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

石川県の取り組み

地方への誘客と高付加価値旅行者誘客

石川県 文化観光スポーツ部
次長兼国際観光課長 **北口 義一氏**

昨今、訪日インバウンドの増加は目覚ましく、今年は訪日外客数が4千万人に達する勢いで推移しており、石川県でも、代表的な観光地である兼六園を訪れる外国人の数が過去最多ペースで推移している。

このように好調なインバウンドではあるが、都市部や人気の観光地では、オーバーツーリズムが生じており、国では観光立国の実現に向け、人流の分散と地方への誘客を促すこととしており、これまでと異なるルートへの誘客が急務となっている。

こうした中、石川県を含む北陸新幹線沿線の自治体とJR西日本およびJR東日本では、2015年の北陸新幹線金沢開業を機に東京・大阪間を北陸経由で周遊する「新ゴールデンルート（レインボールート）」の浸透を図るためのプロモーションを実施し、今年9月には国内DMCを対象に北陸新幹線沿線の魅力を紹介するセミナー・商談会を開催した。

初めて日本を訪れる外国人の多くは、東海道沿線のゴールデンルートを巡る傾向が強く、地方色が薄かったが、これに対し、北陸経由の新ゴールデンルートは、〝日本の屋根〟と呼ばれる山岳地域や、豊かな漁場の日本海など、自然豊かで地方色の強い地域を巡ることから、外国人にとって奥深い日本を体感できるとともに、人流の分散と地方への誘客に大いに寄与する。

石川県では、新ゴールデンルートの浸透を図る一方で、インバウンドによる経済効果を高めるため、平成28年度以降、東京都や京都市などと連携して、欧米からのMICE誘致や富裕層誘客に着手してきたほか、金沢に集中しがちな外国人観光客の県内全域への分散を図るため、能登や加賀における高付加価値な体験素材やユニークベニューの開発を進めるとともに、令和5年度には、新たに米国観光レップを配置し、高付加価値旅行者をターゲットとした誘客に取り組んできた。

折しも、令和5年3月には、石川県を含む北陸3県が、観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル地域に選定され、現在、高付加価値旅行者の誘客に不可欠とされる「ウリ」「ヤド」「ヒト」「コネ」「アシ」の環境整備に取り組んでいる。

これからのインバウンドは、地方における消費の拡大を通じて地域の活性化を図り、観光業を魅力ある産業とすることが重要であり、石川県もその一翼を担っていければ幸いである。

「なんでもある」愛知県

地域の稼ぐ力引き出す司令塔に

一般社団法人愛知県観光協会
企画管理部長 **須田 慶一氏**

わたくしが所属している、「一般社団法人愛知県観光協会」は、県下の自治体と運輸、交通、サービス業等各種企業が会員となり、官民一体となって愛知県の観光を総合的に推進する団体として、1956年（昭和31年）2月に設立されました。以来、県内外の観光客誘致、観光情報の収集・提供、地域経済の振興等に努めており、2013年4月に一般社団法人化され現在に至っております。

「愛知県」と聞いて多くの方が「ものづくり」をイメージされるかと思いますが、実際のところ自動車関連企業をはじめ多くの「ものづくり」の企業があり、そういった企業グループが運営する博物館、美術館や、われわれの生活に欠かせない「みそ、酢、酒」などの発酵食品を扱う企業が運営している見学・体験型の施設もあり、観光地としての顔もあります。また自然や公園も多く、05年に開催された愛・地球博（愛知万博）の広大な跡地である「愛・地球博記念公園（通称モリコロパーク）」内にある、ジブリパークは人気のスポットですし、アートで人気の佐久島、たこやふぐが有名な日間賀島などの離島観光も充実しております。

そして歴史上の重要人物にいわれのあるお城や遺跡も多く、歴史好きの方も楽しんでいただけます。また、令和8年は大河ドラマ「豊臣兄弟！」が放送予定で、1月24日には「豊臣兄弟！名古屋中村 ドラマ館」がオープンし、皆さまをお出迎えいたします。また愛知県にはもう一つ、観光になくてはならない「グルメ」も充実しております。一番有名なのは「名古屋めし」と呼ばれる、独自の調理方法や味付けの名物料理が食べられる飲食店もたくさんあり、観光のお客さまだけでなく、地元の人々にも愛され重宝されております。

