

観光立国と地方創生 ～インバウンドが切り拓く地域の未来～

一般社団法人日本インバウンド連合会 理事長
中村 好明



はじめに

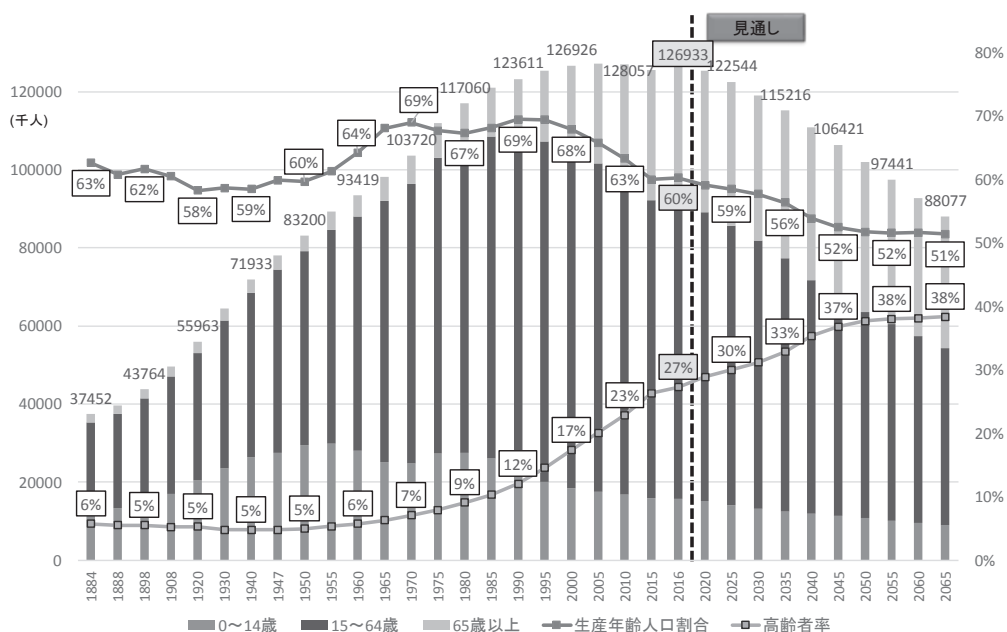
「インバウンド（世界のヒト・モノ・カネ・情報をご当地に呼び込む事業戦略）無くして地方創生は無い、すなわち成就できない」。このことこそ、今回皆さんに一番伝えたい基本認識である。年々人口減少のスピードは加速していく。地方の人口が減るのではない。東京都の総人口でさえも2025年には「1,398万人」でピークアウトする。地区別にみて、区部（23区）の総人口は、2025年に「979万人」に達してピークを迎え、都下（多摩・島しょ部）の総人口は、早くも2020年には426万人でピークアウトする。地方だけの話ではないのだ。日本全国、田舎も都会も等しく人口減少していく。

今年（2018年）は明治維新150周年の記念すべき年である。ちょうどNHKの大河ドラマでは「西郷どん」を放映している。明治維新のころ日本の人口はわずか約3,300万人でしかなかった（1884年時点で約3,745万人）。これがわずか150年の間に約4倍の約1億2,800万人まで膨張した。欧米列強のうち、たとえば英国やフランスは当時の日本とほぼ変わらない人口規模であった。両国ともに現在は当時の約2倍の人口である。

日本のみがその倍速、すなわち4倍速で急膨張したのだ。伸び率と縮む率はおのずから同率になっていく。それゆえ、日本のみが今世界の先頭を切って、世界で一番速いスピードで人口が急減する社会に入っており、このまま手をこまねいていれば、日本そのものが消滅する。日本は厳密に言えば、人口が減っているのではなく、人口が元に戻りつつあるわけである。

それゆえ、日本の現実とは真逆に、人口増加が来世紀まで続く世界のダイナミズム（活力）を、インバウンド振興をとおして、日本の各地方にダイレクトにつないでいくことしか、日本の特に地方の生き残りの道はないということである。かつては、東京すなわち中央政府の交付金や補助金・助成金に頼ることができた。中央の大企業の工場を地方に誘致したり、事業所を呼び込んだりすることで、

