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

目指すは北の山岳リゾートタウン

雄大な自然環境生かした町づくりを

北海道上川町長
西木 光英氏

北海道上川町は日本最大の国立公園である「大雪山国立公園」の玄関口として、また、北海道の母なる川「石狩川」の源流の町として層雲峡温泉をはじめ自然資源が豊富で、四季それぞれの移り変わりを五感で体験できる町です。

本町は1954年の洞爺丸台風によって、森林がほとんどなくなるという大きな被害を受け、その倒木処理にやってきた人たちによって4200人ほどだった人口が一気に3倍以上に膨れ上がりましたが、一時的に急増した人口は、倒木処理を終えると一気に減少しました。

木材は有限。けれど大雪山の自然や景観は決して減ることのないこの町の大きな資源であり、それを生かせるのは観光だろうと、観光へとかじを切っていきました。

幸い上川町には層雲峡温泉があり、それを観光の足がかりとして、複数の団体客を受け入れられる収容力のある温泉街へと成長しました。

しかし、近年の旅行形態は団体旅行から個人の嗜好中心となり、遊べる、学べる、癒やされるといった体験型へシフトし、インバウンドの増大など観光客層は変化しています。

そうした中、本町では新たな戦略を描くうえでも核となるのは大雪山を中心とした自然環境しかない。それにこだわり、「まちづくり（観光地づくり）」の真ん中にしっかり据えるべきと考え、「北の山岳リゾートタウン」というコンセプトを打ち出し、何度でも訪れたくなる旅の目的地を目指すとともに、魅力ある観光地づくりと温泉街のにぎわいを生み出す取り組みを進めています。

新型コロナにより大幅に落ち込んだ観光入り込みも、以前の水準に回復の兆しが見えてきましたが、一方で、新型コロナに伴う安心・安全な受け入れ環境の整備、ワーケーション、国内外から注目されるアドベンチャートラベルに対応したコンテンツ等への対応が求められています。

そうした新しい観光スタイルやニーズに応えられるよう、宿泊施設の高付加価値化、エリアすべての上質化に向け地域一体で取り組むとともに、上川町でしか体験できないダイナミックな大雪山連峰が広がる絶景や登山をはじめ自然に溶け込むように遊べるアウトドアフィールド。山の湧き水からつくられるおいしいグルメ、道内屈指の心と力ラダを癒やす温泉郷に磨きをかけていきたいと思っています。

今あるものを生かし、新たな素材を創出しながら北の山岳リゾートタウン「北海道上川町」が皆さんをお待ちしております。

観光を通じた関西の地域活性化

面的な魅力訴求が重要

近畿運輸局観光部長
藤原 幸嗣氏

近畿運輸局観光部として観光施策の目的は、観光を通じた関西の地域活性化と考えています。

観光の現状は、コロナ禍後の回復から成長軌道に移りました。ここ関西でも活況を呈する一方、急激な環境変化が起こり、一部地域や時期によっては地域住民の生活への影響が顕在化し、観光客の満足度の低下も懸念されています。地方部への誘客、関西各地への周遊促進、課題解決に向けて各所での取り組みに対する支援を行うとともに、自らも取り組みを進めている中で、各地域の面的な魅力訴求の重要性への思いを強めています。

関西は文化、歴史、自然、食、世界的に人気の高いテーマパークなど、魅力あるそれぞれに個別の強みがあります。観光客の来訪意欲を向上させるには、エリア全体のベクトルを合わせて、資源を共有し、補完し合い、魅力を高めながら面的に発信していくことが大切です。加えて、今後は感性が触発されるような体験など、何らかの価値が見いだせる特別感がますます求められていくと考えており、例えば地方における生業や日常生活そのものは、観光客に訴求する地域の魅力となる可能性を秘めています。まだ知られていない、気付けていない魅力を発掘することは、地域への誇りや地域の良さを再認識するチャンスでもあります。

魅力を創り出すのも人、観るのも人、感じるのも人です。

行政や観光関係者のみならず住民も観光の意義を理解し、観光客とともにその魅力を共有できる空間（地域）は、観光客と住民の双方にとって心地よさを感じさせるものとなります。観光するにも生活するにも心地よく魅力がある地域は、人が活発に活動するため自ずと消費と生産が生まれます。地域が循環し、観光で稼げる、生活できる地域との認識が定着すれば、さらに人は集まり、にぎわいのある持続可能な観光地域が形成されるのではないでしょうか。

魅力ある空間が関西全域にあまねく存在すれば、周遊が促進されるとともに、魅力的な広域的コンテンツとして関西全体の発信力がさらに高まると考えています。観光が地域の活性化、持続可能な発展を促進するための有効な手段であることを地域全体の共通認識にしていくことが重要です。

これからも地域と連携し、求められること、期待されていることに応じて支援や取り組みに一層注力し、4月から開催される大阪・関西万博の開催後も見据え、関西の強みである交通の利便性を発信・発揮し、観光を通じて関西の地域活性化の一助となるよう観光施策、各種取り組みを加速していきます。

