コロナショックをバネに新しい魅力を身につけて反転攻勢へ

大阪府印刷工業組合 理事長
浦久保 康裕

PRI・O トップ対談

公益財団法人 大阪観光局 理事長
溝畑 宏

昨年大阪には1200万人の訪日観光客が訪れ大きな経済効果をもたらしました。しかし新型コロナウイルス感染症の影響で観光関連産業は今、壊滅的な影響を受けています。このような状況下のなか、大阪の観光産業のリーダーは今何を思い、未来に向けての戦略をどう考えているのか。その復活のプロセスで我々印刷産業がどのように関われるのか。観光×印刷の視点で熱く語り合いました。

浦久保 理事長(左)、溝畑 宏氏(右)

コロナへの対応とアフターコロナについて

浦久保： 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、観光事業にも大きな悪影響が及んでいます。この影響を最小限に留め、アフターコロナのスタートダッシュに備えておく必要があることは、観光産業も印刷業も同じですが、まずは現状の率直な認識をお聞かせください。

溝畑： 少子高齢化社会の国内を見据えながら、経済を活性化させて未来に夢を残していこうとすれば、外需を取り込んで内需を喚起するしかないと思っています。これまで私たちが目指してきた「観光立国・日本」という考え方は間違えていない。ただし、今回のコロナ騒動で特急列車が各駅停車になり、少し小休止してしまった感があります。
百年に一度といわれるこの疫病が世界的に広まることによって、人・モノ・情報の動きが遮断されてしまい、観光産業のみならず、すべてに対して深刻な影響を与えている。しかし、日本の歴史を振り返ってみると、70～80年に1回のペースで大異変を経験しているが、必ず乗り越えてきている。それは変化に対応してきたからなんです。そんな歴史的背景からみても、私はこのコロナショックは“変化するチャンス”と捉えているんです。いまは耐え忍び、次の反転攻勢に向けて変化するための戦略を練り、いつでも打って出られるようにすることが重要だと思っています。
しかし、何でもかんでも変えればよいということではない。日本のよい価値観や文化を守りながら、時代の変化に対応しなければならない。いままでと違った変化というのは、トップにしかできないことなんですが、結構このコロナで嘆いているトップは意外と多いんです。嘆いているところに人・モノ・金・情報は集まらない。こんな時こそトップは新しい未来（松明）を掲げていくべきだと思っています。

マスコミが新しい生活様式としてオンラインやテレワークなどと煽り立てているが、江戸時代から変わっていないモノとして、協調・共生・温故知新という精神がある。すべてを合理化・効率化しようとしているが、この日本古来からの精神は変えてはいけない。社会の風潮に流され過ぎず、リアルでしか体験できない、五感に訴えかけることは守っていくべきであると思っています。

まずは大阪の魅力を再発見することから

浦久保： 大阪観光局は、一刻も早い観光需要の回復に向けて、大阪から関西への観光客誘客促進を図るキャンペーンの実施を観光事業者に提案させています。そのスローガンが「大阪がいま、ひとつになる! WE are OSAKA」と伺いました。これに込められたメッセージの意味・真意は何でしょうか?

溝畑： 感染拡大を防止しながら、インバウンドを徐々に回復させていくのには時間がかかります。それまでにいま取り組める施策として、眠っている国内観光需要の掘り起こしに着手しています。インバウンド消費額はここ数年、右肩上がりで増加してきましたが、国内旅行消費額は約20兆円前後とあまり伸びていない。大阪観光局として「WE are OSAKA」を掲げながら、まずは近距離の大阪の魅力を掘り起こして発信し、関西2府4県から全国へと拡げ、国内旅行消費を伸ばそうとしています。反転攻勢の準備期間に、まずは足元を見ようと大阪の魅力再発見に取り組んでいるところです。

大阪市外の例でお話しすると、柏原と羽曳野間に「ワイン街道」を作ろうとしています。柏原は日本最古の葡萄栽培の地で、ワインを最初に作ったのもこのエリアなんです。ストーリーとテーマをもったブランディングをこのエリアで行っていきたいと思っています。

ほかにも大阪府内には多くの歴史と文化がありますが、これをもう少し強調していきたい。観光地に歴史と文化をまぶすことによって、付加価値ができてくる。「ローカルだけどグローバル! 世界の高みを目指して頑張るんだ」という気概を持った若者が語り合いながら魅力発信をしています。

WE are OSAKA WEBサイト
https://www.weare.osaka-info.jp/

感動やワクワクがある産業は まさに生命維持装置

浦久保： 「WE are OSAKA」の動画コンテンツ「トレジャーハンター」は私も拝見しました。大阪の魅力を発信するため、溝畑様が身体を張っている姿に感動しました(笑)。やはりトップ自らが発信していかなければと、共感いたしました。

日常に一日も早く戻り、大阪、関西への観光客の誘致をまずは国内から強化し、地域の観光産業の活性化に寄与することを目指されていることがよく理解できました。そのなかで「不要不急の産業と言われているが、そうなってはいけない。非常時でも、みなさんの心に響く産業にならないといけない。レジャーじゃない。どんな時でも必要な産業にならないと本当の観光立国にはならない」。その志の高さに感銘を受けました。観光業はどのような変革を迎えているのでしょうか?