図1 日本の人口推移と将来人口（1884年～2065年）



出典：国立社会保障人口問題研究所

地域の活性化を図ることもできた。今は違う。日本国内の総人口が減り、総需要が減るのだ。たとえ工場を誘致できたとしても、オートメーション化された工場で雇用されうる人員も以前と比べれば格段に少ない。

また、国内の観光客を呼び込もうにも、国内の人口が減っていく中で、国内交流人口は近い将来には尻すぼみになることは既に目に見えている。そして、IターンやUターンなどの地方移住促進の効能も縮んでいく。都市圏の若者そのものの絶対数が減っていく中で、国内で住民を奪い合ってもゼロサムゲームでしかない。プラスサムを生み出すには、世界市場と直接リンクするしかない。それゆえ、冒頭で述べたとおり、地方創生とは、インバウンド振興と一体不可分で進めなければならないのである。

1 「花仕事」と「米仕事」

私は、ドン・キホーテグループの株式会社ジャパンインバウンドソリューションズ（JIS）社長という「米仕事」に加え、「日本インバウンド連合会（JIF）」の理事長及び「国際22世紀みらい会議（Mellon22）」議長その他多数の公的職務を担い、「花仕事」にも積極的に取り組んでいる。

ここであらかじめ、「米仕事」と「花仕事」という言葉の定義をしておきたい。この二つの言葉は、元々JR九州をはじめ、日本各地の観光列車のデザインで有名な水戸岡鋭治さんが造った言葉だ。水戸岡さんは岡山県の農村の出身ということで、幼少期から農家の暮らしを見てきたという。農家の人々は朝の日の出前から自分の田んぼにでかけて農作業をする。自分が食っていくための仕事、これが「米仕事」である。そして、午後陽が陰ってくる夕方になるとムラビト総出で、農業用水路の沈殿した泥を浚渫したり、浮き草を除去したり、土手の草を刈ったりして、水路の流れをよくする。また自分の田んぼに渡っていくための丸太橋もみんなで架け替えたり手入れをしたりする。あるいは、村の鎮守の神様の祭りの準備もする。これらが「花仕事」である。今と違って昔は日照りや虫の害があった。灌漑設備が充実している今、農業や肥料をま

いておけば実りが保証されている今とは違っていただ。農業にも神様のお手伝いが必要不可欠だった。村祭りの準備も大切な「花仕事」であった。このムラビト総出の「花仕事」への奉仕によってのみ、農家の各田んぼに水が行き渡り、豊かな稲の実りが手に入るのだ。自分の田んぼの目の前の農業用水路だけを浚渫しても、水は流れて来ない。「花仕事」こそが「米仕事」の成果を生み、地域は持続可能になっていたのだ。

インバウンドの領域における成果の有無は、まさにこの「花仕事」への取り組みにかかっていると強く思っている。明治以来、もっと厳密に言えば終戦以来、日本の社会において、人々は「米仕事」にばかり集中して来た。自社の売り上げ、自分の立身出世にフォーカスし過ぎてきたのだ。私は税金を払っているのだからということで、「花仕事」を国や自治体に任せてきたのだ。ここで、一つ補足しておきたい。国や地方公共団体の職員、国会議員や地方議会議員の方々の仕事は米か花か、というと、これはすべて「米仕事」であるということだ。報酬を得て働く仕事は、仕事の内容にかかわらずすべて「米仕事」なのである。「花仕事」は、原則無報酬の社会奉仕の仕事なのだ。

