

第3回 瀬戸大橋周遊観光ワークショップ

議事概要

議論テーマ I : 瀬戸内島旅活性化研究会の取組状況について

○シーカヤック・サイクリング FAM について

- ・ 例えばカヤック初心者の場合、広島までわざわざ来てカヤックに乗るメリットをいかに感じてもらうかが重要。例えば「カヤック」×「島の人との交流」、「カヤック」×「食」など、セットコンテンツを検討してはどうか。利用者がシーカヤックをして、それだけで帰ってしまわないように、島の方々と接点をどう持つかを考え、無理なく続けられるコンテンツにしていく必要がある。
- ・ インストラクターがいたからこそ、潮目や潮に乗る感覚、潮がわくから塩飽諸島と呼ばれているという名前の由来をはじめ、地域特有の自然を知ることができる。ガイド研修に関しては、若い世代にガイドしてもらえることが重要。
- ・ 本島でのサイクリングの場合、歴史を辿ることなどが非常に面白いが、歴史が深いこともあり、ガイド無しで泊地区や笠島地区を理解するのは難しい。サイクリング利用者がガイドと出会える仕組みづくり等も必要。また島の方のガイド研修等の検討も必要。また、島から見る外側の景観も重要だと思う。

○インバウンド FAM について

- ・ 島の漁師や生産者とシェフがコラボしたガストロノミーツアー等、ガイドがいないと体験できない島旅体験は非常に付加価値が高い。小豆島では香川大学のジオパーク第一人者の長谷川先生にアドバイスをいただき、自然体験だけではなく、火山岩の解説等を加えるなど違う切り口ができた。
- ・ 地元の人とのふれあい等は参加者の評価が高く、島の商品の魅力がさらに上がる。ほかはないという意味で、富裕層向けに非常に可能性がある。
- ・ 島の中だけでなく、クルーザーを絡め、移動自体も瀬戸内海ならではの体験として、少しスペシャルな演出をすることで、より付加価値が高い、コロナ明けの安全かつサステナブルな今のトレンドにもあったものにしていく。

○島旅の取組について

- ・ コンテンツ体験の中で、ストーリー性や一貫性を持たせることが非常に重要。例えば緊張と緩和のように全く違うコンテンツを盛り込む等。東京で都心の景色を楽しんだ後に五島列島でグランピングをするなど。例えば塔頂体験では、建設の歴史的なものから新しい技術を見せる等のストーリーの作り方が重要。
- ・ インバウンドが来られない中で、各地域でコンテンツの磨き上げをされているが、販売

方法も重要。個人旅行が増えている中ではO T Aとの取組も非常に増えてきている。一方で販売手数料などは課題。

- ・ O T Aの売れているメニューの多くはガイド付きツアー。ガイドを加え、少人数で回るといった付加価値を加えたものが今後は重要。
- ・ ターゲット層の設定も重要。教育や視察をする社会人等もある。エネルギーツーリズム等は、会社員の方々がいろいろなところを巡っており、ツアー化するという自治体も増えている。このような取組は今後拡大していけるのではないか。

○ガンツウでの取組について

- ・ ガンツウでは、「ハレの日の島のごちそう」というテーマで特別な航路を設定。南青山の「てのしま」店主の林氏の本家が丸亀市手島にあり、そちらで瀬戸内の食材等を使ってお客様をおもてなしする。古民家で塩飽大工の仕事を見つつ、家主さんの話を聞きながらお食事をすすめていく。器も島で活動されている陶芸家の器などを使う。また、島の神社仏閣や制札場等を巡る3時間程度のコースで、大盛況であった。
- ・ 島の人々がどんどん減っていているのが課題であるが、空気がおいしい、食事がおいしい、環境がいいとすべて良かったので、島の方々と一緒に活動していくことをもっと実施していきたい。

○倉敷市の取組について

- ・ 倉敷市では、塔頂体験ツアーは観光客誘致の目玉と考えている。瀬戸内海国立公園指定80周年のときに、鷲羽山から瀬戸大橋を眺望し、観光船で橋を見上げ、瀬戸大橋の塔頂から島を眺める3方向から橋を楽しむツアーは大好評であった。
- ・ 夜景を中心に観光を進めており、瀬戸大橋ライトアップで観光客が来ていただけるようになる。児島の宿泊施設や商工団体からも毎日点灯という強い要望がある。夜間塔頂ツアーや、塩飽諸島以外の4島（六口島・松島・釜島・堅場島）の活用なども考えていただきたい。

