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

ガストロノミーツーリズム世界フォーラム

世界のメッカとなるよう 政府も対応を

国際観光日本レストラン協会　会長
安田　眞一　氏

国連世界観光機構（UNWTO）主催の「第7回ガストロノミー・ツーリズム世界フォーラム」が、本年12月13、14、15日の3日間、奈良県を中心に開催予定です。当初6月開催予定でしたが、残念ながらコロナ禍で12月に延期となりました。

2015年、スペインのサンセバスティアンで第1回目が開催され、ペルーのリマ、タイのバンコック、ベルギーのブルージュ、そして今回が第7回目に奈良県ということになりました。まさに美食のツーリズム世界フォーラムで、日本の食文化を世界に発信するまたとない一大チャンスです。

コロナで明け暮れた苦しい3年間でしたが、日本の観光の一翼を担い、日本の食文化の雄と自負しております一般社団法人国際観光日本レストラン協会も、全面的にこの一大イベントを盛り立てていきます。

しかし、世界各地で大きな事件が起きています。その一つは、ロシアのウクライナ侵攻です。エネルギーや食糧危機はもちろん、航空路が制限され、ヨーロッパ方面への旅行計画の変更を余儀なくされています。

もう一つは、米国議会下院議長ナンシー・ペロシ氏の台湾訪問に端を発する、中国人民解放軍の実弾演習です。氏が台湾を離れてから1週間台湾を取り囲み、6カ所の海域空域を閉鎖しての軍事演習で、日本の排他的経済水域（EEZ）内に5発の弾道ミサイルを打ち込みました。中国は何と！「日本のEEZなど存在しない」とまで言っております。「台湾有事は日本有事である」という故安倍晋三氏の言葉通りになりました。

9月27日に故安倍元総理の国葬儀が予定されております。199の国と地域から要人が来日し、弔問外交が繰り広げられます。そしてその2日後から、日中国交正常化50周年の式典や会合がさまざまな分野で計画されております。

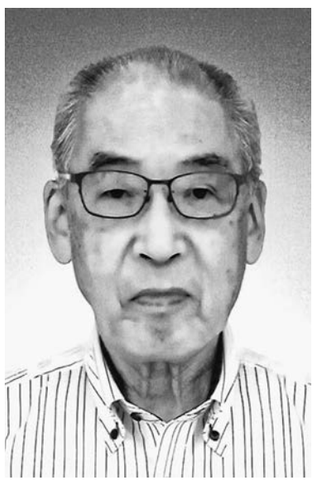
いずれも日中両国の相互理解と友好促進を目的としています。果たして、EEZ内に弾道ミサイルを着弾させるような国と、心から50周年をお祝いなどできるものでしょうか？　ポストコロナに、インバウンド・アウトバウンドを含め観光業の全面的な回復を夢見ていたわれわれにとって、衝撃的な出来事です。

観光は平和で、安全で、相互の信頼関係の上に成り立つものです。観光にとって平和は絶対的な前提条件であります。一説に、5年後の27年8月1日に中国人民解放軍創設100周年を迎えるとのことで、台湾有事の可能性が危惧されています。将来、そのような悪夢が現実のものとならぬよう、日米豪印の国際協調により、インド太平洋の平和維持の枠組みをしっかりと造り上げることが急務であると考えます。将来にわたり、観光立国日本が、ガストロノミー・ツーリズムのメッカとなりますよう、日本政府の早急な対応を望んでやみません。

観光業界支援策

利用しやすい制度設計を

神奈川県旅行業協会　会長
（ミサワツーリスト　代表取締役）
坂入　満　氏



令和2年7月22日に開始されたGo Toトラベル事業をはじめ、県民割、旅割など、観光業界に対する国の支援策については大変ありがたく思っているところです。しかしながら残念なことにGo Toトラベル事業は制度設計自体が個人客および募集型企画旅行偏重のため、旅行業界で潤ったのはOTA、大手の宿泊パッケージ、募集型の団体旅行であり、主に地域の団体旅行を取り扱う全国旅行業協会の会員および貸し切りバス業界はあまり恩恵を受けることができませんでした。県民割、旅割については事務所所在地域内の旅行に対する支援策であり、われわれ他県への旅行を取り扱う業者にとっては利用しにくい事業でありました。

