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

湯河原温泉における観光まちづくり

湯河原町では、観光が地域経済を支える基幹産業となっております。首都圏から至近に位置し、静謐な環境と豊かな自然に恵まれた湯河原温泉は、夏目漱石や芥川龍之介など名だたる文豪たちに愛されてきた歴史を有し、これらの風情は、本町の大きな魅力となっております。しかしながら、一方で、企業保養所の減少や旅館の後継者不足等の影響により、宿泊客数は、ピーク時の120万人から現在は約60万人へと減少し、観光地としての再生が大きな課題となっておりました。

こうした状況を踏まえ、湯河原町では、「閑雅」や「静謐さ」といった地域固有の本質的な価値を見つめ直し、現代のニーズに即して磨き上げる取り組みを進めてまいりました。

住民主体の基盤生かし 戦略的な観光地経営へ

神奈川県湯河原町　観光課
課長　**宮下 睦史氏**

具体的な取り組みの一つは、温泉場エリアの景観再生です。湯元通りと呼ばれる温泉街の中心地では、石畳舗装や街路等整備、建築物の修景を進め、落ち着いた街路空間の創出に取り組んでまいりました。

また、空き家再生では、昭和初期の建物を活用した飲食店の開業など、新たな魅力づくりを進めてまいりました。さらに、温泉場エリアの核となっていた万葉公園は、Park-PFI手法を導入し、自然環境と調和した魅力的な空間へと再編いたしました。カフェやコワーキングスペースも整備することで、滞在機能の向上を図り、新たなにぎわいを創出するとともに、従来の通過型から滞在型への利用形態の転換が進むなど、地域全体の魅力向上に寄与しております。

そして、これらの取り組みを支えているのは、地域一体となった連携体制であり、住民、行政、観光事業者が一体となった協働体制と来訪者を温かく迎える「おもてなしの心」が町民に広く共有されていることが基盤となっているものと思っております。

近年は、「コト消費」を重視した地域回遊の促進にも力を入れており、温泉街のみならず、駅前商店街なども巻き込み、手作り市やイベントの開催により、回遊性を高め、滞在時間の延伸と地域経済への波及効果を図っております。また、映画やドラマの撮影誘致によるロケツーリズムを推進しており、地域の魅力を発信し、新たな来訪動機の創出にも取り組んでおります。

加えて、将来の安定的な財源確保のため、この4月から宿泊税の導入をいたしました。観光による収益を受け入れ環境整備や観光資源の磨き上げに再投資し、持続的な観光地経営の確立を図ってまいります。

静謐な環境と人の温かさ、そして住民主体のまちづくりという基盤を生かしながら、戦略的な観光地経営に転換できるか。湯河原温泉は今、再生から次の成長段階への歩みを進めてまいります。

東京の宝 海と自然に囲まれた島しょへの旅

おじゃりやれ 八丈島・青ヶ島！

公益財団法人 東京観光財団
専務理事　**鈴木 勝氏**

35万株の花が咲き誇る八丈島のフリージア祭は、昨日まで大勢の人でにぎわった。八丈富士と三原山の間に敷かれた滑走路を、1日に3回、羽田からの飛行機が降りる。空港を出ると、熱帯植物のほのかに甘い香りが鼻をかすめる。和気香風、緩やかな風が心地よい。4月ごろまでザトウクジラが来遊し、かなりの確率でホエールウオッチングが楽しめる。太平洋を一望できる足湯や数ある温泉につかりながら心身ともに癒やされる。グルメの方には、新鮮な地魚を使った島ずしや島レモンのデザートがお勧めだ。

昨年、この豊かな島を台風22号と23号が立て続けに襲った。海底ケーブルの損壊はインターネットを遮断し、電柱の倒壊や導水管の破損は電気や水の供給を止めた。被害は全島に及び、観光関連施設も甚大な被害を受けた。今は島民や関係者の尽力によって復興が進み、島をあげてのフリージア祭を開くまでに至ってはいるが、まだなお道半ばの段階にある。

