

世界が認める価値への視点と プライシング

近年の観光ビジネスの進化の背景にあるものは何か。今後はどのような可能性が期待できるのか。
そしてさらなる発展を見据え、転換期ともいべき現在にどう対応すべきか。
東京女子大学の矢ヶ崎紀子教授を進行役に迎え、日本の地方の魅力を伝えるメディアとツアーを
それぞれ企画・運営してきた高橋俊宏氏とポール・クリスティ氏のお2人に、
現場発のリアルな知見に基づく貴重な意見をうかがった。

text: Masatoshi Kubota photograph: Takao Ohta



高橋俊宏

(株)ディスカバー・ジャパン
「Discover Japan」統括編集長

矢ヶ崎紀子

東京女子大学現代教養学部
国際社会学科教授

ポール・クリスティ

The Japan Travel Company (株)
代表取締役 / Walk Japan CEO

日本の魅力は地方にある

矢ケ崎 高橋さんは先日、『Discover Japan TRAVEL「山の都・匠の国 飛騨高山」』という本を出されましたが、この『Discover Japan』というシリーズは、どういった狙いで作られているんですか？

高橋 第一のコンセプトは「日本の魅力を再発見する」ことです。発見ではなく「再発見」としているのは、そもそも日本には魅力がたくさんあると思うからです。伝統工芸、食文化、カルチャー全般、そして何よりも風土ですね。

もう一つのコンセプトは、「地方の魅力を東京の人、世界の人に知ってもらおう」ということです。日本で魅力的なのは東京や京都だけじゃない。むしろ本当の魅力は地方にあると思っています。僕は岡山の出身です。岡山は瀬戸内海があり、島がたくさんあって、山も近い。子どものときの夜釣りや、朝日が昇る瀬戸内海を見て、子どもながらに「きれいだな」と感動したものでした。でも自分が住んでいるときは、あまり魅力に気がつかないんです。

大学から東京に出て、岡山を離れて初めて、子どものときに見た風景、食べたもの、おいしい空気や水などが、「当たり前じゃなかったんだ」と気づいたんです。そこで日本各地の風景の美しさ、地方のよさを、現代の感覚で伝えていこうと考えました。

矢ケ崎 ポールさんは「歩くツアー」を企画する旅行会社の社長さんですね。

クリスティ Walk Japanという会社で、今年で創業27年になります。日本の素晴らしさをしっかりと味わっていただくために、日中歩くというツアーを企画しています。

矢ケ崎 どういう経緯で「歩く」というスタイルになったんですか？

クリスティ 始まりは香港大学の2人の教授が、自分の教え子たちを日本に連れてきたことでした。彼らは旧街道の中山道を歩きながら、日本について研究したんです。その体験が非常に面白かったということで評判になり、「街道を歩く」ツアーが生まれたんです。

私は旅を楽しむには、歩くのが一番の方法だと思っています。のんびり歩けば五感が機能して、前だけでなく左右も見え、音も匂いもちゃんとわかります。それが「旅を味わう」ことだと思うんです。

もう一つ、せっかく日本に来たのだから、なるべく普通の日本人の人たちと接したい。歩いていると、それが非常にやりやすいんです。観光地でないところを歩いていると、「なんで外国人がいるんだ？」という顔で見られます。そこで「こんにちわ」と話しかければ、「日本語が話せるのか」となって、会話が始まる。農

家の皆さんや学生さんなど、いろいろな人たちと話す機会があるんです。

高橋 クリスティさんのお話にはすごく共感しますね。僕も学生時代に、テントとお米だけ背負って東京から仙台まで歩いたことがあるんです。360kmを10日かけて歩いたんですが、おっしゃるとおり、歩くと空気や匂いがしっかり感じられるし、田舎の人がすごく親切にしてくれるんです。おばあちゃんが縁側に呼び込んでくれたり。

