

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 68

2022年6月号

目次

- 世界水準もローカル志向も
やるべきことは同じ!?
2 「持続可能な観光」
スタディ&アクション
- インバウンド再始動!
ミドル富裕層の「リアル」を理解した
戦略立案がカギ
16 つかめ!
ラグジュアリーマーケット
- 「じゃらん」日帰り旅行に関する調査「より
ヒントとチャンスが眠っている」
24 旅を解放する?
日帰り旅行の潜在力
- 知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりまのピックアップNEWS
30 月は東に、日は西に
今号のテーマ
FIRE
- 価値と感動を生み出す人にインタビュー
32 「マエストロの肖像」
VR法人HIKKY代表取締役/CEO
舟越 靖
- Nostalgic but Innovative
ちよつと気になるおみやげ手帖
34 江戸風鈴(東京都)

連載

とーりまかし [terima kashi]

インドネシア語で
「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライア
ントのみなさまにありがとう、読者のみ
なさまにありがとう、そして私たちに知
恵を提供してくれるすべてのみなさまに
ありがとう、という感謝の気持ちを込め
て、この名前をつけました。ちなみに、じ
ゃらん[jalan]もインドネシア語で、「道」「ブ
ロセス」の意味です。「jalan-jalan」で「散
歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」
などの意味になります。

持続可能な観光は
強く、愛される地域を作る

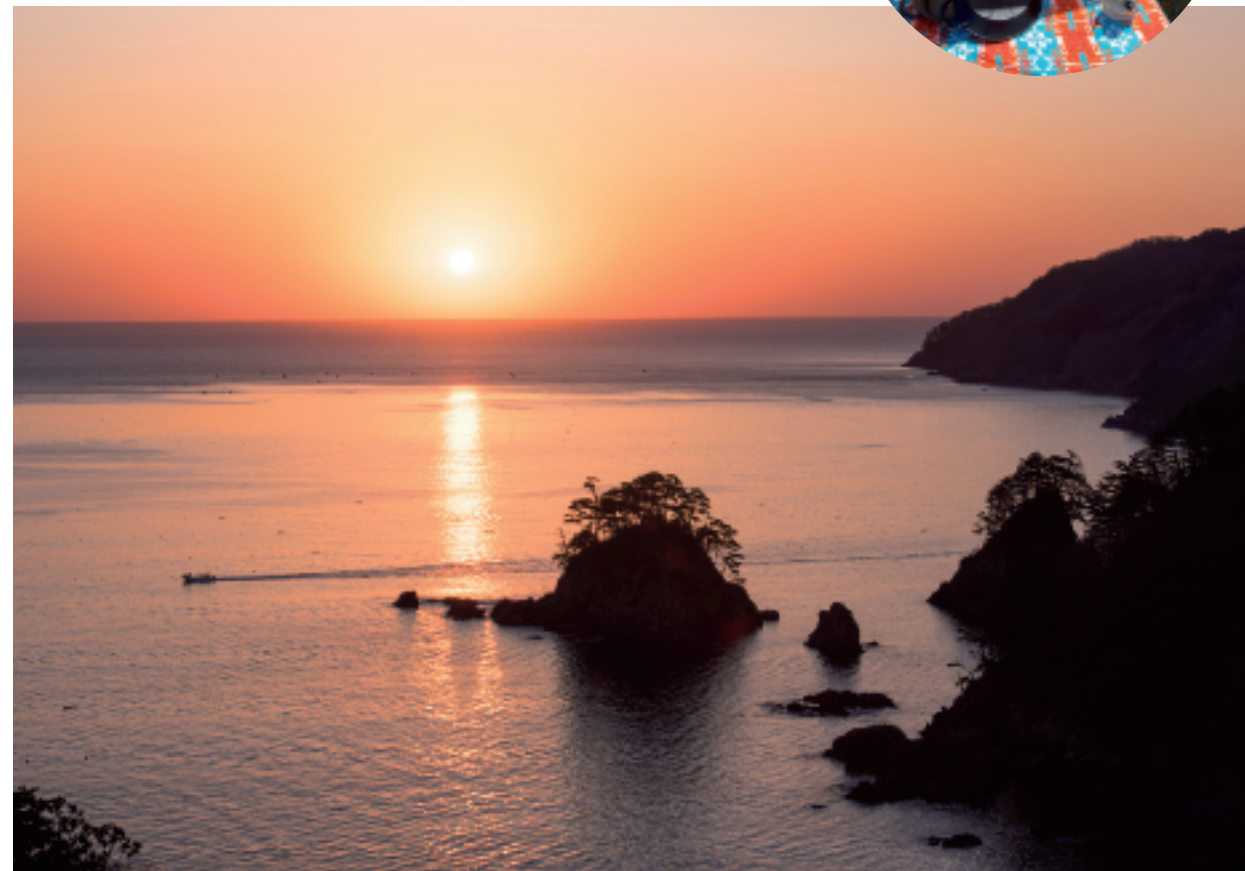
そもそも観光が「持続可能」であ
るとはどういうことだろうか? 観光
基本計画に「持続可能」を盛り込む
例は、出てきてはいるもののまだ少
数派だ。一方で、持続可能な観光で
専門機関から国際認証を取得する日
本の地域も出始めている。そんな地
域の現場や識者への取材を通じて見
えてきたのは、持続可能な観光を目
指すことが、地域としての強さにつ
ながり、訪れる人に愛される理由に
なるということだ。

今回、持続可能な観光の本質とは
何か、何から取り組めばよいのかを
我々自身が学び直してみた。本特集
ではその結果を共有したい。

世界水準もローカル志向も
やるべきことは同じ!?

「持続可能な観光」 スタディ&アクション

コロナ禍を経験して社会全体が変わりつつある。
今後観光が戻るにあたって、これまでと同様の価値観では人は動かないだろう。
そんななかで注目されているのが「持続可能(サステナブル)」というキーワードだ。
未来の観光に備えるためにも、今改めて「持続可能な観光」について考えてみよう。



なぜ取り組む必要がある？

今後は「持続可能」が選ばれる条件に？
地域の価値を保つためにも対策は急務

そもそも、なぜ今「持続可能な観光」なのか。持続可能Ⅱサステナブルなアクションに関する各種データと、専門家の解説をもとにその必要性を考える。

旅行者の視点

環境意識の高まりを背景に
価値観が変化している

社会全体で「持続可能」というテーマを考えると、よく話題に上るのは、SDGsや気候変動、脱炭素といったキーワードだろう。相次ぐ自然災害の激甚化などを背景に、環境意識は世界的に高まり、2021

