

村山 慶輔

Murayama Keisuke [株式会社やまどころ 代表取締役]

「住んでよし、訪れてよし」の
観光再生とまちづくり

コロナ禍以前、世界全体のGDPの約10%を占めていた観光産業の貢献度は、2020年には半減した。大打撃を受けた日本の観光産業は、その後どのような姿になるのか。コロナが招いた社会がニューノーマルと呼ばれるように、観光も新しい形の再生が求められている。インバウンドツーリズムによって日本を元気にしたいと、2007年、他に先駆けてインバウンド専門ポータルサイト「やまどころ.jp」を開設した村山慶輔氏にニューノーマル時代の観光再生をたずねた。

観光は「目的」ではなく 地域振興のための「手段」

— 観光産業の現状をお教えてください。

世界規模の感染拡大により、訪日観光客が激減し、インバウンドに依存していた観光産業は壊滅的な打撃を受けました。国内観光を見ても、緊急事態宣言が何度も実施されてマーケットは縮小しています。また、近隣観光といわれるマイクロツーリズムは国や地域から金銭的サポートが出ているものの、非常に限定的で、観光関連産業全体は非常に厳しい状況にあります。

しかし、この状態も永遠に続くわけではなく、いずれ収束します。ワクチン接種も増えて行動制限もなくなれば、国内移動や海外からの渡航者も復活してくるでしょう。そもそも、観光とは何かを考えると、地域にある歴史や文化、そこに住んでいる人が観光資源であり、それを外から来るお客さんが楽しんでお金を落としてくれること。地域の培ってきた資源を活用することが観光産業だと思っています。現在の少子高齢化の中で地域が生き残りをかけて行う施策の一つが観光で、そこには大きな可能性があります。観光で初めてその地域と接点を持った観光客が、再度その地域に訪れる。こうして、交流人口が増え、移住人口が増えると、その地域の人口減少に歯止めがかかる効果もあります。観光はそれ自体が「目的」ではなく、地域振興のための非常に有力な「手段」だと思いますし、それを使わない手はないと思います。

CONTENTS

特集：ニューノーマル時代の観光再生

SPECIAL INTERVIEW	
村山 慶輔 氏	1
SPECIAL EDITION	
さくらオーバルフォート	5
松江市総合体育館 4面センターハングLEDビジョン	9
ロマンスカーミュージアム	11
宮城県 松島離宮	13
中島・湖の森博物館	15
白馬岩岳 e-MTB STATION	17
Minn 蒲田	19
くらしは文化	
奈良ホテル	21

※本誌では略称を用いています。また、一部敬称は略させていただきます。
表紙写真：白馬岩岳 e-MTB STATION

「量」から「質」へ 持続可能な観光に

— コロナ後の観光はどのように変化するのでしょうか。

日本政府も成長戦略の一つの柱として観光には非常に力を入れ、予算も投入しています。訪日観光客はコロナ禍で激減したものの、政府は2030年に年間6,000万人という目標を立て、これを継続する目標設定もしています。しかし、これまでのように「量」を追求してはいけません。かねてより、オーバーツーリズムや観光公害という言葉も聞かれ、観光客が市民の生活エリアに入ってきてバスや電車が混雑して乗れないなど、市民生活に支障をきたす状況もありました。そこで重要になるのが持続可能な観光です。地域住民、観光事業者、働き手など、多様なステークホルダーが幸せになるような「質」を考えた観光設計が必要です。現在、日本の人口は減少していて、2050年頃には1億人を割り、減少が続くといわれています。少子高齢化により国内の見込み客は確実に減少し、観光業に従事する働き手も減ってきます。しかも、観光産業は生産性が低いので、働き手も集まりづらいのです。逆境の今こそ、観光産業を根底から「量」から「質」へと転換させるチャンスです。そのために重要なキーワードが、「高付加価値化」と「リピーターの育成」です。

地域教育が生む 地域への誇り

— 観光の「高付加価値化」とは何でしょうか。

観光のニーズは、物見遊山から、地域のディープな体験へと変化しています。「地域ならではの食を体験したい」とか、「その土地の人と触れ合いたい」というニーズが高まっています。「その地域ならではの」を体験するためにお金を払う傾向が強まっているのです。その要望を満たすには、地域の皆さんの協力がなくて始まりません。住民が大人から子どもまで、地元で誇りを持って地域自慢をしてくれたら、旅行者はそれを体験したいと思うのです。自信を持って「絶対これは食べて帰って」と言われたら、食べて帰りますよね。自分のお国自慢をする人が増えることがとても大切です。その時、私がとくに重要視しているのは子どもたちです。子どもたちが大人になって、その地域を愛せず、人に伝えたいと思わなければ、観光客も訪れません。まず、子どもたちに、地域の魅力を学んでもらうところから始めなくてはなりません。

三重県の鳥羽市には、地域ならではの体験を提供されている観光事業者があります。そこでは海女さんと一緒に食事をしたり、「島っ子ガイド」という子どもたちが地域を案内するプログラムが提供されています。地域の人びとが地元を理解し、それを外の人に伝え、外の人が評価してくれて「自分の地域って良いよね」と感じる、こういう良い循環が回っているのです。こんな仕組みを日本各地で作っていくことが、中長期的に地域をうまく観光で盛り上げる、持続可能な観光になるのだと思います。

