



ツーリズムEXPOジャパン 2024

フォーラム報告書

会期：2024年9月26日(木)～29日(日)

会場：東京ビッグサイト 会議棟

基調パネルディスカッション

第7回TEJ観光大臣会合

国内旅行シンポジウム

海外旅行シンポジウム

観光庁シンポジウム

ツーリズムEXPOジャパン2024 フォーラム報告書



目次

基調パネルディスカッション 観光交流人口の拡大	4
第7回TEJ観光大臣会合 新たな旅の創造	19
テーマ別シンポジウム	
国内旅行シンポジウム 「地域の観光DX戦略を考える ～観光振興による地域社会の持続・発展に向けて～」	22
海外旅行シンポジウム 日米観光交流年2024「アメリカ旅行企画コンテスト」	39
観光庁シンポジウム 第11回世界遺産サミット in EXPO	47

※登壇者の所属・役職はフォーラム開催時のものです。



Tourism
Expo
Japan

With the particip



UN Tour





基調パネルディスカッション

観光交流人口の拡大

モデレーター



マージョリー・デュイ氏
株式会社コネクトワールドワ
イド・ジャパン 代表取締役

パネリスト



高田 茂氏
鶴雅リゾート株式会社 取締役
アドベンチャー事業部部长



嶋田 俊平氏
株式会社さとゆめ
代表取締役CEO



**エドゥアルド・
サンタンデル氏**
ヨーロッパ観光委員会 (ETC)
エグゼクティブディレクター



山北 栄二郎氏
株式会社JTB
代表取締役 社長執行役員



マージョリー・デュイ氏

●主催者あいさつ

新しい旅行者に会うために

マージョリー・デュイ氏

本日のテーマは「観光交流人口の拡大」ということで、観光業界から専門家の皆様に来ていただきました。それぞれの立場から事例をご説明いただき、どのような形で新しい旅行者に会おうとしているのか、ユニークな商品開発を行っているのかをお伺いします。例えばアドベンチャーツーリズムや地域の活性化、観光のマネジメント、ツアーオペレーションの分野についてお話ができればと考えています。

それでは最初のパネリストは高田茂さん

です。鶴雅リゾート株式会社取締役アドベンチャー事業部部長で、日本政府観光局

(JNTO)の理事でもいらっしゃいます。高田さんお願いします。

●プレゼンテーション1

アドベンチャーツーリズムを生かした 観光交流人口のほどよい拡大

高田 茂氏

今日は、「アドベンチャーツーリズムを通してみた観光交流人口拡大」についてお話しします。

私は北海道北見市生まれで、阿寒湖温泉（北海道釧路市）育ちです。子供の頃からアウトドアスポーツに親しみ、1983年にラグビーのコーチとしてカナダに行った際も、存分にアウトドアスポーツに親しんできました。帰国後は阿寒湖温泉でフィッシングガイドとして活動し、プロ釣り師の西山徹さんと阿寒湖でフライフィッシングを仕掛

けました。それからドイツカヌー連盟公認のA級コーチ資格を持つ鳥畑博嗣さんに来ていただき、道東初のカヌースクールをスタートさせました。

そして当社の海外事業部長をしていた2016年、アラスカで開かれた「アドベンチャートラベル・ワールドサミット」(ATWS)に参加した後、突然オーナーから「これからはアドベンチャーに取り組んでほしい」と言われました。これを受けて2017年に開設された当社のアドベンチャー事業部の事業部長に就任しました。

アドベンチャーツーリズムには、ソフトアドベンチャーからハードアドベンチャーまでいろいろあります。一番層が多いのはソフトアドベンチャー、文化的体験です。「これは日本にぴったりではないか」と考え、アドベンチャーツーリズムと関わってきました。例えば、アイヌ民族のテーマパークのような作られた集落ではなく、今現実にそういう人たちが生きているところに入り込み、文化的体験をする。地域の住民の生き方や歴史に興味を持ち、大切にすることがアドベンチャーツーリズムの考え方です。

地域が守られつつ、地域が潤う

観光交流人口の拡大に伴うメリットとし



高田 茂氏

て、人流が生まれることによる商売繁盛や物流が動き出すことが挙げられます。他には、雇用が生まれ、地域が活気づき、地域が知られる、そして最終的には、地域の発展につながって行きます。

それではデメリットはあるのでしょうか。地域の発展につながったのならそれでいいのではないかと思う人もいます。私も以前はそう思っていました。しかし、オーバーユースにつながる、地域住民の生活の妨げになるというデメリットがあります。今まではバスを待つことがなかったのに、バスを待つ長蛇の列ができるという問題やゴミ、景観問題が起きています。

さらに、何らかの原因で交流人口の拡大にストップがかかると、お客様がゼロになるという地域へのダメージもあります。大人数での入林や入山による植物や自然へのダメージも大きいです。そうすると地域が荒廃していく。そうさせないために、アドベンチャーツーリズムがあります。

アドベンチャーツーリズムは、観光交流人口のほどよい拡大を目指すスタイルです。ゲストの特徴として、高学歴、高収入、知識人が多く、サステナブルの精神を持ち合わせています。お金では買えない価値観を持ち、他のゲストとの協調性もあります。DESTINATIONの自然や文化、住民に対して敬意を払い、かつ学ぼうという意欲があります。そして、地域住民の集うレストランや居酒屋をチョイスし、住民との交流もしたがついています。

観光交流人口のほどよい拡大が起こると、集客人数は微増でも、売り上げは倍増していきます。徐々に交流人口が拡大するため、それに合わせて受け入れ態勢も整備していけます。また、良い顧客が生まれる、口コミで良いお客様が集まります。

そして、地域が守られつつ地域が潤う。この部分がアドベンチャーツーリズムの一番大切な考え方の一つです。これが当社のオーナーにも響き、2017年から、阿寒湖でのアドベンチャーツアーを行う「TSURUGA アドベンチャーベース SIRI」を運営しています。本日はぜひアドベンチャーツーリズムの勉強もしていただければと思います。よろしく願いいたします。

デューイ 高田さんありがとうございます。アドベンチャーツーリズムを日本でも盛り上げていきたいということですが、特に重要な要素は何でしょうか。日本で定着するためには何が必要でしょうか。

高田 街の人たちが（観光客を）歓迎することです。来訪者が歓迎されていると感じる事、そしてフレンドリーであることが最も重要です。顧客はかなりレベルの高い人たちですから、その地域を守らなければいけないことも分かっています。また彼らは、街の人たちと交流したいという希望を持っています。もし皆さんの中に街の側の人たちがいらっしゃるのなら、ぜひアドベンチャーツーリズムを歓迎してください。

日本人は非常に礼儀正しいですが、間違いを犯したくないという気持ちから、英語は話したくないということが往々にしてあります。しかしそれは、そんなに深刻なことではありません。外国人のお客さん、アドベンチャーのお客さんが来ることがあれば、あいさつだけでもしていただければ非常に素晴らしいと思います。

デューイ とても素晴らしいアドバイスで

すね。グーグル翻訳を使ったコミュニケーションもいいですよ。高田さんどうもありがとうございました。

次のパネリストは、株式会社さとゆめの代表取締役の嶋田駿平さんです。地元企業と日本全国でお仕事をされていて、地域創生、戦略策定、商品開発、販売チャネルの開発に関わっていらっしゃいます。よろしくお願ひします。

●プレゼンテーション2

新しい目的地をつくるために

嶋田 俊平氏

さとゆめは「ふるさとの夢をかたちに。」をミッションに掲げ、地方創生事業に特化したコンサルティングや事業プロデュースを行っている会社です。現在全国50以上の地域で古民家ホテルやアンテナショップ、地域商社など様々な事業の立ち上げや運営を行っています。

今日は「新しい目的地をつくる。」というテーマで、我々さとゆめのチャレンジを紹介いたします。コロナ禍が収束してインバウンドが復活し、オーバーツーリズムが表面化してメディアをにぎわせていますが、オーバーツーリズムというのは有名な観光地など局所的な話であって、日本にはまだまだ世界に知られていない、素晴らしい魅力のある地域がたくさんあります。こうした地域が新たな目的地になれば、日本のキャパシティ



嶋田 俊平氏

は今の何倍にも増えて、真の観光立国になれるはずです。

さとゆめは2013年の創業以来、「名もなき村、名もなき町の風景や暮らしを守る。」という姿勢を貫いてきました。例えば、人口約700人の山梨県小菅村です。コンビニやスーパーはなく、鉄道や高速道路も通っ

ていません。しかし、我々が10年以上伴走し、今では国内外からたくさんの方々を訪れる目的地になりました。

小菅村では「700人の村がひとつのホテルに」をコンセプトに宿泊事業を立ち上げました。村にある100軒ほどの空き家を1軒1軒ホテルの客室にリノベーションし、道の駅をフロントに、村の道路を廊下に、そして村人がコンシェルジュになるという事業です。見向きもされなかった古民家が、大工やデザイナーの腕により、今宿泊単価4万円以上のラグジュアリーなホテルへと生まれ変わりました。村人はガイドや送迎、清掃などで運営に参画し、その温かいホスピタリティが人気となっています。

コロナが明けてからはどんどん海外のお客様が増え、(宿泊者における)外国人の割合は現在50%に届きそうな月もあります。昨年には「村まるごとウェディング」という婚礼プランを始めました。村長が立会人となり、参列した村人みんなで新たな門出を迎える2人を祝福します。最初のお客様はイスラエル人のカップルでした。

地域の課題が観光資源になる

この小菅村から始まった新しい目的地を作るというムーブメントに、JR東日本が参画してくれました。2021年にさとゆめとJR東日本で共同出資会社を設立して、鉄道沿線をホテルに見立てる事業「沿線まるごとホテル」を始めました。2040年までに全国

30地域での事業展開を目指しています。

過疎化が進み、乗降客数が減少している地域の鉄道路線の無人駅をホテルのフロントに、そして無人駅の近くの集落の空き家を客室やレストラン、サウナなどに改修し、集落の住民がスタッフとなって駅や客室の管理、接客を行い、鉄道の旅の旅情と地域ぐるみのホスピタリティを味わっていただく新しい旅の提案です。この取り組みはNHKの番組で紹介され、昨年「ジャパン・ツーリズム・アワード」で最高賞の国土交通大臣賞をいただきました。

さらに、さとゆめは今年の7月に大手旅行会社のエイチ・アイ・エスと「Destination Create Project」という共同事業をスタートしました。日本固有の歴史、文化、まちなみ、食といった素晴らしい資源があるものの、海外の方にあまり知られていない地域の魅力を磨き上げ、世界に発信し、外国人がたくさん訪れるような目的地にしていくプロジェクトです。

まだ始まったばかりですが、4つの地域が参加を表明してくれています。最上川の水に恵まれ、日本の染料、ペニバナの集積地として栄え、食の宝庫でもある山形県河北町。日本三大秘境に数えられ、焼畑の伝統が残る宮崎県椎葉村。鍾乳洞や球磨川などの水に恵まれ、また豪雨災害から立ち直りつつある熊本県球磨村。そして、阿波踊りや渦潮といった独自の文化、自然を誇り、初めて都道府県単位でこのプロジェクトに参画してくださった徳島県です。

ライフスタイルツーリズムというキーワードをよく耳にするようになりました。暮らしや人生と旅行は別物ではなく、ある種、表裏の関係と言ってもいいかもしれません。暮らしや生活といった誰かの日常が、旅行という誰かの非日常になっているということです。旅の目的地をデザインすることは、誰かの人生の目的をデザインすることをサポートすることではないかと思っています。

デューイ 嶋田さん、ありがとうございます。これからデスティネーションを開発されていく上で、どのような分野が魅力的だというふうに思われていますか。

嶋田 私は地域の課題が観光資源になると考えています。地域の方々が空き家や無人駅といった課題を解決しようとしている

姿や、頑張っているストーリーが人々を感動させ、そこに参加したいということが旅の目的になります。課題があればあるほど、そこは観光地になり得ます。

デューイ 日本はどこでも伝えることができますし、アイデアはそのストーリーの一部になるということで、非常に面白みがあると思います。ありがとうございます。

それでは次に、ヨーロッパがどのように観光業をマネージしているのかを考えてみます。ヨーロッパ観光委員会エグゼクティブディレクターのエドゥアルド・サンタンデル氏です。19年間にわたり観光のマーケティングブランド開発、社会的権利の保護、広報などに携わっていらっしゃいました。旅する自由やスマートなつながり、観光の持続可能性を熱心に説いています。

●プレゼンテーション3

広がるオーバーツーリズム、 解決のために国際協力を

エドゥアルド・サンタンデル氏

世界中の様々な場所で避けることができなかつたオーバーツーリズムについてお話します。コロナ禍後に海外旅行が回復してから、またオーバーツーリズムが問題になってきました。ヨーロッパだけではなく、世界中の人気観光地のコミュニティが、目前にある過剰なツーリズムに対して懸念を表明

しています。

我々はコロナ禍で旅行ができなくなった時、経済的、環境的、社会的であれ、あらゆる面で前向きに、より持続可能な形で観光業界を改革できると考えていました。しかし、この夏も、コロナ禍後のペントアップ需要によって、バルセロナやアムステルダム、ベニス、そして京都やニューヨーク、ドゥプロヴニクのような都市で、オーバーツーリズムが発生しました。コロナ禍後の2、3年は多くの人々が旅行するでしょうが、その後

はインフレによって落ち着くと考えられていました。しかしそうはならず、特にヨーロッパでは、他の生活費を切り詰めても、旅に出るようになったのです。オーバーツーリズムへの懸念は、ヨーロッパの人気都市だけでなく、ハワイやギリシャの島々、スペインのビーチ、アメリカの国立公園、アフリカでも見られます。

オーバーツーリズムは、社会現象として考えなければいけないと思っています。観光業に対する社会的な拒絶になるかもしれないという懸念があり、我々はすぐにそれに対応していかなければなりません。我々は観光業がもたらす利益については知っていますが、その結果を中長期的な視点で考えることはありません。各国の政府は、観光における支出や投資によってもたらされる利益に流されず、観光需要の本質をコントロールするような政策を、断固とした態度で実行していく必要があります。

将来を見据えて議論を深める

最大の問題は、オーバーツーリズムやツーリズム全般が、しばしば観光客が多すぎるという問題であると単純化されてしまうことです。それはオーバーツーリズムの根底にあることかもしれませんが、目先の要因に過ぎません。しかし、観光地のキャパシティは、どのように測ればよいのでしょうか。交通システムや航空業界、ホスピタリティの業界、そして地域のインフラに関わ



