

本誌は、空くじの普及宣伝事業として助成を受け作成されたものです。

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり



特集 ■ 外国人観光客の誘致作戦

1

2010

ISSN 1340-8917



日蓮宗の大本山・誕生寺



鯛の浦



旧水田家住宅主屋



「棚田百選」の一つ大山千枚田



大役を終えて…

1 巻頭エッセー ● 変革の時代を克服し、地域に活力を 岡田邦彦 ((財)地域活性化センター会長)

特集 外国人観光客の誘致作戦

- 4 インバウンドを基軸に観光立国へ 香川 眞 (流通経済大学社会学部国際観光学教授/日本国際観光学会会長)
- 8 北海道ニセコ町 外国人観光からまちづくりへ 加藤紀孝
- 10 東北6県プラス新潟県 東北の「認知度」アップが課題 畠山 廣
- 12 山梨県 接客のスペシャリスト養成に注力 前澤哲爾
- 14 長野県白馬村 冬季五輪開催の知名度も追い風に 太田今朝治
- 16 岐阜県高山市 安心して一人歩きできるまち整備 和仁奈緒子
- 18 京都市 世界の「KYOTO」目指す観光戦略 柿沼宏明
- 20 鳥取県境港市 クルーズ客船歓迎による港づくり 片寄佳人
- 22 大分県別府市 国際観光温泉都市支える民間組織 森修二郎
- 24 沖縄県 リゾート挙式でも近隣から誘客 山城貴子・渡久地政樹
- 26 東京都 都のホスピタリティ向上の取り組み 齋藤仁志
- 29 外国人旅行者の拡大に向けて 鈴木善輔 (観光庁国際交流推進課 係長)
- 32 〓観光先進国〓めざし取り組み加速 編集部

- レギュラーレポート 33 公共スポーツ施設等活性化助成事業紹介
「健康づくりの郷」へ前進 滋賀県湖北町
- 34 地域活性化フォーラムin滋賀
合併後の地域活性化のあり方を議論 滋賀県長浜市
- 36 団体探訪
御前崎地区活性化地域協議会
〓海〓の恵みを地域づくりに 静岡県御前崎市
- 38 移住・交流事業
「四季の学校」交流居住システム構築 山形県小国町
- 40 地域再生実践塾 平成21年度第5回
「伝統産業の再生」テーマに研修会 佐賀県有田町
- 42 全国地域リーダー養成塾 海外研修報告 (イタリア)
イタリアに見る住民参加のまちづくり 門松さつき
- 44 ～北から南から～
広がり始めた「1%支援制度」 千葉県市川市
- 45 首長の思い 善光寺平に結ばれる 鷲澤正一 (長野市長)
- 48 センター通信

グラビア

- 2 外国人観光客の誘致作戦
- 46 都道府県漫遊●熊本県
- 47 手前みそですが…●岩手県遠野市



暗唱した経文を唱える稚児たち

千葉県鴨川市の小松原山鏡忍寺で十二月十一日、日蓮上人を法要する御会式が営まれた。毎年四月と十二月に行われる年中行事で、見どころは、鮮やかな衣装をまとった女児七人が近くの上人塚から鏡忍寺境内まで、住職らに伴われて歩く稚児行列。

同日はあいにくの雨模様。地区内の行列は取りやめだが、稚児らは境内の祖師堂につながる長い回廊を二列になつて御会式へ。稚児たちの出番がくると、暗唱した経文を順番に唱え、最後に「童子」と呼ばれる年長者が、日蓮上人の歴史と感謝の言葉が書かれた「祭文」を読み上げた。

最近では少子化もあって、対象となる四七歳くらいの児童は減少傾向で、参加する女児を探すのもひと苦労のようだ。それでも「稚児になると丈夫に育つ」といわれ、この日も元気な声がお堂に響き渡った。

鴨川市には、日蓮生誕の地を記念して一二七六年に建てられた日蓮宗の総本山誕生寺のほか、付近には天然のマイダイが群泳することで知られる鯛の浦などがある。

●文〓原田 ●カメラ〓小形又男

表紙〓鏡忍寺の御会式(稚児行列)



(財)地域活性化センター会長 ● 岡田邦彦

変革の時代を克服し、地域に活力を

新年おめでとうございます。皆さまには、お健やかに新春をお迎えのこととお慶び申し上げます。

昨年は、前年秋に始まった世界同時不況の影響が、年間を通じてわが国経済を覆った一年でした。各国が協調して行った大規模な経済対策の効果で、年後半にはマクロ的には持ち直しの動きが見られたものの、失業率や企業倒産数は高止まりするなど、地域経済にとっても極めて厳しい一年であったように思います。

本年は、こうした厳しい環境に耐えつつも、新たな道を切り開くべき一年になることでしよう。いままで以上に自助と創意工夫の精神を発揮して、それぞれの分野でこの荒波を乗り切っていくかねばなりません。そのためには、まず変化する環境を自分の目でじっくりと注意深く見極めることが大切です。

変革の時代を迎えた今、世の中が本当に求めているものは何か。そこに自らの強みを生かす道はあるのか。今年の干支に掛けて言えば、正に「虎視眈々」とチャンスを求めることです。これは、地域の活性化への取り組みにも当てはまるのではないのでしょうか。

さて、私は名古屋商工会議所の会頭（日本商工会議所副会頭）として、地域経済の活性化や中小企業支援のために微力を尽くしております。

名古屋は今年、「開府四百年」という記念すべき年にあたります。名古屋城築城からまちづくりがスタートした名古屋は、恵まれた自然条件や立地条件を背景に、モノづくり文化が花咲き、交流の拠点として着実に発展・成長を遂げてきました。今年は、地域独自の強みをさらに磨き上げ、内外に情報発信すること、「世界交流都市」に向け大きく飛躍する年にしたいと考えております。

名古屋の最大の強みである「モノづくり」では、宇宙航空研究開発機構（JAXA）の飛行試験場誘致や国内初の国産ジェット旅客機開発が相次いで決定し、さらに

二〇一二年には「国際航空宇宙展」の名古屋開催も決まり、航空宇宙産業が自動車産業に次ぐ当地域の基幹産業に成長することが、現実のものとなってきました。

今年はまだ、名古屋城本丸御殿の復元が進み、国際芸術祭「あいちトリエンナーレ」が開催されるなど、名古屋が大いに注目を集める年になることでしよう。

さらに、十月には、生物や環境の保全について討議する国際会議「生物多様性条約第十回締約国会議」（COP10）が名古屋で開催されます。世界各国から数千人が集まる国際的な場でもあり、豊かな自然とともに産業を育み、環境先進国づくりを進める当地域の取り組みを内外に発信する好機です。名古屋商工会議所としても、環境・エネルギーをテーマに「メッセナゴヤ2010」を開催し、当地域の企業の環境関連技術を広くアピールしていきます。

時代は大きな転換点を迎えております。全国的には、国も地方も厳しい財政事情を抱え、地域間格差が存在しています。地域の克服課題は少なくありません。デフレ経済下で急激な景気回復が難しい中で、名古屋経済圏でもこうした諸課題への取り組みは欠かせません。

各地域で取り組みの優先順位は異なっても、地域産業の再生、観光の振興、農林水産業のテコ入れ、住みよいまちづくり、地域を支える人材の育成など、魅力ある豊かな地域形成への課題は共通ではないでしょうか。

それらの諸課題に対し、それぞれの地域特性を活かしながら創意工夫し、官民挙げて取り組む必要があります。その際、地域に活力をもたらす、雇用創出や地元経済の再生に何が必要なのかを新しい発想で考え、有効策を取り入れていくことが肝要と思います。

こうした変革の時代に、地域活性化センターとしても魅力あふれる元気な地域の再生に向けて、お手伝いをし、てまいりたいと考えております。

外国人観光客の誘致作戦



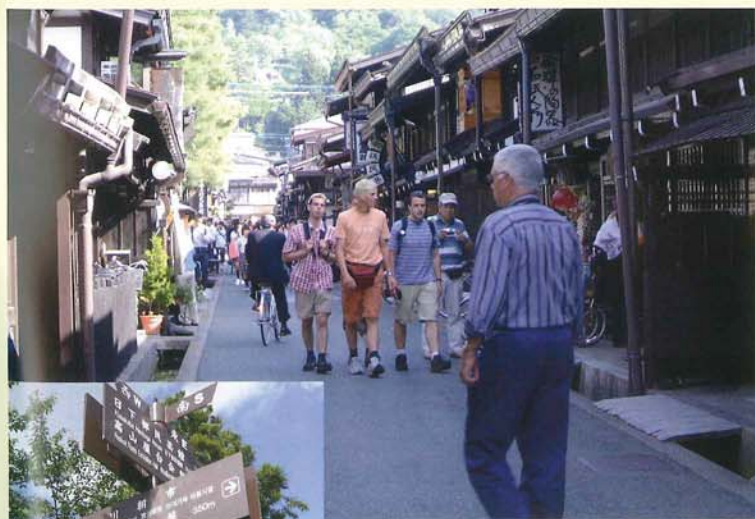
パウダースノーを求め多くの外国人観光客が訪れる（左）羊蹄山の向かいにある主峰ニセコアンヌプリ（右）
● 北海道ニセコ町（p8-9）



観光教育プログラムの講座の様子（H19年度）（上）外国人向けツアーもある富士山（左）
● 山梨県（p12-13）



YOKOSO! JAPAN
東北2009 仙台駅の
歓迎風景（上）
観光客へのおもてなし
（宮城県松島町）（左）
● 東北6県プラス新潟県
（p10-11）



外国人観光客でにぎわう古い町並（上）
四言語で表示された案内板（左）
● 岐阜県高山市（p16-17）



スキートの合間に日本の
伝統文化を味わう（上）
雪質にも満足 of 外国人
スキー客（左）
● 長野県白馬村
（p14-15）



古都を彩る紅葉（左）舞妓さんの姿も京都の魅力（右）
● 京都市（p18-19）



駅構内にある外国人案内所（上）
湯けむりが立ち上る別府市の温泉街（左）
● 大分県別府市（p22-23）



出迎えたゲゲゲの鬼太郎と記念撮影（上）
手旗で出港を見送り（左）
● 鳥取県境港市（p20-21）



東京を代表する観光スポット
浅草・雷門（上）
夜のお台場（左）
（財）東京観光財団提供
● 東京都（p26-28）



観光客でにぎわう守礼門（上）
リゾートウェディング（右）
● 沖縄県（p24-25）





インバウンドを基軸に観光立国へ

—「住んでよし、訪れてよし」の国づくり—



流通経済大学社会学部国際観光学科教授／日本国際観光学会会長 ● 香川 眞

1 はじめに

二〇〇二（平成十四）年五月三十一日から六月三十日までの一カ月間、二〇〇二FIFAワールドカップ（W杯）が日韓の共催で開催された。これが契機であった。開催を前にして、国や自治体において国際観光への関心が一気に高まった。

同年二月四日、第一五四回国会施政方針演説で小泉純一郎首相は、W杯サッカー大会の開催に触れ、「海外からの旅行者の増大と、これを通じた地域の活性化を図ってまいります」と言及した。これが、幕開けであった。政府と国土交通省をはじめとする観光関連省庁は、観光振興への積極的な取り組みを開始した。

観光振興は重要な国家政策課題となり、二〇〇七年の観光立国推進基本法の施行、二〇〇八年の観光庁の設置まで、一本道であった。

これまで、わが国において、観光振興が重要政策として取り上げられることはなかった。また、観光が地域振興と同時に語られることもなかった。この新しい動きの中で、地域はどのように観光を基軸とした地域づくりを展開すればいいのか、が問われている。

2 観光立国への助走

■木村座長のキャッチ・コピー

二〇〇三（平成十五）年一月十四日、観光立国懇談会の開催が決定（内閣総理大臣決済）、一月二十四日、木村尚三郎座長（東京大学名誉教授、当時）を中心に、第一回会合が開催された。四月二十四日の第四回会合では、取りまとめられた「観光立国懇談会報告書」が首相に手交された。そのサブタイトルが、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」であった。

議事録には、「これは木村先生のキャッチ・コピーです」との島田晴雄座長代理（慶応義塾大学経済学部教授、当時）の発言がある。同年八月一〜七日に開催された第三十九回観光週間では、「観光は、住んでよし、訪れてよしの国づくり」が統一標語とされた。

二〇〇四（平成十六）年一月十九日、第一五九回国会施政方針演説で、小泉首相は、「二〇一〇年に日本を訪れる外国人旅行者を倍増し、『住んでよし、訪れてよしの国づくり』を実現するため、日本の魅力を海外に発信し、各地域が美しい自然や良好な景観を活かした観光を進めるなど、『観光立国』を積極的に推進する」と言及した。「住んでよし、訪れてよし」は、観光立国推進の基本理念となった。

■ビジット・ジャパン・キャンペーン

二〇〇三年三月二十六日、「グローバル観光戦略を推進する会」が開催され、ビジット・ジャパ



ン・キャンペーン（VJC）の事業体制、ロゴやキャッチ・フレーズが決定され、四月一日、実施本部事務局を都内に開設、「二〇一〇年には一千万人」を目標に、VJCが始動する。現在、日本政府観光局（JNTO）海外プロモーション部が実施本部事務局としての機能を担っている。

■観光立国推進基本法

二〇〇五（平成十七）年一月二十一日、第一六二回国会施政方針演説で、小泉首相は、「VJCの強化や姉妹都市交流拡大により、二〇一〇年までに外国人訪問者を一千万人にする目標の達成を図るとともに、各地の個性を生かした観光地づくりを支援する」と言及した。

二〇〇六（平成十八）年十二月十三日、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進することを目的とする観光立国推進基本法が議員立法によって成立。翌二〇〇七（平成十九）年一月一日、施行された。

■ビジット・ワールド・キャンペーン

二〇〇六年六月二十六日、観光立国関係閣僚会議の第五回会合が開催され、六月二十九日、「観光立国推進基本計画」が閣議決定。その中で、国際社会の中で日本の役割を高め、相互理解を促進するためには、外国人の訪日旅行と日本人の海外旅行の相互交流の振興が重要、との認識が示された。

これを受け、二〇〇八年四月四日、外国人訪日旅行を促進するVJCとならんで日本人の海外旅行を促進するビジット・ワールド・キャンペーン（VWC）がスタート。社団法人日本旅行業協会（JATA）におかれた「VWC二千万人推進室」が計画の実行に当たっている。

■観光庁のスタート

二〇〇八年四月二十五日、「国土交通省設置法等の一部を改正する法律」が成立、国土交通省に観光庁が設置されることになり、十月一日、開設。官民一体となつての「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の取り組みが開始された。

この意味で、二〇〇八年は日本の観光にとって、記念すべき年となった。

3 第二の開国

二〇〇四年五月十七日、観光立国推進戦略会議の開催が決定（観光立国関係閣僚会議申し合わせ）、五月二十四日、第一回会議が牛尾治朗座長（ウシオ電機会長）を中心に開催された。

二〇〇八年六月二十日、

第十二回会議において、「観光庁は、関係省庁と連携して、観光立国に係る中長期的な戦略、とくにインバウンドに係る中長期的戦略（二〇二〇年に二千万人を目標）を策定すべき」との提言がなされる。

八月八日に開催の観光立国推進戦略会議の観光実務に関するワーキンググループの第一回会合での配布資料によれば、「二〇二〇年訪日外客二千万人の国別構成イメージ」は、およそ次

図表1 2020年訪日外客2000万人の国別構成イメージ

単位：万人

	2008年		2020年	
	万人	%	万人	%
韓国	238	28.5%	400	20.0%
台湾	139	16.6%	200	10.0%
中国	100	12.0%	600	30.0%
香港	55	6.6%	80	4.0%
タイ	19	2.3%	70	3.5%
シンガポール	17	2.0%	70	3.5%
マレーシア	11	1.3%	40	2.0%
その他のアセアン諸国	19	2.3%	30	1.5%
インド	7	0.8%	20	1.0%
その他アジア	10	1.2%	20	1.0%
英国	21	2.5%	30	1.5%
ドイツ	13	1.6%	30	1.5%
フランス	15	1.8%	40	2.0%
その他の欧州諸国	33	4.0%	90	4.5%
ロシア	7	0.8%	20	1.0%
アフリカ	2	0.2%	10	0.5%
米国	77	9.2%	130	6.5%
カナダ	17	2.0%	40	2.0%
中南米	8	1.0%	30	1.5%
オーストラリア	24	2.9%	40	2.0%
オセアニア	3	0.4%	10	0.5%
合計	835	100.0%	2000	100.0%

