

じつきょう

商業教育資料 No. 124 通巻412号



観光が地域にもたらすもの

一般社団法人小樽観光協会
永岡 朋子

高等学校の教科「商業」において、「観光ビジネス」が新たに科目として設けられたとのことで、先日その教科書を見せていただいた。盛り沢山でかなり本格的な内容に、正直驚いた。これは私が数年前に、大学の社会人プログラムでDMOについて学んだときの内容がそのまま網羅されているのではないかと、現役高校生をとっても羨ましく感じた瞬間だった。

DMOは、日本では「観光地域づくり法人」と称されるが「Destination Management/Marketing Organization」の頭文字の略で、観光地域づくりの司令塔という役目を担っており、たとえば私が勤めている小樽観光協会も、地域DMOとして登録されており、小樽という一つの地域の観光地経営を推進するのがミッションである。

「観光は平和へのパスポート」という言葉をご存知だろうか。1967年に国連が定めた国際観光年のスローガンで、観光は、人々の交流を促進し、相互理解を深めることで、世界平和に寄与する可

能性を秘めているという考え方である。私はこの言葉が大好きだ。世界情勢に目を向けると、現実には、残念ながら理想には及ばない状況となっているかもしれないが、本来、観光とはただの娯楽や消費活動ではなく、地域側も観光客側も、互いを尊重することで相互理解が深まっていくものだとしている。

観光がもたらすもの

- 1 日本や外国の人々との交流をすることでお互いの理解が深まり、平和な世界が築かれます。
- 2 地域の魅力を再発見することで、改めて地域の素晴らしさに気づき、地域の自然や伝統文化を大切にようになります。
- 3 多くの人々が旅行をすることで、観光産業だけでなく農業や漁業、製造業、IT産業なども活性化させ、地域の経済を豊かにします。

（「はじめて学ぶ観光副読本」公益社団法人日本観光振興協会 発行）

「おもてなし」について学んでいくと、「ホスピタリティ」という言葉が登場する。主人と客人が、

も く じ

| | | | |
|--------------------------------------------|----|-------------------------------------|----|
| 観光が地域にもたらすもの | 1 | 商業高校における「観光ビジネス」の効果検証と 高大連携の取り組み | 22 |
| 次期学習指導要領改訂に向けて ～令和7年度春季研究協議会における本部提案より～ | 6 | おカネの正体は？ その4 一國債の発行は× or ○ | 26 |
| 新検定「情報基礎」・「情報処理」 | 10 | みのる先生のお悩み相談 ～実教のデジタルで解決！～ | 32 |
| 全国高等学校生徒商業研究発表大会 ～文部科学大臣賞までの道のり～ | 14 | | |
| 生成AIを効果的に活用したプログラミングの授業実践 | 18 | | |

お互いを尊重し、理解しあい、お互いに満足することで、信頼関係が築かれていくと共に地域の価値を高めることが重要なキーワードとなる。これを社会という広義に置き換えても、同じことがいえよう。社会を構成する人々が、互いに理解しあい、価値を創り上げていくことで、社会が豊かになっていく。ホスピタリティは単純に主客だけで語られるものではなく、観光も単なる物見遊山ではなく、いずれも広く社会全般をより発展させていく力を秘めているのである。

さて、世の中はものすごいスピードで進んでおり、その変化の早さも年々増しているように感じられるのではないだろうか。ほんの数年前に、ChatGPT がリリースされたときは、多くの人々がその性能に驚いたが、現在では若い世代の方々を中心に、あっという間に使いこなし始めており、AI 自体、いくつもの種類があり、使い分けられるようになっていく。

便利な一方で、AI とどうやって向き合うのか、どこまで AI を活用し、どこまで自分の力で取り組むのか、人間の力がこれから試されていく時代になるのだろうと感じている。特に観光という業界では、尚更である。AI がおすすめしてくれる旅先が、きっとその旅行者の満足度を高めていくであろう一方で、「百聞は一見に如かず」ということわざにもあるように、リアルを知っていることの強みをどうやって生かしていくか。

小樽観光協会では、「季刊誌 Web マガジン小樽通」を3か月ごとに配信しているが、小樽愛あふれるライターたち（初心者も含む）が、地道に取材をして、熱感のある記事を作っている。巷にあふれる情報との差別化をはかるために、ストーリーや背景を紹介すること、地域住民としての目線を大事にして地元発の発信にこだわること、そして読み手も書き手も、読後に「小樽っていいな」と思うような情報で、小樽愛を伝えることの3点を大事に、取り組んでいる。つまり、AI には書くことができない記事をストックしていきたいのである。



<https://otaru.gr.jp/citizen/otarutsu-web-magazine>

ところで、DX（デジタルトランスフォーメーション）について考えてみたい。観光の業界では「観光 DX」という言葉が登場している。「先進的なデジタル技術の活用を図りながら、観光サービスの質を向上させたり、課題を解決したりすることを目的とした取り組み」と観光庁のサイトではまとめられているが、もう少し具体的に整理すると、以下の3つがポイントとなる。

