2011年度 第8回産学連携オープンセミナー

開催概要報告

1．開催日時：平成24年2月10日（金）13:30～16:30

2．開催場所：東商ホール（東京都千代田区丸の内3-2-2 東京商工会議所4階）

3．主　　催：(社)日本観光振興協会

4．共　　催：日本学生観光連盟

5．後　　援：国土交通省、文部科学省、経済産業省、観光庁、(社)日本経済団体連合会、日本商工会議所

6．行事目的：将来のツーリズム産業を担う人材の確保・育成の観点から、当産業に関心の高い学生(大学、大学院など)、ならびに当産業に従事する団体・企業の社員を対象に、21 世紀の中核産業として期待されているツーリズム産業の重要性や将来展望、その魅力等について理解を深めていただくことを目的とする。

7．主な対象：ツーリズム産業に将来就職を希望する学生（大学、大学院、専門学校など）、観光産業に従事する団体・企業の社員、一般社会人、及びマスコミ関係者

8．参加人員：457名

学生および学校関係者	344名
一般社会人	62名
報道関係者	5名
講演者／出演者	19名
主催者および関係者	27名

*学校名：東洋大学24名、明治学院大学22名、立教大学19名、早稲田大学17名、東京家政大学14名、慶應義塾大学13名、明治大学13名、帝京大学12名、青山学院大学11名、法政大学11名、中央大学9名、横浜商科大学9名、明海大学8名、学習院大学7名、日本大学7名。　計72校

9．セミナーのテーマ・構成

全体テーマ：日本が世界に見せる“光”とは

第1部　基調講演　「世代を超えて伝えたい日本の心～式年遷宮が伝える伝統・文化」

第2部　観光を学ぶ学生による研究発表

第3部　パネルディスカッション「これからのツーリズム業界のミッションと求められる人材とは」

10．企画運営：日本観光振興協会 産学連携委員会

①会場の予約及び会場の設定手配等

②講師等出演者との連絡調整

③告知、参加者募集（HP及びチラシ配付）

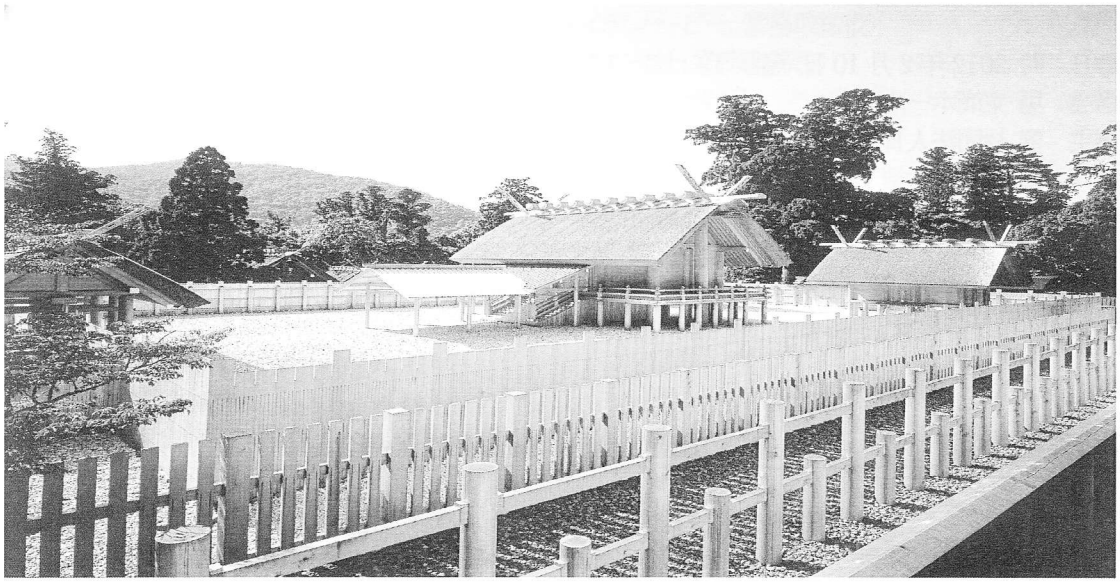
④当日配布用プログラムの作成等

11．経費負担：日本観光振興協会の関連予算から支出（会費を充当）

以　上

第8回 産学連携オープンセミナー プログラム

“日本が世界にみせる“光”とは”



伊勢神宮

主催：(社)日本観光振興協会
共催：日本学生観光連盟
後援：国土交通省・文部科学省・経済産業省・観光庁
(社)日本経済団体連合会・日本商工会議所

協賛：㈱オリエンタルランド・近畿日本ツーリスト㈱・㈱ジェイティービー・全日本空輸㈱・
日本航空㈱・(社)日本旅行業協会・東日本旅客鉄道㈱・㈱プリンスホテル

――― 観光について一緒に学びませんか？ ―――

第８回 産学連携オープンセミナー
《プログラム》

●日　時 2012年2月10日（金）13：30～16：30
●会　場 東商ホール
●主　催 社団法人日本観光振興協会
●共　催 日本学生観光連盟
●後　援 国土交通省・文部科学省・経済産業省・観光庁・(社)日本経済団体連合会・日本商工会議所

●プログラム（プログラムの内容は変更されることがありますので、ご了承ください。）

第１部：13:30～14:25

主催者挨拶　　船山 龍二（社団法人日本観光振興協会 副会長）

来賓挨拶　　溝畑 宏（観光庁 長官）

共催者挨拶　　高橋 竜（日本学生観光連盟 代表）

基調講演　　「世代を超えて伝えたい日本の心 ～式年遷宮が伝える伝統・文化」
田中 恆清（伊勢神宮式年遷宮広報本部長/神社本庁総長）

第２部：14:25～15:30

観光を学ぶ学生による研究発表

研究発表　　「東日本大震災に学ぶ特別教育プログラムに参加して
～これからの時代を創る私たちへのメッセージ～」
熊谷 亨介（帝京大学 経済学部 観光経営学科）

「東日本大震災 石碑プロジェクト」
赤間 葉央・加藤 志乃（宮城大学 事業構想学部 事業計画学科）

「食の観点から横浜の魅力を発信する」
高橋 奈緒（横浜商科大学 商学部 貿易観光学科）

【休　憩】

観光振興に関する学生の研究発表 と表彰

表彰　　船山 龍二（社団法人日本観光振興協会 副会長）

研究発表　　「私の考える魅力ある観光地とは」
原田 彩加（立教大学 観光学部 交流文化学科）

「東北の復興と持続可能な経済活性化を図る－中高生は東北に行きたい！－」
飯田 麻紀子・田上 裕梨（東洋大学 国際地域学部 国際観光学科）

第３部：15:30～16:30

パネルディスカッション　「これからのツーリズム業界のミッションと求められる人材とは」

コーディネーター

宍戸 学（横浜商科大学 商学部 准教授）

パネリスト

野口 英明（株式会社ジェイティービー 常務取締役）

原口 宰（東日本旅客鉄道株式会社 常務取締役）

藤田 直志（日本航空株式会社 執行役員）

山中 左衛子（株式会社帝国ホテル 人材育成部長）

【学生代表】

岡山 奈央（東海大学 観光学部 観光学科）

戸枝 亘（帝京大学 経済学部 観光経営学科）

柳澤 綾佑（立教大学 観光学部 観光学科）

メ モ

【アンケートのお願い】

受付でお渡ししましたアンケートにつきましては、次回のセミナー開催の参考とさせていただきますので、お帰りの際アンケートにご回答いただき、係員にお渡しください。

【ご注意・お願い】

場内での携帯電話のご使用はお控えください。「電源オフ」にご協力ください。

(社)日本観光振興協会　産学連携オープンセミナー実施事務局

〒104-0033　東京都中央区新川 1-6-1　アステール茅場町４階

電話：03－6222－2537　　FAX：03－6222－2539　　担当：松山(尚)・服部

講師・パネリストのプロフィール　　（登壇順・敬称略）

田中 恆清（たなか つねきよ）（伊勢神宮式年遷宮広報本部長/神社本庁総長）

昭和19年京都府生まれ。國學院大學神道学専攻科卒業。石清水八幡宮宮司。平成22年神社本庁総長に就任。このほか、公益財団法人京都文化財団評議員、社団法人日本国際青年文化協会理事長、一般財団法人日本文化興隆財団理事長、公益財団法人伝統文化活性化国民協会理事 、 八幡市観光協会会長、財団法人伊勢神宮式年遷宮奉賛会副会長なども務める。世界連邦日本宗教委員会などを通じて、国内外の宗教者との交流も深い。著書に、「神道のちから」（学習研究社）、「謎多き神八幡様のすべて」（新人物往来社）、「八幡大神（はちまんおおかみ） ― 鎮護国家の聖地と守護神の謎（イチから知りたい日本の神さま）」（戎光祥出版）

宍戸 学（ししど まなぶ）（横浜商科大学 商学部 貿易・観光学科 准教授）

1964年埼玉県生まれ。立教大学大学院観光学研究科修了（観光学修士）。札幌国際大学観光学部観光学科専任講師を経て現職。専門分野は、観光教育論、観光事業論。主要著書に「観光教育」（共著、くんぷる、2001）、「観光学基礎」（共著、JTB能力開発、2011）など。現在、日本観光ホスピタリティ教育学会理事、日本国際観光学会理事、児童・生徒のための観光教育推進研究会代表幹事、日本学生観光連盟顧問、かながわ観光大学推進協議会事務局長などを務める。

野口 英明（のぐち ひであき）（株式会社ジェイティービー 常務取締役）

1950年東京都生まれ。1972年慶應義塾大学法学部卒業、同年株式会社日本交通公社入社。東京新橋支店長、東京渋谷支店長、ニューヨーク支店長を経て、2003年4月より国際旅行事業部長、2005年より㈱JTB グローバルマーケティング＆トラベル代表取締役社長として、インバウンドの推進に携わる。2009年4月㈱JTB 首都圏代表取締役社長、2011年4月より㈱ジェイティービー常務取締役首都圏エリア事業統括担当（現職）

原口 宰（はらぐち つかさ）（東日本旅客鉄道株式会社 常務取締役）

1956年鹿児島県生まれ。1979年東京大学法学部卒業、同年日本国有鉄道入社。国鉄分割民営化に伴い1987年4月東日本旅客鉄道㈱入社。人事部・営業部などを経て、1995年長野支社総務部長。東日本キヨスク㈱などへの出向を経て、2008年6月より執行役員財務部長、2009年6月取締役鉄道事業本部営業部長、2011年6月常務取締役鉄道事業本部副本部長、鉄道事業本部営業部長に就任(現職)。

藤田 直志（ふじた ただし）（日本航空株式会社 執行役員）

1956年神奈川県生まれ。1981年国際基督教大学教養学部卒業、同年日本航空株式会社入社。最初の勤務地である沖縄支店を皮切りに、パリ支店勤務や客室乗務員研修を経て大阪支店・東京支店などで、国際・国内線の旅客営業に携わる。2009年6月東京支店販売業務部長、同年10月からお客様本部副本部長、2010年12月から㈱日本航空インターナショナル 執行役員、翌2011年4月に社名が変更となり、現職の日本航空㈱ 執行役員 旅客販売統括本部 副本部長。趣味はマラソン。

山中 左衛子（やまなか さえこ）（株式会社帝国ホテル 人材育成部長）

津田塾大学学芸学部国際関係学科卒業。㈱帝国ホテル入社後、東京営業部、ホテルデュポン（デュポン社、アメリカ）出向、東京宿泊部フロントを経て、1992年より帝国ホテル大阪開業準備室マネジャーとして、ホテルコンセプト及び客室等を担当、開業後は企画、広報に携わる。1999年より本社広報に従事、2003年ホテル事業統括部次長、2006年より人材育成部長（現職）。

基調講演

講師　田中　恆清氏

（伊勢神宮式年遷宮広報本部長／神社本庁総長）

「世代を超えて伝えたい日本の心～式年遷宮が伝える伝統・文化」（要約）

「神宮」は伊勢神宮の固有名詞

天皇陛下がお定めになるしきたりとされていることから日にちは未定だが、明年10月上旬に、第62回神宮式年遷宮の遷御という、もっとも大切な神事が行われる。伊勢神宮はいまその準備に追われている。今年は3月に内宮、外宮等のお社の立柱祭、上棟祭が行われる。皆様方もお伊勢様に行かれるなどして神宮の様子は大体思い浮かべていただけると思う。お伊勢様には、内宮、外宮、別宮、そして摂社、末社、所管社とたくさんのお社があるが、実は神宮という名称はお伊勢様に限って使う固有名詞である。例えば東京にある明治神宮（東京大神宮）は、神宮号を冠することを許された、即ち陛下の勅許によって決められたお社だが、私ども神社関係者が「神宮」と言うのはお伊勢様である。まずそのことを念頭に置いていただきたい。

