勝機は日本中にアリ

インバウンド向け新ルート造成、おもてなし強化、観光地のバリアフリー対応……

東京2020オリンピック・パラリンピックに備えよ

いよいよ来年は東京2020オリンピック・パラリンピックが開催。世界が注目するこの祭典まで、残り230日余り。観光立国を目指す日本としては、この機を逃す手はない。基本情報を押さえ、集客のチャンスを最大限に活かそう！

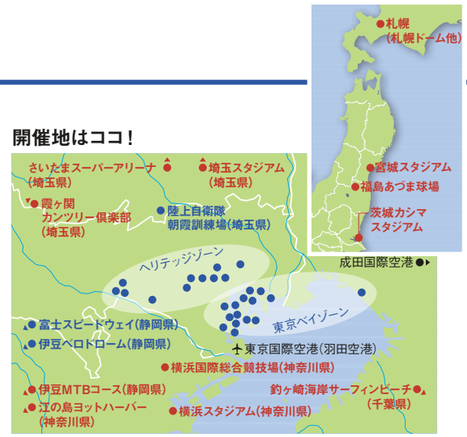
イラスト／武曽宏幸

インフラ整備も進み いよいよカウントダウン！

東京2020オリンピック・パラリンピックまでおよそ8カ月。玄関口の1つである羽田空港では新ルートが2020年3月より運用され、国際線が1日50便の増便。都内の各所では建設や改修などの工事が急ピッチで行われ、日を追うごとに美しく快適な東京に変わりつつある。1日平均利用者数3000人以上の駅は原則として2020年までのバリアフリー化を目指し、新交通システム「BRT（バス高速輸送システム）」が2020年には都心と臨海部を結ぶプレ運行をスタート。さらに気が付けば街中にはミニバン型スライドドアのユニバーサルデザインタクシーも増加中…。多言語やキャッシュレス対応、Wi-Fi整備なども着々と進み、大会期間中1日最大92万人と予測される来場者（スタッフ、観客等）を迎え入れるインフラは整いつつあるようだ。

日本の首都、東京で開催されるが、世界規模の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会。選手や関係者のみならず、観戦客も国際色豊かだろう。この大会の経済効果を考える際に、インバウンドの存在を念頭に置かないわけにはいかない。2013年に開催が決定して以降、インバウンド数はそれまでのトレンドから上振れし、大きく増加傾向にある。2020年の目標4000万人は射程圏内に入ってきていると言えるだろう。加えて消費額の目標は8兆円となり、これまでの1人当たり平均約15万円から、2020年は20万円消費を見込んでいることになる。しかし勝機は開催期間中の東京のみにあらず。世界からのこの注目をチャンスとして、東京以外の地域が持つ魅力を広くアピールしていきたい。

開催地はココ！



●●東京2020オリンピック
東京ベイゾーンとヘリテッジゾーン、江の島、伊豆、富士スピードウェイ、横浜、千葉、埼玉、茨城、福島、札幌など

●東京2020パラリンピック
東京ベイゾーンとヘリテッジゾーン、伊豆、富士スピードウェイ

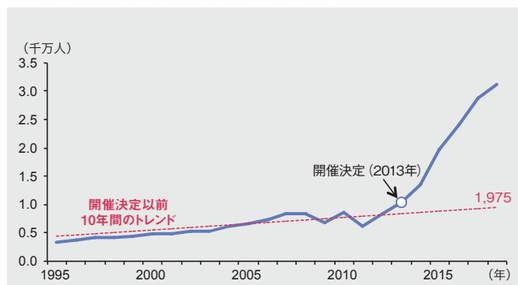
※赤字はオリンピックのみの会場、
青字はオリンピック、パラリンピックの共通ゾーンおよび会場

開催スケジュール

東京2020オリンピック
2020年 7月22日（水）～8月9日（日）
33競技・339種目・42競技会場
東京2020パラリンピック
2020年 8月25日（火）～9月6日（日）
22競技・540種目・21競技会場

