

観光文化

Tourism Culture

264
February
2025



巻頭言
観光研究成果の
海外発信を
促進するために
体験的アドバイス
大江靖雄(東京農業大学)

活動報告
「第34回
旅行動向
シンポジウム」を開催
「日韓国際観光
カンファレンス
2024」を開催

連載
観光を学ぶ
というこころ...第23回
東京農業大学地域創成科学科
地域デザイン学研究室
町田怜子(東京農業大学)
わたしの1冊...第34回
「インタプリテーション
入門」自然解説技術シンポジウム
川嶋直(日本環境教育フォーラム)

特集①
ハワイーパンデミックを経て
中島泰/蛇澤俊典/柿島あかね/山本奏音(JTBF)

特集②

オーストラリア・
ニュージーランド
における
観光地
マネジメント

特集

川村竜之介
後藤伸一
岩野温子
菅野正洋(JTBF)

特集③

オーバー
ツーリズムと
向き合う
欧州都市の
観光地
マネジメント



「アムステルダムと
ヴェネツィア」
五木田玲子/後藤健太郎
江崎貴昭/那須将(JTBF)

「能登・輪島の現場から」
「輪島温泉八汐」
谷口正和専務講演より

世界の観光 ダイナミズム 2024

「ハワイ、
オーストラリア・
ニュージーランド、
オランダ・イタリアの
視察を通して」

視座

暗中模索を続ける
世界の観光地

山田雄一(JTBF)



世界中で観光が力強い動きを見せる中、昨年度に
続き2024年9～10月に当財団研究員による
海外視察を実施した。今年度の視察先は①ハワイ
(オアフ島・ハワイ島)、②オーストラリア(シドニー・
ブリスベン・ゴールドコースト・キャンベラ)、ニュージ
ーランド(クライストチャーチ)、③オランダ(アムステ
ルダム)、イタリア(ヴェネツィア)の3方面。それぞ
れの観光地に赴き多面的に視察した結果を今号
では共有しつつ、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する。



観光の国際化は世界的な現象であり、それに対応して、我が国の観光研究の国際化も必要と考える。我が国の観光研究で、強化しなければならない点は研究成果の英文による公表にあると考える。この点で、我が国の観光研究は、他のアジア諸国と比べても残念ながら遅れをとっているといわざるを得ない。研究成果を国際的にシェアすることが、今我が国の研究者に何より求められている。

これは、我が国の研究成果のレベルが決して低いわけではなく、研究者のモチベーションの問題と考える。長年のこうした慣行を変えさせることは容易ではないが、筆者のささやかな経験を披露して、特に若い世代の参考になれば幸いと考える。

まずは、英文で書いてみることである。苦勞してまとめた成果を海外へ公表することで、より広く、はるかに多くの研究者に知ってもらい引用してもらうことができる。最初は時間がかかるものの、書いていくうちに上達するので、とにかく書き続けることが大事で、継続は力なりといえる。次に、書いたら、国際学会で発表することである。最初から大きな学会でなく、アジア地域などの小さな学会の発表から始めても良い。

国際学会で発表することで、海外研究者からコメントを得ることができると、有益な機会となる。さらに、海外の研究者との知己を得ることで、共同研究につながる機会を得ることもできる。筆者の場合、最初に参加した欧州の学会でイタリアの研究者と知己を得て、イタリア・アグリツーリズムの共同研究を開始し、現在まで30年間も継続する契機となった。海外誌に掲載の共著論文も、しばしば引用されている。

海外誌への投稿では、いきなり採択率数%のトップジャーナルへ投稿して挫折感を味わうよりも、受理されやすいジャーナルを選んで自信をつけることから始める方が、現実的な選択肢となる。筆者自身もインパクトジャーナルでもプレダトリーでもない、マイナーな英語圏のジャーナルに初めての英文論文を投稿し、掲載された時に感じた喜びは予想外に大きかった。その論文は、現在でも引用数を伸ばし続けている。海外誌では、リジェクトされる可能性も大きいので、よくあることと気持ちを切り替えて、次の投稿先をあらかじめ考えておくと、その後の対応の時間を節約できる。

以上、筆者の経験を踏まえて、海外への研究発信と交流について述べてきた。若い研究者のみならず、海外での成果発表の参考になれば幸いである。

観光研究成果の 海外発信を 促進するために ～体験的アドバイス～



大江靖雄
東京農業大学教授



(おおえ・やすお) 神奈川県川崎市生まれ。北海道大学大学院環境科学研究科修士課程修了。北海道主事、農林水産省北海道農業試験場(畑作部)研究員、同中国農業試験場農村システム研究室長、千葉大学大学院園芸学研究科教授を経て、現在、東京農業大学教授、博士(農学)、日本観光学会会長、Tourism Economics編集委員。研究対象は、農村ツーリズム、農業経営の交流型多角化。主な著作、Community-based Rural Tourism and Entrepreneurship: A Microeconomic Approach. Singapore: Springer Nature, 2020.



第264号

目次

特集



世界の観光ダイナミズム

～ハワイ、オーストラリア・ニュージーランド、オランダ・イタリアの視察を通して～

2024

特集 ①

ハワイーパンデミックを経て

- 1-1 ハワイ視察の全体像とパンデミック後の観光動向・政策展開
中島 泰（公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員）
- 1-2 ハワイにおけるマーケティング戦略の変化と人材面の課題
蛭澤俊典（公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員）
- 1-3 ハワイ州の観光産業における域内調達の現状と課題
柿島あかね（公益財団法人日本交通公社観光研究部 主任研究員）
- 1-4 ハワイの宿泊業が抱える課題と今後の展望
山本奏音（公益財団法人日本交通公社観光研究部 研究員）

特集 ②

オーストラリア・ ニュージーランドにおける 観光地マネジメント

- 2-1 オーストラリア 観光統計に関する最新の取り組み
川村竜之介（公益財団法人日本交通公社観光研究部 副主任研究員）
- 2-2 オーストラリアにおける文化資源の観光活用状況
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）
- 2-3 クライストチャーチにおける
日本人観光市場の変遷と観光地としての対応
岩野温子（公益財団法人日本交通公社観光研究部 研究員）
- 2-4 オーストラリア・ニュージーランド視察の全体像と
震災からの観光復興におけるガバナンスの様相
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】

観光研究成果の 海外発信を促進するために ～体験的アドバイス～

大江靖雄
(東京農業大学教授)

…… P
1



特集 ③

オーバートゥリズムと向き合おう 欧州都市の観光地マネジメント ～アムステルダムとヴェネツィア～

3-1 アムステルダム・ヴェネツィア視察の全体像と需要の分散
五木田玲子(公益財団法人日本交通公社観光研究部 上席主任研究員)

3-2 オーバートゥリズム政策の流れと最新の動向
～アムステルダム市の「バランスの取れた観光条例」を中心に～
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)

3-3 シティカードをベースにした観光地マネジメントの実践
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)

3-4 都市近郊の訪問先としての『新しいスタイルの国立公園』
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)

視座
暗模索を続ける世界の観光地
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)

視座

暗模索を続ける世界の観光地

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)

【特別寄稿】

「能登・輪島の現場から」

～「輪島温泉八汐」谷口正和専務講演より～
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)

活動報告

「第34回 旅行動向シンポジウム」を開催

中島泰(JTBF)

「日韓国際観光カンファレンス2024」を開催

岩野温子(JTBF)

観光を学ぶということ 第23回

ゼミを通して見る大学の今
東京農業大学地域創成科学科…………… P 88

連載

地域デザイン学研究室

人と自然が共生する豊かな暮らしをデザインする
町田怜子(東京農業大学 地域環境科学部 地域創成科学科教授)

わたしの1冊 第34回

『インタープリテーション入門…………… P 92

～自然解説技術ハンドブック』

キャサリン・レニエ/マイケル・グロス/
ロン・ジマーマン 著 小学館 1994

川嶋直(公益社団法人日本環境教育フォーラム 主席研究員)

P
43

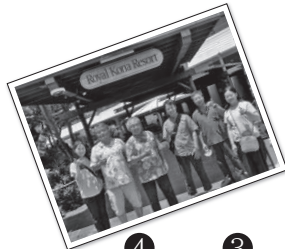


1

ハワイ —— パンデミックを 経て



- ① ハワイ視察の全体像とパンデミック後の観光動向・政策展開
- ② ハワイにおけるマーケティング戦略の変化と人材面の課題
- ③ ハワイ州の観光産業における域内調達の現状と課題
- ④ ハワイの宿泊業が抱える課題と今後の展望



視察行程 2024年

活動内容	宿泊地
8月31日(土) 入国・視察ーコナ	コナ(ハワイ島)
9月1日(日) 視察ーハワイ火山国立公園／ヒロ	コナ(ハワイ島)
9月2日(月) ヒアリング・体験ーホテル／乗船体験等	ホノルル(オアフ島)
9月3日(火) ヒアリングーホテル／HTA／ホノルル市等	ホノルル(オアフ島)
9月4日(水) ヒアリングーホテル／ハワイ大学等	ホノルル(オアフ島)
9月5日(木) 出国ー翌6日(金) 帰国	

① ハワイ視察の全体像と

パンデミック後の

観光動向・政策展開

観光研究部 上席主任研究員
中島 泰

1. ハワイ視察の概要

2023年度より開始した研究員による海外3地域への視察活動。2024年度は、2023年度に続き2年連続でハワイを訪問した。2023年度の視察では、各研究員がパンデミック以降の「日本人旅行者の動向」、政策面での「マラマハワイ成立の背景と効果」、そして近年注目されるオーバートーリズムと関連した「利用者管理への取り組みと動向」や「ホテルモラトリアムの

取り組み」に焦点を当て、関係者へのヒアリングを実施している。

一方で、2024年度は新たなメンバー構成のもと、「マーケティング戦略の変化と人材面の課題」、「域内調達の現状と課題」、「宿泊業が抱える課題」と今後の展望にテーマを設定。ハワイ州観光局（HTA）、ホノルル市、そして5つのホテル事業者へのヒアリングを通じて、多角的な視点で情報を収集することができた。現地訪問先の多大な協力のおかげで、2023年度とは異なる切り口でハワイに関する多

くの知見を得られたと感じている。

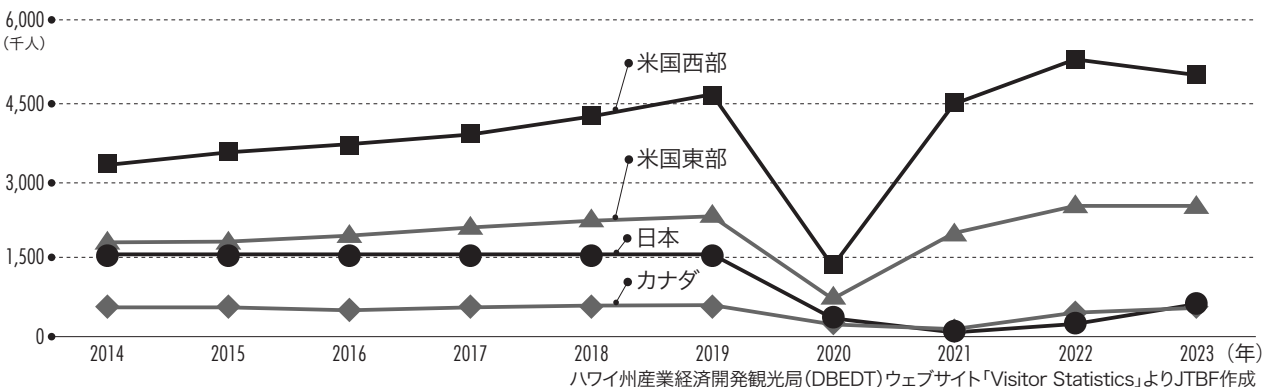
2. パンデミック前後の観光動向

この10年間でハワイ観光は、成長とパンデミックによる大きな落ち込み、そして回復という大きな変動を経験することとなった。新型コロナウイルス前のハワイへの訪問者数は820万人であり、その数は2019年のピーク時には1024万人にまで達していた。この間、アメリカ本土からの国内観光客の増加が全体の伸びを牽引しており、国際線利用者も日本やカナダ、オセアニア市場において堅調な成長が見られていた。

しかし、2020年、新型コロナウイルス感染症のパンデミックによって訪問者数は急激に減少。渡航制限や国際線の運航停止が影響し、訪問者数は268万人と前年の約4分の1にまで激減した。この時期はハワイ観光業にとって未曾有の危機であり、特に国際観光市場の縮小が顕著であった。

その後2021年以降、パンデミックの影響が徐々に和らぎ、訪問者数は回復傾向に入る。そして2023年に

図① 主要マーケット別訪問者数の推移



ハワイを航空便で訪れた旅行者は950万人で、ほぼ前年並みの4・0%の増加となったものの、依然としてコロナ前のピークには届かない状態にある。現状、回復の柱は国内観光客となっており、海外市場、特に日本市場については2023年実績が2019年の37・4%に留まるなど、回復の遅れが顕著である。(図1)

3. DMAPPの策定 — ハワイ島を例に

ハワイ州全体の観光政策の方向性は、ハワイ州観光局(HTA)による「戦略プラン(2020-2025 STRATEGIC PLAN)」で定められている。同戦略プランは2020年1月に発表されたもので、パンデミックの影響を受ける以前に策定されたものの、現在の中長期的な視点からの観光再開のあり方の検討や再定義において重要な指針として活用されている。

一方、ハワイ島では同戦略プランに基づいて、地域固有の課題やニーズに焦点を当てた個別計画として「ハワイ島観光戦略プラン(2020-2025 (Hawai'i Island Tourism Strategic Plan

2020-2025)」を定めている。島別の計画は他の島でも同様に定められているわけではなく、個別の背景や要因を受けてハワイ島独自で策定したものである。

●ハワイ島観光戦略プランの内容

ハワイ島観光戦略プランは、観光の成功が住民の生活の質に起因するという考えに基づき、ハワイ島の未来のビジョンを'Iola ka 'Aina' Ola ke Kanaka (健康な土地、健康な人々)」として設定している。その上で、データおよび地域住民からのフィードバックを元に、以下4つの目標を設定している。

- 責任ある観光：ハワイ島の持続可能な観光産業を支援し、自然や文化資源の保護と住民の質の高い生活の促進を目指す

- ポノ・ベース・ビジター・コミュニケーション：ハワイの土地と文化を大切にし、本物のハワイ文化を強化することで、ビジターに対して必要なコミュニケーションを確立し、場所感覚の基盤を守る
- 住民のための場所に根ざした教育：ハワイ島独自の地域主導型と組織主導型の教育機会を提供するプログラムを

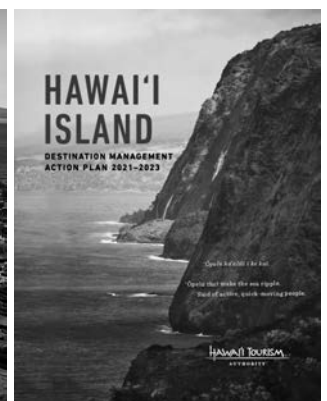
支援し、地元の労働力を育成・教育する取り組みを奨励する

- インフラの整備：住民のための交通整備や地域資産の形成、住宅改善に取り組むことで、住民と観光客の双方に社会的利益を提供する

同戦略プランは、2020年から2025年までが計画期間となっており、この計画の策定プロセスは2019年に始まり、パンデミック前にベースとなるデータ収集や地域住民からの意見収集は行われていたものの、完成前にパンデミックが発生したため、その影響を受けた観光業の変化や課題を反映する形で、より持続可能な観光を目指すといった内容が強調されることとなった。

●各島におけるDMAPPの策定

一方、HTAではカウアイ郡、マウイ郡(マウイ島、モロカイ島、ラナイ島)、ホノルル郡、ハワイ郡、各島の観光局と協力し、2021年から2023年までの3年間で観光産業の安定化、新型コロナウイルスからの回復、各島が希望する観光産業への再構築のための地域密着型のデスティネーション・マネジメント・アクション・プラン



ハワイ島のDMAPP2021-2023



ハワイ島観光戦略プラン2020-2025



ハワイ州観光戦略プラン2020-2025

(DMAPP)を作成した。

DMAPPは各島の運営委員会の指揮のもと、地域社会、観光産業、その他の企業団体の参加によって、レスポンスフル・ツーリズム(責任ある観光)と、オーバーツーリズムの観光地、交通負

荷、その他の観光関連問題の解決策を

見出すもので、特に自然・文化資産の保全などについての関係者の意見を反映し、地域住民の生活の質を向上させ、訪問者の体験を改善するために必要な分野の構築や実行可能な解決策を明らかにすることを主要な目的としている。これらの動きは、パンデミックによってハワイの観光業が一時的に停止したことで、過去の観光の影響を見直す時間が生まれたことがきっかけとなった。観光客の激減により、環境への負荷が軽減され、地元住民は静かな日常を取り戻すことができた一方で、観光業に依存していた経済は大打撃を受けるとなった。この経験を通じて、観光の再開後に持続可能性を重視した観光モデルの必要性が明確となり、DMAPの策定へと繋がった。

●ハワイ島におけるDMAP

ハワイ島における観光戦略プランとDMAPの関係性は、前者が観光業の発展や持続可能性を目指した中長期的な視点での包括的なフレームワークである一方、DMAPはパンデミック後に急激に顕在化した課題に迅速に対応するための、より短期的で具体的な行

動計画として整理される。

ハワイ島のDMAPは、ハワイ島観光戦略プラン2020-2025におけるビジョン「Ola ka 'Āina, Ola ke Kānaka（健康な土地、健康な人々）」を踏襲し、自然環境、文化、地域社会の調和を重視し、観光を通じて持続可能な未来を築くことを目指したアクションプランで、設定している目標は以下の6つである。

- ①ハワイ島の住民の生活の質を向上させる。
- ②ハワイ島の自然資源の維持、強化、保護を支援する。
- ③本物のハワイ文化が永続し、住民や観光客が体験するもの、資料、マーケティング活動において正確に紹介されることを確保する。
- ④ハワイ島での体験に対する観光客の満足度を維持し、向上させる。
- ⑤ハワイ島の観光産業による経済への貢献を強化する。
- ⑥住民と観光産業間のコミュニケーションと理解を深める。

右記の目標のもと、DMAPでは持続可能な観光を実現するための「ポノ（正しさ、調和）」に基づくガイドラインの制定をはじめ、火山や星空観察な

どの観光資源に対する訪問者管理の強化、地元文化とハワイ語の継承を支援するトレーニングプログラムの導入など、様々な具体的なアクションを設定している。

4. 島別のDMAPの特徴

DMAPは新型コロナウイルスによる観光停止期間において、関係者および住民参加による徹底的なポトムアップ型の策定プロセスを採用した点が特徴となっている。そのため、従来のトップダウン型の戦略と比較して、より地域（島）の特性および実情を反映した内容となっていることが想定される。

以下、各島のDMAPの内容の特徴について記載する。

●オアフ島

観光地の持続可能性の向上と観光客数の抑制が主要な課題として据えられている。その上でアクションとして、特にホットスポット（ハナウマ湾やダイヤモンドヘッドなど）に対して事前予約システムを導入し、観光客の集中・混雑を管理することを目指した。また、

地元経済を活性化するため、「パイローカル」キャンペーンで地元産品やサービスの利用を促進している他、交通渋滞緩和策として公共交通の利用を推進し、訪問者への教育を通じて地域資源の保護を意識づける取り組みなどが特徴となっている。

●ハワイ島

自然資源と文化的資産の保護を主要な目標としている。特に火山や星空観察など、独自の観光資源の保全に力を入れており、ホットスポットの管理や規制の導入が進められている。これらの取り組みは、地元住民の協力のもとで行われ、観光と地域社会の共存を図る。さらに、ハワイ文化を継承するための教育プログラムやトレーニングプランが、訪問者と住民の双方に向けて実施されている。

●マウイ島

観光による環境負荷の軽減と地域経済の多様化に焦点を当てている。例えば、「ロード・トゥ・ハナ」の利用者管理やサンゴ礁保護を目的としたミネルサンスクリーン条例の制定が顕著な施策である。また、オンライン予約

システムを通じた観光スポットの管理や、地元経済支援のための「地元で買いたい物」キャンペーンが展開されている。環境保護と経済支援を両立させている点の特徴である。

●カウアイ島

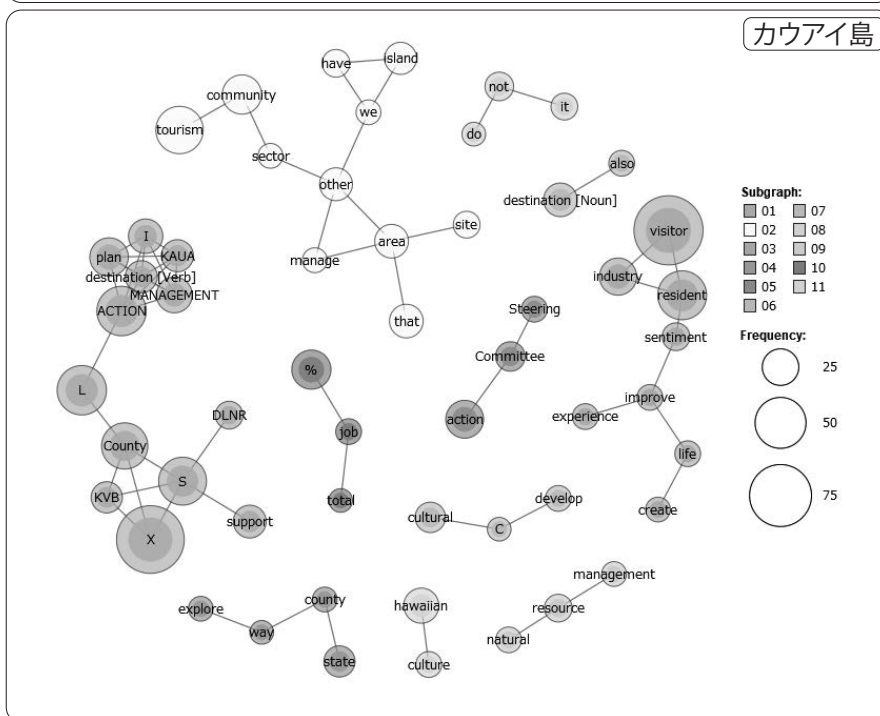
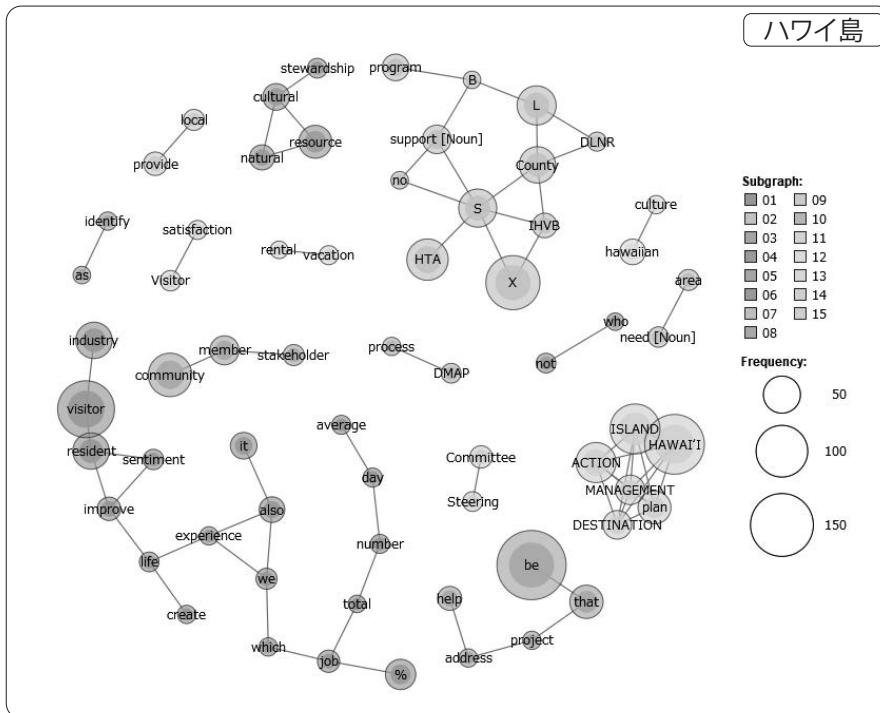
観光の再定義と住民の生活の質向上を目指している。特にハエナ州立公園では、オンライン予約システムやシャトルサービスを導入し、観光客の流れを管理している。また、地元文化の振興と環境保全を目的とした啓発活動や、地元産品を支える「メイドインカウアイ」キャンペーンが進められている。交通渋滞緩和や訪問者教育の強化を通じて、観光の持続可能性を高めている点が特徴である。

●まとめ

こうした違いは、それぞれの島が抱える課題や資源の特性を反映したものであるが、いずれの島においても持続可能性を重視している点では一致している。一方、オアフ島とカウアイ島が訪問者数の管理や交通渋滞の緩和など観光客数の抑制と管理に特に重点を置いていることや、ハワイ島とマウイ島

図 2 参考

各島のDMAPの記載内容を共起ネットワーク化した図からも、各島の特徴・強調されている内容を見て取ることができる(同時に登場する用語が線で結ばれ、バブルの大きさが登場回数を示している)。



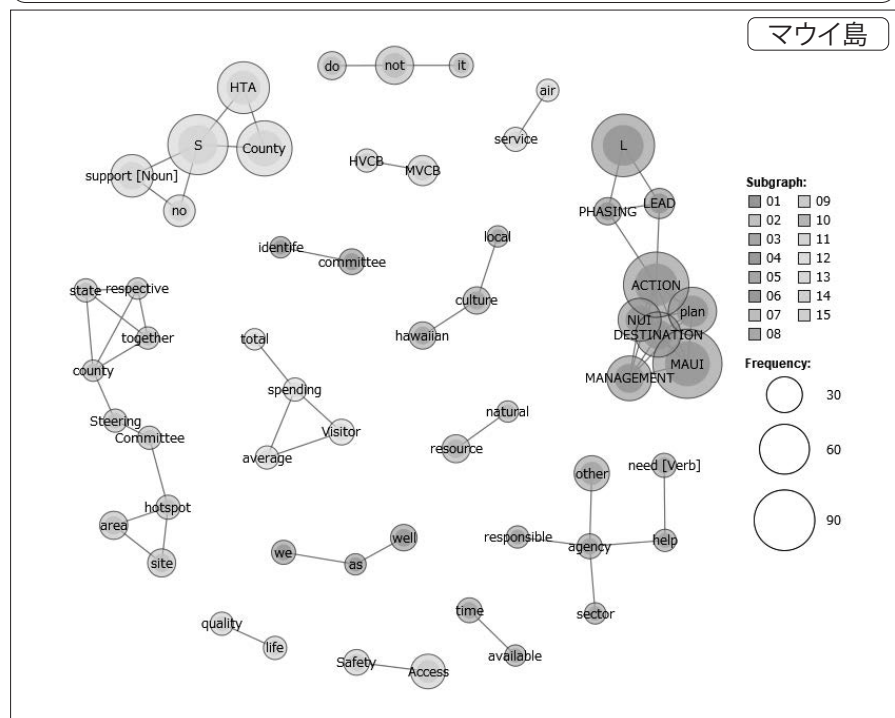
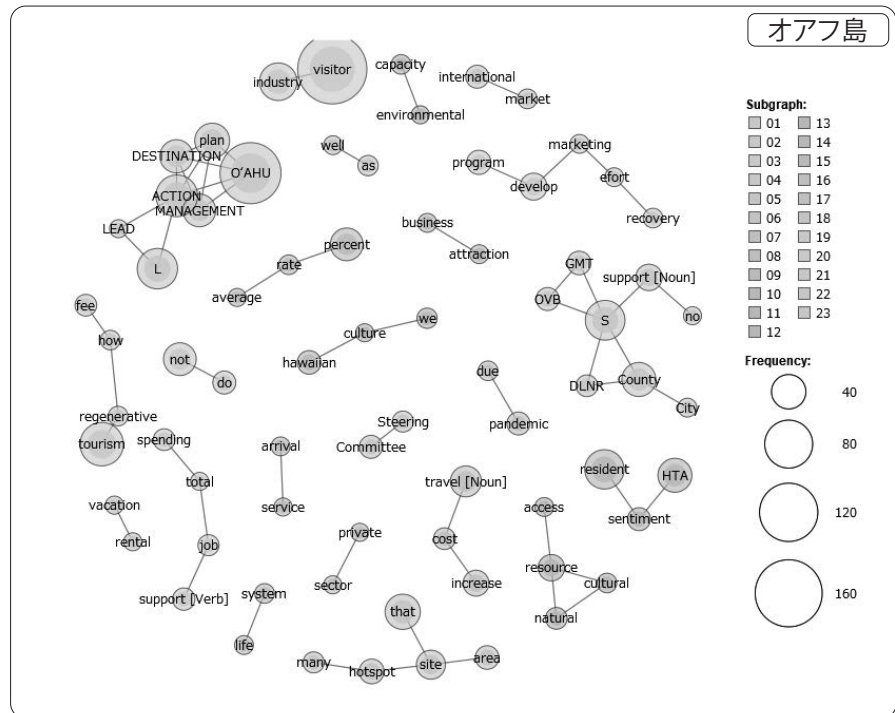
①-①ハワイ視察の全体像とパンデミック後の観光動向・政策展開

は、自然環境の保全に力を入れており、火山、星空、サンゴ礁など、それぞれの特徴的な資源を守る取り組みが進められていることがうかがい知れる。また、オアフ島とマウイ島では「バイローカル」や「地元で買い物」キャンペーンを通じて地域経済の支援を図っていることなどの違いも分かる。(図2)

5. おおひら

新型コロナウイルス以前に何度も訪れていた思い出深いハワイ。久しぶりの訪問に胸を躍らせ、ハワイアン航空の機内で旅立ちの気分を味わっていた。しかし、ハワイ島・コナ国際空港に到着した時点で高熱に襲われ、体調が急変。楽しみにしていた滞在期間のほとんどをホテルのベッドの上で過ごすことになり、視察の多くを同行メンバーに託す形となってしまった。それでも、滞在先のホテルは快適で、窓から眺める青い海と広がる空が心を癒してくれた。地元のフルーツを味わい、アメリカらしい効き目抜群の風邪薬に頼ったことで、思ったよりも早く回復の兆しを感じる事ができた。ただ、それ以上に心強かったのは、同行メンバーが私に

代わりに、視察やヒアリングをしっかりとこなしてくれたこと。改めてその協力を深く感謝したい。
ハワイの美しさと、仲間の支えを身に染みて感じた今回の滞在は、これまでとは異なる意味で忘れられないものとなった。



① ハワイにおける

マーケティング戦略の

変化と人材面の課題

観光研究部 主任研究員
蛭澤俊典

1. 背景と目的

Covid-19による全世界的なパンデミックの収束後、2022年10月11日以降の水際対策の緩和とともに、訪日外国人旅行者は月を追うごとに回復し、2024年の訪日入国者数は2019年の水準を10%以上上回る状態となっている。一方で、地方のグラントハンドリングの労働力不足や燃料の供給不足などの影響も受け、訪日の延べ宿泊者の30%以上が東京に宿泊する、東京一極集中が加速している。

地方創生の司令塔として、観光庁が2015年以降、全国各地でDMO(観光地域づくり法人)登録を行い、あゆみを進めてきた都心から地方への分散は、現況、未だ目を見張るような効果に至っておらず、むしろ都市への回帰、集中が起きているとも言える。この状況を打開するために、観光庁も2024年初頭から、DMOの機能強化のための有識者会議を開くに至っている。DMOの機能強化にあたり、DMO側で、課題として取り立たされているのは、人材育成、予算・財源、マーケティング・DXについてであった。

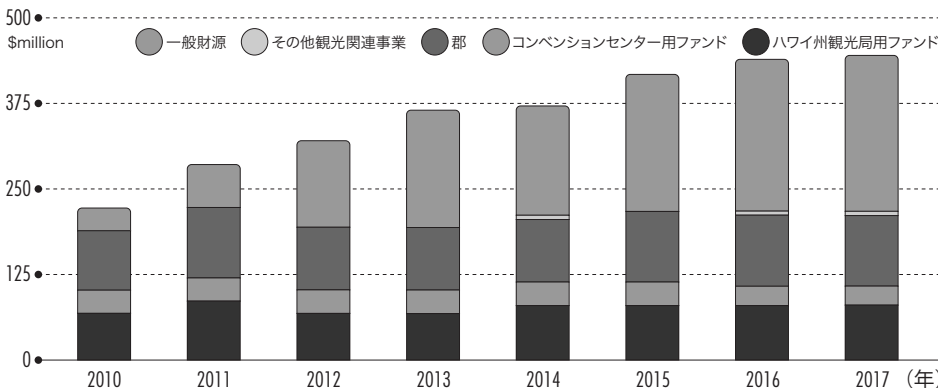
一方でパンデミック渦中からのデジタル社会の進展や昨今の生成AIの加速度的な普及に伴い、DMOや観光団体においても、観光地経営やマーケティングを推進する上で各種デジタルツールを活用する機会が増えるとともに、それと比例するように、個人情報保護、サイバー攻撃への対策等情報セキュリティのリスクも増大している。日進月歩で進化するデジタル技術に対して、国内の一般的な中小企業同様に、それらを活用するための専任者を内部に設置している団体はほぼない。

このような状況を踏まえ、観光セクターで直面する課題とその解消において、世界でも課題の最前線を行くハワイにおいて、デジタル化やマーケティング戦略について、どのような取り組みを行っているのか。また、産業としての人材確保とその育成が困難になる中、どのような人材マネジメントに取り組んでいるのか。産業を推進する観光局とハワイでも代表的な複数の宿泊施設にヒアリングを行うことで、ハワイ州内での実態を探り、国内研究への示唆としたい。

2. 事前の調査から

ハワイでは、観光財源を確保(ハワイ州観光局の活動予算を税収の一定割合で確保)するために1987年から

図 ① ハワイ州宿泊税の分配推移



①-②ハワイにおけるマーケティング戦略の変化と人材面の課題

宿泊税を導入したが、年々、一般財源に使われる割合が上昇。現在は、観光局の予算の一定割合の割当もなくなり、毎年、予算を要求する形になっている。(図1)

3. 主な視察調査対象

(1) 観光局

- ・HTA…ハワイ州観光局
- ・IHVB…ハワイ島観光局

(2) 宿泊施設

- ①ハワイ島
 - ・ロイヤルコナリゾート
 - ・ウエスティンハプナビーチリゾート
- ②オアフ島
 - ・ハレクラニ
 - ・ハイアットリージェンシーワイキキ
 - ・ビーチリゾートアンドスパ
 - ・アロヒラニリゾートワイキキビーチ

4. 視察調査(ヒアリング)の結果

(1) 観光局

- ①HTA…ハワイ州観光局
- 今回のヒアリングを通して、HTA

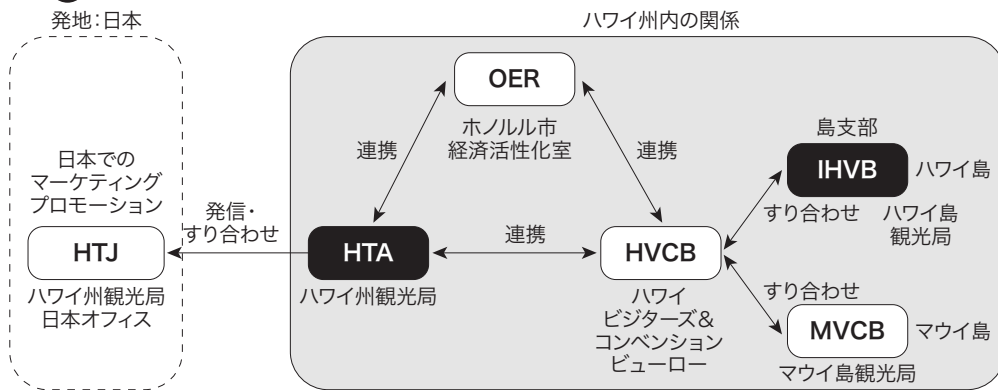
単独で事業を行うのではなく、ハワイ州内だけでも、HVCB(ハワイビジターズ&コンベンションビューロー)やOER(ホノルル市経済活性化室)と連携を取りながら実施している。対日

表1 ① ハワイ州内の観光協会の整理

	マーケティング方針	マーケティング施策	財源	人材
HTJ※	日本からの誘客 (オアフ島中心の紹介)	各種デジタルミックス/ウェブ、SNSのミックスで発信	毎年ハワイ州に予算を要求	長年固定で採用なし
HTA	オアフ島以外への誘客による分散化(ワイキキ以外への誘客)と住民への理解(インナーマーケティング)	HVCBが実施。対日本においては、HTJを通して発信(デジタル施策は外製)		地元の人材を中心に採用、育成(デジタル運用は外部委託)
HVCB※				
IHVB	ハワイ島への誘客	特にデジタル施策は、ハワイ島単独では行わず、HVCBで実施		

※HTJ:ハワイ州観光局日本オフィス、HVCB:ハワイビジターズ&コンベンションビューロー

図2 ② ハワイ州内の観光局の関係性



※視察ヒアリングにより筆者作成

本への発信はHTJ(日本オフィス)が請け負うも、ハワイ州内では、コロナ禍前からの住民の生活を受け、外部向け発信よりも、住民への発信、いわ

ゆるインナーマーケティングを中心に行っていることがヒアリングからも見えてきた。

②IHVB…ハワイ島観光局

ハワイ島単体の局であるが、デジタルを活用したマーケティング・プロモーションは単独では行わず、HVCBで実施していることがわかった。また、事業の方向性として、来訪促進をはかるプロモーションではなく、ローカル商品のプロデュースの強化等に注力し、コンテンツ開発に力を入れていることがわかった。(表1、図2)

(2) 宿泊施設

①ハワイ島

①ロイヤルコナリゾート

特徴的な点として、地元のハワイ島から採用した人材を通して、さらにその家族等を利用する採用することで、採用コストを最大限抑えていることが挙げられる。

また、一度宿泊した顧客へのコンタクトを継続的に行い、リレーションをはかることで、リピーターの獲得につなげており、マーケティングコストを抑えていることも挙げられる。