神宮には内宮、外宮をはじめとして125の社がある。これを総称して「神宮」と言い、内宮、外宮の御正宮、そして正宮に続く格式の高いお社である別宮が14ある。内宮、外宮の御正宮は当然20年に一度必ずお建て替えをするが、式年遷宮ではそれに加えて別宮の遷御がある。即ち造営が行われる。その意味では、20年に一度とは言うけれども、神宮様におかれてはほとんど通年で、125 のお社の修造・造営を行っておられることになる。

ご装束・神宝類の新調にも遷宮の大きな意義

「式年」の制度は定められた年という意味で、神宮の場合には20年に一度と決められている。ほかにも式年制度を持つ神社がたくさんあるが、神宮様は20年ごとにお社を新しくお建て替えし、さらに神様にお供えをするご装束・神宝類をすべて新調することになっている。1300 年間、20 年ごとにそれを繰り返してきた。天武天皇の思し召しにより持統4年、つまりいまから1300年ぐらい前の690年から第1回が始まり、今回で62回の遷宮を迎える。時代の中で遷宮が20年に一度行われなかった年もある

が、回数は脈々として受け継がれている。

式年遷宮という制度そのものは、おそらく皆様方も、お建物を新しくすることが中心だろうと思われるかもしれない。しかし遷宮の意義は、実はご装束・神宝を新しくすることのほうが大きい。例えば昔の日本の制度では、ご造営にあたる省庁の神祇官という人たちがこれにあたり、ご装束・神宝類の担当部署は太政大臣をトップとする太政官であった。いまの制度でこの造営にあたるのは内閣ということになる。これをお聞きになれば、ご装束・神宝類を新しくすることがいかに大きく意義のあることか、お気づきかと思う。

内宮、外宮、別宮を含めて20年に一度、新しくお社を建て替えるが、神宮様の場合はその隣に次のお社を建てる御敷地が設けてあり、20年に一度ずつ交代で御敷地を回る。即ち現在のお建物を見ながら、隣にまたそれと全く同じものを建てるのである。見本が隣にあるので、全く変わることのない形が1300年続いてきた。

1本たりとも無駄にしない究極のリサイクル

このように、20年に一度、建て替えるのだから、古い建物でないことは十分お分かりをいただけると思う。しかし、20年に一度ずつ1300年間、同じことを繰り返してきたというのが実は我が国の最も大きな伝統であり文化だろう。皆様方もお生まれになってからさまざまな人生儀礼、あるいは年中行事に親しまれると思うが、実は生ける者、命は必ず終わるというのが日本人の考え方である。即ち無常観である。そうしたものを根底に置いているのが我が日本民族である。本来ならば西洋のように石による頑丈なものを造り、それを永遠に伝えていくという考え方もあると思うが、日本は神宮様の式年遷宮に象徴されるように、20年に一度、いまあるお建物の隣に新しいものを建て、新しいものを建てたら古いものは解体する。

前回、61回の遷宮の折りにはさまざまな議論があった。つまり、まだまだ使えるお建物を壊して、たくさんの木を使って20年に一度、新しい建物を造ることは環境破壊ではないかというような意見もあったのである。今回の遷宮について、その点は大いに我々も広報活動を展開しており、多くの方々にご理解をいただけていると思うが、古い用材は1本たりとも無駄にせず、すべてリサイクルされている。例えば御正宮に使われていた棟持柱や多くの用材は全国の神社に下賜され、その神社でまた200年、300年と年代を重ねていく。神宮様の御用材を頂いて建て替えられたお社が国の重要

文化財や国宝になっている。これは究極のリサイクルだろうと思う。

遷宮に要する中心木材は檜であり、最も樹齢年数が長いものでは400年ぐらいである。最近はなかなかそうしたものはないため、200 年ぐらいの檜を中心にお使いになっているようだが、1 万本ほど檜の用材が必要になる。神宮様におかれては、500 年ほど先のことを考え植林している。それによって20年に一度の遷宮を永遠に続けていくという、先のことを見越した形での遷宮を続けておられる。職人の方々は丹精込めて、これを 1 つずつ丁寧に用材として組み立てていかれる。内宮、外宮もすべて別の場所で資材の調製がなされ、それを内宮の御敷地に持っていって組み立てることになる。

宇治橋は神域と俗界とを分ける「しがらみ」

一昨年、内宮に架かっている宇治橋という大きな橋が架け替えられた。宇治橋は、内宮様に通ずる神域と俗界とを分けるための橋であるとも言われている。あの橋の隣に柱のようなものが立っているが、あれは「しがらみ」と言う。皆様方は世の中のしがらみをこれからいろいろと経験されると思うが、あれは上流から流れてくる流木などを止めることにより宇治橋を守るために造られている。これも日本人が考えた知恵である。

神宮様には専門に製材するところがあるので、あの宇治橋も 1 つ 1 つそこで製材して、あの橋の上で欄干等を全部組み立てている。したがって、木を差し込む穴の位置が 1 センチでもずれていたら橋が架からない。あの橋を架けているのは実は船大工さんである。船を造る技術が生かされており、橋の表面から絶対に雨は漏らないような造りがしてある。これも我が国に伝わっている伝統的な技術である。

20年に一度のまことに大きな事業であるが、戦前は国家の力によってそれを成し遂げ、戦後は一宗教法人、神宮がその事業にあたっている。この大事業を全国の多くの皆様方からご奉賛をいただいて遂行し、現在もそのような形で続いている。今回も財団法人を設立していただき、それを中心として全国の皆様方に御財をお願いし、現在、完遂に向けて進行中である。今回の 62 回式年遷宮に要する費用は 550 億円と大変な額であるが、全国の皆様方のご協力ですでに私どもの目標とする御財目標額は達成をしていただいた。まことにありがたいことだと思っている。

設計図のない1500点の伝承技術

ご装束・神宝類について話を移したい。これも日本人の長い歴史がある。伝統技術が継承されていくために、実はご装束・神宝類の調製はまことに大切な作業である。多くの方々の手によってご装束・神宝類が調製される。1人の力では絶対にできない。何名かの方々が心を合わせて1つのものを作っていかれるのである。これは神様に奉納するものであるから、たとえ人間国宝の方がご装束・神宝類の調製に携われたとしても個人の名前を記すことは許されていない。あくまでも神様に奉納することが前提であり、現在もそうした形で踏襲されている。しかしながら、ご装束あるいは神宝を作るための資材の中には、すでに枯渇しているものもある。次の63回の御遷宮のときにはたしてできるかどうか、いまそれが懸念されている。20年に一度のことではあるが、これも多くの職人さんが腕に磨きをかけられ、次の世代に継承していかれる。実はこれには設計図というものがない。あくまでも前の形をそのまま伝えていくことから、口伝の形のものが非常に多い。

おおよそ1500点のご装束・神宝類が調製される。いま調製の最中だが、すでに出来上がっているものもある。この中にはまことに貴重なものが数多く含まれている。ご装束・神宝類の6割ぐらいが京都で調製されている。京都の職人さんはまさにお伊勢様の遷宮を引き継ぐため、そしてその伝統と心を伝えるために、ずっとそのことに携わっていただいている。まさに1300年間続いてきたあかしとしてのご装束・神宝、そうしたものに私どもはその意義を見つけるべきだと思う。

「日常」と「非日常」を区別した日本人の伝統精神

パワースポットやヒーリングなどいろいろな要素があるのかもしれないが、最近の傾向として、若い人たちの参拝が激増している。そして参拝の作法も、若い人たちのほうが行儀がよい。神社ブームと言うと言い過ぎかもしれないが、最近、神社のことを著した雑誌や書物がたくさん出版され、参拝の作法やその他のことが詳しく書き記されており、それを若い人たちがお読みになる、あるいはネットで調べられて、その作法どおりにお参りに来られるからである。

晴れと褻（け）という考え方がある。褻は日常、晴れは非日常。昔は神社にお参りするのは非日常のことであり、ハレの日であった。例えば1月1日、午前零時になると、全国の神社には多くの方が初詣に行かれる。統計によると、初詣に行かれる日本

人の数は1億4000万人。1人の方が何カ所も掛け持って行っておられることになるが、これも世界に類を見ない現象であると言われている。ハレの日には晴れ着を着て、威儀を正して行く。昔の人たちは、お正月に神社に行ってお札やお守りを受けるのに、必ず新札を用意したものである。それほど日常と非日常とを区別されていた。これはけじめである。そうした日本人の長い伝統精神が初詣にも生かされてきたわけだが、最近は初詣の風景も少し変わってきて、なかなか昔のようにいかないところがある。しかし我々には、そのような我々の先人たちが伝えてきた、それこそ日本の心をいろいろな形で継承していく役割があると思う。

日本人初の観光はお伊勢さんへのおかげ参り

皆様方は観光について専門的な知識をもってこれからもその道に励まれると思うが、我々宗教者から言うと、観光は宗教行為である。読んで字のごとく「光を観る」が観光である。それぞれの神社仏閣の光を見るために参拝に行く。江戸時代、300 万人を超える方がおかげ参りという形でお伊勢様に参拝されたとの記録がある。当時は観光即ち参拝という宗教的な行為であっても命懸けであり、帰ってこられるかどうか分からない。そのような思いを抱きながら、村の人たちの気持ちをくみ、その人たちの思いを含んでお伊勢参りに行かれた。まさに日本人の観光の最初はおかげ参りであったと言える。

村の人たちから自分の分もお参りして欲しい、祈願をしてきて欲しいと言われているので、何らかの形でお伊勢様に参ったという証拠を持って帰らなければいけない。実はここから派生しているのが「おみやげ」という考え方である。現在では「土産」を「みやげ」と読むが、その地の名産物を買ってくることがみやげの意味ではなく本来は「宮笥」と書く。誰かの代わりにお伊勢様に参って御神徳をいただき、そのおすそ分けをするのである。例えば、お伊勢様でお参りをしたあと、お直会といって土器（かわらけ）に御神酒をいただき、帰ってきてからその土器を「おみわけ」として皆におすそ分けをする。これも実は「みやけ」の本来の意味である。したがって我々の立場から言うと、本当はその神社のお札やお守りを土産として持ち帰りお配りするのが、本来の土産の意味である。しかし、いまはそれがさらに広く解釈されるようになり、各地の名産品等々をお土産としてお持ち帰りになっている。

御師というのは、皆様方がこれからお仕事とされるであろうエージェントの始まり

である。御師の方々が全国に出掛けて行き、お伊勢様に参拝することを勧誘してきた。そして、お伊勢様に来られたら、自分の館に泊めて神宮様に参拝の案内をする。さらには神宮様のお札をそれぞれお配りをする。それが御師の役目だった。まさに皆様方の観光関係のさまざまなお仕事の、ある意味で原点のようなシステムが、実は神宮様にはあった。つまり、神宮様のご信仰が全国各地に広まっていったのである。

○観光を通し、「お天道様が見ていますよ」の倫理を伝えて欲しい

神宮様は現在でも自給自足の運営で、お米、お塩、野菜、果物、海産物、すべて自前で調達されている。自分たちでお作りになり、神々に毎朝、毎夕お供えになる。二千数百年、3000年近くそうした形が続いている。まさに続けることがいかに大切かを、我々の先人たちはいまもなお私どもに伝えてくれている。「まつり」はまさに「待つり」であり、神様のお出ましを待つ。そのことが「まつり」の本義である。お祀りに参列されると、どちらかというと神主が奉仕をして、その場に皆様方が臨んでいるというように思われるかもしれないが、実は神社の祀りは参列している方も奉仕しているのである。このことをぜひ覚えておいていただきたい。

日本の神々は八百万の神である。これは800万の神様がおられるという意味ではなく、「八」も「万」も「広くたくさんの」という意味である。したがって、昔の人たちはよく我々にこのような悟をした。「お天道様が見ておられますよ。神様がどこかで見ておられますよ」と。そうして倫理をきっちりと教えてきた。どんなことがあっても神様は必ず見守っておられるということを先人たちは我々に伝えてくれた。最近は残念ながら核家族になり、さらにはさまざまな形で地域共同体が崩壊している中で、そうしたことが語り継がれなくなっている状況がある。観光を通して多くの日本人に、我々がいま生きている現実は、多くの命をいただいて生かされていることをぜひ伝えていただきたい。

日本の歴史・伝統文化をきっちり伝えていく役割

いま、宗教者の間でさまざまな交流がある。国内だけではなく、海外の宗教者との交流も非常に増えている。あるとき、私はギリシャ全土を回らせていただいた際に、ギリシャの遺跡などの案内をしてくれた日本人の観光ガイドは、ギリシャの文明はこの時代にこんなに発展していたという反対の説明として、「このころ日本は縄文時代だ

