

## 4 事例

# 地域にみる節目旅行の取り組み

～節目旅行と地域資源の接点を分かりやすく伝える～

### 事例 1 [三重県鳥羽市]

P.30



真珠婚で

### 人生の1ページに刻まれる 観光地に

節目を祝う文化を発信し、新しい旅の需要をほりおこす「真珠婚」の取り組みに注目。

——— 観光文化情報センター 旅の図書館長 企画室長 主任研究員 福永 香織

### 事例 2 [島根県出雲地方]

P.33



### 「縁結び」で 旅行者とご縁が生まれる 観光地

出雲大社で知られる「縁結び」を軸にした広域連携によるブランドづくりと商品化の取り組みに注目。

——— 観光経済研究部 主任研究員 柿島 あかね

### 事例 3 [四国遍路]

P.38



### 「人生の節目」の舞台を、 世界に・次世代につなげる

人生を見つめ直す旅の代表格である「お遍路」における、新たなマーケティングとまちづくり活動に注目。

——— 観光地域研究部 主任研究員 吉谷地 裕

### 事例 4 [沖縄県]

P.43



### 『南国おきなわ』で過ごす 特別な体験

写真提供：一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー

新婚旅行や卒業旅行で多くの人を訪れる沖縄での、「記念日(アニバーサリー)」を軸にしたプロモーションに注目。

——— 観光政策研究部 主任研究員 牧野 博明

# 真珠婚で 人生の1ページに刻まれる観光地に

観光文化情報センター 旅の図書館長 企画室長 主任研究員

福永 香織

## はじめに

結婚記念日といってもその年次や夫婦によって、想いや過ごし方はさまざまである。本特集で実施したアンケート調査（P19）によると、結婚記念日に旅行をした経験がある人は11・2%

（銀婚、真珠婚、金婚）「銀婚、真珠婚、金婚以外の結婚記念日」を足した数字となっており、新婚旅行（58・7%）、卒業旅行（37・7%）、恋人との記念日（20・4%）に次いで4番目に多くなっている。結婚25年目の銀婚式や50年目の金婚式は日本でも知られるようになってきているが、それ以外の結婚記念日については詳しく知らない人も多いのではないだろうか（表1）。

こうした中、結婚30年目の真珠婚に注目したのが、世界で初めて真珠養殖に成功した地として知られる三重県鳥羽市である。鳥羽市では、2001（平成13）年から真珠婚式を開催。「毎月30

日は真珠婚の日」（12月と2月を除く）を掲げ、これまでに1156組の夫婦を受け入れてきた。

また、鳥羽市では特産品であり伊勢海老の神饌しんせんとしても奉納される伊勢海老、鮑、鯛を、慶事には欠かせない「日本の祝い魚」として、また鳥羽湾で取れる豊富な海藻を「真珠の海七草」と表現し、人生の大切な節目を鳥羽で過ごしてもらったための仕組みづくりを官民が一体となって実施している（注1）。

本事例では、節目を祝う文化を発信し、新しい旅の需要を掘り起こす試みとしておこなっている「真珠婚」の取り組みについて、鳥羽市観光協会専務理事の世古晃文氏と鳥羽市温泉振興会

事務局長の奥野和宏氏からお話をうかがった。

## 真珠婚式の流れ

2017年（平成29年）11月30日、3組のご夫婦を迎えて真珠婚式が執り行われた。奥様が体調を崩し結婚式ができずにいたご夫婦、何年も前から真珠婚式を楽しみに頑張ってきたというご夫婦、ご主人の海外赴任が多く子どもたちの成長期の子育ては奥様任せだったというご夫婦。それぞれの30年を胸に秘めたご夫婦の方々がウェディングドレスとタキシードに身を包み、子どもたちに見守られながら緊張した

表1

|      |          |
|------|----------|
| 1年目  | 紙婚式      |
| 2年目  | 藁婚式      |
| 3年目  | 革婚式      |
| 4年目  | 花婚式      |
| 5年目  | 木婚式      |
| 6年目  | 鉄婚式      |
| 7年目  | 銅婚式      |
| 8年目  | 青銅婚式     |
| 9年目  | 陶器婚式     |
| 10年目 | 錫婚式      |
| 11年目 | 銅鉄婚式     |
| 12年目 | 絹婚式      |
| 13年目 | レース婚式    |
| 14年目 | 象牙婚式     |
| 15年目 | 水晶婚式     |
| 20年目 | 磁器婚式     |
| 25年目 | 銀婚式      |
| 30年目 | 真珠婚式     |
| 35年目 | 珊瑚婚式     |
| 40年目 | ルビー婚式    |
| 45年目 | サファイヤ婚式  |
| 50年目 | 金婚式      |
| 55年目 | エメラルド婚式  |
| 60年目 | ダイヤモンド婚式 |

※15年目までは1年単位、それ以降は5年ごとに名称が付いている。

表2 真珠婚式の概要

|        |  |
|--------|--|
| 開催日    | 毎月30日（12月、2月を除く）   |
| 時間     | 14:00～（受付13:00～）   |
| 場所     | 市内宿泊施設チャペル   |
| 参加資格   | 結婚30周年を迎えるご夫婦  |
| 申し込み方法 | 応募要項を参照の上、メールまたは往復ハガキで鳥羽市観光協会あてに1カ月前までに申し込み。                 |
| 最小催行人数 | 5組（最大20組）  |
| 参加費    | 10,000円（ご夫婦）<br>1,500円（小学生以上の参列者）<br>※衣装をレンタルする場合は夫婦で30,000円 |
| 事務局    | 鳥羽市観光協会  |



真珠婚バンフレット



写真1 チャペルでの真珠婚式を終えた夫婦にパールシャワーを浴びせる様子(鳥羽市観光協会提供)



写真2 交流会の様子。会場内には、御木本幸吉と妻うめが初めてアコヤ貝から半円真珠を5つ発見した時の様子を描いた絵画が飾られており、鳥羽と真珠婚の関係についても解説される。(鳥羽市観光協会提供)

面持ちでチャペルに入場する。賛美歌合唱と聖書朗読の後、夫婦は1組ずつ前に出てバラの花と真珠を交換し、30年間の想いと感謝の言葉をゆつくりと絞り出すように伝え合う。その瞬間、会場は一気に涙に包まれる。牧師さんから祝福を受けた夫婦は、パールシャワー(注2)とともに送り出され、真珠婚式は終了となる。

真珠婚式の後、会場を移して交流会が行われる。夫婦の思い出の曲をピアノストが演奏する中、観光協会のスタッフがそれぞれの夫婦からインタビュー形式でなれ初めや30年間のエピソードを聞き出していく。このハッピートークでは、参列している家族も巻き込みながら、それぞれの夫婦の30年間

や真珠婚に対する想いが共有される。最後にお互いへのメッセージを書いたアコヤ貝(ラブレター)を交換して交流会は終了となる。

### 真珠婚の取り組みの経緯

鳥羽市で真珠婚に組みこむきっかけとなったのは、当時の鳥羽市観光協会の副会長であった奥野氏が、結婚30年目を祝う「真珠婚式」を雑誌で知ったことだった。鳥羽市では、海女さんが日本一多い地域、御木本幸吉が真珠養殖に世界で初めて成功した地域という特性を活かし、「海女と真珠のふるさと」というキャッチフレーズを打ち出していたものの、関連するコンテン

ツが作られるまでには至っていなかった。奥野氏は観光協会の役員や職員と相談しながら、御木本幸吉と妻うめの夫婦愛のストーリーをベースに、鳥羽オリジナルの真珠婚を作り上げていった。2001年当時の年間婚姻数は約80万組(注3)。何らかの要因で、結婚30年を迎えられない夫婦はいるとしても、毎年数十万組のマーケットがある。また、結婚30年目というタイミングは、子供も独立して夫婦2人の生活が再開されることなどから、節目のセレモニーを行うには最適であると予想した。

当初の真珠婚式は、しゃくなげの一種である真珠姫の植樹とパーティの開催を主な内容としていた。しかし、節目には式にあたるセレモニーが必要であると考へ、2003年(平成15年)からチャペルで真珠婚式を挙げるスタイルとした。現在は、鳥羽国際ホテルを中心に市内宿泊施設で開催しているが、市内の離島である菅島をはじめ、鳥羽水族館、クルーズ船、さらには真珠婚の認知度を高めるため、愛知万博、六本木ヒルズ、帝国ホテルなど県外でも開催した(図)。

