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

これからの奈良の観光

ポテンシャル高い「はじまりの地・奈良」の魅力を磨き上げる

奈良県観光局長
竹田 博康氏

今、奈良公園周辺はコロナ禍前を上回る観光客が押し寄せており、少しオーバーツーリズム気味となっています。ただ、この現象は奈良公園周辺エリアに偏り、それも10時ごろから18時ごろの時間限定で、さらにはインバウンドが観光客の9割程度を占めているように思われます。一方、奈良県内のそれ以外の地域ではインバウンドを含めた観光客はまだまだ少なく、さらなる地域の磨き上げが必要です。

これまでの奈良県の観光政策を振り返ると、他府県と比較して社寺をはじめとする豊富な観光資源はポテンシャルが高いものの、インバウンドなどターゲット層には発信した情報をうまく届ける対策を講じないまま、ただ来訪を待つだけとなっていることから、「大仏さま」や「奈良のシカ」のキラーコンテンツがある奈良公園周辺に偏り、滞在時間も伸びずに日帰り観光が続いてきたのではないかと考えています。まさに、ポテンシャルが高い奈良を安く売り、浅い知識で奥深く奈良を語れず、狭い奈良公園周辺だけに集中させてしまっている、「安い」「浅い」「狭い」という状況に陥ってしまっています。

このような反省に立ち、本県では観光に関わる民間の知見を生かし、観光を産業として持続的に拡大し、本県の経済の発展を図るものとして、本年5月に観光戦略本部会議を立ち上げ、新たな歩みを始めました。奥深い奈良の個性を引き出すために本部会議の下に地域ごとに部会を設け、民間の知見をお持ちの方や地域で活動される熱い人の思いをお聴きして「カルテ」としてまとめ、解決できる支援策である「処方箋」として実践的な施策、取り組みを進めていくこととしています。

本県の南部東部地域は、今後も人口の減少傾向が続き、集落の存続が危なくなってくる地域も増えることが予想されますが、「暮らし」や「営み」がないところに観光は成り立たないことは言うまでもありません。地域の皆さんと寄り添って課題を解決する地域づくりこそが経済の活性化につながり、観光地としての魅力の底上げになると考えています。

「はじまりの地・奈良」の観光における強みは、「暮らし」「営み」に加え、「祈り」があり、1300年前にさまざまなことにチャレンジした精神が宿る場所であるということです。今後は、これを念頭に置きながら、地域の皆さんとともに膝を突き合わせ、トライ&エラーを繰り返しながら実践的な観光施策に取り組むことにより、地域が元気になるとともに本県の観光消費額の大幅な増加を目指します。

ビッグな事業展開に湧く熊本

歴史、伝統、文化をさらに深め細川文化の魅力を発信

一般財団法人 熊本国際観光コンベンション協会
代表理事 **吉丸 良治氏**

熊本は「火の国」「水の国」と言われ、それを誇りにしてきました。

熊本市を中心とした熊本都市圏100万人の全ての生活用水は、阿蘇山からの伏流水による地下水で賄われています。豊かでおいしい水道水は市民の自慢であり、誇りです。

その熊本に世界一の台湾積体電路製造（TSMC）の第一工場の立地が2年前に決まり、今秋からいよいよ生産開始となります。4月にはTSMC第二工場も熊本に立地することが決定し、年内着工の運びとなってきました。

両工場の投資額は3兆円を超えるとされています。日本政府の大型支援もありますが、この超大型事業は国際的にも大きく注目されており、熊本では大きくヒートアップしています。関連する企業の立地も一挙に増えており、しばらく続きそうな勢いです。

熊本では、100年に一度あるかといったビッグな事業展開に、新たな課題とその解決に、苦心しながらも立ち向かっています。

九州経済調査協会はTSMC第二工場の熊本立地など、半導体設備投資による経済波及効果を試算していますが、2021年から30年までの10年間で10・5兆円になるとの推計を発表しています。これらの産業・経済面の大きな動き、うねりのような流れは、当然熊本観光にも大きな好影響を与えているのも事実です。

