声 VOICE

観光を支える方々の声を寄稿、インタビューを基にお届けします

「リトリート」な旅を楽しんでみませんか

自分探しに最適

（公財）群馬県観光物産国際協会理事長
市川　捷次氏

「リトリート」という言葉をご存じですか。

忙しい日常から逃れ、心と身体の赴くままにゆったりとした時間を過ごし、本来の自分を取り戻していく新しい旅のカタチ。

群馬県では、県庁、市町村、観光団体が連携して、「リトリートの聖地」に向け、現在、コンテンツ造成などに取り組んでいます。

群馬県は東京から玄関口の高崎駅まで新幹線で1時間と近く、そこから少し足を延ばしてもらうと、①にっぽんの温泉100選（観光経済新聞社主催）で21年連続1位の「草津温泉」、江戸時代に初めて温泉の位置を示す記号として用いられた「温泉マーク」の発祥地「磯部温泉」など、泉質も豊かな「温泉」があり、②ミズバショウやニッコウキスゲで知られる本州最大の湿原「尾瀬」や関東の水源でありキャニオニングなども楽しめる「利根川」などの「自然」、③標高10～1400㍍に耕地が広がり、冬野菜の代表である「下仁田ねぎ」をはじめとした豊富な農産物に支えられたおいしい「食」など、リトリートの要素を満たすぜいたくな環境が整っています。

ゆったりと流れる時間に身を委ね自分と向き合うことで、ストレスを抱えた心と身体を解きほぐしたり、大自然と触れ合い、あえて何もしない時間を楽しむなどいろいろな楽しみ方ができます。当協会でも自分探しのきっかけとなるような「新しい魅力」の「発見」に努めています。その例を二つ紹介します。

最初は、昭和40年代の雰囲気を色濃く残すレトロな温泉ランキング1位（じゃらん主催）の四万温泉を40年以上在住の方と温泉街を探訪するツアーです。ガイド本にも出ていないディープな場所の紹介や地元の方との出会いや語らいをはじめ、運が良ければ、カモシカやニホンザルなど野生生物にも出会えます。二つ目は、1893年に開通した信越本線の難所として有名であった横川―軽井沢間（北陸新幹線開通により1997年に最終運行）の歴史的価値と峠越えの困難さを体験できるウオーキングツアーです。スポーツミックスの文化観光として、2018年からスタートし、既に6千を超える方に参加いただいています。この春にはさらに、夜の森（廃線）を舞台として、プロジェクションマッピング技術などを活用し、「光」と「音」、「映像の物語」を五感で楽しむ、体験型プログラム「MELODIC LIGHT WALK」も加わりました。

このほかにも、自分を取り戻すためのさまざまなプログラムがあります。ぜひ自分を探しに群馬を訪れてみませんか。

インバウンド客の地方誘客に向けて

ターゲット選定と戦略的なアプローチが鍵

日本政府観光局（JNTO）理事
中山　理映子氏

本格的なインバウンド観光再開以降、訪日者数は回復基調が続いており、今年に入ってからは2019年を上回る水準で推移しています。また、日本国内の物価上昇に円安もあってか、インバウンド消費も旺盛です。そのような中、残された大きな課題は地方誘客です。23年は訪日客数全体の、19年比の回復率が8割程度にとどまる中、東京都の外国人延べ宿泊者数は同146%を記録しました。都市部に訪日客が集中する一方、地域への還元が乏しいままでは、インバウンド観光の持続可能性にも疑問符がつきます。

幸い、海外から日本の地方部に足を伸ばしてみたいと考える旅行者は少なくありません。JNTOの「VJ重点市場基礎調査」によれば、訪日時の地方エリア訪問希望率は、リピーターの多い東アジア市場では8割以上に上り、初訪日者の多い欧米豪市場でも6割前後となっています。また、最近も海外の旅行メディアなどで、みちのく潮風トレイル、山口市、北海道、熊野古道といった地域が取り上げられるなど、地方部への関心の広がりが感じられます。

では、このような地方部への「訪問希望」や「関心」が実際の訪問に至るには何が必要なのでしょうか。まずは「その土地ならではの○○」があること。前述の調査によれば、その「○○」は市場によって相違が見られ、例えば、台湾であれば飲食、香港であれば温泉、フランスであれば文化が「○○」の筆頭に上がります。また、台湾や香港では「家族全員が楽しめること」が、フランスでは「多くの人が訪れていない目的地」が重要視されています。

初めてフランスを旅する日本人の多くがパリを訪れますが、その他の地方への訪問となると、ワイン好きならボルドー、古城好きならロワールなど、「その土地ならではの○○」に強い関心を持つ人か、二度目三度目のフランス旅行者が中心となるのではないでしょうか。同様に、初訪日者の多くは迷わず東京や京都を訪問するでしょうが、地方部への誘客となると、「その土地ならではの○○」に関心を持つ旅行者や、訪日リピーターをターゲットに戦略的にアプローチしていくことが求められます。JNTOでは、前述の「VJ重点市場基礎調査」のほか、昨年公表した「訪日マーケティング戦略」において、地方誘客に親和性のあるターゲットに関するデータの提供や、そのターゲットに有効と考えられるプロモーション手法の提案を行っていますので、ぜひ、ご参考にしていただければと思います。