インバウンド・ツーリズムの趨勢は、今や個人手配旅行（これを業界用語でFITという）中心に変わってきている。FITの訪日旅行者は団体旅行者から個人メインに急速にシフトしているのだ（団体旅行が多かった中国においてさえ、2017年実績ではFITが全体の訪日客の61.8%を占めている！）。かつて主力だった団体の訪日ツアーは、A地点の観光施設からB地点のドライブインやC地点の温泉ホテルに移動する。点と線でしかない。そこには、地域との接点はほとんどなかった。今は違う。個人客は、特定の宿や店にやって来るのではなく、まち全体の魅力に惹かれてやって来るのだ。点と線ではなく、面としての地域にやって来るのだ。これまで以上にまち全体の魅力アップが不可欠な時代になっている。インバウンド客を呼び込もうと「米仕事」だけに張り切っても、結果が小さい時代なのだ。かつては、BtoB（事業者対事業者）の時代だった

ので、ランドオペレーター（国内手配事業者）やガイドと連携して、バックマージンを払うからとか、宿泊費をうんと安く割り引くからということで、自社の観光施設や宿に団体客を呼び込めたが、今は違う。ビジネスモデルは、BtoC（事業者対海外の個人の消費者）へと変化しているのだ。こういうFIT中心の時代こそ、「花仕事」の重要性が増してくる。

私の「米仕事」は上述のとおり、JISの社長業である。全世界の旅行会社約1,200社と業務提携し、アジアを中心に6か所の海外拠点を有し、20か国を超える国々出身のネイティブスタッフと共に、日々各都道府県で展開しているドン・キホーテ店舗400店舗超のインバウンド売上の最大化に向けて、訪日客集客にコミットして仕事をしている。しかし上述のとおり、今やインバウンド客の大半がFITに移行している中で、たとえば、東北青森県下のドン・キホーテ店舗や九州熊本県下のドン・キホーテ店舗を単独で宣伝してもほとんど意味がない。青森県や熊本県、ひいては東北や九州の世界における知名度を、「花仕事」をとおして高め、FIT客をご当地に呼び込んでこない限り、ご当地のドン・キホーテの免税売上は伸びない。地域全体のおもてなしレベルが上がらない限り、店舗内だけでどれだけ頑張っても、成果は極めて小さいのである。

私は10年前の2008年7月からインバウンド事業に取り組んできた。そして、インバウンド事業に触れて半年も経たないうちに、まさにこのことに気付いた。地域連携の重要性に目覚めたのだ。そして、2010年の春から「ようこそ！カード」という、地域連携のスキームを創り、ドン・キホーテ周辺マップを制作し、世界からドン・キホーテのある町に訪日客を呼び込むためのプロモーション事業に注力することとなった。

2 日本インバウンド連合会（JIF）の挑戦と「醸す力」

JIFの原点は、2011年の3.11の東日本大震災発災直後の、インバウンド壊滅状況下での私の気付きにあった。福島第一原発の事故に伴い、電力不足に陥った東京をはじめとする計画停電の最中、空港も主要駅も暗い最小限の

照明のもと、訪日客の姿は激減していた。国内はもちろん、海外のパートナーも大変な状況だった。一生懸命送客していただいていた海外の旅行会社が倒産したり、訪日部門が縮小され、解雇されたり左遷させられたりした仲間も多数いた。そうした状況下で、行政サイドも民間サイドもバラバラなまま、各自奮闘し、もがいていた。上述の「ようこそ！カード」のプラットフォームの売り上げも伸び悩んだ。そのとき、私は、「このまま各自がバラバラでやっているだけではダメになる。官民協働し、全国が連携するインバウンド専門の連合会が必要だ。いつの日にか、必ずそうした協会を起ち上げたい」と、強く決意した。そこから自社の状況を立て直し、少しずつ少しずつ賛同者を増やし、5年の歳月をかけて、2016年に設立準備委員会が起ち上がり、2017年4月に一般社団法人として正式に登録された。この1年半ほどの間に、お陰様で1,000を超える官民の団体・企業・DMOなどにご加盟いただき、今も順調に会勢は拡大している。

JIFは主に次の4つの事業を行っている。

- (1) 国際観光人材育成事業
- (2) シビック・プライド形成事業
- (3) 官民連携事業（政府への政策提言活動）
- (4) JIFメンバーズ運営事業

上記の中でも、今一番力を入れているのは、(2)シビック・プライド形成事業である。我々JIFの原点が、上述のとおり東日本大震災であったこともあり、2017年度は、各地の被災地にでかけ、トークライブを年間30回ほど実施してきた。東北の各被災地、熊本地震の被災地、大火災のあった新潟県の糸魚川市などを集中的に回った。私だけではない。JIFの幹事会メンバーを中心に、インバウンドの各