また、熊本空港の国際線も台湾、韓国、香港からの乗り入れがあり、インバウンドのお客さまも目立って増えてまいりました。このような中で、これから私たち観光関係者として何をなすべきかを考えてきました。

それは、私たち熊本が持っている貴重な「歴史・伝統・文化」をさらに深めて、内外に発信できるよう整備を進めていくことだと考えています。

加藤清正が築いた熊本城は、熊本地震で崩落し、大きな被害を受けましたが、その姿が衝撃的であっただけに、全国のファンの皆さまからも多くのご支援をいただき、順調な復興を図ることができており、お客さまは増加の一途をたどっています。

一方、熊本には細川文化がたくさん遺されています。加藤家の後に熊本を治めた細川家は、幕末までの240年間、「水前寺成趣園」のほか、茶道、能楽、歌学、「肥後六花」の伝統花、流鏑馬（細川流）、肥後の金工等、そして熊本の教育と医学の基盤を創り上げてきました。新千円札の北里柴三郎の活躍もその一つです。

私たちは「細川文化に会いに行く」をキャッチフレーズに、細川文化の魅力発信に活動を広げてまいりたいと考えています。

温泉旅館の生き残り戦略

地域が連携、ストーリーを描く

いせん代表取締役（雪国観光圏代表理事）
井口 智裕氏

ハイアットグループが小規模ラグジュアリー温泉旅館を始めるというニュースがあった。日本の温泉と地域文化に特化した30～50室の施設を2026年中に由布、屋久島、箱根の3地域で開業するという。温泉旅館が世界に認知されることはわれわれ業界にとって追い風であるが、同時に新たな競争環境に立ち向かっていかなければならない危機でもある。

温泉旅館の経営において「料理」「サービス」「温泉」「施設」の4要素を充実させることが重要であるといわれてきた時代があった。温泉旅館に宿泊することが主目的であった団体客や家族旅行客に対してはそれは正攻法であり、競争相手が少ない温泉地ではそれ以外の要素など考える必要さえなかった。

インバウンドの急拡大やコロナ禍以降の新たな旅の需要など温泉地を取り巻く環境はここ5年で大きく変化した。観光が大きな注目を集め、国内外から多くの資本が温泉地に流れてくる状況は温泉旅館に新たな変革を求めてくる。かつての4要素を充実させるだけでは巨大な資本とネットワークをもつグローバル企業に対しては無力であり、ましてや彼らが小規模ラグジュアリー施設を手がけるとなるとオーナー経営者の独りよがり独自性では勝てるわけがない。

温泉旅館の本質的な価値は長い年月をかけて培ってきた地域との関係性にあると思う。地域の雇用の受け皿となり、また時には祭りや行事にも積極的に協力しながら、地域と共に発展してきた歴史を多くの温泉旅館は持っているのではないだろうか。

皆さんはスイミーという絵本を覚えているだろうか。小さな魚たちが集まって大きな魚影をつくり、大きな魚を追い払ったという物語である。早かれ遅かれ世界中からさまざまな資本が国内の温泉地にやって来る。こんな時に地域が一つの魚影を作ることができなければ、われわれのような零細宿泊施設はすぐに淘汰されてしまう。

地域のビジョンを共有し、思いをもった事業者同士が互いに連携しながら、世界に対して戦える地域ストーリーを描く。私はこれこそが生き残りの唯一の戦略であると考えている。それは単一温泉地でもよいし、広域連携でも構わない。世界的にみて競争力のある地域ブランドとして顧客が認知できるかどうかが重要である。

そして温泉旅館の価値を作っていくためには地域のブランド価値を担保するサービスを提供することで地域にとっても宿にとっても互いの価値を高めあう仕組みができる。生き残りの鍵は宿が中心となった地域一体化である。

