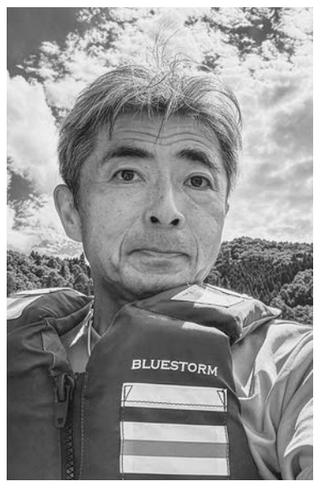
声 VOICE

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

関東のインバウンド観光は次なるステージへ

存在意義増す広域DMO

一般社団法人 関東広域観光機構
CMO プロジェクト統括 **畑山 博康氏**



現代の観光のニーズは、有名地を巡る「モノ消費」から、地域独自の体験を重んじる「コト消費」、さらには、その時・その場でしか味わえない価値を楽しむ「トキ消費」や社会貢献的側面を重視する「イミ消費」へと広がっている。訪日客は単なる「見物人」でなく、地域の生活・文化に入り込む「参加者・当事者」であることを望み、点在する観光資源をテーマやストーリーで結び、新付加価値創出の高い編集力が必要だ。一方、観光が目指すのは、観光消費が地域経済の活力を増大させ、旅行者との交流を通じ有形無形の財産を地域にもたらし、文化伝統継承や景観保全に還元される持続可能な循環モデルだ。「住んでよし、訪れてよし」、Win－Winの共生関係こそが地域ブランドの価値を高める。観光を地域のアイデンティティを次世代へ引き継ぐプラットフォームに育てあげ、新たな活力を生み出す「創造の架け橋」にしたい。

1都10県をカバーする関東広域観光機構（GTTO）の基本コンセプトは「Tokyo and Around Tokyo」。圧倒的発信力を持つ「東京」をゲートウェイとし、東京自身の魅力に加え、関東広域観光圏への「理解のゲートウェイ」として位置付け、旅の冒頭で日本や地域の成り立ちや魅力を理解してもらい、各地域での体験をより深く意味のある「本場の学び」へと引き上げ、周辺地域へ人の流れを波及させることを目指す。関東の強みは、最先端の都市機能やテクノロジーと、地域ごとの多様な歴史・文化や豊かな自然、成田・羽田というダブルゲートウェイが共存する「対比的な多様性」にあり、世界屈指の鉄道・道路網を基盤に点在する地域の個性を束ねる。GTTOは広域DMOとして一過性の通過型観光を地域に根を下ろす「滞在型観光」へ深化させていきたい。

その具体的な戦略が「Edo Shogun Roads（江戸街道）プロジェクトだ。日本橋を起点とする五街道や脇往還を現代視点で再定義し、東京から周辺10県へとつながる広域ルートを提案する。例えば、東海道・甲州街道に沿って富士を望み、街道イメージを重ねつつ食や日本酒を堪能する旅、中山道の険しい峠道に息づく歴史に触れ、日光街道・奥州街道を経て北関東の静謐（せいひつ）な温泉地や精緻な匠の技を訪ねる道筋など、多様な魅力を「Edo Shogun Roads」という強力な世界観で結びつけることで、単一自治体・地域では成し得ない広域プロモーションと魅力的周遊の訴求を可能とする。都市の躍動と地方の静謐が共鳴し合う「Greater Tokyo」の利点を最大限に生かし、GTTOは地域の未来を共に創るパートナーとして観光の新しいステージを切り拓いていく。

DMOに求められる役割

行政と民間の〝間〟をつなぎ 地域観光を前に進める

一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社
専務理事兼事務局長 **井上 正幸氏**

地域観光を前に進めるために今必要なのは、行政か民間かという立場の違いを論じることではなく、その違いを理解した上で、どう力を組み合わせるかを考えることだと思います。観光は、行政の支援だけでも、民間の努力だけでも成り立ちません。行政は公平性や継続性、説明責任を担い、地域全体を見渡しながら基盤を整える役割を持っています。一方で民間は、顧客目線で商品を磨き、販路を開き、収益につなげる実行力を持っています。どちらも欠かせません。

ところが現場では、この両者の違いが十分に共有されないまま連携が求められるため、摩擦が起きます。行政は予算を適正に執行したかで評価され、民間は売り上げや利益が出たかで判断されます。つまり、同じ事業に関わっていても、見ている時間軸も成功の基準も違うのです。ここを理解しないままでは、連携は形だけで終わってしまいます。

