

国立公園の魅力あるストーリー作りに関する意見交換会（霧島地域） 議事録

日時：2022年11月12日（土）15:30～17:00

場所：霧島国際音楽ホール（みやまコンセール）小ホール

出席者（順不同・敬称略）：

区分	団体・所属	役職	出席者
地方公共 団体	鹿児島県 自然保護課	課長	中山 直樹
	鹿児島県 PR観光課	課長	廻 秀仁
	宮崎県 自然環境課	課長補佐	浜上 利次
	宮崎県 観光推進課	課長補佐	米良 充宏
	霧島市	市長	中重 真一
	えびの市	副市長	杉元 真一
事業者等	(一社) 霧島コネクト	代表理事	笠島 一郎
	霧島ジオガイドネットワーク	代表	坂元 幸一
	霧島ガストロノミー推進協議会	副会長	徳重 克彦
	霧島神宮	禰宜	赤崎 大和
	(公社) 鹿児島県観光連盟	専務理事	倉野 満
	(公財) 宮崎県観光協会	観光推進局長	熱田 聡
環境省	国立公園課国立公園利用推進室	室長	岡野 隆宏
	国立公園課	課長補佐	山崎 麻里
	霧島錦江湾国立公園管理事務所	所長	松尾 浩司
有識者	国立公園満喫プロジェクト 有識者会議	委員	星野 佳路

1. 開会

(環境省 松尾氏)

進行を務めます環境省霧島錦江湾国立公園管理事務所の松尾と申します。本日は17時までを予定しております。よろしく願いいたします。開催地霧島市の代表として市長より開催のご挨拶をお願いいたします。

(霧島市 中重氏)

皆さん、こんにちは。本日の公演会並びに意見交換会の開催にあたりまして、地元を代表しまして、ご挨拶を申し上げます。

まずは、本日は午前より国立公園内の各所を視察いただきまして、誠にありがとうございます。

この、みやまコンセールに来るのは実はひと月ぶりです。ひと月前に第12回全国和牛能力共進会鹿児島大会(全共)がありました。最終日に岸田総理が来られて、和牛だけでなく、お茶など鹿児島の産品をPRしたのがこの会場です。おかげさまで、霧島市の出品した牛が第4区、繁殖雌牛群で優等賞1席となりました。また、種牛の部で、内閣総理大臣賞をいただくという素晴らしい結果を治めることができました。

本日は、その際にもご協力をいただいた地元のヘンタ製茶の邊田さんがお茶を出してくださいましたので、是非味わっていただければと思います。全共では、30万人超の方々がお越しになり、少しずつ観光も戻ってきている感じがあります。

私たちが星野代表が提唱されているマイクロツーリズムに、コロナの最中から取り組んでまいりまして、観光におけるコロナの傷を最小に抑えることができたのではないかと自負しております。今日は星野代表から講演をいただきまして、その後に意見交換会でございます。霧島市は星野リゾートホールディングスとパートナーシップ協定を結んでおりますので、今後も情報発信に努めていきたいと考えております。

本日の会議におきまして、霧島の魅力ある観光資源、地域資源を再確認し、これを機に諸団体がますます連携を深め、意義深い会議となりますことを祈念いたしまして、開催の挨拶といたします。本日はよろしく願いいたします。

(環境省 松尾氏)

中重市長、ありがとうございました。

議事に入る前に何点か事務的なご連絡です。本日は事前にご連絡のとおり、公開の会議として開催しております。一般の傍聴の方々も入っておりますのでご了承ください。資料や議事概要なども後日公表する可能性がある点についてご了解ください。携帯電話の電源オフやマナーモードについて、傍聴の方もご協力をお願いいたします。

資料の確認をいたします。お手元に封筒に入った資料があると思います。資料1、2、3、参考資料3、座席表がはいっております。過不足あればスタッフにお申しつけください。

本日の出席者のご紹介です。資料1の裏面に一覧を掲載しております。こちらでご紹介にかえさせていただきます。地方公共団体として霧島地域の国立公園系の団体様、事業者様、そして環境省本省の国立公園の利用に関する部署からも本日は参加しております。既に紹介がありまし

た国立公園満喫プロジェクト有識者として、星野リゾートの代表にも本日アドバイザーとして、この会議にご参加をいただいております。

それでは議事にはいります。まず第 1 に、国内の観光動向及び国立公園のブランディングについて。本日の意見交換会は、簡単に言うと、国立公園ならではの魅力や価値について、再発見をして、それをしっかり打ち出していきたいという思いがそもそもの発端です。

具体的な意見交換に入る前に、全国的な動きについて、まず星野委員からお話をいただき、さらに、環境省本省の岡野室長からも、国立公園のブランディング、それにあたって魅力ある人と自然の物語が大事になってくるというお話をいただいてから、意見交換にはいりたいと思います。

早速ですが、星野委員からお話をいただきたいと思います。配布資料はありませんので、スライドを見ながらお聞きください。それでは、よろしく願いいたします。

2. 国内の観光動向及び国立公園のブランディングについて（星野委員発表 ※会場スライドのみ） （星野委員）

皆さん、こんにちは。どうぞよろしくお願いいたします。

時間に結構制限があるのですが、スライドがなんと 26 枚になってしまいました。せっかくの機会なので、少しオーバーするかもしれませんが、できるだけ短くしますのでよろしくお願いいたします。

今日は星野リゾートの代表としてではなく、環境省の委員の一人として来ていますが、簡単に自己紹介させていただきます。私は皆さんとは違って、非常に雪深いところで生まれ育ちました。これは長野県の千畳敷カールという場所なのですが、いまだに雪山を楽しむ生活をしています。年間 60 日滑走をしております、私が滑っているところはほとんど国立公園と接しています。これは旭岳です。私は、7 月・8 月は南半球に行っているのですが、コロナ禍では南半球に行かずに、日本だけでなんとか 60 日いけないだろうかということで、昨シーズンは日本だけで 60 日滑りました。

今年 3 年ぶりにニュージーランド・オーストラリアに行きまして、いろいろな観光関係者と話したり、スキーをしたりしたのですが、7 月 25 日にオーストラリアの雪山の中でコロナ感染しまして、3 日間高熱が出て倒れました。雪山なので体温計もなく、検査する方法もなかったので、コロナだと思いながら、ただただひたすら寝ておりました。4 日目に大復活しまして、向こうは隔離もないので、それ以降は普通に滑って、シドニー空港からニュージーランドに飛ぶ時に抗原検査をしましたら完全にコロナでした。それ以降、元気になってしまい、もう感染しないだろうということで、マスク生活を完全に脱却しました。このスライドが、帰国後に 2 週間ごとに検査している私の抗体量です。私は 3 回ワクチンを接種して、その後 1 回感染しています。海外ではスリーワンというらしいです。スリーワンで、どのくらい抗体量が衰退しているのだろうと見てみましたら、いまだに私、66000 ぐらいの抗体量があります。ワクチン接種を 2 回で大体 2 万ほどですから、今日は私絶対に大丈夫です。そういう理由でマスクをしないでおりますし、感染もしないと思っておりますので、お許しいただければと思います。

