

# 観光文化

Tourism Culture

260

March  
2024

特集①

## ハワイにおける 観光パラダイムシフト

五木田玲子/岩野温子  
相澤美穂子/工藤亜稀  
後藤健太郎  
(JTBF)



特集②

## スイス・ オーストリア における 観光地マネジメント

那須 将 / 小川直樹  
江崎貴昭 / 菅野正洋  
(JTBF)

特集③

## ニュージー ランド における サステナブル ツーリズム

中島 泰/後藤伸一  
目代 凧/門脇菜海  
(JTBF)

巻頭言

## 海外の観光地に赴き、 交流し、 考えることの意義

村上和夫(立教大学)



## 観光研究最前線 地域の ブレンド力を磨く

中谷健太郎  
(亀の井別荘)

連載  
“観光を学ぶ”ということ第20回  
長野大学環境ツーリズム学部

熊谷ゼミ  
熊谷圭介  
(長野大学)



# 世界 の 観光 ダイナミズム 2023

～ハワイ、スイス・オーストリア、  
ニュージーランドの  
視察を通して～

視座

## 観光振興の ダイナミズムへ

山田雄一(JTBF)



コロナ禍での足踏みはありましたがエンデミック社会の中で観光は再び、世界中で力強く動き出しています。観光需要の回復とともにオーバーツーリズムなどの問題も再燃してきており、それらの課題を解決するための取り組みが世界中の観光地で検討、実施されてきています。

昨年(2023年8〜10月)に当財団の全研究員を対象にハワイ、スイス・オーストリア、ニュージーランドの3方面に向けて海外視察を実施しました。各研究員が現地で見えて、聴いて、感じた事項を共有しつつ、これからの観光がダイナミズムを持って展開していく方向について考察しました。



コロナ禍が一段落し、観光の動きも盛んになってきた。国内観光も復調しているが、中でも急速に回復・増大を見せているのが訪日外国人数(訪日客数)である。日本人出国者数と比較した訪日客数は2・5倍強に至っている。

原因が「円安」とされることもあるが、現在と為替レートがほぼ同じであった1980年代後半を振り返ると、当時「日本観光は高い」と敬遠されていたことを思い起こしてしまふ。しかし「費用が安い」は、今はあまり無さそうである。コロナ禍前から日本は既に「行ってみたい国」であり、規制が取れ吸引力が現実化したと言っているのが、妥当な理解だろう。では「行ってみたい国」とはなんだろう。

今でも、日本は、国際的な観光情報サイトにみる観光地の分類に当て嵌まるが、実際に世界の観光地を訪れてみると、日本のグローバルな観光イメージは、それらとかなり異なっていることに気づくであろう。そこに訪日客増加の要因理解と観光振興のポイントがありそうである。

現在の訪日期待は、半世紀強に及んで輸出されてきた日本製品が世界に創り上げてきた「生活の質の高さ」というイメージ(製品価値に基づく生活イメージ)と、近年の日本観光を経験した旅行者たちに身体化した日本イメージ(滞在生活の質を創り出すサービスの価値)の相乗作用から生まれたものでは無いだらうか。とくに、後者(その様に語られる投稿も含めて)がSNSで表す日本の印象が、物語性を持つていることに注意する必要がある。多くが高品位な日本の社会アメニティについて語り、その理由を観光ビジネスにおけるシステム化された施設や人的接客サービスばかりか、市民の丁寧で親切な対応、街の清潔さや安全を守るうとする行動においている。これは、かつての近

代観光がステレオタイプ化してきたパーティのように騒々しく和気藹々とした雰囲気と大きく異なる点である。

さらに訪日客が、そこから自国で営む生活の一步先を、訪日経験から思い描くように見える投稿も多くある。そしてそのイメージの舞台には、世界で活躍するミレニアムやZ世代の文化を支える「個人化した社会」の存在もあつて、それを踏まえつつ訪日経験をメタに評価し利用していることが窺えるのである。個人化しているとは言え、コンプライアンスの効いた社会アメニティの上に想起される新しいが深い社会関係の連想(表現)がそれを示唆する。

SNS情報の一部が事実とは異なるフェイク情報であるとしても、要は文脈であり、それらは日本政府観光局や観光産業が発信している観光資源やビジネス中心の情報とは異なっている。既存の観光タイプと整合するには情報提供の方法に間違いは無く、この日本経験のレトリックが創り出す評価の二層性が、日本らしい「メタツーリズム」の特性なのである。そう理解することに寄つて、アニメ視聴や漫画講読が日本訪問の初期動機を形成したと語る彼ら世代の「聖地巡礼」型の訪日行動も理解できてくる。

現在の訪日客の動向は、単に計測統計的なエビデンス志向からみただけでは十分ではない。デジタル世界における観光の性格やシステムとの関係で、レトリック重視の個人化した視点からも検討する必要がある。そのためには、世界の観光地を訪問し、そこに滞在する観光者の嗜好と発信、観光地の運営主体によるパーソナル情報の活用とDXなどを調査する必要がある。先の訪日客理解の仮説は、現地での交流を通じ検討課題を明らかにするベースであり、日本の役割を検討する手がかりでは無いだらうか。

## 海外の観光地に赴き、交流し、考えることの意義



村上和夫

立教大学名誉教授



(むらかみ・かずお)立教大学観光学部教授、学校法人立教学院理事、立教新座中学校・高等学校校長を経て、立教大学名誉教授。日本観光研究会及び日本観光ホスピタリティ教育学会評議員、「海外教育旅行プログラムの付加価値向上支援事業」選定委員(観光庁)



第260号

目次

特集

## 世界の観光ダイナミズム 2023

～ハワイ、スイス・オーストリア、ニュージーランドの視察を通して～

特集 ①

### ハワイにおける

### 観光パラダイムシフト

① ハワイ視察の全体像と利用者管理

五木田玲子 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員)

② 日本人が愛してやまないハワイー現在の日本人旅行者の動向

岩野温子 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 研究員)

③ Mālama Hawaii 成立の背景とその効果に関する考察

相澤美穂子 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員)

工藤亜稀 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 研究員)

④ ホテルモラトリアムー公共政策による環境変化への介入

後藤健太郎 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員)

特集 ②

### スイス・オーストリアにおける

### 観光地マネジメント

① スイスにおける自然地域の保護制度

那須将 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 副主任研究員)

② スイスにおける非動力系交通を活用した

観光ネットワークの整備と利用の現状

小川直樹 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員)

③ DMOを中心とした観光推進・サービス調整の取り組みと、

それを駆動させるシステムとしての財源制度の現状

江崎貴昭 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 副主任研究員)

④ スイス・オーストリア方面への視察を終えて

菅野正洋 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員)



【巻頭言】

# 海外の観光地に赴き、交流し、 考えることの意義

村上和夫  
(立教大学名誉教授)

P  
1



特集 ③

## ニュージーランドにおける サステナブルツーリズム

① ニュージーランド視察の全体像と政策動向  
中島泰 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 席主任研究員)

② サステナブルツーリズムに関する事業者の取り組み  
後藤伸一 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員)

③ 100% Pure New Zealand 2025  
目代 風 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 研究員)

④ ニュージーランドと文化観光  
門脇茉海 (公益財団法人日本交通公社観光研究部 副主任研究員)

視座

## 観光振興のダイナミズムへ

山田雄一 (公益財団法人日本交通公社理事・観光研究部長・旅の図書館長)

観光研究最前線

## 地域のブランド力を磨く

「この土地に運ばれたものを暮らしに編み込む」  
由布院温泉 中谷健太郎 (株式会社亀の井別荘相談役)

活動報告

「第33回 旅行動向シンポジウム」を開催  
中島泰 (JTBE)

「琉球弧 SUMMIT Zero “0”  
in 沖縄県・南城市」を開催  
中島泰 (JTBE)

「日韓国際観光カンファレンス2023」を開催  
後藤伸一 (JTBE)

「日韓国際観光カンファレンス2023」を開催  
P 68

P 65

P 60

P 52

観光を学ぶということ 第20回

ゼミを通して見る大学の今

長野大学環境ツーリズム学部 ..... P73

熊谷ゼミ

学生が自らの成長を楽しむ

最も重要な場

熊谷圭介 (長野大学副学長兼環境ツーリズム学部教授)

連載

P  
47

P  
34



①

# ハワイにおける 観光 パラダイム シフト



- ① ハワイ視察の全体像と利用者管理
- ② 日本人が愛してやまないハワイ  
—現在の日本人旅行者の動向—
- ③ Mālama Hawaii!  
成立の背景とその効果に関する考察
- ④ ホテルモラトリアム  
—公共政策による環境変化への介入—

## 視察行程 2023年

活動内容	宿泊地
8月20日① 入国・視察 —パールハーバー／ユオリナ／ハレイワ等—	ワイキキ
8月21日② ヒアリング —ハワイ大学／CERRO／旅行会社等—	ワイキキ
8月22日③ レクチャー・視察 —ハワイ大学／マノアフォールズ —ホノルル市街等—	ワイキキ
8月23日④ 視察 —ダイヤモンドヘッド／ハナウマ湾自然保護区 —戦艦ミズーリ記念館等—	ワイキキ
8月24日⑤ 出国 —翌25日(金)帰国—	ワイキキ

# ① ハワイ視察の

# 全体像と利用者管理

観光研究部 上席主任研究員  
五木田 玲子

## 1. ハワイ視察の 背景と目的

ハワイは世界を代表するデステイネーションであり、その動向や取り組みについて、当財団は常に注視し、参考にしてきた。コロナ禍においては、観光地マネジメントとしての危機管理をテーマに開催した2020年度観光地経営講座にてハワイ州観光局理事の木村恭子氏に「Beyond Recovery: ハワイ再開にむけてハワイの経済再開と再生戦略」について講義をいただき、2022年度の旅行動向シンポジウムでハワイ州観光局 日本支局長のミツエヴァーレイ氏に「Malama Hawaii: マラマハワイ〜ハワイが問いかけるレスポンスの視点〜」と題して講演をいただき、2023年5月に発刊した『観光文化』257号ではハワイ州立大学が

ん研究センター疫学専門家の岡田悠偉人氏に「ハワイ州における再生型観光『Malama Hawaii』」について寄稿いただいた。日本よりも早い段階で観光を再開したハワイについては、前述の講義や講演、寄稿も含め、さまざまな媒体から情報が入ってはいたが、だからこそ、その現状を各研究員が自ら体感することは必然であった。今回のハワイ視察では、コロナ禍を経てハワイ観光にどのような変化が起こったのかといった観点を中心に据え、利用者管理、マーケティング戦略、公共政策の状況や旅行者動向を各研究員の視点から捉えている。このコロナ前後での変化、常に観光とともにあった地域が観光客のいない状況を体験したことで、観光に対するパラダイムシフト（社会の規範や価値観が変わること）が起きたのではないかと考えている。

## 2. “ホットスポット” における利用者管理

観光資源を持続可能に利用していくためには、資源の保全や利用者の適切な管理が欠かせない。そのためには、利用を調整・制御する法令や、それらの規定に基づいた利用制限の導入、自然環境や利用者のモニタリング等が不可欠である。コロナ禍において、ハワイでは、事前予約制の導入、1日あたりの人数制限、州民の無料化等の各種利用者管理施策が、複数の自然観光地において段階的に行われた。

これらの管理が行われる起点となったのは、「ハワイ観光戦略プラン2020-2025」に基づいて島ごとに策定された、観光経済と地域コミュニティ、自然資源と文化資源、住民の生活の質のバランスを保つための3年間（2021〜2023年）の行動計画「Destination Management Action Plan（以下、DMAP）」である。この計画では、大切な資源を5世代先の世代に残していくことを強く意識した「リジェネラティブツーリズム（再生観光）」を掲げており、その策定にあたっては、地元のコミュニティも参画

### 表1 オアフ島DMAPにおけるアクション

※今回紹介する事例の関連アクションは太字

A	訪問者の宿泊施設の数や管理し、土地利用、ゾーニング、空港政策の変更を検討することで、オアフ島への訪問者の総数を管理可能なレベルまで減らす。
B	敬意と協力的な行動を奨励するため、到着前と到着後の観光コミュニケーションプログラムを実施する。
C	オアフ島の主要なホットスポットサイトを特定し、管理計画を実施する。
D	現場とトレイルの取り締まりを強化し、積極的な管理を強化する。
E	自然資源および文化資源の利用者を監視・管理するための予約システムを開発する。
F	ハワイの資源再生、自然資源を保護、十分な資金が確保されていない保護課題に取り組むプログラムを直接支援する「再生型観光料」を徴収する。
G	positive-impact travelers（環境、文化、地域社会への貢献を優先する旅行者）を惹きつけるマーケティングプログラムを開発し、実施する。
H	資金を地域社会に留め、二酸化炭素排出量を最小限に抑えるため、地元の製品やサービスの購入を促進する“Buy Local”プログラムの開発と実施を継続する。
I	オアフ島での移動手段としての観光客の自動車利用を管理する。
J	コミュニティパートナーと協力し、住民と訪問者双方を豊かにする、より協力的で精選された体験を開発、販売、奨励、支援する。

出典:HTA(2021)「Oahu Destination Management Action Plan」より作成

## ① ハワイにおける観光パラダイムシフト

して議論を重ねた。どうありたいのか、そのために守るべきものは何か、緩和すべきものは何か、成長させるべきものは何か、必要な行動は何か。こうして策定された計画は、ビジョン、目標、アクションのほか、「ホットスポットリスト」を含むものとなった。ホットスポットとは、その人気から訪問者の過密、渋滞、資源の劣化、安全上の危険

住民と訪問者のネガティブな体験につながる可能性がある場所を指す。オアフ島DMAPでは、特に注視すべき17か所のホットスポットを特定し、継続的なモニタリングや利用者管理など具体的なアクション(表1)として行うこととしている。ここでは、それらの中から、ダイヤモンドヘッド州立記念碑とハナウマ湾自然保護区の2つの自然観光地を取り上げ、管理や利用の現状について紹介する。

### 事例① ダイヤモンドヘッド州立記念碑

ダイヤモンドヘッドは、オアフ島のシンボルの存在でもあり、観光客に人気のトレッキングコースである。約30万年前に火山の噴火によって形成された標高232mの山であり、火山口の

頂上にある展望台からは絶景が望める。所要時間は往復で1〜2時間程度。1900年代初頭にはアメリカ海軍の監視基地として利用され、1968年に国定自然記念物に指定された。観光シーズンには大勢の観光客が訪れるため、コースの混雑と待ち時間の解消が大きな課題となっていた。

オアフ島DMAPでは、ダイヤモンドヘッドについて「収容力(capacity)および「コミュニティへの影響(community impact)」を課題として挙げている。こういった状況をふまえ、管理主体であるハワイ州土地自然資源局は、コロナ禍以降、段階的な利用者管理施策を行った。

入場料および駐車場料金の値上げ、州民の無料化、事前予約制といった施策はダイヤモンドヘッド単独で行われたものではなく、ハワイ州土地自然資

#### ダイヤモンドヘッド州立記念碑における利用者管理施策(コロナ禍以降)

2020年10月

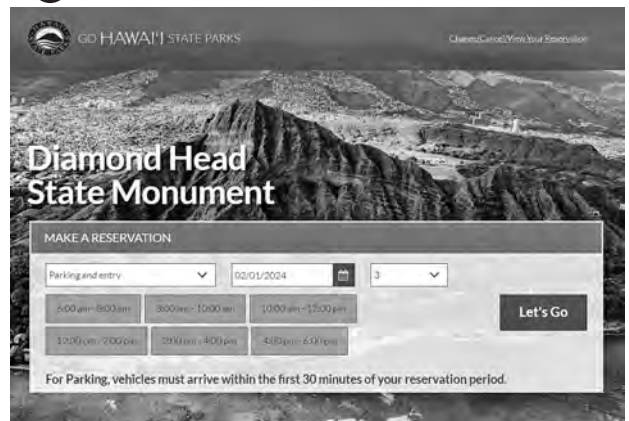
- ・入場料の値上げ(1ドル → 州外5ドル、州民無料)
- ・駐車場料金の値上げ(5ドル → 州外10ドル、州民無料)

2022年5月

- ・事前予約制の導入
- ・1日あたりの人数制限の実施

出典:ハワイ州土地自然資源局 GO HAWAII STATE PARKS ウェブサイトおよび各種報道発表や報道記事をもとに作成

#### ① ダイヤモンドヘッド事前予約画面



出典:ハワイ州土地自然資源局 GO HAWAII STATE PARKS ウェブサイト



ダイヤモンドヘッド頂上付近の様子(筆者撮影)

源局が管理するハエナ州立公園(カウアイ島)、ワイアナパナパ州立公園(マウイ島)、イアオ溪谷州立記念碑(マウイ島)においても段階的に導入された。そのため、事前予約システム(図1)は、これらの公園で共通した仕様となっている。今回の視察時期は繁忙期であったこともあり、予約可能となる訪問日の30日前に予約サイトにアクセスしたところ、人気の早朝時間帯6〜8時を抑えることができた。なお、訪問日の約1週間前に確認したところ、6〜8時、8〜10時の予約枠は埋まっていた。頂上の展望地では、多く

の人が景色を堪能したり写真を撮ったりなど滞留することから、少し混み合う場面もあったが、トレイル内では階段やすれ違い箇所など特定の場所を除いては足が止まることはなく、総じて快適に楽しむことができた。

### 事例② ハナウマ湾自然保護区

ハナウマ湾は、1967年に海洋生物保護区および水中公園として指定されたオアフ島を代表する観光地である。美しいサンゴ礁が広がり、シュノーケリングが楽しめることから、年間約



# ① ハワイにおける観光パラダイムシフト

100万人の観光客が訪れる。1987年には年間来訪者360万人とピークを迎え、観光客の増加に伴い、餌付け等による自然破壊が問題視されていた。1990年、ホノルル市が「ハナウマ湾総合計画」を策定し、駐車台数制限や教育プログラムの実施等を開始、その後もハナウマ湾の自然保護を目的としたさまざまなルールを制定。2002年には「海洋教育センター」を設置し、入場時にハナウマ湾の歴史や環境保護、禁止事項等に関する9分間の教育ビデオの視聴を義務づけている。オアフ島DMAPでは、ダイヤモンドヘッド(2017)「環境 (environmental)」

## ダイヤモンドヘッド州立記念碑における利用者管理施策(コロナ禍以降)

- 2020年12月
  - ・公開日の削減(週6日→週5日)
  - ・入場料の値上げ(7.5ドル → 12ドル)
  - ※従来通り州民・12歳以下無料
  - ・駐車料金の値上げ(1ドル → 州民1ドル、州民以外3ドル)
- 2021年4月
  - ・事前予約制の導入
  - ・1日あたりの人数制限の拡大 (コロナ禍前は3,000人程度 → 1,000人程度)
- 2021年7月
  - ・入場料の値上げ(12ドル → 25ドル)
- 2023年7月
  - ・州民の予約不要

出典:ホノルル市ウェブサイトおよびホノルル市公園レクリエーション局オンラインシステム、各種報道発表や報道記事をもとに作成

## ② ハナウマ湾自然保護区事前予約画面

出典:ホノルル市公園レクリエーション局オンラインシステム



ハナウマ湾の様子(筆者撮影)

を課題として挙げられており、管理主体であるホノルル市公園レクリエーション局は、コロナ禍以降、上に記した利用者管理施策を行ってきた。  
ダイヤモンドヘッドの予約開始が訪問日の30日前に対し、ハナウマ湾は2日前の朝7時からとなっている。そのため、ハナウマ湾に行きたいという思いからハワイ旅行を計画したとしても、行くことができるかどうかは2日前までわからない。非常に予約が取りにくいという事前情報を得ていたため、今回の視察では、メンバー全員朝6時台に口

ビーに集合して予約チャレンジを行った。がしかし、7時の予約開始と同時にアクセスが集中し、予約サイトにアクセスできなかったのは1名のみという厳しい争奪戦であった。2023年6月にホノルル市監査役室が公表した予約システムの監査報告書によると、「1日あたりの入園者数を制限する一方で、入園料収入は以前の水準よりも増加した」と効果を述べる一方、「予約プロセスには手続き上の問題があり、特定の人々に特テクノロジに不慣れた人々に不利となる可能性がある」などの課題を

指摘している。今後の改善に期待したい。厳しい管理をしているということもあり、実際に訪れて混雑を感じることはなかった。  
今回策定されたDMAPでは、「住民の生活の質向上への積極的な貢献」を最上位の目標に掲げている。情報収集をする過程では「観光地に地域住民を呼び戻す」といった表現も目にしており、州民無料化、州民の予約不要といった具体的な施策に落とし込まれている。ハワイでは、住民を含む幅広い利用者層に対応した利用者管理の実装が進められている。

# ① 日本人が

## 愛してやまないハワイ

### —現在の日本人旅行者の動向

観光研究部 研究員  
岩野温子

#### 1. はじめに

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が、2023年5月に「5類感染症」に位置づけられてから、今日ではノーマスクでの日常生活が戻ってきている。約3年間の不要不急の外出を控えた期間が明け、やっと国内外の旅行需要が回復していくことが期待される中、物価の高騰や円安等により、海外旅行のハードルは高くなっている。こういった現状もあり、どこに行くか、これまでの旅行先の選択肢とは変わってくるのではないだろうか。

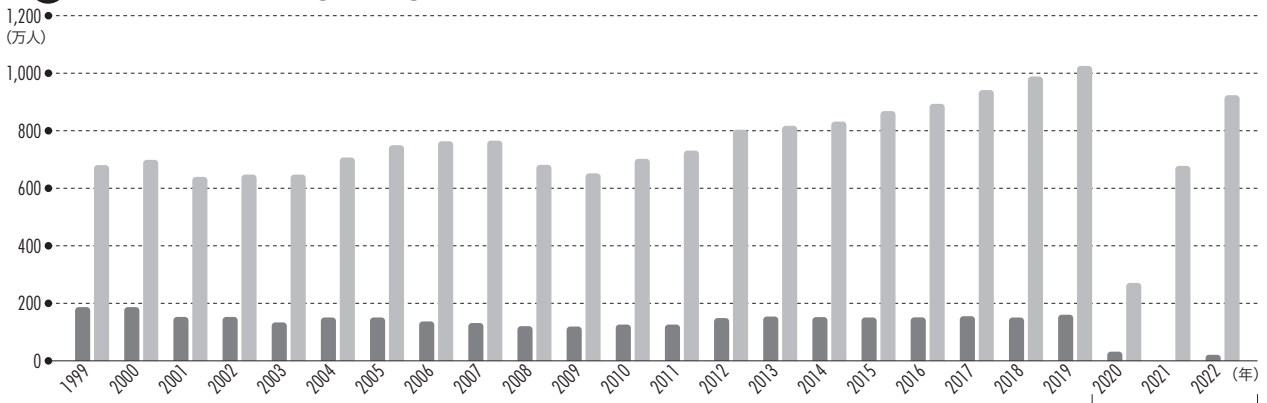
日本人の旅行意向としては、2023年5月の調査において、1年以内に国内旅行に行きたいと思っている人たちは75%を超えており、海外旅

行に行きたいという人も30%程度【注1】と、旅行に行けない間に旅行計画を立てていた人も少なくないだろう。

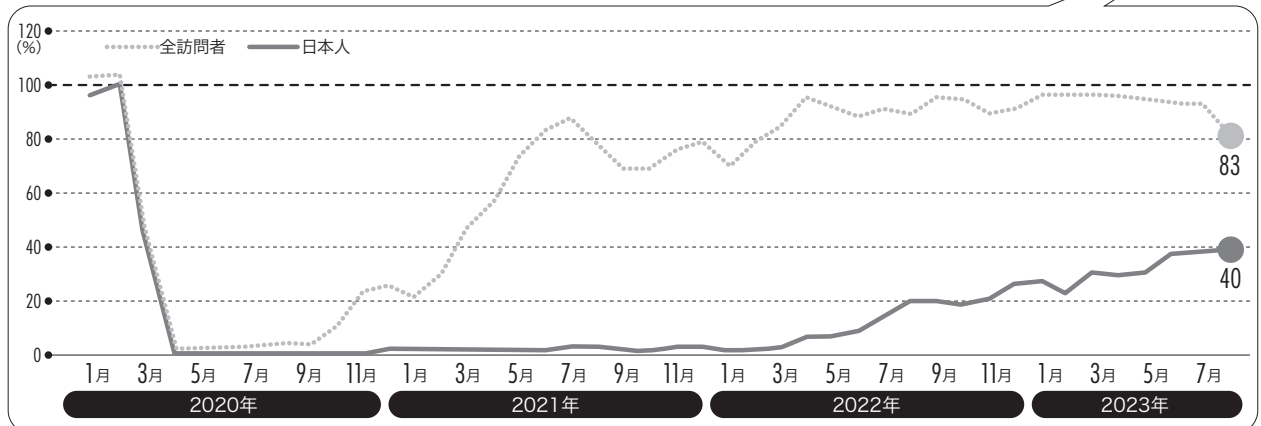
今回視察先として訪れたハワイは「JTB F旅行意識調査」【注2】において、「今後1〜2年の間に行つてみたい海外旅行先」の1位となっている。また、旅行会社の予約状況、検索数でもハワイは人気の旅行先として顕在のようである。例えばHISの2023年の年末年始（2023年12月23日〜2024年1月3日出発）の予約状況では、海外旅行の人気旅行先ランキング1位はハワイ【注3】、トラベルコ海外ツアー検索で夏・秋の人気海外旅行先1位もハワイ【注3】となっていた。

今回の現地視察では、海外旅行の中でも人気のあるハワイが、コロナ禍を

図 ① ハワイ州への訪問者 ●日本人 ○全訪問者



COVID-19からの回復状況(2019年同月を100とした場合の値)



Hawai'i Tourism Authorityのデータをもとに作成

# ① ハワイにおける観光パラダイムシフト

経てどのような状況にあるのか、①コロナ後のハワイの観光動向(特に日本人の動向)、②燃油サーチャージや物価の高騰、円安が観光客の活動・消費に与える影響について、ヒアリングや視察を通して把握することを目的とした。

## 2. コロナ後のハワイの観光動向

個人的な話ではあるが、私自身、ハワイリピーターである。コロナ禍の約3年間は行くことができなかったが、2010年頃から1〜1.5年に1回ハワイを訪れている。そんな私が現地を感じたことは、ハワイに日本人がいないうことである。8月の夏休み期間の旅行であったので、もう少しファミリーやグループがハワイ旅行に戻ってきていると予想していたが、日本語があまり聞こえず、メイン通りであるワイキキビーチ沿いのカラカウア通りでも日本語を話す人とすれ違うことは多くなかった。

実際に、HTA〔注4〕のデータで訪問者数の推移を見ると、〔図1〕のとおり、日本人においてはコロナ前

の2019年同月と比較すると40%程度の回復となつている。補足すると、他の国籍も含めた全訪問者数を同様に見ると、80%程度の回復となっており、アメリカ本土から筆頭にハワイへの旅行者が戻ってきているといえる。

日本市場の需要回復に向けてHTAは、2024年の目標として以下の3点を挙げている。また、マーケットシェアが大きかった〔注5〕日本人の訪問者数の回復はハワイの観光産業にとって欠かせないことがうかがえる〔注6〕。

- ①業界パートナーと協力し、責任ある方法で日本市場を再建・回復する。
- ②ハワイ独自のブランドストーリーを共有し、日本人観光客と地元コミュニティを結びつけ、各島のポノトラペラーをターゲットにする。
- ③政府機関や大手航空会社と協力し、ハワイへの運便を復活させる。

## 3. 燃油サーチャージや物価の高騰、円安が観光客の活動・消費に与える影響

HTAによると、日本人の2023年8月の1人あたりの消費額の合計は

単位(ドル)

表1 各年8月の1日1人あたりの消費額推移

年	2019		2022		2023*1	
	全体 ▼	日本人 ▼	全体 ▼	日本人 ▼	全体 ▼	日本人 ▼
宿泊費	81.2 (42.4%)	87.4 (38.3%)	104.9 (45.1%)	88.1 (36.6%)	108.4 (45.5%)	90.9 (39.4%)
飲食費	40.7 (21.2%)	46.4 (20.3%)	47.2 (20.3%)	60.9 (25.3%)	51.8 (21.8%)	55.2 (23.9%)
買物費	24.7 (12.9%)	55.1 (24.1%)	25.2 (10.8%)	49.7 (20.7%)	24.5 (10.3%)	45.9 (19.9%)
娯楽費	18.4 (9.6%)	18.5 (8.1%)	23.6 (10.1%)	16.9 (7.0%)	23.6 (9.9%)	16.9 (7.3%)
交通費	19.7 (10.3%)	12.3 (5.4%)	27.1 (11.6%)	19.0 (7.9%)	21.5 (9.0%)	14.9 (6.5%)
その他	7.0 (3.7%)	8.7 (3.8%)	4.6 (2.0%)	5.8 (2.4%)	8.2 (3.4%)	6.6 (2.9%)
合計	191.7	228.4	232.7	240.4	238.0	230.5
増減率*2		100%		105%		101%
滞在日数	8.46	6.45	9.04	8.22	8.68	6.85

※1) 速報値  
 ※2) 2019年を100とした場合の値  
 ・( )内は消費額の構成比  
 ・合計値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、各費目の値の合計と必ずしも一致しない場合がある  
 ・Hawai'i Tourism Authorityのデータ(<https://www.hawaii-tourism-authority.org/media/11670/august-23-pppd-by-category-for-posting.pdf>)をもとに作成  
 (2020、2021年のデータは比較できるデータなし)

1日231ドルで、2022年同月と比べるとマイナス4.1%だったものの、2019年同月からはプラス0.9%となっている〔表1〕。費目ごとの構成比に注目してみると、日本人も含めたハワイへの訪問者全体で、宿泊費、飲食費、交通費は増加している一方、買物費は減少している。また、娯

楽費については全体は増加しているが、日本人は減少している。日本人においては、物価の高騰や円安により消費を抑えた旅行をしているのではないかと考えられるが、実際にハワイ旅行中、例えばスターバックスでアイスコーヒーとホットサンドを頼むと、約10ドル、2023年8月のレ



上) スターバックス(マノア・バレー店)でランチタイム  
右) サンセットを眺めながら食事を楽しめるチャート・ハウス・ワイキキ



トは約1440円なので、1440円である。また、レストランでの食事となると、食事の料金に対し18〜22%程度のチップも合わせて支払うので、費沢に旅行をするのではない限り、食事もよく考えて過ごさなければならぬと私自身感じながらの滞在であった。旅行者の活動や消費については、旅

行業関係者へのヒアリングでも、「チョコレートやクッキーをお土産に買うのであれば、ウォールマートやドン・キホーテ等の大きなスーパーで安いものを探し、大量買いはせず、帰ってから一部の友人、知人にしかお土産を渡さないようなかたちでセーブしているのではないかと感じている。ホテルの宿泊代もガソリン代も高くなっており、レストランでは食事料金も上がっており、外食はとて高いので、お金持ちの人が旅行に来ても食事はセーブしたり、ホテルラウンジが利用できるツアーに申し込まれる傾向も出てきている」とあり、データと一致した内容であった。

#### 4. それでも再び ハワイを訪れたい

しかし、ハワイの魅力は買い物や飲食だけではなく。海や山があり、穏やかな文化もある。飛行機から降りたその瞬間に空気を吸うだけでハワイに来たと感じる、その瞬間を味わいたいという人もいる。ゆったりと流れる時間の中に身を任せて過ごすのもハワイ旅行の醍醐味である。高価な旅行先に

なっただけで、それでも訪れたいと思うハワイファンをターゲットにどのようにアプローチしていくか。難しい課題に直面していることが感じられた視察となった。今後ハワイがどのような旅行先になっていくのか、引き続き、旅行者の動向や関連レポート等を注視していきたいと思う。