④ウエスティン ハプナビーチリゾート
 日系ホテルではあるが、コロナ禍
 前の2018年より、プリンス名か
 らウエスティンブランドに刷新し、

日本およびメインランドを含め、よ
 りグローバルな客層を取り込めるよ
 うに変更している。今現在において
 は、円安の影響もあり、日本からの

旅行者は大幅に減っており、メイン
 ランドからの宿泊者が多くを占め
 るに至っている。

⑤ハイアットリージェンシーワイキ
 キビーチリゾートアンドスパ
 昨今の円安の影響等を大きく受け、
 日本人の比率が下がっている中、旧来

表② 視察ヒアリング対象となったハワイ島内宿泊施設の情報

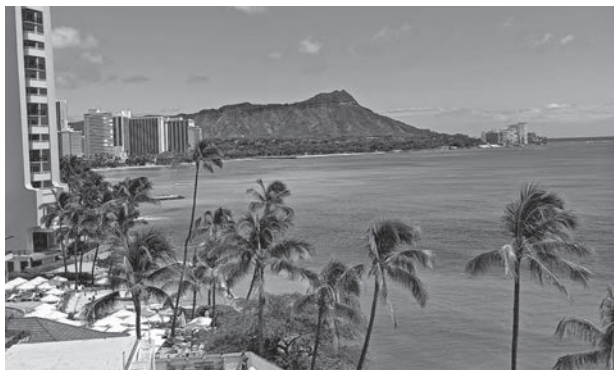
	ロイヤルコナリゾート	ウエスティン ハプナビーチ リゾート
施設概要	<ul style="list-style-type: none"> ●1986年まではヒルトンブランドで運営していたが、1986年に地元オーナーが買い取り、現在のブランドに ●日本人の宿泊比率は2%(メインランドとカナダで86%) 	<ul style="list-style-type: none"> ●プリンスホテル系列。プリンスが土地を所有し、運営も行っている
マーケティング方針・施策	<ul style="list-style-type: none"> ●日本マーケットに関してはリピーター重視(リピーター7割)のFIT誘客戦略 ●日本マーケット予約チャンネルの半数はOTAとなり、ホールセラーの商品も増えつつあり ●PMSは2023年からオラクルOPERAを導入し、顧客のデータ化を進める ●デジタルマーケティングはメインランドの会社に依頼 	<ul style="list-style-type: none"> ●2018年にブランドをウエスティンにすることで、メインランド向けブランドとして戦略を変更 ●SPGR(Seibu Prince Global Rewards)でのCRM(ポイント付与+還元)によるCRM ●デジタルマーケティングは、ハワイ内の会社に依頼
HR(人材)	<ul style="list-style-type: none"> ●人材はマネジメント層も含めて地元から探す ●ベースとなる従業員は地元から採用、またその親族のリファラル採用を行っている 	<ul style="list-style-type: none"> ●人材はメインランドとハワイ島の地元住民

※視察ヒアリングにより筆者作成

表③ 視察ヒアリング対象となったオアフ島内宿泊施設の情報

	ハレクラニ	ハイアット リージェンシー ワイキキビーチ リゾートアンドスパ	アロヒラニ リゾート ワイキキビーチ
施設概要	<ul style="list-style-type: none"> ●1917年から、インディペンデントホテルとして運営されているが1981年に三井不動産が買収し、現在に至る 	<ul style="list-style-type: none"> ●1976年開業のハイアットグループの中核ブランド 	<ul style="list-style-type: none"> ●ハワイに16軒あるハイゲートグループ ●2018年オープン。ハワイ内ではインディペンデントホテル(ハイゲートグループが買収、旧パシフィックビーチホテル)
マーケティング方針・施策	<ul style="list-style-type: none"> ●既存顧客重視の戦略(宿泊者情報を管理、活用) ●50%前後はリピーター。宿泊中に次回の予約を入れる顧客の割合が高い ●デジタルマーケティングは外注。日本とメインランドで業者を分けている 	<ul style="list-style-type: none"> ●コロナ禍前:日本市場が中心、コロナ禍後:日本市場は15%に減少 ●チャンネルとしては、日本市場はOTAよりもレガシーエージェントを重視 ●デジタルマーケティングは、本社があるシカゴで一括して策定と運用を行っている 	<ul style="list-style-type: none"> ●あらゆるターゲットにアジャストでき、かつ宿泊料金のリーズナブルさが強み(日本人はコロナ禍前:50%、コロナ禍後:15%前後に減少) ●デジタルマーケティングは、日本だけは日本のベンダーを活用しつつ、ディレクションを内製。SNS、ウェブ再構築などは運営側で主導
HR(人材)	<ul style="list-style-type: none"> ●人材確保はやや難も、入社したら、ホスピタリティ含め人材育成を徹底 ●マネージャークラスまでが現地採用 	<ul style="list-style-type: none"> ●人材は現地採用(職位関係なく、地元の人材を優先) 	<ul style="list-style-type: none"> ●コーポレート:ハイゲートが採用、プロパティ:ホテルごとに採用 ●マーケティングプロモーション:日本にセールスレップを置く

※視察ヒアリングにより筆者作成



「予約客の50%が、常時リピーター」を維持するハレクラニからのダイヤモンドヘッドの眺め

②オアフ島
 ④ハレクラニ
 ハワイの中でも、100年以上続く老舗であり、名門であることから、リピーターが50%前後を占める。それらリピーターをはじめとする顧客情報管理により、徹底したホスピタリティを実践し、新規でもリピーター化させていくことで、マーケティングコストを下げつつ、高い満足度を維持している。

のレガシーエージェントとの関係性を重視し、OTAよりも優遇することで、レガシーからの高い送客比率を維持していることが大きな特徴である。

④アロヒラニリゾートワイキキビーチ

ハイゲートグループにより、2018年に再開発されたホテルで、ブランドとしてもまだ、日本を含めてあまり認知されていないことで、ウェブの運用を含めたデジタルマーケティングやマーケティング全般を内製している。そのためそれらをダイレクションでできる人材を採用し、自社内で運用を回していることが大きな特徴である。(表3)

5. 現地で得た知見からの考察

(1) 観光局

パンデミック前からすでに、誘客と住民生活との調和の必要性が認識されていたが、特に今回のパンデミックを通して、そのことが大きくクローズアップされるに至った。

それにより、組織としてのマーケティング活動とそのあり方が大きく変わり、誘客するためのマーケティング

から、地域内のインナーマーケティング、地域内のマネジメントの重要性が大きくなった。今回の視察およびヒアリングの際に、実際の事業自体の取り組みを通して感じたことである。

人材面で言えば、誘客のためのマーケティングやデジタルマーケティングの知見やスキルよりも、地域内での連携のためのマネジメントや住民への活動への理解・浸透に重きが置かれ、住民とのリレーションを深められる人材が必要であると推察する。

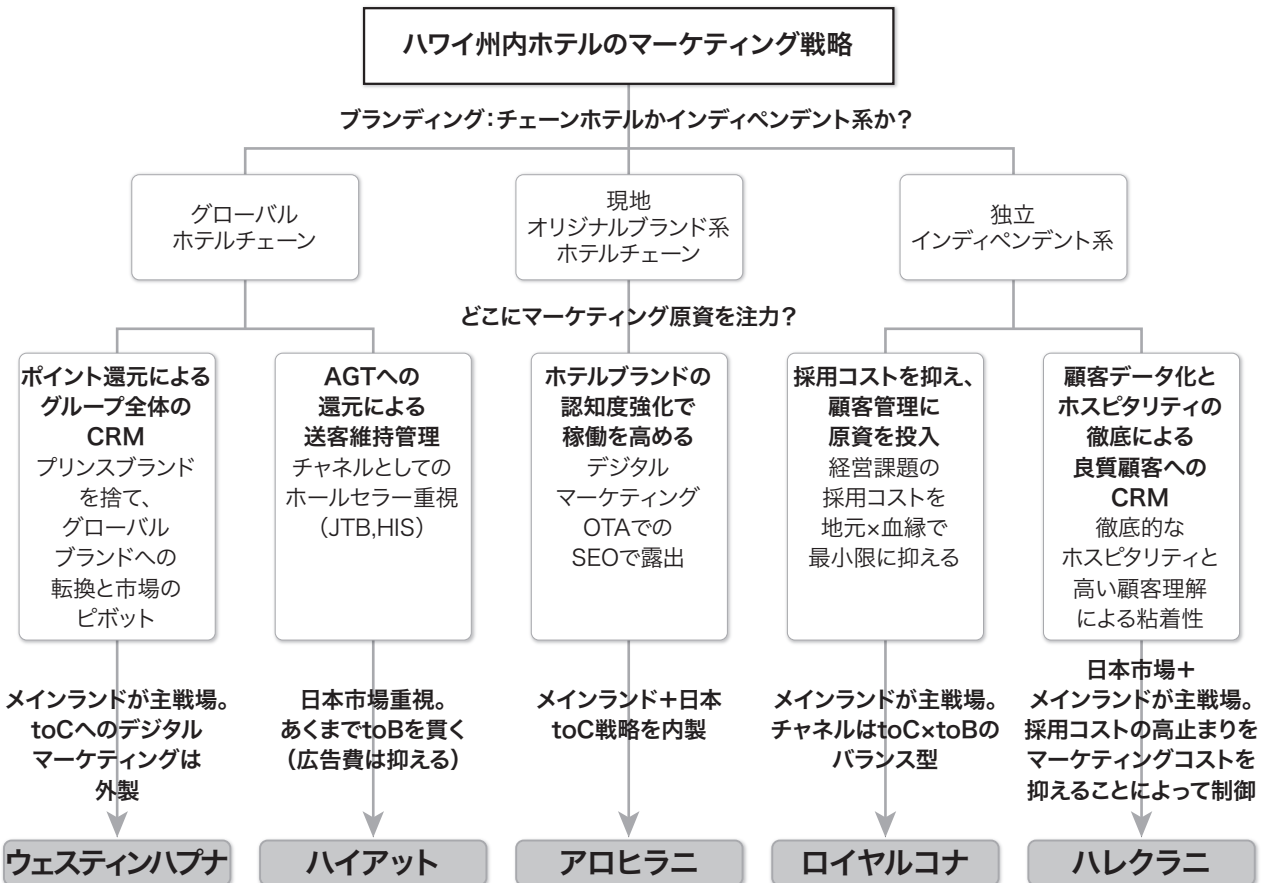
(2) 宿泊施設

ハワイのホテルでも、昨今の市場環境の激変によるターゲットの変更に、人材確保/採用コストの増大が特に課題となった。

そのような中、経営戦略上、各事業者はともに生き残りをかけ、それぞれ以下のように、戦略の変更を図った。
 ◇ターゲット市場のピボット…米国メインランド→ワールドワイド(ウェスティンハプナ)
 ◇チャネル戦略の選択と集中…toB

で少数大手に集中(ハイアット)
 ◇リブランディングと認知度強化…デジタルマーケティングの内製化(アロ

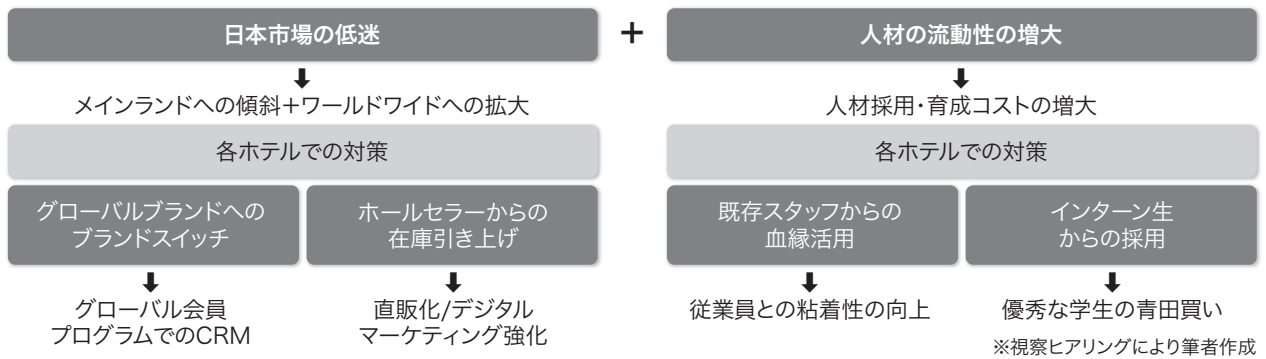
図3 視察とヒアリングを通して見えてきた各施設のマーケティング戦略の相違点



※視察ヒアリングにより筆者作成

図 4 顕在化している課題に対しての対策

ハワイで顕在化している課題



今回、課題の最前線であるハワイを視察することで、日本の観光振興におけるデジタルおよびマーケティングの課題につながる知見を得ることができた。しかしながら、そのような視点で見るときには、ハワイの観光局レイヤーにおいては、すでに単純な誘客のためのマーケティング活動は一段落しており、すでに課題は地域内において必要なマネジメント活動に移っていた。結果として、組織で働く人材面においてもマーケティング人材ではなく、マネジメント人材の重要性が高いと感じ

6. おわりに

ヒラニ
◇リピーター重視と地縁採用…マーケティングコストと採用コストを削減（ロイヤルコナ）
◇徹底したホスピタリティ…高リピート性、マーケティングコスト減（ハラクラニ）
いずれにしても市場が大きく変化する中、各事業者が自社のコアコンピタンスに集中したうえで戦略や戦術の変更を行ったと考えられる。（図3）

た。これは観光振興における段階「フエーズ」の差とも言え、日本国内においても京都、ニセコ、鎌倉等、現時点でもオーバーツーリズムが顕在化している地域と同様であると思われる。一方で、宿泊施設に目を向けると、パンデミック以降、市場が激変する中、各事業者とも生き残りをかけ、事業戦略やマーケティング戦略の変更や修正をかけながら、対応していることが読み取れた。これはオーバーツーリズムであっても、その内部は、当然レッドオーシャンとなっており、気を抜けば淘汰されるような激しい競争環境の中、しのぎを削っていることの裏付けでもある。今回の視察を通して、ある種成熟しつつも、地殻変動も同時に起きている混沌とした、ハワイという市場の二面性を垣間見る形になった。

① ③ ハワイ州の

観光産業における

域内調達の

現状と課題

宿泊産業における 食材の域内調達に着目して

観光研究部 上席主任研究員
柿島あかね

1. 本視察の 背景と目的

我が国の観光施策は「量」から「質」を重視する施策へと移行し、観光振興計画の成果指標（KPI）は「人数」や「消費単価」を経て、近年では「経済波及効果」やこれに関連する指標を取り上げるケースが増えている（注1）。

ハワイ島のファーマーズマーケット



経済効果を高めるにあたっては、「来訪者数」に1人1回あたりの「消費単価」を乗じた観光消費額を増大させるだけでなく、域外流出を抑え、経済効果を域内に留まらせるといった観点も必要となる。そこで、域内調達率という概念が重要となる。これまで、観光施策においては、観光消費額に関係する来訪者数、消費単価については取り上げられる機会が多かったが、域内調達

率については、取り上げられる機会は少なかった。しかし、近年では、三重県のように観光計画に（注2）域内調達率の向上を盛り込むケースもあり、観光施策でも注目されている指標となっている。ハワイ州では観光産業と農業を「注力分野」に位置付けており、観光産業と農業が連携し、域内調達率向上を目的とした取り組みが行われてきてい

る。我が国の観光施策においても参考にすべき点が多いのではないかと考え、今回の視察では、ハワイ州の観光産業における食材の域内調達の現状と課題、および、域内調達率を向上させるための取り組みについて、政策・プロモーション（ホノルル市郡、観光関連組織・ハワイ州観光局、ハワイ島観光局へのヒアリング結果より）、事業者（主に宿泊事業者へのヒアリング結果より）、旅行者の観点から整理を行うこととした。

2. 観光産業における 域内調達の位置付け

2-1 政策・プロモーション

ハワイ州における農業は、政府部門（軍等）や観光産業に次ぐ産業である。しかし、食材の自給率は約（注3）10%と決して高くない。このような状況を受け、国連の持続可能な開発目標を基準にハワイ州のゴールを設定した特別プログラム（注4）“Aloha+Challenge”では、「地元産の食材供給」を大きな柱の一つとしており、2030年までに地元の食料生産量を2倍、食料の域内調達率を20〜30%とする目標を掲げて

いる。

一方、ハワイ州における観光施策の動きに目を転じると、2019年に渡航者数が過去最高を記録し、好調に推移する一方で、人気スポットを中心とした混雑等からハワイ住民の生活に影響を及ぼす諸問題が発生していた。新型コロナウイルスの世界的流行後は、観光客に質の高い体験を提供するだけでなく、ハワイ住民の生活の質の向上にも目を向けた観光施策へとシフトチェンジしている。こうした流れの中で策定された「ハワイ観光戦略プラン2020-2025」(ハワイ州観光局: Hawaii Tourism Authority 以下「HTA」)では、地域経済活性化に有益な「地産品や地産食品を購入することを奨励する取り組みを支援」することと言及している。2021年には「ハワイ観光戦略プラン2020-2025」に基づき、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島別の行動計画「Destination Management Action Plan」(以下「DMAP」)が策定され、域内調達に関するアクションも盛り込まれた。例えば、マウイ島版では、ホテルやレストラン向けの地元産品リス

トの作成、カウアイ島では島内産製品の島外への販売、宣伝、ブランドイン

グを行う「Kauai Made Program」の推進、ハワイ島版では、観光産業を対象とした地元産物や製品の購入奨励、地元生産者を対象としたオンラインでの販売支援等が挙げられている。ハワイ島観光局 (Island of Hawaii Visitors Bureau 以下「HVVB」)では、DMAPのアクションに基づき、ハワイ島内のベンダーを対象に州内および島内で製造された製品の展示会の開催、地元事業者のポップアップストアの支援等を行っている。その一例として、「ハワイアンアート&クラフトフェア」がある。同フェアは年に一度、ハワイ島ヒロで行われるフラの世界的な大会(注5)メリー・モナーク・フェスティバル」と同時に開催され、ハワイメイドの化粧品、アパレル、ジュエリー、アクセサリ等の展示即売を行っている。世界的なイベントと同時に開催することで、観光客を中心とした幅広い層への地元製品の認知と理解促進に寄与している。こうした取り組み支援の成果もあり、ハワイ島では、近年は食材に限らず、地元産のアパレル、ジュエリー、オイル等を扱う宿泊施設

が増えてきている。

また、2021年にはホノルル市郡(市役所)の中に経済再活性化局「Office of Economic Revitalization」(以下「OER」)が新設され、HTAと連携しながら住民に目を向けた新たな(注6)「再生観光」を推進している。「再生観光」の大きな柱の一つに「地産地消」がある。OERでは先述の「Aloha+Challenge」の「2030年までに地元の食料生産量を2倍、食料の域内調達率を20〜30%」を目標に据え、中長期的な域内調達率向上を視野に入れた取り組みを推進している。具体的な取り組みとして、観光産業に地元産食材の活用を働きかけることにより、生産者を支援する仕組み(注7)「o'ahu GOOD FOOD purchasing program」がある。同プログラムでは、2022年より、「o'ahu GOOD FOOD SHOW」をスタートさせた。地元産食材の市場拡大を目的として、生産者と観光事業者、病院、学校等とのマッチングの機会を提供している。また、この場では、観光事業者を中心とする29の団体が域内調達率の把握と定期的な報告、生産者は雇用促進、持続可能な農業経営を行うこと等について署名し

た(写真1)。取り組み開始から2年

が経過し、徐々に成果も表れ始めている。例えばホテル、飲食店、学校、病院等から一定の需要があり、かつ、購買力が高い顧客を確保する生産者が増えてきており、安定的な売り上げの実現や設備投資につながる生産者も出てきている。また、観光事業者等による域内調達率に関する報告データによれば、観光産業全体の域内調達率も年々向上している(具体的な数値は現在のところ非公開)。

このように、観光産業と農業の連携の形ができてつつあるようだ。

2-2 宿泊事業者の現状と課題

観光産業の現場における食材の域内調達の現状を明らかにするため、今回の視察ではハワイ島、オアフ島合わせて5軒のホテルを対象にヒアリング調査を実施した。ヒアリングを実施した宿泊施設においては、地産地消に対して積極的である。主な理由としては、地域貢献に加え、州内で調達する方がアメリカ本土から調達するより、輸送費がかからず、低コスト化できるというハワイ特有の理由も存在する。一方で、ホテルチェーンの場合は、本部で

食材をまとめて購入することで低コスト化を実現しているケースもあり、時期、量、品目等によって域内調達、域外調達のバランスを取りながら進めているのが実情のようだ。また、今回ヒアリングを実施した宿泊施設のの一つであるウェスティンハプナビーチリゾートでは、敷地内の畑(写真2)で収穫した農作物を一部のレストランで提供している。他にも生産者と独自のネットワークを構築し、ほぼ地元産の魚介類を提供する施設、コナコーヒーを自ら焙煎して飲む体験を提供する施設等、様々な工夫や取り組みが行われて

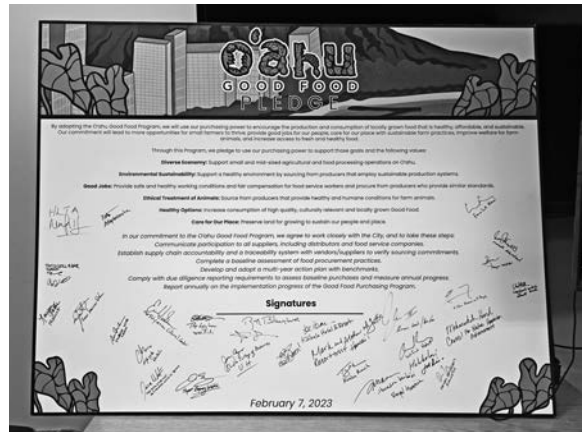


写真1:O'ahu GOOD FOOD SHOWのサインボード(写真のボードは2023年のもの)



写真2:ウェスティンハプナビーチリゾートの敷地内にある畑

いた。宿泊施設側から、共通の課題として挙げられたのは「安定供給」である。宿泊施設の場合、ビュッフェ形式の食事を提供することもあり、特に大規模施設では一定量の安定供給が重要となる。先に挙げた「O'ahu GOOD FOOD program」では、安定供給に対応するため、複数の農家からグループを形成しているが、観光産業側から見ると需要に追いついていない側面もあるようだ。また、州内で安定的に調達できる品目が葉物野菜(例:サラダリーフ、クレソン)や一部果物(例:パパイヤ、

パイナップル)に限定されていること、肉、魚介類、卵、牛乳については供給が需要に追いつかず、大半をアメリカ本土から調達していることから、種類、量ともに州内調達が限定的であるという声も聞かれた。

2-3 地産地消に対する旅行者の評価

Linnes et al (2022) は、ハワイを訪れたアメリカ本土からの観光客のうち、ハワイの農業を支援するために追加で支払う意向がある人は全体の約8割と高水準であり、さらに、どの程度追加で支払うかを尋ねたところ「5%」が最も多く、追加で支払う意向がある人の約4割となったことを明らかにしている。同じレストランチェーンであっても、ハワイ州の店舗は輸送コストが上乗せされるため、アメリカ本土の店舗に比べて10~15%程度割高である。同じく割高な料金を支払うのであれば、地元食材の購入を通じて地域貢献することに支出したいと考える人が多く、さらに、旅行者は食事を通じて、文化体験を求めていることも同研究では明らかにしている。実際に今回の宿泊施設のヒアリング調査からも、ロコモコ、ポキ、アサイーボール等、ハワイの食文化を体験することができるとニューが好評で、利益にもつながっていると回答した施設もあった。

研究結果や宿泊施設へのヒアリング結果を踏まえると、顧客とのコミュニケーションの過程において、食材の背景にあるストーリーや食文化を伝えたり、先に紹介したコナコーヒーを自ら焙煎して飲む体験のように、体験として提供することで、旅行者の地域貢献意識への訴求、旅行体験の満足度の向上に寄与するのではないだろうか。

3. おわりに

ハワイ州の観光産業における域内調達については、積極的な施策展開、プロモーションの実施、一部の宿泊事業者ではあるものの、事業者も概ね肯定的であることが確認された。また、旅行者にとっても、旅行体験の満足度向上に寄与し、地域の維持・存続に対する貢献意識にも訴求するという利点がある。ハワイ観光を取り巻く主なステークホルダーが域内調達に肯定的な一方で、各所で課題として取り上げられたのが安定供給や大型需要への対応である。「O'ahu GOOD FOOD

purchasing program^{注6}では、こうした課題にアプローチすべく、既に取り組みを進めてきているが、ヒアリング調査から、宿泊事業者の需要に対応しきれていないことがうかがえる。ハワイ大学が運営する(注8)“Go Farm Hawaii^{注9}”では、新規農業従事者を対象とした研修プログラムの提供や、農産品のマーケティング戦略のサポート、SNS等を活用したプロモーション、資金調達、土地のマッチング等の農家を対象としたビジネス支援とコンサルティングサービスが提供され、農業における生産力強化も進められている。

また、宿泊事業者からは、州内で安定的に調達できる品目が少ないことも課題として挙げられた。経済効果の域外流出を抑えるという観点では、多くの品目ができる限り域内で調達することが望ましいが、一方で、全ての品目を域内で調達しようとすると、非効率、不経済を招くこともあり、現実的には難しい。“Aloha+Challenge^{注7}”では、肉、魚等の品目ごとに現状と今後の域内調達の方向性を公表している(注9)。これによると、例えば、牛肉を州内で生産するにあたっては、人件費、加工技術、良質な飼料の不足等、いくつも

の課題があることや、州内には食肉加工後の廃棄物を管理するスペースが限られていることも示している。その上で、牛肉については、アメリカ本土から調達する方が経済的であると判断している。近年、我が国の観光施策においても域内調達率が注目されているが、“Aloha+Challenge^{注7}”のように、まずは、地域内の主要な品目の生産の現状、域内調達を向上させるにあたっての課題等を整理し、域内調達率を向上すべき品目を選択し、現状からどの程度向上させるのか、また、これらの積み上げによって、地域全体の域内調達率や経済効果の向上にどの程度貢献するのか検討することが重要ではないだろうか。

新型コロナ収束後、ハワイでは住民の生活の質の向上に重きを置いた観光施策が進められる中で、農業と観光の連携フレームや、様々な立場から域内調達率向上に資する取り組みが進められており、これまで以上に、官民一体となった域内調達率向上への機運が高まっていると感じた。今後の取り組みにも引き続き注目していきたい。

<参考文献>

- Hawaii Tourism Authority (2020). Strategic Plan 2020-2025.
<https://www.allhawaii.jp/business/article/555/download/23021815421721963.pdf/hta-strategic-plan-2020-2025J.pdf>
- Hawaii Tourism Authority (2021). Destination Management Action Plans.
<https://www.hawaiitourismauthority.org/what-we-do/destination-management/>
- C Linnes, J.T. Weinland, G Ronzoni, J Lema, J Agrusa, (2022) The local food supply, willingness to pay and the sustainability of an island destination. Journal of Hospitality and Tourism Insights 6(3), 1328-1366.

<注>

- 注1…例えば観光庁が選定する「高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地」のマスタープランでは、成果指標として「経済波及効果」、雇用創出効果、地域経済の自立度を把握する指標「域内経済循環率」を挙げている地域もある。
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaufuku/kofukakachi.html
- 注2…「三重県観光振興基本計画<令和6年度～令和8年度>」では、持続可能な観光マネジメントの取組内容として域内調達率の向上を挙げている。
<https://www.pref.mie.lg.jp/common/content/001130483.pdf>
- 注3…ハワイ州レスポンシブル・ツーリズム情報サイト“Malama Hawaii”の“Aloha + Challenge”のページによると現在のハワイ州の食料自給率は約10%とされている。
https://www.allhawaii.jp/malamahawaii/aloha_challenge/
- 注4…<https://alohachallenge.hawaii.gov/>
- 注5…<https://www.merriemonarch.com/>
- 注6…OERが推進する再生観光の柱は「地産地消」「(レンタカー以外の)公共交通の利用促進」「民泊規制」「混雑スポットの管理」
- 注7…<https://www.revitalizeoahu.org/oahugoodfood>
- 注8…<https://gofarmhawaii.org/>
- 注9…<https://alohachallenge.hawaii.gov/pages/lfp-01-production>

ハワイの

宿泊業が抱える

課題と今後の展望

観光研究部 研究員

山本奏音

1. はじめに

既に多くの場で語られている話題ではあるが、近年、観光地・宿泊施設に対しサステナブルであることを求める観光客が増加している。中でもこの傾向は若年層において高まっており、観光地・宿泊施設は今後より一層サステナビリティを意識することが求められると予想される。

他方で観光業では世界的に、人材不足が課題となっている。新型コロナウイルス流行に伴う旅行需要減少により、2020年頃に多くの従業員が解雇されたが、低賃金や不安定な勤務形態が

影響してその後従業員が戻らず、人手不足が続くという状況に陥っている。

こうした状況を踏まえると、観光客から選ばれ続けるためのサステナビリティの検討・従業員が働き続けられる環境整備という2点は、昨今宿泊施設において重要な課題になっているといえよう。

ハワイは、世界的なホテルブランドからローカルブランドまで様々な宿泊施設が立ち並ぶ、有数のリゾートである。そのハワイに立地する宿泊施設において行われている取組の現状を、今回は調査した。

2. 宿泊業に関連した政策の方向性

まず、ハワイの各種計画の中から宿泊施設に関する記載を抽出することで、ハワイの宿泊施設に近年求められる方向性・取組の概要を把握する。

ハワイの観光施策全体の方向性が記載されている『HTA Strategic Plan 2020 - 2025』には、ハワイの自然・文化資源の尊重、ネイティブハワイアの文化・コミュニティの支援、観光とコミュニティ双方の豊かさの確保、ブランドマーケティングを通じた観光の(地域経済への)貢献の強化、といった4つの方向性が示されている。オアフ島に関する政策を記した『O'ahu Destination Management Action Plan 2021 - 2024』には、まず

全体の方向性として、観光産業はコミュニティと一緒にマラマの精神に則り、地域とお互いを気に掛けるべきだと記載されている。その上で宿泊施設に関しては、ホテルを含む観光産業の従業員に向けたハワイ文化の教育およびトレーニングプログラム(アクションB2)、ハワイに優しい製品や地元の製

品への着目(アクションH1、H2)等といったアクションが記載されている。

ハワイ島に関する政策を記した『Hawai'i Island Destination Management Action Plan 2021 - 2023』も方向性は似通っており、全体ビジョンとしては島と人々の健康が掲げられ、オアフ島と同様に従業員に向けたハワイ文化の教育およびトレーニングプログラム(アクションB2)がアクションとして記載されているほか、民間・政府・地域社会の各種利害関係者の間で対話の機会をもつこと(アクションE2)、地元の農産物、製品、商品の購入(アクションG2)等といった項目が記載されている。全体として、地域との交流や、地域の環境・社会・経済への貢献を意識した方向性が、ハワイの宿泊施設には求められているということができるだろう。

3. 人材不足の現状、対応の模索

今回、ホノルル3か所、カイルア・コナ2か所のホテルに対してヒアリングを行った。それぞれのホテルの概要は表1の通りである。

観光業において世界的に人材不足が課題となる中、ハワイも例外ではなく、同様の問題を抱えている。ヒアリングを行った5か所のホテルの状況は様々であったが、自身のホテルにおいてそれほど人材不足が深刻になっていないとしても、ハワイの宿泊業全体としては人材の不足・流出が大きな課題となつているという声が聞かれた。

ハワイは生活費が高く、現在生活費はアメリカ本土の約3倍になっているとのことである。また土地が限られるため郊外の小さな住居に住み、ホノルルに立地するホテルの場合は通勤に激しい渋滞が伴うという、生活面での不便さも挙げられた。実際 Missouri Economic Research and Information Center (MERIC) によると、2024年第3四半期の生活費はアメリカ内でハワイが最も高額で、食料品、家賃、公共料金、交通等、ほぼ全ての項目において他州を大きく上回る結果となつていた。また2024年9月には全米でUNITE HERE労働組合によるホテル従業員のストライキが行われ、賃金の引き上げ、労働時間の公平化、コロナ禍での人員削減の撤回を求める要求がなされたが、ストライ

キに参加した労働者の約半数はホノルルで勤務していたという。このようにハワイのホテル従業員は厳しい状況に置かれており、その結果多くの若年層が他業界やアメリカ本土に流出してしまつている。

ヒアリングの際に、人材不足への対応策としてハワイ大学の学生や、ハワイ大学に留学している学生のインターンを受け入れていると一部ホテルにおいて聞かれたが、抜本的な解決策が見出されているわけではなく、人材不足は今後も引き続きハワイの宿泊業にとって大きな課題であると思われる。

4. 環境・社会・経済への貢献を 意識した取り組み

環境対策については、ホテルの客層やランクにより、行われている環境対策の内容は異なつていた。

ハワイの観光客（飛行機による訪問客数）の内訳をみると、2019年はアメリカ人が67・1%、日本人が15・4%、2023年はアメリカ人が78・2%、日本人が6・2%となつており、新型コロナウイルス流行前後で状況は

大きく異なるものの、いずれにせよ両国の観光客が観光客全体の8割以上を占めており、ハワイの宿泊施設の宿泊客構成は基本的には日本人とアメリカ人で捉えられるということが出来る。今回ヒアリングを行った宿泊施設のうち、Royal Kona Resort、The Westin Hapuna Beach Resortは比較的アメリカ本土からの宿泊客が多い。一方で

Halekulani、Hyatt Regency Waikiki Beach Resort & Spa、Alohilani Resort Waikiki Beachは、コロナ禍により状況は大きく変化したが、コロナ前は日本人宿泊客の割合が前者と比較すると高かった施設となる。もともと日本人宿泊客の多かったHyatt Regency Waikiki Beach Resort and Spaは、日本人の需要を意識して

客層	環境に関する取組	社会に関する取組
アメリカ本土からの観光客が多い	水: ペットボトル、共有スペースにウォーターサーバーを設置 シャンプー等: ボトル	・チャリティーイベントの実施
アメリカ本土からの観光客が多い	水: 共用スペースにウォーターサーバーを設置(ブランドロゴ入りタンブラーをプレゼント) シャンプー等: ボトル その他: 敷地内で野菜を栽培	・ボランティア(運河浄化)の実施 ・スタッフがボランティアを行うと代休が取得できる制度を導入
比較的日本人観光客が多い(コロナ前)	水: 客室でアルミボトル入りの水を提供・共有スペースにウォーターサーバーを設置 シャンプー等: ボトル	・チャリティーイベントの実施 ・ハワイの芸術文化の紹介
比較的日本人観光客が多い(コロナ前)	水: 再利用可能なボトルで提供 シャンプー等: ボトル 日本人宿泊客向けに歯ブラシ等も提供	・チャリティーイベントの実施 ・ボランティア(ビーチクリーニング)の実施
比較的日本人観光客が多い(コロナ前)	共用スペースにウォーターサーバーを設置 シャンプー等: ボトル その他: 宿泊金額の一部を植樹に充てる・カーボンニュートラルフィーを宿泊料に上乗せ	・チャリティーイベントの実施 ・ボランティア(ビーチクリーニング)の実施

①-④ハワイの宿泊業が抱える課題と今後の展望



使い捨ての歯ブラシ等のアメニティを提供しているとのことだった。一方で、アメリカ人宿泊客の多い4つ星ホテルであるThe Westin Hapuna Beach Resortにおいては、敷地内で野菜を栽培する等、環境意識の高いアメリカ人層を意識した取組が行われていた。4・5つ星ホテルである'Alohilani Resort Waikiki Beachにおいては、カーボンニュートラルフイーの上乗せも行われていた。



写真上)The Westin Hapuna Beach Resorts
ベジタブルガーデン
左)Halekulaniで提供されているアルミボトル入りの水

価格の高いホテルに宿泊する観光客は環境意識が比較的高いため、そういったホテルにおいてはその需要に応じた環境対策が行われている一方、そうした層の宿泊が少ないホテルにおいては環境対策は宿泊客側からはそれほど求められておらず、逆に彼らの需要に合わせた対応が行われている様子が見てとれた。

また、今回ヒアリングを行ったほぼ全ての宿泊施設においてチャリティーイベントやピーチクリーニングが行われていたり、地域や社会への貢献はハワイの宿泊施設において当たり前のように行われていた。The Westin Hapuna Beach Resortでは、スタッフが2時間ボランティアをすると代休が取得できる制度を導入し、スタッフの社会貢献を促しているとのことだった。一方のRoyal Kona Resortは、ホテル内のレストランで定期的に開かれ

表1 視察ヒアリング対象宿泊施設の概要・取組

ホテル名	立地	ホテルランク	部屋数	歴史概要
Royal Kona Resort	カイルア・コナ	3つ星ホテル	436室	1969年 ハワイ島における最初の国際ブランドホテル Kona Hiltonとしてオープン 1986年 現在のオーナーが買い取り、Royal Kona Resortとしてリニューアルオープン
The Westin Hapuna Beach Resort	カイルア・コナ	4つ星ホテル	249室	1965年 ローレンス・S・ロックフェラーの手でMauna Kea Beach Hotelオープン 1992年 Hapuna Beach Prince Hotelオープン 2015年 Mauna Kea Beach Hotelは、マリオットオートグラフコレクションに加入 2018年 Hapuna Beach Prince Hotelは、改装を経て、The Westin Hapuna Beach Resortとして再オープン
Halekulani	ホノルル	5つ星ホテル	453室	1907年 ロバート・ルワーズが所有する住宅ホテルとしてオープン 1917年 ジュリエット、クリフォード・キンバ夫妻がホテルを購入。拡張し、観光客向けのリゾートとして確立 1981年 三井不動産がホテルを購入、解体・再建
Hyatt Regency Waikiki Beach Resort and Spa	ホノルル	4つ星ホテル	1230室	1976年 オープン
'Alohilani Resort Waikiki Beach	ホノルル	4.5つ星ホテル	839室	1969年 Pacific Beach Hotelとしてオープン 2013年 Highgateがマネジメント権利を引き取る 2018年 リノベーションを経て、'Alohilani Resort Waikiki Beachとして再オープン

る音楽イベントに地元住民が訪れる等、住民と距離感の近いホテルとなっていた。

地元の経済への貢献という点では、地元産の食材や製品の購入を心がけているものの、島嶼地域であるため安定的な供給が難しいという課題もあるという声が全てのホテルにおいて聞かれた。

5. まとめ

今回、人手不足とサステナビリティという2点に着目して調査を行ったが、まず人手不足に関しては、ハワイ全体において無視できない大きな課題となっている様子が見取れた。その解決のためには、個々の宿泊施設で実施できる取り組みもある一方で、今後人材流出が進むのであれば州全体での抜本的な取り組みも必要になるかもしれない。日本、特に日本の地方の宿泊施設においても新型コロナウイルス流行以降従業員が戻っておらず、その背景にはハワイと同様に賃金の課題や働き方の課題が少なからずあるといわれている。様々なホテルが集まる代表的な観光地であるハワイにおいて、どのようにこの課題への対処が行われて

いくのか、個々のホテルの取り組みだけでなく、業界全体として、そして地域としての方向性にも、今後も着目していきたい。

またサステナビリティに関しては、ハワイ州全体として地域への貢献が求められている、世界的にESG経営が求められているといった背景のもと、自身のホテルブランドとしての方向性や客層が求めるサステナビリティのレベルを考慮して、バランスを模索しながら取り組みを進めているように見受けられた。環境面に関しては、今回の調査を通して宿泊施設がどのように自身のホテルにおける取り組みの方針を定めているかがわかり、日本の宿泊施設においても参考になる知見が得られたかと思う。一方で地域の社会・経済への貢献という点では、外資の大規模ホテルにおいてはチャリティー等が当たり前のように行われているが、地域にコミットする度合いややり方は様々であった。日本内部にも、地域によっては近年外資の大規模ホテルの進出が相次いでおり、そういった地域における外部の組織・企業との連携の在り方は今後ますます課題になると思われる。今回はハワイに存在する数多くの