った」と常に言われた。もちろん、ギリシャ文明が世界最高級のすばらしい文明であることはよく存じているが、それを聞いた日本人が、縄文時代はそんなにひどい時代だったのかと受け取りかねない。私はそれを非常に懸念して、僭越ながらそのガイドさんに、「ギリシャの話をしっかりされるのは専門だから大変結構だし、よく理解できる。しかし、日本人の方にガイドをされるときには、当時、日本は縄文時代だったが、日本人は世界に冠たる清潔な生活をしていたと、例えばそのようなことを1つ言っていただけたら、日本人は日本の文化・伝統に非常に誇りを持つのではないか」と言わせていただいた。

ずいぶん前、元文化庁長官をされていた河合隼雄先生とお話しする機会があった。河合先生は長官に就任されてすぐ京都の国立博物館に文化庁の分室を設け、時折そちらにお越しになっておられた。そのとき、僧侶、神職の方を含め観光関係の方々をお集めになってこのような話をされたことがある。「京都は確かにすばらしい文化財がたくさんあり、黙っていても年間 5000 万人を超える方々がお越しになっている。しかし、どうですか、皆様方はその文化財、即ち遺産にあぐらをかいていませんか」。そして最後に、「京都の観光にかかわっておられる方にはこれからはぜひ胃酸（遺産）過多にならないようにしていただきたい」というジョークを言われ、会場を沸かせておられた。に私ども日本の歴史・伝統文化を継承する立場にある者として、先人たちが伝えてくれた歴史、伝統文化というものをなお私どものこの時代に上乗せし、基本をきっちり守りながら、それをまた次の世代に伝えていく役割があるのではないか。

この神宮の式年遷宮はまさにそれを象徴する日本の文化であり、歴史であり、伝統であると思う。そしてそのことを完遂するためには決して一部の方だけの力ではできない。多くの方々の力が合わさり、その技術やさまざまな知恵・知識がそこに……

（テープ反転）

……には、ご装束・神宝類を調製することだけではなく、今回の表題にあるように、その中に世代を超えた日本人の心というものを皆様方にも見いだしていただければまことにありがたい。

神社界の結束上も大きな意義をもつ式年遷宮

神社は神宮様を本宗として仰いでいる。神社界は実は仏教界とは趣を異にしており、仏教界は例えば大本山、総本山があり、その末寺という形で各宗派が構成されている。

神社界は、神社本庁という1つの事務機関をさまざまな事柄を扱うセクションとし、全国の神社が同じ立場で、神社の歴史・伝統文化を守っていくことに力を尽くしているが、なぜ神宮様を本宗と呼ぶのだろうか。実は全国にはお伊勢様より古い神社信仰が多い。例えば香取神宮のようにすでに2600年の歴史を数えている神社もあるし、お伊勢様の2000年を超える神社も数多くある。そして、信仰はそれぞれに違う。そうしたものを1つの大本山にして、その下に神社を結集するのはまことに難しいことだったため、我々の先人は戦後、神社本庁という組織を通して全国の神社が1つにまとまり、神宮様を本宗とした。分かりやすく言うと、最も高貴なお社として崇めて、全国の神社が物心両面で神宮様のさまざまな事柄に関わりをもつ形で神宮様をもり立てていくのである。これが神社界の大きな役割だと思う。その中で特に20年に一度の式年遷宮が、我々の結束上でも大きな意義を持っているのである。

今回も経済団体の方々からは多くのご奉賛をいただいた。「お伊勢様のことなら分かった」というお返事もたくさんいただき、非常に貴重なご浄財を寄付していただいた。すでにこの時期、我々は次の第63回遷宮に向けて始動しなければならない。20年といってもそんなに遠い先のことではない。今回の遷宮もまだ5年ある、6年あると言っていたが、目前に迫っている。

式年遷宮と同じ回数続けられてきた仮殿遷宮

最後に、お伊勢様の遷宮に関わる信仰についてお話しさせていただく。

日本人は、年々歳々、自分自身も甦っていくという、甦りの思想をずっと培ってきた。けじめをつけることによって、また自分の新しい第一歩を踏み出す。例えば神社には、6月と12月に大祓えというものがある。半年間生きてきた自分の体にさまざまな禍事（まがごと）があり、まず半年でそれをすっきりさせる。そして次の7月1日から、暑い夏に向かって健康で生きていけるようにする。次の新しい年に向かってそういう繰り返しをしていく。日本人の人生のリズムはほとんどそうだと思う。皆様方が朝目覚めて顔を洗われる。歯を磨かれる。もちろん習慣としておやりになっているのは間違いないが、実はこれも毎朝禊ぎをしているのであると我々は捉えている。そして、仕事に行って家に帰ってきて、温かいお風呂に入り、1日の疲れを癒す。即ち、1日のうちで受けてきたさまざまな事柄をすっかり水に流して、次の新しい朝を迎える。こうしたことを日本人は繰り返してきている。その最も重要な繰り返し、甦りの

神事、あるいは行事が実は20年に一度の式年遷宮である。

実は日本人はこう考えている。人間も年を取れば精神的にも肉体的にも衰えていく。これはしたがない。しかし、神様にも年々力を蓄えていただくためには、神様自身にも力を付けていただかなければならない。そのような思いを日本人はずっと持ってきた。これが実は式年遷宮に含まれている大きな信仰的意味である。

式年遷宮は62回、1300年続いてきた。皆様方は私の説明から、20年に一度やっているものだと理解したと思うが、実はそうではない。特に中世の時代は仮殿遷宮といって、例えば茅葺きのお屋根の端が少しでも破れた、あるいは風水害で御殿が傷んだという場合は、すぐに御神霊を後ろの宝殿にお移しをして、1日で修理した。そのようなことを繰り返してきた。この仮殿遷宮は、実は内宮、外宮とも62回の遷宮と同じぐらいの回数続けている。

もう1つは臨時遷宮である。例えば、昨年の東日本大震災のような大きな災害が起こって神宮様の御殿が倒壊してしまった場合には、臨時に遷宮をしなければならない。内宮は1回だけ臨時遷宮があったが、外宮は1回もない。神宮様のお鎮まりになっている伊勢のあの地域は非常に強固な地盤でできていると言われている。地震で倒れたという記録はいまだにないそうで、まさに最も頑強、そして最も聖なる土地にあのお社が建っていることになる。

昔の人たちは、神様のお社に少しでもそのような害が及ぶと、まことに神様に申し訳ないとの思いからすぐさま仮殿遷宮を施し、またきれいに整ったお社にお戻りをいただくことを繰り返してきた。20年に一度という制度は持統天皇のときから始まったが、実際神主たちは、神様のお社は常に新しくなければならない、きれいでなければならないという思いをもってずっと奉仕をしてきている。このこともぜひご承知おきをいただきたい。

「気配を感じて涙をこぼす」日本人の神信仰

一神教である西洋の宗教は信じる宗教だと思っている。教義、教典があり、それを読むことによって信仰に入っていく。そして信じるという行為が出来上がる。日本の神道は教義、教典はない。もともとは自然崇拝であるから、教えがないのは当然のことである。神社の信仰は感じる宗教であると思う。多くの若い方が神宮様にお越しいただいているが、神宮様の境内に足を踏み入れていただくだけで、その若い人たちの

心の中には、分からないけれども何か清々しい、あるいは昔の人は「気配」のようなものを感じていただいている。神社信仰は、実はそれで本来の目的を果たしているのだと思う。

いま平清盛を大河ドラマで放送している。あの中にも出てくる佐藤義清（西行法師）が神宮様のことを有名な歌に残している。「なにごとのおわしますかは知らねどもかたじけなさに涙こぼるる」。これが日本人の神信仰である。どなたをお祀りしているのか分からないが、この鎮守の杜に足を踏み入れた途端に何かありがたくて涙がこぼれる。僧侶であった西行がそのような歌を残している。おそらくこれは、日本人に共通する神社に対する思いだろう。

今回の大震災で、当初、皆様方が避難されたのは多くは神社だった。これは声を大にして申し上げておきたい。ふだんから神社はその地域の人たちの心の中心にあったからだと思う。何かあれば神社に集まる。祭りがあれば神社に行って神輿を担ぐ。そうしたことが日常的に行われているがゆえに、何かあったら神社に行けばよいという思いがおそらく被災地の方々の中に根強く伝えられてきたのだろう。私どもは「絆」というものが一体どこにどのような形で受け伝えられているのか、それをもう一度しっかりと見つめ直す必要があると思っている。

パネルディスカッション

「これからのツーリズム業界のミッションと求められる人材とは」

コーディネーター：　宍戸学　（横浜商科大学　商学部准教授）

パネリスト：　野口英明　（株式会社ジェイティービー常務取締役）

原口宰　（東日本旅客鉄道株式会社　常務取締役）

藤田直志　（日本航空株式会社　執行役員）

山中左衛子（株式会社帝国ホテル人材育成部長）

【学生代表】

岡山奈央　（東海大学　観光学部観光学科）

戸枝亘　（帝京大学　経済学部観光経営学科）

柳澤綾佑　（立教大学　観光学部観光学科）

【テーマの説明】

■宍戸 学 氏

これだけ産業界からご活躍されている方々がお出でになっている。また、学生の皆さんはおそらく、そういう業界への就職等も含めて、いろいろ機会を得て勉強したいと思って来ていると思う。少しでも実りある議論をしていきたい。いま社会的には大きな変化を遂げていると思うが、その一方で、観光が果たす役割は非常に大きくなっている。今日のテーマとしては、日本の魅力とは何か。また、昨年から今までを振り返って。そして今後の展望。最後に学生へのアドバイスをお伺いしたい。

セッション１：日本の魅力とは何か

【発言 1】

■野口 英明 氏

訪日外国人が最も楽しみにしている魅力は、アンケートの中では食である。ただ、日本の持っている固有の魅力というと、何といっても神社・仏閣に言われる歴史・文化。もう１つは自然の色とりどりの四季であり、この四季の変化は、私どもも外国人に説明するとき非常に使いやすいテーマである。例えば春なら桜。夏は緑。秋は紅葉。そして冬は冬景色。この４色が揃うと、外国のお客さまに非常に訴えやすい。特にア

ジアの皆さんには冬景色が非常に人気がある。もちろん桜も人気がある。もう１つ、外国人の方が日本の魅力を一番感じられるというのが、安心・安全、そして清潔であること。実は犯罪の発生率も日本は極端に低い。そういう意味で日本の魅力は、安心・安全が大きなテーマでもあると思う。もう１つ言いたいのは何といっても日本人の心である。ホスピタリティ。おもてなしの心。これが一番日本の魅力だと思う。訪日外国人が帰るときによかったと思うのは、日本人に親切にしてもらったことだとよく言われている。これがいまの日本の魅力だと思う。

■山中 左衛子 氏

ホスピタリティにはもともと「ゲストを手厚くもてなす」という意味があることからご指名をいただいたと思う。ホテルではなくても日本は至るところ、きめ細かいホスピタリティに溢れる国である。日本のホスピタリティの根底にあるのは察する文化。一を聞いて十を知る。空気を読む。何を聞かなくても、さらには時に相手が自分で気付いていなくても、相手の持っていることを察する。それに比べて欧米を中心に多くの国々では、自分から言葉で明快に伝えることがコミュニケーションのスタイルというところがある。帝国ホテルが使っている「おもてなしの心」とは、お客さまに心地よいと感じていただきたいと思う心である。私たちスタッフは「帝国ホテル行動基準」という小さなカードを持っているが、実行テーマの１つに「気配り」がある。これが察して行動することである。

そういう日本のホスピタリティを海外から来る方はどう思っているのか。ある英語の旅行サイトでランキングの高いホテルのコメントを見たら、「スタッフはこちらが何を望んでいるのか前もって分かる。不思議だ」「こちらが思い付く前に全部手配してくれた」とあった。だから、ふだんは言葉で説明するコミュニケーションスタイルをとっている海外の方々も、日本のこうしたホスピタリティ、おもてなしを受け入れて喜んでいることが分かる。

ちなみに帝国ホテルへのゲストからの手紙を見ると、日本人のお客さまにないコメントとして、「スタッフのおもてなしが楽しかった」「スタッフのおかげで楽しかった」、エンジョイという言葉がよく出てくる。考えてみると、日本のホスピタリティには楽しませるという観点があまりないのではないか。ゲストに楽しんでもらうという発想でもう一歩前に踏み出せたら、日本のホスピタリティは最強のものになると思う。ゲ

ストから「また必ず戻ってくる」という声も耳にする。日本のホスピタリティをさらに進化させ、日本のファン、リピーターを増やすことこそが観光の国・日本を立国させる一番の近道ではないか。

【学生からの発言】

■戸枝 亘 氏

僕が日本の魅力について思うことを述べたい。日本の魅力は比類のないもので、例えばアクセスについても今年は国内航空路線がLCC元年。バス、鉄道その他の輸送機関等も目を見張るものがあるのではないか。しかし、その魅力が100%生かされているのか。その魅力がしっかりと外国の方に理解されているのか。そこは疑問に思う。昨年の震災で安全・安心の部分が損なわれ、日本の魅力の認知、その訴求といった課題が浮き彫りになったのではないか。そのためには分かりやすい説明が必要だと思う。例えば外国語の表記をしっかりしたり、禁煙や☆によるグレード付けなどを徹底することも必要だろう。また、人数をただ増やすだけではなく、延泊してもらう施策も必要ではないか。そういうところを理解してもらうことが日本を深く知ってもらうことになる。それらを堪能してもらうことで、今後ももっとお客さまに来ていただければと思う。

