

特集

## 地方創生時代における農山村と観光

巻頭言

自信を持って、田舎の魅力を発信しよう! ダニエル・カール……1

1 条件不利地域はインバウンド観光振興をどう捉えているか 吉谷地 裕……2

コラム:地域からの声 秋田県藤里町……8 愛媛県内子町……9

2 観光振興は地方を救うか—交流から始まる観光とこの国のちから 山下 祐介……10

3 座談会 わらび座 舞台と農業にこだわった修学旅行“40年の想い”

大和田 しずえ/阿部 裕志/中島 祥崇……14

4 インタビュー 飛騨の里山から世界へ クールな田舎をプロデュース 山田 拓……20

5 インタビュー 知られざる日本の魅力をたどるウォーキングツアー ポール・クリスティ……25

特集テーマからの視座

地方創生時代における農山村と観光～農山村が観光に取り組む意義を考える 吉澤 清良……30

コラム:地域からの声 秋田県湯沢市秋ノ宮……35

観光研究最前線

1 熊本地震の観光復興状況に関する調査研究

—2016年春季(4~6月)の調査結果(速報)について 牧野 博明……36

2 JTBF訪日旅行商品調査

台湾・香港・中国発の団体旅行商品—2015年夏季商品の動向 柿島 あかね……40

活動報告

1 「内覧会およびたびとしょCafe」を開催 福永 香織……47

第1回特別企画:インバウンド受け入れのこれから 澤 功……47

第2回特別企画:農山村再生—地方創生を超えて— 小田切 徳美……49

第3回特別企画:ツーリズム半世紀—その成果と課題— 船山 龍二……52

2 第26回旅行動向シンポジウムを開催 福永 香織……54

連載

当財団専門委員

I 私の研究と観光 第7回 新たな視点での観光政策研究 下地 芳郎……57

II わたしの1冊 第7回 『Governing the Commons』 Elinor Ostrom著 小磯 修二……59

旅の図書館だより……60

「研究員コラム」の紹介……61



## 「猫ちぐら」づくり

静かな農村の新潟県関川村に「猫ちぐら」づくりの名人・横山ノブさん（90歳）を訪ねると開口一番「60歳の時からねす、孫に手が掛らなくなったので始めたなす」と歯切れの良い方言が心地よく響く。ワラ仕事で一番大切なのは水を向けると「ワラの選別やワラ打ち、それと猫の出入り口を作るぐみ編みだすな」と語る。黙々と手編み仕事に精を出す姿は美しいの一語に尽きる。完成まで一週間を要するという。幼少時、学校の勉強は良くなかったが、ワラ仕事になじんでいたので「この年になって役立ったなす」と微笑む。今では村一番の名人と謳われ、生きる喜びが溢れている。「猫ちぐら」の由来は、昔、子供用として赤ちやんを入れ農作業を行った「つぐら」をヒントに考え出された。現在は猫のマイホームと親しまれ、珍重される伝統的民芸品として名を馳せ、全国から注文が相次いでいる。原料はワラのみだが、人間の手で編み出す温もりが何とも微笑ましいものである。

（写真・文 樋口健二）

高校時代、日本に興味を持ったオラは17歳でアメリカから交換留学生として来日し、奈良県五條市で1年間暮らししました。大学卒業後は、文部省（当時）の制度で山形県初の英語教師となって山形弁をマスターし、今では日本で暮らして30年以上。テレビのロケや講演で、これまで合併前を含めて延べ2700以上の市町村を訪れています。

田園の景観、お寺や神社、春のお花見、夏のお祭りや花火、秋の紅葉、冬の温泉と、四季が楽しめます。そして、日本酒……日本で好きなものは、数えきれねえほどいっぱいあります。特に農業の風景は印象深く、小さな棚田や段々畑での丁寧な仕事ぶりや、農家のお母さんのもんぺやかっぱう着などのファッションまでもが、他の国にはない大きな魅力だと感じています。しかも、日本の田舎は、*古きよき*を大切にしつつも、*新しきよき*をも取り入れて、ダイナミックに変化しています。

山形にいた時は、210の中学高校を一人で担当していたから、毎日のように県内をあちこち出張してました。どこもすごくいいところなのに地元の人たちは「なんも

## 自信を持って、田舎の魅力を発信しよう！

山形弁研究家 ダニエル・カール

ねんだ（何もないんだ）」と言う。それじゃあ、外から来た人には分からない。そういう田舎は今も多いけど、謙遜ばかりでなく、地元の良さを少しでも自慢し、宣伝すべきだと思います。

とはいえ、一つ一つの市町村では発信力が弱い。「まとまって宣伝しないと」とオラは前からよく言っていました。宣伝下手でも市町村同士が力を合わせて手を組めば、田舎の良さを分かりやすく外の人に伝えられるはず。交換留学の仲間は半分が田舎、半分が都会に滞在しました。今も連絡を取り合っていますが、都会組はほとんど日本に戻らないのに、田舎組はオラのように日本に暮らす者もいれば、また日本に来ている人が多いです。海外から来る旅行者も、最初は東京や京都などの都会に行くけど、「次は田舎に行きたい」という声をよく聞きます。

自分たちで田舎を宣伝する時は、「多少不便かもしれないけど」と正直に言えばいい。「なんもねんだ」ということだって、立派なセールスポイントになると思います。（談）

# 地方創生時代における 農山村と観光

地方創生の掛け声のもと、東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力向上を目的とした施策が、日本全国で展開されている。そうした中、地域活性化の手段として観光、その振興に取り組む地域も少なくない。過疎化や高齢化が顕著な農山村においても、旅行者の価値観の変化などを背景に、農山村の風景や農業、田舎の暮らしそのものを活かした取り組みが、さらに進展しつつある。また、国内のみならず、海外でも日本の農山村の魅力が注目され、多くの外国人が農山村を訪れるようになった。本特集は、地方自治体アンケート調査、先進事例へのヒアリング調査などから、農山村が観光に取り組む意味と効果の検証を試み、農山村の価値を高める方法、その際に留意すべきことなどを考察するものである。

## 条件不利地域は インバウンド観光振興をどう捉えているか

公益財団法人日本交通公社 観光地域研究部 主任研究員 吉谷地裕



政府は、近年、地方創生、日本版DMOなど、国を挙げた観光推進のための政策を掲げ、具体的な事業などを展開している。2016年(平成28年)3月30日には、「明日の日本を支える観光ビジョン(表1)」が策定され、観光を日本の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」に挑戦していく覚悟が示された。

「観光が日本経済、地方振興に重要であり、観光政策は、国家政策の中軸的な総合政策」と位置づけられるとともに、「インバウンド観光」の推進に大きく傾注する極めて野心的な目標が掲げられている。地方部においても、諸施策(プロモーション、環境整備、受入体制づくりなど)を講じることで「ゴールデンルートに

集中する外国人旅行者を地方に分散化させれば、あまねく地域が潤う」という考え方に立脚する。

このような国の動向も踏まえて、地方部でも観光振興、特にインバウンド観光推進による地域振興への期待は年々高まっており、さまざまな事業が実行または計画されているが、地域がインバウンド観光を進めることにそもそもどのような意義を見いだすのか、コストに見合うベネフィットがあるのか、十分な検証が行われてきたとは言い難い。

特に、過疎地域や中山間地域といった、いわゆる「条件不利地域」では、人的・資金的リソースが限定的であり、効果的な施策に集中投資せざるを得ない。

そこで、当財団では、地域における観光の意義を再考する上での基礎的な情報を収集するため、2016年(平成28年)10月に全国の市区町村を対象とした意識調査を行った(調査概要は7ページを参照)。本調査で

表1 明日の日本を支える観光ビジョン

①訪日外国人旅行者数
・2020年：4,000万人
・2030年：6,000万人
②地方部(三大都市圏以外)での外国人延べ宿泊者数
・2020年：7,000万人泊
・2030年：1億3,000万人泊
※訪日外国人旅行>日本人国内旅行>日本人海外旅行
※インバウンド重視
+
2016年は「東北観光復興元年」。2020年までに東北6県の外国人宿泊者数を2015年の3倍の150万人泊に引き上げる。

は、全国の条件不利地域が、観光やインバウンド観光に対して、どのような効果を期待しているのか、また、どのような課題や懸念があるのかを聞いた。本稿では、その結果を読み解きながら、整理をしていきたい。

## 条件不利地域について

本稿では、「条件不利地域」に焦点を当てて展開していくが、その明確な定義は見当たらない。そこで、本稿においては、国が、地理的条件などが不利な地域を指定して振興を図る「地域振興立法5法」の指定を受けている地域を「条件不利地域」

図1 人口増減の傾向

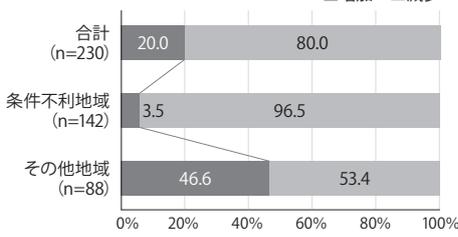
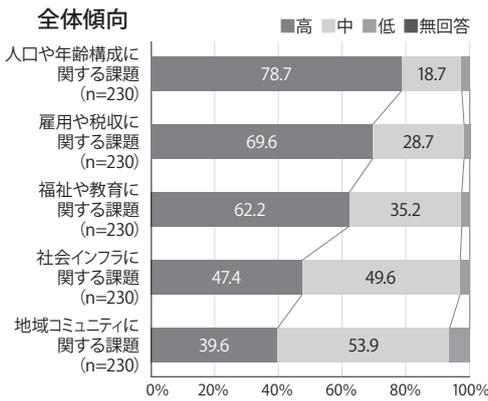
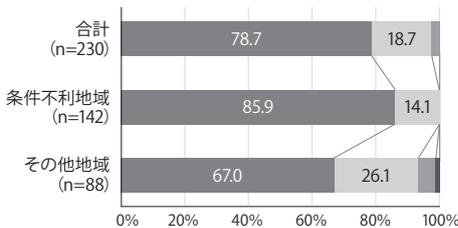


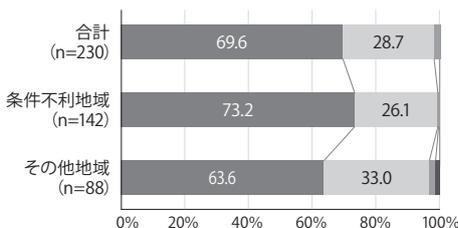
図2 諸課題の重要性



条件不利地域の傾向 (人口や年齢構成に関する課題)



条件不利地域の傾向 (雇用や税収に関する課題)



として扱うこととする (特定農山村地域における農林業等の活性化のための基盤整備の促進に関する法律〔通称：特定農山村法〕「過疎地域自立促進特別措置法」「山村振興法」「半島振興法」「離島振興法」の5法を指す)。

「地域振興立法5法」の適用がある市区町村は、全市区町村 (区部は市部との重複を含む) の6割に及ぶ。これらの地域の特徴の一つとして、適用地域の96・5%が人口減少局面にあることが挙げられる (図1)。

なお、「地域振興立法5法」の適用団体として公開されている資料について、合併等が行われた市区町村

は、合併後の市区町村として取り扱った。

## 諸課題の重要性 (優先度)

はじめに、各市区町村における諸課題について、重要性への認識を幅広く確認しておきたい。そもそも行政施策は、地域の諸課題を解決するための「手段」であり、観光もその一つであると考えられるからである。

諸課題の重要性 (図2) を全体傾向で見ると、「人口や年齢構成に関する課題」が8割弱を占めており、「雇用や税収に関する課題」が7割弱と続いている。条件不利地域とその他

地域で比べると、これらの課題は、条件不利地域では、より重要な課題として認識されていることが分かる。

## 課題解決における「観光振興へ」の期待の程度

これらの諸課題の解決における「観光振興」への期待 (図3) を見ると、観光振興による解決が最も期待されているのは「雇用や税収に関する課題」で5割弱、「社会インフラに関する課題」「地域コミュニティに関する課題」「人口や年齢構成に関する課題」が2〜3割弱、「福祉や教育に関する課題」は1割弱であった。観光を通じた経済効果や雇用効果などへの期待が比較的高い一方、最も重要性が高い課題 (図2) である「人口や年齢構成に関する課題」への期待は限定的であると読み取れる。

条件不利地域では、「雇用や税収に関する課題」における期待がより高いが (50・7%)、人口減少が大きな課題となっている条件不利地域においても「人口や年齢構成に関する

課題」への「観光振興」への期待は「中」が最多であり、必ずしも高いとはいえない（図3の条件不利地域の傾向）。

### 課題解決における

## 「インバウンド観光振興」への期待の程度

「インバウンド観光振興」への期待（図4）を見ると「観光振興」と同様に、「雇用や税収に関する課題」「社会インフラに関する課題」における期待が高い。条件不利地域においても同様であるが、より期待が高い傾向がある。

前項の「観光振興」への期待と比較すると、「インバウンド観光振興」への期待は低い傾向がある。

## インバウンド観光の景況感

市区町村におけるインバウンド観光の景況感（図5）を見ると、「昨年と比べた今年の現状」では4割弱が上向き、3割強が横ばい、「今年と比べた来年の見通し」では3割強が上

向き、3割強が横ばいと回答しており、おおむね横ばいから上向きの傾向にあると認識されている。条件不利地域では、現状および今後の見通しがより肯定的に捉えられている。

## インバウンド観光の重要度

インバウンド観光の重要度（図6）を見ると、「重要である」が4割強で、「重要ではない」の1割強を大きく上回っている。条件不利地域では、より重要度が高く、5割以上が重要であると回答している。

なお、全般に「どちらとも言えない」の回答が多く、特に条件不利地域以外では5割を占めている。

### 実施している

## インバウンド関連施策

実施しているインバウンド関連施策（図7）を見ると、情報発信が5割強と最も多く、次いで受入環境整備が5割弱、プロモーションが3割強となっている。条件不利地域では、全般により多くの施策が実施されて

図3 「観光振興」への期待

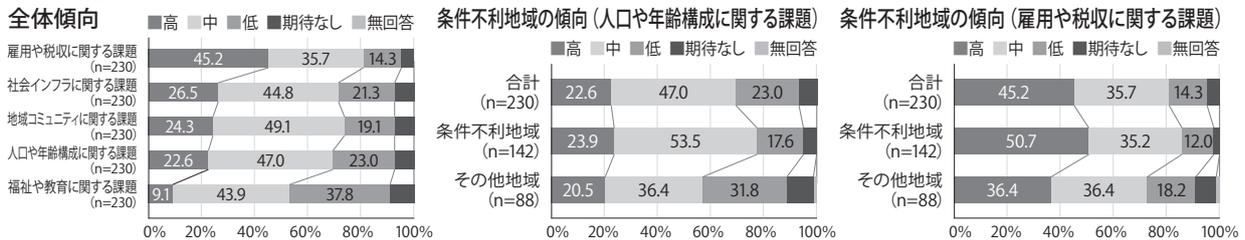


図4 「インバウンド観光振興」への期待

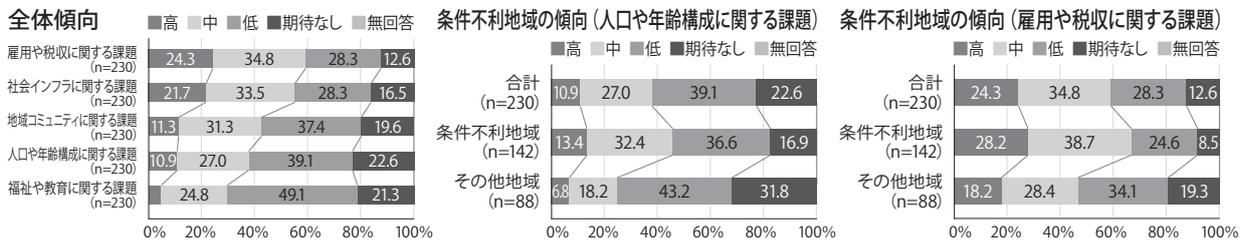


図5 市区町村におけるインバウンド観光の景況感

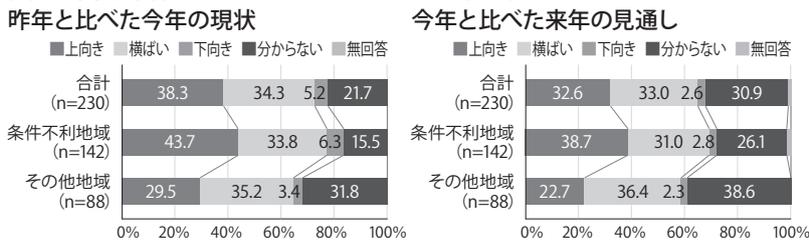
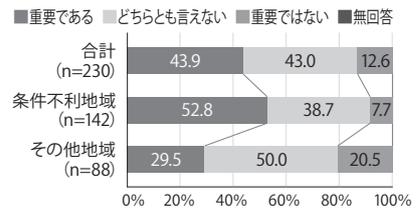


図6 インバウンド観光の重要度



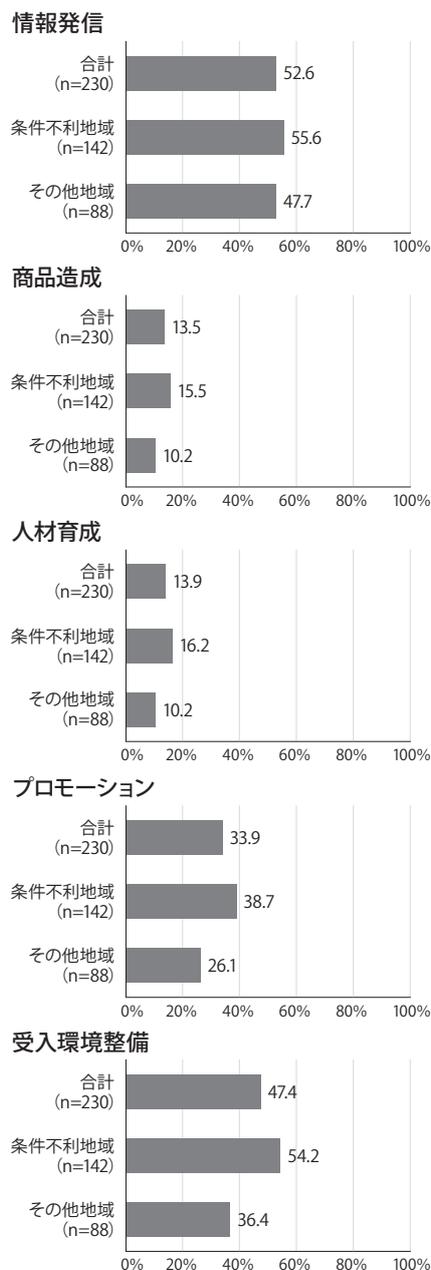
おり、情報発信が6割弱、受入環境整備が5割強である。

これらについて、特に力を入れている施策などの具体（FA）のキーワードを整理すると、パンフレット整備やWi-Fiの整備といった受入環境整備の他、AGT訪問・商談会展示会参加といったプロモーション活動、ホームページの多言語化などの情報発信などが挙げられた。

## インバウンド観光に関連して地域に生じている好影響や期待される事項の有無

インバウンド観光に関連して地域に生じている好影響や期待される事

図7 実施しているインバウンド関連施策



項の有無(図8)を見ると、「ある」が4割弱で「ない」の2割弱を上回っている。条件不利地域では、より好影響や期待があるという回答が多い。

好影響や期待される事項の具体について、回答(FA)からキーワードを整理すると、地域内消費・経済波及効果の拡大、観光産業の振興、地域活性化が最も多く挙げられた。また、地域の認知度向上などが多く挙げられた他、少数回答として、住民が地域の魅力を再認識すること、文化交流、国際交流、外国人ボランティアの協力による郷土文化や祭りの維持・伝承などが挙げられた。

なお、全般に「どちらとも言えない」の回答が多く、特に条件不利地

域以外では5割弱を占めている。

## インバウンド観光に関連して地域に生じている課題や懸念される事項の有無

インバウンド観光に関連して地域

に生じている課題や懸念される事項の有無(図9)を見ると、「ある」が4割弱で「ない」の2割弱を上回っている。条件不利地域では、より課題や懸念があるという回答が多い。

課題や懸念される事項の具体について、回答(FA)からキーワードを整理すると、外国人受入体制の弱さ(案内板整備、人材育成他)や、経済負担の増加、生活環境やコミュニ

ニティ・治安などへの影響の他、言語・マナー・文化の違いによるトラブルなどへの不安などが多く挙げられた。また、少数回答としては、宿泊施設などの受入格差の拡大、地域イメージや企業イメージへの影響などが挙げられた。

なお、本項目においても全般に「どちらとも言えない」の回答が多い。

## インバウンド観光への今後の取り組み意向

インバウンド観光への今後の取り組み意向(図10)を見ると、「ある」が6割弱で、「ない」の1割強を大きく上回っている。条件不利地域では「ある」が7割弱を占めており、その他地域の4割との差が見られた。

## 調査結果の全体像と考察

——観光推進に経済効果を期待  
その他の課題への期待は比較的低い  
本調査の結果全体を俯瞰すると、地域課題の重要性としては、「人口や年齢構成に関する課題」が8割弱を

占める最大の課題となっており、次いで「雇用や税金に関する課題」が7割弱であった。これに対して、「観光振興」による地域課題の解決への期待は、特に、「雇用や税金に関する課題」において高い一方、「人口や年齢構成に関する課題」やその他の課題においてはより限定的であった。

### ——インバウンド観光推進はより経済面に特化して期待

「インバウンド観光振興」においても同様の傾向であるが、「観光振興」への期待と比較するとその割合は低い。

好影響や期待される事項は経済面に特化しており、その他の効果は少数にとどまっている。

生じている課題や懸念される事項では、受入体制の脆弱さや費用負担の増加が多く挙げられた他、生活環境への影響やマナー・文化の違いに起因するトラブルなども不安材料となっていた。

——条件不利地域では観光・インバウンドの効果や期待とともに、課

### 題や懸念度合いも高い

条件不利地域における好影響や期待される事項・生じている課題や懸念される事項は、全体傾向と類似しているが、観光振興やインバウンド観光振興への期待がより高い傾向がある。インバウンド観光の重要度、効果や期待、課題や懸念の有無、今後の取り組み意向についても、いずれもその他地域よりも「ある」とする回答が多い。特に経済効果や雇用効果の側面から、観光やインバウンド観光推進による効果を期待しており、積極的な姿勢が見られる。その一方で、課題感や懸念も強いことがうかがえる。受入体制などを整備するために新たな費用負担が課題視されており、生活環境や景観への影響、マナーや言語などの問題も懸念材料となっている。

——インバウンド観光推進の意義や効果、課題などが見極め切れていない注目されるのはインバウンド観光の重要度、効果や期待、課題や懸念の有無、今後の取り組み意向について、「どちらとも言えない」とする

図8 インバウンド観光に関連して地域に生じている好影響や期待される事項の有無

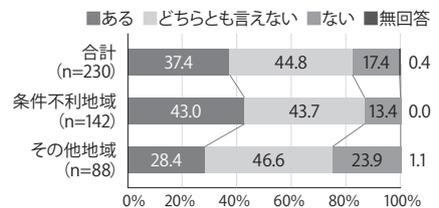


図9 インバウンド観光に関連して地域に生じている課題や懸念される事項の有無

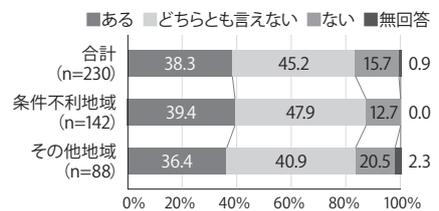
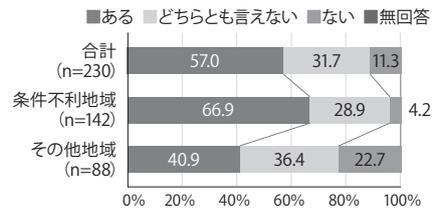


図10 インバウンド観光への今後の取り組み意向



回答が多いことである。地域がインバウンド観光推進の効果、課題などについて十分に見極めきれないことがうかがえる。

### 地域が観光に組み合わせ意義を改めて問うこと

本調査を通じて、地域における観光やインバウンド観光による地域課題の解決への期待は経済面など限定的であり、万能薬とも特効薬とも捉えられていないことが明らかになった。また、全般における「どちらとも言えない」や「中」程度といった回答の多さからは、観光やインバウンド観光に積極的に取り組むべきか

どうかについて、見極め切れていない現状が浮かぶ。本調査で焦点を当てた条件不利地域においても、その他の地域と比較して期待・課題共に大きいものの、概して同じことが言える。

昨今、国を挙げて観光やインバウンド観光振興が強力に推進されているが、その効果を広め、地に足の着いたものとしていくためには、地域が観光やインバウンド観光に取り組む意義（何のために取り組むのか、どんな効果を期待するのか、何を失いたくない（守るべき）か等）について、改めて問い直される必要があるのではないだろうか。

（よしやち ゆたか）

## 市区町村における観光の現状と課題に関する実態調査 実施概要

### ■調査内容

調査名	地域の観光に関する実態調査	調査目的	全国市区町村における観光振興への意識（期待、懸念など）を把握する
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>全国市区町村の観光振興に関する意識（期待、懸念など）を抽出</li> <li>※全国市区町村の観光部署担当者に対し、調査依頼状および調査票を郵送配布（※JTB『旅行年報2016』に添付）・郵送回収（平成28年10月7日発送、11月4日締め切り）</li> <li>市区町村の状況（各地域課題の重要度／地域振興立法5法への適用状況／観光入込数／インバウンド観光の景況感他）ごとの観光振興への意識（期待、懸念など）を整理</li> <li>市区町村の状況別の観光振興への意識（期待、懸念など）を分析</li> </ul>	調査内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>各地域課題の重要度（※3段階 低・中・高）</li> <li>観光振興による各地域課題解決への期待度（※4段階 期待なし・低・中・高）</li> <li>インバウンド観光振興による地域課題解決への期待度（※4段階 期待なし・低・中・高）</li> <li>インバウンド観光への景況感（※3段階 下向き・横ばい・上向き／分からない）</li> <li>インバウンド観光の重要度（※3段階 重要ではない・どちらとも言えない・重要である）</li> <li>地域に生じている好影響や期待される事項の有無（※3段階 ある・どちらとも言えない・ない）</li> <li>地域に生じている課題や懸念される事項の有無（※3段階 ある・どちらとも言えない・ない）</li> <li>実施しているインバウンド関連施策（FA）</li> <li>インバウンド観光への今後の取り組み意向（※3段階 ある・どちらとも言えない・ない）</li> </ul>

### ■回答団体の概要 ※全団体の団体数は平成27年国勢調査に基づく（市部と区部は個別に回答を依頼したことから総計は市部と区部が重複する）

#### 全体の回答団体数・回答率

	全団体	回答団体	回答率
回答団体数	1,917	230	12.0%

#### 地方別の回答団体数・回答率

	全団体	回答団体	回答率
北海道地方	189	34	18.0%
東北地方	232	38	16.4%
関東地方	361	49	13.6%
中部地方	350	40	11.4%
近畿地方	278	18	6.5%
中国地方	119	8	6.7%
四国地方	95	7	7.4%
九州地方	293	36	12.3%
総計	1,917	230	12.0%

#### 市区町村別の回答団体数・回答率

	全団体	回答団体	回答率
市部	791	91	11.5%
うち区部	198	5	2.5%
町部	745	112	15.0%
村部	183	22	12.0%
総計	1,917	230	12.0%

#### 地域振興立法5法の適用状況別の回答団体数・回答率

	全団体	回答団体	回答率	備考
地域振興立法5法適用無	803	88	11.0%	
地域振興立法5法適用有	1,114	142	12.7%	
特定農山村地域	641	84	13.1%	※1
過疎地域	797	106	13.3%	※2
2条1項適用	616	86	14.0%	
33条1項適用	30	3	10.0%	
33条2項適用	151	17	11.3%	
振興山村	732	89	12.2%	※3
半島地域	194	22	11.3%	※4
離島地域	112	11	9.8%	※5
総計	1,917	230	12.0%	

