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

能登半島地震からの復興

より良い観光の促進と推進は より良いまちづくりと復興につながる

氷見市観光協会 会長
松原 勝久氏

今年1月1日に発生した能登半島地震において、能登半島全域、そして富山県では唯一能登半島に属する氷見も甚大な被害を受けました。現在、復興に向けて歩んでいます。

石川県の犠牲者は建物倒壊などによる直接死229人を含め、その数は累計で318人となる発表がありました。公費解体も4％程度と進んでいません。いまだに2千人近い避難者の方々が心身ともに苦しんでいます。

そんな中、私たち富山県の氷見市観光協会や氷見市内の各種団体で構成する「氷見救援隊」は自ら被災しながらも、能登半島全体に支援を続けています。

氷見市は富山県内でも最も多い6千棟余りの住宅に被害が出たほか、観光業にも多大な影響が出ましたが、現在は市内全ての観光施設が営業を再開しました。

また、被災住宅の2次避難も完了し、市内緊急避難所も解散しました。そして7月11日には氷見市において、待望の海開きもいたしました。

新型コロナが感染法上の「5類」に移行した昨シーズンは氷見市島尾海水浴場だけでも7万5千人の来場があったことを確認しています。今シーズンは能登半島への応援の期待もあり、8万人を目標にしました。能登半島の玄関である奇麗な氷見海岸を訪れて、皆さんに楽しみながら支援していただくことを期待しています。

また、「海中熟成酒」にも取り組んでいます。氷見市の海底に昨年12月にお酒を沈め、3カ月間熟成し引き揚げ、3月24日に氷見市漁業文化交流センターでお披露目試飲会を開きました。地震の影響が心配でしたが、沈めた日本酒、焼酎、ワイン、梅酒は無傷でした。

埼玉県さいたま市大宮地区と氷見の連携事業であるこの「海中熟成復興絆酒」は被災地の観光を盛り上げるためにも拡大していきたいと考えています。

お披露目したのは水深15㍍の地点に沈めた「3カ月物」の日本酒、焼酎、梅酒。氷見沖500㍍の地点で熟成させた結果、酒瓶にはフジツボが付着し、海中で熟成させた風合いが伝わるものでした。

海中に沈めると熟成が約4倍早まり、まろやかな口当たりになると聞いていましたが、実際、出席者からは「角がとれて、濃くて深みのある味わいだ」と大変好評でした。この企画も被災地・氷見の復興の元気の源にしていくつもりです。

より良い観光の促進と推進は、より良いまちづくりと確実に復興につながるよう、しっかりと取り組んでいきたいと思います。

観光の国際認証の現場で

サステナブルな観光地への 価値ある長い道のり

サステナビリティ・コーディネーター協会（JaSCA）
代表理事　**青木 真郎氏**

昨年10月からオランダの国際認証機関グリーンデスティネーションズの日本代理店の立場となり、国内の観光地の皆さまに国際認証について話をする場面が多くなった。

私どもで扱っているのは、GSTC（世界持続可能な観光協議会）認証と呼ばれるもので、言ってみれば、「観光が環境や住民生活に悪影響を与えていないかどうか」を確認する観光地のサステナブルISO認証のようなものだ。

世界でシンガポールやコロラドのヴェイルなど41の観光地が「認証」を取得しており、日本では、「認証」の前段階の「表彰」を釜石市とニセコ町が取得している。今年はさらに三つの観光地が「認証」を目指し、グリーンデスティネーションズに入会した。

仮に、日本に千の観光地があるとしたら、取り組んでいるのは、まだ五つなので、「超アーリーアダプター」ということとなる。

ただ、「表彰」を受けている観光地の7割以上がヨーロッパの観光地で、お隣の台湾でも、3観光地にとどまっており、世界的にも「若い」認証制度である。

観光地のDMOや観光協会の皆さまに、まだ聞きなれない認証制度の説明は難しい。当然、「これに取り組むメリットはなんですか？」と聞かれる。

答え方としては、「サステナブルに取り組んでない観光地は旅行者から見捨てられる」という言い方もあるのだが、私は最近「取るだけでは何の効果もありません」と答えている。「国際的な第三者機関から「あなたはサステナブル」という保証を得た事実だけです」。

