていただいた方にだけ見せるという特別拝観を始めた。お客さまはなぜ冬は来ないのか、冬は寒いからなかなか行動できない。そのために目玉として春から秋には見せることが出来ないものを特別拝観ということで見せた。これで冬の京都の観光客が伸びるようになってきた。京都はただ寺社仏閣があるだけではなく非常に努力を重ね、四季折々のコンテンツを提供しているということがある。

東北6県でも復興ツーリズムのなかで、夏祭りだけではなく、2013年の冬から「東北の冬祭り」ということで「十和田の冬祭り」といった商品をPRして集客が増えている。地域に言っているのは、各地域の資源はフェノロジーカレンダーというものを作って、1月から12月まで文化遺産とか食、植物、動物、祭りなど様々なカテゴリーに分けて資源を並べて整理をすることが一番重要だ。その整理をして組み合わせることによって1年365日分のコース、イベントのようなものが出来上がる。これを地道にやりながらピーク時をいろいろな形で考えて、これだというものを決めて戦略を打っていくことが非常に重要である。

Q. 観光産業を伸ばすにはサービスの質が大事だと思うが、人手不足の現状は？

A. 観光産業で人手不足は大きな問題である。たとえば旅館の布団敷きに外国人を入れて人手不足を解消するようなこともやっている。人手不足の前にツーリズム産業全体の人材育成が遅れていて生産性が非常に低いと言われており、生産性を上げるために官民が連携したかたちでどうすればいいかを議論している。

こうしたなかで、観光庁を含め総務省が「地域おこし協力隊」という制度を作っている。これは地元と総務省がおカネを出して、若い人に地域に行ってもらい様々な事業を興し最終的に定住してもらおうという事業だが、このなかで自治体が観光をテーマにして雇うというケースが増えている。いま4000名ぐらいだが、これを9千~1万名に増やしていこうという話が出ている。こういうところからも人材不足のところで、行政を含めて制度を使って地域で観光に携わる方々を入れていただいている。観光地においての人材不足と、人材育成による生産性向上をきっちり考えていかないと訪日外国人が2000万、3000万人になると対応し切れなくなる。

Q. 国が地方版DMO (Destination management / marketing organization) という形で各地区の地方創生に向けて補助金をつけて促進するということが新聞に出ていた。JTBはどう取り組んでいくのか。事例があれば教えていただきたい。

A. 国の政策として日本版DMOを作っていくという政策の柱が出た。我々が言っているDMOは官民連携してツーリズム産業だけでなく様々な主体が観光でまちを建て直す、食っていく環境を作るために連携する組織、すなわち観光地においてはまだまだ経営的視点が欠けているので経営感覚のしっかりした人を呼び、自治体からの予算を確保して様々な取り組みが出来るような組織づくりが必要である。既存の観光協会とか温泉組合等をスクラップ・アンド・ビルドして新しいものを作るのではなく、それらを活かしながらどのような形で地域の観光プラットフォームを作れるかが重要である。着地の情報が重要になっているが、これを全国的にネットワーク化することによって、お客さまに各エリアのコンテンツなりPRできる場を作っていく。こういうことが母体となって新しい形に変わっていくと思う。

成功事例としては私どもの社員も出向させ、地域の観光協会を株式会社化して第3種旅行業として着地型観光をやっている事例として九州の唐津市があり、修学旅行の受け入れで成功している。

北海道のニセコ町は観光協会を株式会社化した。ここはインバウンドでオーストラリア人が多かったが、それにとどまらず国内観光も増やそうということで行政に外国人を登用して英語、中国語、韓国語を話せる行政マンを配置してインバウンドに対応しながら、目的税のリフト税を財源に観光に遣い様々な取り組みをしている。ニセコは行政が中心になった観光のプラットフォームを株式会社化して非常に成功している事例である。

(文責 事務局)

講師略歴

かとう まこと
加藤 誠 氏

1988年 (株) ジェイティービー入社
2002年 (株) ジェイティービー東日本
営業本部国内旅行政策課長
2006年 同社旅行事業本部地域観光開発課長
などを経て
2008年 同社旅行事業本部地域交流ビジネス
推進部長
2011年 同社旅行事業本部地域交流ビジネス
統轄部長
2012年4月 同社旅行事業本部観光戦略部長
2013年2月より、JTB総合研究所客員研究員を
兼任

