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

物語化・パッケージ化・シリーズ化

観光客が滞在したくなる地域資源の三つの結び方

魅力発掘プロデューサー／脚本家
桜井 篤氏

地域資源を集客のために観光資源に昇華させ、さらに体験型観光プランのようなアクションしやすい形で提供することは多くの地域で行われている。しかしそれらが本当に「継続発展するか？」というとそうとも限らない。「再訪したらもう終わっていた」という声は後を絶たない。そこで、コンテンツ創出者は企画商品や観光資源を打ち出す際に「これを継続発展させるには？」と立ち止まって、観光客が再訪したくなるための工夫をしてほしい。具体的には「物語化」「パッケージ化」「シリーズ化」という観光資源を結ぶ三つの編集手法のどれかにのっとることだ。いずれも私が旅行情報誌編集長時代に練り込んだ「勝ちパターン」だ。

まず「物語化」である。難しく考える必要はない。物語の必須要素は「作り手、主役、メッセージ」だ。この条件下で、複数の要素をつなげることで物語は成立する。物語が生まれると、単なる「要素の羅列」では醸成されない、旅行客の感情変容を導く。リピート戦略の最初の一歩にこそふさわしいが、注意点が一つある。それは「作り手」が過小意識されがちであることだ。観光商品の質を左右するのは、実は「作り手」の視点である。作り手が価値を見いだし、意味を編むことで初めて物語は成立する。作り手を任じる場合は、その自覚をもって地域の観光振興と運命を共にする覚悟が求められる。

次に「パッケージ化」である。物語が作れなくても、パッケージは作れる。商品を単体で展示・販売するのではなく、「詰め合わせセット」にすると消費者の食指は動く。それぞれの商品の「いいとこどり」や「季節の人気ベスト10を集めた」などコンセプトの強さ次第で一つの新しい価値提示と強い訴求が同時にかなう。最大の利点は、穴場や無名のものもパッケージに混ぜ込むことで顧客接点が高められること。いわゆる「同じ土俵にあげられる」のだ。地域の観光振興では使い勝手がいい。

最後に「シリーズ化」である。シリーズ化の要点は、商品の構成を二分して考えておくことにつきる。変えないものと変えるものだ。「一話完結」系の連続ドラマがその典型だ。往年の人気長寿ドラマ「水戸黄門」の存在が千語に勝る。観光振興では「季節性」「周年性」など、変える部分を設計する強力な軸も武器に使える。

地域資源は結び方次第で、何度でも訪れたくなる魅力に変わる。次の企画を考えるとき、この三つの視点をぜひ活用してほしい。観光振興とは、その結び方を設計する営みなのである。

新時代の高速バスがもたらす観光の可能性

若手の養成機関を創設し、原動力に

WILLER EXPRESS
社長 **平山 幸司氏**

観光需要が本格的に回復し日本各地が活気を取り戻す一方で、現在の旅行市場は宿泊費の高騰や都市部の客室不足、そして観光・交通業界全体の深刻な人手不足という大きな構造的課題に直面している。

WILLER EXPRESS（ウィラーエクスプレス）は、これら業界の逆風を単なる課題と捉えるのではなく、高速バスが提供できる「新たな移動価値」へ転換していくための挑戦と位置づけ、取り組みを続けている。

■高まる宿泊代替需要

近年、特に注目しているのが「ホテル代わり」としての高速バスの役割である。

繁忙期の観光地におけるホテルの確保は極めて困難、かつ高額化している。そこで、夜間の移動時間をそのまま「質の高い睡眠・休息の時間」として有効活用していただく快適なシートやプランの提案を強化している。

実際に、大型連休中の利用者アンケートでは「ホテルの代わりに夜行バスを選んだ」という声が確実に増えており、単なる安価な移動手段ではなく、時間を有効に使う「スマートな旅の選択肢」としての認知が広がっている。

今後は予約システムとも連動し、変化する消費者のリアルなニーズをクイックに捉え、永続的にサービスへ反映できる体制を構築していく。

■人手不足への挑戦

そして、観光・交通業界全体の最大の懸念である「乗務員不足」という本質的な課題に対し、当社は2024年から若手の養成機関として「WILLER LABO（ウィラーラボ）」を創設。その卒業生たちが着実に社内の中心になりつつある。

今は大卒・高卒の新卒や、海外からの特定技能生へと広がっている。

このように学歴や国籍の垣根を超え、多様なバックグラウンドを持つ若者たちが「ハイウェイパイロット」としての誇りを持って切磋琢磨する独自の教育体制こそが、人手不足を突破する当社の確固たる原動力となっている。

