

観光文化

Tourism Culture

252

February
2022

【巻頭言】

ウィズ/ポストコロナ時代の観光～観光研究が果たす役割～

清水哲夫(東京立大学)

Prologue

柔軟かつ果敢に挑戦する
研究者集団を目指して

～JTBF経営計画

「Challenge2026」の概要～

吉澤清良(JTBF)

1

JTBF旅行者調査

～日本人旅行者の動向・意識、
変わらないこと・変わること

五木田玲子(JTBF)

2

「働き方の多様化に伴う
旅のスタイル変化」に
対応する

観光地づくりに
関する研究

～回復が期待される東アジア市場における、
働き方の多様化に伴う旅の変化とは

守屋邦彦(JTBF)

3

次世代観光地

～「Z世代」「ミレニアル世代」が求める
「経験価値」への対応

相澤美穂子(JTBF)

研究領域

貢献する

今後の観光文化創造に

4

多様性を持つ
新たなツーリズムのあり方
についての研究

～高まる多様性への関心、
旅行・観光分野に求められる対応とは

菅野正洋(JTBF)

5

地方部における
観光ビジネスによる
地域経済の活性化
への取組

～観光による地域活性の
可能性を実証的に捉える

中野文彦(JTBF)

6

人口減少社会における
地域課題
解決手段としての
観光政策に関する研究

～観光まちづくりの背景にある
社会ネットワークを眺み解く

吉谷地 裕(JTBF)

7

2050年
脱炭素社会に向けた
観光地のあり方研究

～環境対応に係る国内外の最新の
動向、コロナ下で見つけた2030年の芽

中島 泰(JTBF)

【座談会】

2030年の観光のあり方

～観光研究への期待

岡野隆宏(環境省) × 横田 愛(観光庁)

菅野正洋(JTBF) 五木田玲子(JTBF) 中島 泰(JTBF) 構成・文:井上理江 写真:村岡栄治

【視座】

情報革命が生み出し、
コロナ禍が加速させる
「社会の変化」

山田雄一(JTBF)

観光研究最前線

2021年度 第2回

温泉まちづくり研究会・座談会

コロナ禍で改めて考える「旅」と「地域」

～地域があるから宿がある、暮らしがあるから旅がある～

溝口薫平(玉の湯)

中谷健太郎(亀の井別荘)

後藤靖子(アンソー、資生堂) 文:福永香織(JTBF)

活動報告

第23回

たびとしょcafe

「中山間地域における
交流・観光

～久慈市ふるさと体験～」

ゲスト:ニツ神一洋氏(久慈市)

文:門脇栄海(JTBF)

観光を学ぶということ

第12回

帝京大学経済学部

観光経営学科

金ゼミ

金 振暁(帝京大学)

わたしの1冊

第24回

「川端康成と書～文人たちの墨跡」

水原園博 著

首藤勝次(竹田市健康と温泉文化芸術フォーラム)

「旅の図書館」特集関連の蔵書紹介

大隅一志(JTBF)

コロナ禍によって、

旅行市場や観光地づくりにおける変化がより加速的に進む、と想定しています。

今号の「観光文化」では、

公益財団法人日本交通公社の研究員が、

① どのような課題意識を持ち、

② どのようなフレームで研究活動に取り組み、

③ 現時点で何が見えてきたのか、また

④ 今後の展開などについても紹介しています。

今回の特集が、観光に関わる方々にとって、

今後の観光振興を考える一助になれば

嬉しく思います。



コロナ以降、観光や交通の専門家として、「この後の観光需要はどうなるのか?」「どんな観光が主流になるのか?」という質問をよく受けた。その度に「私が聞きたい」と心の中で叫ぶ。需要の突如の蒸発と感染症対策費用の増大で観光、交通事業者の経営は危機的状況であり、その最前線にいる卒業生の顔も浮かぶ中、それにダメを押す悲観的シナリオは言いたくない。一方で、客観的立場から悲観的シナリオも想定しておきたい、エビデンスは限られており、質問への回答は本当に苦しかった。

ウィズ/ポストコロナ時代の観光を占う意味で、コロナ渦中に見られた以下の動きは重要だと感じている。

(1) 観光活動に対する市民のウォンツは強固だった。それをマイクロリズムやワーケーションといった新しい観光形態で受け止める動きが見られるなど、観光市場構造がこれまでにない速度で変化する可能性がある。

(2) 観光地域づくりの現場では、資源の磨き上げや受入環境整備の支援に対してこれまでにない大規模の国費が投入された。企画競争を通じた事業選定を通じて、魅力的なコンテンツ作りや、その上位にある地域ブランド構築、危機管理体制構築に対する地域観光振興組織の意識や能力が飛躍的に高まる可能性がある。

(3) オーバーツーリズムとコロナを経て、空間の混雑に対する観光客や地域住民の嫌悪感が著しく高まった可能性がある。

これらの急速な変化に観光研究者・機関はどう

立ち向かうべきか?(1)と(2)については、旅行者の心理・行動・流動の変化、観光事業者のリカバリー戦略や実践状況、国や地域で実行された政策や施策など、多様なデータ・情報を研究機関が連携してアーカイブする体制を構築したい。そして、多様バックグラウンドを持つ研究者にそれらリッチなコンテンツを使ってもらい、次の時代の観光のカタチを積極的に提示したい。

(3)への方略の核心は、ピーク期の混雑で儲けてきた産業構造を大幅に変革する新たな地域経営戦略の提示であるが、これは産業や行政には立場上難しく、研究者の客観的立場でその任を担いたい。

ワクチン接種と来たるべき治療薬の登場で、国内観光市場はそう遠くない時期に回復できる(と信じた)。しかし、COVID-19トラベル事業の躓きで観光が「悪者」になり、新たな変異株が絶えず海外から持ち込まれる状況で、インバウンド再開は全く見通せない。筆者は最近、医療関係者との意見交換を続けているが、感染源としての観光客という言葉説は誤りである可能性が高いとの感触を得ている。新たに医学界と連携して観光と感染の関係に関するエビデンスを伴った再開戦略を議論することも、観光研究者・機関の責務である。

コロナ前のインバウンド急成長期から現在まで、残念ながら政策策定に対する観光研究の存在感は大きくなかったと筆者は感じている。社会からの信頼を獲得するために、観光研究者・機関の課題解決型研究と政策提言に係る能力の強化が欠かせない。(公財)日本交通公社がそのハブとして機能することを期待したい。

ウィズ/ポストコロナ時代の観光 ～ 観光研究が果たす役割 ～


清水哲夫
(しみず・てつお)



東京都立大学都市環境学部観光科学科教授。博士(工学)。専門は交通学、観光政策・計画学。(公社)日本観光振興協会総合調査研究所所長兼日本観光振興アカデミー学長。統計やビッグデータを駆使した観光流動・マーケティング分析の知見をベースに、国や自治体の観光政策立案の支援、観光地域づくりプラットフォームによる戦略策定や誘客・受入環境整備事業立案、二次交通体系検討へのアドバイスをを行っている。

巻頭言 ウィズ/ポストコロナ時代の観光〜観光研究が果たす役割〜
清水哲夫 (東京都立大学都市環境学部観光科学科教授) P. 1

Prologue

柔軟かつ果敢に挑戦する
吉澤清良 (観光文化振興部長/主席研究員) P. 4

研究者集団を目指して〜JTBF経営計画「Challenge2026」の概要〜

特集

今後の観光文化創造に貢献する 研究領域

〜少し先の未来のための7つの研究

① JTBF旅行者調査
観光文化振興部企画室長/上席主任研究員 五木田玲子 P. 8

② 「働き方の多様化に伴う旅のスタイル変化」に対応する
観光地づくりに関する研究
観光地域研究部地域戦略室長/上席主任研究員 守屋邦彦 P. 14

③ 次世代観光地
観光政策研究部社会・マネジメント室/上席主任研究員 相澤美穂子 P. 19

④ 多様性を持つ新たなツーリズムの
あり方についての研究
観光政策研究部社会・マネジメント室長/上席主任研究員 菅野正洋 P. 24

⑤ 地方部における観光ビジネスによる
地域経済の活性化への取組
観光政策研究部活性化推進室長/上席主任研究員 中野文彦 P. 28

〜観光による地域活性化の可能性を実証的に捉える

6

人口減少社会における地域課題
解決手段としての観光政策に関する研究
吉谷地裕
観光地域研究部 まちづくり室長 / 主任研究員

観光まちづくりの背景にある社会ネットワークを読み解く

7

2050年脱炭素社会に向けた
観光地のあり方研究
中島泰
観光地域研究部 環境計画室長 / 上席主任研究員

環境対応に係る国内外の最新の動向、コロナ下で見つけた2030年の芽

座談会

2030年の観光のあり方
観光研究への期待

岡野隆宏 (環境省国立公園課国立公園利用推進室長)
菅野正洋 (JTBE)
横田愛 (観光庁観光資源課地域資源活用推進室長)
五木田玲子 (JTBE)
中島泰 (JTBE)
構成・文：井上理江 写真：村岡栄治

視座

情報革命が生み出し、
コロナ禍が加速させる「社会の変化」
公益財団法人日本交通公社
観光政策研究部長 / 主席研究員
山田雄一

観光研究最前線

2021年度第2回温泉まちづくり研究会・座談会

文：観光政策研究部 活性化推進室 / 主任研究員 福永香織

コロナ禍で改めて考える「旅」と「地域」

溝口薫平 (㈱玉の湯代表取締役会長)
中谷健太郎 (㈱亀の井別荘相談役)
後藤靖子 (㈱アソー社外監査役、㈱資生堂社外監査役)

地域があるから宿がある、暮らしがあるから旅がある

活動報告 第23回たびとよCafe開催

「中山間地域における交流・観光」久慈市ふるさと体験」を開催

ゲスト ニッ神一洋 (久慈市産業経済部林業水産課長) 文：門脇菜海 (観光文化振興部企画室 / 副主任研究員)

連載 観光を学ぶということ・第12回

帝京大学 経済学部観光経営学科 金ゼミ
金振晩 (帝京大学経済学部観光経営学科教授)

【連載】わたしの1冊・第24回

『川端康成と書く文人たちの墨跡』水原園博 著 / 求龍堂
首藤勝次 (一社) 竹田市健康と温泉文化・芸術フォーラム理事長

「旅の図書館」特集関連の蔵書紹介
大隅一志 (二旅の図書館 副館長)

P 33

P 39

P 43

P 53

P 57

P 65

P 70

P 73

P 74

柔軟かつ果敢に挑戦する

研究者集団を目指して

観光文化振興部長／主席研究員 吉澤清良

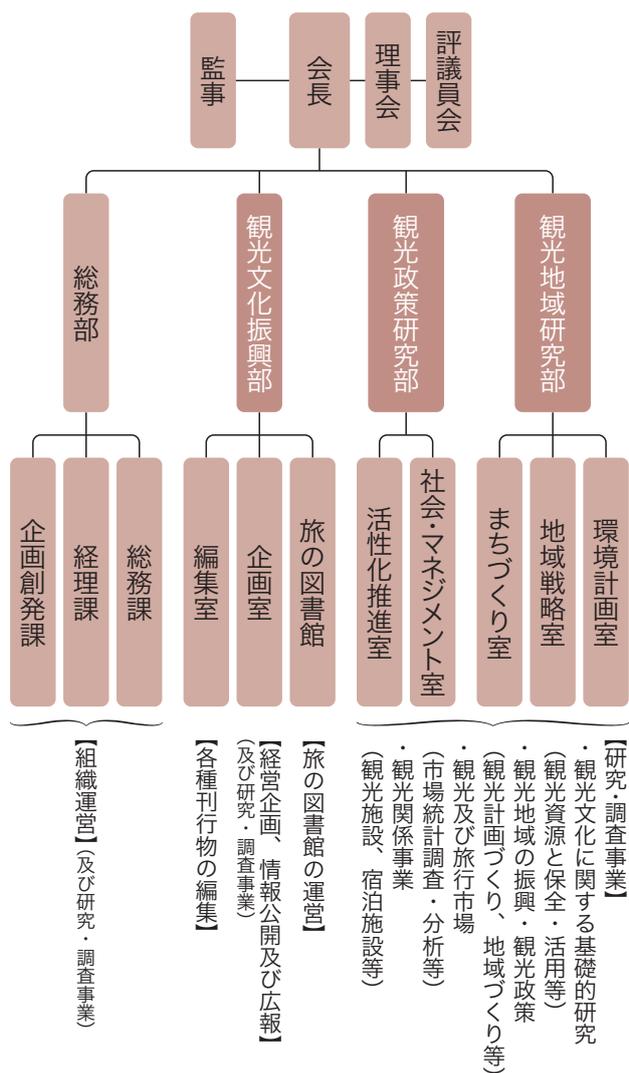
JTBF経営計画「Challenge2026」の概要

はじめに

当財団は、旅行・観光分野における「実践的な学術研究機関」を目指した長期計画「22ビジョン」（計画期間10年間）を、一年前早く、2020年度に終了した。2021年度は、2026年度までを計画期間とする新たな経営計画「Challenge2026」柔軟かつ果敢に挑戦する研究者集団を目指して〜の初年度にあたる。観光文化の振興による豊かな社会の実現に寄与するために、私たちは、前計画（22ビジョン）で掲げた「研究・調査」と「実践」を両輪とする基本的な姿勢を堅持し、かつ、これまで以上に先行的・国際的な観光動向にも視野を広げて業務に取り組んでいる。また、より一層広く社会的に認知され、信頼され、必要とされる組織となることを目指して、その成果を積極的に情報発信している。

2021年度は、研究活動により戦略的・機動的に取り組むために、研究部門を2部（観光地域研究部、観光政策研究部）5室（環

図1 組織体制



境計画室、地域戦略室、まちづくり室、社会・マネジメント室、活性化推進室)に再編し、特に室を中心とした運営体制を強化した(図1)。

また、当財団のブランド力を高めるため、「観光文化情報センター」の情報発信における体制面での拡充を図るとともに、自主事業の推進役としての役割を付加し、「観光文化振興部」へと組織変更した。

当財団の事業の柱の一つである自主事業(当財団の独自財源を活用した事業)は、「自主事業推進委員会」を設けて、その内容により「基盤事業」、「基盤調査研究」、「自主研究」の3つに区分した。その上で、特に「自主研究」においては、私たちが「我が国の観光分野における代表的な研究者集団」であるためには何かが必要かを、研究員自らが主体的に考え、自発的に企画提案する方式を導入した。

2021年度は、継続テーマ・新規テーマ合わせて計17件(基盤調査研究4件、自主研究13件)の研究に取り組み、適時、研究成果を公開している。

JTB F 経営計画 「Challenge2026」の概要

当財団は、新たな経営計画のもと、「柔軟かつ果敢に挑戦する研究者集団を目指して」をスローガンに、より一層の高みを目指す「Challenge」を続けている。

観光に関する諸問題に向き合う基本的姿勢は前経営計画(「22ビジョン」)を踏襲し、①課題や現象の認識、②課題や現象を一般化・理論化した知見の獲得、③知見の発信、④実践の場へのフィードバックを掲げた(表1)。現経営計画では、「研究・調査」と「実践」が

表1 経営計画(Challenge 2026)の概要

計画名称	公益財団法人日本交通公社 経営計画(2021~2026年度)「Challenge2026」 「柔軟かつ果敢に挑戦する研究者集団を目指して」
計画期間	2021年度~2026年度
目指す姿	観光研究の多様化・高度化に柔軟かつ果敢に挑戦する、我が国の観光分野における代表的な研究者集団
基本的姿勢	<p>① 課題や現象の認識 中央省庁や地方自治体等の実施する観光地づくりや観光政策の遂行・立案支援といった「実践」を通じて課題や起きている(起きつつある)現象を客観的に認識する。</p> <p>② 課題や現象を一般化・理論化した知見の獲得 認識した課題や現象を「研究・調査」の世界に持ち込み、現状を把握するための調査、あるいは国際的な観光動向や既往研究の蓄積を踏まえた科学的手法による検証等を通じて、一般化・理論化した知見とする。</p> <p>③ 知見の発信 合わせて、一般化・理論化した知見を、社会で共有すべき知的財産として論文や刊行物、セミナーやシンポジウム等の各種方法で国内外へと「発信」する。</p> <p>④ 実践の場へのフィードバック その上で、その知見を改めて観光地づくりや観光政策の遂行・立案支援といった「実践」の場に持ち帰り、応用する。</p>

相互に影響し合う好循環・好サイクルを確立し、社会的信頼感と高い競争力を備えた、国や地域の諸課題に対する解決力を発揮できるようになること、そしてこれまで以上に先行的・国際的な観光動向に視野を広げ、また研究及び実践の成果の国内・海外への発信を強化し、我が国の観光分野における代表的な研究者集団としてのポジションと国際的な姿を目指すこととしている(図2)。

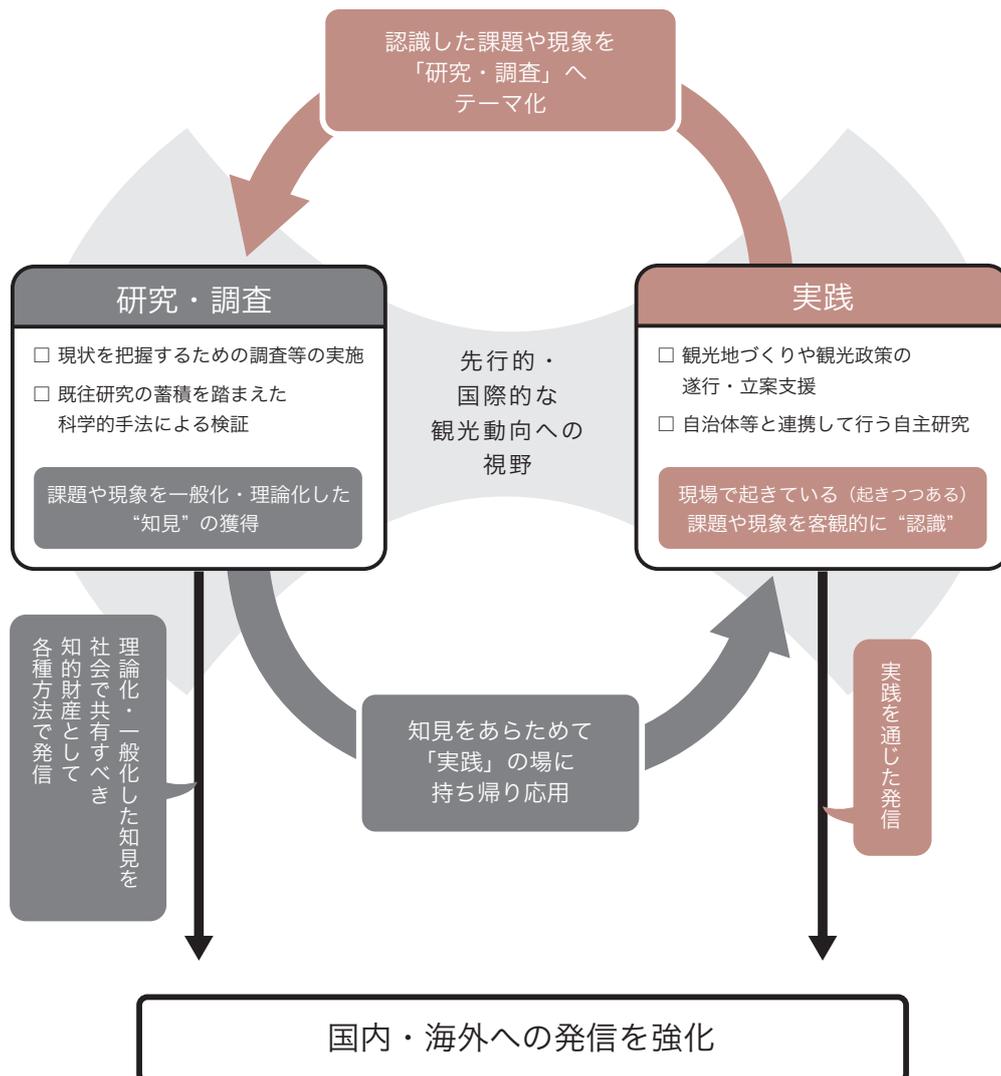
『観光文化252号』特集テーマについて

現計画に基づき、当財団ではコロナ関連の様々な研究を行い、その結果を積極的に発信してきたが、そうした研究結果から見えてきたことは、コロナ禍によって旅行市場や観光地づくりにおける変化が進むということ。そして、今回の『観光文化252号』の特集のテーマは、「今後の観光文化創造に貢献する研究領域」とした。

当財団には様々な価値観、問題意識を持った研究員が所属しているが、今期からは特に自主研究において、社会的・国際的に顕在化・共有されつつある課題や技術、ムーブメント等(社会的な環境変化)が、我が国の「観光の(少し先の)未来」にどのような影響を及ぼすのか、またそれらにどのように対応すべきかなどを意識して一部の研究テーマを設定し、研究活動に取り組んでいる。本誌では、当財団の研究員が、どのような課題意識を持ち、どのような研究フレームで研究活動に取り組む、現時点で何が見えてきたのか、また今後の展開などについて紹介していくことで、観光関係者が今後の観光振興を考える一助となればと考えている。

(よしむね・きよよし)

図2 公益財団法人日本交通公社の基本的な姿勢



今後の 観光文化 創造に 貢献する 研究領域

少し先の
未来のための
7つの研究

① JTB F旅行者調査

「日本人旅行者の動向・意識、変わらないこと・変わること」
観光文化振興部 企画室長／上席主任研究員 五木田玲子

P 8

②

「働き方の多様化に伴う旅のスタイル変化」に
対応する観光地づくりに関する研究

「回復が期待される東アジア市場における、働き方の多様化に伴う旅の変化とは」
観光地域研究部 地域戦略室長／上席主任研究員 守屋邦彦

P 14

③ 次世代観光地

「Z世代」「ミレニアル世代」が求める「経験価値」への対応

観光政策研究部 社会マネジメント室／上席主任研究員 相澤美穂子

P 19

④

多様性を持つ新たな
ツールのあり方についての研究

「高まる多様性への関心、旅行・観光分野に求められる対応とは」
観光政策研究部 社会マネジメント室長／上席主任研究員 菅野正洋

P 24

⑤

地方部における観光ビジネスによる
地域経済の活性化への取組

「観光による地域活性の可能性を実証的に捉える」
観光政策研究部 活性化推進室長／上席主任研究員 中野文彦

P 28

⑥

人口減少社会における地域課題
解決手段としての観光政策に関する研究

「観光まちづくりの背景にある社会ネットワークを読み解く」
観光地域研究部 まちづくり室長／主任研究員 吉谷地 裕

P 33

⑦

2050年脱炭素社会に向けた
観光地のあり方研究

「環境対応に係る国内外の最新の動向、コロナ下で見つけた2030年の芽」
観光地域研究部 環境計画室長／上席主任研究員 中島 泰

P 39

JTBF旅行者調査

日本人旅行者の動向・意識、変わらないこと・変わること

観光文化振興部 企画室長／上席主任研究員 五木田玲子

はじめに

公益財団法人日本交通公社では、旅行市場の全体像や実態を把握するため、1998年から旅行者の行動や意識などに関する「JTBF旅行者動向調査」を開始、現在は「JTBF旅行意識調査」「JTBF旅行実態調査」の2つの調査に引き継ぎ、中長期的な統計データを社会に提供している。「JTBF旅行意識調査」は、国民の人口構成に近いパネルを確保して中長期的な国民の旅行に対する意識について把握することを目的とした調査であり、通常は年1回、コロナ禍においては調査回数を年2回に増やして実施している。一方、「JTBF旅行実態調査」は、国民の旅行実施内容を旅行目的、同行者、旅行先、旅行先での行動などで把握することを目的とした調査であり、四半期ごとに実施している。全体調査とトリップ調査から成り、トリップ調査は当該期間中に観光旅行を実施した人が対象である。

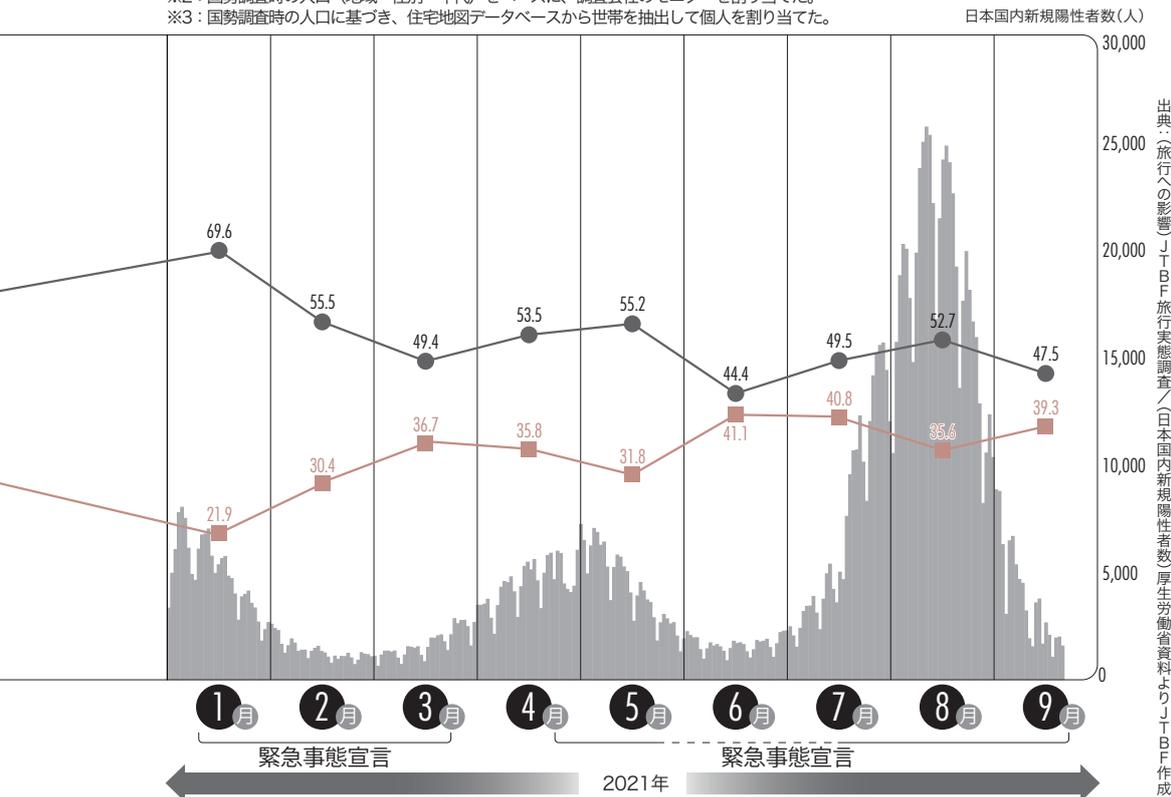
コロナ禍においては、密を避けた行動や、旅行そのものを控えるなど、旅行のあり方が大きく変化した。日本人旅行者の動向や意識に関し、変わったこと、変わら

調査名	JTBF旅行実態調査		JTBF旅行意識調査
	全体調査	トリップ調査 <small>国内宿泊観光旅行※1</small>	
調査項目	主に、旅行の内容		主に、旅行に対する意識
調査対象	全国16～79歳の男女 <small>調査会社のパネルより抽出※2</small> 期間中に観光・レクリエーション旅行を実施した人		全国18～79歳の男女 <small>調査会社のパネルより抽出※3</small>
調査方法	ウェブ調査		郵送自記式調査
調査時期	〈2020〉 第1回:2020/5/1～11 第2回:2020/7/9～15 第3回:2020/10/1～7 第4回:2021/1/7～14	〈2021〉 第1回:2021/5/18～25 第2回:2021/7/5～9 第3回:2021/10/1～7	〈2020〉 第1回:2020/5/20～6/5 第2回:2020/11/26～12/10 〈2021〉 第1回:2021/5/26～6/16
標本の大きさ(人)／トリップ数(件)	各回 50,000		〈2020〉 第1回:1,451/2,080 第2回:1,069/1,401 第3回:1,043/1,530 第4回:1,016/1,504 〈2021〉 第1回:1,008/1,384 第2回:1,022/1,445 第3回:1,018/1,434

※1: 海外観光旅行も調査対象としているが、海外観光旅行実施票を十分に得られなかったため、今回の分析対象からは除外した。

※2: 国勢調査時の人口(地域・性別・年代)をベースに、調査会社のモニターを割り当てた。

※3: 国勢調査時の人口に基づき、住宅地図データベースから世帯を抽出して個人を割り当てた。



なかったことは何なのだろうか。このことは、観光に関する研究のみならず、政策立案や事業展開などにおいても重要なデータになる。そこで、調査内容を拡充し、新型コロナウイルス感染症の流行が旅行市場におよぼした影響把握を目的とした分析を進め、その結果については当財団ホームページにて順次公開している。

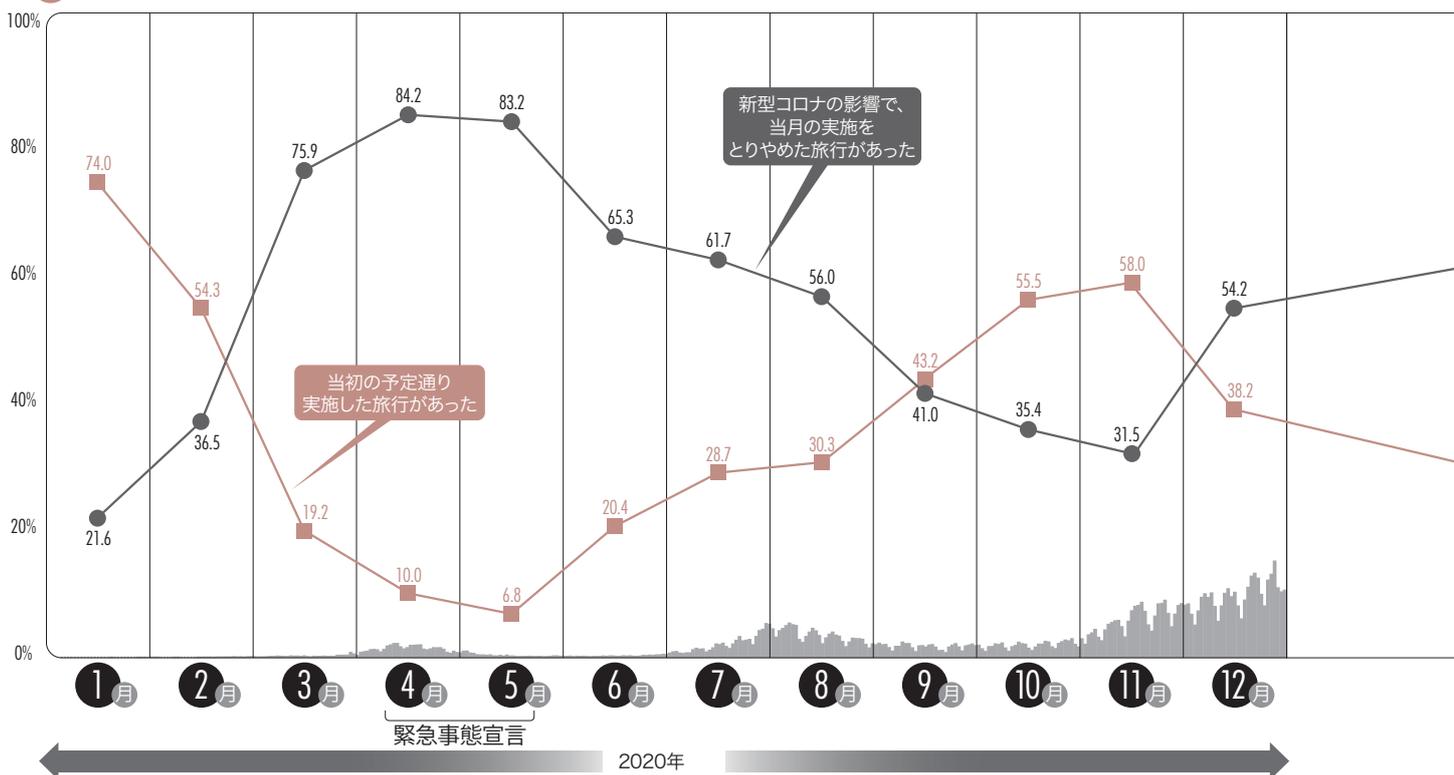
コロナ禍における日本人の国内旅行の動向

コロナ禍が国内観光旅行に与えた影響を図1に示す。コロナ禍による旅行のとりやめは2020年3月に急増し、初めて緊急事態宣言が発出された4〜5月には8割強がとりやめた。その後、徐々に減少し11月には3割強にまで下がったものの、12月から1月にかけて感染者数が急増した第3波下では再び7割に届くほどにまで急増した。その後は感染状況にともない、増減を繰り返している。2021年に入ってから旅行とりやめのピークは2回目の緊急事態宣言が発出された第3波下の1月であり、同程度の感染者数であった第4波下、過去最大の感染者数となった第5波下では、第3波下ほどの高い割合には至らなかった。予定通り実施した旅行をみると、第3波下の1月と比べて第4波下の4月では10ポイント増加、第5波下ではさらに増加しており、いわゆる「コロナ慣れ」の傾向がみられる。観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、2020年の日本国内の宿泊観光・

レクリエーション延べ旅行者数は9138万人(前年比46.5%減)となった。2021年に入ってから前年と比べ回復傾向にあるものの、コロナ禍前と比べると5〜7割減が続く。では、どのような旅行者が減ったのだろうか。図2は、2020年の国内宿泊観光・レクリエーション旅行の経験率、延べ旅行者数、延べ旅行者数の前年比(コロナ禍前比)を年代別にみたものである。延べ旅行者数は全世代でコロナ禍前に比べて大幅減となっており、特に、10代及び80代以上では6割減、9歳以下及び60〜70代でもほぼ半減となった。その一方で、20代は前年比マイナス3割台にとどまり、かつ、延べ旅行者数、旅行経験率ともに最も多いことから、コロナ禍における旅行市場は20代が牽引していたと言える。

次に、コロナ禍における旅行内容の変化をみていく。ここでは夏休みの8月の旅行内容を取り上げ、コロナ禍前の2019年と2020年、2021年を比較した(図3)。同行者については、2020年は他者との接触回避が強く意識され、同居する家族や夫婦での旅行が約7割を占めた。2021年もその傾向は続いているものの、その比率は6割強とやや落ち着いてきた。主な交通手段は、同行者同様、密や他者との接触を避けるために2020年は自家用車が7割を占め、2021年もコロナ禍前と比べて高い割合が続く。泊数については、コロナ禍にあつては近場の旅行が増えたこともあり、1泊率が増加した。1回目の緊急事態宣

図1 コロナ禍の国内観光・レクリエーション旅行への影響(日帰り含む・旅行を計画していた人のみ)【複数回答】

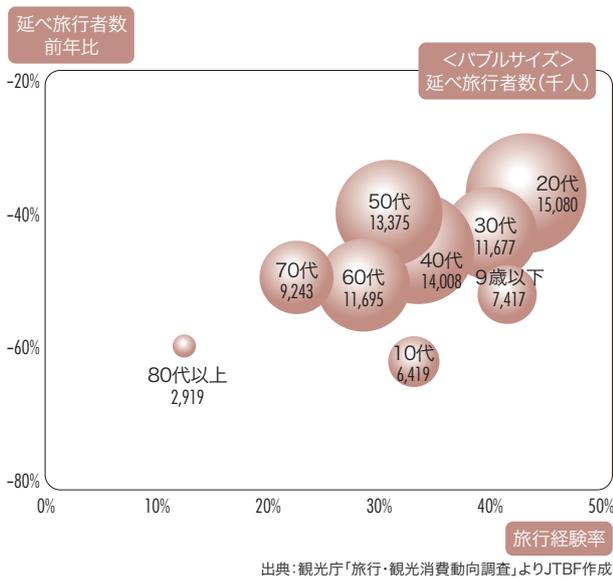


言が発出された2020年4月頃からすべての地域において地域内旅行比率が高まり、それ以降も底上げされたまま近場旅行が多い状態が続いている。その一方で、ポリュームは多くはないものの、5泊以上の滞在がコロナ禍前に比べて微増していることにも注目したい。出発日については、コロナ禍前に比べて平日利用が増え、分散化が意識されている。このように、密や接触を避け、短期間・同居の家族と、分散しての傾向は続くが、突如パンデミックに直面した2020年に比べ、ややコロナ禍前の状態に戻りつつある。

コロナ禍における日本人の旅行意識

次に、コロナ禍における日本人の旅行意識についてみていく。新型コロナウイルス収束後の旅行意向を示した図4をみると、旅行に行きたいという層は2020年に比べて高まっていることがわかる。コロナ禍の長期化にともない、「自粛してきた分、旅行に行きたい」という思いがこれまで以上に増ってきていると考えられる。旅行意向について性別・年代別にみると、10代は男女ともに「これまで以上に旅行に行きたい」という意向が他年代に比べて高く、積極的な旅行意向がうかがえる。一方、高齢層、特に女性70代は、他年代に比べて「これまでのようには全く旅行に行きたくない」という割合が高く、旅行に対して消極的になっている(図5)。

図2 2020年 国内宿泊観光・レクリエーション延べ旅行者数 × 延べ旅行者数前年比 × 旅行経験率(年代別)



そもそも、人々は旅行というものをどう捉えているのだろうか。そこで、「新型コロナウイルス感染症」という観点において、国内旅行は日常生活に比べて危険だと思えますか?と尋ねた結果を図6に示す。この結果をみると、属性によって多少の増減はあるものの、「国内旅行と日常生活は同程度危険」と、国内旅行のほうが危険が半々にわかれる結果となった。女性70代は旅行意向が低いと前述したが、このグラフにおいては他の年代とあまり差がないことから、旅行だけを特別に不安視しているのではなく、日常生活に不安があるから旅行にも消極的になっていると言える。この年代は、日常生活が安心できるようにならないと旅行が安全といくらアピールしても動き出すことが難しいと考えられる。国内旅行

にあたり、危険だと思ふ場面については、全体的に、イベントや公共交通機関、街や都市を危険だと捉える傾向が強かった(図7)。地域や事業者として行っている感染対策をしっかりと伝え、いかに安心してもらうかが重要となる。

図3 8月の旅行内容(2019-2021年)

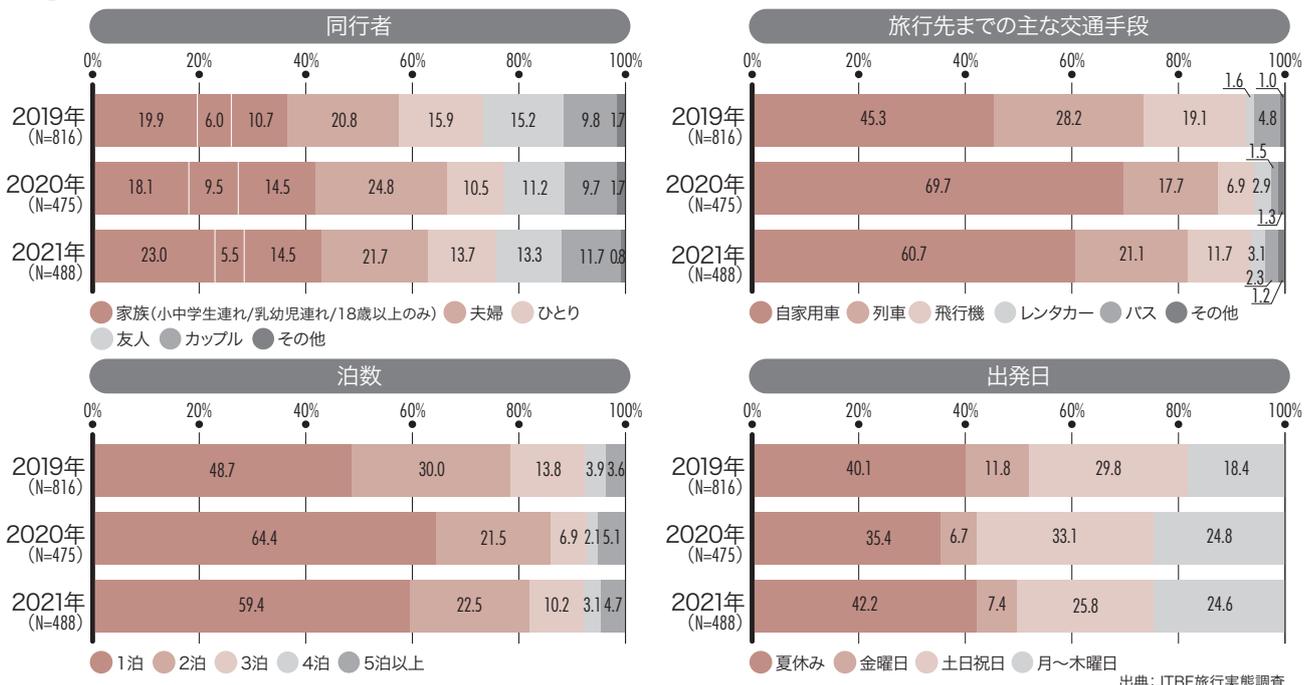
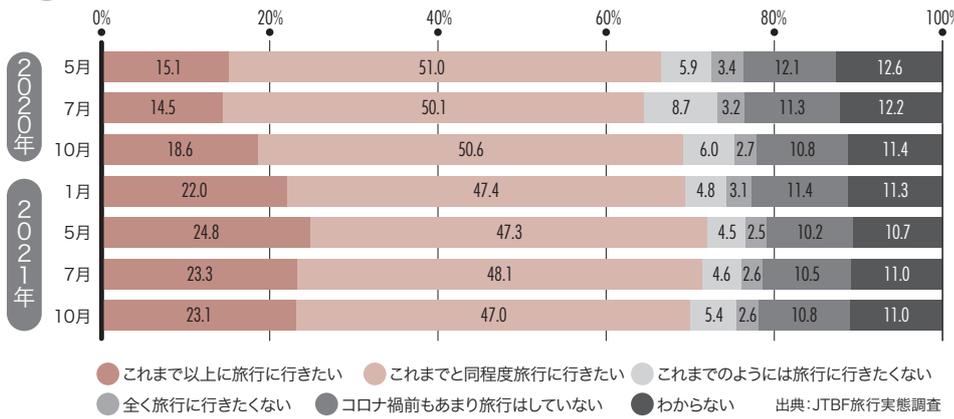
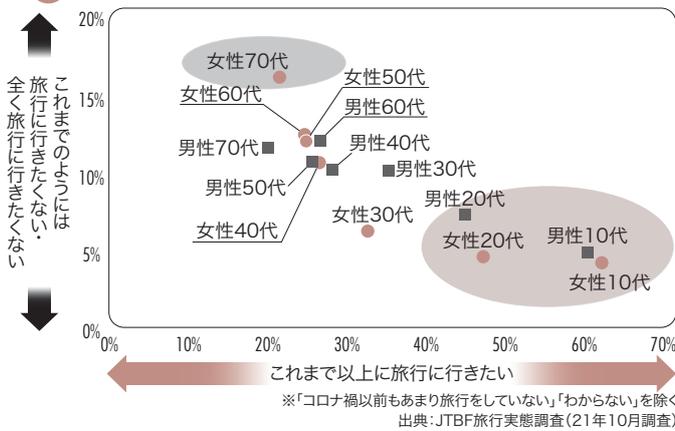