課題解決、魅力づくりをサポート

お客さま（宿泊施設）に寄り添って

ＪＴＢ商事 代表取締役 社長執行役員
加藤 雄次氏

JTB商事は、さまざまな商品・サービスを提供して、お客さまの「課題解決」「魅力づくり」のサポートをしている会社です。コロナが猛威をふるっていた2021年4月、私は社長に就任しました。その時に、まず考えたことは、主たるお客さまである宿泊施設の皆さまにどのように向き合うかでした。取り巻く環境は厳しく、対面で会うこともままならず、いつコロナが収まるか、この先どうなるのか、誰も分からない状態でした。考えた末に、社員に伝えたのが標題の言葉です。「寄り添う」ことが、当時の事業推進にピッタリな姿勢だと信じたのです。以来、今に至るまで、この言葉は当社の営業指針となっています。

「寄り添う」と課題を共有できます。宿泊施設の課題はここ数年で大きく変化しました。コロナがまん延している期間はとにかく「安全安心」、最近は何と言っても「人材不足」です。他にも「SDGs」「DX」「インバウンド」「労務」「カスハラ」等、課題が多様化しており、しかもそれぞれが絡み合っていることが、今の特徴です。この状況から、課題解決策も多面的に考える必要があると思っています。例えば、布団からベッドに客室仕様を変更することは、インバウンドや高齢者への価値向上にもなり、従業員の負担を軽減する人材不足対策にもなり得ます。

当社の特徴であり強みは、全国にリアル営業拠点を展開していることと、多岐にわたるソリューションからワンストップで顧客に向き合えることです。それぞれの宿泊施設により、最適な商品・サービスは異なります。直近では、外資系ホテルを中心に、オペレーション変更に伴うリブランドが増加し、関係するステークホルダーから、短期間での商品・サービス提供の要望が増えてきました。当社は、日々変化する市場と正対し、文字通り「寄り添う」ことで理解を深め、今後もさまざまな提案をしていきます。

先日、JTB協定旅館ホテル連盟とJTBは、「サステナブルツーリズム・パートナーシップ共同宣言」に署名しました。この観点はこれからますます重要になってきます。地域での横連携、環境への配慮、働きやすい職場づくり、これらを実現するには、大切にすべきことは守り、新しいことには積極的にチャレンジするメリハリが必要です。ニューノーマル（新しい常識）が生まれ定着していく時代だからこそ、これまでの慣例にとらわれずに、まだまだやれることがありそうです。日本のおもてなしは世界一で、それをフロントで支えている宿泊施設は日本の宝です。私たちはこれからも業界に貢献していきたいと考えています。

価値訴求型モデルへの転換を

「質」の向上に向けた取り組みを継続

フォレスト代表取締役、湯河原温泉観光協会会長
石田 浩二氏

数年来、観光産業を取り巻く外部環境の変化は非常に大きく、そうした状況の中で事業を継続、成長させていくためには、私ども観光事業者はビジネスモデルとマインドセットを転換せざるを得ないと痛感しております。

外部環境変化のうち、顕著な事項の一つとしては、お客さまが旅行中のプライベート感を重視するようになったことがあります。コロナ禍を経験し、この傾向は一段と強まっております。加えて、世界的な物価高基調や深刻な人手不足を受け、観光業にまつわるコストは軒並み上昇しております。このことは、観光事業者にとって当然ながら逆風な面もありますが、一方で、適正な範囲であれば、お客さまに値上げを受け入れていただきやすくなっているようにも感じます。

このような情勢の中、観光事業者のビジネスモデルは、「価格」訴求型から「価値」訴求型への転換が求められているように思います。旅館業を例にとると、施設面では、客室面積の拡張や客室露天風呂の設置等による客室の高付加価値化やダイニングスペースの個室化などが挙げられます。サービス面では、近年導入施設が増えているオールインクルーシブスタイルが顕著な例かと思います。

