

とーりまかし

vol. 80

2025年6月号

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

地球コクリ！ 地域のウェルビーイングを 共創する

ヒト・カネ・シゼンの循環を促す
「地域共助コミュニティ」形成（島根県海士町）

「生成AI活用による
持続可能な
インバウンド観光研究」より
市場分析工数が1/15に？
生成AIで回す！
観光戦略の
「新・循環」

AIネイティブ、タイパ、“好き”の模索
10年後の旅人
α世代の
感性を探る

新連載

「持続可能な「DMO経営」学 ver.2.0/
世界の先進事例に迫る！
DMO最前線
第1回
「海外の動向から学ぼう！
DMOの世界」

連載

価値と感動を生み出す人にインタビュー
マエストロの肖像
BACH代表 ブックディレクター
幅 允孝

Nostalgic but Innovative
ちょっと気になるおみやげ手帖
広島県
はっさくシャーベット

RECRUIT

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. 80

2025年6月号

目次

2 **地球コクリ！**
ヒト・カネ・シゼンの循環を促す
「地域共助コミュニティ」形成（島根県海士町）
地域のウェルビーイングを共創する

16 **生成AIで回す！
観光戦略の「新・循環」**
「生成AI活用による持続可能な
インバウンド観光研究」より
市場分析工数が1/15に！
生成AIで回す！

24 **α世代の感性を探る**
AIネイティブ、タイプ、好きの模索
10年後の旅人

28 **海外の動向から学ぼう！
DMOの世界**
持続可能な「DMO経営」学 Ver.2.0
世界の先進事例に迫る！
DMO最前線 第1回

32 **価値と感動を生み出す人にインタビュ
ーマエストロの肖像**
BACH代表／ブックディレクター
幅 允孝

34 **はつさくシャベツト（広島県）**
Nostalgic but Innovative
ちよつと気になるおみやげ手帖

とーりまかし torimashi

**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、じや
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。

**地球や地域のウェルビーイングが
個人の幸福にもつながる**

「ウェルビーイング」。最近よく耳に
するのではないだろうか。「幸福」や
「社会的・経済的・環境的に良い状態」
と訳される言葉である。

ウェルビーイングと聞くと、個人の
幸福をイメージする人が多いだろう。
しかし、実は「地球や社会や地域や企
業のウェルビーイング」もある。地球
や社会や地域や企業が、良い状態であ
れば、所属する人たちも良い状態にな
りやすい。地球・社会・地域・企業の
ウェルビーイングは、個人のウェルビ
ーイングの実現にもつながるのだ。

最近、地球や地域のウェルビーイン

グが特に注目されている。たとえば、
環境省は2024年から始まった「第
六次環境基本計画」で、現在及び将来
の国民一人一人の生活の質、幸福度、
ウェルビーイング、経済厚生の上上の
ために「循環共生型社会（自然と共生
する持続可能な経済社会システム）」の
実現をビジョンに掲げている。

ごく簡単に言えば、環境省は「自然

と人間が共生する循環共生型社会を
実現すれば、地球や地域のウェルビ
ーイングが高まり、そこに住む個人の幸福
度も高まる」と言っているのである。

**「コクリ」の最新バージョン
「地球コクリ」始動**

じゃらんリサーチセンター（以下、
RC）は2020年から、「地球コク

リ」を推進している。2011年に
始めたコクリ！の最新バージョンであ
る。いくつかのプロジェクトを並行的
に進めているが、その1つが「地域の
ウェルビーイングを共創するプロジェ
クト」だ。具体的には、島根県海士町
で「ヒト・カネ・シゼンの循環を促す
地域共助コミュニティ形成」を行った。
その内容を詳しく紹介する。



ヒト・カネ・シゼンの循環を促す
「地域共助コミュニティ」形成（島根県海士町）

地域のウェルビーイングを 共創する 地球コクリ!

植物と動物と自然と地球と人は、つながっている。私たちがそのつながりを思い出すことが
地球中心社会を創る第一歩になる。じゃらんリサーチセンターのそうした取り組みの1つを紹介する。





地球コクリ!
earth co-creation!

とは何か

人間が他のいのちと共創する社会を どうしたら創れるのか

地球コクリ!は、2011年に始まったコクリ!の最新バージョンだ。
全てのいのちがいかにされあった地球社会をみんなで作くり、「人間中心」から「地球中心」へのシフトを促す
研究・社会運動である。今回の実証事例は、地球コクリ!のプロジェクトの1つである。

「地球コクリ!」が目指すのは 「地球中心社会」

地球コクリ!は、一言で言えば、地球中心・生態系全体のコ・クリエーション研究コミュニティである。「循環共生型社会とウェルビーイングを共創するための研究コミュニティ」と言い換えてもよいだろう。「行き過ぎてしまった人間中心社会から地球中心社会へのシフト」を促すことを大きな目的の1つに据えている。

地球コクリ!では、こうした人間が他のいのち(植物・動物・鉱物・自然・地球など)と共創する社会を創ることができているのかを探究している。人間と地球生態系のつながりを取り戻し、全てのいのちがいかにされあい、調和し、共創する「地球中心社会」をつくりたいと考えているのである。

その想いは、世界中の映画祭で12の賞を受賞した地球コクリ!の短編アニメ映画「Re-member」に詰まっている。また、より詳しい情報は、地

球コクリ!サイトに掲載している。

地球コクリ!の代表的な取り組みの1つが、今回紹介する事例である。他にも「日本の精神性を巡る旅」(15ページ)や「奈良コクリ!」「地球コクリ!アート」など、さまざまなプロジェクトを現在並行して進めている。

「地域のOS」を変容させれば 地域はごろっと変わる

地球コクリ!では、「私たち人間が、今、本当に力を発揮すべきことは、なんだだろう?」「私たち人間が、地球上のあらゆる生命体と共創するために大切なことは、なんだだろう?」という問いのもと、多様な実証研究を行っている。最も重視することの1つが、一人ひとりの「意識・価値観の変容」とコミュニティの「関係性の変容」である。まとめていえば、「OSの変容」だ。皆が「感じる知性を取り戻す」「地球の仲間だったことを思い出す」「地球にいかされていいると感じる」といった意識・価値観に変わることを目指している。



今回のような地域変容の事例で言えば、地域の皆さん(特にコアチーム)の意識と価値観を変え、地域内の人間関係を変えることで、地域の皆さんが自らまちを変える「うねり」を創るのが、地球コクリ!の方法である。

地域外の専門家などが、どれだけ優れた地域改革のアイデアを用意しても、そこに地元住民の想いが反映されていなければ、「絵に描いた餅」になってしまい、なかなか形にならない。たとえ



形になったとしても、まちの変容が長期的に継続することはないだろう。しかし、地球コクリ!が目指すように、地域の皆さんの意識・価値観と人間関係が変わり、皆さんが主体的に、自分たちの想いにしたがってまちを変えていくようになれば、まちは持続的に変わりつづける。つまり、「地域のOS」を変容させれば、地域はごろっと変わり、地域のウェルビーイングを中長期的に高めつづけられるのだ。



※1 OSとはオペレーティングシステムの略で、コンピュータやスマートフォンなどを動作させるための基本ソフトウェアのことを指す。地球コクリ!では、人の意識・価値観・関係性を、仕事や活動や生活をする上でのOSと捉えている。



地球コクリ!
earth co-cree!

実証実験

島根県海士町のヒト・カネ・シゼンの循環を促す「里山里海ぐるぐる会議」

2022年から、地球コクリ!は島根県海士町でヒト・カネ・シゼンの地域内循環を促す「地域共助コミュニティ」形成の実証実験を行った。彼らのOSの根本的変容をストーリー形式で紹介する。

第0章 海士町とは

島根県海士町は、隠岐諸島の1つ、中ノ島の自治体の名前である。海士町は、地元の高校・隠岐島前高校に全国から生徒を受け入れる「島留学」や、海産物を新鮮なままに全国へ届ける「CAS凍結システム」など、地域創生に関する先進的な取り組みをいくつも進めていることで有名なまちだ。

大江和彦町長は、施政方針で「ひとの還流」「暮らしの環境」「里山・里海の循環」の3つの『かん』を掲げている。こ



島根県海士町

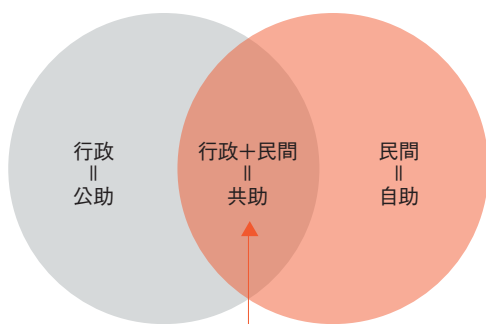
第1章 島の低炭素化を目指す地域「共助」コミュニティ開始

のうち「里山・里海の循環」では、海と山の循環をより豊かにするため、これまで活かしきれなかった地域資源・自然資本にも着目し、「ないものはない」の精神で環境負荷の低い再生可能エネルギーの普及促進を図り、脱炭素の取り組みを積極的に行うことを打ち出している。この里山・里海の循環という考え方は、まさに循環共生型社会や地球中心社会に通じるもので、地球コクリ!と親和性が高いと考えている。

今回の里山里海ぐるぐる会議は、こうした海士町の施政方針のもとで始まった地域共助コミュニティである。

「里山里海ぐるぐる会議（以下、ぐるぐる会議）」の始まりは、2022年に遡る。コアチームは、海士町役場のけいすけさん（大野佳祐さん／里山里海循環特命担当課長・当時）とゆいちゃん（渡辺祐一郎さん／里山里海循環特命担当課主査・当時）だ。

図1 公助・自助・共助の違い



地域の「公正な移行」は行政と民間が力を合わせて実現する必要がある

彼らがぐるぐる会議を始めた目的は「島の低炭素化」である。大江町長の施政方針のもと、2人は島の再生可能エネルギーを普及促進したり、EV化を進めたりして、里山里海の循環を推進したいと考えていた。そのために公助（行政だけ）でも自助（民間だけ）でもなく、「共助（行政+民間）」のコミュニティを立ち上げたのだ（図1）。

なぜ共助コミュニティかといえば、最大の理由は「公正な移行」のためである。公正な移行とは、誰一人取り残さずに低炭素化を実現することだ。た



海士町

たとえば、ある地域が自動車のEV化を進めれば、当然ガソリンスタンドの経営は圧迫される。このとき、地域がガソリンスタンドと共存しながらEV化を推進するのが、公正な移行である。そのためには、行政、EV導入を推進する会社、ガソリンスタンドの三者が協力してEV化を進める必要がある。

低炭素化を進めようとする、他のビジネス領域でも必ず同様の壁にぶつかる。低炭素化は、良くも悪くも地域社会や地域経済の形を変える取り組みなのだ。だからこそ、行政と民間が力を合わせる「地域共助コミュニティ」が欠かせないのである。

なお、けいすけさんは、町役場で働く一方で、海士町で自然エネルギー導入支援事業や地域の未利用資源活用支援事業を手がける交際株式会社と、魅力的で持続可能な海士町の実現に貢献するAMAホールディングス株式会社の代表取締役も務めている。けいすけさん自身が、役場と民間の両方の立場に立っている。

第2章 普段は出てこないメンバーをあえて集めた

地域共助コミュニティには、多様な民間メンバーが必要だ。今回のぐるぐる会議には、以下の基準でコアチーム2人も含め13人を集めた。

①地域のキープレイヤーで、本人が変化したときの影響力が大きい「レバレッジになる人」を選んだ。

②農業・漁業・畜産業・林業・ガソリンスタンド経営・観光・環境・福祉・起業家・主婦など、「多様な職業や立場」のメンバーを選んだ。

③男性と女性、地元で生まれ育った人と移住者が、いずれも「だいたい半分ずつ」になるように選んだ。

④多様な意見・情報を集めて地域の総意に近づけるため「行政にあまり好意的でない人」もあえて選んだ。



図2 ぐるぐる会議のチーム構成



⑤以上のバランスを意図的に作り上げるため、「あえて公募せず」にコアチームがメンバーを選定した。

その結果、ぐるぐる会議のメンバーは、地元有力企業の社長や自治会長のような役場主催の会議の常連メンバーではなく、次世代リーダー層や、今後のまちのキープersonなど、役場が主催する会議にはまず出てこない人たちがばかりが選ばれた(図2)。

たとえば、みきやさん(元吉実希也さん/元吉燃料)はその1人である。しかしみきやさんは、ガソリンスタンド会社の代表者として、島の公正な移行に欠かせない人物でもある。このような「島の変容の起点となる可能性を秘めたメンバー」が一堂に会したのである。メンバーの1人・さわこさん(石原紗和子さん/A MAホールディングス取締役)は、「まさか、こんなメンバ

ーが集まる会議とは思っていませんでした。最初は何が始まるのかとドキドキしたのを覚えています」と語った。

第3章 民間メンバーがテーマを決めて実行する側に回った

2022年、13人のメンバーでぐるぐる会議が始まった。

ぐるぐる会議の大きな特徴の1つは「行政が意思決定をリードする一般的な行政主体の会議のあり方を止めた」ことにある。反対に、民間メンバーのほうの主體的にテーマを決め、具体的な打ち手を実行する側に回るような場にしたのである。

その際、町役場のけいすけさんとゆういちろうさんは、自ら意思決定するのではなく、「関係性重視のマネジメント」でメンバー主体を引き出すファシリテーターの役割を担った。さらに会議を定期的な事前計画に沿って開催するのではなく、誰かが必要だと感じたときに随時開催することにした(表1)。

第4章 地球コクリ！が意識と関係性の変容を支援した

地球コクリ！は、「島とつながる地球コクリ！ワーク」をはじめ、ぐるぐる会議メンバーの意識・関係性の変容をさまざまな面から支援した(詳細は左ページコラム)。

表1 里山里海ぐるぐる会議の特徴

項目	一般的な行政主体の会議	里山里海ぐるぐる会議
実施場所	固定(会議室など)	流動的(ときに屋外で実施)
リーダーシップ	意思決定重視	関係性重視
メンバーの選び方	各組織長・有識者など	多様なキープレイヤー
事務局の役割	司会・進行	ファシリテーター
外部支援者の役割	解決方法や専門知見を提供	参加者の変容を支援
テーマ	事務局が起案	参加者が主體的に設定
実施期間	期間が決まっている	期間を決めずに継続
実施時期	計画に沿って実施	必要に応じて随時実施
発言の種類	所属や専門性に準じた発言	人としての率直な質問や意見
成果物の方向性	大きな計画や方向性	具体的な打ち手と実行

第5章 コアチーム・けいすけさんの変容が島を変えている

その結果、海士町にはいくつものプロジェクトが生まれ、さまざまな変化や変容が起きている。まず大きかったのが「コアチーム2人の変容」である。順に紹介していく。

けいすけさんは、山の頂上で行った「五感を開くワーク」で、耳を澄ませたときに波の音が聴こえなかったのだという。「ひろしさんに、波の音が聴こえますね」と言われ、まったく聴こえなかった自分に大きなショックを受けました。いかに自分は自然から切り離れて生きてきたのかと思いました。存在するのに聴こえない音があると知り、

島とつながる地球コクリ！ワーク

ぐるぐる会議において、地球コクリ！は、会議全体のデザイン、場づくりのファシリテーション、コアチームのコーチング伴走支援などを通じて、意識・関係性の変容を支援する役割を担った。地球コクリ！の研