東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会公式HPより／2019年10月21日現在

図1　訪日外客数の推移と開催決定前のトレンド



日本政府観光局、IMF等資料より、みずほ総合研究所作成

増加するインバウンド しかし開催年は思わぬ落とし穴も

図1を見てわかる通り、日本へのインバウンド数は開催決定を機に劇的に増加している。これは今回の日本に限ったことではなく、過去の大会でも同様の動きが見られている（図2参照）。開催決定とともに始まる多くの露出で注目されることに加え、大会に向けての環境整備、規制緩和などの条件が揃い、旅行先として選ばれやすくなっているためと考えられるだろう。しかし黙っていても好調の波がこの先も続くかというと、必ずしもそうではないことが、これも過去の事例から明らかになっている。アテネと北京のグラフを今一度よく見てほしい。どちらも開催年に数字がぐっと落ち込んでいるのがおわかりいただけるだろうか。「クラウディングアウト」と呼ばれる現象だ。

クラウディングアウトは、オリンピック・パラリンピック開催による混雑を懸念して、観戦客以外の人々が、旅行先としてその国を選ばないようになることから発生する。このままでは間もなく日本も直面するこの事態、手をこまねいているわけにはいかない。その対策について日本政府観光局（JNTO）市場横断プロモーション部　伊東和宏さんにお話を伺った。

「クラウディングアウトは確かに前例として存在しますが、対策を立てることで回避できた例もあります。近隣のアジア諸国は別として、日本の地理や大きさをよく理解していない国では、東京で開催される＝日本中で開催されると思い込み、国全部がオリンピック・パラリンピックの人々で溢れかえるという感覚を持っている可能性があります。その誤解を払拭するためにも、日本は意外と広く、様々な魅力を持った多くの地域があるということをPRするのはとても重要なことです。クラウディングアウトの間に他国に需要が流出した場合、旅行者を日本に取り戻すことはかなりの労力を要します。まず逃さないようにするための早期の対策が有効なのです」。

最近ではオリンピック・パラリンピックは8月頃に開催されることが多い。開催地はいずれも観光要素が揃った首都クラスの大都市。となると、混雑している観光地を、長期休暇を取りやすい夏の旅先から外して考えるのは当然と言えるだろう。それを避ける手立てはあるのか？

「ロンドンの際は、大会前から『GREATブリテン』というキャンペーンを行い、ポスターやWebでブランド統一イメージを大々的にPRすることで落ち込みを回避しています」。開催年の2012年、7月～9月に限れば訪英外国人客数はマイナス4・2%だが、年間ではプラス0・93%と、結果として増加になっている（図3を参照）。それでは日本は目前に迫った2020年に向けて、どのような対策を考えていけばよいか。

図2　大会開催国のインバウンド客の推移

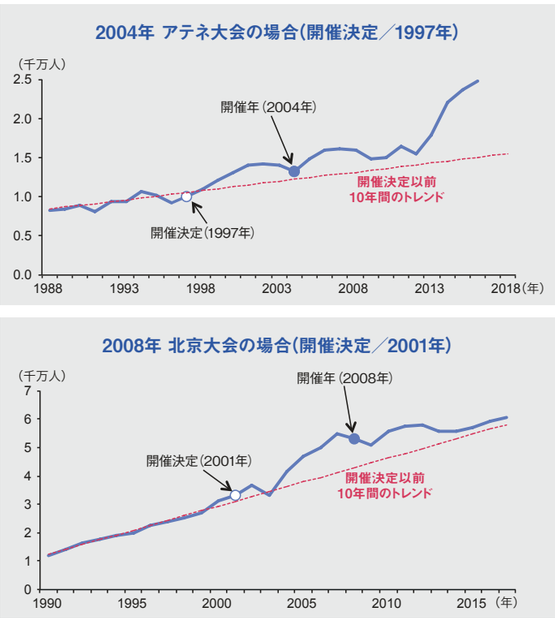
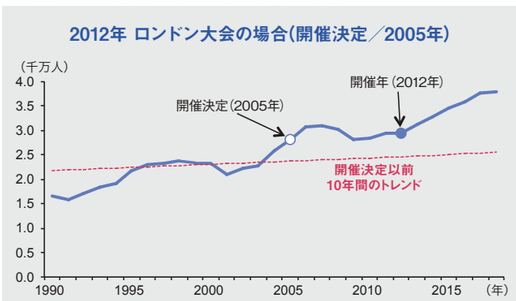