#### 都道府県別の回答団体数・回答率

都道府県	全団体	回答団体	回答率	都道府県	全団体	回答団体	回答率
北海道	189	34	18.0%	滋賀県	19	2	10.5%
青森県	40	4	10.0%	京都府	37	3	8.1%
岩手県	33	12	36.4%	大阪府	74	2	2.7%
秋田県	25	6	24.0%	兵庫県	50	4	8.0%
宮城県	40	5	12.5%	奈良県	39	2	5.1%
山形県	35	3	8.6%	和歌山県	30	2	6.7%
福島県	59	8	13.6%	鳥取県	19	1	5.3%
茨城県	44	2	4.5%	島根県	19	1	5.3%
栃木県	25	5	20.0%	岡山県	31	3	9.7%
群馬県	35	4	11.4%	広島県	31	3	9.7%
埼玉県	73	10	13.7%	山口県	19	0	0.0%
千葉県	60	11	18.3%	香川県	17	4	23.5%
東京都	63	12	19.0%	愛媛県	20	3	15.0%
神奈川県	61	5	8.2%	徳島県	24	0	0.0%
山梨県	27	3	11.1%	高知県	34	0	0.0%
長野県	77	8	10.4%	福岡県	74	8	10.8%
新潟県	38	2	5.3%	佐賀県	20	2	10.0%
富山県	15	2	13.3%	長崎県	21	2	9.5%
石川県	19	1	5.3%	熊本県	50	7	14.0%
福井県	17	2	11.8%	大分県	18	2	11.1%
静岡県	45	8	17.8%	宮崎県	26	3	11.5%
愛知県	70	8	11.4%	鹿児島県	43	5	11.6%
岐阜県	42	6	14.3%	沖縄県	41	7	17.1%
三重県	29	3	10.3%	総計	1,917	230	12.0%

※1 平成19年国土数値情報特定農山村地域 第1.1版より抽出

※2 過疎地域市町村等（平成28年4月1日）より抽出

※3 振興山村（平成28年4月1日現在）より抽出

※4 半島振興対策実施地域（平成25年4月1日現在）より抽出

※5 離島振興対策実施地域（平成27年7月13日現在）より抽出

（※1～5について、市町村合併があったものは、JTBが独自に市町村合併後の自治体に置換）

## 地域からの声 1 秋田県藤里町

### ● 佐々木文明氏（藤里町長）

藤里町が観光や交流に取り組みようになつたきっかけは、1985年（昭和60年）に秋田市内で開催された秋田県主催のシンポジウムであったと記憶しています。そこに全県の市町村から関係者が集まり、全国の先進事例を参考に内発型の産業づくりと誘客に取り組み方針が共有されました。

その後1990年代にかけては、町の事業課、さらには1991年（平成3年）からは第三セクターの（株）藤里開発公社を中心として羊肉を中心とした畜産事業やワインづくり、またたけ作り、温泉開発などの観光開発事業を進めてきました。また1993年（平成5年）に白神山地が世界自然遺産に登録されたことを踏まえ、1990年代から2000年代にかけては地域の自然や食の資源を活用したエコツーリズムやグリーン・ツーリズムを進めてきています。

このように、藤里町では町民自らが観光事業に携わる「株式会社藤里町」をキーワードとして、これまで行政主導で内発的な産業を育成することに注力してきました。ただ今思うと、そこにやや偏りすぎていたとも感じています。つまり、もつと地域外からの活力導入、具体的には企業誘致などにも力を入れるべきだったかも知れません。

観光客を呼び込むことと人口維持は同列ではなく、それだけで人口を維持する

のは難しい現実があります。

今後は「土着のベンチャー」とも言えるような、仕事を持って移住して来てくれる人に期待しています。

実際に外から移住した人の多くから藤里町は住みやすいと言ってもらっています。町内の全戸で利用できるように光ファイバー網も敷設済みです。さらに日本海沿岸東北自動車道が全線開通されれば交通の利便性も大きく向上するでしょう。その中でガイド、土産品製造、宿泊業といったこの地域ならではの産業が活性化すれば、他の地域から若者も移住しようと考えてもらえるのではないかと考えています（談）。

### ● 中川ツヨ氏（くまげらの会）

### ● 小林幸一氏（同）

もともと町内の空き古民家を活用して、田舎料理を出す農家民宿ができない

か、というアイデアが当時町の職員であった佐々木町長からありました。実際には建物の所有者と条件で折り合いがつかず断念しましたが、その後、廃校を利用した宿泊拠点として「いやしの宿清流荘」が町によって整備され、そこを拠点として活動するようになりました。

それ以前にも、東北産業活性化センター（現 東北活性化研究センター）のグリーン・ツーリズムの事業で農協の婦人部や地元婦人会のメンバーと3年間ほど研修を受けていました。実はこの事業が始まった時点では自分としてはそれほど積極的に取り組む意識はありませんでした。その後3年間の事業の中で参加する仲間もだんだん少なくなっていました。結果的に最後まで参加し続けました。

この理由はひとえにお客さんの反応が嬉しかったからです。つまり、自分たちが普段食べているものを提供してお客さん

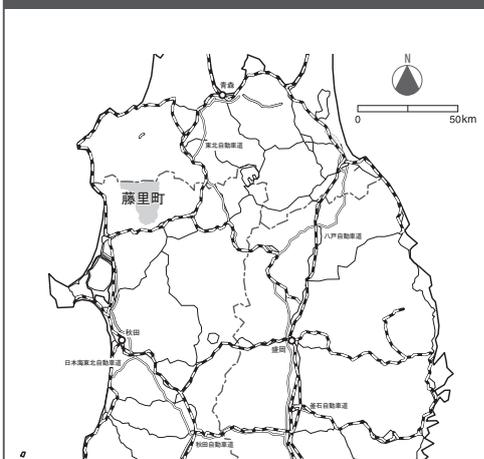
んがこれだけ喜んでくれるのであれば、もう少しやってみても良いな、という感覚が芽生えてきました。

もつとも、この事業で儲けるということはそれほど頭にはありませんでした。そもそも大きく儲けられる事業ではなく、現在の収支は受け入れる回ごとに赤字になったり黒字になったりします。年間を通すと収支トントンといったところです。

現在の課題は活動を引き継いでくれる後継者の問題です。現在実質的に活動している会のメンバーは5人ほど、高齢化も進み体力的にもきつくなっています。実際、今年の夏には受入の希望が連続し、やむなく断つたこともありました。会のメンバーがもつと多ければ、予約なしで郷土料理を提供する農家レストランなどもやってみたいとは考えているところです。（談）

聞き手：観光地域研究部 菅野正洋

図 秋田県藤里町の概要



総面積	282.13km <sup>2</sup>	
人口	3,508人 (2016年11月現在)	
産業別就業者数	製造業(300人)、医療・福祉(231人)、卸売業・小売業(196人)、農業(199人)、建設業(194人)など	
主なアクセス方法	飛行機	<ul style="list-style-type: none"> <li>大館能代空港～車で30分</li> <li>秋田空港～車で1時間半</li> </ul>
	JR	<ul style="list-style-type: none"> <li>JR二ツ井駅～路線バスで30分</li> </ul>
	自動車	<ul style="list-style-type: none"> <li>二ツ井白神IC～国道7号線・県道317号線を経由し25分</li> <li>大館南IC～国道7号線・県道317号線を経由し60分</li> </ul>
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>白神山地世界遺産センター、岳岱自然観察教育林、小岳、藤里駒ヶ岳、田苗代湿原、峨瓏大滝親水公園などの自然体験</li> <li>湯元 和みの湯、「白神の恵」体験工房、清水岱里山林体験交流施設などの観光施設</li> </ul>	
観光客数	61,204人 (2015年度)	

資料：平成22年国勢調査結果、秋田県観光統計および藤里町ウェブサイトなど

## 地域からの声 2 愛媛県内子町

●中岡紀子氏  
(内子町役場 町並・地域振興課 主幹)

今の内子町において、人口減少や高齢化、コミュニティ維持といった課題に対して観光、ひいてはインバウンド振興はそれらの課題に直接的には影響、あるいは効果を及ぼしていないと感じています。

当町は愛媛県内の一大宿泊拠点である道後温泉からJR特急で25分という立地を活かして、これまで日帰り観光を中心に取り組んできました。その結果、確かに飲食店は増えましたが、その効果は限定的であると感じています。

もちろん、観光客が地域に來訪する事で地域住民に誇りや自信といったものが生まれましたが、商業の生業とは直結していないのが現状です。ただその中でもインバウンド振興を重要施策として捉えて今後も取り組む予定としているのは、それでも何かしら手を打っておかないと地域の将来がないという危機感を背景とした一種の「投資」だからです。

実感として内子町を訪れる外国人観光客は増えていると感じますし、事業者からもそのような声が聞かれます。その「投資」を行うのは行政であり、実際には民間の事業者自身ですので、今後の地方におけるインバウンドの動向が不確実な中では、「必ず儲かるから積極的にやりますよ」と断定的になれないのも事実です。

今後のインバウンド振興の方向性とし

ては、単に人数だけを求めるのではなく、古民家を活用した滞在型で、1人当たりの消費単価が大きい富裕層をお招きしたいと考えています(談)。

●山本真二氏  
(内子町役場 産業振興課 課長)

全国的に見て農産物の直売所の数はここ7～8年で2倍以上になっています。このような環境変化の影響を受けて「フレッシュパークからり」全体の売り上げは数年前には落ち込みましたが、その後経営努力により持ち直し、前年度は創業以来最高の7億6000万円を達成しました。愛媛県の中でも10位以内に入っています。

「からり」内の直売所単体の売り上げは約4億円で、出荷する農家1戸当たりで見ると約110万円となっています。年間の売り上げが1000万円を超える農家も複数見られます。

そのような中でも農家数が減少し平均年齢も上昇している(約67歳)のは事実です。後継者がいないことが主な要因であり、行政もＩターンで就農を希望する人に支援を行うなど、何とか農家の数を維持するための施策を講じています。

直売所の出荷者で組織される「からり直売所出荷者運営協議会」の初代会長であり、観光カリスマにもなった野田文子氏は既に70歳に近くなり、名誉会長の役に退きましたが、現在も加工品の製造販

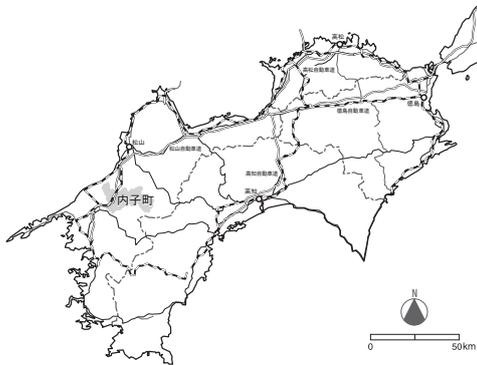
売に取り組むなど、一生産者として精力的に活動されています。

現在の協議会の会長も同じく女性ですし、協議会の構成員も7割が女性で、地域の女性の活躍の場となっています。

8年ほど前に地域の農家に対して「中山間地域の将来」について尋ねたアンケートを実施しました。当時で7割が「やり方によっては明るい」と答えていましたが、その比率は現在もそれほど変わっていないのではないかと思います。野田氏を初めとした成功事例が身近にあるため、後から取り組んでみようという人にとっては目指すべき目標になっているのではないのでしょうか。(談)

聞き手・観光地域研究部 菅野正洋

図 愛媛県内子町の概要



総面積	299.43km <sup>2</sup>
人口	17,195人(2016年11月現在)
産業別就業者数	農業(1,795人)、卸売業・小売業(1,215人)、製造業(1,107人)、医療・福祉(1,024人)、建設業(959人)など
主なアクセス方法	飛行機 <ul style="list-style-type: none"> <li>羽田空港～松山空港 約1時間20分、伊丹空港～松山空港 約50分</li> <li>松山空港～内子インター口 [シャトルバス] 約50分</li> </ul>
	JR <ul style="list-style-type: none"> <li>東京駅～岡山駅 約3時間20分、新大阪駅～岡山駅 約45分</li> <li>岡山駅～松山駅 約2時間40分</li> </ul>
	高速バス <ul style="list-style-type: none"> <li>東京駅～松山駅 [ドリーム高松・松山号] 約12時間20分</li> <li>新宿駅～内子 [オレンジライナーえひめ] 約13時間</li> <li>大阪駅～松山駅 [松山エクスプレス大阪号] 約5時間50分</li> <li>大阪(梅田)～内子 [オレンジライナーえひめ] 約6時間</li> </ul>
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>木蝋資料館 上芳我邸、文化交流ヴィラ高橋邸、道の駅内子フレッシュパークからり、商いと暮らし博物館、本芳我家住宅、大村家住宅、内子座などの内子町中心エリア</li> <li>泉谷の棚田、屋根付き橋、石畳清流園などの美しい村の風景</li> <li>五十崎風博物館、大洲和紙などの伝統文化</li> <li>小田深山渓谷、桜めぐりなどの美しい自然</li> </ul>
観光客数	110万人(2013年度)

資料：平成22年国勢調査結果、第2期内子町総合計画および内子町ウェブサイトなど

# 観光振興は地方を救うか

——交流から始まる観光とこの国のちから

## 2

首都大学東京 准教授 山下 祐介

前任の弘前大学において、青森県津軽地域の過疎山村の研究を進め、都市と農山漁村、さらには首都圏と津軽の交流を目指して「津軽学」の運動に加わってこられた、首都大学

東京准教授の山下祐介氏に、農山村の魅力、地方と中央、農村と都市との関係性、観光開発の課題、交流観光への期待などについて、「」寄稿いただいた。

### 観光コンテンツづくりは儲からない

平成26年秋に始まった地方創生（まち・ひと・しごと創生）。28年度には地域の「稼ぐ力」を鍛えるべくその本格施行が始まっている。なか

でも期待されているものの一つが観光だ。

だが、観光は地方にとって本当に稼げる普遍的な手段なのだろうか。観光振興は地方を救うものなのか。

たしかに観光客が一人でも増えれば、そのぶん地方に落ちるお金の量が増え、経済は潤う。しかし、例えば次のような具体的なケースを考えたとき、観光振興は地域が率先して取り組むべきものなのかは疑問に思える。

ある地域でお母さんたちのグループが、埋もれた郷土料理に付加価値を付け、絶品のメニューを開発したとしよう。それが地域で評判になり、ローカル放送を経て全国放送で紹介された。それを見て、次の休暇の家

族旅行先に悩んでいた東京のサラリーマンA氏が行き先をそこに決めたとする。

たしかにA氏の家族がそこに旅行し、その料理を味わったことで、家族4人、1食750円として計3000円がその地域に落ちた。お母さんたちはお客さんが来てくれたことを喜び、お客さんも思った以上の料理とおもてなしに感激、「来年もまた来る」と次の販路が開拓されて、人々の交流が始まったとすれば、たしかにここに悪いものは見当たらない。だが、私にはどうも次のことが引つかかる。

このお母さんたちの稼ぎ3000円に対し、A氏一家が東京からこの地に来るまでの交通費、その日の宿

泊代、さらにはその間の、例えば朝新幹線に乗るときに駅で購入した飲み物や弁当代、帰りの駅の土産物屋で購入した土産の品々の代金などを考えると、このお母さんたちの努力がきっかけとなってA氏らはこれらのお金を落としたのにもかかわらず、お母さんたちに入った金額は微々たるものだ。報道したメディアも一見、観光客を善意でつないだように見えるが、それはそれでスポンサーから制作費をもらっている。むしろこのお母さんたちのおかげで番組ができたとさえいえよう。要するに言いたいことはこうだ。

観光開発はたしかに経済を潤す。だがそこで生じた利益の多くは、必ずしもコンテンツを開発した人ではなく、観光の基盤をなす、交通会社や旅行会社、要するに観光インフラ事業者に落ちる仕組みになっている。観光コンテンツづくりは基本的には儲からない、儲かってもそんなに大きな金にはならない。そこで生じた経済のほとんどは外にとられてしまう。ならば地方はこれ以上観光開発はするな、というべきだろうか。

## 商業観光ではなく 交流観光を

そもそも観光とは何か。何のための観光振興なのか。このところの地方創生ではやたらと「稼ぐ」が強調される。だがそもそも観光は「稼ぐ」ためのものなのだろうか。

観光は楽しむものだ。旅行者が楽しみ、また受け入れる側も楽しむことが基本だ。なぜなら観光は、産業である前に交流だからである。

交流は楽しくなければならぬ。楽しんだ結果、経済もまた潤うことになるかもしれないが、基本はあくまで楽しむことにある。そうした観光本来の姿を忘れ、お金を落とす相手としてだけ観光客をとらえはじめたら、そのとたんにその観光は衰退するだろう。誰もそんなところには行きたくないからである。

もちろん周到に実利を企んで観光を企画することは可能だし、そうした成功事例もある。だが地方創生でやるべきは、そうした商業観光ではないはずだ。地方と中央の、農村と都市の交流観光こそを指さなくては

はならない。いや、それでも観光でその地域に着実にお金が落ちるのならまだ良いのだ。今見たように、お金が欲しくて人を呼んでも、そのお金は地方にはほとんど落ちない。旅行者が投資したお金のほとんどは他所にとられてしまう。

それでもなお観光が大切だとしたら、その楽しみ、喜びが、この国にとつて、あるいは地方や地域にとつて必要だからだ。「訪れてみたい場所がある」——これが都会の人々の生きがいにつながる。逆に「この地域は訪れる価値のある場所だ」が、その地域にとつての誇りになり、活力につながるっていくのだ。そして今の日本にとつて問題なのは、この国が今、楽しい国ではないことにある。私たちが取り戻さなくてはならないのは楽しむことだ。その意味で観光振興は必要だし、進めていかねばならない。

## バランスを損ねれば 観光は力を失う

要するにどうも、今回の地方創生

に始まる稼ぐための観光開発は、こうした観光の本質を見失っているのではないかと感じるのである。

おそらく必要なのはこういうことだ。観光インフラ産業と、観光コンテンツ開発は、観光の両輪である。そして、今回の地方創生が目指す観光が、中央から地方へ、都市から農山漁村へと向かうものだとなれば、一般にインフラは中央が、コンテンツは地方が担うことになる。

問題は、この二つの関係がどうも対等でないことだ。地方が中央に追い立てられてやらされている図式なのである。冒頭に、地方創生で期待されているものの一つが観光だと書いていたが、実態はどうも違う。地方には儲けは少ないのに、中央に煽られ競争させられている感じなので、地方には本当のやる気が出てこない。このことで現場はとてモグクシヤクしているように見える。

交流観光は、中央と地方の、都市と村落のお互いの適切な交流によって成り立つものである。問題は、そのバランスが崩れてしまっていることにある。そうだとしたら、その調

整をしなくてはならない。ならばそのために必要なことは何か。

一つは観光業界全体の経済の調整である。コンテンツづくりにはどうしたって一定の努力が必要だし資金もいる。今や外国人も増え、日本人の目も肥えているから、これまでのものでは人々は満足しなくなっている。豊かなコンテンツが必要だ。そのコンテンツづくりの負担を全て地域の人々や自治体にゆだね、しかもそれを中央では「ちゃんと作れないなら、こちらは手を引きますよ」といわんばかりの歪んだ関係になりつつはないか。中央と地方が対等の関係に戻り、地方の観光文化醸成が着実に成り立つようなお金の巡りをしっかりと確立して、持続可能な観光業界へと体制を改めることが必要だ。今のままでは観光業界は地方を搾取し、あとは抜け殻だけが残ることになる。それでは業界そのものが持続できない。

そして見落とされがちだが大切なことのもう一つは、都市住民の暮らしの問題である。とくに首都圏・大都市圏の中・低所得者層に、もっと

経済活動以外の自由な時間を与えるべきだ。国民に余裕を持って休んでもらわなければ、観光産業は成り立たない。コンテンツづくりも、その消費も、もっと多くの国民の参加が必要だ。外国人を呼ぶ前に、自国民の需要を喚起しなければ、観光地のほとんどがこの先、生き残れまい。

中央と地方、都市と農村、そして経済と暮らし、カネと時間のバランスがあまりにも生産一辺倒に偏ってしまっただが、現在の日本社会が抱える問題の原点である。今必要なのはこれ以上切り詰めるのはやめると、適切な余裕を確保することだ。

観光文化は余裕から生まれる。そして余裕がつくる交流が新しいアイデアや発見を生み、イノベーションを育むのである。今、観光が稼ぐ産業へと転換を求められつつある。だがそうした転換は、この国そのものの衰退につながるだろう。私はこうした転換に危機感を覚える。その抵抗が、私にとってはこの10年来の津軽学や白神学の運動だった。本稿ではその紹介を試みたいと筆をとったのだが、その論理ばかり書いて

紙面に全く余裕がなくなってしまった。それでも少しばかりふれてみることにしたい。

## 津軽学・白神学の試み

私は前任の弘前大学着任以来、社会学の立場から、青森県津軽地域の過疎山村の研究を進め、そこから津軽の農村、漁村、そして都市をめぐる近代化のダイナミズムを解きほぐす分析を行ってきた（『津軽、近代化のダイナミズム』御茶の水書房）。こうした研究の成果をふまえて、都市と農山漁村、さらには首都圏と津軽の交流を目指して津軽学の運動（『津軽学』津軽に学ぶ会、第10号まで、以後続刊）に加わってきたのは、次のようなことに思い至ったからである。

例えば山村について。都会の人々は、山間部に展開する村落を、平地の人々が追い詰められて奥地に入り、定着したものと思いついでいる。山村民は貧しく、愚かだとさえ感じているようだ。それが今回の地方創生が変な方向に向かう下地にもなっ



『白神学』『津軽学』表紙

ている。

ところが実は、どんな山間部にも古くからの私たちの祖先の足跡はあり、山村は生きるのに便利で豊かなところであった。山と川、海の接点にしばしば古い遺跡は点在してい

る。平野部に広がる水田や都市などは、ずっとあとになって始まったものにすぎない。

そしてこうした古い村には様々な生活文化が蓄積されており、そこに根付く心性には日本人の暮らしのあり方の原点が潜んでいる。私がとくに親しんだ津軽の山村には、黒石市山形地区の大川原（火流しで有名）、弘前市相馬地区の沢田（ろうそく祭りで有名）、鱒ヶ沢町赤石地区の深谷（住民参加型バスで有名）などがあるが、こうした地域に行ってみてくる津軽の風景——岩木山と岩木川、八甲田山、梵珠山、津軽平野と津軽半島——は、日本人の暮らしとは何かを根本から考え直させるものだ。

そして私はなかでも白神山地区について「白神学」を立ち上げて、その内容を深めてきた（『白神学』ブナの里白神公社、現在全3巻）。ともすると世界自然遺産として、「自然」の側面だけに焦点があてられる白神山地だが、岩木川を通じて城下町・弘前との深い関わりがあり、山の木、鉱物、そして採集物や獲物たちは、



白神学ツアー

弘前藩にとってなくてはならないものだった。そしてそうした山の民にアクセスして繰り広げられた菅江真澄、平尾魯仙、森山泰太郎ら国学・民俗学者による白神のフィールドワークは、山村と都市、そしてこの国の成り立ちさえ深く考えさせるものである。私はこの先達の成果を活用して、さらに歴史学や地理学などの知見も取り込みながら、白神の観光コンテンツの更新につとめてきた。

そして、ただモノを書くだけでなく、白神学ツアーを実際に企画し、また東京でも東京白神塾を開催してみたのである。やってみると人々

の反応は非常に強く、こうしたコンテンツを用いた観光には多くの期待が潜在していることが分かった。本当のこと、本物について知りたがっている人が、いかに多いことか。

私はこれをもっと続けたいと思ったのだが、もう一つよく分かったことは、こうした真面目なツアーは人員を切り詰める必要があり、持ち出しが多く、負担も大きいので素人が続けるのは無理だということだった。その後はごく身内の人と細々と続けているが、やはり残念に思うのは次のことである。

私自身が都会生まれの都会育ち。17年の弘前での暮らしを経て、首都圏の暮らしを今あらためて体験して思うのは、都会の人々——とくに若い人や子どもたち——はもともと地方へ、農山漁村へ、そして山や海へ行かなくては駄目だということだ。それもただリフレッシュするということではなく、自分がどうやって生きているのかを、観光を通じてもっと間近に理解する必要があるということである。

私たちはこの列島の山川海の自然

で暮らしを成り立たせており、しかも何千年もの文化と歴史の蓄積があつてそれが可能なのであつた。会社で雇われ、給料をもらつて暮らしただけのように見えるが、実際は山があり、森があつて、水が流れ、大地を潤し、そこに農が育まれ、漁が挑まれ、採集や収穫を行っているという基礎があつて、はじめて村ができ、町ができ、都市が生まれて、国家も経済も成り立っているのである。地方には、そうしたものが十分に身近に感じられるフィールドがたくさんあるが、大都市に暮らしているとそれが全く見えない。そのことが偏狭な認識を生んで、この国の政策をおかしなものにしている。そしてそもそもこの国の経済成長がストップし、人口減少が止まらなくなっているのも、そうした認識の狭隘さが原因なのだ。

観光——とくに交流観光——は、こうした隘路からこの国が抜け出るためにどうしても必要なものである。私たちはもっと知らない地域について学び、楽しみ、互いに理解し合わなければならない。そして交流

し、楽しむ中から、この国のさらなる成長の芽も生まれてくるはずだ。そうした本当の観光はどうしたら可能なのか。私ももう少し抵抗を続けてみたいと思っている。

(やました ゆうすけ)

註 ここで行った議論については、拙著『地方消滅の罍』(ちくま新書、2014年)なども参照されたい。



山下祐介(やました ゆうすけ)

首都大学東京准教授(都市社会学・地域社会学・農村社会学・環境社会学)。1969年生まれ。九州大学大学院文学研究科社会学専攻博士課程中退。九州大学助手、弘前大学准教授などを経て、2011年より現職。『津軽学』(津軽に学ぶ会)の運動にも参加。著書は『人間なき復興 原発避難と国民の「不理解」をめぐる』(共著、ちくま文庫、2016)、『地方創生の正体 なぜ地域政策は失敗するのか』(共著、ちくま新書、2015)、『地方消滅の罍「増田レポート」と人口減少社会の正体』(ちくま新書、2014)、『東北発の震災論 周辺から広域システムを考える』(ちくま新書、2013)、『限界集落の真実—過疎の村は消えるか?』(ちくま新書、2012)、『白神学』(第1巻～第3巻、共著、ブナの里白神公社、2011～2013)、『リスク・コミュニティ論』(弘文堂、2008)など多数。

## 座談会 わらび座

# 3

## 舞台と農業にこだわった 修学旅行 “40年の想い”

合資会社工ニコ農園 販売部長  
(わらび座に45年在籍)

大和田しずえ

株式会社わらび座 本社営業部 部長  
(教育旅行担当)

阿部 裕志

株式会社わらび座 本社営業部 企画担当  
(インバウンド担当)

中島 祥崇

秋田の地に根を張り、文化と観光を融合した本格的な複合文化施設「あきた芸術村」を運営する「株式会社わらび座」(以下、わらび座)。40年の長きにわたり、グリーン・ツーリズムという言葉も一般的でない時代から、観劇・ワークショップに、農家体験をベースとした修学旅行を展開してきた。農家と生徒たちの交流がもたらした真の効果、わらび座の存在・役割などについて、第一線で活躍されている方々に伺いました。

### 東京の若者と秋田との出会い〜わらび座の歴史

— わらび座は1951年(昭和26年)に創設され、1953年(昭和28年)、秋田に拠点を移します。その歴史について、最初にお話しいただけますか。

大和田 創設メンバーは戦後、文化の力で新しい日本をつくろうと東京で音楽活動を始めていましたが、民謡などを歌ううちに日本の文化を基礎から学びたいと、多くの民俗芸能が残る東北を目指しました。特に秋田は、民謡や民俗芸能の宝庫として注目していた地域でした。

