

# 観光文化

Tourism Culture

255  
October  
2022



巻頭言

これからの京都観光  
～観光課題・  
社会課題解決先進都市へ～  
門川大作(京都市長)

特集①

訪日  
インバウンド市場の  
本格的な  
再始動に向けて  
柿島あかね(JTBF)

特集②

諸外国の「国外からの  
入国に関する規制」の  
動向 菅野正洋  
(JTBF)

○インタビュー  
ユッタサック・  
スパゾーン  
(タイ国政府観光庁)



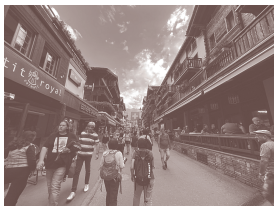
特集③

コロナ禍における  
地域の取り組み

【事例1】 沖縄県  
量と質が両立する  
「エンカル」な観光地への  
転換を目指す  
下地芳郎(沖縄観光コンベンションビューロー)

【事例2】 京都市  
コロナ禍にとらわれず  
DMOが本来すべきことを着実に実行  
堀江卓矢(京都市観光協会)

【事例3】 倶知安町  
住民の信頼を  
重視した  
各種事業を展開  
鈴木紀彦(倶知安観光協会)



特集④

観光政策の動向  
齊藤敬一郎(観光庁)



特集

## フリーズ状態 からの

# 再起動

を

## 目指して

### コロナ禍での 現状と課題

Part 4

視座

観光の「バージョンチェック」と  
「更新(アップデート)」への期待

菅野正洋(JTBF)



活動報告

第27回  
たびとしょCafe  
「和のスキーリゾート  
野沢温泉と  
スポーツイベント」を  
開催  
(ゲスト)森 晃(野沢温泉スキークラブ)  
文:門脇菜海(JTBF)

活動報告

第28回  
たびとしょCafe  
『気づき』が  
旅のカギ～渋谷で  
ダイチを感じる旅～』を  
開催  
(ゲスト)水野恭一(風の旅行社)  
文:仲七重(JTBF)

連載

観光を学ぶということ  
第15回  
獨協大学 外国語学部  
山口ゼミ  
山口誠(獨協大学)

わたしの1冊  
第27回  
『クレイジーパワー』  
ジョン・エルキントン 著  
パメラ・ハーティガン 著  
関根智美 翻訳  
英治出版  
『劣化国家』  
ニール・ファーガソン 著  
櫻井祐子 翻訳  
東洋経済新報社  
鶴田浩一郎  
(一般社団法人オンパク)

2019年末に発生した新型コロナウイルス感染症(COVID-19)のまん延により、観光全般の活動が一種の「フリーズ」状態に陥った。

本誌では、観光地や観光産業の現状や対応について、過去3号(246〜248号)にわたって特集を組んでいる。

248号(2021年2月)の発刊から約1年半が経過した現在までに、世界的にはワクチン接種が進展し、直近ではより踏み込んで観光活動を再開させようとする動きがある。

我が国においても、今後の本格的な観光の「再起動」に向けて、その可能性が模索されている。

今号では、「海外旅行市場」「入国制限と緩和」「観光地」「観光政策」の各視点から2021年以降の1年半ほどの動向を俯瞰しつつ整理することで、コロナ禍によるフリーズ状態からの再起動について考えた。



コロナ禍前、多くの観光客で賑わい、まちが活性化する一方で、一部観光地の混雑等の課題が生じ、市民生活にも影響が出ていた京都観光。コロナ禍で観光客が激減し、観光がいかに幅広く京都の経済や雇用を支えてきたかを、多くの方が改めて実感することとなった。

そんな京都観光を回復させるためには、安心・安全の確保を前提に、市民生活と観光が調和し、市民の皆様が豊かさを感じられる持続可能な観光を実現する必要がある。こうした考えで、京都市では「京都観光振興計画2025」を策定。将来を見据えた観光政策を推進している。

例えば、コロナ禍においても混雑を避けた快適な観光を楽しんでもらうため、観光客の分散化にも繋がる事前予約制や朝夜観光など「密」を避けた観光、先端技術を活用した混雑状況の見える化、安心・安全の取組を推進。さらにこれらを多言語化して発信するなどの施策を強力に進めてきた。

また、持続可能な観光に向けて、市民、観光客、観光事業者・従事者等がお互いに尊重し合い、三者にとってより質（満足度）の高い観光、地域をより尊重した観光を実現する必要がある。そのために、京都観光において

大切にしていきたい事項を示した「京都観光行動基準（京都観光モラル）」を2020年11月に策定。さらに昨年11月には、DMOKYOTO（京都市観光協会）をはじめ25の観光関連団体の方々と共に、新しい京都観光の実現に向けた共同宣言を行ったところであり、京都では今、持続可能な観光を推進していくという動きが、事業者も主体となって活発化している。

世界的にもサステイナブルツーリズムやレスポンスフルツーリズムといった考え方が益々重要となる中、観光の力をいかした地域や社会の課題解決、環境問題にも配慮した観光の実現は、京都の責務。観光課題、そして社会課題解決先進都市として、京都から持続可能な観光のモデルを示していきたい。

今後は、インバウンドやMICEの本格的な回復が期待される。観光は人々の暮らしや心、人生の豊かさを高めるだけでなく、相互交流を通じて世界平和・国際親善にも寄与するもの。ロシアによるウクライナ侵攻をはじめ不安定な状況が続く今こそ、キウウ市の姉妹都市でもある京都市が果たす役割は大きいと考える。万全の体制の下、インバウンドの受入再開を心から歓迎し、新たな京都観光に共感いただく皆様に温かくお迎えしたい。

## これからの京都観光

～ 観光課題・社会課題解決先進都市 ～



門川 大作

(京都市長)



京都市出身。京都市教育長を経て2008年2月に第26代京都市長に就任。文化を基軸とした都市経営を実践しており、2019年12月に日本で初開催された「国連 観光・文化京都会議」において、観光、文化、地域コミュニティの関係を適切にマネジメントする「京都モデル」について特別講演を行い、その理念が今後の各国・地域における観光と文化に関する取組指針となる「観光・文化京都宣言」に盛り込まれる。文化と経済の融合、文化で京都・日本を元気にすることを目指している。



## 特集 フリーズ状態からの 再起動を目指して

～コロナ禍での現状と課題～  
Part4

特集①

訪日インバウンド市場の  
本格的な  
再始動に向けて

柿島あかね（公益財団法人日本交通公社観光政策研究部 活性化推進室 主任研究員）

特集②

諸外国の  
「国外からの入国に関する  
規制」の動向

菅野正洋（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）

【インタビュー】

ユッタサック・スパーソン（タイ国政府観光庁 総裁）

特集③

コロナ禍における  
地域の取り組み

P 24

P 21

P 15

P 4

【巻頭言】

# これからの京都観光

～観光課題・社会課題解決先進都市へ～

門川大作  
(京都市長)

P  
1

活動報告 第27回

たびとしよ Cafe

「和のスキーリゾート 野沢温泉と  
スポーツイベント」を開催……………P43

森晃

（ゲスト）野沢温泉 スキークラブ 理事長/  
旅館さかや 代表取締役

文：門脇菜海

（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 副主任研究員）

活動報告 第28回

たびとしよ Cafe

『「気づき」が旅のカギ  
～渋谷でダイチを感じる旅～』  
を開催……………P49

水野恭一

（ゲスト）株式会社風風の旅行社  
風カルチャークラブ 企画担当

文：仲七重

（公益財団法人日本交通公社  
観光文化振興部 企画室 研究員）

観光を学ぶということ 第15回

獨協大学外国語学部

連載

山口ゼミ……………P56

～よりよい観光は  
「まち」や「ひと」をつくり、  
そして「せかい」をつくる。  
ツーリストのリテラシーを  
実践し、  
「観る」ことを探究する  
ゼミ～

山口誠

（獨協大学 外国語学部 交流文化学科 教授）

わたしの1冊 第27回

連載

導かれる書物……………P61

『クレイジーパワー』

ジョン・エルキントン 著、  
パメラ・ハーティガン 著、  
関根智美 翻訳/英治出版

『劣化国家』

ニール・ファーガソン 著、  
櫻井祐子 翻訳/東洋経済新報社

鶴田浩一郎

（ホテルニューツルタ代表取締役社長/  
NPO 法人ハットウ・オンパク理事/  
一般社団法人オンパク相談役）

菅野正洋（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）

## 「更新（アップデート）」への期待

視座

P  
38

齊藤敬一郎（観光庁 国際観光部 国際観光課長）

## 観光政策の動向

特集 ④

P  
35

住民の信頼を重視した各種事業を展開  
鈴木紀彦（一般社団法人俱知安観光協会 事務局長）

「事例3」俱知安町

P  
31

堀江卓矢（公益社団法人京都市観光協会 企画推進課/DMO企画・マーケティング専門官）  
コロナ禍にとらわれずDMOが本来すべきことを着実に実行

「事例2」京都市

P  
27

「事例1」沖縄県  
量と質が両立する「エンカル」な観光地への転換を目指す  
下地芳郎（一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー 会長）

P  
24

※表紙写真（中央）：バス（一般社団法人俱知安観光協会）

# 訪日インバウンド市場の本格的な再始動に向けて

観光政策研究部 活性化推進室  
主任研究員  
柿島あかね

新型コロナウイルス感染症(以下「新型コロナ」)の流行から2年以上の間が経過したが、訪日外客数は新型コロナ流行前の対2019年8月93%<sup>※1</sup>と訪日インバウンド市場の本格的な回復には至っていない。しかし、10月には水際対策が緩和されることになり、今後の回復が期待されることである。

当財団では、訪日インバウンド市場について2本の独自調査<sup>※2</sup> (DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査、JTBF訪日旅

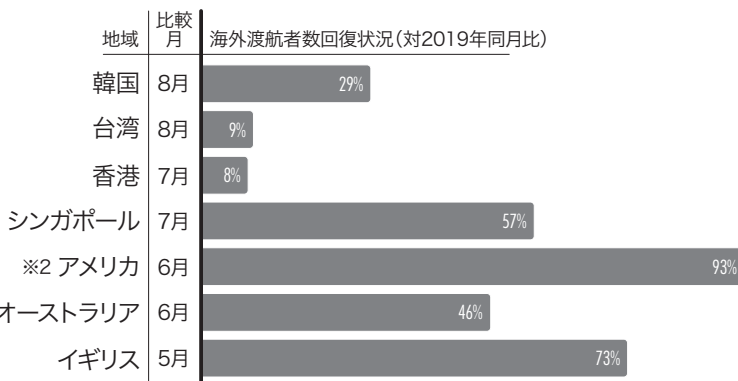
行商品調査<sup>※3</sup>や、海外の旅行会社、関係機関を対象としたヒアリング調査を実施してきている(表1)。本稿ではこれらの調査結果に基づき、海外旅行の実施状況やコロナ禍を経て変化した旅行者の嗜好や消費環境の変化等から、訪日インバウンド市場の本格的な再始動に向けた考察を行った。

なお、本稿に記載している内容は2022年9月30日現在の情報である。

表1 本稿で取り上げる調査と調査実施時期

調査名	本稿での表現	調査実施時期
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2019年度版	2019年度調査	2019年6月25日～7月8日
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2020年度 新型コロナ影響度 特別調査)	第1回調査	2020年6月2日～6月12日
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第2回 新型コロナ影響度 特別調査)	第2回調査	2020年12月1日～12月12日
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第3回 新型コロナ影響度 特別調査)	第3回調査	2021年10月5日～10月19日
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版	2022年度調査	2022年6月21日～7月4日

図1 海外渡航者数の回復状況 <sup>※1</sup>



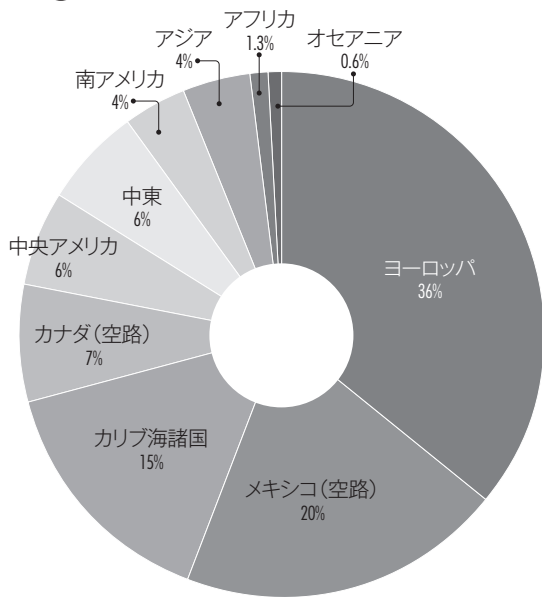
※1:「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の調査対象地域12地域のうち、月単位で出国者数を公表している地域を対象に、2022年9月末日現在で公表されている2022年の最新月の出国者数について、2019年同月の出国者数を100としたときの回復状況を示している。

※2:メキシコやカナダへの陸路による出国者数を除いた数字 ※3:1年未満の海外滞在者の帰国者数

出典:各国の統計資料よりJTBF作成(各国の統計資料についてはデータ出処を参照) データ出処

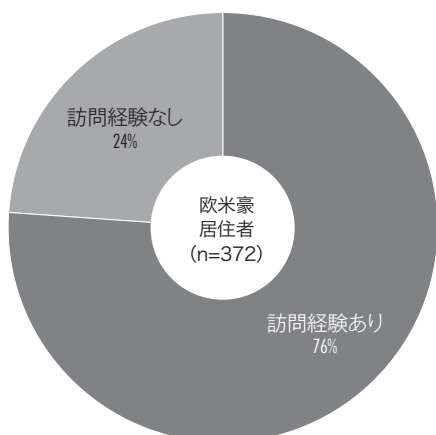
韓国: 한국관광공사 한국관광통계 /台湾: 中華民國交通部觀光局 出國旅客按目的地統計 /香港: 香港特別行政區 政府統計處 香港統計月刊 /シンガポール: Government of Singapore Outbound Departures of Singapore Residents /アメリカ: U.S. Department of Commerce Tourism Industries U.S. International Air Travel Statistics /オーストラリア: Australian Bureau of Statistics Overseas Arrivals and Departures /Australia July 2022 /イギリス: Office for National Statistics Overseas travel and tourism, monthly

図2 アメリカ人出国者の方面別構成比(2022年6月)



出典: U.S. Department of Commerce Tourism Industries U.S. International Air Travel StatisticsよりJTBF作成

図3 2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人  
過去1年※1に実施した海外旅行先の訪問経験 (欧米豪)



出典: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

## 1. 欧米で先行して回復する海外旅行

### ① アジアと欧米豪の海外旅行の回復状況

今夏の海外旅行市場は欧米を中心に回復しつつある状況と言えるだろう。例えば、アメリカの2022年6月の海外渡航者数は、新型コロナウイルス流行前の2019年同月の93%まで回復している。同様に、イギリスでは2019年同月の73%、オーストラリアの帰国者数は2019年同月の46%まで回復している(図1)。また、これらの国の海外旅

行の行き先は「近場」が選択されているのが特徴である。例えば、アメリカ人出国者の方面別構成比は、メキシコ(空路)、カリブ海諸国、カナダ(空路)、中央アメリカ等、近隣諸国が半数程度を占めており(図2)、イギリス人出国者の方面別構成比はヨーロッパが80%<sup>※3</sup>を占めている。オーストラリアからの渡航先はニュージールランド、インドネシア、イギリスと近隣国が上位となった<sup>※4</sup>。また、「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2022年度版)」(以下、「2022年度調査」)において、過去1年間に実施した海外旅行先の訪問経験を尋ねたと

ころ、欧米豪では「訪問経験がある場所」(図3)を訪問している割合が76%と高いことも明らかになった。以上から、欧米では海外旅行が回復しつつあるものの、新型コロナウイルスの流行が完全に収束していない状況においては、まずは近場の慣れ親しんだ場所を訪れ、安心して海外旅行を楽しみたいという旅行者の意識が読み取れる。

一方、アジアでは本格的な海外旅行の回復には及んでいない。シンガポールでは2022年7月の出国者数は2019年同月の57%まで回復しているが、韓国では2019年同月の29%、台湾や香港については2019年同月の10%以下となっており、特に東アジアで回復が遅れていることがわかる(図1)。また、次の海外旅行を再開するタイミングについても、アジアと欧米豪では違いが見られた。過去1年間(2021年7月～2022年6月)の海外旅行経験がなく、かつ、今後の海外旅行意向がある人を対象に、海外旅行を再開するタイミングを尋ねたところ、アジアでは「渡航希望先の入国条件や入国後の行動制限措置が緩和されたら」(36%)が最も多く、次いで「新型コロナウイルスの脅威が消滅してから」(33%)と続く。一方で、欧米豪では「すでに検討を始めている」(26%)が最も多い(図4)。欧米豪では、昨年10月に実施された「DBJ・JTBFアジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査第3回新型コロナウイルス影響度特別調査」(以下、「第3回調査」)では「すでに検討を始めている」は8%で、第3回調査から約8カ月間に18ポイントアップした。

アジアでは海外旅行をする人はごく一部で、それ以外の海外旅行意向がある人の予定についても「いつの日か新型コロナウイルスの流行が収束したらまた海外旅行に行きたい」という「興味・関心段階」が維持されているのに対し、欧米では数カ月間に海外旅行を実施す

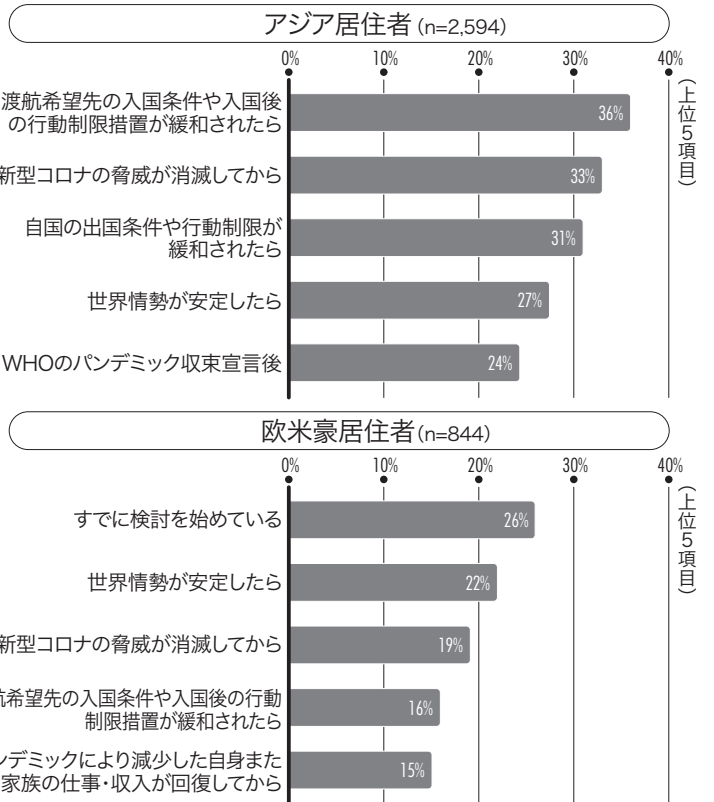
欧米豪における海外旅行の再開により、次の海外旅行の予算、日程等のプランに関するアジアと欧米豪で変化がみられた。「次の海外旅行の予算」が「増える」と「どちらかといえば増える」と回答した割合は、アジアが64%、欧

② アジアと欧米豪で異なる  
 次の海外旅行のプラン

る人が増え、まだ海外旅行を実施していない人も「計画段階」に移行しつつあることがわかる。

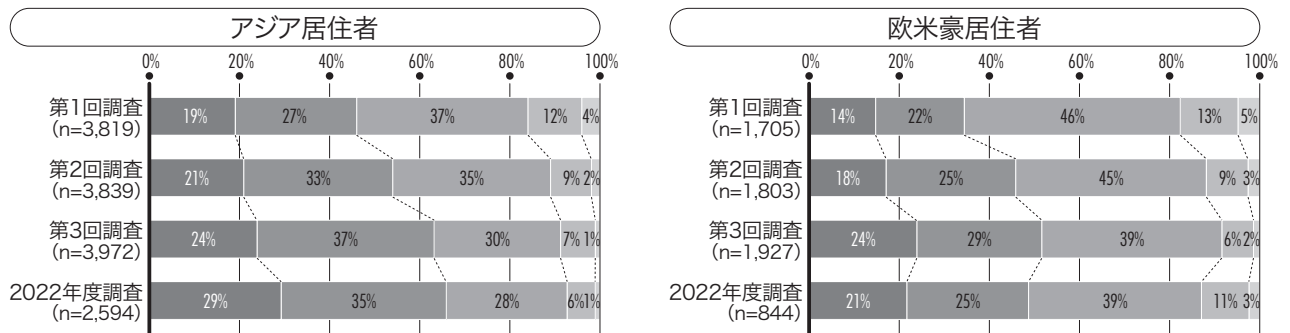
米豪が46%となっており、アジアでは調査回を追うごとにその割合が増加しているのに対し、欧米豪では第3回調査まではアジアと同様だったものの、2022年度調査では、第3回調査と比較して、その割合が低下している(図5)。また、「次の海外旅行の滞在日数」は、アジア、欧米豪ともに「長くなる」と「どちらかといえば長くなる」と回答した割合が第1回〜第3回調査まで増加していたものの、2022年度調査では低下し、特に欧米豪ではその傾

図4 海外旅行希望者※1 海外旅行を再開するタイミング(回答は最大3つまで)



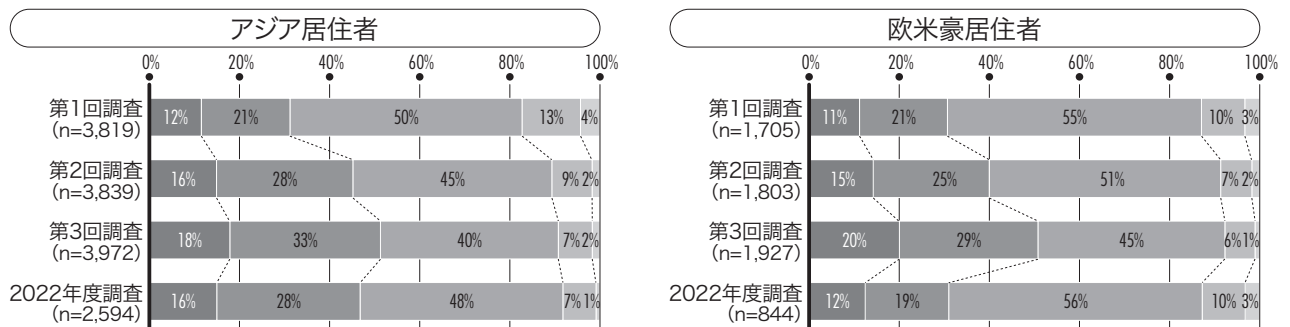
※1:2021年7月から2022年6月に海外旅行を実施しておらず、かつ、今後の海外旅行実施意向がある人  
 出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

図5 海外旅行希望者※1 次の海外旅行の予算(回答は1つ)



※1:第1回調査〜第3回調査は海外旅行をしたいと思わない人を除く全員、2022年度調査は2021年7月から2022年6月に海外旅行を実施しておらず、かつ、今後の海外旅行実施意向がある人  
 出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

図6 海外旅行希望者※1 次の海外旅行の滞在日数(回答は1つ)

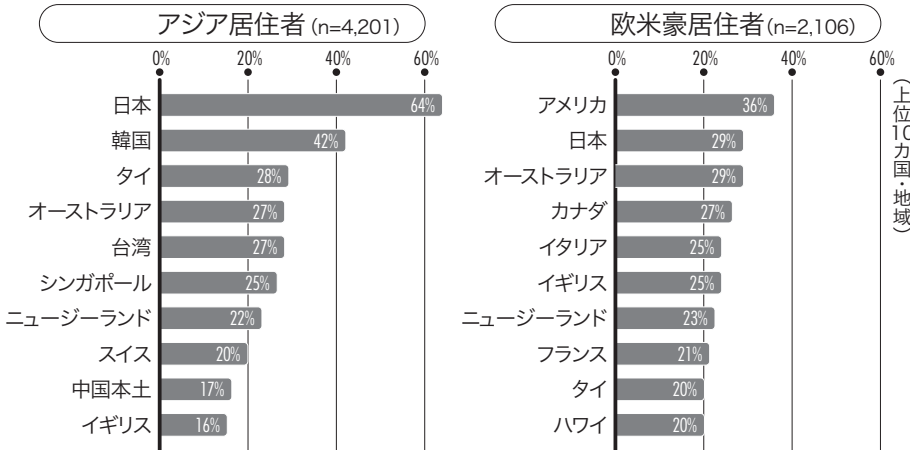


※1:第1回調査〜第3回調査は海外旅行をしたいと思わない人を除く全員、2022年度調査は2021年7月から2022年6月に海外旅行を実施しておらず、かつ、今後の海外旅行実施意向がある人  
 出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版



# ① 訪日インバウンド市場の本格的な再始動に向けて

図7 全員 次々海外旅行したい国・地域 (回答は最大5つまで)



※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい) 思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員  
 ※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国・香港・マカオ、マレーシア・シンガポール、タイ・マレーシア、アメリカ・カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア・ニュージーランド、イギリス・フランス・欧州各国)を除いている。  
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。  
 出典: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

図8 欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域 (2022年度調査上位5カ国の推移)

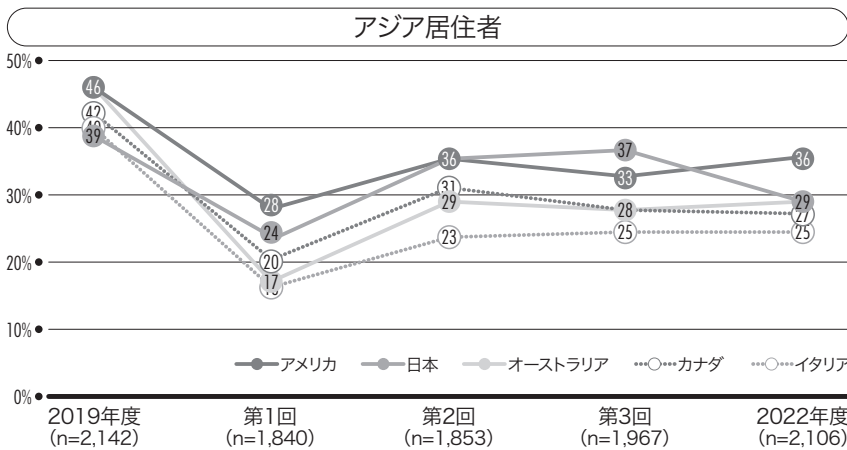


図9 フランス居住者が次に海外旅行したい国・地域 (2022年度調査上位5カ国の推移)

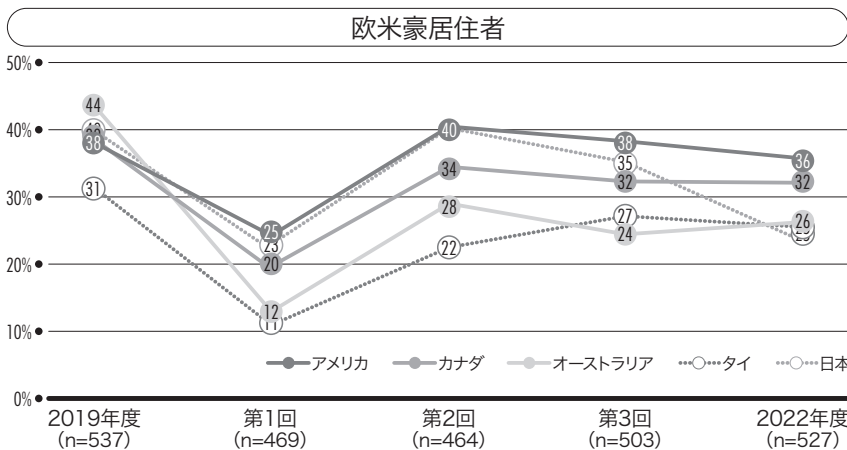


図8・9共通 出典: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2019年度版  
 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2020年度 新型コロナ影響度 特別調査)  
 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第2回 新型コロナ影響度 特別調査)  
 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第3回 新型コロナ影響度 特別調査)  
 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

向が顕著である(図6)。第3回の調査までは、アジア、欧米豪ともに海外旅行は興味・関心段階であったことから、長く海外旅行を実施できなかつた分、通常よりも時間とお金を多めに使い、行きたかつた場所を訪問したいという旅行者の純粋な願望が読み取れたが、2022年に入り、欧

米では海外旅行が再開し、計画段階に移行したことにより、海外旅行における予算も「近場で慣れ親しんだ場所」の訪問をイメージしているかのような現実的な回答となっている。

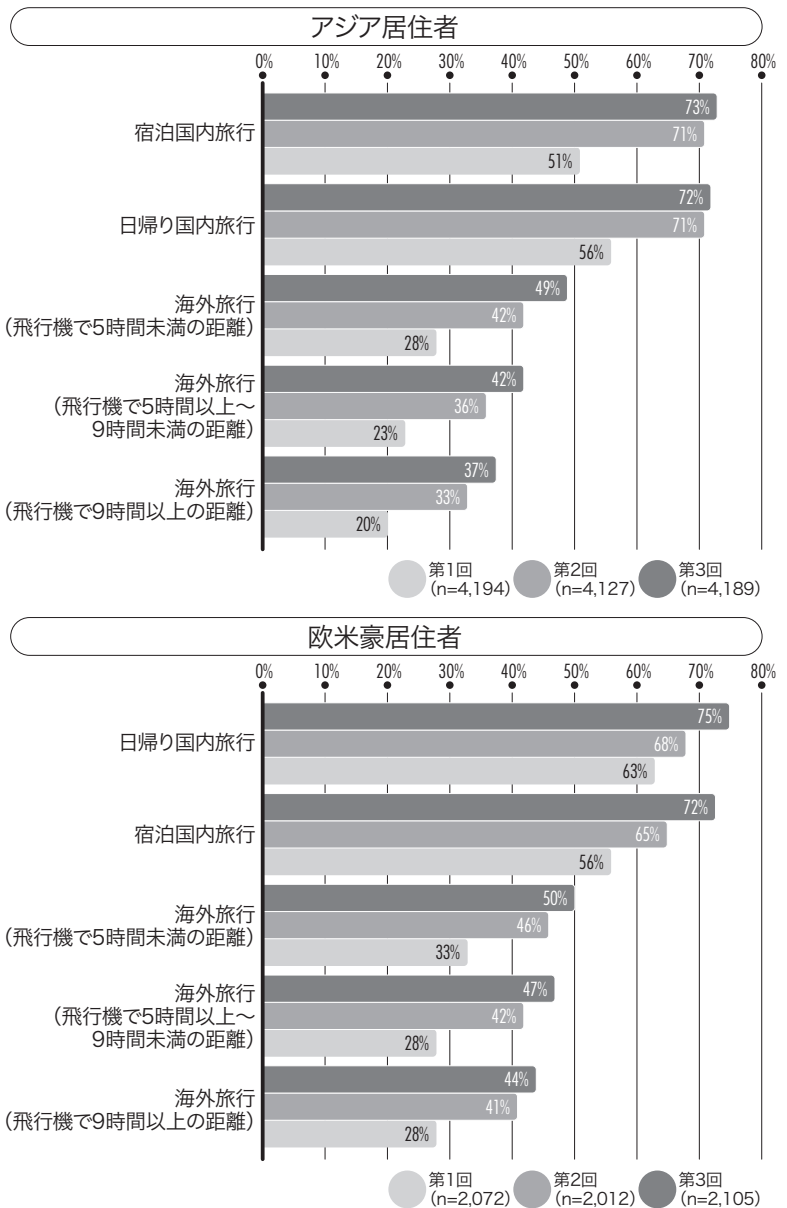
欧米豪での海外旅行の再開で(3)変化しはじめた海外旅行先としての「日本」の地位  
 また、こうした変化の中で、特に注目すべきは「次の海外旅行で行きたい国・地域」である。2022年度調査において「日本」と回答した人は全体で52%、1位となった。アジアでは64

