

VOL.21

こんにちは、(公社)ひょうご観光本部ツーリズムプロデューサーの古田菜穂子です。3月の春分点も過ぎ、新年度に向かっていますが、みなさま、お元気でしょうか？

12月のコラムで2026年はどんな年になっていくか？と問いましたが、残念ながら、世界情勢はますます不安定になり、観光業界にも少々厳しい風が吹いてきています。

ロシアとウクライナに続き、イランでも紛争が激化し、中東全域にその影響が波及。本来なら欧州、アジア、アフリカを結ぶ航空機が密集する世界有数の空の交差点があるはずの中東エリアの空域が閉鎖され、航空機が飛ばなくなっています。

数十年にわたり、欧州とアジアを結ぶ航路は、中東上空をまっすぐに通過してきましたが、その空域が閉鎖されれば、航空機は航路変更を余儀なくされ、その結果、飛行時間が延び、それだけでなく高騰している燃料消費がさらに増え、乗員や機体の調整が複雑化し、当然、コストが上昇します。そして一般旅行者などにとって手が届かない値段となり、極東の日本はさらに遠い遠い、国となってしまいます。当然、それらは日本へのインバウンドに大きな影響を与えます。

同様に日本から海外に行くアウトバウンドでも、特に欧州便などはエコノミー料金が以前のビジネス料金並みになるなど航空代金が高騰し、しばらくの間、渡航を諦めるという人も多くなります。

私はずっと、いわゆるゴールデンルートからはずれた地方部のプロモーション&ブランディングには、まず世界で認められ、その後、国内の方々にその効果を波及させればよいという方針で行ってきたのですが、このところの世界情勢を鑑みる中では、その方針に、若干の軌道修正をしようと考えています。

でもそれはインバウンドプロモーションを目指さないことではなく、やり方を見直し、インバウンドを活用しながら国内誘客を目指すための新たな国内誘客プロモーションとブランディングを実践するということです。実は、このアクションプランについては、一昨年度から考え始めており、その種を観光本部のみなさんや、観光局、観光振興課のみなさんとともに少しずつ蒔いてきたつもりです。

兵庫県の観光は、私を県のツーリズムプロデューサーとして呼んでくださって以来、変わってきたと思います。もちろんそれは私だけの力ではなく、呼んでくださって、一緒にさまざまな施策を実現・実行できるようにしてきてくださった観光本部や兵庫県庁のみなさん、そしてそこに関わってくださった事業者のみなさんの力があってのもので。さらには「タイミング」もあります。

タイミングとは、この数年間に実施され、そしてこれから迎える数年間に予定されているさまざまな社会的イベントの有無です。実はこういったイベント（事象）は、どこかですごい預言者のようなプランナーが描いているわけではなく（まれにそういうこともあります）、ひとつひとつ別々に行われていることごとが、実は、有機的に

つながっていくという社会の共鳴性（オーガニック・リゾナンス）が、不思議にも起こることがあるのです。

私が兵庫県の仕事をはじめたときは、DC キャンペーンが予定されており、その先には万博がありました。それらの機会をすべてチャンスと捉え、結びつけて観光施策を考え、実行してきたのです。フィールドパビリオンも同様です。これらはすべて幸運な、ポジティブなオーガニック・リゾナンスでした。

対して、現在の、一見すると観光業界にネガティブ、不利なことが起こりつつあることごとについても、同様にひとつの「タイミング」とするならば、まず、それらを前向きに捉え直し、社会の共鳴性にしっかり向き合う勇気と行動力を忘れずにいれば、そのピンチをチャンスに生かす手法は、必ず存在するのです。

私はそれを、東北の大震災、そしてコロナ禍の中で学びました。

先ほどお伝えした、今の世界と社会情勢を鑑みた、新たなインバウンドと国内誘客の手法についてはここでは詳しくお伝えしませんが、みなさまもそんな私の考えに共感していただけるならば、これからの私たちの取り組みに、ぜひとも、ご一緒していただけませんか？そして一緒に、この時代を乗り越えていきましょう。できるだけ口角をあげて、笑顔で！