図4 新型コロナウイルス収束後の旅行意向



らない(図8)。これらの動機はコロナ禍前と比べて高まっており、自粛疲れから解放されたい、おうちごはんとは違う旅先の美味しいものを食べたいといった思いが増していると考えられる。今後1〜2年間で行ってみたい旅行タイプについても、「温泉旅行」「自然観光」「グルメ」の3大人気は変わらない(図9)。コロナ禍前

図5 新型コロナウイルス収束後の旅行意向(性・年代別)



からの増減をみると、ほぼ全ての旅行タイプがコロナ禍前に比べてプラスになっており、旅行に行きたい気持ちがあがりつつあることがわかる。特に、「温泉」「高原リゾート」「リゾートホテル」の伸びが大きく、コロナ疲れを癒やしたい、という思いが表れている。同じく伸びが大きい「テーマパーク」からは、コロナ疲れを発散したいという思いがみえてくる。

では、コロナ禍・今後の旅行で行きたい地域、逆に行きたくない地域はどのような地域なのだろうか(図10)。コロナ禍に行きたい地域としては「あまり人が密集しない地域」が多く、次いで「公衆衛生などの感染症対策が徹底されている地

域だが、今後行きたい地域として多く挙げられたのは「これまでに旅行したことのない地域」「元々予定していた地域」「これまで旅行したことがあり、愛着のある地域」であった。一方、あまり行きたくない地域としては、コロナ禍・今後ともに「新型コロナウイルスによる感染者が多かった地域」「公衆衛生などの感染症対策が徹底されていない地域」「人が密集しやすい地域」が多く挙げられた。コロナ禍においては「密の回避」「感染症対策」がまず求められるが、今後の旅行においては、密の回避や感染症対策は魅力ではなく最低限満たしてほしいことであり、今後は観光地本来の魅力が求められる。

最後に、新型コロナウイルスの流行によって旅行先の選択や旅行先での行動が変化するか尋ねたところ、直近の調査では8割が「変化すると回答した(図11)。具体的には、「混雑する場所や時期、日時間帯の回避」など密を避ける行動が上位となり、分散化が強く意識されている。また、ツアーへの参加を控える行動や、身近な人との少数旅行も強く意識され、よりプライベート性の高い旅行・個人化が志向されている。

おわりに

ここまでみてきたように、日本人旅行者が旅行に求めることや旅行でいたいことは、増減はあるものの大きくは変わらず、それを実現するためのいつどこに・誰と・どのようなといった手段は状況に応じて変わっていく。この手段に対応す

図6 新型コロナウイルス感染という観点において、国内旅行は日常生活に比べて危険だと思うか(性・年代別)

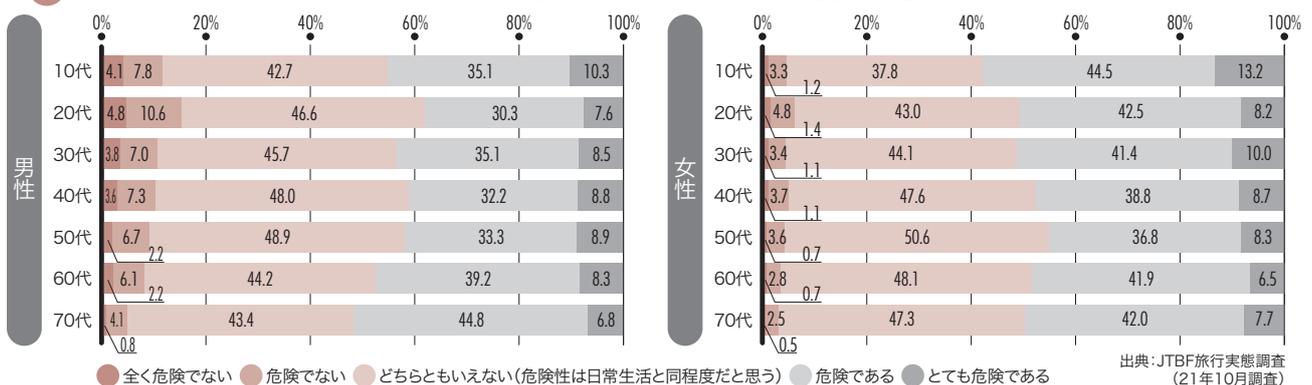


図7 国内旅行にあたり、危険だと思う場面(日常生活に比べて危険と回答した人のみ)(性・年代別)【複数回答】

	祭りのイベント	地域の文化を体験する	公共交通機関等での移動	街や都市を訪れる	観光・文化施設を訪れる	観劇・鑑賞・観戦	宿泊施設に泊まる	温泉に入る	買い物をする	おいしいものを食べる	スポーツやアウトドア活動	文化的な名所を見る	地域の文化を体験する(ガイドツアーや体験等)	自然の豊かさを体験する	自然景観を見る	その他
全体 (n=23183)	63.3%	61.8%	49.9%	46.9%	44.1%	36.7%	36.4%	33.1%	31.9%	20.2%	17.7%	17.2%	9.7%	4.8%	1.7%	
性別																
男性 (n=10528)	60.2%	58.3%	50.3%	45.2%	43.8%	34.8%	30.8%	31.9%	29.0%	21.0%	19.8%	16.2%	8.9%	5.9%	1.6%	
女性 (n=12655)	65.8%	64.8%	49.6%	48.3%	44.4%	38.3%	41.2%	34.0%	34.3%	19.5%	16.1%	18.1%	10.4%	3.9%	1.8%	
年代																
10代 (n=652)	53.2%	44.9%	46.5%	36.0%	32.8%	29.3%	36.7%	32.1%	32.2%	21.3%	18.7%	14.3%	9.5%	4.4%	0.5%	
20代 (n=2237)	56.0%	51.8%	50.4%	42.0%	38.1%	30.0%	37.8%	30.8%	30.4%	20.7%	17.0%	14.9%	9.8%	5.9%	0.7%	
30代 (n=3649)	60.2%	57.6%	51.8%	45.2%	40.9%	32.7%	38.1%	32.3%	32.8%	20.1%	20.0%	16.3%	11.1%	6.8%	1.8%	
40代 (n=5393)	61.0%	58.5%	49.8%	43.5%	42.4%	35.8%	36.8%	31.5%	33.9%	19.0%	17.2%	14.6%	9.4%	5.4%	2.3%	
50代 (n=3895)	63.4%	63.5%	49.0%	46.8%	45.1%	36.7%	35.0%	32.1%	32.2%	21.4%	16.5%	16.4%	9.8%	4.5%	2.3%	
60代 (n=4094)	67.2%	68.8%	49.2%	49.8%	46.9%	39.4%	35.4%	34.4%	30.9%	18.7%	17.2%	19.0%	9.0%	3.5%	1.6%	
70代 (n=3263)	72.5%	71.7%	50.5%	56.4%	52.5%	45.3%	36.0%	37.7%	29.3%	22.1%	18.4%	23.6%	9.4%	2.8%	1.0%	

出典:JTBF旅行実態調査(21年10月調査)

図8 観光・レクリエーション旅行の動機【複数回答】

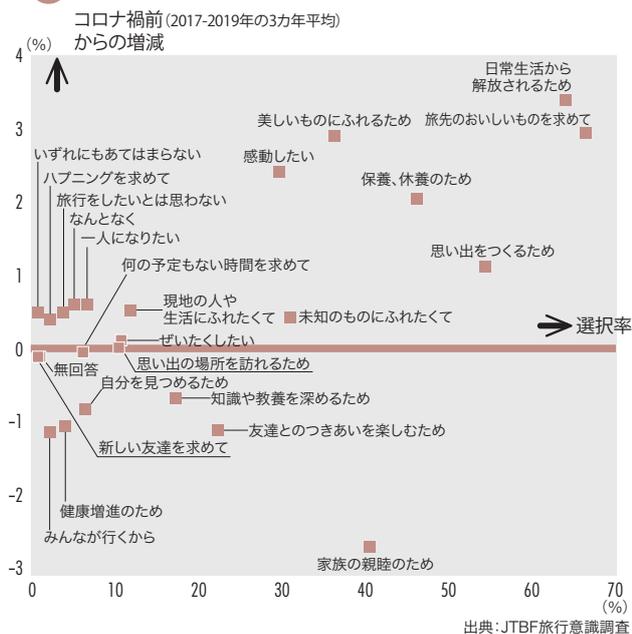
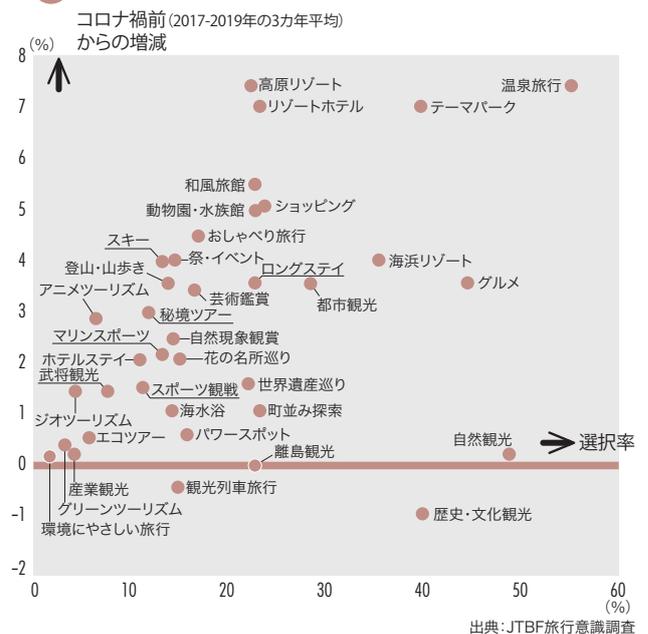


図9 今後1~2年間で行ってみたい旅行タイプ【複数回答】



コロナ禍における旅行市場の動向

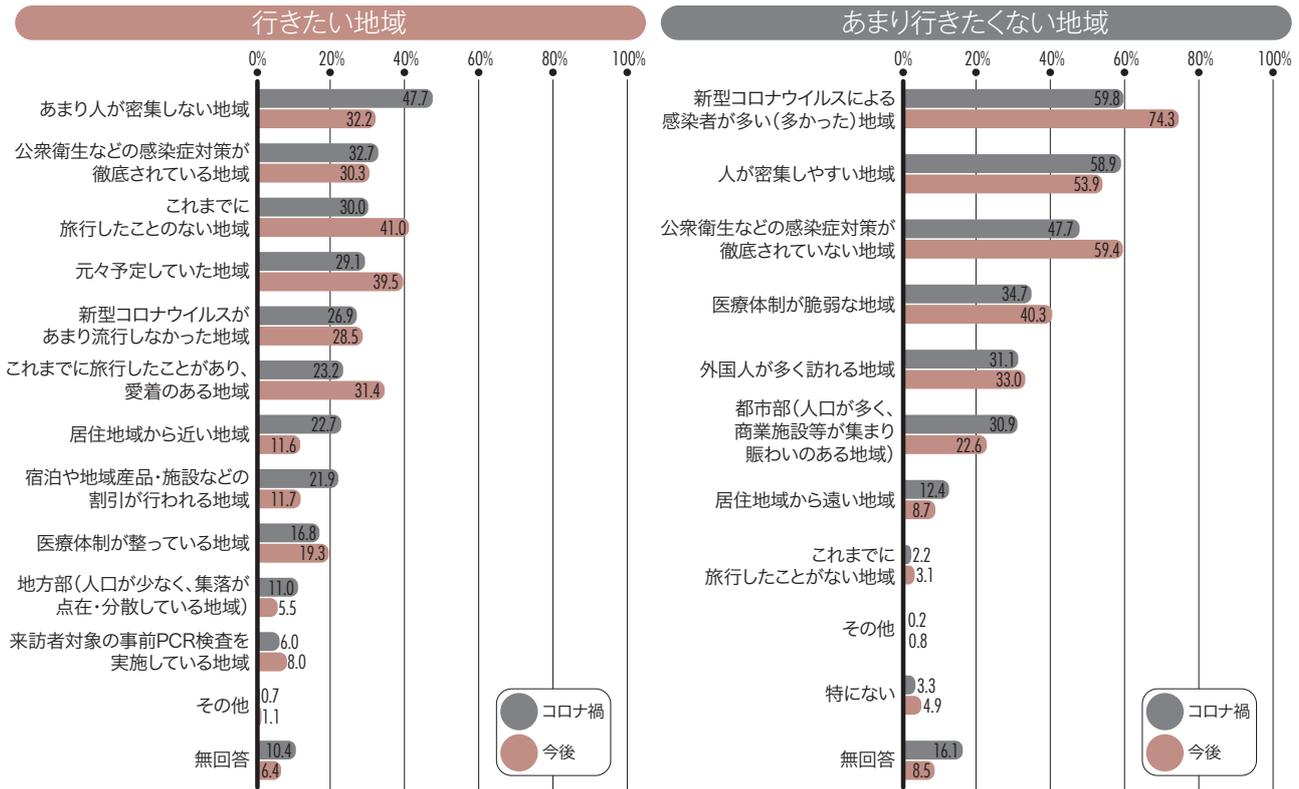
～変わらないこと・変わること～

	何を する ?	何を 求めて ?	誰が ?	どこへ ?	いつ ?
2019	温泉・自然・グルメ あれこれ活動	食・日常生活からの解放	40代が中心	地域外・多	土日祝日
2020	温泉・自然・グルメ 厳選	食・日常生活からの解放	20代が中心 同居家族	近隣旅行に注目	密回避
2021	温泉・自然・グルメ 厳選	食・日常生活からの解放	20代が中心 個人化	近隣旅行の定着+	分散化

る部分については、受入側も柔軟に対応していくことが求められる。

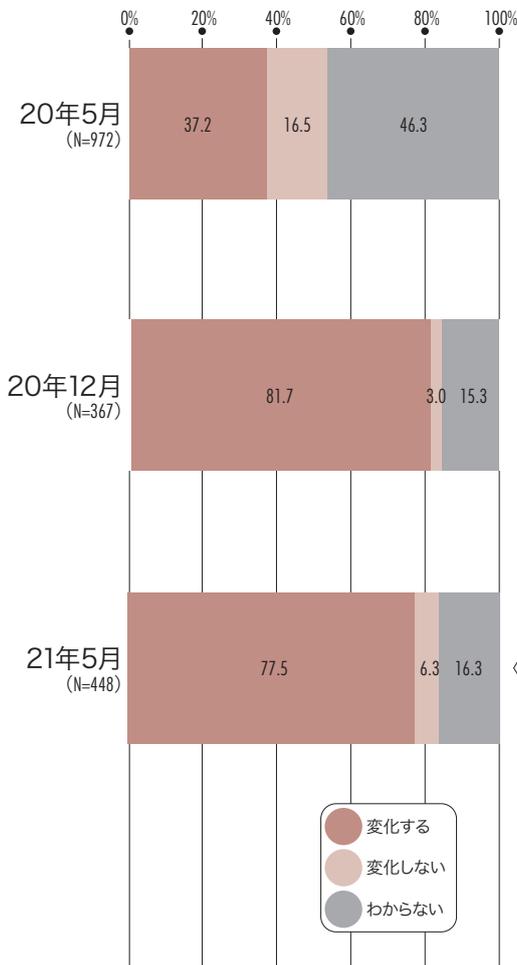
本調査は当財団が長年継続して実施してきたものであり、調査自体は先行的なものではない。がしかし、本調査で得られる調査結果はこれまでも様々な観光研究の基盤となってきたものである。今後、観光分野で予見される動きを適宜調査項目に反映したりトピックスとして取り上げたりするなどして、旅行市場の動向や変化を観測できるデータを提供していきたい。

図 10 コロナ禍・今後の旅行で行きたい地域・行きたくない地域 (複数回答)

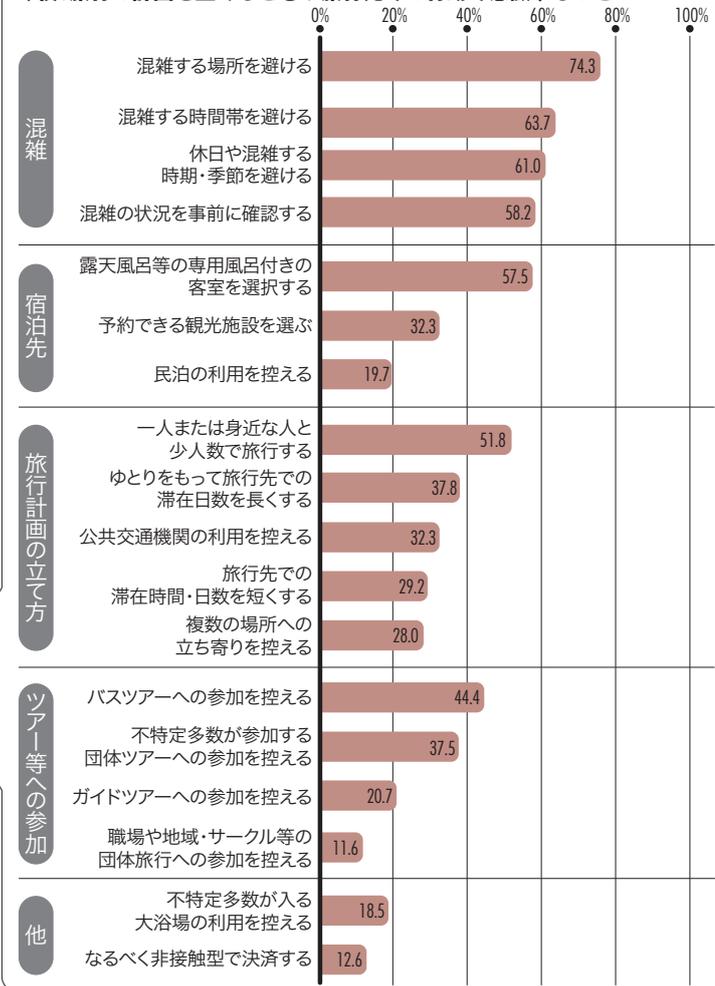


出典: JTBF旅行意識調査(20年12月・21年5月調査)

図 11 今後の旅行先の選択・旅行先での行動の変化 (旅行に行きたいと回答した人のみ)



今後、旅行の計画を立てるときや旅行先での行動で意識すること (複数回答)



出典: JTBF旅行意識調査

「働き方の多様化に伴う旅のスタイル変化」に対応する観光地づくりに関する研究

回復が期待される東アジア市場における、働き方の多様化に伴う旅の変化とは

観光地域研究部 地域戦略室長／上席主任研究員 守屋邦彦

1. はじめに

日本においては2010年代に入り、デジタル技術の発展やフリーランスの増加を背景に、仕事と休暇が重なり合うライフスタイルが徐々に注目され、企業や地域においても、テレワークを活用しリゾートや温泉地等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事をを行う「ワーケーション」(Workation: Work+ Vacation)への取組が徐々にみられ始めていた。そうした状況の中、2020年に入ってからコロナ禍によるテレワークの拡大、更に同年7月末の「ワーケーション」などは、新たな旅行や働き方のスタイルとして普及に取り組んでいきたい」との当時の内閣官房長官発言などが契機となり、国としての、また各地域

でのワーケーションの取組が大きく展開されることとなった。

現在、国内各地域におけるワーキングスペース等の施設整備、モニタツアールの実施など誘客のための各種取組や、日本人を対象としたワーケーション実施者や企業へのアンケート、企業のワーケーション制度導入に向けた検討が実施されるなど、日本人旅行者に対応した各種取組や検討が進められている。

しかし、コロナ禍が一定程度収束し、外国人旅行者が再び渡航してくることが可能な状況になった際にまず回復してくと見込まれる東アジア(韓国・中国・台湾)各国・地域における、働き方の多様化に伴う旅のスタイル変化の動向については、現状、ほとんど整理・発信されていない。更に、こうした外国人旅行者の旅のスタイル変化の動向や取組事例をpushした

上で、一定程度のコロナ収束後の働き方の多様化に伴う旅のスタイル変化に対応する観光地づくりをどのように進めていくべきかといった視点での研究・検討は見当たらない。

そこで本研究では、東アジア(韓国・中国・台湾)における基本的な働き方やコロナによる生活への影響も含めた、ワーケーションをはじめとした働き方の多様化の動向やそれに対する各国・地域でのワーケーション等の取組事例の収集を行い、それらから得た知見を元に、東アジアの旅行者によるワーケーション実施の今後の可能性や、一定程度のコロナ収束後の働き方の多様化に伴う旅のスタイル変化にも対応した観光地づくりについて検討・提案を行うものである。

2. 研究の進め方

本研究ではまず、文献等のデスクリサーチ及び海外関係機関・有識者へのヒアリング調査を実施する。具体的には、まず韓国、中国、台湾での働き方の多様化の状況や、それに伴う仕事と休暇が融合した旅行に関する動向、ワーケーション等への取組事例について、ホームページの記事や論文・レポート等から情報収集・整理を行う。

その上で、韓国、中国、台湾それぞれの関係機関・研究者へのヒアリング調査を行い、コロナ禍における働き方の変化、ワーケーション等旅行の仕方の変化、それを受けた観光地等での対応などについて把握する。更に、日本への旅行を取り扱う旅行会社やワーケーションに取り組んで

いる企業等を対象としてヒアリング調査を行い、日本への旅行の際のワーケーション等の実施の可能性などについて把握する。

これらの成果から、2021年度は東アジア（韓国・中国・台湾）各国・地域の動向や市場の可能性、取組事例について整理・発信を行い、更に翌2022年度には、各国・地域のワーケーション実施者の意向等の把握も行い、2021年度の結果も踏まえつつ、東アジアの旅行者によるワーケーション実施の今後の可能性や、日本人旅行者と外国人旅行者それぞれを対象とした際に観光地に求められる取組の違いなどについての検討・提案を実施する。

3. 韓国・台湾におけるワーケーションの動き

現在、文献等のリサーチ及び海外関係機関・有識者へのヒアリング調査を順次実施している状況である。本稿では、コロナ禍を受けたテレワークの実施やワーケーションへの取組例がみられた韓国および台湾について紹介する。なお、台湾については有識者ヒアリング調査も実施しており、その結果も併せて紹介する。

（1）働き方の変化やワーケーションの動き

韓国では、コロナ禍となったことにより対面接触を気にする社会の雰囲気形成

「新しい旅のスタイル」のタイプ

現在日本では、仕事と休暇を組み合わせた滞在型旅行が「新たな旅のスタイル」として位置付けられている。この新たな旅のスタイルにどのような旅行が含まれるかについては様々な分類が存在するが、筆者は、個人型（個人で旅行をする）か、団体型（一定数の社員にてまとまって旅行をする）という視点で分類している。

個人型には「①休暇活用タイプ」、「②休暇付け足しタイプ」、「③日常埋め込みタイプ」の大きく3つのタイプが存在すると考えられる。①休暇活用タイプは、概ねワーケーシ

ョンの基本的な定義通りであり、休暇の旅行中にオンライン会議に出席をする、などが該当する。②休暇付け足しタイプは、出張の前後に休暇を付け足す、いわゆるプレジャーと呼ばれるものが該当する。③日常埋め込みタイプは、会社の制度を利用してというよりも、そもそもの働き方として特定の拠点的なオフィスを持たず、移動しながら暮らしつつ仕事をするといったライフスタイルの方々（アドレステラライト、デジタルノマドなどと称されている）が該当する。

の大都市部に立地する企業がサテライトオフィスを地方部に設置し、一定数の社員がそこで業務を行うものが該当する。⑤社員研修・地域課題解決タイプは、普段は別々の部署や場所でも働く社員が、旅館やホテル等の施設に集合してミーティングを行ったり、その滞在地が抱える課題の解決のための議論や実践を行ったりするものが該当する。

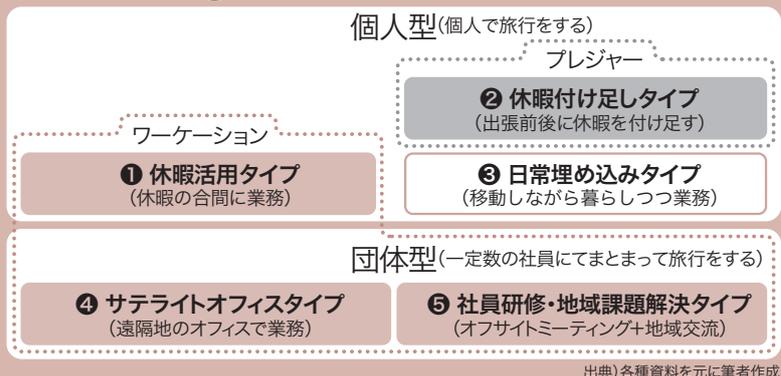
されたこともあり、在宅勤務者が大きく増加した。韓国の統計によれば、2021年の在宅勤務者は労働者全体の約5.4%、114万人となり、2020年の50万3000人から約2.3倍、コロナ禍前の2019年の9万5000人からは12倍の急増となった（図1）。また、若い世代においては職場で深い関係性を好まなかったり、仕事と家庭の両立を重要視する文化などが強まったりしていることで、ポスト

ワーケーション推進の取組例

江原道

江原道観光財団はインターネット通販サイト「旅行商品の販売もあり」のインターネットパークと共同で、2021年3月末に企画商品「江原ワーケーション」を販売し

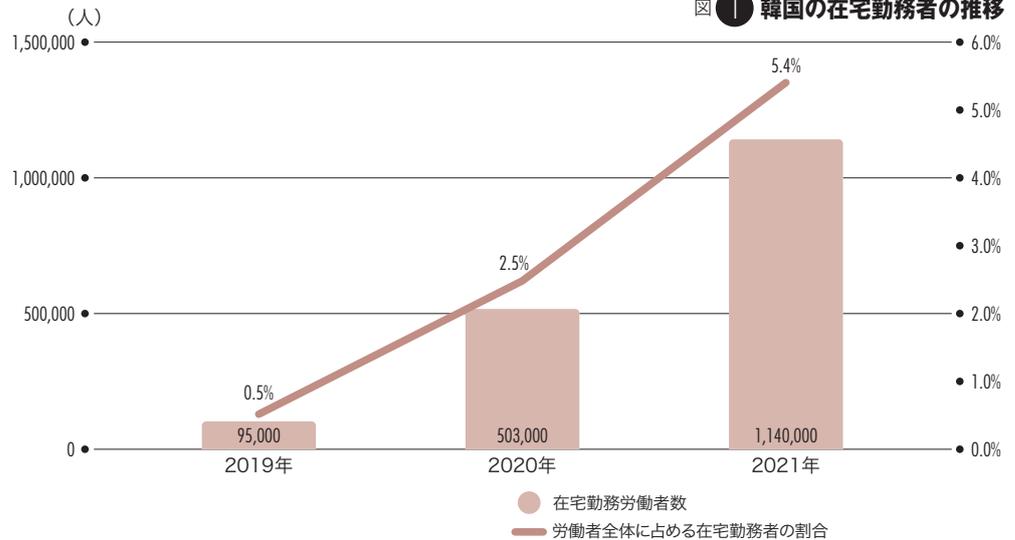
表1 「新たな旅のスタイル」の主なタイプ



出典) 各種資料を元に筆者作成

た。その結果、2カ月余りで82338泊を販売した。インターネットパークの販売分析では、道内の平日宿泊は前年同期比で25%以上増加し、平日3泊以上の予約は合計1326泊と前年より13%増加した。人気旅行先は、江陵21.9%、東草が21.5%であった。また、高城郡（韓国の最北東）の場合、昨年の同じ期間よりも平日宿泊が97%増加した※2。

図1 韓国の在宅勤務者の推移



出典) 매일경제 (毎日経済)より筆者作成

ワーケーション推進の取組例
慶尚北道

慶尚北道庁は、義城郡萬景村「農村体験休養村」にて、企業と農村の革新的な共存モデルのための業務協約を締結した。締

結にはラオンピープル(株)、義城郡、萬景村、慶北農村体験休養村協議会が参加した。協約には、企業労働者の創造性と効率性を高めることができるワークスペースを提供し、農村体験観光の活性化のための継続的な訪問など、都市と農村の交流を広げ、農村地域の活力を増大させるための実質的な内容が盛り込まれている。今回第一号企業として参加しているラオンピープル(株)は、京畿道城南市に本社を置くコ

スタック上場企業で従業員数は167人、売上高は307億ウォンである。同社は、今年2月に韓国知能情報社会振興院が発刊した「世界が目指する人工知能ス

ターゲットアップ」報告書で、韓国企業のうち1位に選ばれた企業である※3。

また、慶尚北道文化観光公社は、中央線(KTX)開通でアクセスが改善された安東・醴泉・奉化でワーケーション関連の旅行商品を試験運用した。旅行商品は、「リラックス」「体験」「自転車旅行」などの3つのテーマで構成されている。「リラックス」は、旅行者が宿泊施設で快適にワーケーションを楽しむことができるように宿泊のみが含まれている。SNSにて旅行中の日常のアップロード、旅行後記の作成など指定されたミッションを実行すると、旅行中に発生した食事代を最大4万円まで取り戻すことができる。「体験」は往復のKTX、レンタカー、宿泊まで含めた特化型商品である。様々な旅行をした

いカップルや家族を主なターゲットに、

ミッションを實行すると、体験費、入場料を最大5万円まで取り戻すことができる。「自転車旅行」は、洛東江自転車道などを経る商品で、往復のバスや案内スタッフの同行などが含まれる旅行者は各テーマ別に3泊4日、6泊7日を選択することができ、少なくとも2人から購入可能となっている※4。

台湾におけるワーケーションの動き



出典) 筆者作成

경북 일주일살기

오래오래 머물고싶은 경상북도에서
자신 나를 위한 '참' 여행을 선물해보세요!

여행지: 경상북도 안동/봉화/예천 판매가: 95,000원

상 품 구 성

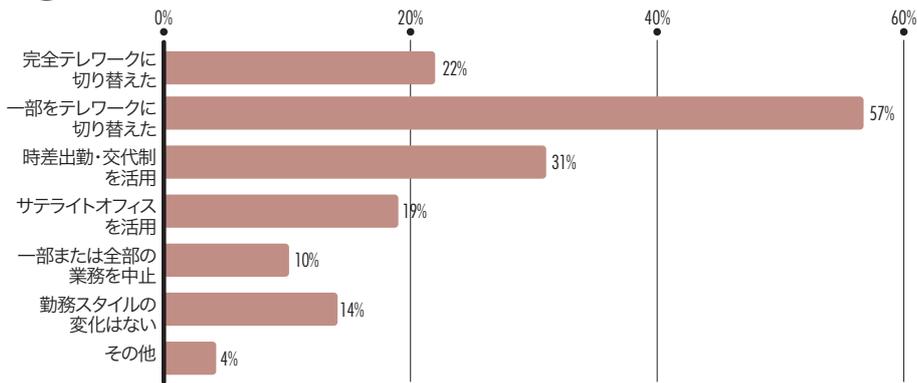
일정	상품명	포함 내용	판매가
3박 4일	홍식형 3박 4일 (개별이동+숙박)	3박 4일 숙박비, 식사비 패키지(최대 3만원)	95,000원
	체험형 3박 4일 (KTX+렌터카+숙박)	KTX 왕복 열차비, 3박 4일 렌터카비, 숙박비, 체험 및 입장료 패키지(최대 4만원)	207,000원
6박 7일	홍식형 6박 7일 (개별이동+숙박)	6박 7일 숙박비, 식사비 패키지(최대 3만원)	150,000원
	체험형 6박 7일 (KTX+렌터카+숙박)	KTX 왕복 열차비, 6박 7일 렌터카비, 숙박비, 체험 및 입장료 패키지(최대 4만원)	297,000원

*여행종료 후, 여행 후기를 남겨주시면 추가혜택(10,000원 상당)이 제공됩니다.
*패키지는 미선달성 후, 여행종료 시 지급됩니다.
*선착순으로 조기 마감 될 수 있습니다.

상담문의 1644 - 7786
*본 사업은 경상북도문화관광공사와 함께합니다.

出典) <http://www.blognews.kr/news/articleView.html?idxno=32457>

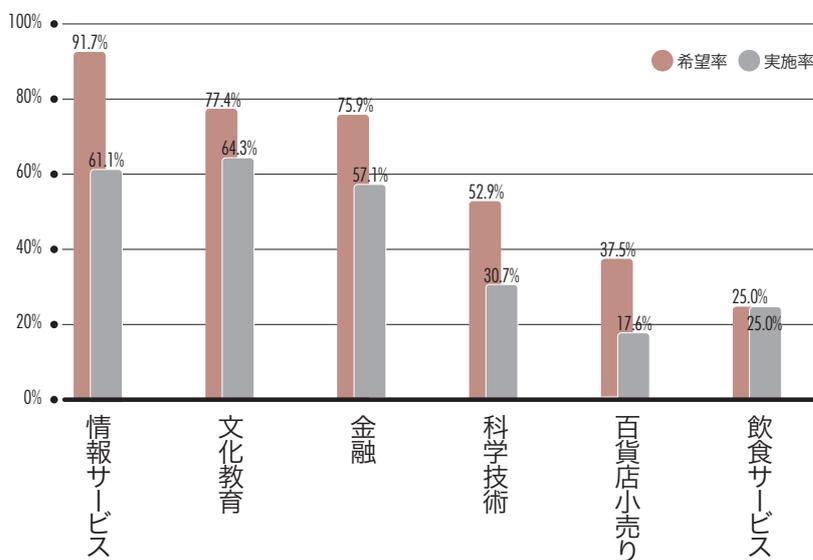
図② 台湾の感染警戒レベル第3級への引き上げに伴う勤務スタイルの変化(複数回答)



出典)HENNGE「2021台湾企業WFH現況調査」報告より筆者作成
 ※2021年7月1日ヒアリング調査実施 ヒアリング対象者数100名/IT責任者

も厳格に引き上げられ、在宅勤務へのシフトの動きがみられた。同期間に実施された調査では、「勤務形態の一部をテレワークに切り替えた」の選択者が57%となっている(図2)。また、2021年6月に実施されたテレワークの状況等に関する調査結果によると、テレワークを希望する比率が一番高い業種は情報サービス業

図③ 台湾のテレワークの現状(業種別)



出典)beBit「関于2021疫情下台湾員工工作型態洞察」報告より筆者作成
 ※2021年6月11日~6月21日実施 有効サンプル数693

(91.7%)、テレワークを実施する比率が一番高い業種は文化教育(64.3%)となっている(図3)。
 しかし、感染警戒レベル引き上げの2カ月後の7月には感染者数も大きく減少したこと、感染警戒レベルは引き下げられ、それに伴い、出社を原則とする通常の勤務形態に戻った企業も多くみられる

**ワーケーション推進の取組例
 天成飯店集團
 (コスモスホテルグループ)**

同グループは、花蓮・台北に立地する4

など、日本に比べるとテレワークの定着度合いは低い状況と考えられる。



出典) https://www.tw-cosmos.com/4in1_package/



出典)筆者作成

つのホテルへの旅行を2021年9月30日までの期間限定で2名で9999元(約4万円)のオンライン割引クーポンを販売した。同クーポンを購入すると、4つのホテルが1泊ずつ利用可能となり、台北の3つのホテルは1泊朝食(お弁当付き)、花蓮のホテルは1泊夕食・朝食付き(※日曜日・木曜日の利用に限定となっている)。
 また、同グループでは、ビジネス客向けに台北のホテルで週単位や月単位の価格

設定も実施しており、7日連続利用で6000元(約2万4000円)、30日連続利用で2万7000元(約10万8000円)となっている^{※5}。

4. 今後の展開

現在までの調査により、韓国や台湾ではテレワークの拡大やそれに伴うワーケーションへの取組が行われ始めているこ

とが明らかとなった(中国については、テレワークが今後の勤務スタイルの一つの選択肢として広がりつつあるようだが、新型コロナウイルス感染症による働き方への影響が日本や韓国、台湾に比べ小さいことから、ワーケーション実施の動き

有識者ヒアリング(台湾)結果概要



蘇哲仁氏(天主教輔仁大学民生学院餐旅管理学系特別研究教授)

●台湾のワーケーションの現状はいかがでしょうか？

—まず、いわゆるテレワークについて、台湾では公式用語として統一して「居家辦公(ホームオフィス)」という単語を使っています。この単語が明確に示しているのは、テレワークの場所は自宅であるということです。台湾では2021年5月19日から7月26日まで感染状況の警戒レベルが第3級へと高まり、ホームオフィスの多くが開始されました。しかし規制が徐々に解除されると会社側も従業員に会社に来て仕事を、と呼びかけ始めたため、コロナ禍が働き方の変化に対して大きな影響力があつたとはまだ言えない状況です。

—台湾の観光業界はテレワークをチャンスと捉え、ホテルや観光地ではロングステイのプランを数多く打ち出しましたが、その成果は限定的なものとなつて

いると思います。やはり仕事をしながら旅行するワーケーションというスタイルに向いているターゲット層は現状ではまだ限られているからだと思います。

—台湾の人々の一般的な考え方として、コロナ禍が収束した後も長期的なホームオフィスの適応するのは難しいと感じる人が多いです。個人的な考え方や感情のほか、家庭内で子どもの面倒を見るといふ点からも、多少抵抗があるようです。

●台湾においてワーケーションが今後広がっていくために克服すべき課題や求められることは何でしょうか？

—ワーケーションの推進のためには、まずは自宅以外の場所、例えばリゾートや観光ホテルなどでも仕事ができるように、勤務時間や労災などの制度面での環境を整えることが必要だと思

ます。そうすればホテルなどをテレワークを行う場所の選択肢の一つとすることができま

またホテルやリゾート事業者には、チェックイン・チェックアウトの時間調整や防音環境の整った空間の準備といった、ワーケーションに関して良い商品やサービスを提供することが望まれます。特に子どもや家族が一緒にの場合に、仕事をしている時間帯に家族、特に未成年の子どもが部屋を出て何が出来るか、そういう面でのサービスに關して強化も必要になるでしょう。

—テレワークの場所を自宅から他の場所へと拡大していくことは、世界的にはWFH(Work From Home)からWFA(Work From Anywhere)といった言い方もなれています。2000年末のものではありませんが、米国の特許商標庁では、WFHからWFAにシフトし、

許可された場所で仕事を行った結果、職員の生産性が4.4%向上したという学術的な研究もあります。これはかなり限定的な例ではありますが、自宅を離れて休暇先やリゾートに行つて仕事をしても、生産性を維持あるいは向上させるのは可能であるということ

です。台湾や日本など、より多くの国・地域でこの分野の研究が行われれば、今後の政策の方向性を検討するものとして活用でき、企業や労働者にとつても今後の利益につながるものと考えられます。このように皆がWFAの有効性などについての認識を強めることで、ワーケーションの拡大、常態化が可能となり、観光産業にとつてより大きな市場と発展のチャンスを作り出すことができると思

います。

は現状では確認できていない)。しかし、韓国、台湾においてはそれぞれの国・地域の観光地におけるワーケーションへの取組は日本ほど進んではない。こうした状況も踏まえれば、コロナ禍が一定程度収束し、外国人旅行者が再び渡航してくることが可能な状況になつた際に、ワーケーション実施の環境が整つた日本の観光地を訪れる旅行者も一定程度存在すると考えられる。

本研究では、引き続き関係機関・研究者、さらには日本への旅行を取り扱う旅行会社やワーケーションに取り組んでいる企業などへのヒアリング調査を進めるとともに、各国・地域のワーケーション実施者の意向等の把握を進め、ワーケーション実施の可能性のあるターゲットをある程度特定し、特定されたターゲットがどういった環境を望んでいるか、地域としてはどういった対応を進めていくべきかの把握・検討を進めていきたい。

(もりやくにひこ)

※1 <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/10/1014492/>
※2 <https://n.news.naver.com/article/025/0003105303>
※3 <https://n.news.naver.com/article/015/0004518961>
※4 <http://www.blognews.kr/news/articleView.html?idxno=32457>
※5 https://www.tw-cosmos.com/4/n1_package/

次世代観光地

「Z世代」「ミレニアル世代」が求める「経験価値」への対応

観光政策研究部 社会・マネジメント室 上席主任研究員 相澤美穂子

1. 課題意識

GDPや労働者の大半がサービス業に従事する「サービス経済社会」における観光の特徴として、観光地や産業⇨供給側ではなく、顧客となる旅行者⇨需要側が求める「経験価値」に応じて、サービスの価格等が決定されることが挙げられる。

一方、我が国では少子高齢化による人口減少が続いているが、世界的に見ると、「Z世代」「ミレニアル世代」と呼ばれる10代から30代の世代がボリュームゾーンとなっている。この世代は生まれながら情報技術に囲まれて育った、いわばデジタルネイティブであることが特徴であり、近年その旅行行動のモデル化やセグメンテーションを目的とした研究が行われてい

Robinson&Schanzel, 2019; Liu 他, 2019; Ketter, 2020など)。

また、国内においても、これまでは団塊世代およびその子の団塊ジュニア世代が旅行市場を牽引してきたが、団塊世代が高齢化するに従ってこの10年間で旅行量が減少したのに対して20代の旅行量は増加(図1)、2019年の観光・レク目的の国内宿泊旅行の延べ泊数では年代別でトップに立ち、市場の主役交代が起こった(図2)。今後ますますこの傾向が進むことは明確であり、この「Z世代」「ミレニアル世代」に特有の情報技術等を背景とした「価値観」や「ライフスタイル」あるいは、求める「経験価値」に対応して、観光地のあり方を適宜変容させていくことは、選好される観光地としての競争力を獲得する観光地マネジメントの視点からも不可欠と言える。