%と第3回調査に引き続き1位となり、他の国・地域をポイント数で大きく引き離し、高い人気を維持している。一方で、欧米豪では、アメリカ(36%)に次いで日本(29%)は2位となった(第3回調査では37%で1位)(図7)。第3回調査と比較すると、海外旅行先としてアメリカのポイントが上昇し、

オーストラリア、カナダ、イタリアが同水準を維持する中で、日本は7ポイントマイナスとなった(図8)。調査対象地域別にみると、フランスではその傾向が顕著であり、海外旅行先としての日本の選択率は第3回調査と比較すると12ポイントマイナスとなった(図9)。

この理由の1点目として考えられるのは、欧米豪市場ではショートホールから海外旅行が再開されている点である。新型コロナウイルスの流行が完全に収束していない状況における海外旅行は、先述の通り、「近場」で「来訪経験のある場所」を選択する傾向がある。欧米豪各国にとって日本はロングホールに該当し、アジアに比べて訪日経験割合は低いことから、新型コロナウイルスの流行が完全に収束していない現段階では、近隣の国・地域が現実的な選択肢として浮上し、相対的に日本の選択率が低下している可能性がある。2点目は、これまで実施していた我が国の水際対策である。世界各国で水際対策が緩和され新型コロナウイルス流行以前と同様に海外旅行を楽しむことができる国・地域が増えてきているのに対し、これまで我が国では一日あたりの入国者数の上限を設

図10 今後6カ月以内の旅行の実施意向※1,2 (項目毎に回答。回答は5段階の中から1つ選択)



※1 第1回調査～第3回調査まで聴取していた「今後6ヶ月以内にするであろうレジャー」の選択肢から旅行に関する選択肢のみを抜き出している。  
 ※2 「実施する」または「おそらく実施する」と回答した対象者の割合  
 第3回調査における割合で降順ソート  
 出典：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2020年度 新型コロナ影響度特別調査)  
 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第2回 新型コロナ影響度 特別調査)  
 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第3回 新型コロナ影響度 特別調査)

け、ビザの取得や旅行会社の利用を求めていたことから、新型コロナウイルス以前と同様の旅行が難しいと捉えられた可能性がある。当財団が2022年8～9月にタイの旅行会社を対象に実施したヒアリング調査※5においても、タイ人の訪日意向は高水準を維持しているものの、ビザ取得に要するコストを敬遠し、金銭的・時間的余裕がある人はヨーロッパ(特にスイスが人気)を、

近場でリフレッシュしたい人はシンガポールを海外旅行先として選択する傾向があるという。こうした状況はタイのみならず、さまざまな国・地域で起きている可能性があり、インバウンド需要を取り逃していた我が国にとって、10月11日以降の水際対策の緩和は本格的な訪日インバウンド需要の回復への大きな足掛かりになるのではないだろうか。

## 2. コロナ禍を経て 変化した旅行者の 嗜好や消費環境

今後、順調に海外旅行市場の回復と我が国における外国人旅行者の受入が進めば、先行して海外旅行を再開していた欧米の旅行者が海外旅行先をショートホールからロングホールにシフト

① 訪日インバウンド市場の本格的な再始動に向けて

し、日本はその旅行先候補の一つになるだろう。また、データ(図10)が示すように、アジアの旅行者も欧米豪と同様、海外旅行はショートホールから再開する可能性が高く、訪日インバウンド需要の回復が期待される。こうした機会を着実に獲得していくことが重要であるが、その際、外国人旅行者の嗜好や消費環境はコロナ禍を経て変化していることに注意して受入準備を進める必要があるだろう。本稿では、これまでの調査結果に基づき、旅行者の嗜好変化の例として「サステナブルな旅行への関心の高まり」「アウトドアアクティビティへの関心の高まり」、消費環境の変化の例として「アジアにおける日本のモノ・サービスの拡充と質向上」の3点を紹介する。

① サステナブルな旅行への関心の高まり

「サステナブルな旅行への関心の高まり」

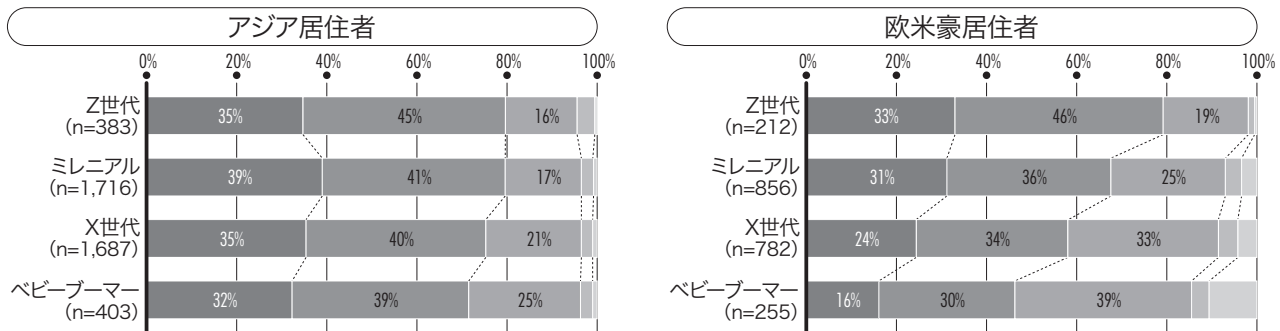
「サステナブル」な取組に対する意識は海外旅行においても例外ではない。背景には、新型コロナウイルスの流行により、個人の些細な行動が、社会に影響を及ぼすことを実感する機会となり、地球環境や社会問題を他人事ではなく、自分事

と捉える価値観が急速に広がったことも影響しているだろう。こうしたサステナブルな旅行<sup>※1</sup>に対する意識は、地域では欧米豪、世代では「Z世代」や「ミレニアル世代」と呼ばれる若年層(図11)、高収入者層で特に高い(図12)。

海外の旅行会社では、こうしたニーズを反映した商品を販売している<sup>※2</sup>。Z世代やミレニアル世代を含む18〜35歳を対象としたニュージーランドのContiki Travel社は、サステナブルな取組に感度の高い若年層の嗜好を捉えたサービスや商品を展開している。その一例として、2022年1月以降、販売する全ての商品がカーボンニュートラルに対応している<sup>※3</sup>。また、アメリカで働くホームレスをサポートする商品や、ペルーではある地域に伝わる伝統的な織物を織る職工と交流できる商品等<sup>※4</sup>を販売している。

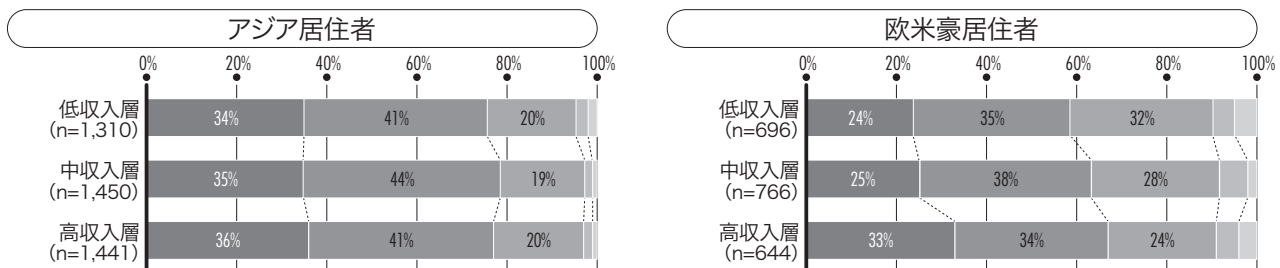
シンガポールの旅行会社Dynasty Travel社では、北海道の利尻島を舞台に「気候変動が食料供給に及ぼす影響」をテーマにしたツアーを販売した。ツアーは漁業体験を通じてエゾバフンウニが地球温暖化を解決する効果的なツールであることや、利尻島のコミュニティがこれまででどのように維持さ

図11 全員 海外旅行先や宿泊施設を検討する際のサステナブルな取組の重視度(世代別) (回答は1つ)<sup>※1,2</sup>



※1 「サステナブルな取組」とは、地域の「自然や生物多様性の保全等」、「伝統・文化の保存・継承」、「地域経済の活性化や地域づくり」の保護と貢献への取組とする。  
 ※2 本調査における世代区分 Z世代(20〜24歳)、ミレニアル(25〜39歳)、X世代(40〜54歳)、ベビーブーマー(55〜59歳)  
 出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)

図12 全員 海外旅行先や宿泊施設を検討する際のサステナブルな取組の重視度(収入別) (回答は1つ)<sup>※1</sup>



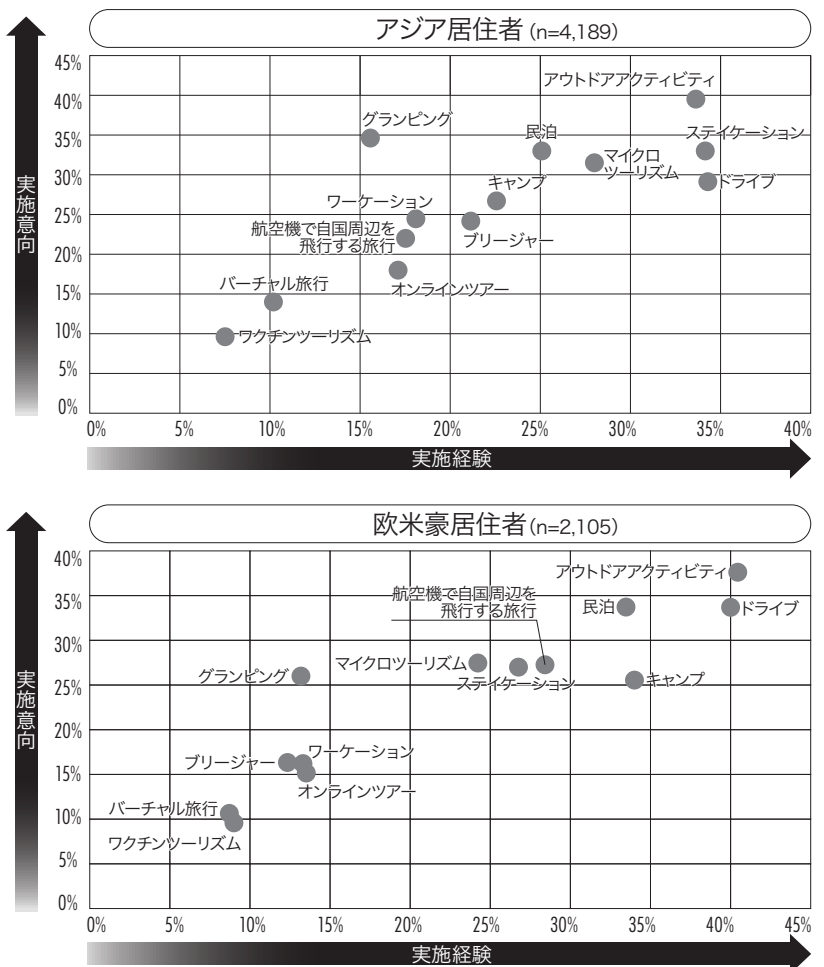
※1 「サステナブルな取組」とは、地域の「自然や生物多様性の保全等」、「伝統・文化の保存・継承」、「地域経済の活性化や地域づくり」の保護と貢献への取組とする。  
 出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

れてきたか等について学ぶことができ  
 内容となっている。なお、本商品は  
 一般的な訪日パッケージツアーが平均  
 15000〜25000SGD※10に対し、  
 10600SGD(約107万円程度)  
 )となっており、高収入者層にも訴求  
 する商品となっている。また、フラン  
 スのPONANT社では、北前船の航  
 路を辿るクルーズツアーを販売した。  
 同社では、このツアーにおいて窒素酸  
 化物排出量の削減、速度コントロール  
 等によるCO<sub>2</sub>排出量の削減、船内での  
 ペットボトルの使用禁止、廃棄物の  
 再利用等を実施している。Dynasty  
 Travel社やPONANT社の例のよう  
 に、まだ商品数は多くないものの、訪  
 日パッケージツアーでもサステナブル  
 な旅行を扱う商品が徐々に増えてきて  
 いる。

## (2) アウトドアアクティビティ への関心の高まり

コロナ禍では、感染リスクの高い密  
 を避けて楽しむことができるアウトド  
 アアクティビティへの関心が高まった。  
 図13はコロナ禍に実施した第3回調査  
 の結果である。アジア、欧米豪ともに  
 アウトドアアクティビティは実施経験

図13 全員 今後実施したいもの※1(回答はあてはまるものすべて)



※1:オンラインツアー:観光地を実際に訪れなくても自宅にいながらオンラインで現地の案内を受ける旅行  
 バーチャル旅行:バーチャルリアリティ(VR)技術を駆使した旅行  
 アウトドアアクティビティ:カヌー、ラフティング、乗馬等、自然の中で楽しむスポーツ・体験活動  
 ワーケーション:テレワークの活用等により、リゾート地や地方等の普段の職場と異なる場所で仕事もしながら休暇取得等も行う旅行  
 フリージャー:業務での出張の際に旅行日数を延長して、業務の前後の休暇で楽しむ旅行  
 ステイケーション:近場のホテルでの滞在  
 マイクروتourリズム:自宅から片道2時間圏内の地元または近隣地域を訪れる宿泊旅行や日帰り旅行  
 ワクチントourリズム:ワクチン接種を目的とした旅行  
 グランピング:あらかじめキャンパ用品や食材・食事が用意されている施設で高級なキャンパの雰囲気を楽しむ活動  
 キャンパ:グランピング以外のキャンパ  
 民泊:1軒を貸切つての宿泊  
 航空機で自国周辺を飛行する旅行:飛行機で自国周辺を旋回し、どこにも着陸せず、出発地に戻る遊覧飛行  
 出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)

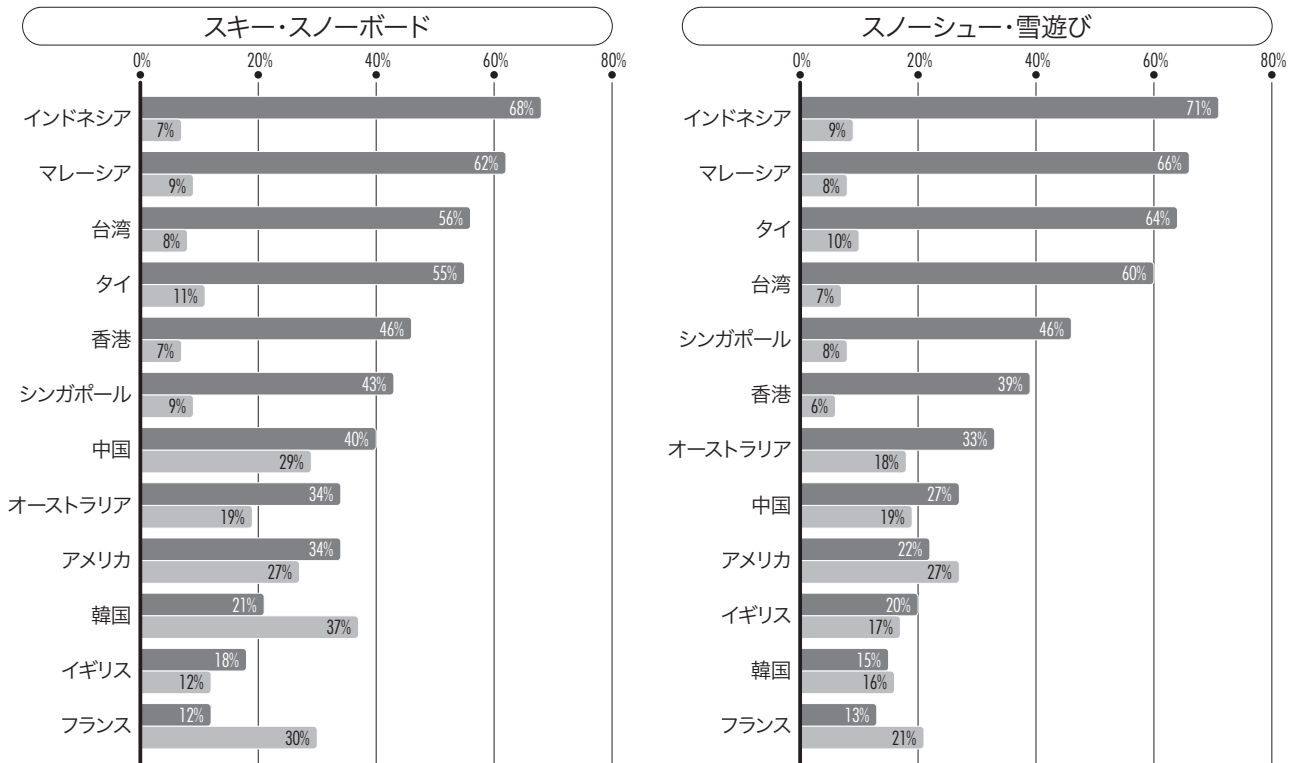
実施意向とともに選択率が高い。また、  
 当財団がタイで旅行会社を対象に実施  
 したヒアリング調査の結果でも、コロ  
 ナ禍以前は注目されてこなかったグラ  
 ンピングやキャンパが注目されるよう  
 になり、現在ではバンコク郊外のキャ  
 ンプ場が人気を集めているという。こ  
 れらの調査結果を受け、2022年度  
 調査では、25のアウトドアアクティビ

ティについて自国・地域での実施経験  
 と訪日時の体験意向を尋ねた。  
 アジアでは、自国・地域での実施率  
 は低いが、訪日旅行での体験意向が高  
 いアウトドアアクティビティとして  
 「スキー・スノーボード」や「スノーシ  
 ュー・雪遊び」が挙げられる。アクテ  
 イビティの国・地域別選択率をみると、  
 年間を通じて気温が高く降雪が無い地

域の体験意向が高い(図14)。これら  
 の活動は自国・地域ではできないから  
 こそ、訪日時に実施したいという旅行  
 者の希望が伺える。また、「フルーツ  
 狩り」、「植物観察・森林浴」、「動物観察・  
 ふれあい」、「星空観察・天体観測」等、  
 重装備を必要とせず手軽に楽しむこと  
 ができるアクティビティの体験意向も  
 高い。

① 訪日インバウンド市場の本格的な再始動に向けて

図14 全員 スキー・スノーボードとスノーシュー・雪遊びの日本での体験意向※1と自国・地域での実施率※2(回答はあてはまるものすべて)



※1 韓国(n=179)中国(n=346)台湾(n=404)香港(n=437)タイ(n=379)シンガポール(n=305)マレーシア(n=314)インドネシア(n=322)アメリカ(n=161)オーストラリア(n=160)イギリス(n=163)フランス(n=121)  
 ※2 韓国(n=517)中国(n=543)台湾(n=512z)香港(n=527)タイ(n=518)シンガポール(n=521)マレーシア(n=527)インドネシア(n=536)アメリカ(n=524)オーストラリア(n=526)イギリス(n=529)フランス(n=527)

出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

表2 エコマースに参入した香港の旅行会社

旅行会社名	ECサイト名	主な取扱い商品
EGL	EGL Market	日本メーカーの菓子類、日本産の果物、海産物等
永安旅遊	生活館	日本のメーカーの菓子類、生活雑貨等
縦横遊 WWPKG	網上購物	日本産の果物等
康泰旅行社	HT Mall	日本メーカーの菓子類、日本産の果物等

訪日インバウンド市場を支えていたアジアでは、高い訪日意向を維持しているものの、本格的な海外旅行需要の回復には至っていない。特に訪日リーダー割合、訪日意向が高い台湾や香港を中心とする東アジアでは日本に行

③ アジアにおける日本のモノ・サービスの拡充と質の向上

欧米豪におけるアウトドアアクティビティの自国・地域での実施率と訪日旅行での体験意向の関係を見ると、自国・地域で実施している活動を訪日旅行でも体験したい傾向がみとれる。また、訪日旅行での体験意向は「ウォーキング」「ハイキング」「植物観察・森林浴」「登山・トレッキング」「トレイルラン」等、山岳をフィールドとしたアクティビティが多いことが特徴である(図15)。

モノの販売では、香港の旅行会社だけでなくも現地で日本のモノやサービスを消費したいというニーズに応え、日本のモノやサービスの販売が拡充された。モノの販売では、香港の旅行会社のECマースへの参入が相次いだ(表2)。旅行業で築いた日本国内のネットワークを活用し、日本各地の生鮮食品、日本のメーカーの菓子類、生活雑貨を仕入れて販売している。これらのECサイトの商品は山梨県産のシャインマスカット、岡山県産の白桃、北海道産の夕張メロン等、現地でも人気が高い日本各地の果物が中心となっている。また、当財団がタイの旅行会社を対象に実施したヒアリング調査では、調査対象の5社中2社がコロナ禍で旅行業以外のビジネスを開始していた。うち1社は香港の例と同様、旅行業で築いたネットワークから日本の調味料を仕入れ、一般消費者だけでなく、バンコク市内の飲食店やショッピングモール等にも卸している。食品輸入業を開始したことにより、日本国内の事業者とのネットワークが強化されただけでなく、職員の日本食に関する知識を深める機会にもなったそうだ。また、今後はこの知識を旅行業において日本の食体験

表 ③ 香港で提供されている日本体験の例

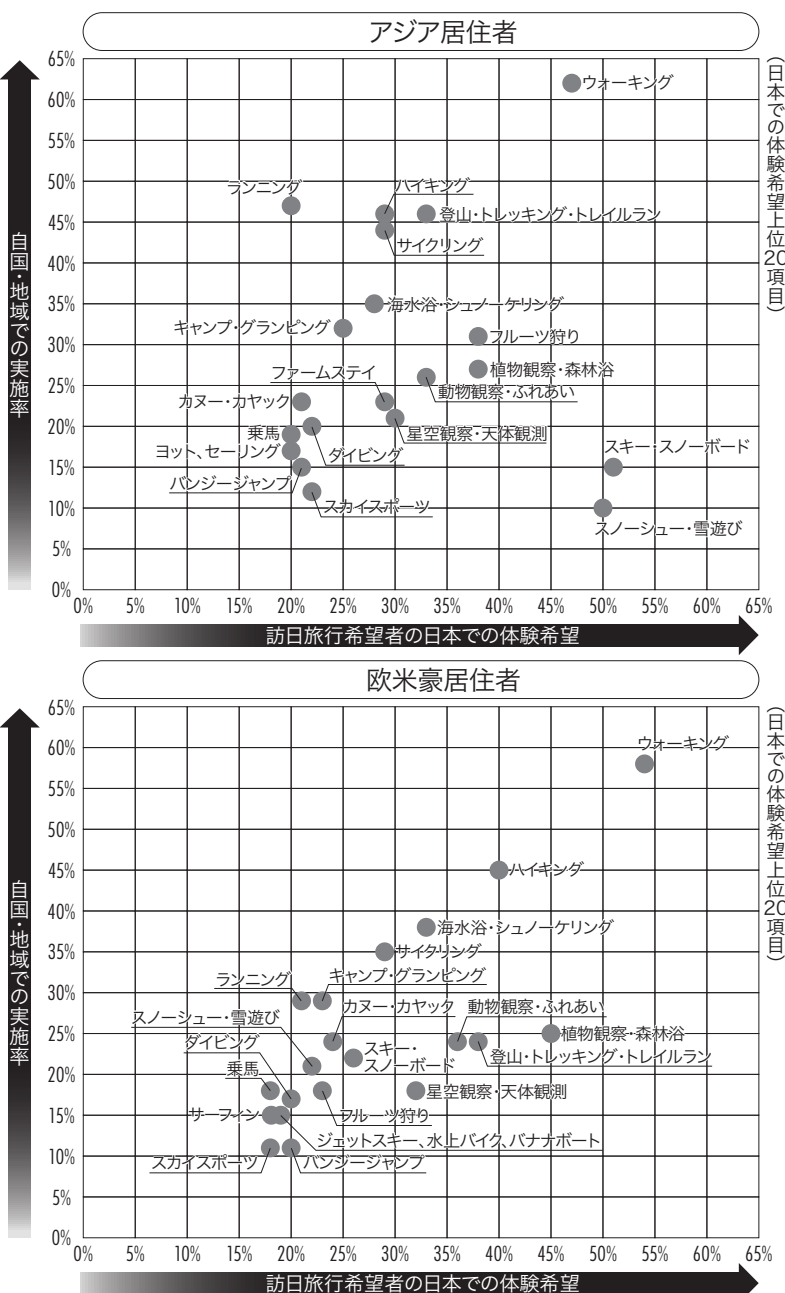
業種	内容
飲食	鹿児島県の現地の高級フランス料理店でのプロモーション
	岡山県の現地カフェでのプロモーション
	沖縄の泡盛を扱う専門バー「AWA AWA」のオープン
宿泊	Grand Hyatt Hong Kongにおける「青森ルーム」の販売
小売	ショッピングモールHarbour Northでの藤棚とあじさいの庭園
	ショッピングモールPark Centralにおける長崎県キャンペーン

種類が増え、日本の自治体との連携も活発化した(表3)。例えば、昨年の夏に香港でオープンした沖縄県の泡盛専門バー「AWA AWA」では、沖縄県内の複数の酒造メーカーが沖縄の泡盛文化を海外に広げようと、海外向けに開発した商品を使ったカクテルを提供している。また、AWA AWAで

サービスの向上に役立てるべく準備を進めている。この会社では、食品輸入業の利益率は低いものの、本業である旅行業への好影響をもたらす事業として捉え、今後もしばらくは継続していく予定である。

サービスの拡充では、コロナ禍前より小売業や飲食業界の日系企業が積極的に香港へ進出していたが、コロナ禍

図 15 訪日旅行希望者※1 日本で体験したい野外活動※1と自国・地域で実施している野外活動※2(回答はあてはまるものすべて)



※1 アジア居住者 (n=2,686) 欧米豪居住者 (n=605)  
 ※2 アジア居住者 (n=4,201) 欧米豪居住者 (n=2,106)  
 出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

は日本国内の店舗にも引けを取らない数の銘柄を取り揃えており、この点においても現地の人からの人気を集めている。このように、コロナ禍では日本を訪問せずとも、日本の食をはじめと

して、高品質なサービスを手軽に体験できる環境が整備された。

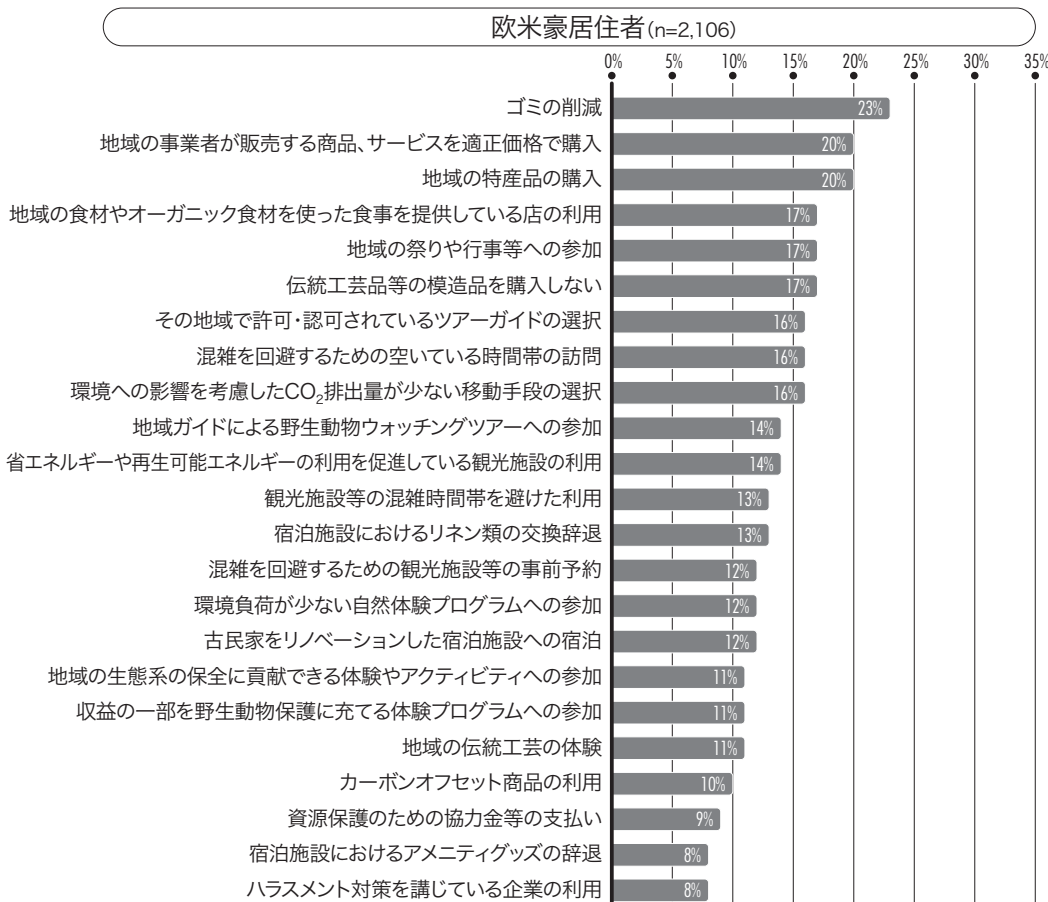
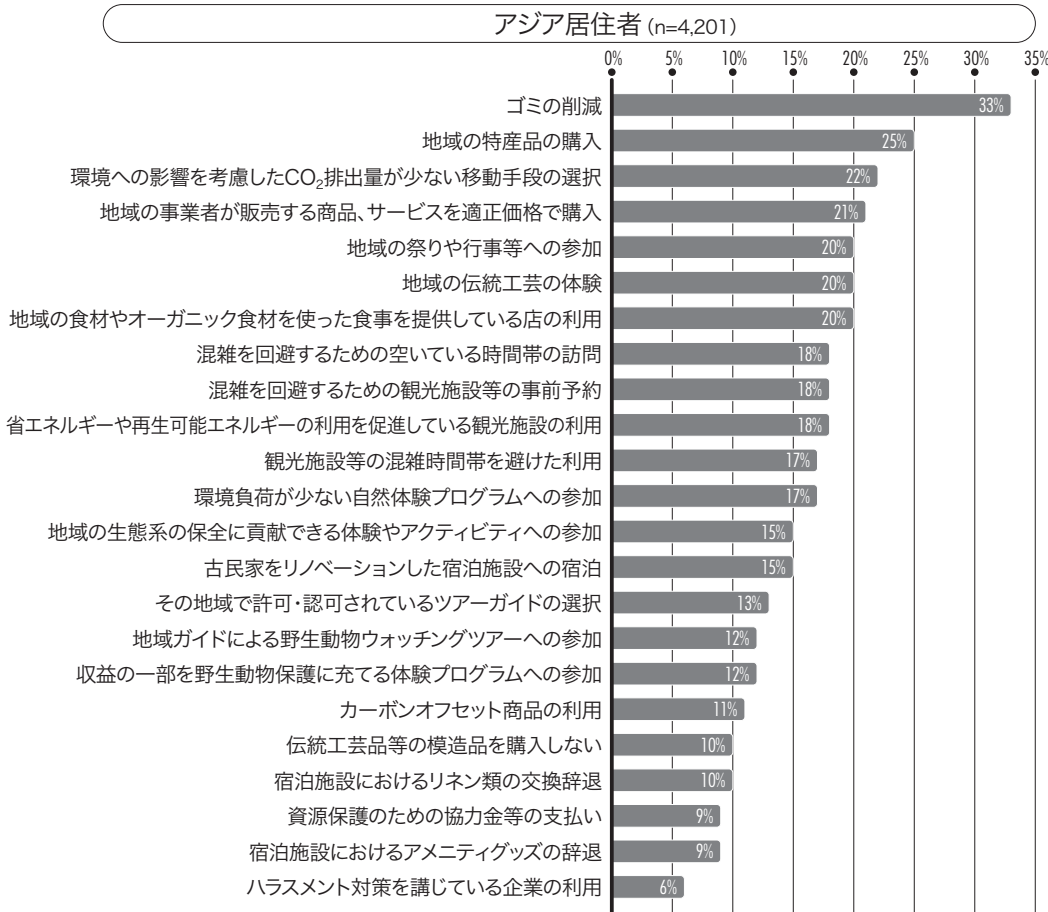
### 3. 今後、訪日外国人を受け入れるにあたって