図2、3ともに世界銀行、各国統計資料より、みずほ総合研究所作成

図3　大会開催国のインバウンド客の推移



クラウディングアウトは先手必勝で回避するべし

対策案 1

宿泊地の分散を図る

□東京周辺都市への宿泊へ誘導する

東京2020の観戦をするしないにかかわらず、夏の開催中に東京へ訪れたいという人々には、東京の郊外であれば宿泊確保の可能性が高いことを伝えたい。充実した公共交通網を使えば東京周辺はもちろん、新幹線で1時間の距離からでも十分に通いで東京を楽しむことができるだろう。観戦に訪れるために早々に宿泊の手配をしている人は別としても、国内の混雑ぶりが予想できずに迷っている人も多いはずだ。

□東京を除いた地域への分散を図る

ビギナーには東京がやはり人気だが、日本には47の都道府県があり、同じ県内でも地域によって異なる楽しみ方ができるのが魅力。そのよさを伝えることができれば、「東京抜きで楽しむニッポン」という、ツウな滞在を提案することができる。リピーターやショッピング目的ではない欧米豪の人々に、混雑していて料金も高くなる夏の東京ではなく、歴史や自然を体感できる地域ならではのよさを知ってもらうチャンスだ。

対策案 2

旅行時期の分散を図る

夏期は確かに旅行シーズンではあるが、多くの人が動く繁忙期であることから、時期をずらして休暇を取得する人もいるはず。大会期間中に訪れるのはやはり腰が重いという人も多いと思われるため、いっそのこと他の季節に訪れることを提案してみるのはどうか。最近では桜や紅葉など、季節を満喫できる景色がインバウンドには人気が高い。地域では当たり前すぎて見過ごしているスポットがたくさんあるはず。また、季節をずらした提案であれば、東京と組み合わせた周遊もしやすくなる。

対策案 3

"2020限定プログラム"で訴求する

例えば普段は叶わない入場、拝観展示、イベント等の実施や、交通チケットの特別割引き、宿泊特典の提供など、"2020年にしか体験出来ない特別なプログラム"を思い切って企画する。JNTOが海外各市場の特性に合わせたきめ細かいプロモーションで、積極的に情報発信をサポートする。

「まずは各地の創意工夫で2020年ならではの特別プログラムを考えて頂くことが重要です。日本がこんなに注目されている機会を逃すのはもったいない話です。JNTOでは、今年開催されていた『ラグビーワールドカップ2019』の際に、日本を訪れていたインバウンドの人たちの盛り上がりをリアルタイムに発信していました。同行していたメディアにも試合のない期間に地域に足を運んでもらい、食事や観光スポットなど、ラグビー会場以外の様子を発信するように依頼していました。これは来年の東京2020オリンピック・パラリンピックへ繋げるための作戦です。来年の大会ではメディアは1カ月ほど滞在するでしょう。その間にももちろん発信を依頼します。海外メディア向けに日本各地の観光情報を紹介する業界向けウェブサイト『ジャパン・オンライン・メディアセンター』を開設しているので、ぜひ活用してください」。

開催地以外の地域の集客が、開催翌年から伸びた過去の開催国の例もある。クラウディングアウトにはしっかりと対策を立てて臨みたい。

活用しよう！
JNTOの「ジャパン・オンライン・メディアセンター」

海外メディアによる記事や映像制作を支援するために、日本国内の映像・画像を無料でダウンロードできるウェブサイト。四季折々の旬なトピックを書き下ろしたテキストとともに提供するパッケージ型のコンテンツも用意。オリンピック・パラリンピック開催に伴い、メディアからの問い合わせ増加が想定される。情報源として活用したり、露出拡大に役立てよう。

