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

地方誘客、地域周遊の実現に向けて

中部エリアの「広域戦略」に必要な視座

中部運輸局 交通政策部長（前観光部長）
伊藤 光明氏

令和8年3月27日に閣議決定した「観光立国推進基本計画（第5次）」では、「地方誘客」を施策の方向性の一つと位置づけ、「訪日外国人旅行者の地方部における延べ宿泊者数」をKPIの一つとして掲げられた。

同計画では、「地方」という単語は、情報発信・コンテンツ造成・プロモーション施策の分野のみならず、交通ネットワーク、「観光の足」、そして広域での中長期的な戦略の立案といった幅広い文脈で使用されている。

日本人が海外旅行に行くことを想定すると、訪日外国人旅行者が日本への旅行を考える際、訪問したい観光地や宿泊施設を比較検討し、アクセス手段を調べ、行程を決めることとなる。

その際、唯一無二の有名な観光コンテンツを目指すこともあれば、「エリア」としての魅力に惹かれることもある。エリアとしての魅力は、パンフレットやガイド本で知ることもあれば、検索サイトを経由して知ることもある。最近では検索時にAIによりまとめられた概要により知ることもある。

観光分野では「マーケットイン」という言葉がよく使われるが、改めて自ら見知らぬ海外への旅行を計画することを想定すると、「マーケットイン」の視点で「地方部への誘客」に向け必要な事項が整理されるのではないか。

一つの市町村、もしくは特定の体験コンテンツのみの魅力で、ライバルとなる地域と比較に勝ち抜いて観光誘客に成功できるのか、あるいは、エリアとしてプロモーションを実施する必要があるのか、また、観光地の魅力が適切に発信される環境が整っているのか、そして、観光地へのアクセス手段は整備され訪日外国人にとって容易に把握できるのか、などといった点を改めて確認していく必要がある。

中部エリアでは、残念ながら、今まで魅力の整理・情報発信・受入環境整備などを広域で議論する機会がなかったが、今般、広域連携DMOである中央日本総合観光機構を司令塔として、「中央日本広域連携観光戦略会議」において、エリアとしての総合的な議論が開始された。

会議では、中部運輸局からは、ここまで述べた問題意識に基づき、広域連携観光戦略において「プロモーションのみならず、受入環境整備・コンテンツ造成まで含めた、一貫した計画の策定」が必要である旨申し上げている。

中央日本総合観光機構の指揮のもと、エリアとしての観光施策について、プロモーション以外の視点にも光を当てながら議論が深まることが望ましいと考えており、中部運輸局としても、計画の策定、計画に基づく事業の実施等、地域の取り組みをしっかりと支援していきたい。

ローインパクトの観光振興が重要

サステナビリティ教育の義務化を

一般社団法人JARTA
代表取締役 **高山 傑氏**

訪日客の急増やSNSの台頭により、日本の観光は大きな転換期を迎えています。本来、地域の自然や文化といった「地域DNA」を資本としてアピールすべきですが、現状はブームに乗った無秩序な集客が繰り返されています。

例えば、ナイトエコノミー振興による文化財のプロジェクションマッピングは、「映える映像」を求める人々を集めるだけで、本来の価値を伝えていません。また、自然信仰のもと先人から守られてきた滝も、SNS等で無配慮に発信されることで、飛び込みやBBQのゴミ放置などが起き、地域住民の反感を買っています。地域のルーツを大切にする従来の観光が失われ、誘客優先で住民生活への配慮が欠如しているのです。

地域の資産を安売りせず、インパクトを求めないローインパクトの観光振興が重要です。

「ローインパクトの観光」を行政や地域全体の課題として位置づける強力なガバナンス。

これらを機能させるための共通基盤が、「サステナビリティの教育」であり、幼少期の「読み書き」と同様に、観光に関わる事業者、地域住民、旅行者が初期段階で身につけるべき「基本言語」でなければなりません。共に学び、責任ある行動をとる「ツーリストシップ」の精神を育むことが、地域のDNAを次世代へつなぎ、コミュニティ全体を豊かにする鍵となります。

全国にこの基盤を定着させるためには、教育を社会の仕組みとして明確に組み込む覚悟が必要です。具体的には、宿泊施設や旅行会社が営業許認可を取得・更新する際や、ガイドの研修プログラムにおいて、サステナビリティ教育の受講を必須・義務化すべきです。教育という根が深く張ってこそ、「点」は力強く育ち、美しい「線」を描き、持続可能な「面」として地域全体を包み込むのです。