写真) ピーチ越しのダイヤモンドヘッド

※注1…… JTB「新型コロナウイルス感染症影響下の日本人旅行者の動向(その23)」より

※注2…… JTB「旅行年報2023」p.39より

※注3…… 2023年8月20日閲覧時点

※注4…… HTA(Hawai'i Tourism Authority:ハワイ州観光局)

※注5…… 2019年のハワイの旅行者総数(空路)のうち15.4%を占める国際市場最大のマーケットだった。ちなみに2番目は5.3%でカナダ、HTAデータより

※注6…… HTA「2024年ハワイ州議会定例会に向けた2023年年次報告書」より

#### 〈参考文献〉

- 1) Hawaii Tourism Authority(2020):2019 Annual Visitor Research Report
- 2) Hawaii Tourism Authority(2023):2022 Annual Visitor Research Report
- 3) <https://www.hawaiitourismauthority.org/media/11670/august-23-pppd-by-category-for-posting.pdf>
- 4) 岡田悠偉人(2023):「ハワイ州における再生型観光「Malama Hawaii」,観光文化,第257号
- 5) ハワイ州観光局(2021):第5回「ハワイ旅行意識調査」(2021年10月~11月)
- 6) 佐々木士郎二(2007):『観光旅行の心理学』
- 7) 山口一美(2023):「ハワイ読本—日本人がハワイを好きな理由—」

# ① Malama Hawaii

## 成立の背景と その効果に関する考察

観光研究部 上席主任研究員  
相澤美穂子

観光研究部 研究員  
工藤亜稀

### 1. 研究の背景

世界の観光客数はリーマンショックなどの一時的な減少を除いて2000年以降増加が続いており、その結果、各地の人気観光地では観光客の来訪が許容範囲を超え、それに伴いさまざまな問題が生じるようになった。

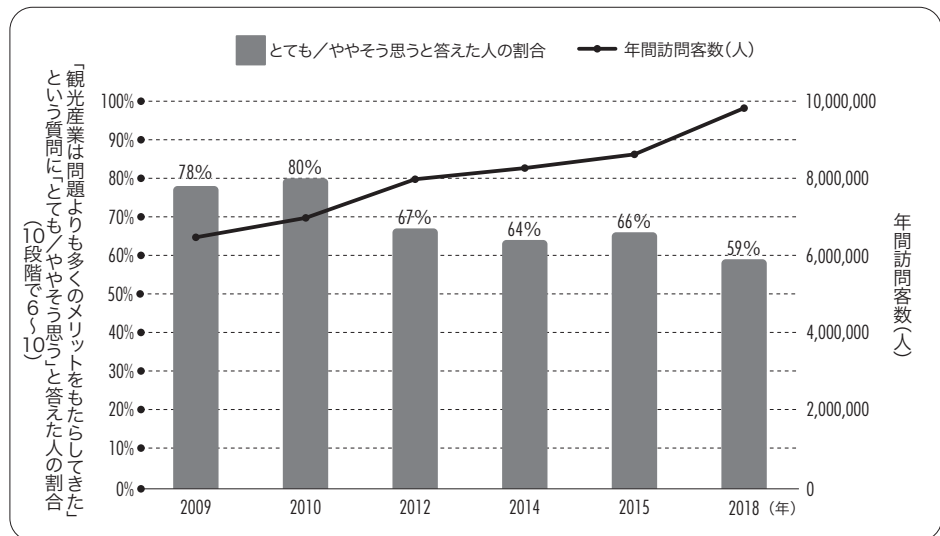
人気のリゾートであるハワイも例外ではなく、観光客到着数は2009年から2018年のわずかに10年足らずで実に53%も増加した。そして、観光客数の増加と反比例するように住民の「観光産業は問題よりも多くのメリットをもたらしてきた」という質問に対して「とても／ややそう思う」と答えた割合は2010年

の80%に対し、2018年は59%にまで落ち込んだ<sup>1)</sup>。

また、観光客数増加にもかかわらず、ハワイのGDPに対する観光産業の割合は20年前の約25%に対して、17%に縮小した。インフレ調整後の観光客の旅行支出額は1人1日当たり消費額、また総支出額のいずれも2018年半ばをピークに減少傾向にあり、観光客増加に見合う経済効果が得られずにいた<sup>2)</sup>。

オーバーツーリズムが恒常化するにつれ住民感情は悪化し観光による経済

図1 住民意識とハワイ州への訪問客数の推移



出所: ハワイ州政府「Annual Visitor Research Report」、「Resident Sentiment Survey」より(公財)日本交通公社作成

イ州観光局のミッションとして規定されている「マーケティング」から「観光地マネジメント」へと重点を移し、マーケティングとプロモーションに充てられていた予算を観光地マネジメントへトリバランスを実施した点である。もう一つはKPI(重要業績評価指標)を観光客数から観光客/住民の満足度、消費額へ変更した点である。しかし、同プラン発表のわずか数か月で新型コロナウイルス感染症が世界的にまん延し、ハワイにおいても2020年から2021年にかけて二度のロックダウンを含め観光客の来島が大幅に制限され、戦略プランが実行に移されることのないまま時間が経過した。

その後、米本土から渡航するワクチン接種完了者の、渡航前の事前検査や到着後の自主隔離義務がようやく撤廃されるタイミングに先駆けて、2021年6月1日に「Malama Hawaiiキャンペーン」(以下、Malama Hawaii)とする<sup>3)</sup>が発表された。Malama Hawaiiは文化と環境を尊重するマインドフルな旅行者をターゲットとしたマーケティングキャンペーンであり、業界パートナーや地元組織と連携したボランティアの機会を提供す

るプログラムを展開する内容となっている。

Malama Hawaiiは、「再生型観光」の概念に基づいたマーケティング戦略とプログラムを実装しており、ポスト・コロナの新たな観光の潮流として世界的に注目を集めることとなった。

また、日本国内の観光地においてもオーバーツーリズムや観光消費の伸び悩みは共通課題であることから、Malama Hawaiiの成立の背景とその効果について調査することは国内地域にも参考になると考え、今回のハワイ視察における研究テーマとした。

なお、「ハワイ観光戦略プラン2020-2025」およびMalama Hawaiiについては、本機関紙『観光文化』第257号においてハワイ大学の岡田悠偉氏が詳しく解説されているので、併せてご覧いただきたい<sup>3)</sup>。

## 2. 発表までの経緯

Malama Hawaiiで実装されたボランティアプログラムは、以前からハワイ州観光局が取り組んでいた自然保全のための「アロハ・アイナ・プログラム」、ハワイ文化継承のための「クク

ル・オラ・プログラム」、多様な旅行体験を提供する団体を支援する「コミュニティ・エンリッチメント・プログラム(CEP)」の3つのプログラムがベースとなっている<sup>4)</sup>。しかし、これらのプログラムに配分されていた予算は2018年の段階では小規模であった。

この点に関して、2019年2月にハワイ大学経済研究所(UHERO)がウェブサイトで発表したレポートで、ハワイ州観光局が2018年に「天然資源の保全」と「文化・レクリエーション」で執行した予算が少なすぎると批判していた<sup>5)</sup>。そして訪問者の体験を向上させるプログラムへの予算の再配分を推奨するとともに、ビッグデータを用いて支出額の多いセグメントを特定し、効果的なマーケティングプログラムを打ち出すべきと提唱した。

レポートが公開された後に公表された「ハワイ観光戦略プラン2020-2025」では、前述の3つのプログラムの予算がリバランスされ、2020年予算は前年度より750万ドル増加した。

ただし、同戦略プランにおいてはMalama Hawaiiやボランティアプ

ログラムについては記載されていない。

その後、2020年8月のハワイ州観光局マーケティング常任委員会で提議された議題の中で「ボランティア体験」という単語が、筆者がハワイ州観光局の公開資料を確認した限り初めて登場した。Hawaii Visitors & Convention Bureau (HVCB)が付議した「Reopening Communications Strategy Update」<sup>6)</sup>に「観光再開に向けたコミニ

ケーション戦略の企画案で、「ハワイに恩返しをする時が来ました」というメッセージと、具体的なアクションとして「訪問者がハワイ諸島を有意義な方法で体験できる方法を示すボランティア活動」が提案された。同メッセージはデータ分析の結果をもとに、ロサンゼルス、サンフランシスコ、ポートランド、シアトルといった米国西海岸に住むボランティアや社会奉仕、エコツーリズム等に興味のある旅行者をターゲットとしている。

さらに翌月の同委員会で、HVCBの担当者は、宿泊客がボランティアプログラムに参加した場合の無料宿泊等の特典について複数のホテルと協議を行っている」と説明すると同時に、同プログラムを通じて観光客数ではなく適

切な観光客の受け入れを重視していることを住民に示したいと述べており<sup>7)</sup>、この時点でほぼMalama Hawaiiのフレームワークができあがっていたことがうかがえる。

その後、2021年6月にMalama Hawaiiが正式に発表された。

## 3. Malama Hawaiiの実装

ハワイ州観光局がMalama HawaiiのプログラムとしてHPに掲載しているボランティア活動は多岐にわたるが、主に農業体験、ビーチの清掃、文化体験、サンゴ礁や森林の保全、野生生物保護等が挙げられる。HPには「TAKE A TRIP THAT GIVES BACK(恩返しの旅をしよう)」という言葉とともに、パートナー団体が提供しているボランティア体験が紹介されている。

表1は、実際にMalama Hawaiiのサイトに掲載されているボランティアの例である。例えば、マウイ島内で自然ガイドツアーを行っているSierra Club of Hawaiiのプログラムは、自然保護区となっている風光明媚な海岸沿いを歩きながら、ゴミの撤去と在来種の植林を

# ① ハワイにおける観光パラダイムシフト

表 ① Mālama Hawai'iプログラムのサイトで紹介されているボランティア活動の例

テーマ	活動主体	内容
海岸線の保全	North Shore Stables	ノースショアの海岸浸食を防ぐため、現地固有の植物であるポリナリナという植物を海岸線に植えながら、外来種の除草作業を行う。
ビーチの清掃	Pacific Whale Foundation	専用のリサイクル素材でできたゴミ袋を事前に受け取り、マウイ島内の好きなビーチで清掃活動を行う。ゴミ拾い後は、ゴミの内容を専用のデータシートに入力しメール等で事務局へ提出する。事務局では、参加者から送られたゴミのデータをもとに、海洋ゴミの量や種類をモニタリングしている。
ハイキングをしながらの清掃・植林等	Sierra Club of Hawai'i	マウイ島内の自然保護区や国立公園を中心に、サンセットハイキングやヨガ等と、ゴミ拾いや植林等のボランティア活動を組み合わせたプログラムや、ハイキングをしながら自然環境とコミュニティ(歴史・文化)とのつながりについて学ぶプログラム等を提供している。
ウミガメの保護	Hawai'i wildlife Fund	ウミガメの営巣・産卵を助けるため、早朝や深夜にビーチで営巣の様子を監視するパトロールや、孵化したばかりの子ウミガメを外敵の鳥等から守る等の活動が体験できる。
歴史記念館の清掃	戦艦ミズーリ記念館	記念館内の展示エリアの清掃や、戦艦のペンキの塗り直し、甲板の修繕等といった維持・管理をボランティアのサポートによって実施している。

ハワイ州観光局「Mālama Hawai'i」HP:<https://www.gohawaii.com/malama>  
 North Shore Stables:<https://northshorestables.com/restoration/>  
 Pacific Whale Foundation:<https://www.pacificwhale.org/what-we-do/conservation/marine-debris-monitoring/>  
 Sierra Club of Hawai'i:<https://mauisierraclub.org/hikes-service-programs/>  
 Hawai'i wildlife Fund: <https://www.wildhawaii.org/get-involved/volunteer/>  
 戦艦ミズーリ記念館: <https://ussmissouri.org/get-involved/volunteer>

行うというものである。また、Pacific Whale Foundationのビーチ清掃ボランティアは、好きな時間に好きなビーチを選び、個人単位で実施できるため、まさに「休暇中に気軽にできる恩返し」であると言える。

さらに、Mālama Hawai'iに賛同するハワイ州観光局のパートナーホテルでは、観光局のサイトを通じて上記のようなボランティア活動に参加することで、15〜50%程度の宿泊費の割引や、中には無償での延泊を提供しているホテルもある。特典を受けられるパートナーホテルには、世界的な有名ホテルチェーン等も含まれる。



## 4. 戦艦ミズーリ記念館の例

今回の視察では、ハワイ州観光局のMālama Hawai'iで紹介されているボランティア活動のうち、パールハーバーにある戦艦ミズーリ記念館での清掃ボランティアの活動を実際に体験した。

戦艦ミズーリは1944年に初めて就役し、太平洋戦争、朝鮮戦争、湾岸戦争等を経て退役、現在はパールハーバーの米軍基地内に係留され、戦艦の内部は歴史を後世へ伝えるための記念館として活用されている。ホノルル空港から車で10〜15分程度の立地であることや、歴史的な背景もあり、コロナ

Mālama Hawai'i HP



戦艦ミズーリ記念館でのガイド風景

禍前は日本人の来訪者も非常に多い観光施設であった。

記念館では、ハワイ州観光局が提唱する Mālama Hawaii のコンセプトに基づき、ハワイの自然や文化を守り継ぐレスポンシブル・ツーリズム(責任ある観光)の実現を目指す取り組みとして、ボランティアの募集を行っている。募集の情報は、英語だけでなく、日本語、中国語(簡体字)のサイトでそれぞれ発信されており、問い合わせへの対応も多言語で行われている。同記念館では、一般の観光客を対象としたボランティア活動のほかに、教育旅行の受け入れやボーイスカウト等の宿



戦艦ミズーリ記念館外観

泊プログラムの提供も行っていることから、元々ボランティア受け入れの素地があった上で、観光局の Mālama Hawaii に参加したものと考えられる。

今回体験したボランティア活動は、展示エリア内の清掃である。参加には、動きやすい服装や水筒の持参等の注意点はあるものの、実際の清掃活動は屋内の展示エリアのショーケース等について汚れを拭き取っていくという作業で、誰でもできる簡単なものであった。

今回、ボランティア参加の特典として、通常は35ドルかかるガイド付きの入場料が無料になるほか、一般客は立



清掃をおこなった戦艦内の様子

ち入り禁止となっている戦艦内のエリアへ、ガイドが同行し立ち入ることができた。さらに、施設内にある土産店では25%の割引を受けることができた。

## 5. Mālama Hawaii の効果

Mālama Hawaii の効果については、本機関紙『観光文化』第257号の岡田氏の寄稿で紹介されているとおり、ハワイ大学旅行産業管理学部(TIM)の Jerry Agusa 教授のグループが2023年に発表したカウアイ島の住

民を対象とした調査<sup>8)</sup>で、再生型観光が旅行者を選択することにより、地域での印象が改善される<sup>9)</sup>として、住民と旅行者の満足度向上に一定の効果があることが示された。

さらに、同グループの研究をさかのぼると、2021年に発表された論文では、米国本土からの旅行者を対象とした調査の結果、「本物のハワイ文化体験」と「持続可能な体験」をするために追加で料金を払う意思を示したと発表<sup>9)</sup>、そして翌2022年には米国本土の旅行者が持続可能な観光や自然をベースとしたアクティビティへの参加意欲を調査した結果、プラスチック使用量の削減、クジラの保護やハワイ文化などに関心を持っており、ハワイの持続可能な活動に参加するために追加料金を支払う意向があることを明らかにした<sup>10)</sup>。

2021年の論文発表時期から推察するに Mālama Hawaii リリース以前に調査が行われていたと考えられることから、Jerry Agusa 教授のグループによる一連の調査も Mālama Hawaii に何らかの影響を与えた可能性が考えられる。



## 6. 有識者の見解

このように、Malama Hawaiiの成立にあたっては、UHEROやTIMといったハワイ大学の有識者の意見が影響したように見られることから、今回のハワイ訪問において、UHEROのレポートの筆者の一人であるFrank Haas氏と、TIMのJerry Agrusa教授に話を伺う機会を得た。

早速、ハワイ州観光局の方針決定への関与について尋ねたところ、Haas氏もAgrusa教授も直接関与しているわけではないとのことであった。



Frank Haas 氏

ただ、レポートや論文として公表された意見は重視されること、また両氏のような有識者は講演や議員との意見交換等の機会が多くあることから、直接ではないにせよ影響したのが個人的な印象である。Malama Hawaiiについてどう捉えているか尋ねたところ、両氏ともポジティブに捉えていたことから、彼らが望む方向に進んでいるように感じた。

続いて、Malama Hawaiiがオーバートゥリズムに対して有効であるかについて質問した。質問の背景には、Malama Hawaiiはマインドフルな旅行者や社会貢献に関心のある旅行者



Jerry Agrusa 教授

に対しては一定の効果があると示されているが、それ以外の大半の旅行者に対してどのように機能するか個人的に疑問を感じていたからである。

この質問に対して、両氏とも効果が出るには時間がかかるという見解を示した。さらに、Malama Hawaiiにおいては教育が重要であり、プロモーションにおいて必ず教育とセットにすることがポイントになると語った。

実際、ハワイアン航空ではハワイの天然資源や文化、コミュニティを守るための責任ある行動である「Hale pono」を伝える動画を制作し、機内ビデオで放映している<sup>1)</sup>。同様の取り組みはハレクラニなどのホテルでも展開されており、ボランティアプログラムに参加しない旅行者にも各所で発信されているメッセージを通じてMalama Hawaiiが徐々に浸透するためには時間を要するのだと感じた。

## 7. おわりに

ハワイ州観光局はコロナ禍前に観光客の急増によるオーバートゥリズムや消費単価の伸び悩み、住民感情の悪化に対して議会やメディア、有識者等か

ら批判を受け、「ハワイ観光戦略プラン2020-2025」ではマーケティングから観光地マネジメントの方針転換を余儀なくされた。

さらに、戦略プランの実現のためには、従来から存在していた自然保全、ハワイ文化継承、多様な旅行体験を提供する団体を支援するプログラムが重要であるにもかかわらず、予算配分が少なすぎるとの批判を受け、2020年は大幅にこれらの予算を拡大した。

そうした状況下で観光の本格再開に向けてプロモーションを展開するには、Malama Hawaiiのコンセプトに自ずと方向性が絞られたのではないだろうか。

そして、そのコンセプトを実装していく段階においては、旅行者に対してどのように伝え、どのように受け取られているかが重要となる。一般に、ボランティア活動というのは、無償で労働力を提供することであると考えられるが、Malama Hawaiiプログラムのサイトで掲載されている各種活動を見ると、それ自体がハワイの自然や文化の中でしか体験できないアクティビティであり、負荷が大きい活動もあるものの、あくまで楽しみながら気軽に

できるという点が強調されているプログラムが多い。さらに、ボランティア活動に参加することで、宿泊費や施設入場料に対して大きな割引が受けられることから、旅行者にとっては、時に労働の対価を上回るほどの大きな経済的メリットが得られるという点が印象的である。

加えて、今回の視察中に実際にボランティアを行った戦艦ミズーリ記念館での体験を通して実感したことは、「ボランティアに参加する人」その地域や特定のテーマに対して（今回で言えば戦艦ミズーリの歴史等に対して）、強く関心を持っている人」であると想定されるため、通常の客として訪れる場合よりも、より手厚く歓迎されるという点である。その結果現地の人との交流も活発になりやすく、来訪者にとってもさらに強く印象に残る経験となるのではないかと考えられる。

実際には、旅行者の大部分にとっては、ハワイ滞在中にボランティア活動を行うことは選択肢としてまだ一般的ではないという課題が残るが、そのギャップを埋めるため、観光局がボランティアプログラムをウェブサイトで集約し、大手ホテル等を取り込むこと

で来訪者の経済的メリットも実現することは、「Malama Hawaii」という理念の実装に対し、一定の効果を及ぼしていると考えられる。

単に観光客を増やすのではなく「再生型観光」という形をとったMalama Hawaiiがハワイ観光にどのような効果をもたらすのか、今後しばらく注視していきたい。

#### 〈参考文献〉

- 1) Hawai'i Tourism Authority (2020). Strategic Plan 2020-2025. Retrieved from <https://www.hawaiitourismauthority.org/media/4286/hta-strategic-plan-2020-2025.pdf>
- 2) Hawaii Tourism Authority (2021). Hawaii Tourism Authority Launches Educational Malama Hawaii Campaign. Retrieved from <https://www.hawaiitourismauthority.org/news/news-releases/2021/hawaii-tourism-authority-launches-educational-malama-hawaii-campaign/>
- 3) 岡田 悠偉人 (2023). ハワイ州における再生型観光「Malama Hawaii」. 観光文化 第257号
- 4) State of Hawaii. "Voluntourism" and Connection with Local Culture. Aloha+Challenge. Retrieved from <https://alohachallenge.hawaii.gov/pages/gwe-06-sustainable-tourism>
- 5) Brewbaker, P., Haas, F., & Mak, J. (2019). Charting a New Course for Hawai'i Tourism. Retrieved from <https://uhero.hawaii.edu/charting-a-new-course-for-hawaii-tourism/>
- 6) Hawaii Visitors & Convention Bureau (2020). Reopening Communications Strategy Update August 26, 2020. Hawai'i Tourism Authority Marketing Standing Committee Meeting. Retrieved from <https://www.hawaiitourismauthority.org/media/5101/mscm-packet-082620.pdf>
- 7) Hawai'i Visitors & Convention Bureau (2020). Hawaii Visitors & Convention Bureau Re-opening Plan Update September 23, 2020. Hawai'i Tourism Authority Marketing Standing Committee Meeting. Retrieved from <https://www.hawaiitourismauthority.org/media/5296/mscm-packet-092320.pdf>
- 8) Zaman, U., Aktan, M., Agrusa, J., & Khwaja, M. G. (2023). Linking Regenerative Travel and Residents' Support for Tourism Development in Kaua'i Island (Hawaii): Moderating-Mediating Effects of Travel-Shaming and Foreign Tourist Attractiveness. *Journal of Travel Research*, 62 (4).
- 9) Andrade, G., Itoga, H., Linnes, C., Agrusa, J., & Lema, J. (2021). The Economic Sustainability of Culture in Hawai'i: Tourists' Willingness to Pay for Hawaiian Cultural Experiences. *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (9), 420.
- 10) Linnes, C., Agrusa, J., Ronzoni, G., & Lema, J. (2022). What Tourists Want, a Sustainable Paradise. *Tourism and Hospitality*, 3 (1), 164-183.
- 11) Hawaiian Airlines (2021). Hawaiian Airlines Welcomes Guests to Travel Responsibly with New In-flight Video. Retrieved from <https://newsroom.hawaiianairlines.com/releases/hawaiian-airlines-welcomes-guests-to-travel-responsibly-with-new-in-flight-video>

# ① 4 ホテルモラトリアム

## — 公共政策による環境変化への介入

観光研究部 主任研究員  
後藤健太郎

### 1. 一時的制限の導入 — 観光モラトリアム

コロナ禍前、観光業界に留まらず社会問題化したのがオーバーツーリズム（観光過剰）である。観光客の急増により、観光の正のインパクトだけでなく、負のインパクトが顕在化していた。住民の生活の質や観光客の体験の質の低下が問題となっていたのだ。そして、新型コロナウイルス・パンデミックが一定程度

落ち着き、観光需要が回復傾向にある今、国内外の一部の地域ではオーバーツーリズムの再燃が報じられている。急激かつキャパシティを超えた過度な利用および開発は、地域に不可逆的な影響を及ぼしかねない。恒久的〔注1〕な制限を導入するかは別として、利用や開発を一時的に制限し、住民や環境への負担を軽減しつつ、地域自身

が方向性を見出し合意形成を図る。そうした時間の確保が必要ではないだろうか。戦略的に予防的アプローチを採りつつも、加速し押し寄せる変化に対しては戦術的な対応をせざるを得ない。万能薬がなく後手に回ってしまう中で、環境変化に対して速度調整を行い、態勢を立て直す。そのため「猶予期間（モラトリアム）」確保の手法をここでは検討してみたい。

世界では、一時停止措置の方法として「観光モラトリアム」を導入している地域が幾つか確認される。我が国の観光分野では聞き慣れない言葉であると思われるが、例えば、森林伐採や天然資源採掘等においては、資源管理や環境への影響抑制等の観点から「モラトリアム」が導入されている。

観光分野では、特定区域の一時的な立入禁止やプログラムの催行一時停止等の事例もあるが〔注2〕、多く目に留

まるのは宿泊施設の一時開発停止「ホテルモラトリアム (hotel moratorium)」である。例えば、島嶼地域では、今回視察対象候補であった米国ハワイ・マウイ島のほか、インドネシア・バリ島やジャワ島のジョグジャカルタ、スペイン・カナリア諸島やバレアレス諸島等で確認される。

その目的は、観光政策の観点からは、過剰供給や需要減少による観光産業の収益性の低下および競争激化の回避、魅力の源泉となる環境や資源等への負の影響抑制、地域外資本による開発の制御誘導等。公共政策の観点からは、地域住民の住宅確保、地域経済の多様化、交通渋滞の解消等が挙げられよう。

我が国においては、2000年代後半にその取り組みが紹介されたが（参考文献1、2）、観光研究の蓄積は十分とは言いがたい〔注3〕。以降では、コロナ禍前に検討がなされ、2022年にホテルモラトリアムが導入されたマウイ島の事例を紹介する。なお、今回の視察では、2023年8月に発生した山火事を受け現地調査を取りやめたため、文献資料等を通じた紹介となることをあらかじめお断りしておく。

### 2. マウイ島の発展と 観光の成長

マウイ島は、ハワイ諸島主要4島のうちの1つであり、人口は約15万人、面積は1884km<sup>2</sup>、ハワイ州5郡のうちの一つ、マウイ郡に属する。島外への人口流出抑制を目的に、1960年代以降に観光マスタープランに基づき島内複数の地区が開発された。当初から高支出額旅行者を対象としていたことに特徴がある。また、1960年代後半以降、観光の重要性を認識した上で、観光を合理的な範囲に留め、経済的ニーズとライフスタイルとのバランスを確立すること、経済の多様化を図ることを重視、模索してきた。しかし、2006年策定の『マウイ郡観光戦略計画2006-2015』でも記載されているように、マウイ郡は他郡と比べて観光依存度が高い状況にある。

マウイ島の訪問者数は、1990年には約200万人であったが、2019年には初めて300万人を超えた。現地では、居住人口、訪問者数ともに増加傾向にある中で、交通渋滞、駐車場不足、違法駐車、私有地への侵入、無許可の商業活動、空港混雑、一時的な民

泊の増加、住宅不足・住宅価格の高騰、水不足等、多岐にもわたる問題現象が以前にも増して発生。既存のインフラを圧迫し、住民の生活の質に悪影響を及ぼしていた。新型コロナウイルス・パンデミックにより観光業は壊滅的な影響を受けたが、2021年夏には、2019年の9割程度に観光需要が回復。適切な観光管理に向けてさまざまな対策【注4】が講じられる中で、その一つとしてマウイ島で導入されたのがホテルモラトリウムである。

### 3. 1 居住人口と訪問者数の関係

#### ●導入の経緯、意図

マウイ島での、ホテルや一時的なバケーションレンタル(TVR)等の宿泊施設の一時開発停止(以下、「ホテルモラトリウム」と略す)条例は、マウイ郡議会(以下、郡議会)から提案され、2022年1月に成立した。

2019年(コロナ禍前)の「環境・農業・文化保存委員会」ではモラトリウムが提案されており、2021年に再度、導入に向けた動きがなされた【注5】。

2021年7月に郡議会は、「マウイ

島南部および西部における観光客用宿泊施設の建築許可を一時停止する法案」を可決したが、マウイ郡長(以下、郡長)が拒否権を発動(郡議会はそれを無効化できず)。同年12月、郡議会は、マウイ島全域を対象とした法案を再提案し可決。その後の郡長の拒否権を無効にして、翌年1月に成立させた(最長2年間停止【注6】)。この一時停止は、「観光客の来訪を阻止することが目的ではなく、むしろ新規建設の許可を停止することであり、これにより「郡はオーバーツーリズムを抑制し、経済を多様化し、より手頃な価格の住宅を提供する計画を立てる時間を得られる」とのことであった【注7】。

なお、郡長が拒否権を発動(二度目、2021年7月)したのは、「一時停止は、カフルイ空港の群衆を緩和し、道路の交通量を減らし、違法な一時的な民泊の問題を解決するものではない」との理由であった【注8】。また、郡長は、「マウイ(という場所)は第一に(人々が生活する)コミュニティであり、第二に休暇の目的地である、ということを訪問者に思い出してもらいたい」(括弧は筆者加筆【注9】)と発言していたこ

とも確認される(2021年6月)。

#### ●導入の根拠、調査の実施

ホテルモラトリウム導入の根拠としては、『マウイ島計画』(Maui Island Plan)の目的、行動等が挙げられる【図1】。同計画では、1日あたりの「訪問者数が住民の約33パーセントを超えないように努めることにより、望ましい人口を促進する」【図2】【注10】とされており、「いつでも島の住民と訪問者の数の関係は、重要な公共政策の論点として無視できない」とも述べられている。ただ実態としては、コロナ禍前に、既にその基準を超えた状態が続いていた【表1】。

なお、ホテルモラトリウム導入への動きと並行して、2021年7月に郡議会の予算・財政・経済開発委員会(BFED)に「観光管理・経済開発臨時調査グループ」(TIC)が設立された。構成員は4名、会合は計8回開催され、2022年2月に最終レポートが公表された。詳細は別の機会に譲るが、同調査および関係箇所との協議等を経て、2022年10月の郡議会において、一時滞在に関する包括的「区域条例」の改正案が可決された。これにより、同年1月に導入されたホテルの開発一時停

止(モラトリウム)は終了の方向となるが、キャンピングカーの宿泊利用禁止や一時的なバケーションレンタルの上限は継続される方向に至った。

### 4. 包括的な成長管理、環境変化への対応

マウイ島でのホテルモラトリウムの発動と終了をどう見るかは見解が分かれるであろう。さまざまな立場からそのプロセスも含めて検証が必要となる。住民生活への悪影響は軽減されたのか。観光事業や地域経済にどのような影響があつたのか。発動のタイミングや根拠は適切だったか等。また、ホテルモラトリウムは事態改善のための一手にすぎないので、包括的な成長管理を意識しなければいけない。加えて、マウイ島が掲げる地域経済の多様化の実現は非常に難しい、というのが現実である。ここでは、まとめに代えて、マウイ島のホテルモラトリウムに関する関連情報をお伝えしておく。

実は、マウイ島では、1991年もホテル開発の一時的な制限が行われた【注11】。しかし、その後、米本土西海岸や日本が経済不況に陥ったこ

# ① ハワイにおける観光パラダイムシフト

## 図 1 人口と訪問者、宿泊施設に関する計画等での記載

### ハワイ州憲法

州の人口増加の管理(第9条第6項)  
 「州およびその下級行政区画は、一般法の規定に従い、公衆の健康と福祉を保護し維持するために人口増加の計画と管理を行うことができる。  
 ただし、各下級行政区画は、一般法の規定により、州より制限の強い人口の増加の計画と管理を行うことができる。」

### 『マウイ郡総合計画2030』(2010年3月)

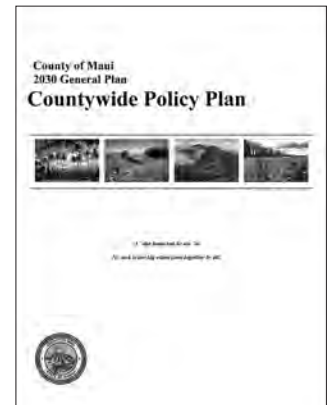
J.持続可能な土地利用と成長管理の促進  
 目的… 1.土地利用マネジメントを改善し、成長戦略を実施する。  
 方針… c.コミュニティ計画区域内の訪問者用宿泊施設やユニットの数を制限する。  
 d.居住者、パートタイム居住者、観光客の持続可能なバランスを維持する。  
 行動… d.各島の持続可能な社会的、環境的、経済的キャリング・キャパシティを決定するための研究を行う。

