# 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

## 地球温暖化時代の持続可能な観光

### 「人」と「食」で地域をブランド化 今あるもので、信頼関係を築く

じゃらんリサーチセンター　主席研究員
森戸　香奈子氏

気候変動は確実な未来だ。産業革命前から＋1・5度未満に温度上昇を抑えるという目標は達成できない見込みであり、温室効果ガス排出量を減らす「緩和」から、気候変動影響による被害を回避・軽減させる「適応」というフェーズに入っているという。観光業界にとって自然環境の変化は深刻な問題であり、実際、多くの地域でいわゆる「名物」（特に魚介）が取れなくなっているという声を聞く。

観光において食のブランドは非常に強く、食材が取れなくなるのは致命的だ。とはいえ、祈っているだけでは何も解決しない。われわれは、「食材は変化する」ことをまず受け入れ、その上で具体的な方法を考えていかなければならない。

地域の魅力を生かすため、「地域で取れる新鮮な食材」を活用したブランディングは多い。一方で「地域で取れる新鮮な食材」というのは、実はその多くが多品種少ロットである。良い食材を売ろうとすればするほど、流通の壁にぶち当たる。特定のブランド食材を求めてやってくる観光客に応えようとすると、キャパシティの問題からその需要に応えられないことも多い。

わかりやすく品質を証明するのがブランドだが、取れるものに頼るだけの商売は持続的ではない。地域の人間が編集することこそがブランドになるような仕組みを作っていかなければならない。その一つの例がメニューとしてのブランドだ。

じゃらんリサーチセンターが取り組んだ「うずの幸グルメ」は、鳴門海峡で取れる新鮮な食材を活用したグルメであり、食材を特定したものではない。滋賀県の「びわ湖魚グルメ」も同様に、まさに多品種少量である琵琶湖の魚を、「湖魚」というブランドでメニュー化している。

人もブランドになり得る。なじみや行きつけの店は、その店主の魅力によるところが大きいのではないだろうか。その店なら間違いなくおいしいものを食べることができる、これは店のブランディングである。もっと広義に展開すれば、この地域ならおいしいものが食べられる、これこそが地域の目指すブランディングなのではないだろうか。

観光客も、ここで一番、今おいしいものが食べたいという気持ちで訪れてくれたら、それが地域にとっても、旅行者にとっても、サステナブルな観光になる。そのためには地域と観光客、お互いの信頼関係が必要だ。今あるものを見極め、できることをやる。顧客との信頼関係をしっかり築く。温暖化時代の観光には、地域の能動性が求められている。

## 日本流ロングトレイルのすすめ

### 美しい自然・歴史・文化を体感

特定非営利活動法人日本ロングトレイル協会
事務局長　安藤　伸彌氏

この20年ほどで、日本でも「ロングトレイル」が認知されるようになってきました。もともとは欧米発祥で、直訳すると「長い道」。当協会では「『歩く旅』を楽しむために造られた道」としていますが、自然に親しむアクティビティとして近年注目されています。

日本では登山がメジャーですが、こちらは登頂を目的としたもの。ただ実際の行為をみると、意図しているかは別として、（未踏のルートを目指すアルピニストなどを除き）実は登山とロングトレイルは親和性が高いのです。日本では人と自然が近く、また山岳信仰の影響もあって山頂に向かう道が多いので、登山道はトレイルになっています。大切なのは、目的ではなく過程を楽しむこと。単に山頂を目指すだけでなく、歩く中で景色の変化を味わったり、花や森を愛でたり、地域の歴史文化に触れたりするなら、立派なトレイル歩きと言えます（誤解されている方がいるかもしれませんが、トレイルでは、山頂を通ること自体は問題ありません）。

もちろん、山道だけでなく、海岸沿いの道や歴史的な街道・古道などもトレイルになります。自分のペースで歩くことで、バスや電車では気付かないような地域の素顔に触れることができ、また歩かないとたどり着けないような奥深いところに行けるのも、何よりの魅力でしょう。

