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

観光産業活性化に向けて

モノからコト、そしてヒトへ

桐生市長
荒木 恵司 氏

桐生市は「西の西陣、東の桐生」として知られる「織物のまち」です。群馬県民であれば、誰もが知る郷土かるた「上毛かるた」では、「桐生は日本の機（はた）どころ」とうたわれており、歴史書「続日本紀」には、「714年にあしぎぬ（古代日本の絹織物の一種）を朝廷に納めた」との記述が残っております。

本市には、日本遺産「かかあ天下―ぐんまの絹物語―」を構成する、県内の絹産業にまつわる13件の構成文化財のうち、県内最多の6件の構成文化財があり、織物の歴史と文化を伝える重要な役割を担っています。

1年を通じて数多くの市民主催イベントが開催されており、日本遺産の構成文化財の一つ、「桐生市桐生新町伝統的建造物群保存地区」の散策と併せて、1日ゆっくりと市内観光を楽しむことができます。

さらに夏には、「まちの宝」である本市最大のイベント「桐生八木節まつり」が開催されます。8月4日（金）から6日(日)までの3日間の日程で行われるこの祭りは、郷土芸能の八木節と、伝統的な祇園祭を中心とした祭りです。期間中、市内各所に設置される八木節のお囃子（はやし）を演奏する櫓（やぐら）の周りには、何重にも踊りの輪が広がり、人々の熱気と興奮に包まれます。この熱気を現地で感じ、踊りの輪に加わっていただくためには、今年4年ぶりの全面開催となる桐生八木節まつりにぜひお越しいただきたいと思います。

本市の観光が将来にわたって継続的な発展を続けるためには、本市の認知度や魅力度向上による観光人口の増加を交流人口へとつなげ、観光を基軸とした産業・雇用の活性化につなげていくことが重要であると考えます。そのためには、歴史・文化・自然を背景にもつ代表的な観光資源はもとより、本市が誇るべき「日本遺産」を核とした観光や、数多くの市民主催イベントに見られる公民連携事業を観光素材として大いに活用していくなど、観光資源を多様に捉え、観光に対するニーズに柔軟に対応していくことが求められます。

観光は、モノからコトに変化したといわれています。これからは、「あの人がいるから、桐生にまた行きたい」といった声が増えるよう、コトの中でも「ヒト」を大切にしたいと考えております。子どもたちによる観光ガイド「ジュニアアンバサダー」の養成を支援することはそのための取り組みの一つです。人材豊富な桐生市のヒトの魅力を最大限生かし、ヒトの魅力について発信していくことでまちのにぎわいを創出し、観光産業を盛り上げたいと考えております。

「指宿観光ビジョン」を3月に策定

「ALOHAなまち指宿」の実現に向けて

指宿市長
打越 明司 氏

指宿市は、鹿児島県薩摩半島の南端に位置し、市内には、九州第1位の広さを誇る池田湖や日本百名山の秀峰「開聞岳」、干潮時のみ姿を現す砂の道でつながる「知林ヶ島」など豊かな自然に恵まれています。また、生産量日本一のオクラやソラマメといった農産物、かつお節の最高品でもある「本枯本節」の生産量も日本一であり、地域資源に恵まれた食と観光のまちです。

さらに、本市の最大の特徴は、世界に類を見ない「天然砂むし温泉」をはじめ、錦江湾と東シナ海を一望できる露天風呂「たまて箱温泉」など、市内に千を超える源泉が確認される泉都でもあります。

さて、世界で大きな影響を与えた新型コロナウイルス感染症は、指宿市においても観光業をはじめ各産業に甚大な影響を与えました。このような中、本市では、観光の活性化と観光消費額の拡大を図り、豊かな観光資源を生かした持続可能な社会の実現を目指すべく、市民、事業者、行政が一体となり、今後取り組むべき観光振興の指針となる「指宿観光ビジョン」を令和5年3月に策定いたしました。