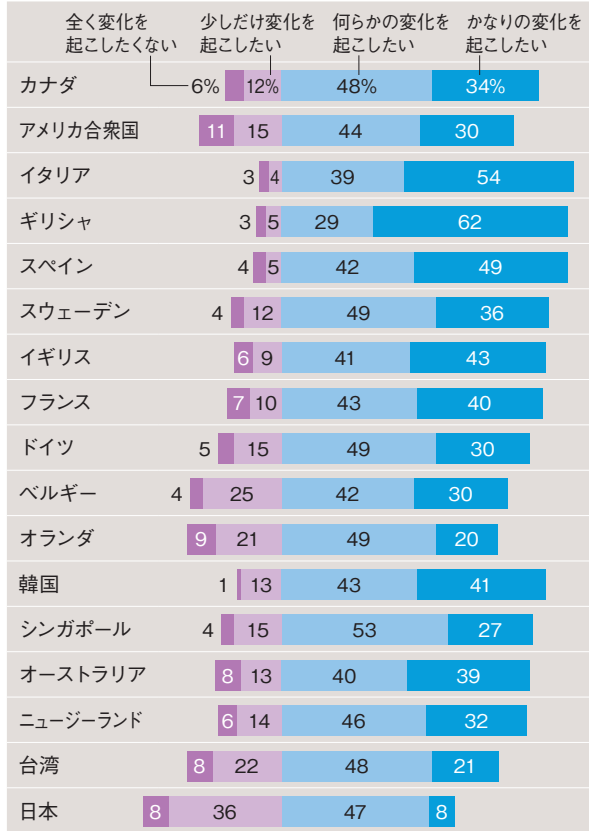
年秋に開催されたCOP26（P9参照時点では、G20のすべての国を含む150カ国以上が年限付きのカーボンニュートラル目標を掲げ、会議も「野心的な気候変動対策を求める」というメッセージを発信している。旅行領域においても大きな変化が始めている。2018年にスウェーデンで始まった、航空路線から鉄道への転換の動きが広まり、フラン

スでは2021年、鉄道で2時間半以内の地点間で国内航空路線を廃止する法案が成立したことなどはその一例だ。

コロナ禍による価値観の変化もこうした動きを後押ししている。たとえばパリでは現在、シャンゼリゼ通りの大規模緑化に向け、4車線あった車道を2車線とする計画が動き出している。当初は非現実的と見られていたこの計画も、コロナ禍で市中心部から人が消える状況を経験したことがある種の成功体験として人々の価値観を変え、受け入れられやすくなったとみられている。

日本国内を見ると、こうした価値観の変化は環境先進地域であるヨーロッパだけのものなのでは？とも感じられるが、決してそうではない。米国の調査機関『ピュー・リサーチセンター』が実施した気候変動に関する意識調査によると、北米やアジアを含めた多くの国や地域で積極的に変化を起こしたい様子がうか

図1 気候変動に関する国際意識調査結果



出典：PEW RESEARCH CENTER

取り組みがないと「不満」も
外国人旅行者にとっては必須

以上は一般的な価値観に関する現状だが、旅行をする人の意識についてはどうなのか。ブッキング・ドットコムが全世界のユーザーを対象に行った2021年度版「サステナブル・トラベルに関する調査」を見ると、ここでも世界と日本で大きな意識の違いがあることがわかる。なおここでいう「世界」とは、図3下の注釈にある30の国や地域を指していて、いわゆる環境先進国に限らない。

過半数を占めることだ。「今年はサステナブルな宿泊施設に滞在したい」と考える人も、世界では8割以上と多数。コロナ禍が収束したあとの旅行に関する価値観として見逃せない傾向といえるだろう。自らサステナブルな活動に取り組む旅行者も世界では多く、「現地のコミュニティをサポートするためのアクティビティに参加した」人も約3割と日本の倍。同時に、自然環境の維持に関する取り組みだけでなく、「コミュニティの維持」という社会・文化面でのサステナビリティについても、世界の旅行者の意識の高さがうかがえる(図2)。

うことは、少なくとも世界から旅行者を迎えたいと考えるなら、何らかの持続可能な取り組みはもはや不可欠ともいえる。「取り組みをしていれば選ばれる」わけではないが、「取り組みをしていなければ候補にすらならない」恐れがあるのだ。そして評価の目は、単なる「CO₂削減」「リサイクル」といった「エコ」への取り組みだけでなく、「コミュニティの維持」などの活動にも向けられていることを意識しておく必要がある。