「点」をつなぎ、旅行者に地域ストーリーを構築する旅行会社のプロセス。

面＝全体を管理し、観光一人一人の意識改革と行動。宿泊、飲食、体験をサステナビリティの軸で統合すること。

線＝点在する価値ある

国際観光地における観光地経営

住民理解促進のためのDMO施策

一般社団法人倶知安観光協会
事務局長 **鈴木 紀彦氏**

今月、パレスホテル東京で開催のNISEKO MICEセミナーには、都内から37社46名の旅行会社、メディアの皆さまにお越しいただき、最新のニセコのインセンティブ事例をご紹介させていただいた。5年前に前職ハワイから着任し、在外でのMICE経験を生かしMICE部会を立ち上げ、1年で200プランを造成し、国内にはどこにもないプレミアムな商材化を試みた。昨年からアメリカ、シンガポール、タイ、ソウル、台湾、オーストラリアでの商談を重ね、先月は3千人を超えるネットワークビジネスのインセンティブも成約できたのは、ニセコのグリーンシーズンにフォーカスしたBtoBモデルと冬の知名度を生かした夏のポテンシャルを高めたことにある。多くのパートナーを巻き込んでDMOとしてDMCとの連携を強化してきた結果である。

一般社団法人倶知安観光協会では、財源・人財を兼ね備え、6名の少数精鋭でも3・8億円の事業を遂行している。この生産性の高さが最大の武器であり、女性中心の職場は一人一人のスキルの高さはもちろん責任感や住民に寄り添った施策を展開している。例えば、国際観光地ならではの問題として、「物価高」がメディアに顕著に取り上げられると、われわれは地元に「適正な価格転嫁」を促す。そうすることで古くからの飲食店や小売を守ると考え、原価や人件費に応じた適正価格が設定されていく。その上で365日顧客である住民にはローカル優待として、DX化によりマイナンバー連動の住民認証の仕組みを構築し、KUTCHAN ID+が生まれた。日々のスーパーでの買い物も日帰り入浴からレストランの食事まで住民は5～50%程度割引を受けられる。スキーのリフト券は70%引きで購入可能だ。

加えて昨年から米国フロリダオーランドでもオフ期に実施される住民限定のレストラン半額！Magical Diningもニセコ版で始めた。この仕組みは物価高対策などではなく、リゾートに足を運んでもらう施策として評価されている。それは住民だけのベネフィットではなく、閑散期のレストランの雇用維持やCS向上、新メニューの開発にも役立てられている。今年からは住民の宿泊（スティケーション）やアクティビティにも割引を拡大し好評である。スキーのリフト券は昨年対比で10倍も町民が購入している。このことは観光の住民理解にもつながっており、リゾートを抱える自治体ではぜひ試してみるべきと思う。

倶知安町は全国唯一、宿泊税を定率3%で徴収している。「住んでよし」「訪れてよし」「働いてよし」「投資してよし」を兼ね備える観光トナーを巻き込んでDMOとしてDMCとの連携を強化してきた結果である。

一般社団法人倶知安観光協会では、財源・人財を兼ね備え、6名の少数精鋭でも3・8億円の事業を遂行している。この生産性の高さが最大の武器であり、女性中心の職場は一人一人のスキルの高さはもちろん責任感や住民に寄り添った施策を展開している。例えば、国際観光地ならではの問題として、「物価高」がメディアに顕著に取り上げられると、われわれは地元に「適正な価格転嫁」を促す。そうすることで古くからの飲食店や小売を守ると考え、原価や人件費に応じた適正価格が設定されていく。その上で365日顧客である住民にはローカル優待として、DX化によりマイナンバー連動の住民認証の仕組みを構築し、KUTCHAN ID+が生まれた。日々のスーパーでの買い物も日帰り入浴からレストランの食事まで住民は5～50%程度割引を受けられる。スキーのリフト券は70%引きで購入可能だ。