専門は観光を基軸とした地域活性化事業全般
(地域資源を活用したニューツーリズム造成、
組織・人材づくり等)。2000年にはJR東日本
本社に出向し、現在もJR東日本のシニア戦略
の柱である「大人の休日」を立ち上げるなどシ
ニアマーケティングに対する造詣が深い。

2006年以降は、国土交通省「観光立国戦略
会議」ワーキングチーム、「創意工夫豊かな
地域の企画旅行商品の流通促進に関する検討
委員会」、「船旅魅力再生委員会」、観光庁
「国内観光旅行の振興に関する連絡会議」、
農林水産省「グリーンツーリズム推進連絡会
議」、経済産業省「観光・集客交流拡大要因
研究委員会」委員等を務めるとともに、青森
県、成田市、奥日光等の自治体のアドバイ
ザー、日本旅行業協会・日本観光振興協会・
まちむら交流機構等の関係団体委員を歴任。

2010年より「内閣府地域活性化伝道師」に
就任。

平成27年7月例会 講演要旨

日本学生支援機構事業の 現状と課題

独立行政法人日本学生支援機構
理事長 **遠藤 勝裕 氏**



平成27年7月例会が7月2日、勝山館で開かれた。最近よく、教育費が高くなって家計が圧迫され、奨学金を受ける学生や就職しても奨学金を返還できない人が増えているということを知り、また人づくりが国の発展の礎と強調されながら、現実にはGDPに占める高等教育の予算が日本はOECD加盟国中最低と言われるなど、教育をめぐる課題は多い。今回は経済同友会や行政で長く教育問題に関わってきた、日本学生支援機構理事長の遠藤勝裕氏をお招きし、事業の現状と課題を中心に広く教育問題について講演していただいた。

1. 日本学生支援機構とは

日本育英会は知っていても日本学生支援機構は知らないという人が多いが、日本学生支援機構は実は日本育英会なのである。日本学生支援機構は小泉内閣の時の行財政改革で政府関係の法人を統合して独立行政法人化しようと、文部科学省や国立大学の仕事、留学生関係の公益法人の仕事、日本育英会の奨学金関係の仕事が一本化されて2004年4月に設立された組織で今年11年目に入った。それゆえ日本育英会の奨学金の仕事のほか、留学生を世話する仕事、学徒援護会がやっていた学生生活のサポートをする仕事も引き継いでおり、私は4年前に理事長に就任した。

驚いたことに初めて出勤すると、理事長席の目の前に昭和19年4月29日の日付の昭和天皇の御達書があった。それには、昭和天皇の命令によって有為の人材を育成練磨するため奨学金制度を作れ、その原資は天皇家が出すとして「100万円御下賜候の事」という文言がある。天皇のお気持ちを考えると、これから戦争が終わったあと多くの子どもたちの父親や母親、両親を失って貧しい家

庭になる子どもが多く出、経済的理由で上の学校で勉強する機会が無くなったり少なくなるのを防ぎたいという思いがあったのではないかと推察される。

2. 奨学金制度について

(1) 奨学金は教育ローンではない

奨学金についてはいろいろな誤解がある。学生支援機構の奨学金制度を非難している人たちの非難の内容は要すれば、学生支援機構は貸与・融資型奨学金で教育ローンであり、返還要請では返せ、返せと病人から布団を引き剥がすようなことをやっているといったことである。

しかし、学生支援機構の奨学金はローンとは違う。一般的な教育ローンの場合、融資を受けるのは学生ではなく親あるいは関係者であるのに対し、機構の奨学金は学生本人に貸すものであり、これがローンとの大きな違いである。それでも奨学金の貸与原資は国民の税金であり、これが焦げ付いては困るということで人的保証を取り、保証人がいない学生のためには機関保証ということをやっている。これはたとえば宮城県の信用保証協

会が中小・零細企業に対する融資について保証するのと同じような仕組みでいまは人的保証、機関保証は半々となっている。

平成27年度予算の年間貸与金額は、無利子の第一種奨学金3,173億円、有利子の第二種奨学金7,966億円、合計1兆1,139億円となっている。独立行政法人になった当初は3,000億円、4,000億円という規模だったが、歴代政権が厳しい財政事情のなかで多くの人に教育の機会を広げたいということでどんどん拡大してきた。