○坂出市の取組について

- ・ 坂出市は、来年、市政施行80周年、鍋島灯台が発灯から150周年ということもあり、瀬戸大橋塔頂体験と2つの観光資源のパッケージツアーを取り組む予定。本四高速様と海上保安庁様と連携して進めていきたい。

○旅客船事業者の現状について

- ・ 旅客船業界では、コロナもあり、現状は6割から7割の需要。島によって事情は異なるが例えば男木島・女木島の航路では2021年は対前年85%程度。
- ・ コロナ後の観光需要の変化を考えればマイクロツーリズムの考え方が重要。また、これ

までも取り組んではいるが船旅のイメージ向上も重要。チャーター船での与島上陸や瀬戸大橋をくぐる体験ツアーを実施したところ大変好評だった。法律や許可などの課題もあるが、チャーター運航の事業化に向けた準備も進めたいと考えている。

- ・ 寺社仏閣を巡るご朱印状の船版である御船印の活用した何かしらの取組も加えれば、船旅の一つの魅力になるのではと考えている。

○FAM トリップの結果と今後の取組について

- ・ 瀬戸内らしさや本物、物語が伝わってくる内容になっていた。これまでは詰め込みすぎのビュッフェスタイルのランチといったイメージであったが、シェフによるコース料理になりつつあると感じた。
- ・ これからは「見る観光」から「感じる旅」になると思う。特にウイズコロナの時代においては、予告、余白、余韻が売れるポイントになる。旅にも小説のような意味ある行間があるので、詰め込まない勇気を持てば、旅行者はその行間を感じる。
- ・ 島民の顔が見えないという意見が多い。体験を体験とせず、交流のきっかけにする取組。体験プログラムと呼ばずに交流プログラム。そのために何を体験してもらうかを考える逆説的な考え方でコンテンツ開発をしていただきたい。
- ・ SNS投稿を望むのであれば、語れる価値の提供が重要。季節軸とかテーマを考えての商品化が重要。
- ・ 瀬戸大橋塔頂体験ツアーについては、教育旅行コンテンツとして強いと感じている。奈良・京都の歴史教育、広島・長崎・沖縄の平和教育、東北の防災教育、そして瀬戸内のインフラ教育。地震や災害が多い日本だからこそ築き上げたインフラ技術を世界に発信するなど。このことによって意識の高い大人の方々も来てくれる。

○島旅に必要な取組について

- ・ 旅の満足度を上げるためには、良いガイドと巡る旅、土地の人との交流に加え、島に住んでいるの方々にとっても、来訪者が来ることが楽しみになる関係性を作っていくことが必要。
- ・ 関係性をつくる一つは、島の方々に還元できる仕組みづくり。例えば入島料等。またコロナ禍でレスポンシブル・ツーリズムという言葉が聞かれるようになった。旅行者も訪問先の環境や文化等に対する影響について責任を持って訪問していただくという考え方。入島の際の来訪者マナーやルールの事前周知をするなど。例えば広域で瀬戸内島旅ルールを作るなど。

○ガイドと情報発信について

- ・ 人口問題の話もあったが、幸福度ランキングを上げていくことが地域の皆様の自信と人口を押さえ、来訪者を増やすことにつながると思う。ポイントは幸福度ランキングの指

標になっていると言われる「安らぎ、つながり、達成感」。今後はこういう尺度で地域を見ていくことが必要ではと考える。

- ・ ガイドやインストラクターは非常に重要。富裕層マーケットで一番クレームが多いのがガイドと宿といわれている。ガイドとインストラクターの教育、指導はますます磨きをかける必要がある。地元とのふれあいを上手く結びつける橋渡し役もガイドになるのではなおさらだと考える。
- ・ いいコンテンツができれば、情報発信が重要。GOTO トラベル実施の際には、全国から人を呼べるようになるので、いいものをしっかりアピールしていくことも重要。

議論テーマⅡ：瀬戸大橋塔頂体験ツアーを活用した広域周遊活性化

(1)瀬戸大橋塔頂体験ツアーを活用したツアー企画について

○ツアー企画について

- ・ 塔頂体験コースと周遊コースの2コースで実施。6月は両コースとも実施。ただ10・11月については、周遊コースは多少集客があったものの催行にはいたらなかった。
- ・ 周遊コースは日帰り日程であったが、催行に至らなかった原因は、解散が20時近い時間ということと、盛り込みすぎたと分析している。顧客の目的はあくまでも塔頂体験で、他と組み合わせて興味を分散するよりは、塔頂体験自体の魅力アップが良いと考える。時間帯や季節を変えるなど。
- ・ 高額でもしっかり集客できており、塔頂体験コンテンツ自体の魅力が非常に高い証拠と考える。海外の場合でも同様のツアーではしっかりと値段をとっており、決して高い値段とは考えない。時間帯や季節を変える等でリピーターが増えるのではと考えており、今後もぜひお願いしたい。