認証取得までは早くても4～5年はかかる。一つの景勝地や温泉が認証を取得しても単体でPRし、すぐにお客さまを呼ぶのは難しい。

広域DMOや県などがサステナブルな観光エリアとなることを決意し、「認証」に取り組む域内観光地の取り組みをプロモーションや人材育成面で支えていく。

地道に努力を重ね、さらに4～5年要し、ブランディングがなされ、世界中から良質で高単価のインバウンド客がたくさんやってくる状況が生まれる。

気の長い話のようだが、先進地と言われるスロベニアやフィンランドといったエリアもこうした軌跡をたどっている。

その過程で、フィンランドのポジオのような無名の観光地が第三者機関から評価され、サステナブルにとがった「観光地」に成長していく。

そして、あるエリアがサステナブルツーリズムの先進地としての地位を確立した時、他が追いつこうとしても、そこから10年かかるのだ。

大阪・関西万博

新しい観光や地域と 触れ合える機会に

大阪成蹊大学　国際観光学科長
松田 充史氏

2024年7月、20年ぶりにお札が新しくなりました。その1万円札に描かれているのは渋沢栄一です。近代日本経済の父と呼ばれる渋沢が設立に関与した企業は500以上といわれ、その中には鉄道やホテルといった観光関連企業も多く含まれています。その渋沢が東京商業会議所の初代会頭であった1893年に「喜賓会Welcome Society」は設立されました。設立目的を「本邦ノ風景美術ハ外国人ノ感賞スル所ニシテ、遊覧人ノ外国ヨリ来ル年々増加セリ、此等外国人ノ我邦ニ費ス所ハ本邦人ノ利益ニ帰スル少ナカラス、故ニ我邦ニ於テ旅店ヲ改良シ、案内者ノ制ヲ完全ニシ、成ルヘク旅行者ノ愉快ヲ与フルノ方法ヲ設ケ、外国来遊者ヲ増加スルハ、国家ノ声誉ト利益トヲ増進スルニ極メテ必要ナリ（注）」としていました。ホテルを良くしてガイド制度を充実させ、外国人旅行者を増やすことは国際社会での日本の地位向上と経済発展に必要だとしています。長く鎖国をしていた日本、そこからわずかな時を経た時にあったインバウンドへの課題が現在と変わらないことに驚くばかりです。

さて、渋沢を主人公にしたNHK大河ドラマ「青天を衝け」第22話に日本が初めて万国博覧会（万博）に参加した話が描かれています。ロンドンで第1回が始まってから16年たった1867年、奇しくも大政奉還が行われた年に、青年渋沢を含む江戸幕府の一行がパリ万博を訪れています。ドラマでは渋沢がエレベーターに驚く様などが描かれていました。このように当時の万博は新しい技術や製品が展示されるものでした。それから103年後の1970年、アジアで初めての万博が大阪で開催されました。そして来年2025年、「大阪・関西万博」が開かれます。今日の万博は、展示から未来社会の実験場、課題解決の場として新しいアイデアの共創が期待されています。国土交通省近畿運輸局は「大阪・関西万博に向けた観光アクションプラン」を策定し、関西全域の周遊へと誘客する「関西全体のパビリオン化」をコンセプトに、観光におけるレガシーを残す取り組みが行われています。この万博がきっかけで、新しい観光や地域と触れ合える機会になればと思います。筆者も観光で持続可能な地域創造につながるように力を尽くしたいと考えています。

この紙面が出るころは、パリオリンピック・パラリンピックの熱気で世界が湧いていることでしょう。さあ次は大阪・関西万博です。世界の注目がこの日本に集まっています。万博をきっかけに観光が地域の課題解決につながればと思います。