クリスティ 田舎だと、歩いている人が珍しいんです。東京では人がたくさん歩いていますよね。でも田舎ではみんな車で移動しますから、ほとんど歩かない。だから地方に行くとき歩く人は目立つんですよ。

矢ケ崎 「あいつ、歩いてるよ」って(笑)。

飛騨高山のディープな風俗

矢ケ崎 地方の魅力を訴えていく上で、ポイントはどこにあるのでしょうか。

高橋 一ついえるのは、横並びではだめだということです。風景も食もその土地ならではのものを見つけ出して、それを伝えていくことです。

矢ケ崎 オンリーワンを追求するわけですね。飛騨高山の本でも、地元の人しか知らないような食堂や食べ物が紹介されていて、すごく「通」な感じがします。

高橋 普通に聞いただけだと、そういう面白い話はなかなか教えてくれないんですよ。5年ぐらい通ってやっと「あそこの焼きそばがうまくて」みたいな話をしてくれるようになって。

クリスティ 「こんなもの、外から来た人たちは関心を持たないだろう」と思って、話すのを控えていらっしやったりしますよね。

高橋 そうなんです。僕らが「これ、おいしいです。面白いです」と言うとき初めて、「え、おいしいですか？ じゃあ今度、勤めてみます」となっていくんですね。

矢ケ崎 よそから来た人間にはすごく魅力的なことが、中にいる人はよくわからないんですよ。

高橋 例えば、矢ケ崎先生もご存知の「めでた」という、高山独特の宴会の作法があります。宴会が始まって30分ぐらいたつと、「じゃあ『めでた』まいります」と言って、出席者の老若男女の方々が神妙な顔をして真ん中に出ていって、「め〜で〜た〜」っていきなり始まるんです。それに合わせて、みんながウォーツで歌うんですよ。

矢ケ崎 陰音階でね。宴会に行くと歌詞を配られるんです。

高橋 それがひとしきり終わると、「これで神様を送ったから、あとは無礼講で」ということで、一気に場がくだけて。みんな、矢ケ崎先生に熱燗をボンボンついでした。

矢ヶ崎 本当に。みんなワッツと対角線に自由に動き出しますから(笑)。

高橋 僕たちは初めて経験したわけですが、飛騨高山ではこれを連綿とやっている。それがいいんです。今では「めでた」を聞くと、「ああ、高山に来たな」と感じます。

クリスティ ああ。いい体験ですね。

高橋 いい体験です。海外の人が見たら、それこそリスボンの丘でファドを弾いているおばあちゃんを見て旅情を感じるようなことでしょう。

飛騨高山でもう一つ見つけたのは、半弓道場です。これは縁日の射的の弓版で、飲み屋街の真ん中であって、みんなが1次会と2次会の移動中などにそれで遊ぶんです。普通の長さの半分だけど本物の弓があって、10本300円ぐらいでやらせてくれる。「ピューッ」「バシュッ」という音がして、もうびっくりしました。これも5年間通ってやっと教えてもらえたんですが、いまはどこで聞いたのか海外の方も行列していたりします。

クリスティ 面白いですね。インバウンドにも夜の日本は今はまだあまりアピールされていないと思うんです。外国人にしたら、せっかく来たのだから夜の日本もあれこれ経験したいわけで、こういう紹介は大歓迎されますよ。

ターゲットを絞ってマーケティング

矢ヶ崎 高橋さんが作られた『The Wonder of KYUSHU』は、ラグジュアリーな雰囲気的大事にされている本ですね。

高橋 これは経済産業省が主導となって熊本地震後の復興支援策としてアジア5カ国の富裕層を九州に呼び込むために、九州の魅力を伝えるためのストーリーブックを我々が制作したものです。韓国の人向けには食のコンテンツを増やしたり、タイの人向けには向こうの人に合わせて特集の並びを変えたり、ターゲットごとにそれぞれ内容を変えてあるんです。