エドゥアルド・サンタンデル氏

る地方自治体など、多分野で測定しなければならぬのでしょうか。

また、観光がその土地の特異性に影響を及ぼし始めていることを考えると、非常に文化的な要素もあります。昨日、東京のモノレールの中で、日本の社会に深く根付いている自然な親切心や礼儀正しさを守るために、外国人にマナーを守るように呼びかけるポスターを見ました。

場所の問題もあります。人々がその土地に行ったり、生まれた土地に住んだりすることで、自分が地元の人間なのか、観光客なのかが分からなくなっています。京都、ベネチア、マドリッド、ニューヨークであろうと、人々は誰がこの場所のオーナーなのかを考え始めています。プレイスホルダーのトライアングルというパラドックスです。そこの住民なのか、それともその場所を訪れる観光客なのか、そこに投資している投

資家なのかということです。

オーバーツーリズムの問題は非常に複雑ですが、アムステルダムでクルーズ船を禁止するといった脱成長戦略、脱マーケティングと呼ばれるような、様々な解決策が見られます。マーケティングのやり方を変えなければいけないと考えています。

最後になりますが、入場料やゲートを設けることは、オーバーツーリズムの問題の一部を解決することができるかもしれません。問題解決のためには、間違いなく国際協力が必要です。これらの問題は、局所的なものではなく、グローバルな課題と捉えられているからです。

デューイ どうもありがとうございました。発表の中で、社会的な観光業に対する拒否・拒絶という話が出ましたが、どう対応すべきでしょうか。住民らに対して、ポジティブな考え方をしてもらえるような方法やアドバイスはありますか。

サントンデール 我々は世界経済フォーラムで、共同で、「持続可能な目的地のための10原則」を策定しました。これを我々が導入し、その成果を一緒に評価すればよいと思います。

第一に、科学的にモニターを認証することです。測定できないものを変えることはできません。KPIを変えなければな

らないのは明らかですが、到着数や支出だけでは指標が少なすぎます。消費者の行動や目的地に対する認識、資源の消費、水やエネルギーなどについて議論する必要があります。二つ目は、観光業で働く人たちを大切にすることです。三つ目は、観光政策に住民を関与させることです。

それから遺産や自然を保護していく、それこそがデスティネーションの真髄であるとも言えます。七つ目には、責任を持って消費するとあります。これは我々の生活においても、ますます意識が高まってきています。現在だけでなく、15年後、20年後にどのようなインフラが必要になるかを考え、行動していくことも重要です。また、この原則には強靭性を組み込まなければいけないとも考えています。

デューイ ありがとうございます。非常に素晴らしいアドバイスでした。我々のプランニングを考えなければいけないということも含まれていました。

最後のパネリストです。日本の旅行会社の中でも有名なリーダーである、山北栄二郎氏です。現在、株式会社JTBの代表取締役・社長執行役員を務めておられます。JTBがどのような形で新しいビジネスモデルを作り、人や場所、可能性を集約しているのかを教えてくださいませんか

●プレゼンテーション4

新たな交流を創造し続けるには

山北 栄二郎氏

「新たな交流創造への取組」についてお話しします。JTBグループは、交流を創造し続けることで心を動かす瞬間を生み出していくという考え方で交流創造事業をしています。コンセプトは「つなぐ・つくる・つなげる」です。JTBは1912年に創立し、たくさんのステークホルダーと関わりを持ってきました。その関わりを生かして、新たな交流を作っていこうとしています。

事業ドメインを、ツーリズム、エリアソリューション、ビジネスソリューションの三つに分けています。ツーリズムは旅行する人を対象に、快適で深い旅行をサポートします。これが従来の旅行の考え方ですが、私達は旅の目的地にも目を向けて、そこできかに人々が快適に暮らしていけるか、経済効果によって地域が豊かになっていくかに取り組もうと、地域を対象にエリアソリューション事業をしています。

それともう一つの柱であるビジネスソリューションです。企業は様々な課題を解決するために旅行という手段を使っています。例えば、世界に向けた商品のプロモーションです。社員のモチベーションを上げるためのインセンティブトリップや、お客様を招待してのインセンティブトリップなどのたくさんの目的のために旅行が使われています。このため、企業向けのソリュー



山北 栄二郎氏

ションという軸を立てています。

コロナ禍後の回復期にあって、日本のマーケットではインバウンドが大きく増えています。その一方でアウトバウンドがなかなか伸びていきません。これは為替レートの問題も大きく影響していますが、人々のマインドセットがかなり内向きになってしまっていて、なかなかボーダーを超えた旅行がされなくなってきています。

先ほどサンタンデルさんのお話にもありましたように、オーバーツーリズムの課題が顕在化しています。この時間と場所への集中をいかに解決するか。DX、デジタルトランスフォーメーションがインフラとして観光産業に根付かないという問題もあります。またサステナビリティは、すでにコモンテーマになっています。

最後に商品、旅行商品の付加価値ですね。単純に旅行して見学を楽しむ、ショッ

ピングするなどではなくて、旅の目的にきっちり寄り添った価値を作っているかと思っています。人材不足の話もあります。これらの問題を解決するためにいろいろな取り組みをしています。

様々なアイデアで人の集中を緩和 アウトバウンドへの取り組みも

こうした事例の一つが、山梨県で取り組んでいる「カイツヤマロード構想」です。富士山の麓に河口湖という美しい湖がありますが、人がものすごく集中します。これを分散させるために、二つのツーリストベースを運営しています。例えば観光客に周遊ツアーを造成したり、サイクリングや電動自転車などを提供し、ある特定の場所に集中していた人を分散させる流れを作っています。また、日本で次にどこに行けばいいかわからないという外国人の方への情報提供も行っています。

また、四国の高松市で行っている「SICSアイランド構想」です。瀬戸内海にはたくさんの美しい島がありますが、島々をつなぐ方法が限られているため、皆さんどうしても同じ島に行かれます。これを解消するためのコンシェルジュサービスです。いろいろなクルーズシップに乗り、付加価値の高い旅行をしていただきます。

企業とのコラボレーションによって生まれた「ひろさき援農プロジェクト」もあります。青森県弘前市でりんごを収穫する人手

が不足しているという課題に、企業のアサヒビールさんと組んで、人を派遣していただき、刈り入れをしています。

さらにもう一つ課題として、ナイトタイムのコンテンツ不足です。夜に移動しやすいようにバスを仕立てたり、いろいろなショーなどコンテンツを開発したりすることで、時間的にも人が分散していくという流れを作っています。

今回は日本からのアウトバウンドを動かすための取り組みです。メジャーリーグ・ベースボール（MLB）と公式パートナー契約を締結し、様々なホスピタリティプログラムを打ち出しています。またヨーロッパでは「ランドクルーズ ヨーロッパ型周遊バス」という商品を提供しています。周遊型の現地ツアーで、世界中からFITで来た方が、ヨーロッパの隅々を旅しやすいようなインフラを作っています。

最後に、企業が目的を達成するためのビジネスイベントのマネジメントをする「SMM」（Strategic Meeting Managementの略）です。企業活動の中でも非常に付加価値の高いものになってきています。

デューイ 本当にたくさんの革新的なプロジェクトをされていますね。いろいろなコミュニティの人たちと協力していますが、こうした人たちと関わる上で、最も重要なことは何でしょうか。

山北 地域における要件が何かを理解す

ること、地域の皆さんの話を聞いて、問題を解決するために協力していくということです。どういう問題に直面しているのかが、

●パネルディスカッション

来訪者数だけではなく、消費額からも観光を考える

デューイ どういった形で新しい旅行人口を作っていくか、新しいところにどうやって行っていただくかということで、これからディスカッションをします。どなたかから提起されたいことはありますか。

サンタンデル 私から、協働の問題について提起したいです。日本での短い滞在の中で、共通の課題や機会がたくさんあり、これらは全て、変化し続ける地政学的な状況に関係していると感じました。

観光は政策決定においてより重要なツールになっていることや、選挙が近いということも伺いました。日本の国民は、政治がどのようにしてこの問題に取り組むよう求めているのでしょうか。山北さんにお答えいただけますでしょうか。

山北 私は、官民で協力することは、そんなに簡単ではないと考えています。一つの大きな全体像を作ることが重要で、そうすれば、自然に連携できるかもしれません。しかし、これは政府主導ではなく、民間、旅行者や地域社会にもそれぞれ

最初のステップとなります。そして企業や政府など、なるべく多くの人たちを巻き込み、つなげて力を作り出していきます。

ニーズがあると思いますので、協力にはコミュニケーションが重要だと考えています。

デューイ 高田さんや嶋田さんは、政府側から取り組みを支援してもらったことはありますか。

嶋田 私はここ5年、10年ぐらいで、政府が観光に非常に力を入れているなど感じています。ただ、支援の対象がハードに少し寄っているなどと思っています。旅館の建物を改修する補助金などはたくさんありますが、人材育成が追いついていません。

インバウンドが非常に増えていますが、人手が足りないのでホテルの客室を半分しか開けられない、ランチは出せてもディナーはなかなか出せないという状況です。民間でももっと人材育成に力を入れるべきですし、政府の支援があるとよりいいです。

デューイ これは、この後の観光大臣会合でも話す内容です。どのようにして若い人たちに観光業に参加してもらい、労働力として働いてもらうかということは非常に深刻な問題です。北海道における政府とのつながりはいかがでしょうか、高田さん。

高田 北海道に関しては、観光に関する理解は非常に高いです。しかし、どの自治体も観光客数しかカウントしておらず、彼らがどれくらいのお金を消費したのかは試算していません。それが問題です。

また、オーバーツーリズムが問題となる中で、最も重要なのは、各地への被害を抑えることです。私はガイドの事業に携わっていて、(各地域のキャパシティの)限界を設けています。この地域は何人ぐらいを受け入れることができるか、この地域に関してはもっと多くの人を受け入れることができるのではないかと、ということ、我々だけで行っています。誰もがこのように考えられればと思います。

デューイ それは非常に興味深いです。事業として、特定の地域で何人ぐらいが特定の地域に受け入れ可能かを決めているのですね。消費額と来訪者数を計算する、観光における質と量というトピックは、長年にわたって見てきました。私が主に関わっている北米では、来訪者数ではなく、消費額に基づいて観光を見ていくという考え方に大きくシフトしています。日本でもそのような変化が見られることを期待しています。他に何かトピックはありますか。

旅行の需要と供給を教育する

山北 サンタンデールさんに質問があります。あなたはオーバーツーリズムの問題

についてお話されましたが、観光客と居住者、住民との間で常に対立があります。しかし、住民だって旅行をしたいし、他の目的地でユニークな体験をしたいと思っているのです。これは、世界で共通の問題だと思いますが、どうすればこの人たちの間に調和が生まれるのでしょうか。

我々は今、学生を巻き込んで何か地域で経験させよう、地域社会から何か学ぼうとしています。そのためにはコミュニケーションの質が極めて重要になりますので、何か良い案があれば教えてください。

サンタンデール キーワードは、日本が得意とする教育です。学校や大学のレベルだけではなく、旅行の需要と供給を同時に再教育することです。

今はグローバル化されていて非常に不確実性が高いです。何年前にはパンデミックも起こりましたし、毎日のように気候変動による問題もあります。日本においても、台風シーズンや雪不足、大雪がありますし、漁獲高が低い時もあります。我々はこのような地球規模の問題に、共に立ち向かわなければいけません。

オーバーツーリズムは管理されているとも言えます。我々はいつ観光客が来るのか、航空会社の増便時期、観光シーズンがいつなのかも分かっています。EUでは、観光の多様化を図り、あまり知られていない目的地などを勧めています。

従って最初の点、教育こそが鍵になります



す。教育は政策立案にも関わっています。我々の組織がブリュッセルに拠点を置いているのは、欧州議会や欧州委員会といった政策決定者に直接アクセスできるからです。先日、史上初めて、EUの持続可能な交通と観光を担当する欧州委員が任命されました。ヨーロッパでは、観光を真剣に、あらゆる政策の層に組み込み始めたということです。これは非常に重要なことです。

観光業は一つのカテゴリーだけではなく、交通や宿泊、ホスピタリティ、教育とも関係しています。人は、これらの分野全てに関わっていて、習慣を変えることができます。何年、もしかしたら何十年もかかるプロセスかもしれませんが、我々観光業

のリーダーの役割は、そのプロセスを加速させ、起業家を支援し、官民のパートナーシップなどを実現させることです。

これから5年、10年で何ができるのか、何が現実的で、皆さんの計画の中で何ができるのか、できないのか、そしてそれに対して政府がどう支援できるかを考えることです。複雑ではありますが、不可能なことではないです。

デューイ おっしゃる通り、不可能ではないということを示す例はいくつか出てきています。ヨーロッパは今他の国々をリードしていると思いますので、そこから何らかの指針を得られればいいなと思います。他に、何か提起したいことはありますか。

持続可能性への意識向上が 目的地の選択にも影響

嶋田 サンタンデルさんに質問です。我々は日本で新しい目的地を作るという取り組みをしていますが、今、海外で新しい目的地が生まれているとしたら、どのような地域なのか、トレンドがあれば教えてください。

サンタンデルトレンドは常に変化していますが、一番大きな行動変容は、人々の間により持続可能性への意識が高まっていることです。特にヨーロッパでは、ほとんどの人たちが観光事業とその影響に注目しています。二酸化炭素の排出量だけでなく、地域社会への影響についても意識し始めています。

業界が犯しかねない最大の過ちは、顧客を単なる数字、収入源であると考えてしまうことです。顧客は自分の家族や地域社会のために何かを決断し、考えています。従って、製品開発やマーケティングキャンペーンにおいても、なぜそういうことが行われているのかを教えることが重要です。

また、気候変動などによって、人々は目的地を変え始めています。この夏はトレンドとして、多くの人が涼しいところに行くようになりました。夏に太陽とビーチを求めるのではなく、北の方に向かうというトレンドがありました。スカンジナビアやブルガリア、アイルランドなど、あまり知られていない目

的に観光客を分散させるという意味で、非常に良い結果がもたらされると思います。欧州委員会は、このような目的地をサポートし、もっと増やさなければいけないと考えています。

オーバーツーリズムの問題もありますが、観光客にたくさん来てほしいと望む場所もあります。どのようにしてバランスを取るのかは難しいです。200万人をブルガリアに連れてきてくれと言われても、そうはいきません。段階を踏んで、教育していかなければいけません。