ホテルのうちほんの一部について調査を行ったが、引き続き調査を続け、地域全体の取り組みや傾向についても把握していきたい。



Halekulaniの客室

〈参考文献〉

Hawaii Tourism Authority : HTA Strategic Plan 2020-2025

Hawaii Tourism Authority : O'ahu Destination Management Action Plan 2021-2024

Hawaii Tourism Authority : Hawai'i Island Destination Management Action Plan 2021-2023

Missouri Economic Research and Information Center (2024) : 2024 Third Quarter Average Cost of Living

Hawaii News Now (2024年9月3日)、" Labor Day hotel strikes reflect the frustrations of a workforce largely made up of women of color", <https://www.hawaiinewsnow.com/2024/09/02/thousands-us-hotel-workers-strike-over-labor-day-weekend/>,

2024年11月25日最終閲覧

Hawaii News Now (2024年9月4日)、" Hawaii hotel workers spend Labor Day walking picket lines as strike enters 2nd day", <https://www.hawaiinewsnow.com/2024/09/03/hotel-workers-spend-labor-day-walking-picket-lines-strike-enters-2nd-day/>,

2024年11月25日最終閲覧



2

オーストラリア・ ニュージーランドにおける 観光地マネジメント

- ① オーストラリア
観光統計に関する最新の取り組み
- ② オーストラリアにおける
文化資源の観光活用状況
- ③ クライストチャーチにおける
日本人観光市場の変遷と観光地としての対応
- ④ オーストラリア・ニュージーランド視察の
全体像と震災からの観光復興におけるガバナンスの様相



視察行程 2024年

日付	活動内容	宿泊地
9月27日(金)	オーストラリア入国	シドニー
9月28日(土)	視察 シドニー市内	クライストチャーチ
9月29日(日)	視察 クライストチャーチ周辺	クライストチャーチ
9月30日(月)	ヒアリング カンタベリー大学	ブリスベン
10月1日(火)	視察 ブリスベン市内	ゴールドコースト
10月2日(水)	ヒアリング クイーンズランド大学 グリフィス大学	ゴールドコースト
10月3日(木)	視察 ゴールドコースト周辺	キャンベラ
10月4日(金)	ヒアリング Tourism Research Australia: TRA / オーストラリア・アボリジナル・レス 海峽諸島研究所: AATSIS	キャンベラ
10月5日(土)	オーストラリア出国	

① オーストラリア

観光統計に関する

最新の取り組み

観光研究部 副主任 研究員

川村 竜之介

はじめに

筆者はこれまで、主に国や自治体の観光統計に関わる業務を経験してきた。解決すべき課題は数多くあるが、海外の観光統計に目を向けると、それを改善するための試みがいくつも行われている。特に先進的な取り組みを継続的に行っている国については常に注視をしている。オーストラリアはそのひとつであり、近年、国の観光戦略における柱のひとつとして、新しい取り組みが進められてきた。特に、国内旅行に関する統計は大きな変革が進ん

でおり、今後、調査体系からアウトプットされる内容まで、従来とは大きく異なるものに変貌する。本稿ではその概要について報告したい。

Industry Data and Expert Analysis Working Group (IDEA)

まずは、観光統計の改良が、国の観光政策のなかでどのような位置づけになっているのかを整理する。オーストラリアでは、約10年毎に政府の長期的な観光計画を策定しており、現在進行

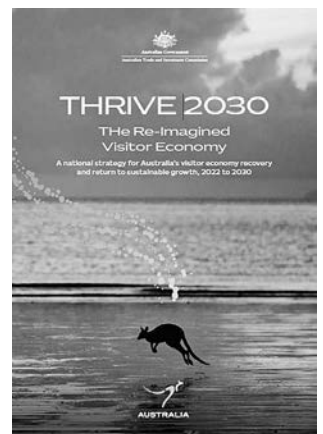


図1:THRIVE 2030の表紙

しているのは2022年から2030年までを計画期間とする「THRIVE 2030」である。この計画では、7つの戦略の柱 (Strategy Priorities) (表1) が設定されており、そのひとつに観光統計やデータに関する「Improve data and insights」が設定されている。この中では、「観光政策の成果指標について、即時性や質の面でデータ利用者への満足度向上を図ることや、既存の統計調査の改良、ビッグデータ活用やリアルタイム化、包括的な観光指標セットの開発などを行うとしている。そしてこれらを推進するために、「Industry Data and Expert Analysis Working Group (以下、IDEA)」という委員会が設置されている。

IDEAは、「観光セクターにとって効果的なデータを迅速に提供するための方法を検討する委員会」とされて

表1 THRIVE 2030における7つの戦略

1. Deliver success through comprehensive collaboration
2. Improve data and insights
3. Grow a secure and resilient workforce
4. Embrace leading-edge business practices
5. Enhance visitor infrastructure
6. Build markets and attract visitors
7. Grow unique and high-quality products, including Aboriginal and Torres Strait Islander experiences

いる。メンバーには、観光に関する国の研究機関であるTourism Research Australiaや政府統計局、学識経験者、政府観光局、観光事業者のデータ／リサーチ担当者などが含まれている。2022年から2023年にかけて議論が行われ、2023年10月に提言書²⁾が取りまとめられた。IDEAでは、観光統計や観光指標に関する6つのプロジェクトについて検討がなされているが(表2)、本稿で紹介する国内旅行に関する統計の改善には、このう

ち③Helix Personasや⑤Mobility dataが関連している。③は、民間調査会社の提供しているHelix Personas（消費者行動の予測に長けている54のペルソナ）と既存統計との統合プロジェクト、⑤は、モバイルデータ（携帯電話の位置情報データ）の既存統計への活用プロジェクトである。

これらのプロジェクトを主導しているのが、Tourism Research Australia（以下、TRA）である。TRAは、オーストラリア貿易投資促進庁に属する政府の研究機関であり、国の観光統計を中心とした各種調査やデータ収集、様々な経済予測と、それらの公表まで

表 ② IDEAにおける6つのプロジェクト

- ① Longitudinal Indicators for the Visitor Economy (LIVE) framework
観光経済における長期的指標として、社会面、環境面の新たな指標について検討
- ② International tourism data hubs
OECD 加盟 30 か国の観光データハブについて調査
- ③ Helix Personas
Helix Personas (消費者行動の予測に長けている54のペルソナ)と既存統計を統合
- ④ AFL Grand Final Brisbane
大規模な金融データセットから旅行者の支出を試算
- ⑤ Mobility data
携帯電話の位置情報データを既存統計に活用
- ⑥ Business events data
ビジネスイベントに関する経済効果を把握するための新たな調査を検討



図2:TRAでのヒアリングの様子

を担っている。今回、筆者を含むオーストラリア視察チームは、首都キャンベラにあるTRAを訪れ、これから起ころうとしている観光統計の変革について、プロジェクトの担当者から話を伺った。

国内旅行に関する新たな調査体系

まず、現行のオーストラリアの観光統計であるが、日本と同様に、国内旅行市場と外国人旅行市場のそれぞれにおいて、異なる調査を実施する調査体系となっている。このうち、国内旅行

市場については、発地側であるオーストラリア全土における、国内居住者を対象とした「National Visitor Survey」（以下、NVS）が実施されている。日本においては、観光庁の実施する「旅行・観光消費動向調査」に相当する。

この、オーストラリアの国内旅行に関する調査体系が2025年から大きく変わることになる。まず、現行のNVSについては、調査方法

を変更し、訪問等によるインタビュー調査として、新たに「Household Survey」を立ち上げる。この調査は、オーストラリア最大の調査会社であるRoy Morgan社が担う体制となり、調査の中に、回答者のライフスタイルや態度、消費習慣などについて把握するための「Single Source」調査を取り入れることで、新たに、後述する「Helix ペルソナ」に関する情報がアウトプットされることになる。さらに、大手通信会社が提供するモバイルデータ（携帯電話基地局データによる位置情報）を用いることで、従来の統計では分析が困難であった、市町村別など

の細かい情報までアウトプットすることができるようになる。

整理すると、大きな変化のポイントは3点ある。1点目が電話調査から訪問等によるインタビュー調査への変更、2点目がEコマースペルソナとの統合、3点目がモバイルデータの活用である。

ポイント① 電話調査から訪問等によるインタビュー調査への変更

現行のNVS（表3）は、前述のとおり日本の旅行・観光消費動向調査に相当するが、調査方法や抽出方法が異なる。調査方法は、NVSがオペレーターによる電話調査（CATI）であるのに対して、旅行・観光消費動向調査は郵送による自記式の質問紙調査である。またサンプルの抽出方法は、NVSがRDD（Random Digit Dialing：無作為に電話番号を作成して架電）であるのに対して、旅行・観光消費動向調査は住民基本台帳からの無作為抽出である。

TRAによると、現行のNVSの大きな課題としては、調査への協力率の低下があるとしている。回答者の行動の変化や、詐欺電話やデータ漏洩に対する意識の高まりにより、電話調査へ

表 ③ 現行のNational Visitor Surveyの概要

調査対象	15歳以上の住民(3か月以上居住)
抽出方法	RDD(Random Digit Dialing) ランダムな数字により作成された電話番号への架電
調査方法	CATI(Computer Assisted Telephone Interviewing) 電話によるインタビュー調査
サンプルサイズ	120,000票/年
主な調査項目	属性や以下の旅行内容など ○過去3か月以内の海外旅行 ○過去4週間以内の宿泊旅行 ○過去7日間以内の日帰り旅行

の協力率が低下したことで、調査コストが上昇している。さらに、データの代表性という点では、高所得者のほうが調査への協力率が高い傾向にあるため、サンプルが高所得者層に偏るなどの影響がみられている。以上の、コスト増加とデータ品質の低下に対応するため、新たな調査方法として、訪問やオンラインによるインタビュー方式を採用した。この調査方法は、オーストラリアの国勢調査で採用されている調

査方法と同じであり、データの質という点では、最良の方法を採用したと言える。

調査方法の変更により、サンプルサイズも大きく変わることになる。現行のNVSは年間約12万サンプルだが、新しい調査では年間約3万サンプルとなる。これは、後述する変化のポイント③モバイルデータの活用が可能になったことと関係している。

ポイント② Helixペルソナの統合

Helixペルソナとは、Roy Morgan社が開発した、オーストラリア人を54のセグメント(ペルソナ)に分類したデータである³⁾(図3)。性・年代、居住地、職業、年収などの、いわゆるデモグラフィック(人口統計学的)な属性に加えて、態度、価値観、行動などのサイコグラフィック(心理統計学的)な属性をもとにセグメントを分けることで、より正確に消費者行動の説明や予測を行うことができる。オーストラリアのメディア業界を中心に、様々な業界のマーケティングに活用されている。メインのデータソースは、Roy Morgan社の独自調査であるSingle Source調査⁴⁾である。Single Source

調査は、年間5万人以上に対する対面インタビュー調査で、ライフスタイルや態度、メディア消費習慣、ブランドや製品の使用、購入意向、小売店への訪問、サービスプロバイダーの好み、家計、レクリエーションや余暇活動などについて質問している。

2025年から始まるTRAの新しい調査「Household Survey」はRoy Morgan社が実施を担い、その中にSingle Source調査を取り込むことで、国内旅行に関する観光統計とHelixペルソナを統合したデータを活用すること



図3: Helixペルソナの例(109: HUMANITARIANS)

とが可能となる。これにより、例えば観光地単位で、どのペルソナがどの程度来訪しているのかが分かり、ペルソナを通じて、客層に関する解像度が大きく向上することになる。そして各ペルソナにどのようなマーケティング施策を実施すべきかが、明確に示されるようになると思われる。

観光統計と接続されたHelixペルソナの結果が、今後、誰に対してどのようにアウトプットされるかはまだ不明である。引き続き、動きを注視したい。

ポイント③ モバイルデータの活用

2025年からは、旅行回数や旅行先に関する情報が、従来までのNVSの調査データから、モバイルデータ(携帯電話の位置情報データ)に置き換えられることになる。モバイルデータとは、具体的には携帯電話の基地局データであり、日本においてはドコモ・イオンサイトマーケティング社が「モバイル空間統計」として提供している。旅行回数や旅行先を質問紙やインタビュー調査から把握する手法は、観光統計では最も一般的な方法であるが、記憶に頼ることによる曖昧さを排除できないことや、詳細な移動経路までは

回答してもらうことが困難であることから、細かくてもせいぜい市町村単位など、大雑把な情報しか得られないデメリットがある。これに対し、モバイルデータは行動履歴そのものであり、正確かつ詳細な情報を得ることができうるうえに、即時性も大幅に向上する。前述の変化のポイント①で説明した、新しいHousehold Surveyやサンプルサイズの削減が可能となったのは、モバイルデータで旅行回数や旅行先についてより正確に把握することができ、調査から把握する必要がなくなっただけである。

一方、モバイルデータには開発にあつた課題が2つ存在する。ひとつは、旅行の定義と一致させることである。旅行の定義については、例えば日本の旅行・観光消費動向調査の場合、通勤・通学を除く移動で、滞在の期間は1年未満、かつ「目安として片道の移動距離が80km以上または宿泊を伴うか所要時間が8時間以上のももの」とされており、日常生活による移動パターンと、移動の距離や滞在も含めた時間により決定される。モバイルデータから、この定義にあてはまる行動のデータだけを正確に抽出しなければ、

観光統計として扱うことができない。もうひとつの課題は、データの代表性を確保することである。TRAは、モバイルデータの提供元として、いくつもある大手通信会社のひとつを採用したが、この通信会社のデータがオーストラリア人の全体を代表しているとは限らない。何らかの偏りがある場合は、それを補正する手段が必要となる。

これらの課題に対応するため、TRAは2018年から、通信会社とパートナーシップを組んで共同研究を進めてきた。約6年に及ぶ研究を経て、ようやく公的な統計として活用することができるようになった。逆に言うところ、こうしたデータを統計として活用するには、その方法を検討するための研究や検証に、それだけの時間が必要になることを示している。

以上について、全体像を改めて整理する。従来は「属性・旅行内容」「旅行回数・旅行先」をすべて電話調査(NVS)から把握していた。これを、訪問等によるインタビュー調査に切り替え、「属性・旅行内容」については引き続き調査から把握しつつ、「旅行回数・旅行先」についてはデータソースをモバイルデータに置き換え、更に

「態度・行動」に関する情報を新たに追加した。これらのデータは紐づけられており、すべてを統合して分析する基盤ができることになる。

データの質に対する こだわりが持つ強み

以上の取り組みでは、プロジェクトを主導しているTRAと、そこに関わっている主体との間でパートナーシップが生まれているが、こうした関係性は、いずれの主体にもデータの質に対するこだわりがあるからこそ成り立っていると考えられる。まず、言うまでもなく、TRAは専門の研究機関として、より正確で役に立つ情報を迅速に提供するために、データの質を高めたという強い動機を持っている。そのためTRAが他の組織とパートナーシップを組む際には、その組織における、データの質に対する姿勢を特に重視している。その点、Roy Morgan社は、自社の実施するSingle Source調査において、統計学的に最良のサンプル抽出法や、最もコストのかかる「face-to-face」での調査法を採用している。またモバイルデータを提

供する通信会社も、TRAからの要求に応えながら、政府統計として活用できる水準になるまで、長年にわたる共同研究を行ってきた。いずれもデータの質に対するこだわりを持っている証左であると言える。こうした姿勢を持つ組織があるからこそ、全く新しい、世界で最先端の観光統計が実現することになったのではないだろうか。

当財団では、長年にわたり旅行者の行動や意識に関する独自の調査を実施してきた。しかしデータの質の面では、こうした先進事例に学ぶ点も多い。今後、さらに「データの質」にこだわりを持ち、日本の観光統計や観光研究の更なる発展に向けて、調査の改良や新たな調査の開発を進めていきたい。

<参考文献>

- 1) Australian Trade and Investment Commission, THRIVE 2030 (2022)
- 2) THRIVE 2030 Industry Data and Expert Analysis Working Group, Recommendations Report (2023)
- 3) Roy Morgan, Helix Personas, <https://www.roymorgan.com/products-and-tools/helix-personas>
- 4) Roy Morgan, How we collect and process Single Source data in Australia (2020)
- 5) 観光庁, 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究(2022)

オーストラリアにおける

文化資源の

観光活用の状況

観光研究部 主任研究員

後藤伸一

はじめに

昨今、日本においても「文化観光」という言葉を耳にする機会が増えたように思える。これはインバウンドなど、観光への関心が高まっていることや、2020年、国が文化観光の推進を目的として「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律（略称文化観光推進法）」を施行したことが要因の一つと考えられる。現在、私は文化財（特に無形）の

文化観光とは、何か

まず、世界の文化観光の動きに目を向けると、2001年、国連世界観光機関が Cultural Heritage and Tourism Development のレポートの中で「文化と観光は共生関係にある」とし、観光を文化遺産の保存に活用することの重要性を示した。また、2017年には第22回国連世界観光機関総会において「訪問者の主な動機が観光地における有形および無形の文化的名所／プロダクトを学び、発見し、体験し、消費する形の観光活動」と初めて文化観光の定義が為された。続いて日本では文化観光推進法において、文化観光は有形又は無形の文化的所産その他の文化に関する資源（以下「文化資源」）の観覧、文化資源に関する体験活動その他の活動を通じて文化についての理解を深めることを目的とする「観光」と位置付けられた。

今回は、世界の文化観光の取り組みはどのような状況か、特に私の研究分野である無形の文化財と関係が深い「先住民族の文化の保存継承に観光は寄与している」という仮説に基づいてオーストラリアにおける考え方や見せ方について調査・視察を実施した。その報告をしたいと思う。

オーストラリアの文化観光

国連世界観光機関は文化観光において、多くの歴史的・文化的背景を有する世界の先住民族の重要性を示している。

では、オーストラリアにおける文化観光とは何か。オーストラリアと言えば、大自然を活かしたアクティビティやリゾートといったイメージが強く、歴史・文化というイメージは東アジアやヨーロッパと比較すると弱い印象がある。実際に、オーストラリアの UNESCO 世界遺産は計20件あるが、自然遺産が12件、複合遺産が4件、文化遺産は4件である。文化関連として有名な複合遺産として、ウルル／カタ・ジュタ国立公園、文化遺産としてはシドニー・オペラハウスやオーストラリア囚人遺跡群などが代表例である。一方で、日本は文化遺産が21件、自然遺産が5件であり、比較するとその違いがよくわかる。

では、特徴的なオーストラリアの歴史や文化は何か。例えばドットペイントで鮮やかに描かれたアボリジナルアートなどは極めて特徴的な先住民族

の文化である。また、2019年に実施されたアナンダ族の聖地、ウルル（エアーズロック）の登山禁止は記憶に新しく、オーバーツーリズムやレスポンスブルツーリズムの観点からも特徴的な事例である。加えてもう1点、大英帝国の流刑植民地として開発・発展してきた歴史、その歴史を色濃く反映した都市設計や食文化も特徴的である。「先住民」に「入植」に係るもの、大きく分けてこの2つがオーストラリアの文化観光の代表的要素と言える。

先住民観光に着目

今回は特にオーストラリアの先住民観光に着目し、そこからオーストラリアの文化観光の見せ方や考え方に迫ってみることにした。まず始めに気になる点は、オーストラリアの観光計画に先住民観光が記載されているかという点である。確認すると、2009年「National Long-Term Tourism Strategy」(2011年「Tourism 2020」)、2022年「THRIVE 2030」と過去3件の観光計画には先住民観光の記載があり、具体的な政策も記載されていた。例えばTHRIVE 2030の中で「優

先事項7…先住民の体験を含む、ユニークで高品質な商品を育成する」という政策が明記されており、先住民観光に取り組んでいることがうかがえる。一方で、気になる点としては「格差是正に関する国家合意の関連目標の推進と強化に寄与する」とも記載があり、先住民観光推進の目的には文化観光の推進の側面と共に、格差是正等オーストラリアが抱える社会問題への対策という側面もあることも示唆された。

Discover Aboriginal Experiences

具体的な事業としてオーストラリア政府観光局が取り組むDiscover Aboriginal Experiencesを紹介したい。この事業は2017年に始まり、現在も継続されている。日本の観光庁、環境省、文化庁が推進する旅行商品等の高付加価値化の推進事業に類似しており、先住民観光に特化した高付加価値化事業と言えればわかりやすいかもしれない。事業の目的は先住民にとって有意義な雇用機会を創出し、伝統的な先住民の土地における文化の保存

と継承を支援することで、内容は各地の小規模な先住民観光企業と提携し、体験プログラムを高付加価値化しプロモーションを実施するものである。

現在、48社(内29社が先住民の企業が参加し、200件を超えるプログラムが提供されている。原則、地域の先住民がガイドを務め、極めて本格的な「学び」「発見」「理解」の要素を組み込んだプログラムとなっている。3泊、4泊するプログラムも多く、単価も高額である点も特徴だ。

観光客の訪問が多いと思われる博物館に着目

今回のオーストラリア視察でDiscover Aboriginal Experiencesへの参加を試みたが、残念ながら叶わなかった。理由として本格的なものが多いこと、2日間以上のプログラムや不定期開催等の条件の縛りがありスケジュール調整が難しかったことがある。そのため、地域の文化観光の起点となる博物館に着目した。その中でも比較的観光客の訪問が多いと思われる博物館を訪問し、見せ方やガイドツ

アーなどのプログラムの状況を視察することにした。

オーストラリアン・ミュージアム(シドニー)視察

オーストラリアン・ミュージアムはシドニーに位置し、1827年に設立されたオーストラリアで最も古い博物館である。毎週1回、1日2回(20ドル)、Discover Aboriginal Experiencesのプログラムも実施しており、ウェブサイトを開くと「オーストラリアン・ミュージアムは、この博物館が位置する土地と水域の最初の人々であり、伝統的な守護者であるガディガル族を尊重し、認識しています。私たちはアボリジナルの長老たちに敬意を表し、彼らの国との継続的なつながりを認識します」と先住民への敬意が見られる。実際に訪問すると、受付正面奥に「First Nation Gallery」という先住民の歴史文化を紹介する展示スペースがあり、この地の先住民であるガディガル族、その他各地の先住民の歴史文化を紹介している。特徴的な点は、展示は全て先住民の学

写真②…展示室入り口のガディガル族の首長からの歓迎文



芸員や関係者によって企画されていることである。そのため、展示の説明文が少々被害者視点に寄って書かれており、少々違和感があった。しかし、よく考えれば当然のことであることと、我に返ることになった。先住民は土地

The Australian Museum respects and acknowledges the Gadigal people as the First Peoples and Traditional Custodians of the land and waterways on which the Museum stands.

—

We pay our respect to Aboriginal Elders and recognise their continuous connection to Country.

写真①: オーストラリアン・ミュージアムのウェブサイトに記載の敬意を示す文章

や文化、生活を奪われた側であることに気づく非常に良い機会となった。

視察 ロックスデイスカバリー ミュージアム(シドニー)

ロックスデイスカバリーミュージアムは、ニューサウスウェールズ州が運営する2005年にオープンした

比較的小さな博物館で、歴史地区であるロックスに1844年に建てられた古い建物を活用して同地区で収集された文化財を展示する博物館である。

特にこのロックス地区はオーストラリアの始まりの地とも言われ、植民地化、開拓、貿易によりシドニーの礎を築いた地域であることから、



写真③…革新的な和解行動計画 (Innovate Reconciliation Action Plan)

「入植者」の観点では誇らしい場所である。一方で、「先住民」の観点ではどうかと考えると、土地が奪われ、天然痘によりガディガル族の90%が亡くなった悲しい歴史の地、また、白豪主義が広まり先住民族に対して差別が始まった場所となる。

受付を務めていたニューサウスウェールズ州の職員の方の話による

と、「この差別は現在も続くもので、根深く大きな社会課題になっている」とのことであった。そのためこの博物館は社会の分断や差別をなくしていくことも目的の一つとしており、ニューサウスウェールズ州は「革新的な和解行動計画 (Innovate Reconciliation Action Plan)」を策定し、その計画に基づいて若い世代を対象にした学習ツアー等を積極的に実施している。

その話から、文化観光の推進は単に歴史を学び、文化に触れることで観光客の満足度が上がるということだけではなく、他者の尊重や差別の解消など社会課題の解決に寄与する可能性があることが実感できた。

オーストラリア・アボリジナル・トレス海峽諸島民研究所 (AIATSIS) / オーストラリア国立博物館 (キャンベラ) 視察

今回の視察の目的の一つがこのオーストラリア・アボリジナル・トレス海峽諸島民研究所 (AIATSIS) の訪問で

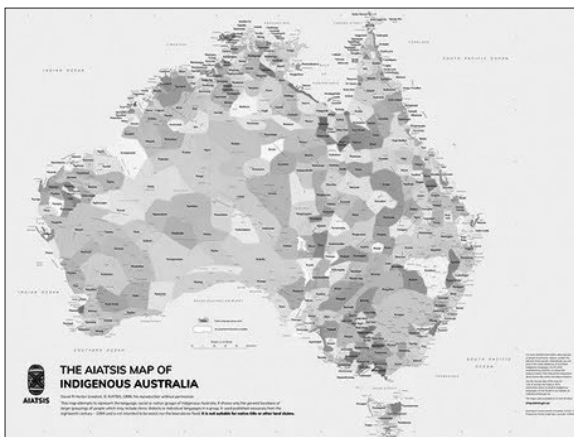
ある。AIATSISは1989年、オーストラリアにおける先住民族とトレス海峡島民の文化や歴史、言語、社会に関する研究を促進、支援するためにAIATSIS法が制定され、この法律により設立された国立機関である。主に、研究、出版、図書館運営、文化財の記録・修復・返還、学習プログラムの開発・実施等に取り組んでいる。

職員の方の話を一部紹介すると以下の通りである。

- ・ 現在約350名の職員がおり、その内の約180名が研究者。研究者を中心にして約2000件のプロジェクトに取り組んでいる。
- ・ 先住民族は200以上の異なる背景の集団に分かれており、文化財の修復や記録を実施。これらは保存継承の観点で重要であるが大変な事業である。
- ・ 正しい知識を拡げるためプロモーションが重要と考えており、イベントを積極的に実施している。国際交流を推進するチームがあり、世界の先住民族と連携した取り組みを進めている。
- ・ 新たに先住民族に特化した展示施設を建設することが決定。国立博物館内にある先住民族の展示を大幅に拡張することができる。



写真④: AIATSISの外観



写真⑤: 筆者も購入したオーストラリアの先住民族地図

話を聞き限りでは先住民族に係る取り組みを法律に基づき、国の予算を活用しながら積極的に進めているようであった。

また、私の研究テーマである文化財（特に無形）の保存と活用の観点から「真正性を考慮すると、先住民族を観光資源化することは問題ないのか」と投げかけたところ、「先住民族とコミュニケーションを取るためには『尊敬』『畏敬』の念を持って接することが重要で、正しい『知識』を拡げるためのプロモーションが必要。外部の観光セクションとの連携も重要と考えてお

り、最近、組織内に観光担当も設置したとの回答であった。観光に対して前向きな捉え方であった。

続いてAIATSIS職員の方の案内でオーストラリア国立博物館を視察した。建物はAston Raggatt McDougallの設計で2001年に開館。21万点以上のオーストラリアの歴史と文化を代表する収蔵品を有し、展示は「先住民族とトレス海峡諸島民の文化」「1788年のヨーロッパ人入植者以降の歴史と文化」「人間とオーストラリアの自然環境の相互作用」の大きく3つに区分されている。単に先住民族

に係る収蔵品の展示だけではなく、先住民族の山火事を防ぐための方法など、先住民族が持つ「知識」や織物や絵画に関わる「技術」等の無形文化財の紹介を丁寧にしている点は特徴的であると感じた。

オーストラリアの文化観光から見えてきた気付き

オーストラリアの社会情勢・背景に対して自分自身が認識不足、調査不足であったことは反省点であった。高いビルが立ち並び現代的な美しい都市を想像し、また、先住民族の描くドットペイントの美しさに目が奪われ、先住民族の立場で考える歴史や現在の差別・格差について事前に気付くことができているなかった。現地を訪問し、視察やヒアリングをする中で、社会的な背景と観光、或いは文化が強く結びついていることを感じるに至った。また、オーストラリア全体で多文化共生社会に向け試行錯誤している途上であることを、文化観光を起点に感じることができた。これは私にとって極めて良い気付きであった。文化の側面を掘り下

げることは、より深くその国、地域の「今の社会情勢」やそこに住む人々の「今の価値観」を知るきっかけになると実感できたためである。

次に、ロックス・ディスカバリーミュージアムの取り組みとして、社会課題の解決に観光、特に文化観光を活用している点は非常に興味深いと感じた。博物館を起点に「尊敬」「畏敬」の念を持って、先住民族と共に街歩き等の観光プログラム化を目指すことは、そこに関係する方々の相互理解を深める効果があることが1つ目の利点として、挙げられる。2つ目の利点は、参加した観光客、或いは地域・近隣住民にその理念や考え方を伝えることができることである。例えば国勢調査で先住民族を人口に数えるようになったのは最近の話である。差別解消に向けた取り組みは70年代から始まったもので、約50年を経て2023年、国による「先住民族の声を反映するための組織の設立」の賛否を問う国民投票がされたものの否決されており、根深い差別があるとうかがえる。観光を相互理解やそのためのプロモーションの手段として活用していくことは、昨今の世界的な格差、貧困、紛争などの状況を鑑みると、そ

の解決のヒントになる可能性を感じる
ところである。

今後の研究

今回のオーストラリア視察から文化観光の可能性やその効果が多様であることを感じることができた。現在の日本では文化観光の高付加価値化が進み、ラグジュアリー層向けの商品開発になっっているようにも見受けられる。オーストラリアのような「尊敬」「畏敬」の念を大切にし、社会課題解決に寄与するための文化観光という考え方も忘れてはいけないと感じた。また、事前に「先住民族の文化の保存継承に観光が寄与している」と仮説を立て、その良いスパイラルを想像していたが、実際はそこまで単純なものではなかった。今後は、他の国・地域の文化観光の現状・背景、その取り組みにも着目し、更に文化観光の可能性について研究を深めていきたいと思う。

<参考文献>

- 1)国連世界観光機関 Cultural Heritage and Tourism Development
- 2)文化庁 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する基本方針 2020
- 3)文化庁ウェブサイト 文化観光 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/bunkakanko/index.html
- 4)国連世界観光機関 ウェブサイト Tourism and Culture <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- 5)ウルルカタジュタ国立公園ウェブサイト <https://uluru.gov.au>
- 6)オーストラリア インフラ・運輸・地方開発・通信・芸術省 National Long-Term Tourism Strategy
- 7)オーストラリア インフラ・運輸・地方開発・通信・芸術省 Tourism 2020
- 8)オーストラリア インフラ・運輸・地方開発・通信・芸術省 THRIVE 2030
- 9)オーストラリア政府観光局 2018-19年度年次報告書
- 10)オーストラリア政府観光局 2019-20年度年次報告書
- 11)オーストラリア政府観光局 Discover Aboriginal Experiences ウェブサイト <https://www.discoveraboriginalexperiences.com/home-page>
- 12)Australian Museum ウェブサイト <https://australian.museum>
- 13)ロックス ディスカバリーミュージアム ウェブサイト <https://rocksdiscoverymuseum.com>
- 14)オーストラリア・アボリジナル・トレス海峡諸島民研究所(AIATSIS) ウェブサイト <https://aiatsis.gov.au>
- 15)オーストラリア国立博物館 ウェブサイト <https://www.nma.gov.au>

③ クライストチャーチにおける

日本人観光市場の

変遷と

観光地としての対応

観光研究部 研究員
岩野温子

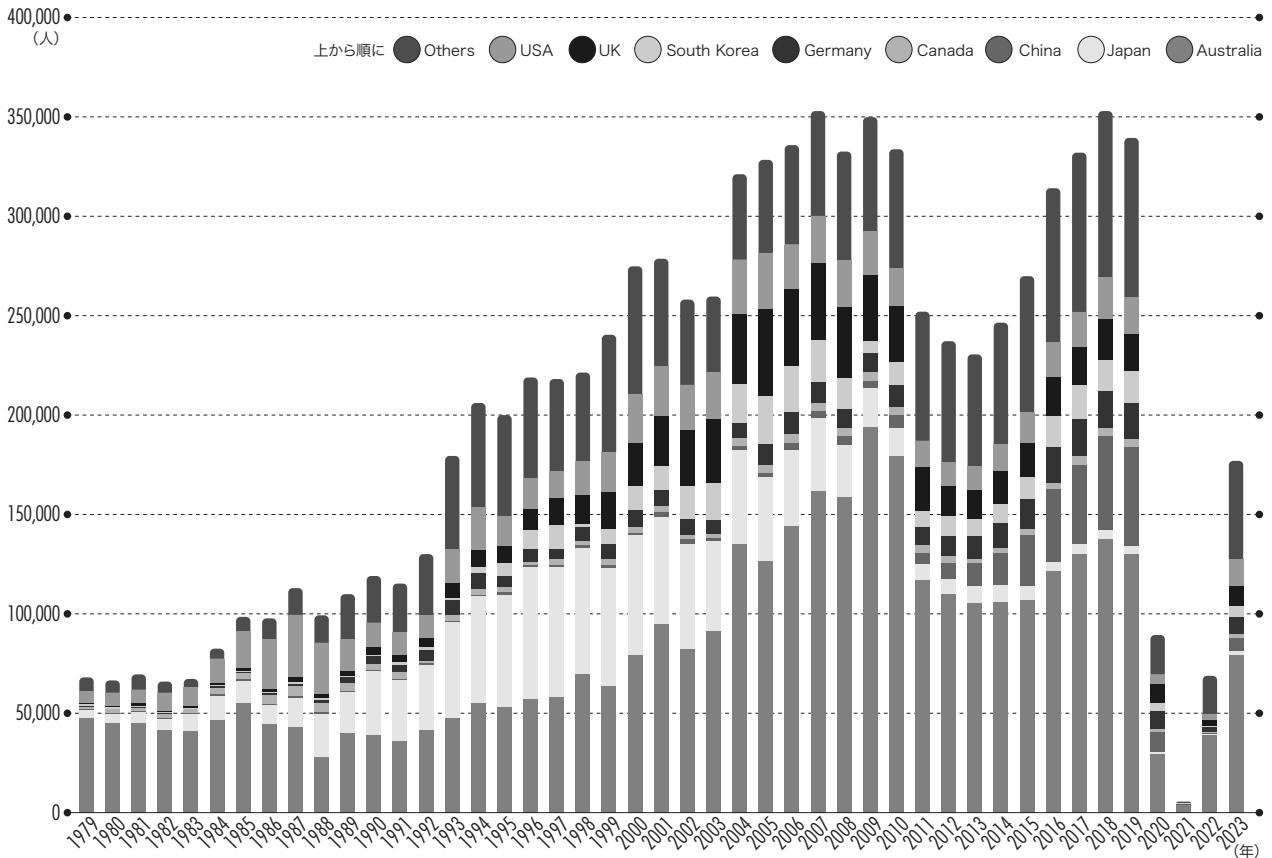
はじめに

今回視察で訪れたニュージーランドのクライストチャーチは、南島観光の玄関口としての役割を果たしており、かつては日本からの直行便が運航していたほど（トラベルボイス（2014））、日本人観光客にとっても人気の旅行先であった。しかし、2010年代以降、日本人観光客の

減少が続きそのマーケットは大幅に縮小している状況がある（図1）。

この一義的な要因としては2007～2009年のリーマンショック、2010～2011年のカンタベリー地震、東日本大震災等が想定される。しかしながら、（規模や種類の違いはあれども）そのような外的なショックが突発的に発生する可能性ほどの観光地も有しているということもまた事実である。

図1 クライストチャーチ空港 国別利用者数の推移



出典: Figure.NZより作成 <https://figure.nz/chart/s2EzDRRijjMFRowos-oKIQM7ud0wxB1lwH>

筆者はかねてより観光地の対応と観光客の満足度や再来訪の関係性について関心を持って研究を行っている。上記の観点に立てば、上記のような外的なショックによる急激な市場変化に対応して、観光地としてどのように対応してきたのか（あるいはどのような点で対応が十分でなかったのか）が重要である。

そこで本稿では、クライストチャーチを事例として、市場（特に日本人観光客の市場）の変化に観光地あるいは観光産業としてどのように対応してきたのを見ることで、観光地のレジリエンス向上における実務的な示唆を得ることを目的とする。

調査方法

クライストチャーチの観光市場の動向やそれに対する事業者の対応に関する報告書や報道資料等を収集し、内容をレビューした。その上で、現地において観光客や事業者が提供する各種サービスの状況を目視することにも、現地のガイド事業者や大学の研究者と意見交換を行い、文献調査による情報を補完した。

クライストチャーチにおける日本人観光市場の変遷

各種資料より、クライストチャーチを取り巻く日本人観光市場動向の変遷は、年代ごとに下記のように整理できる（Tourism New Zealand²⁾ / Asia New Zealand Foundation³⁾ / トラベルボイス¹⁾ / 航空新聞社⁴⁾）。

1980年代～1990年代

多くの日本人観光客が団体旅行を利用して訪れていた。特に、クライストチャーチは南島観光の玄関口として、ミルフォードサウンドやマウントクックへの周遊の起点となっていた。

2000年代

2000年代初頭に成田からクライストチャーチへの直行便が運航したため、アクセスが改善し、多くの日本人観光客が訪れる地域となった。大聖堂広場周辺には、ホテルや土産店・免税店が立ち並び、街も賑わっていた。また、日本人旅行者の旅行スタイルが多

様化し、団体旅行に代わってFIT（海外個人旅行）が増加したことにより、より自由でパーソナライズされた旅行体験を求め、現地では日帰りツアーも盛況であったようである。

このように「日本人観光バブル」と現地で言われていたほど賑わっていたクライストチャーチだが、2008年に起きた世界的な金融危機であるリーマンショックにより、日本人観光客の海外旅行需要が減少し、これに伴い、クライストチャーチにあった旅行関連会社が次々と閉業を余儀なくされた。

2010年代

その後追い打ちをかけるように、2011年2月22日にカンタベリー地震の大きな余震が発生し、クライストチャーチの街のシンボルの存在であった大聖堂の崩壊をはじめ、市街地のほとんどが壊滅的な状況となり、日本だけでなく世界からの来訪者が減ってしまった。地震後、旅行者数の回復に数年かかっており、その要因として、現在もお修復の終わらない大聖堂のすがたや市街地の復興の遅れが観光の魅力を低下させたことが考えられる。ま

た、同年3月11日には、日本で東日本大震災が発生し、日本人旅行者の関心が海外旅行から離れた時期と重なったことも影響したと思われる。

さらに、カンタベリー地震前のクライストチャーチの観光関連のローカル企業は、日本人向けのプロモーションや集客を大手旅行会社に依存していたが、旅行のスタイルが団体旅行からFITに代替していったことも、衰退していった要因の一つであろう。ローカル企業が日本市場に向けて主体的に情報発信したり、集客するためのプロモーションをしたりする機会は限られていたことが、現地では日本人向けガイドツアーを行っている方へのインタビューによって明らかになっている。