究パートナー・ひろしさん（山田 博さん）とJRC研究員・三田が関わった。

地球コクリ！では、地域を支援する際に「地域古来の聖地」を重視している。どの地域にも、昔の人々が大事にしてきた場所がある。山や森や水の要所に祠があり、祈られ、掃除がされ、大切にされてきた。しかし、そうした場所は忘れられていることも少なくない。地球コクリ！では、さまざまな人に聞いたり、神社や祠などの目印を辿ったりして探し出し、その場所で祈った後に、土地や自然とつながるワークをすることが多い。人間の感性をひらき、地域や地球の声に耳を傾けることができるからだ。今回の事例では、ある山の頂上にある奥の院を発見した。そこでみんなで山頂に行き、島の全体像を感じながら、いくつかの

ワークを実施したのだ。

「里山里海の循環を感じるワーク」では、山の頂上から島の自然を見渡ししながら、島の地下水がどのように流れているか、また雨になって山に降るまでにどのような循環をしているか、コンクリートがその循環をいかにせき止めているか、現在の土地がどのような状態にあるかを感じてもらった。

また「五感を開くワーク」では、山の頂上で自然の音に耳を澄ませたり、裸足になって土を感じたりしてもらった。さらに、地球コクリ！の対話の場では円座になることが多いのだが、あるときには屋外でたき火を囲みながら円座になった。

「こうしたワークにどのような効果があるのか？」と疑問に思う人が多いかもしれないが、後述するように、この2つのワークや、その後のコーチングの伴走支援を経て、けいすけさんやゆういちろうさんの意識は明らかに変化している。これらのワークには明確な効果がある。



島の全体像を感じられる山の上の「聖地」。氏神様の奥の院があり、近くの集落の人は年に2回訪れるが、あとの9割が初めて訪れた。島であっても、多くの人が存在を知らない聖地があるものなのだ



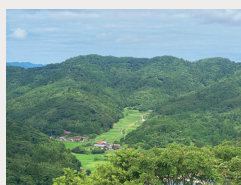
私たちは、日常的にはいつも「ハードフォーカス（焦点を絞って凝視）」状態にある。「ソフトフォーカス（ぼんやり全体を眺める）」にすると、広く多くのことを受け止められる



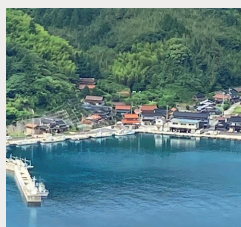
耳を澄ますと、これまで聴こえてこなかった音が聴こえてくる。海の声、鳥の声、風の声。葉っぱが落ちる音が聴こえたという人もいた



裸足になると、大地に直接触れ、体内に滞留した電気が放電される（アーシング）。素肌で自然を感じる



山頂から見ると、いかに海・山・川・里・田がつながっているかわかる。1つが汚れると、他も汚れていくことが容易に想像できる



コンクリートで固めると、山からすれば、口と鼻を塞がれて息ができなくなったと同じようなもの。ときにはコンクリートで固めたことが原因で土砂崩れが起こることもある



「ぐるぐる会議」の様子。円座になり、ときにはたき火をしながら、関係性を深めていく

※2 山田 博氏
地球コクリ！研究パートナー 株式会社森へ創業者／プロ・コーチ／山伏／武蔵野大学ウェルビーイング学部教授

他にも自分は気づいていない大切なことがあるのかもしれない、とも思うようになりました」。

その後、けいすけさんはひろしさんのアドバイスに従って、1日1回、家の近所の海辺に裸足で立ち、五感を開いて、島の自然と循環を感じるワークを行った。「山の頂上でショックを受けてから1年半は、このワークをほぼ毎日行いました」。

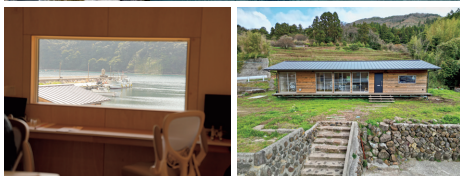
ワークを繰り返すうちに、けいすけさんは目に見えて変わっていった。

「五感を開き続けていたら、私はいつの間にか変わりました。たとえば、それ以前は会議では私ばかりが話し、ほとんどすべてを私が決めていました。あるとき、私以外の人の発言機会を奪っていたと気づき、発言を意識的に控えるようにしたら、他の人たちから新たな意見・アイデアが出るようになりました。また、部下を叱責することが劇的に減り、いろいろなことを部下に任せられるようになりました。さらに、自分が周囲に許容されている感覚を持つようになり、自分をよく見せようとせず、子どもの頃に近い感覚で人と関われるようになりました」。

先ほども登場したぐるぐる会議メンバーの1人・さわかさんは、A M Aホ



けいすけさん
（大野佳祐さん）



AMAホールディングスの新オフィスは港の目の前にあり、オフィスからは港と海がキレイに見える

ールディングスではけいすけさんの同僚なのだが、同様の証言をしている。「けいすけさんは、ぐるぐる会議の後、私たちが話し出すのを、気長に待ってくれるようになりました。私が何か意見やアイデアを出したときには、視座を高めるアドバイスをくれるようになりました」。一言で言えば、けいすけさんは、以前よりもマネジメントが上



藻場回復実証実験では、海中に「リーフボール藻礁」を沈め、藻場を作れるかどうかを確認している最中である

手になったのである。そして何よりも、けいすけさん自身が、低炭素化を目指す活動や自然資本を大切にする活動に、次々に取り組むようになった。たとえば、後述する「EV推進協議会」や「伐採木炭化施策」は、けいすけさんが率いる交友が関わっている取り組みだ。

また、けいすけさんは自分の会社、

AMAホールディングスの新オフィスを、海士町の中心地から離れた保々見地区の海辺に建てた。「町内のいろんな場所を検討したのですが、最終的には、毎日波の音が聴こえるこの場所に建てたい、と決めました。まちの中心地から離れたところにオフィスを作るのとはかなり珍しいのですが、島の自然を日常的に感じる上で良かったと思っています」（けいすけさん）。

さらに、AMAホールディングスは「シン・ブルーオーシャン戦略」を始めた。これは、企業版ふるさと納税の仕組みを活用し、海の未来を変える挑戦をする取り組みだ。第一弾として、海士町近海における藻場回復実証実験をスタートした。

実はいま、日本周辺の海域では、藻場の消失が進んでいる。海士町海域にはまだ藻場があるが、いつどうなるかわからないのが現状だ。「藻場は海の生態系を支えるだけでなく、CO₂を吸収するという意味でも地球上に必要なものです。藻場を回復する方法を開発できれば、さまざまな面で環境保全に貢献できると考えています」。

現在は、オフィスの目の前の保々見湾に人工礁「リーフボール藻礁」を沈め、藻場を作れるかどうかを実験している最中である。

「以前は、地球環境を改善する必要が

あるのは知っていましたが、自分の仕事ではないと考えていました。

しかしいまは、自分の周りにある自然資本に着目し、主体的に地球環境を良くしていくと考えるようになりました。単に考えるだけでなく、実際にシン・ブルーオーシャン戦略や、EV推進協議会、伐採木炭化施策などを実行するまでになりました。

その大きなきっかけの1つが、ぐるぐる会議であることは間違いありません」（けいすけさん）。

第6章 コアチーム・ゆういちろうさんの変容が島を変えている

コアチームのもう1人、ゆういちろうさんも明らかに変容している。

ゆういちろうさんにとって、山の上での「里山里海の循環を感じるワーク」や「五感を開くワーク」の経験が特に大きかったようだ。ワークの前後で別人のような顔をしていたのだ。何があったのかを尋ねたところ、「山を登るときは、木々が林にしか見えていませんでした。ところが下りるときには、木の一本一本が鮮明に見えました。この状態で会議をしたら、質の異なるアイデアが出そうだなと思いました」と答えてくれた。



ゆういちろうさん(渡辺祐一郎さん)

もちろん、この

ワークだけでなく、ぐるぐる会議全体を経て、ゆういちろうさんは自他ともに認めるほどの変容を遂げた。「ぐるぐる会議以前は、会議などの前にはしつかり準備しないと気が済まないタイプで、ゴールをきちんと設定し、計画的に会議を進めるスタイルでした。ところが、ぐるぐる会議の後は、ゴールを決めずに会議に臨むほうが良い結果が出ると感じるようになりました。また、自分の価値基準が、正しいかどうかわからないと思いながら対話するようになりました」。

さわこさんは、ゆういちろうさんの変容について、こう語ってくれた。「以前は町役場の真面目な職員さんという感じでした。ところがいまは、以前よりも気軽に相談できる雰囲気があります。実際に相談してみると、守備範囲が広く、いろんな情報や資料をもらえます。まだ固まっていらないアイデアの相談にも乗ってくれるのです。いまだ何かアイデアがあったら、とりあえずゆういちろうさんに相談してみようと思うようになりました」。

他方で、ゆういちろうさんの普段の仕事にもいろいろと変化が起きている。「普段の町役場の仕事にもぐるぐる会議の要素を入れるようになりました。さまざまな場面で、里山・里海の循環をより意識するようになったのです」。

たとえば、私は町営住宅の建設を担当しているのですが、ある町営住宅を建てた際、駐車場を未舗装にして、代わりに石や木材チップを敷き詰めました。なぜなら、その住宅が森と海の間の平地に建っているからです。ひろしさんは里山里海の循環を感じるワークで、土地をコンクリートにしてしまうと、水の循環を止めてしまうと話していました。そこはまさに地下水が山から海に流れ出るところでした。だから、舗装する箇所をできるだけ少なくしたのです」。

また今後、林業の皆さんと畜産の皆さんの話し合いの場を設け、両者が仲良く使える林道を創ることも構想しているという。ゆういちろうさんの変容は、こうして仕事全体にポジティブな影響を及ぼしているようである。

なお、コアチームに事後アンケート



を取り、地球や他のいのち・生態系への想いの向上、五感で感じる力の向上を確認している(図3)。

第7章 メンバー同士の 関係性が大きく変化した

多様なメンバーがぐるぐる会議に集結した結果、皆の関係性が大きく変化したことも特筆すべきことである。

さわこさんはこう語る。「私はもともと島外の人間で、縁あって島に移住した後、地元の人と結婚していまに至ります。ですから、島の人たちの多くは、私のことを『新しく島の一員になった金髪の若い女性』くらいにしか認識していなかったと思います」。

たとえば、メンバーの1人・みきやさんは、私の夫の家族の友人で、以前は挨拶をするくらいに関係性でした。ところが、ぐるぐる会議が始まってか



らは、『あのエネルギーの件はどうになりました?』などと、仕事のことなどについていろいろと会話をするようになったのです。私にとって、これはけっこう大きな変化です。

それから、漁師のおおくぼさんは、祭りなどで活躍する元気なお兄さんという印象でした。ぐるぐる会議で初めて、漁業や島のことを真剣に深く考えていることを知りました。メンバーの

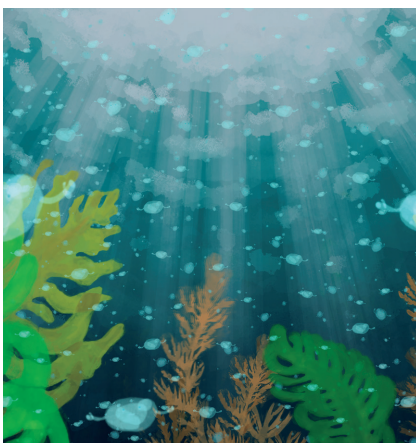
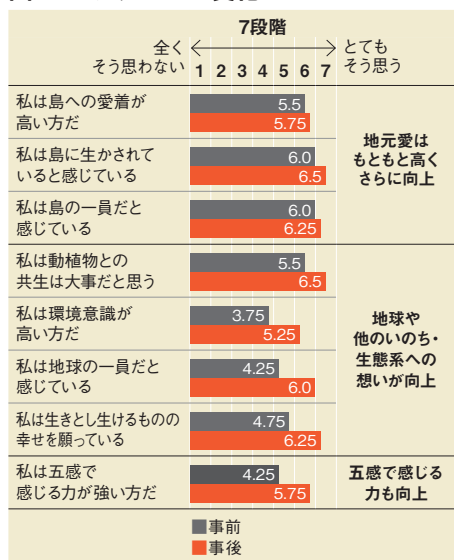
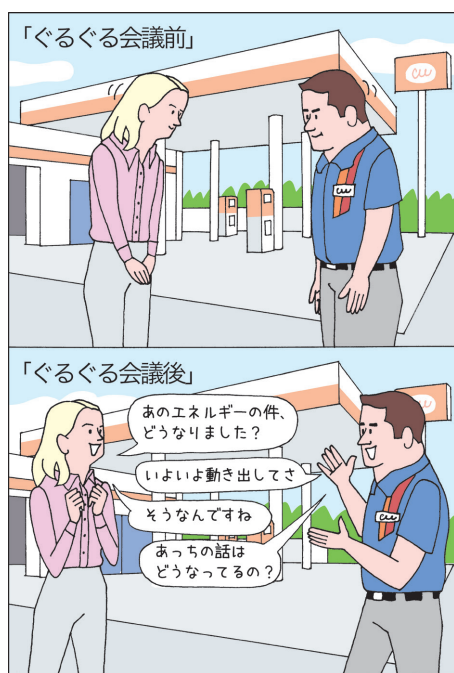


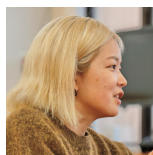
図3 コアチームの変化



出所：じゃらんリサーチセンター「ヒト・カネ・シゼンの地域内循環を促す地域共創コミュニティ形成研究 振り返り調査」(n=4) (2024年)



3つ目に、さわこさんは、海士町役場・新庁舎1階の未来共創スペース「しやばりば」の企画開発を担当した。さわこさんはその場所に、旧庁舎の家具や備品、建設会社の廃材や倒木な



さわこさん
(石原紗和子さん)

印象がこのようにそれぞれ変わりました。

みきやさんも、あるメンバーと、以前は挨拶するくらいの関係性だったが、会議後は立ち話が始めると、30分くらい普通に話すようになったという。一般的に、地域では新たな人間関係を増やしていく。また、周囲の人々の新たな一面を発見するようなことも起きにくい。ぐるぐる会議のように、地域内に新たな人間関係を構築し、一緒にな

まちの人たちが知らないこともわかりました。ぐるぐる会議を経て、自分たちの知識をもっと周囲に伝えていこうと思うようになりました。

私にとってぐるぐる会議は、自分のやりたいことを実現するために、前提が違う人をどのように巻き込めばいいかを学ぶ成功体験になりました。資料を作ったり、説明したりする能力が明らかに高まりました。

第8章 関係性が変わったら 物事が次々に動き出した

このように関係性が変わったら、物事が次々に動き出した。彼ら自身が主体的に行動を起こし始めたのだ。

1つ目に、けいすけさんの会社・交友では、行政や島内事業者にEVをリースで貸し出す「EV推進協議会」を推進している(図4)。みきやさんのガ



みきやさん
(元吉実希也さん)

してしまふ。ところが、炭化装置で炭にすると、大気中の二酸化炭素を炭化固定でき、二酸化炭素をむしろ減らせるのだ。しかも、このバイオ炭を土壌に埋めると、J-クレジット制度を通して資金を得ることもできる。

海士町では、年間1000トンもの道路伐採木が出る。これまでゴミとして処理してきた道路伐採木を炭化装置で炭化固定して、地中に埋めれば、二酸化炭素排出量を大きく減らせる。そこで伐採木炭化施策を始めたのだ。