— どのようにして、秋田の人たちに受け入れられたのでしょうか。  
大和田 すんなりとはいかなかったと思いますが、秋田の方々は、貧乏だが思いだけは強い若者たちを迎え入れ、食べるものや暮らす場所も提供してくださった。そういう志を受け止める土台が東北、秋田の農村にあったということですね。飢えた者には食べさせ、貧しい者は励まそ



あきた芸術村遠景

うという優しさがここの風土にあったのでは。

— 自分たちの文化を真摯に学ぼうという姿勢が、共感を得たのかもしれませんね。

大和田 不慣れた農作業を手伝い、夜は笛や三味線を教わるというひたむきさが伝わり、門外不出と言われた芸能も教えていただけのようになったそうです。やがて小学校の体育館や公民館に呼ばれて、歌や踊りを披露するようになり、それがラジオ



わらび劇場 外観

に取り上げられ、いろいろなどところから声がかかるようになったと聞いています。

——1974年（昭和49年）に自前の「わらび劇場」ができるまで、どのような活動を？

大和田 公演チームが全国各地を一年中巡演していました。トラックに舞台道具一式を積み込み、役者たちは中型バスとマイクローバスで移動しながらホールや体育館で公演しました。このスタイルはわらび劇場で常設公演をスタートさせても変わらず、現在も続けています。

## 受け入れた側の感動が大きかった農家体験

——その後、わらび座では修学旅行生を受け入れ、農家体験がスタートします。40年近くの歴史を持ち、これまでに通算20万人の生徒が参加しているそうですが、きっかけは何だったのでしょうか。

大和田 最初の修学旅行の受け入れは1975年（昭和50年）、岩手県の小さな公立中学校の分校でした。前年に東京へ修学旅行に行ったら、生徒たちが自分たちの暮らしとの違いにショックを受け、失望してしまつたのです。自分たちの住んでいるところに誇りを持ってほしいからと、先生方から依頼をいただきました。その時、生徒たちが披露してくれた地元の伝統芸能は本当に素晴らしく、お迎えしたわらび座のメンバーは大感激でした。

——そこから、どのように広がっていったのでしょうか。

大和田 1977年（昭和52年）から受け入れが始まり、約40年続いて

いるのが東京の私学一貫校、和光学園の中学校です。先生方から「わらび座で農村の文化に触れさせたい」「第一次産業に携わる人々の現場で、その人々の生き方から学ばせたい」という2つの希望が出されました。

——農家への依頼はどのようにされたのですか。

大和田 依頼から準備に2年間かかりました。わらび座は1971年（昭和46年）に株式会社化しましたが、当時の幹部3〜4人で農家さん

や農協、役場にお願ひに行き、試行錯誤しながら26軒の農家に受け入れていただきました。農家体験の修学旅行の受け入れは全国初だったと思います。

——生徒さんや農家さんの反応はどうだったのでしょうか。

大和田 当時は日本の農業政策が大転換し、減反政策が始まって6〜7年経った頃でした。「農家は継がなくていい、勉強していい学校に入れ」と子どもにも農業を手伝わせない

### わらび座 企業概要

本社所在地：〒014-1192 秋田県仙北市田沢湖卒田字早稲田 430  
 設立：1971年3月22日（劇団創業は1951年）  
 代表者：代表取締役社長 山川龍巳  
 売上：21億円（2015年度）  
 内訳：劇団収入30%、観光事業（ホテル、レストラン）50%、農業・教育・ビール生産他20%  
 従業員：240名 資本金：4,900万円  
 企業理念：衆人愛敬（しゅにんあいぎょう）「私たちは心を育てるビジネスを通して広く社会に貢献します」

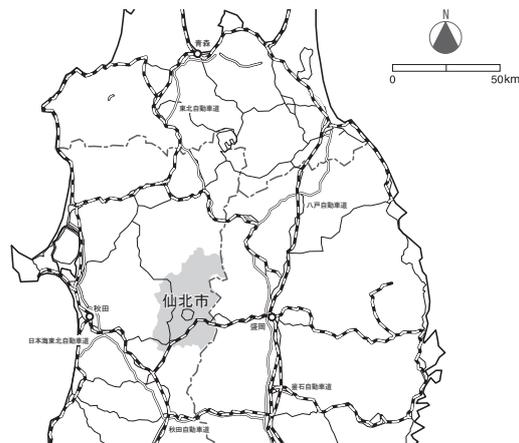
#### 事業内容

1. 興行 わらび劇場、国内外での公演を年間約1,000ステージ実施
2. 「あきた芸術村」の企画運営
3. 男鹿国定公園 男鹿桜島リゾート「HOTEL きららか」の運営
4. 真木真昼県立自然公園 川口温泉「奥羽山荘」および「太田ふれあいの里」「モリボの里」の運営
5. 秋田駅ビルトピコ内「えきのピアパル MANMA」の運営
6. 仙台市の「Dining Kitchen 田沢湖ビール SENDA」の運営
7. 提携劇場「坊っちゃん劇場」（愛媛県東温市）への作品制作協力
8. 旅行業



ハルららん

図 秋田県仙北市の概要



総面積	1,093.56km <sup>2</sup>
人口	27,576人 (2016年11月現在)
産業別就業者数	建設業 (1,703人)、農業 (1,658人)、卸売業・小売業 (2,124人)、製造業 (1,826人)、宿泊業・飲食サービス業 (1,359人) など
主なアクセス方法	飛行機 <ul style="list-style-type: none"> <li>羽田空港～秋田空港まで1時間5分</li> <li>羽田空港～大館能代空港まで1時間10分</li> <li>関西空港～秋田空港まで1時間25分</li> <li>秋田空港～「あきたエアポートライナー」を利用して角館まで60分、田沢湖まで95分</li> </ul>
	JR <ul style="list-style-type: none"> <li>東京駅～田沢湖駅まで2時間58分、角館駅まで3時間12分</li> <li>仙台駅～田沢湖駅まで1時間15分、角館駅まで1時間29分</li> <li>盛岡駅～田沢湖駅まで30分、角館駅まで44分</li> <li>新大阪駅～田沢湖駅まで約6時間</li> </ul>
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>武家屋敷、松木内川堤のソメイヨシノ、武家屋敷通りのシダレザクラなどの角館地区</li> <li>田沢湖や秋田駒ヶ岳などの大自然を誇る田沢湖地区</li> <li>農産村風景が美しく、グリーン・ツーリズムが盛んな西木地区</li> </ul>
観光客数	4,544,177人 (2015年度)

資料：平成22年国勢調査結果、秋田県観光統計および仙北市ウェブサイトなど

時代に入っていたのです。そんな時に都会の子たちが来て喜々として稲刈り、芋掘りをする。ある農家のおじいちゃんがよく言っていました。稲束を運んでいた女の子が「稲束って、さらさらっていい音するね」と言うんだ、と。何回も稲刈りしてきたけどそんなふうに感じたことなかった、ものすごく感動したと。

もう農業は終わりだと思っていた

## 時代とともに変えるもの、変えないものを見定める

農家の人たちが、やっていてよかった、素晴らしいものだと再認識できたんですね。生徒さんたち以上に、農家さんたちの受けた感動や刺激が大きかったかもしれません。

大和田 1回目の修学旅行について、和光学園の先生方がいろいろな

集まりで報告したり、教育新聞に寄稿されて口コミで一気に広がり、あちこちから修学旅行の申し込みが増えました。わらび座では、受け入れのためにホテルも迫りました。

阿部 1〜2泊という日程が多いので初日はミュージカル観賞と踊り体験、2日目は降は農家体験という基本日程が出来上がりました。公演を見た後、出演していた役者がクラスごとに踊りを教えます。踊り体験で

クラスが一致団結するのです。その後、農家に向かうという流れですね。

——すぐに農家に直行するのではなく、クラスに一体感を持たせる、そうしたプロセスも大切ですね。

阿部 最近はそのようなプロセスを通して、先生たちも子どもたちの新たな一面に「気づく」ことが多いです。ちよつとやんちゃな子が農家のお父さん、お母さんと一番仲良くなり、率先して農作業を進めたり、絶対踊らないと思っていた子が真っ先に踊ったり。先生たちがよく驚いています。

大和田 生徒たちも時代によって変化していて、かなり荒れていたのが80年代。90年代はいわゆるシラケ世代で、受け入れも一番悩みました。踊り体験の内容を大きく変えたのも1995年(平成7年)です。それまでは腰を深く落として踊る重厚なソーラン節を教えていましたが、ある学校の生徒たちは全く反応がなく、まるで生徒たちと私たちの間に透明なバリアが張られたようでした。「これじゃ駄目だ」とみんな



NEWソーラン節

で夜な夜な話し合い、今の子どもたちは音楽性が豊かだから、アップテンポな曲でのりやすくしようと考えたのが、今に続いているNEWソーラン節です。

——時代と生徒の変化に応じて、体験内容を変えたのですね。

大和田 踊りを教えるというより、生徒たちが表現したいけど外に出せずにいることを引き出そうという視点に立って、間奏のアレンジも自分たちで考えてもらっています。

阿部 ただ、農家体験は基本的に

変わってないですね。生徒の数は今も昔も、農家1軒当たり3〜5人です。農家さんが全員に目が届き、みんなと話ができる人数だと思います。

大和田 お世話になる1カ月前くらいに、班ごとに写真と手紙を農家に送ってもらおうようにしています。農家さんは台所に貼ったりして、来るまでに名前を覚えるんです。それは和光中学の最初の受け入れの時に先方からお願いされたことで、別の学校を受け入れる時にも応用しています。

### インバウンド対応にも生きる長年の受け入れ経験

——農家さんはボランティアで生徒を受け入れているのでしょうか。

阿部 学校さんからお預かりして謝礼を払っています。でも農家さんが受け入れているのは、お金が目的ではないですね。わらび座としても農家体験では正直、利益はないんです。ここ数十年、料金も上げていません。

大和田 どんな時代も、農家さん

たちは「子どもは金儲けの対象にしちゃ駄目だ、めんこいからやるんだ」と言って交流を続けてきていますね。

——そのモチベーションはどこから来るのでしょうか。

大和田 受け入れを始めた頃の話ですが、農家の嫁は毎日食事を準備して、田んぼや畑で働くのが当たり前で誰も褒めてはくれません。でも、都会から来た子どもたちは「お母さんのご飯、すごくおいしい」と褒めてくれて、ある女性は「ただの農家の嫁が、人間になった」と感じたそうです。生徒たちとの交流で受け取るものも大きく、お金には代えられない経験が得られることが長続きする理由ではないでしょうか。

——どれくらいの農家が修学旅行を受け入れているのですか。

大和田 今まで受け入れていただいたのは累積で700戸です。高齢でやめてしまったところもあります。2代目が引き継いだ農家も多く、中には4代目というところもあります。

す。生徒さんの中には、その後、家族旅行で来てくれたり、大人になってから新婚旅行で来たりする方もいます。

——いろいろな形で、時代を超えてつながっているのですね。

大和田 和光学園の校長先生のご提案で、9年前から米の産直も始めました。校長先生から「お世話になっている農家さんからお米を買いたい」というお話があり、わらび座が注文のファクスを受けて農家に転送し、農家から米を宅配業者が集荷



農家体験





中島祥崇氏



阿部裕志氏



大和田しずえ氏

## コーディネーターという 役割の重要性

——これまでの取り組みを通じて、農山村における観光の課題は何だと思えますか。

大和田 長年やってきて感じるのは、受け入れ農家には注目が集まっても、学校と農家を結ぶコーディネーター機能はほとんど注目されていないということです。しかし直接、旅行会社と農家がやりとりするのはほぼ不可能で、地域でコーディネーターする存在がなければ回っていきません。

どの地域でも農家と観光を結ぶ場合、その役割は絶対必要だと思えます。担い手は私たちのような民間企業でも行政でもNPOでもいいのですが、地域の展望をちゃんと持つて担える機能を持たないといけないのでは。

中島 農家の皆さんの生活と観光のバランスも大事で、どちらかに偏り過ぎないように、それぞれの要望を上手く調整しながら落とし込む。そこに必要なのがコーディネーターとい

う役割だと思えます。

わらび座の場合は多角経営をしているので、農家体験単体で収益を上げることをほとんど考えていませんが、コーディネーターだけを仕事として成り立たせるなら、ちゃんとそれも含めてお金がまわる仕組みを作らないと難しいと思います。でも、今の補助金などの仕組みは、受け入れる側か、連れてくる側かのどちらかが対象のものがほとんどですよね。その間に立つ仕事に対する支援の仕組みがまだ充分ではないと感じています。

大和田 私も以前、農家体験に付随したNPOを設立して国の補助金を活用したりしましたが、そういうお金が使えるのは交通費やコピー代などの実費だけで、事務局の人件費が出ないんですね。いわばボランティアなので、全国でこういう取り組みをしている方たちは同じ悩みを抱えているのでは。関わっている人たちが楽しく取り組みを展開していくためにも、コーディネーター的な役割を大事にする仕組みづくりができないかと思えます。

——農業と観光を結ぶ役割の重要性、コーディネーターする人たちにもきちんとお金がまわるにはどうすべきかという、とても大事な示唆を最後にいただきました。どうもありがとうございました。

聞き手：観光地域研究部 吉澤清良  
編集協力：井上理江



# ●インタビュー 飛驒の里山から世界へ クールな田舎をプロデュース

株式会社 美ら地球  
代表取締役

山田拓

4

飛驒里山サイクリングの舞台は、一見、全国のどこにでもありそうな田んぼの広がる田舎でした。なぜそこに連日、多くの外国人観光客が訪れ続けているのか。ツアーを催行する株式会社美ら地球の代表取締役山田拓氏に、ツアーの特徴やその背後にある想い、そして日本の農山村の今後の可能性について語っていただきました。

## 世界の旅を通して 見えてきたもの

——山田さんは世界一周の旅から帰国した後に飛驒里山サイクリングのツアーを始められたそうですね。まずはそのきっかけについて教えてください。

ださい。

大学を卒業後、コンサルティング会社に就職し、東京やニューヨークで働きましたが、30歳を前に「より広い世界を見たい」と妻と2人で世界一周の旅に出ました。その旅では、南米やアフリカの地方部などを中心に巡り、その土地ならではの暮らし・風土が残っている光景に感銘を受け、自分たちも日本へ戻ったら地方部、いわゆる田舎に住みたいと思うようになりました。

そして帰国後、縁あって現在住む飛驒古川に家を構えることとなり、この地でサイクリングツアーを始めることになります。

——世界に旅に出た時点で既に「田舎」を志向していた。それはどうし

てですか。

会社員時代は東京やニューヨークで暮らしていたわけですが、都市の暮らしが今後ずっと持続可能だとは思えません。未来も含めて持続可能な形、その可能性は田舎に残されている、そうした想いがありました。世界を回る中で、その想いは実感となり、帰国後は自分たちも田舎での暮らしを実践していくことになりました。

## 自転車の速度で 地域に触れる

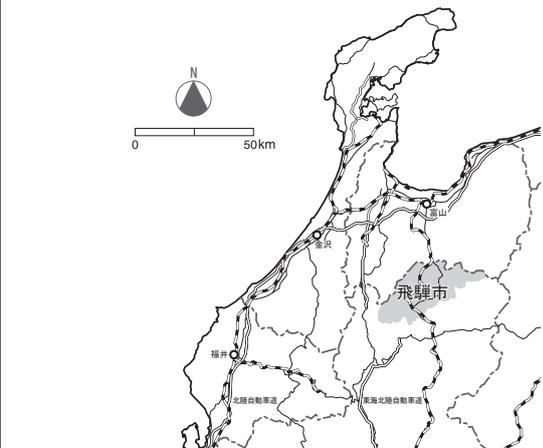
——では次に、サイクリングツアーの概要を教えてくださいませんか。

農村の風景を楽しみながら、ゆっ



ツアーで通る道は、町の人々の生活道路でもある

図 岐阜県飛騨市の概要



総面積	792.53km <sup>2</sup>
人口	25,154人 (2016年12月1日現在)
産業別 就業者数	製造業 (3,006人)、卸売業・小売業 (1,903人)、建設業 (1,392人)、医療・福祉 (1,366人)、農業 (1,107人) など
主なアクセス方法	飛行機 <ul style="list-style-type: none"> <li>・羽田空港～富山空港 約1時間</li> <li>・富山空港～富山駅 [富山地方鉄道 (バス)] 約25分</li> <li>・富山駅～飛騨古川駅 [JR特急ワイドビューひだ] 約1時間15分</li> </ul>
	JR <ul style="list-style-type: none"> <li>・東京駅～富山駅 [JR新幹線かがやき] 約2時間15分</li> <li>・富山駅～飛騨古川駅 [JR特急ワイドビューひだ] 約1時間15分</li> </ul>
	自動車 <ul style="list-style-type: none"> <li>・調布IC～松本IC～飛騨古川 約6時間5分</li> </ul>
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>・古川祭り、三寺まいり、きつね火まつり、飛騨神岡祭、飛騨新そば祭りなども伝統行事</li> <li>・天生湿原、板倉の宿 種蔵、天空の牧場 山之村など美しい自然</li> <li>・飛騨地方が舞台モデルとなった映画『君の名は。』の聖地巡礼</li> </ul>
観光客数	1,087,552人 (2014年度)

資料：平成22年国勢調査結果、平成26年度飛騨市統計書および飛騨市ウェブサイトなど

くりとしたペースで巡るガイド付きのサイクリングツアーになります。現在、2つのコースがあり、スタンダードコース(7300円/人)は3.5時間で全長22キロ、ハーフコース(4700円/人)は2.5時間で全長12キロを巡るコースになっています。砂利道もアスファルトも走りやすい自転車を使用し、ツアーに出る前にきちんと練習してから出発します。初心者でも安心して参加

いただけます。経験を積んだガイドが里山に広がる文化・歴史を丁寧に案内し、季節ごとの農村のありのままの美しさを肌で感じていただける点がこのツアーの特徴です。おかげさまで旅行者用口コミサイト「トリップアドバイザー」でも90%以上の参加者に最高評価の5つ星をいただいています。——ツアーに参加されるのはどのような方が多いのですか。

参加者の約7割が外国人観光客、残りの約3割が日本人観光客となっています。外国人の内訳は欧米やオセアニア、シンガポール・香港などを中心にこれまで約70カ国以上から幅広い受け入れの実績があります。外国人と日本人でツアーを分けることはせず、両者が交ざる際は日本語と英語の両方でガイド・案内をしています。かえってお互いに交流でき

ているようです。——私も先日、ハーフツアーに参加させていただきました。ガイドの方の説明があると、見慣れていると思っていた農村の風景がまた違って見えてきて、まだまだ自分も日本を知らないなと気づかされました。ツアーにおいてガイドの役割は非常に重要です。飛騨里山サイクリングも開始当初は、農村のきれいな風景を見せることに主眼を置いていました。しかし、風景を眺めるだけならお客様だけで巡っても同じだということに気づきました。以降、「暮らしを旅するガイドツアー」をキャッチコピーに、ガイドが説明することで、この風景を舞台にどのような暮らしが営まれているのか、地域の人どのような想いがあるのか、を参加者が感じられるようなツアーになることを心掛けてツアーを実施しています。特に高い評価、人気をいただけるようになったのもその頃からのことだと思います。——町の人たちとの触れ合いも魅力の一つになっていますね。はい、すれ違う町の人たちが皆あ

いさつをしてくれる、時には長々と立ち話が始まってしまふ、畑で取れたモノを分けてくれる、農作業のちよつとした手伝いをさせてもらえる、そうした交流の一つ一つも多くの参加者に喜んでいただいている要因となっています。

——通りがかった中学校の校舎の窓から子どもたちが鈴なりになって笑顔で手を振ってくれる。外国人観光客にとって、こんな嬉しいことはないですよ。

そうですね。ただ、これらは決して「仕込み」ではありません。町の人たちとそうした関係を自然な形で築かせていただいた、これは本当にありがたいことだと思っています。

## 地域のキャパシティに配慮する

——ツアーを開始した当初は、見慣れない外国人の姿に町の人も驚かれたのではないですか。

今までほとんど外国人が訪れることのなかった地域ですから、やはり初めての頃は驚かれたのだと思います。



すれ違う町の人たちとの会話も魅力のひとつ

す。一方で、今ほどの人数がいきなり来たわけではありません。徐々に数を増やしながら時間をかけて今の規模にまでなってきた。その意味で町の人たちも徐々に慣れてくださったように思います。

——地域との付き合い方の中で、特に気をつけていることはありますか。

地域のキャパシティを超えないようにすることですね。ツアーで通る道は、基本的に町の人も生活で利用する道ですし、狭い路地も通る、住宅の前も通る、ということ、たとえツアーの需要があったとしても、

無計画にツアーを増やしてよいものではありません。また、1人のガイド当たりの人数を8人までに抑えるなどの配慮もしています。その上で今のツアーの状況は果たして地域のキャパシティを超えていないのか、ツアーを実施する自分たちで振り返ると同時に、地域の方々にもお伺いしながら検証しています。

また個人レベルでは、飛騨古川に住む一住民として、町の人とともに、誠実に地域を大切に暮らしをしていくことも大事なことであります。これは当たり前なことではありませんが。

——それは会社をまとめる立場の山田さんのみならず、ガイドや店舗のスタッフにとっても大事なことと言えそうですね。

はい。基本的に皆、地域との付き合い方は自分たちで理解できる人間たちですが、あえて口に出して注意することもあります。また、地域と真摯しんしんに向き合える人材かどうか、そうした人間性を見ることは、採用の際にとっても大事にしていることでもあります。

——ところで、山田さんが講演やインタビューの場で使う「4つのHappy」という言葉、とてもすてきだと思っています。改めてお話を聞かせていただけませんか。

私は、観光を単なる商売とは捉えていません。正直言って、稼いだけなら都会を離れないほうがよかったですし、観光を仕事に選ぶ必要もなかった。それでも飛騨古川に住んで観光業に関わっているのは、観光によって地域を豊かにするためです。「観光で商売するために地域を使う」のではなく、「地域を豊かにするために観光を使う」、これが基本にある考え方です。

観光で地域が豊かになると、4つのHappyが地域の中に生まれます。それが、1. 旅人のHappy、2. 地元企業のHappy、3. 住民のHappy、4. 若者のHappyです。観光客の人数だけが増えても地域にとっては何の意味もない。観光に関わる者として、自身の商売の成功だけでなく、責任を持って地域にHappyを生み出していく、そうあることが大切なのではないでしょうか。

## 世界の田舎を クールにしたい

——サイクリングツアーから始まり、今は古民家滞在や食文化体験など、プログラムの幅を広げていってほしいです。今後の展開についてお聞かせください。

これまで飛騨里山サイクリングを中心に実施してきて、3年前にサイクリング以外のコンテンツも加えた「SATOYAMA EXPERIENCE」に名称を変えてきました。その理由もやはり、サイクリング以外の需要を喚起し、交流人口を増やしていくことで、より地域経済に貢献したいという思いがベースにあります。

サイクリングのできない冬場に行うスノーシューを使った山歩きや、古民家を使ったロングステイ、里山の食に触れる文化体験などを展開しています。まだサイクリングツアーほどの集客規模にはなっていませんが、参加者からは高い評価をいただいていますし、あと3年くらいのスパンの中で事業として成り立つ形に持っていきたいと考えています。

——その中で、東京オリンピック・パラリンピックもある、2020年についてはどのように捉えていらっしゃいますか。

2020年(平成32年)の東京オリンピック・パラリンピックは一つの区切りではありますが、あくまで通過点と捉えています。日本の文化が好きで、特に地方部に訪れているような外国人観光客は、2020年の東京オリンピック・パラリンピックが過ぎたからといって減ってしまうことはないでしょう。

株式会社美ら地球としては、2020年で立ち止まることなく、その先へ進んでいきたいと考えています。これまでは、「クールな田舎をプロデュース」のコンセプトの下に、「飛騨地域をクールにする」ことに取り組んできました。そのことは今後も続いていきますが、2020年に向けては、より舞台を広げて、「日本の田舎をクールにする」こと、そして2025年(平成37年)に向けては、「世界の田舎をクールにする」ことを目標に取り組んでいきます。



どのような暮らしが営まれているのかが感じられるツアーを

旅行はある意味ぜいたく品の側面もありますし、都市住民のほうが生活に余裕があることが多いことを考えると、普段と違う環境に身を置きたい、そうした場所に訪れてみたいといった旅行ニーズの先は、おのずと地方部になってきます。田舎、農山村のデザインেশョン(旅行先)としての可能性、価値はとも高いつ感じています。また、美ら地

球でこれまで取り組んできた「その土地の暮らし・風土を感じる」ということができるツアー」を作り上げる手法は、飛騨地方でしかできないものではなく、普遍的に展開が可能なものと考えています。

——なるほど。山田さんは飛騨で暮らす飛騨人でありながら、グローバルな視点は忘れない地球人でもあり続けていらっしゃいます。そのバ

ランスがビジネスにおいても重要な  
のですね。

インバウンドビジネスを成功させるには、一定程度の国際感覚は必要なのではないでしょうか。それこそ田舎は世界中どこにでもあり、世界中が競合先となる中でお客様を自分の地域に連れてこなくてはならないわけです。しかも、国内の観光地は団体客の受け入れで成り立ってきたこれまでのスタイルからいまだ脱却できていない。そうした中では、海外も含めて地域の外を知っている、そして観光以外の分野を知っている自分の視点は、地域にとって役に立っているのかなとは思っています。

## 日本の農山村に必要なものは意志

——インバウンドブームとも言われる今、観光振興に取り組んでみたいと思う農山村は全国に多いと思います。最後に、そうした地域へのアドバイスをいただけますか。

日本には他の国にはない、歴史・文化の厚重な蓄積があります。そし

て、農山村には、それらが暮らしの形として具体的に残っている。農山村は、日本のリアルが感じられる、観光振興においては可能性の宝庫だと思っています。

地域の資源を活用した、いわゆる着地型コンテンツはこれまでの日本人相手の観光では成立しづらかったかもしれませんが、インバウンドは全く別と捉え直すべきです。世界には、日本の農山村の資源の価値を認めて、対価を支払ってくれる人たちがたくさんいます。取り組む意志さうことではありません。

——取り組みたいと本気で思う気持ち、それが大事だということですね。

はい。私は「地域の意志の総和」が重要だという話をよくさせていただけます。一人で取り組んでも、地域が変わることは難しい。新たなことに取り組むたい、そう考える人たちの意志の総和が、地域を動かすくらいの塊になるかどうか、そこに地域の未来がかかっています。今後、今以上の過疎が進んできた時、その時にはもう手遅れになってしまいか

もしれません。だからこそ、今動く必要があると思います。

——地域がまとまるためのヒントは何かあるでしょうか。

自分たちの地域が将来どうなりたいか、地域の将来像（ビジョン）を考えるにあたって「あの国のあんな町になりたい」などと具体的なモデルで考えるとよいと思います。世界の田舎には優れた観光地がたくさんあります。ただ真似するということではなく、他地域の良いところを「活かす」視点が重要です。そうしたモデルが共有できれば、あとはそこに自分たちがたどり着くために、何にどう取り組むべきかが戦略的に考えていきやすくなります。

また、取り組んですぐに成果が出なくても、諦めないことも大事です。着地型のコンテンツにマーケットがついてくるまでには時間がかかります。にもかかわらず、すぐにやめてしまう地域が多いことは残念に思います。

観光が地域社会に果たす役割は非常に大きいと思います。単なる三次産業の一部として観光を捉えるの

ではなく、地域の広告塔として、そして地域経済のフロントエンジンとして観光産業が位置づけられるよう、美ら地球でもさらに取り組みを続けていきたいと思っています。

——ありがとうございます。

聞き手・観光地域研究部 中島泰



山田 拓 (やまだ たく)