急速に変化する観光市場において、持続可能な移動インフラを維持するためには、従来のやり方に捉われないイノベーションと人の育成が何よりも不可欠である。

当社はこれからも、安全・サービスを支えるプロフェッショナルな人材を自社で育みながら、多様化するライフスタイルに寄り添った新しい移動の価値を創造し、日本の観光産業の発展に貢献していきたい。

地域の個性が地域の魅力

自分たちのモノサシで勝負を

株式会社南山城 代表取締役
森本 健次氏

われわれが運営する道の駅「お茶の京都みなみやましろ村」のレジ通過は年間60万人を超える。開業10年目を迎え、年間売り上げも7億円を超えた。

南山城村は2014年、全国で17番目に消滅の可能性がある自治体とレッテルを貼られた人口約2300人の過疎の村。その村で道の駅計画が動き始めたのは2010年。当時、私は南山城村役場職員として、ゼロから道の駅プロジェクトに携わってきた。

計画当時、村の人たちからは「観光地でもない村の道の駅に誰が来るのか？」とか、茶業関係者から「お茶は売れない。売れるものなら売ってみろ」と揶揄されながらも、2017年に開業。今では、村のお茶を使ったオリジナルのスイーツが人気を博し、「お茶が有名」と、スイーツやお茶を買い求めるために、京都や大阪など2時間圏内から多くの方が訪れる人気スポットとなったのだ。

道の駅が開業するまでは、いわゆる観光資源のない村の観光入込客はゴルフ客が大半。ゴルフ場の名称自体は知られているが、それが南山城村と知って来る人は多くはなかったと思う。神社仏閣を中心とした歴史文化の名所が集積する京都や奈良など、日本を代表する古都の観光圏が身近にあり、そういった「名所めぐりが観光」と考えるきらいがある。故に公的な観光マップには観光資源としての神社仏閣が堂々と記載されている。確かに地元の人にとっては、氏子や檀家として暮らしの中にある大切なものには違いない。だが外の人にとってはどうだろうか。特に名が知られているわけでもない地域が観光に力を入れると聞くと、そう思ってしまう。

例えば、われわれのお茶は「村茶（むらちゃ）」としてブランディングを行い、「お茶の一点突破」をやってきた。南山城村は宇治茶の主産地として、質・量ともに今も宇治茶を支えている。5月の上旬にもなるといろんな生産者から新茶をいただく。一口にお茶と言っても、作り手によって全く違うし、畑や摘期によっても味の違いがあって面白い。合組（ごうぐみ）と呼ぶ茶商の伝統あるブレンド技術で仕上げられたお茶に対し、農家ごとの風味を楽しむお茶。その違いがめぐりめぐって魅力なのだと思う。もっと言えば、村人の暮らしを形成してきた文化、脈々と続けられてきた村人の営みが地域の個性、地域固有の魅力であるはず。村人の営みという、いろんな意味での他人のパーソナルエリアに立ち入ることの抵抗はあれど、いわゆる観光地のモノサシを村に当てても勝ち目はなく、自分たちのモノサシをどう持つかが重要だと思う。

「1万円×100人」から「100万円×1人」へ

収益性を高める高付加価値観光への挑戦

株式会社Japan ticket
執行役員 **宮﨑 有生氏**

訪日客の回復により日本の観光地が活況を呈する一方、観光の最前線ではオーバーツーリズムや深刻な人手不足といったキーワードを耳にすることが多くなっています。政府の観光戦略からも読み取れるように、いかに多くの人を集客するかという「数を追う」労働集約型のモデルは、もはや限界を迎えています。

この構造的課題から脱却し、地域が持続的に稼ぎ続けるためのキーワード。それは「1万円を払う100人ではなく、100万円を払う1人に選ばれる」という思い切った戦略転換です。

100人のチェックインや食事対応に追われる体制

と、1組のVIPゲストにも直結します。正しい方向で尖らせれば尖らせるほど、その土地でしか消費できない〝持ち帰れない体験〟となり、他と比べられない唯一無二の価値になるのです。

万人に好かれようとする安売り競争から降りることは、価値を正当に評価してくれる「真のファン」と深く結びつく決断です。「Low Volume, High Yield（少人数・高単価）」戦略のもと設定された対価は、文化の保全や職人の育成など、地域に還元されます。

日本の地域には、世界が憧れる真の価値がまだ数多く眠っています。その観光資源を決して安売りすることなく、適切なターゲット向け正当な価格で直接届けること。「100万円×1人」への挑戦は、観光産業を「稼げる、次世代が心から憧れる産業」へ変革するための、力強い原動力となります。共に手を取り合い、日本の観光の新たな基準を創り上げましょう。