真珠婚の情報発信は観光協会のウェブサイトに加え、市の広報誌である『広

図 真珠婚の取り組みの変遷



資料：鳥羽市観光協会資料をもとに筆者作成

報とは『やケーブルテレビなどを通して行っている。

旅行会社と連携して旅行商品化したこともあるが、時期や対象が限定的であることと、大量の集客が望めるわけではないため、旅行商品には向かなかったという。しかし、地道な取り組みを続けた結果、クチコミやテレビなどのメディアで紹介され、今では全国から参加者が集まるようになった。

## 世代をこえて受けつがれる真珠婚

真珠婚式は1回当たりの定員を20組としているが、近年は息子や娘も参列するケースが増えており、事務局がそれぞれの家族と丁寧に向き合うには5組が適度であるという。申し込みは夫婦のどちらかがする場合が多いものの、家族がサプライズでプレゼントするケースも見られる。真珠婚式に参列した子どもたちは改めて親に感謝し、これからの健康と長生きへの想いを新たにするようである。奥野氏は、「親同士の仲が良いことは子どもにとってこの上ない幸せ。真珠婚式は夫婦だけのものではなく、子どもも含めた家族のあり方を

見直す節目にもなっている」と話す。

真珠婚式終了後に届くお礼状やメールの中には、「毎年のように鳥羽に旅行に来るようになった」「一緒に真珠婚式を挙げた夫婦同士が毎年鳥羽に集まり、同窓会をしている」「子どもや孫にとつても鳥羽が思い出の地となり三代で鳥羽に旅行に来る」といったように、リピーターとして定着している様子が見え始めるものもある。「単なる行楽地ではなく、人生の1ページに刻まれる観光地になりたい。その人にとって特別な地域になれば、経済効果はその結果としてついてくる」と話す世古氏の言葉の通り、鳥羽市が一人ひとりにとつて特別な場所になるための積み重ねを、16年間、丁寧に行ってきた成果ではないだろうか。

奥野氏が語る「伊勢志摩の地が2000年にわたって存続してきたのは、20年ごとの節目に式年遷宮を行い、日常に感謝し、次への活力を得る「祝祭」を大切にしてきたからこそである。節目には感謝、再生、復活の意味がある。日本人は、本来、儀式を大切にしている精神や感覚を持っているが、それが近年忘れられているのではないか」という言葉も印象的であった。

## 人生の1ページに刻まれる観光地になるために

日本では真珠婚式を祝うという習慣がまだ根付いていないこともあるが、いまだに「参加したら真珠を買わされるのではないか」「真珠業者のためのイベントなのではないか」と誤解されることもあるようだ。具体的なイメージが湧かないという分かりづらさは一つの課題とされている。

また、取り組みに対する観光関連事業者や市民の理解を得ることも引き続き大きな課題である。長期的な視点で地域のブランド力を高めていくような取り組みは、すぐに成果が出る性質のものでもなく、効果が測りづらい側面もある。観光協会としては、イベント開催や情報発信を中心とした従来型の取り組みを行ってきた歴史がある中で、あえて真珠婚式のような、観光地としての質を高める取り組みを大切にすることに意味があるとしている。一方で、地元に対するインナーキャンペーンは、取り組みを深化させていくために重要であるものの、事務局のモチベーションの維持には相当なエネルギーを要することも事実である。

真珠婚式に参加した日、市内の宿泊施設のウェディング担当者も視察に来ていた。「真珠婚式のことはこちら前から知っていたが、今回初めて参加した。感動で涙が止まらなかった。ぜひ自分のホテルでも真珠婚式を受け入れてみたい」と話していた。真珠婚の目的でもある「節目を祝う文化を鳥羽市から発信し、新しい旅の需要を掘り起こす」ためには息の長い、地域ぐるみでの取り組みが必要であることは言うまでもない。

他の組織や取り組みとの連携による展開も期待しつつ、今後の取り組みについても引き続き注目していきたい。

(ふくなが かおり)

(注1) 2013年度(平成25年度)に伊勢神宮式年遷宮や東京オリンピックを見据えて始まった鳥羽市観光課の取り組み。「鳥羽で人生祝い旅」と称して宿泊プランの造成やプロモーションなどを行ってきた。鳥羽市で多く取れる伊勢海老、鮑、鯛、海藻などの付加価値を高め、他地域との差別化を図ることも狙いの一つ。ふるさと納税の返礼品としても「日本の祝い魚 鳥羽 言祝ぎ干物セット」として組み込まれている。

(注2) 結婚式で行われるフラワーシャワーの代わりに、真珠婚式では真珠の細かい粒を夫婦に浴びせるパールシャワーが行われる。

(注3) 当時の厚生労働省が発表した婚姻件数が根拠となっている。離婚率は特に勘案していない。

図 島根県のエリア別地図



事例2 島根県出雲地方

「縁結び」で旅行者と「縁」が生まれる観光地

観光経済研究部

主任研究員

柿島 あかね

生きる過程で出会う人や物との縁を結ぶ「縁結び」

東京から飛行機で1時間30分。島根県の出雲地方にはいろいろな「縁」を求め、全国各地から多くの人が訪れている。近年では、良縁を願う若い女

性を中心に賑わう観光地として有名だが、神話の国縁結び観光協会(注1)が「縁結び」と定義するのは恋愛や結婚に限らない。人との出会い(恋人になること、夫婦になること、親子になることなど)から、家を建てること、就職すること、物を買うことなど、人生に起こるさまざまな出会いも広義の「縁結び」として捉えている。まずは、恋愛や結婚という普遍的で親しみやすいテーマで若年女性に訴求し、出雲地方での滞在を通じて、広義の「縁結び」についても理解を深めてもらい、人生のさまざまな節目で人や物との良縁を願う際に

出雲を思い出し、訪れてもらう。

神話の国縁結び観光協会が2005年(平成17年)から12年間にわたって行ってきた「縁結び」のブランド化と観光客誘致の取り組み(表)について、

同事務局長の吾郷久夫氏と事務局次長の勝部真史氏にお話を伺った。

出雲地方を一つにした「縁結び」

神話の国縁結び観光協会の取り組みは2005年(平成17年)にさかのぼる。当時、全国的に「平成の大合併」と言われる市町村合併が行われており、出雲地方(図)の市町村も例外ではなかった。こうした流れの中、観光振興においても「出雲」という単位でエリアを認知してもらい、誘客につなげていく広域連携の動きがそれまで以上に強まっていた。

出雲地方の中心都市である松江市は、江戸時代には城下町として栄え、古くから出雲地方の中心としての役割を担っていた。こうした歴史的背景から、これまでは「水の都」や「城下町」といった資源をアピールしていたものの、全国にも類似した資源を有する観光地もあることから、強い訴求力を持

つ「出雲ならではの」魅力を模索していた。

そこで浮上したのが、パワースポットとしての出雲である。日本最古の歴史書とも言われる『古事記』によると、出雲大社の御祭神である大国主大神は、人の運命や幸福などをつかさどり、さまざまな「縁」を結ぶ神として古くから信仰されていた背景もあり、出雲地方には、出雲大社(出雲市)をはじめとして、八重垣神社(松江市)や玉作湯神社(松江市)など、恋愛や願い事成就で有名なパワースポットが点在していた。これまでは、各市町村単位でプロモーションしていたが、広域連携が進められていく中、当時としては少々とがった「縁結び」が出雲地方を一つにするテーマとして候補に挙げられた。しかし、こうした歴史的背景に由来する「縁結び」は一部の人には訴求するものの、大衆には訴求しにくい側面を持っていた。そこでまずは誰もが親しみを持つことができる「縁」の一つである恋愛や結婚を「前面に押し出した新たな「縁結び」の

