

平成 27 年度
都市農村共生・対流総合対策交付金事業
(広域ネットワーク推進対策)
教育・観光・健康福祉と連携した取組の推進
＜外国人旅行者向けの受入体制の構築事業＞

報告書

日本エコツーリズムセンター
平成 28 年 3 月

平成 27 年度 都市農村共生・対流総合対策交付金事業（広域ネットワーク推進対策）
教育・観光・健康福祉と連携した取組の推進 <外国人旅行者向けの受入体制の構築事業>

報告書の構成

平成 27 年度の事業について

I. 事業の総括

II. 事業報告

1. 滞在プログラムの企画等に関するセミナーの開催（全国セミナー）
 - 1-1. 東京セミナー
 - 1-2. 京都セミナー
 - 1-3. 北海道セミナー
2. 受入体制構築に向けた現地研修会の開催（研修会）
 - 2-1. 飯山研修
 - 2-2. 北海道研修
 - 2-3. 九州研修
3. 受入体制等に関する調査・分析及び情報発信（アンケート、現地調査・分析）
 - 3-1. アンケート
 - 3-2. 現地調査・分析
 - i) 玉造温泉（島根県松江市）
 - ii) 美ら地球（岐阜県高山市）
 - iii) 久留米まち旅（福岡県久留米市）
 - iv) 信州いいやま観光局（長野県飯山市）
 - v) 田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）
 - 3-3. 相談窓口の設置
4. 受入体制の構築に関する検証（モニターツアー）
 - 4-1. 倉敷モニターツアー
 - 4-2. かみえちごモニターツアー
 - 4-3. 北海道モニターツアー
 - 4-4. 臼杵モニターツアー
 - 4-5. 美山、与謝野モニターツアー
 - 4-6. モニターツアーから見てきたインバウンド受入の方向性

★平成 27 年度の事業について

平成 26 年度事業からは、外国人旅行者の日本の農山漁村への旅行ニーズの高さや、そこでの体験と交流に対して高い満足度が得られた。参加者からは、日本の原風景とも言える農山漁村の景観、そこで培われてきたごく普通の生活、農村体験、そして地域に生きる人との交流や語らいに大きな魅力を感じていることが寄せられた。

しかしながら現状の課題として、地域につなげる窓口の不足やアクセスの未整備（もしくは公共交通の廃止や減便による交通インフラ弱者の発生）、何より情報の適切なアウトプットと地域の魅力を伝えるためのコンセプトの欠落やプロモーションの不足などが明らかとなった。

地域ぐるみで、その地域の DNA（地域で培われてきた独自性や、文化や自然をベースしたもの）を活かした展開が何より求められる。地域のコンセプトを明確化し、それを軸に地域全体で徹底して展開されることが求められる。これは外国人のみならず、その地を訪れるすべての人に対して通用するものと言えよう。

実際には、これを一農家や事業者が担えるものではなく、旅行者と地域の間にコーディネートや利用者との調整を担う機関や事業者の存在が必要とされる。いわゆる DMO（Destination Marketing/Management Organization）と呼ばれる機能が注目されているが、いまだ国内では成功事例として呼べるものは少なく、農山漁村のグリーン・ツーリズムで機能する DMO の整備が求められている。

平成 27 年度事業では、グリーン・ツーリズムでの DMO の在り方について大きく取り上げ、事業展開をはかった。まず、全国のグリーン・ツーリズムでの外国人受入の状況や地域の要望、加えて DMO の認知度と取組状況などをアンケート調査により探った。続いて、グリーン・ツーリズムとして取り組む地域に限らず、島根県玉造温泉や和歌山県熊野、大分県臼杵など、地域による DMO の取組が成功している事例を、実際に現地へ向かって調査し、丁寧に分析した。そして、それを他地域に置き換えるためには何をすべきかを念頭に、セミナーと研修を企画した。

実際には、東京（7 月）、京都（11 月）、北海道（2 月）の 3 回のセミナー、地域での取組をどのようにできるかをケーススタディとして学ぶ研修会を飯山（11 月）、北海道（11 月）、熊本（12 月）で開催、通年での相談窓口の設置、そして 5 つのモニターツアーの企画と実施を行った。

全国 5 カ所でのモニターツアーでは、それぞれの地域性を際立たせたテーマを設定し、全ての地域でそのコンテンツの企画立案から広報・集客、ツアーの実施と検証を行った。集客と広報についても、それぞれでトライアルとしての取組を行った。詳細は次節で、東京農工大学の福井隆氏が分析と論考を行っている。

【平成 27 年度事業の概要】

○滞在プログラムの企画に関するセミナーの開催

- － 1. 東京セミナー（2015 年 7 月 7 日）
- － 2. 京都セミナー（2015 年 11 月 19 日）
- － 3. 北海道セミナー（2016 年 2 月 24 日）

○受入体制構築に向けた現地研修会の開催

- － 1. 飯山研修 (2015 年 11 月 12～13 日)
- － 2. 北海道研修 (2015 年 11 月 14 日)
- － 3. 九州研修 (2015 年 12 月 1 日)

○受入体制等に関する調査・分析及び情報発信 (アンケート、現地調査・分析)

- － 1. アンケート
- － 2. 現地調査・分析
 - ・ 島根県松江市 / 玉造温泉
 - ・ 岐阜県高山市 / 美ら地球
 - ・ 福岡県久留米市 / 久留米まち旅
 - ・ 長野県飯山市 / 信州いいやま観光局
 - ・ 和歌山県田辺市 / 田辺市熊野ツーリズムビューロー
- － 3. 相談窓口の設置
- － 4. 岡山県倉敷地域におけるプロモーション映像制作

○受入体制構築に関する検証

- － 1. 岡山県・倉敷モニターツアー (2015 年 10 月 19 日～20 日)
- － 2. 新潟県・かみえちごモニターツアー (2015 年 11 月 3 日～4 日)
- － 3. 北海道・モニターツアー (2015 年 11 月 4 日～6 日)
- － 4. 大分県・臼杵モニターツアー (2015 年 11 月 6 日～8 日)
- － 5. 京都府・美山、与謝野モニターツアー (2016 年 2 月 19 日～21 日)

(日本エコツーリズムセンター共同代表 森 高一)

I . 事業の総括

★事業の総括

グリーン・ツーリズム（以下G T）を通じた地域活性化において、インバウンド需要を取り込むことは地域にとって必要なことである。

本年度事業において、そのために必要な体制整備ポイントを、①DMO受入れマネジメント体制の整備、②地域の良さ、特徴を伝えるための戦略的事業コンセプト整備、③地域の人気コンテンツの確立とブラッシュアップと定め事業をおこなった。より詳細に述べると、①DMO受け入れマネジメント体制とは、地域に必要な価値を持続的に生み出すためには経営機能の拡充・整備が必要だとの仮説である。そして、②のコンセプト整備は、「点」の魅力を基本としたG Tの集客に加え「面」の魅力を打ち出す必要があり、地域のDNA（遺伝子）を深堀し地域に即した魅力をコンセプトとした事業をおこなう必要性を指摘した。そして、③として実際の受入に際して、「行って見たら良かった」と来訪者に思ってもらうための内容の質的充実である。特にインバウンド需要の場合、生活文化の違う異邦人を受け入れるにあたって、外国人の文脈でコンテンツを充実させる必要があると考えてのことである。

そこで、本年度実施したG Tインバウンド体制整備事業において明らかとなったこと、そして重要な整備ポイントを以下に述べる。まず重要な視点は、以下の4点が必要ということである。

- ① 農山漁村の魅力を興味につなげるマーケティング+ブランディング機能
- ② 魅力あるコンテンツ情報や基本の旅行情報など、情報発信と集客につなげる機能
- ③ G Tの旅行者ニーズに応える受入体制
- ④ 地域に必要な価値を生み出すためのマネジメント機能

1. 農山漁村の魅力を興味につなげるマーケティング+ブランディング機能
 - ☞ 行ってみたい内容をつくりこみ、その地域に行ってみたいと思わせる
 - ・ 地域の魅力を点のコンテンツの羅列ではなく、地域の魅力（場の魅力）を表わすコンセプトに沿って集客するマーケティング・ブランディング機能が必要
 - ・ 外国人ニーズに合わせたコンテンツの再編集（文脈に沿った言語化）によるマーケティング機能が重要
2. 魅力あるコンテンツ情報や基本の旅行情報など、情報発信と集客につなげる機能
 - ☞ 行ってみたいという思いを行動につなげる
 - ・ 地域の魅力（コンテンツ=そこで何ができるのか）と、受入インフラ体制（交通や飲食、宿泊など）の情報発信機能
3. G Tの旅行者ニーズに応える受入体制
 - ☞ 行ってみたい人たちを受け入れ、ハンドリングし、行って見たら良かったと思わせる
 - ・ お客さまのハンドリング、コンシェルジュ機能（ワンストップ問い合わせ対応窓口・事前/現地）
4. 地域に必要な価値を生み出すためのマネジメント機能
 - ☞ 交流を通じて、地域の人々にとって「うれしい、良かった」をつくる
 - ・ 地域側の価値創出マネジメント機能 経済・雇用・環境・教育・福祉など・・・
 - ・ マネジメント機能の一元化を目指し、最終的にはブランド地域になることを目標とする
 - ・ 目的は、より良い地域づくりである

1. マーケティング整備

上記4点の整備ポイントの視点から、今回の事業におけるモニターツアー等の成果を検証する。最初のポイントである、農山漁村の魅力を行ってみたいという興味につなげる、マーケティングとブランディング機能の視点から見てみる。

農林水産省が提唱するG Tとは、「緑豊かな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」と1992年に定義された。そして、この定義に沿って地域活性化に向けG T推進事業を各地で支援し、これまで成果を上げてきたところである。

この日本各地におけるG Tの推進、定着に向けて核となる魅力(集客マーケティングの核コンテンツ)は、上記の定義から確認すると、

- ①農山漁村の自然・風景に触れる事
- ②農山漁村の産業・生活文化・歴史を体験、学び楽しむ事
- ③農山漁村に暮らす人々とのふれあいを通じて余暇を楽しむ事 である。

これをさらにマーケティング視点から分解すると、大きく分けて次の8つのコンテンツが魅力の核となり集客がおこなわれてきた。

1. 豊かな自然を満喫する
2. 農山漁村の人の手が入った美しい風景を楽しむ
3. 農業・林業・漁業体験
4. 地域固有の食事を民泊や農山漁村の食堂などで楽しむ
5. 農山漁村での一次産品、加工品等を購入
6. 農山漁村民宿での宿泊体験
7. 農山漁村の生活文化体験、歴史を学ぶ
8. 農山漁村に暮らす人々とのふれあい などである。

この内容が具体的にどのように実施され、これまで実績を上げてきたかを見ると、主には、

1. 農山漁村の資源を活かした修学旅行や子供農山漁村体験の教育的な受入
2. 農山漁村における食事や買物（農村食堂や道の駅での大きな実績）
3. 農山漁村のコンテンツを活かしたイベントによる集客

すなわち、旅行商品としては体験や食事、買物といったこの魅力をメインにした集客であるが、経済的な成果（地域活性化成果）としては、1と2が大きいと言えるだろう。このように、個の魅力でも成果は上がっているが、地域に更なる価値を生み出すためインバウンドの集客を図る上では、あらためて地域の面的な魅力を打ち出すことに加えて、コンテンツの再編集が必要である。ここでG Tに関して先進的に取り組み、成果を挙げている欧米との比較で評価をしてみたい。

まず、G T先進国の欧州で人気になっているコンテンツは、大きく分けて4つの内容が中心となっている。これを以下に示す。



プロバンスのカフェ



プロバンスのラベンダー畑

1. 農山漁村の豊かな食文化を楽しむ

例：トスカーナの農村で、作りたてのチーズや絞りたてのオリーブオイル、そして地のワインと 地産料理を楽しむなど。

2. 農山漁村の豊かな暮らしの風景の中でゆったりと時間を過ごす

例：プロバンスの農村で、ラベンダー畑に囲まれた城跡のカフェで時間を楽しむ。

3. 農山漁村の生活文化に浸り、身を持って楽しむ

例：プロバンスのハーブ畑を満喫し、地域に根付いた香りの文化を体験する。時には、自分で調合した香水や石鹸を購入し、お気に入りの地域としてファンになる。

4. 食事や宿泊を通じて農山漁村の人々と豊かな時間を過ごす

例：イタリアの「アルベルゴ・ディフーズ[※]」や農家の民泊に宿泊し、地域の地産レストランやカフェで地元の人々と交流する。

(※注 アルベルゴ・ディフーズ：一つの施設に集約される一般のホテルとは違い、受付、宿泊施設、食事場所などが集落内に分散して存在する宿泊形式。)

ここで重要なことは、この集客の核となるコンテンツを支えている集客マーケティング上の地域イメージを持っているという点である。それは、G Tが盛んな人気地域は、それぞれ「地域固有」の魅力的なイメージが備わっており、それが受け入れられている。例えば、フランスのプロバンス地方であれば「ラベンダーを始めとした香りの文化が、豊かな暮らしを彩り世界中のセレブが憧れる地域」というイメージであり、イタリア・トスカーナ地方であれば「ワインやチーズ、オリーブオイルなどの豊かな食材に彩られた生活文化を楽しめる地域」と言った具合である。人々は、このような「場のイメージ」に魅力を感じ、わざわざ足をのばすことによって、上記の人気となっているコンテンツを体現する。そして、実際に「行ってみて良かった」という心持が観光客に残る形ができあがっている。

これを見ると、G T先進国である欧州の人々が魅力を感じ行動しているG Tコンテンツと比較した時、魅力となるコンテンツの打ち出しと内容に大きな違いが生じている。それは、第一に「点の訴求」を中心にG Tの打ち出しがおこなわれてきたことである。「〇〇さんの農家民泊」や「稲作体験」など、地域固有性というより「個の魅力」を前面に出したG Tが主流となっている点である。それは、安心院のようにG Tの先進的な地域においても同様で、「素晴らしい農家民泊がたくさんある田舎の地域」というイメージの域を出ることはなく、安心院はこんなところだという固有の農山漁村の魅力を編集できないでいる。このブランディングにかかわるコンセプト設定については、グローバルマーケットの中で観光集客を図っていく上では特に重要であり必須の要件である。例えば、インドネシアバリ島のジャテルイの棚田は2012年に世界遺産に登録されたが、たんなる景勝地という事ではなく、ヒンドゥー教の哲学に基づき1,000年以上も昔から続くスバック（水利システム）により維持管理されてきた棚田として認定されており、この内容そのものが観光の集客コンセプトになっている。すなわち、「棚田とヒンドゥー教の信仰を体現できる」というイメージが世界中の観光客を呼び込んでいるのだ。加えて指摘すると、「日本」というイメージだけでは、農山漁村地域に外国人を呼び込むことは難しく、固有の魅力を打ち出す必要がある。



世界遺産ジャテルイの棚田

そして、マーケティング整備ポイントの二番目には「農山漁村でゆったりとした時間を過ごす」ことや、「農山漁村の豊かな食文化を楽しむ」というニーズ、そして「日本人の農山漁村の暮らしに触れたい」、「そこに暮らす人々と触れあいたい」というニーズに必ずしも応えられていない、あるいはコンテンツとして備わっていてもわからないということである。ここで大事なことは二点ある。第一点は、ニーズに応える魅力ある「場」の整備である。例えば、農山漁村の豊かな風景をゆっくり楽しめるカフェや、

豊かな食文化を楽しめる農家レストラン、採りたての食材や加工品を購入できる場所の整備である。

二点目は、外国人のニーズに合わせてコンテンツを再編集し、彼らの理解できる文脈で言語化する必要があるということである。

これは、【田辺市熊野ツーリズムビューロー】の調査で明らかとなったことであるが、この組織では欧米豪の観光客の集客マーケティングの基軸として、次の9つの考え方で事業をおこなっているという。

- ① 東京の焼き直しはしない（都会を求めて人が来るのではない）
- ② 田舎の生活文化（田舎の普通の文化にこそ魅力として捉えられる）
- ③ 精神的な文化（熊野の持つ精神性を前面に出す）
- ④ 体験（積極的な体験メニュー開発）
- ⑤ 伝統的な宿（日本人には当たり前の旅館が好まれる）
- ⑥ 文化としての温泉（外国人だからとおもねることなく裸の付き合いを勧める）
- ⑦ 川の参詣道（流域の道を意識する）
- ⑧ 熊野のやさしい人柄（人柄こそ魅力となる）

この基本の中で、これまで熊野に来訪した97カ国の観光客にとって人気の核となった要素は、「精神的な文化」であった。そして、特にヨーロッパ文化圏の人たちには神秘性を基軸とした「巡礼の道」として熊野古道を捉え、コンテンツを編集し、積極的に売り出しているという。また、アメリカ文化圏の人たちにはアウトドアレジャーの文脈で「ロングトレイル」として古道を打ち出し、集客を図っているという。同じ場の同じコンテンツでも、先方の文化によって打ち出し方を変える必要があるということである。

今回のインバウンド受入体制構築事業においても、このような必要性が明らかとなった。それは、京都府の美山で里山文化を食べる「ジビエと狩猟」のプログラムにおける指摘である。このツアーでは、実際に里山に入り狩猟を体験するプログラムであるが、狩猟を英語で書くと「Hunting」である。この言葉を欧米人に示すと、多くの人たちは「Game Hunting」を想像するという。すなわち、金持ちがアフリカなどに行きライフルを持ち、サファリに出かけ動物を殺すゲーム的な姿を想像すると指摘を受けた。そのため、美山では里山里地での自然の恵みと共生する文化を紹介し、そこに障害としてある獣害対策としての「狩猟」があることを丁寧に説明することによって参加者の理解を得ることができた。受入側の【野生復帰計画】では、「Hunting」との違いを「殺生と成仏」として説明をしてくれた。そこで獲れた動物の肉を「いただく」ことこそ「成仏」であり「ありがとう」の精神であることを伝えることによって共感が生まれた。このような日本人でないといわづらぬ文化の文脈を、翻訳して積極的に伝えることもGTのマーケティングにとって重要だとの指摘である。

本年度インバウンド受入体制構築事業のモニターツアーから、上記二点の仮説検証結果を次に示したい。

まずは、「グリーン・ツーリズム、農家民宿でファームステイできます。農業体験できます、あります。」では外国人は来ないという初歩的などころから指摘したい。それは、今回モニターツアーに参加したアメリカ人が「グリーン・ツーリズム」という言葉は和製英語であると指摘し、多くの外国人には内容が理解されないことがわかった。そして、その米国人は「ベジタリアンのツアー」だと思っていた。そこで、農山漁村の魅力ある内容を再編集し、外国人の文脈に沿った場の魅力として表わす言語に翻訳することが重要だということである。GTそのものを表す言葉としては、例えば「Rural Experience」のように、欧米人がイメージできる言語で伝えることが必要ではないだろうか。これは、実際に飛騨古川で里山サイクリングというGTメニューで欧米人の人気となっているツアーでも、「Satoyama Experience」

という表記で集客を図り人気となっており、外国人の文脈に沿って言語化することが重要であることが明らかとなった。

そして、マーケティング要素として「場の魅力」を編集し伝えること、そこでは地域の魅力を深掘し「コンセプト」に沿った事業化が重要であることも本年度事業のポイントとなった。本年度のモニターツアーにおける集客コピーも、この点を意識し打ち出した。以下が、集客のためのキャッチフレーズである。

1. 岡山県倉敷市【ゲストハウス有隣庵】では、「高梁川の水を旅する」
2. 新潟県上越市【かみえちご山里ファン倶楽部】では、「日本の原風景に出会う旅・Meet the origin of Japan」
3. 北海道鹿追町【北海道宝島旅行社】では、「鹿追、ファームでの暮らし」
4. 大分県臼杵市【うすきツーリズム活性化協議会】では、「竹と暮らす臼杵時間」
5. 京都府美山町、与謝野町【野生復帰計画】では、「山の狩猟文化、海の発酵文化を食べる」

その結果、例えば新潟県上越では、裕福な中国人モニターが「限界集落と言う言葉は聞いたことがあったが、この旅は『日本の素晴らしい集落文化』を体験できる稀な機会、大きなニーズがあると思う」とツアーの中で指摘したように、「SATOYAMA」というキーワード、そして「集落文化」という暮らしを表す言葉に大きな可能性が潜んでいることが明らかとなった。同様に、岡山県倉敷と早島、総社にわたっておこなった流域ツアーでは、「流域の歴史と豊かな暮らしを学ぶ旅」は「特別なものを提供してくれました。地域を深く愛する方々からその歴史や文化を学ぶのは本当に楽しかったです。この地をより身近に経験したいと願う日本そして海外から来る人々に、歴史を教えてくださいました方々がいまのやり方を続けてほしい。」という高い評価を得たように、「暮らしの中にある文化」を前面に出した内容を編集しコンセプトとして打ち出すことによって魅力を感じてくれることが明らかとなった。

また、大分県臼杵では「簡潔に言えば『真の日本を体験する』あたたかく愛情深い雰囲気の中、日本文化と呼べる、たくさんものごとに触れることができました。」そして、「短い時間で親戚になれるところ」と参加者が指摘。臼杵でのキーワードは『特徴のある竹づかいの文化と人柄』で、そこにこそ魅力の核があり、そこを活かしたファームステイに魅力を感じると評価された。ここでも、地域固有の竹の文化、それに加えて「人柄」が一番重要だとの評価であった。これは、「地元の方々の心を感じることができました。それがほかの何よりも大事なことではないかと思います。ホストファミリーは外国人のお客に迎合する必要はなく、ただ彼らの日常を示せばそれで十分なのです。」という外国人参加者の言葉に代表されるように、培ってきた暮らしや文化の魅力をどのような言葉で打ち出すのが要点であることが、このモニターツアーでは明らかとなった。

この結果から言えることは、地域で培われてきた農山漁村の普通の暮らしの中に魅力の源泉は潜んでおり、そこを上手く地域の独自性のある魅力として編集し、「コンセプト」をつくり、事業をおこなうことによって、インバウンド観光客の「行ってみたい」という潜在ニーズを掘り起こすことが可能であるということである。また、その中でも特に「農山漁村の生活文化」とその「人柄」に魅力の核となる要素があるという指摘である。

そして、望まれるコンテンツの内容についても、本年度事業のモニターツアーの結果から明らかとなってきた。これは、伸びの著しいアジア各国の外国人観光客のニーズについても見えてきたものがある。

まず、これまでの一般的なG Tの受入における魅力あるコンテンツの中で農林漁業体験は修学旅行や子供農山漁村体験の教育的な受入で大きな実績を上げてきた。これは、小値賀島でのアメリカ人学生の受入が高く評価されるなど、教育的なコンテンツは今後も大きな可能性を秘めており、世界各国の未成

年を対象としたインバウンドG T事業において積極的に展開することが求められていると考えられる。しかしながら、成人外国人を対象としたG Tコンテンツとしては体験メニューでの受入は持続性がなく（リピート需要につながらない）、一度体験すればもういいという状況があるようだ。これは、長野県飯山市の【信州いいやま観光局】事務局次長木村氏へのヒアリングにおいても「農業体験は、一度やればいいという感じで、リピート需要にはつながらない」という言葉にも表れている。特に外国人の場合、遠くから農業体験を目的に農山漁村に来ることは難しいと言えるだろう。同時に、これまで大きな実績を上げてきた農山漁村における食事や買物についても、外国人にはハードルが高く、なかなか現状では「農山漁村での食事や買物に行ってみたい」がインバウンド旅行の動機、すなわちニーズにつながっていない。それは、先進地のイタリアやスペインのG Tにおいて、各地域には必ずと言っていいほどカフェやバー、そして地産料理のレストランが整備され、積極的に紹介、利用され旅行のニーズになっていることと比較しても明らかだろう。また、買物についても絞りたてのオリーブオイルやワインなど、地産商品を購入できる仕組みが一般的に普及しているのがヨーロッパである。残念ながら、日本の流通において地元の特産品の多くは、遠く離れた消費地に出荷され、地元で買う事ができないことも多くあるようだ。この点も、これから改善していくべき大きなポイントである。

それでは、インバウンドで外国人を受け入れるには、核となる魅力あるコンテンツを決め、どのような面の魅力を伝えていけば良いのだろうか。残念ながら、マーケティング的な意味においてまだまだ未整備なのが日本の農山漁村の現状である。例えば、オーライニッポン大賞のグランプリを昨年獲得した沖縄・東村の観光ガイドHPには、「グリーン・ツーリズムは、農業を介して自然を学ぼう！というツアー」と謳われているように、農業体験教育が核になってG Tのマーケティングがおこなわれている。外国人のニーズに沿ったG Tを考えた場合、それだけではなかなか集客につながらないのが実態である。

そこで、これから整備すべき重要なポイントを以下に示すと、まずは自分たちの地域を見直し、あらためて魅力の核になる独自要素を探すことから始めることが必要である。地域の遺伝子レベルまで深堀し、自分たちが誇りに思える生活文化を基軸としたコンセプトをつくることが大事となるだろう。今回のモニターツアーでも、普通の農山漁村の暮らしそのものにこそ魅力があると、ほとんどの参加者が指摘している。したがって、以下のように事業の段取りをとり、整備をおこなう必要があるだろう。

- ① 関係者が集まって地域を総合的に見直し、G T事業での集客コンセプトを作成する
- ② 魅力ある面的な「場」のイメージをつくり訴求する（＝コンセプトに沿った事業の展開を図る）
- ③ 具体的なニーズに応える魅力ある場（カフェ、囲炉裏でのお茶っ子など）の整備
- ④ マーケティングとして外国人のニーズや文脈に沿ったコンテンツの再編集に基づく事業展開
- ⑤ 地域の価値を高める「地域ブランド化」を目指す事業戦略

☞ インバウンドG T、マーケティング、ブランディング体制整備に向けての事業成果

今回のモニターツアーの結果を受け、倉敷【有隣庵】では倉敷市や総務省の協力を得て地域DMOを形成し、高梁川流域での魅力あるG Tツアーの造成を図り集客につなげていく事業を次年度以降に行なうことが決まった。すなわち、「高梁川という流域文化を核」にしてG Tの造成打ち出しを行なう方向である。これは、地域の受入事業体として経営的な機能を持つことに加え、高梁川流域という広域的な「面的な価値」を編集し観光交流につなげていく動きである。

また、上越の【かみえちご山里ファン倶楽部】においても、「里山の集落文化」を基本に今後もインバウンドの集客に向けて可能性を探っていくことが期待されている。同様に、京都の美山町【野生復帰計画】でも、山村の狩猟文化をコンセプトとしてインバウンド観光に取り組んでいく方向性が確認された。

そして、大分県臼杵では今回送客を受け持った【日本の窓】との協力関係を深め、「竹と暮らす臼杵時

間」というコンセプトの下、ファームステイを発展させていく方向で事業が進み始めている。

また、【北海道宝島旅行社】と【ねおす】では、北海道各地のDMO設立に向けて支援の枠組みを整え、例えば北海道豊浦町でG Tのコンテンツ造成やDMOの形成に向けて支援を始めた。また、【ねおす】でも、岩手県田野畑村で漁村文化を核としたコンテンツづくり支援を始めており、今回の事業で明らかとなった結果を反映させた支援が期待されている。

ここで少し、インバウンドG Tにおける戦術的な部分を付け加えると、「コンセプトに沿った事業の展開」、「農山漁村の豊かな食文化を楽しめる場の複数整備」、「農山漁村の豊かな風景を楽しめるビューポイントの整備」に加え、「ゆったりと時間が過ぎせる場の整備」、「農山漁村の生活文化を体験し、楽しめる交流メニューの整備、提供」、「地産料理を提供する食堂、カフェの整備充実」などが必要である。これは、外国人が現地に来訪したときの具体的にニーズに応える整備として必要なことである。

ここでのポイントは、地域性に沿った整備（コンセプトに基づく整備）とコンテンツの中身の充実である。これに加えて、時間×場所性の提供である。時間×場所性とは、その「場」をゆっくりと満喫できる「時間と場所」を提供することであり、「場」の時間を過ごす+「飲食」にかかわる体験の提供が、やはり核コンテンツとなるだろう。そして、マーケティング的な視点から述べると、「地域の固有性」が魅力を生む時代性を積極的に活かす必要がある。それは、自然資源・歴史資源・生活文化資源の豊かさの優位性を活かす事でもある。自然風景・流域、集落文化・地域固有の食など、各地域には固有のものが存在する。G Tの地域コンセプト作成においても、基軸となる魅力は「風景・文化・食・人の関係性」である。それは、①自然風景：農村・漁村・山村の営み風景や自然資源、②流域、集落文化：それぞれの集落や流域文化（島文化も）・温泉など、③地域固有の食：飲食の現地調達と品質（旬など）、④地域の生態システム：人のつながり（関係性づくり）などである。このようなコンテンツの整備において、中心となる魅力の核を据え、受入体制メニューを整備していくことが求められている。これまで、点の魅力を中心に打ち出してきたG Tの事業から進化する必要があり、面の魅力を基軸として「コンセプトに沿ったコンテンツの整備」が重要となってきたことが本年度の事業から明らかとなった。

そして、この事業を経営することが期待されているDMOには、ここを基本に「面的な地域の魅力」をつくり発信、価値を生み出す事業を行なうことが求められている。

2. 情報発信の整備

次に、魅力あるコンテンツ情報や基本の旅行情報など、情報発信と集客につなげる機能の面から見ていきたい。これは、外国人が行ってみたいと思っても情報がなければ行くことが難しいという現実があり、そのハードルを下げること、すなわち「行ってみたいという思いを行動につなげる」ための整備として重要である。

まずは、地域の魅力（コンテンツ＝そこで何ができるのか）と、受入インフラ体制（交通や飲食、宿泊など）の情報発信機能を持つことが必要である。しかしながら、これまでの観光集客はアウトバウンドが中心でエージェント観光に頼ってきたため、自前の情報発信の手立てを持たない地域がほとんどである。もちろん、自前のHPを整備し情報発信をする地域もあるが、そのほとんどは地域の情報を発信するにとどまり、例えばフランスやイギリスから自分の地域までの交通アクセスや、時刻表、そして宿の情報、飲食の情報、滞在中体験できるコンテンツ情報などが揃っているところは皆無である。

今回の事業調査で、【田辺市熊野ツーリズムビューロー】の多田氏が証言されたことであるが、英国でプロモーションをおこなった結果、「熊野にどうやったら行けるのか？」と英国人から聞かれ「運ぶ仕組

みがないのに、無責任なプロモーションを繰り返していた」と反省をされたという。例えば、これまでの大半の観光行政においては、地域側は自治体などと一緒に観光プロモーションを行ない、集客を図るのが一般的であった。具体的には、一緒に都会や海外のフェアに参加しプロモーションを行ない、モニターツアーの受入などをおこなってきた。しかし、実際にはエージェントからの送客がほぼ見込めないまま、ただ「来てください、ここは良いところ」という情報の垂れ流しが実態であるという。ましてや、GTにおいてはプロモーションすらできていないところがほとんどではないだろうか。

【熊野ツーリズムビューロー】ではまず、熊野古道の地域は小さな民宿や旅館がほとんどで、大手の旅行社の契約対象にはなっていないところであるから、旅の基本情報である「宿、移動交通、食事」の情報を提供する必要があると考えた。そこで行き届いた対応をするため組織設立5年目の2010年5月に組織を法人化し、第二種旅行業登録を取得した。ここではじめて「プロモーション」と「運ぶ仕組み」という旅客誘致に必要な車の両輪が整ったという。具体的に整備したポイントは、「予約決済」、「旅行プランニングサポート」、「現地での受入対応」、「地域広域連携」の事業ができる体制整備である。

今回のインバウンド受入体制構築事業においても集客について、そして実際の現地への集客ハンドリングは慎重におこなった。まずは、『興味湧いて行きたい』でも外国人には行き方がわからない。」ということのをどのように克服するか、「GTのフィールドの多くはローカルであり、外国からインフラを乗り継いで現地に行くための」安心できる情報が必要という当たり前の話である。「そこで何ができるのか？ 宿泊は？ 食べ物は？ 交通手段は？ これらの情報を伝える仕組み」が必要ということで、どのように整備するか、また機能がなければどこに協力を仰げば効果的なのかを考え事業を行なった。いずれにしろ、重要なポイントは、集客の手段と通訳を含む旅行手配である。実際の事業展開においては、具体的に外国人に8ヶ国語で日本の旅行情報を提供するサイト「MATCHA」が参考になった。同様に、外国人受け入れ専門の旅行会社【日本の窓】と【北海道宝島旅行社】が参考になった。すなわち、すでにこのようなインバウンド旅行事業に取り組む組織との連携で事業を推進することとした。

そこで、本年度事業ではそれぞれ以下の体制でモニターツアー事業の推進を図った。

1. 岡山県倉敷市では、年間4,000人の宿泊客があり、その約3割が外国人というゲストハウス【有隣庵】をハブとして、周辺地域に送客することを想定した。集客の方法として「八ヶ国語で日本を世界に紹介するネット情報」を運営する「MATCHA」とタイアップし、集客を行なった。また、ツアーの催行においては地元の旅行代理店であるJTB倉敷の支援を仰いだ。その結果、「MATCHA」での集客はうまくいった。また、【有隣庵】でも多くの外国人が宿泊することから、このつながりからも集客ができることが明らかとなった。加えて、倉敷市の国際交流課にオーストラリア人の職員がおり、倉敷市にも積極的にこの事業を後押ししていただいたこともあり、モニターツアーに先駆けて試験的なプレモニターツアーも開催することができた。日本にはすでに多くの外国人が住んでおり、その人たちからの口コミ情報で、農山漁村に人を送ることは容易であり、GTへの送客の可能性を秘めていることがこのことから明らかとなった。

☞事業成果としてツアー終了後、今後に向けてのインバウンドツアーの可能性を高く評価し、「MATCHA」とタイアップして集客用のプロモーションビデオを作成した。また、今後の事業の実現に向けて倉敷市と【有隣庵】が共同でDMOをつくることで計画が進んでいる。

2. 新潟県上越市【かみえちご山里ファン倶楽部】の主催するモニターツアーでは、北陸新幹線の新しい駅ができ、東京から1時間という有利さを活かすことを念頭に考えた。そこで、集客と旅行業としての手配が可能な東京都ユースホステル（YH）協会との協働を試みた。東京のYHには年間12,000人の宿泊者数があり、その内85%が外国人である。そこにGTのコンシェルジュ機能を持たせ、全国各地へのGT受入地域へのハブとして機能することを目指す試みである。東京都YH協会は、第二種の旅行業法認可を受けており、外国人が東京から地方に旅行する際にもハンドリングできるのではと期待してのことである。しかしながら、結果的には失敗であった、その理由は次の三点である。

- ① YHに宿泊する外国人の多くは、発地ですでにほとんどの予定を決めて来訪しており、突然魅力ある内容が示されても予定が変えられない。
- ② マーケティングの視点でも書いたが、GTの意味が外国人には魅力あるかたちで伝わりづらく、GTのエクスカーションと伝えても反応がなかった。
- ③ 上越市という「場」が全く認識されていない、外国人には知らない未知の場所であることから、そこに行く魅力を感じてもらえなかった。（改めて、ゴールデンルートの強さを感じた。）

3. 北海道鹿追町【北海道宝島旅行社】では、昨年が続いての北海道でのモニターツアーである。宝島旅行社でHPでの告知、集客、旅行手配、ハンドリングを行なった。こちらでは、参加者の全員がマレーシア人となったが、昨年からマレーシアからの直行便が北海道に就航したことを受け、旅行社側が誘導した結果である。ここでも集客はうまくいき、実際にマレーシアからのお客様が参加し、高い満足評価をいただいた。

☞事業成果として、北海道のGTコンテンツは魅力として外国人に受け入れられ易いということが明らかとなった。そして、GTの先進地である鹿追では、数十年のノウハウの蓄積があり、送客側のDMOが機能すれば更なる活性化の可能性が見えてきた。また、【北海道宝島旅行社】は、道内での富裕層の外国人旅行者をハンドリングしているが、改めて農山漁村の普通の生活文化に旅行商品としての可能性があることが確認できた。それは例えば、通常の旅行では行かないであろう「バイオガス工場見学」が高い評価を得ていることなどである。このモニターツアーでは、北海道の普通の農家の日常を基軸にプログラムを組み立てている。もちろん北海道のおいしい食材を食べることに高い評価を得られたが、これからの暮らしの仕組みとして取り組んでいるバイオガスの生活利用の視察に同様の評価を得られたことからプログラムの開発の可能性が大きく広がったと言えるだろう。

4. 大分県臼杵市では、地域協議会が受入団体としてあり、職員も地域おこし協力隊が携わるなど今後の受入側DMOの体制整備を視野に入れている。そこで、これまでも送客をしていた京都の旅行会社【日本の窓】とタイアップし事業を行なった。【日本の窓】は、外国人を中心としたエージェンツ観光を行なっているが、独自の旅行メニューを各地域とのタイアップで作成し、成果を上げている会社である。事業集客は、これもまたうまくいった。特に細かい外国人への旅行情報は完璧に【日本の窓】が行ない、集客から送客まで、都会側で行なうことも可能であることが明らかとなった。

☞地域の受入側にもDMO機能があるとGTインバウンドの需要はさらに拡大し、旅行として人気が高まる可能性があるという【日本の窓】からの指摘である。すなわち、DMO機能が地域側にあるとインバウンド観光の拡大に大きな成果をもたらす可能性が見えてきた。これは、【日本の窓】の事

業において複数のたくさんの地域から外国人のファームステイの受入拒否を受けた経験があり、ニーズはたくさんあるということである。

また、【日本の窓】は、定期的に欧米豪のエージェントなどにニュースレターを発行している。ここで、今回のG Tインバウンド事業を受けて「Rural Experience」として日本のG Tの魅力について積極的に発信することの約束いただいた。ここでも、重要な指摘があった。マーケティングのところで書いたが、日本文化の文脈を上手く翻訳して表現をしないと誤解を生みかねないという指摘である。それは「獣害対策」「狩猟文化」と「ゲームハンティング」との違いである。G Tの魅力を伝える、地域の生活文化を伝える情報の文脈では慎重に先方の文化との違いを考え、翻訳する必要があることが明らかとなった。

5. 京都府美山町、与謝野町では、【野生復帰計画】を将来のDMOとして位置づけ、複数の地域をまたぐモニターハンドリングを依頼した。ツアーの集客は、【日本の窓】、「MATCHA」、京都府国際課の協力を仰ぎ行なった。また、2泊3日の行程は京都駅発着のすべて貸し切りバスとして、移動を行なった。結果的に、集客もうまくいったが、宿泊料金等を有料としたことから最終段階でキャンセルが発生し、追加募集を行なう苦労があった。

☞事業成果として、京都でのモニターツアーは人気になることがわかった。昨年に続けてのツアーであったが、京都というネームバリューが集客に追い風になることが明らかとなった。また、コンテンツ内容に絡む話だが、G Tにおいても集客のターゲットを決め、ターゲットに沿ったコンテンツの整備をし、受入態勢を整備する必要も指摘された。すなわち、「欧米人」なのか「アジア人」なのか、「初めての日本」なのか「何度も来ている人なのか」、「金持ち」なのか「スタンダード」なのか、「カップル」なのか「ファミリー」なのか、言われてみれば当然だが、属性によって全く求める内容や満足度が変わるので、それによって体制を整備する必要があるとの指摘である。

3. 現地での受け入れ体制整備

お客様のハンドリング、コンシェルジュ機能など、ワンストップでの窓口対応機能が必要である。特に、物見遊山ではないローカル地域でのG Tの場合、一般的な観光協会などがない地域での外国人の受入対応を検討する必要がある。

具体的なイメージで示すと、「外国人が田舎の山村にやってきた、彼は民泊を予約していたがどこかわからず困っている。バスでやってきたが全く案内所もなく、人通りも少ない。通りがかった人に聞こうとするが、日本語がわからず困ってしまった。」また、「宿泊場所にチェックインして少し周囲を散策した。夕食を食べ、さて、明日は何をしようか、どこへ行こうか。誰に相談すれば良いのだろうか。宿の主人は言葉もできないし、どこに行けば情報があるのだろう。」このような人への対応ができる窓口が必要だということである。

農山漁村のインバウンドG Tの受入においては、細かい対応が必要だと思われるが、ほとんど体制整備ができていないのはこの点である。そこで、各地域に窓口整備を一から行なうのか、どう対応するかが大きな課題である。今回の事業では、送客側の細やかな手配を念頭に置いて事業を行なった。しかし、これは現状の着地型観光と呼ばれるG Tを始めとする滞在交流型の観光を推進する上での大きな課題と位置付けられる。今回の事業においても、「農家がトラクターに乗りながら携帯電話で宿泊予約を受けることは実際にはできない」。なおさら「インバウンドにおいては」と指摘を受けた。同時に、「仮に対応ができて、異国から来る人たちの予約決済システムが課題となる」。それは、予約が入ってもキャンセ

ルへの対応をしっかりとる必要がある点である。待っていたのに、当日になって来ない外国人、連絡の取りようもなく農家にとってはダメージが大きいことである。

すなわち、地域側に農家を肩代わりできる受入体制と現地での旅行者の要望・質問に応えるための窓口が必須である。機能としても「予約決済」、「現地での受入対応」、「周辺地域との連携あっせん」が必要となる。これに対してこれまで、多くの地域は「GT受入協議会」などの組織をつくり対応を行ってきたが、実際には「予約決済機能」を持たないため、事業収益を上げづらく、経営的に自立できていないところが多いのではないだろうか。このままでは現状以上の対応は難しいのではないだろうか。これまでのやり方で外国人を受け入れた場合、お客様への過度な対応を強いられることになるだろう。地域側に価値を生み出すためには、受入体制としてDMO機能を整備することが必要である。

今回の調査した【田辺市熊野ツーリズムビューロー】では紀伊田辺市の駅舎の隣に窓口を持ち、外国人の対応を行なっている。たくさんの外国人観光客が同所を訪れ、熊野古道へ行く前に質問をしている光景に遭遇した。知らない外国の地域へ出かけ、不安な状況で出会うツーリストインフォメーションは、旅人にとってオアシスのようなものである。全国各地の農山漁村に外国人を送客するためには、道の駅のような各地にある「小さな拠点」に、「ワンストップインバウンド対応窓口」を設置することが必要ではないだろうか。

【田辺市熊野ツーリズムビューロー】同様に、【信州いいやま観光局】でも新幹線の飯山駅にカウンターを用意し、外国人の直接の問い合わせに答えられるよう体制を整えている。新幹線の駅に降り、さて目的地にどうやって行けばいいのかと、バス路線などの質問に答えられるようにと、ほとんどの職員が英会話の訓練を受けている。ここでは、既存の観光協会や着地型観光を推進していた組織が一体化しDMO機能を担っているが、観光事業だけではまだ経営は成り立たないという。コミッションベースでも、「2割以上とらないと自立できないのでは？」と調査の中で答えられた。DMOにインバウンドGTの受入体制を期待されているが、今後この事業として自立できる仕組みを実装できるかが焦点となるだろう。

☞ 事業成果として、【北海道宝島旅行社】では忙しい農家が変わって、GTの体験メニューを社員が農家の肩代わりをすることで対応できることが明らかとなった。農業体験や収穫体験を、農家との信頼関係を築き、任せていただくことでプログラム化することが可能である。逆に言うと、この農家のプログラムを支援し、催行する【北海道宝島旅行社】は各地域の魅力を広域的に束ね、DMOとしての機能を備えており、このような組織や機能が必須であることが明らかとなった。

これは、久留米の「まち旅」でのGTプログラムでも、できるだけ繁忙期はツアーを開催しない、そして実際に催行する場合、「まち旅」の事務局が積極的に支援する形で、なるべく農家に負担がかからないよう心掛けていと述べられた。おそらく、農業者が自らGTのプログラムを開発し、ビジネスとして成り立つためには中間的な支援組織が必要で、かつ支援組織も事業として自立できる構造を備えることが必要であることが明らかとなったと言えるだろう。

また、【日本の窓】が送客した外国人には、受入側と落ち合う場所までの細かい乗り継ぎや、タイムテーブルを渡して送り出し、受入側でもGT地域協議会が代わりに迎えに行くなどし、ワンストップ窓口がなくてもスムーズに外国人を受け入れる仕組みが構築された。その成果として、臼杵では2016年3月に300名のイスラエル人を【日本の窓】から、送客、受け入れることが計画されている。

4. マネジメント機能の整備

地域に必要な価値を、持続的に生み出すためのマネジメント機能をつくる必要がある。

本年度のインバウンド受入体制構築事業においてこれまで述べてきたことを、特に重要な整備ポイントとしてまとめると、必要なことは外国人が農山漁村の自然、生活文化、人の魅力を感じ、「行ってみたい」という気持ちを抱いていただくためのマーケティング的なソフト基盤整備。そして、なかなか情報の少ない農山漁村に外国人を集客するための受入側からの情報発信整備。また、地域側にとっては、外国人に安全・安心に来ていただき、喜んで帰っていただくためのソフト整備。これらを言い換えると、「ここにはどんな魅力があるかというコンテンツ情報を発信し、集客する体制に加え、交通インフラ、宿泊などの情報のワンストップ窓口を整え、問い合わせに答えられる体制」が必要であり、加えて「現地で旅人ニーズに応えハンドリングする体制」が必要であるということをごここまで述べてきた。これが今までの体制と大きく異なるのは、受入側から「こんなものがあります」「こんなことができます」と一方通行で情報発信するこれまでの方法ではなく、外国人ニーズの文脈で「我々のところはこんなところ」、そして「こうすれば安心して来ることができます」、「来てくれたら、この地域ならではのこんなことができます」と発信し、答えられるように整備する必要がある点だ。そして、同時にこのことを「経営として」行なう機能が必要なのである。

今回の事業ではこのような機能を分担し、すでにある仕組みを組み合わせることでモニターツアーを行なった。実際には、そのまま機能する点もあるが、多くは必要な機能を新たに作り出す必要があった。特に、G Tを始めとする着地型観光や滞在交流型観光と言われる地域密着の事業においては、地域側に「経営」のできる観光マネジメント組織が必要になったことが明らかとなった。

そして、これに加え「地域にとって必要な価値（経済的な価値に留まらない）を生み出すマネジメント体制の整備」が最も重要であることが新たに見えてきた。すなわち、地域に落ちる経済的な価値や雇用を生み出すこと、教育や福祉効果など交流から生まれる新たな価値を生み出すマネジメント機能が重要である点だ。そして、農山漁村は生活・産業の場であることから適切なマネジメントによる観光交流と一次産業の両立を図ること、適度な集客による地域環境への大きな負荷や荒廃を避けるためのマネジメントなどである。このようなことをすべておこなう経営体制を、ここではDMO (Destination Management Organization) と呼んでいる。これらすべての体制を整備することが、外国人観光客側から見ると「行ってみたい」をつくり、「行ってみたいなら良かった、また行きたい」の体制を整備することになる。

☞ 地域に必要な価値を生み出すマネジメントとしての事業成果から

これまで述べてきたことを、「ルーラルエクスペリアンスの価値創造図」として右記に示した。

今回の事業で明らかとなった重要な視点は、「G Tに必要なDMO」として外国人との交流によって農家が儲かり、同時に地域内の経済循環が加速し、地域に経済的な価値をもたらすことが第一である。加えて、教育や福祉的な意味合いでの新たな価値を地域に生み出すことが目的となる。そのための手段とし



て、G Tと総称される農家民泊や農山漁村体験、物産の販売や農村食堂、加工品開発販売などがあり、このG Tから上記の価値を生み出すために経営のできるハンドリング体制が必要であり、その機能を持つ組織をDMOと定義した。そして、価値を生み出すためには「地域を面で捉えたマーケティングとブランディング」が必要であり、外国人のニーズや文脈に沿ってマッチングをする必要性が明らかとなったわけである。その中で、まずやるべきことは戦術的な面ではあるが、当面の外国人集客ターゲットを「訪日複数回数のF I T個人客と家族」に焦点をあて「Rural Experience」として情報発信をしていくことである。

そして、改めてG Tに必要なDMOの内容を示すと、地域の関係者の合意・協働に基づき、「行ってみたい」の魅力を造成し、発信、集客する。そして実際にお客様を受入ハンドリング、加えて交流から地域に価値を落とすマネジメントを行なう機能を持った組織である。

そして事業化において重要なポイントは、

- 1) 個の魅力（民泊、体験）から場の魅力（地域、生活文化）づくりへ
- 2) 「誰でも来てください」から、焦点（ターゲット）を絞った集客へ
- 3) 「ここ」でなければいけない理由をつくる（地域DNAを背景に魅力をつくる）
- 4) 新しいマーケットづくり（物見遊山だけではない滞在型交流型観光商品）

⇨外国人には農山漁村の普通の暮らしが魅力であることが明らかになった。

上記のポイントをうまく実装し、事業を行なう機能を持つことが必要である。それは、地域の人たちとの合意形成と協力によって行なう必要性があり、同時に事業として推進ができる責任の所在が明確な事業体の構築が望まれる。多くの外国人が日本に注目している状況の中、魅力ある農山漁村に集客を果たすため、このような機能を持ったDMOが期待されている。

Ⅱ. 事業報告

1. 全国セミナー

★東京セミナー

(1) 開催概要

【日 時】平成 26 年 7 月 7 日（火）10：00～16：30（受付開始 9：30）

【会 場】国立オリンピック記念青少年総合センターセンター棟 416 室
（東京都渋谷区代々木神園町 3-1）

【参加費】無料（定員・先着 100 名）

【参加対象】グリーン・ツーリズムに取り組む自治体、地域協議会、観光協会、宿泊体験施設、NPO 団体、田舎で働き隊員、地域おこし協力隊員など、現在グリーン・ツーリズムに関わる事業を企画・実施・コーディネートし、現在または今後、インバウンド受入を行いたい団体・個人の皆さま

【企画主旨】現状、＜グリーン・ツーリズム＞に取り組む地域には、現状海外旅行者の受入実績が少ない。グリーン・ツーリズムに取り組む地域には、地域のよさを引き出すプログラムづくりやインバウンドのノウハウを取り入れることで、多くの外国人旅行者を惹きつけ、日本の本来の魅力を伝える重要な場となっていく。今回のセミナーは、海外旅行者の受入事例に着目し、その実践を目論む各地の取組を支援する目的に企画した。