一口にインバウンドといっても、欧米とアジアでは求めるものも違うし、同じアジアでも国によって違う。この本では5カ国それぞれでインフルエンサーといわれる方々にヒアリングして、その国の人たちが求めるコンテンツが何かをリサーチし、本の内容を編集していきました。今後はそういうきめ細かいマーケティングが大事になってくるでしょうね。

クリスティ それこそまさに現在の日本の課題だと思います。これまでの日本では相手がどの国であっても、年収がいくらであっても、みな同じようなアピールの仕方しかしてこなかったと思うんです。

高橋 ミシュランの星を取ったお店と大衆的なラーメン屋さんと一緒に並んでいるというような情報の発信の仕方ですよ。

矢ヶ崎 ポールさんの会社の場合、ターゲットはどんな人たちなんですか。



Toshihiro Takahashi

(株) ディスカバー・ジャパン『Discover Japan』統括編集長
岡山県生まれ。建築やデザイン系の書籍など幅広いジャンルの出版を手掛けた後、2008年に雑誌『Discover Japan』を創刊、編集長に。
18年11月に(株) ディスカバー・ジャパンを設立。
雑誌メディアを軸に、イベントや場づくりのプロデュース、アプリなどのデジタル事業や海外展開などに積極的に取り組む。
現在、JFN『OH! HAPPY MORNING』や
日本テレビ系列の番組『the SOCIAL』のゲストコメンテーターを務める。
地域ブランディング協会代表理事、環境省グッドライフアワード実行委員、京ものユースコンペティション審査員、経産省や農水省関連のアドバイザーなど。

クリスティ 実のところ、我々は自分たちが参加したいと思う企画しか提供していないんです。ですから自分たちに似た人たちを意識してアピールしています。

高橋 まさに同じです。僕らも我々がいいと思ったことしか紹介しない。自分たちが納得してから伝えたいと思っています。

矢ヶ崎 自分たちが「これがいい」と思っていることを、それに共感してくれる人、わかってくれる人に勧めていく。そういうことがとても大事になっているんですね。

クリスティ 私たちの一番大きな市場はオーストラリアで、2番目がアメリカ。3番目はシンガポールなんですが、実は10年前にはシンガポールの人は1人もいなかったんです。

初めて参加されたとき、シンガポールの皆さんは歩けるかどうか、本当に自信がなさそうでした。コンピュータ相手に仕事していて、日頃あまり運動していないようだったんですね。ところが今ではそういう人が大勢、ツアーに参加してくれています。

普段座ってばかりだと、逆に休みには体を使いたいということがあるんです。仕事で体を使っている人は、休みのときは体を休めたい。でも事務作業をしている人は、「休みのときは体を動かしたい」となる。時代とともにそういう人が増えているから、「歩きながら日本を旅する」という我々のツアーが支持されているんでしょう。

矢ヶ崎 ターゲットが普段どんな生活をしているのかまで考えた上で、「日本でこれをしませんか」と提案しないといけないんですね。



Paul Christie

The Japan Travel Company (株) 代表取締役／Walk Japan CEO

1961年イギリス生まれ。ロンドン大学で経済学部、

同大学東洋アフリカ研究学院にて日本語を専攻。

87年に日本語の勉強のため初来日。

その間、川越市にてホームステイをし、日本に対する親しみを深める。

89年からは日本経済新聞のアナリストや日本のテレビ番組のフリーランスプロデューサーなどとして、東京とロンドンを行き来する日々を送る。

97年よりWalk Japan と関わり、2002年には同社のCEOに就任。

同年、大分県の国東半島に移住。同社の提供するツアーを通じて、

訪日観光客に知られざる日本の真の姿を紹介している。

高橋 僕はスキーが好きで、しかもパウダースキーが大好きなんです。「パウダージャンキー」と言っているんですが、そういうちょっと変わった層は実は世界中にいて、そんな人たちにとって世界一のスキー場は日本のニセコなんです。雪質がよくて、しかも毎晩のように雪が降るので、新雪のパウダースキーに当たる確率が非常に高い。それが知られたことで、パウダースノーに魅せられた人たちが世界中からニセコに来るようになったわけです。