私は、地域観光において本当に必要なのは、この間をつなぐ役割だと考えています。行政の言葉を現場や市場に伝え、民間の知恵や感覚を地域の仕組みに翻訳し、継続できる形に整えていく。その役割を担うのがDMOです。DMOは単なる調整役ではなく、行政と民間の間に立って、地域全体を前に進めるための実働組織であるべきです。

秩父地域でも、1市4町が連携しながら観光地域づくりを進めています。広域連携、ブランドづくり、滞在促進、受け入れ環境整備など、どれも一つの組織だけでは成し遂げられません。だからこそ、違いを対立にせず、役割を整理し、共通の目的に向かって動けるかたちで評価され、民間は売り上げや利益が出たかで判断されます。つまり、同じ事業に関わっていても、見ている時間軸も成功の基準も違うのです。ここを理解しないままでは、連携は形だけで終わってしまいます。

私は、地域観光において本当に必要なのは、この間をつなぐ役割だと考えています。行政の言葉を現場や市場に伝え、民間の知恵や感覚を地域の仕組みに翻訳し、継続できる形に整えていく。その役割を担うのがDMOです。DMOは単なる調整役ではなく、行政と民間の間に立って、地域全体を前に進めるための実働組織であるべきです。

秩父地域でも、1市4町が連携しながら観光地域づくりを進めています。広域連携、ブランドづくり、滞在促進、受け入れ環境整備など、どれも一つの組織だけでは成し遂げられません。だからこそ、違いを対立にせず、役割を整理し、両者の違いが十分に共有されないまま連携が求められるため、摩擦が起きます。

ところが現場では、この両者の違いが十分に共有されないまま連携が求められるため、摩擦が起きます。行政は予算を適正に執行したかで評価され、民間は売り上げや利益が出たかで判断されます。つまり、同じ事業に関わっていても、見ている時間軸も成功の基準も違うのです。ここを理解しないままでは、連携は形だけで終わってしまいます。

私は、地域観光において本当に必要なのは、この間をつなぐ役割だと考えています。行政の言葉を現場や市場に伝え、民間の知恵や感覚を地域の仕組みに翻訳し、継続できる形に整えていく。その役割を担うのがDMOです。DMOは単なる調整役ではなく、行政と民間の間に立って、地域全体を前に進めるための実働組織であるべきです。

秩父地域でも、1市4町が連携しながら観光地域づくりを進めています。広域連携、ブランドづくり、滞在促進、受け入れ環境整備など、どれも一つの組織だけでは成し遂げられません。だからこそ、違いを対立にせず、役割を整理し、

創造的復興の現在地

生活者と事業者が 共に生き続けるために

和倉温泉創造的復興まちづくり推進協議会事務局 アドバイザー
Orchestration 株式会社代表取締役 **宮田 清孝氏**

能登半島地震から2年半を迎える。インフラはおおむね復旧し、日常生活は平時に戻ったかのように見えるが、和倉温泉は今なお公費解体など再建への歩みが続いている。北但大震災からの城崎温泉の再生に象徴されるように、先代たちが幾多の困難を乗り越えてつないできた復興のバトンを次世代へ渡すためには、地域の担い手による決断を支えていく必要がある。

2024年6月に設立された和倉温泉創造的復興まちづくり推進協議会は、単なる復旧を超えた創造的復興のかじ取りを担ってきた。

一方で、復興が遅いのではないかといったご意見をいただくことも否めない。震災前からの構造的課題に加え、人材不足や国際情勢の影響なども重なり、災害固有の問題にとどまらない複合的な要因が絡み合っているため、その解決は単一の施策や短期的な対応で成し得るものではなく、「早く震災前に戻る」ことだけを目標とする復旧では、かえって時代の変化に取り残されかねない。

能登半島のような過疎地域においては、個別企業の再建を超えた、面的な連携こそが解決の鍵である。物価高騰や人口減少といった厳しい現実のなか、自社の利益を超えて地域全体の永続を優先する利他の姿勢が持続可能性に直結する。この考えに共感した地域内外の企業や観光庁をはじめとする行政から、被災直後より継続的な支援をいただいている。