今日は時間がないので、皆さんにお伝えしたいところだけを、経緯も話さずお伝えしますが、まず観光市場のものすごく大きな変化の第 1 は、団体周遊旅行から個人滞在型に大変化をしていることです。私は 91 年に実家の旅館を継ぎまして、今、日本に 60 施設、海外に 4 施設運営をしています。その間の変遷はいろいろところで情報がでておりますので見ていただいて、まさにこの 30 年間、私がやってきた再生案件や、再生地における古い施設を一旦取り壊して新しく作るということは、こういうタイプ（個

人滞在型)の観光です。こちらに合うように取り組んできたというのが私たちの歴史です。

この人は個人客で、手元にスマホを持っています。個人滞在型だけではなく、特にこの10年間の旅行業界の大変化は、これまで旅前の勝負だった旅が、旅の間にいかに満足していただくか、いかによい滞在をしていただいて、いかによいサービス提供できるかに変化し、もうこれは当たり前になってしまいました。おいしい、よかった、楽しかったと言ってくれるのが当たり前。旅前のスマートフォンの中での競争。どうやってお客さんに我々を探してもらおうか。スマートフォン、インスタグラムで検索していきますから。そして、そこからどう予約につなげるか。ここの競争が勝負です。それはまた後ほどお話しします。

団体旅行が下り、個人旅行が上がってきて9割を超えてきているということが、第一のポイントです。第二のポイントは、インバウンドです。私は、インバウンドだけに特化するということにあまり賛成していません。ただ、インバウンドは今、輸出産業の3番目になっています。4.8兆円、これは2019年の数字です。ですので、インバウンドに取り組まないということは、日本の人口減少の波に乗ることですから、もう観光客が減って行って当たり前です。インバウンドを伸ばすということは、国の政策でもあり、伸びていますし、世界の旅行人口が伸びています。今、2022年ですから、ちょうどこの辺です。まだまだ伸びます。

アフターコロナ下、ヨーロッパやアメリカの旅行人口は再び復活しています。2019年を超えて爆発しています。ということで、ここは確実に集客する必要がありますが、日本のインバウンド政策の問題点があります。このことは観光庁に何度も指摘している点なのですが、トップ5の都道府県で65パーセントの宿泊客を取ってしまっています。トップ10までいくと85パーセントになります。インバウンド格差と私は呼んでいます、それが生じています。鹿児島はここ(下位)です。日本の観光の将来を考えたときには、インバウンド格差をなくしていくことが大事です。これを見るとわかる通り、東京、京都、大阪、インバウンドが成功したのはこの3都市くらいです。

オーバーツーリズムも問題になっています。新しい投資もどんどん入ってきますが、課題もあります。インバウンドに共通する成功要因は文化観光です。世界の観光には文化観光と自然観光があります。自然観光が得意なのは、スイスやカナダ、ノルウェーなどです。ところが日本は、文化観光は得意なのですが、自然観光が苦手です。自然観光を強くするということは、インバウンド格差をなくすことにつながってきます。なぜなら、国立公園の素晴らしいところのほとんどは自然観光にあります。日本の環境省は自然観光を強くすることに一歩も二歩も踏み出しています。将来的にはインバウンド格差をなくして、自然観光を増やさないといけない。文化観光は増やす余地がありません。自然観光を増やすことをせずに、日本が観光の政策として目標にしている6000万に到達するということはやめた方がいいわけです。なんとしても、日本の国立公園、地方は、自然観光を強くしていくことが必要だと思います。

さて、4.8兆円と、2019年に外国人がすごく伸びてきたということがあります。これは3つ目の課題なのですが、この縦軸を見ていただくと0から5兆円まで、この4.8兆円が2019年の数字です。この縦軸を変えるとこうなります。0から30兆円になりました。これを見ると、実は日本国内に住んでいる人の日本国内旅行、多くは日本人による日本国内旅行、こちらの方がはるかに大きいです。先ほど市長にもお話しいただいたマイクロツーリズム、コロナ禍において、私はこのマイクロツーリズムを狙うべきだと思います。マイクロツーリズムであれば、日本中どこでもできるじゃないですか。日本には国内需

要が巨大に存在しているので、たった 4.8 兆がコロナでなくなっても、これだけのポテンシャルがあるのだということをお伝えし、努力してきたわけです。

日本人は（コロナ禍前は）海外旅行にも相当行っています。1.2 兆円しか日本の統計には出てこないのですが、コロナ禍では海外旅行に行っていた人が日本国内に戻ってきました。肌感覚で、私は 5 兆円以上あるのではないかと思います。海外に行っておいしいワインを買ったり、または、自分で直接宿泊施設を予約したりすると、日本の統計に入ってきませんが、実際には 5 兆円あったと私は思っています。なぜかという、このコロナ禍で、これが全部日本に戻ってきて、かなり調子がよかったです。それを考えた時に日本の観光というのは、おそらく 30 兆円を超えた市場になっているのではないかと思います。

同時に見ていただきたいのが、国の発表ではインバウンドがずっと伸び続けていて、観光立国に近づいているという発表があったのですが、実際には過去 10 年間で 2 回、観光の総需要が落ちている時があります。これは 2014 年と 2018 年です。つまり、インバウンドが伸びても、この巨大な日本人による日本国内観光がちょっと下がっただけで、総需要は落ちてしまうのです。私たちはインバウンドだけではなく、日本人による日本国内観光も大事にしていかなければいけないわけです。

では、なぜこういうことが起こったのか。実は 2025 年に団塊の世代が全て後期高齢者になります。

今、日本人による日本国内観光を支えているのは、団塊の世代を中心とする場面というのが非常に大きいです。それが後期高齢者になるということはどういうことかということ、旅行サプライが落ちてくるわけです。そうすると、こういう（観光の総需要が落ちる）年が 2025 年以降増えてくる可能性があります。過去 10 年間には 2 回ありました。2025 年以降の 10 年間で、インバウンドは増えたけど、観光需要が落ちたということが、もしかすると 4 回 5 回 6 回起こってくるかもしれないです。そうすると、観光というのはそもそも成長産業なのだろうか、ということになりかねない状況なのです。私がお話しているのは、日本人による日本国内観光をいかに維持することができるのか。生産人口が減少することは決まっているわけです。同時に、日本の 20 代の人たちの旅行参加率も今下がっています。20 代の人たちは、免許を持たない、車を持たない、旅行もしない。今はたまたま団塊の世代がこのエリアに来ているかもしれませんが、次の世代の霧島周辺の観光を考えた時に、20 代、30 代にアピールして、来訪していただけるようなことをやらなくてははいけません。これが 3 番目の課題です。