東京2020以降に繋げていくために必要なインバウンド対策とは

人口が減少する中で、インバウンドの増加は重要な問題だ。開催年に向けてだけではなく、それ以降にも盛り上がりが続くように、取りこぼしなく、しっかりと対策を立てよう。

クルーズ船や地方空港への誘致

海外から島国である日本へは、空または海いずれかのアクセスしかない。「空港でいえば海外からは羽田・成田や関空の人気が高いですが、地方空港から周辺都心部へのアクセスのよさや助成金の有無などで誘致に結び付くケースがあります。空港、クルーズ船ともに、入国審査や法的な整備も必要となり時間がかかる問題なので、早めに動き出すことをお勧めします」。

地域の受け入れ態勢強化

コト消費の価値感が支持されてきた今だからこそ、まだ埋もれている地域の魅力を商品化することが大切。「その際には、外国人目線を忘れずに。その背景なども伝えることができればより愛着を持ってもらえるでしょう。英語で説明できるガイドの存在は大切だと思います。ただ、宿泊施設などで英語を話せないから来てもらえないという話はよく聞きますが、今はスマートフォンで情報収集する時代。いざとなれば翻訳もできるので、言葉の問題だけで躊躇するのは残念。できれば予約や決済までスマートフォンで行えるようにするのがベストです」。

富裕層の取り込み

観光消費額を上げるための戦略として挙がるのが、富裕層の取り込み。しかし日本には富裕層向けのホテルがまだ足りないとも言われているが…。「五つ星ホテルがないから富裕層が滞在できないということはありません。最近では古民家の一棟丸ごとや、五つ星ではなくてもホテルの1フロアもしくは全館を貸し切って滞在している富裕層がいると言います。そして今までのイメージとは違うタイプの富裕層が登場してきているのです。欧米のスタートアップで成功した若い企業家たちに代表される、いわゆるミレニアル世代と呼ばれる人々です。飛行機のファーストクラスに乗ることや服装にこだわりがなく、外見はそれらしく見えないしかし陶器など、自分がこだわっているものに対しては何百万、何千万というお金をぽんと出す。日本にあるミシュランの星付きのレストランだけを目当てに来日する。こうした旅行者の実態は昨年行った欧米豪市場調査で明らかになり、JNTOとしては『1人当たり100万円以上を滞在費として使う人』を富裕層として定義することに決めました。インバウンドはこれから益々、団体旅行からFIT化していく時代。そういった富裕層のコト消費の旅行体験がフォローされ、市場全体をリードしていくことになると考えられます。消費額のアップだけではなく、成熟した旅行を楽しみたい人たちにとっての先例となっていくはずです」。

東京2020
オリンピック・パラリンピック
対策のまとめ

□インバウンドを必ず視野に入れる
□クラウディングアウト(観光客減少)を回避するべく先手を打つ
□こだわりを持つ人々に向けて、コト消費など、地域の資源の磨き上げを行う

全て今からでも遅くはない。というよりも、今すぐに対策を立て、実行へ向けて動き出すべし。オリンピック・パラリンピック開催により、黙っていても訪日客が増えると思っていたら大間違い。減少する恐れもあることを認識しよう。自地域を含め日本の認識が高まるこの時期に、しっかりと戦略を立てよう。そして2021年以降へも継続する取り組みを続け、情報発信＆対応をする。待っているだけでは、チャンスは一瞬にして通り過ぎてしまうのだ。

東京からのアクセスをどのように活かす？
観光客の心をつかむワザは？

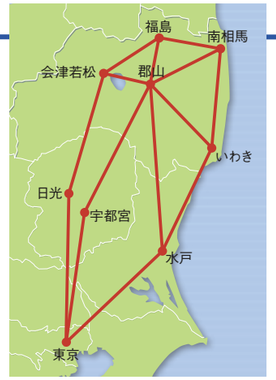
東京2020を視野に入れた地域の戦略 実践編

東京2020は来年の話だが、観光客増加への取り組みは来年のみにあらず。成果を得るためにはある程度の時間が必要だ。集客と受け入れ、地域に合わせた2つの取り組みを紹介する。