趣味というのは、それがある人たちにとっては旅をする強烈な動機になります。スキーだけでなくいろいろな趣味を持った人にアピールできる情報を発掘して発信し、もてなす場を用意していくことで、大きな可能性が開けると思うんです。

クリスティ 私もそう思います。私自身はスキーはやりませんが、友達同士でスキーをしに来る若いインバウンドの人たちはかなりいます。彼らはツアーではなく自分たちで全部、予約しているんです。

高橋 ニセコでスキーをしているときに隣同士になったニュージーランドのおにいちゃんは、「次は沖縄に空手を習いに行くんだ」と言っていました。

矢ヶ崎 お2人がおっしゃったように、これまでの日本は「京都です。富士山です」とステレオタイプな宣伝をしてきましたが、世界の旅行者は趣味のために来たり、ゆったりした時間を過ごすために来たり、旅行の目的が私たちの考える以上に多様になっていて、そうしたニーズにどう応えていくかが、次のステージ

の課題でしょうね。

伝統工芸から始まる観光

高橋 我々はパリに『Discover Japan Paris』という店を持っているんですが、ここ数年、そこに富山県の高岡市にあるシマタニ昇龍工房の島谷(好徳)さんという30代の「おりん」職人さんに来てもらって、ワークショップをしているんです。おりんというのは、仏壇に置いてチーンと鳴らす仏具のことで、島谷さんはそれを作る技術を活かして、^{すすがみ}錫紙という錫でできたお皿を生み出したんです。

矢ヶ崎 あっ、私持っています。高岡まで買いに行きました。

高橋 話が早いです(笑)。これが非常にモダンなテーブルウェアだということで、パリのミシュランの星つきの店で使われたことで人気に火がつけました。

ワークショップでは島谷さんが、自分のルーツとしておりんというものがあるって、その伝統技術を守るために錫紙をやっているって、6世紀の仏教伝来から話が始まるんです。そして実際におりんをポンと鳴らして、みんなに聞いてもらう。そのワークショップがすごく好評でね。2年前にパリの日本文化会館でイベントを実施したときは、おりんの音に感動して涙ぐんでいたおばあちゃんもいました。

クリスティ そこにはストーリー性があるわけなんですよ。どんなことをやっても、現在の話だけだとストーリーにならない。薄っぺらいんです。目の前で目撃していることに何百年も歴史があると気づくと、印象が全然違ってきます。

高橋 本当にそう思います。日本大使公邸でも昨年、ワークショップをやらせてもらったのですが、初年度に来て感動した女性2人が、実際に高岡に行ったとか。実は彼女たちは某5つ星ホテルのコンシェルジュだったんです。

矢ヶ崎 私も職人という方々の可能性はすごくあると思っています。日本は素晴らしい伝統工芸品がたくさんあるのに、職人さんは「いいものは見てもらえばわかる」という態度で、自分から売り込みをしない人が多いじゃないですか。そこをうまく伝えていただけたらと思いますよね。

高橋 幸い今、伝統の本質はぶらさずに、それを踏まえて新しいものに挑戦している若い職人さんが増えています。クリスティさんがおっしゃったように、伝統の深みや背景まで含めてその価値を伝えていくことで、工芸品を通じて日本の評価が高まったり、それが作られるところを見たくて日本に来るといった新しい潮流ができるんじゃないかと思っています。