20 代、30 代というのはほとんど、スマートフォンで、自分で予約をしてくるわけです。スマートフォンで、自分で行きたい観光地を探してくるのです。ですから、オンライン上、ネット上の戦いになります。これは、私が社内で研修に使う資料です。市場があって、直予約とエージェント予約があり、予約が入ってきて、ホテルに行きます。団体周遊旅行の時代には、旅行代理店が中心でよかったわけです。今は、直予約を取らなくてははいけません。私たち観光事業者は、レストランでもホテルでも、そしてアクティビティでも、いかにこの直予約を取れるようにしていくかということが大事なのです。ここに、世界の様々な会社が今乱入しています。日本の会社の JTB や楽天、一休やじゃらんがありますが、もうブッキングは、google やトリバコやトリップアドバイザーになっていて、ここを私はカオスゾーンと呼んでいるのですが、ここはカオスになっているのです。これに対する対策を、私たちは必死にやっております。それが、星野リゾートのダイレクトブッキングの比率の高さになっており、これは霧島というエリアを考えた時にも、私は必ず視野にいれなければいけないことだと思います。いかに、スマートフォンで世界の旅行者に、この場所の素晴らしさを知っていただくか、要するに観光 DX です。今、観光

庁が動き始めていますが、やろうとしている内容はまだまだかなり私たちは世界に遅れているわけです。星野リゾートは色々和努力をしながら、日本の中では進んでいるほうですが、まだまだな部分がたくさんあるので、ここは是非、皆さん知っていただきたい大事な部分です。

時間に限りがあるので、あと5分ほどで終わりたいと思いますが、3つの課題と書いてありますが、4つになってしまいました。4つの課題です。

これがまとめたものです。インバウンドの普及、若い人への普及、スマートフォンで探す時代になってきたことへの対応、これが大事です。

ブランディングというテーマがあったので、そこについても触れます。ブランディングは霧島にとっても大事です。環境省の国立公園満喫プロジェクトで、国立公園というものを、自然を保護する概念だけでなく、利用と保護を両立させていくようにする。観光の時代、地方の時代、先ほどお話したインバウンド格差を解消していくためには、日本の国立公園をもっと日本の人たち、海外の人たちに利用していただく必要があるということで、満喫プロジェクトがスタートしました。そのなかで、ブランディングということがでてきて、私もいろいろと意見を申し上げております。

商品のブランドという概念、このあと5分間の話は皆さんに向けてというよりも環境省さんに向けてになってしまって申し訳ないです。ブランディングとは、デイビッド・アーカーという有名な教授が1984年にブランド・エクイティマネジメントという本を出したのが始まりです。彼はブランドとは情報の束であると言っています。皆さんにブランドとは何かという面倒くさい話をしなければなりません。このマークを見て、これが何のマークか分からない方はいらっしゃいますか。これは何のマークですか。そうです、マクドナルドですね。すごいと思いませんか。Mしか描いていないのですよ。Mしかかいていないのに、日本の鹿児島のことにいる方々全員がマクドナルドと分かったわけです。これはすごいですよ。マクドナルドには何がありますか。そうです、ハンバーガーがあるのです。これもすごいと思いませんか。Mとかいてあるだけです。Mとかいてあるだけなのに、ここ鹿児島霧島にいらっしゃる方々全員がハンバーガーを売っているということが分かる。千円札を持っていけば充分、ハンバーガー、ドリンク、フレンチフライを含めて、きっと食べられるだろうということが分かる。それから、ファーストフードだから、自分で買いに行き、とりにいくということも分かる。これが先ほど私がお話した情報の束なのです。これイコールブランドです。強いブランドというのは情報の束です。全員が同じイメージを、たったこれだけの赤地にMとかいていあるだけで、この看板を見るとそこにはきっとハンバーガーが売っていて、必ずコカ・コーラがあって、必ず1000円以内で食べられてということを皆が知っている状態です。これが強いブランドの条件です。コカ・コーラ、すごいですよ。これを見るだけで、皆さんは黒い炭酸の砂糖水を思い出すわけです。砂糖水を冷たくして炭酸を入れただけです。コカとかいてあるとおり、もともとコカインが入っていました。ところが、コカインが世界的に禁止になった後はコカインはいっていないのに、このマークがついている黒い炭酸の砂糖水を飲むと、いまだに世界中の人たちがすっきり爽やかになるのです。これは暗示がかかっているのです。ブランドというのはそういうことです。ブランドにはブランドプロミスがあるわけです。これを見たときに、黒い水を飲んだだけで体がこうなると暗示がかかっているのです、そうなる。先ほどのマクドナルドのマークを見ただけで、情報が頭にどンドン浮かんでくる。なぜマクドナルドがこのような強いブランドをつくれたかという、世界中のどの店に行っても同じことをしっかりと提供しているからです。マクドナルドが牛丼を提供し始めたらどうなりますか。彼らは絶対に牛丼は提供しません。それはブラン

ドを弱くするからです。ブランドプロミスというのは、たくさんの人に知っていただく、このマークを見たらこれが約束されている、そういう状態をマーケットのなかでつくること、それがブランドプロミスです。デイビッド・アーカーの本を読んでいただくとブランドの強さは測定できると言っています。つまり、ブランドの力があるものとは、何人が知っているかと、何を提供しようとしているのか明確か、ということです。それがブランド力です。

国立公園のブランドというのはこういうことです。日本の国立公園というのは、ブランドプロミスが何なのか。つまり、何を提供しているのかが明確化され、そして、それを多くの人知っているという状態を、日本中の国立公園でつくっていくということが大事なのです。どこかの国立公園に行ったら、ハンバーガー以外に牛丼を売っていたということではまずいのです。それはブランドを弱くします。今の日本の国立公園は若干そういう状態にあります。つまり、霧島錦江湾国立公園ではこうだが箱根では少し違っていたりして、国立公園が提供する体験にずれがある。その体験のずれを修正し、どこの国立公園に行っても日本の国立公園に行けばこういう体験が必ずできると約束されていて、それは楽しいものであるということを多くの人知ったときに、そこは集客のパワーを持つわけです。そういう状態をつくっていくということなのです。