イメージの定着を図ることとした。

コンセプトが固まり、島根県のトッ  
プブランドとして「縁結び」を育てて  
いくため、従来の「出雲路広域観光連  
絡協議会」を解散し、新たに「神話の  
国縁結び観光協会」を設立し、観光振  
興に取り組みることになった。当時は副  
知事を会長に、事務局内のスタッフは  
県や出雲地方の各市町村から派遣さ  
れた職員で構成され、縁結びをテーマ  
にさまざまな事業の企画・提案などを  
行った。また、自治体や観光協会の職  
員、ホテル旅館組合、土産物店などの  
若手を中心に4つのテーマ（商品企画、  
二次交通、プロモーション、食開発）に  
ついて検討、提案を行うワーキンググ  
ループを立ち上げたことにより、官  
と民が一緒に考え、行動する機会がで  
き、今までできなかった取り組みも可  
能となった。

## 縁結び観光地・出雲になる までの取り組み

### ●縁結びブランドの確立とプロモ ーション

取り組みを開始した当初、ターゲッ  
トとしたのは旅行市場を牽引するF1



ワーキンググループで発掘された資源の例（「縁ス  
ポットナビ」より）

層（20〜34歳の女性）であり、この層を  
確実に取り込むことによって、男性や  
F2層（35〜49歳の女性）の取り込み  
も期待されていた。

まずはF1層に訴求する資源の見  
直しやプロモーションをワーキンググ  
ループが中心となつて行った。例えば、  
旅行者の口コミ情報から、松江城を支  
える柱の一つにハート型の木目がある  
ことや、ピンクの幸運ポストなど、こ  
れまで観光資源としていなかったもの  
も縁結びに関係する資源として洗い出

し、丁寧に磨き上げていった。

プロモーション活動では、マスメディ  
ア（テレビ・ラジオ・雑誌など）を活用  
した宣伝や、ご縁袋、縁結びバッジ、縁  
結びステッカーなどの縁結びグッズの  
制作および販売、県外向けPRとして  
勇気と喜びを与える「縁結び」にふさ  
わしい話題を社会に提供した人や団体  
に贈られる「縁結び大賞」などを実施  
した。また、当時、「縁結び」を認知し  
てもらうためにプロモーションの対象  
としていたのは、県外だけではない。今  
後、取り組みを推進していくにあたり、  
地域住民からの理解が不可欠との判断  
のもと、花火大会「縁結火」や「縁結び  
フェスタ」などの地域住民を主な対象  
としたイベントを開催し、インナープ  
ロモーションも並行して実施した。  
こうして、一つ一つの地域資源の訴求



縁結びグッズ  
（写真上：縁結びバッジ／写真下：ご縁袋）

力に強弱はあるものの「縁結び」とい  
うテーマで資源をつなぎ、県内外にプ  
ロモーションすることによって、次第  
に、出雲というエリアと「縁結び」ブラ  
ンドが広く認知されていった。

### ●旅行者に來ってもらうための商品づ くりと滞在中の満足度向上のため の取り組み

縁結びブランドが確立され、地域内  
外に認知されると、次の段階として、  
出雲地方へ誘致するため、2005年  
（平成17年）頃から開始した旅行会社へ  
のセールスプロモーションやファミト  
リップなどの取り組みが重点的に行わ  
れるようになった。

また、ただ来てもらうだけでなく、  
ゆつくりと質の高い滞在を提供するた  
め、旅行会社との商談やワーキンググ  
ループでの検討を通じて、旅行者の関  
心が高い食事、地方では不便になりが  
ちな二次交通を中心に取り組みが進め  
られた。

食事については、エリア内の店舗に  
「縁結び」をキーワードにしたスイーツ  
メニューを開発してもらい、これらを  
集めてクーポンとした「縁結びスイー  
ツ紹介ガイド」や「出雲路そば巡り」

各店舗はクーポンに参加することによって、店舗の宣伝効果を実感するとともに、地元店舗での消費促進につながるため、地域全体の経済波及効果も期待された。また、旅行会社や店舗などへのヒアリングを実施し、旅行者のニーズが高そうな店舗をリサーチするとともに、店舗の営業時間、連絡先、場

などの旅行会社専用のクーポン商品企画・販売した。また、エリア内の店舗で食事や土産物購入に利用できる「出雲路縁結びパスポート」を有料で販売した。



縁結びSweets  
 (写真左：紙媒体／写真上：「しまね観光ナビ」)

所など、基礎情報が更新される場合もあるため、常に鮮度の高い情報を掲載できるように定期的な情報のメンテナンスも行っている。

二次交通については、2005年（平成17年）からワーキンググループで検討を進めており、2007年（平成19年）には地元バス、鉄道会社（注2）から、松江・出雲周遊電車・バスフリー乗車券「縁結びパーフェクトチケット（以下、本チケット）」が販売されている。本チケットは3日間のフリーパスと30程度の観光施設などで受けられる特典が付いて、大人3000円（小人1500円）となっている。販売枚数は販売開始当初の5000枚程度から2016年（平成28年）にはおよそ3倍となる1万5000枚を超え、年々定着してきている。



## 現在の取り組みと今後に向けて

現在、出雲地方では夏から秋がオフシーズンとなっており、冬季はオフシーズンを喚起するため「縁結び」というテーマはそのまま、若年層に比べ消費単価が高いシニア層（注3）を主たるターゲットとして、冬ならではの魅力を発信した。そのうちの主なコンテンツとして「食」が挙げられる。1月末から2月末のおよそ1カ月間にわたり、「縁結びまつえ食まつり」を開催しており、イベントの中では、松葉ガニなどを食べる事ができる「かに小屋」や、松江の食材を利用した創作弁当を食べながら、お堀を巡る「松江堀川グルメ船」、松江市内の旅館・ホテル・料亭の各料理長が松江の食文化の伝承を目的に考案した地元食材を活かした特別メニューが味わえる「まつえ食めぐり」などが開催されている。

なお、主たるターゲットについては、状況に応じて柔軟に対応しており、直近では、玉造温泉とタイアップした女子大生の誘致にも積極的に取り組んでいる。

また、近年、訪日外国人旅行者数の急増とともにFIT (Foreign Independent Tour / 航空券や宿泊施設を個別に手配する旅行) も増えており、大都市のみならず地方を訪れる訪

まつえ食まつりの概要

冬季の観光パンフレット

日外国人旅行者も増えている中、出雲地方を訪れる訪日外国人旅行者数はまだわずかであるものの、今後は閑散期対策の一環としてインバウンド需要への対応も検討している。

また、運営面での課題も存在する。縁結びグッズ(注4)やパスポート類(注5)などの観光商品は年々種類も増え、販路も拡大される一方で、定期的なメンテナンスを行い、定番商品として維持していくことに人手や予算が割かれてしまい、新たな商品開発になかなか着手できない状況である。今後は、定番商品もしっかりとメンテナンスしながら、新たな可能性も探っていく。

## おわりに

― 節目需要と地域資源の接点を  
分かりやすく伝える ―

神話の国縁結び観光協会では、地域に昔から存在する「縁結び」に込められた思いをブランド化していく過程の第一歩として、多くの人にとって身近な「縁」である恋愛や結婚というテーマに絞った取り組みを展開し、パートナーがいる豊かな生活へと自ら変化を求める若年女性をメインターゲットとした