図1 国内宿泊旅行(観光・レクリエーション)の年代別実旅行者数の変化

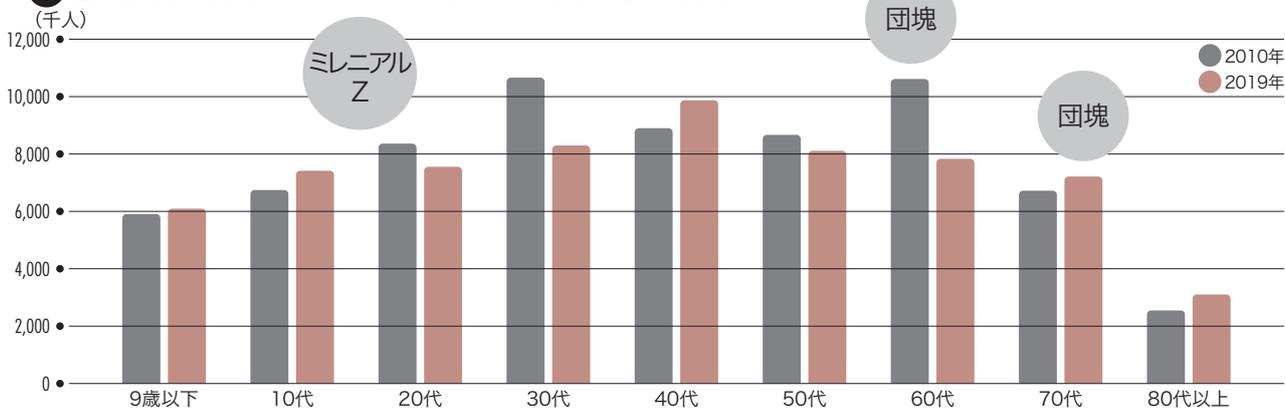
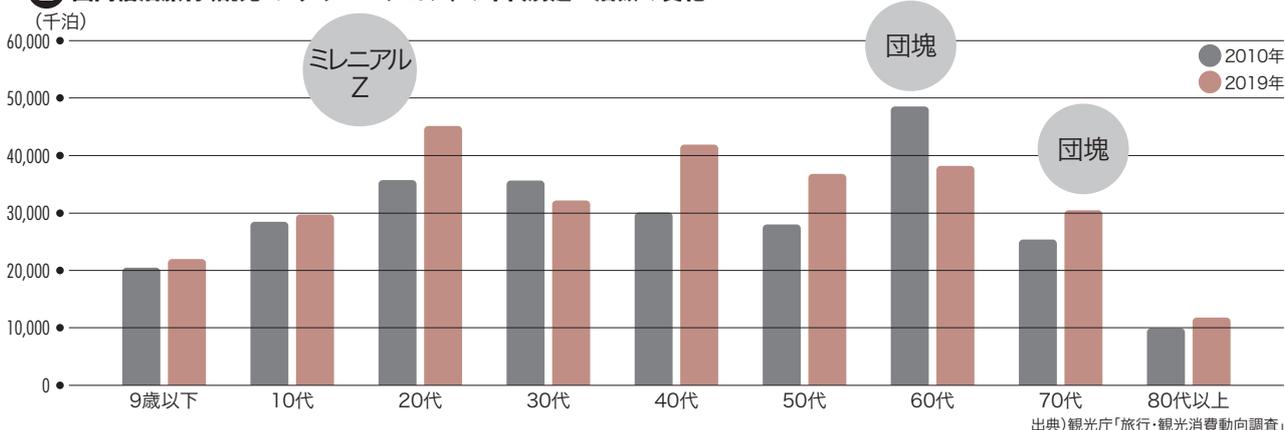


図2 国内宿泊旅行(観光・レクリエーション)の年代別延べ泊数の変化



出典)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

前述を踏まえ、今年度は左記について明らかにすることを目的として本研究を立ち上げた。

○これからの旅行市場を牽引する我が国の「Z世代」「ミレニアル世代」が観光（観光地）に求める「経験価値」は、その他の世代と比較してどのような特徴があるのか。

○我が国の「Z世代」「ミレニアル世代」が観光に求める「経験価値」に対応するこれからの観光地のあり方とはどのようなものか。

本研究では、右記の「観光地のあり方」を検討するにあたり、求められる「経験価値」に対応しうる要素として特に「地域内の交通」に着目し、切り口として設定する。その背景には以下の点が挙げられる。

—観光地の競争力を規定する要素として「現地での交通手段」の重要性が高いことが示唆されている (Enright&Newton, 2004:2005)。

—自動運転やMaasを始めとして、地域での交通に係る様々な技術開発が進展しており、観光地における交通に当該技術等を積極的に導入し、いわば「ショウケース化」することによって、訪問滞在の誘因としても位置づけうる性質を有している。

2. 研究フレームと研究活動

研究を開始するにあたってはまず、Z世代、ミレニアル世代についての定義を定めることから行なった。両世代の定義については統一されたものはないことから、本研究においてはPew Research Centerの世代区分とJTB総合研究所「旅と生活の未来地図2019」の定義を用いることとした(図3)。

研究のフレームについては、主に図4のとおり3つのステップで進めていく。最初のステップは国内のZ世代とミレニアル世代が観光地に求める「経験価値」を把握することを目的とし、両世代のライフスタイルや価値観を把握し、それを踏まえて両世代が将来の観光地に求める経験価値、特に交通・移動体験の要件を仮説設定する。これらについては、既存の文献資料の整理や専門家等へのヒアリングを行って整理する。次に、両世代へのインタビュー調査やアンケート調査等を行い、仮説を検証し、両世代が観光地に求める「経験価値」を把握する。

2つ目のステップとしては、将来の交通のあり方について「供給側の動向の整理を行う。近年は自動運転化やMaasなど、交通に関する技術開発が進展している。これらの最新動向を把握し、地域への導入についての可能性を検討する。

そして3つ目のステップとしては、Z世代とミレニアル世代のニーズと、最新

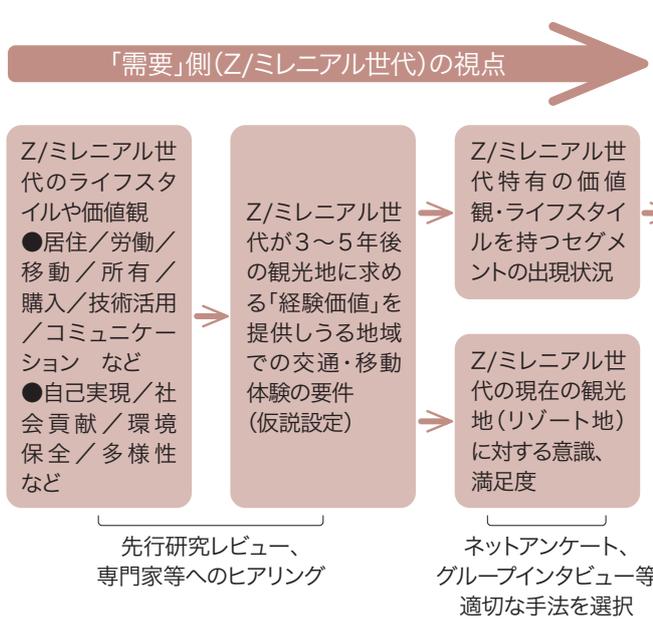
図3 旅行牽引世代と目される「Z世代」「ミレニアル世代」とは

世代名称		年代	特徴
世界	日本 (2021年基準)	(2021年基準)	
X世代 (1965-1980)	バブル世代 (1960-1970) (51~61歳)	40代~50代	いわゆるバブル期に消費を謳歌した世代。男女雇用機会均等法の施行で男性並みに働く女性も増加した。様々なモノやコトの経験が豊富で、価値を認めたものには支出を惜しまない。
	団塊Jr.世代 (1971-1975) (46~50歳)		成人前後にバブル崩壊を経験し、期待外れ感を味わった世代。子供の頃にはファミコンが流行し、ゲーム好きも多い。
	ポスト団塊Jr.世代 (1976-1980) (41~45歳)		就職氷河期を経験し、無駄な消費は嫌う世代。派遣労働などを経験している人も多い。高校生の時にポケベルが流行った。
ミレニアル (1981-1996)	ゆとり世代 (1981-1988) (33~40歳)	20代中盤 ~30代	日本の景気が良かった時代を知らないため、現状に特に不満を持っていない世代。ただし先の見えない社会には不安を持っており、友人や仲間を大切にしている傾向。mixiや2ちゃんねるなどネットでの発信も広がった。
	ゆとり世代 ミレニアル世代 (1989-1995) (26~32歳)		ゆとり世代同様に日本の景気が良かった時代を知らず、現状への不満は少ない。しかしバブル世代である親世代の価値観を共有し、ブランドなどを好む一面も。10代の後半からスマホ利用も多い。いわゆる「ゆとり教育」を受けた「ゆとり世代」とも重なる。
Z世代 (1997-2012)	Z世代 (1996-1999) (22~25歳)	10代 ~20代中盤	ミレニアル世代同様に、バブル世代である親世代の価値観を共有する。子供のころからデジタル社会に適応し、シェアリングなど新しい経済の形にも抵抗がない。自分たちは「ゆとり」世代ではないことにプライドを持つ。

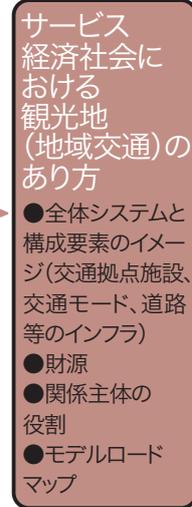
出典)Pew Research Centerの世代区分とJTB総合研究所「旅と生活の未来地図2019」より

④ サービス経済社会における観光地のあり方に関する研究

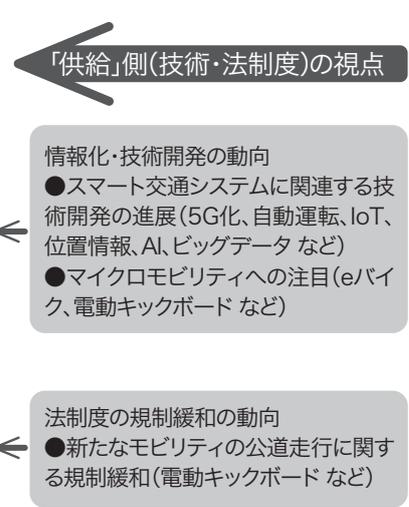
① 我が国の「Z世代」「ミレニアル世代」が観光地に求める「経験価値」の把握



③ サービス経済社会における観光地の交通のあり方に関するケーススタディ



② 観光地の交通を取り巻く情報化・技術開発、法制度の規制緩和の動向把握



また、ミレニアル世代は自分自身(Me)を重視する傾向があるが、Z世代は自分自身に加えて自分たち(We)を重視するというように、ミレニアル世代とZ世代で共通している部分と異なる点がミックスしている傾向も見られた。

社会問題に関しては、両世代はそれより上の世代と比べて多様性を重視し、個性を尊重する考え方を持つほか、ジェンダーや社会問題全般に関しても高い関心を持つ傾向が見られた。

また、自分自身の価値観を重視するという傾向は、自分の関心ごとをテーマとした旅行を好むということに反映されているようである。そのため、画一的な観光ではなく、パーソナライズされた体験を好む傾向にある。

旅行の情報収集はデジタルネイティブらしく、オンラインが主な手段であり、特

まずライフスタイルや価値観についてまとめたのが図5である。まず自身自身に関しては、ミレニアル世代とZ世代で共通していたのは「日々の生活の充実度が高い」ことを大切にすることがあった。一方で、ミレニアル世代が「現在」に重きを置いているのに対してZ世代は「将来」を重視するといった、世代による違いも見られた。

3. 現時点で見えてきたこと

消費行動や体験活動においてももう一点特徴的なのは、コストパフォーマンス(コスパ)やタイムパフォーマンス(タムパ)を重視するという点である。上の世代が消費行動においてブランドを重視する傾向が強いのに対し、ミレニアル世代やZ世代は自分自身にとって価値があるかどうかをより重視する傾向があり、その価値基準においてコスパやタムパといったものを重視しているようである。

次に、旅行に関しても同様に既存の資料から傾向を取りまとめたのが図6である。前述のライフスタイルや価値観が旅行に反映されていることから、例えば環境への影響を考慮したり、コストパフォーマンスを重視したりといった傾向は旅行においてもあるとされている。

(1) 既存資料の整理、分析

研究フレームに沿ってまずはZ世代、ミレニアル世代のライフスタイルや価値観に関して国内外の既存資料を収集し、カテゴリ別に整理・分類を行った。

既存資料の整理、分析

図5 「Z世代」「ミレニアル世代」の特徴の整理(価値観・ライフスタイル)

区分	ミレニアル世代	Z世代
自分自身について	日々の生活の充実度が高い	
	現在を重視(現在の幸せを追求)	将来を重視(未来価値を追求)
	楽観/理想主義	現実/実利主義
	Me重視	Me重視+We重視
社会問題	平等、リベラルを重視	
	多様性を認め、個性を尊重	
	ジェンダーや社会問題に対しても興味関心が強い	
	真正性を重視	
働き方	Z世代に比べボランティア精神は高くない	
	ボランティア活動に肯定的	
消費・体験活動	安定感を重視	
	スキルアップを重視	スキルアップを重視 (特に海外経験、イノベーションスキル、ボランティアなど)
	モノよりコトを重視	
	自身の意志に基づいた消費+ブランド力	自身の意志に基づいた消費
	コスパを重視するが、主観的に価値のあることには高くても消費	コスパだけでなく、タムパも重視
	SNSの情報に影響を受けて買い物をする(特にインスタ)	SNSの情報に影響を受けて買い物をする(特にツイッター、インスタ等)
コミュニティ・人間関係	商品の品質と入手しやすさを重視	
	シェアリングエコノミーに前向き	
	人との交流を重視	
技術活用・情報・メディア	仲間との関係・評価を重視	
	日常でオンライン(特にSNS、YouTube)の使用時間の割合が高い	
	1つのSNSで複数のアカウントを使い分けしている人の割合が高い	
	イメージにも慣れているが、テキストをベース	テキストよりイメージを选好 (テキストをベースにした情報に比べ、動画や画像を通じた情報の習得力と理解力が高い)

自分らしさ
 平等 リベラル
 真正性 利便性
 個性・自分のスタイル
 多様な価値観
 イメージ情報
 コスパ タムパ
 共有
 SNS 仲間

図6 「Z世代」「ミレニアル世代」の特徴の整理(旅行)

区分	ミレニアル世代	Z世代
旅行の目的やスタイル	自分の関心ごとをテーマとした旅行を选好 (行きたい場所、やりたいことが明確)	
	画一的な大衆観光より、多様でパーソナライズされた経験を选好	
	自慢できる、SNSなどで投稿できるような場所を选好	
	旅行中に冒険的な体験も选好	
	自己啓発を旅行目的にする傾向が強い	
旅行に対する価値観	一人旅行も选好	
	環境への影響を考慮	
	コストパフォーマンスを重視	
情報探索行動	地域とのつながりを重視	
	オンラインが主な手段 + 伝統的コミュニケーション手段(電話及び雑誌など)	主にオンライン (スマートフォン・タブレット)
	知り合いの情報に対する信頼が高い	インフルエンサーの情報に対する信頼度が高い
	情報は事前に徹底的に検索(主にインスタで)	
	リアルタイム双方向の情報交換をしたい傾向がある (必要な情報をリアルタイムで得られること)	
情報共有	情報の品質と真実性を重視	
	非日常、治癒、特別感を表現するため情報を発信	
	オンラインレビューを読むが作成する傾向は少ない	オンラインレビューの作成にも積極的
移動手段	電車やバスの利用の割合が高い (価格面、同行者に気を使わないことなどが主な理由)	
	滞在先では環境にやさしい交通手段を使うことにも興味深い	
技術活用	宿泊施設でのWi-Fi環境の充実を重視	
	宿泊施設の予約は主にオンライン オンライン旅行にも肯定的	
コロナ禍での旅行意向	コロナ収束後、旅行に意欲的	コロナ収束後、旅行にもっとも意欲的 (コロナ禍でも前向き)

関心ごとが明確
 カスタマイズ
 自慢 特別感
 体験 自己啓発
 一人旅行
 コスパ
 環境への影響
 地域との関係
 インスタ
 リアルタイム
 Wi-Fi

にZ世代はインスタグラムを活用する傾向がある。

交通に関しては、ミレニアル世代では電車やバスを好む傾向があるほか、環境に配慮した交通手段を優先して選ぶという記述も確認された。

② Z世代、ミレニアル世代に対するインタビュー調査

既存の資料をもとに、Z世代、ミレニアル世代のライフスタイルや価値観、旅行に対する意識について、おおよその傾向を把握することができた。

次に、実際にこれらの整理結果が正しいかどうかを検証するため、また既存資料だけではわからない、交通に対する意識や旅行に対する意識についてさらに掘り下げを行うために、両世代から2名ずつを選定し、オンラインでの個別インタビュー調査を2021年9月に行った。

インタビュー調査から見えてきたのは、まず4名とも非常にエシカル(倫理的)な価値観を持っているという点であった。前述のとおりインタビュー調査はオンラインで実施したが、4名全員が予定開始時刻の10分前にログインしてきたことが印象的であった。インタビューにおいては、環境問題や多様性についても意識の高さがうかがえた。具体的には、環境問題について意識しているかを尋ねたところ、明確に意識していると回答したのは1名のみであったが、それ以外の3名についても日頃の行動について詳しく掘り

下げてみると、ゴミの分別やマイバッグの持参等は当たり前のこととして定着していることがわかり、それより上の世代とは意識しているというレベルが明確に異なると感じられた。

次に感じたのは「実利追及」という点であった。仕事への意欲については4名で回答が分かれたが、仕事への意欲があるという回答した人は、やりがい自体を求めている会社での地位を求めていることが明確であった。この考え方は購買行動にも通じており、既存資料の整理の項で触れたように、ブランド品であればいいわけではなく、自分にとって価値があるかどうかを独自の価値基準に照らして判断する価値観がうかがえた。

3つ目と4つ目は「応援消費、ストーリーマーケティング、メリハリ消費」と「間違えたくない消費」である。「実利追求」とも通じるところがあるが、4名とも自分の中で価値を感じるものにはしっかりとお金をかけている点、が共通していた。

一方で「間違えたくない消費」を行っているという意識も共通して見られており、自分の中で明確な価値を見出す消費以外については、慎重に情報収集を行った上で行動している傾向が見られた。特にSNSや口コミを重視しており、行動に大きく影響を与えていることが改めて確認できた。

4. 今後の展開

既存資料の整理・分析およびインタビュー調査をもとに改めて仮説を設定し、2021年10月にはZ世代、ミレニアル世代とそれより上の世代を対象としてインターネット調査を実施した。結果については現在取りまとめを行っている。また、並行してZ世代およびミレニアル世代を対象としたマーケティングや事業を展開している専門家にもヒアリングを行い、未来の観光地像を取りまとめるための示唆をいただいた。

一方で、最新の交通システム、技術については、既存資料の整理を進めているほか、取り組んでいる企業にヒアリングを実施しているところである。

今年度は上記の結果について取りまとめた上で、当財団のホームページ等やこちらの「観光文化」等での発信を行っている予定である。一方で、地域でのケーススタディについてはコロナ禍の影響で地域との議論が予定通り進んでいない状況であることから、来年度以降改めて行っていきたいと考えている。

Z世代、ミレニアル世代の台頭と、それに伴い観光地がどのように変わるべきかについては、今年度様々な方と意見を交わす中で非常に高い関心分野であることが改めて確認できた。本研究がそうした方々への参考になるような知見を发出できるように、引き続き取り組んでいく所存である。

⑦ インタビュー実施概要

調査対象 ▶ Z世代、ミレニアル世代から男女各1名、計4名

実施期間 ▶ 2021年9月25日、26日

調査方法 ▶ オンラインによる個別インタビュー

調査項目 ▶ 普段の価値観と消費行動
日常生活の情報源/インフルエンサー/
余暇の過ごし方/ライフスタイル・価値観 など
旅行や交通手段に対する意識
旅行についての価値観や求めるもの/
「交通手段」に対する意識
リゾートに対するイメージ、意向、等

多様性を持つ

高まる多様性への関心、旅行・観光分野に求められる対応とは

観光政策研究部 社会・マネジメント室長／上席主任研究員 菅野正洋

新たなツーリズムの

あり方についての研究

1. 課題意識

(1) 研究の背景

2021年夏に開催された2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、「東京2020大会」）では、「多様性と調和」がコンセプトの一つとして掲げられた。これは、人種、肌の色、性別、性的指向、言語、宗教、政治、障がいの有無など、あらゆる面での違いを肯定し、自然に受け入れ、互いに認め合うことで社会は進歩する、という理念のもと、東京2020大会を、世界中の人々が多様性と調和の重要性を改めて認識し、共生社会をはぐくむ契機となるような大会とするとの目的で掲げられたものであった。

このことに代表されるように、近年では、社会が持つ「多様性」を尊重する動き

が国内外で広がりにつつある。例えば、企業では「ダイバーシティ経営」として多様な人材を活かし、その能力が最大限発揮できる機会を提供することで、イノベーションを生み出し、価値創造につなげることを期待されている。また、国連の持続可能な開発目標（SDGs）の「誰一人取り残さない」とする理念が浸透するに従い、この事も多様性を尊重する社会的な関心の高まりを後押ししている。

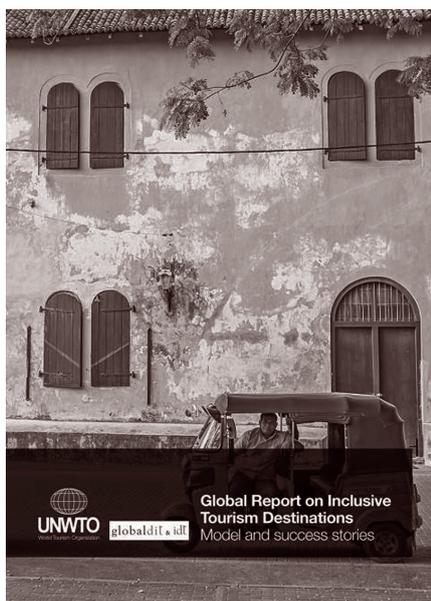
観光分野においても社会の多様性を意識した取り組みは広がっている。国連世界観光機関（UNWTO）はすべての人々、特に最も弱い立場にある人々への平等な機会を促進するためのツーリズムとして2018年に「Inclusive Tourism」についてレポートを発表している。また性的マイノリティ（LGBTQ）を対象とした観光のあり方についても2011年に続き、2017年にも第二次のレポートを発表

している。

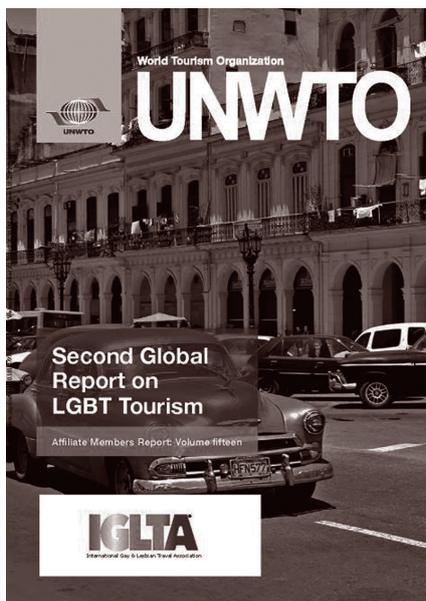
誰もが観光や旅行を楽しめるツーリズムとしては、これまで我が国では「ユニバーサルツーリズム」や「バリアフリーツーリズム」として過去10年以上にわたり取り組みが行われてきた。

例えば、観光庁では「ユニバーサルツーリズム促進事業」として、2011年度から10年以上にわたり事業を推進してきたことで、ユニバーサルツーリズムへの理解が広がる

とともに受入環境の整備が進んだ。また、沖縄県でも長年「おきなわ観光バリアフリー推進事業」を継続的に実施してきた



(左) Global Report on Inclusive Tourism Destinations: Model and Success Stories (2018)



(右) Second Global Report on LGBT Tourism (2017)

おり、近年では性的マイノリティ（LGBTQ）をテーマとした内容で観光地の関係者向けにセミナーが開催されている。また2021年8月に策定した沖

縄県SDGs未来都市計画では誰もが楽しめるツーリズムとして「ユニバーサルツーリズム」の推進が盛り込まれている。

(2) 研究の意義

前述のように、バリアフリーツーリズム、ユニバーサルツーリズムは長年にわたる取組の結果、認知が高まり、受入環境の整備が進展している現状がある。

その中で、今日的な課題として、観光（観光地、観光産業）が旅行者の多様性に対応することの必要性は下記のように複数の観点から整理できる。

① 社会の多様性に対する意識や関心の高まりへの対応

冒頭で挙げたように、特に持続可能な開発目標（SDGs）の社会への浸透もあり、多様性を認め、受け入れることについて、かつて無いほどに社会的要請が高まっている現状がある。

② これからの旅行を牽引する世代の意識への対応

前述したように、多様性に対する認知は近年急速に高まっているが、P21で言及があるように、特にミレニアル世代やZ世代と呼ばれる若年層では、ある意味当たり前の考え方として認識されている状況がある。今後これらの世代が旅行市場の主役となってくることを想定すると、観光（観光地、観光産業）は今から多様性への対応に取り組み、そのあり方や体制を整備しておく必要がある。

③ 観光産業側の多様性への対応

旅行者の多様性について述べてきた

が、当然のように多様性は旅行者だけでなく、観光産業側の従業員も有していることになる。本論の冒頭でダイバーシティ経営に触れたように、多様な人材が生き生きと働ける環境を整えることは経営面でプラスに働き、観光産業の持続性にも寄与することが期待される。

2. 研究フレームと研究活動

(1) 研究フレーム

本研究では、社会に存在する多様性、つまり各種の多様なセグメントの中で「性的マイノリティ」と「慢性疾患」に着目して取組を進めている。

既往研究では社会の多様性を捉える複数の軸が提示されているが、代表的なものが「可変的で選択可能なか」（荒金、2013）という視点と「可視化されているかどうか」（中村、2017）という視点である。

この2つの視点を軸として、様々なセグメントを表現してみると、例えばこれまで取り組まれてきた「バリアフリーツーリズム」や「ユニバーサルツーリズム」は主として体格や障がいといった身体的特徴や年齢による身体機能の低下などを対象としていることから、「不変的で選択不可」でありなおかつ「可視化された属性」に対応する取組として位置づけることができる。また、外国人観光客を対象としたいわゆる「インバウンド対応」も、国籍や出身

地、宗教、あるいは人種や宗教上の戒律等「不変的で選択不可」な属性に対応する取組として位置づけることができる。

今回対象とする「性的マイノリティ」と「慢性疾患」のセグメントは、この2軸上で見た場合、「不変的で選択不可」であり、なおかつ多くの場合「可視化されない」と

(2) 研究活動

本研究では、上記の「性的マイノリティ」と「慢性疾患」を対象として、下記の項目について情報収集や整理を行っている。

いう点で、共通していると言えるだろう。

① 既存情報の整理（デスクリサーチ）

② 観光地での滞在に対する意識ニーズ把握

③ 受入に関する観光地や事業者等の取組整理

④ 対応すべき事項の整理

上記のうち、特に①既存情報の整理（デスクリサーチ）および③受入に関する観光地や事業者等の取組整理について、先行的に取組を進めている。

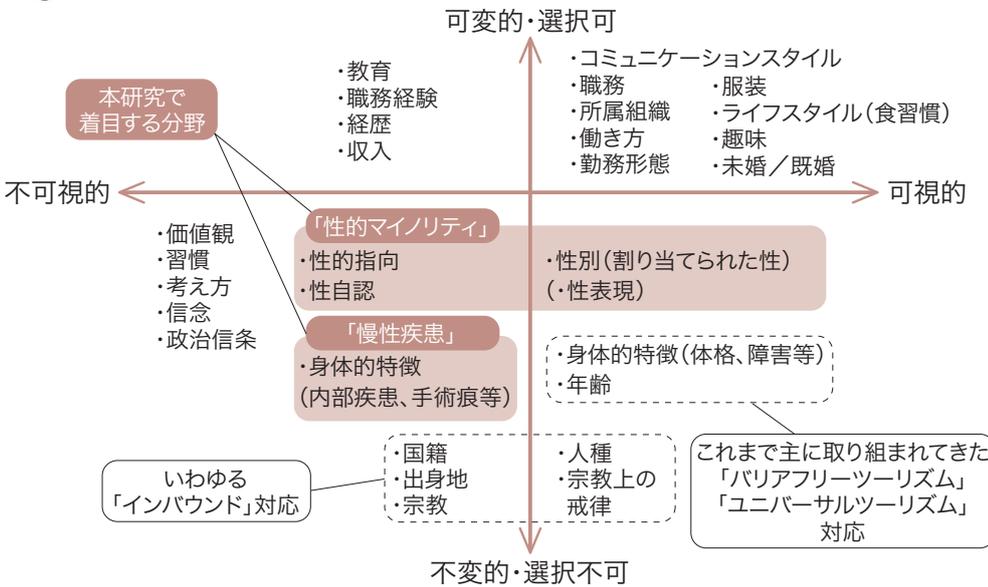
3. 現時点で見えてきたこと

(1) 対象セグメントの概要

「性的マイノリティ」と「慢性疾患」の双方のセグメントの概要は下記のとおりである。

① 性的マイノリティ

図1 社会の多様性を捉える軸



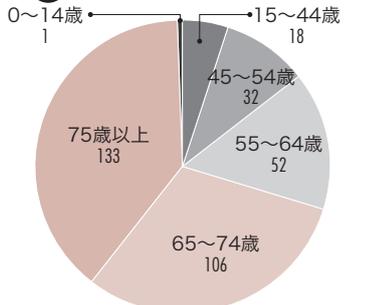
① LGBTQ

各種調査によると、性的マイノリティ（LGBTQ）に該当する人の割合はおおよそ9%といわれている。認知度についても、電通ダイバーシティラボの2020年の調査では8割、LGBT総合研究所の2019年の調査では91%に

表 ①

調査主体・調査名	電通ダイバーシティラボ「LGBTQ+調査 2020」	LGBT総合研究所「LGBT意識行動調査 2019」	連合「LGBTに関する職場の意識調査」(2016年)
調査概要	全国20～59歳のウェブモニター60,000名を有効回答者とした調査	全国20～69歳のウェブモニター347,816名を有効回答者とした調査	全国20～59歳のウェブモニター1,000名を対象者とした調査
LGBTQに該当する人の割合	約8.9%	約10.0%	約8.0%
「LGBT」という言葉の認知度	認知度80.1% 2018年調査 68.5% 2015年調査 37.6%	認知度91.0% 2016年度調査 54.4% ※理解度 57.1%	認知度47.1%

図 ② がん患者数(2020-24推計値,万人)



出典)平成28年度科学研究費補助金基盤研究(B)(一般)「日本人におけるがんの原因・奇与度・最新推計と将来予測」国立がん研究センターがん情報サービス「がん登録・統計」

乳がんである。乳がんは40代で罹患のピークを迎えることから比較的若い年齢層

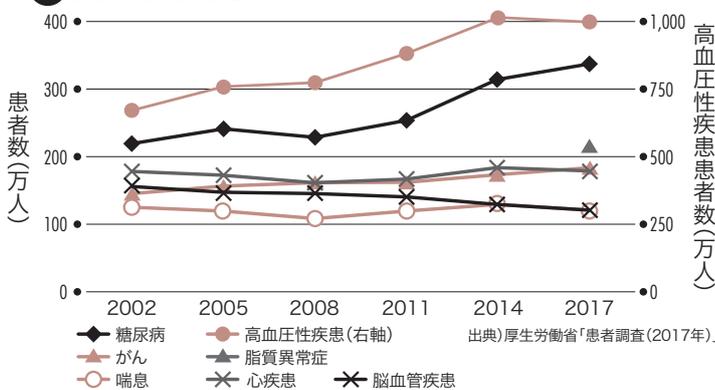
があり、配慮を必要とする方がどの程度いるかまでは明らかにされていないが、このデータから推測すると一定数の方が配慮を必要としていると考えられる。

厚生労働省の患者調査によると、傷病別患者数では最も多いのは高血圧、糖尿病、脂質異常症(コレステロールが高い)、がんが続いている。また、時系列で見ると高血圧、糖尿病、がんの患者数は年々増加しつつある。これらの慢性疾患を持つ方は年齢が上がるにつれ多くなる傾向があるが、がんに関しては患者全体のうち3分の1、約100万人は64歳以下の勤労世代が占めており、必ずしも高齢の方だけの病気ではないことがわかる。慢性疾患があり、配慮を必要とする方がどの程度いるかまでは明らかにされていないが、このデータから推測すると一定数の方が配慮を必要としていると考えられる。

② 慢性疾患

上る。いずれも同じ調査で以前に行われた結果と比較して大幅に認知度が上昇しており、この数年で急速に認知が進んだことがわかる。

図 ③ 傷病別患者数推移



出典)厚生労働省「患者調査(2017年)」

「性的マイノリティ」と「慢性疾患」の双方のセグメントに対する取組に共通している点としては、以下のような点が挙げられる。

- ① 旅行者への対応
- ② 観光地や事業者等の取組における特徴・共通点
- ③ 対象セグメントの受入に関する

の患者が多いことも特徴である。また、乳がんは手術痕が体の表面にあることから温泉入浴をためらう方が多く存在し、様々な取り組みが行われている。

② 受入側の対応

まずは多様性について「知ること」ということが必要となる。この際には、必ずしも特別なことをしなければいけないわけではなく、旅行者が何か困ったり要望が合ったりしたときに柔軟に対応することが重要である。また、できることをきちんとを線引きして、できることをきちんと行うところから始めるという対応が求められている。

③ 取組事例等から見えてきた取組の方向性

以下、取組事例等から見えてきた取組の方向性を整理する。

① 従業員の多様性に関する理解促進

従業員(特にサービスタップ)を対象として、研修等を実施することで多様性に関する理解を促進する必要がある。その際、必ずしも正解はひとつではないことから、マニュアルに沿った画一的な対応を教えるのではなく、自らが最適だと思ふ対応を考える力を身につけるような内容にしていくことが必要である。

最近では多様性への理解が社会として浸透するに伴い、相手の立場や状況を

取組事例

性的マイノリティ (LGBTQ)への対応

カフーリゾートフチャク

○2015年着任の経営トップ(総支配人)がスタッフへのLGBTQ研修を自ら企画実施。スタッフ450人を20〜30人ずつに分け、同性カプルへの対応を含めて、まず「知る」こと、知ることを前提とした配慮を浸透させた。

○2016年に那覇市の同性パートナーシップ制度ができた際のカプル第1号の挙式を、当時沖縄で唯一LGBTQウェディングを手掛けていたカフーリゾートが行った。

ホテルパームロイヤル NAHA国際通り

(沖縄県那覇市)

○2014年に宿泊施設として「LGBTフレンドリー宣言」を行い、館内外にレインボーフラッグを掲出。

○2016年にLGBTQ層に配慮したジェンダーフリートイレを設置。ハンディキャップ者専用のトイレを改修。ピクトグラムも男女を分けないデザインを当事者であるデザイナーに依頼して作成。

○ハネムーンで来館する宿泊客に部屋のアップグレードをサプライズで提供するサービスを、

同性パートナーにも適用。

公益社団法人

京都市観光協会

(京都府京都市)

○2018年1月、LGBTQにやさしい受入環境の整備に向けた情報収集等を強化するため、IGLTA(国際ゲイ・レズビアン旅行協会)に加盟。

○2018年、京都市が主催し、観光協会が共催する形でLGBTQ対応を含む「おもてなし講習会」を開催。

「LGBTQツーリズムの現状と課題」として、講師を招聘して基本的な理解とマーケティングの考え方、企業や政府の取組事例について学ぶとともに、LGBTQ当事者を交えた意見交換(トークショー)を実施。

○市内事業者等が実施する「外国人観光客にやさしい受入環境整備を助成する制度」(京都市観光協会インバウンド助成金)において、LGBTQ観光客の受け入れのための環境整備(ダイバーシティ対応)も助成対象とした。

慢性疾患への対応

ピンクリボン

温泉ネットワーク

(認定NPO法人J.POSH)

○乳がん手術の経験者を入浴着用の入浴を歓迎するなど、乳がんを理解のある旅館、ホテルのネットワーク。各施設では



入浴着の貸出等も行っている。○宿泊招待のキャンペーンは患者も「温泉に行ける」という気づきのきっかけとして機能

○入浴着に対する患者の感想は賛否両論であるが、必要とする人に情報が届く事が重要と判断している。

○一般利用者への理解促進の為、ポスターを脱衣所等にも掲示できる防水性の強い素材で作成。

ピンクリボンの

「お宿ネットワーク」

(事務局・株式会社旅行新聞新社)

○加盟にあたってはハード面やソフト面で対応可能な項目を宿に選択してもらう形をとっている。

○毎月ピンクリボンの日を設け、常連として定着化している宿も存在する。

○各都道府県の健康福祉課や企業会員を通じて、がんの拠点病院及び全国800の病院にリーフレットを送っている。ホームページでも宿の紹介を行っている。

がん患者向けの宿泊施設「ラクステアホテル」

○看護師スタッフが在籍するほ

か、地域の介護サービス事業者と連携。また、運動プログラムの作成事業者と連携して提供。

○2階カフェスペースは交流の場として開放、セミナー開催や患者会など交流の場としての活用を想定。ただし、コロナ禍で現在は行っていない。

○病態の聞き取りについては試行錯誤中。

質問への回答や相談対応は行いが、患者が心を開くまでは宿泊施設側からはあえて尋ねることとはしない。

がんの種類によって必要な配慮が全く異なるのでどう寄り添うか100点はないとの認識である。対応できる範囲を明確化することが重要との認識。

○スタッフが担う範囲を看護師スタッフと共に明確化するよう議論。人によりサービスを変えないように留意している。



「尊重(リスペクト)」するという観点で行われる研修も登場しており、こうした考え方を取り入れることも重要である。

② 商品やサービス、施設や設備、備品の当事者目線でのチェック、見直し、改善

ホテルパームロイヤルNAHA国際通りでは、性的マイノリティ(LGBTQ)だけでなく、外国人や障がいを持つ人がいる状況で防災訓練を実施し、すべての宿泊者が安全に避難できるかを検証している。このように、商品やサービス、施設や設備、備品を当事者目線でチェック、見直し、改善を加えていく必要がある。

③ 上記の取組を行っていることの対外的な明示、情報発信

①②のような取組を行っていることを発信し、なおかつ来訪を歓迎する姿勢を表明することで、旅行にためらいを持つ人の背中を押すことにつながる。

4. 今後の展開

本研究では、特に①既存情報の整理(デスクリサーチ)および③受入に関する観光地や事業者等の取組整理について、先行的に取り組むを進めている。今後は引き続き②観光地での滞在に対する意識・ニーズ把握を進めるとともに、研究を通じて得られた知見をウェブサイト等で発信していくこととしている。

参考文献

- 荒金雅子「多様性を活かすダイバーシティ経営」基礎編(2013)日本規格協会
- 中村豊「ダイバーシティ&インクルージョンの基本概念-歴史の変遷および意義」(2017)、高千穂論叢 62(1)、53-82

地方部における

観光ビジネスによる

地域経済の活性化への取組

観光による地域活性の可能性を実証的に捉える

観光政策研究部 活性化推進室長／上席主任研究員 中野文彦

本研究は、人口減少・過疎化が進む地方部において、観光によるビジネスへ収益事業を創出・継続・発展させることにより、地域経済が活性化し、雇用が生まれ、移住・定住といった効果を生み出す可能性について、またその手法について、事例研究をベースに取り組むものである。

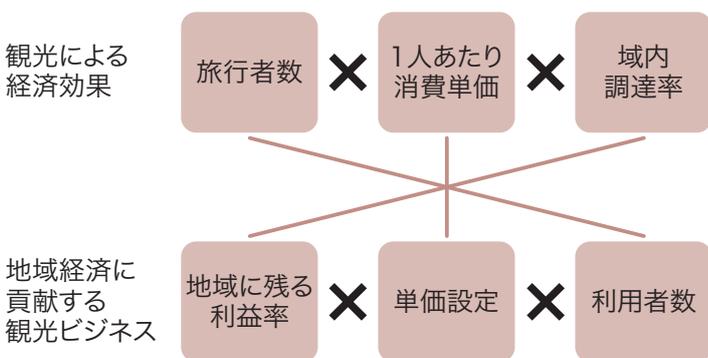
1. 観光による 地域経済活性化への 期待とコロナ禍の影響

2003年の小泉首相(当時)の観光立国宣言、2007年の観光立国推進基本法施行、2008年の観光庁創設以降、観光は地域振興の手段として幅広く認識されるようになった。特に、2007年の観光立国推進基本法においては、観光に期待される効果の一つとして「地域経済の

活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与すること」が明確にうたわれている。さらに、2014年9月の第二次安倍改造内閣における「地方創生」政策の中でも、基本目標の一つ「地方における安定した雇用を創出する」において、農林水産業に並び観光が地域の主要産業の一つとして位置づけられている。

しかし、地方部の状況は2020年1月に発生した新型コロナウイルス感染症の影響によって深刻さを増している。新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受けて2020年12月に改訂された第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2020改訂版)においても、「(新型コロナウイルスの影響により)地域経済は大きな打撃を受け、産業の基盤が脅かされるとともに、企業活動やイベントの自

図1 観光経済に貢献する観光ビジネス



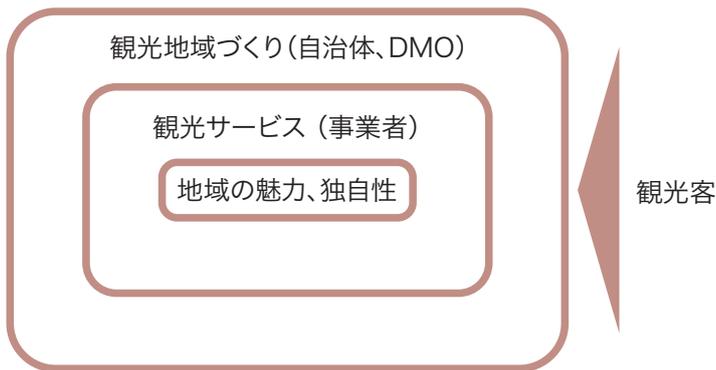
2. 地方部における 地域活性化の 仕組みと課題

●観光ビジネスによる地域経済活性化
(地域経済循環)の仕組み

地域の観光による経済効果を高めるためには、「旅行者数×1人あたりの消費単価×域内調達率」の視点が重要である。これを、観光ビジネスの視点に置き換えると、「域内居住者の人件費や域内での原材