(2) 奨学金の原資

奨学金の原資は、第一種では全体のうち75%に当る2,380億円、また第二種では60%に当る4,796億円が、いままで借りた人の返還金である。

全体額との差額である第一種の793億円（全体の25%）は一般会計からの貸付金で、これはもともとは国民の税金である。

第二種のほうの差額は民間から借り入れしている。具体的にいうと財投資金調達ということで、日本学生支援機構債を発行したり、民間から借り入れて利子補給を財投資金からもらっている。だからこれも、ある意味では国のおカネである。

ポイントは返還金である。学生が奨学金の貸与を受けて勉強し、社会に巣立ってから返還するおカネ、すなわち返還金が次の貸与原資になる。返還が滞ると、後輩への奨学金の貸与原資が少なくなり、滞る額が増えれば増えるほど国民の負担が増えるという仕組みになっている。したがって子どもは、返還が滞った人たちに対していろいろな手立てで返還を求めているのである。

(3) 奨学金の貸与規模

貸与規模・貸与残高は約9兆円まで膨らみ、トップ地銀並みになっている。また貸与人員は専門学校生から大学院生まで毎年約140万人、要返還者数は

400万人を超えている。言ってみれば日本学生支援機構は大規模な金融機関といったところで、預金集めの仕事は無いが貸出金の管理、諸々のシステムを含め完全な金融実務そのものを行っている。

いまだれくらいの学生が学生支援機構の世話になっているかという、全大学生数約351万人のうち133万6,978人、割合でいうと38.1%、2.6人に1人となっている。5年前は31.7%、3.2人に1人で、将来2人に1人になると予想している。

貸与を受けている学生の内訳を見ると、一番多いのは大学院の修士課程で2.3人に1人、次いで専修学校（専門課程）の2.6人に1人、以下博士課程4.6人に1人、高等専門学校生9.1人に1人の順となっている。

27年度予算で見ると、奨学金事業は1兆1,139億円で90校近い国立大学法人の運営費交付金の1兆1,009億円を上回っている。また私立大学の経営を支えている、私立大学等経常費補助が3,181億円なので奨学金はその3倍近い。

奨学金1兆1,139億円のうち私立大学の学生には約7,000億円貸与されており、いちばん多い大学では1校だけで約200億円貸与されている。

奨学金は最大1人1か月12万円貸与され、授業料、生活費等に遣われている。大学には授業料を通じて入るが、私立大学の学生は約7,000億円を授業料の形で大学に収めていることになる。私立学校の経営者にはこの奨学金制度が学校経営の重要な支えになっているということを頭の中に入れて置いていただければ有難い。

(4) 第一種及び第二種奨学金

第一種及び第二種奨学金の採用者数の推移を見ると、いずれも年々増え平成25年度には在学採用と予約採用合わせて第一種は10万8,164人、また第二種は27万4,711人となっている。無利子の第一種を増やしたいが、厳しい財政の一般会計から

の資金調達という問題があるためなかなか増やさず、どうしても民間資金の借り入れに依存する第二種奨学金のウエイトが高くなっている。

国は子どもの貧困対策ということで成長戦略の1つの柱としていろいろなことをやっており、そのなかで無利子奨学金を増やそうと予算を少しずつ増やし第一種のウエイトが高まってきているが、それだけでは足りず、奨学金制度にはまだまだ直さなければならないところが多数ある。

(5) 延滞金と「返還」と「返済」の違い

日本学生支援機構の奨学金制度について弁護士グループからは、延滞者が多く制度自身が学生の貧困の連鎖を生んでいると非難される。また新聞や週刊誌で時々、延滞者が13万人もいて3か月以上の延滞債権が2,639億円もあると一部を抜き出してセンセーショナルに取り上げられる。

4年前に理事長に就任したとき、ある新聞に1面トップで3か月以上の延滞金額2,660億円、貸与金額1兆2,000億円と書かれ、友人からは金融機関でいえば破綻ではないかと心配の声が寄せられた。実際は25年度では3か月以上の延滞債権金額は2,639億円、返還を要する債権額は5兆6,878億円あるので、延滞債権の要返還債権額に対する比率は4.6%である。また総貸出額は8兆2,126億円あり、総貸出額に対する比率は3.2%となる。これらの数字は実はメガバンクの延滞債権比率3~4%とほとんど同じなのである。