2022年に入り、欧米で先行して海外旅行需要が回復したことに伴い、欧米では、海外旅行先としての日本のポジションが相対的に低下していることが明らかになった。この要因の一つとして挙げた水際対策は10月に解除さ

れ、折からの円安も追い風になり、本格的な訪日インバウンド市場の回復に期待が高まる。このタイミングでは、日本が現実的な海外旅行先の一つになったと伝えることに加え、魅力の発信を強化していく重要なフェーズになるのではないだろうか。その際、引き続き、外国人旅行者が変わらず期待する日本の魅力を発信するとともに、コロナ禍を経て、外国人旅行者の嗜好や消費

# ① 訪日インバウンド市場の本格的な再始動に向けて

図 16 全員 海外旅行の訪問先で実践したい「サステナブルな取組」(回答は5つまで)



出典:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

環境が変化していることを意識してコンテンツを準備し、発信することが重要となるだろう。

その一つとして、本稿では、サステナブルな旅行への関心の高まりを取り上げた。欧米豪の旅行者を中心に、旅

行先や利用する事業者がサステナブルな取組を行っているかを重視している(図11・図12)ことは先述の通りだが、サステナブルな取組を重視する旅行者が旅行先で実施したい取組は、アジアで欧米豪ともに「ゴミの削減」(アジアで

は33%、欧米豪では23%、アジアでは、「地域の特産品の購入」(25%)「環境への影響を考慮したCO<sub>2</sub>排出量が少ない移動手段の選択」(22%)、欧米豪では「地域の事業者が販売する商品、サービスを適正価格で購入」(20%)、「地

域の特産品の購入」(20%)と続く(図16)。地域や事業者は、観光によって生じるコミュニティへの負のインパクトを軽減する取組だけでなく、「地域の特産品の購入」、「地元資本の利用」、「適正価格での購入」等、旅行者が地

域文化や経済への貢献意識が高いことも踏まえ、観光がコミュニティにプラスに作用するためにはどのような取組が必要なのか、旅行者に観光を通じてどのように協力してもらうかを検討した上で、まずはできることから始めることが重要ではないだろうか。

次に取り上げたアウトドアアクティビティは、地方部の地域資源を活用し、誘客につなげるチャンスとも捉えられる。アジアで訪日時の実施意向が高い「フルーツ狩り」「植物観察・森林浴」「動物観察・ふれあい」「星空観察・天体観測」は、特定の地域に依らず日本各地で実施可能であると同時に、地域の特色を打ち出しやすい(例:「フルーツ狩り」は日本全国で可能だが、地域によって収穫できる果物は異なる)。一方で、だからこそ、同じアウトドアアクティビティであっても他地域との差別化を意識したコンテンツづくり、発信が必要となるだろう。

また、アジアではコロナ禍において日本のモノやサービスを購入できる環境が以前にも増して充実し、商品の質が向上している。今後、本格的にアジアからの外国人旅行者を受け入れるにあたっては、既に現地で高品質のモノ、

サービスを体験していることを認識し、日本だからこそ購入できる、体験できる価値を提供することが求められるだろう。

今後の訪日インバウンドが順調に回復することを祈りつつ、当財団では引き続き各種調査を実施し、政策立案やマーケティング等に有用なデータを発信していきたい。

(かきしまあかね)

## (調査概要)

- 調査方法 …… インターネットによる調査
- 調査実施時期 …… 2022年6月21日～7月4日
- 調査地域 …… 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシアインドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス(12地域)  
(注)中国は北京および上海在住者のみ(割合は北京50%:上海50%)  
(注)アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加
- 調査対象者 …… 20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者  
(注)中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く
- 有効回答者数 …… 上記各地域に居住する住民計7,355人
- 協力実査会社 …… 楽天インサイト株式会社

### 有効回答者数

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
男性	3,147	2,089	254	271	253	263	258	258	264	268	1,058	260	268	267	263
女性	3,145	2,105	262	272	259	264	254	263	263	268	1,040	260	257	261	262
その他	15	7	1	0	0	0	6	0	0	0	8	4	1	1	2
総計	6,307	4,201	517	543	512	527	518	521	527	536	2,106	524	526	529	527

※1 2019年は2,520,134人(確定値)、2022年は169,800人(推計値)  
 ※2 これまでの調査結果の詳細については<https://www.jtb.or.jp/research/inbound-trend/>を参照のこと  
 ※3 Office for National Statistics “Overseas travel and tourism, monthly”よりデータを引用。2022年5月イギリス人出国者における方面別構成比  
 ※4 Australian Bureau of Statistics, “Overseas Arrivals and Departures, Australia July 2022”のデータを参照。  
 ※5 訪日旅行商品を販売するタイの旅行会社5社を対象に2022年8月29日～30日にかけてヒアリング調査を実施した。  
 ※6 本稿ではUNWTO(国連世界観光機関)の定義にならないサステナブルな旅行を「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」とする。  
 ※7 調査を実施した6月13日時点。調査時点において販売されているものであり、催行を保証するものではない。  
 ※8 <https://www.contiki.com/en-us/about/contiki-cares/carbon-neutral>  
 ※9 <https://www.contiki.com/en-sg/about/contiki-cares/mtm-experiences>  
 ※10 JNTO(2021)「JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2021(東南・南アジア7市場編)」p161



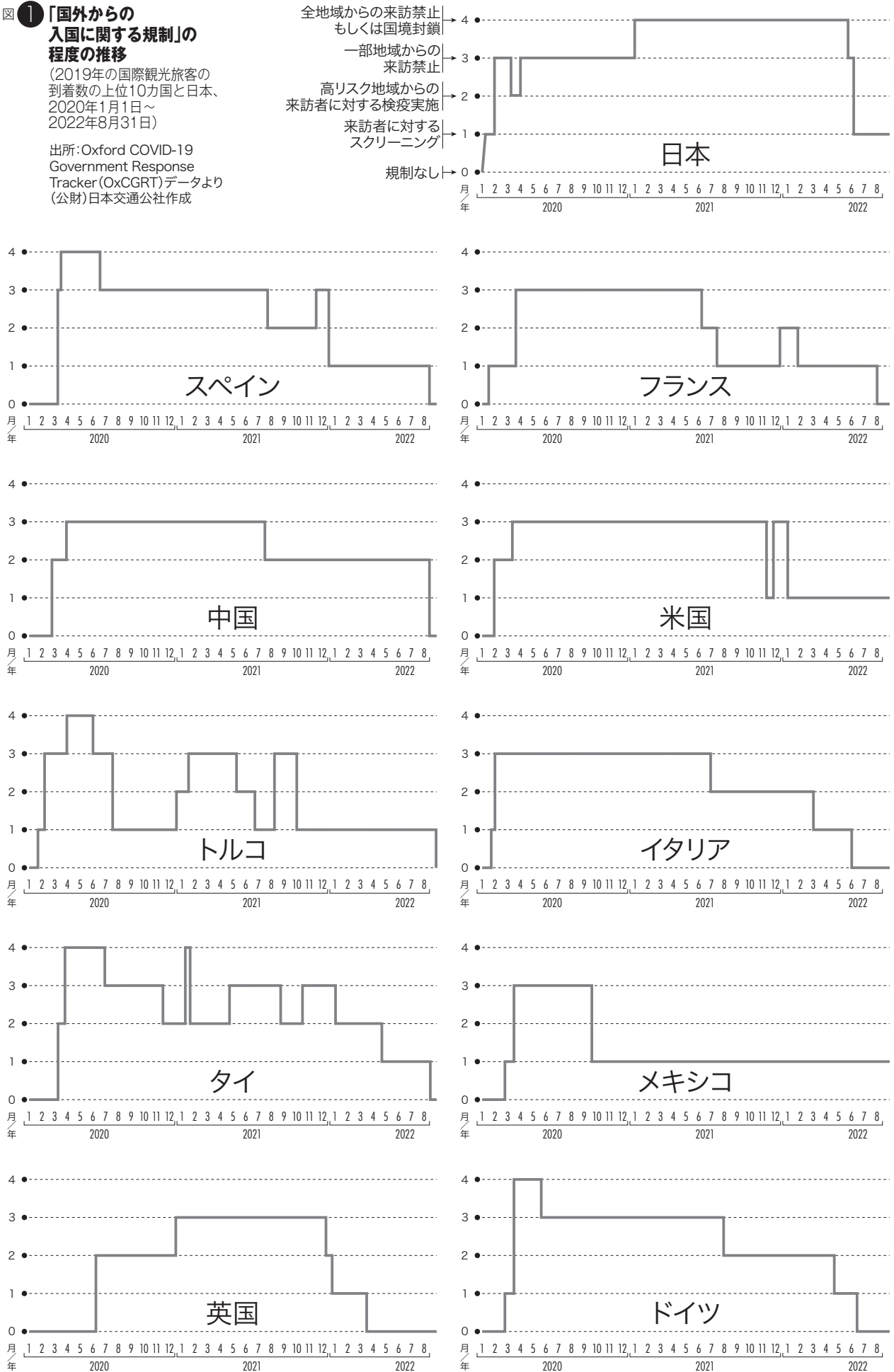


図1 「国外からの  
入国に関する規制」の  
程度の推移

(2019年の国際観光旅客の  
到着数の上位10カ国と日本、  
2020年1月1日～  
2022年8月31日)

出所: Oxford COVID-19  
Government Response  
Tracker (OxCGRT) データより  
(公財)日本交通公社作成

全地域からの来訪禁止  
もしくは国境封鎖 → 4  
一部地域からの  
来訪禁止 → 3  
高リスク地域からの  
来訪者に対する検疫実施  
来訪者に対する  
スクリーニング → 2  
1  
規制なし → 0



## ② 諸外国の「国外からの入国に関する規制」の動向

には差があることがわかるだろう。

例えば、フランス、米国、中国、イタリア、メキシコ、英国といった国では最も厳格な対応である「4 全地域からの来訪禁止もしくは国境封鎖」を行っていたとして評価された期間はない。また、スペイン、トルコ、タイ、ドイツについては、コロナ禍の初期などにおいて「4 全地域からの来訪禁止もしくは国境封鎖」となった期間はあるものの、その期間は比較的短く、基本的には「3 一部地域からの来訪禁止」よりも緩い規制となっている。

また、多くの国においては特に2021年以降に、規制の程度を下げる動きが見られ、直近では、フランス、スペイン、中国、イタリア、トルコ、タイ、ドイツ、英国といった国では「0 規制なし」となっている。

一方、日本を見てみると、2022年6月10日から添乗員付きのパッケージツアーでの外国人観光客の受け入れが開始されたことで、直近では「1 来訪者に対するスクリーニング」となっている以外、2021年1月頃から以降は、ほぼすべての期間で「4 全地域からの来訪禁止もしくは国境封鎖」として評価されている。このことから、諸外国と

比較しても、極めて慎重な姿勢を取っていたことがわかる。

### 3. 地域による違い

次に、各国が属する「地域」に着目し、それぞれの傾向を確認していく。

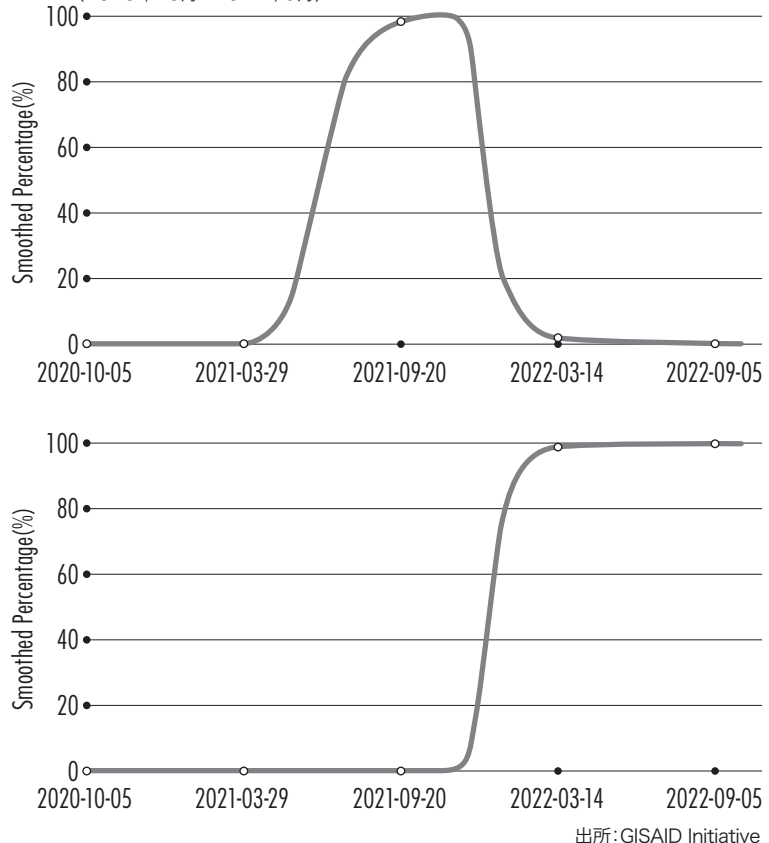
一般的に欧米の国は個人の自由を重んじる「個人主義」が強いのに対し、アジアの国は、たとえ個人の自由が抑制されたとしても、社会全体の安定や安全を重んじる「集団主義」の傾向がより強いことが指摘されている(Hofstedeほか,2013など)。

このことを念頭に置くと、アジア諸国では、入国時の制限を厳格化する方向に対応が偏ることが想定される。この点を、前述のOXCGRTプロジェクトの「国際的な渡航に関する規制」指標を用いて検証した。

「地域」については、国際航空運送協会(IATA)の地域区分を参考に「中東」「欧州」「アジア・太平洋」「アメリカ」「アフリカ」の5区分とした。

また、新型コロナウイルスの変異株の特徴とその出現状況(図2)を踏まえ、政策面で一定の配慮が働く想定される下記の2つの時点に着目した。

図2 世界の「デルタ株系統」(上)と「オミクロン株系統」(下)のゲノム出現頻度の推移 (2020年10月~2022年9月)



①重症化リスクが高い「デルタ株」が猛威を奮っていたバケーションシーズン(2021年8月1日時点)

②感染力は高いが重症化リスクは相対的に低い「オミクロン株」に置き換わったタイミング(2022年5月1日時点)

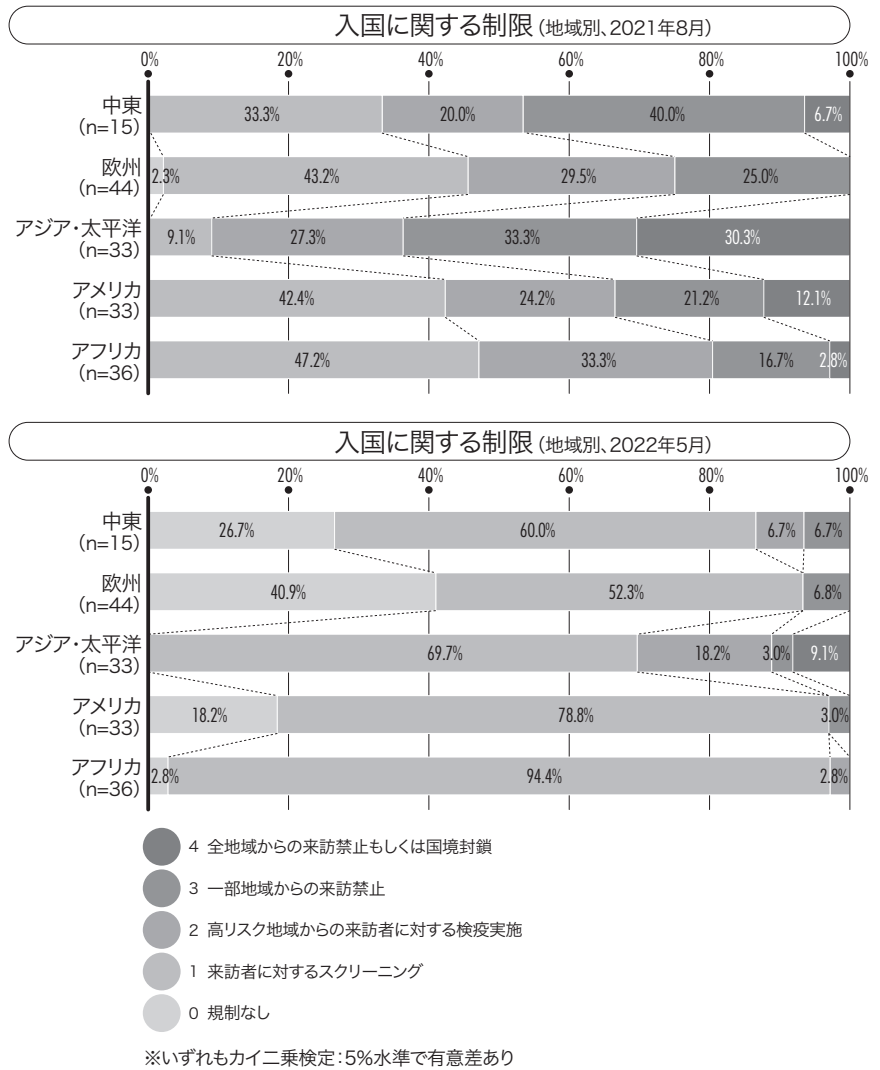
前述の各時点における「国際的な渡航に関する規制」指標と「地域区分」について、データ欠損のない161カ国を対象にクロス集計を行った(図3)。

※いずれもカイ二乗検定、5%水準で有意差あり

その結果、重症化リスクが高い「デルタ株」が猛威を振るっていた2021年8月1日時点では、「アジア・太平洋」地域において、「4 全地域からの来訪禁止もしくは国境封鎖」の割合が30.3%となっており、「アメリカ」(「4 全地域からの来訪禁止もしくは国境封鎖」が12.1%)、「中東」(同6.7%)、「ア

図3 「国際的な渡航に関する規制」指標と「地域区分」の関係

(上:2021年8月1日、下:2022年5月1日)



フリカ」(同2・8%)といった地域と比較して高くなっている。また、「欧州」では、「4 全地域からの来訪禁止もしくは国境封鎖」の対応を取っている国は存在しない。

また、感染力が高いが重症化リスクは相対的に低い「オミクロン株」に置き換わったタイミングである2022年

5月1日時点では、「アジア・太平洋」で「4 全地域からの来訪禁止もしくは国境封鎖」となっている国が9・1%あるが、それ以外の地域はない。その一方で「0 規制なし」の国は「欧州」で40・9%、「中東」で26・7%であるのに対し、「アジア・太平洋」では0%となっている。

このことから、「国際的な渡航に関する

てからの推移を表したグラフを見てみよう(図4)。

このグラフからも、「アジア・太平洋」地域以外では、「国外からの入国に関する規制」を撤廃する国(指標が「0 規制なし」である国)が2022年2月頃から増加しているのに対して、「アジア・太平洋」地域では増加し始める時期が5

る規制」指標は地域によって差があり、全体として「アジア・太平洋」の国はそれ以外の国と比較して「国外からの入国に関する規制」についてより厳格に対応している傾向があることが改めて確認できる。

参考までに、OXCERTプロジェクトの対象国187カ国について、それぞれの地域区分(5地域)の中で「国際的な渡航に関する規制」指標が「0 規制なし」である国の割合の2022年に入っ

#### 4. 「国外からの入国に関する規制」の動向に関するその他の要因

月頃と相対的に遅くなっている。さらに、その後も低位で推移しており、世界的に見てもより厳格な(入国制限の撤廃に慎重な)対応を取る国の割合が高い傾向が読み取れる。

前項までで見えてきたように、「アジア・太平洋」地域の国はそれ以外の国と比較して「国外からの入国に関する規制」について、より厳格に対応している傾向があることがわかった。

一方、ここで図1に立ち戻ると、タイは日本と同じアジア地域に属しているにもかかわらず、比較的早い段階から入国に関する規制を緩和し、直近では「0 規制なし」となっていることに気づくだろう。

この点について、タイの観光政策の決定や推進において中心的な役割を果たす政府機関であるタイ国政府観光庁(Tourism Authority of Thailand)以下「TAT」に対し、「国外からの入国に関する規制」に関する政策決定の過程

② 諸外国の「国外からの入国に関する規制」の動向

図4 「国際的な渡航に関する管理」が「制限なし」である国の割合の推移 (地域別、2022年1月1日～8月31日)

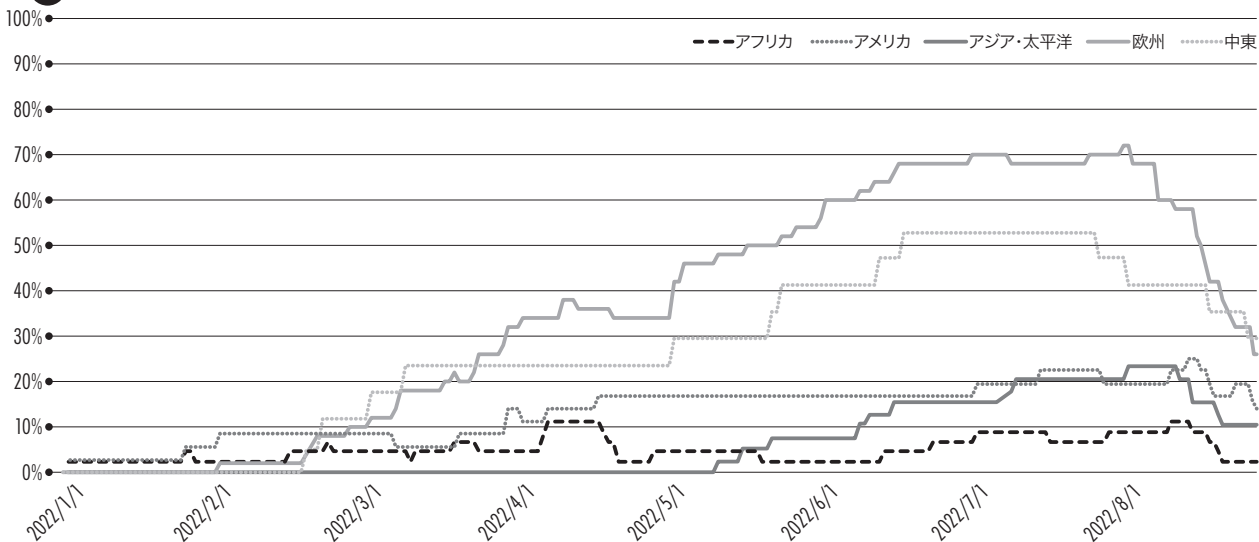
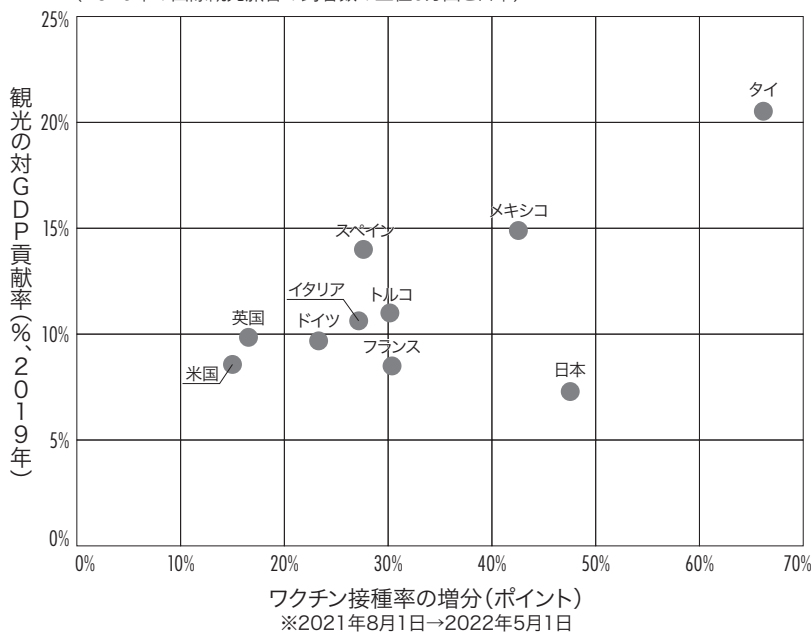


図5 「ワクチン接種率の増分(2021年8月1日→2022年5月1日)」と「観光分野の対GDP貢献率(2019年)」の関係 (2019年の国際観光旅客の到着数の上位9カ国と日本)



や背景を把握することを目的として単独インタビューを行った。その結果、タイが早い段階から規制の緩和・撤廃に踏み切った背景として、「経済や雇用の面で観光の重要度が高いこと」と「国民のワクチン接種が十分進んだこと」といった要因があったことが指摘されている。(インタビューの詳細は本稿後半で紹介)。

このことを確認するために、2019年の国際観光旅客の到着数の上位9カ国(対象国は図1と同様だが、中国のみ2021年8月1日の数値が取得できないため除外)と日本について、「観光分野の対GDP貢献率」と「ワクチン接種率の増分」の関係を見てみよう。

「観光分野の対GDP貢献率」については、世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)が公開している「経済影響調査(Economic Impact Report)」を参照した。具体的には、「年次調査ハイライト(Annual Research: Key Highlights)」資料における2019年の数値を活用した。また「ワクチン接種率の増分」については、OXCGRTプロジェクトで収集されているワクチン接種率の数値の2021年8月1日、2022年5月1日時点の差分を取った。

両者について散布図を作成してみると、タイは「観光分野の対GDP貢献率」と「ワクチン接種率の増分」のいずれも突出して高い数値を示していることがわかる(図5)。このことから、「経済や雇用の面で観光の重要度が高いこと」と「国民のワクチン接種が十分進んだこと」が規制を緩和・撤廃するに当たっての影響要因となったことがうかがえる。

## 5. おわりに

TATに対して実施したインタビューでは、タイの「国外からの入国に関する規制」の緩和・撤廃に影響を与えた要因として、「国民自身が観光産業の経済における重要性を認識しており、その危機が自分の生活にも直接影響を及ぼすであろうことを理解していること」も指摘されている。

中長期的に見て、今回のCOVID-19、あるいは未知の感染症の世界的な流行のような事態に限らず、自然災害や戦争といった世界的な非常事態を受けて、一時的に観光が停止せざるを得ない状況は今後も起こる可能性はあるだろう。

仮にそういった事態が起こると、一定の「復旧」期間を経て国の経済を「復興・回復」させるべき段階が訪れる。その際に、迅速かつ柔軟な対応を取ることができなければ、観光活動によって社会が得るべき利益を逸失することに繋がりがねない。そうならないためにも、「観光をいち早く動かすことが国の経済にとって極めて重要である」という点を社会的な共通認識として形成しておく必要があるだろう。

そのためには、観光産業の経済における重要度等を客観的な指標や視覚的な表現等を用いてわかりやすく示していくべきだろう。すなわち、観光産業の動向が国全体の経済の動向にも大きく影響すること、また、だからこそ観光活動の柔軟かつ早期の再開が必要であることについての共通理解を、中長期的に形成していく必要があると思われる。

※本稿は当財団ウェブサイトで公開中の研究員コラム「国際的な往来の開放に影響する要因とは？ Vol.13」の内容に新たな分析や考察を加え、再構成したものである。

(かんのまさひろ)

### 参考資料

Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, and Michael Minkov. (2013). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). 「多文化世界 [原書第3版] 違いを学び未来への道を探る」。岩井八郎・岩井紀子 訳。有斐閣。

GISAID Initiative  
<https://gisaid.org/hcov19-variants/>

Oxford COVID-19 Government Response Tracker (OxCGRT)  
<https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker>

World Travel & Tourism Council  
Economic Impact Reports  
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

## インタビュー

タイ国政府観光庁  
Tourism Authority of Thailand (TAT)  
総裁 Governor

ユツタサツク・  
スパソーン氏  
Mr. Yuthasak Supasorn



(略歴)タイ国工業省国立食品研究所所長、同工業省中央振興局長、公共セクター開発委員会上級顧問、MOOT Public Company Limited(タイの政府系メデア企業)上級副社長等を経て現職。チュラロンコン大学卒業。日本の慶應義塾大学大学院への留学経験を有す。

——観光活動・入国に関する規制の導入、撤廃はどのようなプロセスで進められたのでしょうか。

\* タイは2019年には年間約4000万人の海外からの観光客を迎えていましたが、2020年4月以降、実質的なロックダウンが行われ、観光客の移動も大きく制限されました。

また航空便の運休が増えたことで急激に観光客が減り、2021年に迎えた海外からの来訪客は40万人程でした。その中で、タイでは何段階かのステップを踏みながら、観光客の受け入れ再開を実施してきました。まず、2020年10月に90日間の滞在が可能となる「Special Tourist

Visa」(以下、STV)の発行を開始しました。その後2021年7月からは、海外の観光客に人気のあるプーケットに限定する形で、地域内で自由に観光客が往来できるプログラム「プーケット・サンドボックス」を開始しました。その後、徐々にその対象となるエリアを広げるとともに、到着前後の検査結果が陰性であれば自由に国内の旅行ができる「TEST&GO」プログラムを開始しました。

また、各県や郡を旅行の受け入れ可否の程度でランク分けしました。「地域住民の70%以上がワクチン接種を完了」「病床数が確保されている」「感染率が基準以下である」という地域を「ブルーゾーン」として優先的に観光客を

受け入れる地域とするものです。非常にリスクの高い地域は濃い赤、その次は赤、オレンジ、黄色、緑、ブルーといった色分けを行いました。これは、観光地としての取り組みに関するモチベーション向上、つまり「まずは緑を、さらにはブルーを」と上の水準を目指してもらおうという意図もありました。

また、タイを訪れる観光客に安全と安心を感じていただくため、タイ国政府観光庁(以下、TAT)は保健省と共同で事業者の健康安全基準「Safety & Health Administration」(通称SHA: Health Administration) (通称SHA: シャー)を設けました。SHAについては段階的に充実を図っており、まずはSHAの認証取得を進めた後、従業員の70%以上がワクチン接種を完了している事業者に対しては「SHA Plus」という、より上位の認証を与えることとしました。

