

# 観光文化

Tourism Culture

253

May  
2022



## 巻頭言

### すぐれたガイドとは?

小林寛子(東海大学)



## ①座談会①

### ガイドは観光振興の主役となる可能性がある

松田光輝(知床) ×  
江崎貴久(伊勢志摩) ×  
松本毅(屋久島)

## ②座談会②

### ガイドツアーの醍醐味

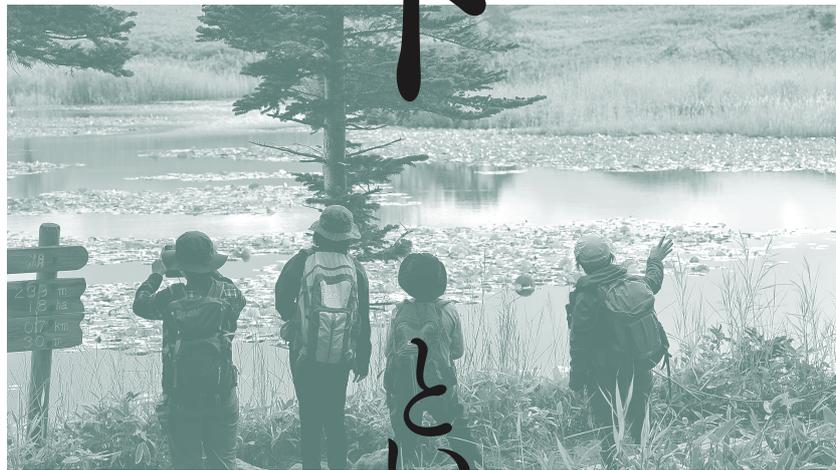
小町篤 ×  
来山久仁子 ×  
本藤聡子 ×  
水野恭一(風の旅行社)

撮影: 笹野忠和  
構成・文: 井上理江  
インタビュー

三木昇(ネイチャーガイド)  
川崎一洋(大日寺住職)  
飯島 泉(甲州市)

## ③調査結果

### 国内旅行におけるガイドツアーの参加経験と参加意向、求めること



## 観光研究最前線①

### 新型コロナウイルスが外国人旅行者の海外旅行意向に及ぼす影響と今後の展望

柿島あかね (JTBF)

## 観光研究最前線②

### 新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向

安原有紗  
五木田玲子 (JTBF)

## 活動報告

### 第24回 たびとしよ Cafe 「ビジョンを共有するためのデザイン」

ゲスト  
たなかみのる氏(パラボラ舎)



「60歳からのガイド人生。『じじいサポーターガイド』を目指す  
小林茂雄(南富良野)  
自然の中に踏み込む「扉」を探して  
川村祐一(奥入瀬)  
森を散歩して給料貰える  
ようにならんかな?  
安倍輝行(奥日光)  
いつまでも発展途上のガイドでいたい  
須田泰臣(小笠原)  
この価値を、伝えたい、守りたい、もっと高めたい  
澤井俊哉(上市町)  
富士山を、今よりもっと  
よい状態で未来に返したい  
近藤光一(富士山)

センス・オブ・ワンダー  
「原点は子どものころの記憶」  
加々美貴代(菅平)  
好きになって、何度でも  
訪れてもらいたい  
山部茜(上高地)  
ガイドとは、  
地域のタイムカプセルを紐解き、  
未来へのヒントを手渡す仕事  
大西かおり(天台町)  
ガイド業を、  
子どもたちの憧れの職業にしたい  
島袋裕也(沖繩・東村)  
いつの日か、座間味のエッセンスを  
テーマに歌をつくりたい  
大坪弘和(座間味)

# ガイド という 仕事

視座

### ガイドは 持続可能な観光振興の 旗手となる

寺崎竜雄 (JTBF)

観光を学ぶということ・上村ゼミ/わたしの1冊・『人生をいかに生きるか』林語堂 著  
上村真仁(筑業女学園大学) 金井啓修(有馬温泉)

④ガイドという仕事 11の事例





「地域と旅行者をつなぐ仕事」であるガイド業が、

地域経済の中で大きな役割を果たす観光地もでてきた。

だが、その活動が定着したのは比較的最近のことでもあり、

ガイドやガイド業の活動ふりがあまりに知られていない。

まずは、そのことをお知らせすることが重要だと思った。



もう既に20年以上前になる。オーストラリア全土の優れたガイドやツアーを一年半ほどかけて見て回ったことがある。200以上のツアーに参加して多くのガイド達と出会った。すぐれたガイドとは?という問いに対して答えを出すための旅であった。約半年くらいの時間が過ぎた頃、今でも忘れられないくらいの衝撃的な体験をした。

あれは、北QLDのデインツリー国立公園内のリパークルーズでの出来事だった。ガイドの名前は覚えていない。10名ちよつとの客がリパークルーズのため小さなボートに乗り込んだ。最初は安全確認のために救命胴衣の付け方などの説明があつてほどなくクルーズは出発。うっそうと茂る熱帯雨林の際をボートは緩やかに進んでいく。黄色の房が垂れ下がる植物や、様々な野鳥、そして水際には少し目を出したワニも見える。まさに動物園のような様子が目の前に広がり興奮を抑えきれないほどだった。

しかし、ガイドは一言も言葉を発しない。見るべきものはたくさんあるし、それが何なのか聞きたい好奇心もうずうず。ガイドが何も話をしないことに少し不安と不満を感じ始めていた時に、客の中の一人の男性がガイドに向かって質問した。内容は良く覚えていないが確かワニはどれほどいるのか?みたいな話だったと思う。まるで仏像のように表情も変えずにだまつていたガイドがその瞬間、別人のように話し始めたのだ。一瞬にして客の雰囲気が一転した。熱心に語るガイドの話を聞き漏らすまいと好奇心いっぱい目の目でみんな懸

命に話に聞き入った。その時の情熱いっばいに語るガイドの表情と客の満足げな表情はあれから20年以上もたった今も忘れられない。

この時、はじめてすぐれたガイドの本質を見た気がしたのだ。たくさん知識と経験を持ち、客へのホスピタリティやリスクマネジメント、そしてエンターテナーとしての楽しませる能力や、環境保全に対する意識の高さも半端でないオーストラリアのガイド達はどの人も確かに素晴らしい。ただ、デインツリーのガイドに衝撃を受けたのは、客のニーズに的確に答えるそんなインタープリテーションを目の前で聞くことが出来たからだと思う。

ガイドはともすれば知識を披露したくなる。知ってることを全部話さないと気が済まないガイドも少なくない。それに付き合われる客にとっては退屈な時間だ。同じ場所でツアーをやっても客は毎回違う。客のニーズもそれぞれ違うわけだ。客が知りたいことを最高のタイミングでわかりやすく、しかも楽しく伝えてくれることでツアーの印象も満足感も大きく変わる。

私たちはガイドが情熱を持って伝えたいその土地の魅力を限られた時間の中で追体験させてもらっている。その濃密な時間の中で何をどう伝えるのか?ガイドの一言が客のその後の人生を大きく変えるかもしれない。そんなガイドという素晴らしい職業がもつとつと社会的な地位を得て憧れの職業になること、ガイドこそが地域の宝であり、魅力的な商品となることを切に願っている。

## すぐれたガイドとは?

～ガイドの人生を追体験する濃密な時間の中で～



小林寛子

(こばやし・ひろこ)



東海大学文理融合学部地域社会学科教授。日・豪でのエコツーリズムコンサルタントを経て、2013年より現職、地域振興につながるイベント・新商品開発・環境ボランティアプログラム開発など、実践的なフィールドワークに取り組んでいる。著書に「エコツーリズムってなに? ～フレーザー島からはじまった挑戦～」(河出書房新社、2002年)等。ほか熊本県観光審議会委員、阿蘇エコツーリズム協会理事、公益財団法人地方経済総合研究所理事等。



# 特集 ガイドという仕事

【巻頭言】

## すぐれたガイドとは？

～ガイドの人生を追体験する濃密な時間の中で～

小林寛子

(東海大学文理融合学部地域社会学科 教授)

P 1



特集① 座談会その①

## ガイドは観光振興の 主役となる可能性がある

松田光輝(株式会社知床ネイチャーオフィス代表取締役)

江崎貴久(海島遊民くらぶ(有限会社)オズ代表取締役)

松本毅(有限会社屋久島野外活動総合センター(YNAC)代表取締役)

司会:寺崎竜雄(公益財団法人日本交通公社常務理事)

特集② 座談会その②

## ガイドツアーの醍醐味

小町篤さん

コーディネーター

水野恭一(株式会社風の旅行社風カルチャークラブ企画担当)

来山久仁子さん

進行:寺崎竜雄(公益財団法人日本交通公社)

本藤聡子さん

座談会撮影:笹野忠和(BLIX)

構成:文井上理江

インタビュ① 三木昇(ネイチャーガイド・北ノ森自然伝習所主宰)

一緒に「面白がり」ながら、参加者の理解を助ける

インタビュ② 川崎一洋(四国八十八ヶ所霊場第28番大日寺住職/高野山大学文学部特任准教授)

「情報や知識を通じて「普遍」を伝える

インタビュ③ 飯島泉(甲州市教育委員会生涯学習課長)

文化財担当者の「知識知見」が観光資源に

特集③

## 国内旅行における ガイドツアーの参加経験と 参加意向、求めること

仲七重

(公益財団法人日本交通公社  
観光文化振興部研究員)

五木田玲子

(公益財団法人日本交通公社  
観光文化振興部企画室長/  
上席主任研究員)

P 25



P 15



P 4

# ガイドという仕事



P 29

北海道・南富良野

① 60歳からのガイド人生。

小林茂雄  
(NPO法人南富良野まちづくり  
観光協会理事)

P 30

② 青森・奥入瀬

自然の中に踏み込む「扉」を探して

川村祐一  
(NPO法人奥入瀬自然観光資源  
研究会おおいげん理事・事務局長)

P 32

③ 栃木・奥日光

「森を散歩して給料貰えるように」  
ならんかな？」そんな不屈きな事を、一時真剣に考えていた

安倍輝行  
(奥日光小西ホテルコンシェルジュ・  
ネイチャーガイド)

P 34

④ 東京・小笠原

いつまでも発展途上の  
ガイドでいたい

須田泰臣  
(自然体験ガイドソルマル代表)

P 36

⑤ 富山・上市町

この価値を、伝えたい  
守りたいもつと高めたい

澤井俊哉  
(上市町観光協会事務局長)

P 38

山梨・富士山

⑥ 富士山を、今よりもつと  
よい状態で未来に返したい

近藤光一  
(富士山登山学校こうりき代表)

P 40

⑦ 長野・菅平高原

センス・オブ・ワンダー  
子どものころの記憶

加々美貴代  
(NPO法人やまぼうし  
自然学校代表理事)

P 42

⑧ 長野・上高地

好きになつて、  
何度でも訪れてもらいたい

山部茜  
(NATUREGUIDE HIVESENSE)

P 44

⑨ 三重・大台町

ガイドとは、地域のタイムカプセルを  
紐解き、未来へのヒントを手渡す仕事

大西かおり  
(NPO法人  
大杉谷自然学校校長)

P 46

⑩ 沖縄・国頭郡東村

ガイド業を、子どもたちの  
憧れの職業にしたい

島袋裕也  
(有限会社やんばる自然塾代表取締役社長)

P 48

⑪ 沖縄・座間味

いつの日か、座間味の  
エコリズムをテーマに歌をつくりたい

大坪弘和  
(カラフルウェブBOSS)

P 50

視座 ..... P 52

## ガイドは 持続可能な 観光振興の 旗手となる

寺崎竜雄  
(公益財団法人日本交通公社常務理事)

### 観光研究最前線 ①

新型コロナウイルスが  
外国人旅行者の  
海外旅行意向に  
及ぼす影響と  
今後の展望 2 ..... P 59

公益財団法人日本交通公社  
観光政策研究部 活性化推進室主任研究員  
柿島あかね

### 観光研究最前線 ②

新型コロナウイルス  
感染症流行下の  
日本人旅行者の  
動向 4 ..... P 71

公益財団法人日本交通公社  
観光地域研究部 地域戦略室研究員  
安原有紗  
同 観光文化振興部企画室長 / 上席主任研究員  
五木田玲子

### 活動報告 第24回

たびとしよCafe

「ビジョンを共有する  
ためのデザイン」を  
開催 ..... P 80

(ゲスト)たなかみのる氏(パラボラ舎)

文：観光政策研究部 社会・マネジメント室副主任研究員  
門脇菜海

### 観光を学ぶということ 第13回

筑紫女学園大学

現代社会学部  
コミュニティデザインプログラム

上村ゼミ ..... P 85

上村真仁(筑紫女学園大学現代社会学部教授)

### わたしの1冊 第25回

『人生をいかに生きるか』

(上/下) ..... P 89

林語堂 著 / 講談社 1979年  
金井啓修(有馬温泉観光協会会長)

連載

連載



知床、秋のガイド風景(写真提供:知床ネイチャーオフィス)

【座談会】…その①

# ガイドは

# 観光振興の主役となる

# 可能性がある

プロのガイドとはどんな仕事なのか、ガイドツアーで伝えたいこと、経営者としての目線、地域への貢献と地域での連携、ガイド業のこれから、そしてコロナ禍で得た気づき



**松本毅** (まつもと・たけし)  
有限会社屋久島野外活動総合センター(YNAC) 代表取締役。



**松田光輝** (まつた・みつき)  
株式会社知床ネイチャーオフィス代表取締役。



**江崎貴久** (えざき・きく)  
海島遊民くらぶ(有限会社オズ)代表取締役、  
有限会社菊乃代表取締役。

司会: **寺崎竜雄** (公益財団法人日本交通公社 常務理事)

構成: 文〇井上理江

寺崎 こうして4人でじっくりお話しするのは久しぶり、初めてかもしれないですね。オンラインなのが残念ですが、まずはガイドをはじめたいききから。

松本 子どもを自然の中で育てるために東京を脱出しようと思い、1987年2月に初めて屋久島に来て、その年の10月には家族4人で屋久島に住ndました。その後、ダイビングインストラクターをしていたときに、環境省の屋久島事務所の「自然に親しむ集い」に海の講師と呼ばれ、山の講師は山岳ガイドをしていた小原が担当しま

した。これを企画し、二人に声をかけたのが自然保護官として赴任していた市川です。それから3人でよく山に行ったり海に行ったりと遊び歩くようになり、屋久島って山だけでも海だけでもないよね。すべてがあることが本当の凄さじゃないか。これを伝えるためのガイドシステムのようなことをやりたいよねっ、という話で盛り上がりていました。そして、この3人で1993年7月1日に屋久島野外活動総合センター、通称YNACをスタート。「エコツアー」と名乗ったのは僕らが最初です。当時は何やっても生きていけないという妙な自信がありましたね。

**松田** 私は知床の斜里町出身です。一時は外にでたのですが、地元で自然の仕事をしたと思います、知床財団にはいました。1993年のことです。保護活動や調査活動のスタッフを雇いたいという話でした。いわゆる自然観察会的なこともしました。参加費は500円から高いものでも1000円くらい。背景には行政の業務ということがあります。知床にはヒグマ対策という大きな課題があります。クマが出てきたら追い払うってことこの繰り返し。

返し。解決していくには、やっぱり利用者を変えていかなければならない。もう一つは、そういう仕組みをつくっていかねばならない。それなりの人材も、規模もやっぱり必要になってくるんです。当時は個人でやることかどうということかというのはあまり考えず、もうやるしかなかった。会社を作ったのは2006年です。マーケティングや経営も勉強したことがないから、不安でした。一方で支持してくれる人たちが増えてきました。地域の中だけじゃなくて、結局はお客さんですね。ガイドがいてよかったですか面白かったですか。そうした声が支えになりました。

**江崎** うちの鳥羽で旅館をしています。1997年に旅館の経営不振を立て直すために、当時住んでいた東京から帰ってきました。旅館をして、修学旅行で来てくれるある学校の先生が、鳥羽は水族館とかスペイン村とかあるけど、伊勢志摩に行つて釣りさせたいと言ってきたんです。竹の竿ぐらいはあるんですけど、旅館をしているのをお客さんの安全を守るとか、快適性をまずは考え、ライフジャケットだけは全部買おうと思ひ、1人の先生が

言ったただけなのに、ライフジャケットを買ったんです。ところが、目の前の海に行ったら全然何も釣れなくて。私がちよつと目を離れた10年ぐらいの間に、昔はいくらでも釣れていたのに全然釣れなくなつて。それで、離島に連れてつて、島の堤防で釣ることにしたらすごく釣れたんですよ。それに私自身20年ぶりに島に行つたらすごい感動したんです。島にお客さん連れてきて体験させることができたためっちゃ面白いと思ひ、イメージは広がって10年後には日本一やなつて思つてました。そうして2000年に海島遊民くらぶを作りました。

\*

**寺崎** 皆さんのガイドツアーはどんな商品なのかを聞かせてください。屋久島には有名な縄文杉があつて、屋久島に来る人の3分の1ぐらひが訪れていますが、松本さんのところでは縄文杉へのツアーは行つていないそうですね。  
**松本** 屋久島の山、海、川をガイドが案内するツアーをやっています。最初はお客さん、縄文杉のガイドツアーをやつてたんですよ。あるとき、小原が「縄文杉は屋久島の森の子どもだ」って言ったんです。森があるから生まれた

子どもなんだと。確かに縄文杉は見ると感動的ですが、それを育てる森のごさを伝えたい、見てほしいという思いが僕らの中に出てきたんですね。

屋久島つてすごく秘境みたいなイメージがありますが、僕らは山と海と川が凝縮された、日本の自然のモデル、縮図だと考えています。特別なものを見てもらうのではなく「昔、日本にはどこでもこういう風景があつて、こんな森や海があつたんですよ」という伝え方をしたかったんです。シンボリッ

屋久島、淀川登山口へ向かう途中にある紀元杉。推定樹齢3000年。(写真提供:YNAC)





冬季閉園となった知床五湖をガイド付きで散策できる  
(写真:知床ネイチャーオフィス)

クなものを見て回る観光ではなく、もつと日本本来の自然を見てほしいという思いがありました。

**松田** うち、知床五湖やフレペの滝などの遊歩道を歩くツアーが中心です。個人向けガイドツアーは10名以下、コースの所要時間は3時間程度、歩く距離は3km以下ですね。複数のコースを組み合わせて参加する方も結構います。

知床は今でこそ野生動物や原生的な自然環境が注目されているけど、象徴的なものがないので、意識したのは生

態系や生き物同士の繋がりでですね。自然に詳しい人もいればそうでない人もいるので、同じ場所を歩いてても、話す内容は相手によって変えています。

自然に詳しくない人には、自分たちでは気づかないもの、ただ歩いてるだけでは見逃してしまうものを見せて説明すると喜びます。

例えば生まれてすぐの子ジカは、親と一緒に行動しないんですよ。敵に見つからないよう、走れるようになるまでは草むらでじっとしています。お客さんは気づかず通り過ぎちゃうので、子ジカがいる場所を教えてあげて、なぜそこにいるのかという話をします。

自然に詳しい人には生態系の話になりますね。例えば、知床ではシカが増えすぎたために100種以上植物が減り、それによって昆虫や小動物も減ってしまっているといった現状をお話します。

**寺崎** そういう話は、自分のガイド経験をもとにして？

**松田** それもあります。知床には外から大学の研究者が調査に来ます。私が以前いた知床財団は格安で泊まれる宿泊施設を用意していたんですね。知床で調べたことは知床に還元すること

を利用条件にしており、「知床ゼミ」という講座を開催してもらってました。

私は管理人を兼ねて宿泊施設に住み込んでいたので、夜、お酒を飲みながら研究者たちとよく話しました。その時の経験から、自分で自然の変化を見て、お客さんに伝えるのも必要だけど、研究者の専門的な知見をうまく引き出し、自分の物にして伝えることも大事だと思いました。

〈伝えたいこと〉

「昔、日本にはどこでも屋久島のような森や海があったんですね」って(松本)

自分で見た知床の変化に、研究者の専門的な知見を加えて(松田)

伊勢志摩の美味しいものをより美味しく食べてもらうために(江崎)

やりたかったです。

それはセルフで楽しんでもらうような観光のスタイルではできないので、ガイドというスタイルに結びついたというのがありますね。

\*  
**寺崎** 代表的なツアーを具体的に教えてください。

**江崎** 私は、地域の美味しいものをより美味しく食べてもらうためにガイドツアーを始めたと思います。

うちの地域では海産物がいっぱい提供されるけど、本当はすごく貴重だったり、いろんな人たちが工夫して守っているというような、食の背景を伝えることでより美味しく食べてもらった

り、「良かったね、ありがとう」ってお互いに思えるようなことを、観光で

**江崎** 1〜3月は「ワカメ刈りと採れたてワカメしゃぶしゃぶランチツアー」があります。ワカメがどう育つのかをお話してから、漁師さんとうぐそばの漁場に行つて、船の上からワカメを刈り取り、取れたての生ワカメを食べながら「ここが美味しい」とか漁師さんに聞いたりします。陸に戻ってワカメと海鮮のしゃぶしゃぶを食べ、お土産に持ち帰ってもらいます。

離島の答志島に行く「船で行く！漁師町の島ランチツアー」は約4時間で、

島の人が暮らしの足に使っている定期船に乗って島に行き、島の中を散策して、島のお祭りの説明を聞いて一緒に再現したり、仲買さんの説明聞きながら市場を見たり、海女さんとかと喋って、島の暮らしを見るときのことです。

**寺崎** そういうツアーでのガイドさんの役割は。

**江崎** イメージとしては、地元の人と触れ合うようなテレビの旅番組です。普通の人は芸能人でもない限り、知らない土地で知らない人と喋ったりできないじゃないですか。自分がその地域に入り込んだと感してもらえないように、いい感じに受入体制を作っていくのが、私らガイドの仕事ですね。

だからツアーで地元の人と実際に出会う前にオリエンテーションを必ずして、生活とか土地の背景を説明します。ガイドが自らお客さんに色々説明するというより、地元の人を生かすために間であまく中立ちして、その距離感を測るみたいな役割かな。

\*

**寺崎** 3人ともガイドツアー会社の社長なので、経営についても伺いたいです。ツアー価格や年間の取扱人数、売上なども教えていただけますか。

**松田** ツアー価格は約3時間で5000〜6000円の価格帯が中心で、一番高いもので1日1万2000円です。1人で3、4コース参加する方もいるので、取扱人数よりも金額を重視しています。一番いいときの売上は、年間6000万円以上でした。

**松本** カヌーもダイビングも山歩きも一律で1日1万4500円、半日8000円に設定しています。夫婦や家族割引、学割などの割引制度も設け、参加人数が多ければ割安になる形です。

山岳ガイドは、道案内をしてくれる人を日当で雇うというのが料金についての考え方でした。一方、ダイビングは機材提供や安全確保、いろんな生き物を見せるというすべてが料金に含まれています。考え方が違う山岳ガイドとダイビングの料金体系が、同じ会社で混在することになってしまい、最初はちょっと混乱したんですね。

それで話し合った結果「僕らがやっているエコツアーというのは情報産業であり、僕は情報を売っているんだ」という結論に至り、すべて料金体系を一律にしたわけです。

山歩きは最初、定員10人にしていましたが、山道で縦に1列に並んでしま

うと10人目にはほとんど声が届かなくなってしまう。僕は情報を売っているはずなのに、その情報を提供できないれば料金をいただくことができないですよ。

ちゃんと情報が提供できる人数は6〜7人が限度だということで、定員を6〜7名、アクティビティによっては3名くらいに人数制限をして、きちんと情報提供できる体制をとることが重要だと考えました。

売上については、屋久島が世界遺産になって人気が出てきた時、1人あたり最高1000万円くらい稼げていた時代がありました。3人なので年間3000万円ですね。でも、仕事が詰まりすぎて体力的に無理だと、その時に限界も感じました。

**江崎** ワカメ狩りのツアーは7500円、答志島のツアーは6500円です。ツアーは長くて4時間、ほとんどは2時間くらいです。取扱人数は2019年は5000人でしたが、コロナ禍の2021年が7500人、会社をスタートしてから一番多く、過去最高でした。外で遊ぶニーズが高まっているからだと思います。

わかめ刈り&採れたてわかめのしゃぶしゃぶランチ (写真:海島遊民くらぶ)



**寺崎** 皆さんにとってガイド会社の経営とはどういうものか、もう少し詳しくお話してください。

**松本** 立ち上げメンバーの3人でしばらく仕事をしていたんですが、3人で3000万円は超えられないということとで、新しいスタッフを増やしました。でも大学で自然について勉強していると、屋久島でガイドをしてみると、必要なのは自然の知識だけではないわけです。屋久島のいろんな情報を自分

〈経営〉

僕らは情報を売っている(松本)

スタッフのライフサイクルに合わせた働きやすい仕組みが出来た(江崎)

良いスタッフを育てるためには、それなりの投資が必要(松田)

で学んでいかなきゃいけない。

最初は1年ぐらいで育つと思っ  
たんですが、本当に安心して任せられ  
ると思うまでには大体3年ぐらいい  
かかっています。そうやって人を育てる間  
給料をだして面倒を見ているわけで、  
それなりの原価が生まれるわけですね。

松田 ガイド会社の経営も、他の仕事  
と同じで必要なのは、投資の回収です  
よね。松本さんが言うように良いス  
タッフを育てるためには、それなりの  
投資もしていかないと難しい。今の金  
額以上をいただくと思うと、やつぱ  
り5年10年やっている人間じゃない  
と、単価を上げられないと思っていま  
います。

江崎 うちが女性スタッフばかりで、  
今6人いるんです。学歴は全く不問で、  
一番若い子は21歳で地元の水産高校出  
た子。三重大学の大学院で生物資源を研



海島遊民くらぶのスタッフのみなさん

究してた子も  
います。いろ  
んな子たちが

助け合いながらやっているんですけ  
ど、途中で結婚して出産をする時期が  
必ずやってくる。みんなその時は休  
ますが、順番に子ども連れてきて、ま  
た仕事を始めるっていうサイクルがで  
きているので面白いですね。経営もみ  
んなが働きやすい仕組みを、スタッ  
フのライフサイクルに合わせて、だんだ  
ん確立してきていると思います。

\*

寺崎 ところで、ボランティアガイド  
と、皆さんのようないわゆるプロガイ  
ドは何が違うのでしょうか。

松本 いいものを提供しようと思え  
ると、ガイドを育てたり、道具も揃えな  
きゃいけない。経費が当然かかってく  
るわけで、それを全部含めた上で、こ

のツアーでは売上がどれくらい必要  
か、年間売上がどれくらい必要かみた  
いなことを考えていかないと、会社は  
動かないわけです。ボランティアガイ  
ドなら「今日、お客さんに地元のこと  
いっぱい話して満足しました」でもい  
いのですが、プロガイドはそれだけで  
はないということですよ。

松田 ボランティアガイドは、自分が  
楽しみたくてやっている面があります  
が、プロガイドはお客様を楽しませる  
ことを一番にしなければならぬと思  
います。

江崎 経営視点で決定的な違いを言  
うと、ボランティアガイドは原価がか  
かってないんですよ。ちゃんとしたレ  
ンタル用品をお渡ししたり、手を拭く  
タオルとかコロナ禍の今なら予備のマ  
スクとか、お客さんが快適に過ごすた  
めのちょっとしたものも色々用意しよ  
うと思つたら、お金を頂戴していな  
いと思えない。ずっと持ち出しでは無理  
なので、全部のツアーで平均すると30  
%ぐらいの原価がかかっていますね。

\*

寺崎 皆さんにとってガイドというの  
は、どういう仕事だと思いますか。

松田 私が一番意識しているのは、「時

屋久島。ガイド中のYNAC松本氏



間と空間と瞬間の提供」です。楽しい  
時間と心地よい空間と感動の瞬間をど  
う届けられるか。自然って仕込めない  
という変ですが、何が出てくるかわ  
からないところが、お客さんによ  
つても何に感動するかが違うので、  
何を伝えるか、どういう時間を作るか、  
お客さんを見ながら毎回意識しながら  
やっています。

話をするだけじゃなく、その日の風



知床。ガイド中の松田氏

が気持ち良かったら、景色がいいところでは立ち止まって静かに過ごす時間を多くとったりもします。「今日、こういうのを見られてよかったですね」「こういう気候でよかったですね」など、ツアーが終わるときに、お客さんに今日のツアーでよかったことを必ず話すようにしています。

**江崎** 外で活動する自由なエンターテイナーみたいな、私はそんなイメージです。ガイドには演出家とかプロ

デューサーとか、すごくいろんな役割があつて、私は旅館業や飲食業もお土産屋も経験しましたが、観光業で一番総合力が必要なのがガイドだと思います。ガイドができたら他のサービス業、何でもできると思います。

**松本** 「自然相手の仕事でいいね」ってよく言われますけど、自然というのは僕らにとつていわば商品で、それを演出して買っていただくわけですよ。お客さんにどう楽しんでもいただくかを考える必要があります。本当に人間相手の仕事だと思います。

**松田** ガイドって地域のコーディネーターでもあり、宣伝マンでもあると思うんです。話を聞かなければ、地域のいいところがわからないこともありますから。私は地域のあらゆる情報を持っているのがガイドだと思います。  
**江崎** 私の旅館は倒産寸前まで行った

のですが、その時に整理回収機構の方から「潰れそうになった会社を助けるかどうかは、同業他社にとって必要かどうかが大きな基準だ」と聞きました。

例えば個人のカヤック事業者が急病で予約のお客様をお迎えできなくなつたとき、同等以上のサービスを提供できる同業者が必要です。こうしたその場の助け合いだけでなく、例えば地域資源の研究を行っていることで将来性のある資源発掘を先進的に常に行い、他者をけん引する役割を果たしている場合など、客観的に大きな役割をしている場合もあります。ガイド業者も同業他社にとつて、必要な存在であることが大事だと思います。

\*

**寺崎** 地域内の連携については、松本さんは屋久島でのガイドのネットワーク作りに腐心されてきましたね。

一番意識しているのは  
「時間と空間と瞬間の提供」(松田)

エンターテイナー。ガイドができたなら  
サービス業は何でもできる(江崎)

本当に人間相手の仕事。自然は商品(松本)

**松本** 60歳前後の僕ら第1世代が屋久島でガイドを最初に始めた頃は、ガイドというものが全く認知されていなくて、ガイドに不信感もあつたりクレームがあつたり、ガイドが増えれば増えるほど、そういうマイナス面が増えてきて、そういう中でガイドの地位を高めていくにはガイドの組織化だということが言われたんですね。

最初は行政が「悪いガイドを切り捨てる」という観点で、認定制度とか言い始めたんです。だけど僕らはそうじゃなくて、ガイド全体のクオリティを上げていくための組織が必要だという考え方だったわけですよ。

当初は行政とかなり意見の食い違いがあつたんですが、第1世代の弟子として入ってきた第2世代の40代が今すごく頑張っています。個人ガイドもたくさんいるけど、ガイド業界全体をまとめて、評判を落とさないよう質を上げていこうという考え方でやってくれています。

屋久島町も当初の「悪いガイドを取り締められ」みたいな考え方から、ガイドをちゃんと職業として認知しようということになり、町の条例で登録ガイド制度を作り、町がガイドという

ものを認めますというところまでようやく到達できました。

寺崎 ガイドは自然や地域の中に入り、地域の資源を使う仕事で、少なからずネガティブなインパクトをもたらすという見方をする人もいます。例えば、資源の保全活動などにも参加すべきだという声もありますが、皆さんはどうお考えですか。

松田 資源を浪費しているかどうかを、科学的に見るのか、社会的あるいは感情的に見るのかによっても変わってきますよね。一番必要なのは科学的に、本当に自然に大きなインパクトを与えているかどうかを測るべきだと思います。

ただ、それだけだと納得してくれない人がいるのもわかります。自然の中に入るべきじゃないという極端な人もいますから。専門家も部分最適化しか見てないんですね。私はリスクの最適化が必要だと思います。要は資源を使うことのマイナス面もあれば、プラス面もあるわけで、我々としては後者を訴えていくしかないかなと。

あとはガイド1人1人が勝手に動いても、自然にとってプラスになるかという点も難しい。まず仕組みを作らない



知床。冬の森のガイド風景(写真:知床ネイチャーオフィス)

とだめだと思えます。今、私が環境省の方と話しているのは、国立公園のガイドの登録制度みたいなものです。名簿を作って「何かあったらボランティアで協力してください」と呼びかけるなど、そういうことも方法としてあるかなと思います。

一番大事なのは、地域にどれだけ経済貢献できるかどうか。ガイドがちゃんと収入を得て税金をしっかりと払い、そのコミュニティをきちんと守っていかないと、自然も守れないし、地域医療や教育も崩壊してしまいますので、究極はやっぱりそこかなと思います。

### 〈地域との連携〉

同業他社に必要な存在であること、島の子どもたちのいい学習の場になること(江崎)

一番大事なのは、地域にどれだけ経済貢献できるか(松田)

自然の状況をモニタリングして、その対策に知恵を絞る(松本)

江崎 ガイドツアーを始めた最初から資源の収奪にならないよう、すぐく気をつけてきました。収入の中から協力金1人当たりいくら集めるみたいなこともやっていったんですけど、集めたところで数万円なので、漁協に渡したところでそんなに意味はない。だったら、別の労力をかけた方がよっぽど効果的になると思いました。

例えば「島っ子ガイド」という取り組みがあります。島に修学旅行の子どもたちを連れて行くときに、島の人の挨拶をするとか、漁具に勝手に触らないとかのルールを決めます。みんなそれをちゃんと守ってくれるので、逆に島の母さんたちが「島の子たちはあんなにちゃんと挨拶できひん」って不安になっちゃって。それで小学校の先生に声をかけて、通年でガイドのプログラム作りからガイドの練習まで行

菅島。年に一度行われる「島っ子ガイドフェスティバル」(写真:海島遊民くらぶ)



い、年に一度「島っこガイドフェスティバル」を行うようになりました。

自分が面白いと思ったことを掘り下げた調べ、他人に興味を持ってもらえるよう楽しく伝えるために加工するという作業が、子どもたちにとってはすごくいい学習になるんですね。全学年で取り組



屋久島には日本本来の自然がある(写真:YNAC)

むようになってから、学力が向上し大学進学する子も現れ、今までは漁師のなり手がいかなかったのに、漁師になる子が出て来たりして、20歳ぐらいで2000万円円の船を買ったりしています。

島の人たちもあんなに「漁師になるな」って言ってたのにそれが傲慢になって。立ち上げは大変だったんですけど、ちよつとした種を植えたただけですごく発展して、感謝されています。

**松本** 屋久島が世界遺産になって5年後ぐらいに、ある大学がアンケート調査をしたんですね。島民と山に入った観光客に対して「世界遺産になって屋久島の山はごみが増えましたか」とい

う質問をしたところ、島民からは「ごみが増えてすごく迷惑してる」みたいな意見が圧倒的に多かったです。ところが観光客からは「山はごみ一つなくてとても綺麗でした」という反応だったんです。

マスコミが現地を見ずに「世界遺産になって観光客が増え、自然が破壊されごみが増えた」という報道をしていたのを、地元の人が信じ込んでしまっていたんですね。ところが屋久島の山の中

は、ごみが本当にないんです。これはガイドが歩いてるときに、ちよつとしたごみをみんな拾っていくからです。**寺崎** ガイドがフィールドをモニタリングしているみたいですね。

**松本** 屋久島には屋久島山岳部利用対策協議会という、山のいろんな問題について協議する場があるんですが、役場の課長とか県の職員が集まるだけで、現場を見てないんですね。僕らガイドは現場を見ているので現状を常に把握しています。

ちよつどちよつど観光協会にガイド部会ができたので、「ガイドを会議に入れなくてどうする」と言ってる、ガイド部会の部会長が必ず出席するようにになりました。それで現場の様子がちゃ

んと伝わり、現場に即した対応をとることができるようになりました。

**江崎**さんが言われたように、僕らのところでも一時期、ガイドの売上の何%かを協力金として還元するみたいな話が出てきました。しかし、例えばどこかの崖に階段を設置するとなれば、結構な額になるわけで、我々がちびちびと売上の一部を寄付しても、微々たるものなんですよ。

そういう事業は国なり、町にお金を出してもらってやってもらい、ガイドはちゃんと現場の状況を把握して、その対策に知恵を絞る。僕らのフィールドであり商売道具ですから、大事にするわけですよ。

そういう意識で自然をモニタリングして、行政に「ここはこうだからこう直してくれ」といった意見が出せるようになっていったんですね。行政が事業を行う時に何が必要で、どうあるべきかという意見をしっかりと述べることも、ガイドにできる地域貢献だと思います。

\*

**寺崎** ガイド業は地域の中で仕事として産業としてどう見られていますか。そして地元の子どもたちに継承してい

けるのでしょうか。

**松田** 北海道の他の地域は連泊率が1割ぐらいですが、知床では3〜4割程度の連泊率です。そこで「知床のガイドは儲かっている」と見る人もいれば、「ガイドがいるから知床の観光が成り立っている」と見る人もいます。

ただ、ガイドが産業として見られているかどうかはまだ微妙ですね。松本さんが言ったように、会議などでガイドが発言するのも大切ですが、個人でやってる人たちにそうしたことをお願いしてもなかなかやってくれないんですね。

今、知床には通年で40人近くのガイドがいますが、ほとんどが1人2人でやってる感じですよ。いくつか会社が出てくると、産業として見られるようになるのかもしれない。

**江崎** うちの地域では、ガイドを雇用している会社はまだ少ないです。最近では本業を持っていて、漁業なら養殖とか、真珠や鯉節作ってる人たちが、自分たちのやってることを伝えるガイドに進出するパターンが多くなってきました。海女さんが海女小屋をやるのかもそうですね。

イメージは6次産業化みたいな感じ

地域をより良くしていくために、ガイドの役割はありすぎるくらいある(松田)

〈これから〉これからは6次産業化みたいな感じかな(江崎)

### 二世代が育ち、親の跡を継ぐ2世ガイドも出てきた(松本)

かなと思うんですよ。手に職があつて自分の技術を解説するって、付加価値をつけやすいですよ。この5、6年ですごく進出率が高くなってます。

**松本** 屋久島は観光協会に入っているガイドが今130人、入っていない人も含めると200人ぐらい。このうち、外から来た人が7割ぐらいを占めていますね。当初は外から来た人ばかりでしたが、最近は地元の人の中からも、ガイドをやるうという人たちが出てきています。

40代ぐらいの第2世代は家族を持ち、子どもたちはみんな地元の学校に入学してるんですよ。学校の中にガイドの子どもたちがたくさんいて、親はPTAの役員をやったり、本当に地域にガイドが根ざしてきています。

最初は「ちょっと金儲けしたら出てっちゃうんじゃないか」と思われて

いたけれど、ちゃんと家族で暮らして子どもたちも育ち、ガイドに憧れたり、ゆくゆくは屋久島でガイドをやるんだという子もいます。実際に親の跡を継ぐ2世ガイドも出てきています。ちゃんと飯が食えてガイド業が成立しているから、2世が生まれてきているわけですよね。

**松田** ガイドという仕事は可能性があつて、まだまだ広がっていくと思いますね。地域からも求められるものが多く、例えば学校でガイドについて教えてやってくれと頼まれたりします。時間的に限界があつて、全てをこなしていくのは難しいのですが、地域をより良くしていくために、ガイドの役割はいろいろありすぎるくらいあると思います。

**江崎** 私は、最初からガイドという職業に就く人をまず増やしたいという思



海島遊民くらは伊勢志摩を舞台に20以上のツアーメニューを用意している

ガイドって最初、すごく個人プレイな感じがしたんですよ。ガイド同士のコミュニケーションが少ないので、協力し合うとか助け合うみたいな関係をわざわざつくっていかないといけないんじゃないかと。

個人プレーでガイドするのではなく、まず小さなチームになる。その人たちがたくさん集まって業界になれば、違う産業と話ができたり連携できるようになる。それで初めて産業として認められるようになる。ガイドを個人プレーで終わらせないための手法みたいなことは最初からすごく考えてきたし、これからも考えていきたいと思っています。

**松本** 最初に屋久島でガイドが増えていった時は、お互い様子を見る感じで、一時期はガイド同士の対立構造が生まれたこともありました。丁寧な議論を重ね、ガイドを組織化するための議論を非常に長くやってきたのが僕ら第1世代で、その背中を見て第2世代が育ってるんですよ。

先輩たちが対立したり、地元からのクレームを受けるのを見てきた彼らが今中心になっているので、本当に一つにまとまっているんですよ。ガイド同士のいざこざもなく、地元からも

ちゃんと受け入れられている状態で、最初は苦勞したけれどもいい形でバトンタッチができてきているなという実感はあります。

\*

寺崎 コロナ禍を経験して、ガイドについて何か変化や気づきはありましたか。

松田 海外旅行に行けない人たちが知床に来るようになって、客層が変わりましたよね。国内旅行中心の方は2、3泊ぐらい滞在して、連日ガイドツアーに参加するというのが多いんですが、海外旅行からシフトした人は1週間とか10日間滞在します。

複数のガイドツアーに参加してくれるんですけども、毎日続けてではなく、1日置いてとか、ペースがゆつたりしているんですね。海外旅行が復活しても、こういうお客さんを引き続き逃さないようにできるかは、これからガイドの頑張り次第だと思います。

江崎 キャンプや自然の中で遊ぶニーズが高まっているのはいいことやと思うんですけど、その反面、今までのガイドだけでは限界があるかもしれないという思いはあります。地域や自然にすごく密接に繋がらないとできな

いって思いすぎていたかなとも。あまり狭く考えず、「こうじゃないとあかん」っていう固定概念を1回外してみないと。

寺崎 もう少し詳しく、お話しいただけますか。

江崎 多分、これからはガイドがもっと細分化されてくると思ってます。今までは、大きく「自然系」「文化系」みたいな分け方だったと思うんですが、それだけじゃなく、もともと手に職や技術があるガイドさんとか、研究者タイプのガイドとか。これからガイドをやるという人たちは、どういうタイプのガイドが自分に合ってるのか、やりながら模索していくしかないのかな。あともう一つ言えるのは、観光の世界だけではないガイドにはなれないなという思いがあつて。人生経験を積むというか、他のこともやってからガイ

ドした方が、うちの地域では長くガイドができると思います。

松本 ほぼ2年間ばったりお客さんが来なくなつて、島からガイドが出ていったり倒産話が出てくるかと心配してただけで、意外とみんな耐え忍んでいます。それまでが忙しすぎたんですよ。結構みんなのんびりしていて、ダイビングの連中は漁船にのったり、ポンカンやタンカンちぎりに農家に行ったり、土木工事の日雇いに行ったりと、なんとか食いつないでいます。

家族みんなが幸せに生きていくことが目的で屋久島に来ていて、そのためにガイドっていう仕事があつたけど。ガイドで食えなくなつてもアルバイトでもなんとか家族が生きていける分だけ稼げれば、割と幸せに暮らしているというガイドが圧倒的に多いですね。やつぱりそうなんだなあ、幸せに暮

これからの地域の産業資源というのは、人だ(松田)

ガイドはもつと細分化されていく。気候変動も気になる(江崎)

幸せに暮らすために屋久島にいるんだなと再認識した(松本)



屋久島。YNACは約20のツアーコースを用意。もちろんプライベートツアーも可能

らすために屋久島にいるんだなと思えました。地元の人「金儲けしたら出て行くんだらう」という予想とは違つたということですよ。

屋久島で暮らすことがすごく重要だというのがコロナで再認識され「コロナ前の忙しさは異常だったな、もつと心の余裕を持ちたいよね」というのが、多分コロナ禍でガイドが考えたことじゃないかと思えます。

\*

寺崎 最後に、今後のガイド業はどうなっていくのか、皆さんの展望をお聞かせください。

松田 ガイド業は今みたいなスタイル

も残っていくと思いますが、もっと新たな別の役割も求められてくると思います。

もちろん役割として、地域と観光客を繋ぐという仕事はずっと続いていくと思います。ただ、その方法がいろいろ変わってきて、今のガイドという形だけではないと考えた方がいいと思います。社会が変わっていくと求められるものが変わりますし、技術も発達してきていますので、物を伝えるというコミュニケーションの方法も変わってくるのでは。どう変わるかはわかりませんが、そこは見ていくしかないのかなと思っています。

昔は外から工場を誘致して、何か物を作るといったことが地域の産業の中心だったかもしれないですが、これからの地域の産業資源というのは、その地域ならではのものだと思うんですね。

その資源というのは、人だと思いません。人というのはそこに住んでる人だけじゃなく、ガイドをする人自身も資源だと思えますよ。ですから、これからの地域はその地域の資源を育てていく部分と、もう一つは地域の人間、そこに生まれ育った人も、他から来た

人も育てるといって、二つのことをやっていかなければ地域は生き残れないんじゃないかなと思います。

江崎 私が一番今気になってるのはコロナよりも気候変動なんです。地場産業が生き残ったり、観光業が生き残ったりしていくときに、すごく早い変化に対応できるのって、体験ものとかガイドぐらいしかないと思います。いつでも何でもネタにして展開できる手法を持っているのがガイドとか体験もので、変わり身早く変化を資源に変えられるところが、この気候変動の中で、生き残りの一つの糸口になるかなと。

あとは、1次・2次産業が厳しい中で地場産業をどう維持させていくのかというときに、技術を見せてお金にすることで過渡期をしのげたり、収入を補填して地場産業を守ったり活性化することにも使えろと思います。

今後はガイド業の使い方もっと多様に考えていくといいし、だからこそさっき言ったようにガイドの細分化も広がっていいし、ガイドは観光の世界だけでやっているよりも、いろんな経験をしている方が変化にも対応できると思います。教えてもらったことだけしかできないと、気候変動など時代の

変化には対応できないということを私は今思っています。

松本 「屋久島は有名でいいですよ。うちはネームバリューがなくて」ってよく言われるんですが、世界遺産だから人が来るのではなく、屋久島の評判がいから人気が出てきたんだと思います。

名前が知られていたら観光に行くかというところでなく、行く目的がなければ選んでもらえない。だから名前を知られる云々の前に選んでもらえるよう、地域の宝を磨き上げて行くことを目的にしていかなきゃならない。それをしないでガイドだけ一生懸命育成しても、ガイドは食っていけないですよ。ガイドもしっかりと地域と一緒に組んで、地域の魅力を作り上げて売っていく。地域と一緒にガイドは頑張らなきゃいけないと思います。

また、ガイドを育成しても、利用されなければ意味がないわけで、「現地にいったらガイドをつけて楽しむと本当にいい旅になる」という文化がもって定着してきたらいいなと思うんですね。僕はよく「エコツーリストを育てる」って言うんですが、いくらガイドがいてもツーリストがいないと困るわけで、地域をじっくり楽しむためにガ

イドツアーを利用する旅行形態を、もっと日本全体で広められたらと。

そのために考えているのは、サイトなどで「この地域にはこんなガイドさんがいます」という情報提供ができればいいなと。ガイド目当てに旅行するぐらいになればいいなと、思っているところです。

寺崎 とかく課題にはかり目が行きがちですが、ガイドは観光振興の主役となる可能性がある、むしろ必然だということを感じました。素晴らしいメッセージです。

本日はどうもありがとうございました。



「島っ子ガイド」の一コマ(写真:海島遊民くらぶ)



チユフサン尼僧院(チベット・ラサ)写真提供…小町篤氏

【座談会】…その①

# ② ガイドツアーの醍醐味

寺崎 今日、ガイドのサービスを受けるお客様の立場から、ガイドと行くツアーはどのような点が楽しいのか、よいガイドとは、ガイドに求めるものはなどについて、率直なご意見を伺いたく、個人旅行もツアーも豊富に経験されている3名の方にお集まりいただきました。風の旅行社の水野さんにコーディネートいただき、私からもときどき質問させていただきたいと思います。それでは水野さん、よろしくお願います。

