

[掲載紙] 上毛新聞「点描ぐんま経済 日銀支店長 見聞録」

[掲載日] 2017年6月23日

[テーマ] 海外誘客へ資源活用―“当たり前”にも価値―

本年夏に開催される「ググっとぐんま観光キャンペーン」の切り口は、「水」と「山」である、との発表を目にした。また、「みなかみ」がエコパークとして登録されることが先日決まった。筆者も今年の夏は県内の高原の涼や川遊びを満喫する予定だったので、こうしたニュースを歓迎したい。

さて、筆者が前橋支店に赴任するより前のことだが、一消費者として各地の観光地を比較したうえで、富岡製糸場や県内温泉地を旅先に選んだことがある。そのきっかけは、ググっとぐんまの冊子であった。行程を自分で自由に組み立てるうえでは、情報が商業的に加工された観光ガイドブックの情報だけではなく、やはり、元ネタ、すなわちググっとぐんまの冊子や、そこで紹介されているさらに詳細な観光スポットのホームページが役立つ。

良質な観光情報に対する需要は潜在的に大きいように思うが、これは日本人にとどまらず、外国人観光客にとっても同様だ。外国人観光客は、現状では東京、富士山、関西に集中しているが、今後はそれ以外の地域にも必ずや関心が高まってくるはずだ。

当県もその豊富な観光資源に照らせば、インバウンド需要の取り込みに大きなチャンスがある。その際、呼び水となるよう魅力の発信が必要だ。外国人にとっては、自分が住んでいる地域とは全く異なる景観・自然・文化に触れることに価値があるが、そうしたものは日本人にとって当たり前のものであることが多いため、海外向けの情報発信の中で見逃されがちだ。

ちなみに、県内のある観光地では SNS（会員制交流サイト）を通じて、魅力が知られ、外国人観光客が急増した。情報発信ルートは多様化している。この他にも、多言語対応、現金だけではない多様な決済手段の整備、観光客属性データの活用など、地道かつコストのかかる取り組みが必要になる。こうした対応コストも、経済的なプラス効果に照らせば割に合う、といった具合に関係者間で目線がそろっていくと良い。

（ 日本銀行前橋支店長
岸 道信 ）