2017年3月「JIF創設記念フォーラム」私とJIF顧問の先生方と共に。

領域の第一人者であるJIFの専門委員の皆さんと全国をキャラバンして回ったのだ。トークライブを開催するに当たって常に気を付けていることは、以下の3点であった。

- ・ JIF側に加え、地元の行政サイド・民間サイドのキーパーソンに登壇いただくこと。
- ・ 地元の外国人居住者、特に留学生やALT（外国語指導助手）、CIR（国際交流員）にご参加いただくこと。
- ・ 単なる勉強に終わらせず、そのイベントを契機として、具体的なネットワーキングが生じ、具体的な成果につながるようにすること。

上述の「花仕事」と「米仕事」は、それぞれバラバラに、どんなに一生懸命取り組んでもたいした成果にはならない。両方同時に取組まない限り、具体的かつ大きな成果にはならない。かつて、名古屋のシンポジウムに登壇した際、隣のパネリストの先生が私の「花仕事・米仕事」の重要性についての議論の中で、「中村さん、そのとおりだね。日本では、米の偏（へん）に花のつくりで、糴（こうじ）と読む。糴がないと、酒米は発酵せず、美味しい日本酒はできない。米仕事と花仕事の両方が大事だね!」とコメントしてくれた。改めて、私はなるほど、と膝を打った。発酵とは、「醸（かも）す」ことだ。そもそも、「かもす」の名詞形が「かもし」であり、これが「こうじ」に転じたともいわれる。醸す力を持った人材の無い地域では、そもそも地方創生は不可能だと思う。

ところで皆さんは、今どんな「花仕事」をやっておられるだろうか。花仕事といっても、特に難易度の高い特殊な仕事ではない。たとえ無報酬であっても、地域の未来にとって必要



2018年8月 JIF主催「SENDAIインバウンド大作戦 なかよし白熱トークライブ」東北大学の留学生とのトークセッションの様子。

なことを自ら見つけて、単独ではなく、周りの人々を巻き込んで、みんなでプロジェクトを起ち上げて、推進していくことである。その花仕事は、やがて皆さんの本業である米仕事の発展のための大事な基盤となることだろう。

3 インバウンド成功のカギは「シビック・プライド」にあり!

さて、皆さんは「シビック・プライド（civic pride）」という言葉をご存じだろうか。上述のとおり、我がJIFでは、「シビック・プライド形成事業」に力を注いでいる。インバウンド振興、地方創生成就の前提は、当該地域におけるこの「シビック・プライド」の有無だと、最近つくづく思う。では、そもそもこのシビック・プライドとは何か。英語のシビックは、元々ラテン語のcivicus（町・市民に関する）に直接由来する「まちの、市民の」という意味である。プライドとは「誇りと愛着」。単なる故郷自慢とは違う。元々はイングランド北部で19世紀後半に生まれ、今世紀に入ってから欧米の都市中心部の再生事業に伴い、再注目されている概念である。日本に限らず、先進国の都市は、グローバル経済の進展により、伝統的な共同体の場ではなく、経済活動のためにたまたま住んでいる人々の雑多な集合体となり、そこに人々の帰属意識や誇りや愛着は薄くなり都市環境が劣化した。シビック・プライド再形成の目的は、失われた住民の帰属意識復興、そして都市の求心力の再創造にある。それゆえ、シビック・プライドという概念には、自らのまちをよくするために、自分自身が主体的に関わっていくという、当事者意識が含まれている。自分のまちをただ単に誇りに思うだけではなく、その共同体の一員としての、責務の自覚の促しが内包されているのだ。

