

宮地アングス

2020.2.9

日曜論壇

今年はオリンピックイヤーであり、全国的にインバウンド(訪日外国人観光客)の増加が期待される。しかし本県を含む北関東の外国人延べ宿泊者数は、長く他の地方に比べて伸び悩んでいる。

昨年12月29日の本欄でも述べた通り、この状況を打破するためには、外国人観光客に向けて「旅がもつと楽しくなる周遊」を提案できるように、県境を越えた広域の連携を強化する必要がある。周遊を促すためには、広域連携と同時に、外国人観光客に「訪れたい!」と思ってもらうよう、各地の知名度やブランド力も高めていかなければならぬ。

長期観光ビジョン構築を

(SNS)発信などの「訪日向けマーケティング事業」、海外メディアやインフルエンサーを使った「訪日向けPR事業」などがある。



宮地アングス

「いずれも重要な施策ではあるが、期間が1〜5年といった短期的な重要業績指標(KPI)の達成を目指すも

方向性を示す「長期的な観光ビジョン」を考えることが重要である。

先日、日本インバウンド連合会の中村好明理事長から「フューチャー・デザイン」について話を聞く機会があった。米国の先住民のイロコイ族という民族は物事を決める

ビジョンが欠けていると感じることがある。先日も県内のインバウンド会合で、「その地域らしさ」を反映した30年(1世代)先のインバウンド観光ビジョンが重要だと述べた。地域の知名度やブランド力を向上させるには、30年後を見据えた長期的な観光ビジョン(社長)

ある。各地がそれぞれの長期的な観光ビジョンを掲げれば、地域の資源が少しずつ磨かれていき、「訪れたい!」と思う外国人観光客が増え、知名度やブランド力も向上するに違いない。(ジャパン・ワールド・リンク社長)

のばかりである。これがインバウンド政策の中心だと、短期的な結果を求める傾向が強くなり、なかなか知名度やブランド力の向上につながらない。各地域の知名度やブランド力向上には、短期的なKPIを設定する前に、その地域のインバウンド観光の

とき、7世代(150〜200年)先に与える影響を常に考えるそうだと。ところが、残念なことに日本のまちづくりは7世代どころか、1世代(20〜30年)先の影響も考えていないところが多いという。

私も県内各地を巡ると、地域の特長を生かした長期的なビジョンを地域のインバウンド政策の中心にしっかりと置く必要がある。

自分たちの子どもや孫の世代が大人になった30年後、地元住民が誇りに感じ、外国人観光客に楽しんでもらえる地域を頭の中に思い描いてほしい。そのような「観光ビジョン」を設定し、その未来像から逆算していけば、今向かうべき方向性や必要なインバウンド施策が見えてくるはずである。

北村氏は7日の予算委で、桜を見る会の推薦者名簿の保存期間について法律上の根拠を尋ねられたが、明確に回答できず立ち往生。反

席し、予算委は散会した。6日も北村氏の答弁でたびたび審議が中断した。

検査態勢 地方も強化

政府、今週緊急対策を決定

政府は新型コロナウイルスによる肺炎拡大を阻止する緊急対策に、地方を含めてウイルスの検査態勢を強化し、ワクチンや治療薬の開発を推進することを盛り込む方針を固めた。政府関係者が8日、明らかにした。2019年度予算の予備費の残りなどを財源として活用する

官房の感染症対策部局を格上げし、感染症の発生動向の監視や情報収集の態勢を拡充し、各都府に素早く指示できるように検討する。自民党の岸田文雄政調会

長は7日、安倍晋三首相に党の提言を提出。首相は「提言を踏まえて来週にも緊急の対応策を取りまとめ、速やかに予備費も活用し、順次実行したい」と話していた。

首相主催の「桜を見る会」を巡る公文書管理問題で不安定な答弁が続く北村誠吾

地方創生相の 資質新たな焦点

衆院予算委

地方創生担当相の資質が新たな焦点に

北村氏は7日の予算委で、桜を見る会の推薦者名簿の保存期間について法律上の根拠を尋ねられたが、明確に回答できず立ち往生。反席し、予算委は散会した。6日も北村氏の答弁でたびたび審議が中断した。