参考)

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/working/dail/siryous3.pdf> (2009-12-09)

のとおりである。

二〇二〇年二千万人時代における訪日外国人は、一位が中国の六百万人、二位が韓国の四百万人、三位が台湾の二百万人、四位は米国の百三十万人であるが、五位には香港の八十万人が入る。以下、タイとシンガポールのそれぞれ七十万、マレーシアの四十万人が続く。中国語圏（中国、台湾、香港）とハングル語圏（韓国）で千二百八十万、全体の六四%を占める。

アセアン諸国やインドなどを加えたアジア全体では千五百三十万人で、全体の七六・五%となる。また、二〇〇八年の実績から見れば、二千万人の実現には、中国では五百万人の積み上げ、韓国では同じく百六十二万人の積み上げが前提とされている。観光交流は隣国からの、発想とすれば、む

図表2 阿見町観光プロデュース会議／提言書

提言書

阿見町長
川田 弘二 殿

私たち、阿見町観光プロデュース会議は、
阿見町の資源を活かし、観光の視点から阿見町の魅力を引き出し、
観光まちづくり施策に寄与すべく、下記のとおり、提言いたします。

1. 阿見町観光プロデュース基本コンセプト
「ゆったり、自然を、歴史を、歩く」
2. 期待される施策
「竹藪と竹林として生き返らせ、循環型の観光交流空間を創造する」
ことを提言いたします。

具体的な目標としては、以下の事項が想定されます。

- ・竹を活かした環境整備（竹藪から竹林へ／汚染浄化実験）
- ・竹を活かした観光（竹藪づくり／竹筏レース／筒ぼりの体験観光／竹行灯イルミネーション）
- ・阿見レンビ（筒などの）飲食店ネットワーク
- ・阿見（竹林など）を歩くマップ制作
- ・阿見観光ホームページに竹関連の内容を充実

これを最初の一步とし、さらに観光交流空間の進化を図ります。

阿見町観光のキャッチコピー
「浦に在り、時を編み、風と遊ぶ」

平成21年2月24日
阿見町観光プロデュース会議
チーフプロデューサー
香川 眞



千七百九十二人、総面積七十一・三九平方キロメートル、土浦市やつくば市に隣接する小さな町である。鉄道の駅も、観光協会も、道の駅もない。そんな阿見町が、二〇〇八年七月三十日、十人のプロデューサーを委嘱し、阿見町観光プロデュース会議を立ち上げた。筆者もプロデューサーの一人として参加、「観光資源を

再発見し、観光対象へと再構築することで観光振興を図る」というプロセスを町の人々と共有することとなった。

プロデュース会議、現地調査、フォローアップ検討会の集まりであったが、「住んでよし、訪れてよし」の意味の確認を通して、まちづくりについての共通理解が形成された。プロデューサーの目線は、汚れた霞ヶ浦の再生、竹藪化した竹林の再生、に向かうことになる。訪れる人を意識することによって生じた、ある意味で、必然の結果であった。

二〇〇九年二月二十四日、フォローアップ検討会の第五回会議で、プロデュース会議から川田弘二阿見町長に提言書が手渡された。

提言書では、基本コンセプトとして、「ゆったり、自然を、歴史を、歩く」を提案。さらに、期待される施策としては、「竹藪を竹林として生き返らせ、循環型の観光交流空間を創造する」ことを提案、具体的目標として、竹を生かした環境整備、竹を生かした観光など、循環を配慮しつつ、さらなる観光交流空間の深化を目指すことが提案された。

マス・ツーリズムへの反省に立つて構想されるオルタナティブ・ツーリズムにおいては、持続的、循環的であることが求められる。地域住民が自ら「住んでよし」の観光を創造することからサステイナブル・ツーリズムの地平が開けてくる。そのココロが、キャッチ・コピー「浦に在り、時を編み、風と遊ぶ」（うみにあり、ときをあみ、かぜとあそぶ）に込められている。霞ヶ浦、歴史、旅人との持続的な関係が意図されている。

風と土が風土を創る

誰でも、汚れた町に住みたいとは思わない。「住んでよし」の美しい町に住みたいと思う。しかし、普段の生活の中では、自分の町が汚れているのか美しいのか、考えることはない。町の人は、旅の人が訪れることを意識することで、「住んでよし」の町を創ることへ動機づけられる。そして実際に

4 地域や自治体の役割

しろ自然である。

二〇〇九年三月十三日、第十三回会議では、二〇二〇年訪日外国人二千万人の実現に向けた提言が取りまとめられた。副題は「もてなしの心によるあこがれの国づくり（第二の開国）」であった。

こうした目標は、二〇〇九年九月に発足した鳩山内閣のもとで前倒しされ、二〇一六年までに二千万人という新たな目標が設定された。

旅の人を迎えることで、動機づけはさらに強化される。交流の視点に立てば、「住んでよし」と「訪れてよし」は、実は、町づくりにおいてはスバイラルな関係にあるのだ。

旅の人は風である。地の人は土である。風と土が風土を創る。旅のひとと地の人の交流から風土は創られる。風土こそがその地域の光である。

インバウンドを基軸とした観光政策、観光立国の推進を背景に、多くの自治体が、高齢化、少子化、過疎化による定住人口の減少への対抗措置として、観光による交流人口の拡大を政策目標に取り上げ、取り組みを開始している。

なぜ交流かについては、経済的視点もさることながら、むしろ、「町を元気に、町を綺麗に」の文化的な視点が重要だ。ここで具体的な取り組み事例を紹介しよう（参考文献(1)、(2)）。

■阿見町観光振興プロジェクト

茨城県の阿見町は、霞ヶ浦に接し、人口四万七

千七百九十二人、総面積七十一・三九平方キロメートル、土浦市やつくば市に隣接する小さな町である。鉄道の駅も、観光協会も、道の駅もない。そんな阿見町が、二〇〇八年七月三十日、十人のプロデューサーを委嘱し、阿見町観光プロデュース会議を立ち上げた。筆者もプロデューサーの一人として参加、「観光資源を



■循環と持続可能性

二〇〇九年度、阿見町観光プロデュース会議は二年目を迎えた。初年度の提言書に基づいて、メンバー以外の学生や町民にも呼びかけつつ、竹藪の間伐、切り出した竹を使つての祭り（まい・あみ・まつり）への参加、使用済みの竹から竹炭を作る、など具体的な行動を展開している。

一方、町の行政として、わずかではあるが国や県からの補助金をベースに、竹藪の現状調査、拠点についての間伐事業に予算をつけることができ、今年度の事業としてこれが進められている。

竹をめぐる、循環型の観光空間づくりの実践は、集まったプロデューサーのなかに新しい機運を吹き込んだ。いま、会議の話題は、これまでの竹への取り組みのプロセスを持続的に拡大維持する仕組みを、町の人が自主的に観光プロデュースに参加する仕組みを、どう構築すればいいのか、に集中している。

二〇一〇年度が、おそらくは、プロデュース会議の最終年度となる。茨城空港に外国からの子供たちが降り立ち、阿見町の子供たちと竹で作った筏で霞ヶ浦で遊ぶ、そんな絵も想像しながらの、夢のある三年目になりそうである。

■新しいパートナーは

向山秀昭氏は日本の観光政策について次のように指摘する（参考文献①）。

「観光は、国の正面の政策として取り上げられることは少なかった。その中でも比較的力点が置かれたのは外国人の訪日促進による外貨の獲得である。（中略）。しかし一九七二（昭和四十六）年に日本人の外国旅行者数が訪日外国人を凌駕し

て以降、この流れは停滞する。旅行業の重点は日本人の外国旅行に傾斜し、政策面では国際的にも特異な日本人の外国旅行の奨励策がとられた」

国の政策も、旅行業の重点も、この三十年間、アウトバウンドが基軸であったのだ。

旅行業の機能は、ホールセール（旅行商品の造成と卸し）、リテール（小売）、オペレート（現地の手配）の三つであり、いずれを主業務とするかで、旅行業者には、リテラー、オペレーター（ランド・オペレーター、ツアー・オペレーター）がある。立場の優位性からは、ホールセラーの立場が一番強く、オペレーターの立場が一番弱い。

しかし、観光の現場でホストとゲストの出会いの場面にいるのはオペレーターであり、観光商品が商品として完成されるかどうかのカギを握るのもオペレーターである。もし、それぞれの国で事業を行うオペレーターが横に提携したときに、どのような可能性が開けるだろうか。

アウトバウンド主体でやってきた旅行業が、インバウンドへの回帰に戸惑っている状況を見ると、地域で観光振興に努力する主体にとっては、むしろ相談相手は観光の最前線で力をつけてきたランド・オペレーター、ツアー・オペレーターかもしれない、この思いがある。

5 おわりに

観光は、観光旅行、観光交流、観光事業の三つの側面から捉えることができる。そこでの主役は、観光者であり地元民であり事業者である。観光がツーウェイである限り、われわれは観光者になる

場合もあれば地元民の立場に立つこともある。事業者として観光の現場に立つこともある。

観光立国では、いずれの立場に立とうとも、人間や自然、文化や歴史に慈しみの心を持って接することができる人材、すなわちホスピタリティのある人材を育成することが前提となる。

筆者の研究では、観光のまちづくりへの参加が、道徳的倫理の発達に係わることが示唆されている（参考文献③）。蓮見孝氏の研究は、地域再生プロデュースへの参加はQOLの向上に係わることを見出している（参考文献④）。

持続、循環を目標とする、住んでよしのまちづくりは、明日の平和の世界を希求し、創造する人材を育成する場でもある。そうした人々がつくる町は、住んでよしの町、結果として、訪れてよしの町となる。

〈参考文献〉

- (1) 香川眞、二〇〇八、「観光の意味再考Ⅶ―持続と循環・阿見町の事例から―」、日本国際観光学会第十回全国大会、『発表論文集』、pp.66-67
- (2) 香川眞、二〇〇九、茨城県の観光の現状と課題、『JOYO ARC』、財団法人常陽地域研究センター、二〇〇九年四月号、No.474、pp.6-13
- (3) 香川眞、二〇〇九、「観光の意味再考Ⅷ―阿見町観光プロデュース事業とホスピタリティの育成―」、日本国際観光学会第十一回全国大会、『発表論文集』、pp.46-47
- (4) 蓮見孝、二〇〇九、『地域再生プロデュース―参加型デザインングの実践と効果―』、文眞堂
- (5) 向山秀昭、二〇〇七、「観光政策」、香川眞編、日本国際観光学会監修、『観光学大事典』、木楽舎、pp.125



外国人観光からまちづくりへ

―観光と投資を契機にした交流と活性化―



北海道ニセコ町 商工観光課長

● 加藤紀孝

〔地域資源に光をあてたニセコの外国人観光〕

北海道ニセコ地区には六つのスキー場があり、オーストラリアや東アジアなどから多くの観光客が訪れる。ニセコの特徴は、ニセコ町や倶知安町など複数の行政区域にまたがり、スキー場経営もさまざまな資本から構成されるといった、広域性、多様性にある。

外国人観光客の来訪は、金融不況を機に若干の落ち込みは見られたものの、ニセコがアジアに位置するフォーシーズンリゾートとして売り込み、評価されてきていることにより、現在では年間約十七万人の宿泊数（平成二十年度ニセコ地区外国人延べ宿泊数）となっている。長期滞在から短期滞在まで、ニーズに応じ宿泊形態や滞在内容もさまざまである。

外国人観光が伸びを見せた契機は、ニセコの魅力を外国人自らが発掘し、楽しみ、観光事業へと展開した点にある。春から夏にかけて清流「尻別川」を下るラフティングがこれを代表する。オー

ストラリアなどの国々から、口コミやネットワークを通じてニセコの自然を求め訪れる動きをつくり出した。

「ニセコ」と言えば「冬のスキー」を連想される方も多いが、こうした以前のイメージを覆している。現在では、冬季より夏季の入り込みが多い。この流れは、逆に冬季観光にも波及。地元ではあたり前のように感じていたパウダースノーに光が当たり、これを求め、夏季に続き多くの外国人観光客がニセコを訪れることとなった。最近では、欧米や東南アジア諸国からの来訪者も増えている。

〔観光の活性化が経済活性化に貢献〕

ニセコで外国人観光が活発な背景には、ニセコに魅力を感じて根を張る外国人や、海外リゾートで経験を積んだ観光人材が、観光客を誘致し、さらに受け入れ基盤を自ら築いている面が大きい。

また旅行博や商談会への出展、マスコミ招請などの海外向け観光プロモーションを展開し、これらの相乗効果がニセコファンを増やし、同時に

オーストラリア、香港、アメリカなどからの資本投資も促す結果となっている。

ニセコの面白い点は、さらにここから始まる。アウトドア事業やスキー場経営、不動産関連事業などでニセコ観光にかかわる人々が、地域の活性化にも一役買っている点である。

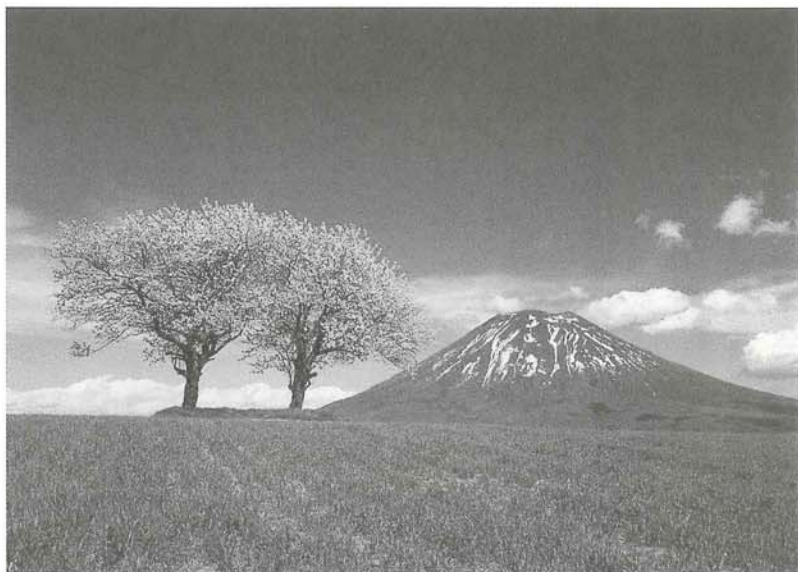
世界のマウンテンリゾートを基準軸に持つ人々が地域住民も巻き込み、さまざまなアイデアを企画、実行。観光プロモーションの中心的な役割を担う「ニセコプロモーションボード」（社団法人）の設立と運営、マルシェ（市場）やハロウィンなどリゾートにふさわしいイベントの開催、無料自転車レンタルプロジェクトの実施、リゾートビジョンの策定など、さまざまな形でかわり活躍をしている。

また、アウトドア事業の拡大など外国人による観光事業の活性化そのものも、地域の雇用創出や経済活性化に大いに貢献している。

〔急激な伸びで課題も浮上〕

外国人観光の活性化は、比較的短期間で急激に伸びてきたこともあり、多種多様な課題も生じてきた。スキー場直下の一部地域では、住宅地の基準地価上昇率で全国一を記録する場所が出るなど、外資を中心とした不動産投資の過熱や乱開発も心配される結果となった。

大規模なホテルやコンドミニアムの建設計画も相次いで発表、着手され、ニセコ全体のリゾートビジョンとの整合を図る作業も、後追いで必要となった。ペンション事業の衰退や撤退、農地の転用、不動産に関する法的規制の外国との違い、積



