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

観光昔ばなし

格差の是正から経済の中核に

地域伝統芸能活用センター　会長

中村　徹　氏

私が観光に携わったのは1961年。すでに60年を超える歳月がたった。運輸省（現国土交通省）観光局企画係長というポストで、26歳の時だった。当時は64年の東京オリンピックに来日する多数の外国人観光客にいかに対応すべきか、初体験だけに困難な課題だった。たくさんの東京の有名ホテルが次々に開業したのも対応策の好例である。

　しかし、いわゆる国内観光についてはほとんど行政対象として考える気運はなかった。当時の観光局には国内観光について問題意識はあり、内部的には議論は進めていたが、なかなか現実の施策にはならなかった。

　一つは社会的評価として観光旅行は「物見遊山」として軽視されており、これをサポートすることは考えられなかった。現実にも宴会を主目的とする団体旅行（職場の親睦旅行、お得意さまのインセンティブ旅行など）が好例）が大部分で、このままでは行政目的足り得ないことは明らかであった。そこでわれわれは旅行の質の変化と地域経済の寄与という面から国内観光の在り方を考え直すこととした。

　第一の質の変化では、消費者保護という見地に立つことにした。このため、団体宴会旅行を見限り、当時急速に普及していた自家用自動車のことも考慮しながら、個人旅行（家族旅行、趣味旅行、友人旅行など）をサポートしていこうとしたのである。旅行での満足がそのまま人生の満足にという思いである。「健全な旅行の促進」とはそういう意味を込めている。

　もう一つは、地域経済における観光の重要性である。今や観光なしでは経済が成り立たないところも数多い。当時は「地域格差の是正」のためといっていたが、現在は「地域経済の中核」といえる。それだけに地域ごとに独自の目玉が必要となる。その目玉が多くの場合、地域伝統芸能である。

　地域伝統芸能は元来、「祭り」と結び付いているが、祭りは地元の一体感を生む。祭りの日だけ帰郷する人が多いのは祭りの効果である。同時に、祭りは観光の目玉として集客力がある。他方、祭りの日は地域がにぎわい、観光客の集客を困難にする。この矛盾の解決は難しい。

　そこで提案だが、私どもセンターが県、市と共催している行事のように、祭りの日ではない日に祭りを実施したらどうだろう。行政、経済界、町の芸能団体などが総力をあげて本当の祭りと同じことを別の日に観光客のために実施するのはどうだろうか。

　地域の物産展も同時並行的に実施すると一層効果的である。もちろん、交通機関の協力も必要だし、広報も集客のために絶対重要である。この提案は経験による一私案だが、いろいろ良い案があるのではないか。

インバウンド

バランスの取れたサステナブルな観光を—京都から

京都駅ビル開発　顧問

堀坂　明弘　氏

水際対策の大幅な緩和と全国旅行支援のスタート等により京都も一気に活気が戻りつつある。

　来訪者数の回復が先決であることは言うまでもないが、単純にコロナ禍前の水準に戻ればいい訳ではない。

　コロナ禍前の2019年の京都府へのインバウンド訪問者数および宿泊者数は全国第4位であるが、平均宿泊者数は第37位、1人1回当たりの旅行消費額も、第29位であった。外国人にとって、京都は日本で1、2の人気を誇る旅行先だが、人数の割には、消費額が伸びない構造となっている。

　消費額が低いのは、宿泊日数・単価が低く、公共交通を利用し、拝観料が無料もしくは低い寺社仏閣を回り、夜の消費をしない旅行者が多いからと言える。

　外国人観光客の人気最上位にランクされる伏見稲荷大社へは、京都駅からJR利用で290円、境内の参拝は無料で、QRコードをスマホにかざすと多言語で観光案内をしてくれる。神社で拝観料を取るのは難しいだろうが、外国人向けの何か特別な体験を設定して料金を収受することはできないか？　寺院では、早朝や夜間のコト消費を促すコンテンツの充実により、特別拝観料が収受でき、宿泊の促進にもつながるのではないか。