（注）公益財団法人渋沢栄一記念財団「デジタル版『渋沢栄一伝記資料』第25巻2編2部2章2節1款喜賓会」、資料「青淵先生六十年史」竜門社編

独自の強みを差別化、発揮する

日本のホテルオペレーターが 外資のホテルオペレーターに対抗するために

株式会社ミナシア　代表取締役社長
下嶋 一義氏

今年に入り、多くの日系ホテルブランドが外資ブランドにリブランドするという発表が続いています。これまでラグジュアリーホテルがメインでしたが、その他のカテゴリーにも外資系ホテルオペレーターが侵攻してきており、日本のホテルオペレーターが危機を迎えていると感じています。

外資系ホテルチェーンは豊富な資本力や国際的なブランド力を持ち、優れたサービスを提供しています。しかもマリオットやヒルトンは全世界で1億人以上の会員数を保有し、その集客力を武器にしています。

日本のホテルチェーンがこの激変する日本のホテル事情に立ち向かうには何が必要なのか？　それに対抗できる独自の強みは必ずあります。これをしっかりと差別化し、発揮することで、競争に勝ち抜くことができると確信しています。

第一に、日本のおもてなし文化は、世界に誇れるものです。私たちの「おもてなし」の心は、細部にわたる気配りと温かみのある接客に現れています。これは一朝一夕でまねできるものではなく、長い歴史と伝統に根ざしたものです。ミナシアも「アットホームなサービス」を心がけており、常にお客さまの立場に立ったサービスを提供しています。これこそが私たちの最大の強みで、他の国内ホテルチェーンにも負けないと思っています。

次に、日本ならではの風土と文化を生かした施設や体験の提供が挙げられます。地域の食の魅力を感じる食事、地元の工芸品やアートを取り入れた内装、季節ごとのイベントや祭りの紹介など、訪れるお客さまにその土地ならではの魅力を感じていただくことができます。これにより、ただ泊まるだけでなく、日本文化を体験する特別な時間を提供することができます。

さらに、地域社会との連携も重要な要素です。地元の観光資源を活用し、地域経済の活性化に寄与することで地域全体と共に成長していくことが可能です。地元の人々との温かい交流や、地域の歴史や文化に触れる機会を提供することで、単なる宿泊施設以上の価値を提供することができます。

ミナシアでは、日本の良さをより多くの方に知ってほしいという思いから、「おらが町プロジェクト」という形で情報発信、サービス提供をしています。日本ならではのおもてなしと、地域連携による食も含めた観光資源の発掘と情報発信など、これらの強みを最大限に生かし、外資系ホテルチェーンとの差別化を図ることで日本発のグローバルホテルオペレーターを目指しています。私たち一人一人が誇りを持ち、日本のおもてなしを世界に広めていきたいと思っています。

Web広告表示の適正化

不当表示を未然に防止

旅行業公正取引協議会　常務理事
杉浦 賢司氏

コロナ禍の停滞から脱却して、観光地はオーバーツーリズム対策を行わなければならないほどのにぎわいを取り戻している。日常を離れての旅の楽しみは、観光施設の見学や自然との触れ合いのほか、地元の名物料理、温泉や部屋からの眺望があり、これらを想像しながらのワクワク感は老若男女を問わず、いつの時代であっても変わらない。

旅行広告に掲載の「黒毛和牛」「天然温泉100％」が、実際には「輸入牛肉」「源泉に加水した温泉」であったならば、失望感だけでなく、企画実施した旅行会社に対しての不信感が生じる。当協議会では、このような虚偽、誇大な広告を規制する自主ルールとして、消費者庁、公正取引委員会から認定を受けた「募集型企画旅行の表示に関する公正競争規約」を運用し、旅行商品特有の詳細かつ正確な情報の提供とともに、表示の適正化に取り組んでいる。

旅行商品の情報を新聞広告やパンフレットで入手していたのは過去の話。今やパソコン、スマホで入手する時代。当協議会が空港イベントで実施した「旅行商品の情報入手に関するアンケート調査」（2023年7月）によれば、「Web広告・SNS・アプリ」との回答が59・8％と高い割合を示している。旅行会社の中には紙媒体の広告を廃止し、Web広告に全面移行した会社もある。Z世代が購買の中心となる近い将来、この割合はますます高まっていくことだろう。