水野 皆さんは海外旅行の経験も多いので、まずは海外ツアーで出会ったガイドについて感じたことを、当社でも他の会社でもよいので自由にお聞かせください。

## 「ガイドに会うこと」が旅の目的に

小町 私は観光目的の海外旅行で一番多く行った地域がチベットで15回。全

部ツアーで行きました。最初はいろんな場所に行くのが目的でしたが、そのうちにガイドとお友達になってしまったので、そうすると「あのガイドさんはどうしてるかな、また会いに行かないか、いやいけない」となり、今ではガイ



バルコル(八廊路)、朝の巡礼(ラサ) 写真:小町篤

ドに会うことが旅の目的になっていませぬ。

水野 チベットのラサには文化人類学者の村上大輔さんが、チベットについて研究しながら風の旅行社のガイドとして8年間駐在していましたね。現在

### 出席者

小町篤さん



訪問国39ヶ国、日本本国回数は240回、うち観光旅行は73回。観光で一番訪問回数が多いのはチベットの15回。若い頃は個人旅行派だったが近年はツアー利用が多い。コロナ禍で国内ツアー参加が増えている。

来山久仁子さん



海外ツアー・国内ツアーの両方に数多く参加している。さらには歴史や山歩きも好きで、興味をそえられる場所があれば、ツアー以外にも気軽に個人旅行に出かける。

本藤聡子さん



ツアーも個人旅行も両方行く派。海外旅行は今まで10回以上経験しており、行き先はアジアとカナダ西部が多く、国内旅行は東北と北海道が多い。ツアーはカナダやチベット、中国の梅里雪山などに参加。

水野恭一さん



(株)風の旅行社風カルチャークラブ企画担当。1948年2月生。東京都出身。大学卒業後、会社勤めを経て、信州北部のスキー場で宿を営む。20年後に宿を売却し、1994年、風の旅行社に入社、現在に至る。1981年アンナプルナ南壁隊メンバーでもある。

進行…寺崎竜雄(JTBF)

座談会撮影○笹野忠和(BLIX) 構成文○井上理江

は帰国して駿河台大学の准教授を務めています。

**小町** 村上さんもガイドをしてもらって、お友達になった一人です。彼はチベット大学で日本語を教えていたことが、その教え子でガイドをしていたチベット人女性が私の一押しです。

彼女の素晴らしいところは、ともかく日本人にチベットのいいところを全部教えてあげたいという精神です。自分のツアーの参加者でなくても、ラサの空港で搭乗手続きに困っていた日本人を見つけたら積極的にサポートしてあげたり、私が他のガイドがっていたツアーでも、帰りの飛行機のギリギリの時間になっても空港に戻れないと、何回も電話を入れてくれ、空港に着いたら「お昼食べてないでしょ」とハンバーガーを用意して待ってくれたりしていました。本当に気配りの素晴らしい方です。

**本藤** 私が初めて風の旅行社のツアーに参加したのは2004年です。バンクーバーの大学で勉強されていた宮田麻未さんのガイドでカナダ西海岸のバンクーバー島を巡りました。

それまで私は「アメリカ大陸にはもともと先住民のインディアンが住んで

いた」という程度の認識しかありませんでしたが、先住民族が長い間迫害されてきたことや、自分たちの文化や言葉を失った事実をそのツアーで知りました。そして、「日本の身近な文化も大切にしていかなくちやいけぬ」「アイヌ文化も知りたい」といういろいろ気付きがありました。

現地を旅する間、「ここでは昔、ネイティブの人たちがどう暮らしていたのかな」とか、すごく想像をかき立てられたことがとても心に残っています。

**水野** 宮田さんは浄土宗の法籍を持っている尼僧の方で、今は帰国されていますが、カナダに留学して人類学や民族の研究をされていましたね。

**本藤** 風の旅行社とは違う会社のツアーで、アメリカ・アリゾナ州のセドナに行ったことがあります。パワースポットとして知られる面白い土地なのですが、ことはの違いのせい、宮田さんにガイドしていただいたカナダのツアーほどの満足は得られなかったですね。企画を作っている方やガイドをする方の「これを伝えたい」という熱量が、そのツアーの中でどれだけ発揮されるかが、少し高いお金を出してでも参加

し、満足したと感じられるポイントだと思います。

元々知りたがりなので、本物を直接見ることやその知識を充足させてもらえることはもちろん大事ですが、自分の想像力をさらに広げてもらえるかどうか、ガイドツアーには重要だと感じています。

## 自分の枠を超えた 新たな視点を得る

**小町** 私はアジアに行くことが多いのですが、SARSが流行った2003年頃はアジアに行けなかったため、風の旅行社のニュージージーランドのツアーに参加しました。その時に講師として同行した三木昇さんも印象的でしたね。

ツアーが終わった後、夜にもホテルの部屋で自然の事象についていろいろな解説してくれるんです。例えば地層の褶曲（しゅうきょく）などについて、部屋にあるマットなどを持ってきて「こうなるんだよ」とわかりやすく、面白く教えてくれました。

**水野** 三木昇さんは林業に携わった経験もあり、自然科学に詳しい方で、当社でも人気のガイドです。彼のような



優秀なネイチャー系ガイドは、高校の面白い生物の先生のような、共通の匂いというか雰囲気がありますね。

**来山** 私は、風の旅行社でガイドや講師をされている川崎一洋先生がガイドとしてツアーに同行される海外・国内ツアーによく参加しました。

川崎先生も、よく夜の勉強会を開かれますね。食事が終わった後に1時間ぐらい、その日見たお寺や仏像についていろいろ教えてくださいます。今まで参加したツアーではそうした経験が



なかったのです、すごいなと思いました。

川崎先生が行った中国・雲南省のツアーでは、仏教が伝わった経路によって仏像も少しずつ違ってくるといったお話などをしてくださり、そういう話を聞きながら旅すると、自分の持っている知識に広がりが出てくるんですね。新たに視野が広がるのが、知識豊富なガイドと行く旅行のいいところかなと思います。

**水野** 川崎一洋先生は、四国霊場88ヶ所の第28番大日寺のご住職で、現在、高野山大学の特任准教授です。当社が主催する講座の講師やツアーガイドとして、仏教学や仏教美術を専門に教えてくださっています。そういう方が同行されるツアーは、ものすごく内容が濃いですよね。

**本藤** 海外ツアーに行くと、現地の人から、親しみを込めて「歌え」とか「踊れ」と言われるんですよ。私は人前で歌うことが苦手だったので、中国の梅里雪山のツアーに参加したときも、1人ずつ参加者と現地の人が順番に歌うことになったのです。

私の番が来ちゃって「いやだなあ」と思ったら、風の旅行社のガイドの山田さんが一緒に歌ってくれたんです

よね。その後にネパールのツアーでもやはりそういう機会があって、「これが自分の破れない殻だな」とすごく思って、実は最近合唱を始めたんです。このときの出来事が自分の人生に大きく影響しているなど、振り返ってみて思い出しました。

**寺崎** 旅先の出来事が、人生の転機につながったんですね。

**水野** 国内ツアーのガイドについてはいかがでしょうか。

**来山** 屋久島のツアーは、私はただ宮之浦岳に登りたいという思いだけで参加したんですが、ガイドさんが木やコケの話、縄文杉がどうやってこの数千年生きてきたのかといった話などを歩きながらしてくださって、植物の生きる力はすごいんだというのをあらためて感じました。

最後の半日は海岸も見たいんですけども、海藻とか近場に住んでいる魚とか貝の話もしてくださり、ただ山に登って終わりではなく、山や谷、海岸などその土地の自然について幅広くいろいろ教えていただいたのがすごく良かったです。

ちなみに私は、そのツアーでガイドさんに叱られたことが一つあります

た。山を歩いている時に鹿がすぐ近くにきたので、つい葉っぱをちぎって差し出したんですね。そしたら「そういうことはしないでください」と言われました。

寺崎 お客さんに迎合しすぎず、必要な時にダメなものはダメということもガイドとしては必要ですね。

## 「目配り」がガイドの質を大きく左右

水野 今までガイドのよい話ばかりだったので、ガイドに関するマイナスイメージとか、こうだったけど、こうしてくれた方がよかったみたいなお話もあれば教えていただけますか。

小町 これもチベットの話で、ガイドさんが3人ぐらいついていたんですけど、山歩きで遅れているお客さんを放ってガイド同士でおしゃべりを始めちゃったことがあります。

そのときだけは、アンケートで注意しましたね。

来山 ある登山ツアーに参加した時のことですが、添乗員さんの他に地元ガイドさんが2人ついていました。参加者にはすぐ山登りに慣れた人もい



れば、慣れてない人もいて、そういう人たちをまとめながら登るのがガイドの役割だと思いますが、早く登りたい人がガイドさんを急ぎ立てて、どんどん先に行ってしまう、グループの前後が大きく離れてしまった、ということがありました。

結局その時は具合が悪くなってしまった人や故障者が何人か出てしまいました。とても残念でしたね。

水野 今のお話のようにグループをまとめられないケースもありますが、自分のペースでどんどん歩いてしまう

いうのも、地元の山岳ガイドでは結構多く見られますね。

地元在住のガイドで、そのルートに慣れているので、自分ではゆつくりしたペースで歩いているつもりなのですが、我々からするととんでもなく速いペースということがあります。そういう意味では地元の山岳ガイドには、ものすごく幅がありますね。

寺崎 その幅というのは、持っている知識や情報の差かもしれないけど、お客さんに対する目配りという点が大きいかもいけませんね。そこに、ガイドの良し悪しの基準があるような気がします。

来山 風の旅行社で、関東の山歩きのツアーによく同行される山岳ガイドの穂苅勲夫先生は、常に全体を把握しながら連れていってくださいますね。

私は、どちらかというと、ついつい速く行っちゃう方なんですけれども「もう少しゆつくり歩きましょう」とか「私の後ろを歩くようにしてください」とか言われたりしました。

そういう目配りをして、全体を見ながらどのぐらいの速さで歩いたらいいのか、などを考えることも、山歩きのガイドには必要な技量と気配りなんだ

など、穂苅先生の山歩きを見ていて思いました。

水野 穂苅先生はすごいですよ。歩き始めて30分ぐらいで一休みするんですけど、それまでに参加者の歩き方や力量をだいたい全部把握できています。珍しい方ですね。

ちなみに先ほど小町さんから名前が挙がった三木昇さんと穂苅先生は、天然記念物や文化財などの説明看板があると、そこに書かれている文章を声を出して読むんです。文字で見るだけでは違って、音声で聞くと内容が頭に入りやすいので、これはいい方法だなと思います。

## 「学芸員ガイド」の大きな可能性

水野 話は変わりますが、当社では昨年(2021年)11月から12月にかけて、甲州街道や棒道など、山梨県内の歴史の道をテーマに合計4回のツアーを催行しました。

コースはそれぞれ違いますが、ここにいる皆さんにご参加いただいたので、その感想も聞かせていただけますか。

**来山** 私は歴史が好きで、甲州街道を歩きましたが、歩き通すことが目的だったのでほとんどまわりの様子を覚えていませんでした。

しかし、今回はガイドさんが丁寧に説明してくれたのでとても印象深い旅行になりました。

例えば上野原の宿場町では街道をまっすぐに通すのではなく、宿場の入口と出口をクランク状に曲げることで敵の侵入を防ぎ、それで町が守られているという話を聞いて感動しました。

棒道も武田信玄が信濃を攻めるための軍事道に使ったと、雑誌で知りましたが、地元の観光課の方が「この道は荷車が通るぐらいの幅で、生活道路だった」ということを教えてください

て、実際に現地に行くことによって、そこに暮らす方たちがそういう場所を

大事に使いながら生活しているんだというところを知ることができました。それは雑誌や本などを読んだだけではわからないことで、そこに行くことによつて視野が広がり、すごくよかったです。

**小町** 勝沼周辺をガイドしてくれた飯島さんの案内には驚きました。学芸員さんって、あんなにお話ができると思ってなかったですね。こんなことまで話せるんだということにまずびっくりしました。

**来山** もう一つ、とても印象的だったのは、棒道のツアーでの石仏の説明です。私は石仏を見ると「これはお地藏

さんだな」「こういう観音さんなんだな」といった見方しかしてなかったんですが、その時にガイドを務めてくれた地元の観光課(当時)の若い女性が、

石仏の素材となつている石について、とても詳しくお話してくださいました。今までそういう視点で見ることがなかったので、新たに目が開かれたような気がしました。

**小町** 私もそのツアーに参加しましたが、彼女の話をもちと聞きたかったです。ああいう話って、滅多に聞けないですからね。

**水野** 彼女は「いしじよ」と呼ばれるくらい、石に詳しい方です。  
**来山** そういった市の学芸員さんや観光課の方、郷土史家の方などがガイド

「いしじよ」こと笹本倫さん(北杜市教育委員会学術課文化財担当)「私は学生の頃から石仏や石祠といった石造物が大好きで、なかでも「石」自体にとっても心惹かれています。今回のツアーに参加された皆さまはとても好奇心が旺盛で、その熱量に引き込まれて思わず石材の種類や加工法、そこから読み取れる人々の暮らしやものの考え方にまで踏み込んだディープな解説をさせてもらいました(笑)



を務め、いろいろなことを教えてくださいました。

**寺崎** 学芸員さんのガイドはやはり一味違いますか。  
**小町** 違いますね。川崎先生はバック

ボーンが仏教者だから、とても深い仏教の話ができるわけですが、学芸員もバックボーンとしてその土地のことを深く勉強しているので、同じだと思えますよ。「こんなことまで知ってい



写真：上から旧甲州街道追分の人形芝居、勝沼のブドウ農家、ブドウ畑



るのか」というちよつと驚くような話まで聞けるので、学芸員さんのガイドってやっぱりいいですね。

**寺崎** もっと、観光の分野に出てきてもらうといいですね。その土地で生活してきた方達ならではの知識やネットワークがあるの、面白い案内が聞けますから。普通のガイドとは違う形で、その地域のことを話してもらえますよね。

**水野** 学芸員にガイドを依頼する場合は、まず地域の観光協会などの組織を通じて問い合わせをして、講師依頼の書類を出したりします。

手続きはちよつと手間がかかった

り、時には婉曲に断られることもありですが、引き受けていただければ、すごく面白くて重厚な解説が聞けますよね。

## ガイド独自の 眼差しが旅を創る

**寺崎** 今までお話を伺ってきて、いいガイドというのは、知識や情報なども含め、ツアーの参加者を高めてくれるような経験を演出していると感じました。

ガイド自身の持つ情報をどんどん出すだけではなくて新しい気づきを与えてくれる、気づきかけを作り、ツアーの参加者たちの感覚を開いてくれるということが、ガイドの重要な役割だと思いました。

**水野** そうですね。旅行会社の立場から言いますと、私どもがガイドもしくは講師を選ぶ視点として重視しているのは、その方々の持っている眼差しやバックボーンなどが面白いかどうかに着目しています。

例えばチャン先生という韓国籍の講師の方は、私も知ってびっくりしたんですけれども、徴兵されて北緯38度線で

ずっと暮らしていたんですよ。なので、地形の見方などに兵隊の眼差しを持っているんですね。

**来山** 私もチャン先生に武蔵野をガイドしていただきましたが、朝鮮半島から来た人たちは治水や土木などの優れた技術を持っていたので、そういうものが下地になって関東平野における弥生時代以降の水田ができてきたという話を聞きました。このあたりに牧や田んぼを作ったとか、だからこの辺りに人が住んでいたとか、地形の重要さを教わりました。

**寺崎** 今おっしゃった眼差し、ものの見方というのは大事なキーワードだと思います。今まで持っていた自分の見方とは違う、多様な見方に気づかせてくれて、そのことによって、そのガイドとまた旅に行きたいと思わせる。人生を変える力があつたという話もありましたけど、それだけのインパクトがあるんだと感じました。

**水野** 企画する旅行会社の立場からすると、講師やガイドの方々と会って、彼らの話を聞くことによって、我々自身がすごくワクワクするわけです。このワクワク感が一番大事なのかなと思います。自分たちがそう感じれば、参

加していただいたお客様にも多分、同じような感覚が伝わっているという気がします。

**寺崎** ガイドさんに会いたいから旅行に行くとか、その土地で見たものよりそこで出会った人の印象が強いといったお話など、ガイドには強い力があり、旅行の楽しみを中心に十分なり得ることを、皆さんのお話を伺って改めて感じました。今日は貴重なお話を、どうもありがとうございました。



私が風の旅行社のツアーにガイドとして同行するようになって約20年になります。私の拠点は北海道ですが、これまで年に2、3回ペースで国内・海外のいろいろなところを旅しました。行った先では、私が面白いと思つたものを皆さんと見ます。国内なら、必ず行くのが道の駅で、品物を見たり買ったりした後、野外へ出て「さつき売つた野菜は、ここで作つてるよ」など、人々がどういふ自然環境の中でどう工夫しながら生活してきたか、地域の風土をみんな確かめながら「知る楽しさを満たす旅」を心がけています。

私の旅では、鳥や植物の名前はあまり重要ではありません。いろんなものをたくさん見たいなら動物園に行つた方が早いので、自分の見たことのない鳥や植物を見て、ライフリスト（自然観察家が一生の間で最初に出会つた動物を記録したもの。特に野鳥が多い）を増やしたい人たちの旅はやらないうことにしています。

大事なものは「風景を読む」とです。この緯度と植生帯ならこういう植物が生えているとか、ここはこういう地質だからこういう現象が起きるとか、どの土地にも共通したものがあ

ます。地質は大地の形であり、それを覆う植物は大地の表現形です。そうした地質や植物から生まれる風景は、地域の歴史を全部背負っています。

例えば山口では戦時中に小学生だった爺さんが「よく丸太担ぎをさせられた」と言います。当時はアカマツが生えていて、炭鉱の坑木として小学生に担がせていたんですね。マツ材線虫が増えたので、今はほとんど植林したヒノキ山になっている。そういう人々の営みと、風景の歴史の変遷も語る材料です。

### ツアー初日に 生まれた疑問を、 旅をしながら 解いていく

ガイドが担う第一の役目は、ツアーをなごやかに終わらせることだと思えます。そして大事なものは、お客様がいろいろなものを見て、理解したり考えたりする場と材料を提供すること。ガイドの役目は理解を助けることですから、自分が知つてるところをペラペラ喋つても、面白くない。知識をたくさん話すガイドが大好きなお客様もいますが、そういう人は私のツアーには次第に来なくなりですね。

## 一緒に 「面白がり」ながら、 参加者の理解を 助ける

三木昇氏（ネイチャーガイド 北ノ森自然伝習所主宰）



ガイド中の三木氏。「知る楽しさを満たす旅」を心がけているという

北海道江別市在住。北の森の自然ガイド。信州大学農学部林学科卒業後、道内の林業会社に就職。退職して、学生時代からかかわつた自然保護運動と植生調査に従事する。振り返ると自然を語ることの必要性に気づき、北の森自然伝習所を設立。大地の歴史や息吹を感じさせるダイナミックでユーモアに溢れた熱心な解説が人気。北方の森を得意分野とし、海外ツアーでも自然ガイドを務める。

礼文島で花のガイドをした時、それまで礼文島に何回も来ていた人に「今までのガイドさんは花の名前ばかり言うて何にも覚えられへんかったけども、三木さんはどこにどういふ植物が生えてるかを教えてくれるので、自分でわかるようになった」と言われました。

とは言えバス一台を任せられたときは、花の名前ばかり言うし

かない面もあります。ガイドには、マスツーリズム向けと私のようなパーソナルガイドがいて、それぞれやり方が違います。これからは、そうしたガイドの種類の整理も必要ではないでしょうか。

ただし、マス、パーソナルに共通するガイドの必要要件もあつて、ガイド自身がさまざまな事象についてお客様と一緒に「面白がる」ことではないかと思えます。それをお客様にどう伝えるか、どう面白がれるかがガイドの力量というものでしょう。

私が同行するのは催行人数が8人や12人などの少人数ツアーで、何日間も行動を共にしますから、非常にコミュニケーションがとりやすいです。参加者はリピーターが7割くらいで、すごく助けられています。安全管理はちゃんとしますが、私の旅は「ほつといてくれるからいい」と言う方もいます。

旅行会社には難しい注文だと思いますが、あまりタイトに行程を書かないようお願いしています。泊まるのとどこと大まかな行き先だけを決め、あとは走り回りながら見ていくというスタイルで、ツアー初日に生まれた疑問を、旅しながら謎解きをしていくような、みんなで旅を

作っているという感覚です。

以前より、ガイドとしての私のミッションは「地球のことを、みんなでちょっと考えない？」というメッセージを伝えることだと思っています。もちろん、こうしたメッセージは表には出ませんが、周囲を見てもミッションを持ち、それを果たそうとしているガイドが生き残っていると感じます。訪れた土地をお客様と面白がりながら、自分のミッションを果たすことが大事だと思っています。

私がフリーのプロガイドを始めたのは1980年代、30代の頃です。大学時代に自然保護運動をしていて、一度会社勤めをしましたが10年たつて、この会社の先行きは怪しいと判断して辞め、改めて運動を見直して「自然のことをわかっている人が少ないから、問題が起きてくる。ちゃんと自然を語る人がいないといけないのでは」と思ったのがきっかけです。しかし当時は、ガイドに対価を払うという発想はなく「宿と移動費はただ。その代わり何かお花の名前教えてあげてね」みたいなところから始まって、「自然を飯の材料にするのはけしからん」という非難を浴びながらやっていました。その後、今80歳ぐらゐの世代

の人たちの子育てが終わった頃、カルチャークラブなどで自然について学びたいという時代のうねりが出てきて、ガイドという存在が必要であり、対価を払うものという社会的な認知が広まってきたと思います。

とにかく、今はガイドがもつと増えないといけないと思います。でないとな業界として成り立っていきませんから。業界になれば、社会的にサポートされる存在になります。特に若者が働ける場所として、もつと促進したいと思っています。

地域の産業をお邪魔せず、地域を活性化させる新しい業として、ガイド業は非常にいいと思います。都市と地方の交流はとても大事ですが、ガイドには都市と地方の交流を増やす役割を担ってほしいですね。若い人たちは単に稼ぐ手段としてだけでなく、その自覚を持ってやってほしいと思いますし、そういうガイドが増えることを望んでいます。(談)



カムチャツカ半島にて。写真下左…「お客様がバスデーケーキを用意してくれました。ありがたいですね。」右…ウラジ・ウオストロークでの夕食。「あえて上座に座ることで会話の促進を促しています」。写真提供…上…水野恭一氏／風の旅行社、下…小町篤氏

風の旅行社とのお付き合いのきっかけは1998年。チベット仏教美術を専攻していた大学院生の私が、入域制限が解除された直後のネパール北部のムスタンへの調査旅行の手配をお願いしたことです。それが縁で、チベット仏教美術の座学講座の講師や、ツアーの同行講師を務めることになりました。最初のツアーは、インドのラダックだったと思います。

私もお客さんの1人のような感じですが、「また今年もお会いしましたね」と、ツアー参加者とは友達や知人のように和気あいあいとお付き合いさせていたでいています。リピーターが多く、年1回の同窓会といった雰囲気ですね。

私はお寺のお坊さんで、大学で教えながら研究もする「二足のわらじ」を履いています。自分が得た知識を世の中のために役立てたいと思っており、お寺の信者さんも大学の学生さんもツアーに参加される方達も、それを伝える対象という意味では同じだと考えています。ツアーでは仏教に関する色々な情報や知識を伝えています。特に重要だと考えているのは「象徴性」です。景色やそこに住む人たち、目に見えるすべてのものの中に

精神が宿っている。その精神の部分を伝えるようにしています。

抽象的でわかりにくいので例えを挙げると、観音像が左手に持つハスの花は泥の中に咲きますが、その泥が汚いほど栄養となり綺麗な花を咲かせます。そこには「煩惱を糧にして悟りに至る」という仏教の精神が象徴されています。また、我々は煩惱をたくさん持っていますが、それらを取り払っていくと、元々人間の中には人を思いやりたり善いことを喜ぶ性質、仏教で仏性(ぶつしょう)と呼ぶ「仏としての性質」が備わっています。「ハスの花はその象徴だ」といったお話をしています。

私心がけているのは、仏教の枠にとらわれず、あらゆる宗教や人間哲学、倫理に共通すること。つまり真理について知らず知らずのうちに自然に理解していたで、お説教するということですね(笑)。

いろんなところを観光して、さまざまなものを見て、そこで感じたことを日常生活や社会にどう生かしていくか。そういうところまで、参加者の方達に考えたり感じていただけるように努力しています。

## 情報や知識を通じて「普遍」を伝える

川崎一洋氏(四国八十八ヶ所霊場第28番大日寺住職)



前列、向かって右から2番めが川崎先生(写真提供:水野恭一氏)

そのためにはツアーの企画から参加して、訪れる場所の選定なども行います。感情にも入口があり、だんだん高まっていく

ものですから、訪れる順番もとても大切です。訪れる場所同士がうまく繋がり、関連付けられるような流れを考えるようにし

四国八十八ヶ所霊場第28番大日寺住職、高野山大学文学部特任准教授。1974年岡山県生まれ。高野山大学大学院博士課程修了。博士(密教学)。専門は、密教史、仏教図像学、印度哲学。密教の曼荼羅を中心に、アジア各地の仏教美術、仏教儀礼を研究。ネパールやチベットの各地でフィールドワークを重ねる。著書に『弘法大師空海と出会った』(2016年、岩波新書)、四国「弘法大師の霊跡」巡り(2012年、セリバ出版)、『最新四国八十八ヶ所遍路』(2006年、朱鷺書房)

ています。

非日常で感じるいろんな刺激から、新たな自分を発見することも、旅行の楽しみだと思えます。さらに、その刺激を参加者全員で共有することも楽しみですね。そういう意味では一方的なガイドではなく、お客さんと一緒に共感を生み出し、心の深いところで参加者となつなごうことを心がけています。(談)

2021年12月4日に催された風の旅行社主催のツアー「甲州街道今昔ものがたり」〜勝沼宿、石和宿、甲府柳町宿、韭崎宿を巡る〜で、勝沼宿のガイドを務めました。

いわばこちらの「知識のひけらかし」の機会なのですが、率直に楽しくて面白かったです（笑）。参加者の皆さんはノリが良く、ダイレクトに反応があり、お客さんに助けられたところもあつたと思います。

教育委員会では地区の学習会や散策会などでガイドツアー的なことを行っており、最初の数分でちよつと軽口を叩いたりして、相手がどういう反応をするか確認しています。そこでシーンとするようなら、話の内容をかしくまつたものになります。今回は最初の反応が良かったので、いろいろ自由にお話しできました。

今回のツアーで印象的だったのは、ブドウ畑を覆うようにたれ込む雲の話をした時、どうしてこうした変わった形をしているのか、とても興味を持たれたことです。

雲の正体はブドウの枝などの焼却処分が出る煙なんです。が、上の空気が冷たいから蓋をされた状態で一定以上の高さから上

に行かないので、そのような形になるんです。我々にとっては当たり前前の風景ですが、よそから来る人にとってはとても面白い地域固有の景観なのだと感じました。

ただ見て感動したというだけではなく、何故その現象が起きたかがわかると、他の場所と同じような光景を見た時に「山梨でこの説明聞いたな」と思いうすこともあるでしょう。そういう意味では我々のガイドは観光でもなく教育でもない、その中間を行くようなことをやっているのだと思います。

勝沼を案内しましたが、私は勝沼の住民ではありません。合併して同じ行政区になったのですが、隣で暮らしながら気づかなかったことがたくさんあつたので、自分の気つきを中心に話をしたつもりです。

「自然が作った地形を人間がうまく利用し、結果的にブドウの栽培が支持されて、今のような風景になった」と、言葉で言うのと簡単ですが、大きな起点となつたのは明治の大水害、畑地が解放され、みんながブドウを作るようになったことなど、歴史を追う話もしました。

地域の特徴をシオグラフィ的な面から知ってもらいたいこ

## 文化財 担当者の 「知識知見」が 観光資源に



「観光でもなく教育でもない。その中間に位置するガイドを行っている」という飯島氏

飯島 泉 氏（甲州市教育委員会生涯学習課長）

甲州市教育委員会生涯学習課長。1988年塩山市（現・甲州市）教育委員会入庁。生涯学習課文化財担当、文化財課歴史まちづくり担当、文化財課課長を経て、2022年から現職。県指定史跡向嶽寺庭園発掘調査、県指定史跡武田勝頼の墓の経石調査および周辺発掘調査などに携わる。ほか、ブドウ畑とワインの文化的価値に関する講義など甲州市の文化財保護と普及促進にも取り組んでいる。

とがいろいろありますし、皆さんも人文的というよりも自然的な歴史や、地形や気象状況といった話により興味を持たれて

いた気がします。今回のツアーで我々のような文化財担当者が持っている知識や経験、専門的な話の一つの観

光資源になり得ることをあらためて実感できました。今後、こうしたことを強く意識していきたいと思いました。（談）

# 国内旅行におけるガイドツアーの参加経験と参加意向、求めること

公益財団法人日本交通公社観光文化振興部／研究員 仲七重 観光文化振興部企画室長／上席主任研究員 五木田玲子

公益財団法人日本交通公社では、ガイドツアーへの一般消費者の参加現状及び参加意向を把握するため、全国20～79歳の個人1200人に対してインターネットによるアンケート調査を実施した。

本調査では、原生的な自然を探勝するガイドツアーやまち歩きをしながら地域の歴史や生活文化に触れるガイドツアーなど18種のガイドツアータイプを提示し、各ツアータイプに対する参加経験と参加意向を尋ねた。さらに、参加意向がある場合は、参加する際に求めることもあわせて尋ねている。調査にあたっては、「ガイドとは、観光客を連れ立って観光地を案内したり、観光体験の技術指導をしたりするなど

によって、観光客の行動を補助し、観光体験の楽しみを増大しようとする者」、ガイドツアーとは、ガイドの案内・解説によってその土地の自然や歴史、文化等を楽しむ有償のツアー・体験観光（ここでのツアーには、オンラインツアーは含まない）」と、冒頭であらかじめ提示したうえで、回答を得た。

今回は、本調査結果をもとに執筆した筆者らの論文（※）及び追加分析から、国内旅行におけるガイドツアーの参加経験と参加意向、そして求めることについて紹介する。

※五木田玲子・仲七重・寺崎竜雄（2022）ガイドツアータイプと参加経験に着目した参加意向者の特徴とガイドツアーに求めること、ランドスケープ研究85（5）

## ガイドツアーの参加経験と参加意向

まず、参加経験についてみていく（表1）。ガイドツアー18種の参加経験率の平均は9・3%であり、国内旅行においては1割程度がガイドツアーに参加した経験があった。では、どのようなツアーの参加経験率が高く、どのようなツアーの参加経験率が低いのだろうか。そこで、ツアータイプ別にみると、『産業施設等の見学（20・3%）』が最も高く、その後に『文化財や史跡、社寺等の探勝（19・0%）』、『地域の歴史や生活文化の体感（13・8%）』と文化資源の

ガイドツアーが続いた。一方で、参加経験率が最も低いのは『環境保全活動（2・5%）』であり、次いで『身近な自然の探勝（4・4%）』といった自然資源であった。なお、参加者に占めるツアータイプ別の2回目以上の割合（リピート率）は、『産業施設等の見学』、『人文科学系博物館鑑賞』、『アウトドア活動・スポーツ体験』、『環境保全活動』、『文化財や史跡、社寺等の探勝』で4割を超える。これらはリピーターが多いツアータイプであると考えられる。

続いて、参加意向に目を向ける。ガイドツアー18種の参加意向平均は「是非参加してみたい」が9・3%、「参加してみたい」が31・5%で、参加意向ありは合わせて4割を占めるものの、是非という強い意向は1割に留まった。ツアータイプ別の参加意向をみると、『産業施設等の見学（51・3%）』が参加経験率と同様に最も高く、次いで『文化財や史跡、社寺等の探勝（50・4%）』となった。最も参加意向が低いタイプは『環境保全活動（26・3%）』であった。

このように、参加経験率が高いツアータイプほど参加意向も高いことが

表 1 ガイドツアーの参加経験率・参加意向

No.	資源種別	ツアータイプ	参加経験率(%)		参加者に占める2回以上の割合(%)		参加意向あり(%)	
			2回目以上	回答数(参加あり)	回答数(参加あり)	是非参加してみたい		
1	自然資源	アウトドア活動・スポーツ体験	12.8	5.6	n=153	43.8	39.1	11.5
2		原生的自然の探勝	8.2	2.4	n=98	29.6	45.6	8.4
3		自然観察会等への参加	7.9	3.0	n=95	37.9	47.5	11.8
4		地域特有の野生生物観察	7.7	2.8	n=92	35.9	44.3	10.4
5		登山、トレッキング	7.2	2.4	n=86	33.7	32.3	7.6
6		野外活動体験	6.5	2.5	n=78	38.5	36.8	9.6
7		身近な自然の探勝	4.4	1.2	n=53	26.4	39.8	6.3
8		環境保全活動	2.5	1.1	n=30	43.3	26.3	5.8
9	文化資源	産業施設等の見学	20.3	9.5	n=243	46.9	51.3	15.0
10		文化財や史跡、社寺等の探勝	19.0	8.0	n=228	42.1	50.4	11.6
11		地域の歴史や生活文化の体感	13.8	3.6	n=165	26.1	46.9	8.7
12		人文科学系博物館鑑賞	11.2	5.1	n=134	45.5	41.6	9.6
13		語り部ガイド体験	10.3	2.9	n=124	28.2	35.7	6.9
14		自然科学系博物館観賞	8.9	3.3	n=107	37.4	44.3	9.8
15		伝統工芸・行事体験	8.7	3.3	n=104	38.5	37.8	7.6
16		地域の食文化体験	7.4	2.0	n=89	27.0	45.9	11.6
17		農林漁業体験	5.9	2.1	n=71	35.2	29.8	7.1
18		日本の伝統的文化的体験	5.3	1.7	n=64	31.3	38.4	8.0
全体平均(18タイプの平均)			9.3	3.5	—	36.0	40.8	9.3
自然資源平均(8タイプの平均)			7.1	2.6	—	36.1	38.9	8.9
文化資源平均(10タイプの平均)			11.1	4.2	—	35.8	42.2	9.6

わかる。資源種別にみると、全体的に文化資源のほうが参加経験率・参加意向ともに高い傾向にあり、特に『産業施設等の見学』や『文化財や史跡、社寺等の探勝』で高かった。一方、『環境保全活動』は参加経験率・参加意向ともに低いものの、リピート率は高い。『環境保全活動』は環境問題に対する強い思いや普段の暮らしのなかでの意識も相まって、リピーターが多くなっていると考えられる。

ところで、ガイドツアーは、どのような旅行先で参加することが多いのだろうか。そこで、参加経験があるツアータイプについて、初めて訪れる旅行先と何度か訪れたことのある旅行先(どちらで参加することが多いか尋ねた(表2)。全体平均では「初めて訪れる旅行先(58・6%)」が6割を占め、「何度か訪れたことのある旅行先(28・3%)」を大きく上回った。ツアータイプ別にみても、『環境保全活動』を除いて、「初めて訪れる旅行先」のほうが高い割合となった。「初めて訪れる旅行先」の割合が特に高いツアータイプは、自然資源では『原生的自然の探勝(72・4%)』、文化資源では『語り

り部ガイド体験(74・2%)』であった。これらのツアータイプは、基礎知識が必要であるほか、解説があることによつてその資源・地域について深く知ることができるとあり、多くの人が初めて訪れた時に参加する傾向にある。一方、「何度か訪れたことのある旅行先」は、自然資源では『環境保全活動(46・7%)』や『身近な自然の探勝(35・8%)』、『登山、トレッキング(33・7%)』、『野外活動体験(33・3%)』、文化資源では『人文科学系博物館鑑賞(33・6%)』などで他のツアータイプに比べて割合が高い。「何度か訪れたことのある旅行先」でのガイドツアー参加は、自然資源で多い傾向にあり、一度訪問したことによつてより問題意識を持ったり、異なる季節でツアーを楽しんだりしていると考えられる。

## ガイドツアーに求めること

では、なぜガイドツアーに参加したいと思うのだろうか。最後に、参加意向があるガイドツアーについて、参加にあたって何を求めているのか尋ねた

### ③ 国内旅行におけるガイドツアーの参加経験と参加意向、求めること

表② ガイドツアーに参加する旅行先の傾向(参加経験がある回答者のみ)

No.	資源種別	ツアータイプ	回答数(参加数)	ガイドツアーに参加する旅行先の傾向(%)		
				初めて訪れる旅行先	どちらともいえない	何度か訪れたことのある旅行先
1	自然資源	アウトドア活動・スポーツ体験	n=153	60.1	11.8	28.1
2		原生的自然の探勝	n=98	72.4	8.2	19.4
3		自然観察会等への参加	n=95	66.3	9.5	24.2
4		地域特有の野生生物観察	n=92	62.0	14.1	23.9
5		登山、トレッキング	n=86	57.0	9.3	33.7
6		野外活動体験	n=78	51.3	15.4	33.3
7		身近な自然の探勝	n=53	50.9	13.2	35.8
8		環境保全活動	n=30	46.7	6.7	46.7
9	文化資源	産業施設等の見学	n=243	60.9	17.3	21.8
10		文化財や史跡、社寺等の探勝	n=228	65.4	10.5	24.1
11		地域の歴史や生活文化の体感	n=165	60.0	10.9	29.1
12		人文科学系博物館鑑賞	n=134	52.2	14.2	33.6
13		語り部ガイド体験	n=124	74.2	4.8	21.0
14		自然科学系博物館観賞	n=107	53.3	15.9	30.8
15		伝統工芸・行事体験	n=104	56.7	19.2	24.0
16		地域の食文化体験	n=89	64.0	14.6	21.3
17		農林漁業体験	n=71	47.9	21.1	31.0
18		日本の伝統的文化的体験	n=64	53.1	20.3	26.6
全体平均(18タイプの平均)			-	58.6	13.2	28.3
自然資源平均(8タイプの平均)			-	58.3	11.0	30.6
文化資源平均(10タイプの平均)			-	58.8	14.9	26.3

表③ ガイドツアーに求めること(参加意向がある回答者のみ)

No.	資源種別	ツアータイプ	n	求めること													
				深めること	その地域や対象についての理解を	見所をめぐること	効率よく	時間・余裕が来たときの空き時間を活用すること	教えてもらうこと	その地域や対象についての楽しみ方を	安全管理を	してほめること	お任せであること	行程を考えずに	エンターテイメント性	地元の人とのふれあい・交流	ガイドも含めた習得・向上
1	自然資源	アウトドア活動・スポーツ体験	n=469	23.5	25.4	22.0	13.9	30.5	10.0	19.4	6.6	14.3	5.5	0.0			
2		原生的自然の探勝	n=547	37.5	37.3	20.3	19.4	21.9	16.5	8.0	10.8	3.7	4.6	0.0			
3		自然観察会等への参加	n=570	36.7	29.6	20.0	18.9	20.4	12.6	12.5	6.7	4.0	5.6	0.0			
4		地域特有の野生生物観察	n=531	37.1	30.9	19.2	20.7	21.8	13.2	11.9	8.3	3.8	5.6	0.0			
5		登山、トレッキング	n=388	29.1	27.3	19.8	13.7	33.5	12.1	10.3	8.8	10.1	5.7	0.0			
6		野外活動体験	n=441	26.3	22.4	22.2	17.2	24.5	12.5	13.6	9.5	15.6	9.3	0.0			
7		身近な自然の探勝	n=477	40.0	30.0	21.2	22.0	16.4	11.3	7.1	14.9	3.1	5.9	0.0			
8		環境保全活動	n=316	36.1	24.1	25.3	14.6	14.9	10.4	7.0	8.5	7.9	6.0	0.0			
9	文化資源	産業施設等の見学	n=616	33.6	37.0	20.3	15.4	14.4	15.9	16.2	6.5	5.4	4.7	0.2			
10		文化財や史跡、社寺等の探勝	n=605	43.8	41.2	19.0	19.2	10.2	15.5	8.1	8.1	3.3	4.3	0.0			
11		地域の歴史や生活文化の体感	n=563	38.5	39.8	22.2	22.9	9.8	15.8	8.3	13.7	2.7	7.3	0.0			
12		人文科学系博物館鑑賞	n=499	41.3	33.9	19.2	17.0	11.0	13.8	10.4	6.6	4.4	2.4	0.0			
13		語り部ガイド体験	n=429	43.1	29.8	20.0	14.7	11.4	12.1	5.6	10.3	4.2	4.2	0.0			
14		自然科学系博物館観賞	n=531	36.9	33.9	21.8	16.4	12.2	12.8	14.5	7.0	3.0	3.4	0.0			
15		伝統工芸・行事体験	n=453	40.0	24.5	21.2	22.1	12.4	11.5	11.7	11.7	13.2	6.6	0.0			
16		地域の食文化体験	n=551	35.2	28.5	22.0	21.2	9.6	14.7	13.4	11.8	11.4	6.0	0.0			
17		農林漁業体験	n=358	32.1	23.7	22.9	17.6	16.5	10.1	8.1	13.4	13.1	6.1	0.0			
18		日本の伝統的文化的体験	n=461	39.0	25.4	21.9	19.7	9.5	12.4	11.1	8.5	12.6	5.9	0.0			
全体平均(18タイプの平均)			-	36.4	31.0	21.0	18.3	16.4	13.2	11.1	9.4	7.2	5.4	0.0			
自然資源平均(8タイプの平均)			-	33.6	28.9	21.0	17.9	22.9	12.5	11.4	9.3	7.4	6.0	0.0			
文化資源平均(10タイプの平均)			-	38.4	32.5	21.0	18.7	11.6	13.7	11.0	9.6	6.9	5.1	0.0			

## 調査概要

- 有効回答数… 1200票
- 調査時期… 2021年3月19～22日  
男女別かつ10歳区切りの年代別の均等割付によって抽出
- 調査対象者… 全国20～79歳の個人  
※調査会社の登録モニターから、
- 調査方法… インターネットによるアンケート調査

結果を紹介する(表3)。全体平均で見ると「その地域や対象についての理解を深めること(36・4%)」を最も多く求めており、ほとんどのツアータイプで最多となった。特に、『文化財や史跡、社寺等の探勝』、『語り部ガイド

## 本調査で取り上げたガイドツアー

No.	資源種別	ツアータイプ	内容
1	自然資源	アウトドア活動・スポーツ体験	アウトドアでの活動・スポーツ体験ガイドツアー(ラフティング、カヌー、スノーシュー、等)
2		原生的自然の探勝	原生的な自然を探勝するガイドツアー(国立公園およびその周辺での散策、トレッキング、等)
3		自然観察会等への参加	自然の営みにふれる観察会などのガイドツアー(星空観察会、自然散策会、等)
4		地域特有の野生生物観察	地域に特有な野生生物とふれあうガイドツアー(野鳥観察、ホタル観察、ホエールウォッチング、等)
5		登山、トレッキング	登山、険しい自然地域のトレッキングガイドツアー
6		野外活動体験	野外活動を体験するガイドツアー(キャンプ、野外料理づくり、等)
7		身近な自然の探勝	里地や里山など身近な自然を探勝するガイドツアー(郊外や中山間地の集落周辺の散策、等)
8		環境保全活動	環境保全に貢献するガイドツアー(外来種駆除のボランティア、植生回復ボランティア、等)
9	文化資源	産業施設等の見学	工場や建造物など産業や社会にまつわるガイドツアー(食品工場見学、市場見学、ダムツアー、工場夜景ツアー、等)
10		文化財や史跡、社寺等の探勝	文化財や史跡、社寺などを探勝するガイドツアー(神社仏閣見学、伝統建築見学、等)
11		地域の歴史や生活文化の体感	まち歩きをしながら、地域の歴史や生活文化に触れるガイドツアー(まち歩きツアー、等)
12		人文科学系博物館鑑賞	美術館や歴史博物館などの人文科学系博物館で専門家が同行するガイドツアー
13		語り部ガイド体験	歴史的な出来事や災害の遺構を巡ったり、話を聞いたりするガイドツアー(被爆語り部ガイド、震災語り部ガイド、等)
14		自然科学系博物館鑑賞	動植物園や水族館、科学博物館などの自然科学系博物館で専門家が同行するガイドツアー
15		伝統工芸・行事体験	地域で育まれた生活文化や伝統工芸、行事を体験するガイドツアー(工芸体験、行事参加ツアー、等)
16		地域の食文化体験	郷土料理や特産品の手作り体験、美食巡りなど地域の食文化を体験するガイドツアー(そば打ち体験、グルメツアー、等)
17		農林漁業体験	農林漁業を体験するガイドツアー(田植え体験、田んぼの生きもの調査、植林や下草刈り、漁師体験、等)
18		日本の伝統的文化の体験	日本の伝統的な文化を体験するガイドツアー(写経体験、茶道体験、等)

体験』、『人文科学系博物館鑑賞』といった文化資源で多く、目にしただけではわかりづらい事象の背景などへの興味・関心が読み取れる。その一方で、『効率よく見所をめぐること(31・0%)』への期待も大きく、『地域の歴史や生活文化の体感』や『産業施設等の見学』では最も多かった。また、『登山、トレッキング』、『アウトドア活動・スポーツ体験』では「安全管理をしてもらえないこと」を最も重視していた。

## おわりに

コロナ禍において、不特定多数との接触の懸念などから、現地ツアーや体験プログラム等への参加はコロナ禍前に比べて少ない状態が続いている(※)。しかしガイドツアーには、多様なさまざまなから地域や対象に理解を深める学びの場として、また、希薄になった他者との交流の場としての広がりが見られ期待される。with/after コロナにおいて、ガイドツアーへの参加意向や今後求められることなどのような変化があるのか、今後の動向に注目したい。

※公益財団法人日本交通公社第31回旅行動向シンポジウム「コロナ禍における日本人旅行者の動向・意識」

4

# ガイドという仕事

①北海道・南富良野  
60歳からのガイド人生。  
「じじいサポートガイド」を目指す……………P 30  
小林茂雄（南富良野まちづくり観光協会）

②青森・奥入瀬  
自然の中に踏み込む「扉」を探して……………P 32  
川村祐（奥入瀬自然観光資源研究会（おいけん））

③栃木・奥日光  
森を散歩して給料貰えるようになるかな？……………P 34  
そんな不届きな事を、二時真剣に考えていた  
安倍輝行（奥日光小西ホテル）

④東京・小笠原  
いつまでも発展途上のガイドでいたい……………P 36  
須田泰臣（自然体験ガイドソルマル）

⑤山梨・富士山  
今よりもっとよい状態で未来に返したい……………P 40  
近藤光二（富士山登山学校（うりき））

⑥三重・大台町  
ガイドとは、地域のタイムカプセルを紐解き、未来へのヒントを手渡す仕事……………P 46  
大西かおり（大杉谷自然学校）

⑦富山・上市町  
この価値を、伝えたい、守りたい、もっと高めたい……………P 38  
澤井俊哉（上市町観光協会）

⑦長野・菅平高原  
センス・オブ・ワンダー……………P 42  
（原点は子どもたちの記憶、加々美貴代（やまぼろし自然学校））



⑧長野・上高地  
好きになって、何度でも訪れてもらいたい……………P 44  
山部茜（NATUREGUIDE FIVESENSE）

⑨沖縄・座間味  
いつの日か、座間味のエコツアーリズムをテーマに歌をつくりたい……………P 50  
大坪弘和（カラフルウエーブ）

⑩沖縄・国頭郡東村  
ガイド業を、子どもたちの憧れの職業にしたい……………P 48  
島袋裕也（やんばる自然塾）

※記事中の写真は全て、執筆者からご提供いただきました。

ガイドという仕事…①北海道・南富良野

# 60歳からのガイド人生。 「じじいサポーターガイド」を目指す



休息時に「野点」で外国人参加者をもてなす筆者

## 小林茂雄

(NPO法人南富良野まちづくり観光協会理事)