■岡山 奈央 氏

魅力とは何かを自分に問うてみると、四季が大切とか、きれいだとか、食のことなどもあるが、もっと根本に、もっと身近なところに大切なことがあるのではないか。そうすると若者は、先ほど「いまどきを発信していこう」という提案があったとおり、新しいものや珍しいものが好きだという感覚がある。私は今年二十歳になったが、1年近く前からどんな振り袖を着るか一生懸命準備したし、多くの人たちが着物で式に出たと思う。そのようにアレンジして個性を加えながらも、何となく意識しないところで守られている伝統があるのではないか。ヘアデザイナーさんと話していても、数年前までは皆さん頭に大きな花を付けたり、振り袖の帯にリボンを付けたり、フリフリしたりするものが流行った。今年はシンプルに伝統的なものを着るスタイルが流行っていた。実際に今年の会場を見ていたら、みんな伝統的に髪の毛を結ったり、きちんと着ている人が目立った印象がある。私たちはいいものはいいと思うのではないか。

脇にそれたり、アレンジが加わったりして少しずつ形を変えながら進化したり、また、いいものはいいと戻ってきたりしながら守られていくものがあると思う。

成人式に外国人をよんだら非常に喜ぶのではないか。例えば振り袖を着て東京駅を歩いている人たちがいるという状態は滅多にないだろうから、外国人の人たちは喜ぶのではないか。そのように視点を変えたところに魅力がたくさん転がっていると思う。私たちは案外シンプルに伝統を守ることができているのではないか。魅力は何だろうと探すよりも、いま私たちは何をすることが必要なのか、自分たちの文化とは何なのか、そういうことを考えたり好きになったりしていくことが大切ではないかと思った。

セッション2：2011年を振り返って

■原口 宰 氏

3月11日はJRも大変な被害を受けたが、それはそれぞれの町や人々の暮らしが受けた被害とは比べようがないものだと思う。物理的に言うと、300 キロにわたって線路が壊れ、いまだに復旧のめどが立たない線区も多い。まだまだ復旧の途上にあると言える。ただ、鉄道業というのは、人間の力ではどうにもならない災害であったとしても、お客さまに怪我人を出すこともっての外だが、亡くなる人を出してしまうと被害者ではなく加害者になってしまう。今回これだけの大被害の中で新幹線は1本も脱線せずに全部止まったし、津波に流された列車は十数本あるが、津波に流れる前にお客さまの避難誘導を 100%終えていた。そういう意味では加害者にならなかったことが本当にラッキーだった。もちろん相当訓練もしていたから、それぞれの極限の状況で乗務員なり駅員なりが的確な判断をしてくれたと、社員を少し誇らしく思っている。

もう1つは、49日目の4月29日、新幹線が完全復旧した。これもずいぶん早かったとおほめをいただいているが、これは我々の力だけではなく、東海さん、西日本さんを含めた JR 他社、それから関東の民鉄さんを含めて大変なご支援をいただいた。新幹線の復旧は人海戦術で1日 8500 人という人間を投入でき、おかげで何とか早い時期に新幹線を復旧させることができた。

もう1つは、阪神・淡路と中越、そして今回と3度の大地震を経験した。阪神・淡路のときは新幹線の高架橋が落ち、高速道路も倒れた。中越のときは新幹線が脱線。これもラッキーなことに怪我人はなかった。しかし、新幹線が高速で脱線して怪我人

がないというのはむしろ奇跡に近い。そういうことがないように我々の新幹線はすでに耐震補強をすべて終えており、今回の地震では1本も折れなかった。それで新幹線の被害はゼロだった。

そのあと風評を含めて観光業界は大変な痛手を受けた。東北だけではない。例えば群馬県の草津温泉では4月に宿泊者ゼロの日が出た。日本で最も有名な温泉地ですら予約がゼロになってしまう日が来るような大変な被害を受けていたが、ゴールデンウィークの後半から少し風向きが変わった。その最大のポイントはもしかすると青森の頑張りだった。東北の中でも元気な人たちが元気を取り戻そうとする東北へ実際に出向き、元気を出してもらおうと呼び掛けた。それにかなりの人々に応えていただけたのではないか。

もう1つは、秋以降、我々は「いま行かなくて、いつ行くんだ」というサブコピーを付けた「行くぜ、東北。」というキャンペーンをやっている。もちろん東北の方々はいろいろなダメージを受け、そのダメージはまだ続いているが、「元気を出して復興しようとする人たちの一番の助けは、実は我々が現地に行って直接お金を落とすことだったり、現地の方々と交流することだったりするのではないか」という呼び掛けが功を奏してきたのではないかと思う。

もう1点だけ。3月11日の地震の6日前、E5系という、300キロで走れる新しい特急「はやぶさ」をつくった。5日間しか動けなかったのだが、4月29日以降復活し、グランクラスというファーストクラスを含め、いまだに大変な人気になっている。これからE5系という新しいコンテンツをどんどん増やしていき、最終的には東北新幹線すべてをあの形の新車に変えていくが、その過程で何とか東北に元気を出していただくために全力を上げていきたいと思っている。まだ道半ばではあるが、かなり手応えを感じているのが現状だ。

■藤田 直志 氏

2011年を振り返り、危機と希望の2点からお話ししたい。まず、東日本大震災という未曾有の大災害で、日本中が固い絆をもって東北の復旧・復興に取り組んだ。飛行機会社である我々は、震災発生時から社員1人1人が「震災地にフライトを」という言葉で1つにまとまり、現場がそれぞれ今まで考えられなかったような工夫をし、結果的には2700便の臨時便を飛ばした。それは私たちだけではない。JR東さんが復旧

に必死に努力されていることを聞きながら、いろいろな業界が 1 つにまとまって作業を成し遂げた。その後、訪日するお客さまの数が激減した。4 月には前年の 4 割ぐらいまで減ってしまった。何とか訪日のお客さまを増やしていきたい。いまみんなが努力している。ようやく 12 月には 9 割ぐらいまで戻ってきたが、まだまだ先は長い。何とかみんなで頑張って日本に来るお客さまの数を増やしていきたい。

一方、日本から海外に出発するお客さまは、7 月には前年を上回る形になった。円高の影響もあるが、1 つには観光需要。旅の力で日本を復興させていく、消費を控えるのではなく、しっかりと消費はしていこうという……

（テープ反転）

……新しいターミナルが開設し、それ以降、羽田を使って国内から国際、国際から国内に乗り継ぐお客さまが 20 万人から 100 万人に増加。これによって羽田を乗り継いで地方に行かれる外国人のお客さまも増えてきた。より日本へお客さまをよぶ。日本から海外に行くお客さまを増やし、業界のマーケットを増やしていく。こういう希望の年になったと思う。一方で、忘れられがちな成田も一生懸命頑張っている。今後は成田を使い、今まで仁川やシンガポールに取られていたアジアのハブ機能を取り戻していきたい。アジアの路線。成田を出発するアメリカの路線。4 月からは、日本初のフライトというよりもアジアから初めて飛ぶボストン線を開設する。こういう形で成田を使ってハブにしていく努力をしていきたい。

■山中 左衛子 氏

2011 年は震災を抜きにしては語れない。被災地とは比べ物にならないが、首都圏のほとんどのホテルも大きな打撃を受けた。まず、出張や旅行の取り止め。企業のパーティーの自粛。個人も外食を控える。売上が全くなくなるぐらい多くのホテルが危機的状況に陥った。外資系のあるホテルなどは全館を何カ月かクローズし、スタッフも帰国してしまうことがあった。一方、関西のホテルは、一時的にではあるが、被災地ではなく関東からの宿泊需要があった。

帝国ホテル東京では、3 月 11 日のちょうど 2 時半ごろ、開業 120 周年の顧客招待パーティーが終わったところだった。翌日から宿泊、レストラン、パーティーがキャンセルの嵐。数字を交換している都内の 14 ホテルは、4 月の客室稼働率が平均 34.4%。前年の 77.3%から半減している。帝国ホテルはさらに悪く 33.8%と史上最低であった。

SARS、新型肺炎が流行った 2003 年で 40%台だから、いかに大きかったかである。そういう中でも、4 月にオーストラリアのギラード首相、5 月に韓国の李明博大統領、そして 6 月にはインドネシアのユドヨノ大統領がご宿泊になった。それにしても、お客さまで賑わっていたロビーが、震災後しばらくは本当に閑散とし、真夜中のようであった。それを目の当たりにする。本当に信じられない光景の連続だった。

実は震災当日、帰宅困難者の方々2000 人が帝国ホテルで一夜を過ごし、備蓄してあった水とパン、翌朝には野菜スープを作ってお出しした。うれしいのは、その後多くの方々からお手紙をいただき、実際にしばらく経ってからその方々が、宿泊やレストランをご利用くださっていたこと。また夏以降、被災地のかなり多くの方々が宿泊され、これもまたありがたいお手紙をいただいた。「被災地の現状は悲惨そのもので、明るい笑顔が返る日は遠いと思う。けれど我が家ではまた宿泊できる日を励みに頑張りたい」「津波で家と主人が流れた。今回やっと泊まることができ、家族一同、生きる勇気が湧いた」。こうしたお客さまの言葉から、希望や元気の源になるというホテルの大切な役割があると気付かされた。

宿泊は、本格的に 9 月ごろから急速に回復し、12 月は 1990 年以来最高の稼働率を記録した。海外の需要がまだ回復していない中で、宿泊はもちろん、レストラン、延期になっていた企業のパーティーの復活という形で、日本人のお客さまに支えられているのが現状である。

■野口 英明 氏

旅行業界の東日本大震災のダメージは本当に大きなものであった。自粛等でお客さまが本当にばったり動かなくなる。また、成長事業であったインバウンド、訪日外国人客も全くいなくなる。特に 4 月は前年比 20%ぐらいに落ち込み、どうなることかと思っていたが、実は想像以上に早い回復が見られた。それは 4 月 16 日に東京ディズニーランドが再開したこと。4 月 29 日に JR 東日本さんの東北新幹線が全通したこと。このようなことを契機に一気にマーケットが変わっていった。

旅行業界、特に我々JTB はその環境変化にどう対応していったか。大震災が起こったあとマーケットで一番早く動いたのは新婚旅行で、これが一気に増えた。受注件数が前年比 120%ぐらいで増えていった。やはり震災の中で家族の絆が改めて見直されたのではないか。また、首都圏エリアでは、原発に発する節電という課題が起こった。

そのために我々が提案したのは「沖縄 30 日間の旅行」。北海道や沖縄など節電とは関係のないエリアへの長期滞在を提案し、そう多くはないが、100 の単位でお客さまに動いていただいた。節電というテーマに対応していただいた。

もう 1 つは、これまで我々がタブー視していたボランティアツアーの部分。東北の被災地にどうやって行ったら自分は支援できるだろうか。このようなことを多くの方が考えておられた。旅行会社はそれで儲けようとしてはいけないという罪悪感があったが、やはりそこでやるのが我々の仕事だろう。そこで被災地の支援センターと我々が協力して 1 人でも参加できるボランティアツアーを作り、想像以上にお客さまの支持をいただいた。環境変化に対応してサービスを提供することが、旅行業界の意義ではないかと改めて感じた。　実際にこういう新しいビジネスモデルを幾つか作った。あとは絆ということから、同窓会やクラス会に対するニーズの高まりがあり、そういうツーも提供している。想像以上に早く回復に至ったという感じだが、だからといって 2012 年は安心している場合ではなく、環境変化へのいろいろな企画の提案を続けていかなければいけないと感じている。

セッション 3：今後の取り組みのポイント

■藤田 直志 氏

今年、日本に 3 社生まれる LCC の話をさせていただきたい。運賃が安い。販売チャネルがネット中心。短距離を飛ぶというのが LCC である。日本に 90 空港ぐらいあるが、飛行機が飛んでいないところもある。日本航空が飛ぼうと思ってもなかなか収支がとれず、飛行機が運行できないところもある。ただ、ホテルだったり温泉旅館だったり、客さまが待っている地域もある。したがって、これによって航空機を気軽に利用することが可能になり、価格、便数、行き先の点で移動手段の選択肢が増えることになる。その意味ではお客さまにとっては非常にいいことではないか。また、日本の国にとっても、日本の主要都市とアジアの諸国が結ばれている中で国内の地方も利便性が上がっていく。これによって国内都市が結ばれる。あるいは国内地域の活性化がつながる。これも非常にいいことだと思う。　では JAL にとってはどうなのか。安い航空会社が入ってきたら、値段が下って大変なことになるのではないか。それも 1 つの危機感としてある。ただ、JAL にとっても新しい需要を創出していく力は大事なこ