当社においても、観光庁の補助金を活用し、運営7施設の高付加価値化改修を実施いたしました。期待していた顧客単価アップもさることながら、新規顧客層の開拓にも寄与しております。そうしたハード面の充実を支えるべく、一部の高単価施設ではオールインクルーシブスタイルを導入、また設立25周年キャンペーンの一環として、湯河原エリア施設における朝食時のいくら・しらす食べ放題を行うなどしております。このように、販売価格に見合う価値を提供し続けられるよう、「質」の向上に向けた取り組みを継続してまいります。湯河原温泉全体の観光振興戦略としても、いたずらに「数」を追うのではなく、お客さまの深い満足・癒やしをかなえるべく「質」を高め続けることによって、近隣の大観光地たる箱根、熱海との差別化を図ることが肝要と考えております。

コロナ禍もほぼ終息した本年、訪日外国人客数は既にコロナ前の水準並みにまで回復し、さらなる増加が見込まれます。訪日客の満足度を高め、再訪、発信を促すために、わが国の観光業は「世界水準」へと進化するよう求められているように思います。業界が一体として価値向上に努めることは、そうした目標の達成につながり、ひいては観光立国の実現に資するものと考えております。

道後温泉本館 全館営業再開

地元ステークホルダーの皆さまと共に

公益財団法人 松山観光コンベンション協会
事務局長 **窪田 勝彦氏**

松山市には、3千年の歴史を持つ日本最古といわれる道後温泉があり、国の重要文化財の道後温泉本館は、平成31年1月から営業しながら保存修理工事を行い、いよいよ今年7月11日に約5年半ぶりに全館での営業を再開します。多くの方々に松山まで来て、観て、楽しんでいただけるよう「魅力発信」と「おもてなし」で受け入れ環境を充実したいと考えています。そうした中、協会では「MICE推進」「国際交流」「観光・物産振興」を重点的に推進していくこととしています。

まず、「MICE推進」では、開催件数がコロナ禍前の水準まで回復したものの、会場の減少などもあり、誘致に関する考え方を整理する必要が出てきました。そこで、今年の3月に「MICE指針」を策定し、課題を整理した上で「松山の魅力を活かした開催支援の充実」や「プロモーション強化」「地域が一体となった受入体制づくり」を進めることとしています。

昨年度は、愛媛大学の先生方のご尽力で開催が決定した国際会議が大きなレガシー効果が期待できるという評価を受け、JNTOの「2025国際会議誘致・開催貢献賞（誘致の部）」を受賞するといううれしいニュースもあり、国際会議の地方開催に大きな可能性を見いだすことができましたので、今後も地元への経済効果の確保やSDGsの推進に取り組み、主催者や参加者の皆さまにとって快適で思い出に残るMICEになるよう努めてまいります。

「国際交流」については、友好交流都市の台北市での「ランタンフェスティバル」への出展や「台北温泉まつり」で道後のおみこし4基の鉢合わせを披露するなど、長年にわたり官民の垣根を越えた交流を重ねてきました。

今年は、松山市と台北市の友好交流協定締結10周年を迎えることから相互に誘客を図り、交流人口の拡大に向け取り組むこととしています。

「観光・物産推進」では、マドンナ大使による観光キャンペーンや仙台市で観光・物産展を開催し東北からの誘客を図るとともに、市内の駅や港など5カ所に設置している観光案内所での旅ナカ情報の発信や、道後温泉や松山城でのボランティアガイドによる案内など、増加する観光客の受け入れ環境の充実を強化していく予定です。

観光業を取り巻く環境は、人手不足や都市間競争の激化、旅行形態の変化など大きく変化しています。今後は、旅行業者、宿泊事業者、交通事業者などの地元ステークホルダーの皆さまとさらなる連携を行う中で協会の事業を検証し、選ばれる都市「松山」に向けて取り組んでいきたいと考えています。