町へ移住、木製カナディアンカヌー製作とカヌーガイドとして起業した。

長野に育ち子供の頃から自然好きだった。中高生時代は野鳥観察に熱中した。探鳥会のリーダーとしての経験を重ねる中で「野鳥を見て自分が楽しむより、野鳥を見て楽しむ人を見て楽しむこと」に開眼した。大学時代は北海道帯広で野生動物管理学を学んだが、それよりも熱中したのがカヌー、登山、熱気球だった。1980年夏、先輩と2人でカナダ・アラスカのユーコン川1600kmをカヌーで下った。その後、1985年南富良野

町へ移住、木製カナディアンカヌー製作とカヌーガイドとして起業した。ガイドの仕事は手探りだった。釧路湿原を下る5日間のカヌーツアーなどを企画したが、参加するお客様はほとんどいなかった。転機は1987年。然別湖でカヌー、自然観察、熱気球の体験ツアーを行う然別湖ネイチャーセンターが設立され、私がカヌーを輸入し、崎野隆一郎さん(現・ハローウッズ)と観光客向け体験ツアーの企画運営を行った事だった。これは現在の北海道でのアウトドア体験観光、修学旅行体験の先駆けとなった。1988年には札幌在住のスウェーデン人、スタッフ・エンストロームさんと、「The Hokkaido Adventure Tour」の名で、カヌー、MTB、登山とキャンプで大雪山を二周する7日間のツアーを国内在住の外国人7名を集め実施した。また1990年と1991年にはアルパインツアーサービス(株)の手配で、ユーコン川12日間ツアーにカヌーガイドとして同

行した。この時期は10名近くのアウトドアガイドを雇用しラフティング、カヌー、犬ぞり、ワカサギ釣りなどの体験ツアー会社を南富良野で運営していた。自らは1993年からトマムリゾートで7月、8月の毎朝、1時間の自然観察ツアーを10年間行つた。

それらの経歴から2000年から2009年まで、北海道アウトドアガイド資格の創設に関わり、北米のアウトドア資格視察、カヌーガイド教本の執筆、そしてカヌーガイド審査会長をさせていただいた。

2007年からは現場を離れ、NPO法人南富良野まちづくり観光協会理事として「ガイドの仕事を作る仕事」をしている。しかし「人を遊ばせるには、自分が遊ばなくては」がモットーなので、道内はもとより京都、声生(あしう)、小笠原、御蔵島、屋久島、慶良間諸島、西表島に赴き、さらにスイスでは「スイス・モピリテイ」、台湾では自転車事情等の視察と称して遊んだ。こ

こ4年はアドベンチャートラベル(AT)の機運に乗り、「AT」って、1990年代に我々がやろうとしていたことのインバウンド版じゃないの？」と考え、地元ガイド30名と共にATツアーの造成を行っている。

## 経験を活かせる 次のキャリアは何か？

さて、北海道のアウトドアガイドの第一線で働ける年齢は、私見であるが以下の通りだ。ラフトガイド20〜40代、カヌーガイド20〜50代、山岳ガイド30〜60代、自然ガイド30〜70代。かく言う私も、この春で63歳。観光協会の仕事は先が見え、カヌーガイドに戻るには体力が落ち過ぎた。そこでここ数年、今までの経験を活かせる次のキャリアを考えてきた。

ヒントとなったのはカナダ、コスタリカ等でラフティングガイドを11シーズン行ってきた札幌在住のカナダ人、グレッグ・ブリエイエルさんの話だ。彼の故郷オタワ川のラフティング会社では、マツチヨな若いガイドと共に、送迎バスのおじさんドライバーが人気者だ。出発地点でラフトガイドがツアー準備をする間、おじさんドライバーが楽しい話でお客様をまとめ、リラクセスさせる。人気者のおじさんドライバーは実は伝説的なラフトガイドで、ガイド引退後はバスドライバースとしてツアーを支えているのだ。そしていざ事故が発生すると、彼らの経験を若手に伝えて救助の援護をすることだ。同じような経験もしてきた。コロナ流

行前の2年間、外国人サイクリストを対象に1日100kmを数日間続けて走行するサイクリングツアーの伴走車の運転手を5回行った。当初は伴走車の運転だけと思つて引き受けたが、必要なことがたくさんあるのに気付いた。1日100km走行するとなると、お客様はもちろん、サイクルガイドも消耗する。給水や休憩時にガイドが自らお客様の接待をしていると、自身の給水や栄養補給ができず、脱水症状やハンガーノックアウトとなってしまう。そこで運転手はサポートガイドとして、給水や補給の準備、椅子テーブルの設置を先回りして行い、撤収もする。併せてツアー中の写真や動画の撮影を行う。ツアー中は豊富な地域ネタ、雑学ネタでお客様を楽しませる…などである。私は日本らしさを演出しようと、休憩時には作業衣を羽織り、手ぬぐいを頭に巻き、アウトドア用野点セットを使つて抹茶を点でて提供している。自転車の修理まではまだできないが、万が一の救護やコミュニケーション等は、現役ガイド時に培ってきたものが活かしている。一昨年から自身もロードバイクに乗り、サイクリストの気持ちが変わるようになってきた。目指すは現役のアドベンチャーガイドのツアーを裏方として支える、「じいサポートガイド」という目標が見えてきた。

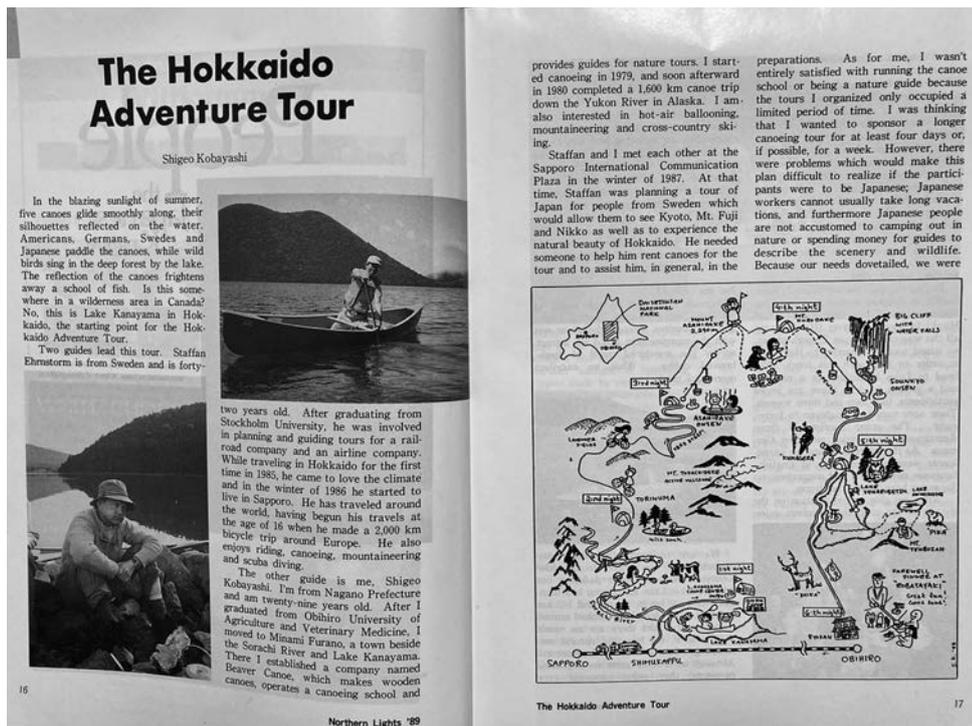
2021年12月、素敵な「おじいガイド」と出会った。沖縄・渡嘉敷島のアドベンチャーガイド・池松来さん(サニーコーラル)の主宰するアドベンチャーツアーに

モニター参加した時のこと。金城肇さん(70歳)は、民宿経営の傍ら、渡嘉敷島のアドベンチャーツアーのサポートガイドとして、島料理の講習と阿波連集落の街歩きガイドをしている。生まれも育ちも渡嘉敷島阿波連集落で、島の自然、食文化、風習、戦後の歴史を詳しく知っている。肇さんの話は楽しくわかりやすい。地域の歴史や風習を、押しつけがましくなく、易しく話してくれる。そこまでならどこにでもいるボランティアの地域ガイドなのだが、肇さんは一味違う。肇さんは安全管理と時間管理ができる。ツアーの最初に注意点をきちんと伝え、街歩き中にはチラッと時計を見て時間を調整している。肇さんは盛り上げ役に徹する。調理の最初は自分が話の中心に居て話を盛り上げるが、参加者どうしが打ち解けてくると、さっと引いて片付けをしている。肇さんはサポートガイドに徹する。メインガイドを立てつつ、タイミングを見計らつて肇さんがガイドを代わり、メインガイドが休んだり、次の準備にあたれるように心がけている。ただ者ではないな、と肇さんのバックグラウンドを探ると、40年以上前から長らくダイビングやホエールウォッチングのガイドをしていたとのこと。なるほどお客様をひきつけ、安全と時間の管理ができるのはこの経歴があるからだ。

## ガイド人生、お楽しみはこれからだ

北海道のアウトドアビジネスが始まつてから約30年。初期のアウトドアガイドは50〜70代の中老年ガイドとなっている。そろそろ年齢的に転機を迎えている。本来ならアウトドアガイドからアドベンチャーガイドへと、歳を重ねる中でアップグレードしていかなければならなかったのだが、未だにアウトドアガイドで止まっているガイドがほとんどだ。アドベンチャーガイドには、技術・経験・体力・語学力だけでなく、日本・海外の両方の文化を理解していることが必要となる。

北海道では山岳・バックカントリー・サイクル等でアドベンチャーガイドに値するガイドが出て来ているが、それをサポートするサポ



筆者が「Northern Lights」(発行:帯広市の英会話学校イングリッシュハウスジョイ)に寄稿した1988年のThe Hokkaido Adventure Tourの様子を伝える記事

トガイドは見当たらない。それならそれで私が「じいサポートガイド Uncle」や「Gandpa Shigeo」で頑張るか! ビジネスモデルがないなら創れば良い。まずは海外のアドベンチャートラベル会社の北海道ツアーのサポートガイドとしての契約を目指そう。60歳過ぎでのガイド人生、お楽しみはこれからだ。

# 自然の中に踏み込む「扉」を探して

川村祐一 (NPO法人奥入瀬自然観光資源研究会(おいけん) 理事・事務局長 / 株式会社ESARIOエコツアーガイド)

「この美しさを誰かに伝えたい」から「この面白さを伝えたい」へ

40代も終盤の2006年夏、地元青森県・十和田湖畔にある宇樽部(うたるべ)キャンプ場で、私は仲間から初めてカナディアンカヌーの操作を教わる。翌朝、習い立てのパドルング技術を試そうと、まだ夜の明けきらない湖にひとりでカヌーを滑らせました。

無風、べた風…まるで油を流したような、ねっとりとした藍色の湖面を進む。水を切るパドルが心地よい音を奏でる。まるで時間が止まったように「自分の存在感だけが際立つ。遠くでつがいの水鳥が朝もやをつけて飛び立ち、やがてモノトーンだった外輪山のシルエツトが、やわらかな朝の光をあびて頂から少しずつ濃い緑色を帯びてくる…」

「こんな感動的なシーンに遭遇させて

くれる自然があつたんだ…」

「この美しさを誰かに伝えたい…。いや伝えなくちゃいけない…」それは、私の中のどこかで何かが弾けた瞬間でした。

翌年の秋、私は父親から受け継いで経営していた運送会社をたたみ、十和田湖でのカヌーツアー、奥入瀬溪流でのネイチャーランブリングツアーという、地域では初めての本格的なエコツアープログラムを実現する会社を設立しました。

しかし、まったく未知の分野でのゼロからの船出は、運営の面白さとは裏腹に経営の荒波は厳しく、さらに追い打ちをかけるように開業から5年目に「東日本大震災」に遭遇。

結果、余力のなかつた私の会社は震災の影響を乗り切れずに解散を余儀なくされ、あえなく撃沈…。しかしそれまで育つた大切な財産であるガイドたちをなんとかこの地に留めたいと、地元アウトドア事業者へお願いをして雇用先を確保。一



ガイド中の筆者

方で、そのガイドや支援者たちと再び活動する場として、いっしょに立ち上げたのが、現在の「おいけん」です。

このような経歴の中で私のガイド経験はというと、最初は単なる経営者であつて、ほぼガイドをしたことが無く、そのスキルもほとんどありませんでした。自然は大好きなのですが、どうやって自然を覗けばいいのか分からない。植物や野鳥の名前などはチンプンカンプンというありさまでした。

ただ、名前を覚えるのは苦手でしたが生態に関しては少し興味があり、そんな私の自然への扉を開けてくれたのが「植物進化」というジャンルでした。「コケはどうして栄養分のない岩の上でも生きていられるのだろうか？」から始まり、ひと

つの答えが見つかる、そこからまた新たな疑問が湧いてくる。

「なるほど…でも、これはなぜだろう？」と、決して学術的ではないのですが、自分なりに「植物進化」を軸として答えを見つけていくにしたがつて、それまではジャングルのようにしか見えていなかった森の植物が、面白いように整然として見えてくるようになりました。

「すごい！この面白さを伝えたい…。いや伝えなくちゃいけない…」

早朝の十和田湖でのカヌー以来、再び私の中で何かが弾けました。

50代半ば、遅咲きエコツアーガイド人生がこうして始まりました。

## 現在の活動状況の概要

活動で最も重要視しているのが、毎年県からの受託で行っている「モニタリング調査」です。主に「おいけん」が担当しています。「どこにどんな木が生えていて、どんな花がいつごろどこに咲き、どんな動物がいるのか」など、奥入瀬溪流14km全線の自然を記録し、その価値を分析していく作業といえるものです。そこで得られた知見は、書籍の発行や(株)ESARIOで実施しているエコツアーなど、多くの事業を支える重要な情報基盤となっております。

ツアーを構築する上で基本的に2つのコンセプトがあります。

●大きな自然は小さな自然があつまってできている。

●立ち止まるから見えてくる。

自然景観を大きな絵画を眺めるように「きれいだなあ」といってただ見流していくのではなく、「なぜきれいなのか?」、その理由を立ち止まって探ることを楽しむ。そんなツアースタイルを目指しています。

象徴的なツアーは「コケさんぽ」です。奥入瀬の自然形成に大きな役割を果たしているコケ植物を「入り口」にして自然を覗いてみるというツアーです。ルーペを片手に目の前にある小さなものを丹念に見ていくことで、しだいに自然の大きさや、奥深さを感じ取ってもらうことも目的にしています。

最近では、一般の観光客の方がルーペを持参して、いろいろなものを覗き込んでいる姿を見かけることがあり、少しずつですが「立ち止まるから見えてくる」スタイルが広がっているのを感じます。

## ガイドは「エコツアーリスト・メーカー」

私のガイド経験からですが、自然好きなおお客様のほとんどは、自然の中へ一歩踏み込むための、自分なりの「扉」を無意識に探しています。エコツアーガイドの仕事は、お客様がその「扉」を見つけられるようにお手伝いをしてあげることだと思っています。ガイドが持っている知見、知識をお客様と共有しながら、探している「扉」へ少しずつ近づいていく。そのプロセスをいかに楽しませるか、そ

してその「扉」を見つけてもらえるからです。

実は、私のガイドینگ手法は、かつて自然の観方がチンプンカンプンだった私自身が、どうやってその面白さに気がつき、どうやって自分の「扉」を見つけたのか。正にそのプロセスをなぞっています。



初めてお会いしたお客様が、ツアー終了後には、まるで宝物でも見つけたかのように目を輝かせて帰っていく。(「扉」見つけたな...)。そんなお客様の多くは、翌年、見つけたその「扉」を携えて、また奥入瀬を訪れてくれます。それは、ガイドとしての自分が、ほんの一瞬でもそのお客様の人生の中に存在し得たのだ

という証であり、何とも言えない喜びを感じる瞬間です。

「エコツアーリズム」という世界は、一般にはまだまだ知られていない分野です。  
・自分だけの自然への「扉」を探す。  
・見つけた「扉」を開け、自然に一步踏み込む。

そのような旅行者をあえて「エコツアーリスト」と呼ぶのであれば、我々ガイドは、さしずめ「エコツアーリスト・メーカー」であるべきだと思います。

コケガールや「コケさんぽ」をしている人たちをよく見かけるようになった

# 「森を散歩して 給料貰えるように ならんかな？」

そんな不届きな事を、一時真剣に考えていた。

## 安倍輝行

(奥日光小西ホテル コンシェルジュ・ネイチャーガイド)

### プライベートツアーの リクエスト

多少の語弊はあるが、私の生業はネイチャーガイドだと思っている。所属をしているのは、日光湯元温泉に立地する奥日光小西ホテル。ロビーに専用の案内デスクを設置し、顧客からの様々な質問への対応や、有償のトレッキングツアー、無雪期の週末には湯元を歩く無料のショートツアーを実施している。

ホテル独自の取り組みとしてガイドを活用した有償ツアーを始めたのは2009年のこと。当初は募集イベント型だったが、現在はプライベートツアーへと移行している。開花期には時速1km程の花の観察ツアー、夏には歩道を外れ

て落差100mの滝を目指すツアー、秋にはモーターボートと組みあわせた紅葉ツアー、冬にはスノーシューツアーが人気で、四季を通じた奥日光の魅力を紹介している。

全てのツアーは顧客のリクエストを聞いて策定するオーダーメイドのため、コースと内容は都度異なる。無料のツアーやデスクでの質問にお応えした方が、正規ツアーのお申込みをして下さることも少なくない。花の名前を知りたい、子供に冒険をさせたいというオーストックスなものから、初心者だけれどルートのない山の中を歩けるようになりたい、アウトドアが嫌いな超インドア派のパートナーと冬のフィールドで遊びたい、図鑑の虫は好きだけれど本当の虫を見ると泣く子を何とかしたい等という、一見無



冬のスノーシューツアー。すべてのツアーがオーダーメイドだ

茶なリクエストもあった。ツアーのお客様には、「リピーターにならなくても良いですからね」とお話をするのが、有難い事に繰り返し依頼を頂けている。ガイド単価はこの10年でおよそ3・7倍に、ガイドの参加者数は約4倍に伸びているが、自社ツアーの稼働日数としては年間90日程度。この数値のみで考えると、「ガイドが生業」と言うには幾分憚られる。

### 宿付きガイドになるまで

現在でこそ「ガイドがいる宿」とPRをしているが、元々は単なる温泉宿で自然に特化した取り組みは無かった。私の採用と共に始めた事だが、私自身宿でガイドを行うとは思っていませんでした。

ガイドであろうと思っただけから凡そ20年が経つ。当初は特筆すべき技術も知識も無いまま、漠然と「自然保護に関わりたい」と思っていたのだが、縁あって湯元の自然系施設に採用された。そこでの活動を通し、普及啓蒙により自然保護に関わる道を知った。同時に長期的に続ける事が困難である事も思い知らされた。その後、現職に落ち着くまでに勤務先が3度変わる。

最初に問題となったのは、雇用が安定しない事だった。当時2か所の公立に近しい自然系施設に雇用されていた。いずれもフィールド活動は行えたが、日給月給の単年契約職員としての雇用であり、ワーキングプアと呼ばれる状態だった。関係者に幾度か掛け合ったものの、状況の改善見込みは無く退職。その後、湯元の宿からの依頼によりガイドとして正社員契約を結んだのが2005年秋。体制の変更により2008年に退職し、その後現在の職場と契約をする。正社員となつたことで、給与体系こそ多少改善されたものの、次の問題が生じた。

第二の問題は、ガイドの根幹ともいえるフィールドワークの時間が確保できない事だった。自然系施設では業務の一環として行っていた野外での活動だが、単純な対価を生み出さない活動は、宿での業務としては見てもらえなかった。ツアーの下見でさえも容易ではなく、業務の大半をフロントとして過ごしていた。

幸いにも、当時の奥日光地域では修学旅行生に対するガイド需要が急速に高ま

無料のショートツアーで葉の構造について説明する筆者



実は、かつての私同様第一の問題に悩み、自然系施設から他地域の宿へと籍を移した後輩達もいた。だが、第二の問題を解消できずにいずれも辞めてしまった。個人技から脱却できず若手が育たない、第四にして最大の課題だ。

### 宿付きガイドの面白さ

宿でのガイド業務も自然系施設の業務と変わることはないのだが、顧客の性質は大きく異なる。後者は既に自然環境に興味があるのに対し、前者は必ずしも自然に興味があるとは限らない観光客であるという点だ。中には、ご自身が国立公園の中にいるという事さえ知らぬ方も少なくない。国立公園であると知っている方でも、それが手つかずの大自然だと思っている。一方で観光に来ている事から、感受性は高まっている。

「ガイドが同行したら安全で楽しいのは当然として、ツアーの間だけでは十分。ツアー参加後には見える世界が変わる。自立できる。啓蒙なのだから、その位でありたい」常々その様に考えている身としては、実に好都合だ。

手を変え品を変え、切り口を変え表現を変え、その人の琴線に触れるものを探す。終了時刻を迎え、「もうそんな時間!」と言われればしめたもの。

参加した子供たちは、自発的にゴミを拾い始める。一見の観光客だったはずの

お客様は、会うたびに装備が整っていく。宿泊をしている夜に、他所のフィールドに行ってきたと楽しい報告を聞かせてくれる。一人でフィールドを歩いていると、リピーターだったお客様とばったり遭遇し談笑する。時にフィールドで見かけた不条理への憤りを聞かせてくれる。あの日のツアーが変化のきっかけになったのだと、ガイドがいなくてもフィールドと親しみ慈しむ術を見出ししてくれたのだと思え、実にガイド冥利に尽きる。

### 地域との連携

地域の宿泊施設の連合も、有名な観光スポットに依存した誘客からの脱却を目指し、滞在時間の延長や宿泊客の呼び込みの手段としてガイドツアーに着目。会議に招かれ、様々なツアーの企画実施をするようになった。

折しも、日光ではガイドの質の向上や利用の増加、エリアの持続的な活用などを目指し、地域に根差すガイド事業者17団体により、日光自然ガイド協議会を設立。副会長を務めている。

2021年11月より、湯元の旅館組合からの要請を受け、事務局長を請け負い兼務している。その目的は利用者への地域情報の発信と魅力作りであり、宿泊施設と周辺の自然観光資源の双方に明るいガイドに白羽の矢が立てられたのだ。生憎とコロナにより中止となったが、2月には日光自然ガイド協議会との連携イベントを企画し、また無雪期の地域の利活

用法も共に模索している。

日光地域は宿泊以外にも、自然、歴史文化、ガイドツアーなどのアクティビティ、飲食と様々な観光要素が豊富にある。宿泊施設にとつては周辺の観光要素を複合的に活用できるガイドは有意義な資源の一つであり、ガイドにとつては自然にあまり興味のない観光客が潜在的な顧客であるのは実体験からも明らかである。しかしながら、まだ個々が結びついていないとは言えず、故に伸びしろは大きい。

ガイドに対して、ツアーでの売り上げ以外の新たな役割が期待されるようになった今、改めて考える。

「もつと沢山の若手が、森を散歩して給料貰えるようにならないかな?」



奥日光小西ホテルのロビーデスク

# いつまでも 発展途上の ガイドでいたい

須田泰臣 (自然体験ガイドソルマル代表)

小学2年生の時に書いた作文が実家から出てきた。成人した私は書いたことすらも覚えていなかったが、とても興味深かった。タイトルは『木と話せたら』。「木と話すことができる道具があれば庭や公園にある木と話してみたい、きつと楽しいと思う」と書かれていた。今のガイドという仕事をしていて頻繁に思うことを、小学2年生の時にも思っていたのが嬉しかった。

## 社会人としての経験を 積んでから来なさい

私が初めて小笠原の土地を踏んだのは大学生の時だ。水族館のイルカショーのお兄さんになりたい夢を持ち、進学したのは動物全般を勉強する大学だった。父島まで当時片道25・5時間かけて行く船



小笠原の自然の営みの素晴らしさを感じてもらいたい

旅は、私にとって、とても新鮮だった。そして光る宝石のような小笠原の海を見て感動したことを覚えている。卒業論文の題材は小笠原に生息するマッコウクジラの個体識別と個体数だった。半袖・海

パンで船に乗り、マッコウクジラを探すという日々がとても充実していた。大学卒業後の進路を真剣に考えたとき、自分が憧れていた仕事に就こうとしていた。在学中、夢であった水族館のスタッフに

なるために各地の水族館に研修に行った。水族館以外にもダイビングショップなどが候補にあり、海外にも研修に行った。そこで働く先輩たちの背中を見て、益々自分も同じ場所で働きたいと思った。ところが、先輩たちのアドバイスは私の気持ち・行動にストップをかけるものだった。先輩たちからのアドバイスは「一度は社会人を経験してきなさい」というものだった。遊びにくるお客様は多くが社会人。お客様たちが如何に楽しむにしているかを知りたい。一度己が社会人になってみないとわからないと言われた。新卒という強みを使って、社会経験をしてみなさいというわけだ。今思えば、私はとても素晴らしい先輩たちに出逢えていたのだと思う。「やりたいこと」と「やるべきこと」の綱引きがはじまり、私は素直に先輩たちのアドバイスを受け、半袖・海パンから一転、スーツを着て就職活動をはじめた。どうせ入社するならば大手の会社で、組織の歯車のひとつになろうと思った。結果、めでたく大手旅行会社に就職でき、新宿まで満員電車で揺られて通勤する社会人となった。では、どのくらい社会人が続いたのかというと1年だ。私の予定では3年は務め、その後海パン生活を送ると目論んでいたが、たった1年しか働かなかった。しかし私にとっては、とても充実した長い1年だった。おかげで社会人にとって休暇・休日ほどそれほど貴重なのかということを知り、いまの接客に活きていると感じる。

新宿で働きながら、小笠原でガイドの募集をしているという話を聞き、すぐにその店に電話し、会社に退職届を提出した。スーツを脱ぎたい一心だったからか、話はトントン拍子に進んでいった。その店が今自ら代表を務めている会社だ。後日談だが、当時の社長はガイド見習いが早急に必要と考えていなかったが、何かの縁と思つて私を雇うことを決めたそうだ。

## 「想像すること」をサポーターするのが ネイチャーガイドの仕事

ツアーは主にトレッキングとシーカヤック。ご参加いただくお客様の年齢は0歳から80歳オーバーと幅広いが、小笠原諸島・父島までの旅は東京・竹芝より1000キロの海原を片道24時間かけて行く船旅のため、ご来島いただくお客様は旅好きでとてもアクティブな方が多い。

海洋島である小笠原は、島が海洋中に成立して以来一度も大陸・本土と地続きになつたことがない。私たち人間もふくめた多くの陸上生物にとつて広大な海域は移動の障壁となる。海を乗り越えて島に到着したごく限られた動植物が祖先となり、その後の独自の進化を経て、大陸とは異なる自然が形成された。しかし、小笠原の自然の特徴は万事が地味である。そのため、小笠原の自然を楽しむには豊かな想像力が必要となる。5000万年におよぶ長い年月をかけて造られて

きた島の地質的な変遷、それに伴つて動植物が海を越えて定着し独自の進化を遂げた歴史、大きな数ミリから数センチのカタツムリが多様な環境に適応して100種あまりにも分化した進化の道筋、そして人間が定住して以来の破壊と再生を繰り返しながら築きあげられた人と自然の関係などを想像しながら、現在の小笠原の自然を目の当たりにすることで、本当の小笠原の姿を感じ取ることが出来る。私のネイチャーガイドという仕事のメインはおお客様の想像をサポートすることだ。

お客様のリクエスト・興味は多様であり、また私がガイドとしてお客様へのアプローチの仕方も多様だ。私が仕事をしていたて面白く感じる事は、マニュアルがない事だろう。お客様がどのような想いをもつて旅行先に小笠原を選び、何を期待し、何を小笠原でしたいのか。初めてお客様と繋がった瞬間から私の仕事ははじまつている。そして、お客様が期待していた以上の充実した時間になつたときはガイドとる冥利に尽きる。現在コロナ禍となり、根底にあった安心・安全を再度見直してツアーを行つている。今までは気にも留めていなかった動きに制限がかかり、出来なくなつた事も多々あるが、当たり前だった安心・安全をいまや前面に出してツアーを行うことはお客様から得られる一つの評価に繋がると考えている。以前のツアーと比べると、私もお客様も手間が増え、そしてとても不自由だ。なにより充実した時間になりたい

もかわらず、お客様に制限を求めることがガイドとして心苦しく、また正解なのかわからなくて不安だった。そんなコロナ禍のツアーでも、お客様から頂くお礼の手紙やSNSでのコメント・クチコミを見て、ガイドとしての仕事が出来ていたのだと安心した。今現在もツアーが行えているのは、そんなお客様からの応援やアドバイスのおかげだと思う。

今後私の仕事の取り組み方は変わらないだろう。小学2年の時に書かれていた私の作文のように、お客様にも想像してほしい。なぜ今あのクジラはジャンプをしたのか。この木はどうやって海を越えて小笠原にきて、いまなぜこの形の花

を咲かせているのか。海から山まで、大きなクジラから小さな花まで、小笠原の自然の営みの素晴らしさを感じていただき、その体験がお客様自身の普段の生活の中で、少しでも身近な自然の営みに目を向けるきっかけになればとても嬉しい。お客様へのアプローチの仕方は私の経験や道具の発展にともない、さらに新しいアプローチが生まれ、多様になるに違いない。ネイチャーガイドにマニュアルがないからこそ、「これが完璧なツアーだ」という最高のツアーを見つけた。そうすれば、さらに良いものを見つければいいだろう。いつまでも発展途上のガイドでいたい。



ツアーは主にトレッキングとシーカヤックの2つ

# この価値を、 伝えたい、守りたい、 もっと高めたい

澤井俊哉（上市町観光協会 事務局長）

もうずいぶん前のことだが、マリアナ諸島のサイパンへよく旅した時期があった。

スキューバダイビングのスキルアップのために訪れたのがきっかけで、何度も出かけた。ダイビングが目当てだったが、仲良くなったダイビングガイドと一緒に過ごすのが楽しかった。ゲストへのホスピタリティに加え、サイパンへの想い、海・環境に対する畏敬の念が言動の端々から伝わってきた。それが心地よくて、一緒に海に潜り、アフターダイブを楽しんだ。

## 「地域と向き合う」 ことを学んだ

私が初めてガイドをしたのは、東京・目黒の街歩きツアーだ。秩父十三仏霊場や江戸三十三観音巡礼の体験を活かし、

「幸運と感動を求めて街歩き」普段着の街が垣間見える歴史と文化の香りに感動」をテーマに据えた。目黒駅から不動前駅界隈を巡り、江戸時代の名残や地図から窺える昔の街の面影、そこかしこに見出せる様々な祈りの形態を訪ね歩いた。

ガイドを終えた後、一人の参加者に声をかけられた。

「いいツアーだったよ。参加してよかった。ガイドさんが話していた仏像との向き合い方。あんな気持ちで向き合ったらとはなかった。仏像と向き合いながら、自分自身と向き合っていたよ」

その参加者は、訪れた寺院で感動し、秘かに泣いたのだという。私は小さな自信をもらい、ガイドを続ける大きな励みとなった。

これを皮切りに、駒場・笹塚界隈、城



大岩山日石寺をガイド中の筆者

北中央公園界隈、練馬氷川台・北町界隈、板橋赤塚界隈、上野公園・鶯谷界隈、御茶ノ水界隈を巡る街歩きツアーをつくり、ガイドをした。重ねていくうちに、私のガイドのテーマは、人の暮らしの面影や心模様の痕跡を見つけたら、人間の様々な祈りや願いに思いを馳せたりする、そんな瞬間を共有することへと向いていった。

こうしたことに真剣に取り組むようになったきっかけは、日本エコツーリズム協会によるエコツアーガイドとプロ

デューサーの養成講習である。長年暮らしてきた東京や、生まれ故郷の富山でツアーをつくれなにかと漠然と考え始めていた時期に受講した。そこで私は「地域と向き合う」ことを学んだ。

現在私は、富山県東部にある上市町の観光協会に勤めている。東日本大震災の翌年に富山県へUターンし、上市町でエコツーリズム推進員を3年務めた後、観光協会に移り、今に至っている。上市町は母の生まれ故郷ではあったが、私自身は隣接する魚津市の出身で、上市町からすれば、いわゆる「よそ者」だ。

「よそ者」が見た上市町は想像以上に魅力的な資源がたくさんある町だった。長い歴史を有する名刹、信仰の対象となっているいくつもの霊水、市の街として栄えた賑わいの歴史、バラエティに富んだトレンギングルート、世界的なアニメ監督の出身地、圧倒的な存在感を示す北アルプスの名峰剣岳などなど。

## 時間を共有する プログラムを目指して

山岳信仰にゆかりのある古刹、真言密宗の大本山大岩山日石寺は、今も観光スポットとして賑わっている。西暦725年にこの地を訪れた行基が彫ったと伝わる磨崖仏は、巨大な凝灰岩の一枚岩に彫られた5軀の仏像からなり、国の史跡と重要文化財に指定されている。中央には不動明王が高さ約3・5mの迫力ある姿で鎮座している。約5・5mの高さにあ

上市町の風景。町の向こうに剱岳を望む



る6つの竜頭から流れ落ちる六本滝での滝行、不動明王を描き写す写仏、四国八十八箇所お砂踏み巡礼など、最近では修行体験ができる寺院としても知られている。見学や視察、体験プランなどで、この日石寺を案内する機会が多く、そのたびに、この寺院のもつ価値は、広く知られているよりはるかに高いと感じた。その価値に相応しい伝え方をしたい、いまよりもっと価値を高めたい。この思いは寺院関係者の理解を得られ、住職のお母さ

んの協力により、私ならではのガイドダンスづくりがスタートした。

これまでにも増して寺院関係者の話に耳を傾け、門前で旅館を営む女将の篤い信仰を胸に刻み、専門家から学び、書籍を読み漁った。何より、とにかく現場へ足を運んだ。足を運んでいるうちに「よそ者」から「ハイブリッド」への歩みを意識するようになったと思う。

そんな取り組みと重なるようにして始めたのが、東京の旅行会社「風の旅行社」とのツアーづくりである。

風の旅行社との楽しく、かつ刺激的な協働により、やがて、祈りをテーマにしたプログラムが出来上がった。関係者の想いに寄り添いながら、「古くから続く人々の様々な祈りや願いに想いを馳せる」「二心に祈り願いを込める」そんな時間を現代の人と共有するプログラムである。

そのうちのひとつに、「御持仏を彫る」というツアーがある。元禄時代からの系譜を継ぐ仏師が日石寺の門前に工房を構えており、二泊三日にわたって仏像を彫るといふプログラムである。ひたすら彫に打ち込む工房での作業の合間を見て、私のガイドで境内を案

内するのだが、それが終わるのを待っていたかのように、住職のお母さんにもてなされるのが恒例のようになっていた。参加者のほとんどが、初めて訪れた富山県がこのプログラムでの上市町だった。そして、2度、3度とリピートしてくれたり、上市町以外の富山のツアーに参加したり、別のツアーの帰りにお寺や工房に立ち寄ってくれた。上市町が好きになってふるさと納税をしたという人もいる。

### 価値ある資源がここにたくさんある

こうした風の旅行社との協働関係の中で、気づいたことがある。それは、自分たちの商品を、どこで誰に売りたいか。「私たちの商品は、安売り合戦には耐えられない。百貨店に並べても、手に取ってもらうのは難しい」「では、どこで売ればよいのだろうか」「こだわりの客が訪ねる専門店はどうだろうか」「客の好みと私たちの商品がマッチする。そんなこだわりの専門店に並べたい。そんな専門店に並べて、恥ずかしくない商品を作りたい。そして、そんな商品をつくる価値のある資源がここにはたくさんある。

話は変わるが、ALT（外国語指導助手）をしている娘に会うためにアメリカから来日したお父さんを連れて、町を案内したことがある。拙い英語しか話せない私のガイドで、果たして楽しめるだろうか。不安を感じながら、予定の時間を



上) 行基が彫ったと伝わる日石寺磨崖仏  
左) 日石寺門前の工房で「護持仏を彫る」。

終えたとき、お父さんが私に話しかけてきた。「いいガイドだった。ありがとう。ところで、お前はこの町のが好きか。愛しているか」「もちろん、大好きだ。この町を愛しているよ」

「そうだ、それでいい。俺にはそれがよくわかったよ。いつかお前がアメリカに来ることがあったら、今度は俺がお前を案内してやろう。俺の町もいとこらだぞ」  
これからも上市にある資源の価値を伝えたい、守りたい、もっと高めたい。そして上市への思いを伝えていきたい。

# 富士山を、 今よりもっとよい状態で 未来に返したい



近藤光一（富士山登山学校  
ごうりき代表）

それまでの、  
自分のガイドのやり方を  
悔いた

富士山麓の街、山梨県富士吉田市で生まれました。子どものころから近くに富士山があり、その自然の恵みに包まれて育ちましたが、そのことを強く意識したことはありませんでした。父親と一緒に五合目の清掃活動に参加したことが、たった一度の富士山に触れた思い出です。このときも五合目までは車で行きましたが、富士山に登った経験は、一度もありませんでした。30歳まではサラ

としてやりがいを感じるようになり、毎年登山シーズンの7月、8月は富士登山ガイド、それ以外の時期は生計をたてるため建設業の日雇い労働をするようになりました。

リーマンをしていましたが、結婚を区切りで次の人生を模索していました。子どもを授かると、出産費用を得るために地元の先輩の勧めで、旅行会社が企画したパッケージツアーの富士山登山案内人（ガイド）を始めました。受け持ったツアーは約40人の登山者の案内。富士登山の行程は時間の余裕がなく、体力差もあり無理なペースで登山する必要がありました。また夜間登山のため安全も担保できず、休憩も満足に確保できなかったため、高山病になる登山客もいましたが、回復を待つことはできず下山させる等、今思えば決して登山客に満足いただけのサービスを提供していなかったと反省しています。

しかし、登山客から感謝の言葉やお礼の手紙をいただく機会があり、当初はただ稼ぐための手段でしたが、次第に仕事

の山々を貴重な観光資源として大切に守り続けている人々の様子、自然環境を保護しながら利用する考え方やガイドの技術、魅力的なツアー造成などを学ばせていただきました。

帰国して富士山への環境保全に対する想いから「富士山登山学校ごうりき」を夫婦で起業し、今年で創業20周年、法人化して13年を迎えました。その間、環境省エコツアーリズム大賞の「大賞」などいくつかの賞もいただきました。

今後は、更なる富士山環境保全、災害や自然環境変化への備え、地域自然調査継続、広域的なネットワーク化、地域づくりのリーダー・後継者の育成、更なる富士山固有の高付加価値体験商品の開発と発信を行っていきます。

## 顧客満足度の高さを 保ち続けるために

富士山頂を目指す登山ツアーのみならず、富士山の雄大なふもとに広がる天然記念物の青木ヶ原樹海での「樹海ネイチャーツアー」や北口本宮富士浅間神社を参拝する「富士山信仰の吉田口登山道ツアー」など富士山全域をフィールドとし、四季折々の自然や文化、歴史をより深く理解できるツアープログラムなどを提供し、富士山地域全体の活性化・環境保全につながるような富士山エコツアーを展開しています。

近年では、大手ホテル企業「星野リゾート・星のや富士」や「カトープレジャー

グループ・ふふ河口湖」と連携し、顧客向けの特別ツアーを提供しています。弊社では販売促進を積極的に展開してはいないものの、大手企業と連携した事業モデルを構築することで、安定的な顧客の確保につなげています。

また、地元はもちろん、富士山を訪れる学校向けに「富士山環境教育自然体験プログラム」を提供しています。フィールド体験、富士山学セミナーなどを通じて、富士山の保全についての興味や気づきを促すような内容としています。

主催ツアーは、サービスの質を重視し、他のお客様の迷惑にならないような声が届く少人数の範囲で行っています。

近年では1組限定、またツアーを貸切りプライベートでご満足頂ける高付加価値ツアーの企画も実施しています。

高い品質を一定に保つため、従業員は雇用しておらず専従2名でできる範囲で事業を行っています。そもそも売上や利益を大きく伸ばす意向はなく、子ども達を育て夫婦で生活ができる最低限の収入を得られれば幸せとの考えから、高付加価値なサービスに対する登山客のニーズはまだまだあるものの、あえて事業拡大を積極的に行わず、十分に目の届く、高品質なサービスに重点を置いています。この事業方針が顧客満足度の高さを保つ大きな要因となっていると考えています。

なお、学校や企業研修などのツアーや環境教育自然体験は弊社の理念に賛同頂いている外部提携事業所や個人ガイドに

ご協力頂き対応しています。またエコツアーガイドの養成と起業支援にも力を注いでいます。

## 富士山に、人は癒され、変化できる

富士山エコツアーガイドとして意識しているのは、人が進化、成長するお手伝いをする事です。参加者が富士山に触れることによって、自分自身の力に気づく。明日に向かって、少しでも前向きに生きようと気持ちが変わる。富士山が持っているパワーを受け取って、人が癒されたり、成長できたり、変化できたりすることを、これまでのガイドの仕事を通じて知りました。



だから、富士山に触れる方々に、より良い雰囲気、空間や時間を提供することが自分の仕事だと思っています。ガイドを始めたころは、自分のことはかり考えていました。でも今は、主人公はあくまで一人一人のお客様。歌舞伎の舞台などで、役者の脇にそっと立って、演技を助ける人のことを「黒子」と言いますが、富士山という晴れ舞台で、エコツアーガイドとして黒子に徹してお客様のサポートを続けていくのが天職だとこの先も思っています。

富士山も生きていますから、今、喜んだり、困っていたり、あるいは何かに対して怒ったりしているかもしれません。感覚を研ぎ澄まして、富士山からのちょっとした変化、人間や社会に語りかけてくる小さな声に気づき、伝えていくことが私のやるべきことと考えています。そのため、体が動く限りずっと、富士山エコツアーガイドの仕事が続けたいと思っています。命が尽きるまで、自分を導いてくれた偉大な故郷の富士山のふもとに抱かれて、生きていくつもりです。



今や日本の宝・富士山は、世界の宝、世界遺産となりました。「富士山は未来の子どもたちからの大切な借り物です。今よりもっとよい状態で返していきたい。それが私近藤光一の願いです」

ガイドという仕事…⑦ 長野・菅平高原

# センス・オブ・ワンダー

「原点は子どもたちのころの記憶」



加々美貴代

(NPO法人やまぼうし自然学校代表理事)

## 転職は自然学校主催講座

私は大学の農学部で林学を専攻しました。卒業後は3年ほど東京の造園会社で働き、実家のある長野に戻ってしばらくしたある日、新聞記事で自然学校が主催する「森林インストラクター養成講座」の存在を知りました。大学の恩師がこの森林インストラクター資格制度の立ち上げに関わり、在学中に資格の存在を知り機会があれば取得したいと考えていました。毎月1泊2日で年間10回ほど、安曇野の実家から菅平高原まで片道2時間かけて通いました。

当時は100名程が受講していてとても熱心に学んでおり、興味を同じくする皆さんとの交流も楽しみのひとつでした。自然学校事務局の皆さんは魅力的かつ精力的に森林のこと、子どものことに関する課題解決のために日々奔走していました。私はすっかりこの自然学校Ⅱやまぼうし自然学校のファンとなり、そして気

がつけば受講の翌年から常勤職員第一号として働き始めていました。2000年当時はNPO法人としての認証後間もなかったこともあり、ふりかえれば24時間365日をやまぼうし自然学校に費やしていたように思います。

## やまぼうし自然学校とは

長野県菅平高原に本部拠点、上高地に白樺自然学校、首都圏に東京校を置き、2000年からNPO法人として活動を開始しました。菅平高原では修学旅行や林間学校、キャンプなど野外活動で訪れる年間約3万人余の首都圏小中高生を受け入れています。時代が求める「自ら判断し行動する力」をテーマに、約30種類の自然体験プログラムを提供しています。また地域の小学生を対象に「森でモリモリ遊び隊」、幼児と保護者を対象に「森あちよびクラブ」という仲間作りの場も構築しました。2022年現在、遊び隊卒業生は約180名となり「自分で決め、

行動する」ことのできる大人に成長していると自負しています。

首都圏では「森を楽しむ講座」を中心にシニア向けの自然観察会を定期開催し、おとなの生涯学習もお手伝いしています。近年「自然学校」が職業として認知されるようになり、4年前には新卒採用も開始しました。多岐に渡る業務を支える職員はコロナ前には9名にまで増えました。

しかしコロナ禍に見舞われた現在は古株3名の職員で日々の業務をこなしており、次世代スタッフ採用を掲げて努力をしています。一方、忘れてはならないのは「登録インストラクター会員」の存在です。やまぼうし自然学校の誇れる「人的財産」といっても過言ではありません。インストラクター会員の多くが当校主催の指導者養成講座受講を経て入会。資格に加えて隠

れた才能やネットワークを活かし、NPO活動を支えてくださっています。思いを同じくする仲間同士、2000年受講の我が同期は主力メンバーとなっています。

## やまぼうし自然学校のいま

本拠地菅平高原は自然豊かな地域で、ラグビーのメッカとして全国的に知られる地です。ホテルやペンション、108面ものグラウンド、体育館などスポーツ合宿を受け入れる施設が整っています。この地でやまぼうし自然学校が20年前に活動を始めた主たる目的はふたつ。「森林の荒廃をストップさせ次世代に引き継ぐこと」と「オフシーズン誘客」でした。



前者は「森林インストラクター養成講座」での仲間づくりから発展させ、後者はホテルオーナーさんらのお力を借りながら、学習旅行誘客の営業を展開して今日に至っています。

しかしながら長引くCOVID-19の影響で、移動教室や林間学校、修学旅行などいわゆる学習旅行は、都道府県、市区町村教育委員会単位で中止や延期となり、受け入れ地である菅平高原全体に大きな影を落としています。

このような状況下で子どもの外遊びがますます減り、運動機能やコミュニケーション能力低下は明らかに加速することでしょう。リモート学習が導入され、求められているような「主体的に学ぶ」環境も失われているように感じます。

## インタープリターとしての使命

樹木は一度芽生えると、そこから移動することはできません。地球上の至るところでそれぞれの樹木がそれぞれの場所で長きに渡り生息し続けています。それはなぜか？「変わる事ができたから」だと私は考えます。動けないなら状況や環境に合わせて自らが変化すればよいのです。コロナ禍のこの苦境はやまぼうし自然学校に変化するチャンスを与えているのだ、とポジティブに捉えることにしました。

私が林学を学び、造園業にたずさわった後、導かれるように自然と関わるよう

になったのは、幼少期を過ごした自然環境やそこで原体験に起因していると思われまふ。生まれ育ったふるさととは雄大な北アルプスの峰々に囲まれ、四季を通じておらかな自然に抱かれて過ごしました。小中学校は高台にあり、今でも常念岳はそこから見える姿が一番だと思います。村に住んでいた祖母の手仕事や畑作業の手伝いも、かけがえのない原体験のひとつです。

知らず知らずのうちに培われた感性を活かし「見えないものを感じて伝える」インタープリターという仕事を心得、その楽しさを日々実感しています。漫然と森を見るのではなく、森の発するあらゆる声を聴き分けて、お客様をいざなう喜び。五感を研ぎ澄ますことで立ち現れる世界から見えるもの、聴こえるもの、感じるもの全てが一期一会。それら素晴らしい出会いを「通訳IIインタープリターション」するのが私の役目です。

日常のストレスや疲れが溜まっていても、自然や森に身を置くことで解消されます。仮に身近に大自然がなくとも、ちよつとした緑地や窓辺から見える景色、聞こえる音、風にのる微かな匂いを意識する方法を、ひとりでも多くの方に伝えたいと思っています。

## with コロナ、after コロナ、SDGs 実現に向けて

コロナ禍で他県からの依頼が激減しましたが、一方で近隣地域からの体験学習



写真提供：やまぼうし自然学校

つづ、厳しい現状を好機ととらえ活動を続けてまいります。

医学の父ヒポクラテスの言葉に「人は自然から遠ざかるほど病気になる」というものがあります。自然体験活動が必要とする局面を迎えている今、多くの方にその重要性が理解されることを願っています。センス・オブ・ワンダーを合い言葉に誰もが幸せに感じる時間の創出を続けていきます。