実際に仕事をしてみて、いまの学生は本当に真面目だということが分かった。新規に返還を始める学生が100人いると97人は真面目に返還している。だが返還期間が15年、20年と長いから、日本育英会時代に貸与を受けた人が齢をとって病気になるなどいろいろな事情で返せなくなるといったこともあり、延滞金2,639億円の中には我々が“しこり債権”といっているものもある。

私は国立・私立大学の学長、あるいは専門学の校長の集まりには必ず出かけて行って奨学金返還の現状と、学校と学生支援機構がいかに連携して制度を維持して行くかの話をするが、みなさんはこの金額を見て、あらためていかに奨学金が学校経営を支えているかに気づく。

奨学金を借りた学生が卒業すると、10月から返還が始まる。そのときに私と各大学の学長が連名でしっかり返してくださいという手紙を差しあげている。また延滞が始まったときは私の名前で督促状を出している。奨学金が返還されないと学校経営そのものに影響するのだから督促状も私と連名で出させて欲しいとお願いしているが、悪者になるのは嫌だと言われる。

借りたカネを返すことを普通は「返済」というが、学生支援機構は「返還」という言葉を使い、厳密に使い分けている。なぜかという先で紹介したとおり、奨学金制度は日本育英会の前身である大日本育英会が昭和天皇からお預かりした100万円を原資としてスタートしたという経緯があるからである。

辞書を見ると、「返還」とは預かったものを返すということであり、借りたものを返すことは「返済」である。奨学金は利子補給なども含めると国民の税金、言ってみれば国民からお預かりしたおカネを貸与原資にしている。したがって、お預かりしたおカネを返してもらうのであるから「返還」ということである。この仕組みをしっかりご理解していただきたい。

貸与原資が国民の税金であるから、それが不正に遣われていないか、無駄に遣われていないか、会計検査院と財務省の厳しい監査も受けている。また、財務省の検査は財投原資、要すれば一般会計からの貸出し、財投資金の貸出し、利子補給をしているから監査をするわけである。こうしたなかで私どもがやってきたことはセーフティネットの充実である。

（6）セーフティネット

奨学金の貸与を受けた学生が社会に出て就職した会社が倒産してしまう、病気になる、怪我をする、あるいは親が破産するといったことで保証人能力がなくなってしまうといった不測の事態は起る。そういう人たちに対して救済の手、セーフティネットを作らなければならないということで、ここ数年その充実に努めてきた。

延滞防止のために返還免除とか返還猶予といった措置を拡大してきている。奨学金の返還に関してトラブルが起ると、最終的には金融的業務の法的処理に入り、和解というようなことも生じる。そのとき我々は基本的には和解裁判で申し立てを理解してもらえケースが多いが、たまに我々の救済措置についての周知の仕方に不備があり、もっときちっと知らせるべきだという判決を受けることもある。これはパブリック・サーバントとしての意識を高め、改善していかなければならないこと。また学生に対しては、経済的に困窮して返還に困ったらすぐ相談するようにといった周知を充実させている。

それでもトラブルになることも少なくなく、たとえば、奨学金の貸与を受けた本人に督促状を出すと、借りた覚えが無いとしてトラブルになるケースがある。いま奨学金の貸与を受ける人の半分ぐらいは予約採用といって高校3年のときに予約している。この手続きは高校の先生に委託し、保護者に十分説明するよう都道府県の教育委員会を通じてお願いしているが、その段階で親が子どもに話をしないまま申し込みをして振込口座等の設定をし、人的保証として自分が保証人になり、親戚縁者を連帯保証人にする。

このようなケースでは、我々は子どもが学校を卒業するまで正規の法的要件の整った書類で貸与しているわけだが、学生が卒業して返還が始ったときに借りた覚えが無いとトラブルになる。要す

れば奨学金を親が生活費に使ったわけだが、これはレアケースである。ただそういうことの無いように我々自身も仕組み・制度についてしっかりと広報していかなければならないと考えている。

（7）提言 ―所得連動返還型奨学金と業績優秀者返還免除制度―

私が経済同友会で2009年に、「経済格差を学力格差につなげないために」という提言を書いたのはそのこのところ、すべて貸与型であるところに問題があり、日本はもっと給付型の奨学金制度を取り入れるべきだということを書いた。いまの1兆円規模の奨学金をすべて給付型にするのは財政上無理だろうが、とっかかりでも作ろうということで、7万人規模でスタートしようと提言した。