奈良県生まれ。横浜国立大学大学院工学研究科修了。外資系コンサルタント会社退職後、足かけ2年29カ国にわたる放浪の旅に。2007年、飛騨古川（飛騨市）に株式会社美ら地球（ちゅらぼし）を設立。里山や民家などの地域資源を活用したツーリズムを推進中。2013年、地域づくり総務大臣表彰。総務省地域力創造アドバイザー／内閣官房 クールジャパン・アンバサダー／（一財）都市農山漁村交流活性化機構 国際グリーン・ツーリズムアドバイザー／NPO法人 日本エコツーリズム協会会員／NPO法人 日本民家再生協会友の会会員

# ●インタビュー 知られざる日本の魅力をたどる ウォーキングツアー

ウォーク・ジャパンCEO／ザ・ジャパン・トラベル・カンパニー株式会社 代表取締役社長

ポール・クリステイ

5

大分県杵築市で高齢化率9割を超える大田地区に事務所を構え、外国人向けに、日本の地方の田舎でのウォーキングや地域の人たちとの交流を楽しむツアーを手がける「ウォーク・ジャパン」。同社CEOのポール・クリステイ氏に、日本の田舎にこだわる理由、ツアーの特徴や魅力、田舎へのインバウンド誘客の可能性、地域再生にかける想いなどを伺いました。

## 人気ツアーの原点は 大学のフィールドワーク

——ポールさんは大分県杵築市に長年暮らしながら、外国の方向けに、中山道や国東半島など、主に農山

村を歩くツアーを販売されているそうですね。まず、ウォーク・ジャパンとザ・ジャパン・トラベル・カンパニー（JTC）という2つの会社について教えてください。

ウォーク・ジャパンは香港法人、JTCは日本法人です。ウォーク・ジャパンは、香港大学の2人の教授が1992年に始めた会社で、JTCは日本サイドでツアーを請け負う会社として2010年に設立されました。日本のスタッフは両社を合わせて75人ほどで、そのうち40人が正社員です。さまざまな国籍のスタッフがあり、日本人は3分の1くらいです。

——ウォーク・ジャパンは、25年前からあるんですね。

会社を設立した教授たちというのは、一人がアメリカ人の歴史の専門家、もう一人はイギリス人の社会地理学者です。彼らは30年ほど前から、研究のために学生を中山道に連れてきていました。それがツアーの原点です。

——研究活動のフィールドワークが発端なのですね。

そうですね。うちのツアーでは、参加者を12人までの少人数に抑え、散策しながら、お客さんと一緒に考えることで、現地をより堪能してもらおうと考えています。これは日本におけるツアーにおいては、非常に大事な要因だと思うのです。なぜかというと、海外では日本という国も日本人もきちんと理解されてい

ないからです。両方ともイメージは良いのですが、本質からいくらかズレている。

日本の一番の魅力は、田園の風景、食べ物、歴史や文化、それらを作り上げてきた日本人です。日本人に潜んでいる良さ、人間性を、アピールしていきたいと考えています。そして、日本人を理解するには、あるがままの生活スタイルを見るには、田舎を訪れるのが一番なのです。うちのツアーで、本来の日本を感じてもらいたい、日本人のイメージが一層高まれば嬉しいですし、リピーターの獲得にもつながります。

——中山道のツアーは10月11日で、47万円前後と伺いました。決して安くはないツアーを、どのように集客

されているのですか？

口コミの効果が大きいですね。お客様はいい経験をする、旅行後に家族や同僚、友人たちに話をしてくれれます。それから、海外の有力な新聞や雑誌に、うちのツアーを取り上げてもらった影響も大きかったです。

——評判を聞きつけて、メディアから連絡してきたのですか。

そうなんです。日本を紹介するのに、何か面白いものを探していた記者さんたちが、たくさん取材に来られました。今は、PR会社と契約して、ロサンゼルス、オーストラリア、ニュージーランド、香港、シンガポール、ロンドンでプロモーションもしています。

——認知度は上がりましたか。

今までは、問い合わせがあつて、質問のやりとりがあつて、ブックイングにつながっていました。今年から、いきなりブックイングが入る現象が起きています。最初は、不思議に思いましたが、口コミやいろんな記事の影響で、ウォーク・ジャパンのブランドが信頼されるようになって

きたのだと思います。

——口コミが強いということは、個人の申し込みが多いのですか。

ウォーク・ジャパンについては、ほとんど個人ですね。また、イギリス、アメリカの大手旅行会社が、日本サイドの企画、手配、実施をうち委託しているケースもあります。

最近では、日本の大手旅行会社からも委託されるようになりました。割合としては販売の8割が自社ブランド、ウォーク・ジャパンのツアーで、残りの2割が他社のブランドです。他社のブランドで売れる場合は、自社の商品とは内容を変えています。

——人気のツアーは。

基本的にはどのツアーも人気です。でもやはり中山道がうちの目玉商品ですね。歴史が長いのでガイドの知識も豊富ですし、改善を重ねて、洗練された内容になっています。こちらは年間150本くらい実施しています。あとは、国東半島のツアーが3〜4種類あつて、こちらは年間20本くらいです。それから、芭蕉ツアーや熊野古道、四国、北海道も人気です。ただ、ツアーは、簡単には

増やせないんですよ。

——それは、どういう理由ですか？

私たちがツアーリーダーと呼ぶ、ガイドの育成に時間とお金がかかるからです。ガイドが悪ければ、いくら企画が良くても評判は上がりません。うちの会社の生命線は、お客様の満足度ですから、ガイドが必要な人です。ガイドに必要なのは知識だけではありません。時にはエンターテイナーでなくてはならないし、場合によっては、お客様同士のトラブルを解決しなくてははいけません。通訳案内士の資格を持っているから任せられるというわけではありません。新人は1カ月かけて研修を行いますし、熟練ガイドも新しい企画の前には研修に参加してもらいます。また、ガイド同士で知識をシェアさせたりもしています。

——お客様の参加目的は。

「日本に来てみたい」というよりは、「いい時間を過ごしたい」と思っている人が多いですね。友達から「良かったよ」と薦められて、参加する方もいますし、仕事で日本に何度も来ていて、仕事からみの環境か

ら一歩踏み出したかったという方もいます。

——それほど「日本」にこだわりがない方もいるのですか。

はい。でも観光地としての日本の知名度が上がってきていると思います。日本は以前から、車や家電など良い製品を造っている国として知名度は高かったけれど、遊びに行く発想はなかった。それが最近では、遊びに行ける国だと理解している人が多くなってきました。

**知られざる日本の良さをもっと開拓するべき**

——インバウンドを増やそうという動きについては、どうお考えですか。

賛成です。この国は非常に大きな可能性を秘めていると思います。まず、日本も日本人も知られていない。そして日本人でさえ、自分の国のことを分かっていない。そこに大きな可能性が秘められていると思います。日本人はいつも、日本は小さい国と言いますが、とんでもない。イ

ギリスよりもずっと大きいし、南北で3000kmくらいある。それから、無人島も入れたら1万島くらいで構成されています。地形や風景、気候や食事も変化に富んでいますし、地域の皆さんは地元に対するプライドもあります。

——では、インバウンドを増やすには何が必要でしょうか。

日本に潜む可能性、知られざる日本の良さをもっと開拓して、じっくりアピールすべきだと思います。その意味で、うちは日本を散策する分野を、上手に開拓してこれられたと思



ザ・ジャパン・トラベル・カンパニー外観。17年前は空き家だった

います。

——知られざる日本を、どのようなように探し、商品化されてきたのですか。

最終的には自分たちの感性を基準にしています。大事なものは、インタレスト。どれだけ興味を持ってもらえるか、どれだけ学んでいただけるかです。自分の国の文化と日本の文化を比較して、どれだけ日本のことを理解し得るか。それが面白いところだと思います。それから、どうやって満足できる時間を過ごしてもらえるか。京都だったら、ありのまま、たくさんの方が満足してくれ



スタッフはUJターンの人が多い

ると思いますよ。でも稚内わっかぬべならどうか、国東ならどうやるか、ということです。

——地域によって、だいぶ方法が変わりそうです。

あとはエフィシエンシー、効率ですね。例えば2つの観光名所があって、その間が3時間の道のりだとします。貸し切りバスで移動すると、風景は見られるけど、触れることはできません。それに貸し切りバスの中は外国人の空間であって、日本じゃない。そして、観光名所には観光客と観光客向けの仕事をしている人しかいない。それなら、2つの観光名所を1つに絞って、じっくり散策するのもよいと思います。旅をするなら、現地の人たちと時間を過ごしたいという流れは、今、観光業の中で大きくなっています。日本の本当の良さは日本人との交流だし、それは全国的に潜んでいるわけです。

——効率と言われましたが、あえて非効率なほうを選ぶということですか。

どうやってその3時間を上手に使うかということです。名所巡りだと、

バスで走り回らなくてはいけませんし、観光名所というのは地元の人にとっても特別な空間ですから、一つのツアーにひとつふたつあれば十分です。それより、この名所はどんな役割があるのか、誰が作ったのか、そういうことを探っていくほうが面白い。

——参加者の反応を見て、内容を修正することもありますか。

参加者のアンケートは大事な意見として捉えています。我々が見落としている部分もありますし、世の中の流れが変わってきていることにも気づかされます。ニーズは、すぐには変わりません。まさに、ある種の「流れ」なので、なるべくそれに対応しようとしています。

## 言葉の問題に どう対応するか

——地方でインバウンドを受け入れる際、言葉の問題が大きいのは、

僕は、一番の問題は言葉ではなく、地方の人たちの多くが自分の地域のアピール性が何か、理解していない



中山道 恵那峡



中山道 奈良井宿

ことだと思っています。日本人って自分の国を知らないですよ。だいたい日々の生活パターンが決まっています、同じ道しか通らない。でも時間がある時に、普段歩かない道を歩くと、案外発見がある。そこから全部始まるんです。自分の地域の魅力を把握せずに、ツアーを企画してもうまくいかないの、時間をかけてほしいですね。言葉については、「英語ができないから」と諦めることはないと思います。うちのツアーで、海外の学生と接する地元の年配の女性は、英語はさっぱりだけど、コミュ

ニケーションはとても上手です。—— そうしたコミュニケーション力は、誰でも慣れれば得られるものではないでしょうか。

個人差はあると思います。新しいツアーを企画する時、たまに旅館から「外国人のツアーはちょっと」と断られることもありますね。そういう場合は、なるべく僕たちが現地まで足を運んで話をし、不安を解消しています。あとは、うちが長年付き合っている旅館の女将さんとお話をしていたこともあります。我々が旅館に対して上手にアピールする

ことも大事ですし、長く付き合っていくことも大事。旅館の方々は、自分の欠点も評価した上で、お客さんのニーズに対応していけばいいと思います。一気には変わらないと思うので、時間はかかることを前提にするべきだと思います。その際には、生活習慣など、無理して相手に完全に合わせる必要もないのではないのでしょうか。

## 将来が見えてくると人は元気になる

—— インバウンド4000万人の目標はどう思われますか。

2020年のオリンピックは、いい起爆剤になると思いますが、そこがゴールではありません。下手をするとその時限りの盛り上がりになってしまうことを懸念しています。また、4000万人という単純な人数ではなく、滞在日数を見てほしいです。大きなグループで、バスで名所を走り回るだけのツアーが、リピーターを生むかという疑問です。それに、そういうツアーは、地方では

移動距離ばかりが伸びて、作りにくいと思いますね。

—— 観光がもたらすメリットには、地域への経済的な効果と、経済では計れない効果があると思います。ポールさんはどちらに重きを置いていますか。

両方ですね。切っても切れない関係だと思っています。いくらみんながハッピーでも、お金がなければ行き詰まりますし、逆にお金はつかりだとか、やっぱりおかしくなってくる。ある種のバランスが大事です。いい例としては、僕がここ（大分県杵築市）に移住した頃、地元の人には、この何が良いの？と言われました。でも今は全然違いますね。さまざまな活動が行われるようになって、地元の人たちが自信を持つようになってきました。我々が今、事務所として使っているこの建物も、僕が手に入れた時は17年間空き家だったのでポロポロでした。でも、改築して事務所として使ったり、周囲に昔ながらの石垣を積んだりすることで、味のある風景になってきています。集落内の空き地も、我々が草刈りして景

観を守っているのです。地域の人たちも喜んでくれて、そこから交流も生まれますし、お客さんが訪れることで元気も出る。そういうことが、金銭的には計れない良い循環を作っていると思います。

——地域の経済にも貢献されています。

はい。うちの観光は現地の人と交流をするという、まさに、知られざる日本に忍び込んでいくスタイルなんです。だからうちのツアーは、現地の人の収入源にもなっているし、そのお金は地元で使われるから、経済的にいい循環ができています。また、ある程度の集客が見込めると将来への投資もできるので、そこでまたお金が発生し、集客能力も高まります。例えば、長野の県南にある開田高原では、ずっとボロボロのバスを使っていたんですが、1年半前に新品になりました。将来がいくらか見えてくると、人間って元気になるんです。

ここ（杵築）でも同じような現象が起きているんです。頑張れば何とかなる。頑張ることによってもしか

したらこの村の将来を取り戻せるんじゃないかと、気持ちの上で、何か変わってきたと思うんです。

## 国東半島の実例を 全国に広めるのが目標

——地方で雇用を創出する手段として、観光が注目されていますが、ポールさんは、まさにそれを実現されています。

そうですね。スタッフはUJITAの人が多いですが、最近では現地の人も、こちらで仕事をするようになってきました。我々が日本の社会に深く根付き、現地の人たちと手を組むことで景観も守っていることを見本として、アピールしていきたいですね。

——国東半島でやってきたことを、別の場所でも広めたいということですね。

そうですね。日本全国を元気にしていかなないと。ただ、我々に全国で活動を行う力はないので、可能性と実例をアピールしたいですね。最近は事業コンサルティングの依頼や視察

も増えていきますし、他業種の大企業からも注目を集めるようになっています。みんな、地方を大事にしないといけないと分かっていても、その方法に迷っている。ならば、まずその地方に拠点を構えたらどうかと。インターネットさえあれば地方で仕事ができないわけではない。

今、地方で、まず職場がないと、農業だけでは生きていけない。そこを、日本の企業に対して強く言いたいと思います。

——観光は日本の地方が抱える問題解決に役立つでしょうか。

役立つと思います。全て、ではないですけど。開拓されていない地域でも、落ち着いて5年くらいかけて良い基盤を作れば、その後も長い効果は得られると思います。

私が日本でこの活動ができるのは、日本の田舎があるから。観光によって、田舎を再生していきたいと考えています。

——ありがとうございます。

聞き手：観光地域研究部 菅野正洋

編集協力：吉田千春



ポール・クリスティ

1961年生まれ。イギリス・ケント州出身。1987年に留学生として来日し、89年まで日本で生活。その後、イギリスと日本を行き来しながら、さまざまな職に就く。95年～2002年は、フリーランスのディレクターおよびプロデューサーとして、ヨーロッパ、中東、インド、アフリカを取材。97年からは香港法人ウォーク・ジャパンのツアーリーダーの仕事も始める。02年に大分県国東半島に移住し、10年にウォーク・ジャパンのCEOに就任。第2種旅行者、ザ・ジャパン・トラベル・カンパニー株式会社を設立し、同社の代表取締役となる。

2016年、クールジャパン・アンバサダーをはじめ各協議会役員としても活躍中。

# 地方創生時代における 農山村と観光

## ～農山村が観光に取り組む意義を考える

公益財団法人日本交通公社 吉澤 清良  
観光地域研究部 次長・主席研究員

日本では、地方創生の掛け声のもと、東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力向上を目的とした施策が展開されている。

農林水産省でも、「食料・農業・農村基本計画」（2015年3月）と併せて「魅力ある農山漁村づくりに向けて」を策定し、旅行・観光に近い分野においては、都市と農村の

交流や都市住民の移住・定住の促進、インバウンドにも対応した農村における雇用の確保と所得の向上などの取り組みを行っている。

私の所属する観光地域研究部は、少子高齢化が進んだ過疎地域などの調査研究を手掛けることも多いが、農山村においても、地域活性化の手段として観光、その振興に取り組む地域が増えていると、実感している。

ここでは、各稿をもとに、農山村における観光（以下、農山村観光）の本質、取り組む意義について改めて考えてみたい。

なお、本稿で「農業」とは農林漁業などの一次産業全般を、また「山村」「農村」「田舎」は農山漁村地域を指す言葉として用いている。

### 農山村と観光、 その変遷

農山村における観光というと、「グリーン・ツーリズム」が思い出されるが、この言葉は、1992年（平成4年）に、農林水産省の「新しい食料・農業・農村政策の方向」という答申の中で初めて公式に用いられ

たもので、同省では、「農村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」と定義している。2007年（平成19年）に策定された「観光立国推進基本計画」では「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動であり、農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育などがこれに当たる」という表現で、グリーン・ツーリズムが定義されている。

帝京大学准教授で、農村地域におけるツーリズムの展開過程を研究している山田耕生氏によると、「グリーン・ツーリズム」の用語が登場する以前にも、農山村では類似の観光が展開されてきた」と指摘する。例えば、「1960年代後半には、高度経済成長で増加した都市住民が自然と触れ合う場として観光農園が急増した。また、オイルショック（1973年）による経済の低成長期には、都市とは対極にある農山村の文化、風習、自然環境、農林産業などを包括した『ふるさと』としての農山村の価値が注目を集め、ふるさと村、ふるさとの味といった、『



山下氏が特に親しんだ山村、青森県黒石市山形地区の伝統行事「大川原の火流し」

ふるさと』の観光対象化の動きが急速に広まった」という。

その後、「バブル経済の崩壊とともにリゾート開発ブームが終息し始めた1990年代に入り、農作業体験と農家民宿が強調された『グリーン・ツーリズム』が全国的に脚光を浴びた。2000年に入ると、農山村の持つ多くの側面が着目されるようになり、農山村のあらゆる地域資源を利用した余暇活動の『リアル・ツーリズム』が広がり、農山村での多様な楽しみ方や滞在の

表1 各稿で取り上げられた  
内容の整理

	各稿で取り上げられた内容								
		① 農山村(人)の魅力	② 都市と農山村の関係	③ プログラムづくり・商品化	④ 受入課題	⑤ コーディネート組織	⑥ 情報発信	⑦ インバウンド	⑧ 観光の効果
巻頭言	自信を持って、田舎の魅力を発信しよう!	●					●	●	
特集1	条件不利地域はインバウンド観光振興をどう捉えているか			●	●		●	●	●
特集2	観光振興は地方を救うか —交流から始まる観光とこの国のちから	●	●	●	●				●
特集3	舞台と農業にこだわった修学旅行「40年の想い」	●		●		●			●
特集4	飛騨の里山から世界へ クールな田舎をプロデュース	●		●				●	●
特集5	知られざる日本の魅力をたどるウォーキングツアー	●		●	●		●	●	●

資料：(公財)日本交通公社作成

## 各特集の要点を 振り返る

仕方が広がりを見せるようになってきた」とのことだ。

グリーン・ツーリズムの登場により農山村観光は注目を集めることになるが、これは必ずしも新しい観光の形態ではなく、その時代時代の社会・経済の状況や、地方と中央の、農山村と都市の関係性を色濃く反映しながら展開されてきたと言える。

近年では、旅行者の価値観の変化などを背景に、農山村の風景や農業の営み、田舎の暮らしそのものを活かした取り組みが、さらに進展しつつある。また、農山村の中には、その魅力が高く評価されて、多くの外国人が訪れるようになった地域も少なくない。

本特集では、東北地方で、農山村観光を牽引してきた先行・先進事例を中心に、全国でもインバウンドの誘客に成功している事例を対象として、ご寄稿、あるいは取材をさせていただき、乗り越えてきた苦労や課題な

ども含めて、可能な限り現場の実態に迫るものとなるように努めてきた。

各稿を通して、「農山村(人)の魅力」「都市と農山村の関係」「プログラムづくり・商品化」「受入課題」「コーディネート組織」「情報発信」「インバウンド」「観光の効果」などについて、数多くの示唆をいただいている(表1)。

ここでは、各稿を振り返り、その要点を整理しておくこととした。

## 巻頭言

自信を持って、  
田舎の魅力を発信しよう!

ダニエル・カール氏は、田園の風景、寺や神社、四季折々の風物詩など、さまざまな日本の魅力を挙げた。

その中でも、「特に農業の風景は印象深く、小さな棚田や段々畑での丁寧な仕事ぶりや、農家のお母さんのファッションまでもが、他の国にはない大きな魅力だ。しかも、日本の田舎は、古さに新しさも取り入れて、ダイナミックに変化している」と語った。

そして、「なんもねんだ(何もないんだ)」と謙遜ばかりせず、市町

村同士が力を合わせて手を組み、田舎の魅力を発信していくことの大切さを指摘している。

## 特集1 条件不利地域はインバウンド 観光振興をどう捉えているか

全国の市区町村を対象としたアンケート調査をもとに、吉谷地裕は、地域振興立法5法の指定地域について、次の通り分析した。

- ・地域が抱える人口や雇用、福祉や教育に関する諸課題について、観光振興、またインバウンド観光振興による解決への期待が高かったのは、いずれも「雇用や税金に関する課題」に対してであった(観光振興への期待50・7%、インバウンド観光への期待28・2%)。

- ・インバウンド観光振興の重要度については、「重要である」が52・8%と、その他の地域(29・5%)よりも高い。

- ・実施しているインバウンド関連施策については、「情報発信(55・6%)」「受入環境整備(54・2%)」「プロモーション(38・7%)」とな

# 視座

## 特集テーマからの

っている。

・インバウンド観光に関連して地域に生じている好影響や期待される事項の有無については、「どちらとも言えない(43・7%)」に次いで、「ある(43・0%)」と、その他の地域に比べて高い。

・一方で、地域に生じている課題や懸念される事項の有無についても「ある(39・4%)」と、その他の地域に比べて高い割合を示している。

併せて実施した、一部市町村へのヒアリング調査からは、「観光により地域住民に誇りや自信は生まれたが、生業とは直結していないのが現状。それでも、インバウンド振興を重要施策として取り組むのは、地域の将来がないという危機感を背景とした一種の『投資』だから」(内子町)との声も聞かれた。

両調査から見えてきたことは、農村を抱える自治体が、地域活性化のために、各種施策に試行錯誤しながらも期待を持って取り組む実態であった。

### 特集2

#### 観光振興は地方を救うか ——交流から始まる観光 この国のちから

山下祐介氏は、「観光は地方にとって本場に稼げる普遍的な手段なのだろうか。そもそも観光とは何か。何のための観光振興なのか」との問題を提起した。

そして、「観光は、楽しむものだ。旅行者が楽しみ、受け入れる側も楽しむことが基本だ。地方と中央、都市と農村の交流観光こそを指さなくてはならない」と説いた。その上で、問題の原点は、「中央と地方都市と農村、そして経済と暮らし、カネと時間のバランスがあまりにも生産一辺倒に偏ってしまった」ことにあると警鐘を鳴らした。

後半、ご自身の「津軽学」「白神学」運動の紹介の中で、「山村は生きるのに便利で豊かなところであった。古い村にはさまざまな生活文化が蓄積され、日本人の暮らしのあり方の原点が潜んでいる」として評価し、「こうしたコンテンツを用いた観光には多くの期待が潜在している」と分析した。

そして、「都会の人々はもっと農

山漁村を訪れ、自分がどうやって生きていくのかを、観光を通じてもっと身近に理解する必要がある」そのことの大切さを指摘した。

### 特集3

#### 舞台と農業にこだわった 修学旅行 40年の想い

大和田しずえ氏、阿部裕志氏、中島祥崇氏は、1953年(昭和28年)、わらび座が拠点とした秋田には、「若者たちを迎え入れ、食べさせ、励まそうという優しさがこの風土にあった」と話した。

1977年(昭和52年)に始まった農家体験の修学旅行については、「農家などへの依頼から準備に2年間かかった。しかし、減反政策が始まって6〜7年が経ち、もう農業は終わりだと思っていた農家の人たちが、都会の子たちが来て喜々として稲刈りをする姿に、農業の素晴らしさを再認識できた。生徒たち以上に、農家が受けた感動や刺激が大きかったかもしれない」と、多くのエピソードを交えて熱く語った。今では、農家体験は、2代目、3代目の農家に受け継がれているという。



毎回、大きな感動を呼ぶ農家体験

40年の長きにわたり、仙北市を中心に秋田の農家体験を支えてきたわらび座の方々が、農山村観光の課題として挙げたのは、「学校と農家を結ぶコーディネート機能はほとんど注目されていない。どの地域でも農家と観光を結ぶ場合、その役割は絶対必要だ。コーディネーター的な役割を大事にする仕組みができないか」ということ。国が推奨し、今まさに多くの地域で検討されている「DMO」(Destination Management/Marketing Organization) にもつながる話であった。



経験豊かなガイドが里山の文化・歴史、暮らしを丁寧にご案内

#### 特集4 飛驒の里山から世界へ クールな田舎をプロデュース

山田拓氏は、「ツアーにおいてガイドの役割は非常に重要。『暮らしを旅するガイドツアー』をキャッチコピーに、暮らしや地域の人の想いを感じられるツアーを心掛けていく」と、その魅力を説明し、「地域を豊かにするために観光を使う。商売の成功だけでなく、地域のhappyを生み出していくことが大切」と、その信念を語った。

日本の魅力と農山村については、「日本には他の国にはない、歴史・

文化の重厚な蓄積がある。農山村には、それらが暮らしの形として残っている。農山村は、観光振興においては可能性の宝庫。世界には、日本の農山村の資源の価値を認めて、対価を支払ってくれる人たちがたくさんいる」と話した。

農山村観光には、「地域の意志の総和」が重要で、新たなことに取り組みたいと考える人たちの意志の総和が、地域を動かすくらいの塊になるかどうか、そこに地域の未来がかかっている、地域がまとまるには、「あの国のあんな町になりたい」と、具体的なモデルで共有するとよい」と解説した。

「観光が地域社会に果たす役割は非常に大きい。単なる三次産業の一部ではなく、地域の広告塔として、そして地域経済のフロントエンジンとして観光産業は位置づけられる」と結んだ。

#### 特集5 知られざる日本の魅力を たどる ウォーキングツアー

ポール・クリスティ氏は、「日本の一番の魅力は、田園の風景、食べ

物、歴史や文化、それらを作り上げてきた日本人。日本人を理解するには、あるがままの生活スタイルを見るには、田舎を訪れるのが一番」と話した。

しかし、「ツアーは、簡単には増やせない。ガイドの育成に時間とお金がかかる。会社の生命線は、お客さんの満足度で、ガイドが要だ」と、ガイドの重要性を説いた。

知られざる日本を商品化するのには、大事なこととしては、「インタラクト、どれだけ興味を持ってもらえる



農家の神棚と仏壇も魅力的な素材のひとつ

か」「どうやって満足できる時間を過ごしてもらうか」「エフィシエンシー、効率、どうやって時間をうまく使うか」の3点を挙げた。

インバウンドを受け入れる際の一番の問題は、「言葉ではなく、自分の地域のアピール性が何か、理解していないこと」と指摘した。

そして、「観光がもたらすメリットには、地域への経済的な効果と、それ以外の効果があるが、切っても切れない関係。ある種のバランスが大事だ」「観光は日本の地方が抱える問題解決に全てではないが役立つ。落ち着いて5年くらいかけて良い基盤を作れば、その後も長い効果は得られる」と語った。

#### 農山村観光の本質、 意義を考える

##### ■農山村観光の本質

各稿を通して、改めて、農山村観光の本質とは何かを考えてみた。

日本の約6割の市区町村が『地域振興立法5法』のいずれかの適用を受けている。山間部や離島に限らず大都市の近くにまで、多岐にわたつ

# 視座

## 特集テーマからの

て存在している。そして、こうした農山村での生産活動により自然環境が維持され、食料が生み出され、その営みを通して、日本文化、ひいては日本人そのものが形作られてきた。

農山村には、都市では感じられない、自然や田畑に見られる四季折々の繊細な風景、地域の神社・仏閣、暮らしに根差した伝統行事など、「田舎の良さ」が詰まっている。そして、時にこの何でもない、ありのままの地域を、地域の「人」（ツアーガイド、受入農家、地域住民など）との出会いや触れ合いが、大きな魅力へと変えてきた。