アクセスの面でも恵まれており、首都圏や関西圏からなら新幹線利用が便利ですし、中部国際空港（セントレア）や県営名古屋空港から日本各地や世界の主要都市への航空便も多数就航しております。

そういった「なんでもある」愛知県なのですが、滞在型の周遊観光やインバウンド需要の取り込みといったさまざまな課題があります。わたくしども愛知県観光協会は、2018年12月に観光地域づくり法人（DMO）として登録され、地域の稼ぐ力を引き出す司令塔として、課題解決のため、デジタルトランスフォーメーションへの取り組み推進や、観光データの分析・活用といった従来とは違った活動にも力を入れ、愛知県の魅力を発信し、観光誘致を進めてまいりますのでぜひともみなさん愛知県にお越しください。

農泊でつなぐ、地域と新しい風

訪日客からも注目の農山漁村 共通目標掲げ、地域文化を守る

白峰林泊推進協議会
事務局長 **山口 隆氏**

石川県の最南端、白山市白峰地域で活動する当協議会は、農泊インバウンド受け入れ促進重点地域を対象とした「令和7年度地域の滞在プランコンテスト」に応募する機会があり、「自然の聖地白山―いのちの水を巡る旅」を提案しました。

滞在プランの根底にあるのは、自然への畏怖と感謝、そして自然と共にある日常の暮らし（民俗・食・芸能等）の体験です。白山は、古来より命の水をもたらす「農業の神」として、また、航海の目印ともなることから「海の神」として、古くから自然崇拝の対象でした。

白山（富士山、立山等の山岳信仰は、日本の大きな魅力の一つといえます。世界には、多種多様な文化があり、観光においてはそれらが旅先となります。農泊は、自然と共に生きている人々の暮らしや文化、つまり「日本らしさ」を伝える最適なプログラムであると感じています。

しかしながら、日本の多様な文化を大切につないできた農山漁村は、時代とともに変容し続け、本地域においても高齢化、過疎化が急速に進んでいます。それに伴い、空き家の増加、雇用の縮小、文化の継承、地域コミュニティの維持などが大きな課題になっています。

「このままでは、歴史、文化も地域も消滅してしまう」。そんな危機に面しているなか、白峰の価値を改めて評価してくれる地域外の人々との出会いがありました。本地域は、ユネスコ世界ジオパーク、ユネスコエコパーク、国立公園が重複する日本唯一の場所で、主に大学生や留学生が日本の生活文化やサステナビリティ、自然環境などを体験するフィールドとなりました。これらの活動を通じて、日常の生活が外国人にとって魅力的であることを認識しました。

また、これらの縁が広がり、まちづくりや古民家再生を手掛ける事業家、学識者のネットワークが生まれ、地域まるごと活性化を目的としたまちづくり会社「株式会社YOSITAI」が設立されました。現在では、当協議会の活動の中心となり古民家を活用したホテル経営、地元文化の体験プログラムなどの観光振興による地域づくりを進めています。「私たちだけでは白峰を守れない」ということを認識することが、新たなまちづくりの一歩になりました。

日本の農山漁村の文化が、これからインバウンドの注目を浴びるものと感じています。しかし、それらを生かすには地域内外の人々が、それぞれの分野で個性を発揮しながら連携して観光に取り組むとともに、地域の文化を守り地域の持続性を高めるという共通の目標を掲げ取り組まなければならないと感じています。

民泊から見えた新しい観光の形

宿泊が街を豊かにする

コンフィーステイ
代表取締役 **金児 崇行氏**

観光はこれからの日本を支える地方の糧だ。

私は奈良で旅館業法に基づく宿泊施設を運営している。業態はホテルと民泊の中間にあり、現在19施設131室を展開し、大阪にも4施設を構える。現在年間約6万人を受け入れているが、奈良市全体の旅館・ホテルの売り上げは減っていない。民泊を敵視せず旅館・ホテルと共存し、新しい需要を取り込み、地域の市場を広げてきた。これが「間の宿」が果たす役割だ。