の依頼が増えました。さらなる情報収集と他方面・他業種との協働にも力を入れ、個人、ご家族、企業、行政など実情に寄り添い声を拾い上げ、細やかな支援を心掛け形にしていきたいと考えています。未だ感染者数が高止まりである首都圏の環境学習支援をオンラインの活用など、with コロナ体制の充実も図ります。やまぼうし自然学校の活動こそ、持続可能な社会(SDGs)実現に貢献できると自負し

ガイドという仕事…⑧長野・上高地

# 好きになつて、 何度でも訪れて もらいたい

山部 茜 (NATUREGUIDE FIVESENSE)

## ガイドのはじまり

我々NATUREGUIDE FIVESENSEがフィールドとしている長野県上高地は、中部山岳国立公園の特別保護地区に指定されている、山岳リゾートです。上高地で宿泊業等を営む(株)五千尺の一部門としてガイド事業がスタートしたのは、2005年のこと。

上高地は当時から有名観光地ではありましたが、写真撮影だけでなく帰ってしまうお客様も多く、地域として長期滞在をしていただく工夫を探している時期でした。

上高地では複数のガイド団体が同じ頃に活動を始めており、上高地の民間ガイドの黎明期といえます。

## 上高地の ネイチャー ガイド

上高地は、自然公園法(国立公園特別保護地区)、文化財保護法(特別名勝・特別天然記念物)など、複数の制度によって厳重に保護されたエリアです。これは上高地の魅力を保つためのものですが、同時に観光事業者としては、その厳しい規制と向き合わなければなりません。

釣りや山菜採りなどはもちろん禁止されていますし、ラフティングなどのウォータースポーツもできません。また遊歩道外へは原則立ち入れませんので、冒険的



FIVESENSEのガイドウォーク

上高地の魅力といえば、何と言っても穂高連峰と梓川の雄大な風景。しかしもちろんそれだけではなく、生き物、地形、歴史などなど、どの切り口をとってみても、人を惹きつける物語があります。そして、お客様の興味や関心もまた十人十色です。

お客様が何を求めているのかを知り、それに合わせた切り口からフィールドの魅力を紹介していくこと。「上高地の魅力」と「お客様の興味」をマッチングするのが、ガイドの大きな役割です。そのためには、お客様の興味を引き出すコミュニケーション能力と、知識や自然の見せ方について数多くの引き出しを持つことが必要です。

ガイドはあくまで黒衣(くろい)で、主役は上高地の自然でありお客様。その一方で、立ち居振る舞いや人格にいたるまで、自身自身が「商品」となってお客様の前に立つ。そのバランスにも、ガイドの面白さと難しさがあります。

## ガイド業の変化

私が上高地でガイドを始めたのは、専門学校を卒業してすぐの2007年でした。

「自然を守る仕事」を目指す学校でしたが、在学当時、ガイドの在り方として「接客」を重視するという感覚は、学生たちの間であまり主流ではなかったように思えます。

お客様のその場の満足よりも、自然保

護や社会の持続可能性のためのメッセージを伝えることが、当然のように優先事項でした。

もちろん、どちらが正しいとか効果的だとかいうことではありません。事業者やガイドそれぞれの立場によって目的は異なります。

我々の団体が目指しているのは、上高地を好きになっていただき、長く、繰り返し来ていただくこと。そのため、参加したお客様に喜んでいただくことが第一の目的になるのですが、そういったスタンスは、私がガイドを始めた頃よりも一般的になったように感じます。

そして、お客様からのガイドの認知度もずいぶん変化しました。

2007年当時はガイドといえればボランティアが多く、お客様から「ガイドが有料なの？」と聞かれることも珍しくありませんでした。しかし近年ではそのような声はほとんど聞きません。

日本全国で、プロとして対価をいただき、それに見合う内容を提供するガイドが主流になっているという証左だろうと思います。

## コロナ禍での現状

コロナ禍は、上高地にも大きな影響を与えています。

上高地エリアの訪問者数は、コロナ前の2019年に比べ、2020年で約3割5分、2021年で約4割。

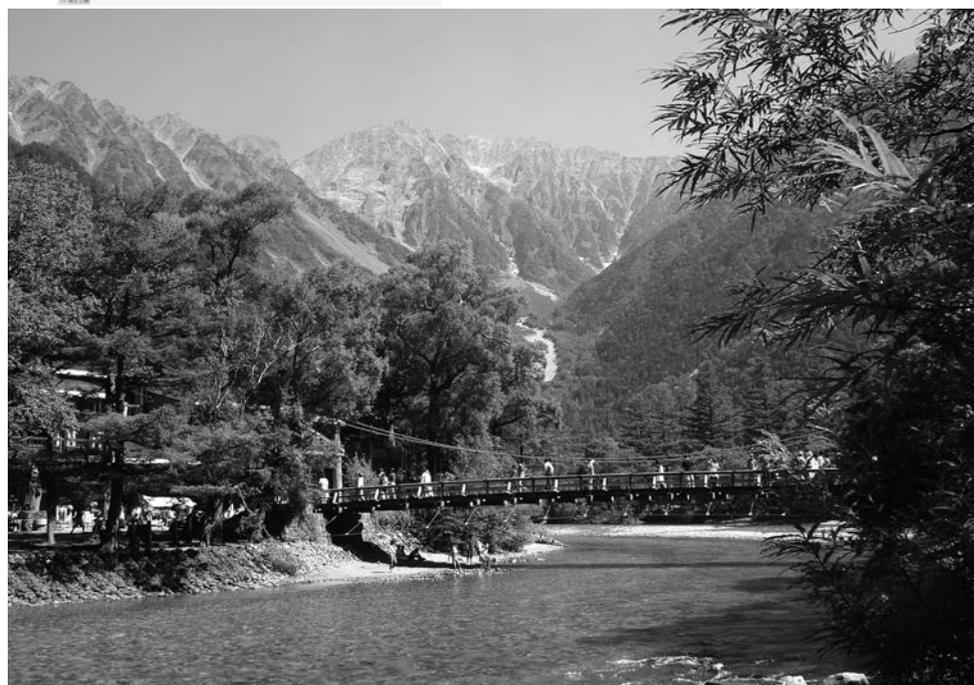
アウトドアレジャー人気もあるようで

ですが、上高地は首都圏から距離があり日帰り旅行がタイトなことや、マイカー規制により公共交通機関の利用が必要なこと、またコロナ禍以外にも天候不順などの影響があり、厳しい状況が続いています。

しかし応援の気持ちで来てくださるお客様も多く、売上の落ち込みは訪問者数の減少幅からすればまだ小さく済んでいます。

何より、2シーズン連続で地域から感染者を出さずに営業できていることは、お客様と全関係者のご協力の賜物で、本当にありがたい限りです。

また、このコロナ禍は新たなチャレンジのチャンスでもあります。



上高地を代表するビュースポット、河童橋

FIVESENSEでは、2021年からの新事業としてオンラインガイドツアーを実施しています。

事前撮影した映像をガイドと一緒に視聴しながら解説を聴いていただき、試みて、2021年は13回実施し、延べ300名ほどの方にご参加いただきました。

旅行が難しいご時世、そして動画配信

やオンラインイベントのノウハウが普及したことに後押しされての実施でしたが、

コロナ禍とは別に、上高地に来られない方に上高地の自然を楽しんでいただきたいという思いは以前からありました。

上高地はもともと大雨などの自然現象の影響を受けやすい土地柄で、雨量規制の通行止めなどお客様をお迎えできない時期が年に複数回あります。

また、市街地から距離があること、歩くことが観光の主体であることなどから、誰もが頻繁に訪れることが難しい場所でもあります。

オンラインでのイベント実施が、この壁を取り払い、より多くの方に上高地の魅力を伝える一助になればと思っています。

## 課題と展望

FIVESENSEでは今後に向けての展開として、海外からのお客様やユニバーサルツアーの受け入れを進めています。

また、スタッフの安定雇用も長年の課題です。上高地エリアで働くにあたっては住み込みが基本であり、また一年のうち半年間は休業期間です。そのためスタッフの雇用期間が短く途切れがちで、ガイドの質の向上を目指す上でのハードルになってしまっています。

いずれも一朝一夕にはいかないですが、お客様の一人一人、そしてスタッフ一人一人と向き合い、たくさんの方の声を聞きながら、より良い形を探っていきます。

# ガイドとは、地域のタイムカプセルを紐解き、未来へのヒントを手渡す仕事



大西かおり

(NPO法人 大杉谷自然学校 校長)

大杉谷自然学校は三重県大台町の最奥部、大杉谷地区にある廃校を拠点にする教育団体である。主な活動場所である大杉谷地区は一級河川宮川の源流及び上流域に位置し、一部が吉野熊野国立公園、全体がユネスコエコパークに認定されるなど自然豊かな場所であり、また高齢化率が70%を超える限界集落だ。大杉谷自然学校は2001年4月に開校し、今年21年目を迎える。常勤職員が6名(地域おこし協力隊1名含む)と非常勤職員7名が働く。

## 大杉谷自然学校で働くまで

筆者は生まれも育ちも大台町だ。小学校へは往復1時間以上かけて徒歩通学し、川で泳ぎ、野山を駆け回る子供時代を過ごした。高校からは町を離れ、大学

を卒業した1995年から3年間は青年海外協力隊理科教師としてフィリピンで活動した。帰国後は(公社)日本環境教育フォーラム自然学校指導者養成講座を受講し、北海道にあるぶなの森自然学校で1年間のOJTを受け、自然学校の運営の基礎を身に付けた。そして2000年に廃校した大杉小学校を活用した大杉谷自然学校で2001年の開校と同時に働くことになったのである。

## 大杉谷自然学校の事業内容

大杉谷自然学校は地域を生かした環境教育をテーマに自然体験、歴史文化体験、学校教育をはじめ、エコツアーや人材育成、自然環境の調査研究等を実施している。近年では移住促進事業や柚子の収穫

を観光客にお手伝いいたたくボランティアアツリリズム、お茶畑のオーナー制度など過疎高齢地域を支える仕組みづくりも積極的に進める。その他、熊野古道令和道250km再興プロジェクトや伊勢湾から上流域まで川のつながりを取り戻すことを目標とする環境配慮型の公共工事の推進など活動は多岐に渡る。

## 間伐から代金を得るまで行う総合学習

一人でも多くの人に地域を楽しんで好きになって欲しいと考え、子供たちが学ぶ機会を平等に得られる学校教育には特に力を注いでいる。森林環境教育や伝統



小学生が作る未来の森

漁法しやくりの継承、豪雨被災経験を元にした防災教育等の体験学習を町内の学校に取り入れていただいている。中でも一番長く20年間も毎年継続しているのが町内の小学4年生が行う林業体験である。森林組合の指導により、子供たちが自ら間伐、皮むき、搬出をし、市場で販売し代金を得て、そのお金を使うまでを1年間の総合学習で挑戦する。自分たちが間伐した後の山がどれだけ健康でいい山になったか等を市場でプレゼンするなど主

体的に関わる行動が増えてきた。この林業体験を元に、間伐と積み込み作業を1日で実施、後日競りの様子をリモート中継し、売り上げを学校に寄付するという修学旅行向けメニューも開発した。コロナ禍の今だからこそ、ぜひ多くの学校に大台町に来て欲しい。

## 地域を生かした環境教育効果の事例

当校には五右衛門風呂があり、焚き方を80代の地域講師に指導していただいている。ある日、薪が湿っていて着火に苦労した日があった。講師は「わしは365日毎日薪で風呂焚いとるで、1日も同じ日はない。水の温度や薪の湿り気に合わせて最も少ない燃料で早く焚けるように自分が自然に合わせて加減しとる」と言われた。自然と共にある暮らしというのは、自分の思い通りにならない如何ともしがたい自然や地域の仕組みとどう折り合いを付けていくかの毎日なのだろう。自然を感じる力や試行錯誤する意欲、如何ともしがたい相手に対する忍耐等を積み重ねてこられた人生が滲む。1日だけの薪風呂焚き体験の振り返りでは、面白さが勝り苦勞が小さいため、ポタン一つで毎日同じ温度のお湯が出る便利さに感謝するだけで終わることがしばしばある。だが、地域の方の話を聞くと、実は便利な社会やサービスと引きかえに大切なものを失ってしまったのかもしれないと気づかされる。地域を生かした環境教育で

は、地域を紐解き読み取ることから自分なりの学びを得る機会を大切にしている。数百年の歴史や文化を連綿と継承している生きる叡智とも言える大杉谷地域の人々だが、2001年当初は約50%だった高齢化率が現在70%を超える。残念なことだが地域の方たちとはたくさん別れを経験してきた。だから今こそ地域社会へでかけるべきだと声を大にして言いたい。「地域が存続している今、会いに



来てください」。

## 地域のタイムカプセルを開ける

失われていく地域の姿や事象を少しでも留めるために行っている伝統文化の継承や記録から、聞き取り結果を一つ紹介する。「水はどこまでもスイスイ(透き通つてきれい)で、20m先まで見えた。捕つても捕つても鮎は湧いてき

よって、川には足の踏み場もなかった。今から70年前の宮川の様子である。実は昭和30年代に上流と中流に相次いで建設された

たダムの影響と流域の人工林化、気象変動などいくつかの原因と相まって、現在60代以上の方々が知る昔の宮川の面影はほとんどない。宮川上流



上：伝統漁法しやくり体験 下：五右衛門風呂焚きの様子

域の鮎は全て養殖して放流されたものであるし、河畔林は消え川の環境は大きく変わり、水の透明度も落ちた。しかし観光情報等では「日本一美しい宮川」の文字が躍る。今しか知らなければ、宮川は今でも十分美しい川と言えるかもしれない。しかし、昔の宮川を知れば、もし取り戻せるならと誰しも思うだろう。伝統漁法の聞き取り記録には現在の宮川からは想像できないほど、命に溢れたかつての美しい宮川の姿が詰まっている。昔の宮川の本来の姿を伝えることは地域のことを紐解くガイドの真骨頂だ。ガイドは現地で川を楽しんでくれた人の心に、過去から未来へと続くさらなる宮川の美しさを描くことができるのだ。

「川は命の次に大事や」とは地域の方の言葉である。どれだけ川を愛し誇りを持っていたのかが伝わってくる。当時の宮川の姿や河川文化を将来的に取り戻すことが当校の悲願である。

人と自然が共生していた証は地域の人、文化や事象に、あたかもタイムカプセルのように埋め込まれている。そして私たちはそのタイムカプセルを開けて、保存された情報を自分なりに読み解くことができる。その情報は必ずや今を生きる人の未来に効いてくると信じている。

だから筆者にとつてのガイド業とは、何百年も人と自然が共生してきた地域の叡智を伝える仕事であり、新しい社会や未来を作るヒントを手渡していくことなのである。

ガイドという仕事…⑩ 沖縄・国頭郡東村

# ガイド業を、子どもたちの憧れの職業にしたい

島袋裕也

(有限会社やんばる自然塾 代表取締役社長)



やんばる自然塾のツアーは自然に優しいツアー

沖縄県の北部、東村で育ちました。建築関係の学校を経て設計事務所就職したのですが、家の仕事を手伝える感覚で、父が代表を務める「やんばる自然塾」のガイドをしたことがきっかけとなり、今に至ります。この間、地域で生まれ育った人間が、地域のことを語ることの重要性をお客様から気づかされ、教わりました。

やんばる自然塾は1999年の設立で、現在は私が社長を務めています。他にNPO法人東村観光推進協議会の理事とエコツーリズム部会長、慶佐次区代議委員を担当しています。エコツーリズム部会では東村ガイド条例を1年かけて作り上げ、今は行政と地域事業者とのあいだで調整しているところです。その他の

活動もあわせて、活発な部会運営に奮闘中です。

そもそも当社は、地域活性化をめざしてスタートした会社です。東村の慶佐次という集落での仕事は限られており、若い人たちは地元から離れ、過疎化が進む状況でした。その対策を地域の中で考え、カヌーツアーを始めようとしたのですが、そんな遊びみたいなのはどうやって本當にうまくいくのか、計画を立てるまでは、大きな投資はなかったが、実際に計画を進めようとすると、批判もあり地域で運用することが難しい状況でした。そうこう悩んでいるときに、数人の仲間がカヤックの購入を手伝ってくれることになり、個人で事業をスタートすることにしました。

満潮時にしか行けない、カヤックでなければ見えない景色がある

人数を8人までに制限、満潮時のみ催行する環境に配慮したエコツアーとして『慶佐次川マングローブカヌー体験』(所要時間3時間)を開始しましたが、ツアー参加者どころか、当時はあたりに観光客の姿を見かけることすらありませんでした。

ところが2、3年目になると県外高校の修学旅行や、県内の各種団体や小学生の体験学習などが少しずつ増えてきました。沖縄観光のスタイルが変化してきたのです。2003年7月に法人となり、体験プログラムは個人向け6コース、修学旅行・グループ向け10コース、合わせて16にまで拡大。こうした取り組みもあって、慶佐次川下流にある東村ふれあいヒルギ公園を訪れ、マングローブを楽しむ観光客は10万人余りになり、慶佐次地区は少しずつ活気にあふれるようになりました。

今では常勤スタッフは私を含めて7人、非常勤は5人の体制です。

現在、コロナ前に比べるとお客様の数は1/3以下に減りましたが、環境に対する興味や意識を持った方の割合は高くなったような気がします。少ないのですが、メールや電話で「応援しています」「頑張ってください」という声をもらい、それが励みになっています。

やんばる自然塾の人気のツアーはマングローブカヤック体験です。満潮時にしか入っていけないところに、このツアーの価値があります。人間の都合ではなく自然に合わせる！森や海に入る時にはその場所に住む生き物に配慮していきましよう！という具合にお客様にも協力を求めています。マングローブカヤックツアーは強制的に自然に合わせないといけないので、自然に優しいツアーだと言えます。そしてカヤックに乗らないと見えない景色、感じ取れない感覚があり、非日常感が味わえます。

毎日同じ場所を案内していても、季節、時間帯、天気が変わる環境に対応し、時には自分の考えを話し、時にはお客様の考えに寄り添う。自分の芯を持ち、押し付けではなく、さりげなく共感してもらう。そんな想いで仕事をしています。お客様が何を求めているの体験をしているのか。癒し、レジャー、学び。それを察知し、それに合わせた案内をするように心がけています。

家族旅行や修学旅行では、大人の都合や、多数決で参加が決まり、必ずしも自然体験を希望しないのに参加した人が、体験終了後には生き生きした表情でもっとやりたい！またやりたい！と言ってくれた時に、この仕事のやりがい(面白さ)を感じます。究極はセンスオブワンダーの物語のように、ガイドは何も語らず、参加者が自分で自然を感じ、自然と会話し、感動する。ガイドはそのお手伝い(演出)をする。そんなツアー

#### ④ 11人のプロが語る、ガイドという仕事

ができたらいーな。

4年前にオーストラリアに研修に行ったことがきっかけで、ガイド業をスポーツ選手やお医者さんのように子供たちの憧れの職業にしたいと強く思うようになりました。現状は地域貢献、自然保護に使命感を持った人、いわゆる「変人」の集まりがガイド業だと感じることがあります。

**環境に優しく、  
安全で感動的な  
自然体験には、  
それなりの不便がある**

最近はSDGsやサステイナブルツーリズムという言葉をよく聞くようになりました。しかしガイド業の現実には、少しでも安いところ、インスタ映えするところ、どんなニーズにも応えてくれるところにお客さんが集中。安心安全や環境保全は後回し。それが低価格で、自然環境に配慮の足りないツアーの増加につながっています。自然に優しく、自分に厳しいルールを敷いて頑張っているガイドやガイド会社が、苦しい思いをしたり、立ち行かなくなったりしています。自然環境を守りつつ、安心安全を担保するにはそれなりの不便があるのです。

東村では、エコツーリズム部会で、月に1回、レスキュー訓練とフィールド清掃を行い、昨年は県事業として外来種駆除作業を10回行いました。その他にも、村の祭りで無料カヤック体験をしたり、

慶次次レンジャーという名でフィールドの安全や自然環境に優しい活用を促す活動をしたり、環境協力金の制度を導入して参加者が支払う体験費の一部を地域や関係団体に寄付する活動を行ったりしています。今後はそれらの活動を促進するような条例を制定し、環境と地域業者を

守っていきたいと思っています。

自然環境やその土地に住む人々に配慮し、地域活動にも積極的に参加する。そして安売りせずに、参加者の心を動かす体験、お客様に感動を提供できる努力を続ける。そうしたことが業界内に広がり、さらに社会全体に自然体験ツアーに対す

る考え方が波及する。それが安定した収入につながり、若い人の目指す業種になっていけば、そんな風に思っています。



カヤックに乗らなければ見えない景色、感じ取れない感覚がある

ガイドという仕事…① 沖縄・座間味

# いつの日か、 座間味のエコツアーリズムを テーマに歌をつくりたい

大坪弘和 (カラフルウェブBoys、座間味村ホエールウォッチング協会広報委員長)

1966年愛知県に生まれ、裏山でカブトムシを取ったりザリガニ釣りをしたりする環境で育つ。野球少年だったが中2でロックに出会い、現在も細々と地元祭りの祭りでバンド演奏を行っている。短大の経営情報科でコンピューターを学び就職するものの、机の前に8時間も居続ける事などそもそも無理だと思いはじめ、給食・弁当屋でアルバイト。小3でのヨットを皮切りにウィンドサーフィンや水上スキーなども楽しむようになった。一方で、「ダイビングは沖縄でー」という思いのもと、1993年2月に座間味島を訪れ、人生初のダイビングを行った。おまけにホエールウォッチングで3頭のザトウクジラに出会い、帰宅後は座間味に思いを寄せ続けた。そして、これまでに1年間も悩み続けた事はなくこの思いは本物だと決めて、1年半後に座間味島に移住した。

当初は飲食業をしていたこともありレストランで働くものの、半年後にとある事情により一時解散。その時に座間味村ホエールウォッチング協会(以下、ZWWA)のガイド募集チラシを見て、「ダイビングばつちりー!」という感じでガイドとして働く事となった。

## 飲食業、事務局員、 畑仕事、そして 野鳥CLUB

ZWWAは1991年に発足、翌年から事業を開始したものの、1995年当時はまだまだ様々な事が順調とはいえなかった。会員に送付すると謳っていた機関誌は発行すらされておらず、クジラの数がまだ少なかったこともあり、ホエールウォッチング船がクジラに出会えない



日本クジライルカウォッチング協会副会長、  
琉球新報通信員でもある筆者

こともままあった。その頃は任意団体であり、シーズン中の2か月間だけの営業だったが、年々内部の様々なることを変革していった。

学生時代に情報処理を学んでいたこともあり、インターネット(当時はパソコン通信と呼ばれていた)を使用したPR活動を提案するも、会員の皆さんには話が通じなかった。数年後、この島でも一部の方がインターネットという言葉を知るようになり、1999年によくやく自作でZWWAのホームページを立ち上げることとなる。

また、沖縄本島から日帰りで訪れる事業者が増えつつある頃、島の事業者の集客数が落ち込んだので、新たにオリジナルの物販事業を始めた。他に「ガイド講習会」や「二人一鯨会」などのイベントの開催にも関わるようになる。などと、

ほぼ「ガイド」とは言えないような様々な活動にも携わってきた。

春から秋は海水浴場の売店で飲食業、冬はZWWA事務局員、他に畑仕事をしたりして過ごしていた。島で暮らすようになり、内地では見た事のない鳥や、蝶などの昆虫、花などにはまっぴいぎ、仲間たちと「座間味野鳥CLUB」を作ったり、島の子供向け(特に幼稚園)に「高山山探検」や「くじらのお話し会」などの活動をするようになった。ザトウクジラを見ることが感動もさることながら、陸の野生生物にも魅力があることを伝えたいと思っていた。

## 陸の自然観察ツアーや オンラインツアーの開始

運良くZWWA事務局員として島育ちが二人育ってきたので、2019シーズンを終えると事務局員を後輩へと引き継いだ。現在は広報委員長として関わっている。そして2020年からはいよいよホエールウォッチングが悪天候により中止となった場合などの代替ツアーとなる「陸域自然観察ツアー」と、以前からの懸案事項であった船のツアーに不安がある方への「展望台からのホエールウォッチングツアー」を開始した。ところが途端に、世界的にCOVID-19が流行り、両ツアーとも数回の開催にとどまっている。

2020年の秋にオンラインツアーなるものの存在を知った。「なんて素敵な事業があるのだろう!一回1000円/

#### ④ 11人のプロが語る、ガイドという仕事

1hで午前午後夕方と開催し、それぞれに5人ずつ参加すればOTAの手数料を引いても日当12000円!!”と聞いて、慌てて準備を始めた。年内には開始することが出来たものの、実際にはじめてみると想像とはかけ離れており、2〜3万円/月が続き月収30万円以上は程遠い感じだった。その後、ビーチを歩いたり、夕日を生配信したり、様々な種類のツアーや他地域とのコラボツアー、夏休みの自由研究、SNSに特化した内容、当社オリジナルの土産セット付きなども開催したところ、12月には30万円/月を超えることが出来た。副産物として自分のガイドスキルが上がる、島の知名度が上がる、座間味に行きたくなってしまった人が増えることにもつながった。

### ガイドの給料はまだまだ安い!

ガイドとして、またZWWAの事務局員など様々な立場として、以前から感じていることの一つに「ガイドの給料が安い」というのがある。島では県の最低賃金が守られているかどうか不明だ。県全体としても、特に離島ではアルバイトの賃金が安いイメージがある。独身者一人なら賃金以外の魅力もあるとは思いますが、結婚などを機に島から出てしまうスタッフも多く見てきた。沖縄だけなのか、他の観光地もそうなのかはわからないが、しっかりと賃金を払い、長く働いてもらえる環境をつくった方が、新人の教育や

リピーターの確保など様々な面でメリットは多いと思うのだが。現在ではオーナーの意識もかなり変わってきただろうか？

島民も観光客も「座間味と言えば、海」というイメージが強い。海系のアクティビティーに関してはガイドラインを設けたり、自主ルールを作ったり、エコツアーの要素である自然を守りながら事業を行っている。しかし、陸域に関してはまだまだ意識が薄いようで、ガイドラインも無ければガイドや案内者の知識も少ないようだ。ハブがない島としての魅力もあり、海で遊べない日のメニューとしても広がっていくだろう。まずは「カラフルウェーブ」でガイドラインを明文化し、将来的にはより良い「エコツアー」が広まっていくことを願う。

10代の頃から色々な歌詞に特に影響を受けてきた気がする。いつの日か島発信のエコツーリズムがテーマのカッコいいロックに乗せた歌詞が出来て、世の中にお披露目出来たら良いなあ。



島の子ども向けに「高月山探検」や「くじらのお話し会」なども実施している



# ガイドは 持続可能な観光振興の 旗手となる

寺崎竜雄（公益財団法人日本交通公社・常務理事）

## 1. ガイドとは

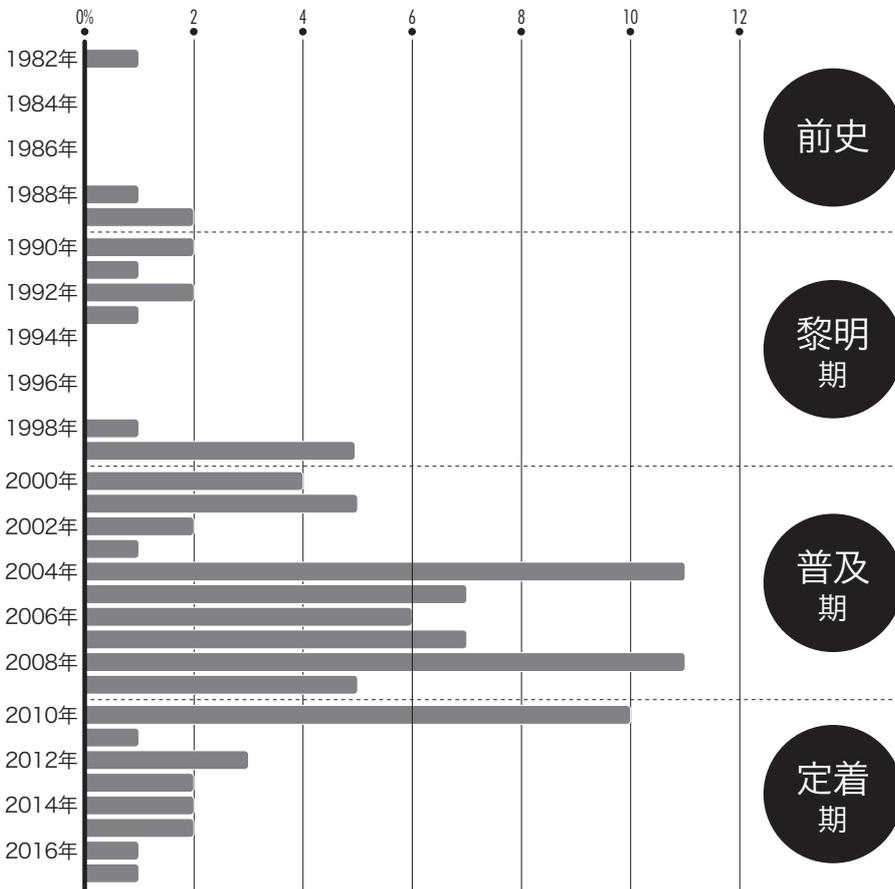
### 概念整理

ガイドとは、旅行者を連れだつて観光地を案内したり、そこでの諸体験を補助する等によって、観光旅行の楽しみを増大しようとする者の総称である(1)。他にも、案内人、解説者、インタープリター、インストラクター等の呼び名があり、目的や経緯などを踏まえて厳密に区別して用いられることもある。また、ガイドが同行・案内する一連の行程は、ガイドツ

アーまたはプログラムと呼ばれている。

ガイドの具体的な活動には、町なかの散策・案内、草花や小動物などを含めた自然環境の解説、風景の鑑賞、工芸や郷土料理作り体験、ラフティングやカヌーなどのスポーツ体験、キャンプなどの野外体験の補助等がある(2)。案内・解説の対象は、原生的な自然、里地里山の自然、神社や仏閣などの建築物、歴史の痕跡、地域特有の産業、祭りや季節の行事、伝統的な芸能や技法、それらの景観等さまざまである。特徴的な構造物や風景など目に入るものだけでなく、歴史上のエピソードや、伝承されてきた知恵や生活

図1 「エコツーリズム大賞」歴代受賞団体の設立年(年ごとの件数)



前史

黎明期

普及期

定着期

○環境省ホームページ「エコツーリズム」(<https://www.env.go.jp/nature/ecotourism/try-ecotourism/>)および、受賞した各団体のホームページ、電話による聞き取り調査等をもとに筆者作成。  
○第1回(2005年度)から第17回(2021年度)までの受賞団体が対象(これまでに約100団体が受賞)。中には複数回の受賞歴がある団体もあるが、いずれも一団体としてカウント。  
○当初はガイド関連事業とは異なる業務を実施するために設立された団体は除外している。

文化なども素材となる。まさにガイドの視点と工夫次第である。

本稿は、旅先でのごく一般的な観光活動に注目している。スキーやダイビングのスクールで見られるような、技術向上や安全管理に重きを置く活動への配慮は薄いかもしれない。また、ガイド業という産業に注目するために、ツアー参加者から対価を得ることによって継続的に業務に取り組むガイドに焦点をあてており、ボランティア的な活動(3)はあまり考慮していない。

このように概念規定を試みたが、本誌をここまで読み進めていただくと思われるように、ガイドは実に多様・多才、ガイドツアーもまた多様・多彩である。

### 発展の経緯

次に、我が国におけるガイドツアーの芽生え、普及に至る経緯を概観する。大まかな傾向を見るための客観データ(4)として、環境省主催「エコツーリズム大賞(5)」の歴代受賞団体の設立年を参照する。ガイド活動に絞った指標ではないが、「ガイドダンス」の実現がエコツーリズム成立の要件(6)であることを考慮すると、概況は示しているようだ。ここではグラフの分布形状をもとに便宜的に10年ごとに区切り、平成に入る(1990年頃)までを「前史」、1990年代は「黎明期」、2000年代は「普及期」、2010年からは「定着期」に分類した(図1参照)。

### (前史)

1980年代は、2度のオイルショックから観光需要が拡大に向かう頃。後半はホテル、スキー場、ゴルフ場、テーマパークなどの施設開発により誘客を目指すというリゾート開発全盛期である。

こうした中で、北海道では全国に先駆けてアウトドア体験観光を具現するガイド事業が萌芽した。崎野隆一郎や小林茂雄らが、周遊観光バスで訪れる団体観光客に大自然を体験してもらうために、遊覧船と手こぎボートしかなかった然別湖に大量のカナディアンカヌーを持ち込んだのが発端だといわれている。1987年夏に然別湖ネイチャーセンターを設立し、カヌーツアーを開始。さらにナイトウォッチング、森の散歩、マウンテンバイクなどのプログラムを開発していった(7)(8)。

また同じ頃、カヌーや気球などの道具を使わずに、深い知識と独特の語り口で参加者を魅了するガイドが活躍し始めた(9)。

### (黎明期)

1990年代になると、競うように進められてきたリゾート開発はなりを潜め、国内旅行市場は「安・近・短」と表現された。より手軽な旅行スタイルとしてアウトドア・レクリエーションが人気となり、旅行先では地域の特性を活かした体験観光が普及し始める。

1993年、屋久島と白神山地が世界

自然遺産に登録され、日本を代表する自然地域での観光に目が向けられた。この年、松本毅ら三名は有限会社屋久島野外活動総合センター(略称はYNAC)を設立。ガイドとともに自然地域を楽しむ体験プログラムをエコツアーと銘打って商品化した(10)。なお、その前年に策定された「屋久島環境文化村構想(11)」には、地域産業の創出にむけた自然体験型観光のプログラムづくり、ガイドの養成が既に書かれている。

YNACの活動はガイド業の成立を予感させた。屋久島ではその後も起業が相次ぎ、今では屋久島観光協会ガイド部会登録のガイド数は130名にのぼるという(12)。

同じ頃、小笠原や慶良間では冬期の誘客の目玉としてガイドが案内するサトウクジラのウォッチングツアーが始まった(13)。

1990年代後半になると長引く不況を背景に、地域経済の牽引役として観光への期待が徐々に高まってくる。全国、あるいは地域を代表するような観光資源や、大規模な施設開発に頼るのではなく、身の回りの自然環境や、地域固有の生活文化を体験観光の素材として積極的に活用しようとする動きが目立つようになった。地域資源を発掘し、磨き上げによって魅力・価値を高め、体験を加えることによって、全国どこでも誘客は可能になるという考え方である(14)。

### (普及期)

2000年度、国土交通省総合政策局

観光部(現、観光庁)は、観光地での滞在時間を増やし、旅行者の消費機会を増大させる手段として「インタープリテーションプログラム(自然ガイドツアー)(15)」を提唱した。特徴は、観光対象とする地域資源にガイドダンスというソフト価値を加えることによって、地域資源の観光経済価値(16)を高めようとする点にある。同事業ではガイド養成研修会を開催しているが、参加者からは「これまで自然の中でガイド活動にはうしろめたい気持ちがあった。この研修会では国が自然でお金を儲けても良いと言ってくれた。画期的だ」という声が聞かれた(17)。

その後、観光振興は国の重要政策課題となり、観光立国にむけた取り組みが本格化する。体験型・交流型の要素を取り入れた地域主導による新しい形態の旅行商品をニューツーリズムと表現し(18)、普及を加速させた。

一方、環境省は2003年11月にエコツーリズム推進会議を発足。ガイドツアーは日本を代表する自然地域だけでなく、既に多くの観光客が訪れている観光地、里地里山等の資源の活用によって地域振興を図ろうとする地域にも広く浸透した。エコツーリズムの成立には「ルール」と「ガイドダンス(19)」が不可欠だという考え方を示すとともに、「エコツーリズムの理念は気高く尊いが、実現は簡単ではない。ガイドという人による情報提供、体験を促す観光形態は、人件費の高いわが国での普及は容易ではない」(20)と、今後も続くガイド業の課題にも言及している。

2000年代は、こうした背景のもとで、ガイドになろうとする動き、ガイド業の起業が活発化した。

### (定着期)

2010年代にはいると、インバウンド誘致を核にした地域活性化の取り組みにいつそうドライブがかかる。

そうした中、東日本大震災後には、被災地をめぐるガイドツアーが行われたり(21)、ガイド養成とプログラム作りが試みられるなど(22)、ガイドの活動は復興のツールとしても活かされた。

また、これまで観光利用には消極的な側面もみられた文化財の活用促進が顕著になってくる(23)。人文資源の観光利用の勘どころは、対象物の背景にある歴史的な出来事の解説や、複数の素材をつなぎ合わせたストーリー作りであり、そこにガイドの役割がある。

一方、テレビの旅番組では、ふらっと訪れて地域の日常に踏み入る様子を紹介する場面が増えてきた。地域住民の暮らしに触れたい、出会いを楽しみたいというニーズに応えるガイドツアーも見られるようになった。こうしたプログラムでは、地域の人たちとツアー参加者の間合いを図ることが重要になる。そこに暮らすガイドだからこそ企画・催行できることである(24)。

こうしてガイドツアーの可能性はいっそう広がった。地域の中でも徐々に理解・認知がすすみ、ガイドの活動は定着した。

ガイド数はこの先も増加するだろう。

## 2. ガイドの役割

### 提供する商品

ガイドツアー、プログラムとは、ガイドダンスを伴う体験観光商品である。ガイドは言葉による説明に加えて、図鑑やガイドブックなどの解説本、写真、標本などを見せたり、ホワイトボードで絵解きをしたりしながら、参加者の理解を補助する。伝える技術を駆使してツアー参加者の感覚を呼び覚まし、さまざまな地域の素材にふれて興味を引き出し、それらの因果関係を解き明かす(25)。

ガイドツアーには、あらかじめ体験内容や行程と参加条件を明示して、幅広く参加者を募る主催型のプログラム、参加者の意向に沿って個別に組み立てるもの、限定的に実施するイベント型のもの、2時間程度の短時間のプログラム、半日から一日がかりのもの、宿泊を伴うものまで、所要時間はさまざまである。

こうしたツアーの魅力は、行きづらい場所への案内、ガイド無しでは見られないものとの遭遇、深い知識を得ること。さらにガイドとの出会いや和やかな時間の共有も商品価値となる(26)。

商品価格に目を向けると、本誌で扱うガイド業が出現するまでは、例えば山岳ガイドの場合にはガイド一人いくらという提示だった。日当で雇うという考え方である。一方、YNACは創業時から参

加者一人あたりのツアー価格を提示した。ガイド業は情報産業であり、プログラムは道案内ではなくエンターテインメントという見方である。また、この時に参加者一人あたりの価格を15000円という高額に設定したことも話題となった(27)。これを前例に、屋久島では相場感が形成されていき、さらにこうした高品質かつ高価格なツアー展開は全国に広まった。

ガイドは演じ手だと言うが、演出家、プロデューサーでもある。観光業で最も総合力が必要だという評価も聞く。ガイドというヒトそのものが商品である(28)。

### ガイドダンス・伝える技術

ガイドの主な役割は、専門的な知識と技術を駆使して地域の素材をわかりやすく印象深く解説すること。解説対象に関する深い知識、興味を引く話術だけでなく、ツアー参加者の安全管理や、半日や一日を通して案内するプログラムを構成する能力も必要になる。

ここでガイドに求められる力を、「知識(頭)」「技術(腕)」「意識(心)」の3つに整理してみる。さらにそれぞれの能力の水準をプロのガイドとして最低限備えておくべき力、つまり免許証に相当する基準(定量的に示すことはできないが)と、その上で鍛錬を重ねることによって際限なく伸ばすことができる高度な能力に区分する(図2参照)。

### (知識・頭)

ガイドには、圧倒的な知識と情報量が不可欠であることは言うまでもない(29)。ガイドの知見そのものが地域の観光資源になるという見解もある(30)。

解説対象の名称や特徴などの基礎情報だけでなく、なぜここにあるのか、なぜこうした状態なのかといった理由等、一般的な資料・文献類からは得られないような専門情報、独自の観察調査や経験もふまえた分析的な知見も必要である。

さらに、その事象に関する知識にとどまらず、例えば地場産業との関連、人々の暮らしに継承されていること(31)、目の前に起きている現象の背景にあるエピソードなどを持ち合わせていると良い。自然環境であれば「進化論」のようなこと(32)、歴史的なことであれば「ものの道理」のようなこと(33)まで伝えられると、参加者の満足度はいっそう高まるだろう。

### (技術・腕)

NHKの人気番組「ブラタモリ」は、冒頭にお題を提示し、ガイドの案内で現地をめぐるながら少しずつ回答に近づく構成となっている。ある素材に関する解説では、ガイドは「何かちよつとおかしなことに気がきませんか」と働きかけ、それでは「触ってみてください」「匂いをかいでください」などと体験行為を促す。そうして参加者が自ら疑問をもち、興味を抱いた上で、解説による種明かしをす

る。さらに必要に応じて解説を深めていく。ガイドの役割は、「①働きかけ」「②体験行為」「③発見・興味」「④解説」「⑤発展的な解説」という構造<sup>34</sup>である。

ガイドンスでは「何を言ったか」ではなく、「何が伝わったか」ということが重要になる。参加者の興味を引き出し、答えに飢えた頃に印象深く伝えることにより、驚きと感動は高まる。体験行為では、五感を活用して気づきを導くことがポイントである。前述したように、参加者の感覚を開く、呼び覚ますこと。さらに参加者の想像力を広げることが大切である<sup>35</sup>。

また、同番組のおおよその展開は、地質を探り、その上に作られた地形を目で追い、さらにそこでの人々の営み、生活文化を伝えることよって、それらの関連性や必然性を説いていく。こうしたシナリオ展開もガイドに必要な技術である。

(意識…心)

かつてガイドには科学的な高度な知見や、専門的な話術こそ重要であるという論調をよく耳にした。ところが最近、ガイドにとって大切なのは、「常に参加者のことを気にかけて思いやり、行動するホスピタリティである」、「思い出に残る楽しい旅になるようにサポートすること、おもてなしこそガイドにとって最も重要だ」といった意見が大きいように感じる。「ガイドに会うために再訪する」、「行き先ではなく、そのガイドが案内す

るツアーに参加する」という声もある<sup>36</sup>。

さらに、楽しかった思い出を作り出すのはヒトそのものの魅力だという。例えば、「ガイドの案内によって石仏の見方が変わった」という声は、これまで気にならなかった素材の面白さに気づいたからだというが、それを伝えようとしたガイドの熱量、石にむけた情熱に引き込まれたことにも起因している<sup>37</sup>。学芸員の専門的かつ圧倒的な情報量に驚いたという意見も、自分が暮らす地域のことは全て知っていると言わんばかりの堂々とした振る舞いが心をうったのだろう<sup>38</sup>。

こうしたことは表面的な技術で補えるものではなく、これまで暮らしてきた中で身についた人格であり、こころ<sup>39</sup>、さらには当地に対する愛情<sup>39</sup>ではないだろうか。

そもそもガイドとは、「自然環境や文化財を相手にする仕事ではなくヒト相手の仕事だ」という言葉に集約されている<sup>40</sup>。

3. ガイドを取り巻く課題

ガイド個人の能力を磨く

地元の観光協会にガイドツアー参加者から、「ガイドの言動が不快だった」というクレームが寄せられたと聞いたことがある。急激な気象の変化に対応できなかったり、急峻な地形の往来時に参加者

図② ガイドに求められる力



「環境省自然環境局『エコツーリズム推進会議記録』2004年、320頁」をもとに筆者が加筆・修正。

を的確に誘導できず事故が発生した事例もある。

ガイド業はガイド個人の能力に依存する業務であり、自己啓発、人材育成、能力開発が肝になる。このところ行政等が主催するガイド養成講座が頻繁に開催されているが、実績を積んだガイド目線では、一人前のガイドになるには3年程度の実践訓練が必要だという(41)。

後述するように容易に起業・参入できる業種だが、ツアー参加者の安全と満足感を保証し、商品力を備えたガイドとして活動するには、相応の準備と投資が不可欠である。

### 生産性の限界に対応する

ガイドツアーは一般的なサービス商品同様に在庫がきかない。プログラムの質を確保するには少人数での催行とならざるを得ない。一定期間内に案内できる人数は限られるので、一人のガイドが稼ぐことができる額は自ずと限られる。

ガイドツアーの善し悪しはガイドの力に依存するとは言うものの、解説の対象となる素材やフィールドの特性は関係ないとは言いが切れない。とりわけ観光の特質である季節性の影響は小さくない(42)。

さらに休日と平日による繁閑もある。こうした観光サービス特有の課題に対して、コロナ禍の経験から、オンラインツアーへの挑戦がみられるようになった。観光旅行本来の楽しさを提供するものではないが、プロモーションとしての効果もでているようだ(43)。

### 地域主導のビジネスにこだわる

じっくり時間をかけて当地を楽しんでもらうプログラムに対し、旅行会社から所要時間短縮の要求があつたと耳にしたことがある。他にも立ち寄り箇所を増やすことによつて旅行商品の価値を高めたいということらしい。

旅行会社がガイドツアーの販売に乗り出すようになり、価格設定に発言力をははじめた事例もみられる。旅行会社がガイドらと契約を結ぶ場面では、自社で設けた独自基準、枠組みの提示があるだろう。ガイドツアーの商品力向上、市場規模の拡大によつて販売経路は広がり、まさにビジネス上のやりとりが増えてくる。

こうした局面においても、客観情勢を踏まえつつ、ガイドとしてこだわりのある対応を心がけたい。後述するように、持続可能な観光振興には地域主体の取り組み、地域主導のビジネスが肝要である。

### 地域資源の観光経済価値をコントロールする

ガイドが同行することによつて、従来は行くことがなかつた場所にも立ち入るようになった。かつては数社しか行かなかつたが、評判を聞きつけてガイドツアーが激増した場所があると聞いた。ガイドが注意深く案内するとはいえ、自然環境への利用圧が高まつた事例が散見される。

また、ガイドツアーが頻繁に訪れるため混雑するようになり、利用者の心理的

な快適性、満足感が低減した事例も耳にした。清々しさを楽しむような場所、静寂の中で資源と対峙することによつて強烈なメッセージが届くような場所であればなおさらである。

自然環境などの地域資源はガイドにとつての商売道具である。ガイドは資源が発するメッセージの媒介者として、フィールド内で起きていることには常に敏感でなければならぬ。負のインパクトが顕在化したような状況になれば原因を探り、対処する必要がある。資源の魅力が十分伝わるように、利用環境を適正に保つことも重要である。ガイド業の醍醐味は、ガイドダンスとフィールド管理を通して地域資源の観光経済価値をコントロールすることである。

### 地域住民の気持ちにも配慮する

ガイドが同行して町なかを歩き、その土地のありのままの生活を間近でみたり、住民との会話を楽しんだりするようなプログラムが増えてきた。祭りや、信仰につながるイベントを案内することもある。来訪者との接点が増え、かつ濃密になることによつて、安心・安全な生活環境が壊されたと感じる住民がいるかもしれない。また、無配慮な発言には心を痛めることもあるだろう。

保全の対象は、目にする地域資源にとどまらず、地域住民の気持ち、意識や心、慣習なども含まれる。こうしたことにも配慮した取り組みが必要である。

### ガイド間で話し合う場をつくる

ガイド業を始めるにあたり、何らかの資格や許認可は不要である。カメラなどの道具・機材を用いなければ、携帯電話さえあれば始められる仕事だとも言われている。故に、参入障壁は低く、廃業も容易である。こうしたことが、産業としての理解の遅れにもつながっている。

一部地域ではガイドの登録・認定が制度化されているものの、この枠組みにとらわれずに活動するガイドは多い。また、いわゆる業界団体のような組織・ネットワークもあるが(44)、ここへの加盟も必須要件ではない。あえてこうした団体や枠組みに所属しないことによつて、自分の個性を主張することを好むガイドもいるようだ。