アフターコロナにおける地域創生の取り組み

「ANAのふるさと納税」を観光振興につなげる

ANAあきんど　代表取締役社長
原　雄三氏

コロナ禍からの脱却が進み経済社会活動が正常化する中で、世界的に航空旅客需要が戻りつつあり、国内線ではレジャーを中心に需要が回復、国際線では訪日やビジネス需要が回復傾向にあります。昨今の為替円安による影響で日本への興味関心を持つ訪日外国人旅行客が増えていることも追い風となり、都市部を中心に国内観光需要を押し上げています。一方で、地方では人口減少や少子高齢化、地域経済の縮小などにより、地域における観光産業が十分な恩恵を受けておらず、解決すべき課題が露呈しています。

こうしたことからANAグループとしては、地域が抱えている課題を解決しながら、ヒト・モノ・コトの新たな出会いやつながりを創出し、地域のファンを増やすことにより交流人口や関係人口の拡大につなげることを目的として、地域創生に取り組んでいます。過去から築き上げた地域との信頼関係を軸に、エアライングループとしての強みやアセットを活用し、地域の魅力発信と地域活性化を推進しています。その中で、弊社が力を入れている一つが、「ANAのふるさと納税サイト」を通じた地域課題の解決です。

ふるさと納税のマーケット市場は、2022年度の寄付総額が9654億円、全国1785自治体が参画しています。中でも寄付金は、観光施設やイベントの整備、地域の特産品の開発や販促活動などに使われることがあります。これによって、地域の観光資源や魅力が向上し、観光客の増加や地域経済の活性化が期待されます。また、ふるさと納税は、寄付者に対して返礼品が提供されることが一般的で、旅行代金の割引券や観光施設の割引券などもその一つです。震災義援金など社会的役割も担うことから、多くの人々に幅広く活用されることが望まれます。ふるさと納税は今後ますます拡大傾向が続いていくことが予想されるため、ANAグループでは、観光に寄与する「旅の返礼品」を増やすことで、観光振興にしっかりとつなげていきます。希少性の高いユニークな体験ツアー等で実際現地を訪れることは、地域での消費拡大にも貢献します。

これら地域創生の取り組みは、地域の経済や観光業の活性化に大きく貢献し、地域の雇用創出や地域住民の生活向上にも寄与します。弊社はこれまで多くの活動が制限されたコロナ禍でも、創意工夫をしながらライフスタイルや価値観の変化に合ったものを創り上げてきましたが、これからも地域創生活動を通じて、チャンスや新たな可能性を前向きに探っていきたいと考えています。

訪日インバウンド受け入れ

需要拡大の鍵はアジア圏

JTB Inbound Trip 代表取締役兼社長執行役員
清水　隆氏

2023年は、新型コロナの水際措置が撤廃され、個人旅行が再開し日本を訪れる外国人旅行者が増えました。国別では韓国、台湾、中国、香港と東アジアからの訪日旅行客が増加し、中国以外のほとんどの地域のインバウンド市場が回復から拡大のフェーズへと移行しています。また、旅行者の動向は、団体・パッケージ旅行から個人旅行へのシフトが見られ、自然や食、文化体験など「コト消費」が増えています。JTBグループでは、これらの動向に対応し、「インバウンド向けの観光コンテンツの高付加価値化」を進めており、具体的には、ガストロノミー、アドベンチャー、サステナブル、メディカルの四つの分野で取り組みを強化しております。

JTBとTrip.comグループは、アジア圏からの訪日インバウンド領域における宿泊施設や各自治体などの事業パートナーの課題解決を目的に、23年11月1日に株式会社JTB Inbound Trip（以下、JIT）を設立しました。JITでは、両社の持つ訪日インバウンド領域の知見を活用し、旅行商品の仕入強化、誘客プロモーション、誘客に向けた戦略設計支援など、多岐にわたる面でご提案やご協力が可能です。特にTrip.comグループの訪日市場情報やプラットフォームを活用し、アジアを中心とした訪日インバウンド旅行者へのアプローチを強化します。また、地域事業者や自治体と連携し、地域の魅力を最大限に引き出すための取り組みをサポートいたします。

訪日インバウンド旅行者の受け入れを進めるには、地域住民と共生していくという意識を高めながら、受け入れるための対策を同時に行うことが非常に重要です。23年度の観光庁補正予算では、マナー啓発や観光客の分散などの施策が多く実施されておりました。持続可能な観光地域づくりのためには、国や自治体が地域の皆さんと協力し、受け入れ環境の整備を行うことが必要であり、JITは市場分析や施策提案を通じて、環境整備に貢献したいと考えております。

今後の訪日インバウンド需要の鍵はアジア圏にあり、特に訪日旅行者の構成比が高い隣国、東アジアのマーケットに向けたコンテンツの充実とプロモーションが重要です。さらに中国市場は本格的に回復した状態とは言えず、復活に備えた体制を速やかに整えておくことが重要です。JITでは、JTB各都道府県の法人営業担当や仕入営業担当と連携を行い、日本国内の事業パートナーの皆さまからのご要望に対するご提案、ご支援を継続的に行ってまいります。ぜひ一度ご相談ください。