これらのことは、ダニエル・カール氏（巻頭言）、山下祐介氏（特集2）をはじめ、各稿で異口同音に語られているが、農山村で、地域のひとともに過ごす時間を通して、その魅力や価値を理解し、感動を与えること、これこそが農山村観光の本質であろう。そのことを、私たちは改めて理解した。

### ■農山村観光の取り組み、その留意点

それでは、農山村が観光に取り組み際の留意点は何なのだろうか。まず一つ目は、山田拓氏（特集4）が指摘された、「目的の明確化と共有」だろう。観光はあくまで地域振興の手段の一つであることを認識し、その目的を理解し、地域一丸となつて取り組んでいくことが望ましい。

二つ目は、「田舎の風景、環境の保全」である。都市では失われた自然や農山村の風景、そこそが資源であり、農山村観光の舞台となる。その際には、ポール・クリステイ氏（特集5）のように、観光事業者が現地の人たちと手を組み、景観を守っていく、そうした姿勢が大切だ。

三つ目は、「高品質の高付加価値商品の企画・提供」である。山田拓氏やポール・クリステイ氏のように、「何を、どこに、誰に売るのか」を明確に意識して、価格に見合った相応の特徴・魅力をつけていくことが必要不可欠である。

なお、繰り返しになるが、企画の際には、「人（ツアーガイド、受入農家、地域住民など）」との触れ合い

の場、機会があること」を忘れてはならない。

四つ目は、「情報発信の強化」である。ダニエル・カール氏、山田拓氏、ポール・クリステイ氏は、口々に、「日本人自体が、地域の魅力に気づいていない。発信していない。」と指摘した。日本・日本人の良さは、世界的にはまだまだ知られていないという。

各氏いずれも、農山村観光におけるインバウンド誘客の可能性については、おおむね高く評価しているが、ダニエル・カール氏からは、巻頭言のヒアリング時に、実は次のような

ご意見もいただいている。

「今、日本に住んでいる外国人は、いろいろな田舎に出掛けて、SNSで発信している。海外の観光客への影響力も大きいから、日本の田舎の魅力をもっと在日外国人を通じて発信するのではないかと」

日本国内には約223万人（2015年末、法務省）の在日外国人が居住している。彼らは、日本に一定の理解もあると推察されるため、地域が外国人を受け入れるに当たり、最大のネックとも言われる言葉やコミュニケーションの問題も軽減されることが期待される。

在日外国人をターゲットとすることも、外国人に向けて地域の情報発信をする上では効果的であると考える。

最後に、五つ目は、「コーディネート組織の存在」である。わらび座（特集3）は、「農家の生活と観光のバランスも大事で、そのために必要なのがコーディネーター。コーディネートだけで仕事を成り立たせるなら、それも含めてお金がまわる仕組みを作らないと難しい」と、課題を指摘している。



情報発信の重要性について語るダニエル・カール氏（日本交通公社ビル ライブラリーホールにて）

全国的にもこうした観光における中間支援組織の成功例は多くはない。社内に「あきたびくらぶ」を設置し、地域での新しい関係の構築を目指す、わらび座の動向に引き続き注目したい。

## ■終わりに

各稿を通して、農山村が観光に

取り組む意義について考えてきた。

見えてきたのは、「観光が人口減少や高齢化などの地域課題の解決に果たせる役割は限定的」と感じつつも、望みを託して取り組む市町村の姿。一方で、農山村観光に積極的に取り組み、課題を乗り越え、少なくとも観光に地域活性化の可能性を見いだしている実態であった。

残念ながら、おそらく観光は地域課題の根本的な解決方法にはならない。山下祐介氏が指摘したように、中央と地方、都市と農村の関係がアンバランスな状況下では、なおさらのことかもしれない。

それでも、本特集の作成に中心に関わった私ども（吉澤、菅野、中島、吉谷地）は、ポール・クリステ

イ氏の「観光は問題解決に全てではないが役立つ。良い基盤を作れば、その後も長い効果は得られる」、すなわち、やり方次第では地域の将来を明るくすることができると強く信じている。引き続き、農山村における観光、その振興に寄与できるように研究を深めていきたい。

（よしざわ きよよし）

## 地域からの声 秋田県湯沢市秋ノ宮

秋田県は、東日本大震災の発生後、東北地方でも、国内旅行、訪日外国人旅行ともに回復の足取りが遅い。その秋田県内でも過疎化、高齢化が著しい秋ノ宮地域。農家数は、約300戸、水稻を中心に、イチゴの生産などが行われている。地域内には秋の宮温泉郷があり、年間延べ2万2,166人（平成27年度秋田県観光統計）の観光客が訪れる。

一時は、「秋の宮温泉郷ブラッシュアップ・ネットワーク」（2003年発足）に端を発する取り組み（湯巡り、農業体験、かだる雪まつりの開催、JR・JTB共同商品など）が注目を集め、県内でも先進地として知られるようになったが、担い手の高齢化をはじめさまざまな事情が重なり、少し停滞期に入っているようだ。

東京から秋田新幹線を利用して最寄り駅まで最速で約4時間。交通の便も決して良くはない秋ノ宮地域に、ここ数年、外国人観光客の姿が散見されるようになってきた。

私の20年来の仲間に、市役所を早期退職し、現在、地域資源を活用した地域づくりを担う「一般社団法人 地域力ワークスやまもり」の事務局長、柴田裕氏がいる。柴田氏に、田舎を訪れる外国人の特徴について聞いた。

### ——田舎に来る外国人とは？

柴田氏 外国人の中には、田舎のありのままの生活を楽めない方もいる。野菜の無人販売などは馬鹿にされることもある。田舎を楽しめるのは、日本文化のことを理解している方、異文化に寛容な方。

### ——彼らの楽しみ方とは？

柴田氏 彼らは「なぜ？」と疑問を抱き、自国の文化と照らし合わせて楽しむ。日本酒の酒蔵をワイナリーと呼び、「ブドウ畑でワイン」と同じ感覚で、「田んぼで酒」を楽しむ。また、彼らは、面白いポイントを探すのがうまい。彼らは、秋田杉の林を見て、かくれんぼを始める感性を持っている。それらが、今では、子ども向けのメニューとなっている。

田舎には、彼らのような真の「旅人」に来てほしい。

### ——農山村観光の課題とは？

柴田氏 観光振興は、行政が全てできるわけではない。観光協会やDMOを、2～3年程度、支援する仕組みがあるとよい。「いかに来てもらうか？」という視点から、ハード・ソフトの両面で「どう受け入れるか？」という視点へ、地域がソフトチェンジできるか、組織と人材の育成が大変重要だ。

（聞き手：吉澤清良）



田舎を訪れる外国人について語る、柴田裕氏

# 熊本地震の観光復興状況に関する調査研究 — 2016年春季(4〜6月)の調査結果(速報)について

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

牧野 博明

当財団では、2016年(平成28年)4月に発生しました熊本地震が九州(沖縄を除く)の観光に与えた被害および観光の復興状況について、主要観光地を対象に1年間にわたりヒアリングなどにて定期的に把握し、

そこから導き出される課題を整理するとともに提言を行うことを目的とする調査研究を行っています。

ここでは、2016年春季(4〜6月)の調査結果(速報)をお知らせいたします。

## 被害・復興状況をもとにしたエリア区分

地震の影響の度合い(被害状況および観光復興状況)をもとに、九州(沖縄を除く)をエリア区分すると、直接的な被害が大きくそれが観光に影響を与えた「被災中心エリア」(熊本県熊本市、熊本県阿蘇市など)、

おおむね観光客の受け入れが可能だったにも関わらず来訪を避ける傾向が見られた「被災影響発生エリア」(熊本県・大分県・宮崎県の一部)、

普段通りの観光活動が可能であったにも関わらずツアー中止などの影響があった「被災影響限定エリア」(前述の地域を除く九州内)の3エリアに分けられます(図を参照)。

## 2016年春季(4〜6月)におけるエリアごとの状況

2016年春季(4〜6月)における「被害および復旧状況」「観光客の動向」「被災者および旅行者へ

の対応」「観光復興に向けた取り組み」「観光復興における課題」について、エリアごとにとりまとめた結果はP38表のとおりです。

被害・復旧状況を見ると、「被災中心エリア」では、建物(宿泊施設、物販施設、神社・城郭)、鉄道、道路などが大きな被害を受け、いまだに復旧の見通しの立たないものも存在します。「被災影響発生エリア」では、鉄道や道路の一部に被害が発生し、6月末時点でも復旧に至っていない箇所が存在しますが、その一方で建物は一部を除いて復旧し、ライフライン、物流、情報は早期に復旧となっています。「被災影響限定エリア」では、直接的な被害は発生しませんでした。

## 調査対象地

熊本県阿蘇市、熊本県熊本市、熊本県南小国町(黒川温泉)、佐賀県嬉野市(嬉野温泉)、長崎県長崎市、長崎市雲仙市(雲仙温泉)、長崎県佐世保市(ハウステンボス)、大分県別府市(別府温泉)、大分県由布市(由布院温泉)、大分県竹田市、宮崎県宮崎市(シーガイア)、宮崎県日南市、鹿児島県鹿児島市、鹿児島県指宿市(指宿温泉)、鹿児島県霧島市(霧島温泉)

図 エリア区分



観光客（宿泊客）の動向を見ると、国内客については地震発生後、エリアを問わず大幅に減少し、6月になっても戻りは芳しくありませんでした。海外客については、「被災中心エリア」「被災影響発生エリア」において客数がわずかになった地域もあるなど、一部の地域を除いて激減となりました。

震災復旧・復興策を見ると、「九州ふっこう割」（利用は7月以降）、「中小企業等グループ補助金」「雇用調整交付金」をはじめ、国や地域のさまざまな政策が活用されています。また、イベントの予定通りの実施やプロモーション強化などに努めるところも見られます。

課題としては、観光に関するデータの整備、適切な情報の収集および発信、地域の状況に応じた政策・制度の実施（「九州ふっこう割」の柔軟な対応など）が挙げられました。

表 エリアごとの状況

	被災中心エリア	被災影響発生エリア	被災影響限定エリア
被害および復旧状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・建物は、徐々に復旧が進む一方で、一部に復旧のめどが立たないものも見られる。</li> <li>・ライフラインは、一部地域の上下水道の復旧に時間がかかったものの、6月中にはほぼ全面的に復旧した。</li> <li>・鉄道は、豊肥本線の一部などで不通となり、6月末時点で再開に至っていない。</li> <li>・道路は、国道57号の一部区間などが不通となり、6月末時点で復旧の見通しは立っていない。</li> <li>・物流は、一時的にガソリンの購入制限が見られたが、おおむね障害は発生しなかった。</li> <li>・情報は、一時的に遮断された地域があるものの、早期に復旧した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・建物は、甚大な被害を受けた施設を除き、早期に復旧・営業再開となった。</li> <li>・ライフラインは、一部地域において被害を受けたものの、早期に復旧となった。</li> <li>・鉄道は、豊肥本線の不通区間を除き、早期に再開した。</li> <li>・道路は、一部において通行止めあるいは通行規制が発生し、現在もその状況が続いているところがある。</li> <li>・物流は、一時的に不足となった箇所があるものの、早い段階で復旧した。</li> <li>・情報は、一部で伝わりにくくなったものの、早い段階で復旧した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・道路交通に一時的に遅延などが発生したものの、全般的に被害は発生していない。</li> </ul>
観光客の動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊客（国内客）については、地震発生後に個人客・団体客とも大幅に減少したが、6月に入ると個人客にやや戻りが見られた。</li> <li>・宿泊客（海外客）についても、地震発生後に個人客・団体客とも大幅に減少したが、6月に入ると個人客が若干程度見られるようになった。</li> <li>・国内客に比べると、海外客の戻りが遅い。</li> <li>・国内客については、交通事情なども勘案し、まずは福岡を中心とする九州内からの誘致に力を注いだ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊客について、国内客は大幅な減少が続き、海外客はほとんど見られなかった。</li> <li>・日帰り客について、国内客は6月に一部地域にて戻りが見られ、海外客は地域によって戻りの傾向が異なった。</li> <li>・国内客は、福岡などの九州内が多い一方で、なじみ客（リピーター）は遠方からも訪れている。海外客は、出身国・地域による差も見られる（台湾は戻りが早く、中国・韓国は遅い）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊客について、国内客は減少するものの、徐々に回復する傾向が見られた。海外客は一部の地域を除いて回復が遅い。</li> <li>・日帰り客については、国内客・海外客とも減少した一方で、海外のクルーズ客への影響はあまり見られなかった。</li> <li>・国内客については、地域（立地環境）により、九州からの観光客が減少したところと、九州外からの観光客が減少したところに分かれる。海外客については、韓国を中心に減少した。</li> </ul>
被災者および旅行者への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>・被災者に対しては、避難所を設置し、またホームページなどを通して情報を定期的に発信した。</li> <li>・旅行者（宿泊者）に対する情報提供は、主に宿泊施設（民間）が行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・被災者に対しては、避難所設置の他、宿泊施設や温泉施設にて被災者を受け入れたところもある。</li> <li>・一時的に、復旧工事関係者やマスコミなどを受け入れた地域もある。</li> <li>・各所からの情報収集および被災者・旅行者への情報提供については、ホームページ、FAX、通信ソフトなどのさまざまな手段が活用されている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・被災者対応（受け入れ）などを行ったところはあるが、利用はされなかった。</li> <li>・旅行者や宿泊者への情報提供は、宿泊施設が個別に行った。</li> </ul>
観光復興に向けた取り組み（政策、独自の活動など）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「九州ふっこう割」（7月以降）、「中小企業等グループ補助金」などが活用されている。</li> <li>・阿蘇地域においては、今回の地震を受け、「観光圏事業」の内容変更を行った。</li> <li>・独自の取り組みとしては、豊肥本線の復旧に向けた対応（九州横断特急の運行依頼など）、イベントの予定通りの実施（自粛せず）などに取り組んだ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「九州ふっこう割」（7月以降）、「中小企業等グループ補助金」などが活用されている。</li> <li>・「雇用調整交付金」については、活用されているところがある一方で、「使いにくい」との声もあった。</li> <li>・この他にも、「小規模事業者持続化補助金」、県や市町村が発行する券面、金融機関の利子補填なども活用されている。</li> <li>・独自の取り組みとしては、イベントの予定通りの実施や新たなイベントへの取り組み、新聞広告や海外でのプロモーション、クラウドファンディングの活用などもされた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「九州ふっこう割」（7月以降）が活用されている。直接的な被害がないため、その他の震災に関する制度の利用は見られない。</li> <li>・独自の取り組みとしては、イベントの予定通りの実施、国内外でのPRなどが行われた。</li> </ul>
観光復興における課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地震などの災害に備えたリスク管理（基金の活用など）の検討が必要である。</li> <li>・報道などの影響により、イメージが悪化した地区がある。報道のあり方も考える必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・耐震補助の強化も必要である。</li> <li>・情報の上手な収集・発信方法を検討する必要がある（道路情報の一元化、観光の視点に立った情報提供など）。</li> <li>・災害に備えたリスク管理を地域として取り組む必要がある。また、他地域との連携も強化していく必要があり、今回、由布院温泉と黒川温泉は初めて連携事業に取り組んだ。</li> <li>・避難所収容力（住民および宿泊客）が足りないところもある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・復興PRを行う場合、他市町村との連携も重要である。</li> <li>・災害に備えたリスク管理は重要だが、財政的に厳しい。</li> <li>・情報発信の内容も重要である（マイナス面だけでなくプラス面の発信も必要である）。</li> </ul>

## 「九州ふっこう割」の反響

2016年（平成28年）7月よりスタートした「九州ふっこう割」についても、予約・利用状況や活用における課題・問題点などを聞きました。

その結果、次のような意見が出されました。

●「九州ふっこう割」の利用状況について

・エリア区分を問わず、利用はともも多い。

・「九州ふっこう割」を利用するため、その直前（6月）の宿泊者の戻りが遅れた可能性がある。

●「九州ふっこう割」活用における課題・問題点

・「掛け売り」方式であるため、一部の宿泊施設は財政的に苦しくなる。

・旅行会社との取引を行っていない宿泊施設の場合、効果を享受できない。

・交通が遮断されている地域の宿泊施設の場合、効果を享受できない。

・地域の事情に応じて割引率や期間などを独自に設定できるような、地域版の「九州ふっこう割」があれば理想的である。その場合、旅行会社でなく、地域の組織（観光協会、商工会議所など）が扱えるようにしてほしい。

・割引率が高いため、制度終了後の跳ね返りが心配である。

・宿泊施設だけでなく、観光施設でも利用できると幸いである。

## 本調査において示された主な課題

本調査において、観光復興を図るうえでさまざまな課題が浮き彫りとなりました。その中から、特に重要と考えられる項目について、以下に指摘します。

### ① 観光に関するデータの整備

観光客数、宿泊者数などのデータについては、国や地方自治体などを中心に整備が進められているが、まだまだ不十分と言える。例えば、宿泊者数については、データの入手・算出方法が地域により異なる場合があり、また宿泊者の属性などを把握していないところもある。このため、データを整備を一層進める必要がある。

### ② 適切な情報の収集および発信

地震発生後、自治体、観光関連団体、民間組織が、それぞれの情報網やネットワークをもとに、情報収集および発信を行った。ただし、手探りでの対応となったところもあり、リアルタイム情報の不足、ホームページ上における外部リンク先の添付対応、宿泊施設への対応依存など、情報の収集・発信が不十分な地域も見られた。このため、緊急時に備えた明確な対応策や行政・民間の役割分担などを検討する必要がある。

### ③ 地域の状況に応じた政策・制度の実施

地震による直接的被害の程度（エリア区分）により、宿泊施設などの事業者が特に求める政策・制度が異なる様子がうかがえた。「被災中心エリア」では建物の修復に関するもの、「被災影響限定エリア」では観光需要創出（「九州ふっこう割」など）に関するもの、「被災影響発生エリア」では修復と需要創出の双方がそれぞれ求められている。そのようなか、「九州ふっこう割」については、一律よりも地域事情に応じた柔軟な運用が望まれている。

本調査結果の概要は当財団のウェブサイトに掲載しておりますので、詳しくは以下をご覧ください。

<https://www.jtb.or.jp/research/theme/reconstruction/reconstruction-earthquake-kumamoto>

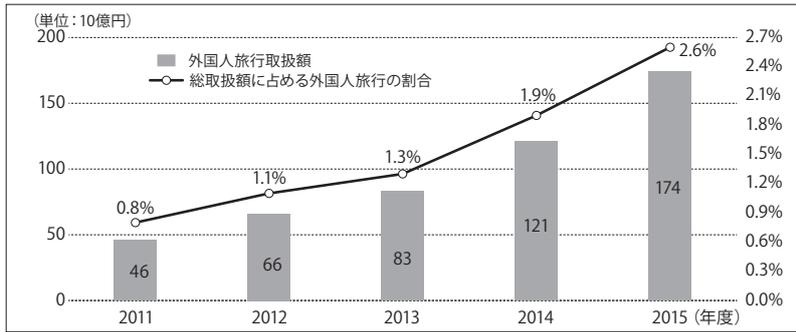
（まきの ひろあき）

JTBF 訪日旅行商品調査  
 台湾・香港・中国発の団体旅行商品  
 2015年夏季商品の動向

公益財団法人日本交通公社 観光経済研究部 主任研究員

柿島 あかね

図1 外国人旅行取扱額とシェアの推移



資料：観光庁「主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」の2012年～2015年度の結果より筆者作成 ※2015年度は速報値

本研究の背景と目的

近年、訪日外国人旅行者数は好調に推移し続けており、2015年(平成27年)には過去最高となる1974万人を記録した。これを受け、国内の旅行会社の外国人旅行取扱額は前年度比44・0%増と大幅増となったが、総取扱額に占める外国人旅行の割合は2・6%にとどまっております(図1)。市場拡大の余地を残している。また、産業だけでなく、訪日外国人旅行者を受け入れる観光地にとっても、経済的な効果(例：地域産業への経済効果向上や新たなビジネス機会の創出など)、社会的な効果(例：地域のイメージアップや市民の活躍の場の広がりなど)、

文化的な効果(例：地域資源の保存や継承など)といった地域にとってプラスの効果を生み出していくという視点が重要となる。本研究ではこうした問題意識に立ち、まずは海外の訪日旅行商品の現状を把握することを目的として、2015年度(平成27年度)より当財団の独自調査として、台湾、香港、中国の団体旅行商品を対象とした「(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」(以降「本調査」とする)を実施している(表1)。本稿では本調査と旅行会社などへのヒアリング調査の結果も踏まえ、各市場の訪日旅行商品の特徴とテーマ別(買い物、体験)分析の結果を紹介する。

表1 (公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」調査概要

調査時期	2015年6月22日～23日(7月出発分) 2015年7月21日～22日(8月出発分)
調査対象	旅行会社9社(台湾3社、香港2社、中国4社)
有効商品数	【台湾】：528商品 7月発：263商品／8月発：265商品 【香港】：201商品 7月発：94商品／8月発：107商品 【中国】：492商品 7月発：265商品／8月発：227商品

※7月と8月に同一の商品が販売されている場合は1商品としてカウントしている

台湾・香港・中国の全体的な傾向  
—台湾・香港は地方ブロック内周遊型／中国はゴールデンルート周遊型—

47都道府県への訪問率(図2)を見ると、全体的な傾向として中国の旅行商品の訪問地が特定の都道府県に集中しており、偏りがあることが分かる。一方、台湾では46都道府県(福島県以外の都道府県)、香港では42都道府県(秋田県、山形県、茨城県、埼玉県、高知県の5県を除く都道府県)を訪問しており、都道府県単位での偏りが少ないことが特徴的である。また、台湾や香港が1つの地方ブロック内を周遊する商品が半数以上であるのに対し、中国では、1つの地方ブロックを訪れる商品は全体の2割程度にとどまり、最も多いのは4つの地方ブロックを訪れる商品で全体の4割程度を占めている(表2)。また、訪問率上位の都道府県が東京都、大阪府、山梨県、京都府、静岡県であることから、その多くがゴールデンルート周遊型の旅行商品であると推察される。

次にブロック・都道府県別の訪問

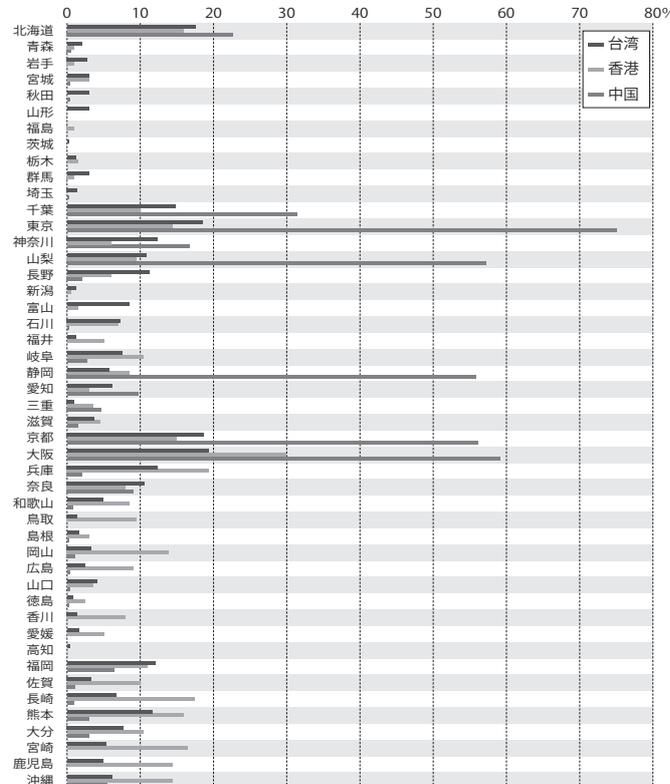
表2 訪問ブロック数別の旅行商品割合

	台湾	香港	中国
1ブロック	67.2%	56.0%	23.3%
2ブロック	19.3%	18.0%	11.2%
3ブロック	11.7%	21.0%	18.4%
4ブロック	1.7%	4.5%	41.1%
5ブロック	0.0%	0.5%	5.8%
6ブロック	0.0%	0.0%	0.0%
7ブロック	0.0%	0.0%	0.2%

資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成  
※地方ブロックは「北海道」「東北」「関東」「甲信越」「北陸」「東海」「近畿」「中国」「四国」「九州」「沖縄」で集計

率では、各国・地域とも関西方面が上位となっており(表3、4)、特に大阪府は台湾、香港で1位、中国で2位といずれも上位2位までに含まれている。この背景には、調査対象月である7、8月は夏休みということもあり、家族旅行需要が急増するため、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(以降「USJ」)を核とした関西方面の商品が各国・地域ともに多数販売されていることも影響しているものと考えられる。

図2 47都道府県への訪問率



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

表3 ブロック別の訪問率

	台湾	香港	中国
北海道	17.5%	15.9%	22.7%
東北	3.5%	4.0%	0.9%
関東	21.7%	14.9%	75.9%
甲信越	22.4%	13.4%	58.0%
北陸	9.1%	7.0%	0.2%
東海	13.4%	16.4%	57.8%
近畿	21.1%	33.3%	60.2%
中国	7.1%	19.4%	1.1%
四国	1.8%	8.0%	0.2%
九州	14.6%	28.9%	6.4%
沖縄	6.1%	14.4%	5.5%

資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

表4 都道府県別の訪問率(上位10都道府県)

台湾	香港	中国
1位 大阪 19.3%	1位 大阪 29.9%	1位 東京 75.0%
2位 京都 18.7%	2位 兵庫 19.4%	2位 大阪 59.1%
3位 東京 18.5%	3位 長崎 17.4%	3位 山梨 57.2%
4位 北海道 17.5%	4位 宮崎 16.4%	4位 京都 56.1%
5位 千葉 14.8%	5位 北海道 15.9%	5位 静岡 55.9%
6位 神奈川 12.4%	6位 熊本 15.9%	6位 千葉 31.4%
7位 兵庫 12.4%	7位 京都 14.9%	7位 北海道 22.7%
8位 福岡 12.0%	8位 東京 14.4%	8位 神奈川 16.7%
9位 熊本 11.6%	8位 沖縄 14.4%	9位 愛知 9.7%
10位 長野 11.2%	10位 鹿児島 14.4%	10位 奈良 9.1%

資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

## 台湾

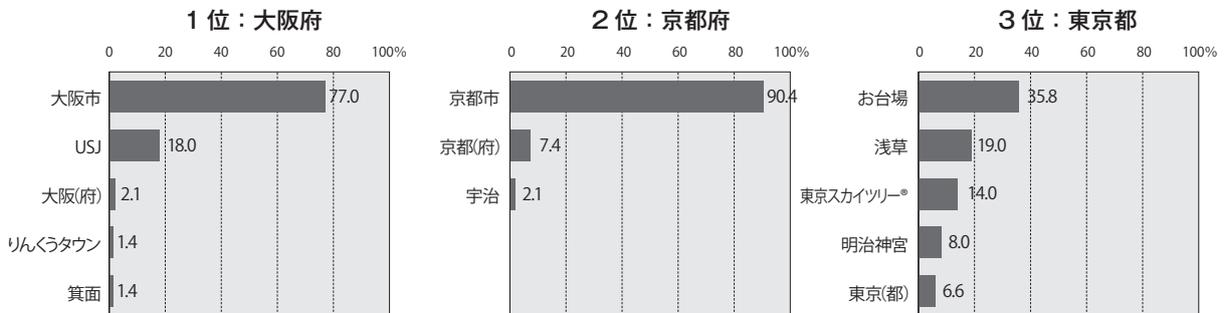
—大阪、京都、東京が人気観光地／四季折々の自然資源にも高い関心—

都道府県別の訪問率の1位は大坂府となっており、中でも「大坂市」(77.0%)への訪問率が最も高い。大坂市の内訳は梅田、難波、心齋橋などの大坂市街や大坂城周辺が主である(注1)。2位の京都府の内訳は「京都市」(90.4%)が圧倒的に多く、その内訳では清水寺周辺、渡月橋、伏見稲荷大社、祇園、金閣寺などの有名な寺社が多い。3位の東京都の内訳は「お台場」(35.8%)が最も多く、その内訳はDiverCity Tokyo Plaza、レインボーブリッジ、ガンダムフロント東京、お台場海浜公園となっている(図3)。旅行会社へのヒアリングの結果から、お台場への訪問率が高い理由として、団体バスの駐車場を確保できること、分かりやすいランドマーク(自由の女神)とスペースがあり集合場所を確保できることなど、旅行会社側のツアー催行