その前提となるのが、高等教育にかかる日本の予算が経済力に比べて非常に貧しいということである。日本のGDPに対する高等教育予算の比率は0.5%ぐらいで、OECD加盟52か国のなかで最後から2番目である。ちなみに最低は韓国であるが、朴大統領が大統領選挙の際、奨学金の3割を給付型にすると公約して去年実現させたから去年のデータが出ると多分、日本は韓国に抜かれて最下位になってしまうだろう。

奨学金制度の今後の課題として、基本は返還する不安の無い給付型奨学金制度の構築ということである。ただし財政事情が厳しいので、いま考えているのは「所得連動返還型奨学金」というものである。じつは平成24年度の概要要求の段階で文科省は約800億円規模で給付型奨学金制度の創設を打ち出したが、財政状況の厳しさから実現せず、代わりに「所得連動返還型奨学金」を考え出した。

これはイギリスや先進国の一部にはすでに実施されており、学校を卒業して返還を開始するとき一定の年収にならなければ返さなくていいというものである。日本ではこれを1万人規模で平成

24年度から開始して徐々に増やし、さらに拡充することになっている。ただこれの難点は所得の補足、すなわち所得のデータをしっかりと把握できなければ出来ないことである。

欧米の例を見ると、日本で平成28年度から実施されるマイナンバー制度的なものが充実しているところでは所得をしっかりと補足できているので、我々もマイナンバー制度に合わせて「所得連動返還型奨学金」制度のウエイトを高めていこうと考えている。

もう1つ、「業績優秀者返還免除制度」というものを考えている。日本育英会時代には、奨学金の貸与を受けて学校の先生になって一定年限以上教職に勤めると返還しなくていいという制度があり、学校の先生は優遇されていた。

ところが学生支援機構になってから、なぜ学校の先生だけを優遇するのかということでその制度は廃止された。その代わりに、同じ額を大学院のマスター、ドクターの優秀な卒業生に対し返還免除とすることにした。誰を返還免除にするかは各大学に任せ、この10年ほどやっているが、その累積金額は1,000億円以上になる。これは、いわば結果として給付になるものである。

さらに今年からまずドクターから始めるが、博士課程に進むところで大学の判断で返還免除をすることにした。要するに予約段階で予め返還免除の通知をするので、給付型奨学金と同じになる。貸与手続きは通常どおりやるが、初めから卒業したときは返還免除だということを知らせるのである。これが大学院生の勉学のインセンティブになることを期待し、うまくいけば次はマスターに広げ、さらに学部段階にも拡大していくことも考えられる。

3. 企業が求める人材像と留学生支援

（公社）経済同友会の教育改革委員会が今年4月

に出した、「これからの企業・社会が求める人材像と大学への期待」という提言があるが、そこに書かれていることと奨学金延滞の問題はじつはリンクしている。

経済同友会で2年間議論して一番問題になったのは、大学生の学力低下の問題である。奨学金の貸与を受けても勉強しないで社会に出て能力を発揮できず離職する人が多いこと、そして離職すると奨学金の返還が大変で一部が法的処理に入っているということである。

もともと憲法にある教育の機会均等、経済的な事情で教育の機会が奪われないようにすることが教育基本法になり、日本学生支援機構という法律になっている。奨学金貸与の問題はすべて憲法と教育基本法を出発点としている。それゆえできるだけ多くの学生に高等教育を受ける機会を与えようということだが、その機会を与えられた学生が期待に沿わずに勉強しないで社会に出て行っても、社会に還元する能力を発揮しないというところに問題がある。

同友会の提言のなかで、企業が求める人材像と必要な資質・能力として、「困難から逃げずにそれに向き合い、乗り越える力（耐える力、胆力）」を挙げているが、いまの学生のなかに耐えられずに就職してもすぐに辞めてしまう者が少なくない。

いま企業のみなさんや民間からいただいた寄付を原資にして日本人の若者を海外留学に出そうという「トビタテ! 留学JAPAN」プロジェクトをやっている。すでに3期派遣し、今年から高校生プロジェクトを始め、先日壮行会を開いた。そこで下村文相は「第1に必要なことは、困難にぶつかったとき自分の頭で考えて課題を解決する力であり、2番目は創造力である」と述べた。