最近、責任ある観光について、日本や海外市場でキャンペーンをしました。あなたのためにも、また目的地のためにも、そして事業のためにも適切なことをしましょうということです。これは、地元だけが勝ち、観光客が苦しむということではなく、ウィンウインの状況です。

デューイ 嶋田さんに質問があります。様々な日本の地方においては、皆さんが700人の村で行っているホテル・プロジェクトなどをどのように捉えているのでしょうか。それを自分たちの村でもできるのか、どのように商品を開発できるのかという連絡が来ることはありますか。

嶋田 ありがたいことに、たくさんの地域からお声がけいただいています。実際に地域に行ってみて、ここが本当に目的地になるかを判断しますが、そこで頑張っている

人がいればこの地域はうまくいきそうだなと思います。そういう頑張っている地域とともに、これからも何か新しい目的地を作っていきたいです。

デューイ 皆さんがおっしゃっていることにつながるテーマです。地域の中でやりたい、一緒に協力したいというイニシアチブを取れる人が必要です。

そろそろ終わりの時間になりましたが、高田さんの話を聞きたいと思います。最後に何か一言ありますか。

高田 アドベンチャーツーリズムでも、旅行者は嶋田さんが伴走しているまちのようなどころに行きたがっています。彼らもまた、その土地の人たちとつながりたいと思って

います。

しかし、ここで一つ課題となるのが、誰もそれを発信していないことです。誰かが「この場所にはこういうことがあるんだよ」と伝え始めれば、その土地は発展していきます。ある町はオーバーツーリズム気味だけど、隣の町には全然人が来ないという状況ですと、隣町はその町のことを妬ましく思うかもしれません。こうした分断されている状況が解決されれば、みんながウィンウィンになります。

デューイ そうですね。どうもありがとうございます。それでは、これで基調パネルディスカッションを終了します。本当に素晴らしい洞察、見識をいただきました。



第7回TEJ観光大臣会合：

9カ国と4団体の代表が最前線を意見交換 新たな旅の創造

共催：



日本を含む9カ国の観光大臣・観光行政を担うリーダーと4国際観光組織の代表計13名が参加した第7回TEJ観光大臣会合。世界の観光市場が急速に回復する中でさらなる成長を目指すため、どのように新たな旅の創造に取り組むべきか意見交換した。量から質への転換、次世代を担う若者へのメッセージ、持続可能な地域再生、高付加価値化への転換など様々な知見を共有した。



ウェルカムメッセージ

各国のリーダーが手を携えて新しい旅の創造を



ハリリー・ファン氏
国連世界観光機関 (UN Tourism)
アジア太平洋部 部長

「新しい旅の創造」というテーマはUNツーリズムの使命と共鳴するものだ。観光業には地政学的な課題だけでなく、サステナブルで包括的な経済成長、環境への責任、女性や若者の雇用促進など、根本的に変えるべき点がある。また変革のためにはAIの活用、起業家精神、若者の教育が不可欠だ。観光業は、SDGsが掲げる17のゴールすべてに貢献できる産業でもある。世界がかつてないほど観光の重要性を認識している今、各国のリーダーが集うツーリズムEXPOが、課題解決のプラットフォームとなることを期待している。

地域没入型のプログラムで文化の架け橋を築きたい



クリスティーナ・ガルシア・フラスコ氏
フィリピン共和国 観光大臣
(代理：駐日フィリピン共和国特命全権大使
ミレーン・J・ガルシア・アルバノ氏)

旅行者が質の高い体験を求めていることを受け、企画されたのが「フィリピン体験プログラム」だ。一般家庭でのホームステイ、職人から伝統工芸を学ぶワークショップ、パラワンでのサンゴ植樹やボホルの森林での野生生物保護プログラムのほか、僻地での学校建設、農業プロジェクト参加など各地域でのボランティア活動も用意された。海を越え、文化間の架け橋が築かれることを期待している。

パネリスト

地域一丸の保全活動が旅行者の誘致につながる



ダト・アブドゥル・マナフ・メツシン氏
ブルネイ・ダルサラーム国
一次資源・観光省大臣

観光業が高品質な観光を推進し、AIなどのトレンドに適切していくには、柔軟な感性を持つ若い人材の活躍が不可欠だ。旅行者は有意義な体験を求めている。リジブネイティブツーリズムを地域コミュニティの文化体験と合わせることで、体験の価値が高まり、環境ならびに地域社会への還元も進む。ASEAN6カ国が一丸となり、若い人呼び込み、環境と文化の保全に取り組むことが重要だ。

エマージングな国としてサステナブル観光を促進



ウミド・シャディエフ氏
ウズベキスタン共和国
観光委員会 観光委員長

ウズベキスタンはエマージングな国として、2027年を「サステナブル観光年」と位置付け、国内外で認知を高めたいと考えている。旅はウズベキスタンのアイデンティティ。シルクロード関連の遺跡の保護と活用など、未来に向けて投資し新たな発展につなげていく。ウズベキスタンは、国民の平均年齢が27歳という若い国。雇用創出の面でも観光は重要で、成長をサステナブルな形で促進していきたい。

11のモデル地域選定し地方へ誘客レジリエンス強化も



尾崎 正直氏
日本 国土交通大臣政務官

訪日旅行者は回復傾向であるが3大都市圏に集中している。地方部への誘客を促進し、消費を拡大していくことが重要だ。そのため高付加価値なインバウンド観光地づくりに取り組む11のモデル地域を選定した。また持続可能な観光地づくりには、災害時の危機管理や復興への知見なども必要。2024年11月に、UN ツーリズムと連携して仙台で国際会議「観光レジリエンスサミット」を開催する。

文化観光は困難な現代結びつける最も重要な手段



エフティム・ミロシェフ氏
ブルガリア共和国 観光大臣

文化観光の発展はブルガリアの優先課題の一つだ。ブルガリアは欧州において、3番目に遺跡や文化遺産が多く、その数は4万超。ユネスコ自然・文化遺産に10件、無形文化遺産も5件登録されている。文化観光はこの困難な現代において、異なる国、文化、宗教を結びつける最も重要な手段だと信じている。2025年に第47回世界遺産委員会をブルガリアで開催できることを大変光栄に思う。

自然、文化遺産、ハイエンド、ビジネス分野で高付加価値化推進



ドクター・ヤスマーン・ヤシム氏
マレーシア 観光芸術文化省
観光担当次官

2020～30年の観光政策に沿って、自然、文化遺産、ハイエンド、ビジネスの4分野で高付加価値観光に注力している。自然保全活動と環境にやさしい観光商品開発、没入型の文化体験、本物を求める目の肥えた観光客のニーズへの対応、持続可能性と包括性を重視したビジネス観光客誘致などだ。独自の強みを活かし、経済だけではなく国民と地球にとってよいものになるよう努めていく。

持続可能な観光による地域発展とイノベーション推進



オルガ・ケファロヤニ氏
ギリシャ共和国 観光大臣
代理: Ms. Vasiliki Koutsoukou,
Secretary General for Tourism
Policy and Development,
Ministry of Tourism

グローバル経済にとって観光は大きな原動力であるものの、持続可能な繁栄を享受するには戦略面でのシフトが重要である。長期的にはイノベーション、本物志向を推進し、持続可能な地域開発を行う。観光業のポジティブな影響が地域に発展をもたらす。住民と旅行者にとってより良い交通システムの改善、グリーンエネルギー・イニシアチブ、持続可能な天然資源の管理がサステナブルな地域の発展に貢献する。

パネリスト

若者の創造性を活かす責任ある観光と地域社会への貢献



シモニダ・コルディック氏
モンテネグロ 観光大臣

観光は単なる産業ではなく、ともに平和、安定を実現できる場であることが重要である。次世代の観光を担う若者へは、彼らが重視する社会的・環境的な意義を強調し、責任ある持続可能な旅を通じて自然資源や文化の保護、地域経済へ貢献できることを伝えたい。観光が持続可能であるためには、質重視で旅行者を魅了し、本物の体験、地域の価値を維持し、普遍的なものとして促進する必要がある。

DXやテクノロジーを駆使して実践的なアプローチを



アラジン・リロ氏
東アジア・アセアン経済研究センター
(ERIA) マネージングディレクター

サステナブルな結果をもたらすために、どのように実践的なアプローチをしていくか。そのためには次の点を考慮する必要がある。様々なステークホルダーが協力してサステナブルツーリズムの発展に努めること、これまで発展させてきたフレームワークなどを活用して包括的な実施計画を立てていくこと、DXやテクノロジーを駆使しながら世界や各国の変化に適切に対応していくことだ。

アメリカをプレミアムな旅行先に多様な文化をアピールへ



カート・コトラー氏
アメリカ合衆国 米国商務省 全米旅行観光局/上級政策アドバイザー/アウトリーチ アンド エンゲージメント チームリーダー

持続可能性への配慮やテクノロジーへの投資を通して、アメリカを高付加価値かつプレミアムな旅行先にしていきたい。多様な民族文化を背景とした、食やコミュニティの魅力発信も重要だ。一方で、観光の脆弱な面について、災害、気候変動、公衆衛生の対策も官民を挙げて推し進めていく。観光の力は雇用を生み出し、アメリカの経済を成長していく上でも重要だ。

人材の育成・確保に向けて、若者へ観光産業の魅力発信



リズ・オルティゲラ氏
世界旅行ツーリズム協議会
(WTTC)
アジア・太平洋地域
マネージング・ディレクター

観光産業では今後10年間で新たに6400万人の雇用が必要となるため、若い人材を育成していかなければならない。そのためには若者に業界の魅力を発信する必要がある。サステナビリティに貢献し、イノベーションに満ちていること、起業家精神を発揮できること、多様なキャリアパスが開けていることを示していかなければならない。仕事にモチベーションが持てる環境づくりも重要だ。

独自性活かした質重視の観光戦略と美食文化の振興



エドゥアルド・サンタンデール氏
ヨーロッパ観光委員会 (ETC)
エグゼクティブディレクター

地域の価値向上には歴史や文化、自然、特産品など地域の独自性を強調し、量より質を重視する必要がある。欧州ではガストロノミーツーリズムが成功しているが、価値ある観光産業の創出には、地域の文化や伝統を活かした厳選した体験の提供が欠かせない。地元文化や伝統を重視した価値の高い観光を提供することだ。ETC 日本支部ではJATAと協力し、美食文化振興のキャンペーン「美しいヨーロッパ」キャンペーンを行っている。

モデレーター

「新たな旅の創造」のための3つの着眼点について



マージョリー・デューイ氏
株式会社コネクトワールドワイド・
ジャパン 代表取締役

若者は、旅行者としても、旅行・観光業界の労働者としても、旅行の未来の鍵となる。彼らに旅の提唱者になってもらうにはどうすればよいか。また、どのように持続可能な形で観光の質を高めていくのか。文化観光が、旅行者と観光業界にどのような付加価値をつくり出しているのかなど、3つの観点から有意義な意見交換ができた。

国内旅行シンポジウム

「地域の観光DX戦略を考える ～観光振興による地域社会の持続・発展に向けて～」

主催者挨拶



最明 仁氏

公益社団法人日本観光振興協会 理事長

データを収集、蓄積、分析する力を 蓄えなくては生き抜けない時代

今年は訪日旅行者が大変増えています
が、日本人の国内旅行は決して順調とは
言えません。こうした状況を生み出す原因
は何か、実際にお客様はどのように動いて
いるのか、そういったことを掴むためにも、
従来の手法ではなく、様々なDX技術を使
ってデータの収集、蓄積、分析する力を蓄
えなければいけない段階にきています。
日本観光振興協会（日観振）では、「日本
観光振興デジタルプラットフォーム」の構

築に努めてきましたが、いよいよ実用化に
至り、2024年10月1日に公益事業として国
の認可が下りることになりました。これま
でエリアごとに予算をかけて観光DXに取
り組んでこられたと思いますが、今後は47
都道府県が同じ土俵で、自分たちの地域
の姿を俯瞰できるようになります。データ・
マネジメント・プラットフォームは使って
いただくことによって成長していきます。これ
からの観光産業を担っていかれる皆さま
に、ぜひご活用いただければと思っており
ます。

基調講演

主催：公益社団法人日本観光振興協会

「観光DMPを意味あるツールにしていくために 必要なことは何か？」



清水 哲夫 氏

東京都立大学都市環境学部観光科学科 教授／
金沢大学先端観光科学研究所 特任教授
(クロスアポイントメント)

本日は、観光DXの重要なツールである観光DMPについてお話させていただきます。DMPとはデータ・マネジメント・プラットフォームの頭文字をとったもので、観光分野でデータを管理するための総合的なツールです。例えば政府や自治体が集計している公的な統計データ、民間企業等が販売しているビッグデータ、その地域が独自で集計している意識調査やWEBのアクセス解析結果などの地域データを合わせて格納しているのがDMPで、戦略を立てる、プロモーションに役立てる、組織の効率化や経営に役立てる、こういった施策を提案するためにDMPを活用していくということになります。

観光DMPで自分たちの状況を把握し、 施策決定、効果検証に繋げていく

観光DMPを導入する目的については、次の5点に集約されると考えています。①他地域との比較を通じた立ち位置の確認、②客観的情報に基づいた施策の決定、③KPI指標のモニタリング・情報提供、④施策の効果検証、⑤組織の業務支援。①については、自分たちだけのデータで作られているDMPの場合は難しいのですが、この後にお話をする日観振のデジタルプラットフォームやRESASなどは、他地域との比較ができますので、比較を通じて自分たちがどういう状況にあるのか理解できます。次のステップとしては、自分たちの立ち位置に基づいて、強みや弱みを理解

し、政策を決めていく。さらに進むとKPIです。自分たちがやっていることを評価して、それを外に訴えていく。この政策が本当に効果的だったのか検証する、あるいは自分たちの組織の業務支援のために使っていくということがあります。日観振のデジタルプラットフォームのフロントページには、「地域の観光の概況を見る」「地域の観光動向を分析する」「地域の魅力を分析する」「他の地域と比較する」という項目があり、中を見ていくとさらに細かくわかるようになっていきます。

日本居住者の人流としては日観振が提供する「デジタル観光統計オープンデータ」、インバウンド系の人流については、Azira社のGPSやWi-Fiなどのアクセスを統合したデータが表示されます。それから「観光予報プラットフォーム」には、宿泊の現況や先の予約も含めて表示する機能があり、観光地域資源の分布状況やそれらへのアクセス数も見られます。