◎グリーン・ツーリズム、インバウンドの先進事例から学ぶ

◎滞在交流型観光の課題と展望、体制づくりのポイントを知る

(2) 参加実績

申込者数：134 名

参加者数：114 名

アンケート回収数：85

(3) 登壇者

- ①水津 陽子 氏（合同会社フォーティR&C代表／経営コンサルタント）
地域資源を活かした観光や地域ブランドづくり、地域活性化・まちづくりに関する講演、コンサルティング、調査研究、執筆などを行っている。
- ②柴田 さほり 氏（一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長）
1978年 愛知県名古屋生まれ。京都府立大学福祉社会学部卒業。名古屋大学留学生センターにて勤務後、国際こども村（C I S V）にボランティアリーダーとして参加。世界中の子供たちとの生活をとおして平和教育に携わる。その後、ワーキングホリデービザを利用してフランスに滞在。帰国後、インバウンド専門の旅行会社にて営業業務（ヨーロッパ、中南米担当）に携わる。2010年10月より農林水産省「田舎で働き隊」研修生として飯山へ移住。信州いいやま観光局・なべくら高原・森の家へ勤務開始。2013年より営業企画課配属。
- ③伊与田 美歴 氏（日本政府観光局 海外プロモーション部次長）
東京都出身。一橋大学法学部第三課程（国際関係）卒業。英国国立ハル大学大学院国際ビジネス法専攻課程修了。1994年、国際観光振興会（通称：日本政府観光局、JNTO）に入会。以来、国際コンベンション誘致センター海外誘致部、総務部企画調査課（次世代情報システム業務担当）、海外宣伝部観光情報システム室などを経て、2003年にJNTO ロンドン事務所 次長に就任。2008年に海外プロモーション部欧米豪グループマネージャー（欧州担当）に就任。2015年4月、海外プロモーション部次長（全体総括及び欧米豪市場担当）に就任し、現職。
- ④青田 真樹 氏（株式会社野生復帰計画）
兵庫県出身。20代は旅と教育の実践を目指して、(財)京都ユースホステル協会へ入職。旅をテーマとして、経験から学ぶための機会と場作りを青少年を対象に実践。総合旅行業務取扱管理者として旅行業務にも従事。2014年3月に退職し、現在は、京都・美山で株式会社野生復帰計画を中心に活動中。
- ⑤鈴木 宏一郎 氏（株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長）
1965年北九州生まれ。北海道の体験型観光プログラムの検索予約サイト「北海道体験.com」創業。道内各地で観光まちづくり、インバウンドF I T（個人旅行者）送客を実施。同時に都市観光やレジャーと農村をつなぎ、野菜の収穫体験や農家民宿（ファームイン）などグリーン・ツーリズムを紹介している。観光庁観光地域づくりアドバイザー、北海道グリーン・ツーリズムネットワーク事務局長、農林水産省 6次産業化ボランティアプランナーも務め、北海道の農山漁村の魅力を国内外に伝えている。
- ⑥梅崎 靖志（NPO法人日本エコツーリズムセンター代表理事）
埼玉県生まれ。環境省田貫湖ふれあい自然塾（静岡県富士宮市）をはじめ、各地の環境教育拠点施設で体験プログラムの開発、人材育成、滞在交流型観光のための仕組みづくりを担当してきた。現在、山梨県都留市の古民家を拠点に『風と土の自然学校』を運営し、パーマカルチャーや自然農の考え方を基本に都市と農村の交流に取り組んでいる。
- ⑦福井 隆（NPO法人日本エコツーリズムセンター理事、東京農工大学）
三重県生まれ。日本の過疎集落の再生を地域の現場で研究・提言をし、多くの実績を挙げてきた地元学の伝道者として知られる。とくに、研究者が研究の成果を地域に残さない傾向に対して、「すべては地域に還元」を信条に全国をめぐる。農林水産省「農山漁村活性化人材支援バンク」コーディネーター。

(4) 当日進行

9:30 開場・受付開始

10:00 開演・ご挨拶

10:05 第1部・基調講演

基調講演① 「外国人が望む観光コンテンツと受け入れ体制」

水津 陽子 氏 (合同会社フォーティR&C代表)

基調講演② 「長野県飯山で取り組む、地域一体の着地型観光マネジメントの実践」

柴田 さほり 氏 (一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長)

基調講演③ 「インバウンド観光の現状」

伊与田 美歴 氏 (日本政府観光局 海外プロモーション部次長)

12:20 昼休憩

13:20 第2部・パネルディスカッション

話題提供① 「京都府美山の取り組みから～地域が地域の魅力に気づくこと」

青田 真樹 氏 (株式会社野生復帰計画)

話題提供② 「北海道宝島トラベルがしていること～インバウンドFIT向けのDMOサービス」

鈴木 宏一郎 氏 (株式会社北海道宝島旅行社)

パネルディスカッション「地域を一体にする力、持続的な着地型観光を地域で育むために」

ファシリテーター：福井 隆 (東京農工大学)

パネラー：水津氏、青田氏、鈴木氏、梅崎 靖志 (NPO法人日本エコツーリズムセンター)

16:20 まとめ・ご挨拶

16:30 閉会



(5) 結果報告

<総括>

2015 年度インバウンド受入体制構築事業のキックオフとなる東京セミナーは、全国から 114 名、地方の観光協会や自治体、企業に加え、旅行業界に就職を考える大学生等の参加者を得て開催した。

基調講演では、水津氏からは取材者の視点から地域の魅力の掘り起こし方をお話いただき、柴田さほり氏からは長野県飯山での実際に行ってきた取組について、また伊与田美歴氏からは詳しい統計データを基に外国人観光客の動向についてお話いただいた。

パネルディスカッションの前には、野生人復帰計画の青田氏と北海道宝島旅行社の鈴木宏一郎氏から話題提供として、青田氏は京都府美山町での活動と昨年度の本事業で行なったモニターツアーについて、鈴木氏からは北海道におけるインバウンドの F I T 専門のツアー会社としての事例をいくつかお話いただいた。その上で、G T における地域の「コンテンツ」「コンセプト」「DMO」について会場からの質問を交えながら議論を深めていった。

観光客の興味を見つけ、ターゲットの設定し、地域の価値をいかに発掘し、地域とどう連携してコンテンツ化していくのか。またそれに対応した環境整備など、様々な視点からの多くの話題が出たが、事例を組み合わせながらの内容であったため、参加者の理解度も高かったのではなかったかと推測する。

今回はキックオフセミナーということもあり、まだまだ議論の足りないところなど今後の 3 回の研修や 2 回のセミナーで今回の内容を共有しつつ、議論を進め、インバウンドにおける G T のあり方や D M O の解釈など内容のブラッシュアップを目指していきたい。さらに 5 回のモニターツアーを通して参加者、地域プレーヤー、地域 D M O を担う組織の実際の問題を洗い出し、それぞれの地域がインバウンドを受け入れる際の参考となる事例を示すことができればと考える。

<基調講演>

1) 「外国人が望む観光コンテンツと受け入れ体制」

水津 陽子 氏 (合同会社フォーティ R & C 代表)

数多くの観光地を取材してきた合同会社フォーティ R & C 代表の水津陽子氏からは、観光客と受入地域の価値観の違いを軸に、地域の宝の掘り起こし方、またそのコンテンツ化と広報についてお話をいただいた。

外国人の多くが旅行前に情報を取得する際に個人のブログなどのカキコミによる口コミを多く参考にしており、口コミによる宣伝効果の大きさを示唆。いい口コミが次の顧客獲得につながるため、顧客満足度を上げることが重要となってくると説明。

顧客満足度の獲得のためには、外国人を含め、観光客がどこに興味を持つのかを知ることが重要で、外国人の場合はより「日本らしさ」「地域らしさ」を求めており、地域では当たり前、面白くないと判断されているものが外国人の興味を引くコンテンツであることがよくある。観光資源の価値は、顧客によって認められてこそ出てくるものである。「外から見たら宝になるかも知れない」という視点を持つべきだと提言した。

また魅力を計る指標で「ブランド力評価」は、直接その地域の魅力のあるなしを計るものではなく、地域の魅力をどれだけ発信できているかどうかであると論じ、せつかくユニークなコンテンツがあっても、それが知られていなければ意味はない。地域の認知度を上げて、情報接触度を増やすことが「ブランド



力評価」上昇に繋がることになる」と話した。

地域を知ってもらうためにはオンリーワンを軸にして広く、深く認知されなければいけなく、しかもただ「知らせる」だけでなく、強烈なイメージを打ち出せるかどうか勝負になると言及。そのためには明確なターゲット設定が重要で、「誰に何を提供するのか」が明確になっていなければならないほど、個性的なエッジの効いたコンテンツとなり、人は自然と集まって来る。ターゲットが設定できれば、戦略も立つと力強く論じた。

これからは、小さな農村や宿が日本有数の観光地になるということが増えてくるはずで、その時に重要になるのがブランド力であると話し、講演を終えた。

2) 「長野県飯山で取り組む、地域一体の着地型観光マネジメントの実践」

柴田 さほり 氏（一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長）

「田舎で働きたい」の研修で長野県飯山市に関わりを持ち始めた柴田さほり氏は、スキー客がメイン観光客であった飯山市がスキー客の減少と共に自然体験を中心とした観光客の呼び込みに力を注ぎ、着地型観光商品を開発するまでの経緯を紹介した。

飯山市観光協会は2007年に法人化し、翌年には「日本のふるさと」歩くたび事業で15の散策ルートを設定。そこから団体旅行から個人旅行へ、日帰り観光から滞在型観光へと旅行形態が変化していくのに加え、北陸新幹線開業が大きな要因となり、飯山市の着地型観光商品の開発に着手していった。

着地型観光商品『飯山旅々。』は「オリジナルでディープ」「人との関わり」「飯山の資源を体験」とコンセプトを明確にし、それぞれの地域でプランを作成。常時100件ほどの商品がホームページ上で販売されている『飯山旅々。』は順調に業績を伸ばしており、参加者からのアンケート結果をフィードバックすることでより魅力のあるコンテンツに進化させていると説明。

スキー客以外の外国人観光客についても少しずつ増えてきており、細々ながら長い期間、外国人観光客を受け入れられている要因として、旅行者のニーズに合わせて丁寧に対応してきたことを挙げた。

近年では、地域の人材との交流をコンセプトに、地元のおばあちゃんと作るわら細工体験やかまくらでの食事など新しいコンテンツも取り入れている。またインバウンド受入のために宿泊施設への英語教室や飲食店向けのバックアップ、情報発信等に力を入れていると話す。



DMOを担う部門として、現場の力を観光客に伝えることへの注力を一番としながら、持続可能な観光業としての収益とコンテンツへの客観的な評価、それを支える人材教育制度、また世の中の流れを取りこむ情報力などをこれからの課題として地域DMOとしての事例紹介を終えた。

3) 「インバウンド観光の現状」

伊与田 美歴 氏（日本政府観光局 海外プロモーション部次長）

「インバウンド」という言葉自体が経済市場のトレンドワードになっていることを挙げ、豊富な統計資料を基に訪日外国人の現状とこれからの課題をお話いただいた。

近年の訪日外国人旅行客数は大きな伸びを見せており、世界的な金融危機や東日本大震災の影響を受け、年間1,000万人とした目標年度こそ後ろ倒しにしたとは言え、2013年度には1,000万人、2014年度

には1,300万人、今年度も5月までの時点で昨年度の半数以上を記録していることを挙げ、特に中国、韓国、台湾といった東アジア、インドネシア、フィリピン、ベトナムと行った東南アジアからの訪日観光客の増加が多いことを示唆。

2014年、55年ぶりに黒字転化した旅行収支の内訳では、中国の買い物を中心とした消費が2倍以上と劇的な伸びを見せ、次いでタイ、台湾、マレーシアなどのアジア地域の伸びが著しく、加えて個別手配の旅行者が増えており、アジア圏では家族単位、欧米圏では夫婦やカップルでの旅行形態が多いことをデータで示しながら、リピーター率の高さにも注目。日本食、ショッピング、自然観光、温泉といった活動目的に興味が集まっていると説明。



その反面、東京、京都、大阪のゴールデンルートならびに北海道、沖縄以外の地域での外国人宿泊数の少なさ、また日本は国際にトップクラスのブランド力を持ちながら観光客数は世界22位とギャップがあることを挙げ、今後の他国との観光客誘致競争の激化を予測しつつ、国内観光環境の整備といった政府方針と合わせて、地方分散型の観光地域づくりが必要であると話した。

<パネルディスカッション>

i) -1. 話題提供① 「京都府美山の取り組みから～地域が地域の魅力に気づくこと」

青田 真樹 氏 (株式会社野生復帰計画)

京都府美山町は京都府の約7%という広大な敷地を持ち、その90%以上が森林である。そこには現在4,200人が暮らしているが、毎年10%というスピードで過疎化が進んでいる地域で「この地域を持続させるためには何をしたらいいのか」を考えて作られたのが、青田氏の所属する野生復帰計画である。

野生復帰計画では、日本人が培ってきた自然の豊かさを大切に、利用する感覚を取り戻すことを目的に、狩猟を中心とした、人々の暮らしを見つめ直すプログラムを提供している。

活動事例として、昨年度の農林水産省の本事業において、京都市内に暮らす外国人に参加してもらったモニターツアー「日本一の田舎体験」の例を示し、参加した外国人の反応、受入側が感じたことを説明。

最後に青田氏自身が共感を受けたという野生復帰計画代表の「田舎の活動がビジネスになれば、自分たちの暮らし、周辺の自然を守ることができる。」の言葉を残し、話題提供を終えた。

i) -2. 話題提供② 「北海道宝島トラベルがしていること

～インバウンドFIT向けのDMOサービス」

鈴木 宏一郎 氏 (株式会社北海道宝島旅行社)

北海道に魅せられIターンで北海道に移住した鈴木氏が、一つ一つ手作りで作り上げていった北海道宝島トラベルはインバウンドのFIT、しかも英語圏の富裕層をターゲットにして、豪華で唯一、高付加価値のツアーを提供しており、地域のプレーヤー、観光客、手配した旅行会社の誰もがハッピーになるコンテンツを取り扱っている。具体的なツアーの話も交えながら、地域DMOとして活躍する北海道宝島トラベルでの事例を発表いただいた。

国がインバウンドの受入、観光立国を宣言したことを受けて、観光地域づくりは、地域にどうやってお金を落としてもらうかがグリーン・ツーリズムにインバウンドを受け入れる意味であると話し、通過型ではなく滞在型、つまり宿を作らなければお金は落ちないと示唆。さらに、地域に来てもらうため

には理由付け・ストーリー作りが必要であり、そのためには『地域のDNA』＝「歴史」「文化」「産業」「プライド」の掘り起こしが重要であると説いた。

旅行形態に関しては、すでに発地型コーディネート型ツアーは限界を迎えており、特別な体験を求めるにはDMOによる着地型オーダーメイドのコーディネートが必要となる。しかし、インバウンドを受け入れる側の課題としては、通訳案内士の圧倒的な不足、ホテル、食事、交通などの対応、特に通訳案内士に代わる英語のできる運転手が少なく、これからのインバウンド受入に対しての対応不足を投げかけた。

これらを踏まえた上で、北海道宝島トラベルではSIT (Special Interesting Tour) コンテンツや各月理想のモデルアイテナリーの提示、ワンストップのオーダーメイドツアーコンシェルジュサービス、In から Out までの丁寧なコーディネートなど付加価値の高いツアーを提供していることを挙げ、ツアー参加者の体験談が溜まることで勝手にマーケティングが広がっていくと説明。

最後に、地域のことは地域に住む人が一番知っており、地域が利益を最大限に享受するためには、小さなエリア、例えば市町村より少し広域のDMOが必要で、それらを北海道宝島トラベルが広域DMOとしてネットワークするような仕組みを作っていきたいと話し、発表を終えた。

ii) パネルディスカッション

話題提供をいただいた青田氏、鈴木氏に加え、基調講演をいただいた水津氏、日本エコツーリズムセンター共同代表理事の梅崎がパネラーに参加。ファシリテーターを福井隆・東京農工大学客員教授が務めた。

パネルディスカッションに入る前に基調講演、話題提供を受けてグリーン・ツーリズムのコンテンツ、コンセプト、DMOの3つの柱について要点を整理する形で福井より説明。会場からの質問も挟みながら3つの柱について議論を深めていった。

○どうやって地域のコンテンツを見つけて来るのか？

→地域の本当の物語は文字になっていないことが多い。

(鈴木氏) 地元史を読み込み、文化の掘り起こしを行う。また地域の老人から聞くなど。それを第三者の目から判断する。

→地元の人すら地域の歴史・文化を理解していないことが多い。どうやって掘り起こすのか？

(青田氏) 古い文化を残すことも重要だが、新しい技術を取り入れた上での文化も重要。両輪でやっていければ。

→外国人に一番人気のある農業体験とは？

(鈴木氏) 五感を使うプログラム。特に『味わう』は絶対に必要。

○ターゲットについて。人を選ばないと人は来てくれない。

(水津氏) ターゲットを絞る＝嗜好性に切り込んでいく。50%の満足度ではダメで、実は 100%でも足りない。120%、200%の満足度を与えることができれば口コミもものすごい褒め言葉になる。それを引き出すために、ターゲットを絞る。

※岡山県倉敷市の『有隣庵』中村氏のペルソナ設定

徹底したターゲット設定を行うことで「その人のためのサービス」が可能になる。「その人のためのサービス」は100人のうちの1人で構わない。そうすることで、いい口コミが広がることが分かっている。『有隣庵』にはエアコンがついていないが、それが逆に『エアコンがついていないのになぜそんなに人気なんだ?』となる。

○内容が決まって、次の「行ってみたら良かった」の部分で、初めから農家の人に任せていたのか？

(鈴木氏) 初めは会社でやっていたが、やっていけなくなり、募集した。初めはつきっきりでガイドを教えた。グリーン・ツーリズムって農家に全て任せるのは無理なので、旅行会社がどこまで巻き取れるかだと思う。

○エコツアーとしてはインタープリテーションを大切にしている。

(梅 崎) 地域の通訳者。地域のツボが分かっている、参加者と地域プレーヤーを円滑にコミュニケーションさせることが重要。

○外国人が説明されることで気づくことがあった、事例など

(水津氏) どのような体験をどのように体験できるのか設計して、参加者に説明して、理解させることがインタープリターの役割。

○グリーン・ツーリズムに対して北海道ではどうやって価値をつけているのか？

(鈴木氏) 北海道に関して言えば、専業農家が基本。GTをやるのはほとんどいなかった。イタリアのアルベルゴ・ディフーズ(分散型ホテル)、地域全体が大きなホテルとなる仕組み作りをやろうと思っている。

○関係性をどのようにつくっていくのが大事。

○農村で観光客を呼ぶコンセプトとは？

(梅 崎) 地域のDNA発掘がカギ。なんでもないものにどうやって価値をつけていくことが大事。観光客が地域に来てもらって、自分たちにどういった意味があるのか？大目的がコンセプトと近いことが重要。

→関心の低い地域の住民とどのようにしてGTを作り上げていくべきか？

(鈴木氏) ヤル気のない地域では無理です。僕らの仕事はいかに地域をヤル気にさせるかなので、方法論としては、僕らが素直に感動すること。その次にモニタリングがあるのですが、モニタリングツアーの目的はちゃんと考えなければいけない。それをコーディネートするのもDMOの役割。

○DMOに必要な人材とは？

→育成のプログラムとかあるんでしょうか？

(水津氏) 最近では大学でも観光科ができてはいるが、まだ使えない。どこの地域でもいいので1年、2年でもそこで活動をすればやることが見えてくる。あとは何かスペシャリストになるものを一つ持つ事。

(鈴木氏) いわゆる旅行会社に入らない方がいい。今の僕たちとは正反対だから。

(青田氏) 美山が好き、想いがあって入った。地域に無いスキルを持っていた。

○DMOについて

→DMOの必要性は理解できるのだが、行政や観光業界などの地域の既存の団体が中心になってもダイナミックな動きができないと思う。組織づくりで気をつける点は？

(鈴木氏) どこがやっても構わないですが、異動する人はやめた方がいい。地域との関係は人についてくるので、人が変わると関係性はゼロになる。今ならば観光協会を一般社団法人化することをお勧めする。

→複数（5～10）の団体が連携してDMOを作っている例はあるか？ また、その課題は？

（水津氏）飯田市やニセコ、富浦市、阿寒など。阿寒は多様な業種が入っている。

初めから一気に参加することは少なく、軸がしっかりと立ったところに徐々に乗っかってくるのが現状。いずれにしても最終的には一つの組織にすることが必要。

（鈴木氏）北海道では、広域でDMO機能をしている所が少ない。広域でやると深く掘り下げられない。このバランスが難しい。観光だけでは生活はできないので、物産なども取り入れていかなければならない。

→地域の受入体制はどうあるべきか？

（青田氏）宿泊と体験がうまく連動していない気がする。来てもらって、泊まる、食べるをできるようにするべき。責任を持つ事業体を中心にやっていかなければならない。

（鈴木氏）アルベルゴ・ディフーズ。理想は地域の魅力をプログラム化して、宿泊、食事、二次交通まで差配する地域DMOをつくってほしい。

○DMOを一言で表すと？

（梅 崎）地域のつなぎ役、窓口。ここにはこんなものがあるよって幟を立てるような存在。

（青田氏）世話焼きババア。

（鈴木氏）対外的な地域の総合窓口。

（水津氏）地域の資源を発掘するようなコーディネート、商品を造成するような力、それを売っていく旅行業。それらを一体化するマネジメント。

最後に福井氏から「DMOというのは、『地域に価値を生み出していくための対外的な窓口』という機能である。」と、本日のまとめの言葉でパネルディスカッションが締めくくられた。



(6) アンケート結果 (総数 : 85 件)

1. 今回、当セミナーに参加した理由・きっかけをお答えください。(複数回答可)

G Tに関心がある	37	43.5%
インバウンド受け入れに関心がある	59	69.5%
講演者に関心がある	15	17.3%
地域での着地型観光マネジメント組織(DMO)に関心がある	47	55.3%
既に企画・実施中のG Tでインバウンド受入を実施したい	5	5.9%
その他	6	—
<input type="checkbox"/> 民間企業の協力。 <input type="checkbox"/> 卒業研究の勉強のため。 <input type="checkbox"/> 前日のイベントに合わせ、参加できるセミナーを探していたため。 <input type="checkbox"/> 観光について学ぶため。 <input type="checkbox"/> 会社ですすすめられたため。 <input type="checkbox"/> 毎回参加させていただいています。		

2. 関心があるのは具体的にどのようなことですか(複数回答可)

インバウンドの現状	33	38.8%
G Tでのインバウンド受け入れの先進事例	36	42.4%
インバウンド向けツアー企画	22	25.9%
地域での着地型観光マネジメントとはどのようなものか	54	63.5%
地域での着地型観光マネジメント組織の作り方	44	51.8%
インバウンドを受け入れながらの地域づくり	46	54.1%
その他	4	—
<input type="checkbox"/> インバウンドとアウトバウンドの連携(相乗効果)の戦略 <input type="checkbox"/> 地域での着地型観光のコンテンツ <input type="checkbox"/> 民泊の可能性、あり方について、先進事例の取組み <input type="checkbox"/> 受け入れ体制の構築の仕方		

3. セミナーの感想をお聞かせください。

・ 基調講演「外国人が望む観光コンテンツと受け入れ体制」

大変満足	66	82.5%
満足	13	16.3%
不満	1	1.3%
大変不満	0	0.0%

・ 基調講演「長野県飯山で取り組む、地域一体の着地型観光マネジメントの実践」

大変満足	40	50.6%
満足	31	39.2%
不満	7	8.9%
大変不満	1	1.3%

・基調講演「インバウンド観光の現状」

大変満足	27	35.1%
満足	36	46.8%
不満	12	15.6%
大変不満	2	2.6%

・パネルディスカッション「地域を一体にする力、持続的な着地型観光を地域で育むために」

大変満足	53	70.7%
満足	20	26.7%
不満	2	2.7%
大変不満	0	0.0%

・セミナー全体

大変満足	53	67.1%
満足	24	30.4%
不満	2	2.6%
大変不満	0	0.0%

※ 参考になった点、もっと聞きたかった点などご自由にお書きください。

- 北海道宝島トラベルの鈴木様のお話は、課題が明確であり、具体例も分かりやすく参考になりました。コンセプトとターゲットがはっきりしてはいない仕事をしていることを改めて反省しました。
- 着地方観光の具体が分かった。
- 鈴木さんのお話は、現場、現実のお話がうかがえてたいへん興味深かった。ただし、共感できない何かを全体的に感じた。富裕層をターゲットに地域を商品化し、消費していく競争的モデルは、かつての価値観ではないか。人口減少時代をむかえ、パラダイムシフトがツーリズムのあり方にも求められているのでは。
- 自身の国のことでも、新たな情報を聞くことで興味がわきました。これらを上手に外国の方々に配信する重要性を感じました。インバウンド、アウトバウンドいろんな国の旅行者がネット上ばかりでなく、実際のコミュニケーションの中で交流できる場の創出を我々の会社として何かできればと感じました。
- 北海道宝島トラベルの鈴木社長の話が面白かった。実践に基づいた話は迫力があって面白い。コンサルの評論は当たり前の話ばかりでつまらない。
- 各地域でのインバウンド受入体制の現状と課題を聞くことができた。地元でのプログラム作りのポイントは理解することができたが、どうやって顧客をひっぱってくるか、その方法をもっと聞きたかった。
- とても興味深いお話でとても良かったです。今後ともこの様なセミナーを開催していただけたらと思います。ありがとうございます。
- 農家と農村漁村でのプログラム
- さまざまな地域さまざまな熱意のあるみなさまのお話を伺う機会をいただきとても感謝しております。地元にもどり具体的な事業として取り組んでゆきたいと思います。ありがとうございました。
- DMO

- やはり人材育成について。現状維持ではなく、成長していける、事業を伸ばすことのできる人材の育成には何が必要か、ロールモデルがない中で考え続けている方に具体的なお話を聞きたいと思いました。
- 各々で抱える問題は様々かもしれないが、悩みを抱える者同士相談しあえるような場となり、とても身になった。参加者同士が交流するような場がもう少しあったら良いなと感じた。
- インバウンドで地方活性化の事例を学べて参考になった。
- 本日はありがとうございました。とても勉強になりました。
- Promotion 方法、集客方法、コンタクトポイント
- 市町村レベルの広域運動の現状と課題。1人ひとりの客に寄り添ったインフラ整備のあり方。6次産業化の三次産業としてツーリズムを捉えてほしい。
- 北海道宝島トラベルの鈴木社長のお話、とても興味深かったです。長年、アウトバウンドのDMOに従事していたので、発地型のツアーの難しさ、限界を感じていた理由も明確になりました。同時に(飯田の柴田さんもそうですが)日本人の創造力は外国より何倍もすごいと思います。
- 着地型の旅行を地域と作ることであったと感じた。*急用のため途中で退席してしまい申し訳ありません。
- 集落がまるごとホテルのとりくみを、日本版として導入する話。ペルソナ化の大切さ(その地域のDNAにそって出来れば良いなど)
- 体制について具体的な解決法が見えているようすばらしいです。
- インバウンドを使った地域づくり。流通を否定することからG Tが始まるのか? 資源を見つける 資源を使う。人が来る=お金にならない。どうする? これを変えるのがDMO?
- DMO地方版の構築
- 瀬戸内海の大島でインバウンドの受け入れを実現するべく活動しているので、どの講演も参考になる情報がいっぱいありました。インバウンド受け入れ関連の参考図書が website など、講演のなかで使われていたものを一覧でいただけると大変に助かったと思う。
- 水津さんのマーケティングの考え方はわかりやすく参考になりました。又、いろいろな地域に足を運び、よく勉強されておられ、インバウンドの地域への誘客の参考になりました。
- インバウンドに対応したアプリ構築およびDMOのシステム構築に参画する協議をしていますが、グリーン・ツーリズムについて他事例をうかがうことができとても勉強になりました。
- 鈴木氏の事業として「地域にいかにか外貨をもたらすか」の考え方にとても共感した。行政の干渉ややる気のない人・地域に対していかにかやる気を起こさせるか、もっと話を掘ってほしい。
- 日本人にとっては当たり前の事が外国人にとっては魅力的だとは、知識として知っていても実際の例を見たことで更に認識を強くできた。もっと知識を深めたい。
- 鈴木さんのところに修行に行きたくなりました。ありがとうございました。
- 水津陽子さんの講演をもっと聞いてみたいと思いました。
- 自分の考えが整理されていて、分かりやすく話せる人が少なかった(水津さん、鈴木さんは良かった)
- 行政や公益社団法人がG Tの促進にどのようにかかわっていけるのか、先進的な事例があればもっと聞いてみたかった。
- 地域プラットフォーム作りの重要性、行政とのかかわり方、連携。インバウンド受入は地方の宝の山かもしれない・・・
- すべての講演において、大変勉強になりました。ありがとうございました。

- DMOと地域内コミュニティ（より観光よりも暮らし、生活に近い部分）の関係性、協働の可能性などについても聞きしたかったです。
- インバウンド関係の話がもう少しほしかった。
- パネルディスカッションについて不満な理由。
コーディネーターを含むエコセン側と、講演者とのズレがあり少し不満。もっと講演者中心にした方が良かったのでは。コーディネーターの意見の押し付けが目立った。
- 伊与田氏の講演について、インバウンドの現状をJNTOはどのようにとらえているのか、JNTOとしての今後の戦略、視点などをもっとお伺いできればと思いました。パネルディスカッション、DMOの考え方については大変勉強になりました。
- DMOの役割、必要なことがわかりました。
- 現状、そして必要性についてよくわかりました。具体的な取組み例、成功事例などがあればもっと知りたいです。
- DMOの役割、立ち位置について理解できた。地域の資産を生かして、120%の満足に加工し、提供することの重要性。
- 地元の資源や現状について、考えるきっかけができました。何があるか、何ができるか、今一度調べ、学びたいと思います。
- 地域の特性を見出すため、細かく掘り下げて取り組む必要があること、ビジョンを明確にしなければ実現の道（軌道にのせること）は難しいという事がわかり、とても勉強になりました。ありがとうございました。
- 実際に第一線でやっている方のお話だったので、貴重な情報がたくさん聞けたと思います。ありがとうございました。
- DMOをGTの視点で棚卸しされていた点は良い構成だったと思います。
- 具体的な事例を大変沢山ご紹介いただきありがとうございました。インバウンドは多くのお客様にご来場いただいています。地域のグリーン・ツーリズムとの連携をしていきたいと強く感じました。
- 旅行業だけではなく、総合的に取り組むべき、という点。体制の拡大の仕方。
もっと聞きたかったこととして、語学、外国語の習熟度のものさし、そういった点の協力者の選び方。
- グリーン・ツーリズムについて、理解を深め、自分に何が出来るのか考えるきっかけとなりました。
- 期待・メッセージ：お世話になります。
日本のグリーン・ツーリズムは里山機能が源泉となっていると思います。新しい農政改革により数年先には、農地の売買が活性化されると思いますが、観光をベースとしたグリーン・ツーリズムが維持されるのでしょうか？ 少し広めな視点での話しも聴けたらと思っています。*昨日、農水省の話しにも、農家さんの所得増が最優先とありました。



4. 今後、本事業に関してどのようなご希望がございますか。(複数回答可)

研修に参加したい	29	34.1%
個別にG Tインバウンド受け入れについて相談したい	5	5.9%
引き続き情報提供	66	77.6%
具体的にインバウンド受入体制構築の指導を依頼したい	4	4.7%
その他	5	—
<input type="checkbox"/> 情報交流の場の機会 (出席者間や講師) <input type="checkbox"/> 訪日外国人受け入れを希望している人の相談 <input type="checkbox"/> 行政への指導(教育?) <input type="checkbox"/> 連携の模索 <input type="checkbox"/> インバウンドは既に多数受け入れているので、地域と連携しG Tにも連動したい。		

5. このシンポジウムについてどこで知りましたか?

農水省・都道府県	8	9.0%
日本エコツーリズムセンターからの案内	28	31.5%
ウェブでの検索	19	21.3%
各種メールニュース・メルマガ	14	15.7%
その他	20	—
Twitter	1	1.1%
知人より紹介	15	16.9%
やまところ HP	3	3.4%
前回は参加	1	1.1%

★京都セミナー

(1) 開催概要

【日 時】平成 26 年 11 月 19 日（木）13:00～17:00（受付開始 12:30）

【会 場】キャンパスプラザ京都 4F 第 3 講義室（京都市下京区西洞院通塩小路下る）

【参加費】無料（定員・先着 100 名）

【参加対象】グリーン・ツーリズムに取り組む自治体、地域協議会、観光協会、宿泊体験施設、NPO 団体、田舎で働き隊員、地域おこし協力隊員など、現在グリーン・ツーリズムに関わる事業を企画・実施・コーディネートし、現在または今後、インバウンド受入を行いたい団体・個人の皆さま

【企画主旨】現状、＜グリーン・ツーリズム＞に取り組む地域には、現状海外旅行者の受入実績が少ない。グリーン・ツーリズムに取り組む地域には、地域のよさを引き出すプログラムづくりやインバウンドのノウハウを取り入れることで、多くの外国人旅行者を惹きつけ、日本の本来の魅力を伝える重要な場となっていく。今回のセミナーは、海外旅行者の受入事例に着目し、その実践を目論む各地の取組を支援する目的に企画した。

◎グリーン・ツーリズム、インバウンドの先進事例から学ぶ

◎滞在交流型観光の課題と展望、体制づくりのポイントを知る

(2) 参加実績

申込者数：35 名

参加者数：30 名

アンケート回収数：25 件



(3) 登壇者

○基調講演

「インバウンドグリーン・ツーリズムにおけるDMOの在り方」



多田 稔子 氏 一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー会長

和歌山県生まれ。1980年和歌山大学教育学部卒業。
2005年～2009年、田辺観光協会会長をつとめる。2006年5月、田辺市内5つの観光協会で組織する「田辺市熊野ツーリズムビューロー」会長に就任。2010年5月、法人格を取得し一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューローが設立。代表理事となり、会長に就任する。その他主な公職、田辺商工会議所常議員、和歌山県景観審議会委員、関西広域連合協議会委員、近畿財務局財務行政モニターなど。

○基調報告

「今後のインバウンドグリーン・ツーリズムのあり方向かうべき方向性と課題について
～先進事例地域での調査とワークショップから～」



荒井 一洋 氏 NPO法人ねおす理事

札幌市出身。ニュージーランド・Lincoln Uni. で国立公園管理と自然保全を専攻。北海道大学大学院・観光創造専攻では「エコツアーのコスト構造とシャドーワークに関する研究」を行った。NPO法人ねおすには2000年から参画。「大雪山自然学校」を設立し、エコツアーや子どもの自然体験活動の実施と、大雪山国立公園・旭岳エリアの自然保護対策事業を請け負い「利用者による環境保全の仕組みづくり」に取り組んでいる。また、北海道全域を対象とした活動では「北海道サマーキャンププロジェクト」「ふくしまキッズ」「都市と農山漁村の交流推進」「海外旅行者向けエコツアー」に取り組んでいる。これらの活動を通して、「人が育つ島・北海道！」と「利用者による環境保全」を実現したい。

○実践報告

「インバウンドグリーン・ツーリズムの受け入れの実態について」



李 文文 氏 株式会社日本の窓

1975年中国上海生まれ。上海外国語大学日本語学科を卒業後、日本へ留学。京都大学人間環境学研究科にて文化人類学を専攻し、博士号を取得。大学院では異文化交流について「日常」に着目しながら、複眼的に見ることを身につけた。2005年イスラエル人の夫とともに、インバウンド専門の旅行会社株式会社日本の窓を起業。海外の裕福層を対象にユニークかつ高品質なオーダーメイドのツアー商品およびきめ細かなサービスを提供し、地元にとっても持続的責任のあるツーリズムを目指している。

○パネルディスカッション 「インバウンドグリーン・ツーリズムの体制整備のポイント」



コーディネーター

福井 隆 東京農工大学客員教授 / 日本エコツーリズムセンター理事

三重県生まれ。日本の過疎集落の再生を地域の現場で研究・提言をし、多くの実績を挙げてきた地元学の伝道者として知られる。とくに、研究者が研究の成果を地域に残さない傾向に対して、「すべては地域に還元」を信条に全国をめぐる。農林水産省「農山漁村活性化人材支援バンク」コーディネーター。



パネラー

青田 真樹 氏 株式会社野生復帰計画

大学卒業後、(財)京都ユースホステル協会へ入職し、旅を軸にした青少年の学びの場づくりを実践。2014年より株式会社野生復帰計画に参画。行政や教育機関、企業、各種団体の架け橋となり、「野人の調整役」と「地域の総務」の役割を担う。現在は主に獣肉の流通革命を起こす仕組みづくりや、エコツーリズムガイドの仕組みづくりに取り組む。

(4) 当日進行

- 12:30 開場・受付開始
- 13:00 開演・ご挨拶
- 13:05 基調講演 「インバウンドグリーン・ツーリズムにおけるDMOの在り方」
多田 稔子 氏 (一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー会長)
- 14:05 基調報告 「今後のインバウンドグリーン・ツーリズムのあり方向かうべき方向性と課題について
～先進事例地域での調査とワークショップから～」
荒井 一洋 氏 (NPO法人ねおす)
- 14:55 休憩
- 15:05 実践報告 「インバウンドグリーン・ツーリズムの受け入れの実態について」
李 文文 氏 (株式会社日本の窓)
- 15:50 パネルディスカッション 「インバウンドグリーン・ツーリズムの体制整備のポイント」
コーディネーター：福井 隆 氏 (東京農工大学客員教授)
パネラー：多田氏、荒井氏、李氏、青田 真樹 氏 (株式会社野生復帰計画)
- 16:30 会場とのセッション・質疑応答
- 16:55 クロージング
- 17:00 終了

(5) 結果報告

<総括>

第2回の京都セミナーは、京都を中心に30名、行政関係者や観光協会や自治体、企業に加え、旅行業界に就職を考える大学生等の参加者を得て開催した。

基調講演では、多田氏から熊野がどのようにしてDMC (Distination Manegment Connpany) を立ち上げ、現在に至ったかの過程をお話いただいた。次に、荒井氏から全国約90カ所の外国人受入を行っている観光協会や旅行者などから回答をいただいたアンケート結果に基づく外国人受入地の現状と課題および先進的な事例の紹介を基調報告していただいた。

パネルディスカッションの前には、日本の窓の李氏から実践報告として、外国人から見た日本におけるインバウンドの現状についてお話いただいた。その上で、G Tにおける地域の「コンテンツ」「コンセプト」「DMO」について会場からの質問を交えながら議論を深めていった。

今回は、11月の観光シーズン真っただ中ということもあり集客の面においては非常に苦労した。ただ、少数ではあったからこそ会場と講演者との距離感が近く、参加者のニーズにも応えることができる内容となった。その結果、参加された方からのアンケートには、「様々な具体的な事例を紹介いただきよかった」や「地域にとって合う形のDMOが必要」などとあり、今回のセミナーの当初の目的を達成できたと考えている。

i) 基調講演

「インバウンドグリーン・ツーリズムにおけるDMOの在り方」

多田 稔子 氏 一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー会長

国内におけるDMOの先進地である田辺市熊野ツーリズムビューロー会長多田氏より、「世界に開かれた持続可能な観光地をめざして ～熊野古道に外国人観光客を呼び込む着地型観光～」ということで、DMOを軸とした地域ブランディングと、外国人を受け入れるための地域づくりについてお話をいただいた。

特にポイントとして「観光戦略の基本スタンス」と「戦略を実行するための体制づくり」の2点について話された。



まず「観光戦略の基本スタンス」では、「持続可能で質の高い地域ブランディング」を前提に置きながら、自分たちが伝えたいこと（メッセージ）が何かを明らかにする。そして、メッセージを伝える対象（ターゲット）は誰か、そのターゲットに対して伝える「方法」とターゲットの「感性」にあわせた「発信」をすることの重要性を、事例からお話をいただいた。

次に、「戦略を実行するための体制づくり」では、ビューローの立ち位置から、官民協働の場合としての事例の紹介をいただいた。その中での情報提供として①報発信 ②現地のレベルアップ ③着地型エージェントの3つのテーマから話された。

①情報発信：一地域にとどまらず関連する周辺地域を巻き込んだ「情報発信の一元化」を行うことで地域ブランディングを確立されることが重要であると話をされた。

②現地のレベルアップ：これまで狭義で捉えられていた観光関係者を広義にとらえ、地域住民一人ひとりが観光関係者である「まちじゅう観光」という意識の醸成の重要性の話をされた。

③着地型エージェント：熊野古道沿線の宿は、民宿のような規模の小さな宿が多く、大手との契約をしているところはおろか、インターネットに情報すら出ていないところがほとんど。外国人が「熊野に行きたい」と思っても簡単に来られる場所ではなく、『運ぶ仕組みもないのにプロモーションをすることは無責任』という考えが、着地型エージェントとして動くきっかけとなった。着地型観光、特に、FIT（外国からの個人旅行者）向けのサービスは、ハイリスク・ローリターンであり、大手旅行業者は手を出さない領域。これをビューローが担い、外国人旅行者と地域を繋ぐ役割を果たしている。具体的には、旅行者からの予約申込みを受付け、地域の宿と空室状況の確認、カード決済までをビューローが担当。観光客と地域をスムーズに繋ぐことができている。ビューローで予約を始めたころは、ほぼ100%ビューローからの紹介であったが、現在ではその割合は減少しながらも予約の利用件数が大幅に伸びており、まだまだ伸びしろがありそうだという。また、「手数料等地元へ利益を還元する（雇用も含めて）」「旅行者に対する現地情報や地域ネットワークを活かしたきめ細やかなサポート」「ワンストップ機能」を意識した運営が必要であると同時に、経営の持続性を担保するための財源の確保についての重要性も話をいただいた。

最後に、旅行者をも巻き込みながら持続的な観光資源化について熊野の場合では「道（熊野古道）の風景を完成するのは、歩く人（観光客）」を意識した観光マネジメントと話をされた。

ii) 基調報告

「今後のインバウンドグリーン・ツーリズムのあり方向かうべき方向性と課題について

～先進事例地域での調査とワークショップから～

荒井 一洋 氏 NPO法人ねおす

今年度、日本エコツーリズムセンターが全国で行われている「外国人旅行者を受け入れている地域の受入団体に対するアンケート」に基づいた現状と課題についての報告、先進事例地である「玉造温泉のコンセプトづくりと実践」、「飛騨古川 SATOYAMA CYCLING」、「北海道宝島トラベル 北海道のDMO」での調査および、DMOの機能と今後の方向性に関する提案がなされた。



まず、アンケート結果より、受入地が希望する来訪者と実際の来訪者の国籍の合致。また、観光コンテンツ（自然・風景・農業体験・住民との交流など）も「外国人に人気のあるコンテンツ」と「地域が紹介したいコンテンツ」は一致しているということがわかった。

一方で、多様な良いコンテンツがあるが、旅行者（特に外国人）からは分かりにくく、実際にそのコンテンツ自体を認知されていないことが明らかになった。この背景には、地域の観光戦略の基本スタイルが不明瞭であることや、人材不足（言語対応、コーディネーター）や資金不足が主たる原因として引き起こされているとの分析であった。

次に「経営機能」「集客マーケティング」「コーディネート運営機能」がDMOの核となる機能であるという仮説に基づき、先進事例地ではそれらが、どのように機能させているのかについての調査した結果を発表された。

調査の結果、先進事例地では、「経営機能」として地域理念を追求し、地域資源を活かしながら、地域の価値を高めていくことを前提しながら、地域の役割に応じたDMOのあり方を考え実践されていることが明らかになった。

今回の調査を通じてDMOには「集客マーケティング」として、「地域外のマーケティング・集客を行うDMO」と「地域の価値創り込みDMO」の2種類が存在し、前者が、中広域を地域の取りまとめを行いながら、地域外からの旅行者に対しての情報提供や問い合わせ対応、コンサルティングの実施を行い、後者が、旧小学校区から町村単位での地域商品の企画、ニーズと現場との微調整をツアーの実施を行うものであることがわかった。DMOを考える上でも自分たちの基本スタイルを明らかにしいずれの立ち位置なのかいずれでもないの見極めることが大切である。

経営的に自立したDMOを運営するには、高額なツアー造成でしか成り立たない。高額なツアーでも来る人を見つけるためのマーケットを広げる、つまり国内（1億人）ではなく海外（60億人）を相手にすること＝外客を誘致することも一つの選択肢ではないかとの投げかけ、締めくくられた。

アンケートからの考察

- ◆「外国人に人気コンテンツ」と「地域が紹介したいコンテンツ」は一致している。
- ◆多様な良いコンテンツがあるが、ブランディングされていない。分かりにくい⇒認知されていない。
- ◆課題
 - ・ブランディング⇒認知されること
 - ・人材不足（言語対応、コーディネーター）
 - ・資金不足（英語表記のサイン、コーディネーター配置）

仮説：DMOの核となる機能

- ①『経営機能』
地域理念を追求し、地域資源を生かしながら、地域の価値を高めていく
- ②『集客マーケティング機能』
外国人のニーズを把握し商品化し、集客を図る
- ③『コーディネート運営機能』
ツアー受入と実施をスムーズにする

iii) 実践報告

「インバウンドグリーン・ツーリズムの受け入れの実態について」

李 文文 氏 日本の窓

オランダ人のインバウンド旅行者を中心に京都市内にとどまらず、全国各地の「い・な・か」へ送り込んでおられる「日本の窓」の李氏より現代におけるツーリズムの意義・役割から経験手に基づくツーリズムを海外からの旅行者が求めているという話を、本モデル事業を実施している臼杵市での事例と合わせて発表いただいた。

現代のツーリズムの意義・役割では、それぞれの地域や社会のみに存在していた集合記憶が、インターネットや、交通機関等の技術に発展により、グローバルアイデンティティへと変わりつつある。それに伴って、人々が知的に知り得た情報を真正でかつ双方向での活動によって五感を刺激し、自らの経験によって習得する経験的なツーリズム（＝観光経験）を求めている。この観光経験の特徴としては、「何かを覚える」ことであり、これまでマストツーリズムで行われている観光商品「何を買うのか」とは大きく違うものである。

今後ますます、日本人のみならず、外国人たちは観光経験を求めて世界中へと旅を行うだろう。

それはすでに、多くの旅行者からの要望からも見受けられるが、自分自身の中で失われた時間を取り戻すために、ローカルな経験を地元の人と一緒にやる。人と人とのつながり、互助的、暖かいコミュニティに出会うことを求めるという行動に現れている。現在多くの旅行者が求めている経験が出来る環境こそ「い・な・か」にはあると話された。



iv) パネルディスカッション～質疑応答

「インバウン、ドグリーン・ツーリズムの体制整備のポイント」

ゲストの多田氏、荒井氏、李氏に司会の青田真樹氏（株式会社野生復帰計画）が加わりパネラーに参加。ファシリテーターを福井隆（東京農工大学客員教授）が務めた。

パネルディスカッションに入る前に基調講演、話題提供を受け、真正性や生活文化、集落文化を基軸にしたグリーン・ツーリズムインバウンドを行っていくにあたって、地域の特別な価値、「地域の宝が何か」を明らかにし、精製する機関や機能がDMOではないかという整理をファシリテーターから行なった。



○地域でどのように旅行商品を造成するのか

→農家さんとどのように連携するので行なっているのか？

(荒井氏) 北海道の農業は機械化されていて、繁忙期に受け入れることが不可能である。

農業体験は基本受け入れしてもらえない。唯一積極的に行っている地域は長沼町。約 200 人の農家民泊が可能。町として農家さんは感動の生み方の研修をしている。ただこれは例外的であり、普通ではできない。農家さんの事情に合わせて見つけていくことでしかなく、難しいのが現状である。

→農山漁村での外国人向けの可能性はあるのか？

(李 氏) 伸びる。真正性を求められている。ただ、オリジナルツアーをつくるのが大変。

独特な商品づくりやコーディネート機能をもつDMOができればインバウンドをつなげることができる。期待している。

○どのような内容にニーズがあるのか？

→日本人と外国人の方とのニーズの違いはあるのか？

(李 氏) 日本人と外国人の大きな違いは、外国人は日本らしい体験（例えばウォシュレット）を求めている。ただこの視点は日本人からだと気付かない。外国人の目からでないと見えない。旅慣れた外国人と初めて来る外国人の違い。リピーターが増えてきている。初めてのお客さんでも田舎と都会に行ってみたいという人が増加している。

→田辺市にはどんな人が来ている？

(多田氏) 熊野古道に来る人のみにプロモーションを行ってきた。わかりやすさできている。

(荒井氏) カウンターに座らせて目の前で上げてくれる天ぷら屋さんなど、他では経験できない特別な体験ができることを求めている。コーディネートする側は興味が明確であればコーディネートしやすい。ツアー中に起こる偶然を必然とする工夫も大切。

○DMO・DMCについて

→DMO・DMCにどのような機能が必要か

(多田氏) FITに絞ったDMCを行ってきた。そこで大切なのは細かな情報提供を正確に行うこと。その情報は観光情報だけでなく生活情報も。旅行者以上に地域が幸せになることに軸足を置いておく大切にする。お金だけでなく地域が持続すること、風景を作ることを大切にする。

→DMO・DMCを行う上での失敗談

(多田氏) 観光プロモーションばかりしていて受け皿を作らなかった。発信は簡単なんやけど

(荒井氏) 地域らしいが『快適でないところ』では支持されない。オーセンティックで面白いけど…。計画がいいんだけど『快適ではない』は機能しない。マズローの欲求 5 段階に沿って旅行造成を行う。ただ、宿泊施設において地域にないことが課題である。

→DMOの課題

(荒井氏) 自分の事業規模での等身大を設定し、その規模をどう確保し、人材を雇用するのかを見極めることが出来た上での組織整備。

(多田氏) 働き手の不足。観光を支える地域人材が不足してくる。これをいかに補っていくか。

(李 氏) コンテンツのコーディネートが大変。外国人対応に必要な以上の時間が大切。閑散期になるとスタッフを派遣して地域資源の掘り起こしを行っている。DMOができればもっと楽になる。

→現場での英語対応ができていない。人材育成をどうすればいいのか？

(李 氏) 10年間やって思うことは、本当に英語が出来る人が地域にいない。ただ、実際には言語だけでなくコミュニティをとれるものである。恐怖感や緊張感がある人は言葉を発しない。ウェルカムな姿勢。ワークショップなど。地域にいきなり人を入れることが出来ないが、コンテンツさえあれば人材を送る。

→実際にゼロからやろうとしている上での課題

(青田氏) 単独でやろうとすることは難しい。自分で出来ないことは、うまく周りで出来る人との協働を。自分で抱え込まない。『外国人だから』ということを受け入れない。イメージではなく、相手のことを知った上で、自分たちで出来るできないを常に理解しておく。

→受入組織の経済的な持続可能性をどう担保するのか。活動の価値や教育効果があれば、行政からの支援を受けてもいいものか？

(多田氏) 田辺市熊野ツーリズムビューローでは、地域の中間組織であり半官半民の立場をうまくつかっている。事務局長も名刺の表と裏で肩書が違う。これまで行政への内部営業を行ってきた。

(荒井氏) 行政からの支援を得ながら行なうのがいいのでは。残りの部分僕らは、地産品を販売しながら、利益を得るのが望ましいと考えている。宝島旅行社は、行政からの支援を受けずに、自らの売上によって経営している。これは、自らを律して『商い』することの基本である。

(多田氏) 必ず各行政が大きなプロモーション費を持っている。この費用の配分をどうするのかというコンセンサスを取りながら行う。現在多くの地域で観光として行っているが、これらは、まちづくりとつながっている。

(福 井) 玉造温泉はまさに観光で地域づくりを行っている。

○会場から

→(参加者) コミュニティとのコンセンサスができていない場合に苦情になった場合の方策をどう考えるのか？

(多田氏) 10年してやっと世界遺産が地域に定着した。それまで各地域で、住民と行政がしっかりとコミュニケーションをとってきた。

(李 氏) 旅行会社としては課題が多い。文化や成果、風土の違いなど通訳案内士やガイドさんを通じて禁止事項を伝える。

(荒井氏) もしなんかあったら真剣に謝りにいく。やりながら、地域を広げていく。

最後にファシリテーターの福井より、これから地方は、京都になってはいけないし、由布院になってもいけない。地域としてのメッセージを明確にし、自分たちが望む人たちだけがきてくれるようになるようなブランディングの重要と話されて、本会は閉会した。



(6) アンケート結果 (総数 : 25 件)

1. 今回、当セミナーに参加した理由・きっかけをお答えください。(複数回答可)

GTに関心がある	11	44.0%
インバウンド受け入れに関心がある	16	64.0%
講演者に関心がある	5	20.0%
地域での着地型観光マネジメント組織(DMO)に関心がある	15	60.0%
既に企画・実施中のGTでインバウンド受入を実施したい	0	0.0%
その他	3	—
<input type="checkbox"/> 関係者のお誘い <input type="checkbox"/> 役職の立場上 <input type="checkbox"/> 上司とともに		

2. 関心があるのは具体的にどのようなことですか(複数回答可)

インバウンドの現状	9	36.0%
GTでのインバウンド受け入れの先進事例	14	56.0%
インバウンド向けツアー企画	7	28.0%
地域での着地型観光マネジメントとはどのようなものか	16	64.0%
地域での着地型観光マネジメント組織の作り方	12	48.0%
インバウンドを受け入れながらの地域づくり	12	48.0%
その他	1	—
<input type="checkbox"/> 全般について関心を持つ必要がある		

3. セミナーの感想をお聞かせください。

・ 基調講演「インバウンドグリーン・ツーリズムにおけるDMOの在り方」

大変満足	17	70.8%
満足	7	29.2%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・ 基調講演「今後のインバウンドグリーン・ツーリズムのあり方向かうべき方向性と課題について

～先進事例地域での調査とワークショップから～

大変満足	17	68.0%
満足	8	32.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・基調講演「インバウンドグリーン・ツーリズムの受け入れの実態について」

大変満足	13	52.0%
満足	12	48.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・パネルディスカッション「インバウンドグリーン・ツーリズムの体制整備のポイント」

大変満足	18	75.0%
満足	6	25.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・セミナー全体

大変満足	17	70.8%
満足	7	29.2%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

※ 参考になった点、もっと聞きたかった点などご自由にお書きください。

- 差別化とコスト意識、日本人客との付き合いについてももっと知りたい
- コーディネートの方、インバウンドでそのような会社があるのか知れたこと。
- オーセンティックなものの重要性和オーセンティックなものの目利きが大きな課題だと気付いた。機織りはどうなんだろうか…。
- 受入側で重要なアクターとしている宿泊施設の経営者の考え方を聞きたい。
- ネット上ではわからない、日本のグリーン・ツーリズムのインバウンド戦略について知ることができました。ありがとうございます
- 日本を元気に！！ 地域を元気に！！ いかに広げていけるかが、鍵ですよ。
- 様々な具体的事例を紹介いただき参考になった。
- 着地型観光の実態が知りたかったので最後のパネルディスカッションで聞けてよかった。
- 地域がもっと自信を持つこと、失敗しても続けることが重要ではないかと思った。DMOの重要性が今回のセミナーで認識することができた。体験→価値（お金）にいたるシステム作りをしてDMOは重要な役割ということが理解できた。
- 地域の人が幸せになれることを一番に考えることが、観光地をして成功することの重要という言葉、胸に刻みたいと思います。ありがとうございます。
- 対象客を明確にし、自分の理想像を具体化することが大切だと学びました。国籍によるニーズ差をもっと聞きたいと思った。
- インバウンド受入やDMCについての認識が少なかったため、すべての情報が大変参考になった。自分がDMOを担うわけではないが、地域にどのような組織が必要なのかを考えるいい機会となった。
- インバウンド集客手法、プロモーション、DMO、インバウンド企画による収益構造がもっと聞きたかった。
- 受入れをすることにより地域の価値を高めること。地域にとって合う形のDMOが必要。

4. 今後、本事業に関してどのようなご希望がございますか。(複数回答可)

研修に参加したい	6	24.0%
個別にG T インバウンド受け入れについて相談したい	1	4.0%
引き続いて情報提供	14	56.0%
具体的にインバウンド受入体制構築の指導を依頼したい	1	4.0%
その他	0	—

5. このシンポジウムについてどこで知りましたか?