また、カンタベリー地震以降、旅行者数は少しずつ増えていったが、クライストチャーチにホテルが少ないため、滞在先が変化していった。テカポやクイーンズタウンといった他地域が観光プロモーションを強化し、特にテカポは宿泊施設が整備されており、星空観光が日本市場でも人気が高まったため、観光客がクライストチャーチに着くとすぐ、それらの他地域へ流れていった。



写真1:るるぶ・ニュージーランド2009



写真2:るるぶ・ニュージーランド2016



写真3:るるぶ・ニュージーランド2024

このことを裏付けるように旅行ガイドブックの紙面における表現も、震災前は「クライストチャーチ」(写真1)となっていたものが、震災後には「クライストチャーチとその周辺」(写真2、3)のように、周辺地域も含めた表現に変化していることが分かる。

2020年代／現在

世界的なパンデミックにより、国際

観光は一時停止したが、旅行再開後は自然やアウトドアを重視する観光地としてニュージーランドが注目されている。また、日本人観光客のうち、若い世代はSNS映えするスポットを求め、高齢者層はゆつくりとした旅行や文化体験を重視する傾向があり、クライストチャーチはどちらの需要にも応えられる要素を持っているといえる。さらに、環境に配慮した観光が重要視される中で、ニュージーランドのエコ

ツーリズムや持続可能な観光への取り組みが注目されている。

考察

見てきたように、クライストチャーチの市場(特に日本人観光客の市場)においては、リーマンショックやカンタベリー地震が大きなショックとして影響していることが改めて確認できた。ここでは、それらから導かれる現

時点での課題と考える対応について考察する。

①賑わいの創出

クライストチャーチの街は、震災前は、小さな路地がたくさんあり、そこには小売店が立ち並び、賑わっていたようである。しかし、震災によって、多くの古い建物も活気も失われてしまった。政府の再建計画である Christchurch Central Recovery Plan⁵⁾では、大きなスペースを確保することに重点を置いており、小売店等がテナントとして入るには難しい状況のようであるが、元のような小さなスペースを確保することで、たくさんの小さなビジネス、アート、宝石店、衣料品店など、観光客のショッピングを面白くし、その場所に活気を与えることができるのではないだろうか。現状は大きなスペースがメインでそれができないため、活気もなくなり、ショッピングのあり方やダウンタウンでの観光客の体験が大きく変わってしまった。これは、現地の大学の研究者からも伺った。

実際街中を歩いてみると、大きなスペースを持つ建物が並び、テナントが



写真4:小売店、レストラン、料理教室、カフェ、バーなどが並ぶリバーサイドマーケット



写真5:街を歩いていると出会う壁面アート

入っていないところが何か所も見受けられた。しかし、リバーサイドマーケット(写真4)など震災後に新しく整備された商業施設や街中の壁面アート(写真5)によって、新しい賑わいも生まれているように感じられたため、賑わいの創出が進み始めたところなのかもしれない。

② ローカル企業の能動的姿勢と情報発信の促進

観光に関するローカル企業の現状に

ついでには、現地で日本人観光客向けのツアーガイドをされている方から伺った話によると、「ローカルの旅行関連会社の受動的な体制は変わらず、地震後も大手旅行会社への依存が続いており、自発的なプロモーション活動が不足していることで、最新情報の発信が停滞している」という状況のようである。

Opfermann(1967)⁶⁾は、「ニュージールランドを訪れた初回訪問者」とリピーターを比較し、初回訪問者は多様な観光対象を選択したのに対し、リ

ピーターは初回訪問者よりも長期滞在し、選択された観光対象も限定的であることを示した。このことから、訪問者の訪問回数によって求めている内容や情報が異なるため、それぞれに合ったプロモーションが重要であるといえる。また、岡村&福重(2007)⁷⁾は、訪問回数による観光者の目的の違いについてアンケート調査を行い、リピーターを獲得するためには観光者の興味をひく情報発信が必要であると指摘している。このことから、目的に応じた

現地の新しい観光スポットや楽しみ方に関する情報を受け取ってもらうことが重要だということがわかる。ニュージールランド航空やニュージールランド政府観光局のサイトでおすすぬ観光スポットを調べることができるが、これらの情報に加えて、現地ガイドだけが知るスポットやSNS映えスポットなどの情報が発信されるようになることが求められているのかもしれない。

③ 新たな観光コンテンツの開発

クライストチャーチは南島の玄関口として、海外からの観光客にとって重要な役割を果たしている。しかし、宿泊施設が少なく、その多くが再建に携わる人々に利用されることにより、観光に来て泊まる場所がないため、クライストチャーチに滞在する期間は短くなつたという見方もある(Orchiston, et al. (2012)⁸⁾/ Reserve Bank of New Zealand. (2012)⁹⁾。

滞在期間が短くなつたのは、他にも、他地域への観光客流出や初回訪問者が多いといったことが考えられる。そこでの滞在が思い出深いものになるような新しい観光コンテンツを開発する必要があるのかもしれない。観光地の復

興には、地域の主体性が重要であり、地元自治体をはじめ、地域内の組織や住民の協力のもと、例えば新たな観光コンテンツの開発により、地域の観光を復活させている例は多くある。

一方、クライストチャーチでは、先に挙げたように、ローカルの旅行関連会社の受動的な体制は変わらず、震災後も大手旅行会社への依存が続いており、自発的なプロモーション活動が不足していることで、最新情報の発信が停滞している。また、街のシンボルであった大聖堂の再建もなかなか進んでいないようだが、それに頼らず、新しい観光コンテンツの開発や街全体の魅力向上につながる取り組みが必要なのではないだろうか。

おわりに

クライストチャーチの日本人観光市場は、地震や経済変動、旅行トレンドの変化など多くの要因に影響を受けてきた。かつて「ガーデンシティ」と呼ばれ、美しい庭園やイギリス風の建築物が並ぶ観光地であったクライストチャーチは、現在、震災を経験した街の再生という視点から、新しい建築や

現代的なアートが目玉され、これは所感であるが、生まれ変わろうとしているように感じられた。ヒアリングにおいても話されていたが、日本は震災が起きたら復興を目指しがちではあるが、クライストチャーチのように、街を新たに作りなおしてしまうという方法もあることに気づかされた。生まれ変わったクライストチャーチの街で、観光客が短期的な観光だけではなく、時間をかけて堪能できるような、ローカルの自然、文化、歴史を活用した多面的な体験メニューを用意し、滞在型の旅行もできるようなプランの提案を促進していくことが重要であると考える。

現在のクライストチャーチへの日本人旅行者は多くはないが、旅先での満足度と再訪意向が強い地域である¹⁰⁾。例えば、体験を通じて地域の人との交流の機会を設けるような、時間をかける滞在型観光を提案することで、帰国してからも地域情報に敏感になったり、コンタクトを取り続けたりと、お互いに何かあった時は協力し合える関係をつくるのが、これからの観光地復興にとってのポイントになるのではないだろうか。岩永(2020)¹¹⁾は、

観光地がリレーションの経験を提供し、その後の施策をも通じて地域コミットメントを十分に向上させれば、旅行者を単に通り過ぎる旅人ではなく、地域を支える主体となる関係人口に転じせしめることができると示して

いる。
このように旅行後も関係し続けられる関係人口を増やしていくことが、日本の観光地復興においても重要になると思われる。

<参考文献>

1)トラベルボイス

<https://www.travelvoice.jp/20140306-17886>

<https://www.travelvoice.jp/20181220-121331>

2)Tourism New Zealand

<https://www.tourismnewzealand.com/news-and-activity/activity-in-japan-results-in-boost-for-destination-new-zealand/>

<https://www.tourismnewzealand.com/assets/insights/market-overview/TNZ-Insights-Infographic-Market-Snapshots-2024-Japan.pdf>

3)Asia New Zealand Foundation(2023), Visit provides insights into Japanese tourism

<https://www.asianz.org.nz/media/japan-visit-provides-insights-into-japanese-tourism>

4)航空新聞社

<https://www.jwing.net/news/11177>

5)Department of the Prime Minister and Cabinet (DPMC)

<https://www.dPMC.govt.nz/sites/default/files/2024-04/greater-christchurch-recovery-update-issue-12-august-2012.pdf>

6)Opfermann, Martin(1997),

First-time and repeat visitors to New Zealand, Tourism Management, 18 (3), pp.177-181.

7)岡村薫・福重元嗣(2007), リピーター観光客育成に向けた観光プロモーション策,

Discussion Papers In Economics And Business, 07-42.

8)Caroline Orchiston, Erica Seville, John Vargo(2012),

Tourism Recovery and Resilience after the Canterbury Earthquakes,

Report 6 Prepared for Asia Pacific Economic Cooperation (APEC).

9)Reserve Bank of New Zealand(2012), Bulletin,(75), No.3.

10)公益財団法人日本交通公社(2024), 旅行年報2024, 35-55.

11)岩永洋平(2020), 観光レポート意向と関係人口はいかに形成されるか

—レポート循環モデルによる検証—, 『地域活性研究』,(12), 15-24.

オーストラリア・

ニュージーランド視察の

全体像と震災からの

観光復興における

ガバナンスの様相

観光研究部 上席主任研究員
菅野正洋オーストラリア・
ニュージーランド
視察の背景と目的

今回、オーストラリアとニュージーランドを視察対象地として選定したのには複数の理由がある。

まず、特集2・1で川村が紹介しているようにオーストラリアにおいては、国家レベルのプロジェクトとして、観光統計のシステムに大規模な改変を加えようとしているという情報があつ

とで、観光市場、地域資源、統計制度

といった様々な側面からバランスよく観光のダイナミズムを実感・把握できるとの目論見の下、視察を実施した。

上記の菅野の論考に続き、本稿では震災を経験した地域としてのニュージーランドの観光復興におけるガバナンスの様相について、概観していく。

はじめに

2011年3月11日に発生した東日本大震災から14年が経過しようとしている。その一方で、ルール大学ボーフム(Ruhr University Bochum)によると、日本は世界193ヶ国の自然災害

(地震、津波、サイクロン、沿岸の洪水、河川の洪水、干ばつと海面上昇)に見舞われる可能性(Exposure)に関して、中国、メキシコに次いで高いと評価されている。また自然災害のうち地震に関して、南海トラフ沿いの大規模地震(M8からM9クラス)は、「平常時」においても今後30年以内に発生する確率が70〜80%であり、昭和東南海地震・昭和南海地震の発生から約80年を経過していることから切迫性の高い状態であると評価されている。

さらにそのような中、2024年1月には能登半島地震が発生し、また8月には日向灘沖で地震が発生し、「南海トラフ地震臨時情報(巨大地震注意)」も発表された。

筆者は2011年の東日本大震災後、2012〜2015年度にかけて環境省が実施した「復興エコツーリズム推進モデル事業」に関与し、地域関係者が観光復興のために取り組む事業の側面支援を行っていた。上記の経験から、潜在的に災害発生リスクを有している我が国においては、様々な事例の取り組みを客観的に概観することは、来るべき局面における含意を得る有用な手段であると考ええる。

そこで本稿では、大規模災害と、その観光復興のプロセスを事例として、観光地としてどのような計画やビジョンに基づき、またどのようなステークホルダー間の関係性の構造・リーダーシップの中で取り組みが進められてきたのかを把握・整理する。

調査概要

①調査対象

大規模災害の発生直後や中間期にお

いては「復旧」対応が必要な一方で、観光産業や観光事業者の再興、あるいは旅行者の再獲得など観光面での「復興」は長期的な復旧のプロセスとなることが指摘されている(Falkner, 2001)。

本稿では、東日本大震災とほぼ同時に発生し、かつ発生から一定の期間が経過したニュージーランドのカンタベリー地震を対象とする。同地震は2010年9月4日(マグニチュード7.1) / 2011年2月22日(同6.3) / 2011年6月14日(同6.3)にクライストチャーチを含むカンタベリー地方一帯で発生した一連の地震の呼称である。

クライストチャーチはオークランドに次ぐニュージーランド第2の都市であり、南島の主要な都市圏を形成している。観光産業はこの地域における経済の中枢をなしていたが、2007〜2009年の国際的な金融危機後は、特に主要なインバウンド市場(オーストラリア、英国、米国)が危機的状況に陥ったため苦戦を強いられていた(Amore&Hall, 2017)。

その経済にさらに決定的な影響を与えたのがカンタベリー地震であり、当時の人口30万規模のクライストチャー

チにおいて、建造物被害は約10万戸(全壊約4000戸)、死者185名、負傷者約5800名の被害が生じた。経済的な損失額は約400億NZドルであり、国の資本ストックの2.5%、当時のGDPの20%に相当するとされている。

② 調査方法

観光地としての計画やビジョン、あるいはステークホルダー間の関係性の構造・リーダーシップに関連する既往研究や公開されている行政資料、計画書、報告書等の文献を収集し、内容をレビューした。その上で、現地へ赴いて復興の状況を視察するとともに、カンタベリー地震の復興局面における行政の対応や各ステークホルダーの動向について一定の知見を有する現地の大学の研究者と意見交換を行い、文献調査による情報を補完した。

カンタベリー地震からの復興局面における観光地ガバナンス

この節は、Volggerら(2017)が整理した「ガバナンスの主要な要素」のうち、「戦略的なビジョン」「リーダーシップ」「構造」をフレームとして、



図1:クライストチャーチ中心地復興計画における17の重点プロジェクト(Anchor Project)
出所)カンタベリー地震復興庁(CERA)「Christchurch Central Recovery Plan 概要版」

ガバナンスの様相を整理する。

① 「戦略的なビジョン」… クライストチャーチ中心地 復興計画

クライストチャーチにおいては、時限付きで設立された行政組織であるカンタベリー地震復興庁 (Canterbury Earthquake Recovery Authority : CERA) を中心として、2012年に「クライストチャーチ中心地復興計画」(Christchurch Central Recovery Plan) が策定された(その後2014年に改訂)。計画策定にあたっては、地域住民から復興のアイデアを募集し、その結果が反映された(栗山ほか、2018)。

同計画では、掲げられた6つのキーワードの1つに「Great Place to work, live, play, learn and visit」がある。観光交流も意識されたものとなっている。また、「Blue Print」(青写真)としてエリアをゾーニングしつつ、17の重点プロジェクト(Anchor Project)が計画されており(図1)、それぞれ具体的な位置が地図上で示され、併せて主導・連携する官民の主体の具体名が記載されている。



コンベンションセンター



バスターミナル



商業施設(リバーサイドマーケット)



市街地の中心部を流れるエイボン川の環境整備

② 「リーダーシップ」… 復興局面において DMOの果たした役割

クライストチャーチ市議会(Christchurch City Council : CCC)が出資し、同地域のDMOとして運営されていたクライストチャーチ・カンタベリー観光局(Christchurch and Canterbury Tourism : CCT)は、観光客の回復を加速させるために、2012年に観光客回復戦略(Visitor Recovery Strategy : VRS)を発表した。同戦略は主要なステークホルダーと協力しながら、クライストチャーチとカンタベリー地域の競争力を高めることを目指していた。

観光地マーケティングを担う組織として、C&CTは主にオーストラリアや中国など主要な市場へのマーケティング活動に力を入れた。しかしながら、このような取り組みやクライストチャーチの再開発への関与にもかかわらず、観光客数の回復はVRSが予測した最悪のシナリオよりも遅れる状況となっていた。

その後2015年にC&CTは、CCCのイベント管理部門である組織

等と合併し、単一の官民組織となった。この新機関は、観光地のブランドディングと都市開発を組み合わせるメリットを最大化し、重複によって生じていた非効率を最小化することを意図して発足したものである (Department of the Prime Minister and Cabinet (DPMC) New Zealand, 2017)。

Amore Hall (2017) は、C&CTは復興局面の意思決定の議論において、わずかな役割しか果たせなかったと評価している。その背景には政府が進める地方自治体のガバナンスの改革の取り組みに、公共支出を引き締める「超新自由主義」的な特徴があったことを指摘している。特にDMOに関しては、海外市場に対するプロモーションのために国レベルのDMOに資金を投入する一方で、地方DMOに対しては資金注入が想定されておらず、主な活動資金を地方議会に頼るしかなかった状況があったようである。

③「構造」…復興のための財源

ニュージーランドでは、自然災害の歴史と第二次世界大戦を受けて1944年に地震・戦災基金が設立された。これは、すべての火災保険契約に上乗せ

される賦課金によって、地震と戦争被害に対する保険を提供するものである。その後1993年に、地震・戦災基金は、地震委員会 (Earthquake Commission: EQC) が管理する自然災害基金に置き換えられた。EQCが提供する保険はEQCoverと呼ばれ、地震、自然地震すべり、火山噴火、熱水活動、津波、これらの自然災害に起因する火災などが対象となる (Vero Insurance, 2015)。このため、カンタベリー地震によって生じた損失額に対する保険による補償額の比率は他の大規模地震と比較して高くなっている (表1)。

2010年にかけて、この自然災害基金の残高は59億NZドルに達していたが、カンタベリー地震に関連する支出で使い果たすことになった。損害賠償請求がEQCの限度額を超えると、それ以上の保険損害は民間保険会社の責任となる。この請求の処理にあたり、査定に不満を抱く保険金受給者からの訴訟が提起されるなどの動きがあり時間を要することとなった (豊田ほか, 2018)。

なお、この自然災害基金は住宅用不動産 (住居、動産、土地) に関連する

損失が対象であり、商業施設は対象としていない。住宅以外の事業者向け保険は住宅に比べて保険料が高額になるため、加入率は低く50%程度である。このため、カンタベリー地震からの復

興が遅れた原因として、クライストチヤーチで多くの商業ビルが過少保険の状態にあったことも指摘されている (豊田ほか, 2018)。また、現地の研究者との意見交換で

表1 世界で1980-2012年に発生した地震の損失額、保険による補償額の比率、死亡者数 (保険による補償額の上位10件)

発生年月日	災害の種類	被災地	損失額 (10億 USドル)	保険による補償額 (10億 USドル)	損失額に占める保険による補償額の比率	死亡者数 (人)
2011.3.11	地震・津波	日本 東日本	210.0	40.0	19%	15,840
1994.1.17	地震	米国カリフォルニア州 ノースリッジ	44.0	15.3	35%	61
2011.2.22	地震	ニュージーランド クライストチャーチ	16.0	13.0	81%	185
2010.2.27	地震・津波	チリ	30.0	8.0	27%	520
2010.9.4	地震	ニュージーランド カンタベリー	65.0	5.0	8%	
1995.1.17	地震	日本 阪神	100.0	3.0	3%	6,430
2012.5.29/6.3	地震	イタリア	16.0	1.6	10%	18
2004.12.26	地震・津波	スリランカ、インドネシア、タイ、インド、バングラディシュ、ミャンマー、モルディブ、マレーシア	11.2	1.0	9%	220,000
1999.10.17	地震	米国カリフォルニア州 ロマプリエタ	10.0	0.9	9%	68
2011.6.13	地震	ニュージーランド	2.0	0.8	40%	1

出所)大谷(2014)より筆者作成(元データはミュンヘン再保険が提供するNatCatSERVICEデータベース)

は、復興の主たる財源が地震保険を原資とする基金と民間セクターである保険会社の保険金であったこともあり、不動産価値等の経済性が優先され、策定されたクライストチャーチ中心地復興計画の思想が十分に尊重されない、あるいは観光的な魅力の維持・創出に対する意識が働きにくいといった状況があったことも指摘された。

まとめ

本稿では、「ガバナンスの主要な要素」のうち、「戦略的なビジョン」「リーダーシップ」「構造」をフレームとして、文献調査や現地関係者へのインタビューを基にカンタベリー地震後の観光復興の取り組みにおけるガバナンスの相を概観した。

その結果、カンタベリー地震においては、観光復興にあたってのガバナンスの要素として必要となる「戦略的なビジョン」やDMOを中心とした「リーダーシップ」が、それを支える「構造」としての「財源」の状況によって大きな影響を受けたことが把握された。すなわち、地方への財政支出を抑制する（代わりに民間に委ねる）政府の政策

方針と、保険会社を中心とする民間の原資が復興財源の中心であったことが、結果としてDMOの活動のしやすさや計画推進のスピード、あるいは計画思想の尊重や観光魅力の維持・創出に対して抑制的に働いた状況が把握された。

一方、我が国の東日本大震災からの復興は、増税した国税や起債などの公的原資によってインフラや都市計画等の基盤となる部分を担保しつつ、公民連携のスキームによって地域側（行政・観光産業）の意向も取り込んだ復興が進められている。今回カンタベリー地震からの復興のプロセスを概観する中で、前記のような我が国の復興推進のあり方についての有効性を改めて感じた次第である。

また、わが国では近年、観光振興のための独自財源として各地で宿泊税の導入が進んでおり、その使途として公益性の高い事業や活動に充当されることが期待されている。将来的な大規模災害の発生が予期される中では、それに対する備え、いわば「事前復興」についても、財源活用を検討すべき使途の一つとなるのではないだろうか。

<参考文献>

- 1)大谷順子。(2014). カンタベリー地震の事例に見るニュージーランドの地震保険と被災地住宅の現状分析. 日本災害復興学会論文集, 6, 9-21.
- 2)栗山尚子, 大庭哲治, 石原凌河, 大島洋一, 岡絵理子, 辻川ひとみ他, & 森田恭平. (2023). ニュージーランド・カンタベリー地震後の復興の都市デザイン. 都市計画報告集, 22(3), 474-478.
- 3)豊田利久, 金子由芳, 本莊雄一, & 山崎栄一. (2018). ニュージーランドにおける災害復興制度: 現地調査を踏まえて. 災害復興研究, (10), 63-80.
- 4)Amore, A., & Hall, C. M. (2017). National and urban public policy in tourism. Towards the emergence of a hyperneoliberal script?. *International Journal of Tourism Policy*, 7(1), 4-22.
- 5)Christchurch Central Development Unit. (2014). Christchurch Central Recovery Plan <https://ccc.govt.nz/assets/Documents/The-Council/Plans-Strategies-Policies-Bylaws/Plans/central-city/christchurch-central-recovery-plan-march-2014.PDF>
- 6)Department of the Prime Minister and Cabinet (DPMC) New Zealand. (2017). Whole of Government Report: Lessons from the Canterbury earthquake sequence <https://www.dPMC.govt.nz/sites/default/files/2017-07/whole-of-government-report-lessons-from-the-canterbury-earthquake-sequence.pdf>
- 7)Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management, *Tourism Management*, 22, 135-147.
- 8)Office of the Auditor-General New Zealand. (2012). Roles, responsibilities, and funding of public entities after the Canterbury earthquakes <https://oag.parliament.nz/2012/canterbury/docs/canterbury.pdf>
- 9)Vero Insurance. (2015). Four Years on: Insurance and the Canterbury Earthquakes <https://www.vero.co.nz/documents/newsroom/deloitte-vero-four-years-on-insurance-canterbury-earthquakes-report-february-2015.pdf>
- 10)Volgger, M., Pechlaner, H., & Pichler, S. (2017). The practice of destination governance: A comparative analysis of key dimensions and underlying concepts. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 18-24.
- 11)World Risk Report 2022. Bündnis Entwicklung Hilft, Ruhr University Bochum – Institute for International Law of Peace and Armed Conflict 2022. https://weltrisikobericht.de/wp-content/uploads/2022/09/WorldRiskReport-2022_Online.pdf



3

オーバートゥリズムと向き合う 欧州都市の 観光地マネジメント アムステルダムと ヴェネツィア



- ① アムステルダム・ヴェネツィア視察の全体像と需要の分散
- ② オーバートゥリズム政策の流れと最新の動向
「アムステルダムの「バランスの取れた観光条例」を中心に」
- ③ シティカードをベースにした観光地マネジメントの実践
- ④ 都市近郊の訪問先としての『新しいスタイルの国立公園』

視察行程 2024年

活動内容	宿泊地
10月14日(月) オランダ入国	アムステルダム(オランダ)
10月15日(火) ヒアリング・視察 アムステルダム& パートナーズ	アムステルダム(オランダ)
10月16日(水) ヒアリング アムステルダム市	アムステルダム(オランダ)
10月17日(木) 視察 Hollandse Duinen国立公園(ハーグの森、Oostduinen) / パノラマメタスタグ美術館等	アムステルダム(オランダ)
10月18日(金) ヒアリング・視察 ヴェネツィア市 / VE.LIA SpA / ヴェネツィア本島	ヴェネツィア(イタリア)
10月19日(土) 視察 リド島 / ムラーノ島 / ヴェネツィア本島	アムステルダム(オランダ)
10月20日(日) 出国 翌21日(月) 帰国	

① アムステルダム

ヴェネツィア視察の

全体像と需要の

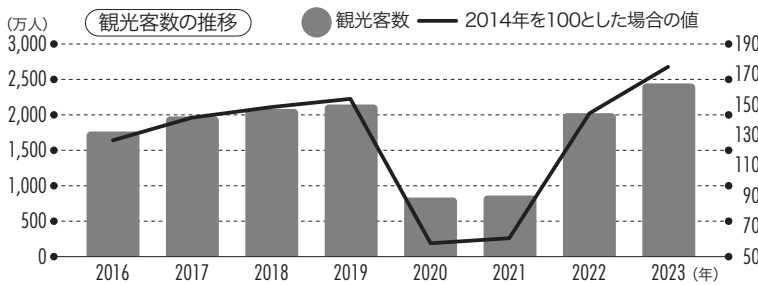
分散

観光研究部 上席主任研究員
五木田玲子

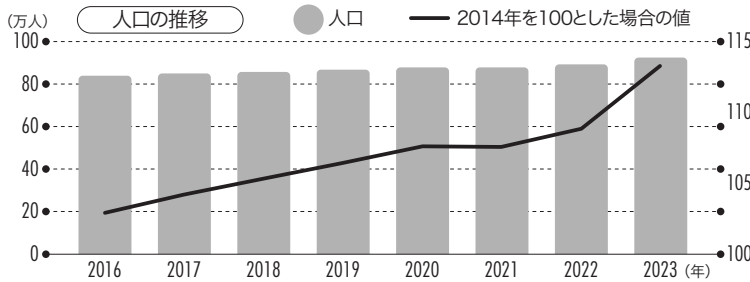
1. 視察の背景と目的

アムステルダム、ヴェネツィアと聞いて、皆さんは何を思い浮かべるだろうか。無数の運河が縦横に張り巡らされている水の都を挙げる人も多いだろうが、近年は、オーバーツーリズム（観光過剰）の問題が深刻化している都市と答える人も少なくないだろう。コロナ禍が明け、世界中で観光客の移動が

図① アムステルダム市の概況

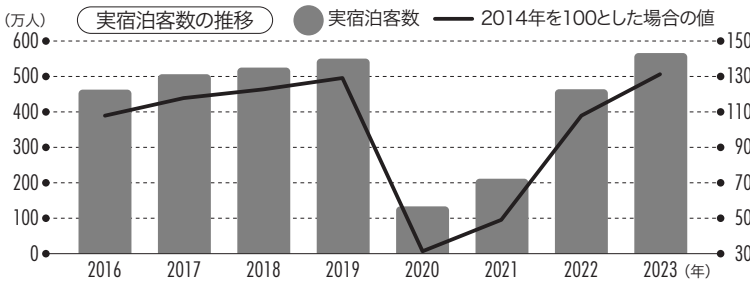


※クルーズ客除く。2023年は暫定値
出典:アムステルダム市ウェブサイト
<https://onderzoek.amsterdam.nl/interactief/toerisme-in-amsterdam> より作成

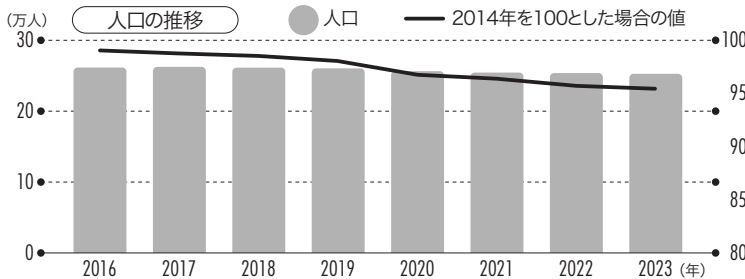


出典:アムステルダム市ウェブサイト
<https://onderzoek.amsterdam.nl/artikel/bevolking-in-cijfers-2024> より作成

図② ヴェネツィア市の概況



出典:ヴェネツィア市(2024) Yearbook of Tourism data 2023 より作成



出典:ヴェネツィア市ウェブサイト
<https://www.comune.venezia.it/content/serie-storiche> より作成

再開するなかで、日本においても訪日外客数がコロナ禍以前の水準以上に回復、2024年1〜10月累計は過去最多を更新した。これにともない、一部の地域では、観光客来訪に起因する混雑や交通渋滞、住民の生活環境に負の影響を与えるような状況が発生している。アムステルダムやヴェネツィアでは、日本よりも早くからこのようなオーバーツーリズムの状況に直面し、

様々な対策が包括的に行われてきた。今回の視察先を選定した背景はここにある。オーバーツーリズムと向き合う欧州都市の観光地マネジメントを学ぶべく、アムステルダム、ヴェネツィアの視察を行った。アムステルダムにおけるオーバーツーリズム政策の流れとコロナ禍以降の最新の動向については後藤の論考を参照されたい。五木田はオーバーツーリズム対策としての各種

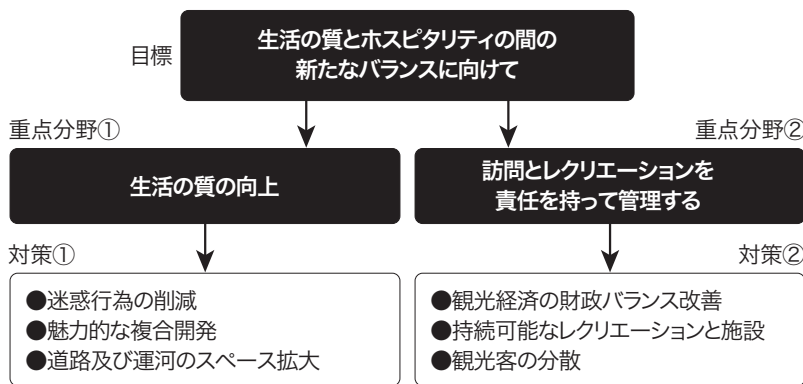
③-① アムステルダム・ヴェネツィア視察の全体像と需要の分散

アムステルダムでは、2015年以降、住民の生活の質を第一に掲げたオーバーツーリズム政策に取り組んでいる（政策の流れについては後藤の論考を参照）。2019年に発表された実施プログラム¹では、「生活の質とホスピタリティの間の新たなバランス」を目標に掲げ、2つの重点分野、6つの対策を打ち出した²〔図3〕。そのなかの対策のひとつが「観光客の分散」である。日本においても、時期・時間・空間等による分散施策は各地で試みられているが、観光客の訪問場所や活動に関する意識・意思を変えさせるのは非常に難しい。そこで、様々なオーバーツーリズム対策が先進的に講じられてきたアムステルダムでは、ど

2. ツーリズム
対策としての
需要の分散

取り組みのなかから需要の分散を取り上げ、江崎はシテイカードをベースにした観光地マネジメントに焦点を当てた。那須は都市近郊の訪問先としての新しいスタイルの国立公園に着目した。

図3 『バランスの取れた都市2018-2022 -生活の質とホスピタリティの間の新たなバランスに向けて- (2019)』における目標及び対策



出典:アムステルダム市(2019): City in Balance 2018-2022 Towards a new equilibrium between quality of life and hospitality より作成

のような分散施策が行われているのか、整理を行った。

(1) 一定空間内における分散

ある一定空間内における分散施策例としては、ガイドツアーの人数制限が挙げられる³。アムステルダム中心市街地で4人以上のグループを案内するガイドには、そのエリアに入るため

図4 アムステルダムにおけるガイドツアーの実施方法



出典:アムステルダム市(2024): Giving guided tours in Amsterdam: how it works

の許可証の取得が義務づけられている（許可証の取得には212・30ユーロが必要³）。ツアー人数の上限は15人に制限されており、時間は8時〜22時に限定、終日立ち入り禁止エリアも設定されている⁴〔図4〕。異なるツアーグループが同じ場所にとどまることは認められておらず、ツアー中は異なるグループ間の交流不可といったルールも設けられている。違反したガイドには、個人

(2) 中心市街地からの分散

の場合には190ユーロ、企業に所属する場合は950ユーロの罰金が科せられ、3回違反すると許可証は無効となる。

中心市街地からの分散施策例としては、大型バスの中心市街

への乗り入れ禁止が挙げられる³。7.5トンを超える大型バスは、地図の色された部分への乗り入れは原則禁止されており、このエリア外に駐車する必要がある⁵〔図5〕。寄港するクルーズ船の段階的な削減にも取り組んでいる。アムステルダム市は、2026年までにアムステルダム中央駅近くにあるクルーズターミナルの寄港船舶隻数の上限を現在の190隻から100隻に約半減、2035年までにクルーズターミナルを撤去する計画としている⁴。また、2018年には、エリア別の観光税率の設定（中心市街地…6%、郊外…4%）も試行された。2024年1月からは市内一律12・5%となり、現時点での欧州最高額の観光税が設定されている。定額料金で市内の美術館や観光施設、交通機関等が利用できるI amsterdam City Cardもアムステルダムの多様な魅

力を伝えるだけではなく、中心市街地に集中する需要の分散に寄与している。なお、観光税については後藤、シテイカードについては江崎の論考で触れているため参照されたい。

(3) 圏域内での分散

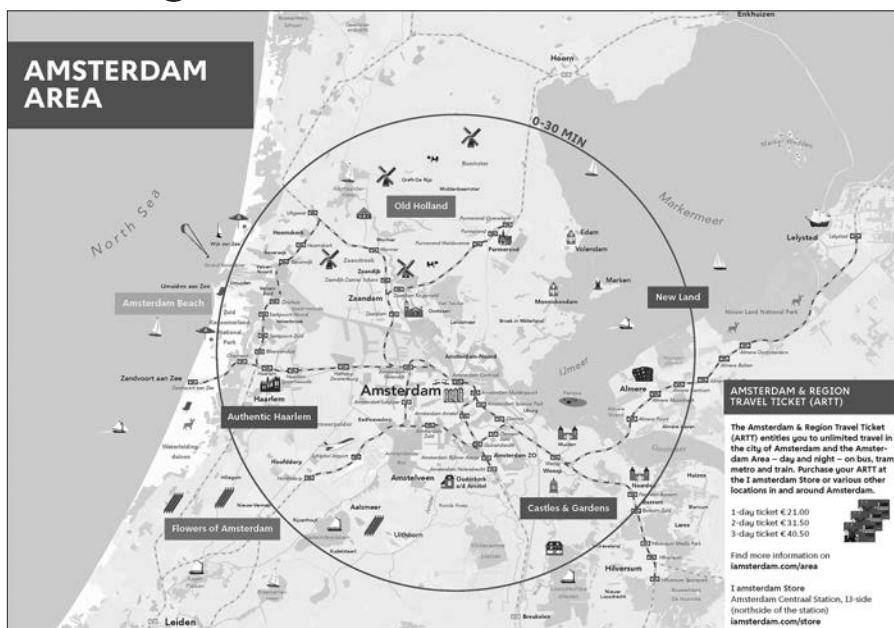
アムステルダムでは、近隣自治体との連携による需要の分散も図られている。その一つが、「アムステルダムを訪

図5 大型バスの乗り入れ規制



出典:アムステルダム市(2024): Amsterdam voor touringcars 2024

図6 MRAのテーマ別エリア



出典:アムステルダム&パートナーズ(2024):Amsterdam Area Guide



写真1:アムステルダム中央駅付近の様子



写真2:ザーンセスカンス(テーマ:Old Holland)

れて、オランダを見よう (Amsterdam Bezoeken, Holland Zien : ABHZ) 』と名付けられたマーケティング・プロモーション戦略である⁵⁾。2009年、アムステルダム市は、アムステルダムを訪れる外国人観光客にアムステルダム都市圏 (MIRA : Metropolitan Region Amsterdam) にも足を延ばして訪問してもらうことを目的とし、MRA内の自治体やアムステルダム&パートナーズ等と連携して共同戦略を策定した。ABHZでは、MRA内の地域を6つの特徴的なテーマエリアとして位置づけて展開し、周辺地域を含めた一体的な地域として紹介することで、アムステルダム市内の混雑スポットの分散化促進を図っている〔図6〕。第1期(2009-2013年)では主に経済効果を重視していたが、第2期(2013-2016年)ではバランスに重きが置かれるようになり、第3期(2017-2020年)、第4期(2021-2024年)は住民の住みやすさの促進がより重視されている。なお、この戦略は海外からの訪問者を対象としているため、オランダ語では展開していない。ABHZでは、テーマ別エリア展開の他、圏域内のエ

⑦ HollandCity戦略におけるストーリーライン



出典：NBTC Holland Marketing (2015) :Holland 2020:Geliefd, Leefbaar en Winstgevend?