交友は、以前から炭化装置に着目していた。しかし、道路伐採木がこれほど大量にあり、ゴミとなっていることは知らなかった。ぐるぐる会議で炭化装置技術と大量の道路伐採木の情報がつながって、伐採木炭化施策を進めることになったのだ。離島はゴミ焼却炉を自前で持つほかになく、その能力に限界を抱えている。燃やすゴミを減らすことは、まちの運営上もメリットが大きい。いくつもの利益がある施策になっている。



海士町役場1階の未来共創スペース「しゃばりば」には、旧庁舎の備品をリメイクした家具が使われている



どを活用したリメイク家具を設置した。これらの家具は住民参加型ワークショップで製作した。

「私は以前から、ゴミをなくすサーキュラーデザインの活動を行っています。さらに、ぐるぐるの会議でゴミ処理施設の問題を知って、廃棄物を活用したりメイク家具の発想にたどり着きました。しゃばりばは、住民の意見を行政に幅広く取り入れるための場、住民同士でさまざまな交流を行い未来共創を目

図4 EV推進協議会の仕組み



4つ目に、おおくぼさんたちが中心となって「ぐるぐるの行商人」という活動も行われた。

実は、日本には大量の「未利用魚」がある。特に、海士町のような離島の場合、本土なら普通に販売できるアジ、イワシ、サバなどの魚も、流通コストが高いために未利用魚となってしまふ。この未利用魚を島内で販売できれば、無駄やゴミを減らすとともに、地域経済を潤すことができる。

指す場です。これから数十年にわたって、自分の子ども世代や孫世代も使う場所になるでしょう。そのとき、若い世代に海士町の歴史を継承する場にもしたいと思って、リメイク家具を置きました。結果的に多くの住民の協力を得て、どこにもあるようなスペースではなく、海士町らしい場所にすることができました。

もちろん、ぐるぐるの会議のすべてが順調というわけではない。「ぐるぐるの会議によって、ネガティブな現状が明確になったり、一時的に対立が起きたりもしています。当然のことですが、チャレンジしたことによって、新たな問題も生じています。すべてがうまくいっているわけではありません。しかし、そうしたことも、長い目で見ればポジティブに変わっていくはずですよ」

5つ目に、みきやさんはいま、ぐるぐるの会議で知り合ったメンバーと協力して、島の高齢者の生活を支援する取り組みを始めようとしている。

今後、日本は超高齢化社会に突入する。そのとき、高齢者支援や地域の助け合いなども、行政だけでなく、行政+民間の「共助」でやっていくことになるだろう。みきやさんの取り組みは、その先駆けになるかもしれない。

おおくぼさんは、十数年にわたって海士町の未利用魚の販路を作ろうとさまざまな努力をしてきたが、成功しなかった。おおくぼさんが、ぐるぐるの会議でその熱い想いと悩みを皆に打ち明けた結果、町役場が「ぐるぐるの行商人」を派遣し、島内の商店や加工業者への流通・販路を開拓する試みが行われたのである。



おおくぼさん (大窪諒慈さん)



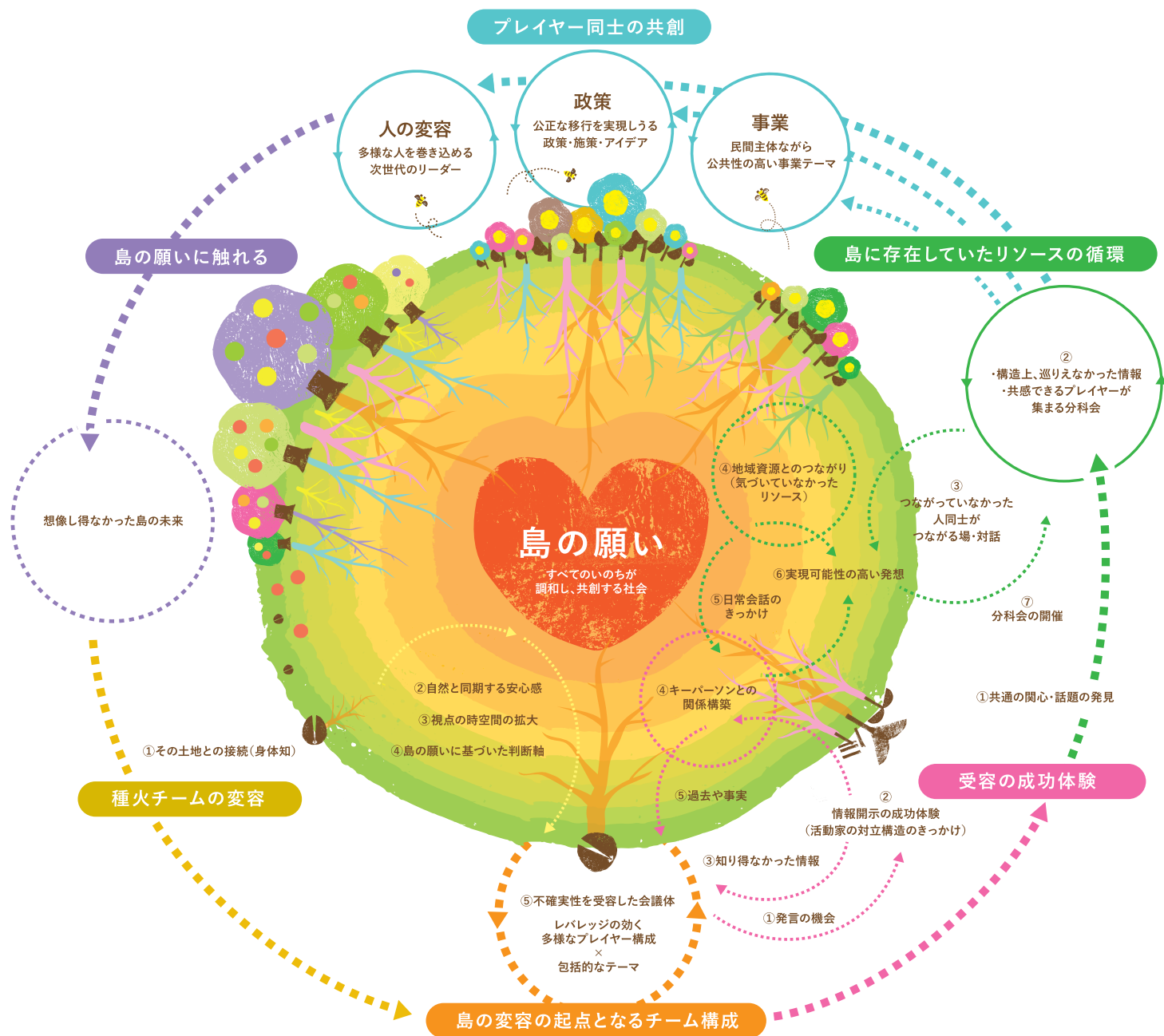
(けいすけさん)。

ときには雨が降ったり、雷が落ちたりするのが自然だ。循環共生型社会や地球中心社会とは、自然や人間のネガティブな面ともうまく付き合いながら、地域や個人のウェルビーイングを高めていく社会なのだろう。



しゃばりばのリメイク家具は住民参加型ワークショップで製作した

図5 ぐるぐる共創モデル(ヒト・カネ・シゼンが循環する事業・政策創出モデル)



まとめ「ぐるぐる共創モデル」

この図は、今回の実証研究をもとに、次世代型のまちに移行するために必要なステップをまとめたものである。

この図のスタートは、左下の「種火チームの変容」だ。地域のOS(意識と関係性)の変容は、種火チーム(今回でいえば、けいすけさんとゆういちろうさんのコアチーム)の結成と変容から始まる。次に「島の変容の起点となるチーム構成」を行う。普段は行政の会議に出てこない多様なメンバーを招集するのだ。

招集されたメンバーは、ぐるぐる会議で発言の機会を得て、各自の情報を開示し、地球コクリ!のワークなどを体験しながら関係構築をしていく。安心安全な場での本音の会話を何度か繰り返すと、彼らはそううち受容されたと感じる。「受容の成功体験」を得るのだ。

ここまで進むと、各メンバーが主体的に動き出すようになる。つながってなかった人同士がつながり、対話が起こる。日常的な偶然の出会いをきっかけに深い会話が始まることもある。そうやって情報が結びつくことで、たとえば「道路伐採木がこんなに大量にあるなんて知らなかった」といったことが発見されるのだ。「島に存在していたリソースの循環」が起こるのである。その結果、プレイヤー同士の共創が始まり、島の「人の変容」が起こり、「新たな政策や事業」が立ち上がっていく。

これら一連の活動は、長期的に見れば、さまざまな利害を超えて「島の願いを聴く」ことにもなっている。住民たちが生態系の循環を感じ、人間も生態系の一員であることを感じながら、島の「ありたい姿」を叶える行動をとっている、と考えられるのだ。



地球コクリ!
earth co-cree!

鼎談

私たちは自然とつながって
はじめてウェルビーイングを実現できる

環境省のおおくらさん(大倉紀彰さん)／環境省大臣官房地域脱炭素政策調整担当参事官(政策調整官)、地球コクリ！研究パートナーのひろしさん(山田 博さん)、海士町のけいすけさん(大野佳祐さん)の3人に、ウェルビーイングや自然資本などについて楽しく話してもらった。

聴き手／JRC研究員・三田愛

環境省のおおくらさんから見て「ぐるぐる会議」は最先端

——環境省のおおくらさんは、地球コクリ！の考え方や活動に早期から賛同してくれていました。なぜですか。

おおくら 一言で言えば、地球コクリ

！が、いまの日本社会に必要なことを最先端の手法で実践しているからです。

2024年、日本政府は「第六次環境基本計画」を閣議決定しました(図6)。環境基本計画は、全環境分野を

網羅する総元締め計画です。環境省の

先輩方は、第一次計画から、経済社会

システム、生活様式の変革を迫ってい

ました。冒頭に「物質的豊かさの追求

に重きを置くこれまでの考え方、大量

生産・大量消費・大量廃棄型の社会経

活動や生活様式は問い直されるべき

である」という一文を掲げたのです。

なせなら——規格大量生産型の工業社

人類文明の流れに沿った。くた。

た」(2000年版経済白書)からです



鼎談はオンラインで和やかに行われた。なお、おおくらは第六次環境基本計画策定の中心人物の1人

従来型の経済社会システムが経済の停

滞や環境問題につながっているのです。

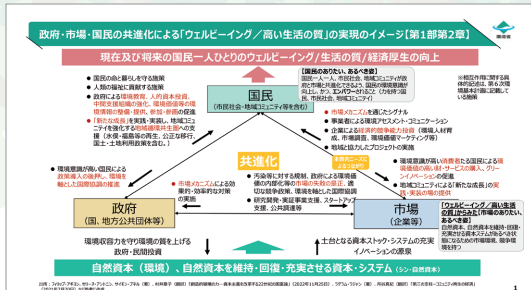
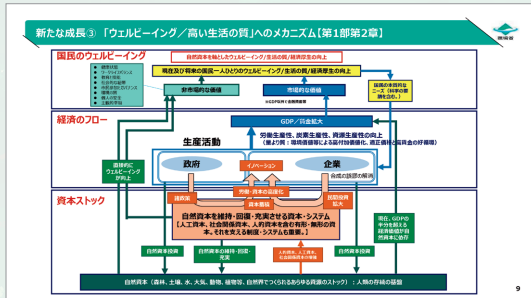
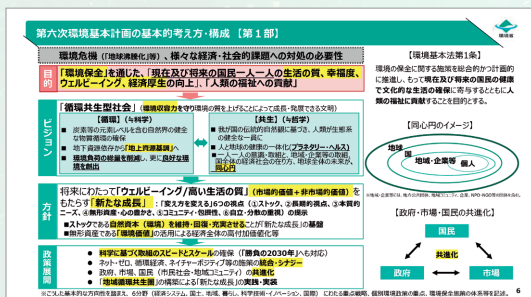
では、私たちはどのような文明・経

済社会のあり方を目指せばよいのでし

ようか。第六次計画では、環境政策の

最上位の目的に「ウェルビーイング」／

図6 第六次環境基本計画



高い生活の質」を据えました。国民一人ひとりのウェルビーイング／高い生活の質を実現する文明・経済社会を目指すことを大目標に据えたわけです。そのためには、地上資源を基調とし、自然と共生する持続可能な経済社会システム「循環共生型社会」の実現が欠かせません。



くらかちさん
倉紀彰さん



おおくらさん
(大倉紀彰さん)

日本（地球）で暮らす皆さんの意識が、変わる必要があります。特に、森林、土壌、水、大気、生物資源など、自然によって形成される資本「自然資本」が大事であり、自然資本を維持・回復・充実させることが「新たな成長」の基盤になることを理解してもらいたいと考えています。

地球コクリ！は、まさに環境省が目指す「自然資本を重視する方向への意識が

識や価値観＝OSの変容」を、地域コミュニティのレベルで起こそうとしています。その点が画期的なのです。

今後の次世代資本主義システムは、「政府・市場・国民（市民社会・地域コミュニティ）の健全なトライアングル」が成立する必要があるとの指摘があります。三者が共進化し、健全に機能することが、循環共生型社会の実現の重要な土台になります。

今回の「ぐるぐる会議」は、そのうちの、近年弱体化したと指摘されている地域コミュニティや市民社会に働きかける手法として最先端です。特に「島の願いを聴く」という考え方がすばらしいと感じています。

森で深い経験をすると人は自然に興味を持ち始める

——嬉しい言葉をかけてもらえました。ひろしさんはどう思いますか？

ひろし 全体的に、おおくらさんのお話のとおりだと思います。特にウエルビーイングには自然との共生が欠かせないという点に強く共感しました。

本題に入る前に自己紹介をします。私の職業はプロ・コーチです。コーチ、リーダー養成のトレーナーとしても長く働き、CTIJAPANの代表も



ひろしさん
(山田 博さん)

務めました。一方で、20年ほど前から「森のワークショップ」や「森のリトリート」を開催し、多くの人を森にガイドして、森との対話を促してきました。

2024年からは武蔵野大学ウエルビーイング学部の教授として、大学教育の現場に初めて入りました。自然との共生なしに、人間のウエルビーイングが成り立つことは難しいのではないかと考えがあり、この学部で自然や環境に深く触れる体験を創ることがウエルビーイングを学ぶ学生たちに必要ではないかと思っただけです。

入学したての1年生に「自然に興味がある人は？」と質問すると、手を挙げるのは1割くらいです。実は、大人でもやはり1割くらいです。おおくらさんの言うとおり、日本人は自然から離れ、その大切さを感じにくくなってしまっていると思います。

都会の人たちが、自然環境に関心がないのはイメージどおりでしょう。しかし、地域に自然に興味のある人が多いわけでもありません。

今回、私は海士町の皆さんと島の象徴的な山に登り、「里山里海の循環を感じるワーク」や「五感を開くワーク」を実施しました。それで感じたのは、自然豊かな海士町ですら、多くの人は島の自然を感じる力が弱まっているという印象でした。

私たちは「島の願いを聴く」というコンセプトを事前に用意していました。が、ワークの経験から、これを最初から前面に出すと、皆さんに届かないように感じました。そこで最後にわかってもらえばよい、というスタンスで進めることにしました。

——具体的にどう進めたのですか？

ひろし 「人の行動は知識が増えるだけでは変わらない」と思います。地球環境が大変な状況にあること、自然や生態系を守る必要があることをいくら学んでも、行動に移す人はめったにいません。むしろ危機を煽るだけでは逆効果で、かえって萎縮して行動が起これにくくなります。