協議会の取り組みは、地域に暮らす人々の豊かさを追求する自治そのものであり、希薄化していた地域コミュニティの再構築にもつながっている。まちの景観の議論や防災計画の整備といった地道な積み重ねは、生活者と事業者が共に生き続ける基盤を築く挑戦である。地域資源や暮らす人々の豊かさに対価が払われる産業であるからこそ、こうした課題に平時から向き合う体制構築が重要である。

コンセプトである「能登の里山里海を〝めぐるちから〟に。和倉温泉」には、観光で得た外貨を地域内に循環させる責任への覚悟が込められている。域内消費を優先するバイローカルの推進はその実践であり、地域のオーセンティックな体験を求める観光客のニーズとも合致する。さらに今年採択された脱炭素先行地域の取り組みもその延長にある。温泉熱の再利用や共同メンテナンス化により、コスト削減と資源維持の両立を図る。

担い手たちは今も、忘れ去りたい震災という現実に向き合い走り続けている。和倉温泉の今を、ぜひその目で見ていただきたい。

観光経営資源として農業特産物生かせ

ローカル視点で地方創生

やながわ代表取締役
柳川 拓三氏

弊社は丹波市で丹波の「栗・黒豆・大納言小豆」の加工業および和洋菓子の製造販売を営んでいる。丹波市には、外部から誘客につながるテーマパーク的な施設もなく、一番の観光資源といえば「栗・黒豆・大納言小豆」を代表とする農産特産物である。しかしながら丹波地域の生い立ちは、京阪神市場への原料供給の町としての歴史があり、「モノ価値からコト価値」といわれるような活用がなかった。高値で流通するブランド産品にあぐらをかいていたとも言える。要するに、付加価値がなく丹波地域への経済効果としての広がりもなかった。

現在では、道路も整備され都市部との交流も容易になり、丹波地域の活性化には交流人口、関係人口の増加施策が不可欠である。そして魅力的で吸引力のある丹波ならではの商品展開と「受け皿」としての拠点が必要となる。

弊社では「丹波素材で奏でるライブステージ」をコンセプトに『夢の里やながわ本店』を集落の奥まったところで展開し、できうる限り丹波素材にこだわった和洋菓子と特産加工品の直営販売をしている。その道向かいには自治会法人「ゆめの樹野上野」が経営する活用拠点施設『ゆめの樹館』で団体顧客をメインに食事の提供とお菓子作りの体験をしている。また、近くの『道の駅 丹波おばあちゃんの里』では「ちいき百貨店」を掲げ、生鮮野菜から加工品まで丹波ならではの品ぞろえをしている。それぞれが市外のお客さまをターゲットに、特徴のある受け皿として機能している。

『地方創生』の戦略には、その地域ならではの足元にある観光資源の活用が効果的と考える。持続可能な仕組みの構築には、人・物・金を主とした経営資源の好循環が必要となる。その循環が失われていく状況にある現在、それぞれの地域が観光資源を生かしたインパクトのある戦略投資が未来の扉をひらく鍵となる。

丹波市の場合、農村農地の維持管理が喫緊の課題であり、丹波ブランドを育んでくれた強みであるはずの農地が負の財産となりつつある。丹波の特産農産物は日本のみならず世界に誇れる観光資源であり、それを地方創生の経営資源として生かすことが、裾野の広い地域ぐるみの取り組みになると考える。

観光立国を目指す国策は、地方においても課題解決を図る考え方といえる。グローバルな視点を必要とする現在ではあるが、ローカルな視点とこれを生かす観光戦略こそがそれぞれの地域を元気にする地方創生戦略ではないだろうか。

酒蔵を地域の観光拠点に

多様な切り口で日本酒の魅力紹介

本家松浦酒造場
十代目蔵元 **松浦 素子氏**

地方における観光振興の重要性が高まる中、地域資源をいかに磨き上げ、持続可能な形で発信していくかが問われている。私どもは酒蔵こそが磨き上げるべき資源と考える。

酒蔵は単なる製造の場ではなく、地域の歴史や文化、風土を体現する拠点であり、日本酒は、その土地の水、米、気候、そして蔵人の営みによって生み出される。訪れること自体が地域の魅力を体感する観光体験であり、五感を満足させてくれるコンテンツになる。

本家松浦酒造場は、徳島県鳴門市で唯一残る日本酒醸造蔵。創業1804年当時の酒蔵を直売所、飲み処などのスペースに使用。2013年に小さな直売所スタートし、自分好みの日本酒を見つけられる接客を丁寧に行うこと、さらにコロナ禍で増えたキッチンカーも呼び込み、大型イベントを実施することで集客を確実に伸ばしてきた。