世界の観光客を自らのまちに呼ぶための大前提はこのシビック・プライドの有無にかかっている。Wi-Fi整備や多言語表記、地域の国際空港や海港の整備、観光施設の磨き上げ、SNS発信や販促もそれぞれ大事だ。しかし、最重要なのは、地域のシビック・プライドの形成に他ならない。これなくして、インバウンドの持続的成功はほぼ不可能だと断言して

もいいと思う。目下、訪日市場の伸びは好調である。ただし、本稿の冒頭でも述べたとおり、そのほとんどはリピーターとFIT（個人手配旅行）が支えている。彼らは特定の観光スポットだけを巡るのではない。まち・地域全体を訪れ、ご当地の人々のライフスタイルそのものを体験し、堪能したいのだ。シビック・プライドに基づく、まちの全市民の主体的な関与とおもてなしが今後の成否のカギとなるだろう。

シビック・プライドを地域に根付かせていくには、地域のリーダーが「醸し人」となって、花仕事をとおして、市民を価値ある地元のプロジェクトに巻き込むことが不可欠である。

一つの事例として鹿児島県の指宿温泉の事例を挙げたいと思う。2013年の暮れ、私は指宿市観光協会の中村勝信会長から相談を受けた。指宿のインバウンド振興の目玉が欲しいと。それが翌2014年1月末の春節（アジアの旧正月）の直前だったということもあり、私はすかさず「指宿の春節フェスティバルを開催してみてもどうですか？」と提案した。会長はすぐに観光協会の若手と協議し、開催を決定した。私は早速、花仕事として数回、空路鹿児島空港から指宿に足を伸ばして、限られた準備期間の中、地元の方々と連携して準備し、2014年1月31日に第1回の春節フェスの開催に無事こぎつけることができた。地元の和太鼓やフラガールチームの出し物、薩摩の芋焼酎の入った樽の鏡開きのあと、美味しいさつま揚げや知覧のお茶などが振る舞われ、日本語に加え、英語・中国語の場内アナウンスも用意され、初回から華々しいイベントとなった。



「指宿春節フェスティバル」芋焼酎の樽で鏡開き。

先日、第4回のフェスに「言い出しっぺ」ということでご招待いただき、顔を出して来た。壇上で挨拶もさせていただいた。びっくりした。いつの間にか地元の毎年恒例の年中行事の一つとして根付いていた。初回よりもはるかにパワーアップしていた。JR指宿駅前の会場は数百人の来場者でごったがえしていた。とりわけ台湾・香港・中国・韓国など多数のインバウンド客で溢れていた。会場内の台湾からの若者のグループにインタビューしてみた。「初めての指宿の春節フェス参加ですか？」すると、「いやいや、今回で3回目です。毎年楽しみにして来ています。」という驚きの回答だった。地元のおじいちゃんにもインタビューを試みた。すると、「アジア各地から、こうして毎年指宿の春節祭りに来てくれるのは嬉しい。こうして世界の人々と焼酎を飲みながら触れ合える機会はめったにない」と楽しそうだった。インバウンドは、決して宿泊事業者や特定の観光事業者だけのものではない。地元のおじいちゃんやおばあちゃん、子供たちが郷土に誇りと愛着を持ち、住民たち自らが世界各地からの旅行客を迎え、交流することこそが、真のインバウンド振興の姿なのだと思う。シビック・プライドはこの指宿のまちでしっかりと育っていた。

4 広義の「インバウンド」と広義の「観光」

以上、インバウンド振興について述べてきたが、そもそもインバウンドの詳しい定義とは何か。通常はインバウンド＝「訪日観光」とだけ翻訳されてしまいがちである。インバウンドを英語で表記すれば、「in-bound」。inとは「～の中へ」。boundとは、「～行き、向かっている」という意味である。新幹線に乗れば、「This train is bound for Tokyo.」などと車内アナウンスされる。この列車は東京行きだという意味だ。それゆえ、インバウンドとは、本来「日本行き」を意味する。つまりインバウンド振興とは本稿の最初に記したとおり、「日本に集まってくるヒト・モノ・カネ・情報のベクトル」を最大化させるための戦略ということである。それゆえ、ヒトが短期間訪日すれば、それは訪日観光、そしてMICE（国