農水省・都道府県	4	15.4%
日本エコツーリズムセンターからの案内	7	26.9%
ウェブでの検索	2	7.7%
各種メールニュース・メルマガ	1	3.8%
その他	6	—
FaceBook	1	3.8%
知人より紹介	4	15.4%
無記名	1	3.8%

★北海道セミナー

(1) 開催概要

【日 時】平成 28 年 2 月 24 日（水）13:00～17:00 受付開始 12:30

【会 場】北海道立道民活動センター かでる 2・7 7 階 710 会議室（札幌市中央区北 2 条西 7 丁目）

【参加費】無料（定員・先着 100 名）

【参加対象】グリーン・ツーリズムによるインバウンド（訪日外国人）の受入に取り組む、または取り組みたい組織・団体、個人。

例）・自治体、地域協議会、観光協会、NPO 法人

・宿泊施設や体験施設の関係者

・地域おこし協力隊で、GT 等観光関係に従事する若者 など

【企画主旨】今年 1 年間かけて行なってきた事業のまとめ報告を行いながら、それぞれの事例を掘り下げていき、グリーン・ツーリズムでインバウンドを受け入れる体制について話し合う。体制の中心となる DMO の役割や機能について多方面から意見を出し合い、課題や問題点を浮き彫りにしていく。

(2) 参加実績

申込者数：71 名

参加者数：65 名

アンケート回収数：52 件



(3) 登壇者

○基調報告 「日本エコツーリズムセンターが実施したこれまでの調査から見えてきた
インバウンド グリーン・ツーリズムの方向性・先進事例報告」



福井 隆 東京農工大学客員教授 / NPO法人日本エコツーリズムセンター理事

三重県生まれ。日本の過疎集落の再生を地域の現場で研究・提言をし、多くの実績を挙げてきた地元学の伝道者として知られる。とくに、研究者が研究の成果を地域に残さない傾向に対して、「すべては地域に還元」を信条に全国をめぐる。農林水産省「農山漁村活性化人材支援バンク」コーディネーター。



森 高一 NPO法人日本エコツーリズムセンター共同代表理事

1967年、東京生まれ。立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科博士前期課程修了。参画・協働型の場づくりを第一に、環境教育施設の企画・運営をはじめ、企業や行政の環境コミュニケーションの現場をつくる環境プランナー。エコセン共同代表のほか、株式会社森企画代表取締役、NPO法人「持続可能な開発のための教育の10年」推進会議（ESD-J）理事、大妻女子大学・大正大学で非常勤講師。

○パネルディスカッション 「インバウンドグリーン・ツーリズム実施に向けた体制整備のポイント」



コーディネーター

鈴木 宏一郎 氏 株式会社北海道宝島旅行社

1965年北九州生まれ。北海道の体験型観光プログラムの検索予約サイト「北海道体験.com」創業。道内各地で観光まちづくり、インバウンドFIT（個人旅行者）送客を実施。同時に都市観光やレジャーと農村をつなぎ、野菜の収穫体験や農家民宿（ファームイン）などグリーン・ツーリズムを紹介している。観光庁観光地域づくりアドバイザー、北海道グリーン・ツーリズムネットワーク事務局長、農林水産省 6次産業化ボランタリープランナーも務め、北海道の農山漁村の魅力を国内外に伝えている。



パネラー

武田 耕次 氏 NPO法人北海道ツーリズム協会

1946年北海道生まれ。1990年から鹿追町を活動の舞台にグリーン・ツーリズムの事業化に取り組む。2000年NPO法人他移動ツーリズム協会を地元農業者とともに設立。北海道ツーリズム大学の運営に当たる。この間、地域資源を活かし鹿追町内で15事業以上を創出してきた。現在NPO法人北海道ツーリズム協会理事長の他、NPO法人アグリマンまごはんや理事、神田日勝記念美術館運営協議会委員長、同友の会会長として活動。



パネラー

金澤 佑 氏 鹿部町地域おこし協力隊

1981年北海道函館市生まれ。およそ3年前より現在の鹿部町で活動。観光課もなかった町でゼロから町職員、漁業者、漁協女性部、仲買人、惣菜店その他町民を巻き込み、鹿部町にある魅力を抽出中。誰よりも鹿部町と筋トレを愛す。



パネラー

川田 美沙 氏 株式会社北海道宝島トラベル

千歳市出身。地方の情報誌勤務を経て単身マカオへ渡り、現地ガイドを務めた後、フリーランス編集兼ライターとして活動。以後台湾、上海と渡り、帰国後北海道宝島トラベルに入社。トラベルコンサルタントとして、インバウンド客をターゲットに、地方と旅行者の出会いを創出する体験型旅行の提案を行っている。

(4) 当日進行

- 12:30 受付開始
- 13:00 ご挨拶
農林水産省 農村振興局 農村政策部 都市農村交流課 都市農業企画係長 勝部 武之氏
- 13:10 基調報告 「日本エコツーリズムセンターが実施したこれまでの調査から見えてきた
インバウンドグリーン・ツーリズムの方向性・先進事例報告」
福井 隆（東京農工大学客員教授）
森 高一（NPO法人日本エコツーリズムセンター共同代表理事）
- 15:00 休憩
- 15:10 パネルディスカッション
「インバウンド グリーン・ツーリズム実施に向けた体制整備のポイント」
コーディネーター:鈴木 宏一郎 氏(株式会社北海道宝島旅行社)
パネリスト:武田 耕次 氏(NPO法人北海道ツーリズム協会)
川田 美沙 氏(株式会社北海道宝島トラベル)
金澤 佑 氏(鹿部町地域おこし協力隊)
福井 隆
- 16:10 質疑応答
- 16:30 クロージング・事務局連絡

(5) 実施内容

<基調講演>

「日本エコツーリズムセンターが実施したこれまでの調査から見えてきた
インバウンドグリーン・ツーリズムの方向性・先進事例報告」
森 高一（NPO法人日本エコツーリズムセンター）

日本エコツーリズムセンターはエコツーリズムで地域を元気にするため、外国人旅行者向けの受入体制の構築事業を展開している。平成 27 年度は、滞在プログラムの企画等に関するセミナー（今回が 3 回目）、研修会、調査、窓口対応などを行ってきた。平成 27 年度に重視したのは DMO（地域の受入マネジメント）整備、地域の良さコンセプト整備、中身のコンテンツブラッシュアップである。

今年度実施したセミナーのうち、東京セミナーは東南アジアからの旅行者が急激に伸びているので、DMOを鍵とした地域の経営感覚が求められている内容であった。京都セミナーでは和歌山県田辺市熊野古道の取組（看板類整備、スペインの巡礼とのタイアップ、「日本の窓」ウェブの活用）などと、GT以外でのインバウンド受入事例に学ぶことが多いことがあげられていた。

研修会は長野県飯山市、北海道鹿追町、熊本県熊本市で行われた。

また、アンケート調査では 2015 年 5 月～6 月にかけて 228 件に送付し、87 件の回答を得た。外国人旅行者を受け入れたいか、現在どこから来ているか、期待していること、人気のあるコンテンツ、情報発信はしているか、DMO組織はあるか、課題、必要な人材といった内容で、回答の約半分が受け入れていたが、受け入れたいがどうしたらいいかわからないこと、アジア圏から団体客フリー客が多く、欧米圏から来てほしいこと、イスラム圏も伸びていることなどが分かった。受入側は地域の自然風土伝統文化に触れる事・農山村漁村体験・普通の暮らしの体験を望むが、コンテンツづ

くりは未開拓でDMOに取り組むのは約3割、まだ外国語対応ができておらず、広報が弱いことも分かった。

次に先行事例として、島根玉造温泉（V字回復、DMOのしっかりとしたコンセプトビジョン）、岐阜県高山市（美ら地球、外国人人気、広報でうまい取組）、福岡県久留米市（「まち旅」、市民が集まってプラン決め）を紹介。

モニターツアーは、岡山県倉敷（外国人客多いゲストハウス中心）、新潟県かみえちご（日本の原風景に出会うコンセプト）、鹿追町（ハイクラスの旅行者向け）、大分県臼杵（竹、情報サイト「日本の窓」）、京都美山・与謝野（『狩猟』がテーマ）の5カ所で行なったと説明。



大分県臼杵で今回のモニターツアーを受入、当地でグリーン・ツーリズムを手掛けている小金丸さんからグリーン・ツーリズム以外の地域の人や限界集落の方からも協力を得て、「日本の窓」ウェブで集客し、おもてなしの気持ちでできることを笑顔でや



ったこと、忙しすぎず無理しない受入を事務局サイドでも調整したこと、田舎でも英語を話せる人がいて夕食後の2時間だけ通訳にきてもらったこと、行政との関係がよいことのコメントを頂いた。また、臼杵市役所の方から行政として関わったのは地域の活性化のためで、お年寄りにも生きがいをもってもらい、効果を波及させ、地域の生業を体験化して損のない収入も得られればとコメントを頂いた。

(4) 受入れ体制の構築に関する検証

・滞在プログラム達成とその検証となるモニターツアー開催(5地域)

④ 大分県臼杵

「竹と暮らす臼杵時間」

2015年11月6日(金)～8日(日)

宿泊：家族ごとに農家に分宿

参加者：14名(イスラエル、ドイツ、イタリア、オランダ、台湾)

【検証】

- 農家民宿家庭での住に関する体験
- 参加者：農泊家庭、スタッフによる交流
- 地域文化の認知、町並み体験
- 地域の方との交流
- 大分県・臼杵市観光
- 世界地図
- ふりかえり

- ・情報サイトとのタイアップによる調査システム確立
- ・地域に根ざした活動団体によるDMOの確立
- ・外国人向け人気メニューのモデル構築と地域コンセプトの確立



(4) 受入れ体制の構築に関する検証

5つのモニターツアーで見えてきたもの

【広報・集客に関する考察】

- すでに世界的に認知されるインバウンド受入の情報サイトによる集客が効力を発揮している
→「日本の窓」「MATCHA」「北海道宝島トラベル」...
- 外に広がる大きなDMOと地域につながる小さなDMOの二重の構成が機能する
→外へのマーケティングに長けた世界的な発信力のあるDMOと、地域を兼ね支える地域のDMOの二重構造
- すでに外国人旅行者が訪れる宿泊拠点が活かせる
→訪日外国人がすでに拠点としている所が、地域のDMOとなっている
- 在日外国人(リージョナル)のネットワークが活かせる
→日本の在住している外国人のネットワーク、情報発信も力になる

福井 隆（東京農工大学客員教授）

臼杵市役所は地域おこし協力隊の活用が全国一。わざわざ遠くから行くのでお客側がクレームを言うこともあるが、臼杵のモニターツアーでは別れ際に涙があった。行ってみたいや興味につなげるブランディング → 情報発信して、集客につなげる → 実際行って、混乱なく楽しめる → 客が集中したときのマネジメントが大事である。ブランディングでは言葉を相手文化にも届くように翻訳しなければならない。『グリーン・ツーリズム』は和製英語で外国人には通じない。(ベジタリアンツアーだと思われる。)『Rual Experience』の方が伝わる。

岐阜県高山市の【美ら地球】は「SATOYAMA Experience」とした自転車の田んぼのツアーは人気で、7,000円のツアーを2,000人が利用している。

かみえちごは限界集落が人気で、田舎の普通の作業の説明と食場が魅力。

倉敷は【有鄰庵】が川の流域文化・赤米神事・流域の食材だけの食事・イグサ文化を体験できる拠点となっている。文化と歴史を学ばない体験のみはツアー客に笑顔がない。また欧米で人気ブロガーが紹介し、YoutubeでPVもある。

臼杵はファームステイをし、竹と暮らして地域に豊かさをもたらしたのを実感してもらっている。暮らしの中にあるものの体験が大事である。

京都は「ジビエ」をテーマにしており、外国人にとっては狩猟＝ハンティング（ゲーム）と考える人が多い中で、日本の狩猟は生活・文化と密接に関わっていることを伝え、安全祈願と供養を先にしている。コンテンツ説明が伝わったため、ハラルの方も鹿の解体体験を行っている。

玉造温泉は女性客にターゲットにしたが、女性だけでいいか批判もあった。しかしターゲットが不明であれこれあってもお客側にとっては不満なものである。有名な地域なら行ってみたいものだが、知らない地域の発信にはコンテンツ説明と安心できる情報は必要である。ターゲットを明確にし、ビジュアルの説明も必要である。

【田辺市熊野ツーリズムビューロー】は欧豪客をターゲットにした場合は神秘性を打ち出し、アメリカ人には山岳トレイルとして発信している。「温泉」は文化として「温泉」で標示している。

以上の事例に含まれる反省点はレジメにもあり、今後の受入体制については、臼杵はイスラエル人300名が訪れる予定なのでイスラエル文化を学ぶため行政がバックアップ、倉敷では地域おこし協力隊を【有鄰庵】に増やすと紹介があった。

これからはGTだけでなく複合的に行うべきで、地域に経済をどう落とすか合意形成のマネジメントに一步踏み込む必要がある。農家が儲かり、子どもが戻ってくるような「交流から地域に価値をおとすマネジメント」は一人ではできないし、地域がかなり変わらなければならない。

質問タイムでは、地域の中の公平性と情報発信について質問があり、「全員賛成のコンセプトは難しいができるだけ沢山のひとと合意形成を。」「情報発信は全部自分たちでやらず任せてもいいのでは。」とアドバイスを頂いた。

今、地域に人呼び込み活性化につなげるために、何が必要なのか？
下記情報を備えた組織が必要

インバウンドGTにおける必要な4つの体制整備ポイント

- ① 農山漁村の魅力を興味につなげるマーケティング + ブランディング機能
- ② 魅力あるコンテンツ情報や基本の旅行情報など、情報発信と集客につなげる機能
- ③ GTの旅行者ニーズに応える受入体制
- ④ 地域に必要な価値を生み出すためのマネジメント機能

Rural Experience
農林水産の生活文化の旅をする (=GT)

- 北海道、京都、臼杵、倉敷、上越後の順番に集客がし易かった。特に、上越後は苦勞した。これは、有名な地域であるほどGTの集客が容易ということ。つまり、GTと言う言葉は、外国ではあまり使われていない用語。そこで、**Rural Experience** という用語で情報発信することを提案する。同時に、外国人に理解できる文脈で日本の文化を魅力的に観光発信する。

例：ハンティング＝欧米ではゲームハンティングと理解してしまう。これを献資対策＋参をいただく供養として示す。



<パネルディスカッション>

「インバウンド グリーン・ツーリズム実施に向けた体制整備のポイント」

コーディネーター：鈴木 宏一郎 氏（北海道宝島旅行社）
 パネリスト：武田 耕次 氏（北海道ツーリズム協会）
 川田 美沙 氏（北海道宝島トラベル）
 金澤 佑 氏（鹿部町地域おこし協力隊）
 福井 隆



（鈴木氏）まずはインバウンドの視点を交えて自己紹介です。

（武田氏）25年前からグリーン・ツーリズムをやってきましたが、違和感がずっとあって、先ほどの福井先生の「ルーラル・エクスペリエンス」とう農村の暮らしを体験してもらうことに納得しました。インバウンドを意識してやってはいないが、狙いは団体客ではなく個人客。都会で広報もしたが、団体で来られても農家は受け入れられない。15年前から意識を変えて、今は家族の人たちや地元の人にも手伝いに来てもらっている。11月のマレーシア人のモニターツアーのときは季節がら何もなくて、どうしようかと思ったが、あるがままの暮らしを見せたら評判がよかった。現在マニュアルを作って、季節ごとの魅力を整理しています。

（鈴木氏）11月のモニターツアーは何をしたのですか？

（武田氏）森の散策です。雪は積もっていませんでしたが雪のない国の人たちは少しでもあるだけで感動していました。農家のトラクターに乗る体験、薪割りとピザ作り体験などをしました。

（鈴木氏）バイオマスのプラント見学も好評でしたよね。

（武田氏）農業のすばらしさを伝える機会としてとてもよかったです。

（金澤氏）本州の子どもたちとイカの一晩干しをやったときの漁師さんと子どもたちの笑顔がよかった。マレーシア人を地域全体で受け入れたとき、地域の人たちから面白い人がたくさん来てくれてうれしいと言われました。

（鈴木氏）金澤さんが 来てから鹿部の町おこしは変わりましたか。

（金澤氏）普通の暮らしが魅力として売り出されるようになってきました。食の部分では、浜のお母さんの料理体験、たらこづくりや釣りの道具を無料で貸し出して、てんぷらを作ったりしました。近所の方が家庭料理を持ってきてくれることもありました。

（鈴木氏）どうしてそういうことができるようになったのがポイントです。手伝いに来てくれたり、顔を出したりしているうちに地域の信頼を得たということです。

（金澤氏）昨年から『たらこ唇選手権』っていう世界選手権をやっています。夏の花火大会だけではなく、地域でたらこをで押していこうと意識が変わった。

（川田氏）わたしは北海道宝島トラベルで、インバウンド対応を担当しています。東南アジアからのお客さまを中心に、地域の方々と繋がれるプログラムでツアーを組んで、お客さまにご提案しています。

（鈴木氏）鹿追でのプログラムを考えているそうですが…。

（川田氏）鹿追でゆったりするプログラムです。家族で5人、2泊3日。初日は然別湖のネイチャートレッキング、2日目はサイクリングで自由散策、3日目は手作りピザ体験。全日程11泊あるツアーの中で鹿追での2泊3日。内容は武田さんがコーディネート、いくつかプログラムを考えてくれています。

- (鈴木氏) 鹿追では武田さんがまとめ役をされていて、ひとつの体験だけではなくいろんなプログラムを組み合わせていますよね。
- (武田氏) 今まで組み合わせたことはなかったのですが、100kmを2泊3日で巡るようなロングトレイルという考え方をしました。サイクリングで街を巡ったり、街で食材を買って食事を準備したり…。自分たちで作っていくようなプログラムの方が、満足度が高いと思います。
- (鈴木氏) 昨年の北海道グリーン・ツーリズムフォーラムでは一次会のあとに街中の居酒屋さんに参加者が4軒に分かれて訪れた。地域にお金が落ちる仕組みを考えていますよね。こういうコーディネートは一人でやっているのですか。
- (武田氏) 私が70歳なのでそろそろ人材育成やDMOの体制を整えていきたいです。海外の方々へ魅力をどうやって伝えていくかや翻訳などを勉強していきたい。
- (鈴木氏) 武田さんや金澤くんが人を連れてくると地域の方が「君が連れてきてくれるなら」で対応してくれるのがすごいですね。
- (金澤氏) 地域の人々がコンビニやスーパーには行かず、直接生産者から買ったりしている日常を海外の方にアピールしていきたいです。
- (鈴木氏) 遠くから来るお金がある方々はそういった暮らしを体験したいと思っています。
- (川田氏) アメリカの裕福なお客様に、あえて安い宿をご紹介しますこともあります。
- (鈴木氏) 廃校やテント泊が人気ということは豪華さではない、何か違うものを求めているのですよね。例えば、滞在して地元の人たちと交流することとか。
- (武田氏) 自分たちでできないところは集客すること。これからは自分たちで売りたいものをブラッシュアップして、情報発信していきたいです。
- (金澤氏) 新幹線開業で道の駅がオープンするので、たらこ料理を押ししていきたい。英語のガイドは、今後通訳を増やして対応していきたいです。食の話、和食に対する海外の方のニーズは高い。昆布の出汁の取り方体験は評判がいいです。
- (福井) 鹿部では浜でしっかりたらこを手づくりしていることをもっとアピールしたほうがいいですね。
- 重要なのは信頼を持って役割分担をすること。これから集中型効率から分散型のニーズになっていきます。周辺地域の価値を生み出す経営をしていかないと地域がついてこないと思います。中間支援組織である日本エコツーリズムセンターのノウハウをぜひ使ってほしいです。



(6) アンケート結果 (総数: 52 件)

1. 今回、当セミナーに参加した理由・きっかけをお答えください。(複数回答可)

G Tに関心がある	32	61.5%
インバウンド受け入れに関心がある	32	61.5%
講演者に関心がある	9	17.3%
地域での着地型観光マネジメント組織(DMO)に関心がある	30	57.7%
既に企画・実施中のG Tでインバウンド受入を実施したい	6	11.5%
その他	4	—
○インバウンドの受入体制の構築が町の未来を、町のロジックを構築させる上での方法を知りたい。 ○仕事として、インバウンドに関わる事業を行っているため、関心があった。マンネリ化した観光ではなく、新しい事業をする中で、G Tにも関心があった。 ○自分の仕事に関係があるから。 ○鈴木宏一郎さんと荒井さんに会いたかった&イルピーノでの懇親会。		

2. 関心があるのは具体的にどのようなことですか(複数回答可)

インバウンドの現状	17	32.7%
G Tでのインバウンド受け入れの先進事例	29	55.8%
インバウンド向けツアー企画	22	42.3%
地域での着地型観光マネジメントとはどのようなものか	24	46.2%
地域での着地型観光マネジメント組織の作り方	26	50.0%
インバウンドを受け入れながらの地域づくり	22	42.3%
その他	1	—
○協力をしてもらおう農家さんをどうやって増やすのか? 地域の人にどうやって受け入れてもらうか?		

3. セミナーの感想をお聞かせください。

・基調講演「日本エコツーリズムセンターが実施したこれまでの調査から見てきた

インバウンド グリーン・ツーリズムの方向性・先進事例報告」

大変満足	28	54.9%
満足	23	45.1%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・パネルディスカッション 「インバウンド グリーン・ツーリズム実施に向けた

体制整備のポイント」

大変満足	28	60.9%
満足	17	37.0%
不満	1	2.2%
大変不満	0	0.0%

・セミナー全体

大変満足	26	54.2%
満足	21	43.8%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%
※ 普通	1	2.1%

※ 参考になった点、もっと聞きたかった点などご自由にお書きください。

- 知らなかったことばかりでした。とても良い勉強になりました。自分の菩提寺で外国人の体験（仏教的）を考えています。発端は毎週日曜日の朝の環境整備、写経、粥座の時、住職からの提案でした。外国人の僧侶とのつながりから実施できるかな、などと考えています。本当に参考になりました。
- ソフト面の構築の仕方、あと、協力体制の作り方など。DMOで生活をしていく方法等、残念ながらボランティアではできないので片手間で出来るものなのか？ 初期の話をくわしく聞きたい。
- 一昨年、上富良野のモニターツアーに関わらせていただきました。（バスのコース組、同行して説明*英語は話せません）地元でも十分、GTが出来ると手ごたえはありましたが、自分が実際に活動するにはどの様にしていけばいいのか？…そこでつまづいてしまいました。鹿部の金澤さんのように自分が行けば地域の人に協力してもらえると思います。ただ、当面の生活費を得るあてが無かったため、一度あきらめてしまいました。どの様な立ち位置（立場）でGTをするのがいいのでしょうか？ 役場職員?観光協会? どこかの会社員? それとも、自分で組織を立ち上げる? 個人で?
- グリーン・ツーリズムに関心があり参加しました。ノウハウなど何もない中で、いろんな事例をお聞きできて良かったです。
- 平均的な万人にうけるメニューではなく、目的をしばったメニューづくりがとても印象に残りました。
- インバウンド対応として、受入地域としてやるべきこと（押さえておく事）が理解できました。ありがとうございます。
- 鹿追町、鹿部町の取組は大変勉強になりました。
- 農業と地域づくりと、町の方々との協力づくりとインバウンド、移住や すみかとなる家や町を考えていきたいと思いました。
- 仲間づくり、成功事例の内容
- 福井さんの「外国人のことを本気で考えているか」という言葉がとても胸にささりました。GTに限らず、インバウンドの受入全体に活用できるような話ばかりで、大変参考になりました。
- 鹿追町、鹿部町の受入体制の現状がよく理解できました。インバウンド中国富裕層の体験日程を将来組み入れたい。それ以外の地域とも協力したい。
- いろいろなヒントをいただきました。
- 初参加にて、全部勉強になりました。
- インバウンドにおけるアウトドアの需要の状況など、ねおすさんがいらしたので、伺いたかったです。（増えているとは聞くのですが、実際のところどんな感じなのかと思っているので。）
- インバウンド受入の先進事例について、臼杵市の方から実際の話聞くことができ、とても参考になりました。
- 地域・現場のみなさんの生の声が聞けて、本当にためになりました!! それぞれ地域の人々が、その地域に愛着を深め、それを発信することの大切さを改めて実感いたしました!

- DMOが全てをやるのではなく、既存組織のできることをそこをお願いしたい、ということ。(地域関係者のマネジメント)Rural Experience を使っていきたい。言語を直訳しない、魅力のニーズに沿った言語化、文化の翻訳。地域の文化・歴史に根差したコンテンツづくり、魅力を発信。
- インバウンドと受入地域との関係性、インバウンドは地域の活性化にどのように寄与しているか。
- 地域への効果を高めていきたいと思った。
- 武田さん、金澤さん、共に地元の方々としっかり交流されているということがお話から伺うことができた。内容が濃く、インバウンドの概要や雰囲気がわかって良かったです、地域おこし協力隊の研修も面白いのですが、テーマを絞ったセミナーというのは本当に面白いです。余談ですが、札幌清田中学校の3年生のときに岩内には駅伝に行きました。
- 臼杵の事例、鹿部の事例を聞いて、地域の人が元気に活動していることがわかり、これが目指す姿なのではないかな、と思った。自分なりに得るものがあって、とてもよいセミナーでした。ありがとうございました。
- 然別湖の釣りの話などをもっと聞きたかったです、価値がわかる人にターゲットをしぼるという話が印象的でした。ペルソナという概念。
- 売りをどこにするかは意外なところも多く、自然や人、笑顔が、第二の売りになっている。本当に素敵な北海道を素敵なお客様に売り込みたいと思いました、伝えていきたいです。
- それぞれのモニターツアーの特徴、反省。臼杵の成功例など、とても参考になった。福井先生のお話、とても新しい知識で、GTに対する考えがより深まりました。
- ありがとうございました。
- 福井先生の分析、興味深く勉強になりました。英語での表現を変えるだけで、魅力的なツアーに変わる、rural experience という言葉に納得しました、「コンテンツの磨き方、暮らしを見せて行く」これから旅程を作る上で、北海道を知っていただきたい思いが強いので参考になりました。貴重なお話が聞けて、来て良かったです。ありがとうございました。
- インバウンドだけでなくDMOもからめて地域にメリットのある受入とはどういうものなのかを知ることができた。
- 外国人になった感覚での構築の必要性。または外国人そのものによる発信、構築の必要性、が参考になりました。
- 森さんの話はペーパーにまとめて10分位ですませたはず。せつかく九州からの2人が来ているのにもったいない！2人の話を30分以上聞きたかった。<全体構成があまりよくない>福井先生(90分)、臼杵事例(30分)、鹿追(20分)、鹿部(20分)、事業説明(10分)、質疑応答(40分)、予備(10分)、休憩(10分)
- 韓国語の翻訳や通訳ガイドをしているので、福井先生のお話は大変参考になりました。
- GTに必要な4つのポイントがとても分かりやすく整理されていた。パネルディスカッションでは鹿追町や鹿部町の具体的な取組がおもしろい。外国人だけでなく、日本人にも売り込める内容だと思う。
- 金澤佐さんが、とても緊張されていて本領発揮できていないようで気の毒でした。前半はおもしろかったのですが。これからもがんばってください。

4. 今後、本事業に関してどのようなご希望がございますか。(複数回答可)

研修に参加したい	26	50.0%
個別にG Tインバウンド受け入れについて相談したい	5	9.6%
引き続いて情報提供	25	48.1%
具体的にインバウンド受入体制構築の指導を依頼したい	7	13.5%
その他	2	—
○DMOとは? マネジメントとは? というもう少し深い内容どうすればなれるのか、実際の方の話を聞いてみたい。		
○大都市、札幌でも考える必要がある。		

5. このシンポジウムについてどこで知りましたか?

農水省・都道府県	6	12.5%
日本エコツーリズムセンターからの案内	3	6.3%
ウェブでの検索	6	12.5%
各種メールニュース・メルマガ	0	0.0%
その他	33	—
FaceBook	10	20.8%
知人より紹介	13	27.1%
どさんこガイドネット (通訳案内士メール)	7	14.6%
○	3	6.3%



Ⅱ. 事業報告

2. 研修会

★飯山研修

(1) 実施概要

【日 時】平成 27 年 11 月 12 日（木）～13 日（金）

【会 場】なべくら高原・森の家（長野県飯山市照岡 1571-15）および飯山市内

【参加費】無料（ただし宿泊・食事代として 7,000 円）

【定 員】30 名

【参加対象】グリーン・ツーリズムによるインバウンド（訪日外国人）の受入に取り組む、
または取り組みたい組織・団体、個人。

例）・自治体、地域協議会、観光協会、NPO 法人

・宿泊施設や体験施設の関係者 など

【内 容】長年、地域DMOの役割を果たしており、インバウンド受入にも力を入れている【信州
いやま観光局】の取組を実際に現地にて学びます。【信州いやま観光局】がどのよう
にでき、現在まで活動を続けてきたかを伺いながら、地域DMOの役割や機能ついて議論を
深めていきます。

(2) 参加実績

参加者：8名（2名は初日のみ）

アンケート回収数：8件

(3) 登壇者



柴田 さほり 氏 一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長

1978年 愛知県名古屋市生まれ。京都府立大学福祉社会学部卒業。名古屋大学留学生センターにて勤務後、国際こども村（C I S V）にボランティアリーダーとして参加。世界中の子供たちとの生活をとおして平和教育に携わる。その後、ワーキングホリデービザを利用してフランスに滞在。帰国後、インバウンド専門の旅行会社にて営業業務（ヨーロッパ、中南米担当）に携わる。2010年10月より農林水産省「田舎で働き隊」研修生として飯山へ移住。信州いいやま観光局・なべくら高原・森の家へ勤務開始。2013年より営業企画課配属。



森 高一 日本エコツーリズムセンター共同代表理事

1967年、東京生まれ。立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科博士前期課程修了。参画・協働型の場づくりを第一に、環境教育施設の企画・運営をはじめ、企業や行政の環境コミュニケーションの現場をつくる環境プランナー。エコセン共同代表のほか、株式会社森企画代表取締役、NPO法人「持続可能な開発のための教育の10年」推進会議（ESD-J）理事、大妻女子大学・大正大学で非常勤講師。

(4) 当日進行

1日目 ◆ 11月12日（木）

- 13:00 飯山駅観光交流センター（飯山駅直結）集合
オリエンテーション「飯山のグリーン・ツーリズムとインバウンドの受入」
- 13:30 飯山市街地を現地視察
- 15:00 なべくら高原・森の家にて講義
「飯山市のグリーン・ツーリズムとインバウンドの取り組み」
講師：柴田 さほり 氏（一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長）
- 17:00 入浴・食事
- 20:00 情報交換会（21:00まで）

2日目 ◆ 11月13日（金）

- 8:00 朝食
- 9:00 ブナ林でのフィールドプログラム紹介
- 10:30 温井集落での暮らし系プログラム紹介
- 12:30 地域の食材を活かしたレストラン「味蔵 月あかり」の視察と昼食
現地スタッフからヒヤリング
- 13:30 まとめ・ふりかえり。質疑応答も含め、今後地域を活かすためのワークショップ
- 14:30 飯山駅にて解散

(5) 結果報告

i) 飯山市街地の現地視察

○オリエンテーション「飯山のグリーン・ツーリズムとインバウンドの受入」について、

飯山駅構内：観光センター副所長より説明。

- ・飯山市の観光情報だけでなく、飯山駅を中心とした周辺 9 市町村（栄村、野沢温泉村、木島平村、山ノ内町、信濃町、飯綱町、中野市、新潟県妙高市）の観光エリア「信越自然郷」の広域観光案内を行っている。
- ・英語でのコミュニケーション可能なスタッフもおおり、海外観光客からの問合せに対応



○高橋まゆみ人形館を見学

- ・ 支配人より、人形作家について、人形館の成り立ち、展示してある人形作品の説明

ii) 講義

「飯山市のグリーン・ツーリズムとインバウンドの取り組み」

柴田さほり氏（一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長）

○飯山の「観光資源風土の紹介」

◆2015 年 3 月 15 日に北陸新幹線開通、北陸新幹線飯山駅開業

- ・新幹線開通までは、首都圏から「奥信濃」までの移動は 4～5 時間かかり、飯山へ来てもらう事が難しかった。
- ・新幹線開通に伴い、関東・関西方面からのアクセスが容易になった。
- ・交通発達に伴い、インバウンドを誘致し易くなった。
- ・それを含め、今後の「人の動き」をどう捉えていくかは、重要項目。

◆観光資源として

- ・唱歌「ふるさと」の舞台。
- ・毎年春に開催される「菜の花まつり」は、県内外から多くの観光客が訪れる。
- ・伝統工芸：飯山仏壇（彫金作りを体験できる）、手すき和紙（体験可能）
→ これらの体験は、インバウンドにも好評。
- ・飯山＝「豪雪地帯」→ スキー場、かまくら、いいやま雪まつり。
- ・高橋まゆみ人形館 → 観光局にとっても大きな財源の 1 つ。

○宿泊施設について

◆斑尾エリア → ホテル・ペンション、戸狩エリア → 民宿、市街地 → ホテル

北竜湖エリア → ホテル

- ・有名な温泉地、有名な観光地という大きな強みは特でない。
- ・基本はスキー客に特化した運営形態だった。
- ・スキー全盛期はホワイトシーズンのみ稼働すれば採算が取れていた。
- ・スキーブームが去り、平成 15 年以降グリーンシーズンへシフト。

○ホワイトシーズン → グリーンシーズンへ

- ◆どのような物が商品となりえるのか、地元のお父さんたちが考えた。
 - ・グリーンシーズンに「体験」をしてもらう。
 - 千曲川でカヌー、斑尾・鍋倉山で信越トレイル
 - 宿泊体験（田植え、野菜収穫、そば打ち、稲刈り等）
- ◆グリーン・ツーリズムのモデル地域として、戸狩エリア、なべくら高原と言う土台があり、地域の皆さんが行政に促されるのではなく自主的に「グリーンシーズンをどう運営していけばよいか」を考え、形にしてきた。
- ◆「なべくら高原・森の家」が出来、「飯山はグリーン・ツーリズムを行っていく」自信ができた。
- ◆2003年、信越トレイルクラブ設立。

○飯山での「信州いいやま観光局」とは？

- ◆施設運営
 - ・北陸新幹線飯山駅構内：観光情報センター、高橋まゆみ人形館、道の駅「花の駅・千曲川」、いいやま湯滝温泉、なべくら高原・森の家
 - ・旅行プランの提案：「飯山旅々。」

○観光局は誰と仕事をしているのか？

- ◆地域の観光協会：斑尾高原観光協会、戸狩観光協会
 - ・スキー場にそれぞれ観光協会がある。
- ◆大きな仕事を観光局が受注 → 内容に沿って、それぞれの観光協会へ依頼 → 協会がエリアの宿を手配、という仕組みが出来ている。
- ◆2008年、観光協会（信州いいやま観光局の前身）と各地域の皆さんが、「自分たちが飯山を歩いて回れるルート」を作る事業が始まる。
 - ・この事業により、自分たちの地域の見直し＝地域資源の再発見が出来た。
 - ・地域連携の土台が出来た。

○「飯山旅々。」（売上：770万円（2014年）、850～900万円見込み（2015年）

- ◆商品コンセプト：飯山市の自然や文化、人情に触れることが出来る、ここにしかない地元密着の着地型プラン。
- ◆年間プラン数：319プランを販売。
 - ・現在は、年間30～40プランを販売 → プラン数を減らしても、売り上げは伸びている。
- ◆過去5年間、毎年着実に売上を伸ばしている。
- ◆販売方法：ホームページにて販売。
- ◆利用者：関東からの利用者が多かったが、近年では、北陸・県内からの利用者が増えている。
- ◆プラン作成方法
 - ・各エリア担当者 + 観光局の担当者が一緒に作る。
 - ・四季に合わせたプランを作成。
 - 四季によって自然環境が大きく異なってくるため、季節毎にプランを変更。
 - 作成したプラン全てが売れるわけではなく、プランによって売れる・売れないが出てくる。
 - 売れ筋を見極め、プラン作成にかかる労力を減らすことも課題。

○インバウンド対応

大型団体：500～600 名を受入（2015 年度）

◆斑尾エリア

- ・スキーインバウンドが近年、団体・個人ともに増えた。
- ・宿泊施設（ペンション）も受入に積極的に動いている。

◆なべくら高原・森の家

- ・信越トレイルを通して、インバウンドが増えてきている。

◆観光局

- ・団体の受入（外務省、農水省からの研修目的での依頼）
- ・学校交流
- ・地域のインバウンド受入のお手伝い。
 - 国際交流委員を通して、お宿の方への英会話教室を開催。
 - 飯山市街地の飲食店へ英語でのメニューの書き方、対応の仕方等をアドバイス。
- ・インバウンド受注方法
 - HP、チラシ、商談会への参加等。



○今後の課題

◆観光局としての役割：どのようにして地域へ貢献していくか。

- ・実際にお客様対応してくださる現場が一番大変。
 - 現場へ（地元へ）しっかり還元できる様、利益率の高い商品を生み出していく。

◆人材開発＝組織づくり

◆財源の確保

- ・現在は飯山市より年間 4 千万円の補助金を受けている。
- ・観光局、なべくら高原・森の家がその一部を貰っているが、その他の施設（高橋まゆみ人形館、道の駅「花の駅・千曲川」、いいやま湯滝温泉）は自活できている。
- ・一般的に考えると、補助金率は低い。
- ・飯山駅 観光交流センターは別の補助金を受けている。

○質疑応答

◆観光局が取る手数料が何%になれば、自立運営が可能か？

- ・20%（事業のシンプル化が前提）
 - 現在、行政が行う事業も観光局で請負っており、事業体系・体制を整える必要がある。

◆観光局がどのようにして各観光協会と仕事をしているのか？

- ・団体：観光局からそれぞれの観光協会へ依頼 → 協会から各お宿へ通達 → 観光局より事前説明会を実施 → 現場で対応。
- ・個人：『飯山旅々。』プランの申し込みが局へ入る（メールによって）→ 該当エリアの観光協会へ同じメールが入る → 協会から宿泊情報、お客様への伝達事項等の連絡がくる → 観光局からお客様へご連絡。

◆『飯山旅々。』プランについて、直接各観光協会へお客様から連絡（メール）が届くのに、何故、観光局を通さないといけないのか？

- ・旅行業を取得しているのが観光局だから
- ・お客様からの入金管理、旅行保険への加入等も観光局で行っている

→ それぞれの観光協会は 3 名程の人数で運営しているため、『飯山旅々。』業務が増えてしまうと、その他の業務が出来なくなってしまう。

○いいやま湯滝温泉にて会食

◆温泉に入り、同施設内にて飯山郷土食を囲んで参加者それぞれの地域の特産、名物、観光業についての意見交換を行う。



iii) ブナ林でのフィールドプログラム紹介

○地元ガイドと一緒に、ブナ林を散策

- ◆ブナ森林内の植物について説明を聞きながら散策
- ◆飯山地区と、ブナ林（自然）との関わり・歴史
- ◆ブナ林（なべくら地区）は飯山の中でも極めて積雪量が多い地域で、5月の連休頃まで残雪を見ることができる
- ◆雪解け水が周辺の田畑の水源となっている。
- ◆ブナ林付近に集落があるが、年々人が減っている。（空家が増えてきた）



○温井集落での暮らし系プログラム

- ◆温井集落は、古くから積雪の多い冬期間、留守を守る女性がわら細工・萱細工を行い、暮らしを支えていた。
- ◆温井集落のお母さんたちが作成するわら細工は、飯山市内のお土産屋さんで購入できる。
- ◆県内外から、わら細工の講習会について問合せをいただいている。
- ◆インバウンドでもわら細工体験を行っている。
- ◆かたことの英語での説明でありながら、みなさん作品を完成されている。

- ◆作品が完成し嬉しくて踊りだしたり、歌いだしたりなど。
(ブラジルの団体)
- ◆今後の課題としては、わら細工の作り手が高齢化しており、次世代の担い手をきちんと育成すること。
- ◆集落事態に県内外からの移住者が増えており、人工的には増加している。
- ◆空家が出て直ぐに新しい入居者が入る。



○地域の食材を活かしたレストラン「味蔵 月あかり」の視察と昼食・現地スタッフからヒアリング。

- ◆高橋まゆみ人形館に隣接しており、人形館を訪れたお客様のご利用も多い。
- ◆地元飯山産（長野県産）の食材を料理し、郷土料理を提供している。

(6) アンケート集計

I. あなたの地域について教えてください。

1-1. あなたが所属する組織について

行政(観光)	0	行政(農業)	1
一般企業(観光)	2	一般企業(農業)	0
観光協会	0	NPO・NGO法人	0
農家	0	宿泊・飲食施設	0
学校など教育組織	0	学生	0
地域おこし協力隊	3	無職	0
その他	2		

1-2. あなたの地域について

石川県七尾市	2	群馬県みなかみ市	1
神奈川県相模原市	1	新潟県妙高市	1
長野県松川町	1	三重県いなべ市	1
沖縄県	1		

2. DMOについて

2-1. あなたの地域にDMOの機能を持つ組織はありますか？

2-2. 「ある」と答えた方は、具体的に組織名を教えてください。

ある	2	25.0%
○糸満市観光協会		
○社団法人みなかみ町観光協会		
ない・わからない	6	75.0%

2-3. 「ない」と答えた方は、地域DMO構築の進行状況を教えてください。

DMO組織を構築中	0	0.0%
DMO組織構築を計画中	1	12.5%
計画の前段階、具体的な話はまだ	1	12.5%
今のところDMO組織構築の計画はない	2	25.0%
その他	2	25.0%
○進行状況が分からない		
○行政としての立場の参加のため		

3. あなたの地域でインバウンド受入を行う上での課題や問題点は何ですか?(複数回答可)

言語	4	50.0%
人材・人手	5	62.5%
資金	2	25.0%
二次交通のインフラ	5	62.5%
地域(受入先)への説得	3	37.5%

wi-fi などの通信インフラ	3	37.5%
海外への発信力	4	50.0%
宗教・生活様式などへの対応	2	25.0%
行政の支援	4	50.0%
地域内と地域外(事業者等)をつなぐ役割がない	1	12.5%
地域を統一するコンセプト作り	5	62.5%
その他	0	—

II. 今回の研修について

1. この研修に参加した目的な何ですか？(複数回答可)

DMOのことを学びたかった	6	75.0%
インバウンド受入について知りたかった	5	62.5%
グリーン・ツーリズムに興味がある	4	50.0%
先進事例を知りたかった	7	87.5%
地域の魅力の掘り起こしがしたい	3	37.5%
自分たちの地域について個別に相談がしたかった	0	0.0%
他の参加者とのコミュニケーションをとるため	3	37.5%
その他	0	0.0%

2. 研修について

2-1. 飯山市街地視察

大変満足	4	50.0%
満足	3	37.5%
どちらでもない	1	12.5%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-2. 講義「飯山市のグリーン・ツーリズムとインバウンドの取組

大変満足	5	62.5%
満足	3	37.5%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-3. ブナ林でのフィールドプログラム紹介

大変満足	3	50.0%
満足	2	33.3%
どちらでもない	1	16.7%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-4. 温井集落での生活系プログラムの紹介

大変満足	4	66.7%
満足	2	33.3%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-5. 「味蔵 月あかり」の視察と昼食 現地スタッフからのヒヤリング

大変満足	5	83.3%
満足	1	16.7%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-6. まとめ・ふりかえり 今後地域を活かすためのワークショップ

大変満足	5	83.3%
満足	1	16.7%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-7. 研修全体

大変満足	5	62.5%
満足	2	25.0%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

※無記名：1

3. この研修で得られたことはどのようなことですか？

- 信州いいやま観光局の設立経緯など参考になった。地域と観光局の関わり方、在り方は勉強になった。
- 飯山の現状の取組を学ぶことが出来た。←妙高市においても行政、民間、個人との上手な連携を取りながら推進をしていかなければと感じた。地物を上手に使った町アピールを感じた。
- 持っている素材はとても似ているので、それをどう紹介するかで生き方が違う。飯山は今回、お世話になった方々皆さんがとても元気で、自分たちが提供するものについてよく知っていて、また来たい、会いたいと思わせてくれたが、自分の地域もそうになっていくヒントが沢山ありました。グリーン・ツーリズムについては沢山得られるものがあったので、これをインバウンドという点でどうすかをもっと聞けると良かった。
- 外国人に魅力ある観光プログラムやサービスの具体的な例。訪日外国人の志向。地域に普通にあるものを活かしたさまざまなプログラムの例。
- 先進事例として活躍されている飯山のグリーン・ツーリズムについて深く知ることができた。自分の地域で帰ってからはまず、地域の人と一緒に地域の宝、魅力をみつけることからはじめようと思う。

- 信州いいやま観光局の取組事例からインバウンドを進める上での課題ポイントが参考になった。
- DMOが成立する条件や取扱高などが、自分たちの地域とはケタが違っており納得できる面が多かった。とはいえ、さらに小さな小学校区規模での取組でできることと、さらに大きなくくりで行なうべきことがあるという点で参考になった。(飯山での観光局と観光協会の関係、役割分担)
- DMOの取組について学ぶことができ、自分の地域に欠けていることが明確になりました。能登島で同じようなレベルの取組を実施することはできませんが、着地型観光のメニュー作りや外国人の受入体制の整え方などを参考に能登島でできることをやっていきたいと思えます。

4. このような情報が欲しい、このような研修内容を欲しているというのがあればお書きください。

- ・プログラム開発の手順
 - ・ガイド育成の手法
 - ・商品の値決めの方法とプロセス
 - ・観光局として、観光戦略策定、方針決定への関わり方
 - ・行政からの予算確保の仕方 → プロセス、スケジュール感、根拠
 - ・全体の合意形成のやり方
- 各地域の上質な組織運営の見本があれば学びたい
- ・DMOを構築する段階での事例、ノウハウ、よくある問題例など
 - ・外国人が地域に入ってくることへの、地元の心情への配慮"
- インバウンドに係る他地域の事例との比較したようなものが欲しい。
- 以前参加させて頂いた、エコツーリズムガイド、コーディネーター研修があれば教えてほしい。他のメンバーにも受講してほしいので。
- 里山や里海の資源を活かした体験プログラムの作り方を学ぶ講座があれば参加したいです。(特に文化的な内容)

5. その他、ご意見や感想などがございましたらご自由にお書き下さい。

- 全体の行程がつまり気味で少し忙しさを感じましたが、じっくり話が聞けて良かった。DMOづくりのプロセスや裏側の話ももっと聞きたいと思いました。
- 地元の方、実際にたずさわっている方との直接の話し合える時間と場が大変良かった。このような研修には移動や件数をまわると言うだけでなく、その様な時間は多くもうけてほしい。
- 普通の田舎でもしっかり掘り起こしをし、プログラム化すれば、こんなにも満足度の高い旅が楽しめるということを実感できました。特にガイドやわら細工の先生をされていた地元の方々が生き生き働いておられたのが印象的でした。
- 初日のみの参加で残念でしたが、たいへん参考になりました。無理を聞いて下さり、ありがとうございました。

★北海道研修

(1) 実施概要

【日 時】平成 27 年 11 月 14 日（土） 12:00～14:00（受付開始 11:30）

【会 場】鹿追町民ホール（北海道河東郡鹿追町東町 3 丁目 2 番地）

【参加費】無料

【定 員】30 名

【対 象 者】グリーン・ツーリズムによるインバウンド（訪日外国人）の受入に取り組む、
または取り組みたい組織・団体、個人。

例）・自治体、地域協議会、観光協会、NPO 法人

・宿泊施設や体験施設の関係者 など

【内 容】増え続けるインバウンドのお客様に対して、北海道におけるグリーン・ツーリズムの取組をどのように提供していけば良いか、地域はどのような準備が必要か等について考える研修会。11 月 4～6 日に催行した。鹿追町グリーン・ツーリズムへのインバウンドモニターツアーの内容報告を行い、地域側が何を準備してどのような結果となったかを共有した。特にDMOの機能と役割について議論した。

(2) 参加実績

参加者：30 名

アンケート回収数：27 件



(3) 登壇者



パネラー

鈴木 宏一郎 氏 株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長

1965年北九州生まれ。北海道の体験型観光プログラムの検索予約サイト「北海道体験.com」創業。道内各地で観光まちづくり、インバウンドFIT（個人旅行者）送客を実施。同時に都市観光やレジャーと農村をつなぎ、野菜の収穫体験や農家民宿（ファームイン）などグリーン・ツーリズムを紹介している。観光庁観光地域づくりアドバイザー、北海道グリーン・ツーリズムネットワーク事務局長、農林水産省6次産業化ボランティアプランナーも務め、北海道の農山漁村の魅力を国内外に伝えている。



パネラー

武田 耕二 氏 NPO法人北海道ツーリズム協会 理事長

1946年北海道生まれ。1990年から鹿追町を活動の舞台にグリーン・ツーリズムの事業化に取り組む。2000年NPO法人他移動ツーリズム協会を地元農業者とともに設立。北海道ツーリズム大学の運営に当たる。この間地域資源を活かし鹿追町内で15事業以上を創出してきた。現在NPO法人北海道ツーリズム協会理事長の他、NPO法人アグリマンまごはんや理事、神田日勝記念美術館運営協議会委員長、同友の会会長として活動。