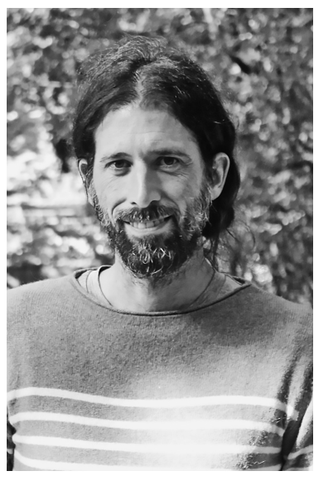
ただ、ロングトレイルという言葉のイメージから、中には「長く歩くもの、歩かないといけないもの」と感じ、過酷なイメージを持つ方がいるかもしれません。欧米では数千キロ、日本でも数百キロのトレイルがあり、「長大なコースをひたすら歩き続ける、求道的な徒歩旅行者」と言う人もいます。でも、実際にはトレイルの全てを歩かなければいけないわけではないですし、何度かに分けて歩く方法もあります。それぞれの経験や体力、時間、趣向などに応じて、柔軟に歩いていただければ結構です。

欧米では、登山はクライマーでないと技術的に難しいので、トレイル歩きがポピュラーです。活況を呈しているインバウンドでも、日本のロングトレイルを歩きたいという声が日に日に高まっています。われわれが提唱している、日本列島を縦断する「JAPAN TRAIL」（沖縄から北海道まで、およそ1万キロ）も、こうしたコンセプトのもとに検討を進めているところです。国内外を問わず、ぜひ多くの方に日本のロングトレイルを歩いていただき、日本が誇る美しい自然・歴史・文化を体感いただきたいと思っています。

## レジリエントなコミュニティづくり

### 観光が地域活性化のツールになるために

キタ・マネジメント建築文化研究所　所長
サステナビリティコーディネーター
ディエゴ・コサ・フェルナンデス氏



2018年から、愛媛県大洲市は城下町エリアにある歴史的建造物の老朽化と空き家化に対処するため、産官金が連携した再生プロジェクトを始動しました。この取り組みは、改修された町家を宿泊施設やテナントとして活用し、町全体を周遊できることを目的としています。これらの取り組みはオランダの認証機関「グリーン・デスティネーションズ」から国際的な評価を受け、大洲市は22年から3年連続で持続可能な観光地として認定され、24年には同認証機関の基準に基づきシルバー賞を受賞しました。

この経験を踏まえ、この場を借りて、観光業界における持続可能な取り組みについてお伝えしたいと思います。観光を持続可能な形にしていくためには、地域のレジリエンスを強化する必要があります。その核心的な要素は、既存のコミュニティに補完的な機会を提供することであり、訪問者と地域住民が共存する形を目指すものであります。

まちにおいては、日常の生活リズムや既存の、町並みの景観や人間模様がサービスの核心を成すべきだと思います。最終的な目標は、訪問者が一時的な滞在者であるにもかかわらず、地元のコミュニティと絆を築き、そのコミュニティを深く理解することです。一時的であっても、そのコミュニティの一員となることが重要だと思います。

この目標を達成するためには、地域関係者が策定し、地域行政が推進する包括的な長期計画を実施する必要があると考えられています。この計画は、以下の三つの基本原則を基盤とするべきです。①環境への影響の最小化（理想的には、訪問者の貢献がポジティブな効果を生むべきです）②地域社会の福祉の向上③経済的均衡（観光への依存は持続可能性を脅かす可能性があります）。

このような戦略を策定する際には、住民の声を反映し、参加の機会を提供するよう、大きな努力が求められます。持続可能な指標の設定と継続的なモニタリングは、このような計画の実施状況を評価し、その進捗におけるバランスを確立するための基本的なツールとなります。

これらの指標を取り入れることで、地域がどの段階まで対応できていて、次に何を目指すべきなのかが明確になります。地域住民の理解を得た上でまちづくり活動に積極的に参加していただき、まち全体として参画していくことがまちとしての「あるべき姿」であれば、世界的に近年ありがちなアンバランスな観光開発と異なる、持続可能な観光と言えると考えています。

