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

持続可能な観光地づくりに尽力

「ここでしか味わえない瞬間」を提供

一般社団法人みなかみ町観光協会 代表理事
長寿館 代表取締役　**岡村 建氏**

群馬県最北端に位置するみなかみ町。

谷川岳をはじめとする雄大な山々、四季折々に姿を変える森と清らかな川、そして町の至るところから湧き出る豊かで新鮮な温泉。この恵みあふれる大自然は、首都圏約3千万人の暮らしを潤す貴重な水源地としての役割も担っており、古来より多くの人々を惹きつけ、私たちの暮らしや産業と深く結びついてきました。

町の人々は代々この自然を守り、同時に生かしながら日々の生活を営んできました。

いま、みなかみ町はその理念を土台に、持続可能な観光地づくりを進めています。

ユネスコエコパーク登録、SDGs（持続可能な開発目標）未来都市認定、さらには「オーガニックヴィレッジ宣言」など、未来を見据えた方針を打ち出してきました。

大自然を舞台にしたアウトドア体験、地域の日常に触れる文化や歴史、地元農産物を生かした安心安全な食の提供など、訪れる人が「ここでしか味わえない瞬間」を体感できるよう多彩な取り組みを積み重ねています。

また、日本が誇る温泉文化を未来へ継承するため、業界全体で「温泉文化をユネスコ無形文化遺産に登録」を目指す動きも始まっています。

古来より人々の心身を癒やし、風土や伝統を育んできた温泉は、みなかみ町にとっても欠かせない宝です。

この文化を守り、世界に発信していくことは持続可能な観光を実現するうえで重要であり、私たちの歩みとも深く響き合っています。

観光は地域経済を支えるにとどまらず、人々の価値観や生き方にも影響を与え、未来を築く財源を生み出す大切な産業です。観光によって仕事が生まれ、若者が地元に戻り、移住や起業のきっかけも広がります。

こうした循環は都市と地方を結び、国境を越えて人をつなぎ、互いを尊重し合う基盤を育みます。地方から発する取り組みは、日本全体の魅力向上に寄与します。

自然や文化を守りながら来訪者を迎える姿勢は、世界における日本への信頼を高め、観光立国としてのブランド価値を築きます。

みなかみ町はその一翼を担い、地域の活力と日本の未来のため役割を果たしてまいります。

これからも自然とともに歩む観光を守り育て、次の世代に誇りをもって引き継げる地域を目指してまいります。

JR大船渡線が開業100周年

記念行事の開催と、そこからの観光振興へ

一関市観光協会
事務局長　**菅原 清忠氏**

このたび、JR大船渡線が開業100周年を迎えました。この大船渡線は、東日本の大動脈である東北本線の一ノ関駅が、沿岸3都市である大船渡市、陸前高田市、気仙沼市との結節点となる路線であり、沿線各駅からの多くの学生や仕事場への足として重要な生活路線であります。

またそれら三陸沿岸の観光地や、名峰室根山、蔵の町千厩町、そして同じく名勝指定100周年となる日本百景の猊鼻渓といった沿線の観光名所を持つ観光路線でもあります。

以上のことから一関市は、昨年度当観光協会に対し、100周年祝賀の機運醸成事業を委託。主に地元住民に対してのPRでしたが、のぼり旗や横断幕、歓迎手旗を作成、さらには貸し切り団体臨時列車ツアーなどを実施しました。

そしていよいよ本番となる今年、当協会はこの100周年を祝う次の事業を行っております。まずさまざまな団体が祝賀の記念行事を計画していることから、それらイベント情報を一括で紹介し、さらには沿線の見所、そして歴史も紹介するポータルサイトを構築しました。製作には地元の一関高等工業専門学校の5年生が立ち上げたベンチャー企業「Imanect」が携わり、若い力や考えを大きく取り入れました。また開業日となる7月26日には始発駅である一ノ関駅で開業100周年を祝う「ドラゴンレールフェスティバル」として、記念入場券の販売や記念シールの配布、さらに一関修紅高校の生徒と創業135年を迎える地元一関の駅弁製造会社の斎藤松月堂が連携して100周年記念弁当の販売など、を行いました。また観光列車「ひなび」もこの日と翌日、大船渡線を走り、一関文化センターではJR東日本のトランヴェールにコラムを執筆中の人気作家・柚月裕子先生の記念講演会も開催しました。

この他、当観光協会とJR東日本によるコラボ企画として「エキタグ」というスマホアプリのデジタルスタンプラリーも大船渡線版の運用を開始しました。さらに9月より岩手県が日本で初めてとなる「重点共創エリア」に指定されたことと関連し、11月下旬に大船渡線の貸し切り臨時列車も予定しております。テーマは「居酒屋列車」。気仙沼市と連携し、大いにこの路線を盛り上げてまいります。

大船渡線の今年の100周年は、まずは「一ノ関駅―摺沢駅間」です。再来年には千厩駅、そして4年後には気仙沼駅、終点の盛駅の100周年は10年後とまだまだ続きます。そして「三陸の旅はここから」をスローガンに魅力あふれる三陸沿岸へのアクセス拠点として、またこの大船渡線を次世代につながる財産として大いにPRし、精進してまいりたいと考えております。