とだと思う。LCC に乗ったけど、次に JAL に乗るお客さまがいるかもしれない。需要創出の意味ではプラスになっているのではないか。商売の基本として「三方よし(買い手よし・売り手よし・世間よし)」の原則がある。与えられた状況の中で皆さんがこれをどのように使って需要を増やしていくのか。今後、LCC が日本で成長 していけるのか、あるいは行き詰まっていくのかはここに関わってくる。要は観光、ツーリズムのマーケットのそれぞれの方たちが、この素材を使ってどう需要を増やしていくかに掛かってくる。そこはみんながかなりの努力をしていくことが必要だと思っている。

■野口 英明 氏

JTB の 2012 年の取り組みについて述べたい。3 月 12 日に JTB は 100 周年を迎える。100 年という長い時間、このブランドを維持できたのは大変なことで、お客さまの支持、関係機関の皆さま方のいろいろなご支援でここまで来ることができたと思っている。この 100 年間で我々が長くやってきたのは総合旅行業であり、旅行という形のサービスをお客さまに提供することが主であった。しかしながら 21 世紀に入ってから、特にインターネットの伸長は我々旅行業界の形を大きく変えていった。20 世紀は、旅館、JR 券、航空券、あるいはパッケージツアーなどすべて、旅行会社の店頭で買っていただく時代であった。しかし、21 世紀に入ってから、海外の航空券、旅館、ホテルなどすべてインターネットで予約でき、旅行会社に行かなくても済むようになった。

そこで我々は、これから交流文化産業という事業基盤に大きくビジネスモデルを変えていくことにした。今後日本は人口減少等で基本的には旅行業全体のお客さまのパイが小さくなっていく。その中で訪日外国人を多く迎えなければいけない。実際、2015 年に 1800 万人、2020 年には 3000 万人にしようという大きな方針がある。これに対応するにはどうしていったらいいかというと、我々が日本全国で展開している営業の中で各行政の皆さんと一緒になり、着地型旅行をつくっていく。そこで多くの外国人のお客さま、あるいは日本人のお客さまに日本の魅力をもっと楽しんでもらう。魅力の再発見をしよう。旅行業としてこういう新たな交流文化産業を展開していく。もう 1 つは地域交流ビジネスと言っているが、人々の交流こそが我々のやる仕事だろう。この舞台づくりを 2012 年以降の我々の仕事にしていきたい。次の 100 年はまさに交流文化に力を入れていきたい。

旅行は平和への最強のアンバサダー、平和産業である。「平和へのアンバサダー」を

我々のビジネスの基本としてやっていかなければいけないと思っている。これがビジネスモデルの変革である。

■原口 宰 氏

3つ述べたい。1つは、特に東北地方はおそらく未来永劫、ドメスティックである我々と共存共栄していかなければいけない。我々が共存共栄を図らなければいけないエリアであるから、東北に向けた送客にどれだけ力こぶを入れられるか。これは中期的な課題として取り組む。それから、JR6社で共同して、国鉄時代からデスティネーションキャンペーンを今まで140回ぐらいやっている。地元とタイアップして集中送客をするということで大体3カ月クールで回っている。冬は必ず「京の冬の旅」という京都をデスティネーションし、残り3カ所をそれぞれ按分してやっていく。今年は4月から岩手、来年のちょうど1年後に宮城、そしてその秋に秋田のデスティネーションキャンペーンをやる。JR6社と協議してそういう大きなキャンペーンを連続で東北に入れることで東北応援をしていきたい。　それから、いま野口さんからもあったが、これからは地元の方々と一緒になり、地元の本当の魅力を引き出した旅行をどれだけつくるか。それが非常に大事になってくると思っている。昔はバス何台かを入れ、大広間で宴会をして翌日帰るという団体旅行がたくさんあった。いまそういう旅行は本当に絶滅危惧種になっている。今年、青森が非常に悪くなり、そのあと青森が頑張ったという話をしたが、戻っていないのは十和田である。十和田は修学旅行もあった。そういうかなり大きなバスで入る団体に依存していた地域ほど回復が遅い。むしろ個人客相手の小さな温泉のほうが早く戻っている。ネットをはじめ、お客さまはいろいろな情報を得られる時代になっている。これからは本当に地元の魅力を引き出し、地元の方々と交流ができ、いろいろな体験ができる。それをまた我が儘に組み合わせられる。そういう限りなく手づくりに近い旅行を提案していかないと、なかなかお客さまの満足も得られないし、地元の取り組みも得られない。そういうことをデスティネーションキャンペーンのような大掛かりな仕組みと併せていき、中期的というか、未来永劫に近いが、東北地方とどれだけウィン・ウィンの関係が築けるのか。

2点目はかなり鉄道らしい話になる。順調にいくと3年後に北陸新幹線が金沢に延伸し、その1年後に北海道新幹線が函館に延伸する。これは大きなインパクトがある。日本航空とは相当激しい闘いをしなければいけないと思っているが、結局、トータル

のパイが増えればいい。鉄道と航空とは確かにシェアを争うが、ウィン・ウィンの関係に立てないかというと、決してそんなことはない。トータルのパイをどう増やすか。陸、空、もしかすると海も含めてタイアップした形で、お客さまの動きをどれだけ創出できるか。それに全力を上げていきたい。

旅行業界にとって最大の敵は実はインターネットかもしれない。インターネットで検索して、ウィキペディアを読んで知らないことを知ることができる。行ったつもりになるのが旅行にとって最大の敵である。旅行というのは、実際に行っていただく。自分で体験したい、見たい、食べたい、触れたい、お風呂に入りたいという根本的な欲求がある。もしくは地元の方のおもてなしを受けたい。そういうスキンシップの何かがなければ欲求は出てこない。バーチャルな形で充足されてしまうのが一番まずい。

そういう意味では、3 点目にも入るかもしれないが、例えば LCC のような低価格の航空機が入ってきたら、鉄道にとっては大変なライバルになる。そうではなく、実際に動く選択肢が増え、価格にしてもサービスについても選択肢が増える。そのことでお客さまの総量を増やす努力を、ここに集まっているツーリズム産業に携わるすべての人間が心がけていく。もしくはその方向に向けて、とにかく人を動かす。そこで大同団結ができることが、中期的なこの業界の最大の課題だと考えている。だから、これから我々は車や飛行機ともどう共存するかということを大きなテーマに据えて、取り組んでいきたい。

■山中 左衛子 氏

2012 年は、原発、円高、EU と不安要素がまだ解消されていない状況で、首都圏のホテル、特に私どものような海外からのゲストが多いホテルにとっては大きな影響が残っている。しかし、東京は明るい話題もあり、東京スカイツリーがオープンする。昨日、450 メートルの第 2 展望台が「天望回廊」と名付けられたとの発表があってうれしくなった。六本木ヒルズや東京ミッドタウンのときのように地方から観光のお客さまで賑わうのではないか。久々の大型名所誕生をホテル業界としても期待している。

10 月には国際通貨基金（IMF）、世界銀行総会が 48 年ぶりに東京で開催される。総会には世界中の財務大臣、中央銀行総裁が集まり、公式の参加者は 1 万人。非公式を含めると 2 万人。世界最大規模の国際会議で期間中は 200 を超える会議、イベントが催され、都内で 5000 室のホテル需要がある。そのメーン会場が東京国際フォーラム

と帝国ホテルに決定した。帝国ホテルがパーティーや会議の運営を受託している。もちろんこれは一ホテルの話ではなく、開催地が一体となって成功させるイベントである。同じ10月末から大阪では、世界中の金融機関関係者及びテクノロジー関連産業の方々が一堂に会するSibosという国際会議が開催される。こちらのメーン会場はインテックス大阪で、帝国ホテル大阪は宿泊会場の1つとして予定されている。

大規模な国際会議の誘致では官民一体となった日ごろの誘致活動が大切である。そしていったん開催地となれば、日本の魅力を海外にアピールする、またとない機会になる。ライバルはアジアのほかの国々であり、まず日本に目を向けてもらうような努力が必要だと思う。その意味で昨年、2つのいい知らせがあった。イギリスの日刊紙「ガーディアン」の『Guadion Travel Awards』、かなり権威のあるアワードだが、満足度の高い観光地ランキングの国別長距離という分類で東京が1位。そして海外都市部門で東京が1位を獲得している。並んでアメリカの旅行雑誌『CONDENAST TRAVELER』の読者人気投票で、アジアの都市部門で京都が初めて第1位を獲得した。このように日本の魅力が伝わっていっていることは先の希望を感じさせる明るいニュースだと思う。

帝国ホテルの人材育成について一言話したい。帝国ホテルには常に世界数十カ国からのゲストが宿泊し、多いときには日本とは思えないほどである。ここ何年か、人材育成の世界では「グローバル人材」が流行語になっている。一般的には海外で異文化の人々と仕事ができる、マネジメントできる人材を指すようだが、大切なのは、新しいことに出会って受け止め、そして適応する力である。これは日本にいても同じだと思う。実は帝国ホテルには長く続く留学制度がある。何を学ぶか自分で考えて提案し、そして決まるのだが、この制度の第1号はいま帝国ホテルのシェフパティシエとして活躍しており、国際コンクールの審査員を務めたり、海外でプロ向けに授業を行ったり、文字どおりグローバルな活躍をしている。帝国ホテルスタッフとして日本にいて地域や日本の魅力を発信できる。そういう意味でのグローバル人材を育てていきたいと考えている。

【学生からの質問】

■柳澤 綾佑 氏

LCC が国内の新たな市場を発掘していくというお話があったが、今度は LCC 間での競争が激化してくるのではないか。価格面以外での差別化ではどのようなことが行えるのか。

■藤田 直志 氏

LCC という航空会社ができたのは 1975 年、アメリカで規制緩和が起きたときで、それまでは飛行機事業はいろいろな規制があり、規制緩和されてアメリカでまずできた。それから、1990 年代にオープンエアという世界の間の取り決めの規制がどんどん打ち払われ、LCC が成長してきたが、実は衰退して倒産した LCC と繁栄した LCC がある。衰退した LCC はチープエアラインと言われ価格だけで勝負する航空会社だった。生き残っている代表例がサウスウエスト航空。ここが特徴的なのは、社員 1 人 1 人が、お客さまにどうやって楽しんでもらうか、自分たちの会社をどうやってもり立てていくか、こういうコーポレートアイデンティティが極めてはっきりしている。LCC というと、イメージ的に安かろう悪かろうのとこがある。もちろん安全運行が一番の基本だが、お客さまにどう楽しんでもらうか、自分たちの会社をどうしていきたいか、情熱をもった会社がたぶん生き残っていくのだと思う。だから、LCC によって皆さんの採用が増えると思うが、入社したときにその会社をどうやって盛り立てていくのか。地上職だけではなくて、パイロットもキャビンアテンダントも整備も社員みんなでもり立てていく。これは LCC だけではなく、メジャー形態にも言える。そういう特徴を持った会社がその中では生き残っていくと思っている。

■岡山 奈央 氏

山中様にご質問したい。国際会議の会場となるホテルは、失敗できないという緊張とかいろいろあると思う。日本を代表するホテルとして特に外国人に対して特別なサービスや気遣いがあったら、いま行っていることでも、これから行いたいと思っていることもいいのでお話しいただきたい。

■山中 左衛子 氏

「Home away from home(我が家から遠く離れたもう 1 つの我が家)」という言葉がある。私どもが心掛けているのは、海外からのゲストの「Home away from home」に

なりたいということだ。ホテルというと非日常の空間というイメージが強いが、海外から来るゲストにとっては日本が非日常の空間だから、ホテルに帰るときはなるべく日常に近づけたい。例えば部屋の温度は自分が来た国の温度と比べてどうか。さらに言うと、自分の国は暑いが、部屋の中は冷房を利かせているのが自分にとっては日常である。もしくは、メッカの方向はどちらかというのが、日常を過ごすうえでは一番大切だったりする。そういうことをどれだけかなえて差し上げられるか。そういうところが特に海外からのゲストに対する気遣いだと思っている。

セッション４：学生からの質問と、学生に対するアドバイス

■戸枝 亘 氏

ツーリズム業界を希望された理由と、その魅力はどういうものだったのか。

■原口 宰 氏

私が国鉄に入った理由は身も蓋もなくて、私が「鉄ちゃん」だったことに尽きる。鉄道少年がそのまま大人になってしまった。同級生に言わせると「おまえほど幸せなやつはいない」ということになっている。そうかもしれない。ただ、国鉄という組織が、極めて大蔵省的な予算の配分であったり、病院もたくさん持っていて厚生省のような仕事があったり、大学を持っていて文部省的な仕事があったりした。だから、1つの役所に入るのではなく、たくさんの役所に入るような、つまり国家内国家のような完結した組織に入るといろいろなことができるのではないか。私自身はそういう淡い期待を持って入った。このことは間違いではなかった気がする。