羊蹄山とサクランボの木。ニセコ町景観条例の「ふるさと眺望点」指定地



JRニセコ駅。ハロウィン時期には町中がカボチャでディスプレイされる

雪が北海道で一番の土地という特性を考えない住宅建築など、個別課題も存在している。

これら課題に対応しつつ、世界に通用するマウンテンリゾートとして、外国人はもちろん日本人、そして地域住民にとって心地よい観光地づくりをめざしている。

平成二十年に開催された北海道洞爺湖サミットでは、プレス関係者や警備関係者の滞在空間として、また平成二十一年に開催された日豪観光交流促進協議では日豪政府間協議の舞台として、ホスピタリティを持ったコンベンション誘致にも取り組んでいる。

スキー場を中心とした事業者間連携も、海外からの評価が高い。ニセコ全山をニセコユニテッド (NISEKO UNITED) と位置づけ、共通リフト券の発行や循環バスを運行。また、雪崩事故の防止対策から生まれた安全滑走のための独自ルール「ニセコルール」を確立し、発展的に運用。各種外国語表記の充実などにも取り組んでいる。

行政の役割をより明確に

外国人観光がニセコ観光の牽引役となる中で、行政の役割がより重要となっている。行政サイドからは、観光プロモーションに加え、受け入れ基

盤づくりと地域の事業支援に注力している。

受け入れ基盤づくりでは、平成二十一年にかけて策定、施行してきた準都市計画や景観地区がこの一つである。国定公園も広がるリゾートにふさわしい環境や景観の保全と積極的な景観づくりを進めている。

特に景観づくりでは、国、北海道、町村が連携し、道路標識から広告看板までの地域ガイドラインの検討を進めている。さらに、ニセコのビジョンやポリシーにマッチした企業や人材の受け入れも積極的に進めている。

外国人住民を含め人口は増加傾向

外国人も参画した地域の人々自らが担う事業やイベントへも支援している。ニセコでのハロウィンイベントを例に挙げると、ハロウィンカボチャづくりから外国人をはじめ地元有志が、ニセコの農家と一緒にプロジェクトを展開。ハロウィンパーティーで「トリック・オア・トリート」を楽しむ子どもたちとともに、参加者全員で秋の最後を楽しんでいる。

ハロウィンカボチャは食べられないので収益にならない。こうした事業全体を行政がサポートしている。「ニセコフェスティバル」をはじめ、最近ではさまざまな新規イベントがいくつも生まれている。

ニセコ町は人口四千六百人の、いわゆる小規模自治体だが、多様な人々の連携、交流により、外国人住民を含め人口は増加傾向にある。外国人観光客の誘致、連携協力のもと、ますます住民自治が広がりをを見せている。



東北の「認知度」アップが課題

―国内での誘客劣勢を挽回へ広域連携―



東北観光推進機構 副本部長 ● 畠山 廣

東北観光推進機構は、東北六県に新潟県を含めた七県の域内で、従来の枠組みを超え官民が一体となって広域的な交流・連携を図り、国内外に向けた情報発信を行うべきとの考えから、平成十九年六月に設立された。

東北観光のさらなる認知度の向上と、国内外からの観光客の一層の誘致拡大に努め、観光産業の振興と東北経済の発展に寄与すべく事業を展開している。職員は現在、これら七県と仙台市、JR東日本、大手旅行会社及び東経連などから計十五人の派遣・出向者で構成している。

外国人宿泊者数の全国比割合は三%弱

東北における訪日外国人の受け入れ状況は、平成二十年の訪日外国人延べ宿泊者数が六十一万八千四百十人で、全国に占める割合は二・八%にとどまっている。北海道の九・六%、九州ブロックの八・三%など他のブロックと比較しても、非常に低い数値である。

また、国内総宿泊者に対する東北の占める割合

が八・四%だから、国内のお客様と比べても東北は外国人の受け入れが極端に少ないと言える。原因としては、いくつか考えられる。

一つには、東北の認知度の不足が挙げられる。機構では、平成二十年度に「韓国・台湾マーケット調査」を実施した。この中で「次回訪問してみたい地域は？」の問いに、韓国人は「北海道」が五九・五%、「沖縄」が五〇・五%と高いのに対し、東北は三二・〇%、同様に台湾人も、「北海道」が六三・四%と高く。続いて「近畿」三六・三%なのに対し、「東北」は二八・三%と他のブロックに比べても残念ながら低い。

「東北に次回訪問してみたい」との問いには、韓国人が二・三回目、台湾人では四・五回目の方が一番多いとの調査結果が出たので、一度日本にきた経験があるリピーターへの粘り強い誘致活動が求められている。

さらに、東北の海外定期路線が少ないことも要因に挙げられる。東北七県は、五空港十六路線五十二便（往復百四便）の定期便が就航しているが、

九州は七空港二十五路線百八十七便と、四倍近い便数が運行している。また、北海道は東北とやや近い三空港十二路線五十一便だが、成田・羽田空港からの国内路線が充実しているので、北海道の利便性は非常に高いと言える。

平成二十年に東北に宿泊された方を国・地域別に見ると、台湾（二五・七%）、韓国（二五・四%）、香港（二三・一%）、中国（八・二%）、アメリカ（七・四%）の順で、東北のインバウンドは近隣の東アジアに支えられていることがわかる。

特に、台湾・香港・中国は周遊型の団体ツアー客が多く、韓国はゴルフやスキーを楽しむ家族・グループが多いが、全体的に見ると東北を訪れる外国人は団体型が圧倒的に多い。

「なまはげ」「かまくら」など祭りや伝統文化をPR

インバウンドの主な事業としては、「YOKO SO! JAPAN東北」招請事業がある。今年度は、旅行会社四十人（韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、米国、フランス）を九月に招請して、「東北の冬」をテーマに、映像や郷土芸能・郷土料理などを体験していただく「観光セミナー」と、東北の宿泊施設などの受け入れ機関の方々との「商談会」を開催した。

そのあとは、南東北コース、北東北コース、東北縦断+函館コースの三コースに分かれて、域内観光スポットを視察してもらった。

今回の参加者は、雪の降らない国・地域の方々が多く、雪に対する憧れ、温泉や食に対する期待は非常に高いものがある。東北には、もともと正月や小正月の祭りや行事など生活に根ざした歴史



仙台市で開かれた観光セミナー



岩手県・わんこそば体験



香港のTVクルーを招いた観光宣伝事業

史・文化がたくさん残っている。

男鹿の「なまはげ」や、横手の「かまくら」、弘前や米沢の「雪灯籠まつり」等の伝統的な祭り、冬花火で人気のある「十和田湖冬物語」、小岩井の「いわて雪まつり」、仙台の「光のページェント」などの新しい冬のイベントもある。

また、東北の冬は秋田の「きりたんぼ鍋」「しょつづる鍋」に代表されるように、冬ならではの郷土料理もたくさんある。旅行会社の方々には、東北の冬の魅力を十分に堪能していただいたので、今冬からさっそく商品化していただけるものと期待している。

香港では東北の旅行番組をTV放映し、認知度アップ

海外における宣伝事業としては、香港でのテレビ番組放映を四年連続で実施している。一回目の

番組「雪映移城」は、香港のテレビ局（TVB）の取材クルーを招いて、東北の冬をテーマに撮影したもので、レポーターが歌う主題歌がヒットチャート上位にランクインするなど、香港では大変な話題になり高視聴率を取ることができた。

四回目の今年は、人気女優ニキ・チョウさんを起用して、東北の桜の名所と東北の素朴な文化に触れる旅を撮影していただき、「櫻紅醉了」の番組名で八月に七回（一回三十分）に分けて放映した。同時発売したニキ・チョウさんの写真集が即完売するなど相乗効果もあり、平均視聴率二一％と四年前の「雪映移城」を上回った。

十一月に香港にプロモーションで訪ねた際、JNTO香港事務所長の挨拶の中に「行ってみたい地域のNo.1は「東京」、No.2が「北海道」、「東北」はNo.3です」と紹介していただいた。香港では間

違いなく東北の認知度が向上している。

一方で、外国人観光客の受け入れ体制の充実や満足度向上に向けた整備事業にも取り組んでいる。ただし、単県で出来る事業は各県で、二県三県にまたがるものや、東北広域で取り組む事業を機構が行うなどの棲み分けを行っている。

域内で高速バス乗り放題パスも

現在、取り組んでいる主な事業は、二次交通の充実の一環として、東北域内の高速バス共通フリーパス「おトクパス」（三日間乗り放題@九千円）の実証実験（十二月一日～二月二十八日までの三カ月間）を、東北バス協議会、東北運輸局等と共催で実施している。

乗り放題チケットは、国内のお客様はもとより外国からの観光客にも、利便性やお得感などで満足度の高い商品になるものと期待しており、実証実験後の本格稼働に向けて働きかけていく計画だ。近年、東北へはオーストラリアからのスキー客や極東ロシアからの観光客も増えてきた。

今後は、四大市場の成熟と相まって、新興国への販売促進活動や個人旅行（FIT）化へ向けた新たな受け入れ体制整備など、地域間競争の中でより一層の誘致拡大に努めていきたい。



接客のスペシャリスト養成に注力

—専門性と実践力重視した観光教育を実施—



山梨県立大学国際政策学部 教授 ● 前澤哲爾

中国の観光客が全体の五割に

首都圏に隣接し、富士山という魅力ある観光資源を有する山梨県では、来訪する外国人旅行者の数が二〇〇三年の四十万六千人から二〇〇八年には八十七万人へと二倍以上の伸びを見せている。国別に見た場合、中国からの観光客が来訪する全外国人観光客のうちの約五割を占め、次いで、台湾、香港、タイの順となっている。

山梨県では、二〇一〇年度までの来県外国人旅行者の目標を百万人とし、それに向けて、特に東アジア地域を重点化した観光客誘致の活動を行ってきた。

しかしながら、実際の受入先となる現場では、旅行者のニーズ把握や、山梨の特色を活かした外国人観光客向けの商品開発、さらには文化の異なる外国人へのホスピタリティなどといった受け入れの基盤整備が大きな課題となっている。

観光教育プログラムの取り組み

こうした状況を踏まえ、山梨県立大学が中心となり、県内五大学（山梨大学、山梨学院大学、身延山大学、山梨学院短期大学、帝京学園短期大学）との連携により、文部科学省「社会人の学び直しニーズ対応教育推進事業」の委託を受けて、平成十九年度より三カ年にわたり、「やまなしインバウンド観光教育プログラム」を実施している。

この事業では、県内の観光関連の仕事に従事している方、また、今後観光関連の仕事に就きたいと考えている方を対象として、特にインバウンド観光（訪日外国人旅行）に特化した専門性と実践力を身につけるための教育プログラムを新たに開発し、実施してきた。

本教育プログラムは、「企画力養成講座」と「実践力養成講座」の二つの講座で構成され、前者では、主に外国人観光客向けの観光戦略の立案やツアーなどの観光商品の開発を通して、魅力ある観光地づくりを目指すことを目的とし、後者では、

外国人向けの施設やサービスの改善方策の検討や外国人向けの地域マップづくりなどを通して外国人観光客受入の準備を行うことを目指している。

なお、講座の企画から実施に際して、平成十八年度に県内十二大学により設立されたNPO法人大学コンソーシアムやまなしが事務局としての役割を担うとともに、受講者の募集や観光関連の専門家講師の招聘などについては、山梨県、社団法人やまなし観光推進機構、商工会議所や温泉組合などのご協力を得ながら、産学官連携により事業を推進してきた。

特色ある教育プログラム

実は、本教育プログラムを主催している六大学には、「観光」を専門に教えるための学部・学科はない。しかし、我々が敢えて観光教育プログラムに取り組んでいるのは、これからの観光は、いわゆる従来の「観光業」のためではなく地域独自の文化や地域資源の総体としてあるべき、との考えからである。

本講座を担う大学教員は、政策、コミュニケーション、マーケティング、まちづくり等の専門であり、こうした多様な視点から観光を捉え、地域独自のインバウンド観光のあり方を模索しようとしている。それにより、観光に対するニーズが多様化する中、従来の「観光」にとらわれず、外国人観光客のニーズにあった山梨独自の観光が育つことを期待している。

こうした幅広い視野を持つとともに、実際に外国人観光客を誘致するためには、外国人向けツアーの企画会社や、実際に現地で手配しているラ



数多くの外国人を受け入れてきた旅館「澤の屋」の主人をお招きした公開講座 (H19年度)



受講者が県内大学の留学生と一緒にそば打ち体験を行った現地実習の様子 (H20年度)



勝沼でのワインに関する講義と利き酒の様子 (H20年度)

ンドオペレーターと連携しながら商品開発を行うためのノウハウが必要となる。

そこで本講座では、インバウンド観光事業の第一線で活躍されている国内外の事業者をお招きし、講義や受講者との情報交換などを行う機会を設けていることで、本講座が「学び」で終わることなく、それを活かした事業につながるよう工夫している。

さらに、地域の魅力を外国人に知っていただくためには、まず自らが地域資源を深く理解することとが大切であることから、大学教員が専門とする歴史・文化、食、自然などをテーマとした現地実習を行い、県内各地の見学や体験などを行う機会も設けている。また、県内大学の留学生にもモニターとして実習に参加していただき、外国人の視点による山梨の魅力と一緒に探ることで、今後の

商品企画のヒントとしていただいている。

こうしたこれまでの学びとは異なる新たな教育プログラムにより、過去三年間で百二十人以上の方に受講いただき、昨年度までで六十人が修了している。

教育プログラムの成果と課題

本教育プログラムの目的は、単に「学ぶ」ことではなく、各受講者が「学び」を活かして社会人としての新たな一歩を踏み出していただくことであり、それにより一人でも多くの外国人観光客をお招きし、山梨の魅力を担当していただくことである。

昨年度の企画力養成講座の修了者である安藤成子さんは、これまで通訳案内士として活躍をされてきたが、本講座で企画立案した観光ツアーを

ベースにし、やまなし観光推進機構のご協力を得ながら、自ら外国人向けの観光ツアー「Mount Fuji Walking Tour」の販売を始めている。

しかしながら、修了者による新たなインバウンド観光の取り組み事例はわずかであり、本講座を「学び」で終わらせることがないようにするためには、行政や事業者、経済団体等との連携により、優れた企画や事業化に積極的な修了者を支援していくためのしくみが不可欠である。

今回のプログラムは、今後の展開を予想しつつ、誘客のための戦略と快適なホスピタリティを軸に構成した。今後は、外国人観光客が確実に増加していく現実の中で、行政と民間が実感を持った対応をしていくことになる。

この三年でできたことは「種をまき、苗木を育て、植林した」ことに他ならない。今後、その幼木が太陽の陽を浴び成長し、風雨をしのぎ、果実を実らせるところまでじっと見守っていきたい。山梨がインバウンド観光のトップランナーになることを目指したい。大学も地域発展のために、その一翼を担うと宣言する。

冬季五輪開催の知名度も追い風に

―誘致活動が奏功、日本のスキーリゾートを評価―



白馬村観光局 局長 ● 太田今朝治

前年比二割増、九割が冬季のスキー客

白馬村における外国人観光客の宿泊者数は二〇〇八年、四万九千六百六十四人（白馬村観光局調べ）で、前年と比較して二割増となった。長野県内では長野市に次ぐ二番目の宿泊者数で、世界的な経済不況の影響をまともに受けて、堅調な伸びを示した。

地域別では、アジア諸国からが最も多く四三％だが、国別ではオーストラリアがトップで二六％。台湾が一位になっている県内の他の地域とは違った特徴を示している。また、月別の傾向を見ると、スキー旅行を主目的とした冬期間が九割で、特にオーストラリアからのお客様はほとんどが冬季に集中している。

オーストラリア人の増加の理由としては、一九九八年長野冬季オリンピックの会場地であったこととの国際的な知名度と、村内の宿グループがビジットジャパン・キャンペーン（VJC）事業を活用して、二〇〇五年にスタートした同国へのプ

ロモーション活動が挙げられる。

それ以前にオーストラリアへのプロモーションを行っていたニセコを中心とした北海道のスキーリゾートの努力によって、「欧米に行かなくても近場の日本に素晴らしいスキーリゾートがある」ことが知られるようになった。スキー客誘致の地盤が整ったあとの白馬のプロモーションは効果的で、北海道に比べて都心や成田空港から近い白馬村の人氣が高まり、次第に知名度も増してきた。