行動変容を起こすには、「自然を感じる体験をしてもらう」ことが大切です。私は多くの人を森に連れていきました。が、森で心身の深い経験をすると、自然に興味を持ち始め、その結果、徐々に行動が変わる人は少なくありません。今回もけいすけさんやゆういちろうさんは、ワークなどを通じていち早く変容していききました。この変容が「ぐるぐる会議」にポジティブな影響をもたらすきっかけになったと思います。

経済をスローダウンできるのが海士町の強みの1つ

——けいすけさん、2人の話を聞いて

どう思いましたか？

けいすけ 2人から「ぐるぐる会議」

や私たちの活動を褒めてもらえるのは嬉しいです。

幸いなことに、海士町は自然資本（自然環境）とコミュニティ（社会）が充実しています。この2つが充実している限りは、少なくとも飢えて死ぬことなく、海士町らしさを保ちながら生活できると感じています。

もちろん、まちの経済を良くすることとは大切です。しかし、経済の充実を追い求めるあまり、自然資本とコミュニティを毀損しては本末転倒です。バランスを気をつける必要があります。

おおくら 本場にそのとおりです。第六次計画では、フロー（収入・支出）に加えて「ストック（貯蔵や貯蓄）の充実」が必須だと主張しています。ストックの充実が、国民の高い生活の質の実現に貢献するのです。

この場合のストックとは、まさに自然資本です。けいすけさんの言うとおり、私たちは豊かな自然資本の貯蓄があるからこそ、豊かな生活を送れるのです。自然資本を失ったら、元も子もないのです。しかし、そうした感覚を持っている人は決して多くありません。けいすけさんのように考える人を増や



けいすけさん
(大野佳祐さん)

担当研究員より

「私たち人間が、今、 本当に力を発揮すべきことは、 なんだろう?」

私は、「人間が、地球上のあらゆるいのちと共創するために大切なことはなんだろう?」と考えながら、地球コクリ!を続けてきた。あるとき、「自然は回り続けているのに、なぜ人間は経済を“回す”というのだろうか?」という友人の発言にハッとした。人間以外のいのちはずなかりあっているのに、人間だけがそこから外れてハーモニーに加わず、地球や他のいのちに悪影響を及ぼしている。人間の本当のお役目はなんなのだろうか?

人間が「本領発揮」をするには、自分たちが地球の仲間だったことを思い出し、自然や地球とのつながりを取り戻して同期する必要がある。あらゆるいのちが仲間だと思えた時に、2次元と思っていた世界が、3次元、4次元と感ずるような次元の変化が起こる。

けいすけくんは、海辺での毎日の裸足ワークを経て、呼吸が深くなったという。昔はとにかく効率とコントロールを重視するタイプで、何か揉め事やトラブルがあると、すぐに火消ししていた。ところがいまは、「ジタバタしても風はおさまらないから」と言っ、自分の力で無理になんとかしようとしなくなった。自然や地球とのつながりを取り戻し始めて、彼は大きく変わったのだ。このような「OSの変化」が、持続可能な地域を創る原動力となる。「道」の世界や八百万の神に代表される日本の精神性には、これからの社会に大切な、深淵な価値観が眠っている。次の「日本の精神性を巡る旅」研究では、近代化で忘れられがちな宝物を再発見し、地球に向けて発信していきたい。



じゃらんリサーチセンター
研究員
三田 愛
さんだ あい

「コクリ!プロジェクト」創始者。人材育成・組織開発を専門とし、集合的ひらめきにより社会変容を起こす「コ・クリエーション(共創)」研究者。官公庁での各種委員を歴任。米国CTI認定コーチ。

すことは喫緊の課題の1つです。
けいすけ いま私の会社では、隠岐の木材を使って、自分たちで家を建設するビジネスを構想しています。
昔の海士町には、木を切る人も、木材に加工する人も、建築する大工さんも十分にいました。ところが現在、島外のプレカット工場で切り出された家のパーツを島に持ってきて組み立てる手法が主流になり、地元の木材加工工場は10年以上前に閉業しました。島の大工さんも少なくなりました。
同じ風景を復活させることは難しいでしょう。でも、テクノロジーを一部活用すれば、自律分散型で家を建築することは十分に可能だと考えています。もちろん、自分たちで建築するのは手間ひまがかかります。でもいまは、そのスローダウンこそが島にとって大事なことです。若い人たちも、こうしたこと

日本の精神性を巡る旅

私たちはいま、「日本の精神性を巡る旅」の研究を進めている。テーマは日常の祈り。自然に生かされている感覚、食べものへの感謝、ものや道具への感謝。小さなものやディテールへのこだわり。人と神と自然が相互に関係しあひながら存在していること。海外の人たちに向けて、こうした日本人のあり方や精神性を感じてもらう旅をコーディネートしているのだ。この旅では、ゲストと地域に気づきや変容をもたらすことを狙い、日本と自国の違いや今後の世界のあり方について、深い対話を交わす時間を設けている。この旅の経験は、帰国後も彼らの暮らしや仕事にポジティブな影響をもたらすことがわかってきている。さらに私たちは、日本人向けプログラムの用意も進めている。日本人が日本の精神性を取り戻すことも大切だからだ。いずれ成果を詳しく報告したい。



に魅力を感じてくれるのではないかと考えています。

**人は自然そのものであることを
体験的に学ぶ場がもっと必要だ**

——自然資本を大切にすると人を増やすにはどうしたらよいのでしょうか?

ひろし 「そもそも人は自然そのものであり、自然から与えられるもので生

きていること」「すべてのものがつながっていること」を体験的に学ぶ場をたくさん作るとよいと思います。

たとえば、学生たちを授業で植樹活動に連れていき、森の保水力や治水力などをよく説明しながら植樹を体験してもらうと、彼らは森が人間の命や生活を支えていることを体感的に理解します。こうした体験が大事なのです。

おおくら 一方で、循環共生型社会を実現するビジネスを増やすことも大切ではないかと思ひます。やはりビジネスの推進力は強力ですから。

ひろし そのとおりです。企業経営者たちが自然資本の重要性を腹の底から理解し、自然資本を健全にするビジネスモデルを構築したら、状況は大きく改善すると思ひます。

市場分析工数が1/15に!?

生成AIで回す! 観光戦略の「新・循環」

過去最速で1000万人を突破した訪日外国人客。

一方、観光業界では慢性的な人手不足が課題となっている。

本特集では、静岡県熱海市で実施した実証実験の結果をもとに
生成AIを活用した効率的で持続可能なインバウンド戦略を考察する。

イラスト/畦原雄治



本誌2024年12月号の「観光×AI」特集でもご紹介した通り、AI技術を活用することは、これからの観光業界においても大きなテーマの一つとなっている。

旅行者一人ひとりのニーズに合わせて情報発信を行ったり、日々の業務を効率化したり、ビッグデータに基づくマーケティング戦略を立案したり……。AI技術の活用は、より効率的な観光地経営を実現する可能性がある。一方で、情報流出やハルシネーション（AIが事実でない情報をもっともらしく答えてしまう現象）などのリスクもあることから、AIの積極的な活用になかなか踏み切れない自治体やDMO、観光事業者が多い。AI自体が優れた技術であることは論を待たない。しかし、観光地経営において適切に使いこなすための知識やノウハウ、先行事例が十分に蓄積されていないこともまた事実である。

本特集では、観光庁の「観光DXにおける生成AIの適切かつ効果的な活用に関する調査事業」の一つとして2024年秋〜2025年春に実施した「生成AI活用による持続可能なインバウンド観光研究」の結果をもとに、観光地経営における生成AI活用の知見を紐解いていく。

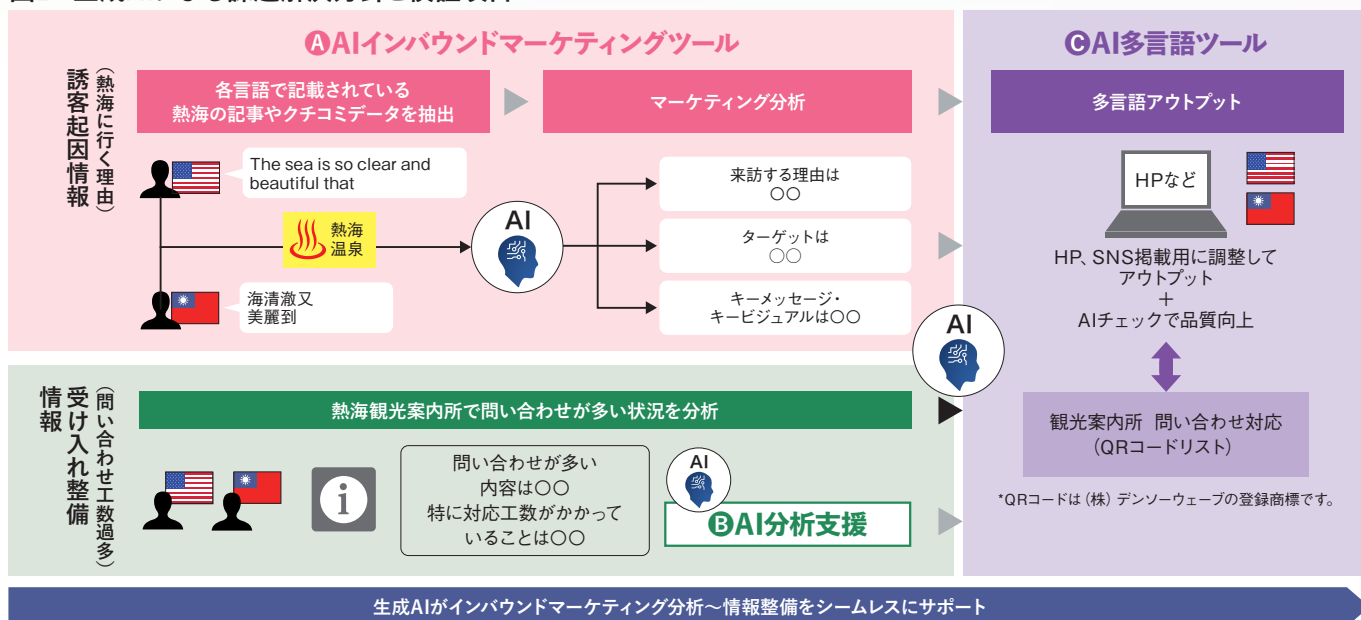


熱海市×じゃらんリサーチセンター

「生成AI活用による持続可能なインバウンド観光研究」とは

生成AIの活用でインバウンド推進の生産性向上を目指す
同プロジェクトの概要と仕組みをご紹介します。

図1 生成AIによる課題解決方針と検証項目



	A AIインバウンドマーケティングツール	B AI分析支援	C AI多言語ツール
実施団体における課題	インバウンド旅行者の誘客実績が少ないため、実績データから統合的に分析がしにくい。特にインバウンド旅行者のリアルな声を把握しにくい。	インバウンド旅行者が旅ナカで問い合わせが多い情報を把握しきれていない。	日本語観光情報をそのまま多言語にしてもニーズにマッチしにくく、機械翻訳では品質が不十分。タッチポイントにあわせて情報整備できる人材や工数も不足している。
課題解決の方向性	熱海に関する記事・クチコミデータ等と掛け合わせて分析することで、差別化ポイントやターゲット設定をする。	旅ナカのニーズ（主に観光案内所で把握している情報）を継続的に把握する。	品質高く多言語化し、タッチポイントにあわせた情報調整を効率的に実行する。
ユースケース内容	AIインバウンドマーケティングツールを活用して、マーケティング方針策定に寄与する。	AIの分析支援で、受け入れ整備すべき情報を可視化する。	AI多言語ツールで、自然で違和感がない多言語表記にし、品質を磨き続けるサイクルをつくる。タッチポイントにあわせて活用していく。
検証項目	品質	受け入れ整備すべき情報を継続的に把握できるか。	多言語結果が自然で違和感がない表現になるか。多言語品質を磨き続けるサイクルはつくれるか。タッチポイントにあわせて活用できるか。
	生産性	分析工数は削減できるか。	翻訳工数は削減できるか。

生成AIの活用で
小さな自治体の課題は
解決できる!?

「生成AI活用による持続可能なインバウンド観光研究」のフィールドとなった熱海市は、日本を代表する温泉観光地として知られている。一方で、これまで国内旅行者を中心に発展してきたため、延べ宿泊客数全体に占めるインバウンドの割合は約5%にすぎない。今後、インバウンドに注力していくことが望まれるエリアでもある。

熱海市のような狭域エリアの自治体がインバウンド推進を図る際、特に注力したいのが「旅マエの広域旅程に入るきっかけづくり」と、「旅ナカの周遊促進と満足度の向上」だ。限られた人的・予算的リソースでこれらを実現するためには、生成AIの活用により生産性を高めることが一つの解になり得るはずだ。

本研究では図1の通り、熱海市の課題を洗い出し、生成AIを活用した課題解決の仮説立てを実施。さらに、生成AIを用いた3つのユースケースを活用し、その効果を細かに検証した。

次頁からは、それぞれの取り組みの詳細についてご紹介する。

ど、現状把握に必要な情報が出力される。さらに、ターゲット像や、キーマッセージ、競合との差別化ポイント、コンテンツ造成などの観光施策アイデアも提示してくれる。

同ツールのレポートを検証したところ、台湾人・香港人への定量調査の分析とほぼ同じ結果に。さらに訪日プロモーションを実施する専門家へのヒアリングでも「納得度が高い」という意見を多数獲得した。

通常の業務で同等の分析を行うと作業工数はおよそ207時間。同ツールを活用すると14時間となり、マーケティング工数が約15分の1に圧縮することができた。

インバウンド後発の地域だからこそ 生成AIが大きな武器になる



「インバウンド戦略を立案する際、JNTOなどのオープンデータだけに頼ると、どうしても画一的な戦略になってしまいがち。その点、『AIインバウンドマーケティングツール』は、各国のクチコミ評価などをもとに、熱海市固有の魅力や、すでに成功を収めている地域との差別化ポイントなどを瞬時に提示してくれます。つまり、地域のオリジナリティを効率的に可視化することができるのです。人的・予算的リソースに限りがあり、経験の蓄積も少ない我々のような地域にとって、このようなツールは非常にありがたい。全国にあるインバウンド後発地が、それぞれの地域の魅力を打ち出すことができれば、日本のインバウンド市場全体の底上げにもつながると思います」

AIインバウンド マーケティングツール

P17 图1 参照

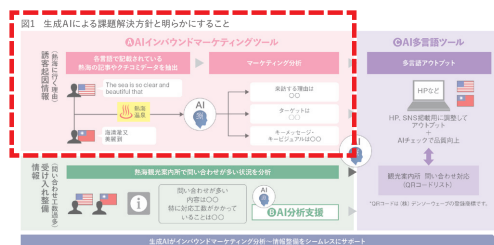


図2 AIインバウンドマーケティングツール画面イメージ

[illegible]

Use Case B

AI分析支援

OPEN AI社の生成AI「ChatGPT4o」を使い、
観光案内所に寄せられる旅行者の声を分析。
日々の業務レポートが、地域の共有財産になる!?