私は壮行会の締め「大臣の言葉にもう1つ耐える力・耐力を加えてほしい。留学でいろいろな困難にぶつかると思うが、それに負けるな。これ

が将来、みなさんの大きな力になる」と話した。

日本の若者の留学意欲が低下している。いまグローバル人材の育成が日本再興戦略のなかで枢要政策となっているが、日本の若者があまり留学しないという現実がある。大雑把にいうと、外国から日本に来る留学生は13万人、それに対し日本から外国に留学する人は6万人を切っている。10年前は日本人で留学する人が13万人で、外国からの留学生は6万人、それがこの10年間で逆転した。

そこで3年ぐらい前に我々はこれを何とかしなければならぬということで、なぜ留学しないのか理由を調べた。その結果、第1の理由は就職活動に不利になる、2番目は経済的な負担が大きいこと、3番目は勉強が大変だということである。

就職活動に不利になるということについて、同友会のメンバーはそんなことはない、優秀な学生なら通年採用だとし提言のなかにもそう書いている。そこでよく訊いてみると、実は就職活動に不利とか経済的に大変だというのは表向きの理由で、いちばん大きな理由は親が反対する、とりわけ母親が反対するということである。東京都は年間200人の都立高校生を留学に出しているが、200人募集して選抜していくと去年は170人と200人に満たず、そのうち120人が女子だった。

また、「トビタテ! 留学JAPAN」で留学のコミュニティ・サークルを作ろうとやっているが、男性に比べ女子の高校生、大学生が圧倒的に多い。このことで男子大学生・高校生の留学意欲をどう盛り上げていくかが非常に重要な課題になっている。

一方、我々は世界14か国で日本への留学生の試験を実施しているが、海外からの留学生に文科省学習奨励金という奨学金の給付を行っている。だからそれにふさわしい学生かどうかというので日本語の能力も含めて学力テストをやっている。タイ、マレーシア、インドネシア、韓国に事務所を

置いて14か国で試験をしているが、最近はベトナムからの留学生が1万人規模で増え、しかも優秀である。

先日、ジャカルタとスラバヤに行って来たが、5,000人のインドネシアの高校生が集まった。彼らはよく調べていて、どこの大学は何が良いかといったことを知っており、また専門学校も人気がある。インドネシアの若者は日本語を勉強して自分たちの将来のためにどうプラスになるか、日本で働けるのかに高い関心を抱いている。

また日本学生支援機構のイベントとして、今年の2月に留学生の被災地スタディツアーをやった。世界22か国の学生を連れて福島県内を回って被災地の実態を見、福島の食材を食べてもらって実情を理解してもらった。大学院生も多く夫婦で来ている学生もいて、これから子どもを産むが大丈夫だろうかといった質問がリアルに出た。それに対しきちっと答えていくことも大切なことだと思っている。

質疑応答・意見交換

Q. 私が大学に入学した1981年の大学進学率は20%ぐらいだったが、いまは50%を超えている。これだけ多くの方が大学に行く必要があるのだろうか？また、これだけ学生が多いと質が下がり、職に就けない人も出て来るわけで、これからも奨学金を返せない人が相当出て来るのではないか。

A. 毎年、高校卒業生100万人強のうち約55万人が大学や高等専門学校に入る。このうち入試の勉強をしないでAO入試や推薦の形で入る人が約30万人おり、質のレベルダウンという問題が起きてくる。それゆえ同友会の提言では親に対し、子どもの特質、能力を見極めることが大事で、大学に行くだけがすべてではないと書いている。

また大学生には、勉強しなくても卒業すれば大学卒という資格で良い会社に入れるというような

ことは幻想だ。大学や専門学校に行ってしっかり勉強し能力を高めてこそ、奨学金を返せる能力が身につくと言っている。

Q. 私は農家の出身で奨学金をもらって大学に行った。このすばらしい仕組みについて今後どう発信するのか。大学と連携しSNSなども使って発信できるのではないか。

A. 日本育英会時代は親方日の丸で、貸してやる、借りたい者は自分で調べろというような姿勢があったが、独立行政法人になって大分変わって来た。だが、まだ不十分なのでホームページの切り替え、学生の身になった冊子の書き方などに努めている。私は民間人の知恵でシステムの話も含め情報発信に努めていきたい。