民間が提供しているデータとしては「おでかけウォッチャー」があり、有料のプレミアムサービスでは来訪地分析、着地側についてどんな人が来ているかという分析、発地側の視点での分析、ここに住んでいる人はどこに行っているかという分析もあります。また、どこに行った人が次にどこに行ったかという分析や、時間に関わる分析項目も加わっています。

最近では第8回「ジャパン・ツーリズム・アワード」で経済産業大臣賞を受賞した

「Japan Travel by NAVITIME」のデータが表示できるようになりました。

それぞれのデータの特徴を知り、 データを組み合わせることで理解していく

私が今までの経験を通じて、この境界で感じている3つの課題というものがあります。1つ目は、「観光DMPに格納されるデータの取り方や特徴を理解しているか」です。

データを取るための目的には、大きく分けて「観光産業の活動実態把握」「観光客の周遊行動把握」「観光客の消費行動把握」「観光客の評価把握」の4つがあります。そしてデータの種類としては、統計、アンケート調査、位置情報（GPS／電波）、検索データ、SNS（テキスト／画像）、決済（クレジットカード／アプリ）の6種類があります。

これだけの幅広いデータソースが世の中に存在するわけですが、それぞれのデータには特徴があります。まず統計というものは、解像度は非常に荒いが信頼性は高い。アンケート調査は、500や1000のサンプルを集めるのに大変苦勞しますが、量が少なくてもしっかりと作りこむことで、行動データだけ見てもわからないもの、なぜそういう行動をしているのか、といった要因にアプローチできる、つまり「量は少ないが要因が把握できる」のが大きな特徴です。ビッグデータ系は、例えばSNS

などは、気が向いたら書く、テキストだけ上げる、動画も上げるなど、書いている側の行動自体が安定していないので「質の差が大きい大量にある」という特性をどう使っていかを考える必要があります。要するに1つのデータで全て完結するわけではないので、いろんなデータを組みあわせて理解をしなくてはならない。そのためのツールとしてDMPがあるということです。

今、観光庁が実施している調査としては「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」「宿泊旅行統計調査」「共通基準による観光入込客統計」の4つがあります。

宿泊統計は全数調査ではありませんが、大体8~9割のカバー率で、どの国籍の人がどこに泊まっているかという点も含めて、それなりの信頼度で公表されている点が特徴です。また「インバウンド消費動向調査」については、A4で4ページぐらいの調査票があり、かなり詳細な消費額の内訳を聞いています。これを書き込む立場で考えたら、正確に書けるかどうかはなかなか微妙ですが、これを13万サンプルぐらい取っています。

日本全国の費目別の平均値はかなり信頼できると思いますが、地域別に費目の細かいところを見ていくと、回答数が少ない国籍については、調査ごとに差が出ますので、データを使う側はこういうことを理解する必要があります。ビッグデータ系に

ついては、モバイル空間統計については携帯の電波ベースの調査ですので、量としては安定していますが、位置の信頼度はかなり低いということもあります。DMPを使う人は各データの取り方によって、その値をどこまで信じていいのか、どのぐらいの幅を持って考えるべきか、きちんと理解する必要があります。

組織の目的に合わせたDMPの設計と データを扱える人材の育成が必要

2番目の課題は「何のための観光DMPか、きちんと理解しているか」です。観光を盛り立てる側の立場には、都道府県や市区町村といった自治体やDMOがあり、DMOも広域連携、地域連携、地域という3つのカテゴリーがあります。そして、それぞれの組織が観光政策の中で何をやるかということは大体決まっていて、それぞれに必要なデータ項目も違います。日観振が作った汎用的なDMPも、組織によっては使いにくいという問題もあると思いますので、その組織が本質的に欲しているデータが何かを再検討する必要もあると思います。

2か月前に日観振の大須賀さんとアメリカに行って現地の状況を見てきましたが、北米のDMOは、その地域の経済に役立てることに注力している印象でした。日本のDMPもゆくゆくは、自分たちの活動が地域経済にどう役立っているかを考えていく

ことが求められると思います。取ったデータを加工して、外部のステークホルダーに出していくという努力も今後必要になると思いますし、どういう人がどういうニーズでDMPを活用するのかを洗い出し、そうしたニーズに耐えられるようなユーザーインターフェースの設計と必要なデータの掲載に踏み込んでいく必要も出てくると感じます。

3つ目の課題は「観光DMPの基本設計・改修、使い方に対するコンサルティング・教育体系をどのように構築したらよいか」です。現在のDMPが格納している典型的なデータには、「ウェブ閲覧」「消費(域内)」「来訪者満足・ロイヤリティ」「人流(広域)」「人流(域内)」「宿泊者数」などがあり、DMPに求める機能としては、「計画策定・戦略決定」、「誘客活動」「プロモーション活動」「ブランディング活動」「コンテンツ開発」「交通混雑対策」「観光地域づくり活動」「スタッフ教育」「情報交換」などがあると考えられます。

一方で公開すべきデータとしては、持続可能な観光という視点であれば、環境、文化、経済効果などが挙げられます。

また域内のデータは人流とアンケート調査に偏っているので、域内の事業者のデータを取ることも重要になります。さらに人流データは費用対効果の高い調達方法を考えなくてはなりません。誰のためにこれをやるのかという観点から、組織内の話、域内、域外のステークホルダーの仕

分けをする必要がありますし、政策の検証ということなら、KPIを策定して検証しなくてはなりません。

こういった一連の流れをロジカルに繋げて費用対効果を考え、DMPの全体像をその建付けで考えていかななくてはならない時期にきています。コンサルティングという点では、自治体やDMOが考える業務イメージとDMPの基本仕様、拡張性、費用対効果などについて「学」の客観的な立場、あるいは協会等の公益的な立場などから、アドバイスできるような機能を作れないかと考えています。人材育成については「令和5年度東京都観光経営人材育成事業」の例を紹介します。これは自治体、観光協会、中核人材、こういった方々を中心に2日間、できなくてもいいから、とにかく1度ビッグデータを使ってみてもらおうという講座で、データを解析した結果の特徴を捉えて、その地域の戦略を立てていくところまで取り組んでもらいました。観光DMPの教育については、データを活用する力だけを養おうとしても、一朝一夕で身につくものではありません。ですので業界として、この観光DMPを今後使いこなしていく人材を育成するには、やってみせる、ということからスタートするのが大事だと思っています。

全体のまとめです。この界限に関する課題を3つ申し上げましたけども、それぞれに対する答えも用意しました。データの取り方や特徴を理解する、ということにつ

いては、中核人材、幹部人材、理系・文系に関わらず、ちゃんとデータの癖を理解することが求められます。そのためにもデータベンダーには、公開されているデータ的前提を、出来る範囲で公開いただきたいと思います。

何のための観光DMPか、ということについては、DMPは魔法の杖ではありません

るので、きちんとミッションを定義しないと、せっかくの努力が無駄になります。それからコンサルティング、教育体系については、やはり客観的な立場のアドバイザー機能を作り、データを扱う力を体系的に身につけるような研修プログラムを開発していく必要があると思います。



パネルディスカッション

地域の観光DX戦略と今後の展開にむけて

ファシリテーター



鶴本 浩司氏

トラベルボイス株式会社
代表取締役社長
日本観光振興デジタル
プラットフォーム推進コ
ンソーシアムメンバー



沼田 尚也氏

ニセコエリアスマートリゾ
ート推進コンソーシアム
倶知安町観光商工課 主幹



畑中 貴之氏

株式会社オーブントーン
取締役 日本観光振興デ
ジタルプラットフォーム推
進コンソーシアムメンバー



秋本 純一氏

観光庁 参事官
(産業競争力強化) 付
専門官



大須賀 信氏

公益社団法人日本観
光振興協会
観光地域づくり・人材
育成部門 観光地域
マネジメント部長

観光を「科学」として捉え、データを基に推進していく

鶴本 浩司氏

20世紀の頃、観光に関するデータは非常に少なく、入込数を把握するのがせいぜいで、旅行者の層や消費額などの見える化は容易ではありませんでした。それが21世紀になり、デジタル活用が進んだことで、データを根拠に観光を推進する環境が整いました。言い換えれば、観光を科学として捉えるようになったとも言えます。本日のパネルディスカッションでは、観光のデジタルを活用した変革、いわゆる観光DX（デジタルトランスフォーメーション）にフォーカスします。まず国の観光DXの施策について観光庁の秋本さん、地域の観光DXの具体例として倶知安町の沼田さんにお話を伺い、海外DMOの観光DX

の動きについて日観振の大須賀さん、日本観光振興デジタルプラットフォームにつ



鶴本 浩司氏

いて、同システムを推進しているオープン
トーンの畑中さんにお話を伺います。皆様
の話のベースになる「日本観光振興デジ
タルプラットフォーム」とは、「地域の自主
的、主体的な観光地経営を実現するた
めに、2つのデータ「観光情報データ」と「観
光マーケティングデータ」を地域が効率的

かつ戦略的に管理するための地域と共有
するデータプラットフォーム」で、これを
マーケティングに役立てることで、デー
タを理解、分析し、活用することが可能
になっていきます。では秋本さんからお願い
します。

「稼げる地域」に変革するドライバは観光DXの推進と効果的な活用

秋本 純一氏

観光庁からは、国が推進する観光DX
の全体像と、今年度の実証事業をご紹介
させていただきます。観光分野における
DX推進というところで、皆様と共有したい
のが、次の3つです。まず「観光DXに取り
組む部分」としては、皆様もご存知の通り、
人口減少が進む我が国において、国内外
との交流を生み出す観光は、地方創生の
切り札であるということです。その上で2つ
目、「観光DXをやる目的」は何かと言うと、
1つは旅行者の消費の拡大、そして再来
訪の促進。そして観光産業においては収
益・生産性の向上を図っていくというこ
ろです。ついては観光地全体、地域全体を
「稼げる地域」に変革していくというこ
ろが、観光DXの大きな目的と言えます。3つ
目の「推進にあたるポイント」としては、事
業者間や地域間でデータ連携が強化によ
り広域での収益最大化を図っていくこと
で、地域の活性化、持続可能な経済社会
が実現できるのではないかとことです。

では、それを実現していくにあたってど

ういったポイントで進めていくのかとい
うのが、旅行者、産業、観光地、デジタル人
材の4つに区分した、それぞれの施策です。
本日は時間の関係で細かくお伝えできま
せんが、「旅行者の利便性向上周遊促進」
については、旅行者の利便性向上を図る
ことで、消費を拡大し、周遊を促進してい
くということです。

「観光産業の生産性向上」におきまして



秋本 純一氏

は、いわゆるデジタルツールを使って、しっかり生産性を上げ、その経営資源をもう一度再配分していくというのが1点目。そして在庫管理などを通じてレベニューマネジメントをしていくことで収益を向上していくのが2点目の施策として挙げられます。「観光地経営の高度化」については、しっかり観光地でDXの戦略を立てていくというのが1点目。マーケティングを通じて、再来訪の促進、消費を拡大していただくということが2点目。3点目は、先ほどご説明のあったDMPで、こちらは誘客促進、消費拡大に資するものということで

す。「観光デジタル人材の育成・活用」については、まさにリカレント教育であったり、デジタル人材の育成、採用支援を行っているところです。

今年度の事業については、北は北陸から南は九州まで全国6地域で、今まさに実証事業に取り組んでいるところです。観光DXでは年に一度、成果報告会を行っています。来年3月の成果報告会では、皆様に様々な成果や課題をお伝えできると思いますので、ぜひご参加いただければと思います。

先予約データを事業者と共有しシフト管理や食材の仕入れに活用

沼田 尚也氏

私からは、インバウンドが多いニセコエリアで近年取り組まれている観光DX関連の事業取り組みについてご紹介をさせてい

ただきます。ニセコエリアは倶知安町、ニセコ町、蘭越町という3つの自治体にまたがるリゾートエリアで、ニセコアンヌプリという山に4つの大きなスキー場があります。

こちらで受け入れ環境整備の取り組みとして行ってきたのが、令和4年度の観光庁のモデル事業を活用した、リアルタイムデータの統合です。従前からありましたスキー場のリフトの運行情報に加えて、コロナ禍において需要が高まっていた施設の混雑情報、さらにシャトルバスのロケーションデータなどを一括で表示するという取り組みを行っております。特にバスのロケーション情報については、その後も進化しており、様々なシーンに応じた表示の仕方ができるようになりました。例えばホ



沼田 尚也氏

テルのフロントであればエリア内のバスを一括表示し、循環バスのバス停であれば対象となるバスのみを表示する。またスキー場のホームページでは、トレイルマップ、スキーマップと一緒にシャトルバスを表示するという形で発展しています。

次にご紹介するのが、事業者やDMOでのデータ活用についてです。ニセコエリアは観光庁のデータ収集分析プラットフォームモデル事業に参画し、令和2年度からDMPを導入しています。こちらは直近の宿泊状況を表した折れ線グラフですが、コロナ禍のウィンターシーズンは、ほぼ日本人客が中心で年末年始や土日祝日に宿泊が偏っているため、鋭い山を形成するグラフとなっています。他方、インバウンドが回復してからは、土日祝日だけではなく平日もインバウンド客が訪れますので、グラフの山がなだらかになり、しっかりと波形が分かる状態になっています。また、ニセコエリアはウィンターシーズンとグリーンシーズンの繁閑差が大きいと言う課題を抱えています。コロナが収束してからも、グリーンシーズンは日本人客が中心になりますので、1週間のうちお客さんが入るのは2日程度で、インバウンド中心の冬期との繁閑差がなかなか埋まらないという、現実を突きつけられるようなグラフになっています。

さらに令和4年度からは直近のデータだけでなく、先予約データも見れるようになり、DMOで共有をしています。例えば3月上旬から向こう1カ月の予約状況を見ますと、3月20日ぐらいで実質、繁忙期が終わっていることがわかります。これを地域の事業者さんに共有することで、飲食店などでのシフト調整や食材の調達に役立てていただいています。こちらのデータについては、国籍別の先の予約状況もわかるようになっています。またDMOでもこれらのデータに先ほどご紹介した様々なデータを加えて、循環バスのダイヤを作成したり、データをもとにMICEの取り込みの時期を割り出すなど、様々なことに活用しています。

現在はエリア内の事業者さんからいろいろなニーズが増えている状況で、既に様々なサービスが提供されてはいるものの、共有のID基盤を整備することによって、観光客の行動を一気通貫で把握できるカスタマージャーニーを追うという取り組みも順次始まっているところです。また昨今は、同じようなシステムを使ってオーバーツーリズム対策に役立てるところも出ていますけれど、ニセコでは地域理解の促進のために、ローカル向けのサービス展開を始めているところです。以上がニセコエリアの現状報告となります。