P17 图1 参照

観光案内所などに寄せられる意見は、「旅ナカ」における旅行者のリアルなニーズが詰まった「宝の山」。しかし、業務記録のフォーマットが人によってバラバラだったり、集計に膨大な時間を要したり……。観光案内所に集まった情報の分析は負担が大きく、頻度高く継続的に行うのが難しいケースも多いだろう。

そんな課題を解決しようと試みたのが、ユースケースBの「AI分析支援」。生成AIに、観光案内所の来場者記録や問い合わせ内容を読み込ませて分析することで、現状の把握や過去との比較に役立てることが目的となっている。

「ChatGPT4.0」を使った分析支援の利点のひとつは、メールで送信される箇条書きの文章やエクセルの数値など、異なるフォーマットのデータでも一括して要約ができることにある。

通常の業務で同様の分析を行うと1枚あたり90分ほどかかるが、「AI分析支援」では20分。大幅な生産性の向上が見込めるため、分析結果を頻度高く地域に共有することも可能となるだろう。

生成AIを使った分析支援で大切なのは、適切なプロンプトで指示を与えること。具体例をP22に記載しているの、ぜひ参考にしてほしい。

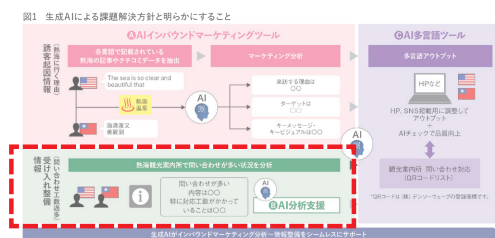
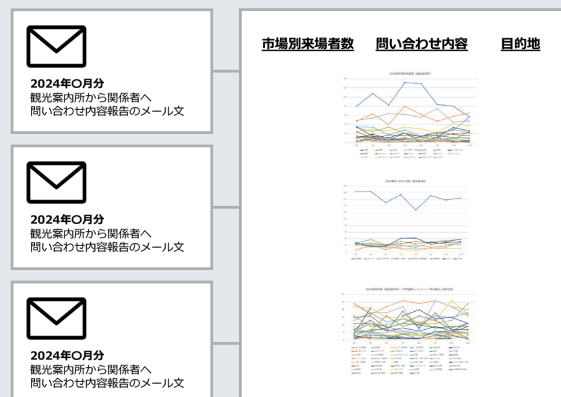


図3 観光案内所の来訪データを
AIで分析・要約したアウトプットイメージ



観光案内所での
来場者の傾向や
問い合わせが多い内容を
まとめて読み込ませる

③ AI分析支援

観光の現場から②

来訪者データがAIで月間レポートになり
現場のモチベーションもアップ！



熱海
観光案内所
所長
京増尚美さん

「数年前から外国人旅行者の来訪データを記録し、半年～1年に1回程度の頻度でまとめていました。『AI分析支援』で驚いたのは、そのスピード感です。来訪者データを共有すると、分析結果がすぐに作成されるので、現在は月間レポートとして関係者に共有できています。日々の業務が熱海のインバウンド推進に貢献していることを、あらためて実感できるのが嬉しいですね。最近では来訪者データを記録することが、以前よりもさらに楽しくなっています」

温泉の入り方やイベント情報など、観光案内所で問い合わせが多い内容について、それぞれの回答をリスト化し、英語版のウェブサイトに掲載。観光案内所にQRコードのリストも設置することで、対応業務の効率化が図られている。

あなたは熱海市のインバウンド担当者です。熱海市の観光案内所に訪れた外国人の傾向を■にまとめています。どのような国籍の人がどう推移していて、どんな問い合わせや目的地が多いか、その他気づいた点や変化も含めてわかりやすくまとめてください。

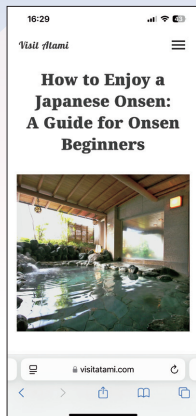
- #観光案内所市場別来客数
- #観光案内所の問い合わせ内容データ
- #観光案内所の目的別データ
- #観光案内所のメタ

2024年 熱海市観光案内所アンケート分析レポート

1. 国籍別来客数の推移

- 主要傾向:
 - 欧州: フランス、ドイツ、ポーランドからの訪問者が増加。11月にはスウェーデン、ベルギーなどから長期滞在客も確認。
 - 東南アジア: シンガポールやタイからの訪問客数が増加。台湾、香港からは留学客の急増。

生成AIがその情報を要約して、現状の傾向や変化について表示
(ChatGPT4oで分析)



本研究では、ガイド経験を持つネイティブの方（英語圏・繁体字圏）の協力のもと、3つのAI翻訳ツールの品質を5段階で評価。その結果をもとにツールを選定した（表1）。

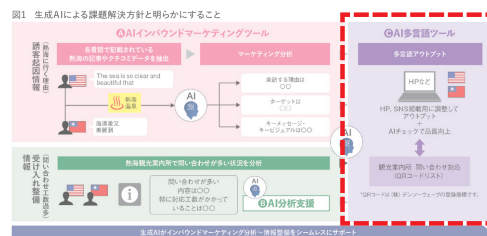
「AI多言語ツール」の活用で浮き彫りとなったのは、プロンプトの指示によって文章のトーンや精度が大きく変わることだ。例えば、「ウェブサイトで説明するように簡潔にしてください」と指示すると、やや硬い

Use Case C

AI多言語ツール

代表的な3種類のAI翻訳ツールを細かに比較し、より自然な情報発信を行える翻訳ツールを選定。プロンプトを磨き上げながら、情報整備に活用する。

P17 図1 参照



表現になりやすいが、英語では「カジュアルなトーンで」、繁体字では「PRとして伝えてください」など出力言語に合わせた指示を加えることで、より自然な文章になるのだ。同時に、プロンプトをブラッシュアップすること、ウェブサイトやSNSなどに最適化した多言語文章の作成が可能なのもわかった。

翻訳依頼した場合と「AI多言語ツール」を活用した場合を比較すると、前者は270分、後者は22分と約12分の1に工数を短縮できた。現在は、AIが生成した多言語情報を、AIでダブルチェックする仕組みの構築なども進めている。

表1 ネイティブチェックによる多言語品質観点での5段階評価平均点

	誤訳はないか	流暢な文章か	矛盾はないか	違和感はないか	対象市場で文化表現や文脈に 違和感はないか	WEBサイトに掲載する前提で、人が記載 しているような文章に仕上がっているか
英語 多言語パターン						
機械翻訳システム (n=12)	3.7	3.3	4.3	4.2	2.9	
ChatGPT4o ローカライズ翻訳 (n=16)	4.6	4.3	5.0	4.9	4.0	
ChatGPT4o 多言語文章新規作成 (n=9)	5.0	4.2	5.0	5.0	3.9	
繁体字 多言語パターン						
機械翻訳システム (n=11)	4.3	3.9	4.1	4.1	3.0	
ChatGPT4o ローカライズ翻訳 (n=19)	4.8	4.8	4.8	4.7	4.4	
ChatGPT4o 多言語文章新規作成 (n=9)	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	

観光の現場から③

多言語情報発信は難しくない！
フォロワー層にも変化が表れました



熱海市
観光協会
サイト・SNS運用担当
深田真弓さん

「Instagramでは、日本語で投稿内容を作成し、『AI多言語ツール』に下記のプロンプトを指示すると瞬時に英語と繁体字に翻訳してくれるので、とても簡単。スピーディーに旬の情報を伝えることができています。ときどき『この翻訳であっているのかな？』と感ずることがあるので、その際は生成AIを使ってダブルチェックしています。多言語情報発信を始めてから、Instagramのフォロワーに、台湾や香港など繁体字圏の方が増えてきたと感じています」

プロンプト例

- あなたは〇〇のInstagram運用担当者です。日本語の投稿文を参考にして英語、繁体字で70文字ずつ投稿文を作ってください。
- 必ずハッシュタグに含めるものの下に、英語3つと繁体字3つを追加して並べてください。
- 順番は、日本語の投稿文、英語の投稿文、繁体字の投稿文、ハッシュタグの順番で出してください。



総論

業務を細やかに分類し、生成AIの使用時・不使用時の作業工数を比較したことも本研究の特徴。表2の通り、いずれのユースケースでも大幅に作業工数を削減できた。

熱海市のプロジェクトメンバーへのヒアリングでは、「AIインバウンドマーケティングツール」と「AI多言語ツール」の継続利用意向は100%（n=5）という結果。「情報収集の効率化が向上し、検索エンジンでは整理しにくかった情報をAIが端的に回答してくれるため、調べ物の時間が短縮された」「戦略を練る際の良い壁打ち相手となり、考えを整理しやすくなった」など、生成AI

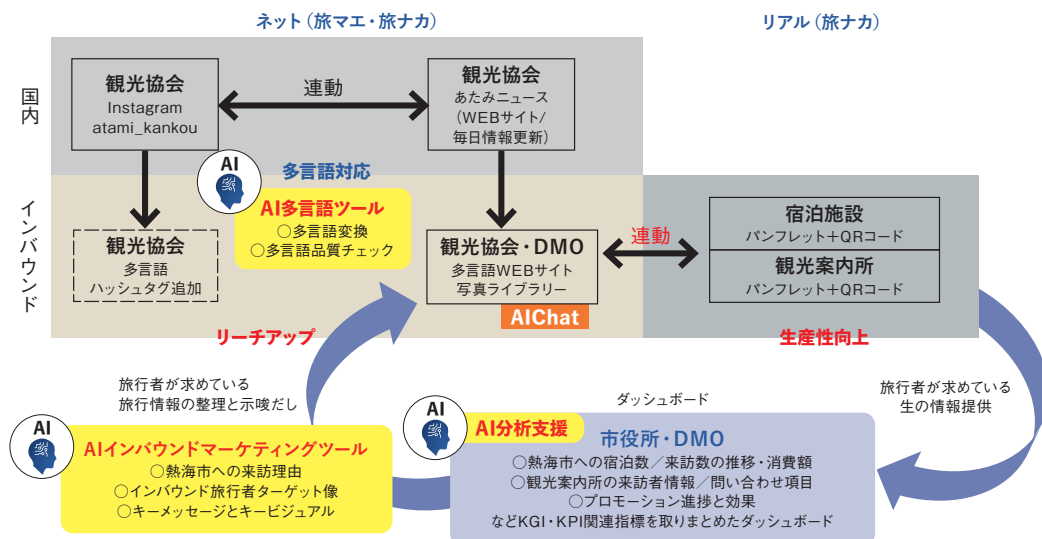
活用ツール	主な業務内容	AIを使わない工数	AIを使う工数	削減分
㊦AIインバウンドマーケティングツール活用	市場別の特徴分析、熱海市のクチコミや掲載記事の内容確認、オープンデータと掛け合わせて22市場比較分析、ターゲットや訴求コンセプト設定、市場優先順位付け、施策案だし	207時間	14時間	 約15分の1
㊧AI分析支援	観光案内所の記録データやメモを読み込み、傾向や施策案だし	90分	20分	 約4分の1
㊨AI多言語ツール	地域情報収集、多言語にしてダブルチェック、HPやSNS用にあわせて整形	270分	22分	 約12分の1

観光の現場から④

「『AIインバウンドマーケティングツール』をもとに方針策定を行い、『AI多言語ツール』で、ターゲット市場に向けた適切な情報を届ける。さらに、来訪者のニーズや熱海の課題を『AI分析支援』によって見える化し、地域に共有。次なる方針策定や情報発信、課題解決に活かす……。そのような新たな循環が生まれると、知見も蓄積され、地域全体としてレベルアップしていけると考えています」



熱海市
観光建設部
部長
立見修司さん

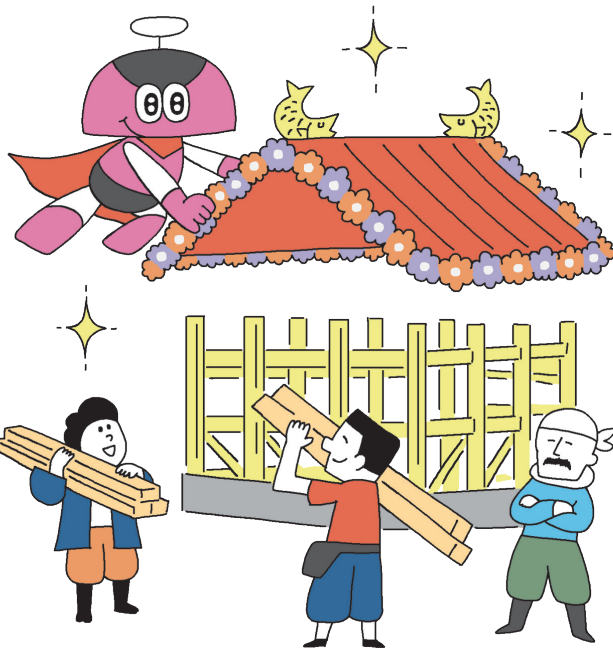




観光 × AI

研究結果から見えてきた 地域が「今」取るべきアクション

「生成AI活用による持続可能なインバウンド観光研究」ではインバウンド推進を加速させるさまざまなヒントを発見した。ここからは、全国の観光地域(特に狭域エリアの自治体やDMO)が今、取り組むべき4つのアクションをご紹介します。



AIは物事の“装飾”が得意 だからこそ骨格を見極める

今回の研究を通じて印象的だった言葉がある。それが「AIは“装飾”が得意。だからこそ、骨格を見極めることが大切」という、熱海市役所・立見さんのひと言だ。たしかにAIは驚くほどのスピードで情報を収集・整理し、文章を生成できる。また、グラフの作成や見栄えのよいプレゼン資料の作成もお手の物だ。ただし、生成AIを適切に使いこなすためには、目標を見定め、全体を設計し、マネジメントしていくことが必要。つまり、人間によるプロジェクトの骨格づくりこそが、すべての土台になるのだ。

プロンプト例を参考に まずは生成AIを使ってみる

日進月歩の勢いで進化するAI技術。その流れに乗り遅れないためにも、まずは生成AIを使ってみて、その特性や便利さなどを実感してみることが大切だろう。

例えば下記のプロンプト例は、今回のプロジェクトで使用したものだ。このプロンプトをアレンジして「ChatGPT」やマイクロソフト社のAIアシスタント「Copilot」などに入力するだけで、瞬時にある程度精度の高い回答が生成されるはずだ。

もちろん、インバウンド推進業務以外にも生成AIが役立つシーンは多い。「〇〇について調べて」「このニュースを簡潔に要約して」など、日々の業務でも良きアシスタントとして活躍してくれる。何事も習うより、慣れろ。まずは気軽に試すところから始めてほしい。



活用シーン

プロンプト文例

自地域に関する
情報を集める
(例：アメリカ)

あなたは熱海市のインバウンドマーケティング担当者です。市場別にインバウンド戦略検討する材料を探しています。アメリカ人が訪日旅行を計画する際に「どんなキーワードでGoogle検索するか」を現地の言葉で書いてください。その言葉で検索して、熱海に関する記事があればURLとあわせて教えてください。

あなたは熱海市のインバウンドマーケティング担当者です。市場別にインバウンド戦略検討するため、アメリカ人が訪日旅行中に書いた熱海に関するクチコミを探しています。英語で書かれた具体的な内容とURL、日本語要約をあわせて教えてください。

旅ナカの
複数情報を
分析する

あなたは熱海市のインバウンドマーケティング担当者です。熱海市の観光案内所に訪れた外国人の傾向を#にまとめています。どのような国籍の人がどう推移していて、どんな問い合わせや目的地が多いか、その他気づいた点や変化も含めてわかりやすくまとめてください。