私が驚いたのは、第二種奨学金は有利子奨学金でそのときの市場レートと調達レートを勘案しながら決めている。それも固定と変動に分かれていて、卒業するときの市場レートを参考にする。

現在でいうと、去年の卒業生の変動の場合の利子は0.2%と低いが、固定の場合は0.8%である。金利変動で貸与を受けた人が不利にならないようにと法令で金利の上限が3%と決められているが、これがパンフレットなどに記されているので、弁護士グループなどから、これでは高利貸しみたいなものだと批判される。

そこで、このままではおかしいので直すことにしているが、急に金利が上がって3%を超えるときのために書いて置く、というように自分たちが責められないための説明文である。こうしたことを大分直してきたが、今後もパブリック・サーバントの意識を高め、学生目線に立って仕事をする努力をしていく。

講師略歴

えんどう かつひろ
遠藤 勝裕 氏

(東京都出身)

昭和43年 3月 早稲田大学第一経済学部卒業

昭和43年 4月 日本銀行入行

平成 2年11月 同行 青森支店長

平成 4年11月 同行 考査役

平成 6年 5月 同行 神戸支店長

平成 8年 3月 同行 電算情報局長

平成10年 2月 日本証券代行株式会社取締役副社長

平成12年 2月 同社 取締役社長

平成18年 6月 同社 取締役相談役

平成22年 6月 ときわ総合サービス株式会社取締役社長

平成23年 7月 独立行政法人日本学生支援機構理事長

【教育関係委員等】

・中央教育委員会・教育振興基本計画部会委員
(平成20～21年)

・東京都生涯学習審議会 会長

・東京都教育委員会 委員 (平成26年～30年)