もう１つ、JRという形に大きく変わって旅行業界にも直接携わるようになり、図らずも自分がそういう分野の仕事をかなり任されるようになってからは、単にＡというものを右から仕入れて左に売ってサヤを稼ぐ商売とは違い、自分の思いや地元の方々の思い、それからいろいろな方々の思い、そして自分の考え、いろいろなことをミックスしながら、しかもそれは人とのやり取りの中でつくっていく。それがお客さまに喜んでいただける。あるいはうまくいかなかった。この繰り返しだが、そういう手応えを生で感じることのできる仕事だと思っている。

だから、人と人とのふれあいが嫌いな人は向かないかもしれないし、人が好きな人間にとってみるとこれほど魅力的な業界もないのではないか。これは鉄道だけではな

い。ツーリズム業界は非常に裾野が広い。そういう意味で、どこに入っても人と人とのふれあいが好きだとか、人といろいろなことを相談するのが好きだとか、そういう人はぜひ飛び込んできていただきたい。

■野口 英明 氏

私も40年ほど前に入ったときは日本交通公社という会社だった。私が会社に入った動機には、「自己実現」と「お客さまとの感動の共有」という2つのキーワードがあった。JTBの仕事は、形のないものを1つのプロダクトにし、お客さまにご提供申し上げることである。つまり、入社早々の若い社員でも1つのツアーを企画できる。そしてある団体に行って、「行きませんか」とお客さまをお誘いする。自分が行きたいところにお客さまを連れて行って差し上げて、結果としてお客さまにも満足してもらう。

1つの例は、35年ほど前の1975年、大リーグの観戦ツアーをやった。当時はアメリカに行かなければ見られなかった。私自身も大リーグには非常に興味があってツアーを企画したら、1年目は少なかったが、2年目、3年目とどんどんお客さまが増えてきた。いまから35年ぐらい前でも大リーグファンは多かった。その人たちと一緒になって計画を作って行った。「では来年はどこに行こうか」。そのようなことをやってどんどんツアーを大きくしていった。自分の興味もそこで実現できた。そしてお客さまとも感動を共有できる。非常に満足感の高い仕事になっている。ここがこの仕事の醍醐味だと思っている。

お客さまのニーズに合わせたツアーの企画・提案が結果として、お客さまの満足、そして自分たちの仕事につながっていくところである。このようなポイントで強い意志をもって臨んでいただければ、旅行業ほど面白い仕事はないと思っている。

■柳澤 綾佑 氏

観光業界を目指している学生を代表して質問させていただきたい。観光業界で活躍している人に共通する人物像。また、学生時代にどういうことをやっておくとそういうところで活躍できるか。

■山中 左衛子 氏

入社後に活躍している人の資質としてはまず素直さ。素直さと言うと誤解されるの

で、適応力と言ったほうがいい。仕事を始めると本当にいろいろなことにぶつかる。いろいろな人に出会う。いいこともあれば、いやなこともある。どんな出会いも受け止め、いいところを吸収していく。そういう素直な人が伸びている。

それから、自分の時間は持っているが、何か違う方向に行けと言われたときに躊躇しない。いったん置いておく。実際に伸びている人は、自分の望む仕事からほかの仕事に移っても乗り越えて、それで成長するということがけっこう多い。ホテルは特にいろいろな仕事がある。普通の会社にある総務や人事もあれば、レストラン部、宿泊部という変わった名前の部もある。躊躇なく入っていけないようであると、続けていくのはなかなか難しいと思う。

もう1つは粘り強さ。これもオーソドックスだが、例えば10年間同じ仕事をやっていても、それは同じ仕事ではないというふうにできるかどうか。マンネリにならずに常に工夫できるか。逆に新しい仕事に挑戦したら、難しくても決してあきらめない。へこたれないで続けることができるか。とすると、学生時代にやっておいて欲しいことは、「出会う」「乗り越える」「続ける」である。

■藤田 直志 氏

私からは2点で語学力と体力。語学力といってもTOEICを何点取るということではなく、相手といかに積極的にコミュニケーションをしていくか。友だちの輪の中に積極的に入っていく。これが一番大事なことだと思う。そういう思いがあると別に語学学校に通わなくても語学の勉強ができるし、いろいろな知識を持てると思う。

体力は、体だけではなく心の体力である。この業界は何があるか分からない。震災が起こったり、洪水が起こったり、海外で暴動が起こったりする。ある日突然起こる。そのときに打ちひしがれていたのではこの業界は成り立たない。私たちは「不撓不屈」と言っている。この不撓不屈の心を持ち、「なにくそ」と思ってチャレンジしていく。1回2回ツアーを失敗しても懲りない。成功するまで3度も4度も努力する。こういう不撓不屈の気持ちをもった体力とコミュニケーションの語学、この2つが絶対に必要だと思う。

総括：コーディネーターのまとめ

■宍戸 学 氏

私たちは震災という不幸な出来事に遭遇することになった。ただ、この震災が起こったことにより、ある意味では伝統文化、伊勢神宮をはじめ日本にあるものとして絶対に残さなければいけないもの、残すべきかが浮かび上がってきたように思う。一方で、シルバー層というか、若い皆さまから見ると、いろいろな社会問題の中で上の方が頑張っているような印象があるかもしれない。逆にそういう中で新しくつくっていかなければ、日本は世界の競争に勝っていけないような状況に追い込まれたと思う。震災から復興していく中で、いろいろな知恵を出し合って大きな変化を遂げている日本に世界の注目が集まっている。そういう中で新しいものをつくっていく。これはまさに若い皆さんの力に掛かっているのではないか。

観光が持つ効果は、経済的なもの、文化的なもの、平和、交流などたくさんある。そういう魅力ある観光が、震災という１つのきっかけも含めて、これから新しい世の中をつくっていく。そのときにただ単に商品を作っていく産業ではなく、文化や産業、海外への発信も含めて、新しい日本をどのような形にしていくのか。そういうことが問われている時代であると感じた。だからこそこの業界に働く人間は、単に観光業に就いているというのではなくて、どういう人間をつくっていきたいのか。どういう日本を世界に発信していきたいのか。これをぜひ考えていくべきであると思った。

また、俗に言われているグローバル人材。これからの皆さんは就職も含めて世界の人々と競争をしなければならない。世界的な競争に勝つためには、語学力、世界を見ることは非常に重要だと思う。ただ一方で、では日本はどうなのか。皆さんが世界で勝つためには逆に日本を知らなければいけない。だからこそ、いま非常に苦しい状況にある日本にもしっかりと目を向け、国内の資源、人材、または皆さんと企業の方とのつながりを大事にしていく。それが結果的に、世界に打って出たときに強い日本を発揮していくことになるのではないか。

第8回産学連携オープンセミナー アンケート集計結果（2012年2月10日開催）

回収枚数　288枚

Q1. 年代

①10代	②20代	③30代	④40代	⑤50代以上	⑥無回答
0.7%	**82.3%**	0.7%	3.1%	4.9%	8.3%

Q2. 性別

①男性	②女性	③無回答
24.0%	**75.0%**	1.0%

Q3. 職業

①学生	②旅行	③鉄道	④航空	⑤宿泊	⑦観光施設	⑧公務員	⑨教育	⑩その他	⑪無回答
90.3%	3.5%	0.3%	0.7%	0.0%	0.7%	0.0%	2.1%	0.3%	2.0%

Q4. セミナー開催をどこで知ったか

①観光庁HP	②JTBから	③日観協HP	④所属先から	⑤その他	⑥無回答
2.4%	**52.4%**	3.5%	40.3%	1.3%	0.1%

Q5. 最も聞きたかったプログラム

①基調講演	②学生の発表	③ﾊﾟﾈﾙﾃﾞｨｽｶｯｼｮﾝ	④無回答
11.1%	18.4%	**69.8%**	0.7%

Q6. 一番印象に残ったプログラム

①基調講演	②学生の発表	③ﾊﾟﾈﾙﾃﾞｨｽｶｯｼｮﾝ	④無回答
6.9%	39.2%	**43.8%**	10.1%

Q7. セミナーは参考になったか

①大変なった	②比較的なった	③普通	④あまりならない	⑤無回答
44.8%	36.1%	5.9%	0.3%	12.9%

Q8. セミナーに参加しやすい時期①（複数回答）

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
11.5%	**37.2%**	28.5%	5.2%	5.6%	9.7%	8.3%	19.8%	19.4%	11.5%	9.4%	7.3%

Q8. セミナーに参加しやすい時期②（複数回答）

月初	月中	月末
34.0%	**41.7%**	14.9%

Q8. セミナーに参加しやすい時期③（複数回答）

月曜	火曜	水曜	木曜	金曜	土曜	日・祝日
12.5%	9.7%	12.5%	11.5%	17.4%	**44.1%**	34.0%

Q8. セミナーに参加しやすい時期④（複数回答）

午前中	13～15時	15～17時	17～19時	それ以降
12.8%	**47.9%**	24.0%	19.4%	1.0%

Q10. 聞いてみたい講演者

JTB　野口常務（8）
観光庁長官（6）
星野佳路（5）
JTB　田川社長（4）
JAL　藤田執行役員（3）
アレックス・カー（2）
ANA　伊東社長（2）
OLC　上西社長（2）
東洋大学　森下准教授（2）

JR 東日本 原口常務、帝国ホテル 山中部長、日観振 舩山副会長
孫正義、村上龍、山崎亮、山田桂一郎、渡辺謙、久繁哲之介、鈴木敏夫、
元谷芙美子、池上彰、嵐、世界経済についての識者、海外企業の人、
外資系ホテルの経営者、テーマパーク関係者、地方自治体、観光地の人、LCC 関係者、
ANA 社員、星野リゾートのスタッフ、ホテルの支配人、トップの方の話ならなんでも、
日本旅行の社員、リッツカールトンの経営者、Expedia の責任者

意見・要望

会場内を明るくしてほしかった。パネルディスカッションが短くて残念。	10代・男性・学生
時間が大幅に遅れていた。パネルディスカッションを長く聞きたかった。	20代・女性・学生
パネルディスカッションをもっと聞きたかった。	20代・女性・学生
30分以上の延長はとても苦しい。プログラム自体、3時間で終わる内容ではないのでは？	20代・女性・学生
学生の発表が多い。割合としてはもう少し減らしたほうがいい。	20代・女性・学生
時間は守ってほしい。	20代・女性・学生
時間がおしすぎる。	20代・女性・学生
時間が延びてしまったので、その点はなんとかしてほしい。	20代・女性・学生
時間をオーバーしてほしくなかった。長時間で疲れた。もっと要点をまとめてほしい。	20代・女性・学生
時間がおしそうなら余裕をもった時間設定にしてほしい。もう少しゆっくり聞いてみたいことが沢山あった。	20代・女性・学生
パネルディスカッションの時間を長くしてほしい。	20代・女性・学生
パネルディスカッションを楽しみにしていたのに時間がおして短くなってしまったのが残念だった。もう少し時間配分をしっかりすればより良かった。	20代・女性・学生
次回は時間配分をもう少し考えてほしい。質問できる参加型方式も取り入れてほしい。	20代・女性・学生
観光庁や業界のプロの方の話を長い時間聞きたかった。	20代・女性・学生
もう少しパネルディスカッションを聞きたかった。	20代・女性・学生
時間が延びたのが困った。	20代・女性・学生
パネルディスカッションを楽しみにしていたのに時間が短かった。設定された時間内で、内容のあるものを開催してほしい。	20代・女性・学生
時間が延びすぎ。	20代・女性・学生
タイムスケジュールをきちんとしてください。	20代・女性・学生
時間の配分に疑問を感じた。	20代・女性・学生
プログラムがわかりにくい。第2部→第3部の間に「休憩」と記載されていたのに、実際には休憩がなかった。もっと具体的な表現（例えば「休憩時間15：30～15：45」のような）にしたほうがプログラムを見る人にとって親切なのでは？	20代・女性・学生
パネルディスカッションの時間を長くしてほしい。学生は入れず、リッツカールトンやANAの方にもパネルディスカッションに参加してほしい。	20代・女性・学生
パネルディスカッションをもう少し詳しく聞きたかった。	20代・女性・学生
時間通りに終わってほしかった。	20代・女性・学生
このようなセミナーが開催されていることはJTBにエントリーして初めて知った。もっと多くの学生が知る機会があればいいと思う。	20代・女性・学生
予定の時間より大幅に遅れていた。せっかく第一線の方々を呼んでいるのだから、ただスライドに書かれたことを読むだけのプレゼンなら学生の時間はもっと削っていいと思う。	20代・女性・学生
1時間も延長するのは厳しい。	20代・女性・学生
観光業界をけん引する企業の方から直接お話を聞けるパネルディスカッションを楽しみにしていたのに短くて残念だった。	20代・女性・学生
時間が長かった。	20代・女性・学生
大幅な時間延長については改善してほしい。	20代・女性・学生
予定の時間内に終わらせてほしい。	20代・女性・学生
予定通りに進まなかった。パネルディスカッションを楽しみにしていたのに残念。	20代・女性・学生
長かった。時間を守ってほしい。	20代・女性・学生
学生の発表が多すぎる。決められた時間を大幅に超えていた。時間は守ってほしい。	20代・女性・学生
Twitterを利用するなど、もっと受講者も参加できるようにしたら良いのではないか。	20代・女性・学生
観光業界以外の方のお話も聞いてみたいと思った。	20代・女性・学生
パネルディスカッションの時間がもっと長ければ良かった。	20代・女性・学生
もう少し予定通りに進行してほしい。	20代・女性・学生
時間の管理をきちんとしてほしい。	20代・女性・学生
パネルディスカッションの時に質疑応答があると良かった。	20代・女性・学生
パネルディスカッションをもっと聞きたかった。	20代・女性・学生
会場が少し寒かった。	20代・女性・学生
もっとパネルディスカッションを聞きたかった。	20代・女性・学生
パネルディスカッションが短くて残念だった。	20代・女性・学生
パネルディスカッションが短くて残念。1時間では足りないと思う。	20代・女性・学生
時間配分が予定と違う。パネルディスカッションが短くて残念。	20代・女性・学生
予定の時間より大幅に遅れていた。	20代・男性・学生
時間を延ばしすぎ。途中で退席した人も多かった。	20代・男性・学生

