

じつきょう

商業教育資料 No. 119 通巻407号



「ご当地自慢」で地域を元気に 「観光ビジネス」による地域の活性化と観光人材育成への期待

星野リゾート代表
星野佳路

はじめに

観光産業は、その地域が持つポテンシャルを見出し、加工して、観光コンテンツに変えていく産業だ。観光コンテンツの素材となる観光資源やその地域の魅力は、日本全国どこにでもあると私は思っている。素材はそのままでは商品にならないのと同じように、観光資源も加工して魅力的な観光コンテンツを造る必要があるが、その能力を持つ観光人材が日本には不足していると感じている。その地域をよく知る人たちが、自分たちのこだわりや文化を観光コンテンツに変えていこうとするからこそ、魅力や価値のある強い観光コンテンツが生まれ、観光客が訪れたい地域になる。持続可能な地域の活性化を考えるうえで、質の高い観光コンテンツを生み出す観光人材を各地域で育てていく必要がある。その点で、高等学校において「観光ビジネス」という科目が導入されることは、業界にとって非常に喜ばしいことだ。

観光産業は、地域に経済効果をもたらすだけで

なく、地元の方々と訪問者との間で相互理解を促したり、地域らしさを大事にする心を醸成したりする産業だ。これらは観光産業の特長であり、観光産業の意義であると同時に、私たちが果たすべきミッションであるとも考えている。本稿を通して、観光産業の魅力や意義を少しでも多くの学校の先生方に感じてもらい、将来の観光人材育成の一助となれば幸いである。

観光は相互理解を促し、平和の礎を築く

日本が目指している「観光立国」という言葉を最初に使ったのは、松下電器の創業者の松下幸之助であり、1954年「文藝春秋」5月号にて、初めて広く一般に披露した。松下幸之助は観光産業の重要性を説く中で、松下電器がどれだけ良い製品を作っても輸出しても、松下電器を好きになる人はいたとして、日本を好きになる人はいない、と言っている。しかし観光産業は、海外の方に日本を訪れてもらうことによって、楽しかった、面白

も く じ

「ご当地自慢」で地域を元気に	1	人を幸せにするおカネとは	18
ジレンマ克服型商品開発実習	6	いかめし三代目社長からのメッセージ	22
世界自然遺産「奄美大島」の未来を見据えて 「奄美の魅力フルコース堪能プロジェクト」	10	新課程教科書紹介特集	26
AI時代の経理のミライ	14		

かったという思い出以外にも、日本のことを好きになって帰ってもらうことができると語っている。つまり、お互いの国を往来する観光を促進すると、結果的に人々の間で相互理解が深まり、それが結果として平和につながる。松下幸之助は、観光を通した相互理解を活発にすることが、戦争をしない国につながるということを、観光立国という言葉の中で表現しているのだ。

日本は過去にアメリカと戦争をしたが、今は深い同盟関係にあり、お互いに理解し合っている。これには観光が果たした役割も少なからずある。日本人がサンフランシスコやニューヨークに行き、アメリカに留学する人が増え、そしてハワイに大量の日本人が観光へ行ってアメリカの文化を学んだ。アメリカからも相当な数のビジネス客、そして観光客が日本を訪れ、東京や京都に足を運んで日本の文化に触れている。また、オバマ大統領は広島を訪問し、平和記念資料館の視察や、平和記念公園での献花、スピーチを行った。これも観光が果たした役割の一つであり、海外の人たちが広島を訪れて日本に原爆が投下された歴史を学ぶなどの相互理解につながっている。つまり、観光というのは平和産業なのだ。松下幸之助の言葉を借りれば「日本の製造業では果たせなかった重要な役割を、観光が果たしている」のである。

観光は地方経済の新たな担い手

観光産業の中でも特に訪日外国人観光客を対象としたインバウンド観光は、輸出産業と同等の経済効果をもたらすと考えられている。製造業は、製品を輸出して海外で現地の消費者に購入してもらい、外貨を得ることで利益を得ている。それに対して観光産業などのサービス産業は、海外の観光客に自国で稼いだお金を持って日本に来てもらい、日本のサービスに対してお金を払ってもらう。つまり外貨を得るという点で、インバウンド観光は日本のサービスやホスピタリティを海外に輸出していることと同様の効果があるのである。

