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

さらなる誘客に向けて

「デジタルの力」と「ヒトの魅力」で

東北観光推進機構 推進本部長
渡辺 厚 氏

紅葉に染まる東北の街や観光地にも、外国人観光客の姿を多く見かけるようになりました。コロナ禍の2021年に今後5カ年の計画を定めた東北観光推進機構の第5期中期計画では、コロナ前の2019年の水準まで早期に回復することを目標として取り組んでいますが、データがとれる直近3カ月（2023年6～8月）の東北6県の外国人延べ宿泊者数では2019年比95・6%まで回復し、明るい兆しがみえてきました。今後はこれまで地域で磨き上げた観光コンテンツや地域の宝を東北広域でストーリーとして紡ぎ、効果的かつ効率的に市場まで届けると共に、商流に載せていくことが求められます。

そのために、東北観光推進機構としては以下2点を重点的に取り組んでいます。一つ目は東北観光のDX化の推進です。中でも東北観光DMPは海外、国内旅行者の動態データ、WEB、SNS等のアクセスデータ、消費購買データ等を一元的に管理する情報プラットフォームで東北6県および新潟県やエリア内のDMOの皆さんにも施策立案のための分析に活用いただけ、デジタルマーケティングの大きな武器になりつつあります。東北観光DMPを活用し、カンと経験だけに頼らない説得力のある観光マーケティングをオール東北で推進していきます。

二つ目は東北観光の高付加価値化、観光消費額向上に向けた取り組みです。東北観光推進機構では2021年度より温泉地をベースにロングステイを推進し、域内の観光消費額の向上を目的とした「Base!THOHOKU」事業を展開しています。現在温泉地を中心に17地域に展開し、15社の旅行会社等で統一ブランドにて販売いただいています。今年度からは訪日客の趣向にあわせた七つのテーマのドライブルートを提案し、東北の広域周遊観光を推進していきます。また、日頃からの域内DMOとの連携関係を生かして、訪日客に適した高付加価値な体験コンテンツを東北各地から収集し、一元的に発信、さらには海外OTAへ紹介する等商流開発に努めています。

求めていくのは「付加価値が高い」というより「経験価値が高い」コンテンツです。いかに感動していただけるか、「また来たい」「誰かにお薦めしたい」と思っていただけるかにこだわります。そのためにはストーリーを語れる「ガイド」の存在や地域の方との交流が不可欠です。「ヒトとの交流」は東北の大きな魅力であり強みです。ガイドの育成や受け入れ環境の整備等を通じ、この強みを生かし、さらなる誘客拡大に向けて、地域の皆さんと一緒に挑戦していきます。

ホープツーリズム～被災の地から希望の地へ～

貴方の明日を変える旅

福島県観光物産交流協会 理事長
守岡 文浩 氏

地震、津波、原子力災害、そして風評被害と、世界でも類を見ない複合災害を経験した福島県、今なお新たな課題に挑戦しながら着実に復興の道を歩んでおり、その現場には、困難な状況に屈することなく果敢にチャレンジし続けている方々がいます。この方々との対話を軸に、復興のありのままの姿を知り、そこから持続可能な未来への探求、創造とつなげていくプログラムを福島県では「ホープツーリズム」（以下「ホープ」）と呼んでいます。

復興の現場を見て、チャレンジする方々と対話し、この教訓を自身や日本の未来にどう生かしていくか、案内人の導きにより他人事から自分事としていきます。

これまでホープは県と当協会が連携して取り組んできており、教育旅行や企業の人材育成研修などを中心に多くの方々に御参加いただき、令和3年度は141件（参加者9848名）、令和4年度は319件（参加者1万7806名）と順調に推移しております。

ホープでは、未曽有の原子力災害と復興過程等を伝える東日本大震災・原子力災害伝承館、とみおかアーカイブ・ミュージアム、いわき震災伝承みらい館や、生徒と教職員が全員無事避難した請戸小学校、原子力災害をリアルに伝える東京電力福島第一原子力発電所、中間貯蔵施設、復興途上の街並み、復興の象徴・アスリートたちの聖地Jヴィレッジ、世界的な撚糸メーカーなど多様な施設が見学できます。

