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

酒蔵ツーリズム

「酒」が訪日誘客の起爆剤に

日本観光振興協会　審議役兼国際業務部長
（日本酒蔵ツーリズム推進協議会事務局長）

杉野　正弘　氏

新年を日本酒の盃でお祝いした方も多いかと思いますが、日本産酒類は、古来より日本人の生活と密接な関係があります。お酒は、人々の交流を促進するという意味では、ツーリズムと類似したところがあり、地域のブランディング化に資するものです。

全国に1500余りの地域ならではの特徴がある酒蔵があることは地域ブランドであり、酒の味を特徴付ける自然条件、文化的な背景は、地域のストーリーであり、観光地の魅力付けをする観光資源として注目されています。

近年、日本産酒類は、国内では必ずしも消費が伸びていない一方で、海外での関心は目を見張るものがあり、2021年の海外への日本酒の輸出額が166億円増加（前年比+66%）となっております。またインバウンドの来訪者で、日本に来て体験したいことの上位に日本酒を飲むことという調査があり、実際体験をされ満足されているという結果があります。

平成29年度より協議会の事務局を観光のナショナルセンターである日本観光振興協会に置くことにより、観光セクターと酒蔵との橋渡しをする組織としての役割を担うこととなります。

「酒蔵ツーリズム」とは、日本酒・焼酎・泡盛・ワイン・ビールなどの酒蔵を巡り、地域の方々と触れ合い、お酒を味合う。そして、そのお酒が育まれた土地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝統文化を楽しむ旅行と定義しました。

具体的な活動としては、山形県の事業では、インバウンド客受け入れのための多言語解説の整備、2次交通解決のモデル事業等を行い、播磨地域では酒米収穫体験のモニターツアーを実施しました。また、英語、中国語での日本酒の製造方法のアニメーションを作成し、その特徴を理解していただくことを目指しました。

共同プロモーションとしては、ツーリズムEXPO、ドイツ・イギリスの酒類展示会、台湾国際旅行博（ITF）のブース出展があります。

海外へのマーケットに日本産酒類が浸透する契機となる動きがあります。伝統的酒造りが令和3年12月に文化庁の登録無形文化財に登録され、ユネスコの登録を目指しています。

海外で日本酒を飲んだ方に、日本の文化、自然に興味を持っていただき、さらにその地域の郷土料理とともにもっとおいしい日本酒を飲みに一人でも多くの方に来ていただくことができれば、外国人の日本での旅行の満足度はますます高まることでしょう。

このようなことを、日本酒蔵ツーリズム推進協議会では目指していきたいと思います。

23年を飛躍の年に

観光振興は地域の「総力戦」真摯に取り組むことが肝要

公益財団法人日本交通公社　主席研究員

吉澤　清良　氏

新型コロナウイルス感染症の第8波が不安視される中、3年ぶりとなる行動制限のない年末年始を迎えて、各地で久しぶりのにぎわいが見られた。かつてのように人々が国内外を自由に行き来できるときが早晩やってくる。しかし、それはコロナ禍前と同じ環境に戻るというわけではない。感染予防対策の定着、ワクチン接種の広がり、免疫の獲得などの複合的な効果によって致死率は低下し、世界はコロナと共存していくことになるのだろう。2023年、観光振興もポスト・ウィズコロナに向けて「新たなステージ」に入ったといえる。

コロナ禍を経験して、国民の間には、安心・安全や健康、自然志向、環境問題、サステナブルなどへの関心の高まりが盛んに言われている。しかし、今はまだまざまな変化が生じているタイミングでもある。観光の多様化、複雑化が進む中、観光地にはこれまで以上に高度な経営力が求められるようになってきた。こうした状況下にあって、観光関係者はどのような観光活動を展開していくべきなのか。

今、当財団は「観光研究の多様化・高度化に柔軟かつ果敢に挑戦する、わが国の観光分野における代表的な研究者集団」を目指して各種の取り組みを強化している。その一環として、22年4月には沖縄事務所を開設し、現場での研究、調査を通じて沖縄観光の復興と持続可能な観光の発展、人と知見のプラットフォームづくりに取り組んでいる。また、公益社団法人京都市観光協会に研究員を派遣するなど、地域とのつながりを強めている。

