

『中部圏インバウンドセールスプロジェクト』

幹事会役員対談

「観光とインバウンドは夢を持つべき。自分が喜ばないと相手に伝わらない」

大澤会長

「この街をいかに愛しているか？が大事。みんなで神輿をかつごう！」

越川幹事



この地域。ちょっとおっとりし過ぎてるのでは？

大澤会長 中部圏インバウンドセールスプロジェクトは、当初「中部圏 中国インバウンド誘致プロジェクト」という名称でスタートし、2012年9月に設立総会を開催。ところが、直前に尖閣問題が発生して翌年の総会で団体名称を変更している。その他、団体旅行中心から今は個人旅行者（FIT）主体に移行するなど、どんどん変化するインバウンド状況に伴い、方針を転換しながら活動を続けてきた。

インバウンドは、民間ベースで活動することが大事。継続してレベルアップしていかないといけない。この地域の「インバウンド人材」の育成も含めて、取組みを広げていきたい。

越川幹事 (インバウンドは) 大事なテーマなので、できるだけ勉強会、セミナー、シンポジウム等にも参加しているが、どの会でも団体でも同じようなことを言っているという印象がある。組織はたくさんあるが、行政は行政、業界は業界。それぞれ点になっているだけで、線としての横のつながりがない。そのあたりがもったいない。それに、名古屋は地域として元々豊かだから、おっとりしている。お客様を呼んでおもてなしすることに対しても、欲がない。私どものホテル業界でいえば、一つのホテルが潤うのではなく、業界全体がタッグを組んで、手を携える。そういうパラダイムの転換の時期なのではないか。その意味で、こうした団体が業界や官・民の壁を越えていく力になるのではないかという期待がある。

大澤会長 行政には“きっかけ”をつくる役割をもってもらいたい。予算をつくり、インバウンドがこの地域のために重要なんだと民間事業者が目覚める手伝いをしてもらおう。そういう働きかけも含めて、民で声をあげよう！という意味でこの団体はスタートしている。

越川幹事 円頓寺で外国人を受け入れている田尾大介さんや日本文化に詳しいクリス・グレンさんなどは、積極的に勉強会や朝飯会をしている。我々の世代から30代、40代までの若い次世代の人にたすきを渡すことが求められている。

大澤会長 自分達が培ってきた潤いは、次世代に渡す。それが財産となって、地域がさらに潤い、生き生きしてくる。

越川幹事 この地域は豊かな風土と物流があるから、ものづくりはもともと自ずから豊か。

大澤会長 工業だけでなく、農業、漁業も豊か。

越川幹事 地元に進学する割合が北海道に次いで全国第2位。地元での就職も多く、地元志向が強い。

大澤会長 だが、その分閉鎖的でもある。第1次・第2次産業だけで飯が食えてしまう。なかなか第3次・第4次産業までいかない。

しかし、これで今潤っていることが、実はかなり恐ろしいことでもある。今のうちに、次世代とサービス産業、IT産業などのベースだけでもつくっておかないと、あっという間に転落。という事態だってあり得る。

地域を変える「よそ者・若者・馬鹿者」の力

越川幹事 そうそう。「今は出来ない」と言い訳ばかりしていると、気づいたらおしまい！になってしまう。次の世代にどのようにたすきを渡していくか、まずはアクションを起こすことが大事。

大澤会長 異業種が一緒になって、必死になってインバウンドに取り組む、とかね。「相手が悪い症候群」にならないで、むしろ、動かないはずの人やことや仕組みを動かすことに醍醐味がある。

越川幹事 責任転嫁をしない。言うだけでなく、行動主義で行く。
言葉を発するという事は、自分で責任を取ること。有言実行ということ。
この地域では、リニア新幹線がそのきっかけとなると思う。

大澤会長 エネルギーを引き出すきっかけに、ね。

越川幹事 そう。若い世代をどのように引っ張り出すか。
リオ五輪でね。銀メダルを獲得した男子400mリレーの日本勢の活躍。あれは凄かった。感動した。あそこに日本の団結力の素晴らしさがある。ああいうパワーはこの地域にも存在してると思う。それをどう引っ張り出して、表現して、形にしていくか。

大澤会長 そう、そう。気迫が大事。
それに、インバウンドの一番の観光商品は口コミ。これに勝る宣伝力はない。
大阪に行った時、地下鉄の職員に道を聞いたら地図を持って案内してくれた。大阪では公務員もおもてなしをしている。名古屋とあまりにも差があり過ぎて…。
やっぱり意識改革が必要。

越川幹事 キーワードは「この街をいかに愛しているか」では。
5年前に名古屋に来た時、「この街は何もないところでねえ」と言われたが、実は

名古屋には、徳川美術館や蓬左文庫をはじめとして、文化的な意味でも自慢できる所が非常に多い。

大澤会長 潜在的観光資源は日本でトップと言っていい。
例えば、日本の神社のなかでも格式が高い熱田神宮だとか。十分に観光資源になっていないけれど。愛知県は神社仏閣の数が全国1位なのに、ご朱印帳がないところが多い。もったいない。
「出る杭は打たれる」といわれるように、余分なことをしないのがこの地域の特徴。江戸時代の藩主は7割が愛知県出身だったが、徳川宗春による100年の弾圧がこの地域を変えてしまった。自分自身も名古屋出身だから、親からは「出すぎた真似をするな」としょっちゅう言われて育った。

事務局 親御さんの教え通りには育っていらっしやらないような気もしますが（笑）

越川幹事 出る杭は打たれるが、出過ぎれば打たれない、から。

大澤会長 そのトップが須田寛さん（現 JR 東海相談役）。

越川幹事 大きなプロジェクトを成しおおせる人は気概がある。
観光の世界でよく言うでしょ。「よそ者・若者・馬鹿者」が地域を変える。
例えば、日本が大好きな外国人の日本を見る目。時々目を開かれるようなことがある。よそ者の目から教わることがたくさんある。

愛と誇りと夢で、地域と状況を変えていく。

大澤会長 観光とかインバウンドというテーマは、“夢”を持って取り組むべき。

越川幹事 民が主人公となってつくり上げて、育てて、それを面白がる。と、また変わるし、育つ。

大澤会長 みんなに喜んでいただく前に、自分が喜ばないと。
自らが楽しんで、やり甲斐があると感じると、それが相手にも伝わっていく。
やらされているならやらない方がいい。

越川幹事 そうそう。イヤイヤ感がある人は、目に表れるから。

事務局 おおいに共感します！ こういう放談？またお願いしたいです。

大澤会長 言いたいことを言っていえばいいのなら、どこへでも行きますよ。

越川幹事 私も同じです。

言いつ放しではなく、それをつなげていく。実際にアクションを起こす。

ゼロ分の1は無限大。するかしないかは、ゼロか100か、どっちかしかない。

小さいアクションでもいいから少しずつ起こしていけばいい。

観光とか集客は、**みんなで神輿をかつぐのが大事。根っこに愛があって、それが楽しい。**というような、出る杭が集まって、このおっとりした地域をもっとよその人に愛される魅力的な街にしようじゃないですか。