そこに環境省が乗り出しています。国立公園満喫プロジェクトのなかでも議論し、そこに一気に決意をしてくれていますし、ブランドのプロミスは何なのかという議論を今盛んにしていただいています。最初に考えはじめたときに、先ほどの『ハンバーガーがあり、1000円以内で食べられる』というような大事な要素があるのですが、それが19個ぐらいありまして、19個はちょっと多すぎませんかとは私言いました。ブランドプロミスの数は人間が覚えらえる範囲でなくてはいけない。人間が覚えらえる範囲というのは大体3つから5つの間です。5つぐらいならば覚えられますが、10になったら覚えられない。強いブランドをつくっていくためには、ブランドプロミスは3つから5つの間に絞って、その代わりどこの国立公園に行っても、それだけは必ず守られている状態というのを約束する、これが、今環境省が目指している姿です。それを国立公園満喫プロジェクトの対象となっている国立公園でまずは実現して、集客力・地域の観光の力を高めようとしている。これが、私が担当させていただいている、環境省が本気になって取り組んでくれていることだと考えています。

ということで私の話を終えたいと思います。どうもありがとうございます。

(環境省 松尾氏)

大変興味深いお話をありがとうございます。皆様質問したいことがたくさんあるかもしれませんが、まずは先に、環境省本省の岡野室長からブランドプロミスなりのお話をいただきたいと思いますので、その後は是非、質疑をお願いいたします。

3. 霧島錦江湾国立公園（霧島地域）の魅力あるストーリー作りについて（岡野室長発表）

発表部分割愛

(環境省 松尾氏)

岡野室長、ありがとうございました。星野委員と岡野室長から、霧島に限らない日本全国の国立公園で

今後どうしていくべきか、少しスケールの大きなお話をいただきましたが、ここでお二人のお話に対してのご質問などあれば伺いたいと思います。参加者の皆様いかがでしょうか。

先ほど、岡野室長からはここ霧島でお話いただいた取組を全国のトップランナーとして、気合いをいれてやっていくぞと宣言をいただいていますし、ブランドプロミスもまだ未定稿、要するに確定まではいっていないというお話でしたので、今日皆さんから、こういう話、こういう考えがどの意見をいただければ、全国の国立公園の今後の施策にも参考にさせていただけるかと思います。

(宮崎県観光協会 熱田氏)

星野委員に質問があります。一つめは、先ほどマクドナルド、コカ・コーラのお話がありましたが、星野委員は、霧島という言葉聞いて、何をイメージされますか。二つめは、今日は霧島神宮にも行かれています、六社権現というものがあります。例えば、そういった神社仏閣というリアルな建造物としてのコンテンツの話と、プラスそこにある宗教や思想などについて、コンテンツとしてどのように評価されているのかお伺いしたい。もう一つ、国立公園は地方にあるということで、域内の移動手段が課題になってくると思います。満喫プロジェクトでも、たしか平成30年度から令和元年度に実証実験をしたはずなのですが、自然の地域ではあまりうまくいかなかったというような話を聞いています。そのあたりについて、環境省ではどう考えているのでしょうか。

(星野委員)

私がどういうイメージを持っているかということよりも、消費者や観光の市場が霧島をどう見ているのかということが大事です。私はたまたま霧島で仕事をさせていただく機会があったので、いろいろな調査をしましたが、霧島は温泉のイメージです。温泉地霧島について、関東・関西の大都市圏の本屋に行ってガイドブックを見ても、そういうコンテンツで出てくる。当然他の要素もたくさんありますが、ガイドブックは細かく見ればいろいろ出てくるものの、消費者は単純なイメージで理解するので、霧島イコール温泉というイメージだと思います。

もう一つ、私が強調している点は、団体周遊旅行から個人滞在型への変換です。消費者はそういう変換を意識して観光地を見ているわけではないですが、霧島はどちらかというと、個人滞在のイメージがまだ薄い。修学旅行で行ったことがあるというような人がいまだに多くいたりする団体的な感じで、個人滞在のイメージがどんどん出てきてはいないというのが、今の霧島であり、恐らく正しく市場調査をするとそういうイメージが出てくるのではないかというのが私の肌感覚です。

移動については日本中のあちこちで仕事をしていてよく聞かれるのですが、移動手段が便利なところの観光地が伸びてゆくわけではないです。昔に比べて、移動手段の重要性は、もしかしたら落ちているかもしれません。私は沖縄の離島で仕事をしていますが、移動手段は、まずは石垣島に飛んで、船のターミナルまで行き、そこからまたフェリーに乗ります。意外にそういう場所のほうが、滞在連泊はとりやすいです。2泊、3泊、4泊で1泊という人はほとんど来ない場所です。これから個人滞在型となっていくと、やはり魅力が大事で、アクセスよりも魅力をどう充実させるかということが大事です。

九州への来訪者はあまりスキーをしないかもしれませんが、スキー場の大逆転が起こった時の話です。かつて東京のスキーマーケットでは、志賀高原や苗場、湯沢など東京から新幹線ですぐに行かれるところが潤っていた時期がありました。ところが、インバウンドの時代になり、個人滞在型になった途端に、

今いちばん投資が行われているのはニセコです。北海道のニセコは、昔私が学生の頃は、日本人には人気がない、ある意味最悪の場所でしたが、今は世界で、日本のスキー場のなかでいちばん有名などころはニセコになってしまいました。アクセスや移動手段が観光にとっての決定的要因にならないということを我々は認識しなくてはいけない、すごく大きな変化だと思っています。

霧島には神社、食、酒、景色、素晴らしいコンテンツがそろっていると思います。ただ、それは日本のあちこちで同じような状況がそろっています。霧島周辺のコンテンツはすべてが恵まれていて揃っているが、そういった恵まれ揃っている箇所が日本各地に点在しています。体験面では、団体周遊型の雰囲気や団体が来る場所なのだというイメージをできるだけ残さないということが大事なのですが、個人滞在型で進んでいるところは、神社も食も酒も景色も素晴らしく、すべて満足度をとっている。それらが素晴らしいということは集客をするうえでの前提条件になっている。それをどういうイメージで国内、世界に発信するか。または、先ほどから DX の話をしているが、どういう DX のテクノロジーで探してもらい、予約してもらおうかというところの勝負になってきています。これまで、素晴らしいコンテンツがたくさんあるものを団体周遊向けにやっていた。駐車場のあり方や、今日も見てきましたが、観光客がいるところの看板のあり方、幟の立ち度合、あれも団体周遊の典型的な目印になっている。ああいったひとつひとつのものが、どうしたら個人滞在型に移していけるか。そこでスタートラインにどうやって立つか。スタートラインに個人滞在型の人たちが満足できる、しっかりあるよい素材を使って達成することができれば、そこから先はそのイメージをオンライン上でどう発信するか。できれば、地域の観光事業者に直接予約が入ってくるような状態をつくっていくことがすごく大事です。