この島から68㌔海を隔てた場所に青ヶ島がある。黒潮に浮かぶ絶海の孤島に人口約160人、日本一人口の少ない村がある。作り手によって味が変わるという青ヶ島の焼酎は「あおちゅう」と呼ばれる価値ある特産品だ。この島にも大型台風は容赦なく被害を与え走り去っていった。だが青ヶ島の人々もくじけない。そして、復興は着実に進んでいる。

東京都と東京観光財団は、八丈島と青ヶ島村の観光産業の復興を支援するため、誘客促進のためのキャンペーンを実施中だ。八丈島への旅行商品「復幸旅」は、7月末まで、旅行事業者が企画する島への旅を最大40％割引する。併せて島内の飲食店やアクティビティ等に利用できる1人1泊当たり3千円の買い物券が付く。復幸祭と銘打ったPRイベントもある。小池知事が出席した都庁展望室での第1弾のほか、この4月11、12日はKITTE丸の内で特産品販売や伝統文化の紹介等を行う。こうした事業で両島の復興を後押しし、豊かな自然に囲まれた人情豊かな島の観光を盛り上げていきたい。

東京には小笠原を含めた広い広い島しょ部がある。区部や多摩の魅力とは異なる、海と自然に囲まれた東京の宝だ。以前、私は三宅島に暮らしていたが、海と戯れ輝く星を仰いだあの日々は、かけがえのない思い出だ。今回、私の推しは八丈島、青ヶ島であるが、インバウンドを含め、東京を訪れるより多くの方々に、東京の島の魅力を存分に味わっていただきたい。心から皆さまをお待ちしています。

景色の先にある物語をどう伝えるか

浜名湖から始まる 環境理解型ツーリズム

公益財団法人 浜松・浜名湖ツーリズムビューロー
事業部長　**伊藤 典明氏**

観光における体験は、「見る」から「やってみる」へと進化してきた。しかし次に目指すべき段階は、「理解する」への転換ではないだろうか。地域の自然や文化を消費するのではなく、その成り立ちや関係性を知り、自分なりの意味を見いだすことこそが、これからの観光の価値になる。

浜名湖は、海水と淡水が混ざり合う汽水湖という特性のもと、多様な生態系を育み、漁業や養殖業、歴史文化と重層的に結び付きながら地域社会とともに維持されてきた。アマモ場の再生やブルーカーボンへの関心の高まりなど、環境価値を見つめ直す動きも広がっている。

一方で、その背景にある構造的な価値は、来訪者のみならず地域内においても十分に理解・共有されているとは言いがたい。

では、この湖で展開されている環境価値をどうすれば〝伝わるもの〟にできるのか。個別の体験をただ増やすだけでは不十分である。湖岸の風景、漁業の営み、食や温泉、人の動きそのものまでを一つの文脈で捉え直し、地域の成り立ちとして語る必要がある。

そう考えたときに生まれたのが「浜名湖まるごと体験フィールド」構想である。これは、浜名湖に息づく環境活動や人々の営みといった既存の資源を、自転車による湖岸回遊や舟運などの移動手段によって結び直し、「なぜこの地域にこの営みがあるのか」という問いに応える物語へと再編集するものである。目指すのは、景色を楽しみながら、その背景にある環境や営みへの理解も自然と深まっていく〝旅のかたち〟であり、その体験自体が地域の物語を伝えていくものである。

ここで鍵となるのが、DMOと地域のステークホルダーの関係性だ。私たちDMOは主役でも単なる調整役でもない。地域に点在する資源や営みを選び、つなぎ、その意味を社会に伝える〝観光キュレーター〟として、全体像を描く存在でありたい。漁業者、観光事業者、企業、行政、環境団体など多様なステークホルダーが強みを持ち寄り、互いの価値がより発揮される土台を整える。観光が経済的成果にとどまらず、環境保全や地域への誇りへと広がる価値の循環を育てること、その課程でそれぞれが役割を担いながら、主体的に参画することで、地域全体で観光を育てていく持続的な観光地域づくりの体制が形づくられていくと信じている。