福島県 広域新ルート「ダイヤモンドルート」でインバウンドを呼び込む

PR動画がYouTubeで話題に 目的は再生回数ではなくデジタルマーケティング

ゴールデンルートに匹敵する新たなルート造成は、多くの自治体にとって実現したい課題の1つだろう。そんな中、福島県主導で栃木県、茨城県と進めている「ダイヤモンドルート」が海外で話題を呼んでいる。3県の観光スポットをヒストリー、



郡山を中心に、見事なダイヤモンド型を描く

アウトドア、ヘルス、ネイチャーの4つのジャンル別に構成したPR動画「ダイヤモンドルートジャパン」を作成。Googleと連携し、2017年2月からYouTubeのインストリーム広告[※1]で配信。これまで14本を作成し、合計約5700万回再生されてきた。初年度はアジア（ベトナム、タイ、台湾）とオーストラリアをターゲットに配信したものがスペインでも火が付いたことから2018年は欧米にも配信。インストリーム広告の平均視聴率（スキップしない人の率）は10%だが、「ダイヤモンドルートジャパン」はアメリカ、スペイン、ロシアで70%という視聴率を出す。しかし「目的は再生回数を競うことではなく、あくまでもマーケティング。幅広い世界の中で、自分たちの観光地の需要がどこにあるかを探るためです」（福島県観光交流課　藤井智生さん）。

東日本大震災とその後の風評被害により、福島県のインバウンド数は震災前の10万人超から、一時期2万人近くまで落ち込んだ。その後は少し増加を見せたものの、震災前の数字までは遠いままだった。中長期としてどのように取り組むかと考え、福島と東京を結ぶルートに着目。東京を訪れた訪日外国人は、栃木県の日光と茨城県の国営ひたち海浜公園までは日帰りで訪れていることがわかった。そしてこの2県ともに日帰りにとどまることを課題としていた。その観光客が福島県まで足を伸ばせば、宿泊に結び付けることができる。浅草（東京）、日光、会津若松、郡山、いわき、水戸を結ぶルートが誕生し、国内では東武から浅草発の旅行商品が販売されることとなった。

「ダイヤモンドルートジャパン」より。外国人クリエイター目線による動画は、どれを観ても引き込まれるほどハイクオリティ。静かな中に躍動感があり、日本人でも「ここはどこだろう？」と思わずにはいられない

広域連携からスピンオフも 高評価のジャンルに特化し着地型商品を企画

福島県へのインバウンド数は回復し、2018年は14万人超と震災前を大きく上回る集客となった。「個人客にモデルルートを薦めてみたところでピンときません。ルートはそれを結ぶきっかけとなりますが、大切なのは1つ1つのポイントを響かせ、行きたい気持ちにさせることです」（藤井さん）。マーケティングにより、ヒストリーとして見せた「サムライ編」が欧米豪の人々に高評価だったことがわかり、福島県独自の着地型商品として浅草発「サムライ・トレイン」を展開。車内では動画の出演者が演舞を見せるなど、出発した時からサムライを体感する仕掛けになっている。インバウンドだけではなく日本人も乗り込み、人種のるつぼのようだとか。そしてそれは自走するために必要な動きだという。

ところで動画の再生回数が多ければ、多くの人の心を掴むことができるのだろうか？YouTubeの配信はそれぞれスコアを見ることができるため、国、年代、興味別に配信をし、反応が悪い場合は他の動画を流すなど、臨機応変に対応している。判断を間違えれば興味のない人たちに動画を配信してしまうことになるため、丸投げではなくスタッフと密に連携しながら、税金を1円でも無駄にしないように取り組んでいるとのこと。こうして3年間に国別、クラスター別のデータを集めることに成功。次はさらにターゲットを絞り込み、欧米のコミュニティに刺さる商品を開発中。「特定の興味を持った人々の集まりで評価を得ると、他のコミュニティへの拡散が期待できます」（同課　加賀谷宏明さん）。しかしこの数年間の取り組みで、デジタルの有用性とともに限界も認識したという。「集客のためには最後の一押しとして、コミュニティのフェアに参加して話をするなど、温かみのあるFACE TO FACEのPRも切り離さずに進めていくことが大切だと実感しています」（藤井さん）。