### 『マウイ島計画』(2012年12月)

第4章 経済発展—観光  
 目的 4.2.2……将来の訪問者数の拡大を総合的に管理する。  
 方針 4.2.2.a…観光が受け入れ地域の文化、自然環境、住民のライフスタイルに及ぼす影響を軽減する。  
 行動 4.2.2-3…(2) 許可できる訪問者の宿泊施設の数と種類に上限を設ける。  
 (3) 許可される訪問者の宿泊施設の数と種類を管理する。  
 目的 4.2.3……観光産業からの住民の利益を最大化する。  
 方針 4.2.3.a…島全体の訪問者数が住民の約33パーセントを超えないよう努めることにより、望ましい島の人口を促進する。

### コミュニティ計画

(西マウイコミュニティ計画(2021年12月)、南マウイ コミュニティ計画(更新進行中))※詳細は割愛  
 出典:マウイ郡の各計画(公式ホームページで公開)および参考文献8) 付属資料を参考に作成

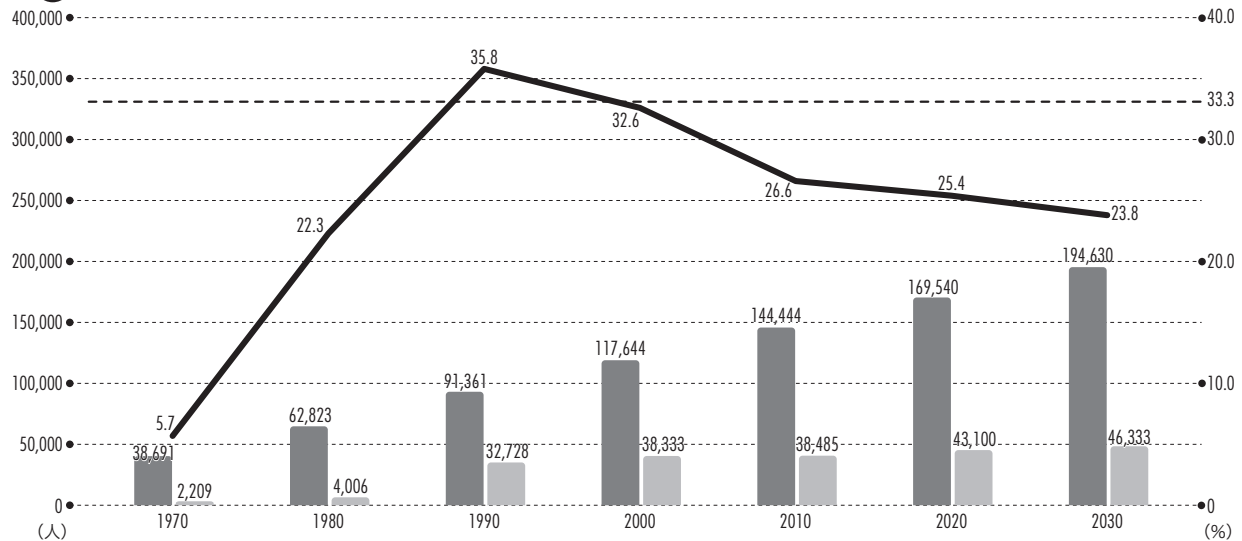


マウイ郡総合計画



マウイ島総合計画

## 図 2 マウイ島の居住人口と1日あたりの訪問者数の実態と予測



出典:『マウイ島計画』(2012)の「第1章 人口 図1-4『訪問者と居住者の比率』」(p.1-6)をもとに作成  
 注:人口は米国国勢調査。2030年までの人口は、マウイ郡計画局による「社会経済予測 マウイ郡総合計画2030の経済予測」(2006、2012改訂)による。訪問者数は毎年約1%増加で設定されている。

## 表 1 マウイ島の居住人口と1日あたりの訪問者数の実態

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
居住人口(人)	140,900	142,900	144,500	146,300	148,300	150,300	152,400	153,300	154,800	155,600	156,300
1日あたり訪問者数(人)	43,300	41,500	45,900	47,800	50,600	52,800	54,200	56,800	58,800	60,400	64,500
比率(%)	30.7	29.0	31.8	32.7	34.1	35.1	35.6	37.1	38.0	38.8	41.3

出典:参考文献8) 付属資料「MAUI ISLAND VISITORS 2008-2018 from the Hawaii Tourism Authority」より作成

とを受けて、米本土東海岸等からの誘客などマーケットの多様化に取り組んだ。規制策の前提となる状況の変化が起り得ることも想定しておかなければならないだろう。また、より俯瞰的に見れば、新型コロナウイルスの制限とその段階的解除（再開）も、一時的制限の一つであり、オーバーツーリズム期、コロナ禍という区分を超えて、観光の管理手法として、実践例をもとにその高度化を図らなければならない。その時重要となるのは、地域における観光に取り組む意義、意味の共有・再確認であり、バランスという点からも総合計画、地域計画の中で観光の扱いを明確にしておくことが重要だと筆者は考える。【注12】。

マウイ島で発生した山火事により亡くなられた方々に謹んでお悔やみを申し上げますとともに、被災された方々に心よりお見舞い申し上げます。そして、マウイ島の一日も早い復興とともに観光の復興を心よりお祈り申し上げます。

- ※注1…… 本稿では、制限期間が明確に設定されているものを「一時的」、制限する期間を設定予定だがまだその期間が確定していないものを「暫定的」、無期限と設定するものを「恒久的」とする。
- ※注2…… 観光モラトリアムには、債務の支払いを一定期間猶予させる金融モラトリアム等もある。本稿ではそれらの総称を「観光モラトリアム」と呼ぶ。
- ※注3…… 一時的措置という行為を「モラトリアム」という用語で捉えていないものも多いと思われるため、研究にあたっては、対象とする事例の精査が必要である。
- ※注4…… マケナビーチ駐車場の有料化、ワイアナパナパ州立公園での駐車料金・入場料・予約システムの導入、イアオ溪谷州立公園の入場予約制、独自の宿泊税3%を追加等。
- ※注5…… きっかけの一つは、サウス・キヘイにおいて、あるホテルの拡張(170室)が許可されたことによる。ただし、マウイ島のホテルの客室数は減少傾向にあった(2017年7,742室、2019年7,295室)。
- ※注6…… MORATORIUM ON TRANSIENT ACCOMMODATION PERMITS ON MAUI 期間は、「観光管理・経済開発臨時調査グループ」による勧告を議会が実施するまで、または2年以内のいずれか早い方まで。なお、マウイ島での導入前に、マウイ郡ラナイ島で、2020年に1年間のモラトリアムが導入された(MORATORIUM ON TRANSIENT ACCOMMODATION PERMITS ON LANAI)。
- ※注7…… Hawaii News Now「マウイ郡長の拒否権を無効にし、郡議会が新しいホテル建設の一時停止を可決」(2022年1月9日)記事より。  
<https://www.hawaiinewsnow.com/2022/01/09/overriding-maui-mayors-veto-county-council-passes-moratorium-new-hotel-construction/>
- ※注8…… The Maui News「郡長がホテル一時停止法案に拒否権を発動」(2021年7月21日)記事より。  
<https://www.mauinews.com/news/local-news/2021/07/mayor-vetoes-hotel-moratorium-bill/> 拒否の理由として、マウイ郡憲章で義務付けられている適切な審査を経していないことも指摘されている。
- ※注9…… Independent.co.uk「ハワイ市長、パンデミック後の観光客が州に殺到する中、航空会社に航空便の「一時停止」を要請」(2021年7月7日)記事より。  
<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/hawaii-mayor-flights-pandemic-travel-b1879803.html> 原文は、“I want to remind the visitors that Maui is a community first and a vacation destination second.”
- ※注10…… TIGの最終レポートでは、同記述における33%という裁量的な文言の削除が提案されていたことが確認される。
- ※注11…… INTERIM RESTRICTIONS ON THE DEVELOPMENT OF HOTELS 対象は、ラハイナ、キヘイ・マケナ地域。
- ※注12…… マウイ島の事例は、定住人口増加下での取り組みであることに注意が必要。TIGの最終レポートでは、マウイ島への転入者の制限についても議論があったことが確認される。

〈参考文献〉

- 1) 国土交通省(2007):3.インドネシア・バリ島における観光投資・開発の実態、観光投資に関する調査・研究報告書, pp.119-151
- 2) 北村倫夫(2008):国内における世界水準のサステイナブル・リゾートの形成に向けて、知的資産創造, pp.88-101
- 3) 下村誠氏による一連の研究:「土地利用における一時的規制と損失補償(上2008)(中2011)(下・完2012)、高岡法学
- 4) Mansel G. Blackford(2001):Fragile Paradise:The Impact of Tourism on Maui, 1959-2000
- 5) Lance D. Collins , Bianca K. Isaki(2016):Tourism Impacts West Maui
- 6) マウイ郡公式ホームページ <https://www.mauicounty.gov/>
- 7) マウイ郡議会公式ホームページ <https://www.mauicounty.us/>
- 8) Dick Mayer(2018):Has Maui reached its tourism limit?, The Maui News, SEP 9, 2018 <https://www.mauicounty.gov/ArchiveCenter/ViewFile/Item/26550>
- 9) リゾート開発研究会(1992):「日本/ハワイ・リゾート開発ワークショップ報告書(リゾート開発増刊号)」
- 10) 西山徳明(1995):4-2 ハワイ諸島におけるリゾート開発の事例分析、「観光開発地域における文化変容と演出設計および景観管理計画に関する研究」、京都大学博士論文, pp.4.4-4.29



②

# スイス・オーストリアにおける観光地マネジメント

- ① スイスにおける自然地域の保護制度
- ② スイスにおける非動力系交通を活用した観光ネットワークの整備と利用の現状
- ③ DMOを中心とした観光推進・サービスマネジメントの現状
- ④ スイス・オーストリア方面への視察を終えて

活動内容

宿泊地

視察行程 2023年	
9月11日(月)	スイス入国
9月12日(火)	視察 ダボス/サン・モリッツ スイスモビリティ(SwitzerlandandMobility)ルート
9月13日(水)	視察 スイス国立公園 地域自然公園(Biosfera Val Mustair)
9月14日(木)	意見交換 レヒューツェル観光局
9月15日(金)	意見交換 ザンクト・ガレン大学 ザンクト・ガレン・ボーデン湖観光局
9月16日(土)	視察 郊外自然公園(Wildnispark Zurich Sihwald)
9月17日(日)	スイス出国 翌18日(月)帰国
	チューリヒ(スイス)
	サン・モリッツ(スイス)
	サン・アントン(オーストリア)
	ザンクト・ガレン(スイス)
	チューリヒ(スイス)



# 自然地域の保護制度

観光研究部 副主任研究員  
那須 将

## 1. はじめに

公衆に開かれた空間である公園には、公園を管理する当局が用地を所有する営造物公園と、土地の所有に関わらず指定を行う地域制公園がある。自然の生物多様性およびその基盤となる生態学的構造、環境プロセスの保護と、教育・レクリエーションの促進を主目的として指定される国立公園(i)は、比較的大規模な面積を以て指定・運営される公園の一つである。

日本の国立公園においては地域制が採用されており、地権者は所管省庁である環境省のほか、国有林など他の省庁が所管する国有地、自治体等が所有する公有地、民間事業者や個人が所有する私有地など多様である。公園域内に居住する住民や、官民それぞれの施策や事業を展開する主体も複数存在し、

その利害関係者は多岐にわたる。このため、国立公園の運営にあたっては、関係者間での合意形成に基づく協働型管理運営が行われ、各公園または管理区等を単位として設置される総合型協議会が、合意形成の場として機能する。

当財団は受託業務を通じて、各地の国立公園に係る協議会(地域協議会)の運営に関与する機会を得てきたが、筆者個人の経験においては、地域協議会においては特に「多数の関係者に、どのようにして現状や課題感を共有して頂き、目標や指針を共有して取組を進められるか」という点に難しさを感じるが多かった。営造物公園と地域制公園にはそれぞれに制度としての長所と短所があるが、右記の点は地域制公園における協働型管理が、ある種必然的に抱える弱点であるようにも思われる。

そこで今回の視察では、スイスにお

ける自然地域の保護制度に着目した。スイス国内全域を対象とする自然地域や風景地の保護制度としては、『景観と記念物に係る連邦目録』『スイス景観コンセプト』『国家重要公園』等が挙げられるが、特に『国家重要公園』『地域自然公園』に着目し、保護地域の運営に関係者を巻き込む仕組みについて調査した。

なお、本稿で取り上げる施設や制度等の名称は、スイス公用語以外による表記が確立されていないものを含む。文中における表記のうち、右記の『国家重要公園』のように二重かぎ括弧を付した語句については、筆者による日本語への仮訳を含む点に留意されたい。

## 2. 国家重要公園の概要と公園認定のプロセス

『国家重要公園』は、連邦法および関連条例により、自然地域の公園を認定する制度である。同制度に依拠する公園として、『国立公園』『地域自然公園』『郊外自然公園』の3種がある。2023年時点の公園数は、『国立公園』が1箇所、『地域自然公園』は17箇

所、『郊外自然公園』は2箇所である。

『国立公園』は人間の影響を排除し、自然を自由に発展・変化させることを目的とする公園であり、観光開発、農業、畜産業、鉱業等は厳しく制限される。スイス南東部に1箇所のみが設置されており、これは1914年に設立された欧州でもっとも歴史ある自然公園の一つである。連邦環境局、州、基礎自治体、NGO、学術団体の代表者等が参加する『国立公園委員会』が、管理当局として自治体から長期にわたる土地のリースを受けており、実質的な営造物公園といえる。人為的影響を極力排除した“Open Air Laboratory”として運営されており、研究成果の一部をビクターセンターで見学することができる。園路や施設の整備も最低限だけが立ち入りは可能であり、一部ではガイドツアー等も提供されている。

『地域自然公園』と『郊外自然公園』は、2007年の法整備後に設定されたカテゴリーであり、公園制度としては比較的若い。『地域自然公園』は、高質な自然と景観の維持ならびに地域経済の持続可能な発展を目的とする公園であり、住民の居住地を含む田園風景地のうち、資源性の高い自然、景観、文化



## ② スイス・オーストリアにおける観光地マネジメント

を含む地域が認定される。『郊外自然公園』は主として都市住民のQOLの向上や自然学習の提供、緩衝地帯の確保等を目的とする公園であり、都市部から20km以内の、公共交通によるアクセスが可能な準自然地域が認定される。

公園の新規設置はスイス連邦当局が決定するのではなく、認定を目指す地域内の主体が必要な組織の形成や計画等の作成を行い、連邦当局がこれを審査・認定するプロセスにより行われる。まず公園の設立に向けた『経営計画』が作成され、続いて『経営計画』に記載された取組の推進と並行して、公園としての契約と認定後の管理計画を定めた『公園憲章』が作成される。『経営計画』を完遂し、『公園憲章』に基づく対象地域の運営が開始された段階で、対象となる地域は連邦によって『国家重要公園』として認定され、専用のラベルが付与される。『経営計画』の実行に着手した段階から認定まで、『国立公園』では最長8年、『地域自然公園』および『郊外自然公園』では最長4年を要する。

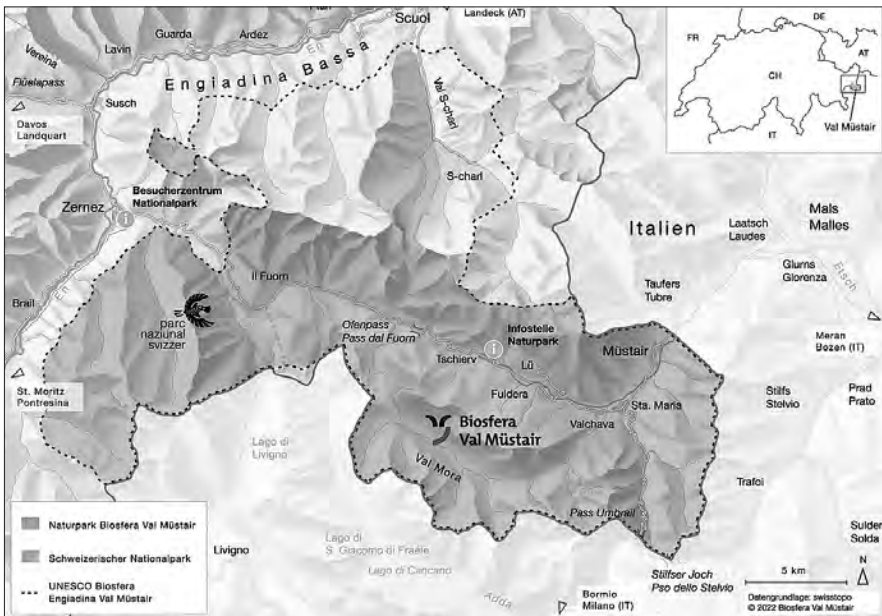
『公園憲章』の計画期間は10年間であり、管理計画を補完する4箇年計画

が含まれる。連邦による認定の期間は有限であり、継続して認定を受けたい場合は10年間ごとに『公園憲章』を更新し、認定を更新する必要がある。

『国家重要公園』としての認定を受けると、地域の情報発信や基準を満たす製品などに付与できる専用のラベルの使用が認められる。また、管理計画に基づく取組については、連邦当局からの財政支援を受けられることができる。これらは地域側が享受可能なメリットではあるものの、認定以降に必要な人員や予算がすべて保障されるものではない。地域側は公園の設立に向けた『経営計画』の作成段階から、対象地の自然性や管理計画といった公園の資源性に係る事項に加えて、民主的な住民参加の体制、継続的な管理体制や資金プロセスなど、公園としての持続性についても必要な要件を満たすことが求められる。

### 3. 事例 地域自然公園の Biosfera Val Müstair

現地の事例として、スイス南東部に位置するBiosfera Val Müstairを訪問



Biosfera Val Müstair 位置図(ii)



Biosfera Val Müstair 公園区域内の風景

した。同公園は2011年に認定された『地域自然公園』であり、隣接する『スイス国立公園』のバッファゾーンとしても機能する。域内に多数の農地や集落、世界文化遺産などを含む、地域制公園である。

現行の『公園憲章』は2021年から2030年までを計画期間とし、基礎自治体であるVal Müstairが事務局を設置して公園管理の実務を担うほか、行政機関の長、基礎自治体の首長、観光団体・農業者・飲食事業者・市民等の代表者などの14名から構成される委員会が、戦略的な意思決定を行う。

公園域内では  
 河川の流路復  
 元、地域の伝統  
 的な織物に用い  
 る亜麻の栽培復  
 活に向けた取組  
 (文化的景観の  
 復元)など、さ  
 まざまな取組が  
 実施されてい  
 る。公園東部の  
 Münstairに位置  
 するサンクト・  
 ヨハン修道院は  
 ユネスコ世界文化遺産の指定を受けて  
 おり、考古学的な調査が実施されてい  
 る。公園当局および連邦環境局はこれ  
 らの調査に出資を行っており、調査の  
 成果の一部は院内に展示されている。

#### 4. まとめ

スイスの『国家重要公園』は、地域の  
 発意に基づく計画を連邦当局が認定す  
 ることにより、公園が設置される制度  
 である。公園としての保護管理体制、  
 資金を含めた持続性の確保、管理者の  
 設置や住民参加の体制については、認



ザンクト・ヨハン修道院 遠景



ザンクト・ヨハン修道院 院内および展示の様子

定に先立って地域側が行う制度設計と  
 なっており、認定にあたっては計画作  
 成や体制構築を完遂できるレベルの高  
 い水準での合意形成が求められる。率  
 直に表現すれば、地域として関係者間  
 の調整ができていなければ、そもそ  
 も公園としてのスタートラインに立て  
 ないとも言える。一方で、公園事業と  
 しての取組の対象は自然資源の範囲に  
 限られないため、関係者はそれぞれの  
 立場から動機と目的を持って公園計画  
 の運営に参加できるものと考えられる。  
 日本の国立公園において、地域協議  
 会に参加する関係者の熱意や、公園事

業に対する理解度はさまざまである。  
 現場で活動する環境省担当官の努力に  
 より、関係者の当事者意識が醸成され  
 る事例も見られるものの、逆に言えば、  
 同じ方向を向くための過程がシステム  
 化されているとは言い難いと感じる。  
 連邦制国家であるスイスと日本は、国  
 としての前提や自然公園に係る歴史的  
 な経緯が異なり、スイスの公園制度の  
 設計やその運用をそのまま輸入するこ  
 とはできないものの、今回の調査では  
 協働型管理の手法と共通する要素も複  
 数見られ、参考となる点も多いと感じ  
 た。

なお、今回取り上げた『国立公園』  
 については一定の情報が蓄積されてい  
 るが、『地域自然公園』や『郊外自然公  
 園』の事例、およびこれらを含めた『国  
 家重要公園』全体の枠組みについては、  
 入手可能な情報が限られている。  
 2007年の制度開始から、17年間で  
 19の公園が新設されてきたスイスは、  
 自然地域を中心とした地域制公園の設  
 置と運営において、世界でも屈指のダ  
 イナミックなフィールドであると考え  
 られる。このような視点からも、引き  
 続き動向に注目したい。

〈脚注・出所〉

- (i) IUCN (2012): 保護地域管理カテゴリー適用ガイドライン:  
<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAPS-016-Ja.pdf>
- (ii) <https://www.val-muestair.ch/en/naturpark/portrait/biosfera-val-muestair>

〈参考文献〉

- 1) Jean-David Gerber, Peter Knoepfel (2008): Towards Integrated Governance of Landscape Development: Mountain Research and Development 28 (2), pp110-115
- 2) Teil C. Managementplan für den Betrieb eines Regionalen Naturparks (2021): Charta 2021 - 2030 Naturpark Biosfera Val Müstair: [https://www.val-muestair.ch/sites/valmuestair/files/2021-01/charta\\_2021-30\\_0.pdf](https://www.val-muestair.ch/sites/valmuestair/files/2021-01/charta_2021-30_0.pdf)
- 3) FOEN (2010): Parcs d'importance nationale: Manuel de la marque - 1re et 2e partie: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/paysage/publications-etudes/publications/parcs-d-importance-nationale-manuel-de-la-marque.html>
- 4) FOEN (2018): Manuel de création et de gestion de parcs d'importance nationale: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/paysage/publications-etudes/publications/manuel-de-creation-et-de-gestion-de-parcs-d-importance-nationale.html>

# 非動力系交通を活用した 観光ネットワークの 整備と利用の現状

観光研究部 主任研究員  
小川直樹

## 1. はじめに

世界的な脱炭素の流れや、若い世代を中心とした車離れの傾向の中、我が国でも自動車に頼らない観光地づくりの必要性が高まっている。加えて、今

日的な観光のニーズを踏まえれば、交通手段には単なる移動手段としてだけでなく、それ自体が観光的魅力を持つような価値の創造が求められていると言える。しかしながら、我が国においては、各地でロングトレイルや自転車道などの整備が進んでいる現状はあるものの、それらがハード、ソフトの両面で必ずしも有機的に結びついておらず、観光的な魅力づくりに十分

況、利用者の状況などを目視や実体験を通じて把握した。

## 2. スイスにおける 非動力系交通 ネットワーク 構築の経緯

に活用されているとは言えない状況がある。

筆者は、これまで都市計画的視点で地域づくりに携わってきた経験を通じて、歴史的資源など地域の魅力ある観光資源をつなぎ、新たな価値を創造することの必要性を感じていた。

以上のような背景を踏まえ、本稿ではスイスにおいて整備されている非動力系交通 (non-motorized traffic) を活用した観光ネットワーク整備の取り組みである「スイスモビリティ (SwitzerlandMobility)」に着目し、その構築の経緯や運営組織に関して特徴を概観する。右記の目的のため、事前の文献調査を行ったうえで、実際に現地に赴き、トレイルや標識の整備状

スイスモビリティを運営するスイスモ

ビリティ財団 (SwitzerlandMobility Foundation) はスイスサイクリング財団 (Cycling in Switzerland Foundation) を前身としている。スイ

スサイクリング財団は、全国的なサイクリングツアーのネットワークを構築するというツーリングサイクリスト数名によるアイデアをきっかけとして、1993年に設立された。そして、1995年にスイスの全州からの委託を受け、全長3000kmを超える9本のナショナルルート、全国的な標識の整備などの取り組みを開始した。

その後、1998年には、持続的なレジャーと観光の提供という目標が、サイクリングだけでなく、ハイキングやカヌーなど非動力系交通の分野に拡大された。さらに、1999年、この取り組みに関心を持ったスイスハイキング連盟

(Swiss Hiking Federation) がスイスサイクリング財団に働きかけたことにより、翌年、非動力系交通によりレジャーおよび観光の全国ネットワークを構築するというスイスモビリティ構想が発表された。そして、スイス連邦政府、スイス国内の各連邦州(カントン)、リヒテンシュタイン公国をはじめ、交通、スポーツ、観光の各分野から多くの組織が参加し、2004年秋よりスイスモビリティの実現に向けた作業に着手し、3年余りの準備期間を経て2008年春、スイスモビリティの設立に至った。

一方、1984年から2003年にかけて、ベルン大学において歴史的な道路や道路沿いの歴史的建造物などを記録した歴史的交通ルート目録 (IVS) を作成する研究が行われた。その後、この歴史的交通ルート目録を観光活用する取り組みである「ヴィア・ストーリア (ViaStoria)」が2003年に開始された。ヴィア・ストーリアでは12本の主要ルートが設定されており、そのうち基準を満たしたコースがスイスモビリティに組み込まれている。

### 3. スイスモビリティの概要

スイスモビリティのルートは路線番号1桁のナショナルルート、2桁のリージョナルルート、3桁のローカルルートに大別され、総延長は約36000kmに及び、意匠が統一された約20万基の標識が全国で整備されている。ルートは公共交通機関と連携しており、標識とアプリケーションなどを通じて、夏季はハイキングやサイクリング、マウンテンバイク、スケート、カヌー、冬季はスノーシューイング、クロスカントリースキー、ソリなどのトレイルの情報が提供されている。夏季ルートは857ルート(2023年春時点)、冬季ルートは648ルート(2022/2023年冬時点)がそれぞれ設定されている。

スイスモビリティのウェブサイトや携帯端末向けアプリでは、それぞれのルートに加え、公共交通機関の駅や停留所、自転車のサービスステーション、宿泊施設、観光スポットに関する情報が掲載されているほか、パートナーとなっているアウトドア系旅行会社の



左) 主要な地点には羽型誘導標識とともにルートを示す地図が設置されている。  
右) バリアフリールートも充実しており、ルートを示す標識が設置されている。(いずれもダボストツレフ駅前)

ユーロトレック(Eurotrek)と連携し、ルート上での宿泊、荷物運搬、自転車レンタルなど総合的な観光サービスが提供されている。

さらに、ユーザー自身がウェブサイトやアプリ上でハイキング、自転車、ウォークツアーなど多様なツアーを



左) 標識の状況  
右) 標識およびトレイルの状況。主に既存の道路や散策路を利用したルートが設定されている。(いずれもポントレジーナ)

計画し、ルートとして保存や記録などができる有料(年額35スイスフラン)のサービスであるスイスモビリティ・プラス(SwitzerlandMobility Plus)が提供されており、総延長1億5200万kmを超える約740万本のツアーが作成されている(2022年末時点)。

### 4. スイスモビリティの財団の運営

スイスモビリティ財団の収入は、スイス連邦政府、リヒテンシュタイン公国、各連邦州からの拠出金をはじめ、公共団体、民間団体や法人、個人からの拠出金などからなり、官民によるパートナーシップモデルが構築されている。財団の活動資金の大部分はスイスモビリティ・プラスの利用料金によつて賄われており、収入総額(約614万スイスフラン)のうち約7割(約420万スイスフラン)を占めている。財団の支出の主な内容としては、スイスモビリティの重要なセールスポイントと位置付けている質の高いルート情報の提供、スイスモビリティ・プラスの提供などの情報発信(約274万スイスフラン)、インフラ整備や管理(約92万スイスフラン)、財団の運営(約81万スイスフラン)などとなっている(金額はいずれも2022年度)。

また、スイスモビリティ財団では、非動力系交通の発展や、その質の向上などを目的としたカントン・ワークショップ(Kantonale Workshops)

をスイスの全26州とリヒテンシュタインにて開催するなど、緊密な連携体制のもとで、ルートの見直しや標識の点検、管理に取り組んでいる。

## 5. まとめ

スイスモビリティの特徴として、第一に、徒歩(ハイキング)、自転車、スケートなど異なる交通モードを複合的にネットワーク化していることが挙げられる。その際、単なる非動力系交通を組み合わせることによるネットワーク化は一義的な目的ではなく、観光やレジャーのための手段を提供する取り組みであることも注目すべきポイントであろう。

第二に、その運営体制に関して、国家レベル(2か国)だけでなく、各連邦州レベル、民間レベルの各分野の団体等が参画し、垂直、水平の両方向に広がりを持った連携体制により整備、運営されていることも特筆すべき点である。

そして第三に、大学の研究に由来するヴァイア・ストーリーアの成果がスイスモビリティに組み込まれており、学術的観点から観光的魅力を裏付ける検証

がなされたルート設定がされているという点も注目に値する。

このような特徴を持つスイスモビリティは、横断的で緊密な連携体制により運営されていることで、長期的な維持、発展が可能であり、さらには社会環境、経済にも利益をもたらす仕組みが構築されているなど、我が国の今後の観光地づくりのあり方を検討する際にも参考になる事例であると思われる。

実際、現地では、徒歩や自転車だけでなく、スケートによるトレイル利用など、さまざまな利用の様子が確認できた。学術的な裏付けによる質の高いルートが、ウェブサイトやアプリを利用したシームレスなネットワークでつながる様子は、いわば「非動力系交通版Maas」ともいえる様相を呈しており、観光客にとっての利便性や、体験価値の向上につながることも、地域にとっての観光資源の価値を高めることにも寄与しているのではないかと感じた。

また、スイス政府観光局は、競合する他の観光地との差別化を目的として、国内の観光事業者の環境対応を認証する「Swissustainable」の制度を運用している。スイスの観光のイメージを特徴付けている「鉄道を利用した観

光」とともに、今回取り上げたスイスモビリティのような非動力系交通のネットワークが観光やレジャーの手段として活用されることは、国家レベルで創出を目指している「サステナブルな観光に取り組んでいる国」というイメージを強化し得るものでもあったと感じた次第である。



左) スケートによるトレイル利用者(チューリッヒ・リュムランク) / 右) ハイキングによるトレイル利用者(ポントレジーナ・モルテラッチ氷河)

### 〈参考文献〉

- 1) Switzerland Mobility Foundation WEBサイト (<https://www.schweizmobil.org>)、2024年1月12日最終閲覧
- 2) Switzerland Mobility WEBサイト (<https://schweizmobil.ch>)、2024年1月12日最終閲覧
- 3) Switzerland Mobility Foundation (2023), SchweizMobil System Einführung
- 4) Switzerland Mobility Foundation (2023), Jahresbericht der Stiftung SchweizMobil 2022
- 5) Switzerland Mobility Foundation (2023), INFORMATIONEN WORKSHOPS 2023
- 6) ViaStoria (2013), Gesamtkonzept Kulturwege Schweiz
- 7) Nagy, K. (2013), All roads lead to ... Cooperation - Cooperation model for cultural heritage routes with a Swiss case study. 9th Annual International BATA Conference for PhD Students and Young Researchers, Conference Proceedings, Article 28.