#観光案内所市場別来客数(グラフいれる)
#観光案内所の問い合わせ内容データ
(グラフいれる)
#観光案内所の目的別データ(グラフいれる)
#観光案内所のメモ(メモ文章いれる)

担当研究員より

AIは魔法じゃない 役割を見極めて、人だから導ける 観光の未来をつくっていかう

AIは便利なツールであり、観光業界でも注目を集めているが、まだ万能な魔法の杖ではない。実証実験を通じて明らかになったのは、まず業務フローを可視化し、どのデータを誰が分析し、どのように関係者へ共有しているかを整理する必要があるという点である。何をAIに任せ、何を人間が担うのか、その境界をはっきりさせてこそ真の効果が得られる。AIが得意とするのは、大量のデータ処理やパターンの分析といったルーティン作業である。一方、人間が担うべきは、目的を明確にし、具体的な要件を設定し、複数のステークホルダーとの合意形成を行うなど、俯瞰的な視点を要する工程である。AIが示すプランを最終的に判断し、旅行者の期待を超える付加価値を創造するのは、人間の豊かな発想力と地域の未来を切り拓こうとするビジョンにほかならない。

また、個人情報や地域のデータを扱う場合には、プライバシー保護やセキュリティ対策も欠かせない。こうしたリスク管理を踏まえながら、最初から大規模に導入するのではなく、小さなトライアルを重ねてノウハウを蓄積し、現場のチームや関係者との相互理解を深めることが重要なポイントになる。実際に運用する中で課題や新たな可能性を見つけ出し、必要に応じて修正を加える柔軟性も大切だ。AIがルーティンを肩代わりすることで、人はより創造的かつ戦略的な業務に専念できる。そうしてこそ、観光地ならではの魅力を新たに発見し、ほかでは味わえない体験を提供する余地も広がる。『人間の専門性やホスピタリティとAIの分析力が融合する』この共創体制こそが、観光業界の明日を切り拓く鍵となっていく。そして、今後も進化を続けるAIと、人間の知恵と情熱が互いに補完し合うことで、地域を彩る観光の未来はさらに豊かになっていくだろう。私たち一人ひとりがAIを活用しながら、トライ&エラーを繰り返すチャレンジ精神が大きく寄与するはずだ。



じゃらんリサーチセンター
研究員
松本百加里
まつもと ゆかり

本研究や「地図で読み解くインバウンド地方分散研究」など、インバウンドやDXに関する研究を担当。上級WEB解析士。

生成AI活用のリスクについて きちんと把握したうえで活用する

ハルシネーションによる誤った情報発信やデータ流出などのリスクから、生成AIの活用に二の足を踏んでいる自治体やDMOもあるだろう。

もちろん、これらのリスクへの対策は必要不可欠だが、現在はAIにデータを学習させない設定なども可能だ。さらに、データ保護とカスタマイズ性を両立したビジネス向けプランなどの選択肢も増えてきている。

観光庁が今年2月に発表した『観光地・観光産業の生成AIの適切な活用に向けて』では、個人情報保護、著作権保護、ハルシネーション、バイアスなどの観点からの対策がまとめられている。適切な活用に向けたチェックリストなども記載されているので確認しておこう。



生成AIを活用した 自地域の「新・循環」を考える

インバウンドに限らず、観光というマーケットは常に変化している。AI技術を活用すれば、旅行者のニーズをタイムリーに捉え、それに合わせた情報整備を瞬時に行うことができる。そのようなAIの特性を最大限に活かすためには、旅行者のニーズを捉える→情報発信する→課題を整理→改善する→旅行者のニーズを捉える……。生成AIを組み込むことで、これまでにない持続可能なサイクルを作っていくことが大切だ。

P21図4では熱海市の例を紹介しているが、循環の形は地域によっても異なる。自地域にどのような“新・循環”が生まれ得るのか。その点を設計することも、生成AIを活用したインバウンド戦略策定の大きなポイントとなるだろう。

AIネイティブ、
タイプ、
“好き”の模索

10年後の旅人 α世代の感性を探る

市場の変化に対応するには、現在だけでなく将来の旅行者像もイメージしておく必要がある。
そこでJRCでも、Z世代の次に来る「α世代」研究に着手。その最初の成果をご報告したい。

パーソナライズに抵抗なく
冒険より「安心安全」志向

Part1 先行研究より

デジタル技術と多様性に 親しんで育つα世代10の特徴

AI技術やSDGs教育を背景に成長しているα世代。
まずは先行研究から見えてきた10の特徴をもとに、
彼らの基本的な価値観や行動スタイルを確認する。

的にデジタル機器に触れていて、個
人的なリテラシー差も少ない。また、
それら機器には当たり前にAIが搭
載されているため、情報のパーソナ

ライズなどにも抵抗がない。
②SNSは「心地いい居場所」
TikTok、Instagramな
ど特定のプラットフォームへのこだ



産業能率大学経営学部
同大学院総合マネジメント
研究科教授
株式会社ブランドエンジニアリング
代表取締役
小々馬 敦さん
広告会社のマーケティング
プランナー、イベントプロデ
ューサー、米国の経営コンサル
タント会社代表を経て現
職。α世代についてもさまざ
まな調査・研究を行っている。

「α世代」とは一般に、2010年か
ら2024年ごろに生まれた子ども
たちを指す。現在の若者世代である
「Z世代」に続く新しい世代だ。その
多くは2000年代以降に成人した
ミレニアル世代を親に持ち、家庭内
でも日常的にデジタル機器に触れな
がら成長、学校教育においては、G
IGAスクール構想のもとタブレッ
ト等を使った学びに親しんでいて、
デジタル環境に非常に高い親和性を
持つ世代と言える（図1・2）。

α世代の最年長層は現在、中学3
年生。インタビューによる本格的な
調査が可能な段階に入ってきたと言
える。そんなα世代についていま早
く研究に着手したのが小々馬敦さん。
まずは小々馬さんの研究から見えて
きた特性について確認し、α世代の
旅を考える手がかりとしたい。

①AIとの親和性が高い
家電や玩具、学習アプリなど日常

図1 一般的な世代の定義と親子関係

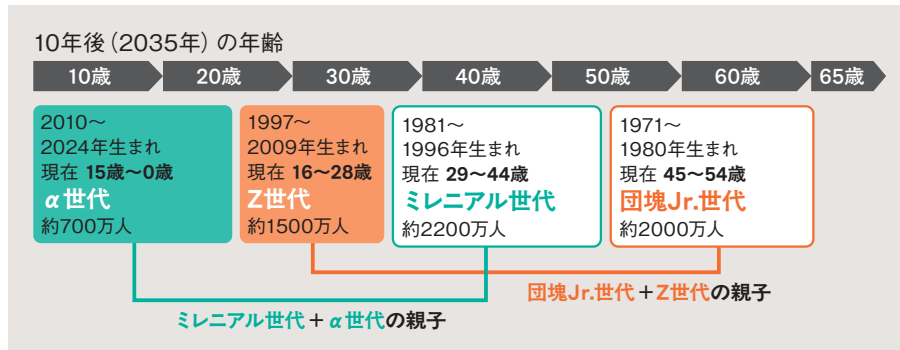
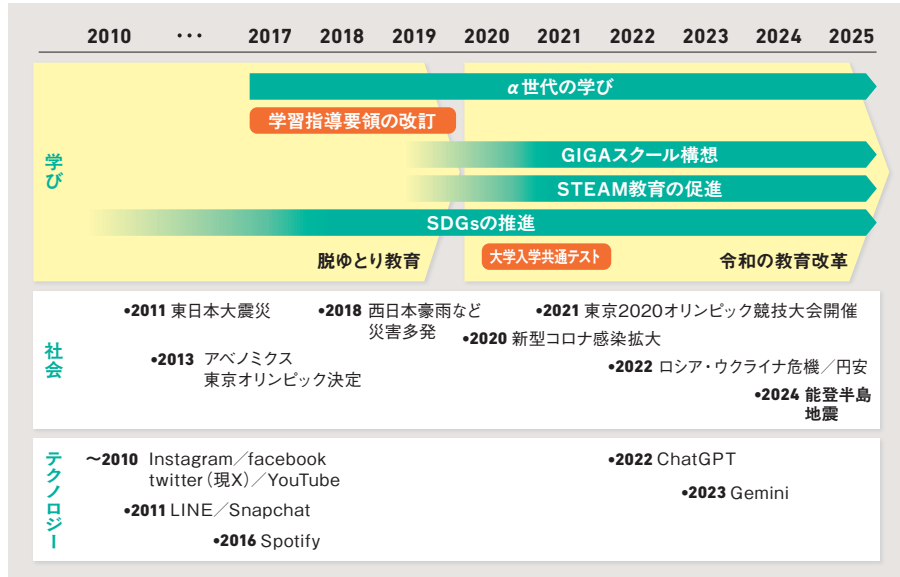


図2 α世代の背景



※図1、2ともに小々馬さん作成の図より編集部にて作成

わりはなく、SNSで自分の好きな情報があり、共感やつながりを感じられる心地いい居場所と捉えている。アカウントを作らず「見る専」で利用したり、投稿する場合も自分の顔を出さない傾向は、リテラシー教育の浸透で危険性を知っているからと考えられる。

③リアルとバーチャルの境目がない
オンラインゲームが生活の一部となっていて、リアルな友人とオンラインで遊ぶなど境目がない。

④クリエイター気質

3Dゲーム『マイクラフト』のようにテクノロジーを活かしてモノを作ることに慣れている。アイデアの解像度も高い。

⑤「好き」が多い

情報を探しに行かなくても「流れてくる」SNSの影響で、何かを「好き」と感じる機会が多い。それらの「好き」をコラージュ的に並べることもある種の自己紹介となっている。

⑥タイパ志向

多くの「好き」を並行して追うため行動はマルチタスク化。好きⅡやりたいことが多く、一つのことに時間をかけたくないため、タイパ(タイムパフォーマンス)が前提となる。

⑦答えありきで考える

タイパ志向の高さから、一つのこ

とに手間をかけず、答えが出ないとすぐ次に移る傾向がある。コンテンツについても「ネタバレ」をいとわず、結果を知った上で「答え合わせ」的に見ることを楽しむ。「知らないことを知るワクワク感」より「知っていることを真似る」のが楽しい傾向。

⑧「個性」にこだわらない

違いを尊重する教育の影響か、「みんな違ってみんなよい」と考えていて、自らの個性のアピールにも興味がない。むしろ表に出したがない。

⑨SDGs意識が高い

小学校入学時からSDGs教育が浸透しているため、環境や社会問題への意識が高い。Z世代が「楽しい」「便利」を求めるのと比較して、より「安心」「安全」を重視する。

⑩メタ認知力が高い

SNSやオンラインゲームを通じて、「二歩引いて見る」メタ認知に長けている。このため、企業の売らんかな精神Ⅱメタ認知力の低さに厳しい何かを選ぶ際にも、提供元の普段の姿勢で判断する傾向がある。

こうして見ると、AIやSNSに親しみ、SDGs教育のもとで育ってきたα世代の背景が実感できる。Part2・3の内容についても、これらのポイントを意識しながら見ていくことが発見につながるはずだ。

Part2

定性調査より

「α世代ライフスタイル調査」より

旅は好きだが面倒な気持ちも？
人が決めた行き先にも抵抗は薄い

10年後の旅行マーケットについて考えるため、JRCでも調査を実施。旅や「おでかけ」を中心にα世代の感じ方や情報取得行動について探った。

デプスインタビューで
定性的にα世代を捉える

本調査は、全国の中学2・3年生の男女8名を対象に、インタビューが1対1で話を聞いていく形で実施。一部の質問については親にも回答を求めているが、基本的にはα世代の子ども本人に回答してもらった。主な質問項目は左記の通り。旅行については過去の旅行経験やその印象、今後行ってみたい旅先などを聞くことでα世代が旅に求めるものを探った。さらに旅行につながる価値

観や情報取得行動について広く捉えるため、さまざまなテーマで話を深掘りしている。特に「日ごろの生活と価値観」については、普段の1日の過ごし方の中でスマホやSNSの利用状況を詳しく聞き、その中で大切にしている時間やその理由なども確認した。「友人とのコミュニケーション」「家族とのコミュニケーション」については、何をして過ごしているか、出かける場合はどんな場所に出かけているか、行き先、その他物事を決める際にどうしているか等も細かく聞いている。

調査概要

調査名 α世代ライフスタイル調査

調査目的 ☐ α世代の旅行に関する情報取得行為全般について、ヒアリング調査を実施
☐ 10年後の未来予測をし、仮説を立てた上で、マーケティング施策に落とし込む

調査方法 オンラインデプスインタビュー、対面デプスインタビュー(両親のいずれかが同席)

調査地域 ☐ オンライン：全国
☐ 対面：東京圏(東京23区、横浜市、川崎市、相模原市、千葉市、さいたま市)／大阪圏(大阪市、堺市、京都市、神戸市)

調査対象 中学2～3年男女8名とその親

質問内容

☐ 興味・関心事
☐ 自分自身の性格
☐ 日ごろの生活と価値観
☐ 友人とのコミュニケーション
☐ 家族とのコミュニケーション
☐ 将来ビジョン
☐ 旅行について
☐ 親目線の旅行について(回答者は親)

対面とオンラインを行き来し
「おすすめ」に素直に従う

インタビューから得られた特徴的なポイントには次のようなものがあった。

物事への関心度

全体にインドア志向が高く積極的に出かける人は少数派。趣味は「ゲーム」との回答が多く、普段の過ごし方でも8人中7人が「ゲーム」を挙げている。新しい物事については幅広いことに興味を持つ人と、特定分野への興味が強く他のことに関心がない人に分かれたが、親の年取などさまざまなことに触れる機会的小小にも影響されていそう。

SNS

利用しているSNSは、LINE、Instagram、TikTok、BeReal、X、YouTubeと

友達とのコミュニケーション

注目コメント

中3女子／地方

自分が意見を出すことが多く、多数決で決定

遊び場所の決め方についてのコメント。自分の「好き」は大事にしながらも「個」を前面に出さないのはα世代の特徴の一つだ。

中2男子／大阪

(出かける際は)特に目的はなく(中略)自分から提案することはない。言われた場所についていくのみ

自分の意見に人を巻き込むこともできるが、あえてしていない。友人の誘いに「ついていく」ことにネガティブな印象も抱いていない。

中2男子／地方

ゲームだけの友達とリアルで会うことはない

α世代では、オンラインでつながった人間関係をリアルに持ち込むのには慎重な姿勢が多く見られる。

旅行について

注目コメント

中2女子／地方

自分が行きたいところを調べることが多く、両親から持ちかけられるよりも自分から行き先を提案することが多い

この中学生に限らず、家族旅行については行きたい場所を提案する人が多数。「好き」を大事にしたい気持ちの表れと言えそう。

中3男子／地方

(行き先は)母が決定し、伝えられることが多い。その場所が意外と楽しいことも多く、母に任せてついていだけでも十分。自分で決めたいとは特に思っていない

自ら意見を出さない＝ネガティブではなく、SNSの「おすすめ」同様素直に受け止め、楽しんでいる様子が窺える。

中2男子／東京

フランス、ポルトガル。エッフェル塔や空港のロナウドの銅像を見たい(YouTubeやネット、TikTokで情報を知った)