観光CRM^{※1}で 顧客満足度を向上

— 「リピーターの育成」について教えてください。

観光客のリピーターを育成する時に、参考になるのが宮城県気仙沼の観光CRMです。気仙沼市は人口6万人程の港町です。東日本大震災の後、市は新しい産業の柱を打ち立てようと観光に舵を大きく切りました。その時、宮城・気仙沼DMO^{※2}（気仙沼観光振興機構と一般社団法人気仙沼地域戦略）が、お客様をしっかりと囲い込んで、何度もリピートして訪れてくれるようなまちづくりのビジョンを立てたのです。DMOのマーケティングを担う気仙沼地域戦略が行った取り組みの一つが「気仙沼クルーカード」で、観光CRMの役割を果たしています。気仙沼市の飲食店や土産屋でクルーのメンバーがカードやアプリを見せるとポイントが還元される仕組みで、何時どこで何を買ったかがリアルタイムで分かり、売上も分かります。今は携帯のアプリもあり、現在は会員が3万人以上です。2020年4月には緊急事態宣言が出て売上が激減しましたが、その時もいち早く把握し、市民や市内事業者を支援する施策「フレー!フレー!地元キャンペーン」を実施。ポイント3倍還元やネット通販の強化でコロナ禍でも売上減を抑えることができました。さらに、年間購買額の高いお客様をロイヤルカスタマーとして、特別なクルーズプランを提供しています。手書きのDMでシークレットプランをお送りすれば、お客様も来てくれます。気仙沼は現在の朝ドラの舞台となっていますが、朝ドラや大河ドラマの舞台になると、その時は瞬間風速的に観光客が増加しますが、すぐに終わってしまいます。ところが、気仙沼には「クルーカード」があるのです。



観光DXが アナログの価値を高める

— ホテルなどにも先端技術が導入されていますね。

今後、テクノロジーが観光業界を大きく変えていくと思っています。宿泊施設や飲食・小売業、旅行会社などの観光産業は、他の産業・業界と比べて生産性が低いことが課題となっています。これを大きく改善するにはデジタル技術が必要です。観光事業者自身が、時間と人手をかけてアナログでやっていたことを、デジタルで効率化していく必要があるのです。もちろん、観光はおもてなしの部分も非常に重要なので全てをロボットやAIチャットに置き換えることはできませんが、人手がかかって非効率な部分はデジタル化を推進して、空いた時間をお客様へのおもてなしにあてることで、アナログの価値を高めることが重要だと思っています。また、観光客にはマイクロモビリティが非常に有効だと考えています。最近ではe-BIKEと呼ばれている電動アシスト自転車を使うと、行動範囲がとてども広がります。サンフランシスコ湾や台湾の日月潭という湖では周遊するサイクリングツアーがあって、そこをe-BIKEで巡るのですが、体力に自信がない人や年配の方でも体験できるエリアの範囲が広がり、お客様の層も広がります。そういう意味でも、新しい手段として有効です。環境省は国立公園満喫プロジェクトを推進しており、これまで保全・管理に重点を置いていた日本の自然資源を、もう少し開放して観光客に楽しんでもいただき地域活性化を図ろうとしています。ここでもマイクロモビリティの導入が進んでいます。また、美術館や博物館のようにオーディオガイドで巡るツアーもあります。これまではグループ単位で行動してガイドさんから説明を聞いていたのですが、自分のスマートフォンや専用デバイスで説明を聞きながら単独やカップルで国立公園を巡ることができず。最近はエンターテインメント性の高いオーディオガイドのようなものも出てきています。これもデジタルツールがあるからこそ提供できる付加価値です。観光産業の生産性を高め、顧客の満足度を高めという意味でも、DXは大切だと思っています。



宮城・気仙沼DMOが発行している「クルーカード」とアプリ

© 宮城・気仙沼 DMO

スポーツ観光で 地域のファンをつくる

— 最近はスポーツ観光も注目されていますね。

ラグビーワールドカップが2019年に開催され、さらにオリンピック・パラリンピックも開催されました。続いて、2022年には30歳以上の人たちが世界から集まって何十種目もあるスポーツに参加するワールドマスターゲームズが関西で開催されます。日本は今、スポーツで観光振興を推進する好機にあるといえるでしょう。スポーツの強みは、世界中にスポーツ愛好家がいることです。ラグビーやサッカー、テニスでも、世界中にファンがいて、世界イベントが開催されると、その場所を訪れます。また東京マラソンや富士山マラソンでは、世界中からアスリートが集います。スポーツのファンや市民ランナーは、そのスポーツイベントに参加するために来日するのですが、結果として「日本食は良いよね。日本って意外と良かったね」と日本のファンが広がっていく。そういう効果がスポーツにはあると感じていて、スポーツは観光振興に非常に効果があると考えています。

「住んでよし、訪れてよし」

— 再度来たいと思わせる地域づくりが必要なのですね。

これから重要なのは、もう一度来たいと思える持続可能な観光にすることで、そのためには持続可能な地域にしていくことです。その考えを一つの言葉で言い表したのが、2008年に観光庁が設置された時から掲げている「住んでよし、訪れてよし」です。住んでいる人が幸せで、その結果訪れてくる人も幸せになる。これまでの観光地の取り組みを見ると「住んでよし」の部分がなおざりになっていたようにも感じます。コロナ禍を経て、観光を再生していく時に「住んでよし、訪れてよし」の考え方を日本各地で再確認して、まちづくりも進めて行くべきだと考えています。

— ありがとうございました。

※1 CRM (Customer Relationship Management) : 顧客関係管理

※2 DMO (Destination Management Organization) : 観光地域づくり法人