のしやすさも背景にあるようだ。

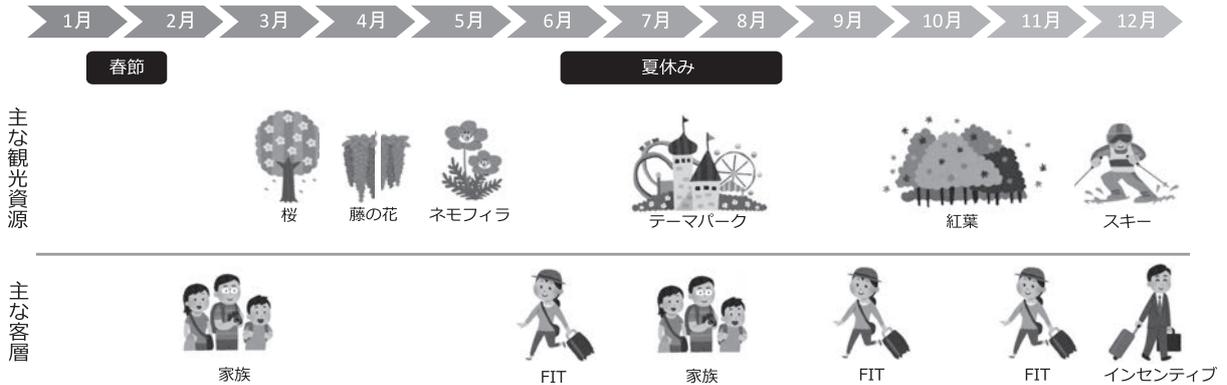
また、台湾の場合、日本の四季折々の自然観光資源への関心の高さも特徴として挙げられる。台湾の団体旅行商品の年間スケジュール(図4)から、4月の桜(雪の大谷とセットで白川郷の桜)、5〜6月の藤の花やネモフィラ、10月末〜11月の紅葉、12月のスキーなどがその一例である。特に一面に広がる花の風景は視覚に訴える「分かりやすい」資源であるため、台湾市場に訴求力を持っているようだ。また、夏休み期間中の7〜8月はファミリー層を中心に旅行需要が拡大するため、テーマパークを核とした周辺の観光地を巡る旅行商品が多数造成される。テーマパーク関連商品の場合、人気アトラクションへの入場予約など、団体旅行商品ならではのメリットを發揮しやすいのも特徴である。

図3 台湾の訪日旅行商品の人気訪問地(都道府県上位3位とその内訳)



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成 ※各都道府県の内訳は上位5位を集計

図4 台湾の旅行商品の年間スケジュール



資料：旅行会社へのヒアリングなどをもとに筆者作成

## 香港

—大阪、兵庫、長崎が人気観光地／年々高まる九州・沖縄人気—

都道府県別の訪問率の1位は大阪府となっており、中でも「大阪市」への訪問率が最も高く(57・4%)その内訳は大阪市街(梅田、難波、心斎橋など)が主となっており、次いで、USJ(28・9%)となっている。また2位の兵庫県の内訳は「神戸市」(65・9%)が最も高く、神戸ハーバーランド、明石海峡大橋、アンパンマンミュージアムなどを訪問している。3位の長崎県の内訳は「長崎市」(39・7%)への訪問率が最も高く、その内訳は孔子廟<sup>びゅう</sup>、長崎心泉堂(カステラ工場見学)、長崎ペンギン水族館などとなっている(図6)。

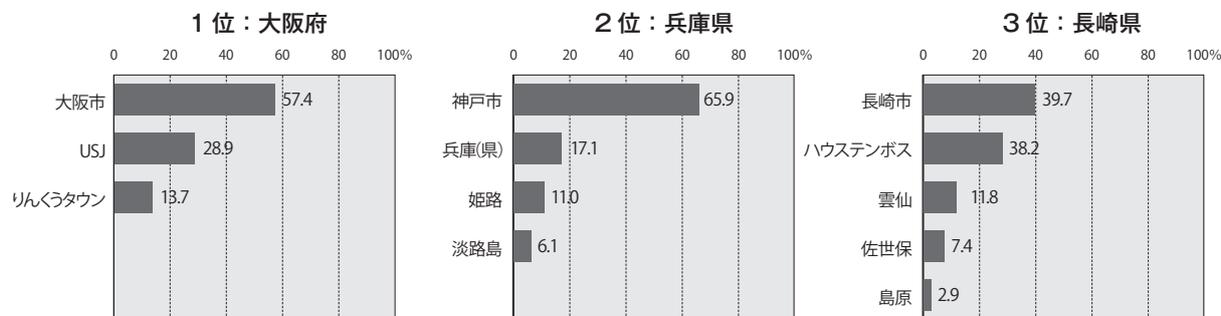
本調査の都道府県別の訪問率の結果(表4)から、長崎、宮崎、熊本、沖縄、鹿児島がトップ10に入っており、台湾や中国に比べて九州や沖縄への訪問率が高い点が特徴である。その背景には、九州に

図5 香港との直行便就航状況 (2015年7月～8月)



は直行便が多数就航しており(図5)、旅行商品を造成しやすいことが挙げられる。香港の旅行商品を見てみると、福岡空港を利用して福岡県、長崎県、佐賀県などを中心に北九州を周遊する商品や、宮崎空港や鹿児島空港を利用し、宮崎県、鹿児島県に加え、熊本県や大分県も含めて南九州を周遊する商品が多い。

図6 香港の訪日旅行商品の人気訪問地(都道府県上位3位とその内訳)



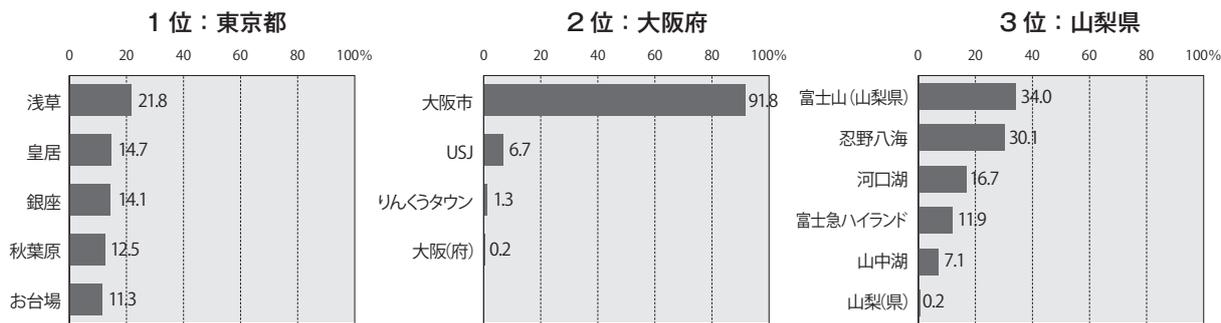
## 中国

—東京、大阪、山梨が人気観光地／富士山を核とした旅行商品造成—

都道府県別の訪問率の1位は東京都となっており、中でも「浅草」(21・8%)、「皇居」(14・7%)、「銀座」(14・1%)、「秋葉原」(12・5%)、「お台場」(11・3%)などが主な訪問地となっている。2位は大阪府となっており、中でも「大阪市」(91・8%)への訪問が多く、その内訳は大阪市街や大阪城周辺と、台湾や香港と同様の結果となっている。3位は山梨県となっており、「富士山(山梨県側)」(34・0%)だけでなく、「忍野八海」(30・1%)、「河口湖」(16・7%)、「富士急ハイランド」(11・9%)といずれも富士山周辺の観光スポットが人気を集めている(図7)。

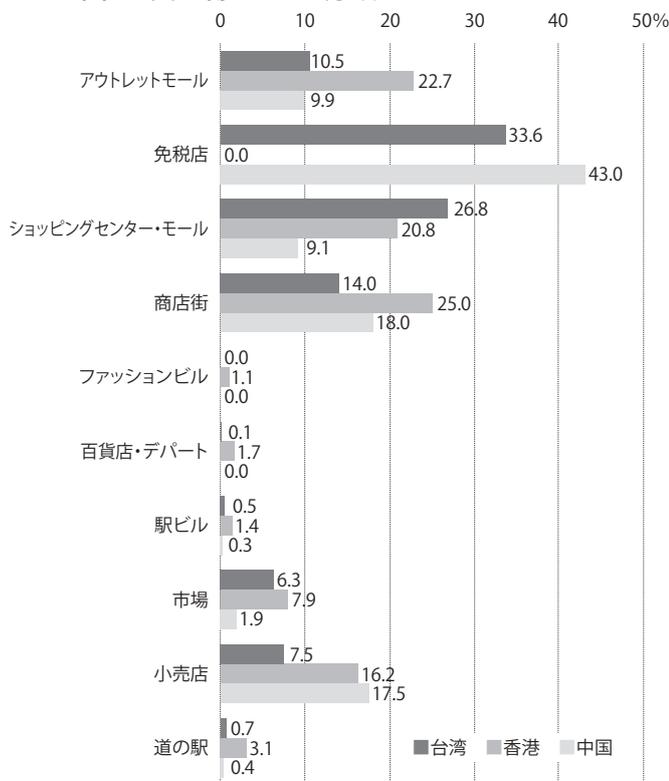
中国の旅行商品では山梨県(57・2%)や静岡県(55・9%)への訪問率が半数以上に上り、台湾や香港に比べて圧倒的に高い(注2)こと

図7 中国の訪日旅行商品の人気訪問地(都道府県上位3位とその内訳)



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成 ※各都道府県の内訳は上位5位を集計

図8 買い物スポット分類



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

が特徴である。先述の通り、山梨県では富士山周辺の観光スポットへの訪問が多く、富士山を核とした周辺の観光スポットを巡る旅行商品が多い。一方、静岡県でもこの傾向は同様で、富士山を中心として富士山資料館、御殿場プレミアム・アウトレット、平和公園を巡る旅行商品が多い。全体的な傾向として、中国の富士山を含む商品は5合目で食事、買い物、散策をする程度となっており、登山は含まれないことが多い点も特徴である。また、富士山の

国・地域別の特徴を把握する調査の他、行程表に記載されている情報をもとに、買い物スポットと体験プログラムの2テーマについて分析を行った。

## テーマ別分析

眺望を楽しむ傾向があり、東京スカイツリー®や大阪城の楽しみ方にも同様の傾向が見られる。

## 買い物スポット

—台湾・中国では免税店、香港では商店街—

行程表に記載されている情報をもとに買い物スポットの分類を行い、各国・地域別の構成比を示したものが図8である。

台湾では、免税店(33・6%)、ショッピングセンター・モール(26・8%)、商店街(14・0%)が上位となった。ヒアリングの結果から、電子レンジ、ドライヤー、掃除機など、台湾よりも日本のほうが安価に購入できることから日本旅行の際に購入する人も多いため、主に家電を扱う免税店の人気が高いものと推察される。

香港では、商店街(25・0%)、アウトレットモール(22・7%)、ショッピングセンター・モール(20・8%)が上位となっているが、台湾、中国とは異なる傾向として、商店街以外にも、市場(7・9%)や道の駅(3・1%)などの地域に根付いた買い物スポットへの訪

問率が高い点の特徴として挙げられる。なお、訪問率の高い商店街は狸小路商店街（北海道）、国際通り（沖縄県）、天文館商店街（鹿児島県）となっている。

中国では免税店（43・0%）、商店街（18・0%）、小売店（17・5%）が上位となった。旅行商品の行程とともに書かれている買い物に関する記載内容を見ると、訪問する主な店舗の種類は免税店、宝石店（真珠や珊瑚など）、家電店、生活用品店、健康食品店となっており、1旅程で1〜2カ所程度に訪問し、訪問時間はいずれも60分程度となっている。旅程には「日本製」が強調されて記載されていることもあり、日本製商品のニーズが高いことがうかがえる。

## 体験プログラム

―乗車・乗船体験や工業体験・見学が多い―

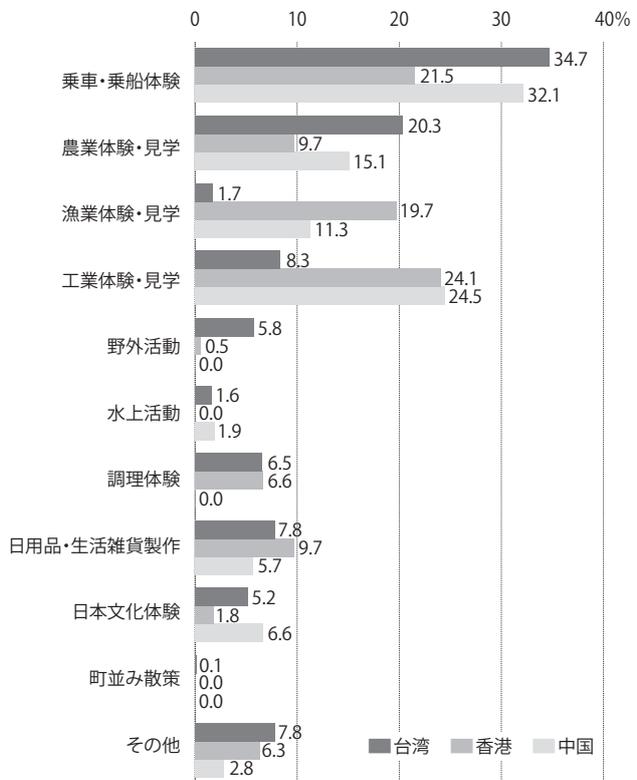
行程表に記載されている情報をもとに体験プログラムについての分類を行った（図9）。なお、今回は明

らかに体験していると思われるもののみを対象としている。

全体的な傾向として、乗り物に乗ること自体が楽しみとなり得る「乗車・乗船体験」や、「工業体験・見学」が多い結果となった。主な「乗車・乗船体験」は箱根海賊船、柳川の川下り、鬼太郎列車、主な「工業体験・見学」は白い恋人工場（クッキー菓子）の見学、余市蒸溜所工場見学、長崎心泉堂（カステラ店）工場見学などであり、いずれも見学が上位となった。

次に、体験プログラムが実施されている都道府県に着目して分析を行った。今回の分析対象となる全体験プログラムの実施場所の都道府県別構成比と、各都道府県で実施されている主な体験プログラムを記載したものが図10である。その結果、北海道（24・4%）が最も多く、次いで沖縄県（10・4%）、京都府（7・3%）となった。なお、体験プログラムを実施していない県は7県となった。上位の北海道では菓子やウイスキー、沖縄県では泡盛や製塩など、いずれも地域産業と結

図9 体験プログラム分類



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

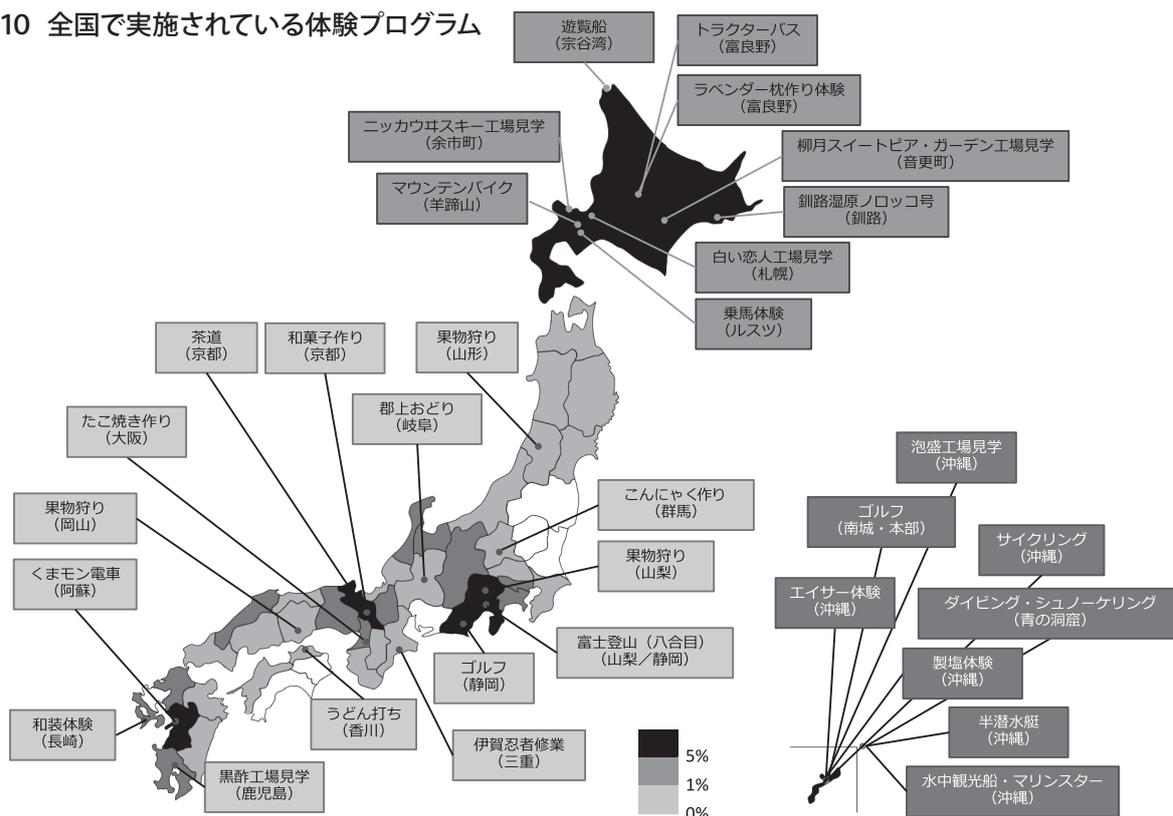
びついた工場見学が多いことや、北海道では、マウンテンバイクや乗馬体験、沖縄県ではダイビング、シュノーケリング、水中観光船など、その地域独自の豊かな自然資源を活用した体験プログラムが多く展開されている点も特徴である。また、京都府では、茶道、和菓子作りなど、日本文化を体験するプログラムが多い傾向にある。

また、構成比率は低い府県でも、こんなにやく作り（群馬県）、黒酢工

## おわりに

訪日外国人旅行市場では今後FIT（外国人の個人旅行）が進展することが予想されているが、地方の

図10 全国で実施されている体験プログラム



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

地域資源に高い関心を持つ台湾や香港などにとっては、団体旅行は無駄なく効率的に地方の魅力を体験できる一段として認識され、引き続き一定の需要があるものと考えられる。また、観光地側ではこういった訪日外国人の来訪を一つの機会と捉え、地域への経済的効果、社会的効果、文化的な効果を創出するためにはいくつかの課題をクリアしていくことが必要となる。

今回の分析結果を踏まえると、「買い物スポット」では、台湾、中国を中心に関税店やショッピングセンター・モールなどへの訪問率が高いが、今後は積極的に地域の事業者を利用してもらうための魅力づくりや受入態勢の拡充を行い、香港の旅行商品のように商店街や市場などへの訪問率を上げていくための取り組みが必要となるだろう。

「体験プログラム」では、北海道、沖縄県、京都府だけでなく、それ以外の都道府県でも、その土地の文化や産業と密接に結びついた体験プログラムを提供していくことが重要である。今後はプログラムの内

容拡充と、体験プログラムそのもの実施率の向上という視点が重要となるだろう。

また、行程表に記載されている「飲食」の内容を見てみると、「カニ」や「和牛」が強調されて記載されていることが多く、人気食材であることがうかがえる。しかし、両食材ともに地域名が記載されているケースは少なく、実際に農水省の調査(注3)からも「神戸産」の和牛以外は地域名がついた和牛に対する認知度が低いという結果もあるため、地域への認知度を高め、地域での消費を促進するためには、日本産からさらに一歩踏み込んだ「〇〇(地域名)産」を効果的にアピールしていくことが必要となるだろう。

(かきしま あかね)

(注1) 本調査では①都道府県の訪問率に加え、②市町村や主要観光地の訪問率についても分析した。

(注2) 山梨県への訪問率(台湾:10.8% / 香港:9.5% / 中国:57.2%)、静岡県への訪問率(台湾:5.7% / 香港:8.5% / 中国:55.9%)

(注3) 「平成26年度輸出戦略実行事業」海外の牛肉マーケットにおける「都道府県ブランド」の意義及び「和牛統一マーク」使用の効果に関する調査報告書

# 活動報告

観光文化情報センター

## 「内覧会および たびとしよCafe」を開催



当財団は、これまで別々の場所で運営を行っていた研究部門と「旅の図書館」を一体化し、昨年8月22日に南青山に移転しました。

10月3日の「旅の図書館」の一般公開に先立ち、平素よりお世話になっている方々に館内をご覧いただく特別企画として「内覧会およびたびとしよCafe」を開催しました。

本企画は、日本交通公社ビル「旅の図書館」の内覧会と、2014年（平成26年）より「旅の図書館」で開催してきた「たびとしよCafe」を組み合わせたものです。各回とも想定を大きく上回るお申し込みをいただき、計161人の方にご参加いただきました。

本稿では、各回のご講演内容を簡単にご紹介します。

### 第1回特別企画「インバウンド受け入れのこれから」

ゲストスピーカー：澤 功氏  
（旅館澤の屋 館主）

○外国人宿泊客受け入れのきつかけ  
澤の屋は1949年（昭和24年）に8部屋の旅館としてスタートしました。当時は、仕事関係の方や修学旅行生の宿として繁盛していましたが、駅の近くにビジネスホテルができていきました。そんな時に、新宿に

あった矢島旅館の矢島さんから外国人客の受け入れを勧められました。実際に見学に行ってみると、自分たちと同じくらいの施設に外国人客があふれていることに大変驚きました。しかも簡単な英語で対応している。これならできるかもしれないということで、1982年（昭和57年）に

受け入れを開始しました。以来、90カ国、延べ17万7000人のお客様にご利用いただいています。  
現在、澤の屋の宿泊客の87%が外国人客で、そのうち90%がFIT（個人旅行）です。国籍としてはアメリカ、ヨーロッパ、オセアニアが90%で、平均宿泊日数は4.3泊です。外国人客の受け入れを始める前は、3日間で宿泊客が0人ということもありましたが、今は年間の部屋稼働率は95%です。宿泊客数が増えた一つの

#### 【第1回特別企画】

日時：2016年9月15日（木）  
16:00～18:30

テーマ：「インバウンド受け入れの  
これから」

ゲストスピーカー：

澤 功氏〔(公財)日本交通公社  
専門委員/旅館澤の屋 館主〕

参加者：61人

#### 【第2回特別企画】

日時：2016年9月23日（金）  
16:00～18:00

テーマ：「農山村再生  
—地方創生を超えて—」

ゲストスピーカー：

小田切 徳美氏〔(公財)日本交通  
公社 専門委員/明治大学農学部  
教授〕

参加者：32人

#### 【第3回特別企画】

日時：2016年9月30日（金）  
16:00～18:00

テーマ：「ツーリズム半世紀  
—その成果と課題—」

ゲストスピーカー：

船山 龍二氏〔(公財)日本交通公  
社 評議員/元(株)ジェイティー  
ビー 会長〕

参加者：68人

理由としては、矢島さんが外国人客の受け入れを行っている家族旅館に声をかけて作った「ジャパニーズ・イン・グループ」のパンフレットに載せてもらったことと、「ロンリーパレット」をはじめとする海外のパンフレットに掲載されたことです。

澤の屋では宿泊客にアンケートを実施してその結果をホームページでも紹介しています。「澤の屋を何で見つけたか」という質問では、1位がトリップアドバイザーで、2位が海外のガイドブックでした。その次に澤の屋のウェブサイトを、口コミ、SNSと続きますが、アメリカのお得意さんに「これからは静止画ではなく動画だ」と言われたため、澤の屋の宣伝を動画でも載せています。もちろん、宿でWi-Fiが使えることは最低条件です。

### ○問題は言葉ではなく、歓迎する

#### 気持ちがあるかどうか

外国人客の受け入れで一番心配していたのは言葉でした。最初は使いたい文章を英語にして一生懸命覚えましたが、全く通じませんでした。

そこで、知っている単語をどんどん言うようにしたところ、会話が成り立つようになりました。複雑なやりとりが必要な時や英語以外の言語の時は、紙とペンを渡して文字や絵をかいてもらい、コミュニケーションが取れるようになってきました。

フランス人の方が泊まりに来た時もジェスチャーと笑顔で何とかやりとりしましたが、とても良い旅館だと言ってくれました。その頃別のお客様に言われたのは、「言葉ができないのは構わないが、その宿が自分たちを歓迎しているかどうかは入った瞬間に分かる」ということです。嫌がっている場合や差別している場合は、目をそらしたり、体が逃げたり、内緒話をする。お客様は、そういった態度や雰囲気を感じに感じ取るようです。

### ○サービスではなくホスピタリティ

たくさんの方を受け入れていくとさまざまな生活習慣の違いからいろいろなことが起こります。しかし、彼らは悪気があるわけではなく、自分の国でやっていることをやって

いるだけということが分かってからは気が楽になりました。使い方に置いて張り紙をしたり、直接伝えたりしながら、何かが起こるたびに家族で対応を考えて何とかやっています。私は婿養子として澤の屋に入りましたが、最初は「お客様と私たちは対等ではない」ということを厳しく言われました。お客様に何かをしあげなければ宿は潰れてしまうという意識がありました。お客様がそれを求めていないことが分かってからは、「ご自由にどうぞ、困ったことがあったら一緒にやります」というスタンスに変わりました。

ある時、立教大学の大学院生がうちに送られてきたお礼状を分析してくれました。すると、「Thank you for hospitality, kindness, friendly, helpful」という言葉が多かったそうです。分析によると、澤の屋での滞在が日本を理解する糸口となったこと、日本に対してよいイメージを抱く手助けをしてくれたことに対して感謝していただいたようです。澤の屋にはマニュアルがありません。頼まれたこ

とを一生懸命やっているということがホスピタリティとしてお客様に受け入れられたのだと思いました。

### ○旅の記憶に残るもの

日本のお客様の場合は食事も含めて全て旅館の中で完結していたので、街とつながりがなくても旅館は成り立っていました。しかし、外国のお客様を受け入れるようになり、宿で夕食を出さなくなつてからは、宿の近くの飲食店情報が必要になります。そこで、周辺の5軒くらいの飲食店に写真入りのメニューを作っていただけのようにお願いし、その飲食店の情報を掲載したエリアマップを作ってお客様に配りました。お客様がそのお店に行ったり、お店とやりとりすることで澤の屋と街とのつながりができてきました。お客様も自然に街の中に入っていくことができて、地元の人と交流が生まれ、日本の生活を体験できることを喜んでくださっているようです。外国の方たちは「外国人観光客を増やすために何か新しいものを作ろうなんて思わないでね。今あるものをなくさないでね」

と言います。観光客が見たい日本と、日本人が見せたがるものにはギャップがあることが分かりました。豪華な部屋やおいしい旅館の料理のことはすぐ忘れていきますが、旅の思い出として最後まで残るのはその国の人との触れ合いだと思います。

### ○今後に向けた提案

私は観光カリスマやVISIT JAPAN大使などを拜命しており、観光庁の方とお話する機会も多いのですが、必要なのは要望ではなく提

案だと言われます。そこで以前から私が提案しているのは情報発信の重要性です。外国人の目から見た日本の観光資源の魅力を動画で作成してもらい、その入賞作品を日本の公式動画として世界に発信するということです。それから、日本全国の交通機関が利用できる「オールジャパン・パス」を作ることも提案しています。複数の私鉄に参画してもらうことは課題も多いと思いますが、ヨーロッパのように国が絡めば実現できるのではないかと思います。それから、