※1 YouTubeで動画を見る前に差し込まれる、5秒経てばスキップできる動画広告のこと

茨城県 「いばらき観光マイスター」で県民一丸となっておもてなし

首都圏からの日帰り多数 日帰り観光客の満足度アップとインバウンドを狙っていく

ネモフィラ、コキアが絶景を作り出す国営ひたち海浜公園など国内外に人気の高いスポットを有する茨城県。インバウンドの周遊・宿泊ツアーは2017年度の2721に対して2018年度が3442と、対前年126%の順調な伸びを見せている。東京からの距離が近いことにより宿泊観光客が少ないという悩みがあるが、日帰りで何度も訪れたい観光地づくりを進めることが、将来の宿泊需要を創出し、ホテルなどの民間投資の呼び込みに繋がると考えている。このためクルーズ船や、富裕層取り込みのためのホテル誘致にも力を入れているが、一定の環境が整うまでにはタイムラグがある。来年の東京2020大会開催中も東京に宿泊する人が基本的には多いと思われるので、その間に個人旅行として1日でも訪れてもらえれば、茨城の良さを理解してもらいリピーターになってもらえる。外国人向け観光コンテンツの充実を探りながら、県として取り組んでいるのは、県民一体となった観光客への「おもてなし」だ。

緑、赤、赤から黄色へのグラデーションなど、季節ごとに表情を変える国営ひたち海浜公園のコキア。みはらしの丘を覆い尽くす鮮やかな様子は、強力なコンテンツだ。右ページで紹介している「ダイヤモンドルートジャパン」のPR動画にももちろん登場

いいものは？と聞かれた時に「ない」と答えてしまう県民性を打破したい

自分たちのいいところをあまり主張しないという県民性。偕楽園の場所を尋ねた人に対して、今行っても何もないよ、と答えてしまうなど、謙虚すぎる話も耳にする。この状況を打破しなければ、茨城県をわざわざ選んで訪れた人に対して誤解を与えかねない。そこで「おもてなし日本一」を目指して始まったのが、「いばらき観光マイスター」制度。県民一人ひとりの観光知識や接遇スキルの向上を図るために年1回の認定試験を実施。2015年からスタートし、1139名の観光マイスターと268名の観光マイスターS級認定者が誕生している。S級認定者は筆記試験に加えて模擬面接による接遇試験もクリアした、まさに茨城観光のスペシャリストだ。今年の国体のボランティアに65名のマイスターたちが参加し、さっそくその実力を発揮。この夏も開催された「おもてなし講座」ではマイスターが講師として、語学や話し方、観光資源についてなどそれぞれの特徴を生かした講座を開いて活躍している。「参考になった」、「知らない情報を知れた」など受講者アンケートの結果からも、マイスターのレベルの高さが窺える。

さらなるスキルアップのために、独自に先進地視察や研修会を行っているS級マイスターもいるという。「今後はマイスターを増やす一方で、マイスターの自主的活動や活躍の機会を増やすなどのサポート体制を強化していきたいと考えています」（茨城県観光物産課観光戦略担当）。

いばらき観光マイスターの講座風景。毎年の受験者数は観光マイスターが500名～600名、観光マイスターS級が200名程度。茨城県は10以上の市町村が東京2020のホストタウンとなっており、来年はさらに活躍の場が増えそうだ

歴史や景観をそのままに、バリアフリーで楽しんでもらうことは可能か？
ユニバーサルツーリズムに対応した観光地の作り方

国内外の人々を魅了する日本の観光地。インバウンド向けには多言語対応表示など改善が進むが、車いす利用者など体の不自由な人々の受け入れはどうか？観光地の持つ魅力を損なうことなく楽しめる方法について、日本バリアフリー観光推進機構理事長の中村元さんにお話を伺った。