クリスティ 伝統工芸の場合、「これ、ちょっといいな」と興味を持った人が気軽に見学に行けるような受け入れ体制を作ることが、大きな課題だと思います。

伝統工芸をよく知っている人をリーダーにしたツアーを組

んだり、職人の街で外国人を案内するガイドを置いたり、ですね。そのためには意識してちゃんとしたガイドを育てていくべきだと思うんですよ。

矢ヶ崎 私も日本を紹介するガイドさんの育成は、将来に向けての一番重要な課題ではないかと思います。現状ではガイドさんの養成講座にしても、日本人の先輩ガイドがやっているだけなんです。「変えなきゃ」とみんな思っているが、変わっていない点です。

クリスティ 一つの問題点は、ガイドさんにフリーランスが多くて、自分の知識やノウハウを人に教えようとしません。弊社ではそれではいけないということで、合同研修を行って、全員が技術やノウハウを共有するようにしています。

矢ヶ崎 日本のガイドさんっておっしゃるとおり、一人ひとりバラバラなんです。もしお互いにノウハウを共有して助け合えるようになれば、根本的に違ってくるでしょうね。

都会人は地方へ旅を

クリスティ これはまさに『Discover Japan』さんが取り組んでいる分野でもあると思いますが、私がお願いしたいのは、日本国内でもなるべく都会の人たちに地方へ行ってほしいということです。意外と皆さん、地方を知らないんですよ。私の東京住まいの日本人の友達も、九州へ行ったことがある人が少ないんです。ハワイやロンドン、パリなどについては、僕よりもよく知っているのに。

高橋 そのとおりなんです。僕は今年46歳なんです、特に

我々の世代は、日本のことを案外知らない。僕らが若い頃は海外旅行がブームだったんです。

クリスティ 海外旅行の話題はしゃれた雑誌などに載っていて、若い人は憧れがあるんです。その意味では『Discover Japan』さんが、同じようにおしゃれた誌面で日本国内について紹介しているのは、素晴らしいと思います。

高橋 この10年でだいぶ日本人の意識も変わってきていて、若い子たちも徐々に「地方にこそ何か面白いものがあるんじゃないか」という感覚を持つようになっていきます。

象徴的なのがインテリアデザイナーの片山正通さん。私と同じ岡山出身で、美術大学の教授もされています。彼のゼミではこれまで海外へ研修に行かせていたんですが、「地方を見せるほうが海外より面白いし、発見がある」といって、最近はむしろ国内、地方に行っているそうです。

クリスティ それはすごくいいことですね。東京、大阪などの大都市が地方とまったくパイプを太くしないと、日本の田舎はほとんど駄目になってしまうでしょう。1日、2日じゃなくて1週間単位で滞在したり、気に入った場所に第2の故郷のように毎年通うということになれば、理想的だと思います。それはインバウンドを増やすこと以上に経済効果が大きいですよ。日本の大都市に住んでいる人の数は、インバウンドよりも多いんですから。

自治体の課題

矢ヶ崎 クリスティさんは2018年に行われた、大分県の国東

Column #01

日本再発見のための入門書『Discover Japan』

国内だけでなく海外でも、“日本”を知りたい人が増えている昨今。その想いに応えるべく、伝統工芸、伝統芸能、食文化、風土など、日本の豊かな魅力を時流に即した切り口で、現代人が楽しめるエンターテインメントとして発信。プリンティングメディアにとどまらず、デジタルテクノロジーも活用しながら映像やイベントまで、多様なチャンネルを通して日本を再発見。地域に活気をもたらし、日本文化の新たなプラットフォームとなっている。



パリのオペラ座や日仏文化会館の近くに位置する直営の『Discover Japan』ショップ。商品のギャラリー展示・販売を行い、パリの日本好きが多数集まる注目スポット



6月6日に発売された最新号では、日本のクラフトビールを特集

半島の六郷満山の開山1300年記念イベントはご存知ですよ。私、2回行ったんですよ。

クリスティ そうだったんですか。私もイベントをお手伝いしていました。

矢ケ崎 お仕事をされて、日本の自治体についてどう感じになりましたか。

クリスティ イベントのおかげで確かに知名度は上がったと思います。ただ自治体にとっての課題は、それによってどれだけ地元の経済が潤ったかということ。イベントの経済効果について、もし事後の調査があったら見たいと思うんですが、調査をしているのかもわからないんです。