際会議等)、ビジネス出張、中長期で大学・大学院に学びに来れば「留学」、働けば「外国人就労」、永住を望み家族を呼び寄せれば「移民」となる。たとえばカネが日本に投資されれば、「株式投資」「不動産投資」「企業進出」ということになるのだ。たとえば、私の中国人の知人は、日本の留学先を卒業後、親に投資してもらって、今東京で中華料理店を経営している。これらはすべてインバウンドである。

日本では、これまでインバウンドといえば、誰もが単に「訪日観光」とだけ短絡的に考え、観光事業者や行政の観光部局関係者以外は、自分に関係ないと考えてきた。これは大きな勘違いである。広義のインバウンドの概念においては、地域のすべての産業従事者に利害が発生し、そこに商機がある。また、行政分野においては、インバウンド振興は総合政策なのである。

そして、「観光」という日本語にも注意が必要である。日本では、「観光」という概念は、レジャーと同義でしかない。一方、世界の常識は違う。観光という言葉は、UNWTO（国連世界観光機関）の定義に基づけば、本来「人々が日常生活圏を離れて様々な目的のために行動するすべての活動」という意味である。日本ではだいぶ違う。上述のとおり、観光とは、レジャー活動でしかない。観光立国戦略とは、本来、世界中の人々が様々な目的で国境を越えて日本にやって来てくれることによって、日本を豊かにするための総合戦略である。断じて、レジャー立国なのではない。広義の「観光」概念には、レジャー、出張、MICE、短期留学、そしてVFR（友人親族訪問）など、実に様々な人々の活動領域が内包されているのだ。

まとめ：観光立国とは哲学立国である！

私の大学・大学院以来の専攻領域は公共哲学という学問である。公共哲学とは、持続可能な人間社会を実現するための学問である。哲学は、英語ではphilosophyという。古代ギリシア語のphilo-sophiaに由来する。philo（フィロ）とは「～を愛し、求める」という意味。sophia（ソフィア）とは、「本当の答え」とい

う意味である。それゆえ、哲学とは、その本来の意味においては、「本当の答えを探し求める」ことだといえるだろう。

私は、「観光立国とは、すなわち哲学立国である」と思っている。そして、世界から各地域にやってくる訪日旅行者は、私たちが住むまちや私たちを映す手鏡だと思っている。私たちは私たちが日常に暮らすまちの姿を、世界からやって来る訪日客の反応をとおして、自覚化できるわけである。自明になっている当たり前の私たちの日常に、訪日客は、その旅の活動をとおして刺激と気付きを与えてくれる。これからどんどん人口減少していく私たちのまちが減ばないで済む方策、本当の答えを探すきっかけとなる気付きをインバウンド振興は教えてくれる大きな可能性を秘めている。

哲学の探求は古代ギリシアの哲学者ソクラテスが示したとおり、「汝自身を知れ」の教えから始まる。インバウンドを、ただの目先の経済効果だけとして捉えるのではなく、持続可能なふるさとの未来を切り拓いていくための、必要不可欠な要素、地域が世界に開かれ、減ばない地域となるための答えを教えてくれるものとして、ぜひ捉え直していただきたい。

講師略歴

中村 好明（なかむら・よしあき）

1963年佐賀県生まれ。上智大学卒業。株式会社ドン・キホーテの広報・IR・マーケティング・インバウンドの責任者を経て、2013年、株式会社ジャパンインバウンドソリューションズ（JIS）を設立し、その代表に就任。国・自治体・民間企業のインバウンド分野におけるコンサルティングや教育研修事業に従事。日本全体のインバウンド振興に取り組む。日本インバウンド教育協会理事、ハリウッド大学院大学および神戸山手大学客員教授、日本ホスピタリティ推進協会理事・グローバル戦略委員長、全国免税店協会副会長、みんなの外国語検定協会理事、観光政策研究会会長、京都府観光戦略会議委員。熊本市MICEアンバサダー、一般社団法人日本インバウンド連合会理事長、一般社団法人国際22世紀みらい会議議長。