司会進行

荒井 一洋 氏 NPO法人ねおす 理事

札幌市出身。ニュージーランド・Lincoln Uni. で国立公園管理と自然保全を専攻。北海道大学大学院・観光創造専攻では「エコツアーのコスト構造とシャドーワークに関する研究」を行った。NPO法人ねおすには2000年から参画。「大雪山自然学校」を設立し、エコツアーや子どもの自然体験活動の実施と、大雪山国立公園・旭岳エリアの自然保護対策事業を請け負い「利用者による環境保全の仕組みづくり」に取り組んでいる。また、北海道全域を対象とした活動では「北海道サマーキャンププロジェクト」「ふくしまキッズ」「都市と農山漁村の交流推進」「海外旅行者向けエコツアー」に取り組んでいる。これらの活動を通して、「人が育つ島・北海道！」と「利用者による環境保全」を実現したい。

(4) 当日進行

12:00 開会（11:30 受付開始）

オリエンテーション ※司会進行：荒井 一洋 氏（NPO法人ねおす）
当事業の背景と目的、研修会の内容の確認

12:30 鹿追インバウンドツアー報告 荒井 一洋 氏

14:00 鼎談「広報DMOと地域の価値創り込みDMOの役割について」

鈴木 宏一郎 氏（株式会社北海道宝島旅行社）
武田 耕次 氏（NPO法人北海道ツーリズム協会）
荒井 一洋 氏

15:00 質疑応答

15:30 まとめ

16:00 終了

(5) 結果報告

i) 鹿追インバウンドツアー報告

11月4日～6日に実施した鹿追インバウンドグリーン・ツーリズムツアーの報告し、外国人を農村地域で受け入れるイメージを共有した。また、そこでの参加者の反応、課題と成果について意見交換した。



① 集客について

- ・集客は株式会社北海道宝島トラベルが行った。英語でのHPを作成し、このページを読んでもらって申し込む形をとった。これは日本語版の簡略版でもなく、日本語の直訳でもなく、対象とするグループの志向に合わせる事が重要である。
- ・HP作成のテクニックで、最も大切なのはアクセス情報。公共機関を利用した新千歳空港からのアクセスを掲載すること。
- ・問い合わせ先はページ下ではなくページ上の分かりやすいところに置く。
- ・写真の質が印象を大きく左右するので、プロなどに依頼していい写真を載せること。
- ・各施設のオーナーを写真付きで載せることで親近感を持ってもらう。
- ・HP作成後は、そのページを見てもらうために、ポータルサイトやSNSを活用する。更にSEO対策とGoogle検索などへの課金広告を行う。
- ・これらは、特別なノウハウではない。しかし、これらを徹底して実施している所は多くない。

② 参加者の満足度の高かったことについて

- ・申し込み段階での、北海道宝島トラベルのオペレーターとの丁寧なやり取りが、参加前の心配事をなくした。また、参加後の「こんなはずじゃなかった」を少なくした。
- ・雪があったこと。
- ・早めのチェックインにより、宿泊先で家族が自由に過ごす時間があったこと。
- ・バイオマスプラントでは、日本のエコ技術を見学することができた。表面的な観光ではなく地域の産業に触れることができ特別だった。
- ・地域の人とのふれあい、生活文化を覗けたこと。

③ 参加者からの指摘について

- ・電子レンジやトイレの使い方など、家電の説明が全て日本語で分からなかった。
- ・食事の量が多かった。いつも食べていた。

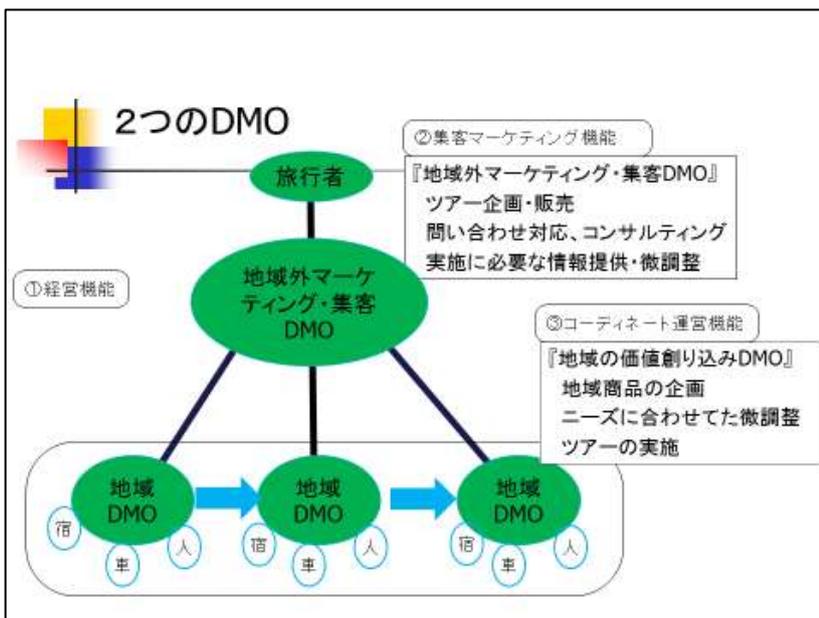
④ 運営・手配について

- ・ツアー造成にあたっては、北海道宝島トラベルが与件（いつ、どこで、どのようなお客様を対象に、どのような内容の活動で）を伝えると、鹿追側のコーディネーターであるNPO法人北海道ツーリズム協会の武田氏が、鹿追町での集合から解散までの案を作成した。
- ・北海道宝島トラベルの役割は、顧客層を設定し、その顧客に好まれるようなツアーのイメージを作り、その顧客に届く広報活動を行うこと。NPO法人北海道ツーリズム協会の役割は、その顧客層にあうコンテンツを提案し、手配すること。この2つの役割分担を明確化し、お互いがそれを達成することが、質が高く、効率の良いツアー造成に繋がった。
- ・この方法を取ると、突然の予定変更でも対応できることが分かった。

ii) 鼎談「広報DMOと地域の価値創り込みDMOの役割について」

ツアー報告を受けて、その実施におけるポイントを3者によるディスカッションにて整理した。

- DMOとは地域全体を一つの受入団体と見立てて観光集客を行うプラットフォーム。その実現には行政、観光関係者、農業、商業、教育など観光に直接関係がないと思われていた人たちも含めた地域全体の取組が重要。地域資源を活かした商品やサービスを生み出し、戦略的にマーケティングを行ったり、質の良いツアーを担保したり、地域を総合的に調整していく組織である。
- 北海道の場合、「北海道」としてブランドすることが重要。「鹿追町」でマーケティングしても世界から来る人にとっては魅力を感じない。また、個々の自治体が自ら外国語 HP を作っても、お客さんがそれらを調べて、自分でツアーを組むことはほとんどない。そこで、北海道宝島トラベルでは「北海道」をブランド化し、そこにプラットフォームを作ることにした。
- 北海道には179自治体がある。ツアーを作るために全ての自治体のことを把握することは不可能。ましてや天候に左右される体験型観光では、地域の細部をしっている地元のコーディネーターに、そのエリアでの企画を担ってもらうことが高品質のツアーを作る条件である。
- 「北海道」を一つのブランドと捉えた時には、ひとつのDMOが全てを担うのは非常に難しい。この呼び名が良いか分からないが、「広報・マーケティングを担当するDMO」と「地域の価値を創り込むDMO」が必要だと感じており、今回のツアーでもこの2団体での共同とした。



(6) アンケート集計 (総数: 27)

I. あなたの地域について教えてください。

1-1. あなたが所属する組織について

行政(観光)	1	行政(農業)	1
一般企業(観光)	4	一般企業(農業)	2
観光協会	1	NPO・NGO法人	4
農家	4	宿泊・飲食施設	2
学校など教育組織	0	学生	0
地域おこし協力隊	2	無職	0
その他	6		

1-2. あなたの地域について

鹿追町	12	中頓別町	4
札幌市	3	大樹町	2
函館市	2	別海町	2
七飯町	1	八雲町	1
厚真町	1	池田町	1
幌延町	1	幕別市	1
旭川市	1		

2. DMOについて

2-1. あなたの地域にDMOの機能を持つ組織はありますか？

2-2. 「ある」と答えた方は、具体的に組織名を教えてください。

ある	5	19.2%
<input type="checkbox"/> NPO法人北海道ツーリズム協会 (あまり機能していない) <input type="checkbox"/> 北海道宝島トラベル <input type="checkbox"/> 池田町観光協会 <input type="checkbox"/> NPO法人北海道ツーリズム協会 <input type="checkbox"/> 武田さん		
ない・わからない	21	80.8%
<input type="checkbox"/> 組織はないが受け入れたことは13年間ぐらいある。 <input type="checkbox"/> 別海町GTネットワーク <input type="checkbox"/> 組織はないが個人で頑張っている方が数名います。		

2-3. 「ない」と答えた方は、地域DMO構築の進行状況を教えてください。

DMO組織を構築中	3	11.5%
DMO組織構築を計画中	6	23.1%
計画の前段階、具体的な話はまだ	1	3.8%
今のところDMO組織構築の計画はない	8	30.8%
その他	2	7.7%
<input type="checkbox"/> 観光資源として確立できているかわからない <input type="checkbox"/> わからない		白紙回答: 1

3. あなたの地域でインバウンド受入を行う上での課題や問題点は何ですか?(複数回答可)

言語	8	29.6%
人材・人手	10	37.0%
資金	10	37.0%
二次交通のインフラ	6	22.2%
地域(受入先)への説得	6	22.2%
wi-fi などの通信インフラ	8	29.6%
海外への発信力	4	14.8%
宗教・生活様式などへの対応	1	3.7%
行政の支援	11	40.7%
地域内と地域外(事業者等)をつなぐ役割がない	7	25.9%
地域を統一するコンセプト作り	3	11.1%
その他	1	—
○口蹄疫(牛の病気)		

II. 今回の研修について

1. この研修に参加した目的は何ですか?(複数回答可)

DMOのことを学びたかった	12	44.4%
インバウンド受入について知りたかった	7	25.9%
グリーン・ツーリズムに興味がある	10	37.0%
先進事例を知りたかった	10	37.0%
地域の魅力の掘り起こしがしたい	5	18.5%
自分たちの地域について個別に相談がしたかった	1	3.7%
他の参加者とのコミュニケーションをとるため	11	40.7%
その他	0	—

2. 研修について

2-1. 鹿追インバウンドツアー報告

大変満足	5	23.8%
満足	13	61.9%
どちらでもない	3	14.3%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-2. 鼎談「広報DMOと地域創り込みDMOの役割と活動について」

大変満足	4	18.2%
満足	13	59.1%
どちらでもない	5	22.7%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-3.研修全体

大変満足	6	27.3%
満足	14	63.6%
どちらでもない	2	9.1%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2. この研修で得られたことはどのようなことですか？

- 地域起こしのため、取り組んでいる姿を実感した。
- 新しいツーリズムが知れたこと
- 各地域での「地域の価値の作りこみDMO」の造成を急がなければならない！
- 役割を明確にした仕組みづくりの必要性
- 地域におけるDMOの必要性(重要性)の再認識。人材発掘の必要性。
- インバウンドツアーの実施報告。実例をもとに最新情報や知識。
- 中村さん、その他参加者とのネットワーク(名刺、facebook)。鹿追の資源を知れたこと。「何もしないこと」の重要性。地域DMOの課題について、武田さんの話を聞いたこと。
- グリーン・ツーリズムの将来性について明るい材料が得られた。
- DMOとして自立できるため具体的方策はまだ見えていませんが、お金が回る仕組みをつくりながら自立を目指したいと考えています。
- みなさんの参加ありがとうございました。
- 現在の課題や利点のたくさんの情報を得ることができ今後の活動に役立てられそうです。
- 日本型G Tの北海道における展開方向について、先進事例からヒントを得られたと思います。
- 道内で熱心に皆さんのことを考えている方がたくさんいることに感心しました。私自身も出来る限りのおもてなしの気持ちで日常を過ごしていますが、これからもこの考えで頑張ります。

3. このような情報が欲しい、このような研修内容を欲しているというのがあればお書きください。

- これからも、イベントがあれば参加したい
- 仕組みづくりの人材育成のための資金をどのように手に入れるのか？
- 売れるツアー企画講座。(作る段階から売る段階へ移行してほしいとの思いから)
現在の受入数(各農家、飲食店) → 宿泊施設、月別観光客数の推移について。数値的なデータがあれば、もっと具体的・実践的な話し合いになったと思う。
- 海外のお客様が日本での滞在でどんなことを求めているのか。(日本イメージ)
今回の会でも話がありましたが、英語に和訳してほしいです。一緒に！

4. その他、ご意見やご感想などがございましたらご自由にお書き下さい。

- 時間はかかったが、進路が見えた気がした
- ツアー内容のフィードバックをしたかったです！アンケート書く時間が少なかったです。
- みなさんのご協力により大成功でした。

★九州研修

(1) 実施概要

【日 時】平成 27 年 12 月 1 日（火） 10:00～16:30（受付開始 9:30）

【会 場】くまもと県民交流館パレア 会議室 8（熊本県熊本市中央区手取本町 8-9）

【参加費】無料（お弁当代 900 円別途 ※希望者のみ）

【定 員】30 名

【対 象 者】グリーン・ツーリズムによるインバウンド（訪日外国人）の受入に取り組む、
または取り組みたい組織・団体、個人。

例）・自治体、地域協議会、観光協会、NPO 法人

・宿泊施設や体験施設の関係者 など

【内 容】グリーン・ツーリズムにおけるインバウンド受入を行ってきた長崎県小値賀村、長野県飯山市の先進事例を学び、ワークショップによってインバウンド受入のために必要な要素、DMO への理解などを図ります。

(2) 参加実績

参加者：29 名

アンケート回収数：18 件



(3) 登壇者

○基調講演① 「小値賀の事例を基に必要なDMO機能を考える」



高砂 樹史 氏 小値賀観光まちづくり公社代表取締役

1965年大阪生まれ。立命館大学出身。10年間の「わらび座」での劇団生活を経て、自給生活をめざし就農。2005年に小値賀町へ移住。島でも田畑を耕しながら半自給生活を目標している。

移住当初は、「ながさき・島の自然学校」職員、2007年より「NPO法人おちかアイランドツーリズム協会」の設立に参加。アメリカ高校生の国際交流事業など小値賀町の「島ぐるみによる観光まちづくり」の取組が、2008年度には「JTB交流文化賞最優秀賞」「オーライニッポン内閣総理大臣賞」などを受賞。

また、2010年には着地型旅行会社(株式会社小値賀観光まちづくり公社)を立ち上げ、東洋文化研究家のアレックス・カー氏との連携で、古民家を再生してレストランや宿泊施設に活用する「新しい島旅」事業スタート。2011年に古民家再生事業で「毎日新聞社グリーン・ツーリズム大賞」を受賞。

こうした島ぐるみの観光まちづくりの取組が2012年度「地域づくり総務大臣賞 大賞」を受賞。ホームページは「おちか島旅」(ojikajima.jp)

○基調講演② 「DMO先進地、長野県飯山市の事例から着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について」



木村 宏 氏 北海道大学 観光学高等研究センター研究員 / NPO 法人信越トレイルクラブ 理事

1984年、日本大学文理学部ドイツ文学科卒業後、斑尾高原開に勤務。1993年長野県飯山市斑尾高原にてペンション経営(株)アルペンポスト代表取締役。1996年、飯山市のグリーン・ツーリズム事業に参画。「なべくら高原・森の家」の開業準備。1997年、財団法人飯山市振興公社入社、なべくら高原・森の家支配人。1999年、いいやまブナの森倶楽部を立ち上げ、事務局長。2001年、関田山脈歩くルート設置推進連絡会立ち上げ。2003年、NPO法人 信越トレイルクラブ設立(現理事)。2004年、道の駅、日帰り温泉施設の運営を兼務、施設総括支配人。2010年、一般社団法人信州いいやま観光局へ経営統合し、事業課長兼企画開発室長。2011年、NPO法人日本トレッキング協会(現理事)。2012年、日本ロングトレイル協議会(現常任理事)。2013年、一般社団法人信州いいやま観光局事務局長。2014年、飯山駅観光交流センター所長を兼務。2015年8月31日、一般社団法人信州いいやま観光局を退職。現在に至る。

○趣旨説明 「DMO (Destination Management Organization) とは？」



福井 隆 東京農工大学客員教授 / 日本エコツーリズムセンター理事

三重県生まれ。日本の過疎集落の再生を地域の現場で研究・提言をし、多くの実績を挙げてきた地元学の伝道者として知られる。とくに、研究者が研究の成果を地域に残さない傾向に対して、「すべては地域に還元」を信条に全国をめぐる。農林水産省「農山漁村活性化人材支援バンク」コーディネーター。

○全体進行



山口 久臣 氏 一般社団法人 アイ・オー・イー代表理事 / 日本エコツーリズムセンター理事

1954年、熊本県人吉市生まれ。東海大学海洋学部海洋資源学科卒業。1986年に野外教育、環境教育、国際教育の民間専門事業所「野外教育研究所 IOE」を設立、所長。1991年11月NPOコミュニティ・ネットワーク協会を設立、専務理事。2003年2月、NPO法人コミネット協会(CNA)に移行、理事長。2012年6月、IOEとCANを統合・合併、現在に至る。

○ワークショップ進行 梅崎 靖志 日本エコツーリズムセンター共同代表理事

(4) 当日進行

9:30 受付開始

10:00 開会
ご挨拶 農林水産省 都市農村交流課 勝部武之氏

10:05 趣旨説明 「DMO (Destination Management Organization) とは？」
福井 隆 (東京農工大学教授 / 日本エコツーリズムセンター理事)

10:30 基調講演① 「小値賀の事例を基に必要なDMO機能を考える」
高砂 樹史 氏 (おぢか観光まちづくり公社代表取締役)

11:40 基調講演② 「DMO先進地、長野県飯山市の事例から着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について」
木村 宏 氏 (北海道大学 観光学高等研究センター研究員)

12:40 昼食休憩・情報交換会

13:40 DMO体制づくりワークショップ

15:00 グループ発表

15:30 まとめ、講師コメント

16:30 終了

(5) 結果報告

i) 趣旨説明 「DMO (Destination Management Organization) とは？」

福井 隆 (東京農工大学教授)

先日行った臼杵でのモニターツアーで集客をお願いしたのが『日本の窓』という外国人専門の旅行会社で、その副社長さんにお話を伺ったところ「日本文化を学びたい、農山漁村に触れ合いたいという外国人はたくさんいます。しかしほとんどの場合、受入先に断られる。」と。外国人を受け入れることで地域にプラスがなければいけない。それをマネジメント、マーケティングする組織が必要であり、その組織こそがDMOと呼ばれる。DMOは最初に観光庁が使った言葉だが、分かりにくいので、今日はグリーン・ツーリズム的にもっと分かりやすい言葉がないか皆さんと一緒に探っていきたい。

本事業の中で先進事例調査やアンケートを踏まえた上でDMOの機能として3つの仮説を立てた。

①経営機能。②集客マーケティング機能。③コーディネート、運営機能。

日本でもDMOの機能を持つところはいくつかあるがまだまだ発展途上。

いろいろとやり方はあるが、DMOの目指すところは「行ってみたい」「行って見たら良かった」を作り出すこと。グリーン・ツーリズムで基軸になる風景・文化・食などの地域資源を活かして地域に必要な価値を生み出していき、そこから交流による価値を創造していく。そして、地域の魅力を面的な事業で行うことだと考える。

ii) 基調講演① 「小値賀の事例を基に必要なDMO機能を考える」

高砂 樹史 氏 (おぢか観光まちづくり公社代表取締役)

DMOという言葉自体は最近出てきたもので、小値賀でもDMOを作ろうとして活動してきたのではなく、結果的にこれがDMOなんではないかという形になった。エコツーリズムはあくまで地域の課題(島の経済の立て直し)を解決するための手段と考えているので、初めに観光ありきではなく、地域課題の解決のために観光を使っている。その考え方を大事にしてきた。

初めはこんな辺鄙な場所に観光で人は来るのかと疑問に感じたが、辺鄙なところだからこそ残っているものがあると発想を変えた。

小値賀にとって最大の魅力は島の人の生活そのものや自然をまるごと体験してもらう「アイランドツーリズム」。平成17年に長崎県が民泊の規制緩和を行ったのを機に民泊を軸にアイランドツーリズムを満喫するプログラムを展開。

島の人たちにとって家に他人を泊めることは抵抗がなかったが、お金をもらうことに抵抗があった。お金をもらうことで責任が発生してしまう。保険やリスクマネジメント講習などを開催して、責任を持ってもらうことが大変だった。また外の人からすれば、お金を払ってでも行きたい魅力的な場所ということが、島民には分からなかった。島民からすれば「普通の生活を送っているだけでお金をもらっていいのか？」と。しかし、それらを乗り越えてもらわなければ、島の経済を大きくすることはできない。

現在、民泊を行っているところは30軒もあるが初めは「島のために」と一肌脱いでくれた7軒だけ。民泊で生まれた価値は、島民自身が自分たちの、また島の価値を見直すことができるものだった。

平成19年ごろからは海外からも修学旅行生なども受入。海外の高校生(特にアメリカ)は、国立公園の自然そのもの



よりも、自然とともに生活している人たちとの交流をととても大事に思ってくれている。国立公園の中で、自然を使ってインバウンドを受け入れていくヒントがここにはあるじゃないかと思う。

修学旅行だけでなく、(ツアー客ではない) 大人にも来てもらうためにアレックス・カー氏とともに、島内に残っていた古民家を改修した。外国人はプライベートな時間を大切に。民泊ではプライベートな時間を作りやすく、海外のお客さんにはハードルが高い。古民家ならば1棟貸しでプライベートな空間を確保できる。ご飯は近くの食堂やレストラン、またはプチ民泊体験として夕飯を一緒に作って食べて、泊まりは古民家というプログラムも作り、プライベートな空間を保持しつつ、島民との交流を可能にした。個人のお客さんに対しては、泊まる場所、食事をする場所、体験プログラムをワンストップで紹介できる窓口が特に大事。

DMOの役割としては3つあるのではないかと考えている。

一つ目は、ワンストップ窓口の機能。旅行者のニーズと島で提供できるプログラムをマッチングさせる機能。

二つ目の役割としては、島の人達を巻き込みながら体験交流プログラムを作っていく機能。

三つ目は、地域のブランド。これが一番重要。

地域ブランドを考える上で、住んでいる人たちが「ここに住んでいてよかった」を体験してもらうこと。その中身を体験プログラムに落とし込んでいく。「住んでよし」と「訪れてよし」をつないでいくことが地域ブランドをつくっていくことではないかと思う。

iii) 基調講演② 「DMO先進地、長野県飯山市の事例から着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について」

木村 宏 氏 (北海道大学 観光学高等研究センター研究員)

全世界の旅行動向の50%以上はヨーロッパ。近年、世界的な旅行動向が全体的に落ちてきている中で、アジア地域だけが伸びている。日本への旅行者は中国人、台湾、韓国、アメリカ、香港と続いて、マレーシアやインドネシアもこれから伸びてくる。ターゲットにするにはチャンス。

では外国人は日本に何をしに来るのか？ 動向としては、

- ①日本食 ②買い物 ③景勝地。2度目以降のリピーターは、
- ①歴史、文化に触れたい ②農山漁村体験。(見学)

お金を落とすのは中国人だけど、個人消費としてはオーストラリア人が一番で、次がイギリス人。総支出額は、研修でやってくるベトナム人。

「交流人口を増やそう！ 観光人口を増やそう！」という流れの中で、今までのままではうまくいかないからDMOという考えが出てきている。「地域に合ったマネジメント組織を作ろう」となっている。

長野県は全国でも行ってみたい旅行先ベスト5に入っている。外国人が多いのは白馬、松本、長野、軽井沢、大町(アルプス)。例えば白馬だと冬場はスキーをしにオーストラリア人がやって来る。最近では夏場にアウトドアで人を呼び込もうとしている。それぞれの町で、何を売っていくのかを考えている。地域に来た人をどうやって滞在させるのか。観光地としても新しいプロモーションが始まっていて、町づくりのプロやデザイナーが地域に入り始めている。

飯山という小さな町が『新幹線の駅ができる』ということで取り組んできたことは、まずは「地域資源を商品に変える。」「商品になるものはなんでも商品にしていこう。」と様々な着地型観光商品作



った。外国人も含めていかに感動してもらえるかが勝負。例えば、そばの農体験プログラムは、種まきをするまで収穫して食べるまで参加してくれるのでリピーター率は非常に高かった。

新幹線開通に向けて、信州いいやま観光局の立ち上げ。観光協会と公共施設を管理する団体を一本化し、ワンストップ窓口を作った。着地型観光商品を紹介する『飯山旅々。』には発足当時、プログラムが300くらいあったが、今は季節にあった商品が50程度並ぶ。

インバウンドの受入には、パンフレットやHP広報も大事だけど、人材が一番大事。

旅行の商品を作って、プロモーションして、人材を育てて、ガイドさんを育てて、プロモーションして、そのワンストップ窓口として飯山版DMOが信州いいやま観光局で、その顔となるのが飯山駅。飯山駅の中にある窓口は、観光案内所の職員が交代で担当していて、観光案内もできる。観光案内所は地元の人も含めて入りやすく、お洒落で、外国人対応や二次交通の案内ができるようにし、そして何より自分たちの資金で回せるようにすることが大事。ここではさらに地域で作った商品売っていて、奥にパンフレットの棚がある。パンフレットも地図の番号に連動した形で棚が準備されており、さらには季節にあった特集を組んでいる。また入り口に対してカウンターが横を向いているから人が入りやすい。wi-fiや電源も完備し、誰でもが利用できる場所として使える観光案内所となっている。道の駅も同じコンセプト、統一したデザインで改修した。地元の人が寄ってくれるようになった。

また、新幹線の駅ではおそらく日本唯一のアクティビティセンターを設置。トレッキングシューズ、ウェア、トレッキングポール、テントなどをレンタル、販売している。手ぶらで来てもアウトドアが楽しめる、ワンストップ窓口のアウトドア版となっている。

地域づくり、観光地づくりは、まだまだこれから。サービスの質を上げていくことが我々のミッションだと考えるし、なにより『稼ぐ』ということのマネジメントも大切なキーワードになっている。

iv) DMO体制づくりワークショップ

進行：梅崎 靖志（日本エコツーリズムセンター共同代表理事）

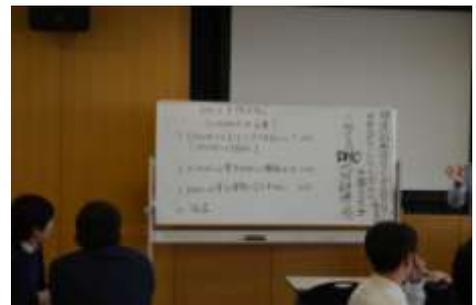
4～5名ずつ5つのグループに分かれて行なった。

①モデル地域を設定

②目的（どういった人を対象として、その地域でやりたいこと）の設定

③目的に必要なDMOの機能を考える

といった手順を踏みながら、DMOへ理解を深める形をとり、グループごとに内容をまとめ、発表を行った。



◇グループ1◇

①モデル：対馬（長崎県対馬市：韓国まで1時間、本土から5時間の離島）

②目的：『国境の離島』、『大陸文化が最初に入ってきたところ』、『稲作の原点がここにある『原始的な宗教がある』、『稲作をしていないと生きていけないツシマヤマネコ』といったコンテンツを軸に観光事業を展開する。

③必要な機能：

上記のコンテンツを洗練させるための機能として、

- ・内向きの宣伝機能 ← 島民が島の価値をよく理解していない。
- ・外向きの発信機能

- ・外から迎え入れるための交通インフラ → 特に外部との連携をはかる機能が必要。
- ・ワンストップ窓口 ← 島には入口が 3 つ (空港+港が 2 つ)。窓口が複数必要になる？

◇グループ 2◇

- ①モデル地域：五木村（熊本県球磨郡） キャッチフレーズ『いつきてもいいところ』
- ②目的：入れ込み目標 20 万人（現状 17 万人）、宿泊数 10%（現状 3%）
- ③必要な機能：

- ・周知 → 地域の良さが伝わっていない。イベントをやっても外部から人が来ない。ネット活用、いい写真で伝える。
- ・啓蒙 → 地域住民に民泊へ賛同してもらい宿泊数を伸ばす。
- ・マネジメント
山つながりで他地域とつながり、自然歩道を整備する手もあり。来てもらい、ネットよりいいところだと実感してもらうことで定住人口も増えるのでは？



◇グループ 3◇

- ①モデル地域：特になし（一般的な地域）
- ②目的：『若い世代が帰ってくる』、『地域に住むお年寄りが元気になる』
- ③必要な機能：

地域が主体性を持って活動を行うことは難しい。行政とは関係のない人材が地域に入り込んで関係を築き上げることによって、地域資源を最大限に活用できる。

- ・ターゲットを絞ったコンテンツ開発
- ・地域独自のコンセプトを地域でまとめて作り上げていく
- ・受入側の身の丈に合ったコンテンツ提供を考える
- ・観光客の予算・時間に合わせて地域に振り分ける（ワンストップ窓口）

地域の評価が上がり → リピーターが増える → 地域にお金が落ちる → 若い人が帰ってくる、お年寄りが元気になる。地域経済の持続可能性が安定することで初めてDMOが機能していると言える。

◇グループ 4◇

- ①モデル地域：臼杵市（大分県）

臼杵市と野津町が 10 年前に合併。現状、臼杵市にも野津町にも観光協会がある。グリーン・ツーリズム協会として野津町を母体に進めてきたが、今では臼杵市も認知されてきている。

- ②目的：自分の地域が好きと思える地域づくり
- ③DMOに求める機能：

『行きたいをつくる』、『行ってみる』、『行ってみたら良かった』をつくる。

- ・地域との信頼関係の構築
- ・地域資源の連携 → 歴史、文化、地域の食、湧水、有機野菜を使ったプログラムづくり。
- ・コンセプトの構築（重点項目を設定）
- ・プロモーション
- ・ワンストップ窓口

ファンづくり、リピーターづくりを通して、最終目標として定住につなげていく。
これらが PDCA サイクルで回るような機能。

◇グループ 5◇

①モデル地域：星野村（福岡県八女市：ボランティアに行っていた）

過疎化が進んでいる村で、3年前の台風で棚田が被害を受け、修復に人手、特に若い人材が足りない。

②目的：地域が元気になってもらい、地域内経済循環を回すことで若者が住める地域に。その対策としてインバウンド受入が一つ方法ではないかと考えた。

③DMOの機能：

『昔の日本にタイムスリップ』というテーマで

- ・情報発信（特に海外向け）
- ・人材育成（現状、動いているのはNPOのトップだけ）
- ・交通手段（インフラの改善）
- ・ガイド・翻訳の機能



(6) アンケート集計 (総数: 18)

I. あなたの地域について教えてください。

1-1. あなたが所属する組織について

行政(観光)	5	行政(農業)	1
一般企業(観光)	1	一般企業(農業)	0
観光協会	4	NPO・NGO法人	2
農家	0	宿泊・飲食施設	1
学校など教育組織	0	学生	1
地域おこし協力隊	1	無職	0
その他	2		

1-2. あなたの地域について

長崎県佐世保市	4	長崎県対馬市	2
熊本県熊本市	2	大分県臼杵市	2
福岡県福岡市	1	長崎県小値賀町	1
熊本県山鹿市	1	熊本県宇城市	1
宮崎県延岡市	1	宮崎県五ヶ瀬町	1
岩手県釜石市	1		

2. DMOについて

2-1. あなたの地域にDMOの機能を持つ組織はありますか？

2-2. 「ある」と答えた方は、具体的に組織名を教えてください。

ある	4	22.2%
<input type="checkbox"/> おおかアイランドツーリズム <input type="checkbox"/> 観光物産協会 (対馬市?) <input type="checkbox"/> うすきツーリズム活性化協議会 <input type="checkbox"/> (公財) 佐世保観光コンベンション協会		
ない・わからない	14	77.8%

2-3. 「ない」と答えた方は、地域DMO構築の進行状況を教えてください。

DMO組織を構築中	4	22.2%
DMO組織構築を計画中	6	33.3%
計画の前段階、具体的な話はまだ	2	11.1%
今のところDMO組織構築の計画はない	1	5.6%
その他	0	—

※白紙回答: 1

3. あなたの地域でインバウンド受入を行う上での課題や問題点は何ですか?(複数回答可)

言語	13	72.2%
人材・人手	14	77.8%
資金	5	27.8%
二次交通のインフラ	7	38.9%
地域(受入先)への説得	10	55.6%
wi-fi などの通信インフラ	7	38.9%
海外への発信力	8	44.4%
宗教・生活様式などへの対応	0	0.0%
行政の支援	1	5.6%
地域内と地域外(事業者等)をつなぐ役割がない	1	5.6%
地域を統一するコンセプト作り	5	27.8%
その他	0	—

II. 今回の研修について

1. この研修に参加した目的は何ですか?(複数回答可)

DMOのことを学びたかった	11	61.1%
インバウンド受入について知りたかった	5	27.8%
グリーン・ツーリズムに興味がある	2	11.1%
先進事例を知りたかった	8	44.4%
地域の魅力の掘り起こしがしたい	1	5.6%
自分たちの地域について個別に相談がしたかった	1	5.6%
他の参加者とのコミュニケーションをとるため	3	16.7%
その他	1	—
○モニターツアーを開催したため		

2. 研修について

2-1. 研修目的「DMOとは？」

大変満足	6	35.3%
満足	8	47.1%
どちらでもない	3	17.6%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-2. 講義①「小値賀の事例を基に必要なDMO機能を考える」

大変満足	12	70.6%
満足	5	29.4%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-3. 講義②「着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について(長野県の事例から)」

大変満足	8	47.1%
満足	9	52.9%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-4. DMO体制づくりワークショップ

大変満足	6	33.3%
満足	8	44.4%
どちらでもない	4	22.2%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-5. グループ発表

大変満足	6	33.3%
満足	7	38.9%
どちらでもない	5	27.8%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-6. まとめ・講師コメント

大変満足	8	44.4%
満足	9	50.0%
どちらでもない	1	5.6%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-7. 研修全体

大変満足	8	44.4%
満足	10	55.6%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

3. この研修で得られたことはどのようなことですか？

- DMOの基本と、講師陣の方のお話の中にキーワードがたくさんありました。地域を大切に想う、同じ情熱の人と、今まで少しずつ築いてきた地元の人との関係性や共有している夢などを、耳の痛い行政のありがちなポイントや、地域の弱みなどを克服しながら、一緒になってやっていけたらと思います。私が「好き」「大事」と感じるふるさと(半Iターンですが)を、一人でなく力を合わせて元気にしたいです。
- DMOの意味、大切さを改めて少し理解が深まった。「自分の地域を好きになること」「信頼関係を築くこと」が大切ということ。
- DMOの概要がわかりました。
- まずは、観光地域づくりのための課題が東北だけでなく日本全国共通しているという実感を持ったこと。
- DMOに求められていることが少しはわかった気がする。経営を成り立たせるためには、一番に地域との信頼関係が大切であることがわかった。
- 組織づくりの重要性。
- 他の団体と意見交換、ネットワーク。
- 他自治体、団体との情報共有。
- DMOの意味の再確認。
- 地域に認められる組織体の品質もDMOには必須であることが再認識できた。
- 基本的な事。
- DMOのあり方、あるべき姿を再確認することができた。また、他参加者の方のDMOの考え方を知ることができた。
- 地域経営の視点を学べた。地域のリーダー像が感じられた。
- DMOとは何か、その機能がわかった。また、社会人の方ばかりでその前でプレゼンテーションをする機会ももらい、いい人にたくさん出会えてよかった。観光の天才みたいな人たちの話も聞けて、興味がわき、モチベーションがあがった。

4. このような情報が欲しい、このような研修内容を欲しているというのがあればお書きください。

- DMOを立ち上げた「後」の話や、立ち上げ実践の更に一段階上のお話も聞きたい。(グループワークの時間ももう少しあったら)
- DMO設立までの過程を詳しく紹介してほしい。
- ぜひ本研修を東北でもお願い致します。
- 地域の核となる人材のを見つけ方、関係確立の方法。
- DMOをつくる上でのスタッフをどう集めるか？(行政主導で一度失敗しました。)

5 その他、ご意見やご感想などがございましたらご自由にお書き下さい。

- 資料としても極力入手したいのが当然だと思うのですが、手元にはないスライドの写メ撮影(音や回数)が気になったので、資料として用意してもらえるものは紙で用意いただけるとありがたいです。参加者の構成(県・市町村/所属等)がわかっただけで良かった。
- 大変お世話になりました。
- インバウンドはいろいろお意見を聞きながら試したいので、情報がほしいです。

Ⅱ．事業報告

3. アンケート、現地調査・分析

★アンケート

(1) 実施概要

全国のグリーン・ツーリズムを行っている団体、観光協会、行政など 228 団体にインバウンド受入やDMO構築に関するアンケートを 6 月に送付。87 団体から回答があった。

(2) アンケート内容

質問 1. 外国人旅行者の受け入れについておたずねします。

① 外国人旅行者を地域に受け入れたいですか？（以下の中から一つを選択してください）

- A. すでに受け入れている（具体数があれば：H26年度実績数）
- B. 積極的に受け入れたい
- C. 受け入れたいが、どうすれば良いかわからない
- D. 要望があれば受け入れるが、特別な対応をするつもりはない
- E. 受け入れる予定はない
- F. 外国人受け入れに関心が無い（Fの回答者のみ：その理由はなんですか？）

（

⇨ D. E. Fと回答された方は、**質問 2**に飛んでください。（ページ4の1行目へ）

② 主にどのエリアから外国人旅行者が来訪されていますか？（特に多いと感じるエリアを選択。複数可）

- A. アジア圏からの団体客
- B. アジア圏からのグループ、フリー客
- C. 欧米系（オーストラリア含む）
- D. 中南米、アフリカ系
- E. イスラム圏
- F. その他
- G. 特にターゲットとする国があれば記入してください（

③ どのエリアの旅行者の来訪を希望・想定していますか？（来てほしいと思うエリア。複数可）

- A. アジア圏からの団体客
- B. アジア圏からのグループ、フリー客
- C. 欧米系（オーストラリア含む）
- D. 中南米、アフリカ系
- E. イスラム圏
- F. その他
- G. 特にターゲットとする国があれば記入してください（

- ④ 外国人旅行者の来訪に期待していることはなんですか？（該当するものを全てお答えください）
- A. 観光施設の利用による地域産業の活性化（宿泊、飲食含む）
 - B. 地元産物の販売促進
 - C. 滞在・交流による相互の理解促進
 - D. 地域活性化と新たな雇用創出
 - E. 世界的な知名度アップによる地域のブランド力強化
 - F. その他（ ）
- ⑤ 受け入れ地域で外国人の方々に人気のコンテンツは何ですか（想定も可）？（複数回答可）
- A. 地域の自然・風土全般
 - B. 農林水産業などの体験
 - C. 農家レストランや民泊での食事
 - D. 農家等への宿泊による交流
 - E. 地域の伝統・文化にふれること
 - F. 温泉
 - G. なにもしないゆったりした時間
 - H. 田舎の人情など人とのふれあい
 - I. その他（ ）
- ⑥ 特に、外国人向けに意識して提供するコンテンツはありますか？
（自由記載： ）
- ⑦ 外国人向けに情報発信をしていますか？（該当するものを全てお答えください）
- A. 外国語でホームページを制作している。そうであれば、言語に○をください。
（ 英語 中国語 韓国語 インドネシア語 タイ語 アラビア語 その他： ）
 - B. 地域の表示など、ガイドラインに基づき外国語表記を行っている
 - C. 印刷物など外国語版の準備をしている
 - D. 地域で通訳のできるポイント（インフォメーションや通訳ガイドの存在）がある
 - E. フェイスブックやブログなど、外国語に対応した SNS を活用している
 - F. 海外旅行者が情報源とする旅行情報サイトへ情報を流している
 - G. 外国人旅行者を誘致するため、旅行エージェントや海外メディアなどに働きかけをしている
 - H. 外国人向けの情報サイトを積極的に活用している
 - I. その他、情報発信で取り組んでいることがある（ ）
- ⑧ 地域の中での外国人受入についての意識はいかがでしょう（以下から1つを選択）
- A. 地域全体で外国人旅行者の受入を積極的にしたいという人が増えている
 - B. まだ一部にとどまるが、外国人旅行者の受入に前向きである
 - C. 外国人旅行者の受入拡大は消極的である
 - D. 外国人旅行者の受入は否定的な人が多い
 - E. 外国人アレルギーがある

- ⑨ 貴地域で今後外国人旅行者を受入れることを想定し、取り組んでいることがあればお教えてください。
 (自由記載:)

質問 2. 貴地域でのグリーン・ツーリズムの取り組みや、推進する組織についておたずねします。

① 地域の取り組みの広報・情報発信について教えてください

- | | |
|--|-----|
| A. 地域を紹介するホームページ(日本語)はありますか? | 有・無 |
| B. フェイスブックやブログなどソーシャルネットワークサービスはありますか? | 有・無 |
| C. 地域を紹介するパンフレットなど印刷物はありますか? | 有・無 |
| D. キャンペーン、イベントなど実施していますか? | 有・無 |
| E. その他、情報発信の取り組みがあれば教えてください | |

()

② 地域全体で、その地域の魅力を積極的にブランディングしていますか? (以下から1つを選択)

- A. 地域全体で、その地域の特色をわかりやすく打ち出し (キャッチフレーズや地域コンセプトを共有できている)、徹底している
- B. 統一したキャッチフレーズや地域コンセプトを決めたが、地域全体で共有できていない
- C. 統一したキャッチフレーズや地域コンセプトを検討している
- D. 特に地域でまとまった打ち出しはしていない (個別に打ち出している状況)

③ 地域のグリーン・ツーリズムの取り組みを全体で取りまとめ、旅行者に対して情報提供、予約の取次など、戦略的なマネジメントを行う機関や事業者 (俗に **DMO**: Destination Management Organization と呼ばれます) についてお答えください。 (以下から1つを選択)

- A. DMOの重要性を認識し、機能する組織を持っている
- B. DMOとは意識していないが、地域をとりまとめ戦略的にマネジメントする組織がある
- C. DMOの理解はあるが、まだ整備できておらず、今後取り組みたい
- D. それにあたる機能はない
- E. DMOの意味がわからない、必要性を感じない
- F. はじめて聞いた言葉だ

④ ③でAまたはBに回答された方におたずねします。

DMOの役割を果たしている事業主体、もしくはグリーン・ツーリズムに取り組まれている事業主体はどこですか。事業主体者の名称を教えてください。

事業主体名: ()

⑤ その事業主体がネットワークしている組織・団体についてお教えてください。(複数回答可)

- A. 役所
- B. 旅行会社
- C. 地域の観光協会
- D. 地域の協議会・農家
- E. 地域の観光事業者 (宿泊、飲食、施設など)

F. 地域の体験活動事業者（自然学校、アウトドア事業者など）

⑥ 現状で認識されている課題や問題点などありましたら、お教えてください。（複数回答可）

- A. 地域全体で統一した地域コンセプトができていない
- B. 旅行者の受け入れに関して、地域内の意見の相違が大きい
- C. 旅行者の受け入れにあたり、おもてなしのしかたがわからない
- D. 地域内や旅行者、関係する事業者をつなぐ役割がない
- E. 人材（担い手）がない
- E. 最寄りの主要な公共交通基点からのアクセスが不十分
- F. 広報・情報発信の機能が弱い
- G. 外国語対応ができない
- H. 行政の理解や支援が得られない
- I. その他

()

⑦ グリーン・ツーリズムに取り組まれている事業主体が求める人材についてお答えください

（A・B・Cから各1つ、お選びください。）

A：年代

- a. 大学生
- b. 社会人経験者
- c. 経験豊富な定年退職者

B：スキル

- e. ITスキルを有する者
- f. 広報・広告業務経験者
- g. 財務・金融等の専門知識を有する者
- h. 旅行業経験者
- i. 英語など外国語ができる者

C：その他（敢えて選ぶとするとどちらですか）

- j. 地域外からの移住者
- k. 地域内の者

D. その他、求める人材があればご記入ください

()

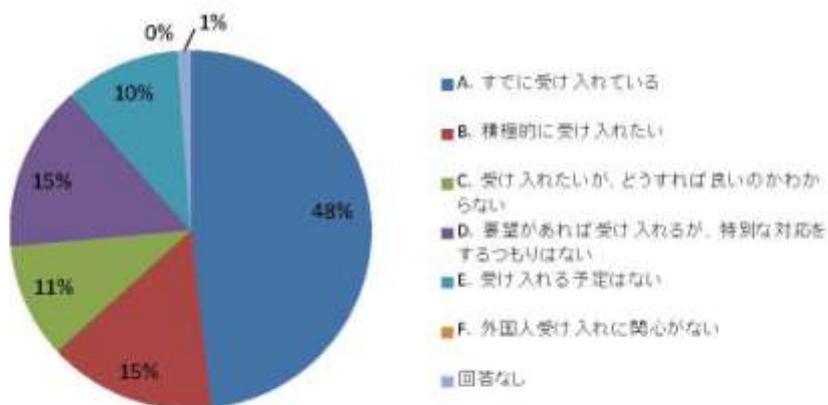
ありがとうございました。

(3) 結果、まとめ

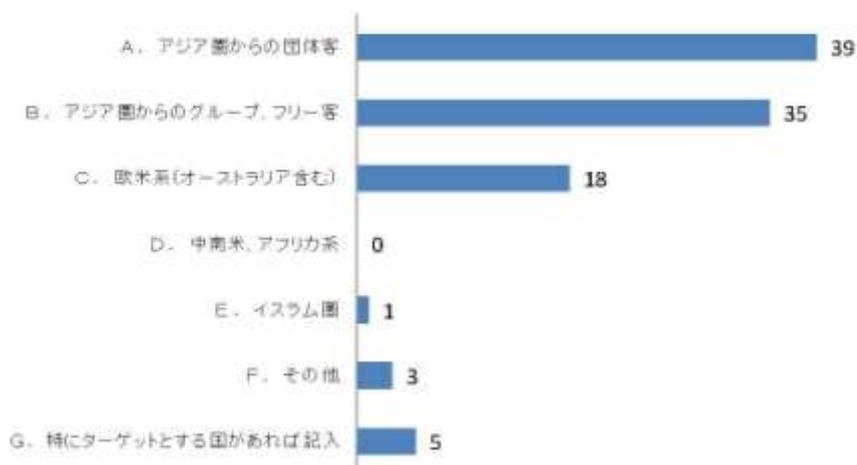
有効回答数 87

Q.1 外国人旅行者の受け入れについて

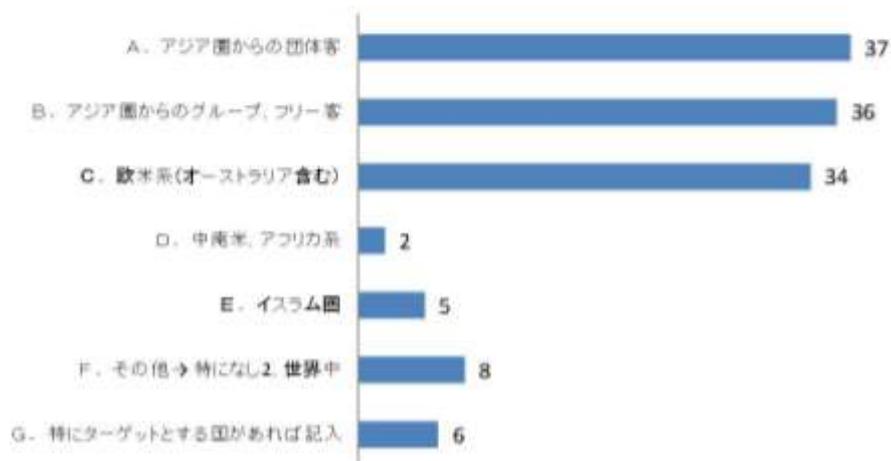
①外国人旅行者を地域に受け入れたいですか？	回答数	割合
A. すでに受け入れている	42	48.3%
B. 積極的に受け入れたい	13	14.9%
C. 受け入れたいが、どうすれば良いのかわからない	9	10.3%
D. 要望があれば受け入れるが、特別な対応をするつもりはない	13	14.9%
E. 受け入れる予定はない	9	10.3%
F. 外国人受け入れに関心がない	0	0.0%
回答なし	1	1.1%
A回答 → H. 26受け入れ実数(人数回答だけのまとめ) Max 830,000 Total 3,766,774 N = 30 平均 約125,560人	87	100.0%



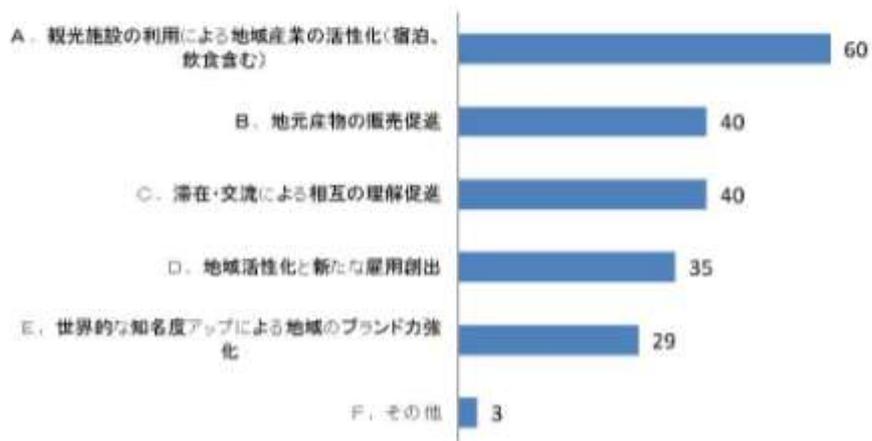
②主にどのエリアから外国人旅行者が来訪されていますか？ (特に多いと感じるエリアを選択。複数可)	回答数	割合
A. アジア圏からの団体客	39	44.8%
B. アジア圏からのグループ、フリー客	35	40.2%
C. 欧米系(オーストラリア含む)	18	20.7%
D. 中南米、アフリカ系	0	0.0%
E. イスラム圏	1	1.1%
F. その他	3	3.4%
G. 特にターゲットとする国があれば記入 →台湾3、タイ、マレーシア、フランス、イタリア、イギリス、アメリカ	5	5.7%
	101	—



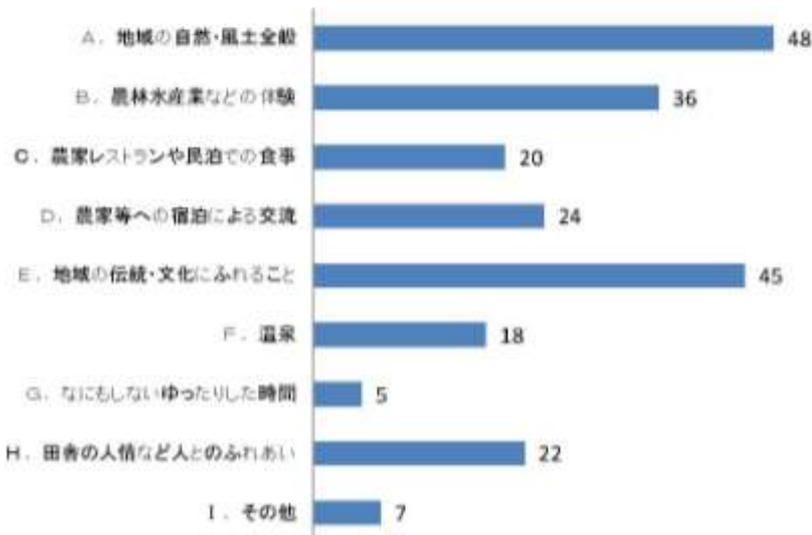
③どのエリアの旅行者の来訪を希望・想定していますか？:(来てほしいと思うエリア。複数可)	回答数	割合
A. アジア圏からの団体客	37	42.5%
B. アジア圏からのグループ、フリー客	36	41.4%
C. 欧米系(オーストラリア含む)	34	39.1%
D. 中南米、アフリカ系	2	2.3%
E. イスラム圏	5	5.7%
F. その他 → 特になし2、世界中	8	9.2%
G. 特にターゲットとする国があれば記入 →台湾3、フランス2、豪州2、タイ、中国、韓国、イタリア、イギリス、アメリカ	6	6.9%
	128	—