さらに宿泊者が街に出て飲食し体験を楽しむことで地域の消費が生まれる。私たちは宿に食事を付けず、街にお金が落ちる仕組みを作っている。6万人が1人5千円を使えば、奈良の飲食店には年間3億円以上が還元される。飲食店の売り上げが増えれば、雇用が生まれ若者が地元で働ける環境が整う。宿泊とは地域経済を動かすエンジンである。

過日私は家族で1カ月間、ヨーロッパを旅行した。その費用は約400万円に達した。半分は民泊を利用した自炊中心の旅だったが、それでもこの金額になる。この時に感じたことは、「高価な旅」だからではなく、長く滞在し文化や生活に触れること自体が「高付加価値」な体験だということだ。

近年、奈良を含む日本の各地で、富裕層をターゲットにしようという動きが盛んに見られるが、この「富裕層」をどう捉えるかが問われている。日本では「富裕層＝豪華な旅」と捉えられがちだが、本来の価値は「滞在の深さ」にある。地元の人がすすめる喫茶店、職人の作業場、夕暮れのまち歩き。さらに街に長く滞在すれば、地元の市場で食材を買い自ら料理をする時間さえも旅の一部となる。暮らすように泊まることが滞在の深さを生む。私たちは宿を通じてその入り口をつくりゲストの感情を動かす仕掛けで再訪や長期滞在へとつなげている。

いま日本はインバウンド4千万人時代から6千万人時代へ向かっている。観光客が大都市だけに集中せず地方に広がるためには、地域文化と調和した宿泊のかたちが必要だ。

私たちが奈良で実践してきた「共存と循環」とは、民泊や小規模宿がホテルや旅館と競うのではなく、異なる旅のスタイルを受け入れ合いながら地域全体の価値を高めていくことを指す。宿の多様化が観光の裾野を広げ、滞在の深さを生み、それが地域に経済を循環させる力となる。

宿が街を支え街が宿を育てる―その往復の中にこそ、日本の観光の未来がある。観光することで地域を感じ、知り、考え、互いの文化を尊敬し合える。観光には世界の分断を和らげ人と人をつなぐ力がある。私はその入り口としての宿泊に、これからの希望を見ている。

「出会う旅」から生まれる観光

人が紡ぐ、これからの「観光」のかたち

カルチュラル・エデュツーリズム・カウンシル
地野 裕子氏（ルゥルゥ商會代表取締役）

「観光」という言葉を聞くと、多くの人は場所を思い浮かべるだろう。しかし、本当に心に残る旅の記憶は、人との出会いではないだろうか。

京都は、千年を超える歴史と文化の層を積み重ねながら、人と人の出会いによって磨かれ続けてきた。歴史を語る僧侶、伝統を受け継ぐ職人、建物を守る町家の当主―その一人一人の人生に触れた瞬間こそが旅を〝体験〟へと変える。場所に行くのではなく、人に会いに行く。そんな観光がこれからの時代に求められている。

私が京都で活動を続ける理由は、その「出会う旅」こそが、観光の本質だと信じているからだ。単なる歴史を伝えるガイドではない、人と人の心をつなぐ〝アンバサダー〟の存在が欠かせない。語学だけではなく、相手の文化を理解し、現場の人々の思いを丁寧に「伝えること」ができる存在。ときに言葉を超えて、その土地の温度や息づかいを伝えられる人―それが私の考える理想の観光従事者である。

CEC（カルチュラル・エデュツーリズム・カウンシル）では、世界各国から集う学生たちが京都を舞台に、「アンバサダー」として、実践を通じて長所を伸ばし、学んだことを生かしている。

彼らは文化や言語の違いを越えて、人と地域をつなぐ橋渡し役となり、観光を〝学びと成長の場〟へと変えている。次世代が現場で主体的に関わり、文化の継承と創造を両立させる―その姿こそ、CECが目指す観光の未来である。

いま、地方に人流が生まれつつあるが、地域経済の循環にはまだ課題が多い。観光が「消費」で終わるのではなく、訪れる人々の支出が地域の職人や商店、文化継承者に届く仕組みが必要だ。