今日は北米のDMOのデータ活用についてお話させていただきます。日本のDMOの問題解決の糸口を探る視点で、ポジティブに捉えていただければと思います。まず皆さんに驚かれる点としては、アメリカのDMOではキャンペーンを打つ、あるいは域内でイベントを開催するなど、一つずつの活動に対して経済的な効果を算出しています。財務でよく耳にするROI（投資利益率）という単語がありますが、彼らはそれぞれの活動に対して、EICというツールを使って、逐一ROIを出しています。そして、DMOの中のボード（理事会）、ステークホルダー（利害関係者）と言われる関係者への説明説得材料として、これらのデータを活用しています。北米のDMOでは、こういった話が一般的で、「このデータを持って、議員に説明に行った」というような話が、どこでも出てきます。また、アメリカのDMOではコミュニティ・シェアード・バリュー、すなわち共同体全体で共有する価値観、透明性ということを事あるごとに言及します。DMOはどのような活動をしているのか、どのように運営しているのかをオープンにしていく目的に対して、DXが使われているイメージを持っていただければと思います。また、私がDMPの話をする、アメリカの人たちは「それってCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネージメント 顧客関係管理）の話で

しょう?」とよく言います。彼らによると、DMPつまりダッシュボードは整備されているのが常識で、CRMに注力しているということです。先日、カリフォルニア州の設立3年目の小規模DMOの方とお話をしましたら、50万人都市で4000~5000件の事業者から逐一詳細のデータを取っているとのことでした。人口100人に対して事業者1件の割合ですから、かなり難しいことですが、アメリカのDMOはそれを達成しています。この辺りは日本のDMOとの大きな違いで、DMOの地域社会のコミットメント、地域連携の強化にかけるエネルギーは、日本とは桁違いに大きく、住民本位、地域社会本位ということが徹底されています。CRMにはもちろん、宿泊者や旅行者も含まれますが、アメリカのDMOにとっての最



大須賀 信氏

重要カスタマーは、旅行者ではなく、地域住民である、ということが確立されていることを覚えていただければと思います。

次は、DMOがやるべきこととして提示される、コミュニティ・バイタリティ・ホイールの図についてお話しします。地域経済を活性化させる車輪としてデジタル、リブ、インベスト、ワークの4つが書き込まれており、データ活用を含めたDMOのあるべき姿に、雇用や投資の増加ということが描かれています。この辺も日本とは大きく違う点です。ダッシュボードの整備が事業者向けであるというのは当然のことで、DXには、その先にある地域社会全体を動かすダイナミズムも必要ということです。この車輪の回転速度は必ずしも高速である必要はなく、スピードはDMOがコントロールしてマネージするというのも重要です。

補足でアメリカ発の大きなうねりであるAIについてもお話しします。実際にDMOの現場でAIをどう使っているか聞いてみますと、AIに法律を読ませることで、法律関係にまつわるコストを95%ぐらいカットできた、プロモーション用の動画コンテンツは、とりえず生成AIに作らせるという話などがあります。将来的にはDMOのウェブサイトも不要になるとの意見もあり、「様々な質問に対して生成AIがきちんと答えてくれるなら、それをチェックするのみでよくなる」とのことでした。北米のDMOでは生成AIの活用が具体的に始まっており、アメリカのセッションではそういった話題がい

ろいろ出てきます。

当協会では広報事業、受託事業等をやっています。観光地診断ツール「デスティネーションネクスト」には約100の質問項目が設けられています。「観光地の強み」、「地域の連携」に関して同じくらいの質問数がありますが、日本のDMOは「観光地の強み」に回答が集中している印象です。北米のDMOは両方の分野が半分ずつで、「地域の連携」にも非常に大きなエネルギーを注いでいます。ですので、今後日本のDXがさらに進んでいくためには、やはり地域の連携の強化のためにDXを使っていくという点を絶対に忘れてはならない、ということがこの表からもわかります。

今日のまとめです。DXの目指す先は、最終的に雇用や投資の増加であるということを確認して描いていく必要があると思います。そしてDMPの整備は最優先事項であり、当協会としてもDMPの整備のその先にあるものをどんどん提示していきながら、長い長いジャーニーを皆さんと一緒に伴走していければと思っております。DMPの整備は最初の一步であり、DXを戦略策定、業務効率化など組織内部のためだけではなく、地域連携の強化、投資の強化、透明性、ガバナンスの問題に使っていただきたい。さらに域内の住民を含め、議員などのステークホルダーとの意思疎通のためのツールであると捉え、DXはDMOの透明性保持に役立つということを忘れずにいただければと思っております。

私は、株式会社オープントーンで観光ビッグデータ事業部の事業を管轄しております。当時、観光DXという言葉はありませんでしたが、2016年頃からこの分野に携わっており、観光地の経営主体、具体的にはDMOや自治体向けのサービスを展開しています。現在展開中のサービスとしては、日本全国の宿泊状況を把握できる観光用プラットフォーム、また観光地のリアルな数値を収集、蓄積して分析を可能にする宿泊データ分析システムなどがあります。先ほど発表されたニセコエリアでもこちらの宿泊データ分析システムをご活用いただいております。

本日は、日本観光振興協会と一緒に進めてきた日本観光振興デジタルプラットフォームについてご紹介いたします。こちらは



畑中 貴之氏

一言で言いますと、主体的な観光地経営をサポートする、各種データを兼ね備えた観光政策向けのデータ・マネジメント・プラットフォームです。特徴としては大きく3つありまして、1つはあらかじめデータが搭載済みの状態で、すぐに安価に利用ができること。2つ目は、観光情報や観光マーケティングといった観光政策を検討する上で必要な諸所のデータを搭載していること、3つ目はそれらの日本全国分のデータが常に最新化されていることです。こういった特徴を活かして観光地の現状を知るために、4つの視点で基本機能(①地域の概況を知る、②地域を訪れる人を知る、③地域の魅力を知る、④他地域と比較する)も提供させていただいています。さらには観光地経営をより高度化するために、4つの拡張機能(①地域独自ダッシュボード構築、②先予約・需要予測、③経済波及効果産出、④観光入込調査支援)もご提供しております。今日は実証事業を通じて、こういった拡張機能が地域でどのように利用されているのか、ご紹介させていただきたいと思います。

3つの地域で実証事業をさせていただいていますので、順にご紹介いたします。1つ目がA県です。こちらは人流のデータとそれに基づいた広告配信を活用して、地域での滞在時間と消費額の増加に結びようとしている取り組みになります。元デー

タとしては、先ほどの基調講演でもご紹介のあった、Azira社のグローバルなモバイルデータを収集し、特定エリアの周遊状況の見える化をしています。どんな国の人がどれぐらい来て、その地域にきた人はどの地域に行っているのか。そういったことが把握できます。そこから訪れるタイミングに合わせて広告配信を打つことで、滞在時間の増加や新たな消費に繋げていただくような広告配信が実施できるようになっています。それを実施した結果、本当に広告を見ていただいたのか、その広告は効果があったのか、ということも効果配信レポートという形で、同じダッシュボード上で確認できますので、効果測定しながら回していけるようになっています。

2つ目の事例がB県です。こちらは県が主体となり、宿泊者、訪問者数、観光消費額を観光地のKPI情報とし、県全体でモニタリングするためのダッシュボードを作っています。それらを市町村様の方に提供し、県内全体で経営指標を見ながら観光地経営をしていくための仕組み作りをしています。また過去のデータはもちろん、3ヵ月先までの宿泊予約情報、いわゆる先予約とも連携しており、今後の予約がどのようになっているのかを確認しながら、観光政策を立てられるような環境づくりに取り組んでいます。最後のC県につきましては、大きく分けて2つの取り組みをしています。

1つは観光の入込調査の効率化です。今、県内のいろいろな観光拠点に調査員を派遣しまして、アンケート用紙による調査を行い、それを集計する、ということを行っていますが、こちらのWebフォーム等を導入することによって、アンケートを入力されたと同時に集計され、その結果がダッシュボード上で見られる、そういった自動化の仕組みを作っております。また、先ほどのモバイルデータと合わせることで、観光地拠点にはどういった方がどれぐらい来ているかという定量的なデータと、アンケートで自動収集した、どのような感情を抱いているかという定性的なデータ、この両方を観光地点ごとに把握して、磨き上げに繋げていくという取り組みをしています。2つ目は、先ほどから挙がっている経済波及効果です。人数や単価をもとに経済波及効果を算出し、それを年間で見たり、イベントや政策ごとに見たりできるよう、取り組んでおりまして、最終的には地域内で、観光の重要性についての認知拡大に繋げることを目指しています。このように、いろいろな地域で各種課題に取り組んでおられますので、このプラットフォームをどのような目的で、どう活用できるかといった事例が今まとまっています。そうした事例を今後さらに広げていけるように、取り組んでいるところです。

●クロストーク

日本の観光DXは今後どうなる？

鶴本 観光庁では令和3年から観光DX実証事業を開始されていますが、秋本さん、その後の変化についてお話をいただけますか？

秋本 まず、先ほどのニセコエリアの話を踏まえてコメントしますと、先予約のデータは皆さんにとって非常に有用ではないかと感じました。先の予約が見えているので、過去から未来を予測する必要がありませんし、データ活用が難しいと考えておられる方々にとっても、非常に簡単にデータを活用できるものの1つではないかと思えます。ニセコのお話では、先予約データを使って、仕入れを調整したり、シフトを調整したり、いわゆる供給調整をされるということでしたが、先予約は供給増にも活用できる可能性があります。そうした利便性を皆さんに教えてくれるのが、まさに予約決済のデータだったのではないのでしょうか。1枚のスライドをお見せします。先ほどお伝えした四つの施策の関係を図にしたものです。真ん中に「地域データベース」とありますが、こちらはまさに今日皆さんがお話されているDMPとと考えていただければ

と思います。そのDMPが実現する「Ⅲ観光地経営の高度化」に対して、左右から大きな線が流れています。1つは「Ⅰ. 旅行者の利便性向上・周遊促進」、2つ目は「Ⅱ. 観光産業の生産性向上」です。旅行者の予約決済のデータや宿泊業の実際のデータが入ってきて、それを元々予測したデータと照らし合わせてみる、あるいはそれを地域の事業者の皆様で活用すると考えていくと、DMPへの取り組みが大事ということの以前に、地域の予約データや収益データをどうやってためていくかが、キーポイントになるのではないかと感じます。DXを進めていく中で、「Ⅲ. 観光地経営の高度化」というものは中長期でやっていかなくてはならない課題ですが、「Ⅰ. 旅行者の利便性向上・周遊促進」と「Ⅱ. 観光産業の生産性向上」がしっかり「Ⅲ. 観光地経営の高度化」と紐づいているかを、皆さんの中で今一度見ていただければと



考えています。

また、地域のデータベースを貯めたところで、どういう風に活用していいかわからない、観光業でデータを活用できるのは宿泊施設だけではないのかというご意見もあるのですが、観光業の裾野は広く、観光地には飲食や小売りなどの事業者さんもいらっしゃいますので、地域全体で活用すればいろいろな業種の方々に使っていると考えています。スライドではユースケースを2つ紹介しています。1つ目は「地域（DMO等）によるデータ戦略により、域内事業者の供給増を促進」とあります。まさに先ほどのニセコのお話にあったような、先予約データを活用して、どんどん供給増を促進していこうという取り組みがこれにあたります。2つ目は、DXの実証でもいくつかの地域が取り組んでくださっているのですが、「市場規模の把握等により、異業種や外部からの投資を誘発」です。先ほど沼田さんから、様々な県の取り組みが紹介されましたが、こうしたデータを公開することで、新しい事業者が参入するときに、いい提案がいただける、いいタグが組めるというメリットがあるのではないのでしょうか。以上、地域の変化とDMPをどんな風に活用していくかという点をお話させていただきました。

鶴本 最後に、皆様から今後の展開についてコメントをいただければと思います。

秋本 私からは一点のみ、データを共有することは実は怖いことではないというこ

とをお伝えしたいと思います。地域の中でデータを活用するとすると、データを公開、共有するのは難しいと考える事業者がたくさんいらっしゃいます。しかし観光業は裾野が広い産業ですので、データの共有はむしろ良いことの方が多いように思います。もちろん、その前段階には個人情報保護やプライバシーポリシー、データの側面加工など様々な壁があるのですが、ぜひ地域でデータを公開し、皆様で使っただいて、先予約の活用から、もっとその先に進んで地域の観光地経営を高度化し「稼げる地域」になっていただければと思います。観光庁もそのために、どういう支援があるかを常に勉強しながら政策を進めていきたいと思っています。

沼田 先ほどニセコエリアは繁閑差が非常に大きいという話をさせていただきました。その差を完全に埋めるのは難しいことですので、今後はサービスのクオリティを維持しつつ、どのようなお客さまがいらっしゃれば、従業員の通年雇用に繋がられるのか検証を進めたいと考えています。また、大須賀さんのお話にもありましたけれども、DMOが地域住民に対して観光への理解促進を深めるためのイベントや施策を打つ際にも、先ほどのようなデータを活用していきたいと思っています。またニセコエリアでは、いろいろなサービスの新規参入がありますが、ニセコでの事業を考えておられる方々に「DMOの会員になれば先予約のデータなどが見られま

すよ」とお話することで参入を促しやすいということがありますので、地域課題の解決という点からも、新しい事業の参入を促していきたいと考えているところです。

大須賀 DMPに関しては、「ダッシュボードを作ったけれど、どうやって活用しているか」というところで止まっている方も多いと思います。どのように活用し、今後どんな社会を切り開いていくかということをお伝えするためにも、アメリカの先進事例等を皆さんにお伝えする機会をどんどん作っていきたくと思っています。25年2月頃にはセミナー等も予定しており、例えばCRMについては、どうやって事業者を巻き込んでいるのか、事業者とどれぐらいのコミュニケーション取っているのかといった、アメリカのDMOの具体的なオペレーションをご紹介できるような機会を作りたいと考えています。

畑中 今後の展開としては、本日まで紹介したプラットフォームの活用範囲拡大と再利用性を高めたいと考えてます。3つの地域の取り組みを紹介させていただきましたが、今、実は他の地域とも同じような活動をやらせていただいています、高い効果が出たものをプラットフォーム上に機能として実装することで、他の地域の方々がすぐにも利用できるような形を整えていきたいと思っています。