医療機関との連携体制を構築し、万一の感染者発生時に迅速に対象者を移送できるホテルには、「SHA Extra Plus」というさらに上位の認証を与えています。

このように様々なステップを踏む中で、確実に観光客の人数が増えてきています。その結果、2022年に入っ

てからは状況がかなり良い方向へ向かっており、2022年の1月から8月の期間で約450万人がタイに入国しています(注:9月20日時点では600万人を超えている)。私たちはTATを統括する観光スポーツ大臣とは、今後の航空便の運航増加を見据えて1000万人を目指すという話もしているところです。

——タイでは、コロナ禍の中でも、他の東南アジア諸国と比較して、早い時期に条件付きの観光活動を再開し、入国に関する規制を緩和、撤廃していると認識しています。この背景にあった主な要因は何だったのでしょうか。

\* コロナ感染が進む中で私たちが開国に踏み切った要因の一つとして、全ての観光業界の収入が、国全体のGDPのおよそ20%を占めていること、また観光に従事する方々がおおよそ1000万人いるということからもわかるように、経済や雇用における観光の重要性があったことが挙げられます。

ここ2〜3年間はほとんど海外旅行へは行けず、常に世界中の多くの人々が「今どこに行けるのだろうか?」と

デステイネーション探しをしているという状態だったと思います。それを理解した上でタイは、「一歩先に開国をすべきだ」と考えたわけです。

——観光活動・入国に関する規制の緩和、撤廃のプロセスにおいて重視したのはどのような点でしょうか。

\*

開国における防疫対策を検討するに当たり、当初の観光スポーツ大臣の考えとしては、「お客様を空港で30分以上留めないように」というものがありました。このように、政府側で一方的に決めるのではなく、海外から訪れるお客様がどのようなニーズや意識を持っているかを重視して取り組んでいる点の特徴です。

外国人の受け入れ再開については「Ed」な「Public Private People」の各視点を重視しました。

まずPublicの視点としては、特に地方自治体においてどのように安全を確保し、防疫対策を取るかということがあります。

次のPrivateは、観光関連事業者が観光客の安全を守るためにどのような協力体制を取りうるのかという点であ

り、すなわち前述の健康安全基準SHAのことを指します。

そして、一番大切な視点が3番目のPeopleです。観光地で外国人から観光客を受け入れるに当たって、地域住民が自分の健康を守るためにも、ワクチンを積極的に接種し準備を整えていくということなのです。

最初にSTVを始めたときは、様々な観光地や地方自治体から「住民のワクチン接種が十分に行き届いていない状態では外国人観光客を受け入れることには国民の理解が得られない」という声がありました。つまりPeopleの視点が充実していなかったのですが、そのような厳しい条件の中でタイ政府は、できるだけ迅速にワクチンを提供してきました。国民も観光再開の必要性を理解し協力してくれたことに感謝しています。

防疫対策に関係する事業者や機関が安全性を信頼できるかという点に一番気を付けてきました。前述のブルーゾーンを設けて、観光客を受け入れて本当に安全だったのかという疑いの声も出しましたが、入国前と到着後すぐの陰性確認や、所定エリアでの14日間の隔離措置などにより、ブルーゾーンで

は感染率が目立って高まることはありませんでした。

タイでは様々な規制を政府が決め、民間事業者がそれに従うという形ですが、民間事業者に対する規制が強過ぎると経営に大きな影響が出ることになると、いかにバランスを取りながら進めるかという点に注意を払ってきました。

例えば、「データコラボレーション」としてデータを重視した取り組みを進めたことも特徴です。

プーケット・サンドボックスでは、外国人観光客数とその陽性者数、住民の陽性者数などをプーケット各地の保健所が把握し、政府にレポートとして提出していました。

また、ホテルの予約状況や航空会社の今後の運航予想から、今後の観光客数や必要な受け入れ態勢を検討することができました。これにより、滞在日数が短いなど、これまでと異なる観光客の旅行スタイルを把握することができた上に、観光客から確認される陽性者数が極めて少ないことを把握することができました。このように、開国に伴うインパクトとコントロール状況を常に確認することが重要だったわけ

す。

感染状況に関するデータは、保健省の医療専門家チームが作成しています。TATとしては海外に29カ所の事務所を構えており、それぞれの国々の国民のワクチン接種率や、海外旅行に対する需要の高まり、出国に関する規制の状況等を把握し、政府内で報告してきました。TATは開国に向けて準備をしつつ、保健省の医療専門家たちはリスクを前提とした規制を主張する中でいかにバランスを取っていくか、非常に難しい部分がありました。

——観光活動・入国に関する規制の緩和、撤廃のプロセスにおいて、政策決定を主導するのはどのような主体なのでしょう。

\*

タイでは、国レベルの防疫対策の方針を決定する組織としてCCSA (Centre for COVID-19 Situation Administration) が設定されていますが、そのトップが首相であることから、一連の規制緩和についても最高責任者として首相がリーダーシップを發揮して進めてきました。

CCSAには医師会や関係省庁から



も代表者が参加しています。本来、保健省や内務省などの所管でしたが、実際には観光客の需要側の事情も考慮して進める必要があることから、TATが積極的に参加するようになりました。もともとのTATの業務は国家の観光マーケティング及びPR活動です。その中でこの2〜3年は、コロナ禍の中で本来のミッション以外の仕事を任されてきたわけですが、おかげさまで良い方向に物事が動いてきており、私たちが誇りを持っています。

観光活動・入国に関する規制の緩和や撤廃のような問題に対しては、責任を持って物事を進められる人物がいるかどうか、非常に重要なポイントになると考えています。タイでもSNS等を通じて、感染リスクを憂慮する一部の医療専門家から規制緩和を進めようとする立場のTATが批判されることもありました。ただ、私たちは広い視点で国の経済を死なせずにとのよう動かししていくのかというバランスを考える必要があります。首相も非常に難しい決断を迫られる中で、常に私たちが一緒に考えてきたわけです。指揮を執る首相や観光スポーツ大臣に対して、TATも直接意見を具申す

る形でスピーディーな対応を行ってきました。プーケット・サンドボックスの例では、2021年10月からの当初の予定を早め、7月から運用することを要求し実現させました。同時にプーケット県知事もリーダーシップを発揮し、地域の観光業者も要求を政府に出してきました。住民も積極的にワクチン接種を進め、協力的な面を見せてくれました。

—— 国外からの来訪に関する規制をほぼ撤廃することに対して、国民の反応はどのようなものだったのでしょうか。

直接観光に携わっていなくても、多くのタイ国民は観光業の危機とは即ち国家経済の危機を意味し、それは明らかに自分の生活にも悪い影響を及ぼすであろうということをごさんわかっています。そのため、大きな反対意見は見られませんでした。

もちろん人の移動が増えれば、感染のリスクが高まるという意見もありましたが、前述の通り、エリア別に細かく規制の色分けをし、対策を講じました。初期段階では感染者が見つかる

差別的な扱いをするような状況も見られましたが、そうしたことを繰り返す中で、実はそこまで大きな影響はないということをご国民全体が経験として学んで、国民的な意識としてCOVID-19は他の感染症と同程度の感覚になりました。

—— 日本の観光の現状をご覧になつてどのようにお考えですか。

私たちは今後、日本政府がどのように規制緩和をしていくのかを注視しています。日本は水際対策として、人数制限を設け、観光客はビザ取得が必要な状態に戻されています。一方で、多くのタイ人が日本へ行きたくて仕方ない状態です。実際に先に開国した韓国やヨーロッパの国には、タイ人の富裕層が旅行をし始めています。日本がいつ無条件で受け入れを開始するのかを心待ちにしているのです。一律に水際対策を緩和するのではなく、タイのプーケット・サンドボックスのような地域を区切った段階的な対策、例えばある条件で一定期間規制を緩和し、その結果を評価しつつ、大丈夫ならもう少し緩めてみよう、といった段階を踏

めると良いのではないのでしょうか。私たちの取り組みで皆さんの参考になることがあれば、今後もぜひ情報提供をさせていただきたいと思えます。

(取材日：2022年8月29日  
聞き手：観光政策研究部・  
菅野正洋、柿島あかね)

# コロナ禍における地域の取り組み

コロナ禍以前に訪日外国人旅行者の主要な目的地となっていた国内観光地の観光推進組織(DMO)を対象として、コロナ禍(特に2021年以降)での観光産業の状況や、観光需要が消失していた中で「観光の再起動」に向けて取り組んだ事項等についてお話を伺った。

## 事例① 沖縄県

### 量と質が両立する「エンカル」な観光地への転換を目指す



一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー会長  
 一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー  
 下地芳郎氏 (略歴) 一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー  
 (OCVB) 会長。1981年明治大学法学部を卒業後、  
 沖縄県庁入庁。初代香港事務所長として、香港を中心にアジア全般の観光客  
 誘致などを担う。観光振興課長、観光企画課長、観光政策統括監などを歴任。  
 2001年のアメリカ同時多発テロ、2011年の東日本大震災等の影響で  
 落ち込んだ沖縄観光の立て直しを担う。2013年琉球大学観光産業科学部  
 教授に就任。学部長、研究科長を経て、2019年6月から現職。

— 2021年度から2022年度に  
 かけての沖縄観光はどのような状況  
 だったでしょうか。

\*

2021年度の入域観光客数は  
 328万9700人でした。2020  
 年度が258万人でしたので、一部回  
 復してはいますが、やはり緊急事態宣

言などの期間が長く、実績として国内  
 が前年度比45%、国内とインバウンド  
 を合わせた全体だと33%と本心に敵し  
 い状況になっています。

ただ、以前のような急激に旅行マイ  
 ンドが下がるような状況にはならない  
 と見ており、現時点では国内の観光客  
 は2019年度比で8割ほどまで戻っ  
 てきていると見ています。ただインバ  
 ウンドはゼロの状況ですので、現時点  
 では国内のみとなっています。

2022年度の入域観光客数は、国  
 内は約580万人を目標として考えて  
 います。前年度の倍とまではいきませ  
 んが、着実に回復を目指す目標として  
 設定しています。

国際線の再開も視野に入れ、海外の  
 観光客は20万人を目標にしています。  
 ある程度の量の回復とメッセージとし

ての一定の数字が必要だろうというこ  
 とで、国内と海外含めて600万人を  
 目標としているところです。

2022年9月までの上半期で  
 290万人という状況なので、あなが  
 ちこの目標達成は不可能ではないと考  
 えています。ただし、海外からの観光  
 客20万人はまだ見通せない状況です。  
 もともとビジネスや留学生の需要が少  
 ない沖縄にとっては、今の制約の中で  
 はインバウンドの本格回復は難しいと  
 いうのが現状かなと感じています。

沖縄では2020年に那覇空港の第  
 二滑走路が整備され、クルーズ船の第  
 二バースも完成しています。その意味  
 では、玄関口としてのインフラ整備は  
 十分整っていますし、宿泊施設の客室  
 数もコロナ禍の中で右肩上がりの状況  
 が続いています。単に観光客数が増える

### ③ コロナ禍における地域の取り組み

だけでなく、質の高い観光地をも目指す中では、量的な拡大、回復を目指すというメッセージはある程度必要だと思っています。

——数だけでなく質もというのは、前回の本誌取材（247号・2020年11月発行）の際にも言及されていました。それがその後の取り組みにも色濃く反映されているということですね。

\*

その通りです。ただその一方でまだ十分でないのが、他産業との連携強化による地域経済循環率の向上です。観光は総合産業といわれていますが、農業や製造業との連携を深めて観光を伸ばすことで、産業連関の中で波及効果が生まれます。そのために地元産品の利用頻度を高めるなど、地域にお金が落ちる仕組みを重視する必要性を感じています。

そのためには、観光統計の質的向上も図っていく必要があります。沖縄の統計指標は那覇空港を拠点とした圏域、宮古圏域、八重山圏域という三つの圏域で考えないといけないと思っています。指標を迅速に把握し、提供できるかはまだまだ課題です。

2020年度の沖縄県のGDPは前年度比マイナス9.6%でした。全国的にはマイナス4%台でしたが、なぜ沖縄県がこれだけ落ち込みが大きいのかといえば、それはひとえに観光への打撃が大きかったからです。沖縄観光の重要性を様々な視点で数字で示していく必要があると思います。

——OCVBとして取り組んでいる「エシカルトラベル」も、質の高い観光地として目指す旅行の姿のひとつでしょうか。

\*

エシカルトラベルは環境と地域を意識した取り組みで、大きなくくりであれば、サステナブルツーリズムです。必ずしも新しい発想ではなく、沖縄のよきな観光地では環境に配慮した持続可能な観光は、当たり前の基本方針です。

地域の資源が有限である以上、環境に配慮し、地域文化も理解することで、観光客と地域住民の双方が満足できる結果をつくることだと思います。

量的な拡大を図るべきという意見と、量から質への転換を意識すべきという意見があり、県民からも、観光推進は大事だが必ずしも自分たちの生活

の豊かさにつながっていないという意見が徐々に出てきています。

ハワイ州観光局(Hawaii Tourism Authority: HTA)では毎年住民に対して感情調査を行い、観光を支持する住民の比率を把握しています。ピーク時で8割が観光を支持していたものが、最新の調査結果では地域によって6割程度まで落ちていきます。地元住民に支持されない観光に持続性があるのかという話です。

マーケット側の変化に対応する際にも、沖縄の自然と文化を大事にすべきとする立ち位置に戻るといえるのは、コロナ禍で、ある意味必然性がありました。沖縄県では、観光プロモーションのキャッチフレーズとして「Be Okinawa」を使っていますが、これには、美しい自然と優しい人に囲まれて、本来の自分を取り戻していくという思いが込められています。沖縄にとって、今再び立ち返るべき考え方ではないでしょうか。

——一般的に、若い世代の方はこういったエシカルさを有しているといわれています。観光産業が厳しい状況にある中では、消費単価が高い客層を誘客する必要がありますね。

産業の事業者にもそういった意識はあると思いますが、経営面の体力によつて優先順位に差が生じることが問題です。質の高いサービスを開発し、単価の高い観光客を受け入れることができる事業者がある一方で、まず観光客に来てもらうことに注力せざるを得ない事業者もいます。

だからといって、単価を大幅に下げて顧客を取り込むスタイルは、沖縄観光のブランドを毀損します。宿泊施設を例にとると、沖縄は民宿やゲストハウスからリゾートホテルまで幅が広いのが特徴ですが、それぞれのビジネスモデルの中で単価を維持もしくは向上させ、サービスを充実させられるように思います。

質の高い体験をしたい、地域の環境保全に貢献したいという傾向は、確かに若い人たちに多いと感じています。またデータで示し切れていません。現在、エシカルトラベルに適応する事業者側からその状況を数値化できないか、検討しているところです。

——インバウンド受け入れに向けては、海外と繋いだオンラインイベントを開催するなど、できることを行って

きたという状況でしょうか。

\*

この2年間、直行便がなくなったことで大きな影響が生じている一方で、国内にいる外国人が旅行にきている状況もあり、大使館など、国内に立地している海外の機関に対するアプローチをしっかりとやっていこうと考えています。

また、各国に駐在員を置いていますので、この2年間はそういった現地のネットワークを使ったイベントや、現地で開催される観光関連イベントに駐在員が参加するといった活動をオンラインと組み合わせを行っています。

もともとインバウンドに関しては、沖縄の訪日外国人の8割は個人客であったこともあり、現在のように団体限定で、ビザが必要な現状では、すぐに観光客が戻るという状況は現実的ではありません。

沖縄は台湾からの来訪が一番多い状況でしたので、経済界も台湾との早期の交流再開を目指しています。日本政府と台湾政府の双方の規制緩和の状況を見ながら、すぐに連携できる態勢を取っている状況です。

国際クルーズについても、従来のように買い物のためだけに寄港して数時

間滞在していくような形は県民の理解を得にくいと感じます。そういった中で、クルーズ船を受け入れていた市町村とOCVBと地域の観光協会が一緒になって、国際クルーズの再開を目的として活動を始めました。

——コロナ禍は未曾有の危機ともいえますが、危機管理の取り組みについてはいかがでしょうか。

\*

この2年余り、地震や津波等を含めた基本的な危機管理について訓練等を通じて意識を高めることが十分にできませんでした。しかし、やはり基本的な意識は忘れないようにということと、危機管理体制運用のための図上訓練を実施しています。

ここにコロナへの対応をどう盛り込むのかという点は、観光の分野を超えることもあり、今後考えていく必要があります。

危機管理は観光地としての質の高さを示す一つの側面ですから、もう少し状況が落ち着いたら、この間のコロナ対策を検証して、感染症対策も含めて危機管理体制を再構築する必要があると考えています。

——コロナ禍で期待される新たな市場としてのワーケーションについてはいかがでしょうか。

\*

ワーケーションはある意味全国どこでも取り組んでいる状況のため、沖縄としての優位性をどう作れるかが大事だと思います。

そのために「沖縄リゾートワーケーション推進協議会」を設立しました。観光は観光業界だけで取り組むことが多いですが、大学、行政、医療、金融機関との連携が大事だと考えて議論に加わってもらっています。

ワーケーションというと、ノートパソコンを持って仕事をし、あとはブルサイドでビールを飲んで……みたいなイメージがありますね。確かにそれはリゾート型のワーケーションの一つの形ではありますが、大学はスタディーケーション、つまり学びと滞在という視点で、また金融機関は商談会や企業誘致に代表される産業振興の視点で考えてもらおうとすれば議論としては面白くなると思います。

沖縄における滞在のバリエーションを増やす取り組みの結果の一つの形が

ワーケーションだったりするわけです。

——改めて振り返ると、この1年半はどういった期間だったでしょうか。また今後の見通しは捉えていますか。

\*

この1年半は、原点に立ち戻り、本来沖縄が目指していたものを見つめ直す期間になった部分はあると思います。大勢の人に来てもらうこと以上に、質の充実を図らないと観光地として選ばれないという認識が共有されました。コロナ禍で生じた観光スタイルの変化というのは、様々な方が指摘していますが、人間はそこまで急には変わらない部分がありますよね。

イベントで人を集め、感染防止対策を講じながら楽しんでもらいつつ、新しい滞在の形として環境とプログラムをつくっていく方向性を目指すべきだと思います。

一気に量を追求する取り組みをやめてしまうと、これまでのインフラ整備の取り組みがあったにもかかわらず、極端な方向に振れがちです。沖縄は島嶼型<sup>とうしよ</sup>の経済圏として、そういった変化が顕著に出やすい特徴があります。その一方で統計的な数値は整備しやす

### ③ コロナ禍における地域の取り組み

という特徴もあり、良い方向に変化する沖縄観光を目指せばと思います。

コロナ禍を経ての懸念点は人材流出です。OCVBでも二つの事業所を持つっており、プロパー職員だけでは手が回らないため、非常勤職員を採用していますが、なかなか応募者が集まらない状況です。

ホテルや観光施設も同じ課題を抱えています。沖縄にとって観光が重要な産業だということを再認識してもらい、人材をいかに確保していくかが重要です。夢のある仕事という共通認識を作っていくことが課題だと思っています。そのためには、中長期的にはデジタル化、観光DXを進めて生産性を向上させることが非常に重要な視点となります。IT系事業者が入居するインキュベーション施設の中にホテルを整備し、実際に顧客を受け入れて、ロボット化やキャッシュレス化などの様々な実証実験を実施する計画があり、観光DXモデルとして注目しています。

また、観光における実践教育を強化して現場に人材を輩出する取り組みも進んでいます。来年度から、沖縄高専に観光プログラムが導入されます。カリキュラムの5年間で、機械、情報

環境技術などを学ぶとともに観光についても学ぶプログラムです。理系の学生が観光を学び、観光関連企業に入社してくれば、質の高い観光につながる可能性があると考えています。

当面は国内観光を中心に取り組んでいくことになると思いますが、将来的にはやはり国際観光を大きく伸ばしていくポテンシャルは非常にありとされています。前述の通り、そのためのインフラ整備は済んでいますし、数年後には新しい魅力を持ったテーマパーク開業が計画されるなど、沖縄観光のポテンシャルを高く評価した県外、国外からの投資の動きがあるのも事実です。その意味では、沖縄観光の未来は非常に明るいと思っています。

コロナ禍があったから、もう観光の可能性がなくなつたと見ている人は誰もいないんじゃないでしょうか。観光客が久しぶりに沖縄に旅行にいらした際に、満足して頂ける対応をすることが大事ですので、今が頑張りどころと考えています。

—— ありがとうございました。

(取材日：2022年8月4日／聞き手：観光政策研究部・菅野正洋)

### 事例② 京都市

## コロナ禍にとらわれず DMOが本来すべきことを

## 着実に実行

公益社団法人京都市観光協会  
企画推進課 DMO企画・マーケティング専門官

**堀江卓矢氏**（略歴）京都市出身。京都大学大学院農学研究科修了後、株式会社三菱総合研究所に入社。リサーチチャーターとして、官公庁事業の公共政策評価や、航空業界における経済効果分析。東京都を始めとした観光マーケティング業務に従事。2016年、京都市におけるDMO立ち上げを機に、マーケティング責任者として京都市観光協会へ転職。経営戦略の策定、法人サイトの刷新などのコーポレートブランディング、統計データ分析、メディア運営設計などを手がける。



—— 2021年度から2022年度にかけての京都観光はどのような状況だったでしょうか。

\*

最初の緊急事態宣言発令時には、市内主要ホテルにおける客室稼働率は

5・8%まで下がり底を打ちました。現在は50%くらいまで戻ってきていますが、コロナ禍以前には80%を超えて当たり前、高い時には95%に達していたことを考えると、まだまだ足りません。今後のインバウンド復活を見据えて京都に進出してきた事業者のみならずにとつては、物足りない数字と評価されていると思います。入国が団体客に制限されている状況では、京都観光への影響はほとんどなく、まだまだ様

子見といった状況です。

一方で、コロナ禍前は外国人の比率が4〜5割程度あったことを考えると、日本人の需要はかなり回復したといえると思います。とはいえ、この「キャンセル」をはじめ、様々な需要喚起策で恩恵を受けたのは価格帯の高い施設やリゾート観光地が中心です。海外旅行に行けない代わりにちよつとリッチな宿に泊まりたいというニーズが高まっていることもあり、街中の旅館やビジネスホテルなどはまだまだ厳しい状況かなと思います。

また、京都にとって重要なマーケットである修学旅行も、コロナ禍の影響を強く受けています。2020年は壊滅的、2021年は多少回復したものの、例年の8割減という大きなダメージを受けました。2022年は、京都の修学旅行のハイシーズンである5〜6月に感染者数が少なかったため、予定通り催行が進んだことで一部の施設の稼働率は90〜100%に達しており、もともと激しかった景気の浮き沈みに拍車がかかっています。

——コロナ禍後に京都へ進出する宿泊施設の動きもあるということですが、

これは将来的な回復を見越しての投資ということなのでしょうか。

特に外資系の世界的ブランドで高価格帯の施設による進出が予定されています。彼らは20年30年という長期スパンで経営戦略を立てており、コロナ禍の影響はあくまで短期間のブレと捉えていると思います。国内資本でも高単価でユニークな宿が増えており、京都市内の宿泊施設の多様性は格段に向上しています。

一方、ゲストハウスなどの簡易宿所は、駄目だと思ったら早々に見切りをつけて撤退しています。ただし、将来的に需要が回復すれば再び参入する可能性もあります。このように柔軟性が高いことが、小規模な業態の良さかもしれません。

——利用の集中を防ぐ分散化への取り組みは、コロナ禍をきっかけに始まったものなのでしょうか。

分散化は観光業界全てにとって永遠のテーマで、コロナ禍があらうとなかろうと必ず取り組まなければならぬことだと思います。現在は三密回避に

\*

資するものとして取り組んでおりますが、コロナ禍前まではオーバーツーリズム対策としても必要な取り組みでした。

一方、事前予約制の導入はコロナ禍において始めたものです。以前までは、人の量を動かす必要があるという考えのもと、基本は予約なしでOKという旅行商品がほとんどでした。また、京都の主要な観光資源である寺社は、全ての人に対して開かれた場所であるという考え方のもと、特定の人しか受け入れないようにすることと相容れない立場にあります。さらに、宗教行為にまつわる個人情報取得することが信教の自由に触れるのではないかという議論もあり、予約制度の導入には慎重な判断が必要となっていました。ところが、コロナ禍に見舞われたことで、密を避けながら拝観いただける環境を用意することや、感染者が出た場合の連絡先を把握するという必要に迫られたことがきっかけとなり、事前予約制の導入にご理解をいただけるケースが増えてきました。

——以前から取り組むべきこととして挙げられており、たまたま実施時期がコロナ禍と重なったということなのでしょう。

\*

そうですね。これ以外にも、コロナ禍の有無にかかわらず取り組んできたことがあります。コロナ禍前の2019年12月に京都で開かれた「第4回観光と文化をテーマとした国際会議」(主催：UNWTO/ユネスコ)において、観光が地域と文化をつなぎ持続可能な地域づくりに貢献する、という考え方が「観光・文化京都宣言」として提唱されました。これを受けて、京都市と京都市観光協会では、従来の観光客向けのマナー啓発だけでなく、事業者や市民と一緒に持続可能な観光を実現するための行動を定めたものとして「京都観光行動基準(京都観光モラル)」を発表しました。地域住民の生活に配慮した行動やビジネスを指すことは、コロナ禍の観光においても重要な観点であるため、積極的な周知・啓発を行っているところです。

コロナ禍になって休業やテレワークを余儀なくされた観光業界の従業員向けに、各地でセミナーが開催されることが増えたように思いますが、これも当協会ではコロナ禍前から取り組んできた分野です。オーバーツーリズムやコロナ禍といった観光業界に対する逆

### ③ コロナ禍における地域の取り組み

風や、低賃金や雇用の不安定さといったイメージから、観光業界では人材確保が難しいという課題を解消するために、2018年に導入が始まった宿泊税を財源にして、従業員向けの研修事業に注力するようになりました。2022年3月に刷新された「京都観光振興計画」では、以前の計画にはなかった「担い手の活躍支援」が5本の柱のひとつとして掲げられ、より一層強化していくこととなります。

—— コロナ禍を受けて新たに打ち出したり、シフトチェンジをした部分はありますか。

最近では、これからの京都観光を持続可能にいくために、サステナブルツーリズムというコンセプトをしっかりと打ち出して、それに合った商品開発をしていくという動きを強化しています。コロナ禍で一回リセットされ、準備期間があるなかで、改めて自分たちのやってきたことを見つめ直すという動きです。

しかし、事業者さんからは「京都は昔からサステナブルなことをやっているでしょう」という反応が多いです。

「一見さんお断り」という言葉の印象が強く、閉鎖的なイメージを持たれることが多い京都の街ではありますが、一方でずっと多くの観光客に訪れていただけたことで、LGBTQやベジタリアン、ムスリム、ハンディキャップをお持ちの方など、あらゆる方々を受け入れていくことが当然のものとして根付いている街でもあるということでは、あまり知られていません。京都人の気質として「自分たちは昔からやっているの、流行に乗っていると思われたくない」というところがあるんじゃないかと思いますが、特に外国人に対しては、そういう気概は分かりやすく発信しなければなりません。変に安っぽくならないよう気を付けながらも、今までやってきたことに改めてきちんと光を当て直す、というスタンスで取り組んでいます。

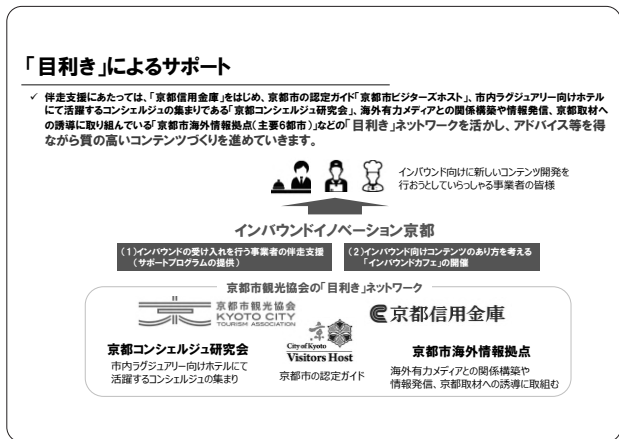
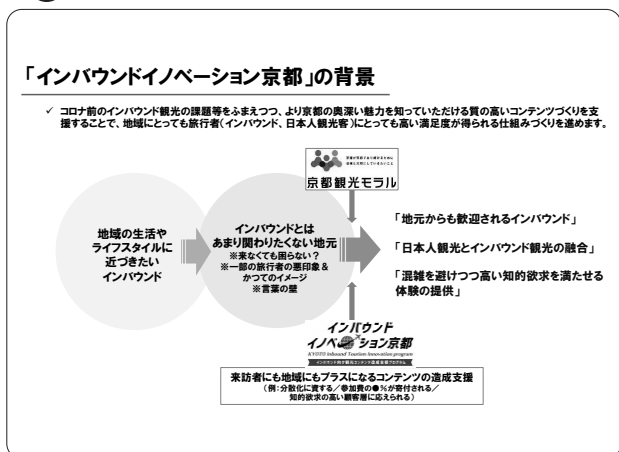
また、会員向けの情報発信を強化しています。たとえば、市内主要ホテルのご協力のもと、過去数年分の予約状況や実際の稼働率のデータを基に、3カ月先までの稼働率の予測値の発表を始めました。コロナ禍になってこれからどうなるか不安だというお声に伝えるためには、将来的な見通しを示すこ

とが重要だと考えたためです。最近はこのこれまでの月単位の調査に加えて、ほりアルタイムでの日単位の調査にもチャレンジしています。これによって直近の状況の把握や、曜日別の分析が可能となり、マーケティングの精度向上につながっています。

—— インバウンド再始動に向けた取り組みについてはいかがでしょうか。

当協会におけるインバウンド分野の取り組みは海外メディアへの対応が中心であり、多いときには世界13都市に

#### ① 「インバウンドイノベーション京都」事業の概要



※1 レッブを置き、海外現地のメディアに情報提供したり、海外メディアが京都取材をする際の支援を行うことで、旅行需要を生み出してきました。コロナ禍後もメディアコントロールは協会の中心業務の一つですが、これだけでは事業者が開発した新たなサービスを後追いつくことしかできないため、これからの新しいニーズに対応できるようなサービスに関する情報を先回りして察知することが難しいという課題があります。

そこで、「インバウンドイノベーション京都」という、インバウンド向け観

光コンテンツ造成支援プログラムを立ち上げました(図①)。この事業では「地元からも歓迎されるインバウンド」、「日本人観光とインバウンド観光の融合」、「混雑を避けつつ高い知的欲求を満たせる体験の提供」を目的に、京都市の認定を受けたガイド団体である「京都市ビジターズホスト」や、京都市内のラグジュアリーホテルのコンシェルジュで構成される「京都コンシェルジュ研究会」といった、京都の文化に精通した目利きのアドバイスの

もとで、インバウンドに本当に響く商品造成を支援します。地元金融機関でもある京都信用金庫との連携事業でもあるため、専門家による事業の採算性に係るアドバイスも受けることができます。さらに、付帯するイベントとして、インバウンド向けコンテンツのあり方を考える業界交流会「京都インバウンドカフェ」も定期開催しており、コロナ禍で切れてしまった事業者同士の交流の場の創出につなげています。