| 2010 (H22)                    | 2011 (H23)                  | 2012 (H24)              | 2013 (H25)                  | 2014 (H26)                  | 2015 (H27)                            | 2016 (H28)                                   |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--|
| 山陰CV「ぐるぐる中四国」他、雑誌掲載9誌         | 中京テレビ「誘ってもいいとも! 松江」他、雑誌掲載5誌 | 四国放送「となりのラジオ」他、雑誌掲載6誌   | 日本テレビ「イチオシ! 2泊3日の旅」他、雑誌掲載6誌 | CSジャパン「旅チャンネル」他、雑誌掲載9誌      | BSS他8局「中四国ライブネット」他、雑誌掲載2誌             | RCCテレビ「タウン&ボン」他、雑誌掲載9誌                       |
|                               |                             |                         |                             |                             | Facebookによる情報発信開始                     | Instagramによる情報発信開始                           |
| 愛称「出雲縁結び空港」に決定・縁結び大賞実施        | 縁結びスイーツの発信、五縁祈願祭            | 「冬の出雲路ご縁旅キャンペーン」開始      |                             |                             | 縁結び学生旅行モニターツアー開始                      |  |
| ハートの種、手提げ袋(2種類)               |                             |                         |                             | 出雲路観光PR用DVD(3分、15分)制作       |                                       | トートバッグ、観光映像USB、扇子、おちよこ、しまねっこあめ、縁結び人生ゲーム大型版作成 |
| 縁結び「出雲路」フェア、映画「RAILWAYS」公開CP他 | しながわ夢さん橋2011、縁結び「出雲路」フェア他   | 五縁祈願祭PR、縁結び空港冬季利用促進PR他  | 「神在月まつえ食のご縁市」他              | 東京ゲームショー、ツーリズムEXPOジャパン2014他 | ツーリズムEXPOジャパン2015、「とって隠岐! 出雲縁結びガーデン」他 | FDA名古屋出雲2便化PR、ツーリズムEXPOジャパン2016他             |
| 松江水燈路                         | 縁結びスイーツフェスタ他                | 「神々の国しまねプロジェクト」圏域事業     |                             | ご縁の国しまねin津和野                |                                       |  |
| 「学んで旅するご縁ツーリズム」3回開催(東京)       | 「学んで旅するご縁ツーリズム」2回開催(東京)     | 「学んで旅するご縁ツーリズム」2回開催(東京) | 「出雲路講座」4回開催(東京)             |                             |                                       |  |
| 首都圏、関西圏他                      | 首都圏、関西圏他                    | 首都圏、関西圏他                | 首都圏、関西圏他                    | 首都圏、関西圏他                    | 首都圏、関西圏他                              | 首都圏、関西圏他                                     |
| 冬季対策検討会、現地研修(縁結びスポット視察)       | 冬季対策検討会                     |                         |                             |                             |                                       |  |
| 東京、大阪                         | 山陰DC、神々の国しまね全国セールス          | 山陰DC、「しまね・旅の縁」          | 「しまね・旅の縁」                   | 「しまね・旅の縁」                   | 「しまね・旅の縁」、松江城国宝指定記念                   | 「しまね・旅の縁」「ご縁の国しまね」                           |
| フリーペーパー「IZUMO」                | 縁結びとおき帖(2冊1組)、縁結びスイーツガイド    | 冬の出雲路ご縁旅                | 出雲路そば巡り                     | 縁結びパスポート                    | 「出雲の国 縁たび」、ご縁綴り、出雲路カランコロン             |  |
| 縁結びスイーツの選定                    |                             |                         | 出雲路そば巡りの開始                  |                             |                                       |  |
|                               |                             |                         |                             |                             |                                       |  |
| 海外情報発信事業(VISITJAPAN、情報誌作成配布)  | 英語で古事記・風土記を学ぶ講座、英語ガイド養成講座   | 英語ボランティアガイド養成講座         |                             |                             |                                       |  |

資料：神話の国縁結び観光協会



ことにより、ブランド化や誘致につながることに成功した。  
 生きている限り多くの人に訪れる「節目」は、普遍的であり、誰もが親しみを持つことができるテーマである。地域資源との接点を見つけ、分かりやすく情報発信することによって、新たな需要を喚起することが期待できるだろう。こうした観点からも、神話の国縁結び観光協会の取り組みは示唆に富む事例であると言えるだろう。

(かきしま あかね)

- (注1) 画像は全て神話の国縁結び観光協会より提供。  
 (注2) 一畑電車・一畑バス・松江一畑交通・出雲一畑交通・松江市営バス・日ノ丸ハイヤー。  
 (注3) 神話の国縁結び観光協会が観光客を対象として実施したアンケート調査の結果より、シニア層は若年層に比べ消費単価が高いことが明らかとなっている。  
 (注4) 縁結びバッジ、ご縁袋、縁結びシール、おみくじ風チラシ、縁結び便箋、縁結びステッカー、ハートの種、おちょこ、トートバッグ。  
 (注5) 縁結びバスポート、縁結びSweet's、出雲路そば巡り、出雲路カラコロン、ご縁綴り、神話の国出雲路縁結び読本(以上、神話の国縁結び観光協会オリジナル商品) / 出雲の国縁結び、出雲縁結びポケット人生ゲーム、えにしのうたCD(以上、タイアップ商品)

表 神話の国縁結び観光協会のこれまでの取り組み

|                         | 2005 (H17)                                       | 2006 (H18)                                     | 2007 (H19)                     | 2008 (H20)              | 2009 (H21)                    |
|-------------------------|--|--|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| <b>主な観光情報発信事業</b>       |  |  |                                |                         |                               |
| テレビ・ラジオ番組取材協力・雑誌等による宣伝  | TBSテレビ「スター癒しの旅」他、雑誌掲載8誌                          | FM滋賀「縁結びバスツアー」他、雑誌掲載16誌                        | フジテレビ「恋愛観察バラエティーあいのり」他、雑誌掲載11誌 | NHK「だんだん」ロケ協力他、雑誌掲載16誌  | BSS山陰「古代ロマン歴史の源流・出雲」他、雑誌掲載12誌 |
| ホームページ・SNSによる発信         |  | HP「一期一縁」                                       | HP「出雲路」に改編                     | HP資料請求フォームの整備           |                               |
| 「縁結び」ブランド化              | 「円」から「縁」表示への推進・「縁結びブックレット」の作成・「縁結び川柳」の募集・縁結び大賞実施 | 縁結びロゴの普及促進・「縁結びの日」(11月5日)制定・「縁結び川柳」の募集・縁結び大賞実施 | ・縁結び大賞実施                       | ・縁結び大賞実施                |                               |
| 縁結びグッズの制作活用によるPR        | ご縁袋・おみくじ風チラシ・縁結びシャツ・縁結びシール                       |  | 縁結びバッジ、縁結びステッカー(2種類)           |                         | 縁結び便箋(A4、A5)                  |
| 県外イベントPR                | 愛・地球博、縁結びinお台場他                                  | 神在月前夜祭in東京他                                    | 「縁結び大賞」授与式の開催(東京)他             | 「縁結び大賞」授与式の開催(東京)他      | しながわ夢さん橋2009他                 |
| 地元イベントPR                | 「縁結火」(花火大会)、「縁結びフェスタ」他                           | 「縁結火」、「神迎えの道」イベント他                             |                                |                         |                               |
| 出雲路講座                   |  | 「学んで旅するご縁ツーリズム」7回開催(東京)                        | 「学んで旅するご縁ツーリズム」6回開催(東京)        | 「学んで旅するご縁ツーリズム」3回開催(東京) | 「学んで旅するご縁ツーリズム」3回開催(東京)       |
| <b>主な観光商品企画</b>         |  |  |                                |                         |                               |
| 旅行会社セールスプロモーション         | 山陽方面旅行会社・首都圏旅行会社                                 | 首都圏他   | 首都圏他                           | 中京圏、首都圏他                | 首都圏、山陽九州他                     |
| 旅行会社との連携                |  |  |                                | 着地型商品開発研究会              | 着地型商品開発研究会、冬季対策検討会            |
| 観光情報説明会                 |  |  | 東京、大阪                          | 大阪                      | 大阪、東京                         |
| 観光パンフレット等作成             | 縁結びブックレット  | 出雲路・ご縁スポットナビ・神話の国縁結び読本・山陰悠遊絵図・縁結びドライブナビ        |                                |                         | プロモーションDVD(19分)               |
| <b>食・交通・その他</b>         |  |  |                                |                         |                               |
| 魅力ある食の造成                | そば打ち体験授業、そばアレンジコンテスト、そばマップの作成、ご縁料理の企画            | 「ご縁」料理の提供宿泊プランの企画                              |                                |                         |                               |
| 二次交通の整備                 | 「えんむすび号」運行への支援                                   | 縁結び周遊キップ                                       | 「縁結びパーフェクトチケット」                |                         |                               |
| ホスピタリティの醸成・海外情報発信事業・その他 | 観光施設等へPC導入支援、女子高生調査研究活動                          | 縁結びスポット現地研修会、情報発信担当者スキル講座                      |                                |                         |                               |