「大阪・関西万博」開幕まで1年

にぎわいの拡大、オーバーツーリズム解消へ

西日本旅客鉄道　マーケティング本部　鉄道マーケティング部　近畿営業部長
福江　直広氏

当社はコロナ禍を受けた社会変容が急速に進む中、当社グループの存在意義を「私たちの志」として掲げ、人と人、人とまち、人と社会をリアルとデジタルの場でつなぎ、持続可能で活力ある未来を創り、その先の一人一人が思い描く暮らしをさまざまなパートナーと共に実現していくことを目指しています。

およそ3年間に及ぶこの未曽有の事態により、リモートワークをはじめとする働き方が多様化する一方で、人間の本能ともいえる「移動」への欲求は衰えることなく、改めてFace to Faceで会う喜びや価値が再認識されたのではないでしょうか。実際に、関西エリアは、千年以上もの間、日本の歴史と文化の中心にあり、悠久の伝統文化が各地に数多く残されている地として、世界中、日本中からの多くの観光客が訪れ、コロナ前のにぎわいを取り戻しつつあります。半面、特定の観光地にお客さまが集中し、地域住民の生活や自然環境、景観等に負の影響をもたらすオーバーツーリズムも発生しています。

いよいよ「大阪・関西万博」開幕まで1年を切りました。2025年春には、万博開幕にあわせ、デスティネーションキャンペーンを35年ぶりに大阪府域で開催します。現在、当社エリアで開催中のプレキャンペーンでは、道頓堀などの有名観光スポットだけでなく、仁徳天皇陵古墳に代表される大阪に息づく歴史、まだまだ知られていない大阪府域の海山の素晴らしい食、ならびにユニバーサル・スタジオ・ジャパンやお笑いといった豊富なエンターテインメントなど、「オモロイ」がいっぱいの大阪の旅を訴求しています。また、便利な大阪の鉄道ネットワークを生かし、大阪府域全域の魅力ある観光スポットにも公共交通機関でスムーズにめぐっていただけるよう、関西の鉄道会社各社の皆さまにもご参画いただいています。

当社では、今年度下期以降、関西エリアの211駅の自動改札機にQRリーダー搭載を計画しており、「KANSAI Maa S」をはじめとしたサービスを通じて、スマートフォンに表示されたQRコードを改札機にかざしてご利用いただけるように準備を進めています。来年の大阪デスティネーションキャンペーンでは、鉄道ネットワークによるシームレスな移動とリアルな観光体験をデジタルツールでつなげることで、広域周遊観光促進を推進するとともに、プラスワントリップ促進で関西、西日本全域ににぎわいを拡大できるよう取り組むとともに、オーバーツーリズムの解決にもチャレンジしてまいります。

地域一体となった観光地経営

観光DXを通じて実現

隱岐DMO（一般社団法人隱岐ジオパーク推進機構）
マーケティンググループ　**河本 直起氏**

隱岐DMOでは、令和5年度観光庁「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」を活用し、観光webサイト内に宿泊施設および体験アクティビティの予約機能を実装し、webサイト内で予約まで完結する「地域版OTA」機能をローンチいたしました。

隱岐諸島は本土からは船もしくは飛行機でしか来ることができず、また地域内でも有人島4島に分かれているなど、他観光地と比べてもアクセス面で障壁の大きい地域です。人口減少も進んでおり、人材不足は長年の課題です。これに付随して、観光業を含めた地域内産業のデジタル技術を活用した業務効率化も進んでいません。

こういった状況の中、この地域版OTAは、旅行者、事業者、そして地域の戦略設計を担うDMOという3者それぞれの課題を解決するための施策として位置付けています。この地域版OTAは、27の宿泊施設と36の体験商品に参画いただいており、隱岐全体のキャパシティに対して宿泊施設は約7割程度、体験商品に関しては約5割程度をカバーしています。

これにより、従来オンライン予約非対応の宿泊施設や体験商品が多かった隱岐において、オンライン予約可能な商品が増えたことで顧客利便性が向上しました。

さらに、人手不足が顕著な事業者においては、オンライン予約化による生産性向上が達成され、これまで外部OTAに依存していた施設においては、外部OTAより手数料が安価な地域版OTAからの予約が増えることで、利益率の向上が見込まれています。

そして、この地域版OTAの予約者データをDMOで一元的に蓄積できるようになることで、データを元にした地域一体となった戦略・戦術の立案が可能になりました。

今年度はこの地域版OTAからの予約をいかに増やせるか、が隱岐DMOにとっての至上命題です。予約者数を増やすことで事業者の生産性と利益率を向上させつつデータ量を増やし、データ量が増えることで精度の高い施策が打てるようになるという好循環を作っていきたいと考えています。

そのためには、隱岐の認知を増やし、web空間上で興味喚起させ、予約にまでつなげるというマーケティングファネルを強固にしていく必要があります。まだまだ課題は多いですが、これが達成できると持続性の高い観光地経営につながると信じています。