

# 社 説



## 「魅力は地方にあり」を旗印に

ただし、数字の達成はあくまで手段であり、外国人の受け皿を地方の隅々まで広げる発想だけでは物足りない。外国人誘客を通して地方を活性化するという目的を明確にし、地方の消費拡大に資する経済政策としての視点が大事である。戦略案では、外国人が一人でも地方の目的地にたどり着けるよう案内所などの観光インフラを増やすほか、外国との文化やスポーツ交流、姉妹都市提携など、景気に左右されにくい観光需要の掘り起こしも必要としている。

### 観光立国戦略

政府の観光立国推進戦略会議のワーキンググループが、訪日外国人旅行者を増やす戦略案で「本来、日本の観光の魅力は地方にある」との認識を打ち出したことは評価できる。同会議は三月に戦略案を正式決定して政府に提言するが、この認識をこれからの観光政策の旗印として高く掲げ、地方の取り組みを強力に後押しする具体策を望みたい。

政府は二〇二〇年に訪日外国人旅行者を二千万人にする目標を立てた。〇七年の八百三十五万人から二・四倍にする必要があり、達成へ向けて具体的な道筋を描くのが戦略会議のワーキンググループである。観光庁によると、外国人旅行者の七割は関東、東海、近畿の三大都市圏に集中している。このため、目標を実現するには地方にも観光客を誘導したいという狙いもあるのだらう。

たとえば、石川県では海外富裕層を呼び込むため、県内の魅力を紹介する短編映像の制作が進められ、今月には金沢市内で富裕層の消費動向や生活スタイルを探る国際会議も開催される。欧米の富裕層は「リアル・ジャパン(本物の

日本)」を求める傾向が強く、石川の伝統工芸や芸能、食文化、歴史景観などが象徴する通り、地方こそ日本の本当の良さが息づいている。富裕層市場は政府と地方がタッグを組んで重点的に開拓したい分野である。

政府は二〇二〇年に訪日外国人旅行者を二千万人にする目標を立てた。〇七年の八百三十五万人から二・四倍にする必要があり、達成へ向けて具体的な道筋を描くのが戦略会議のワーキンググループである。観光庁によると、外国人旅行者の七割は関東、東海、近畿の三大都市圏に集中している。このため、目標を実現するには地方にも観光客を誘導したいという狙いもあるのだらう。