図4 旅先でどのようなサステナブルな取り組みに参加したいか

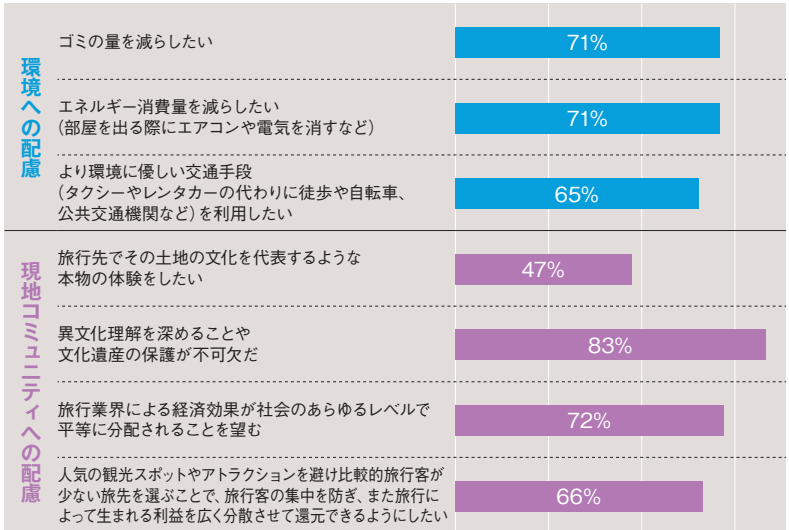


図2 「持続可能であること」に関する
世界と日本の意識の差

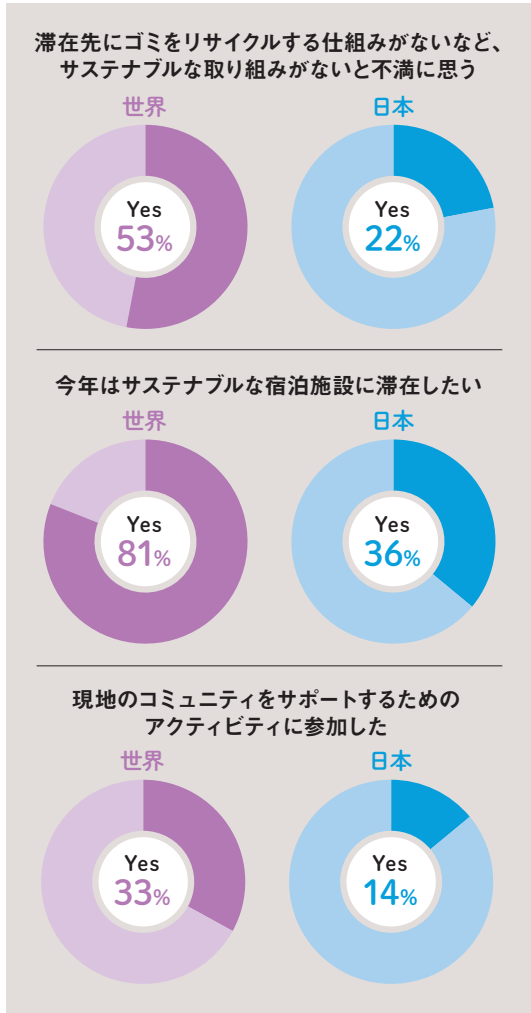


図3 日本人旅行者の持続可能な旅行への意識

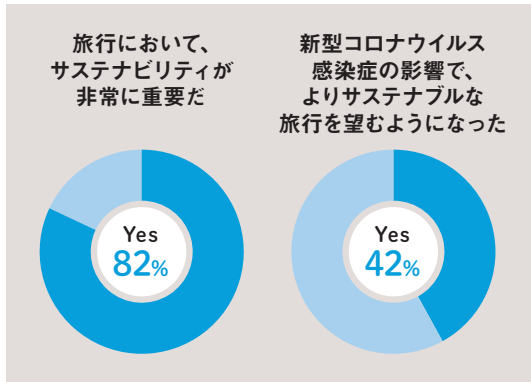


図2、3、4出典：ブッキング・ドットコム、2021年度版の「サステナブル・トラベル」に関する調査結果

*30の国・地域の計29,349名の回答者を対象に実施(内訳：アメリカ1,000名、カナダ1,007名、メキシコ1,000名、コロンビア964名、ブラジル1,000名、アルゼンチン1,000名、オーストラリア999名、ニュージーランド941名、スペイン1,001名、イタリア1,000名、フランス1,000名、イギリス1,000名、ドイツ1,000名、オランダ1,003名、デンマーク986名、スウェーデン1,000名、クロアチア997名、ロシア1,005名、イスラエル1,003名、インド1,000名、中国1,000名、香港1,005名、タイ968名、シンガポール963名、台湾1,000名、ベトナム1,005名、韓国1,000名、日本1,000名、南アフリカ1,002名、ケニア500名)回答者は18歳以上で、過去12カ月のうち1回以上旅行をした、および2021年に旅行する予定があり、旅行に関する決定をした主要な人物またはその決定に関与した人物2021年3月にオンラインで実施された



東洋大学国際観光学部教授
古屋秀樹氏

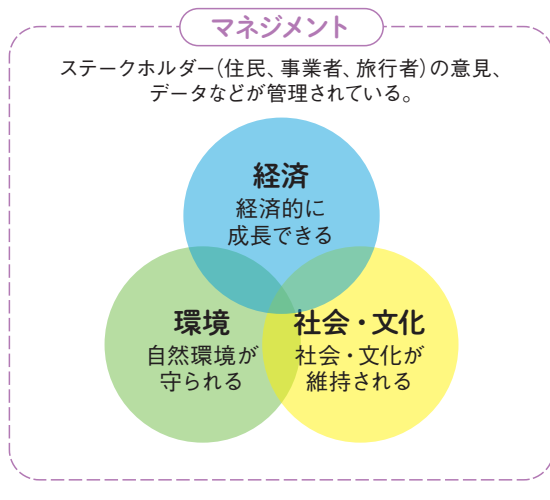
専門は観光交通計画、観光行動分析。ICTを活用した訪日外国人動態調査検討会委員、持続可能な観光指標に関する検討会委員、日本版持続観光な観光ガイドラインアドバイザー(観光庁)、APTECサステイナブルツーリズム推進センター委員、日本観光振興協会客員研究員などを務める

がえる。日本のように、変化に消極的であるほうがむしろ特殊であることが見て取れるだろう(図1)。

こうした傾向について紹介してくれたのは東洋大学国際観光学部教授の古屋秀樹氏。

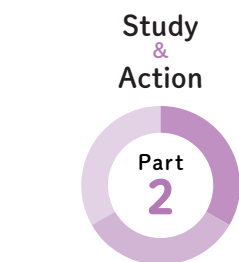
「他の調査結果などを見ても、日本ではこうしたアクションに対して何らかの見返りを求める傾向があります。たとえば、『ポイントが貯まる』『割引』の金銭的メリットが脱炭素に向けたアクションを行う動機となるといった具合です。ですが世界的にはすでに『サステナブルである』ことそのものを評価する意識のほうが主流といえます」と語る。

図6 持続可能な観光のために必要な視点



多くの「持続可能な観光」関連指標が採用する4つの評価軸

観光が持続可能かどうかを評価する指標はいくつかあるが、基本的にはどれも「経済」「社会・文化」「環境」に「マネジメント」を加えた4つが評価軸となっている。代表的なものも、国連機関の主導で開発された観光指標『GSTC・D』や、これに準



「持続可能な観光」って何すること？

経済・環境・社会の視点から
望ましい形を考え、管理する

いわゆる観光指標には持続可能な観光の実現のためのヒントがある。
これを踏まえたうえで、基本的な進め方と課題の解決方法を考えてみよう。

のヒントがある。
解決方法を考えてみよう。

拠して作成された日本独自の観光指
標『JSTS・D』だ（詳細はP9）。

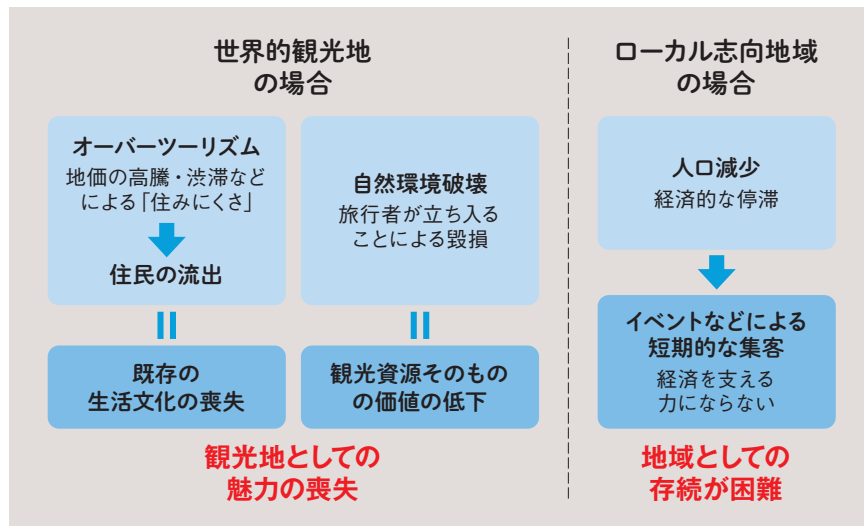
経済的に望ましい状態にあり、社会・文化と環境が守られ、適切な情報共有により観光地としての戦略が立てられていることⅡマネジメントができていること。それが「持続可能な観光」として認められるための条件であり、逆に言えば、その状態を目指すことが持続可能な観光への取り組みだといえる(図6)。

取り組みの進め方

経済、社会・文化、環境を軸に
「地域が望む姿」を見つけ出す

とはいえ、どうであれば「経済的に望まし」く、「社会・文化、環境が守られている」ことになるのかといえば、何か一定のものさしがあるわけではない。「こうでいたい」と望む姿は地域によって異なり、その「望む姿」を保つことが目標になる。つまり、最初に地域住民の「望む姿」