「旅先納税」が開く新しい旅のスタイル

国内旅行市場に大きなビジネスチャンス

株式会社ギフティ
常務執行役員　**森 悟朗氏**

ギフティは、eギフトを軸として、人、企業、街の間に、さまざまな縁を育むサービスを提供している。そのひとつが、旅前・旅先でのふるさと納税を実現する「旅先納税」だ。2019年より提供を開始し、25年8月末時点で、全国107自治体に採用されている。

一般的なふるさと納税では、返礼品として、海産物やブランド肉といった各自治体の特産品が自宅に届くケースが多い。ギフティの「旅先納税」は、返礼品として、出張や旅で訪れた街のお店で1円単位で利用できる電子商品券をスマートフォンで受け取ることができる新しいかたちのふるさと納税だ。寄付してから、返礼品が届くのを待つ必要はなく、寄付は、スマートフォンとクレジットカードがあればどこからでもでき、即座に宿泊・飲食・体験等を楽しめる。

「旅先納税」は、都道府県および市町村の自治体単位での導入の他に、自治体をまたいだ周遊観光型の地域で活用できるソリューションとしても注目されている。複数自治体が広域連携のもと、共通返礼品として、寄付先の自治体以外でも利用可能な電子商品券を発行する取り組みを、これまでに京都府北部地域の7自治体等5エリアで活用されている。

「旅先納税」が適しているエリアとして、魅力ある観光コンテンツを持つ地域があげられる。例えばスキー場では、リフト券や食事、宿泊費に使えるケースなどもありメリットがわかりやすい。スキーは単価が高く、長く滞在する傾向もある。税控除を受けながら、地域の応援もでき、アクティビティを存分に楽しめる。

円安や物価高騰により、海外旅行が難しくなる中で、国内旅行に目を向ける旅行客は増えており、観光業界にとっては大きなチャンスとみている。国内旅行をより賢く楽しむ手段として、次年度の税控除を受けながら返礼品の電子商品券で旅を楽しめるというメッセージが訴求できれば、地域を直接現地で応援するという体験も新しい旅の楽しみに加わり、国内旅行市場の拡大につながる可能性がある。

ふるさと納税に伴う寄付は1兆円を超え、その3割に相当する返礼品関連市場は3千億円規模にのぼる。

「旅先納税」を活用することで、サービス産業にも新たなビジネスチャンスを引き寄せることができる。ふるさと納税対象者のうちふるさと納税を実施していない方の割合は84%程度で、市場はまだブルーオーシャンだ。ギフティとしても、全国の自治体の約15%に当たる250自治体程度にネットワークを広げることを目標に、「旅先納税」のさらなる普及、および地域経済活性化を目指したい。

観光施策を地方自治体の「必修科目」に

法制化で国との連携を強化、持続的な発展へ

元（財）千葉コンベンションビューロー専務理事
田部井 正次郎氏

観光立国推進基本法は観光施策の実施について国と地方の役割分担を定めている。国は施策を総合的に策定して実施し、地方自治体は主体的に地域の特性を生かした施策を策定、実施をする責務がある。同法付帯決議で「国は地方自治体の自主性及び主体性を尊重しつつ、やる気のある地域による知恵と工夫にあふれた観光振興を支援する」とし、観光施策を推進する上で地方自治体の役割は極めて大きい。

しかし、施策の内容と実施基準が不明確なため、自治体の任意の取り組みとなっており、いわば「選択科目」である。専管部署・担当を置かない市町村があり、予算・要員の不足から事業活動が低迷している地域も多い。また、MICEの基本である企業会議等のデータは観光統計から抜け落ちている。

そこで観光施策を地方自治体の基本施策に位置（義務）づけして統一的に実施し、総合産業として育成するため、（仮）観光地域振興法の制定を提案したい。全市町村に及びつつあるインバウンドの受け入れ、新規国内需要開発、オーバーツーリズム（観光公害）・環境問題などへの対応の基本とする。

【1】新法の概要＝①観光の定義づけを行う。レジャー観光、MICE、ニューツーリズムなどを例示の上、施策の対象を明確にする②都道府県および政令都市は基本条例を制定し、地域の政策理念・方針など基本事項を定める③市町村は地域内の観光資源と需要の実態をデータ化して施策を実施。都道府県は市町村の施策を集約し調整した上で地域全体の計画を策定して実施する。

【2】期待される効果＝①自治体の意識・責任感が高まり、事業者・市民へ波及してビジネスが活性化する②観光が「産業権」を得ることで、観光公害やSDGs対策等に関し、関連部局と対等に協議できる③企業会議等の情報収集に当たり、法に基づく行政施策として協力要請ができ、正確な統計資料が得られる。

【3】第三セクターの設立

施策を効果的に推進するため、官民共同出資の第三セクター（株式会社組織）を都道府県内に1社の設立を認める。会社は公益・収益の2事業部門を擁し、行政からの受託業務、DMOなどの支援・協働。収益部門は観光施設・資源の開発などに参画し、地域振興のエンジン役を担う。