ノーショー対策のために、予約は全てカード番号で受けるので、カード会社とギランティ・リザベシヨンの契約をしています。カード社会のルールを日本にも取り入れる必要があると思っています。

小さな日本旅館にも世界中のお客様が訪れる時代が変わってきました。小さな日本旅館も外国のお客様をもつと受けましょうということをお願い続けようと思っています。



澤功（さわ いさお）氏

新潟県生まれ。東京相互銀行入行後、結婚に伴い澤の屋の経営者となる。1982年に外国人宿泊客の受け入れを開始。1993年「ジャパニーズ・イン・グループ」会長、1997年（社）日本観光旅館連盟常務理事などを歴任。2003年に観光カリスマに認定され、その後も2007年地域活性化伝道師、2009年YOKOSO-JAPAN大使（現VISIT JAPAN大使）などに任命され、現在も全国で講演を行っている。『澤の屋は外国人宿』(TOTO出版、1992年)、『よっこそ旅館奮闘記』(日本観光旅館連盟、2006年)など著書多数。

## 第2回特別企画「農山村再生

### ○過疎化の原因は「誇りの空洞化」

『地方消滅』（増田寛也、中公新書、2014年）という本と議論が盛り上がった時、いわばその反論として書いたのが『農山村は消滅しない』（岩波新書、2014年）です。実際、国土交通省が全国の条件不利地域における集落のアンケート調査を実施

### 「地方創生を超えて」

ゲストスピーカー・小田切 徳美氏  
(明治大学農学部 教授)

しましたが、結果は10年以内に消滅すると予想されている集落はわずか0.8%で、いずれ消滅する可能性がある集落は4.0%でした。その数字は5年前の調査結果とほとんど変わっており、日本の農山村集落は依然として強靱であることを示しています。

過疎という言葉は1964年（昭和39年）前後に島根県で作られたと言われていますが、民俗学者の湯川洋司氏は、「過疎化とは」その根をさらに洗い出せば、山の人々が都市生活とは決定的に異なるはずの自らの暮らしの質に対する理解や認識を欠き、結果的に自信を失ったところに原因があったのではないかと断言しています。人、土地、ムラの3つの空洞化が農山村に押し寄せていると言われましたが、その奥深くには

「誇りの空洞化」があるということだと思います。これを放置すると、確実に地方消滅に向かいます。一方で、農山村で人口密度が低いのは農林業という土地利用型の産業が主であったからです。「もともと人間が少ない地域であり、それがさらに少なくなったから消滅するわけではなく、少なくなった状況に応じて仕組みを変えていくべきだ」と早稲田大学の宮口先生は指摘されています。

## ○地域再生に重要な「交流循環」

地域で行われている取り組みを整理すると図のようになります。

第一は、薄れてきた「暮らしのものさしづくり（主体づくり）」です。地域資源を発掘し、歴史的文脈の中に位置づける地元学という動きがあります。しかし、一人がそのものさしを持つても地域再生には結びつかないため、「暮らしの仕組みづくり（場づくり）」が重要になります。もともと、人口密度が小さい状況の中で、農山村には集落というコミュニティがあり、ボランティアネットワークをすることで地域を守ってきました。そこで最近では集落単位ではなく小学校区による地域運営組織（RMO: Region Management Organization）を新たに確立するため、その仕組みや支援方法などについて地方創生本部で力を入れて検討しています。第二は「カネとその循環づくり（条件づくり）」です。この3つの組み合わせが地域づくりであると言えますが、観光や交流は非常に大きな力になっています。例えば、都市農村交流を通じて外部から来るゲストが地域資

源を発見することがありますが、これを「交流の鏡効果」と名付けています。

私がお手伝いしている広島県三次市は霧を地域資源として活用していますが、地元にとっては不利益と捉えていた霧を価値のあるものとして発見したのはまさにゲストでした。その他にも都会から泊まりに来た子どもたちが農家に泊まり、そこで出てきた料理をおいしいと言ったことをきっかけに農家レストランを始めたと例もよく聞きます。このように、鏡効果が発揮できる交流こそが求められており、それがリピート率の高い交流を作り出します。このように交流が、「暮らしのものさしづくり」を支え、さらに「カネとその循環づくり」をサポートする「交流循環」が地域再生にとって重要であると認識しています。

## ○持続的循環型経済構造の構築

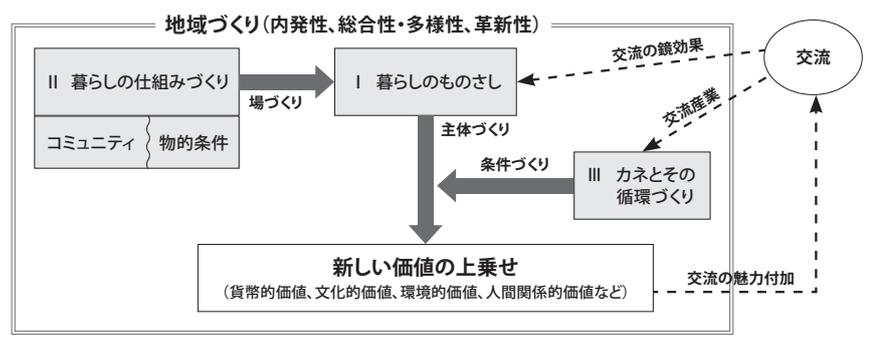
「カネとその循環づくり」を考えると、地域から学んで「4つの経済」と言っています。1つは「地域資源保全型経済」です。古くから

地域資源を保全しながら生活をしていくことをストーリーとして売り出すことで共感を得ることが出来ます。次に「6次産業型経済」ですが、従来の6次産業ではなく、需要創造型の独自産業の発想が必要になってくると思います。「交流産業型経済」

は先ほどの通りですが、山形県のある町の都市農村交流で人気があるのは縄の結び方とことです。作業に合わせたさまざまな縄の結び方はまさにそこに生きる人々の知恵であり、子どもにとってはワンダーランドになります。そして4つ目の「小さな経済」ですが、現在の自分の経済状況についての満足度をアンケートで聞いたところ、70%が「不満足」と答えます。しかし、その方々に満足するための追加所得を聞くと、月3万円という回答が最頻値となります。つまり、年間36万円、多めに見ても5万円・年間60万円とすると、この小さな経済を安定的かつ数多く地域に興していく「かがりん・ツーリズムや農家レストラン、直売所」になります。直売所の売り上げ目標は年間1人50万円前後としている

## 2. 見えてきた「再生」の方向 ■農山村再生（地域づくり・みかき）の枠組み

図 地域づくりのフレームワーク



小田切徳美氏講演資料より

ところが多い。そして、こうした「小さな経済」が集まると、それを支える主体が必要になり、そこには年間200万円〜300万円の中規模の経済が生まれる可能性が高まります。

地域運営組織について、事例をお話ししますと、広島県三次市には自治振興会という小学校区単位の組織が19あります。その中でも最も小さなものが青河自治振興会ですが、ここでは小学校が廃校の危機を迎えた時に一念発起し、1人100万円ずつ9人が出資して資本金900万円の有限会社をつくり、その後、農協や信用金庫から借り入れをして新築7棟、改築3棟の住宅を作りました。結果、2次移住を含めて61人が移住し、見事に小学校の廃校を阻止しています。

また、島根県雲南市の波多コミュニティ協議会では農村コンビニを作りました。国内ではこうした事例は珍しくありませんが、ここは食品流通の大手企業と提携して10万円でも採算ベースに乗り、かつアイテム数もコンビニの約8割を確保できるマイクロスーパーマーケットというビジネスモデルが作られている点が特徴です。

### 〇目覚ましい田園回帰の動き

ところで、私が地方消滅論に異議

を申し立てたのは、この議論が田園回帰の動きを見逃していたからです。世論調査によると、都市に住む20代の男性の47・4%が将来、農山漁村に移住したいと答えています。また、女性の子育て世代の6割近くが子育てに適している地域として農山漁村を選択しています。例えば、島根県ではこの5年間で30代の女性が増えたのは96地域で、42%に当たります。また、鳥取県では移住者数が4倍になっています。さらには、私どもの研究室とNHKと毎日新聞が合同で実施した調査でも5年間で移住者の数は4倍に増えたという結果が出ました。地方消滅論は、こうした動きが起ころる前の2010年(平成22年)までのデータを対象としており、市町村単位で数字を見ていました。中心部ではいまだに大きな減少傾向があるため、市町村を小学校区に区分しなければ先ほどのようなことは見えてきません。しかし、このような動きは、移住者数が増加している岡山、鳥取、長野、島根、岐阜の上位5県で全体の48%を占めており、非常に地域間の格差があることが分か

ります。こうした田園回帰は若者や女性が主導していますが、彼らの職業としては農業や宿泊業、観光業という起業などの複数の小さな仕事を同時にこなす多業化が見られます。今は多様な考え方の若者が増えていくいろいろなことに挑戦しているので、これまでの「仕事がないから人は来ない」というハードルはかなり下がりはじめています。

### 〇地域の将来に向けて今できること

移住者が増えている集落を調べると地域づくり活動が行われていたことが分かります。人が人を呼び込み、かつ外から入ったよそ者が地域を面白くしている、それにまた魅力を感じる人が移住してくるという好循環が生まれています。困難に対して前向きな地域なのか、愚痴ばかり言っている地域なのか。この好循環を進めることができるかどうかは地域の将来がかかっています。過疎地域や農山村の現場レベルで今必要なことは、諦めから脱却し、地域の可能性を展望し、共有化することです。特に観光あるいは交流は先に述べ

た「鏡効果」によりそのような動きの契機になる可能性を持っています。皆様方とともに応援したいと思っています。



小田切徳美(おだぎり とくみ)氏

神奈川県生まれ。農学博士。専門は農政学・農村政策論。農村ガバナンス論。1988年東京大学大学院農学研究科博士課程単位取得退学。東京大学大学院農学生命科学研究科助教授などを経て、2006年現職。国土審議会委員(国土交通省)、食料・農業・農村政策審議会(農水省)、過疎問題懇談会委員(総務省)などの委員を歴任する他、「農山村は消滅しない」(岩波新書2014年)「農山村再生―限界集落」問題を越えて(岩波ブックレット、2009年)など著書多数。

### 第3回特別企画「ツーリズム半世紀 ―その成果と課題―」

ゲストスピーカー：松山 龍二氏  
(元)株 ジェイティービー 会長

#### ○JTBBとJTBFの関係

JTBBは1912年(明治45年)に外客誘致・斡旋<sup>あつせん</sup>を目的にジャパン・ツーリスト・ビュローとして創業。戦前は東亜旅行社、戦中は東亜交通公社と社名を変更しました。戦後は財団法人日本交通公社として旅行営業をスタートしました。1963年(昭和38年)、来るべき大旅行時代に



松山龍二(ふなやま りゅうじ)氏

1940年山形県生まれ。1962年東京教育大学理学部卒業後、財団法人日本交通公社入社。インバウンド業務、海外・国内旅行、イベント・コンベンションなど旅行部門の企画・プロモーション業務、さらには経営企画室で社のCI推進業務などを歴任。1996年代表取締役就任、2002年会長、取締役相談役を経て、2010年より相談役。(社)日本ツーリズム産業団体連合会会長、国土交通省交通政策審議委員会などを歴任。現在は、観光立国推進有識者会議委員(二財) ロングステイ財団会長など。

向けて旅行営業部門は株式会社化し、調査研究部門は財団法人に分離しました。同時に財団は株式会社筆頭株主となりました。株式会社は1987年(昭和62年)の国鉄民営分割時に「国鉄券の市中販売機関」から「旅行を販売する会社」という経営理念に変え、对外呼称をジェイティービーにしました。社名は日本交通公社のままでしたが、新世紀に入り天王洲の本社ビル建設と同時にジェイティービーと社名を変えました。財団法人は丸の内の本社ビルにしばらく同居していましたが、2001年(平成13年)以降、日本橋や八重洲を経て、この南青山に「日本交通公社」という伝統の名前を引き継ぎつつ、終の棲家<sup>すまか</sup>を築きました。創業以来100年余り、特にこの半世紀、時代の潮流を的確に捉えて株式会社化の業容は拡大し、財団法人は企業価値を高めつつ、それぞれ自前のビルを建設できました、長い歴史

を刻んだ幾多の社員の汗と努力の結果とも言え、感無量です。

#### ○旅行成長の要因

1962年(昭和37年)の入社時、私がいたインバウンドの部署の英語名が「Tours and Cruises Department」であった通り、海外から日本への旅行はクルーズが大半でした。1964年(昭和39年)に日本も海外旅行が自由化され、新幹線が開通し、東京オリンピックが開催されました。日本の近代ツーリズムはまさにオリンピックイヤーから始まったと言えます。

1970年(昭和45年)の大阪万博の翌年、インバウンドとアウトバウンドが逆転し、日本人の海外旅行が劇的に伸びました。国内旅行も飛躍しました。

半世紀を顧みると、旅行成長の要因としては6つ挙げられると思います。1つ目は経済効果で、GDPの伸びとともに可処分所得が増えて、旅行需要に回ってきたということですね。経済成長が鈍化している現在、個人資産が1700兆円の6割強を占める中高年にお金を使ってもら

ことが期待されています。2つ目はハード効果です。新幹線の開通そのものが旅行増になります。昨年開通した北陸新幹線のように爆発的な需要を盛り上げていきました。また、山陽新幹線の開通に伴って、沿線の萩・津和野が脚光を浴び、旅行商品化された例もあります。さらには高速道路開通や新航空路線、新空港開港・拡張、ホテルやテーマパーク、会議・展示施設など、供給が需要を創造してきました。最近では、クルーズを見越して港の整備が盛んになってきております。

3つ目は情報効果ですが、小説や映画、テレビなどに刺激されて旅行に出掛けていきました。そしてオリンピックをはじめ、万博などのイベントも人々の好奇心を刺激し、多くの人々を動かししました。1841年にトーマス・クック社がロンドン博覧会、パリ博覧会と、博覧会のためにツアーを催行してきたように、イベントと旅行会社というのは古くから非常に深い関わりがあります。これらは今後もMICEという概念に広がり、有力な集客装置として期待

されております。

4つ目は政策・プロモーション活動組織です。1963年(昭和38年)には観光基本法が、2007年(平成19年)には観光立国推進基本法が制定されました。新法は理念にとどまらず、具体的に誰が何をやるかを決めた作用法です。そして翌年に観光庁ができました。こうした動きに対応する組織としてJATA(日本旅行業協会)や日本観光協会、JNTO(日本政府観光局)がありますが、2001年(平成13年)に純粋の民間組織T I J (Tourism Industry Association of Japan) が創設されました。直ちに祝日三連休法案、いわゆるハッピーマンデーを提言し、実現しました。その後、諸施策実現のためには、観光庁とのカウンターパートを一本化したほうがいいという判断のもと、2011年(平成23年)に日本観光協会と合体して日本観光振興協会をつくり、今日に至っております。その間、経団連や日本商工会議所にも観光の部会が設置されるなどオールジャパンで取り組まれております。一方、民間業界では、国

鉄が1970年(昭和45年)に実施した「デイスカバー・ジャパン」は一世を風靡(ふうび)しました。今もJ Rの「Destinyネーションキャンペーン」は、最も効果を上げているプロモーション活動です。旅行会社も1万社がどよめきながら熾烈な営業と多彩な企画商品で需要を喚起しました。5つ目はライフスタイルの変化です。衣食足りて旅に出る―「衣食住・旅」は我が社のスローガンでした。6つ目はおおむね平和であったことです。ツーリズムは平和でなければ成り立ちませんが、同時に交流が相互の理解を深め、信頼につながり戦争抑止効果があります。以上、これらの要因は数十年遅れてアジア各国に当てはまり、今日のインバウンド隆盛をもたらしています。

日本における旅行消費額の規模と構成要素を見ると、このところ長らく伸び悩んでいます。日本人の国内旅行が圧倒的なシェアを維持していました。一方、外国人旅行者の消費比率は数%にすぎませんでした。2015年(平成27年)一気に14%になりました。今後ますます期待さ

れますが、やはり全体のパイを広げるには、日本人の旅行消費をいかに上げるかが焦眉の急です。滞在数を増やす、回数を増やすなどの施策が待たれます。昨年、外国人の消費額(輸出)が日本人の海外旅行(輸入)を4年ぶりで再逆転したことはエポックメイキングな出来事で、新たな時代の到来です。

### ○新ツーリズムの到来

2016年(平成28年)に「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定されました。ここでは2020年(平成32年)までに訪日外国人旅行者数は4000万人、消費額8兆円、2030年に6000万人、消費額15兆円と画期的な目標設定をしました。全体に占める外国人の消費比率は27%、40%と現在のスペイン、イスのような観光先進国並みになります。まさに新しいツーリズムの時代が来たと思っております。次の50年は経済的、文化的なものも含めて日本のトータルランドスケープが変わっていくでしょう。

観光産業への期待も込めてGDP

を600兆円にしようという構想もあり、日本全体の経済活動と強くつながってきています。また、地方創生には観光が鍵になってきます。外国人旅行者にはぜひ地方に行ってもらいたいですし、そのためにも地方の観光資源を磨き上げ、ブランドイメージをどう創出するかが重要になります。実効を上げていくためにはD M O (Destination Management Organization) が必要です。各地に似たような組織はありますが、人材や財政基盤などを含め再構築が急務です。観光は誰のためにやるかという地域住民のためです。長野で実施したJ Rの「Destinyネーションキャンペーン」では、地元企業や学校自身が観光客にどういったおもてなしができるかを考え、主体的に参画したことは画期的でした。

また、地方への乗り継ぎが大変なので、L C Cには地方都市に直接飛んでほしいです。地方では2次交通の問題も大きいので、Uberのようなシステムの導入も必要だと思います。インバウンドは以前から課題の一つとなっている旅行の平準化に

対しても有効的であると期待しています。つまり、季節と訪問先の分散化につながります。

日本の観光の最大の売りであった景観が劣化している面もあります。効率化、画一化、ミニ東京化で個性的な街並みも減っています。休耕田が増え、日本の原風景の農村も危機に面しています。農業は、景観のみならず、経済面、環境面、国土保全、食、祭りなど文化面においても重要です。生産者がいなければ、企業が進出することも含めて検討し、水田

## 第26回旅行動向シンポジウムを開催

2016年(平成28年)11月1日(火)・2日(水)に第26回旅行動向シンポジウムを開催しました。2014年(平成26年)より『旅行年報』の内容を中心にご報告する形で開催してきましたが、本年は1日目を旅行市場編、2日目を観光地・観光政策編と2日に分け、当財団の独自調査に加え、自主研究の成果も

を保持しなければなりません。最後に、旅行は人生に豊かさをもたらすものであり、一年に一度は家族と旅行に出掛けることが望まれます。子どもが大人になった時にまた繰り返されるからです。また、海外へも出国率が13%というのはいかにも寂しいインバウンドを期待するならば、もっと日本人も海外に行くことが必要で、「Two Way Tourism」が重要です。

### OJTBFおよびJTBの使命

時代は全てを決すると言われるます。

国際間の人々の交流は、現在11億8000万人で今後も増加の一途をたどります。政治、経済、文化、IT技術などの多様な時代の変化を的確に捉えて対応し、JTBの機能としては、政策提言と地域活性化への寄与、JTBはあくなき創造と挑戦を続け、生き抜いていかなければなりません。

通常の「たびとしょCase」のように意見交換の時間を長く取ることは

おかけいたしました。

ご参加いただいた方々の職業は「公的機関・観光関連団体」(22.3%)、「行政」(15.8%)、「大学・研究機関」(10.1%)、「旅行業」(9.4%)、「報道・出版」(9.4%)、「その他」(23.0%)という内訳でした。

1日目の旅行市場編は、「日本人の旅行市場」「観光産業の動き」、訪日外国人の旅行市場として「2015年総括と2016年最新動向」「外国人の訪日旅行に対する意識」「台

できませんでしたが、参加者の皆様からは「ゲストスピーカーの経験と実践に基づくお話は大変勉強になった」「統編をぜひ通常のたびとしょCaseでやってほしい」といった感想をいただきました。これまでの歴史を踏まえて今後の観光や地域の理想の姿を見据え、そのために我々が今後取り組むべきことは何かを深く考えさせられる機会となりました。

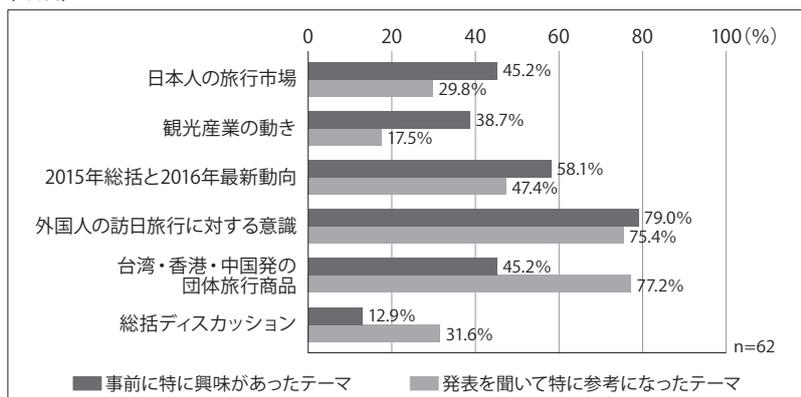
(観光文化情報センター

企画室 福永香織)

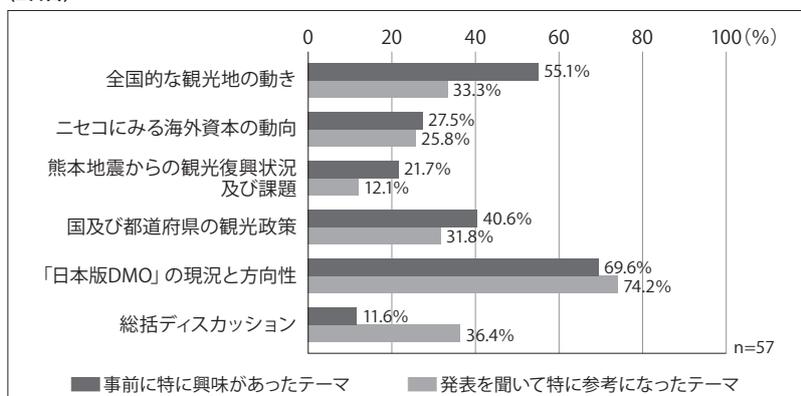


図 事前に特に興味があったテーマと  
発表を聞いて特に参考になったテーマ (MA)

(1日目)



(2日目)



湾・香港・中国発の団体旅行商品」について、執筆責任者より報告を行いました。

特に参加者の皆様の関心が高いインバウンドについては、まず2015年総括と2016年最新動向のポイントを解説した上で、3つの通説「団体から個人へ」「都市から地方へ」「モ

ノ消費からコト消費へ」について検証を試みました。

その後「DBJ・JTBFアジア・欧米豪12地域・訪日外国人旅行者の意向調査」の結果を中心に、日本の観光競争力や訪日旅行の意向と実態について報告を行い、アジア、欧米豪両方において地方観光地への訪

問意向が高いこと(「ぜひ旅行したい」アジア全体・53%、欧米豪全体・54%)、訪日経験者の旅行前の情報収集手段として個人ブログ(アジア全体・35%)や口コミサイト(アジア全体・33%)などが上位に挙がっていることなどを紹介しました。

また、「台湾・香港・中国発の団体旅行商品」では、台湾3社、香港2社、中国4社の旅行商品を分析した(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」の結果を用い、台湾では46都道府県の商品が造成されており、地方ブロック内での周遊が多いこと、香港では42都道府県の商品が造成されており、九州への立ち寄り率が他国より高いこと、中国ではゴールデンルートを中心とする商品が圧倒的に多く、国によって訪問先や滞在の過ごし方が異なることなどを紹介しました。

総括ディスカッションでは、インバウンド市場の拡大による国内旅行への影響や経済効果などを整理した後、今後注目すべき市場・活動・地域について発表者全員で議論を深めました。

2日目の観光地・観光政策編では、「全国的な観光地の動き」を概観した後、私どもの調査研究活動の中から北海道のニセコエリアを事例として、インバウンドの増加に伴い新規参入してくる海外資本の動向と課題について報告。地域としての主体性を持った強い行政力の発揮や、日本人も外国人もまちづくりに参画しやすいシステムづくりが求められているのではないかと提言しました。

さらに、自主研究や独自調査をベースに「熊本地震からの観光復興状況及び課題」「国及び都道府県の観光政策」について報告を行いました。

今、多くの関心を集めているDMOについては、「日本版DMO」の現況と方向性」として、日本版DMO登場の背景や施策展開について整理するとともに、DMOを担うために必要な能力を備えた人材確保、権限と財源の確保、熾烈な競争下における需給バランスなどを今後の課題として挙げました。

総括ディスカッションでは、前半の発表内容をベースに、私どもの調査研究活動の中で関わりのある釧路

市や白馬村、草津町、鳥羽市における具体的な取り組みの他、熊本地震発生後の黒川温泉や由布院温泉の対応などについてもご紹介しました。

終了後の参加者アンケートによると、今回初めてご参加いただいた方が全体の6割強を占めました。当シンポジウムへの期待としては「今後の戦略や施策のヒント」(1日目68・3%、2日目62・9%)、「観光の全体動向の把握」(1日目61・9%、2日目51・4%)の順となっており、事前に特に興味があったテーマとしては「外国人の訪日旅行に対する意識」(79・0%)、「日本版DMO」の現況と方向性(69・6%)などが高い結果となりました。

併せて「それぞれの発表に深みがあった」「国及び都道府県レベルの動向と現場レベルの事例の報告のバランスが良かった」「総括ディスカッションに日々の研究の報告が多く、興味深く拝聴した」「将来予測も交えてほしい」といった感想やご意見をいただきました。

皆様の声を参考に、今後も、より充実したシンポジウムを企画してい

きたいと考えています。

なお、『旅行年報2016』は当財団ホームページからダウンロードが可能です。また、POD版も好評販売中です。ぜひご利用ください。



<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/annual-report/annual-report-2016>

観光文化情報センター  
企画室 福永香織

## ●第26回旅行動向シンポジウム

開催日時: 2016年11月1日(火)・2日(水)

参加費: 無料

場所: 日本交通公社ビル

参加者数: 1日目88人、2日目94人

主催: 公益財団法人日本交通公社

### 【11/1 旅行市場編】

開会・主催者挨拶

- |             |                       |
|-------------|-----------------------|
| 1. 日本人の旅行市場 | 中島 泰 (観光地域研究部 主任研究員)  |
| 2. 観光産業の動き  | 菅野 正洋 (観光地域研究部 主任研究員) |

質疑応答・休憩

#### 3. 訪日外国人の旅行市場

- |                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| ① 2015年総括と2016年最新動向 | 川口 明子 (観光経済研究部 主任研究員)  |
| ② 外国人の訪日旅行に対する意識    | 外山 昌樹 (観光経済研究部 研究員)    |
| ③ 台湾・香港・中国発の団体旅行商品  | 柿島 あかね (観光経済研究部 主任研究員) |

休憩

#### 4. 総括ディスカッション

- |          |                        |
|----------|------------------------|
| ファシリテーター | 塩谷 英生 (観光経済研究部長 主席研究員) |
|          | 川口 明子 (観光経済研究部 主任研究員)  |
|          | 外山 昌樹 (観光経済研究部 研究員)    |
|          | 柿島 あかね (観光経済研究部 主任研究員) |
|          | 菅野 正洋 (観光地域研究部 主任研究員)  |
|          | 中島 泰 (観光地域研究部 主任研究員)   |

### 【11/2 観光地・観光政策編】

開会・主催者挨拶

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| 1. 全国的な観光地の動き | 守屋 邦彦 (観光政策研究部 主任研究員) |
| 2. 注目すべき地域の動き |                       |

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| ① ニセコにみる海外資本の動向     | 西川 亮 (観光政策研究部 研究員)    |
| ② 熊本地震からの観光復興状況及び課題 | 牧野 博明 (観光政策研究部 主任研究員) |