図5 観光が持続可能でない場合に起こることの例



世界と比べると「持続可能な観光」への意向はゆるやかに見える日本人旅行者だが、それでも意識は変わってきている。同じブッキング・ドットコム調査では、「旅行において、サステナビリティが非常に重要だ」と考える人は8割以上、「新型コロナウイルス感染症の影響で、よ

また、「旅先でどのようなサステナブルな取り組みに参加したいか」という点については、環境への配慮もさることながら、「異文化理解」「文化遺産の保護」「経済効果の分配」など、コミュニティ（社会・文化）に寄与する活動にも関心が寄せられているのが分かる（図4）。訪日旅行者ほどの意識はないにしても、こうした

取り組みが好意的に見られているのは間違いないといえるだろう。

さらにこうした傾向はいわゆるZ世代と呼ばれる若年層で顕著であることもさまざまな分野で指摘されている。今後は日本の旅行者の間でも、持続可能な観光への意向や評価が高まっていくことが十分に予想できる。

地域の視点

環境も文化も
観光の「商材」

ここまで紹介してきた
ような「旅行者側の価値
観や意識」は、定量的に

把握しやすいこともあり、「持続可能な観光」への取り組みが必要な理由として挙げられやすい。しかし地域から見れば、観光が持続可能であることは、地域そのものの維持のためにも重要であるはずだ。

人口減少社会において、交流人口の増加が地域経済の活性化を促すことは言うまでもない。地域経済を持続可能なものにするためにも観光の果たす役割は大きく、観光がブームで終わらず、持続可能なものになるよう、取り組みを続けていく必要がある。

一方で地域によつては、コロナ禍前に問題視されたオーバーツーリズムの問題など、「人が来すぎる」ことによつて持続可能性が損なわれる場合もある。前出の古屋氏は次のような例を挙げて警鐘を鳴らす。

「たとえばオーバーツーリズムが問題となったベネチアでは、住環境の悪化などにより、問題が起こる以前と比べて住民が3分の1にまで減少してしまいました。運河沿いの家屋は土産物店など観光事業者ばかりとなり、もともとあつた生活文化は失われつつあります。私自身、旅先で感じる最大の魅力の一つはそこに暮らす人々の生活に触れることなのですが、そう感じている旅行者は多い

持続可能な観光に取り組むべき理由 まとめ

- インバウンド誘致を目指すなら、対応していないと選ばれる時代。
- 「商材のメンテナンス」という発想から、地域の魅力を維持する努力が必要。
- 地域によっては、継続的に外貨を獲得する仕組みがないと存続自体が危うい。
- SDGsへの取り組みにもなる。

は、いくらか風景が美しくても、『生活』のない観光地は、魅力を失ってしまうのではないだろうか」

そもそも観光にとって、自然の風景（環境）も、人々の生活や文化も大切な「商材」であるはず。観光で「稼ぐ」ことを目指すなら、その商材の価値が損なわれないよう維持する努力は、社会全体の価値観の変化を抜きにしても不可欠であるはずだ。

そして、観光も含めて経済が循環しているなかでは、観光の価値が損なわれることは地域の危機に直結する。すでに多くの人が訪れていて、今後も世界から旅行者を迎えたい「世界的観光地」も、身の丈規模で経済を活性化するために人呼びたい「ローカル志向地域」も、持続可能性を意識して取り組まなければ地域の維持自体が難しい（図5）。旅行者の評価や意識の変化を抜きにしても、観光を考えるすべての地域が、「持続可能」であることを目指すべきなのだ。

そもそも観光にとつては、自然の風景（環境）も、人々の生活や文化も大切な「商材」であるはず。観光で「稼ぐ」ことを目指すなら、その商材の価値が損なわれないよう維持する努力は、社会全体の価値観の変化を抜きにしても不可欠であるはずだ。

表1 「持続可能な観光地づくり」に対するスタンスの類型

視点 A	観光は 「危機の原因」	「吸収」できる観光客の数には一定の限界があるとし、すべてのステークホルダーの関与のもと、予測と長期的なビジョンによる計画が必要とする考え方
視点 B	観光は 「管理可能なセクター」	Aよりは楽観的だが、自由放任ではない。住民の役割やニーズをより重視
視点 C	観光の課題は 「テクノロジー」が解決	都市が「吸収」できる観光客の数には一定の制限はないという前提のもと、課題は技術で解決できるとする考え方
視点 D	観光には 「強力なリーダーシップ」が必要	ボトムアップ型の意思決定に悲観的で、トップダウンによる実行・検証が必要とする。市場に解決を委ねるケースも
視点 E	観光には 「善の力」がある	観光に対して最もポジティブ。観光による経済成長は文化遺産の維持にも役立つとし、観光客数を減らす必要性はないと考える

東洋大学国際観光学部教授 古屋秀樹氏のまとめより、編集部にて作成

域経済にもたらすインパクトについてしっかりと発信することも重要だ。

地域の意見を集約するにはできるだけ多くの関係者が集まるほうがよいが、最初から全員を集めるのはハードルが高いから、最初は呼びやすい人から小さく始める会議体でもよい。対話が発展し、「この立場の人の

【European Tourism Indicators System／イートイス】
欧州委員会とサリー大学を中心
に開発された観光指標。取
り組み内容だけでなく数値目

【かんこうしひょう】
目指す観光の実現に向け、現状
把握、目標設定、取り組み、検
証などを行う際に用いられる指
標。これに基づいて評価・認証
も行われている。

持続可能な観光指標の例[※]

オーバーツーリズム

ある地域を訪れる旅行者が著し
く増えたことによるネガティブ
な影響。またそのことで住民や
旅行者の満足度が下がるまに
なっている状態。

観光指標

「持続可能な観光」 関連用語集

本特集に登場する用語をはじめ、
持続可能な観光の話題で頻出する用語を
ピックアップして紹介する。

標をにおいて評価する。欧州中
心に100以上の都市で導入。

GSTC・D

【ジエスティーシーディー】
DはDestination。GSTC（別
項）による観光地域向けの
指標。対象である国連加盟国
が「最低限遵守すべき項目」
として設定されている。

GSTC・I

【ジエスティーシーアイ】
IはIndustry。GSTC（別
項）による観光産業（ホテル、
旅行会社など）向けの指標。

JSTS・D

【Japan Sustainable Tourism
Standard for Destinations／ジエ
イエスティーエスディー】
日本版持続可能な観光ガイド
ライン。GSTC・Dをもと
に観光庁とUNWTO駐日事
務所が作成（詳細はP10～11）

ステークホルダー

【Stakeholder】
利害関係者。観光の場合は、旅
行者、行政、DMO、住民、観
光事業者、保険・医療機関、大
学、NGOなどが挙げられる。

デスティネーション プロフィール

【Destination Profile】
地域の人口、地理的情報、主な
交通アクセス、主要な観光地域
の情報や観光統計などについて、
規模や特徴、現状がわかるよう
にまとめたもの。持続可能な観
光施策を行う土台となる。