④外国人旅行者の来訪に期待していることはなんですか？(該当するものを全てお答えください)	回答数	割合
A. 観光施設の利用による地域産業の活性化(宿泊、飲食含む)	60	69.0%
B. 地元産物の販売促進	40	46.0%
C. 滞在・交流による相互の理解促進	40	46.0%
D. 地域活性化と新たな雇用創出	35	40.2%
E. 世界的な知名度アップによる地域のブランド力強化	29	33.3%
F. その他	3	3.4%
→地域活性2、口コミによる情報発信、農家所得の向上、新たな雇用の創出	207	—

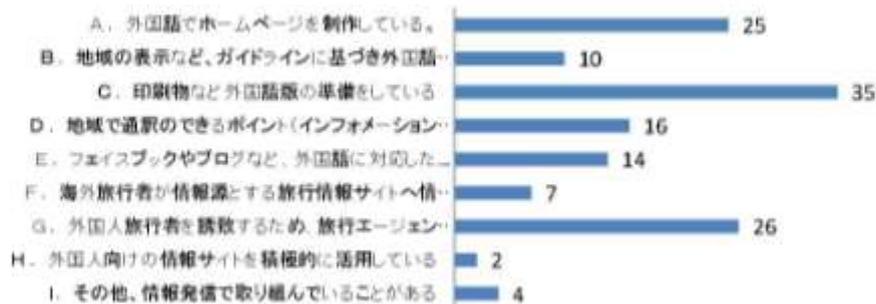


⑤受け入れ地域で外国人の方々に人気のコンテンツは何ですか(想定も可)? (複数回答可)	回答数	割合
A. 地域の自然・風土全般	48	55.2%
B. 農林水産業などの体験	36	41.4%
C. 農家レストランや民泊での食事	20	23.0%
D. 農家等への宿泊による交流	24	27.6%
E. 地域の伝統・文化にふれること	45	51.7%
F. 温泉	18	20.7%
G. なにもしないゆったりした時間	5	5.7%
H. 田舎の人情など人とのふれあい	22	25.3%
I. その他 →世界遺産2、サイクリング2、果物狩り(フルーツ)2、伝統芸術、美術館、お遍路、景色、スキー、ゴルフ、ショッピング(アジア人)、観光スポットなど	9	10.3%
	227	—

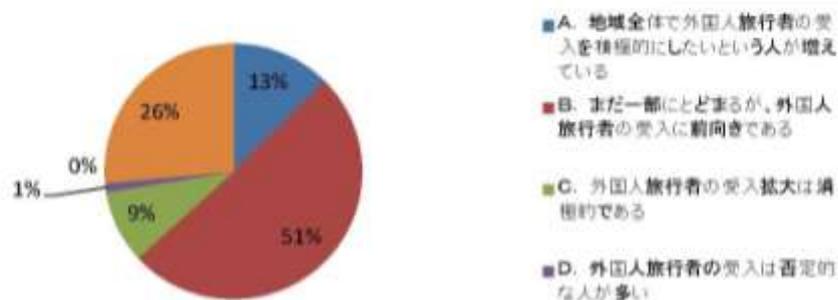


⑥特に、外国人向けに意識して提供するコンテンツはありますか?	回答数
体験メニュー「シュノーケリングピクニック」で見る事の出来る海中景観	18
瀬戸内周遊(ex. サイクリング・クルーズ、魚介やかんきつなどの食資源)	
石垣、八重山諸島の自然環境(星空、植物、各種スポーツ(SUP:スタンドアップパドルボート、サイクリング、ダイビング等))、歴史や伝統芸能等	
ありのままの暮らしぶりを清潔にスマートに	
和三盆体験	
世界遺産、温泉、自然	
四季に彩られた、地域の農村文化を体験していただく。	
富士山観光、ワインツーリズム、果物狩り	
農業体験、伝統文化体験など	
伝統芸能、日本文化の体験	
富岡シルク	
サイクリングツアー	
特に意識せずありのままの田舎の生活を体験してもらっている	
フルーツ狩りなどの収穫体験	
体験型観光	
カヌー体験、和食の提供	
来訪者によるフェイスブックの投稿	
春は桜、夏はトレッキング、秋は紅葉、冬は樹氷、その他果物狩りや地元グルメ、温泉等	

⑦外国人向けに情報発信をしていますか？ (該当するものを全てお答えください)	回答数	割合
A. 外国語でホームページを制作している。 →英語24、中国語22、韓国語21、タイ語4、フランス語3、インドネシア語、ポルトガル語、アラビア語、マレー語	25	28.7%
B. 地域の表示など、ガイドラインに基づき外国語表記を行っている	10	11.5%
C. 印刷物など外国語版の準備をしている →田舎さんぽ(簡易版)を中文繁体字で印刷予定	35	40.2%
D. 地域で通訳のできるポイント(インフォメーションや通訳ガイドの存在)がある	16	18.4%
E. フェイスブックやブログなど、外国語に対応したSNSを活用している	14	16.1%
F. 海外旅行者が情報源とする旅行情報サイトへ情報を流している →トリップアドバイザーと相互リンク	7	8.0%
G. 外国人旅行者を誘致するため、旅行エージェントや海外メディアなどに働きかけをしている	26	29.9%
H. 外国人向けの情報サイトを積極的に活用している	2	2.3%
I. その他、情報発信で取り組んでいることがある →講師を招いての研修会を予定、海外プロモーションやイベントへの参加、海外での誘客プロモーション、観光全般は外国語対応だがGTに特化してない	4	4.6%
	139	—



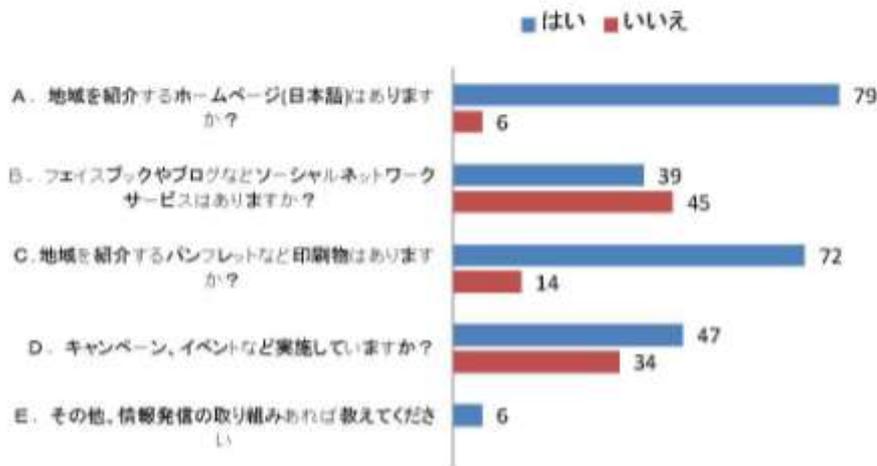
⑧地域の中での外国人受入についての意識 (以下から1つを選択)	回答数	割合
A. 地域全体で外国人旅行者の受入を積極的にしたいという人が増えている	11	12.6%
B. まだ一部にとどまるが、外国人旅行者の受入に前向きである →外国人向けのB&Bハウス(民宿)を運営している女性がいる、観光全般であればAとなる	44	50.6%
C. 外国人旅行者の受入拡大は消極的である	8	9.2%
D. 外国人旅行者の受入は否定的な人が多い	1	1.1%
E. 外国人アレルギーがある	0	0.0%
回答なし	23	26.4%
	87	100.0%



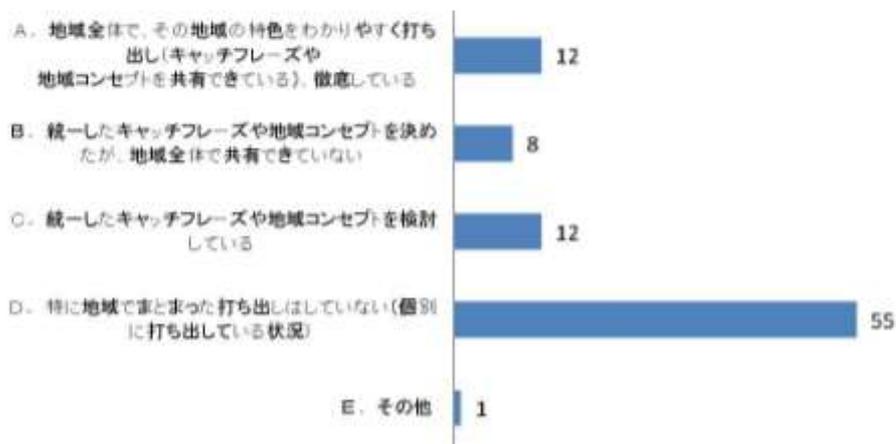
⑨貴地域で今後外国人旅行者を受入れることを想定し、取り組んでいること	回答数
<p>指差しシートなどコミュニケーションツールの充実</p> <p>地域ではないが、当団体では海中生物の外国語表記を調べ、その写真入りファイルを用意して、説明に用いている。またオフィスに外国語のポケットガイドブックを用意している。</p> <p>NPO法人による外国語教室の開催や、観光案内所での外国語対応スタッフの雇用、海外在住の専門家の招へい、フリーWifiのエリア拡充強化等</p> <p>DMOとしての機能徹底</p> <p>wifiを設置予定</p> <p>県の観光交流課が海外からの研修旅行の宿泊先として、農家民泊等を紹介・斡旋している。研修会等を実施し、受入体制の整備を図る。</p> <p>飲食店等メニューの翻訳、街歩きマップ作成、看板等多言語化</p> <p>研修会の実施</p> <p>語学サポーター活用費用の補助 ※語学サポーターとは…グリーン・ツーリズムで訪れる外国人のコミュニケーションを…サポートするため通訳等を行う県内在住の留学生等</p> <p>地域ストーリーの策定と共有化、その後DMO組織化</p> <p>免税店の導入</p> <p>地域全体を公園化するようなことで迎え入れたい</p> <p>多国語に対応できる様、平成27年4月より竹田市国際観光案内所を設置した(英語、ドイツ語、韓国語、中国語対応)</p> <p>一括免税カウンターの設置</p> <p>Wi-Fiカードの設置、多言語案内整備の補助</p> <p>今後、多言語表示の案内板等の作成予定</p> <p>ハラルに関する事など異文化に関する知識を学ぶための研修会を検討している</p> <p>受入体制の整備として、相談窓口の開設や研修会等の開催を検討中</p> <p>「外国人受入基盤整備事業」として、広域や温泉地などの観光協会等が実施する外国人観光客受入促進のための基盤整備を支援する事により、外国人観光客の更なる誘客促進を図っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域における外国人観光客向けの観光商品の発掘と磨きあげ ・外国人観光客受入環境の整備 <p>・グループ内で外国からのお客様に関する情報を共有する場を年に3回程度設けている。</p> <p>・上記により、こちらとしてはあまり好ましくない習慣等(靴で家にあがるなど)を知り、事前に対応している。また、逆に喜んでもらえるようなことも共有し、勧めるようにしている。</p> <p>・英語が苦手なこともある為よく使う会話等の外国語研修およびマナー講習会を予定している。また携帯電話の翻訳機能を利用したいと、スマホやタブレットを取り入れる施設も見られる。</p> <p>・宿帳にパスポート番号を記録しなければならなくなったので、外国語表記に変更した。</p> <p>・グループ内で作成しているパンフレットやHPも外国語に対応させたいと思い、検討を始めている。</p> <p>市の事業として市民向けに、接客、窓口での英会話を中心とした英語講座(ネイティブ講師)を実施</p> <p>定住、地域活性化、起業を考えている</p> <p>カナダ人:1名定住希望</p> <p>外国語の入った看板、パンフレット等の作成</p> <p>Wifiや案内表示など情報環境の整備など</p>	26

Q. 2: 貴地域でのグリーン・ツーリズムの取り組みや、推進する組織について

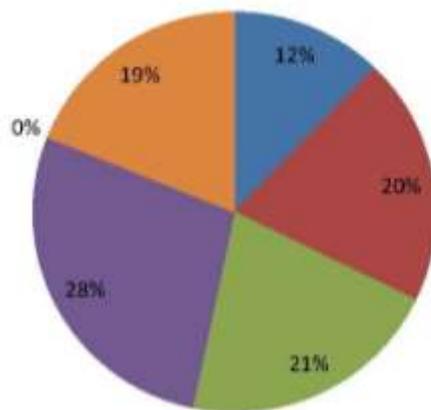
①地域の取り組みの広報・情報発信について	はい	いいえ	合計
A. 地域を紹介するホームページ(日本語)はありますか？	79	6	85
B. フェイスブックやブログなどソーシャルネットワークサービスはありますか？	39	45	84
C. 地域を紹介するパンフレットなど印刷物はありますか？	72	14	86
D. キャンペーン、イベントなど実施していますか？	47	34	81
E. その他、情報発信の取り組みがあれば教えてください 一体験メニューの名称を商標登録しオリジナリティをアピール、 北海道allとしてのGT、他団体の発行する情報誌やHPに広告掲載、 観光協会ホームページおよびフェイスブックでの情報発信、 「面」に展開されていない、着地型の観光ツアーを造成し、市外県外に発信	6		



②地域全体で、その地域の魅力を積極的にブランディングしていますか？(以下から1つを選択)	回答数	割合
A. 地域全体で、その地域の特色をわかりやすく打ち出し(キャッチフレーズや地域コンセプトを共有できている)、徹底している	12	13.8%
B. 統一したキャッチフレーズや地域コンセプトを決めたが、地域全体で共有できていない	8	9.2%
C. 統一したキャッチフレーズや地域コンセプトを検討している	12	13.8%
D. 特に地域でまとまった打ち出しはしていない(個別に打ち出している状況)	55	63.2%
その他 →ブランディングとはなんですか？	1	—
	87	100.0%



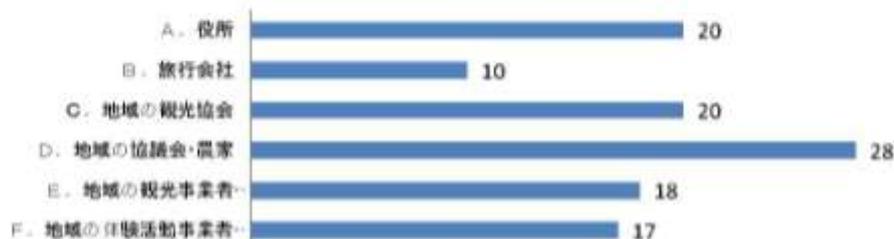
③地域のグリーン・ツーリズムの取り組みを全体で取りまとめ、旅行者に対して情報提供、予約の取次など、戦略的なマネジメントを行う機関や事業者(俗にDMO: Destination Management Organizationと呼ばれます)についてお答えください。(以下から1つを選択)	回答数	割合
A. DMOの重要性を認識し、機能する組織を持っている →実態はまだ既存組織であり、現在正にDMO化を目指して取組始めた段階	11	12.2%
B. DMOとは意識していないが、地域をとりまとめ戦略的にマネジメントする組織がある	18	20.0%
C. DMOの理解はあるが、まだ整備できておらず、今後取り組みたい	19	21.1%
D. それにあたる機能はない	25	27.8%
E. DMOの意味がわからない、必要性を感じない	0	0.0%
F. はじめて聞いた言葉だ	17	18.9%
※複数回答あり	90	100.0%



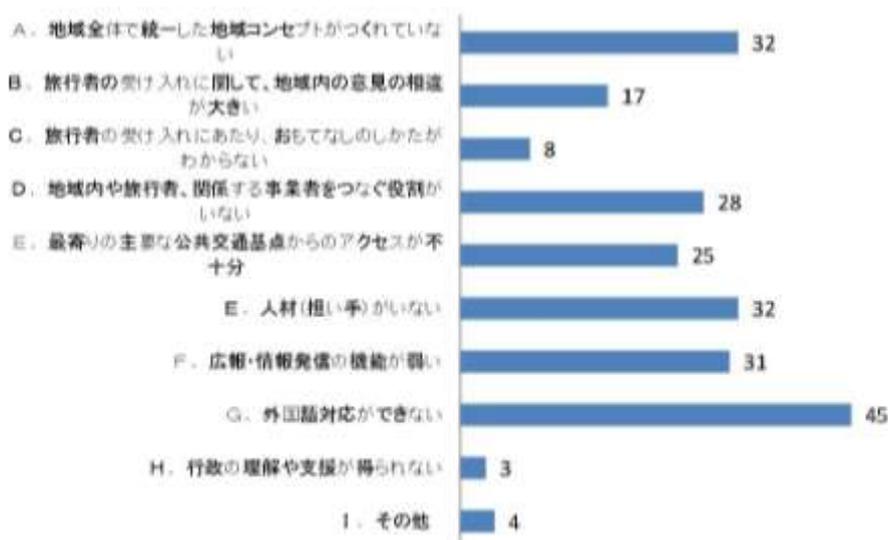
- A. DMOの重要性を認識し、機能する組織を持っている
- B. DMOとは意識していないが、地域をとりまとめ戦略的にマネジメントする組織がある
- C. DMOの理解はあるが、まだ整備できておらず、今後取り組みたい
- D. それにあたる機能はない
- E. DMOの意味がわからない、必要性を感じない
- F. はじめて聞いた言葉だ

④③でAまたはBに回答された方におたずねします。 DMOの役割を果たしている事業主体、もしくはグリーン・ ツーリズムに取り組まれている事業主体はどこですか。	回答数
大村市グリーン・ツーリズム推進協議会	30
やったろうde高島＝グリーン・ツーリズム団体	
(一社)南島原ひまわり観光協会	
JTB	
東條地域農業集団	
長門市観光コンベンション協会	
(株)北海道宝島トラベル	
観光協会	
まんのう町	
(株)秋津野ガルテン、南紀州交流公社、ゆめ倶楽部21、県観光交流課	
愛媛県グリーン・ツーリズム推進協議会、しまなみグリーン・ツーリズム推進協議会	
尾瀬ツーリスト、みなかみ町体験旅行、上野振興公社	
(株)ホト、特定非営利活動法人えがおつなげて	
かごしまグリーン・ツーリズム協議会	
伊豆のせんたんツアーセンター、浜松観光コンベンションビューロー	
北海道宝島旅行社	
青森県グリーン・ツーリズム受入協議会	
奥松島体験ネットワーク	
現在時点では、暫定的に「NPO産業観光学習館」が取組始めた所	
信州せいしゅん村・・・長野県ほっとステイ協会	
千歳市グリーン・ツーリズム連絡協議会	
NPO法人竹田市観光ツーリズム協会、来ちよくれ竹田研究会	
南会津農村生活体験推進協議会	
唐津観光協会、道の駅鹿島(鹿島市七浦地区振興会)	
大紀町地域活性化協議会	
田辺市熊野ツーリズムビューロー	
やましろ体験交流協議会	
下松商業開発(株)	
周防大島町体験交流型観光推進協議会	
長門市観光コンベンション協会	

⑤その事業主体がネットワークしている組織・団体 について(複数回答可)	回答数	割合
A. 役所	20	23.0%
B. 旅行会社	10	11.5%
C. 地域の観光協会	20	23.0%
D. 地域の協議会・農家	28	32.2%
E. 地域の観光事業者(宿泊、飲食、施設など)	18	20.7%
F. 地域の体験活動事業者(自然学校、アウトドア事業者など)	17	19.5%
	113	—



⑥現状で認識されている課題や問題点(複数回答可)	回答数	割合
A. 地域全体で統一した地域コンセプトがつくれていない	32	36.8%
B. 旅行者の受け入れに関して、地域内の意見の相違が大きい	17	19.5%
C. 旅行者の受け入れにあたり、おもてなしのしかたがわからない	8	9.2%
D. 地域内や旅行者、関係する事業者をつなぐ役割がない	28	32.2%
E. 人材(担い手)がない	32	36.8%
E. 最寄りの主要な公共交通拠点からのアクセスが不十分	25	28.7%
F. 広報・情報発信の機能が弱い	31	35.6%
G. 外国語対応ができない	45	51.7%
H. 行政の理解や支援が得られない	3	3.4%
I. その他 一若手の人材不足・育成環境の欠如、受入組織の財政面の強化、交通アクセスの整備、輸送人員の減少・燃料代高騰による交通経営状況の悪化	4	4.6%
	225	—



⑦グリーン・ツーリズムに取り組まれている事業主体が求める人材について		回答数
A:年代	a. 大学生	7
	b. 社会人経験者	44
	c. 経験豊富な定年退職者	21
B:スキル	e. ITスキルを有する者	10
	f. 広報・広告業務経験者	17
	g. 財務・金融等の専門知識を有する者	3
	h. 旅行業経験者	24
	i. 英語など外国語ができる者	24
C:その他 (敢えて選ぶとするとどちらですか)	j. 地域外からの移住者	31
	k. : 地域内の者	35
D. その他、求める人材があれば 一創造力のある人材、農家レストランの料理人、協調性スキルのある者、総合的にコーディネートできる民間リーダー、地域をコーディネートする人、行政との連携しができる方、農業体験時等の安全管理ができる方、コミュニケーションをとることができる人材、地元の漁師経験者、DMOに興味があり是非やってみたいという熱意と行動力がある人、コミュニケーションスキルのある人、インパウンドのノウハウを有する人、語学力のある人、外国人の登用、姿勢、営業力、前向きな人材、Webマーケティングスキル		14

回答地域と回答数

北海道:7 青森県:1 岩手県:1 宮城県:1 福島県:2 山形県:1
 栃木県:1 茨城県:1 千葉県:1 埼玉県:1 神奈川県:2 群馬県:4
 新潟県:1 富山県:1 石川県:1 山梨県:1 長野県:3
 静岡県:1 愛媛県:1
 三重県:2 滋賀県:1 奈良県:2 和歌山県:2 京都府:1 兵庫県:1
 広島県:2 山口県:16 香川県:13 高知県:2
 福岡県:1 佐賀県:1 長崎県:5 大分県:1 熊本県:1 鹿児島県:1 沖縄県:1
 不明:1

考察

全体からみるとインバウンド受入に関しては積極的に受け入れる(もしくは既に受け入れている)傾向にある。既にインバウンド受入を行っている地域では、アジア圏、欧米圏からの訪日客が多く、また来訪を期待する地域も同様である。外国人観光客に人気のコンテンツに対し、受入側が希望する効果を発揮できるコンテンツは合致していることが分かった。

しかしながら、インバウンド受入に対する準備、対応に地域ごとで格差があり、遅れている地域に関しては、どのように対応しているのか、どうやって受入体制を整えればいいのか分らず、積極的な対応ができない地域も多い。また、DMOの概念が浸透しておらず、観光協会などDMOを担える組織が存在するにも関わらず、地域でのまとまった連携が取れていない実情が浮かびあがった。その問題点としては、人材不足、資金不足が多く、特に言語・通訳に関する人材、サポート体制の不安が大きい。

★現地調査

インバウンド グリーン・ツーリズムの受入にとって、重要な示唆を与える先進的な事例を調査、分析をおこなった。

調査地域

1. 島根県玉造温泉、一般社団法人 松江観光協会玉造温泉支部
2. 岐阜県飛騨古川、株式会社 美ら地球
3. 福岡県久留米市、NPO法人 久留米ブランド研究会
4. 長野県飯山市、一般社団法人 信州いいやま観光局
5. 和歌山県紀伊田辺市、一般社団法人 熊野ツーリズムビューロー

調査の内容は、農山村地域の資源を活かし地域に必要な価値を生み出すための機能をにやうDMO機能についての調査を核とし、具体的には3つの機能を軸に置いた。

- ① 価値を上乗せする経営機能（地域に必要な価値を生みだすためのマネジメント機能）
- ② 集客マーケティング機能（農山漁村の魅力を集客につなげるマーケティングとブランディング機能。魅力あるコンテンツなど、情報発信と集客対応の体制づくり）
- ③ コーディネート機能（GTのニーズに応える受入体制（行ってみたい人たちを受け入れる窓口整備））

調査の内容から最後に考察をおこない、最終章の今後のGTインバウンド体制整備に必要な要件において分析検討をおこなった。

i) 玉造温泉 (2015.6.17 訪問)

=====

一般社団法人 松江観光協会玉造温泉支部

事務局長 周藤 実 氏、事務局 角幸 治 氏

=====

DMOの核となる3つの機能を軸に、プロセスを加えまとめた。

①価値を上乘せする経営機能・②集客マーケティング機能・③コーディネート機能

①地域に必要な「価値を上乘せする経営機能」の視点から

A：明確な事業主体が事業を実施する体制をつくる

◆地域の関係者が主体的にプロジェクト会議（協議会）を立ち上げた！

平成18年にプロジェクト会議を発足し、観光協会が独立（行政の出向職員を廃し、一般の人材を登用）した。現在は松江観光協会玉造温泉支部が、事業主体として、様々な事業のコーディネートをしている。これに加え、まちづくり会社（1人当たり百万円の出資金）を町の有志で立ち上げ、化粧品販売などの事業に取り組んでいる。DMO機能を三つの事業体でうまく役割分担をしながら実装できている。

◆プロセス

・平成9年の状況

お客様の入込数がジリ貧傾向となっていた。町を見ると昼も夜も誰も歩いていない。

宿泊者数は、年間50万泊でホテルの倒産も現実となった。

行政体制は玉湯町玉造で、人口6,000人の独立した町。これは明治38年より続き、お湯に依存した町の暮らし、行政であり、封建的で旦那衆が中心の町の運営であった。

地域の状況は、周辺農家がサラリーマン化し、同時に宿泊施設内の仕事の多くも外注化傾向が進み、地域の人々の現金収入が減り、観光業者と地域住民の間の溝が広がっていた。

社会的な傾向も変化し、それまで約8割が団体客だった時代から個人客にシフトし、旅の傾向も大きく変わっていた。この危機感からプロジェクト会議が平成18年に立ち上がった。

⇨ここで観光協会事務局長が立てた仮説：

「街そのものが魅力を持たないと人が来ない＝玉造の街をどうしていくか？」すなわち、街づくり「住民も一緒になって、住んでいる街に誇りを持って、魅力をつくりあげていく」ことが重要と認識、行動に移した。しかし、観光業者は人が来ればうれしいが、周辺の住民には人が増えても関係ないという現実がある。自治会関係者が入って1年半に渡って議論、意識の共有を図った。当時の課題は、団体客の減少、閉店していく地域の商店や宿、誰も歩かない街だった。

その中での課題は、観光関係者はハード整備をすれば人が来るという勘違い。そこで、街づくりのコンセプト＝地元の人も参画して（観光業者と住民が一緒になって）、街を誇りに思える（みんなが納得できる）コンセプトが必要と考え作成した。

⇒ ただし、「コンセプト」という言葉は一般的には理解しづらく、ここでは「街づくりのキャッチフレーズ」という言葉を使用した。

⇒ 実際のコンセプトづくりは難航した。事務局で用意した案に対して、「テーマパークを誘致しろ」や「大正ロマンの街づくり」など流行を外から取り入れる従来型の温泉地づくりをしてほしいという声

が多かった。しかし、協議会（議決機関）で観光協会の事務局長が責任を取るからやらせてほしいと、反対を押し切った。

- ⇒ ここではコンセプトを作成すると同時に、具体的に「来訪者がゆったりと歩いていただく街づくり」を進めた。具体的には「一方通行と歩行者専用道の設置である」。
（街を誰も歩いていない現状と宿が客を抱え込んでいることを打破するため）

◆価値の上乗せとしての実績

- 平成 18 年、85 万人の入込客数が平成 25 年には 127 万人になった。集客効果、経済効果が確実にあがった。また、福祉施設などの仕事づくりなどにも寄与している。
結果的に 30～40 代の人口が増え、子供が増加、小学校の教室が不足、新築で拡充することが決まった。
- 考え方は「温泉街全体が店である」。それまで、50 万人来ようが 100 万人来ようが良く知らないと言っていた住民がボランティアでゴミ拾いに参加するようになった。川など含め、少しでもキレイにしておこうという景観価値への意識が生まれた。
- コンセプトに沿ってつくりこむ中で、直接的な経済効果に加え、例えば美肌ラーメンなど地域の事業者が便乗商品で売り上げが増加している。加えて「叶い石」などのグッズを福祉施設に委託するなど、福祉の充実や雇用効果もあがっている。

◆コンセプトづくり

1. 古代からの歴史や文化、自然を活かす街づくりを事業化。
2. 現代において触れられるもの（温泉・神社等）とつなげ、実感できるようにする。
3. 住民が参画できる仕掛けをつくる。
これにより、地域の歴史が実感でき、さらには、地域住民が関わり地域の生活の一部として使われる状態になっている。
4. ここでポイントとなるのは、地元の住民が納得のいく、共感を得られるコンセプトでないと意味が無いと考え、つくりあげた点が重要である（出雲風土記から紡いだ）。

◆まず取り組んだのは情報発信

コンセプトとビジョンを掲げたら、まずはそのイメージを地域内外に発信。そのイメージを地域が追いかけて、努力し、理想像に近づいていく状況にした。

- ⇒ コンセプトは「美肌・姫神の湯」として、これが「行ってみたい」を形づくる鍵として情報発信を行った。そして、同時に「来てみたら良かった」を体感していただくための仕掛けを町の中につくり込んでいった。
- ⇒ お客さまも若い女性に焦点を絞り、まず女性に認めてもらう温泉地を目指した。これは、グループ旅行などの決定権は女性が握っており、あえて姫神＝女性として打ち出した。今では、観光パンフレットも 20～30 歳代の女性に目がけ、写真の一枚も使われない可愛いイラストと文章だけのものになっている。
- ⇒ 美肌の湯を確かめるため泉質を調査し、その効果が高いことが確かめられたことを活かし、街づくり会社が化粧品をつくり販売、その商品が集客の販促ツールとして機能している。加えて、全国規模の化粧品会社に温泉水を供給し商品化を支援しているが、その条件として「玉造温泉のお湯を原料に作っている」ことを全国規模でプロモーションすることとした。

◆「歩きやすい町づくり」の方針ができればブレないこと！

- ・客がいなくても交通規制
- ・「歩きやすい町」にはどんなソフト事業を展開したらよいかをプロジェクト会議で議論し、使い方に合わせたハード整備を行った。住民アンケートを行って意見を集めた。
ここでは、とても高いハードルを越えることを目指した。すなわち、すれ違いができず、観光客も歩くことが危ない状況であった生活道路を、一方通行+歩道の整備をすることについて時間をかけ住民に説明。理解を得、実現させた。（最初は、ほぼ100%反対であった）

◆玉造りの「街づくり」事業化に向けての仕組み

1. 玉造温泉活性化プロジェクト会議（自治会・旅館・飲食店・行政など）が意思決定機関
その①ソフトについての議論をする委員会
その②ハード事業について議論する委員会（石畳にするなど）⇔両者を擦り合わせ
2. 松江観光協会玉造温泉支部⇔民営化
3. 玉造温泉街づくり会社（まちデコ株式会社）を住民有志で立ち上げ（一人100万円の出資）

⇒この三組織体が、観光地域づくりを有機的につながりながら行なっている。

例えば『まちデコ』が作り、販売する玉造温泉の温泉水の化粧品は、観光協会が進める玉造温泉のプロモーションの一環である。（すでに売上も数億円）

これは、DMO機能として必要なマーケティングを観光協会と販売会社が連動して事業をマネジメントしているから可能となっている。

B：外への社会的魅力発信機能（CSAやCSRなど社会的課題解決への共感）

◆公式パンフレットとフリーペーパーに絞る

公式パンフは玉造温泉に来てもらうことを第一の目的に作成。地域に来たら季刊のフリーペーパーで時事ネタを提供し、個別のお店やイベントに足を運んでもらう。

紙媒体を2種類に絞り、チラシの乱立を防ぐことで、地域のブランドイメージを総合的に高めている。また、フリーペーパー（年4回）は地域内全戸に配布し、地域住民が自分たちの街に誇りを持つことを促す情報提供を心がけている。

◆「街全体がお店！」の感覚 ～ 地域の人が自発的に環境整備をしている。

地域の方が（住人と事業者）河原の草刈りをしている。また『まちデコ』のスタッフがゴミ拾いをしながら出勤したり、休憩時間に町を歩いて異常が無いかなどをチェックしている。

C：地域DNAに沿った基軸となるキラーコンテンツメニュー造成

◆「美肌・姫神の湯 玉造温泉」のコンセプトに合わせて個々の団体が有機的に動く！

最初は、神社や寺、お湯の噴出口などをコンセプトに合わせ、楽しんでいただくようにつくり込んでいった（観光協会が中心になって）。例えば、年間数百人しか入込のなかった神社に「願い石」、「叶い石」というコンセプトに沿った仕掛けをすることによって、年間25万にもの観光客を集めるキラーコンテンツが誕生した。

「姫神ガールズ」「ビューティーアドバイザー」「美肌料理」など、各温泉宿で「美肌・姫神の湯」のコンセプトにあわせて事業を展開している。「カタチ、キラキラシイ」（出雲風土記）を徹底的に事業化することに成功した。すなわち、古代からの「タマツクリ」という歴史を活かした街づくりの事業化の成功である。

◆地元の人が参画しやすいテーマをトコトン検討。7つの自治会を束ねた。

プロジェクト会議を発足。地元の人が参画しやすいテーマ1年かけて検討。「歩きやすい街」に決定。歩行者優先にし、まだ誰も歩いていないのに交通整理から開始。また、旅館が抱え込んでいるお客を歩かせるために湯巡りチケットやホテル観察などを企画。

◆45日間連続開催！河原を拠点にした夏祭りの実施。

第一部は地元の出演者が自らの活動の発表の場として。第二部は地域の郷土芸能を披露。地域住民のニーズと旅行者のニーズをマッチングさせたイベントが盛況。単発のイベントは、労多くして成果が少ないことの反省から始まった。

◆「おすそわけ茶屋」～玉造流ボランティア

「ちょっとお茶でも飲んでいかんかね？」をコンセプトに、歴史的建造物を活用し、維持管理しながら無料休憩所を運営している。年間2万人が利用し、ボランティアが対応している。ボランティアは有償。年間予算は220万円。現在30名が在籍でシフトを組んでいる。ボランティアになりたい希望者が増えている。この運営経費は、下記のテイクアウトボトルの収益でまかなわれている。

◆旅行者の行動を観察し、ニーズを満たすサービスを提供

温泉街に複数箇所ある無料販売所「おやしる本舗」で、温泉テイクアウトボトル（200円）、恋叶いのえさ（100円）などを販売。年間1,300万円の売り上げ。事務局長が旅行者の行動を観察し、化粧品成分の入った温泉を持ち帰るところ、川のコイにエサをあげている様子を見て、サービスを提供した。

◆古来の風習を分かりやすく表現！

「願い石」や「叶い石」とネーミングし、それらを奉る参拝作法を提示。旅行者が購入し、参拝を体験してもらう仕掛けを作った。購入するだけでなく、それを使って参拝を体験してもらう点が重要。この地域が提供しているのはモノではなく「体験」である。

⇒ 地元の人も忘れていた「願い石」。そこに価値を生みだした。

② 外国人集客を図るための「集客マーケティング機能」

◆外国人の集客には、まだ本格的には取り組んでいない。

平成26年は年間5,000人。平成27年は1月～6月で5,000人であり、増加傾向である。

台湾・中国・韓国が主。海外メディアによる取材も増えている。

しかし、事務局長曰く日本人でも外国人でも同じ。すなわち、コンセプトに沿った地域の魅力づくりと受入が、そのままインバウンド観光にも通用するという確信を持っている。

③ 受入とツアー実施をスムーズにする、「コーディネート運営機能」

◆コーディネート運営における役割の明確化

事務局長周藤実氏が、関係団体との合意形成を行い、事務局員の角幸治氏が計画を実行する役割分担ができています。また、角氏は街づくり会社の社長も兼ねています。

周藤事務局長は、コンセプトを掲げ、それを引っ張っていく旗振り役を担っていた。周りが弱気になり諦めかけても、軸をぶらさずコンセプトを守り続けるように関係者に言い続けた。角氏は、そのコンセプトを守り、ビジョンを実現させるための方策を、ひとつひとつ具現化していった。

考察：観光を基軸とした地域づくりが必要という認識を、地域住民も含め認識できたことが明確な観光地域づくりにつながった。

「コンセプト」に基づく観光地域づくりの事業化を推進したことによって、向かうべき事業の方向性が関係者で共有でき、地域が一丸となって魅力を発揮することができた。

三者（プロジェクト協議会、観光協会、街づくり会社）の組織を立ち上げることと並行し、観光地域づくりの意味や意義、手法などについて学び、理解共有し、事業が推進されたことが重要である。すなわち、観光地域づくりのプロセスを共有しながらDMO機能が形成された。

（*役割分担といっても、より細やかな役割分担と、その役割が全うされているかのチェック機能があるはず。それを詳しくインタビューしたい。マネジメントとして意識されているかもしれないし、偶然うまくいっているかもしれない）

*玉造温泉は、苦悩の時代から、これまでに至るプロセスが興味深い。諦めなかった事務局長の姿勢、どうしてそこまでコンセプトとビジョンを信じきれたのか、それを後押しした人物や出来事は無かったかを詳しく聞く事で、現在、他の地域で苦勞している人、諦めてしまいそうな人に対して、「〇〇な出来事があれば状況は変わるかもしれない」「〇〇な出来事により、次の展開が生まれるかもしれない」というアドバイスになる。

ii) 美ら地球 (2015.7.22 訪問)

株式会社 ^{ちゅ}美ら地球 ^{ぼし} 取締役 山田慈芳氏

DMOの核となる3つの機能を軸にまとめた。

①価値を上乗せする経営機能・②集客マーケティング機能・③コーディネート機能

①地域に必要な「価値を上乗せする経営機能」

A: 明確な事業主体が事業を実施する体制をつくる

◆有名な観光地、飛騨高山からJRで三つ目の飛騨古川というひなびた町での事業。

すなわち、観光地として人が多く訪れる訳でもない場所での成功である。しかし、この町は2町2村が合併し飛騨市となる10年前以前から、積極的に街づくりに取り組んできた歴史を持っている。

◆価値の上乗せとしての実績

●年間2,000名弱の「里山サイクリング」ツアーへの集客。そのうち6割が外国人。一人当たり平均単価7,000円ほど、売上千数百万円が事業運営の核となっている。

尚、この企業が提供するツアーは世界的な旅行口コミサイトで、4年連続エクセレンス賞を受賞した。スタッフは10人で、1人を除き移住者である。

●「里山の暮らしをガイドする」という集客コンセプトで新しい市場を開拓し、地域の資源をマネジメントしながら事業運営。そして、経済雇用効果、地域への経済波及効果、地域の人たちが外国人と交流する効果を生みだしている。

●地域資源マネジメントとは3つの要素のバランスを取る仕組みを作ることと認識

3つの要素とは「地域環境の質」「地域住民の生活の質」「訪問者の満足」であり、この3つの要素のバランスを取るメカニズムを創出することを事業コンセプトとして打ち出している。

⇒例えば、地域の自転車屋が最新の世界の自転車の品ぞろえができるほどの魅力ある店になっている。それは、『美ら地球』への自転車納品100台、そしてそのメンテナンスがこの店の売り上げとなり経営を支えている。このような地域への波及効果がさまざまな場面で意識され実行されている。

また、GTとしての地域への効果も高く、例えば農家の直売所での新鮮な野菜や加工品の購入などはツアーの定番となっている。また、サイクリングのコースにある「味噌、せんべい」を販売する老舗では「休息中にせんべいを食べる」が組み込まれているが、参加者は終了後せんべいを袋いっぱい買うなど経済効果が日常的にあがっている。また、ランチなども地域の食材を活かしたお弁当屋さんに発注している。

そして、町内のホテルや宿なども斡旋。夜の食事もお勧めの「居酒屋」などに事前に協力を依頼（外国人を受け入れてくださいと根回し）し、送客している。

◆ツーリズムビジネスのバリューチェーンで事業を整理

『美ら地球』では、①地域資源調査 → ②サービス開発 → ③マーケティング → ④サービス提供のバリューチェーンで事業を整理している。重要な点は地域資源調査が地域資源マネジメントに還元される点であり、調査活動そのものが地域住民や地域外への啓発活動となっている。具体的には古民家調査、

地域事業者との連携、日常生活におけるコミュニケーション、勉強会等。

これは、具体的な地域内の空き家などの調査から、その利活用について「コンテンツ開発」「マーケティング」を『美ら地球』、地元行政、地元事業者が一緒に行ない、結果的に「里山オフィス」そして「シェアハウス」として事業が行なわれている。里山オフィスでは地元の工務店に空き家を貸し出し（行政の仲介）、実際の事業として民間企業がそれを借りて営業している。尚、この事業化における期間は2年間。その後『美ら地球』では、「里山オフィス」をHPにおいて「ロングステイ」というコンテンツとしてマーケティングしている。

◆モニター自転車3台から始めた事業が3年目あたりから軌道に乗った。

事業スタートにおいては、岐阜県が公募した「ふるさと雇用事業」の地域活性化案件に応募。「文化調査とサイクリング事業」を提案し、採択されたことがきっかけとなっている。すなわち、2年間の事業実施の中で「自転車をリースで購入利用」できたことが、この事業を立ち上げる大きな支援となった。また、それまでに県の「飛騨地方の自転車活用促進事業」において、自転車をレンタルし、アンケートを採ることを補助事業として受託実施したことも、県の公募案件の応募につながっている。このようなバックアップもあり、ゼロから始めた事業が2年間で形が見え始め、3年目には少しずつ軌道に乗り始めた。それは、地域との良き関係性が構築できたという実感から「事業は軌道に乗っている」と認識した。（現状、地域の人たちの約半数がこの事業を認識していると推定されている）また、この地域との良い関係をつくる上で重要だったことは、①60歳代後半の元役場OBの方を顧問として地域とのつなげ役として置いていること。②地域の関係者の方々に年に一度お礼にうかがっていること。③メディアに積極的に出て、評価されることである。（メディア評価が地元住民の認識・評価につながる）

この事業がスムーズにいった最初のポイントは、岐阜県からの委託事業をとり、サイクリングサービスが立ち上げられたこと。⇨収益事業としてハードルの高い着地型観光事業を軌道に乗せるためには、何らかの公益的なサポートが必要という指摘でもある。

また、この関係から県の観光行政とは良い関係性が続いており、プロモーション目的で一緒に海外へも出かけている。

B：外への社会的魅力発信機能（CSAやCSRなど社会的課題解決への共感）

◆古民家調査（1,300軒）の結果を活用してツアーを実施

県からの委託事業の調査結果から見えてきた課題を解決するための事業を展開している。

行政としても「調べただけ」ではなく、課題解決に向けた具体的行動を起こしているので、支援し易いはずである。（←実際のところはどうか行政ヒアリング必要）

例えば、種倉集落と言う典型的な SATOYAMA の風景の中にある市が整備した古民家を一軒宿として指定管理者として経営している。ここでは、集落を散策するなど、普通の里山の暮らしが提供されている。また、工務店と組んで古民家をレンタルでミーティングなどに利用できるような施設として活用を図っている。

◆「民家のお手入れお助け隊」ボランティアツアーを実施

年1~2回であるが、民家の手入れお助け隊を実施している。これは、上記の工務店との取組にもつながっている。

◆メディアに取り上げられることが地元の人たちにとって認識が深まり良い効果を上げている。（中学生がサイクリングする外国人に手を振ったりしている）

◆「飛驒人に飛驒を学ぶ」地元学プログラムを実施
地域内広報に効果的、支援者づくりになる。

C：地域DNAに沿った基軸となるキラーコンテンツメニュー造成

◆「暮らしを旅するガイドツアー」～SATOYAMA Cycling～

美ら地球では、「里山のありのままの暮らし」を欧米系旅行者に対して分かりやすく表現するためサイクリングを選択した。

◆外国人向けガイドの質を高める努力

外国人向けのツアーであるので、当然であるがガイドは英語ができる人を採用している。10名のスタッフ全員が英語を話せ、その内6名のツアーガイド・コーディネーターはサイクリングでの説明等すべて英語対応である。日常業務として、電話でのツアー受付など英語ができないと業務ができない組織である。

◆人気のコンテンツ

外国人に人気のコンテンツは水田（ライスフィールド）を自転車で走り、米について学ぶこと。山田氏によると、里山の水田を走り休息時に米についてのガイドが人気になっているようだ。例えば、「日本の米には、食用米、もち米、酒米の三種類がある」ことを伝えるだけでも喜んでもらえるようだ。すなわち、里山のありのままの暮らしが人気なのだ。（サイクリングガイドが、事前に用意したパネルなどを利用して説明する。）

これは、「ガイドがいたから楽しめた」という声や、豆の乾燥風景などの農村景観や日本のありのままの暮らしやライフスタイルを体験することができたことこそ、「日本を旅するハイライトとなった」という声が外国人から多く出ていることから評価できる。

◆自分自身がマーケット

山田氏は飛驒古川出身ではない。自らが海外を旅した経験をもとに「自分だったらこんなツアーに参加したい」を具体化した。本人は西欧人ではないが、自分を地域外からの旅行者と捉え、自分自身をペルソナとして、そのニーズを深め、それに対応するサービスを考案した。（ペルソナ：人物像、ターゲットをより深掘り、人物の属性を明確にあぶりだし、人物像のニーズに合わせたマーケティング手法をペルソナマーケティングと言う）

◆その日限定。地域（飛驒エリア）の神社のお祭りを紹介

まだ戦略的に商品化はしていないが、個々の神社のお祭りを旅行者に紹介している。この背景には、「山の小京都」というイメージを白川郷などのカントリーサイドの良きイメージに重ねて販売していこうという販売戦略がある。また、「アート&カルチャー」の旅として「Discover Sake」というコンテンツも提供している。これは、飛驒の酒文化として、一升瓶を風呂敷で二本束ね神様に捧げる文化を教え、試飲する旅である。

②外国人集客を図るための「集客マーケティング機能」

◆ICT (Information and Communication Technology)の活用

トリップアドバイザー 年間 360 件のコメント。(現在 450 件)

HPは、セールストークではなく、ドキュメンタリー風を読み込める内容で、Special Interest Group 向けに発信。→マーケットを絞って発信。

また、終了後参加者には必ず写真を送ることも重要な対応として行なっている。

◆地域のブランド化

飛騨古川は、NHK連続ドラマ「さくら」で有名に。景観を守る町に。最近になっても新たに町家ができるのは珍しいと言われている。2町2村が10年前に合併し、合併前の古川町では観光協会が主催して「景観賞」を個人の家に出していた。景観への意識が高かった。また、高山市に海外戦略室があり、高山市のブランド化に力を入れている。外国語のパンフレットも充実している。

◆新しい市場の創出 「SATOYAMAをサイクリングしよう」

飛騨古川のDNAを自転車で巡る。そこに「自然な交流」を発生させる企画の深さとガイドの技がある。意外なことだが、外国人に人気のコンテンツは田んぼと米などの農村の普通の暮らしである。日本には米にも色々ある、豆は干して利用するなどの、普通の暮らしの学びに大きな価値を見いだす外国人。

③ 受入とツアー実施をスムーズにする「コーディネート運営機能」

◆行政の委託で古民家調査を実施

行政のお墨付き(受託事業)で、地域を隅々まで歩き、調査をし、地域の人と知り合うきっかけを得た。

◆自らが地域に暮らしている

昼食のお弁当を地域の宿や食堂に依頼するも、安価なプラスチックに包まれて納品されるのを、自分たちで竹皮などにおにぎりを包み直すなどの価値を生み出す努力を、地域の実状に合わせておこなっている。

◆評価視点：山田氏

「地域住民が紹介したい・やりたい・必要としていること」を旅行者のニーズに合わせた形で提案できる点。「地域の想いを発見する力」と「お客様の理解」とそれらを調整し、具体的な行程表に落とす力。それを理解して現場で「ちょうど良い距離感」で運営するガイドの力。

考察：「里山の暮らしをガイドする」里山サイクリングというコンセプトに凝縮、地域の魅力を編集しマネジメント、マーケティングがシンプルに行なわれ成果をあげている。また、様々な波及効果も意識してマネジメントされ、地域の方々と上手く協働しながら事業が成果を上げている。飛騨古川にある地域資源の調査から、価値をつくりあげるバリューチェーンが構築されており、地域の資源を価値化するDMO機能の中心に据えられている。集客のペルソナは、自分であった。外国人をターゲットに考えた時、自分たちが外国を旅するように、よそものの自分がこの町では外国人と考え、商品を開発した。結果的に、「普通の日本の里山の暮らし」が外国人にとってはキラーコンテンツとなっている。そこを、地域の人たちにも共有してもらいながらツアー商品として価値を生み出すマネジメントとマーケティングが実装化されている。

iii) 久留米まち旅

=====

NPO法人久留米ブランド研究会

事務局濱砂ミサ子氏、デザイナー高山美佳氏

=====

DMOの核となる3つの機能を軸にまとめた。

①価値を上乗せする経営機能・②集客マーケティング機能・③コーディネート機能

①地域に必要な「価値を上乗せする経営機能」

A: 明確な事業主体が事業を実施する体制をつくる

◆平成18年～19年 久留米市の外郭団体としてコンベンションセンターが発足。

22名の構成員で観光戦略会議が立ち上がった。JTBがコンサルとして入り、ワークショップを繰り返して、着地型観光を開発する目的で関係者が集められた。この会議の目的は、久留米に新しく新幹線の駅ができるため、その受入コンテンツをつくることであった。

⇨しかし、会議に参加した人たちの思いは、「着地型観光って何？ そんなんでお客様来るの？ そもそもお金とれるの？」という疑問だらけであった。

◆事業主体は、NPO法人久留米ブランド研究会

市⇨コンベンション（もともとは実行委員会8人のボランティア）⇨2012年よりNPO法人へ
着地型観光の「まち旅」は、実行委員会に加え事務局、実際の運営はボランティア（百数十名の実践者）という体制で実施。これが3年後に市のハンドリング（すべて人選）で民間NPOに移管した。⇨市は手放したかったと言う（事業主体にはなりたくない行政の現実）。

NPO理事長は、当初まち旅に批判的な人だったが、当事者になって変化。現在でも、市から人件費（約600万円）とパンフレット費用（約300万円）が補助金として委託されている。（理事長が市を説得し、補助金の継続を決めた）＝経営を支える資金は補助金である。

他に収益は、ツアー受付手数料と視察受入費用、および特産品開発販売などである。昨年度の事業費合計は、1,260万円となっている。

◆価値の上乗せとしての実績

事業成果は、約2カ月のツアー催行時に約1,500～600人が久留米を訪れ（久留米市内参加者6割、その他4割である）、売り上げ（参加費合計）も500万円ほどになっている。2014年度のツアー事業の成果として、催行率106%、1,751名が参加した。

大変人気になっていて、電話をかけても参加するのが難しいほどである。（ツアーによっては、キャンセル待ち150名など）

●尚、2015年秋実施予定のツアーを100%催行率として計算すると、1,500名ほどの集客予定で、売り

上げは 320 万円ほどである。加えて、年間を通してのツアーも実施されていて、そのツアーの集客予定が大雑把に計算すると、1,300 名ほどの集客数、売上が 300~350 万円ほどになる。合わせても 2,800 名、650 万円の売り上げ。(事務局手数料収入はわずか 50~60 万円) ⇨ ツアーの受付は、事業実施者と事務局の受付(有料)の二本立て。受付費用 100 円・当日対応費用 100 円・保険加入必須で 200 円。ツアーの参加費用の中に組み込まれている