とはいえ、ガイドの活動が正当に伝わり、地域社会に対して責任のある産業として見られるには、ネットワークと協働による諸活動が助けになる(45)。例えば、相互監視によつて不手際を注意し合つたり、フィールドの状況を共有する。何よりも事故や災害発生時には、ガイド間の協力体制が不可欠である。連携によつて行政や外部に対する発言力も高まるだろう。

ガイド同士で連絡会をつくる、観光協会や商工会にガイド部会を設置する、さらに登録・認定制度を設ける地域も見られるようになった。何より、日ごろのコミュニケーションこそが大切であり、さらに話し合う場が常設されていることが望ましい。

## 4. 今後に向けて

### 持続可能な観光振興の旗手に

地域の中で「ガイドがいるから観光が成り立っている」という声が聞かれるようになった。「地元の子供たちを巻き込んだ取り組みによって意識が変わり、外に出ずに漁師を目指す子もできた」「地場産業を維持するために1次・2次産業の技術を見せてお金を得、厳しい過渡期をしのぎ、活性化することにも貢献できる」といったガイドの活動が地域に根付き、地域振興に貢献する具体例が各地で見られるようになった。

さらに「旅行先を選ばれるには、地域の宝を磨いて魅力を高め、そこに行くことが目的となる必要がある。ガイドは、地域内の関係者らと協働して地域の魅力を作り、売っていく」、ガイド業は「地域と旅行者をつなぐ仕事」として地域振興の牽引者になる。加えて「気候変動などの危機や社会のゆらぎにも、現場目線で柔軟に対応できる」という(46)。

筆者は、持続可能な観光振興の要諦は「地域主体の取り組み」と「現場関係者らの協働」だと考えている。ここまで述べてきたように、ガイド業はこれを日常的に体現するものである。ガイドは持続可能な観光振興の旗手となるだろう。

### 子供たちが憧れる仕事に

こうしたガイド業が誕生し、活動が定

着したのは比較的最近のことである。これまでになかった観光の業態であり、無店舗営業も多いことから、活動の実態は十分に理解されてこなかった。地域の中に不信感がありクレームもあった。ガイドが増えれば増えるほど、マイナスイメージ立つようになったとも耳にした。

しかしながら、時間の経過とともに、ガイド業は普及し、地域経済の中で大きな役割を果たす観光地もできた。ガイドが地元の学校の教壇に立ったという話を頻繁に耳にする。移住してきたガイドは、そこでの暮らしを楽しみ、その地をこよなく愛しているようだ。家族とそこで暮らし子供たちも大きくなった。パイオニアとしてガイド業を作ってきた第一世代から、次の世代への変わり目を迎えているところもあるという。ガイド業が地場産業として着々と地歩を固めつつある。もちろん、こうした局面に至っていない地域もあれば、そもそもガイドツアーが定着しなかったところもあるだろう。

以前から聞いていたのだが、本誌を作り上げていく過程でも、子供たちが憧れる仕事にしたいという声を多数耳にした。これは、先駆者として歩んできた人たちの共通の思いであり、宿題である(47)。

そのためにも、ガイドツアーの面白さを理解し、「ガイドをつけて楽しむ」といっていい旅になる」と考える旅行者・ツーリストを増やすうねりを作らなければならぬ(48) (49)。地域主体の取り組みが前提だが、筆者らにできること、すべき

ことも意識したい。

そして憧れの仕事として広く顕示するためにも、ガイド産業という何らかの枠組みが必要な時期に来ているのではないだろうか。

### おわりに

筆者は30余年にわたり、体験観光やエコツーリズムの文脈でたくさんの方にお会いし、教わり、ときには課題を議論し、発展の方向性を探ってきた。そこで得られた知見の断片は、小論やシンポジウム、各種講座等でお伝えしてきた。

そして今般、さらに調査を加えて、ガイドの登録・認定制度を整理・分析しようとする準備をすすめていた。「観光文化」ではガイドツアーの流通・販売を特集したことがあったので(50)、それに続く位置づけにしようと考えた。ところが、あらためてデータを集めはじめると、ガイドやガイド業の活動ぶりがあまりに知られていない。話がかみあわない。そんなものか。まずは、そのことを多くの人にお知らせすることが重要だと思いついてこの特集を企画した。

現場の実情は伝わっただろうか(掲載できていないこと、踏み込めていないことが多々あるのは承知しているが)。

ご協力いただいた皆さまに心よりお礼申し上げます。



寺崎竜雄(てらさき・たつお) ●公益財団法人日本交通公社常務理事。博士(農学)。専門領域は、持続可能な観光のための地域資源管理、エコツーリズム。近年は、旅行者の行動を調整・制御するローカルルールに興味を持ち、相変わらず現地調査に励んでいる。

(1) : 寺崎竜雄「ガイド・インストラクター事業」林清編『観光産業論』原書房、2015年、204～219頁、を参考にしている。

(2) : 仲七重・五木田玲子「国内旅行におけるガイドツアーの参加経験と参加意向、求めること」(本誌25～28頁)の表に主な活動が整理されている。

(3) : いわゆるボランティアガイドといわれる人々にも少額だが有料で活動する事例は多い。プロとボランティアの線引きは難しいが、例えば、本誌の座談会1(以下は「本誌」を省略)では投資の有無による違いを述べている。

(4) : ガイド業を行うための資格や許認可は不要であり、いわゆる業界団体も無いので、活動状況を包括的にとりまとめた資料類や産業としての統計データはほぼ無い。

(5) : エコリズムに取り組み事業者、団体、自治体などを対象に、優れた取組の団体・個人を表彰し、広く紹介するもの。2005年の開始以降、1年に1度実施されており、2021年度で17回目となる。(環境省ホームページ <https://ecotourism.gr.jp/award/>)

(6) : 環境省はエコリズム成立に必要なものは「ルール」と「ガイド」として、環境省自然環境局「エコリズム推進会議記録」2004年、112～113頁。

(7) : 丸谷三郎「体験観光の旗手たち、そのロマン」『北海道なんでも体験観光』北海道新聞社、1998年、13～50頁。

(8) : 小林茂雄「60歳からのガイド人生」『じいサポートガイド』を指す(本誌30～31頁)。また、小林は「キャックではなくカナディアン・カナヌー」したのは、北米周遊時に公園のポールのようにカナディアン・カナヌーを楽しむ人たちが多数いるのを見たから。濡れないし着替えの場所が不要なため」と述べている。

(9) : 本誌の座談会2(以下は「本誌」を省略)の三木昇は先駆者の一人である。

(10) : 座談会1の松本の発言を参照。

(11) : 鹿児島県総合基本計画の戦略プロジェクトのひとつとして1992年に策定された構想。(公益財団法人屋久島環境文化財団ホームページ <https://www.yakushima.or.jp/concept/>)

(12) : 座談会1および屋久島観光協会ホームページ(<http://yakukan.jp/play/guide.html>)を参照。

(13) : 小笠原では1988年に小笠原諸島返還20周年記念事業のイベントとして行われた。これは日本で最初の商業的なホテルウオッチングといわれている。座間味では1991年に始まった。

(14) : 寺崎竜雄「自然体験と持続可能な観光」『レジャー・レクリエーション研究』Vol.87、2019年、29～34頁。

(15) : 国土交通省総合政策局観光部「インタープリテーションプログラム(自然ガイドツアー)」による地域の誘客戦略づくりに関する調査報告書2001年。

(16) : 旅行者の観光行動の対価、観光消費の対象となる価値に相当する概念。筆者による造語。

(17) : 筆者が同事業の受託者として研修会の企画・運営を行った際に、参加者に対して行った聞き取り調査より。また、三木は「自然でメシを食うことに批判的な見方があった」と、同様なことを述べている(特集2)。

(18) : 観光庁観光産業課「エコツーリズム旅行商品創出・流出ポイント集(平成21年度版)」2010年、13～39頁によると、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイ等をテーマとした旅行商品を総称する概念である。

(19) : ガイドによる解説行為だけでなく、案内板や諸資料などによるセル

フ・ガイドシステムも含めている。

(20) : 環境省・佐世保地区エコツーリズム推進協議会主催「第2回全国エコツーリズムセミナー」2006年2月17日開催)における中島慶二の発表「いま、どうしてエコツーリズム?」。

(21) : 公益財団法人日本交通公社「観光文化」Vol.229およびVol.249参照。

(22) : 環境省は2012年度からの4年間、東日本大震災の被災地3県6市町において復興エコツーリズム推進モデル事業に取り組んだ。

(23) : 「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016年3月策定)では文化財の積極活用を提言している。また、文化財をまわすことに活かすことなどを目的に「文化財保護法」が改正された(2018年6月)。

(24) : 例えば、江崎によるガイドツアー(座談会1)。

(25) : 三木は「地域の風土をみんなで確かめながら知る楽しさを満たす旅」を心がけている」と言い、「ガイドとしてのミッションは「地球のことを考えない?」というメッセージを伝えることだ」と言っている(座談会2)。

(26) : 松田は「番意識しているのは「時間と空間と瞬間の提供」と言っている(座談会1)。三木は「ガイド自身がさまざまな事象についてお客様と一緒に面白がるのが重要」と述べている。川崎はツアー参加者とは友達や知人のように和気あいあいと付き合っている」と表現している(座談会2)。

(27) : 座談会1の松本の発言を参照。

(28) : 座談会1の江崎の発言を参照。

(29) : 座談会2では、「地元」の学芸員の情報は深さに驚き感激した。そのような話をのびやかに聞けない」という感想が重ねて述べられている。

(30) : 飯島は、「我々のような文化財担当者が持つべき知識や経験、専門的な話が観光資源になり得ることを実感した」と言っている(座談会2)。

(31) : 大西かおり「ガイドとは、地域

のタイムカプセルを紐解き、未来のヒントを手渡す仕事」(本誌46～47頁)を参照。

(32) : 川村祐「自然の中に踏み込む」扉を探して(本誌32～33頁)は、コケの観察を通して「植物進化を軸に森の植物を見ている」と言っている。

(33) : 来山は「新たに視野が広がるのが知識豊富なガイドと行く旅行のいいところだ」と言っている。また、そのとき案内した川崎は「特に重要なことは「象徴性」だ。景色やそこに住む人たちが目に見えるすべてのものの中に精神が宿っており、その精神の部分を伝えるようにしている」と述べている(座談会2)。

(34) : 前掲の(15)。

(35) : 本藤は「知識を充足させてもらえるかどうかはもちろん大事だが自分の想像力をさらに広げてもらえるかどうか重要」と言っている(座談会2)。

また、加々美貴代「センス・オブ・ワンダー」原点は子どもころの記憶(本誌42～43頁)はガイドの仕事は見えないものを感じて伝えることだと述べている。

(36) : 小町は「今ではガイドに会うことが旅の目的になった」と言っている(座談会2)。

(37) : 座談会2の「いじじよのくだり」を参照。

(38) : 水野は「旅行会社は眼差しやバックボーンの面白さに着目してガイドを選ぶ」と述べている(座談会2)。

(39) : 須田泰臣「いつまでも発展途上のガイドでいたい」(本誌36～37頁)、澤井俊哉「その価値を、伝えたい、守りたい、もっと高めた」(本誌38～39頁)、近藤光「富士山を、今よりもっとよい状態で未来に返したい」(本誌40～41頁)には、地元への愛情が強く描かれている。

(40) : 松本は「自然相手の仕事でいいね」と言われるが、ガイドとは人間相手の仕事だ」と述べている(座談会1)。

(41) : 松本は「本当に安心して任せ

には3年かかる」、松田は今以上の値付けをするには5年、10年の経験が必要だ」と述べている(座談会1)。

(42) : 安倍輝行「森を散策して給料貰えるようにならんかな?」(本誌34～35頁)は、季節ごとの商品展開を紹介している。

(43) : 山部茜「好きになって、何度でも訪れてもらいたい」(本誌44～45頁)と、大坪弘和「いつの日か、座間味のエコツーリズムをテーマに歌をつくりたい」(本誌50～51頁)は、オンラインガイドツアー実施の状況を紹介している。

(44) : 例えば、公益財団法人日本山岳ガイド協会や一般社団法人日本エコツーリズム協会。

(45) : 松本は「ガイドの地位を高めていくにはガイドの組織化が必要だと言われた」と発言している。また、「最初は行政が「悪いガイドを切り捨てろ」という観点だったが、ガイド全体のクオリティを上げていくための組織が必要だ」という考え方を通したと言っている(座談会1)。

(46) : 特に座談会1を参照。

(47) : 島袋裕也「ガイド業を、子供たちの憧れの職業にしたい」(本誌48～49頁)を参照。

(48) : 特に座談会1を参照。

(49) : 三木も「ガイドが増えないと、業界として成り立たない。業界になれば社会的にサポートされる存在になり、若者が働ける場所となる」と述べている(座談会2)。

(50) : 「観光文化」Vol.24(2015年1月発行)では「地域発観光プログラムの流通・販売」売れる」とは「特集テーマ」にしている。

# 新型コロナウイルスが 外国人旅行者の 海外旅行意向に及ぼす影響と 今後の展望2

DBJ・JTBFアジア・欧米豪  
訪日外国人旅行者の意向調査  
(第3回新型コロナウイルス影響度特別調査より)

## 1. 現在の感染リスクに対する不安と 今後6か月以内(2022年3月まで)の レジャー実施意向

流行当初からの感染リスクに対する不安感の変化は国・地域によって異なる

新型コロナウイルスの感染リスクに対する不安は、回を重ねることに低下しているものの、不安があると回答した人の割合はアジア・欧米豪ともに半数、特にアジアでは7割を超えており、依然として感染不安が強いことが明らかになった(図1)。こうした不安感の払しょくに作用するであろうワクチン接種状況と感染リスクへの不安の関係性(図2)からも、ワクチン接種率に関係なく、アジアの国・地域の感染不安が強い傾向が見とれる。

また、図3は、グラフの横軸が現在(第3回調査)の感染不安縦軸が第1回調査(2020年6月)から第3回調査(2021年10月)までの1年半の不安度の変化をポイント数で示している。いずれの国・地域においても不安度はマイナスとなっており、タイでは不安度の変化がマイナス2.7ポイントに留まっており、最も変化が小さい。また、現在の不安感も高いことから、

1年半の間、高い感染不安が続いている。一方、フランス、香港、韓国では、不安感がマイナス20ポイント以上となっており、感染不安が弱まっていることが明らかになった。背景には長引くコロナ禍によるコロナ慣れや、第1回調査時点では普及していなかったワクチンや抗ウイルス薬の開発が不安感の低下に影響している可能性もあるだろう。しかし、調査結果が示すように、ワクチンが普及しても依然としてアジアの国・地域を中心に不安感が高い。

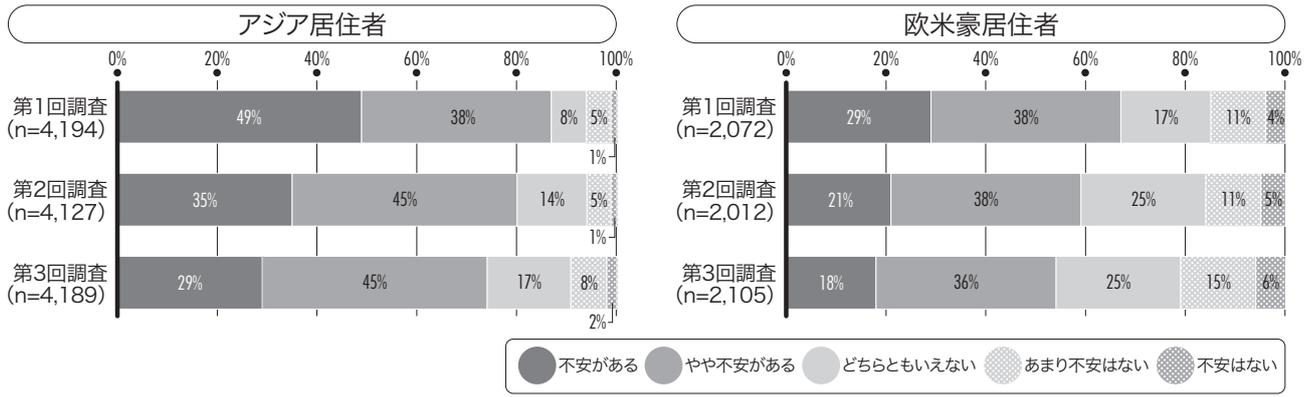
未だ感染不安が一定程度存在している状況において、今後6か月以内(2022年3月まで)に実施するであろうレジャーは図4の通りである。アジア、欧米豪ともに、調査回を追うごとにレジャーの実施意向が高まっている。また、近場のレジャーから回復する傾向は第1回、第2回調査と同様である。海外旅行についてもこの傾向は同様で、飛行機の搭乗時間が短い順(5時間未満、5時間以上、9時間未満、9時間以上)に実施意向が高い。

公益財団法人日本交通公社では、2015年より株式会社日本政策投資銀行(DBJ)と共同で、アジア(韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア)、欧米豪(アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス)の12ヶ国・地域を対象に(一部設問についてはインド・ベトナムを含む14ヶ国・地域を対象に調査を実施)、海外

旅行の嗜好の変化や訪日経験の有無によるニーズの違いを把握することを目的に、海外旅行経験者を対象としたインターネット調査(DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査)を継続的に実施している。2020年以降は、世界的な感染拡大が見られる新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)が外国人旅行者の海外旅行及

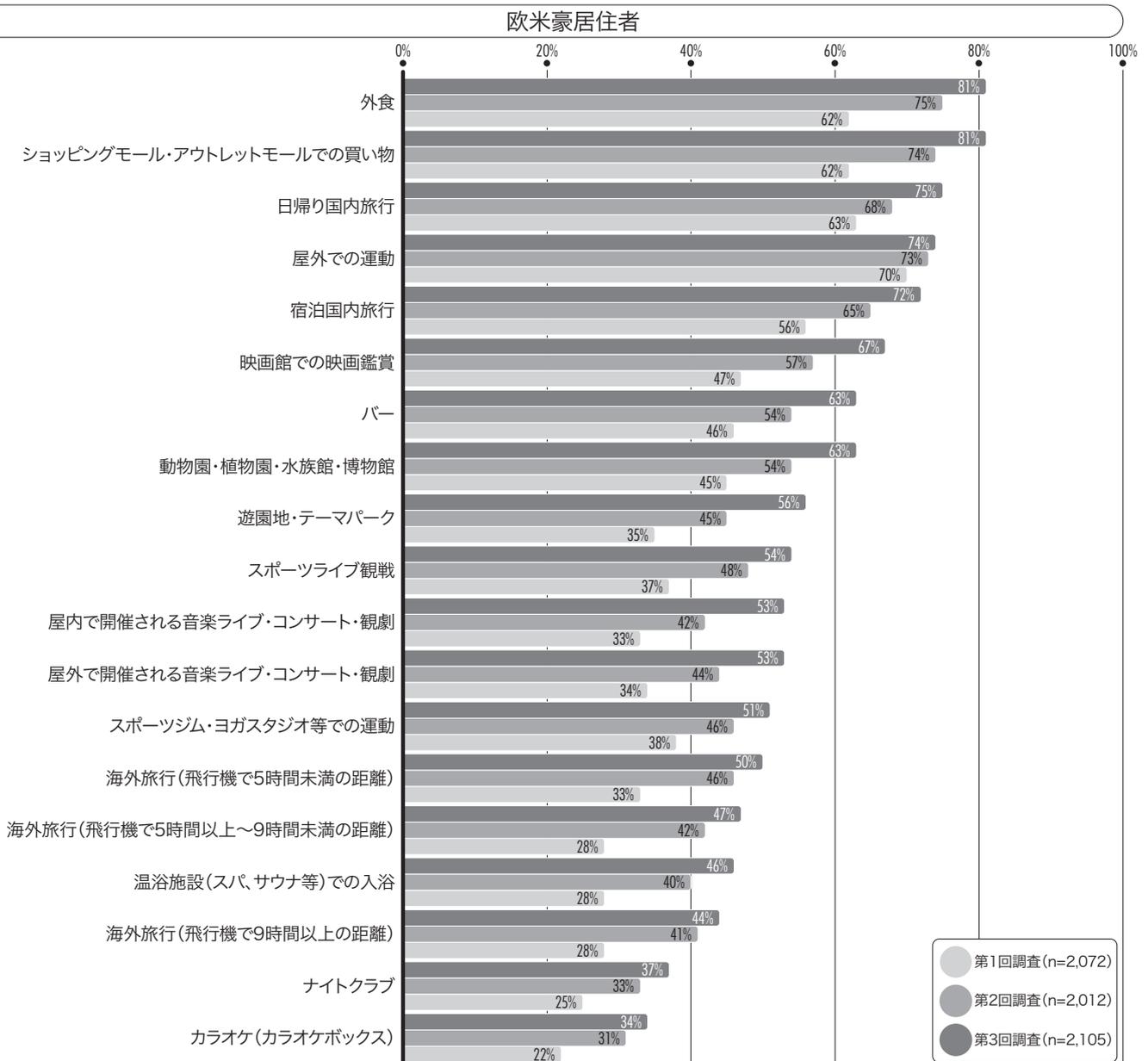
び訪日旅行の意向に与えた影響を把握すべく、「新型コロナウイルス影響度特別調査(以下、本調査)として、第1回調査を2020年6月、第2回調査を同12月、第3回調査を2021年10月に実施した。本稿では本調査の第3回の調査結果を中心に、新型コロナが外国人旅行者の海外旅行及び訪日旅行の意向に及ぼす影響と今後の展望について考察する。

図1 新型コロナ感染リスクへの不安[全員] (回答は1つ) ※1

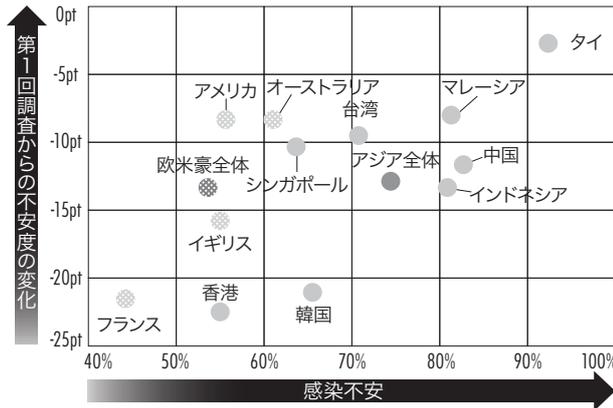


※1…四捨五入による端数処理の関係上、本ページに記載している内訳の合計が100%とならない。

「おそらく実施する」と回答した対象者の割合、第3回調査における割合で降順ソート

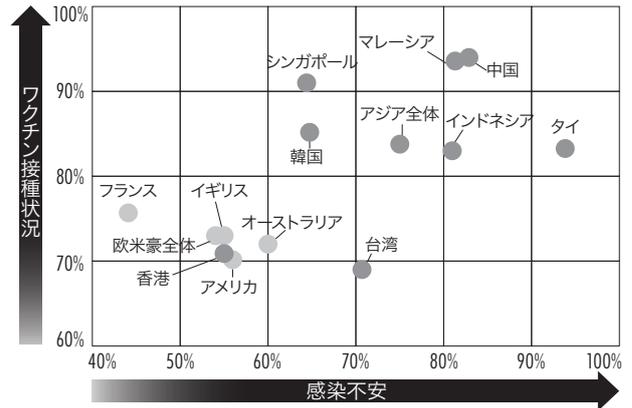


図③ 新型コロナ感染リスクへの不安×第1回調査からの不安度の変化【全員】※1



※1…第1回調査(2020年6月)からの不安度の変化は、第3回調査における「不安がある」と「やや不安がある」の合計から第1回調査の同合計を差し引いたポイントを示している。

図② 新型コロナ感染リスクへの不安×ワクチン接種状況【全員】※1



※1…感染不安は「不安がある」「やや不安がある」の合計、ワクチン接種は「1回目の接種を終えた」「2回目の接種を終えた」「3回以上接種をしている」の合計

図④ 今後6か月以内(2022年3月まで)に実施するであろうレジャー【全員】(項目毎に回答。回答は5段階の中から1つ選択) (「実施する」または

アジア居住者

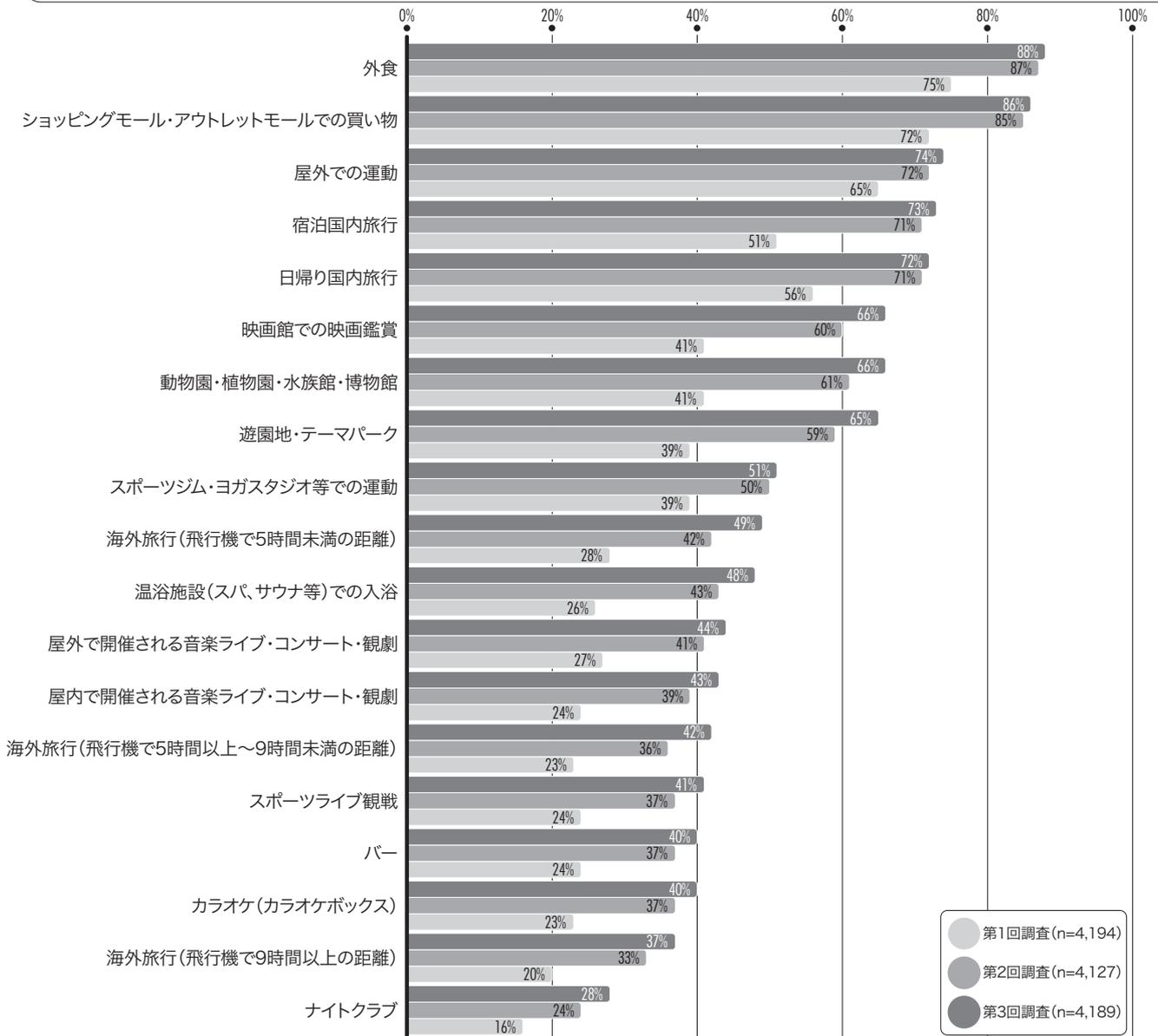
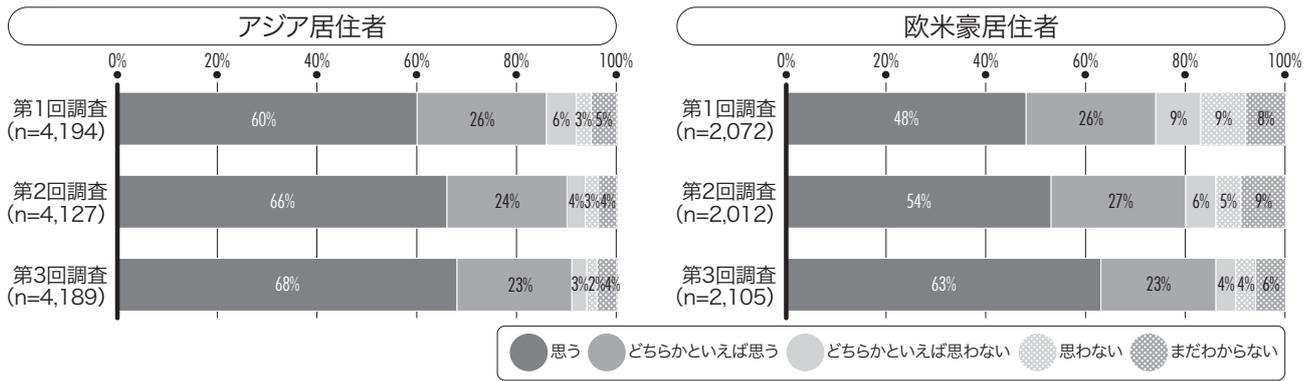


図5 新型コロナの流行が収束し、平常状態に戻ったとき、また海外旅行をしたいと思うか【全員】(回答は1つ)※1



※1…四捨五入による端数処理の関係上、本ページに記載している内訳の合計が100%とならない。

図6 次に海外旅行の検討を再開するタイミングはいつ頃になるか【全員】(回答はあてはまるものを最大3つまで)  
(回答者全体の割合で降順ソート)

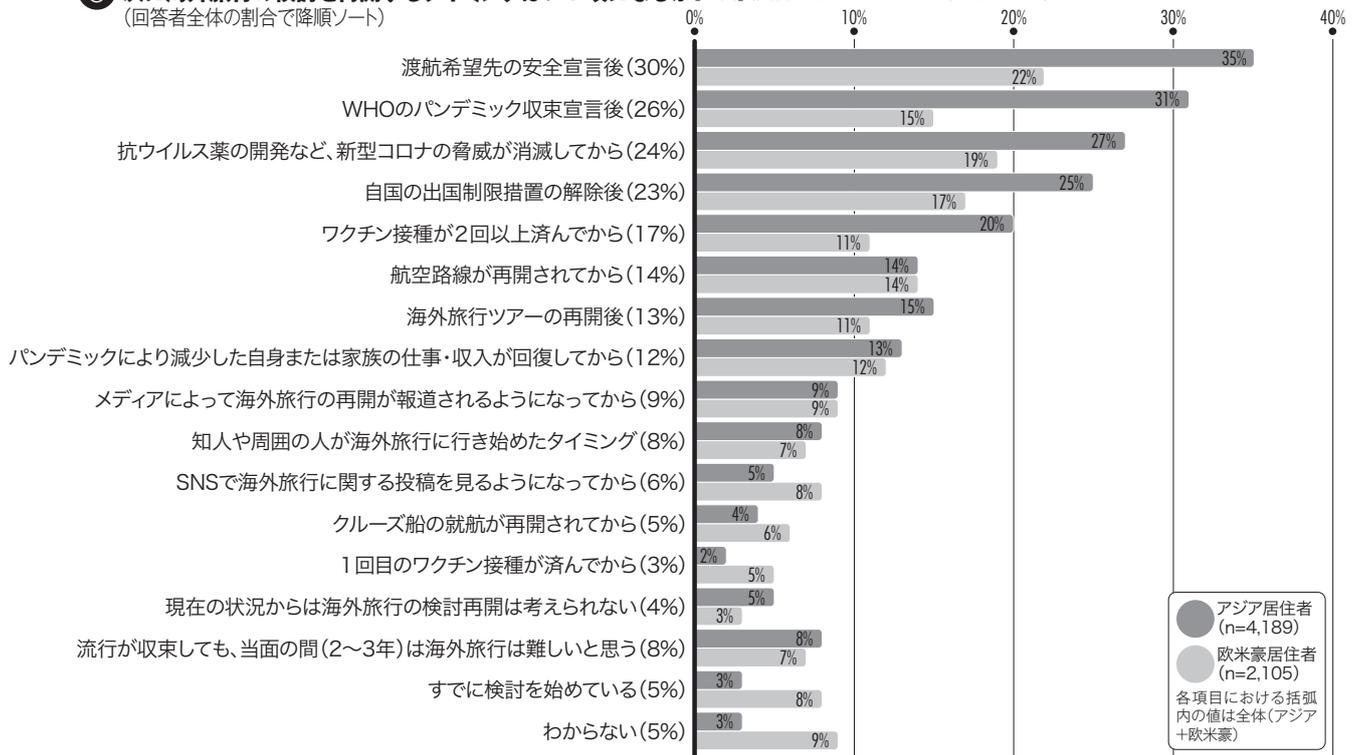
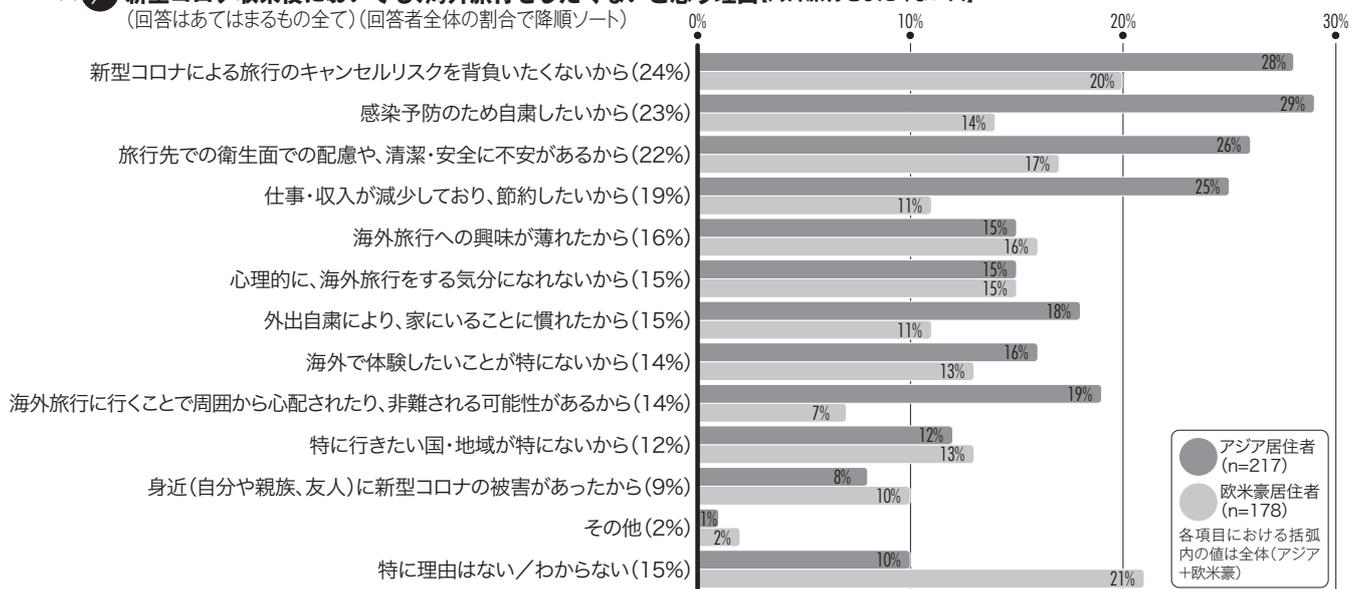


図7 新型コロナ収束後においても、海外旅行をしたくないと思う理由【海外旅行をしたくない人】※1  
(回答はあてはまるもの全て)(回答者全体の割合で降順ソート)



※1…新型コロナ収束後の海外旅行について、「(したいと)どちらかといえば思わない」「思わない」と回答した対象者から回答を得た。

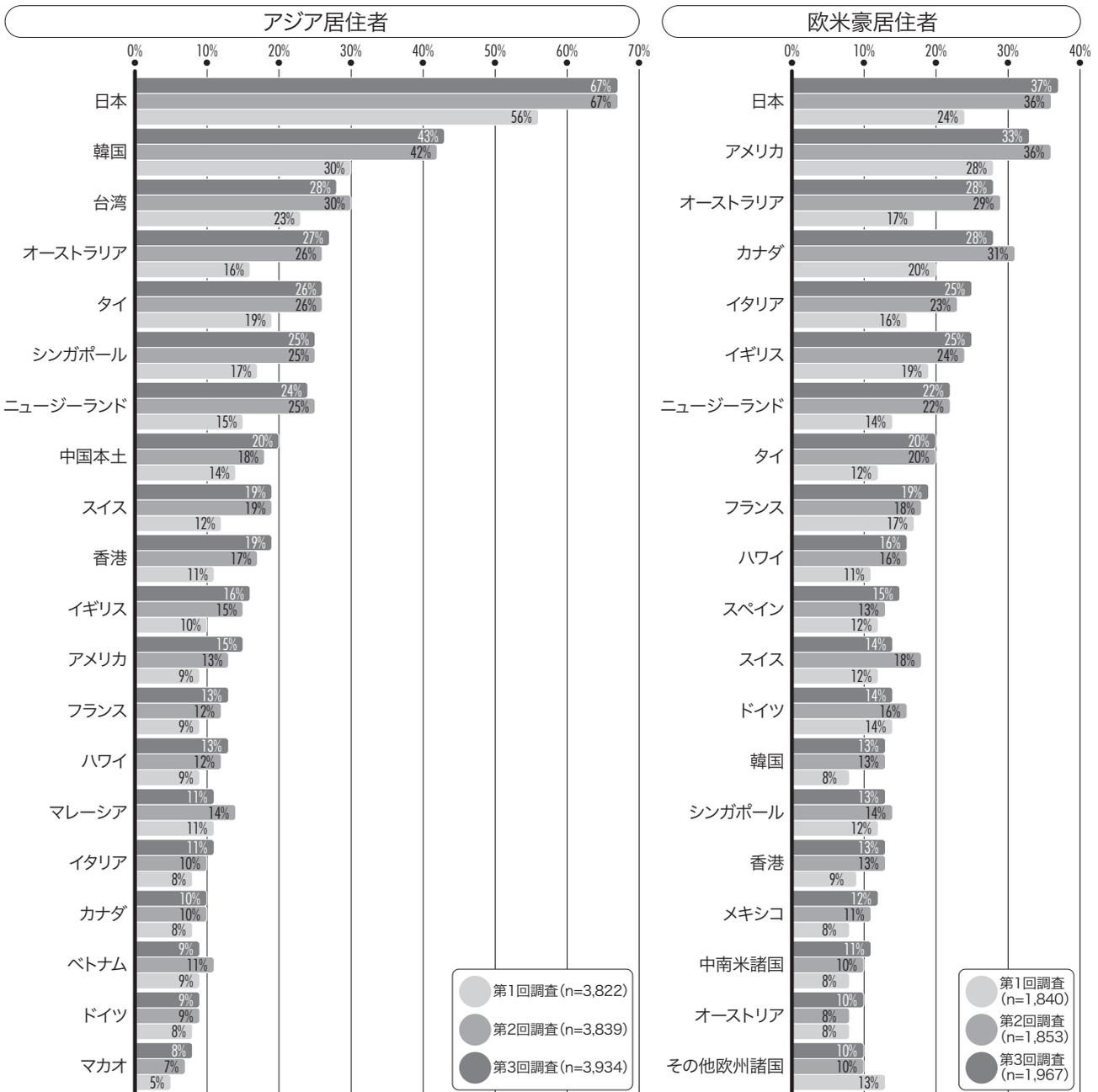
## 2. 新型コロナウイルス収束後の海外旅行

根強い日本人気を再確認

新型コロナウイルス収束後の海外旅行の実施意向は、アジア・欧米豪ともに8割以上と高く、さらに、調査回を追うごとに高くなっている。特に欧米豪では海外旅行をしたいと「思う」人の割合が増えており、前項のレジャー同様、長引くコロナ禍において、海外旅行マインドが上向いていることを示している(図5)。

海外旅行の検討を再開するタイミング(図6)は、アジア・欧米豪ともに「渡航希望先の安全宣言後」の選択率が最も高く、第2回調査で最も選択率が高かった「抗ウイルス薬の開発など、新型コロナウイルスの脅威が消滅してから」が3位に転じている。こうした背景には、第3回調査時点では、世界中でワクチン接種の普及、抗ウイルス薬の開発・供給が行われており、回答者が感染に対してはワクチンの一定の効果を実感していると同時に、次々と変異株が登場し、世界各地でブレイクスルー感染が報告される等、未だ感染収束には予断を許さない状況となつて

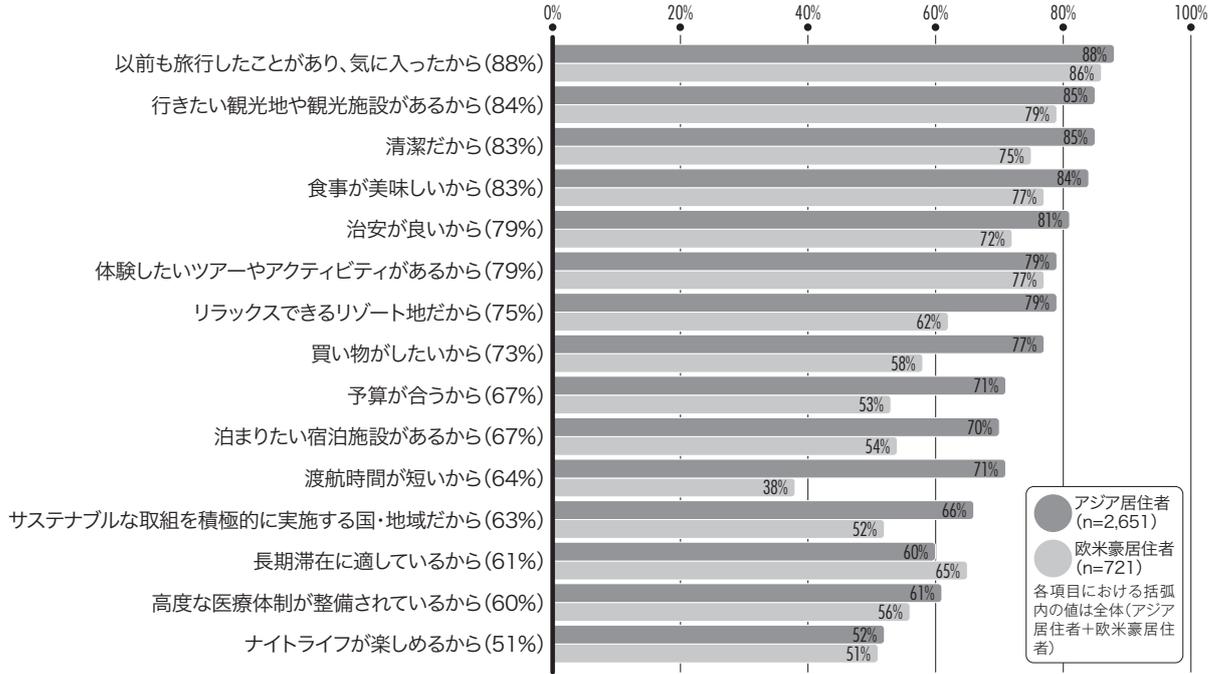
図8 ⑧ 次に海外旅行したい国・地域※1【海外旅行希望者】※2 (回答は最大5つまで)(第3回調査における割合で降順ソート・上位20位まで)



※1…「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢からは、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。

※2…新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したいと)思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員から回答を得た。

図9 新型コロナ収束後に観光のために日本を訪れたい理由【訪日旅行希望者】※1（項目毎に回答、回答は5段階の中から1つ選択）  
 （「非常にそう思う」または「そう思う」と回答した対象者の割合）（回答者全体の割合で降順ソート、上位15項目）



※1「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」は、訪日旅行希望者から訪日旅行未経験者を除き、回答を得た。（●アジア居住者（n=1,780）●欧米豪居住者（n=201））

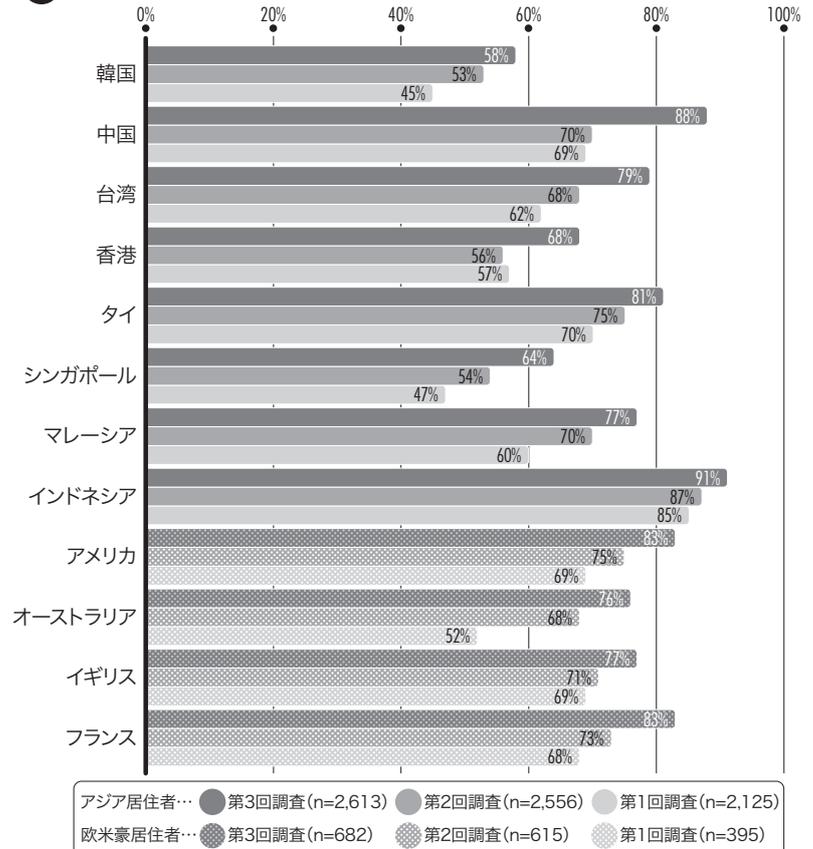
おり、回答者は、ワクチンや抗ウイルス薬が絶対的なゲームチェンジャーではないと認識していることが影響しているものと推察される。

なお、新型コロナ収束後に海外旅行をしたいと「思わない」理由（図7）では、「新型コロナウイルスを背負いたくないから」の選択率が最も高く、こちらも第2回調査で最も選択率の高かった

「旅行先での衛生面での配慮や、清潔・安全に不安があるから」は、3位に転じており、海外旅行を「再開する」理由と海外旅行をしたいと「思わない」理由の両者とも、順位に変動があった点に注目すべきポイントである。

次に海外旅行したい国・地域については、過去の調査と同様、日本の選択率がアジア、欧米豪で1位となった。特にアジアにおいては2位の韓国を20ポイン

図10 旅行会社企画商品の利用意向※1※2【訪日旅行希望者】（回答は1つ）



※1…第1回、第2回調査○希望する旅行形態の選択肢①航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの②自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー③航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行、④航空券と宿泊施設を個別に手配⑤航空券のみを出発前に手配、のうち、①②③を選択した人の割合/第3回調査○希望する旅行形態の選択肢①航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの②自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー③航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）④航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行、⑤航空券と宿泊施設を個別に手配、⑥航空券のみを出発前に手配、のうち、①②③④を選択した人の割合  
 ※2…「次回訪日時に希望する旅行形態」の回答のうち「その他」「わからない」を除いて集計したものである。