また、災害・避難指示・解除対応、除染、廃炉、地域再生、インフラ整備、新産業創出、教育・医療再生、風評払拭、ワイン醸造、日本酒蔵元など、災害の初期対応から新たな街づくりまでさまざまな分野で挑戦し続ける方々と対話できる体制を整えており、御要望により見学や対話を柔軟に組み込ませていただきます。

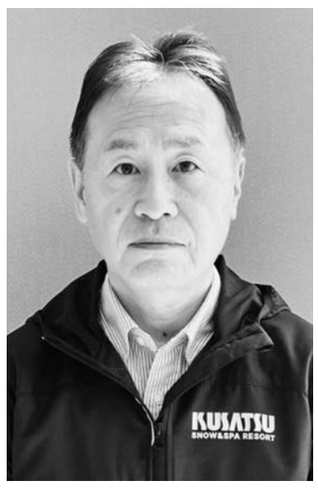
さらに本県にはJR只見線や白河小峰城の復活、戊辰戦争・磐梯山噴火からの復興、三度の災害から復興した二本松岳温泉など、何度も起き上がる小法師のごとく災害から立ち上がってきた歴史があり、今後はこれらもホープとしてプログラム化を進めていきます。

かつてわが国は戦争により多くの命を失い、また核兵器の悲惨さを体験しました。その教訓が広島や長崎、沖縄の平和学習へと受け継がれているように、過去に例を見ない困難に直面した福島県だからこそ体験できる無限の可能性を秘めたホープ。ぜひ一度、本県にお越しいただき、希望の地福島を体験してください。きっと貴方の「明日」を変える旅が得られるはずです。

草津ブランドとは

伝統と流行との空間創造

草津観光公社 常務
堀田 洋一 氏



草津温泉（群馬県吾妻郡草津町）は、1800年余りの歴史を有する温泉地。毎分4千㍑の湯が湧出し、湯滝となって流れている「湯畑」は至高の価値を演出する。

温泉街の魅力は、「湯もみ」や「伝統湯」など温泉文化を体感できる場があり、伝統工法を用いた木造の建物が軒を連ねる風情と情緒あふれる路地がある。草津温泉を訪れる来訪者がそぞろ歩きを楽しみ、昼夜も観光客でにぎわう、そんな特別な場所である。

また、草津温泉の空間は2009年からの地域住民、行政が一丸で取り組んだ景観まちづくりが成果を結んだものだ。そのきっかけは町が行った湯畑整備事業である。「御座之湯」「湯路広場」「熱乃湯」再建の整備は草津温泉が発展してきた歴史の変遷を表現するものであり、100年先を見据えてのまちづくりを念頭にしての事業である。

町の経済発展の鍵となる湯畑整備事業の成功は、草津温泉の景観を見直すきっかけとなり、町と住民が協力して行う「街なみ環境整備事業」がスタートし、官民協働のまちづくりの礎となっているのである。

新型コロナウイルスは世界中に不安と恐怖を植え付けていった。いつまた拡散するかわからない不安の中で、湯畑には多くの若者や50歳代以降のご夫婦が、伝統と流行の狭間で非日常を楽しんでいる。町の中には瀟洒（しょうしゃ）な旅館も増えて、1泊3万円を超えるところも少なくない。

果たして何がそこまで、人々を草津温泉に引き付けるのだろうか。

圧倒的な泉質の良さもあるだろうし、「街並み整備事業」によるおしゃれなまち並みもある。他の温泉地でも同様な取り組みは行われているにもかかわらず、草津温泉はただそれだけでは終わらない。何かが違うのだ。

私たちがブランド品を手にしたときに感じる熱意というか、デザイナーの感性と意志に貫かれた「かっこいい空間」「癒やされる時間」があるのではないか。

2001年、弊社は民営化し、草津観光公社として再出発した。マーケティングをスピーディーに展開し、民間企業としてプロモーション活動を行っていくことを約束した。

親会社は草津町であり、その運営に際しては草津温泉発展の一躍を担う点で協働していくパートナーでもある。両者がビジョンを共有し、それぞれが将来に向けた役割を果たすことが草津温泉の価値を向上させ、維持させることに他ならないと肝に銘じて、常に進化する観光地草津温泉ブランドを目指していきたい。