日本は資源の少ない国であり、高度経済成長期やバブル期に至るまで、製品を製造して外国に輸

出し、利益の大きな割合を占めていた。そのため当時の地域にとっては、工場の誘致が地域の雇用や経済を維持するためにとっても重要であり、各地で工場誘致が盛んに行われていた。ところがバブル崩壊後の日本は、円高や人件費上昇の影響もあり、国内の工場が中国やベトナム、東南アジア、アメリカ・北米などの海外に移転していく。製造拠点の海外移転は、その後の日本の地方産業の空洞化に直結した。

地方産業の空洞化、そしてそれにとまなう人口減少は今も進んでいる。観光産業だけでこの課題を解決できるわけではないが、製造業と並ぶもう一つの基幹産業として観光産業を発展させていくことは、この課題の解決に貢献することにもつながると考えている。観光産業は製造業のように移転ができない産業だ。世界情勢の変化や、円高・円安の影響などを受けて、製造業は海外への移転を検討することが可能だが、観光産業はそれができない。京都や金沢など日本の観光地の魅力を海外で再現することはできないように、その地域の魅力は、その地域でしか体験できないのである。そのためには、観光を通して地域の魅力を輸出し、観光客に訪れてもらえるような産業として育てていくことが重要だ。観光産業を大事にするということは、長い年月に渡る地域への持続可能な貢献を期待することができ、地方経済の新しい担い手になる。これは観光業を通した平和の実現と並んで、我々の大きなミッションの一つだと考えている。

「ご当地自慢」を観光商品に変える

東京や京都などの大都市や有名観光地に観光客が集中し過ぎることは問題である。観光客に日本の地方各地を訪れてもらうための工夫が求められる。

観光ビジネスを考える際、他の地域の真似事では観光客を惹きつけることは難しい。自分たちらしさ、その地域らしさを大事にするということが重要であり、それこそが観光客にとって訪れる場所を決めるための動機となる。日本国内で考えても、北海道、九州、沖縄など、自然や文化はそれ

それぞれまったく異なる。その地域の歴史、農産物、食、文化、自然などの、その地域ならではの魅力を大切に、その魅力を観光コンテンツの素材にすることが大切だ。観光産業を育成していくことは、各地域らしさを個性として保存し、大切に維持していくということにもつながる。

地域の魅力は、必ずしも特別なものでなくても構わない。遠くから親戚が来る、または遠くから友人が来ることを想像してみたい。その際に連れていきたいお店や場所というのは、誰もが必ず持っているはずだ。その地域に来たらこれを食べてもらって、この景色を見てもらいたいという「ご当地自慢」こそが、その地域の魅力になるのだ。世間的に有名でなくても構わないし、パンフレットなんてなくても良い。そこに住んでいる人にしかわからない地域の魅力があり、それが地域住民のプライドでもあり、親戚や友人が来た時に自慢したいものになっているはずである。それこそが、魅力的な観光資源になるポテンシャルを秘めているのだ。私は長野県の生まれだが、有名な観光地以外にも魅力的な場所がたくさんあることを知っている。自分だけが知っている紅葉のスポットがあり、友人が来た際には連れて行ったりした。自慢したい故郷にしていく、ご当地自慢の要素を皆で増やしていく、そのようにして価値を育むことができるのが、観光産業の魅力であると思う。

自分たちらしさを大切に、後世に残していく

弊社の青森の施設では、スタッフの津軽弁を始めとした青森の方言での接客が観光客からとても人気を博している。地方ならではの言葉や文化を大切に、それを観光客に知ってもらうなど、自分たちらしさというものをしっかりと強調することも観光の大切な仕事だ。北海道のアイヌ文化、青森の津軽弁、沖縄の琉球文化など、これらを観光コンテンツに取り入れていくことで後世に残していくことにもつながっていく。アイヌ語については話せる若い人が少なくなり、年配の人でないと正しいアイヌ語を話すことが難しくなってきた

いる。それはアイヌ文化圏が注目されるまでに長い時間がかかってしまったことが原因の一つでもある。もっと早い段階で観光が携わることができていれば、結果は違っていたかもしれない。同じように、日本各地に失われつつある伝統文化や伝統工芸が数多くある。日光下駄を作っている職人や、箱根の寄せ木細工を作っている職人など、地域の工芸品を作っている人たちも数を減らしている。伝統文化や工芸の魅力を発信し、新しい需要をつくりだし、経済効果につなげ、結果的に歴史や文化を次の世代に継続していくことも観光ができる重要な役割だと思っている。