## 草津温泉の将来像を描こう

### 人口増への取り組みを 職住環境の整備も必要

つつじ亭
社長　宮嵜　正雄氏

群馬県の草津温泉で高価格帯の小規模旅館を父が始めて34年目。今も同じくらいの価格で営業をさせていただいています。

今は国の高付加価値の助成金などで多くの宿泊施設が投資をされ、全国的に値段を上げやすい環境になりました。草津温泉においても当館より高価格帯の宿泊施設は増え、来年以降は高価格帯のブランド施設が数軒開業予定です。これは町にとっても草津温泉がブランディングされた結果であり、喜ばしいことです。

草津温泉の泉質は抜群に良いのですが、山の中にあるので魅力的な食材も少なく、また、他の温泉地よりも車や電車の面でもアクセスが悪いところにありますので、観光地としての魅力的な場所ではなかったと思います。そんな中、これだけのブランディングができたのは、町長はじめ行政や町民の皆さまの努力のたまものだと思います。

これからの草津温泉は変わっていきます。まずは雇用問題。人口が6千人しかいませんが、派遣社員、アルバイト等を入れると1万人強が住んでいます。また外国人も多く、ネパールの方だけで250人ほどが仕事に従事されています。しかし、宿泊施設や観光産業が多い町で今の労働条件や環境、働き方改革などの中では足りませんし、これからもっと施設が増えていきます。経営者として一番嫌いな言葉、人手不足になってくることは確実です。

観光業は生活に必要なインフラ産業ではありません。このことは政府の助成金を受け投資したとしても借入額は多いでしょうし、人手がいないのでフル稼働を抑えたり、休館などを多く作って労働力を確保したとしても、実際の売り上げは落ちるし、都合よく客室が埋まってくれればよいが、なかなかそうもいかない。

物価高の状況下、遊びに関した財布のひもは固くなるし、インバウンドにおいても円高になれば減少していくでしょう。これからはなるべく休館を減らし、フル稼働で売り上げを確保していくには人口増への取り組みを町全体で考えていく時です。

議員でもないので突っ込んだ話はできませんが、町営住宅の整備や買い物に必要な福祉バスの増設、また、たまたま小中学校が一つに新築される話もあるので、教育面に関しても重視することも大切かと。例えば、サテライト教室を作り都会の塾の授業を受けられたり、サービス業が多いので学童の延長で「こども食堂」など併設していただければ、安心してお仕事についてくれる人が増えてくれるのではと思います。

せっかく縁があり草津で過ごしていただける方々には草津町憲章でもある「歩み入る人に安らぎを去り行く人に幸せを」を体感と実感をしていただきたい。

## グリーンスローモビリティの活用

### 人と環境にやさしい観光地を目指して

一般社団法人　登別国際観光コンベンション協会
専務理事　大野　薫氏

登別温泉は、豊富な湯量と多種類の泉質を有した北海道を代表する観光地の一つです。コロナ禍で落ち込んでいた入り込みも徐々に回復し、コロナ禍前に120万人を超えていた宿泊者も110万人近くまで戻っており、このうち外国人宿泊者は42万人と急激な回復を見せています。

当地は、クッタラ火山の爆裂火口である地獄谷や大湯沼などの景勝地、多泉質のお湯、「地獄まつり」や「地獄の谷の鬼花火」などのイベント、三つのテーマパークなどを有した観光地ですが、登別市が令和4年にゼロカーボンシティを宣言し、その取り組みの一つとしてグリーンスローモビリティ2台を購入し、その運行を当協会が担うことになりました。この車両は「オニスロ」（赤鬼号・青鬼号）と名付けられ地元の子供たちの人気者になっています。