　また、高価な対価を払ってでも質の高い文化・歴史・伝統工芸をじっくり味わいたいという上質な観光客に対し、一般の観光客と差異化したコンテンツを提供したい。

　もう一つは、オーバーツーリズム・観光公害というインバウンドが加害者、住民が被害者という対立構造からの脱却である。「いちげんさん」のインバウンド客が急増し、有名観光地に集中してしまい、騒音やごみのポイ捨て、市バスの混雑で高齢者が座れないといった観光公害が発生した。外国人との文化のギャップを埋められず、マナー違反も先手を打てていなかった。

　そこで、一昨年、京都市などは、観光客、観光事業者、市民の行動基準「京都観光モラル」を打ち出し、観光客には写真撮影禁止の注意書きを示したり、神仏への敬意を持って静かに拝観することなどを求めるとともに、宿泊施設や飲食店などを通じて、市民生活と調和した行動の実践を観光客に呼び掛け、観光客が京都の人々や地域と積極的に触れ合う機会を持つ等、社会全体で考えないと課題は解決しないという意識に変えようとしている。

　このような地道な取り組みにより、千年を超えて蓄積された文化の保有と伝承という誇りに裏打ちされた京都ブランドの価値向上を図り、量と質のバランスの取れたサステナブルなインバウンド観光の実現を京都から目指したい。

コンパクトタウン観光案内所奮闘記

「埼玉・杉戸」を掘り起こし、ブランド化へ

プランドゥ・ジャパン　執行役員・法人営業部長

小林　克夫　氏

読者の皆さんは埼玉県・杉戸町をご存じですか？　埼玉県在住の方でも、どこにあり、どのような町なのか、すぐにイメージできる方は少ないのではないでしょうか。

　埼玉県の東部、北葛飾郡の最北端に位置し、首都圏から40㌔圏内にありながら自然と調和した人口約4万4千人のコンパクトタウン「水と緑に囲まれたまちすぎと」があります。江戸時代日光街道5番目の杉戸宿として栄え、当時の面影を残す蔵や建物が残り県内外から宿場を巡る多くの方が訪れます。新型コロナウイルスの影響で来訪者が落ち込む中、今年の4月から「杉戸町観光案内所」運営を担うことになりました。

　まず、はじめに案内所を運営するに当たり現状の課題を整理してみました。①観光情報発信拠点である観光案内所の認知度が低いこと②集客力のある観光素材が乏しいこと。隣接する東武動物公園（宮代町）が年間100万人来場しているにも関わらず杉戸町への来訪が少ない③住民の多くの方は、自分たちの住む地域が、観光素材になりうることへの気付きが薄いことなどーがあげられます。

　杉戸町では〜地域資源の掘り起こしと活用による観光振興〜を目指して、付加価値の高い農産物や特産品を「杉戸ブランド」として魅力を高めるとともに、道の駅「アグリパークゆめすぎと」をはじめ大落古利根川を活用した「古利根川流灯まつり」や「日光街道杉戸宿」などの知名度を生かした地域の観光素材を活用してにぎわいを創出すること目指しております。

　こうした状況を踏まえて杉戸町産業振興課さま、杉戸町観光協会（商工会内）の方々と協議を重ねて観光案内所としての新たな取り組みを推進しております。杉戸町を代表する夏の風物詩である「古利根川流灯まつり」の準備から係留撤去までの運営に参画して伝統行事の継承を支援していくとともに、杉戸町の地域特性を踏まえたニューツーリズム創出事業の柱としてノルディックウォーキング体験やサイクリングを通じ、観光素材を融合した街歩きコースの磨き上げに現在取り組んでいます。また、観光案内所を活用して杉戸町を代表する農産物である新米や早生次郎柿の販売、地元農業高校とコラボした即売会を計画しております。

　杉戸町のようなコンパクトタウンでは、同様の地域課題を抱えている自治体も多いのではないでしょうか。私たちの取り組みは、始まったばかりで、胸を張って語れるほどの成果までには至っておらず、目指すべき姿へは道半ば。地域の行政や関連団体、住民の皆さまとの連携で、さらなる高みを目指していきます。