——ICTを活用した取り組みはあるでしょうか。

オーバートリズムの再発を回避す

るためには、リピーター開発の手法を確立することが欠かせません。そこで、京都への関心が高い方々との関係を可視化し、これを分析して、さらに関係を強化していく必要があります。日本人観光客に対しては、事前予約で旅行商品をご利用いただいた方を対象にメールマガジンを配信し、再来訪率を向上させる手法を研究しています。インバウンドに関しては、メディアやエージェントを対象に、同様の取り組みを検討しているところです。

——京都は非常に多様な客層が訪れる観光地だと思いますが、コロナ禍を経て、ターゲットは絞りに絞りでいくという考えでしょうか。京都をより深く理解してくれる人を呼びたいという意識がうかがえましたか。

\* 物見遊山の初心者もいれば、地元民より京都に詳しい方まで様々ですが、誰しも最初は初心者だったはず。そんな初心者が京都の奥深い魅力に気づききっかけを作ってくれているのは、知的好奇心が高く、地元文化を理解して尊重してくれる、文化度の高い人たちです。財政的にも労力的にも資

源に限られるなかでは、こういった方々にターゲットを絞っていくことで、効果的に京都への関心を高めていきたいと考えています。

——今後、Z世代やミレニアル世代といわれる層が旅行の中心になってくると考えられますが、若者に対するアプローチはされていますか。

\* 神社仏閣をはじめ、年齢や経験を重ねなければ価値を理解しにくい観光地であることから、京都は特に国内市場において半世紀以上前からシニア層に支持されてきたと思います。一方で、誰しも修学旅行で一度は京都を訪れ、大学時代を京都で過ごしたことがある人が多いという一面もあります。「京都国際マンガ・アニメフェア」や「京都国際マンガミュージアム」などのサブカルチャーも発達していることから、若年層向けの取り組みは成果を上げてきたと思います。問題なのは、その後の世代です。京都は子連れの観光地としてのイメージが弱いため、どうしても子持ち世代の旅行先として選ばれにくい傾向があります。したがって、京都観光にとってのマーケティング上

の最重要課題は、若年層というよりも次世代の子供たちが含まれるファミリー層への対応ではないかと感じています。ここが欠落していると、長い人生のなかでの京都とのつながりが一度全てリセットされてしまい、シニアになって京都に興味を持ち始めたときにはまた初心者に戻ってしまうことになります。

この場合、地域が取りうる戦略は大きく分けて二つあります。一つは、得意な市場であるシニアに特化する、いわゆる「選択と集中」の考え方です。もう一つは、苦手な市場を補い「オールマイティー」な状態を作るという考え方です。一般的に、競争の激しい市場においては「選択と集中」が妥当な戦略だといわれています。ですが、持続可能な国際観光都市を標榜する京都としては、誰が来ても対応できる懐の深い観光地を目指すべきではないかと考えています。いつ来てもどの年代でも楽しめるという状況を生み出すことが、観光客の再来訪につながり、オーバートリズムの解消にもつながります。特定の世代への対応というよりも、世代を超えて京都との関係を維持してもらえようようにしていくことが重要ではないかと思えます。



— その中で、観光協会としてすべきことは何だとお考えでしょうか。

\*

最も大切なことは、各事業者が個々のお客様のニーズに合わせてサービスを開発・提供できる環境をつくることです。昔と比べてお客様のニーズが多様化しているため、事業者を枠にはめて画一的な商品づくりを促すのではなく、切磋琢磨を促してユニークなサービスを増やし、観光客にとつての選択肢を増やしていくことが重要です。そのためには、何か困ったことがあれば観光協会に相談すれば解決につながると思ってもらえるような雰囲気をつくり、協会が各事業者の特徴を把握したうえで差別化や協業の支援をしていくことだと思っています。

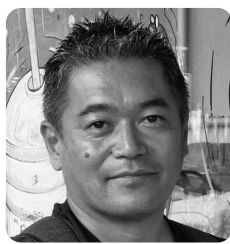
— コロナ禍にとらわれず、やるべきことをぶれることなく着実に実行しているというお話に非常に感銘を受けました。ありがとうございます。

〔取材日：2022年8月9日／聞き手：観光政策研究部・門脇菜海、菅野正洋〕

※1 Representativeの略。自治体等の代理として、旅行会社やメディアへの対応等を行う現地事業者

事例⑨ 倶知安町  
くつちゃんちよう

# 住民の信頼を重視した 各種事業を展開



一般社団法人倶知安観光協会 事務局長  
鈴木紀彦氏 (略歴) 1990年JTB北海道入社、岩見沢支店、滝川支店、苫小牧支店、釧路支店、北海道国内商品事業部、本社市場開発室に勤務する。2006年より2年間白老町観光戦略室長として行政出向し、観光振興、地域づくりに携わる。2012年に「B Hawaii, Inc.」へ転籍、MICE・Community Relations、ホノルルフェスティバル財団に従事。2021年5月に帰国し、現職。

— コロナ禍も3年目を迎え、段階的にインバウンドの解禁が少しずつ進んでいる中ですが、コロナ禍以前に訪日外国人旅行者の主要な目的地となっていたニセコ地域(倶知安町)におけるDMO(観光推進組織)のお立場から、コロナ禍の中で取り組んだ事項等について伺いできればと思います。

\*

まずは私自身の話をさせていただきますと、2021年の6月に倶知安観光協会の事務局長に就任する前は、10年間、JTBハワイで勤務していました。最初の5年はMICEの誘致・受入事業に従事し、その後、地域のコミュニ

何とか追加分のワクチンを確保することができ、1回目の接種が終わるまで9月頃までかかりました。

この間、他の業務は一切できない状況でしたが、住民から観光関連事業者への信頼を得るという面で、ニセコの観光関連事業者全体がワクチンを接種することは非常に重要でした。当時、ニセコでは居住の外国人を含めたクラスターが発生していたこともあり、最終的には観光協会の会員でなくとも、家族や取引先、また、町内在住または勤務であれば外国人も接種可能とし、地域一体での安心・安全の確保に注力しました。観光政策の最も重要な根幹は住民の理解であるということもふまえ、その土台づくりを進めた形です。

— 住民の目線に寄り添うといった視点は、ハワイでの経験に基づいたものでしょうか。

\*

そうですね。レスポンシブルツーリズムの逆の視点ですね。レスポンシブルツーリズムは旅行者視点によるハワイの住民に対しての責任という考えですが、今回のニセコでは、同じ地域に存在する住民に対して観光事業者が責任

を果たすことが、住民との共存には必要という考えです。これがないがしろにして観光事業を実施すると、「こんな時期に何をやっているんだ」と住民から批判されてしまいます。

また、職域接種の会場に行けば域内の住民や観光のキーパーソンと会えますので、ここで関係性を強化していききました。なお、職域接種会場では、非常に多くの方に感謝の言葉をいただきました。特に外国人は言葉の障害もありワクチン接種の機会が乏しく、有難いといった様子でした。外国人を含めた職域接種を観光協会が実施したことは先駆的であり、その後、定山溪や登別、洞爺すすきの等、といった道内の観光地でも同様の取り組みが始まりました。

このような土台づくりをふまえ、昨年10月からは、令和4年度の補助金獲得に向けた準備を行いました。観光協会の活動原資である倶知安町の宿泊税が減ることは事実でしたので、活用可能な補助金をすべてリストアップし、公示が出る前の事業を含め、早々に情報を収集し申請書を書き始めました。特に重視したのは、①二次交通、②倶知安町とニセコ町の圏域をまたがる連携

事業、③MICEです。①二次交通は、ひらふエリアの循環車両をスキーシーズンに運行しました。それから①と②にまたがりませんが、北海道観光振興機構のDMO向けの補助メニューを用

い、令和4年度の夏場に倶知安町とニセコ町を循環するオープントップバス（スカイバス）を運行しました。スカイバスは、屋根のないバスで移動をしながら、GPSと連動した自動音声と地元のアテンダントの案内を行いながら運行するもので、自動音声は日本語と英語を用意し、合間で地域のトピックスをアテンダントが話す形態の二次交通兼、ニセコを楽しめるコンテンツです。赤色の車両で運行しており、運行前はニセコの景色に合うか不透明でしたが、運行開始後は、「街が明るくなり、わかりやすくシンボルになる」と地域や観光客から非常に評判が良かったです。スカイバスはいずれ宿泊税を原資にして運行することを視野に入れています。宿泊事業者からすれば、税を代理徴収させられている中で、このようなシンボルの存在は、税が何に使われているかがわかりやすく可視化されます。また、今回の運行では住民の利用比率が3割程度ありました。観光事業

の実施や宿泊税の徴収の結果、公共交通を担う住民の移動の足としても貢献するといった仕組みづくりにもなり得ると考えています。



写真提供(左右):一般社団法人倶知安観光協会

また、③MICEですが、水際対策によって昨年の私の就任当初の時期から、企業等からのインセンティブ訪問の問い合わせが非常に多くありました。しかし、ニセコには特にグリーンシーズンのMICE商材がないことに気づきました。ニセコはパークハイアット等、最近オープンしたホテルが多々ある中で、コロナ禍のためにオープニングセレモニーが大々的にできておらず、レセプションパーティーの様子といった、人が賑わっている「絵」がない状況でした。商材化のためにはこれが必要なため、コンドミニアムやホテル、ヴィラを活用したインセンティブコンテンツやミーティングコンテンツを造成するとともに、これらを売り出すための画像や映像のアーカイブ化に取り組んでいます。これらを商材とし、来年の誘客に向けたプロモーションに活用していきたいと考えています。

——補助金を非常に効果的に、戦略的に活用しているのだ、とお聞きして実感するところですが、補助金の情報というのは、どのように入手されているのでしょうか。

\*

③ コロナ禍における地域の取り組み

今年に入ってから補助金の申請を7〜8本出していますが、すべて採択されています。補助金の情報ですが、行政から入ってくるが多いのと、このエリアが重点支援DMOに選ばれていることから、観光庁や北海道運輸局から頻りに情報が入ってきます。個人として人的ネットワークも広がっているため、この筋からも情報を得ることがありますね。

一方、地域や観光協会の収入の仕組み構築も考えています。倶知安町では宿泊税を導入していますが、これとは別に旅先納税の取り組みを始めました。旅先納税とは、倶知安町に訪れた際にその場で「ふるさと納税」を行える仕組みで、現地を訪れることなく返礼品がもらえる従来のふるさと納税とは異なり、倶知安町に訪れたタイミングで納税ができ、その場ですぐに使える電子クーポンを発行することができます。これはいわゆるコト消費であり外貨の獲得にもあたるため、DMOとして着手しがいのある事業です。このように収入源を増やしていくことで、

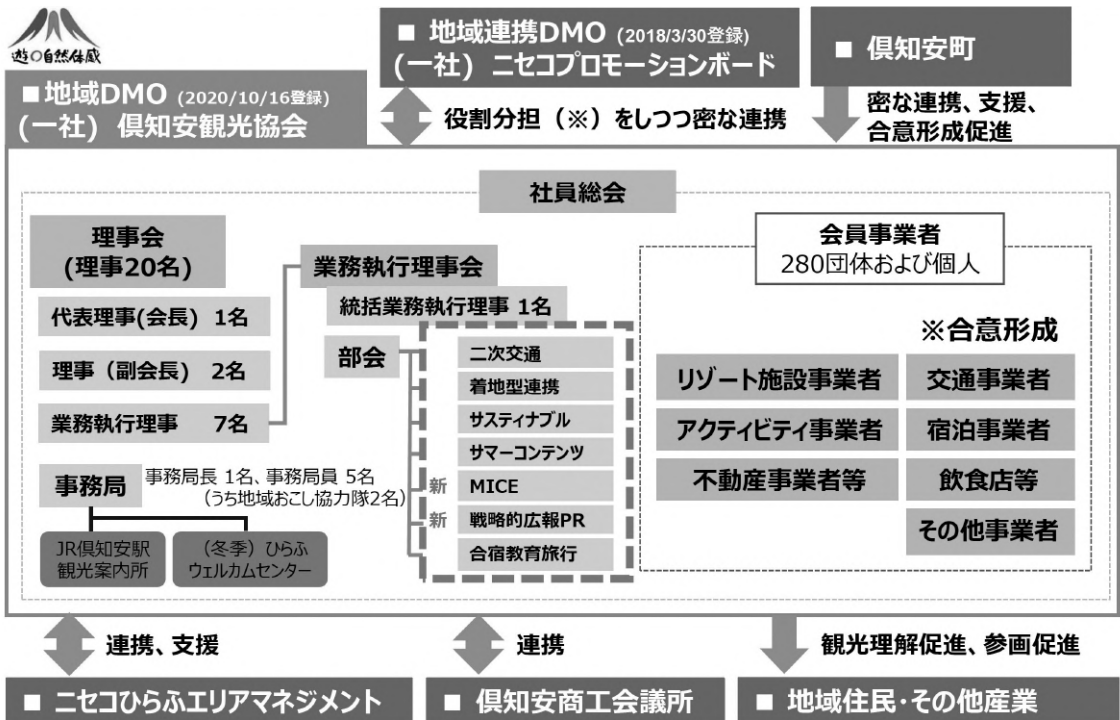
できる事業を増やしていきたい、DMO職員のスキルアップも併せて強化していきたいと考えています。

また、倶知安町には全国から視察にお越しいただきますが、ニセコエリアのゲストスピーカーが視察時に登壇する際の有料プログラムを進めています。不動産投資や観光地開発等といったジャンル別でスピーカーを揃え、各スピーカーを商材化しテンプレートにまとめています。スピーカーと顧客のマッチングをDMOが行い、講演料を折半し観光協会はマネジメントを担います。別途、会場費や資料費等も用意してもらおうとも考えており、これも観光協会の収益の柱にできると考えています。

観光協会の事業収入は職員の待遇改善にもつながります。北海道には暖房手当の仕組みがありますが、町役場や現場に準じた地域おこし協力隊と観光協会のプロパー職員では、手当の額に差がありました。これは仕事のモチベーションや採用面にも影響が出ますので、観光協会のプロパー職員の待遇の改善に向けた財源としても、「地域で稼ぐDMO」の仕組みを構築することは重要と考えています。

——各事業は観光協会内でのよう決定し、実行されていくのでしょうか。

図① (一社)倶知安観光協会の事業体制(2022年度)



※地域連携DMOにおいて、ニセコエリアのブランドを活かした対外PR。地域DMOにおいて、観光まちづくり的施策や地域住民への観光産業の理解促進

観光協会内の事業体制(図①)として、7つの部会を組成しており、各部会に業務執行理事を配置し、部会ごとに事業を動かしています。事業の企画も各部会で検討し、年間約10回程程度開

催する業務執行理事会に諮っていません。なお、現在の事業はすべて、令和元年度に策定した俱知安町観光地マスタープラン（2020～2031）に紐づけています。部会ごとに事業計画・評価シートを作成し、マスタープランの位置づけとの関係を明確にするとともに、目的や概要、実施方法、年度ごとの予算、用いる財源を見える化するなどで、事業の評価をわかりやすくしています。このように、策定したマスタープランに紐づけて事業を行うことは非常に重要です。各年のトレンドを追うばかりでは、DMOとしての役割がぶれてしまいますし、事業も絵に描いた餅になりかねないからです。また、観光協会内部のマネジメントが入れ替わっても、組織としてしっかり機能するうえでも重要となります。

——インバウンドについて、日本では徐々に水際対策を緩和し、近い将来、インバウンドが本格的に来客されることが想定されますが、このような来べき時期に向けて、地域として取り組んでいることや意識されていることはあるでしょうか。

\*

今お話ししてきたスカイバスやMICEコンテンツの取り組みは国内向けに留まりません。実はインバウンド誘客に直結するものであると考えています。スカイバスでいえば、来年度は英語に加えてスペイン語やタイ語、中国語なども増やしていきます。グリーンシーズンのインバウンド対応はまだまだ伸びしろが大きいと考えています。MICEのインセンティブやミーティングのコンテンツも、インバウンド向けに焼き直しができるように造成を進めています。

個人的には、インバウンドの受け入れは徐々に増やしていくことがいいように思います。急に大量の受け入れを行うと、供給側の人材確保が追い付かず、これが質の低下につながり、後々の観光客の満足度に大きく影響します。段階的にインバウンドを受け入れることで、供給を慣れさせていくことが重要だと考えています。

——観光協会にとって、このコロナ禍の昨年や今年の取り組みは、再びインバウンドを受け入れるにあたり、どのような位置づけになったのでしょうか。コロナ禍だからこそできたこともあつたのではないかと思います。

たのではないかと思います。

\*

就任してすぐに行った職域接種が、再起動に向けた「最初の準備」でした。そこから去年は色んな事業のタマを仕込み、現在はその「仕込み」が実り、様々な「事業」が動き出している状況です。仕込みについては、コロナ禍だからこそできたと思います。また、スカイバス事業でのニセコ町との地域連携もコロナ禍だからこそできたことです。それほど、地域連携というのは時間や労力を要するもので、通常であれば実施は困難なものです。実はこれまではニセコ町と俱知安町の連携はあまり多くなかったのですが、スカイバス事業の前段で今年3月に大阪で開催された日本観光ショーケースのブースに両町共同で出展を行い、Discover Nisekoという名前でブランディングしたことがきっかけであり、今回のスカイバス事業で、旅行者に見える形での連携も深まったと思います。

深まったと思います。

——インバウンドを意識している地域は、コロナ禍中も、旅行者との関係性をつなぎとめるために、プロモーションや情報発信に注力しがちのように思

いますが、本日のお話を伺い、コンテンツをしっかりとつくることを特に意識されているというのが印象的でした。お考えとしては、ニセコの特性として、開国した際にインバウンドはおのずと来客されるので、その際にしっかりと楽しんでもらえるコンテンツを夏、冬含めて、今しっかりと準備されているというご認識でしょうか。

\*

そうですね。いい意味で、旅行者視点でトレンドを捉えた企画をつくれれば、どんな国籍や人種の方でも横展開できると思います。外国人が楽しむ風景もイメージに入れながら、コンテンツをどんどんつくっていくればと考えています。

——職域接種という住民の信頼を意識した取り組みで土台を作り、コロナ禍だからこそ実施できた様々な取り組みを伺うことができました。本日は誠にありがとうございました。

（取材日：2022年8月16日／聞き手：観光政策研究部・江崎貴昭、菅野正洋）

付記：本稿（特集3）はJSPS科研費18K110062の助成を受けたものによる。

# 観光政策の動向



齊藤敬一郎 (さいとう けいいちろう)  
観光庁国際観光部国際観光課長。  
1997年運輸省入省。観光庁  
観光産業課調査室長、国際観光  
振興機構(JNTO)北京事務所  
長等を経て、2022年8月よ  
り現職。

## 外国人観光客の 受入再開

2020年3月以来、コロナ禍の影響により訪日観光は実質的に停止して

いた状況にあったが、再開に向けて必要な材料を収集するため、本年5月には感染状況を踏まえて昨年11月から実施を見合わせていた実証事業について、国内旅行会社が行動管理を行う少人数のパッケージツアー形式によって実施した。この事業では、外国人観光客の受入再開にあたり、旅行業者や宿泊事業者等が留意すべき点を整理するため、感染防止対策の遵守方法や緊急時対応等について検証を行った。本実証事業の実施概要は左記のとおりである。

この実証事業において得られた知見や、ツアー参加者等からの様々な声や、踏まえながら、感染拡大防止のために留意すべき事項や、陽性者発生時を含む緊急時の対応に関し、ツアーの造成

から終了に至るまでの各段階で、旅行者、旅行サービス手配業者、添乗員、宿泊事業者等の観光関係者が取るべき対応について、観光庁においてとりまとめを行い、本年6月10日からの添乗員付きパッケージツアーの受入開始に合わせ、同月7日に「外国人観光客の受入れ対応に関するガイドライン」を策定・公表した。このガイドラインについて、観光庁において旅行業者をはじめとした観光関係者へ広く周知をするとともに、関係者へ内容の十分な理解と遵守を求め、受入地域における理解と安心感の醸成に取り組んできた。こうして、およそ2年にわたって実質的に途絶していた訪日観光が再開し、我が国はインバウンドの復活に向けた第一歩を歩み始めた。

本年6月からの添乗員付きパッケージツアーでの外国人観光客の受入再開を皮切りに、政府として、観光の「再起動」に向けて様々な取組を実施してきた。

現在も、インバウンドの復活に向けて様々な取組の可能性について模索している段階であるが、本稿では、特に本年5月以降にスポットを当てながら、今日に至るまでの本格的な観光の「再起動」に向けた直近の観光政策の動向について振り返る。

なお、本稿に記載している内容は2022年9月現在の情報である。

①

### 訪日観光実証事業の実施概要

- 対象者**……………ワクチン3回目追加接種済みの者
- 出発国**……………変異株に対する非指定国であり、かつ、訪日重点市場(米国、豪州、タイ、シンガポール)
- 旅行形態**……………少人数単位の、行程が予め決められたパッケージツアー形式であって、添乗員が同行するもの
- 受入地域**……………緊急事態宣言等が発令されていない地域／都道府県が同意した地域のみ
- その他要件**……………民間医療保険への加入等
- 検証項目**……………

- ① 効果的な感染防止対策の遵守方法
- ② 陽性者発生時を含む緊急時の対応
- ③ 陽性者の発生状況等

## 「地方における 高付加価値な インバウンド 観光地づくりに向けた アクションプラン」の 策定

このような外国人観光客の受入再開に向けた取組も実施しながら、観光庁

では、コロナ後を見据え、本格的なインバウンド回復に向けた準備を進めてきた。コロナ前のインバウンドを振り返ると、訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えていたものの、旅行消費額は4・8兆円（2020年の政府目標…8兆円）であり、また、外国人観光客の地方部への誘客に向けた取組も十分とは言えない状況にあった。こうした中で、観光消費の旺盛な、いわゆる高付加価値旅行層（1人当たりの着地消費額100万円以上の旅行者を指す）は、訪日外国人旅行者全体の約1%（約29万人）に過ぎないものの、消費額全体の約11・5%（約5523億円）を占めていた。ただし、こうした高付加価値旅行層はこれまで大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ないことから、地方への誘客を促進することにより、地方創生への貢献も期待されている。

を満たす滞在価値、ヤド、ヒト（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ）、コネ（海外の高付加価値旅行層とのネットワーク、情報発信）そしてアシの5つの観点から、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を本年5月末に取りまとめた。現在は、高付加価値旅行層の誘致につながる観光地づくりに向けて、モデルとなる観光地の公募を本年8月から開始しており、観光庁では来年度以降、モデル観光地を対象としてアクションプランに基づき集中的に施策を実施していくこととしている。

## 外国人観光客の受入拡大

本年6月の外国人観光客の受入再開以降、観光目的での我が国への入国者数について、6月は受入再開から間もないこともあり252人という人数であったが、7月には7903人、8月は1万826人と徐々に増加してきており、引き続きインバウンド復活に向けた歩みを進めている。一方で、受入再開以降も、旅行業界をはじめとした観光関係者からは、入国者数の上限や、

② 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン(概要)



○訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えていたが、消費額は4.8兆円（2020年目標8兆円）であり、取組の強化が不可欠。

○いわゆる高付加価値旅行層（着地消費額100万円以上/人）は、訪日旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないが、消費額は約11.5%（5,500億円）を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

ウリ	ヤド	ヒト	コネ
			
→高付加価値旅行層にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造成力の不足	→地方に上質なインバウンド宿泊施設が不足	→高付加価値旅行層のニーズを満たす人材（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ等）が不足	→海外における有力な高付加価値旅行者誘客人脈へのコネクション力不足

**主な取組の方向性（例）**

<p><b>&lt;ウリ・ヤド・ヒト共通&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各地域の観光地経営体制の整備に向けた支援</li> <li>➢ 地域のマスタープラン策定支援</li> <li>➢ 専門性のある人材の派遣・ノウハウ共有</li> <li>➢ 事業資金の確保に対する支援</li> </ul>	<p><b>&lt;ヒト&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ スキルアップ支援</li> <li>➢ 他業種人材の活用支援</li> </ul>
<p><b>&lt;コネ&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ JNTOの体制強化（専門組織の設置等）による海外セールスの強化等</li> </ul>	

**<その他>** ➢ 高付加価値旅行層のニーズを踏まえた移動のシームレス化への対応等（プライベートジェット、スーパーヨットの運航に係る手続緩和等）

**■ 今後の進め方**

令和3～4年(2021～22年)度 ・アクションプランの策定 ・観光立国推進基本計画等への反映を検討	令和4年(2022年)度末まで ・全国10カ所程度のモデル観光地を決定	令和5年(2023年)度以降 ・施策を集中的に実施
--	--	------------------------------

#### ④「観光政策の動向」

出国前検査証明書の提出、ビザ緩和等今後の外国人観光客の受入れのあり方について、様々な声や要望があった。観光庁では、こうした声や要望を受け止め、関係省庁とも連携しながら、外国人観光客の受入れのあり方について検討を進めてきた。

こうした中で、水際措置の見直しが行われ、本年9月7日からは、①出国前検査証明書提出の見直し、②外国人観光客の入国制限の見直し、③入国者総数の引き上げの3点について実施されることとなった。それぞれ具体的には、①有効なワクチン接種証明書を保持している全ての帰国者・入国者については、出国前72時間以内を受けた検査の陰性証明書の提出を求めないこと、②旅行業者等を受入責任者とするパッケージツアーについて、添乗員の同行を伴わないものも認めるとともに、対象国・地域も全ての国・地域に拡大すること、③入国者総数の上限について、従前の1日2万人目途を、1日5万人目途に引き上げるものとなった。これに伴い観光庁では、「外国人観光客の受入れ対応に関するガイドライン」の改訂を行い、添乗員を伴わないパッケージツアーにおいても、感染拡大防止の徹底や緊急

時の対応体制が確保されるよう、旅行業者をはじめとする観光関係者がとるべき対応について改めて整理をすることともに、関係者へ広く周知を行ってきた。

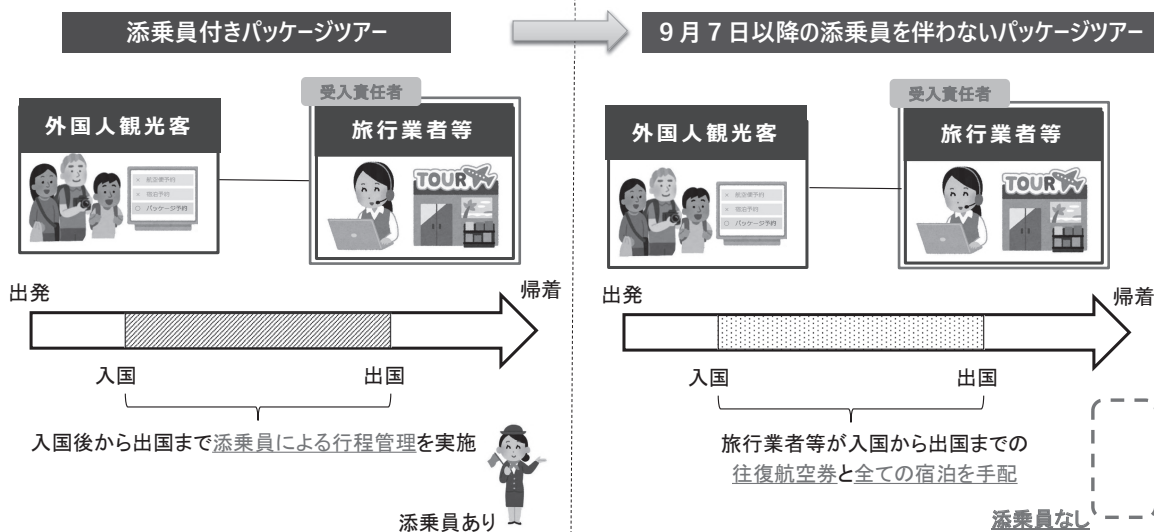
### 今後の観光政策

これまで振り返ってきたとおり、6月の外国人観光客の受入開始からおよそ3ヶ月が経ち、インバウンドの回復に向けた取組をこれまで段階的に実施してきた。10月11日からは、外国人観光客の受入れについて、パッケージツアーに限定する措置が解除され、個人旅行が解禁されることとなった。また、併せてビザ免除の措置も再開されることとなった。これにより、観光目的での入国については、コロナ禍より前と同様の体制となることとなり、インバウンドのさらなる回復が期待されている。

観光庁としては、国内外の感染状況や各国のインバウンド再開状況を踏まえながら、他の観光先進国との競争に乗り遅れないよう、国際観光振興機構（JNTO）による国別・年代別のきめ細かなプロモーション等を通じて、観光の「再起動」に向けて引き続き取り組んでいきたい。

#### ③ 添乗員の同行を伴わないパッケージツアーの受入開始に伴うガイドラインの変更点等について

- 9月7日以降、旅行業者又は旅行サービス手配業者（以下「旅行業者等」という。）を受入責任者とするパッケージツアーについて、添乗員を伴わないものも認めることとし、対象国・地域も全ての国・地域に拡大する。
- 観光目的での外国人の新規入国については、旅行業者等が受入責任者となることが必須。
- 受入責任者となることができるのは、旅行業法に基づき登録された旅行業者等のみ。



# 観光の 「バージョンチェック」と 「更新(アップデート)への 期待

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

## 1. はじめに

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)が世界的にまん延したことで、観光が前提としている人の移動・接触、交流は大きな制限を受け、我が国のインバウンドを含む観光全般の活動も停止状態に陥った。

当誌では、この未曾有の危機とも言える状況下での観光地や観光産業の現状や対応を、いわばアーカイブとして記録しておくことに意義があるとの認識のもと、過去3号(246〜248号)にわたって特集を組んだ。

光を取り巻く全般的な動向を振り返ってみたい。

## 2. COVID-19の状況

2021年以降、COVID-19を取り巻く状況は大きく変化しており、その主たる要因は大きく次の2点に集約できよう。すなわち「世界的なワクチン接種の進展」と「重症化リスクが低いオミクロン株の出現」である。

新型コロナウイルスに対するワクチンについては、各国で集中的なワクチン開発と迅速な治験が行われ、複数のワクチンが実用化された結果、2021年初頭頃から世界的に急ピッチで接種が進められた。

その結果、2022年に入って若干頭打ちの傾向は見られるものの、アフリカ地域を除く各地域において、規定の回数を接種した人数の割合(2回の接種が必要なワクチンなら2回の接種を完了した人数の割合)は概ね60〜70%を達成している。

また、日本については、2021年7月頃から年末にかけて、世界と比較してより速いペースで接種が進み、2022年に入ってからはいよいよ頭打

ちの傾向は見られるものの、80%を超える高い接種率を実現している(図1)。

開発されたワクチンは、当初流行していたアルファ株のほか、2021年3月ごろから流行が始まり、同年9月ごろにはほぼ置き換わる形となったデルタ株(特集2・図2上のグラフを参照)に対しても一定の効果があるとされている。

その後、2021年の年末ごろから新たな変異株であるオミクロン株が出現し、2022年3月ごろまでにほぼ完全に置き換わって現在に至っている(特集2・図2下のグラフを参照)。

このオミクロン株については、デルタ株と比較して相対的に感染力は高いものの、重症化するリスクは低いという特徴が指摘されている。

この特徴は、100万人当たりの1日の新規感染者数と死者数の推移を7日間移動平均で比較したグラフで、2022年に入ってから、100万人当たり新規感染者数は増加しているものの、死者数はそれとは逆に2021年よりも低い水準で推移している様子からもうかがい知る事ができる(図2)。

3号のうち最後の248号(2021年2月)の発刊から約1年半が経過した現在、巻頭言で門川氏が言及するように、インバウンドやMICEの本格的な回復が期待される局面となっている。

本特集は、そのような現時点において、主として2021年以降の観光の動向を、特に「海外旅行市場」「入国制限」と緩和「観光地」「観光政策」の各視点から俯瞰しつつ整理することで、過去3号に続く第4段のコロナ禍特集号として位置づけて企画したものである。

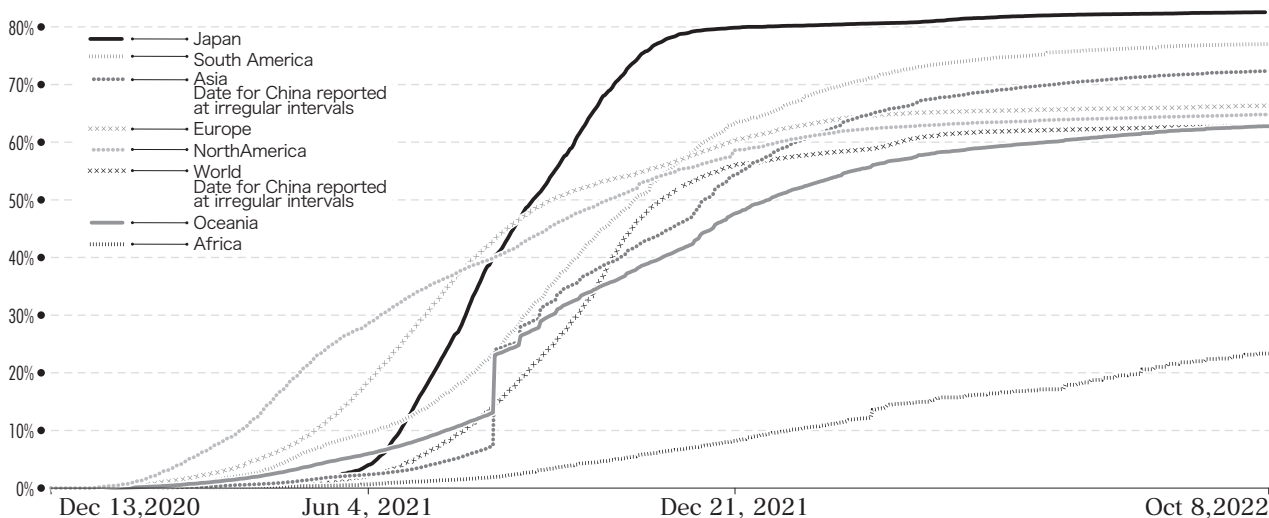
本稿では、上記のような本特集の発案主旨にもとづき、各特集を概観し、またその他の情報にも触れながら、観



① Share of people who completed the initial COVID-19 vaccination protocol

Our World in Data

Total number of people who received all doses prescribed by the initial vaccination protocol, divided by the total population of the country.