土間や囲炉裏のある施設が好評

欧米に比べてフライト時間が短く、時差もさほどない治安の良い日本（白馬）に、今後オーストラリアからのお客様が増加していくことを期待している。

オーストラリアのお客様が順調に増加している時期に、国土交通省の観光ルネサンス事業に採択となり、二〇〇七年度と二〇〇八年度に外国人観光客の受け入れ向上を目的とした各種事業を六千八百万円で実施した。

その中で大きな事業は、江戸末期に建造された村内の豪商屋敷の改修・再生で、（財）地域活性化センターの二〇〇八年度の「魅力ある商店街づくり助成事業」を活用させていただいた。施設名は白馬村歴史的古民家「庄屋まるはち」といい、日本の伝統的な雰囲気を出す土間や囲炉裏のある空間は、外国人観光客には好評である。

また、館内でそば打ちや着物の着付け、茶道、書道、折り紙などの体験をってもらうことにより、外国人を含む村内外の人たちとのふれあいの場としても活用されている。入口となる土間の右側にある交流スペースでは、地元のアート家の作品（木彫り・人形・写真・絵画）を紹介する展示会を随時、開催している。

そのほか、館内には日本の食文化を伝えるお食事処「白馬庄屋丸八」Ⅱ（株）王滝が営業Ⅱがあり、地元白馬産の野菜や日本海からの新鮮な魚など、山海の幸を取り入れた旬の料理が楽しめる。

夕食や買い物にナイトシャトルバス運行

オーストラリアなど英語圏のお客様は、滞在中、半分以上は夕食を外で食べる「泊食分離」の傾向がある。そこで、夕方からの村内移動手段の確保を目的に、宿泊エリアと飲食店や買い物ができるエリアを結ぶナイトシャトルバス「元氣号」の運行を本事業で実施し、お店探しのための村内の飲食店を掲載した英語版（日本語併記）のレストランインフォメーションも作成した。

バス運行は十二月下旬から三月初旬の八十日間、二〇〇七年度には約一万人に利用していただいた。今シーズンで四年目を迎え、地元の人達に



ナイトシャトルバス「元気号」



白馬村歴史的旧民家「庄屋まるはち」



外国人観光客に人気の猿温泉

も利用できるようなダイヤとしたほか、さらに来シーズンからは路線化するように地域公共交通会議で検討を進めている。

他の事業としては、外国人と接するための各種研修（接遇、語学、ボランティア通訳養成）の実施、外国人を対象とした四季折々のイベント開催、来村外国人を対象としたアンケート調査の実施、村内のスキー場の英語・中国語・韓国語（日本語併記）のグレンデマップ作成などを行った。

当村における観光ルネサンス事業は、外国人観光客が急増している時期に恵まれるなど時宜も得て、白馬村をPRするための有効なものになった。なお、事業が終了した今年度も同様の内容の事業を継続実施している。

（民間業者もインバウンド対策を工夫

一方では、民間事業者もインバウンドに対する受け入れ向上策を積極的に実施している。スキー場では、インフォメーションコーナーでの外国語対応、外国語のパンフレット作成やスキー場施設・グレンデ案内、シャトルバスなどの外国語表記、スタッフにおける簡単な英語での受け答えなど、さまざまな取り組みをしている。

また、長期滞在の多い外国人観光客のため、村内外の七スキー場で使用できるインバウンドリフト券Hakuba All Mountain（二日／七日券）を旅行会社用として発行している。宿泊施設や飲食店、レンタルショップなどでも外国語対応に取り組んでいる。

オーストラリアからのお客様は平均六〜七泊の滞在で、そのうちスキーを楽しむ日は半分ほど。あとは町並み歩きやショッピング、日本の文化体験などを楽しんでいる。

そこで、村内の旅行業者では、外国人観光客を対象にした大型バスによるデイツアーを催行。ツアー商品は村外の観光地を巡るツアーが五つあり、値段も和昼食付で九千円から一万円と手ごろな料金設定となっている。

なかでも山ノ内町の地獄谷野猿公苑の温泉に入る猿見学のツアーはとても人気がある。また、古民家「庄屋まるはち」における和昼食付きの日本文化体験や、スキー場のレストランで行っている和太鼓や日本舞踊が楽しめるデイナーショーも人気がある。

白馬村のインバウンド対策は、外国人観光客の誘客を積極的に行っている関係者で組織する「インバウンド専門委員会」を組織して推進している。専門委員会では、具体的な誘致施策及び受け入れ態勢整備にかかわる企画・立案、ならびに計画に基づく実践活動を行い、先進的な効果的な施策を展開している。



安心して一人歩きできるまち整備

―観光HPは十二言語で海外へ情報発信―



高山市商工観光部観光課

● 和仁奈緒子

外国人は十年で五倍に増加

平成二十年の高山市への観光客入り込み数は約四百二十六万一千人で、このうち外国人（宿泊者数）は十七万一千人余りだった。外国人観光客の数は最近十年で五倍以上に増加しており、長年にわたる外国人受け入れ体制の整備や、官民一体で取り組んだ誘致活動の成果が表れてきているものと考えている。

高山市は、「住みよいまち 行きよいまち」の基本理念に基づき、市民も観光客もすべての人が安全に、安心して、快適に暮らせるまちづくりを進めている。海外からの観光客誘致についても、まず、「安心して一人歩きできる観光地整備」が重要であると考え、昭和六十一年から英語を併記した誘導案内板の整備に取り掛かり、平成元年までに市内五十カ所に案内板を設置した。

平成十五年以降は日本語、英語、中国語（繁体字）、韓国語の四言語を併記したものに順次改修を進め、現在市内の四十カ所に四言語併記の案内

板が設置されている。

また、昭和六十二年に「i案内所」に指定されたJR高山駅前の「飛騨高山観光案内所」には、英語が話せるスタッフを常駐させ、観光案内はもちろんのこと、インターネットの無料開放を行うなど、きめ細やかな対応を行っている。

さらに、平成二十年には高山市内で最も観光客が多く立ち寄る「古い町並」にも観光案内所を開設した。こちらにも英語が話せるスタッフが常駐しており、受け入れ体制の充実に努めている。

接遇マニュアル作成など 多様なおもてなしの体制

訪れた観光客にとって便利な「市街地散策マップ」も新たに作成した。現在、日本語、英語、中国語（繁体字・簡体字）、フランス語、イタリア語、ドイツ語、スペイン語、韓国語の九言語を作成しており、手に取っていただきやすいよう観光案内所や主要な観光施設、宿泊施設など市内各所に配置している。

一方、外国人観光客の増加に伴い、実際に現場

で対応する民間事業者には、コミュニケーションの問題や文化習慣の違いによるとまどいなどが見受けられるようになった。市としても対応が必要であると考え、これまでに「五カ国語会話集」「海外訪客三百六十五日」「人にやさしいコミュニケーション」といった接遇マニュアルを作成し、民間事業者に配布するなどの取り組みを行ってきた。

平成十七年からは、民間事業者の方を対象とした「おもてなし研修会」を毎年開催し、外国人だけでなく障がいのある人や高齢者への接遇についても研修を行っている。二十一年には、今までの接遇マニュアルの内容をまとめ、新しい考え方や手法を追加し、様々なお客様に対する接遇の心得として「おもてなしの匠心得帳」を作成した。

さらに、昨年四月には「高山市おもてなし国際



古い町並の飛騨高山まちかど観光案内所



古い町並の飛騨高山まちかど観光案内所



民間事業者を対象にした「おもてなし研修会」

ジ（HP）や観光パンフレットの多言語化にも早くから取り組みを始め、平成八年に日本語と英語の二言語で開設したHPは、その後、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、ポルトガル語、イタリア語、ロシア語、タイ語を徐々に追加し、現在十二言語で対応している。

海外PR用のパンフレットは、日本政府観光局（JNTO）を通じ、英語、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語、フランス語の五言語で作成し、観光局の海外事務所にも発送、広く活用している。また、高山市の魅力を紹介するDVDや教育旅行に関するDVDも多言語で作成するなど、様々なツールで幅広い情報の提供に努めている。

高山市を訪れる外国人観光客の地域別の内訳を見ると、台湾をはじめアジアからのお客様が全体の六割と大部分を占めている。これは長年にわたる官民一体となって東アジアで展開してきた誘致活動の成果であると考えている。

また、HPやパンフレットの多言語化など海外戦略による効果や仏ミシュラン社のガイドブックで「三ツ星」の評価をいただいたことなどもあり、欧米からのお客様も年々増加している。

市町村合併により、面積が日本一広くなった高山市には、高山祭や古い町並みなどの伝統文化に、北アルプスの大自然、奥飛騨温泉郷、農山村風景といった新たな魅力が加わった。

（ミシュラン「三ツ星」効果も

これらの資源を有効に活用するため、今まで高山市が取り組んできた受け入れ体制の整備をさらに拡充することはもちろんのこと、国や地域によって異なる外国人観光客のニーズを的確に捉えながら、今後も効果的な誘致活動を積極的に進めていきたいと考えている。

「化促進事業補助金」を創設し、市内の観光施設、宿泊施設、飲食店、土産物店などの民間事業者が屋内の案内表示や商品メニュー、パンフレットを外国語で作成する際の費用や、外国人受け入れのための社員研修費用の一部を市が補助し、民間事業者による受け入れ体制整備を推進している。

（海外の旅行博にも積極的に出展

こうした受け入れ体制の整備とともに、高山市では、海外で開催される旅行博に早い時期から出展し積極的にPRを行ってきた。昭和六十年にイギリスで開催された「ジャパンフェスティバル」に出展したのが最初だが、市が本格的に外国人観光客の誘致戦略の一環として出展するようになったのは十年ほど前からである。

東アジアを中心として、台湾の「台北国際旅行博」には平成十一年から、韓国の「韓国国際観光展」には十三年から、中国の「中国国際旅游交易会」には十四年から継続して出展している。

特に、平成十二年、海外誘客事業に賛同する市内の民間事業者とともに、「高台誘客推進協議会（現在は飛騨高山国際誘客協議会）」を設立してからは、海外の旅行博に民間の方々と一緒に参加することで、より効果的で具体的な宣伝や商談が可能になった。

このほか、近隣自治体等と連携して、海外のエージェントやメディアを招聘し、広域での魅力紹介や周遊ルートの提案をすることで、高山を含めたツアー造成と海外での認知度向上を図っている。また、海外への情報発信として、観光ホームページ（HP）や観光パンフレットの多言語化にも早くから取り組みを始め、平成八年に日本語と英語の二言語で開設したHPは、その後、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、ポルトガル語、イタリア語、ロシア語、タイ語を徐々に追加し、現在十二言語で対応している。

世界の「KYOTO」目指す観光戦略

—京都の伝統・文化に興味持つ客層に照準—



京都市産業観光局観光部 観光振興課担当課長

● 柿沼宏明

観光政策とはブランド戦略

観光政策とはブランディング戦略に他ならない。即ち、世界に対し「KYOTO」というブランドを認知させ、かつ憧れを抱かせることが肝要である。その手法については、予算が無尽蔵にあり、CNNでCMを流し、世界のあらゆる主要雑誌に広告が打てれば、それに越したことはない。

しかしながら、わが国における観光関連予算は、観光庁を含めて各自治体とも大きな制約があるのが現実であろう（実際問題、この時点で世界、特にアジア諸国と比較すると、大きなハンデを背負っているのだが）。

結局のところ、そうした制約の下、いかに効率的に「KYOTO」ブランドを高めることができるかにより、将来的に京都が、ニューヨーク、パリなどの世界的な観光都市と肩を並べる都市となり得るかが決まる、と私は考える。

もちろん、そもそも「KYOTO」とは何か、という喧喧諤諤の議論があると思われるが、その

話は別の機会に譲るとして、ここでは世界における「KYOTO」ブランドの確立に向けた京都市の取り組みに、話の焦点を絞らせていただく。

話が若干、脇道に逸れるが、ルイ・ヴィトンやエルメスといったものは、我々が「ブランド」と聞いて、間違いなく真っ先に頭に浮かべるものの一つであろう。現実には、これらは人々を惹きつけてやまず、多くの人が多少無理をしても手に入れたいという衝動に駆られているはずだ。

では、こうしたブランドはどのようにこの世に誕生したのだろうか。その歴史をひもとくと、皇族をはじめとする一部の特権階級を顧客としたことにより、ブランドに権威と信用を授け、それがやがてはブランド自体の属性となったようである。

「ラグジュアリー層」を京都ファンに取り込む

観光政策もまさにこの話と同様であり、「KYOTO」の価値を高めるには、そうした客層を京都に誘致し、京都ファンになってもらうことが最も有効的な手法であり、私は、「ラグジュアリー層」と呼ばれる層が、ルイ・ヴィトンやエルメスの場合の特権階級に当たる役割を果たすと考える。

私がここで言う「ラグジュアリー層」とは、単に経済的に富裕層であるというだけではない。煌びやかな有形なものではなく、京都の洗練された文化などの無形資産にも興味を持ち、かつ理解を示し、憧れを持つ層のことであり、exclusiveかつeducationalな体験を求め、value for moneyの考えの下、自分だけのための特別な体験、自己を洗練するような体験など、価値あるものにお金を使うという。

こうしたラグジュアリー層は、当然のことながら、周りへの発信力・影響力も大きく、副次的効果も期待される。海外に目を向けると、欧米を中心にラグジュアリー層を顧客とした旅行会社、コンサルタントが存在するとともに、それらをコンソーシアム化したVirtuoso、Signatureなどといった組織も存在し、ラグジュアリー層が一つのマーケットとして顕在化していると言っても過言ではない。

雑誌やTVなどメディアを活用して京都の魅力PR

少々前置きが長くなったが、現在、京都市においては「KYOTO」ブランドの確立に向けて、大きな戦略として、ラグジュアリー層へのアプローチを強化している。そのアプローチ方法として最も効果的なのは、一般客層と同様、雑誌などのメディアの活用であろう。

即ち、ラグジュアリー層を読者とする雑誌やTVに京都取材してもらい、京都の魅力を記事にってもらうことである。プレスコードが厳しく招



静寂の妙心寺退蔵院



日本の心である茶道（高台寺）

請に応じない、記事となる確約が得られないなど、困難が伴うことも多々あるが、最大の効果を発揮することだけは間違いない。

メディアに比べると若干、重要度は劣るものの、もちろん、旅行エージェンต์へのアプローチも忘れてはいけない。ここで気をつけなければならないのは、各市場におけるラグジュアリー旅行のマーケット構造をしっかりと把握することである（ツアーオペレーター、ランドオペレーター、リテラーなどの流通経路は絶対に押さえるべきである）。

海外六都市でマーケティング分析

京都市では、海外六都市（ロサンゼルス、パリ、シドニー、上海、台北、ソウル）に設置した海外

情報拠点を活用し、徹底的なマーケティング分析を行い、市場ごとに戦略を打ち立てている。

例えば、京都市にとって最大のマーケットであるアメリカでは、Virtuoso エージェンต์中心のアプローチが、費用対効果的にも最適と考えている。

実際に、今年度の事業においては、ロサンゼルス、サンフランシスコ、シカゴ、ニューヨークなどのVirtuoso エージェンต์へのセールスコールを行うとともに、ファミトリップもVirtuoso エージェンต์を三回にわたり、十社以上招請することとしている。

ただ、ご存知のように、一自治体のみでこういったメディアや旅行エージェンットの招請事業を実施することは、金銭面を含めさまざまな面で難しい

ことも事実である。

従って、私は、ラグジュアリー層を顧客とするDMC (Destination Management Company) やホテル等の民間と共同招請事業を行うなど、積極的

な連携を図ることが重要であると考えている。

これまで観光戦略におけるターゲットとしてのラグジュアリー層の重要性について述べてきたが、それに並ぶ柱としてビジネス客が多数来訪する分野であるいわゆるMICE振興の必要性を最後に指摘したい。

国際会議や研修旅行など ビジネス客受け入れも重視

私は、国際コンベンション、企業報奨・研修旅行、企業ミーティングなどのMICEの受け入れができてこそ、京都が真のグローバル都市となるとさえ考える。現に、冒頭で例示したニューヨーク、パリなどでは、MICEという観点からも世界を代表する都市となっている。