ビジョンのコンセプトは、「ALOHAなまち指宿」～観光6Gへ～。これは、「東洋のハワイ」と親しまれた部分も残しつつ、これからの新しい時代（6G）に向け、指宿市の魅力・人々の思いを調和させ、市民一丸となって、心地よい時間を過ごすことのできる新しい指宿を目指していくためのコンセプトといたしました。

今後は、砂むし温泉を軸にした温泉地の魅力創出や指宿港海岸をはじめとしたにぎわいの創出など、五つの基本戦略に沿って、各種施策に取り組みながら、DMO法人を目指す、（一社）いぶすき観光デザインをコーディネーターに据え、デジタルマーケティングの能力向上と観光DXの実現に向け、CRM導入を進めてまいります。

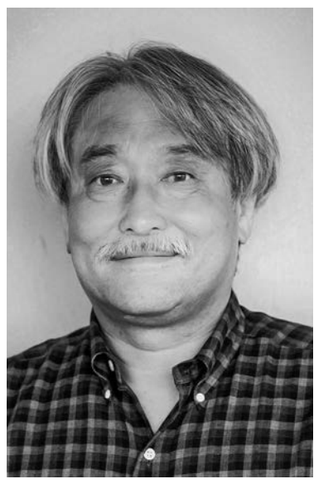
このほか、ふるさと納税においても、市公式LINE等SNSを活用した情報発信を行い、多くの指宿ファンづくりに努め、生産者、事業者、行政も一体となり、「稼ぐ力」を身に付けてまいりますので、これからの新しい指宿にぜひご注目ください。

結びに、私がおすすめしたい場所は、市内各所にある小さな温泉（銭湯）です。地域の方々と語らいながら温泉に漬かるのが私がリフレッシュできる場所です。自然・食・温泉が詰まった「ALOHAなまち指宿」へどうぞお越しください。皆さまのお越しを市民一同お待ちしております。

「やっ!どや?」が宿屋の醍醐味

高次元化・成熟社会への対応を

有馬温泉観光協会会長・御所坊社長
金井 啓修 氏



超高級ホテルやリゾートホテルの開業や、既存旅館などの高付加価値化の取り組みのニュースが流れてくる。ご多分に漏れず弊社も補助金などを活用して施設の改修を行っている。

その際に基本に据えている考え方がある。それは「高次元化・成熟化社会に対応できているかどうか」だ。高次元化は今でいうSDGsへの対応。成熟化とは一見相反するものを同時に組み込んでいるかどうか。つまり西洋的と東洋的、合理的と非効率、最新とクラッシック等、相反する要素を組み込むことだ。それらを組み込むことで、時間がたっても陳腐化するのではなく艶が出るようなものを造りたいと考えている。今までの経験の中で、「これは素晴らしい。取り入れたい」と思っても弊館ではできないことが多々あった。その一つがルーフトップバーであり、絶景の露天風呂である。憧れのバンコクのルーフトップバーを頭に描きながら、神戸と京都のルーフトップバーに行った。良くできていたがバンコクに比べると劣ると思った。だとしたら弊館に設けてももっと陳腐なものになってしまう。それで頭の中が吹っ切れてリセットされ、瞬間に〝物干し場〟が浮かんだ。弊館の屋上には、かつて浴衣を洗濯して干していた大きな物干し場がある。子供の頃はそこが遊び場で、洗濯物の間をローラースケートで遊んだ思い出の場所だ。

平面の物干し場に長屋の屋根にあるように複数の物干し場を作り、そこに湯船を組み込むことを考えた。その構想を設計士に伝えたが彼には理解できないようだった。物干し場があったのは昭和30年代だから若い設計士には理解できないのだろう。そこで僕は簡単な模型をつくって彼に示した。そのような話をSNSで流すと、ベネチアにも「アルターナ」という物干し台があり、洗濯物を干すだけでなく日光浴や景色を楽しむ場所だという情報が寄せられた。そう知ってから屋上にコクが増したような気がする。