リアの公共交通機関が定額で乗り放題になる Amsterdam & Region Travel Ticket や、サイクリングルートの整備推進などの取り組みもしている。

(4) 国レベルでの分散

オランダ政府観光局 (Netherlands Board of Tourism & Conventions : NBTC)。当時の名称は NBTC Holland Marketing) は、2015年、観光客を

時間的及び空間的に国全体に分散させることを目指し、オランダを移動距離が比較的短い1つの都市として位置づけた「HollandCity戦略」を開始した⁶⁾。この戦略の中心となったのが、ゴッホ、花、水など、外国人観光客がオランダを訪れる理由となりうるオランダの特色的な共通テーマで、オランダ国内のさまざまな場所を繋ぐストーリーラインである【図7】。例えば、ゴッホの

作品は、アムステルダムのゴッホ美術館だけでなく、ゴッホの生誕地であるズンデルトなどオランダ国内の他の地域でも鑑賞することができる。このように、オランダ各地に点在するゴッホのゆかりの地を紹介することで、観光客の地方訪問を促すというものである。NBTC Holland Marketing の当時のゼネラルマネージャーである Jos Vranken 氏は、「私たちは、ストーリーを通して人々をメインルートから離れるように促したいと考えている。こうすることで、人々は我が国でより多くの場所や商品を体験することで経験がより豊かになり、同時に、地域の収益力が強化されることに繋がる」と述べている。

(5) 他都市への分散

本来は観光面で競合関係にある都市間において、協力して観光客を再分配するという施策は大変興味深い。2017年、アムステルダム市とハーグ市の間で、「From Capital City to Court City」という協定が結ばれた⁷⁾。これは、アムステルダムのオーバーツーリズムを管理するとともに、ハーグの観光を促進することを目的とし、

観光客の再分配と観光地間の観光協力を試みたものである。実施内容は、スキポール空港やアムステルダム市内、インターネットなどでのハーグのプロモーションが主なものであり、アムステルダムにとっては、特に中心市街地への観光の圧力を緩和するためのより広範な分散アプローチの一環として実施された。アムステルダムへの関心が高まる中、滞在中または再訪時のハーグ来訪を促すことは、観光客を「外」に誘うという目標達成に貢献する。一方、ハーグではさらなる観光客の受け入れ、それによる成長が可能であることから、オランダ第2の観光都市を目指す取り組みとして行われた。

(6) 分散の効果

今回の視察では、この取り組みを含む観光地管理・都市政策を研究対象としているインホラント応用科学大学の研究者 Ellen Bulhuis 氏、Geeske Sibrijns 氏と需要の分散のあり方やその効果に関する意見交換を行った【写真③・4】。



写真3:意見交換の様子



写真4:新校舎にて

①都市間の観光協定(キャンペーン)について

取り組みは、一定期間滞在する旅行者に対して、あるいは、次回の訪問先として、ハーグ選択の意識づけを意図するものであった。この取り組みが成功であったかという点は難しく、ハーグの観光客は確かに増えているが、対してアムステルダム観光客が減っている訳ではなく、またハーグの観光客増加の要因がこの協定であったのかは明確でない。

ハーグ選択の意識づけが可能となる

②需要の分散について

アムステルダム目的の国内客需要の

分散は難しいため、分散の対象は主に外国人観光客となる。なかでも対象とすべきは長期滞在者とりピーター。初回来訪者や短期滞在者は、施策を講じても行動変容を促す余地がない。また、エリアの中の具体的な場所を特定して対策を行う必要がある。一定の抑制策を取ったとしても、結局来訪目的となる対象や、安い食事や飲物、滞在環境が提供され続けている限り、明確な効果をもたらさない。観光客に、より強く行動変容を促すためには、クルーズ船の受け入れ停止、観光税のさらなる引き上げ等の選択肢もあるが、一方で、経済面とのバランスや、国の施策との整合性の点も考慮する必要がある。

施策の効果については様々な考え方があり、観光の影響が広範囲に拡大するという見方もできる。分散施策とはかなり難しい取り組みである。難しさの要因の一つは、問題を押しつけ合う側面があること。アムステルダムでホテルの建設や民泊を制限したとしても、郊外やEU圏内の他都市にその問題を押しつけることになる(ウォータートベッド効果)。分散は良策にも愚策にもなるものであり、故に需要分散だけでなく、他の施策を含めてアプ

ローチを検討する必要がある。さらには、観光だけの問題ではなく、都市としての問題としてとらえる必要がある。アムステルダムを訪れるのは観光客だけではない。アムステルダムには住民や労働者を含めて多くの流動人口が流入しており、それら全体がキャンペーンからあふれて問題が生じている。

2023年に行われた「Stay Awayキャンペーン」は来訪者がアムステルダムに抱くイメージや意識を変えることを意図しているが、こういった取り組みは、アムステルダムでは1960年代から継続的に行われてきた。禁止事項が書かれた看板は設置されているが、取締りの実施や罰金の徴収などは適用できていないこともあり、有効性は限定的である。理想的には観光客数が横ばいとなるのが良いが、現実としては増加するだろう。出来ることは、都市のイメージを変えていくことよって来訪者の意識を変え、行動変容を促すことである。

(7)おわりに

ここまでアムステルダムで行われてきた分散施策についてみてきたが、今回のもうひとつの視察先であるヴェネ



写真5:サンマルコ広場の様子

ツィアでは、空間的な対策としては、一つのグループの人数は25人までに制限し、25人以下をガイドする場合も橋の途中で立ち止まらない等のルールを設けている。また、2024年から導入された入島料の徴収については、

2025年はハイシーズンを中心とした実施時期の拡大が発表されており、季節的な分散が意図されていることが想定される。また、入島料の徴収にあたり入島料徴収対象者以外も含めた登録制にしたことで、需要の分散を含め

た今後の観光地マネジメントに入手した来訪者データを活用することが期待される。現地では話を伺った際、

「基本方針としては観光客を温かく迎え入れたい。その上で上手く分散してほしいと考えている」という言葉が印象的であった。ヴェネツィアの状況については江崎の論考も参照されたい。今回の視察では、訪れた場所場所と一緒にいったメンバート、これは「賑わい」なのか「混雑」なのかと議論したが、包括的な対策の成果なのだろうか、アムステルダムでは混雑を感じる状況に出くわすことはなかった。分散施策は、施設や地点における密の回避や、

十分に利用されていない地域を開発するにおいては効果がある。その一方で、地域全体としては、ウォーターベッド効果や観光のスペロル化等により、結果的に観光客の受け入れ増大に繋がる可能性があることにも留意する必要がある。

【謝辞】

本調査研究の実施にあたり、意見交換にご対応いただきましたインホラント応用科学大学のEllen Buthuis氏、Geeske Sibrijns氏に感謝申し上げます。

<参考文献>

- 1) アムステルダム市(2019):City in Balance 2018-2022 Towards a new equilibrium between quality of life and hospitality
- 2) アムステルダム市 ウェブサイト (<https://www.amsterdam.nl/en/business/rules-permit-tours/>), 2024年12月5日最終閲覧
- 3) アムステルダム市 ウェブサイト (<https://www.amsterdam.nl/en/traffic-transport/coaches-tour-buses/>), 2024年12月5日最終閲覧
- 4) Will Payne (2024): Amsterdam to move cruise terminal out of city centre by 2035, Cruise Trade News, 28 June 2024
- 5) アムステルダム&パートナーズ ウェブサイト (<https://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-and-partners/amsterdam-bezoeken-holland-zien>), 2024年12月5日最終閲覧
- 6) OECD (2020): OECD Tourism Trends and Policies 2020
- 7) Sibrijns, G. R., & Vanneste, D. (2021):Managing overtourism in collaboration: The case of 'From Capital City to Court City', a tourism redistribution policy project between Amsterdam and The Hague. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 100569.
- 8) Yuval, F.(2021). To Compete or Cooperate? Intermunicipal Management of Overtourism. Journal of Travel Research, 61(6), 1327-1341.

オーバーツーリズム

政策の流れと

最新の動向

アムステルダム市の「バランスの取れた観光条例」を中心に

観光研究部 主任研究員
後藤健太郎

はじめに 1. オーバーツーリズム の再燃と観光介入

新型コロナウイルス感染症によるパ
ンデミック後の観光需要の急激な回復
により、一部の地域ではオーバーツー
リズム（過剰観光）の再燃が聞かれる。
観光客数が一定程度回復している今、
それだけを以て、新型コロナウイルスが観光業

に与えた影響が消えた、とするのは時
期尚早であると思う一方で、同時に目
を向けなければならないのは、複数年
にわたる厳しいコロナ禍において、「観
光のあり方」そのものを見直し、オー
バーツーリズム対策を積み重ねてきた
地域も存在することだ。今回報告する
アムステルダム市はその一つである。
アムステルダム市は、コロナ禍に観光
条例を制定し、客観的データに基づき
公的介入する仕組みを構築してきた。



写真① アムステルダム市の風景—運河の街並みと水上住宅

欧州都市において、特徴的なオーバ
ーツーリズム対策を講じている先進対策
地である。

オーバーツーリズム問題への対処に
ついては、欧州の研究では、これまで
しばしば公的介入の必要性が議論され
ていた。コロナ禍前、問題に効果的に
対処するための市場志向のアプローチ
の限界が指摘されており、その代わり
に、今世紀に入ってから廃れてしまっ
たかに見えた、より規制的で行政主導

の観光管理アプローチの可能性が再び
議論されるようになったという。そし
てそれは、観光の影響が多様かつ複雑
で多面的であることを示すとともに、
都市には観光によってオーバーシユ
トしうる収容力（キャパシティ）があ
ることを暗示しているのだという
（Koens et al., 2018）。また、観光政
策及び管理における単純なセクター別
アプローチの時代は終わり、安定した
（都市）観光に向けて前進するためには、
20世紀型の経済セクターDMOは、都
市がバナンス全体のアプローチと変革
融合する必要があるとのことである
（Kagermeier, 2023）。

公的セクターによる「観光介入」
（Tourism intervention）は、観光が与
える負の影響を適切に管理・抑制しつ
つ、観光を望ましい方向に誘導する。
場合によっては、今後の方向性を検討
するための猶予期間（モラトリアム）を
確保するなど、介入行為の目的も様々
かと思われるが、一時的なり恒久的な
制限を発動し資源を投入する以上、そ
の根拠となるデータやその手続き、行
動基準が社会に対して明確に示され
ている必要があるだろう。アムステルダ
ム市は、そうした仕組み構築に挑む先

進事例である。

アムステルダム市の観光政策、オーバーツーリズム対策は、日本国内でも各種取組がその都度報告されている（参考文献46、48）。そこで本稿は、コロナ禍に制定された観光条例の内容とそれに基づくアクション（3、5）、同取組を捉えるための大局的な流れ（4）の2つに焦点を当てて報告する。なお研究を行うにあたっては、同市の公式HP（<https://www.amsterdam.openresearch.amsterdam/nl/>）で公開されている情報を中心に文献資料調査を行った上で、現地視察を行った。現地ではアムステルダム市において、包括的に取り組むシティセンタールアプローチ（Aankpak Binnestad）担当者にインタビューを行った。

2. 都市の成長と過密 アムステルダム市の 観光と住民の疎外感

アムステルダム市は、オランダ王国の首都で、人口約93万人を擁する国内最大の都市である。駐在員や留学生などが世界中から集まるビジネスの拠点

都市、研究拠点が置かれる知的都市でもある。自由で寛容な都市イメージを有し、多様性は同市の特性を表す一つである。2025年には、建都750周年を迎える。環状運河の景観は、2010年に世界遺産にも登録された【写真①】。市内には、アムステルダム国立美術館やファン・ゴッホ美術館など大小様々な施設が立地し、世界有数の芸術・文化都市として世界中から観光客が訪れる。2019年の年間観光客数は、2200万人、そのうち1000万人が宿泊客、1130万人が日帰り観光客、70万人がクルーズ客であった。

（日本との違いとして）アムステルダムの（過剰）観光を捉える上で重要なのは、都市が成長下にあるということである。同市の人口は約20年間で20万人増加しており、2038年には100万人を超える見込みである。深刻な住宅不足の中で、住宅市場を圧迫する民泊の急速な増加や、観光客向け店舗等の増加による生活消費環境の変化（景観の均質化、モノカルチャー化）、観光客による迷惑行為や混雑（混雑の原因は観光客の増加だけではない）などにより、住民は疎外感を感じていた

のである。新型コロナウイルス感染症により、観光産業は大きな打撃を受ける一方で、元の状態に中途半端に戻ることを望まない住民の意向もあり、アムステルダム市は「観光のあり方」そのものを見直しつつ、次なるオーバーツーリズム対策を打ち出した。

3. バランスの取れた 観光条例の制定と データの整備

3-1・条例（2021）の概要

―帯域幅の設定（上限値・下限値）

アムステルダム市では、コロナ禍に「フランスの取れた観光条例」を制定した。これは、2020年6月の住民グループによる発案（請願）「アムステルダムには選択肢がある（Amsterdam heeft een keuze）」を受けて、2017年7月に市議会が可決したものである。同フランス条例は、全8条で構成される【図1】。内容の詳細は後述するとして、条例の説明にその趣旨が明記されている。

「本質的に、観光業はアムステルダムにとってプラスです。それは健全な財政、雇用、文化の豊かさ、都市

の活気と威信に貢献します。

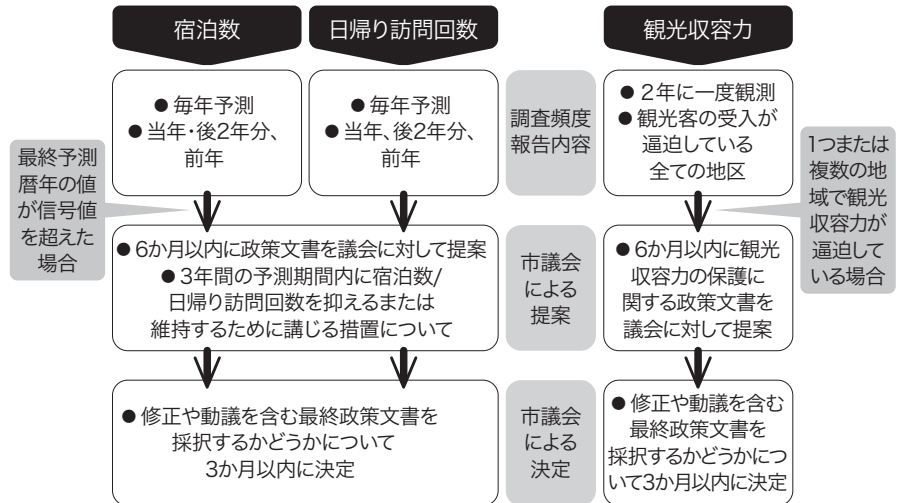
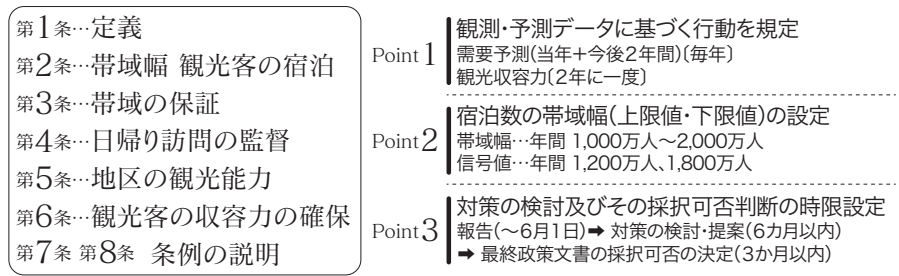
ただし、**最適値は存在します**。一定数の観光客が来ると都市のバランスが崩れ、観光のデメリットがメリットを上回ってしまいます。

市長と市議員は、住民、事業者、訪問者の利益の間のバランスが崩れた場合、または崩れる恐れがある場合に積極的に介入することが期待されています。（太字は筆者による）

この介入行動を規定する同条例のポイントは3点である。一つ目に、観測・予測データに基づく行動を規定していること、二つ目に、アムステルダム市の年間宿泊客数の「帯域幅」（上限値・下限値）を設定していること。年間1000万〜2000万の間を許容範囲とし、さらに行動を発動する「信号値」として1200万と1800万を設定していること。三つ目は、対策の検討および採択可否判断について時限を設けていることである。宿泊数が信号値を超える恐れがある場合、市議会は6カ月以内に対策を検討・提案し、その後3か月以内に最終政策文書の採択可否を決定することになっている。市当局はこれに基づいて対策を行う。

なお、先述の住民による発案は上限値として年間宿泊数1200万人、2014年の宿泊数)を提案していたが、観光業のみならず文化施設がコロナ禍で大きく影響を受けた状況を鑑み、その後調整が行われ、下限値も設定されることとなった(Kleijn, 2021)。

図1 アムステルダム市のバランスの取れた観光条例の概要とポイント



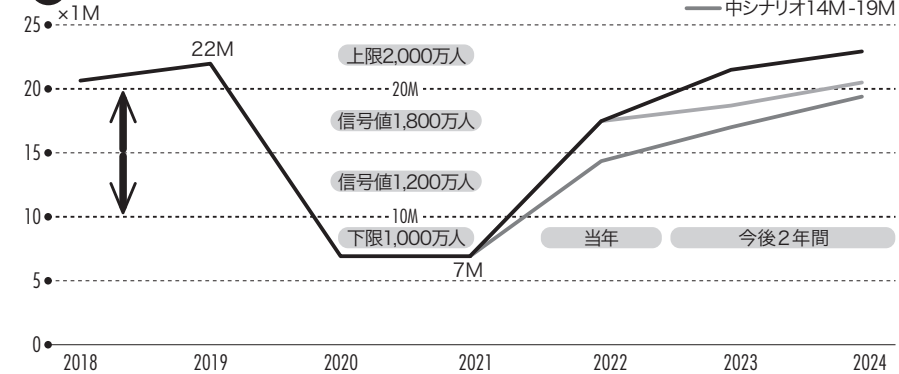
出典: Verordening van de gemeenteraad van de gemeente Amsterdam houdende regels omtrent toerisme (Verordening op toerisme in balans Amsterdam)より作成
<https://lokaleregelgeving.overheid.nl/CVDR660686/1>

ここからは、条例とリンクする2つの主要な調査について紹介する。

3-2・宿泊数の需要予測

アムステルダム市では、毎年、宿泊数、日帰り訪問回数、クルーズ船客数

図2 シナリオに基づく年間宿泊数の予測の例(2022-2024)



出典: アムステルダム市O&S(2022): Bezoekersprognose 2022-2024より作成

年と、その後の2暦年分の予測値を、3つのシナリオ(高・中・低)のもとで算出している(図2)。同予測は、過去のデータをベースに、観光、経済、モビリティ分野の専門的知見を補足して推計される。同予測には、住宅の間賃貸やホテル開発に関する市の政策

も考慮されている。予測最終年の予測値が信号値を超える場合は、市議会は、6か月以内に対策案を提案する必要がある。

3-3・観光収容力の測定

同じくアムステルダム市では、都市の観光収容力を測定している(過去3回実施)。観光収容力は、「生活の質(大幅に)損なうことなく、近隣地区が耐えられる観光の圧力」と定義されている。これは観光による圧力(原因)が近隣地区の生活の質(結果)を犠牲にする可能性があるという想定に基づく。同条例に基づき2年ごとに測定を行い、市議会に報告する。

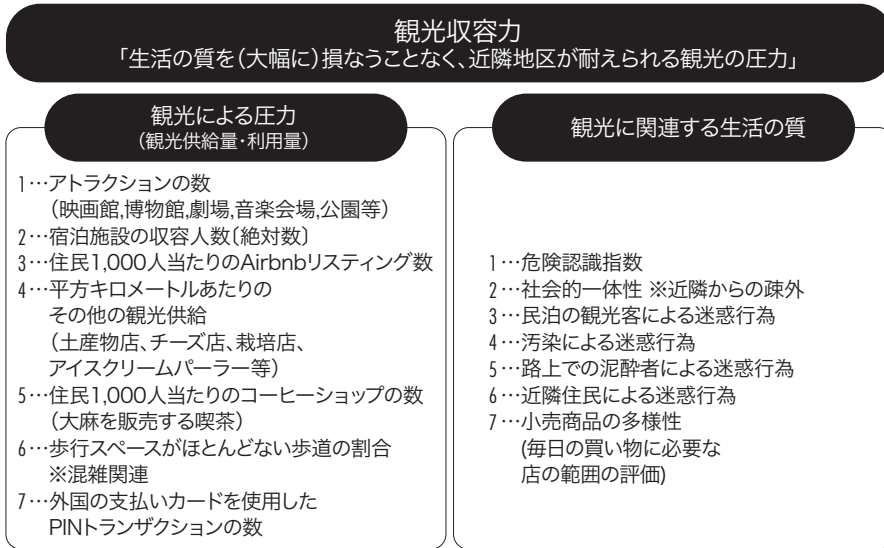
観光収容力は、「観光による圧力(観光供給量・利用量)」と「観光に関連する生活の質」の2つのパラメーターと、各7つの指標で構成される(図3上段)。これらの指標は、次の3つの手順で設定された。

ステップ① リストの作成

関連する可能性のあるテーマ、指標、データソースのリストを作成するにあたり、調査統計部署は様々な地方自治体の政策部門、地方自治体および国の

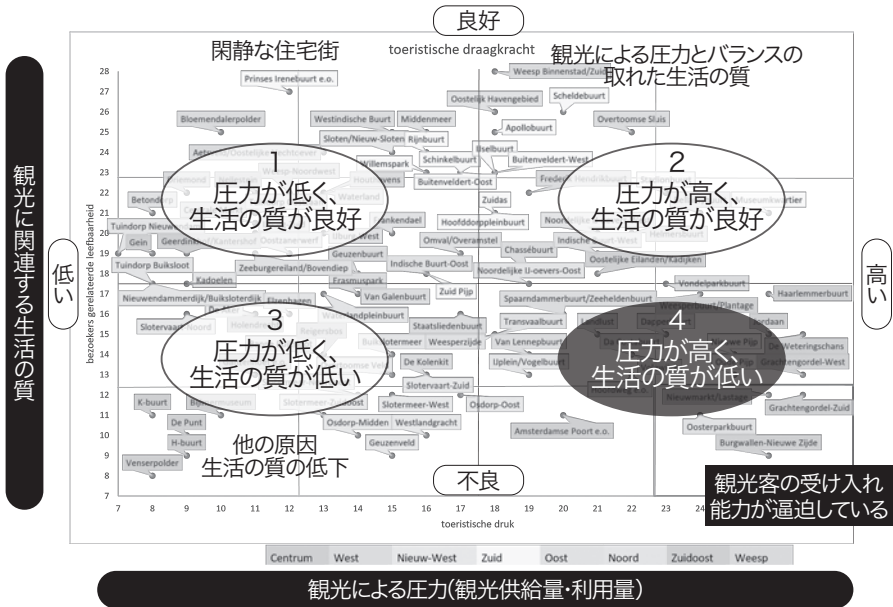
③ 観光による圧力と観光に関連する生活の質に基づいた観光収容力モデル

<観光収容力の構成—パラメーターと指標>

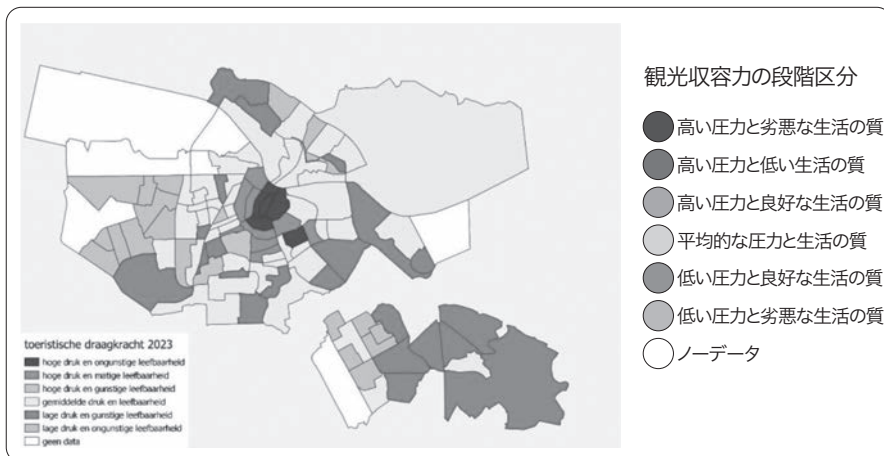


注:混雑の実際の原因は必ずしも明確に特定できるとは限らない。観光客によって引き起こされる公共空間への圧力と、他の利用者(居住者、通勤者、学生)によって引き起こされる圧力を区別するために、観光客をそれなりにターゲットにする施設の供給と利用に関する客観的な観察データが用いられている。

<観光による圧力(観光供給量・利用量)と観光に関連する生活の質>



<アムステルダム市内の観光収容力の状態>



出典:アムステルダム市(2019):Onderzoek naar de toeristische draagkracht van wijken de invloed toerisme op de leefbaarheidおよびアムステルダム市O&S (2024):Toeristische draagkracht van wijken in Amsterdam in 2023より作成

機関から専門的な知見を収集した上で、文献調査と専門家会議を通じて、100を超える指標リストを作成した。

ステップ② 測定基準のテスト

リスト化した指標を、調査統計部署が地区レベルでのデータが入手可能

か、全てまたはほとんどの地区データで利用可能か、データは定期的に入手可能か(年次または隔年)という基準でテストした。

その結果、「観光に関連する生活の質」というテーマで63、「観光による圧力」というテーマで36の指標が分類

された。

ステップ③ 指標の選択

約100の指標と、別調査で測定している住民の「近隣の満足度」と「近隣の開発」という2つの中核指標との相関関係を分析した上で(少なくとも

どちらか1つと線形関係を有する)、回帰分析の結果に基づいて最終的な指標選択が行われた。その後、調査統計部署によって使いやすさなどをテストし設定された。

近隣地区の観光収容力は、「観光による圧力」に関する合計スコアと「観

光に関連する生活の質」に関する合計スコアの組み合わせによって決まる。各指標の測定単位が異なることから、それぞれを四分位しスコア化。それぞれの合計スコアを用いて4象限に分類。観光による圧力を横軸、観光に関連する生活の質を縦軸に取った場合、第四象限が観光による圧力が高く且つ生活の質が低く、近隣地区の観光収容力は逼迫していると判定される【図3 中下段】。2023年調査では110地区で測定が行われた。

なお、同調査報告書の記載の通り、この四象限による分類では、実地での群衆イメージは得られない。そのため実際の混雑状況を監視するために、報告書では各地区の指標ごとの絶対スコアを示す表が付されている。

また、条例では、両調査結果を照らし合わせた際に生じる特定状況によっては、住民の体感に合わせて帯域幅や信号値等を変更することも重要としている。

4. アムステルダム市の観光関連政策とオーバーツーリズム対策の流れ

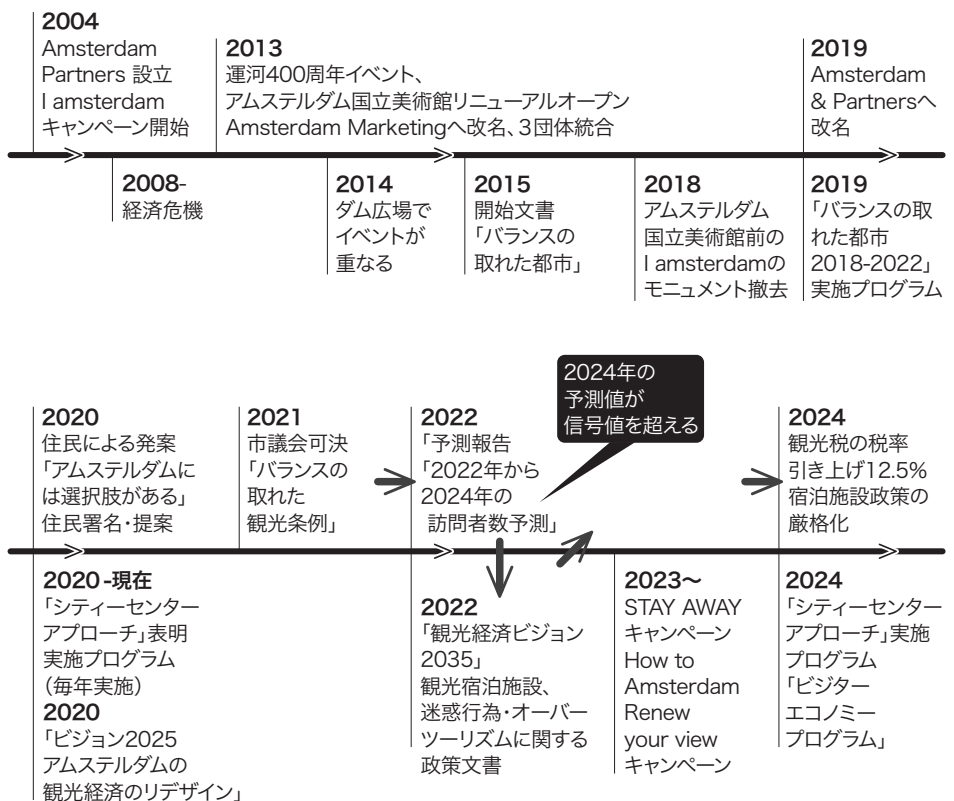
ここでは、同条例制定に至る背景として、前後の大局的な流れを整理する【図4】(便宜的に2004年以降としているが、観光政策自体はそれ以前から行われている)。アムステルダム市の観光関連政策、オーバーツーリズム対策は非常に多岐にわたる。それらを包括的に位置づける計画文書等から、観光及び観光客(訪問者)に対する考え方や姿勢、価値観を中心に見ていく。

4.1. シティーマーケティング (2002)

Il amsterdam]

アムステルダムは、2002年にシティーマーケティングを開始した。都市間競争の激化により、世界におけるアムステルダムの主導的地位は、当時脅威に晒されていた。そこで、同市は、自都市の特徴は多様性にあるとの認識のもと、都市のプロファイリングを行うとともに、多くの効果が見込めるか、精神性が近いのか、そして、相互に必要な

図4 アムステルダム市の観光関連政策とオーバーツーリズム対策(上:コロナ前、下:コロナ禍・後)



出典:アムステルダム市WEBページ、参考文献11~20, 33~35, 38, 46, 48をもとに作成

とし且つ消費者・共創者という両立場で関心を有し一緒に地位強化を図れるか、という観点から7つのターゲットを設定した。海外からの訪問者や観光客はその一つである。2003年には、新組織Amsterdam Partnersを設立

し、2004年9月には、アムステルダムの核となる価値観、精神を体现するステートメント「il amsterdam」を発表した(Gemeente Amsterdam, 2004)。アムステルダムは、市内はもとより国内外で戦略的なコミュニ

ケーションを続け、地位回復に努めた。

その後は、2008年に発生した経済危機の影響からの回復を図る中で、2013年には、運河400周年イベントの開催やアムステルダム国立美術館のリニューアルオープンを行うとともに、観光団体を含む3団体を統合してAmsterdam Marketingへと改組し、推進力の強化を図った。また、2013年からの2年間、限定的に観光税(宿泊)の税率を引き上げることで財源を確保し、観光振興に取り組んだ。

4-2. 「バランスの取れた都市」(2015)

―住民中心、生活の質を第一

成長を続ける都市アムステルダム市は、2015年に『バランスの取れた都市(Stad in Balans)』開始文書を公表した。人口は毎年平均1万人増加、宿泊客数は2008年から2014年の間に450万人から720万人へと増加する中で、ホテルベッド数の不足、民泊の増加(違法を含む)等に伴う住宅不足、住宅・賃貸価格の高騰、混雑や迷惑行為の増加などが発生。アムステルダム市は、成長に伴うジレンマや緊張感を抱え、社会のバランスが崩れ、

分断につながることを懸念した。同文書は、「成長と生活の質」の新たなバランスを模索する第一歩であり、アムステルダム市の今後の進路として「まちが住民、企業、訪問者にとって魅力的であり続けること」を掲げた。都市そのものを拡大することで、訪問者を分散させ、周辺の都市開発を刺激しようとした。世界的に観光の成長が見込まれる中で、リピーターと質の高い観光客に焦点を当て、訪問者を空間のおよび時間的に分散させることに焦点を当てて取組を行っていった。

その後の2019年には、『バランスの取れた都市2018-2022』実施プログラムが公表された。同文書では、最初に「訪問者は大歓迎ですが、中心となるのは住民です。」と考えが明確に述べられている。副題の通り、生活の質とホスピタリティの間の新たなバランスを意識しているが、そのバランスを見つげるために「再び生活の質を第一に考える必要がある」としている点が、「成長と生活の質」のバランスを掲げていた開始文書時との違いと言える。それまでの政策は、観光客数を減らすことや、観光産業の成長に歯止めをかけることを目的とはして

おらず、「市内の他の需要とのバランスを取ることを目的としていた。観光客の分散は、市街地への圧力を軽減することを目的とし、より多くの観光客を継続的に誘致するという根本的な現状に挑むものではなかった」と後に評価する研究もある(Kuonen et al., 2023)。2018年以降は、同年12月にアムステルダム国立美術館前の「amsterdam」モニュメントが撤去され、2019年3月にAmsterdam MarketingがAmsterdam & Partnersへと改名され、誘客プロモーションではなく、周遊促進や迷惑行為の軽減などを目的とした活動に今まで以上に重きを置くなど、対策強化が図られた。

4-3. 「シティセンターアプローチ」(2020)

―包括的な対策

シティセンターアプローチ(Sankpak Binnenstad)は、2020年5月に発表され、同原則を反映した実施プログラムが同年12月に議会で採択。2021年から開始された。シティセンターアプローチは、バランスの取れた都市(シティインバランス)とシティセンターアプローチの取組を統合した

ものである。短期及び長期の両対策とビジョンから構成される。市中心部の課題を広範にまとめて扱うとともに、優先順位を設定し、的を絞った対策によって市中心部を強化することを目的とする。同プログラム書は、市内中心部での既存の連携先、住民団体、事業者、不動産オーナー、文化・教育機関等とのパートナーシップにより共同で作成された成果物であり、ガイドラインでもある。野心(Ambitie)では、「市中心部は、再びアムステルダムの全ての住民が来るのを楽しみ、住民が家にいると感じる場所にならなければならぬ」「私たちはオープンで国際的な都市中心部として国内外からの訪問者を引き続き歓迎するが、それは彼らが私たちと同じ基本的価値観を支持している場合に限る。」(太字は筆者による)と、コロナ禍前の「バランス」、「住民中心」「生活の質を第一」から一歩踏み込んでいる。

6つの優先事項「1機能の混合(融合)と多様性」「2管理と執行」「3価値ある観光経済」「4文化的多様性と近隣地域のアイデンティティの強化」「5より多種多様な住宅供給の促進」「6公共空間における居住空間と緑の

増加¹⁾に対して約80のプロジェクトが毎年実施されており、毎年3つの観測結果を報告しながら進められている。

4-4. 観光経済ビジョン (2020, 2022)

イメージ、自由の解釈、価値観

コロナ禍にアムステルダム市では2つの観光計画が策定された。『ビジョン2025 アムステルダムの観光経済のリデザイン』(Amsterdam & Partners, 2020)と『観光経済ビジョン2025』(Gemeente Amsterdam, 2022)である。後計画は、2022年に報告された年間宿泊数の最終暦年(2024年)の予測値が信号値を超えたことから、そのための措置として、同年11月にまず策定されたものである。早期の具体的な行動や個々の対策が望ましい結果につながるわけではなく、対策の総和が重要、との考えからまずビジョン作成が行われた(Gemeente Amsterdam, 2022b)。同時に観光宿泊施設(ホテルのキャパシティマネジメント)にも言及と、迷惑行為・オーバーツーリズムに関する提案文書も公表された。2024年からは、シティセクターアプローチとビジターエコノミー

プログラムの2つが実施されている。

計画に話を戻すと、両計画に共通する特徴は、①アムステルダムの自由とは何かを再定義していること、そして、②自分たちが望むことと取り除きたいこと、望む観光と望まない観光を明確に区別し明示していることである。前計画では、「観光客がいなければ、街のバランスも崩れてしまいます」とバランスに対する認識を示すとともに、消費単価の高い「質の良い観光客」という用語を捨て「価値ある観光客」(＝自分たちの独自の価値観、性格、アイデンティティのために訪れ、自身で価値を付加する観光客)に積極的に焦点を当てるとする。また、後計画では、アムステルダムをより良い街とし、住民にとつてのプラスとなる変化は、住民に、働く人、そして訪れる人に対しても魅力的に映り、新しい訪問者を引き寄せる。「魅力的な都市」が抱えることになるパラドックスに対処するとう明確な意思表示もされている。迷惑行為や過密状態に対処するには介入が必要とし、街を住みやすい場所に保つためには、無責任な成長ではなく制限を選択する必要があるとのことである(DutchNews, 2022)。

5. 条例に基づく措置

観光条例では、講じる措置として選択肢が明記されている【図5】。ここでは、宿泊数に基づく対応に絞って、前後の周辺情報も合わせて整理する。

5-1. 宿泊施設に対する規制

アムステルダム市では、近年、観光宿泊施設に対して、新規建設や既存施設の収容力拡大を阻止するための措置を講じる、厳格な宿泊施設政策を取っている【表1】。開発エリアが指定されており、『宿泊ポリシー』では、ホテルのコンセプト、近隣地域への関与、持続可能性、社会起業家精神に関して厳しい条件が定められている。近年の宿泊施設の収容力の状況は【図6】の通り。追加情報として、アムステルダム市の宿泊施設の収容人数は、2010年からの2022年の12年間で約43000増加。アムステルダム都市圏(市を除く)でも宿泊施設の収容人数は、同12年間で約12000増加した。アムステルダム市の客室稼働率は80%以上(コロナ前)である。ア

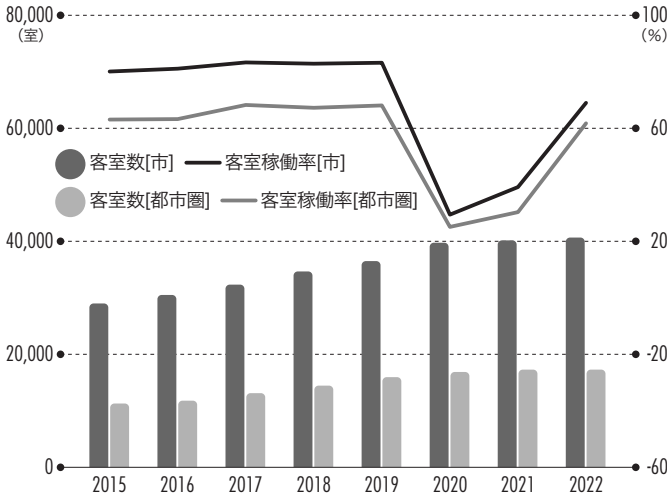
図5 バランスの取れた観光条例で明記されている措置

宿泊数	日帰り訪問回数	観光収容力
<ul style="list-style-type: none"> ●観光客の宿泊数を帯域幅内に収める、または維持するために議会が講じる措置 <ul style="list-style-type: none"> i.短期観光目的で貸し出されることがある住宅への観光客の宿泊数を規制する可能性 ii.観光税を活用した観光客の宿泊数の規制の可能性 iii.観光客の宿泊数を規制するために議会が講じることができるその他すべての関連措置 ●対策による予想される影響: <ul style="list-style-type: none"> i.3年間の予測期間における観光客の宿泊数 ii.自治体の予算 	<ul style="list-style-type: none"> ●アムステルダム都市圏(MRA)内の日帰り旅行と観光客の宿泊の量に対する自治体の影響 ●交際費を活用した訪問日数の規制の可能性 ●一日の訪問回数を規制するために議会が講じることができるその他すべての関連措置 	<ul style="list-style-type: none"> ●観光客の受け入れ能力が圧迫されている地区の概要 ●当該地区における観光による圧力や軽減するために議会がとる措置 ●当該地区における観光に関する生活の質を回復するために議会がとる措置 ●以下に対する対策の予想される影響: <ul style="list-style-type: none"> i.関連する地区の観光客の受け入れ能力 ii.自治体の予算

出典:アムステルダム市のバランスの取れた観光条例(Verordening van de gemeenteraad van de gemeente Amsterdam houdende regels omtrent toerisme (Verordening op toerisme in balans Amsterdam))より作成

ムステルダム市の宿泊客数のうち、民泊の宿泊客数は減少、抑制状態にある。当初は、不足する宿泊施設を補う

図⑥ アムステルダム市及びアムステルダム都市圏の宿泊収容力(客室数)と客室稼働率の推移



出典:アムステルダム市WEB ページHoeveel toeristen komen er naar Amsterdam en regio, en waar verblijven zij?より作成
<https://onderzoek.amsterdam.nl/interactief/toerisme-in-amsterdam>

表② アムステルダム市の観光税の税率の推移

1973	4%
1988	5%
2013	5.5% ※2 か年のみ
2015	5%
2018	エリア別 6%(都心部:Centrum、Zuid、West en Oost) 4%(郊外部)
2019	施設種類別 6%(民泊、B&B、短期滞在の貸別荘の場合) 7% 参考:日帰り観光税導入一人あたり8 ユーロ (クルーズ乗船客) 参考:オランダ全土で付加価値税(低率)6%→9%
2020	施設種類別、二重徴収基準導入 7%+一人1泊あたり3 ユーロ(ホテル、ホステル) 7%+一人1泊あたり1 ユーロ(キャンプ場) 10%(その他宿泊施設(B&B、民泊等))
2024	12.5% 参考:日帰り観光税一人あたり14 ユーロへ