COP26

【Conference of the Parties26／国連
気候変動枠組条約第26回締約国会議】
1994年に発効した「国連気
候変動枠組条約（UNFCCC
C）」に賛同した国々が気候変
動について議論する会議。20

21年に第26回が開催された。

GSTC

【Global Sustainable Tourism
Council／ジエスティーシー、グロ
ーバル・サステイナブル・ツーリズ
ム協議会】

世界50以上の団体が連合し、持
続可能な観光の国際基準を作る
ために発足。GSTC・D、G
STC・I（別項）を開発し、認
証団体の認定や、持続可能な観
光に向けた教育・トレーニング
も行う。

SDGs

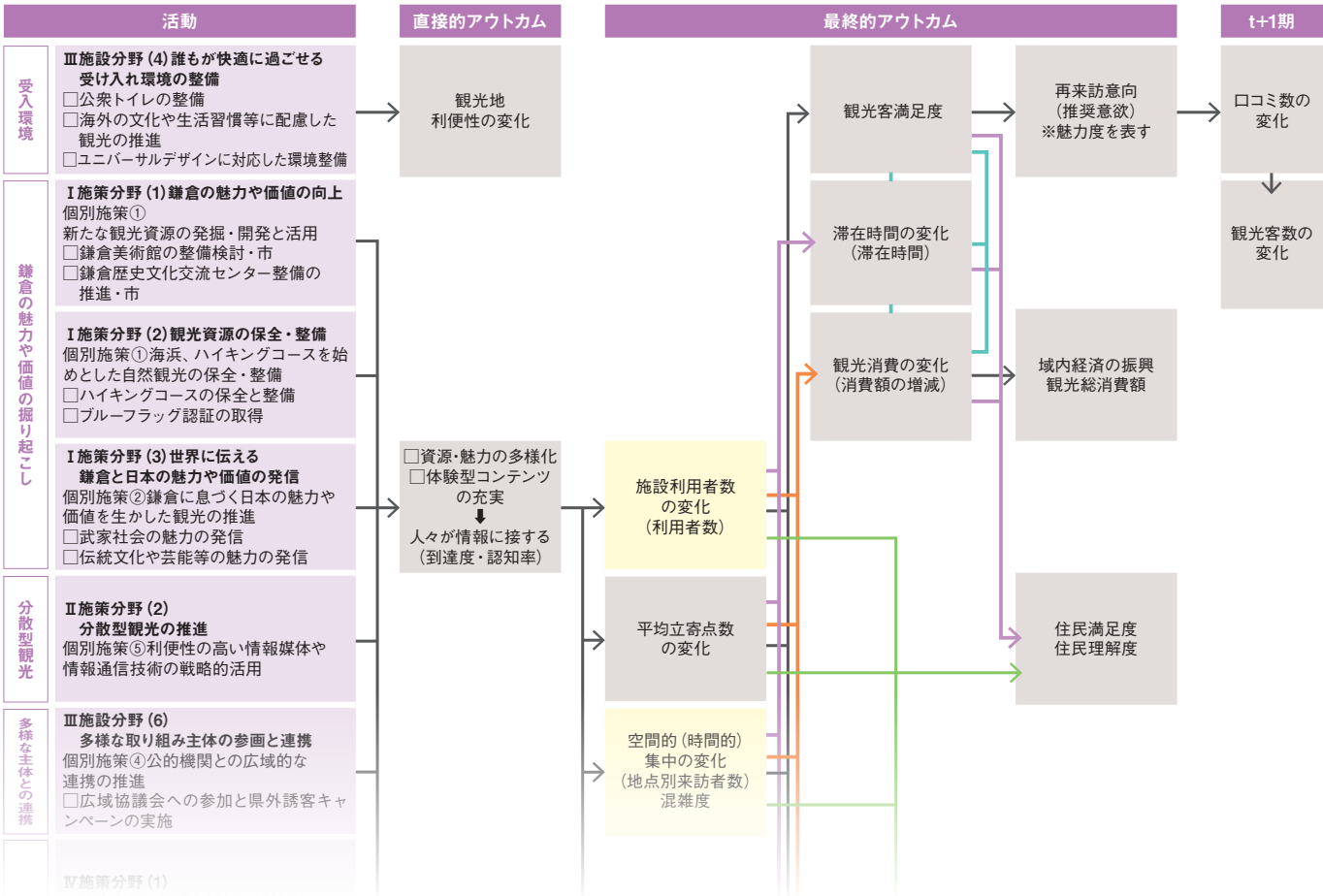
【Sustainable Development Goals
／持続可能な開発目標】
2030年までに持続可能でよ
りよい世界を目指す国際目標。
2015年9月の国連サミット
で採択された。17のゴール・
169のターゲットから構成さ
れ、さまざまな分野に応じた取
り組みが進められている。

UNWTO

【United Nations World Tourism
Organization／国連世界観光機関】
「責任ある、持続可能で、誰もが参加
できる観光の推進」を責務とする国
連の機関。加盟国159、加盟地域
6地域、500以上の賛助会員から
なる。

※その他、宿泊施設、旅行会社、飲食店、ガイドなどジャンルごとにさまざまな指標があり、観光庁のWebサイトにとりまとめられている。
https://www.mlit.go.jp/kankochu/topics06_000359.html

図7 施策の影響を「見える化」するためのロジックモデル



東洋大学国際観光学部教授 古屋秀樹氏のとまとめり抜粋

意見も聞きたい」という必要性がで
きたところで会議体に参加する人が
広がっていく形でよいのだ。
それでも合意が取りにくい場合に
は、DMOなど民間のセクターが主
導する形でトップダウン的に進める
方法もある。強いリーダーシップで
戦略を実行し、トライアル&エラー
で進めていけるのはDMOの強みだ。

財源Ⅱ受益者負担の考え方は 世界的にもごく当たり前

望む姿が固まれば、実際に打ち手
を実行することになる（具体的手法
はP11～12を参照）が、その際に課
題になるのが財源。「持続可能な観
光」のための新たな予算を用意する
のは難しいという地域も多いだろう。
これについては二つの考え方があ
る。一つは、持続可能な観光に向け
た施策は、必ずしも新しい施策でと
は限らないこと。既存の観光予算で
実施できることは数多くある。もう
一つは前段で紹介した「旅行者の理
解」。持続可能な観光のためと説明
できれば、たとえば温泉税や駐車場
の有料化など、受益者である旅行者
から追加料金を徴収することについ
ても理解は得やすいのだ。事実、世
界の有名観光地では、資源の維持管
理や住民への還元のためとして、認

持続可能な観光に 取り組むべき理由 まとめ

- 経済、環境、社会・文化の視点
から、地域としてありたい姿を
検討する。
- 「望む姿」は地域によって異なる
ため、独自の方法を考える。
- DMOをうまく活用する。
- 財源確保のためは観光税など、
旅行者負担も検討する。