⇒ 第一回のツアーの結果に対して、久留米市議会から 1,000 名ほどの参加ツアーに対して、1,000 万円ほどの補助を出したことから、「一人当たり 1 万円もの贅沢なツアー」という批判があがった。

● 議会からの批判に対して、30 万人都市久留米の美しい歴史や文化、風景などの見直しツールとして、評価の動きが出た。(議員の奥さまがツアーに参加し、高い評価をしたという)

また、久留米は全く観光地でもないところ(産業の盛んな地域)そんな地域で観光課が始めた事業から、地域内のありとあらゆるジャンルの産業(企業:株式会社ブリジストン、株式会社ムーンスターなど、お寺、商店街、農家、その他)が「まち旅」に協力し、ツアーコンテンツになったことが大きな評価になっている。

● 行政からの視点から見ると、観光、商工、広報、企画、農政、教育・・・すべてが関係する事業になっており、2012 年から全課長の連携会議が開催され、事業についての連携が図られている。(2011 年までは観光課の単独事業)

◆ 小さな売上でしかないこの事業の重要な評価価値

評価 1. は、「久留米のファンづくり」である。参加した方々が再訪し、自らが宣伝隊として活動してくれている。関係者の人たちは、参加者が自分たちで PR してくれるほどファンになってもらえるようにおもてなしをしていると言う。「失望されると気持ちが離れるのが早いので、ツアーの電話受付の時から緊張して気をつかっている」と事務局。また、書いていただくアンケートの内容にも丁寧に対応している。「毎回ハラハラ、ドキドキ、スタートから気合を入れて対応している」参加者が楽しかったとツアーが終わり、楽しかったと帰っていただくことに気を入れている。一回の「まち旅」のプログラムは、約 80 本。「なんちゃって」のような質の低いプログラム提供は、二度と取り上げることはない。事務局では内容、値段など、すべてにわたってチェックし指導を行なっている。

⇨ 実際に、久留米のファンが増えブログなどで発信してくれる情報価値

評価 2. 地元の人にはあたりまえのことが参加者には「宝」であるという「価値の学び」効果が大きい。参加者への「体験の教え」と、参加者との「交流」によって受入側が直に体感し「学ぶ」、それまで宝と思っていなかったものやことに価値を見いだす受入側の効果が大きい。

⇒ 地元にあるものの価値に地元住民が気づく学びの価値

評価 3. ツアーの中から新しい人気商品が生まれている、酒蔵ツアーで出された食前酒(ユズリキュール)が参加者から高い評価を得、それを商品化することによって三越に並ぶほどのヒット商品となった。柿狩りツアーを実施した農家は、柿のツアーにコンニャク作りを加えて観光柿狩りを商品化し、人気となっている。また、看板を作ったり、当日のスケジュール表をわかり易く書き配るなど、受入側も様々

な工夫をしながら「リアルなテストマーケティングの機会」が提供されている。その中でも、ムーンスターのマイシューズづくりツアーで生み出された「シューズライクポタリー」というシリーズは、大人気商品となり海外にも輸出されるほどである。

⇒ テストマーケティングの機会がつけられた

◆事業体制の形成と地域住民の内発的なコンテンツ形成プロセス

1. 行政が主体となった新幹線の新駅に対応する着地型観光の造成が動機。
2. 住民関係者が観光戦略会議の名前で集められ、プロ（JTB）の指導によって着地型観光のコンテンツをワークショップによってつくった。⇨当初から導入されたワークショップの効果は、①街の良さに対する気づき、②合併による他の町、地域への気づきが誘発された。これは、地域住民内側の気づきと評価できる。

初年度に、JTBから事業のアウトプットとして市民パンフレットをつくることが要請されたことも良かった。1 か月半に一度のワークショップを繰り返し、旅の提案（アイデア）を入れたパンフレットを作成した。二年目には商品化を図る。すなわち、新幹線が来る前に旅行商品をつくることが至上命題であった。実務を担う組織体として、公益財団久留米観光コンベンション国際交流協会が立ちあがった。現在のキーウーマンである濱砂さんは、二年目から事務局に入った。

3. ツアープログラムを編集し、パンフレットを作り、ツアーをテスト的に実施。60%の催行率と参加者の評価も高く関係者の自信となった。⇨第一回の名称は、「久留米ほとめきまち旅博覧会」2008年10月31日～11月30日で実施。
4. 「まち旅」という「観光地域づくり」のコンセプトに集約し、ワークショップ形式でツアーを造成。⇨第二回から呼称を「まち旅」に統一、2009年10月11日～11月30日で実施。
この時、まち旅の呼称統一とパンフレットの内容には十人中九人が反対したが、JTBの賛成とコンベンションの常務が賛成し「まち旅」事業が実施された。（反対意見も多い中、トップの判断、責任で進める事ができた。）

5. 販売促進ツールとして質の高いパンフレットを作成し（「行ってみたい、参加したい」をつくることの実現）ツアー参加者を募集した。⇨第三回の「まち旅」から、これまでの旅の商品造成という考え方から「観光まちづくり」にシフトした。同時に「まち旅」の商標権を取得した。

6. 事務局の強力なマネジメント、コーディネートによってツアーの成功と繰り返し（「行ってみたい良かった」をつくりこむ）

⇒ これは、久留米のファンづくり、外側の気づき拡大と評価できる。

7. 事業の成功体験の繰り返しと、PDCAサイクル。

この1～7のプロセスが、うまく機能し成果を上げている

B: 外への社会的魅力発信機能 (CSAやCSRなど社会的課題解決への共感)

◆まず取り組んだのは情報発信：当初からパンフレットとHPで告知を行なった。

内発的に地域資源を掘り起こし、ツアーを造成した。これは、埋もれていた価値への気づきである。そしてそれを基にパンフレットに作成。このパンフレットは、集客ツールでもあるが、同時に街の良さを住民が気づくツールともなっている。

◆ここでの価値評価は、「シティーセールスツール」として議会や市長が注目し、価値を認識していること。多くの市民や周辺住民が「まち旅」を知っていると、久留米の認知度と高感度アップに寄与している。

●しかし、事業の始まった段階では行政の公益の壁が常につきまとった。そこを変えていくのが大きな作業であった。(当初は、パンフレットに住所・電話は入れるな、人や場所が特定できる写真は使わない…。それに対して、市民の企画者を大切に、意見を吸い上げ、ツアーを作って行ったことにより、行政や実施者が変化していった。観光ズレしていない市民が中心になったことにより、まち旅のファンが増えると同時に久留米のファンが増えていった。)

C: 地域DNAに沿った基軸となるキラーコンテンツメニュー造成

◆ツアーコンテンツの作り方

130名の市民関係者が春に集まって昨年度の反省会を実施する。(ツアーの実施関係者)ここで、会議に来ない人のツアーは採用されない。自発的に来る人が中心となってプログラムは開発される。毎回80本のツアーの内、約20本は新しいものに組み替えられる。

6月に企画会議が始まり、8月にツアーの内容がパンフレットになり、お披露目会をおこなう。10~11月に「まち旅」本番となる。そして、ツアー実施後12月に受入側の人たちが一堂に会し「一分間スピーチ」の報告会がおこなわれる。

●「まち旅」は、久留米の暮らしを手づくりでツアーにして、もてなす商品である。文字通り、久留米のDNAを「まち旅」と表現し、編集したことによって成果につながった。

●秋の「まち旅」の中から、選りすぐりのツアーが1年を通じて体験できるように仕組みが作られた。

●また、全てのツアーについて参加者のアンケートを取り、その結果を観光に反映させている。

●参加者の多くは、「パンフレットに魅かれて参加」している。このパンフレットを最初からデザイン・作成をしてきた高山氏によると、行政の仕事なので公募でパンフレットの質やコンセプトについての理解が無い印刷会社などに回されるリスクが常にあるとのことであった。

●パンフレットは、「愛の伝達ツール」これ以上でも、これ以下でもだめ、と事務局は言う。

旅行商品の代金を決めた。(お金がとれるとは思っていなかった)プログラムシートを作成し、それにそって現在でもツアーを造成している。(内容と採算のマネジメント)

② 外国人集客を図るための「集客マーケティング機能」

◆メディアへの露出は、HPとブログ、パンフレットの三本立てである。

●外国語での発信はまだしていない。ただでさえ電話の受付で2カ月間忙殺される状況に、外国語対応が加わったらパニックになる。あくまでも、エージェントを入れない手づくりのツアーである。しかし、実際に田主丸地区でのツアーには外国人が参加している実績も出てきている。

③ 受入とツアー実施をスムーズにする、「コーディネート運営機能」

◆マネジメントポイントとして、ツアーをつくる人、参加するお客様、そして行政が何を求めているかを擦り合わせツアーに反映させている。☞地域にある資源を、地域に住むやる気のある人たちがツアーとして提供する仕組みをバックアップする事務局機能がうまく働き成功している。

●個々のツアーを主催する事業者に対しては、「赤字はダメ、過剰なもてなしもだめ」と指導している。また、農家などには農繁期を外すなど、くたくたに疲れることはないように指導している。事務局は、ここでもお客様とツアーの主催者の両方の反応を常にチェックしている。

◆ツアーの受入電話対応にも人気の秘密がある。

重要なことは、二度と行かないと思われぬように電話対応を丁寧なことにすること。

多くの方々は、「内容を聞くだけ聞いて参加を考える」というお客様である。それに対して、事務局の「大丈夫ですよ」という応対の声が心を和らげ予約につながっているという。そして、参加者に内容の予備知識を与え、逆に受入側には参加する人の情報も事前に伝える。その中には、参加者に「遅刻はダメです」など、初歩的な心遣いも多くある。また、ネットで参加予約した人にも必ず電話で事前にコンタクトを取り、参加率が下がらないよう工夫を行なっている。

●ポイントは、受入のプロじゃない地域住民と始めて参加する人のコーディネートを事務局は行なっているという姿勢である。重要なのは「見守る機能」だということ。事務局はツアーの実際においても「紺の久留米がすり」の法被を着用し、柔らかい対応で参加者の気持ちを和らげ、気持ちをほぐす事を心掛けています。事務局対応のシステム化を常に意識しているという。ツアーの終了時にあたっては、名残惜しい参加者にそこでアンケートを配布し、記入してもらうなどあくまでも丁寧な対応をコーディネートしていることである。

考察：公的機関からの補助金に支えられたDMO機能の持続・継続のためには、どのような公的価値をもたらすのかが評価の分かれ目となる。実際のツアーの経済効果は、地域に数百万円の小規模な効果でしかない。また、事務局においても手数料等での収入だけでは経営ができない仕組みとなっている。仮に、手数料等でNPOの経営を成立させるためには約10倍規模の売上が必要と思われるので、ツアーを毎月実施するなど実際には実現が困難と思われる。すなわち、地域において着地型の観光メニューをマネジメント・マーケティングする機能を持ったDMOを運営するた

めには公的な支援が必要であると、この事例からは推測される。

また、公的な機関が担う、あるいは支援するためには、すでに指摘したような公益的な価値について評価を行なう必要がある。地域にとって何が必要な価値なのかについて合意形成し、その上で事業支援を行なうことが必要となる。

着地型観光は、ブランド化のプロセスとして有効であることが推察できる。ここでは、久留米ブランド研究会が中心になって地域資源を活用したツアーによって価値が生みだされている。すなわち、DMO機能を担い、久留米の良さを認識してもらう機会（ファンづくりの機会）がつけられている。これは、日本人であれ外国人であれ、地域=久留米の良さを認識し、地域がブランド化していくプロセスとして大変有効であると思われる。

iv) 信州いいやま観光局

=====

一般社団法人 信州いいやま観光局 元事務局次長木村氏

=====

DMOの核となる3つの機能を軸にまとめた。

④ 価値を上乘せする経営機能・②集客マーケティング機能・③コーディネート機能

①地域に必要な「価値を上乘せ（生み出すための）マネジメント経営機能」

A：明確な事業主体が事業を実施する体制をつくる（立ち上げ経緯・経営体制と持続可能性）

◆信州いいやま観光局を平成22年の4月に設立した。

前市長が飯山市振興公社と観光協会がダブった仕事をしていると判断、新幹線の新駅を迎えるにあたって集約化し、観光局の設立へ至った。お客様の受入プラットフォーム（ワンストップ機能）を担う法人として事業マネジメント機能を備えた。設立の際に、反対勢力があり、宿泊、温泉施設を吸収し、全体を観光協会が面倒をみるとの意見があった。その後、地域密着の観光協会は存続の方向で調整し、独立採算の意識を確認した。信州いいやま観光局は、スタート時80名強の人員体制、現在は90名体制となっている。事務局長は市役所から出向し、次長には民間の木村氏が平成24年に就任した（スタート当時は行政職員が出向。木村氏は事業課長、営業企画課長から事務局次長へ）理事長は、副市長。すなわち、この団体はほとんど行政が主導してつくられた社団法人である。

活動理念として、次の三点を共有し事業を行なってきた。

①お客様の立場に立った商品づくり

（マーケティング視点を重視し、農業や地場産業などと連携し、地域資源を活かした事業を推進）

②観光地を「経営」する視点で事業を行なう

（行政や地域の関係者と連携し、役割分担を明確にしなが、戦略的に事業を実施）

③地域の意欲ある人々の会員参画を促し、地域を挙げて事業に取り組む

（地域にとって、観光街づくりの拠り所となることを目指す）

上記の考え方で事業を行ない、地域に価値を上乘せするために具体的に下記の四点を基軸として事業を推進した。すなわち、「観光誘客力を高め、持続可能な組織づくり」を目指し事業を成功に導くため、

①持続的な事業展開を可能にする。④責任と権限の明確化を図り、⑤収益体制（儲かる仕組みづくり）の構築を図った。

②観光街づくり推進のためのビジョン、目的の共有を徹底した。

③中期的な予算の確保を目指した。④公益事業としての行政予算の確保、⑤会員の拡大を図った。

④多様な主体との連携、協働を推進し事業を行なった。

具体的な事業として、

1. 営業企画部門（着地型観光、営業、広報）

2. 事業所が4つ（道の駅、森の家、温泉、人形館それぞれ指定管理で経営）

3. 別格事業所 飯山駅新幹線観光交流センター（1,000万円を市からの委託で運営）

これら合わせて、事業規模5億3千万円、市税4,000万円が指定管理費等で投入されている。

これまでの観光協会では、広告宣伝事業が中心であったが、ここでは地域を「経営」するという体制にシフトしている点が重要である。すなわち、自らの旅行商品を企画販売する観光事業を立ち上げ、事業

化するだけでなく、特産品の開発販売や街づくりの企画立案実施にまで踏み込み、有機的に地域の連携を図りながら価値を生み出す仕組みのプラットフォームを目指している点である。

この中で特筆すべきは、人形館の売上が1億円を超え、これが事業全体のエンジンとなっていることである。また、道の駅なども民間の経営手法を積極的に取り入れ、もうかる体質をつくることに努力を惜しまず、これまで経営を行なって成果を上げてきた。例えば、道の駅の集客ターゲットは小さな子供がいる地元の主婦として、カフェの品ぞろえを徹底してターゲットイメージに合わせている。カフェの運営において、地元の菓子店にも貢献できるようにと、実際のカフェメニューに地元のお菓子を利用、ショーケースを用意し、提供体制を整え、ヒット商品を生み出している。また、道の駅の直売所の品揃えにおいても地元の産品にこだわっている。結果的にマージン率は低くなったが収益はアップしている。すなわち、地域への経済波及効果を優先し、同時に売り上げも上昇するなど大きな成果を上げている。滞在交流型のGTの集客プログラム商品「飯山旅々。」では、当初311本ものプログラムを造成し、販売したが、歩留まりが悪く現状は100本以下に集約している。特に「かまくらで鍋」などの、人気となっている集約型のプログラムに事業を集約するよう変化してきている。言い換えると、旅行会社が従来手掛けてきたような、手間をかけないで収益をとりたいたいというプログラムとなっている。そのため、マージン収入は低いものとなっている。ここで、地域側に対して重要視したのは、地域の人たちが参画しプログラムを造成することによって、「売れる商品と売れない商品」の差に自ら気づく「マーケティングリサーチ能力」を身に付けてもらうことだった。すなわち、GTの体験プログラムでありがちな、一過性の体験提供から「何度も来たくなるプログラム」の開発を住民が自らできるようにと取り組んでいる点である。例えば、間伐材でブローチをつくるなどの、ものづくり系の体験はリピート客を集めにくいですが、ソバ畑で農業体験をして旨い手打ちそばを食べるプログラムはリピート率が高いなどのノウハウが蓄積されている。

◆価値の上乗せとしての実績

信州いいやま観光公社の目的は、地域の会員の皆さんの暮らしが良くなることである。民宿、ペンション、旅館のお客さんの入込、巡りが良くなり地域に還元されていくことの仕掛けをつくることが使命と考えている。しかし、この観光局の収益と事業の持続性を重視するとコミッションは20%ほど必要になると言う。実際の実績として「飯山に触れる旅」としての実績は年間165件、404名、売り上げ770万円足らずである。また、冬季の人気コンテンツである斑尾高原のスキーに、インバウンドの入込は2,000人超だと言う。冬の「かまくら鍋」は、予約を断るほど人気となっているが、受入数が制限されるので実際のビジネスとしては大きな売り上げにはつながらないなど、観光局の事業として着地型観光は収益の核にはならないと想定される。

しかしながら、人気の信越トレイルは、多くの人を呼ぶだけでなく「地元の学校教育に積極的に取り入れられ始めている」など、地域の自然を学び体験をおこなう教育的な価値を生み出している。また、地域の人々にとっては、着地型商品で自ら意見を言って宿に泊まってもらうことが大きな力になってきた。すなわち、自己査定能力が備わってきており、地域の特色を出すための農産物の収穫体験や料理体験などはプログラムの主役になるので、地域がお客さん目線で産物を見るようになった。（どうやったら売れるのかを考えるきっかけ）すなわち、交流によってマーケティングの機会がつけられている。ツーリズムの強さは直接お客様のニーズにふれることである。例えば、ここから思わぬ商品が特産品になった。「バナナボート」という古くからの洋菓子が、お客様から高い評価を受け、地域特産のヒット商品に育ったなどである。

◆地域への波及効果

滞在交流型商品のプログラムにおいて、質的な要素が高く評価されている。すなわち、観光公社の約5年間のうち、プログラムの案内をするガイドなどの養成に力を入れてきたことにより、質的な部分で改良が施され人気となっている。また、ある集落で取り組まれている「かまくらで集客するプログラム」では、集落の関係者が一丸となって価値を生み出す努力が続けられ、その上、平成27年度の地方創生の補助金を取得し、事業を推進している。信州いいやま観光局が核となって地域の交流DMOをになっているが、受入組織においても自発的に事業が行なわれる体制ができあがってきた。

◆地域資源マネジメント

飯山市は、集客の核コンテンツとして「里山をはじめとする日本の原風景」を打ち出している。これは、「ウサギ追いし里山」で知られる唱歌「ふるさと」の誕生の地であることから、ここを価値の源泉として位置づけている。そのため、駅を降りてからの実際の風景に齟齬があるといけないとの思いから、市民の力で風景をつくる努力を続けてきた。行政においても、景観条例を制定し、看板の規制や電柱の地中化を行なうなど積極的に風景を整える努力をしてきた。ともすれば、観光交流によって景観が破壊されることもあるが、ここでは積極的に修景をおこなうマネジメントが行なわれている。

「もの」においても、道の駅を核にして若い人たちが一般流通に乗らないカレーなどをヒット商品に育て上げている。例えば、道の駅のお菓子の仕掛け。カフェで地元の洋菓子や和菓子が食べられ、同時に買うこともできる仕組みを作った。そのことによって、カフェが地域のアンテナショップになっている。そこに行けば買える商品が、根付き始めた。カフェで買えるだけではなく、そこに備え付けのマップによって実際の商店に誘導し、購入を促す仕掛けも取り入れている。

B：外への社会的魅力発信機能（CSAやCSRなど社会的課題解決への共感）

◆信州トレイルのルートづくり整備では、延べ3,000名のボランティアがコース整備を手伝った。また、雪掘りボランティアや耕作放棄地にソバ畑なども人気となっている。これは、コーディネートさえしっかりすればボランティアニーズが大いにあり、お互いにありがたい仕組みである。「限界に近い集落だと、やっていること自体の意味を考えてしまうが、自分たちが求めたことと違う効果があることもあり、まずは地域に人が来ることが大事である。」（木村氏談）

C：地域DNAに沿った基軸となるキラーコンテンツメニュー造成

◆信州いいやま観光局のメニューは、「日本のふるさと、原風景」を基軸にして、そぐわないものは外す。地域の人たちが売りたいものを優先した。数がたくさんあったほうが、多様なニーズに対応できると思ってやった。（311種ものプログラム開発）

◆人気のコンテンツ

かまくらなどの農村文化とトレッキング系が強い。お祭り系は日程調整がハードルとなる。ヨガも流行った。ロングステイプラン（2011年）避暑のステイが人気になったこともある。（5～20泊が当初、3～7泊が現状となっている）

② 外国人集客を図るための「集客マーケティング機能」

◆インバウンドについては、まだまだであるがHPとチラシ（最初の二年）を積極的に発信している。特に、新幹線の駅でのワンストップ窓口としての観光案内所や、自転車をはじめとするアウトドアギアのレンタルなどの整備の成果で外国人の入込が増加し始めている。

◆地域のブランド化として「飯山は、日本の原風景、ふるさとのイメージ」を核として、景色などの市民自らの修景を通じた価値のアップに取り組んでいる。

◆新しい市場の創出

G Tで、農家と一緒に続けて行くのが難しい（忙しい）という状況もある。そこで、施設運営の核にする意味で「森の家」が自然体験施設として、事業のマネジメント、運営を主になって行ってきた。6,000万円（1,000万円程度委託費）の売り上げとなった信越トレイルを始めとする自然保護、自然教育の公益的意義から、有機的、一体的な事業運営によって地域の負担を減らしながら価値を生み出す仕組みがつくられている。そこから、農家自らが観光客のニーズを掘り起こしながら商品を開発する仕組みを作り上げている。

③ 受入とツアー実施をスムーズにする「コーディネート運営機能」

◆農家と続ける難しさ、半年間の耕作期間（豪雪地帯）、高齢化などが大きな課題となっている。実際に、農業体験は、播種から収穫体験までは出来ない、収穫体験のみだから、リピートにはならないのが実態である。（農村活性化にはつながっていない）

全国のG Tの取組を見ても、この路線でいったところは、長続きしなかった。すなわち、地域資源、農業農村を包む周辺までの資源を活かす必要がある。受け入れることから元気になって行くことが重要である。地域の中で、都会では味わえないプログラム（生活そのもの）農山村の集落生活体験、快適な空間、食、飽きない仕組みなどが重要である。信州いいやま観光局では旅行業の二種免許を取得し、積極的に地域の農家や地域の観光協会と協働しながら事業を行なっている。重要なことは、G Tを提供する民宿は、おもてなしで疲れてしまっただめだということ。飯山ではその点を意識し、事業をハンドリングしている。特に、どうしたらお客様が喜んでいただくかをわかってやっている点も重要である。結果的に、受入側の住民が自らマーケティングセンスを持つことを促したことを評価している。

◆飯山は、コンテンツの引き出しが多いから複合型になっている。実際に、地域に価値を生み出しながら、事業が持続的に行われるためには、これぐらいやらないとダメ。しかし、インバウンドでの地域の受入は、もっとワンストップになる必要がある。「日本の窓（京都のインバウンド旅行会社）」型のように、ワンストップで、何でもやってあげる必要がある。（木村氏談）

考察：信州いいやま観光局は、観光業務の運営から観光地域づくりの「経営」を担うプラットフォームである。地域の資源を把握し、地域の関係者と協力し、交流を通じて地域に必要な価値を生み出す事業体を形成するという明確な目的を持って設立されている。農村地域の資源を活かしたG Tにおいても、インバウンド需要を取り込み、地域に必要な価値を生み出すためには、飯山が取り組んできたような地域の関係者が積極的に参画できるようなプラットフォームづくりが欠かせないだろう。そして事業からの収益体制を築き、同時に公益を担う事業としての財政的なバックアップができるよう行政との信頼関係を構築する必要がある。農家が主体となったG Tの場合、あくまでも事業の基軸となるのは農業である。農業を主にしながらも、地域の人たちと協働しなが

ら特産品を生み出したり、何より交流による「マーケティングセンス」などを磨きながら、地域に価値を生み出す仕組みづくりが欠かせないことが調査結果から明らかになった。

v) 熊野ツーリズムビューロー

=====

一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー 会長多田稔子氏

=====

DMOの核となる3つの機能を軸にまとめた。

①価値を上乘せする経営機能・②集客マーケティング機能・③コーディネート機能

① 地域に必要な「価値を上乘せ（生み出すための）マネジメント経営機能」

A：明確な事業主体が事業を実施する体制をつくる（立ち上げ経緯・経営体制と持続可能性）

◆2005年5月1日、田辺市は2町2村1市の合併により新市が誕生した。

観光行政についても、市内5観光協会の統合を目指して田辺市観光協会連絡協議会が同年9月に設立された。しかし、田辺市は1,026㎢もの面積を誇る近畿地方で一番大きな市となり、流域も4本の河川が流れる文化の多様な行政区である。そのため、各行政区で観光振興を図ってきた協会もそれぞれ地域によって役割が異なっていた。そこで、観光協会を合併させるのではなく、それぞれが役割を持ち、地域密着の事業を存続させながら、同時に「全体にかかわるプロモーションやDMC（Destination Management Company）事業に特化した新組織を立ち上げ、事業的な住み分けを行うこととなった。最初からカンパニーという立ち位置で、地域を観光という切り口でマネジメントをおこない価値を生み出す仕組みをつくる視点で組織がつけられた。

◆地域観光の事業主体は、田辺市熊野ツーリズムビューロー（KTB）である。

5つの旧行政区をまたぐ広域をカバーする組織であり、特に2004年に登録された世界遺産「紀伊山地の霊場（高野山）と参詣道（熊野古道）」をコンテンツの核として事業をおこなう官民協働のさきがけ事業として船出した。

◆価値の上乘せとしての実績

KTBの旅行取扱の事業実績は、2011年度4,000万円の売り上げだったのが2014年度で約1億5,000万円となっている。取り扱いの人数的には、1,900人が6,700人に増加、その内外国人は3,600人と54%となっている。また、直接取り扱いではない数字を加えた外国人の田辺市への宿泊数を見ると、2014年度には11,852人と2010年にKTBが旅行業事業を開始した年の数値2,510名に比較して約5倍となっている。その上、この宿泊者数の内8割が「欧米豪」となっている。尚、この取り扱い事業の売り上げ1億5,000万円の内、エリア外での売り上げは28%である。この事業を支えるKTBのスタッフは14名で、搬送サービスで契約している業者は3社ある。このような着地側での旅行業社が地域にあることによって、手数料が地元にとどまり、雇用も生まれていることは地域の大きな経済効果となっている。ここでは、地域すべての事業者がKTBの登録メンバーとなることができ、すべての業者を一つのサイトにまとめることによって、地元の人々に利益が落ちる仕組みが整えられた。実際に、語り部の会等のガイド組織が6つ存在しており、それら団体には年間数千万円の売り上げ収益があるという。このような地域への経済的な波及効果にとどまらず、地域の人たちが熊野の良さを誇りに思い、積極的に外国人を受け入れる姿勢に変わってきたことが大きな成果ではないだろうか。

◆事業体制の形成と地域住民の内発的なコンテンツ形成プロセス

KTBの事業コンセプトは、「世界に開かれた、持続可能な質の高い観光地を目指す組織」である。2004年、熊野古道が世界遺産に登録されて起こったことは観光客の殺到であった。熊野大社本宮には一日100台もの観光バスが殺到し、短時間の回遊で「道や自然を荒らしてしまう」という地元には有り難くない状況が発生した。また、せっかく来てくれた観光客にとっても情報が少なく「ただの山道」という評価、すなわち地元側が足元の受入準備を全くしていないことが露呈してしまった。

そこで、語り部たちが感じたことは「ゆっくり」と「熊野の良さが伝わるように」したいということ。そこで、このKTBが中心となって「目的意識をもって旅をする人たちに熊野の良さを伝える」ことを行なう、そして集客のターゲットは「個人客」。それも意識の高い「欧米豪」の外国人に絞り、その上「熊野古道」に特化した一点突破で事業を推進した。これは事業評価として、行政においては公平性の観点から、地域内にあるたくさんの観光コンテンツの中から古道に特化して焦点を絞った事業を行なうことは難しく、民に軸足を置いた組織だからこそ可能となった取り組みである。

KTBと地域が取り組んできたことは、地域住民が観光開発のプロセスに積極的にかわり形を作り上げてきたプロセスである。それは、KTBが地域の住民と相談の上で「観光のビジョン」、「予約システムの構築・運営」、「受入のインフラ改善（標識の設置など）」の受入態勢を整備してきたことである。また、グローバルな事業を行なう上で注意すべき点はICTでの悪い評価が一瞬にして世界中に広まることである。そのため、受入地域のレベルアップを図るためワークショップ形式を取り入れた研修会を延べ60回近くも開催するなど、地域での受入態勢の質を高める努力を行ってきた。

B：外への社会的魅力発信機能（CSAやCSRなど社会的課題解決への共感）

◆行政との関係

KTBの売り上げは1億5,000万円に達してはいるが、その収益率は1割程度である。手がかかるが利益の少ない事業である。しかし、地域には大きな貢献をしているところから市から3,000万円のプロモーション費用が投入されている。また、ここまで事業を行なう中で、国や県の制度資金を積極的に活用し、事業の離陸を図ってきた。

◆責任ある観光客

熊野の地域では、「責任ある観光客」を望んでいるという。特に重視したのは、たくさんの観光客が来て短い時間の滞在で帰るより、観光客は少数でもゆっくりと滞在し、熊野のファンになって地域と交流してもらおうことを目指した。そして、世界に開かれた、上質な観光地を目指す中でこのような「インバウンド観光の推進」は地域にとって初めてのことであり、様々な反対意見が出そうな局面でも「みんなの意識をまとめるのにうまく利用ができた。」（多田氏）という。

C：地域DNAに沿った基軸となるキラーコンテンツメニュー造成

◆ツアーコンテンツの作り方

熊野古道に焦点を絞った取組であるため、古代からの熊野が持つ「精神性」に旅の魅力の核を置いている。そして、カナダ人のスタッフによって外国人の文脈で地域の良さを編集し、伝えることを実践している。住んでいる住民には比較するモノサシがないので見えない良さも、外国人によって地域の良さを掘り起こし伝える仕組みができあがっている。

② 外国人集客を図るための「集客マーケティング機能」

◆メディアへの露出

HPとブログが中心となっているが、最初はパンフレット、マップ、ポスターなどを日英併記で作成した。この機能を中心的に担うのはカナダ人のスタッフである。これは、外国人を呼び込むためには外国人の感性が必要だということから国際観光推進員として雇用した。

第一に重要なポイントは、外国人の感性に合わせた「質の高い翻訳」を行なうこと。日本の歴史や文化に知識のない外国人にもわかり易く、理解しやすいようにする必要があるということ。例えば、大塔温泉という地域の紹介に関して、調べてみると道路標識の表記が 30 以上あった。「OOTOU HOTSPA」「OUTO ONSEN」など様々な表現が使われていたのを「Oto Onsen」に統一することにした。これは国土交通省の道路表記や観光庁においても全国の温泉について「Onsen」と表記することにもつながった。また、温泉というのは日本の文化としてわかり易く伝えることもHP等で行なっている。

第二に、国籍によっても興味を持つポイントが異なるので、それに合わせた言語表現を行なっているという。例えば、熊野古道を日本人は「歴史文化が評価された世界遺産」の魅力として捉え訪れるのだが、ヨーロッパの人たちには「巡礼の道」としてマーケティングを行なっている。スペインの巡礼の道「サンティアゴ・デ・コンポステラ」（世界遺産）観光局ともタイアップし、共同で「巡礼の道」プロモーションを行なうなどである。また、米国人には「ロングトレイル」としてアウトドアコンテンツとしてのプロモーションを行なうなど、国によって文化によってマーケティング手法を変えているという。

第三に、マーケティングの基軸として、次の 8 つの考え方を基本として事業を行なっている。

- ① 東京の焼き直しはしない（都会を求めて人が来るのではない）
- ② 田舎の生活文化（田舎の普通の文化こそ魅力として捉えられる）
- ③ 精神的な文化（熊野の持つ精神性を前面に出す）
- ④ 体験（積極的な体験メニュー開発）
- ⑤ 伝統的な宿（日本人には当たり前の旅館が好まれる）
- ⑥ 文化としての温泉（外国人だからとおもねることなく裸の付き合いを勧める）
- ⑦ 川の参詣道（流域の道を意識する）
- ⑧ 熊野のやさしい人柄（人柄こそ魅力となる）

この基本の中で、これまで熊野に来訪した 97 カ国の観光客にとって人気の核となった要素は、「精神的な文化」であった。

③ 受入とツアー実施をスムーズにする、「コーディネート運営機能」

◆受入と観光プロモーション（運営から経営へ）

これまでの大半の観光行政においては、県などと一緒に観光プロモーションを行ない、集客を図るのが一般的であった。例えば、一緒に海外のフェアに参加し、プロモーションをしてモニターツアーの受入などを行ってきた。しかし、実際にはエージェントからの送客がほぼ見込めないまま、ただ「来てください、ここは良いところ」という情報の垂れ流しが実態であった。特に、この熊野古道の地域は小さな民宿や旅館がほとんどで大手の旅行社の契約対象にはなっていないところである。実際に、英国でのプロモーションにおいて、自社スタッフが海外エージェントに営業した際の反応として「行ってみたいけど、どうやって行くの？」と質問を受け、困り果てた経験がある。旅の基本情報である「宿、移動交通、食事」が提供できておらず、「運ぶ仕組みがないのに、無責任なプロモーションを繰り返していた。」

（多田氏）と反省をしたという。

そこで、行き届いた対応をするために組織設立 5 年目の 2010 年 5 月に組織を法人化し、第二種旅行業登録を取得した。ここではじめて「プロモーション」と「運ぶ仕組み」という旅客誘致に必要な両輪が整った。行なったことは「予約決済」、「旅行プランニングサポート」、「現地での受け入れ対応」、「地域広域連携」である。特に、この K T B は田辺市の事業体であるにもかかわらず、例えば三重県や奈良県の民宿とも提携し、宿泊手配等を旅行者のために行っている。それは、当たり前だが熊野古道を和歌山県側から歩き、峠を越えて宿泊をしようとしたら三重県や奈良県になる。旅行者には行政の区画は関係ないからである。つまり、旅行者のニーズに沿った旅客の受入を徹底して行なっている。提携をしている宿泊施設は 102 カ所、案内を行なう語り部は 21 名、店や交通機関は 16 である。そして、バス時刻のタイムテーブルなどを案内するなど、外国人が熊野に来てもらう体制がわかり易く整えられている。遠い外国からのお客様との対応はメールが中心となっている。一件の旅行者との相対のやり取りは 30 回以上にも及び、スタッフの対応に多くの手間がかかっている。同時に、宿の経営者は高齢者が多くパソコンが使えない人も多い、そこで宿の予約はスタッフが電話で行なうなど、旅行者と受入側の間で支援の事業をしっかりと行なっている。このように、宿泊等の受入側とのやり取りもあり、手間がかかる割に収益が上がりづらい事業となっている。

考察：地域が 100 年続くことをやりたいと多田会長はおっしゃった。あくまでも地域に価値が生まれること、そしてその結果、地域がより良く持続していくことが事業の目的となっている。ただ、外国人がたくさん来てくれればよいのではなく、地域にとって必要な価値を生み出すためには誰に来てもらえばよいのかについて見極め、それに沿った事業コンセプトを立てて実践する経営能力が問われている。K T B では、熊野の精神性が「欧米豪」の人たちに受け入れられると見極め、事業の実践を全力で行なってきた、その成果である。ともすれば G T を始めとする観光行政においては、とにかく誰にでも来てほしいという考え方が大勢を占めているが、地域の魅力を商品として打ち出し、集客を図るためには誰に来てほしいのか、そしてどんな観光をしてもらうのが重要であることがここでは明らかとなった。

熊野ツーリズムビューローは、組織設立時から地域の資源を活用し DMC を目指す事業体として立ち上がった。地域にある既存の観光協会を統合するのではなく、観光協会との役割の住み分けを行ない事業化したところが成功のもう一つのポイントである。地域の事情に即したマネジメント組織（DMO）が必要なのである。

★相談窓口の設置

7月7日の東京セミナーでの窓口設置の案内を行い、8月末に以下のサイトを開設した。その後、当センターからの周知活動を行うが、問い合わせは以下の1件のみに留まった。

その要因として考えられるのが、当センターの認知度の低さや情報の展開に有効な拡散が図れなかったことが挙げられるが、本格的に外国人旅行者を受け入れようとするところはずでに情報を持ち独自に体制整備を進め、一方で外国人旅行者の受入に対し地域づくりから捉えて取り組むことに関心を持たない地域との乖離が見受けられる。外国人の受入を表面的にとらえれば、多言語の案内や情報発信で十分として、地域のマーケティングやマネジメントというレベルでとらえる地域がそれほど多くないことの表れともいえよう。

今後の外国人旅行者の動向に大きくよるが、状況に応じての対処や対応を求める相談は、今後も増加が予想される。当センターでは、より本質的に地域づくりから取り組むことが長期的なグリーン・ツーリズムの成長につながるものと考えており、そうした意識を持たれた地域に対して必要なアドバイスや支援を図れるよう準備するものである。



<http://ecocen.jp>



http://ecocen.jp/inb_consulting

○埼玉県からのご相談

①関東圏で観光農園を主としたインバウンド受入事例について

(回答) 千葉県2件、栃木県1件、神奈川県1件、群馬県1件、静岡県2件の事例を把握しています。

②県内の事業者への調査や研修の可能性について

(回答) いずれもお受けできます。

Ⅱ. 事業報告

4. モニターツアー

★倉敷モニターツアー

(1) 実施概要

【日 程】平成 27 年 10 月 19 日（月）～10 月 20 日（火）

【参加費】無料

【宿 泊】有鄰庵（岡山県倉敷市本町 2-15）

【現地対応】有鄰庵

【設定料金】30,000 円

【概 要】倉敷の暮らしにとって経済的、社会的に重要な河川である高梁川の流域を「水」「伝統」「くるま座」「繋がり」「持続可能」の 5 つのテーマを持って周る。倉敷およびい草の産地である早島、古代の米作り総社の歴史や文化、生活に触れるツアー。

【目 的】倉敷を起点に高梁川流域の農山村に観光客を送り込むためのツアーモデルを組み、様々な地域からの参加者を募ることで、それぞれのコンテンツならびにツアー全体への評価の差を検証する。

(2) 参加者ならびに同行者

○参加者

国籍	年齢	性別	職業	備考
アメリカ	55	M	無職	
オーストラリア	20	M	学生	
韓国	22	F	学生	泊まりなしで 2 日間参加
フランス	22	M	スポーツトレーナー	
スペイン	44	M	教師	2 日目の刀鍛冶まで参加
スペイン	43	F	教師	2 日目の刀鍛冶まで参加
ベトナム	18	F	学生	体調不良により 2 日目だけ参加
アメリカ	30	M	アメリカ海軍	2 日目だけ参加
オーストラリア		M	行政職員	通訳を兼務して参加

○同行者

- ・勝部 武之 氏（農林水産省 農村振興局 農村政策部 都市農村交流課）
- ・春名 秀樹 氏（中国四国農政局 農村振興部 農村計画課）
- ・増田 周一 氏（中国四国農政局 農村振興部 農村計画課）
- ・影山 茂樹 氏（中国四国農政局 農村振興部 農村計画課）
- ・福井 隆（東京農工大学 / 日本エコツーリズムセンター理事）
- ・伊藤 博暁（日本エコツーリズムセンター事務局）

(3) プログラム及び概要

◇1日目 (10月19日)

時間	場所	内容・説明など
10:00	有鄰庵	ツアー参加者受付
10:30	有鄰庵	オリエンテーション ・自己紹介 ・2日間の日程の確認 ・ツアーの目的、注意事項の共有など
11:20	有鄰庵	昼食 ー高梁川流域の野菜を使った鯛飯ランチを食体験
12:10	バス移動	
12:45	八幡山麓	【注意事項】 ・本来ならば参道は端を歩かなければならないが、脇にうるしの木があるので、鳥居以外の参道は真ん中を歩いても良い。
13:05	八幡神社	参拝後、本殿と神社裏手の絶景ポイントを見学。 赤米の甘酒を飲みながら、地元の方から八幡神社の歴史を聞く。 【八幡神社】 ・御神体は七柱。1500～1600年前からこの地に存在し、本殿は室町時代の神殿造りとなっている。 ・八幡山は別名、「流れ山」「さかづく山」「神体山」「龍山」とも呼ばれ、麓には龍に関係した地名が多く、山頂は「龍の辻」＝龍が昇天する場所と言われている。 ・日本で2カ所しかない蛍石の産地だったが、山裏を通る新幹線や高速道路のため見つからなくなった。 【赤米】 ・大陸から日本に初めて渡ってきたお米。当時の米は貴重なものだったので、神様に奉納をしていた。現在では、総社、種子島、津島でしか作られていない。
14:05	兜山窯	お茶を飲みながら、岡本先生から窯の歴史を聞く。 岡本先生は、兜山窯に残る唯一の職人。祖父の祖父から焼物職人。 【兜山窯】 ・80年前、祖父の代にこの窯を開いた。昔は何軒も窯焼きの家庭があったが、現存するのはこの窯だけ。 ・交通は川を渡るしかないところだったが、土が出るので、この地に窯ができた。 【焼物の作り方】 ・土を水と混ぜ、石やごみを沈殿させ、上澄み液を分離。数回繰り返した後に乾燥させ、粘土にする。 ・轆轤などを用いて成型、低温で素焼きを行い、釉薬を塗ってから窯で焼き上げる。
16:10	バス移動	
16:15	水江の渡し	高梁川の歴史と渡しの現状を聞きながら対岸へ渡る

		<p>【水江の渡し】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元の生活道路として高梁川対岸とを結んできた。昨年度は学生の利用者が 3 人いたが、今年から 0 に。すぐ脇に橋が掛かり、来年の開通と同時に渡しの廃止が決められている。
16:30	水江の渡し (対岸)	駐車場まで移動
16:40	バス移動	
17:05	備中国文寺	<p>赤米コーヒーを飲みながら夕日が沈むのを眺める。 備中の歴史とここに国分寺がある理由を聞く。 日本の稲作の歴史を学ぶ。</p> <p>【備中国分寺】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・総社、倉敷がまだ海だった頃、吉備路の交通の要所として栄えた場所。
17:45	バス移動	
18:15	有鄰庵	チェックイン
18:30	有鄰庵	夕食 ーバラ寿司、手巻き寿司
20:00	えびす湯	銭湯 ー入浴

◇2日目 (10月19日)

時間	場所	内容・説明など
7:40	有鄰庵	集合、出発
7:45	阿智神社	<p>参拝 日供祭に参加</p> <p>【日供祭 (につくさい)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その日、最初のお食事を神様にお供えする儀式。365 日、毎朝行われており、一般の参拝者も参加が可能。
9:00	有鄰庵	<p>朝食 ー地元の米、卵を黄ニラ醤油で食べる卵かけご飯。 材料となるお米や醤油の仕込みの水はもちろん、卵を産むニワトリのエサまで高梁川の水の恵みに支えられた豊かな暮らしを体感。</p>
9:40	有鄰庵	有鄰庵前で集合写真
9:45	バス移動	
10:05	早島公園	<p>高台より早島の地形を確認</p> <p>【早島】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・かつては日本で一番のいぐさの産地であった場所。 ・いぐさは塩分に強く、もともと海の底だった早島地区ではいぐさぐらいしか育つものがなかった。現在では田んぼになっている。
10:15	バス移動	
10:25	いかしの舎	<p>タタミ、いぐさと早島の歴史を聞いた後に「花ござ」製作体験。 編んだ花ござはコースターとしてお土産に。</p> <p>【いぐさ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いぐさは育てるのに大変な植物。

		<ul style="list-style-type: none"> ・泥に漬けることで独特のいぐさの香りが出てくる。 ・早島でのいぐさを絶やさないために活動中。 <p>【花ござ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いぐさを染色してカラフルな模様織り上げたもの。
12:15	バス移動	
12:45	酒津公園	<p>昼食 ー地元食材を使ったお弁当（地産地消の恵みを体験）</p> <p>【酒津配水池（さかづはいすいち）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の農業用水確保のため、高梁川より水を取りこみ、6方向に振り分ける池。この水の利用、治水が全ての暮らしの基礎となっていることを実際の分水の仕組みを見て理解する。
13:50	移動	公園内を徒歩で移動
14:00	刀剣工房	<p>青江の刀鍛冶の作業を見学し、ペーパーナイフ作りを体験</p> <p>【刀づくり】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一振の刀を創るためには約 8kg の玉鋼を使う。 ・ここでは昔ながらの製法で精鉄に木炭を使っているが、一般的にはコークス（石炭）が主流。 ・木炭で精鉄を行っていると、おわん形のガラスの塊ができる。それが出土すると、考古学では鍛冶場があった証拠になる。 ・刀の真には柔らかい鉄を使い、刃の部分に硬い鉄を用いる。刃を付ける際に日本刀独特の曲がり生まれる。 ・鍛冶場では鍛冶研ぎと言われる状態まで作る。鍛冶研ぎでも人間の腕くらいなら切り落とせるくらいの切れ味。 ・中国地方は、砂鉄、森林（燃料）、豊富な水があって製鉄や鍛冶が発達したことを学び、実際にペーパーナイフ作りを体験する。また、古代の暮らしにおいては、鍛冶は農作業に必要な鋤や鋤をつくるためにも重要な技術であったことを学ぶ。 <p>【備中青江】</p> <p>長船と並び称される刀鍛冶の地域。長船より栄えた時期もあった。「にっかり青江」が有名。刀鍛冶の匠は、有名なアニメ「エヴァンゲリオン」の刀を制作した人というインフォメーションに、参加者は驚きの表情。</p>
16:15	バス移動	
16:45	有鄰庵	振り返り、アンケート記入
18:00	有鄰庵	解散

(4) ツアー写真



オリエンテーション



1日目の地元食体験



八幡神社に向けて石段を登る



地元の方が八幡神社の由来を説明



兜山窯での陶芸体験



窯の前で



高梁川唯一残った渡し



交通の要所だった備中国分寺



水田に植えられているのは赤米



ままかりを使ったバラずしと手巻きずし体験

事業報告 4-1. 倉敷モニターツアー



銭湯を体験



くるま座になって感想を述べ合う



有鄰庵の前で集合写真



日供祭（につくさい）



いぐさ



「花ござ」制作体験



刀打ち体験



刃に浮き出る文様を確認

(5) 参加者アンケートから

1.このツアーであなたにとって「この場所で特別なもの」になったことはありますか？

- ・ たたみ
- ・ いろいろなことが勉強になり、日本らしいという倉敷だと思います。
- ・ 備中国分寺と夕日。もっとあの場所で長いこといらればよかったです。美しい景色でした。
- ・ 備中国分寺と赤米の歴史。ジェームス・ベンソン氏（そしてスタッフのみなさん）、素晴らしかったです。
- ・ 特別だったことはいろいろありますが、一番は知らなかった人たちと友達になって素晴らしい体験ができたこと、そして親切なかたがたとともに日本の昔について新たな発見ができたことです。
- ・ 私にとっては二つ、「特別なもの」がありました。まず、私が出会ったフレンドリーで親切な、心温かい人々です！ 有鄰庵のスタッフも、地元の方々も。そして二番目は高梁川です。この川のおかげでたたみ作りやボート乗り、地元のおいしい食事を楽しむことができ、なにより持続可能であることがいかに必要かわかったからです。
- ・ 刀鍛冶、そして私たちがイグサを編んだ場所の建物の建築。
- ・ ツアーのどの場面も特別なものを提供してくれました。地域を深く愛する方々からその歴史や文化を学ぶのは本当に楽しかったです。この地をより身近に経験したいと願う日本そして海外から来る人々に、歴史を教えてくださいました方々がいまのやり方を続けていってほしいと願います。

2.今回訪ねた場所を友達に薦めたいですか？ そうであれば、どのように紹介しますか？

- ・ たたみ。日本でいぐさの産地で有名だった。早島で、日本のたたみと日本の歴史の流れを感じてみませんか。
- ・ 友達に紹介したいと思っているところはいぐさと日本刀ワークショップです。そこでは、先生に教えてもらった、自分でやったらすごく楽しかったからです。
- ・ はい、長い歴史と伝統、そして美しい風景のあるとても興味深い地域だと紹介します。
- ・ はい！ 古く、とてもよく保存された町で、美しい自然に囲まれ、人は親切なところだと紹介したいです。
- ・ もちろんです。刀のワークショップは面白い経験をするために、窯元はリラックスした時間を過ごすために、そして訪れたほかの場所は友達や家族とおしゃべりをしながらすごい景色を眺めて散歩をするために、薦めたいと思います。
- ・ もちろん薦めます！ フェイスブックに倉敷で過ごした時間を写真と共に投稿しようと思います。また友達に直接会って話、一緒に旅行する計画をします！ たくさんの友達が旅行好きで、倉敷についていろいろ聞きたいと思うからです！
- ・ はい、たくさんの歴史的建造物や地域について。
- ・ はい！ここで経験したことをいつまでも覚えていて、友達や家族にこのツアーがもたらしてくれた同じ学習や喜びを体験してほしいです。

3.このツアーで不自由だったところはありますか？

- ・伝える意欲が大きくて、聞き手を配慮してくれなかった説明の仕方。対象の範囲が広すぎて、満足度が落ちた。短時間、色々を見せたかったため、伝えようとしたことがちゃんと伝わっていない。
- ・満足です。
- ・来る前に与えられた情報が足りませんでした。ホームページで英語を話さない外国人により多くの情報をお願いします。
- ・神社で少し居心地の悪い思いをしました。私は宗教的な人間ではないのですが、ツアーでは宗教的儀式にとっても重きをおいていたからです。旅行前の情報があまりはつきりせず、ウェブサイト等は主に日本語で書かれていて読めませんでした。
- ・焼き物体験で、金甲山の職人の作品を作る全行程を見たかったです。それだけです。
- ・私には不便な事はありませんでした！日本語や日本文化があまりよくわからない外国人にはもっと不都合を感じることはあるかもしれませんが、このツアーに参加した人たちはとてもよく日本文化全体をわかっていました。
- ・お昼の時間を短くして、刀鍛冶のところにもっと時間がほしかった。
- ・焼き物ツアー：職人が焼き物を作る工程を全部、ほんとうに見たかったです。そして彼の小さな作品を私自身の思い出と友人や家族に見せるために買うことができたらよかったです。刀づくり：ツアーに行く前にビデオを事前に見ておく方がよかったですと思います。ゲストハウスかバスの中で。そしてビデオは 20 分ほどの長さに短ければよいと思います。

4.旅をするとき、どのように情報を集めますか？

出発前と旅行中の主な情報収集の手段を具体的に教えてください。

- ・有鄰庵から大学へ。大学から自分に。
- ・Achi shrine と Igusa の作り方と日本刀のやり方。
- ・主にインターネット、グーグル、トリップアドバイザー、旅行ガイド（ロンリープラネット）
- ・グーグル+サーチエンジン、トリップアドバイザーなどのウェブサイト、旅行ガイド、友達の経験や口コミ。
- ・伯父が日本に来るようにアドバイスをくれました、アドバイスがない場合は日本のブルーガイドをチェックしてこの国を旅する刺激をもらいます。私は日ごと、週ごとに旅するのが好きです。
- ・友達の口コミとオンライン検索。とくにウィキトラベルをよく使い、旅をしたいと思う町や県のページに飛びます。岡山、倉敷とその周辺エリアについてウィキトラベルにあげてリンクをすれば良いと思います！
- ・行ったことのある友達にきいたり、ガイドブックを見たり。あとインターネット。
- ・旅に出る前は訪れる地域を思い浮かべて日記に書き、旅の間はたくさん写真を撮り、帰ってきたら旅での経験を日記に書く。