MICE参加者には、政府要人、企業エグゼクティブ、学者などが多く含まれる。こうした経済的にも社会的にも質の高い人々を受け入れるには、それに見合う都市機能、サービスが求められるところであり、京都という都市の質を大いに高めることとなる。

また、ラグジュアリー層の場合と同様、周囲への発信力・影響力の大きい人々が京都を訪れるということは、結果として、全世界に向けて大きく「KYOTO」ブランドを発信することとなる。

正直、京都においてはMICEの振興・誘致に関しては、まだまだ発展途上であることは否めないが、そのポテンシャルは誰もが認めるところである。そのポテンシャルを生かすも殺すも、今後の我々の努力次第であろう。ラグジュアリーにしても、MICEにしても、世界を見据えた我々の闘いは始まったばかりである。



クルーズ客船歓迎による港づくり

—人と物が行き交う拠点復活をめざす—



境港管理組合総務課 主幹（ポートセールス担当）

● 片寄佳人

境港（さかいこう）は、島根半島を天然の防波堤とし、関西、山陽、九州の経済圏の中間に位置する日本海航路の要衝である。

戦前には、中国、北朝鮮、韓国との間に定期旅客航路が開設されるほど、国際海上交通の拠点でもあった。しかし、戦後、海外との旅客交通手段が船から飛行機に移る中で、境港の国際旅客航路も廃止される一方、物流拠点としての整備・充実が図られていった。

（一）地方港への外国船の寄港増える

他方、欧米では旅行形態として、世界を客船で巡る船旅（クルーズ）が盛んに行われている。特に、欧米からの注目度が増しているアジアへは、クルーズの目的地としてのニーズが高まり、クルーズ客船の寄港が増加。日本にも、横浜や神戸といった大都市圏の港だけでなく、新たな訪問先として地方港への寄港が増えている。

境港への外国クルーズ客船の寄港は、平成十二年の「クリッパー・オデッセイ」が最初である。

同船は、欧米から航空機で来日し、日本各地を船で周遊するという、いわゆる「フライ&クルーズ」により、日本のクルーズを行っており、その一環で境港に寄港したものである。

その後は、同船をはじめ、ドイツのオイローパなど数隻の外国クルーズ客船が、年間五〜六回寄港した。平成十八年からは、小型客船の「スピリット・オブ・オセアヌス」が寄港を始めたことで、平成十九年の外国クルーズ客船寄港回数は、最高の十三回を数えるまでに至った。

平成二十年以降は、年間に三〜四回の寄港数になるものの、韓国から初めてのクルーズ客船を迎え入れるなど、アジアという新たなクルーズ需要の拡大が見られるようになった。

境港が寄港地として選ばれるのには、車で一時間の圏内に、歴史、文化、自然といった多彩な観光資源があふれていることによる。

城下町「松江」は、京都、奈良に次ぐ、国内三番目の国際観光都市であり、現存する松江城・武家屋敷などの建造物や「茶の湯」に端を発する和

菓子といった日本古来の文化を感じさせる観光資源がある。また、足立美術館（安来市）は、近代日本画と日本庭園で知られており、特に、五万坪に及ぶ日本庭園は、アメリカの庭園専門誌で六年連続「日本一」に選ばれている。

これらの観光地を訪れる外国人観光客の多くは、台湾や韓国からの中国地方へ航空路による来日であり、直行便の期待できない欧米の観光客は、日本国内の交通事情から山陰への来訪が少ないのが現状である。欧米の観光客を受け入れる交通手段として、境港へのクルーズ客船の寄港は大きな比重を占めている。



境港市の水木しげるロード

歓迎行事には地域住民も参加

クルーズで旅行している外国人観光客は、旅慣れしている方が多く、通常の旅行に飽きたらず、体験や交流を求めている。

境港では、外国クルーズ客船の寄港時に、毎回、工夫を凝らした歓迎行事を実施して、地域住民の歓迎行事への参加を通じ、交流の機会を提供するとともに、境港への寄港が印象に残るように努めている。

境港定番のジミー柴田さんによる「どじょうすくいマジック」は、いつも会場が満席になるほど好評で、「今回もやってくれるか?」との問い合わせが船会社からもある。盛り上がるのは、乗客のどじょうすくい体験。扮装した乗客代表の踊りに、会場は大きな笑いに包まれ、あとで写真が欲しいとの希望が寄せられるほどの人気である。

今年は、ボランティアによる「松江武者応援隊」が歓迎行事に出演。鎧や兜に身を固めた武者三十人が、松江城で乗船客を出迎え、法螺貝の実演や武者行列に乗船客からも盛大な拍手がわき上がった。当然、船の出港時にも、武者達が船を見送るという予定だったが、車の渋滞で船の出港時間間に合わなかったというアクシデントはあったものの、乗船客には、楽しんでいただけたと思って

地酒の試飲会で地元産品もPR

また、外国クルーズ客船の寄港を地元産品のPR機会に活用すべく、地元酒造会社の協力で、乗船前に日本酒の試飲会を開催したのも、今年から

の試みである。大吟醸や梅酒など地元自慢の地酒の数々を乗船客に味わっていただいた。

残念ながら、酒税法の関係で、販売はできなかったが、乗船客からは「どこで売っているのか」「次の寄港地で売っているか」といった問い合わせがあり、今後は販売についても検討したいと考えている。

毎回、乗船客の出迎えに出ているのが、地元境港の「ゲゲゲの鬼太郎」の妖怪キャラクター達である。外国人には、「妖怪」への理解が難しく、乗船客を案内する現地ガイドさんには、「なぜ目玉なのか」「彼には片眼がないのか」といった質問が寄せられ、ガイドを困らせている。

ただ、キャラクターの着ぐるみは好評で、タラップを降りた後に一緒に記念写真を撮る姿を、たびたび見かけている。

このような歓迎行事などの交流の機会を提供することで、乗船客の観光ニーズに応えて、寄港の増加につな



ターミナルでの地酒の試飲会



乗客に好評の「どじょうすくい」

げたいと思う。港が単なる物流拠点として利用されるだけでなく、人がにぎわう外国との交流拠点として復活することを期待している。

折しも、境港には、韓国・ロシアを結ぶ定期フェリーが平成二十一年七月から就航し、多くの韓国人旅行者が山陰を訪れている。境港を玄関口としての山陰観光ということが、地域住民にも大切なこととして認知されつつある。

単なる物流拠点から進んで、いろいろな形で地域へ貢献していくことが、地方港に課せられた課題である。そうした地域に多方面で役立つ港湾に成長していくためにも、境港としては、今後もクルーズ客船を受け入れ、歓迎をしていきたいと考えている。



国際観光温泉都市支える民間組織

—豊富な温泉資源をアピールする誘致活動—



別府市観光まちづくり課

● 森修二郎

別府市は、古くから国際観光温泉文化都市として、多くの外国人観光客に親しまれてきた。十年前に開学した立命館アジア太平洋大学（APU）や別府大学の留学生も増加の一途をたどり、県民人口に占める留学生の割合は国内一である。

また、平成二十年の別府市観光動態調査によると、一年間に当市の人口の二倍以上の外国人観光客が訪れている。

こうした環境ゆえに、インバウンドの先進地として、他の自治体からの行政視察やマスコミ等から取材の申し入れをいただく機会が多々ある。先進地としての別府市を作り上げたのは、行政の取り組みだけでなく、むしろ民間組織や市民の方々の活発な活動に起因するところが大きい。

その中でも、先駆的に別府市の利点をアピールしつつ誘致活動を行ったのは、杉乃井ホテルである。幸い当市には豊富な温泉資源があり、町のいたる所から立ち上がる無数の湯けむりは外国人にとっては珍しい。

火山国・日本の温泉に魅せられる韓国人

来別外国人観光客数の内訳を見ると、圧倒的に韓国が多く年間約十八万人である。これは全体の外国人観光客数のおよそ八割におよぶ。

その理由として考えられるものは火山帯に位置しない国土ゆえに惹かれる温泉の魅力と地理的な好条件が生む二泊三日で回れる設定コースであるらしい。

こうした利点を活かし、いち早くインバウンドに取り組んだ杉乃井ホテルでは、初代社長が一九九三年ごろから直接韓国に行き、ソウルでパンフレットを配布して観光客を招いた。それ以来、杉乃井ホテルは韓国で大変有名になっている。

そして、この礎を活かし、別府市観光協会が主導し、官民協働で韓国ミッションと銘打って市長をはじめとしたトップセールスを行っている。

事業内容は、現地の観光協会などを表敬訪問し、ランド・旅行社に別府観光商談会を行うものである。二〇〇二年に始まり昨年度で七回を数えた。

同様に、二〇〇四年から三回、台湾ミッションも実施している。

また、「全国タウン誌・情報誌コミュニケーション別府大会」という韓国のマスコミを対象とした、招聘事業も行っている。これは現地の記者にモデルコースを提案し、実際に体験して記事にしてみよう、というものである。

その他にも、広域観光として北九州市、熊本市、大分市、別府市で構成される「東・中九州観光ルート協議会」でも招聘事業や現地で観光展の出展などを行っている。新しい切り口として、韓国プロサッカーチームや大学チームのキャンプ誘致などのスポーツ観光にも取り組んでいる。



外国人案内所



イベントでのボランティア



泉まちネット交流会の様子

誘致活動に加え、民間の 受け入れ機関も活動

上記のようなホテル・観光協会が中心となった誘致活動に加えて、受け入れ体制に尽力された民間の受け入れ機関が二つある。

一つは、一九九七年に市内の宿泊施設やタクシー会社関係者によって発足した「別府市外国人旅行者受入協議会」である。

主な事業として、宿泊施設従業員の外国語講座、宿泊施設で米ドルやユーロ、韓国ウォン、中国元、香港ドル、台湾ドルの外貨両替を実施。昨年はウォン安円高対策として旅行者の利便性をさらに高めようと宿泊や飲食、土産物購入費などをウォンで支払えるようにした。

また、前述したAPUの協力を得て、当市観光動態の外国人旅行者数の統計調査や別府市外国人旅行者満足度調査などを実施し、誘致に必要なデータの作成も行っている。また、外国人ボランティアガイドの育成にも力を入れており、別府八湯ウォークの鉄輪まち歩きも行っている。

もう一つの大きな受け入れ機関は、別府駅構内と駅前通りに位置する「外国人観光案内所」である。ここには市民のボランティアスタッフが常駐し、外国人観光客に対しその国の言語に応じた観光案内を行っている。

別府市観光まちづくり課としては、案内板の外国語表記や外国語パンフレットの作成に加え、上述した団体等の活動を支援するという役目を担っ

ている。

また、市民まちづくり団体の交流の場である「泉都まちづくりネットワーク」を活用した留学生と市民のふれあいの場の提供や、イベントでの外国人ボランティアスタッフ支援などの活動を行っている。

国際観光温泉文化都市 としてできた基盤

こういった状況を鑑みると、やはり当市のインバウンド活動は官民協働で行われてきたと言える。

最後に、インバウンド対策の成果と今後の課題について記述すると、経済波及効果はもちろんのこと、一番大きな成果は外国人観光客に対する「おもてなしの心」が市民全体にしみわたったことである。

市内に在住する留学生が市や自治会のイベントに参加し地域の人々とふれあうことで、見ず知らずの外国人に対する排他的な気持ちが拭え、いつでも温かいおもてなしができるようになった。

市民全体に「おもてなしの心」という受け入れ体制の底上げにより、ようやく新時代の「国際観光温泉文化都市」としての基盤ができたと考えられる。

今後の課題としては、FIT（個人手配の海外旅行）のための今以上の案内板の充実や、より分かりやすい地図の作成などがある。また、先の円高のようにいつ何が起るか分からない国際経済情勢を考えれば、リスク分散の観点からいかにインバウンド対策として国や地域を広げていくか、ということも今後の取り組み課題である。



リゾート拳式でも近隣から誘客

―各地で市場調査、効果的誘致へ多彩な対策―

沖縄県観光商工部 観光振興課

山城 貴子
渡久地政樹

〔外人観光客は全観光客数の四％〕

沖縄県の観光・リゾート産業は、世界屈指の美しさを誇る珊瑚礁の海や亜熱帯・海洋性気候風土の豊かな自然、特色ある芸能文化や歴史遺産など、多様性に富む観光資源に支えられて成長してきた。

沖縄への入域観光客数は、本土復帰した昭和四十七年の四十四万人から概ね順調に伸び、平成二十年は過去最高の六百五万人を記録した。そのうち、外国人観光客数は二十五万二千人で、同様に過去最高ではあるものの、観光客数全体のわずかに四％となっている。

一方、昨春秋以降の景気低迷や新型インフルエンザなどの影響で、沖縄観光は今も厳しい状況にあり、また、今後の少子・高齢化の進展や社会環境変化へのリスクに対応し、沖縄観光が持続的に発展するためにも、外国人観光客の誘致促進が重要性を増している。

これまでも国際旅行博への出展や現地メディア

の招請を通じて沖縄観光の魅力を発信してきたが、沖縄が優れたビーチリゾート地である情報が十分に伝わっていないといえない。

その対策として、普及が高まっているインターネットを活用した広報宣伝を強化するため、沖縄観光情報ウェブサイト「真南風プラス」の多言語化や中国の大手検索会社とタイアップした広告などに取り組んでいる。

〔東アジア地域を重点市場に位置付け〕

また、沖縄県では直行便が就航している台湾、韓国、中国、香港を重点市場に位置づけて、東アジア地域からの誘客を推進している。

最近の取り組みとしては、戦略的かつ効果的な誘客手法を構築するため、各地域で沖縄観光需要に関する市場調査を行い、これらの結果に基づき策定したモデルルートを現地旅行社やマスメディア関係者を招いて検証を行っている。その成果を踏まえて今後は、各地域の実情に適応したプロモーションを実施していくこととしている。

さらに、欧米地域からの観光客については、石垣島の川平湾がミシユランの「三ツ星」に評価され、沖縄の空手やダイビング、長寿の島としての食などが注目されていることから、少しずつではあるが感心が寄せられはじめています。

しかしながら、沖縄までのアクセスの利便性の課題があるため、欧米外国人観光客が多く訪問している東京、大阪、京都の自治体の協力を得て「広域観光連絡協議会」を設置し、ゴールデンルートと沖縄を組み合わせた旅行商品化の可能性の検討を行っているところである。

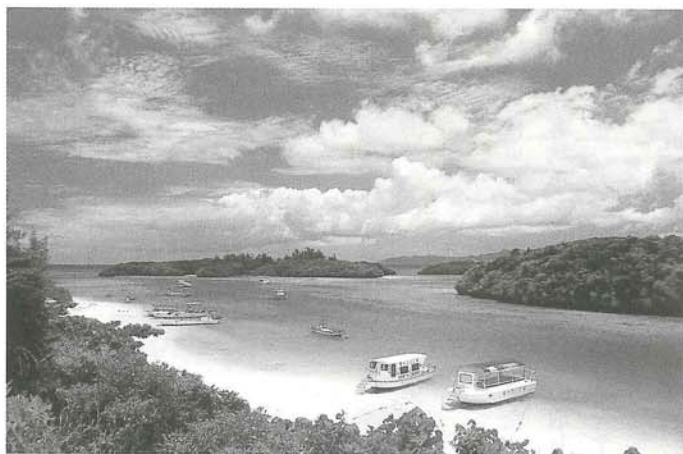
そのほか、平成二十一年九月に旅客船専用バスが一部供用を開始し、受け皿の整備も進んできたことから、今後は大型船を有する欧米のクルーズ船社に対して積極的にアプローチしていきたいと考えている。