## DMOを中心とした

# 観光推進・サービス調整の 取り組みと、それを駆動させる システムとしての財源制度の 現状

観光研究部 副主任 研究員  
江崎貴昭

### 1. はじめに

パンデミックを経  
て、日本国内では、各  
地で宿泊税を中心とした観光財源の導  
入の検討が進んでいる。特に宿泊税に  
おいては、すでに国内での複数の地域  
で導入が実現していることから、導入  
そのものに関する技術的な方法論上の  
課題は少なく、所定のプロセスを経る  
ことで導入可能となっている。むしろ、  
現在は宿泊税等の導入による財源が  
「観光振興のために効果的に使われ続  
ける」ことを担保するための効果的な



ザンクト・ガレン大学



レッチ・ツェルス観光局

仕組みについて検討・開発するフェイ  
ズに入っていると見えよう。  
当財団では、自主研究として「観光  
財源研究会」を主宰しており、筆者は  
事務局としてその運営を担っているが、  
同研究会においても、上記の検討事項  
は重要な研究課題となっている。そこ  
で本稿では、早くから宿泊税を導入し  
ているスイス・オーストリアにおける、  
宿泊税を観光振興に用いるための効果

的な仕組みや具体的な用途の考え方に  
ついて概観する。また、用途に関して、  
欧州では宿泊税はデスティネーション  
マネジメントを行う組織(DMO)の財  
源となっているため、スイス・オー  
ストリアのDMOにおける最前線の取組  
事項についても着目する。

なお、本稿は、上述の内容について  
スイス・ザンクト・ガレン大学の  
Pietro Bertelli 教授、ザンクト・ガ  
レンのDMOであるザンクトガレン  
ボーデン湖観光局のThomas  
Kirchhofer氏、オーストリア・レッ  
ヒのDMOであるレッチ・ツェルス観  
光局のHermann Fercher 局長の3  
氏にヒアリングした内容や現地で視察  
したことを踏まえ、公表資料等をベ  
ースに再整理したものであることに留意  
されたい。

### 2. 宿泊税等の用途を 法律により規定

欧米では宿泊税が古くから導入され  
ているが、一部の地域では、宿泊税が  
一般財源化(観光振興以外の、自治体  
の一般的な業務への財源としての充当  
され、観光振興とは言えない用途にま

で使われている例が見受けられる。そ  
の理由としては、当初、宿泊税を「観  
光振興のための予算」として導入を主  
導した首長や議員が代わってしまっ  
とや、税収として行政の会計に組み入  
れられた宿泊税が、財政状況によつて  
は「観光振興のための予算」という位置  
づけを拡大解釈され、公共工事等に用  
いられてしまったためである。

スイス・レンツ市では、観光振興財  
源を調達する手段として、宿泊客から  
徴収する「宿泊税」と、市内の全事業者  
から徴収する「観光振興税」を設けて  
いるが、宿泊税の用途は「宿泊税およ  
び観光振興税の課税に関する法律」の  
中で、納税者である宿泊客の利便性向  
上に、また、観光振興税の用途はマ  
ーケティングや観光イベントに限定して  
いる。また、法律の条文の中で、宿泊税・  
観光振興税のいずれにおいても、一般  
財源化を明確に禁止している。このよ  
うに、観光財源が恒久的に観光振興に  
用いられることを担保するために、条  
文により用途を規定しているという対  
応を取っているのが特徴である。

また、スイス・ザンクト・ガレン州  
では、観光振興のための資金調達手段  
として、州内の自治体に対して宿泊税



なっているとも推察される。加えて、2泊目までの特典である、施設への入場券や着地型プログラムへの誘導により、各施設での購買等を促すきっかけとなり、地域内の事業者の売上の底上げにも貢献していると考えられる。

## 5. St. Gallen Mobility Ticket

スイスにあるザンクトガレン(St.Gallen)はスイス北東部の中心都市で、世界遺産であるザンクトガレン修道院や旧市街を目的に多くの観光客が訪れる。ザンクトガレン・ボーデン湖観光局(DMO)では、宿泊客への特典として、ザンクトガレン周辺エリアの公共交通機関が乗り放題となるSt. Gallen-Lake Constance Mobility Ticket<sup>1)</sup>を提供している。同チケットは、宿泊施設のチェックイン時に宿泊客自身のメールアドレスを登録することで、チケットとなる二次元コードが記載されたメールが送信され、スマートフォンのウォレットとして登録することも可能となっている。同チケットでは鉄道、路面電車、路線バスといった周辺地域の各公共交通機関が乗り放題となるため、観光客の利便性を



St.Gallen-Lake Constance Mobility Ticket

大きく高めるものとなっている。

なお、これらのサービスは、地域を訪れる観光客の利便性を高めるために提供されるだけではなく、宿泊者の属性情報やチケットの使用履歴を追うことで、「現在この地域にはどの国から来た人が多く、何泊され、どのようなサービスがいつ使われているか」といったデータの蓄積も可能であるため、DMOが行う観光地マーケティング等の施策に活用するという点でも有効な方法であると思われる。

## 6. まとめ

まず、前半で紹介した宿泊税の用途の規定に関する条文について、日本で適用する場合は、地方自治体の宿泊税に「用途条例」を設け、宿泊税を観光振興のみに使用することを規定することが考えられるが、現時点では我が国においてこのような宿泊税の条例を制定した例はない。一方、先に紹介したザ

ンクトガレン州の観光法は1990年代に制定されているなど、スイスでは四半世紀前に議論が進んでいる。なぜ早くからこのような議論が進んでいるかについては、スイスの社会制度を認識しておく必要があるだろう。スイスは連邦制を採用し、各州が主権を持つ強い地方分権制度であり、自治が強い文化である。また、スイスは直接民主制であり、スイス国民は定期的なさまざまな政治案件について投票をする機会を持っている。この社会制度から「自分たちの力や制度でどのように地域の価値を高めていくか」「正しい政策決定にコミニティが納得するか」といったことを考える土壌が古くからあるといえるだろう。現地での意見交換の中でも「スイスには州や連邦政府の政策に文句を言う文化がある」といった言

及があり、税の用途に対しても住民が納得できるような厳しい要求が向けられてきた結果、宿泊税の用途の条文による明確化がなされたと考えられる。また、DMOの取組事項については、宿泊税の用途とほぼ一致するものとなるが、前述の地域文化の前提から、DMO自身が、その活動が地域の事業者やコミュニティにどのように評価さ

れるのかを重視している印象を受けた。現地での意見交換でも「DMOの評価は入込客数の数字よりも、DMOが訪問者に良いサービスを提供している」と自負できるか、そこから発展して地域の事業者からの信頼を得られているかが意識される」といった意見が聞かれており、この意識から発芽した取り組みのひとつとして、先に紹介した交通・アクティビティパスといったサービスがあるのだとも推察できる。

このように、今回の視察では、欧州の文化や意識が生んだ、宿泊税の用途に関する仕組みや具体的な取り組みを学び取ることができた。今後宿泊税を導入する我が国の地方自治体にとっても、用途を持続的に管理する仕組みの構築や具体的な用途の例として、大いに参考になることだろう。

〈参考文献〉

- 1) GEMEINDE LANTSCH/LENZ WEB サイト(<https://www.lantsch-lenz.ch/tourismus/tfa>)、2023年11月28日最終閲覧
- 2) Kanton St. Gallen WEBサイト ([https://www.gesetzessammlung.sg.ch/app/de/texts\\_of\\_law/575.1](https://www.gesetzessammlung.sg.ch/app/de/texts_of_law/575.1))、2023年11月28日最終閲覧
- 3) St. Anton am Arlberg Tourism Association WEBサイト (<https://www.stantonamarlberg.com/en/summer/the-summer-card/st-anton-summer-card/>)、2024年1月12日最終閲覧
- 4) St. Gallen-Bodensee Tourismus WEBサイト (<https://st.gallen-bodensee.ch/en/informationen/guest-pass.html>)、2024年1月12日最終閲覧



観光研究部 上席主任研究員  
菅野正洋

## 1. スイス・オーストリア方面への視察の背景と目的

筆者は、過去2号の本誌『観光文化』において、概念としての「DESTINEーション・マネジメント」(234号: 2017年7月)、あるいは「DESTINEーション・ガバナンス」(245号: 2020年4月)の研究動向をレビューしてきた。

これは、観光地のより良い方を目指するための諸概念の理論的系譜を把握・整理することで、我が国における観光地づくりの実務においても、一種のフレームワークとして参考にして得るという認識のもとで行った試みであった。

上記の「DESTINEーション・マネジメント」の研究動向のレビューの際

には、いくつか副産物的な知見も得られている。その一つが、「DESTINEーション・マネジメント」に関する論文の著者の所属先は、欧州あるいはオセアニア地域に偏在しているというものであった。

今回、組織的に実施した3つの海外視察の方面の一つに欧州のスイス・オーストリアを選定した背景にはこの



ザンクト・ガレンの街並み

ことがある。

これまでのレビューの結果、「DESTINEーション・ガバナンス」は、観光地における多様な関係者の存在と不確実性を背景として、「DESTINEーション・マネジメント」と「並立」あ

るいは「拡張」する形で、地域関係者間の「意思決定」や「合意形成」のあり方をとらえる概念であることを確認している。

この度のCOVID-19によって、我々が住むこの世界には常に「不確実性」が内包され、時にはそれが現実の危機として現出することがあるという事実が改めて認識された。そのCOVID-19がようやく収束を見た現下のタイミングで、観光地をマネジメント／ガバナンスの対象としてとらえる研究的な土壌がある欧州の現状を改めて確認することが、今後の我が国の観光地のあり方を考えるうえで大いに参考になるのでは、と考えたわけである。

## 2. 「DESTINEーション・マネジメント」／「ガバナンス」に関する研究の動向

ここで、上述した過去2回のレビューに続き、2020年以降(COVID-19発生以降)の「DESTINEーション・マネジメント／ガバナンス」に関する研究の動向を確認しておきたい。

例えば、Bichlerら(2021)は、

地元住民が観光ガバナンスにどのような関与し、その関与が観光地の持続可能性と発展にどのように影響を与えるかを理解することを目的として、観光地における実地調査やインタビューを行い、地元住民の観光ガバナンスへの関与を調査し、さらに、文献レビューや国際的なベストプラクティスの分析を通じて、観光ガバナンスの設計における地元住民の役割について考察している。

また、Theasら(2020)は「リビングラボ」がデステイネーション・ガバナンスにおいて住民の参加を促進するためのツールとしてどのように機能するかを検証している。リビングラボとは「国民、政府、業界、学術界(いわゆるQuadruple Helix Model)の主要な関係者間での共創とオープンイノベーションを促進する実際のテストおよび実験環境」(European Network of Living Labs)とされているが、それが住民との協働や意思決定プロセスの改善にどのように寄与するかを理解し、住民の参加を促進するための効果的な手法を提案することを意図したものである。

一方、Volggerら(2021)は、

観光地デザインの概念や手法を探索し、従来のアプローチに加えて、より継続的で持続可能な目的地の開発を促進する新たな視点を提案する試みの中で、観光地デザインは、持続可能性、コミュニティ参加、地元文化の尊重などの要素を重視することで、観光地の継続的な成長と発展を促進する手法となることを指摘している。

以上3編は論文として発表されている数多くの研究のごく一部ではあるが、いずれの研究にも共通しているのは「マネジメント/ガバナンスにおいて住民との関係性を改めてとらえ直す視点」が含まれているという点である。デステイネーション・マネジメントのフレームワークとして知られているV I C Eモデル(対象を来訪者(Vistor)、観光産業(Industry)、地域社会・住民(Community)、地域文化(Environment and Culture)の4要素としてとらえるモデル)に見られるように、もともと「デステイネーション・マネジメント/ガバナンス」の概念には「住民」という視点が組み込まれているともいえる。

その「住民」との関係性が、この度のCOVID-19や、あるいは従前から

広範な関心事項となっていた「オーバーツーリズム」などの諸局面を経て改めて認識され重要視されるようになっていっているのではないかと、という仮説が想起されるわけである。

今回の海外視察では、デステイネーション・マネジメント/ガバナンスに関わる研究者および実務者とも意見交換を行っている。実際にもその中でも、

●パンデミック以前からオーバーツーリズムなどの状況に関連して、住民との新たな関係性に関する議論はされていたが、観光が停止したことで、研究者にとつては改めて観光について考えるための最良の瞬間であると認識されたことで、研究テーマとして対象となるようになったのではないかと。

●COVID-19の後、コミュニティの“well-being”についての意識が高まっている。また、ステークホルダーとして住民自身も、自らが関わる局面で何が起きているのかを注意深く観察する必要があることを学んだという事情がある。

といったコメントが得られており、右記の仮説を支持するものとなっている。

### 3. 各論考にみる ガバナンスの様相

那須、小川、江崎による各論考は、

それぞれ、欧州の自然環境や景観、歴史、文化という多様な地域資源を、

①保護地域制度によって「保全」し、  
②非動力系交通ネットワークによって「接続」したうえで、  
地域の観光というシステムを、

③DMO・財源制度によって「駆動」させるという、総合的・複合的な取り組みを、各断面から評価する試みであるともいえる。

ここで、各論考で紹介された事例から、本稿の主たるテーマである「ガバナンス」(関係者間の「意思決定」や「合意形成」のあり方)に関する事項を抽出し、横断的に評価してみたい。

#### ①保護地域制度

●スイスでは、国立公園の認定にあたって、保護管理体制の構築、予算確保を含めた持続性の確保、管理者の設置や管理計画の作成などを、認定前に地域として行う制度設計となっており、このプロセスによって関係者間の合意形成がなされる。

## ② スイス・オーストリアにおける観光地マネジメント

●逆に計画や体制を作りきることができレベルの、高い水準での合意形成がなされていなければ、そもそも公園認定に至らないともいえる。

### ② 非動力系交通ネットワーク

●スイスでは国家だけでなく、各連邦州、民間の各分野の団体等が参画し、垂直、水平の両方向に広がりを持った連携体制により「スイスモビリティ」が整備、運営されている。

●その中心主体となる財団では、非動力系交通の発展、質の向上などを目的としたワークショップを全26州等で開催するなど、ルートの見直しや標識の点検、管理に取り組んでいる。

### ③ DMO・財源制度

●スイスを中心とする欧州各国では、直接民主制を維持する社会制度から「自分たちの力や制度でどのように地域の価値を高めていくか」「正しい政策決定にコミュニティが納得するか」といったことを考える土壌が古くからある。

●また、「州や連邦政府の政策に文句を言う文化がある」とも言及されており、税の使途の納得感にも厳しい目が向けられてきた結果、宿泊税の使途の条文による明確化につながっている。

これらの事項からは、スイス・オーストリアの各種の取り組みの背景にある社会的な特性として「高いレベルのガバナンスを要求し、自ら実現している」とする自治意識の高さに想像が及ぶ。

我が国では政策的に登録された「観光地域づくり法人」(DMO)が、地域の関係者の合意形成の舵取り役となることが期待されている。それに加えて、今後の「不確実性」を内包しつづける状況下においては、観光地域づくりに関わる主体間で、さまざまな検討課題を「自分事」としてとらえ、高い自治意識を持って対応していく一種の意識変革が必要になるのではないだろうか。そしてそれは、かつて「寄り合い」と呼ばれたような、自律的なガバナンス(自治)のシステムを内包していた我が国の地域社会(コミュニティ)においては、

その復権を十分に期待し得る目標像なのではないかと考える。



レッヒの街並み

### 〈参考文献〉

- 1) 菅野正洋. (2017). 海外の学術研究分野における「デスティネーション・マネジメント」の概念の変遷 (特集 デスティネーション・マネジメントの潮流). 観光文化= *Tourism culture*: 機関誌, 41 (3), 4-14.
- 2) 菅野正洋. (2020). 「デスティネーション・ガバナンス」の研究動向. 観光文化= *Tourism culture*: 機関誌, 44 (2), 4-9.
- 3) 菅野正洋. (2020). 視座「デスティネーション・ガバナンス」の概念整理と我が国における方向性. 観光文化= *Tourism culture*: 機関誌, 44 (2), 24-28.
- 4) Bichler, B. F. (2021). Designing tourism governance: The role of local residents. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100389.
- 5) European Network of Living Labs WEBサイト (<https://enoll.org>), 2024年1月12日最終閲覧
- 6) Thees, H., Pechlaner, H., Olbrich, N., & Schuhbert, A. (2020). The living lab as a tool to promote residents' participation in destination governance. *Sustainability*, 12 (3), 1120.
- 7) Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561.



③

# ニュージーランドにおける サステナブル ツーリズム



- ① ニュージーランド視察の全体像と政策動向
- ② サステナブルツーリズムに関する事業者の取り組み
- ③ 100% Pure New Zealandの現状
- ④ ニュージーランドと文化観光

## 視察行程 2023年

日程	活動内容	宿泊地
10月2日(月)	ニュージーランド入国	ウェリントン
10月3日(火)	ウェリントン市街・視察 <small>国立博物館、 ジエランディア自然保護区、 織物工場等</small>	ウェリントン
10月4日(水)	国内移動・視察 <small>南北連絡フェリー、ピクトン市街、 ワイナリー等</small>	カイコウラ
10月5日(木)	視察・ヒアリング <small>カイコウラ地区協議会／同観光局、 ホエールウォッチカイコウラ</small>	カイコウラ
10月6日(金)	視察・ヒアリング <small>ハブクロッジキャッリーハウス、 ホエールウォッチング体験</small>	カイコウラ
10月7日(土)	ニュージーランド出国 <small>翌8日(日)帰国</small>	カイコウラ



# ① ニュージーランド視察の

## 全体像と政策動向

観光研究部 上席主任研究員

中島 泰

### 1. ニュージーランド 視察の背景と目的

今回、ニュージーランド(NZ)に視察に訪れた目的は、NZと日本が持つ共通点と違いを前提に、サステナブルツーリズム(ST)を社会実装する上でのヒントを得ることに置いた。なお、ここでいうSTは、狭義のエコ、いわゆる自然体験や環境配慮のあり方に留まるのではなく、文化資源を含めた資源管理、地域経済への貢献も含めた地域社会・コミュニティとの付き合い方等も包含した総合的な概念としてのものである。

近年、サステナビリティへの対応・対処については、観光分野のみならず、社会全体のあらゆる側面からの要請が急速に高まっている。ところが、観光分野は他領域と比しても、移動に伴う

温室効果ガスの排出や自然資源の損壊から伝統文化の変容など、元来サステナビリティに対する脅威となりやすい性質を有しており、さらに近年は「オーパーツーリズム」という言葉によって

観光がもたらす負の影響に対して更なる関心を集めている状況にある。そうした中、STの実現に向けたグローバルな動きとしては、国連世界観光機関(UNWTO)が2017年を「開発のための持続可能な観光の国際年」としてSTの推進に取り組んだ他、近年ではUNWTOと国連環境計画(UNEP)の支援を受けて設立されたグローバル・サステナブル・ツーリズム協議会(GSTC)によって国際基準の導入が進んでいる。このようなSTの課題と取組の「標準化」ともいえる動きは、先行ケースからのノウハウの共有による効果的・効率的な課題解決へ寄与することが期待される一方で、地域

固有の自然・文化資源であったり、それぞれの複雑な背景・文脈を持つ地域社会との関係性といった「局地的」で「固有」なサステナビリティの実現にはどれほど有効であるのか、そこには議論の余地がある。

そういう点では、同じ島国という地理的条件の中で多様かつ固有な自然生態系と独自の特徴的な文化を有し、互いに温泉といった観光資源を持つNZと日本。その両国がどのようにSTの「標準化」と向き合っているかを受けた上で、同時に「局地的」で「固有」なサステナビリティを実現してこようとしてきたのか。今回の視察では、その過程と成果、課題に着目しながら、各研究員の視点でNZ観光の今を見ていくこととした。

### 2. パンデミックを 経て

各研究員による視察報告に入る前に、基本情報としてCOVID-19のパンデミックがもたらしたNZ観光への影響と回復状況、加えてNZ観光に係る近年の政策動向の変化について整理しておきたい。

NZの観光は、2011年2月に発生したカンタベリー地震で一時的な影響を受けたものの、好調なインバウンド観光を支えられ、全体的には右肩上がりの成長を続けていた。その半数以上は隣国オーストラリアからの訪問者であったが、近年では中国からの訪問も増えている状況であった。そうした状況が、2020年の年明け以降、COVID-19によって世界中の観光地と同様にNZの観光地も未曾有の大打撃を受けることとなる。特にNZは当初から「ゼロコロナ戦略」と呼ばれる極めて厳格な感染対策を取っていたため、その影響はさらに大きいものであった。

世界的な感染の拡大以降、まず水際対策としての入国制限については、2020年5月以降、長い期間にわたって国境を閉鎖する方針が示された。その方針が一部緩和されたのは約1年後の2021年4月で、オーストラリアからの入国者に対する隔離措置を免除することとなり、特定の国・地域との間のみで相互の移動を認める「トラベル・バブル」を世界の中でも早くに実現させた(ただし、デルタ変異株の拡散により7月に中止)。その後、

ワクチン接種を要件とした入国許可や、ホテルでの隔離期間の短縮などの段階的な条件の緩和を経て、2024年1月現在、予防接種と検査の要件はすべて撤廃されている。

一方、国内移動に関しては、2020年3月から約1か月にわたって「ロックダウン」(不可欠な移動以外は自宅待機)が行われ、その後もゼロコロナ戦略に基づいて、感染者が確認される度に全国あるいは都市単位でのロックダウンが繰り返されるなど非常に厳しい感染防止対策が取られた。しかし、2021年10月、新たな感染増加への対応が困難となってきたことでゼロコロナ戦略の継続を断念し、COVID-19との共生へと方針転換が図られた。以降は、国内移動に関しても段階的に規制が緩和されていった。

こうした状況を受けて、インバウンド、国内観光ともに観光客数は一度は基本的に0(ゼロ)にまで落ち込んだ。その結果、2019年度時点でNZ全体のGDPの5.5%を占めていた観光業による収入は、2020年度には2.9%まで減少、労働力(観光業直接雇用)は33%減少、観光収入全体の43%を占めていたインバウンドからの

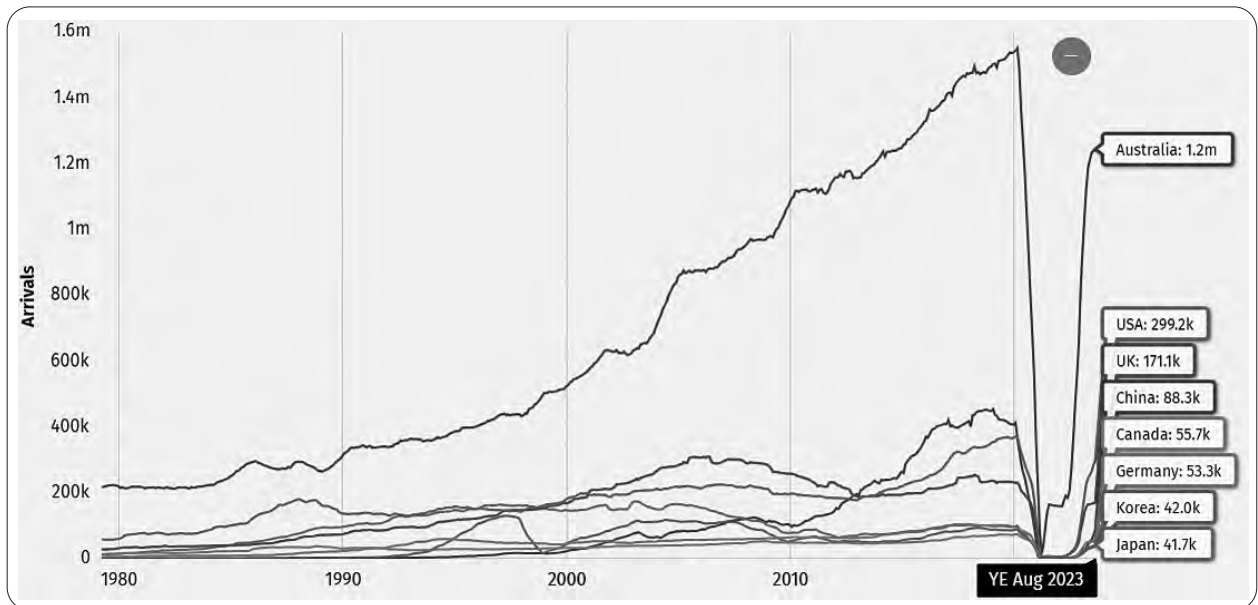
収入は91%減少することとなった。

その中で政府は観光業界への幅広い支援を提供した。具体的には従業員に対する賃金補助や戦略的プログラムに対する資金提供が行われた他、国内観光の再興を図るなど、観光産業の存続と復興のための政策支援を実施。国内観光客による支出額は既にパンデミック前の水準を上回った他、インバウンドに関しても日本及び中国からの観光客の戻りが遅れているものの、全体としてはほぼ戻りつつある状況と言える(図1)。

### 3. 近年の政策動向の変化

2019年以前のNZでは、全般的には

図1 NZにおけるインバウンドの受入状況(2023年8月時点)



好調なインバウンド観光を好意的に受け止めつつ、一部地域においては過密状態が生じ、観光客の体験の質、環境、地域社会に悪影響を及ぼしつつあることが問題となっていた。そうした状況を受けて検討、策定されたのが、NZの観光分野における上位計画である「政府観光戦略(New Zealand-Aotearoa Government Tourism Strategy)」(2019年5月公表)である。NZの政府観光戦略では、以前の戦略から通底するビジョンとしてSTの追求を掲げてきたが、本戦略においても改めて、持続性には環境、社会、経済的側面が含まれており、相互にトレードオフされるものではなく、連携して機能させる観光システムの重要性を強調している。

その上で今回の戦略では、最優先の課題として、「観光システムの最適化のための関係者間の調整(コオーディネート)」、「長期で持続可能な資金調達メカニズムの確保」、そして「地域(デスティネーション)でのマネジメントの実施」の3つが挙げられている。最後のデスティネーション・マネジメントの強化方針では、ST推進における課題の解決策を「カスタマイズ」して各観光地の観光におけるメリットを最

大化させるため、地域単位でデステイネーション・マネジメント計画を策定することを盛り込むように求めており、地域の自律性をより高めることで、局地的かつ固有のSTの課題解決を図る動きとしても理解できるのではないだろうか。

今回訪問したカイコウラ地区においても、同方針に基づいてデステイネーション・マネジメント計画を策定しており、パンデミックで観光がフリーズした期間において関係者間の徹底的な議論や住民ワークショップを繰り返して、「従来型観光」の存続から「新しいモデル」による持続可能性の追求に議論を進展させることで、復興を機会とした地域社会と観光のよりよい関係構築を目指した同地域の取組について話を聞くことができた。

#### 4. 視察を終えて

私自身は今秋で4度目のNZへの視察訪問となったが、今回は、パンデミックを経た観光事業者、地方自治体、そして観光局から改めて現在の状況及び今後に向けた思いについて聞き取ることができた。その中で、「カイティ

アキタンガ (KAITIAKITANGA)」という同じワードを、行政と民間事業者を通し、そして初めてNZを訪れた10年前から今回に至るまで、いずれの場面でも聞いたことは、正直驚きであった。

カイティアキタンガはマオリの言葉で、英語では「guardianship (後見・保護)」あるいは「sustainability (持続可能性)」と訳されるもので、以前の政府戦略から現在の戦略に至るまで観光推進における「KEY VALUE (重要な価値基準)」として掲げられている。こうした標語は、ともすると「掲げられて終わり」な形式的、あるいは一時的なパフォーマンスの形になりがちだが、私が話した行政職員は観光戦略を理解する上での要としてカイティアキタンガを語り、民間事業者は自社のSTの取組を説明する上で、NZにはそもそもカイティアキタンガという考え方がありと語っていた。

STの社会実装を図る、つまり市場(需要側)と観光セクター(供給側)の双方にSTの参画者を増やして社会的な波及効果を生んでいくためには、需給双方の規模を一定以上に増やした上で経済原理を働かせるようなマーケティング的な視点が欠かせない一方

で、国内観光地においてはそこに到達するまでが難しいという話をよく聞く。そのブレイクスルーにおいて、NZ流の価値観や考え方から呼びかけ

て仲間を増やしていく「共感型」のプロセスは非常に参考になるのではないかと考えている。



今回訪れたカイコウラの海岸線

# サステナブルツーリズムに関する事業者の取り組み

観光研究部 主任研究員  
後藤伸一

## サステナブル ツーリズムは 1. 事業者にとって 「コスト増・負担」 なのか

近年、サステナブルツーリズムという概念の広がりや世界的な潮流である。国連世界観光機関（UNWTO）はサステナブルツーリズムを「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」と定義しており、このような考え方で観光地域づくりが推進され、観光コンテツが新たに生まれることは、地域にとっても旅行者にとっても望ましいことだと言える。日本においても観光庁がこれらの取り組みを推進し始めている状況である。

その一方で、地域の観光関連事業者からは、理念や考え方には賛同するものの、例えばごみ問題や環境対策等に組み込む必要性があり、それらが「コスト増や負担」になるのではないかと不安視する声も聞こえてくる。

では、世界の国々、観光地ではサステナブルツーリズムのどのような取組が実施され、観光関連事業者はこのサステナブルツーリズムをどのように捉えているのか。また、サステナブルツーリズムに取り組みメリットは何か。例えば、環境対策に取り組みことが事業者のブランディングにつながり、高付加価値化されているのだろうか。

今回は、サステナブルツーリズムや環境保全の先進国と言われるニュージーランドを視察訪問した結果をもとに、日本とニュージーランドの事業者のサステナブルツーリズムの捉え方の違いについて考察していきたい。

## 2. 自然豊かな町、 カイコウラ

ニュージーランドの観光関連事業者はサステナブルツーリズムをどのように捉えているのか。当然、自然や歴史・文化の側面から考えれば素晴らしい取組であるが、本音はどうか。今回は、グリーン・グロープ認証も受けており、ニュージーランドでも自然が豊か

で海洋生物と会えることでも有名なカイコウラ（Kaikoura）を訪れた。カイコウラはニュージーランドの南島の北東部に位置する人口3600人の小さな港町で、年間100万人の観光客



展望台よりカイコウラ半島を望む

が訪れ、地域GDPの40%を占めるのが観光業。また住民の50%が観光に係る仕事に従事する観光地である。このカイコウラの代表的なアクティビティであるホエールウォッチングを実施する事業者と富裕層向け宿泊施設の2か所を訪問し、アクティビティの体験、関係者へのヒアリングを実施した。

### 訪問①

#### ホエールウォッチ カイコウラ社 Whale Watch Kaikoura

まず訪問したのはホエールウォッチカイコウラ社。この会社の設立ストーリーはサステナブルツーリズムそのものである。カイコウラでは1843年に最初の捕鯨基地が設置されたことをきっかけに捕鯨を開始し、基幹産業であったが、1978年の海洋哺乳類保護法の施行により、クジラ、イルカ、オットセイなど海洋哺乳類の保護活動が開始される。その結果、多くのマオリ系住民が職を失うことになった。そこで彼らは「捕る」ことから「守る」ことへ考え方を変え、このホエールウォッチングを実施する会社を設立したのである。

実際にホエールウォッチングツアーに参加してみると、乗船前に捕鯨の歴





上) 環境対策された最新鋭の船 左) 海上での乗船者の様子

史やマオリの海洋生物との関わりの歴史、海洋生物の生態などを壁掛けパネルやモニターで事前説明し、乗船後も、訓練されたガイドがレベルの高いガイドダンスを実施。海洋生物の生態の他、海洋ごみに係る話など海の問題全般を学ぶことができる。これらの質の高いガイドダンスを通して、ツアー参加者は海洋生物の生態をよく理解でき、結果として、自然環境、海を守る大切さや意味、意義を考える機会を得ることになる。

次に、関係者へのヒアリングでも興味深い話が多数あった。彼らは根底にある考え方として、「マオリの会社であり、私たちは次の世代

にこの事業をつなげていくことを重視している」とし、「クジラは私たちにギフトである」と考えていた。収益を出すことはもちろん重要であるが、自然や海洋生物の保護と自分たちの事業が一体であるという意識が強い点はとて印象的だった。

そのような意識から、環境負荷を減らすために船を新造したとのことであつた。船を大きくし座席数を増やし、これまで6隻あつた船を2隻に減らす。これにより出航回数を減らすことに成功。更に特別なハミルトンジェットを搭載し、エンジン音を小さくしてクジラへの影響を減らすことができた」と語っていた。