さらに言えば、Go Toトラベル事業は7月22日開始にもかかわらず説明会が7月20日と開始時期直近でありましたし、県民割も事業開始までの準備期間が短すぎて対応が難しい事業となってしまいました。

岸田総理が打ち出した全国旅行支援事業に至っては、当初7月上旬開始予定が7月15日開始に延期になり、さらにコロナ感染急増を受けて9月1日開始予定まで延期され、延期になっているにもかかわらず事業の詳細がまだ発表となっておらず、県の観光課に問い合わせても観光庁からの指示がないとのことで、とっくに始まっていなければならない事業のはずなのに、なぜいまだに詳細が発表にならないのか不思議でなりません。傘下会員からも多数質問を受けているが答えられていない現状です。

また、それに伴い県民割が半月、1カ月と短期の延長になり、われわれが扱う団体旅行の場合はそのほとんどが2～3カ月先の手配をするため、急な事業の開始、延長やその事業内容が不明では対応ができません。実施期間が当初予定では7月15日から8月31日までのわずか1カ月半と短すぎてこちらも利用しにくいのが実情であります。

9月1日に開始予定？の全国旅行支援事業については上記の理由から準備期間を最低でも1カ月以上用意していただきたいのと、実施期間も少なくとも3カ月以上、できれば半年以上用意していただければありがたいと思っております。

コロナ禍で経営が厳しい観光業界のために引き続きご支援をいただけるのは非常にありがたいことであります。せっかくの支援策ですのでその恩恵が公平に行き渡るよう、また貸し切りバス利用の団体旅行への支援などを含め利用しやすい事業となるような制度設計をお願いしたいものです。

東京諸島の魅力発信

コロナ禍の今こそ〝温もり〟を伝える取り組みを！

東京都島しょ振興公社　事務局長
下河辺　悠美　氏

伊豆諸島・小笠原諸島（以降、「東京諸島」とする）は、本土より南へおよそ千キロにわたり9町村、11島の有人島を有しています。東京諸島は、その全てが外海孤立型離島であり、美しい自然と豊かな海洋資源等に恵まれる一方で、離島特有の厳しい地理的制約条件等から、地域経済活動が難しい環境下に置かれています。

公益財団法人東京都島しょ振興公社（以降、「公社」とする）は、こうした東京諸島において、地域経済の発展および住民の生活・文化の向上に資する団体として平成元年に設立されました。島々をつなぐ日本唯一のヘリコプターによる定期運航路線「東京愛らんどシャトル」の運航支援や東京諸島の特産品の展示・販売・PRを行うアンテナショップ「東京愛らんど」の運営など、地理的に不利な条件にある地域住民に寄り添い、積極的にコミュニケーションを図りながら事業を推進してきました。

しかし、コロナ禍により地域間の往来に支障が生じ、多くのイベントが中止となる中で、東京諸島の地域住民の〝温もり〟を多くの人たちに伝えることが難しい日々が続いていました。

こうした中、東京諸島の各島で活動するフラチームが多くの人に島の空気感を楽しんでほしいとの思いからオンラインで連携し、一つのフラ動画「ことばの贈り物」を作成しました。フラという各島の共通の地域資源を生かして、9町村11島の地域住民が心を一つにして生まれたこの取り組みは、長引くコロナ禍において、元気をなくしつつあった東京諸島の未来を明るく照らしたと言っても過言ではありません。

公社は、この取り組みに参加した人たちのインタビュー動画を作成し、〝温もり〟を伝えるお手伝いをしました。この動画を通じて地域住民の東京諸島に対する思い等に耳を傾けると、人々の〝温もり〟が感じられます。観光パンフレットでは伝えることのできない地域住民の〝温もり〟を情報通信技術の活用により、多くの人たちに届けることもできました。