# 「人生の節目」の舞台を、世界に・次世代につなげる

観光地域研究部 主任研究員 吉谷地裕

## はじめに

四国遍路は、人生を見つめ直す旅または旅の舞台として、節目らしい旅行の最たるものの一つと言えるだろう。その道程は約1400kmにわたり、山道もあれば急坂もある。歩けば健脚でも最低1カ月、通常は1カ月半〜2カ月かかる。にもかかわらず、巡礼者は幅広く、必ずしも熱心な宗教者に限定されない。もちろん、白衣と菅笠に身を包み、同行二人の象徴である金剛杖を持ち、全行程を徒歩で巡礼する人も

いた。また、近年は、四国遍路を歩く外国人の姿も多い。ますます巡礼者の多様化が進んでいるように見える。本事例では、香川県政策部文化芸術局文化振興課課長補佐の北山健一郎氏と、NPO法人遍路とおもてなしのネットワーク事務局長の宍戸栄徳氏にお話を伺った。

## 四国遍路とは

四国遍路とはどのようなものか。北山氏からの提供資料に基づき特徴を端的に整理したものが表である。北山氏は、これらも踏まえた上で、四国遍路の他に類を見ない特徴として、四国遍路は天皇や将軍、お殿様などが誰も巡つておらず、庶民による自然で自発的な文化であること、熊野古道やサンティアゴ巡礼路のような最終目的地がなく、周回コースとなっていること、参拝の仕方も、区切り打ちをしてもよいし、どのような順序で巡つてもよいこ

表 四国遍路の特徴、歴史、遍路文化を支える三つの要素

|                   |   |
|-------------------|---|
| 四国八十八ヶ所の霊場と遍路道の特徴 | 四国遍路は、徳島県・高知県・愛媛県・香川県の4県からなる四国を全周して弘法大師ゆかりの霊場を巡る1,400kmに及ぶ壮大な霊場巡拝です。        |
|                   | 四国遍路は、弘法大師への「信仰」と修行を実践する「場」、そしてそれを支える「地域」の三者が一体となって、現在まで継承されてきました。          |
|                   | 四国遍路は、歩き遍路をはじめとする多くの人々が、それぞれの思いを込めて巡拝する「生きた文化遺産」であり、世界に類を見ない巡礼路です。          |
| 四国八十八ヶ所の霊場と遍路道の歴史 | 四国遍路は、空海の聖跡を巡る修行として、僧侶や修行僧が四国中を巡ったのが始まりとされています。                             |
|                   | 四国遍路は、江戸時代になると海上交通路などの発達に伴い、次第に一般の人々にも普及するようになりました。                         |
|                   | 四国遍路は、17世紀後半に大阪の修行僧真念が出版した『四国辺路道指南』によって、一番から八十八番までの番付が採用され、ほぼ現在のスタイルになりました。 |
| 遍路文化を支える三つの要素     | 修行の「場」 札所寺院と遍路道   |
|                   | 弘法大師への「信仰」 お遍路さん  |
|                   | 遍路を支える「地域」 お接待  |

資料：北山氏提供資料（協議会パワーポイント資料）をもとにレイアウト

歩く人の年代もさまざまであるようだ。巡礼という言葉は年配者のイメージが付きまとうが、NHKの『クロージアアップ現代』『四国遍路1400キロ増える若者たち』（2014年6月23日放送）では、四国遍路を通じて自身を見つめ直す若者たちの姿が特集さ

れた。また、近年は、四国遍路を歩く外国人の姿も多い。ますます巡礼者の多様化が進んでいるように見える。本事例では、香川県政策部文化芸術局文化振興課課長補佐の北山健一郎氏と、NPO法人遍路とおもてなしのネットワーク事務局長の宍戸栄徳氏にお話を伺った。

となどを強調している。また、受入側も、伊勢参りや富士講のように、御師が勧誘や組織的に寄付集めをするといったシステムはなく、あくまで来た人に対してお接待する、「受けの姿勢」が基本であることも特徴的であるとしている。

てなし」とは異なり、どちらかといえば「托鉢」に近い感覚もあるようだ。

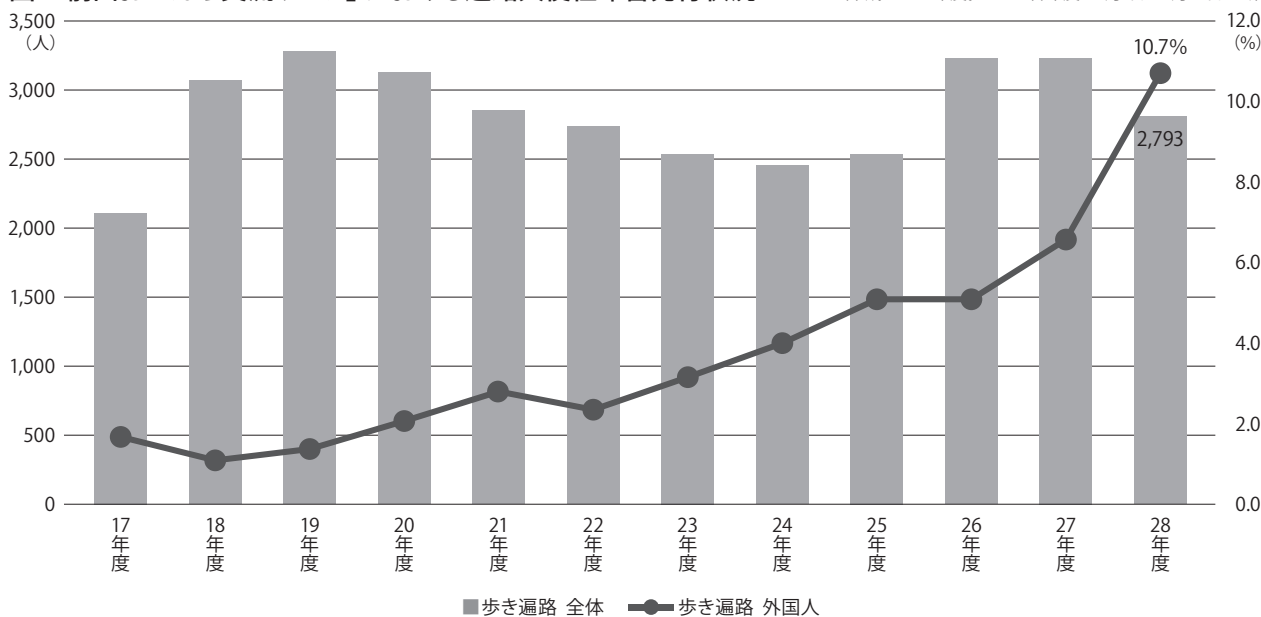
## 四国遍路の来訪者

### ●高まる外国人比率

四国遍路の巡礼者数（来訪者数）は、正確には不明である。前述のようにさまざまな巡り方をする人がいることから、正確な統計を取ることが難しい（北山氏によれば、今後の課題の一つとされている）。

図 「前山おへんろ交流サロン」における遍路大使任命書発行状況

(平成17~28年度。ただし各年度は7月1日~6月30日まで)



一部札所の納経者数や、ケーブルカーやロープウェイの輸送人員などを参考に、おおむね10万~20万人程度と書かれる場合が多いようだ。

歩き遍路の数については、八十七番札所と八十八番札所の間にある「前山おへんろ交流サロン」で、八十八ヶ所を歩き遍路で結願した人に対して、「遍路大使任命書」とノベルティバッジを配布しており、ここで住所や氏名、外国人の場合は国籍を確認している。ノベルティバッジは希少価値があり、ほとんどの歩き遍路が遍路大使任命書を受け取ることから、歩き遍路の人数をおおよそ捉えていると考えられており、3,000人弱という数字になっている。このうち、外国人の比率は年々増加しており、2016年度(平成28年度)は1割を超えている(図)。

値があり、ほとんどの歩き遍路が遍路大使任命書を受け取ることから、歩き遍路の人数をおおよそ捉えていると考えられており、3,000人弱という数字になっている。このうち、外国人の比率は年々増加しており、2016年度(平成28年度)は1割を超えている(図)。