近年、国の地域振興策の一つとして「知と人材の集積拠点」である大学などを核とした産学・地域連携へ期待が高まっている。観光振興においても、大学などには多様な関係者との効果的な連携のもと地域に根ざした観光教育の実践と人材の輩出、また地域協働による社会貢献が待望されている。23年度、当財団は大学などとの連携をより一層強化していく予定である。

観光振興は、しばしば地域の「総力戦」だといわれる。23年の干支は「癸卯（みずのとう）」。卯年は何かを開始するのに縁起がよく、希望があふれ、景気回復、好転するよい年になるとのこと。旅行市場が活気を取り戻しつつある今年、23年を飛躍の年とするためにも、観光関係者は改めて足元を見つめ直し、何のために、何を目指して観光振興に取り組むのかを議論し、観光地づくりに真摯（しんし）に取り組んでいくことが求められるのではないか。

旅ナカ体験

商品造成に顧客目線を

ゲットユアガイド・ジャパン 日本オフィス代表

仁科　貴生　氏

日本の観光立国の実現は「旅ナカ」が鍵を握っていると考えています。そして日本の旅ナカには、即時予約確定など世の中で当たり前となっていることを実現していく顧客目線のアプローチが重要となっていくと考えています。

弊社はドイツに本社がある、世界最大級の旅ナカOTA（予約サイト）です。いままで累計7千万人以上のお客さまの予約を世界中で取り扱ってきました。主な利用者層が欧米豪の旅行者の弊社サイトの日本における予約は10月のインバウンド解禁から急速に戻ってきており、2019年の水準をすでに上回っています。

私は国内外のホテルOTAや旅行予約比較サイトなどで旅行商品のデジタルでの流通に長年携わってきましたが、旅ナカはホテルや航空券などハコモノの旅行商材と比較しても商材の幅が非常に広く、ツアーの集合場所などホテルなどにない要素のある複雑な商品が多いため、オンラインでの販売にはまだまだ多くの課題があります。

日本においても旅ナカ体験はコロナ禍に造成されてきましたが、その多くが即時予約確定に対応できない商品であったり、催行の何日も前に締め切りになってしまったり、月に数日しか催行していなかったりと、いまある商品・いまできる形での商品造成、つまり予約のしにくい商品が多くなる傾向があります。

弊社のデータでは40%以上のお客さまが旅ナカで当日予約を行っており、即時・直前予約は旅ナカ体験をインターネット上で販売する上で欠かせない条件となってきています。

普段の私たちの生活を振り返ってみると、ホテル予約から航空券予約、映画のチケット、レストランの予約、タクシーの配車などあらゆる予約において、即時予約確定が当たり前となっているにもかかわらず、旅ナカ体験はいまだに予約の確定に時間を要することが当たり前となっています。遠方から長い時間をかけて日本を訪れる訪日外国人旅行者の目線になって考えると、貴重な滞在の1日を予約の確定を待つことになったり、当日ほとんどのものが予約できない状況に直面します。

ガイドやドライバーなどの人が商材であることの多い旅ナカ商品でこの課題を解決していくのは非常に難しいため、テクノロジーの活用と既存のやり方にとらわれない柔軟な発想で解決策を考えていくことが必要不可欠です。

お客さまのニーズを捉えて満足いただける方法を実現していくマーケットインのアプローチこそが「高付加価値」につながっていき、世界の観光市場における日本や日本の各地域の優位性にもつながり、観光立国を実現していく鍵だと考えています。

サステナブルと地域連携

世界から評価される「持続可能な観光地」を目指して

和歌山県 商工観光労働部 観光局 観光振興課 課長

中瀬　雅夫　氏

コロナ禍を経て、観光を取り巻く状況が大きく変化し、「Sustainability（持続可能性）」という価値観への共感が高まる中、世界の旅行者から選ばれる観光地となるためには、持続可能な観光地づくりを進めていく必要があると思います。これまでも和歌山は、世界的旅行ガイドブック「ロンリープラネット」の「Best in Travel 2021」の読者投票サステナビリティ部門において世界で唯一選出されたことに続き、「じゃらん宿泊旅行調査2022」都道府県魅力度ランキングの総合満足度において日本一に輝くなど、その観光地としての魅力は、国内外から高く評価されてきました。