加えて昨年から米国フロリダオーランドでもオフ期に実施される住民限定のレストラン半額！Magical Diningもニセコ版で始めた。この仕組みは物価高対策などではなく、リゾートに足を運んでもらう施策として評価されている。それは住民だけのベネフィットではなく、閑散期のレストランの雇用維持やCS向上、新メニューの開発にも役立てられている。今年からは住民の宿泊（スティケーション）やアクティビティにも割引を拡大し好評である。スキーのリフト券は昨年対比で10倍も町民が購入している。このことは観光の住民理解にもつながっており、リゾートを抱える自治体ではぜひ試してみるべきと思う。

倶知安町は全国唯一、宿泊税を定率3%で徴収している。「住んでよし」「訪れてよし」「働いてよし」「投資してよし」を兼ね備える観光

修学旅行の灯は消してはならない

修学旅行へ公的支援を！

公益財団法人 全国修学旅行研究協会
常務理事 **岡田 俊二氏**

修学旅行は、教育課程の一環として学校外で実施される宿泊を伴う教育活動だ。文部科学省が定める学習指導要領では〝生きる力〟の育成が掲げられているが、全国修学旅行研究協会としても修学旅行を〝学びの集大成〟と位置付けている。教科や道徳、探究活動の実践の場であるだけでなく、人間関係づくりや人間力を育む貴重な機会であると捉えている。また、主体的・対話的で深い学びである「アクティブ・ラーニング」の視点は重要であり、修学旅行はまさに「探究学習」の実践そのものである。そしてそれらの「学び」以外にある魅力は「集団生活と非日常の体験」にある。

仲間や先生と寝食を共にし、訪問先の人々とも触れ合い、生きた体験をする、これこそ机上の知識では得られない本物の学びであろう。そして、その体験や思い出が、将来、友人や家族と再びその地を訪れる「リピーターの創出」につながるのだ。修学旅行は、将来の旅行需要を育てる重要な役割をも担っており、いわゆる日本国民の「旅の原点」であるともいえる。

約4年に及んだコロナ禍を経て、一見平穏無事な学校生活が送られているが、修学旅行の実施においてはコロナ禍前の当たり前のことが当たり前ではなくなった。他の学校行事と異なり、旅行会社をはじめ、交通・宿泊・見学・体験施設等の協力無くしては実施できないのが修学旅行である。しかし、コロナ禍後の諸物価高騰と実施に関わる各産業分野での人手不足、特定観光地のいわゆるオーバーツーリズムも重なり、当たり前の修学旅行の実施が困難となっている。

特に、物価上昇による旅行費用の高騰、保護者負担の増大は大きな課題である。

昨年、東京の葛飾区は中学生1人当たり8万円を上限として修学旅行費を公的負担すると発表した。既に昨年度から東京都においてはすべての公立小中学校で給食費の無償化が実施されているが、小中学校の校外活動や副教材費、制服を無償化する自治体も続々と現れている。

このような自治体が出現するなか、全国的には修学旅行に公的支援を行う地域はまだまだ多くない。学校は宿泊態様の工夫や貸し切りバス行程の削減などを行い、でき得る限りの旅行費用の削減に努めているが、学校の自助努力も限界にきている。

先述したような修学旅行の教育的、経済的な意義および価値を今一度認識いただき、教育の機会均等や経済的格差是正のためにも、行政による公的支援の実現を切に望みたい。

日本独自の教育システムである「修学旅行」。その灯は、決して消してはならない。

観光産業のB2B決済

サプライチェーン全体で生産性を上げる

観光産業キャッシュレス推進協議会
事務局長 **岡田 健氏**

海外から日本に旅行で訪れるお客さまが年間4200万人を超え、日本の観光産業はまさに成長著しい基幹産業となってまいりました。今後も増え続ける観光需要に着実に応えるためには、有為な人材が集まるハイレベルな産業に成長してゆく必要があります。一方で、人手不足は日本の全産業で顕在化しており、特に観光・宿泊業においてはその傾向が顕著です。私どもは、主に旅行業の立場から統合的にDX化を推進し、観光産業のサプライチェーン全体で生産性を押し上げる体制づくりを目指し、2025年10月に協議会を設立しました。

特に、観光産業の業者間取引（B2B決済）については、いまだにFAXを使った請求書によるまとめ払い精算などが散見され、支払う側受け取る側双方にとって大きな業務負担が生じています。現在のテクノロジーを活用してさまざまな効率的運用システムが多数存在することはご承知のとおりですが、問題は個社ごとにさまざまな方式が林立することで結局は双方生産効率を引き上げるに至らないことだと思われます。そこで、当協議会では添乗員がツアーに持参する添乗金のキャッシュレス化に着目し、これを突破口にしてサプライチェーン全体でB2B決済のキャッシュレス化を推進することに致しました。現在添乗員費対策分科会を結成し、本年中に協力自治体を巻き込み実証実験を実現すべく準備を進めているところです。