休憩

#### 3. 観光政策の動向

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| ① 国及び都道府県の観光政策    | 牧野 博明 (観光政策研究部 主任研究員)   |
| ② 「日本版DMO」の現況と方向性 | 山田 雄一 (観光政策研究部次長 主席研究員) |

休憩

#### 4. 総括ディスカッション

- |          |                         |
|----------|-------------------------|
| コメンテーター  | 山田 雄一 (観光政策研究部次長 主席研究員) |
| ファシリテーター | 梅川 智也 (理事・観光政策研究部長)     |
|          | 守屋 邦彦 (観光政策研究部 主任研究員)   |
|          | 西川 亮 (観光政策研究部 研究員)      |
|          | 牧野 博明 (観光政策研究部 主任研究員)   |
|          | 岩崎 比奈子 (観光政策研究部 主任研究員)  |
|          | 後藤 健太郎 (観光政策研究部 主任研究員)  |
|          | 清水 雄一 (観光政策研究部 研究員)     |



連載 I  
当財団専門委員  
私の研究と観光  
第7回

# 新たな視点での観光政策研究

琉球大学 観光産業科学部 学部長 下地 芳郎

「観光からTourism（ツーリズム）へ」―私が最近学生や観光産業関係者に向けて強調している言葉である。私は沖縄県庁職員の立場から長く観光政策に携わってきたが、最近特に感じていることは日本で考える「観光」の概念と世界

観光機関（UNWTO）が規定する「tourism」との違いである。日本への外国人観光客が急増し、日本が観光大国を目指して取り組む中で、特に地方自治体においては観光政策の見直しと観光に関する意識改革が必要であると考ええる。

## 観光とは何か？

観光とは何か？ということについては、これまで様々な定義が試みられているが、観光立国推進基本法では明確な定義はされていない。これまでの定義として、「自由時間における日常生活圏外への移動をともなった生活の変化に対する欲求から生ずる一連の行動」（観光学辞典）というものがある。一般的な理解としては、「観光」という語は、観光行動と解する場合、狭い意

味では、他国、他地域の風景、風俗、文物等を見たり、体験したりすること、広い意味では、観光旅行とほぼ同義で、楽しみを目的とする旅行一般を指す」（世界大百科事典）の方が分かりやすい。

一方、tourism（ツーリズム）についても様々な考え方があがるが、「継続して1年を超えない範囲で、レジャーやビジネスあるいはその他の目的で、日常生活圏の外に旅行したり、また滞在したりする人々の活動を指し、訪問地で報酬を得る活動を行うことと関連しない諸活動と定義される」（2000年国連総会）は明白な定義である。研究者間では「観光とtourism」の定義の違いは明白かも知れないが、観光事業者や行政関係者においては、この違いを議論することは殆どなかったと思われる。観光といえばレジャーという考えが中心でその他の目的に対する関心はまだ低いのではないか。

世界観光機関（UNWTO）の調べでは国際旅行者の旅行目的としてはレジャーが53%、知

人親戚訪問や宗教等が27%、ビジネス目的が14%、その他6%となっており、レジャー目的以外の旅行も多い。訪日外国人の目的でも約2割はビジネス目的である。

## 沖縄観光政策の歴史

ここで観光政策に関して沖縄県の取り組みから考えてみたい。観光政策は、「国及び地方公共団体が適切な経費で最大の効果を挙げることを目的とした観光事業展開のための施策」とされるが、その取り組みは地域によって大きな差がある。

沖縄県では戦前の1937年に初めての団体旅行が実施された。大阪から6泊7日の旅は日本本土とは異なる自然風景や文化的特徴などが評判を呼び人気を集めていたが戦争の影響で1941年には中断された。島嶼地域で農業や製造業振興に大きな期待が持たない沖縄県において、観光産業振興にかける期待は大きなものがあった。しかし、沖縄戦で首里城をはじめど

の伝統的建造物や紅型や泡盛に代表される伝統産業の拠点などの観光資源はことごとく破壊された。戦後の沖縄観光の復活は、沖縄を占領している米軍基地の兵隊に対して沖縄戦で焼け残った文化財を案内するところから始まった。その後は慰霊目的の旅行者に対して戦跡地の案内が中心であった。戦後、沖縄は米軍占領下にあり、日本とは異なる統治システムが適用されており、基地経済のなかで観光政策への取り組みは遅れた。

### 観光政策の現場から

これまでの沖縄観光を考える上で最も重要な政策は1975年に開催された「沖縄国際海洋博覧会」であろう。このイベントを契機に沖縄観光は「青い海 青い空」をテーマとするビーチリゾートへの道を歩んできた。その後、リゾートホテル建設、首里城の復元や美ら海水族館などの観光施設の増加などのインフラ整備や沖縄の音楽、食、芸能などの評価が高まり、今は「癒しの島」というイメージも広がってきた。

私は1994年から2013年までの約20年間に沖縄県の観光政策に携わってきたが、印象に残っているのは、観光危機管理、エコツーリズム推進、観光人材育成、島嶼観光政策フォーラム、国際観光戦略「BeOkinawa」構築、MICE振興策の6政策である。

中でも観光危機管理と島嶼観光政策フォーラムは特に重要な政策であると考えている。観光

危機管理は、2001年の米国同時多発テロ事件の影響による修学旅行の大幅な落ち込みを契機に取り組んだ政策で、迅速な情報収集と正確な情報発信、関係者間の連携体制、風評被害対策などが中心となった。現在沖縄県では「沖縄県観光危機管理基本計画」が策定されており外部環境変化に弱い観光の特徴と島嶼地域という沖縄県の実況に応じた政策が実施されている。

島嶼観光政策フォーラムは1997年から毎年実施されている観光政策関係者による国際会議で、沖縄県、韓国済州島、中国海南島、インドネシアバリ島の4地域から始まった。

現在参加地域はタイプuket島やスリランカ南部州なども加わり、島嶼地域における多様な観光政策課題に関して共同声明を発表している。2012年に沖縄で開催されたフォーラムでは危機管理をテーマに設定し、私は開催地として全体討議の総括を担当したが、観光危機の要因について議論が白熱し、一部地域の反対もあつて「自然災害」のみを対象とした議論になった。本来、観光危機の要因は「人的要因」を含め多様であるが、参加国担当者間で微妙な駆け引きがあり国際会議の難しさを実感した。

### これからの観光政策と tourism の視点

日本が観光立国そして観光大国への道を歩むためには、観光政策関係者が観光の持つ領域を tourism の視点に立ち、政策の範囲をレジャー目

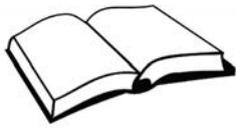
的観光客誘致主体からビジネスやその他の目的旅行者まで広げて考えることが必要だ。特に地方自治体においては、自然・歴史・文化といった従来の観光資源開発に加え、「地方都市」の魅力を増すための政策が重要になる。近年全国的にMICEに関する関心が高まっているが、施設整備と同時に、情報通信インフラ整備、国際ビジネス人材育成、人工知能(AI)活用による情報発信など従来の観光政策に加え都市政策や科学技術政策などと連動した幅広い取り組みが重要になる。変化の激しい時代には、先を見据えたハイブリッドな思考力を強化し、政策範囲を広げていくことが必要だ。観光政策研究者の一人として、日本の観光政策がさらに多様化していくことを期待したい。

(しもじ よしろう)



下地芳郎(しもじ よしろう)

1957年、沖縄県生まれ。1981年に沖縄県庁入庁。カナダトロント大学派遣後、香港事務所初代所長として、東アジアからの観光客誘致に取り組む。観光政策統括監を経て2013年3月に沖縄県退職。同年4月から琉球大学観光産業科学部教授として観光政策論などを担当。2016年4月に観光産業科学部部長就任。



連載Ⅱ  
当財団専門委員

わたしの1冊  
第7回

北海道大学公共政策大学院 特任教授 小磯 修二

# 『Governing the Commons』

Elinor Ostrom Cambridge University Press, 1990年

本書は、2009年に女性で初のノーベル経済学賞を受けたエリノア・オストロムの代表作である。コモンズについて、政府による規制でなく、市場原理でもない、コミュニティの自治によりコモンズ統治の可能性と成功のためのポイントが、膨大な実証調査を踏まえて示されている。

コモンズについては、1968年に「サイエンス」に発表されたハーディンの「コモンズの悲劇」がよく引用される。共用の放牧地ではたくさんの人が多くの牛をそこに放牧してしまうことで、草がなくなつて、放牧された牛は死んでいくという悲劇を紹介したものだ。人間は、自分に都合のいいように行動し、市場原理の下でコモンズは悲劇をもたらすというハーディンの考え方は、公害等の環境問題を理解する論理として受け入れられ、急速に広まっていた。

このハーディンの提起したコモンズ論に対し、エリノア・オストロムは、水資源、漁業資源、森林資源など人や組織が共同で利用し管理する「共有資源」(Common-pool Resources)について、世界中の事例を丹念に収集、分析し、それらは当事者が自主的に適切なルールを決めて、安定的に統治していく可能性があることを理論的に示していた。悲劇を生まないコモンズが成り立つことを明らかにしたのである。

私は地域開発政策を専門にしているが、地域開発政策の主題は地域の限られた資源を、有効に活かし、その潜在力を發揮して

いくための方策、戦略を探ることである。しかしそこでの大きな課題の一つは、資源の持つ価値を顕在化していくことを阻む、排他独占の仕組みの存在である。特にわが国では土地の排他的利用は大きな問題となっている。都市問題の多くは、重層的な土地利用の実現によつて解決されることがある。このような中で、排他の論理を打破し、超えていく共生の概念としてのエリノア・オストロムのコモンズ理論には、大きな魅力と可能性を感じたのである。

本書との出会いを契機に、私が研究代表となり2008年から環境コモンズ研究会を立ち上げ、コモンズ研究に取り組んできている。北海道苫小牧市における広大な緑地での実践的なコモンズ活動を素材にして理論的な検討を進めるとともに、国内外のコモンズ事例を幅広く調査して、2014年には北海道大学出版会から『コモンズ 地域の再生と創造』(共著)を発売した。昨年はエリノア・オストロムのコモンズ理論に関心を持つ韓国の研究者グループと一緒に北大でコモンズフォーラムを開催するなど、コモンズ研究活動を続けてきている。

ところで、『Governing the Commons』には残念ながら邦訳が出ていない。4年ほど前に日本語への翻訳に挑戦しようとしたのだが、すでに他の研究者が申請しており実現しなかった。一日も早く日本語での翻訳本が出ることを期待している。

(こいそ しゅうじ)



小磯修二(こいそ しゅうじ)

北海道大学公共政策大学院特任教授。京都大学法学部卒業。旧国土庁、北海道開発庁(現・国土交通省)を経て、1999年に釧路公立大学教授、2008年から同大学長。2012年9月から現職。地域政策研究の分野において、実践的な研究プロジェクトを数多く実施。中央アジア地域などで国際貢献活動にも従事。専門は地域開発政策。公職として、国土審議会専門委員、北海道観光審議会会長、北海道国土強靱化計画有識者会議座長など。主な著書は、『地方が輝くために』『コモンズ 地域の再生と創造』『地域とともに生きる建設業』など。

# 旅の図書館だより No.1

## 10、11月の新着図書・資料のご案内

書名	著者名	出版社	出版日付
平成28年版 観光白書	国土交通省 観光庁 編	昭和情報プロセス(株)	2016/08
JNTO訪日旅行データハンドブック 2016 世界20市場	日本政府観光局(JNTO) 編著	日本政府観光局(JNTO)	2016
JNTO日本の国際観光統計 2015年(平成27年)	日本政府観光局(JNTO) 編著	日本政府観光局(JNTO)	2016/09
旅行年報 2016	(公財)日本交通公社	(公財)日本交通公社	2016/10
地域経済総覧 2017 (Data Bank SERIES2)	東洋経済新報社	東洋経済新報社	2016/09
個人所得指標 2016年版	(株)JPS	(株)JPS	2015/12
地域の経済2016 人口減少問題の克服	内閣府 政策統括官 編	メディアランド(株)	2016/10
じゃらん宿泊旅行調査 2016 全国編 2016年7月	じゃらんリサーチセンター	リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター	2016/07
家計調査年報<II貯蓄・負債編>平成27年 CD-ROM付	総務省統計局 編	(一財)日本統計協会	2016/09
鉄道要覧 平成28年度	国土交通省鉄道局 監修	電気車研究会・鉄道図書刊行会	2016/09
海外在留邦人数調査統計 平成28年版(平成27年10月1日現在) Annual Report of Statistics on Japanese Nationals Overseas	外務省領事局政策課 編	日経印刷(株)	2016/10
大手民鉄の素顔 大手民鉄鉄道事業データブック 2016	(一社)日本民営鉄道協会 編	(一社)日本民営鉄道協会	2016/10
地域経済社会学	寺岡寛	同文館出版	2016/09
OECD Tourism Trends and Policies 2016	OECD	OECD	2016
るるぶ東京ベスト 2017	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
るるぶ横浜 鎌倉 中華街 2017	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
るるぶ箱根 熱海 湯河原 小田原	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
るるぶ九州ベスト 2017	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
るるぶ湯布院 黒川 小国郷 別府 2017	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
るるぶソウル 2017	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
るるぶベトナム ホーチミン・ハノイ・ダナン	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
るるぶイタリア 2017	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
自然を楽しむ温泉&ウォーキング 関東周辺(大人の遠足BOOK)	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/10
秩父三十四ヵ所めぐり 花と紅葉が彩る里の観音霊場へ(案学ブックス)	内田和浩	JTB/パブリッシング	2016/10
地球の歩き方 サンフランシスコ&シリコンバレー サンノゼ サンタクララ スタンフォード ナバ&ソノマ 2016-17	地球の歩き方編集室 編	ダイヤモンド・ビッグ社	2016/10
地球の歩き方 キューバ&カリブの島々 ジャマイカ ハバマ 2017-18	地球の歩き方編集室 編	ダイヤモンド・ビッグ社	2016/10
Lonely Planet Belize 2016	Egerton, Alex Harding, Paul	Lonely Planet Publications	2016/10
Lonely Planet Panama 2016	McCarthy, Carolyn Fallon, Steve	Lonely Planet Publications	2016/10
Lonely Planet Guatemala 2016	Vidgen, Lucas Schechter, Daniel C	Lonely Planet Publications	2016/10
Lonely Planet Nicaragua 2016	Gleeson, Bridget Egerton, Alex	Lonely Planet Publications	2016/10
Lonely Planet Costa Rica 2016	Vorhees, Mara Harrell, Ashley	Lonely Planet Publications	2016/10
Lonely Planet Central America on a shoestring 2016	Fallon, Steve Gleeson, Bridget	Lonely Planet Publications	2016/10
Lonely Planet South America on a shoestring 2016	St Louis, Regis Bao, Sandra	Lonely Planet Publications	2016/10
アメリカ先住民を知るための62章(エリア・スタディーズ149)	阿部珠理 編著	明石書店	2016/09
観光立国日本への提言 インバウンド・ビジネスのチャンスをとらえる	早稲田大学商学部 監修 長谷川恵一 編	成文堂	2016/07
東京飛ばしの地方創生 事例で読み解くグローバル戦略	山崎明久 保隆行	(株)時事通信出版局	2016/08
観光マーケティングの現場 ブランド創出の理論と実践	吉田春生	大学教育出版	2016/08
訪日中国人から見た中国と日本 インバウンドのあり方	張兵	(株)日本僑報社	2016/09
日本百霊山(伝承と神話でたどる日本人の心の山(ヤマケイ新書))	とよだ時	(株)山と溪谷社	2016/09
文化における<風景>	宮城学院女子大学人文社会科学研究所 編	翰林書房	2016/07
近世旅行史の研究 信仰・観光の旅と旅先地域・温泉	高橋陽一	清文堂出版	2016/08
帝国ホテルに働くということ 帝国ホテル労働組合70年史	奥井禮喜	ミネルヴァ書房	2016/07
データで読み解くスマホ・ケータイ利用トレンド2016-2017 ケータイ社会白書	(株)NTTドコモモバイル社会研究所 編	(株)中央経済社	2016/10
創造都市ポर्टランドガイド TRUE PORTLAND The unofficial guide for creative people Annual 2015	BRIDGE LAB	BRIDGE LAB	2015/05
ラングストルフ日本紀行 〜クルーゼンシュテルン世界周航・レザノーフ遣日使節随行記〜	ゲオルク・ハインリヒ・フォン・ラングストルフ 著 山本秀峰 訳	露蘭堂	2016/07
国際協力キャリアガイド 2016-17	(株)国際開発ジャーナル社	(株)国際開発ジャーナル社	2016/10
数字でみる鉄道 2016	国土交通省鉄道局 監修	(一財)運輸総合研究所	2016/10
世界経済の潮流<2016年1>	内閣府政策統括官室(経済財政分析担当) 編	日経印刷(株)	2016/10
2016年上半年 世界経済報告 世界経済の直面するリスクと課題			
日本国際観光学会 第20回全国大会 発表論集 祝祭のツーリズム	日本国際観光学会	日本国際観光学会	2016/10
私の日本地図2 上高地付近(宮本常一著作集別集)	宮本常一 著 香月洋一郎 編	未來社	2016/10
地域文化が若者を育てる 民俗・芸能・食文化のまちづくり(田園回帰7)	佐藤一子	(一社)農山漁村文化協会	2016/10
JR特急列車年鑑 2017(イカロスMOOK)	イカロス出版	イカロス出版	2016/11
釧路修学旅行ガイド 2016.3	(一社)釧路観光コンベンション協会	(一社)釧路観光コンベンション協会	2016/03
あなたが好きな露天風呂のある宿 2016(旬刊 旅行新聞 2016年10月1日号)	旅行新聞新社	旅行新聞新社	2016/10
町の未来をこの手でつくる 紫波町オガールプロジェクト	猪谷千香	幻冬舎	2016/09
観光学評論 Vol.4 No.2 2016	観光学術学会 編	観光学術学会	2016/09
輝ける都市	ル・コルビュジエ 著 白石哲雄 監訳	河出書房新社	2016/07
エイビロード海外旅行調査2016 ~2015年 海外旅行者の選択プロセス、評価と今後の意向~	(株)リクルートライフスタイル 旅行営業統括部 地域創造部	(株)リクルートライフスタイル	2016/07
全旅協50年史	(一社)全国旅行業協会	(一社)全国旅行業協会	2016/07
ロングステイ調査統計 2015	(一財)ロングステイ財団	(一財)ロングステイ財団	2015/11
メガイベントにおけるスポーツホスピタリティのすすめ	(株)JTB総合研究所	(株)JTB総合研究所	2015/09
ロングステイ調査統計 2016	(一財)ロングステイ財団	(一財)ロングステイ財団	2016/11
レジャーランド&レクパーク総覧 2017 CD-ROM付	総合ユニコム	総合ユニコム	2016/10
旅行者者名簿 2017	旅行出版社	旅行出版社	2016/11
全国市町村要覧 平成28年版	市町村要覧編集委員会 編	第一法規(株)	2016/11
数字でみる航空 2016	国土交通省航空局 監修	(一財)航空振興財団	2016/10
訪日外国人の消費動向 平成27年10-12月期 報告書	国土交通省観光庁 観光戦略課調査室 編	観光庁	2016/01
訪日外国人の消費動向 平成27年 年次報告書	国土交通省観光庁 観光戦略課調査室 編	観光庁	2016/03
渡航手続マニュアル 2016	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/04
VISA HANDBOOK 2016	JTB/パブリッシング	JTB/パブリッシング	2016/04
ニッポンのゲレンデ 2017(ブルーガイド・グラフィック)	実業之日本社	実業之日本社	2016/12

都市計画 都市計画のファイナンス(都市計画 2016年11月号 Vol.65 No.5 323号)	(公社)日本都市計画学会	(公社)日本都市計画学会	2016/11
都市計画論文集 Vol.51 No.2 Vol.51 No.3 (学会誌323号添付)CD-ROM版	(公社)日本都市計画学会	(公社)日本都市計画学会	2016/10
地域創造のための観光マネジメント講座	NPO法人観光力推進ネットワーク・関西、 日本観光研究学会関西支部 編	学芸出版社	2016/11
温泉文学事典	浦西和彦 編著	和泉書院	2016/11
地方創生を可能にするまちづくり×インバウンド 成功する「7つの力」	中村好明	朝日出版社	2016/10
数字でみる観光 2016年度版	(公社)日本観光振興協会 編	(公社)日本観光振興協会	2016/11
地域創生イノベーション 企業家精神で地域の活性化に挑む	忽那憲治 山田幸三 編著	(株)中央経済社	2016/10
ハーバードはなぜ日本の東北で学ぶのか 世界トップのビジネススクールが伝えたいビジネスの本質	山崎蘭加 著 竹内弘高 監修	ダイヤモンド社	2016/08
ゆたかで楽しい海洋観光の国へ、ようこそ!	中瀬勝義	七つ森書館	2016/07
観光ビジネス	中島恵	三恵社	2016/11
地方創生と大学 大学の知と人材を活用した持続可能な地方の創生	内閣府経済社会総合研究所 編著	公人の友社	2016/05
地方創生大全	木下斉	東洋経済新報社	2016/11
ゼロから始める!「民泊ビジネス」の教科書	川畑重盛	KADOKAWA	2016/06
地域の誇りで飯を食う!	真板昭夫	旬報社	2016/12
日本のクリエイティブ・クラス 農村×都市=ナリワイ	小田切徳美 藤山浩 ほか著	(一社)農山漁村文化協会	2016/09
博覧会絵はがきとその時代	高橋千晶 前川志織 編著	青弓社	2016/10
入門 自然資源経済学	バリー・C・フィールド 著 庄子康 ほか訳	日本評論社	2016/09
エコツーリズムと持続可能な開発 楽園はだれのもの? Ecotourism and sustainable development Who owns paradise	Honey, Martha 著 高梨洋一郎 ほか監修	くんぶる	2016/03
高度成長期日本の国立公園 自然保護と開発の激突を中心に	村串仁三郎	時潮社	2016/06

## 「研究員コラム」の紹介

ホームページ (<https://www.jtb.or.jp/>) で、高い閲覧率を誇るのが、毎週月曜日に更新している「研究員コラム」です。  
当財団の研究員ならではの「視点」をご一読ください。

- Vol.318 観光地に対する「ファン」の育成 ----- 外山昌樹  
筆者の主な研究テーマのひとつは、観光地へのリピーターをどのようにして増大させるかということです。地域に思い入れがあって積極的に訪れてくれている「観光地のファン」とは、具体的にどのような旅行者のことでしょうか?
- Vol.319 地中海通信：10月2日(日) 晴れ ----- 中島泰  
出発から24時間と少し、今回の国際学会の開催地、サルディーニャに到着しました。天候は晴れ、気温は26度。地中海の乾いた風に乗って、カモメが空高く飛んで行きました。今日から4日間に渡り、30カ国以上から集まった約200人の研究者が、自然地域における観光に関する諸問題について発表、そしてディスカッションを行います。
- Vol.320 定住人口+観光客数=滞在人口の大きさを探る ----- 西川亮  
一般的に観光客は交流人口と呼ばれ、定住人口と対比して捉えられます。しかし、観光客の与える地域への影響は経済的な面に止まりません。市街地の利用にも影響を与えるのです。特に宿泊観光客は「一時的に住んでいる」状態ですので、住民と同じように捉えても良いのではないのでしょうか。今回のコラムでは観光客と定住人口を合計した「滞在人口」を試算し、その影響を考察してみます。
- Vol.321 観光地におけるサード・プレイスを考える ----- 福永香織  
日本人の旅行動機として、「日常生活から逃れるため」(60.1%)が「旅先のおいしいものを求めて」と並んで上位に挙がっています。宿泊先の部屋と目的地以外でゆったり過ごせる場所はとても重要な位置づけであり、「どこへ行って何をするか」よりも「居心地の良い空間でゆったり過ごすこと」が旅行の第一目的になることもあります。
- Vol.322 スイスの観光実情をベースに我が国の観光のあり方を考える ----- 牧野博明  
日本では、バブル経済の崩壊以降、「リゾート」が話題となることが激減したように思われます。しかし、近年のインバウンドの急激な増加もあり、改めて「リゾート」を考える時機が来たのではないのでしょうか。今回のサンモリッツへの訪問は、スイスと日本のリゾート地の違いについて考えるためのよい機会となりました。ここで、特に興味をひかれた点について紹介しながら、我が国の観光のあり方を考えてみたいと思います。
- Vol.323 国際的なMICE開催のその先に ----- 守屋邦彦  
三重県鳥羽市ほかで開催した「温泉まちづくり研究会」の第2回会合は、「温泉地と国際MICE」が大きなテーマだった。本コラムでは、国際的なMICE開催による効果やその先に向けた取組に関して挙げられたコメントを、筆者の感想とともに紹介したい。
- Vol.324 スマホが作り出すマーケティングの潮流 ----- 山田雄一  
今日、われわれの手のひらに乗るスマートフォンは、紛れもない「高性能コンピューター」である。スマートフォンが個人個人の行動を記録し「秘書」となっていく時代に、観光地はどういったマーケティングを展開していく事が求められるのだろうか。いろいろなことが展望されるが、ひとつ言えるのは……
- Vol.325 富士信仰と外国人 ～巡礼路を歩き、富士信仰を“感じる” ----- 吉澤清良  
今回は「富士山」を話題に書かせていただきます(連続4回目!)。今年度、リバース富士講プロジェクトでは、旅行会社や出版社、日本在住の外国人の方々を対象に、富士講を中心とした富士山の奥深い魅力を体感するファムトリップを実施しました。本コラムでは8月のファムトリップ「富士山の巡礼路、麓から五合目を歩く」を取り上げて、外国人の感じた富士信仰、その伝え方などについて考えてみたいと思います。
- Vol.326 ロングトレイル・コラム ～ロングトレイルに優しさを ----- 吉谷地裕  
サンチアゴ巡礼路は、キリスト教の聖人である聖ヤコブの墓所であるスペインの「サンティアゴ・デ・コンポステーラ大聖堂」を目指して、ヨーロッパ各地から多くの人々が歩く道です。私は、2011年5月に SarriaからSantiago de Compostelaまでの約110kmを歩きました。これに味をしめて、2016年5月に、Panplona～Logroñoを歩く計画を立てました。今回は散々な旅でしたが、だからこそ、新たな「気づき」がありました。
- Vol.327 縮小マーケットへの対応を考える ----- 相澤美穂子  
最近利用していなかったサービスで、利用を再開したものが2つあります。ひとつは独自の付加価値で、交通費と時間をかけてでも訪れたいという魅力を生み出したもの、もうひとつは消費者の手間や面倒を取り払う工夫がされたものです。その2つとは……
- Vol.328 多様な人々を受け入れるリゾート・ウィスラーから学んだこと ----- 岩崎比奈子  
2016年12月上旬、経済産業省からの補助事業「国際リゾート地域戦略」の対象地域の一つである草津温泉のメンバーとともに、私は、北米随一のスキーリゾート、ウィスラー(カナダ)へ現地調査に出かけました。このコラムでは、10年以上スキーから遠ざかっていた私「初級スキーヤー」が見た、世界的なスキーリゾートの姿を綴ります。



### Cover Story

豪雪で名高い新潟県十日町市松之山地区。この地帯は棚田の風景でも有名で、稲穂がたれさがる頃の光景もまた見事であったが、雪に覆われた銀世界の映像を描き出せて心地よいものだった。

(Photo and Words by 樋口健二)

機関誌

## 観光文化 第232号

第41巻1号通巻第232号

発行日：2017年1月10日

発行所：公益財団法人 日本交通公社  
東京都港区南青山二丁目7番29号  
日本交通公社ビル  
〒107-0062 ☎03-5770-8350  
<http://www.jtb.or.jp>

編集室：☎03-5770-8360  
(観光文化情報センター内)  
[kankoubunka@jtb.or.jp](mailto:kankoubunka@jtb.or.jp)

編集人：有沢徹郎

発行人：志賀典人

制作・印刷：株式会社 REGION

禁無断転載

ISSN 0385-5554