今日よかったことがありまして、それはガイドの皆さんです。松尾さんたちにアレンジをしていただいて感謝しています。今日は3人ガイドの方々についていただいてお話を伺ったのですが、やはりガイドさんがつく、つかない、ガイドさんのお話を聞きながら行く、行かないでは、全然楽しさが違います。ガイドコンテンツというのは、日本中そうですが、霧島にとっても、個人滞在型に移っていくときには大事な要素だと思います。観光の重要な競争力になると思います。ただ、ガイドをオンラインで予約できない、ということ回避しなくてはいけない。今は観光協会やガイドをまとめている団体などを経由しなければいけない。日本国内20代の人たち、海外から来る人たちはスマートフォン上で泊まる場所もアクティビティも予約してくるので、ガイドさんのプロフィールはオンラインに掲載しなければいけない。プロフィールを見て、ガイドさんの強みを見たら、それをクリックして自分で予約できるようにしなくてはいけない。

滞在型では1泊2日でなく、3泊4泊を前提にしながら観光をつくっていくときには、2泊目のアクティビティは自分で考えて、自分で探して予約する時代になっています。今日お会いした3人のガイドさんのように素晴らしいガイドさんがたくさんいらっしゃるのであれば、そういう方々のプロフィールをどうやって世界に発信して、その方々に直接予約が入ってくるようにできるか。そういう状態を観光地としてつくっていくことも観光DXの課題だと感じています。

(環境省 松尾氏)

ありがとうございました。このまま意見交換に進めそうですが、先に資料のご説明をさせていただいてから、本格的な意見交換に進みたいと思います。

資料3、各国立公園のブランディングを更に意識していかなければならないということで、霧島錦江湾

で既に検討を始めていることについての説明です。1枚目は現在の取組概要の説明です。観光に関する魅力があるとされている資源、さらに霧島国立公園ならではの魅力、競合他者と比べたときに強みがあるのかという分析や、顧客ニーズ、どういう人たちを狙っていくのか、今はマイクロツーリズムを重視していくと思っています。この会議の前に、地域の関係の方々によってワークショップも開催しております。この後、経過についてもご紹介したいと思います。こういった諸々の議論を踏まえて、自然と人々との物語（ストーリー）、こういうものをしっかりと明確化していったら、いろいろな施策の基本方針にしていきたいという流れで考えております。2ページ目で、ワークショップではこういったことをやったかということを目で分かるようにしております。今日も星野委員にいろいろなところを歩いていただきましたが、素晴らしい観光資源があると評価をいただいておりますし、それは自然と結びついたものであるものが非常に多い。これだけではなく、地域の方々が何を大事にしているのか、何を魅力と感じているのか、来た方にこういったことを伝えていきたいのか、こういう思いをしっかりと融合させて、これを人と自然とのストーリーというものに精査していく。その過程で地域の方々にも地域の魅力を再認識していただけるのではないかと考えています。そういう段階を踏んで作業を進めていきたいと思っています。

裏面3ページ目は、ストーリーを作ってどうするか。次のステップになります。具体的に何をしていくのか。アクションの部分が、正直に言って今の段階では定まっていません。岡野室長からもご紹介があったように、ブランディング活動とは何か、その部分をこれから詰めていかなければならないと思っています。

この表の左側にブランディング活動とは全国の国立公園でこういうものなのだと、項目自体は出てきてはいるのですが、では霧島錦江湾国立公園の霧島地域では具体的に誰がどこで何をすればいいのか。今やっていることは、何がそれではいけないのだとか、そこをもう少し深堀りをしていかなければいけない。それは、ストーリーを積み重ねていく中で見えてくるのではないかと考えています。

例えば、これは私の個人的な考えですが、写真は皆様もよくご存知のミヤマキリシマです。火山の環境だからこそ、これほど綺麗なピンク色が毎年楽しめる。これは霧島ならではのと言っていい貴重な自然植生です。さらにこういうミヤマキリシマのエピソードを少し探してみる。こちら皆様ご存知かと思いますが、日本初の新婚旅行をしたと言われている坂本龍馬がこの山を登って、このツツジが綺麗だということをお姉さんへの手紙に書いています。また、有名な植物学者の牧野富太郎先生も、実は新婚旅行でこちらを訪れている。さらに、ミヤマキリシマという名前も、その牧野先生が命名をしたというふうに、いろいろな人に関するエピソードなど、紐づいていくものが必ずあると思っています。こういったものをどんどん明らかにしていく上で、国立公園のブランディング活動とは、具体的に何をすればいいのか。今挙げたようなストーリーを伝えるためには、当然ミヤマキリシマが毎年綺麗に咲く、その環境を維持していかなければいけない。さらには、周りの森林環境も保全していかなければならない。森林や植生保全を具体的な取り組みとして、ミヤマキリシマの保全であったり、周辺環境の保全であったり、こういったものを、国立公園のブランディング活動と位置づけることはできると思います。保護の観点だけでなく、皆さんに質の高い体験として利用していただくためには、オーバーユースの問題も必ずあります。そういうもののルールを決めて、具体的には、限定的に人数を制限して、ガイド付きで入るエリアを決める、あるいは、その場所の保全活動に回すために協力金をいただくとか、そういったことも含めて、国立公園のストーリーを伝えるために、必要なブランディング活動という整備ができると思

ます。既にこれまでに皆さんと一緒にやっていることがたくさんありますが、その中でも、ストーリーという視点で、これからどこを重点化していけばいいかという話を一度やっていきたいと思っております。

一番下の4ページ目に今後の方針を書きました。本日の意見交換を踏まえて、毎年開催している地域部会や地域協議会の引継ぎがありますので、環境省の中でも整備をすすめて、今後やっていくべき部分を打ち出していきたい。そのためには、ストーリーを精査し、満喫プロジェクトの行動計画の見直しをして、来年度以降の事業につなげていきたいと考えております。

参考資料1には、満喫プロジェクトにおいて霧島錦江湾国立公園でやっているプログラムの概要と、裏面には今日お集まりの霧島市関係のアクションプランが載っています。これは、満喫プロジェクトが始まった当初からそのままのものが、実は結構残っておりまして、既に達成できたもの、逆になかなか進んでいないもの、かなり混ざっている状態です。これを先ほどのストーリーの作業とも合わせて見直し、どこを重点化していくかという作業をしていきたいと思っております。

参考資料2は、全国の満喫プロジェクトの事業費総額として、令和5年度予算の概算要求の資料です。いろいろな事業メニューに対応できるというご紹介です。

私からの説明は以上です。この後は、霧島地域で実際にどんなことを人と自然のストーリーとして打ち出していけるのかについてです。それは自然に関わっている今日お集まりの各分野の皆様が感じていることが、非常に重要になってまいります。事業者の方、関係団体の方からご意見をいただきたいと思っております。

直前までワークショップをしていただきましたので、この結果を踏まえ、ご報告もかねてご意見をいただきたいと思っております。霧島コネクットの笠島さんからお願いいたします。

(霧島コネクト 笠島氏)

一般社団法人霧島コネクットの笠島と申します。今日はよろしくお願いたします。

この会議直前に、この地域の事業者さん、関係の行政職員さんに集まっていただき、ワークショップを開催いたしました。そこで、3つの班に分かれて、霧島に関わる皆さんの本音や魅力を忌憚なく出していただきました。