また、最近の沖縄観光の大きな特徴として「リゾートウェディング」の取り組みがあるので、その詳細についてご紹介する。

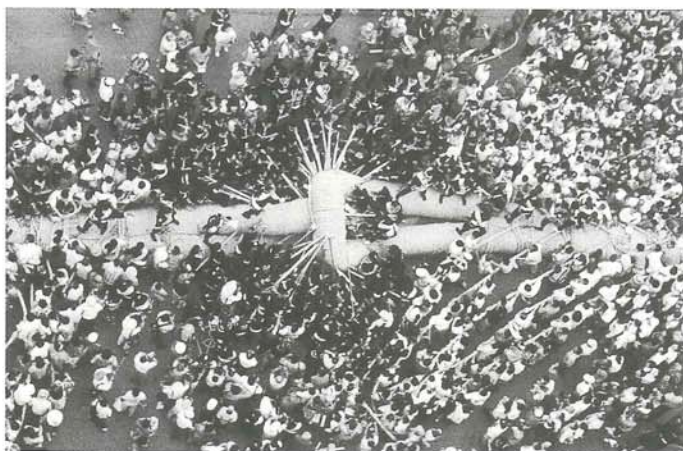
平成二十年の沖縄におけるリゾートウェディングの挙式件数は九千一組で、平成十一年の二百組の約四十五倍と好調に推移している。つまり、単純に計算をしても海外を含む県外からのカップルが一日に二十四・七組、一時間に一組が沖縄で挙式していることになる。

〔リゾートウェディングは 通年型観光にも寄与〕

「沖縄リゾートウェディング」の経済的な直接効果は、おおよそ百四十九億円との試算がある。式を挙げるカップルや家族にとっては、思い出の地となり、リピーターになる可能性も高いと考え



ミシュラン・グリーン・ガイドの三ツ星に認定された「石垣島の川平湾」



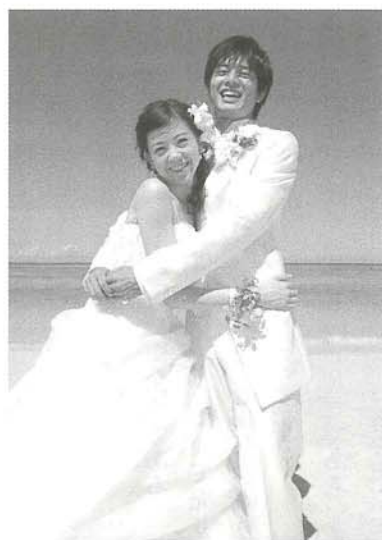
那覇大綱引きのイベントの様相



沖縄を代表する観光スポットである首里城

トウェディング」が実現し、手ごたえを感じているところだ。

沖縄県では、今回紹介したリゾートウェディングをはじめ、沖縄ならではの魅力を活用した観光プログラムの開発及び提供に取り組み、日本を代表するビーチリゾート地として質の高い国際観光地・沖縄を目指していきたい。



沖縄で挙式する外国人カップルも

られ、将来的な波及効果も期待できる。

また、リゾートウェディングは、トップシーズンが三〜四月及び十〜十一月で、観光客が最も沖縄を訪れる七〜八月がボトムシーズンとなるため、本県が目指す通年型観光に寄与するメニュー

の一つであるといえる。

これまでは、日本国内をターゲットに誘致を進めてきたが、これからは海外にも目を向けて積極的にPRし、幅広く誘客を行うことにしている。特に、東アジアは最も有望なマーケットと捉え、近距離の海外ビーチリゾート地であることの利点を生かして、平成二十年度からプロモーションを開始している。

香港においては、ウェディング取り扱い企業や一般カップルを対象として、本県への旅行需要の喚起促進を図ることを目的に、毎年二月に開催される「香港バレンタインウェディングエキスポ」にブースを出展している。

中国語で作成したパンフレットや映像DVDを活用し、「沖縄リゾートウェディング」の認知度

向上に取り組んでいる。

上海で開催されたジャパンフェアでは、ブースの出展に加え、屋外特設ステージにて観客参加型の模擬挙式を行い、広報・宣伝に努めている。

中国人カップルの挙式で手ごたえ

さらに、昨年十月に開催された台北国際旅行博においては、関係企業の協力のもと、台湾で初めて「沖縄リゾートウェディング」のPRを行った。翌十一月には台湾から現地旅行社を招へいし、海を見下ろせるガラス張りのチャペルでの模擬挙式を披露して実際に体験してもらい、商品化の可能性を検討していただいている。

このような取り組みの中、中国個人観光ビザ発給後、初めての中国人カップルによる「沖縄リゾートウェディング」が



都のホスピタリティ向上の取り組み

―旅行者が安全・快適に過ごせる環境を整備―



東京都産業労働局観光部副参事（企画調整担当）

● 齋藤仁志

観光客に東京を訪れていただくためには、総合的に観光客誘致を推進するための取り組みが必要である。その主なものを以下に紹介する。

観光振興の三つの取り組み

東京都では、観光振興を図っていくために大きく三つの取り組みを掲げている。（平成十九年三月「東京都観光産業振興プラン」）。

その第一は、「観光資源の開発」である。

観光資源については、各都市によって売りとなる魅力が異なるため、各都市がそれぞれ固有の資源を活かす取り組みだと考えている。

第二には、「観光の魅力のPR」である。

都では、国内外から多数の旅行者を東京に誘致するため、東京の観光スポットやイベントなどの観光情報をウェブサイトで発信している。現在、日、英、中（繁・簡）、ハンガール、独、西、伊、仏語八言語・九種類で情報提供している。（<http://www.kanko.metro.tokyo.jp/>）また、独自に海外にプロモーションも行っている。

何を売り出していくか、ターゲットをどこに絞り込むか、あるいは力点をどこに置くか、が必要となる。都では、現在、先端的な街並みやファッション、そしてアートと工業技術など多様な観光資源に触れられるポイント、多面的魅力をもった繁華街、さらに高尾や小笠原などの豊かな自然を併せて紹介している。

第三の取り組みが「ホスピタリティの向上」である。これは、都の観光産業振興プランでは「受け入れ体制の整備」として扱っている。

都では、この三つの取り組みを柱として、観光振興施策をそれぞれ進めているが、今回はこの三つの取り組みの中で特に、「受け入れ体制の整備」のうち、「ホスピタリティの向上」の視点から、少し詳しく記述する。

ホスピタリティの向上は各都市共通の課題

ホスピタリティの向上は、旅行者が旅行地を選択する上で重要な要素となりえる。そのレベルアップを図ることは、観光都市としての魅力向上

に大きくつながるものであり、観光客誘致のための基本的な取り組みと認識している。

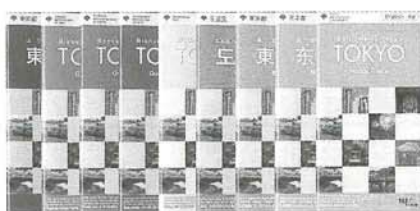
そこで、東京都のホスピタリティ向上の取り組みについて、具体的に紹介する。

今回は、誌面の関係もあるので、東京都として特色のあるものを具体的に、そしてその他は事項のみ紹介する。

まずは、①多言語による「ウェルカムカード」の作成。（日、英、中（繁・簡）、ハンガール、独、西、伊、仏語八言語・九種類）（写真①）。

東京を訪れた旅行者に三種類のウェルカムカードを作成し、観光案内所や宿泊施設などで配布している。まず、ハンディガイドやハンディマップは八言語九種類のものを用意している。また、主要観光エリアの詳細な情報を掲載したエリアマップも四言語で提供している。ハンディガイドは、旅行者が携帯しやすいサイズとしている。

内容は、見開き左面に主要な観光エリアの地図を掲載し、右側には主要な観光スポットの情報を掲載している。また、美術館、博物館などの三十七施設で利用できる割引クーポンを添付している



写真① 多言語による「ウェルカムカード」



写真② 37施設で利用できる割引クーポン



写真③ 外国語のメニューサンプル



写真④ 外国語メニュー作成支援WEBサイト



写真⑤ 会話事例を記載した指差しシート



写真⑥ 観光地点を周遊する路線バス

(写真②)。

次に、②「外国語によるメニューの普及」。

今、東京には、世界的に評価が高い「和食」ばかりでなく、魅力的な世界の食がある。外国人旅行者が、東京の食の魅力を堪能できるよう、都内の飲食店に、外国語メニューの普及を図っている(写真③、写真④)。「東京の観光ウェブ

サイト」(<http://www.kanko.metro.tokyo.jp/>)上に、誰でも簡単に外国語

のメニューが作れるシステムを用意するとともに、飲食店団体などを対象に、外国語メニュー作成の研修を行い、個々の事業者への普及を図っている。

日本語、英語、韓国語、中国語の簡体字・繁体字の四言語五種類を併記することができ。また、料理に使用し

ている卵、小麦粉などのアレルギー食材や、宗教的な理由で食べることができない食材の情報をイラストで表示するなど、外国人旅行者に配慮した機能を付加している。

次に、③「応対・表記普及」である。

飲食店や商業施設などを対象に、外国人旅行者

向けの応対・表記事例集を作成し、各施設による外国人旅行者への取り組み支援を行っている。

写真⑤は、指差しシートだが、外国語ができないスタッフ

でも、外国人旅行者と最低限のコミュニケーションが取れるよう、飲食施設、商

業施設、文化施設などの施設の種類や、様々なシーンに応じた会話事例を記載している。

次に、④「観光路線バスの整備」(写真⑥)。

昨年四月から、外国人旅行者が気軽に都営バスを利用して観光を楽しめるよう、多くの旅行者が訪れる観光地点を周遊するバス路線を新たに開業した。車体には、ひと目で観光路線バスと分かるよう、通常の路線バスで使用する車体と異なるメタリックなデザインにしている。

運賃は一律大人二百円、子供百円。毎日九時から十八時台の間、三十分間隔で運行している。

写真⑦は、そのルートマップ。東京駅から、日本橋、上野、合羽橋、浅草を経て、両国までのコース。往復ルートとなっている。

また、車内はゆったりとした座席を配置し、四言語による車内放送を音声とモニター画面で提供している。さらに、運行ルート周辺の観光スポットを紹介するマップを作成し、バスの車内や観光

案内所などで配布している(写真⑦)。

次に、⑤「観光案内標識の整備」。

外国人旅行者をはじめ誰でも安心して東京のまち歩きを楽しめるよう、多言語や絵文字などで表記した分かりやすく、見やすい観光案内標識を設置している。これまで、都内主要観光地に六百八十五基を設置している(写真⑧)。

世界共通の「i」マーク表示や、日本語と英語の二言語表記を使っている。また、宿泊施設やバス乗り場、タクシー乗り場、トイレの位置など、旅行者にとって必要な情報をピクトグラムによって示すとともに、ピクトグラムの説明は日英中韓の四言語表記により行っている。

このほかに事項だけの紹介になるが、

⑥東京に訪れた旅行者への歓迎のメッセージを伝える「ウェルカムボードの設置」。

⑦国内外の旅行者に対して、都内の各所で、東京の観光情報を提供している「観光案内所の運営」。

⑧東京の奥深い魅力(江戸以来の伝統文化だけでなく、最先端の技術やアニメ、ファッションな

ど新旧の魅力)を四言語で作成した「観光ガイドブック」。

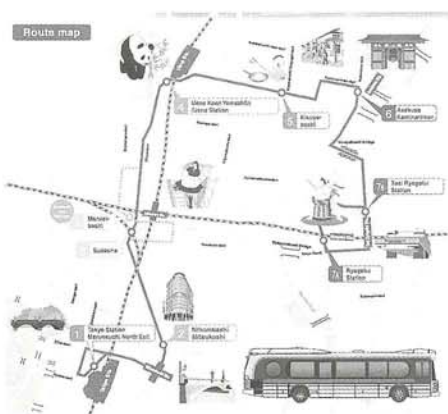
⑨外国人旅行者に「おもてなしの心」を伝えるとともに、旅行者に気軽に東京の観光を楽しんでいただくため「観光ボランティア」によるトルートの「ガイドツアー」などを七言語で実施。

⑩高齢者や障害者が安心して都内の宿泊施設を利用できるよう、宿泊事業者に対する「宿泊施設のバリアフリー化」への補助。

⑪都の観光部や東京観光財団と都内の学校などが連携して、海外の学校と都内の中学校・高校との学校交流のマッチングや交流活動の支援を行っている「海外青少年の教育旅行受入促進」。

⑫外国人旅行者など誰にでも分かりやすく東京の地下鉄を利用していただくため、二〇〇四年四月から、都営地下鉄と東京メトロが連携して、地下鉄の路線名及び駅名に固有のアルファベットや番号を併記する「駅ナンバリング」。

⑬そして「旅行者の安全確保」。旅先で災害に直面したり、けがや病気になってしまふことは、



写真⑦ ルートマップ



写真⑧ 都内各所に設置された観光案内標識



写真⑨ 観光案内標識の内容

言葉が通じないだけに非常に不安なもの。このため、災害や急病などの緊急事態における旅行者への情報提供にも配慮した取り組みを東京都は行っている。都民だけでなく、広く都内に在住する外国人なども対象に、医療機関の案内サービスを提供している。(東京都医療機関案内サービス <http://www.himawari.metro.tokyo.jp/qg/qg130mult.asp>) また、東京都保険医療センターでは、五言語による医療情報サービスや、電話による救急の通訳サービスを提供している。

さらに東京消防庁のウェブサイトにおいて、五言語で災害時に関する情報提供を行っている。
(<http://www.tfd.metro.tokyo.jp/eng/index.html>)

まとめ

以上、十三の取り組みをご紹介した。

「ホスピタリティの向上」における行政の課題とは、旅行者が安心して、安全・快適に過ごせる都市環境を整えることと考える。そのためには、観光案内機能の充実はもとより、交通機関の利便性の

向上、様々な施設におけるガイド機能の充実、道路などの案内表示の充実。そして旅行者とじかに接する多様な飲食店、宿泊施設などのホスピタリティ産業に関わるスタッフの接遇の向上など、ハードからソフトの面にいたるまで、課題は多岐にわたる。都においても、今後ともホスピタリティの一層の向上に取り組んで行きたいと考えている。



外国人旅行者の拡大に向けて —観光振興へ国と地域が有機的連携を—

観光庁国際交流推進課係長

● 鈴木善輔

1. はじめに

観光は、交通・宿泊業者はもとより、お土産屋や飲食店をはじめとして影響のある業種が多岐にわたり、いわゆる裾野の広い産業として捉えられているが、今後深刻化する少子高齢化社会、周辺アジア諸国の経済発展に対応して、我が国各地域への人の流入・消費を促進することで、国全体の経済活性化、雇用効果に加え、地域社会の活性化そして国際相互理解の増進による世界的な安定成長への貢献という点で、各方面から期待されているところである。

こうした中、政府は観光立国の実現が二十一世紀の我が国経済社会の発展のために極めて重要な課題との認識のもと、これらに関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、二〇〇六年に観光立国推進基本法を制定し、この実施に向け、機能

的かつ効果的な業務の遂行を可能とする体制を整備するとともに、観光行政の責任を有する組織を明確化するため、二〇〇八年十月一日に国土交通省の外局として、観光庁を設置したところである。

観光庁の目標としては、①訪日外国人旅行者数を二〇一〇年までに一千万人にする、②日本人の海外旅行者数を二〇一〇年までに二千万人にする、③国内における観光旅行消費額を二〇一〇年度までに三十兆円にする、④日本人の国内観光旅行による一人当たりの宿泊数を二〇一〇年度までに年間四泊にする、⑤我が国における国際会議の開催件数を二〇一一年までに五割以上増やす、という五つの基本的な目標を掲げ、各種施策を行っているところである。

その中で、今回は特に①の訪日外国人旅行者の増加に関する観光庁の取り組みについて紹介することとする。

2. 訪日旅行者増加に向けた取り組み

①現状

国土交通省においては、二〇〇三年度より、二〇一〇年までの訪日外国人旅行者数一千万人を目標として、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を展開してきている。キャンペーンを開始した二〇〇三年には、五百二十一万人であった訪日外国人旅行者は、二〇〇七年には八百三十四万人に達し、着実にその増加を図ってきたところであるが、二〇〇八年に入り、リーマンショックに端を発した世界的な景気後退の影響を受け、八月以降、対前年同月比を割り込む状況となり、結局同年の訪日外国人旅行者数は八百三十五万人と、かろうじて前年を上回ったという結果となった。