矢ケ崎 それが日本のイベント活用が一番だめなところですね。イギリスのオリンピックの場合、「終わったあとが一番大事」という考えで、予算の配分は大会の前と最中と後で2:2:6だということです。日本のイベントにはそういう発想が全然ないですよ。

クリスティ 大分では去年の秋から、県の観光のホームページの英語版の作成事業にも携わらせていただいているのですが、これまでの日本のどの県とも違った形になったと思っています。ただこれも、本当はそこが始まりなんですよ。これから毎年、出来上がったホームページをさらに少しずつ改良して、充実させなければいけない。そういう話もしています。

矢ケ崎 地方をインバウンドで活性化していく上では、ビジネスだけでなく自治体の役割が重要だと思うんです。世界のインバウンドビジネスはもうバリバリのデジタルマーケティングの世界なんですが、日本の自治体はそういうレベルとは、まだ相当に距離があるんですよ。

クリスティ 少しずつ取り組んでいただいているとは思いますが。県のレベルでも国のレベルでも、日本の公務員の方々は優秀ですからね。

「景観を守る農業」に支援を

クリスティ 東京都へ引っ越したのでできなくなってしまったのですが、実は私はつい最近まで農家でもあったんです。

日本は低いコストで大量生産することが難しい地形の国で、日本の農業が置かれた状況は非常に厳しい。しかし少ない量を丁寧に作る場合、日本の農業のクオリティは世界中に認められています。香港のスーパーに行くと、一番高い果物はだいたい日本産だし、シンガポールもそうです。お米も一番おいしいお米は日本産ということになっている。その分、付加価値があるわけです。世界有数の食の宝庫としてイタリア、フランス、日本と名前を挙げられるぐらいになれば、それも旅の目的になるでしょう。

Column #02

真の日本に触れられる Walk Japan のツアー



17年以上空き家だった築100年の古民家「編蝠亭」を、地元木材を用いて再生し、本社施設に。トイレは循環型のコンポスト式で、照明は全てLEDを使用するなど持続可能なオフィス環境も実現



地元・大分の山間の温泉を巡るトレイルウォーキングのツアー



Walk Japan のオリジンともいえる、中山道を巡るツアー。木曾路の風景

ウォーキングを基本とした、独自の多彩なテーマで編集された「知られざる日本を紹介する」外国人向けのツアーを企画・販売する香港法人の Walk Japan と手を組み、日本で催行されるそれらのツアーの予約業務全般を担い、運営をサポートする The Japan Travel Company (株)。いずれのツアーも現地の人々との交流を大切にしながら、訪れた土地の文化や歴史に触れ、より豊かな人間性への理解を深

められる、新たな「旅」の提案を行う。現在では、年間約4,000人の外国人を日本各地に誘致。数々のリピーターを生み、真の日本好きを増やしている。The Japan Travel Company については大分県国東半島、杵築市大田の里山に建つ本社と、東京の神宮前オフィスが拠点。日本の地方が秘めた可能性に着目したそのユニークな活動が、国内外から注目を集めている。

そしてもう一つ、ちょっと視点を変えて、「農地を景観の要素の一つとして考える」ことを提案させていただきたいんです。スイスは所得水準が非常に高い国で、普通であれば農業は成り立たないはずなんですが、実際にはかなり行われています。それは政府が、観光面で農業の存在が大きな価値があると認め、補助しているからなんです。

矢ヶ崎 農業によって保たれている景観に対して補助しているわけですね。

クリスティ 日本でも同じようにできないかと思います。景観を守るために国が補助をする制度があれば、農家の皆さんの意識も変わってくるんじゃないでしょうか。うまく機能すれば、おいしい農産物を頂きながら、美しい景観も堪能できるはずですよ。