昨年末からは従来の蔵見学にとどまらず、工程ごとの味わいの違いを体感するセミナーや試飲体験など、日本酒を「理解し、味わう」プログラムを展開している。

また、文化財である建物空間や直売所、飲食機能を生かし、滞在そのものに価値を持たせる取り組みも進めている。

さらに、酒造り現場を体験できるプログラムや、地元ホテルでフレンチと日本酒を組み合わせたプログラムなど、日本酒に触れていただく多様な切り口を展開。来場者の方々が五感で満足いただけることで、より記憶に残る酒蔵となることを目指す。

こうした取り組みは、酒蔵単体の魅力向上だけでなく、より地域とのつながりを深める目的もある。近隣の醤油蔵、大谷焼黒元、藍染め、宿泊施設、飲食店など観光事業者との連携や地域資源との掛け合わせにより、酒蔵を核とした地域全体の観光の可能性も見据える。

その原点には、小布施町の酒蔵を訪れた際の体験がある。地域全体が一体となり、文化や景観、産業を磨き上げることで、訪れる人々を惹きつけている姿に深い感銘を受けた。

私たちもまた、そのような地域の在り方を一つの目標としながら、決して背伸びをすることなく、今できることに丁寧に向き合い、目の前にある資源を磨き続けていきたいと考えている。積み重ねの先にこそ、魅力ある地方の未来と酒蔵のさらなる100年を実現してくれると信じている。

「マンガ」「アニメ」のまち 新潟を国内外に発信

日本で唯一の専門館 1万冊の漫画蔵書、体験も充実

新潟市マンガ・アニメ情報館／新潟市マンガの家
統括館長 **小池 利春氏**

新潟の「名産は？」と聞かれたら「米」「酒」「新鮮な魚介類」と答える方が大半だと思いますが、そこに付け加えていただきたいのが「マンガ家」。「うる星やつら」の高橋留美子、「ドカベン」の水島新司、「ホワッツ マイケル」の小林まこと、「パタリロ！」の魔夜峰央、「頭文字D」のしげの秀一、「DEATH NOTE」の小畑健、最近では【推しの子】の赤坂アカ、そして赤塚不二夫も少年期を新潟で暮らされるなど、多くの著名マンガ家が新潟から生まれています。

また、40年の歴史を持つ地方都市最大のマンガ・アニメ同人誌即売会（いわゆるコミケ）「ガタケット」やマンガ・アニメのプロを輩出する教育機関が多数存在するなど、新潟にはクリエイターを多く輩出してきた歴史と文化があります。これらを全国、いや世界にアピールするべく約30年前に新潟市主導の下「マンガ・アニメのまちづくり」が官民挙げて動き出しました。「クールジャパン」「聖地巡礼」という言葉がない時代から新潟はこのジャンルに着目し、文化振興、シティプロモーション、観光の活用までさまざまに取り組んできました。

私が運営に携わっている「新潟市マンガ・アニメ情報館」「新潟市マンガの家」は2013年開館。それまで「にいがたマンガ大賞」やマンガ・アニメのお祭り「がたふぇす」などのソフト、イベント事業が中心でしたが、いよいよ常設施設を持つに至ります。あえて近距離に2館に分けて設置。新潟駅前の「情報館」と、「マンガの家」は新潟市の中心部を歩いて約20分。両館を巡ることで新潟の街も同時に楽しんでもらうというコンセプトです。

ゆえに両館は「大規模展示施設（マンガ・アニメ情報館）」と「マンガ制作体験と図書館（マンガの家）」というキャラクター分けをしています。行政資本のマンガ・アニメの専門館を二つ持っているのは日本で唯一。マンガの家は1万冊のマンガ蔵書、マンガ制作体験などすべてが無料で利用できます。マンガの描き方を教える講師スタッフは近隣マンガ教育機関の卒業生などを雇用しており、産官学連携の一面を持たせています。実は著名なアニメ監督も多数生まれています。

市内に多数あるアニメスタジオにも専門校で学んだ学生が働くなど、とにかく描き手、作り手には困らない新潟。近年は「新潟国際アニメーション映画祭（今年は世界から4万人集客）」も加わり「マンガ・アニメ産業の一大集積地」を狙う、「食」だけではない新潟の一面にご注目ください！