見ていると次々関連動画が流れてくるSNSはα世代の情報収集の常識。そうして「ネットで見たもの」を「実際に確かめに行く」という旅の動機も珍しくない。

さまざま。Instagramは8人中7人がアカウントを開設済み。始めた理由は「友人の誘い」が多く、友人の投稿を見るなど自分から発信はせず見るだけ(いわゆる「見る専」)の運用も見られた。友人との交流用のアカウントと情報を見るためのアカウントを分けている人も複数いた。

友達とのコミュニケーション

友人とはゲームやSNSで常により取りをしていて、平日家でゲームをするときも多くは友達とオンラインで一緒に遊んでいる。一方で、友達の家など特定の場所に集まってゲームをするケースも複数あり、オンラインでつながりながら対面での交流も行っていることが分かった。リアルな友人とは週末などに遊びに出かける人もいるが、行き先についてこのこだわりは少なく、誘われるままに出かけるという声も。オンライン

だけの友人と会っているケースは少なく、リアルな交流あつてこそオンラインコミュニケーションという印象が強い。

旅行への関心度

旅行については8人中6人が明確に「好き」と発言。その他も「行くまでが面倒」「旅行先でスマホを見ている」と言うものの「嫌いではない」「楽しい」と答えている。楽しい理由は「行きたい場所」や「有名な場所」に行けること。行きたい場所についてはSNSで流れてきて知った場所や、アイドルやアニメなどの推し活が起点になっているケースもあった。家族で旅行を決める際には、積極的に行き先を提案する人もいるが、親が決めた行き先に従う人も。ただし、親に従う場合でもそれをネガティブには捉えず、十分に楽しんでいる様子も見られた。

全体な傾向はPartyで見たのと似ているが、外出や旅行については積極的に行きたい場所でもなくてもそれなりに楽しんでいる様子が興味深い。SNSで、次のコンテンツが自動的に提示される環境での消費行動から、「自分で積極的に選択する」より、「提示された中から選ぶ」「共感で選択する」ことに慣れているとも考えられそう。実際の特徴的な回答とその分析については左の「注目コメント」も参考にしていきたい。

なお、回答には家庭環境(親の年取など)や本人の成長度合いの影響もないわけではないが、過去の若年層研究からも、基本的な価値観は大人になっても変わらないことが多い。今回の結果も、大きな意味では「α世代」ならではの変化と捉えてよいだろう。

α世代の旅の課題

- ☐ 自己決定能力が低い
- ☐ プランを考えるのが苦手
- ☐ テクノロジーに依存しすぎてリアルな体験が希薄
- ☐ 情報源が同じSNSのため、観光客が局所に集中しやすい

α世代の旅アイデア

① 採りっぶプラン

個人の特性（食生活、行動範囲や観光地のスキキライ）+別の人の移動記録、本人の思考を織り交ぜてAIでプランを提案

② ぶっ飛びプラン

決めるのがめんどくさい、新しい体験がしたい人のため、目的地はランダム、ただし、SNS・食事等の大枠の目的は選択可能

α世代の旅の課題

- ☐ 情報と現実でギャップが大きいのが嫌だ
- ☐ 情報過多で取捨選択しにくい
- ☐ 旅行検討に消極的（好きなことしかしたくない、やるが多すぎて時間がない）
- ☐ 映えるところがいい（承認欲求を満たせる）

α世代の旅アイデア

事前にVRで旅行先のリアルな様子が見られる（宿・景色・ご飯・人・四季ごとの様子など）**クオリティが担保されたことで旅行決定**
旅行中はVRゴーグルで見たままの写真が撮れる。写真技術が高くなってもSNSで承認欲求が満たされる。

考えるのが苦手なら
「ランダム」提案もあり？

本プロジェクトでは、Z世代の若者がα世代の特徴を学び、周辺のα世代にインタビュールしたうえで、彼らのための旅行企画に挑戦した。
α世代特有の課題として挙げたことの1つは、旅行計画の煩雑さ。旅行先の選択や予約、準備が手間、選択肢が多すぎて効率的な計画が難しい、好きなことだけをしたいがうまく計画できないことが障壁になるというわけだ。また、訪れた場所が

期待外れだったという「無駄」「失敗」を嫌う心理や、準備や移動に時間がかかる「タイパの悪さ」が旅へのハードルとなるとの意見もあった。
こうした課題を踏まえ、α世代が「行きたい」と思える旅として提案されたアイデアを2つご紹介する。
アイデア1では、α世代は正解を調べるのに慣れている＝考えるのが苦手で自己決定能力が低いと仮定。解決のため、個人の特性をベースにAIが旅の内容を提案するプランと、目的地についてはサービス側がランダムに決めるプランを考案した。旅

行者が「決められない」部分について、「パーソナライズ」と「ランダム」という、一見両極端な手段で「決めてあげる」という解決法が興味深い。
アイデア2では、「情報と現実のギャップが嫌だ」「承認欲求（否定されたくない）」などの課題に注目。事前にVRで旅先の確認ができるプランで「間違いない旅」を提案。VRを活用する案は他にも出たが、事前の確認に使うという方向性は、ネタバレを気にせず「答え合わせ」的な旅をしたいα世代にマッチしていると言えるだろう。

α世代旅の仮説

α世代が考える α世代の旅のアイデア

WOW! BASE×じやらんアイデアアンソンプログラム
10年後の未来を想像し、α世代の旅行需要を高めるための企画を立案せよ！より
本パートでは、「WOW! BASE」（下記参照）でZ世代の若者が考えたα世代の旅アイデアを紹介。より近い世代の若者が考えたプランは今後のα世代の旅のイメージを考えるうえでも参考になる。

「WOW! BASE」とは

「人生と、社会課題が、出会う場所。」をコンセプトに、学生に社会のリアルな課題に触れる機会を提供するため、リクルートが立ち上げた学生向けプログラム。

考察

α世代の感性に学ぶ 旅の未来像

α世代の旅に対する感性を捉えることは、単なる若年層対策にとどまらず、社会全体の変化を読み解く鍵となる。彼らは、リアルとオンラインを一体化した感覚で捉え、「好き」や「安心」を起点に軽やかに行動する。一方で、その「好き」は移ろいやすく、共感を軸につながられる関係性を重視する傾向が見えてきた。

そうした世代と向き合うには、「情報を届ける」から「共感が生まれる環境をつくる」へと意識を広げていくことが重要になる。その前提として、地域自身が、どんな思いや価値観を届けたのかを見つめ直し、共感される存在へと歩んでいく姿勢が欠かせない。そして、地域がそれぞれに「どんな人に来てほしいのか」を明確にし、リスペクトし合える関係性を育む視点が今後より大切になってくる。α世代が求める旅の本質は、「安心安全な選択肢を提供し、自分たちが支持できる価値を持った地域とのつながり」にある。「誰でも歓迎」ではなく、旅人と地域が共に心地よくいられる関係性を築いていくこそが、これからの持続可能な観光に向けたひとつの方向性なのではないだろうか。

（文責／研究員 池内摩耶）

世界の先進事例に迫る！ DMO最前線

Vol.1

海外の動向から学ぼう！ DMOの世界

約1年間の休憩をはさんで、DMO経営を考える連載記事が再始動！

いまや登録DMOは323団体(2025年3月25日時点)に上り、DMOとして成すべきことに思い悩む声も様々に聞こえてくる。そこで日本を飛び出して世界に目を向けて、各国DMOの先進的な取り組みから学びを得ていきたい。まず第1回の今回は、当連載に協力いただく(公社)日本観光振興協会の大須賀さんと、じゃらんリサーチセンター・森が日本のDMOが抱える悩みを整理し、世界のDMOの現状について語り合っていく。

撮影／猫組

じゃらんリサーチセンター
研究員

森 成人

もり・なるひと●2013年4月より経済同友会の被災地支援プロジェクトにて被災地気仙沼市へ出向。地元人材育成や観光振興、6次産業化など地域活性化に携わる。2017年4月より地域DMOの(一社)気仙沼地域戦略の理事・CFOに着任、気仙沼市復興アドバイザーも務める。2018年12月より観光庁の広域周遊観光促進専門家派遣に登録。2023年より先駆的DMOの専門家として地域に伴走

(公社)日本観光振興協会 事業推進グループ
観光地域づくり・人材育成部長

大須賀 信さん

おおすか・しん●米国系航空会社、日系設備会社などを経て2018年より地域連携DMOの(一社)秋田犬ツーリズムへ。2022年3月まで事務局長を務めた後、同年4月より(公社)日本観光振興協会へ。企画政策や交流促進を担当した後、観光地域づくり・人材育成部門観光地域マネジメント担当としてDMOのサポート、海外事例などの情報発信などを手がける。Destinations InternationalのSocial Inclusion Committee(社会的包摂性委員会)所属

DMO専門家2人がナビゲート



DMOに携わり地域で汗を流した2人だからわかること

森 今回から始まるDMO新連載では、(公社)日本観光振興協会の大須賀さんにご協力いただきます。私は宮城県(一社)気仙沼地域戦略の理事としてDMO経営に携わってきましたが、大須賀さんは秋田県北部エリアの地域連携DMOの事務局長を務めた経歴をお持ちです。

大須賀 秋田県の大館市をはじめ4市町村で構成される(一社)秋田犬ツーリズムに在籍していました。このエリアは秋田犬やきりたんぼといった地域資源は豊富ですが、観光が主産業というわけではありません。そこに2016年に同組織が発足し、インバウンド向けのターゲットインングを行うなど土台を固めた頃に私が着任したので、EC用の商品開発やプロモーションなどのマーケティングを推進したり、海外の旅行展示会に出展したり。事務局長という肩書ですが何でも屋ですね(笑)。

森 気仙沼のように単一地域のDMOに比べてエリアも関係者も広範なぶん、ご苦労も多そうですね。

大須賀 新しい組織だけに手探りな部分はありましたが、幸いにも大館

市は懐が深く「失敗してもいいからやってみよう」という姿勢だったので、トライしやすい環境でした。

ただ、大館市内でもスポーツイベントは市のスポーツ振興課、農泊は推進協議会、観光はまた別部門……とばらばらに動いていたので、それぞれに「一緒にやろうよ」と声をかけて横串を指してからは、さらに動きやすくなりました。地域連携DMOのありがちな例かもしれませんが、私が赴任するまでは4市町村が定期的集まる場も設けられていなかったんです。集まる際も、会場が中心城市である大館市に毎回固定されていた。それを改めて、毎月の定例会を設定し、会場も4市町村の持ち回りにしたことで連帯感が強まりました。森 組織が縦割りで連携しづらかったり、地域同士の連帯感が薄いというのDMOあるあるの一つですね。リレーションが取れているか否かで、事業の進めやすさも大きく変わりますよね。

大須賀 組織内部もそうですし、地域の事業者や住民の方たちと連携し、理解を得ることも重要です。地域マネジメントっていわば御用聞き。地域に入り込んで意見を拾い、風通しをよくしないと何事も前に進みませ

地域マネジメントは「御用聞き」、 地域に入り込まないと 何事も前に進みません

——大須賀さん

ん。観光客を受け入れるのは地域住民ですからね。「DMOって何をしているのかわからない」と言われるようではダメでしょう。「DMOの人ががんばっているから協力するか」と思ってもらえる組織になることが理想です。だから私は大館市にいた時は毎日、4市町村の事業者さんを訪ね回り、自治会の集まりにも参加しました。小中高生向けの催しでDMOの仕事を紹介したり、地域で一番読まれているローカル新聞に頼んでECサイトの商品コラムを作ってもらったりと地域のステークホルダーとの関りを深めるべく、1日50〜100kmほど車で移動したものです。

海外の経営方針や取り組みが DMOの悩み解消のヒントに

森 大須賀さんも私も、全国各地のDMOと交流する機会が多々あります。話をうかがっていると組織の数だけ悩みを抱えている。特に、「どうしたら地域の役に立てるのか」「もつとできることがあるのではないか」という組織の在り方に悩み迷う方が

多いようです。DMO法人としてやるべき必須要件もあるし、地域それぞれの課題もある。その板挟みになっている様子も見られます。

大須賀 やらなければならぬことが多すぎて、逆に何をすべき組織なのかわからなくなっているかもしれないね。だけど地域の形はそれぞれ異なるのだから、正解は一つではない。DMOが県単位か市町村単位か、広域の連携なのかでも役割は異なりますよね。たとえば（社）秋田犬ツーリズムを構成する上小阿仁村は小さな村で、主な観光施設は道の駅1軒だけ。だから道の駅の来客数や販売商品の分析をするだけでも立派なマーケティング情報です。なのに「観光DXだ！専門家を配置して人流データを分析しなきゃ」と、地域にそぐわないことに振り回されている組織もあるのでは。

森 そもそもDMOという枠組みは欧米から日本へと導入されました。海外のDMOとも交流されている大須賀さんから見て、日本と海外の違いを感じる点がありますか。

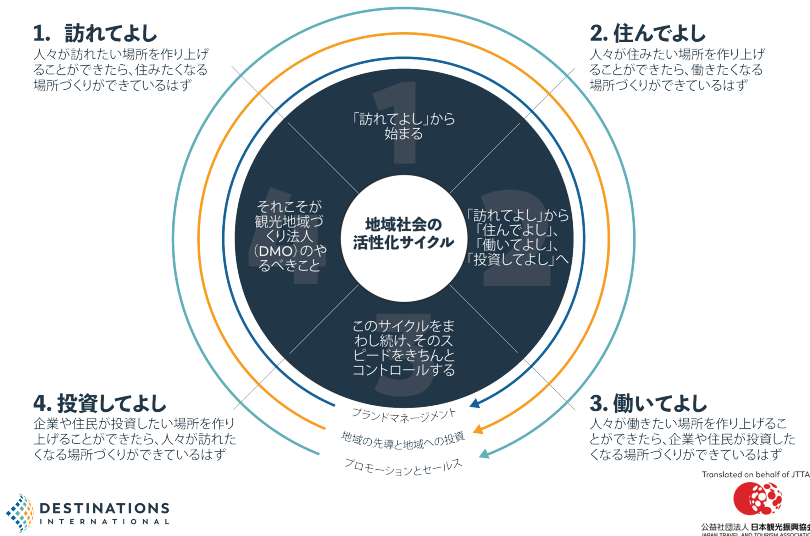
大須賀 アメリカで言うところ、日本のようなDMOの登録制度や監督機関がないんですよ。「これをせねばならない」という形式もないため、地域によってはMICEを誘致するコンベンションビューロー（CVB）的な活動が主なところもあります。そういったものも含めて観光地域づくり活動をしている組織DMOだと捉えられています。DMOの原型とされるのは19世紀末にアメリカのデトロイトに設立された組織で、それはCVB的な活動をしていました。そこから地域ごとの必要に応じて徐々に機能を広げていき、100年以上の歴史を経て今の観光地域づくり、観光マネジメントをする組織としてのDMOが形作られたのです。

森 そういった段階を踏まずにいきなり導入されたから、日本では「DMOって何をするんだっけ？」と混乱が生じているのかもしれないね。

大須賀 日本はDMOがかかわる「観光」を狭義に捉えているとも感じます。アメリカだと先ほどお話ししたような歴史的経緯もあり、スポーツもMICEもDMO内に担当部門があるところも多い。そもそもDMOはデステイネーション（destination）を盛り上げる組織っていう意識が

図1 地域社会の活性化サイクル (Community Vitality Wheel)