今こそ「学んでよし」の地域づくりを

観光人材育成は待ったなし

公益社団法人 日本観光振興協会
観光地域づくり・人材育成部長 **廣岡 伸雄氏**

「観光教育」という言葉をご存じでしょうか。その名の通り、観光に関する学びのことですが、その内容や目的は小学校から高校にかけて変化していくことが重要です。小学校では観光の意義や住んでいる地域の魅力を理解し、シビックプライドを育むことが主な目的となり、中学校では地域資源を活用した観光振興のアイデアを考案する等、そして高校では旅行プランを作る等、より高度な学びが求められます。

特に商業高校では学習指導要領に「観光ビジネス」科目が設定され、今年度からは教科書も登場し、全国の商業高校で観光に関する授業への関心が高まっています。私が各地の商業教育研究会や授業視察などに参加し出会った学校現場の先生方は、「どんな授業をすべきか」「将来に役立つ授業をどう作るか」と悩みながら、ゼロから授業を立ち上げています。新しい科目なので、教科書の内容だけでなく「稼ぐ力をどう教えるか」「実際のビジネスに近い授業を」「生徒に自己肯定感を持たせたい」等、さまざまな課題に直面しているのです。限られた時間割内で授業を組み立てるには、「観光ビジネス」単独ではなく、会計や情報処理等の他科目と「観光をテーマに」連携することが効果的だと考えます。例えば、リアルな観光データを活用し産業界と連携した授業を行うことで、より実践的な商業の学びが実現できるのではないでしょうか。

この「観光教育」を実践する長崎市と長崎県での取り組みを紹介します。市内小中学校向け「観光教育人材育成事業」では、今年度から講師を招いて試行的に出前授業が始まりました。これを継続するために「宿泊税を財源に」「行政とDMOが連携して運営」するという、全国でも先進的な事例となっています。また、県の「NEXT長崎人材育成事業」では、地域産業の持続的な発展につながる人材育成に向けて、商業高校での実践的な「観光ビジネス」関連の授業を継続して実施するために産学連携の仕組みづくりを目指しています。今後は、県内の大学とも連携し、長崎の地域や有識者の皆さんと共に、小中学校から高校、大学まで一貫した観光人材育成の体系を構築する「長崎モデル」を目指して取り組みを進めていきます。将来的には、産官学が各地で連携し、全国へと展開できればと考えています。

日本各地に素晴らしい先行事例がありますが、これからはより体系的で持続可能な観光人材育成が求められています。「住んでよし」「訪れてよし」に加え、「学んでよし」の地域づくりを一緒に始めてみませんか？

DMOの役割と今後

人口減少社会に観光で「外貨」稼ぐ

愛媛県観光物産協会
専務理事 **金子 浩一氏**

愛媛DMOは、愛媛ならではの素材を生かした観光コンテンツを、テーマ性やストーリー性のある周遊型旅行商品として造成し、地域の販売代理店として国内外にセールスすることを主要な役割としています。

本格的な人口減少期を迎え、地域活力の低下や国内市場の縮小が顕在化する中、「外貨」を稼ぐ観光業は、県内の宿泊業、飲食業、運輸業などの生産や雇用に波及・誘発効果を生み出しており、愛媛DMOとしても、旺盛なインバウンド需要を取り込むための商品づくりに注力しています。

一例を挙げますと、富裕層向けの高付加価値商品として、「宇和島養殖マグロ一本釣り体験×サバキ女子によるマグロ解体LIVE」という商品を造成・販売しています。これは、愛媛県の魚類養殖生産量が日本一であること、宇和海でクロマグロの完全養殖を行っていることに着目し、高価で大型魚であるマグロを「釣る」「さばく」「食べる」体験を一挙に盛り込んだ愛媛ならではのコンテンツとなっています。

また、その行程では、宇和海クルージング、養殖場での餌やり&一本釣り、帰港後の計量と記念撮影、ホテルでの解体LIVE、マグロづくしの特別料理と、マグロを軸としながら、宇和海の美しい景観や道後温泉でのおもてなしも堪能できる内容となっています。

1年以上前から、国内外に向けて積極的なセールス活動を展開し、143万円という高額商品故に苦戦が続きましたが、ようやく昨年8月に最初の成約となりました。体験された方の評価は上々で、来年度は、大阪・関西万博の公式体験型商品としても売り出すこととしています。

また、同様に力を入れているのが、観光を切り口とした交流人口の拡大であり、具体的には移住者にフォーカスし、その生業をコンテンツ化した商品づくりです。

愛媛県内においても、「地域おこし協力隊」をはじめさまざまな経験やスキルを持った移住者が増加しています。

彼らの職業は、農林水産業をはじめ、民泊やカフェの経営、サイクリングガイドやマリンスポーツの指導などさまざまですが、共通点として、その土地の自然や文化、人情に魅せられた「愛媛ファン」であることが挙げられます。

移住者自身に、外から目線で愛媛の魅力を語ってもらい、ツアー参加者の共感が得られれば、新たな「愛媛ファン」が生まれ、リピーターとなってもらえるのではという思いを込めた取り組みです。