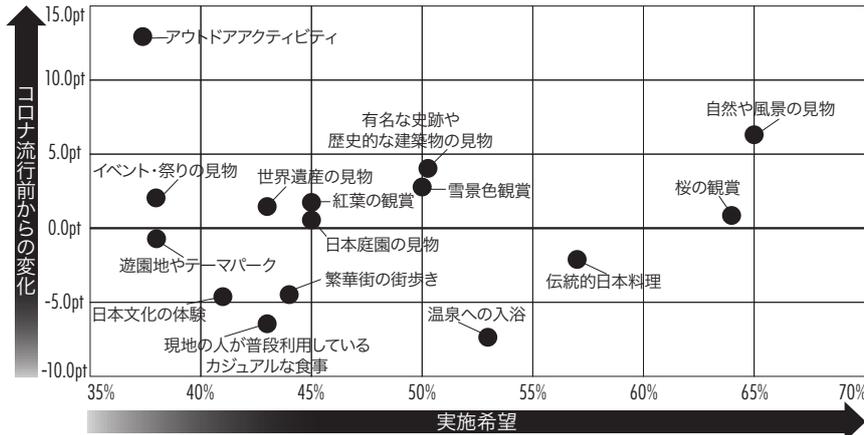
ト以上引き離しており（図8）、根強い日本の人気が確認された。

3. 新型コロナ収束後の訪日旅行

コロナ禍を経て、次の訪日旅行では嗜好の変化も

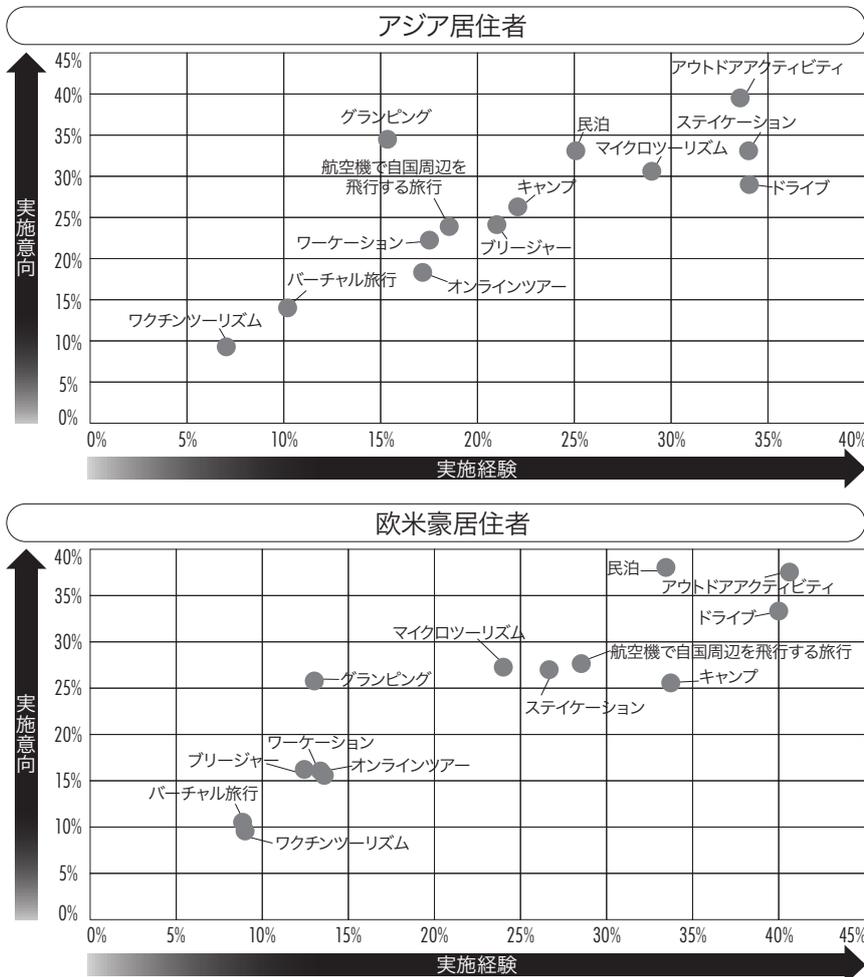
新型コロナの流行収束後、観光のために日本を訪れたい人を対象にその理由を尋ねたところ

図11 日本旅行で体験したいこと×コロナ流行前からの変化【訪日旅行希望者】  
(回答はあてはまるもの全て)※1



※1…第3回調査の全体の割合と2019年度調査の全体の割合の差を「コロナ流行前からの変化」とし、第3回調査の全体の割合を実施希望とする。実施希望の上位15位まで。

図12 今後実施したいもの／今まで実施したことのあるもの【全員】  
(回答はあてはまるもの全て)



※  
 オンラインツアー: 観光地を実際に訪れなくても自宅にいながらオンラインで現地案内を受ける旅行  
 バーチャル旅行: バーチャルリアリティ (VR) 技術を使用した旅行  
 アウトドアアクティビティ: カヌー、ラフティング、乗馬等、自然の中で楽しむスポーツ・体験活動  
 ワーケーション: テレワークの活用等により、リゾート地や地方等の普段の職場と異なる場所で仕事しながら休暇取得等も行う旅行  
 フリージャー: 業務での出張の際に旅行日数を延長して、業務の前中で休暇を楽しむ旅行  
 ステイケーション: 近場のホテルでの滞在  
 マイクروتourizm: 自宅から片道2時間圏内の地元または近隣地域を訪れる宿泊旅行や日帰り旅行  
 ワクチンtourizm: ワクチン接種を目的とした旅行  
 グランピング: あらかじめキャンプ用品や食材・食事が用意されている高級な施設でキャンプの雰囲気を楽しむ活動  
 キャンピング: グランピング以外のキャンプ  
 民泊: 1軒を借り切った宿泊  
 航空機で自国周辺を飛行する旅行: 飛行機で自国周辺を巡回し、どこにも着陸せず、出発地に戻る遊覧飛行

(図9)、「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」(88%)、「行きたい観光地や観光施設があるから」(84%)、「清潔だから」(83%)、「治安が良いから」(79%)と続く。観光の魅力のみならず、清潔さや治安といった受入環境の良さも評価されている。特に、「清潔さ」は新型コロナウイルス

流行以前よりも多くの消費者が重視するポイントであり、海外旅行の回復期においてはアドバンテージとなるだろう。また、コロナ禍を経て、調査回を追うごとに訪日旅行の嗜好が少しずつ変化している点がある。その一つが旅行形態である。新型コロナウイルス流行以前の2019年

で、FIT (Foreign Independent Tour/Traveler) 個人手配の海外旅行は増加傾向にあったが、新型コロナウイルス収束後の海外旅行では、旅行会社の利用意向が高まっており(図10)、従来FITの割合が高かった欧米豪でも同様の傾向を示している。また、旅行会社の商品別内訳では、「セミナーパッケージツアー」や「テラー

メイドツアー」の割合が高い。自

由度や利便性に加え、海外旅行市場の回復期における「感染や「経済」に対する不安やリスクを最小限に留めたいという消費者の嗜好が影響しているものと推察される。実際に韓国の旅行会社では、旅行前のサービスとして保険加入、高性能マスクの配布、海外旅行を実施するにあたっての相談、旅行後には、保険請求、万が一の新型コロナウイルス感染の際の病院紹介等のサービスが付いた商品が販売されている。また、日本旅行で体験したいことについても新型コロナウイルス流行前後で違いが見られる。図11は、グラフの横軸が現在(第3回調査)の各活動の実施希望率、縦軸がコロナ流行以前の2019年調査(2019年6~7月)から第3

回調査(2021年10月)までの実施希望率の変化をポイント数で示している。この結果から、コロナ流行前から実施希望率が最も上昇したのは、「アウトドアアクティビティ」(プラス13・1ポイント)となっており、屋外での活動への実施意向が高まっている。一方で、「温泉への入浴」(マイナス7・4ポイント)、「繁華街の歩き」(マイナス4・7ポイント)等、密になりやすいと思われる空間での活動は実施希望率が低下した。

#### 4. コロナ禍で注目されたレジャー

オンラインツアーはリアルな旅行の需要開拓等の他に新たなニーズに対応するコンテンツとしても注目

海外旅行や遠方への旅行が困難な状況において、新たに登場した、もしくは、注目度が高まったレジャー需要の実施意向からも、アウトドア志向の高まりを確認することができる。本調査では、図12に示す13のレジャーの実施経験と実施意向を尋ねている。図12はグラフの横軸を実施経験、縦軸を実施意向として示している。アジア、欧米豪とも大きな傾向は変わらず、アウトドア

アクティビティやドライブの選択率が高いことから、3密回避、小規模で実施できるレジャーの実施経験、実施意向が高い結果となった。

コロナ禍で注目されたレジャーの中でも、特に注目されたのがオンラインツアーである。本調査では、オンラインツアー参加経験者(N=1100)にオンラインツアーに参加した理由(図13)を尋ねたところ、「対象地域に興味があったから」(51%)、「旅行の下調べをしたから」(48%)等、リアルな旅行に代わる手段としての期待が伺える一方で、「自分の体調等により旅行に行けないから」との回答が25%を占めることや、参加してよかった点(図14)について、「入場(入域)が難しいエリアを見学できたこと」(25%)や「自分の体調等により、実施が困難な旅行を体験できたこと」(16%)の一定程度の選択率が確認される等、消費者がオンラインツアーならではの需要を見出していることがうかがえる。また、アジア、欧米豪ともに、オンラインツアーの参加経験者の7割以上が新型コロナウイルス収束後も「オンラインツアーを利用したい」と回答している。調査結果から、オンラインツアーは海

図13 オンラインツアーに参加した理由【オンラインツアー参加経験者】(回答はあてはまるもの全て)(回答者全体の割合で降順ソート)

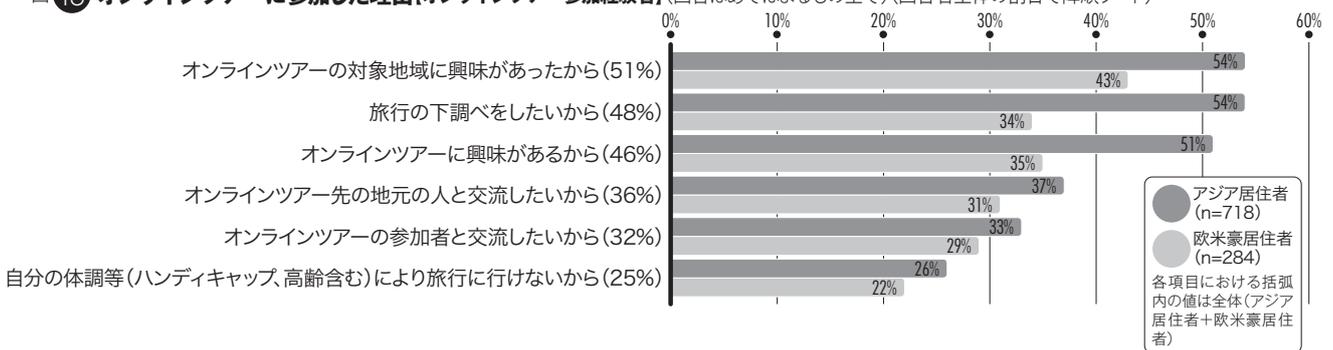


図14 参加したオンラインツアーの良かった点【オンラインツアー参加経験者】(回答は最大3つまで)(回答者全体の割合で降順ソート)

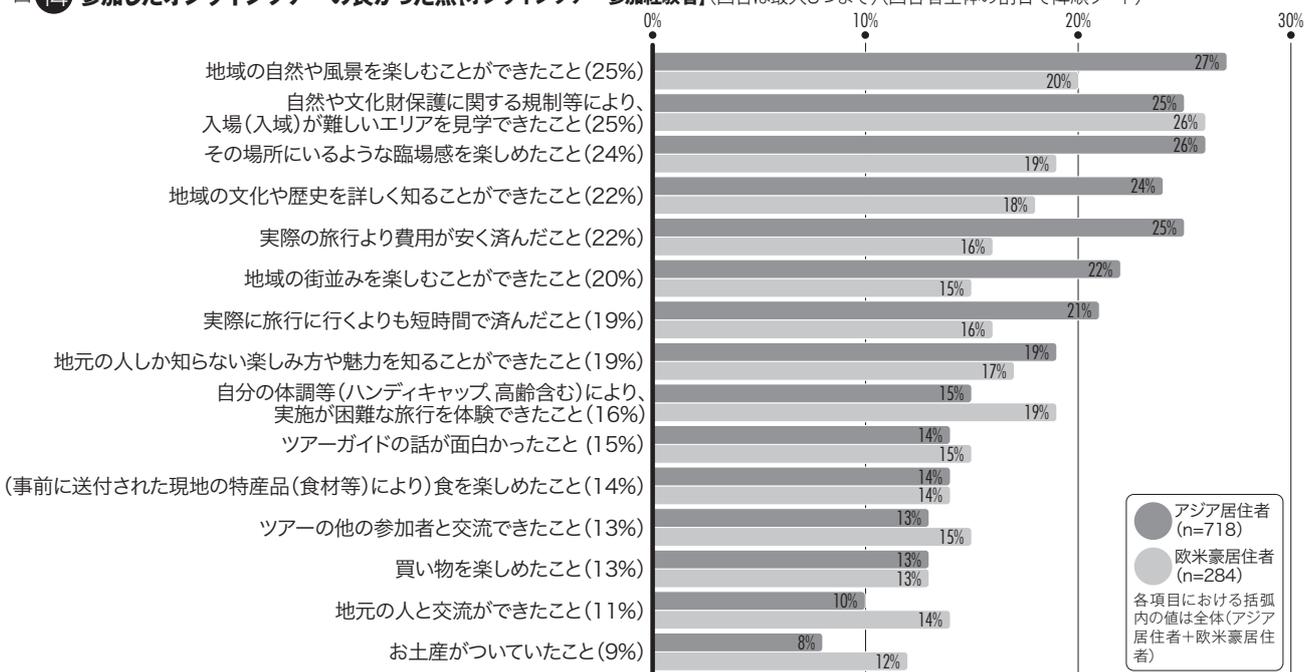


図15 海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際のサステナブルな取組※1の重視度【全員】※2

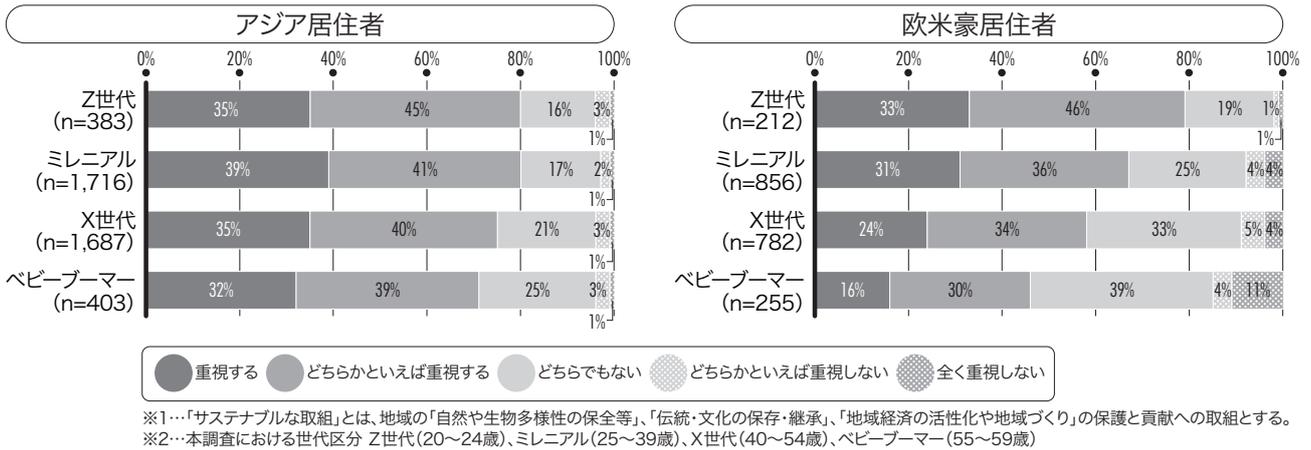
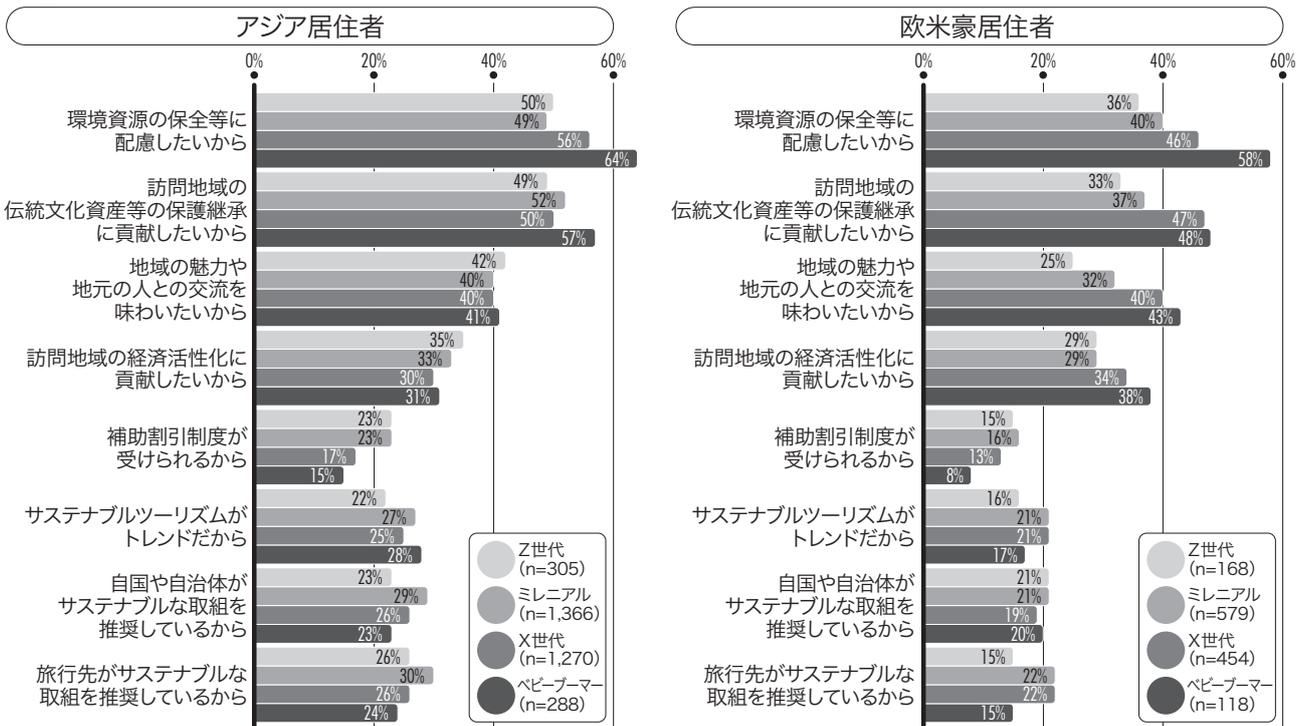


図16 旅行先でサステナブルな取組を重視する理由の重視度【サステナブルな取組重視者】※1(回答はあてはまるもの全て)※2



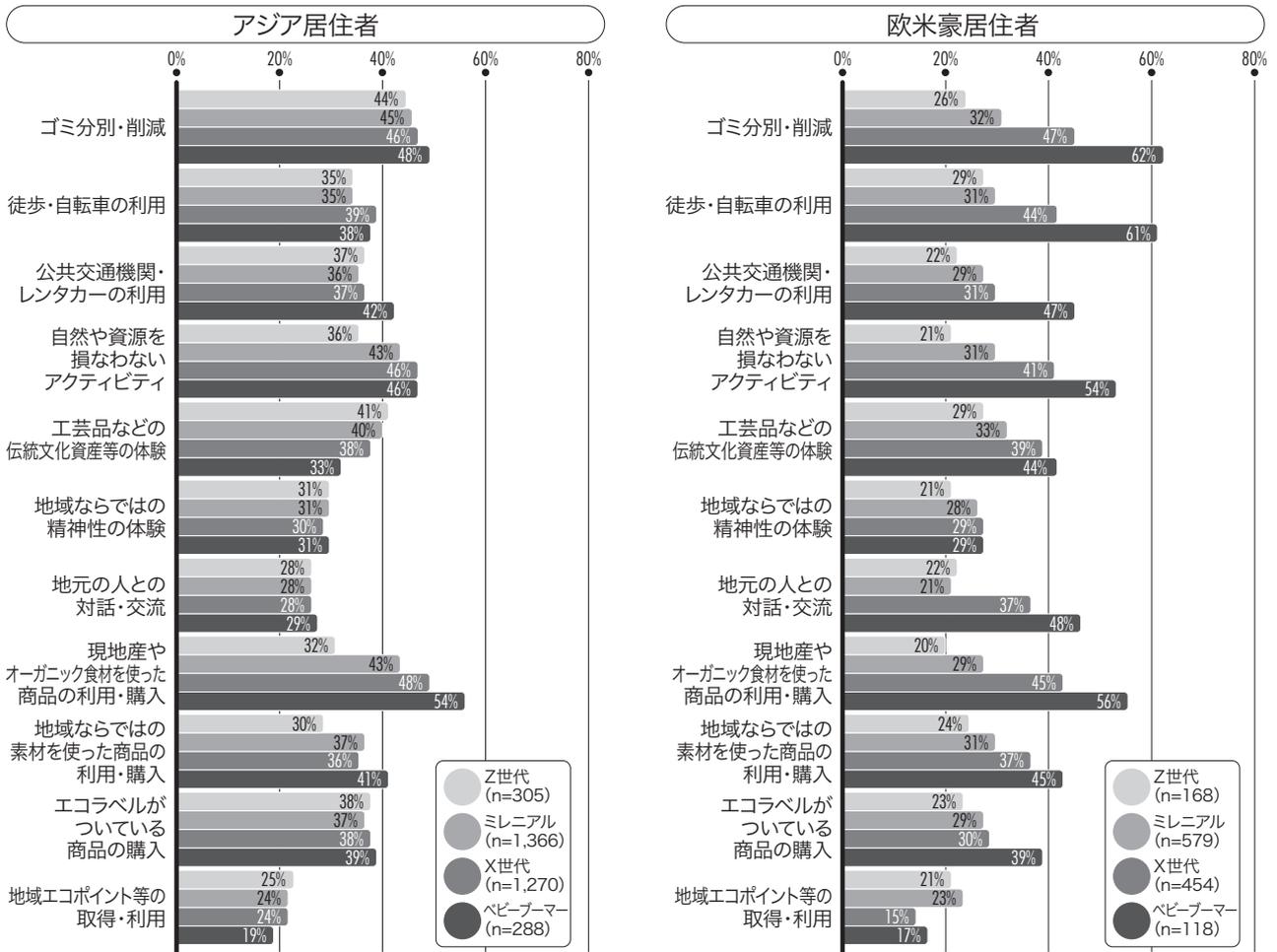
※1…海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、サステナブルな取組を「重視する」または「どちらかといえば重視する」と回答した人  
 ※2…本調査における世代区分 Z世代(20~24歳)、ミレニアル(25~39歳)、X世代(40~54歳)、ベビーブーマー(55~59歳)

調査の結果、海外旅行の訪問先や宿泊施設を選択する際、Z世代やミレニアル世代の若年層に分析を行った。

① 旅行先でのサステナブルな取組  
 コロナ禍においては、消費者の「サステナブル」な意識が高まっており、旅行においても例外ではない。背景には、新型コロナウイルスの流行により、個人の一つ一つの行動が社会に影響を及ぼすことを実感する機会となり、地球環境や社会問題を他人事ではなく、自分事と捉える価値観が広がったこともあるだろう。そこで本調査では、旅行先でのサステナブルな取組について尋ねた。なお、旅行先でのサステナブルな取組に対する考え方に、世代別の価値観を反映しやすいことを踏まえ、世代別(4区分)に分析を行った。

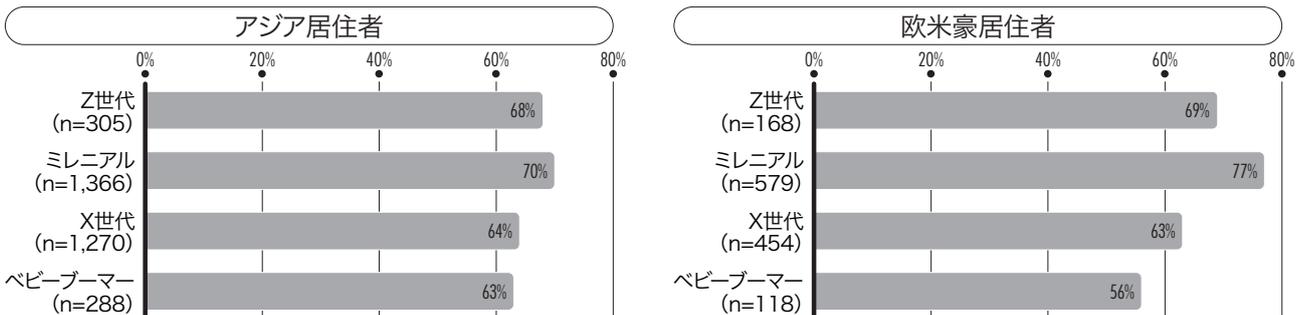
5. 注目された旅行に  
 関係する価値観  
 コロナ禍で一層の活用が期待される。外旅行が再開されるまでの需要維持や、再開されてからの需要開拓といった部分以外にも、新たなニーズに対応するコンテンツとして、新型コロナウイルス収束後も一層の活用が期待される。

図17 旅行先で実施したいサステナブルな取組【サステナブルな取組重視者】※1(回答はあてはまるもの全て)※2



※1…海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、サステナブルな取組を「重視する」または「どちらかといえば重視する」と回答した人  
 ※2…本調査における世代区分 Z世代(20~24歳)、ミレニアル(25~39歳)、X世代(40~54歳)、ベビーブーマー(55~59歳)

図18 サステナブルな取組による宿泊単価の値上げを「よいと思う」と回答した割合【サステナブルな取組重視者】※1(回答は1つ)※2



※1…海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、サステナブルな取組を「重視する」または「どちらかといえば重視する」と回答した人  
 ※2…本調査における世代区分 Z世代(20~24歳)、ミレニアル(25~39歳)、X世代(40~54歳)、ベビーブーマー(55~59歳)

ではサステナブルな取組を重視すると回答した割合が高く、欧米豪でその傾向が顕著である(図15)。

サステナブルな取組を重視すると回答した人を対象に、サステナブルな取組を重視する理由を尋ねたところ、「環境保全への配慮」はアジア、欧米豪ともに高年齢層ほど選択率が高い。また、欧米豪の高年齢層ほど「伝統文化の保護継承への貢献」、「地域の魅力や交流」、「地域経済活性化への貢献」等、コミュニティ貢献に関する項目の選択率が高い。若年層では、「補助割引制度が受けられるから」の選択率が高く、自己の利益に直結することが取組重視の理由となっている(図16)。

旅行先で実施したいサステナブルな取組では、欧米豪においてはほとんどの項目で高年齢層ほど選択率が高い。唯一、若年層の選択率が高いのが「地域エコポイント等の取得・利用」である(図17)。

また、サステナブルな取組による宿泊単価の値上げを「よいと思う」と回答した割合は、アジア、欧米豪ともに高年齢層より、若年層の方が高い傾向を示している(図18)。

図19 休暇中の旅行先で仕事をすることに対する考え方【有職者】(回答は1つ)※1

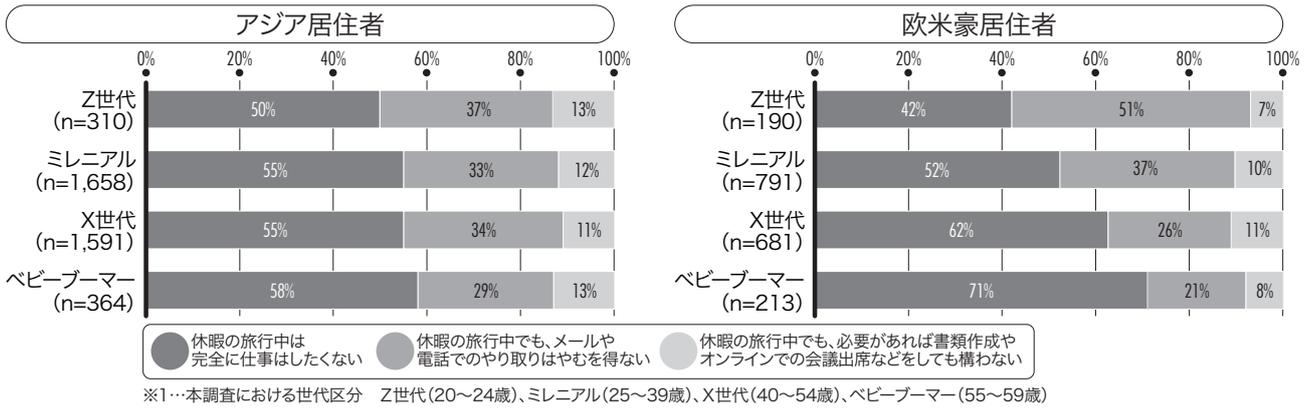
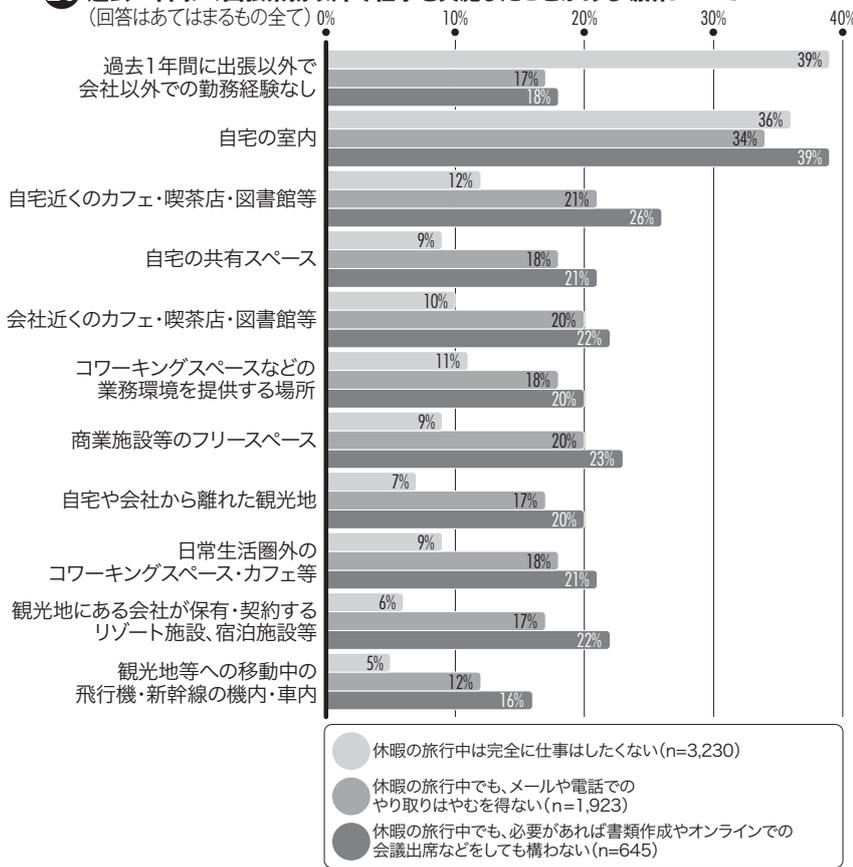


図20 過去1年間に、出張業務以外で仕事を実施したことがある場所【有職者】(回答はあてはまるもの全て)



以上の調査結果から、欧米豪の若年層ではサステナブルな取組を重視すると回答した人の割合は高いものの、旅行先で実施したい取組の多くは高年層の選択率が高く、一見矛盾が生じているようにも見える。こうした背景には、若年層の意識の高さは、特に欧米豪各国で熱心な環境教育に依るものである一方、高年層の取組実施率の高さは、

社会貢献への意識の高さや経済的余裕が行動に結びついているものと推察している。しかしながら、現段階では推察の域を出ず、今後の研究課題としたい。

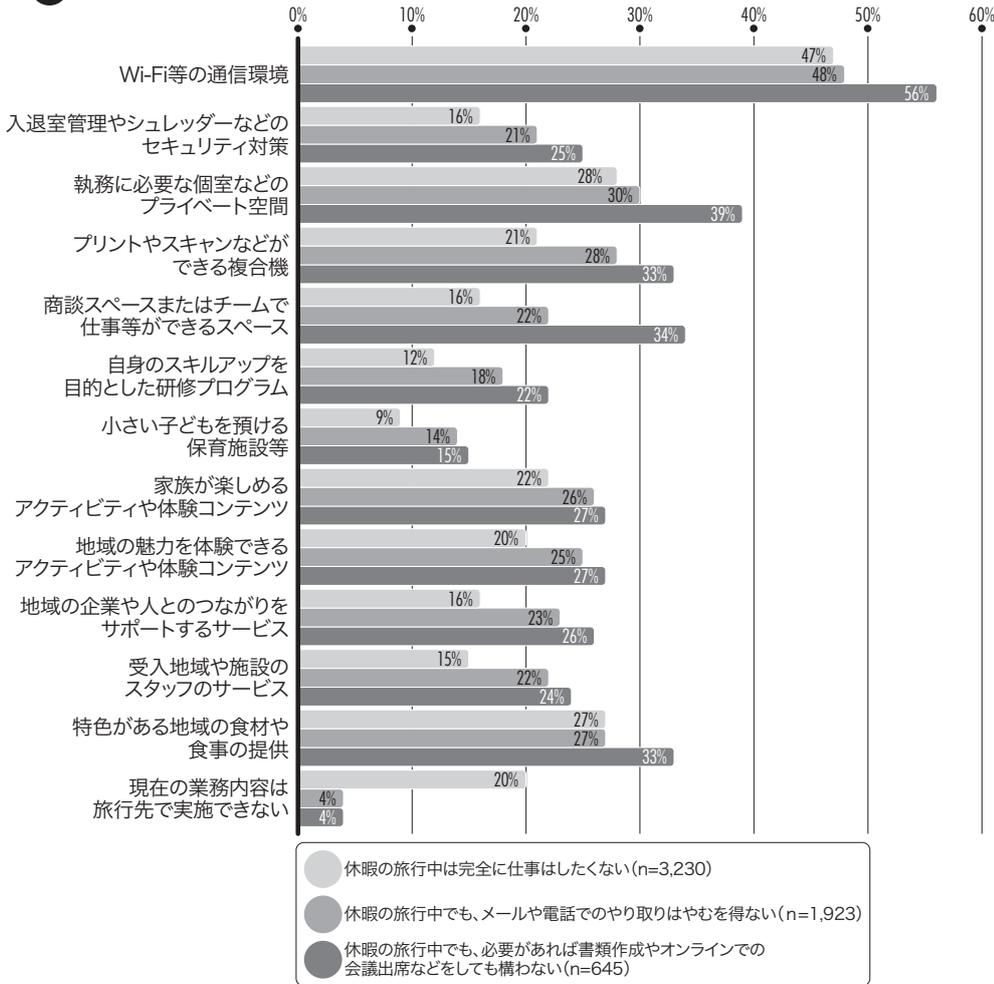
**(2) ワークেশョン**

コロナ禍では、職場から離れた観光地等で仕事をしながら休暇を楽しむ「ワークেশョン」が急速に浸透した。「ワーク

ション」という言葉自体はアメリカで2000年代に誕生していたが、日本では、コロナ禍で感染リスクを避けるため、働く時間や場所の制約を受けないテレワークが拡大し注目されたことから、本調査では、ワークেশョンについても尋ねている。なお、旅行先でのサステナブルな取組と同様、ワークেশョンについても世代別の価値観を反映しやすいことを踏まえ、一世代別で分析している。

休暇中の旅行先で仕事をする「ワークেশョン」に対する考え方については、「休暇の旅行中でも、必要があれば書類作成やオンラインでの会議出席などをしても構わない」と回答した人の割合はアジア、欧米豪ともに各世代で約1割程度と大きな違いは見られない。一方、「休暇の旅行中は完全に仕事はしたくない」と回答した人の割合は、欧米豪で高年層ほど高くなる傾向が見られた(図19)。背景には、欧米豪、特に欧州の場合、休暇を2週間程度取得し、1年前から旅行を計画する等、しっかり休暇を楽しむ文化が定着しており、オンとオフの境界線が曖昧なワークেশョンという概念に高年層ほど抵抗があるのかもしれない。

図21 旅行先で仕事をするうえで、地域にほしい設備【有職者】(回答はあてはまるもの全て)



休暇中の旅行先で仕事をする  
ことに対する考え方別に、「過去  
1年間に、出張業務以外で仕事を  
実施したことがある場所」(図20)  
や「旅行先で仕事をするうえで、  
地域にほしい設備」(図21)につい  
て尋ねたところ、業務をする意志

を強く示している「休暇の旅行中  
でも、必要があれば書類作成や  
オンラインでの会議出席などを  
しても構わない」層では各項目と  
もに選択率が高い。旅行先で処  
理したいと考えている業務量に  
よって、業務場所や設備ニーズ

は異なることが明らかになった。  
今後、ワーケーション需要を受  
け入れる地域や事業者において  
は、どのようなタイプのワーケー  
ション希望者を受け入れるかを  
検討した上で、受入整備を行う  
ことが望ましいだろう。

## (調査概要)

- 調査名…………… DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)
- 調査方法…………… インターネットによる調査
- 調査実施時期…… 2021年10月5日～19日
- 調査地域…………… 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス、インド、ベトナムの14地域  
(注)中国は北京及び上海在住者のみ(割合は北京50%:上海50%)  
(注)アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域は2016年度調査から加わった。  
(注)インド、ベトナムについては、一部の調査項目につきアンケート調査を実施
- 調査対象者…………… 20～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者  
(注)中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く
- 有効回答者数…… 上記各地域に居住する住民計7,355人

第1回調査の結果詳細  
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/inbound/asiaeuro-survey-2020/>  
第2回調査の結果詳細  
<https://www.jtb.or.jp/research/asiaeuro-survey-2021-covid19-2/>  
第3回調査の結果詳細  
<https://www.jtb.or.jp/research/asiaeuro-survey-2022-covid19-3/>

## 6. 今後に向けて

今回の調査から、海外との往  
来が困難な状況においても、海  
外旅行先として、日本は高い人  
気を維持していることが確認さ  
れた。一方で、感染リスクを避  
けながら楽しむことができるレ  
ジャーに消費者の関心がシフト  
してきていることや、「サステ  
ナブル」や「ワーケーション」  
といった新たな価値観が浸透す  
る等、消費者の意識が少しずつ  
変化していることも明らかにな  
った。こうした調査結果から、

日本の自然を活かしたアウトド  
アアクティビティの充実や、地  
域の歴史・文化等と組み合わせ  
たストーリー性のあるサステナ  
ブルな取組を伝えていく等、日  
本の魅力を発信する際は、消費  
者の意識変化も踏まえた対応が  
必要となるだろう。

インバウンド市場の本格的な  
回復にあたっては長期化の様相  
を呈しているが、当財団では引き  
続き、外国人旅行者の海外旅行・  
訪日旅行に対する意向、行動を  
調査し、政策・事業立案に有用な  
データを発信していきたい。  
(かきしま・あかね)

公益財団法人日本交通公社  
観光地域研究部 地域戦略室 研究員  
安原有紗  
観光文化振興部 企画室長 上席主任研究員  
五木田玲子

# 新型コロナウイルス 感染症流行下の 日本人旅行者の動向4

JTB F旅行意識調査結果より

公益財団法人日本交通公社では、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の流行が旅行市場におよぼした影響把握を目的に、定期的に実施している「JTB F旅行意識調査」の調査内容を拡充し、分析を進めている。今回は、2020年12月、2021年5月および12月の3回にわたって、全国の日本人に観光・レクリエーション旅行（以下、旅行）に対する意識を尋ねた調査の結果を紹介する。

## 1. コロナ 流行下における 旅行意向

コロナ流行下における国内旅行への意向は、2020年12月および2021年5月には「行きたい」が3割前後であったが、2021年12月には7割弱に大きく増加した。海外旅行への意向は、いずれの時期においても1割前後にとどまったが、国内旅行と同様に、「行きたい」は2021年12月が最も高く、1割を超えた（図1）。

さらに、直近2回の調査では、

図1 コロナ流行下における旅行意向

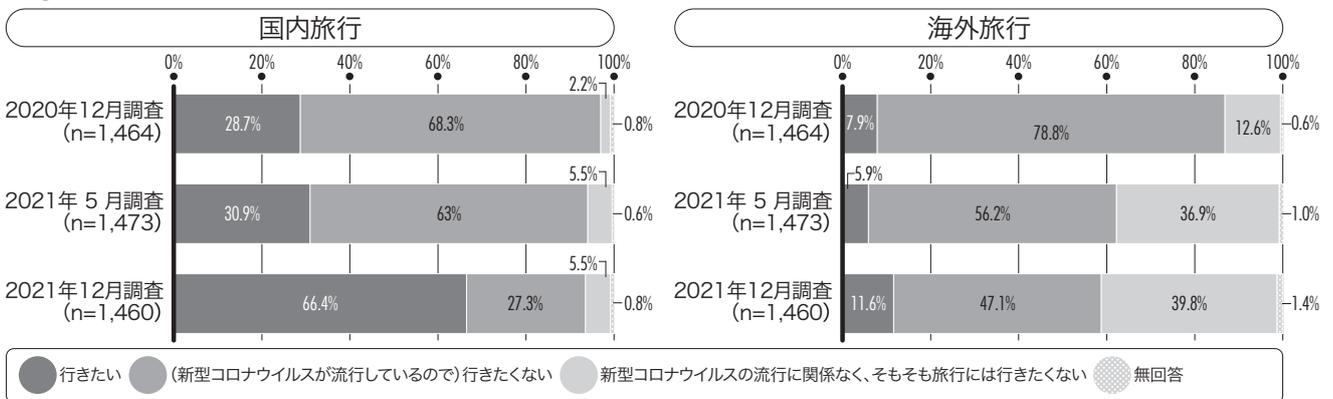
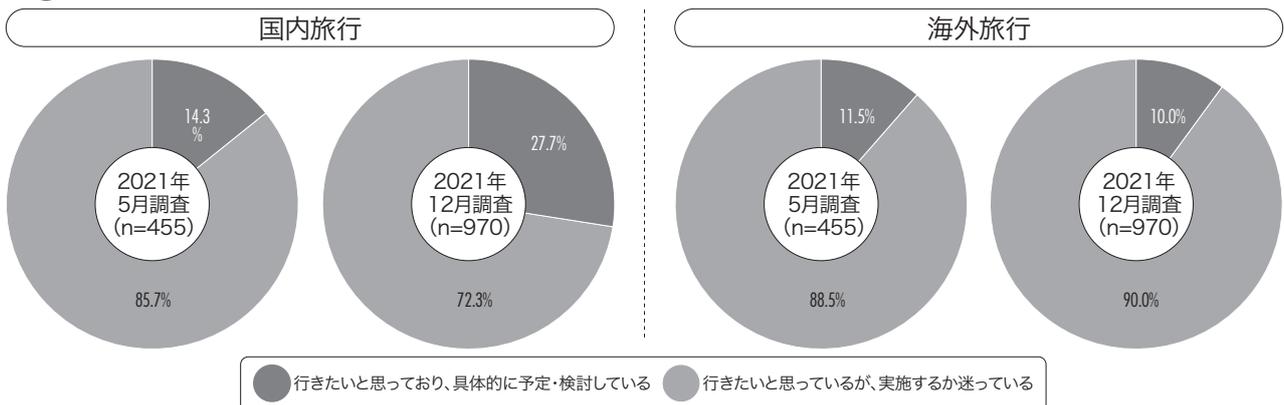


図2 コロナ流行下における旅行意向(旅行に行きたい人のみ)



図③ コロナ流行下における旅行意向(性・年代別)