この取り組みでは、参画する旅行会社がツアーを通じて媒介する観光地のさまざまな施設（例えば飲食店、神社仏閣、お土産屋、駐車場、観光・宿泊施設などでの利用代精算を、参加する各旅行会社が全て同じ方式で行うことを想定しています。参画する各団体・施設が統一方式による精算を行うことで今までにはなかったメリットを引き出し、実運用に向けての課題抽出を行い、観光産業の将来への問題提起につなげてまいります。

現在当協議会には、日本を代表する大手旅行会社を中心に関連業界団体、サプライチェーンに属する各種団体や決済事業者など約45社程度が参画し、開かれた議論の場を作っております。

今後さらに観光産業に属する多くの企業・団体に参画していただき、全てのプレイヤーの生産効率が高まる仕組みを早期に作り上げてゆきますので、読者の皆さまの中でもご関心をお持ちの方はぜひ協議会ホームページから、お問い合わせいただければ幸いです（ホームページ・https://tccj.org/）。

元記者が体感した魅力と伸びしろ

語り尽くせぬ豊かさ、今日も魚津を駆け巡る

魚津市地域おこし協力隊
梅田 大希氏

富山県魚津市に移住して、まもなく1年。魚津観光まちづくり会社で食に関するイベントやEVトゥクトゥク事業、ローカルメディア「魚津ルポ」の運営などに携わっているが、この短期間で同市の底知れぬ観光ポテンシャルを目の当たりにしてきた。

富山湾は紅ズワイガニをはじめ、ホタルイカや深海魚のゲンゲ、食通も注目するウマヅラハギなど、まさに海産物の宝庫だ。特に紅ズワイガニの水揚げ量は県内1位を誇り、一般的な「カニ籠漁」の発祥地もまた、この魚津である。

市を挙げてのPR活動も活発。「魚津蟹騒動実行委員会」をはじめ、直近では「魚津カニ活キャンペーン事業」が本格的に動き出した。いずれも官民が連携し、関係者一丸となってイベントの発展に尽力している。

海岸沿いのにぎわい創出も熱を帯びている。蜃気楼（しんきろう）などが参画している「蜃気楼ロード賑わいづくり協議会」が、海岸線沿いを舞台に謎解き宝探しイベント「ロード・オブ・ザ・蜃気楼」を初開催した。4月から6月にかけて1530人超が参加し、大盛況だった。事業者間のシナジー効果による新たな付加価値やビジネス創出の可能性には、まだまだ発展の余地があると強く感じた。

一方で、魚津の魅力は海にとどまらない。振り返れば、約25㌔先に北アルプスの北部を形成する標高2500㍍級の山々が壮大に連なっている。麓は水はけのよい扇状地が広がり、ミネラル豊富な雪解け水が河川に流れ込むことで、畑作や果樹栽培、稲作が盛んだ。県を代表するブランド米「富富富（ふふふ）」や「加積（かづみ）りんご」、さらには〝美人だいこん〟の異名を持つ「新川（しんかわ）だいこん」など、多彩な農作物は地元民の誇りでもある。

さらに、山あいにある杉の巨木「洞杉（どうすぎ）」は圧巻だ。樹齢や幹の太さは鹿児島県の屋久島に鎮座する縄文杉にも引けを取らず、自然の神秘と畏怖すら感じさせる。周辺には、大蛇か龍が巻き付いているようにも見える「蛇石（へびいし）」や、落差が25㍍で岩苔の鮮やかな緑の中を流れる「沌滝（とんだき）」など、幻想的な景観が点在する。

これまで紹介したのは、魚津の顔のほんの一部に過ぎない。移住1年未満の筆者でさえ、語り尽くせぬほどの豊かさがこの地にはある。ただ、近隣地域と比較すると、その認知度や知名度、ブランド力には、まだまだ伸びしろがある。元新聞記者としては、魚津の奥深い魅力と日々の発見を追い求め、今日もペンとカメラを手に市内を駆け巡り、発信し続ける。