

関西広域連合 8 月議会質問原稿

奈良県の尾崎充典です。本日は、関西にしかできない修学旅行誘致がインバウンドを含む国内外観光需要喚起につなげるための新しい取り組みについて質問をさせていただきます。

これまで関西広域連合議会において、インバウンド需要の喚起策や広域観光施策に関する様々な議論がされてきました。そんな中、関西広域連合では令和 4 年 3 月に「第 2 期関西観光・文化振興計画」が策定され、その中で、「インバウンド観光が復活するまでは構成府県や交通機関等と連携しながら国内観光の需要喚起のための取り組みに力を入れるべき」と触れられています。

私は今回そこに焦点を当て、インバウンド需要が回復していない今だからこそ関西広域連合において世の中の観光ニーズについて検証するべきではないかと考えました。

また、国内需要喚起の新たなキーとして修学旅行誘致を取り上げたいと思いますが、その意図としては、インバウンド需要と国内需要喚起、これらを両にらみの恒久的な施策として取り組まないと、次の感染症が世界を席卷した際に再び二の舞を踏むことになるかと考えるからです。

今年の 2 月の奈良県議会の代表質問の際に調べたのですが、2002 年に S A R S（サーズ）が発生して以降数年ごとに新型の感染症が発生しています。サーズから 7 年後に新型インフルエンザ、その 3 年後にマーズ、さらにその 8 年後に新型コロナウイルス感染症というスパンです。

この実態を直視し、国内需要喚起をインバウンドの需要が回復するまでの施策という位置づけから変えるべきだと考えます。

ではなぜ、国内需要喚起の重要なキーが修学旅行誘致かという点ですが、この議論をするにあたり色々調べる中で、新型コロナウイルス感染症の流行を機にニーズが体験型消費に大きく変わったという実態があるからです。

ある新聞記事によると、2019 年度と 2020 年度で比較し、修学旅行のニーズが様変わりをはじめているということでした。具体的には従来の歴史観光が減り、自然環境の中での体験型消費やスポーツ、加えて、ものづくり体験などのニーズが増加したそうです。

また、修学旅行の行き先ランキングで、感染者が多かった東京・大阪・沖縄が一気にトップ 10 から外れ、飛躍したのが山梨県や三重県でした。そして、東日本大震災の被災地をめぐる学習列車を修学旅行メニューとして取り入れた岩手県などが大きく伸びたそうです。このような「従来の定番」ではない都道府県がトップ 10 に入った背景に体験型消費に関心が集まっていることが伺えます。

これを読み、修学旅行で訪れた場所のことは誰しも大なり小なり長く思い出

に残る事や、時代によってニーズが大きく変わる事に改めて気づかされ、府県をまたぐ国内旅行の需要喚起と似た修学旅行誘致の魅力度を今一度高めることが効果的だと考えました。

そこで関西広域連合で現在、どのような取り組みがされているかを改めて見直しましたが、「関西観光・文化振興計画」の策定や関西観光本部の観光サイト「プレミアム関西」など、観光需要喚起施策が積極的に行われていると感じます。さらに、令和3年6月議会において同僚の小林誠議員の質問への答弁で西脇 副広域連合長から「日本人観光客によって再発見された地域の魅力は外国人観光客のニーズに沿ったルートを磨き上げるうえで非常に重要である」という主旨の答弁がされており、その発想には私も共感しているところです。

先の修学旅行のニーズの変化を鑑み、国内観光需要喚起と、今しばらく時間がかかるインバウンド需要の復活、双方に対応するために、体験型消費を軸にした新たなスポットの発掘が重要であると考えます。

先日、観光とはまったく関係のない、ある IT 関係専門誌の特集で「体験型消費」に関する記事を読みました。

昨今、ビジネスの世界でも新たな需要喚起のための多くの挑戦が行われていますが、その特集では、斜陽産業といわれている日本のある零細企業の試みが取り上げられていました。

具体的には、加工がしやすいプラスチックに需要を取って代わられた針金加工業者が従来の事業から一転、体験型消費へチャレンジするという内容でしたが、ものづくり企業にとって画期的な転換、すなわち「ものをつくる」ことから「つくる過程を売る」という大きな転換をしたことが取り上げられていました。

この針金加工業者は針金をかんざしに加工し、メッキ塗装して販売されていたのですが、針金加工の需要が激減したこと、さらに安い外国産の針金加工品に市場を奪われるという二重苦の状況でした。そこから一転、「じぶんでつくるオリジナルかんざし」という『体験型消費』に切り替えた結果、和風小物ファンのみならず、欧米から多くの注文が入るようになったということでした。

その記事の中に、体験型消費が成功する5つの要素がまとめられていました。一つ目は、「普段できないプロセスである」こと、二つ目は、「プロセスが一般的に難しく、専門家の指導が必要である」こと、三つめは、「プロセスの結果、成果物を食べたり使えたりする」こと、四つ目は、「SNSに投稿しやすい」こと、五つ目は、「グループで楽しみやすい」ことでした。

この特集を読んだとき、ビジネスの世界でも、国内外観光需要を喚起する取り組みも同じだと改めて気づかされました。どちらにも言えることとして、今の時代は、従来の最終価値から離れてPRを打ち出せるか、そして世の中のニーズに

沿えるかどうか、という点が求められていると思います。

従来の最終価値から離れるというのは、従来の定番ではない新しい定番を創り出せるか、

そしてニーズに沿うとは、観光ルートを検討する際に、さきの5つの成功の要素を踏まえつつ、多種多様なニーズにフィットするメニューを準備できるか、ということだと考えます。

どちらも難しいのですが、私は多種多様なニーズにフィットするメニューを検証する点で修学旅行誘致は絶好の対象だと考えます。

例えば生徒や学生たちに身体的ハンデがあっても楽しめる体験メニューを提供できれば、それは修学旅行に限定されない観光スポットになり得ます。障がいのある方や比較的体力がないご高齢層にも楽しんでいただけるメニューになり得ます。

また、生徒や学生がわいわい楽しめる体験なら、ファミリーの観光客層にもフィットする可能性が高い。グループで楽しむ体験スポットはカップルや若年層にも人気が出ることも考えられます。さらに、修学旅行の目的の一つである「学び」と、今のニーズである「体験」の要素を織り交ぜたメニューをつくることで文化的関心の高い観光客層にも新しい刺激を提供できると思います。

「歴史学習の京都」と「平和教育の長崎」は底堅いという新聞記事を読んだこともあります。学びの要素の強みは関西圏にもあるということです。

各府県においてはそこでしかできない体験型消費を今一度洗い出したり開発したりすることに改めて注力し、その支援として、観光交流が専門の人材も登録されている関西広域連合の「アドバイザー人材バンク」も大いに活かさせます。これを一層充実させることで構成府県の新スポット発掘の効果も上げる可能性があります。

これらをふまえて西脇副連合長に質問をさせていただきます。

グローバルな規模の感染症が数年置きに発生し、インバウンド観光が復活するまでの道のりが不透明な状況を踏まえて、関西広域連合においてもインバウンド需要と国内の観光需要喚起を両にらみで取り組むべきだと考えますが、ご所見を伺います。

その上で、修学旅行誘致については今まで各構成府県で競い合うかたちで行ってこられた経緯があるものの、今後は広域で連携することにより私はそれぞれの府県での観光需要も増え、広域連合全体の利益に繋がると考えます。

京都や奈良の寺社仏閣に興味のある方がその足で体験型消費も楽しむ、あるいはその逆のニーズも生まれ新しい移動ルートが増えていくなど、両軸が融合した需要も生み出せると考えますが、所見を伺います。