粛・縮小等により地域内外の人の交流機会が減少し、交流人口も大きく落ち込んでいる。地方公共団体や企業等が地方創生に向けた余力が乏しくなり、地域において地方創生の取組を十分実施できない状況が生じている」など、厳しい状況を指摘している。

② 観光地域づくりと観光サービスの連携



料の仕入れといった地域に残る利益お
金と観光サービスの継続的なメンテナ
ス・リニューアルや次なる事業拡張・展開
を想定した一定の利益(経常利益)を確保
する必要がある。そして、それに適した観
光サービスの単価を設定し、そうした観光
サービスの一定数の利用者を確保する」と
いったビジネスモデルが求められる。
さらに、地域の自然・景観や歴史・文化、
特産品や食の魅力、温泉などの魅力を観
光を通して価値ある体験として昇華し、
観光客を惹きつける、あるいは惹きつけ
続ける強い魅力、他地域と差別化できる
独自性の強い魅力を生み出すことが必要

となる。

● 地域を稼がせる観光地域づくりの仕
組み

現在の観光地域づくり政策の柱である
観光地域づくり法人(日本版DMO法人)
は、「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに
地域への誇りと愛着を醸成する地域経営
の視点に立った観光地域づくりの司令
塔」として期待されている。

観光地域づくり法人が「地域の『稼ぐ
力』を引き出す」仕組みとは、地域として
のブランディング・マーケティング、それ
らを基にした地域の観光インフラや資源
の磨き上げ、プロモーションがその役割
となる。地域で「稼ぐ」観光サービスを生
み出す主体は、あくまで個々の民間事業
者であることが想定されており、観光地
域づくりと観光ビジネスの創出が一体的
に行われるかどうかが重要になる。

● 地方部の観光による地域経済活性化の
課題と可能性

地方部において地域経済効果の高い観
光ビジネスの創出は、通常のビジネスに
比べて容易ではない。通常のビジネスモ
デルに加え、地域経済活性化という社会
的目的を有するが故に、高い付加価値(顧
客からみれば一定以上の料金)を設定し
つつも、顧客を確保し、選ばれ続ける(高
い満足を提供すること)が求められる。ま
た、自らの事業とともに、地域の魅力や独
自性の源泉となる地域の歴史文化、自然
や既存の農林漁業、商工業等との連携や
観光まちづくりとの連携が重要となる。
加えて、地方部ならではの課題もある。

人口の減少を背景に、産業を生み出し、担
う人材の不足、少ない周辺人口や都市部
からの距離といった弱い市場性、減衰す
る地域経済(財務基盤など)、観光ビジネス
を支える人や資金の不足は負の循環とな
っている。

しかし、マイナスイ面を乗り越え、地方部
において地域経済効果の高い観光ビジネ
スの創出に取組む事業者が現れているの
も事実である。

こうした取組は、個別民間事業者が取
組む場合もあれば、自治体、観光協会、
DMO、商工会、農協や農業法人、漁協、製
造業、伝統産業といった様々な組織が連
携した取組もある。地方部の新規雇用、移
住・定住といった効果が生まれるにはま
だ時間のかかる取組も多いことが想定さ
れるが、現在地方部で取組まれている、地
域経済活性化に向けた観光ビジネスの創
出の取組事例について、その過程やそれ
を担う、あるいは支える人材・組織、現在
の効果や展望を収集・整理することで、地
方創生、地域の活性化に向けた観光ビジ
ネスの可能性を探りたい。

3. 研究の方向性

● 研究対象の設定

本来、地方部にとつての観光ビジネス
は、農業や製造業と並び、地域外からの取
入を得られる重要な産業であり、地域活
性化への貢献が高い産業である。しかし、
現状において既存の観光産業は、インバ
ウンド、日本人双方の観光客数(宿泊・日

帰り)、消費単価は2015年からコロナ
禍前の2020年まで拡大傾向にあった
ものの、特に地方部においては安売り競
争・コモディティ化が進み、賃金水準も低
く(観光産業は「最賃産業(賃金が、最低賃
金に張り付きやすい産業)」との指摘もあ
る)、地域内からの仕入れよりも域外から
の低価格な原材料を仕入れざるを得ない
等、地域に十分な利益を残し、地域の雇用
維持・創出にまで至っていないことが懸
念される。

そこで、本研究の対象としては、地方
部・地域の既存観光事業の延長ではなく、
地域にこれまでになかった新しい視点の
観光ビジネス、特に地域内の原材料の活
用や雇用(地域住民、あるいは域外から
の移住を伴う雇用)を重視した取組を進め
る事業者や地域を対象とし、さらに観光
ビジネスは観光地域づくりの仕組みとの
連携が欠かせないという観点から、自治
体、日本版DMOや観光協会との連携、地
域の複数の事業者の連携など、地域連携
による取組事例を抽出する。

また、今日では観光ビジネスはこれま
で以上に複合的になっている。例えば、千
葉県香取市の株式会社ザファームの事例
では、地域の質の高い農業・農産品を、農
業体験、グランピング、カフェ、レストラ
ン、通信販売といったサービスを、複合的
に提供する農園リゾートとして展開し、
顧客をつかんでいる。こうした事例を踏
まえ、事業分野については特に規定せず、
地方部において観光ビジネスに取組む事
業者そのものに広く目を向ける。



NIPPONIA小菅 源流の村(観光文化248号から)



波佐見町「西の原」(観光文化244号から)



ONOMICHI U2(観光文化244号から)



佐原の町並み(観光文化248号から)



ガーデンショップ「大雪森のガーデン」(観光文化244号から)



有田町のセレクトショップbowl(観光文化244号から)

●**既往政策事例の整理と探索**
 地方部における地域経済の活性化、雇用の創出は、観光政策に限らず喫緊の課題であり、これまでの多くの政策が実施されてきた。
 観光庁においては、まちづくり・観光地域づくり政策として地域活性化を実現する地域体制・組織への支援に主眼が置かれている。DMOの中には、事業創出・運営を目的としたもの、あるいはDMOとは別途に事業会社を設立・運営する地域もある。(こうした事業会社はDMCとも呼ばれるが、海外ではDMCはMICEをはじめとした大型団体やクルーズなどにおける現地の各種手配を担う事業会社を指す。日本ではDMOに対して、民間で、事業を担う事業者をDMCとする傾向にある)。
 当財団ではこうしたDMOの事例をも

表 ① **地域活性化に関する事例集等**

事例集等	選定基準	観光関連事例数 (紹介されている事例数)
観光庁資料を基にJTBF作成「株式会社DMOの概要」(2020年)	●日本版DMO法人として登録、あるいは候補登録されたDMOの中から、株式会社等として収益事業に取り組むDMOを抽出。	30事例
経済産業省「ソーシャルビジネス55選」(2009年)	●社会的課題を解決するビジネスとして、また、地域における安定的かつ継続的な雇用創出の受け皿として期待が高まる「ソーシャルビジネス」を全国から先進的事例を公募。 ●「町おこし・村おこし、少子高齢化、環境、貧困問題といった社会的課題をビジネスとして事業性を確保しながら自ら解決しようとする活動」を「ソーシャルビジネス」と定義。	11事例 (55事例)
中小企業庁「地域活性化100」(2015年)	●地域活性化に先行的に取り組み、成果をあげている事例を日本全国・世界から収集、調査を行いとりまとめ(地域産業の活性化、生活サービスや地域コミュニティの維持)。	21事例 (100事例)
中小企業庁「地域で価値を生み出す小規模事業者」(2020年版小規模企業白書)	●地域の課題と小規模事業者の存在感について確認した上で、地域の生活や雇用を支える小規模事業者の取組について分析。 ●従業員の数が20人以下(商業又はサービス業は5人以下)の事業者を対象とする。	7事例 (40事例)
総務省「過疎地域自立活性化優良事例」(2019)	●創意工夫をもって過疎地域の活性化に取り組み、優れた成果を上げ、過疎対策の先進的・モデル的事例を表彰するもの。	3事例 (9事例)
内閣府「稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」」(2017)	●地方都市における「稼げるまちづくり」の有望事例を「地域のチャレンジ100」として取りまとめ、全国への展開を図る。「稼げるまちづくり」を支援する包括的政策パッケージ2017～地域の「稼ぐ力」や「地域価値」の向上に向けて～」を策定・地域の取組を支援。	32事例 (100事例)

とに「観光文化244号(2020年4月)株式会社型DMOという挑戦」という形で研究レポートを発表しているが、現在のDMOあるいはDMOと連携する事業会社をより幅広く調査する。

さらに、地域活性化に貢献する地方部の事業者・事業創出に関する支援事業は、経済産業省、中小企業庁、総務省、農林水産省等によって取組まれ、事例集等として取りまとめられている。

こうした政策・事例を整理することによって、地方部において、どのような政策のもと、どのような組織・人材が、どのような観光サービスを生み出したのかを把握する。

●今後の事例調査

本調査の対象は、地方部というビジネス環境としては不利な地域において、さらに地域活性化、雇用の創出という社会的なミッションを持ちつつ自立的な事業性を維持するという難しい条件を前提として有している。そうした条件下において、実際にどのように観光ビジネスに取組まれており、どのような地域活性化につながる効果が生み出されているのかを現地調査によって把握することが、今後の研究の主眼である。

特に、人件費や地域内仕入れとして地域に利益を残す仕組みやそうした困難なビジネスモデルを自立的に継続する手法を明らかにする必要がある。さらに、こうした観光産業の成果は、中長期的に見ていくことも重要であり、創業期・成長期・停滞期・再回復期など事業が軌道にのる

事例紹介

コロナ禍における地域の対応とポストコロナに向けた観光モデル(那須塩原市)

本研究の一環として、コロナ禍における観光産業の状況、また自治体や観光協会を含めた地域としての対応について調査を行った。その中でも、栃木県那須塩原市では、自治体、観光協会、民間事業者が連携しながらスピー

ド感を持って取組み、さらに将来ビジョン「那須塩原市観光モデル」を策定するなど、ポストコロナを見据えた取組を進めている。そうした那須塩原市の取組について、当財団が主催する「旅行動向シンポジウム(2021年10月29日)で那須塩原市観光局長西須紀昭氏にご講演をいただいた。その内容を抜粋して紹介する。

那須塩原市は、東京から新幹線で最短75分、高速道路で2時間ほどで来られます。全国的にも有名な那須地域の中で、4万ヘクタールという日本一大きな複合扇状地・那須野が原の中北部と日光国立公園の一部、那須高原と日光連山の間の関東北部山地にあり、自然豊かな場所です。非常に活発な火山活動により形成された素晴らしい風景の那須と日光の間に、塩原温泉と板室温泉があります。

那須塩原市の観光においても、新型コロナウイルス感染症によって、多大な影響を受け、入込み

数、宿泊者数ともに大きなダメージを受けました。

那須塩原市では、市長の先導的、先導的判断の下、コロナ禍を乗り切っていくためのさまざまな取組を進めてきました。特に観光については、持続可能な那須塩原市観光モデルを構築し、住民、観光客、事業者の方々がそれぞれに責任を持ち、意識を高め、新型コロナウイルス感染症に対抗していくため、「信頼」「ウェルネス」「責任」をキーワードに掲げ、展開しています。

1点目の「信頼」は、安心・安全です。特に全国の中でも先駆的、先導的に取組を進めてきました。まず、観光事業など、感染症対策に取り組む事業所の認証制度を創設し、共助モデルとして各事業所が感染対策を徹底することを促しています。また、昨年9月頃から宿泊事業所の従業員の方々が、PCRC検査を受けられるシステムを導入しました。それと並行して、風評被害、特に感染者への誹謗中傷は絶対に起こしてはならないので、昨年の10月から新型コロナウイルス感染症に係る人権の擁護に関する条例を施行しました。直近では、9月、10月に観光事業者の職域接種を実施しました。ま

た、市民の皆様に対しても、観光地であることの不安を払拭させることが重要であり、市民向けの廉価のPCRC検査を推進しています。

こうした安心・安全な観光地づくりのもと、「コトトラベル」県民割の先駆けとなる市民向けのリフレッシュ宿泊キャンペーンを行いました。その中には地元再発見、マイクローリズムを掲げ、この地域なら安心であるとともに、地域を再発見してほしい、皆さまがまだ知らない楽しいことがたくさんあることを標榜し、キャンペーンをスタートさせました。そのタイミングで、板室温泉では、体験型のツーリズム商品、半額キャンペーンを展開しました。

自然体験型の旅行商品は、まだスタートアップ期にありましたが、事業所の方々が展開を進めるためのレバレッジになりました。

2点目の「ウェルネス」は、この間、国の制度などを活用し、観光客の癒やしを考えた取組としてONSEN・ガストロノミーウォーキング、ワーケーションの推進などを行ってきました。

進めることに対し、お客さまにも責任を負ってもらうために、入湯税を100円程度、暫定的に引き上げました。これは9月をもっていったん廃止しましたが、今後、恒久的に観光地を良くしていくために必要な法定外目的税の導入に向けた検討を始めようとしています。

ウイズコロナ、アフターコロナ、これからの長い将来に向けて、本年の3月に「那須塩原市観光マスタープラン」を策定しました。最も大きな方向感として、私は、世界のESG共感マーケットに着目しています。私たちにとって最も重要なのは、E(Environment)、S(Social)を共感マーケットの中で、どのように地域側として、さまざまなガバナンスを進めていくかです。

世界の共感マーケットはこの二つに対して、感性性が非常に高くないです。コロナ禍でインバウンドは、まだスタートしていませんが、必ずインバウンドの方々の共感が日本人にも広げられるでしょう。その中で、Eの脱炭素・クリーンに関しては、那須塩原市は、観光庁の日本版持続可能な観光ガイドラインのモデル地区に選出されました。つい最近では、日光国立公園の那須塩原として環境省のゼロカーボンパークにも登録されました。グリーン・デスティネーションズによる世界の持続

までのプロセスにおける取組等を明らかにすることによって、今後各地でこうした組織が成立するための参考となる事例、知見を整理・分析していきたい。

4. おわりに

本研究では既に、何名かの「地方部で、観光サービスを創出し、地域の活性化、雇用を生み出す」ことに挑戦する方々にお会いし、インタビューを試みている。こうした方々の背景は、Uターン、Iターンの方もいれば、観光業の2代目、3代目や農林漁業、伝統産業、商工業をベースに持つ方等、様々である。しかし、一様に「この地域には他の地域にはない魅力がある。可能性がある。」と考え、「人が訪れる、お金を払う価値(サービス)になり得る」ことを実証しようとしている。そして、自身の新しい事業のみならず、地域全体の活性化を視野に自身の事業や展望を力強く語る。

これらの取組の多くは、事業開始時点から数年を経た段階であり、現時点で成功・不成功を評価することは難しい。また、それらの取組からどの地域にもあてはまる一般論を導き出せるかも不透明であるし、それは不可能なかもしれない。しかし、こうした困難な取組に挑戦する具体例に丁寧に向き合うことにより、日本の地方部だからこそ成り立つビジネス、観光だからこそ生み出すことのできる地方部の可能性が見えてくるのではないだろうか。

可能な観光地「TOP100」にも選出されました。これらの取組が評価されていますが、脱炭素・クリーンな取組はまだ緒に就いたばかりです。

Environmentに関しては、行政や大きな企業、資本力などの力が必要です。公共交通の実証実験、ビニールとプラスチックの使用削減、再生可能エネルギーの開発については、まだ期待段階ですが、地域のさまざまなシズとして温泉排熱、小水力などがあります。那須塩原市は、生乳生産本州一の酪農地域です。お隣、大田原市には温室効果ガスとして牛のゲップから出るメタン、二酸化二窒素削減の取組の実証実験を行っている牧場もあります。それらの取組を展開し、もっと広めていきたいです。

Social系に関しては、地域の魅力がどんどん細かくなっているというか、お客さまや旅人たちが地域の細かい魅力を見いだそうとしか来てくれず、その中では、特に自然と人が重要です。自然に対するリスペクトをお金で表してくれる人たちが増えるようなマインドづくりをしていかなければなりません。自然に対してお金を払い、自然をリスペクトする人たち、楽しみながらリスペクトする人たちを増やすことです。これからのツーリズムは、日本も世界標準にな

っていくに違いない中で、地域の中で、日本の自然をリスペクトし直していく仕掛けをつくっていくかなければなりません。

また、インバウンドの方々が地方に行ったときにナイトタイムエコノミーが足りないといわれています。さらに近年、日本では、近所の居酒屋さえ消えてしまった地域がどんどん広がっています。

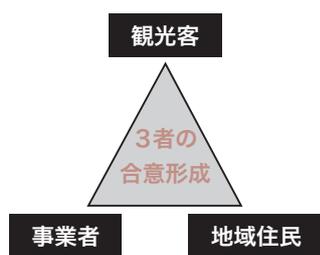
今、疲弊している温泉街には、猥雑で繁華なにぎわいの時代がありました。そこにまで戻れるかは別にして、温泉街の居酒屋等が2軒、3軒と再生をされると、その場所が地域に住んでいる人たちにとって、楽しい居酒屋の街になります。温泉娘・塩原八弥の下、温泉街をほろ酔い、そぞろ歩く「八弥夜パルしおばら」の取組など、地域の方々と旅人たちが「インバウンドの方々も」の集う力で、にぎわい楽しい温泉街を取り戻していく取組を進めています。

「持続可能な那須塩原市観光モデル」のポイント
 コロナ前⇒需要側の視点が主軸
 コロナ禍⇒「住民の安心・安全」と「観光の持続性」が重要な視点
 ⇒①観光客 ②(観光)事業者③地域住民 の合意形成のもとに進んでいくもの

観光客は大事な「お客様」であるが、観光客の意識や行動にも一定の責任を持っていたことで観光の「品質」を底上げし、那須地域の観光ブランドイメージを向上させることが重要
 「信頼」「ウェルネス」「責任」の3つのキーワードを掲げる



さらにとひかる地域の魅力は、まだまだたくさんあるはず。観光は、もつと基本的な価値観レベルでの人間のありよう非常に近いものです。観光という単語の意味は、国の光です。地域の人たちが光つて、幸せであり、自然が豊かで、潤いに満ちており、それらを見せて、旅人にお裾分けをしてあげようような方向にもつと向かっていくべきです。
 (一般社団法人那須塩原市観光局 局長 西須 紀昭)



- 1. 信頼(安心・安全)**
観光客と地域住民の安心・安全のための感染対策「見える化」の推進
- 2. ウェルネス(心と身体のケア)**
観光客の心と身体を癒し、豊かにする「ウェルネスツーリズム」の推進
- 3. 責任**
観光客にも一定の責任を持っていただく「責任ある観光」(レスポンシブルツーリズム)の推進

人口減少社会における 地域課題解決手段としての 観光政策に関する研究

〓 観光まちづくりの背景にある
社会ネットワークを読み解く

観光地域研究部 まちづくり室長／主任研究員 吉谷地裕

1. はじめに

昨今、温泉に代表されるような誘客力の強い観光資源を持ち、観光産業とともに発展してきた、いわゆる「観光地」と呼ばれる地域においても、観光は、地域が抱える諸課題の解決手段の1つとして注目され、大いに期待されている。

実際、各地の総合計画や観光計画等を紐解くと、地域経済の発展や、産業の誘致、雇用の維持・確保、移住・定住の促進、地域イメージの向上、空き家・遊休地の活用、地域交通の維持、学校教育や生涯学習の充実、郷土文化の保全・継承、健康の維持、高齢者の活躍、障がい者の活躍、自然環境との共生など、様々な政策が観光と紐づけられている。

私は、2018年4月から2021年

3月までの約3年間、大分県津久見市の観光協会及び市商工観光部門に駐在し、観光政策や事業に関わる機会を得た。同市は、いわゆる「観光地」ではなく、(前述のような)様々な政策と観光を紐づけて取り組む地域の1つである。人口わずか1・8万人の小都市である同市は、「オール津久見」を合言葉に観光に取り組んできた。

本研究のきっかけは、この「オール津久見」に実際に交ざり関わる中で、活動の多くが、リーダーやその周辺メンバーの「人的ネットワーク」に依存していることを体感したことである。

職場・部署の同僚や関係先といった、業務を通じて形成されるものだけでなく、学生時代の仲間や先輩・後輩関係、地区活動の関係(消防団など)、スポーツ少年団(野球、剣道等)の関係(指導者、保護者など、

親戚・血縁関係といった、業務外での活動を通じて形成される「人的ネットワーク」が、分野・官民・地域を超えて連携する困難な業務を遂行する鍵となっていたのである。

約3年間の経験を思い返せば、優秀と思える人ほど、退職後や休日も、家庭・地区・学校などの活動で多忙であるように見えたが、むしろ、そこで築かれた人的ネットワークこそが、困難な業務を遂行する鍵になっていたのかもしれない。

そこで、本研究では、ケース(事例)として大分県津久見市を単独で取り上げ、同市における観光まちづくりを担う人的ネットワーク構造の特徴を明らかにすることを目的とする。

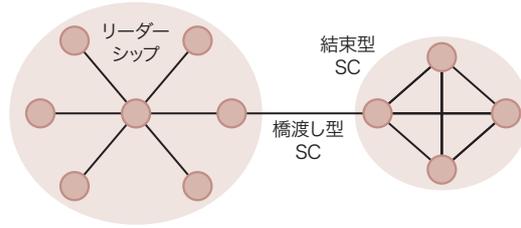
2. 研究方法

(1) 依拠する概念

本研究では、人的ネットワークの観点から、リーダーシップとソーシャルキャピタルに注目する。リーダーシップは、森岡ら^{※1}によると、「集団過程を規定する集団の目標達成および集団を維持するための機能の実現を図るべく、集団の成員に影響力を行使するとともに、それらの諸機能を先導的に遂行する過程」と定義される。また、ソーシャルキャピタルについて、パットナム^{※2}は「個人間のつながり、すなわち社会的ネットワーク、およびそこから生じる互酬性と信頼性の規範」と述べている。パットナムは、ソーシャルキャピタルを同じグループ内における成

員間のつながりを強める結束型ソーシャルキャピタルと、異なるグループ間をつなぎ合わせる役割を果たす橋渡し型ソーシャルキャピタルに大別している。これを八巻ら^{※3}は模式的に図1のように表現している。

図1 人的ネットワークの模式的表現



本研究は、これらの概念に基づいて、大分県津久見市の観光まちづくり活動を支えた人的ネットワークの特徴を明らかにする。

対象地域の概要と
観光まちづくりの
変遷 ※4 ※5

●大分県津久見市の概要

大分県津久見市は、大分県南東部に位置し、豊後水

道に面した海沿いの都市である。臼杵市、佐伯市と境を接し、東西に28km、南北に12km、総面積は79.48km²である。豊後水道に面した津久見湾を囲うように長目半島・四浦半島のリアス海岸が伸び(馬蹄型)、鎮南山、姫岳、碁盤ヶ岳、彦岳といった600〜



写真1) 津久見市の地形(馬蹄型)

700mの山地が三方から馬蹄型に囲んでいる。有人の島嶼には、保戸島地無垢島の2島がある。
歴史を紐解くと、戦国時代には大友氏の支配下にあり、キリシタン大名として知られる大友家21代義鎮(宗麟)は、晩年



写真3) 津久見港と工場、鉾山



写真2) 大友宗麟公終焉の地(大友宗麟公墓)

に津久見赤河内に居を移し、1587年に生涯を終えている。江戸時代には、北半分が臼杵藩、南半分が佐伯藩と市域が分断されていた。江戸時代以降、ミカン栽培や石灰づくりが進展し、大正5年の日豊本線臼杵-佐伯間開通を契機に、ミカンの



写真5) 津久見湾とミカン
(写真出典:津久見市観光協会)



写真4) 保戸島



写真7) うみたま体験パーク「つくみイルカ島」
(写真出典: 津久見市観光協会)



写真6) つくみ港まつり納涼花火大会
(写真出典: 津久見市観光協会)



写真9) 豊後水道河津桜まつり
(写真出典: 津久見市観光協会)



写真8) 津久見扇子踊り大会
(写真出典: 津久見市観光協会)

栽培面積が拡大するとともに近代的なセメント工業が発達した。また、保戸島のまぐろ延縄漁業も大正から昭和にかけて南洋へ進出した。こうした鉱工業や農業水産業の発展によって、現在の津久見市の産業の礎を築いた。現在も、日本最大級の

石灰石鉱山と、石灰石・セメント産業の集積が見られる。同市の人口は、昭和35年をピークに減少しており、平成27(2015)年現在は17969人である。

表1 調査方法

大分県津久見市における
キャンペーン
「津久見
モイカフェスタ」

- ①対象とする活動に対して十分な情報を有し、独立して個別のメンバーの関係について把握している「情報提供者」の協力を得ながら、対象者の「一次リスト」を作成する(スノーボールサンプリング)
②アンケート一次調査の実施と一次リストの拡充
社会ネットワークを把握するための下記のような設問を用意(一次リストの拡充も想定):活動の主要メンバーとの関係、日常的な付き合い、地域での活動、生活に関する意識、地域・コミュニティに対する意識、個人属性など
③アンケート二次調査の実施
一次リストで保管されたメンバーに対する調査(内容は一次調査と同じ)

ネットワーク図の描画、各種指標の算出(次数中心性(中心性の程度)、媒介中心性(仲立ちの程度)、クレーク(まとまりの程度によるグループ)など)、各指標の高低で分類し、日常的な付き合い、地域での活動、生活に関する意識、地域・コミュニティに対する意識、個人属性等に差が生じるかを検証する。

●大分県津久見市の観光まちづくり

同市では、昭和26年に「つくみ港まつり納涼花火大会」の初開催後、昭和39年に「津久見扇子踊り大会」が初開催され、昭和46年に「津久見市ふるさと振興祭」が開催された。昭和62年に「津久見市民球場」が開場し、韓国プロ野球チームが合宿本拠地としていた。平成17年に人気施設「つくみん公園」が開園、平成20年に津久見港埋立地一帯が「みなどオアシス」に認定された。平成21年に津久見市観光協会が市役所内から駅前に移転独立した。

同市において「観光元年」と明記されているのは、屋外型体験施設「うみたま体験パーク「つくみイルカ島」が開業した平成23年である。これを契機として、現在の当市も主力となっている観光商品「津久見モイカフェスタ(平成24年〜)」、「豊後水道河津桜まつり(平成25年〜)」、「津久見ひょうが井キヤンペーン(平成25年〜)」が開催されている。平成29年3月には「観光を通じた地方創生を旨として「津久見市観光戦略」が策定されている。

(3)調査の対象・方法
本研究は、同市の観光まちづくり活動のうち、「津久見モイカフェスタ」を調査対象とする。本事業は、同市において、約10年前後に渡って継続開催されている。津久見市観光協会を中心に、市、商工会議所、漁師、漁協、卸、飲食店が連携して実施されていることや、企画に関与した主体が明らかであること、加えて、筆者が本事業に企画主催者側として関与し、現場の実情や関係者への理解があることから、人的ネットワーク構造が把握しやすいと考えられたためである。

また、本事業は、同市の代名詞的事業として認知度も評価も高いが、漁業資源の減少や漁師の後継者問題等と関連して岐路にあり、新たな企画や合意形成が求められていることから、研究サイドからその一助となることも意図している。
具体的には、「津久見モイカフェスタ」の企画における社会ネットワークの構造を把握するため、下記のような方法で調査を行う。

(2) 本キャンペーンの
企画背景

本調査に先立って実施した関係者へのヒアリング結果によると、2011年度に同市が誘致・開業した屋外型水族館「うみたま体験パーク・つくみイルカ島」の影響が大きいことが、多くの関係者から指摘されている。

2011年は、新たな観光施設を目当てに、市街地が渋滞するほどの観光客が来訪したが、飲食店等が多く立地する市中心部を素通りし、市内での観光消費が極めて限定的であったと指摘されている。また、屋外型水族館であるつくみイルカ島の冬期入場者数の底上げも課題であった。

更に、2008年度に、広域圏事業「ぶんご井街道」を通じて開発した「津久見ひゅうが井」が話題となり、マスメディア露出が増加するなど、市内飲食関係者の食観光への期待が高まっていたという指摘がある。また、漁業者も、観光による収入拡大機会への期待があったようだ。

旗振り役となった津久見市観光協会は、2009年に津久見市役所内から駅前に移転独立し、観光の取組強化への機運が高まっていた時期でもあった。こうした中で、農林水産部門経験がある職員を中心に、市内での安定供給が課題視されていたモイカが注目され、観光協会が主導して、漁師、漁協、飲食店などの調整が図られた。

本事業を取り巻く組織同士の関係は図3のとおりである。

「コロナ禍を身近なファンづくりで乗り越える 大分県津久見市での取組」

大分県津久見市の観光の概要

私は、大分県津久見市観光協会の事務局長の紺田と申します。大分県津久見市は県南部に位置し、リアス海岸に囲まれています。福岡から車で約3時間、大分市内から車で1時間弱の場所にあります。当市は日本一の石灰石産出量を誇る鉱山を有しており、市民の7割ほどが石灰セメント産業に携わるなど、重要な基幹産業となっています。主な観光資源として、リアス海岸の四浦半島沿いに咲く5千本以上の河津桜や、市が誘致した屋外型体験施設「つくみイルカ島」などがあります。

当市では、豊後水道の恵みを活かして食観光に長年取り組んでいます。近年力を入れてきたのは3つ。1つ目は「マグロ」で、独特の景観で知られる保戸島が、日本一のマグロ遠洋漁業基地として栄えた歴史を活かして、市内で様々なマグロ料理を提供しています。中でも「津久見ひゅうが井」は、九州地域で広く知られる名物に育ちつつあります。2つ目は「モイカ（アオリイカ）」で、湾内でモイカが多く取れることから、漁師・漁協・飲食店が連携し、市内で料理を提供するキャンペーン「津久見モイカフ

エスタ」を開催しています。3つ目は「ミカン」で、日本最古の柑橘木で国指定天然記念物「尾崎子ミカン先祖木」を擁し、甘夏、青江早生の発祥地であることなどを活かし、ブランド化にも取り組んでいます。

こうした資源を活かした観光地域づくりの中核となっているのが当組織（津久見市観光協会図1）で、市観光戦略では「津久見版観光DMOの中核」として位置付けられており、小さな組織のネットワークを生かして日々奮闘しています。

新型コロナウイルスにおける取組

新型コロナウイルス感染拡大の懸念が広がった2020年2月は、ちょうど豊後水道河津桜まつりの開催中であり、飲食店をはじめ関係者は敏感に影響を感じており、早期に危機感が共有されました。そこで、2月末から行政や事業者、まちづくり団体と議論、協働を重ねて、機を見ながら様々な取組を展開しました（表1）。

テイクアウトキャンペーン

中でも、特に力を入れたのが飲食店や地元企業と協働して取り組んだテイクアウトキャンペーン「TO GO OKI OITA」

み！」です。

当市の観光経済のなかで、飲食店における消費は特に重要（※消費額が比較的大きく、地元調達率も大きい）と考えています。が、新型コロナウイルスにより大きな影響を受けることが懸念されました。また、食観光は当市への最も重要な来訪目的の1つです。そこで飲食店組合や行政、地元事業者、まちづくり団体等と連携し、積極的にテイクアウトキャンペーンに取り組むこととしました。

振り返れば、日ごろの信頼の積み重ねがあったからこそだと思えますが、参加飲食店が多数集まり、地元大手企業等から弁当受注や、容器、消毒液、お花の提供など、多くの賛同・協力をいただきました。まちづくり団体がYouTubeで配信も行いました。日ごろお世話になっている地元タクシー会社と連携して弁当の配送を行い、高齢者や乳幼児のいる家庭などから助かったという声もいただきました。

結果的に、開始1月を待たずに食数1万食を突破しました。多くは市民の利用ですが、飲食店の存在周知につながり、隣接市の他、ビジネス出張者の利用などにも拡大していきました。現在も本キャンペーンは継続しています。

コロナ禍の経験を今後の観光まちづくりに活かす

●テイクアウトから
「弁当販売へ」

観光協会では、テイクアウトを実施している飲食店を中心に、弁当や総業商品の開発・販売の支援を新たに始めました。保健所の指導の下で食品表示についての研修を開催し、食品表示シールの有償作成、共同販売などの支援などを行っています。

当市では、数年後に市中心部に「街なか観光拠点（道の駅のような施設）」を整備する計画がありますが、弁当や総業などを出品できる地元事業者は極めて限られています。新型コロナウイルス禍のテイクアウトキャンペーンを通じて、事業者が手ごたえを感じ始めたことをふまえて、次のステップへの後押しをしています。

●会員との連絡手段の
デジタル化

新型コロナウイルス禍で、会員との情報共有や、商材づくりのための情報入手は大変困難でした。そこで、比較的市内で普及しているLINEを活用し、LINEオフィシャルアカウントで会員とやり取りする体制を構築しました。こうした状況下でなければ、導入への理解を得ることは難しく

(3) 今後の展開

本研究は着手したばかりであり、現在までに、津久見モイカフェスタの企画背景と概要、組織の関係を整理してきた。今後、これらを基礎として、関係主体への個別の調査を行い、津久見モイカフェスタの企画における社会ネットワークの構造の特徴を明らかにしていく。また、いくつかの事例について同様の調査を行うことによって、更に分析を深めることも想定している。

また、本研究の発展として、地域社会（地縁）が人的ネットワーク形成に与える影響や、外部からの人材獲得による支援や人材育成などが人的ネットワークの形成環境に与える影響を明らかにしていくことにより、津久見市のようないわゆる「観光地」ではない地域が、観光まちづくりの取組を進めるに際し、人的ネットワークが与える影響についても、研究を進めていきたい。（よしやち・ゆたか）

- ※1 森岡清美、塩原勉、本間康平、1993、新社会学辞典、有斐閣
- ※2 Putnam, Robert D., Yasuhiro, Shibahara, and 柴内康文、2006、孤独なボウリング―米国内コミュニティの崩壊と再生
- ※3 八巻一成、p.22、2014、過疎地域の地域づくりを支える人的ネットワーク―岩手県葛巻町の事例―/日本森林学会誌96(4)、221-228
- ※4 津久見市、1985、津久見市誌、津久見市誌編さん室
- ※5 津久見市、第5次津久見市総合計画(2021年改訂版)

つたかもしれません。

この体制ができたことで、会員への新型コロナウイルス感染症予防対策や支援情報や、会員とのやり取りがデジタル化され、会員に提供する情報の即時性が向上し、きめ細かいやり取りができるようになりました。このことから、新型コロナウイルス禍にもかかわらず会員数も増加しました。当協会の業務効率が大幅に向上したことも重要な成果です。

●当協会の立ち位置の明確化

コロナ禍という状況下で、行政と協働して対策の検討をしたり、具体的な施策の内容を調整、相談する機会が大幅に増加しました。当協会は、市の補助金を主たる財源とする「補助金団体」ですが、積極的な立ち位置へと変わってきたように思います。また、県観光行政(中部振興局ほか)や県観光協会(ツーリズムおおいた)、広域圏(日豊海岸ツーリズムパワーアップ協議会ほか)との事業でも、具体的な事業の窓口となることが増えました。

業務量が著しく増加したことは課題ですが、当協会職員の意識も変わり、また当協会に関係する周辺の評価も変わってきました。語弊があるかもしれませんが「存在感が増した」と感じています。実際、当協会に気軽に立

ち寄っていただく方が着実に増えています。

まとめに代えて

津久見市は、春、夏の高校野球を制覇した高校を擁する「野球の町」です。私は、野球をずっとしてきましたが、今後、当協会に求められる役割は、ホームランバッターではなく、2番バッターのように、送りバントをきちんと決める役割ではないかと思っています。ホームランは事業者の皆さまに打ってもらい、我々はバントで着実に塁を進めます。

私たちは、組織も小さく体力もないチームですが、地域の皆様と協働し、地域の「地方」向上に向けて、奮闘していきたいと思っています。

(津久見市観光協会事務局 長 紺田 猛)

津久見市の事例から

津久見市の事例は、小さな地域が、新型コロナウイルス禍において観光地域づくりに取り組む一例として取り上げました。

津久見市観光協会は、新型コロナウイルス禍において、小さく脆弱な体制であることを逆手に意思決定や実行の速度を速め、補助金団体であることを逆手に取り市行政と協働して政策企画に関わり、事業者等との日ごろの信頼関係を積極的に活用しました。

そして、新型コロナウイルス禍という緊急時に、小さな観光協会が地域の中での存在感を高めつつあることは、観光協会の今後のあり方を試行錯誤するうえで、大いに可能性を感じます。

(吉谷地 裕)

表 2 新型コロナウイルス禍において津久見市観光協会が実施した主な取組

2020年4月	飲食店テイクアウトキャンペーンをスタート(以降、継続的に開催中) LINEオフィシャルアカウントを活用した連絡体制を構築
5月	企業団体からの寄付(寄付金、容器、消毒液、花)受付
6月	テイクアウトタクシー&市のタクシー助成開始 飲食店のための新型コロナウイルス対策セミナー開催(主催:津久見市、企画・実施協力:観光協会) つくみイルカ島に混雑状況確認用のライブカメラ設置
7月	「津久見ひゅうが丼キャンペーン」を開催(各店の理解を得て短縮開催、大分県「安心はおいしい」プロジェクトと連携) ※平均単価・満足度が過去最高を記録
9月	公式通販サイト「つくみトケル」リリース、目玉商品として「おうちでひゅうが丼セット」を発売
11月	「津久見モイカフェスタ」を開催(各店の理解を得て短縮開催、大分県「安心はおいしい」プロジェクトと連携) ※平均単価・満足度が過去最高を記録
2021年6月	「食品表示ラベル」研修開催 観光協会が食品表示ラベルの有償作成を開始 弁当合同販売を開催

図 4 津久見市観光協会の組織

津久見市観光協会の組織

- 任意団体「津久見市観光協会」
 - DMO登録はしていない、法人格なし
 - 市補助金+指定管理料+直営店売上
- 役員
 - 会長(市長)
 - 副会長(商工会議所副会頭、飲食店組合長)
 - 監事(市役所、商業協同組合理事長)
 - 理事20名程度(市内企業関係者等)
- 事務局(7名体制)
 - 事務局長1名
 - 1~3年スパンで異動する出向者(※市からの業務支援)
 - パートタイム職員6名(次長含む)
 - うち10年選手が2名=プロパー
 - 店舗専従スタッフ1名
 - パートスタッフ数名
- 事務所
 - 津久見駅前観光案内所(約40㎡)



2050年

環境対応に係る国内外の最新の動向、コロナ下で見つけた2030年の芽

観光地域研究部 環境計画室長／上席主任研究員 中島 泰

脱炭素社会に向けた 観光地のあり方研究

今年8月、IPCC(気候変動に関する政府間パネル)は、産業革命前と比べた世界の気温上昇がこれまでより10年早く、2021〜2040年に1.5度以上に達するとの新たな予測を発表しました。

また、国内外では豪雨や干ばつ、熱波の増加など異常気象による災害が頻発しており、気候変動への対応は未だかつてないほど重要な課題となっていると言えます。

脱炭素社会の実現に向けて、待ったなしの状況である今、観光地が果たすべき役割にはどんなことがあるのでしょうか。当財団では今年度、2050年の脱炭素社会の実現からバックキャストする視点での観光地のあり方を示すことを目標に、環境対応に係る国内外の最新の動向を把握し、社会に分かりやすく発信するための研究を開始しました。

1. 観光分野における 脱炭素の決意表明 グラスゴー宣言

COPは、大気中の温室効果ガスの濃度を安定化させることを究極の目標として、1992年に採択された「国連気候変動枠組条約」に基づいて毎年開催されている年次会議で、今回のグラスゴーでの開催が第26回目となりました。なお、グラスゴー開催は本来、2020年に予定されていましたが、COVID-19の世界的感染拡大の影響を受けて延期となり、2021年の開催となりました。ちなみに、グラスゴーのある今回の開催地・スコットランドは、観光局(VisitScotland)が気候非常事態宣言を行った、世界で最初の地域でもあります。

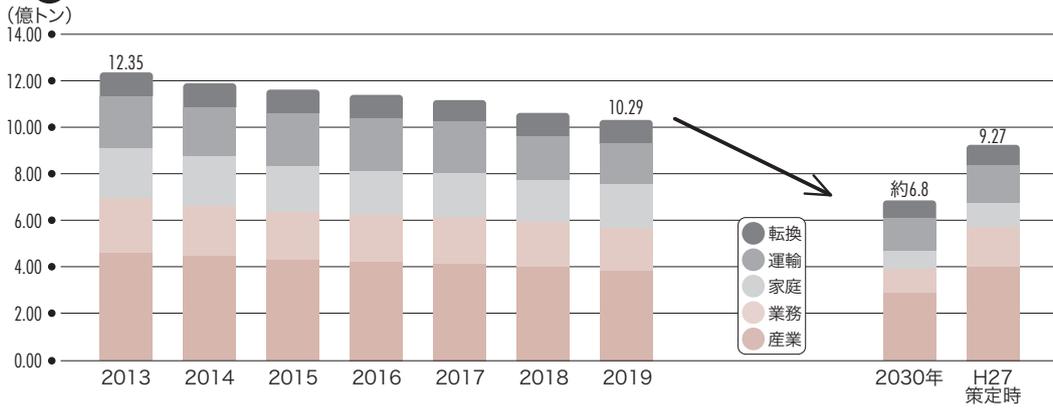
COP26は、エリザベス女王による各国首脳への「言葉だけでなく、行動を」との呼びかけから開幕し、計197カ国の参加による2週間にわたる議論の末、最終的に「グラスゴー気候合意(Glasgow Climate Pact)」を採択して閉幕しました。今回のCOP26においては、2015年採択のパリ協定で「気温上昇幅について1.5度に抑えるべき」としていた努力目標が、公式文書における正式な目標として位置づけられた点が大きな成果として位置づけられます。また、石炭使用の削減や化石燃料への非効率な補助金の削減、2030年における排出削減目標の再検討・強化について合意を得るなど、多くの成果がありました。しかし