そして、年が明けてからも、依然として景気は低迷している上に、為替レートも円高で推移し、さらには、四月以降の新型インフルエンザの影響などの要因により、毎月対前年同月比割れとなり、一月〜十月の累計でも、対前年同期比で二三・一％減という大変厳しい状況になっている。

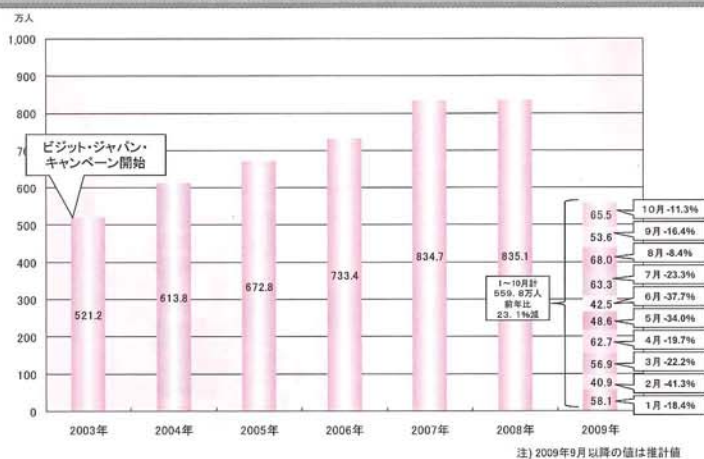
②ビジット・ジャパン・キャンペーン事業

ビジット・ジャパン・キャンペーンにおいては、事業当初からの重点五市場（韓国、台湾、中国、香港、米国）に、順次市場を加え、現在重点十二市場（以上五市場に加えて、タイ、シンガポール、オーストラリア、カナダ、英国、ドイツ、フランス）を対象に事業展開を行っている。

具体的には、大きく分けて認知度向上事業と誘客事業があり、前者は海外メディアの日本への招

訪日外国人旅行者数の推移

観光庁



請による取材支援や新聞、ウェブサイト等を活用した広告宣伝あるいは旅行博への日本ブースの出展等を行い、旅行目的地としての日本の認知度向上を図っている。

一方、後者としては、海外の旅行会社の招請、商談会開催、訪日旅行商品の共同広告等を実施し、訪日旅行商品の造成・販売を支援することで、実際の訪日旅行者の増加に向けて、取り組んでいるところである。

また、国際観光振興の重要な意味の一つとして、冒頭でも触れたとおり、諸外国と日本の国民の相互理解という点があるが、そのための相互交流の重要性といった観点から、諸外国との間で観光交流年を設定し、両国観光当局が連携



香港・メディア招請事業
(仙台・2008年8月)



フランス・日仏観光交流年バス車体広告
(2008年3月)



シンガポール・訪日教育旅行セミナー
(2008年8月)



大規模商談会・YOKOSO! JAPAN
トラベルマート (2008年10月)

して、お互いの国民に対してお互いの国を訪問してもらうことを目的としたさまざまなキャンペーンを展開することによって、訪日外国人旅行者を増加させる取り組みも行っている。

例えば、二〇〇八年は日韓両国の観光担当大臣の合意に基づいた「日韓観光交流年」と位置づけ、両国の交流促進を図るべく韓国の学生が訪日し、日本の学生と交流を行う等の事業を行った。また、同年は、フランスとも「観光交流年」が設定され、フランス人にも関心の高いと思われる金沢、熊野古道・高野山等の地域を重点地域とし、当該自治体とも連携して、観光魅力のPRセミナーを開催

するといった事業を展開した。

さらに、二〇〇九年には「日本香港観光交流年」を設定し、共同ポスター・ロゴを使用して、両国で開催される旅行博への相互出展、スポーツイベントとの連携事業を実施した。このように、観光庁においては外国政府機関とも連携しつつ、さまざまな切り口から、訪日外国人旅行者増加に向けて取り組んでいるところである。

③ビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業
ビジット・ジャパン・キャンペーンにおいては、日本全体のプロモーションを実施するとともに、外国人旅行者の増加を図る各地域の取り組みと連携する形で、地方運輸局が主体となって、ビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業を実施している。

例えば、北海道においては、スキーリゾートとしての北海道のブランディングを図るため、外国のスキー旅行博への出展、現地での観光セミナー、商談会の開催及び旅行会社の招請等を複合的に実施しているところである。また、北陸地域においては、富山県、長野県、岐阜県の自治体、観光関係団体等と連携し、立山黒部アルペンルートや上高地、高山といった観光地を中心とした魅力を、新聞等による広告宣伝や旅行会社の招請を通じて紹介する取り組みを行っている。

④キャンペーン以外の取り組み

訪日外国人旅行者の増加に向けて、観光庁においては、海外に対するプロモーションのみならず、外国人旅行者に影響のある制度等に関して改善を図るべく取り組んでいるところである。

例えば、中国からの旅行者に関しては、関係省



庁と連携・調整し、二〇〇〇年の団体観光ビザ解禁の後、発給対象地域を段階的に拡大し、二〇〇五年以降は中国全土を対象として同ビザの発給を行えることとなった。そして、二〇〇八年には家族観光ビザ、二〇〇九年七月からは、個人観光ビザの発給を開始したところである。

この効果もあり、中国市場に関しては、外部要因が厳しいにもかかわらず、昨年八月以降、対前年同月比でプラスの伸び率を継続し、一十月の累計でも対前年同期比でマイナス一・三%となっているところである（前述のとおり、訪日旅行者全体の一十月の対前年同期比はマイナス二・三%）。

⑤今後の取り組み

昨年九月に就任した前原国土交通大臣・観光立国担当大臣のもと、「観光」は国土交通省の成長戦略の柱の一つとして位置づけられ、訪日外国人旅行者数について、これまでの目標を前倒し・上乗せをすることとし、二〇一六年までに二千万人、二〇一九年までに二千五百万人、そして将来的には三千万人を目指すという新たな目標を設定したところである。

一方、観光立国推進基本法に基づいて策定された観光立国推進基本計画において定められた二〇一〇年までの訪日外国人旅行者数一千万人の目標を、まずは確実に達成するため、本年を「ビジット・ジャパン・イヤー」と位置づけ、海外プロモーションを効果的・集中的に展開する等の取り組みを進めていくこととしている。

具体的には、二〇一〇年の一月～三月、九月～十一月を外国人誘客の集中期間と設定し、民間企

業等の協力を得て、各種割引・特典の提供、特別イベントを実施すること、日本在住外国人に対して、親族友人の訪日を働きかけること等の事業を実施することとしている。

さらに、来年度からは、これまでの重点十二市場に加え、これまでプロモーションを実施してこなかったものの、最近の訪日旅行者数の増加率が高いインド、ロシア、マレーシアを新たな重点市場として追加し、全十五市場において、プロモーションを展開していくこととしている。

*訪日旅行者数順位十三位のマレーシアの二〇〇八年の訪日旅行者数は、二〇〇三年に比べて、六一・六%増。同じく十五位のインドは同四一・七%増。同十七位のロシアは同四八・九%増。

3. 終わりに

外国人旅行者の誘致は、国レベルでは各国の競争であるため、観光庁においては、フランスや英国といった外国人旅行者の多い観光先進国とともに、実際に競合相手となる中国、韓国といったアジア諸国の外国人旅行者獲得の戦略・手法等を分析・検討して、彼らに先んじて外国人旅行者を獲得するべく取り組んでいるところである。

一方で、日本国内の各地域においても同様に、外国人旅行者の誘致は各地域間の競争であり、現在、外国人旅行者の増加が顕著である地域は、地域自体の取り組みが進んでいるところと考えられる。こうした中、そのような先進的な地域と違って、自分たちの地域には、外国人にPRできるような見所がないという声をよく聞くことがある。

しかしながら、これまで外国人旅行者を獲得している地域が、必ずしもそのような見所に恵まれているところばかりではなく、創意工夫によってその地域の魅力を生んでいることもある。

以下のURLは、日本各地で熱意と創意工夫による魅力的な観光地づくりが行われており、このような地域の取り組みの一部を紹介し、観光地づくりに取り組む方々へ広く参考となるような事例集「地域いきいき観光まちづくり」として、観光庁がまとめたものである。参考に使いたい。

<http://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/kankochi/kiiki.html>

さらに、外国人旅行者の中には、見所といわれるところではなく、普通に日本人が暮らしている、生活感のある日常とでもいえるべき状況に触れたい、あるいは、訪日旅行後の感想として、そういった状況が印象的だったという意見もある点は、興味深い。冒頭にも触れたとおり、観光振興には、さまざまな効果がある。旅行者が訪れ、消費がなされることによる経済効果はもとより、旅行者とのふれあいによって、その地域で暮らしている中では気がつかない様々な地元の魅力を、地域の人々が再認識し、改めて自分の地域を誇りに思うことができるといった面も含めて、地域の活性化につながるものである。

また、地域の魅力の積み重ねが、国の魅力でもあることから、国と地域の有機的な連携が観光振興に当たっての極めて重要な要素である。このような観点から観光庁としては、訪日外国人旅行者の増加に向けて、各地域との一層の連携を図っていきいたいと考えている。



観光先進国をめざし取り組み加速 —今年は「訪日客数二千万人目標」の最終年—

政府は十二月九日、観光振興に向け、全省庁の副大臣らで構成する観光立国推進本部（本部長・前原誠司国土交通相）の初会合を開いた。

同本部で検討する対策の中には、省庁連携による観光振興策や国内での休暇分散化のほか、中国人の観光ビザ発給要件緩和など外国人観光客誘致を目指すインバウンド対策も含まれている。

前原国交相は「（観光は）財政出動せずに景気対策が可能な潜在的分野だ。日本の経済を活性化させて雇用を盛り上げ、地域を元気にしたい」と述べ、各省庁の協力を呼びかけた。

訪日外国人旅行者を増やすための政府の取り組みは、小泉内閣時代の二〇〇三年以降、「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」として継続している。鳩山内閣は観光立国に向けた動きを加速させており、前原国交相は、重点施策の一つとして観光業の国際競争力強化を表明。従来の政府目標である「二〇二〇年に訪日外国人観光客二千万人」を前倒しする方針を示した。

しかし現状は楽ではない。訪日外国人客数は、〇三年の約五百二十万人から、〇七年には約八百三十五万人まで順調に増えた。ところが、〇八

年はリーマンショック後の経済環境悪化で年後半に急激に落ち込み、ほぼ前年並みにとどまった。

〇九年は世界経済低迷のみならず、円高や新型インフルエンザなども影響し、一十月で前年同期を二三%程度下回っている。なかでも、来日者数が最も多い韓国からの観光客は、ウォン安も響き半減しているという。

日本政府観光局（JNTO）発行の「国際観光白書二〇〇八」によると、〇七年の国際観光客到着数の世界ランキングは、一位フランス、二位スペイン、三位アメリカの順で、日本は二十八位。この順位はG8各国中で最下位、中国の一部である香港（十五位）やマカオ（十九位）を下回る。観光先進国への道のりはまだ長い。

各地で多彩な誘客キャンペーン

こうした状況を打開するため、政府は観光政策を重点施策の一つと位置付けている。財政支出をさほど伴わなくても、外国人旅行者が増えれば、経済的な波及効果のみならず、地域の活性化にもつながり、草の根レベルでの国際相互理解も進む。

そのメリットは大きい。

国交省・観光庁とともに、インバウンド対策で中心的役割を担うのがJNTOである。日本の魅力を海外に発信するとともに、魅力的な日本向け旅行商品の造成・支援などに取り組んでいる。

特に今年は「二〇一〇年までに訪日外国人客数一千万人達成」キャンペーンの最終年にあたるため、「ビジット・ジャパン・イヤー（VJY）」として、年間を通じた特別コンテンツの開発・発信や、外国人向け集中キャンペーン（主要市場での海外プロモーション）を実施する構えだ。

国内でもその機運を盛り上げるため、重点地域では、キャンペーン期間中に外国人向けの特別イベントの実施や特典・プレゼント、特別割引などの取り組みを官民一体で行う。また、七言語で日本の魅力やお得情報を専用サイトから発信するほか、「平安遷都一三〇〇年」などのイベントや地方の伝統的祭りの情報をウェブサイトに掲載。これらを組み込んだ旅行商品の造成を海外の旅行会社などに働きかけていく計画だ。

さらに、外国人誘客集中期間を設定し、一三月（冬季）、九十一月（秋季）のキャンペーン期間中、ショッピング・文化・食などをテーマに、民間企業の協力を得て各種の特別イベントを実施する。併せて海外でプロモーション活動を行い、冬と秋に現地の新聞・雑誌・屋外広告・ウェブサイトバナーなどで広告宣伝を行い、オープン懸賞も付けるなどして誘客を図る。

このほか、日本に在住する在日外国人の口コミを利用し、本国に住む親族や友人の訪日を促すといった「口コミ作戦」も展開し、目標達成をめざす。

（編集部）

「健康づくりの郷」へ前進

～イベント通じ世代交流・地域連携も～

地域活性化センターは、公共スポーツ施設等活性化助成事業として、地域スポーツの振興や健康増進による地域の活性化を目指し、市町村等による公共スポーツ施設などの有効活用を促進を支援している。

平成二十一年度はこの助成事業を活用し、高時川スポーツ公園、湖北農村労働福祉センター（体育施設）でスポーツ・健康イベントを実施した、滋賀県湖北町（平成二十二年一月より長浜市に編入合併）の取り組みを紹介する。

滋賀県の東北部に位置する湖北町は、町の中央部を北から南へ高時川が流れ、東に伊吹山系に連なる山々、西に潤沢な田園風景と雄大な琵琶湖が広がる総面積四十二・七六平方キロ、総人口九千二百十六人の町。

平成十九年度から「頑張る地方応援プログラム」の一環として、すこやかな暮らしの実現を目指し「健康づくりの郷」への取り組みを行うなど、「健康」をキーワードに町の自然環境や運動環境等を活用した事業を展開してきた。

運動環境には、サイクリングコースなどのほか高時川スポーツ公園、湖北農村労働福祉センターなどの運動施設が含まれる。今回、この二施設について芝生張り替えや更衣室・トイレの改修などを行った。

こうした取り組みをうまくPRすることが、住民のスポーツへの関心を高め、運動の機会を増やし、住民の健康増進につながるとともに、施設を使う機会が増え交流の場となることが期待される。

多彩なスポーツ健康イベント

そこで、地域活性化センターの公共スポーツ施設等活性化助成事業を活用し、PR手段としてスポーツ施設を活用した「スポーツ健康イベント」が開催された。

十月十八日のイベント当日は、運動をゲーム感覚で楽しむ「フレンドパーク」、子供達に運動の楽しさを教える「キッズプログラム」、グラウンドゴルフ体験といった住民参加

型のメニューが高時川スポーツ公園で行われた。また、少人数制でサッカーよりボールに触れる機会の多いフットサルの周知ともなる大会が勤労福祉センターで行われた。

併せて、健康測定・赤ちゃんハイハイヨチヨチ・バザーなどの福祉イベント、かし展示・農作物販売などの生きがいイベント、歌謡祭などの文化イベントが一体となり、スタンプリー方式により住民が各イベント会場をくまなく回る仕組みもとられた。

幅広い年代層と一人でも多くの住民にスポーツ健康イベント会場へ足を運んでもらう工夫である。

小学生連れの家族、赤ちゃんを抱いた若い夫婦、孫を連れのお祖父さんらが高時川スポーツ公園へ足を運ぶ姿を眺めながら、湖北町の千田弘男政策調整室長は「久々に家族連れのみなさんや若者たちが賑わいを見せ、汗を流し、楽しまっている」と、その姿に感動した様子だ。

一方、イベントの企画・実施といったさまざまな過程においても、幅広い年代層の住民や周辺地域が多数かわり、世代間交流や地域連携が生まれていた。

「キッズプログラム」では、びわこ成蹊スポーツ大学（大津市）の学生によるメニュー考案と、当日参加した子供達への指導が行われた。町の健康に関する取り組みのなかで構

築された大学との関係は、まさに地域連携と言える。

住民が気軽に施設利用できる

また「フレンドパーク」会場では地元体育協会関係者によるゲーム進行の様子が見られ、グラウンドゴルフなどの体験会場では普段グラウンドゴルフ・ゲートボールを楽しむ高齢者らが体験者に対し指導する姿が見られ、スポーツを通じた交流の場となっていた。