ここで興味深い点は、ヒアリングでは、経営において収益を上げることよりも、クジラへの影響を減らすことを優先していることを強調していたことである。このような考え方は、「マオリの考え方」であるとも語っていた。

もう1点、「日本では環境対策が『コスト増や負担』との考えがあり、その増えたコストを商品(サービス)の値上げにより解決することをどう考えるか」と質問したところ、「例えば単純に燃料代が上がったため値上げをする

という事はしたくない。お客様が価値を感じることで価格は上がると考える。船が新しくなり快適になることで値上げをしても、環境対策をしたから値上げをするという考え方はしない」と回答し、また、「環境対策をしないと私たちは淘汰される。それ以上に、マオリの考え方として自然環境やクジラは『宝』であり、それを守っていくことに取組まなければいけないと考えている」と語っていた。

この視察とヒアリングを通して、彼らは基本的な考え方や普段の生活文化の中にサステナビリティが存在しており、「文化として」のサステナビリティに取組んでいるように感じられた。

### 訪問② Hapuku Lodge

次に訪問したのはハプクロッジという宿泊施設である。ここは500エーカーの広大な敷地に800頭以上の鹿を飼育している牧場で、その中に5つの大きなツリーハウスを作り、ラグジュアリー層をターゲットにした経営をしている。価格帯もルームチャージが日本円で20万〜30万円と高くなっている。ここでは施設の視察をすると共に、関



上) 植林用の苗木 左) ツリーハウス客室からの眺望



係者へのヒアリングを実施した。

まず、関係者へサステナブルツーリズムについてどのように考えているのかという質問をすると、「私たちはサステナブルツーリズムと世間が言い始める前から取組んでいる。私たちのホテルの文化である。他のホテルはマーケティングの一環で取り組み始めてい

るのではないかと思う」とここでも「文化」という言葉が聞かれた。

この宿泊施設では多くの取り組みを実施しているが、特徴的な取組として、以下のようなことが挙げられる。

・脱炭素の観点から予約に対して一本の木を植える

・廃棄物ゼロを目指し、ごみを削減、リサイクルし、堆肥化させる

・廃棄される食材を豚の餌として利用

・1泊につき10ドルをカイコウラのモアパーク基金（海洋生物の調査）に拠出

特に、植林の話は興味深く、植えた木のGPSコードをお客様に送っており、宿泊の記念にとどまらず、再来訪するためのきっかけにしていた。このようなアイデアは非常に前向きで、

参考にするべきだと感じた。

この宿泊施設で印象的だった点は、前述のような環境対策を前面に出して

宿泊者に訴えることはせず、従業員がそれらを理解しており、施設、設備と共に「空気感」として上手に見せていることである。結果としてその体験や

感動が、決して安くない宿泊料や飲食代を支払いへの理由や納得感につながっているようにも感じられた。

また、海洋生物の調査に対して寄付をするという取り組みについても、彼らは「この町でビジネスをするもの

の責任として、地域に貢献するのは当然のこと」と捉えており、当然、それらを「コスト増や負担」と考えている様子はなかった。

この視察とヒアリングを通して、「文化」として「当たり前」にサステナブルツーリズムに取り組むことが、高付加価値化につながり、マーケティングの観点からも有効性が高いという事が感じられた。

### 3. ツーリズムにサステナブルに取り組むことは戦略

全体を通して、サステナブルツーリズムが「文化」となっており、「コスト増・負担」という捉え方はしていない

と感じられた。また、その「文化」となったサステナブルツーリズムが、マーケティングにつながっていくという事も

非常に興味深い。サステナブルな取り組みをすることがブランド化につながっており、そのブランド化された体験や経験に「満足した顧客」が増えて

いく。これが繰り返されると「満足した顧客」は「サステナブルでないもの」を選ばなくなり、差別化につながると考えられる。つまり、そうでないものは淘汰される可能性が高くなる。今、その傾向が世界的に強くなってきたという状況なのかもしれない。

日本においては、サステナブルツーリズムの取り組みに対する考え方や捉え方がまだ「文化」の領域、「マーケティング」の領域に達していない。しかしながら、観光立国を目指す日本がこの問題を避けることは当然できない。「そのうちに」取り組むべきものではなく、「今」から「マーケティング」を戦略的に意識し、取り組む必要があると

ニュージーランドの視察を通して感じられた。今後も世界の、また日本国内のサステナブルツーリズムの取り組みに注目していきたい。



NZの飲食店で定番の水の提供方法。プラスチックではなく、全てガラス

# ③ 100% Pure New Zealand

## 100% Pure New Zealand

観光研究部 研究員

目代 凧

### 1. はじめに

情報社会の進展、旅行者ニーズの多様化、観光地間の競争激化などを契機として1990年代後半に「Destination ネーション・ブランド (Destination Brand)」の概念が注目を集めて以来、世界中でこれに関する様々な取り組み・研究が行われてきた (Almeyda-Ibáñez & George, 2017; 李・2018)。昨今の日本においても、2021年東京オリンピック・パラリンピック競技大会をはじめとする国際イベントの開催や「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」に基づくインバウンド客獲得に向けた動きなどを背景として、Destination ネーション・ブランドディングの必要性は高まっているが、その一方で国家レベルでのブランド構築については未だ発展段階であるといえる (岩田・

2020)。では、長期にわたって国家レベルでのブランド確立に注力してきた国では何が行われてきたのだろうか。本稿では、世界で最も評価されている Destination ネーション・ブランドディング・キャンペーンの一つである、ニュージーランド政府観光局 (以下、TNZ) の「100% Pure New Zealand」を取りあげ、現地視察での成果を交えつつその取り組みの一部を紹介したい。

### 2. 20年以上続く Destination ネーション・ ブランド

100% Pure New Zealand は TNZ が1999年から実施している Destination ネーション・ブランドディング・キャンペーンである。このキャンペーンは初期から一貫してニュージーランドの「clean green」なイメージ

の形成と「手つかずの自然・文化のなかでオーセンティックな体験ができる Destination ネーション」としての位置づけの確立を目指す施策を展開しており、成功事例として世界的に知られている。実際、1999年から2009年までの間には50の国際的な賞を受賞した (Bose & Muthukumar, 2011; McMillen, 2012; Kafer, 2016)。

このキャンペーンにより、ニュージーランドの外客数は1999年から2008年にかけて約160万人から約240万人に増加し、観光による外貨収入も35億ドルから59億ドルに増加した (TNZ, 2009)。

キャンペーン立ち上げ前のブランドビジョンの策定にあたっては、地域の事業者、地域経済の専門家、競合観光地、観光客を対象とする大規模な調査が行われたとのことである。例えば、英国だけでも28のインタビューと4つのアンケート調査が実施され、ニュージーランド旅行のニーズや動機、制約、シンボルやイメージに関する情報が収集された (Morgan et al., 2002)。調査結果を踏まえ、TNZは主要ターゲットをより本物の体験を求めて新しい Destination ネーションへの挑戦を楽し

む、心も身体も若い人々とし、彼らを「インタラクティブ・トラベラー (Interactive Traveler)」と定義した (TNZ, n.d.)。このような初期段階での綿密なポジショニング、ターゲットイングは当事例の特徴の一つであるといえる。

さらに、情報発信においても先駆的な取り組みが行われている。例えば、2000年代初頭、プロモーションの媒体はテレビと雑誌等の印刷物が中心であったが、TNZは主要ターゲットの多くがインターネットに精通していることを加味して、ウェブサイトのUI改善や多数の関連事業者のリンク付け、情報の提示方法の工夫などに積極的に投資し、月間ユーザーセッション数を倍増させた (Morgan et al., 2002)。その他、観光情報の発信拠点「Site」の運営や2007年と2011年のラグビーワールドカップと関連つけたジャイアント・ラグビーボールなども高い評価を受けた。近年の取り組みとしては、住民・観光客に責任ある行動を促すガイドライン「Taki Promise」の発信 (Carlson, 2018; Patil, 2019)、コロナ禍で閉じこもりがちだった心の解放をコンセ

プトとしたサブキャンペーン「If You Seek」の開始などが挙げられる。

### 3. 現地で確認できた 取り組み

#### 3-1. isite

isiteは1990年に現在のTNZによって設立された観光情報の発信拠点である。この施設は旅行プランの案内のほか、宿泊、交通、アクティビティの手配、無料Wi-Fiの提供、グッズ販売などの機能を有している(TNZ,2023)。2024年1月現在でニュージーランド全土に60以上存在しており、今回の視察で訪れた都市・町のほとんどで確認することができた。視察したいずれの施設でも、その都市・町のものだけでなく、周辺地域や国土全体の観

光情報も詳しく紹介されており、旅行者の行動範囲を広げることで、長期滞在および需要分散の促進、多様な



写真1) isiteやその他観光関連施設に設置されている、規格化されたパンフレット: 全て同じ大きさに揃えられており、どの地域の施設の棚にも陳列できる仕様になっている。細かいが、国土全体で観光産業を推進していくための工夫の一つ(筆者撮影)



写真2) ピクトンのisiteの内観: アウトドアアクティビティ参加者の利用を想定し、ロッカー、更衣室、休憩所が設置されている。また、アウトドアウェアも販売(筆者撮影)



写真3) ニュージーランド航空の機内で放映された機内安全ビデオ(同行者撮影)

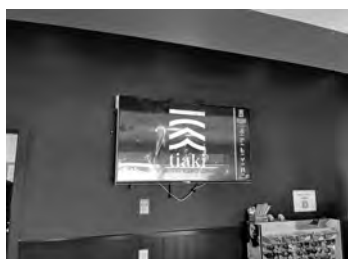


写真4) カイコウラのホエールウォッチングに参加できる施設の待合室(筆者撮影)

ニーズへの対応、国家レベルでの観光地イメージの形成につなげようとする意図が感じ取れた(写真1)。一方で、施設ごとに地域の特徴を反映したユニークな点もあった。例えば、釣り、シーカヤック、マウンテンバイク、トレッキングなどが楽しめる南島の港町ピクトンのisiteにはロッカーや更衣室が設置されており、アウトドアウェアの販売も行われていた(写真2)。このような、一定の統一感を保ちつつ各地域の特徴を活かした拠点の運営は、国家全体のアスティネーション・マネジメントを担うTNZが管理しつつも、実際の施設の運営は各都市・町に精通した人材が担っているからこそ実現可能であると考えられる。

#### 3-2. Tiaki Promise

Tiaki Promiseは、ニュージーランドの自然、文化、景観を守ることを主目的とする、住民・観光客に責任ある行動を促すガイドラインである。TNZ、ニュージーランド自然保護局、ニュージーランド航空などの7組織がプロジェクトの実施主体となっている(Pati, 2019)。視察では様々な媒体でこのガイドラインを目にした。例えば、出発時に利用したニュージーランド航空の機内安全ビデオは、青年ティアキがワカ・レレランギ(空飛ぶカヌー)に乗り、マオリの神話の守護神たちを訪ねるというコンセプトの映像となっており、ニュージーランドでの責任ある行動と文化の尊重を促す内容であった(写真3)。なお、当該映像はニュージーランド航空のウェブページ(<https://www.airnewzealand.jp/safety-videos>)でも閲覧可能である(2024年1月現在)。また、旅中においても旅行者向けのパンフレットなどでそのアイコンやメッセージが数多く見られたが、特に、カイコウラという小さな町の自然体験アクティビティを提供している一施設でもそれを見ることができたのが印象的であった(写真4)。すなわち、Tiaki Promiseは、多様なステークホルダーとの連携により、幅広い分野・エリアでの施策の展開を実現している。これは旅行者や観光関連事業者、地域住民のより深い認知につながり、国土全体の自然・文化の保全と、国家としてのブランドの報知に寄与していると考えられる。

## 4. 現地関係者の視点

今回の視察では地域の行政機関、観光局、観光関連事業者へのヒアリングを実施した。彼らからは、このキャンペーンが概ね成功しており、特に、国家の観光地としてのイメージの形成に大きく寄与しているという意見が得られた。成功の要因としては「国土全体の人口規模が小さいこと」「全体的なコンセプトの一貫性」「社会情勢を反映した豊富なサブブランディング」などが挙げられた。ただし、観光関連事業者の一部は「自分たちが本当に100% Pureなのか自信を持って肯定できない」「ニュージーランドの国民全員が『clean-green』の意識を共有しているとは限らない」など、ブランドコンセプトにやや懐疑的な目を向けているようである。そのため彼らは自らの環境意識に基づいて事業を行っており、キャンペーンのブランドメッセージを積極的に押し出すことは避けているようだ。このような批判的な意見の存在は、いくつかの既往文献においても確認されており、多くの主体を巻き込みながら足並みを揃えてブラン

ド力の向上に取り組んでいくことの難しさを示唆しているといえる (Westgate, 2009; Carter, 2019)。

## 5. まとめ

前述の通り、ニュージーランドでは20年以上前から国家としてのブランド確立のための施策が展開されており、現在も続いている。今回の視察でも、地域ごとに独立してブランディング施策に注力するのではなく、国家全体を一つの単位として捉えて需要の獲得やイメージの形成に取り組んでいる側面が強く感じられた。多様な地域・観光資源が存在し、人口規模もニュージーランドより圧倒的に大きい日本において当事例を直接的に適用することは難しいと思われるが、事業の継続性や広範なPRなどからは今後日本が国家としてのブランド力の向上を図るうえで示唆が得られるだろう。国家の魅力を指数化しランク付けしたアンホルトイプソス国家ブランド指数において、日本は2023年に初のトップとなり、観光分野でも高い評価を得ている (Ipsos, 2023)。このような潮流を一時的なものにするのではなく定着

させていくためには長期的な視点での対応が重要であると推察される。そして、ヒアリングでの成果からは、観光に携わる主体のなかでも立場によつて国家のブランドに対する認識にギャップがあることが示唆された。こ

のような認識の差異がブランディング施策にとつてどのような意味を持ち、旅行者に対してはどのような影響を及ぼすのかは、今後の研究課題としていきたい。

### 〈参考文献〉

- Almeyda-Ibáñez, M. & George, B.P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3, 1, pp. 9-17. doi: 10.5281/zenodo.401370
- Bose, S. & Muthukumar, R. (2011). '100% Pure New Zealand' Destination Branding Campaign: Marketing New Zealand to the World. IBS Center for Management Research.
- Carlson, L. (2018). Our Tiaki Promise protects New Zealand for future generations. *Stuff*. <https://www.stuff.co.nz/travel/kiwitraveller/108812349/our-tiaki-promise-protects-new-zealand-for-future-generations> (最終閲覧日: 2023年10月17日)
- Carter, C. (2019). 20 years of 100% Pure New Zealand controversy. <https://www.stuff.co.nz/business/opinion-analysis/114576906/20-years-of-100-pure-new-zealand-controversy> (最終閲覧日: 2024年1月4日)
- Kaefer, F. (2016). Origins and Success of 100% Pure New Zealand Destination Brand. *The Place Brand Observer*. <https://placebrandobserver.com/origins-success-pure-new-zealand-destination-brand/> (最終閲覧日: 2023年10月13日)
- McMillen, P. (2012). 100% Pure Evidence: applying mixed methods to evaluate government's destination marketing performance. AES (Australian Evaluation Society) Conference. <https://www.aes.asn.au/images/imagesold/stories/files/conferences/2012/papers/311209025Final00123.pdf> (最終閲覧日: 2023年10月13日)
- Morgan, J. N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of brand management*, 9, 4, 335-354. 10.1057/palgrave.bm.2540082
- Patil, S. (2019). A Case Study of the '100% Pure New Zealand' Tourism Campaign: What are the Impacts of the 100% Pure New Zealand Tourism Campaign in Shaping Visitors' and Locals' Perspectives? Auckland, New Zealand: Auckland University of Technology.
- TNZ (Tourism New Zealand). (n.d.) Interactive Travellers: Who are they? [http://www.mahitaapoi.co.nz/Interactive\\_Traveller\\_files/Interactive%20%20Who%20are%20they.pdf](http://www.mahitaapoi.co.nz/Interactive_Traveller_files/Interactive%20%20Who%20are%20they.pdf) (最終閲覧日: 2024年1月4日)
- TNZ (Tourism New Zealand). (2009). Pure As: Celebrating 10 years of 100% Pure New Zealand. Tourism New Zealand, Wellington, N.Z.
- TNZ (Tourism New Zealand). (2023). isite, NZ's official visitor information network. <https://isite.nz/> (最終閲覧日: 2024年1月4日)
- Westgate, J. (2009). Brand value: the work of ecolabelling and place-branding in New Zealand tourism. Auckland, New Zealand: School of Environment, the University of Auckland.
- 李相典 (2018) 「デスティネーション・ブランド・エクイティの特徴と研究課題」 *マーケティングジャーナル* 38巻1号, pp.70-77 doi: 10.7222/marketing.2018.029
- 岩田賢 (2020) 「『ブレイス・ブランディング』の必要性の一考察 —デスティネーション・ブランディングの限界とエリア全体でのブランド戦略—」 *運輸政策研究* 22巻, pp.58-63 doi: 10.24639/tpsr.TPSR\_22R\_06
- Ipsos (2023) 「アンホルトイプソス国家ブランド指数 プレスリリース-補足資料」 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-11/NBI%202023%20Press%20Release%20Supplemental%20Deck-JA.pdf> (最終閲覧日: 2024年1月4日)

# 文化観光

観光研究部 副主任研究員  
門脇茉海

## 1. はじめに

筆者は、学生時代に日本近世史と博物館学を専攻していたことから、「観光」という手段をどのように用いることで、その土地の文化をどのような良い方向へ導くことができるか」を主たる関心事としている。

ニュージーランドの観光資源は自然資源が中心であり、現地発着のオプショナルツアーのラインナップを見ても、自然体験やアクティビティに分類される商品が圧倒的に多くなっている。本稿は、ニュージーランド観光の主流ではない文化観光について、基礎的な事項の整理を目的とする。

## 2. ニュージーランドの文化行政

### Ministry for Culture and Heritage

ニュージーランドの文化行政は、Ministry for Culture and Heritage (マオリ語で Manatū Taonga、以下「MCH」)が中心となって推進されている。設立は2000年で、芸術、文化、遺産、放送、スポーツを対象分野とする。業務内容に関する記載をみると、「私たちは、芸術、遺産、放送、スポーツの分野における政府の取組を主導し、立法、政策、部門開発に関する助言を大臣に提供しています(注1)。」とある。2021年、MCHは20年間の長期戦略である「Te Rautaki o Manatū Taonga (The new Manatū Taonga Strategic Framework)」を定め、お

り、現在の「Te Rautaki」に基づいて各種取り組みが推進されている(注2)。

「Te Rautaki」は「Culture is thriving, The people are well」を「ジモンゴ」に掲げ、「そのために重要な」とは、文化がもたらすウェルビーイングの恩恵であり、文化活動を通じて人々が互いに築き上げるつながりであり、有意義な仕事という形で明らかに経済的な利益をもたらすことである」としている。

「Te Rautaki」の「戦略的背景」の項目には、「文化部門はニュージーランドの経済成長と持続可能な繁栄に大きく貢献している。2019年、芸術・クリエイティブ部門は108億ドルの経済効果をもたらし、9万2000人の雇用を支えた」。「文化への参加は、コミュニティがより強く、より安全で、よりつながりが強いと感じることにもつながる」とある。文化振興が社会的、経済的な効果をもたらすというニュージーランド政府の認識が確認できる。

また「Te Rautaki」には、同戦略の推進においてマオリに関する戦略を定めた「Te Aratiki」に基づくことが明記され、ニュージーランドのアイデンティティとしてマオリ文化が重要であるとの認識のもと、マオリの芸術、

遺産、文化の継続的な発展をサポートするとしている。

### Heritage New Zealand

Heritage New Zealand (マオリ語で Pouhere Taonga、以下「HNZ」)は、ニュージーランドのユニークな遺産を特定し、保存し、促進することを任務とする主要な二分化政府機関であり(注3)、「ニュージーランド文化行政のうち、遺産部門における実働部隊となっている。MCHは、HNZに対する資金提供や役員の任命を行っている。

2014年に「Heritage New Zealand Pouhere Taonga Act 2014」法により成立したクラウンエンティティと呼ばれる組織である(注4)。主な役割は、ニュージーランド国内の史跡の調査・特定、保護・保全(市民や各団体への支援・助言、情報提供等である(注5))。なお、HNZには、HNZの史跡保護活動がマオリとの合意と理解を得たうえで行われるよう、マオリ遺産評議会(Māori Heritage Council)が設けられている(注6)。

HNZは「New Zealand Heritage List (マオリ語で Rārangī

③ ニュージーランドにおけるサステナブルツーリズム

「Orero」という歴史的・文化的遺産のリストを作成し、公開している(注7)。このリストへの登録は、あくまで遺産としての重要性を認定するものであり、文化財のデータベースという性格が強い。リストにあるほとんどの場所は一般の立ち入りが禁止されている。なお、HNZはリストに基づいて保護や管理について権利者に勧告するにとどまり、法的拘束力を有するものではない。このリストに登録されると、遺産の所有者は専門家の助言を受けたり、補助金申請等ができる。

一方、「Visit Heritage NZ」というウェブサイトでは、HNZが管理する45物件のうち、一般公開されている24物件が紹介されている(注8)。各物件の紹介が前述のNew Zealand Heritage Listより分かりやすく記載され、イベント情報やアクセス情報も掲載されるなど、観光情報サイトに近い内容となっている。

また、「Tohu Whenua」という取組も行われている(注9)。これは2016年以降、MCH、HNZ、そしてDepartment of Conservation(マオリ語でTe Papa Atawhai)の3組織により展開されている事業で、「重要な歴史的・文化的名所を紹介すること」で、

ニュージーランド国民とユニークな遺産を結びつけ、国民としてのアイデンティティを高める訪問者プログラムである。文化遺産の理解促進のために、現地を訪れることの重要性が念頭に置かれている。また、「Tohu Whenua」は、ニュージーランドを形作った場所でもありません。素晴らしい風景の中に位置し、豊かな物語があり、最高の遺産体験を提供します。」とあり、単独のスポットではなく一つの「Story」に合致する複数のスポットをまとめて紹介するという特徴がある。これは、日本の文化庁が展開している「日本遺産」の発想に近いものである。

### 3. 実際の様子 カイクウラの文化遺産

カイクウラはニュージーランドの南島の北東部に位置し、現在はホエールウォッチングのメッカとして知られているが、1840年代に最初の捕鯨基地が設置されたことをきっかけに捕鯨が開始され、1960年過ぎまで続けられていた。

Fyffe House (写真1、2、3)は、

① New Zealand Heritage Listの Fyffe Houseの紹介ページ

**Fyffe House**  
62 Avoca Street, KAIKOURA

Fyffe House is a historic survivor of Kaikoura's whaling past and was built in an area occupied by Māori for more than 900 years. Kaikoura was first colonised by Māori during the 14th and 15th centuries, a further wave of settlement occurred with the arrival in Kaikoura of Whakata, the Kai Māori and their descendants during the seventeenth century. The Kai Kūi (people of Kai Tahu, Kaikoura) was sold as part of the Wairau Purchase of 1847 by Ngāi Tahu, who had conquered much of the northern half of the South Islands during the 1820s. Kai Tahu displace Ngāi Tahu's right to sell their land and in 1853 the government agreed to compensate Kai Tahu, however this was only for the land sold by Ngāi Tahu, which lay between Kaikoura and Kaikōi. This occurred with the Kaikōi Purchase signed in 1857. It was not, however, until 1858 that the government began to negotiate with Kai Kūi over the purchase of the Kaikōi block itself. In 1858 a deed was signed between the Crown and Kai Kūi which saw an estimated 2.6 million acres relinquished for £300 and 5,558 acres of reserves. By this time Pākehā had already established themselves in the area, with whalers settling on the coast in the early 1840s and farmers further inland from the late 1840s and early 1850s.

Whalers first came to New Zealand waters in 1792, initially to hunt sperm whales from their ships. Shore whaling, the killing of whales from small boats hauled from the shore, began in the 1820s. Southern right whales were killed and their blubber rendered down. The oil produced from that process was used to fuel lamps and as a lubricant. The first shore-based whaling station in Kaikoura was established by George Fyffe in 1842. Fyffe first arrived in New Zealand in 1838. He worked for a few years in the Marlborough whaling industry and then opened Waiohau station, just to the south of Fyffe House, with one of his workmates from Marlborough, Jorg Murray. In 1843 Fyffe had four whale boats and employed 40 men for the whaling season.

It is believed that the first portion of Fyffe House was a two-roomed cottage built for Fyffe's cooper, Thomas Howell. Cooper played an essential role in the whaling industry as they

**List Entry Information**

**Significance**

**Why is this place significant?**

**Historic Significance**  
Historical Significance or Value  
Fyffe House has a considerable local historical significance as the oldest surviving building of the Kaikoura settlement. It was occupied by George and Catherine Fyffe for eight of its 128 years.

It then became a family home, first for the Goodalls and then for the Lows. Joseph Goodall with his variety of occupations, was typical of settlers in such early small communities. The Lows also followed typical Kaikoura occupations.

**Physical Significance**  
**ARCHITECTURAL QUALITY**  
Fyffe House is a good example of a wooden colonial cottage. In plan, with its rooms leading off each other and with separate entrances from the verandah, it is more Georgian than Victorian in style.

The enclosure of part of the verandah to form a separate room is typical of colonial New Zealand dwellings, as is the incorporation of attic rooms in a relatively low structure so as to make best use of all available space.



写真1) Fyffe Houseの外観



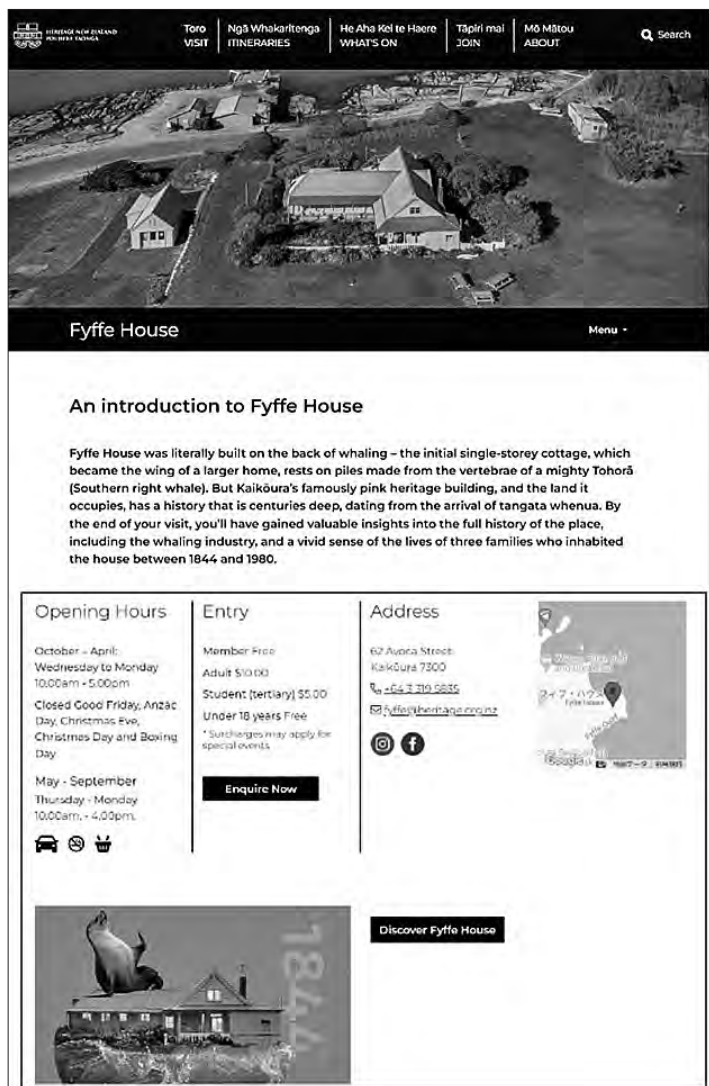
写真2) HNZにより管理されている



写真3) 建物の基礎にはクジラの背骨を使用

(<https://www.heritage.org.nz/list-details/238/Fyffe%20House>)

② Visit Heritage NZのFyffe Houseの紹介ページ



(<https://www.visitheritage.co.nz/visit/upper-south-island/fyffe-house/>)

捕鯨基地として建てられた建物であり、「New Zealand Heritage List」に登録されている。ウェブサイト上で「New Zealand Heritage List」の該当ページを見ると、この場所が重要な理由として、歴史的意義と建築的意義に関する説明が記載されている(図1)。また、「Visit Heritage NZ」でも紹介されている(図2)。こちらは、よりコンパクトな説明文となっており、より

詳しい情報を知りたい人向けに関連情報ページも用意されている。

#### 4. おわりに

ニュージーランドを訪れる多くの人は、ニュージーランドが誇る圧倒的な自然資源に関心が向かうだろうが、ニュージーランドの文化行政としては、文化資源に関する情報を発信し、関心のある人が現地を訪れることを促

している。

マオリの人びとがニュージーランドにやってきたのは今から約1000年前であり、先住民の歴史を含めても、ニュージーランドは若い国である。「Visit heritage NZ」で紹介されている文化遺産のほとんどが19世紀に誕生したものであり、日本人の感覚からすると非常に「新しい」と言えるだろう。今回の視察を通して、歴史というもののスケールがニュージーランドと日本

とは大きく異なっていることが実感された。

文化遺産の性質が大きく異なっているため、ニュージーランドの政策や実践がそのまま日本にとって参考になるというものではないだろう。一方、そうした捉え方の差異が、日本の文化観光の強みになるのではないだろうか。日本の個性的で長い歴史の蓄積を適切に生かすことは、日本観光の大きな魅力のひとつであるはずだ。

注1. <https://mch.govt.nz/about-us/our-role>  
 注2. <https://mch.govt.nz/publications/strategic-intentions-2021-2025>  
 注3. <https://www.heritage.org.nz/>  
 注4. HNZの前身となる組織は1954年に誕生している。  
 注5. <https://www.heritage.org.nz/about>  
 注6. <https://www.heritage.org.nz/about/maori-heritage-council>  
 注7. <https://www.heritage.org.nz/places>  
 注8. <https://www.visitheritage.co.nz/about/>  
 注9. <https://tohuwhenua.nz/about/>



# 観光振興のダイナミズムへ

公益財団法人日本交通公社 理事・観光研究部長・旅の図書館長 山田雄一

## 力強く回復する観光

IATA (International Air Transport Association) によれば、国際航空旅客数は2020年4月にほぼゼロ水準にまで落ち込んだ。観光のみならず、人類にとって初めての事態となったが、2020年の下期には回復基調へ転じ、2021年の秋からは、コロナワクチンの普及に合わせるように回復率を高め、2023年10月には2019年水準の98.2%にまで回復を果たした。

対して、日本はパンデミック中でもGo Toトラベルや全国旅行支援によって、国内需要の確保には成功し、2023年下期には2019年並みまで回復する状況となっている(観光庁発表)。しかしながら、海外からの入国制限緩和は2022年秋、エンデミック

クへの移行(5類への変更)は2023年の春と、COVID-19からの社会的回復は欧米よりも年単位で遅れた。それでも、日本へのインバウンドは、

「再」開国から1年強となる2023年12月末には2019年比で約8割となる2500万人まで回復し、特に10月以降は、2019年同月を超える水準で推移している(JNTO発表)。筆者は、2022年9月時点で、開国時には1500万人/年程度の回復と見ていたが、これを大きく上回るペースでの回復となっている。

パンデミックは収まったとはいえ、2022年2月に勃発したウクライナ侵攻に加え、原油価格の高騰による物価上昇、世界的な人手不足など、観光を取り巻く環境は決して恵まれた状況にはない。しかしながら、世界的に観光需要がここまで回復してきたこと

は、人々の観光に対する欲求、需要の底堅さを物語っている。

一方で、アムステルダムや、ヴェネツィアではオーバーツーリズム問題も再燃してきており、国内でも、観光文化259号で取り上げた京都市のように、供給側である地域では各種の問題が生じてきている。さらに、観光文化257号で特集したように日本人の海外旅行の戻りは鈍いままである。