一方で、先進国と途上国・新興国との対立が目立ち、途上国・新興国側の強い反対によっていくつかの合意において内容の後

退・妥協が見られたことも事実です。

このCOP26の中で、観光分野における気候変動対策として発表されたのがグラスゴー宣言です。同宣言では、観光産業におけるCO₂排出量を2030年までに半減、2050年までに実質ゼロにすることを掲げています。その上で、観光分野において、幅広い関係者が協働して取り組むべき行動として、「測定(Measure)」「脱炭素化(Decarbonize)」「再生(Regenerate)」「協働(Collaborate)」「資金(Finance)」の5つの観点から取組事項を整理しています。今回は、発表に合わせて、観光に携わる民間企業や組織、政府など約300の関係団体が宣言への参加署名を行っており、日本からは北海道ニセコ町、一般社団法人JARTTA、春陽荘の3団体が参加する形となりました。これらの団体・組織等は、取組事項に記載

表 1 日本政府が掲げるCO₂の削減目標



出典)資源エネルギー庁「第6次エネルギー基本計画(案)」より

された内容に沿って計画を策定し、今後より具体的な気候変動に対する対策を実施していくこととなります。

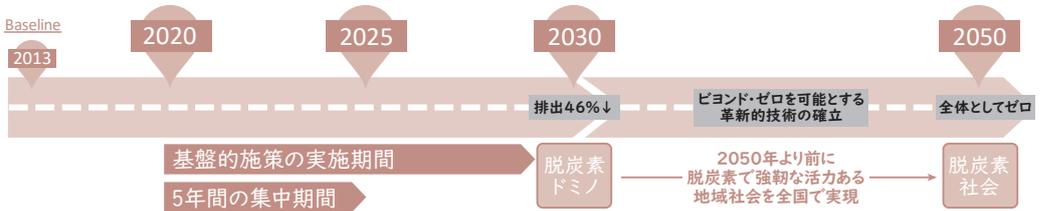
そうした中、我が国の政府としての対応はどのようなようになっていくのでしょうか。

2. 日本政府の取組と観光地に求められること

まず、日本政府は、2050年のCO₂排出量実質ゼロを長期目標に、2030年度における排出量の46%削減(2013年度比)を中期目標に掲げています。この目標は、従来の目標を前倒して実現するもので、これまでにない取組を今後10年

内で次々に実施していくことが欠かせない状況となっています。こうした、かなり高いハードルを乗り越えるため、政府では「地域脱炭素ロードマップ」の中で、2030年までを「基盤

1 脱炭素を取り巻く社会環境/政府の取組



基盤的施策の実施期間

1. 地域と国が一体で取り組む地域の脱炭素イノベーション

- ① エネルギー・金融等の知見経験を持つ人材派遣の強化
- ② REPOS、EADAS、地域経済循環分析ツールなど、デジタル技術も活用した情報基盤・知見を充実
- ③ 資金支援の仕組みを抜本的に見直し、複数年度にわたり継続的かつ包括的に支援するスキームを構築

2. グリーン×デジタルでライフスタイルイノベーション

- ① カロリー表示のように製品・サービスのCO₂排出量の見える化
- ② 脱炭素行動への企業や地域のポイント等のインセンティブ付与
- ③ ふるさと納税の返礼品としての地域再エネの活用

3. 社会を脱炭素に変えるルールイノベーション

- ① 改正温対法に基づく促進区域内の再エネ事業促進
- ② 風力発電の特性に合った環境アセスメントの最適化
- ③ 地熱発電の地域共生による開発加速化
- ④ 住宅の省エネ基準義務付けなど対策強化に関するロードマップ策定

5年間の集中期間

脱炭素先行地域の創出(少なくとも100か所)

重点対策の実施(8施策)

5年間の集中期間

脱炭素先行地域の創出

1. 再エネポテンシャルの最大活用による追加導入
2. 住宅・建築物の省エネ導入及び蓄電池等として活用可能なEV/PHEV/FCV活用
3. 再生可能エネルギー熱や未利用熱、カーボンニュートラル燃料の利用
4. 地域特性に応じたデジタル技術も活用した脱炭素化の取組
5. 資源循環の高度化(循環経済への移行)
6. CO₂排出実質ゼロの電気・熱・燃料の融通
7. 地域の自然資源等を生かした吸収源対策等

×

住生活エリア(住宅屋根・駐車場の太陽光、ZEH化、断熱性の向上)

- A) 住宅街・団地(戸建て中心)
- B) 住宅街・団地(集合住宅中心)
- C) 地方の小規模市町村等の中心市街地(町村役場・商店街等)
- D) 大都市の中心部の市街地(商店街・商業施設、オフィス街・業務ビル)
- E) 大学キャンパスなどの特定サイト

自然エリア(営農型太陽光発電、洋上風力、地熱発電、農作業の効率化、森林整備)

- F) 農山村(農地・森林を含む農林業が営まれるエリア)
- G) 漁村(漁業操業区域や漁港を含む漁業が営まれるエリア)
- H) 離島
- I) 観光エリア・国立公園(ゼロカーボンパーク)

施設群

- J) 公的施設等のエネルギー管理を一元化することが合理的な施設群

重点対策の実施

1. 屋根置きなど自家消費型の太陽光発電
2. 地域共生・地域裨益型再エネの立地
3. 公共施設や業務ビル等における徹底した省エネと再エネ電気調達と更新や改修時のZEB化誘導
4. 住宅・建築物の省エネ性能等の向上
5. ゼロカーボンドライブ(再エネ×EV/PHEV/FCV)
6. 資源循環の高度化を通じた循環経済への移行
7. コンパクト・プラス・ネットワーク等による脱炭素型まちづくり
8. 食料・農林水産業の生産力向上と持続性の両立

「ライフスタイル」「ルール」の各側面から脱炭素イノベーションを起こすことに取り組んでいます。また、2025年の中間地点までを「5年間の集中期間」と位置づけ、少なくとも100カ所の「先行地域」の創出と、8つの項目からなる「重点対策」の実施を行っています。その中身を見てみると、発電や住宅・建築物関係の再生エネルギーに係る取組、資源循環に係る取組等が目立ち、「観光」に直接言及した取組としては、国立公園における「ゼロカーボンパーク」のみとなっています。その意味では、国立公園等の一部の地域で独自の取組が進められていく一方で、多くの観光地では当面は、観光に拠らない一般地域の一つとして、エネルギー・資源関係の取組が求められていくことになりそうです(図1・2参照)。

COP26、そしてグラスゴー宣言を経て、我が国の観光地でも、脱炭素社会の実現に向けた取組がますます加速していくことが想定されます。ただ一方で、COP26の枠組み自体は政府が前面に立つものであること、またグラスゴー宣言については今後次第ではありますが、現時点での参加は3組織に留まっていることから、地域主体の全体的な動きとなるにはまだ時間を要しそうです。

ただし、国際的な枠組みや政府の取組と並行して、先行・自発的に積極的な対応を見せる地域もあります。例えば北海道ニセコ町では、2020年7月に、ゼロカーボン宣言を行い、脱炭素化社会の実現に向けた取組を進めています。気候変動

図2 脱炭素を取り巻く社会環境／政府の取組

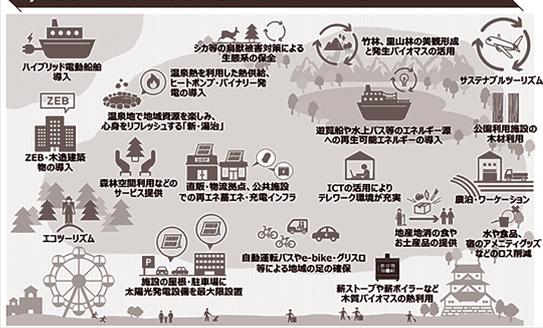
ゼロカーボンパークとは:

国立公園における電気自動車等の活用、国立公園に立地する利用施設における再生可能エネルギーの活用、地産地消等の取組を進めることで、国立公園の脱炭素化を目指すとともに、脱プラスチックも含めてサステナブルな観光地づくりを実現していくエリア

登録条件:

- ① 該当自治体がゼロカーボンシティ表明を行っている又はその予定であること。
- ② 適切な森林管理や自然環境の保全による吸収量の確保を図るとともに、自然環境の保全に配慮した形で、需要側のカーボンニュートラルに向けた具体的な取組を行う予定があること。
- ③ 国立公園内のみならず、周辺の観光エリアやアクセスを含め、エリア全体の脱炭素化を進めるものであること。
- ④ 脱炭素以外にもプラスチックゴミの削減など、サステナブルな観光地作りに資する取組があること。
- ⑤ 脱炭素・脱プラスチックの取組を国立公園利用者に対して普及啓発するものであること。
- ⑥ 上記事項等を進めていくことについて、具体的な目標又は計画・ビジョン等(可能な範囲で)2050年までの年限)があること。

I) 観光エリア・国立公園 (ゼロカーボンパーク)



ゼロカーボンシティの支援に活用できるエネルギー対策特別会計予算及び自然公園等整備費等の既存予算をパッケージとして、登録後は地方環境事務所が地域の脱炭素化の取組に対して伴走支援

登録地域

松本市・乗鞍高原

志摩市

塩原温泉・板室温泉地区

の問題はニセコ町が単体で取り組んでも解決できるものではありませんが、取組の根底には、気候変動がこのまま進み、地球が温暖化すれば、世界の観光客を惹きつけているニセコのパウダースノーも失われてしまうのではないかと危惧

感があります。それを防ぐには、まず率先して脱炭素に取り組み、賛同する地域を増やしていく必要があるということです。この構図は、海岸線の上昇に悩む島しょ国の状況にも似たものがあるかもしれません。これらの国・地域は、単体では確

3. 未来志向で社会に変化を

かに小さく、取組の効果も小さいのかもしれませんが、気候変動に係る会議の場では、フィジーやツバルなどを始めとして大きな発信力と説得力を持つてきたのも事実です。

脱炭素は、環境問題に対する対応の視点として現時点において最重要の課題である一方で、概念や対象が大きすぎると、何から、どのように取り組んで良いかが分かりづらい側面があります。そうした中、脱炭素とも密接に関連しつつ、地域の自然環境の保全を行っていく中で観光地の中長期的な質的向上にも寄与する可能性のあるアプローチとして「グリーンインフラ」[NBS] [Eco-DRR] があります。

グリーンインフラは、社会資本整備や土地利用等のハード・ソフト両面において、自然環境が有する多様な機能を活用し、持続可能で魅力ある国土づくりや地域づくりを進めるもので、例えば、従来のコンクリート護岸による河川整備から多自然型の川づくりを行うことにより、河川内の土砂コントロールや生態系システム、河川景観等を中長期的に回復させる取組などが該当します。NBSは、グリーンインフラに近い概念ですが、自然を基盤とする解決策(CDS: Nature-based Solutions)の略で、生態系を活用した防災・減災(Eco-DRR)やグリーンインフ

ラなど、自然を基盤として社会の諸課題を解決していくアプローチを包含するコンセプトを指し、国内ではグリーンインフラはよりインフラ(従来のハード社会基盤)の整備面・取組面に着目し、NBSはより包括的な概念として使われることが多くなっています。一方、Eco-DRRはこれらの概念、取組の中で、防災・減災に關連付けて使われるアプローチで、遊水地による増水時の保水機能の発揮などが当てはまります。これらのアプローチは、従来のインフラ機能を代替しつつ、生態系および景観等の自然環境を中長期的に回復させる取組として、生活環境の向上はもちろんのこと、地域が従来の環境を取り戻すことによる観光地としての魅力向上に大きく寄与することが期待されま

す。
加えて、こうした取組を進める際の視点として、連携・パートナーシップの重要性を挙げたいと思います。従来型のコンクリート中心のインフラ整備(いわゆるグレイインフラ)とグリーンインフラの間にはどちらが正解ということはなく、短期的・中期的・長期的それぞれの視点から、コストや整備の効果、リスク等の面において複合的にメリット・デメリットがあり、整備方針の決定は、ひいてはどのような地域を作るのか、その地域でどのように生きるのか、といった根源的な問題と深く関わってきます。そのため、これまでよりさらに丁寧な合意形成と意思決定のプロセスが求められることとなります。最後に、そうした新たな社会構築にお

ける官民連携と市民参加のユニークで軽やかな枠組みとして「ミズベリング・プロジェクト」の取組を紹介したいと思

います。
ミズベリング・プロジェクトは、かつて行政に任せっきりであった河川敷などの水辺空間のありかたを自分事にする人々を応援するソーシャルデザインプロジェクトで、ウェブでの情報発信、全国の水辺活用先進事例の紹介、ご当地会議の推奨、全国大会イベント等を行っており、2018年度にはグッドデザイン賞も受賞しています。ミズベリングは「水辺+RING(輪)」、「水辺+R(リノベーション)+ING(進行形)」の造語で、水辺に興味を持つ市民や企業、そして行政が三位一体となつて、水辺とまちが一体となつた美しい景観と、新しい賑わいを生み出すムーブメントを、次々と起こしています。例えば、毎年川の日である7月7日には「水辺で乾杯」といった全国同時多発イベントを開催しています。参加のルールはシンプルで、各地で自由に水辺に集まって乾杯するだけで、「水辺で乾杯」のウェブサイトに「ここで乾杯します!」という事前の「乾杯宣言」と、当日実際に乾杯した後の「実施写真を投稿する」ことができます。2015年から始まり、徐々に規模を拡大し、2019年には全国242カ所、1万人以上が参加する一大イベントとなりました(2020年、2021年は新型コロナウイルス感染症の影響拡大のため、規模・内容を縮小して実施)。このイベントでは、市民、企業、行

政がフラットに参加することよつて、水辺といった公共空間において「つくる人」と「使う人」に分かれていた人たちが、領域を越えて連携することに繋がっています。行政だけで公共空間を整備しようとする、どうしても「ユーザーの視点」が薄くなりがちですが、ミズベリング・プロジェクトは、官民が連携しつつ、主役の市民が「使うひと」としてデザイン段階から参画し、作り上げた空間をそのまま使っていくプロセスをそれは公共空間の整備において実現している点で参考になる取組です。

4. 今後の研究の方向性

今回進めていく研究では、このように取組の視点とアプローチの方法・プロセスにも着目しながら、全国のリアルな取組の現場を、観光×環境の側面であるべく幅広く取り上げていきたいと思

います。現時点で具体的に想定している対象範囲は、以下の通りです。
— 観光地タイプ別のエネルギーミックスのあり方・可能性
— 再生可能エネルギー／温泉熱の活用／グリーンスローモビリティなど
— 観光地タイプ別の物質循環のあり方・可能性
— サークキュラー・エコノミー／地域循環共生圏／ビーチクリーンなど
— 観光地における脱炭素対応ビジネスの支援スキーム

(自然関連財務情報開示タスクフォース(TNFD)／エンカル起業家の支援など)

— 観光地における取組・ステイタスの見える化

(カーボン・カリキュレーター／観光における管理有効性評価(MEE)など)

— 観光客に求められる対応
(観光地誓約(Pledge)／自主ルール／カーボンオフセットなど)

COP26の開幕時、エリザベス女王は、「行動による恩恵は、いまを生きる世代全員が得られるものではない。しかし、自分たちのためではなく、子どもたち、さらにもその子どもたちのために行動を起こすのだ」とも述べています。COP26、そしてグラスゴー宣言を経て、次世代のために、そして世界中の美しい観光地を残すためにも、観光地独自の取組がより多面的に拡がっていくことに期待しながら、当財団としても本研究を精力的に進めていきたいと思

以上

2030年の

観光の

あり方

観光研究への期待

観光の、
少し先の未来はどう変化しているのか。
観光政策と観光研究は、
どのように
変化していくべきか。
その中期的展望を見据える。



出席者

岡野隆宏 (おかの・たかひろ)



環境省自然環境局国立公園課国立公園保護利用推進室長。1997年に環境庁(現環境省)入庁。主に国立公園、世界自然遺産の保全管理を担当。国立公園のレンジャーとして阿蘇くじゅう国立公園、西表国立公園で現地勤務を経験。2010年10月から2014年3月まで鹿児島大学特任准教授として、「自然環境の保全と活用による地域づくり」をテーマに調査・研究。2021年7月より現職。国立公園の保護と利用の好循環により、優れた自然を守り地域活性化を図る「国立公園満喫プロジェクト」を担当。著書に『国立公園と風景の政治学：近現代日本の自然風景の権威付けはどのように行われてきたのか』(共著、京都大学出版会、2021年)、『自然保護と利用のアンケート調査：公園管理・野生動物・観光のための社会調査ハンドブック』(分担執筆、筑摩書館、2016年)。博士(環境学)。

横田 愛 (よこた・あい)



観光庁観光地域振興部観光資源課地域資源活用推進室長。東京大学大学院法学政治学研究所修了。2002年文部科学省入省。幼児期の教育から初等中等教育、高等教育段階まで幅広く教育行政等に携わる。2020年から現職。デジタル技術を複合的に活用したオンライン空間上での観光地の情報収集や消費機会の提供(オンラインツアー)をはじめとした観光におけるDXの推進、文化観光の推進、地域の文化資源の磨き上げや多言語解説文の作成によるインパウンドの受入環境整備に取り組んでいる。今後は、持続可能な観光の推進による地域社会・経済の活性化に取り組む。

菅野正洋 (かんの・まさひろ)

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部
社会マネジメント室長/ 上席主任研究員

五木田玲子 (ごきた・れいこ)

同 観光文化振興部 企画室長/ 上席主任研究員

中島 泰 (なかしま・ゆたか)

同 観光地域研究部 環境計画室長/ 上席主任研究員

構成文 ○井上理江
カメラ ○村岡栄治

観光研究の活用、 情報収集の方法

五木田 本日はお集まりいただき、どうもありがとうございます。私たち研究機関は普段、政策を立案・実行する中央省庁や地方公共団体と委託・受託という形で関わらせていただいています。

本日は、政策に関わるお二人と今後10年の観光のあり方について展望するとともに、我々のような観光について研究している研究機関に期待することや、研究と政策の関わり方についてもお話を伺いたいと思います。まず、簡単に自己紹介をお願いいたします。

岡野 私は環境省のレンジャーとしてこれまで阿蘇や石垣島などの国立公園に赴任しており、国立公園の保護と利用に取り組みしてきました。こうした現場の経験を通じて、地域の自然を生かした地域づくりはとても大切だと思っています。

阿蘇にいた時には観光地が疲弊しきつた状況も目にしており、観光のあり方にはすごく関心を持つています。どういう形がいいのか、今も摸索中ですので、今日はいろいろと議論できればと思っています。

横田 私は平成14(2002)年に文部科学省に入省し、令和2(2020)年7月より現職に着任しました。着任後は文化庁との連携による文化観光やコロナ禍におけるDX推進(オンラインツアーやeコマース

の推進)、観光地の多言語解説文の整備推進などに取り組んできました。

令和3(2021)年度の補正予算成立を受け、持続可能な観光の推進プロジェクトに取り組んでいるところです。

五木田 ありがとうございます。それでは最初に、観光に関する政策と研究の連携の現状について伺いたいと思います。お二人は日々の業務や政策立案の際、研究的な知見や要素をどういった形で取り入れられているのでしょうか。

横田 観光の政策は国土交通省の他部局の政策とも密接不可分の要素が多いので、近年出ている調査報告書などは可能な限り、読むようにしています。既に行なわれている政策かどうかというチェックも含めて、関連するものがあれば他省庁の報告書も含めて、幅広く情報収集しています。

まずこのような情報収集により現状を把握し、政策を実際に企画立案する段階では、有識者会議等で議論を行っていたり、ただ過程で、知見を取り入れています。会議等を設置する前には皆さんのような研究機関の研究報告も参考にしています。

そして、大学関係者や民間研究機関やシンクタンク、観光協会やDMOなど関係団体、地場産業の皆さんなど現地で観光に取り組んでいる方々でバランスよく構成された委員会を設置し、議論いただく中で政策を練り上げていく形です。

中島 各省庁の報告書は、どういった形で探されていますか。

横田 意外に思われるかもしれませんが

が、グーグルやヤフーなどで一般的な検索です。

岡野 自分もやはりグーグル検索していますね。

中島 各省庁連携の共通データベースみたいなもの、あるいは省庁ごとに報告書専用のデータベースなどはあるのでしょうか。

岡野 図書館に入っている報告書ぐらいは検索できますけど、中身までは多分見られないので、やっぱりグーグルで検索した方が他の省庁の報告書は見つかりやすいですね。

中島 それは、各省庁で検索に引っかかるようにしているという感じですかね。

岡野 いや、してないです(笑)。ですから、埋もれている報告書がいっぱいあると思います。そこはすごく大事な課題という気がします。「これは、既にどこかで調べているのでは」と思うものがいっぱいあるのですが、なかなか見つけられないところがあります。

五木田 我々が調査事業などを省庁や地方公共団体などから受託した場合、データで納品していますが、それらがストックされた場所は省庁の中にあるのでしょうか。

岡野 図書館に出すことにはなっていない。私が石垣島のサンゴ礁保全に関わっていた時は報告書を全てホームページで見られるようにしていましたが、全部そうなのではないんでしょうね。



横田 皆さんの方では、調査した成果を多くの方々に見ていただくための工夫は何かされていますか。

五木田 我々が受託した調査報告書で、委託元から公開に承諾いただいたものは当財団が運営する「旅の図書館」で閲覧できるようにしています。蔵書は「旅の図書館」サイトでキーワード検索することができます。

自主事業での調査研究成果は、機関誌「観光文化」や当財団ウェブサイトにへの掲載、主催シンポジウムでの発表などを通じて発信しています。

委託される調査研究のほかに、省庁には競争的資金による研究というものがありますが、そういった資金を使って行う研究はどのように活用されているのでしょうか。委託調査事業との位置付けの違いについて教えていただければと思います。

岡野 我々が委託に出す調査は、基本的には予算要求の段階から「こういう成果を出したい」というのを提起し、その目的達成のために使うということです。

一方、競争的資金を使った研究は、どういう政策を打つか考えるためのデータが欲しいなど、割と漠然としたテーマを投げる人が多いです。なかなか成果は出にくいけど調べておきたいとか、仮説を作るのに政策準備の段階で使ったりします。競争的資金の研究は「いろんなアイデアを出してください」という形で、研究者の裁量にかなり委ねることが多いですね。

五木田 ネット検索以外での情報収集としては、どんな方法を取られているので

しょうか。

横田 すごくアナログな方法ですが、研究者をはじめ関係者の皆さんに率直にご相談することもあります。例えば、ある一人の先生にお聞きして「こういう専門分野だったら、あの先生がいるなど、人づてに必要な情報や人を辿ることは結構あります」。

五木田 観光分野で役立つ情報は、どのようなものがありますか。

岡野 観光に関する統計データは、これまでの変化を知るという意味で重要だと思います。また、観光分野では、各地域で「こんな取り組みがありました」という事例調査が多い気がしますが、そうした事例調査はケースバイケースが多く、それを他の地域にどう生かせるのかとよく悩みます。地域の資源はそれぞれ異なりますし、旅行に関する変化もさまざまなので、その事例が他の地域にうまく当てはまるというのは、本当にあるんだろうかと。

例えば統計データをもとに「こういう取り組みをすると、これから観光客も地域の裨益も増えるのでは」といった仮説や予測を行い、例えば5年間のプロジェクトをやって、その結果として当初の予測通りになったのかというレビューがちゃんとされている研究はあんまり見たことがないな、というのが正直な印象です。そういった形の研究は既にされているのでしょうか。もし、そういった研究事例があれば、活用したいなと思います。

菅野 私も携わりましたが、東日本大震

災による東北の被災地で環境省が実施した復興エコツーリズム推進モデル事業には、おそらくそういう思想があったのかなと思います。被災3県の6市町において、東北の豊かな自然や文化を活用してコミュニティツーリズムを作り上げようという共通した目的があり、各地域で並行して、フォロワーアップを含めて延べ4年間かけて事業を行いました。

定量的な評価はあまりできませんでしたが、当初の目的であるコミュニティツーリズムの構築に向かってモデルとなった各地域が一緒に進んでいき、壮大な実証実験みたいな形で、そういう意味ではおっしゃったような形に近いのかなと思います。最終的にその6市町で得られた知見を抽出して、事例集とガイドラインを作り、環境省のホームページに掲載して、地元の方々にも見てもらえるようにしました。

岡野 そのガイドラインは、東北以外の他の地域でも活用されていたりしていますか。

菅野 そこは、ちょっと把握できていません。

岡野 我々のスタンスの問題でもあるんですが、いつもその辺で悩むんですよ。ガイドラインを作っても、使ってくれる人がいるのかな。地域ごとにケースが違うので、結局ケースバイケースのオーダーメイドになるのではないかと、でもそれだったら政策にならないんじゃないかと、そこをすっきりさせたいなと思っています。

単年度主義の限界、事例研究からの展開

横田 役所の場合、予算が単年度主義ですが、観光振興などのプロジェクトは数年かけてPDCAを回していかないと、ガイドラインは作れないのではと思います。そういう意味では文化庁は日本遺産は6カ年、文化観光は5カ年計画でビジョンを作り、KPIも設定して目標達成を目指すという取り組みを進めてきました。

残念ながら、コロナ禍で当初設定した



目標どりの成果が出ていない地域もあります。岡野さんがおっしゃるように、国としてしっかりしたガイドラインのようなものを示す場合は、個別の優良事例もさることながら、単年度でプロジェクトを終わらせず、数力年かけてしっかりと取り組みを進めていく必要があるのではないかと思います。特に今、持続可能な観光のプロジェクトを進めていてそう感じているところでは。

岡野 観光で難しいのは、実際の地域のブレイヤーは民間事業者で、自分で投資してリスクを自分が負ってやらないといけないことです。そこで政策として、何ができるんだろうとすごく感じます。

横田 私も観光庁に向向した最初の頃に、そう思いました。観光って一般の人からすると楽しいことで、レジャー産業のイメージがあり、「旅行事業者の経験も無い自分、そして国としては何ができるんだろう」と自問していたところがあります。

ただ実際に携わってみると、観光は楽しさを提供するだけでなく、宿泊業から旅行業、飲食店業、交通業など多くの関連事業を抱え、経済的な効果と雇用を創出する日本の成長戦略の柱であり、日本経済を支える基幹産業という重要な側面を有しているんですね。

とりわけ人口減少と少子高齢化が進展する中では、やはり国内外からの交流人口と関係人口の拡大、旅行消費によって地域の活力を維持して、社会を進展させていくことが重要です。確かに民間のプ

レーヤーが中心になるというのはその通りなのですが、日本の国力を維持して、地域コミュニティを守り、地域にある環境や文化を継承していくという地方創生の観点から見て、国としてしっかり取り組むべき重要な事業であると、認識しながら職務にあたっています。

岡野 観光が、特に地方部の大きな支えになっていくというのをおっしゃる通りです。ただ、行きたい人が行きたいところに行き、したい体験をするという個人の発意や思いで動いている市場でもあるので、そこに対して政策として何かを行うというのは、ある意味そういう発意や思いを「曲げる」部分もあるんじゃないか、というジレンマ的な思いもあります。

観光に行きやすくするという意味で、例えば「連休を増やしましょう」とか、「ワーケーションを推進する」ということで「働き方を変えましょう、企業のみならずも協力してください」といったことは、政策としてありだなど思っているんですが、ある地域に対して「こういう観光をしましょう」というのは、政策なのかと思ったり。ジレンマを感じているということでは。

逆に私から皆さんに質問なんですけど、地域の観光を活性化しよう、元気にしようというときに、政策に本来求められていることは何なのかを考えた研究ってあるんでしょうか。

菅野 観光による地域活性化を行うときに、政策として効果がある介入の仕方みたいなことですか。

岡野 そうですね。

菅野 よく言われるのは規制緩和みたいな話で、最近では電動キックボードはパーソナルモビリティということで観光地での活用が期待されていますが、既存の法制度の中では免許が必要でナンバーを取らないといけない、方向指示器もつけなきゃいけない、基本的にはヘルメットも要するなど、いろいろ規制があります。既存の枠にはめるとそういうことになるんですが、機動的に動ける良さを生かして、観光地などではもう少し気軽に乗ってもらう必要があるのではという、業界の動きがあります。

色々ローピー活動などがされている中で、ようやく規制緩和が進んで新たな交通ルールの中で位置づけられる方向に向かいつつあります。それは業界側からサービスを利便性高く、普及させるために働きかけた結果だと思えます。こういった形で政策の介入も、方法としてあるのかもしれないと思いました。

中島 交通や中心市街地の活性化など、都市計画の分野での政策研究では、「こういう制度を入れる」という効果があるのかといった研究が、世界中で行われていますが、観光地という話になると、そこがまさに観光研究が弱いと言われる所なのかもしれないですが、難しいですね。

菅野 観光の場合、ケーススタディの中から解を見つけて提示する研究方法が比較的多いのが特徴ではないかと思えます。集合知というか、普遍的な法則を導き

出すことは、行われていないことではないですが、あまり見ない気がします。特に日本では個別の事例研究、ケーススタディ的なものが散見される傾向はあるかもしれません。

岡野 「観光がうまくいっているかどうか」という、その「うまくいく」ということにも、いろんな要素がありますよね。入込人数の問題だけではなく、来た人にお金を使ってもらって、宿泊を延ばす、あるいは一次産業を通じて地域に裨益しているとか、いろんな見方があるんじゃないですか。

そういった要素がトータルで良くなり、それがしかも持続可能であるみたいな、いろんな複合的な要素が観光にはあつて、そこで解を出すのはなかなか難しいかなと、今話をしていて思いました。そういうのを測る指標って、やはり個別に分かれちゃうんじゃないか。トータルな指標みたいなのがないのかなと。

中島 まさにそこは時代によって変わってきていて、これまでは経済面に注目して観光による地域活性化が進められてきましたけど、ここ5年の間で、急速に持続可能性が着目される形になってきています。

そういう中で、もちろん地域における経済は重要ですが、それは一側面であつて、それ以外の地域の福祉や、住民の暮らしなどが同列で語られるようになってきたのが近年だと思えます。では、そういう複合的な要素を組み合わせたゴールに向



菅野 (JTBF)

かつて取り組んだ例があるのかということ、これまででそういう指標軸で語られていなかったら、世界の中でもそんなに多くない状況だと思います。

今後10年の観光に必要な視点 「観光×地域のサステナブル」

五木田 今日、お聞きしたいトピックのもう一つが、少し先の未来である2030年の観光がどのように変化しているか、中期的に考えたときにどんなことに目を向けていくべきなのかということ。研究においても政策においても、求められるものが今後10年でどう変化するのか、政策側と研究側が互いにどのように変化していかないといけないかといった議論をしたいと思います。

議論の材料として、今後10年で想定される社会環境の変化について、我々の方でキーワードを6つの軸で整理しました（下図「今後想定される社会環境の変化」を参照）。こちらをご覧になりながら、関心が高いキーワード、今後の政策と関連が深いと考えられるキーワードなどについて教えていただければと思います。

また、付加価値を生み出す観光とは何かを考えたとき、観光と何が結びつくべきなのか。「観光×○○」という形で、○○にはどんな言葉が当てはまるのか、お話をとお話いただければと思います。

横田 事前にこの資料をいただけて絞る

うと考えたのですが、どれか一つを選ぶことはできませんでした。なぜかという観光は日本の基幹産業であって関連産業が多く、地方創生の柱として考え、戦略的に観光振興を図っていくためには、ここに書かれているすべてのことに留意しながら進めていくことが必要だからです。

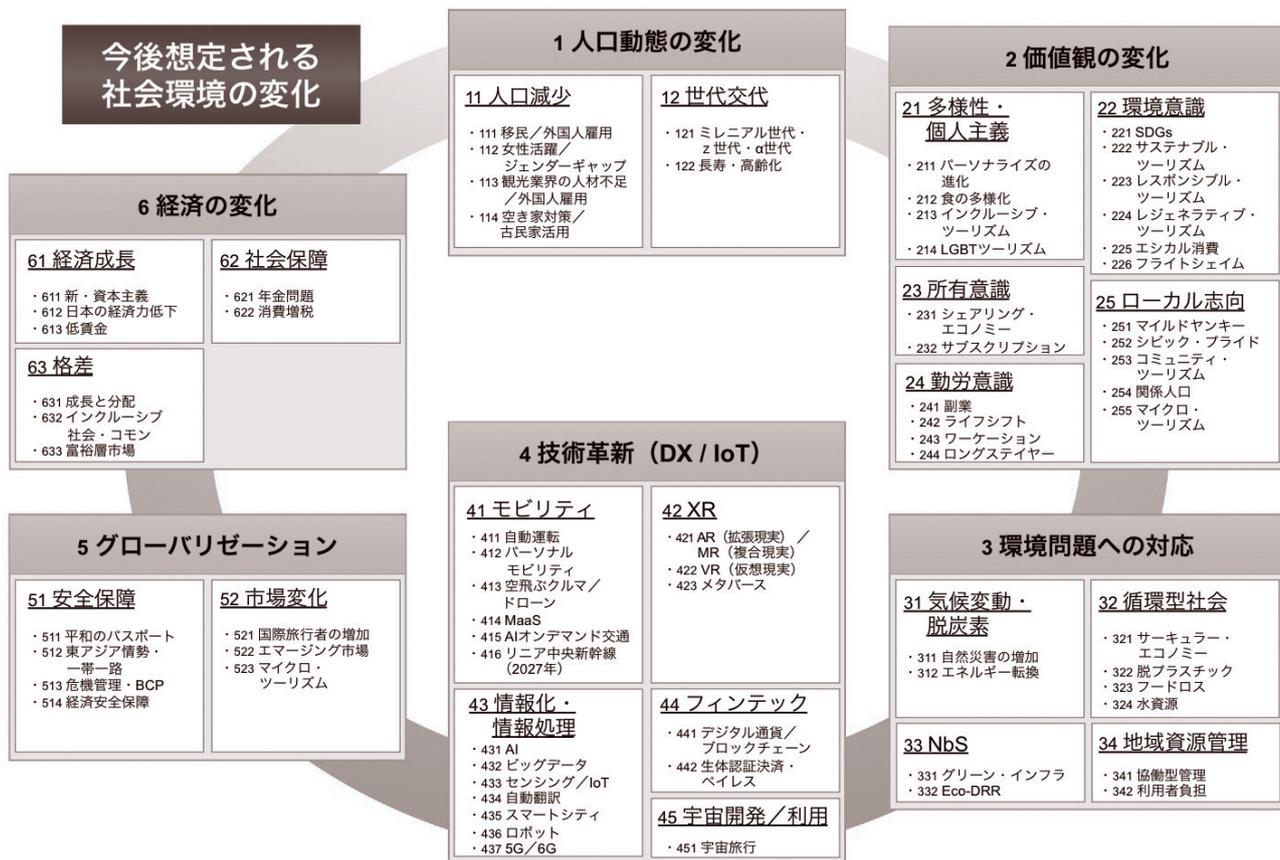
ここに書かれていることは、観光庁内では担当課はそれぞれ分かれるものの、意識しながら取り組んでいます。観光に携わる者としては、ここに書かれている社会環境の変化は意識しながら、中長期的なビジョンに立って政策を進めていかなければいけないだろうと思っています。

そういう中で「観光×○○」で何をお伝えしようかと考え、私は今サステナブルのプロジェクトを担当しているというのがあります。「観光×地域のサステナブル」という結びつきを一つ提案したいと思います。

先ほど岡野さんが「観光の成功にはいろんな要素がある」とおっしゃいました。観光客がたくさん来るとか、マクロ的にインバウンドの旅行消費額が上がるとか、観光客の満足度が上がったとか、成功の指標はいろいろあると思いますが、私はやはり地域に着目したアウトカムを見据えながら進めていく必要があると思っています。

具体的には地域の経済活性化につながるか、地域にきちんと収益が還元されているか、都市部の大手観光事業者だけが

今後想定される社会環境の変化



儲かる仕組みになっていないかということとです。ちゃんと地域に還元されているか。そして、地域社会の活性化につながっているか。地域の人たちの暮らしの満足度だったり、幸福度のアップにつながっているか。そして、地域の文化や自然環境の保全につながっているか。

様々な政策がありますが、観光庁事業はほとんどが地域提案型で、国は後押しする立場で進めてきています。実際、地域にサステナブルな効果がアウトカムとして出ているかどうか注目しながら進めていくことが、地方創生として大事な観光の役割ではないかと考えているところ

中島 「観光×地域のサステナブル」のアウトカムとしてイメージされる単位は、観光地や地域などでしょうか。

横田 周遊エリアをどう考えるかというのは地域によって異なるので、必ずしも行政区域の範囲には限られないと思いますが、住民の声を吸い上げながら地域の暮らしや資源を守ることができると市町村村単位が一つの目安になるのではないかと思います。

観光は日本経済の原動力だと思いますが、多くの人々が来訪する地域の方々のメリットとして還元されなければ、そもそも文化観光とか、自然の保全保護と活用の好循環というのは成功しないと思っています。地域に着目した経済社会、環境・文化のアウトカムというのを持つ必要があると思います。

中島 私もこの10年弱、持続可能性に関

する指標を自主研究のテーマとして追ってきており、状況によって都道府県単位だったり、国単位になることもありすが、一般論としては地域単位、国際的にも市町村レベルをイメージして指標が作られていることが多いです。市町村の指標の積み上げとして出てくる国としての指標は、設定がしにくいところがあると思いますが、そこも何か検討されているのでしょうか。

横田 予算事業の話になりますが、私たちは地域で計画を作っていたときに各地域のKPIの設定をお願いし、地域で測定して国に報告してもらおうスキームによって現状把握しています。PDCAのCのところでしたらアウトカムを出すように組み込むとか、アウトカムをしっかりと設定することで、それを意識しながら事業の企画立案や推進をしていただくことが必要ではないかと思います。国としては、KPIの設定に地域のサステナブルを組み込んでいただけるような取り組みが必要かと思っています。

中島 持続可能な発展には、大きく分けて社会、環境、経済という3つの軸がありますが、観光地向けに考えると、社会という定義が広すぎてわかりにくいんですね。観光に関わるプレイヤーとしては観光客もいれば、地元に住む住民もいるのですが、社会という軸にそれらがすべて括られてしまったりするので、持続可能な観光地づくりについては「観光客、地元住民、環境、経済という4つの軸をしっかりと考えましょう」と、地域によく話をし

ています。

観光庁では持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標として、2020年に「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」を策定されましたが、京都市はそれに近いものを設定していたり、我々が受託事業をしている沖縄県でも、そうした視点を取り入れた10年計画を策定しているところです。

ただ、こうした指標を設定すれば地域の持続可能性が本当に担保されるのか、モニタリングできるのかというのは非常に難しいところがあります。1、2個そういう指標を設定してモニタリングをやれば、住民が本当に幸せに暮らせているとは言えないところもあるのですが、それはそれとして、ちゃんと意識するために表だって現れてくる指標をちゃんと入れておきましょう、それで気になるところはもうちょっとちゃんと詳しく深掘りして調査をしましょうという形を、我々としては今進めています。

横田 個人の実感としては、地域ごとに目標を設定するところが肝になっていて、真の意味の地方創生、地域で持続可能性を推進していくためには、地域の人たちが一つの共通目標を持つということがまず重要だと思います。観光というのがちゃんと取り組みは取り組むほど美談だけでは済まない面があり、様々な人々・団体との信頼関係の構築や利害関係の調整など一つ一つの課題を解決していかなければなりません。

地域の人々がまず納得して共通のビジョ

ンを持って、「ここまでを成果として出しましょう」といった目標を共有しながら実施していく、そして観光庁では足りないノウハウなどについては専門家を派遣し助言して支え、初期投資として調査費や補助金により支援を行うということだと思います。

かつてはインバウンド戦略などから考えると、例えば世界遺産があるなどの主要な観光地からトップダウンで環境整備をしていった方が早いのではと思った時もあります。持続可能性や地方創生としての観光の側面を考えると、地域が主役になる政策でないというツウリズムにもならないですし、持続可能性ももたらされない、経済効果や雇用創出にも繋がらないと考えるに至りました。

地域主役で考えていくからこそ、提案型のプロジェクトに意味があると思っています。一方で地域リーダーと言われる方がいないと、なかなかまとまらないという厳しい現状も地域によって





はありますよね。

岡野 エコリズムでは地域の中での宝探し、まず地域に何かあるのかを確認する作業がすごく大事なのですが、その作業を十分にやった上で、関係者の共通ビジョンや目標を作っていくことが大切なプロセスだと思います。

地域に入って聞き書きなどをした経験がありますが、地域に入っていくと、ただ「観光で地域を元気にしましょう」とかけ声をかけるのと、地域のおじいさんやおばあさんがこれまで自然とどう付き合っているのか、楽しんできたかを知った上で議論するのは、地域での受けとめ方が全然違います。キーマンは地域には必ずいるはずで、地域での議論の中からその人を見つけて出す作業を行うことが、最初の段階として重要ではないかと思います。

改めて 旅の本質に立ち返る

岡野 2030年の観光のあり方について、ちょっと視点を変えて考えてみたいと思います。観光というのは文化的な行為であると思います。その文化的な意味合いというのは、もちろん社会が変わっていくことで変わっていく面はありますが、その社会を変えているのは一人一人の個人だったり、経済的な動きであり、そこを変えられる力が観光にあるのではないかと思います。

そこで、我々は何で観光をするのか、観光という営みにはどういう意味があるのか

かといったことの問い直しというの必要ではないかと思えます。もちろん我々は政策としては地域づくり、地域おこしなどと言っていますが、一人一人が旅することによる感動とか意識の変化が社会を変えていくことだってあるはずで、昔はいろんな人たちが異国を見て、その体験や知識を日本に持ち帰ってきて、国を変えたわけじゃないですか。そういった個人の行動とか社会の変容に及ぼす旅本来の役割とか意味合いみたいなものも、この機会に考えていく必要があるんじゃないかなと思っています。

これはまったく個人的意見なんですけど、そういった中で今の旅は、ある意味便利すぎる「サービス」になってしまっていて、そこに何か面白くなささ、つまらなささというのがあるのではないかと、本当に不便であっても歩いていくとか、いろんな人に道を聞いていく旅があってもいいのではと感じます。

今のデジタル化社会の中では、みんながスマホでグーグルマップを見ながら旅をしているわけです。「それって旅なのか？」という、旅の本質の問い直しは2030年に向けて、あってもいいんじゃないかなと思えました。