5. 今回のモニターツアーの感想や地域の人へのメッセージ

- ・(歴史があってどうのこうのではなく、) 非日常を楽しむことも良いんですが、日常を楽しめるツアーも良いのではないかと思います。
- ・初めてこういう体験がありますので、素晴らしいと思って楽しかったです。2日間ですが、体調が悪いから、1日目をとばしました。とても残念でしたが、2日目にいろいろなところへ行って、勉強になりました。一緒に参加した人と教えてくれた人にありがたいという気持ちになって、伝えたいと思っています。
- ・私にはとても面白い経験でした。地元の方々がその伝統を守り、文化的遺産のなくしていないことが素晴らしいと思いました。
- ・とてもポジティブな印象をもっています。地元の方々へのメッセージは、どうかご自分たちの過去に誇りをもちつつ豊かな未来へむかってください、ということです。
- ・私の印象はひとことであらわせます：OOww! 素晴らしい冒険でした、みんなに、そして親切な地元のみなさんに出会えたことに感謝します。
- ・このツアーを通し、倉敷への愛をお伝えしたいと思います。日本の伝統を保存し、持続することの必要性を強く感じました。地元の方々は私たちを歓迎して受け入れてくださり、たくさんのことを教えてくださいました。私もほかの参加者も、地元の方々と交流するのが大好きですし、彼らがいなければツアーはこのように素晴らしいものにはならなかったでしょう。
- ・このツアーはとてもよくできていたと思います。おもてなしに感謝いたします。
- ・この地域の歴史、人間、文化について地元の方々から学べたことがとても楽しかったです。このツアーを企画して、私に素晴らしい倉敷体験の機会をくださりありがとうございました。倉敷の方々、あたたかくもてなして下さったことに感謝いたします。

6. 今回のツアーの満足度

大変満足：5 満足：2 どちらでもない 不満：1 大変不満

(6) 現地開催者からの所感

1. ツアーの企画、内容について

【良かった点】

今回のツアーでは、多くの地域の方が協力をしてくれた。今までに良好な関係を続けている地域の皆さんに加えて、今回ツアーを企画するにあたって初めてアポイントをとった方も好意的にツアーに協力をしてくださった。地域の皆さんと改めてたくさん話をする機会をいただけたと思っている。またツアーのコンセプトは「高梁川の水を基軸としたくらしたび」であったので、高梁川流域の歴史を再調査をした。そして改めて倉敷での高梁川の役割に気がつくことができ、それらを地域の付加価値として活かしていく準備ができたように思っている。

【悪かった点】

コンテンツの量が多く、一つ一つにかけられる時間が少なかったと思っている。しかし、今回のモニターツアーでたくさんの情報を得られることができたのは大きな収穫である。ひとつのものに焦点を当てて掘り下げていくツアー内容も研究中である。

2. 参加者への広報、集客について

【良かった点】

様々な国から参加者が集まり、ヨーロッパ、アジア、アメリカ、オセアニアの人の参加があり、価値観や宗教観、経済的な状況の違う人から、意見を聞くことができた。また、有鄰庵に来たことがあるゲストさんの紹介などで来てくれた参加者もいた。彼らは有鄰庵 FB のツアーに関する記事のシェアされたのを見て興味を持ってくれた。倉敷まちなか居住『くるま座』有鄰庵という宿が持つメディアとしての機能を活かすことができた。総合的に、今までにやったことがないツアーという事業での集客方法を考え、学ぶ機会となり、大変感謝している。

【悪かった点】

ツアー開催が近くなってから、参加者のキャンセルなどがあつた。キャンセルに関して事前に対策を講じるべきであつた。(キャンセルした場合、キャンセル料発生の取り決めなど)

3. 当日の運営について

【良かった点】

危機管理を重点に置き、安全なツアーを送ることができた。
また、スケジュール通りに進むことができた。

【悪かった点】

実際にツアーを行ってみて、1 日目は自由時間が少ないように感じた。そこで、2 日目は自由時間を多めにして、それぞれの参加者が自由にその土地楽しめるような時間を設けた。

4. 今後に向けて課題と展望

今後は、アンケートをもとに一つ一つのコンテンツの内容をさらに充実させていきたい。そして、ターゲットを絞り、それぞれの国に適したコンテンツを実施していく予定だ。そしてツアーを通して、倉敷市の中心地からその周辺地域に毎月 20 人を紹介する(初年度)。徐々に規模を拡大して、年間 1,000 人以上を農村に案内し、彼らに SNS で日本の地域の魅力を発信していただく。

記入者：山根 樹生（有鄰庵）

★かみえちごモニターツアー

(1) 実施概要

【日 程】平成 27 年 11 月 3 日（火）～11 月 4 日（水）

【参加費】無料

【宿 泊】くわどり湯ったり村（新潟県上越市大字皆口 601）

【現地対応】NPO 法人かみえちご山里ファン倶楽部

【設定料金】30,000 円

【概 要】「日本の原風景に会う旅」と題し、「稲作文化とケの暮らし」・「食」をテーマに、地域文化の体験プログラムを提供する。様々な形で華やかな発展を遂げた現代文化とは対象的な、しかし自然に呼応した、素朴で美しい「ケ」の暮らしに触れ、肌で感じ取ってもらうために、地域の人との触れ合いを大切にしながら、散策お茶飲みや食材調達、郷土料理体験などを行う。

【目 的】①日本的な農山漁村の暮らしや伝統を基軸とした体験メニューの構築と基盤整備。
②現在の日本を形作る「素・祖」を感じてもらうことで地域のファンを増やし、国外の目線からその価値を再評価することで、文化や景観を守ることに繋げる。

(2) 参加者ならびに同行者

○参加者

国籍	年齢	性別	職業	備考
中国	33	F	会社員	家族 A
中国	4	M		家族 A
中国	61	M	定年	家族 A・祖父
中国	65	F	定年	家族 A・祖母
中国	30 代	F	銀行員	家族 B・ベジタリアン
中国	20 代	M	不動産業	家族 B
中国	7	M		家族 B
中国	3	M		家族 B

○同行者

- ・福井 隆（東京農工大学 / 日本エコツーリズムセンター理事）
- ・森 高一（日本エコツーリズムセンター共同代表理事）

(3) プログラム及び概要

◇1日目(11月3日)

時間	場所	内容・説明など
10:27	上越妙高駅	<ul style="list-style-type: none"> ・東京発金沢行新幹線到着 ・ツアー参加者受付
10:45	上越妙高駅	<p>オリエンテーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自己紹介 ・地域の地理的情報の紹介 ・2日間の日程の確認
10:45	バス移動	<p>バス移動(中ノ俣集落へ)</p> <p>【南葉林道・中ノ俣牧場跡】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紅葉を楽しんでもらいながら、この地域の植生(炭焼きに寄る広葉樹の2次林、ブナ林帯等)を紹介。 ・中ノ俣牧場の跡地を見ながら、集落の畜産の歴史や高齢化による閉牧の経緯について説明。
11:35	中ノ俣 (上越市地球 環境学校)	<p>ツアー開催地域と、日常の暮らしのマナーについて説明</p> <p>【中ノ俣集落の文化背景や食文化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・衣食住を自分たちで「まかなう」ことのできる自給力の高さ。 ・人が暮らすことで守られてきた景観や、自然を持続可能な形で利用することのできる知恵と技術。 <p>【日本の日常の暮らしを体験するにあたってのマナー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・初めて日本の文化に触れる方へ(食事やトイレ、靴や挨拶などの礼儀作法についてイラスト入りのものを準備)
12:10	中ノ俣集落内の 古民家	<p>地元の有志団体主催の収穫祭「芋煮会」で、地元で採れた野菜やお米をふんだんに使った料理を昼食としていただく。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主催する地域の方と直接話をする。 ・神棚を見ながら、これから散策で紹介する神社やお寺など日本の宗教について簡単に説明。
13:50	中ノ俣集落内	<p>中ノ俣集落を散策。下記をポイントに中ノ俣集落の暮らしを紹介。</p> <p>【水と暮らし】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・川の力を利用した道具「芋車」の実演。芋車自体も周辺の森の木や竹から作った道具であり、この地域の人々は身の回りのものを上手く使って様々なものを作り出す技術を持っている。 ・上水道が整備される1970年以前は飲料用水として縦井戸や横井戸が使用され、井戸の掘削、維持管理をする技術が残っている。(地勢条件を利用した生存技術) <p>【風土と暮らし】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民家の山手側にある消雪池「タナイ」や3mを超える降雪量に耐える民家の構造など、豪雪に耐えるための生活様式を紹介。気候条件に対して合理的なだけではなく、周辺の森林から建築部材などを調達する環境合理性をも併せ持った暮らしがある。

		<p>【稲作文化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・約 1200 年前に建立したと伝わる気比神社を見学。6 体の御神体を祀っており、毎年春と秋に祭りがある。 ・祭りの際は、本殿が開かれ、神輿を住民が担ぎ、集落中の家々を練り歩く。本殿ではこの地域の里神楽の発祥とされる里神楽の舞が奉納される。春の祭りは、農作物（特に米）の豊作を祈り、秋は収穫に感謝を込めて行われる。この集落は稲作を中心とする民俗文化が色濃く残っており、稲作文化に付随する生活技術や様式が現代においても残っている。 <p>【棚田】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・角間と呼ばれる約 220 年前に集落民が手堀りで水路を開き、開拓した棚田を眺望できるポイントで紹介。前述の稲作を中心とした民俗文化として、春秋の祭りのほかに稲ワラから様々な道具を生み出し、暮らしに利用してきた文化がある。古民家でお茶休憩をしながらセナコウジ、草履、フカグツなど様々な用途のワラ細工を見てもらう。
15:15	有間川（桑取川河口）	<p>バス移動。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・桑取川鮭採抱所にて、鮭の遡上と漁協の方々による鮭捕獲の実演を見学。
16:30	くわどり湯ったり村	チェックイン。入浴、休憩
17:45	移動（徒歩）	<p>くわどり湯ったり村から平左衛門カフェまで徒歩移動。足元が暗がりのため提灯を使用。</p> <p>途中、くわどり生活デザイン参考館で、古民具などを見学。併設の地域資源を活かした雑貨店で買い物。</p>
18:30	横畑集落（古民家平左衛門）	<p>古民家平左衛門カフェで夕食</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元で捕れた鮭や野菜を使った料理を提供。 ・かみえちごの地元理事も参加し、ツアー参加者との交流を図った。
20:10	くわどり湯ったり村	くわどり湯ったり村まで送迎

◇2日目(11月4日)

時間	場所	内容・写真
8:45	くわどり湯ったり村発	中ノ俣へバス移動
9:00	中ノ俣集落 (角間棚田)	前日の集落散策で紹介した角間の棚田を上から見下ろせる展望所に案内。写真掲示物を使って棚田風景の四季の移ろいを説明する。 【棚田の機能】 ・棚田を維持することは、景観や米を収穫することだけでなく、地すべりを防止し、生態系を保全する機能もある。
9:30	中ノ俣集落 (個人宅)	2グループに分かれ、それぞれ集落散策しながら、地域の重要な情報交換、文化醸成のための場である「お茶飲み」を体験する。また昼にかけての郷土料理体験のための食材調達も行う。 【地域の暮らし】 ・地元の方のお茶や手作りの漬物、煮物、お茶菓子などをいただきながら、この地域の暮らしの様子や文化について(田んぼや畑の仕事、牛飼いの仕事、古民家の構造など)様々な話を聞いた。
11:00	中ノ俣 (金左衛門)	地元講師指導で郷土料理体験を行う。 【「カラアエ」、「ケンサイ」の調理】 ・カラアエ(大根の炒めもの)、ケンサイ(焼きおにぎりにくるみ味噌やゴマ味噌を付けたもの)の作り方を指導。ケンサイのごはんはヌカ窯(籾殻で炊く窯)を使った。 ・郷土料理「のっぺ汁」は時間がかかるため、予め作っておいてもらい、説明のみとする。
12:40	中ノ俣 (金左衛門)	昼食 ・地元講師も交え、作った郷土料理をいただく。「ケンサイ」は囲炉裏端で焼きながら食べる。
13:00	中ノ俣 (金左衛門)	休憩 【縄ない体験】 ・わら細工の基本技術である縄ないを地元講師指導で体験する。
14:00	中ノ俣 (金左衛門)	かみえちご山里ファン倶楽部専務理事による話 【農山村地域におけるNPOの活動について】 ・かみえちご山里ファン倶楽部が活動を進める中で重要と考える、自然の偉大さ、それを活かした暮らしの尊さ、自分と他者が共に生きることなどについての考え方は、中国古典をお手本としたものである。
14:30	中ノ俣 (金左衛門)	振り返り、アンケート記入
15:00	バス移動	中ノ俣→上越妙高駅
15:45	上越妙高駅	上越妙高駅着。解散

(4) ツアー写真



南葉林道で記念撮影



地球環境学校にてスライドを使った地域紹介



芋煮会会場の古民家玄関



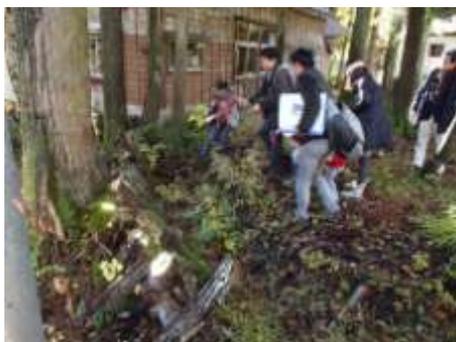
芋煮会で地元住民の紹介



集落散策・芋車の設置に挑戦



集落散策・縦井戸の見学



集落散策・椎茸のホダ木を見学



集落散策・気比神社見学



桑取川河口にて鮭漁の見学



古民家で地元住民と交流を兼ねた夕食



二日目 棚田説明



お茶飲みで中ノ俣の住民と交流



中ノ俣散策にて軒先の干し小豆



地元のお母さんの指導で郷土料理作り



ヌカ窯を使ってごはんを炊く



郷土料理体験 (カラアエ)



郷土料理体験（ケンサイ）



作った郷土料理を全員でいただく



わら細工体験



集合写真

(5) 参加者アンケートから

1.このツアーであなたにとって「この場所で特別なもの」になったことはありますか？

- ・昔のもの、伝統などをよく引き継いでいるところに感動しました。外国人として西洋人も東洋人もなかなか見られないものがいっぱいありました。提灯を持ちながら夜空の星を見上げたり、昔の建物と現代のものを組み合わせてオシャレなカフェなど。そして藁細工など、中国でも昔にありましたが、今はほとんど残ってなくて、やはり、表面的な観光ではなく、深いところの日本を分かりたい人にとって特別なところでした。
- ・人情が深いということは心の中に残っている。スタッフに皆様も（集落）地域の皆様も、明るく情熱を感じられました。こういう所は旅行の人にとって特別なことです。
- ・すべて素敵。自然、紅葉の色も南仏のようで印象深かった。30 数年の中で提灯を持って歩いたことが一番良かった。初めての経験が多かった。郷土料理作り、古民家体験などの日本の農家の文化が良かった。
- ・日本の農村文化が体験できました
- ・温泉が印象深かった。釣りはちょっと大変でした。地域社会の気風がよく、人々は礼儀正しい、誠意をもって接してくれました。

2.今回訪ねた場所を友達に薦めたいですか？ そうであれば、どのように紹介しますか？

- ・勧めたいと思います。“自然に帰る”ということで特に子持ちの友人に勧めたい。大都会で毎日追われている大人も子供もやはり、自然に触れながらのんびり過ごせる所がいいと思います。
- ・友人に勧めたいと思う。風土人情が一番勧めたい。あとは、景色がきれい、食べ物も美味しいです。
- ・勧めたい（すでにブログを更新した）。アドバンス向けのツアーをしてほしい。ディープに日本文化に触れ合う。豊かな自然の良さ（山も海も）+文化（集落）など。集落に入ったことが初めてだった。「集落文化」の実態に触れた感じがした。
- ・交通不便なので友人にはあまり勧められないと思います。
- ・ここの風土、人情、もてなし、美しい風景を友人に勧めたい。私たちのような高齢者にとって格好な旅行先です。

3.このツアーで不自由だったところがありますか？

提供されればよりよくなるサービス、必要のない要素があったら教えてください。

- ・特に不自由に感じたことはないです。2 で書いたように、子供がいる家族にいいと思います。もっと参加できるイベントが追加できたらと思います。例えば、芋掘り、釣りなど。
- ・ツアーについて、別に不自由に感じたことはないが、山、村落以外には海のところがまだ良さを感じてない。海のいいところをもっと紹介したほうがいいと思う。
- ・トイレとオムツ変え用のゴミ箱が少ない。朝、コーヒーがなかった。自由に行ける café があると良い。遊べる場所と移動を考えると小さな子連れには向いてないかも。個人では来れないところなので、このようにツアーにしてもらえると良い。
- ・ホテルに櫛がない（のが不便でした）。今回のツアーにはとても満足しています。
- ・足が弱い高齢者にとって難しいかもしれない活動内容がありました。総じて、今回のツアーにとても満足です。

4.旅をするとき、どのように情報を集めますか？

出発前と旅行中の主な情報収集の手段を具体的に教えてください。

- ・ 口コミ、インターネットで収集します。
- ・ 地球の歩き方、事前のネット情報収集（レストラン等の情報まで集めて booking）＋ 口コミ（現地の友人など）、自分のブログで質問する。
- ・ 主に子どもに調べてもらっています。
- ・ 主に友達の紹介。

5.今回のモニターツアーの感想や地域の人へのメッセージ

- ・ とても感動させてくれるツアーとなりました。大変ですが、地域活性化できるように役に立てればと思います。
- ・ すごく伝統文化を大切にしていることを感じ、古くからの生活の知恵を大切に、次の世代と海外に発信して欲しいです。
- ・ この地域の日本人はみんなとても親切でした。
- ・ この地域にいい発展がありますように！

6.今回のツアーの満足度

大変満足：1 満足：2 どちらでもない 不満 大変不満
無記名：2

(6) 現地開催者からの所感（1～3はそれぞれに良かった点、悪かった点）

1.ツアーの企画、内容について

- 受入側として、娯楽を求めて参加する観光客ではなく、「地域を尊重し、日本文化の深いところを学ぶ意識のある人」に伝えるための企画、内容であったが、その点で高い評価が得られた。
- 今回はたまたま理解のある参加者だったので評価が得られたと思うが、受付の段階でその意識を確認することはなかなか難しいため、一歩間違えば利便性や学習要素の部分で、参加者のイメージとのギャップによるクレームにもつながりかねない。来て欲しいターゲットをピンポイントで呼び込むことの難しさを感じた。

2.参加者への広報、集客について

- × 今回は日本エコツーリズムセンターを通して首都圏での広報、集客とその効果を期待し、現場での広報の動きは当初行わなかった。しかし、予定されていたサイトへの掲載や、準備した広報媒体の利用もほとんどなかったため、〆切間際になって独自で声かけを行ったが、集客には至らず、主体的な動きが必要だったという反省点が残る。
- 首都圏方面での広報ツールを確保する課題がある一方、上越市内を広報で回る中で、日本在住の外国人から「友人が来日する際に、このようなツアーを是非紹介したい。普段は街場でない奥地は、交通手段が限られ、不安なので行くことができない。」「もう少し告知が早ければ、興味のある人がたくさんいたのに」という声が聞かれ、都心に向けた直接的な広報でなくとも、地方在住の外国人にうまく伝われば、集客につながる可能性を感じた。

- × 実施ぎりぎりまで参加者が集まらなかったことがあり、前述のターゲットとのギャップを妥協せざるを得なかったことや(大人向けのツアーだったが子供も受け入れた)、仲介者があることで参加者と直接連絡が取れず、コンセプトを伝える上では重要な役割を果たす広報媒体や詳細資料が参加者に直前まで届かなかったこと、参加者の詳細情報が当日までわからなかったことなど、かなりリスクのある集客だったといえる。

3.当日の運営について

- × 車での移動が多く、山道でもあるため特に子供が車酔いをし、行程にも影響が出た。見学場所を優先する部分と移動のバランスを考え、なるべく効率良い移動を考える必要がある。
- 想定していない子供を含む家族連れの参加で労力を割かれた部分が多かったが、全体的な行程にある程度の余裕をもたせていたため、予定を崩さず実施できた。
- 協力者として依頼した地元住民(15名程度)や関係各者には事前に十分連絡を取っていたため特に問題なく、地域に大きな負担をかけることなく実施することができた。

4.今後に向けて課題と展望

- ・費用対効果ならびに、労力に見合う成果(ツアーを通して地域のファンを増やし、外国からの再評価を受けることで、国内での文化・景観保全にも寄与する)がどれだけ見込めるかが今後の実施の鍵となる。今回のモニターツアーを受けて、実施における費用面、労力面の試算をした上で、以下、今後開発したいプログラムと合わせて検証を行う。

【今後開発予定のプログラム】

①子供、家族連れに特化したプログラム

→今回の企画は大人向けであったが、ニーズとしては「家族連れで楽しみたい」というものや「子供に体験をさせたい」という声があったため、もっと易しく、時間的にもゆとりのあるプログラムも準備したい。

②海・山両方の自然と文化を体感できるプログラム

→今回は山間地域が滞在の拠点だったが、参加者からは「海も見たい」という強い要望があった。海即山というのがこの地域の特徴でもあるため、それを存分に活用できるものにする。

③日帰り単位での現場受け入れのみのプログラム

→今後のツアー実施においては、旅行代理店や、旅行業取扱いの資格を持つ団体との連携の中での実施が現実的である。そのため、他のツアーの一部として組み入れてもらえるようなプログラムを準備する必要がある。

- ・今回、英語による案内や資料を準備していたが、参加者は在日の中国人で日本語でのガイドを希望されたこともあり、英語での案内についてのモニタリングや通訳が入った際の時間的なシミュレーションができなかった。スタッフが対応するには現段階ではかなりの不安があり、最低限の言語能力の習得や、通訳できる人材の確保が大きな課題である。

記入者：桑原 鉄太郎・河野 充美・三浦 絵里

(かみえちご山里ファン倶楽部)

★北海道モニターツアー

(1) 実施概要

【日 程】平成 27 年 11 月 4 日（水）～11 月 6 日（金）

【参加費】無料

【宿 泊】村瀬農場、カントリーパパ（ファームイン）

【現地対応】NPO法人北海道ツーリズム協会 武田 耕次

【協力団体】NPO法人ねおす、株式会社北海道宝島トラベル

【設定料金】50,000 円

【概要】食糧生産基地北海道。十勝地域の食物自給率は 1,200%あり日本の食卓を支えている。これらの畑は、大雪山・十勝岳連邦から太平洋に向かってなだらかに広がる十勝平野を開拓し、近代農業により発展してきた。これからは持続可能な社会に向けた環境に優しい取り組みがなされている。このツアーでは、十勝の自然と開拓の歴史に触れ、この土地に適した農業を理解する。更には十勝の人が描く持続可能な未来を共有する。旅のスタイルはコテージでの滞在型。1 グループ 1 コテージで、牧場での暮らしを体験し、牧場を拠点にテーマにあわせて鹿追町の各所をめぐる。

【目的】ファームインの反応をみる。ストーリーが上手く伝わるかを検証する。地域DMOと広報DMOの役割分担とその成果を検証する。

(2) 参加者ならびに同行者

○参加者

国籍	年齢	性別	続柄	備考
マレーシア	51	F	妻	ゼネラルマネージャー、広告業
〃	49	M	夫	マーケティングコミュニケーションコンサルタント
〃	57	F	姉妹	主婦
〃	64	F	姉妹	元看護婦長
〃	43	M	父	マネジメント
〃	42	F	母	主婦
〃	14	M	子	中学生
〃	10	M	子	小学生
〃	9	F	子	小学生

○同行者

- ・武田 耕次 氏（NPO法人北海道ツーリズム協会 理事長）
- ・川田 美沙 氏（株式会社北海道宝島トラベル）
- ・武田 恵 氏（株式会社北海道宝島トラベル）
- ・荒井 一洋 氏（NPO法人ねおす理事 / 日本エコツーリズムセンター世話人）
- ・伊藤 博暁（日本エコツーリズムセンター事務局）

(3) プログラム及び概要

◇1日目 (11月4日)

時間	場所	内容・説明など
09:30	札幌市内	前泊している各ホテルで5名をピックアップ
10:30	新千歳空港	空港で5名をピックアップ
10:30	バス	オリエンテーション ・自己紹介 ・3日間の日程の確認 ・ツアーの目的、注意事項の共有など
12:00	そば屋「しかめん」	昼食 鹿追特産の蕎麦を味わう。名物「こぼ天そば」。自由に追加注文。
13:30	バイオガスプラント	【レクチャー】 ・ジャガイモ畑、ビート畑。開拓の歴史（明治・昭和初期）。 ・日本の食糧基地北海道、効率的大型農業での最先端。 【バイオガスプラント見学】 ・家畜の糞尿を使った発電施設。農業の副産物でエネルギー自給率を高め、持続可能な地域社会に貢献。 ・余熱を使ったマンゴー栽培、チョウザメ飼育で様々な活用方法を検討。十勝管内だけでなく研究事例としてそのモデルを全国で活用。
17:30	大草原の小さな家	【ウェルカムパーティー】 ・地元の農家さん、農業を支える行政の方、グリーン・ツーリズムで十勝の農業を世界に発信する北海道ツーリズム協会のメンバーが集まり、夕食。ジャガイモと放牧豚がメイン。ビートの天ぷら・きんぴらで十勝の農業を食した。
20:30		【チェックイン】 ・カントリーパパと村瀬牧場のコテージに宿泊。 ・コテージの使い方レクチャー、翌日の予定確認。 ・各グループで思い思いに過ごす。 ・困りごと、質問などは各牧場で対応。手を掛け過ぎない。相談があれば応える方針で、ゲストの主体性に任せる。

◇2日目 (11月5日)

時間	場所	内容・写真
～9:00	各コテージ	【自由散策】 ・コテージの周りの牧場を自由散策。キャッチボール、写真撮影など思い思いに過ごす。 【朝食】 ・でーでーぽっぽのヨーグルトを出す。
9:30	然別湖	【バス内レクチャー】ボレアルフォレスト 阿久津氏 ・十勝平野の全体像、開拓により多くの木が切られた。 ・明治時代の入植の頃の森を見に行き、原始の北海道をイメージする。

		<p>【原始の森街路ウォーク】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 然別湖の特徴、トドマツの森、木と動物の関係について。 ・ ナキウサギ探し、雪あそび。 <p>【コーヒーブレイク】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 森で時間を過ごすと、森に慣れてくる。感性が開けてくる。この経験を繰り返して森とつながってほしい。森とつながると今まで気づかなかったが見えてくる。森から出ても同じ。様々なことに気づくだろう。午後は農業を深く体験する。この感覚を大切に農業に触れてほしい。
11:30	三部牧場	<p>【バターとピザづくり】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ツリーハウスの下で牛乳を振ってバターを作る ・ ツリーハウスの中で生地に食材を載せてオリジナル石窯ピザを作る <p>【昼食と食後ののんびりタイム】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 羊と遊ぶ、薪を割る、ブランコ・ハンモックで過ごす、周りを散歩するなど、各自が自分の興味ある活動を楽しみ、牧場の暮らしを体験。
13:30	村瀬農場	<p>【農業体験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ビートタッピング作業。（ビート堀りと葉っぱの切り落とし） ・ 様々な用途のトラクターの見学、試乗。 ・ どこまでも続く防風林、十勝の農業についてのお話。 ・ そのほかの季節の農作物について。
15:00	村瀬牧場	<p>【ビート糖蜜づくり】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ビートの皮をむき、味見。 ・ 細かく刻んで薪ストーブで沸かしたお湯にかけて煮詰める。 ・ 薪割り、農家さんとの団らん。 ・ 砂糖がどのようにできるかを体験。出来るまでの行程を体験し、砂糖になるまでにどれほどの手間がかかるかを実感。
16:00	コテージ	<p>【休憩】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 各自のコテージで牧場の生活を楽しむ。
17:00	カントリーパ パ	<p>【夕食】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 鹿追の食材でのディナー。 ・ お互いの経験を共有。
21:00	コテージ	<p>【自由時間】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 星空観察

◇3日目 (11月6日)

時間	場所	内容・写真
～9:00	各コテージ	<p>【自由散策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コテージの周りの牧場を自由散策。写真撮影など思い思いに過ごす。
9:30	My Stable 大草原の小さな家	<p>【引き馬とトレッキング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・馬場で、馬の歩かせ方を学ぶ。 ・30分程度のトレッキングに出かける。 ・十勝平野の開拓に馬は深くかかわっている。60年前はほとんどの農家で馬を飼っていたが今はトラクターに変わった。このような歴史もあり、馬は地元の人に深く馴染んでいる動物である。 <p>【牧場散策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豚や馬の見学。 ・十勝の農業は畑作だけではなく畜産も多い。 <p>【馬の道散策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・5km程度の馬の道を散策。 ・防風林の中を歩き、防風林の役割、牧草地や畑の植物を学ぶ。
12:00	海老金	<p>【昼食】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鹿追の食材を天ぷらにさせていただく。 ・3日間のふりかえり
13:30	出発	札幌へ向かって移動
17:00	札幌市内	解散

(4) ツアー写真



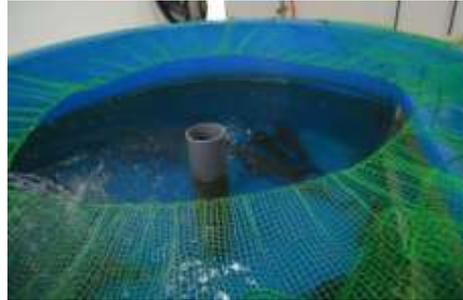
十勝平野から見る大雪山国立公園



入植当時、馬を使った開拓の様子を説明



バイオマスプラント見学



発電の余熱を使った温水でチョウザメの飼育



村瀬農場のコテージにチェックイン



コテージの中でリラックス



鹿追の食材でウェルカムパーティー



出発までの時間、ゆっくりと散歩



大雪山国立公園・然別湖へ向かう途中



然別湖畔で大雪山の自然について学ぶ



残雪での雪遊び



初めての雪



予定コースが閉鎖のため道路を歩いた



三部牧場。ランチ会場はツリーハウス！



バターづくり



石窯ピザづくり。自分の好みのトッピングで



広大な畑の管理には様々なトラクターが活躍



ビートの収穫



十勝の農業を体感



収穫したビートを薪ストーブで煮詰める



My Stable でホーストレッキング



馬のいる生活は今も十勝に残っている



3日間のふりかえりと意見交換

(5) 参加者アンケートから

1.このツアーであなたにとって「この場所で特別なもの」になったことはありますか？

- ・ 1. バイオマス工場 2. バター作り この二つは私にとって特別です。
他には美味しい郷土料理、素晴らしい英語ガイドさんです。
 - ・ ツアー全部がよかったです、特によかったのはバター作りと森や公園でのハイキングです。
食事やコテージも素晴らしかったです！
 - ・ ピザをツリーハウスで作ったのが一番よかったことのひとつです。村瀬農場のコテージでのファームステイもスペシャルでした。テンサイの収穫は私の国では経験できないことです。このツアーは私たちを原点に立ち返らせてくれました。バイオガスは実に有益です。
 - ・ はい、いろいろな企画は楽しくて、興味深くてよかったです。いちばんよかったのはトラクターを運転したことです。
 - ・ ここで特別だったのは新しい友達ができたこと、ガイドさんと自然の中を歩いたこと、雪で遊んだり馬に乗ったりしたことです。
 - ・ はい、乗馬したことです。とても面白くてワクワクしてすごかったです。
 - ・ 北海道の食べ物。いままで人生で食べたなかでいちばんおいしいカボチャ。地元産の本物の食材。360度の信じられないような風景。旅の企画全てを楽しみました。
 - ・ この旅で、日本、特に北海道における休暇の過ごした方についてとてもよい知識が得られました。北海道人のもつ天性のやさしさ、あたたかなおもてなしによって、素晴らしく爽快な体験をすることができました。新鮮な野菜を使ったほんものの農家料理はどれも美味しかったです。特にカボチャは最高でした。企画された全てを楽しむことができました。
 - ・ ツリーハウスとピザ作りがとてもよかった、バター作りも楽しかったです。自分の子供たちが楽しそうに木を切ったり、ブランコをしたりするのを見て不思議な気持ちになりました、「上質な時間」とでもいいでしょうか。
- ピザ作り大会のようなお楽しみをしたらいかがでしょうか（例えば、ピザを作ってからピザの説明（具材、デザイン、見栄えなど）をして点をつけ、勝った人がビールをもらえる、とか）。

2.今回訪ねた場所を友達に薦めたいですか？ そうであれば、どのように紹介しますか？

- ・ ツアー内のどの企画も友達にオススメできるものです。学べて楽しめるツアーだと紹介したいと思います。私はこのグリーンツアーで多くを学びました。
- ・ はい！ー湖畔や山、郷土料理、サッポロビール！ー
屋外での活動と美しい景色。
- ・ もちろんです。
1、フェイスブックに撮ってきた写真を投稿します。友達が見られるように。
2、友達や家族に口コミで私の体験をシェアしたいと思います。
- ・ うーん、そうですね。ここで何を話したかを話したいと思います。
- ・ はい、お天気のこと、雪があること、楽しく過ごせて新しい友達ができること、日本の歴史や日本語が覚えられることをお友達に教えてあげたいです。
- ・ 北海道グリーン・ツーリズムはいいよ、お父さんやお母さんにもっと何回も連れてきてってお願いしたらいいよ、って教えてあげたい。
- ・ はい、もちろんです。フェイスブックに投稿して友達や親戚に私たちのこの旅行を写真で紹介したいと思います。

- ・はい、必ず友達や親戚に勧めて、北海道、特に人がどんなに素晴らしいかを伝えたいと思います。ソーシャルメディアを使います。
- ・はい、私はファームステイは忙しくてストレスのたまった親が子供たちと絆を確かめ合う時間を過ごすのにとっても向いていると思います。オーガニックフードや乗馬体験、バイオガス工場見学などとてもよかったです。(ビデオのストーリーは改善の余地あり、特に大事なところをパワーポイントでプレゼンするなど) ファームステイは若い人、大人、そしてお年寄りにみんなが楽しめるレジャーだと思います！

3.このツアーで不自由だったところはありますか？

提供されればよりよくなるサービス、必要のない要素があったら教えてください。

- ・これ以上に良くしようとするならば、歴史や訪問先について英語と中国語（北京語）の情報がもっとほしいです。
- ・英語の標識や説明書、通訳、地元のガイドが必要。
- ・唯一不便だったのは、機械類（電子レンジや洗濯機など）の説明書が日本語で書かれていたことです。提案：別に英語のマニュアルを準備する。
- ・おみやげ屋さん連れて行って、夕飯はもっと遅くしてほしい。
- ・十分に良かったです。もっとよくなると思います。
- ・英語はもっと大きな声ではっきりと。ごはんはもっと少なくてもいい。もっと写真を撮って。もっと一緒にいて、プリンとアイスとケーキをもっと食べよう！
- ・不便はありませんでした、素晴らしいツアーガイドさんでした。
- ・不都合なことなどありませんでした。すべてがほぼ完璧でした。期待はずれなことは思いつきません。めぐみさん、めぐみさん、みささん、その他のみなさんも。素晴らしかったです。
- ・説明書やメニューに英語のものがあればよかったです。あとはパーフェクトでした。
提案：地元の珍しい植物がたくさんあったので、葉っぱを拾って葉にして参加者がおみやげに持ち帰るなんていうことも企画に加えてはいかがかと。朝食用にじゃがいも、さつまいも、トウモロコシをキッチンに置いておいてもらえれば、一泊以上滞在する場合、朝ごはんをいろいろとアレンジできると思います。

4.旅をするとき、どのように情報を集めますか？

出発前と旅行中の主な情報収集の手段を具体的に教えてください。

- ・主にインターネット経由、ie、グーグル検索。友人の体験談。
- ・ビジュアルツアーがとてもよいです。ie バイオマス工場見学／キャビア養殖／グーグルは私の友達／ユーチューブ／地図／SNS ミーティング／友人に聞く
- ・インターネットで情報を集めます。日本旅行のサイトや日本に来たことのある友達にきく。旅行パンフレットも役に立つ。
- ・情報は集めません。脳ミソが記憶します。
- ・お父さんとお母さん！
- ・ソーシャルメディア、フェイスブック、友達
- ・姉がすべての計画をやってくれました。めぐみさんとeメール、アプリと電話で。
- ・グーグルをチェック、トリップアドバイザーやホテルのレビューを見る、旅行代理店。たまにフェイスブックなど友達のオススメの口コミ。

5. 今回のモニターツアーの感想や地域の人へのメッセージ

- ・清潔で、きちんとしていて、親しみやすく。その良い仕事をどうか続けてください。
- ・素晴らしいツアーです！ エコツーリズムの考え方ー歴史、食べ物、エコの技術、未来の計画を紹介するーがとても気に入りました。この地をローカルなまま保ってください。観光客を受け入れるために変えたりしないでください。郷土料理、地元の習慣など。
- ・ワオ！ すごい！ 地元の方々は私たちを迎えるためにとてもいろいろやってくれました。本当にあたたかく、オープンで親切でした。この三日間、私はほんとうに、ほんとうに、幸せでした。
- ・農場はものすごく現代的で、私が思っていたのとはまったく違っていました。地元の方々は親切で、礼儀正しく、優しかったです。大好きです。
- ・はい、とても親切にしてくれて、助けてくれて、速くしゃべって、礼儀正しかったです。
- ・村瀬牧場のオーナー、ひろしさんへ。扇風機のスイッチをオンにしてくれたらと思います。お兄ちゃんに運転させてもらったトラクター、それからあなたが作ったかわいいコテージも大好きです。
- ・素晴らしかった。心優しく、フレンドリーで親切な、とても謙虚な人々。
- ・このツアーは私が経験した中でいちばんのものでした。さまざまな活動はよく計画され、いま北海道にあるものが見事に反映されていました。情報は老いにも若きにも十分でした。私が滞在したコテージは山の中の小さな村の、素晴らしく澄んだ空気の中にある、いわば「夢のコテージ」でした。優れた、優しい人々。彼らは素晴らしいし、そうであることを知ってほしいです。その姿勢を持ち続けてください。旅人はみな、それが嬉しいでしょう。わたしは旅行者がたくさん来て恵みを運び、あなたの農場をうるおすよう祈っています。
- ・村瀬ファームのやりかたは正しいと思います。彼はマレーシア人や香港人などを雇っていますが、それにより彼も家族も外国の人々が何を好み、好まないかを知る手がかりになっているからです。また、通訳の助けにもなり、彼はさらに外国からの旅行者を受け入れ、魅了できるようになっていきます。

6. 今回のツアーの満足度

大変満足：6 満足：2 どちらでもない 不満 大変不満
 無記名：1

(5) 現地開催者からの所感 (1～3 はそれぞれに良かった点、悪かった点)

1. ツアーの企画、内容について

【よかった点】

- ・ バイオマス見学を入れることで、学習する楽しさを提供できたと同時に、農村の先進的な取組を紹介することができた。
- ・ 旅程の内容が、詰め込みすぎず、かつ間延びすることもなく、心地よく過ごしてもらえる時間割になっていた。それぞれの訪問場所でゆっくりと過ごすことができたので、農村の生活の一端を体感・理解していただけた。
- ・ 宿泊場所であるカントリーパパおよび村瀬ファームのコテージが設備・ロケーションとも素晴らしく、宿での休憩時間すら楽しんでもらえた。
- ・ 直前の台風による然別湖トレッキングコースの変更や、最終日に時間の余剰が生まれた際に急きょ近辺の散歩道や地元のケーキショップへ案内するなど、臨機応変な対応ができた。

【悪かった点】

- ・ 11月の実施だったため、収穫体験に甜菜畑を訪れ甜菜シロップの作り方を簡単にレクチャーしたが、本来の楽しみ方である「自分で採ったものをその場で味わう」体験ができなかった。
- ・ 子供を含む5人家族と、大人のペアが2組という組み合わせだったため、体験プログラムが子供中心になってしまう場面があった。
- ・ 宿やレストランに英語表記がなかった。今回のツアーはスタッフも多くフォローできたが、個人で訪問した場合にどう対応するかが見えず、再訪や知人への紹介の際に、不安要素となったかもしれない。
- ・ 参加者の一人から事前にナッツアレルギーの申告があったにも関わらず、現場でナッツ入りのパンを提供してしまった。ナッツアレルギーは重篤な症状を引き起こすこともあるため、今後はより慎重な対応が求められる。

2. 参加者への広報、集客について

【よかった点】

- ・ 自社サイトとSNSを活用することで期間内に必要数を集めることができた。

【悪かった点】

- ・ 募集期間からツアー開始日までの期間が短く、仕事の休みが取れないからと諦める申込者が複数いた。また、一般応募のみで集めるべきなのか、クチコミ力を重視して情報発信力のある人に声掛けするべきなのか、ターゲットの選定が曖昧だった。(最終的には一般応募のみで選考)

3. 当日の運営について

【よかった点】

- ・ コーディネーターの武田氏の手配および当日のマネジメントのおかげで、ストレスなく旅程を進めることができた。
- ・ 通訳案内士を含めスタッフ5名でアテンドし、うち4名が英語スピーカーだったため、それぞれの参加者によく目が行き届き、お客様との距離が縮まった。
- ・ 参加者全員が「このツアーを楽しもう」というポジティブな姿勢でいたため、現場の一体感を生み出すことができた。

【悪かった点】

- ・甜菜シロップの作り方をレクチャーする際、肝心の収穫した甜菜を畑に忘れてきてしまった。

4. 今後に向けて課題と展望

【課題】

国内有数の食料生産基地である十勝に位置する鹿追は、広大な畑を有し、北海道内での農村体験にふさわしい土地である。町からは十勝連峰が臨めるほか、今回トレッキングを実施した然別湖は、湖上露天風呂が登場する冬のイベント・然別コタンで近年海外でも知名度を上げている。町内には宿泊場所が乏しいが、設備の整ったログハウスやツリーハウスを宿として提供する有志がおり、車で 30 分足らずの新得町には温泉宿もある。その他、本格的な犬ぞり、乗馬、熱気球など人気の高いプログラムも催行可能で、観光素材には非常に恵まれている。しかし、鹿追町の知名度は低く、町内では英語による案内がほとんど見受けられない。また、目玉となる体験プログラムを通年で有することから、体験プログラムの前後に 1、2 泊してもらうような誘致も考えられるが、この場合は旅行者にある程度自主的に動いてもらえるよう、多言語の周辺地図やレストランメニューを用意したい。

すでに販売できる商材がある程度揃っている鹿追町の今後の課題は、海外に向けたPRと受け入れ態勢の整備である。

【展望】

宿泊を伴う農村体験に関しては、趣旨に賛同したお客様のみを迎えて丁寧にケアするようなツアーを主としたい。受け入れる人数は制限されるが、鹿追町のファンを確実に育成することで、その口コミと農村体験の内容に共感した人が鹿追町を目指して訪れるような仕組みが、息の長い集客に繋がるように思う。

ターゲットとしては、公共交通機関が不便な土地柄であるため、特に雪のないシーズンにはレンタカー利用者も視野に入りたい。また、レンタカー利用者にはリピーターが多く、より深く北海道を知ることができる農村体験に興味を持つ可能性が高い。ただし通訳者が同行しないため、宿、店舗、レストラン等における英語の案内を充実させることと、問題発生時の対応についての準備が先決である。

情報発信の方法としては、独自のサイトのアクセス増には多大な時間と労力を要するため、TripAdvisor 等外部サイトに露出し、別途独自のサイトに詳細な情報を掲載する方法が望ましい。尚、インバウンド客に対しては、アクセス情報を充実させることを忘れてはならない。また、体験旅行は国内・国外を問わず今最も注目を集めている商材であるため、旅行会社を通じた集客も効果的だと思われる。その際旅行会社は、闇雲にツアーを売ることをせず、顧客のニーズと鹿追のツアー内容のマッチングを見極め、ツアー中にインバウンド客・現場スタッフ双方が戸惑うことのないよう、細心の注意を払うべきである。

記入者：川田 美沙（株式会社北海道宝島トラベル）

★白杵モニターツアー

(1) 実施概要

【日 程】平成 27 年 11 月 6 日（金）～11 月 8 日（日）

【参加費】無料

【宿 泊】吉四六さん村グリーン・ツーリズム研究会 農泊家庭

【現地対応】うすきツーリズム活性化協議会

【設定料金】50,000 円

【概 要】白杵市野津町では昔から生活の中に竹の存在があった。しかし近年では活用する人々も減少しており、町内の竹林も荒廃が進んできている。猪や鹿の増加の影響で、竹の子が食べつくされてしまい、竹林が消えている地域も生まれている。そのような環境を危惧し、現在グリーン・ツーリズムメンバーを中心に、竹の活用を見直そうという活動が少しずつ広がってきている。さらに野津町の山間部に位置する西神野（にしかみの）地区では、その昔、竹工芸品の製造など竹を収入源としていた歴史もあり、今でもなお地域の人々にとって竹は近く尊い存在である。また竹文化の象徴として、毎年 11 月に開催される竹活用のイベント「うすき竹宵」では、城下町周辺に約 2 万本の竹灯籠が並べられ、幽玄な竹灯りに照らされていた昔ながらの街並みを楽しむことができる。竹イベントとしては全国に先駆けて始めており、竹灯りイベントのパイオニアとなっている。今回の旅では竹を通して様々な文化、そこで生きている地元民の熱い心に触れ、この地域ならではの暮らしを体感できる内容とする。

【目 的】外国人受け入れ体制の可能性を探るため、実際のツアーを想定してモニターツアーを催行する。これまでにつながりのある京都のインバウンド専門旅行会社『日本の窓』にも協力を仰ぎ、送客サイドの意見も参考にしつつ、実際の個人旅行客のツアーに盛り込める内容であるかを確認する。また今回のモニターツアーを通して、地域内での新たな繋がりを構築し、外国人受入のみにとどまらない関係性を築く。

(2) 参加者ならびに同行者

○参加者

国籍	年齢	性別	職業	備考
中国	40	F	旅行会社役員	ファミリー①
イスラエル	12	F	中学生	
イスラエル	7	F	小学生	
ドイツ	46	M	会社役員	ファミリー②
イタリア	44	F	建築士	
ドイツ	12	F	中学生	
ドイツ	9	F	小学生	
オランダ	42	M	会社員	ファミリー③
オランダ	39	F	会社員	
オランダ	7	M	小学生	
オランダ	5	F	幼稚園	

台湾	47	M	日本画家	ファミリー④
台湾	39	F	主婦	
台湾	12	M	中学生	

○同行者

- ・小嶋 佳希 氏（臼杵市役所 地域振興部 市民生活推進課 総務調整グループ）
- ・福井 隆（東京農工大学 / 日本エコツーリズムセンター理事）
- ・梅崎 靖志（日本エコツーリズムセンター共同代表理事）

(3) プログラム及び概要

◇1 日目（11月6日）

時間	場所	内容・説明など
14:00	ほんまもんの里農業推進センター	<p>参加者集合 オリエンテーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歓迎の言葉、配布資料の確認 ・エコツーリズムセンターより事業の説明 ・スタッフの紹介、参加者自己紹介 ・スケジュール、ツアー目的の説明 ・臼杵市の簡単な紹介 ・注意事項 ・吉四六さん村グリーン・ツーリズム研究会農泊家庭の紹介 【吉四六さん村グリーン・ツーリズム研究会】 ・2002年よりグリーン・ツーリズムの取組を行ってきた地域の任意団体。 ・メインの取組は農村民泊体験だが郷土料理作りや地域の素材を使ったものづくり体験、農作業体験なども提供している。 ・平成26年度は年間約1700名の来訪者があり、そのうちの約半分が外国のお客様である。 ・学生団体の受入も多く、各農泊家庭のオリジナルの体験を提供し、農村の暮らしを来訪者に知ってもらう取組も行っている。
15:00	移動	各農泊家庭の車で各自帰宅
15:30	各農泊家庭	<p>各家庭での体験 【竹細工体験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1つの家庭では竹で一輪挿しを作る体験。 ・2つの家庭は地域で竹細工を行っている広瀬さんという方の元を訪れ、竹ひごの籠作りを体験。広瀬さんは約10年前から竹細工に取り組み始め、別府市などで経験を積んだ方で、現在は趣味の範囲で竹細工に取り組んでいる。
17:00	各農泊家庭	<p>夕食の準備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・夕食は持ち寄り料理を囲んでの交流会のため、各農泊家庭で郷土料理作り体験を行い、その料理を持ち寄って交流を行う。

18:00	移動	各農泊家庭の車で交流会会場へと移動
18:30	へもどっちき亭	<p>参加者、農泊家庭が一同に会しての交流会 終盤にはへもどっちき亭のおばあちゃんが舞踊を披露</p> <p>【へもどっちき亭】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今回の会場は農村民泊体験を提供している家庭の1つ。 ・「へもどっちき亭」とは農泊家庭の屋号。吉四六さん村グリーン・ツーリズム研究会の農泊家庭は各家に屋号を設定している。 「へもどっちき亭」の意味は臼杵の方言を活用した屋号。“へもどる”が“戻る”という意味で、『またいつでもここに帰ってきてね』という意味を込めている。 <p>【料理内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・柿なます、里芋の煮物、カボチャサラダ、鶏天、白菜鍋、サツマイモケーキなど地元食材と旬の野菜を活用したものがメイン。 <p>【へもどっちき亭のおばあちゃん】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在 82 歳で詩吟や舞踊、ゲートボールなど多彩な趣味を持っている。郷土料理も得意。 ・外国の方が泊まりに来ることを伝えたところ、それならばぜひ踊りを披露したいとのことで、お願いをした。
20:20	へもどっちき亭	おばあちゃんの舞踊の後に全員で記念撮影 終わりの言葉
20:30	移動	各農泊家庭の車で帰宅
21:00	各農泊家庭	入浴、就寝

◇2日目 (11月7日)

時間	場所	内容・写真
8:00	各農泊家庭	朝食
9:30	移動	各農泊家庭の車で西神野地区に移動
10:00	西神野地区ふれ愛センター グラウンド	<p>西神野地区の人々と竹を通して交流をする</p> <p>【西神野地区】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・臼杵市野津町の山間部に位置する集落。現在は人口約 100 名、高齢化率約 50%。 ・昔は竹細工や炭焼き、林業で生計を立てていた。竹細工は竹かごなどを製作し、業者に買い取ってもらい、その竹かごは船で関西方面に運ばれていた。 ・時代の流れと共に、竹かごの製造数は減少し、竹細工の会社も無くなってしまったこともあり、現在は竹かごを作れる人はほぼいなくなりました。 ・西神野地区は獣害被害も多く、猪が竹の子を食べつくしてしまったため、竹林もほぼ消滅してしまいました。 <p>【西神野地区ふれ愛センター】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・廃校となった小中学校の利活用として、数年前に市が整備をした