・経済同友会教育問題委員会 副委員長

【著書】

『阪神大震災 日銀神戸支店長の行動日記』

『今だからこそ日銀の真実を語る』

カネは経済の血液、日銀は日本の良心』

『くらしの防災手帳』

『被災地経済復興への視点～阪神大震災に学ぶ～』

7月幹事会報告

日時：平成27年7月2日（木）

15：00～16：30

場所：勝山館

出席者：21名

◇ 審議事項

（1）会員異動及び入会促進について

事務局から交替4名の報告を受け承認した。（細部別掲）

前回幹事会からの継続案件であった入会促進については、適正会員数を280～300名に設定し、現在の会員数268名を更に増やし、適正会員数に近づけることとした。

◇ 報告事項

（1）IPPO IPPO NIPPONプロジェクト

運営委員会結果について

第1期～第7期までの実績

・寄付金総額 188,305万円

宮城県関係に寄せられた寄付金
64,854万円

第8期の進捗状況

・寄付見込額 12,168万円

宮城県関係に寄せられた寄付金
3,302万円

第9期活動

・平成27年9月1日～平成28年1月29日

・寄付目標額 6,000万円

（2）東北ブロック会議広域観光分科会設置提案について

事務局から6月幹事会で審議した内容に広域観光分科会設置の期待効果等を付け加えた提案書の報告を受け了承した。

（3）リーダーシップ・プログラム受講申し込み状況について

今年度開催予定の第1回リーダーシップ・プログラムへの参加希望申し込み状況が報告

された。報告によると、会員本人12名、後継者・非会員7名、計19名の申し込みがあり、更に申込者を募り受講者決定につなげることで了承した。

（4）今後の予定について（別掲）

会員異動（敬称略）

◇ 交替（4名）

株式会社ユアテック

（新）取締役会長 矢萩 保雄

（旧）取締役会長 大山 正征

株式会社日本政策投資銀行

（新）東北支店長 瀬川 隆盛

（旧）東北支店長 海津 尚夫

仙建工業株式会社

（新）代表取締役社長 内田 浩二

（旧）代表取締役社長 吉田 幸一

東北電機製造株式会社

（新）代表取締役社長 竹中 陽一

（旧）代表取締役社長 権井 一意

仙台経済同友会 7・8月活動日誌

月日（曜）	会 合 等
7月2日（木）	幹事会 15:00～16:30 (21名)
	例会 16:30～18:00 「日本学生支援機構事業の現状と課題」 独立行政法人日本学生支援機構 理事長 遠藤勝裕氏 (79名)
	交流会 18:00～19:00 (勝山館)
3日（金）	福島12市町村の将来像に関する有識者検討会 17:00～19:00 (大山代表幹事 事務局長 福島)
7日（火）	東北南3県経済同友会連携会議 15:30～18:30 「日本における観光振興の現状～南東北の広域観光の現状と課題～」 株式会社ジェイティービー旅行事業本部 観光戦略部長 加藤 誠氏 (55名 ホテルメトロポリタン仙台)
8日（水）	第1回全国セミナー準備委員会 16:00～17:30 (一力準備委員長以下7名 事務局)
14日（火）	仙台空港利用促進協議会総会 13:30～14:30 (事務局長 商工会議所会館)
17日（金）	(公社)経済同友会夏季セミナー 12:30～15:00 (大山代表幹事 事務局長 郡山市)
22日（水）	全国セミナー企画委員会 11:00～13:00 (佐藤・横山企画委員 事務局長 事務局次長 東京)
23日（木）	第39回東北ブロック会議 13:00～20:00 (全体参加者210名 当会参加者27名 青森市)
25日（土）	福島12市町村の将来像に関する有識者検討会 18:00～20:00 (事務局長(代理・陪席) 福島市)
8月4日（火）	ものづくり委員会研鑽分科会研修会 9:00～16:00 (トヨタ東日本学園)
5日（水）	中部経済同友会60周年記念式典 14:30～19:00 (大山代表幹事 事務局長 事務局次長 名古屋市)
24日（月） ～25日（火）	復興推進委員会岩手県視察 (事務局長(代理) 岩手県沿岸部)
27日（木）	4役朝食会 7:30～9:00 (ホテルメトロポリタン仙台)

今後の予定

月日(曜)	例会・幹事会・全国・東北ブロック等
10月6日(火)	産業競争力強化委員会 16:00～17:30 (勝山館)
7日(水)	リーダーシップ・プログラム 18:00～21:00 (アイリス青葉ビル)
9日(金)	まちづくり委員会 16:30～18:00 (ホテルメロポリタン仙台)
14日(水)	復興推進委員会宮城県現地視察 (大山代表幹事 県内被災地)
16日(金)	うみの杜水族館・キリンビール仙台工場視察 14:30～19:00
21日(水)	全国セミナー企画委員会 11:00～13:00 (佐藤・横山企画委員、事務局 東京)
22日(木)	幹事会 15:00～16:30
	例会 16:30～18:00 講師:日本経済新聞社 編集委員 大西康之氏
	交流会 18:00～19:00 (江陽グランドホテル)
29日(木)	公正取引委員会識者会議 10:00～12:00 (大山代表幹事 合同庁舎)
	拡大人材育成委員会・交流会 16:30～18:00 (勝山館)
11月5日(木)	リーダーシッププログラム 18:00～21:00 (アイリス青葉ビル)
10日(火)	全国経済同友会代表幹事円卓会議 (福岡市)
11日(水) ～12日(木)	全国経済同友会震災復興部会宮城県視察 (石巻・女川地区)
17日(火)	全国経済同友会セミナー準備委員会 16:00～17:30 (事務局)
19日(木)	幹事会 15:00～16:30
	例会 16:30～18:00 講師:サッカー解説者 セルジオ・越後氏
	交流会 18:00～19:00 (江陽グランドホテル)
26日(木)	新入会員歓迎会 18:00～19:30 (勝山館)
12月11日(金)	札幌・四極円卓会議 (広島市)
15日(火)	リーダーシップ・プログラム 18:00～21:00 (アイリス青葉ビル)
17日(木)	幹事会 15:00～16:30
	例会 16:30～18:00 講師:株式会社UMARI 代表取締役 古田秘馬氏
	交流会 18:00～19:00 (ウェスティンホテル仙台)
平成28年 1月21日(木)	幹事会 17:00～18:00
	新年会 18:00～20:00 (勝山館)

発行所 仙台経済同友会
〒980-0014 仙台市青葉区本町二丁目16番12号
仙台商工会議所会館 7階
電話 (022) 223-8555
FAX (022) 262-2650
E-mail:sendaikd@nifty.com

発行人 大山 健太郎
一力 雅彦
編集人 金田 隆

ホームページ: <http://sendai-doyukai.org/>