定ガイドに高額のフィーを支払うこ
ともごく当たり前になっている。近
隣からの旅行者を遠ざけたくないの
であれば、訪日客と日本人で価格を
分けるのも一手。これも世界の観光
地でごく普通に導入されている方法
だ。

なお、事前に施策の影響が推定で
きればより合理的に取り組むことが
でき、合意形成も行いやすい。こ
うした施策の波及効果をつかむため古
屋氏を取り組んでいるのがロジック
モデル（図7）の構築。たとえば「受
け入れ環境の整備」は「観光客満足
度」や「住民満足度」にどの程度影響
するのかといったことを可視化しよ
うとする試みだ。将来的にこうした
理論が確立されれば、「望む姿」に向
けた施策も選びやすく、事後の検証
やPDCAも進めやすくなるだろう。

「観光指標」は「進め方マニュアル」でもある！

日本版持続可能な観光ガイドライン

「JSTS-D」で持続可能な観光を始めてみよう

2020年に観光庁が発表したJSTS-Dは、日本の地域に特化した観光指標。これから取り組む地域のために、その活用法を聞いてみた。

受賞ではなくプロセスが鍵
指標に従えば始めやすい

観光指標（P9参照）には、認証や賞を受ければ旅行者からの評価につながるというメリットもあるが、その真価は、初めて持続可能な観光に取り組み際のガイドラインとしての役割にある。いずれの指標も、挙げられた項目を実行していけば自然と持続可能な観光を目指すことができ、いわば「持続可能な観光マニュアル」となり得るのだ。

なかでもJSTS-D（日本版持続可能な観光ガイドライン）は、日本で独自に開発され、日本の地域にとって使いやすい工夫がこらされている。開発者でもある観光庁の大野一氏はその特徴をこう語る。

「JSTS-Dは信頼性を重視し、公的な国際観光指標であるGSTC-D（P9参照）に準拠して作成しました。ただ、GSTC-Dの対象は国連加盟国であり、先進国である日

取り組みレベルが上がってきたら、認証や表彰に向けてエントリーするのもよい。ただし目的は「賞」より地域の変化。まずはガイドラインをもとに進めることを重視しよう。

地域の「望む姿」に合わせて
まずはできることから着手

指標活用の心構えとして大野氏は「いきなりすべてではなく『取り組みそう』『取り組みたい』項目から着手するくらいでよい」と強調する。先行事例にこだわり過ぎないのもポイント。Part2で触れたように、重要なのは地域が「望む姿」であり、それは各々異なるからだ。

指標が示すのは「これをすれば問題が解決する」という対症療法ではなく、20年、30年後に思い描く地域であるために取り組むべきこと。取り組みは目的ではなくあくまで手段であることも肝に銘じておきたい。

一方で大野氏はこうも言う。

「実はJSTS-Dの項目は必ずしも目新しいことではなく、すでに取り組んでいらつしやることもあるはず。条件を満たすなら、ぜひマークを取得してアピールしていただきたい。JSTS-Dはそのためにも使っていたいだきたいと思っています」

JSTS-Dの使い方

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001350849.pdf>

[1] 達成すべきこと

GSTC-Dと連動。

[2] 本文

[1]を達成するために
行うべきこと。まずは
できている（○）、いない（×）のセルフチェックから。

[5] 参考資料

取り組んでいることを
示すために必要なデ
ータの例。ここに出
ているようなデータを集
めればよい。

[6] 先行事例

できていない場合は、
ここに掲載されてい
る例を参考に施策を
行ってみる。

[7] ネクストステップ

達成後、さらに上を
目指す場合の取り
組事例。

SECTION B: Socio-economic sustainability 社会経済のサステナビリティ	
B(a) Delivering local economic benefits 地域経済への貢献	
B3 地域事業者の支援と公正な取引 地域事業者の支援と公正な取引の実現に取り組んでいること（観光の効果がおよぶ地元の職人、民衆等も対象とする）	
① 地域の特産品やサービスの利用を促進していること ② 地元の観光関連の中小企業向が、より市場に参入しやすくなるよう支援していること	
考え方 ・世界観光連盟憲章（UNWTO）第9条9「観光産業の多国籍企業は地域社会の発展に貢献すべき」 ・特産品やサービスの種類：飲料、食品、工芸品、伝統芸能、農作物などを扱い、サービスは体験型観光も含む ・「責任ある旅行者になるためのヒント」（UNWTO） 「地域経済をサポートしよう：地元で作られた工芸品や農産品を購入しよう。」	
参考資料 観光支援プログラム実施／自治体の観光基本計画やホームページ／自治体の観光基本計画や年間レポート	
参考資料例 ・エコツーリズムガイド等の国内実施調査（環境省）① https://www.e-stat.go.jp/stat-search/hitlist?page=1&layout=data&st&stokai=00650104&stat=0000010600156&cycle=0 ・第3次岡山県観光基本計画（P65～P67）（神奈川県観光局）①、② https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kankou/document/dai3ki_kankou/kankeikaku.pdf ・第2次山口市地域経済と特産品ブランド化推進計画（最終案）（大分県山口市）①、② http://www.city.yakuota.jp/wp-content/uploads/2017/04/yakuota/kankei-doka.pdf ・鎌倉市商工業元気アップ事業（神奈川県観光局）② https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/shokou/kenkyu-up/introduction.html ・第3次富山県観光基本計画 第3部 基本計画 第4章 産業の官民による協力をまぎつくり（P109）（和歌山県伊都郡灰野町）①、② http://www.town.koya.wakayama.jp/town/kankei/513.html http://www.town.koya.wakayama.jp/documents/town/kankei_choukei_hn_10.pdf ・観光局を活用した「観光元気復活プロジェクト」①（和歌山県伊都郡灰野町）①、② http://www.town.koya.wakayama.jp/img_data/2014/07/yuuminn/kankei.pdf ・平成31年度（令和元年度）事業の実績報告（一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー）①、② https://www.oovb.or.jp/dokokou/2301	
先行事例 ・TUI Travel（欧州最大手のツアーオペレーター）は旅行を通じた社会貢献を行う英国の財団であるTravel Foundationとパートナーを組み、Taste of Fethiyeプロジェクトを実施し、ホテルと地元農産をつないで、トルコの農家をサポートしている。初めのシーズンで22州の農家が100トンの農産物をホテルに提供した ・飲食店、小売店等も含めた地域における多言語対応、キャッシュレス環境整備に対する補助金の活用 ・訪日外国人旅行者等入国調整等緊急対策事業補助金、観光振興事業補助金（ICT等を活用した多言語対応等による観光地の「まちあるき」の徹底取組、公共交通利用環境の整備等）による補助 https://www.mlit.go.jp/commen/001525844.pdf ・地域交通ポイントカードの導入 例）筑後国クルーカード https://www.sanki-sanki.jp/crewship/introduction/ ・クラブツーリズム、農家体験 ・地産地消を促進している店舗の併設である観光灯と道の駅 https://midori-chouchin.jp/ ・飲食店の看板や広告に地産地消品を使用している旨を掲載 ・観光地づくり法人（DMO）によるスタートアップ支援の取組、地域企業相談窓口の設置等（山陽インバウンド機構、やまなし観光推進機構等） https://www.sanki-tourism.com/news_demo/4317.html ・観光地づくり法人（DMO）による企業間士のマッチング機会を設けている（せとうちDMO等） http://setouchitourism.or.jp/ja/service/membership/ ・特産品に特化したツーリズムの創出（キャベツツーリズム（群馬県桐生市）等） http://www.zoku.jp/stat/ap06/14258.html	
ネクストステップ ・観光地（道）における土産物店、飲食店における販売品のうち、原材料に当該自治体及び隣接自治体から調達したものが含まれる販売品の割合を調査し、モニタリングしている	