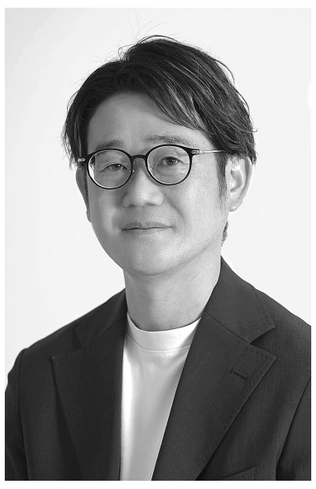
京都には世界中から観光客が訪れるにも関わらず、所有者がさまざまな要因によって継承できないという状況に陥っている。建物が現存しても、背景にある家族の物語や継承の意思が失われれば、それはもはや空洞にすぎない。多くの事業者、私も「京都」という世界的ブランドを借りて事業を展開している。「借りている」意識がなければ、この街は消費され、やがて色を失うだろう。人と文化が循環し、利益が地域へと還元されることでこそ、未来へと息づく。

私の原点は学生時代に感じた「消えてしまうかもしれない日本の伝統と文化」への危機感と「海外での人を通した学び」だ。文化と観光をつなぎ、人と人を結び、街と未来を循環させる仕組みをつくりたい。出会いを生む観光「出会う旅」が、人と地域を豊かにする―その信念を胸に、私はこれからも〝文化観光プロデューサー〟を目指したい。

地域の生存戦略は「多層性」にあり

DMOと観光協会と行政 明確な役割分担と連携を

プラットヨネザワ株式会社
代表取締役 **宮嶌 浩聡氏**



今年になっても冷めやらないインバウンド熱。訪日外国人旅行者は過去にもまして拡大し、「オーバーツーリズム」という言葉も日常的に聞かれるようになりました。2025年の訪日客数は過去最高を更新すると見込まれ、政府が掲げる2030年6千万人の目標に向けて、観光業界全体が熱気を帯びています。

しかし一方で、私たちが活動する山形県米沢市では、外国人旅行者の伸びは微増にとどまり、全来訪者のうち1桁台前半にすぎません。円安を追い風にインバウンドは確かに国家レベルの稼ぎどころとなっていますが、その恩恵を受けられる地域は限定的です。

別の視点で見れば、20兆円を超えるといわれる国内旅行市場にも課題が見えてきます。かつて多くの旅行者が訪れていた地域がオーバーツーリズムで「行きにくい場所」となり、国内旅行者に響く新しい提案が減少しているように感じます。さらに言えば、地域の側から国内旅行者に向けた〝営業熱〟が冷めてきている印象があります。本来、行政や観光協会、民間事業者が熱意を持って進めるべき国内向けのプロモーションやコンテンツ造成が、インバウンドという大義のもとで後回しにされているのが現状です。

しかし「猫も杓子（しゃくし）もインバウンド」では、地域は生き残れません。特に米沢のように小規模旅館が多く、歴史や文化といった〝ハイコンテクスト〟な魅力を持つ地域では、海外の方すべてにその価値が伝わるわけではありませんし、そもそも伝えること自体に高いハードルがあります。それでも「いまはインバウンドの時代だから誰かがやるだろう」という空気が漂っている。けれど、他力本願では地域は浮上しません。地域のすべてのリソースを総動員しても、ようやく持続の道筋が見えてくるのが現実です。

私の考える理想の形は、地域内での明確な役割分担と連携です。たとえば、DMOが海外や新市場など高コスト領域の開拓を担い、観光協会が県内外の近距離マーケットを担当し、行政が広域連携や基盤整備を進める。こうした機能分担を前提に、各主体が能動的に連動してこそ、地域観光の多様性と多層性が生まれます。重要なのは「誰がどの機能を担い、何を目的とするのか」を明確にし、その基盤を整えること。そして、そのかじを取る存在こそがDMOだと考えます。データ分析や戦略設計を通じて地域全体の方向性を示し、多様な観光の可能性を同時に育てる。インバウンドか国内かという二項対立ではなく、地域の特性に根ざした多様な観光のかたちを描けるかどうか。そこに、これからの地方観光の生存戦略があると確信しています。