宍戸氏の感覚では、2017年度(平成29年度)はさらに多く2割程度を占めている可能性があるという。

●車巡礼が大半。しかし間口は広く

北山氏の感覚として、日本人来訪者の大半が車(バス、タクシー、自家用車他)で、年配者が多いものの、小学生程度の子どもを連れた家族連れも多い印象だという。宍戸氏によれば、歩き遍路の通し打ちの場合は退職や転職を機に訪れる方が多いようだ。ただし、巡礼者は多様化しており、中には新婚旅行を兼ねて来訪した人もあったそうだ。

また、旅行会社のツアーでは、八十八ヶ所を全10~12回程度に分けて、月1回程度の頻度で、日帰り~1泊程度の行程で来訪する、近畿圏のバスツアーが圧倒的に多いようだ。車巡礼の人たちに対して「お遍路ではない」とする人もいる。北山氏は、文化振興の

立場からは必ずしも誰でも歓迎ということではないものの、身体状態や年齢などで歩けない方もおり、昔から根付いている文化をいかに次世代へ伝えるかという視点では、入り口あるいは動機付けの一つとして、できるだけ間口を広く捉えていきたいと述べている。

四国遍路と人生の節目  
 外国人の例から

●四国遍路がある作家の「人生の節目」に。感動が新たな感動のきっかけに

北山氏、宍戸氏ともに、外国人来訪者の急増、特にフランス人の増加を指摘している。きっかけになったのは、フランス人女性のマリー・エディット・ラヴァル (Marie-Edith Laval) 氏の来訪である。ラヴァル氏は、2013年(平成25年)7~8月に来訪して四国遍路を歩いている。1日目は、宍戸氏がラヴァル氏を案内して基本的な参拝の仕方を伝え、その後ラヴァル氏は単身で八十八ヶ所を歩き遍路で結願し、香川県で宍戸氏と再会した。

ラヴァル氏は、この時の経験を、旅行記『Comme une feuille de thé a Shikoku (日本語翻訳版タイトル「フ



『フランスからお遍路にきました。』  
マリー・エディット・ラヴァル著

ランスからお遍路にきました。』と出版し、フランスでベストセラーとなった。書籍の帯にある「わたしは生まれ変わった」という言葉が印象的である。ラヴァル氏にとって、四国遍路が「人生の節目」になったと言えるだろう。本書は、四国遍路がフランス人により広く知れ渡るきっかけとなった。

宍戸氏は、その後、多くの外国人の遍路をサポートしている。宍戸氏が来訪者と接している実感として、フランス語を話す来訪者の多くが、本書やラヴァル氏が行っている四国遍路を紹介する講演などをきっかけとして来訪しており、ラヴァル氏の影響は非常に大きいという。

宍戸氏は、四国遍路が外国人を引き

付けている理由として、四国遍路では、1カ月以上の滞在の中で、お接待を通じて四国のさまざまな人々と触れ合えること、日本独特の文化や風俗を感じられること(注1)、スピリチュアルな雰囲気を感じられること、お遍路同士がお互いに交流できること、急峻な四国の山々や自然による変化に富んだ景色が楽しめることなどが評価されているのではないかと指摘している。

最近、フランス人以外にも、ドイツ人、オランダ人、アメリカ人などの来訪も多い。宍戸氏は時間が許す限り準備を手伝い、1日目を一緒に歩き、宿の取り方(前日泊まった宿に、次の宿を手配してもらうなど)や参拝の仕方

などを教え、以降は自分自身で歩き、遍路の終わりに香川県に戻ってきたら再会して話を聞く、といったことを継続し、来訪者の要望に丁寧に応じ続けている。

### ●サンティアゴ巡礼路とのパートナーシップ経験者は巡礼の旅を再び求める

この他にも、サンティアゴ巡礼路(注2)を完歩した人が、巡礼路つながりで来訪するケースが増えている。

四国四県とスペイン・ガリシア州は、2015年にサンティアゴ巡礼路と四国遍路との協力協定を締結している。2017年夏には、サンティアゴ巡礼

路のゴール地点であるサンティアゴ・デ・コンポステーラ大聖堂にあるガリシア州立巡礼史博物館において、四国遍路の特設展示が実施された。約2カ月の会期中に9000人以上の来訪があったという。12月にはスペインの旅行ジャーナリストや旅行エージェントが、四国遍路の旅行商品化に向けて来訪している。

宍戸氏によると、ラヴァル氏も四国遍路の前年にサンティアゴ巡礼路を経験しており、宍戸氏がこれまでにサポートした外国人来訪者の半数以上がサンティアゴ巡礼の経験者であるという。そうした意味で、サンティアゴ・デ・コンポステーラ大聖堂で四国遍路の展



サンティアゴ・デ・コンポステーラ市のガリシア州立巡礼史博物館で開催された四国遍路の特設展示のポスター



「四国八十八ヶ所霊場と遍路道」の世界遺産登録に向けた啓発用ポスター

示をすることは、ターゲット・マーケティングの好例と言えるだろう。

### これからの課題

## 〽 四国遍路の「世界文化遺産」登録に向けて

### ● 四国遍路の「世界文化遺産」登録に向けて

四国遍路では、現在、四国4県58市町村、国、大学、経済団体、民間団体の全96団体が連携した協議会（注3）が結成され、世界文化遺産「四国八十八箇所霊場と遍路道」としての登録を目指す動きが活発化している。少子高齢化が進み、地域経済が縮小する中、四国遍路に「世界遺産」ブランドが付与されることへの、四国経済界の期待は非常に大きい。北山氏が所属する香川県文化振興課は、本協議会の事務局を務めている。

香川県文化振興課では、文化振興の立場から、目下、我が国の世界遺産暫定リストへの登録に向けて、札所などの文化財保護指定を増やす取り組みを進めている。北山氏は、「今まで培ってきたものを、そのままの状態ですっかりと守っていくこと」が重要である

とし、「世界遺産を目指すことにより、お遍路さんが歩ける場所をしつかりと保全し、そのことにより、多くのお遍路さんが来訪され、そこで修行や癒やしや救いを求めてもらい、そのことを全面的に四国という地域がバックアップしていくという昔からの体制を維持することが重要」としている。

### ● 四国遍路の案内情報の整理、共通化へ

遍路道は庶民文化であることから、各所に、さまざまな個人・団体が設置した立て札やステッカーがある。北山氏は、そうしたものの良さはあるとしながらも、法令に抵触する部分もあることから、協議会では、公式デザインとして「みち案内表示シート」を制作し、順次可能なところから整備を進めている。

また、穴戸氏は、近年はスマートフォン（GPS）連動アプリ（事前に地図



協議会が公式デザインとして統一を進めている「みち案内表示シート」

データをダウンロードして非通信でも使用可のもの）を活用する人も増加しており、案内情報提供の方法は今後も継続的な検討が必要であるとしている。

### ● 巡礼者のニーズに合った宿の充実化

四国遍路を歩く上では、宿の確保が重要となる。北山氏によれば、昔ながらの遍路宿は、近年は耐震工事費用や、経営者の高齢化や後継者問題で、廃業が相次ぐ状況にあるという。一方で、ホテル利用者が増加したり、最近では、移住者などで比較的安価なゲストハウスを開業する人が現れているとのことである。今後、民泊の法律改正がこうした動きをさらに加速させる可能性がある。

穴戸氏によると、四国遍路を歩き遍路で結願するには30〜50泊程度が必要となり、宿泊費が相当高額になる。一方で、サンティアゴ巡礼路では、巡礼者用の、原則的に素泊まりの安価な宿とし

て「アルベルゲ（注4）」が整備されている。実態として、若い人や外国人は可能な限り安く行きたい希望がある。外国人は食文化の違いから1泊2食のスタイルがニーズに合わないこともある。こうした人々は、1泊2食付きの旅館ではなくゲストハウスを選択し、自分の食べたいものをスーパーやコンビニで選んで購入する傾向があるようだ。

### ● 四国遍路を次世代に伝えていくこと

穴戸氏は、世界文化遺産登録を同法人の最も重要な活動目標であるとしながらも、突然多くの人が来ても受入体制が整わなければ十分な対応ができず、数が増えてもかえって悪影響になりかねない。また、遍路道は地域のコミュニティが修復を担っていたところもあるが、過疎や少子高齢化が進む地域では修復が困難になってきているところもある。また、前述のように遍路宿の減少も顕著である。世界遺産を目指す一方で、四国遍路は非常に危うい状況の上になり立っていることを認識する必要がある。故に、しっかりと受け入れられる状態をつくる活動の蓄積の先に、世界遺産登録があってほしいとしている。