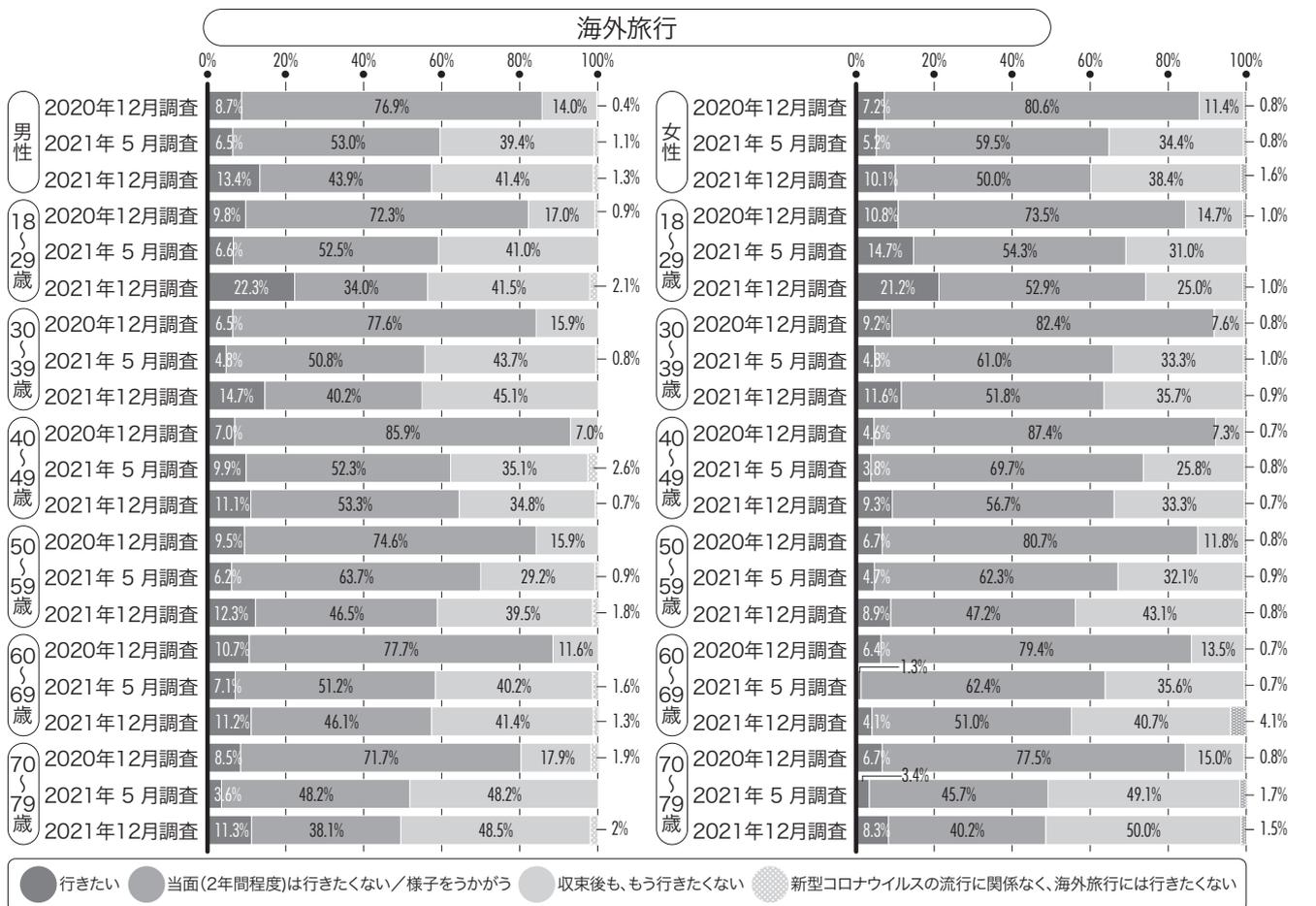
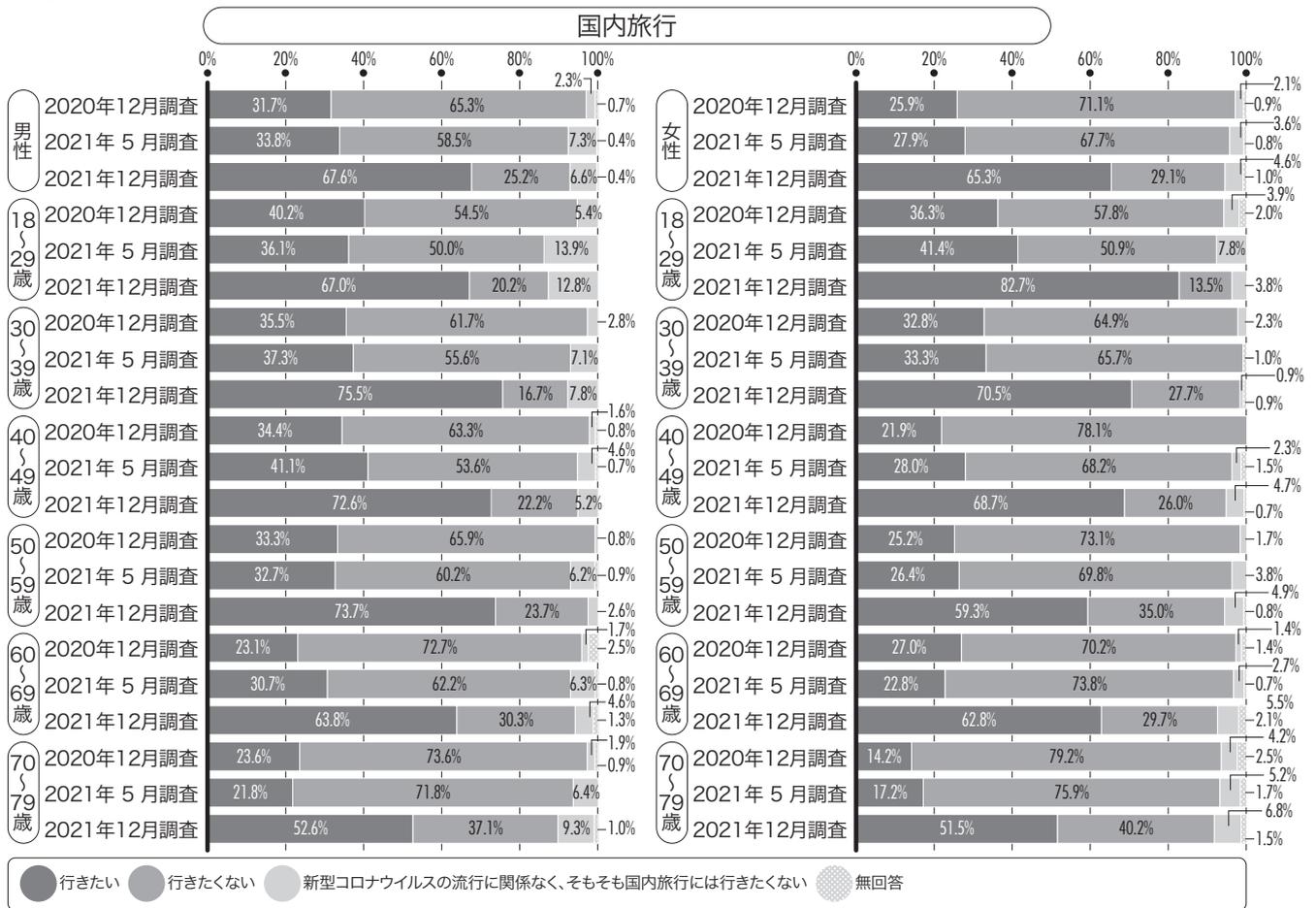
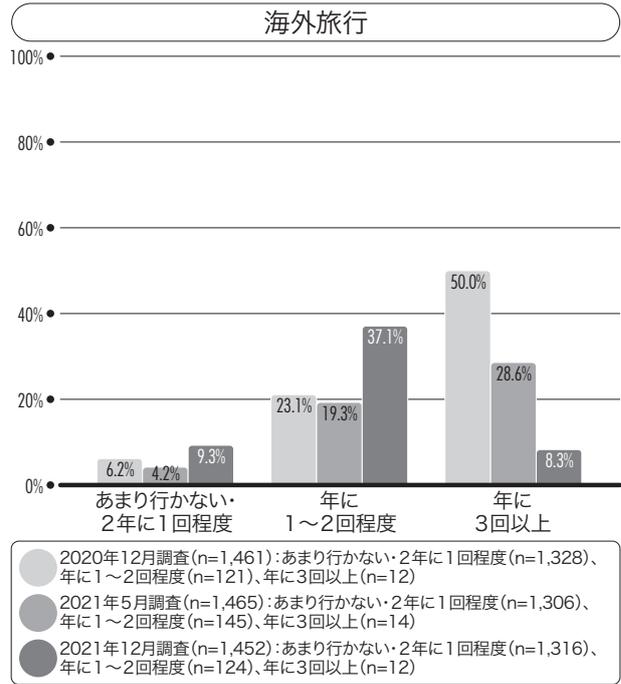
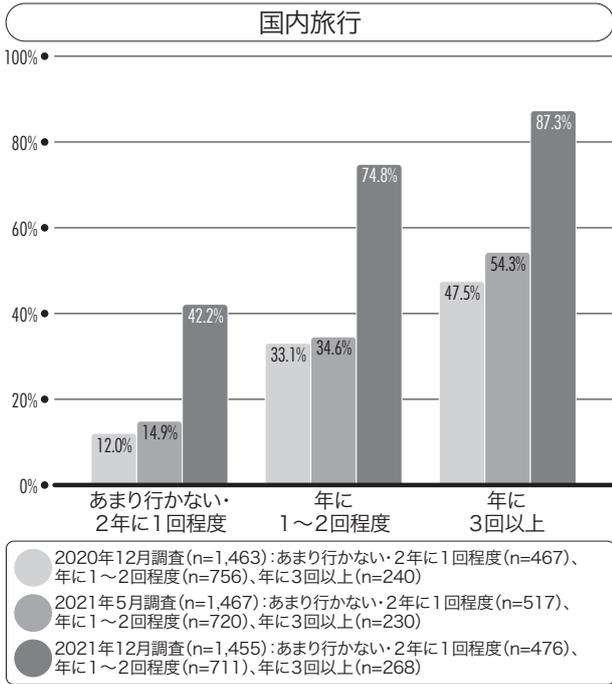


図4 コロナ流行下における旅行意向(普段の旅行頻度別にみた「行きたい」の割合)



「行きたい」を「行きたい」と思っており、具体的に予定・検討している」と「行きたいと思っ」に分けて尋ね、「行きたい」の割合を求めた。その結果、国内旅行に関しては、2021年5月は「具体的に予定・検討している」が1割強にとどまったが、同年12月は3割強に増加した。一方で、海外旅行に関しては、2021年5月、12月いずれも、「具体的に予定・検討」は1割程度にとどまり、「実施するか迷っている」が約9割を占めた(図2)。以上より、コロナの流行が長期化する中で、旅行に行きたいという欲求が高まっていると考えられ、特に国内旅行に対しては旅行意欲が高まっているだけでなく、具体的に旅行の実施が予定・検討されつつあることが示された。

「行きたい」を「行きたい」と思っており、具体的に予定・検討している」と「行きたいと思っ」に分けて尋ね、「行きたい」の割合を求めた。その結果、国内旅行に関しては、2021年5月は「具体的に予定・検討している」が1割強にとどまったが、同年12月は3割強に増加した。一方で、海外旅行に関しては、2021年5月、12月いずれも、「具体的に予定・検討」は1割程度にとどまり、「実施するか迷っている」が約9割を占めた(図2)。以上より、コロナの流行が長期化する中で、旅行に行きたいという欲求が高まっていると考えられ、特に国内旅行に対しては旅行意欲が高まっているだけでなく、具体的に旅行の実施が予定・検討されつつあることが示された。

また、「行きたい」の割合を普段の旅行頻度別に見たところ、国内旅行は普段の旅行頻度が高い層ほど高く、年に3回以上旅行に行く層は、「行きたい」が常に4割を超え、コロナ流行下でも旅行に意欲的であることが示された。国内旅行では、旅行頻度が少ない層から多い層まで、「行きたい」が次第に高まった(図4)。

また、「行きたい」の割合を普段の旅行頻度別に見たところ、国内旅行は普段の旅行頻度が高い層ほど高く、年に3回以上旅行に行く層は、「行きたい」が常に4割を超え、コロナ流行下でも旅行に意欲的であることが示された。国内旅行では、旅行頻度が少ない層から多い層まで、「行きたい」が次第に高まった(図4)。

## 2. 流行下における旅行実施の判断

### (1) 旅行実施の条件

現在のコロナ流行下で、国内旅行を実施するかどうかを判断するときに影響をおよぼす項目を尋ねた結果、いずれの時期も、緊急事態宣言や移動・外出自粛要請等の発出、旅行先の新規感染者数が上位を占めた。国内でワクチン接種が本格化する時期にあった2021年5月は、「自分のワクチン接種の有無」、「国内のワクチン接種の進行状況」が4割前後となったが、ワクチン接種が進んだ同年12月には減少した。

海外旅行については、どのような条件が満たされれば実施したいと思うかを尋ねた。その結果、2020年12月、2021年5月に旅行意向が最も低かった70代女性も、2021年12月は「行きたい」が半数を超え、旅行意向の回復傾向が確認された(図3)。

また、「行きたい」の割合を普段の旅行頻度別に見たところ、国内旅行は普段の旅行頻度が高い層ほど高く、年に3回以上旅行に行く層は、「行きたい」が常に4割を超え、コロナ流行下でも旅行に意欲的であることが示された。国内旅行では、旅行頻度が少ない層から多い層まで、「行きたい」が次第に高まった(図4)。

また、「行きたい」の割合を普段の旅行頻度別に見たところ、国内旅行は普段の旅行頻度が高い層ほど高く、年に3回以上旅行に行く層は、「行きたい」が常に4割を超え、コロナ流行下でも旅行に意欲的であることが示された。国内旅行では、旅行頻度が少ない層から多い層まで、「行きたい」が次第に高まった(図4)。

### (2) 政府や自治体の要請に対する意識

旅行を実施するかを判断するときに政府や自治体の要請を意識するかどうかを尋ねた結果、「要請に従って判断する」は、2020年12月から2021年12月にかけて4割強から6割弱へと増加した。この間、GoToトラベルキャンペーンなどの旅行促進策や、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置などの感染拡大防止策といった各種の措置がとられてきたが、その有無に関わらず一定層が公的な要請を意識して自らの旅行実施を判断すると考えられる(図6)。

性別に見ると、いずれの時期でも男性より女性の方が「要請に従って判断する」が高く、男

また、「行きたい」の割合を普段の旅行頻度別に見たところ、国内旅行は普段の旅行頻度が高い層ほど高く、年に3回以上旅行に行く層は、「行きたい」が常に4割を超え、コロナ流行下でも旅行に意欲的であることが示された。国内旅行では、旅行頻度が少ない層から多い層まで、「行きたい」が次第に高まった(図4)。

また、「行きたい」の割合を普段の旅行頻度別に見たところ、国内旅行は普段の旅行頻度が高い層ほど高く、年に3回以上旅行に行く層は、「行きたい」が常に4割を超え、コロナ流行下でも旅行に意欲的であることが示された。国内旅行では、旅行頻度が少ない層から多い層まで、「行きたい」が次第に高まった(図4)。

図5 旅行の実施・再開の条件(複数回答)

	2020年12月調査 (n=420)		2021年5月調査 (n=1,383)	2021年12月調査 (n=1,368)
	緊急事態宣言の発出状況	※全国の 84.3%		79.9%
	※居住地域の 81.2%			
都道府県をまたぐ移動自粛要請の発出状況	75.0%	68.0%	63.2%	
外出自粛要請の発出状況	76.4%	66.5%	63.1%	
旅行先の新規感染者数	70.0%	58.6%	61.8%	
まん延防止等重点措置の発出状況	—	64.6%	58.3%	
自分の周囲での感染者の発生	63.3%	45.0%	51.0%	
全国の新規感染者数	45.5%	42.6%	45.2%	
居住地域の新規感染者数	48.8%	39.6%	40.2%	
旅行先から発信される情報	54.3%	31.5%	35.5%	
Go Toトラベルキャンペーンの有無	54.3%	21.1%	29.2%	
自分のワクチン接種の有無	—	45.3%	24.3%	
景気や家計の経済状況	31.7%	16.1%	22.4%	
旅行先の医療体制の逼迫状況	28.3%	24.5%	21.3%	
自治体による旅行割引キャンペーンの有無	28.3%	9.2%	18.9%	
国内のワクチン接種の進行状況	—	38.7%	16.4%	
治療薬開発の進行状況	—	12.7%	13.6%	
WHOによる緊急事態宣言の発出状況	11.2%	4.8%	7.2%	
旅行者や地元住民の口コミ	14.3%	5.1%	6.0%	
治療薬やワクチン開発の進行状況	21.7%	—	—	
その他	2.6%	2.3%	2.3%	
特に影響を及ぼす項目はない	0.7%	1.0%	2.0%	
無回答	0.2%	0.4%	0.1%	

( )は選択肢の設定なしを示す

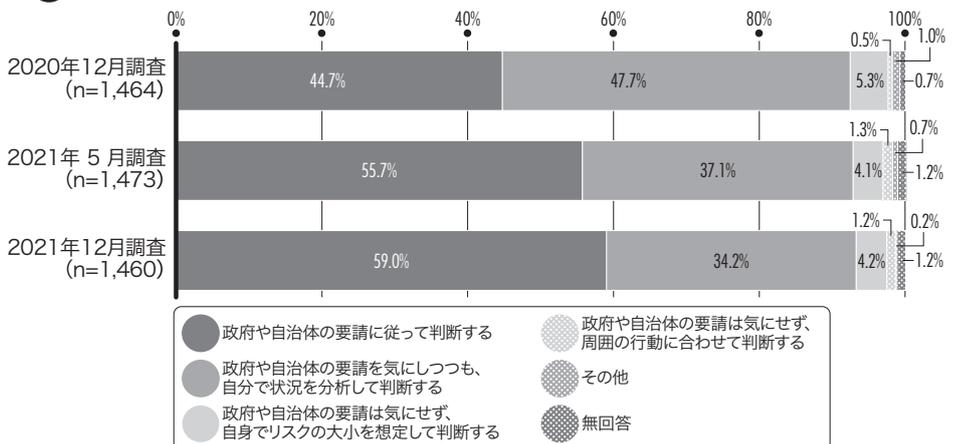
	2020年12月調査 (n=116)	2021年5月調査 (n=915)	2021年12月調査 (n=858)
	旅行先の感染者がゼロになった	56.0%	55.4%
治療薬が開発された		46.9%	50.8%
治療薬・ワクチンが確立された	73.3%		
WHOが終息宣言を出した	43.1%	48.4%	50.1%
入国後の行動に関する制限が解除された	68.1%	43.2%	48.0%
口コミやマスコミ報道で安全だと確認できた	58.6%	43.9%	41.8%
日本国内の新規感染者がゼロになった	40.5%	42.7%	34.8%
旅行先の医療の逼迫がおさまった	46.6%	33.2%	31.7%
旅行先でワクチン接種が進んだ	—	43.6%	31.4%
外務省の感染症危険情報レベルが下がった	47.4%	32.0%	30.8%
自分のワクチン接種が完了した	—	60.0%	30.4%
旅行先から歓迎されることがわかった	44.8%	35.3%	27.7%
居住地域の感染者がゼロになった	37.9%	32.1%	27.6%
自分の周りの人が海外旅行に行き始めた	30.2%	21.3%	22.5%
海外旅行への支援策(キャンペーン等)が出た	41.4%	19.5%	19.2%
その他	3.4%	2.2%	2.2%
条件はない(すぐにでも行く)	0.9%	0.1%	0.5%
無回答	0.9%	0.4%	0.5%

( )は選択肢の設定なしを示す

※各調査回における回答対象者は以下の通り。

・2020年12月調査:コロナ流行下で国内旅行または海外旅行に行きたい人のみ ・2021年5月調査、2021年12月調査:国内旅行または海外旅行に行きたい人のみ

図6 政府や自治体の要請に対する意識



性は4割〜5割強、女性は5割弱、6割強となった。さらに、年代別で見ると、男女ともに若年層に比べ年代が高い層の方が要請に従う傾向が確認された(図7)。

普段の旅行頻度別に見ると、よく旅行に行く人ほど「要請に従う」が低く、逆に「要請を気

図7 政府や自治体の要請に対する意識(性年代別)

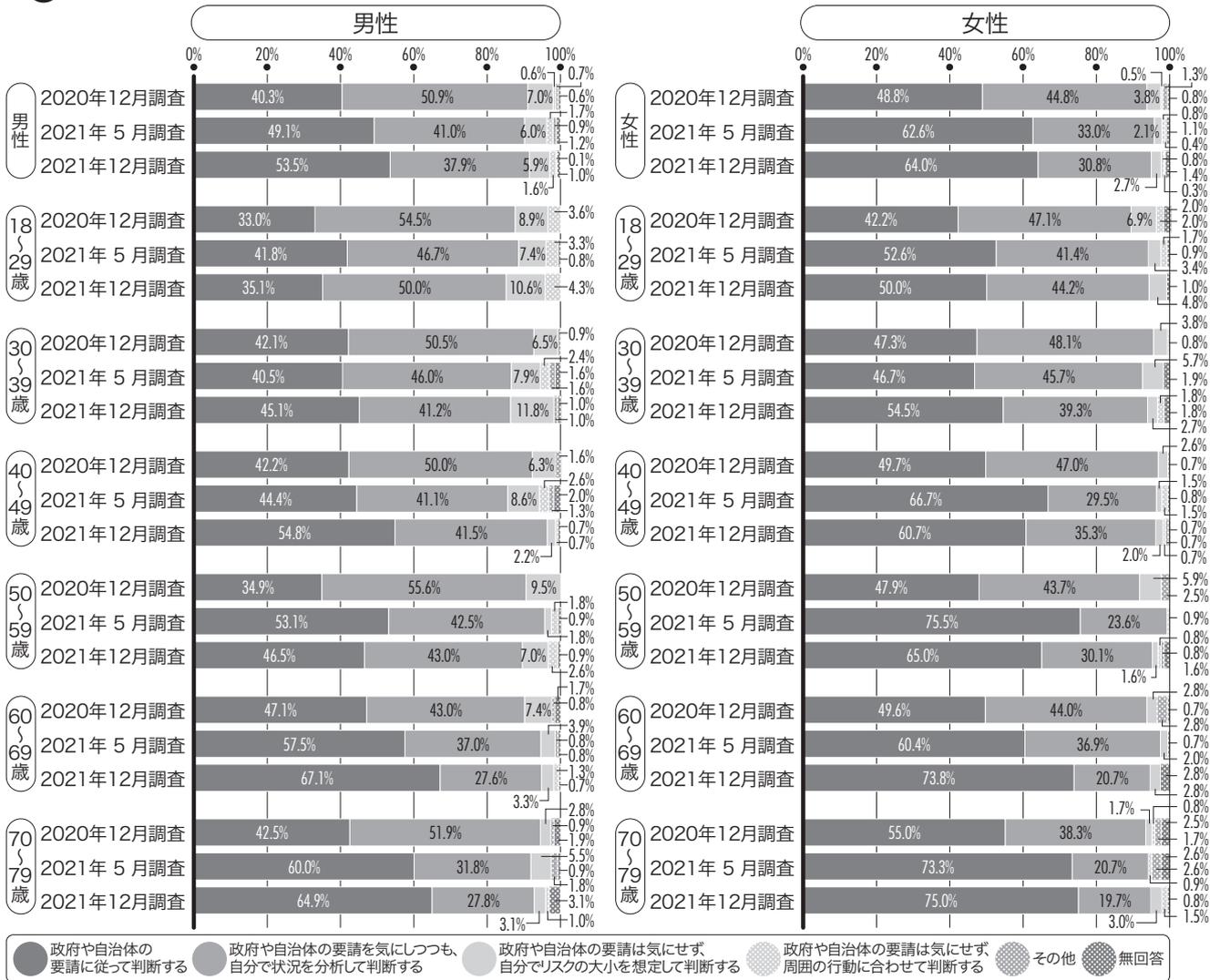
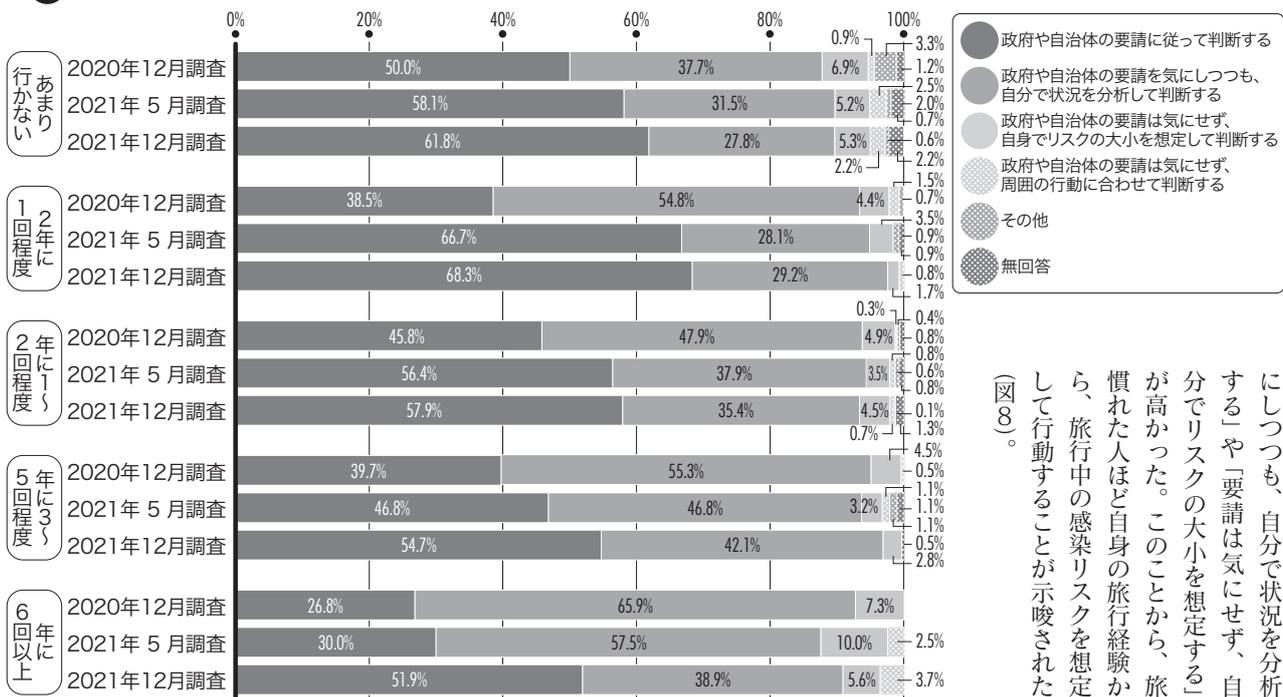


図8 政府や自治体の要請に対する意識(普段の旅行頻度別)



にしつつも、自分で状況を分析する「や要請は気にせず、自分でリスクの大きさを想定する」が高かった。このことから、旅行中の感染リスクを想定して行動することが示唆された(図8)。

### 3. 今後の旅行の目的地や行動の変化

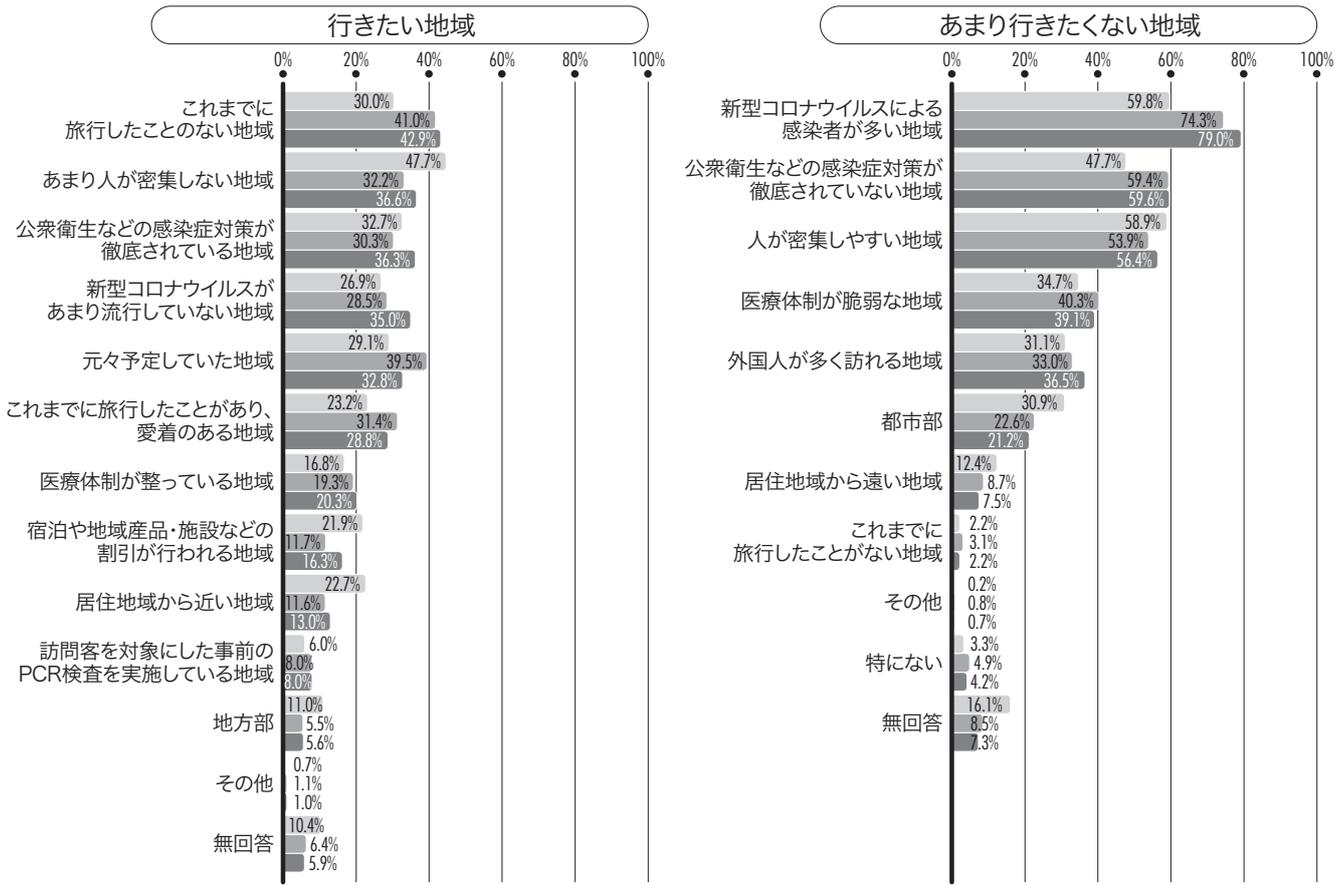
#### (1) 行きたい地域・あまり行きたくない地域

コロナ流行下や今後の旅行で行きたい地域の上位2位の推移を見ると、2020年12月は「あまり人が密集しない地域」と「感染症対策が徹底されている地域」、2021年5月は「あまり人が密集しない地域」と「元々予定していた地域」、同年12月は「これまでに旅行したことのない地域」と「あまり人が密集しない地域」となった。

一方で、あまり行きたくない地域は、「感染者が多い地域」が常に1位となり、2位は「人が密集しやすい地域」、「感染症対策が徹底されていない地域」、「人が密集しやすい地域」の順に推移した。また、「感染者が多い地域」、「感染症対策が徹底されていない地域」は、回を重ねるごとに高まった(図9)。

以上より、コロナの流行が長期化する中で、密の回避や感染症対策が徹底されていることは旅行先選択における必要条件として定着しつつ、旅行したことのない地域やコロナで行けなくなった地域も旅行先として重視

図9 コロナ流行下や今後の旅行で行きたい地域・あまり行きたくない地域【複数回答】



● 2020年12月調査：※コロナ禍で国内または海外の旅行に行きたい人のみ (n=453)

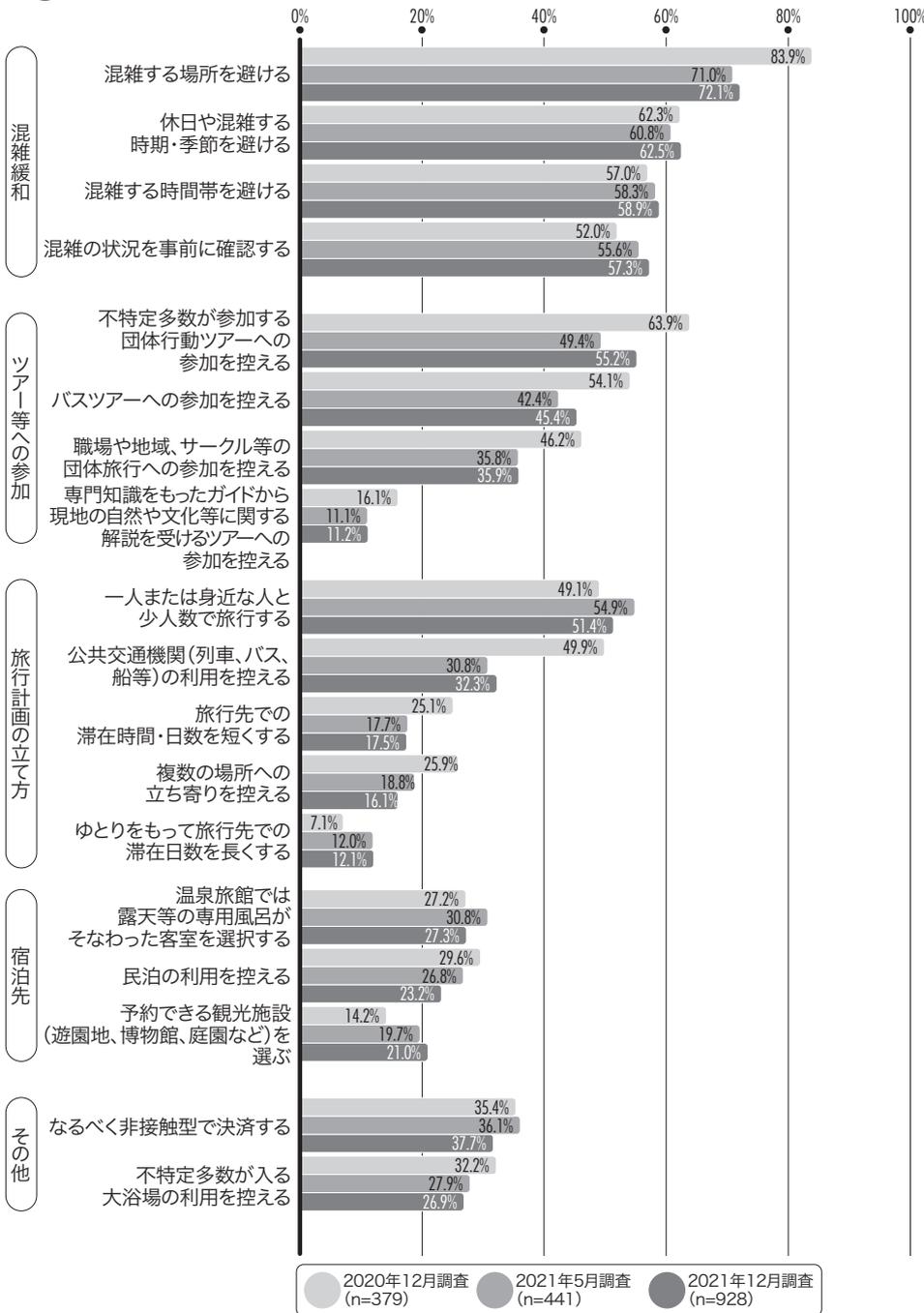
● 2021年5月調査：※コロナ禍で旅行に行きたい(具体的に予定・検討または迷っている)人とコロナが流行しているので行きたくない人のみ (n=1,396)

● 2021年12月調査：※コロナ禍で旅行に行きたい(具体的に予定・検討または迷っている)人とコロナが流行しているので行きたくない人のみ (n=1,380)

図10 今後の旅行先選択や旅行行動の変化の有無(コロナ流行下で国内または海外の旅行に行きたい人のみ)



図 11 今後の旅行先選択や旅行行動の変化の内容 (コロナ流行下で国内または海外の旅行に行きたい人のみ) 【複数回答】



されると考えられる。今後、観光地では、感染リスクの低い環境を提供するとともに、初来訪者やリピーターが旅行に再び行きたいと思いきっかけとなるような地域固有の魅力発信することが、誘客の鍵となる可能性がある。

(2) 旅行先や旅行行動の変化  
 今後の旅行先や行動に関する変化の有無を尋ねたところ、若干の変動はあるものの、「変化する」が常に8割前後を占め、多くの人がコロナの流行を経て旅行のあり方が変化すると考えて

いることが示された。(図10)。旅行の計画を立てるときや旅行先での行動で意識することは、「混雑する場所を避ける」や「休日や混雑する時期・季節を避ける」など混雑緩和に関する項目が多く挙げられた。その他、「不特定多数が参加する団体行動ツ

図 12 収束後の旅行意向

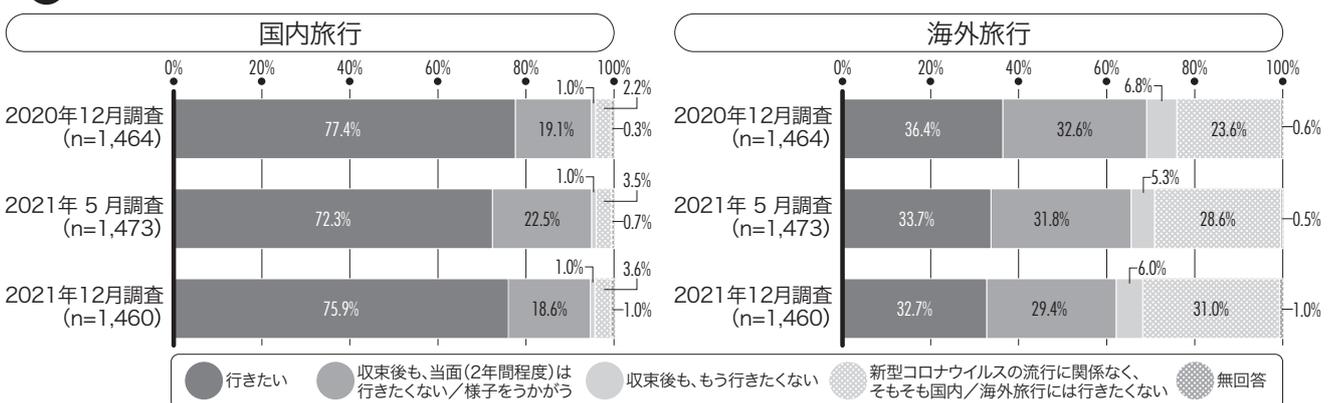


図13 収束後の旅行意向(性・年代別)

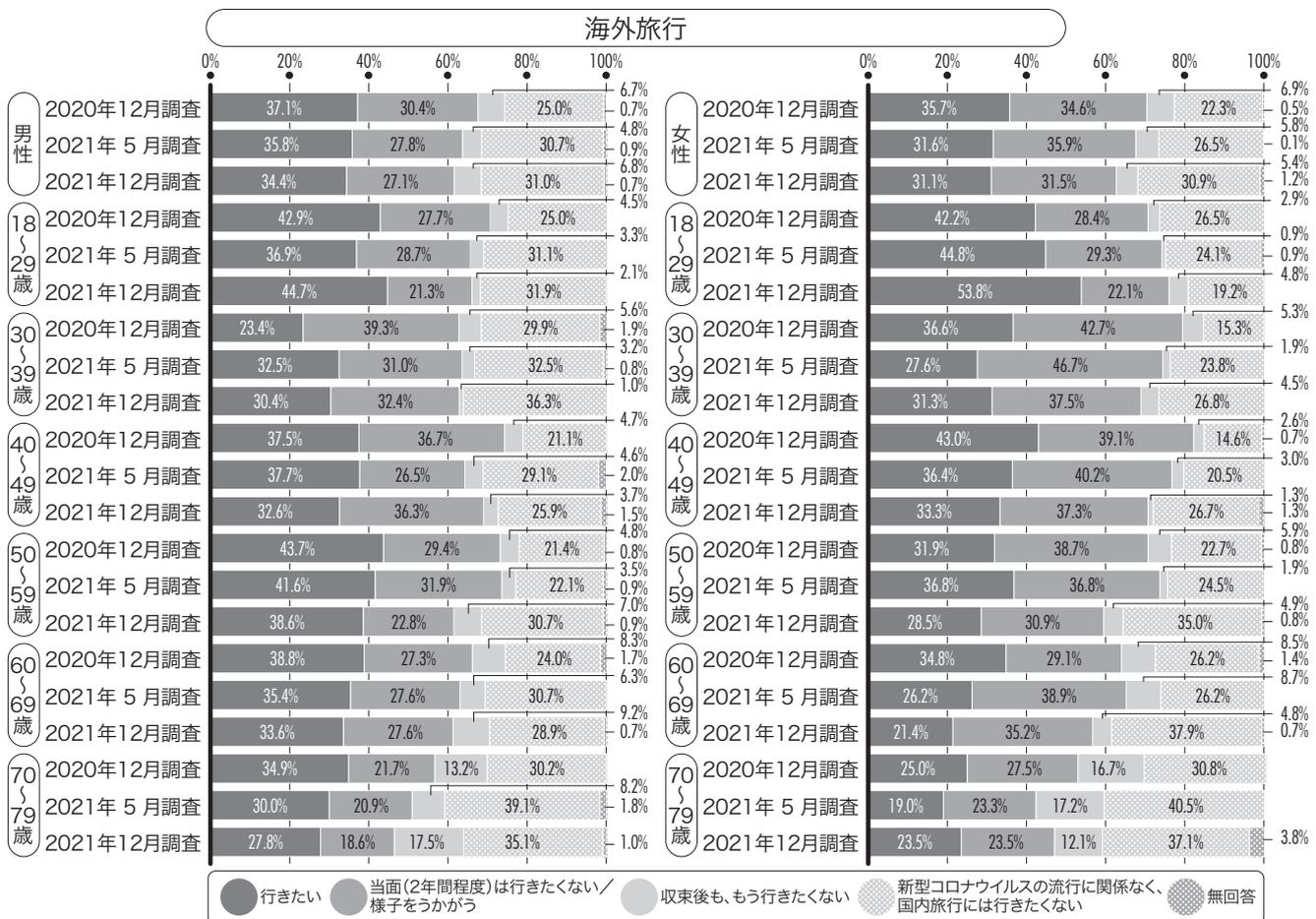
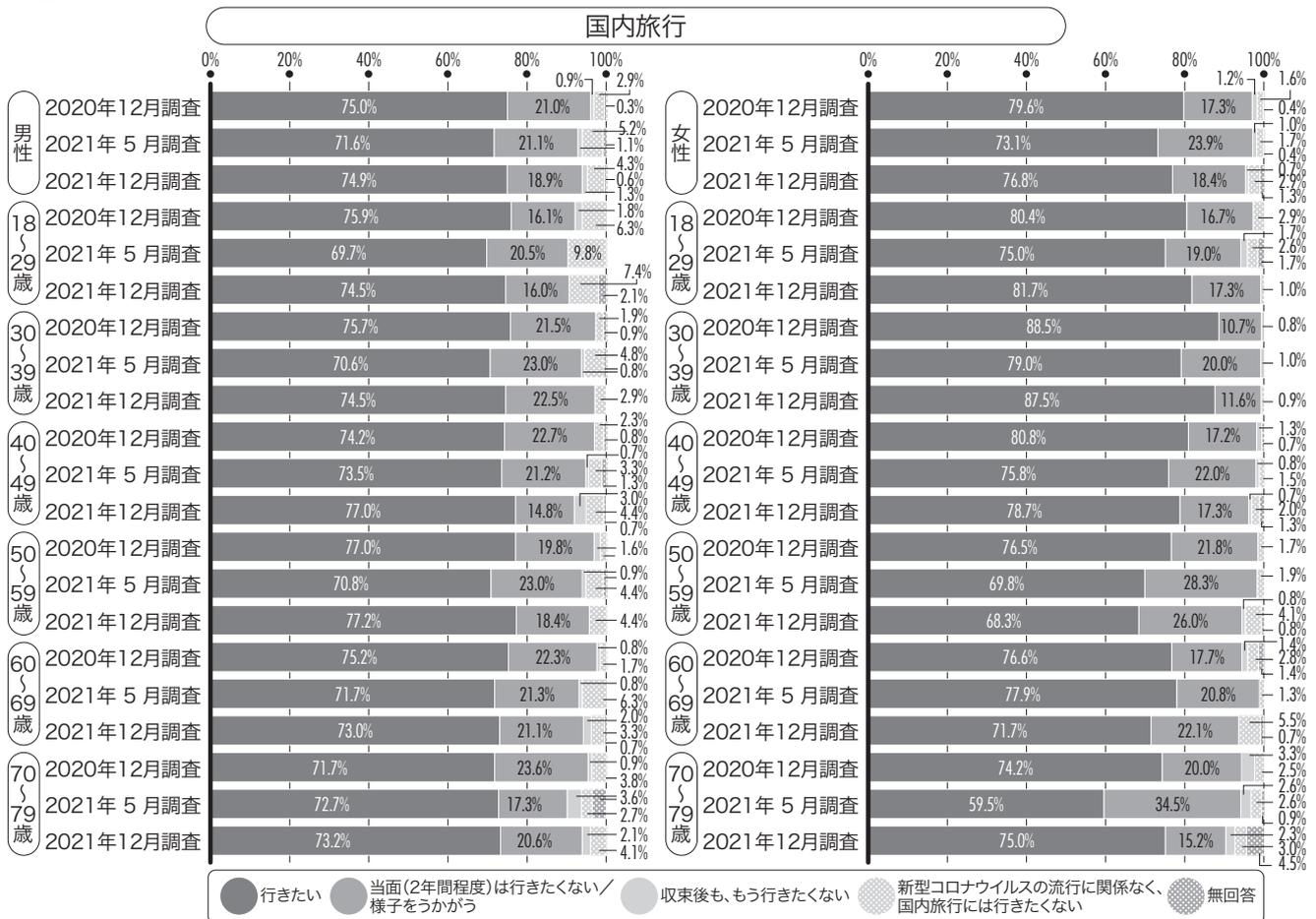
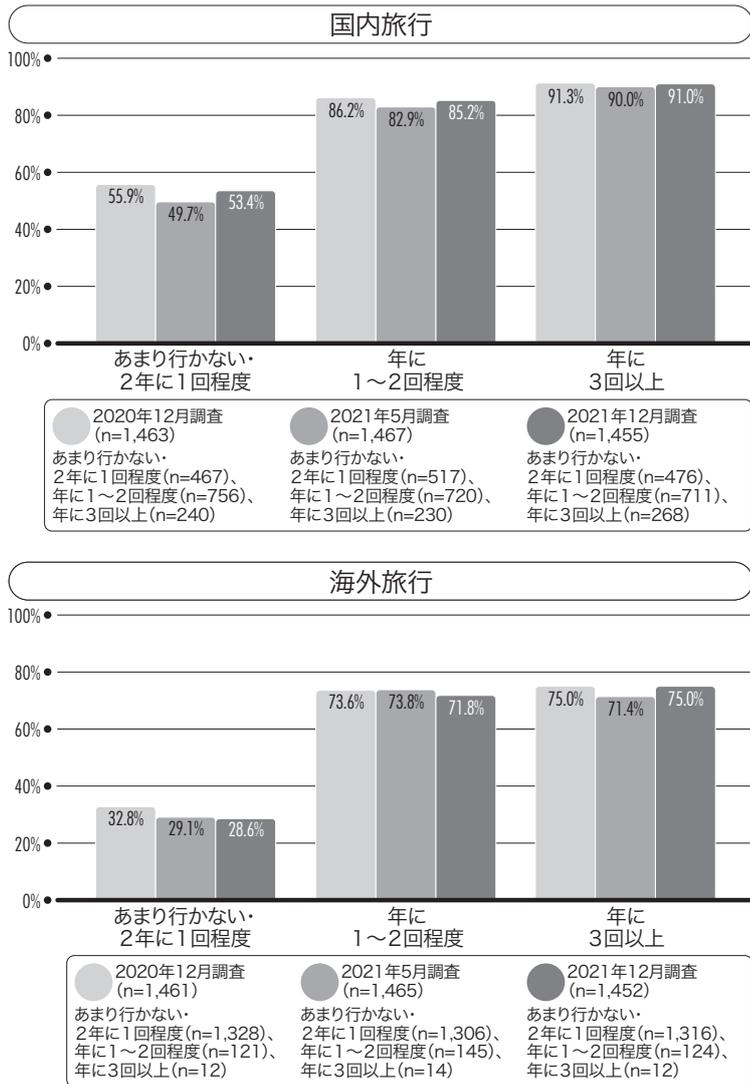


図14 収束後の旅行意向(普段の旅行頻度に応じた「行きたい」の割合)



#### 4. 収束後の旅行意向

「ア1への参加を控える」と「二人または身近な人と少人数で旅行する」もそれぞれ5割弱〜6割を占め、知らない人との接触を回避し、小規模グループまたは個人での旅行が志向されていることが確認された(図11)。

コロナ収束後に旅行に行きたいかを尋ねたところ、いずれの時期も、国内旅行では「行きたい」

が7割を超えた一方で、海外旅行では高くても3割強にとどまり、代わりに「収束後も、当面(2年間程度)は行きたくない/様子を見ようか」が3割前後を占めた。コロナが収束した際、国内旅行は動きが活発になる一方で、海外旅行はすぐに再開されるわけではなく、しばらくは様子が見られた上で徐々に回復する可能性が示唆された(図12)。

性年代では、いずれの時期も、男性に比べ女性の方が「行きたい」が高く、特に20〜30代女性では常に8割前後となり、収束後の旅行への意欲が高いことが示された(図13)。

普段の旅行頻度別に「行きたい」の割合を見ると、国内旅行、海外旅行いずれも旅行頻度が高いほど旅行意向も高く、年に3回以上旅行に行く層では、国内旅行は9割、海外旅行は7割を占めた(図14)。

## (調査概要)

- 調査名……………JTBF旅行意識調査
- 調査対象……………全国18〜79歳の男女(調査会社のパネルより抽出\*)
- 調査方法……………郵送自記式調査\*

20年12月調査 (調査期間) 2020年11月26日〜12月10日

	男性								女性								合計
	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	
標本の大きさ(人)	15	97	107	128	126	121	106	700	17	85	131	151	119	141	120	764	1,464
構成比(%)	1.0	6.6	7.3	8.7	8.6	8.3	7.2	47.8	1.2	5.8	8.9	10.3	8.1	9.6	8.2	52.2	100.0

21年5月調査 (調査期間) 2021年5月26日〜6月16日

	男性								女性								合計
	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	
標本の大きさ(人)	14	108	126	151	113	127	110	749	13	103	105	132	106	149	116	724	1,473
構成比(%)	1.0	7.3	8.6	10.3	7.7	8.6	7.5	50.8	0.9	7.0	7.1	9.0	7.2	10.1	7.9	49.2	100.0

21年12月調査 (調査期間) 2021年11月24日〜12月30日

	男性								女性								合計
	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	
標本の大きさ(人)	19	75	102	135	114	152	97	694	20	84	112	150	123	145	132	766	1,460
構成比(%)	1.3	5.1	7.0	9.2	7.8	10.4	6.6	47.5	1.4	5.8	7.7	10.3	8.4	9.9	9.0	52.5	100.0

\* 国勢調査時の人口に基づき、住宅地図データベースから世帯を抽出し、個人を割り当てた。これにより、地域、性年代の偏りなく調査対象を抽出した。その上で郵送により調査票を送付し、回答者自身が記入を行う自記式により回答を得た。