【4】財源、所管

施策の所要経費は地方交付税、ふるさと納税寄付金および自治体の自主財源（宿泊税を含む）で賄う。法の趣旨に照らし、国土交通省（観光庁）、経済産業省、総務省3者の共管とする。

AI時代における「挑戦者としての心構え」

OTAが30日で立ち上がる時代に私たちは何ができるのか

KabuK Style
代表取締役　**砂田 憲治氏**

先日、旅行系テクノロジーの国際会議で「AIは今後どのように旅行業界を変えるのか」と問われました。

大手事業者の経営層が「劇的に変わる」と口をそろえるなか、私は「大きくは変わらない」と答えました。なぜなら、新しい技術が普及するには技術の進化速度ではなく、人々がそれを受け止めるための〝絶対的な時間〟が必要だからです。

実際、OTAが始まってからすでに30年がたちますが、今なお「OTA化」が議論され続け、比率が少しずつ上がっているに過ぎません。変化には必ず時間がかかるのです。

とはいえ、AIがすでに可能にしていることは無視できません。

ホテル価格の入力やレベニューマネジメントはAIが自動で最適化できるようになりました。

チャットボットは単なるFAQ対応を超え、ゲストの嗜好を読み取り、提案まで行えるようになっています。

画像生成AIは施設紹介写真を瞬時に補正・翻訳し、生成AIは旅程作成や見積もりまで自動化しています。

これらは中期的に人が費やす業務時間を大幅に減らし、業界の労働構造そのものを揺るがしていくでしょう。ただし、その浸透は急速には進みません。20年、30年という長い時間軸でじわじわと広がっていくと考えています。

重要なのは、この技術を武器に新しい挑戦者が一気に増える可能性です。これまで長年の人間関係の上でしか扱えなかった宿泊在庫や地域アクティビティが共有化され、誰もが利用可能になる未来が迫っています。

もしOTAが、巨額の投資と数年の開発ではなく、わずか30日で立ち上げられる時代が来たらどうでしょうか。既存の「常識」に縛られない若者が、旅行予約や体験のあり方を根本から作り替えていくはずです。

私たちが本当に考えるべきことは「どう既存の構造を守るか」ではありません。「どう新しいイノベーションに対応し、自らも仕掛けるか」です。

旅行は人の営みと不可分な産業だからこそ、守りに入った瞬間に世界から取り残されます。

AIによって業界の入り口が開かれつつある今こそ、挑戦者としての心構えを持つことが、すべての事業者に求められているのです。

観光立国の未来をひらくには

食の多様性へ対応を

フードピクト
代表取締役　**菊池 信孝氏**

2024年の訪日外国人は3687万人、在留外国人は358万人と、いずれも過去最高を更新しました。インバウンド市場が堅調に回復するなか、ホテルや飲食店を利用するお客さまの多様性はますます広がり、同時にホスピタリティを担う従業員の多様性も拡大しています。

また現在、世界の3人に1人には宗教戒律や菜食主義、食物アレルギーなどにより「食べられないもの」があります。国内でも多様な食文化や食習慣を持つ人が増加しており、誰もが安心して食事を楽しめる環境づくりは、観光産業にとって避けては通れない課題となっています。

私たちが開発した国際品質の食材表示ピクトグラム「フードピクト」は、注意が必要な食材を非言語で可視化するツールとして、日本の玄関口である羽田・成田・関西の国際空港をはじめ、全国100社1600店以上のホテルや飲食店で導入されています。

また現在開催中の大阪・関西万博では運営参加サプライヤーとして協賛し、会場内で飲食を提供する営業参加店の約8割をはじめ、国内外のパビリオンや催事など80カ所以上で活用されています。万博のテーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」を体現する取り組みの一つとして、お客さまへの安心提供と従業員の負担軽減に貢献しています。

食と観光は、日本経済の成長をけん引する二本柱です。訪日外国人の地方誘客と地域経済の活性化を目的としたガストロノミーツーリズムが各地で推進されていますが、今後さらに多様化する旅行者の期待に応えるためには、「食の多様性への対応」がボトルネックとならない備えが求められます。

地域の気候風土が生んだ食材や文化の魅力を、誰もが安心して体験できるように整えることは、地域資源の価値を高め、世界中の旅行者から選ばれる観光地づくりにつながります。

私自身も「風土美食人（フードピクト）」として世界20カ国を巡り、食に関する国際会議や料理学会への参加、先進的な企業や大学の視察を通じて知見を蓄えてきました。その成果をまとめたレポート「アフターコロナの消費者が食に求める3つの役割と9つのキーワード」では、地域の食の魅力を最大化し、日本の食文化を世界に通用する体験価値へと高めるためのポイントを事例とともに紹介しています。

食の多様性を理解し、社会全体で受け入れる仕組みを築くことは、持続可能な観光立国の基盤であり、日本が国際社会で輝き続けるための必須条件になることでしょう。