サンティアゴ巡礼路の世界遺産登録に至るプロセスは、そうした取り組みの先行モデルとしても捉えられている。北山氏、宍戸氏がともに、来訪客数以上に、四国遍路やお接待やおもてなしといった文化が今後も未永く残っていくことにこそ、最も重きを置いている点が非常に印象的である。

既に、四国遍路を次世代に伝えていく地道な活動が行われている。遍路とおもてなしのネットワークでは「親子お遍路ウォーキング」を実施している。親子や家族で参加してもらい、お遍路を日帰りで体験してもらうもので、子どもが大人になった時に、子どもの頃歩いた経験から、また歩いてみようと考えてもらえることを期待した取り組みである。また、かつて四国遍路において、「娘遍路」や「善通寺の七ヶ所まいり」といった通過儀礼があったという。こうした文化の価値への関心も高まっており、「善通寺の七ヶ所まいり」を、現代的な形で見直し復活させる取り組みも地元で行われているという。

### ●世界遺産登録の活動を地元から盛り上げていく

また、遍路とおもてなしのネット

ワークでは、二日一斉おもてなし遍路道ウォーク」という活動も行っている。地元の遍路道を地元民が歩き、お遍路さんが歩くのにふさわしい道の状態になっているかを、みんなで手分けして点検しようという取り組みである。各地で実施するグループなどが一体感が持てるように、歩いた所を地図の上で塗りつぶしたら1周となるように視覚化したり、共通のタオル(デザインは高松工芸高校が担当)を配布するなど工夫をしている。お遍路に普段関係がない人やグループなどにも積極的に声をかけ、このことをきっかけにお遍路を始めたり、普段から遍路道のことを気にかけてもらうということを図している。初回(2016年2月28日)の参加者は約220人(※香川県のみで試行的に開催)、前回(2017年2月開催)の参加者は約640人と、徐々に規模を拡大してきており、次回は既に2018年(平成30年)3月4



2016年度(平成28年度)第3回「親子お遍路ウォーキング」の写真

日の開催が決まっている。世界遺産登録の活動を、地元から盛り上げていく活動が活発化している。

以上、短時間のヒアリングから、全てを網羅してお伺いすることはかなわなかったが、四国遍路の取り組みが熱を帯びたものであることを強く感じた。四国遍路は既に1200年以上の

歴史があり、少なくとも全国的な知名度を有している。故に「四国遍路は特別」だから、他地域が応用できることはない」とする向きもあるかもしれない。しかし、ここから見えてきたことは、世界文化遺産登録という「分かりやすい目標」を旗印としながら、四国遍路を将来に伝えていくための地道な受入体制整備の取り組みや調整の継続と、海外を視野に入れた具体的で意欲的なターゲット・マーケティングの実践であった。この中には、全国の他地域が、特に伝統文化や文化財を活用して地域の振興を目指す地域が参考になれる点がいくつもあるのではないかと。

(よしやち ゆたか)

(注1) 四国遍路と合わせて高野山や京都に往訪する人が多いようだ。

(注2) サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路。キリスト教の聖地であるスペインのガリシア州にあるサンティアゴ・デ・コンポステーラへの巡礼路で、主にフランス各地からピレネー山脈を経由しスペイン北部を通る道(フランス人の道)を指す。

(注3) 「四国八十八箇所霊場と遍路道」世界遺産登録推進協議会・事務局・香川県政策部文化振興課内

(注4) アルベルゲ(Albergue)。巡礼者(巡礼手帳)が利用できる宿。費用は5〜10ユーロ程度と安価。ベッド、シャワー(一部施設では洗濯機)などが使える。基本的に予約不要。多くの巡礼者が利用する。

# 『南国おきなわ』で過ごす特別な体験

観光政策研究部 主任研究員

牧野 博明

定番の節目旅行である「新婚旅行」「卒業旅行」などに対する沖縄県の取り組みについて、実施主体である一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（以下OCVB）の話をもとにとりまとめた。

## ●「旬香周島おきなわ」プロモーションがきっかけ

沖縄県では、新婚旅行や卒業旅行、大人旅など、節目にまつわるさまざまな旅の提案に力を入れている。

取り組みが始まる契機となったのは、2012年度（平成24年度）に創設された「沖縄振興一括交付金」である。沖縄県が自主的な選択に基づいて実施できる事業の一環として、年間を通して沖縄の魅力や楽しみ方を紹介することを目的に「旬香周島おきなわ」（通称しゅんおき）プロモーションをスタートした。沖縄は観光地として人気の旅行先であるが、夏がトップシーズンとなっており、青い海、青い空、白い砂浜というイメージが定着している。

夏のイメージが強い沖縄観光において沖縄ならではの自然、文化や歴史など夏以外にも豊富な魅力を有することを伝えるため、「春夏秋冬」をもじる形で、「旬が香る周遊、島旅」の意味合いを込めて「旬香周島」とネーミングしたとのことである。

最初の3年間（平成24～26年度）においては、沖縄県が毎年実施している「観光統計実態調査」や独自の調査、分析をもとにターゲットングを行い、次の通り季節ごとに親和性の高い旅行者層をセグメント化し夏以外のイメージを訴求することを目的に集中的にプロモーションを実施した。

**春**…三世代旅行（主に未就学児を有する三世代が対象）  
 学校行事などにとらわれない未就学児の家庭は動きやすく、また祖父母が同行することで金銭的な余裕もある。  
**夏**…家族旅行（主に小学生以上の子供を有する家族が対象）

親子の休みが揃いやすい夏休みを中心に、家族旅行を取り込む。  
**秋**…女子旅（主に動きやすい層が対象）  
 レイトサマーとなる秋は、海に入ることが可能であり、また紫外線量が夏に比べると少ないため、女性向けである。  
**冬**…大人旅（主に退職後の夫婦や子供が独立した夫婦が対象）  
 温暖な気候が特に高齢層に適している。

※春と夏については、サブターゲットとして「学生」も対象とする。

このうち「大人旅」では、子育てが一段落した夫婦や友人同士の旅行を想定し、ゆつたりのんびりしたタイプの旅行や、アクティブに活動する旅行など、要望に応じたさまざまな形の旅を提案しており、退職という節目において、これまでにあまり旅行に行かなかった人にも沖縄を訪れるきっかけを提供している。

2015年度（平成27年度）からは、

市場のニーズに応じた新たなステージとして、全ての旅行者層が年間を通していつの季節に訪れても楽しめるよう、季節ごとではなく通年で情報発信を行い、また目的別をテーマに沖縄の歴史、文化、自然を取り上げた特集の展開も取り入れたスタイルが変わっている。

これら一連の取り組みにおいて、特に力を入れているのは情報発信である。紙媒体（雑誌や新聞広告など）やテレビ番組、CMのみのような一方通行にしないため、これらのメディア媒体を活用したプロモーションの受け皿をウェブサイトに集約する動線を作り、ホームページにおけるコンテンツの充実をはじめ、プロモーション動画の提供、実際に情報を得た人の反応を見ることが目的とするインスタグラムの活用などにも取り組んでいる。雑誌などで記事に取り上げてもらう際にも必ず「しゅんおき」検索と入れてもらおうようにしている。ウェブサイトをみた旅行者からは、事務局となっているOCVBや現地施設、旅行会社など



「大人旅」のイメージ (提供:OCVB)



「大人旅」のイメージ (提供:OCVB)

への問い合わせが多く寄せられるとのことである。  
 (参照:「旬香周島おきなわ」ホームページ  
<http://cpokinawastory.jp/>)

●地元の学生が提案する「卒業旅行」  
 「旬香周島おきなわ」(しゅんおきな)

プロモーションを実行するなかで、新たな旅の作り方として提案したのが、「学卒プロジェクト」と次項で紹介する「カップルアニバーサリーリズム」である。

「学卒プロジェクト」は2014年度(平成26年度)にスタートしたプロジェクトで、地元の大学や専門学校の学生複数人がチームを組み、沖縄ならではの卒業旅行を企画・提案するものである。参加者の学年は問わず、また必ずしも同一大学生・専門学校生のチームである必要はない。