観光地ではない神社に人が集まる理由

「カワイイ」と「信仰」が手をつなぐ、現代インバウンドの新しい姿

廣田神社 宮司
田川 伊吹氏

青森市の中心部。ビル群の隙間に鎮座する廣田神社は、「病厄除守護神」として崇敬されていますが、いわゆる〝観光地〟としては無縁な場所です。広い境内も、歴史ある壮麗な社殿も、鎮守の杜もありません。ですが、ここ数年は月平均で1万人を超える参拝者が訪れ、お守りの授与数は東北でも上位にランクイン。なぜ、観光要素が「何もない神社」に、これほど人が押し寄せているのか。そこには「外国人」をひとくくりに捉えるだけでは見えない、「現代外国人」のリアルな感覚があります。

私が宮司を拝命した17年前、外国人の参拝はまれで、たまに見かけても風景を消費するだけの「ステレオタイプな観光客」でした。神社は異文化の象徴であり、自らの信仰以外の領域には決して踏み込まないのが当たり前でした。しかし、今や等しいといってもいちゃんの病気が治るよう、お守りを」。現代の外国人は、デザインに心躍らせながら、同時に神社の「御神徳」も真っすぐに求められます。宗教の壁といった既成概念は、徐々に薄れているように感じます。

当神社のインバウンドの伸びは、決して「外国人向け」の施策を打った結果ではありません。信仰という土台を大切に発揚し、そこに独自の地域をほうふつとさせる意匠を重ねてきました。無意識に立ち寄る場所ではなく、「ここが良い」と選ばれる目的地にするための積み重ねが功を奏したのです。

これからは「外国人にウケそう」だけでは長続きしません。魅力ある観光資源は全国、世界中にあふれているからです。その中で「なぜ、ここなのか」という問いの答えは、現代人と感覚を共有し、本質を研ぎ澄ました先にしかありません。現実を直視し、求められているものを愚直に展開すること。それこそが、これからの観光が歩むべき王道だと思っています。

客室禁煙化の負担解消、おもてなしの質高める

清掃やクレームを減らし本来の接客に注力

株式会社Fujitaka
事業統括本部
第一営業部 部長
小畑 嘉久氏

改正健康増進法の施行から数年が経過し、宿泊施設における禁煙化は着実に進んでいます。さらに、独自の条例で規制を強める地域もあり、今後は全国的にもより厳格な分煙への対応が求められる流れとなっています。こうした法令順守は、いまや宿泊業が果たすべき重要な社会的責任の一つとして位置付けられています。

しかし、現場では「全面禁煙化に伴う客離れ」への不安や、客室のミスマッチから生じる「タバコのニオイによるクレーム」の対応が、大きな課題となっているのも事実です。特に、禁煙室が埋まっているために、タバコを吸わないお客さまを喫煙室へ案内せざるを得ないケースなどは、まさに不満が生まれる典型的な場面です。どれだけ入念に清掃を行っても、非喫煙のお客さまにとってわずかな残留臭は宿泊体験の質を低下させ、予約サイトでの低評価レビューという形で宿のブランド価値に影響を及ぼします。

また、適切な喫煙場所が確保されていないことで発生する「路上喫煙」も、近隣住民とのトラブルや地域環境への悪影響を招く、解決すべき課題です。これからのホテル運営は、館内だけでなく、地域の皆さまからも気持ちよく迎え入れられる存在であり続けることが、長く施設を運営していくための大前提となっています。

こうした課題に対し、私たちは工事の負担を抑えつつ、スムーズに全面禁煙化へと移行するための分煙環境整備をお手伝いしています。当社が提供する喫煙ブース「SMOKE POINT」は、大掛かりな工事を必要とせず、ロビーの隅などのちょっとしたスペースを活用して、高度な分煙環境を整えることが可能です。

私たちが大切にしているのは、タバコを吸う方も吸わない方も、同じ空間で共に落ち着いて過ごせる環境づくりです。どちらかを排除するのではなく、吸う人には快適な場所を、吸わない人には徹底してクリーンな空気を約束する。こうした「共生」の環境を整えることは、不評のリスクを遠ざけ、宿の価値を守ることにつながります。

宿泊業界が人手不足という厳しい状況にあるからこそ、便利な設備を賢く活用し、スタッフが清掃やクレーム対応に追われない環境を整えることが大切です。現場にゆとりが生まれることで、お客さま一人一人に向き合う「本来のおもてなし」に注力でき、それが結果として周囲から信頼され続ける宿の価値につながります。私たちはこれからも、分煙環境の整備を通じて、皆さまと一緒にこれからの宿泊業を支えてまいりたいと考えております。