「車いす利用者の場合、1㎝の段差しか乗り越えられない人もいれば、10㎝でも乗り越えられる人もいるなど、障がいの程度は人により違います。ただ1㎝の段差を乗り越えられない人でも、10㎝乗り越えた先に素晴らしい景色が待っているとわかったら、それを乗り越えてでも行ってみたいと思うことがある。温泉に入りたい、伊勢神宮にお参りしたいなど、絶対にやりたいというその気持ちによって、バリアはなくなってくることがあるのです」。

ユニバーサルツーリズムというと、その対象がごく一部の限られた人々のように捉えられがちだ。しかし65歳以上の高齢者人口は約3500万人となり、高齢化率は27％を超えている。障がい者が約860万人、3歳児未満人口が約300万人存在していることから、日本の人口全体から考えて、およそ1／3の人々がその対象者になると言える※2。

「中でも多くを占める高齢者には、戦後から高度成長期と必死に働いてきてやっと旅行に行ける時間ができた段階で、今度は体が思うように動かなくなった、でも楽しめるなら旅行に行きたい、という人がたくさんいると思うんです。障がいを持った人がウェルカムな観光地なら、高齢者の人たちも安心して出かけるようになるでしょう。日本は世界一の高齢化社会でもあるわけですし、そのたくさんの人々を受け入れることが観光客を増やすことに繋がると思います」。

研修を終了した「伊勢おもてなしヘルパー」が、伊勢神宮内宮の玉砂利の参道や、石段の昇降を介助（事務局：伊勢志摩バリアフリーツアーセンター／三重県）

バリアフリーへの対応が観光客の増加に繋がっていく

鉄道駅でのバリアフリー化を始め、東京2020オリンピック・パラリンピックを機に、ユニバーサルツーリズムへの対応が進む日本。しかし観光地ではどうか。例えば段差がないなど、バリアフリー＝全ての人にとってすでにバリアが取り除かれた状態をイメージしがちだが、歴史のある建築物やダイナミックな景勝地など、改修が不可能な観光地も多いはずだ。

日本バリアフリー観光推進機構 理事長
中村 元さん
本業は水族館プロデューサー。観光集客の一環としてバリアフリー観光のマーケットに着目。日本初のバリアフリー観光相談センターである伊勢志摩バリアフリーツアーセンターを開設し、理事長を務める。

バリアフリーではなく"バリアについての情報"を提供する

中村さんは、2002年にNPOが運営するバリアフリー旅行の相談常駐窓口として日本で最初に作られた伊勢志摩バリアフリーツアーセンターを立ち上げる。現在では全国で約20の観光地がバリアフリー旅行のための相談センターを設置するまでに動きは広がってきた。

「体が不自由でも観光を楽しみたいという気持ちのある人に、トラブルなく楽しんでほしい。そのような思いからこの取り組みは始まりました」。それでは観光地としては、どのような体制で体に不自由を感じる人たちを受け入れればいいか。

前述のように、車いすを利用している人を例にとっても、障がいの程度は人により大きく異なる。このため、バリアフリーという言葉だけを発信することで、かえってトラブルになるケースがあるという。「何がバリアになるかは個人によって違います。そこで我々としては、観光地にどのようなバリアがあるかという情報を提供することにしています。それでも旅先でどのようなことがバリアになるかわからない旅行者と、障がい者がどのような不自由を感じるかわからない事業者の間に入って相談にのる専門の窓口がある必要性を感じています」。各地にある相談センターでは、障がい者視点で観光施設のバリアを調査し、個々の旅行者の状態に合わせた「パーソナルバリアフリー基準」で観光や宿泊のアドバイスを行っている。「パーソナルに対応することで、観光地としての魅力をそのまま楽しんでもらえる案内ができます。障がいのある人は、単にバリアフリーだからという理由ではなく、まず、いいと思うからこそ訪れたいと思っている。バリアフリー化の工事をすることで景観が変わるようであれば、多くの人にとって魅力を失うことになりますから」。そしてこのパーソナルバリアフリーに欠かすことができないのが、人力によるサポートだ。