本プロジェクト発案のきっかけと

なったのは、既に沖縄で10年以上にわたり行われている「学P」(Student Produce)である。これは、コンビニエンスストア会社でのインターンシップ(マーケティング)の一環として、商品の企画・開発から商品化までの一連の作業に取り組み、実際に店頭にて販売促進を行い、人気投票にてグランプリを決定するというものである(参照:「学P 2017 沖縄リーグ」ホームページ(<http://gakup.jp/>))。マーケティングの知識やプレゼン能力、チームワークなどが問われるものであり、取り組みには多大な労苦を要するが、グランプリを獲得すると地元新聞に記事が掲載される他、テレビCMにも取り上げられるため、地元での知名度が上がるとともに、就職活動にも有利になると言われている。とりわけ、学生が仕事体験を行うことで、就職に対する意識付けになるという点が評価されている。「学卒プロジェクト」はこの取り組みの旅行版とすることができるといえる。

具体的な流れは次の通りである。まずはエントリーシート(志望動機、意気込みなど)にて参加登録を行い、選定されるとオリエンテーションや座学

(旅行会社などの講義、ディスカッションなど)に参加する。その後、研修として県内の複数エリアを訪れ、地元の観光協会の協力による視察会や調査を行う。そして対象地の選定を行うと、追加調査(マーケティング)などを行いながら卒業旅行プランの企画書を作成する。審査はこの企画書をもとに行われ、実現性や斬新性などの基準に基づき評価される。一次審査は書類選考、二次審査はプレゼンテーション形式で行われ、最終審査会にてグランプリが決定される。学生が立案した全ての企画はウェブサイトを通じて全国に情報が発信されることとなる。

多くのチームの参加を促すため、OCVBでは各大学・専門学校などに対して正式に依頼を出すとともに、関係の深い先生方に対しては直接打診を行っている。その影響もあってか参加チーム数は年々増えており、2017年度(平成29年度)は8チーム42名がエントリーを行った。

旅行先を選択するうえで口コミを重視する学生が多い中、現地(沖縄)の学生が提案することに意義を見いだし取り組み始めた本プロジェクトは今年度で4年目を迎え、県内への浸透および



知名度の向上は着実に進んでいる。どの業界においても人材不足が不安視される中、学生たちがプロジェクトを通して沖縄の現状、観光産業について学ぶことで、今後の観光業を担う人材育成となっている。また、各地域と連携することで地域に対する関心が高くなり、定住や就職する学生が出るなど、地域の活性化も見られる。今年度最優秀賞を受賞した沖縄国際大学チームのプランでは、県外学生が沖縄の家庭で食事をし、地域住民とのコミュニケーションで生まれる「つながり」によってリピーター獲得を目指した点が高く評価された。卒業という大きな節目の旅行で訪れる沖縄が思い出の地へと変わるよう、学生目線で作られたプランは同世代の興味関心を引くコンテンツとして全国へ発信されていく。

研修の受入先候補となる県内の各地域の理解も進んでおり、積極的に受け入れてくれるところが多い。その一方で、課題としては、観光協会が存在しないあるいは存在していても人数不足で対応できない地域もあるため、研修の受け入れなどに苦慮するということも挙げられる。また、現状では具体的な旅行商品に結びついていないことも

課題であり、特徴的なプラン内容であるが故に一般化しにくく、旅行会社が商品化をためらう原因となっている。その結果、残念ながらプロモーション止まりとなっており、成果（旅行商品化）に結びついていない。今後は、「学卒プロジェクト」の継続と合わせ、旅行商品化という次なる展開が求められる。

(参照:学卒プロジェクト2017「ホームページ」(<http://cp.okinawastory.jp/top/fokushu/p-93/>))

#### ●4つのテーマで構成される「カップルアニバーサリーリズム」

「カップルアニバーサリーリズム」は2016年(平成28年)に始まった新たな取り組みで、「プロポーズ」「ウエディング」「ハネムーン」「パウ・リニューアル」(結婚記念日などの節目に夫婦がお互いに感謝を伝えるとともに新たな誓いを行う)の4つのテーマを中心に行われている。このテーマで構成される事業である。この種のテーマでは「ウエディング」や「ハネムーン」に注目が集まりがちであるが、沖縄では時間軸を伸ばし、ウエディング前の「プロポーズ」からハネムーン後の

記念日旅行である「パウ・リニューアル」まで取り込むという考え方である。沖縄リゾートウエディングの実施組数は国内・海外とも過去最高(平成28年は国内1万3532件、海外1867件)となっており、その前後のテーマにおいても来訪してもらえようになれば、経済効果は一層高まることとなる。

また、事業の効果を高めるための工夫も施している。4つのテーマのうち、「ウエディング」「ハネムーン」「パウ・リニューアル」の3つについては、「女子旅」とのコラボレーションを行っている。前述の通り、「女子旅」は2012年度(平成24年度)からのテーマとして位置づけられているものであり、本事業のプロモーションの際には「女子旅」担当者と一緒にやって行うことで相乗効果を狙っている。一方、「プロポーズ」については、男性向けアピールに重



「卒業旅行」のイメージ (提供:OCVB)



審査結果発表後の記念撮影 (提供:OCVB)

点を置いており、男性向けファッション誌にて露出を図った。従来人気の高いリゾートウエディングはもちろんのこと、沖縄のチャペルにてプロポーズを行うお客様も出てきている。

そして日本人だけでなく、香港や台湾を中心とする外国人カップルの誘致にも力を入れている。特に東アジアの人は、「フォトウエディング」という言葉に表されるように写真にこだわる傾向が強いので、写真を上手に活用することで早い段階から沖縄を訪れてもらうような仕掛けづくりを行うことが可能であると考えられる。

課題としては、海外のビーチリゾートとの競合が挙げられる。特にインドネシア・バリ島は、香港の人にとって人気の高いウエディングリゾートとなっている。その理由の一つが「オーダードメイド対応」であり、日本に比べるるとかなり自由度が高いとのことである。一例を挙げると、香港の人は専属カメラマンを連れてきたがる一方で、バリ島ではそれが認められやすい一方、日本では雇用や契約などの影響を考慮し、難色を示す場合がある。また、写真撮影の際に用いる花についても、日本では種類や演出方法などがあらかじめ

決められている場合が多いが、バリ島は自由であるため、オリジナルの演出がしやすいとのことである。日本には「特典」や「サービス」(値下げを含む)の概念はあっても、「演出」についてはそれほど慣れていないように思われるため、今後の改善が期待される。

(参照:「沖縄リゾートウエディング」ホームページ (<http://www.okinawastory.jp/special/wedding/>))

### ●まとめおよび今後の課題

沖縄における節目旅行への取り組み方は、特に最初から「節目」を意識するというものではなく、統計データや沖縄の特徴(魅力)などをもとにいくつかのターゲットを設定し、その中にある節目に関係する内容(ウエディングやハネムーン、卒業旅行、大人旅など)に対して旅行の提案を行うというものである。その提案も押しつけるものではなく、いくつかのパターンを示すというもので、それを選択するかどうかはお客様に委ねるといった形となっている。押しつけにしない理由として、「お客様に沖縄に対する想像力をかき立て思い描いてもらうことにより、沖縄という DESTINATION に価値を見い



「沖縄リゾートウエディング」のイメージ (提供: OCVB)



「パワ・リニューアル」のイメージ (提供: OCVB)

だしてもらおう」という考え方が根底にある。つまり、「沖縄」というネーミングやインパクトだけで訪れてもらうのではなく、そこにあるコンテンツ(自然、歴史・文化、生活など)を深く理解してもらおうことを狙っていると言える。このような考え方ができるのは、国内他地域との差別化が図れるような貴重な資源を豊富に有する沖縄ならではの思われる。

ただし、次の段階に当たる「旅行商

品化」にはまだ課題が残されている。特に、学卒プロジェクトで提案されるような特徴的な旅行については商品化が難しいため、企画提案止まりとなることが多い。特徴を活かしつつも実現性を見据えた仕組みづくりが求められる。

(まきの ひろあき)