東京諸島の地域住民が島の特産品販売を通じて島の魅力をPRする「東京愛らんどフェア2022（秋）」を令和4年9月9日（金曜日）から10日（土曜日）の2日間、有楽町駅前広場で開催します。ぜひ、多くの人たちに足を運んでいただき、東京諸島の〝温もり〟を感じていただければと思います。

皆さまのご来場を東京諸島の人たち、そして公社のメンバーが心よりお待ちしています。

コロナ禍、燃油高騰と交通業界

コロナ禍からの復活と使命感

山梨交通　代表取締役社長
雨宮　正英　氏

私の住む山梨には日蓮宗の総本山である身延山久遠寺があり、内野日総（うちのにっそう）法主猊下（げいか）が住職をお務めです。法主猊下は97歳とは思えないほど矍鑠（かくしゃく）として明晰（めいせき）であり、慈悲にあふれる存在のお方です。

私は地元交通を担う者として、また業界の旗振り役として、たびたび法主猊下にお目に掛かり、仏教の教え、そして地域の振興、観光の振興、また世界観まで幅広くご教示いただいております。

静寂とした大伽藍（だいがらん）の中で営まれる朝のお勤めでは、法主猊下の主導で世界平和と日本国の安寧がお祈りされ、われわれ凡人の願い事とは格段に違う崇高な祈りの世界である一方、信徒のみならず全ての参拝者（観光客）の利便性を察して、参拝用石段の近くには斜行エレベーターを設置し、歴史ある建物でも階段をスロープに替え、手すりを付け、トイレも最新式に改善する等、自ら指示される実行力みなぎるリーダーでもあります。

この崇高な思想と行動をお持ちの法主猊下も相当なご高齢、この力の源泉は何だろうと質問させていただきました。いただいた答えは「使命感ですよ」というものでありました。使命感こそ心の原点なのでしょう。

話を別事に変えますが、ウクライナでの戦禍の悲惨は毎日のテレビニュースを見るたびに心が痛みます。そして、戦禍の画像の奥に、彼の地のバスやタクシーそして鉄道が避難民を乗せて国境まで来ては、また折り返して戦闘の中に民衆を助けに行く姿を何度も見かけます。本当は自身も逃げ出したいはずの、恐ろしい状況の中に戻る勇気はどこから出てくるのでしょうか。

それは恐らく、公共交通に身を置くものとしての使命感であると思います。

山梨の乗務員たちも、このコロナ禍で誰一人乗務を拒否する者もなく、日夜お客さまに接し輸送を続けています。

また、東北の震災の時、運行中の路線バスが周囲にいた人々に声を掛け、乗れるだけ乗ったバスで高台へ避難した話も聞きました。彼らも当地の乗務員も、自身が輸送という技で地域の皆さんに貢献していることを誇りに思って仕事に励んでいるのです。

日本ではウクライナのような戦争はないと思いますが、大きな災害が発生した場合でも、公共交通の従事者はきっと輸送を続けるだろうと確信できます。

翻って今回のコロナ禍、それに続く燃油の高騰と、交通業界は苦しみの連続ですが、私たちの持つこの使命感こそが行動の原動力となり、きっと皆さまの輸送を守り、社業を復活させることができると信じる次第です。

現代湯治

2泊3日で余白をつくる

宮城県・東鳴子温泉　旅館大沼　五代目湯守
大沼　伸治　氏

現代の多くの人々は忙しく、常に仕事や家事に追われている。さらにコロナ禍やウクライナでの戦争など、社会情勢の不安定さも日常生活に大きな影を落としている。そうした混迷の時代を生き抜くために人々には何が必要なのだろうか？

一つは、日常から逃れ、自己を回復させる空白の時間を持つことだと思う。現代人は睡眠以外、切れ間のない時間を過ごしている。特に世界中にめぐらされたオンラインの功罪は大きい。命の糧を得る食事時でさえ、スマホを見ながら食事をするのは普通のことで、風呂にまでデバイスを持ち込む人もあるという。