出典:アムステルダム市(2015):Onderzoek toeristenbelasting Amsterdamおよび参考文献2、アムステルダム市観光税WEB ページをもとに作成

表① アムステルダム市の宿泊施設に関する政策

2007 ~ 2010	「基本経済プログラム」及び「ホテル政策文書」の中で、ピーク時の収容能力が不十分であり、市内中心部以外にもホテルを分散させる必要があるとの言及あり
2014	アムステルダム市とAirbnb 協定締結(世界初)
2015	「アムステルダム・シェアリングシティ」宣言
2017	Centrumでのホテルの新増設不許可 民泊報告義務化
2018	民泊賃貸可能日数 年間最大60日
2019	民泊賃貸可能日数 年間最大30日 参考:アムステルダム都市圏(MRA) 「ホテル開発の方法」公表
2020	B&B 許可制導入 Centrum内3地区で民泊禁止 他地区では許可制導入
2021	「ホテルポリシー2021」宿泊政策厳格化 借地権制度の利用による成長抑制
2022	観光宿泊施設に関する政策文書 参考:「アムステルダム都市圏(MRA)の 観光収容力」公表
2024	「ホテルポリシー2024」

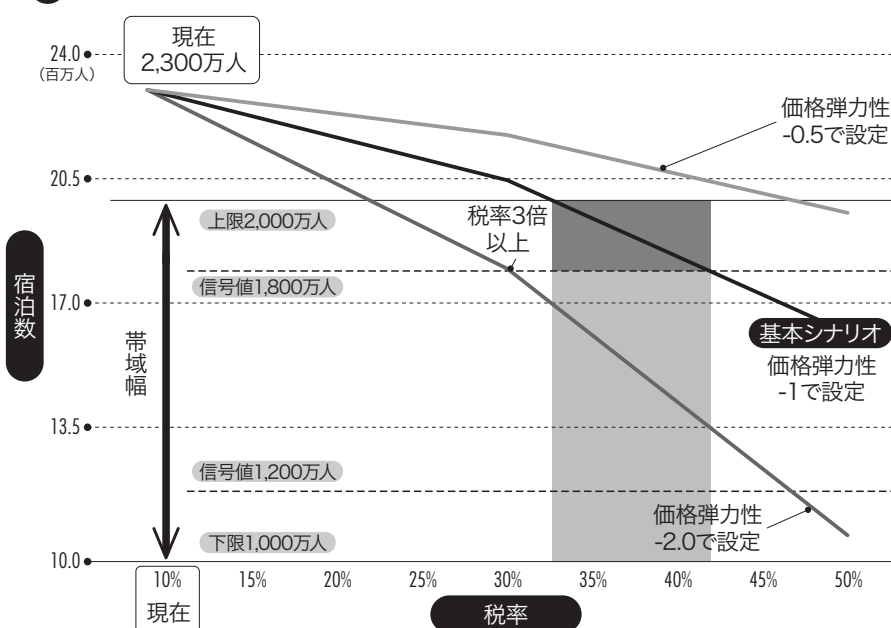
出典:参考文献38、46 をもとに
 アムステルダム市WEB ページ等より情報を追加

とともに、多様な宿泊施設を提供し、地元的生活を味わう滞在を提供するという役割を果たしていた。その後は宿泊規制等により、市内での宿泊数は規制されているものの、周辺自治体で宿泊施設が増加し(ウオーターベッド効果)、そのことにより日帰りアムステルダムを訪問する観光客が増加するのではないかと懸念されている(Amsterdam, 2022a)。

5-2: 観光税の税率引き上げ

アムステルダム市の観光税(Toeristenbelasting)(宿泊税)は、近年は、短いスパンで条例を改正し税率を引き上げている。現在は、欧州で最も高い税率12.5%である(表2)。税率引き上げの目的は、地元住民へのサービスに資金を提供することであり、必ずしも人々が市を訪れるの思いとどまらせることではないという(DutchNews, 2023)。同引き上げの検討にあたっては、市は、税率変更によって予想される影響を事前調査した。同調査レポート(参考文献40)によると、観光税の引き上げは抑制効果がないわけではないが宿泊数に与える影響は限定的で、主に税収増につながる」と予想された。「税収増加」が目的の場合、比較的效果的である一方、宿泊数を1800万人以下に抑えるためには、税率を少なくとも現在の3倍以上に引き上げる必要があるとのことである(図7)。結局のところ、ほとんどの観光客がアムステルダム市に滞在する一方で、宿泊者の減少分のうちの半数は、周辺自治体に宿泊しアムステルダム市内を日帰り往復訪問するた

図7 年間宿泊数と観光税(宿泊)の税率の関係



出典: Significant APE (2023): HET EFFECT VAN TOERISTENBELASTING OP OVERNACHTINGEN EN BELASTINGINKOMSTEN IN DE GEMEENTE AMSTERDAM (アムステルダム市税務部署委託調査)より作成

め、宿泊者数の減少ほど迷惑行為は減少しない。その中で、税収は他の自治体流れ込む構図になると同レポートは指摘する。

別のレポート(参考文献2)でも「都市での宿泊者による迷惑行為は減るが、都市に来る目的の一つである宴会

に伴う迷惑行為は減らない」と指摘されており、「観光税の徴収は確かにアムステルダム市における望ましくない観光と闘うための手段の一つとなりうるが、観光と闘う独立した手段を構成することはできない」と述べる。条例に明記されている「その他の措置」も含

めた対策の総和がやはり必要となる。

6. むすびにかえて

最適なバランスを求めて

●様々な空間レベルでの対策

アムステルダム市が講じることができるとオーバーツーリズム対策は、市議会が持つ権限の範囲に限られる。基礎自治体のみで完結することは難しい。交通、航空など、市域を超えた政策が関連することはいうまでもない。

より異なる空間レベルに目を向けると、アムステルダム都市圏(MRA)では、2019年にホテルポリシー(参考文献30)を策定するとともに、2022年には、都市圏レベルでも観光収容力を測定している(参考文献6)「表1」。広域レベルでは、積極的に促進を図るところ、バランスが取れているところ、抑制を図るところなどをデータで把握しながら、各地域の特性(DNA)を主軸に観光復興を進めていくこととしている。

国レベルに目を向けると、オランダ観光協会(NBTC)は、2019年に、国レベルの観光計画『Perspective Destination Netherlands 2030』

を策定している。観光地の宣伝から観光地の管理と開発を始めるべきとし、「私たちは共通の利益(＝公共の利益)と地域住民を第一に考える」と、その姿勢を明確に打ち出している。国レベルでは、オーバーツーリズム状態はなく、都市、地域、州のプロフィールと目的に合致する、歓迎したい観光客を選択することが重要と述べる。同計画では、国レベルで地域の特徴とDNAも定義しており、大きな方針転換が読み取れる。

●今後の研究課題と日本への示唆

アムステルダム市の観光政策、特に「バランスの取れた観光条例」に基づく措置は、2022年の予測結果に基づくものであり、現在進行形の取組であることから、ここではその評価を控え、今後も注視していくこととしたい。また地域住民、地域コミュニティをはじめとした多様なステークホルダーの関与の具体や、オーバーツーリズムを超えた、地域の魅力再構築の動き、ホスピタリティ産業(HORECA)ホテル、レストラン、カフェ)政策については、今後の課題としたい。

最後に、日本の状況を踏まえると、

〈参考文献〉

オランダ語・英語文献

- 1) ABN AMRO(2022): Een nieuwe kijk op het toerisme in Amsterdam
- 2) ADVISEERT EN REALISEERT(2022): ONDERZOEK REGULERENDE TOERISTENBELASTING
- 3) Albert Postma, Ko Koens and Bernadett Papp(2020): Overtourism: Carrying Capacity Revisited. In Oskam, J.A. (Ed.), The Overtourism Debate, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp.229-249.
- 4) Amsterdam & Partners(2020): VISION 2025 -Redesigning the visitor economy of Amsterdam
- 5) Andreas Kagermeier(2023): Challenges to reconciling the interests of residents with those of visitors. In Gert-Jan Hospers and Sebastian Amrhein (eds.), Coping with Overtourism in Post-Pandemic Europe: Approaches, Experiences and Challenges, LIT Verlag, pp.139-152.
- 6) Bureau BUITEN(2022): Ontwikkelperspectief recreatie en toerisme MRA Op basis van onderzoek naar omvang en draagkracht
- 7) Carlo Aall and Ko Koens(2019): The Discourse on Sustainable Urban Tourism: The Need for Discussing More Than Overtourism. Sustainability 11(15), 4228.
- 8) DutchNews(2022): Blowback: nuisance tourists unwelcome in Amsterdam, 30 November 2022 <https://www.dutchnews.nl/2022/11/blowback-nuisance-tourists-unwelcome-in-amsterdam/>
- 9) DutchNews(2023): Amsterdam tourist tax to hit 12.5%, the highest in the EU, 28 September 2023 <https://www.dutchnews.nl/2023/09/amsterdam-tourist-tax-to-hit-12-5-the-highest-in-the-eu/>
- 10) Fenne M Pinkster & Willem R Boterman(2017): When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. Cultural Geographies, 24(3), pp.1-16.
- 11) Gemeente Amsterdam (2004): The Making of the city marketing of Amsterdam
- 12) Gemeente Amsterdam(2015): Stad in Balans Startdocument
- 13) Gemeente Amsterdam(2018): Stad in Balans 2018-2022 Naar een nieuw evenwicht tussen leefbaarheid en gastvrijheid
- 14) Gemeente Amsterdam(2020): Aanpak Binnenstad Uitvoeringsprogramma
- 15) Gemeente Amsterdam(2021a): Uitwerking Overnachtingsbeleid Deel I
- 16) Gemeente Amsterdam(2021b): Uitwerking Overnachtingsbeleid Deel II
- 17) Gemeente Amsterdam(2022a): Nota toeristenovernachtingen Verordening op toerisme in balans Amsterdam
- 18) Gemeente Amsterdam(2022b): Nota overlast en overtoerisme Verordening op Toerisme in Balans Amsterdam
- 19) Gemeente Amsterdam(2022c): Visie bezoekerseconomie Amsterdam2035(Vision on Tourism in Amsterdam 2035)
- 20) Gemeente Amsterdam(2023): Aanpak Binnenstad Uitvoeringsprogramma 2024
- 21) Gemeente Amsterdam(2024): Hotelbeleid 2024
- 22) Heidi Dahles(1998): Redefining Amsterdam as a tourist destination. Journal of Sustainable Tourism 32(8):1669-1685.
- 23) Iris Hagemans, Bas Spierings, Jesse J. Weltevreden and Pieter Hooimeijer(2023): The role of frame resonance in resistance to touristification: how Amsterdam came to ban tourist shops from its inner city. Annals of Tourism Research 25(1), pp.55-69.
- 24) Jeroen Oskam and Karoline Wiegerink(2020): The unhospitable city: Residents' reactions to tourism growth in Amsterdam. In Oskam, J.A. (Ed.), The Overtourism Debate, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp.95-118.
- 25) Ko Koens and Albert Postma(2017): UNDERSTANDING AND MANAGING VISITOR PRESSURE IN URBAN TOURISM. CELTH.
- 26) Ko Koens, Albert Postma and Bernadett Papp(2018): Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. Sustainability, 10(12), 4384.
- 27) Ko Koens, Frans Melissen, Igor Mayer and Carlo Aall(2019): The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design. Journal of Destination Marketing & Management, 19(5), 100376.
- 28) Ko Koens(2021): Reframing Urban Tourism. Inholland University of Applied Sciences.
- 29) Lola Kuenen, Robert Fletcher, Tom Jakobs, Martijn Duijneveld and Ko Koens(2023): The struggle to manage tourism regrowth in post-pandemic Amsterdam. In Gert-Jan Hospers and Sebastian Amrhein (eds.), Coping with Overtourism in Post-Pandemic Europe: Approaches, Experiences and Challenges, LIT Verlag, pp.71-83.
- 30) Metropolitan Region Amsterdam(2019): How to develop a hotel in the Metropolitan Region Amsterdam
- 31) Metropolitan Region Amsterdam(2024): Toerisme strategie Metropoolregio Amsterdam
- 32) Netherlands Board of Tourism & Conventions(2019): NBTC - Perspective Destination NL 2030
- 33) Onderzoek en Statistiek(2022): Bezoekersprognose 2022-2024
- 34) Onderzoek en Statistiek(2024): Toeristische draagkracht van wijken in Amsterdam in 2023
- 35) Onderzoek, Informatie en Statistiek(2020): Onderzoek naar de toeristische draagkracht van wijken de invloed van toerisme op de leefbaarheid
- 36) Rami K. Isaac, Jeroen Nawijn, Jelena Farkić, and Jeroen Klijs (eds.) (2024): Tourism Interventions: Making or Breaking Places (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)
- 37) Roos Gerritsma and Jacques Vork(2017): Amsterdam Residents and Their Attitude Towards Tourists and Tourism. Santalka filosofija komunikacija, 25(1), pp.85-98
- 38) Roos Gerritsma (2019): Overcrowded Amsterdam: Striving for a Balance Between Trade, Tolerance and Tourism. In C. Milano, J. M. Cheer, and M. Novelli (eds.), Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism, CAB International, pp.125-147.
- 39) Roos Gerritsma and Guido Stompff(2023): Who is at Amsterdam's tourism policy making table?. In Gert-Jan Hospers and Sebastian Amrhein (eds.), Coping with Overtourism in Post-Pandemic Europe: Approaches, Experiences and Challenges, LIT Verlag, pp.124-138.
- 40) Significant APE(2023): HET EFFECT VAN TOERISTENBELASTING OP OVERNACHTINGEN EN BELASTINGINKOMSTEN IN DE GEMEENTE AMSTERDAM
- 41) Tjeerd Kleijn(2021): Amsterdam stelt grens aan aantal toeristen: "Historisch!", NH Nieuws zondag, 12 juli 2021 <https://www.nhnieuws.nl/nieuws/288738/amsterdam-stelt-grens-aan-aantal-toeristen-historisch>

日本語文献

- 42) 国土交通省総合政策局環境政策課(2019): III 国内外の事例調査2 事例調査の概要(2)アムステルダム、『環境と観光の両立のための持続可能な観光客受入手法に関する調査業務報告書』, pp.15-22
- 43) 後藤健太郎(2024): ホテルモトラリアム—公共政策による環境変化への介入, 機関誌観光文化260号, pp.17-20
- 44) 紫牟田伸子(2008): アムステルダム「市民こそ都市である」というメッセージ, 『シビックプライド 都市のコミュニケーションをデザインする』, 伊藤香織+紫牟田伸子監/シビックプライド研究会編, 宣伝会議, pp.119-134
- 45) 千葉銀行ロンドン支店(2019): (2)オランダ、アムステルダム(オーバーツーリズムについて), EUインサイト, 2019年8月号, pp.4-5
- 46) 坪原紳二(2022): アムステルダム市のオーバーツーリズム対策, 都市計画論文集, 57(1), pp.76-89
- 47) 坪原紳二(2023): 【巻頭言】ポストコロナの持続可能な観光とまちづくり, 観光コミュニティ研究, 第2号, p1
- 48) 沼田壮人(2020): 第6章アムステルダム、住民生活の優先を明確化した網羅的な政策対応, 『ポスト・オーバーツーリズム界隈を再生する観光戦略』阿部大輔編, 学芸出版社, pp.119-134

【謝辞】

本調査研究の実施にあたり、インタビューにご対応いただきましたアムステルダム市に感謝申し上げます。なお、本稿は、市のオープンデータを中心とした文献資料調査に基づき著者が整理したものであり、その一切に対する責任は、著者が負うものです。

客観的データを用いて状態を判定し、観光をより適切に促進していく視点が重要となろう。アムステルダム市の包括的な取組をオーバーツーリズムのためだけの手立てと捉えないで、その調査方法や、対応の仕組みを日本の観光地の状況に合わせて上手く活用しているかが刻々と変わる環境変化の中で問われてくる。

③ シティカードを

ベースにした

観光地マネジメントの 実践

観光研究部 副主任研究員
江崎貴昭

1. はじめに

DMOの「M」は、「マーケティング」と「マネジメント」の二重の意味を持つことは広く知られているが、デジタル技術の進展等による顧客の行動変化やコロナ禍による社会環境の変化を背景に、地域が重視すべき取り組みは「顧客をどのように獲得するか」のマーケティングから「どのように良質な経験を創造し続けるかのマネジメント」

へ移行し始めている。マーケティングとマネジメントは別個の概念ではないものの、筆者がコロナ禍以降に訪れた欧米豪のデスティネーションの現場や研究者において、同様の見解を見聞きしてきた。

その「マネジメント」に代表される取り組みのひとつに、「シティカード」というものがある。欧州のデスティネーションでは、古くからこのシティカードが導入されてきたが、近年のデジタル技術の進展により、同カードを

通じた旅行者の利便性向上や旅行者行動・満足度の把握等が試みられている。

筆者はこれまで自主事業、受託業務を通じDMOの運営・取り組み支援に携わってきた経験や、国内外のDMOやリゾートでの取り組みを見聞きした経験から、今日的な観光地マネジメントのあり方を整理する必要性を感じており、そのひとつの例として、シティカードに代表される旅行者向けカードの取り組みに以前から関心を持っていた。

そこで本稿では、欧州の中でも先進的に取り組みを進めているアムステルダムやシテイカードに着目し、取り組みの最前線について概観するとともに、併せて訪問したヴェネツィアにおけるシテイカードのシステムを基軸とした独自の施策展開について一部紹介する。

なお、本稿は、前述の内容について、アムステルダムのDMO「amsterdam & partners」及び「ヴェネツィア市役所」ヴェネツィア市の100%子会社で交通機関やイベント運営等を行う「VELIA S.p.A.」へ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. シティカードとは

シティカードは、欧州等のデスティネーションで来訪者の利便性を高めることを主な目的として展開されている、特典付きの周遊パスのことである。シティカードを購入することにより、カード1枚で提携施設の入場料や体験プログラムが無料または割引になる他、公共交通の無料乗車や観光施設等の優先入場といった特典を得ることができる。欧州では1970〜80年代頃からシティカードが導入され、現在、欧州だけでも40ほどのデスティネーションで展開されている。また、欧州内でのシティカード導入地域同士のネットワークコミュニティが存在し、シティカードに関する調査研究の発表やプロジェクト報告の機会が定期的に設けられる等、欧州内でもシティカードの取り組みは重要視されている。なお、シティカード導入地域の多くは、カードの発売・運営等をDMOが担っている。

③-④シティカードをベースにした観光地マネジメントの実践

3. 展開される I amsterdam City CardJ

アムステルダムでは1982年よりシティカードの発売が開始され、現在は「I amsterdam City Card」という名称で主に国外からの来訪者を対象に展開されている。特典内容は美術館や博物館の入場特典、公共交通機関の利用、運河クルーズ、自転車レンタル等で構成されており(表1)、カードは24時間券〜120時間券の5種類で発売されている(表2)。また、カードはアプリカードと物理カードのいずれかを選択することができる。アプリカードはオンラインまたは専用アプリで購入が可能で、カード購入後にメールで送られる認証番号を専用アプリに入力し、開始ボタンを押下することでアクティベートされる。物理カードはアムステルダム中央駅のI amsterdam ショップで購入することができ、最初の施設で使用を開始(II スキャン)した瞬間からアクティベートされる。いずれのカードも、アクティ

ベート後からカードの使用上限時間(24時間券であれば、24時間)が過ぎると、カードの機能が自動的に停止される仕組みだ。また、アプリにおいて

は、アプリカードの二次元コードの表示だけでなく、特典提供施設・体験の紹介やMAP上での表示、お気に入り施設・体験の保存といった機能を有し

表1 I amsterdam City Cardの特典概要

特典種別	内容
① 美術館、博物館、観光施設	70を超える美術館や観光施設等の入場無料/割引等
② 公共交通機関	地下鉄、路面電車、バス、フェリーなど、市内全域の公共交通機関の無料乗車
③ 運河クルーズ	アムステルダム市内の運河クルーズ体験が1回無料
④ 自転車レンタル	レンタサイクル1日利用券の無料提供

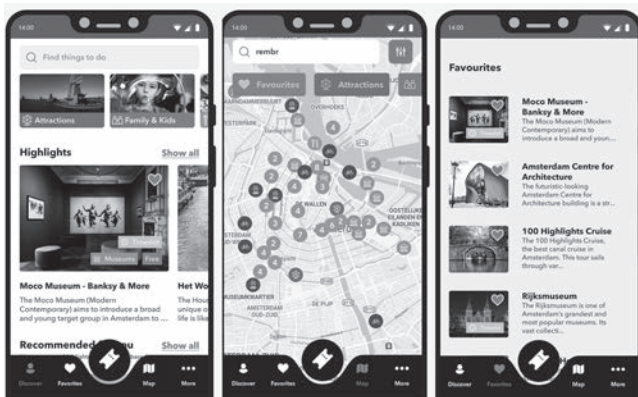
表2 I amsterdam City Card 価格表

種別	価格
24時間券(1日分)	60ユーロ
48時間券(2日分)	80ユーロ
72時間券(3日分)	100ユーロ
96時間券(4日分)	115ユーロ
120時間券(5日分)	125ユーロ



I amsterdam City Cardの物理カード(左)とアプリカード(右)

アプリの機能



施設紹介

MAP

お気に入り



アムステルダムの地下鉄における改札機とI amsterdam City Card使用の様子

ている。

物理カードの裏面には識別バーコードが印字、アプリカードはアプリ内で二次元コードを表示することができ、各施設ではこのコードをスキヤンすること、カードの使用を記録する。各施設はシティカードの着券記録を amsterdam & partners にフィードバックし、各施設の入場料等の定価の一定割合の金額に着券数を乗じて精算を行う。なお、アムステルダム地下鉄やトラムの改札機はクレジットカードのタッチ決済に対応しており、同じ改札機で、アプリカード及び物理カードのコードを読み取ることができる。

4. アムステルダム シティカードの意義 における

I amsterdam City Card は、アムステルダムの DMO である amsterdam & partners が企画・発売・運営を行っている。DMO が運営を担う意図としては、かつては旅行者の利便性向上及びビジネスモデルとしての側面が強かったが、今日的には、観光地マネジメントの側面も併せ持っている。マネ

ジメント視点でのシティカードを促進する狙いは①中小のミュージアム(美術館、博物館等)訪問推奨による滞在促進②シティカードの利用を通じた旅行者行動の把握の2つに分けられる。

① 中小のミュージアム等の 訪問推奨による滞在促進

アムステルダムは、オランダ独自の建築物や美術、精巧に整備された運河などが世界で広く知られているが、ミュージアムの多さも魅力のひとつであり、アムステルダムの中心エリアだけで70を超えるミュージアムが集結している。一方、ゴッホ美術館やアンネ・フランクの家等、人気施設への需要が集中している他、特定の曜日・時間に混雑する傾向がある。

シティカードの利用を促進することには、旅行者に対し、著名な施設だけでなく、中小の施設や体験の「選択肢」を提供することと同義となる。また、シティカード購入時に提供するパンフレットや、アプリ内での施設・モデルルート紹介、アプリでのおすすめ情報や体験の魅力、混雑時間帯等の情報を訪問者に提供することで、旅行者にダ

イレクトに行動変容を促すことも試行されている。 amsterdam & partners の DMO としての取組目標のひとつに「Encourage dispersion (＝分散の促進)」が掲げられているが、著名な施設以外の来訪も促すことは amsterdam & partners のミッションのひとつであり、シティカードはそのツールとして位置付けられている。なお、現時点ではシティカードの利用促進による混雑解消や分散化効果の発現までは至っていないものの、シティカード利用者の中小的ミュージアムの訪問者数は伸びており、訪問者の滞在促進に一定の効果を生んでいる。

② シティカードの利用を通じた 旅行者行動の把握

シティカードの購入やアクティベート、着券等の記録から、旅行者動態に関する様々なデータを把握することが可能であり、 amsterdam & partners では、収集したデータをもとに、様々な分析を行っている。まず、シティカードが購入及びアクティベートされたタイミングについて、曜日や時間帯を分析し、旅行者の旅

行開始のタイミングを把握するとともに、購入とアクティベートの時間差から、どれくらい前に旅程が決まっているかについて分析している。また、各施設でのカードの着券記録により、需要が集中する曜日・時間帯について可視化するとともに、「どのような旅程を辿っているか」「どのくらいの施設を周遊しているか」「どのエリアやどのような施設に需要が集中しているか」といった旅行動態を把握している。さらに、混雑状況を加味したおすすめ訪問時間帯やスポット等に関するプッシュ通知を特定の利用者へ送付することで、旅行者の行動がどう変わるかの A/B テストも行われている。

これらのように、シティカードの提供を通じて、旅行者行動の全容の把握が可能となっている。なお、カード利用者には事後アンケートが配信されており、カード利用及びアムステルダム滞在に関する満足度や課題を調査し、事業の改善につなげている。

5.「特典」としてのデータは効果も

ここで少し、シティカードを經由して得たデータの活用に関連した話題をひとつ紹介したい。先に述べたシティカードを經由して得た旅行者動態等のデータは、DMOであるamsterdam & partnersのマーケティングデータとしての活用に留まらず、同DMOが提供するデータダッシュボードである「Visitor Insight」において、その集計結果が掲載されている。観光振興を行う上で、データをもとに戦略立案を行う必要があることは周知のとおりではあるが、近年、あらゆる観光関連データをダッシュボードの形で集約し、様々なステークホルダーが閲覧・分析できるプラットフォームの整備を進める例がいくつも見られる。Visitor Insightもその一例となるが、特徴的なのは、ダッシュボードのアクセス権限が多層的だという点だ。Visitor Insightは、シティカードのデータに加え、市内宿泊者数やスキポール空港の到着人数、観光関連施設

の来訪者数、国際会議開催数等、公的な統計データから民間施設の提供データまでのあらゆる観光関連データを集約している。これらのデータを閲覧するにあたり、アクセス権限が①すべての人、②DMO会員、③データ提供施設の人、④DMO会員、⑤データ提供施設の3層に分かれている。①すべての人においては、宿泊者数や空港到着人数、観光関連施設訪問者数といったデータの総集計結果の閲覧が可能となり、②DMO会員においては、①の閲覧権限に加え、各データの月別集計やシティカードの利用データ、国際会議数等の閲覧が可能となり、③データ提供施設においては、②の閲覧権限に加え、施設別の詳細データの閲覧が可能となっている。アクセス権限を多層的にしているのは、幅広い人にデータを公開することでDMOの取り組みの可視化やアムステルダムでの起業や新たなビジネスを生み出すための検討材料を提供する効果を持たせつつ、詳細データを限定的に公開することにより、DMO会員としての特典や各施設によるボトムアップ型のデータ提供にメリットを感じてもらおう狙いがある。公的な統計データのみならず、行政の統計窓口からでも収集は可能であろうが、シティ

カードのデータのような旅行者の動きを捕捉するデータは、事業者個人では得ることができないものであり、有意義な「特典」としての効果を持つている。このように、ステークホルダーとの関係構築というマネジメント視点においても、シティカードから取得できるデータは一定の意義を持つていると言える。

6. ヴェネツィアの「アクセスファイア」とシティカードの関係

今回の視察で訪問したヴェネツィアにおいては、1997年よりシティカードが導入されている。かつては「Venice Connected」と「Venice Card」という名称で展開されたが、2013年より現在まで「Venice Unica City Pass」という名称で展開され、島内の交通機関の利用やミュージアムの入場、公衆トイレの使用等の特典が用意されている。初期においては、ヴェネツィア島内のチケットオフイスでカードを購入する必要があったが、Venice Unicaのシステムと

入可能なシステムが構築されている。現在は、事前にオンラインで使用期間やオプションを選択し、決済をすることで、メールにて二次元コード型のパウチャーが送付される仕組みとなっている。

さて、ヴェネツィアはアムステルダムと並び、オーバーツーリズムが発生している地として著名だが、2024年の4〜7月の29日間に「アクセスファイア（＝入島料）」を徴収する実証的な取り組みが行われたことで注目を浴びた。アクセスファイアは、ヴェネツィアへの日帰り訪問客を対象に5ユーロを徴収する取り組みである。ここではアクセスファイア実施自体の詳細な説明は割愛するが、特筆すべき点は、アクセスファイアの徴収をVenice Unicaのシステムで行っているということである。ヴェネツィア訪問者は、自身で事前にVenice Unicaのシステム上で属性情報や訪問予定日を登録し、オンライン決済を行う形でアクセスファイアを支払う。決済完了後は訪問者にパウチャーが発行され、実際の訪問時にヴェネツィア島内で待機しているスタッフにパウチャーを掲示することで、支払いの確認がなされるといった

運用の形となっている。なお、住民においては事前登録及び支払い義務は発生しないが、宿泊客においては、支払い義務は発生しないものの、Venezia Unicaシステム上での事前登録が必要となり、宿泊客であることが証明されるパウチャールが発行される。

ヴェネツィア市の資料によると、アクセスフィーの実証の成果として、「ヴェネツィア島内にいつ、どんな人がどれくらい訪れるか」の事前の把握が可能となったことを述べている。これにより、島内の清掃や警備等の計画を立てる上で有効なデータが人手でできるようになった。このような「事前の訪問者数の把握」が可能となったのも、従前よりVenezia Unicaのオンラインシステムを構築していたことが大きいと言えるだろう。

なお、アクセスフィーの実証は2025年においても継続されること発表されている。対象期間は54日間に拡大されるとともに、支払い額は事前登録を訪問日の4日前までに行うと5ユーロ、訪問日前3日以内での登録の場合は10ユーロと傾斜をつけ、訪問者の事前把握の精度向上やアクセスフィー徴収による訪問者数の影響など

を引き続き検証していく予定だ。

7.まとめ

ここまで、アムステルダムにおけるシティカードの取り組み状況及び、ヴェネツィアにおけるシティカードのシステム活用について述べた。いずれの地域においても、古くよりシティカードの提供を通じ、旅行者の利便性向上に努めてきたが、今日においては、デジタル技術の進展に伴い、シティカードの取り組みをベースに、独自の手法で旅行者の行動を捕捉するチャレンジをしていた。アムステルダムでは、シティカードの利用状況から混雑の可視化や旅行者行動の把握を試みており、ヴェネツィアにおいては、シティカードのシステムを用い、訪問者数の事前把握の精度を向上させている。

このように、来訪者の行動を正確に捕捉することで、地域側では事前の準備が可能となる他、来訪しているまたは来訪することが決まっている人々へのコミュニケーションが可能ることから、今後は来訪者の適切な「誘導」に関する施策がさらに展開されていくことが予想される。

今回の視察から、観光地のマネジメントは科学的な領域へレベルアップしていることをシティカードという切り口から学び取ることができた。この一連の取り組みは、国内の観光地においても大いに参考になるだろう。無論、両地域の「事例」は、シティカードを含むこれまでの取り組みや議論のストックと連続性があり、現在につながっていると、留意が必要である。

(参考文献)

- 1) | amsterdam City Card WEBサイト (<https://www.iamsterdam.com/en/tickets/i-amsterdam-city-card>)、最終閲覧2024年12月5日
- 2) City Cards Project WEBサイト (<https://citydestinationsalliance.eu/initiatives/City-Cards-Project/>)、最終閲覧2024年12月5日
- 3) データダッシュボード「Visitor Insight」 (<https://amsterdam.visitorinsight.nl/Dashboard>)、最終閲覧2024年12月5日
- 4) ミラノ工科大学経営学部のデジタル イノベーション研究所資料
「Involving cultural institutions and attractions in a shared tool for visitor data sharing: the Amsterdam case」 (<https://eng.osservatori.net/en/products/formats/business-cases/involving-cultural-institutions-attractions-shared-tool-visitor-data-sharing-amsterdam-case-business-case>)、最終閲覧2024年12月5日
- 5) Venezia Unica City Pass WEBサイト (<https://www.veneziaunica.it/en>)、最終閲覧2024年12月5日
- 6) Venice Access Fee WEBサイト (<https://cda.ve.it/en/>)、最終閲覧2024年12月5日

都市近郊の

訪問先としての

『新しいスタイルの

国立公園』

観光研究部 副主任研究員
那須 将

1. はじめに

国立公園は、端的には国が指定する自然地域の公園である。国際的には「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公園」と定義され、自然資源の保護とあわせて、公衆に開かれた園地として利用されることを想定された空間といえる。国立公園の目的を達成するための仕組みは国によつ

て異なり、公園の指定や運営に係る法令規程類、公園区域の土地所有、管理の主体や手法はさまざまである。例として、日本の国立公園は土地の所有に関わらず区域を定めて指定する地域制公園であるが、アメリカの国立公園は管理当局が公園区域の土地を所有する営造物公園として運営されている。本邦では1934年に最初の国立公園が誕生し、以降現在までに35箇所の国立公園が指定されている。設立以来、国立公園は観光の文脈と密接に関わってきた。近年の事例としては政府が

2016年に取りまとめた「明日の日本を支える観光ビジョン」において、日本の国立公園を世界水準のナショナルパークとしてブランド化する指針が示された。また、2023年に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においても、先行計画から引き続き、国立公園の魅力向上とブランド化が謳われている。

日本の国立公園が世界水準の魅力を発揮するにあたり、直接的な競合、すなわち旅行者からみた訪問先としての比較対象となるのは、世界各国の国立公園である。一方で、当財団は受託業務を通して海外の国立公園について調査する機会を得てきたが、その際に目にする情報はアメリカ、オーストラリア等の国立公園が中心であり、取得可能な情報が一部の国に偏在している感覚があった。他方、個別的な事例に目を向けると、小林(2014)はフランスにおける国土整備・地域振興政策の中で、一定の地理的・歴史的共通性を持つ地域が指定され、複数の自治体および関連機関により運営される「地方自然公園制度 (Parks de naturel regional)」が誕生したことを報告している。また、昨年度に視察を行ったス

イスでは2007年以降の法整備により、従来は営造物制の国立公園を所管していた「国家重要公園 (Parks d'importance nationale)」の枠組みに、地域制公園である「地域自然公園 (Parks naturels régionaux)」や「郊外自然公園 (Parks naturels périurbains)」が追加される等、政策上の新たな展開がみられた。

これらの事例においては、公園単位での改善に留まらず既存の公園制度そのものを変更することにより、観光を視野に入れた自然地域の管理運営のためのシステムとして、国立公園を積極的に活用するといった方向性が示唆される。各国の国立公園に係るこのような知見は、世界水準のナショナルパークを目指す本邦の国立公園施策においても有益なものと考えられる。そこで、今年度の視察ではオランダの国立公園に着目し、事前調査としてオランダの国立公園政策の展開について整理した上で、現地視察としてハーグ市近郊の国立公園候補地域を訪問した。なお、本稿で取り上げる制度や計画等の名称には、オランダ公用語以外による表記が確立されていない語句を含む。上記「国家重要公園」のように、

本稿のうち二重かぎ括弧を付した語句は筆者による仮訳であり、対応する日本語が公的機関等により確定されていない語の訳出が含まれる点に留意されたい。

2. 国立公園政策の展開

オランダの国土面積は4万1864平方キロメートルであり、広域自治体である12の州に区分されている^{※5,6}。九州と同程度の国土に、21箇所の国立公園(Nationaal Park)が指定されている^{※7}。本稿執筆時点におけるオランダの国立公園の根拠法は、2024年1月に発効した『環境法(Omgingswet)』であり、同法において国立公園は『重要な自然科学的または景観的性質を持つ地域』と定義される。所管省庁であるL V V N大臣が公園指定の権限を有し、指定に係る基準は同法の規則である『2024 - 2030年の国立公園指定に関する政策規則(Beleidsregel aanwijzing Nationale Parken 2024 - 2030)』に整理されている。

21公園の名称および指定年は右下掲表の通りである。指定年に着目すると、

表1 オランダ本土の国立公園等および指定年(2024年11月時点)

No	公園名	指定年	備考
1	Nationaal Park Veluwezoom	1930	
2	Nationaal Park De Hoge Veluwe	1935	
-	Nationaal park Kennemerduinen	1950	No.9として拡張・再指定
3	Nationaal Park Schiermonnikoog	1989	
4	Nationaal Park De Meinweg	1990	
5	Nationaal Park Dwingelderveld	1991	
6	Nationaal Park Weerribben-Wieden	1992	
7	Nationaal Park De Groote Peel	1993	
8	Nationaal Park De Biesbosch	1994	
9	Nationaal Park Zuid-Kennemerland	1995	
10	Nationaal Park De Maasduinen	1996	
11	Nationaal Park Drents-Friese Wold	2000	
12	Grenspark De Zoom - Kalmthoutse Heide	2001	
13	Nationaal Park Drentsche Aa	2002	2024年公園名称変更
14	Nationaal Park Duinen van Texel	2002	
15	Nationaal Park Oosterschelde	2002	
-	Nationaal Park De Loonse en Drunense Duinen	2002	No.21の一部となり指定解除
16	Nationaal Park Lauwersmeer	2003	
17	Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug	2003	
18	Nationaal Park Sallandse Heuvelrug	2004	
19	Nationaal Park De Alde Feanen	2006	
20	Nationaal Park Nieuw Land	2018	
21	Van Gogh Nationaal Park	2024	
-	Nationaal Park Hollandse Duinen	未指定	地位申請中

※9

大きく1930年から1950年までの期間と、1989年から2006年までの期間、および2018年以降の期間に、国立公園の指定が行われていることが分かる。このことはオランダの国立公園政策の展開経緯に関連しており、指定が行われたそれぞれの期間

を指してNationaal Park 1.0/2.0/3.0と表現する文献もみられる^{※10}。既在文献によると、第一の期間には自然保護区等の3箇所が国立公園としての指定を受けたものの、その動きは民間団体が主導し、政府は国立公園候補地域の選定や公園指定には消極的で

あった。第二次世界大戦の終戦後には農業的価値の低い半自然地域が保護区の指定を受けたものの、戦災復興と農地拡大が優先され、自然や景観の保護は優先課題とみなされなかった^{※11}。

続く第二の期間において、オランダは1969年にIUCN^{※12}に加盟した。また同年のIUCN決議において、国立公園が満たすべき基準が整理された。加盟国としてIUCNの定める基準に沿った制度を導入する必要が生じたオランダ政府は、国立公園制度の整備を進めるとともに、検討委員会を設置して国立公園の候補となる地域の検討を行った。1975年、検討委員会は生態学的価値に基づく国立公園の設置について答申し、これを受けた政府は1989年から2006年にかけて18箇所の国立公園の指定を行った^{※13}。

上記のように国立公園制度の設計と指定が進む一方、オランダでは1990年代以降、自然政策分野を含む国の政策全般において地方分権・地域化が進行し、国立公園についても関係者の自発的な参加と、利害関係者の協議に基づく運営体制への移行が図られた^{※14}。2007年には関係法令の改正と統合により、国立公園の指定は国、公園計