霧島の何が1番の魅力か。やはり火山帯の集合体、そこから韓国岳の頂上や大浪池など様々なところからの景観が素晴らしい、その景観は唯一無二であり、それを見に来られる方がたくさんいらっしゃるということをお伺いしました。また、登山道もよく整備をされており、登山しやすい登山道が多いということも伺いました。

その自然がなぜ守られてきたのかというところは非常に興味深く、まずは、信仰の山であったため、信仰の対象として自然が守られてきたということ。そして、国立公園の第1号として、環境省が保全保護に関わってきたということが、この素晴らしい自然の景観が残っているということに繋がっております。

それから、各班共通の意見として、やはり湧水・地下水のお話がありました。豊かな水、湧水を活用して様々な文化、産業が生まれてきた。おいしいお米、おいしい果樹、そして畜産。様々なものが、この霧島の恵みである湧水に育まれてきました。さらに、その湧水、地下水に関して、先ほど星野委員もおっしゃっていましたが、温泉の湧出量がかなり多く、豊富な種類の温泉があるということも、非常に魅

力だということでした。

まとめますと、ここにしかない自然というものが、確実に存在をされていて、そこにはたくさんの火山の影響がある。そこに水があり、信仰があり、文化があり、そういった形で、この霧島全体が、長い歴史の中で育まれた文化を調整しているというところで、皆さんのお話がありました。簡単ではございますが、以上になります。

(環境省 松尾氏)

どうもありがとうございます。今のお話は、まさに国立公園の指定をした時の評価そのものなのではないかと思いました。

次に、先ほど星野委員からもガイドの重要性というお話もございました。ガイドネットワークの代表の坂元様にガイドとしての視点で、人と自然とストーリーがテーマではありますが、思ってたこと、今後どういうことをしていくべきかなど、意見をいただければと思います。

(霧島ジオガイドネットワーク 坂元氏)

霧島ジオガイドネットワークの坂元と申します。今までお聞きしてきたお話は、霧島ジオパークの骨子と全く同じです。火山、人、暮らし、文化、産業、まったく同じ要素を含んでいます。その中で特別に出てくるのはやはり火山です。火山を理解して、火山を通して生きてきたということが基本的なことで、そのなかで産業が生まれてきた。ガイドでお話をするときに、里とか麓とかいろいろな要素が出てきますが、一番大きなものは食べ物と温泉です。食べ物の話をしたらみんな乗ってきます。「この食べ物とうちの食べ物と水と、ちょっと考えてみましょうか。気づきませんか。」という気づきをガイドとして一番のポイントにしようと思っておりますし、そういうかたちで進めてきています。今後、国立公園で霧島を第一号として進めていくのであれば、ジオパークのガイドも共に進めていきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

(環境省 松尾氏)

ジオパークも地域で熱心に取り組んでおられまして、環境省の国立公園も本当に一緒なのだと、今おっしゃった通りなのかなと思っております。ぜひこれからも一緒にやらせていただきたいと思っております。今、お話が出ましたが、食の面というのは、観光という分野においては、ものすごく重要な要素だと思いますので、本日は、霧島のガストロノミー推進協議会の副会長の徳重様からもお話をいただければと思います。

(霧島ガストロノミー推進協議会 徳重氏)

ただいまご紹介をいただきました霧島ガストロノミー推進協議会、副会長の徳重です。食に特化した会なのですが、平成29年度に市内の産学官の各種団体で霧島ガストロノミー推進協議会を設立いたしました。取り組みを始めております。霧島ガストロノミーでは、地域をまるごと味わうというガストロノミーの考え方で、霧島の大自然が育む水や農林水産物、先人たちが築いてきた食の知恵と技、食文化を生かしたおいしい霧島を物・こと・人を通じて発信しております。本協議会が発足後、始めに霧島市議や生産者、料理人、食に関わる人たちが目指す「きりしま食の道10カ条」を制定しま

した。これは3ページに書いてあります。他の地域との違いが出せる霧島らしさ、霧島における地域、課題の解決などの視点を持ち、ひとつひとつの言葉を議論しながら、10個の条文として繋いだものです。このゲンセン霧島ブランドに求められることとしましてストーリーがあります。霧島らしさを感じられること、こだわりや高い品質、生産者の情熱・思い、この3つを挙げております。霧島ガストロノミーは味だけではなく、霧島ならではのストーリー、背景、生産者の思いなども合わせて市内外に発信しております。これまでに、この冊子のとおり、49事業者、60の産品を認定しております。星が七つまでございます。

皆様にお配りしておりますのは、ゲンセン霧島のPR冊子です。こちらに霧島ならではのストーリー、背景などを合わせてご紹介しております。そして、お手元にお茶がございます。これは、ヘンタさんの霧島茶です。19ページ20ページにご紹介しております。霧島という地域だからこそ作ることができる良質な茶畑から作られた有機栽培の安心・安全な霧島茶になりますが、霧島ならではのストーリー、生産者の思いなどを伝えていくことで、皆様にはよりおいしく味わっていただけたらと思っております。霧島市では、霧島の豊富な食に関する地域資源、スポットがあって、霧島ガストロノミーの取り組みを通じて、さらなる霧島の食ブランドの価値向上を図っているところです。食に特化したガストロノミーをこれからも進めてまいりたいと思います。以上です。

(環境省 松尾氏)

ありがとうございました。続きまして、今日は、霧島神宮からもご参加をいただいております。神話や信仰と非常に強い結びつきのある地域ですので、国立公園の保護、利用にも非常に密接に関わっていただいております。その辺りの歴史や、お考えなども含めて、お話いただければと思います。よろしくお願ひします。

(霧島神宮 赤崎氏)

霧島神宮の歴史は、今分かっていることとして、1480年ぐらいに社殿ができました。高千穂峰の頂上から少し降りたところ、火口と頂上間に社殿がありました。大きな噴火があって、今は霧島連山の登山道の入口になっているところに約1000年前に移っています。そこでも噴火があって、現在の場所に500年ぐらい前に移った。自然災害があって、山のほうから麓へ移ってきた歴史があるのです。

ご承知のとおり天孫降臨の地です。天というのは天照大神様です。そのお孫さんが霧島神宮です。神話の世界の話になりますが、霧島の神様が神々の世界から人々の住む世界に最初に降りた、その場所が高千穂の高千穂峰ということが古事記にも日本書紀にも示されているわけなのですが、以来、山が聖なる山ということで、高千穂峰、霧島山自体が信仰の山となりました。最近、神話の話がなかなか流行らないものですから、知らない人が多いのですが、例えば、伊勢神宮のお孫さんが霧島神宮です。霧島神宮の子どもが鹿児島神宮です。鹿児島神宮の子どもさんが鶴戸神宮です。鶴戸神宮の子どもが、宮崎神宮です。宮崎の神様が奈良の橿原にて、初代の神武天皇になった。そして、今の令和の天皇はそこから数えて126代目ですと話すによく理解してもらえます。