○塔頂体験ツアーについて

- ・ 次年度以降の提案で、個人向け塔頂体験ツアーは見送るということだが、個人需要も今まで通り強くあると考えている。瀬戸大橋線の路線バスを活用した塔頂ツアーが実施できれば非常に面白いと考える。塔頂体験ツアーの開始時刻を午前10時と午後1時半であれば、個人の方がバスで与島に行くことが可能になる。
- ・ 路線バスについては、ラッピングや内装にこだわったジーンズバスを運行しており、特別感があり、地元ならではの写真映えするような素材が目立っており、そういった仕掛けを塔頂体験ツアーと組み合わせて実施できれば面白いのではと思う。

○マイクロツーリズムについて

- ・ マイクロツーリズムで、特に教育旅行や、大人を対象にしたテーマ型の旅行などは、

アプローチするのが良いと考える。

- ・ 瀬戸内版はとバスのような船もバスも加えた定期的なツアー商品が一つあるかなと考える。台湾はこういったものがすごく好きで、日本のインフラ技術をリスペクトしており、日本の優れた技術を学びたいというニーズがあるとのこと。鉄道や橋や船が命の道であることを地元の人に知ってもらう、こういった活動からマイクロツーリズムが生まれると考える。

○2025 万博に向けた取組について

- ・ 2025 万博時に万博に来られた方を瀬戸芸に誘導することで、瀬戸芸だけではなく楽しみ方をする人々が多く瀬戸内海に流れてくるのではないかと考えている。そういう方々に、島の楽しさ、塔頂体験ツアーを絡めた広いエリアでの周遊は可能ではないかと考えている。
- ・ せとうちDMO様、四国ツーリズム創造機構様と一緒に海外向け情報発信を強化することで、非常に有効な手段になると考えている。

○今後期待される取組について

- ・ 海ルート等の様々な交通機関が連携してストレスの無い旅ができるインフラ作り、誘導の仕方があるのではないかし、プラスアルファの体験をしていく流れができるとなお良いかなと思う。
- ・ シドニーのバーバーブリッジのツアーでは、時間帯を4つにわけ、それぞれの時間や価格を変える等の展開をしており、こういった先進事例を参考にしながらフレキシビリティある考え方が必要。

(2)瀬戸大橋塔頂体験ツアーを活用したFAMの実施について

○東アジア向け FAM の実施目的等について

- ・ 目的・背景は、観光地域の支援のために東アジアもターゲットとしたインバウンドマーケティングを行うこと。これまで欧米豪に集中した取組を行ってきたが、コロナ禍の状況においては、東アジアの方が戻りが早いのではないかと推測に基づいて取り組むこととした。アジア向けマーケティングにノウハウがそれほどあるわけではなかったため、従前から取り組んでいた本四高速様、周辺地域事業者様、自治体様と連携させていただき、今回事業の実施に至った。
- ・ 現状（注：11月から12月上旬頃）においては、欧米では経済活動の規制を緩和しており、国内旅行が活発化。国境が接している近隣外国への海外旅行も盛んになっている。遠い destination ではあるが、日本に対する興味関心が非常に高いというデータも出ている。あとは、いつ日本は開くのかという点。その条件・プロセスがわから

ないので、それが見通せるようになると動くようになると考える。

○四国におけるインバウンドの取組について

- ・ ロンリープラネットの Best in Travel 2022 で四国が地域部門の第 6 位に選定された。選定理由は話題性、ユニークな体験、わおっと叫べる要素、この 3 つの持続可能な観光と書かれている。塔頂体験はこれにあたる。東アジアだけではなく、全世界に訴求できるコンテンツではないかと考える。
- ・ インバウンド向けには塔頂体験コンテンツ単品だけでは難しいと考えるので、アドベンチャーリズムを絡めて訴求する等いろいろな売り方がある。課題はストーリー性を持って訴求していくコーディネータ・ガイドの育成が一番のポイントになる。

○アドベンチャーリズムについて

- ・ アドベンチャーリズムは、すそ野は広く、富裕層が多いと感じているが、ディステーションとしての日本の知名度が低い。ブラジルやアルゼンチンになる。ただしまなみサイクリング、四万十カヌーなど瀬戸内の魅力はアドベンチャーリズムと合致する部分もあり、連携が必須かと考える。
- ・ 日本人が考えるガイドと欧米の方が考えるガイドは異なる。ディティールを求める日本とフレキシビリティを求める欧米で全く違い、課題がある。