画やプログラムの承認は州が実施する体制が構築された。さらに2013年には、各公園に設置された『協議組織 (Overlegorgaan)』の運営『管理・開発計画 (BIP: Beheer-en Inrichtingsplan)』の推進と達成、運営に係る財政の責任が、政府からそれぞれの公園が所在する自治州へ移管された。このように国立公園行政の「小さな政府」化の進展を経た後に、現在まで続く第三の期間

○国立公園における自然保護と自然へのアクセスの適切なバランスを、優れた起業家精神と組み合わせることで、国立公園地域の持続可能な保護と発展への貢献が可能な収益モデルの確立機会を提供する。

○国家的に重要な自然と文化の価値を組み合わせた国立公園は、アムステルダム、チューリップ、風車などの強力なブランドに匹敵するよう、自然と風景の国際的／国家的な象徴に発展する可能性がある。

○国立公園は、デステイネーションとしてのオランダの魅力を高め、国内および海外からの観光客(の成長)に対応することで、郊外地域の活力の維持に寄与することができる。^{※15}

が始まることとなる。

2014年にオランダ国会下院において、政府に対して、『新しいスタイルの国立公園 (Nationale Parken Nieuwe Stijl)』の検討を求める動議が提出された。下院からの要請を受け、政府は2015年から2018年までの政策プログラム『世界クラスの国立公園を目指して (Naar Nationale Parken van Wereldklasse 2015 - 2018)』を策定する^{※16}。2016年には同プログラムの推進を目的として、政府を含む14の利害関係者が『国立公園協定 (Nationale Parken Deal)』を締結した。協定の締結に係る官報には、取り組みの指針に係る事項として上記(方コミ)の記述がみられ、『新しいスタイルの国立公園』の目指す方向性をうかがうことができる。

2016年以降、政府および『国立公園協定』の参加者による議論を経て、新たな国立公園の指定基準が整理される。並行して、オランダ国内の3地域で国立公園の新規指定を目指す動きが進展し、運営体制の構築、必要な計画や文書類の作成が行われた。政府は各地域から提出された申請文書を審査し、2018年に『Nationaal Park

Nieuw Landを2024年にVan Gogh Nationaal Parkを、それぞれ新たな国立公園として指定した。

現地視察： c) Hollandse Duinen 国立公園

事前調査の結果を踏まえ、今回の視察ではハーグ市近郊に位置する Nationaal Park Hollandse Duinen (NPHD) を往訪した。NPHDは南ホラント州の北海沿岸に位置する国立公園の候補地域であり、47kmにわたる海岸線から内陸部にかけての約450平方キロメートルを公園区域とする。その範囲は南ホラント州下の14の基礎自治体にまたがり、域内には約100万人が居住する地域制公園である。

2015年以降の『世界クラスの国立公園を目指して』に係る取り組みの一部として、2018年に政府の主導により、「オランダで最も美しい自然保護区」の投票が実施された。13の最終候補のうち、NPHDは3位に選出され、政府から最大30万ユーロの開発整備予算が与えられることとなった。投票への参加に前後して現地では国立

公園指定に向けた動きが活発化し、2022年には国立公園の指定を求める申請書が、NPHDから政府に提出された。同申請については政府により保留の判断がなされたものの、NPHDは2024年9月に、現行の要件に準じた修正申請を提出している。NPHDにおける主たる風景の一つは、北海沿岸部の砂丘である。海岸から内陸に向けていくつかの段丘を形成する砂地の上には、その微地形に応じて草本、灌木、疎林などさまざまな植生が分布する。

海岸一帯も公園区域に含まれているが、一部の区域については19世紀以降現在まで、海浜リゾートとしての利用がなされてきた。歴史的建造物であるクアハウス等を中心に、飲食、宿泊、娯楽等の施設が集中的に整備されており、一見すると国立公園とは思われない区画についても、NPHDの公園区域に含まれている。

公園区域は沿岸部だけでなく、内陸側の都市域にも設定されている。ハーグの森 (Haagse Bos) はデン・ハーグ中央駅至近に位置する面積100平方メートル程度の緑地帯であり、中世に貴族の私設狩猟地として保護を受け

たのち、さまざまな開発圧に晒されながらも、森林として維持されてきた。全域がNPHD公園区域の一部であり、域内ではハーグ市当局等の関係組織により、公共緑地としての再整備や、NPHDビジターセンターの建設が進められている。

ここで海岸部に再び目を向けると、海に接した砂質土壌の地下には海水が浸透し、比重の小さい真水は海水よりも地表近くに滞留する。このため、雨水や河川からの真水の流入量と採水量を均衡させることにより、砂丘は採水地として機能する。NPHDでは19世紀から現在まで、水道会社であるDunea社が採水を行い、近隣都市圏に上水を提供してきた。

同社はNPHD内で採水地となる3地区を直接管理しているが、自社の事業に関わる区画の管理に留まらず、NPHDの国立公園指定に向けた組織形成、計画策定等で主導的な役割を果たしてきた。公園内では同社により整備されたと思われる標識、案内板、休憩所、無料の給水設備などの施設が複数みられる。また過去に使用されていた給水塔は、砂丘部におけるランドマークの一つとなっている。

NPFDの風景

ハーグの森 Haagse Bos



海浜地区



砂丘部



公園施設の整備状況



4. まとめ

オランダの国立公園は1930年に始まり、政府による本格的な制度設計と公園指定は、1960年代から2000年代にかけて行われた。政府の権限・責任の段階的な縮小を経て、国立公園の新たな位置づけが模索される中で、2010年代からは『新しいスタイルの国立公園』を目指す施策が展開された。ここでは国立公園地域の持続可能な保護と発展、従来の「チューリップと風車」に匹敵する国家的イメージの確立、旅行目的地としての魅力向上による郊外地域の発展などが企図されており、観光による地方創生の文脈の中で国立公園の魅力向上とブランド化を目指す日本の取り組みとは一定の相似性がみられる。一方でオランダにおいては施策指針の変更に留まらず、関連する法令規定類や指定に係る基準など、既存の国立公園行政の枠組みについても改善を図ることにより、ダイナミックな施策展開がなされていると考えられる。とりわけ国立公園の従来のイメージの刷新(リブランド)については、今回の視察時点で既に一

定の効果が感じられる状況であり、今後の『新しいスタイルの国立公園』の展開・成熟に伴って、さらに大きな進展が見込まれるのではないかと。

『新しいスタイルの国立公園』としての指定を目指すNPHDでは、民間水道事業者であるDunea社を筆頭に、官民連携による総合的な協働管理手法が確立されていた。計画文書によれば、NPHDの運営には50を超える利害関係者が参加しており、公園内の事業実施にあたっては各組織からの投資による予算調達も含めて、利害関係者の協働が前提となっている。情報発信や計画策定などの取り組みだけでなく、各種施設についても高い水準で整備されており、民間の主導による広範なパートナーシップによって、ソフト・ハード両面への積極的な投資がなされている状況が示唆された。Dunea社は公園区域内に採水地を有することから、高品質な水源の維持、ならびに自社のブランド向上の観点から、NPHDの国立公園指定に対して高いモチベーションを有するものと推察される。他方、それぞれの関係者がどのような動機を持って国立公園指定という目標に賛同し、NPHDの運営に参画してい

るのかについては、今後さらに研究すべき課題である。

また、今回の視察では国家的な枠組みとしての国立公園制度と、地域における実装の状況という2つの視点から調査を行った。他方、国立公園は人々に開かれた空間であり、利用者の動態や体験といった側面についても整理が必要である。大きな変化の途上にある

『新しいスタイルの国立公園』について、その動向と成果を継続的に把握することを通して、オランダと同様に協働型の管理運営を想定する日本の国立公園にとって有益な知見を得ることが期待される。

<脚注・出所>

- ※1 …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>
- ※2 …2024年11月時点
- ※3 …小林国之(2014): フランス農村振興政策における地域振興主体としての地方自然公園制度の意義, 北海道大学農経論叢, 69, pp1-12
- ※4 …那須将(2024): スイスにおける自然地域の保護制度(公益財団法人日本交通公社『観光文化 第260号』), pp22-24
- ※5 …外務省: オランダ王国, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/netherlands/data.html>
- ※6 …本稿では同国のカリブ海領土および旧特別自治領を対象としない。
- ※7 …2024年11月時点
- ※8 …(蘭) Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur, (英) Ministry of Agriculture, Fisheries, Food Security and Nature
- ※9 …CLO(2022): Nationale parken, 2022:
<https://www.clo.nl/nl131410> および政府官報 (Staatscourant 2024, 32539) を元に作成。ただしNoは本稿執筆時点の国立公園に対して指定年に基づき筆者が付したもので、左記出典によらない。
- ※10 …G.M. Leltz et al (2022): Nationaal Park 3.0: LANDSCHAP 39(3), pp143-151
- ※11 …Joks Janssen (2009): Protected landscapes in the Netherlands: changing ideas and approaches: Planning Perspectives 24 (4), pp 435-455
- ※12 …International Union for Conservation of Nature and Natural Resources / 自然及び天然資源の保全に関する国際同盟(通称: 国際自然保護連合)
- ※13 …Hans Renes (2011): THE DUTCH NATIONAL LANDSCAPES 1975-2010: POLICIES, AIMS AND RESULTS: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 102(2), pp236-244
- ※14 …Alwin Gerritsen & Marcel Pleijte (2006): National Parks in the Netherlands: a policy arrangement on the brink of change: Paper for the International Conference Civil Society and Environmental Conflicts, pp1-13
- ※15 …Koninkrijk der Nederlanden (2016): Staatscourant 2016, 16774: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2016-16774.html> / 取り組みの指針に係る箇所から一部を抜粋し、仮訳。

暗中模索を続ける 世界の観光地

変化を続ける世界

筆者は、2023年11月発行の観光文化259号「ポスト・コロナの観光地マネジメント〜京都市〜」の視座において、「我々は、コロナ禍（パンデミック）の後、変更された時間軸にいてのではないか」とのコメントを述べた。パンデミックの前後の現実が「同じようなのに、少しだけ違う」と感じる部分が多かったからだ。

今年度実施した3つの地域、米国ハワイ州、オセアニア、そして欧州の視察は、その思いを強めるものだった。

パンデミックから、早期に回復した米国は、国内の観光需要の回復も早く、ハワイ州の観光は、量的に見れば2022年度にはパンデミック前の水準に戻っていた。しかしながら、そこ



日本人のいないWaikiki

に日本人の姿はない。2023年5月発行の観光文化257号「ポスト・コロナで再起動する海外旅行」において分析したように、パンデミック中に日本人の海外旅行に関する市場構造は大

きく変わってしまったからだ。ハワイ州は、日本人にとって、最大級のデスティネーションであり、ハワイ州の観光事業者にとっても重要な需要であったが、2024年夏となっても観光客数が回復しない状況に直面し、日本市場に頼らない「世界」を考えざるを得ない状況となっている。

オセアニアはオーストラリアとニュージーランドで、大きな違いが生じていた。かつて、オーストラリアととって観光産業は「輸出産業」であったが、天然資源の産出国として堅調に経済が推移し、比例して人口も増大していったことで、国内需要が増大。かつて、日本人などインバウンド客が多く押し寄せていたゴールドコーストは、国内客があふれ、国内資本による投資が多く行われるリゾートとなっている。2032年の夏季オリンピック



ライフスタイル型で再開発が進むブリスベン

の開催地となるブリスベンでは、中心を貫くブリスベン川を起点としたライフスタイル型とも呼べるような都市再開発が行われていた。シドニーも同様であり、ベイエリアでは業務・住宅・観光が高度に複合する大規模な再開発

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



人々で賑わうヴェネツィア

が進行中であつた。ハワイ州同様に、パンデミックによって海外との交流が抑制されたことで、内需主導に転換したといえよう。

一方、ニュージーランドのクライストチャーチは、2011年に発災したカンタベリー地震からいまだに復興途上にある。ニュージーランドは、2024年3月発行の観光文化260号「世界の観光ダイナミズム2023」でも取り上げたように、自然環境や文化を主体に持続性の高い観光を志向しているが、突発的な事態への対応力という点では課題を感じる状況である。その理

由の一端は、特集2・4でも整理しているが、震災やパンデミックによってNZ社会における観光の影響力、プレゼンスが低下していると感じた。このように、オーストラリアとニュージーランドは、隣国でありながら、観光のあり様は大きく変わってきている。これも、パンデミック期間中の断絶によって、その変化が加速度的に生じた結果であろう。

欧州、オランダのアムステルダムと、イタリアのヴェネツィアは、スペインのバルセロナと並んでオーバーツーリズムの象徴的存在となっている地域である。いずれもパンデミック前から人気の観光地であり、オーバーツーリズムに関わる各種の問題が発生していたが、パンデミックによる「中断」を経て、再び多くの観光客が訪れるようになっていた。その姿はパンデミック前と同様に見えるが、今回、現地で関係者と意見交換する中でわかってきたことは、パンデミックという冷却期間の中で議論や研究が積み重ねられ、新しい「対策」が展開されているということだ。詳しくは、特集3で整理しているが、その取り組みは地域分散、条例策定、データ取得と検証による計画立案

修正などなど、多方面に広がっている。ヴェネツィアの入島税も、地元自治体だけで実現できるものではない。事業者との議論を通じて理解を得て、さらに、国内法の制限がある中で特別に税として制度化し、世界でも初めてとなる取り組みにチャレンジしている。これは、両地域ともパンデミック後にオーバーツーリズムが再来することを見越し、着実に準備を進めてきたことを示している。さらに興味深かったのは、両地域とも「世界的に観光需要が増えているのだから、人気のある当地により多くの人々が訪れることは当然であり、それを前提とした対応が必要である」という認識を持っていたことである。パンデミックを経て、両地域における観光地マネジメントの次元は一つ上がったと感ずる。

学術的なアプローチ

一方、2024年の学術研究はどのような傾向を見せていたのか。昨年に引き続き、観光系の代表的な研究ジャーナルである「Annals of Tourism Research」を見てみよう。本ジャーナルは2024年に6号出され、掲載さ

れた論文は93本であつた。その内容は多岐にわたるが、環境問題への対応、情報社会におけるマーケティングといったテーマが多く確認できる。例えば、Ana Torres-Delgado他は、カーボン・フットプリントの動きにDMOがどのように対処すべきかを分析し、Marta Nieto-García他は持続可能な観光の推進にあたり、消費者と研究者の間で発生する問題について論じている。Sabina Albrecht他は、観光の「楽しさ」が環境保護行動と衝突するかについて研究を行った。また、Alena Kostyk他は、バーチャル・リアリティと観光地ブランドとの関係について研究し、Guang-Xin Gao他は、新しい技術であるブロックチェーンを利用したプラットフォーム登場の可能性について論じている。

また、今日的な観光魅力についての研究テーマも多く見られた。例えば、Thanakarn Bella Yongvisitsin他は、都市コミュニティに立脚した観光開発、Julian Rocky他は観光経験における「本物らしさ」を、Shalini Bisani他は、観光地ブランドについて論じている。この他、目についたのは、社会の中で「観光」はどう位置づけられていく

のかということテーマとした研究が散見されたことである。例えば、Scott McCabe は「Theory in tourism」と題して観光が地域の経済やコミュニティとどのように関わっていくべきなのかということについて、改めて整理を行っている。同様の考察は、Raoul V. Bianchi 他や、Kewen Wang 他、Qingyun Pang 他なども行っている。

こうした動きは、環境やDXといった社会全体の変化に加え、パンデミックを経て観光の受給構造や、その外側となる経済、地域と観光との関わり方が変化してきていることを示している。

観光市場は、国際的な需要増大に合わせて拡大を続けてきた。これは、正の効果だけでなく、オーバートーリズムのように負の効果も発生させてきたが、人は、何かを得られることよりも、失うことの方が強く意識を失う傾向にある。そのため、観光振興による効果も、「渋滞によって時間がかかるようになって

た」「以前の価格で買えなくなった」「うるさくなった」など、負の効果の方が強く認識されがちである。オーバートーリズムとして、観光の弊害が各所で伝えられる理由は、ここにある。しかしながら、パンデミックによる強制的な観光の休止は、それまで薄弱に認識していた観光の正の効果も強く実感することになった。皮肉なことに「失った」ことで、改めて、その存在の大きさ

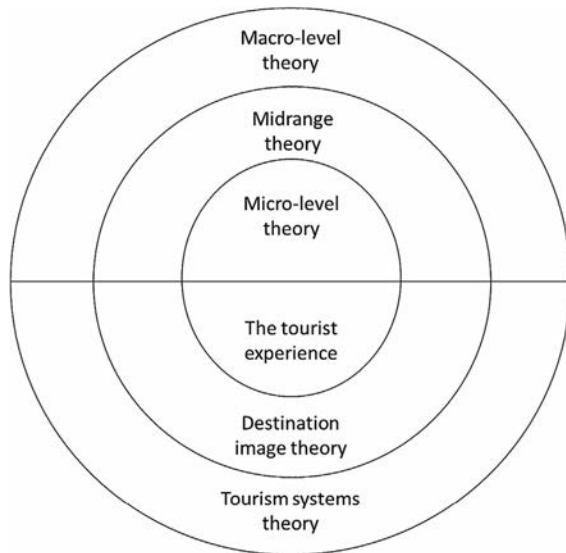


Fig. 2. Examples of theory levels and theories within tourism.

図1 観光における潜在的理論のレベルと領域

分析レベル	要素	相互作用	構造
マイクロ	旅行者の消費経験	観光商品の定義。経験のデザイン	地域の観光計画
ミッドレンジ	旅行者が行う地域での交流、地域の観光産業の状況	観光サービスの水準と提供状況。技術の成長性と効果	地域内・地域間との連携体制と関係性
マクロ	観光による文化	観光が社会やコミュニティへ与える影響	国際的な関係性。気候変動、政治・経済、国際的な投資動向

出展: Theory in tourism (Scott McCabe, 2024) より / 日本語は筆者訳

地域社会・経済との関わりが強さが広く共有されたといえるだろう。こうした関係性を改めて示したのが、前述した Scott McCabe による論文「Theory in tourism」での整理である。McCabe は、観光に関わる事象レベルを3つに区分し、観光の議論において、どのレベル、事象が対象となっているのかを意識し、その位置づけを明確にすることが必要だと主張

している(図1)。この整理を基にすると、観光にかかる日本での近年の議論の多くは、観光地マーケティングのようにマイクロ・レベルに立脚したものが多くことがわかる。しかしながら、地域社会における観光の存在感が増大してきたことで、観光は観光業界だけの問題ではなくなってきた。気候変動への対応もその一つであるが、観光によって地域経済をどのように形成していくのかも大きな課題となっている。例えば、前述した Qingyun Pang 他は、中国・元陽県の農村観光を対象に、政府主導、企業主導、コミュニティ主導による来訪者のロイヤルティや消費性向の違いを分析した。結果、コミュニティ主導の効果が高く、所得分配にも有効に作用すると報告している。観光の世界的な隆盛に伴い、国際的なホテルチェーンが登場し、大規模な投資ファンドも登場している。地域に立地する事業者タイプによって、観光消費が地域にもたらす経済効果も大きく変容する。地域にどういった観光「資本」を集積させ、どういった産業形態を構築していくのかは、大きな課題となっていくと考えている。

観光地「管理」から「経営」への転化

各方面への視察や、学術研究の動向を見ていて感じるのは「観光地マネジメント」が高度化してきているということだ。2024年3月発行の観光文化260号「世界の観光ダイナミズム2023」でも指摘したように、昨年度の時点で「マーケティング」は、どの地域でも控えめとなっていたが、今年度は、さらにその傾向が強まっている。その一方で、前に進んでいる地域ほど、強化してきているのは、観光課題への対応のための枠組みを地域社会全体に広げてきているということである。例えば、アムステルダムやヴェネツィアでは、時間的・地域的な観光客集中を避けるために税制度や交通サービス、開発制御（建築規制）など地域政策全体と一体的な対応が展開されている。旺盛な内需と、オリンピック誘致という追い風を受けながら、新しい価値観に基づいた都市開発を進めているブリスベンも、オーストラリアを代表する都市となっている。ハワイ州は、これまでDMOであるハワイ・ツーリ

ズム・オーソリテイ（HTA）に「観光はお任せ」であったが、2021年にホノルル市郡に経済活性化局（OER）を新設し、地元食材の調達拡大に向けた取り組みを展開してきている。一方で、HTAの予算は削減されており、観光客とのコミュニケーション量は減少、ポスト・コロナの新しい観光行動として打ち出したりジェネラティブ・ツーリズムは市場に浸透していると言いがたい。また、NZのクライストチャーチは、かつて、ガーデン・シティと呼ばれた美しい都市であったが、今の同市にその面影はない。これは、震災とパンデミックによって、観光の地域社会における位置づけが希薄となり、観光都市としての再生活動が滞ってきたことが理由だろう。

McCabeの整理に基づけば、アムステルダムやヴェネツィアなどは、マクロからマクロレベルまで広範囲に対応している一方で、クライストチャーチはマイクロレベルのみ、それも限定的な取り組みとなっているといえる。

これらは、それぞれの地域がもともと持っている「観光的魅力」だけでは、その魅力を持続させることが困難な時代となり、マクロレベルまで取り込

だ総合的な取り組みが必要な時代となったことを示している。

ところで、「マネジメント」は日本語で、「管理」と訳すこともできるし、「経営」と訳すこともできる。ただ、当然ながら、双方が持つ意味は違う。限定された資金や人材などの範囲内で取り組みを行う「管理」に対して、各種の資源を時系列的に傾斜配分することで実施体制そのものを強化していくのが「経営」となる。少し前の「観光地マネジメント」は、管理に相当する概念であったが、「先進地」のそれは経営に相当する概念にまで高まってきたのではないだろうか。

マネジメントが経営概念にまで高まったと考えれば、マーケティングへの言及が弱まり、マネジメントへの言及が多くなることも理解しやすい。経営があつてこそその、マーケティング活動であることは自明だからだ。

最後に

我々は、日々さまざまなことを考え、意思決定を行っているが、その際の基準となるのは、自身が培ってきた経験や知識の範囲内のものであることが多

い。そのため、外部環境が変化しても、その変化を正しく捉えることができず、いわゆる現状維持バイアスが生じてしまう傾向にある。特に、過去「成功」し、安定した状況を確立しているところ、その傾向はさらに強まることになる。

ただ、前号、観光文化263号「不確実な時代に求められる観光研究の役割」でも示したように、観光を含む現代社会はUCAが「基本」となっている。海外地域がたどっている筋道の違いは、UCAへの対応力の違いと読み替えることができるだろう。

人口縮小が進む我が国において、観光産業の隆盛は国に行く末を左右する戦略的存在であると私は考えている。

我々には、観光によって、どのように社会が変わっていくのか、また、社会によって観光はどのように変化するのかを、これまで以上の広がりや深さをもって見極め、時代に対応する「経営」手法を立案し実践していくことが求められている。国内だけでなく、国外の研究者やDMO関係者などとも連携しながら、この難題に取り組んでいきたい。

【特別寄稿】

「能登・輪島の現場から」

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

「輪島温泉八汐」谷口正和専務講演より

「1月1日、16時過ぎ。少し大きい地震が襲ってきた。お客様を旅館の外へ誘導し、津波が心配になり海を見るために館外に出て歩き始めていたところに、本震がやってきた」あまりの揺れに立っていることができず、四つんばいになったが、それでも耐えられず、地面にうつ伏せになった。すると、

旅館が大きく揺れ、増改築したジョイント部分で建物が分離と結合を繰り返している姿が見えた」輪島で温泉旅館「輪島温泉八汐」を営む谷口専務は、元日に能登地方を襲った地震について、そう語った。

谷口氏が、初めに遭遇した地震はM5.5、最大震度5強。その後の本震

は、M7.6、最大震度7を記録する激震であった。M(マグニチュード)は、0.2大きい地震で約2倍、1.0大きい地震では約32倍とされ、2.0大きい地震は実に1000倍のエネルギーを持つ。5分前の余震と、本震との間には想像を絶する差があり、その激烈さは体験者のみが語れるものだろう。

激震ではあったが、幸い、「輪島温泉八汐」は倒壊することなく(その後、中規模半壊の認定)、お客様は無事であった。一部屋だけ、ドアが変形してしまい窓からの脱出とはなったものの、皆を館外へ避難させることができた。

海を見下ろすと、海岸線が大きく後退していた。これは海岸隆起によるも



大規模火災で焼け落ちた輪島朝市

のだったのだが、当時は、そんなことはわかるはずもなく、大規模な津波の前触れとしか見えなかった。そのため、津波を警戒した輪島市民が、高台にある「輪島温泉八汐」を目指し、あつという間に、旅館の周りには多くの人々が集まる避難場所となっていた。しかしながら、電気・ガス・水道は機能停止。

時間的に夕食の支度前であったため、厨房にも調理済みの食料は乏しく、食べられるものは、売店の少量の菓子類のみであった。旅館から持ち出すことができた寝具や浴衣、タオル類では全く足りず、十分に暖もとれず、またトイレの対応もできない状態となった。ただ、ペットボトルの水は豊富に在庫



震災後の温泉旅館
八汐・全景と宴会場(下)



があつたため、水分補給に問題が生じなかつたことは、不幸中の幸いだった。そのうち、南東側に火の手があがつた。こちらまで延焼を心配するほどの大きな炎だったが、まさか、朝市がある市街地が炎上している

とは思わなかつた。朝市の火災はまさに戦場のようで、一晩中、火の勢いは収まらず、ガソリンやタイヤなどの爆発音が鳴り響いていた。照明がなく、暗い海や沿岸部には津波の危険、そして内陸では大規模な火災。宿泊客、市民、従業員を問わず不安な気持ちで夜を過ごすことになった。

翌2日。明るくなつてから、避難所へお客様の避難を開始。お昼ごろには完了し、従業員や自身も避難を開始した。3日には、市街地の料理人が主体になつて炊き出しが始まつたため、旅館としても食材などの物的支援を行つた。4日になると、JTB金沢支店より「宿泊客の避難のためにバスを送る」という連絡が入つた。輪島と金沢方面との陸路は所々で寸断されており、通行には相当な時間(通常2時間のところ10時間以上)がかかると聞いていた。だが既に自衛隊車両の一部は入つてき

ていることもあり、時間はかかるものの通行は可能だとのことだった。そこで、避難所に避難していたお客様に連絡をとり、移送をお願いした。結局、避難バスは往路11時間、復路11・5時間を要したもの

の、お客様は無事に金沢まで避難することができた。

手配していただいたバスによるお客様の避難輸送は大変助かつたが、一つ問題も生じた。それは、避難所に避難したお客様への連絡方法である。当然、宿帳はつけており連絡先も把握しているが、今回の場合、現地において通話可能な携帯電話でないと機能しない。発災から一次避難、避難所への避難までは、宿泊施設としてお客様の状況について確認できていたが、その後のフロアアップ時の課題が浮き彫りとなつた。また、地震発生時がチェックイン時間帯でもあつたので、予約していたすべてのお客様の確認ができたわけではなかつた。把握できたのはその時に旅館にいたお客様だけで、チェックイン前や連泊して外出中のお客様の把握はできなかつた。

お客様の域外避難(帰宅)を終えても、輪島地域の生活再建の目途は全く立たず、避難所の状況は日に日に悪化していった。これは、これまでの震災でも指摘されてきたことであるが、衛生管理が不十分であり、かつ、冬期であったために、多くの感染症が広がることになつたからだ。電気の新設には

早いところで1週間程度、遅いところだと1か月以上かかった。水道となると早いところでも2か月近くの時間を要した。水道については市内中心部でもこのような状況であり、田舎の集落は半年以上かかったところも多かった。これは、主要浄水場が多数被災し、隆起によって道路の下を通る水道管が激しく損壊したためである。避難所などを優先して復旧工事が行われたものの、個人の建物内の配管については各個人で対応する必要があった。各住宅内の漏水を自力で処理できなければ、水道を復旧させることはできず、さらに月単位の時間が必要となった住宅も多い。個人住宅は自己責任と言いつながら、修理をしてくれる業者はすべて自治体にかり出されている状況ではどうしようもなかった。

こうした状況において、仮設住宅の設置が強く望まれ、2月下旬より整備が始まった。しかしながら、もともと平地の少ない地形に加え、地域の家屋約2万棟の内の1万棟以上が半壊以上、被災を免れたのは1割程度かもしれないといった状況では、設置できる敷地は限定され、消去法的に海沿いや川沿いに設置することになった。この

判断が、後日の豪雨災害時に被害を増大させることにつながったが、当時としては避難所ではなく、落ち着いて住める場所の確保を優先するということで、やむを得ない判断ではなかったかと谷口氏は考えている。とはいえず、2024年9月に、奥能登を襲った豪雨はようやく震災から立ち直ろうとしていた人々に甚大な被害と苦難をもたらした。記録的な雨量もさることながら、震災による土砂崩れや隆起によって山林の保水力が低下していたことや、震災後の復旧がままならず河川、用水路、下水管が大きく破損したままになっていたことなどが重なり被害をさらに甚大なものとした。震災時の損壊や焼失を免れた家屋や、仮設住宅の多くも水害に巻き込まれることになったが、より深刻なのは、水害の場合、建物が無事でも家財の多くが利用不能となってしまうことだった。生活の「記憶」を留める様々な家財が汚損されたり、流出したりした状況では、復興への望みを託していた多くの人々の心を折ることになったと谷口氏は語った。

このように豪雨災害が大きくなったのは、震災からの復興が遅れていたことが理由の一つであるが、その遅れた



眼下に広がる袖ヶ浜(上)震災前(下)震災後

理由として、同氏はマンパワーの不足を指摘した。震災後、他地域から多くの行政職員が応援に駆けつけた。しかしながら、応援職員が地域の状況を的確に把握することは難しく、状況判断、意思決定の多くは輪島のもとからいる職員に依存することになった。輪島の職員は、自身も被災者であり、自身の家族の生活再建も求められている状況でありながらも、行政職員として過負荷な業務遂行を求められる状況であった。

また、水害にあった家屋は、泥をかぶっているため早期の復旧作業が必要

となるが、住宅内は基本、所有者が対応することが求められている。しかしながら、被災者の多くを占める高齢者世帯が自力で清掃などを行うことは現実的に困難である。実情としてはボランティア頼みになるしかないのだが、7名のボランティアで1日に1棟処理することも難しいくらいの作業量であり、全体として、ボランティアも全く足りていない状況にあった。

さらに、中長期的なマンパワーの衰退についても懸念される。地域の復興には、地域の人々の永続的な営みが必

要となる。しかしながら、震災後、地域の小・中学校の生徒数は4割近く減少しているという。住民基本台帳上でも、地域の人口は減ってはいるが、それ以上に住民票は異動していないが、実際には地域外に移っている人が多いことが推測される。地域で活力を生み出し、地域を支えていくことが期待できる子どもを持つ世帯の多くが、域外に流出しているとすれば、インフラが復旧しても地域の活気は戻ってこないのではないかとということを谷口氏は危惧している。

自身の事業については、さらに深刻に捉えているという。震災、水害と続いたことで、自身の旅館のある高台地域でも山体の崩壊が起きつつある。中規模半壊した施設は公費解体予定だが、公費解体の順番はまだ来ていない。ただ同氏は「地域の困っている方を優先していただき、居住していない旅館は最後でいいと考えています」と語っていた。施設を再建するには、輪島の観光活動が復活することが必須であるが、地域社会、コミュニティの復旧すら展望が見えない状況において、観光客が不便なく滞在できる水準にまで地域が戻ることを現時点で想像すること

は難しい。能登観光という観点で言えば、和倉温泉の復旧状況にも大きく左右されることになるだろう。また、事業を再開するには、改めてスタッフを確保する必要があるが、年単位での休業となれば、元のスタッフを再雇用することは難しく、人材の確保についても大きな課題となる。地域及び事業の復興には、なりわい再建支援補助金などの大幅な拡充が不可欠だが、それだけではなく、人、マンパワーを中心に据えた中長期的な視野を持った復興支援が求められると、谷口氏は最後に述べた。

能登を襲った震災と水害がもたらした影響は甚大であるが、我が国の現状を考えれば、同様の災害が今後、どこで起きても不思議ではない。この8月、南海トラフ地震臨時情報が出たことは記憶に新しい。また、大きな被害をもたらす台風、線状降水帯の発生も珍しいない状況となっている。能登で起きたこと、起きていることをしっかりと把握し、それを踏まえた対策を講じていくことが必要だろう。

例えば、谷口氏は震災時には、固定設備やネットワーク型のシステムは利用不能になると考えておくべきだと指

摘した。電気、水道、ガスが止まり、耐震であるはずの受水槽も壊れてしまうような状況において、役に立ったのはペットボトル、割り箸、カセットコンロといった単体で利用できる使い捨て用品だったからだ。携帯トイレやマスク、手袋といった衛生用品の備蓄があれば、さらに重宝しただろうと話す。また、現在のハイブリッド車（給電対応車種）は給電機能を使って、ガソリンがある限り家庭用電力を引き出すことができ、それが大いに役立つが、一方で電源からの充電が必要な電気自動車はほとんど役に立たなかったとも述べた。環境面、経済面を考えれば、使い捨て商品の利用を減じ、過大な在庫を持たないことが志向されがちであるが、震災などのリスクを考えた場合には、違う価値基準も存在するということがある。これは、災害時に求められる対応は、通常時の「常識」を超える世界にあることを示すものであるだろう。

能登の震災や水害は、別世界の出来事ではない。我々の地域でも生じうる災害である。能登で起きたことを自分事として捉え、それぞれの立場でできる支援を継続していくことで「能登の

状況を知り続ける」ことは、能登の復興を助けるだけでなく、自身の（自地域の）災害への対応力を高める取り組みであると認識したい。



復旧工事が続く土砂崩れ現場

※本稿は2024年11月9日（土）に金沢市内（ANAクラウンプラザホテル金沢）で開催された輪島温泉八汐専務取締役谷口正和氏の講演をもとに構成しております
※写真提供…谷口正和

「第34回旅行動向シンポジウム」を開催

「第34回旅行動向シンポジウム」開催概要

開催日時：2024年10月31日（木）14:00～16:30
11月1日（金）13:30～16:30
開催方法：リアル開催
（日本交通公社ビル・ライブラirieホール）

2024年10月31日および11月1日の2日間にわたり、東京・青山の日本交通公社ビルにおいて、第34回旅行動向シンポジウムを開催しました。本シンポジウムでは、初日は、当財団が実施した独自調査に基づき、コロナ禍からの回復をテーマに市場動向を分析。加えて、研究員による海外観光地の最新事例の報告や、東京大学の中島直人氏と山本清龍氏による専門的な解説が行われました。続けて2日目には、アメリカ・セントラルフロリダ大学の原忠之氏が基調講演を実施。地方創生における観光地経営のあり方について講演が行われ、これに続き、観光庁や京都市観光協会の有識者を交えたパネル



主催者挨拶

10月31日（木）14:00～16:30

① 旅行年報2024レビュー

【報告】

（公財）日本交通公社 上席主任研究員 五木田玲子
（公財）日本交通公社 上席主任研究員 柿島あかね

② 欧州視察2024報告

【報告】

（公財）日本交通公社 主任研究員 後藤健太郎
（公財）日本交通公社 副主任研究員 那須 将
東京大学大学院工学系研究科 教授 中島直人
東京大学大学院農学生命科学研究科 准教授 山本清龍
（公財）日本交通公社 上席主任研究員 中島 泰

11月1日（金）13:30～16:30

特別企画 これからの地方創生と財源活用のあり方を考える

① 基調講演

「インバウンド客観光支出を利用した地方創生に向けた人材育成」

【講演】

セントラルフロリダ大学
ローゼンホスピタリティ経営学部テニユア付准教授／原 忠之
九州産業大学地域共創学部客員教授兼任

② JTB F自主研究「観光財源研究会」報告

【報告】

（公財）日本交通公社 上席主任研究員 菅野正洋

③ パネルディスカッション

「これからの地方創生と財源活用のあり方」

【パネリスト】

セントラルフロリダ大学
ローゼンホスピタリティ経営学部テニユア付准教授／原 忠之
九州産業大学地域共創学部客員教授兼任
観光庁 観光戦略課長 河田敦弥
（公社）京都市観光協会事務局次長／赤星周平
（公財）日本交通公社 上席主任研究員 菅野正洋
（公財）日本交通公社 理事／観光研究部長 山田雄一

【モデレーター】

ディスカッションが行われました。テーマは「地方創生の財源活用」で、具体的な実践事例や課題解決策について議論がされました。

以下、各セッションの概要を報告します。

10月31日(木)

1. 旅行年報 2024 レビュー

まず前半では、当財団五木田上席主任研究員より、国内旅行、海外旅行および今後の旅行意向に焦点を当て、調査データを基に分析を行った結果が報告されました。その主なポイントは以下の通りです。

●国内旅行について

- ・2023年の国内宿泊観光延べ旅行者数は、コロナ禍前の水準に回復。
- ・旅行経験率はコロナ禍で一時半減したものの、2023年には約9割まで回復、旅行実施者の平均旅行回数は1割増加。
- ・年代別では20代が最も早く回復し、70代以上は回復が遅れている。

旅行スタイルでは、平日利用の増加や個人手配が定着し、行動範囲が広がる傾向。

・宿泊施設の利用はコロナ禍前の水準に戻り、ホテル利用が増加している。

●海外旅行について

・2023年の出国者数は1000万人と大幅に増加したものの、2019年の半分にとどまる。

・旅行経験率は年代問わず減少しているものの、旅行者の平均回数は増加するなど、二極化が進む。

・円安や物価高による割高感の影響が大きく、韓国やベトナムなど物価の安い地域への需要が高まる。

●今後の旅行意向

- ・国内旅行意向は高い水準を維持しているが、海外旅行に関しては「行きたくない」との回答が依然として高い。
- ・海外旅行を控える理由には物価高や治安不安が挙げられ、回復には時間を要すると考えられる。
- ・日常生活の中でも、レジャー・余暇生活の位置づけが低下している。
- ・20代にとっては、旅行時における手配の手軽さ、通信環境の充実も重要なポイントとなる。

続けて後半では、当財団柿島上席主任研究員より、インバウンドの市場動向について、「DBJ・JTB・アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」の結果より、解説が行われました。その主なポイントは以下の通りです。

●日本の人気と再訪意向

・日本は次の海外旅行先として依然高い人気を維持。

・アジアでは再訪意向率が非常に高く、欧米豪でも訪問経験者の再訪意向率が高い。

・欧米豪での初回訪問者誘致が重要。

●訪日旅行者の傾向

・2022年10月以降、ミレニアル世代の割合が増加。

・中高年層の割合が低下する傾向。

●円安による影響と課題

- ・円安が訪日旅行や消費を後押し。
- ・需要増による混雑や地域偏在が課題。
- ・地方部への旅行者分散が必要。

●地方部の観光振興

・自然資源を活用した体験型観光に成長の可能性。

・地域資源を活用した多様な体験活動の拡大が重要。

●サステナブルな観光への意識

・観光地保護のための入場料値上げや

税の賦課に約6割が賛成。

・サステナブルな取り組みへの関心は高いが、行動には結びついていない。

・貢献意識を行動につなげるプログラムやプロモーションが求められる。

データの詳細については、当財団発行

の『旅行年報2024』を参照ください。

(参考)『旅行年報2024』(公財)日本交通公社2024年

<https://www.jtb.or.jp/book/annual-report/annual-report-2024/>

2. 欧州視察 2024 報告

本セッションでは、当財団那須副主任研究員より、欧州視察でオランダの国立公園を訪問した結果を踏まえて、オランダの新しいスタイルの国立公園について報告を行いました。続けて当財団後藤主任研究員より、アムステルダムでの観光政策について報告があり、オーバーツーリズム対策や新しい観光条例の説明が行われました。その上で、東京大学の中島直人氏と山本清龍氏による解説が行われました。