地域のセルフチェックや
きつかけづくりにもなる

JSTS-Dの用途としては、次のようなことが考えられる。

□セルフチェックシートとして

各項目を読み、すでに取り組んでいるかどうか○×をつけることで、自地域の現状を振り返り、強み、弱みを知ることができる。

□コミュニケーションツールとして
セルフチェックの結果を公表することで、地域のステークホルダーと現状を共有できる。共有の場がステークホルダーを集めた会合となり、地域として「望む姿」を議論する場にもなり得る。

□プロモーションツールとして

取り組みを認められるとJSTS-Dのロゴマークを使用することができる。Part1で触れたように、とくに世界の旅行者の間では、持続可能な観光への取り組み自体が評価につながるが、それを地域とし

てアピールできるわけだ。なおJSTS-Dは国際基準GSTC-Dに準拠しているため、GSTC-Dと連携した国際認証団体の表彰や認証を受けることもでき、世界に向けてより強い発信力が得られる。

具体的な進め方は次のようになる。

① デステイネーションプロフィール（P9参照）の作成

自治体の基本情報をまとめ、地域の属性や全体像を明確にする。JSTS-Dの冊子にひな形が用意されているのでこれに記入するとよい。

② セルフチェック

指標の各項目を○×でチェックする。最初はある程度主観的であつてもひとまずチェックを進めることが重要だ。

③ 取り組みの実施

指標の各項目にある内容を実行する。施策に応じてステークホルダーを交えたワーキンググループを作るなどして進め、振り返り、改善などを経て継続的に取り組んでいく。

岩手県釜石市 かまいしDMC(地域DMO)

GSTC・Dのガイドラインに従って
なりわいと震災経験を観光化

2018年に「グリーン・デスティネーション」の「世界の持続可能な観光地100選」に日本で初めて選出された先進地域、釜石市。その歩みを取材した。

指標を中心に据えることで
地域の意思統一がスムーズに

釜石市は製鉄工場と漁業、林業で支えられていたが、東日本大震災後、人口減少を補う必要性から観光に本腰を入れ始めた地域。震災後のインフラ整備が進むなか、国全体でもインバウンド誘致が本格化していた2016年、観光振興ビジョンにGSTC・Dの導入を明記したことが、持続可能な観光への取り組みの始まりだ。

GSTC・D導入の理由は釜石市がいわゆる観光地ではなかったところにある。地域に観光人材が少なく、受け入れ環境を整えるところから始めなければならぬなかで、指標があればブレずに進められると考えたのだ。

観光振興ビジョン策定後の2018年には地域DMOである株式会社かまいしDMCが設立され、取り組みの推進役を担ってきた。代表取締役

役の河東英宜氏は、「持続可能な観光」を軸に据えるメリットを、「一番難しい『地域のマネジメント』が行いやすいこと」と語る。「GSTC・Dの導入が観光振興ビジョンに明記されているおかげで、DMOの活動にも理解が得やすいのです」

「なりわいの観光化」は
無理なくできることが力

釜石市が据えた「望む姿」は「観光客と一緒に作る新しい釜石」。このコンセプトを導き出すにあたっては、釜石市の地域性が丁寧に踏まえられている。

まず前述のように、「いわゆる観光地ではなく、ほぼゼロからのスタートである」こと。そして、震災により多くのものを失い、地域そのものを作り直していく必要があったこと。にもかかわらず年12%の人口減少問題を抱え、住民だけで地域を維持するのが困難だったこともある。一方で、釜石市には「鉄の歴史」とい

う個性がある。近代製鉄業発祥の地である釜石市に製鉄工場ができたのは19世紀の半ば。工場で働く人の多くが外部人材だったこともあり、古くから地域外の人を受け入れ、ともに働くことに慣れている。観光客という「外部人材」とともにまちを作るといふ発想は、こうした地域性あつてのものだ。

そのうえで最初に取り組んだのは「経済的なサステナビリティ」と「マネジメント」だ。

地域が経済的に持続可能であるには、「稼げる」観光コンテンツが必要だ。目玉となる観光資源があるわけでもなく、担い手もないなかで考えたのが「なりわいの観光化」。代表的なものが「漁船クルーズ」や「養殖棚見学体験」など漁業者による体験プログラムだ。プログラム考案の際も「持続可能」であることを重視した。たとえば体験を行うのはあくまで日常の、漁業者の手の空く時間であること。そのため、プログラムの

も釜石市の戦略の大きなポイントだ。

「なりわいの観光化」が主力である以上、時間帯は限られ、受け入れ人数にも限界がある。そんな条件でも成立するのが、1回あたりの予算が大きい企業研修旅行だった。さらに研修で企業とつながりができれば、「釜石市で何ができるか」という協働の糸口にもなる。まさに「観光客と一緒に作る新しい釜石」という「望む姿」につながるわけだ。教育旅行にも似たところがあるが、こちらは「釜石の奇跡」として知られる震災経験を発信することで自然と引き合いが増えた。

こうして教育／企業研修旅行が増えると、釜石の観光が知られるようになり、自然と個人旅行者も増える。そうした個人旅行者の受け入れ体制も整いつつあるのが今の釜石市だ。

指標に沿って進めるからこそ
客観的な視点が持てる

GSTC・Dに沿った取り組みは今も続いている。2年に一度、GSTCのスタッフの視察とアドバイスを受けている。現在の目標は達成度70%で認められるシルバーメダル。そのためにはまだ課題が残る。

「昨年取り組んだのは『地産地消』。今までは、研修時に提供する食事が



上／「漁船クルーズ」の模様。2020年に市民を対象に行なったアンケートでは、回答者の6割以上が「釜石の復興に観光は必要」と回答している。漁業者以外の支持も得ていることがわかる

左／Webサイトでも持続可能な観光への取り組み状況を紹介。世界の観光地がこうした発信を始めているなかで、日本でも今後必須になっていくだろう
<https://visitkamaishi.jp/sdgs/>



地産品になつていないなど課題があったのですが、どこまでを地産品にできるかを検討し、地域のひとと相談して実現することができました」(河東氏)

重要なのはメダルそのものより、こうして課題が見つかり、その解決が進むことだ。「たとえば『ウミネコに餌をやつてはいけない』という注意喚起も、GSTC・Dに従うと『誰もがアクセスしやすい場所に』『理由を含めて』『文書化して』『掲示すること』が求められます。『面倒にも感じますが、それが世界基準であり』『誰にでも分かる』ことにつながるんですよ。そうした客観的な基準が持てることもまた、観光指標を取り入れるメリットだと感じています」(河東氏)