鶴本 日本観光振興協会では、観光DX検定も計画しています。こうした検定は実際にデータを見る方のレベルを上げ、スキルを上げていくことに貢献するのではないかと思います。本日は4名のお話から、地域の観光DXの一丁目一番地としてDMPを使っていくことの重要性を皆さまに感じていただけたのではないのでしょうか。どうもありがとうございました。



9月27日(金) 13:00~14:30
東京ビッグサイト 会議棟6F 会議室605-608

主催：一般社団法人日本旅行業協会 (JATA)

海外旅行シンポジウム

日米観光交流年2024「アメリカ旅行企画コンテスト」 日米観光交流年を機に未来世代の旅行需要を喚起へ



2024年は「日米観光交流年」、さらに海外渡航自由化60周年という節目の年。こうしたなか、若者の海外旅行需要喚起を目指し、日本旅行業協会 (JATA) は「アメリカ旅行企画コンテスト」を開催した。

海外旅行シンポジウムでは、同コンテストの最終審査会が行われ、計73の応募作品の中から最終審査に残った6チームの学生たちがツアー企画についてプレゼンテーションを行った。企画力、獨創性、プレゼン力が審査基準となった。

グランプリは「父と息子の宇宙旅行計画 ～お父さん派男子になるための7つのMission～」(阪南大学)、準グランプリ

は「60年前のアメリカンドリーム!今蘇る! 令和の女子大生の“夢満載”のアメリカ旅」(跡見学園女子大学)、審査員特別賞には「ベースボールを体感セヨ。観て交わって。シカゴをまるっと好きになるタビ」(流通科学大学)が選ばれた。

各賞の受賞者には表彰盾が贈呈されたほか、準グランプリ作品にはスーツケース、グランプリ作品には応募企画ツアー行き先までの旅行費用として最大50万円のサポート、ANA FLYING HONU(A380型機)で行く成田/ホノルル往復エコノミークラス航空券が贈られた。

「大学生の修学旅行 今こそコロナ世代に捧げるアメリカ体験」

東洋大学国際観光学部

高、平野、
庭野グループ

私達は、コロナ禍で修学旅行に行かれないまま大学生になった平成14～16年生まれの同世代に捧げる企画として、ロサンゼルス、ラスベガスでのアメリカ体験を提案します。

最大の目的は、大谷翔平選手のような「旬」の体験で、ドジャースの試合観戦や、2028年に予定されているロサンゼルス五輪会場の見学など、5年後、10年後の思い出になる内容を考えました。ツアーは9日間。ロサンゼルスではドジャースタジアム、ユニバーサルスタジオハリウッド、サンタモニカビーチなどへ。ラスベガスでは、リゾートワールド、グランドキャニオンウエスト、ハイローラー（巨大観覧車）、MLB新ラスベガススタジアムを訪れます。140カ国以上の人々が暮らすロサンゼルスは、その文化的多様性が学びに繋がると考えます。

ドジャースが2025年春、日本で開幕戦を行うのを機に、ロサンゼルスへの観光客誘致をします。ラスベガスから車で2時間、グランドキャニオンウエストでは、地球の鼓動を感じる絶景を見ます。滞在ホテルは、慣れない食生活を考慮し、ロサンゼルスでは日本食をはさめるところ。ラス



ベガスでは、中心部の比較的安いホテル。

既存ツアーには、自由行動が多くて安いツアーと、比較的、高いオプションが詰め込まれているツアーがありましたが、私達はその中間あたり、手の届く価格ですが、修学旅行の3要素である「学び」「交流」「今しかできない」を盛り込んだ大学生の修学旅行を提案します。また、現地の観光局と連携し、飲食店や施設入場料の割引、大会会場見学への協力をいただきます。GoPro無料貸し出しや、制服貸与の提案をつけて、既存ツアーとの差別化を図ります。プロモーションは、Xで「#大学生の修学旅行」で投稿すると割引券を配布。インスタグラムで、より詳細なターゲットへアプローチします。

【各大学のプレゼンテーション】

ジブンを変える挑戦の旅 「Fist Bump Challenge Tour in NY」

九州国際大学現代ビジネス学部地域経済学科観光ビジネスコース
Team Goo-CHALLE

拳と拳を合わせる挨拶、グータッチは、アメリカで「フィスト・バンプ」と呼ばれ、親しみや敬意、祝福を表します。ニューヨークで出会った100人とグータッチをし、自分に自信を持ってもらうことが旅の目的です。ターゲットは全国の21歳(米国で飲酒できる年齢)以上の大学生。男女それぞれ4人が一つのチームになります。

行き先はニューヨークのマンハッタンとブルックリン。2025年8月21～29日の7泊9日です。人種、性別、年齢に関係なく、その場にいる人たちと感動を分かち合える場を、SNSで話題のホットスポットの中から20か所選びました。

例えば、マンハッタンの鏡張りの展望台で興奮する若者たち、アイスクリーム博物館の粒チョコのプールにダイブする子供たち、ブルックリンのスケボーパークで技を決めたスケーター、サンセット&ナイトクルーズで出会う年配のご夫婦などとグータッチを交わします。運賃を抑えるため、日本航空系のLCC、ZIPエアとジェットブルーを利用し、成田からロサンゼルス経由でニューヨークを往復します。ニューヨークでは、地下鉄最寄り駅から近く、歴



史的建造物でもある簡易キッチン付きゲストハウスに泊まって自炊。ロサンゼルスでは空港に近いエアポートホテルを利用。予算は1人317,016円。

100人とのグータッチ実現には、目標達成アプリ「みんチャレ」を活用します。100人達成したチームには、帰国後、1万円を贈呈。このお金で、ニューヨークの旅の楽しさを伝える報告会を子供食堂にて行います。子供たちにとって、大学生になったらアメリカに行くことが目標になるように、また同時に、私達若者が自信を取り戻すチャンスの旅となるよう、さらに企画を練り上げていきます。

「宇宙人が怖い人に送る旅」

嵯峨美術大学芸術学部デザイン学科観光デザイン領域

鶴田小雪さん、
釜野珠波さん

本ツアーの最終目標は、かわいい宇宙人を探すことです。宇宙人が怖くなくなり、好きになるような体験を考えました。アメリカには、宇宙人をゆるキャラのように愛している地域があります。そんな意外な一面を持つ宇宙人を探しに行ってみましょう。

主な訪問先を3つです。まずニューメキシコ州東部のロズウェル。UFOが墜落し、回収されたといわれるロズウェル事件の場所です。ロズウェルは町中、道端からお店まで宇宙人だらけ、まるで宇宙人のテーマパークです。次にネバダ州へ。途中、カジノや遊園地、大型ショッピングモールがある「眠らない街」ラスベガスに寄り、最後はレイチェルへ。ここにはエリア51があり、ロズウェル事件のUFOが運び込まれた場所とされています。

ツアーは5～7月の涼しくて過ごしやすい時期に7日間。想定費用は70万円。初めての海外旅行や、宇宙人に詳しくない方でも安心できるように、宇宙人やUFOマニアの方からの解説や日本語ガイドもあります。羽田からダラス・フォートワース経由でロズウェル空港に着いたら、宇宙人の看板が目印のバジェットインに宿泊します。



2日目は、ロズウェルの街を散策します。外観がUFOのマクドナルド、ロズウェルUFOスペースウォーク、VR体験のスペースポート・ロズウェル、ロズウェルUFO博物館へ。

3日目以降は、フラッグスタッフのローウェル天文台、5万年前にできたバリンジャー隕石孔、宇宙人マニアが集まるバー、宇宙に手紙が出せるブラックメールボックス、エイリアンリサーチセンター、エリア51をもじった大型ショッピングモールなどを巡ります。帰国便はラスベガス／羽田です。ここまで色々とお話してきましたが、アメリカにいる宇宙人も、まさに今、上空で我々を観察しようと、観光しに来ているかもしれません。

【各大学のプレゼンテーション】

「ベースボールを体感セヨ。観て交わって。
シカゴをまるっと好きになるたび」

流通科学大学人間社会学部観光学科

嶋津双羽さん、
松本侑樹さん

僕はアメリカで、ベースボール観戦と観光、両方やりたいのですが、そういうツアーがなかなかないんです。せっかく行くなら両方やりたいですよね。そんなあなたに、ぴったりなのがこのツアーです。カブス観戦とシカゴ観光、ベースボール文化の体験を一つのツアーで実現しました。

ベースボールと野球、言葉の意味は同じですが、実際に体験すると、様々な違いもあります。また、シカゴを選んだのは、色々こだわりの結果です。まず、カブス+観光のツアーがまだないこと、摩天楼発祥の地でアメリカらしさを味わえる、そして街のサイズがちょうど良く、野球観戦と観光の両立がしやすいのです。

メインターゲットは、日本の野球好きの若者です。より明確に深掘りするために、10代20代を対象に独自アンケート（122人回答）も実施しました。また、野球好きな人には、所得が高い人が多く、観戦にお金を使ったスポーツのランキングでは堂々の1位。円安の昨今でも、このツアーなら参加してくれそうです。広告宣伝にはYouTubeショートやTikTok、X、野球場でのポスター提示やチラシ配布を考えてい



ます。若者が参加しやすく、MLBが開幕する春休みに行く個人旅行とすることで、価格は6日間で総額約305,000円。乗り継ぎ便だから安いです。この値段だったら僕でも行けそうです。

宿泊はコスパ抜群のACMEホテルカンパニー。初日は展望台「360シカゴ」へ。2日目は、カブスの本拠地、リグリー・フィールドのスタジアムツアーとカブス観戦。迫力満点の内野席です。そのほか、リバークルーズ、地元民に混じってバッティングできるマウンテンビュー・アドベンチャーセンター、球場内に沢山のワンちゃんがいる地元の人気チーム、シカゴドッグスの観戦など。帰路はシカゴ・オヘア空港からANA直行便で羽田空港へ。このツアーをきっかけに、日米間の交流が盛んになれば幸いです。

「60年前のアメリカンドリーム! 今蘇る!令和の女子大生の“夢満載”のアメリカ旅」

跡見学園女子大学観光コミュニティ学部観光デザイン学科

篠原ゼミ

海外渡航自由化60周年を迎えた今、改めて当時の旅人たちが抱いていた大きな夢と希望を、令和の女子大生の私達が「現代版アメリカンドリーム」旅として再現します。企画のモットーは、足で稼ぐ市場分析。関係機関に直接訪問し、現状を把握し、海外旅行の阻害要因を克服しまし

た。情報化の影響で、若者にとって、旅は特段、魅力的な存在ではなくなっていると言っても過言ではありません。個性的なわがまを叶える仕組みを考え、夢いっばいの推し旅に挑みます。

当初は14日間の旅を企画しましたが、円安の影響などで、予算40万円では6泊8日の旅が限界だと分かりました。そこで、旅行を1回で完結するのではなく、22~37歳までに計3回渡米し、最終的には私達の大きな夢を叶える壮大なツアーとしました。今回、ご提案するのは、現在22歳の私達の旅です。安く安全なホテル、レンタカーなど様々な交通手段、格安航空券検索サイトの利用によりコストダウンを徹底しました。

趣味も考えもバラバラな篠原ゼミのメンバー7人が、それぞれのわがままで個性的



な夢をロサンゼルス周辺で叶えていきます(ディズニー、グルメ、ミュージカル、ファッション、映画、スポーツ、音楽など)。

日程は2025年の9月9~16日、計8日間。訪問先は、セガストローム芸術センター、ディズニーランドパーク、アドベンチャーパーク、ファッション・ディストリクト、グラミー・ミュージアム、ベニスビーチ、ドジャースタジアムなど。帰路はロサンゼルスから成田空港へ。

1人当たり旅の総額は364,726円。私達ゼミ生7名がこのツアーに参加しただけでも250万円以上の旅行消費が生まれます。今回、私達が一番驚いたことは、旅行消費額の大きさと経済波及効果でした。お聞き苦しい点もあったかと思いますが、私達のこのツアーに対する熱い思い、伝わりましたでしょうか?

「父と息子の宇宙旅行計画 ～お父さん派男子になるための7つのMission～」

阪南大学国際観光学部国際観光学科
村田歩夢さん

この中に10～20代の息子さんを持つお父さまはいらっしゃいますか？本企画は、あなたに向けたものです。Z世代の家族関係を見ると、やはりお母さんの方が仲良くなるのが得意なようで、阪南大学の男子生徒50名にアンケートしたら、約7割がお母さん派でした。そこで、父と息子が共通の趣味、宇宙をテーマに旅行する企画を考えました。コンセプトは、いつの間にかお父さん派男子になる旅、ターゲットはZ世代の息子さんとそのお父さん。行き先はテキサス州とフロリダ州、時期は2025年9月頃。6泊8日で、想定費用は親子2人で832,000円～。

初日は宇宙旅行の支度のために、茨城県の筑波宇宙センターを訪れます。一緒に団体旅行するメンバーや添乗員さんとは、ここで会います。ヒューストン直行便が成田・羽田発なので、関東圏外の方が参加しやすくするためでもあります。

ヒューストンでは、ローンスター航空博物館で実際に操縦訓練を楽しむほか、ヒューストン宇宙センターで3つのツアーに参加します。注目はNASA VIPツアーで、稼働中のISS（国際宇宙ステーション）と



の管制室や、映画「アポロ13号」セットが見学できます。フロリダでは、感動のロケット打ち上げを親子で観覧します。その後、ケネディスペースセンターでベテラン宇宙飛行士が案内するツアーや、追体験できるアトラクションなどを楽しみます。最終日は、打ち上げ延期の予備日として確保したので、予定通りなら自由行動。アメリカ最後の夕食は、宇宙兄弟にも度々登場するシーフード店「ディクシー・クロスロード」へ。

宿泊は、東京では内装がISSのようなナインアワーズ、テキサスでは宇宙センター近くのヒルトンホテル、フロリダでは、壁紙が銀河のマリオットホテルです。

一般化がもう少し先になりそうな宇宙旅行の前段階として実施する旅行であることも、アピールポイントの一つです。

【講評】

審査員からの講評では、「本当に接戦でした」（稲田正彦・JATA海外旅行推進部部長）、「応募いただいた作品は、どれも本当に素晴らしかった」（田中映子・ビジットUSAコミティジャパン会長）、「7分間という時間を目いっぱい使いきったプレゼンに非常に感動しました」（越智良典・東洋大学国際観光部客員教授）などのコメントがあった。