ここまでくると、必要に迫られてネットをするというよりは一種の中毒的症状である。程度の差はあれ、多くの現代人は老若男女問わずこうした状況に陥っている。

日本は世界でも有数の温泉大国である。それは、この国が火山国であり、その7割を占める豊かな森林が水を作り出しているからだ。温泉は古来から神の力を宿す水として人々に大切にされてきた。医者も薬も発達していなかった時代では、温泉の癒やす力に神の息吹きを感じたことは想像に難くない。

かつて農民や漁民は農漁閑期に温泉地に赴き、湯治を行っていた。旅館大沼も120年ほどの歴史を持つ湯治宿だ。太平洋戦争後、高度成長に沸いた日本社会では農民たちもすこぶる元気だった。昭和40年代には、あふれかえる湯治客を収容するために鉄筋4階建ての施設を建築した。祖父と父が永遠に続くかのような繁栄を夢見て建てた記念碑ともいえる。

今、「湯治」に対する認識はかつて行われていた時代遅れの保養形態か、湯治自体を知らないかのどちらかだ。戦後の高度成長期、バブル崩壊、失われ続けた時代を経て、日本人は湯治の意味や温泉の本質まで失ってしまったかのようだ。しかしこのことは、時代に合わせて湯治をアップデートしてこなかった私たちの責任でもある。

日常に余裕を欠き、混迷の時代を生きる現代人にこそ、湯治をしてほしい。それは昔のような2～3週間を要する自炊湯治ではなく、食事を供する2泊3日からの現代湯治だ。1泊では自分の中に余白を作ることはなかなか難しい。中1日、何もせず自分の時間を過ごすことで心のベクトルが自分の内側に向く。大自然そのものである温泉に、自然の一部である人間が浴して心身を再生する湯治には自然に寄り添い生きてきた、日本人のこころと知恵が凝縮されている。

地域ブランドと地域ブレンド

地域（観光地）ブランドの形成や維持に必要なものは

由布市まちづくり観光局　事務局長
生野　敬嗣　氏

今年度の観光庁補助事業「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」に、当観光地域づくり法人が申請主体となった「由布院温泉」の地域（観光）計画が採択されました。本事業は、ポストコロナへ向け、その計画に沿った宿泊・観光施設等の改修を支援し、地域の面的な再生・高付加価値化を図ろうとするもので、当地域では想定を超える事業者の方が事業参画し、地域と共に取り組み始めました。最近、観光の現場において「ブランディング」や「ブランドマネジメント」という言葉を耳にするようになったように、この難局を乗り越えていくには、改めて「地域」の「ブランド力」を磨き上げていかなければならないと感じています。

とはいえ、「地域一体となった」という事は〝言うはやすく行うは難し〟で、多様な関係者、最近では「フリーライダー」とやゆされるような存在とどう向き合っていくのかや、「企業ブランド」と「地域ブランド」の似て非なる考え方をどう整理し地域で展開していくのか等々、課題はたくさんあります。

そこで改めてわが町のブランド「由布院」はどのようにして作られてきたのかを振り返ってみると、（私見では）二つの点が重要だったのではと思っています。一つは地域や観光へどう向き合っていくかという理念を条例や計画等で明確に定め、示したこと。その代表的なものである「潤いのある町づくり条例」で、「自然環境、景観、生活環境は町のかけがえのない資産であり、その資産を守ってきた歴史をふまえ、環境に係るあらゆる行為は環境の保全および改善に貢献すること」と定めたことで、由布院ならではの環境が守られたことがブランド形成に寄与したと思います。もう一つは、地域内外の多様な関係者との交流。地域の先人いわく「地域ブレンド」です。よく言われる、よそ者、ばか者、若者が地域を変えるということと同様かと思いますが、地域内外とのやりとりの中で醸成されたからこそ生まれた独特な地域の価値がブランドになるのかなと思います。

では、今後どうしていくのか。（これまた私見ですが）地域内における理念の共有を図っていく環境づくりを改めて整備していくことはもちろん、地域の理念を発信し、理念やそれに伴う活動に共感していただける地域内外からの協力、支援の力を取り入れたオリジナル「ブレンド」を創ることによって、しっかりと根を肥やし、さらに美しい「地域ブランド」という花を咲かせ続けることができるといいなと思うこの頃です。