浜名湖を、景色を楽しむだけでなく、この地の環境や営みへの理解が自然と深まる地域へ。その未来像を、地域の皆さまとともに〝がたち〟にしていきたい。

日本のクルーズ旅行の未来

目標は2030年、 日本人クルーズ人口100万人。

クルーズのゆたか倶楽部株式会社
代表取締役社長　**松浦 賢太郎氏**

次期観光立国推進基本計画において、ようやく「日本人のクルーズ人口拡大」と「販路拡大」が明記された。これまでクルーズ政策は、外国客船の寄港増加に伴う受け入れ港整備など、どちらかといえばインバウンド偏重で議論されてきた。しかし、ディズニークルーズの日本参入により、国内クルーズ人口の本格的な拡大が現実味を帯びてきている。もっとも、旅行会社の視点で見たとき、ディズニークルーズ参入がどれほど売り上げ拡大につながるのかは冷静に捉える必要がある。

オリエンタルランド（OLC）は、ディズニークルーズの予約を自社アプリで完結させる方向で準備を進めている。旅行会社が予約や送客を担うモデルにはならないだろう。これは、ディズニーブランド使用に伴うライセンス料、運航を担う日本郵船との協業による人件費、そして2千億円超とされる新造船の減価償却など、相当な固定費を抱える事業である。ここに旅行会社へのコミッションを上乗せすれば、OLCが目標とする利益率25％以上の確保は難しくなる。したがって、旅行会社が販売機会を広げるには、フライ&クルーズで展開される本家米国ディズニークルーズ（カリブ海・アラスカ・地中海）を積極的に扱うことが現実的だ。また、2026年3月にアジア初就航したシンガポール発着「ディズニー・アドベンチャー」は、日本発着のディズニークルーズのリピーター動線として設計する価値がある。ディズニークルーズは家族向けクルーズの象徴的存在であり、幼少期のクルーズ体験は、将来の旅行選択肢に「クルーズ」を組み込む効果がある。これは日本のクルーズ市場の未来に直結する。OLCの挑戦は、業界全体で支えていくべき取り組みだ。

30年の目標である100万人の内訳は、日本籍船で70％、外国籍船で30％を想定している。OLCが掲げる40万人に、その他日本籍船の30万人を加えて70万人。24年の22・4万人から考えると、極めて意欲的な目標である。この目標を達成するには、旅行会社の取り扱い数を増やすことが不可欠だ。JATAクルーズ部会としては、クルーズ販売ウェビナー、B2Bワークショップ、販売セミナーなどを継続的に実施し、販売力の底上げを図っていく必要がある。また、販売スタッフが自信を持って提案できるよう、業界関係者向け優待クルーズの活用など、実体験に基づく人材育成も重要だ。新造船の就航が続き話題に事欠かない今こそ、全国の旅行会社が力を結集し、クルーズ人口100万人の実現に向けて歩みを進めたい。

路地から始まる京都の観光

宿は地域と 来訪者をつなぐ場所

京町屋まちづくりネット
代表　**森川 哲己氏**

京都の観光は寺社や大通りから始まると思われがちですが、本当は路地の奥から始まるのではないかと私は感じています。

京都のまちを歩いていると、魅力は大通りよりも路地の奥にあることに気づきます。東山には細い路地が多く、その先に小さな店や工房、住まいが静かに並んでいます。観光地として知られる京都ですが、本当の面白さは、こうした路地の中に残っているのではないでしょうか。

例えば東山の「あじき路地」には、長屋を生かした小さな工房や店が並び、若い作り手たちが活動しています。歴史的な景観が美しい「石塀小路」は、京都らしい静かな時間を感じられる場所です。祇園の「巽小路」には小さな飲食店が集まり、夜になると人が自然に集まってきます。

こうした場所に共通しているのは、小さな空間の中に人のつながりが生まれていることです。京都の魅力は、大きな施設や派手な観光資源だけでできているわけではありません。路地や町家のような小さな場所の積み重ねが、このまちの文化や空気をつくってきたのだと思います。