釜石市の
「持続可能」ポイント

望む姿	「観光客と一緒に新しい釜石を作る」
進め方	GSTC-Dの基準を目指す形で施策検討
注目した視点	経済のサステナビリティ □なりわい(漁業など)の観光化 □観光人材の育成

岐阜県白川村

自分たちの守りたい生活文化を
旅行者に正しく伝え、共感を呼ぶ

小さな村に年間200万人以上が訪れる中で、自然と文化を守るには？
世界遺産の村の課題と、解決への挑戦について聞いた。

茅葺屋根の風景だけでなく
環境、文化を守りたい

世界遺産であり、国の重要伝統的建造物群保存地区の制度に最も早く選定された白川郷合掌造り集落では、「観光を守る」以前に「地域を守る」意識が非常に高い。また、守る対象が「合掌造りの風景」だけでなく、集落をとりまく自然環境や生活文化を含む点も明確だ。「保全団体の名称が『白川郷荻町集落の自然環境を守る会』であるのもその表れです」と同会事務局長で白川村役場職員でもある尾崎達也氏。地域内資源を「売らない・貸さない・こわさない」という原則に始まり、建物の増改築については住民が自らガイドラインを作って管理するなどの活動はすでに半世紀にわたって続いている。

一方で観光については、注目されるがゆえの葛藤も抱えてきた。メディア先行で生まれた「風景・偏重のイメージは、実際に住民の暮らしが

営まれているという現実とはギャップがある。東海北陸自動車道の全線開通でアクセスのハードルが下がり、2019年には年間215万人が押し寄せたが、その割に観光消費額が低いのも悩みの種だった。

交通渋滞については観光車両の進入規制で、保全の資金は駐車場収益から協力金として捻出するなどの取り組みを進めてきたが、より本格的に「望む姿」に向けて動きだしたのはここ数年のこと。2017年じやらんリサーチセンターと実施した『ジバ観』がきっかけで村内に協働チームを作り、「Never Change」というスローガンを掲げて、地域の「望む姿」を明確に示した頃からのことだ。

村の外に仲間を作り
伝えたいイメージを発信する

そんな中、意識して取り組んでいることのひとつが、村を理解してくれる来訪者との深いつながり作り。たとえば日本ナショナルトラストと

もに立ち上げた「白川郷かややねプロジェクト」秋の一斉茅刈り」では、屋根の葺き替えに必要な茅を住民と一緒に刈る作業を体験プログラムとして提供、暮らしと文化を伝えつつ保全につなげている。2019年に村内で火災が発生した直後には、集落内での紙巻きタバコを禁止、火

災リスクの少ない電子タバコ専用の喫煙スペースを設けるなど対策を講じたが、その際にはフィリップ・モリス社がタイアップの形で協力した。また、白川村には研究で訪れる大学生が多いことから大学との協力関係も強く、留学生が通訳ガイドとして活躍している例もある。こうして外部から関わってくれる人のことを尾崎氏は、村の伝統的な助け合い関係である「結」になぞらえ「結人」と呼ぶ。「人口が減少する中で村を守っていくには、こうして外部に仲間を作っていくことも重要です」

一方で、マスツーリズムを否定はしない。コロナ禍直前の来訪者数は



合掌造りの屋根を葺く茅は近年、人手不足のため村内で刈ることができず地域外産を使用していたが、外部の力を借りながら再度地産化を目指している

白川村の
「持続可能」ポイント

望む姿

「独自の自然環境と、その中で先人が築いてきた生活文化を守る」

進め方

多数決は採用せず、住民が納得できるまでとことん話し合って決める

注目した視点

環境／社会・文化のサステナビリティ
☐世界で伝わるスローガンの設定
☐理解ある村外の仲間をつくる



"Never Change"を前面に出したパンフレットも制作。写真のライトアップは冬季に行われるが、完全予約制で入場人数をコントロールしている

郷学園」の8年生（中学2年生）に開発を託すことで、若い世代の郷土愛を育みつつ、村の産品である米の高付加価値化に成功した。さらに村産米の酒『白川村 純米大吟醸 C U V E E（キュヴエー）』や、村産ポーク『結旨豚』の開発で、コロナ

収束後の観光回復に備える。

こうした施策に、行政と住民が明確な境界なく取り組んでいるのも白川村の特色。尾崎氏によれば、「いわば村がまるごとDMOのようなもの」。新たな決め事に関しては、議論に参加する住民全員が納得できるまで話し合う。その原動力となつて

いるのが、2017年に発足した協働チームのメンバーだ。

2020年には、グリーンデスティネーションの「世界の持続可能な観光地トップ100」にも選出されたが、継続的なエントリーをする予定はない。「賞に挑戦したのは、持続可能な観光の先進地である欧州が、

と一りまかしの
考察

持続可能であるためには、
地域の「望む姿」を定め、
見直しを怠らないことが重要

この2～3年で日本でも、「持続可能性」や「サステナブル」という言葉が急速に使われるようになった。しかし誌面でも紹介した通り、日本では世界に比べ、世の中の人々の認識や取組みが遅れているのが現状で、用語だけが先行しているように感じられる。実際、目の前の業務で手一杯で当事者意識が芽生えない、あるいは、そこまで考える必要がないと感じる人も多いのではないだろうか。

何か新しい行動を起こす際、目の前で何か困ったことや事件が起きるまで、人はそのことになかなか意識が向かないものだ。たとえば、日本では2020年、プラスチック製レジ袋が有料化されたが、多くの人はこのとき初めて、今まで何気なく受け取っていたレジ袋が実は環境汚染や地球温暖化を加速させていることを意識したのではないだろうか。それから2年経った今、レジ袋が有料なのは当然という意識が定着しつつある。なお、2020年度の時点で、プラスチック製レジ袋有料化、または禁止の取組はすでに世界60カ国以上という意味では、現在の持続可能性への意識と似たところがあり、今後日本でも、有料レジ袋と同様、持続可能性やサステナブルへの意識や取り組みが当然のことになると予想できる。

だが、そもそもそれ以前に、日本全体が人口減少や高齢化という課題を抱えるなか、持続可能であるべく努力しない地域は存続自体が危ういことも忘れてはならない。

持続可能であるために重要なのは、まず地域ごとに「望む姿」を議論し決めることであり、そのことがやるべきことを明確にする。しかし、変化の激しい今の時代においては、その「やるべきこと」も情勢に応じて変化し得る。取り組み内容を一度決めて終わりではなく、地域の目指す方向と現状の立ち位置を常に確認しつつ、不断の見直しをしていくことが重要ではないだろうか。

どのような基準から取り組みを行っているのかを学びたかったから。今回、GSTCDに自分たちの地域を照らし合わせることで、自分たちの強み、弱みもよくわかりました。大切なのはこの学びを今後に生かしていくことだと思います」（尾崎氏）