○島旅ガイド等について

- ・ 島旅で考えた場合、観光を行っている島では案内所がある場合もあるが、無い島にこそ魅力を感じることもある。案内人がいない場所でも、人手がないことの改善のため、スマホ一つあれば案内がリモートで受けられる等の社会実験をすれば良いと考える。
- ・ ガイド育成も非常に重要で、リピーターになるかどうかにもかかわってくる。瀬戸内のいろんな島の情報がわかる瀬戸内島旅サイトのようなプラットフォームがあれば良いと考える。
- ・ 大阪万博の誘客を考えた場合、地理的な知識が無い方がたくさんいるので、バスと船をセットにした与島発瀬戸内の島旅バスというのがあっても良いと考える。
- ・ 塔頂体験も良いが、案内可能な人数が少ないので、橋を下から見るようなインフラリズムも人数が稼げるプランではと考える。

○プロモーションについて

- ・ プロモーションは、コロナ禍でもやめるわけにはいかない。プロモーションに関してはDMOに一本化する等いろいろなやり方があると思う。
- ・ 富裕層を狙うという話もあったが、サービスの高度化を図り、そのうえで波長の合う

お客様、国から狙っていく。その中に富裕層もあるというように考えないと交流は促せない。

- ・ 海外に発信するときはメディアの選択は重要。アンケートでは、番組制作の報道は信頼できないとされている。報道関係、ニュース等で取り上げられるようなリリースをすれば国民の信頼性も高まる。
- ・ 欧米の客から言われるのは、四国にはお遍路があるが巡礼の道しか見えないので、お遍路プラスのコンセプトで、四国内を周遊できるようなコンテンツを開発してほしいといわれる。サイクルトレインとかバス、島旅を加えるとか、四国だけで十分に楽しめるコースを作してほしいという意見が届いている。
- ・ 国内では、エリア内の商品の高度化の推進、信頼度の高いメディアへの発信、この2本を主としていくことで、コロナ明けに瀬戸内地域にお客さんが来られるのではと考える。

○島におけるガイドについて

- ・ ガイドの必要性は当然であるが、島の方にとっては観光よりも自分の生活が第一。ガイドを養成する場合は、島の方に無理なく、一緒に続けてもらえる、島にかかわるこちら側から連携の体制をとる、というところも考えていかないといけない。

○アクティビティのステップアップについて

- ・ 島の方々とのコミュニケーションの頻度を上げる必要がある。島の皆さんからもそういうリクエストを多くいただいた。アクティビティにかかわられた島の方と自由参加でオンラインのフィードバック会をするが、ガイドになる側、島でおもてなしをする側の人たち向けのFAMを行うことがステップアップにつながる。

まとめ

○四国運輸局

- ・ 様々なツアー企画・実施に感謝申し上げる。ストーリー性のあるツアーを組んでおり、実際に販売しているということは、実際に魅力があると再認識した。
- ・ ジオツアーにおいてもキーとなるのはやはりガイド。ジオという難しいテーマをバランスよく説明するのは非常に難しい。ガイドの育成を課題として進めていくのがよい。
- ・ こういったテーマを強調したツアーを瀬戸内地域で展開していくのが、大阪万博においても瀬戸内海への誘客の目玉になると考える。

○本四高速

- ・ 塔頂体験の時間設定、ガイドやコーディネータの重要性、予告・余白・余韻を感じる

旅、島民の方々との交流などいずれも重要な着眼点であると感じた。

- ・ 国土交通省の「第5次社会資本整備計画」では、「インフラ経営」という記載がされていた。当社も長大橋という貴重なリソースを、塔頂体験をはじめ、多様な形で活用していく。
- ・ また、与島パーキングエリアにおいて、5月14・15日にせとうち島旅フェス2022を開催する。近隣のエリアからの参加をいただいて、ステージや物産の販売ブースなどを行う。また与島から本島へ向かう臨時便を発信する予定。
- ・ 各島への訪問や意見交換を通じて、島民の方々の意思を最大限尊重しなければならないと感じた。こちら側の都合で、島旅などのご協力を強要するなどはあってはならず、島民の方々とのしっかりとしたコミュニケーションに努めながら進めていくことが重要だと考えている。
- ・ 来年以降も島旅、瀬戸内のツーリズムの発展に取り組む予定のため、ご協力をお願いしたい。

以上