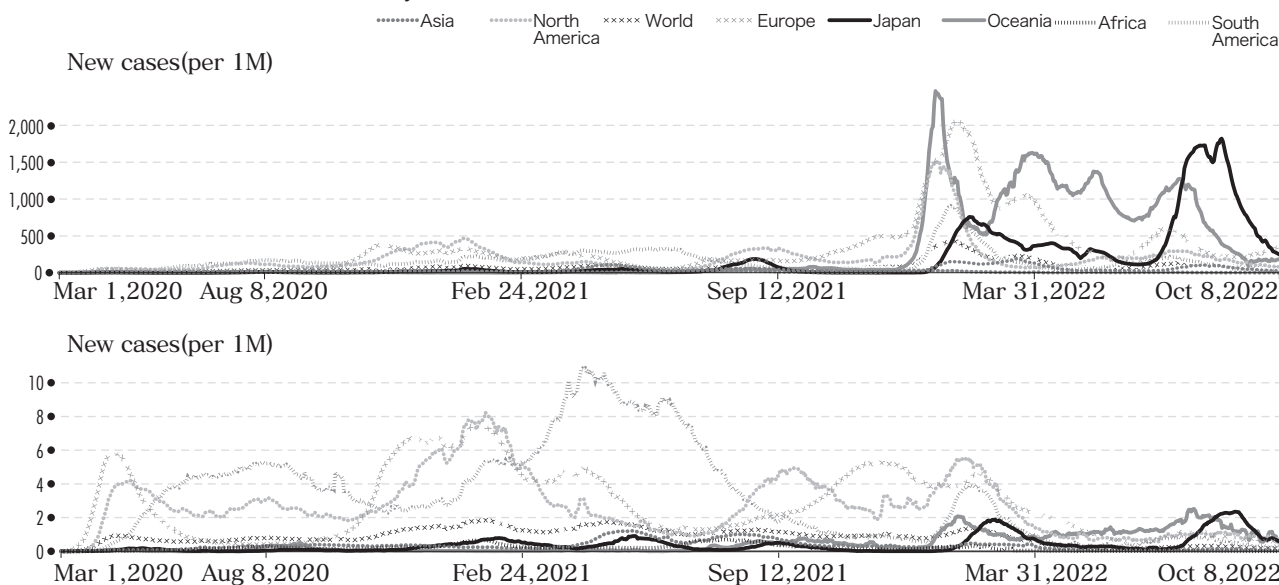
Source: Official data collated by Our World in Data

Note: Alternative definitions of a full vaccination, e.g. having been infected with SARS-CoV-2 and having 1 dose of a 2-dose protocol, are ignored to maximize comparability between countries.

② Daily new confirmed COVID-19 cases & deaths per million people

Our World in Data

7-day rolling average. Limited testing and challenges in the attribution of cause of death means the cases and deaths counts may not be accurate.



Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data

### 3. 海外旅行市場の状況

#### (1) 諸外国の状況

特集1では、当財団がこれまで海外12ヶ国を対象として継続的に実施してきた独自調査の経年データ等を通じて、各国の海外旅行の実施状況や旅行者の嗜好、消費環境等について考察している。

主なポイントとしては次のようなものがあつた。

- 2022年夏の海外旅行市場は欧米豪を中心に回復傾向。
- 欧米豪の行き先は「近場」「訪問経験有」が選択される一方、アジアでは本格的な海外旅行の意向回復には至らず。
- 海外旅行再開について、アジアでは未だ「興味・関心段階」にある一方で、欧米豪ではより具体的な内容に考えを巡らす「計画段階」に移行。
- 海外旅行で想定する「予算」や「滞在日数」は、欧米豪では「計画段階」にあることを反映してやや現実的な傾向。

#### (2) (目的地としての)日本の状況

同様に、特集1では、海外旅行の目的地としての日本に関しても整理して

いる。主なポイントとして次のようなものがあった。

●日本は、「次の海外旅行で行きたい国・地域」の1位。

●ただし、欧米豪では前回調査から順位を下げて2位。要因としては、欧米豪の「近場」志向や、日本の厳格な「水際対策」による手間やコストの忌避などが想定される。

●その一方で、東アジアを中心に、現地でeコマース等を利用して日本のモノやサービスを消費するニーズが発生。

## 4. 国レベルの 入国制限と緩和の 状況

### (1) 諸外国の状況

特集2では、英国オックスフォード大学が公開している、COVID-19に対する各国の政策対応を記録したプロジェクト(OxCGRT)の公開データを通じて、諸外国の「国外からの入国に関する規制」の動向とその背景となる要因について考察している。

主なポイントとしては次のようなものがあった。

●コロナ禍以前の「観光立国」の間で

も、「国外からの入国に関する規制」の程度や導入・緩和時期には国によって差が見られる。

●「欧州」では、早期から規制の緩和・撤廃に踏み切る国が多い一方、「アジア・太平洋」はより厳格に対応する傾向がある。

●一方、タイのように、「アジア・太平洋」に属しながら「経済面での観光の重要性」や「ワクチン接種の進展」を背景として、早い段階から制限の緩和・撤廃に踏み切った国も見られる。

なお、欧州連合(EU)では、「EU Digital COVID Certificate」と呼ばれる、ワクチン接種証明や陰性証明をデジタル情報として保存・活用する、いわゆる「ワクチンパスポート」が先行運用されており、2021年7月からはEU加盟国のほぼすべてで利用可能となった。

特集2で指摘されたような、「欧州」における早い段階での規制の緩和・撤廃には、このような要因も一定程度影響していると思われる。

### (2) 日本の状況

特集2では、OxCGRTの公開データから次のような点が把握された。

●日本は、2021年初頭から直近の

6月までのほぼすべての期間、最も厳格な入国禁止とも言える措置を取った。

また特集4では、齊藤氏が特に2022年5月以降の我が国の観光政策の動向について整理している。

主なポイントとしては次のようなものがあった。

●2020年3月以降、インバウンド観光は実質的には停止。

●2022年5月に、旅行会社が添乗員同行により行動を管理するパッケージツアー形式でのインバウンド観光の再開に向けて、実証事業を実施。

●実証事業の結果も踏まえ、同年6月10日より添乗員付きパッケージツアー形式での受け入れを開始。併せて、外国人観光客の受け入れ対応に関するガイドラインを策定・公表。

●また同年5月には、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を取りまとめ。

## 5. 観光地・ 地方自治体の状況

### (1) 諸外国の状況

海外の観光地レベルの取り組みとし

ては、特集3で行ったタイ国政府観光庁(TAT)へのインタビュウで言及があった、「ブーケット・サンドボックス」の例が参考になる。これは海外の観光客に限定する形で、地域を限定して行動制限を緩和・撤廃する取り組みである。

この取り組みの成果も参考に、タイでは全国の地域を、旅行者の受け入れ可能性の程度でランク分け(色分け)して、制限緩和を行っている。インタビューでは、このことは各地域が規制緩和に向けた対策を講じるモチベーションの向上につながる効果を創出したとの話があった。

右記の例は地域を限定した段階的な制限緩和の例だが、時期を区切って段階的な制限緩和を行った事例も見られる。

例えば、米国・ハワイ州では、ワクチンの1回接種率が55%となったことを理由として、州内の離島間移動の制限を2021年6月に解除し、さらにその後の7月からは、ワクチン接種を終了した旅行者について、事前の検査や隔離なしで米本土からの渡航が可能とする措置を取っている。地域内のワクチン接種率を指標として、このよ

うに時期を区切って段階的に制限を緩和する措置は、カナダのブリティッシュコロンビア州やオーストラリアのニューサウスウェールズ州などでも見られる。

## (2) 日本の状況

特集3では、コロナ禍以前に訪日外国人旅行者の代表的な目的地となっていた国内観光地である、沖縄県、京都市、倶知安町(ニセコ地区)の観光推進組織(DMO)を対象として、観光需要が消失していた中で取り組んだ事項等について整理した。

主なポイントとしては次のようなものがあった。

### (沖縄県)

●コロナ禍の中で自然と文化を重要視する観光地としての本来の基本方針に立ち戻り、環境と地域を意識した「エシカルトラベル」を掲げ、質と量の両立を志向。

●国内居住の外国人へのアプローチや、各国に配置している駐在員ネットワークを活用したイベントへのオンラインも併用しての参加などにより、海外向けプロモーションに取り組んできた。

●県内市町村と連携して、国際クルー

ズの受け入れ再開に向けた活動も開始。

### (京都市)

●従前から必要とされていた、事前予約制の導入による利用分散化や、観光客向けにマナー啓発を行う「京都観光モラル」の普及に取り組む。(いずれも、たまたまコロナ禍と時期が重なったと認識)

●これまで明確にされていなかった「サステナブルツーリズム」のコンセプトをより鮮明に打ち出し、それを前提とした商品づくりにも取り組んでいる。

●海外レップとの連携による現地メディアへの対応を継続しつつ、インバウンド向けの観光コンテンツ造成プログラム(の運用を開始するなど、発信する情報の充実にも取り組む)。

### (倶知安町(ニセコ地区))

●コロナ後を見据え、住民と観光(事業者)の共存のために必要な信頼関係を構築するため、DMOが主体となつて非会員も対象としたワクチン接種を推進。

●インバウンド再開も見据え、倶知安町とニセコ町の地域間連携のシンボルともなる地域内交通「スカイバスニセ

コ」の運行を開始。

●MICE需要に対応すべく、グリーン期も含めた情報発信コンテンツ(宣伝用素材等)を整備。

これらの動向からは、コロナ禍以前に訪日外国人旅行者の主要な目的地となつていた国内観光地にとつて、2021年以降が、

●地域が目指していた本来の基本方針や取り組むべき事項に改めて向き合い、「エシカル」「サステナブル」といったキーワードに代表される方向性を改めて確認。

●インバウンド需要が消失していた中の海外ネットワークなどの活用による、プロモーションやメディア対応の推進。

●インバウンド向けの観光コンテンツや情報発信コンテンツの整備。

●地域住民と観光事業者の間の信頼関係構築や、地域間連携も意図した地域内交通の整備など、コロナ後の観光地のマネジメントを意識した戦略的な事業の推進。

といった内容に取り組んだ期間であつたことがわかる。

確認してきたような「海外旅行市場」「入国制限と緩和」「観光地」「観光政策」

の各視点におけるポイントを、「諸外国」と「日本」のそれぞれについて整理すると表1のようになる。

## 6. おわりに

今や我々の日常生活における必需品となつたデジタルデバイス(パーソナルコンピュータ、スマートフォン、タブレット等)であるが、使用しているうちに時として不具合を生じ、動作が「停止(フリーズ)」することがある。

その際にまず推奨されることは、機器の電源をいったん切つて入れ直す「再起動(リブート)」である。一方、そのようなデジタルデバイスはある種のオペレーティングシステム(OS)によって作動していることがほとんどであり、通常再起動を行う際にはOSの「バージョンチェック」と、場合によっては自動的に「更新(アップデート)」が行われる。そして多くの場合、そのことでよりシステムが最適化され、新たな機能が付加されるとともに、安定して動作するようになる。

様々な要素が複雑に絡み合う複雑系とも言える観光を、インプットとアウトプットが線形に対応するデジタルデ

表 ① 2021年以降の観光動向 (まとめ)

	諸外国	日本
COVID-19の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>○2021年初頭から世界的にワクチン接種が進展。</li> <li>○2021年3月ごろからデルタ株の流行が始まり、同年9月ごろにはほぼ置き換わる。その後さらにオミクロン株が出現、2022年3月ごろにはほぼ置き換わった。</li> <li>○重症化リスクが低いオミクロン株の特性から、2022年の人口当たり新規感染者数は2021年と比較して高い水準にある一方、人口当たり死者数は逆に低い水準で推移。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○2021年7月から世界に比して速いペースでワクチン接種が進み、高い接種率を実現。</li> </ul>
海外旅行市場の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>○2022年夏の海外旅行市場は欧米豪を中心に回復傾向。</li> <li>○行き先は「近場」「訪問経験有」が選択される一方、アジアでは本格的な海外旅行の意向回復には至らず。</li> <li>○海外旅行再開について、アジアでは未だ「興味・関心段階」にある一方で、欧米豪ではより具体的な内容に考えを巡らす「計画段階」に移行。</li> <li>○海外旅行で想定する「予算」や「滞在日数」は、欧米豪では「計画段階」にあることを反映してやや現実的な傾向。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「次の海外旅行で行きたい国・地域」の1位。</li> <li>○ただし、欧米豪では前回調査から順位を下げて2位。要因としては、欧米豪の「近場」志向や、日本の厳格な「水際対策」による手間やコストの忌避などが想定される。</li> <li>○その一方で、東アジアを中心に、自国でeコマース等を利用して日本のモノやサービスを消費するニーズが発生。</li> </ul>
国レベルの入国制限と緩和の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>○コロナ禍以前の「観光立国」の間でも、「国外からの入国に関する規制」の程度や導入・緩和時期には、国によって差が見られる。</li> <li>○「欧州」では、EU主導のワクチンパスポートなども活用しながら、早期から規制の緩和・撤廃に踏み切る国が多い一方、「アジア・太平洋」はより厳格に対応する傾向がある。</li> <li>○一方、タイのように「アジア・太平洋」に属しながら「経済面での観光の重要性」や「ワクチン接種の進展」を背景として、早い段階から制限の緩和・撤廃に踏み切った国も見られる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○2021年初頭から直近の6月までの、ほぼすべての期間、最も厳格な入国禁止とも言える措置を取った。</li> <li>○2022年5月に、旅行会社が添乗員同行により行動を管理するパッケージツアー形式でのインバウンド観光の再開に向けて、実証事業を実施。</li> <li>○実証事業の結果も踏まえ、同年6月10日より添乗員付きパッケージツアー形式での受け入れを開始。併せて、外国人観光客の受け入れ対応に関するガイドラインを策定・公表。</li> <li>○同年5月には「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を取りまとめ。</li> </ul>
観光地・地方自治体の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地域を限定した「サンドボックス」としての行動制限の緩和(タイ・プーケット)や、ワクチン接種率等を指標として時期を区切った段階的な制限緩和に取り組んだ動き(米国・ハワイ州など)も。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地域が目指していた本来の基本方針や取り組むべき事項に改めて向き合い、「エシカル」「サステナブル」といったキーワードに代表される方向性を改めて確認。</li> <li>○インバウンド需要が消失していた中でも海外ネットワークなどの活用による、プロモーションやメディア対応を推進。</li> <li>○インバウンド向けの観光コンテンツや情報発信コンテンツを整備。</li> <li>○地域住民と観光事業者の間の信頼関係構築や地域間連携も意図した地域内交通の整備など、コロナ後の観光地のマネジメントを意識した戦略的な事業を推進。</li> </ul>

バイスに例えるのはいささか乱暴ではあるが、コロナ禍の中で実質的に「停止(フリーズ)」状態にあった観光(特にインバウンド観光)を、「再起動(リブート)」させようとしているのが現在だと言える。

同時に現在は、時期を同じくして

様々な環境変化が生じているタイムイングでもある。

環境変化と一口に言っても、特集3で取り上げた、沖縄県が取り組むワーケーション等に代表される働き方の変化のような、コロナ禍の中で生じたものもあれば、特集1で触れた世代交代

による価値観変化のように、中長期的に生じつつあるものもある。

いずれにしても、そのような環境変化に対して観光・観光地として「最適化し、新たな機能(取り組み)を付加し、安定的に(持続的に)存続」していくためには、観光(観光地)側の「OS」

参考資料

Mathieu, E., Ritchie, H., Ortiz-Ospina, E. et al. A global database of COVID-19 vaccinations. Nat Hum Behav (2021).

菅野正洋 & 池知貴大. (2021). 諸外国におけるワクチン普及と移動に関する制限の緩和に向けた動向 (特集 ポストコロナ時代の観光). 運輸と経済 = Transportation & economy, 81 (8), 71-77.

厚生労働省ウェブサイト  
「新型コロナワクチンQ&A」  
<https://www.cov19-vaccine.mhlw.go.jp/qa/0012.html>

大分県資料  
<https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/2133849.pdf>

を「バージョンチェック」し、必要に応じて「更新(アップデート)」する必要があるのではないだろうか。

今回、特集3で事例として挙げた沖縄県、京都市、倶知安町(ニセコ地区)はいずれも、我が国を代表する観光地であると言えるだろう。それらの地域においてもコロナ禍の中で(むしろコロナ禍だからこそ)自地域の観光地として目指すあり方を「バージョンチェック」する取り組みを行っていることが把握されたが、同様のことが全国の観光地にも求められ、場合によっては「更新(アップデート)」まで行う必要があると思われる。

当財団としても、そのような観光・観光地の取り組みに学術と実践の両面から貢献していきたいと考えている。

(かんのまさひろ)

「たこびとしよCafe」



Guest speaker  
森晃（もりあきら）

1992年米国コロラド・マウンテン・カレッジスキー場運営学部卒。  
現全日本スキー連盟アルペン委員会副委員長、長野県スキー連盟競技本部長、野沢温泉スキークラブ理事長。  
2016・2020年アルペンスキーW杯苗場大会競技委員長を務める等、スキー大会運営のスペシャリスト。  
「旅館さかや」の代表取締役をはじめ、野沢温泉旅館組合理事、全国旅館組合青年部副部長、  
日本旅館協会クレジットカード委員会委員長等を歴任した旅館業界活動の他、  
野沢温泉観光協会インバウンド部長として海外誘客事業にも従事。

# 「和のスキーリゾート 野沢温泉と スポーツイベント」を開催

2022年3月22日（火）、「和のスキーリゾート 野沢温泉とスポーツイベント」をテーマに、第27回たこびとしよCafeを開催しました。

2021年夏、2022年冬と、二つのオリンピックが連続して開催され、選手たちの活躍に多くの人が熱い声援

を送りました。長野県の北東部に位置する野沢温泉村は、古くから温泉とスキーの村として広く知られ、数多くのスポーツイベントを手掛けることで地域を発展させてきました。1923年の野沢温泉スキークラブの設立以降、

「地域振興は人材育成から」を理念に

掲げ、スポーツを通じて「人材」を育成しています。選手も引退後は大会運営や人材育成を行う側にまわって、地域の発展に貢献するという循環が行われています。

今回は、家業の旅館経営とともに、長年にわたりスキー大会の運営に携わ

っておられる、旅館さかや代表取締役で野沢温泉スキークラブ理事長の森晃氏をお招きし、野沢温泉の地域づくりの取り組みをご紹介いただきました。

## 【第1部】 話題提供

### 和の滞在型 スキーリゾートの形成

- 自身が社長を務める旅館さかやは明治時代の創業。2009年には別の旅館を買収して離れとした。本館と離れを合わせて、年間2万人強の宿泊客、約4億円の売り上げがある。2020年には、それまで改修して利用していた離れを解体工事し、新築した。
- 北米のスキー場は、スキー場にふさわしい山を見つけ、資本を投入してスキー場を建設し、その後に街をつくる、という流れが主流。一方、ヨーロッパや日本のスキー場は、最初に街がありその裏山にスキー場を建設するという流れなので、デザインがうまくいかず不便であることも多い。
- 海外のスキー関連の展示会や商談会などには、フランス、カナダ、アメリカなど世界中のスキー場が参戦している。野沢温泉のライバルはこうした世界のスキーリゾート。
- 海外のスキーリゾートに日本のスキー

リゾートが負けないためには、日本の独自のスキー文化と日本の村で差別化を図る「和の滞在型スキーリゾート」の形成が不可欠。雪質の良さだけではなく、日本ならではの温泉街やお祭りも大きな魅力となる。国の観光戦略実行推進会議で発表した後、スキーリゾートに対して出国税を原資とする支援が行われ、野沢温泉では英語WEBサイトの一元化や人工降雪機の設置などを行った。

●アメリカの山岳リゾート会社であるVail Resortsが発行しているエピソードは、世界中でかなり大きな存在感を示し始めている。これは、Vail Resortsが買収したり連携している世界中のスキー場で使えるリフト券で、WEBサイト上でシーズン前に販売することで来場者の囲い込みにつながっている。また、ここで得られた顧客情報を活用して精力的なマーケティング活動を展開している。

●海外スキーリゾートが運営しているWEBサイトは販売が大きな目的になっているが、日本のスキー場や観光地が運営しているWEBサイトの多くは情報の一方的な発信が中心。WEBサイト内でお客様を誘導し予約へつなげ

るという意識を高める必要がある。そのためには、顧客のデータを蓄積してしっかり共有することが重要。自分たちさえ売ればよいという発想ではなく、日本全体として成長していくという視点が必要。

### 野沢温泉と スキーの歴史

●野沢温泉にスキーが伝わったのは、日本にスキーが伝わった1年後の1912(明治45)年。その約10年後に野沢温泉スキー倶楽部が設立された。設立時の会則には「スキー普及心身の錬磨及当温泉ノ発達ヲ図ル」とあり、「スキー人口を増やし心と身体を鍛えること」と、そして野沢温泉の発展を図ること」が活動目的とされた。スキー客が大勢やってくることを見越して、スキー客の受入を通して野沢温泉を発展させようという考え方であり、現在取り組んでいるスポーツイベントの誘致により地域経済と人材を育てる」という発想が100年前に既に生まれていた。

●スキークラブ設立後、大学のスキー部をはじめ多くのスキー客が野沢温泉を訪れるようになり、初年度には

345人泊だったものが、4年後には5093人泊に急増した。それまでの日本の寒村の冬は、雪に閉ざされ農作業はできず内職をしたり出稼ぎに出るしかなかったが、スキーをきっかけに冬でも村内で商売ができるようになった。

●1930(昭和5)年にスキーの全国大会を誘致し、1948(昭和23)年には国民体育大会の実質的に第1回目の冬季大会スキー競技会が開かれた。

●野沢温泉スキー場の4本のリフトは、スキークラブが中心となり村民がお金を出し合って建設したもの。1963(昭和38)年、スキーブームの到来により野沢温泉スキー場の利用者が急増すると、単独では管理しきれないと判断したスキークラブは、4つのリフトを無償で村に移管した。その代わりに、スキー場が続く限りスキークラブの運営費を拠出する取り決めになっており、移管から約60年が経つ現在でもその関係は続いている。

●野沢温泉では国際大会も多く手掛けている。1995(平成7)年に開催された第15回インタースキー(世界スキー指導者会議 野沢温泉大会の際には、35カ国から1200人を超える宿泊客を受け入れた。この一大イベント

にあわせて補助金制度を立ち上げて、和式トイレの洋式化など様々なインフラ整備を進めた。1998(平成10)年には長野オリンピックが開催された。白馬と志賀高原が中心だったが、野沢温泉はバイアスロンという、鉄砲をかついで走って打つ、ヨーロッパで非常に人気のスポーツの会場となった。

●2020年には最新型のゴンドラを導入した。360度ガラス張りで景色が良く、非常に評判となっている。

## 近年の入込状況

●野沢温泉スキー場の来場者数は、1992〜93年あたりがピークで年間110万人が来場していた。2008年にピーク時の約30%である31万人まで下がると、その後は様々な努力の甲斐あって42万人まで盛り返した。しかし、コロナ禍にあつて2021年は22万人まで落ち込み、2022年は30万人あたりではないかと予想している。

●2018〜2019年シーズンには、野沢温泉スキー場は42万人の利用があり、内13万人泊はインバウンドだった。繁忙期には1日平均20000人を超えるインバウンドが訪れ、8割位の方は

宿の外で夕食を食べるため、夕方になると街中は外国のような雰囲気になった。野沢温泉、白馬、志賀高原、妙高高原で行っている共同プロモーションの成果が表れていた。

●インバウンドの内訳は、約60%がオセアニア、約25%がアジアとなっている。中国本土は約4%で、他の日本の観光地に比べて非常にボリュームが小さい。

## 野沢温泉 スキークラブの活動

●野沢温泉スキークラブは、スキー大会の誘致・開催、会費収入、補助金、ボランティア等を収入源として活動している。1971年から2020年までの約50年間の収入は、10億円を超える。

●長野オリンピックの際、当初野沢温泉は競技開催予定地ではなかったため、代わりにオリンピックに向けた選手育成に力を入れた。村からの委託事業としてスキークラブが選手強化育成事業を請け負い、約10年間で約3億3000万円の予算がついた。その後、12年間でオリンピックに10名、世界選手権に12名が出場し、全日本選手権では16名

の選手が優勝した。その後、予算が大きく減つてからは、16年間で2名のオリンピック選手しか出ていない。つまり、オリンピックでメダルを獲得するようなハイレベルの選手を育てるためには、それなりの金額をかける必要があるということ。

●野沢温泉スキー場の日影ゲレンデは、昼間は一般客も滑れるが、夜はナイター施設を完備して地元選手専用になる。海外遠征には、まだ出場できない若い選手たちも応援に連れていくことで、

世界で戦うとはどういうことか、若いうちから感じさせている。このような環境を整えることで地元選手を育成し、選手たちは「NOZAWA」とつけたユニフォームを身に着けて世界の舞台上で活躍している。

## スポーツイベント 誘致と人材育成

●野沢温泉では、11年連続で全国中学校スキー大会を開催している。高校球児にとつての甲子園のように、全国のスキー選手にとつて野沢温泉は憧れの聖地として記憶に刻まれている。

●2016年と2020年に新潟県の

苗場を会場にしてスキーアルペンのワールドカップが開催された際は、英語を話すことができ、国際レベルの大会運営ができる手腕を買われ、野沢温泉からもスタッフを派遣して一緒に大会運営を行った。コース整備や大会当日の対応も含め、野沢温泉のスタッフが指揮を執って対応した。世界大会の運営を通して、世界基準のコース整備、選手や来場者のもてなし方など、様々なことを学ぶことができる。

●野沢温泉にとつて、スキーの中心地であり続けることが非常に重要。野沢温泉はスキーのメッカであり続けることがお客様に対する大きなマーケティングとなる。全国中学校スキー大会の開催はその代表的な取り組み。また、野沢温泉がスキーの中心地であり、常にスキーやスキー大会が身近にある環境をつくることで、世界レベルの大会で活躍できる選手や世界レベルの大会運営を牽引できる人材の育成につながる。

●こうした人材はスキー選手引退後も、海外留学をしたりヨーロッパの観光局職員になったりと世界で活躍しており、こうした人脈の存在が効果的な海外プロモーション活動にもつながっている。つまり、スキー人材の育成が、村の将

来を担う人材の育成にもつながっている。

## 海外プロモーション事例の紹介

●日本の他のスキー場では、英語が話せるという理由だけで外国人にプレゼンテーションをさせるケースが多いが、私たちは愛情を持って自分たちの言葉で伝えることが効果的なプレゼンテーションになると考え、全て自分たちで行っている。オーストラリア、香港、ロンドン等、12〜13年の間に約40回の海外プロモーション活動を行った。

●海外プロモーション活動は、長野ー新潟スノーリゾートアライアンスの予算で実施している。構成団体は、JR東日本、白馬村、志賀高原の山ノ内町、野沢温泉村、妙高市、新潟県、長野県、現地でのプロモーション、海外の旅行エージェントやマスコミの招へい、広告掲載や情報発信を行っている。

●非常口サインのピクトサインを「Mr. Escape」というキャッチーなキャラクターに仕立てて、忙しくてストレスフルなMr. Escapeが、野沢温泉でリフレッシュして元気になって帰っ

ていくというストーリー（図参照）でプレゼンを行っている。

●プレゼンでは、野沢温泉は日本最大規模のスキー場で、累積積雪量の年間平均が12mを超えるほど雪が豊富であること、伝統的な温泉の町で大湯と呼ばれる共同浴場や道祖神祭りもあり、日本ならではの体験ができること、温泉街は非常にコンパクトかつバリエーション豊かな飲食店やショップがあり、散策が楽しめること、宿のタイプも様々であること、温泉は美肌や若返りの湯として有名であること、温泉街とスキー場は動く歩道で結ばれているこ

Even "Mr. Escape" needs the place to get away from the busy life.

When "Mr. Escape" is in Nozawa onsen

SKI!      ONSEN!      APRES!



NOZAWA ONSEN TRIATHLON!