求められる「量」から「質」への転換

コロナ禍が収束に向かいつつある中で、日本政府や様々な観光団体は、観光客数をコロナ禍前の2019年の水準に戻そうとしている。しかし世界の観光地では、新しい観光の姿を模索している。昨夏、私はニュージーランドのクイーンズタウンという町で現地のDMOの責任者と会う機会があった。彼らは明確に「これからはターゲットをより明確に選ぶ」と言っていた。観光客が「何人来たか」ということを指標にする時代ではなく、「誰が来たか」を重要視する時代であり、観光事業者だけでなく地域住民が感謝する・大事にしたいと思える顧客にターゲットを絞ろうとしている。さらに具体的なアイデアもあった。それは、一泊しかしらない観光客を断るというものだ。バスに乗って来て、ホテルに宿泊、そこで飲食して、翌朝にはチェックアウト、そしてきれいな景勝地に行って写真を撮って帰っていく、このようなツアー客の集客は重視しないというものだ。それよりも、クイーンズタウンで2～3泊し、地元のカフェやレストラン、本屋に行ったり、マオリの博物館に行ったりして地域が大切にしてきた文化や歴史に理解を示し、帰ってからもクイーンズタウンの魅力を広めてくれたり再訪してくれたりする、このような観光客にターゲットを変えていこうとする動きがある。

つまり、クイーンズタウンは観光産業のステー

クホルダーを増やそうとしているのだ。今まではバス会社、ホテル、旅行代理店、などが観光産業の主なプレイヤーだった。しかし、これまで観光に直接関わってこなかった地域の人たちが、「観光って大事だね」と思えるような産業にならなければ、今後の観光産業は成り立たなくなると考えている。コロナ禍前の2019年までの、観光客数の増加だけを求める観光のあり方から離れようという機運が生まれている。もちろん、これが世界の大勢だとまでは言わないが、世界の観光地ではこのような声や動きが出始めており、日本の観光の未来のためにもここで紹介したい。

ハワイのハナウマベイは州で最も美しいビーチとして知られているが、コロナ禍以前は観光客の日焼け止めクリームやサンオイルによって、海洋汚染が始まっていた。しかし、コロナ禍で観光客が訪れなくなると水質が改善され、ハワイ大学の調査でも水質改善が報告されている。コロナ禍前は1日の観光客が多い時には4,000人ほどだったが、現在は1日1,000人を上限とし、オンラインでの完全予約制としている。また、入場料を倍の値段にし、1週間の中で入場禁止日を2日間設けることで、自然の回復力によって水質汚染の進行を防ごうとしている。このように、観光客の行動変容を求める動きは、今後増えてくると予想している。

オフシーズンの魅力創出で需要平準化を

ここからは、高校生にもぜひ取り組んでもらいたい視点を紹介したい。

観光業界の大きな問題点は、観光需要が年間100日に集中してしまっていることだ。土日、3連休、GW、年末年始を合計するとおおよそ100日になる。100日に日本人の観光需要が集中し、どんなに頑張っても十分な対応ができないほど忙しい日が100日だけ生まれてしまう反面、265日の暇な日（閑散期）ができてしまっている。100日の黒字と265日の赤字という具合で、結果的に生産性を落としている。旅行者自身も、GWなどは長距離の渋滞にはまってしまい、旅行代金も高い

ので長期の連泊ができない。フランスのように大型休暇の取得時期を地域ごとにずらし、需要を分散することができれば、旅行者の快適性が向上し、価格も低下する。同時に観光産業全体の生産性は上がり、正規雇用率も増加し、結果的に国の税収も増える。需要が集中している今の状況は、日本の観光産業の正規雇用率の低さにつながっている。

星野リゾートでは独自の取り組みを進めてきた。まず「稼働の平準化」のためにオフシーズンの魅力づくりに取り組んだ。たとえば、夏以外は需要が下がる沖縄県の施設では琉球空手のアクティビティや琉球舞踊の鑑賞など文化観光の要素を取り入れた。青森県の奥入瀬エリアでは、春や夏には苔の魅力を、冬には水瀑の魅力を打ち出し、需要が高まる秋の紅葉のシーズン以外にも観光客に訪れていただけるような魅力づくりを行っている。オフシーズンの集客に苦勞している地域は多い。その地域をよく知る高校生の皆さんにも、是非オフシーズンの魅力創出について考えてみてほしい。