私はこれまで東山の小さな宿で支配人として働き、宿泊業に長く関わってきました。そこで感じたのは、宿は単なる宿泊施設ではなく、地域と訪れる人をつなぐ場所だということです。宿泊施設やシェアハウス、小さなカフェがゆるやかにつながる、路地の中の小さな複合空間です。観光のためだけの場所ではなく、地域に住む人と訪れる人が自然に交わる場所を目指しています。

京都には「いけず」という言葉がありますが、それは単なる意地悪という意味ではありません。狭い町家や路地の中で互いに気を遣いながら、心地よい距離を保って暮らしてきた京都の知恵のようなものです。門履きで少し立ち話をするような、近すぎず遠すぎない関係が、路地の文化を支えてきました。

これからの京都観光は、大きな観光地を巡るだけではなく、こうした路地の文化をゆっくり感じる旅が大切になるのではないでしょうか。小さな店、小さな宿、小さな広場。そうした場所が人をつなぎ、まちの魅力を育てていきます。

東山の路地を歩いていると、ふと人の気配がする場所に出会います。観光客だけでなく、近所の人が立ち話をし、店の人が声をかける。そんな小さな景色の中に、京都らしい観光のかたちがあるのかもしれません。京都の観光は、これから路地の奥から静かに始まっていくのだと思います。

旅と酒と、土地の人

日本酒が旅の目的地になるとき

日本酒ジャーナリスト・発酵食品ソムリエ
元蔵人　**関 友美氏**

いつのころからか、「タイパ」とか「コスパ」という言葉が、生活のあちこちに入り込んできた。その物差しで測れば、お酒ほど「悪い」ものはないかもしれない。身体にも良くないと言われ、時間もかかり、翌朝には後悔することもある。それでも人は飲む。

きっと、無駄なことに夢中になっているときこそ、人は一番人間らしいのだということを、体のどこかで知っているのだと思う。だから旅に出て、深呼吸したくなる。仕事柄、旅が多い。わたしはその旅先で、いつもそれを確かめてきた。

昨年11月、福司酒造がある北海道・釧路で「だら燗」に出会った。炉端焼きの端に置かれたつぼで、遠赤外線でじんわり温められた燗酒だ。釧路以外でこの文化を、わたしは知らない。東の端にある釧路は午後4時には日が沈み、長い夜がはじまる。その夜にぴたりと寄り添うように、こうじの柔らかな香りが立つ。牡蠣やつぶ貝のうまみと溶け合って、ドライでうまみのある酒がとびきりおいしくなる。東京に出すための派手さはない。でも、土地の暮らしと呼吸を合わせる味、とでも言うべき一杯だった。

杜氏の梁瀬一真さんは「手間がかかるからやめる店も多い。でも続けてほしい釧路の文化なんです」と語った。次期蔵元の梁瀬惇史さんも、一真さんも、農大の醸造学科を経て迷いなく蔵へ入った。釧路ほどすてきな町はない。さも当たり前、という自然さでふたりは言った。その言葉が、酒の味に重なった。

岩手県・二戸の南部美人を訪ねたのは2月中旬のこと。関東出身の同行者が悲鳴をあげるほどの寒さの夜、社長の弟で常務の久慈雄三さんを中心に蔵人たちと囲む鍋に、三戸のせんべい屋が詰めた切りたての柔らかい耳。地元では炒めたり煮たりもするという。この土地の食の奥深さを詰め込んだ手作り料理に、箸も盃も止まらなかった。

南部美人は吟醸酒の美しさで知られるけれど、伝統的な造りの熱燗向きの酒もある。気づけばひとり一升は飲んでいただろうか。夜もふけて案内されたのは、地元に30年以上続くというレゲエバーだった。みんなで肩を組んで歌い、夜中まで語り合った。控えめで勤勉、でも胸の中は情熱的―その気質が、酒にも宿っている。あの笑顔を、酒を口にするたびに思い出す。胸の奥が、じんわりと熱くなる。

日本酒の旅で分かるのは、その土地の酒は、その土地の人が注いでくれてはじめて完成する、ということだ。どうかその一杯を、現地で飲んでほしい。それを伝えたくて、わたしは書き続けている。