### 海外向けプロモーション用資料

スキーをし、温泉に入り、風呂上がりにビールを飲むという3セットを、「NOZAWA ONSEN TRIATHLON!」と称してアピールしている。このMr. Escapeのデザインはプロのデザイナーに依頼して制作したもの。（森氏講演資料より抜粋）

と、スノーモンキーパークも非常に近い場所にあること、などを紹介している。

## おわりに

●100年前のスキークラブ創設時に掲げた『スキー普及と心身ノ錬磨及当温泉ノ発達ヲ図ル』という目標は、スキーを利用してお客様を誘致し、地域経済と人材を育てるというかたちで、現在に至るまで引き継がれている。

●自身は現在53歳だが、次の世代の人材も育ててきている。きちんと責任を持たせて仕事をさせれば、人はどんどん育つ。地域を活性化させることで人を呼び、人材を育成し、次の世代につなげていくこと、を肝に銘じながら活動している。

## 【第2部】意見交換

参加者：野沢温泉村の人口、宿泊事業者の割合はどのくらいか。

森氏：野沢温泉村の人口は現3500〜3600人。世帯数は三百数十軒あり、このうち宿が約240軒。約80軒は海外の方の所有になっているが、転売など大手企業による派手な動きはほとんどなく、基本的には個人の住宅や宿として活用されている。村が急激に変わっていくという様子は今のところない。

スキー選手を目指して移住を希望する方は一定程度いるが、村内には空き家がほとんどなく、不動産屋さんもないたため、移住者の希望に添えずにいる状況。

参加者：雪のない夏のシーズンには、どのような活動をしているのか。

森氏：一般的に、温泉旅館は冬がオフシーズンでそれ以外の季節がオンシーズン。野沢温泉には約25軒の旅館があり、一般的な温泉旅館と同様のサイクルで営業している。また、山がありゴンドラなどの設備もあるため、温泉と



これらを組み合わせたプログラム等を提供している。世界中のスキーリゾートは夏の集客に非常に苦労しているが、野沢温泉もスキーの印象が強いためか、夏のイメージが弱い部分もある。

**参加者**：国際大会の運営にかかる準備やスタッフ数はどのくらいか。また、スタッフには選手経験者が多いのか。

**森氏**：苗場で開催されたスキーのワールドカップは、2日間のレースで選手の輸送なども含めた予算が約3億4000万円で、関係者数も膨大になる。一方、全国大会やインターハイの予選規模だと、40〜50名ほどで回している。

雪上での作業はある程度スキー技術がなければ不可能。コース設営時には、棒や旗などを数十本抱えた状態でアイスパーンの急斜面を滑るということも必要だが、こうした作業は一般人には難しく、元スキー選手が担当している。また、テント設営など、スキー技術と直接関係ないことでも、伝統あるスキー場の人たちの方が熟練しているように感じる。

**参加者**：野沢温泉には全世界の様々な国からスキーヤーが訪れているが、住民への影響はどのような形で見られる

か。

**森氏**：村の子どもたちは、約10年間にわたって外国人が街にあふれている状態を当たり前のものとして見ており、外国人を身近に感じている。小学校にも様々なルーツを持つ子どもたちが通っている。まだ英語ができないので直接のコミュニケーションが完璧とはいかないが、外国人を見て怯んだり気後れしたりすることは非常に少ない。

国際的な交流が日常的である一方で、昔ながらの文化も残っている。温泉、道路、水路を管理している「野澤組」と呼ばれる組織は、昔は日本中どこにもあった惣そうの一つで、現在は野沢にしか残っていない。

変えるところと変えないところ、その両方が現在の野沢温泉を形づくっている。

**参加者**：冬に野沢温泉を訪れる日本人客は、スキー客がほぼ100%なのか。温泉目的の方もいるのか。

**森氏**：スキーをしない宿泊客ももちろんいる。たとえば、昨日の宿泊客は3世代家族7名で宿泊され、祖母とその息子はスキーをせずに温泉巡りを楽しんでた。

旅館さかやでは、冬場はスキー客以

外のお客様をなるべく取らないようにしている。温泉旅館は、基本的に冬場はオフシーズンであり、オフシーズン市場に打って出ることは非常に大変なため、オンシーズンのお客様をしっかりと取ることを重視している。また、ヘルメットやスキーウェアを着て温泉街や旅館内をぶらぶらしているスキー客と、静かな雪見の温泉宿を目指して来た客層とでは、求めるものかなり異なってくる。温泉メインの方には春以降がおすすめとお伝えするなど、ミスマッチを未然に防ぐ工夫をしている。

**参加者**：買取した宿の解体リニューアールを決めたきっかけは何か。

**森氏**：50年前につくった建物で、アスベストの問題など、いつかは処理をしなければならぬ状態だった。新型コロナウイルス感染症の足音は聞こえていたが、まだ行動制限などが始まる前のタイミングであり、コロナ禍とは直接関係なく実行した。コロナ禍が本格化する前に着工したため、コロナ禍における各種支援メニューは適用できず、宿泊需要も回復していないので苦しい部分はある。一方、木材が高騰しておりタイミングが少し遅れたら工事費用はもつとかがかかっていたら。

**参加者**：プロモーション活動以外で、他の温泉地やスキー場と連携することはあるか。

**森氏**：スキー関係では、M.T.G(マウンツシックス)という団体が昔から続いている。老舗スキーリゾートである草津や蔵王もメンバーに入っており、情報交換の場づくりやヨーロッパ視察研修などを行ってきた。

**参加者**：Val Resortsのエピックパスについて詳しく知りたい。

**森氏**：エピックパスを購入しておくこと、日本の白馬とルスツを含む様々なスキー場が約10万円の負担で利用できる。一方、シーズン中にペイルの窓口で1日券を購入すると、それだけで2万円を超えてしまう。つまり消費者は、シーズン中に窓口で現金で購入するのはなく、シーズン前にネット上でキャンセル決済するように誘導されている。

キャッシュレス決済を導入するメリットは、顧客情報を把握し様々な活用できること。たとえば、アメリカ東部のスキー場はコンディションが悪くても、中央部や西部のコンディションが良ければ、そうした情報を顧客に提供し、満足度を下げないように対応がで

きる。

スキー場側には売り上げの約7割が支払われるシステムになっているが、顧客情報は全Y'all Resortsに集約されてしまう。スキーリゾートに限らず日本のDXは非常に遅れている分野であり、世界に遅れないように取り組む必要がある。

**参加者**：野沢温泉スキー場の客層について詳しく知りたい。

**森氏**：大会出場選手と関係者については受益者負担として1人3000〜5000円を宿経由で徴収しており、その収益から逆算する形で受入人数の把握は容易。また、野沢温泉には競技者専用のコースがあり、そのリフト利用人数も把握している。

インバウンド客数は日本のスキーリゾートで最も正確に把握していると思う。各宿に対して、観光協会のスタッフが電話で聞き取り調査を行い、発別に人数をカウントしている。

実効性のあるマーケティング活動のためには、人数を正確に把握することが不可欠。正確な人数や属性を把握するためには、窓口での購入者データの積み上げや電話による宿への聞き取り調査では、推計値にならざるを得ず正

確性に限界がある。クレジットカードであれば、流入経路や居住地など、様々な情報を正確に把握できる。

**参加者**：自身は白馬に移住して宿泊業に携わっているが、後継者不足が課題となっている。野沢で育った子どものうち、野沢で仕事に就く割合はどのくらいか。

**森氏**：後継者不足という問題には、自業自得の部分が大きいと感じている。野沢温泉では、バブル期に110万の利用客があったのが30万人まで下がっている。そうした状況にあつて、親子どもに対して「スキーでは儲からないし借金ばかりで大変だ。都会に出て就職した方がよっぽど楽だ」などと話してしまうこともあつただろう。自分の生まれ育った土地にビジネスチャンスはないと聞かされて育った子どもたちは、大人になっても地元に戻ってこない。そのため、自身の活動では、いかにこの村が魅力にあふれ、帰ってくる価値や人に自慢する価値があるかを、小中学生に伝えることを重視している。

野沢温泉で育ったスキー選手たちは、スキー選手ではない人に比べてUターン率が非常に高い。他のスキーリゾートに比べても、スキー大会の運営やス

キー指導者として地元に戻ってくる人数が突出している。これは、野沢温泉がスキーのメッカであり、その特別な場所です。自分がスキーをしているのだと小さい頃から実感して育ち、村やスキー場に対して誇りを持っているから、地元に対する誇りを育む教育が重要。

**参加者**：繁忙期と閑散期がある中で、どのように人材確保をしているか。

**森氏**：コロナ禍の現在、サービスマンや宿泊業の求人数は少ない状況にある。野沢温泉で求人を出したところ日本に留学している外国人を中心かなりの応募があつた。今後、留学生も日本への入国ができなくなったり、景気が回復すれば他産業へ希望者が流れてしまう可能性を考えると、今のうちに少し無理をしても人材を確保する方が良く考えている。将来的に、日本人人材が宿泊業に流れ込むということは想定しにくく、外国人人材も積極的に採用する必要がある。日本人でなければサービスが提供できないという既成概念を捨てて、取り組んでいくべきだと思う。

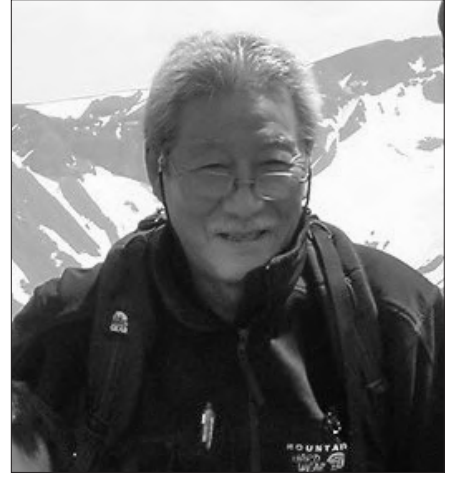
## おわりに

参加者の皆様からは、「現場感のあるお話で面白かった」、「データ蓄積のためにもキャッシュレス化が重要という部分がよくわかった」、「父親がスキー好きで自身もスキーに慣れ親しんで育ってきたので、スキー集落の取り組みを知ることができて勉強になった」といったご感想が聞かれました。

「スキーを通して地元の良さに触れながら大きくなった子どもたちは、大人になってからも地元に対する誇りを持ち、街にとつて欠かせない人材になる」というお話が印象的でした。温泉地やスキー場に限らず全国のどの地域でも、自分の地域に誇りを持ち地域を愛することが、あらゆる活動の基盤になると感じました。

(文：観光政策研究部  
社会・マネジメント室 副主任 研究員  
門脇 茉海)

## 「たこびとしよCafe」



Guest speaker

水野 恭一（みずの・きょういち）

風カルチャークラブ企画担当。

1948年2月に文京区雑司が谷生まれ。

1970年大学卒業後、子ども英語学習の団体に所属し、

3年後長野県小谷村梅池高原にてスキーロッジを開業。

その後、宿を売却し、1994年（株）風の旅行社に入社。

2002年「風カルチャークラブ」を担当し、現在に至る。

# 『気づき』が旅のカギ 「渋谷でダイチを感じる旅」を開催

2022年7月22日（金）、『気づき』が旅のカギ「渋谷でダイチを感じる旅」をテーマに、第28回「たこびとしよCafe」を開催しました。ゲストスピーカーには、風の旅行社「風カルチャークラブ」企画担当の水野恭一氏をお招きしました。

2020年から続くコロナ禍の影響によって、風の旅行社でも大きな打撃を受けました。風の旅行社は、主にネパールやモンゴルへの個人向け海外旅行ツアーを手掛けていますが、コロナ禍以降は国内のテーマ型ツアーにも積極的に取り組んでいます。

今回は水野氏が旅行商品を考えるにあたって、どのようなテーマ・イメージで企画を構築していくのか、各ポイントの歴史や背景を基にどのような事実が隠れているのかを視察や、その対象の背景に対する見方について学びました。そのために、前半は渋谷を

舞台とした「ダイチ（台地）」を感じるミニツアーを行い、後半は今回のコースや旅行商品を作るにあたっての考え方などについて、意見交換会を行いました。ミニツアーは、代々木八幡駅に集合し、遺跡の残る代々木八幡宮や独特の地形がわかるポイントを通り、代々木公園から渋谷駅まで歩くコースです。

コロナ禍では対面での開催が難しく、そのためオンライン開催のみでしたが、この度、約2年ぶりのリアルでの開催となりました。その様子をお届けします。

# 【第1部】 ミニツアー

コース区間…小田急線代々木八幡駅〜  
東京メトロ銀座線渋谷駅

所要時間…徒歩・約2時間

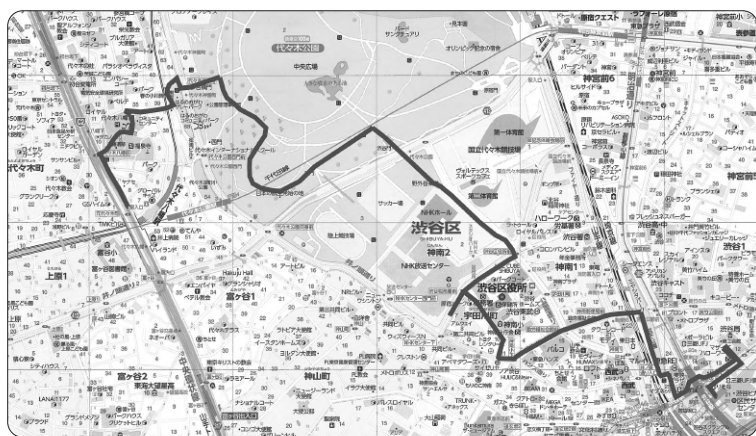
見どころ……代々木八幡宮

春の小川記念碑

代々木公園

国木田独歩の住居跡

宮益御嶽神社



今回のミニツアーにおいて、水野氏がツアー企画者として旅行商品を考えるにあたってのポイントとした見どころは、次の通りである。

## 代々木八幡宮

代々木八幡宮には、縄文時代に人が住んでいた痕跡が残る代々木八幡遺跡（渋谷区指定史跡）がある。境内の片隅にある出土品陳列館には、当時の暮らしを表現した模型と縄文時代のこの地の様子を描いた絵がある。この絵には丘陵地にある集落と海が描かれているが、実は、ただ絵を見るだけではわからない気づきが隠されている。それは高低差と時代の変化である。

まず、高低差について見てみる。代々木八幡駅の標高は約22m、代々木八幡宮の標高は約37mと、思いのほか高低差がある。この高低差を感じながら歩くと、代々木八幡宮が武蔵野台地の突



端であることが分かる。参加者は、実際に駅から八幡宮まで約250mの距離を歩いて高低差を体感し、台地の突端に自分の足で立つという体験ができる。

続いて、時代の変化は、隆起や堆積、海進による高低差や地質といった地学



的な観点に加え、竪穴式住居や出土品を見ることによって、この地に集落があったこと、食料を調達しやすく見通しの良い場所であったことを参加者に解説することができる。

このように、歩く↓見る↓学ぶのよりに順を追って解説することで、なぜ代々木八幡駅から代々木八幡宮に来たのかを説明でき、コーステーマの「ダイチー」に接することができる。

## 春の小川記念碑

作詞家・高野辰之は、代々木村を背景に童謡「春の小川」を作詞したといわれている。1番の歌詞には、現在の



この地とは結び付かないことばが入る。「小川」「れんげ」だ。「小川」とはかつてこの下を流れていた河骨川(こうほねがわ)のことであり、「れんげ」は主に水を抜いた田んぼなどに咲くことから、このあたりは水田だったということがわかる。

以上のことは、明治初期から中期にかけて関東地方を対象に作成された「迅速測図」からも読み取ることができ、このような往時の資料も参考としたい。往時の資料との見比べや歌詞に隠された当時の背景を見ることが参加者は往時の情景を思い浮かべることができる。また、今回の場合、

「小川」や「れんげ」といった単語から連想される当時の様子をクイズ形式で出すことで、参加者とのコミュニケーションに繋がる。なお、「春の小川」の認知度には世代・地域差があるようだ。参加者の世代や出身地が異なる場合は、話題提供の一つとしてこのようなポイントにも注目する必要がある。

## 代々木公園

代々木公園は、かつて「陸軍代々木練兵場」や「ワシントンハイツ(在日米軍場施設)」などが置かれていた地である。代々木練兵場は終戦を迎え、米軍に接収されワシントンハイツとなるが、公園内には当時の木造平屋の住居が一つ残されているので、今も見ることが出来る。

代々木公園内には、1910(明治43)年12月に徳川好敏陸軍大尉と日野熊蔵陸軍大尉が日本で初めての飛行機飛行に成功したことから「日本航空発始之地」という石碑が建てられている。飛行ができるということから、当時は現在のように木々が生い茂っていない様子だったことがうかがえる。



代々木公園を出てケヤキ並木を抜け交差点を右に抜けると、二・二六事件慰霊像がある。渋谷区役所周辺が「陸軍刑務所」だった時代、陸軍青年将校のクーデター未遂事件で死刑となった15名を吊っている。なぜここに航空に関する碑が立っているのか、往時に練兵場や刑務所があったという土地や歴史を見ることによって、参加者に新たな事実気づいてもらうことができる。



## 国木田独歩の住居跡

1800年代後半、作家・国木田独歩は現在のNHK放送センター前に住居を構えていた。随筆「武蔵野」を書いた際に、独歩は武蔵野をあてもなく歩いていったという。武蔵野といえは、渋谷よりもう少し西の印象であるが、独歩の視点からは当時の渋谷村が「武



蔵野」として描かれている。

また、当時の渋谷には牛を飼っている牛乳屋や文人の家があったと記述されている。このように書籍に具体的な内容が記載されている場合は、内容(昔)と今を照らし合わせながら参加者に伝えられるので、往時にタイムスリップしたかのような気分を味わってもらうことができる。

無国籍通りから、一気に煩雑な通りに入る。この混雑し始める様子が、縄文時代から明治までを歩き、現代に戻ってきた今回のミニツアーの時代の動きをまさに表現している。そして、オランダ坂・宮下公園(旧渋谷川)に向

かって下っているのです、まさに「ダイチ(台地)」から谷に向かう過程を参加者は体感できる。

## 宮益御嶽神社

宮益坂を少し上ると左側に見えてくるのが宮益御嶽神社である。宮益御嶽神社は、旧宮益町の鎮守で渋谷宮益町の由来となっている。階段を上がると、



渋谷の喧騒から離れたような神聖な空気に包まれる。周囲はビルで囲まれているが、これが過去と現在を繋ぐ今の渋谷を表しているかのようだ。この雰囲気こそが参加者にとっては驚き・感動であり、新鮮な体験である。

今回のミニツアーでは始まりと終わりをその土地の神様の元を参拝するという構成をとった。水野氏は、コースルートに神社や土地の産土があると必ず訪れる。神社を訪問すれば、その土地の歴史やいわれを知ることができるからである。

今回のコースは、①台地を自分で歩きながら高低差を感じる②縄文時代から明治時代、戦後と時の流れを感じる③この2つの流れを

特に重視した構成であった。構成にストーリー性を持たせることは、水野氏が大切にしているポイントである。

## 【第2部】

ミニツアー後は、旅の図書館に移動した。水野氏からは、今回歩いたコースの振り返りと、今回のツアーのテーマや着眼点を実際の旅行商品に反映したツアーについてお話しいただいた。その後、参加者との意見交換会を行った。

振り返りでは、「江戸後期古地図」や「武蔵野(国木田独歩著)」、「迅速測図」と国土地理院地図を比較するサイトなどの資料を用いて、歩いて回った見どころの周辺の様子や台地(武蔵野台地)の全体像を再確認した。

では、水野氏であれば、今回のミニツアーの「ダイチ」というテーマを展覧させ、どのような点に着目して、どのような旅行商品をつくるのだろうか。その疑問に答えるように「シリーズ「武蔵野ダイチ(台地)を歩く」—武蔵野・今昔物語—(以下、シリーズ)」について紹介があった。シリーズは、今回ミニツアーで着目した、武蔵野台地の高

☒ シリーズ「武蔵野ダイチ(台地)を歩く」—武蔵野・今昔物語—

現地集合・現地解散 10:00集合/16:00解散

**プロフィール:** \*武蔵野台地の東端を歩く

—代々木八幡宮から明治神宮と渋谷の谷へ—  
小田急線代々木八幡駅集合 / 東京メトロ銀座線外苑前駅解散  
代々木八幡宮～代々木公園～渋谷～(鳩森八幡神社・富士塚～神宮外苑)

**第一回: 9月**

\*武蔵野の傍を流す大名家の森の庭園を歩く(都市の武蔵野・更級日記)  
—目黒から東京湾を望む台地へ—  
JR山手線目黒駅集合 / JR山手線田町駅解散  
自然教育園～池田山公園～八芳園～旧細川邸～泉岳寺～化粧地藏尊～聖坂  
◎9月の花: ハギ、ススキ、ヒガンバナ、コスモス、キンモクセイ

**第二回: 10月**

\*多摩川と古多摩川の分水嶺・青梅を歩く(多摩川扇状地の扇頂)  
—東青梅から塩船観音を訪ね、青梅駅へ—  
JR青梅線東青梅駅集合 / JR青梅線青梅駅解散  
塩船観音～宗泉寺～師岡神社～千ヶ瀬神社～梅岩寺～金剛寺～熊野神社  
◎10月の花: アザミ、オミナエシ、ホタルアブコ、センブリ

**第三回: 11月**

\*狭山丘陵の西を歩く(武蔵野と富士)  
—入間市宮寺・出雲祝神社から六道山公園、狭山が池へ—  
西武線小手指駅集合 / JR八高線箱根ヶ崎駅解散  
(バス) 宮寺～出雲祝神社～狭山湖外周道路～六道山公園～狭山が池  
◎11月の花: サザナカ、チャ、リンドウ、ヒヤリキ、キク

**第四回: 12月**

\*所沢と川越の三富新田を歩く(武蔵野と富士)  
—三芳町上富の多福寺から多間院・下富新田へ—  
西武線所沢駅集合 / 西武線新所沢駅解散  
(バス) 旧島田家住宅～多福寺～上富～多間院～下富新田～(バス) 新所沢  
◎12月の花: ツバキ、ツツキ、セイタカアワダチソウ、キンセンカ

**第五回: 1月**

\*玉川上水と神田川(上水)の源流・井の頭池を歩く(武蔵野の水みち)  
—武蔵小金井から玉川上水と井の頭公園へ—  
JR中央線武蔵小金井駅集合 / JR中央線吉祥寺駅解散  
(バス) 小金井橋～独歩の碑～桜橋～境浄水場～三鷹駅～萬助橋～井の頭公園  
◎1月の花: スイセン、カタバミ、タンポポ、ロウバイ

**第六回: 2月**

\*狭山丘陵の東を歩く(武蔵野と富士)  
—荒幡富士からトトロの森・八国山へ—  
西武線下山口駅集合 / 西武線東村山駅解散  
荒幡富士～トトロの森～久米水天宮～八国山～病院～東村山ふるさと歴史館  
◎2月の花: ウメ、フクジュソウ、フキトウ

**第七回: 3月**

\*玉川上水取水口と開削工事跡を歩く(武蔵野の水みち)  
—羽村から玉川上水を歩き拝島へ—  
JR青梅線羽村駅集合 / JR青梅線拝島駅解散  
五ノ神まいまいず井戸～玉川水神社～旧堀跡～長徳寺～御獄神社～水喰土堀跡  
◎3月の花: ホトケナギ、オオイヌフグリ、カタクリ、サクラ、ナノハ

**第八回: 4月**

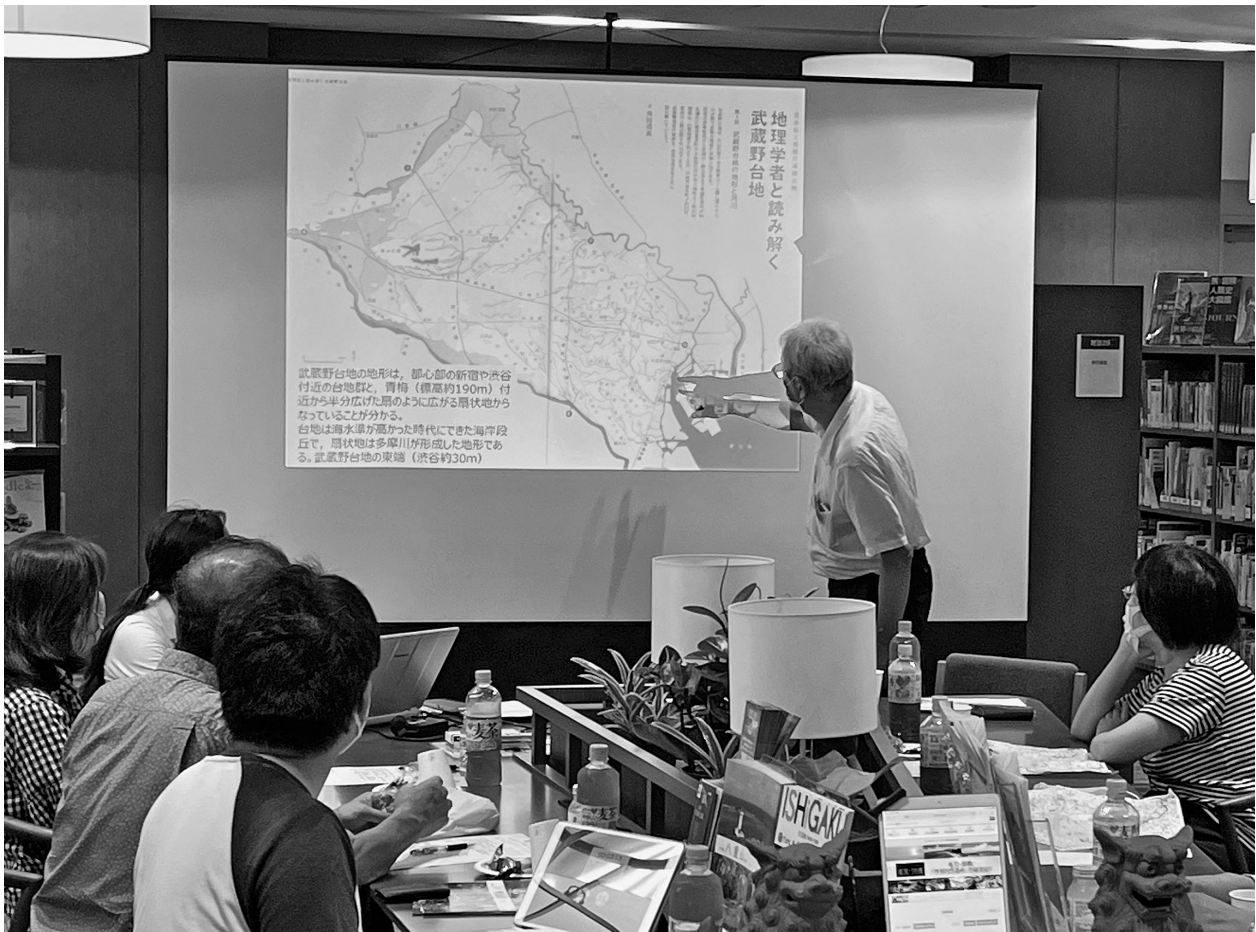
\*武蔵野台地の南部・府中を歩く(武蔵野と富士)  
—府中・浅間山公園から旧甲州街道を歩き大國魂神社へ—  
京王線東府中駅集合 / 京王線府中駅解散  
浅間山公園～浅間神社(堂山80m)～府中の森公園～旧甲州街道～大國魂神社  
◎4月の花: サクラ、モモ、レンギョウ、カキドワシ、ムサシノキスグ

**第九回: 5月**

\*野川の源流域と国分寺産線(ハケ)を歩く(武蔵野の水みち)  
—恋ヶ窪・姿見の池からハケの道を辿り野川へ—  
JR中央線国分寺駅集合 / JR中央線国分寺駅解散  
姿見の池～鎌倉街道～武蔵国分寺跡～お鷹の道～野川～殿ヶ谷戸庭園  
◎5月の花: アヤメ、キショウブ、レンゲソウ、シャガ、ツツジ

**第十回: 6月**

\*武蔵野の国分寺産線(ハケ)を歩く(武蔵野の水みち)  
—深大寺からハケの道を歩き調布へ—  
JR中央線三鷹駅集合 / 京王線調布駅解散  
(バス) 深大寺～青清神社～かこ山(50m)～虎泊神社～野川遊歩道～布多天神社  
◎6月の花: サツキ、シャガ、アジサイ、ネムノハナ、スイレン



低差とそれに付随する「水」の流れを更に深掘りした構成をとっている(図)。月に一度開催する全10回の日帰りツアーで、講師とともに武蔵野台地の自然や文化資源を散策しながら「武蔵野」という土地と歴史を感じるツアーだという。プロログでは、台地の出発地点を武蔵野台地の東端として、今回のミニツアーの道のりを歩く。このツアーについても、参加者から意見が寄せられたので、参考にしていただきたい。

## 意見交換

**参加者**：今回のようなツアーやシリーズのような旅行商品は、どのような層の方が多いのだろうか。『プラタモリ(NHK)』では地理学的な観点から各地の学芸員やガイドが情報を伝えているが、今回の場合はどのようなガイドが案内するのだろうか。

**水野氏**：参加者は風の旅行社のツアーに参加して下さるリピーターの方が多い。ツアーには、必ずテーマに沿った講師が同行し、開催場所によってその地域の特性に合った方に解説していただいている。

**参加者**：参加するにあたって「風の旅行社物語旅行会社」のつくりかた(2008年)を拝読した。この本の中心では、風カルチャークラブのことについても記載があるが、利益を上げる構造になっていないと書かれている。出版から14年が経つが、今までどのようなブラッシュアップして進めてきたのか。また、利益を上げるための工夫があれば伺いたい。

**水野氏**：シリーズのような日帰り講座を開催することで入り口を広くして、適度な値段の日帰り旅行に参加してもらうことが重要だと思う。そして、講師の話聞いて興味を持ってもらい、同じようなテーマで宿泊旅行をつくる。その後も、同様の海外へのテーマ型旅行をつくるなど徐々に範囲を広げ、利益が大きくなるような構造としている。例えば、このシリーズの一部では「武蔵野の水みち」をテーマとしているが、更に派生して福島県の安積疏水を訪問する宿泊旅行も作ることができる。対象となる地域の学芸員に参加していただいて解説をもらうなどの特別感を付与する、宿泊付きのツアーを作るなどにまで広げていかなければ、利益には繋がらないだろう。

**参加者**：風の旅行社は海外をメインに販売していた会社かと思うが、コロナ禍で国内旅行の販売を余儀なくされていると思う。旅行内容の組立や国内・海外旅行の違いがあれば教えてほしい。

**水野氏**：ツアーの作り方で異なる点は、海外旅行の方がテーマを絞りやすく、圧倒的に企画を作りやすいということだ。ネパールの場合、ヒンズー文化もしくは小乗仏教、チベット仏教文化、トレッキングなどのテーマがある。具体的なお祭りではチベット学の専門家に同行いただき、四つの観音様を巡りながら、お祭りの起源を知り、現地の方と交流する、そのようなツアーを作ってきた。しかし、国内ツアーでは、既に知識が豊富な参加者が多いため、より特化したツアーをつくらなければならぬ。また、持続的なツアーでなければならぬため大変さもある。

**参加者**：近年、テーマ型ツアーは他社でも実施しているが、風カルチャークラブだけの強みはなにか。

**水野氏**：風カルチャークラブの強みは、講師の専門性と案内と解説のスキルだ。この2つの能力に長けた講師を独自に探し、ツアーに同行してもらっている。

**参加者**：そういった講師を探すコツはあるのか。

**水野氏**：これは私の分野でもあるがツアー登山を企画する場合、長年の登山の経験があるため、山岳ガイドの良し悪しはすぐわかる。また、海外をデスクテイネーションとして持っていることがきっかけで、研究者との交流から講師をお願いした場合もある。例えば、チベット仏教に関するツアーだ。風の旅行社では、チベットで博士号を取るために渡航を予定していた方々の手を担当したことがあった。その研究者の方々に声をかけて室内講座と国内・海外ツアーをつくっていただいたこともある。