観光地域づくり法人(DMO)のやるべきこと



DMO・CVBを統括する世界的な団体・Destinations International (DI) による図の日本語版は、DI会員である(公社)日本観光振興協会の大須賀さんが制作。DMOの主要な業務は「ブランドマネジメント」「地域を導くこと(Place Stewardship)、インフラ投資」「プロモーション、セールス」であり、それを適切に行うことが地域社会に広範な影響をもたらすことを示した。地域社会の活性化サイクルを回すには、DMO担当者の役割が非常に重要となる

ら、「外から人が来るもののみならず、光」と考えていて、そのための駆動力を内包しているイメージです。

森 日本のDMOは「財源」と「人材」が2大問題として立ち上がり、各地を悩ませています。アメリカではいかがでしょうか。

大須賀 CVBからDMOになったところが多く、会議場の収益がある。そしてMICE誘致のために戦略を

立ててきたから、マーケティングのプロもいるしデータドリブンの姿勢が身についている。財源も人材もすっかり確保されているわけです。あと日本と海外の違いと言えば、地域連携を重視する姿勢にも差を感じます。たとえばスポーツイベントの開催後に人流データや決済額を収集して実数値として「経済効果があった」とわかっていても、DMOの担当者

「DMOは何のためにあるのか」という全体像がわかると
合意形成の重要性も
成すべきことも明瞭になりますね



森

は街に出てお店の人の話を聞きに行くんですよ。アメリカは確かにデータ先進ですが、加えてすごい人重視でもあって。どぶ板営業というか、そういう話をあちこちのDMOで聞くので私としては衝撃的でした。

森 データが取れているのに、改めて地域の人のリアクションまで確かめにくい。そういうスタンスが醸成できているのはなぜなのか、何のためにそこまでするのでしょうか。

大須賀 それは「実際にお客さんが来たか」と確かめるために足を運んでいるのではなく、DMOの姿勢を見せるためという意味合いもあると思うんです。彼らは「組織の透明性」を非常に重視します。要は、データを取るにしても何のために、どう役立てるのかをつまびらかにする。そのために街に出て「こんなデータが出ていくけど実感はどう?」と住民に接触し、説明すること、理解を得ることがモチベーションにな

っているのだと思います。

森 我々も合意形成が大事だという話はよくしますが、合意形成のレベルが日本より数段高いですね。

大須賀 DMOの経営計画や観光基本計画を作る際も、彼らは住民向けのワークショップや電話調査を何回も行って地域共有の価値観や理想を探り、それをベースに立案していきます。地域連携や住民の説得をサポートする専門家もいるんですよ。それくらい土台から住民を巻き込み、理解を得ることを大事にしています。

森 そうして観光に対して住民の合意があれば、たとえば財源に税金を投入する場合も理解が得られますね。だからこそ、住民の理解を得るためにも「DMOとは地域のために必要な働きをしているのだ」と胸を張って言える存在価値を示さないとはいえないけれど、それが何なのかみんな悩んでいるという。

大須賀 これは近年アメリカのDMO

〇界限で提唱されていることなんです。」「DMOの役割とはスチュワードシップ (Stewardship) である」と言うんですね。これを聞いて私はまさにそうだと納得したんです。適切な日本語が浮かばないんですが、スチュワードシップとは「導く人」というイメージ。共通の価値観に基づいて地域住民や地域社会をよりよい方向へ導くことが、DMOの役割であると説いています。「観光」っていうよりも「地域」を導くこと、もはや街づくりの視点なんですよ。だからアメリカのDMOはステークホルダーにディベロPPER系が含まれている。投資誘致や雇用創出といった地域の経済開発も業務領域の一つである、と認識しているからです。

DMOに求められるのは「スチュワードシップ」、地域共通の価値観を基に地域社会を導くこと

大須賀さん



大須賀 そうです。そうした意識も背景にあり、最近DMOではなく「DO (Destination Organization)」という呼び方も一般的になっていきます。「M」が意味するマネジメントやマーケティングは当然のことであつてわざわざ入れない。このDOにはスポーツコミッションやCVBも含まれます。そしてMの代わりにスチュワードシップのSを入れて「DSO」と呼ぶ人もいます。DMOの役割については、アメリカに本部があるDMOやCVBの統括団体・DIによる図を見てもらうとわかりやすいでしょう(図1)。日本では観光地域づくりの指針として「住んでよし、訪れてよし」と言われていますが、この図を見ると加えて「働いてよし、投資してよし」も含まれる。さらに言う始まりは「訪れてよし」、あくまでも観光・誘客の視点を起点としながらも、それが住民の満足度向上(住んでよし)、雇用創出(働いてよし)、さらには新たな投資(投資してよし)へとつながる好循環を生み出すことを目指しています。このサイクルが適切な速度で回るようマネジメントすることがDMOの役割であると説いているんですね。

森 そしてこの4つのサイクルをマネジメントすることがすなわちスチュワードシップであり、スチュワードシップを発揮するには地域の合意形成が欠かせないわけですね。これまでも「合意形成が重要」だと私自身が話しながらも、それをうまく説明しきれなかった。でもこれですとんと腑に落ちた気持ちです。

大須賀 スチュワードシップって、リーダーシップとも違って単に引張る役割ではなくてあくまで住民ベース、地域社会ベース。その地域が共有する価値観に基づいた活動でなくてはなりません。

ある人は講演で「スチュワードシップは結果としてサステナビリティにつながるものだ」と話していました。この図のようには地域社会が循環することが、サステナビリティであると。

KEYWORD

スチュワードシップとは?

[Stewardship]

スチュワードシップとは「責任をもって管理や保全の役割を果たす姿勢(管理責任)」とも訳される。ここでは地域社会から負託されたDMOが地域共有の価値観に基づいて、住民や行政、地域のステークホルダー、旅行者にポジティブな影響を与えるような地域社会の形成を、現在・未来にわたり継続的に追及することを指す。このスチュワードシップを軸にして、「地域の導き手、守り手」となることがDMOに求められている。

だから住民の価値観をすべての土台にしなきゃいけないんだな、と私は解釈しています。

森 DMOは「訪れてよし」の地域づくりをするべく、地域の価値観に基づいてスチュワードシップを発揮する。その波及効果として「住んでよし、働いてよし、投資してよし」が循環し、サステナブルな地域社会となる。そんな全体像がわかると、やるべきことも見えてきそうですね。

大須賀 日本のDMOでも、優良事例と言われる組織を見ると知らず知らずスチュワードシップを発揮できていたりするんですよ。

森 アメリカ、海外では、そうしたスチュワードシップによる好事例がよりありそうです。次回からはそんな世界の好事例を、大須賀さんと一緒に紐解いていきましょう。



価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像 70

読書の価値とは何か。そして「読まれない」と言われる時代の本の仕事とは。
「人に本を届ける」ための考え方には、人に旅を届けるためのヒントも詰まっている。

写真=向井勝治

読むという行為を考え抜き
本を楽しむ場を広げる

BACH代表／ブックディレクター

幅 允孝

Yoshitaka Haba



「読書行為は一人ではできないから、
大きな数字を考える必要はない。
この一冊を、最初の一人に
どう届けるかを考えています。」

「よい本を選ぶ」だけでなく
「差し出し方」を考え抜く

幅氏が本の世界に飛び込んだのは、紙の本の市場がピークを過ぎた1990年代の終盤。店頭で本を手取る人が減っていく中、「どうすれば本を人に届けられるか」を考えた結果、「書店に人が来ないなら、人がいる場所に本を持っていこう」と考えるに至る。以来、カフェ、ホテル、公共施設等々、さまざまな場所にライブラリーを作り続けてきた。

現在、活動のメインは「図書館」を作ること。その中でも変わらず「どう届けるか」を考えている。

「何でもそうですけど、雑に渡されるのと丁寧に差し出されるのでは受け取る側の感じが違いますよね。今は、いい本を選んでパサッと置いておくだけでみんなが読んでくれる時代じゃないから、本当に届けたいければ『差し出し方』も大事。そう考えるようになってから、私たちの仕事の領域はすごく広がっています」

たとえば図書館でどこにどの本があるかを示すサインの入れ方。世界中の本を網羅できるネットラ



1976年愛知県生まれ。書店員を経て2005年有限会社BACHを創業。神奈川県立図書館、外務省「JAPAN HOUSE」等多様な施設でのライブラリー制作、NHK『理想的本箱』での選書等、本をツールとしたさまざまな活動を展開している

対象の解像度を上げることで やるべきことがクリアになる

「一方で、「多くの人に読まれること」はそれほど意識しない。目指す」とは、伊ブライリに対し、図書館に並ぶ紙の本はすべて「選ばれた」ものであり、その理由を示すことで届きやすくなる。あるいはインテリアの計画。哲学や心理学のような没入に時間のかかる本であれば、書架の前には毛足の長いカーペットを敷き、椅子の座面を低くして居心地よく。薄暗く落ち着ける空間を活かすときでも、ライトはしっかり手もとに落ちるように。そうやって「気が付けば読んでいた」という環境から整え、どこまでも「届くこと」を目指す。

のは「一人目の読者の獲得」だ。

「図書館を作るときには地域の人にたくさんインタビューをします。それでも、皆にとつてよい本なんて分かりません。それなら、まず誰か一人が強く『読みたい』という本を入れる。するとその一人が、三人、五人と広がっていくのです」

そもそも紙の本を読むという行為は一人ではできない。「そういうものを扱う以上は、単位を小さくして考えるのが基本」と幅氏。だから「何万人とか何億円とか大きな数字を動かすことを考えなくたっていい。自分が両手を伸ばした範囲の中で、やれることの精度を上げるだけ」。そしてそう考えるから「本が売れなくて悲しいとか、あまり思ったことがないんですよ、ね」と健やかな心持ちでいられる。読書という行為について考え抜き、高い解像度で捉えているからこそその境地。そういえば幅氏は自らの経歴について「本が売れなくなる時代にキャリアをスタートするのとができた」と表現した。「売れる」状況であれば探求されないようなことも、「届かない」ストレスがあったからこそ検証し、解像度を高めることができたのだ。

楽しみ方を伝えるには やり方を教えることも必要

当たり前なことだが、本は自分から読まないに進まない。逆に読んでいる最中に止まって考えることもできる。配信プラットフォームで、黙っていてもコンテンツが「流れてくる」現代においては、「そういういった主体性が削がれていく」と幅氏は指摘する。読書はそんな状況に抗う手段になり得るが、旅行も同じだ。

「若い頃に行ったバックパック旅行では、お金はないし、体調は崩すし、大変な思いでようやく目的地に着いたら意外に残念だったかもしれないけれど、おかげで物事を相対化することができ、自分の言葉で語れるようになりました」

中央館機能と理想の読書空間を 表現した『神奈川県立図書館』

幅氏が手掛ける公共図書館事業の一つが神奈川県立図書館リニューアル。新本館は、国立国会図書館も設計した建築家・前川國男による旧本館の意匠を引き継ぎつつ、紙の資料を保存する「中央館」としての役割と、来館者に本を「届ける」機能を備えた空間として生まれ変わった。改修中の旧本館は、ホローブリック（中空レンガ）による柔らかな光など読書に適した意匠で知られ、幅氏はこの旧本館の改修前の姿を収めた写真集の制作にも携わった。



写真集『改修前 前川國男設計 神奈川県立図書館』は神奈川県立図書館内の猿田彦珈琲店でのみ販売。本の持つ「時間の遅さ」に合わせ、敢えてネット販売をしていない

本も旅も、自分の知らない価値観に出合う面白さがある。しかし、最初から「分ろう」と思っただけでもなし、「全然分からなかった」で終わることもある。そんな経験も決して「失敗」ではなく、そうした経験を繰り返しながら自分の考えができていく。ただ「それでいい」と教える場はないのが現状で、そうした「最初の一步」を教える場があってもよいのではないかと幅氏は考えている。

「メディアの種類も増えた今、読書については、『こういうときは紙で読んだ方がよい』『これは検索で』『これはSNSで』といったことを教えることも必要だと思うんですよね。今後はそういうプログラム作りにも取り組んでいこうと思っています」

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖⑦

果実がゴロゴロ！ はっさくシャーベット

広島県尾道市因島

広島みやげの定番中の定番「はっさくゼリー」の兄弟分
シャーベットなのに常温で持ち帰れるのも魅力のひとつ



はっさくシャーベット(手前)は冷凍庫で凍らせて、はっさくゼリー(後方)は冷蔵庫で冷やして召し上がれ
※常温販売商品。はっさくゼリーには少量の洋酒を使用

キモかわ?シュール?
な「はっさくBOY」が
トレードマーク。イン
パクト特大なイラスト
にひかれて手にする
人も多いとか



尾道市

因島は、八朔(はっさく)発祥の地。江戸末期の1860年頃、様々な柑橘が自然交配して誕生した木から始まった。生果の旬は1月～3月(因島では2月・3月が中心)

お問合せ

JA尾道市
因島はっさくゼリーセンター
広島県尾道市因島中庄町2063
☎0845-26-2135
<https://ja-onomichi.or.jp/>

瀬戸内海の島々を結ぶしまなみ海道の経由地であり、室町時代から戦国時代にかけて活動した「村上海賊」の本拠地として知られる因島(いんのしま)のはっさくを使った、夏に向けてのおみやげ好適品。1991年に誕生したヒット商品「はっさくゼリー」に続き、2019年に「はっさくシャーベット」が登場、2023年11月に瀬戸内のレモン果汁を配合し、清涼感のある味わいにリニューアル。商品全体の3割ほども占めるはっさくの果実の、甘すぎずほのかに苦みを感じる風味を存分に楽しめるスイーツだ。パッケージを開けたらまず、固く凍ったシャーベットのシャリシャリを味わい、次にやや緩んだシャーベットのまったリプルンとした舌触りを、最後まで冷たさを保つ果実は、噛んだ時のシャキーンとした食感と、3パターンの美味しさを楽しめる。空港、駅、土産物店、スーパー、コンビニ等々、県内各所で購入可。

編集後記

ウェルビーイングと聞くと「個人の幸福」をイメージしがちですが、「地域、社会、地球のウェルビーイング」というものも存在し、さらにそれが個人の幸せにもつながると、今回の第一特集で再確認しました。地域・社会・地球のウェルビーイングを考えるアプローチは、個人の意識と地域の関係性に良い変化を起こします。そこから生まれた取り組みが人の心を動かし、それを求めて地域を訪れ、深く理解し、共感し、満たされる。新たな地域観光の可能性を感じる機会でもあります。地域が輝き続けるためのアプローチの一つとして、今までは少し毛色の違う今特集を、肩の力を抜いて読んでいただき、ぜひ、ご意見をお聞かせください。

編集人 沢登次彦

とーりまかし80号
2025年6月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルート

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

米川青馬、吉原徹、木村康子、
大西智与、中野智子、田村未来、
松本法子

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本

TOPPAN株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2025

ご注意

本資料の転載・複製での
利用について

本資料は、株式会社リクルート(じゃらんリサーチセンター)の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

じゃらんリサーチセンター事務局

E-mail jalan_rc@r.recruit.co.jp



私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①



JRCのメソッド ②



JRCのメソッド ③

みつける

今ある魅力の再発見

そだてる

新しい魅力の形成

つたえる

伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

○調査・分析

○PR・誘客・周遊促進

○計画策定など

○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにみつける→そだてる→情報発信→誘客→振り返り→次へ、というサイクルを回しながら、地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っています



情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

○『とーりまかし』 ○観光振興セミナー、調査報告会など

○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、JRC(じゃらんリサーチセンター)が得た知見や提案を余すことなく広く世の中に発信していきます

変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

お問い合わせは左記メールアドレスまでお願いいたします。



とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。