上ると、有馬の街の風景も個性的で悪くはない。水着着用だと男女問わず楽しめて酒も飲める。新しいタイプの露天風呂だと思う。名称は「アルターユ」と名付けた。アルタはイタリア語で高い。ユは湯。これで新旧、洋の東西、成熟化に対応する要素がつながった。

インバウンド客が戻ってきており、欧米豪の人たちが極端に増えてきた。今考えているのは、彼らにアルターユをどうやって案内するかだ。彼らが楽しんでいる光景を日本人が見たらびっくりするだろう。新しい温泉入浴光景だ。

「や!どや?」と人を驚かすことができるのが宿屋の主人の醍醐味（だいごみ）だ。さあ、そろそろ本格稼働を始めた模型をつくって彼に示したい。

観光復活への道筋

観光DXの課題と〝消費〟創出に向けて

KKdayグループ日本支社 最高事業開発責任者(CBDO)
小川 雄司 氏

5月8日（月）に新型コロナの感染法上の分類が5類に移行し、長かったコロナ禍がようやく明けようとしているという機運が高まり始めました。この3年間で観光業界は大きな困難に直面しましたが、一方で変化の機会も得ました。

体験事業主催社側の観光DX（デジタルトランスフォーメーション）推進の過程で観光施設や体験事業者の現場などでのデジタル化が段階的に進み、非接触対策や入場制限はさることながら、オンライン上でのツアー実施などOTAを活用したマーケティングなどはその一例です。

KKdayグループは、現地体験商品などの旅ナカ商品をオンラインで予約・販売できるプラットフォームサービスを提供しています。コロナ禍において、各自治体やDMO、地域の観光事業者の皆さまと一緒に観光DX推進事業を行い、観光消費につなげる仕組みづくりをサポートさせていただく機会が劇的に増えました。事例をあげますと、第一に体験商品のオンライン予約化、多言語への翻訳や顧客対応、決済まで実現できるシームレスな予約導線の環境構築支援です。第二に現場運営の課題や属人化してしまっている情報の可視化、そして標準化へのデジタルサポート支援、第三にCRMなどマーケティング支援などが挙げられます。

そのDX支援で地域と共に感じている課題は「観光収入が地域に落ちるまでの仕組みづくり」です。昨年来インバウンド誘客への対策で、関係人口の創出や観光消費を創出するためには、体験商品の高付加価値化の企画サポートや、翻訳業務、オンライン予約化・決済サポートだけでなく、CRM含めた顧客サポートまでのシームレスな環境作りをしていくことが必須であると痛感しております。

商品造成やコンテンツの磨き上げサポートや、OTA掲載やプロモーション支援など地域活性への支援策はさまざまですが、一過性の施策だけでは本質的な地域活性化までは至らず、また、こういった環境を一から整えることは非常に手間とコストがかかります。私たちは自治体やDMO、事業者がそのような環境を手軽に整えていけるようにDX支援を図り、結果的に関係人口が創出され、地域がCRMなどマーケティングの能力向上と観光DXの実現に向け、CRM導入を進めてまいります。

このほか、ふるさと納税においても、市公式LINE等SNSを活用した情報発信を行い、多くの指宿ファンづくりに努め、生産者、事業者、行政も一体となり、「稼ぐ力」を身に付けてまいりますので、これからの新しい指宿にぜひご注目ください。

結びに、私がおすすめしたい場所は、市内各所にある小さな温泉（銭湯）です。地域の方々と語らいながら温泉に漬かるのが私がリフレッシュできる場所です。自然・食・温泉が詰まった「ALOHAなまち指宿」へどうぞお越しください。皆さまのお越しを市民一同お待ちしております。

レベニューマネジメント

最適な売り方で収益拡大

リクルート　プロダクト統括本部
旅行プロダクトマネジメントユニット　ユニット長
宮田 道生 氏

新型コロナが5類に移行し、国内観光地にも客足が戻りつつあります。一方で、宿泊施設の多くは、コロナ以前からの懸案だった課題を今も解決できずにいます。なかでも深刻なのは慢性的な人手不足。