		<p>交流センター。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・集会室、調理室などが整備され、現在では地域の老人クラブの方々の集まりや地区の行事などを行う大事な拠点となっている。 <p>【体験内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西神野地区の人々が各人得意とする体験を提供。 ・竹箸作り、竹かご作り、竹コップ作り
11:00	西神野地区ふれ愛センター調理室	<p>竹細工と並行して、地区のお母さんたちと一緒にだんご汁作り、昼食作り体験</p> <p>【だんご汁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大分県に伝わる郷土料理。 ・汁に入れるだんごは小麦粉を練ったもので、この地区ではその団子を細長く手で伸ばして入れる。(きしめんのようなイメージ) ・根菜を多く使うため、秋口からよく食べられている。 <p>【昼食作り】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西神野地区名産の椎茸を西神野地区作った炭で直火焼きにする ・竹で作った器に各料理を盛りつける ・筒状の竹の中に野津地域で作られた日本酒を入れて火にくべて温める『かつぼ酒』作りも体験
12:30	西神野地区ふれ愛センター集会室	<p>西神野地区の方々との交流会</p> <p>【交流会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・バイキング形式で中央に料理を並べ、周りにテーブルを並べて食事をとりながら交流を行う。 ・野津地域で作られた日本酒も一緒に並べる。 ・老人クラブの寄り合いなどでも同様の交流会を良く行うとのことで、この交流会では日頃の暮らしの中にある地域の和気藹々とした雰囲気を感じてもらう。 ・竹を使った器、竹に入れて温めるかつぼ酒で食事の場面でも竹を利活用。
14:00	移動	徒歩でふれ愛センターから久保ん谷湧水へ
14:15	熊野神社	<p>久保ん谷湧水へ移動する途中で熊野神社を通過</p> <p>【熊野神社】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西神野地区にある地区の方々が大切に管理をしている神社。 ・神社の上部と下部に 2 つ鳥居があり、鳥居から入り、鳥居から出ていくルート。 ・神社に向かう参道の途中に樹齢約 900 年（地区の人の推測）の大きな杉の木がある。 ・参道より谷間に流れる川を眺めることができ、とても神聖な空気の中の散策を楽しんでもらう。
15:00	久保ん谷湧水	<p>久保ん谷湧水にて日本酒とお団子を手に休憩</p> <p>【久保ん谷湧水】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西神野地区に湧き出ている水源。地区の方々が日頃から管理され

		<p>ている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・湧水から竹を通して水が流れており、そのまま飲用も可。 ・湧水の側には川が流れており、浅瀬もあるので、夏の間などは子どもたちの遊び場になるなど、避暑地として親しまれている。 <p>【大吟醸“龍梅”】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・野津町の酒造会社「藤居酒造」が作っている日本酒。 ・久保ん谷湧水の水を利用して作られている。 ・久保ん谷湧水の水をまず飲んでもらって、日本酒を試飲。
16:00	移動	タクシーで久保ん谷湧水より臼杵市中心部へ
16:30	臼杵市中心部 竹宵会場	<p>うすき竹宵を散策（フリータイム）</p> <p>【うすき竹宵】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・毎年11月の第一土日に開催されている竹明かりイベントで今年19回目の開催。 ・大分県では竹灯りイベントがいくつか開催されているが、うすき竹宵は最初に竹ぼんぼりを並べ始めたということで竹灯りイベントのパイオニアとなっている。 ・竹を切り出して、竹ぼんぼりや竹灯籠をボランティアの方々が作成し、臼杵市内の城下町一帯に約2万本設置して火を灯し、竹灯りに照らされる城下町を楽しめるお祭り。 ・臼杵に代々伝わる般若姫伝説に基づき、煌びやかな着物に身を包んだ行列“般若姫行列”もみることができる。
19:30	移動	タクシーで臼杵市中心部より野津中央公民館へ
20:00	移動	各農泊家庭の車で野津中央公民館より農泊家庭に移動
	各農泊家庭	入浴、就寝

◇3日目（11月8日）

8:00	各農泊家庭	朝食
	移動	各農泊家庭の車で野津中央公民館へ移動
9:30	野津中央公民館	<p>アンケート記入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・滞在中の写真をスクリーンに映し、ツアー内容を振り返り。
10:00	野津中央公民館	<p>振り返り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最初に全員に感想を話してもらう。 ・その後、臼杵市に滞在してみて気づいた点、今後にかけるアイデアをディスカッション。
11:30	野津中央公民館	解散

(4) ツアー写真



オリエンテーション



家庭別体験【竹細工体験】



家庭別体験【竹馬遊び】



1日目の夕食準備



1日目の交流会



1日目の交流会料理



1日目交流会での舞踊披露



西神野地区の説明

事業報告 4-4. 白杵モニターツアー



竹かご作り体験



竹コップ作り体験



地元ケーブルテレビの撮影



郷土料理作り体験



椎茸の炭焼き体験



2日目交流会の料理



西神野地区の方々との交流



西神野地区の方々がお見送り



熊野神社入口の鳥居で神社の説明



熊野神社に向かう途中の洞窟



熊野神社に向かう途中の大杉



久保ん谷湧水付近を散策



久保ん谷湧水を直接飲む



湧水を使った地元の日本酒を試飲



久保ん谷湧水で記念撮影



竹宵会場の説明



竹宵会場を散策



3日目の振り返り



農泊家庭とのお別れ



解散後のお見送り

(5) 参加者アンケートから

1.このツアーであなたにとって「この場所で特別なもの」になったことはありますか？

- ・まずなにより、素晴らしい三日間を過ごさせていただき皆さんのおもてなしに感謝いたします。
 - 1、ホストファミリーが素晴らしかった！心からくつろぐことができ、特にうちの子どもたちが本当に楽しんでいました。
 - 2、地元のお食事がおいしかったです！初日の夜は夕食も踊りも、なにかも最高でした。
 - 3、竹ツアー、素敵でした。地元の方々のおもてなし、お昼ごはん。すべてが良かったです。
 - 4、森を通ってお寺を訪れるツアーが良かったです。
 - 5、ひとことで言うなら、素晴らしい三日間でした。
- ・私のホームステイのご家族がとても親切で、文化のことを教えてくださいました。この地域では竹をじつにさまざまな方法で利用していて、特産品です。
- ・竹細工、だんご汁作り、ホストファミリー。
- ・今回私は初めてオーガニックな生活を白杵でやってみました。白杵では町なかには感じることのできないなにか特別なものをたくさんいただきました。白杵は素敵な場所でしたのでまた来て楽しく過ごしたいです。ホストファミリーのみなさん、ありがとうございました。
- ・私はホストファミリーのお家において故郷に帰ったような気持ちになりました。たぶん季節の果物、柿や花を見てこのような気持ちになったのだと思います。この初めてのホームステイの経験はとても面白かったです。日本語の学習はとても複雑ですが、ホストファミリーのあたたかい歓迎のおかげで自分の気持ちを日本語で表現することができました。
- ・竹
- ・私にとって一番特別なのは、ホストファミリーからたくさんのお話をうかがうことができたことです。特に踊りも詩を読むこともできる 83 歳の女性の精神には感動しました。

- ・ 5年以上日本に住んで、日本や日本人のことはかなりわかったと思っていました。しかしながら、この場所では簡潔に言えば「真の日本を体験する」ことができます。とてもあたたかく愛情深い雰囲気の中、日本文化と呼べるたくさんものものごとに触れることができました。

2. 今回訪ねた場所を友達に薦めたいですか？ そうであれば、どのように紹介しますか？

- ・ 必ず友達に勧めたいと思います。すでにフェイスブックで私の体験してきたことをシェアしました。子どものいる家庭にとってここは休暇を過ごすのに最適な場所です。自然、家族、文化。日本文化を体験できます。
- ・ ホームステイをすると日本語や日本文化が学べること、これは臼杵について勉強できるネイチャーツアーだということをお伝えします。
- ・ フェイスブックや SNS で勧めたいと思います。
- ・ 台湾と日本の友達に、臼杵は良いところで、当地のオーガニックな生活はとても楽しいことを伝えたいです。臼杵には三万人が住み、皆が毎日料理をしていると思いますが、臼杵のことをよく知らない人が多いと思います。(?)
- ・ 私は友達に素晴らしい景色やおいしいオーガニック料理を勧めたいと思います。ですからフェイスブックの日記で次に臼杵に行ってみたい人がいるかを聞き、彼らと共にまた訪れたいです。
- ・ はい、ここは美しい自然、日本の日々の暮らし、そして普通の日本の人々に会える場所であると伝えます。
- ・ 必ず伝えます！ おおげさなアトラクションは期待しないで、そういうものはないから。個人の生活や地域の活動にとっても深く、しっかりと関わるつもりで来てください。この訪問が長いこと心に残るようになる、ちいさなきらめきにたくさん出会えることでしょう。

3. このツアーで不自由だったところはありますか？

提供されればよりよくなるサービス、必要のない要素があったら教えてください。

- ・ 街中を歩くツアーがあったらよかったです。見るべきもの、行くべき場所、買うべきものがたくさんあるでしょうから。
- ・ たまに話が長いと感じました。すべての詳細を伝える必要はないかもしれません。日本語があまり話せない家族には、重要単語や写真ののった絵本のような小冊子があれば、互いに理解しあえてよいと思います。
- ・ 自由時間をもう少し短くしてもいいと思う。
- ・ 臼杵については2つのオプションを提案したいです。
 - 1、電車の駅、バス、舟がもっとあればより快適で楽しい旅ができる。
 - 2、買い物のためのスーパーや運動場がもっとあるとよい。
- ・ 日本語をもっと書くことができれば、食べたもののレシピを全部書くことができたのと思います。食事のすべてがおいしかったので、書ければよかった、と。(日本語で読めた方が良いでしょう)
- ・ 待ち合わせ場所までの交通手段が大変だった。
- ・ ホストファミリーのための「おみやげ」を持っていかなかったこと、これがこの旅の私たちの失敗かな。

4. 旅をするとき、どのように情報を集めますか？

出発前と旅行中の主な情報収集の手段を具体的に教えてください。

- ・普通はインターネット、雑誌、友達から情報を集めます。ホテルはブッキングドットコムで予約し、訪問先にはトリップアドバイザーを使います。トリップアドバイザーには吉四六の里を強く勧めたいと思います。里やグリーン・ツーリズムの宣伝になるでしょう。
- ・私は情報を実際体験してみます。ものを作ったり、地元の方と話すのは楽しいです。建造物を見たり、その地域を知っている人たちの話を聞くのが好きです。
- ・人に聞く、体験する
- ・その場所に行ったことのある知り合いに聞きます。また、ホームページやトリップアドバイザー、日本語のガイドのホームページやブログなど、ネットサーフィンでチェックします。もし自分がヨーロッパにいたら、本屋さんで歴史や文化を調べると思います。
- ・人に聞く、調べる
- ・インターネットと旅行ガイドブック、地域のオフィシャルサイトのチェックが主な方法です。
- ・ロコミ、パンフレット類、インターネット

5. 今回のモニターツアーの感想や地域の人へのメッセージ

- ・日本が大好きです。美しく、文化が豊かで親切な方々がたくさんいます。私たちは「文化」「自然」「子どもたちが楽しめる場所」に惹かれます。私たちがお世話になったホストファミリーは子どもたちをととても楽しませてくれました。彼らが言うには「おばあちゃんちみたい」だったそうです。
- ・それぞれの街によって文化がとても異なるということ。言語、日本語を理解すること。
- ・文化、そこに住み人々。
- ・神道。茶室。木造建築。藁ぶき屋根。
神道のお家にステイして、興味深いお話を聞いたのがとてもよかったです。
- ・文化、道具、歴史
- ・美しい自然と地域の文化
- ・訪れた先やイベントとつながる特別な思い出として自分の中に残るなにかを見たりやったりすること。

6. 今回のツアーの満足度

大変満足：7 満足：1 どちらでもない 不満 大変不満

(6) 現地開催者からの所感 (1~3 はそれぞれに良かった点、悪かった点)

1. ツアーの企画、内容について

【よかった点】

- ・今回は竹宵の時期に合わせた開催となったため、竹をテーマとおいたことはとてもよかった。
- ・これまであまり深く関わることのなかった西神野地区の人々に協力をいただいたことで、新たな繋がりが発生し、今後の臼杵市での取組の幅が広がる可能性がある。
- ・人の温かさを一番に伝えたい部分があり、2泊農泊家庭での農村体験を含めてみたが、予想以上の感動と称賛の意見をいただき、農泊家庭の方々も自信を持つことができた。
- ・ゆとりを持ったスケジュールにしていたため、ツアー中は特に慌てることなく、ゆったりとした臼杵の時間を感じてもらえたのではないと思う。
- ・2日目のうすき竹宵会場ではフリータイムで、会場は人であふれるため、子どもたちが迷子になる可能性があった。そのため子どもたちに迷子カードを持たせて、もし迷子になったときは近くの大人にカードを見せるように説明したところ、実際に迷子になってしまった子が実践していた。そのときはすぐに見つかったが、今後も必要な取組だとの意見があった。

【悪かった点】

- ・解散日に参加者の解散後のスケジュールに余裕がなく、お別れの際にばたばたとなってしまった。
- ・あまり難しい竹細工体験を含めると、教える人数がごく少数になってしまい、参加者の数人は待ち時間が発生してしまうため、切り出しなどの作業からトータルで竹を感じてもらえる内容にして、体験内容自体はごく簡単なものにした方が、意義があるように感じた。
- ・竹細工体験の際の危機管理にはより配慮が必要。刃物や機械を参加者が使う際には必ず指導者がそばについて離れないようにするということの徹底が必要。

2. 参加者への広報、集客について

【よかった点】

- ・日本の窓さんに協力依頼をしたところ、快く引き受けていただき、すぐに参加者が集まったため、これまでのつながりを活かすことができた。

【悪かった点】

- ・日本の窓以外の外国人の方々へ情報が届いていたのかが不明。日本の窓さん以外からの申し込みはゼロだった。

3. 当日の運営について

【よかった点】

- ・関係各団体、臼杵市役所の方々も全面的に協力してくれて、スムーズな運営が可能となった。
- ・地元タクシー会社とも連携し、移動もとてもスムーズに行うことが出来た。

【悪かった点】

- ・記録を写真のみでしか撮っていなかったため、映像素材がなかった。
- ・西神野地区に到着後に不足物があったため、片道 20 分程かけて買い出しに行くことになってしまった。

4. 今後に向けて課題と展望

【課題】

臼杵市は素材は十分にあるものの、うまくつなぎ合わせることがまだまだ出来ておらず、それぞれの内容はとても良いとの感想があったが、統一したコンセプト・テーマ設定がまだ確立していない。また、街中には日本語の案内しかなく、駅に着いた外国の方が迷ってしまう恐れがある。

農村民泊についてはとても高評価であったが、忙しくなってしまうとこの良さが薄れてしまう恐れがあるため、忙しくなりすぎないようにとの意見があった。集客と現地の受皿との調整や受入対応の可否判断など、今後ますます重要になると予測する。体験に関しては、プログラム化などされていないため、現時点ではオプション商品としては売り出せていない。

Webでの情報発信はかなり遅れており、せっかく来たのに友達に勧められないとの指摘があった。

【展望】

臼杵特有のゆっくりした時間の中で、臼杵の魅力を体感してもらえるよう、無理のない受入が出来る体制作りを進めていき、農村民泊に滞在した時には本当の家族と思ってもらえるような心のゆとりを持った受入を大事にする。体験に関しては、季節ごとに応じた一覧表などを作成し、実施可能な条件などを整理して、プログラムとして販売していくように整備を進める。

Webでの情報発信は今後とても重要になると捉え、トリップアドバイザーやFacebookなどをより活用し、実際に訪れた人が口コミを投稿してもらえるように誘導するなど、臼杵の来訪者にも広報面で協力してもらえるようにすることが重要。

今回、さらに繋がりが深くなったインバウンド旅行会社の日本の窓と、今後もより一層連携を図っていき、来訪者のニーズをくみ取った受入態勢を構築。一度訪れた人がまた来たい、ぜひ知人にオススメしたいと感じてもらえるプログラムを日本の窓と協力して作っていくことで、現在の価格設定や内容について、旅行のプロからのアドバイスをもらえる機会を活用する。

記入者：小金丸 麻子（うすきツーリズム活性化協議会）

★美山、与謝野モニターツアー

(1) 実施概要

【日時】平成27年2月19日（金）13:00～2月21日（日）17:00

【参加費】10,000円（宿泊費、食費として）

【宿泊】1泊目 田歌舎（京都府南丹市美山町田歌上五波1-1）
2泊目 かや山の家（京都府与謝郡与謝野町字温江1401）

【現地対応】野生復帰計画（与謝野町観光協会）

【設定料金】50,000円 ※2泊6食・通訳付、交通費別（実費から算出）

【概要】京都では、短期日本滞在の外国人をターゲットにして、美山町（森の京都）と海の京都のグリーン・ツーリズム、暮らし体験複合メニュー企画、実施予定。美山町では、猟師とともに山野を歩き、雪山での暮らしと狩猟を体験し、地元食材を食すること中で参加者が出会い、学ぶ活動とする（昨年度も実施）与謝野町では、「織物」「造り酒屋」といったモノづくりのある生活に触れる活動を実施する。

【目的】地域で予約・問い合わせ、調整等を担う窓口づくり、滞在プログラム造成とその検証となるモニターツアー開催（5カ所）26年度に引き続いて、地域の受入プログラムの企画造成を地域とともに丁寧に進め、その検証としてのモニターツアーを実施。外国人の視点から、アドバイスを引き出すものとする。今回は、特に受入団体としてのDMO機能拡充を重視。すでに機能しているところ以外は、協働による育成を心がける。また集客についても事後の実践に活かせるよう、地域に合わせて予め外国人集客ができるメディアとの連携をとるものとする。加えて、地域の良さ、特徴を伝えるための戦略的事業コンセプト整備、地域の人気コンテンツの確立とブラッシュアップを重点目標とする。

(2) 参加者ならびに同行者

○参加者

国籍	年齢	性別	職業	備考
インドネシア	21	F	学生	ハラル
インドネシア	20	M	学生	
ニュージーランド	44	F	自営業	
イスラエル	37	F	博士課程学生	
日本	40	F	旅行代理店	
オーストラリア	24	M	ツアーデザイナー	
アメリカ	30	M	旅行業	

※全体で15名の応募があったが、申込後のキャンセルが発生し7名の参加となった。

○同行者

- ・福井 隆（東京農工大学 / 日本エコツーリズムセンター理事）
- ・伊藤 博暁（日本エコツーリズムセンター事務局）

(3) プログラム及び概要

◇1日目 (2月19日)

時間	場所	内容・説明など
13:15	京都駅	参加者集合・点呼 (※参加者が15分遅れたため)
13:20	バス移動	車内でオリエンテーション
15:00	かやぶきの里	<p>【かやぶきの里】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・美山町を含めた5つの地区が2006年に合併して現在の南丹市へ。 ・かやぶきの里のある北村地区は50戸中38戸が未だにかやぶき屋根の家に住んでいる。 ・かやぶき屋根のふき替えは20~30年ごと。1面ずつ行う。 ・かやぶき職人は美山に2軒しかない。 ・昔は地元のかやを使っていたが、現在では他の地域から持ってきている。 ・30年前にかやぶき屋根保存の声が上がったが、それに乗ったのは北村地区だけ。現在では美山に来る観光客のほとんどがまずここに来る。 ・1993年に国の重要伝統的建造物群保存地区に指定されている。
15:20	バス移動	
15:40	八坂神社	<p>旅の安全祈願のため、神社へお参り。 参拝の仕方や地域の信仰について話を聞く。</p> <p>【八坂神社】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・この地区の山の神様は女神であり、毎年、7月10日前後のお祭り際には男性が女装して舞を舞う。
15:55	バス移動	
16:00	田歌舎	<p>チェックイン 田歌舎の自給的な暮らしを紹介。</p> <p>【田歌舎の自給的な暮らし】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水は山の湧水を引いてきて、タンクで寝かせて使用。 ・葉物の野菜はハウスで育てている。 ・お米や野菜は貯蔵庫で保管。 <p>【鹿の解体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・後ろ脚を片方吊るし、後ろ脚から頭に向かって皮を剥いていく。 ・関節にナイフを入れながら部位ごとに解体。 ・慣れると1頭あたり30~40分くらいで解体できる。
16:30		
17:10	バス移動	
17:30	美山町自然文化村 河鹿荘	入浴
18:00	バス移動	
18:30	田歌舎	<p>夕食。田歌舎スタッフとの交流会。 美山町の暮らしと狩猟に関するレクチャー</p>

◇2 日目 (2月 20日)

時間	場所	内容・説明など
8:00	田歌舎	自給的暮らしの朝食。
9:00		狩猟体験 ・オリエンテーション 【狩猟】 ・必要な装備は鉄砲、猟犬、GPS、トランシーバー。 ・美山では11月15日～翌年3月15日までが猟シーズン。 ・それ以外では害獣駆除として請け負った分だけ猟をする。 ・移動 ・作戦の説明 【作戦】 ①猟犬を山に放ち、鹿を追わせる。 ②鹿は走り疲れてくると沢に降りてくるので、出現の可能性の高いところ(イチマチ、ニマチ)から順に打ち手を配置。 ③GPSで猟犬の動きを確認しながら、待ち伏せる。
9:30		・第1ゲーム開始
11:00		・第2ゲーム開始
12:15		・ふりかえり
12:30		移動
12:50	田歌舎	昼食。鹿肉のローストとカツ。
13:40	バス移動	美山を出発
15:20	阿蘇シーサイドパーク	※雨のため、天橋立見学は中止。 与謝野町の歴史、文化、気候、風土について話を聞く。 【野田川～阿蘇海と鮭】 ・野田川の鮭は1,300年前から奈良に献上されていた。 ・一時は、阿蘇海への生活排水流入が問題視されていたが、市民運動が起これ、現在では市民の努力により環境が守られている。 ・阿蘇海に流れ込む野田川は市民の生活に近い川にも関わらず、鮭が遡上し、卵を産卵する。 ・放流をしない、天然の稚魚が確認できたのは与謝野町が初めて。 【与謝野町】 ・死火山である大江山から出る湧水が野田川に流れ込み、米作りや酒作りに使われている。 ・一年を通して湿度が高く、この湿度がちりめんを作るのに重要。家庭ごとに湿度が違うため、ちりめんの縞りも違う。蚕産業も盛んであった。 ・酒、食材、ちりめんを天皇家に献上していた。 ・古墳が多く、そのことから天皇家に所縁のある豪族が多かったことが伺える。
16:20	バス移動	

事業報告 4-5. 美山、与謝野モニターツアー

16:45	与謝娘酒造	酒蔵の社長で杜氏でもある西原さんより、酒蔵での生活や酒作りについてお話を聞く。麹室の見学や醸造樽の攪拌など普段はなかなかできない体験をする。
18:10	バス移動	
18:20	かや山の家	チェックイン
19:00	地元の方との交流会	与謝娘酒造さんや地元農家さんとの交流夕食会

◇3日目 (2月21日)

時間	場所	内容・説明など
7:30	移動	まさ農園まで歩いて移動
7:45	まさ農園	農家での朝食作り。 農家の暮らしや風土を体験。
9:15	移動	かや山の家へ、出発準備
9:30	バス移動	
9:50	与謝野町観光協会	
10:00	ちりめん街道	ちりめん街道散策 【旧尾藤家住宅】 ・江戸時代から丹後ちりめん財をなした地元の名士の住宅跡。和と洋が融合する豪華な作り。2002年に京都府指定有形文化財に指定。
11:30	与謝野長観光協会	ちりめんコースター制作体験
12:20	バス移動	
12:30	千年椿の里 ちんざん	昼食。地元食材を使ったカモ汁そばを食体験。 振り返り、アンケート記入
14:40	バス移動	
17:00	京都駅	解散

(4) ツアー写真



集合場所



かやぶきの里を望む



八坂神社で旅の安全祈願



八坂神社で旅の安全祈願



鹿の解体体験



鹿の解体体験



1 日目の夕食は鶏、鹿、猪の 3 色すき焼き



田歌舎の活動説明



狩猟体験



猟犬の位置を GPS で確認



鹿が山から下りてくるのを待ち伏せ



田歌舎のスタッフと



阿蘇ビジターセンター



与謝娘酒造の麹室見学



発酵樽



搾りたての日本酒を試飲



酒蔵の暮らしを聞く



地元の方との交流会



阿蘇海の鍋を囲んで



与謝娘酒造のお酒も

事業報告 4-5. 美山、与謝野モニターツアー



朝ごはんの準備をお手伝い



朝ごはんは地元の農家で



ちりめん街道散策



古い町並みが並ぶ



丹後ちりめんに触れる



丹後ちりめんの着物試着



ちりめんを使ってのコースター作成



集合写真

(5) 参加者アンケートから

1.このツアーであなたにとって「この場所での特別なもの」になったことはありますか？

- ・長い時間をくだけた雰囲気と一緒に過ごした人たち。皆さんご自身の住んでいる地域や生き方にすごく情熱を持っており、それらを私たちと分かち合っているいろいろお話を聞かせてくださいました。また、美しい景色、おいしい食事や飲み物、そして面白い宿。
- ・はい、美山では自給自足のライフスタイルが本当に気に入りました。野菜と米を育て、鹿を狩り、独自の生活スタイルを自分たちで作りに上げていることが実に驚きでした。与謝野ではサケとアユが人里近くで卵を産むというのにとっても驚きました。私は大学で、それが健全な自然環境の指標だと習ったからです。与謝野の方々が大変な努力で自然を守ってきているのが素晴らしいと思います。
- ・はい、美山での狩猟体験が「自然に帰る」感覚を呼び覚ましてくれました。一度も田舎に住んだことがなく、子供のころから市街地にのみ住んでいた者として、食物を自分で集め、日常生活に必要なものすべてを自分で整えるという個人的体験をできるとは思いもつかないことでした。このプログラムでもっと自然に親しみ、他の生き方を体験できて幸運でした。
- ・「特別だ！」と思ったものがいくつかあります
 - 1、美山で八坂神社に行ったとき。神社の周りの自然がとても美しく、水墨画のようでした。
 - 2、自給自足の体験はとても興味深かったです。田歌舎の藤原さんや彼の周りの方々がゼロから作り出していること、すべて自分たちで建て、野菜を作り、獲物を狩り、若い世代に自然の中で生きる術を伝えていることが見られてよかったです。
 - 3、二日目のお昼が特別でした。おいしかった。
 - 4、与謝野の皆さんがすごく親切に歓迎して下さったこと。ありがとう！
 - 5、みおさん（通訳案内士）は本当に素晴らしいインタープリターでした！
 - 6、とてもおいしいサケ（日本酒）でした。
 - 7、与謝野の着物が美しかった。
- ・このツアーで「特別なもの」になったものは特になかった。
- ・酒蔵が最高でした。田歌舎のレストランも気に入りました。
- ・狩猟はすごい体験でした。酒蔵がいちばん良かったです。

2.今回訪ねた場所を友達に薦めたいですか？ そうであれば、どのように紹介しますか？

- ・はい、ぜひそうしたいです。ソーシャルメディア（フェイスブックやインスタグラム）やEメールを通して友達に勧めます。美山と与謝野に友達やその家族を連れて一緒に来るか、彼らを来させたいです。
- ・はい！ 私はこの三日間の経験をフェイスブックに書き、良い写真をたくさんアップします。そうすることで私の友人たちもこの地域を訪れてみたくなると思います。
- ・はい、友達も私と同じように都市部にしか住んだことがないので、このような地域に来れば新しい経験や日常生活に対する新しい見方もできるようになると思います。この地域へのツアーは彼らにとってもきっと忘れがたい思い出となるでしょう。
- ・今回ツアーで行ったすべての場所を友達に勧めたいです。でも、公共の交通機関でたどり着くのは大変だし、地元の良いガイドさんや会って一緒に過ごす地元の人がいなくてそんなに面白くないかもしれません。この地域を紹介するなら、美しい田園地帯で伝統的な生活の知恵が地元の方々によってまだ引き継がれており、与謝野にはとてもあたたかく迎えてくれる人たちが

いると伝えます。

- ・この地域に特に興味のある人でなければ勧めない。
- ・こんどは夏に天橋立を訪れたいです。友人にもこの訪問を勧めたいです。お昼の鹿肉レストラン、あれはおいしかった。
- ・はい、勧めます。田歌舎の哲学を伝える必要と、美山-与謝野をワンルートにする必要があります。もし個人で行くならレンタカーを勧めます。

3.このツアーで不自由だったことがもしあれば、それはなんでしたか？あればよかったと思われるサービスや必要ないと思われる内容があれば教えてください。

- ・あの状況-寒くて濡れている-での説明が長すぎるときがありました。だいたいの話は面白かったのですが、一度私にも知識があるテーマの時には、このバックグラウンドがある人間には説明がもっと詳しく専門的であってくれたらと思いました。「センセイ」が最後の「ヒトコト」で説明をさらにリアルにしてくれたのが嬉しかったです。
- ・ないと思います。私は日本文化をたくさん学んできたので、お話が本当に面白かったです。
提案：街歩きがもっとできると良いと思います。
- ・天橋立近くのインフォメーションセンターで聞いたような数か所は、話が長すぎてその話題（サケ？）に興味のない人にはあまり面白くありませんでした。そしてほとんどの説明が日本語だったので日本語を解さない外国人にはどうなのだろうかと思いました。
- ・1、かやぶき屋根の家に住んでいる人に会ってみたい。
2、もしツアーが冬に行われるのなら、もっと温かい施設が必要だと思いました。2日目は狩りの間とても寒く、そのあと与謝野に着いてからもずっと寒いところを移動したので。
3、冬なら雪用靴か濡れても大丈夫な靴を持ってきたほうがいいです。参加者には冷たい川をスニーカーで渡っていた人もいて、そのあともずっと同じ靴を履いていたので具合が悪くなってしまうと思いました。
- ・美山の宿は外国人観光客には不向きである。さらに、外国人観光客は始終寒い中にいるのは得意ではない。
- ・魚に関するレクチャーは必要なかったです。その他はこのツアーのサービスはどれもよかったです。もし外国人に売り込むなら、朝銭湯に行くというのがあるといいです。そしてたいていの外国人は和室に座るのが苦手なので、椅子のある食堂というのがよいアイデアなのではないかと思います。
- ・田歌舎の宿泊ですが、冬は外国人旅行者には厳しいのではと思います。近隣にもっと快適なところを見つけてあげたほうがよいでしょう。与謝野町のはじめのところの説明とビデオがやや退屈でした。コースターづくりはどちらかというと子供向きです。ちりめんの本格的な製作過程を見るチャンスがありませんでした。

4. 旅をするとき、どのように情報を集めますか？出発前と旅行中の主な情報収集の手段を具体的に教えてください。

- ・ 地元のインフォメーションセンター、ガイドブック、ソーシャルメディア、インターネット、友人、旅仲間。
- ・ 友人や年上の人に聞く、ウェブサイトを見る、(グーグルにキーワードを入れてみる)、ガイドブックを読むなど。主にインターネットに頼っています。
- ・ ウェブサイトを見て、目的地に関するあらゆる事柄について調べます。宿泊場所に始まり、食べ物、生活の場など。

出発前にデータを集めておくと、旅の最中にするより時間もお金も節約できます。

- ・ (このツアーの) 出発前には情報を集めることはせず、プログラムを読んだだけで面白そうだと思いました。OKU ツアー代理店で働いている友人のチサトが勧めてくれてこのツアーに参加できてよかったです。旅の間はメモを取り、地元の方々と話す時に質問をしました。
- ・ 旅をする前に行先のリサーチをし、訪ねたい場所をリスト化する。しかし、地元の方のオススメによってプランを変えることもある。
- ・ 「Japan-guide」のようなウェブサイトやロンリープラネットのようなガイドブック。そして駅か観光案内所で街の地図をもらいます。
- ・ 出発前にインターネットとガイドブック。旅の間は観光案内所に行きます。

5. このツアーの印象はいかがでしたか？地元の方々になにかメッセージはありますか？

- ・ 全体的にとっても楽しかったです。
(みんなが選べるオプション的な活動があったらよかったのかな、と思います。人はやりたいことに対してはもっと興味をもてるものなので。)
- ・ 藤原さん、かわいさん、まいさん、田舎舎と美山のみなさん、生活をシェアしてくださってありがとうございます。
- ・ うえださん、ゆきこさん、やすださん、にしはらさん、そして与謝野町の皆さん、心を開いてお家を開放してくださりありがとうございました。
- ・ みお、まさきさん、伊藤さん、「センセイ」、この企画を、また楽しく美山と与謝野を紹介してくださってありがとうございました。皆さんは自分たちの仕事が好きで、それを他の人たちと分かち合うのも大好きなんですね。これからもいい仕事を続けてください。
- ・ 素晴らしかったです、とても気に入りました。
どうか私たちの未来の世代のために、自然を守り続けてください。若い人たちが村に戻ってくるといいですね。美味しい食事や素敵な宿をありがとうございました。美山と与謝野の両方に観光のポテンシャルがあると思います。
- ・ このツアーに参加できて本当に良かったです。ほとんどすべてが新しい体験でとてもワクワクしました。地元の方々はとても親切で、言葉の壁はコミュニケーションをとるのにハードルにはならないことを教えてくださいました。
- ・ 1、このツアーはとっても楽しかったです。与謝野の地元の方々は素晴らしく、楽しかったです。それでもなお鹿を殺すことについてはずっと考えています。鹿肉はおいしかったけれど、あんなに穏やかな動物を殺すのは私にはまだとても難しいです。特に弾が頭に当たらず死ぬまでにとっても苦しんでいるのが。地元の方々が命をいただく動物に対して深い感謝の念を持っていることはわかりましたが、実際に見るのは簡単なことではありませんでした…

2、また帰ってきて樺の木を見にいき、与謝野地区の自然の中をトレッキングしたいです。

3、着物を着て与謝野を歩いてみたいです。

4、またモニターツアーに参加してみたいです。オーガナイザーの皆さん、ツアーリーダーの皆さん、素晴らしい企画を、そしてご親切にしてくださってありがとうございました。

どうもありがとうございます！とても良い旅だった！

・日本の田舎に行く普通のツアーで、特に悪くもないが面白くもなかった。

・楽しかったです。食べ物はおいしく訪問先は面白く、酒蔵はとてもよかったです。あたたかなおもてなしをくださった皆さんに感謝いたします。

美山町のほうが与謝野町よりよかったです。酒蔵と、杜氏との夕食は本当に良かった。与謝野町の他のところはローカルでつまらなかったです。外国人観光客に対して心をひらいた態度というのはとても大切です。

6. 今回のツアーの満足度

大変満足：4 満足：1 どちらでもない：2 不満 大変不満

(6) 現地開催者からの所感（1～3はそれぞれに良かった点、悪かった点）

1. ツアーの企画、内容について

① 美山町

- ・これまで何度か行ってきたツアーをベースに行ったので、ある程度参加者から出る反応を想定しながら出来た点では、今後インバウンドを受け入れる点において再確認出来る機会となった。
- ・活動として焦点を当てて行ったという点においては、美山町全体としてのブランディングがターゲット設定とこの事業の位置づけをリンクさせて考えるまでには至っておらず、DMO機能の拡充という目的からすると不十分である。
- ・参加者にとっても、一施設のスタッフとの交流要素は強いが、住民との出会いという点においては欠けたあたりも反省である。

② 与謝野町

- ・着物体験では女性はとても喜んでもらったが、着物を着てからの楽しみ方まで準備できればなお良かった。加えて、週末で機場が休みだったので出来なかったが、実際に反物を織っている職人との交流も合わせれば、着物の良さを味わってもらえると考え。
- ・ちりめん街道内の機場を見学することは可能だが、休日で見学ができなかった。手織り体験も生の機場を見てから体験することで魅力が増すので、体験だけではイメージが沸きにくかったかもしれない。大きな手織機も協会を持っているので、その活用も見据える必要がある。
- ・酒蔵見学は杜氏のキャラクターのよさもあり参加者にとっても喜ばれた。この町の産業を作り上げてきたのが、約4億6000万年前に誕生した「大江山」から染み出す「水」。この水があるから人々の暮らしがあり産業（織物・農業・漁業）がある。もう少しこの「水」や地域形成の話ができていればよかったのかもしれない。
- ・日本の農家に入っただけの朝食は参加者にとって貴重な体験となった。しかし、時期的に収穫できる食材がなく、食べるだけになってしまった。収穫・調理・食べる、を一貫して体験できるプログラムとして今後は組み立てていく。

③全体として

- ・全く違う2つの地域での活動であり、それを一つのツアーとしてコーディネートするためのコンセプトとツアーターゲットを絞り込みが甘かった。
- ・一方で2つの地域がもっている素材そのものを出し、評価してもらい、次につなげるモニターツアーという点においては、良くも悪くもすべて出すことが出来た。

2.参加者への広報、集客について

- ・直前まで活動として流動的になり、本格的な広報が遅れた。
- ・主に「京都府」および「日本の窓」主たる2つの広報先から人を集めることが出来た。
- ・今回、参加費を1万円として実施して行ったが、これが実際に設定しようとする価格で今回の内容を発信した場合の集客を想定するとかなり不安が残る。
- ・地域として多様な地域からの参加者があり、活動を評価する上での参考になる。特に今後伸びるであろう、東及び東南アジア圏からの問い合わせ、参加が合った点についてこのような活動へのニーズを感じることができた。
- ・広報時に他のツアーが無料に対して、試験的に料金をとる本ツアーが、参加者にとって混乱させたようであり、参加費に関するアナウンスをした時点で多数のキャンセルが発生した。事前告知の方法や、モニターツアーというネーミングについても注意が必要である。

3.当日の運営について

- ・通訳および現地受入施設、与謝野町観光協会のみなさんの丁寧な関わりにより、当初予定していた内容については滞りなく開催できた。
- ・特に、通訳の方と事前に実施地域への下見および活動体験を丁寧に行っていたことが、当日の参加者への説明等につながり、そのことで、参加者自身の満足度につながったように感じる。
- ・ただ、2つの地域で2つの仕組み（指揮命令系統）を統合する方法で行ったために、実際に起こる状況から鑑みて活動を変更するなどの調整がうまく行うことができなかった点もあった。
- ・より地域と活動への参加を行った

4.今後に向けて課題と展望

①美山町

【課題】

- ・美山町としてターゲット設定が必要であると改めて感じた。これは国籍別というよりも、美山町が発信したいイメージやメッセージ（これが結果としてまちづくりの基礎になる）を明らかにした上での興味や嗜好別でのターゲット設定が必要である。
- ・特定地域（かやぶきの里や芦生の森）に偏っている観光客をほんとうの意味で地域全体に来てもらえるように、コンテンツや事業者の掘り起こしとそれらの連携がこれからの課題である。

【展望】

- ・今回の美山町全体をフィールドした際に、今回の活動を基軸として、他の活動がどの位置づけ（ターゲットや目的、季節など）にあるのかを可視化した上で、そこから見える美山町全体の風景を映し出すことができるような地域の価値創り込みDMOの構築を行いたい。
- ・そのためのステップとして、現在ある美山町の観光に関する各種団体へのとりまとめを南丹市美山エコツーリズム推進協議会と行いつつ、販売・営業してもらえる協力者探しをしたい。

②与謝野町

【課題】

全体を通して、ターゲット設定ができておらず何を伝えたいのか、また味わってほしいのか、が見えなかった。この町で何に価値があるのか、ないのか、を試させてもらった部分が大きかったので参加者には不満が残る場面もあった。また、全体的にプログラムを詰め込みすぎていることも問題だと考える。

【展望】

今回外国の方から、自然を活かした自転車の活用や文化面の活用など貴重な意見をいただいたので、地域にフィードバックして新たなプログラム設計に繋げていきたい。ターゲットを女性に絞り「着物・織物」といった産業をより深く味わえる部分に更に力を注ぎ新たなブランディングを生み出したい。

③全体

- ・「地域外のマーケティング・集客を行うDMO」と「地域の価値創り込みDMO」の2種類のうち今回の野生復帰計画の位置付けとしては、前者かもしれないが、より地域の前者を例えば「日本の窓」のようなすでに、多くのインバウンド旅行者を取り扱う旅行会社に委ね、後者の機能を野生復帰計画および与謝野町観光協会が担っていくというのが、DMOとして望ましい形でありそうだという仮説が導ける。
- ・このように整理すると、後者がその地域におけるターゲット設定（特に誰に来て欲しいのか？誰に来てほしくないのか）と地域ブランディング（自分たちがどのような地域でありたいのか）を明確にし、それを理解して送客してくれる前者との関係性を構築することが極めて重要であるように感じる。
- ・また同時に、一体型は別として、前者は広域的なDMOではなく、ターゲット別やコンテンツ別の方が有効に機能するのではないかと感じている。

記入者：青田 真樹（野生復帰計画）

記入者：安田 光樹（与謝野町観光協会）

★モニターツアーから見てきたインバウンド受入の方向性

第 I 章で全体的な総括と考察を行っているが、今回実施したモニターツアーでは個別に以下の事項が抽出できた。

①広報・集客に関する抽出事項

・すでに世界的に認知されるインバウンド受入の情報サイトによる集客が効力を発揮

北海道鹿追でのモニターツアーでは、海外からの観光客にすでに広く認知利用されている『北海道宝島トラベル』がモニター募集を行い、マレーシアからの訪日観光客をモニターとして参加いただいた。また大分県臼杵では、こちらも世界的に認知され利用者の多い『日本の窓』がモニターを募集し、すぐに参加者が集められた。

一方で、東京のユースホステルに集客の協力を依頼した新潟県かみえちごのツアーでは、予想に反してモニターの応募が伸び悩む結果となった。都内のユースホステルには、連日多くの外国人旅行者が宿泊し、ここでの口コミによる情報発信も期待される。ユースホステルやゲストハウスを利用している旅行者には、岡山のように拠点から手軽に参加できるツアーには参加が集まりやすいが、移動距離が長く時間がかかるものはハードルが高い。その地域内をめぐるものが有効と思われる。

また、外国人にとっての知名度があるかどうか大きなポイントになると見られる。名前を知っている、ここに行ってみたいと思わせるわかりやすい訴求（決定的な景観など）が大きい。外国人の出身国によっても傾向が異なるが、それぞれの属性に通じる言葉やイメージを用意する必要がある（例えば、ヨーロッパ人なら馬の文化からとか、アメリカ人ならロングトレイルを歩くアドベンチャーであるとか、中国人なら生活文化からなど）、ユースホステルを利用する外国人旅行者に合わせたマーケティングや広報戦略が求められる。

ネット上の情報で世界から集客している『日本の窓』としては、送客元と受け入れ先とでしっかり対応のできる信頼関係があることと、地域の方とのつながり、柔軟な対応力が求められる。一概に何らかの条件を示してクリアする関係ではなく、臼杵の事例がモデルとなるが、受入地域ができることを越えずにコーディネートする体制が重要と指摘される。

・「DMO」と「DMC」の二重の構成が機能する

北海道の関係者により既に仮説化がなされているが、インバウンドを語る時の「外に向けたプロモーションに重きを置いた Destination Marketing Organization」と「現地で顧客に経験を提供する Destination Management Company」の二重の構造が、地域に根差したグリーン・ツーリズムを海外マーケットに届ける際の理想的な形であると言える。その背景には、現実的にマーケティングとマネジメントを一つの組織で行うことが難しいことがある。DMOとDMCの二重構造で対応することで、質の高い展開へとつなげられるが、同時にコストアップにも通じることが指摘される。

これは他の地域にもあてはまり、いかに地域で質の高い旅行商品を作っても対外的に認知の進まない状況では集客にはつながらない。一方で国際マーケットの動向に集中するDMOが、国内の多種多様な観光商品の質を管理するのは無理がある。各地域の観光商品の質は、その地域を熟知したDMCが地域独自の価値を創り込むことで日本らしいグリーン・ツーリズムとなる。今後の全国での展開の可能性を考えれば、北海道のようなケースのほか、地域ごとに形成されるDMCをつなぎ、外に向けたDMO機能を果たせる組織、もしくは情報サイトと連動していくスタイルが期待を持てる。

・すでに外国人旅行者が訪れる宿泊拠点を活かす

岡山県倉敷ではすでに多くの外国人旅行者が利用している有鄰庵が拠点となり、モデルプランの立案、地域のコーディネート、モニターの募集を行った。有鄰庵のように地域精通を図り、かつすでに多くの外国人旅行者を集める実績をつなげることで、新たなDMCの形として機能できると捉えられる。有鄰庵は1軒の宿というよりはDMCと位置づけられよう。

有鄰庵は、立地的には農村エリアではないものの、まずは旅行者が多い都市部の宿泊地を拠点として現在でも多くの外国人が利用している。高梁川をテーマに、そこのお米、水、玉子で卵かけごはんを開発し、宿で出すほか、その生産地をめぐるツアーを企画し、その地域の価値を創り込み高めている。

そうしたゲストハウスが集客装置になること。つまり既存の外国人からの口コミと外国人ライターを起用したブログや動画発信で自らが集客し、地域にお客を送るDMOの機能を果たそうともしている。DMOとは本来は、より広く大規模なプロモーションを行う組織であるが、小さな農村にはそんな大人数の旅行者はキャパシティオーバーとなる。そう考えると、DMCがDMOを担うことも、規模によっては効率的で有効と思われる。

宿泊拠点がDMCとして機能していく形の場合、送客エリアや交通手段については、旅行者にとって参加しやすさがポイントであり、近隣地域で日帰り、またストーリーとして魅力的なコンテンツの充実が求められる。

・日本在住の外国人（リージョナル）のネットワークを活かす

新潟県かみえちごでのツアーでは、在日の中国人ネットワークでモニター募集の情報を流したところ、かなりの反響を得た。モニターツアーとしては参加年齢のしぼりを行ったため人数は少なかったものの、すでに日本に住む外国人にも日本のグリーン・ツーリズムのコンテンツは魅力的であり、これまで情報としても得ていなかったものだという。

日本在住の外国人の間での情報網がしっかりとできているほか、本国への情報発信にも効果が期待できる。今後、在日外国人への情報提供ははじめ、しっかりと顧客開拓のアプローチすることにより、訪日旅行者の増大につながる可能性が高まる。

影響力のあるブロガーを巻き込むという手段もあるが、訪日外国人への広がりを考える上で、日本在住の外国人からの情報発信に期待が寄せられる。それぞれの言語圏や外国人コミュニティが形成されてきているので、はじめから膨大な数の世界の未知なる旅行者に発信するのではなく、母国語で同郷者が語る情報から広げていくという発想である。SNSで発信する人を増やすことについて、発信したいと思わせる現地での体験、風景や食、人との交流、その地ならではのものなど、絵としてわかりやすいものの提供が重要となる。

②ツアーでのプログラムの組み立て方

・1つのツアーで多くの体験を盛り込みすぎない

モニターツアーでは、現地の要望から外国人旅行者に試したいコンテンツを盛り込んでいたが、実際のツアーメニューでは、多くのコンテンツを詰め込み過ぎず、シンプルなテーマ性やストーリー性を際立たせたものが求められる。

今回のモニターツアーでも、京都でのツアーではターゲット層の設定と中身のコンテンツの量とで、参加者から指摘があった。岡山のツアーでもコンテンツが多すぎる指摘があった。同じ2泊3日でも白杵のツアーでは、柔軟な地域の対応が加わり、参加者の印象も良く、1泊2日のかみえちごでも時間の取り方に余裕を持たせたことで、参加者にとってもストレスのないプログラムとなった。

ツアープログラムを作る際、どうしても参加者へのサービスも意識して、多くの体験プログラムを入

事業報告 4-6. モニターツアーから見てきたインバウンド受入の方向性

れがちになるが、旅行者は必ずしも対価のかかる特別な体験を求めているのではないことがうかがえる。グリーン・ツーリズムでいえば、その地域の普通の暮らしや時間、人との交流にニーズが寄せられる傾向が見られる。

時刻みのプログラムは好まれず、ゆっくり旅行者の感覚で地域に入る構成が望まれる傾向があった。ツアーとして組むのであれば、多くても2つ3つの要素にとどめ、できる限りそのつながりや流れをつけることに留意したい。合わせてコンテンツやストーリーをシンプルにすることで、地域の魅力を端的に表現できる。

・地域の人との普通の交流、地域の普通の時間が何より重要

インバウンドの受入にあたり、多くの地域で言葉の問題や慣習の違いが心配されるが、モニターツアーの実績からみると、受け入れ地域での特別な対応や、精度の高い通訳力は重視されていない。むしろ、地域のいつもの暮らし方、自然な人とのコミュニケーションに外国人旅行者は魅力を感じており、特別な食事や体験よりも「その地域の日常」「普通の時間」が求められる。ツアー実施の場合、全体をコーディネートするコンダクターには外国語によるコミュニケーションが求められるが、地域の人との交流にはできる範囲で人同士がコミュニケーションしていくスタイルで十分と言える。

・その地域ならではの、その時期ならではの魅力を打ち出す

当然のことながら、どこの地域でも同じ体験ができるものは魅力とはならない。その地域のDNAに照らし、地域全体でこの地域はこうであるというコンセプトの構築が何より重要となる。1つのツアーであれば、なおさらコンセプトがしっかりと通ったものである必要があり、その地域に来たことの喜びを最大限伝えられる構成が望ましい。

合わせて、地域に置いての「旬」に意識を向けておきたい。上越後のモニターツアーでは、サケの遡上と新米の時期にあたり、これがツアーの魅力となって打ち出せた。合わせて紅葉が美しい時期であり、参加者はこうした時期の特別性に大いに魅力を見出している。

③広報や情報面でのインフラ整備

・まず最低限に英語による発信ツールを持つ

モニターツアー参加者のほとんど全員が、ツアーでの体験を大変喜ぶ。そしてどうしてこうした情報がないのか疑問を投げかける。どこで情報が得られるのか、外国語のホームページはないのか、そこへの行き方はどうしたらいいのか。外国人旅行者にとって（在日外国人にとっても）、どこで、どんな魅力ある体験や交流ができるのか、それはどうすればアクセスすることができるのかなどの情報をまず求めている。現状では多くのグリーン・ツーリズムの存在についても、それぞれの特性やその地ならではの魅力的なコンテンツが届いていない。基本情報として外国語で用意すべき内容をまず理解し、その適切な表現で用意する必要がある。

・公共交通機関の拠点に、まずは外国人向けのインフォメーションを

先行事例として広く取り上げられ今回も研修会の現場として選定した長野県飯山では、北陸新幹線の開業とともに駅舎がリニューアルされ、カフェやインフォメーションを行う情報拠点、駅から動けるレンタサイクルや装備のレンタル、地域でのプログラム予約などを一括してできる仕組みを作り上げている。

外国人旅行者は、新幹線で駅まで到着すれば、地域の情報や移動手段がそこに揃っており、駅でプロ

事業報告 4-6. モニターツアーから見えてきたインバウンド受入の方向性

グラムも宿泊も予約することができるサービスができている。

そのためにそれらの提供を可能とする予算や運営組織が必要となるが、飯山市の場合、信州いいやま観光局という組織がそれを担っている。地域版のDMOである。ここではいかに外国人旅行者が地域を旅行しやすくなるかの視点で、基本的なインフラの整備が進められ、地域とともに外国人旅行者の受入が進められている。

・ どのような人に、どのように来てもらいたいのか、地域としてのイメージを打ち出す

グリーン・ツーリズムでは、端的に入れ込み客の増大のみを目的とし、だれかれ構わず受入の数を上げることを望んではいない。主たる生業は一次産業であり、生産を第一にとらえるのは当然のことである。生産の妨げにならず、外国人旅行者を無理なく地域のキャパシティで受け入れることで、地域の産物の販路拡大や六次産業化の実現に寄与することが求められる。

そのため、地域側から対象となる旅行者像やそこでの過ごし方を示したり、イメージさせる打ち出しをすることも重要となる。地域で求めていること、慎んでほしいこと、こんな過ごし方、楽しみ方を奨励していることなどを、動画などを使い発信することが望まれる。

農林水産省
平成 27 年度 都市農村共生・対流総合対策交付金事業
(広域ネットワーク推進対策)
教育・観光・健康福祉と連携した取組の推進
＜外国人旅行者向けの受入体制の構築事業＞

＜本事業についての問合せ先＞

NPO法人 日本エコツーリズムセンター
〒116-0013 東京都荒川区西日暮里 5-38-5
Tel : 03-5834-7966 Mail : desk@ecotourism-center.jp

資料作成：日本エコツーリズムセンター 2016年3月
※本資料について無断での複写、複製、転載等を禁止いたします。
ご希望の際には上記連絡先までご一報ください。