審査員長の高久渉・ブランドUSA日本事務所旅行業界担当ディレクターは「応

募いただいたアイデアには、最終審査に残った皆さんはもちろんですが、非常に面白いものがたくさんあり、我々、旅行業界のプロとしても非常に学ぶところが大きかった」と総評。グランプリ作品については「企画の独創性が非常に優れていることが高得点につながった。私は8歳の娘がいるので、息子ではないですが、ヒューストンとオーランド旅行に連れていきたいと思いました」と話した。



9月27日(金) 15:30~17:00
東京ビッグサイト 会議棟6F 会議室605-608

主催:観光庁/一般社団法人「世界文化遺産」地域連携会議
共催:公益社団法人日本観光振興協会

観光庁シンポジウム

第11回世界遺産サミット in EXPO



長崎 敏志氏
観光庁 観光地域振興部長

主催者あいさつ

各地域と現場で取り組む人々、 観光庁で三位一体の取り組みを

観光庁を代表してごあいさつします。訪日のインバウンドは今年1月から8月までで2,400万人を達成。旅行消費額は約半年間で約5.3兆円に達し、全体としては非常にいい数字です。一方で、人数が増えたことに伴うオーバーツーリズムの問題、またインバウンドが伸びて、何か地域が潤ったのか、活性化したのかという声もあります。

観光庁は、オーバーツーリズムに関して様々な対策をしています。地方の裨益についても重要な問題だと捉え、東京以外の地方に高付加価値なモデル観光地を選定し、集中的に支援しています。これまでに11カ所指定しましたが、本日、山形、佐渡・新潟、富士山麓の3カ所を追加指定しました。この14カ所のモデル地区には多くの世界遺産の所在地が含まれています。

この後、各地域から具体的な取り組みをご紹介いただき、これからの世界遺産の活性化のあり方について意見を交えていただきます。こうした機会を通じて、各地域と観光庁、観光の現場で具体的な取り組みをされている方々が三位一体となって、観光や地域の活性化、さらには住民および地域の存続にもつなげていきたいです。

①: 各地域の取組紹介 登壇者



堀内 茂氏
富士吉田市長



中井 章太氏
吉野町長



小林 大吾氏
佐渡市観光振興部長

②: 首長会議 登壇者



青木 幸保氏
平泉町長



粉川 昭一氏
富日光市長

堀内 茂氏
富士吉田市長

中井 章太氏
吉野町長

モデレーター



島川 崇氏
神奈川大学
国際日本学部教授

●各地域の取組紹介1

登山規制により「弾丸登山」が激減

堀内 茂氏

今日は富士山についてお話します。インバウンドが一挙に増えたことで、あらゆるオーバーツーリズム、観光公害が発生しています。富士山も当然その中に入ります。

この富士山で2024年、安心・安全・快適な登山を目指して登山規制をしました。富士山は日本人の心のよりどころであり、日本の象徴でもあります。信仰の対象であると同時に、あらゆる芸術の源泉になっているということで2013年、ユネスコ世界遺産委員会により世界文化遺産に登録されました。人と自然の共生を象徴する、未来に受け継ぐ大切な宝です。

富士山の主要な登山口は、山梨県富士吉田市の吉田口登山道、静岡県側の御殿場口、富士宮口、須走口です。これらの登山口で、五合目から登る方は2013年以降、16万人から23万人で推移してきました。

コロナ禍の2020年は開山以来、初めて閉山し、一切登らせませんでした。2021年、2022年は制限をしながら登山者を受け入れました。そして、規制が解けた昨年度は16万人が登りました。一挙に増え、大混乱が起きました。狭い登山道に多くの人押し寄せ、ゴミのポイ捨てをはじめあらゆるマナー違反に頭を悩ませました。今年はずっと増えるだろうと規制をしました。

富士山はもともと世界遺産になる時に、



堀内 茂氏

ユネスコの諮問機関、イコモスから多すぎる登山者による資産への物理的な損傷および富士山の神聖さに対する影響を指摘されています。これは言い換えれば、商業主義に走ってやたら人を呼び込めばいいというものではない、しっかりと自然を守ってほしいということです。私達はこの指摘を生かして来訪者管理を行いました。

吉田口ルートからの登山者は、1日4,000人を限度としました。開山している7月1日から9月10日までは、五合目に行く車両も増えるため、マイカー規制をしました。富士山の麓の駐車場に止めて、そこからEVのシャトルバスに乗り換えて、五合目から登山をしていただくようにしました。

また富士山の特徴として、登山初心者が非常に多いです。なだらかに見えるため、ハイキング感覚で来てしまうわけですね。

ところが3,776メートルの高い山ですので、当然気温も低い。気圧などの気象条件も大変厳しいです。登山準備をしっかりとしなければ、大変なことになります。

今私どもが一番悩んでいるのは「弾丸登山」です。夕方に到着して明け方にかけて富士山へ登り、午前4時半ごろに頂上からご来光を拝むというのが目的ですが、皆さん東京で仕事が終わってから来られます。インバウンドのお客さんたちもきつい日程の中で東京から飛んできて、そのまま休まずに登られます。当然このようなコンディションで登ると、気圧も低いため、かなりの方が高山病にかかってしまいます。途中で動けなくなり、場合によっては死亡することもあります。

同時に、夜中に一斉に登り始めるため、狭い登山道に行列になるんですね。頂上へ行きますと、早く到着された方々が大変狭い場所でご来光を拝むために待っていて、後に続く方は行列になります。頂上は真夏でも5度から10度。雨が下から吹き上げます。軽装備で行けば全身ずぶ濡れになり、低体温症を招きます。また、岩場で転んでけがをすると大変な事態になります。

もっと言えば、弾丸登山の人たちは山小屋の宿泊予約をしていないため、寝袋を持って山小屋の前のスペースや登山道で寝てしまいます。あまりの寒さに耐えきれず、別棟のトイレに逃げ込んでしまう人もいます。そして中から鍵を閉められ、山小屋に宿泊した人たちがトイレを使えなくな

ります。寒さをしのぐために、山小屋の倉庫や扉の板を壊してたき火をする人までいます。

このため、まずは夜間の無理な登山者を締め出そうと、思い切って五合目の入口にゲートを設けました。批判もだいぶありましたが、五合目で協力金1,000円を払って、さらにゲートでも通行料2,000円を徴収しました。ゲートは午後4時から翌日の午前3時まで閉じるため、弾丸登山の方は入れなくなる。ただ、宿泊予約を取った人は通過できるようにしました。

これらのゲートの設置および通行規制により、弾丸登山を96%減少させることができました。来訪者管理についても、2024年度のシーズン中に4,000人を超える日はありませんでした。静岡県側は、今回このような規制ができなかったので、来年度に向けて、静岡県にも同じような規制をやっていただけるよう働きかけていきます。

ただ私たちは、これから富士山の登山者はなるべく減らす方向で進めています。現在は五合目まで富士スバルラインで登れますが、「富士道」という富士山信仰の歴史の道もあります。この道を復活させよう取り組んでいます。今後は五合目から登るスタイルだけではなく、麓から登れる富士登山を目指していきます。この道は、一合上ごとに植生が変わり、さえずる小鳥の種類も変わる、家族連れで楽しめる道です。これからは本来の富士登山の道を主流にやっつけよう取り組んでいます。

●各地域の取組紹介2

官民連携で20周年事業を実施、 関係人口増につなげ、風景を守る

中井 章太氏

2004年7月7日に「紀伊山地の霊場と参詣道」が世界遺産に登録されてから、今年
は記念すべき20周年の年です。これから
様々な事業を展開していきます。NHKの大
河ドラマ「光る君へ」でも、藤原道長が御
嶽詣をしていました。平安から1,000年以
上続く祈りの地であるということが、大河
ドラマを通して全国に放送されました。

吉野はご存知の通り、桜が非常に有名
で、春先は多くの方が来ます。ただ、最近
は地球温暖化の影響で、桜の期間も短く
なりました。ですから、(観光客の)平準化
をしていくためにも、世界遺産登録20周
年、祈りの聖地、修験道の聖地というこ
とをしっかりとつたてていきたいです。

簡単に自己紹介をします。吉野は林業発
祥の地でもあり、500年の人工林の歴史と、
300年続く山を管理する「山守」という制
度があります。吉野の山の信仰を守って
いく基盤として林業があり、文化的景観を
守ってこられたと考えています。私は山守
のルーツを持つ1人としても、世界遺産をま
ちづくりに取り入れていきたいと思っていま
す。脈々と受け継がれてきた歴史資産は、
一度壊してしまうと復活できないことがあ
ります。そこでしっかりと歴史を垣間見て、
これから未来を作っていくという信念で、



中井 章太氏

山守の町長としても活動しています。

吉野町の紹介です。高齢化率が上がり、
人口が6,000人を切っています。その中で
世界遺産に登録され、2016年には近隣も
含めて2町6村で「森を育んだ人々の暮ら
しとこころ～美林連なる造林発祥の地「吉
野」～」として日本遺産に認定されました。
山を守る人や、森林資源を生かした紙すき
や割り箸産業、樽丸など、その景観を守っ
てきた暮らしにスポットを当てたものです。

「紀伊山地の霊場と参詣道」は、修験道、
仏教、神道の聖地が道で結ばれて世界遺
産になっています。それぞれの地域の文化
が、人がつながって今に受け継がれていま
すので、和歌山、三重、奈良の3県、紀伊
半島の中心で、どうやって連携していくの
かが非常に大きな鍵になってきます。

昨年、奈良県斑鳩町で行われたサミット

で、日本の文化遺産を訪れた延べ人数が出されていました。京都が5,500万人、紀伊山地の霊場と参詣道が1,800万人、奈良が1,700万人でした。熊野古道や田辺は非常に力を入れながらやっていますが、吉野の場合は受け入れ環境がまだまだ弱く、インバウンドに対応しきれないところがあります。そこを鉄道会社などの交通機関と連携しながら取り組んでいきます。それが課題であり、また可能性のあるところだと思います。

これが紀伊山地の霊場と参詣道、吉野山の修験道の聖地、金峯山寺蔵王堂です。この蔵王権現様は、役行者が修行に入られて感得されたと伝えられています。その姿を桜の木に刻んだということで桜の木が御神木となり、約3万本の桜が現在に至るまで咲き誇るようになりました。観光の桜ではなく、信仰の桜です。私達はそれを誇りに思いながら現在も継承しています。

世界遺産登録20周年の記念事業です。観光庁にも協力していただきながら、インバウンドに向けてもしっかり取り組んでいこうということで、特別の体験型コンテンツを作りました。一つは蔵王堂での秘仏、金剛蔵王大権現のご開帳です。それと合わせて夜間拝観を行い、夜の蔵王権現を体感していただきます。そしてもう一つ、蔵王堂の秘仏の前で人間国宝の大倉源次郎さんらに能を舞っていただきます。演目は、山伏が修行で病となり、谷底に埋められてしまう「谷行」です。室町時代にも、この蔵

王堂の中で猿楽が舞われたという記録が残っています。それを今の時代に復元します。また、コロナ禍で人が来ない時に、奥大和の自然の中を歩きながら芸術に触れる「MIND TRAIL 奥大和 心のなかの美術館」を開催しました。これを継承し、アートや音楽、美術作品に触れながら街なかを歩いていただく芸術イベントも企画しています。

鉄道会社との連携についてです。今年には近畿日本鉄道、南海電気鉄道と連携し、両社の観光列車を乗り継ぐツアーを実施しました。またインバウンド対応として、近鉄レールパスを展開しています。

来年は大阪・関西万博が、2026年には日本遺産認定10周年を迎えます。2027年のワールドマスターズゲームズ関西は、吉野の津風呂湖も会場になります。世界遺産登録20周年記念事業を含め、単なるイベントで終わりではなく、そこに关わる企業や訪れる人などの関係人口も増やしていきながら、人工的な開発をできるだけ抑えて、吉野の風景を残していく、守ってくれる人を増やしていきたいです。

奈良県では先日、「飛鳥・藤原」が世界遺産の国内推薦候補に選ばれました。吉野には飛鳥・奈良時代に天皇が行幸された吉野宮の跡と考えられている宮遺跡があります。これからも散策やサイクリングをゆっくりと楽しんでいただける風景や地域の暮らし、土地の力を感じられるような取り組みを展開していきます。

●各地域の取組紹介3

レポートする価値の創造が課題

小林 大吾氏

佐渡市観光振興部長の小林です。本来であれば、渡辺竜五市長がここでお話をさせていただくべきですが、他の公務で来られないため、私が説明します。

ちょうど2カ月前の7月27日、インドのニューデリーで開かれた世界遺産委員会で、「佐渡島の金山」の世界遺産への登録が決まりました。皆様のおかげです。

佐渡市は2004年3月1日、1市7町2村が合併して誕生しました。現在は一島一市という形です。面積は855平方キロで、東京23区の1.4倍あります。外周は280キロで、そこを走る自転車のレースもあります。人口は、合併時が7万15人でしたが、今年3月末で4万8,000人となっています。 どう



小林 大吾

しても社会減は食い止められず、毎年大体1,000人ずつ減っていっています。

世界文化遺産の登録までの道のりについてです。佐渡島の金山は、自治体ではなく、民間団体の方から世界遺産に登録したいという声がありました。佐渡市になる前の旧相川町の方たちが「世界文化遺産を考える会」を作り、運動を開始しました。その後、新潟県と佐渡市が入り、2015年、国に、国内推薦を取るための推薦書原案を提出しました。これが1度目の挑戦です。2度、3度、4度と推薦から漏れて2021年、5度目の挑戦で国内推薦を勝ち取り、ユネスコに推薦書の提出をしました。

その後、ユネスコから推薦書の不備を指摘され、再度提出することになりました。推薦書を再提出し、2023年のイコモスの現地調査を経て今年、世界遺産登録に登録されました。登録1カ月前の6月に、イコモスから「情報照会」の勧告が来ました。宿題は3つありました。何とか1カ月でその宿題を全部クリアして、無事に世界遺産に登録されました。

佐渡には、実は3つ金銀山があります。西三川砂金山、鶴子銀山、相川金銀山です。

西三川砂金山では、山の中に含まれる砂金を採るために、山の下に流れる川の上流をせき止めました。そしてダムのようになったところに土を崩してためてから一

気に流し、比重の軽い砂と比重の重い金を選別しました。鶴子銀山では、山の地表に露出した鉱脈をひたすら掘る露頭掘りで銀を採掘していました。そして一番有名な相川金銀山では、人々が地表に露出している鉱脈を追いかけて掘っていった結果、割れたという「道遊の割戸」が見られます。