需要は戻ってきているが、パンデミック前の社会とは異なる世界に、我々は置かれている。

## 国際的な学術研究の動向

では、この期間、学術界ではどのような動きがあったのだろうか。

国際的に代表性のある研究ジャーナル

「Journal of Travel Research」

を取り上げて、パンデミックが始まった2020年から2023年までの研究テーマを概観すると、DXや環境(カーボン)、観光客集中(オーバーツーリズム)、または、観光地選好といったものが研究テーマとなっている。これらは、それぞれが研究領域を形成しているが、その上で相互にリンクしているのが特徴である。例えば、観光の現場で利用され、研究テーマの一つにもなっているビッグデータ活用は、様々な情報がデジタル化されていく中で生まれてきた新しい研究方法であるが、それを来訪者数予測に転換するだけでなく、その知見を、オーバーツーリズム形成のプロセス形成、将来予測につなげていく可能性を持っている。

また、観光地選好に関するWOM(口コミ/Word of Mouth)の重要性は以前から指摘されてきたが、そのSNS版であるeWOM(ネット上のWOM)が、観光地選好とどのように関係しているのかという研究も複数出てきている。SNSの普及によって、WOMがeWOMへと移行していくことは必然であり、これによって、デジタルネイション・マーケティング、デ

ステイネーション・ブランディングは

大きく質的な変化をしていくことになるだろう。その一つが、eWOMによるコミュニケーションが、脱カーボンのような社会的なイシューと、どのような関係しているのかといった研究テーマも生まれてきている。例えば、Bitinger他(2020)では、グリーン・ウォッシュ批判を避けるために、事業者が自ら行っている環境対策を「敢えて」公表しない動き(グリーン・ハッシング)が出ていることをふまえ、適切なCSRコミュニケーションを行う方が、グリーン・ハッシングするよりも、顧客からの支持が高まることを指摘している。また、Cohen他(2021)では、インスタグラムへの裕福な若年層&富裕層の投稿(The Rich Kids of Instagram)内容を分析し、彼らが紡ぎ出している観光のイメージが、脱炭素の動きとは真逆(例:炭素を大量排出するプライベートジェット利用を投稿する)であることを明らかにしている。その他、我が国でも関心が高まっている宿泊税について、累進的な宿泊税が、観光地選好に与える影響を分析した研究や、観光地間の連携がオーバーツーリズム対策(訪問先の分散)につな

がるのかといった研究も確認できた。

当然、コロナ禍、パンデミックと観光との関係についても研究が行われている。この領域については、2020年には研究が始まり、翌年にはジャーナルに掲載されるようになっており、2021年末までの2年間で、12本の関連論文が確認できた。これらの論文では、観光客数とCOVID-19の感染者数/死者数との関係から、パンデミック下での観光需要、価格下落および観光地選好の構造、インフォテック(誤った情報の拡散)による観光への影響など、多岐にわたっている。さらに、通常、国際ジャーナルに掲載される論文は有料、それも、かなり高額となっているが、これらパンデミック関連の論文についてはオープン・アクセス、無料での公開となっている。未曾有のパンデミックにおいて、世界から知見が集められ共有されたと言えるだろう。それぞれの地域が抱える問題は多種多様である。しかしながら、これらの研究テーマの多くが、そのまま日本の現場においても活用できる知見であることは、観光が国際的なイシューとなっており、その多くは、様々な地域

に共通する普遍性の高い事項であり、研究対象となつて示している。ここから、いわゆる「車輪の再発明」を行うのではなく、すでに社会に示されている研究と実践の事例、トレンド、現状を世界的な視野を持って把握することが、具体的な解決策を示していくことにつながるかと考えている。

こうした展望を持つて、2023年度、当財団では全研究員を対象に3つの方面に向けて海外視察を実施した。そこで研究員が感じたことを取りまとめたものが、本号である。

## 観光が創り出す インタラクティブ

3方面を視察して、改めて強く感じたのは、観光というのは多様な主体が織りなすインタラクティブであり、それは様々に変化し、それに対する対応が求められているということである。

観光の語源は「国の光を見る」という意味だとされ、我々は、需要側、観光客の人数や行動に注目しがちである。しかしながら、実際の観光の現場では、観光客(訪問者)、産業、地域住民の相互作用、インタラクティブ(作

用・反作用)によって様々な変化が起こつていく。それが、観光地域づくりであり、ツーリズムである。すなわち、パンデミックによって観光が止まったということは、単に観光客が来なくなるだけではなく、観光客という作用から生み出されていた反作用(例:雇用やB2B取引)も止まることを意味している。

今回の視察で明らかになったのは、先進地と呼ばれる観光リゾートは、このインタラクティブが止まった時間、パンデミック後を展望し、準備を進めてきたということである。ハワイ州のリジネラティブ・ツーリズムおよび、各島で策定したDMAP(デステイネーション・マネジメント・アクション・プラン)はその代表例であるが、NZでもNTOがリーダーとなり、各観光リゾートでDMP(デステイネーション・マネジメント・プラン)を策定(改定)している。こうした動きは、京都市など、国内でも見られたが、観光振興においては、多様な主体を調整していくデステイネーション・マネジメントという概念が重要であるということが国際的な共通見解となつていくことが確認できる。

パンデミックによってインタラクティブな観光が止まったことが、観光が地域に及ぼしていた影響、ステークホルダーを明示することとなったことの影響も大きいだろう。観光が止まった状態の中で、関係者で「今後」に向けての議論を積み重ねてきたということ、各所で聞かれた。

一方で、DMOのMのもう一つの意味であるマーケティングについては、どの地域も、控えめなトーンとなっていたことも特筆できる。その好例はハワイ州である。ハワイ州は、デステイネーション・マーケティングの先進地として象徴的な地域であったが、パンデミック中に大きく方向を転換し、デステイネーション・マネジメントへと転換している。こうした動きは、今回の視察対象先以外の地域においても確認できている。

これは、世界レベルで観光需要が増大しているために、ブランド力のある地域においては人を呼び込むことの難易度は低下し、むしろ、観光によるインタラクティブ（良い面も悪い面も）の制御が重要となってきたという背景もあるだろう。

ただ、オーバーツーリズム対策とし

て取り上げられることの多い「責任ある観光」と訳されるレスポンスブル・ツーリズムでは、誰が来訪するのかということが重要であり、これは、マーケティング、顧客とのコミュニケーション領域となる。ハワイ州では、リジェネラティブ・ツーリズムとして、来訪者の入場制約や、公式サイトでの観光スポットの限定などを行い、同時に、ハワイの文化、環境を強く押し出したプログラムの提供を進めている

が、現地が意識や行動変容を促したかった顧客セグメントには必ずしも伝わっていない。一方で、従前より「よき来訪者」であった顧客セグメントには強く刺さり過ぎ「今は旅行をやめておこう」という意識を醸成してしまい、回復を遅らせる結果ともなっている。

これは、デステイネーション・マーケティングの限界なのではとする指摘もある。例えば、スイス・ザンクトガレン大学のPietro Baricelli教授は、DMOのマーケティングは無意味であると主張している。教授は、来訪経験者に対してインタビューを行い、DMOが展開する各種のプロモーション・情報発信の、利用経験・接触経験が、ほとんどないことを明らかにしてい

る。このことは、地域からの「公式」な情報発信が、ほとんど機能していないことを示しており、もって、マーケティングは機能していないと主張する。

また、NZの100% Pure New Zealandをキャッチフレーズとしたマーケティングは、教科書にも載るレベルの成功事例とされるが、複数の現地関係者からは、その有効性を認めつつ、果たして本当に「100% Pure」なのか、それを掲げるだけの資格があるのかということに対する疑念が聞かれた。世界的に見ても、環境や文化に対する取り組みを行っているにもかかわらず、そうした声が出るのは、強力すぎるブランドディングが、パンデミック前に中国から多数の来訪者を呼び寄せ、様々な混乱を生じさせたことが、一因であろう。

これらの事象は、デステイネーション・マネジメント、マーケティングも確立されたものではな

く、変化していくものであることを示している。特集2のまとめにおいて、菅野がデステイネーション・ガバナンスへの広がりについて言及しているが、複雑さが増す「インタラクティブ」の調整を行っていく上で、本領域は、大きな研究領域となっていくだろう。



事前予約制度での来訪者制御の取り組み(ハワイ)



ライフスタイルとなっているアウトドア活動(スイス)

## ライフスタイル

もう一つ、今回の視察を通じて感じたのは、各地の「ライフスタイル」の存在である。

今回の視察先であるハワイ州、スイス・オーストリア、そして、NZのいずれも、強烈なライフスタイルを有する地域である。前述したように、観光は、観光客と地域とのインタラクシヨ

ンで動いていくものであるが、ライフスタイルと対外的な観光魅力(来訪動機)との関係によって、そのインタラクシヨンが変わることを感じた。

筆頭は、スイス・オーストリアである。大戦前から国際的なリゾートを形成していた同地は、地域のライフスタイルと観光魅力が渾然一体となっている。その一つが、非動力系交通ネットワークである「スイス・モビリティ」であり、独自の自然公園制度である。これらはスイス観光の大きな魅力の一つであると同時に、アウトドア活動が深くライフスタイルに結びついた地元の人々の生活とつながっている。さらに、いわゆる外資の参入は抑制され、施設規模も制限されている。結果、地元の人々が、楽しいと思うこと、美しいと思うことが、地元の人々の手によってそのまま観光客に届けられ、観光客と一緒に楽しく遊んでいる。これは、ある意味観光の理想形だろう。

一方、ハワイ州は、リジエネラティブ・ツーリズムの取り組みで、観光魅力が地域のライフスタイル、さらには、地域が持つ価値観に寄せていこうとしている。が、前述したように、必ずしも順調ではない。これは、地域の経済

活動に比して、観光投資(資本)と観光客数が多いということが原因の一つと考えることができる。観光資本(事業者)としては、施設稼働率を確保するためには絶対的な客数が必要となるが、絶対的な人数が多ければ、観光客が地元のライフスタイルに敬意を持ち、一緒に楽しもうと思っても、どうしても「オーバー」してしまふからだ。観光資本の投資規模が大きくなった地域が、観光によるインタラクシヨンをどのように制御していくのか。その難しさに直面しているのがハワイ州である。

NZは、スイス・オーストリアと、ハワイ州の間にあると言える。NZの観光魅力は、地元住民のライフスタイルに沿ったものであるが、前述した「100% Pure New Zealand」が正しいのか」という疑問は、事業的な成功とライフスタイルの充実との微妙な齟齬の存在を示している。ハワイ州ほど問題が大きくならなかったのは、外資参入は生じているものの、ハワイ州ほど観光資本の集積が進んでおらず、小規模なものが主体となっているという側面があるからだろう。さらに、NZでは、地域の「歴史」を掘り起こし、

住民で共有しながら観光コンテンツとしても育てていくという取り組みが行われていることも指摘できる。住民も観光客も一緒にNZらしいライフスタイルをつくられるようになってきている。

地域の魅力的なライフスタイルは、観光魅力としても強烈である。しかしながら、これは同時に、地元住民と空間や設備・時間を共有することになり、ハレーションの原因ともなる。一方で、ライフスタイルから離れ過ぎた観光魅力は、商業主義的となり、今日的とは言い難くなっている。前項のデステイネーション・マネジメント再考とあわせ、そもそも、観光魅力をどのように設定し、インタラクシヨンをどのように動かしていくのか。パンデミック後の観光を考えていく上で、大きな課題となっていくだろう。

## 高まるベースライン

今回の視察は、観光関連サービスのベースラインが高まっていることを実感するものでもあった。例えばライドシェアは、今回の3方面、全てにおいて用意されており、ラストワンマイル

を支えるサービス(自転車やキックボードのレンタル)も普及している。公共交通となるバスも、電動化が進み、安価もしくは無料で利用できる。観光地の中心部は、基本的にウォークアブルな空間としてデザインされており、賑わいを生み出している。ペットボトルについても、ガラス瓶への転換が進み、同時に、地域のクラフト飲料が多く登場してきている。学術研究において、環境系の取り組みがしっかりと示すことが、顧客との関係性構築において重要であることが指摘されているが、NZやスイスは、まさしく、その実践であったと言えるだろう。

DXの進展も目覚ましく、スマホさえあれば、ほとんどのことができ、現金を所持する必要もない。かつて、「成功事例」として日本へ紹介されることの多かったNZのi-SITEは、現在ではその多くが機能を停止しており、ネットに移行している。ハワイ州の人数コントロールもすべてネット、デジタル処理である。スイス・オーストリアの特典カードも、DXが地域として機能しているからこそ実現できるものでもある。もちろん、人的な相談が生み出す価値は未だ残っているが、

コミュニケーションの舞台はデジタルに確実に切り替わっている。

さらに、彼我の差が大きいのは景観の処理である。スイスでは、農業、林業、国立公園などを文化的自然景観として扱い、どこもかしこも「美しい」景観を創造している。特筆すべきは、多くの家庭が自主的に花々を飾り、それがまた、非常に美しいことだ。これは、人々の美意識、デザイン力が秀でていて示している。NZでも、スイス同様に、自然に溶け込み、自然を活かす取り組みが展開されている。例えば、訪問したワインシャトーでは、季節的にぶどうが葉を落としているタイミングだったが、それを補うように花々を畑に植え、華やかさを演出していた。ハワイ州ワイキキは、都市的なエリアであるが、同地域で展開されているエリアマネジメントによって、ゴミ一つ無いビーチ、公園、歩道空間をつくり上げ、人々の集う空間としている。いずれも、屋外広告の類は厳しく規制されており、建物のデザイン、色彩についても制限されている。また、ハワイ州マウイ島で展開されてきたホテルモラトリアムも、膨れ上がる観光需要に対して供給を抑制する手法とし

て注目できる。

こうした交通サービス、環境対策、景観といったものはライフスタイルとも重なる部分であるが、観光における「世界水準」はこうした水準にあり、かつ、その水準は社会的な要請によって継続的に上昇しているということは理解しておく必要があるだろう。

## 虫の目・鳥の目・魚の目

地域は、それぞれにユニークな存在であり、その問題も解決方法も、それぞれである。一方で、問題を分解していけば、所要所の問題は、他所でも生じている、または生じていた問題となる。さらに、こうした問題は、社会環境の変化によって生じてきた問題であり、常に変化を続けている。

このように、観光振興を実現していくには、地域の状況をしっかりと観察しつつ(虫の目)、そこだけにとらわれず、視野を広げ全体を俯瞰する(鳥の目)ことで、問題の構造や、すでにチャレンジされてきた解決策などを検討することが重要となる。さらに、常に環境は変化していくと考え、これから、どのような変化が起きていくのかを見極めてい

美しいと思える景観の創造(ニュージーランド)



く(魚の目)が、必要となるだろう。

グローバルという言葉があるように、観光が国際的なイシューとなった現在、国際的な視野で発想し、地に足の着いた行動を行っていくことは、今後、さらに重要になっていくだろう。

問題に直面したら、虫の目、鳥の目、魚の目、それぞれの視座から事象をとらえ、検証、検討していくことが、効果的、効果的な観光地域づくりにつながるポイントとなるだろう。

# 地域のブレンド力を磨く

## —この土地に運ばれたものを暮らしに編み込む 由布院温泉(大分県)

観光地が成長・成熟していく過程では、生活と観光の間に摩擦が生じ、その調和が問われる場面も少なくありません。ポストコロナの観光のあり方が模索される今、1970年代前後から「生活観光地」を掲げ、その実現を目指して現在も歩み続ける由布院温泉の中谷健太郎氏に半世紀にわたるまちづくりと観光について伺いました。テーマは、地域の中と外の関係。とりわけ1990年代以降、生活と観光のバランスを模索しつつ、「花咲くよりも、根を肥やせ」と生活の充実を「層図つていく」と同時に、「バザールの思想」をはじめ地域の中と外との望ましい関係を手探ってきた、その歩みの中に、今後の我が国の観光への示唆が詰まっていると考えます(以下、中谷氏の著書と併せてご覧ください)。

### 生活観光地への着想

—観光の本身、それは生活そのものが素晴らしいこと

—由布院のまちづくりを端的に表す言葉の一つ「生活観光地」の初出は、私が



中谷健太郎 (なかや・けんたろう)

(株)亀の井別荘相談役、元由布院温泉観光協会会長  
1934年、北由布村(現湯布院町)生まれ。1957年  
明治大学卒業後、東宝撮影所に入社。1962年、父の  
他界を機に帰郷し、旅館亀の井別荘を継ぐ。1980年、  
亀の井別荘代表取締役社長に就任、湯布院町商工会長や由布院温泉観光  
協会会長を歴任。ゴルフ場建設計画に対する「由布院の自然を守る会」の結  
成や、大分県中部地震による観光客低迷に対する辻馬車、ゆふいん音楽祭  
湯布院映画祭、牛喰い絶叫大会等の様々なイベントの企画等、由布院の文化  
と自然資源を育てるまちおこし・まちづくりを展開。著書に「たすきがけの湯  
布院」(1984)、「湯布院幻燈譜」(1995)、「湯布院発」につばん村へ  
(2001)、「毛」くまの島たち(2001) (共著・2005)、「由布院に  
吹く風」(2006)などがある。

なった当時は、日本では「観光地」というと、別府や熱海のような歓楽型の観光地のイメージが中心でした。その他に軽井沢に代表される別荘地としての観光地もありました。ただ、「生活そのものが素晴らしい」という発想の観光地はあまりなかったです。

しかし、グリム童話をはじめヨーロッパの古い物語などでは、村に行くところ籠で泊めてもらい農村観光もできる。そのような旅が既に描かれていました。今でもイタリアのトスカナ地方あたりでは、一週間単位で外から訪れた人が悠々と滞在しています。最初現地を訪れた時は、これはなんだと感じました。ドイツの農村でも同じように一週間ほど泊めてもらいました。その家

が経営している葡萄酒では「勝手に葡萄酒食べていいよ。土に手を入れてみてください。手がこまで入るような畑の柔らかさですよ」と。とんでもなく高いワインをとはいきませんが、家で作ったワインを樽から瓶に注いで飲みます。そういう観光地をイタリアとドイツで体験しました。また、フランスでも葡萄酒を持った人と結婚した日本人のところで滞在させてもらいました。見渡す限りに広がる葡萄酒の中でワインを飲んだりするのは素晴らしい生活。過ごし方だなと思いました。

日本の銀座と青山にも店を出したフランス人シェフのアランデュカス氏がスペインの田舎にレストランを開かれました。そこではアヒルが歩き、羊もいま

調べた限りでは、町造り雑誌『花木樹』「北ヨーロッパの旅の報告書Ⅱ」でした。海外での初めての旅(1971年)も含めて、海外の旅先から得られた気づきとはどのようなものでしたか(※注1)。

中谷 私がいままちづくりに関わるように



写真1) 由布院盆地から見た由布岳と田園風景

した。小屋には4ルームくらいしかないのですが、ゆつくり食べていってこれという雰囲気のところでした。世界的規模で見ればあったのですが、当時日本では、「生活に切り込んだイメージの観光」は、あまり聞かなかったです。

## その土地の人が お客になる 他所の人も ごちゃ混ぜに出会う

中谷 ス페인とフランスに跨っているバスク地方のまちビルバオ市は、人口1万人あたりのバーの数が世界で一番多いと言われています。その観光は、別荘観光でもなく、もちろん歓楽型の観光でもないです。それはなんだという「生活観光」としか言いようがないのです。

当時の日本では、お客は、毎晩毎晩、他所からわーつと来て、それを迎えるのが地元の人という構図になります。ここでは、お迎えするのは地元の人で、来るのは外からの客、というように分かれています。客が増えていくと地元も当然内部だけでは人手が足りないのでも、他所から人を入れます。迎える軍団も他所から、客として入ってくる人も他所から、ここは場所を提供しているだけみたいな感じになっていきます。しかし、ビルバオ・グッケンハイム美術館のあるバスクではお客はいつもいるのです。私が何日か滞在していた

ら同じようなお客が多くいました。それはそのまちの人達でした。

そのような具合でいろいろなところからいろいろな人が来ます。なぜその場が流行っているかというと、土地の人がお客になるからです。バーはいい加減に作って、大工仕事もみんなが担います。お客の半分くらいは漁師で、自分で獲って魚をただで持ち込む。それを商品にして、わーつと盛り上がる。自分が魚を料理して「いらっしやい」と呼びながら、自分もお客となっておる。お客の半分は「バーの側」というのは、どこかおかしいのだけれど、そのような状況にあることが「生活観光地」の特性であり、生活そのものを観光にしてしまうことでもあるのです。

山村の田舎では、海に行つて魚を漁ってきて「みんな食ってくれ」という風にはいきませんが、「うちの卵は特別だから」「この豚の肉は他では食べられない」というような生産者がだんだん出てきました。生活の中にある豊かき、生活自体の豊かさを観光の資源にしている。それを巡って地元の人もお他所の人もごちゃ混ぜになって出会うということが「生活観光」だと、由布院で実践していく中で少しずつ確認

されてきたように思います。

## この土地で いい生き方を している 旅人にも思ってもらおう

中谷 スイスには、プロの観光ノウハウを学ぶための有名なホテル学校があります。お客さまはこんな具合で、だからサービスする側はこんな風にと…

その真逆に行くのが「生活観光」です。まずは暮らしの魅力があり、それを旅人に味わってもらうためにコレコレの仕掛けやサービスをを用意する、という考えです。イタリアの村ではよく見られます。

—1971年の北ヨーロッパの旅行の報告「生活観光地について」では、4つの地域が紹介されています。そのうちの1つ、ウィーンの北西にある小さな村は庭先でワインを提供する観光地でした。ただそこでゆつくり味わえない状況を目の当たりにして、「押し寄せてくる国際観光の波を巧く制御して自分たちの生活のリズムに合わせることが重要」(※注2)とも書かれていますね。

中谷 「生活の魅力味わいたいなら

いらつしやいよ」と言えるような体勢とはどのようなものかを考えてみることも重要です。ここまでいらして頂いたら、「暮らしの魅力」を味わえますよ。由布院は、空間がゆつたりしていますよ。都会とは異なる「のんびり生活」が味わえますよ。都会のあちこちでは皆忙しそうですが、それが素晴らしい生活だとは思えません。由布院にいらして「ああ生きていく、この生き方がいいなあ」と思って頂ければ「生活観光」は成り立つと思うのです。

## 平和な家族の暮らし — スイスの中を 守ったのでは スイスの中で生きる 自分の家族を守れない

—生活自体の豊かき、生き方が生活観光の核となると思いますが、地域の中と外との関係については、どのように考えておられましたか。由布院のまちは、外からの憧れのエネルギーを採り入れて発展してきたと実際に感じます。まず映画監督ダニエル・シュミット氏(※注3)との出会いとそこから生まれた考えなどを教えてください。

### ① ダニエル・シュミット監督来訪時の記録



出典：『モンスーン・別冊 ダニエル・シュミット in 湯布院 1998』(モンスーン舎)

中谷 湯布院映画祭の仲間で、一緒に映画祭を創ってきた田井肇氏(大分・ミニシアター「シネマ5」支配人)が1988年にダニエル・シュミット監督を由布院に招きました。その時の様子は冊子(図1)になっています。シュミット監督と一緒に風呂に入ったり、みんなでゴロゴロしたり…。シュミット監督は3日ほど泊まりました。「ザロン・雪安居」でシュミット監督の作品を最新のレーザードイスで観てもらったのですが、大変驚かれました。日本国の九州島の由布院で自分の作品が最新のレーザードイスで観られる日本というのは何と不思議な国だと言われました。ご存知の通りスイスは周りが列強で攻められたらひとたまりもない。どうする? あんなに素晴らしいところを「攻め込んで叩き潰すわけにはいかん

ぞ」と、周りの列強が思ってくれる為に自分は映画を創ると仰った。映画を列強に持ち出して映画を観てもらおうことが「スイスを守る」ことになる…。それ以外に自分の家族を守り、スイスが生き延びていく方法はない。だから自分が創っている映画には情念が満ちていると言っていましたね。

由布院に来てみたら、「撮影所がない」ということはスイスも同じだ。同じように撮影所がないのに、スイスは外国で映画を創ってまでも「スイスは素晴らしいところだ」と世界中に発信しようとしておるのだけでも、由布院は世界中で作られた映画を町中で上映して、「世界にはこんな素晴らしい暮らしがありませ」という「祭り」をやっている、真逆だ。「そのおかげで今夜、皆様と一緒に、楽しく自分の映画を上映してもらっている…。この不思議な出会いこそ」みたいなことで当日は盛り上がったわけです。シュミット監督は、「世界の方々よ、見てください。スイスはこんな素晴らしい国だ」というような大それたものではなくて、スイスの「自分の村の人達」を招いて観てもらうために、「村の人達のための映画」を創る、と言って、

由布院からスイスに戻って行かれました。そして「季節のはざま」という映画を創られました(1992年)。それは自分が山城みたいな古いホテルで子供の時代を過ごして、今は普通の大人になりましたという内容の映画です。

映画が完成したときに招待状が来て、「由布院での体験から、世界中の人に自分の映画を見せると同時に自分の村の人に自分の映画を観てもらおうということに目覚めた。その最初の人がこの人だよと紹介するから来てくれ」と。だけど、由布院で「生活観光地づくり」をしていたので行かなかった。現地に行っただけでも単なるツーリスト、観光視察になってしまったでしょう。ただ、その後しばらくして、シュミット監督は癌で亡くなりました。行動的であればよかったですと今は思います。

## バザールの思想 — あつちこつちで 作つたものが ダイナミックに混在

—生活観光地、保養温泉地構想、クアオルト構想などに続けて由布院で育ま



れてきた「バザールの思想」(表1)※注4)に焦点を当てたいと思っす。1982年から始まった「食べ物文化祭」では、自らの町を情報の交わるクロスロードの町、バザールの町と位置づけ、世界各国の料理をテーマにされていきましたね。地域の中と外の関



写真2)牛喰い絶叫大会の風景

## 表1 バザールの思想

- 引力の関係で町をみるのが「バザールの思想」だと言ってよい。
- 「よそ者か、地元か」「観光か農業か」といった平地の戦術的発想から導き出された地域計画は、ヨソとの引力のバランスが計算されていないから、たちまち流星消滅する。
- 「町は宇宙星群のように精密な引力関係で成立している」と述べた。自分が「そこで光り続ける」ということは、自分が関係するあらゆる星たちとの引力関係によるのだ。もちろん遠近は問わない。
- ユフィンが光り続けるのは、ほかのムラたちとの引力関係による。それは、ほかのムラたちにとって、ユフィンがナニモノであり続けるか、という問いにほかならない。

出典：中谷健太郎(1990)『幻神ゆふいん90 何かが道をやってくる』、『風の計画』、湯布院企画室、西方館、p. 32-33より(一部表現を修正)

係という点で見れば、「牛一頭牧場運動」、「牛喰い絶叫大会」(写真2)などがその前から行われていました。中谷 一泊二食の旅人たちが観光の中心になっていきますし、どこでも旅館組合、つまり宿屋さんが強いのです。しかし、そこを「生活観光地」という目で見ると、旅館の人たちも旅館の中だけで生活しているわけじゃない。この地域周辺の産物を集めたり、出荷したり消費したりして生活が成り立っているのです。一村一品の生産・出荷だけでは生活は成り立たない。うちから市場に持って行って、それが集まると「一村が百品」になったりするので。そのような「取り組み」を大分県(平松知事)が音頭を採ってくれて、「地域のバザール思想」が具体的にになっていきました。「一品だけ食べて満足とはならない」という考

えが底辺にあります。そこが一村一品の分りにくい点でありましたし、分りにくいからああこれかと手探りする時間が掛かりましたが、それで浸透したという側面もありますけどね。

だから、その土地だけの一泊二食の文化産業じゃなくて、あっちこちで作ったものが集まってこない面白くないです。例えば、トルコではいろんな料理が出てきます。器は、ペルシャの器もありますが、中国からの器もたくさん入っています。そして、ロシアからはサモワール(湯沸かし器)みたいなものも入ってきています。そういったものが混ぜこぜにそこにあつて、しかもそれが破綻しておらず、ダイナミックに混在しておる。それが一つのバザールになっています。

中谷さんの「市場があるから、文物が移出入し、ムラが世界につながる。それがムラの消費文化を豊かにし、生産文化を誘発する。」(注5)という言葉が印象に残っています。

中谷 この地域に行っても、特に砂漠を中心にユーラシア大陸では、生産で生きているよりも、あっちこちから物を集め、あるいは出荷して「バザールで生きてきた歴史」が長いですよ。

広大なモンゴルからアラブを越えて、果てはヨーロッパに至る、その間の地域のほとんどが、「バザール」や「オアシス」の慰労のエネルギーで生きているわけです。地域は縮こまったらいけないという思いがあつたのです。由布院は、いったんは縮こまる運動だった「由布院の自然を守る会」。「小さな別府や熱海になるな」と、小さい「家庭で生活」そのものを魅力にしようとしてきました。

しかし世界を見てみると、「そこで何ができたか」の話題よりも、「そこに何が運ばれてきたか」という話題の方がより大きく世界の文化や歴史を変えてきていますし、その上で保たれる平和でなければなりませんね。地域主義の戦争みたいになつても駄目です。

**交換で  
成り立ってきた歴史  
——住んでいる人も  
滞在する旅人も  
勘定する**

中谷 イタリヤにサン・ジミニャーノという塔の町があります。周りから攻められたときに戦うための塔です。た

だ、塔から矢だけを射て占領しても、バザールがなければ食べるものが得られないのです。イタリアの小さな都市の小さな町に行くと、広場があつて、大概そこにお金を交換する銀行と旅人が泊まるホテルがあります。銀行で両替しますし、必需品を交換するバザールも生まれます。

住んでいる人も「バザール」で生活します。そこに何日か泊まる旅人も「バザール」で生活します。「二泊二食」や「有名な何があります」というような観光は、ちよつと違つたろうということを言いたいです。一軒一軒の家庭が何を食ふとか、第一級のホテルであるか、安いホテルであるかみたいなことで争わなくても、「バザール」さえ守つていければ「生活はそこに保たれるのです。それが「生活観光」の基盤になります。特にユーラシア大陸の、「作るよりも交換で成り立つてきた、あるいは交換のために」長い何千年の歴史を育んできたようなところでは、確かに泥棒もいるし貧しさもあるけれども、バザールは活々と続いていると思ひました。しかし、イタリアのサン・ジミニャーノの町も、その後の20年ぐらいで物凄く変わりました。最初に行ったときは

おつちゃん、おばさん、少年たちがこつと笑つたりなんかしながら、その辺で作つたようなものを売つていました。しかし、それから20年ぐら以後には、売つているものはインドや中国のもの、日本のものでした。

バザールはたしかに何百年でも残るけれども、見事に変わつたりもする、あまりあてにならない。何がその土地のバザールをその土地のバザールたらしめておるか？。売れるもの、売れないものも含めて、その土地の「バザール」であり続ける、そういう頑固さはどこからきているのか、それは建物からだと思う。建物がないと、つまり空間がないとバザールは成り立たないのです。それで、由布院の景観を大事に考えようと運動を起こしました。バザールから暮らしへの関心が芽生え、景観、建築へと取り組みが移つていきました。—1990年は、「潤いのある町づくり条例」が制定されるとともに、「バザール(市場)のある温泉リゾート村・構想」が由布院観光の長期ビジョンとして掲げられ、「由布院観光総合事務所」の設立が事業計画化された、「由布院のエポック」ともいえる時期だったと思ひます。同時に90年の湯布院町『町勢要覧』