教育旅行

コロナ後も積極的な受け入れを

日本修学旅行協会　常務理事事務局長

高野　満博　氏

景気の低迷等により旅行市場が落ち込むと、旅行会社や観光団体の間では「困ったときの教育旅行」とよく言われる。実際に、このコロナ禍においても唯一動いていたのが教育旅行である。教育旅行は「旅行」とは付いているものの「旅行」ではなく学校の教育課程で行われる学校行事だからである。このコロナの影響で、今まで教育旅行を受け入れていなかった地域や施設に方面変更などによる教育旅行特需が発生し、その重要性を認知し誘致に取り組み始めたところも多くある。

　インバウンド市場は、水際対策緩和と円安効果により、コロナ以前を超える需要回復が予想されている。

　個人的には、また一部の地域、施設で教育旅行の受け入れをやめて、インバウンドに傾注するのではないかと心配している。

　私は、外国人観光客と修学旅行生のニーズには類似性があると考えている。海外の人々は日本のことをよく知らず、日本の子どもたちも日本のことを十分に知らず、似たような見学地を好んだりする。現に、コロナ直前の京都の清水寺や伏見稲荷などは、外国人客と修学旅行生であふれかえっていた。これは、子どもたちに人気がある場所や体験は外国人にも人気があると言える。教育旅行向けのプログラムを作り磨き上げたものはインバウンドに対しても転用が利く。

　最近の教育旅行は学習指導要領の改訂もあり、学びの要素が強くなっている。訪日旅行の主となるアジアは今後の経済発展に伴い成熟し、欧米のお客さまと同様に観光における学びの要素が強くなってくると思われる。教育旅行向けの学びのプログラムを整備することは、今後のインバウンド対応にもつながる。教育旅行をやめてインバウンドにかじを切ることより、どちらも積極的に受け入れる取り組みをぜひ行っていただきたい。

　現在、観光業界ではコロナによる打撃により、人手・人材不足が続いている。積極的に各地域で教育旅行を受け入れることは、子どもたちに「旅」や「観光」の力を通じて「学び・気づき」を与えることになる。早い段階で、旅行先でさまざまな体験、学習をすることによりその魅力に触れさせることは、将来の観光人材の育成に非常に有効なことだ。

　若いうちに各地域に来てもらい、その地域の魅力、地域課題を見て体験し学んでもらい、現地の人とつながりを持ち、関心を持ってもらうことは、各地域のリピーターや将来のファン作りになる。ぜひ、観光業界の皆さまには、コロナ後も教育旅行の受け入れに積極的に取り組んでいただきたいと切に願う。

これからのインバウンド

戦略的な「T型発信」を

MATCHA　代表取締役社長

青木　優　氏

「インバウンド客が戻ってきたけれど、まず何をすればいいか分からない」

　インバウンドの個人客旅行が解禁し、そんな相談が増えてきました。

　私はインバウンド向けメディア、MATCHAの代表をしています。MATCHAは、世界227の国・地域から毎月300万人を超えるアクセスがある日本最大の訪日向けメディアです。2013年に会社をつくり、今に至ります。

　インバウンドにおいて、情報発信はとても重要です。どれだけ魅力的な観光資源があったとしても、それが海外からの訪日客に知られなければ、訪れることはないのです。ただ、インバウンドに向けた情報発信をどこからすればいいのか悩んでいる人も多いのではないでしょうか。

　私たちは、戦略的な「T型発信」を提唱しています。まずは「分かればいい」情報をコストを抑えて出し、反応からターゲットがつかめた段階で、特定層に向けて深いストーリーがある発信をする。2段階の戦略が有効だと考えています。もう少し詳しく書きます。

　Tの横の棒は、写真、スポット概要、営業時間など、分かればいい情報です。そういった情報はなるべく低コストで作ります。例えば、○○町おすすめの観光スポット10選や、○○への行き方などの情報です。

　Tの縦の棒は、より特定の人や国に刺さるストーリーがある発信です。なぜ台湾人は○○に行くべきか？等の情報です。

　今までは、横と縦の情報をごちゃまぜにして発信することが多かったのです。Tの横の棒についても、1文字1文字翻訳をして、コストをかけていました。ただ、それらの情報がどれくらい読まれるかは分からないわけですね。それよりも、いったん低コストでコンテンツを多言語化し、そこから見られたものに対して人の手をかけたり、深掘っていくほうが、時間やコストに対する効果が高まります。