古い時代から信仰の山で、霧島神宮は、古い時代には実は七千町歩ぐらい境内を持っていた時代もあります。今は、約千町歩ぐらいです。高千穂峰の火口まで縦長に境内がございます。自然が守られてきた、聖なる山なので守られてきたということです。その多くが国立公園になっているという歴史がござ

います。現在も多くの方から信仰を集めている山、それが国立公園のなかにあるということで、信仰が繋がっているというお話をさせていただきました。

(環境省 松尾氏)

ありがとうございました。

本日はえびの高原にも視察に行かせていただきまして、今日はえびの市の副市長にもいらしていただいておりますので、お考えなどお伺いできればと思います。よろしく願いいたします。

(えびの市 杉元氏)

霧島錦江湾国立公園におきまして、えびの高原はこの一部のエリアになります。私がお話しすることはローカルな話になることを最初にお断りしておきます。

「えびの」と名前がついていますが、これは昭和41年に3町合併時に市民からアンケートをとり、えびの高原の麓にあるから「えびの」にしましょうと決まりました。実は隣にあります霧島という名前も結構町民で競ったものでございます。

ご承知のことかと思いますが、えびの高原には硫黄山がありまして、たくさんのススキが生えています。このススキが硫黄山の火山ガスの影響によってえび色に輝くことから、えびの高原という名前がついたようでございます。えびの市の市旗は、えび色を基調としております。えびの高原の一部の地域ですが、キシマアカマツの天然林の群生地があります。えびの市の市樹は、ミヤマキシマとなっております。それほど我々にとっては、えびの高原はえびの市のものという存在であります。

えびの高原には国の天然記念物であるノカイドウをはじめとして、ミヤマキシマ、リンドウ等の草花のほかに、韓国岳、新燃岳など二十数個の活火山、その周辺には不動池、六観音御池、白紫池という火口湖が点在しておりまして、登山、トレッキングに市民はもちろん多くの観光客に親しまれています。えびの高原では昭和45年にえびの高原キャンプ村を公設で開設しております。昔は、団体旅行周遊型ということで、鹿児島県、宮崎県の高校生はほぼみんなここでキャンプの経験があるのではないかと思います。現在は個人旅行に変わってきており、えびの市ではキャンプ場を昨年度から改修し、温泉のあるキャンプ場をウリにリニューアルを行いました。本年の4月より民間に一元管理をお願いし、ノウハウを生かして、豪華なグランピングキャンプもやっていこうと今お願いをしています。今年の夏はそのおかげで、だいぶお客さんが多かったということです。

今日は、お土産情報がひとつあります。民間会社が運営していた足湯を、平成31年4月に市で譲り受け、それから改修をし、1階部分を休憩スペース、観光案内所、物販販売所とし、今後2階部分の改修に着手し、キッズスペースなどの子どもから大人まで楽しめる場所に展開していきたいと思っております。

そして、国立公園のなかでSUP（スタンドアップパドルボート）ができることをウリにしたいと考えており、今、試験的に行っております。これを恒常的にやっていければ、ひとつの目玉にできるのではないかと思います。サイクリングも近頃ではブームになっておりますので、年間60万人が訪れるえびの市内の道の駅からのサイクリングを計画しております。

最後になりますが、平成30年の噴火で宮崎県側から硫黄山に至る車道が通行止めになり、観光面で打撃を受けました。今月の26日から4年9カ月ぶりに、土日限定で開通できるようになりました。主要

な観光道路の復活で、えびの高原の活性化、観光客の復帰が見込まれるなか、大変期待しているところです。今後、えびの市としては、大事なえびの高原の資源、この活性化を図っていきたいと思っております。

(環境省 松尾氏)

杉元副市長、ありがとうございます。

それでは、星野委員等への質疑も含め、意見交換できればと思います。いかがでしょうか。

(鹿児島県観光連盟 倉野氏)

ステップアッププログラムのなかで取り上げておりますが、我が県も里めぐりや武家屋敷めぐりなど、時間を使って宿泊日数を延伸できる歩くコンテンツを揃えたいと思っております。マイクロツーリズムにもつながりますが、30分、1時間で行けるところから、3泊4日から4泊5日を目指しています。そういうコンテンツが、環境省さんのプログラムの霧島の活かし方に合致したわけです。

先ほど星野委員からもお話がございましたとおり、火山で登山やトレッキングをするということは、日本全国どこにでもあることだと思います。神聖な神宮もあり、神の恵みも歴史もある、神聖なトレッキングの差別化ができないかということで、一昨年、神トレイルという動画を作って配信いたしました。それで、少し差別化を図れるかということを見ております。結果として、まだまだ宿泊施設、ガイド、地元の自治体がそれぞれにもっと広げていかないとこの推進母体は先行きが難しいということで、今後は環境省さんの力をお借りして、霧島を一周できるトレイルコースというものを実現できればと思っております。

(霧島神宮 赤崎氏)

昔は、霧島神宮の後ろから高千穂(河原)まで歩いて行っておりました。今は車で行くようになりましたが、そういう自然遊歩道の辺りが活用できないかと思っております。もう一点、霧島神宮の駅の近くに、以前から80ヘクタールほどの太陽光の計画があって、現在は一旦止まっているのですが、中止したという話は聞かないので復活するのではないかと心配しています。なかなか止める方法がないらしく、困っているという状況です。そういった情報も皆さんに共有していただければと思います。

(霧島市 中重氏)

太陽光発電のメガソーラーが計画されておりますが、場所は国立公園の区域外ということで霧島市からお答えします。霧島市は市としてこの計画には正式に反対します。市が協力しなければ、できないところがあると思います。

今、ステップアッププログラムのお話が出ましたが、市として国立公園、観光地の環境を整えるために、このステップアッププログラムを進めていただけたらと思います。また、インバウンド対策、インバウンドを呼び込むためだけではありませんが、霧島神宮の文化的価値を高めるために、私が5年前に最初に就任した直後から、霧島神宮の国宝指定に向けて動いておりました。内示は去年11月にあり、今年の2月、2期目の選挙の5日後ぐらいに発表されました。あと1週間早く発表してくれればいいのにと思ったところでした。そういったことを進めているのですが、今後ブランド力を高めるための最後