※2 観光庁「ユニバーサルツーリズムに対応した観光案内の実践方策」（平成29年3月）より

有償による人力を活用し、観光地の魅力を体感してもらう

伊勢神宮内宮には片道約800mにもおよぶ玉砂利の参道がある。健常者でも歩きやすい靴を履く必要があり、多くの障がい者にとってはバリアと感じる存在になる。「でも伊勢神宮では、あの砂利をガシャガシャと踏みしめて行くことが大事だと思うのです。参道の横に砂利を除いた部分を作れば通りやすくなるかもしれないが、やはりあの砂利を感じてほしい。伊勢神宮ではタイヤが太い電動車いすの貸し出しがあり、玉砂利の参道の上でも進めるようになっています」。バリアと思っていたところが、障がい者にとって魅力を体感できる部分に変わったのだ。伊勢神宮は内宮の正宮前に約25段の石段がある。これまでは石段を登れなかった人たちは正宮の下から遥拝するに留まっていたが、2017年に「伊勢おもてなしヘルパー」が誕生し、参拝をサポートしてくれるようになった。

以前から伊勢志摩バリアフリーツアーセンターでは旅行者の要望に応じて参拝ボランティアを手配することもあったが、無償で対応できる人員は限られ、活動は広がらなかった。そこで、持続可能なサポートを行うため、伊勢市、伊勢商工会議所、伊勢市観光協会、伊勢おはらい町会議、皇學館大が一緒になり、有償ボランティアによるサポートシステムを構築した。石段を上がるためには4名の人員が必要で、料金は1万円と設定したが、同行者に手伝える人がいれば費用負担は減っていく。料金は運営費とボランティアへの謝金に充てられる。最初に有料であることを伝えているので、トラブルになったケースはないとのことだ。事前に障がいの程度を伝えて相談するなど予約の必要はあるが、人力によるサポートで観光地の持つ魅力を体感できる体制ができれば、バリアフリー化するということへのハードルは下がるのではないか。

「伊勢神宮もそうですが、みんなが行きたいけど行けない、と諦めているところをまずバリアフリー化する。それによって観光客が増えていき、多くの人にとって魅力ある観光地になると思います」。わざわざ訪れたいという、様々な旅行者たちの気持ちに応える取り組みに期待したい。

施設をバリアフリー化する際の注意点

公園や宿泊施設をバリアフリー化する際に気を付けなければならないのが、利用のためのルートが確保されているかどうかということだ。宿の場合は、駐車場から部屋まで車いすで行けるかなど。公園の場合は、多目的トイレが設置されていても、案内されるルートが階段を進んだり、室外機で道幅が狭くなっているなど、実際には通れないケースもあるという。実際に使えるように使用者の立場に立って目視することが大切だ。ただし、使いやすいようにと考えて廊下中に手すりを設置した宿泊施設では、「病院を思い出す」という声もあったとか。観光を楽しみに訪れている人々を相手にしている、ということを忘れずに取り組むことが大切だ。

観光地における バリアフリーの取り組み例

ヘルパー派遣による入浴介助システム

□**佐賀県**
佐賀嬉野バリアフリーツアーセンター

□**大分県**
別府・大分バリアフリーツアーセンター

□**鹿児島県**
かごしまバリアフリーツアーセンター

ヘルパーを派遣し、宿泊施設・日帰り温泉施設での入浴をサポートする、温泉大国・九州ならではの取り組み。鹿児島では、指宿温泉の砂むし風呂での入浴介助も行っている。佐賀嬉野の取り組みは2019年度のツーリズムEXPO「第5回ジャパン・ツーリズム・アワード」において観光庁長官賞、UNWTO倫理特別賞を受賞。ヘルパー1名1時間4000円（別府・大分バリアフリーツアーセンター）ほか。

砂浜も海水浴も楽しめる

□**神奈川県**
湘南バリアフリーツアーセンター

マットを敷いて波打ち際まで行ける、車いすのまま海水浴ができるなど、湘南らしく海に特化したサポートを提供。ボランティアの1/3を医療介護職で構成し開催する無料イベントや、湘南以外の海への出張も行っている。海水浴の介助はヘルパー1名1時間3000円。