- ▷ 業務のデジタル化により、効率化を図る
- ▷ デジタル化によって収集されるデータの分析と利活用を進める
- ▷ ビジネス戦略の再検討や新たなビジネスモデルの創出に取り組む

デジタル化によって便利になって終わりではなく、そこから更にデータ分析と活用に取り組み、ビジネスに転換していくことが重要なのである。得られたデータを地域としての観光地経営に反映し、観光デジタル人材の育成につなげていくことで、ますます持続可能な観光地へと成長していくという流れである。



実際、コロナ禍も経て、観光の現場でのデジタル化もどんどん進んでいると感じる。ホテルの自動チェックイン機も導入が進み、味気なくなってしまうなあと感じるときもあれば、逆に人的サービスを手厚くすることができるようになったケースも見かける。数年ぶりに訪れた東京のホテルは、以前はチェックインの手続きに並ばなければならなかったのが、自動チェックイン機でスムーズに手続きが完了する。そして数日滞在して気が付いたのだが、外出するときや帰館時に、必ず「行ってらっしゃいませ」「おかえりなさいませ」という声が聞こえてくるのである。900室以上あるチェックインをすべて有人で対応していた頃よりも、温かみを感じるようになり、私は今度からここを定宿にしようと思わず決めてしまった。

選ばれるためには、差別化が必要である。美味しい食事、絶景、素晴らしい宿、これらの条件だけなら、ほかの観光地でも体験ができるだろうが、どうしてこの場所がいいのか？この場所でなければならない理由はどこにあるのか？この差別化のカギは、いかにアナログでの仕掛けを落とし込んでいくかではないだろうか？

ところで、観光DXに取り組む意義は、どこにあるのだろうか？観光庁のサイトでは、次のように整理されている。

- ① 人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札。
- ② 観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出。
- ③ 事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。

繰り返しになるが、DXを進めることで、稼ぐ地域を実現することが大事なポイントとなる。しかしそのためには、地域としての課題を理解しておかなければならない。どんな地域になりたいのか、課題は何かという実情をしっかりとふまえて、取り組んでいく必要がある。

また、地域を訪れる旅行者が増えることで、地域の税収が増える。地域の産業は担い手を確保することができ、雇用が安定する。地域は人口流出に歯止めをかけることができるというスキームが描かれているが、実際にはやはり、人口減少対策はどの地域も頭を悩ませているところで、観光の業界としては、観光をきっかけに関係人口・交流人口を増やしていく取り組みにもつなげていきたいところである。



小樽観光協会では、令和6年度に観光庁「全国の観光地・観光産業における観光DX推進に関するマーケティング強化モデル実証事業」に申請し、採択を受けたおかげで、いくつかの事業を実施することができた。

小樽という地域を、観光DX推進という視点でSWOT分析を行った結果、「豊富な観光資源・環

境に恵まれた地である一方、定量的指標に基づいた施策検討・展開・評価については不十分であり、その改善を行うことでさらなる観光振興の可能性を秘めている」とまとめることができた。

これまでは、豊富な観光資源や一定の知名度・魅力を生かし、幅広い誘客活動を実施し、観光客も順調に増えている。しかし一方で、供給側となる観光施設は人材不足やオーバーツーリズムの傾向からリソース不足の現状に陥っている。この状況を改善するために、今後は、「地域を理解し、地域の共創につながる再来訪者の誘客を推進していく」こととした。地域への再来訪を推進するために、地域の良さを深く理解し、ともに地域の新たな魅力をつくっていく「小樽ファン」を増やすことを目指し、来訪者とともに共創する観光まちづくりを目指したのである。

観光地として持続していくためには、選ばれる観光地にならなければならない。そのためには、差別化が必要である。高度経済成長期の日本であれば、新規顧客が10人いればよかったが、今の時代は違う。人口は減り、スマホで誰もが簡単に情報を収集できる時代に、新規顧客を10人獲得しようとするよりも、1人の顧客が10回足を運んでくれるような観光地を目指さなければならない。そのためには、先述のとおり、ホスピタリティの考え方が必要であり、地域側と旅行者側とが相互に理解し合い、この観光地を大事にしているという共通の感覚が必要なのである。

観光DX事業においては、来訪者の再来訪や地域への関与につながる要素や要因を把握するため、データ収集や分析を行うための取り組みも実施された。スタンプラリーアンケートや宿泊データ分析システムの導入、小樽観光協会の公式サイトでの最適化などである。さらに、再来訪を促すためのしかけづくりとして構築されたのが、コミュニティサイトである。

小樽に思いを馳せるさまざまな方々が、安心して参加・発信・交流できるコミュニティサイトを構築し、「小樽」とのエンゲージメントを高めることを目的としており、サイト名は「キタル、オタル、オ