経済社会のあり方が本当に人にとつて幸せなのかを、今SDGsが問われているわけですよね。社会を変えようと言われているわけです。普段の暮らしでは見過ごしてしまうものを、視点を変え、異文化に触れ、自然の中に入ることによって、心が動く、心がトランスフォーメーション



することで、社会を変える1人1人になつていく、そんなきつかけを旅は与えてくれるのではないか。そういった発信つて必要なんじゃないかと思っています。

五木田 最近私が読んだ記事で、複数名にまち歩きをしてもらった時に、1人には地図を持たせ、1人にはスマホを持たせ、1人には何も持たせず、幸福度を調査したというものがありました。結果は、何も持たなかつた人は達成感は大きいけれども不安も大きく、スマホを持っていた人は幸福度は少ないけれど不安なくまち歩きができて、地図を持っていた人は不安が小さく幸福度が高くていいバランスだったという結果でした。

岡野さんがおっしゃったように、旅をする過程が便利すぎることで、旅の本質が失われているのではと自分も最近感じているところです。

岡野 今、旅はどうしても「便利に便利に」「安く安く」となっていて、本来の旅のダイナミックな楽しみ方というのは失われているんじゃないか、一つの消費行動にしかなくなっていないんじゃないかという危惧があります。もつと旅に、文化的な意味合いというのを持たせるっていうことがあってもいいのではと。

そして「観光が文化である」というテーマの中で、もつと観光ってクリエイティブでワクワクするものであるべきじゃないかということが、もつと真つ当に議論されてもいいんじゃないかと思っています。

菅野 人はなぜ旅するか、何を求めるか

というのは、我々にとつても長年のテーマで、今までも結構議論はしているのですが、そこに明確な答えはまだ出せていないんですね。今の時代に、このテーマをもう一度見つめ直すというのは非常に意義あることで、すごく示唆をいただいたという感じがしています。

横田 そういう意味では本当に観光はいろんなチャンスとどうか、きつかけづくりになると思います。お話を聞きながら、岡野さんはきつと、すごくいろんな旅行体験があるのではと思いました。

言われてみれば確かに「観光つてこんなに素晴らしいんだよ、さあみんな旅に出よう」といった根本的でわかりやすい発信というのは、今まであまり行なっていないかもしれないと思いました。

岡野 どうしても「〇〇に行く」という形になってしまふところはありますよね。難しいかもしれないけど、単なる商品、消費財としての旅ではなく、文化的な部分をもつと研究面でも掘り下げてもらえるとすごくいいなと思います。

横田 観光では人との出会いというのが大事で、その人にまた会いに行きたい、地域の人と交流するために戻ってきたという思いがあると思います。まず地域の方々と交流の接点を持ち、そこから少しずつ関係を築いていってリピーターとなり、将来的には緩やかなリピーターから関係人口へということで、観光庁では地域の人とそういった接点を持つ仕掛けを作る「第2のふるさとづくりプロジェクト」という取り組みも今進めていると

ころです。

中島 「第2のふるさとづくりプロジェクト」では、特にどの層に着目しているといったターゲットはあるんでしょうか。

横田 ターゲット層をどこに絞るかは地域によって異なると思いますが、コロナ禍で人々が生活の中で田舎への憧れや自然体験を求めるようになっており、そうしたニーズの変化を捉えていくことも大切です。

伝統工芸やお祭りなど、日ごろ自分の生活の中では経験できない、地域が培ってきた文化や芸能に触れる体験ができるのは観光ならではの体験です。そこで初めて見て知って体験して、日本にこういう素晴らしい文化があるんだと興味を持ち、それらを購入することで地場産業を応援したり、ひいては後継者を目指すという方も出てくると思います。人生を変える機会や体験を提供できるというのは観光の素晴らしいところだと思います。

岡野 普段暮らしを支えているものにはどんなものがあつて、それはどこで作られているのか、「実は日本にはこんな素晴らしい民芸があるのか」など、行ってみて気づくことがいっぱいあるわけです。そこに、僕らが今目指そうとしている持続可能な社会のヒントもあるはずだと思います。

そうした気づきには、かつてあつたものを振り返るといった意味もあり、化石燃料が入ってくる前のカーボンニュートラルな社会では、地域で消費されるものを地域で作っていたわけで、それが伝統工

芸品やお祭りとなり、人々を楽しませていたわけです。

そこに化石燃料が入ってきて、グローバル社会になり、全てが平準化してきていることを考えると、今後のカーボンニュートラルな社会のヒントが地方にあるはずで、そういったことを考えると個人の生き方が変わるだけでなく、社会の見方が変わったり、社会のあり方を変える意味も旅にはあるのではと思います。

そういう意味では、最初に示された「今後想定される社会環境の変化」の表に書かれているような変化をただ受け入れるのではなく、変化を作っていくという力も旅にはあるんじゃないかなとも思います。

次世代が求める観光のリアル

中島 今おっしゃった、社会の見方を変えたり変革するといった意味では、ミレニアル世代に代表される若い人たちの意識がかなり変わってきており、旅行もするようになってきています。そういう人達に改めて、今お話しに出たような旅のあり方などをインストールできると、その後の社会がガラッと変わるのではと非常に可能性を感じます。

五木田 我々は委託調査以外にさまざまな自主研究も行なっていますが、その中のテーマの一つが、今話題に上がったミレニアル世代とZ世代に対応する観光及



中島 (JTBF)



び観光地の研究です。ここで少し、どんな自主研究を行なっているかをご紹介します。と思います。

菅野 ミレニアル世代とZ世代についての調査研究は私が担当しているのですが、この世代の一番の特徴はデジタルネイティブということで、生まれた時から

インターネットやスマホがあることで

消費や体験行動としては、どちらの世代もモノよりコト、体験を重視する傾向が強く、自分だけの価値を見出し、自分にとって意味があるものにお金を投じた

い、旅行についても自分の中で意味をもって旅をしたいという意識が強いです。またこれらの世代は「運転しない世代」と言われていて、年代が下がると免許取得率も下がります。車も持たず運転もしないので、旅行には基本的には公共交通を使いたいという志向が強いです。

こういう人たちに対応し得る観光地はどういう形があるのか、この世代の旅行に対する価値観として地域貢献、環境保全などの社会意識が高いこともわかっており、観光や観光産業がそういうことにも対応していることを理解してもらい、共感してもらおうことが大事ではないかと思っています。

中島 先ほど、横田さんから「観光地域づくりでは地域が主役」というお話がありました。これまでは地域のステークホルダーという

と、いわゆる地域のリーダーやその周りのサポーター、行政や民間事業者を指しましたが、私はステークホルダーの範囲をもっと広げて考え、今まで観光や地域には関係ないと思っていた市民も取り込んでいくことができるんじゃないかということで研究をしています。

観光客が旅先で学び、意識を変えて帰ってもらうのも旅の効用ですが、今の若者はそこから一歩進んで、同じ価値観を持った地域に対してアクションできる人たちなんじゃないかと考えています。市民も観光客も観光地側も、インフラをよ

くしていくことができるのではないかと、そういう目標を掲げて研究に取り組んでいるところがあります。

特に脱炭素についてはこの5年が勝負どころなので、そこで観光地としてどう関わるのか。取り組みやステータスの見える化、利用者の参加などについて研究しています。

菅野 もう一つ、私が行なっているのが多様性の研究で、特にLGBTQと呼ばれる性的マイノリティー層、慢性疾患などで健康不安を抱える層に注目しています。LGBTQは社会の約10%程度というところで、市場という言い方がいいのか

横田 教育現場での性的マイノリティー層への対応についてはぜひぶん前から取りあげられていましたが、観光の現場で性的マイノリティー層や慢性疾患に着目した研究というのはこれまで聞いたことがなく、対応や配慮を行なっている観光地や事業者にはどんな事例があるのか、興味関心を持ちました。

菅野 いくつか事業者や観光地単位で取り組みを始めているところはありますが、事例としてはまだ多くないと思います。一番取り組みが進んでいると思うのは沖縄県で、県として多様性を認めるという宣言を出しており、もともと多様性を内包している地域性があるとも言えます。そういった方々が利用しやすい環境づくりをしているホテルなどの事業者も複数あります。

岡野 デジタルネイティブと言われる世代が体験を求めるといってお話ですが、その背景には何かがあるのか、これは僕の願望も含めた仮説ですが、デジタルに初めて触った人はデジタルが目的化するけれど、最初から身の回りがある人は手段になるので、デジタルを使っただけにリアルな体験を求めるといふような方向に行っているのではないかと思います。

最初、バーチャルリアリティと言われてたときも、「都市にいて自然を体験したい」「観光地に行かなくても観光できますよ」「みたいな方向にデジタルが発展したけれど、今は「デジタルを使って観光地で仕事しましょう」という方向になっていきますよね。ワーケーションとか。

仮想体験ではなく、リアルな体験をするためにデジタルを使う。デジタルの先にあるリアル、みたいな。そういったことになったときにまた、旅って変わってくるとかなと思ったりしています。

菅野 私も最新の技術が導入されていることが、旅の目的になるのかなと思ったりもしたのですが、そういう感じでもないですね。ミレニアル世代やZ世代にとっては、技術というのは生まれた時から当たり前にあるもので、使い慣れている世代なので。

岡野 だからこそデジタルがないところに行く、そういうときに、国立公園が目的地になるのではと(笑)。本当にデジタルがない世界、デジタルでは体験できない本当の感動、自然の中の体験を求めるのではないかと。本物の空間に身をおくことで人生を変えるような体験が提供できるように利用を、国立公園としても目指していきたいと思います。

菅野 デジタルをツールとして使いこなし、便利に効率よく行くためなど、体験をよりよくする手段としては使えけれども、最終的に行き着くところは実体験ということですね。

岡野 そうです。旅って実体験するために行くじゃないですか。もちろん、手段として交通機関のMaaSなどデジタルの力は借りますけど。

菅野 重要な示唆をいただいたと思います。ありがとうございます。

求められる フランクな意見交換の場

五木田 そろそろ終わりの時間に近づいてきました。再び最初のトピックに戻りますが、改めて研究側と政策側の関係について、今後一緒にできることとしてはどんな形が考えられるでしょうか。

岡野 貴財団が事務局を務められている自然公園研究会のように、いろんな研究者と行政側がフラットに、その時々テーマで議論することはすごく大事だと思っています。今の状況とか悩みなどいろいろ話をして、議論するのはすごく意味があると思います。学会みたいなものもそうですが、オフィシャルじゃない場で話し合えるというのはとても重要な機会だと思っています。

横田 本当におっしゃる通りで、公式な場だけではなく、研究者の皆さんと私たちが本音で語り合い、意見交換できる場というのは非常に大事だと思います。これまで公式な場の後に行われる懇親会などで信頼関係を作ったり、重要な情報交換が行われたりしていましたが、コロナ禍で会うことすら制限されている中では、なおさら意識的に非公式な場を作っていたら、フランクに意見交換する場があると良いと思います。

通常業務においては幅広い情報収集に陥りがちなので、一つのテーマに時間をかけて深く研究されている皆さんの意見やご提案は、皆さんが思っている以上に貴重です。

観光庁もSNSでの発信を始めたたりしていますが、やはり、国が発信するチャンネルは極めて限られていてまだ十分ではない部分があり、観光という重要な政策を発信するという意味でも、住民の皆さんをはじめ様々な方が地域のために参加できる身近な機会として、皆さんのような機関と一緒にワークショップやシンポジウムなどができると良いのではないかと思います。

菅野 我々もいくつか研究会の事務局を務めており、関係する観光産業の方や研究者などで意見交換して進めるという形を多くとっていますので、今後そういったところにもご参画いただければと。アソフィシャルな勉強会などでも、意見交換させていただければと思います。

横田 このような機会を本日はいただき、観光というテーマの中で様々な研究が行われているのを知ることができて、勉強になりました。研究をしている皆さんと積極的に、建設的な意見交換をさらに進めていければと思います。

岡野 研究と政策は近いようで、うまく絡めない部分もいっぱいあると思います。こうしたこうしたディスカッションが今後も続けられたらいいと思います。僕はひねくれものなので、もつと不慣れな観光について考えたいなとか、苦労した方が成長するのではと思ったりしています。

「便利で安く」というだけではないベクトルについて議論することが、多様な観光のあり方に繋がるし、文化としての観

光にも繋がるのではと思いました。
五木田 引き続き、中長期的な観光のあり方やそのなかでの研究の役割について真摯に考え、取り組んでいきたいと思えます。それにあたり、今後も様々な形で意見交換させていただければと思います。本日はありがとうございます。



情報革命が生み出し、 コロナ禍が加速させる 社会の変化

観光政策研究部長／主席研究員 山田雄一

供給者主体から 需要者主体へ

20世紀の最終盤、我々はインターネットという全世界を覆う通信環境を手に入れた。その後、数年でインターネットの通信速度(容量)は指数的に増大し、大量の情報を瞬時にやり取りできるようになったことで、我々の生活、社会経済は大きく変化してきている。

その一つが、商品サービスの価値を規定するのが供給者(サプライヤー)の思いから、需要者(コンシューマー)の経験に移ってきているということである。

ネット・コミュニケーションの拡大によって、我々は新しい商品サービスの嗜好を供給者からの情報ではなく、それを実際に利用した人々からの情報(レビュー)を基に行うようになっていく。商品サービスの選好における主導権が、利用者となる事業者は、一方的に商品サービスをデザインするのではなく、消費者(購入者)と共同して価値創造に取り組むことが求められるようになった。

これを「価値共創」と呼ぶが、価値共創は、観光領域においても重要性を増している。

かつて観光は、そこに、どういった温泉があるのか、寺社仏閣、自然景観があるのかが重要であったが、現在では、来訪者が、そこでどういった経験を行い、何を感じたのかということが重要となっている。

からだ。

実際、地域を訪れた人々の紹介意向(友人や知人に、来訪を推奨する意欲)の高低が、観光客数を左右していくことは、学術的にも、経験的にも確認されている。

もともと、サービスは、そのサービス創出のために投入した原価や仕様ではなく、利用した顧客の主観的な感想が品質を定めるとされている。現在では、モノ(製品)についても、そうした傾向が強まっており、対象物に関わらず需要者(消費者、顧客)が経験を通じて下す評価が価値を規定するようになってきている。これはサービス・ドミナント・ロジックと呼ばれ、現在社会の基本構造となっている。

情報革命が引き起こす スパイラル的な社会変化

サービス・ドミナント・ロジックが基本構造となった経緯と背景について、もう少し、整理しておこう。

我々は現在、農業革命、産業革命に続く、第3の波「情報革命」の渦中にある。情報革命の発端は、情報のデジタル化とオンライン化にある。

人類は、産業革命によって紙の大量生産、カラー印刷、オフセット印刷技術を獲得し、印刷物によって大量の人々に情報を伝える共有することが可能となった。また、電信技術の発達はラジオを生み出し、20世紀半ばにはテレビジョンを普及させてきた。しかしながら、これらの情報発信にかかるコストは高く、少数の人々が多

私事であるが、2021年10月、私の父が他界した。父は、いわゆる団塊の世代の数年上であり、工学系の大学を出た後、メーカーに技術職として就職。その後、管理側となり国内工場の管理を行っていたが、バブル期に会社の事業拡張によって、東南アジア某国に新工場を立ち上げることとなり、その責任者として赴任することになった。7年ほど同業務に対応した後、帰国。その後、海外赴任前に担当していた国内工場を経て、再び、前回赴任地とは異なる海外工場の管理を行った後、子会社の役員として、サラリーマン人生を終えている。ある意味、高度成長期以降の日本経済の象徴のような人生であったと思う。

良質な工業製品を欲する需要があり、それに応えられたのが日本だったということだろう。真面目にコツコツと積み上げ型で製品を作り上げていくことを美德とする日本人の気質が、高度成長のエンジンであったことは、広く指摘されることである。良いものを、真面目に作ることで評価される時代であったと言える。しかしながら、それから時は流れた。今でも、製造業は、日本経済を支える柱の一つであるが、かつてのような強さ、輝きは薄れ失われた10年、20年と呼ばれるようになって久しい。これについても、様々な要因が指摘されているが、端的に言えば、世界的な社会経済の変化に、日本が追随していけなかったのだろう。世界経済は、モノを中心とした製造業社会から、サービス(コト)を中心としたサービス経済社会へ転換してきているからだ。

数の人々に情報を配信するという構造が基本であった。端的に言えば、情報を発信できるのは、ごく一部の個人、組織に限定されており、必然的に、情報の多様性は乏しかった。

しかしながら、20世紀の最終盤に普及し始めたインターネットは、その後、急速に成長し2000年代にはブログ・サーブिस、2010年代にはSNSが整備されるようになる(デジタル・ツールの産業化)。これによって、多くの人々が、自身の考え、興味、関心事項を容易に発信することができるようになった。さらに、発信された情報は、基本的にデジタル情報であるため、検索、複製、加工が容易であり、情報の二次利用、三次利用が連鎖的に広がるようになった。これは、人々のコミュニケーションがオンライン上に拡張されることになったことを意味している。それまでマスメディアなどに専有され、かつ、一方通行であった情報流通が、全人類に開放され、かつ、双方向性を持つようになったわけだ。いささか大げさに表現すれば、世界中のどんなにマイナーな情報にも、我々はアクセスすることが出来るし、発信することができるようになった。つまり、オンラインでのコミュニケーション深化は、ネット上に限定されるものではなく、リアル認知拡大、より具体的に多様な現実を理解することにも繋がることになる。これが、情報革命の核となる変化である。

しかしながら、情報発信の訓練を受けていない一般人が発信する情報の一つ一

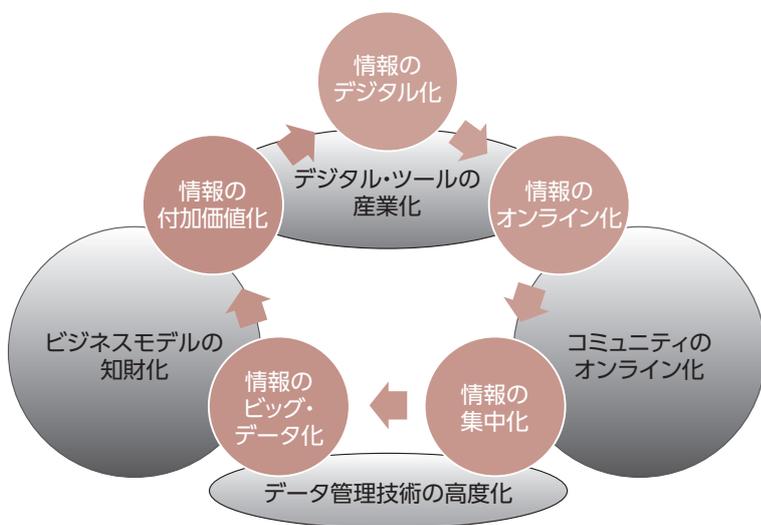
つの質は高いものではなく、ネット情報はトイレの落書、居酒屋談義とも揶揄される。これを転換していったのが、検索エンジン、専用サービス(例:食ベログやトリップアドバイザー等の評価レイティングサイトや、インスタグラム等のタグ機能)の進化である。これによって、ネット上の雑多な情報はベクトルが作られ、集合知へと転換されていくことになる(「データ管理技術の高度化」)。

さらに、収集された膨大なデジタル・データが、人々の思考や行動の断片であることが注目されることで、新しいビジネスも生まれてくる(ビジネスモデルの知財化)。この背景には、それまで分散していた各種のデータが、デジタル化とデータベース技術そして、統計解析機能の向上によって、従来では実現不可能だった水準で、物事を把握したり、新しい関係性を見出したりすることが可能となったことがある。例えば、グーグルの検索サービスを利用すれば、世界中の人々がどんなことに関心を持っているのかが解るし、インスタグラムの投稿画像、場所、タグ付けを解析していけば、どのどのようなコトが、どのように関心を集めているのかということも解析できるようになる。これが、情報革命によって生じる産業面の大きな変化である。

こうやって創造されていく新しい知見は、新しい経済価値、経済活動を生み出すことになり、その動きが、情報のさらなるデジタル化を促していくことになる。このように、我々が直面している変化、

課題は、それぞれ各個に存在しているのではなく、源流を共有する大きな流れの中で生じている互いに相関した問題である。

そして、それを生み出しているのは、情報革命の進展の中で我々自身の意識、価値観の変化である。



人々の意識の変化が観光を変えていく

本誌の各特集で示した事項も、情報革命による社会変化が生み出した研究課題である。

まず、特集1は、我々が直面したCOVID-19、コロナ禍によって、人々の観光に対する意識がどのように変化したのかについて整理を行った。

COVID-19は、間違いなく、人類が遭遇した最大級の疾病であるが、国際化と情報化が進んだ現在で無ければ、ここまで事態が大きくなることもなかっただろう。例えば、1990年代であれば、人の移動は限定的であったし、いわゆる「観光地」も限定されていた。しかしながら、情報革命によって多様な価値観が広まったことで、様々なツーリズムが提唱され、国を超えて人々は多様な地域に自由に訪れ、地域の人々と交流するようになっていった。こうした行動様式は、人と人の接触が感染を拡大させるCOVID-19との相性がすこぶる悪い。

さらに、COVID-19に関する情報が、真偽に関係なく多量に発信され、社会は混乱し観光に対する意識も様々に変化した。いずれ、今回のコロナ禍は収束していくことになるが、国際的な疾病の蔓延が再来する可能性は否定できない。本研究は、情報社会における観光と疾病との関係、社会とのコミュニケーションのあり方について多くの示唆を得るものとな

ろう。

特集2で取り上げたワーケーション／ブリージャーは、「コミュニティのオンライン化」が呼び込んだ観光の一形態である。一部の業種に限られるものの、情報社会の進展によって、就労場所や時間に対する制限は大幅に緩和されつつある。ワーケーション自体は、コロナ禍によって注目されたという側面を持つが、それを支えるテレワークは、今後、就労形態の一つとして確立され、拡がっていくことになるだろう。これに伴い、旅行需要は、従来のオン(MICE系)とオフ(狭義の観光)の間、両者が混ざりあったセグメントが登場していくことになる。この第3の需要について、適切に把握し、その対応策を具体的に検討していくことに資する研究成果を期待したい。

特集3で取り上げたミレニアル世代、Z世代は、次代を担う人々(世代)の意識、価値観を把握することで「次代」の様相を推測して行こうという研究である。まさしく「変化」を正面から捉えた研究であるが、これが従来の世代論と異なる重要な意味をもっているのは、ミレニアル世代、Z世代が、物心ついた時からインタネットが普及していた「デジタル・ネイティブ」世代であるということだ。かつて、産業革命が人類社会を農業社会から製造業社会へと転換させたように、現在進行中の情報革命は、製造業社会からサービス経済社会へ転換させていくことになる。すなわち、彼らを対象とした世代研究は、単なる「若者研究」ではなく、情報革命後

の世界を研究するものとなる。農業社会と製造業社会で、社会の様相が大きく変わったように、情報革命後の世界は従前とは異なる社会となるだろう。短期的に見ても、これまで国内市場は、高度成長期以降、団塊の世代が大きな影響力を持ってきたが、今後は、デジタル・ネイティブが市場の中心となっていく。短期的にも、中長期的にも、大きな時代の潮流を理解し、対応策を検討していくことが重要となる。世代研究は、ふわっとした概念論になりやすいが、観光地域づくりのあり方にも通じる知見の導出を期待したい。

特集4のテーマである「多様性は、人権意識の高まりが引き起こしていく変化である。ネット社会の進展によって、情報の地域的・社会的な壁は下がり、誰もが情報を発信できるようになっている。これにより、少数者(マイノリティ)の意見、考えも社会に広がりやすい環境となつてきている。また、従来のマスメディアを主体とした情報流通に対し、ネット社会は、その構造が基本的にフラットであり、第3者によるバイアスや検閲がかかりにくい。この自由さには功罪があるが、功の一つは、社会的弱者、マイノリティの人々の情報へのアクセスが拡大することによって、人類にとって普遍的な価値である「人権」の意味や価値を再認識するというところになるだろう。近年、世界で起きた「民主化」の動きや、人種差別やセクハラに対する非難は、インターネットあつてのものだからだ。特に、デジタル・ネイティブ世代にとって、世界は繋がりが、人々はフラ

ットであることは、空気がそこにあるというくらい「当然」のこととなっている。観光分野においても、マイノリティへの対応は必ずしも拡がってきてはいなかった。が、今後は、多様性を当然のものとして、全体を受入れていくということは、必須の取り組みとなっていくことになる。とはいえ、差別や偏見といった意識は、自然に解消されるものではないし、少数の市場への対応は事業的な難易度も高めることになる。研究を通じて、この現実的なバランスの取り方が提示されていくことを期待したい。

こうした需要側の変化に、我が国の地域がどのように対処していくことが有効なのかという視点から整理しているのが特集5である。今日の環境において、効果的に観光振興を進めていくためには、地域のマネジメントやマーケティングを担う組織、DMOが重要だということは、世界的に共有されている認識である。しかしながら、我が国の多くの地域は、そもそも生産性の高いホスピタリティ産業集積がなされておらず、観光客の来訪が、地域経済の成長に繋がりにくい構造にある。そこで、地域独自の観光交流ビジネスを創造し、産業集積へとつなげていくことが必要なのではないかという課題意識がそこにある。少子高齢化、人口縮小が進む我が国の地域において、新しい産業を創造していくことの難易度は高いが、欧州では、集落を挙げてホスピタリティ産業を形成している地域もあり、研究の推移を見守りたい。

特集6は、特集5とは、また異なる形で新しい時代での観光地域づくりの体制について研究を深めていくものである。情報革命によるコミュニティの深化は、当然ながら、地域内の各主体の繋がりのあり方も変えていく。市民参加で地域振興に取り組み「まちづくり」は、2000年代初頭には現出してきたが、その流れは完全に確定し、地域振興は多様な主体、個人のパートナーシップ形成が不可欠となっている。さらに、日本の地方部では少子高齢化によって、人口減少と高齢化が同時進行し、人的リソースが乏しくなっている。他方、人的リソースが乏しくなるからこそ、観光に対する期待も高まるという状況の中で、どういった対応策が検討できるのかに挑む研究となる。

最後の特集7、脱炭素ゼロ・カーボンは、我々の意識、価値観の変化が生み出した人類社会全体の「新しいルール」と言える。地球温暖化と二酸化炭素(カーボン)については、未だ、懐疑的なスタンスを取る人々も少なくないが、ネット社会の進展によって、普遍的価値である人権に対する意識が高まるのと同様に、地球環境という巨大過ぎる概念についても理屈ではない共感が拡がってきている。これは、ネットによって、自身が認知できる範囲が無限大に拡張されたことで、環境との関係についても「自分事(じぶんごと)」として感じる人々が増えてきたためと考えられることができる。現時点において、観光において環境は一つの変数に過ぎないが、

早晚、適切に対応することが必須とされる存在となるだろう。当たり前前に交通ルールを守るように、多くの人々が、日常生活において環境負荷を低減させるライフスタイルを無意識に送るようになっていくからだ。現時点においてゼロ・カーボン社会における観光がどのようなものになるのか見えていないが、社会の基本的なルール変更となると考え、その方向性を検討していく必要がある。

コロナ禍が加速させる変化

このように、我々は、大きな社会経済環境の変化の中にいるが、さらに注意が必要なのは、今回のコロナ禍が、もともと社会変化を加速させるだろうということである。

イノベーター、アーリーアダプター、リーダーなどで構成される「イノベーター理論」が提唱するように、通常、変化というのは変化を先取りするA群が、変化に消極的なB群を徐々に塗り替えていくことで生じていく。そのため、変化そのものは既定路線であっても、変化が実際に生じ、違う社会を形成するには、年単位の時間が必要となる。例えば、観光分野では、2000年代初めには、団体旅行から個人旅行への変化が起きるといったことが各所で指摘されていたが、それから20年が経っても、一部の地域、業界において団体旅行は今でも健在である。

本号で取り上げたミレニアル世代、Z

世代へのシフトも、通常であれば、10年、20年かけてゆつくりと進んでいくことになるが、2年を超えるコロナ禍は、この世代交代を加速させることだろう。なぜなら、コロナ禍によって、観光活動が大きく制限されたことでB群に相当する団塊世代の市場から退出が早まることになる。考えられるからだ。テレワークを利用したワーケーションも、ゼロ・カーボンへの意識の高まりも、コロナ禍は加速させる。結果、ポスト・コロナにおいて、我々は、タイムマシンに乗ったかのような変化を体験することになるだろう。

こうした状況認識に基づけば、ポスト・コロナにおける初動がとて重要であることが指摘できる。確実に変化した環境に、いち早くキャッチアップし、陣地を築いていけるかどうか、その後の展開に大きく影響してくることになるからだ。コロナ禍を乗り越える、耐えるだけでなく、その先を展望した取り組みを始めていくことが重要となる。

郷愁から挑戦へ

特集で指摘しているように、また、座談会でも指摘されているように、実際のところ「どのような変化が起きるのか」ということは、概ね見えている。が、見えてはいても、必ずしも対応できるわけではない。

これは、現状維持バイアスとも言われるが、我々が「古き良き時代」に想いを馳せやすいことも影響しているだろう。

我々は、思考する際に、どうしても自身の経験を参考としがちである。もちろん、自身の経験は、意思決定において重要な知見ではあるが、それは与件となる社会環境が同様であるということが必要となる。しかしながら、情報革命によって、大きく社会経済の様相は変わっており、過去への郷愁だけでは、時代への対応力は限定されてしまう。

到来する新しい時代、環境に対応し地域や事業の持続性を確保していくためには、状況は変化していくという認識を持ち、場合によっては自身が持っている常識を捨てても、将来を展望していくことが必要だろう。

一方で、過去の将来予測は、「当たるも八卦当たらぬも八卦」を地で行く、かなり精度の低い、いい加減な領域であったことも、また、事実である。90年代に散々行われた「21世紀の展望」の多くが、明後日の方向を示していたことが、その好例だろう。タイムトラベルをテーマとした映画のように、未来に至るルートは一つではなく、様々な要素でいくつも分岐していくものなのだろう。

ただ、だからといって、変化を座して待っているのは、ポスト・コロナの社会に対していくことは難しい。

将来予測には一定の限界があるということを認識しつつ、それでも、各種の変化から将来像と有効な対応策の導出にチャレンジすることが重要と考える。今回の「観光文化」で取り上げた各種の研究は、そうした、将来に向けた我々の挑戦、チャ

レンジである。現時点では「萌芽研究」の域にとどまるものであるが、研究を進め、その成果の公開に取り組んでいきたい。

コロナ禍で 改めて考える 「旅」と「地域」

「地域があるから宿がある、
暮らしがあるから旅がある」

出席者



溝口薫平氏 (株)玉の湯代表取締役会長
1933年(昭和8年)生まれ。日田市立博物館勤務を経て、1960年代より由布院の自然保護やまちづくりに携わり、1963年から玉の湯旅館の経営に参加、1982年(株)玉の湯の代表取締役社長に就任、2003年には代表取締役会長となる。湯布院町商工会長や由布院温泉観光協会会長、公益財団法人人材育成ゆふいん財団理事長等を歴任。中谷氏・志手康二氏とともに由布院のまちおこし・まちづくりを展開。2002年第1回観光力リスマに選ばれ、2005年には春の叙勲にて旭日小綬章を受章。



中谷健太郎氏 (株)亀の井別荘相談役
1934年(昭和9年)、湯布院町生まれ。1957年明治大学卒業後、東宝撮影所に入社。1962年、父の世界を機に帰郷し旅館亀の井別荘を継ぐ。1980年、(株)亀の井別荘代表取締役社長に就任。湯布院町商工会長や由布院温泉観光協会会長を歴任。ゴルフ場建設計画に対する「由布院の自然を守る会」の結成や、大分中部地震による観光客低迷に対する「ゆふいん音楽祭、湯布院映画祭、牛喰い絶叫大会等の様々なイベントの企画等」由布院の文化と自然資源を育てるまちおこし・まちづくりを溝口氏・志手氏とともに展開。2009年、第1回観光庁長官表彰。



後藤靖子氏 (株)デンソー社外監査役、(株)資生堂社外監査役
1958年愛知県で生まれ、大阪、静岡の富士山のふもとで育つ。東京大学法学部卒業後、運輸省入省、九州運輸局企画部長在勤中に由布院の皆様に出会い地域にめざめる。日本政府観光局ニューヨーク観光宣伝事務所長、山形県副知事、国土交通政策研究所所長、九州旅客鉄道株式会社社務取締役、取締役監査等委員などを経て現職。

桑野和泉 (二社)由布市まちづくり観光局代表理事

皆さんおはようございます。
温泉まちづくり研究会の皆様、
昨日から本当にありがとうございます。
え、できることを、由布院のメン



バーも本当に楽しみにしております。
ました。Zoomで見ているの
しやる皆様にもこの気持ちや空
気感が伝わっているのではない
かと思っております。温泉まち
づくり研究会については先ほど
ご紹介がありましたので、私か
らは、なぜここにこのお3方が
並んでいるかをご紹介しますと
思います。

今回のテーマである「コロナ
禍で改めて考える「旅」と「地域」

「地域があるから宿がある、暮
らしがあるから旅がある」と
いうのは、やはり中谷健太郎さ
んなくして始まらないテーマだ
と思っておりますし、そこにな
ちの父も一緒に生きていた
ということ。由布院に戻っ
てきて60年にもなると思
います。その60年の時間軸で
お話させていただくというこ
とが、私達にとって非常に大
事なことではないかと思
います。

同時に、温泉まちづくり研究

会では未来のことも話していま
すので、そういう面でもお2人
がいて、そこに後藤靖子さんが
いらつしやるという意味が私は
大きいと思っております。

実は、由布院はバブルが終

わたた2000年頃に開発の波
があり、まちが変わっていきま
した。ではこれからどうするか
といった時に、当時、由布院観
光総合事務所の事務局長で、現
在は國學院大学教授の米田先生
や、「ゆふいん料理研究会」の
代表をされていた新江憲一さん
などの若手で「観光フォーラム
21」というシンポジウムを企画
しました。その時に、後藤さん
は東京から駆けつけてコーデ
ィネーターを引き受けてくださ
いました。

10年、20年と絶えず地域を見
てくださっている後藤さんが聞
き手になって3人で語っていた
だくというのが今日の座談会で
す。こういうことができるのが、
温泉まちづくり研究会であり、
私達ではないかなと思っております。
この3人のお話を、次の
ステージのために聞けたらと
思っております。

＊

後藤 今日には本当にこんな素晴
らしい場を作っていたいただき、私
も参加させていただいて、人生
でこんな幸せなことはないと
思っています。私が九州運輸局
にいた頃、当時はまだ観光行政
に地域の概念がない時代に由布
院の皆様にお会いしました。そ
して、そこで地域に目覚めた
思っています。

当時、中谷さんも溝口さんも
地域づくりの神様と言われてい
ましたけれども、色々な地域が
そのことに志を感じて、様々な
取り組みをして、悩んできたの
ではないかなと思います。
私自身も、そこで学んだこと
が自分の仕事上でも、生きてい
く上でも大きな支えになってい
ます。

地域に目覚めたという意味は
いくつかあるのですが、学んだ

ことの二つ目は、観光・交流は、
地域の多様な産業を活性化する
ことができるものであり、様々
な産業を繋げる力があるという
ことです。

二つ目は、色々な人が入り混
じるということは大事だとい
うことです。ジャンルを超えて、
枠にこだわらず、繋がっていく
ということが地域にとつて大事
ですし、私自身もそれを目指し
て頑張ろうと思えました。

そして三つ目は、誰でもブレ
イヤーになれるということ
です。どうしても仕事をしている
と、自分の仕事の枠の中にこ
もってしまつて、観光なら観光、
農業なら農業、行政なら行政の
範囲で考えてしまいます。「そ
れは私の仕事ではない」と思っ
てしまうこともあると思うので
すが、一歩踏み込んで自分がで
きることは何かというのを考え
てやつていこうとすること。そ
して、一緒にできる人を探して
仲間を増やしていくことが大事
だということをやつて、自分も
心がけるようにしてきました。
それは色々な地域がやってきた
ことで、この温泉まちづくり研
究会もそれがあるからこそや
られているのではないかなと思
います。

新型コロナウイルスの感染拡

大も、観光業界を揺るがす大変
な出来事で、今もその中にある
わけですが、この時期にお2人
の話を聞けるといのは大変素
晴らしいことだと思えます。今
日は、亀の井別荘や玉の湯の談
話室でお話をしているような
そんな和やかな雰囲気を進め
ていけたらと思います。

まずは、改めてこのコロナ禍
で、旅や地域をお2人はどのよ
うにお考えになつてきたのかと
いうことを伺いたいと思
います。また、今、コロナ禍で苦
しんでいる状況にある中で、由
布院ですつと取り組まれてきた
まちづくりの意味があつたのか
ということ。そしてこの状況の
中で新しく気づいたことがある
かということをお伺いしたい
と思います。まず、中谷さんから
お願いします。

中谷 今の由布院駅の駅舎がで
きた30年くらい前、僕らは旅し
てたんですよ。ハンガリーから
イタリアを回つたり…。そのこ
とを（公財）日本交通公社の助
けをいただいでまとめた冊子
（注1）が好評です。他にも薫
平さんと私と、誰や彼やの漫談
を1冊にまとめたのがあるん
ですが（注2）、それを見て今ね、
ちょっと情けないなあと思っ
てます。あれは一介の旅人しか

なかつたということ。もち
ろん、旅人として学ぶことは
いっぱいありました。例えば、
道路を思いきり広くつておけ
ば、ヨーロッパができて、
立派な商店街ができる。店は個
人のものだけど、ヨーロッパ
ドウは公共の空間じゃから、素
晴らしい夜の散歩道ができる。
その昼間の照りをカバーするた
めに木を植える。

「木植える、木植える」つたつ
て、木を植えると葉が散る、葉
が散つたらゴミになる、ゴミに
なつたら誰が掃除するの、あ
んた来てくれるの、みたいな議
論を由布院は30年もやってきた。
ヨーロッパの手に負えんから、
自分たちの手に負えんから、
素晴らしいデザインの手線
ヨーロッパの通りを造つて
もらう。

それじゃまずいと思うん
ですよ。そんなことは見りゃわか
ることで、僕らは大分の果ての由
布院から、銀行さんに無理言
つてお金借りて、忙しい家をほ
つて、仕事はみんな家族やス
タッフにやらしつて見て歩いて
たのに、報告書を作つたところ
で止まつてしまつたのは、実に
浅はかだつたと思う。

ハンガリー・イタリア研修か
ら帰つてすぐの頃にベルリンの

壁が打ち倒された。そして僕ら
が憧れて観た映画「第三の男」
のような、ああいう大変な状況
が、今日まで戦争を引つ張つて
いる。

あれから、僕らが見て歩いた
ヨーロッパの人たちが、どれだ
けひどい目にあわされたり、逆
にひどいことをしてきたか。そ
してその後も世界中で報復する
流れが止まらない。観光どころ
ですか？俺たち観光業者はあ
んな所に行つて「素晴らしい、木
植えてる」「素晴らしい建物
がある」「メシが旨い」つて帰
つてきて、それを報告書に書いて、

ヨーロッパ視察の様子（溝口氏所蔵）



それだけつていうのは…？、何か始めんと…。

何から始めるか？ こういうところで喋るときに、どんな言葉で喋ればいいか迷うんですよ。どういふふうにしやべれば話が通じるか？

この頃、やつと少し見えてきたのは、「観光」ちゅうのは、人をお迎える側のテーマであつて、出かけていくテーマは二の次でいい…。お迎える時のテーマは正しいか、まちごうておるか、じゃない。こつちが正しいければ、お客さんが感動するかつていうと、そんなことはない…。みんな「こつちが正しい」と言うて、戦争するわけですからね。

ワシたちが「これ」と言つても、お客様側からしたら「あれ」であつて、「あれ」と「これ」が合わんとお客さんは嬉しくない。そうかと言つて嘘を言つて、お客様を喜ばせる時代がありましたよ。だけど、そういう偽物の正義を振りかざして、「この町はこれだ、あんたたちとは意見が合わん」と言い募つてゆくことが観光ではないでしょう。

宿屋は何するか？ 気持ちのいい人間関係を創るんですよ。良い想い出を創るというかなうそれは「言葉」だと思つてですよ。

明治から後の標準語はほとんど長州の言葉を参考にして作つたそうですね。観光は仲間以外の人。仲間同士でいるのが気持ちいいのは当たり前で、酒飲んで歌つたらOKです。ではよその人と「仲のいい出会い」をするにはどうするか？ まず言葉

ね。自分がホツとする「懐かしいなあ」つち思える「懐し語」ちゅうかなあ。文部科学省が認めてる「正しい語」でしょう。そして外国語が、「珍し語」かなあ。「珍し語」も一つぐらひは覚えんと、今はスマホですぐに翻訳できますから、あれでいいんじゃないか？ ちゅうかもしれんけど、あれは嬉しくないですよ。だから嬉しい出会いのための「珍し語」ちゅうのが要る。

つまり、「懐かし語」と「正しい語」と、それから「珍し語」の三つの言葉は覚えたい。それでとりあえず、「いらつしやいませ」ができるんやないかな。

後藤 ありがとうございます。先ほど健太郎さんが言われた、海外に旅に行つて、いろんなことを学んで、それを由布院のまちづくりに生かしたというのは、全国のまちづくりのバイブルのようになっていますが、それを情けなかつたと思つて、また新しい色々な

ことを考えて、歩みを止めないという中谷さんのお話だつたと思つてすけれども、薫平さんはいかがでしょうか。

溝口 私はね、健太郎さんのこういう理屈っぽいというか、理論的な部分を絶えず聞かされてる（笑）。だけどね、これをね、聞く耳を持つてる人といない人がいるんですよ。特に行政にとつては、健太郎さんが何か喋ると、何かことが起こるといふようなことがあるから。「まあまあ、そう言わずに、健太郎さんの言つておることはこういうことだ」と言つて、私は解説をしてくおつた（笑）。

しかし、やつぱりその元を捉えて発信する人がいないと…：。なかなかないですよ。しかしこれはね、後先を考えたら発言できなくなるんですよ。健太郎さんは後先を考えんで、自分の思つたことをどんどん進めるわけですよ。だからね、際立つ。それが、由布院を際立たせた一つの要因ではないかな。