マイクロツーリズムの活用を

コロナ禍の3年間でマイクロツーリズムに特に注力して感じたことは、多くの人が自分の地元のことを意外と知らないということだ。遠くの地域にばかり魅力を感じていたが、自分が住んでいる地域にこんなに良いところがあるなんて知らなかったという声や、久しぶりに訪問してみてもすごく良かったといった声があった。自分が住んでいる地域の良さを知るという意味でも、マイクロツーリズムの取り組みはとても意義があり、顧客の満足度も高かった。またマイクロツーリズムの活用で移動距離が減れば、交通費も節約でき、結果的に年間2泊しかできなかった予算で4泊できたりもする。これもマイクロツーリズムのメリットの一つである。もう一つのメリットは環境問題への貢献だ。移動距離が少なくなれば温室効果ガスの排出も減る。マイクロツーリズムには現在の観光が抱える多くの問題を解決する力がある。

地域間で連携してエリアとしての魅力を高める

日本では都道府県単位で集客プロモーションを行うことが多いが、海外からの観光客は県境を意識していない。エリアとして、九州や四国として魅力を紹介し、呼び込むことが大事だと感じている。観光客の視点からすると、四国にせっかく来たのだったら、愛媛の道後温泉にも行きたいし、高知の四万十川にも行きたいのではないだろうか。地続きで、それぞれの地域で違った魅力がある九州や四国はエリアとしてまとまりやすく、高い観光ポテンシャルがある。そうなる、観光地ブランドとしては、愛媛や高知などのように各県を独立させるのではなく、四国というブランドを確立させることが重要になる。四国ブランドとして情報発信することが旅行者志向でもあり、効率的でもある。

高校生へのメッセージ

観光は平和維持に貢献できる産業であると同時に、地域経済の新しい基盤として安定的な雇用を創出できる産業であるということを理解してほしい。ただし、観光には運営、投資、マーケティングなどプロフェッショナルな知識と経験をもつ「観光人材」がいないと成り立たない産業でもある。そこで生まれ育ち、文化を育み、その地域の言葉を話し、ご当地自慢を最も理解している人たちの中から観光人材が生まれてくるということは、観光立国を目指す日本にとって最も大切なことだと思う。高校生のうちから観光について興味を持ってもらい、理解し、意義も含めて学んでもらえるというのは、とてもありがたいことに思う。

また、高等学校で「観光ビジネス」を学ぶことは、大学進学へのチャンスにもなり得る。観光学部を置く大学も増えており、進学のための重要なきっかけの一つとなる可能性が出てくる。観光を学べる大学の学部は、海外にも多い。これからは、日本の観光人材は、高校を卒業したらすぐに海外の大学へ学びに出るのも良い。高校での学びを経て、さらに学びを深めたい人が海外に学びに出られるようになると素晴らしいと思う。

一見するとかわりがないように見える産業同

士であっても、コラボレーションによって相乗効果を生み出すことも観光産業の大きな特長だ。フランスでは観光とワイン製造は強い相乗効果を生み出している。地域の観光が、農業や漁業、または製造業などと連携して新たな魅力を生み出すことも可能だ。また、衰退してしまった地域の伝統文化や産業に再び光を当て、復興させることも、観光だからこそ実現できる取り組みの一つである。高校生の柔軟な発想で、地域の「ご当地自慢」を観光コンテンツに変え、身近な地域の活性化にチャレンジして欲しい。

最後になるが、高校生には是非、たくさん旅をしてもらいたい。地理や歴史など、学校で学んだことを参考に、自分の足で全国各地を見て感じてもらいたい。海外のニュースやインターネットを通して外国に興味を持ったなら、同じように行ってみてほしいと思う。実際に行ってみると、行く前とは全然違った印象を得られるだろうし、そこで出会った友人たちがまた違ったイメージを与えてくれると思う。旅行を通してさまざまな体験をすることは、優秀な観光人材になるためには不可欠な経験だ。観光客になったことがない人は、観光客が何を求めているのか、何に価値を感じるのかがわからない。観光人材として観光に関する知識の習得も大切だが、自分で旅をするという経験も、観光人材になるためには必要なラーニングプロセスだと思う。

星野リゾートは2023年で創業109年を迎える。以前100周年を迎えた際に、日本を旅してみたい20代の若者100人を世界の国々から招待する企画を実施した。企画に賛同した世界中の若者たちに、日本を知り、日本を感じ、日本の人々に触れる旅を通じて感じた、ありのままの日本をレポートしてもらった。そのレポート内容を集めたWebページは今でも星野リゾートのホームページに『100TripStories』として公開している。読んでいただくと「旅は魔法」という表現の意味がわかるはずだ。



<https://www.hoshinoresorts.com/100stories/>