　MATCHAでは、どこからインバウンドの情報発信を始めればいいか分からないという地域や、戦略的なT型発信を推し進めたい地域に向けて新しいサービスをリリースしました。MATCHA　Contents　Manager（通称MCM）というサービスです。地域の方が簡単に多言語で、MATCHAを通じて情報を発信できます。

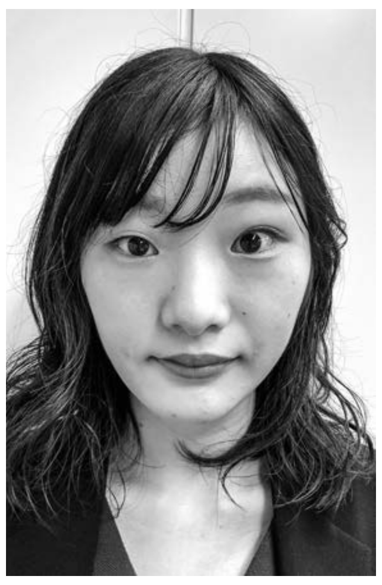
　まだスタートして1カ月ほどですが、多くの引き合いと反応をもらっています。インバウンドの新しいインフラとなり、日本のインバウンドを推進するサービスとなるよう成長させていきます。

コロナ下での入社

逆境を好機、成長の糧に

東武トップツアーズ　山形支店

武田　梓　氏



私は2020年4月に新卒で入社したものの、新型コロナウイルス感染拡大の影響で新入社員研修の日程が短縮され、その後も休業要請が続き、配属先の山形支店に初めて出勤したのは5月の連休明けでした。初出勤以降も9月までは週3日はZOOMによる社内研修を受け、勤務は週に2日だけという日々が続き、大学生活の延長のような日々だった記憶があります。週5日通常の出勤ができるようになってからは委託先での勤務が続き、1年目は旅行会社に入った実感も湧かないまま終了しました。

　2年目の21年からは教育旅行の営業として中学校・高校の担当を持つようになりましたが、1年目の経験が少なく何もかもが分からない状態からのスタートでした。そのため上司や先輩にささいなことでも質問して大きな問題になる前に解決するよう心掛けていました。この年も新型コロナの感染状況は改善せず、担当している全学校の旅行が方面変更や延期となり、実施する場合も山形県内に限定して行う形となりました。修学旅行は通常1年掛けて準備しますが、このときは2〜3カ月での準備となり、かなり苦労しました。ただ、地元山形の観光地や飲食店でも行ったことがない場所がまだまだ多くあり、自分自身が学び直す良い機会だったと感じています。

　3年目を迎えた現在は、引き続き中学校・高校の教育旅行を中心に業務を行っています。依然として修学旅行の方面変更や延期をやむを得ず決断する学校はあるものの、徐々にコロナ前の方面で実施する学校も増えてきました。東京や関西への修学旅行は先生方もよく知っているため、当然私も知っていることを前提に打ち合わせが進むようになります。多くの観光施設が新型コロナに対応するためさまざまな工夫をし、受け入れ時の対応が従来の流れから変更となっている場合があるのですが、コロナ前の状況を知らない私にとっては、どこがどう変わったのかという情報をいかに正確に分かりやすくお客さまに伝えられるかが今一番の課題だと感じています。

　コロナ禍での入社ということで、経験不足なところが多いのは確かです。自分は先輩方よりも経験が少ないからという言い訳をしながら仕事をしていた時期もありました。ただ、言い訳をしても3年間社会に出て仕事をしているという事実に変わりはありません。経験不足をどう補うのかをよく考え、工夫する力は、私たちの世代のほうが長けていると思います。今後も経験不足なところを力に変え、より良い旅行を提供できるように精進していきます。

　今コロナ禍での入社で良かったと思うことは難しいですが、何年かたってこの3年間を振り返ったときにあの頃の自分はよく頑張った、力を付けることができたと思えるように、今ある一つ一つの仕事を大切に取り組んでいきたいです。