と一押しと、まさにそうだと思います。環境省だけでは実現は不可能、自治体、地域、民間事業者、そしてジオパークなどと連携していくことが非常に大事だと思います。

ひとつお願いがあります。観光庁の事業が非常に分かりづらく、いきなり民間事業者だけでポンと回ってきて、意見をくださいと言う、後一週間しかありませんと言う、その割に事業規模は大きく、それを取りまとめている事務局が知っているかということ、市のほうにはまったく情報が来ないまま、観光庁でポンポン事業が出てきている状況です。是非、国立公園の整備をするところとの一体的な取組に、環境省と観光庁で連携していただければと思います。よろしくお願いいたします。

(環境省 岡野氏)

ご指摘はごもっともで、我々の予算も一般予算から補正予算、国際観光旅客税など様々な予算があるなかで、どのようにうまく地域に使っていくか、一緒の方向を向いて使っていけるかということは、すごく重要なポイントだと思います。

観光庁は、予算、しかも補正予算が大きいくつので、環境省のほうからも国立公園でやる場合は連携していきましようとか、地域の皆さんと話し合うと決めているのでそれに沿ったものにしていきましようとか、いろいろと申し入れをしているところです。いくつかは連携事業というかたちで動いています。環境省のほうでもしっかりと個別の予算を獲得できるように取組を進めていきたいと思っています。

(宮崎県 米良氏)

星野委員にお伺いしたいのですが、宮崎県には神話があり、それがこのエリアの強みだと思います。宮崎県では古事記や日本書紀から名付けた「キキタビ」ということで、御朱印巡りや、女子旅の要素などをいれて、この神話という強みを打ち出そうとしています。先ほどの個人滞在型の方々を誘致していく、そしてその方々に時間を楽しんでいただき、ここの自然を満喫していただき、神話や文化も味わっていただくというようなときに、外国の方、若い世代の方にどのような打ち出し方や切り口が神話に関しては考えられるかを教えていただければと思います。

(星野委員)

打ち出し方は様々です。私たちがここでアイデアを出しても、観光コンテンツというものは、発想して打ち出せるというタイプのものではないのです。観光の魅力というものは毎年毎年ある程度アップデートしなければいけなくて、そのためにはWEB媒体や雑誌などさまざまな旅行を扱う媒体の編集長たちの興味に入っていかなければいけないです。そういうものを提供し続ける体制を作るほうが大事であって、今は何がヒントなのかということは、たとえそれが通用したとしても今年と来年程度の話で、そこから先はコンテンツを考えるチームが機能しないとまずいと思います。

海外ではDMOがそこを担っています。DMOに経営者が入っていて、そこにワーキングの専門家がいるわけです。日本のDMOにはいろいろと問題があって、うまくいっていないわけです。そこが一つの課題で、観光協会、ホテル組合、温泉組合のような昭和の時代にできた観光団体をいったん廃止して、DMOに統合する。そのDMOに経営者を連れてきて予算の権限を与える。これが正しいと思っています。これは私が考えているわけではなく、海外で、うまくいっているところではそうなっている。成果が出なければ経営者交代という仕組みになっているわけです。そこができるかどうかということが問

われているわけです。

先ほどの観光庁の話も、責任の一部は地方にあります。観光庁も困っている。日本の観光を強くしようという意志でがんばっている。ところが、短期的になんとか地方にプラスにならないのかという議員さんがいる。そういう議員さんがいるのでどうしても短期対策をとらざるを得ないという事情がある。地方に行くとコロナで大変とか、いろいろとあるかもしれませんが、だからと言って、地域の議員さんが短期対策をやれやれと言うことに、国も配慮して、観光庁も動かざるをえないということがある。私たちももう少し長期的な視点で、この地の本当の競争力をどうしていったらいいのか。本来のDMOの形をつくるので、そこに国に協力をしてほしいと、その活動に環境省に入って欲しいとか、そういう動きにしていかないと、今出てきた様々な問題の根本的な解決にはならないと思います。

(環境省 松尾氏)

最後に星野委員から、国立公園に期待することや課題などあれば、お伺いしたいと思います。

(星野委員)

長期視点や、先ほどのDXはすごく大事な要素です。観光庁さんもDXに踏み出そうとしています。私は東京都の委員もしていますが、東京都もDXを一気にいこうと、あそこも経営者がいますから、なっぺいこうとしています。観光DXはひとつの大きなテーマです。今日もビジターセンターを見せていただいたり、ジオパークでガイドさんについていただいたりしましたが、コンテンツの大半はスマホで見られるようになってきていると思います。ですから、わざわざあそこまで足を運んでいただくことよりも、どのように来訪していただくか、素晴らしいコンテンツがたくさんあるので、それを如何にスマホ上に載せるか、また、今までの日本の昭和の団体周遊のときから出てきていた観光協会、観光課のあり方など、意思決定者が多すぎると感じます。もう少し全体がまとまった組織にして、そこが地域の観光戦略を一元的に考えるということができるといいと思います。

最後にひとつだけ、ここの国立公園の場合、宮崎と鹿児島にまたがっている。それが九州の問題点です。北海道と九州は世界のブランディング調査で見ると、北海道のほうが圧倒的に勝っている。九州は負けているわけです。なぜかという、確かに九州には観光機構さんがありますが、やはり、鹿児島は鹿児島を一生懸命宣伝するし、宮崎は宮崎ばかりを宣伝するし、大分は大分だけ、福岡は福岡だけ。それぞれの県が予算を持っていて、一部を九州観光機構さんが出していて、展示会などでは九州の席があるのですが、横にそれよりも大きなテーブルで大分があったりして、要するに7つの県で一体となる、世界に発信していくためには、7つの県の予算と権限を集めて、対北海道に対して、競合は台湾だったりもするわけですが、台湾や北海道に対して九州という総合ブランドを立てていくことが必要です。世界から飛んでくるお客さんにとっては、あんまり宮崎と鹿児島の県境は関係ないのです。大分も関係ないし、福岡も関係ない。せっかくこの九州という島に行ったらいろいろなところに行こうということが個人滞在型の人たちの考え方です。そういう世界に通用するためには、相当お金のかかるマーケティング活動を毎年繰り返していかなければいけない。それだけの資金を集めるためには7つの県がひとつになるということを九州は将来目指して、そのDMOに経営者をつれてきてマーケティング担当を入れて、インスタの時代ですから、インスタ映えすることを発想できる20代、30代のネットネイティブの人たちが活発に活動するだけの予算を確保して、どんどん情報発信させていく。そうするとコンテンツ

もだいぶ変わってくるのではないかと思います。霧島、鹿児島、宮崎が、九州をブランドにするというなかでのそれぞれの地域の役割が恐らく見えてくると思います。実現は難しいと思いますが、これが理想です。

(環境省 松尾氏)

本日はダイナミックな視点からのお話と、かなり現場を歩いていただいたローカルの視点まで、非常に幅広い視点からの意見交換ができたかなと思います。

今日の議論では今後に生かせそうな課題も出ておりましたので、我々としましても今後更に気合いを入れて満喫プロジェクト取り組んで参りたいと思います。

以上