登別温泉は、到着地のバスターミナルから人気景勝地である地獄谷まで緩やかな上り坂が続く地形であるため、ご高齢の方などには大変喜ばれているとともに、観光客の人気アトラクションにもなっています。乗車料金は無料で、手を上げればどこからでも乗車でき、降車の際は、アテンドもしくはドライバーに声をかけていただく仕組みです。

ドライバーは日頃、当協会のイベント等を支えるメンバーが中心であり、大型二種等の免許保持者による有償ボランティアが担っています。また、アテンドは、海外からのお客さまが乗車することも多いため、協会職員が担っています。

令和6年度は、158日間の運行で2万1079人が乗車され、1日平均146人の利用がありました。

多忙な毎日を過ごされる皆さんが、登別温泉自慢の多種類の泉質につかり、日頃の疲れを癒やし、商店街や景勝地を巡る「オニスロ」に揺られながら非日常を堪能している姿は本当に楽しそうであり、はたから見ている私たちも幸せな気分を味わうことができます。

今年は火曜日が定休日ですが、平日は午後から5便、土日・祝祭日は午前2便、午後5便を10月26日まで運行しております。

近年は自家用車やレンタカーでご来泉くださるお客さまも増加しておりますが、登別温泉に到着後はこの「オニスロ」を利用し、商店街や地獄谷、大湯沼、天然足湯などの景勝地を周遊していただき、登別市が進める「人と環境にやさしい観光地」づくりにご理解とご協力を賜りたいと考えております。

## 観光産業が今、必要としているもの

### 越境と対話が生み出す 観光の未来

宝塚医療大学観光学部観光学科　准教授
神田　達哉氏

私はこれまで、旅行業実務・観光産業シンクタンク・高等教育という3領域で「越境」を重ねてきました。異なる現場や立場のもと、それぞれの課題に真正面から向き合い、顧客や業界関係者との「対話」や異質な価値観の融合を通じて、社会課題を現実的な施策として形にしてきました。観光産業が今本当に必要としているのは、こうした領域横断の経験たる越境と、深い対話から生まれる総合力だと痛感しています。

デジタル社会の進展を背景とするDX推進によって、サービスや推進する事業の「自動化」が進む一方で、宿泊業の現場を動かす本質的な力は「人」にあります。システム導入や省力化だけで経営が安定する時代ではありません。

人材不足や教育投資の負担、従業員の高い離職率、働き手の多様性といった現場の難題こそ、境界を越境して経営者自身がサービスの現場や顧客、地域社会と対話し、未来をともに模索する機会です。加えて、現場の声を直接聞き取る姿勢が、持続可能な組織作りにも結び付くと考えます。

例えば、人材育成では異業種交流や地域連携を積極的に取り入れることです。また、単線的なOJTを多様な学びに発展させることも重要です。DXは業務効率化だけでなく、スタッフ同士、顧客との新たな対話や接点の創出にも生かす。その具体的戦略の構想と実践が問われています。

宿泊施設の経営は、単に稼働率や顧客評価の数字を上げればいいものではありません。地域住民と訪問客が交差し、双方にこの土地この宿でなければ得られない価値を生み出す越境型の体験設計にこそ、これからの競争力があります。

現場でスタッフが一歩踏み出して地域事業者や自治体、観光コンテンツの運営者と対話し、商品や企画をともに開発する。顧客アンケートを超えて、リピーターやファンとの小さな対話の場を積極的に増やし、宿泊体験の知見を現場全体で共有する。その積み重ねが、未曽有の変化の時代でも負けない現場力となり得ます。

旅行業や行政にも同じく、分野や立場を越境し、自らの現場と外の世界を対話で編み直す挑戦が必要です。そこに宿泊業経営者自身が主体的に関わることで、現場には新しい知恵と働く喜び、地域には厚みが、顧客には新鮮な期待感が生まれるはずです。

テクノロジーや制度変革の波に適応しながらも、越境と対話という人間らしい営みを経営の中核に据えること。まずは、現場での対話の場を一つ増やすことに、これからの宿泊業が持続的に選ばれ、成長し続ける本質的なヒントがあると考えます。