このため、私は、和歌山が世界から「持続可能な観光地」として引き続き評価されるよう、①世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の保全活動と、②次世代を担う人材育成の取り組みをさらに進めていきたいと考えております。

世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」は、紀伊半島の形成過程において生みだされた雄大な自然（森、滝、岩など）に対する畏敬の念が、自然そのものに神が宿るという自然崇拝となり、平安時代から続く熊野参詣や修験道、高野山の創建など日本の精神文化の源流となり、千年のときを超えて受け継がれてきたものです。平成16年の世界遺産登録以来、国内外から多くの観光客が訪れるようになりましたが、一方で、この貴重な世界遺産を次世代に良好な状態で引き継いでいく必要があります。このため、県では、一般の方が世界遺産の保全に参加できる国内で唯一ともいえる「道普請」というボランティア活動プログラムを提供しており、これまで企業・団体の研修やCSR活動として多くの皆さんにご参加いただいております。今後、2025年の大阪・関西万博をはじめ、関西圏で多くの国際イベントの開催が見込まれる中、プレ・ポストコンベンションプログラムとして、国内のみならず全世界から世界遺産の保全活動に参加いただけるよう取り組みたいと思います。

また、令和5年4月に、和歌山大学に全国初となる観光学に特化した専門職大学院（観光地域マネジメント専攻）が開設されます。専攻課程では、持続可能な観光地づくりを先導する「観光地域共創人材」の養成を目指し、経験豊かな実務家教員の指導のもと、地域のDMO等と連携した実地プロジェクトの実践を中心とした教育が行われます。県としても、和歌山大学と連携し、次の世代を担う志の高い皆さんと和歌山で唯一ともいえる「道普請」を一緒に盛り上げていきたいと思います。

2122年への贈り物プロジェクト@草津温泉

100年後に残る草津の地図を製作

草津温泉女将の会「湯の華会」 会長

黒岩　智絵子　氏

草津温泉に電燈が灯されたのは、今から100年前、1919年（大正8年）のことでした。翌年の5月に、歌人・若山牧水が草津を訪れ、「上州草津」に書かれた一節に次のような記述があります。

「そのうちに附近に料理屋などあるらしく、賑やかな三味線の音が聞え出した。宿のツイ裏手の山の上にも雪の残ってゐるほどで、夕方かけて増して来た寒さと共に其処らに立ち騰る湯気が次第に深くなつた。そしてその中にそちこちとうるんだ様に電燈が点つてゐるのである。湯揉みの板の音がいよいよ烈しく、その唄も次ぎから次ぎと続く、そしてその間には料理屋の三味線の騒ぎが聞え、按摩の笛も混る」

時間湯の湯もみ板の音、三味線や按摩の笛の音が聞こえる、100年前の風情ある温泉街。そして、そちこちとうるんだ様に電燈が点ってゐる…とあるように、100年前には、まだ電燈が灯る宿屋も少なかったのでしょう。

その後に発行された草津温泉の古地図（鳥瞰図）では、盛んに電線や街灯が描かれており、温泉街が電化を進めていることをPRしています。こうした動きは、関戸明子著「草津温泉の社会史」に詳しく書かれています。

数年前に、草津温泉女将の会で、「草津こみち」という女将のおすすめマップを作りました。中之条ビエンナーレで活躍されているイラストレーターさんに草津の名所を描いていただきました。私たちの宿40軒と、草津温泉の100年後が豊かな町であるために、ささやかな贈り物を創出する企画をこれからも提案していきたいと考えています。

草津温泉女将の会では、即時予約確定が当たり前となっているにもかかわらず、旅ナカ体験はいまだに予約の確定に時間を要することが当たり前となっています。遠方から長い時間をかけて日本を訪れる訪日外国人旅行者の目線になって考えると、貴重な滞在の1日を予約の確定を待つことになったり、当日ほとんどのものが予約できない状況に直面します。