学生発表のppt資料がほしかった。会場が明るかったので画面が見づらかった。時間を守ってほしい。	20代・男性・学生
時間がおしてパネルディスカッションが十分に聞けなかったのが残念。	20代・男性・学生
余裕をもって時間設定をしてほしい。冬なのでクロークがあるとよかった。おもてなしの心	20代・男性・学生
このようなセミナーを沢山開催してほしい。	20代・男性・学生
西日本についてもう少し扱ってほしかった。	20代・男性・学生
時間の延長は残念。学生の発表・パネルディスカッションの発言はもっとポイントを絞って端的に表現するようにしてほしい。継続開催を期待。	30代・男性・旅行業
なんでこんなに時間が押してしまったのか。タイムマネジメントをしっかりしてほしい。	40代・男性・観光施設
残念だったこと…学生発表についてのレジュメ、スケジュール通りの進行。学観連が発展するためには聞く側の立場も考えてほしい。それがホスピタリティなのではないでしょうか。	40代・男性・教育機関
内容は良かったが、時間のマネジメントをしてほしかった。	40代・男性・航空業
セミナーの継続開催に期待しています。	40代・男性・旅行業
①時間が長い。長引いた為に途中で退席する人が多く出たので残念。延長するのは15分位が限度では。②時間配分や進行に工夫が必要。③パネルディスカッションの時間が短くて全体的に中途半端な印象。順番に意見を述べるだけでなくもっと議論をしてほしい。	50代以上・女性・教育機関
メモが書けるようにテーブルが付いた席がある会場だったら良かった。	50代以上・男性・旅行業
①時間厳守で開催してほしい。1人1人の話が長くて何を伝えたいのかわからない時があった。②質問にちゃんと答えてほしい。パネルディスカッションでの岡山さんの答えは全く意図に合ってなかった。③プログラム通り進行して、1人1人の話の内容の質を上げる努力をしないと、受講者に失礼だと思う。	不明

感想

学生の発表が印象に残った。震災のことも自分は何もできていないと改めて感じた。パネルディスカッションでは実際に業界の方の話を聞き良い機会になった。これからの人生で役に立ちそうなアドバイスが沢山あった。	10代・女性・学生
学生の発表に感動した。パネルディスカッションは企業の方の生の声が聞けて良かった。また参加したい。	10代・女性・学生
自分と同じ学生が発表していてすごいと思った。観光について沢山の話を聞いて、自分の中の観光のイメージが少し変わった。参加して良かった。	20代・女性・学生
とても有意義だった。日本人の一人として誇りを持ち、観光を通じて日本に貢献したいと強く思った。	20代・女性・学生
自分のやるべきことが明確になり、刺激を受けた。観光で日本を元気にしていきたい。	20代・女性・学生
とても有意義だった。配付資料も見やすかった。	20代・女性・学生
様々な企業の方の話が聞けて良かった。学生の発表もあって親近感がわいた。	20代・女性・学生
同世代の学生が普段から旅行について日本についてしっかり考え行動しているのを見て感銘を受けた。自分ももっと頑張ろうと思った。	20代・女性・学生
学生のプレゼンは同じ学生として刺激を受けたが、感想や報告のようなプレゼンではなく訴えかけるような内容で行ったほうが良いと思った。（1人目と3人目）パネルディスカッションは非常にためになる内容だった。	20代・女性・学生
卒業研究のために参加した。自分と同じ大学生が観光から社会の問題の解決に取り組んでいる研究を聞き、研究テーマを再考しようと思った。次回も参加したい。	20代・女性・学生
被災地の学生の生の声が印象に残っている。色々な角度からの話を聞き視野が広がっ	20代・女性・学生
宮城大学と立教大学の発表が印象的だった。	20代・女性・学生
ツーリズムについて深く考えるきっかけになった。	20代・女性・学生
学生のプレゼンもパネルディスカッションも興味深かった。	20代・女性・学生
貴重なお話ありがとうございました。	20代・女性・学生
東日本大震災を通じた観光へのアプローチ等理解できてよかった。	20代・女性・学生
復興の内容が多く、もっと学んで支援したいと思った。	20代・女性・学生
大学生の研究発表が多様で刺激を受けた。	20代・女性・学生
学生の発表が素晴らしかった。自分と年が近いので刺激を受けた。	20代・女性・学生
学生なりに出来ることが明確に説明されていてわかりやすかった。宮城大学の学生の発表はすごい現実感が伝わってきた。菜の花を植えるボランティアはとても良いと思う。	20代・女性・学生
同じ学生がこんなに素晴らしいプレゼンをできるのかと感動した。業界の方のお話もためになった。	20代・女性・学生
自分と同じ学生のプレゼンは刺激になった。被災地の現状を知ることができた。	20代・女性・学生
原田さん、飯田さん、田上さんの発表がわかりやすく勉強になった。	20代・女性・学生
田中さんのお話がとても面白かった。お伊勢参りに行ったことがないので絶対に行ってみ	20代・女性・学生

食や出版など全く異なる業界から観光について語ってほしいと思った。今回はとても役立つ情報や知識を得ることができた。参加してよかった。	20代・女性・学生
伊勢神宮の式年遷宮について聞けて良かった。もっと式年遷宮について知りたいと思った。御師のことも学校の授業でやったことがあったので、これから伊勢神宮についてもっといろいろなことを知りたいと思った。	20代・女性・学生
東日本大震災で日本は大きく変わったが、観光で日本を復興できると期待が持てた。有意義だった。次回は聴衆が参加できるものにしてほしい。	20代・女性・学生
大変勉強になった。ツーリズム産業界が日本で担っている役割の重大さを痛感し、改めてこの業界を目指す意味を再確認した。次回も参加したい。	20代・女性・学生
観光のあり方や意義を改めて考えた。	20代・女性・学生
色々な観点から改めて日本の良さ、ホスピタリティの素晴らしさ等を再認識し、モチベーションが上がった。パネルディスカッションはとても有意義だった。	20代・女性・学生
東北の震災のことにも重点を置いたプログラムで良かった。特に宮城大学の発表は被災地への熱い思いが伝わってくるもので素晴らしかった。	20代・女性・学生
東日本大震災の話題が中心で、自分でもボランティアに行きたいと思った。伊勢神宮には以前から行きたいと思っていたが、今日いろいろな話を聞いてますます早く行きたいと思っ	20代・女性・学生
他の学生がどのような活動をしているのかを知りとても刺激的だった。観光産業に携わる方々のお話を聞くことができ、これからの日本、学生として、これから社会人として何をしていくのか考えさせられるとても貴重な経験になった。	20代・女性・学生
同世代の学生の研究発表を聞くことができ良かった。	20代・女性・学生
同年代の学生の意見を聞き、観光に対して視野が広がった。	20代・女性・学生
普段なかなか聞くことのできない人の話を聞けて勉強になった。就職活動や日常生活に反映していきたい。	20代・女性・学生
パネルディスカッションで業界への理解が深まった。	20代・女性・学生
熊谷さん他の発表は観光と関連が弱すぎると思った。	20代・女性・学生
参加して本当に良かった。3.11の悲劇を忘れかけていたが、改めて今、自分に何ができるのか考えさせられた。先日、青森に旅行をしたが次はもっと現地の人々と話したい。これからの日本、私達の将来を私達自身がつくっていかなければならないと確信した。「今、東北に行かなくていつ行くんだ！」という言葉が心に響いた。	20代・女性・学生
パネルディスカッションも学生の発表も良かった。	20代・女性・学生
今後どのような形で日本に貢献していくか真剣に考えるいい機会になった。志の高い学生の発表を聞いて感銘を受けた。	20代・女性・学生
貴重な話を聞くことが出来た。参加して良かった。	20代・女性・学生
業界の「今」を知ることが出来たので参加して良かった。ホスピタリティ精神を持っている日本人がもっと好きになった。	20代・女性・学生
同世代の学生が一生懸命発表する姿を見て刺激を受けた。	20代・女性・学生
観光に関するいろいろな情報をいろいろな角度から聞くことができて良かった。同世代の意見には共感するところもあった。人と人との繋がりやコミュニケーションで成り立っている業界だと感じた。	20代・女性・学生
パネルディスカッションでは就職活動の説明会ではお会いできないような大手企業の役員の方々のお話を聞くことができ大変貴重な経験になった。次回も是非参加したい。	20代・女性・学生
観光について改めて考えることができた。自分と同じ学生の発表に刺激を受けた。日本を元気にできる観光について考えようと思った。	20代・女性・学生
就職活動にあたってとても参考になる話だった。	20代・女性・学生
とても勉強になった。同世代が発表している姿を見て刺激を受けた。観光にさらに思いが強くなった。	20代・女性・学生
自分と同じ学生が大勢の人の前でプレゼンをしている姿は参考になった。普段は聞けない企業の方の「生の声」を聞けて良かった。	20代・女性・学生
観光業界への就職活動に役立つ内容だった。	20代・女性・学生
旅行・鉄道・航空・ホテルの代表の方から現状や今後の話を聞けて為になった。同世代の観光に対する考え方を聞けて共感するところ、新たに気付いたところを見つけることができ	20代・女性・学生
学生の発表が良かった。特に石碑プロジェクトは応援したいと思った。	20代・女性・学生
観光業界のトップクラスの方からお話しを聞けてありがたかった。	20代・女性・学生
「知らない」ということが大変恐ろしいことだと実感した。同年代の方々の発表で特に思い知らされた。	20代・女性・学生
観光業界が幅広いことを知った。震災に対する動きとこれからのビジネスモデルが聞けて良かった。	20代・女性・学生
とても参考になった。	20代・女性・学生
ツーリズム産業の役割、必要性が伝わってきた。業界の方のお話が聞けて良かった。	20代・女性・学生