外国人雇用の現在と未来

宿泊業界を支える一助に ～特定技能の活用～

ONODERA USER RUN 専務執行役員
濱田 久雄 氏

アフターコロナに向け、宿泊業界が直面する課題としては、インバウンドの増加により、宿泊分野でも人材不足が深刻化しており、あるべき姿の再確認と回帰が求められている点だと感じています。チャンスロスをなくすためにも、日本の労働人口減少に伴い、特定技能を改めて検討、活用した新たな採用の選択肢の確保が今後、継続的な事業経営をしていくに当たり、欠かせないものになってくるのではないでしょうか。

当社は、海外現地にて自社で学校を設立し、日本語と特定技能に係る専門分野の教育を無償で提供しています。日本のおもてなしは海外でも評価が高く、こうした日本のサービスを特定技能人材が基本から身に付けていくことで、日本文化の良き理解者として、外国人観光客にも日本文化を伝えることのできる人材として成長し、日本国内でのインバウンド需要の大きな担い手としての活躍を期待しています。

また、日本で就職し学んだ経験や技術を生かし、逆に日本式のおもてなし、サービスを海外で教える人材として活躍する方が出てくるのではないでしょうか。経験に応じた、キャリアの道筋を事業者から示すことにより、採用後のミスマッチを減らすことができ、特定技能人材が活躍できる体制を整えていくことが、サービスレベルのアップ、モチベーションの向上につながり、長く働けることにもつながるのではないかと考えています。

今後、この特定技能制度を活用し、事業として推進していくに当たり、行政等へのお願いとしては、海外で実施されている特定技能制度の運用の改善、実施分野の試験開催国、実施月の早期開示、もしくは試験実施数の増加の検討です。これにより、海外での現地教育や、日本の宿泊産業で勤務をしたいと願う若い人材の集客がより活発に進むことが考えられます。また、観光業を地域振興のポイントと考えている自治体の方々には、介護分野などと同様に行政を主体とする「マッチングイベント」などの求人する側と求職する側の接点を見いだすような機会創出が、宿泊業界の選択肢の拡大につながるものと思います。

宿泊分野で活躍するための人材教育は、多岐にわたる指導やプログラムが求められます。日本の当該分野への需要は高く、希望する人材の就業意欲・意識は高いものがあります。全国各地域の旅館・ホテルの人手不足解消を目指し、橋渡し役を担い、即戦力、長期の安定した就業へとつながる人材の教育に取り組んでいます。

外国人スタッフ獲得は世界戦

このままでは宿泊業で働きたい外国人は集まらない

ハンディネットワークインターナショナル代表
春山 哲朗 氏

各業界で人手不足や後継者不足が叫ばれている。政府主導で外国人雇用の制度緩和が慌ただしく動き始めているが、そもそも外国人にとって日本で働くことはどこまで魅力があるのだろうか。数十年前であれば雇い手が強く買い手主導の時代があった。確かにそれで採用できた時代があり、それが今もなお雇用主側の感覚として残っている。

弊社は2017年からベトナムやインドネシアで、現地の日本語学校と連携して日本語および介護教育を実施、介護職を希望する人材を育成している。特徴は入国前教育費を全て雇用主負担とした独自の奨学金制度である。また人材ブローカーを排除し、現地の医療系大学と直接連携。医療知識を持つ卒業生を対象としている。ブローカー頼りに人材募集を行うと多額の借金と共に来日することになる。外国人労働者にとって円安だけでも多大な影響がある上に、多額の借金があるというのは死活問題だ。東南アジアの学生は世界からも注目を集め、獲得合戦が激化している。かつての「Japan as No.1」は幻想であり、求職者はビザ取得難易度、求められる語学力、給与などあらゆる面で各国を比較、吟味しているのが現実だ。