佐渡の金銀山では延べ金78トン、銀2,278トン、そして銅7,400トンが採掘されました。採鉱から選鉱、精錬、小判製造までを全て佐渡の島内で、手工業で行っていたということが世界遺産の価値として評価されています。「硫黄分銀法」や「焼金法」で、最大99.54%まで金の純度を高めたとされています。これは手工業による金生産システムの最高到達点です。

こうして産出された金がどのようにして日本中に運ばれたのかですが、まず北前船の寄港地である小木港から全国に渡っていったというのが一つ。そしてもう一つは「金の道」です。小木港から出雲崎に入り、長野の方から抜けて江戸まで行くルートです。毎年、佐渡市で金の道をひたすら歩くというイベントを開催しています。

インドのニューデリーで開かれた世界遺産委員会には、私も渡辺市長や新潟県の花角英世に同行しました。地元の国会議員の方々もいて、登録が決まった瞬間は、みんなで喜びを分かち合いました。また、パブリックビューイングを新潟会場、佐渡会場、そして東京会場で行いました。島内

各地では、ドローンショーや提灯行列などでお祝いしました。

今回、世界遺産に登録されて何が一番良かったかという、市民の方々に喜んでいただいていることです。私達がインドから帰ってきて船から降りた時に大勢の方に出迎えていただいて、「よくやってくれた」「本当にご苦労さま」などと言われ、本当にこの取り組みをして良かったなと思いました。

これから観光の面などでいろいろな課題が出てくると思いますが、ここにいる皆様の力を借りながら、持続的な観光地域作りを進めていきます。

(発表後、参加者から能など無形文化遺産と組み合わせた発信について問われ) 佐渡島の金山だけでは、持続的な観光というのは難しいと考えています。佐渡は過去に世阿弥が流されてきた流刑地でもあり、日本の3分の1の能舞台が佐渡にあると言われています。その関係から、薪能なども行われています。島内に200種類あると言われている伝統芸能「鬼太鼓」なども見ていただけるような観光ツアーを、現在DMOとつくっています。あと、佐渡の自然環境はかなり豊富です。春秋は山のトレッキングができますし、夏はナイトシーカヤックなど海のアクティビティができます。こうした資源も踏まえながら、金山をきっかけに佐渡に来ていただいた方々に、2回目、3回目に来ていただく価値をどのように生み出していかを検討しています。

●首長会議

自然に優しい「歩く観光」の推進

島川 今回のツーリズムEXPOジャパンには神奈川大学も出展しています。学生たちも観光の現場の盛り上がりを実感し、楽しんで参加しています。まずは日光市の粉川市長からお話いただければと思います。

粉川 「日光の社寺」は、今年世界遺産登録25周年を迎えます。

まず、インバウンドの状況と取り組みについて説明します。現在日光市では、インバウンド対応に力を入れています。2023年の日光市への外国人宿泊者数は約12万人となり、栃木県の自治体ではナンバー1を誇っています。外国人が過ごしやすいように、Wi-Fiの整備や、飲食店のメニューや各社寺の説明看板などの多言語化、キャッシュレス決済の導入などを進めてきました。

民間ベースでは、2020年7月にオープンした「ザ・リッツ・カールトン日光」をはじめとした日光・鬼怒川エリアでのホテル等の開業や、2023年7月に運行を開始した東武鉄道の新型特急「スーパースシアX」など大きな進化を遂げています。引き続き、公共交通機関や宿泊事業者、各種観光事業者と連携し、日光市を訪れた外国人の方々が戸惑うことなくスムーズに観光ができるよう、そしてご満足をいただけるよう、より細やかな対応を実施していきます。



粉川昭一氏

次に、世界遺産を巡る状況についてです。日光の社寺の世界遺産登録25周年で、現在日光市観光協会などを中心に実行委員会を立ち上げて各社寺や官民協働のもと、記念行事等を実施しています。徳川家康の南蛮具足をモチーフにしたプラモデルの限定販売や、日光の社寺巡り手帳の発行、とちぎテレビによるCMキャンペーン、「ライトアップNIKKO×日光世界遺産 Night Wedding」などです。また観光庁の補助を受け、世界遺産劇場が日光二荒山神社と日光東照宮で開催されます。

島川 粉川市長、他の市長さんに何か聞いてみたいことはありますか。

粉川 （富士吉田市の発表で）富士山の麓からの登山道を整備しているという話

がありました。日光市も今検討中ですが、カーボンニュートラルを意識したような新交通の構想があれば伺いたいです。

堀内 富士道は、江戸時代からつながっていた本来の登山道です。それが車で行ける富士スバルラインができ、廃れてしまいました。今、市では本来の登山道を再興しようというプロジェクトを進めています。これには自然環境を守る、子どもたちに自然の素晴らしさを見てもらいたいという思いも込められています。こうした自然を守るため、今月から、五合目に行くEVシャトルバスを無人のEVバスにする実証実験を行います。これらのEVバスを、市内の交通の足にもできればと考えています。

島川 これまでは、富士山の五合目までは一般の自動車などで行き、そこから歩く



島川 崇氏

という感じでしたが、これからは一合目から歩くというプロモーションもしていこうということですか。

堀内 その通りです。江戸時代には、江戸の日本橋から甲州街道を歩いて富士吉田まで多くの方が来て、宿泊をして、翌日神官を兼ねた御師の案内で富士山に登る。歩いて登るのが富士山の本来の姿でした。これを取り戻そうと、文化庁や観光庁などと協議しながら、以前あったものを復元したり、壊れたものを修繕したりしています。

島川 ありがとうございます。吉野町の中井町長、吉野の参詣で歩く方というのは多いですか。

中井 修験道ですので、基本的に山伏さんが中心です。ただこれから企業研修で修験道を歩いてもらうプログラムなどもどんどん取り入れていきたいです。

島川 ありがとうございます。私は先月、三陸復興の遊歩道を歩く「みちのく潮風トレイル」のプロモーションのシンポジウムに出席しましたが、今歩くということがかなり注目を浴びているという印象があります。皆様からのお話を聞いて、歩くということに、もう少し注目していく必要があるのではないのかなと思いました。

それでは平泉町の青木町長、最近の動向などをお話いただけますか。

自分たちが地域の文化財を知り、伝える

青木 平泉には、奥州藤原氏三代が築いた寺院や庭園などの遺跡群が多く残っています。そのうちの国宝第1号の中尊寺、毛越寺、観自在王院跡、無量光院跡、金鶏山が2011年、「平泉一仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群一」として世界遺産に登録されました。東日本大震災があった年でしたが、沿岸の各市町村から「おめでとう」の連絡をいただき、東北がこういう状況の時に、私達が元気の源として、この文化を後世に伝えるべく、先に立ってやらなければいけないと感じました。

実は当時、11の構成資産で申請しましたが、5つが合致しないということでした。このため奥州市や一関市さんとタッグを組み、調査活動を12年続けました。そん



青木 幸保氏

な中、「柳之御所遺跡」の追加登録を目指すこととなり、現在岩手県と協力しながら追加推薦書の作成を進めています。柳之御所遺跡は奥州藤原氏の行政上の拠点とされており、中尊寺へ続く道路跡など、構成資産との関連を示すものが多く出てきています。岩手県のガイダンスセンターも建設されました。昭和の時代、藤島亥治郎先生が発掘調査に入る前は、おそらく京都、奈良の文化を真似て作られたものだろうと考えられていましたが、発掘調査が進むと、北方の独自の文化だということが分かりました。

こうした中で、平泉の世界遺産についてもっと地域、そして周辺の方々にお知らせしていくのが大事だと思います。特に今年は、中尊寺金色堂が建立されてから900年という節目の年です。中央の須弥壇にある11の仏像を、今年1月から4月まで、東京国立博物館で展示しました。11の仏像が東京に出張したのは初めてだそうです。25万を超える方々が訪れました。

また、「わざわざ本物をここで見られるのに東京まで行かなくてもいい」と話していた80歳になる平泉の方が、国立博物館の展示を見て、「本当に平泉に生まれ育ってよかった」と言いに来ました。私はこの話を聞き、文化を周りの方々に伝えるということも大事ですが、自分たちが地域の文化財、文化をしっかりと知ることが本当の文化財を後世に伝える、つないでいくには大事なのだなと改めて知らされました。

島川 ありがとうございます。地元の人たちの誇りが、世界遺産登録でどんどん盛り上がっていく。いろいろな地方が活性化に悩んでいるところで、明るい未来を持つということはずごく大事だと思います。

このサミットは、市町村の首長さんが一堂に会し、中央省庁では汲み取れない地元の人々の声や現状を持ち合わせて議論ができることに意味があります。他に、どんなか聞いてみたいことはありますか。

避けて通れないオーバーツーリズム より精神性の高い観光を推進

堀内 日光市長さんにお伺いしたいです。オーバーツーリズムの観点から、お困りの部分や、それらの困難をどのようにして解消しているのかを教えてください。

粉川 ゴールデンウィークやお正月の三日、連休になると、自動車であらっしゃる方が非常に多く、交通渋滞が大きな問題になっています。市民の日常生活にも影響が出る状況になっているため、栃木県と協力していろいろな手立てをしてみました。

最近効果があったのは、駐車場の整備です。パークアンドバスライドも試しましたが、渋滞に巻き込まれるとバスが行けないため、あまりうまくいきませんでした。そこで、大谷川の左岸側にある日光砂防事務所や県の土木事務所の協力を得て、駐車場を開放していただき、河川敷にも仮設の駐車場を設置しました。これにより、

交通渋滞は多少緩和されました。

お客様は「二社一寺」の駐車場を目指して来るので、そこがいっぱいになると、どうしても車が進まなくなります。世界遺産エリア以外では、いろは坂が華厳の滝の駐車場を目指す車で渋滞するため、自動運転のバスなど周遊ができるような二次交通の整備が必要になってくると思います。

島川 オーバーツーリズムは結局、交通の問題に通じますね。他の方は何かありますか。中井町長、お願いします。

中井 今二次交通の話が出ましたが、ライドシェアやタクシーなど、観光で周遊する交通の状況について聞いてみたいです。

堀内 観光客も電車やバスで来られればよいのですが、最近の海外から来られるお客さんは、みんな成田空港や羽田空港からレンタカーを借りてくるんですよね。電車で来てても駅でレンタカーを借りて、市内を周遊する。だからすぐに駐車場がいっぱいになってしまいます。これはすぐには解消できませんが、富士吉田市では、観光客が集まるようなところの近くにポケットパーク、駐車場を作っています。

また人流もすごいので、交通に迷惑をかけるんです。今、写真を道路へ出て撮るといことが流行っています。年間数千人しか行かないような場所だった新倉山浅間公園の忠霊塔は、海外の方が富士山と五重塔を撮影したことで一挙にク

ローズアップされて、150万人ぐらいが行くようになりました。また、中心街にあるレトロな商店街は、道路の先に富士山が見えるということで有名になりました。有名になってもいいのですが、お客さんがそこへ集中すると、道路へ飛び出るのを防ぐための交通指導員の配備などにお金がかかっています。

今後の対応として、EVの無人バスの市内循環を考えています。実証実験も済み、来年度から走らせる方向です。交通の問題を少しでも解消しようと努力しています。

島川 どうもありがとうございます。やはりオーバーツーリズムの問題は避けて通れない状況になってきたなど。本当に観光振興だけで進んでいいのか、いったんここで立ち止まる必要があるのではないかと考えさせられました。世界遺産が喧噪で盛り上がっていくのも一つですが、もっと歩いたり、静かに考えたりして、世界遺産を静かに見つめ直していく。もっともっと精神性の高い観光を推進していく、そういう時期に、ちょうど今岐路に差し掛かっているのではないだろうかと考えました。4名の市町村長さん、本当にありがとうございました。



閉会あいさつ

世界遺産登録後の活用や保全の課題 コミュニケーション密に取り組む

日本観光振興協会理事長 最明 仁氏

世界遺産サミットが非常に盛会となり、本当にうれしく思っています。登壇された堀内市長、中井町長、小林部長、ありがとうございました。それから日光市の粉川市長と平泉町の青木町長からも、本当に示唆に富んだお話をたくさんいただきました。島川先生もありがとうございました。

私は佐渡の世界遺産登録で新潟県と佐渡市が協定を結んだときに関わっていました。長い時間をかけて、しかも地元の皆さんが本当に努力をされました。報道や地元からもいろいろな話を聞き、頭が下がる思いです。本当におめでとうございました。

世界遺産に登録される地域が非常に増えてきました。日本に多くの歴史とストーリーがある場所が増えていくのは非常にうれしいですが、先ほどの首長会議でも出ましたように、登録後の活用の方法や、たくさんのお客様に来ていただくことによって生じる様々な課題があります。

オーバーツーリズムがここ最近非常に言われていて、観光公害と一緒にされてしまっているのは、非常に忤怩たる思いがあります。それぞれの言葉の意味をきちんと分けて定義づけをした上で、それぞれの課題に取り組んでほしいです。

先週ある私の知人がニューヨークで

あったシンポジウムでも、オーバーツーリズムと観光公害が一緒に採用されて議論され始めているということに非常に気にして連絡してくれました。特にツーリズムに対する反発、アンチツーリズムでしたり、極端な思想を持ったアクティビストの格好の標的になることも出てきています。日本ではそういうことにならないように、オーバーツーリズム、たくさんお客様に来ていただくことによって生じる問題を、お客様の数を適正に管理していくことや、住民の方々との共生を図っていくということを、今のうちからしっかり議論して、答えを出していかなければいけないと感じています。

これからもいろいろな課題があると思いますし、もっとお客さんを増やさなければいけません。国などの力も得て取り組んでいきたいですし、今日お集まりの各市町の皆さんとのコミュニケーションを密にして、しっかり日本の観光のために頑張っていきます。今日は本当に皆さん、示唆に富んだお話をありがとうございました。



ツーリズムEXPOジャパン2024 フォーラム報告書

2024年12月 発行

発行：ツーリズムEXPOジャパン推進室

ツーリズムEXPOジャパン推進室

〒100-0013

東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル4F

TEL: 03-5510-2004

E-mail: event@t-expo.jp

ホームページ: <https://www.t-expo.jp/>

デザイン・印刷：株式会社 REGION

本書を許可なく複製することは固く禁じます。
これらの許諾についてはツーリズムEXPOジャパン推進室までご照会ください。



ツーリズム
EXPO
ジャパン