ツーリズム業界への就職を考えていたので非常に勉強になった。	20代・女性・学生
宮城大学の発表がとても印象的で感動した。	20代・女性・学生
とても楽しく貴重な時間だった。他大の学生の取り組みは素晴らしいと思った。日本の元気のために自分なりに考えたい。参加して良かった。	20代・女性・学生
ツーリズム産業界への就職を希望している学生は私の周囲には少ない。今日は同世代の魅力あるアイデアが聞けて、自分の夢を一緒に叶えられる学生、若者が多くいること、業界の先輩方も転換期を歓迎していることが確認できて希望が持てた。	20代・女性・学生
色々な視点で考えることが出来た。	20代・女性・学生
旅行を通して日本を元気にするということにとても感心した。学生の発表が印象に残った。学生の目線で何ができるか考えていて共感した。まだまだ日本の旅行業ができる仕事は無限にあると感じた。	20代・女性・学生
自分と同じように観光を学んでいる学生が観光振興、また被災地支援への観光の利用に対してどのような考えを持っているのか知ることができ参考になった。	20代・女性・学生
同世代の学生の発表が良かった。自分も4月に石巻に1週間行き、津波の被害を受けた半壊地域のヘドロ撤去を行った。皆さんに自分の体験したことを話できたらいいなと思っ	20代・女性・学生
学生の石碑プロジェクトの発表が印象に残った。	20代・女性・学生
自分と同じ学生が観光という切り口から日本のこれからについて真剣に考えていることが伝わり刺激になった。	20代・女性・学生
参加できてよかった。	20代・女性・学生
貴重なセミナーを開催してくださりありがとうございました。	20代・女性・学生
パネルディスカッションは観光について考えさせられる内容だった。このようなセミナーを今後も開催してほしい。	20代・女性・学生
観光庁長官の考えを直接聞くことができてうれしかった。伊勢神宮の田中本部長からは、伝統の大切さとそれを守ることの難しさを理解することができた。時代に流されず、時代にあったものを提供するためにはどうすべきか考えさせられた。	20代・女性・学生
このようなセミナーには初めて参加したが、ツーリズム産業の今後の大きな可能性を再認識することができた。	20代・女性・学生
とても有意義な時間を過ごすことができた。	20代・女性・学生
様々な視点から観光について考える機会となり、日本の魅力を自分なりに発信していきたいと考えた。	20代・女性・学生
業界の第一線で活躍する方々のお話は非常に興味深かった。	20代・女性・学生
日頃聞くことの出来ない業界の方の話や、学生の研究を聞けて良かった。	20代・女性・学生
貴重な話を聞き、参考になった。	20代・女性・学生
学生の発表は参考になった。	20代・女性・学生
大変勉強になった。	20代・女性・学生
各方面の方々の生の声が聞けて勉強になった。新しい日本をどう構築していくか、観光の面から考えることができて、自分たちに問われているのだと考えさせられた。	20代・女性・学生
セミナーの主旨がよくわからなかった。	20代・女性・学生
観光に興味があり学んでいる身としては非常にためになる時間だった。貴重な機会をありがとうございました。	20代・女性・学生
学生の話もとても参考になった。	20代・女性・学生
大変ためになるセミナーをありがとうございました。	20代・女性・学生
同じ学生として学生の発表は興味深かった。観光について考える良い機会になった。	20代・女性・学生
どのようなセミナーか知らずに参加してしまったので、もう少し調べておけば良かった。貴重なお話をありがとうございました。	20代・女性・学生
海外旅行は大好きだが、日本のことを知らずにいていいのか、改めて思った。どうしたら海外の人に来てもらえるのか、実際に何かしらの活動に参加してみたくなった。	20代・女性・学生
同じ学生として皆さんの活動に大変刺激を受けた。もともと観光系の学部を志望していたが進学できなかったので、今日はその活動を知ることができて良かった。	20代・女性・学生
同世代の学生の取り組みを知ることができて良かった。	20代・女性・学生
貴重な話を聞くことができて良かった。	20代・女性・学生
パネルディスカッションは各会社の方のお話が聞けて有意義だった。	20代・女性・学生
意識の高い学生がたくさんいて良い刺激になった。	20代・女性・学生
ホテル、観光業界に興味があったので参加した。昨年の震災で大きな影響を受けたことがわかった。日本の魅力、日本のホスピタリティの心が世界中に伝わり、外国人観光客が日本に戻ってきてほしい。観光業界が元気を取り戻し、日本の経済を動かして日本全体が元気になればいいと思った。	20代・女性・学生
パネルディスカッションも学生の発表（特に宮城大）も良かった。	20代・女性・学生
学生の発表は想像以上だった。パネルディスカッションは駆け足だったが良かった。	20代・女性・学生

学生の意見、考え方を多く知ることが出来て良かった。	20代・女性・学生
自分と同じ大学生の取り組みや考えを知れる良い機会になった。今後、日本をどういう国にしたいか、どう取り組んでいきたいか、自分に何が出来るか考えていきたい。	20代・女性・学生
自分と同じ世代の学生の研究発表にとても刺激を受けた。私達が未来を作っていく存在なのだと強く認識した。日本や観光について、自分が今後どう生きていくか深く考えるきっか	20代・女性・学生
学生の発表は良かった。震災以降、観光業界ではそれぞれ特色ある対策をしていて興味深かった。	20代・女性・学生
学生の発表が1番印象的だった。石碑プロジェクトは宮城にある宮城大学の皆さんだからこそできることだと思うので、被災地から離れている自分は何をすべきか考えたい。	20代・女性・学生
観光の学び方は沢山あり、同世代の学生の様々の研究・プロジェクトに刺激を受けた。	20代・女性・学生
観光業界が日々変化していかなければならない時代にあることが感じられた。非常に吸収できるものが多いセミナーでした。	20代・男性・学生
普段の説明会では聞くことができないようなトップの方の貴重なお話が聞けてとても勉強になりました。	20代・男性・学生
震災ということをマイナスとしてだけでなく、これによって多くの考え方が生まれ、改めて日本人としてあるべき形ができたのではないか。	20代・男性・学生
ツーリズム産業界の現状がわかった。これからの就職活動にいかしていきたい。	20代・男性・学生
自分と同世代の学生が観光・震災復興について深く研究、発表していることに感動した。観光産業の将来の可能性について知ることができた。	20代・男性・学生
石碑プロジェクトは自分のボランティアの経験に重ね合わせて聞くことが出来、大変心に残った。これからも3.11の記録を残していかなければならないと感じた。	20代・男性・学生
パネルディスカッションや優秀作品の発表は勉強になった。特に今後の動向について各社から生の声が聞けて良かった。	20代・男性・学生
田中さんのお話は時間を忘れるほど心にしみた。石碑プロジェクトの研究発表は素晴らしいと思った。観光業の課題が自分なりに見えてよかった。	20代・男性・学生
学生の発表は原田彩加さん以外は退屈だった。また参加したい。	20代・男性・学生
宮城大学の発表は素晴らしかった。	20代・男性・学生
次回も参加したい。	20代・男性・学生
観光業界についてもっと深く知りたいと思った。参加して良かった。	20代・男性・学生
学生の研究発表はどれも印象的だったが、3.11の被害に直接あった赤門さんと加藤さんの発表は実際に被害にあった人達の思いが痛いほど伝わってきた。前向きに歩き続けている姿を見て、私はこの出来事を忘れないよう生きていきたいと思った。	20代・男性・学生
ホテル業界のセミナーと聞いてきたので、考えていたのと全然違ったが、違う視点で観光業界を見れて良かった。	20代・男性・学生
学生の研究発表を聴き、同じ学生として遅れをとらないようにと奮起した。	20代・男性・学生
自分と同じ学生の提案を聞いて刺激を受けた。なかなか聞くことができない伊勢神宮の話が聞けて良かった。	20代・男性・学生
自分の旅の考え方を成長させられる時間だった。特に自分と年齢の近い学生の研究発表は感動した。同じ観光について考える学生としてとても勉強になった。	20代・男性・学生
とても参考になった。学生の被災地での体験の発表の際に、学生が感じたことをもっとつっこんで考えることでより良いものになると思った。	20代・男性・学生
とても有意義だった。時間がオーバーしたが、また参加したい。	20代・男性・学生
業界のいろいろな仕事の話を聞けたのでとても参考になった。	20代・男性・学生
パネルディスカッションをもう少し聞きたかった。学生の意見や考えが少ないと思った。	20代・男性・学生
旅行業界を目指しているので大変有意義だった。これからの日本、旅行業界のために働きたいと改めて思った。	20代・男性・学生
このような大きな舞台でサポートや発表の場を設けていただき良い経験になった。（学観連に所属）	20代・男性・学生
有意義だったが時間設定が悪く残念。	20代・男性・学生
パネルディスカッションをもっと聞きたかった。原田彩加さんの発表が上手だった。	20代・男性・学生
とてもためになった。これから自分自身で様々な活動をしたい。	20代・男性・学生
学生の研究発表は、新しい観点から物事をとらえることが業界に必要だと思った。常に変化、新しい発想ができることが大切！	40代・女性・航空業
石碑プロジェクトの発表がよかった。昔からの教えを風化させてはならない。	40代・男性・旅行業
スケジュール管理にご苦労が多いと感じました。	50代以上・男性・教育機関
原田彩加さんの発表は新しい視線での観光を考えていて新鮮。	50代以上・男性・バス
「東日本大震災・石碑プロジェクト」に感動しました。「食の観点から…」もデータ的に参考になると思う。横浜をアピールするのであれば田中屋の女将や元町ふくぞうの店主・社長の話などいかが？	50代以上・男性・旅行業

学生の観光に対する熱心さを感じた。若者たちの日本に対する思い。	50代以上・男性・旅行業
宮城大学の発表内容は調査を踏まえた具体的な活動に結びついており、レベルが高かった。石碑の数を311から更に増やし呼びかけを拡大してはどうか。多くの協賛が得られると思う。是非頑張っていただきたい。	50代以上・男性・旅行業
パネルディスカッションが良かった。	50代以上・男性・旅行業

郵便物認可　週刊観光経済新聞

産学連携オープンセミナー
学観連と初の共催
日観協

日本観光振興協会は10日、東京・丸の内の東商ホールで産学連携オープンセミナーを開催した。同セミナーは8回目となるが、初めて日本学生観光連盟と共催。400人を超える参加者の中にはリクルートスーツに身を固めた大学生の姿が例年になく目立ち、就職先としてのツーリズム産業に関心の高さをうかがわせた。

主催者を代表してあいさつした舩山龍二副会長は、東日本大震災や福島第1原発事故からの復旧・復興に観光は大きな役割を果たすことを強調した上で、WTTCの日本での開催、日中国交正常化40周年、東京スカイツリー開業などを挙げ「今年は観光にとってリバウンドする年だ」と意欲を示した。

来賓の溝畑宏観光庁長官は、「観光は総合的戦略産業。日本には世界に誇る魅力ある資源がたくさんある。この業界でプロデューサー的役割を果たし、世界に情報を発信してほしい」と学生にエールを送った。また、学観連代表の高橋竜さんは「ツーリズム産業界と学生が協力して開催するこのセミナーが、新たな道を探る1歩になれば」と抱負を述べた。

伊勢神宮式年遷宮広報本部長の田中恆清氏が、「世代を超えて伝えたい日本の心」をテーマに基調講演。田中氏は来年秋に斉行されるご遷宮の歴史や意義について触れ、「変えてはならないものを今後とも守っていく」との決意を披露した。

セミナーでは観光を学ぶ学生の研究発表が行われた。帝京大3年の熊谷亨介さんは昨年9月に実施された「大震災に学ぶ特別教育プロジェクト」に参加した経験談を発表。「①正しい情報の発信②当たり前になっている生活を見直し、日々の生活に感謝する③被災地の復興における観光の役割の大きさ――を改めて感じた。これからの教訓にしたい」と語った。

また研究発表に対する表彰も行われ、舩山副会長が立教大の原田彩加さんらを表彰した。

パネルディスカッションには学生代表も参加、野口英明・JTB常務、原口宰・JR東日本常務らとともに、これからのツーリズム産業の課題、求められる人材について意見を交わした。【内井高弘】

学生の研究発表に対して表彰を行った（左が舩山副会長）

〝続〟販売対策50の方法 リョケン <7>

)の切り口 その1

今回から4回に分けて魅力的な商品を創るための企画発想・アイデア「10の切り口」を紹介します。

(13)ターゲットを絞り、お客さまを具体的にイメージする

消費者の生活価値観の多様化が進むにつれて旅行の目的やニーズもどんどん多様化しています。消費者をターゲットを絞り、お客さまを具体的にイメージする

ームページの「赤ちゃんプラン」を例にとってみましょう。

そこにはその旅館の女将さんが自分の「子育て」や「子供連れ旅行」での経験を踏まえて、温泉の泉質や部屋の間取り、あるいは常備している赤ちゃん用貸し出しグッズのことなど、同じ先輩ママの目線で丁寧に

ビスにこたえる、これが大切なことなのです。

(14)ターゲットごとに訴求するポイントを変えて表現する

商品企画をプランするときついつい、このお料理とこのお部屋でお1人さま○○円というふうに条件ばかりを羅列した表現になりがちではありませんか。

上のお部屋で贅沢に過ごしませんか」などの表現が一般的だろうと思いますが、これを若いカップル向けであれば「おこもりデートプラン」と表現すればまた違った客層の需要を喚起することにつながります。

同じように11時チェックアウトを売りにするのであれば、ちょっとひねって

(15)異業種との商品の組み合せやアレンジを考える

商品企画を自社1軒だけで考えてもその中身は自ずと限界が出てしまいます。自社の商品力にプラスして、観光関連の企業や取引先の業者など外部とのタイアップやコラボレーションによって、商品に新たな付

月別取扱額

国内一般団体

NTPグループ

近畿日本ツーリスト（KNT）グループ（KNT、KNT北海道、KNT九州）の昨年12月の旅行取扱実績は、総取扱額が前年同月比1・2%増の324億2940万円だった。内訳は、国内旅行が同4・3%減の1

り同4・9%13万円と

のの、学生

シーズンを

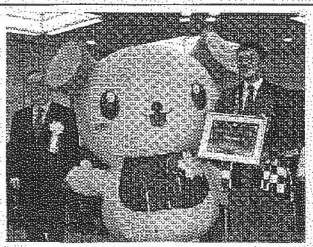
%減の41億

だったこと

で訪日客数が消費額も減が、前年同期げ幅は前の四小した。

前年同期と費額の減少率

イメージアップ土浦全国花



茨城県は今ばらきイメ賞」を決め、・平河町の都で表彰式を開

表彰プレー顔を見せる長。左が橋