矢ヶ崎 大賛成です。私は日本の次の宝の一つは里山だと思っているんです。里山というシステムを世界に見せていくことが、日本の景観の維持にとっても大事なことだと。

高橋 「SATOYAMA INITIATIVE」(イニシアティブ)という言葉は国連でも認定されています。

矢ヶ崎 景観の維持は本当に大事ですね。現・京都市長が「うちは観光を単なる目的にしているわけじゃないんですよ」とおっしゃるので、「えっ、どういうことですか」とお尋ねしたら、「京町家とか、京都の景観を維持するためでもある」とおっしゃるんです。「そこにお客さんが来て泊まって、街の景観が維持されると、その後ろにいる技術者たちが脈々とつながっていく。京都に技術が残る。それが観光の位置づけですよ」と。

そんなふうに観光を賢く使っていける日本という国になるための、新たなフェーズに多分、私たちはいるのだと思います。

第2ステージに入った日本の観光ビジネス

矢ヶ崎 インバウンドは2018(平成30)年には3,119万人にも達していて、数字としてはかなり好調ですよ。日本もそれだけの数の受け入れをできるようになり、世界に対して「日本は旅行の目的地として悪くないよ」ということも知られてきている。つまり第1段階はもうクリアできていると思うんですが、問題はその後ですよ。

クリスティ 現在のインバウンドブームは、いろいろな幸運に恵まれていたと思うんです。いきなりこんな大きな産業になってしまった。

私は1987(昭和62)年に留学生として初めて日本に来たんですが、当時はまだ日本には外国人はそれほど多くなくて、私はどこへ行っても目立つ存在でした。それがちょっと恥ずかしかったんですが、今はインバウンドが増えたおかげで、全然目立たなくなりました(笑)。

矢ヶ崎 ただこれから、そう簡単にはいかないでしょう。60



Noriko Yagasaki

東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授
九州大学大学院法学府政治学専攻修士課程修了。株式会社住友銀行、株式会社日本総合研究所総合研究部門上席主任研究員、国土交通省観光庁参事官(観光経済担当)(官民交流)、首都大学東京都市環境学部特任准教授、東洋大学国際観光学部教授を経て、2019年4月から現職。

日本貨物鉄道株式会社取締役(社外)。
国土交通省交通政策審議会委員、国土審議会特別委員。専門分野は観光政策。著作は『インバウンド観光入門～世界が訪れたい日本をつくるための政策・ビジネス・地域の取り組み』(晃洋書房/2017年)ほか。

点を65点に上げるより、80点を85点に上げていくほうが大変ですものね。

クリスティ 当面、今年のラグビーワールドカップが日本の観光の新たな起爆剤になるのではないかと考えています。

高橋 ラグビーワールドカップは経済効果が高いといえますものね。

クリスティ 6週間、日本全国で実施されるので、ラグビーファンはその間ずっと日本にいます。サッカーファンは自分の国のチームが負けたらすぐ帰国しますが、ラグビーファンは最後まで残って大会を見届けようとしています。

とはいえ空いた時間、ホテルにじっとしていても仕方ないので、レンタカーを借りてあちこち回ったり、旅行会社の短いツアーに参加するなどして、6週間の日程を立てようとするでしょう。ラグビーファンには富裕層が少なくないし、発信能力のある人たちでもあって、おそらくオリンピック以上に日本観光の大きな追い風になるのではないのでしょうか。

矢ヶ崎 そう思います。オリンピックよりも、まずはラグビーワールドカップを成功させることですよ。

私たちは今、日本が持っている、世界に認められる価値とは何かを真剣に考えるべき時期に来ていると思います。本当にいいものを体験してもらって、真の日本ファンを作っていくなくてはならない。お話をうかがって、本日のお2人は、それをもう実践されている方たちなのだと感激しました。