で「最も住みよい町こそ勝れた観光地である」という理念が大きく謳われた時期でもありました(図2)(※注6)。

1990年代後半に「ゆふいん建築・環境デザインガイドブック」が作成されていますが、そこに至る流れも理解することができました。

図2 YUFUIN DOCTORINE



## 料理人は外から わくわくするものを 持つてくる

—2000年代に始まつた取り組みの一つに「由布院盆地風の食卓祭」があります。バザールとどのような関係に

ありますでしょうか。

中谷 料理というものはどこか「わくわく」します。人は365日、同じものを食べたいとは思わないわけですから目新しいとか、そういうものが必要なんです。一に「食材」、二に「お客」、三、四がなくて五に「板場」(笑)と。料理人と一杯呑みながらハツパをかける(笑)。食材は、できるだけ「そこで」手に入るもの。1時間から2時間くらいの範囲で行政区域は関係ない。運んできたものは、「風の食卓運動」の中の「風の食材」です。冷凍や干物、まして海外で作られたもの、船で運ばれたものを最初からあてにするな。風の中から持つてこい。風に吹かれて育つた食材を獲つてくるということで「風の食材」と呼んでいました。

あとは「風の食卓」。その土地の風に吹かれながら「風吹く食卓」で食べて初めて、その土地柄の味がするのです。地方の観光地の板場が、京都のホテルで出すような料理を追つかけても仕方がないです。まず風の中から「食材」を運んで食事を作る、そして「風の食卓」に持ち出して食べるのがその土地の料理。風の食材、風の食卓、そして、最後が「風の料理人」。

つまり誰が作るか。「風の料理人」は、

風に乗ってどこからかやってくる。例えばトマトでも、じゃがいもでも、味噌でも、胡瓜でも、みんな「外」から来たものです。そして大事なことは、そのとき必ず「料理人」が一緒に来るのです。物だけ来てもどうしたらいいかわからないですから。料理人が来てどうだ、飯は旨いだらうと、この小麦をこんなにしてこねて「うどん」にした。だから料理人が必ず一緒に来ます。

そのように、料理人は海に向こうから、わくわくするものを持って一緒に来るから、風の料理人。風の食材・風の食卓・風の料理人で「食文化」を創ろうという「パザール運動」にも繋がっていき、「風の食卓運動」を今も

やっていると思いますけどね。

## 地域のブレンド力 — 他所のものを 織り込み 生活の中に愉しみを 創る

— 地域の外からいろいろなものを取り込んでまちが発展してきた由布院で、それを象徴する中谷さんの言葉、考えの一つが「地域のブレンド力」(表2) (※注7)かなと思っています。

中谷 「地域ブランド」というのは、なんかいやらしいではないですか。「そこのだけのもの」としているからです。例えば、京都のものが京都ブランド、

## 表2 地域のブレンド力と地域のブレンド力

他所からの参加を促すには、その土地の個性が必要で、わざわざ「ココ」へ出かけて来るだけの魅力的な「個性」が要る。それを「地域のブレンド力」と呼びましよう。だけど、注意点あり。地域のブレンド力は、その土地固有の価値であると同時に、他所からの「評価」でもあります。他所からの評価を高めて応援に惹き込む力を「地域のブレンド力」と呼びましよう。あちこちの応援を、とれだけ「ココ」に集められるか、の観点です。こうして地域経営のエネルギーは、「地域固有のブレンド力」と、「ココ」を応援してくれる力を集める「地域ブレンド力」の二つに支えられるのです。(中略)私たちは、「地域のブレンド力」を強くすることで「地域のブレンド力」を分厚いものに育ててきたのです。ムラ内の「仲間」で仲良くすると同時に、ムラ外の「他人」をムラ内に曳き込んで、「出会いのみんな」に仕立て、気持ちの良い関係を生み出していきたい

金沢のものが金沢ブランド。しかし実際は、そこだけのものはないのです。

あつちからもこつちからも長い時間をかけて入ってきています。どうやってたくさんさんのものを「生活の中」に織り込んできたか、あるいは織り込んでいくか。京都でも金沢でも、中国や他の国々、地域から運ばれたものを編み込んできていますよね、苦労しながら。

文芸評論家の保田與重郎さん(※注8)は、こちやこちやに混ぜて味もなく、栄養にもならない「蒟蒻」を愛好されるそうです。「蒟蒻」は毒で、現在のような安全な食べ方になるまでに

多くの人が亡くなったそうです。しかも栄養にもならない、それを一生懸命作ってきたことで、「蒟蒻」は今もぜいたくな珍味・必需品です。栄養がある、旨い。だからどんどんどんどん広がって地域文化になるかという、そうでもないようです。蒟蒻は、元は中国から伝わったものだけど、日本では

好んで食べる文化が続いていて、蒟蒻屋がない市町村は少ないそうです。そういう面白さを考えると「地域ブランド」というのは乱暴な言い方で、どのように生活にブレンドされていくか、そこに「面白み」を発見しなかったら、

「観光」にしても仕方がないんじゃないかと思えます。

## 由布院人 — 地域は色んな 人物が登場する舞台

— ブレンドする中でヒトの存在やつながりは非常に重要だと思えますが、「由布院人」という言葉や考えはどのような生まれでしたか。

中谷 「由布院人」という言葉は、今はあまり言われませんが、「市町村合併反対運動」のときに生まれた言葉です。「みんな由布院人」と黄色のジャンパーに入れました。由布院人という言葉が持っている土着性は、由布市民と言ったら消えてしまおうでしょうか？

地域の上に暮らしを立てよう、というのが地域主義で、まずは地域を中心に考えます。ただ、地域はいろいろな人物が登場する舞台でもあります。登場してきた人は、舞台にいる間は皆「地域の人」なのです。それだけでなく、その人が帰っても関係が持続しているのであれば、外にいても「由布院人」でしょう。

— ムラの外の「ブレンド・スタッフ」が力を貸してくれて、「由布院ブランド」を盛

り上げてくれている、由布院の外にも拠点があることが由布院のまちづくりの特徴なのだと思えました(※注9)。

## 足りないのはハンドル —外に開き、

### 何を取り入れ まちの新陳代謝を 図るか

中谷 由布院の中では、親戚縁者がほぼ固まっていますね。その固まりとは少し違う他所から入ってきた私たちは、バザールや催事などで人を集めなければならぬ。そんなバラバラ文化なのです。盆地の中では農協はかっちりしていますし、各自治会、集落、消防：そういうのはしっかりしています。なぜか？

由布院は「隠れキリシタン」の村だっ

## 表③ 舞台としての地域—まちの新陳代謝、ダイナミックな呼吸作用

私たちの暮らしは、町内の力と、町外からの力を入れたり出したりすることで成り立っています。鎖国時代でさえ内外のいろんなエネルギーが出し入れされてきましたよ。ましてこんな小さな町、あるいは村が内外とのダイナミックな交流をしなかったら、それこそ新陳代謝できなくなつた生き物ですよ。(中略)外から見ると視点を正當化して、内部の視点を古臭いと拒絶する文化人もいるし、逆に外の人たちは我が物顔で入ってきてゴミを落として、利益だけ持って帰っていく、と主張する人もいます。(中略)もう少し町が長い歴史の中で、どのようなものを取り込み、どのようなものを生み出してきたかといった、ダイナミックな呼吸作用として僕らの闘いを見てくれば、「由布院をめぐる情報」も変わってくると思う。(中略)町外の人を援けることで町内の人も援かる。そういつたものが由布院を活性化してきたのです。

出典：中谷健太郎(2006)『由布院に吹く風』岩波書店、p.162-164頁(一部加筆)

## 表④ ハンドルを明確にする

いまや町づくり運動は「資本よ、町の中には入ってくるな」というような消極的な方向に向かっています。入ってくるなという向こうに何が見えるかシリ貧しか見えない。(中略)由布院にだけは来てくれるな」という消極的な思想で、これから先の町の環境を守っていけるのか、クエッション・マークが付きます。

ブレーキをかければ「襲来資本」が止まるか？、そうではないぞ。ブレーキが足りないのではなくて、ハンドルが足りないのだ。ハンドルではつきりこつちへ行こう、次はあつちだと明確にすれば、ブレーキと同時にアクセルをかけられます。」

出典：中谷健太郎(2004)『まちの調音譜—温泉地域づくりのあり方—』温泉地域研究第10号、p.33頁(一部、表現を修正)

たから殿様がいない。殿様がいないかつたら庄屋で固まる以外ないのです。室町時代までは、由布岳に自生する櫓こまの木の皮を使って木綿を織っていました。が、関ヶ原の合戦以降は、そういったものが全て禁止され、産業はなくなりまし。しかし、どこかで食っていけないといけない。通商、商業も興してはいけな言われても塩がなかったら一日も生きられません。その他農器具・金物もです。魚は塩干物で「無塩(生鮮)はなし」といった状況が三百年も続いたのです。だから、殿様へではなくて自分が住む村の庄屋の誰々さんへという風に固まっています。

ムラが外に開かれていないと生活が成り立たないという実態はありましたが、明治に急に開国させられてもまだ100年ちよつとくらくしか経っていないので、すぐに「バザールの精神」へとはならないです。そうした中で、観光とはまた別の意味で外から入ってくるものに目が向いたのです。別府ではそもそも外国鋼船を入れたりして、とんでもないことになつたなあと。明治の終わり頃から影響を受けはじめて大正からここまでの間の100年くらいの生の感動を探っていくと、この村の

特性が把握できると同時にブランドではなくてブレンドだと。ここだけを守ってブランド化しようと思つたら生きていけない。だからどうやって上手くブレンド化していくかだと思います。

—ブレンドに関連するものとして、まちの「新陳代謝(表3)を考える視点や、地域の外から入ってくるものに対して「ブレーキではなくハンドルが必要(表4)」という視点は、長年の実践を通じて育まれてきたのだと感じます。

## ホスピタリティとは こちら側の価値観 —取り入れる砦は 自分の ホスピタリティに 合った分だけにする

—10年程前にも一度お話しを伺いましたが、ホスピタリティをどのように捉えていらつしやるか、改めて聞かせてください(※注10)。外から取り入れるときに何を意識したらよいでしょうか。

中谷 当時あるホテル業者と話していた気づいたのですが、外国からのお客様をたくさん入れているそのホテルの方が言うには、「お客様の満足を追い

かけたらダメだ」と。満足は、マーケットで言うところの「向こう側の価値観」の話。そうではなく、こちら側のホスピタリティで勝負する。ホスピタリティはどちら側の価値観のことなのです。ホスピタリティ（自分の個性、価値観）を考えずに、入ってくる「旅人の価値観」、満足を追い求めて観光をしていると市場が崩壊します。「崩壊しないように」

と言うのは簡単ですが、実行するのはやっかいです。「私たちにできること、私たちが良いと思っているものはこれなんです」と言っていて、「皆を狭く造って、広い世界へ売る」。広い世界のホスピタリティに自分のホスピタリティを合わせていくと、マーケットが崩壊するのです。

中国の旅客が増える中で、その人たちから「あんた由布院人か？」と問われました。そのときに、由布院在住歴の長短に関わらず、「そうです！」と答えられるかどうかで、相手の評価が決まります。「わしは先祖代々」というような言い訳のホスピタリティは通用しません。言い訳なしの「地域バザールのホスピタリティ」を体で表現

※注1…『たすきがけの湯布院』(1984) (177〜179ページ)によると、

「生活観光地」は中谷氏が言い出し、それを受けて由布院観光客が打ち出した路線であること。

その時、突然言い出したことではなく、その十数年も前からその方向に傾斜していたことが記述されている。

※注2…志手康二、梅木薫平、中谷健太郎(1972)「北ヨーロッパの旅の報告書Ⅰ」、『花水樹』、31ページ

※注3…ダニエル・シュミット(Daniel Schmidt)氏は、スイス生まれの映画監督(1941年12月26日〜2006年8月5日)。

作品には「デ・ジャヴウ」(1987)、「季節のはざま」(1992)、「書かれた顔」(1995)、「レズリーナ」(1999)などがある。

※注4…「バザール」は、2018年3月に策定された『新・由布院温泉観光基本計画』(由布院温泉観光協会、由布院温泉旅館組合)の

「由布院観光のコンセプト」においてもキーワードの一つとして挙げられ、解説がなされている。

※注5…由布院観光総合事務所(1997)「ゆふいん観光新聞」11号、2ページ。

※注6…「勝れた観光地」の「勝れた」については、1970年代より「優れた」が使用されているが、ここでは文献資料の漢字をそのまま掲載。

※注7…詳細については、「地域ブランドと地域ブランド」由布院温泉亀の井別荘主人 中谷健太郎 講演録、

中谷吉郎 雪の科学館 通信特別号、2006、1〜7ページを参照。

※注8…保田與重郎氏(1910年4月15日〜1981年10月4日)は、日本の文芸評論家。

著作に『日本の橋』(1936)、『近代の終焉』(1941)、『現代崎人伝』(1963)などがある。

※注9…中谷健太郎(2006)「由布院に吹く風」岩波書店、33ページ

※注10…(公財)日本交通公社は、2010年度に「由布院スピリット研究会」を2回開催。

その後、2012年度に由布院にて温泉まちづくり研究会を開催。

それらを踏まえた考察は『2012年度温泉まちづくり研究会デイスカッション記録』の中で「第3回研究会を終えて考えたこと」

(小林英俊、吉澤清良、久保田美穂子)として整理している。

自らが信じるモノ(思想、信念)に従って、自らその芽を創り育てていくことの大事さと、信じるモノを形にして世の中にそと問うてみることに

そこから共感・共鳴する人が集まっていっしょに大きな輪になっていく、と信じることの大事さ。

考え(コンセプト)や心(マインド)を世に問う、

コンセプト・アウトあるいはマインド・アウトの発想が大事だととりまとめられている(116〜126ページ参照)。

できるか？が、新しい「人間の測り方」になってくると思っています。

\*中谷健太郎氏へのインタビューの実施及び記録の作成にあたっては、由布院の百年・編集サロン事務局の平野美和子氏にお世話になりました。ここに感謝申し上げます。

2021年3月30日

庄屋サロン(亀の井別荘)敷地内にある古民家)にて(2024年、「父の本棚」に改名)

聞き手・編集…後藤健太郎(公益財団法人日本交通公社主任研究員)

### 取材後記

中谷健太郎氏と初めてお話ししたのは2010年。ダニエル・シュミット監督の話から始まる中谷氏の話は私の観光の概念を根底から覆すものでした。そして、同年、私にバザールの思想について教示してくれたのが故清水聡二氏でした。それから10年以上の月日が経ってしまいました。本記事が由布院という地で育まれてきた思想の一端を理解し、「自分のホスピタリティ」を表現することの意味を考える一助になればと思います(本研究は、責任ある観光に関する研究の一環として実施しました)。

# 「第33回旅行動向シンポジウム」を 開催

「第33回旅行動向シンポジウム」開催概要

テーマ……ポストコロナNew Normalを考える  
開催日時……2023年11月2日(木) 14:00～16:40  
開催方法……リアル開催(日本交通公社ビル・ライブラリーホール)

2023年11月2日(木)、東京・青山の日本交通公社ビルにおいて、第33回旅行動向シンポジウムを開催しました。本シンポジウムは、2020年度から昨年度までの3か年、「新型コロナウイルス感染症」の影響を受け、オンラインにて開催をしてまいりましたが、今回は一転、日本交通公社ビルでのリアル開催で実施できるとなりました。

今回の旅行動向シンポジウムは、「ポストコロナNew Normal」を考える」をテーマとしました。第一部の「国内旅行・海外旅行・インバウンドの市場動向」においては、コロナ禍の大打撃から国内外の旅行市場が一定の回復を見せた現状について、当財団が継続的に実施している独自調査の結果

## プログラム

### 第1部

#### 報告

#### 「国内旅行・海外旅行・インバウンドの市場動向」

観光研究部 地域マネジメント領域 上席主任研究員 菅野正洋

### 第2部

#### パネルディスカッション 「New Normalにおける 観光地マネジメントを考える」

ゲストスピーカー

京都市観光協会DMO企画 堀江卓矢

マーケティング専門官

北海道大学大学院 石黒侑介

国際広報メディア・観光学院 准教授

観光研究部(地域マネジメント領域) 上席主任研究員 菅野正洋

登壇者

観光研究部(市場調査領域) 上席主任研究員 五木田玲子

おきなわサステナラボ長 中島泰

観光研究部(環境計画領域) 上席主任研究員

モデレーター

理事/観光研究部長 山田雄一

旅の図書館長 主席研究員

### 総括

常務理事 寺崎竜雄



などをもとに当財団の「New Normal」における観光地マネジメントを考える」では、当財団理事の山田雄一がモデレーターとなり、上席主任研究員の菅野、五木田玲子(市場調査領域)、中島泰(環境計画領域)に加えて、京都市観光協会からDMO企画・マーケティング専門官の堀江卓矢氏と、北海道大学大学院より国際広報メディア・観光学院准教授の石黒侑介氏を招いて、パネルディスカッションを行いました。パネルディスカッションでは、コロナ禍からの再起動にあたり不可欠な観点である「地域社会と調和する観光」に焦点を当てて、国内外の事例紹介などを交えながら、観光地マネジメントの今後のあり方について、意見交換を行いました。

以下、各セッションの概要を報告します。

## 1. 第1部

第1部では、JTBF菅野よ



第1部(菅野上席主任研究員)

り前半「日本人旅行者の動向・意識」、後半「インバウンド市場の動向・意識」に分けて報告を行いました。前半の日本人旅行者に関する報告は主に、「JTBF旅行実態調査」・「JTBF旅行意識調査」の結果、後半の外国人の訪日旅行(インバウンド)に関する報告は主に、「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」の結果を用いて解説を行いました。その主なポイントは以下のとおりです。

### 日本人旅行者の動向・意識のポイント

- 旅行実施に対するコロナ禍の影響はほぼ解消したこと
- その中で、不安を感じない割合が大幅に増加するも、依然として半数は不安を感じていること
- 旅行意向は高止まりの傾向があり、一方で「旅行への親しみ」が薄れている可能性もあること
- 従来からの最大の旅行動機である「日常生活からの解放」はコロナ禍以前と比較して選択率が高い状態が継続していること
- 70代で「旅行に行きたくない」傾向が強まっている一方で、10〜20代の若年層でも「これまで以上にいきたい」の割合が低下したこと

### 訪日外国人旅行者の動向・意識のポイント

- 旅行の実施に対するコロナ禍の影響は依然として残っていること
- 旅行の予定・検討段階の割合は徐々に高まりつつもまだ低水準にあること
- 旅行に行きたくない／実施を迷う理由は、全体では円安や物価高の影響

響が大きい一方で、年代別ではコロナの影響が残る

- 向こう1年の海外旅行の予定・検討状況は高水準にあること
- 海外旅行はアジア、欧米豪ともに計画段階に移ったこと
- 日本の人気は引き続き高く、トップを維持し、一部の国で近年下降していた人気も回復したこと
- 日本国内における地方観光地への訪問意向は引き続き高水準にあること
- 訪日旅行時の支出の考え方と収入は連動していないこと

データの詳細については、当財団発行の『旅行年報2023』も参照ください。(参考)『旅行年報2023』(公財)日本交通公社2023年  
<https://www.jtb.or.jp/book/annual-report/annual-report-2023/>

## 2. 第2部

第2部ではパネルディスカッションに入る前にゲストスピーカーの京都市観光協会の堀江氏より、「コロナ禍がもたらした京都観光の変化」と題し

て、近年の京都観光の動向について、コロナ前後における観光客の変化や観光協会としての対応状況等も含めて、7点にポイントをまとめて話題提供いただきました。

### 京都市観光協会・堀江氏からの 話題提供(要旨・抜粋)

①業界団体の結束とDMOの存在感強化

●観光協会が首頭を取る形で様々な業界団体に声かけを行い、新たな京都観光のための共同宣言を行った／コロナ禍をきっかけとして観光協会と業界の繋がりを再確認できたことは成果として認識している

②データを活用した将来需要予測

●市内の主要ホテルから毎月客室稼働率等のデータを収集してきた／データ収集を継続してきたことで現在は将来需要の予測が立つようになった／先行き・予測に関する情報は事業者側からのニーズも高い

③宿泊業界の新陳代謝にともなう消費単価の向上

●誘致の成果もあって高級ホテルが多く進出してきた／高級ホテルは欧米系のみならず、アジア系の資本も多

く入ってきた／直近では客室数は変わらず、宿泊施設数はやや減少している／つまり大型施設が増えてゲストハウス等の小さな施設が撤退する、新陳代謝が起きている

④法規制を緩和した交通実証事業による供給不足解消

●以前は混雑、違法民泊、マナー違反等の問題が課題となっていた／なかでも課題が大きかった公共交通の供給不足解消のために、バス一日乗車券を廃止して地下鉄・バス一日乗車券に一本化した／実証実験として荷物と客の混載タクシーおよび乗り合いタクシーについても試行して供給不足解消に取り組んでいる

⑤事前予約商品の整備を軸にした地域単位のリピーター開発

●交通を便利にするのに加えて、各訪問地の混雑への対応も必要／需要の分散化のためにビッグデータ等を使った混雑状況の可視化に取り組んでいる／また、コロナをきっかけに事前予約制に取り組み関係者が増えた／事前予約によるデータ取得で顧客管理・リピーター開発にも繋がっている

⑥一方的なマナー開発から、双方方向の観光モラル醸成へ

●ガードマンの設置やイラストでの説明など、マナーの啓発も継続的に行っている／その中で市と観光協会で「京都観光行動基準(京都観光モラル)」を定めた／観光客だけではなく、事業者、市民にも守ってもらう約束事になっている点がポイント／業界側の取組意識を高めることで市民の不満の緩和や観光客へのマナー周知にも繋がる

⑦休眠期間を活用した施設改修や移転開業

●コロナのタイミングで大きな改修も進められた(清水寺、金閣寺等)／ホテルでも大規模改修を経て大きく単価を挙げている例がある／大学の移転も含め、様々な変化が起きている／伝統的なイメージが強いが、新しいものも取り入れながら優れた文化も生み出しているのが京都である

次に、登壇者であるJTBFの五木田、中島、菅野より今夏から今秋にかけて訪れた、ハワイ、ニュージーランド、スイス・オーストリアでの視察内容から、コロナ前後における変化と今後の観光の方向性に関するポイントについて報告しました。



第2部(五木田、中島、菅野 各上席主任研究員)

### ハワイ視察からの報告の ポイント

●ハワイでは、コロナ禍からの観光再開にあたり、これまでと違った形での再開を目指し「Malama Hawaii」をローガンに取組を推進。地元のコミュニティが参画して島ごとに観光地マネジメントプランを作成し、大切な資源を5世代先に残していくことを強く意識した「再生型観光」に舵を切った。

●観光収益を地域社会の事業に還元す



ることで、住民に観光とのつながりを感じてもらおうための取組も進めている。

## ニュージージーランド視察からの報告のポイント

●コロナ以前、NZの訪問者は右肩上がりに増加。その中で「Tiaki Promise」の取組が2018年より旅行者のマナー違反等への打開策のひとつとして開始された。内容は、旅行者に対して、マオリのレンズを通して世界を見て、態度や行動に反映させることを求めるもの。

●旅行者に対するコミュニケーションの取り方の中で、うまく先住民マオリ文化における価値観を利用してお



第2部(堀江氏、石黒氏)

り、外部向けだけではなく、事業者や住民向けのインナープロモーションとしても効果を発揮しているように感じられた。

## スイス・オーストリア視察からの報告のポイント

●スイスでは、旅行者に対する目的地としての差別化を目的として、観光事業者の環境対策を認証する「[Sustainable]」制度を国レベルで展開中。

●また、観光地マネジメントに関する研究レビューや現地での意見交換からは、パンデミックによつて観光が停止したことで、地域住民やコミュニティー、あるいは働く立場の従業員との関係性を改めて見直す動きがあることが確認されている。

その上で後半は、北海道大学大学院の石黒准教授も加わり、モデレーターのJTB山田の進行の下で堀江氏と石黒准教授からコメントをもらう形でディスカッションを進めました。

## 北海道大学・石黒准教授のコメント(抜粋・ポイント)

●コロナ禍において、DMOは強化または脆弱化する傾向があり、脆弱な

DMOは会費収入の減少や予算削減に直面し、強化されたDMOは業界にコミットメントし、クオリティのマネジメントや認証制度の導入などを行っている。その中で京都市は強化されたDMOとして活動している。

●オーバーツーリズムへの対応について、訪問者とのコミュニケーションの方法が変わりつつある。これまでの「何をしたいか」から「こうすれば良い」というリジェネラティブなアプローチへの転換が今後重要である。

●バルセロナでは、2007年には観光客に否定的な住民が4割で、歓迎的な住民が5割だったが、2016年にはこれが逆転し、2019年には否定派が6割、歓迎派が3割にまで差が広がった。それがオーバーツーリズムの深刻化を物語っている。バルセロナを中心に、スペインでは既に「地域住民の巻き込み」が観光政策の最重要課題になっており、住民にホテルや観光客向けレストランの利用を促すイベントなどもある。

●バレアレス諸島では、観光税を宿泊税として取り入れており、その中で特に力を入れているのは、ホテルのベッドを自動昇降機能付きにすること。こ

れは従業員の労働環境改善を目指すもので、現地の従業員の働き方改革であり、生産性向上を図ることを目的にしている。これも観光政策の対象を地元住民にシフトさせた好例である。

●コペンハーゲンでは、「the end of tourism」という観光戦略の中で「ローカルフード(local food)」という造語を定義している。これも従業員を含めた住民のウェルビーイングも考慮した観光戦略である。これらはコロナ前からの動きであり、現在も続いている。

●ヨーロッパでは地域住民の力が重要視され、政策形成のプロセスとして地域のワークショップやコミュニティーとの協力が再び注目されている。地域住民の参加がステイネーションマネジメントにおいて無視できなくなり、ボトムアップのアプローチが再評価されつつあるということだろう。

## 京都市観光協会・堀江氏のコメント(抜粋・ポイント)

●海外事例から京都においても参考にできる点があると感じた。特にマラマ・ハワイの事例における訪問者との向き合い方については、京都にも

当てはまる重要な視点だと感じた。また、NZにおける認証制度（クオルマーク）など、事業者を意識を高く持つてもらいたい時に、どう事業者を引き上げていくのか、方向性を担保していくのか、その点については京都でも課題に感じているところだ。

●現在はマイクロツーリズムも注目されているが、円安や物価の上昇によって日本人の遠出が難しくなっている中で、京都にとっては地域住民に地域を見直していただくチャンスも捉えており、今後は住民向けの施策も考えていきたい。

●観光の計画の中で、市民生活のプライオリティが紹介された海外の事例でも高く挙げられていた中で、京都では市民生活も第一に挙げつつ、他の地域にはない独自の項目として「担い手の活躍」を掲げている。働く人々がやりがいを持って働ける環境づくりが、今後の観光の維持にとっては不可欠である。

●京都の観光は50年前からオーバーツーリズム的な現象が起こっていたとも言われている。ただ、それは急激に人数が増えたことで一気に問題が出てしまったわけで、急激な変化については避けながら、緩やかな変化をしてい

くことが観光地あるいは地域にとって大事だと考えている。

## JTBの「JTBのPOINT」

●観光のマネジメントにおいては、文化、社会システム、マーケティングの3要素を整理し、それらを適切に伝えることが重要である。ニュージラードやスイスでは、地域の文化や社会活動をマーケティングに活かす取り組みが成功している。今後はこれらの国のように自らの価値観や生活の質を観光客に伝えていくことも求められる。

●京都の場合も、観光地が地域の価値観や生活のリズムを観光的にアピールすることが必要であり、これが観光地の魅力やアイデンティティを形成する一因となっている。また、地域と観光客の関係において、なぜ特定の場所に入ってはいけないのか、触ってはいけないのかといった理由を伝え、地域の特徴や制約を理解してもらうことが重要である。

●今回のシンポジウムで取り扱った内容は観光マネジメントにおいてマーケティングからマネジメントへの転換を示すも



第2部 (山田理事・観光研究部長)

のであり、これまでの観光事業のあり方が変わりつつある。アメリカのリゾート事業者までもが、「もう観光だけではなく、地域コミュニティの理解と連携が必要」との共通見解を示しており、観光業だけでなく地域社会との協力が重要となってくる。住民と観光客という対立構造を超え、地域コミュニティを中心に捉えた課題解決とフレームの再構築が必要である。

### 3. 総括

最後に、第1部・第2部の内容を踏まえて、JTB常務理事の寺崎がシンポジウム全体の総括を行いました。総括では、今回で33回を迎えた旅行動向シンポ

ジウムの初回開催時、1991年の社会情勢を振り返り、社会に大きな変化がある時代において観光もまた転換点を迎える可能性があることを述べた上で、現在もまた平成から令和への時代の変わり目であり、コロナ禍の影響や国際的にも大きな出来事が続いていることで、社会変革の意識が高まっていると指摘しました。

また、ニューノーマルとしての旅行においては地域社会やコミュニティを重視した観光が不可欠であり、加えて若者の行動や意識に焦点を当て、彼らが社会の主役になることを見据えた研究の必要性について強調して、総括を締めました。

今後もJTBでは旅行・観光分野の実践的な学術研究機関として、社会に求められる研究テーマに積極的に取り組み、旅行動向シンポジウム等の場を通じて、皆さまにより有益な情報を提供していきたいと思えます。

(文：JTB・中島泰)

# 「琉球弧 SUMMIT Zero “0” in 沖縄県・南城市」を 開催

2023年9月初旬、公益財団法人  
日本交通公社では、沖縄事務所（おき  
なわサステナラボ）が事務局となつて、  
地域（シマ）間交流イベント「琉球弧  
SUMMIT」を開催しました。鹿児島・  
沖縄の島々から集まった30名で大いに  
議論して盛り上がった第1回目の  
SUMMIT。その開催結果を報告しま  
す。

## 1. おきなわ サステナラボ

2022年、公益財団法人日本交通  
公社では、現在、東京・青山に構える

### プログラム

9/9 土	9/8 金
08:30 ~ 09:30	13:00 ~ 15:05
ENDING SESSION 「SUMMIT One “1” に向けて」	集合@ ユイinchホテル南城 SUMMIT プログラム① @南城市役所 Session 1 「イントロ/島プレゼン/ グループワーク」
10:00 ~ 17:30	15:15 ~ 17:00
SUMMIT プログラム④ @久高島 視察（島内観光、地産弁当ランチ、島人による講話等 解散@安座真港	SUMMIT プログラム② @南城市役所 Session 2 「全体討論/1日目まとめ」 交流会@さちばる広場
17:30	

主催……琉球弧 SUMMIT 実行委員会  
 事務局……公益財団法人日本交通公社  
 沖縄事務所（おきなわサステナラボ）  
 協力……ウエルネスリゾート沖縄休暇センター  
 ユイinchホテル南城  
 株式会社さちばるの庭  
 南城市久高区  
 南城市役所  
 後援……



南城市長 表敬訪問

本部事務所以外としては初めての地域事業所となる「沖繩事務所（おきなわサステナラボ）」を設置しました。昨年度設置以降、サステナラボでは、サステナブルツーリズムをキーワードに、「沖繩観光の復興と持続可能な発展の支援」、「サステナブルツーリズムの推進現場での研究・調査の実践」、そして「サステナブルツーリズムを実践する人と知見のプラットフォームづくり」を目的に活動を行っています。

中でも、客観的な知見の蓄積に基づいた理論を基にした多くの実践の場をつくり上げていくことは、サステナラボの大きな目標の一つであり、実践的活動の種を探すべく、沖繩県内にとどまらない、奄美あるいはさらに北部の琉球弧を含めた様々な島を訪ねて、実践者たちとの対話を重ねてきました。そうして訪ね歩いた島々の中で、琉球弧SUMMIT開催の大きなきっかけとなった島の一つに、鹿児島県の甑島（こしきしま）があります。