解説におけるポイント

オランダの国立公園に関する報告に対しては、まず山本准教授より、保護地域の世界的な動向や国立公園の役割について解説がなされました。「30 by 30 イニシアティブ」により2030年までに陸域・海域の30%以上を保護地域にする目標が進められ、農地なども保全に役立てる動きがあることを説明。また、保護地域には従来の制度に属さない民間の管理による自然も含めるべきとの議論が進展していることを指摘しました。加えて日本やオランダの事例を挙げ、防災や地域振興と連携した新たな国立公園の価値を紹介。さらに、地域性やブランド化の視点から国立公園のあり方が多様化し、EUを含む国際的な動向が重要と示唆した上で、研究と成果の公表を進める重要性を強調しました。

続けて中島教授からは、自然保護の対象や管理システムの新しさに関する問いかけがありました。これまでの自然性の高い地域だけでなく、都市や水辺などの新しい領域を含む総合的な連携が求められている中で、環境問題を都市、農村、自然がつながる一体的な

視点で捉え直す重要性を指摘。国立公園については、固定的な風景観賞から移動や体験を通じたストーリー性が重要となること。また、企業の協力を活用しつつ、地域住民や小規模団体を含む多様な主体の連携を持続可能な形で実現することを課題として挙げました。さらに、環境保護が企業や市民にとって「当たり前」となる新しい時代が到来することを見据え、持続可能な取り組みの推進の重要性について指摘しました。

アムステルダム観光政策についての報告に対しては、中島教授より、オーバーツーリズム対策としての都市政策の重要性が指摘されました。続けてヨーロッパのアムステルダムやバルセロナが、観光客ではなく生活者を重視する都市づくりへと方針を明確にした事例を紹介。観光の増加が不動産価格の高騰や住宅供給の減少、中心市街地の空洞化を引き起こし、都市構造に深刻な影響を与えていることを指摘した上で、観光と生活の調和を具体的に政策化する必要性について述べました。また、都市の「キャパシティ」概念が取り上げられ、受け入れ可能な観光客数を設定しつつも、その基準や測定方

法の議論が求められていること、観光と生活のバランスを最適化するためには、最大限の収容を目指すだけでなく、住民の生活の質や観光の質を維持する包括的な方策が必要だという点も指摘されました。

そして山本准教授からは、日本でも参考になる事例として、アイルランドでの国際地理学会で報告されたイタリヤやドイツの新たな規制の取り組みについて紹介されました。加えて、国立公園における入域料などの価格政策に対して反対意見が多かった過去を振り返りつつ、観光税による利用者抑制が世界的に普及しつつある現状について指摘。アムステルダムの観光税導入による宿泊者数抑制の試みについても触れた上で、負担の妥当性や公平性の議論が求められると解説。日本でも具体的な対策を講じる必要性があると指摘されました。

欧州視察2024報告

解説

東京大学大学院工学系研究科
教授 中島 直人氏

東京大学大学院農学生命科学研究科
准教授 山本 清龍氏



中島教授(左)、山本准教授(右)

11月1日(金)

1. 基調講演

2日目の冒頭では、アメリカ・セントラルフロリダ大学の原忠之氏による基調講演「インバウンド客観光支出を利用した地方創生に向けた人材育成」

が行われました。講演で指摘された主なポイントは以下の通りです。

●観光の目的と観光地経営の重要性

講演の冒頭で、観光の主な目的は、納税者の生活水準の質の維持・向上であると強調。また、観光地経営には、観光地の開発、経営、地域社会との共存、持続性を意識した組織行動が含まれると解説しました。特に、アメリカのDMOの例を挙げ、セールスマーケティングだけでなく、観光地経営や地域社会との共存も重要な要素であると指摘しました。

●マーケティング戦略と日米の観光協会の違い

観光地のマーケティング戦略について説明し、認知、考慮、優先順位付け、準備、訪問、拡散のステップがあることを解説。また、日本型の観光協会と米国型DMOについて財源の点から違いを説明しました。具体的にはアメリカでは特別地方税からの資金をエスクローアカウントに入れ、一般財源には依存しないファンディングモデルを採用していることを説明しました。

●季節性の問題と観光資源のポर्टフォリオ戦略

観光産業の最大の敵は季節性である

と指摘し、これを克服するためには観光資源のポर्टフォリオ戦略が必要だと述べました。例えば、スキー場と沖繩のピーク時期が異なることを利用して業務提携を行い、正規雇用を増やす可能性について解説しました。

●人材育成とホスピタリティーマネジメント教育の重要性

観光産業における人材不足、特に中間管理職の不足を指摘し、ホスピタリティーマネジメント教育の重要性を強調しました。英語でホスピタリティ経営を勉強し、現場で業務遂行できる経営人材が日本では不足していると指摘し、世界で通用する人材育成の必要性を訴えました。

●賃金問題と女性の雇用

観光産業における低賃金問題を取り上げ、特に非正規雇用の女性の賃金が低いことを指摘しました。日本とアメリカにおける宿泊業界の女性の平均年収の差を例に挙げ、賃金引き上げの必要性を指摘。また、女性の消費が経済に与える影響

についても言及し、女性の賃金を上げることが経済全体にプラスの影響を与えることについて強調しました。

●インバウンド戦略と英語力の重要性

インバウンド観光の重要性を強調し、特に英語力の必要性を指摘しました。DMOのセミナーなどを英語で行うべきだと主張し、英語力に対するプレミアムを付けるべきだと述べました。また、TOEIC等の英語資格に応じた



原テニューア付准教授

資格手当の導入を提案しました。

●空港インフラの活用と入国管理の効率化

最後に、日本の空港インフラの潜在的な可能性について言及し、より効果的な活用を提案しました。特に、アメリカやカナダの例を挙げ、海外の空港に日本の入国管理官を派遣することで、入国手続きを効率化できる可能性があることを指摘しました。これにより、地方空港の活用が促進され、インバウンド観光の拡大につながると解説しました。

2.「JTBF自主研究報告」

続けて、当財団菅野上席主任研究員より、JTBF自主研究として進められてきた「観光財源研究会」の活動についての報告が行われました。

観光財源研究会の活動内容の詳細については、以下をご参照ください。

<https://www.jtbf.or.jp/project/non-profit/network/zaigen/>

3. パネル ディスカッション

そして、原テニユア付准教授、菅野
上席主任研究員に、観光庁・河田敦弥
氏と京都市観光協会・赤星周平氏が加
わり、当財団理事／観光研究部長・山
田の進行の下、「これからの地方創生
と財源活用のあり方」をテーマにパネ
ルディスカッションが展開されました。

パネルディスカッションでは、観光
振興財源としての宿泊税の導入と活用
を中心に議論が展開されました。まず
モデレーターの山田より、宿泊税が観
光振興の重要な財源となり、DMOに
優秀な人材を集め、地域活性化に寄与
する点について投げかけが行われ、原
氏からは、アメリカではホスピタリテイ
マネジメント教育が盛んで、高い初任
給が観光産業への優秀な人材の流入を
促している点について指摘がなされま
した。一方、京都市については、赤星
事務局次長が宿泊税の使途が観光以外
に転用される懸念や定率制導入の課題
が生じていること、さらに、河田観光
戦略課長からは原テニユア付准教授の
講演内容を受けて、観光産業が女性の

活躍に適していることを述べ、就業環
境改善や働き方改革の必要性について
指摘がされました。そして、最後に原
テニユア付准教授より観光産業の政治
的影響力の強化に関して、アメリカの
例を基にロビー活動と政治家との関係
構築の重要性が指摘されました。議論
を通じて、財源確保、人材育成、地域
特性の尊重、女性の活躍推進、政府の
役割など幅広いテーマにおける課題が
浮き彫りになるパネルディスカッショ
ンとなりました。

以上、非常に充実した内容の2日間
となりました。今後もJTBF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、旅行動向シンプ
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っ
ます。
(文責：JTBF・中島泰)



パネルディスカッション

「日韓 国際観光 カンファレンス 2024」を 開催

研究発表内容 トピックス：地域観光

- ① 「日本の地方自治体における
宿泊税導入の現状と
JTBFB『観光財源研究会』の活動」
(公財)日本交通公社(JTBFC) 上席主任研究員 菅野正洋
- ② 「ラグジュアリーツーリズムの
トレンドの変化と動向」
韓国文化観光研究院(KCTI) 上級研究委員 キム・ヒョンジュ
- ③ 「韓国における島嶼観光の推進状況と
『K-観光島』の育成事業の課題」
韓国文化観光研究院(KCTI) 副研究委員 ジン・ボラ
- ④ 「沖縄におけるサステナブルツーリズム」
(公財)日本交通公社(JTBFC) 上席主任研究員 中島泰

1. 概要

2024年11月28日(木)、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(MOU)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。昨年締結(更新)されたMOUにおいて、新たに、地域ワークショップの開催が追加されたため、今回は初めて日本・沖縄での開催となりました。

当日は、両機関の代表挨拶後、「地域観光」をテーマに、両機関の研究員4名による研究発表と質疑応答を行いました。

本稿では各研究発表の要旨を中心にその後行われた質疑応答・ディスカッションをご紹介します。

2. 各研究発表要旨

「トピックス：地域観光」

発表①

「日本の地方自治体における 宿泊税導入の現状と」

JTBFB『観光財源研究会』 の活動」

JTBFB
菅野正洋 ● 上席主任研究員

日本で導入が進む観光振興の ための財源Ⅱ 宿泊税

現在、宿泊税を導入している自治体は、ニセコ町、京都市、金沢市、長崎市など日本各地に広がっている。また、沖縄県でも導入が検討されている。日本の地方自治体では、観光振興に充てる予算不足が課題となっており、独自財源の必要性が高まっている。

宿泊税は、宿泊行為に対して課税されるもので、主に二つの課税方法がある。一つは宿泊料金に関わらず一定額を課税する「定額制」、もう一つは料金の一定割合を課税する「定率性」である。

事例紹介

① 倶知安町(定率制) … 宿泊料金に対して2%の税を課税。収益は主に地域のインフラ整備や交通整備に使われ、その中でも特に地域DMO(観光地マネジメント組織)への資金支援が多く、その割合を占めており、観光振興に大きく



菅野正洋 上席主任研究員

く寄与している。

②**京都市(定額制)**…宿泊料金にに応じて2000~10000円の一定額を課税。収益は観光客のモラル向上や伝統建物の修復、観光客の安全管理などに使用されている。

③**長崎市(定額制)**…宿泊料金に応じて1000~5000円の額を課税。収益は観光産業の人材育成や観光インフラの整備に使われている。観光業の持続的発展に向けた人材育成にも使われている点の特徴である。

当財団の観光財源をめぐる研究活動

当財団では、宿泊税に関する研究活動や支援を行っており、2017年に

は「観光財源研究会」を設置した。研究会には地方自治体やDMOの職員が参加し、宿泊税の導入や活用に関する議論を行っている。これらの活動を通じて得た知識は学術研究やガイドブックとして広く情報発信している。

発表②

「ラグジュアリーツーリズムのトレンドの変化と動向」

KCTI
キム・ヒョンジュ ● 上級研究委員

ラグジュアリーツーリズムのトレンドの変化

ラグジュアリー観光は国際的にも注目を集めている。注目すべきトレンドとしては、技術の進歩、サステナブルツーリズムへの関心の高まり、独占性、個人情報保護、真の文化体験、カスタマイズ、健康とウェルネスが挙げられる。富裕層観光客が好む目的地として、アメリカ、フランス、スペイン、日本の人気が高い。また、経済的に自立した中国の女性観光客がラグジュアリー観光市場を牽引しており、一人旅のニーズが増加している。中国人女性の

富裕層観光客が選んだ目的地は、オーストラリア・ニュージーランド、ヨーロッパ、韓国・日本である。

訪韓ラグジュアリー観光市場の動向

韓国を訪れた富裕層観光客は、支出規模から、「ハイエンド・ラグジュアリー(観光支出額が25000ドル以上)」、「ラグジュアリー」(同12000ドル以上)、「プレミアム」(同5000ドル以上)の3タイプに分けられる。コンテンツとして好まれるのは、医療・ウェルネス、グルメ、韓流、スポーツレジャー、韓国文化・芸術で、観光活動で人気があるのは、グルメ観光、K-Beauty、K-Popである。



キム・ヒョンジュ 上級研究委員

富裕層観光客の誘致拡大のための政策

ラグジュアリー観光地としてグローバル競争力を強化するため、認知度の向上、観光商品の高付加価値化、地域競争力の強化、利便性向上を柱とした政策が進められている。例えば「利便性向上」では、ヘリコプター移動などラグジュアリー観光客向けのサービス拡充が進められている。また、地域観光資源の発掘や観光地の広報活動が強化されている。韓国では地方観光のモデル育成やユニークな観光商品の発掘にも注力しており、観光誘致に向けた多様な取り組みが進められている。

発表③

「韓国における島嶼観光の推進状況と『K・観光島』の育成事業の課題」

KCTI
ジン・ボラ ● 副研究委員

韓国における島観光のトレンド

韓国の島観光は、ユニークな体験や地域固有の資源への関心が高まっている



ジン・ボラ 副研究委員

近年の観光トレンドに沿って商品開発が進められている。例えば済州島では、360度映し出されるメディアアートを鑑賞しながら、海女さんたちが捕った海の幸をコース料理で堪能できる「海女の台所」など、テーマ性のある観光商品が注目されている。また、島はワーケーションの場としても適している。若い世代を中心に、ハイブリッド勤務のニーズが高まり、ワーケーション市場が急成長している。しかし、アクセスの不便さや交通費の高さ、季節によっては船の欠航などが、島観光の障壁となっている。

韓国の島観光における政策の推進状況

文化体育観光部[※]を中心に、地域開発やアクセス性向上に関する政策が推進され、青山島など未開発地域の観光地化も計画されている。

関係省庁では、地域住民の生活環境の改善や所得増を目的とした政策を推進している。KCTIにおいても、島の観光活性化のため、2021年に発足した島の専門研究機関「韓国島振興院」と2024年3月にMOUを締結し、①島文化・島観光に関する研究協力、②セミナー等学術イベントの共同開催、③レポート・統計データの共同活用、④人的交流等を推進することとなっている。

※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機関

K・観光島の育成事業

「K・観光島」育成事業では、国際的に競争力のある観光地を目指し、巨文島、末島、鬱陵島など5つの島でインフラ整備や独自コンテンツの開発が進められている。例えば、巨文島では英国軍の歴史を生かした観光開発、末島ではトレッキングコースの開発、鬱陵島では独自の生態系を生かした観光資源の活用等が挙げられる。

島観光の活性化の課題

島の規模と特性に応じた観光戦略が必要であるため、自ら産業を運営できる「自立型」と、周辺島との連携が必要な「連携型」に島を分類している。島ごとの訪問者向け資料、観光現況や基礎資料等が不足しているため、それらの調査や政策機関のプラットフォームを通じた情報共有も必要である。さらに、島の現状を分析し、実際の観光活性化および収益モデルの構築も重要な課題である。島嶼経済を発展させるため、6次産業化や新技術の導入、ストーリーを備えた新規ブランドやキャラクター開発への投資が求められている。鬱陵島のゴリラのキャラクターは若年層を中心に反応がよく、この成功例からも島のキャラクター開発への投資が重要視されている。

発表④

「沖繩におけるサステナブルツーリズム」

JTBIF
中島泰 ● 上席主任研究員

沖繩観光の概況

沖繩は青く美しいビーチ、亜熱帯の自然、独自の歴史的遺産、地元料理、リゾート滞在、イベントなど、多様な魅力を持つ観光地である。

訪沖観光客は1972年以降、国内客・外国客ともに右肩上がりに成長してきた。特にこの10年は、インバウンド客が急増していた。コロナパンデミックによって観光客数は一時激減し、インバウンド客はほぼゼロになったが、国内客が半分程度残ったことにより、沖繩観光は生き延びることができた。なお、昨年度時点でパンデミック前並みに回復している。沖繩県では、観光客消費単価や平均宿泊数の伸び悩



中島泰 上席主任研究員

みが課題となっている。また、住民の観光産業への意識は、給与や待遇面でも否定的な意見も見られる。

パンデミックを契機とした意識の変化

パンデミックにより、観光事業者は非常に苦しい時期を経験したが、その一方で、空いた街、透明度が増した海を見て、沖縄に観光が本当に必要なのだろうか、沖縄県民が考える機会になった。パンデミックによって、世界的に他の観光地でも、過剰な混雑を繰り返さないよう、今までは違う観光のあり方、理想像を模索する契機となった。

サステナブルツーリズムフレームワーク

サステナブルツーリズムの定義を基に、地域の「環境」、「社会」、「経済」という3つの分野と、「問題解決型」と「ビジョン追求型」の2つの取り組みの時間軸とでフレームワークを考えてみたい。「問題解決型」は、既に起きている問題をすぐに解決する取り組みである。一方で、中長期的に観光によって地域をよくするための「ビジョン追求型」の

支援も重要である。マイナスをゼロにする「問題解決型」だけ取り組んでも、地域としての発展はない。観光によって地域をプラスの状態に持つていく「ビジョン追求型」の取り組みを戦略的に行っていくことが求められる。

これからの沖縄観光

沖縄におけるビジョン追求型の取組を紹介したい。

- ①100年先に三線の素材をつないでいく―くるちの杜100年プロジェクト…
沖縄には独自の楽器三線がある。三線の材料となる木材は、かつては沖縄で採れていたが、現在は輸入に頼ることが多くなっている。そこで、100年後は沖縄で採取した木材で三線を作ることを目指しているプロジェクトで、観光客が植樹に参加するツアーとなっている。
- ②歴史、自然、文化を守るために価値を伝えていく―ガンガラーの谷…
観光客を対象としたガイドツアーで得た収益を、開発で荒れた森の保全に活用し、森が復活した。観光によって、資源を復活させて、さらに未来につなげるための取り組みである。



エイサー体験の様子

- ③そこにホテルがあることでより良い地域が創り出せる―百名伽藍…
沖縄南部にあるホテル「百名伽藍」では、「そこにホテルがあることでより良い地域が創り出せる」ようにすることをモットーとしている。沖縄の木材や岩などを使って建築されている。また、沖縄の文化を観光客に伝え、沖縄の文化を未来につなげようとしている。そのため沖縄県内の芸術を学ぶ学生をホテルに雇用し、文化を伝えるとともに、雇用の創出にもつなげている。

に、雇用の創出にもつなげている。

こうした沖縄県内のさまざまな取り組みをさらに拡大させていくために、現在JTBでは、沖縄県とサステナブルツーリズム宣言の策定に取り組んでいる。半年後には沖縄県が公式発表としてサステナブルツーリズム宣言を行う予定となっている。

3. 質疑応答 デイスカッション

主に行われたデイスカッションには、以下のものが挙げられる。

●日本における宿泊税導入時の内部的なトラブルや葛藤について

・宿泊税は宿泊施設が宿泊客から代理徴収する仕組みで、宿泊料金が高く見えることや徴収業務の負担が課題とされてきた。日帰り客への課税は難しいため、宿泊客に限定した徴収がされている。導入に伴う懸念として、宿泊客数の減少が挙げられたが、実際には変化がほとんどないというデータを示し、理解を得た。多くの自治体は、宿泊施設の業務負担を補償金として返金している。



ディスカッションの様子

沖縄島北部及び西表島（2021年登録）がある。

・世界文化遺産には、首里城跡や住民の祈りの場が含まれており、特に斎場御嶽は県民にとって特別な聖地である。一時期パワースポットとして観光客が押し寄せ、住民との摩擦が生じたが、サステナブルツーリズムの観点で対策が講じられた。具体的には、事前ガイドダンスの義務化や入場料の徴収で入場者を管理し、文化への理解を促進した。

●ユネスコ世界遺産に登録されている沖縄県内のスポットと 持続可能な観光への取り組み

・沖縄には世界文化遺産「琉球王国のグスク及び関連遺産群」（2000年登録）と世界自然遺産「奄美大島 徳之島

ドをできるようになる。

●韓国における高付加価値旅行者を対象とした調査の方法

・富裕層を対象とした調査は難しく、今回の研究では2つの方法を試みた。一つは、一般観光客を対象に実態調査を行い、消費額の高い旅行者を抽出して分析したが、直接的な富裕層調査ではないため不十分と考えている。もう一つは、専門旅行社やホテルのコンシェルジュへのヒアリングを行った。一般旅行者向け調査が富裕層研究の概念に適合するかを検討中である。

●韓国の島嶼地域におけるオーバートーリズム対策

・鬱陵島では大型クルーズの導入に伴う交通問題が発生し、オーバートーリズムが懸念されている。KCTIはこの問題への対策を提言しているが、島内の大手観光業者の影響で行政が積極的に対策を行うのは難しい状況となっている。

4. おわりに

韓国・ソウルでは、11月の観測史上で1位となる異例の大雪が降り、日本

への到着が4時間遅れるなど、一部予定に変更がりましたが、11月28日の午前にカンファレンスを開催し、午後にはエクサカーションとして、沖縄市のエイサー会館にてエイサーを体験しました。

2日間の行程の中で、カンファレンスの場以外にも日韓の研究者同士、それぞれの研究テーマについて意見交換がされ、大変有意義な場となりました。

これからも日本と韓国の観光における共通点や相違点を相互に理解し、信頼関係を築きながら、両国の観光文化の発展に尽力してまいります。

（文：JTBF・岩野温子）



万国津梁館(カンファレンス会場)にて集合写真

第23回 東京農業大学 地域創成科学科

地域デザイン学

研究室 人と自然が共生する 豊かな暮らしをデザインする



町田怜子(まちだれいこ)
東京農業大学地域環境科学部地域創成科学科教授(博士(造園学))。2002年4月東京農業大学大学院造園学専攻博士後期課程入学。2003年9月〜2月スイスチューリッヒ連邦工科大学(ETH)アカデミックゲストとして留学。2004年4月〜2009年3月財団法人自然環境研究センター研究員。2013年9月から東京農業大学地域環境科学部造園科学科嘱託助教。2017年4月東京農業大学地域創成科学科助教。2018年10月から東京農業大学地域環境科学部地域創成科学科准教授。2022年4月から現職。著書に「探検！発見！わたしたちの地域デザイン」(東京農大出版会、2024年)



写真1:ゼミ合宿 妙高市グリーンツーリズム推進協議会で①妙高市グリーンツーリズム協議会の教育旅行の展開、②鳥獣害被害対策についての特別講義を受講し、学生が事業の提案をしている様子

1. 東京農業大学と観光

東京農業大学は1891(明治24)年に創設され、東京都世田谷と神奈川県厚木、北海道オホーツクの3キャンパスに6学部23学科があります。

東京農業大学の教育は、建学の祖である榎本武揚先生の唱えた「セオリー(理論)とプラクティス(実践)による

教育の重要性」や、初代学長横井時敬先生の「稲のことは稲に聞け、農業のことは農民に聞け」の教育理念にあるように、豊富な現場での実践・実習教育が特色となっています。

観光に目を向けていると、観光は地域を支える産業の一つであり、近年「サステナブルツーリズム」と呼ばれる「地球と地域の持続可能性に配慮する観光」の重要性が増しています。

東京農業大学でも多様な学部・学科

で観光の教育研究に取り組んでいます。私が所属する地域創成科学科に加えて、造園科学科、国際食料情報学部(国際農業開発学、食料環境経済学)、アグリビジネス学、国際食農科学科、オホーツクキャンパスにある自然資源経営学、厚木キャンパス農学部でも実践されています。

私たちの研究室では学内での観光を通じた研究交流も行っており、2024年はアグリビジネス学科鈴木源太郎教

授に、新潟県妙高を対象にした「教育旅行」や「グリーンツーリズム」の特別ゼミをしていただき、本研究室のゼミ合宿が実現した。

2. 地域創成科学科で地域を学ぶ

私が所属する東京農業大学地域環境科学部地域創成科学科は、「地域づくりの担い手育成」を目指し2017年



写真2:多摩丘陵での1年後期の景観調査の様子

に誕生しました。地域創成科学科は地域環境科学部の森林総合科学科、造園科学科、生産環境工学科に加わった新学科となります。

「地域創成科学科」は学科名に「創生(初めて創る)」ではなく「創成(あるものを組み合わせ新しいものを創り上げる)」を使用しています。その理由は、当学科が目指す地域づくりに、「地域が持つ土地、自然、文化などを基盤に、地域にある資源を上手に組み合わせ直し、新しい価値を創出した地域再生」という想いを込めました。

当学科の教育カリキュラムは、地域の資源を幅広く活用できる人材を育成するために、土木学(農業土木・防災)、生態学、環境科学(土と水)、地理情報システム学、造園学、観光学、経済学、社会科学の総合的な学問領域で構成されています。そして、多くの実習を通じて学生と共に現場に足を運び、地域創成を多面的・多角的に思考できる人材の育成を目指しています。

学年ステージに合わせた教育カリキュラムをご紹介しますと、1年前期の「地域交流実習」では、地域を捉える基本的な調査手法や現場でのヒアリング技術を学びます。続いて、1年の後期から2年の前期にかけて、地域を分析するための専門技術を学びます。具体的には景観調査、造園デザイン基礎、社会科学調査、動植物調査、土壌・水質調査、地形の分水嶺調査などを行っています。

2年生からは1年間かけて世田谷区内の農の風景育成地区を対象に、社会科学・自然科学の視点から分析しビジョンを構築するプランニング実習を行っています。3年生からは、研究室に入室し卒業論文に取り組み始めます。

3. 鈴木忠義先生の 観光学をもとに

私は地域創成科学科の3年後期の観光の講義「文化産業観光計画学」を担当しています。私の観光学の講義は、東京農業大学造園科学科で教鞭をとられた鈴木忠義先生の観光学を基盤としています。鈴木忠義先生から教えていただいた「教育の要点は長所を発見するところで、欠点をあげつらうことではない、地域計画も教育もどちらも同じことだ」は私の教育研究の原点となっています。

私の講義は、鈴木忠義先生の歴史上の社会現象から観光の本質に迫る「なぜ人は旅をするのか」の問いから始まります。その後、観光施策と具体的な観光事例を紹介しながら観光学の学びを深めます。国立公園の事例では阿蘇や富士山、屋久島。農山村の事例では九州黒川温泉、山梨県北杜市の山を守るトレイルランニング大会「スリーピークス八ヶ岳トレイル」、群馬県川場村、世界農業遺産に認定された伊豆のわさび田、ドイツやスイスのグリーンツーリズム、そして、都市観光の事例を学生

に紹介しています。さらに、鈴木忠義先生の思考の枠組み、地域づくりの構造をもとに、学生が重ねの理論で観光計画を策定することが単位取得の課題となります。

加えて、学生には観光現場の声を直接学んでほしいという願いから、石川県山振興室の「里山里海ビジネス人材発掘出前授業」と連携した講義も行っています。スローツーリズムに係る石川県の取り組み、移住・観光の実践者のビジネスの内容、学生とのディスカッションを行っています。この講義では東京農業大学卒業生で「里山まるとホテル」の代表、現在は「のと復興ラボ」代表の山本亮さんに特別講義をしていただいたこともあります。石川県は2024年1月1日に能登地震が発生し甚大な被害を受けました。石川県と本講義でつながっていた学生達は、震災後すぐに能登復興支援の活動を行っています。



写真3:学生が主催した能登復興支援イベント 能登の今そして復興へ 地域から防災を考える防災ワークショップの様子

4. 地域デザイン学 研究室の教育研究

私たちの研究室は地域デザイン学研究室という名称で、研究室名に「デザイン」が付いています。例えば、素敵な建築を見たときなどに「良いデザインだね!」と話したりしますが、地域

にも「デザイン」は存在します。私たちは、地域の資源を見つけ、過去・現在・未来から地域を見つめ、どのような地域になったらいいのか、なぜそのような地域になるとよいか、どうすればそのような地域になるか、その目標を考え、目標を皆で共有し計画を立てて、実現することを「地域デザイン」と呼んでいます。

具体的には、地域の豊かな自然資源や優れた文化資源を有効に活用し、適正な産業資本や社会資本を投資しながら、安心・安全で、元気な地域を再生するために、地域らしい生業を創成するための地域振興、環境計画、交流連携、保全管理等に関する実学を研究しています。

地域デザイン学研究室は、入江彰昭教授(博士(造園学)、森林経済学が専門の茂木もも子准教授(農学博士(農学)博士)と私の3名で運営しています。研究室は3年生26名、4年生26名、大学院生5名が在籍する大所帯です。

地域デザイン学研究室のゼミでは、各施策・白書の輪読に始まり、夏休みには現場に入るゼミ合宿を学生が企画し地域計画の提案をしています。その後、緑地設計の演習、「リサーチ・デザイン」(田村正紀著 2006、白桃書房)を輪読した後、文献ゼミを行い、卒業論文に取り組みます。卒業論文は主担当の教員が担当しますが、文献ゼミ等や卒論の進捗発表会は研究室全員で行っています。

地域デザイン学研究室の研究フィールドは、福島県鮫川村、群馬県川場村、茨城県阿見町、千葉県いすみ市、熊本県阿蘇、山梨県北杜市、山梨県・静岡県富士山、神奈川県伊勢原市、石川県能登半島など多岐にわたります。

研究テーマとして、国立公園の利用やファンツーリズムなどのニューツーリズムの観光に関する研究に加えて、農福連携、伝統産業、有機農業、環境教育、グリーンインフラなど幅広いテーマを扱っています。学生は卒業後、環境省や農林水産省などの省庁、県庁や市などの地方公務員、星野リゾートや総合建設コンサルタント、公園財団、鉄道会社、地方銀行、JAなど幅広い職種で活躍しています。

5. 最近の研究から

私の研究フィールドの一つは学生時代から続く熊本県阿蘇の草原です。阿蘇の草原は野焼き、放牧・採草、輪地切り(防火帯)など一連の人の営みで維持されています。そして、2024年に国立公園指定90周年を迎えた歴史のある国立公園です。本稿では学生と共に取り組んだ最近の阿蘇の研究活動を紹介します。

阿蘇を卒業論文テーマに取り組む学生は、阿蘇グリーンストック開催の講習会に参加して野焼きを体験し現状を学びます。そして、草原の伝統的な管理を継承するため、新たな草原利用の価値を創出し、草原の恵みを持続的に享受できる仕組みを考えています。

これまで阿蘇に関する卒業論文のテーマとして、「風景地保護協定制度に対する認識と課題」阿蘇国立公園を事例として「阿蘇の神楽文化の継承と地域コミュニティ(2021)」に取り組みました。

2022年からは、「草原ライド」と呼ばれる阿蘇の草原内を電動アシスト付き自転車(e-bike)でめぐる草原



写真4 草原ライドの様子

アクティビティに関する研究も始めています。草原ライドに着目している理由として、①草原ライドが野焼きで重要な土地切(防火帯)された場所などをコースとして利用している点、②通常立ち入れない牧野内を草原ガイドと共に楽しめる点、③草原ライドの参加料の一部は牧野組合に納付される点です。つまり、草原ライドは草原の維持管理とアクティビティがつながる新しい草原活用であり、従来の車で楽しむ草原観光に比べて自分の足で草原を満喫する環境にやさしいサステナブル

ツーリズムとも言えます。この草原ライドを活用した取り組みは、世界的に評価され持続可能な観光地の国際的な認証団体である「グリーン・デスティネーションズ」から「世界の持続可能な観光地100選」に選ばれています。

学生との研究では「阿蘇くじゅう国立公園の二次的草原を活用した地元観光ガイドの現状と課題(2022)」、「牧野道を活用した草原ライド参加者の草原保全の意識に関する研究(2023)」に取り組みました。その結果、私たちの研究では、観光客が草原ライドで草原の魅力を感じることにより、野焼き、採草、畜産等の草原と人とのかわりへの理解が深まること、そして、担い手不足が深刻な野焼き、土地切等の草原保全活動の新たな担い手になることが期待されました。

また、草原保全の新たなインセンティブを目指して、トヨタ研究財団から助成をいただき、「半自然草地の保全にむけた炭素主流化によるカーボンオフセット創出温帯域最大の野焼き草地・阿蘇での検証」のプロジェクトを東京農業大学の土壌学加藤拓教授、森林生態学今井伸夫教授、植生学の山田晋教授、環境情報学下嶋聖准教授、茂

木も子准教授と共に取り組んでいます。このプロジェクトではカーボンクレジットの仕組みを構築するために、自然資源管理と安全管理の認識から「阿蘇くじゅう国立公園における牧野組合の野焼き支援ボランティアの導入要因(2023)」を調査し、地域や野焼きに関わる人にクレジットを還元する仕組みの構築も検討しています。

6. 地域と共に 創り上げていく 観光を目指して

私の卒業論文、修士論文の教育研究は、すべて地域の皆さんのご協力・信頼関係があつてこそ実施できています。学生は卒業論文や修士論文を通じて、論理思考力や学術的知見を習得し、地域への愛着を深めていきます。学生はこの地域のために自分の研究を頑張るぞー」という使命感を研究のやる気スイッチにしています。研究を通じて地域の現状と向き合い、様々な現場の声を聞き、データと向き合い、地域に進捗報告繰り返しながら研究論文を作り上げていくプロセスの中で、学生は地域への深い感謝の気持ちと共に大

きく成長していきます。

私は研究を通じて地域の皆さんと一緒に学生を育てさせていただき、学生が成長して大学での学びや地域での出会いを誇りに、自信をもって社会に飛び立ってくれる姿を見るときが、一番の幸せを感じる瞬間です。

地域デザインの良いところは、自分たちで目標を決めて自分たちの手で未来を創ることができる点です。その中で、特に風景や観光に関しては「どんな地域になりたいのか?」「どんな人と一緒に地域を創っていききたいのか?」というまちづくりの目標・ビジョンを立場の異なる人とも共感しやすく、地域デザインの目標像になります。これからも学生と一緒に、地域と共に創り上げていく観光「環境・社会・経済の調和を保ち地域全体を豊かにする観光」を目指して教育研究を頑張っていきたいと思えます。

わたしの1冊 第34回 『インター プリテーション 入門 ～自然解説 技術ハンドブック』

キャサリン・レニエ/
マイケル・グロス/
ロン・ジーマーマン・著

1994年・小学館



川嶋直
公益社団法人
日本環境教育
フォーラム
主席研究員

原書は、もう32年も前に米國で出版された本だ。米國の国立公園などで活躍している「インタープリター」の考え方や技術を一般の人でも使えるように、

ウイスコンシン大学の先生たちがまとめた本だ。その2年後に環境庁(当時)と興亜火災海上保険株式会社の協力を得て日本での出版が実現した。私は環境庁、保険会社、出版社、翻訳者、日本語版監修者をつなぐプロデューサー役を担った。

初版(4000冊)の約半分は全国のビジターセンターや自然学校等に贈られた。表紙はクマさんが自然を教える(日本語版独自の)ユーモラスな絵だが、内容はサブタイトルにもあるような専門書だ。初版を売り切るのが精一杯だろうと思っていた

が、2008年の第9刷まで刷を重ねることができた。すでに絶版となっているが、中古書店か図書館で出合えるだろう。

観光に関わる皆さんもインタープリテーション(機能あるいはインタープリター(人)という呼び名を、最近目にするが増えてきたのではないだろうか。一度インターネットや「インタープリテーション」を検索してみてもほしい。十数年前は検索結果の多くが「通訳・解釈」という本来の意味についてだったが、現在では殆どの検索結果が「自然や歴史・文化の魅力や価値を紹介し、地域と来訪者をつなげる活動」となっていることに驚く。

30年前のこの本を見返してみると、当時と今とで変わって

るところと、変わっていないところがあることに気付く。フィ

ルムのスライドを並べながら、ストーリーを作ってゆくスライドプログラムの組み立て方などは、デジカメしか知らない今の若い世代には全く理解不可能だろう。一方トークプログラムの考え方・組み立て方や、様々な道具類(衣装、人形、生きている動物)を使う手法などは今でも使えるものばかりだ。

この本のタイトルが「インタープリター入門」ではないことも大切なポイントだ。インタープリテーションは、人による(パーソナル)ものと、人によらない(ノンパーソナル)NP)ものがある。Pの代表はガイドプログラムだが、NPの代表的なものはビジターセン

ターなどでの展示、遊歩道沿いの野外解説板、セルフガイドツアー用のマップ、WEBでの情報提供などだ。2024年は環境省が全国の国立公園で「インタープリテーション全体計画」の整備に取り掛かっている。NPも含め、その地域でどんな価値や魅力をお客様に伝えるかの基礎になるストーリー作りだ。日本語版は原書の翻訳部分に、書き加えた部分が相当ある。象徴的なのは「インタープリターのナップザック」という十数ページだ。原書ではわずか4ページに自然系66個、歴史・文化系74個の小道具が(文章だけで)紹介されている。日本語版を作る時に自然系66個の小道具についてはその殆どにイラストを添えた。

また「米國の国立公園ではレンジャー(含むインタープリター)と出会う機会が多いのに、我が國の国立公園でなかなかレンジャーと出会わないのはなぜなのか」という疑問が読者に生まれるかと思ひ、この翻訳出版のきっかけを作ってくれた環境

庁(当時)の奥田直久さん(現..バヌアツ大使)に、日米の国立公園行政の違いについて書いていただいた。さらに日本のインタープリテーションの礎を築いた小林毅さん(2013年没)には、日本語版解説の冒頭を執筆していただいた。

この本の改訂版とも言える本が2015年に米國で出版され、2023年ようやく日本でも翻訳本が出版された。『インタープリタース・ガイドブック』意味の探求を促すガイドの技術(ラーニングアウトドア)。また米國で著名なインタープリテーションの研究者であるサム・ハム著の『インタープリテーション』意図的に「違い」を生み出すガイドのためのコミュニケーション術(山口書店)も一昨年相次いで出版されている。



川嶋直(かわしまただし)
公益社団法人日本環境教育フォーラム主席研究員(前理事長)。日本インタープリテーション協会、自然体験活動推進協議会理事。早稲田大学社会科学部卒業後、1980年山梨県高根町(現北杜市)清里のキープ協会に入り「自然体験型環境教育事業」を組織内で起業し、以降環境省などと人材育成事業にあたり、最近では各地の「インタープリテーション全体計画」のワークショップの設計・進行を行っている。川嶋直事務所HP (<https://kawashimatadashi.info>)

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264号

第49巻 第1号 通巻 第264号

発行日●2025年1月29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

©2024 JTBF 禁無断転載
ISSN 0385-5554

機関誌

観光文化

第264号

第49巻 第1号 通巻 第264号



〒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