ガイドやドライバーなどの人が商材であることの多い旅ナカ商品でこの課題を解決していくのは非常に難しいため、テクノロジーの活用と既存のやり方にとらわれない柔軟な発想で解決策を考えていくことが必要不可欠です。

お客さまのニーズを捉えて満足いただける方法を実現していくマーケットインのアプローチこそが「高付加価値」につながっていき、世界の観光市場における日本や日本の各地域の優位性にもつながり、観光立国を実現していく鍵だと考えています。

草津温泉の三味線の騒ぎが聞え、按摩の笛も混る」

時間湯の湯もみ板の音、三味線や按摩の笛の音が聞こえる、100年前の風情ある温泉街。そして、そちこちとうるんだ様に電燈が点ってゐる…とあるように、100年前には、まだ電燈が灯る宿屋も少なかったのでしょう。

その後に発行された草津温泉の古地図（鳥瞰図）では、盛んに電線や街灯が描かれており、温泉街が電化を進めていることをPRしています。こうした動きは、関戸明子著「草津温泉の社会史」に詳しく書かれています。

数年前に、草津温泉女将の会で、「草津こみち」というオススメマップを作りました。中之条ビエンナーレで活躍されているイラストレーターさんに草津の名所を描いていただきました。私たちの宿40軒と、草津温泉の100年後が豊かな町であるために、ささやかな贈り物を創出する企画をこれからも提案していきたいと考えています。

アドベンチャートラベル

道東の魅力、AT通し発信

釧路市地域おこし協力隊アドベンチャートラベル推進員

大野　金幸　氏

「釧路」と聞くと、皆さんはどんなイメージをお持ちですか？　東京生まれ東京育ちの私には、恥ずかしながら「湿原」「日本一の漁港」といった漠としたイメージしかなく、友人も「魚介がおいしいよね」といったコメントばかりでした。正直、ニューヨークやパリの方がイメージ湧く、釧路はある意味、私にとっては外国のような存在でした。

昨年3月より釧路市地域おこし協力隊アドベンチャートラベル推進員として、釧路市を中心とした道東のインバウンド誘致を、アドベンチャートラベル（以下「AT」）を基軸とした地域プロモーションに携わっています。ご存じの通り、ATとは「アクティビティ、自然、異文化の3要素のうち二つ以上で構成される旅行」とATTAが定義していますが、名称からどうしても冒険的な旅行スタイルイメージが先行しているようです。釧路エリアにはハイキングやカヌー、トレッキング等々、ATプログラムが豊富です。今まではプログラムおのおのがメインで、それを単に組み合わせたツアー商品がほとんどでしたが、これらのプログラムを時代背景や人々の生活など二つのテーマで結び付けて旅行することで、それぞれのプログラムの位置付けがハッキリし、ツアー全体テーマが明らかになることを知りました。サロルンカムイ（＝湿原の神）とアイヌ語で呼ばれたタンチョウに象徴される湿原とアイヌの人々の関わり、また、明治期における硫黄山（＝アトサヌプリ）の日本の産業発展への役割などなど…釧路を含む道東の日本史での位置付け、世界史での役割など、多分、多くの人が今まで気付きもしなかった事実を知ることができ、釧路が私にとって一気に身近な存在になりました。

このようなツアーのコンダクターが「スルーガイド」。彼らの存在なしではせっかくのツアーも消化不良となる、ATで最も重要な役割といえます。現在、私もそれに向けて大学受験以来ほぼ半世紀ぶりに日本史の勉強をしていますが、ボケ防止にも大いに役立っています（笑）。

最近の旅行動向でも「モノ消費」から「コト消費」への転換が急速に進んでいますが、ATこそコト消費の代表ではないでしょうか。

コロナによるインバウンド制限も解けて、多くの外国人旅行者が再び北海道を訪れることができるようになりましたが、外国人のみならずより多くの日本人旅行者の方に、まだ知られていない道東の魅力を、ATを通して積極的に発信してまいります。釧路でお会いしましょう！