まだまだ取り組みは緒に就いたばかりですが、人口減少社会における観光の役割を常に意識しながら、今後ともチャレンジを続けてまいります。

手は離しても目は離さない顧客満足

お客さまへの関心がつくるもの ～出張の晩に考えたこと～

株式会社リクルート　CS・ESアドバイザー
山田 修司氏

「いらっしゃいませ、こちらのカードにお名前をご記入願えますか」。ホテルのフロントでよく見るチェックインの風景。コロナ禍以降は、接触を避ける目的と、生産性向上という観点から、自動チェックイン機を導入する施設も確実に増えてきています。出張族や業界関係者の間では、折々に「人か、機械か」といった話題が、酒席で交わされることも多く、時には会議のアジェンダにも上ることも頻繁な模様。しかし、年間100泊近くホテルに宿泊する一出張族の立場から言えば、「早くキーを渡してくれれば、どちらでも構わない」というのが率直な感情です。

このような「人か機械か」や「AIは人にとってかわるのか」といった議論は、しばしば利用者の本当のニーズからかけ離れているように感じられます。デジタル技術を活用することで、顧客満足（CS）と従業員満足（ES）の双方が実現するのであれば、それに越したことはないと私は考えています。

今、日本全国のホテルや旅館のフロントで失われつつあるものがあるとすれば、それは「このお客さまがこの町に来た目的は何か？　観光か、ビジネスか、それとも…」や「このお客さまはどうして私たちのホテルを選んでくれたのか？　価格か、立地か、サービスか、それとも…」「このお客さまは今、どんな気分なのか？　私たちと話したいのか、早くお部屋に行って休みたいのか、それとも…」という『お客さまへの関心』なのではないでしょうか。もし私たちが、効率や生産性を優先し「お客さまを観る」という仕事をなおざりにしてしまっているのであれば、その影響は必ずどこかで表れてくるはずです。

そんなことを考えていた出張先のホテルの1室で、AIやDXの活用による収益向上と『お客さまへの関心』をどのように両立させるかについて思いを巡らせていたその晩。ふと気付くと、ホテルの部屋の片隅のズボンプレッサーを発見しました。翌日ホテルの方に尋ねると、「山田さんはいつもご利用なさるのであらかじめ置いておきました」と一言。もしかしたら、宿泊者本人ですら気付かなかったであろう、さりげない、ちょっとした心遣いに感動し、この瞬間、このホテルへのリピートを確信してしまいました。見守られているということが、これほど爽やかで心地よいものだとは。

手は離しても目は離さない、そんなDXやAIを活用した顧客満足（CS）の進化を、今年も精一杯考えていきたいです。

持続可能な観光の主役は地域

私が考える「観光を通じた地域幸せ論」

合同会社ぼたん
代表 **五十嵐 光代氏**

コロナ期を経て、観光業界は大きく変化した。その変化を実感する一人が私だ。

長年旅行会社で地域への送り手の視点で働いてきた私は、地域活性事業や広報代行を手掛ける会社を設立し、地域自体が幸せになる視点の重要性に気が付いた。観光地自体が守られ、育まれる視点がこれからの観光産業には欠かせないと強く実感している。

独立後、地域での事業を通して受け手の視点から学ぶ機会を得た。特に、岐阜県白川村からの経験は印象深い。世界遺産集落の美しい景観を維持するため、村民が話し合い、時には往時に近づけ再生している。また、合掌家屋の屋根ふきに必要なカヤの自給にも苦労して努めている。小さな村に押し寄せる観光客のマナーや混雑といった課題にも住民と役場の担当者が粘り強く取り組んでいる。このような姿勢に感銘を受けた。この経験は、広報コミュニケーションや地域創生を学び直した大学院での研究とも相まって、観光を支える多様な視点を深める貴重な機会となった。

多くの地域で持続可能な観光の取り組みが進められている今、観光の主役は誰かと考える時、私はそれが地域（観光地）であると感じるようになった。「観光の主役は地域である」。この視点を共有し、観光資源の恩恵を享受する旅行者、地域、地域の観光事業者、旅行事業者の四者が責任を分かち合い、協力して地域資源を守るべきだ、と声を大にして伝えたい。そうすれば、持続可能な観光は進展し、旅に出れば出るほど、旅人を受け入れれば受け入れるほど、旅人も事業者も地域も幸せになれるのではないか。

しかし、現状では変化を感じることは少ない。旅行者の満足や利益が優先され、地域への責任が軽視されがちである。

観光は道路や電気水道といった地域インフラを使って快適な旅が成り立っている。雄大な自然や文化遺産を守る地域コミュニティの管理のもと、感動という地域からのプレゼントを受け取っている。どんな演出で楽しんでもらうかも重要だが、地域資源を消耗して旅が提供されていることや、観光を通じて地域が幸せになるという考え方を、旅を提供する側が積極的に旅行者（顧客）と共有することが、新しい観光の形を作る第一歩だ。地域コミュニティへの感謝と敬意を育むことで持続可能な観光の実現に近づくだろう。

私はこれからも地域主役の観光をサポートし続けたい。地域の魅力を伝え、観光客を迎えることで地域が幸せになる未来を目指し、小さな一歩を積み重ねていきたいと考えている。