タル。HUB!」と名付けられた。



<https://kitaru-otaru-hub.commmune.com/view/home>

世の中の情報流通量が大幅に増加したことにより、一方的な情報発信だけでは、情報を届けたい方に届けることが難しい。小樽が好きな人・小樽を愛しそこに住んでいる人・小樽に行きたいと思っている人・小樽に旅行に行くにあたり、地域の情報を求めている人・小樽で事業を行っている人・小樽に住みたいと思っている人、そんな一般的な小樽に何かしらの思いを馳せる人が気軽に集まれる「場」の構築を試みた。

実際稼働してみると、SNSの拡散力にはかなわないかもしれないが、小樽に思いのある人たちが集まり、小樽愛を投稿しあっている。そこは、なんだかぼかぼかとした空間となり、SNSをやっていない方々には安心して訪れることができる場所になっているようである。

コミュニティサイトが目指すファン醸成の効果は6つ挙げることができる。

- ①ファンが集う
小樽の世界観が表現された空間にファンが集まる
- ②ファンが満ちる
ファン同士の交流を通して、愛着が向上
- ③ファンを理解する
ファンの発信・活動から新しいインサイトを発見
- ④ファンが深まる
発信・交流を通じて、小樽への理解度が向上
- ⑤ファンと創る
ファンとともに新しいサービス・商品を創る
- ⑥ファンが薦める

小樽の良いところ、レコメンドを発信する

このように振り返ってみると、観光DXでコミュニティサイト構築といいながら、実は取り組んでいること自体は、アナログ要素が大きく占めることにお気づきだろうか。デジタル技術のおかげで、データ化を速やかに進めることができていても、それだけでは人は動かない。人の心情に働きかけるのは、「情報」ではなく「物語」なのである。今の時代は、商品情報を発信しても消費者には届かないといわれており、スペックではなくストーリーを伝えていく必要がある。観光も全く同様で、そのコンテンツの価値を伝えていかなければならない。

小樽には毎年2月に開催される「小樽雪あかりの路」というイベントがある。「小樽運河をはじめ、市内の各所がろうそくで彩られ、幻想的な景色を楽しむことができます」というのが一般的な紹介文となるが、実はこれでは、このイベントの魅力は伝わりきっていない。「市民や海外からのボランティアが、期間中毎日、オブジェ製作やキャンドル点灯を行っており、一つひとつの灯りを手作業で点ける温もりあるイベント。17時には全ての灯りがついているようにするために、16時過ぎから点灯を開始。吹雪や強風で灯が消えても、点け直し、21時まで灯を守っているのです」と言われると、訪れた観光客は感動し、ボランティアにお礼を言って去り、その後もオブジェやキャンドルを見かけるたびに、その灯りの尊さを実感し、ほかの人に伝えようとする。これは、地域側と観光客との間に相互理解が発生し、価値の共創が生まれている状態なのである。

コミュニティサイトは「物語」が多く集まる場所となり、コミュニティサイトでの交流を通して、ファン同士の共感を熱量に変え、中長期な顧客生涯価値（LTV）や推奨行動につなげ、再来訪者の増加を目指していくのだが、この仕掛けづくりが当協会にとっても大きなチャレンジである。年月をかけて育てていくべきサイトであるが、残念ながら予算的な事情により、この見通しが難しい

のも現状である。

観光は、社会情勢や為替、災害などさまざまな要因であつという間に状況が変化する業界であり、また、観光地として成長していく過程で発生する、観光公害・オーバーツーリズムといった課題も浮上しており、ネガティブな印象を持たれることも多い。観光地として持続そして発展していくためには、地域住民の理解が何よりも重要である。それは行政施策という側面もあり、単純に、訪れた観光地でその地域住民に歓迎されなかった場合、その旅行者は再び訪問したいとは思わないだろうからだ。

観光が果たす役割、観光がもたらすものを若い世代、特に高校生世代の方々が学びに取り組んでくれることは、我々観光業界に取っては、なんと先行きが明るいことかと、私は勝手に主語を大きくして語ってしまうほど嬉しい。観光の面白さ、そして難しさにぶつかりながら、地域の課題と向きあってくれる若い世代が社会に出てきて、その彼らが30代、40代と知識と経験を更に重ねて成熟していく頃、観光業界はどんな風になっているのだろうか。また、観光業界に関わらない道に進んだとしても、住民として知っているということも重要である。

是非、学びにおいては、観光がもたらすものをさまざまな側面から考えてみてから、具体的な内容に進んでほしい。「観光とは何か？」を考えてみると、もしかしたら行ってみたいと思う観光地も変わってくるかもしれないし、観光客として訪れる自分自身についても、変化があるかもしれない。その変化（=成長）も、観光の楽しみそのものである。

またもし機会があるならば、地域で観光に携わっている大人たちをうまく活用していただきたい。抱えている悩みや課題、あるいは達成していることなどは、地域性があるので、リアルな実態を学生の皆さんに知ってもらえるのは、観光に携わる人間にとっては何よりの好機であるはずだ。どうぞご遠慮なくお声かけください。