**参加者**：私が所属している観光協会でも歩くツアーを開催している。参加者も多いが、年齢層と日程の設定に迷っている。平日の場合、若い方は参加がしづらいと思うが、今回のシリーズは平日・土日のどちらか。また、今回紹介いただいたシリーズの大きなテーマは「武蔵野台地」で、その地形を歩いて感じながら、歴史や植物などに触れるということをやツアー内容としているという理解で良いのだろうか。

**水野氏**：シリーズは、若い方にも参加



してもらいたいので、土日を設定して

いる。ただ、土日に開催するからといって若い方の参加が多いわけではない。聖地巡礼ツアーのようなものでないと

若い方の集客は望みにくい。シリーズの大きなテーマは「武蔵野台地」である。今回のシリーズは日帰りツアーのみだが、テーマに合うような宿泊施設があれば宿泊付きのツアーを企画してもよいと思う。

**参加者**：提示いただいたシリーズでは、毎回花のことについて記載があるが、花に興味を持つ参加者は多いのか。

**水野氏**：花に関心のある参加者は多い。花は重要なツアーポイントで、里山を歩いて山野草を探して巡る講座を実施するほど人気があり、軽い登山ツアーでも山野草が好きな方が必ずいる。自分自身も何十回と同行するうちに随分

と山野草の名前を覚えた。また、巨木も重要なポイントで、里山ツアーに組み込むこともある。地域の教育委員会や文化財が一式化されているので、その中から面白そうな資源を訪ねるようにしている。コロナ禍前は、里山でいろいろな人が作り守ってきた文化財や天然記念物を見ながら歩くことができる

ツアーを作ったこともある。

**参加者**：ツアーを組む際の行政や観光協会などとのタイアップについてはどう考えているのか。

**水野氏**：教育委員会の学芸員の方などは、土地勘もあり深い話をしてくれるので、参加者の満足度も高い。また、大きな神社を訪問する場合は、事前にお願いで神職の方に歴史やいわれなどについて聞いたりしている。質の高い観光協会とは今でもタイアップしている。

**参加者**：普通に歩いていると通り過ぎてしまうようなものについて今回お話しいただいたと思うが、解説のポイントとなる資源の基準があれば伺いたい。また、ツアーに組み込むポイントがあれば教えてほしい。

**水野氏**：教育委員会などの文化財がまとめられているウェブページを中心に、資源の基準や見どころ情報を見つけている。テーマに沿ったポイントを探ることがツアーの目的なので、時間配分をしつつその行程の中で、追加で立ち寄りたい文化財や天然記念物を選んでいく。追加の立ち寄り箇所は、講師の専門外の場合があるが、その際は講師や参加者に説明の看板を声に出し

て読んでもらうなどの対応をする。文字面よりも声に出して読むと耳に入りやすいため、説明看板の音読を得意とする講師もいる。

**参加者**：それでは、今回のミニツアーでは、「台地」を感じる行程を先に作り、その道のり上にある資源を選んだと考えてよいのか。

**水野氏**：そうだ。参加者の方には、地形・様相が変わった場所で、当時の台地イメージの喚起をしてほしいと考えていた。それに加えて碑や神社など、台地に関する行程上にあるもので興味深いものを選択した。例えば今回の場合、尾根状になつている代々木八幡宮周辺には、やはり縄文遺跡があった。半島になつているため両サイドは谷になつて川が流れており、河骨川から宇田川に繋がる。そして、「春の小川」との関連性も見えてくる。「春の小川」の歌詞の中には、レンゲソウがあることから、作詞された当時は田んぼがあったということがわかる。このように行程を組み、終着点までの距離などを考えながら代々木公園内や国木田独歩の住居跡などを巡った。

## おわりに

参加者の皆さんからは、「渋谷に対する新たな発見があった」、「身近なところを改めて確認できた」などのコメントをいただきました。また、暑い中での開催になりましたが、実地のツアーも好評いただきました。

企画者自身が自分自身の足で歩き、目で見て・五感で感じることの重要性、また、直接感じるだけでなく、学び知っていなければ、参加者にその驚きや感動を伝えることができないということとを学びました。

今年度は、一部を「動くたびとCafe」をテーマに開催する予定です。今回は、その一環として「場所が動く」体が動く」たびとCafeをテーマに行いました。自分自身の足で踏み出すことで、今まで見えていなかったことに、気づき・考えることができる、これは観光に接するうえでとても大切なことだと強く感じました。

(文：観光文化振興部企画室 研究員 仲七重)

# ”観光を学ぶ” “ということ”

## ゼミを通して見る大学の今

第15回 獨協大学外国語学部交流文化学科

# 山口ゼミ

よりよい観光は「まち」や「ひと」をつくり、そして「せかい」をつくる。  
ツーリストのリテラシーを実践し、「観る」ことを探究するゼミ。



山口 誠 (やまぐち まこと)

獨協大学外国語学部交流文化学科教授、東京大学大学院人文社会系研究科博士課程修了。博士(社会情報学)。専門は観光研究、メディア研究、歴史社会学。著書に『客室乗務員の誕生』(岩波新書)、『ニッポンの海外旅行』(ちくま新書)、『ゲアムと日本人』(岩波新書)、『英語講座の誕生』(講談社選書メチエ)、共著に『観光のレッスン』(新曜社)、『地球の歩き方』の歩き方(新潮社)などがある。

## 1. 観光を学ぶ価値

なぜ観光を学ぶのか。しかも貴重な四年間と500万円近い学費をかけて、大学で観光を学ぶ価値とは何か——コロナ禍もあり、この問いに答えることは難しいです。

私が担当するゼミには、3年生と4年生が各10人程度、あわせて20人あま

りのゼミ生がいます。自分の学生時代を忘れたくなるほど、みんな真摯にゼミの研究活動に取り組んでいます。それでも卒業後に観光系の仕事に就職するゼミ生は3割ほどで、多い年でも半数を超えることはありません。観光を学ぶゼミとしては、失格かもしれません。たとえば卒業生のうち、観光系の仕事は外資ホテルや客室乗務員が多く、それに旅行会社などが続きます。一方

で非観光系の仕事は多種多様で、新聞記者をはじめテレビ・広告・出版などのメディア関係が多く、商社や製造業がそれに続き、大学院に進学する人や外務省の専門職員になる人もいます。そうして卒業したゼミ生の何人かが、ときどき「里帰り」します。現役の後輩たちへ手土産ぐらい持参すればいいものを、だいたい手ぶらで来ます。むしろ有給休暇を取得して、数時間のゼ

ミに参加して、終了後も後輩たちと話し込む人が多い。学生のころにはみえなかったことが、「里帰り」するとみえてくるようで、それを伝えようと熱っぽく語ります。このとき、大学で観光を学んでよかった、いまの仕事に活きている、という人は、観光系よりも非観光系の仕事に就いた人に多いように思います。

そんな「里帰り」のときに話を聞き、

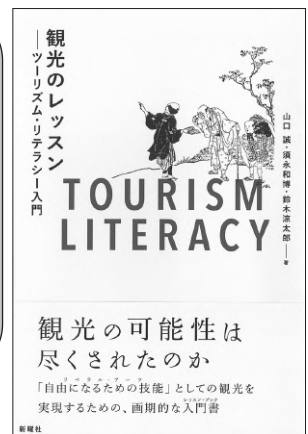
またメールや手紙でも活躍する様子を知らされると、冒頭の問いに対する答えのようなものを、卒業生たちから教えられているような気になります。

よく見聞きする言い回しで恐縮ですが、観光を大学で学ぶ意義は、観光系の仕事に就くか否かではなく、観光的なものの観え方や考え方を身につけることにある——これをわれわれの言葉でいいかえれば、ツーリズム・リテラシーの修得こそが観光を大学で学ぶ意義であり、なかでも「ツーリストのリテラシー」の高度な実践が独自の価値になる、といえます。

## 2. ツーリストの リテラシーとは

ツーリズム・リテラシーとは、「よりよい観光を実践するための技法と思考」を意味します。獨協大学に所属する須永和博・鈴木涼太郎・山口誠の3人が『観光のレッスン——ツーリズム・リテラシー入門』（新曜社、2021年）で提起した概念であり、それは①ツーリスト（観光者）のリテラシー、②メディアエーター（観光業）のリテラシー、③コミュニティ（観光地）のリテラシー

図1:『観光のレッスン』（新曜社、2021年）



の3層から構成されます（図1、2）。

これまで観光教育では、第2層のメディアエーター（観光業）のリテラシーが主役でした。ホテルや旅行会社をはじめとする観光業の現場で求められる実技と思考、あるいは持続可能な観光業の開発と経営など、観光という事業のよきプレーヤーでありメディアエーターとなるための教育が、日本を含む世界各地の大学でおこなわれてきました。こうしたよりよき観光業のリテラシーは、ポスト・コロナの時代にますます重要になると思います。

また近年では、観光まちづくりの教育と研究が、いくつかの大学で実現されています。これは第3層のコミュニティ（観光地）のリテラシーと関わる新たな潮流であり、観光による地域振興の経済的な効果だけでなく、文化的かつ社会的な価値を生み出すことができれば、他の学術分野では成しえない独自の貢献を達成できると期待されます。

こうして実績のある観光業のリテラシー（第2層）や、注目を集める地域づくりのリテラシー（第3層）と比べて、なぜか第1層のツーリスト（観光者）のリテラシーは見過ごされ、大学教育だけでなくカルチャーセンターなどの社会教育でもほとんど放置されてきました。ときに有名人や知識人が自らの旅を体験的に語ることはあっても、「よりよく観光するためのリテラシー」を実証的に研究し、その学的成果を体系的に教育する機会は、他の2層と比べることさえ難しいほど、じつに少なかったように思います。

しかし第1層のツーリストのリテラシーは、観光業に従事する人、また地域振興に取り組む人はもちろん、そうした観光系の仕事に就くか否かを問わ

ず、すべての人に関わる基幹的なリテラシーです。なぜなら観光は、楽器の演奏や語学の学習と同じく、独学でも「できるようになる」部分はありますが、しかし優れたメソッドと一定の時間をかけてしっかりと学び問うことで、高度に実践できるようになる、文化的活動の一つだからです。

ツーリズム・リテラシーのうち、第1層のツーリストのリテラシーは、しっかりと修得すれば一生ものの財産になります。よりよく観光するためのリテラシーを大学で学び、よりよい次世代のツーリストになることで、私たちはさらによく世界を観ることができ、もっと多様で豊かな行き方、生き方を実践することができるかもしれません。

そうして、いままで見えなかった「世界」を「観る」技能や、見えていたのに気づかなかった「世界」を「観る」技能——すなわち「世界+観」としての「世界観」を高度化するツーリストのリテラシーは、大学の4年間でこそ体系的かつ学術的に修得すべき知識です。それは卒業後に就く仕事や観光系が非観光系かを問わず、変化し続けるこれからの世界で活躍する人びとにとって価値のある、優れて21世紀型のリベラ

ル・アーツとすることができる、と考  
えられます。

こうした考え方から、私たちのゼミ  
ではツーリズム・リテラシーの修得を  
目指して、とくにツーリストのリテラ  
シーを実践するメソッドの研究に取り  
組んできました。いま挑戦しているの  
は、museuming tourism (ミュージ  
アミング・ツーリズム) という新たな  
観光のスタイルを模索するプロジェク  
トです。

## museuming 3・tourism

### —世界を「観る」実験

ミュージアム(美術館や博物館など)  
で作品や展示品と向き合うとき、人は  
「何か」を見出そうと意識を集中し、  
非日常の濃密な時間を過ごして「対話」  
を試みます。そんなミュージアムで「観  
る」行為は、ツーリズムの「観る」体  
験とよく似ています。

するとミュージアムの中でじっくり  
「観る」ように、ミュージアムの外の  
世界もしつかり「観る」ことができら  
ば、きつといういろいろなモノやコトが観える  
ようになる。それは新たな世界観を創

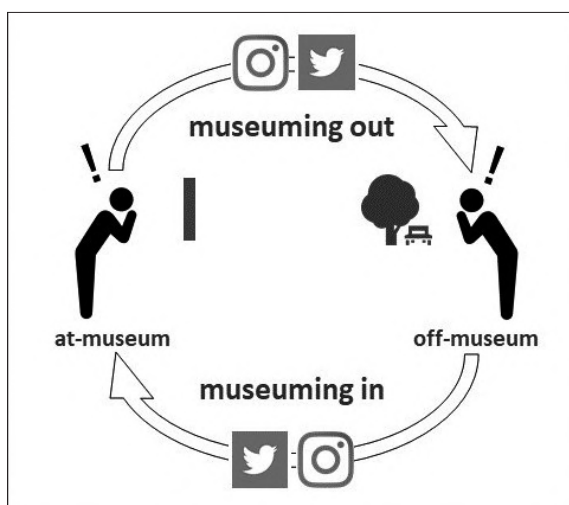


図3:museuming tourism の概念図



写真1:museuming tourism をするゼミ生たち

出し、多様でワクワクする行き方〓生  
き方を実践できるツーリストの方法と  
することができるとも思えない——こ  
れが museuming tourism (ミュージ  
アミング・ツーリズム) の考え方です  
(図3)。

これは2021年の夏にゼミ生たち  
が考案したアイデアをもとに、ゼミで  
実験と議論を積み重ねている「新しい  
観光のかたち」です。ここで重要なのは、  
ただ世界を「観る」だけで終わらず、  
その「世界観」を写真と文章で表現す  
ることと連結したことにあります。具  
体的には、ツイッター、インスタグラム、  
ブログなどのSNSを活用し、わたし

の「観る」を表現して、その世界観を  
発信することを試みます。そうしてわ  
たしの「観る」ことが誰かの「観る」と  
結びつき、多様な世界観を表現できる  
新たな観光のかたちを求めて、実験と  
考察を重ねています(写真1)。

## 4・別のよいツーリスト を生み出す

museuming tourismをはじめ、この  
ゼミでは学生のアイデアをもとに、で  
きるだけ新しい研究活動をゼロから構  
築します。担当教員は他大学の研究者

や企業の専門家から助言をもらい、ゼ  
ミで実験できるプロジェクトとして具  
現化することに奔走しますが、ひとた  
び動き出したなら、あとはゼミ生たちの  
創意工夫にお任せです。

すると、こちらの予想をはるかに超  
えたゼミ生たちの自由な実践を、よく  
目撃することになります。迫真の文章  
や独自の写真がゼミでシェアされたと  
き、まるで旅先で息をのむ光景を目撃  
したかのような感覚に包まれます。そ  
れは小さいながらも一つの「世界観」  
が誕生し、共有された瞬間であり、私  
たちはその「観光の表現」へ心から敬  
意を表します。

他方で実験が空回りして失敗が重な  
り、ゼミ生も教員も疲弊する日々が続  
くこともよくあります。それでも歴代  
のゼミ生たちはくじけずに研究活動に  
取り組み、優れた研究成果を遂げたと  
きには観光系の学会で発表したり、新  
聞や雑誌に寄稿したり、さまざまなア  
ウトプットに挑戦してきました。いま  
は museuming tourism を修学旅行  
や研修の一プログラムとして実装でき  
ないか、また公開講座や観光地でのレ  
ビュー(クチコミ)実験に応用できな  
いかなど、その具体的な方法を検討し

ています。

ゼミの研究プロジェクトは3年生を中心に実行し、4年生になると後輩をサポートしつつ卒業論文の執筆や写真集の制作などに取り組み、そして卒業していきます。やがて卒業生の誰かが「里帰り」して、新たな後輩たちと語り合い、いろいろな世界の観方を伝えてくれます——よいツアーリストたちは、別のよいツアーリストたちを生み出すことも、私はこのゼミでよく目撃してきました。

よりよく世界を観ることが、さまざまなツアーリストたちによって実践されていく。そうして多様な世界観が表現され、他のツアーリストたちと共有されていくことで、観光こそが多様で豊かな次世代の世界を生み出す希望となることができる。よりよい観光は「まち」や「ひと」をつくり、そして「せかい」をつくる——ここにツアーリズム・リテラシーを修得する価値があり、そして観光こそを大学で学ぶことの意義がある、と考えます。

よりよいツアーリストのリテラシーを高次に実践することを目指して、これからも私たちのゼミはワクワクする観光のレッスンに取り組んでいきたいと思えます。(写真2)

## museuming tourism の 作例①

たとえばゼミ生のみならず美術館を訪れます。学生の特典制度のおかげで常設展を無料で鑑賞できる所も多く、集合時間を決めて自由に展示を観てまわり、それぞれが一つの作品やテーマを選びます。そして100字で思いの「観たこと」を表現し、可能なら写真を撮り、ゼミのツイッター・アカウントへ投稿します。再集合の後、全員が全員のレビューを読んで投票し、その結果を参考に議論し、観光から生まれたばかりの表現とその世界観を共有します。場所やテーマを変えて繰り返ししていくと、「観る」リテラシーが個人でも集合でも高まっていくことが実感できます。(作例①はミュージアムそのものを「観る」ことに挑戦した3人のレビューです。)

### 作例①

## お弁当箱

東京都美術館(上野)

「お昼休みが始まったから、お弁当を食べよう」

そんな感覚で、あいている時間があれば、東京都美術館(都美)を訪れてみるのもいいかもしれない。都美では常に複数の公募展が開催され、無料で鑑賞できるものも多くある。お財布さえ持たずに楽しめる芸術が、そこにある。

1926年に日本で最初の公立美術館として開館した都美。そこでは画家にとっての登竜門とされる院展・二科展・文展(今の日展)が開催されていた。2007年には国立新美術館の開館に伴い、それらの大規模な団体展は会場を移した。この影響を受け、都美の代名詞は失われたように思われたが、より一層身近な作品発表の場となった。

現在は、週単位で様々な団体が絵画・彫刻・書道・ジュエリーなど、幅広い作品を展示している。また、小学生から大学生まで、学校で制作した作品の展示会も開催され、誰もが芸術に触れられる場となっている。過去のものではない、自由で新しい作品が展示されている都美は、開館当初からギャラリーとして、日本の「今」をみせ続けて

きた。

どんな芸術作品も展示する都美。この美術館は、ただの箱だ。公募作品は入れ替わり続け、そのとき限りのラインナップを揃えている。この箱はまるで、その日のおかずを詰め込むお弁当箱のようだ。

この「お弁当箱」は、芸術作品であれば何でも入れられ、誰でもそれを食べることができる。

それぞれが得意とする一品を持ち寄ってきた、みんなの「お弁当」。そんな箱の中では、優劣も可否も存在しない。年齢も職業も全く異なる芸術家による、唯一無二の作品が数多く集まる都美。そこは誰もが興味を超えた作品に出会うことができる場である。たとえば多くの公募展が集まった箱の中に、決められた順路はない。自分なりの順序とペースで館内をみてまわる。この芸術の楽しみ方は、お弁当の味わい方と同じだ。

自分でつくって持っていくもよし、誰かがつくったものを楽しむもよし。

この「お弁当箱」は全ての人を芸術家にも、観る者にもさせる。両者にとって美術の世界と出会う場、いわばアートへの入り口としての美術館である。

お弁当箱に何が入っているかは、蓋を開けるまで分からない。都美という箱の中身も、足を運んでみなければ分

からない。美術館に入った先でどんな作品が待っているのか、どんな作品に出会えるのか。ワクワクしながら正門をくぐり、都美という「お弁当箱」の蓋を自分の手で開けることができる。都美には新しいアートの楽しみ方が詰まっているのだ。

都美は誰でも受け入れる。

誰もがつくり手にも受け取り手にもなれるこの箱で、アートの新しい遊び方が生まれる。何でも入る箱の中から広がるアートの世界は無限だ。これほど広いアートの世界に出会えるのが東京都美術館である。

上野にある「みんなのお弁当箱」。その中身は入れ替わり続けている。訪れる度に違う順番でお箸を進め、満腹になるまで味わう。都美の開館時間は、お弁当を味わうためのお昼休みである。夢中になって食べる時間はあっという間だ。

山本理子、佐々木花恵、柿沼 伶



東京都美術館



写真 2: 獨協大学 山口ゼミ6期生&7期生

## museuming tourism の 作例② & 作例③

museumingの応用として、都内に多数ある現代アートのギャラリー（画廊）を各自で自由に訪れ、同じ時代を生きる表現と出会い、その表現者たち（作家、画廊関係者、他の鑑賞者など）と交流し、そこから「観たこと」を100字レビューで表現するプロジェクト museuming contemporaryに挑戦中です。評価の定まった過去の名画ではなく、他ならぬ（いま）の表現について「観る」レビューをSNSで共有すると、どのような「観光の螺旋」が生まれるのか（生まれないのか）を実験していきます。この他にも大学のキャンパスや日常生活の場で museuming をおこない、ミュージアムの外の世界もよりよく「観る」メソッドを研究しています。（作例②と作例③は2022年9月の合宿でゼミ生がSNSにアップしたレビューです。）

### 作例②

## museuming-contemporary

by 吉海冬那

触れる

手のひらを伝って  
気持ちを与え、同時に与えられる

共有された気持ちは  
色彩となってごちゃ混ぜに  
場に溢れ出す

ひとつの行為が、世界を変化させる

もっと触れてみたい



角田笑香『hand,black,material (&hand)』THE blank GALLERY

### 作例③

## museuming-contemporary

by 吉田真稀

わたしだけが、この部屋に。  
だが、顔を隠してしまう。

あえて、透明なカーテンで。  
薄いベールで、わたしを偽る。

隠れたい。けど、孤独から逃れたい。

みえるか、みえないかの狭間で、  
人は他者を強く意識する。



本多優貴『深閑とした朝』うしお画廊



わたしの  
1冊  
第27回

『グレイジー  
パワー』  
ジョン・エルキントン 著  
パメラ・ハーティガン 著  
関根智美 翻訳  
英治出版

『劣化  
国家』  
ニール・  
ファーガソン 著、  
櫻井祐子 翻訳  
東洋経済新報社

## 導かれる書物

鶴田浩一郎  
ホテルエリート代表取締役社長  
ZCO法人ハットウ・オンバンク理事  
一般社団法人オンバンク相談役

趣味が読書という人は、私の世代には多かった。私もその濫読者の一人で月10冊ほど購入する。ただ、書籍により読み方が変わる。さつさと済ますのは新書で200ページ程度のもので、2時間ぐらいで雑に読む。楽しむのためにじっくりと読むのは、主に海外ミステリーで現在フォ

ローしている著者は7人。ほぼ毎年新しい著作を1冊以上は読むことができる。

10代後半から20代にかけて精神的な成長期の読書は、人格形成や思想のありかたに影響を与える。寺山修司の『書を捨てよ、町へ出よう』（1975年）には、タイトルを見ただけでも共感して、本を売り払って旅にでてしまう。また、エーリッヒ・フロムの『自由からの逃走』（1952年）を読むと社会構造への猜疑心が確信へと変わっていくように。

多種多様な活字を読んでいき、脳内が思考で溢れて收拾がつかなくなったところから、書籍は「ある種の毒性」を持つているから、「読んだらその場で忘れる」ことを心がけるようになった。今でもその習慣が身に付いている。書庫が一杯になりどうしようかと思っていたころ、古書が売りとやすくなった。最近ではほぼネットで売ってしまい、できるだけ側におかないことを心がける。最近、読了した本は庭の石と同じ価値しかないと思ったりする。石と同程度に重いからに他ならない。

思考を自由にするには「記憶」よりも「忘却」の能力を発揮するのが最良の方法で、現物がなければその証拠さえ消える。現在、長く手元にあるのは『菜根譚』（中国の明時代 洪自誠がのこした随筆集）程度。

このような本に対する考え方があっていても脳裏に残る言葉がある。「マーフィーの言葉」に忘れられないものがあるように。90年代中盤、地域の疲弊からまちづくり事業を始めた。21世紀に入り、NPOや社団法人を立ち上げ、運動体も法人化した。法人化すると、その目指すところと社会や政治構造がぶつかり合うことが多くなり、

考え方や組織の理論武装をしていないと「情理」だけで動くことになる。この場合の「情理」は地域情理で、濃い人間関係や私益など人間が持つ本来の欲求のようなものである。

このようなときに出会った本が『グレイジーパワー』（ジョン・エルキントン、パメラ・ハーティガン著）（2008年）や『劣化国家』（ニール・ファーガソン著）（2013年）である。

前者の原題は「THE POWER OF UNREASONABLE PEOPLE」で翻訳とかなりかけ離れているが、社会起業家を描いたもの。このとき初めて「ソーシャル・キャピタル」が社会の発展にいくかに重要かを確認でき、NPO等で行う社会的事業の理屈を組み立てることができるようになった。

ただ、ここは出発点にしかすぎないことも分かっていたが、その後、日本におけるNPOや社会起業家などの研究が大学等

においても進まず、迷走しているようにも思える。

後者は扉をあけると、次の言葉が待っている。「常識のある人は、自分を世間に合わせようとする。非常識な人は、世間を自分に合わせようとする。ゆえに非常識の人がいなければ、この世の進歩はあり得ない」（ジョージ・バーナード・ショー）。これだけでも迷いが吹っ切れた。『劣化国家』は政治、経済、法、社会の4つの制度を概説したもので、自分の現在のポジションを俯瞰し確認するための整理方法を教えてくれた。

民間のまちづくりは政治や行政からみると、それを補完するものとしてか考えない人達もいるが、実際、成功する確率の高い事業は民間の組織活動から新しいシーズが産まれてくるものだ。いずれにしろ成功する確率は2割程度で、10事業ほどチャレンジしていかないと継続事業とはなりません、組織の維持もできない。



鶴田浩一郎(つるたこういちろう)

鶴田浩一郎(つるたこういちろう) 大分県別府市生まれ。成蹊大学卒業後、日本貿易振興会を経て1981年に帰郷。1990年、(株)鶴田ホテル代表取締役社長に就任し現在に至る。ホテル経営のかたわら大型温泉地別府の地域づくりに参画。2001年より地域資源を活用し参加交流型商品を作り出し地域を元気にするイベント「ハットウ・オンバンク(別府八湯温泉泊覧会)」を立ち上げる。2010年、地域活性化の手法として全国約80箇所に普及したオンバンクの仲間達と、(社)ジャパン・オンバンクを設立(2020年(社)オンバンクに名称変更)し、さらなる普及をはかっている。

# 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、  
定期購読のお申し込みも承っております。  
当財団ホームページからお申し込みください。  
<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、予めご了承ください。

※お申し込みの確認かとれ次第、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

## 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。

### 254号(2022年8月発行)

#### 特集 サステナブルツーリズム・リコンストラクション



サステナブルツーリズムが大きな注目を集めている。しかし、その概念は幅広く、それぞれの立場・視点から語られ、語られる側、主に観光地や事業者側に混乱を生んでいないだろうか。サステナブルツーリズムの概念・現象の整理を行い、観光地・事業者等の主体別に、選択的に取り組むべきことなどがわかるように、サステナブルツーリズム概念の再構築(リコンストラクション)を試みた。A4判92

ページ/1,000円 + 税

### 253号(2022年5月発行)

#### 特集 ガイドという仕事



「地域と旅行者をつなぐ仕事」であるガイド業が、地域経済の中で大きな役割を果たす観光地もできてきた。だが、その活動が定着したのは比較的最近のことでもあり、ガイドやガイド業の活動ぶりがあまりに知られていない。まずは、そのことをお知らせすることが重要だと思った。A4判92ページ/1,000円 + 税

### 252号(2022年2月発行)

#### 特集 今後の観光文化創造に貢献する研究領域



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度的に進む、と想定しています。具体的にどのように変化していくのでしょうか。今号の「観光文化」では、公益財団法人日本交通公社の研究者が、①どのような課題意識を持ち、②どのような研究フレームで研究活動に取り組む、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、「少し先の未来のための

7つの研究」として、その概要を紹介しています。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。A4判80ページ/1000円+税

### 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

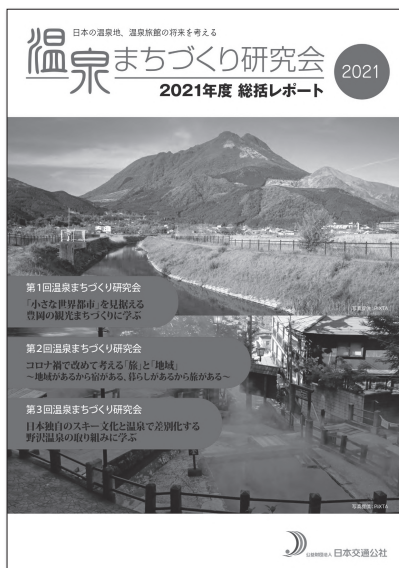


日本でスポーツを中心に地域づくりをしようという考え方が広まる契機となったのは、地域密着を掲げたJリーグの発足(1993年)と、「2002 FIFAワールドカップ」の誘致活動であると言われる。近年では2019年に開催された「ラグビーワールドカップ2019日本大会」での盛り上がりが見え出される。2021年に入ってもコロナ禍は依然として収束の兆しを見せなかったが、夏季には1年延期となった東京

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、取組の歴史、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

# 公益財団法人 日本交通公社 の 近刊

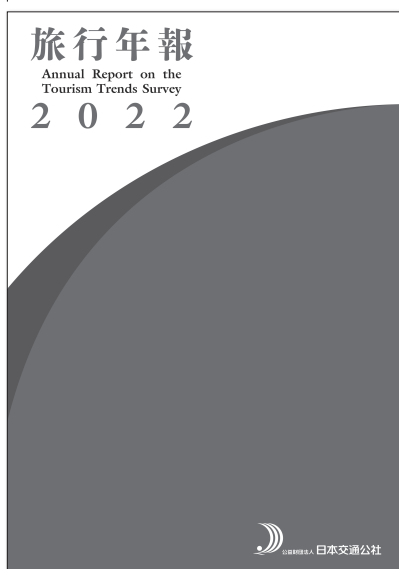
## 『温泉まちづくり 2021年度温泉まちづくり研究会 総括レポート』 (発行：2022年3月)



「温泉まちづくり研究会」は、7つの温泉地（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）が、日本の温泉地、温泉旅館が抱える課題について、共に解決の方向性を探り、活性化に資することを目指しています。本書は2021年度に「温泉まちづくり研究会」にて議論を行った結果をとりまとめたものです。今年度の温泉まちづくり研究会では、

「小さな世界都市」を掲げ、世界に通用するローカルを磨く特徴的な政策を打ち出してきた豊岡市の取り組みや、温泉×スキーという強みを活かし、官民が一体となって国際的に認知度の高いまちづくりと人づくりを行っている野沢温泉の取り組みなどを学びました。また、当研究会では、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「温泉まちづくり研究会 由布院宣言2021」として発表しました。温泉地の方々が変化を前向きに捉え、具体的なアクションを起こすヒントにいただけたら幸いです。A4判100ページ／定価1,650円（本体1,500円+税）

## 『旅行年報2022』(発行：2022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2022年版も昨年度に引き続き「新型

コロナウイルス感染症の流行と日本人の旅行」の章を加えました。2021年10月発行／A4判216ページ／定価2,200円（本体2,000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『ポプラ』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255号

第46巻 第4号 通巻 第255号

発行日●2022年10月26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●菅野正洋

発行人●光山清秀

編集人●有沢徹郎、吉澤清良

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255号

第46巻 第4号 通巻 第255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