溝畑： 観光やサービス産業というのは、国民からの評価がずっと低い。なぜかというと給料が安いんです。例えばアメリカのシリコンバレーで働きたい人は山ほどいます。なぜ人気かというと、そこには一攫千金という「夢」があるから優秀な人材が集まるんです。しかし、給料が低い(夢がない)サービス産業には優秀な人材が来ません。観光やサービス産業がもっともっと国民からも評価され、雇用水準をあげていかないといけない。

「そこそこの給料で生活ができたらいい」という考え方の組織から生まれるサービスなんて、たかが知れている。頑張れば高い給料がもらえる。そのなかから新しいサービスが生まれて働き甲斐が創出されるんです。人間の心って合理性・生産性・効率性では生きていけない。私は感動・癒しやワクワクがある観光・文化やスポーツ・エンターテイメントは、生命維持装置だと思っています。ここにはまだまだ伸びしろがあり、一流の業界になろうという変革が必要です。

浦久保： 印刷業界も同様だと感じています。夢のある業界にし、多くの若い世代が集まってくれればと思っています。お話の中で「観光というのは、すそ野の広い産業で、多くの零細事業者から成り立っている。こういう人たちの経営維持、生活を守ろうということも、観光をやっている人間の大きな仕事である」との発言にリーダーとしての覚悟を感じ感銘を受けました。印刷業もまったく同じ構造をもっています。印刷業は地場産業だと私は考えています。現状から反転攻勢するために編集やデザイン、ものづくりの技術を生かしながら地域とのつながりをより強固にし、地域の頼れる存在として印刷業をアピールしていきたいと考えています。観光と印刷、類似点も多いと思いますが、取り組むべき施策のアドバイスをお願いできますか?

溝畑： 印刷業もサービス産業という捉え方ができますが、私は観光産業も含めて「三方よし」の考えを持つべきだと思っています。自分自身と顧客、そして地域も楽しくならないといけない。根暗な人はサービス産業に向いていません。向上心を持ちながら「バカ」になれるか、そんな感性がなければ感動創出産業にはなれません。印刷業もこの「三方よし」の考えを持たなければ、業界や企業としての成長も継続もないと思います。

私が毎年年賀状を発注する印刷会社は、写真と原稿さえ渡せば、写真のトリミングからフォントの種類・大きさに至るまで作成してくれます。まさにトータルプロデュースをしていただいています。しかしながら、一般の人は印刷＝トータルプロデュースというイメージを持たれていない。印刷というイメージを変える必要があると思います。

溝畑 宏氏

印刷と観光が協業できることはたくさんあるはず

浦久保： 「大阪には歴史、文化、人情にあふれた街がある。このような時だから、大阪の良さを再発見しよう。新しい発見があるはず!」というメッセージとともにトレジャーハンターとして知る人ぞ知る郊外の観光地の掘り起こしを始めておられる。これもまた印刷業に対するメッセージとも聞こえます。アフターコロナの地域活性化対策として今後さまざまな補助金やイベントなどの施策が打ち出されると思います。これらに我々印刷業がしっかりと関われるように準備を進めていきます。地域活性化に対して観光業と協働できることがたくさんあると考えますがいかがですか?

溝畑： 先ほどお話ししたとおり、観光業はインバウンドに甘えすぎていました。団体予約さえ取れば良かった時代は終わりました。これからは感性を鍛えながら、交流と出会いを通じて感動を与えていかなければなりません。

印刷業というのは、地域との付き合いや多くの人脈を持っている産業だと思っていますので、そこを活かしたプラットフォームを作ることに長けているように思います。さまざまなイベントや施策に印刷業と協働できればと思います。

浦久保： ありがとうございます。「今度よみがえる時には、今までと違った新しい魅力を身につけて、力をつけて反転攻勢しよう」のメッセージは印刷業も自分事として、アフターコロナに備えていきます。

大阪の街が元気になれば、人がまた集まってくる。そこには質の高いコミュニケーションのサポートが必要です。印刷業はその一翼を担っていきます。

観光業と印刷業のいままで以上の関係強化ができればと考えています。今後ともよろしくお願いいたします。

PROFILE
溝畑　宏

京都府出身。元観光庁長官、元大分トリニータ代表取締役。1985年、東京大学法学部を卒業し自治省に入省。自治省財政局公営企業第一課企画係長、大分県企画総室文化振興室長、自治省行政局行政体制整備室課長補佐・理事官、大分県参事、㈱大分フットボールクラブ代表取締役などを経て、2010年に国土交通省観光庁長官に就任。翌年退官した後は内閣官房参与、大阪府特別顧問、浦和観光コンベンション協会顧問を務める。2015年より大阪観光局代表理事理事長(観光局長兼務)。