## 2. Local to Localの水平展開

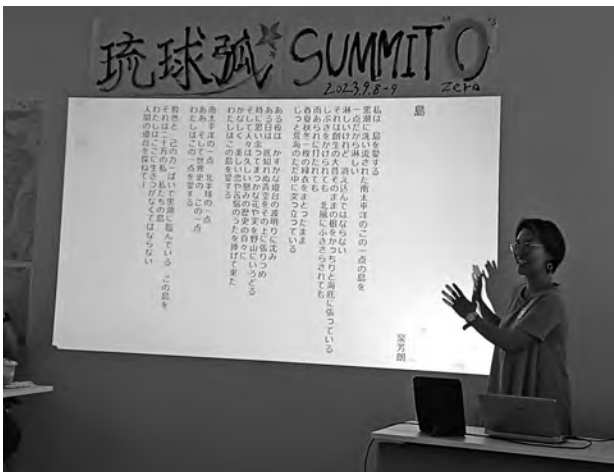
甑島のような離島には一般的に、買

い物の不便さ、救急・医療体制、子育て環境、あるいは商圏の狭さなど、生活する上での様々な不便さ、あるいはビジネスを行う上での障壁が存在します。それはもはや現代では、当たり前のデイスアドバンテージになりつつあり、若者たちは生活できない、仕事もない島からは離れ、国や地方自治体からの補助や公共工事なしには存続できない島が数多く存在します。しかし、甑島を活動の拠点とする山下商店では、島のデイスアドバンテージは前提としつつ、豆腐製造・販売や古民家を活用したホテル経営などスモールビ



ジネスを成功させながら事業を拡大し、今では卸（地域商社）事業やコンサルティング事業なども行いながら島に住み続け、「世界で一番暮らしたい集落（コミュニティ）を自ら作る」を実践しています。

今回、琉球弧SUMMITでは、山下商店を運営する、東シナ海の小さな島ブランド株式会社の代表取締役・山下賢太さんに実行委員長とってもらいました。その上で、この地域（シマ）間交流イベントは、島で暮らし続ける術（すべ）、観光との関係性の持ち方について、（我々のようなコンサル・シ



各参加者からの発表風景

ンクタンクが用いる）都会のロジックを押しつけるのではなく、島同士の対等な関係性の中で、同じ風土・文化圏を持つ琉球弧の中で各島のノウハウ、あるいは課題をシェアし、学び合う場として設定しました。

参加者への呼びかけは、テーマと日付・場所の設定のみで、渡航費用等は全て自前でお伝えしたかたちですが、結果的には15の島々から30名の参加者が集まりました。2日間の開催期間中に、各地での取り組み内容がシェアされ、琉球弧における島々の今後のあり方へと議論が展開されていきました。

## 3. 今後に向けて

黒潮に沿って九州南部から台湾へ弓なりに連なる島嶼群「琉球弧」。先史時代以来、多くの人々が行き来し、海上の道とも呼ばれてきた琉球弧の島々には、文化や風習など有形・無形を問わず多くの共通点が現在も色濃く残されています。一方、現代は、性別や世代、職業、社会的な立場、あるいは行政界など、様々な境界がいつの間にか大きくなりすぎ、コミュニティが分断された時代となってしまったようにも感じ



久高島での島人による島案内



参加者の集合写真

移動する鳥や小動物、昆虫が減り、森の生命力は極端に小さくなる。島同士にも同じことが言えるだろう。島同士のつながりを取り戻し、さらに新たな回廊でつなぐことで、琉球弧という強い多様な生態系・生物群集を、再び構築できる時代が見えてきたように思う。そんな心強い仲間達に出会うことができた

られます。しかし、琉球弧SUMMIT Zero“0”では、自然とヒト、島同士、家族、そして思いを同じくする人と連帯する価値というものがいかに大きいか、そこに気づき始めた人たちが緩やかにつながる場を一時的にでも用意できたと思います。

『森をつなぐ緑の回廊が無ければ、



琉球弧SUMMIT Zero“0” 1日目まとめ



琉球弧SUMMIT Zero“0” 2日目まとめ

琉球弧サミットでした。』  
 こちらは、ある参加者からもらった琉球弧SUMMIT参加後のメッセージです。今まきになくなっていく、でも残したい有形・無形の風景があります。それらをビジネスの力を使いながら、自分たちが暮らしながら、そして次の時代にアジャストさせながら子どもた

ちにつなげていくためには、やはり連帯・仲間が必要です。そのためのプラットフォームとして、サステナラボが今ここにある意義を問いつながらこれからも活動を続け、そして琉球弧SUMMIT Zero NEXTの開催を目指していきたいと思えます。

(文：J T B F・中島泰)

# 「日韓国際観光 カンファレンス2023」を 開催

## 1. 概要

2023年11月29日（水）、日韓国際観光カンファレンスを開催しました。このカンファレンスは、研究協力に関する覚書（Memorandum of Understanding on Research Cooperation、MORC）を結んでいる韓国文化観光研究院（以下、KCTI）と毎年共催しているものです。今回は4年ぶりの韓国・ソウルでの開催となりました。

当日は、両機関の代表挨拶後、研究協力に関する覚書の締結（更新）を行い、その後、第一部として「観光動向」、第二部として「観光人材の課題」をテーマ



に、両機関の研究員3名に加え、日本政府観光局（以下、JNTO）から1名の計4名による研究発表等と質疑応答を行いました。

第一部の「観光動向」については、KCTIのリユ・グアンファン先任研究委員から「韓国における国際観光の動向」と題して訪韓外来観光客の動向や韓国における国際観光の展望について発表がありました。続いて日本側を

代表しJNTOソウル事務所の清水雄一所長より「日本における国際観光の動向」と題して日本のインバウンド観光の今後の方向性や日韓交流の本格回復に向けての具体策について発表いただきました。

第二部の「観光人材の課題」については、KCTIのキム・ヒョンジュ先任研究委員より「観光人材に関する主な問題と政策の動向」と題して韓国の観光人材の現状や観光人材育成政策の推進の現状と今後の方向性について発表がありました。続いて当財団の江崎貴昭副主任研究員より「日本の観光人材の課題と政策動向」と題し、観光産業人材、観光地経営人材のそれぞれの



清水雄一所長

課題とその解決に向けた方策について発表をしました。

本稿では各研究発表の要旨をご紹介します。

## 2. 各研究発表要旨

### 【第1部】観光動向

#### 韓国における 国際観光の動向

韓国文化観光研究院

リュ・グアンフン 先任研究委員



リュ・グアンフン先任研究委員

#### 訪韓観光客の動向

2023年9月時点で2019年の75・2%の水準にまで回復。2023年は政府目標の訪韓客数1000万人は達成する見込みである。ヨーロッパ、アメリカ、オセアニアなどは、2019年を超える訪韓客数にまで回復。一方で、中国は3割と回復が遅れている状況。

訪韓の目的は、ビジネスの割合が上昇し、観光の割合はやや下落。訪韓理由については、韓流コンテンツなど、韓国文化に対する関心が高い傾向が見られる。個人旅行の割合が高くなり、1人当たりの消費額も3割増加。

#### 韓国人の海外旅行の動向

アウトバウンドは1月～9月までの統計で1418万人。9月単月では2019年比98・4%の202万人が海外に旅行。そのうち、海外旅行全体に占める訪日旅行の割合は30・5%であり、2019年19・4%から大きく伸びた。

#### 韓国における国際観光の展望

現在政府が進める第6次観光振興基

本計画では、2027年までに3000万人の訪韓客数を目標に掲げている。2027年の予想値として、訪韓客数は2520万人。韓国人の海外旅行者数は3280万人になる見通し。

現在のソウル、釜山、済州に集中している観光客を地方へ分散させることが、大きな課題。特に、尹錫悦政権の発足後、観光産業とK-カルチャーの輸出を結び付けていることが特徴として挙げられる。

また、コロナ禍を経て見られる大きな変化としては、海外旅行の費用が大幅に上がっていること。来年以降も料金が上がると予想されている。円安に代表される為替レートの変動は、国際観光・交流に影響を与えるものとして考慮すべき要因だ。

2019年時点で、人口に対する海外旅行者の比率は、日本は16%に満たない状況。韓国は55・5%で、日本の3・5倍と高い割合だが、これまでの成長の勢いが少しずつ鈍化し始めた兆しがある。今後は日本同様に横ばいになっていくのではないかと懸念している。

#### 日本における 国際観光の動向

JNTOソウル事務所

清水雄一 所長

#### 訪日観光の概況

2023年1月から10月までの訪日客数の累計は、1989万人。年末まで2カ月を残した時点で、2015年の年間の数字を超えているという状況。韓国からの訪日客数に関しては、10月が63万人で単月における過去最高水準という大きな記録が残った。1月から10月の累計が550万人。2019年1月から10月が513万人を越えた。

#### 訪日観光に係る課題

韓国からの訪日客数については過去最高水準、2019年超えになっているが、地方分散の面では、いまだ、課題がある。外国人延べ宿泊者数の62・0%が、上位5都道府県である東京都、大阪府、京都府、北海道、沖縄県に宿泊しており、偏った状況である。韓国人延べ宿泊者数に絞ると、大阪府と福岡県での宿泊の割合が高くなる。また消費額の大部

分がこれら大都市となる。この大都市集中の解消が我々の役割である。

## 訪日マーケティング戦略

観光立国推進基本計画を踏まえ、持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現に向けて、きめ細かにプロモーションを展開するための戦略を策定。この戦略を観光庁、JNTO、地方運輸局、DMO・地方自治体等間で共有し、各主体が政府目標達成のための効果的かつ効率的な施策展開を目指している。戦略は、市場別・市場横断（高付加価値・アドベンチャートラベル・万博）・MICEの3部構成となっている。

## 訪日韓国市場の概況

消費額（7万6138円／1人当たり）2019年と地方への宿泊数（526万泊）を増やしていくのかというところが、当事務所の役割。日韓間の航空便の路線数に当事務所は非常に注目している。直近の11月の数字では、22空港、1週間で1100便ほどまで回復。地方路線を復活させ、いかに需要をつくるかという点を踏まえ、情報発信に取り組んでいる。具体的には

Instagramで心をつかみ、韓国最大のブログサービスNAVERで育てていく取り組みを進めている。

## 第2部 観光人材の課題

### 観光人材に関する 主な問題と政策の動向

韓国文化観光研究院  
キム・ヒョンジュ 前任研究委員

### 観光労働市場の環境変化と 主な問題

韓国の観光分野の学会および業界の専門家が重要と認識している環境変化は、①人口構造の変化に伴う学齢人口の減少（2023年で725万人が2030年には593万人に減少）、②MZ世代（韓国で1981〜2010年生まれ世代）の職業観の変化（仕事に対する重要度が低下）、③DXの推進（旅行事務員の54・4%、宿泊施設従業員の51・9%に代替可能性がある）、④コロナ禍による、観光分野における雇用の減少（コロナなど危機的状況では、観光産業の雇用は非常に弱い構造）の4点である。

次にこの環境変化が観光人材政策に与える課題は、①観光労働市場の量的規模の縮小、②観光人材育成に向けた統合的なアプローチの不足、③観光人材の競争力強化に対するニーズの増加という3点である。

### 観光人材の現況

観光を専門に学ぶ観光人材予備軍は年間約26000人が輩出（卒業）されている。そのうち特定科高校が14281人で最も割合が高い。地域別では首都圏の割合が高い。コロナ禍により観光関連学科への進学が避けられ入学生数が約2割減少。観光人材予備軍の減少に伴う人材不足は地方が深刻な状況。人材確保の代案として観光分野の大学、或いは語学等、他の専攻分野と連携する方策が始まっている。

### 観光人材育成政策の推進の 現状と今後の方向性

文化体育観光部（日本の文化庁、観光庁、スポーツ庁にあたる）が進める人材政策のポイントは4点ある。①「観光従事員」という観光人材に対する資格制度、②観光分野の予備人材育成のため、起業家、創業家への支援、就業



キム・ヒョンジュ 前任研究委員

教育、③「観光従事員」の力量強化に向けた教育トレーニング、④観光分野への就職基盤を造成するための雇用博覧会、雇用センターの運営だ。文化体育観光部が人材育成政策をまとめ、観光協会、業種別協会、韓国観光公社がこれらを実施する構造である。観光人材育成政策の方向性と課題を4点紹介する。①観光人材の需給バランスの向上。短期では集中的な人材マッチングが必要。長期では観光人材の需給実態に関する分析を定量化する必要があり。②職業構造の変化への対応。未来型人材を育成するには標準的



な教育課程の開発、現場で必要とされる人材を育成する基盤づくりが必要、③観光人材の競争力を強化。「観光従事員」の資格制度の改善が必要。観光人材に対する教育トレーニング体系の再編、見直しが必要。④観光人材育成政策推進者の協力ネットワークを構築。日本ではコロナ禍で観光人材育成政策を推進するため産学官の協議体が構成されガイドラインを策定した。非常に良い模範になると考える。

## 日本の観光人材の課題と政策動向

公益財団法人日本交通公社

江崎貴昭 副主任研究員

### 日本の観光人材の現状

コロナ前、2019年までは日本人の消費額が少しずつ伸び、訪日外国人人数が一気に伸びた時期。これまでの数十年間で特に恵まれた時期であった。一方で、観光人材、観光産業の部門では、大きく成長していなかった。宿泊業、飲食サービス業は、元々他の産業より給料が低い上、この時期、給料が伸びるところか、やや減少している。訪日

客数の増加が日本の観光人材の賃金上昇に結び付いていなかった。パート、アルバイトという非正規雇用の割合が高いことも大きな要因だと思われる。

人材不足も深刻である。現在、日本のどの観光地でも人手不足が課題である。政府の調査によると宿泊業全体の8割近くが人手不足と感じており、観光地全体をマネジメントする人材も不足。日本の観光地域づくり法人向けに行ったアンケートでは全体の63%の観光地域づくり法人が、人材確保や育成に課題を感じている。



江崎貴昭副主任研究員



## 日本政府の 観光人材に係る政策

観光立国推進基本計画の主な政策においても「人材」という言葉を用いており、観光庁では、特に人材を喫緊の課題としている。そういった課題感から、観光庁に「観光人材政策」という名前の専門セクションを設立。今春、観光人材育成のためのガイドラインを策定し、観光人材を、観光地の個々の事業経営を行う「観光産業人材」と、観光地全体の経営を担う「観光地経営人材」に分類した。

「観光産業人材」については、経営人材、中核人材、実務人材、観光教育(次世代を担う若者)の四つの構造に分けて育成を実施。例えば経営人材の育成では、ホテルや旅行会社、観光地域づくり法人、鉄道会社、航空会社などの各関連企業の社員を対象に国立大学と連携してプログラムを作成・実施している。

「観光地経営人材」については、観光地域づくり法人内の人材育成として、先ほど紹介した大学のプログラムを受講することに加え、大きく2つの取り組みがある。1つは他の観光地域

づくり法人との交流や先進的な地域を視察することへの支援、もう1つは外部の専門家の派遣として、今後、伸ばしたい分野、足りない分野等に対し専門家を派遣する取り組みを実施している。

当財団でも観光地域づくり法人への人材派遣を実施、また、今後の観光人材育成を目的に大学生を対象に講義を実施しており、引き続きこのような人材育成事業に取り組んでいきたい。

## 3. おわりに

コロナの影響からしばらく訪韓ができませんでしたが、4年ぶりに韓国・ソウルにて開催することができました。韓国では「初雪が降ると待つていた人が来る」という諺(ことわざ)があるようです。まさにカンファレンス当日、ソウルでは初雪が観測されKCTIの皆さまから「待つていた皆さまが来ました」と温かい言葉を頂くことができました。その言葉通り、日韓双方の研究者、関係者がそれぞれの研究成果・課題を発表し、質疑・議論を熱心に交わす素晴らしいカンファレンスになりました。

また、2005年から始まり、第6

期目となる研究協力に関する覚書(MOU)を締結(更新)しました。引き続き研究協力体制を強めていきたいと思えます。

今後も日本と韓国の観光に係る類似

点、差異をお互いに理解し、信頼関係を構築することで、両国の観光文化の発展に努めてまいります。

(文：JTBF・後藤伸一)



”  
観光を学ぶ”  
“ということ

ゼミを通して見る大学の今

第20回 長野大学環境ツーリズム学部

# 熊谷ゼミ

学生が

自らの成長を楽しむ

最も重要な場



熊谷圭介(くまがい けいすけ)  
公立大学法人長野大学副学  
長兼環境ツーリズム学部教  
授。長野県松本市出身。東  
京工業大学大学院修了後、株  
式会社トラック計画研究所入社、全国各地の観  
光まちづくりや景観まちづくりの支援業務、  
国の関連調査に携わる。2013年に長野  
大学着任。現在、日本観光研究会副会長。  
技術士(建設部門)

## 1. 環境ツーリズム 学部とゼミの 位置づけ

長野大学環境ツーリズム学部は、社  
会学をベースに環境(資源)、観光  
地域社会(コミュニティ)・地域ビジネ  
スが融合した教育研究を目指してお  
り、教室での座学だけでなく、地域の  
多様な現場で体験的に学ぶフィールド  
ワーク型の学修に特徴を置いている。  
その学びは、過疎化・高齢化が進む地  
域の課題を題材に、本学が立地する信  
州の学海とも称された地域の在野知と  
大学の専門知の連携研究や地域協働型

教育によって実現を図るもので、その  
中心的な科目がゼミナールである。

ゼミは全学年で展開されており、1  
年生はアカデミックスキルの向上と学  
部の専門的学びの準備、2〜3年生は  
前述した環境、観光、地域社会等を各々  
専門とする教員の「専門ゼミ」に属し  
て地域現場での体験型学びを行い、4  
年生ではその延長上に卒業研究をまと  
めるカリキュラムとしている。ゼミは、  
本学の建学の理念である「清爽な自然  
環境を活かした理想的教育研究の場の  
建設」「少人数教育により人間的接触を  
深め、全人的人間形成」「地域社会との  
密接な結びつきにより、学問理論の生  
活化」を実現するものとも換言でき、

## 2. 専門ゼミの テーマと運営方針

### ① 専門ゼミの運営概要

学生が地域の中で成長し、地域社会か  
ら成長を認められるとともに、自らの  
成長を楽しむ最も重要な場でもある。

専門ゼミにおける熊谷ゼミのテーマ  
は、教員の専門、研究テーマ等に基づ  
き「観光・交通・景観まちづくり」とそ  
のプランニング」と設定している。教  
員は、長らく観光・景観政策研究や、  
自治体等の計画・設計の業務に携わっ  
てきた実務家教員であり、この実績と  
人的ネットワーク等を活かすゼミであ

る。専門ゼミは通年履修科目であり、  
私のゼミは週1回、2限連続を基本に  
開講している。

過疎化・高齢化が進展する長野県に  
おいては、交流人口、関係人口を増や  
し地域創生を図っていくことが重要課  
題となっており、本県の卓越した観光  
資源を生かして、観光関連産業のさら  
なる育成と、そのベースとなる観光ま  
ちづくりが不可欠である。一方で、ス  
キー場を中心とした従来型の観光事業  
や観光まちづくり現場では、観光客  
ニーズへの対応の遅れ、事業継承者不  
足等の多くの課題を抱えている。

こうした観光地域に立地する大学・  
観光系学部の一つとして、観光事業や  
観光まちづくりの現場に近いロケー  
ションを生かして、実際の地域組織と  
連携した学修(教育)と研究、地域貢献  
を渾然一体となつて進めることを私の  
モットーとしており、専門ゼミはその  
中心的な取組の場として注力している。  
専門ゼミ(4年生は卒業研究ゼミと  
称するがこれを合わせて)に限って  
みても、熊谷ゼミ生は60人程度と大  
所帯となっている。一方で専門ゼミの  
延長上で卒業研究に取り組むことが望  
まれる。こうしたことから専門ゼミは、



写真1) エリアリノベーションの先進地・白馬岩岳のゼミフィールドワーク

図1に示すように、①全体ゼミ、②チーム学修ゼミ、③個人研究の3つから構成し、正課の授業においては①②を中心を組み合わせている。①全体ゼミは、熊谷ゼミの大テーマの下、年度毎に設定している具体的なテーマ（最近2年は「エリアリノベーション」に沿って、教員または外部講師による情報提供を行い、それに基づく意見交換や、長野県および近県を対象地とした先進地

フィールドワーク（写真1）を実施するほか、②チーム学修の成果共有等を行っている。

## ② 観光まちづくり現場でのチーム学修

専門ゼミの中心的な学修の場が②チーム学修である。図2に示すような地域協働学修の一部または全体を通常で展開する中で、地域課題を客観的・論理に捉え、その解決に向けたクリエイティブな企画・計画を立てる知識や手法を実験的に学ぶとともに、観光まちづくりに必要なコミュニケーション能力や表現力を養っている。また、実際に観光の実態やニーズを把握するための調査結果提供や、社会実験、イベント開催、旅行商品やカフェメニュー等の商品開発・提供、古民家等のリノベーション協働、情報発信等の実施・協力を通して、地域の観光まちづくりに少なからず貢献することで、学生はまちづくりの意義を実感するとともに、地域とのギブ・アンド・テイクの関係を築いたり、その企画や行動を認めてもらい成長を感じる機会とすることを目指す。

このチーム学修は、本学が立地する

上田市、上田地域定住自立圏およびその周辺地域において、毎年度5〜6チーム編成している。ゼミ生は、ゼミの2〜3回に1回ほどの頻度で地域協働学修の現場に赴いて関係者の話を聞き、地域組織と連携して多様な調査や事業を行っている。このようなゼミの内容から、正課外の休日の活動時間も少なくない。教員としては、ゼミの教育効果を高めるため、地域協働学修の連携先である観光事業や観光まちづくりのリーダーとの信頼関係の構築、教育方針やチーム学修ゼミの狙い、内容のすり合わせに苦心している。

なお、こうした連携先のリーダーの皆さんは、当該地域と観光事業に自信と自信を持ち、強い信念を持ってまちづくりに取り組んでいる方々であるとともに、人生経験豊かな方々でもある。地域協働学修を通してこのような方々と日常的に交流し、観光まちづくり現場での今日的・未来的な課題や社会潮流を知ること、卒業後のキャリア形成にもつながられる。実際に、熊谷ゼミでの地域協働学修を通して対象地域に惚れ込み、在学中（4年生）に地域おこし協力隊員に就任した学生も複数輩出している。また先に示した近年の

図1 熊谷ゼミの構成と、学修の概要

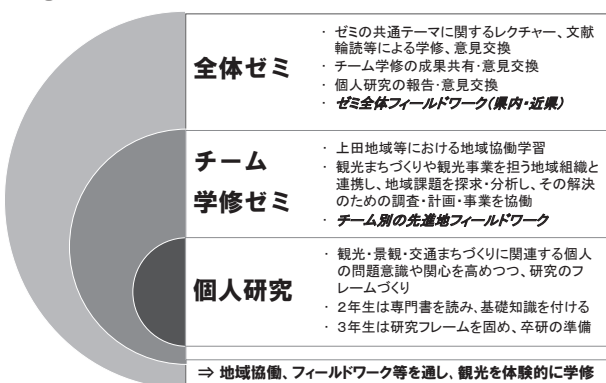


図2 “地域協働”と“現場でよく考える”をモットーとした「チーム学修ゼミ」

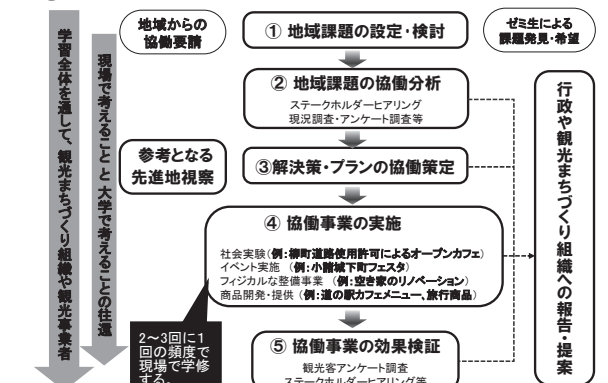




写真2) 上田市柳町における  
ゼミ生による観光ガイド

歴史を持つ酒蔵、みそ蔵、ワイナリー直営店、天然酵母を使った有名パン等発酵食品の店舗や工房が建ち並んでいる。2004年度

① 上田市柳町の観光まちづくり学修  
真田氏の築いた上田城下、北国街道沿道の古い商人町が柳町であり、長い

### 3. 地域協働型チーム学修ゼミの内容

ゼミのテーマである「エリアリノベーション」の学修では、古民家や町屋等の活用の可能性を学ぶ中で、分散型宿泊施設およびまちづくりの全国的なオペレーション企業に職を求め、活躍するような学生も出てきている。  
ここまで堅い前置きのような内容に終始してしまった。以下は具体的な地域協働型のチーム学修ゼミの内容や成果を紹介していきたい。

から導入された街並み環境整備事業等が発端となつて徐々に観光対象化し、2018年には市内の定番観光対象と組み合わせた旅行商品化により、一気に観光地化が進展。まとまった駐車場がない柳町に多い日には10台以上の大型バスが来訪する状況になり、観光交通や観光公害の問題が急浮上していた。

熊谷ゼミでも、2019年度頃より柳町観光振興会や上田市都市計画課等と連携した地域協働学修に取り組んでいる。ゼミ生は、柳町の一角で定期的にご提供いただいているサテライトゼミ室を拠点にして、急激に問題化した観光交通量やその受け皿となる近隣駐車場の実態、観光客の満足度・地域住民の意識等に関する調査を実施。同時に、地域住民からの指導に基づきゼミ生が観光客のガイドを担う「学生ガイド」(写真2)や、日時を限定し道路使用許可を受けて実施する社会実験「路上オープンカフェ」の支援とその効果検証等を通し、観光調査の方法論や観光まちづくりの実践のプロセス、インフラの多目的利用等の政策動向を現場で学んでいる。

学生の学修成果は、信州上田景観・花と緑のまちづくりフォーラム

(2019年度)において学生発表させていただいたり、2022年度には市長提言の場も設けられた。今年(2023年)度は、柳町を含めた城下町一帯が観光庁の「歴史的資源を活用した観光まちづくり推進事業」に採択されたため、歴史資源の掘り起こし、活用可能な空き家調査、観光客のニーズ調査等にゼミ生が関わり、JTB総合研究所等の専門家の指導を受けるなど、より有効な学びを展開しているところである。

### ② 上田市別所温泉柏屋別荘リノベーション学修

古利が集積し信州の鎌倉とも呼ばれる塩田平に位置する古湯・別所温泉において象徴的な湯宿の一つであった「柏屋別荘」は、2017年に百年以上続いた営業の幕を閉じ、廃業旅館として放置されていた。新オーナーである東京の信田商事株式会社・信田直昭氏の意向を受け、熊谷ゼミ生が参加し活用アイデア検討や地域を巻き込むためのシンポジウム等活用の機運づくりに取り組んでいる。また、本施設をゼミ学修の場とすることを通して、コワーキングスペースやMICEのユニークベニュー、サテライトオフィス、

サウナ施設等としてリノベーションし活用するプロセスを実践的に学ばせていただいている。

本ゼミが対象とするエリアにおいて、空き家や空き店舗、低未利用の公共施設、廃業宿泊施設は増加しており、地域社会に暗い影を落としている。これらを歴史的な資源と捉えてリノベーションし、有効活用する方策が求められてきた。そのプロセスにおいてどのような課題があり、それを解決するためにどのような知恵や技術、ステークホルダーとの連携が必要か、効率的かつ事業収益も加味したリノベーション手法とはいかなるものか等について、柏屋別荘のリノベーション事業では体験的に学ぶことができている。

新生柏屋別荘は、昨年(2022年)度、都市環境デザイン会議研究報告会や外務省のラオス国立大学生招聘事業といったMICE事業の誘致に成功し、これらのカンファレンス運営をゼミ生が支援または企画運営するとともに、ゼミの関連学修成果を発表したり外国人と交流する機会が生まれ、学びの幅を広げる機会となった。また観光庁の補助事業として実施した「柏屋別荘活用アイデアコンペ」(写真3)への



写真3) 柏屋別荘アイデアコンペではゼミ提案の4つが受賞

参加を通して、全国の都市計画専門家の英知を学ぶ機会にも恵まれた。なお柏屋別荘においても、コワーキングスペースの一部をゼミ学修用のミーティングルームとして提供いただいている。

### ③ 立科町道の駅を通じた6次産業化や地域再生学修

本学は、地域の産業界や公共公益団体等の多様な主体との連携による研究教育活動と社会貢献を目指して産学官連携に積極的に取り組んでおり、立科町商工会との連携協定は足かけ15年の歴史を紡いできた。その一環として、立科町まちづくり協議会ユーザーたてしな、農事組合法人蓼科農人喜村と協働したゼミ学修を継続的に実施している。

特に近年は、農人喜村が指定管理者として運営している道の駅・女神の里たてしなの活性化や魅力向上を題材にし、道の駅開きのイベントにおける学

生企画プログラム

の開催をはじめ、隣接する町有施設・耕福館クラインガルテンを取り込んだ道の駅バージョンアップ計画の



写真4) ゼミで制作した道の駅・女神の里たてしなバージョンアップ計画模型

策定(写真4)、その実現可能性を検証するためのオープンカフェ等の社会実験に取り組み、その成果を指定管理者に提言・報告している。なお、この取組は、2019年度に国土交通省関東地方整備局が実施した「道の駅」学生コンテストにおいて優秀な活動として表彰されている(この内容は本誌250号に寄稿)。

その後も毎年秋に開催される道の駅主催の収穫祭において、特産のリンゴを食材としたミニパフェやスムージー、ベーグル等のカフェメニューをゼミ生が発案し、事業者と連携して開発・提供、準備した商品を全て売り切る効果を上げている。これは、商品開発において何回も試作と試食を繰り返す、試行錯誤しながら商品開発を行う学修プロセスや、学生がデザインを学

びながら作成したポップやフライヤー等の情報発信が結実したものである。

本学部の三田育雄客員教授がコンサルタント時代にプロデュースした道の駅・川場田園プラザが、川場村の過疎地域指定脱却の大きな成功要因となったように、道の駅はやりようによって絶大な地域振興効果をもたらす。学生は、道の駅・女神の里たてしなの現場学修と、毎年のように実施する川場田園プラザ等先進道の駅のフィールドワークを通し、6次産業化拠点と観光ゲートウェイとしての道の駅の可能性や、その地域振興の仕組みについて格好の学びを得ている。

### ④ その他の観光まちづくり現場における地域協働学修

熊谷ゼミでは、須坂市峰の原高原におけるペンション村の事業継承やリゾート再生も10年にわたり題材としており、地元観光協会、須坂市、長野県観光機構、Airbnb等との地域協働学修に取り組んできた。

また景観まちづくりについては、文化財保護法の重要伝統的建造物群保存地区制度の契機の一つとなった妻籠宿に向き、妻籠を愛する会幹部との意見交換

を行ったり、重伝建選定を目指す小諸市での地域協働学修も継続実施している。

昨年度産学官協定を締結した三菱地所株式会社との協力による「大丸有」開発や横浜MM21における都市景観形成、教員が実務として携わった新幹線飯山駅観光交流センター等を教材(写真5)とした、都市景観がテーマのチーム学修もある。

以上、観光まちづくり現場には、地元事業者やステークホルダーとともに第一線で活躍する専門家、研究者も集っている。これらの皆さんの理解ある指導は、熊谷ゼミの学修にとって欠かせない存在であり、この場を借りて感謝を申し上げる次第である。



写真5) 教員の実務経験の現場である飯山駅観光交流センターでのゼミフィールドワーク

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』の前の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260号

第48巻 第1号 通巻 第260号

発行日●2024年2月28日

発行所●公益財団法人日本交通公社

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

☎03-5770-8350 <https://www.jtb.or.jp>

デザイン●川口繁治郎(川口デザイン)

校閲・校正●株式会社ぶれす

制作・印刷●佐川印刷株式会社

企画・構成●山田雄一

発行人●光山清秀

編集人●小松田淳

編集室●[kankoubunka@jtb.or.jp](mailto:kankoubunka@jtb.or.jp)

©2024 JTBF 禁無断転載  
ISSN 0385-5554

機関誌

# 観光文化

第260号

第48巻 第1号 通巻 第260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