そういう面ではね、偉大な人を大事にせんと（笑）。あの人を長生きさせんと、由布院は暗くなるよと。由布院の中の太陽は健太郎さんなんです（笑）。

今は亡くなりましたけれども志手康二さんという夢想園の社長を含めた3人の弥次喜多道中みたいなヨーロッパの旅は、いろんな驚きがありました。それを健太郎さんが編集長になつて記録誌にきちつとまとめた。「花水樹」注3」という冊子もそうですけども、やはりそういうふうに記憶を記録する人もいないといけない。

私はやはりそれぞれの役割があると思う。ヨーロッパへ行つたときに、向こうで問われたのは、「君たち3人はどういう役割をするのか」と。健太郎さんは今のお話のように、企画力に優れた人。それから志手康二さんつていうのは人気者つていうか、人柄がいいというか。遊び人つては奥さんに悪いんですけど、大衆性を持った人だつたんですよ。だから仲間がすぐ多かつたし、私と健太郎さんが走つてるときに、それを若い人たちに解説してくれた。「遊び人」が街の中にいるかどう

かつていうのは、大変貴重なんですよ。遊び人つていっても本当にいい遊びなんです（笑）。健太郎さんが走り、志手康二さんが丸めてくれ、私が調整する。健太郎さんは、行政に好かんことばっかり言うから

（笑）。行政ともうまくいかなきゃならない、それからいろんな人たちにも伝えて調整しながら、「まあまあ、なんとか」つて言つて、話をまとめながら前に進むというね。だから、三人三様がその時代にいたつていうことが確かにありがたい。

由布院は決して今のように全国区になるようなところじゃなかつたですよ。今日は先進地の各温泉地の皆さんが越しくださつていますけれども、私たちはそういうところを見て回つて、教えを乞うたものです。みんな、由布院の先生方だつたんです。

今日の温泉まちづくり研究会のように、こういう場を持つてくださらないと広がらないですね。観光特急のゆふいんの森号が通つた時に、後藤靖子さんがいらして、研究会の司会までやつてくださった。後藤靖子さんは観光業では草分けというか、ずーっと中心を歩かれた方です。尊敬する方をお迎へしてこの会を持つたということはすごく素晴らしい歴史です。

後藤 ありがとうございます。今、薫平さんがお話しになつた、三人三様でそれぞれ個性が違つているけれども、お互いの役割分担があつて、お互いの能力を

認め合い尊敬し合いながら、それぞれ力が発揮できるようにしたという人間関係は奇跡的なよな気もしますが、考えてみれば日本の地方のどこにでもそういう人はいそうな気がするんですよ。

隣に大きな別府という観光地があつて、当時は小さな農山村だった由布院だと思ふんですけども、それが可能になったのは何があつたとお考えでしょうか。

溝口 私は、貧しかったからだと思います、豊かではなかつた。その豊かさというのは、物質的に豊かではなかつたね。そして近くに別府という大きな観光地があつてくれた。でも別府と同じように、パイを大きくする方針をとらなかつた。「弱い人たちが生きていくためにどうするか」と言つたときに、やっぱり力のないものはお互いに協力する以外ないですよ。

だから、まちの中で皆が協力し合つて、由布院というものを何とか知つてもらおうじゃないかと。その時に観光地化せずに、「保養地」というのをキーワードに、そして皆さんが安心して来られるようなところを目指しました。

それと、別府が男性社会でし

たから、由布院は女性を中心とした温泉地にしていこうということでした。女性を中心というところであれば、「安心安全もそうですけども、「食べ物が美味しい」ということです。それが一番明快に伝わるのは、

やつぱり女性の口コミだったんです。それで女性を大事にしていきながら、そういう方たちが口コミで「由布院は安心して良いところだよ」という響きが良

い。そのことが由布院を「安心な観光地」にしてくれた。口コミがいかに大きかつたかについてのは、確かにひしひしと感じました。

後藤 貧しかったからというのとはなるほどと思います。その中で隣の成功事例をそのまま真似しなかつた。皆さんすごく考えられたことだつたと思ひます。

観光業界はみなさんそれぞれ経営も大変ですし、やつぱりうまくいってるところを見ると、そこを見習つてやっていきたいというのが多くの地域や経営者はあると思ふんですけど、それをなさらずに違う道をちゃんと考えてこられたところに分かれ道があつたような気がします。

ところで、観光はまさしく人と人が繋がつて交流することで

すけれども、コロナはこの交流、そして物理的に人が来るということを否定せざるを得ない出来事だと思ひます。

観光に携わる人や地域、私達はそれをどう受けとめて考えたいのか。

中谷 えーつとね、やつぱり歳ですからね。クンペイさんは88歳、ワシは87歳(笑)、それにコロナでしょう。以前みたいにワーワー飲んだり歌うたりできませんわ(笑)。今まではなんとかやってきてたんですよ、村の親分衆はおるし、軍隊から帰つてきた「世話人」はおるしね。都会から入つてきて、チャツテ、チャツテと東京弁で喋る人たちもいっぱいいて(笑)、混乱状態ですよ。それがなんとかなつたのは言葉を「正しく」使つたからじゃないかなあ、例えばねえ。今俺、「ねえ」ちゅうてしようたけど、いつもは「なあ」ちゅうんです。

後藤 どうぞ、いつもの通り。
中谷 ワシは「そやけんなあ」と言いおると、薫平さんは「そやからねえ」と言ふんです(笑)。文化の高い日田出身の人なんじゃ。日田つていうのは天領やつたから、堂々たるところで、「そやからねえ」ちゅう(笑)。

ワシは隠れ切支丹の由布院村

の片隅で、宿屋をしおつたから、仲間に入れて欲しくて「なあ」ちゅうんですよ。「そやからなあ」「ほしてなあ、おいさん」と(笑)。薫平さんは文化の日田藩の出じゃから「ほしてねえ」と(笑)。

そこに水分峠(みずわけとうげ)ちゅう峠があるんですよ、水分峠を越えると途端に「ねえ」になる。そこは複数の藩があつた立派な村で、こちら側はそんなもんはないから、「それでなあ」と。中で一番偉い溝口家とか、岩男家とかの庄屋さんは「そうじゃからのう」ちゅうんです(笑)。「ねえ」と「あ」と「のう」がカラオケ屋で、歌うたり、文句言うたり…。褒めたりもするんですよ、他所の人がおるときは…(笑)。

ちよつと話が違ふけど、5年前に熊本地震が来て家がひっくり返つた時に、これはもうあかんわと思つて、物置に置いてあつたそれまでの50年分ぐらいの資料を並べたら、だんだん傷んできて、見えないことなるんですよ。(公財)日本交通公社からも応援いただいて整理をしましたけど、これは大学が文化的事業団かなんかが入らないと手に負えない(注4)。50年ちゅうけどね、由布院に客人が来始めてから90年ぐらになります。だから、90年分ぐら

様との往来の資料が役場にもあるだろうけど、うちや、村、町の家の物置にあるんですよ。それを何とかしとんと…、それをやり抜くのにこれからどうするか。

で、コロナになると、集まつて、盛り上がり、話をまとめるといふこれまでの手法は無理だろうと思ふねえ。中村桂子さんと言う面白い生物学の博士がいますが、地球上に生命が生まれて43億年とか書いてますね。短い論文でも30何億年、そんなに前から命が一緒になつて地球の上でやってきた。だから、コロナが3年前から来たぞと言うけど、40億年前から一緒に生きとつたわけ。

それをね、大砲を持つて撃ち殺すようにワクチンでやり過ごせ、殺せつて言うても、向こうも変わつてきますわな。変わつてきたら、またさらに新しいクスリで逃げるつていう、変わるたびにあの手でこの手で凹ませおつたら、わし達もたんわね。

妙なやつが来たら、一緒に何とかやり過ごして行く。そのために、どうしたらいいか? 出会うて踊つたり歌うたり、焼酎飲んでカラオケしたりはダメだ。だけど3人でも5人でも出会う

(2)座談会

コロナ禍で改めて考える「旅」と「地域」
～地域があるから宿がある、暮らしがあるから旅がある～

中谷健太郎氏((株)亀の井別荘相談役)
溝口薫平氏((株)玉の湯代表取締役会長)
コーディネーター:後藤靖子氏
((株)玉の湯)監査役、(株)湯の川社外



て、しゃべって…。あるいは発信したり、ハガキを出したり。ハガキは63円で全国に運んでくれる懐かしい飛脚便です。以前、小泉元首相は「郵便局を民営化するぞ」と言ったけどワシは「郵

便局を守りたい」。その代わりに63円ハガキを50円にして貰う(笑)。さて、そこで何を発信するかつちゅうと、「過去」ですよ。「未来」は怪しい。未来は、半

分ぐらいは嘘つちゅうか、苦し紛れつちゅうか(笑)。確かなものは、過去です。過去は納得ができる。43億年ですから。ア

まず「言葉」が大事ですなあ。初めて逢う人にも、「懐かしいなあ」と思われるような言葉を使いたい。

は戦後の「興郷会」で、その前の「北由布村」「南由布村」の時代：そして「隠れ切支丹村」の歴史にまで遡らんと、町づくりの地殻は見えてこんですよ。じゃから「市町村合併」に対抗できなかった。敗れました。

から、みんな一緒にいうことでやってきた。そのしきたりを、地球の上で人間がはびこり出してから壊してしもうて、人間が一番、仲間以外はみんな邪魔じゃちゅうて…。観光も相当、凝り固まつちおるんじゃないかなあ。キリスト教とイスラム教が同じ町に住んで、仏様と神様が、一軒の家の中に祀られて…。生き方を探してきた。戦争の時代は皆苦しかった。観光は違う人たちとどうやって、仲よくと

僕らが帰ってきた頃に村を守っておった男衆はみんな軍隊帰りでした。軍隊帰りはあの頃、失望しちゃったんですよ。あの頃の小説とか映画を見ると、男がみんな情けないんです。女の人

さて観光じゃけど、「異人・客人」と交わって新しい文化と経済を産み出すのが観光です。アフガンの人もイスラムの人

の場合ね、仲間がいたんですね。同調してくれる仲間がいて、お互いがそれぞれ自分を主張しながら、うまくこうまとまってきた。

でね、私色々考えるんですけど、やっぱり景観っていうかね、風土と景観、そういう面で由布院という風土が、そういうものをじわりじわりとね、育ててくたさったんじゃないかと。そうしますと、その風景をもう一度私達は今から作っていかなきやならんと。あまりにもそういう風土なり景観を壊してきたのではないかとというような反省を含めてですね。私は、少しずつ1人でも多くの人たちがまちの中に木を植えていこうと。

100年前、本多静六さんが由布院に来て、『由布院温泉発展策』(注6)を話してくれた。その基本というのは、やはりそういう風土であり、温泉もそうですけれども、木を植えていくことです。植えた木が100年たった明治神宮はあれだけ素晴らしいものになったけど、由布院の中で見てみると、意外に鎮守の森がなくなってるんです。今からの私の運動としては、そういう木を育てて、そして100年後の子供たちが素晴らしい環境で育っていけるように

していききたいなあと思っ

健太郎さんの、過激さっていうのはもう本当にすごいんですけどね、壊すんですよ、色々なことを(笑)。だけど、それがまた次の発展の芽を育てるということ、だから私は健太郎さんと長い付き合いですけど、いいコンビが組めたなあというように思ってる。もう本当に健太郎さんなくして由布院はできなかつた。

この人は自作自演でね、喋ると書いて残してるんですよ。それがすごいですよ。由布院がこれだけ名を成したというのは、由布院の記録をきちんとまとめてくれたというのが一番大きい。その書き手がそれぞれの温泉地にいらつしやるかどうかというのも大事じゃないでしょうか。

後藤 確かにそうですね。私も最初に由布院にお邪魔した時に、健太郎さんや薫平さんが取り組みを始めた頃のワイワイガヤガヤ議論された記録が『花水樹』に全部残っていて、それをだいたい読ませていただきました。記録を残すというのは、すごく大事なことだなということを実感しました。その後もずっと記録を残されていると思

いますが、日本中の地域がやりたいけれどもできていなかったということもあるのではないかなと思います。

未来は苦し紛れかもしれないけど、過去が大事だということも伝えていくという。かつ自分たちの仲間内だけではなくて、色々な人を巻き込むために伝えていく作業が必要だということもお考えになりながらされていたのかなと思いつながらお話を聞いておりました。

健太郎さんも壊しながら、薫平さんも木を植えてというように、どんどん次のことをお考えになっていると思うのですけれども、私たちはこの2人を先生と思っ

てやっていますし、由布院の皆さんも師匠と思っ

ています。お2人から見てくださいね、もつと若いのは俺たちを乗り越えろよみたいな、いつまでも先生と生徒じゃなくていいから、もつとハチャメチャやってみろみたいなことはないでしょうか。中谷 旅館組合長にいよとみ、観光協会長に草庵秋桜がなつてくれて、やつと若い人「由布院人」たちがリーダーになった。「秋桜」つちゅうのは、元は医者じゃったと思う、そういう人たち、つまり根から土に生え



ちよる人たちが、観光協会や旅館組合のトップに踊り出て、それを大昔からの溝口家という、庄屋をくぐって出てきた薫平さんや、寺の血を引いた和泉ちゃんが由布市まちづくり観光局の代表に出てきたちゅううんで、やつと根が生えたなあという気がするなあ。

で、ワシらは、外国語や外国の人と、どう付き合うかということ、もうちよつと考えて、関係をスムーズに、しかも安心したものにする。価値観も言葉も違う人たちとハートをどう交

わらせるか? 戦争するんじゃないかと、良かったなっていう形にやつていく道を、これから4、5000年くらいは続けていかんと、まったりした良い関係は生まれませんよ。県外の文化や技術を呼び込んだのは、政治かもしれないけど、迎えて育てたのは観光です。雅楽とかも元はあの辺ですよ。それから「巨蛇退治」という由布院神楽があるけど、須佐之男に斬られた大蛇の腹から出てきた天叢雲の剣は鉄製の剣で、やつて来たのはヒッタイトからです。いつまで

もアメリカにつくか、中国につくかみたいなことで意気んでいないで、くるつと地面を潜っていったら、地面同士で仲良くすることを考えていきたいと思つてます。

後藤 なるほど。薫平さんいかがでしょうか？

溝口 健太郎さんの説を、絶えず辻説法みたいに若い人たちを鼓舞してもらいたい。若い人たちは自分の意見を言わなくなつた。おとなしくなりすぎている。やはりなんとかせにやいかんつていう人たちが生まれてくるつちゆう風土を由布院の中で育てる。「ああ、由布院っていうのは、何か変わった人がたくさんいるな」と。それと外の人たちをどれだけ受け入れるかっていうことも大事なことでないかなと思ひます。

そういうことをしながら、昔のような日常を急激に大きく望むのではなくて、やっぱり一歩、そういうことを固めていけるようなまちであつて欲しい。それから、意見が行政に届くことが大事ですが、行政の庁舎が市町村合併で遠くなったんですよ。コミュニケーションを図りながらいかに皆さんとの間をつないでいけるかです。そうする

と「ああ、由布院はいいところだな」というような安心感が生まれて、今回のコロナでも、やっぱり安心・安全なところに行こうということでお客さんが由布院に来てくれるわけです。やはり観光っていうのは安全・安心なところだという原点を私達は大事にしていかなきゃなと改めて思ひました。

中谷 「ゆふいん親類クラブ」(注8)な。あれが受けたわな。私は由布院におりやせんで、もう博多やら大分やらに行つて、昼間はちよつと県庁とかマスコミとかに行くんです。で、「夕方待ちちよるけんな」、その一言が勝負やね(笑)。昼間の挨拶は普通のことしか言わんから。

それから、「牛喰い絶叫大会」(注9)もNHKにずうつと放送してもらはんやけど、原っぱで牛を喰うて、絶叫するので応援に来ておくれ、というわけです。ムチャクチャや(笑)。

音楽祭でも、小林道夫先生みたいな、世界に冠たる人の家に泊めて貰うて飯食わしてもらて、みたいなことをやつておる内に、先生が由布院に引越しておいでた。

じゃから、皆さんの仕事つちや面白いんじゃないかなあ。じいつと待ちちよるつていうイ

メージじゃない。遊びに行くちゆうよりも呼びに行くんじゃない。「呼び使い」じゃな。鬱々としてた人がようなる。鬱々とせん人同士が集まりたいから、また来る。盛り上がる。いらんこと言わんで、こちうでやめときます(笑)。

後藤 お話を聞いて改めて思うのは、由布院は人が好きなんだなつていうことですね。だから仲間内もそうだし、他の地域の人も色々な産業の人も東京の人、地域のひと旅人との間に境界線がなくて、みんな一緒みたいな。「呼び使い」つていうのは初めておうかがいしましたけども、なるほどなと思ひました。

多分、好きになつてくるとこつちも好きになるし、やつぱり由布院と一緒になつて考えらつていうのも、その人の人生にとつてもすごく楽しくて豊かになつていけるという関係が、多くの人にできているということだと思ひます。ぜひ皆さんもどんどん一歩踏み込んで、あつちこつち行つて、「呼び使い」していただけるとういなど心から思つております。

そろそろ時間が少なくなつてきました。本当はもっと色々と言ひたいことはありますし、ま

たこういう機会を作つていただけるといいなと思つてすけれども、最後に地域に対する期待とか、こんなことをやりたいといったことがあれば一言ずつお話しただけると嬉しいんです。

中谷 もう言ひたい放題言ひましたので、真面目な人に締めてもらつて。

溝口 いやいや、過激な人がいてね、まちは活性化するんです。それとやつぱり外の人に来てくださる。今日みたいに全国からですね、温泉地にずつと携わつた方たちが一堂に会して、色々な議論をしていただき、まとめ冊子にして残してくださることも大事だと思ひます。この諸々の人が来て、由布院に行つてきたと言つて、由布院のお話をしていたら、それに私達地元としては応えていくだけのおもてなしとか、懇ろにお客様をお迎えするという心です。ね、一層、住民一人一人が持つていくと。やつぱり民度が高まらないと、観光つていうのは上がつてこないんじゃないかなと思ひます。皆さんどうぞよろしく。

後藤 本当に今日はありがとうございました。このお2人の話をまとめるという愚かなことを私はするつもりはありません

が、この1年半ぐらゐの間にすごく思つたのは、やつぱり人に旅は必要だと。人と繋がつたり交流したりすることで、人間というのはインスパイアされるし、生きる希望も出てきます。今まで放つておいてもどんどん旅行していた時代には気づかなかつたことを色々気付いたと思ひます。皆さんご心配だと思ひますが、「旅行しろ」つて声高に言わなくても、みんなそれを求めて旅すると思ひます。日本人が日本に気づいたこともたくさんあると思ひし、海外の人だつてそうだと思ひし、言葉が通じない人ともつともつとお話したいと健太郎さんも言ひれていましたが、そういうことは必ず通じると思ひます。ぜひそういう多くの人の気持ちに伝えられる価値を伝えられる地域を、これからは皆さんで作ら上げていただけると嬉しいなと思つております。今日は、本当にありがとうございました。

※本稿はその場の雰囲気や伝えるために、話し言葉をできるだけそのまま起こしています。

【注1】『ゆふいん大航海時代の幕開け』旅をした仲間たち』由布院の百年・編集サロン編、日本旅館協会由布院連絡会、2021年6月

【注2】『たすきがけの湯布院』中谷健太郎、ふきのとう書房、2006年

【注3】『由布院の自然を守る会』が1970年に創刊したまちづくり雑誌。同会は、1970年に猪の瀬戸でゴルフ場の建設計画が持ち上がった際、湿原植物の宝庫でもあるこの場所を守るために観光事業者や観光協会が中心となって組織された。由布院でのまちづくりの活動や議論の様子などが記録されている。

【注4】由布院でのまちづくりにおいて中谷氏が記録し、保管してきた資料は、「由布院の百年・編集サロン」で管理されている。同サロンでは寄付やボランティアの協力の元、資料の整理作業が進められている。また、溝口氏が所有する資料や写真については玉の湯の社内で保管されている。当財団は2019年度に由布市まちづくり観光局より「由布市観光アーカイブ支援業務」を受託。観光やまちづくりに関する資料の目録作成や一部整理、アーカイブ化をおこなったほか、今後のアーカイブ方針について提案を行った。また、資料を用いて両氏の対談を2回に渡って開催。その内容を編集して冊子化されたのが『ゆふいん大航海時代の幕開け』旅をした仲間たち』。

【注5】『町誌湯布院』湯布院町誌編集委員会編、湯布院町、1989年

【注6】1924年に林学博士の本多

静六氏が由布院に来訪し、由布院として取り組むべきことについて講演をおこなった。本書はその内容をまとめたものである。由布院ではこの内容を現代語訳し「ゆふいん観光新聞別冊（由布院観光総合事務所、2004年）として広く配布した他、子供にもわかりやすいようにまとめ、『本多静六博士の「由布院温泉発展策」』心ゆたかなまちづくりの知恵』（由布院温泉観光協会、2006年）として発行している。

【注7】『由布院の自然を守る会』が発足した翌年の1971年に同会が「明日の由布院を考える会」と発展移行。

【注8】1996年頃に由布院ならではのグリーンツーリズムのあり方を模索する中で、湯布院町民と外部の由布院ファンが親類と付き合うように交流しようとするもの。

【注9】牧草地で豊後牛のバーベキューを食べた後に、参加者が大声で思いの丈を叫ぶイベントで、1975年から現在まで続いている。元は「牛一頭牧場主運動」の農家と子牛のオーナーとの交流会という位置づけであった。「牛一頭牧場主運動」は牛を成長させるまでの間、現金収入が得られない農家の支援と美しい草原を守ることを目的に、都会に住む人に子牛のオーナーになってもらう取り組みである。

【参考1】『由布院モデル 地域特性を活かしたイノベーションによる観光戦略』大澤健、米田誠司、学芸出版社、2019年

〈温泉まちづくり研究会について〉

温泉まちづくり研究会は、温泉地が抱える共通の課題について解決の方向性を探り、各地の温泉地の活性化に資することを目的に、2008年4月に設立されました。現在、北海道阿寒湖温泉、群馬県草津温泉、三重県鳥羽温泉郷、兵庫県有馬温泉、愛媛県道後温泉、大分県由布院温泉、熊本県黒川温泉の7つの温泉地を会員とし、当財団の自主研究（公益事業）の一環として運営しています。

会員温泉地の観光事業者をはじめ、行政・DMO・旅館組合等の担当者、大学の研究者や専門家などが集まり、定例研究会等で自由闊達に議論を行っているほか、調査や視察、実践的な取り組み等もおこなっています。また、研究会で得られた情報や知見は、「提言」や「総括レポート」等にまとめ広く発信しています。

本稿に掲載した座談会が開催された2021年度第2回温泉まちづくり研究会では、コロナ禍で改めて認識した「温泉地として大切にしていきたいこと」を確認・共有するものとして「温泉まちづくり研究会 由布院宣言2021」を採択しました。（本宣言を採択した地域（由布院温泉）の名前をとって由布院宣言2021としています。）
（文：観光政策研究部 活性化推進室 主任研究員 福永香織）

温泉まちづくり研究会 由布院宣言2021

1 人生に「旅」と「観光」は必要なものです。その認識のもと、我々は誇りをもってお客様をお迎えます。

—コロナ禍で制限されることが多かった旅行ですが、旅行の根幹である「人と会う、5感で感じる」ということは、心と身体の健康、そして（子供の）成長に必要なものです。温泉地として、古来からの温泉の役割である「癒し」と「保養」が提供できているかを常に意識しつつ、地域ならではの経験価値を提供していきます。

—コロナ禍では、「本当に行っても大丈夫ですか」と事前に確認してくださる来訪者の方が多くいらっしゃいました。例えば、温泉地の安全・安心は、受け入れ側の努力だけで実現できるものではなく、来訪者の理解と協力があって実現できるものです。温泉地として大切にしたい理念や姿勢を示し、来訪者の皆様にもご理解いただきながら温泉まちづくりを進めます。

2 住民が愛着と誇りを持てる温泉まちづくりを目指します。

—住民の暮らしやライフスタイルは温泉地の魅力の重要な要素の一つです。事業者のみならず、住民が温泉地に愛着と誇りを持っているからこそ温泉地の景観や雰囲気が保たれます。地元や住民に愛され、信頼される温泉まちづくりを進めていきます。

3 観光産業が持つ影響力を認識し、持続可能な温泉まちづくりを進めます。

—観光産業は様々な産業に多大な波及効果を及ぼしています。観光産業が健全であることが多くの方の雇用や生活、そして地域の経済を守ることに繋がります。改めて一次産業や二次産業との連携を大切にして温泉まちづくりを進めます。—自然の恵みである温泉資源を我々は享受して生活しています。温泉地として後世に引き継げるよう、自然環境や温泉文化の保全に努めます。

改めて各主体との連携による「温泉まちづくり」を進め、より強固な信頼関係を築くことで温泉地としての存在意義を高めていきます。

「たびとしよCafe」



Guest speaker
二ツ神一洋 (ふたつがみ・かずひろ) 氏

1972年生まれ。旧山形村出身。
現在の役職は久慈市産業経済部林業水産課課長。
2000年に旧山形村役場に入庁。
合併後、久慈市全域での体験型教育旅行受入拡大に向けて、
漁業体験プログラム開発、漁家民泊受入、
大人向けプログラム開発等に奔走。
交流・観光事業の直接の担当を離れた現在も、
インストラクターとして参加者と触れ合う。
インストラクター名は「和尚さん」。

「中山間地域における 交流・観光・ふるさと体験」 を開催

2021年3月26日(金)、「中山間地域における交流・観光・ふるさと体験」をテーマに、第23回「たびとしよCafe」を開催しました。

岩手県北東部に位置する久慈市は、東側は三陸海岸に面し、西側には白樺林の平庭高原をはじめ森林が広がっています。2006年に海側の久慈市と山側の山形村が合併し、新久慈市となりました。久慈市では、旧山形村時代から、豊かな

自然や山村の生業・生活文化をテーマとした体験型教育旅行の受入を進めてきました。合併後は、海の資源も活用するほか、ジオツーリズム、エコツーリズム、ヘルスツーリズムといった新たな切り口に取り組み、子どもだけでなく大人を対象にしたプログラム開発にも積極的に取り組んでいます。
今回は、長年にわたり体験型教育旅行に携わってこられた久慈市の二ツ神一洋

氏をお招きし、中山間地域での交流・観光事業の取り組みを、紹介いただきました。後半の質疑応答では、ふるさと体験学習協会と行政との関係性、プログラムの磨き上げの方法、事業始動期の村の状況、外国人対応のあり方、教育旅行参加者のその後の久慈市との関わりなど、熱心な質問が多く寄せられました。

【第1部】 話題提供

久慈市の概要

●久慈市は、平成18(2006)年に山側の旧山形村と海側の旧久慈市とが合併して誕生した。人口約3万4000人、少子高齢化が非常に早く進んでいる。地域の65%は山林。

●『白樺ゆれる琥珀の大地 海女の国』が久慈市の観光キャッチフレーズ。平庭高原の白樺林、天然の琥珀、北限の海女が代表的な観光資源となっている。

●自身は、平成22(2010)年に観光交流課に配属され6年間交流事業を担当した。同時に、体験の受入専門組織である「久慈市ふるさと体験学習協会」の事務局業務にも関わっていた。

久慈市ふるさと 体験学習協会の概要

●平成12(2000)年、旧山形村時代に、第一次産業衰退や過疎化対策として、地元と首都圏の小中学生を対象に交流を目的としたキャンプ事業を開始。その後、体験型教育旅行に本格的に取り組むにあたり、平成16(2004)年に任意団体として「山形村ふるさと体験学習協会」を設立、合併を機に「久慈市ふるさと体験学習協会(以下、協会)」となった。令和元年に一般社団法人となった。

●協会の目的は、「久慈地域と都市圏を中

心とした周辺地域、団体又は個人との交流、連携を深めて観光及び体験学習旅行の受け入れ体制の充実を図り、交流人口の増大による地域の観光振興と活性化に寄与すること。

●協会事務局員4名と市観光交流課職員3名の計7名が総括事務局を務め、その下は大きく宿泊部門と体験活動部門に分かれている。宿泊部門には民泊体験も含まれており、現在山側の農家で70件、海側の漁家で20件、計90件の登録がある。体験活動部門には、106名の体験インストラクターが登録されている。

主な体験プログラム

□自然体験

- トレッキング、シャワークライミング、カヌー・カヤック、洞窟探検、スターウォッチングなど、大自然の中で行うアクティビティ。
- 一番人気は自然の沢をそのままフィールドにして楽しむシャワークライミング（写真1）。チーム同士で協力して上流を目指すもので、連帯感の醸成にもつながっている。
- 内間木洞探検は、観光化されていない自然の洞窟を探検するもの。通常、一般公開は年2回のみに限定されているが、教育旅行であれば教育委員会から許可を得て入洞が可能。



写真1:内間木溪谷でのシャワークライミング

□生活文化体験

- 郷土料理づくり、豆腐づくり、魚さばき、塩づくり体験など、伝統的な農山漁村の暮らし、文化を活用した体験。
- 郷土料理づくり体験は、各地区にある地元のお母さんのグループがインストラクターを務め、各地区の公民館等を会場として受け入れている。

□農林漁業体験

- 久慈市の主産業である農業、林業、漁業といった第1次産業を活用した体験。農業体験、森づくり体験、炭焼き体験、畜産体験、漁業体験など。
- 漁業体験は、サッパ船と呼ばれる小型漁船に乗り込み、刺し網漁を体験するもの（写真2）。インストラクターは地元漁師グループ。

□農林漁家民泊体験

- 1軒当たり4〜6人が民家に泊まり、田舎暮らしそのものを体験しながら、じっくりと交流を深める。1泊、2泊の短い時間でも、別れを惜しんで涙を流す生徒もいる。受入経験を重ねる中で各家庭では独自に工夫しておもてなしを行っている。

●このほか、琥珀採掘体験やキャンプファイヤー、方言講座などの体験もある。

受入人数の推移

- 平成17（2005）年度から正式に受入を開始、東日本大震災のあった平成23（2011）年度はキャンセルが相次ぎ受入人数は激減、その後、様々な事業を活用しながら、平成26（2014）年度にピークとなった。その後は減少し横ばいとなった。



写真2:サッパ船での漁業体験

様々な事業の導入

- 取り組みの拡大のため、これまでに様々な事業にも取り組んでいる。

□ジオツーリズム

- 久慈市は、青森県、岩手県、宮城県沿岸16市町村で構成される三陸ジオパークに加入している。市内に6か所あるジオサイトの来訪者に対してジオガイドを行うほか、ガイドスキルの向上やガイド間の交流を図るための交流ツアーの実施、小中学校での出前事業、様々な組織との連携等に取り組んでいる。

□ヘルスツーリズム

- 国の地方創生推進交付金を活用し、平成27（2015）年度から取り組んでいる。教育旅行受入は児童、生徒が中心だが、一般のお客様も呼び込みたいという狙いで始めたもの。市民がこのプログラムを活用することで、市民の健康増進、医療費の削減につながることも目的の一つ。
- 教育旅行用プログラムをベースに、子どもではなく大人が体験するという視点で再度地域資源を洗い出し、プログラムの磨き上げを行った。先進地視察の実施や、医学的根拠の確認のため、モニターを募って健康効果の検証も行った。
- 健康増進のためには運動だけでなく食事も重要なため、市内の飲食店も巻き込んで健康食メニューの開発も行った。

□カケハシプロジェクト

●外国人の受人も行っている。対日理解の促進を図るとともに、親日派を発掘して日本の外交姿勢や魅力を発信してもらうことで、対外発信を強化し、日本の外交基盤を強化することを目的とした外務省事業で実施したものの。震災直後に行われたもので、被災地に外国人に来てもらい、日本の復興の様子を自国に向けて発信してもらおうという目的もあった。

●外国人に日本や久慈を知ってもらうだけでなく、外国の文化を久慈市民が知る機会にもなった。

活動成果(住民への影響)

●交流事業の取組は住民に様々な影響を及ぼしている。

□地域の魅力再発見

●星空の美しさなど、市民にとってはあまりに普通で感動するものではない。しかし、外の人が感動する姿を見て、市民が久慈市の良さに改めて気づく機会になっている。

□地域住民の意識変化・意欲高揚

●1回目の受入よりも2回目、3回目と、もつと良いおもてなしをしようという意欲が出てくる。うまくいかなかった点の反省を踏まえながら、それぞれが改善や工夫を重ねている。

□外貨獲得、地域経済の活性化

●民泊家庭やインストラクターはボランティア活動ではなく、協会に支払われた旅行代金から、民泊体験料や体験指導料を支払っている。受入人数が多いほど収入も増えるので、大きなモチベーションになっている。

□地域コミュニティ活動の活性化

●受入にあたっては本番前の打合せや終了後の反省会が必要になり、自然と地域コミュニティのメンバーが集まる機会が増え、コミュニティ活動の活性化につながっている。

□生きがい

●年を取って仕事も退職してしまつと、普段は何もない生活が続いている。そこへ年齢の離れた児童や生徒がやって来て色々な話をするうちに、まだまだ頑張ろうという前向きな気持ちを持つようになる。

行政との連携

●市から協会に対して年間950万円の運営費補助を行っている。また、市の観光交流課職員と協会事務局員は同じ部屋で同じ仕事をしており、速やかな情報共有と意思決定につながっている。

●市予算の他にも、様々な国や県の補助制度を活用し、様々な取組を展開してきた。そのひとつ、環境省による復興エコツーリズム推進モデル事業では、一般向けのプログラム造成に取り組んだ。

良かった点、苦勞した点

□良かった点

●山、川、里、海、洞窟、白樺といった地域資源が豊富で、様々なプログラムをつくらることができる。

●旧山形村は知名度のない村であったが、当時の村長が強いリーダーシップを発揮し、自ら仙台や東京に向かいトップセールスを行った。小さい村だからこそ、機動的に動くことができた。

●市村合併により、それまでの山に加え、里と海というフィールドを活用できるようになった。現在では、山、里、海でそれぞれのプログラムが完成している。

●地域リーダーを務める人材も豊富だった。

□苦勞した点

●一方で、リーダー以外にも多くの人が必要になるが、インストラクターや民泊家庭の確保には苦勞した。

●受入頻度や人数は、インストラクターや民泊家庭が受け取る収入の額に直結するため、偏りなく公平になるようになり気を使っている。小さい市だからこそコミュニティの関係性は濃く、誰がどこに何人泊まったかということもすぐに広まってしまつたので、より一層気を使う必要がある。

●市からの年間950万円の補助があつても大きな利益を出すほどではなく、運営財源の確保は難しい。そのため、様々な国や県の補助を活用している。

事前質問に対する回答

●プログラムの企画にあたっては、地元住民だけでは気づかない部分を的確に教えてくれる外部の意見は非常に重要。

●地域との連携においては、地域に必ず入って、地域の人と話し、信用や信頼関係を築くことが一番の近道になる。生活文化という普段の暮らしを観光に活かす際にも、地域のひととの対話は欠かせない。

●漁業者との調整については、漁業体験のリーダーである市議会議員の強力なリーダーシップのもとでスムーズに調整が進んだ。

●自然と親しむアクティビティは、親子教室や公民館事業で実施する他、帰省客もターゲットと考えている。スポーツ店にシャワーライミングのチラシを置かせてもらうなどもしている。

●中山間地域にあつて地域特性を活かすニューツーリズムという点では、可能性は無尽大だと思ふ。地域が持つ資源を活用し、さまざまなツーリズムが今後も全国各地で展開できていくと思ふが、全国との競争の中ではその地域にしかない唯一無二のものが必要になる。

●震災記憶との向き合い方という質問があつたが、久慈は他の地域に比べて人的被害が4名と少なく、久慈市の復興はほぼ完了しているため、あまりナーバスになる雰囲気ではない。

●広域連携については、平成27(2015)年に神奈川県の高校生352

名を受け入れたことがある。久慈市単独では不可能であり、隣の洋野町と連携して民泊と体験受入を実施した。

●久慈市が他の地域に負けないための工夫ということでは、きめ細かに配慮したサービスの提供が挙げられる。旅行者の目的は多種多様であり、それに臨機応変に対応できる受入側のサービスが必要。

●大人向け商品の開発にあたっては、P D C A サイクルに基づき、プログラムの質向上を継続して行っている。

●マーケティングはしているかという質問があったが、参加者アンケートの実施と結果の確認をする程度で、それ以上の詳細な分析は行っていない。

●コロナ対策については、旅行者側がすべきこと、受入側がすべきこと、緊急時の対応や方針など、2020年8月に方針を定め、現在も実施している。交流事業はオンラインでは限界があり、現地でも体験してもらう必要がある。

まとめ(伝えたいこと)

●久慈市はちょうどよい規模感の交流事業を実施していると感じている。久慈市はそもそも交通不便な場所であり、どんなに営業をかけても数字はなかなか伸びない。人口は今後も減少し高齢化も進む中、移住や定住促進にも取り組んでいるがすぐには難しい。受入人数1万人という目標は達成していないが、あまり多くなりすぎると受入側は疲弊してしまう。5000〜8000人という人数は、獲得できる外貨

の量と、受入対応に要する時間、時期、回数などのバランスがちょうどよい。

●交流事業における主役は地域の人たち。協会や観光交流課の役割は、地域の人たちが主役になれるようにコーディネートすること。必要なものは、「信用」「信頼」「調整力」だと考えている。これらは、住民に対してだけでなく、学校や旅行会社と関わる时候にも必要な力。

●非日常であることに對して旅行者は感動する。田舎にとつては当たり前前のことでも、都会にとつては珍しく、そのギャップが大きな感動を生んでいる。

●いかに多くの地域資源を発掘するかも重要。地域住民だけでは気づけないので、外部の方の目線で教えてもらうことが大切。また、琥珀採掘体験と郷土料理のまめぶ作り体験は久慈市でしか体験できないもの。こうした唯一のものを採す必要がある。

●数値目標は仕事をする上で必要。1万人という目標を掲げてきたが、自分の在任期間中には達成できなかった。この目標達成に協力したいという思いで、部署が変わった現在も個人的に手伝っている。

【第2部】

意見交換

参加者：参加者の満足度はどうか。

二ツ神氏：参加者アンケートを実施しているシャワークライミングへのマイナスの意見はない。自然の川に入ること自体

初めての方が多いので、川の冷たさを感じるだけでも満足してもらえよう。

●教育旅行では、民泊家庭やインストラクターへの生徒からのお礼の手紙に、「貴重な交流をした」「今まで経験したことがない体験ができた」といった感想が寄せられることが多く、満足度の高さがうかがえる。

参加者：一般客向けのプログラムの磨き上げについて知りたい。

二ツ神氏：先進地から講師を招き、実際に久慈市のプログラムを体験してもらったうえで、様々な具体的な指導を受けた。司会：ヘルスツーリズムのプログラム造成について知りたい。

二ツ神氏：ヘルスツーリズムはウォーキングが基本。教育旅行で元々実施していた平庭高原やみちの潮風トレイルのトレッキングプログラムに加え、まちなかの小さな神社を巡るコースをベースに、ウォーキングプログラムをつくった。

●医学的エビデンスの収集にあたっては、モニターに、3か月間、週3日、1時間の運動をしてもらい、体調がどのように変化したかを検証した。

参加者：市の観光交流課と久慈市ふるさと体験学習協会とはどのように役割分担していたか。

二ツ神氏：当時観光交流課には、主に一般的な観光を担当する係と、主に教育旅行や体験型観光を担当する交流推進係との二つがあり、自身は交流推進係に所属していた。

●交流人口増加という目標達成に向けて、積極的に営業活動を行っていたが、まだまだ

だ認知度が低いこともあり、任意団体である協会より市として対応したほうが効果的だった。一方、市としては公平性にかなり気を遣う必要があるが、協会の場合はより柔軟に行動することができた。

●なお、旅行会社からの支払いのやり取りは全て協会が行っており、市の予算は関わっていない。

参加者：旧山形村時代、体験型交流に取り組み始めたきっかけはなにか。

二ツ神氏：旧山形村は小さい村で人口も少なく、少子高齢化が急速に進んでいた。若者の仕事で村内にないため都会への人口流出も進み、財政基盤も危うく、このままでは村を維持できなくなるといふ強い危機感を当時の村長は感じていた。こうした状況への対策として始めたのが、キャンプ事業を皮切りとする教育旅行や体験型交流の事業。強い危機感を持っていたからこそ、村長自らが精力的にトップセールスに取り組んでいた。

参加者：自身は南房総の旅館に勤めている。首都圏から近いという地の利を生かすために、交流人口という概念が重要になると感じた。

二ツ神氏：体験料に加えて宿泊料が地域に落ちるため、日帰り客よりも宿泊客を増やしたい。朝の3時や4時に始まる漁業体験等、夜中、早朝といった時間帯に活動する体験プログラムを準備すれば、必然的に久慈市内に宿泊する。

●宿泊日数を伸ばすためには、一日では足りないくらいの見どころやプログラムを用意する必要があると考え、新たなプ

ログラム開発にも積極的に取り組んだ。
司会：民泊受入を始めた理由は何か。

二ツ神氏：久慈市で民泊を行っている学校の多くは仙台市内の中学2年生。仙台市の教育委員会では、生徒のコミュニケーション能力育成を目的として、民泊をしながらの野外体験活動を中学2年生のカリキュラムとして実施している。こうした大都市仙台のニーズを取り込めるよう、久慈市でも民泊家庭を増やしてきた。

司会：民泊家庭はどのように増やしてきたか。

二ツ神氏：民泊受入を打診しても、抵抗を感じる人は多い。児童や生徒への対応はどうしてもお母さんが中心になることが多いため、お母さんの理解を得ることが重要。大きな家で部屋数も十分ある民泊受入に適した家庭には、何度も通って、お父さんではなくお母さん方を説得した。既に民泊受入をしている近所の方から説得してもらうことも有効だった。

参加者：外国人受入にあたっての工夫を知りたい。

二ツ神氏：普段の生活に必要な言葉を翻訳し、手帳にまとめて各民泊家庭に配布した。各民泊家庭には外国語を十分に話せる人はおらず当初は抵抗もあったが、こうした手帳の活用や、スマートフォンやタブレットのアプリを使う、スケッチブックに絵を描く、身振り手振りを使うなどしてコミュニケーションを取っている。言葉が通じないからこそ、お互いを理解しようと努力することでコミュニケーション

