

## 観光庁予算ここに注目

# 来訪者の地方分散 促進に意義

宮崎裕二

東洋大学国際観光学科非常勤講師

観光庁をはじめ関係省庁の「明日の日本を支える観光ビジョン」達成に向けた17年度予算について各事業別施策を概観するなかで、特に注目したのが以下の3事業である。①文化財総合活用の観光復興戦略プラン（219.9億円）、②欧米豪市場や富裕層市場等新たな市場の開拓（地方誘客のための緊急訪日プロモーション・日本政府観光局〔JNTO〕による訪日プロモーション事業）（87億円の内数）、③国立公園満喫プロジェクト等推進事業（100.2億円の内数）である。

いま、訪日客の地方分散の取り組みが喫緊の重要課題のひとつで、文化や歴史等の観光資源等のポテンシャルを生かし多くの人々を地域に呼び込むことは日本再興戦略にも掲げられているとおり重要な課題と考えられている。したがって、これらの予算が大幅増額したことに意味がある。来訪者の地方分散促進を重視する英国と米国のDMO（destination・マーケティング・オーガニゼーション）に所属した立場から述べたい。

まず「文化財総合活用の観光復興戦略プラン」の特筆すべき点は、これまで実施してきた保存・継承等にかかる事業を、17年度当初予算において観光の観点により重きを置き、観光拠点の磨き上げに資する事業に改革がなされていることであろう。日本各地にある文化財を「保存優先」から観光客目線での「理解促進」「活用」するために、複数の

省庁が緊密な連携を図りながら、磨き上げようとしていることに政策的・改革的な意義がある。

「20年までに日本遺産認定・歴史文化基本構想策定地域をはじめとした文化財を中核とする観光拠点を全国に200箇所程度整備」することが検討されている。文化財の公開や地域のイベントへの活用や美術館・博物館の夜間開館は、そこに行かなければ体験できないことで、来訪者が地方へ足を運ぶきっかけになる。

「訪日プロモーションの強化」で証明されているように、文化体験型の観光コンテンツは、欧米豪の旅行者の間で関心が高いのは紛れもない事実である。現在、文化財が中心になるが、中長期的にそれぞれの地域にある（眠る、ゆかりのある）文化的な体験やコンテンツ（放送コンテンツ、映画、芸術、音楽、スポーツ等）など文化の対象範囲を拡大することも有効かもしれない。

### メッセージをどう出すか

次に、「欧米豪市場や富裕層市場等新たな市場の開拓」は、世界中の注目が集まる20年の「東京オリンピック・パラリンピック競技大会とその先を見据え、質の高い訪日観光のブランドイメージを確立し、滞在期間の長い欧米豪市場を中心に新たな需要を掘り起こすとともに、欧米豪を中心とした

富裕層市場の開拓により消費拡大を目指す」ことは重要なことである。

大切なことは戦略的イメージマネジメントである。つまり、海外の国々から日本をどのようなイメージとして認識されたいのか、そのためにはどのようなメッセージを「世界的なネットワークを持つグローバルメディアを通じて世界に発信」する必要があるかを考えることである。この施策の中で、英国政府観光庁が実施したロンドン・オリンピック・パラリンピック競技大会時のグレート・キャンペーンが事例として紹介されている。

これは、英国の持つさまざまな可能性を全世界で紹介し、英国の観光やビジネスの機会を最大化することを目的に行われたものだが、とりわけ文化が戦略的に発信されていた。ロンドン五輪開催後、英国政府観光庁の監督省である文化・メディア・スポーツ省は、「グレート・キャンペーンをとおして、英国は文化の魅力をもっとも強く打ち出すことに成功した、さらなる英国ソフトパワーの構築にも成功した」ことをアピールしている。

実際に英国政府観光庁は、ロンドン五輪開催の2年前に、英国インバウンドに資する文化とは具体的に何を指すのかを取りまとめた報告書を発表している。世界中で文化観光(カルチュラルツーリズム)の重要性が高まるなか、観光プロモーションが文化のオンパレードとならないようにあらかじめ精査されている。

この中で文化を3つに大別しながら、①ビルトヘリテージ(建築遺産):「世界的に認知されている歴史的建造物&石碑」「古城&大邸宅」「教会&大聖堂」など、②カルチュラルヘリテージ(文化遺産):「美術館&博物館」「アート&ギャラリー」「舞台芸術」「フード&ドリンク」「サッカー」「英国王室」など、③コンテンポラリーカルチャー:「ミュージック」「ナイトクラブとバー」「映画とテレビ番組のロケ地」「デザインとファッション」など、およそ30種類もの文化があらかじめ特定されている。この試みは東京五輪を控えたわが国にも有効かもしれない。

最後に「国立公園のナショナルパークとしてのブランド化」である。この施策では、先導的モデル候

補となる国立公園を16年7月に8カ所選定し、それぞれの地域において、地域協議会、民間団体、地元自治体、国(環境省、観光庁、林野庁等)の出先機関等が参画し、具体的な計画として16年12月の「ステップアッププログラム2020」が策定されている。17年はこのプログラムの策定・実施に必要な予算が新たに措置されている。

## 最高の自然環境を開放する

世界で初めて国立公園法を制定し、国立公園局開局100周年を記念した米国においても、16年にブランドUSAが各州のDMO等と緊密な調整・連携を図りながら、国立公園をテーマとしたグローバルキャンペーンを推進していた。米国各地の自然の魅力を訴求することで、さらなる旅行需要の喚起を図ることを目的とした映画「アメリカン・ワイルド」を制作し、重要市場で公開していた。

訪米客のおよそ30%が国定記念物を含む国立公園に訪問したと回答していることから、「自然そのものをコンセプトに、最高の自然環境をツーリズムに開放」することは、多くの人々を地方に呼びこむ動機づけにつながる。今後は、「地域資源の整理や人材育成といったプログラムの策定・実施」に加え、日本の色彩豊かな国立公園を映像や動画を通して発信するような、戦略的プロモーションも必要かもしれない。

このように、英国は地方にある(眠る、ゆかりのある)文化的資源を、米国は地方にある国立公園を有効に活用し、同時に戦略的なプロモーション(うまく見せるための工夫)を図りながら、地方分散を推進している。日本の多様性ある豊かな地方文化を体験しに、訪日客が全国に拡大し、さまざまな文化的体験を通してたくさんの思い出を作り、将来、リピーターとして日本を再訪することを期待したい。



### Profile

みやざき・ゆうじ ●法政大学経営学修士(MBA)。英国政府観光庁、日本政府観光局、米国加州観光局を経て同志社女子大学嘱託講師・京都橋大学専任教員。主な共著に『新刊観光マーケティング入門』『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』等。