人手が足りなくなれば、サービスの質を維持することが難しくなります。そんな状態で無理に稼働率を上げれば、宿泊客の満足度は低下し、さらに客離れが加速するという悪循環に陥ってしまうでしょう。

こうした状況下で経営を安定化させるためには、稼働率を上げるよりも、レベニューマネジメントによって収益を拡大していく方法が有効です。レベニューマネジメントとは、データをもとに需要を予測し、最適な販売方法で収益の最大化を目指すこと。たとえば、ダイナミックプライシング（※需要の変化に応じて価格を変えること）も、レベニューマネジメントの一部です。

とはいえ、多忙かつ専門的な知識を持たない状態で、いきなりレベニューマネジメントを導入するのは困難です。そこで、リクルートでは「需要の変化に合わせて最適な売り方を提案する」仕組みなどを備えた「レベニューアシスタント」というサービスを提供しています。具体的には、宿泊施設ごとのデータの収集・分析を自動化し、「売上最大化のための需要予測」「どう売り方を変えれば良いか」「競合施設の価格はどう変化したか」「過去と比べた業績」「売り方を変えた効果はどうだったか」など、現状を一目で把握できる機能などを備えたプロダクトです。実際にご導入いただいた湯沢グランドホテル様からは、「それまで人力で行ってきたレベニューマネジメントを自動化することで大幅に業務が効率化し、お客さまへのおもてなしにより時間を割くことができるようになった」というお声もいただいています。

需給の変動に合わせて価格を変えることは、ある意味当たり前のことです。しかし、常連客の多い旅館などでは、お世話になっているお客さまに配慮し、なかなか価格を上げられない事情もあるかと思います。しかし、需給に応じた最適な価格設定で収益を上げることができれば、高待遇かつ働きがいのある環境を整備し、新しい従業員を迎え入れることも可能になります。そして、サービスの質を高めつつ宿泊客の皆さまに還元していくこともできるはずです。そんな好循環をつくるためにも、レベニューマネジメントの導入を検討してみてはいかがでしょうか。

観光を地域づくりの視点で再考する

旅と風と土

NPO法人日光門前まちづくり 理事長
岡井 健 氏

通勤、通学時間帯のはずが、ガラガラの電車やバスの車内。休日やハイシーズンでも閑古鳥がなく観光地の風景。

あれは一体何だったのか、と思うことが増えた。

長らくのコロナ禍からこの春でフェーズが変わり、すっかりと街には人の流れが、観光地にもにぎわいが戻ってきた。「あれは何だったのか」と思い返すたびに、この数年の間でわれわれは〝極端〟を経験したのだ、と実感する。コロナ禍以前から現在に至るまで、あんなに「観光」への期待が高まっていたのに、急転直下。観光の「伸び縮み」、つまり観光地の伸縮性を意識せざるを得ない。

他者の痛みを理解、共有する我慢の時間が一転、人々の都合と欲で再びまちが疲弊する姿が望まれるものだろうか。「バンクする観光地」に、また来たいと思う人がどれだけいるだろうか。例えば、観光に地元の暮らしが押し出されるような状況は本末転倒である。

観光はトレンドのみにあらず。なぜなら、本来はこれまで述べた「土」の部分を置き去りに観光や観光産業は語れないからだ。

風の読み方、風のつかみ方。土の読み方、土の耕し方。

風と土。この両輪の「バランスをもって」こそのものだ。だが、プロジェクトや事業を仕立てる時は特に近視眼的になり、風ばかりを読みがちになる。

しかし、足元の「土」を何度も見つめ直そう。時間もかかるし、辛抱も必要になるが、そうして深みが持てた地域には、高質化や高付加価値化、満足度というものは結果として後からついてくるだろう。

利は少しまわり道の先にあり。

持続可能な「土づくり＝地域づくり」の視点に立った上で、「観光」を今一度考えてみる必要がありそうだ。