ションが図られ、日本人とは違う交流ができて楽しかったという声も聞かれた。

宗教上の理由などで食事に制限がある人の受入に際しては、肉を使わない料理を依頼するなど、民泊家庭に特別の対応をお願いすることもあった。

参加者：教育旅行終了後、参加者と住民の交流が続いた事例はあるか。

二ツ神氏：全てを把握できてはいないが、年賀状のやり取りが続いていたり、時々電話で連絡していたり、という話を聞く。学校卒業後に両親を連れて久慈を観光で訪れ、民泊家庭に再び泊まった生徒もいた。フリーピンの学生からクリスマスプレゼントが送られてきて、やり取りが続いているケースもある。一度限りではなく、交流が継続することを願って取り組んでいたもので、こうしたつながりが続いているのは嬉しい。

J T B F 菅野：元々旧山形村で始まった事業を、市村合併を経て市全体に広げていくにあたって、工夫や苦労したことはあるか。

二ツ神氏：平成18(2006)年の市村合併を契機に海側のプログラムや漁家民泊の開発に着手したが、自身は山側の出身であり、海側には詳しくなかった。そこで、旅行会社での勤務経験がある職員と、海側の旧久慈市出身で地元事情に詳しい職員の2名を採用し、海側で把握している様々な人脈を使って、集中的に海側のプログラム開発を行った。物事をうまく円滑に進めるためには、地域のリーダーや地域の取りまとめ役となっているキー

パーソンを見極め、コミュニケーションを取る事が欠かせない。

司会：体験型交流事業を担当するなかで、最も印象に残っていることはなにか。

二ツ神氏：体験型交流は、民泊家庭やインストラクターを務めている地元の人たちが主役で、彼らがいてこそ成り立つもの。そのためには地元の人たちとい関係構築が必要がある。彼らとの信用や信頼を築くために、とにかくそれぞれの人のところへ足を運んだ。単に遊んでいるように見えても、茶飲み話をしながら対面で話すことが関係構築のために非常に重要だと考えている。こうした普段の関係性があつてこそ、アレルギー対応が必要な生徒の受入など、少し困難な案件でも快く引き受けてもらえるようになった。

担当からは外れたが、今でも農家や漁師の家に足を運び、おいしいご飯を食べさせてもらっている。交流事業をきっかけに築いた関係を、これからも繋いでいきたいと思う。

おわりに

参加者の皆様からは、「具体的にリアルなお話が聞けて良かった」、「民泊受入先開拓の取組が、今後自分の地域で展開するに向けてのヒントになった」、「行政と協会事務局のバランスを取りながら従事されている方のお話が参考になった」といったご感想が聞かれました。

久慈市は、私がJ T B Fに入社して初めて関わらせていただいた地域です。行政の



方はどうしても数年で異動してしましますが、地元の方と目線を合わせて真摯に話を聞き、「信用」「信頼」「調整力」をもって強い関係性を作ったからこそ、取組が引き継がれていくのだと感じました。

(文：観光文化振興部企画室
副主任 研究員 門脇 菜海)

第12回 帝京大学 経済学部 観光経営学科

金ゼミ

ゼミは3年次の必須科目で、ゼミ共通の研究テーマは「観光経営に関する諸問題」。理論研究を行い、理論の検証を現場で実践的に試み、その研究活動を深化させて4年次の卒業論文を作成することが奨励されている。



金 振晩 (きむしんまん)

帝京大学経済学部観光経営学科教授。1974年韓国江原道江陵市生まれ。立教大学大学院観光学研究所博士課程後期課程修了。博士(観光学)。(株)ツーリズム・マーケティング研究所(現、(株)JTB総合研究所)、帝京大学経済学部観光経営学科専任講師、准教授を経て2018年から現職。研究テーマはホテル業における経営戦略、サービスマーケティング、観光による地域振興・地域活性化。著書に『戦略的ホテル経営―戦略的志向性と企業の成果との関係』(学文社、2013)。

1. はじめに… 帝京大学の ゼミの特徴

筆者のゼミを紹介する前に、まず、本学のゼミの運用について説明しておきたい。多くの大学でのゼミ活動は、2〜4年次、3〜4年次のように複数年にかけて実施するケースが一般的と

言える。それに対して本学のゼミは必須科目として位置づけられた上で、3年次だけの単年となっている。ゼミに関わる基本的な必須科目として、1年次のライフデザイン演習Ⅰ/Ⅱ、2年次の基礎演習Ⅰ/Ⅱ、3年次の演習Ⅰ/Ⅱと構成され、3年次の演習Ⅰ/Ⅱがいわゆるゼミに該当する科目である。ライフデザイン演習Ⅰ/Ⅱや基礎演習

Ⅰ/Ⅱはブレゼミのような位置づけで、クラス単位の担任制として運用され、2年次の後期にゼミ選考を行っている。4年次になって、卒業論文の執筆を希望する学生のみ、3年次のゼミ担当教員から指導をうけられることになっている。右記のような制度設計になっていることにより、賛否両論はあるものの、単年になっていることから先輩

から後輩への伝授効果(4年次が3年次のゼミに参加するということが期待しにくいという本質的な問題も抱えている。

2. ゼミの概要 及び教育方針

私のゼミにおける共通の研究テーマは「観光経営に関する諸問題」であり、旅行業、宿泊業、

飲食業など各種観光事業の経営、さらに観光地全体を一つの経営体ととらえる「観光経営」に関心を寄せる学生を対象としている。但し、企業経営に興味があるのであれば、その対象は観光関連企業に限らない。具体的な内容は、教員の指導のもとに、研究テーマ及び研究対象を決めて、図書館での文献研究とインターネット情報検索

を活用し、研究レポートを作成することである。研究レポートの作成においては、個人研究でも共同研究でも構わない。但し、共同研究に参加するメンバーの役割分担をはつきりさせることを条件とする。

本ゼミの到達目標としては、「自主的な研究テーマの設定の仕方が理解できる」、「文献資料の探し方や研究計画の立て方が理解できる」、「自主研究内容をまとめて発表することができ」、「建設的な批判を踏まえながら活発なディスカッションができる」などを設定しており、「前に踏み出す力(アクション)」、「考え抜く力(シンキング)」、「チームで働く力(チームワーク)」といった、いわゆる「社会人基礎力」を身に付けることを試みる。

即ち、右記の社会人基礎力を身に付けてもらい、社会人として相応しい人材に育成することが目標であり、「明るく、礼儀正しく、肯定的マインドを持ち、周りの人々と交流を深めながら、自分の夢に向けて前進する人材」を育成できるように、人間教育に尽力することが使命である。

そのためには、学生に自信を持たせ、少しずつ成長すること

の喜びを感じさせることが必要であり、ある時は厳しく叱り、ある時は褒めるなど、学生の性格や状況に合わせた方法を取りながら、教育指導を実施するつもりである。学生の成長は限界のない「∞(無限大)」であると信じている。

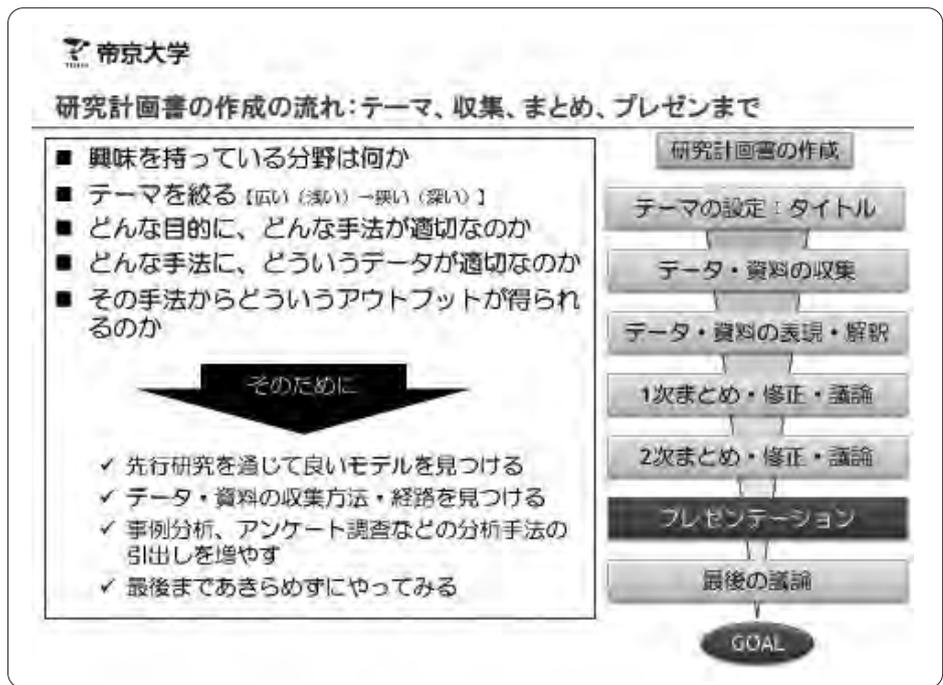
3. 具体的なゼミの進め方

私のゼミ生は、個人、またはグループごとに自主研究を行い、3年次末までに研究レポートを完成させることを目標とし、3年次の研究成果を踏まえて研究活動を深化させて4年次の卒業論文を作成することを奨励している。

研究テーマの例としては、「ホテル産業におけるサービス品質向上に関する研究」、「バズマーケティングの有効性に関する研究」、「フアシリティマネジメントの手法と事例研究」、「日本のホテルアセットマネジメントにおける現状と課題」など、理論研究に基づき、現場での検証を実践的に試みることを勧めている。

本ゼミ生は、個人、またはグループで「問題意識から研究テーマの設定」、「文献研究などの

図1 研究計画書の作成の流れ



先行研究による研究の必要性・目的、「研究目的を達成するためのデータ・資料の収集」、「データ・資料の分析・解釈」、「研究レポートの作成」の順に研究活動を進める。研究レポートを作成することが最終ゴールとな

るが、その前の段階として研究計画書を作成し、研究計画書に基づいて研究活動を進めることにしている。具体的な研究計画書の作成の流れは、図1のとおりであり、毎回2〜3個人・グループがプレゼンテーションを

行っている。

4. おわりに

本ゼミは、「問題意識からテーマの設定、文献調査やヒアリング調査を通じてレポートを作成、プレゼンテーションの実施」の順に進めていくが、方向性ややり方、文書の書き方、プレゼンテーションの仕方など、学生の立場では慣れていないことも多い。従って、段階ごとに適切な指導や誘導が必要とされる。そのため、研究計画書を作成してもらい、それに基づいて先生と話し合い、研究の方向性や研究方法、さまざまな調査結果の解釈などについて適切なアドバイスをもらい、研究を進めていくことが重要である。研究計画書は、研究内容だけではなく、スケジュールに沿って進めることにも役に立つため、非常に重要性や活用性が高い。プレゼンテーションにおいては、与えられた時間内に自分の成果や考え方を発表することで、論理的かつ効果的に自分の意見を発言する機会となる。

ガイダンスで講義計画を説明した際は、「そんなことできない」、「むずかしい」等否定的な意見ばかりで、何からどこから

進めばいいのかがまったく理解できない学生が多かったが、個人・グループ同士での議論、先生を交えての議論を重ねていく度に、少しずつ成長していく姿が見えてきた。特に力を注いだことは、研究計画書の作成である。自分がやろうとする研究のアウトラインが不明確な場合は、ゴールまで辿り着くことがなかなか難しくなる。この点を強調し、大学生活の計画設計や自分の夢や目標に向けての考え方を学ぶ機会としている。今後は、このような講義を通じて、より自分の夢や目標に至るまでの道筋が理解でき、さらなる成長の機会となりうる講義に臨みたいと考えている。

右記のような私の教育哲学や教育方針は、本学部の教育目的である「経済学部は、本学の建学の精神に則り、創造性あふれる経済社会とビジネスモデルを構築できるような、実践的、理論的な知識と技術を涵養することを目的とする」に明記されている「実践的、理論的な知識と技術を涵養」と密接に連動しながら、自立性の強い人材育成を目指している。社会人基礎力をベースに、より高い専門知識を身に付けてもらい、「創造性あふれる経済社会とビジネスモデル

ルの構築」ができるような人材を育成するために、今後は、下記のような取り組みを実施したいと考えている。

計画① 社会現象を冷静に評価し、課題を抽出できる分析力の向上

↓ ニュース・新聞記事の講読、調査方法・分析方法の熟知 等

計画② 鋭い分析力を基に、課題解決のための企画力の向上

↓ 企画立案のためにプロセス、手順、方法についての実践的演習 等

計画③ 実用的な計画に基づき、着実に遂行できる行動力の向上

↓ 自らの企画を実行してみる こと 等

計画④ 情報収集及び協力できる人的ネットワークの構築

↓ 社会構成員としての自覚と、人間関係の維持方法 等
以上

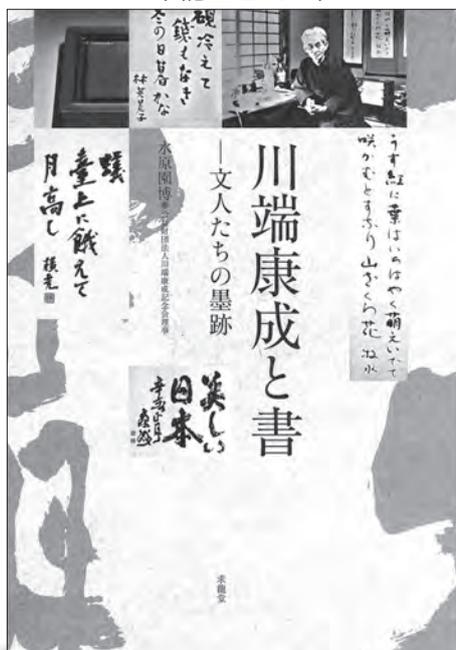
写真：ゼミ活動の様子



『川端康成と書』

—文人たちの墨跡

水原園博 著
求龍堂 2019年



首藤勝次

(一社)竹田市健康と温泉文化
芸術フォーラム理事長

構想を生み出したのは嬉しい限りである。

人と人、人とものごとの出会いに偶然はない。すべて理由があつて縁が授けられているのだとする『有田有縁』の世界が私たちにとっては未来への羅針盤となる。

千羽鶴(波千鳥)であつた。この土地と川端を結び付けたのが春陽会の画家高田力蔵だったが、高田の作品と川端の揮毫した作品群は昨年の全国山の日大会の折に長湯温泉のラムネ温泉館・美術館に展示された。

コロナ禍によつて、旅のスタイルも仕事のあり方も大きく変化しつつある昨今、高田は長湯温泉に知己を得て、長期滞在をして作品を仕上げていった。その縁が50年以上経つた今も温泉地の新しい魅力づくり、つまりアーティスト・インレジデンス

今年没後50年を迎える川端康成の記念展は、わがまちと姉妹都市の関係にある大阪府茨木市の川端康成文学館で行われることになっている。



首藤勝次(じゅとう かつじ)

(一社)竹田市健康と温泉文化 芸術フォーラム理事長。1953年大分県竹田市生まれ。1976年大分県直入町役場入庁、主に企画・広報・国際交流の分野を歩み、炭酸泉を縁としたドイツとの国際交流を推進し、姉妹都市締結を実現。2001年(株)大丸旅館社長就任、2002年から大分県議会議員を3期務める。その間、2004年には国土交通省の「観光力リスマ」に選定された。2009年からは竹田市長として、これまで培った幅広い人脈を生かし、地域主権の確立を目指した「農村回帰宣言市」を標榜、温泉療養保健適用制度の確立など、全国初のさまざまな挑戦に取り組んだ。国の補助金を有効活用して総合文化ホール「グランツツたけた」や歴史文化館「由学館」(城下町交流プラザ)「クアパーク長湯」などもつくり、2021年4月勇退。近著に『有田有縁—竹田市長の小さなエッセイ集』(志学社、2021年)がある。

「わたしの1冊」として紹介させていただくのは、『川端康成と書—文人たちの墨跡』である。

奇しくも、今年が没後50年に当たると文豪・川端康成。日本で初めてのノーベル文学賞を受賞したこの作家のことを知らない人はいないであろう。

この本は、川端の生誕120年に当たる年、つまり2019年に川端康成記念会の理事であり事務局長だった故水原園博氏が上梓したものである。

ご存知の方も多かるうが、川端は書画骨董の類にも造詣が深く、そのコレクションは国宝の凍雲篩雪図や十便十宜図をはじめ交流のあつた作家たちの遺墨

や、文豪が掘り出した新人画家たちの作品など多岐にわたり膨大である。

ここに紹介するのは、この文豪と交わりのあつた文人たちの墨跡を中心としているが、その交流のきっかけや場所などの背景が興味深く、ゲーテではないが、「若きの日」に旅せずば老いての日に何をか語らん』の言葉どおり人生という旅で出会つたストーリーが呼び起こされていて楽しい。

さて、私の住む竹田市長湯温泉は日本一の炭酸泉として近年注目を集めるが、九州最高峰のくじゅう連山の麓に位置し、絶賛に値する高原美を堪能できる。

また、市町村合併により、瀧廉太郎ゆかりの荒城の月の舞台となつた岡城を有する竹田市と一緒になつたことから歴史文化も奥が深い。田山花袋や与謝野晶子、鉄幹夫妻、北原白秋、種田山頭火らが訪れ、その縁を今に活かして姉妹都市交流へと結びつけたのである。文化は時空を超えるという格言どおり、瀧廉太郎ゆかりの仙台市、長野県中野市とはトライアングルで音楽姉妹都市になつてすでに半世紀が過ぎた。

川端は昭和27年と28年の2回取材旅行を兼ねて久住高原から竹田盆地に遊んだ。その経験から生み出されたのが小説の続・

特集関連の蔵書紹介

【選】大隅一志(「旅の図書館」副館長)

旅の図書館では、所蔵図書の中から、今号の特集に関連して、「働き方(ワーケーション)」「Z世代」「ミレニアル世代」「観光の多様性」「観光地域づくり組織(DMO)」「人口減少社会」「環境(脱炭素社会)」および「ウイズ/ポストコロナ時代の観光」等をテーマとしたものをリストアップしました。



ミレニアル世代事業戦略 なぜ、これまでのマーケティングはうまくいかなかったのか?

大石芳裕 監修・著 株式会社ドゥ・ハウス 編/
藤原栄子 高橋康平 浜悠子 著/
白桃書房/2020年9月/四六版264頁
1980年~2000年にかけて生まれた「ミレニアル世代」は、現在、最大の市場規模、影響力をもつといわれている。ミレニアル世代の特徴を独自の定量調査によって把握したうえで、有用性の高いマーケティング・イノベーションの道標を示す。(出版社HPより要約)



ワーケーションの教科書 創造性と生産性を最大化する 「新しい働き方」

長田英知 著
KADOKAWA/2021年7月/
四六判237頁

「旅するように働く」これからの生き方へ!「ワーケーション」が創造性と生産性を両立する働き方として、個人・企業・さらには誘致する地方自治体の何を変えらるのかを考察する。ポスト・コロナ社会の働き方を考える上でおすすめの1冊。(出版社HPより要約)



多文化時代の観光学 フィールドワークからのアプローチ

高山陽子 編著/
ミネルヴァ書房/
2017年6月/A5判243頁

その地域の文化的文脈において歴史的建造物や風景、歌や音楽などを理解するための「観光リテラシー」を身につけるためのテキスト。現代の多文化社会を生きる人びとにむけて、本質的な多文化共生とは何かを訴えかける。(出版社HPより要約)



どこでもオフィスの時代 人生の質が劇的に上がる ワーケーション超入門

一般社団法人みつめる旅 著
日経BP日本経済新聞出版本部/
2021年10月/A5判230頁

ワークスタイルに「旅」を取り込めば、もっと自由に生きられる。場所にとらわれず働くことで、自分や企業の新たな可能性を発見できる。変わる働き方をフェーズに沿って解説。自分に合った働き方や社員の働く環境を考えられる一冊。(出版社HPより要約)



観光DMO設計・運営のポイント DMOで追求する真の観光振興と その先にある地域活性化

日本政策投資銀行 地域企画部 著/
ダイヤモンド・ビジネス企画/
2017年11月/A5判268頁

日本における観光地域づくりの舵取り役として関係者の熱い期待が寄せられている“日本版DMO”。日本政策投資銀行地域企画チームが先進的な13の代表事例を読み解き、DMO設計・運営のポイントを説く。(出版社HPより要約)



Z世代マーケティング 世界を激変させる ニューノーマル

ジェイソン・ドーシー・デニス・ヴィラ 著
門脇弘典 訳/ハーパー・コリンズ・ジャパン/
2021年10月/A5判349頁

生まれたときからデジタルデバイスに触れ、多感な年頃にコロナ禍を経験し、今後20年の消費やビジネスを根こそぎ変えると言われる「Z世代」。世代研究のエキスパートがZ世代の消費・嗜好をまるごと解剖した話題の書の邦訳版。(出版社HPより抜粋)

書名	著者名	出版社・出版年	規格	概要
ポストマストゥリズムの地域観光政策 新型コロナウイルス危機以降の観光まちづくりの再生へ向けて	上山肇・須藤廣・増淵敏之 編著	公人の友社 2021年8月	A5判 270頁	マストゥリズム以降、観光は自らが持つ暴力性や非対称的な人と人との交流を軽減・解消するあり方を探ってきた。新型コロナウイルスは、その流れを加速させるのか?事例から模索。新しい観光の理論から実践例まで幅広く語る。(出版社HPより)
持続可能な地域のつくり方 未来を育む「人と経済の生態系」のデザイン	寛裕介 著	英治出版 2019年5月	A5変形判 421頁	土(コミュニティ)、陽(ビジョン)、風(チャレンジ)、水(教育)。地域の生態系をしなやかに再生する。行政・企業・住民一体で地域を着実に変えていく方法をソーシャルデザインの第一人者がわかりやすく解説。(出版社HPより要約)
DMO 観光地経営のイノベーション	高橋一夫 著	学芸出版社 2021年2月	A5判 214頁	DMOの研究と実践に取り組んできた著者が、観光地経営のプロ組織としてのDMOを、海外と日本の先進事例を踏まえて紹介。地方創生に向けた観光振興の中心施策として続々と誕生する日本版DMOの確立・運営のポイントを導く。(出版社HPより)
DMO入門 官民連携のイノベーション	大社充 著 事業構想大学院 大学 編	学校法人 先端教育機構事業 構想大学院大学出版部 2018年12月	A5判 170頁	日本におけるDMO (Destination Management/Marketing Organization) 導入の背景を振り返り、国内外の事例をもとに、DMOの概念や具体的な取り組みについて紹介しながら、地域にDMOを導入する際の考え方について解説。



欧州のバイオホテル エコツーリズムから 地域創造へ

滝川薫 著/ブックエンド/
2021年6月/B5判143頁

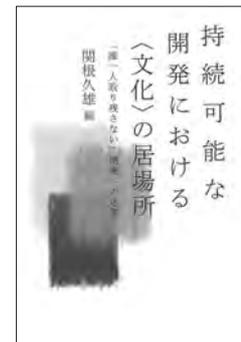
持続可能な観光を目指して、100%バイオの食と、CO2を尺度とした資源マネジメントに取り組む「バイオホテル」。欧州のバイオホテルの歴史や活動、背景にあるバイオ製品の普及、バイオホテルが牽引する持続可能な地域づくりを紹介。(出版社HPより要約)



人が活躍するツーリズム 産業の価値共創

島川崇・神田達哉ほか著/
成山堂書店/2021年12月/
A5判204頁

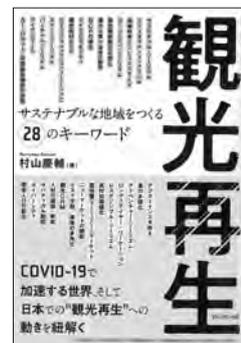
ツーリズムに関わるすべての人が、それを喜びとし、価値をともに創発していける環境を作るために大切なのは、価値を「共創」することである。ツーリズム産業に従事する人、これからこの業界に身を置きたいと願う人へのエールとなる書。(出版社HPより要約)



持続可能な開発における (文化)の居場所 「誰一人取り残さない」 開発への応答

関根久雄 編/春風社/
2021年1月/四六判365頁

SDGsにおいて経済・社会・環境は語られる一方で、文化は見過ごされてきたのではないか? 開発の理念・思想と各国の現場の実際を、開発学・人類学・教育学・社会学の観点から多角的に検討することで、議論の足がかりを探る。(出版社HPより要約)



観光再生 サステナブルな地域をつくる 28のキーワード

村山慶輔 著/プレジデント社/
2020年11月/四六判285頁

コロナ禍によって大きく変わり始めた観光のかたち。これからの観光は、元の状態に戻るのではなく、違うかたちで「再生」されていく。28のキーワードからひも解く「観光再生」への道とは。(出版社HPより要約)



DMOのプレイス・ ブランディング 観光デスティネーションのつくり方

宮崎裕二 岩田賢 編著/
学芸出版社/2020年6月/
A5判217頁

集客を追求するプロモーションから、住民や他産業と連携しエリアの価値を磨くブランディングへ。レジリエントな競争力を高める10のブランディング手法と、イギリス、アメリカ、ニュージーランド、京都、岐阜等の実践例を紹介。(出版社HPより要約)



関係人口の社会学 人口減少時代の地域再生

田中輝美 著/大阪大学出版会/
2021年4月/四六判385頁

関係人口という新たな主体の存在と、関係人口が地域の再生に果たす役割を明らかにし、これからの人口減少時代における地域再生の在り方と、再生に向けた具体的な方法論を示す。地域行政や地域づくりに関わる人必携の書。(出版社HPより要約)



観光による課題解決 グローバル化と 人口減少による歪みを越える

堀内史朗 著/晃洋書房/
2020年2月/A5判243頁

グローバル化と人口減少にともなう生じる地域社会の機能不全、そこから生じる諸問題は、住民だけでは解決できない。余暇活動、成長産業として期待されている観光は、当事者の成長を促すことで、これら諸問題を解決しうるとを示す。(出版社HPより)



観光と環境の社会学

古川彰 松田素二 編/新曜社/
2003年8月/四六判306頁

過疎と農業不振のなかで、むらの存亡を賭けた「地域おこし」が模索されている。グリーン・ツーリズム、棚田オーナー制などの新しい動きをいきいきと伝え、観光と環境保全による農山村の再生可能性をさぐる。(出版社HPより)

書名	著者名	出版社・出版年	規格	概要
人口減少社会のデザイン	広井良典 著	東洋経済新報社 2019年10月	四六版 315頁	「拡大・成長」という成功体験幻想を追い続け先送りされてきた「持続可能な社会」モデルとは。転換を図るための10の論点と提言。(出版社HPより)
ポスト・オーバーツーリズム 境界を再生する観光戦略	阿部大輔 編著 石本東生 江口久美 岡村祐 西川亮 沼田社人 後藤健太郎 著	学芸出版社 2020年12月	A5版 233頁	市民生活と訪問客の体験の質に負の影響を及ぼす過度な観光地化=オーバーツーリズム。“場所の消費”ではなく、地域社会の居住環境改善につながる持続的なツーリズムを導く方策について、欧州・国内計8都市の事例から紹介。(出版社HPより要約)
観光を再生する 実践講座 課題と解決の手引き	澤渡貞男 著	言視舎 2021年11月	四六判 235頁	観光を復活させるにはコロナ禍を奇貨とする逆転の発想が必要。観光地を評価する具体的な指標を提示し、地域を活性化するには何が必要なのか、どう改善すればいいのか、実践的に解説。(出版社HPより要約)
レジリエンス 復活力 あらゆるシステムの破綻と 回復を分けるものは何か	アンドリュー・ゾッリ アン・マリー・ヒーリー 著 須川綾子 訳	ダイヤモンド社 2013年2月	四六版 413頁	予期せぬ出来事により大ダメージを経験した組織やシステムの中でも、完全に崩壊してしまうもの、しなやかに回復するものがあるのはなぜか。人間の脳、自然環境、ビジネスや地域の組織まで、あらゆるシステムを包括的に観察・研究し、「復活力」の驚くべき秘密に迫る。(出版社HPより要約)

公益財団法人 日本交通公社 の 近刊

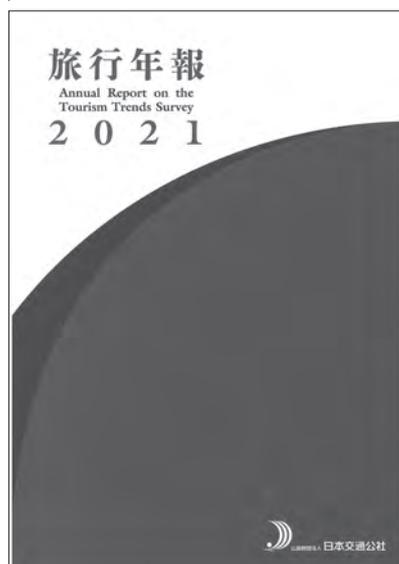
『2021年度 観光地経営講座 講義録』 (発行:2021年12月)



本書は、2021年7月9日(金)・19日(月)の2日間にわたり開催した「観光地経営講座」の中から、4つのオンライン講義と、軽井沢現地研修でのオリエンテーションとグループワークの内容をまとめた講義録です。今回の講座では、「観光地の“強さ”とは何か? ~経験価値に立脚する原点回帰の観光地経営~」をテーマとしました。新型コロナウイルスの国際的な感染拡大によって、観光地、観光産業への打撃は長期化しています。

一方で、コロナ禍においても来訪者や移住者が集まる地域も見受けられます。こうした地域は、地域ならではの核となる特徴や強みを活かした「経験価値」を形にしているとともに、顧客のみならず、ともに観光事業に取り組む関係者や地元住民との間に、強固な「信頼関係」が構築できていることがうかがえます。先が見えない状況だからこそ必要な、長期的視点に基づいた地域のブランディングや、様々なりスクにも揺るがない観光地経営のヒントが散りばめられている一冊となっています。本講座及び本書をきっかけに、具体的なアクションにつながれば幸いです。A4判 60ページ/定価1,100円(本体1,000円+税)

『旅行年報2021』(発行:2021年10月)



日本人やインバウンドの旅行市場をはじめ、観光産業、観光地、観光政策などについて、各種統計資料や、当財団が実施した独自の調査結果をもとに、直近一年の動向を概観しています。2014年発行分からは、これまで発行してきた『旅行者動向』、『Market Insight』で取り扱っていた日本人の国内旅行や海外旅行に関する意識調査結果を組み込んだ形でリニューアルを行いました。また2021年版では新たな章として「新型コロナ

ウイルス感染症の流行と日本人の旅行」を加えました。2021年10月発行/A4判212ページ/定価2,200円(本体2,000円+税)

観光文化

全文公開と購読のご案内

「観光文化」の創刊は1976年。
読者は、観光にかかわる省庁・各地方公共団体の方々が最も多く、
次いで大学等の研究機関、観光産業界、全国の大学図書館、
公立図書館の順となっています。
季刊誌として年4回の発行です。

(全文公開)

PDF版、WEB版

「観光文化」は発行とほぼ同時に当財団ホームページで全文公開しています。
現在、180号(2006年11月発行)以降のものをご覧いただけます。
また、241号(2019年4月発行)からは、PDF版に加えてweb版での全文公開も開始。
スマートフォンなど小さな画面でも快適に閲覧していただけるようになりました。
<https://www.jtb.or.jp/book/tourism-culture/>

(定期購読のご案内)

当財団ホームページで全文公開している「観光文化」ですが、
「続けて冊子で読みたい」という要望をいただくことも多いため、
定期購読のお申込みも承っております。
当財団ホームページからお申込ください。

<https://www.jtb.or.jp/book/subscription-2/>

期間

1年間

(年4冊・季刊)

※お申し込み時点の最新号から4回分をお送りします。開始号については変更可能です。

購読料

3,080円

(税込、4冊分。1冊あたり700円＋税＝定価の30%off。送料込分)

※途中キャンセルはできませんこと、予め承ください。

※お申込の確認がとれ次第、請求書をお送りいたします。

※お支払いは銀行振込のみとなります。※振込手数料はご負担をお願いいたします。

※自動継続としておりません。

4冊分お送りした後、次号発行の1か月前を目安に、

メールで継続の意思確認をさせていただきます。

返信いただかなければ自動解約となります。

(単号販売のご案内)

単号での販売も行っています。

オンデマンド印刷版として、創刊号(1976年)から最新号まで、全ての号を購入いただけます。

アマゾン、楽天ブックス、三省堂書店オンデマンドでお買い求めください。

定価1,100円(税込。169号～214号は1,540円)。

(お問い合わせ)

観光文化振興部編集室までお願いいたします。

TEL:03-5770-8364 FAX:03-5770-8359 E-mail:jtbfbbook@jtb.or.jp

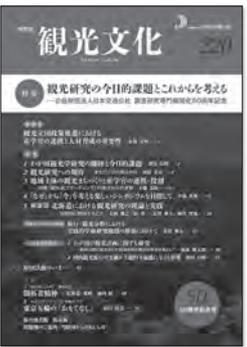
『観光文化』2012年のリニューアルからこれまでの特集

「観光文化」は、創業100周年にあたる2012年の10月(215号)から、機関誌としての役割をより明確にすべく、誌面の刷新を行いました。

具体的には、当財団の調査研究・事業活動を基に特集テーマを設定し、研究員が執筆にあたり、外部の専門家の方々からの寄稿、ご協力をいただきながら、観光文化発展のための論考、提言の場となるような誌面づくりを目指し、今日に至っております。加えて、公益財団法人としての公益活動を広くお伝えすべく、研究成果や活動内容の紹介、併設の「旅の図書館」からのご案内も掲載しています。

発行年月 特集

- 215号 2012年10月……………観光地づくりの本質を探る — 観光まちづくりの「心」とは / 頁数40
- 216号 2013年1月……………指標を活用した持続可能な観光地の管理・運営 — 世界の動向と国内での適用に向けて / 頁数44
- 217号 2013年4月……………ホテル・旅館の歴史に見る交流機能と文化表現の変遷 / 頁数36
- 218号 2013年7月……………これからのシニア旅行マーケティングを考える / 頁数36
- 219号 2013年10月……………アジアのFIT客を地域へ呼び込む / 頁数40
- 220号 2014年1月……………観光研究の今日的課題とこれからのを考える — 公益財団法人日本交通公社 調査研究専門機関化50周年記念 / 頁数56
- 221号 2014年4月……………国際的な視野から見た観光研究 / 頁数66
- 222号 2014年7月……………観光資源評価研究「美しき日本旅の風光」 / 頁数68
- 223号 2014年10月……………温泉地における不易流行を考える — 温泉地、温泉旅館の課題と展望 / 頁数68
- 224号 2015年1月……………地域発観光プログラムの流通・販売 — 「売れる」とは / 頁数78
- 225号 2015年4月……………観光の経済波及効果を高めるには — 地域の消費拠点に進化した「道の駅」に着目して / 頁数58
- 226号 2015年7月……………入山料を問う / 頁数64
- 227号 2015年10月……………「平準化」を考える — 成熟化社会の旅と観光地に向けて / 頁数70
- 228号 2016年1月……………アジアの観光研究の潮流 / 頁数62
- 229号 2016年4月……………東日本大震災からの復興に観光は何を果たしたか — 5年間のふりかえりと今後への期待 / 頁数74



- 251号 2021年11月……国際スポーツイベントと地域振興／頁数52
- 249号 2021年5月……東日本大震災から10年へ被災地の観光振興の今、伝えたい想い／頁数100
- 250号 2021年8月……観光振興に貢献する地方公立大学／頁数88
- 248号 2021年3月……現場に問う、新たな市場の展望へコロナ禍での現状と課題Part3／頁数76
- 247号 2020年11月……現場に学ぶ、コロナ禍を生き抜く視点へコロナ禍での現状と課題Part2／頁数76
- 246号 2020年8月……現場で語る、持続可能な観光の本質へコロナ禍での現状と課題Part1／頁数72
- 245号 2020年4月……デステイネーション・ガバナンスへさらなるマネジメントの高みを目指して／頁数48
- 244号 2020年1月……株式会社型DMOという挑戦／頁数72
- 243号 2019年10月……観光と図書館へ地域の観光に図書館はどう寄与できるか／頁数60
- 242号 2019年7月……多様化するビジネスストラベル／頁数56
- 241号 2019年4月……特産品を活用したインバウンドの経済効果向上／頁数52
- 240号 2019年1月……観光客急増で問われる地域の“意思”／頁数78
- 239号 2018年10月……古書から学ぶ／頁数60
- 238号 2018年7月……インバウンド時代の観光振興財源／頁数56
- 237号 2018年4月……これからの地域交通と観光／頁数52
- 236号 2018年1月……人生に旅を！ 節目旅行ノススメ／頁数66
- 235号 2017年10月……持続可能な観光／頁数54
- 234号 2017年7月……デステイネーション・マネジメントの潮流／頁数58
- 233号 2017年4月……外国人観光客の消費を地域経済活性化につなげるには／頁数64
- 232号 2017年1月……地方創生時代における農山村と観光／頁数60
- 231号 2016年10月……「観光の研究と実務に役立つ図書館」を目指して／頁数58
- 230号 2016年7月……観光地における雇用環境を考える——地方創生と観光／頁数62



観光文化

バックナンバーの紹介

この一年間に発行した『観光文化』を紹介します。

251号(2021年11月発行)

特集 国際スポーツイベントと地域振興



日本でスポーツを中心に地域づくりをしようという考え方が広まる契機となったのは、地域密着を掲げたJリーグの発足(1993年)と、「2002 FIFAワールドカップ」の誘致活動であると言われる。近年では2019年に開催された「ラグビーワールドカップ2019日本大会」での盛り上がりがいまも思い出される。2021年に入ってもコロナ禍は依然として収束の兆しを見せなかったが、夏季には一年延期となった東京オリンピック・パラリンピックが開催され、熱戦が各地で繰り広げられた。今回の「観光文化」では、長い年月をかけて地域のスポーツ振興や国際交流事業に取り組んできた5つの地域に、取り組みの歴史、現状と課題、今後の展開を、コロナ禍で開催された東京オリンピック・パラリンピックにどのように向き合ってきたのかなども含めてご寄稿いただいた。「国際スポーツイベントと地域振興」の要諦を考えるきっかけになれば幸いである。A4判52ページ/1000円+税

249号(2021年5月発行)

特集 東日本大震災から10年 ～被災地の観光復興の今、伝えたい想い～



当財団は、この10年間、直接・間接的に被災地に関わり続けてきました。208号(2011年7月号)では「東日本大震災からの復興に向けたツーリズムの役割」をテーマに、景観・まちづくりの専門家や各地で発生した震災からの復興に尽力された方々からの、今後の復興プランへの提言を紹介しました。震災から5年の節目には「観光文化229号(2016年4月号)」において、復興の現場で活動する方々

の声を通して観光の意義と可能性を考察しました。それからさらに5年が経ち、観光のトレンドも大きく変化するなかで、被災地はどのように観光に向き合い、観光復興に取り組んできたのでしょうか。今号では、東日本大震災から10年の節目に、現場の声にあらためて耳を傾け、震災からの復旧・復興における観光や交流の実情、観光振興が果たした役割の概括を試みました。A4判100ページ/1000円+税

250号(2021年8月発行)

特集 観光振興に貢献する地方公立大学 ～地域における現状と課題、そして期待～



地方創生やまちづくりにおいて、観光が大きな役割を占める地域は多いですが、コロナ禍によって、観光(地)はこれまで以上に高度な経営を必要としています。地域の活性化やまちづくりに関する大学の重要性が増しているのです。では、地域社会や企業等から期待される大学の役割とは何でしょう。観光教育、地域と連携・協力した大学の取組のあり方とはどんなものでしょうか。今回の特集では、地域の観光

振興に貢献する大学の中から、公立大学に注目しました。公立大学は、地方公共団体が設置・管理するという性格から、地域への貢献が特に期待されているからです。具体的には地域における高等教育機会の提供、地域社会での知的・文化的拠点、地域における社会・経済・文化への貢献、若者の地域への定着などが挙げられます。観光でいえばより地域に根ざした観光教育です。公立大学を取り巻く現状と課題、そして期待を、公立大学10校の取組事例をもとに考えます。A4判88ページ/1000円+税

248号(2021年2月発行)

特集 現場に問う、新たな市場の展望 ～コロナ禍での現状と課題 Part3～



登山・トレッキング、分散型ホテルなど、3密を回避しながら楽しむ旅行スタイルやレジャーが注目を集めています。オンラインツアーやワーケーション、ホテルステイなども認知されるようになってきました。今号では、コロナ禍で注目を集める新たな市場、旅行スタイルやレジャーを取り上げ、その現状と課題、今後の展望などを、地域や関係事業者の方々への取材を踏まえてまとめました。本号は「コロナ禍

での現状と課題Part3」というサブタイトルにあるとおり、3号続けて、今回のパンデミックに関わる特集としました。コロナ禍の最中の観光地のみならず、声をオンラインでお伺いし、観光の本質、生き抜くための大切にしたい視点、新たな市場の展望を特集しました。経験したことのない未曾有の事態の記録としても残しておきたいと思います。A4判76ページ/1000円+税

公益財団法人日本交通公社
および
「旅の図書館」
への
アクセス



〒107-0062

東京都港区南青山二丁目7番29号日本交通公社ビル

東京メトロ銀座線、半蔵門線、都営大江戸線

「青山一丁目」5番出口から徒歩3分

- 青山通りからお越しの方…楽天クリムゾンハウス青山のビルをくぐり、レストラン『NARISAWA』の前を通る公開空地を通り抜けると正面左側が日本交通公社ビルです。
- 外苑東通りからお越しの方…コンビニエンスストア『ポブラ』の角を西に曲がり、2つめの交差点を越え、約10m先左側が日本交通公社ビルです。
- 駐車場はございません。

機関誌

観光文化

第252号

第46巻 第1号 通巻 第252号

発行日●2022年2月28日

発行所●公益財団法人日本交通公社

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

☎03-5770-8350 <https://www.jtb.or.jp>

デザイン●川口繁治郎(川口デザイン)

校閲・校正●株式会社ぶれす

制作・印刷●佐川印刷株式会社

企画・構成●吉澤清良

発行人●末永安生

編集人●有沢徹郎

編集室●☎03-5770-8364

Mail:kankoubunka@jtb.or.jp

©2022 JTBF 禁無断転載

ISSN 0385-5554

機関誌

観光文化

第252号

第46巻 第1号 通巻 第252号



公益財団法人 日本交通公社
Japan Travel Bureau Foundation

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
TEL: 03-5770-8350
<https://www.jtb.or.jp>

禁無断転載

ISSN 0385-5554