Web広告は、作成期間の短縮や旅行に興味がある人にピンポイントで訴求できる旅行会社にとってのメリットがある一方、重要事項が数段階画面遷移しないと表示されない、文字が小さく見落としがちになる消費者にとってのデメリットがある。不当表示の疑義がある調査の観点からは、修正の痕跡が残らない、期間終了後の広告削除によって表示自体が存在しないといった困難性が伴うことも想定される。

さらに、昨年10月には、インフルエンサーなど第三者に依頼して作成された事業者の広告か否か判別困難な広告を不当表示として規制するステマ告示が施行され、対応に苦慮することも考えられる。これらWeb広告への対応として、会員の広告をチェックし、不適切な広告には改善の指導を行うなど、不当表示の未然防止を図っているが、今後も工夫を凝らして継続する必要性を感じている。

来年1月に当協議会は設立40周年を迎えます。観光を取り巻く市場環境の変化に対応した規約の見直し、運用の改善などを通じて、規約の目的である消費者の自主的かつ合理的な商品選択に役立つよう努めていきたいと考えています。

沿線まるごとホテル

沿線を「面」として楽しむ 新しい観光

株式会社さとゆめ　代表取締役CEO
嶋田 俊平氏

私が代表を務める株式会社さとゆめは、JR東日本と共同出資会社「沿線まるごと株式会社」を設立し、JR青梅線で「沿線まるごとホテル」事業を展開している。「沿線まるごとホテル」は、JR東日本の駅舎や鉄道施設などを「ホテルのフロント」として活用、沿線集落の空き家を「ホテルの客室」に改修、さらには地域住民が「ホテルのキャスト」となって地域ぐるみで運営を行うことで、沿線を一つのホテルに見立て、名もなき沿線集落を舞台にした新たな滞在型観光を生み出す事業だ。

JR青梅線は、山間部を走る路線であり、地域の過疎高齢化が進む中で多くの駅が無人駅となり、乗降客数は下降の一途をたどってきた。一方で、夏や週末は、リバーアクティビティなどを求める都市住民の来訪により道路渋滞、駐車場不足、河川敷や一部の飲食店への人の集中など、時間的・地理的な利用の偏りによるオーバーツーリズムにも悩まされている。

「沿線まるごとホテル」は、無人駅の改札を出たらそこはホテルであるという設定を楽しむ「無人駅チェックイン」、集落の中にある湧き水、わさび田、石仏などの地域資源を地域住民のガイドで巡る「集落ホッピング」、集落の中に点在する空き家を改修した客室に泊まる「古民家ステイ」などの体験要素により、特定の「点」に人が集中せず、地域を「面」として楽しむ新たな観光行動を生み出し、こうした課題を解決する。

とは言え、まだ始まったばかりだ。2024年5月に、JR青梅線の鳩ノ巣駅という無人駅の近隣集落に、レストラン棟、サウナ棟が開業したばかりで、古民家を改修した宿泊棟の完成は2025年春と少し先になる。ただ、こうしたハード施設が開業する前の2023年9月、「第7回ジャパン・ツーリズム・アワード」において、最高賞である「国土交通大臣賞」と「学生が選ぶジャパン・ツーリズム・アワード賞」を受賞し、自分たちがつくってきた事業に手ごたえと期待の大きさを感じているところだ。

青梅線同様に過疎高齢化により衰退し、鉄道をはじめインフラの維持が難しくなってきている地域は日本に多くある。この青梅線での沿線まるごとホテルの事業モデルを、同様に悩む全国各地域へ展開したいと考えており、将来的には全国30沿線（地域）ほどでの事業展開を目指している。昨今大きな話題になっている有名観光地のオーバーツーリズムも、全国に新しい目的地がたくさん生まれ、人々の行き先が分散していけば解決するはずだ。そんな課題解決のモデルを生み出したい。