# 「たびとしよCafe」



Guest speaker  
たなかみのる氏

電機メーカー勤務後、  
広報・デザインのパラボラ舎を設立。  
スマートフォンを中心にデザイン業を行うほか、  
印刷物のできるまでを体験できる  
版フェスやマチオモイ帖大分展などを企画。  
防災の知識を楽しく学ぶワークショップ  
「子どもボウサイ（大分市エリア）」の  
サポートなど、  
暮らしを作るデザインを行う。

## 「ビジョンを 共有するための デザイン」を開催

2022年2月18日（金）、「ビジョンを共有するためのデザイン」をテーマに、第24回たびとしよCafeを開催しました。ゲストスピーカーには、パラボラ舎のたなかみのる氏をお招きしました。住み心地のよいまちづくりや、訪れなくなる観光地づくりにおいて、デザインの持つ力は非常に強力です。

近年、各地で作られている観光パンフレットや地域情報誌（いわゆるミニコミ誌）には、デザイン性の高いものが多くみられ、そのメッセージ性豊かで洗練されたビジュアルがきっかけとなり、新たな土地を知ったり、実際に訪れたりしたことのある人も少なくないでしょう。さらに、こうした各種メディアのデ

ザインだけでなく、まちづくりや観光地づくりの過程そのものにおいても、デザインはその力を発揮します。今回は、大分県を拠点に、様々な地域プロジェクトにデザイン力を活かして取り組まれているたなかみのる氏をお招きし、デザインの視点からまちづくりや観光事業について考えました。

### 【第一部】 話題提供

#### 地域づくりに関わるようになったきっかけ

●大阪府に住んでいた頃、町の印刷屋さんで地域のミニコミ誌を自社出版するにあたり、取材・編集・デザインの全てに携わるようになった。地域住民への取材

を通して、何もなかったところにもたくさんあることに気づかされた。

●「マチオモイ帖」もきっかけのひとつ。初めは一出版者として参加し、2013年と2017年には大分県で自ら巡回展を企画して開催した。「マチオモイ帖」はその町にまつわるプライベートな内容や個人的な思い出を詰め込んだ1冊で、東日本大震災をきっかけに一人のクリエイターの地元の島への個人的な思いを綴った冊子がかきつけて始まったプロジェクト。自身が制作したのが「津久見セメントまち帖」。祖母が住んでおり子どもの頃の記憶に強く残っていたこと、セメント町という嘘のような町名が実在することが面白いと思ったことがきっかけ。若い頃はかっこよかったです、きれいにしてたりするのがデザインだと考えていたが、この「マチオモイ帖」の制作を通して、その場所の魅力を伝えるためには、かっこよさや美しさだけが正解ではないことに気付いた。

●大分市の市街地では、多くの地方都市と同様に、1階のテナント部分の賃料が高いことで借り手が付かず、空きテナントになっていった。若者に使ってもらいたいとの不動産会社の厚意で、人工芝や照明の設置などの改装を加えて、自由に活用できる広場をつくるプロジェクトを始めた。これも地域と関わり始めたきっかけの一つ。

## 具体的な取り組み

### 「コミュニケーションを誘発する 「道具」をつくる

●取材・編集・デザインをほぼ一人で担当した大分市府内5番街商店街の『Co. (Co.)』というフリーペーパーは、地域の人に商店街を知ってもらうだけでなく、昔と違って交流が少なくなっている商店街の店同士が連携するきっかけとなることを目的とした。朝すれ違う隣の店の人が載っていると、そのことをきっかけに会話やコミュニケーションが生まれるような業種ごとに特集を組み、プロのモデルではなく商店街のお店の方に紙面を飾ってもらった。

●愛知県新城市作手の山村交流施設の事例は、コミュニケーションデザイナーと一緒に進めたプロジェクト。この村は一般的な中山間地域と同様、公共施設を統廃合せざるを得ない状況にあり、小学校と公民館を合体させて、四つの小学校を一つに統合するプロジェクトが立ち上がった。施設の統廃合に対しては、学校が遠くなくなり母校がなくなったりすることで、住民からネガティブな意見も出やすいため、建築チームは地域住民の思いをしっかりとヒアリングすることをプロジェクトの前提とした。人を集めてヒアリングをすると、地域の代表者や発言力のある人、施設をよく使う人の意見だけが集まる傾向があるため、そうでない人にも

どのような設備が欲しいか、どのようなことに活用したいかを聞きたいと考えた。そこで、仮装ありの楽しいポスター撮影を理由に各団体のメンバー全員に集まってもらい、その際に施設に関するヒアリングも同時に行った。プロジェクトの進捗状況は、ニュースレターの全戸配布やポスターの掲示で住民と共有した。

●行政がヒアリング等の際に使う資料はA4の紙に内容が羅列されているだけの味気ないものが多く、楽しそうに見えないことに課題を感じていた。そこで参加者の気持ちが高まることを意識したワークショップツールを作っている。京都市西京区役所のワークショップでは、意見があらかじめ書かれたおみくじ形式の資料を準備し、そこに書かれた意見に対してどう思うかを、左側に書いて壁に貼



図：おみくじを模したワークショップツール

付けていく形でワークショップを進めた。これにより、一歩進んだ意見出しにつながることを考えた。

### ビジョンを共有する

●スポーツ用品専門店のリブランディングを担当した際は、まず経営者が目指す方向をヒアリングした。それを言語化したキャッチコピーとロゴマークの制作経緯を紹介するポスターをスタッフルームに掲示し、社内で共有を図り、スタッフの気持ちを一つにした。

●津久見市の土木関連企業の新卒募集パンフレットも、デザインの方でビジョンを共有した事例のひとつ。この企業では市内では賃貸住宅が少ないという課題に、定住・就労の一つのモデルとして社宅をつくった。地域や地場産業への思いを伝える方法を検討し、会社案内とともに、会社内外に向けたコピー「ジモトをつくる仕事」を作成した。

### 外貨を獲得する仕組みをつくる

●津久見市では、大家族や法事向けの規格で菓子を販売する店が多く、観光客がお土産とするには大きすぎるものがあった。そこで、観光客でも手に取りやすいサイズと価格に調整した個包装パッケージのリニューアルを、観光協会と共に行った。

●和歌山県の虎の子みかんは、ブランディングとECサイトの共同運営を手掛けている。生育方法にこだわった美味しいミカンとして市場や百貨店などで定評

を得ていたが、百貨店などでは個別の商品名が表に出にくいいため、ロゴやパッケージデザインを統一することとなった。各小売店で使うための広報ツールは、配送の費用や手間を抑えるために各店舗で使える形に整えたデータの形で準備した。ECには既存のウェブサービスを利用し、パラボラ舎が宣伝・問い合わせ・伝票入力を担当、生産者は自宅のプリンターで伝票出力・出荷を行うだけで商品を届けられるという仕組み。頑張ればなんとかなるという仕組みではなく、頑張らなくてもできる仕組み作りを力を入れた。通信販売を始めたことで消費者の

声が店に直接届くようになった。たとえば、1人暮らしなので少量で売ってもらえないかという相談を受けたことをきっかけに小箱販売を始めたところ、常に新鮮なミカンを食べたいという人が、小箱を何度も注文するという新しい需要も生まれた。この経験から、過剰に宣伝しないこと、安売りしないこと、売り上げを追い過ぎないことが大切だと学んだ。また、問い合わせやメール対応など、地味なコミュニケーションも一つのデザインであることを再認識した。

●小さくてもお金が回ることが重要なポイント。そうすることで、消費者の声を生産者に直接届く、小売店の事情に左右されにくくなる、新たなチャレンジに踏み出すきっかけになり得る、小売りのノウハウや消費動向が分かる、小さな成功体験が次の展開への動機付けになる、といった良い効果を生み出す。

## チームでつくる

●大分県豊後大野市にある朝地は、オルレというトレッキングコースのスタート地点になっており、多くの人が集まるにも関わらず、地域内でお金を落とすポイントがないことが課題となっていた。そこで、地元の食材を使った「あさじオムレツ」というお弁当作りにデザイナーとして参加した。持ち歩いても崩れることなく雰囲気の良いパッケージとメニュー開発を経て、地元リサーチと実際に提供する店の検討を行った。このプロジェクトは「あさじDIYプロジェクト」と呼ばれ、地域プロデューサーのもと、建築家、フードディレクター、など様々な専門家の参画のもと、将来的には地元の人たちだけの力で展開していける仕組みづくりに取り組んでいる。

●「版フェス」は、紙漉きや印刷のプロセスを楽しむことが好きなメンバーと一緒に開催した自主イベント。イベントの主権を通して自分たちが大事にしている思いやビジョンなどを共有することで、いざという時にすぐに連携できる協力関係を築くことができた。コロナ禍で外食が難しくなった時期、印刷屋さんや世間話をする中でテイクアウトできる飲食店が一目で分かるというのという意見が出て、「持ち帰りOKサイン」をデザイナー・印刷し、各飲食店に配布したのはその一例。

●「子どもボウサイプロジェクト」は、「版フェス」で知り合ったデザイナー仲間と

行っているもの。実際に大きな地震を経験していないと、ハザードマップや持ち出し袋の確認などは実行のきつかけがなかなかない。そこで、簡易写真館を設けて家族写真を撮り、家族写真入りの避難カードを作成、家族の存在を感じることで防災意識を高めてもらうことを企画した。

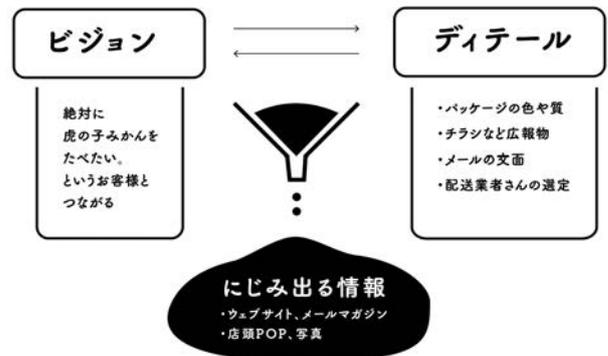
●「子どもボウサイプロジェクト」と同じメンバーで、大分市の郷土玩具である一文人形のワークショップも手掛けている。この人形はたった一人の職人さんが作っているもので、継承の危機にあることを残念に思い、職人さんの協力のもと、神社の境内で自分だけの一文人形を作る絵付け体験ワークショップを開催した。地域の人が地元文化を知るだけでなく、一文人形を観光資源の一つとして見直すプロジェクトとして実施している。

このように、大事にしたい思いを共有できていれば、プロジェクト内容が変わっても共通のメンバーで取り組むことができると考えている。

## デザインとまちづくりと観光事業と

●デザイナーとは、絵や形を描くだけではなく、内と外、ビジョンとディテールを往復して情報を編集する人。●会社・地域になってほしい、という期待がビジョンで、たとえば、ざらざらした紙やつるつるした紙、看板の素材や大きさなどがディテール。その往復の中で抽

## 虎の子みかん。の場合



図：ビジョンとディテールの関係

出された「エキス」が情報を伝える方法となる。

●リサーチとひらめきの両方が大切。調べなければ分からないが、知り過ぎると逆に見えなくなってしまうこともある。外の目線は持ちつつ、地域の人と同じ目線にも立てることが重要。

●伝える際に、誰に来てほしいか、どのようなことをするかをビジュアルで正しく伝えることも重要。たとえば、行政が開催する催しでは、子どもが騒いではいけないのではと考えがちだが、岐阜県土岐市のワークショップでは老若男女問わず自由に情報交換を行うことが目的だったため、開催案内のチラシにも、子どもやおじいちゃん、おばあちゃん、話を聞いている人や聞いていない人など、様々

な人がいることをイラストで表現し、誰でも受け入れられるイベントであることを示した。

●また、伝え方のポイントとしてコミュニケーションの方法を変えることも重要。たとえば、大分県竹田市の婚活事業の事例では、「みんなが結婚しなきゃ、なんて思わない」というキャッチコピーをつけた。婚活が話題になると、結婚への圧力を感じてしまうが、目的はあくまで市民の考えを知ることがあり、結婚を勧める意図はないことをビジュアルで伝えた。また、一般的に代表者だけが集まる会議では良い意見が出にくい傾向があり、少人数や一対一でヒアリングをするほうが本音やいいエゴが出てくると感じている。

## まちづくりや観光事業へのデザイン力の上手な活かし方

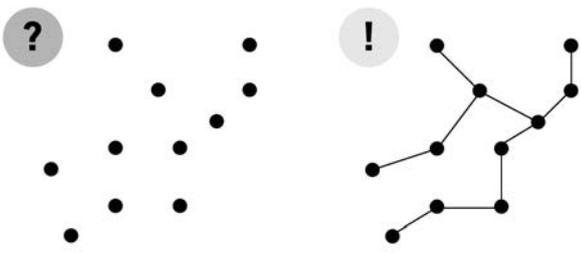
●地域をデザインする際には、一目でその地域の文化や魅力が伝わるパッケージングに編集することが必要。

●一般的に受発注では既に仕様が決まっています、これをいつまでに何部作ってほしいと言われることが多いが、最初のリサーチ段階からデザイナーやクリエイターを交えることで、その地域に本当に必要なものは何かを見極められる。大分県長湯温泉飲食組合の広報案件では、相談を受ける中で、広報の前段階として情

報がしつかり届くように整理する作業が必要だと提案し、Googleマップの登録サポートを活用して各店の営業時間などの情報整理を行った。

●外のまなざしを取り入れることは非常に重要。外のまなざしには大きく分けて、有名な先生を呼ぶケース、様々な地域とつながるハブになる人をパートナーにするケース、一緒に伴走してくれるデザイナーなど協働するケース、の3つの選択肢がある。大切なことは自分たちに合う相手を見つけること。遠くの有名人ばかりでなく、一山越えれば別のまなざしがあることも選択肢の一つとなる。

●諦めない地元の人こそ地域の宝であることも忘れてはならない。極端に言えば、



地域にあるピュアなエゴ(点)を線でつないで「目に見える形」にするのがデザインの役目

図:ピュアなエゴ(点)を線にする

デザイナーや予算を使って事業を実施する人は、事業が終わればいなくなるかもしれない人。こうした人たちに委ね過ぎるのではなく、地域にいる諦めない人を孤立させずに取り組んでいくことが大切。

●地域の魅力をデザインの手で伝える上で大切なことは、各個人のピュアなエゴを地域でどれだけ大事にできるか。自分が住んでいる地域を自分自身はどうしたいのか、自分は何が欲しいのかを具体的に思い描いて大事にしてみたい。ただのエゴでは誰の賛同も得られないが、ピュアなエゴであれば、同じ思いを持つ人や、内容は違っても同じ場所で活動しようとする人が集まる原動力となる。デザイナーの仕事はそのピュアなエゴを線でつなぐことであり、地域の魅力が見える形にパッケージングするのがデザインの役目。星として見ればただの点だが、線でつなぐと星座になるように、地域の輪郭のビジョンを提供し、地域内外の人にその魅力を伝えるのがデザインの大きな役割だと捉えている。

## 【第2部】意見交換

司会:各プロジェクトにはどのようなきっかけで関わることが多いのか。

たなか氏:関西の大学に通っていたこと、大学卒業後もしばらく住んでいたため、関西の仕事はその時に知り合った人がきっかけとなっていることが多い。あるプロジェクトと一緒に関わったメン

バーから声がかかったり、実際に作ったツールを見た他地域の方から同様のツールを作りたいなど相談を受けることもあり、ネットワークの中で次々と新しい出会いが生まれている。なお、パラボラ舎のメンバーは自分一人。

参加者:苦労したことやうまくいかなかったケースについて知りたい。

たなか氏:尊敬するデザインプロデューサーは「われわれの仕事は成功を約束することではなく、成功の打率を上げることだ」とよく言っている。空き地を公園として整備するプロジェクトでは、民間の力の活用につながることを目的にワークショップ開催とデザイン業務を担当したのだが、次第に民間の参加度合いが減ってしまった。デザインチームでビジョンを提案したもの、その先の具体的な行動やチームの枠組みまで提示できなかったことが失敗の原因。

参加者:同じメンバーで異なるプロジェクトに関わるようになった過程を詳しく知りたい。

たなか氏:「子どもボウサイプロジェクト」は全員デザインの仕事をしている3人のメンバーでスタートした。代表者に子どもが生まれた際、子ども連れの避難方法が分からないと感じたことをきっかけに、「服フェス」を共に手掛けたメンバーなら自分の悩みに共感してもらえらるのではと考えて問題意識を共有したことから始まった。

防災についてリサーチしていると、昔はどの海岸線まで津波が来ていたのか、

なぜ神社が少し高い場所にあるのかなどが分かってくる。防災をきっかけに3人の目が地域や地域文化に向くようになり、その中で一文人形に出会った。一文人形の存続が危ういということを知り、どうにか残す方法がないかを調べるうちに、同じ3人のチームで一文人形プロジェクトも始めることになった。

このように、共通している課題など、どこかでつながっている線を見つけられればチームも構築しやすいのではないかと。

参加者:デザインを通して地域と関わる中で、住民と行政とで反応が異なることはあるか。

たなか氏:コミュニティデザイナーに依頼するような先駆的な発想を持つ行政職員は、自分が責任を持つから自由にやってほしいというスタンスであり、ギャップを感じることはあまりない。

一方、住民からは、デザインした様々なツールを不要なコストと捉えられてしまうこともある。「市役所内で普通のコピー用紙で作ればいいのに、こんなところにお金をかけるの」と言われたこともある。しかし、強めの意見を言う方ほど、そのプロジェクトに対して強い興味を持っているということであり、プロジェクトを通して頼りになる存在となることが多い。

司会:地域住民の意見を引き出すためには、参加者が楽しくなる雰囲気づくりもとても大切だと実感した。おみくじを模したツールはとても面白いと感じたが、こうしたアイデアはどのように生まれ

てくるのか。

**たなか氏**：複数人が集まる場では他の意見に誘導されてしまいやすい。一つの意見と拾うことが課題となっていた。おみくじはそうした課題への対応策として、コミュニティデザインへのひらめきで提案されたもの。

手を動かして具体的な制作をする作業よりも、外に出てリサーチすることを重視している。初めて訪れた土地で見つけたもの等、広く物事を見ることを意識して、他の地域でも使えそうなアイデアのストックは常に持っておくようにしている。そうするとストック同士がつながりやすくなり、いざ形にするときに迷いなく良いアイデアになる。

**参加者**：アピールしたい観光要素がたくさんあり、それらをどのように発信したらよいか悩んでいる。近年よく耳にするシビックプライドの醸成においても、デザインの力が果たす役割は大きいと思うが、様々な要素を具体的なデザインにまで凝縮する過程は難しいと感じている。

**たなか氏**：デザインナーとして地域に関わるにあたっては、行政や地元ではない人間だからこそ拾える地域の声や地域の輪郭があると思つて活動している。

誰かがシビックプライドを一つに凝縮して表現したものを提示することよりも、「自分が住む町のなにか」がすこし褒められる嬉しきでシビックプライドが醸成されることが重要ではないかと感じている。個々の市民に「自分にとつての

大切なもの」を持つてもらふことこそ大切なのではないか。

**JTBF 吉谷地**：自身がたなか氏のことを知ったのは、2012年に東京で開催された「マチオモイ帖展」だった。その時の作品の印象が残っていて、数年後に連絡を取つたという経緯がある。コミュニティデザインに関わるクリエイターの方たちの展示会などに足を運ぶと、つながりが生まれるかもしれない。

**参加者**：地方部の行政職員として観光地域づくり人材の育成事業を担当している。どのような事業であれば参加したいと思うか。

**たなか氏**：観光地域づくりの人材育成事業が、最終的に自分で事業化できるプラットフォームになつていければ、自分の力で頑張りたいという意欲のある人が参加するのではないか。組織の中で動ける人を育成することも重要だが、わざわざ地方に来てまで何かをしようとする人は、自分の力で取り組みたい人が多いイメージがある。一方で、自己資金だけで事業化を進めるのはなかなか難しい。そうした人の助走期間を行政が支えることも一つの手法ではないか。

**参加者**：コロナ禍をきっかけに何か変化はあつたか。

**たなか氏**：コロナ禍で、対面でのワークショップが開催できず、オンラインでの開催とせざるを得ないことがあつた。オンラインではお互いの反応が見えにくく話しづらい部分があるため、旗などのツールを作つて事前に参加者に配布し、

賛同する時にはその旗を振ってもらふように工夫した。オンライン会議のアイコンになつた時にもその人や会社が一目で分かるように、シンプルでインパクトのある作品作りを意識するようになった。とはいえ、デザインや仕事への考え方そのものに大きな変化はない。

**司会**：これまでにかかわつたプロジェクトの中で、最も印象深い出会いは何か。

**たなか氏**：作手のプロジェクトで、図書館を造ることに熱い思いを持っていた地域の方が最も印象深い。決して諦めることなく、地域の人たちからも愛されてい、行政側にも言うべきことは言える人で、その方がいたからこのプロジェクトが実現できたと思えるほど大きな出会いだった。

**司会**：自身もいい仕事ができたと感じる地域には必ず顔が思い浮かぶ人がいる。そうした人たちのおかけでいい仕事ができている。それはデザインの現場でも共通しているのだと感じた。

**JTBF 吉谷地**：たなか氏は、依頼案件の目的を明確にし、その目的に応じた最適なアウトプットの形は何かを常に考えている。一緒に仕事をしていると、何のためにこれをするのか、誰に伝えたいのか、どのような使われ方をイメージしているのか、などの質問をされる。こうした質問に答えるなかで、自分の考えが整理され、本来の目的を再確認できることが多々あつた。デザインは単に仕事の仕上げではないことを改めて教えられた。

**たなか氏**：クライアントが何をしたいのか、地域をどのような形にしたいと考えているのかを、デザインナーの側が理解できなければ、理想的なアウトプットは出てこないため、なるべく初期段階から関わりたいと考える。デザインナーは多いだろう。地域にとつて何が必要でそのベストな方法は何かということからさかのぼつて一緒に考え、伴走してくれるパートナーは、地域にとつて心強い味方となると考えている。

## おわりに

参加者の皆様からは、「具体的な事例に基づいた非常に刺さる内容だった」、「目的や意味といった、そもそもその部分を考えることが、デザインをするために非常に大切だ」ということがよく分かつた」といった感想が聞かれました。

地域の情報や人々の思いをつないで新しい何かに結びつけるという意味において、私たちコンサルタントの仕事とも重なる部分が大きく、とても共感しました。(文：観光政策研究部 社会・マネジメン ト室 副主任研究員 門脇菜海)

第13回 筑紫女学園大学現代社会学部 コミュニティデザインプログラム

# 上村ゼミ

地域に根ざすことで見えてくるものがある。  
自然や文化の価値や意味、それらを継承する地域づくりの重要性だ



上村真仁(かみむら・まさひと)

筑紫女学園大学現代社会学部教授。神戸大学大学院工学研究科修士課程修了。博士(学術)神戸大学。1993年三菱総合研究所地球環境研究センター入社。2004年WWFサンゴ礁保護研究センター勤務のため石垣島白保集落に移住。サンゴ礁と調和した地域づくりとして、地産マルシエや農業・家業体験、文化財巡り、サンゴ礁保全体験プログラムを企画・実施。2016年4月より現職。NPO法人夏花(なつばな)副理事長、石垣市北部農村集落活性化協議会アドバイザーを兼務。専門は環境計画、農村計画、持続可能な地域づくり。主な共著書は「地域環境学トランスディプリナリー・サイエンスへの挑戦」東京大学出版会、「里海学のすすめ 人と海との新たな関わり」勉誠出版など。

## 1. 筑紫女学園大学 現代社会学部に ついて

筑紫女学園大学は、昭和63年(1988年)に創設され、3学部8つの学科・コースからなる文系主体の大学です。その歴史は古く、浄土真宗本願寺派北米開教の責任者であった水月哲

英が女子教育を行うために、明治40年(1907年)私立筑紫高等女学校を開校したのが始まりです。自然と文化の豊かな福岡県太宰府市にあり、太宰府天満宮や九州国立博物館から徒歩圏内に位置しています。

本ゼミの属する現代社会学部は、筑紫女学園の伝統を受け継ぎながら、時代や社会のニーズにあわせた新しい学びを提供す

るために2015年に開設された学部です。社会が求める即戦力と人間力を備えた自律的な女性の育成を目標とし、社会学をベースに、「メディアデザイン」、「ビジネス」、「ポピュラー文化」、「地域デザイン」の4つの専門領域を学ぶ点に特色があります。

初年次からゼミ形式の講義で段階的に学びを深め、3年次に16のプログラムからゼミを選

## 2. 地域デザインと 観光の関わり

地域デザイン領域は、地域が

び、研究やプロジェクトに取り組みます。専門性の異なる複数のゼミが協働するコラボゼミも開催し、幅広い視野を身につけ、多様な人々との協働を実践する力を獲得することが出来ます。

抱える問題の解決に主体的に関わり、より良い地域の実現に貢献できる実践力のある女性を育成することを目標としています。デザインの対象は、私たちの生活する場、都市や農山漁村など多様な社会と環境です。地域に関わる多様な人々の立場を理解し、共感と協働により地域をデザインするための意識や知識、技術を獲得するため、企業

や地域社会の課題解決を題材とした問題解決型の学習や地域コミュニティとの連携・協働などの実践的な学びの機会を提供しています。

地域づくりを進めるには、地域資源の継承、地域の誇りの醸成、地域経済の活性化に貢献することが出来る「観光」は必要不可欠なものです。しかし、リゾートホテルの開発による環境破壊や地域社会への影響、オーバークラスによる自然環境への負荷の増加、地域社会と観光事業者、観光客との軋轢は、「観光」が地域に及ぼす残念な例とも言えるでしょう。地域コミュニティによる内発的な地域づくりと大手企業などが進める外発的な観光開発のトラブルを回避し、持続可能な観光地づくりを進めるためにも、生活者の視点から地域のビジョンと活動を組み立てる地域デザインのアプローチは有効であると考えます。

### 3. コミュニティ デザイン プログラム での学び

コミュニティデザインプログラムは、地域での暮らしが持続可能で、かつ楽しく充実したも

のとなるようなプロジェクトを学生自らがデザインし、チームで協力して実施することで、持続可能な地域づくりの進め方を体験的に理解し、身につけることを目的とするプログラムです。

1年生の必修科目「現代社会と地域デザイン」では、太宰府の新たな資源の発掘とそれらを活用した散策ルートの提案を行います。太宰府は福岡有数の観光地ですが、天満宮と国立博物館に訪問客が集中していることが問題となっています。他のエリアへ人を誘導し、地域の活性化につなげる方策をグループでのフィールドワークとディスカッションを通してまとめることがこの授業の課題です。2年次の専門科目「観光学」「環境共生社会」では、観光と産業の関わり、ニューツーリズム、自然資源の保護への理解を深めます。3年次には、「地域資源論」「プロジェクトマネジメント」などを通じて、地域づくりのデザイン手法や地域資源とその活用方法を学び、「地域プロジェクト演習」により、企画・実行・評価・改善のプロジェクトのサイクルを一通り体験します。

3、4年次合同で行われる上村ゼミでは、沖縄県石垣島、鹿児島県喜界島、佐賀県鹿島市、

大分県宇佐市安心院、長崎県対馬市、福岡県東峰村などの現場に足を運び、参与観察を通じて活動に取り組む人々の想いや考え方を学ぶとともに、学生が主体的に関わり地域の活性化や自然環境の保全に貢献するためのプロジェクトの企画、実践に取り組んでいます。

その際、重視しているのは、地域の生活者の視点に立った地域づくりです。地域が受け継いできた固有の「自然」や「文化」、「産業」そして「人」などの資源

を大切にし、持続可能な形で管理・活用し、その地域で人々が住み続けるための仕組みや仕掛けを考える力を身につけてもらいたいと考えています。

### 4. 上村ゼミでの 観光まちづくり への取り組み

2021年度上村ゼミでは、3つの地域での観光まちづくりに関わりました。ここでは、その内容についてご紹介したいと思います

います。最初の2つは、観光庁の「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」への参画になります。

1つ目は、石垣島白保集落の「オーリミリムラニンス」サブ又村づくり事業（来てみて村の仲間）白保の村づくり事業です。NPO夏花の集落散策プログラムの改良のための資源調査、白保青年会のガイド養成のためのモニターツアーに本ゼミの学生が参加しました。また、大正大学との協働によるオンラ



写真1:石垣島白保集落での集落散策資源調査(2021年10月)  
写真2:喜界島荒木集落での打ち合わせの様子(2021年10月)



写真3:石垣島伊野田集落での“ゆんたみ”との意見交換会(2022年2月)

インツアーへも参加し、学生の目線からプログラムの評価を行いました(写真1)。

2つ目は、環境省のサンゴ礁生態系保全行動計画のモデル事業として関わってきた鹿児島県喜界島での「喜界島のサンゴ礁文化を活かしたマイクローリー

ズムの推進事業」です。NPO

喜界島サンゴ礁科学研究所が実施主体の事業ですが、荒木集落の「荒木盛り上げ隊」のサンゴ礁文化を体験する観光プログラムの開発のための資源調査にゼミ生が参加させていただきました。島外の若者の視点から体験

プログラムへの提案を行いました(写真2)。ガジュマルの木の下での昼寝やパイアの収穫体験と漬物作りなど学生のアイデアが取り入れられたモニターツアーが12月に催行されました。

3つ目は、石垣市北部農村集落活性化協議会(ゆんたみ)が取り組んできた地産野菜の学校給食への提供を踏まえた次の展開について一緒に考える機会をいただきました。草編みや有機野菜の収穫体験活動への参加を通して、過疎化が進む北部農村集落では、農作業や地域づくりに大学生が継続して関わることに関係人口の拡大や地域づくりに関わる人々のモチベーションの向上につながることを確認することができました(写真3)。

## 5. 学生が その他の 取り組み

上村ゼミでは、学生が日常的に関わることでできる太宰府でも活動をしています。石垣島白保のNPO夏花が製造する月桃茶など月桃商品の販売です。これらの商品はサンゴ礁保全のために農地周辺に植えられた月桃

を原材料とすることから、その販売の促進はサンゴ礁保全の拡大にもつながります。

また、2020年の秋から太宰府市五条の新崎アパートでのDIYによるリノベーションに着手しました。太宰府天満宮エリアから少し外れた場所ですが、観光客などの新たな立ち寄り場所として地域の活性化に貢献することを目的にしています。2022年2月には学生が運営

するワインショップ「Wine House やまつづら」をオープンしました(写真4)。様々な世代の人が足を運び、交流の輪が広がることを期待しています。こうした店舗を活用して、学生が繋がりを持った各地の物産を販売し地域活性化に貢献するプロジェクトにも取り組むこととしています。



写真4:学生が運営するワインショップ「やまつづら」(2022年2月)

\ follow me! /



▲ Instagram

## 6. まとめ

地域での実践的な学びには、地域の皆さんの協力が不可欠です。学生が地域との良好な関係を維持し、地域に根ざす視点や価値観を獲得し、地域に貢献できる人間へと成長するとともに学生自身の人生を豊かにデザインすることを期待しています。

2020年初頭から世界に蔓延したコロナ禍により、観光には逆風が吹いています。こうした状況だからこそ、持続可能な観光のあり方を地域で議論する必要があります。今後、ますます地域デザインのスキルや方法論が重要になっていくと言えます。

最後に、2021年度の地域での活動に参加した学生の感想を紹介させていただきます。

\*

白保の集落散策をして気づいたことは、予備知識がいる歴史や文化は難しく感じ、その場で実際に見て感じる事ができるものの方により興味が惹かれたことです。例えば家々の庭には、バナナやパイナップルなど食べられるものがたくさん植えられていること、石垣は家ごとに高さや

石の素材が違うことが興味深かったです。私たちが新鮮で面白いと感じたものを地域の皆さんに伝えることで、新しい集落観光のプログラムに活かしてもらえると嬉しいです。(4年・熊笹御堂 光里)

\*

石垣島白保集落を散策する中で知った伝統や自然、文化は私にとって目新しいものばかりでした。特に、植物は、日常で見かけることがないのももちろん、それらの活用法にも興味が湧きました。白保の人にとっては日常の一部である伝統や自然、文化なども、私たち県外から来た者にとっては、新鮮で興味深いものです。解説や体験の方法を工夫することで、どの地域でも観光地になり得ること、どんなものでも観光資源になり得ることを今回の参加を通して実感することができました。(4年・橋本 美桜)

\*

石垣島で印象に残っていることは、白保での「八重山上布のコースター作り体験」です。一般的な着物や浴衣が絹や綿から作られていることは知っていましたが、石垣島では麻から着物が作られていると知り、驚きました。さらに、染料も植物から

とる環境に配慮した、持続可能な方法という点も魅力的でした。しかし、麻を紡ぐ作業は90代のおばあさんしかできないと聞きました。伝統として大切に残されてきた技術を後世に伝えることに協力することが、大学生が石垣島のためにできる最大のサポートではないかと思いました。(4年・名和 すす)

\*

石垣島白保のオンラインツアーに参加し、その2ヶ月後実際に白保を訪問しました。オンラインツアーでは、月桃の葉やサーターアングギーなどが自宅に届けられ、ツアー前から期待が高まりました。オンラインでの民具づくりやVRゴーグルを活用したシュノーケリング体験など、現地にいるような感覚で楽しむことができました。オンラインツアーは、石垣島に足を運ぶ動機付けにも繋がると感じました。また、オンラインツアーでの体験により、予備知識を得た上で訪問したことで、より深い理解につながりました。オンライン体験と現地訪問を組み合わせたプログラムは、観光の新たな可能性を広げると感じました。(3年・田中 希)

\*

験に参加しました。椰子の葉でカゴを作り、無農薬で栽培したトマトやスナックエンドウをカゴいっぱい収穫しました。自作のカゴに収穫することが満足感を高めていると感じました。ゆんたみのアットホームな雰囲気は親しみやすく、安心して参加することが出来ました。若い世代の農業をしてみたい人を対象に、インターンシップを受け入れることで、北部地域の関係人口の拡大につながるのではないかと話が盛り上がりました。今回の活動に参加したことで、私にも地域を応援したいという気持ち芽生えたことから、活動を知ってもらうことが協力者獲得など活動継続の原動力となると感じました。(3年・豊村 友梨)

\*

喜界島は古くからの文化がたくさん受け継がれ、自然が豊かで島の人々がとても温かい島でした。色とりどりの花や蝶、海がとても美しく、温暖で10月でもサップやシュノーケル体験ができることも魅力に感じました。郷土料理は、ゴマや黒砂糖、パイナップルなど普段食べることがないものが多く、とてもおいしかったです。荒木集落の散策では、石垣や家の庭にある石段や

灯籠などにもサンゴが使われ、ここでの生活にはサンゴはなくてはならないものだと感じました。島の文化を若い人達が受け継いでいくことが、サンゴ礁文化や島の自然などの島の魅力を守ることに繋がります。島の人々を惹きつける「観光」資源ともなることが分かりました。(3年・増田 七海)

わたしの1冊

第25回

# 『人生を いかに生きるか』

(上/下)

林語堂 著

講談社 1979年



金井啓修

有馬温泉観光協会 会長

を飲む姿の写真を撮っている。茶を飲んで自分の写真を友人に見せるのは良いが、本物の茶を味わうより写真の方に気を取られている事が問題だ。確かに今はSNSに載せる為に旅をし、食事を注文しているのではないかと思える人も多い。

第三は、完全に旅程をくんだ旅。それを後生大事に守る事。日常スケジュールに追われており、旅に出ても同じような事をしていく。最近は少ないと思うが、多くの日本人はそのような旅をしていると思う。

林語堂は旅の醍醐味は、世を避け人から逃れる旅。忘れる為の旅だと云っている。

コロナが終息しインバウンドが再開した時に、成熟化した旅行者を受け入れる為には、林語堂の言葉が重要ではないかと思う。海外のリゾート地で成熟化した旅行者は、何もしない時を楽しんでいる様に思うからだ。

を聞くよりも、たまの休暇には心をのんびりさせて休養を取るべきだという。確かに自分の知識だけをひけらかし、旅行者の知りたいものや時間などお構いなしのガイドも多いのではないかと思う。昨今でいえば体験メニューが必要なのか疑問も湧いてきた。

第二の邪道は、後日の話の種を作る為の旅。お茶の名所で茶

節の「旅行の楽しみ」に書かれている内容を紹介したい。

冒頭に旅の邪道が述べられている。邪道の第一として精神向上のための旅を否定している。精神向上のために観光ガイドが誕生して講釈を述べる。その話

よ」と読むように中身はユーモアで溢れている。その冒頭に林語堂の言葉が引用されていた。そこで氏が影響を受けたという

林語堂の『人生をいかに生きるか』(上下)を購入した。林語堂は福建省の生まれでキリスト教の牧師の家庭で育った。アメリカやドイツで学び、晩年は台北で過ごしたユーモアを愛する世界的なジャーナリストだ。

かつて嫌煙が叫ばれるようになった時、禁煙にするかどうか迷って氏に相談をかけた。その時「喫煙家が禁煙家に迷惑をかけているのは肉体的なものであるのに対して、禁煙家が喫煙家

2020年1月下旬、春節だったが中国からの観光客のキャンセル通知が入りだした。新型コロナウイルス感染症の始まりだった。桜の咲く頃には、夏休みには、紅葉の時期には終息するだろうと考えていたが一

向に終息しなかった。

そしてコロナの期間中に人生の師ともいえる人を亡くした。御所坊の字等を書いて頂いた無方庵という号を持つ綿貫宏介氏だ。先行きの見えない閉塞感を感じていた時に、ふと氏の『南天葉露堤要』拓本集を思い出した。一見漢詩風に見える内容だが、タイトルを「なんてパロディ

金井啓修(かないひろのぶ)

日本で番歴史のある有馬温泉。その中でも番歴史のある温泉宿御所坊の15代目主人。1955年生まれ。1978年有馬に戻り、以後40余年間、有馬温泉の地域づくりに関わる。その間、国土交通省の「観光力スマ100選」に認定される。趣味は「ゴム動力飛行機づくり」とラガービア。休日には4人の孫守りに追われている。

# 観光文化

## 全文公開と購読のご案内

「観光文化」の創刊は1976年。  
読者は、観光にかかわる省庁・各地方公共団体の方々が最も多く、  
次いで大学等の研究機関、観光産業界、全国の大学図書館、  
公立図書館の順となっています。  
季刊誌として年4回の発行です。

### ( 全文公開 ) PDF版、WEB版

「観光文化」は発行とほぼ同時に当財団ホームページで全文公開しています。  
現在、180号(2006年11月発行)以降のものをご覧いただけます。  
また、241号(2019年4月発行)からは、PDF版に加えてweb版での全文公開も開始。  
スマートフォンなど小さな画面でも快適に閲覧していただけるようになりました。  
<https://www.jtb.or.jp/book/tourism-culture/>

### ( 定期購読のご案内 )

当財団ホームページで全文公開している「観光文化」ですが、  
「続けて冊子で読みたい」という要望をいただくことも多いため、  
定期購読のお申込みも承っております。  
当財団ホームページからお申込ください。  
<https://www.jtb.or.jp/book/subscription-2/>

#### 期間

1年間  
(年4冊・季刊)

※お申し込み時点の最新号から4回分をお送りします。開始号については変更可能です。

#### 購読料

3,080円

(税込、4冊分。1冊あたり700円＋税＝定価の30%off。送料込分)

※途中キャンセルはできませんこと、予め承ください。

※お申込の確認がとれ次第、請求書をお送りいたします。

※お支払いは銀行振込のみとなります。※振込手数料はご負担をお願いいたします。

※自動継続としておりません。

4冊分お送りした後、次号発行の1か月前を目安に、

メールで継続の意思確認をさせていただきます。

返信いただかなければ自動解約となります。

### ( 単号販売のご案内 )

単号での販売も行っています。

オンデマンド印刷版として、創刊号(1976年)から最新号まで、全ての号を購入いただけます。

アマゾン、楽天ブックス、三省堂書店オンデマンドでお買い求めください。

定価1,100円(税込。169号～214号は1,540円)。

### ( お問い合わせ )

観光文化振興部編集室までお願いいたします。

TEL:03-5770-8364 FAX:03-5770-8359 E-mail:jtbfbbook@jtb.or.jp

# 観光文化

## バックナンバーの紹介

この一年間に発行した『観光文化』を紹介します。

### 252号(2022年2月発行)

#### 特集 今後の観光文化創造に貢献する研究領域



コロナ禍によって、旅行市場や観光地づくりにおける変化がより加速度的に進む、と想定しています。具体的にとどのように変化していくのでしょうか。今号の「観光文化」では、公益財団法人日本交通公社の研究者が、①どのような課題意識を持ち、②どのような研究フレームで研究活動に取り組み、③現時点で何が見えてきたのか、また④今後の展開などについて、「少し先の未来のための

7つの研究」として、その概要を紹介しています。

今回の特集が、観光に関わる方々にとって、今後の観光振興を考える一助になれば嬉しく思います。A4判80ページ／1000円+税

### 251号(2021年11月発行)

#### 特集 国際スポーツイベントと地域振興



日本でスポーツを中心に地域づくりをしようという考え方が広まる契機となったのは、地域密着を掲げたJリーグの発足(1993年)と、「2002 FIFAワールドカップ」の誘致活動であると言われる。近年では2019年に開催された「ラグビーワールドカップ2019日本大会」での盛り上がりがいまも思い出される。2021年に入ってもコロナ禍は依然として収束の兆しを見せなかったが、夏季には1年延期となった東京

オリンピック・パラリンピックが開催され、熱戦が各地で繰り広げられた。今回の「観光文化」では、長い年月をかけて地域のスポーツ振興や国際交流事業に取り組んできた5つの地域に、取組の歴史、現状と課題、今後の展開を、コロナ禍で開催された東京オリンピック・パラリンピックにどのように向き合ってきたのかなども含めてご寄稿いただいた。「国際スポーツイベントと地域振興」の要諦を考えるきっかけになれば幸いである。A4判52ページ／1000円+税

### 250号(2021年8月発行)

#### 特集 観光振興に貢献する地方公立大学 ～地域における現状と課題、そして期待～



地方創生やまちづくりにおいて、観光が大きな役割を占める地域は多いですが、コロナ禍によって、観光(地)はこれまでに以上に高度な経営を必要としています。地域の活性化やまちづくりにおける大学の重要性が増しているのです。では、地域社会や企業等から期待される大学の役割とは何でしょう。観光教育、地域と連携・協力した大学の取組のあり方とはどんなものなのでしょうか。今回の特集では、地域の観光

振興に貢献する大学の中から、公立大学に注目しました。公立大学は、地方公共団体が設置・管理するという性格から、地域への貢献が特に期待されているからです。地域における高等教育機会の提供、知的・文化的拠点、社会・経済・文化への貢献、若者の地域への定着、観光でいばより地域に根ざした観光教育です。公立大学を取り巻く現状と課題、そして期待を、公立大学10校の取組事例をもとに考えます。A4判88ページ／1000円+税

### 249号(2021年5月発行)

#### 特集 東日本大震災から10年 ～被災地の観光復興の今、伝えたい想い～



当財団は、この10年間、直接・間接的に被災地に関わり続けてきました。208号(2011年7月号)では「東日本大震災からの復興に向けたツーリズムの役割」をテーマに、景観・まちづくりの専門家や各地で発生した震災からの復興に尽力された方々からの、今後の復興プランへの提言を紹介しました。震災から5年の節目には「観光文化229号(2016年4月号)」において、復興の現場で活動する方々

の声を通して観光の意義と可能性を考察しました。それからさらに5年が経ち、観光のトレンドも大きく変化するなかで、被災地はどのように観光に向き合い、観光復興に取り組んできたのでしょうか。今号では、東日本大震災から10年の節目に、現場の声にあらためて耳を傾け、震災からの復旧・復興における観光や交流の実情、観光振興が果たした役割の概括を試みました。A4判100ページ／1000円+税

# 公益財団法人 日本交通公社 の 近刊

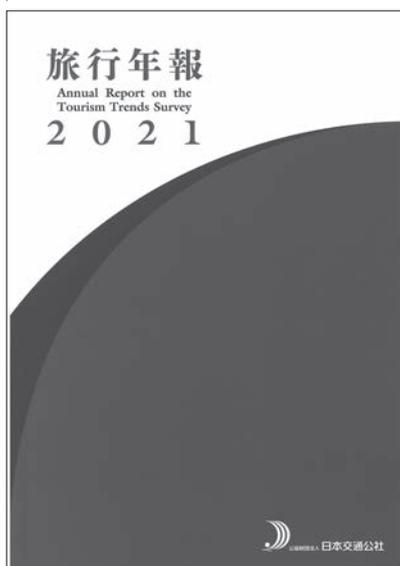
## 『2021年度 観光地経営講座 講義録』 (発行:2021年12月)



本書は、2021年7月9日(金)・19日(月)の2日間にわたり開催した「観光地経営講座」の中から、4つのオンライン講義と、軽井沢現地研修でのオリエンテーションとグループワークの内容をまとめた講義録です。今回の講座では、「観光地の“強さ”とは何か? ~経験価値に立脚する原点回帰の観光地経営~」をテーマとしました。新型コロナウイルスの国際的な感染拡大によって、観光地、観光産業への打撃は長期化しています。

一方で、コロナ禍においても来訪者や移住者が集まる地域も見受けられます。こうした地域は、地域ならではの核となる特徴や強みを活かした「経験価値」を形にしているとともに、顧客のみならず、ともに観光事業に取り組む関係者や地元住民との間に、強固な「信頼関係」が構築できていることがうかがえます。先が見えない状況だからこそ必要な、長期的視点に基づいた地域のブランディングや、様々なリスクにも揺るがない観光地経営のヒントが散りばめられている一冊となっています。本講座及び本書をきっかけに、具体的なアクションにつながれば幸いです。A4判 60ページ/定価1,100円(本体1,000円+税)

## 『旅行年報2021』(発行:2021年10月)



日本人やインバウンドの旅行市場をはじめ、観光産業、観光地、観光政策などについて、各種統計資料や、当財団が実施した独自の調査結果をもとに、直近一年の動向を概観しています。2014年発行分からは、これまで発行してきた『旅行者動向』、『Market Insight』で取り扱っていた日本人の国内旅行や海外旅行に関する意識調査結果を組み込んだ形でリニューアルを行いました。また2021年版では新たな章として「新型コロナウイルス感染症の流行と日本人の旅行」を加えました。2021年

10月発行/A4判212ページ/定価2,200円(本体2,000円+税)

公益財団法人日本交通公社  
および  
「旅の図書館」  
への  
アクセス



〒107-0062

東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

東京メトロ銀座線、半蔵門線、都営大江戸線

「青山一丁目」5番出口から徒歩3分

- 青山通りからお越しの方…楽天クリムゾンハウス青山のビルをくぐり、レストラン『NARISAWA』の前を通る公開空地を通り抜けると正面左側が日本交通公社ビルです。
- 外苑東通りからお越しの方…コンビニエンスストア『ポプラ』の角を西に曲がり、2つめの交差点を越え、約10m先左側が日本交通公社ビルです。
- 駐車場はございません。

機関誌

## 観光文化

第253号

第46巻 第2号 通巻 第253号

発行日●2022年5月30日

発行所●公益財団法人日本交通公社

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

☎03-5770-8350 <https://www.jtb.or.jp>

デザイン●川口繁治郎(川口デザイン)

校閲・校正●株式会社ぶれす

制作・印刷●佐川印刷株式会社

企画・構成●寺崎竜雄

発行人●末永安生

編集人●有沢徹郎

編集室●☎03-5770-8364

Mail:kankoubunka@jtb.or.jp

©2022 JTBF 禁無断転載

ISSN 0385-5554

機関誌

# 観光文化

第253号

第46巻 第2号 通巻 第253号



公益財団法人 日本交通公社  
Japan Travel Bureau Foundation

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル  
TEL: 03-5770-8350  
<https://www.jtb.or.jp>

禁無断転載

ISSN 0385-5554