2023年8月に宿泊業に従事する特定技能外国人の育成、紹介を目的としたインドネシアホスピタリティコネクションズを創業した。介護と同様に日本の宿泊業で働きたい求職者の条件を整え、ホスピタリティ、調理系の専門学校などと直接連携している。できる限り入国前の教育費用をサポートした上で諸条件面を整えることが良い人材確保につながることは、介護分野でも実績がでている。

宿泊業で最も要望されるのは日本語の習熟度だ。だが日本語は世界でも難しい言語の一つとされながら、日本でしか通用しない言語である。宿泊業の外国人雇用条件として「日本語能力試験（JLPT）N2以上」と多く目にする。接客業なので日本語能力を求めたいのは理解できるが、N2以上は通訳・翻訳専門会社への就職が狙えるレベルだ。給与は月給30万円台が増えるラインでもある。批判を覚悟で申し上げるが、N2以上の外国人が宿泊業に集まるとは思いにくい。それはなぜか？　ハードルが高い割に待遇が悪いからだ。宿泊業の平均的な待遇面から鑑みても他産業並みのN4からN3での受け入れを進め、入国後に日本語教育を入れるなどの施策をしなければ、外国人材獲得競争に光は見えない。

かつての外国人を安く雇える時代は終焉（しゅうえん）している。日本人を積極的に採用ができるのであればそれでいい。ただし中長期で見たときに安定した採用が継続するか、今一度見直すべきだ。

阿蘇カルデラツーリズムのサステナブルな取り組み

「千年の草原」を次の千年に受け継ぐために…

阿蘇市 経済部まちづくり課 課長
石松 昭信 氏

阿蘇くじゅう国立公園の阿蘇には、噴煙を上げる阿蘇中岳を中心に阿蘇カルデラの外輪山まで、日本最大の面積を誇る草原が広がります。阿蘇市には、2022年の統計で年間約476万人の観光客にお越しいただいていますが、草千里や大観峰といった阿蘇の人気の観光地には、四季折々表情を変える草原景観が欠かせません。

この阿蘇の象徴ともいえる草原ですが、実は純粋な自然ではありません。阿蘇に暮らす人々が、放牧や採草、野焼き等を毎年繰り返し、牧野として千年以上の昔から自然と共存・共栄してサステナブルに守り伝えてきた「二次的自然」が阿蘇の草原です。私たちは、この先祖から受け継いだ資源（たから）に敬意を表して「千年の草原」と呼んでいます。

しかし今、この「千年の草原」が危機に瀕しています。過去約100年間で草原の面積は半分以下に減少しました。背景には、農業形態やライフスタイルの変化、高齢化・過疎化などのさまざまな要因が影響しており、従来からの方法では持続可能な草原保全が困難になっています。そこで私たちが新たに取り組んでいるのが、「千年の草原」をサステナブルな観光で活用し、草原を保全する方法です。

まず私たちは、牧野関係者や観光関係者などさまざまな関係者の方々と1年以上にわたり協議を行い、草原の観光での活用が、希少な動植物の宝庫でもある「千年の草原」の自然環境や、あか牛等の放牧等に悪影響を与えないようガイドラインを定めました。

草原活用の具体的な手法も、専門の研修を受けたガイドが同行し、特別な許可を得て草原に立ち入り、低環境負荷なE－MTBや馬、パラグライダー等を楽しむアクティビティに限定しました。これにより草原への立ち入りによる影響を管理できるとともに、これまで観光で直接的にお金を生まなかった草原が、文字通り高付加価値な「外貨」を獲得する場となりました。コロナ禍後の約1年で海外を中心に400名以上の旅行者に「千年の草原」の尊さ・価値に共感いただき、応援や感謝の言葉とともに、相応の体験料を負担いただいています。この体験料には、草原の保全料（体験料の5%～）も含め、草原を管理する牧野組合等に還元しています。これにより、文字通り観光での草原の活用が保全につながる仕組みとなっています。

「千年の草原」の長い歴史からみると、私たちの取り組みはいまだ始まったばかりですが、草原をサステナブルな観光で活用する新たな手法により、次の千年も草原を受け継いでいきたいと考えています。