今回の行事は、住民が気軽にスポーツ施設を利用するきっかけを提供した。今後、スポーツを通じた世代間・地域間交流による地域活性の仕組みが、湖北町から新長浜市へとつながっていくことが期待される。

企画調査課 ● 浜浦真紀



「フレンドパーク」でミニゲームに挑戦

地域活性化フォーラムin滋賀

合併後の地域活性化のあり方を議論 一市六町村合併控えた長浜市で開催

地域活性化センターは、地域活性化の今日的なテーマを取り上げたフォーラムを毎年開催している。

今年度は、一市六町村の合併が一月にスタートする滋賀県長浜市で十月二十六日、「地域の特性を活かした魅力あるまちを目指して」市町村合併で明日のまちづくりを考える」をテーマに開催。自治体職員や地域づくり団体、一般の人など県内外から三百五十人が参加した。

フォーラムではまず、主催者を代表して嘉田由紀子滋賀県知事が挨拶し、「滋賀県には四百万年の歴史を持つ琵琶湖があり、特に戦国時代以降、歴史の舞台となった場所も様々ある。長浜市は、秀吉が最初にお城を造った出世城とも言われており、もともと今浜という漁村と信長の『長』を取り入れて、『長浜』と地名を変えたことも有名である」と地元

を紹介した。

市町村合併後のまちづくりに関しては「滋賀県では平成の大合併により、九つの市町村が誕生しており、一月には東近江地域で近江八幡市と安土町及び湖北地域で一市六町の、近年でも最大規模の合併を控えている。中でも、この湖北の合併は既に歴史のあるいは社会的つながりが大

変深いところで、湖北のこれからの大きな希望である」と述べた。

住民の主体的なかかわりを

さらに嘉田知事は「合併後のまちづくりには様々な問題があり、これらの諸問題を解決していくには、住民一人ひとりが主体的にまちづくりにかかわって、自らの暮らしを守り作り上げる自助、そして家族や地域社会を共に助ける共助が強くなってこそ、行政の公助も意味を持つ」と語った。

次に挨拶した川島信也長浜市長は、同市における合併後のまちづくりとして「合併後の地域の成長は、人の営み、まちの活力、みどりの豊かさといった地域の固有財産を共有・継承していくだけではなく、日本最先端を行くまちを目指すための成長戦略が重要である」と語った。

続いて、ジャーナリストの田原総

一郎氏が「地域の特性を活かした魅力あるまちづくり」市町村合併後のまちをどうつくるか」と題して基調講演した。続くパネルディスカッションでは、四日市大学総合政策学部教授の岩崎恭典氏がコーディネーターとなり、五人のパネリストが、合併後のまちづくりをどう形成し、



挨拶する嘉田滋賀県知事



基調講演する田原総一郎氏

いかに地域の魅力を高めるかについて議論した。

以下、基調講演とパネルディスカッションの概略を紹介する。

「住民に地方分権の説明を」

■田原総一朗氏の基調講演

田原氏は「私は彦根市の出身だが、彦根市よりも長浜市が観光に関して、リードしている。しかし、ここ長浜市にも昼間には観光客が大勢訪れるかもしれないが、夜になると長浜市を通過して京都に宿泊する。

同様に、奈良や長野県など国内の観光地でも、宿泊を伴う観光客が減少しており、いかにして観光客に宿泊してもらうかは、観光客に安心して過ごしてもらえきめ細やかさや気遣い、また何泊も楽しんでもらう仕組みづくりが必要」と語った。

また、地方分権にも触れ、「地方は国に対し、財源や権限を地方に移譲すべきだと言うが、財源や権限が移譲することによって、地方自体が責任を持たなければならぬ。国民も地方分権が何なのか分かっておらず、地方が住民にきちんと説明することから始めないと、本当の意味での地方分権はできない」と述べた。

住民一丸で地域の特性を活かしたまちづくりが必要

■パネルディスカッション

続くパネルディスカッションには、コーディネーター役の岩崎四日市大教授のほか、パネリストとして川島長浜市長、高橋政之・長浜商工会議所会頭、南部厚志・滋賀県湖北町長、伊賀市生活環境部市民生活課の前澤和也氏、環境ジャーナリストの辻村琴美氏が登壇した。パネルディスカッションの中で岩



パネルディスカッションの模様

崎教授は「合併は手段であり目的ではない。今後、日本が初めて少子高齢化という人口減少社会を迎える中で、自治体として今まで抱え込んできた体制を維持することは難しい。新たな地域の面識社会をもう一度造り直し、そのセーフティネットを維持する一方、住民にも自治体の仕事の一部を担ってもらう仕組み作りが必要である」と指摘した。

また「権限が生じれば責任が生じるため、その責任を果たすための市民の考え方などの仕組みづくりを考えていかねばならない」と語った。

前澤氏は、住民自治の仕組みを自治基本条例で定め、住民自治に取り組んでいる先進地の伊賀市における合併と留意点を述べた。

また、辻村氏は「長浜市だけではなく、この湖北地域については多様な文化・歴史が存在しており、企業に関しても他と違うことをやり、それを育んでいく気風がある。しかし、市民には、市町村合併は行政任せのところがある。多様な文化と人の素晴らしさを尊重し

て、ふるさとを愛する心をいかに育てていくかが市民の中でも重要だ」と強調した。

高橋会頭は「少子高齢化の中で、保健、医療とかの費用が膨らむため町単位で行政サービスを維持していくことが困難となる。持続可能な地域づくりを進めていく過程で両隣仲良く助け合いながらやっていくという扶助の精神が大事になり、まさに自治活動ということが重要になる」と語った。

南部町長は「湖北町としては、まず合併ありきではなく、町が持っている財政も含めた課題に向き合い、合併しなかったらどういう状況下に置かれるか、という情報を住民と共有することが先決である。また、住民が一体感を醸成していくという気概が新市の地域づくりには大切だ」と述べた。

川島市長は「合併は、要するに地方分権がどう落ちてきて、その地方のまちづくりが地方でできるという効率性と専門性が一番のメリットである。四年前合併した地域も自分達で育てていくという気概を持っており、今後の合併でも多様で素晴らしき長浜をどのような形にしていこうか」が大事だ」と語った。

“海”の恵みを地域づくりに

御前崎市は、静岡県の中西部に位置し、平成十六年四月、榛原郡御前崎町と小笠郡浜岡町が合併して誕生した、人口約三万六千人のまちである。市の南部、太平洋に突き出た岬は、東に駿河湾、南に遠州灘を望み、静岡県の最南端にあたる。

市は「自立と協働」をまちづくりの基本理念に掲げ、豊かな海と砂丘と緑の台地など恵まれた自然環境を守りながら、市民の皆さんが安心して暮らせるまちを目指している。

今回訪ねた「御前崎地区活性化地域協議会」は、“海”に関係する地

★ 団体プロフィール ★

設立年＝平成20年5月
設立・運営主体＝任意団体
代表者＝川口 博康
会員数＝500人
＜連絡先＞
〒437-1621
静岡県御前崎市御前崎4883
(電話・FAX) 0548-63-2327

域資源を活用し、都市住民と交流することにより地域の活性化を図ろうと、NPOや任意の地域づくり団体、旅館業者、漁業協同組合など十三団体が集まり、平成二十年五月に設立された。「I LOVE 御前崎」を合言葉に、地域住民主体の元気なふるさとづくりに取り組む協議会の皆さんに話をうかがった。

ピンチを切り抜けた御前崎“愛”

御前崎は古くから遠洋漁業のまちとして、特に鰹の一本釣りでは大変有名な場所だった。しかし、一九七〇年代の後半から世界的な二百カイリ経済水域の規制を受け、漁場面積が狭められた。

このため、遠洋漁業は衰退の一途をたどり、関連する水産加工業や観光業などの産業も斜陽となったためか、地域住民のまちに対する誇りが年々薄れてきた。

こうした状況に危機感を感じた住

民が「自分たちの力でまちに活気を取り戻したい！」と立ち上がった。

とはいえ、それまで各団体がそれぞれの立場で、漁村の伝統文化の保全やヨット・カヌー・サーフィン等マリンスポーツの普及、観光客の誘致や緑地帯の整備などに関わっていた状況を、一つにまとめることは生半可なことではなかった。御前崎を愛してやまない住民が、地域の将来を真剣に考えたからこそ実現したのだ。

一昨年五月の協議会設立とともに、農林水産省が実施する農山漁村（ふるさと）地域力発掘支援モデル事業に応募し、採択を受けた。「上限二百万円の助成は、出航したばかりの協議会にとって本当に有難い。地域に必要で、かつ身の丈にあった活動をするよう心掛けています」と協議会のメンバーは語る。

小さい波から大きい波へ

一年目にあたる平成二十年度は、

主に「ふるさとづくり計画書」の策定にエネルギーを費やした。▽伝統的な鰹節製法の継承など漁村の伝統文化の保全▽海岸や灯台周辺の景観維持など地域固有の風景づくり▽特産品のブランド化やモニターツアーの実施など、地域資源を活用したまちおこしに向けた活動▽協議会の情報発信―。これら四つのテーマを定め、事業をスタートさせた。

中でも、今年の夏、会員であるNPO法人手火山がコーディネートした、市内の中高生や県内外の大学生らによる地域の高齢者への聞き書き調査は、漁村の伝統文化を継承していく意味で実り多いものとなった。何より、地域の子どもたちが高齢



聞き書き調査中の様子

者を尊敬するようになり、高齢者自身も漁業に携わっていたことに対する誇りを取り戻した。

「現在、編集作業を進めており、近々、本としてまとめる予定。今後は、地域の小学生らにも呼びかけ、さらなる伝統文化の発掘に力を注いでいきたい」という。

このほか、元漁師だった地域住民らの協力により、釣り針などの漁具を制作し、額装した。将来的には、地域の宝として、和船などとともに資料館のような場所に展示し、漁村の伝統文化を後世に継承していききたいと考えている。

一方、海岸や灯台周辺の景観維持など地域固有の風景づくりに関しては、協議会の中でも中心的な団体の一つ「御前崎エコクラブ」の存在が大きい。活動の拠点は、御前崎港内の緑地帯、通称「エコパーク」。エコパークは、その昔、人が足を踏み入れることができないくらい草木が生い茂っていた。

「地域住民はもちろんのこと、大勢の人が訪れる憩いの場所にしなければ！」一念発起したエコクラブメンバーは、十年以上の歳月をかけて、メダカの棲むビオトープや花咲く小路などを着々と整備。この結果、ヤマモモやハマツバキ、サザンカ、ア

ジサイなど、三百五十種類以上の植物を四季折々に楽しめる癒しの空間となった。

最近では、隣の浜岡地区から講師を招き、田んぼから湧き出る媒染成分を含む井戸水を利用した「染物教室」を開いたり、インドネシアの公園からヒントを得て、バナナを植栽したりするなど、個性的で魅力ある景観づくりに励んでいる。

日本はおろか、世界中から人が集い、話の花が咲く公園にすることがメンバー共通の夢である。

ブルーツーリズムの実現に向けて

協議会全体で行う事業の一つに、ブルーツーリズムを主体とする体験交流型観光メニューの提供による誘客に向けた取り組みがある。

これまで、直火による焙乾作業とカビ付けによる発酵等を人の手で幾度も繰り返す伝統的な鰯節製法「手火山式」を復活させたり、「手火山式」で作った鰯節を入れた「御前崎カレー」を開発したり、漂流物を利用する「流木細工」や「海草工芸」を考案したりするなど、地域資源を活用したプログラムの充実を図ってきた。

こうした中、昨年の夏、首都圏在

住者を対象にした「モニターツアー」を実施した。ところが、おもてなしする協議会の皆さんの熱が入り、プログラムを詰め込み過ぎたため、かえってモニターの皆さんを疲れさせる結果になってしまった。

ろん、ターゲットに合わせたツアーを準備し、おもてなしの心と受け入れ体制を整えていくという。

協議会の皆さんの地域活性化にかける思いは、いつもあふれている。

「活動を開始して一年半。これからも以心伝心の仲間たちと、地域住民の喜びをつくっていきたい。そこそが地域活性化の原点」と、会長を務める川口さんが地域づくりの極意を語った。

御前崎地区活性化地域協議会は今日も「I LOVE 御前崎」を合言葉に、地域住民の喜ぶ姿を思い浮かべながら、元氣なふるさとづくりに取り組んでいる。

編集委員 ● 齋藤 誠



手火山式による鰯節製法



御前崎カレーのチラシ



左から山本さん、鈴木さん、会長の川口さん

山形県小国町

「四季の学校」交流居住システム構築

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策として一段と注目されるようになってきた。それを促進し、国民の移住・交流ニーズに的確に対応するためには、各地域で受け入れ体制の整備が不可欠である。

このため、地域活性化センターでは、移住・交流に意欲的な企業や自治体との連携により、地方が都市住民を受け入れる新たなビジネスモデルを創出し、移住・交流に取り組もうと考えている場合、市区町村の移住・交流受け入れシステム構築のための経費を助成している。

今回は、平成二十一年度の助成対象である山形県小国町五味沢地区の取組事例を取材した。

磐梯朝日国立公園に属する、朝日連峰、飯豊連峰という雄大な山並みに包まれた小国町。新潟県との県境に接し、新潟市、山形市から約八十

キロメートルに位置する町の面積は七百三十七・五五平方キロメートル。県内二番目の広さである。

町全体をブナの森が覆い尽くすように広がっている。また、全国有数の豪雪地帯でもある同町では、ブナの持つ白い木肌と雪からイメージされる「白」になぞらえて、町全体を「白い森」と呼ぶ。

そんな白い森にも、急激な人口減少や少子高齢化社会の進展による影響が及んでいる。学校の統廃合、耕作放棄地の増加といった生活基盤への影響は、コミュニティ機能の低下、集落消滅の危機へと波及していく。

地域の活力につなげる「白い森構想」の取り組み

白い森の持つ豊かな自然環境と景観、その中で育まれてきた生活・文化を守り、継承していくため、小国町ならではの魅力を掘り起こしながら情報発信し、地域の活力につなげていこうというのが、長期的なまちづくりの基本構想「白い森構想」だ。この取り組みが平成二年から始ま

り、現在も続いている。

この「白い森構想」を受け、五味沢地区では平成八年から「雪の学校」が開催されてきた。豪雪地帯とマタギ文化を活かし、雪の中、かんじきを履いてのフィールドワークは今年度で十五回を数える。リピーターと口コミ効果によって、小国ファンの増加に貢献している。

「雪の学校」をはじめ、地域で積極的に行われていた交流の取り組みを構想に取り込みながら発展させたのが、今回の「四季の学校」である。

四季の体感を通じて町での生活をイメージしやすくするとともに、移住を現実のものとしてとらえてもらうのが狙いだ。

認知度高い森林セラピー基地

一方、小国町は森林セラピー®に取り組む町として認知度が高い。この事業には、セラピー基地である温身平

周辺の小玉川地区住民を中心に町内外の多くの人々が関わり、森林の癒しを伝えている。

小玉川と、そこから約四十キロメートル離れた五味沢地区の大きな違いは、前者が温泉や「森林セラピー®」という観光資源があるのに対して、後者は観光という面で特化した資源に乏しいという点である。



参加者にキノコの見分け方を説明



芋煮会での交流の様子



マップ作りに取り組む



ワークショップ後の講評

「実の学校」開催にあたり、「自分の住むこの土地に関することなら、森林のことには詳しくない自分でも何か協力できるかもしれない」と話した人がいる。この思いと、交流を通じての気づきを積み重ね、地域への誇りと受け入れ意識の向上につなげていくことで、小国町は無理せず息の長い地域活性に取り組んでいく。

企画調査課

● 浜浦真紀

そのような地区で「四季の学校」秋バージョンとして「**実の学校**」を開催する背景には、長年「雪の学校」を開催してきた五味沢の地域力と、学校を通じて築かれた人のつながりを活かしたい、という町の思いがある。

労力的にも資金的にも決して恵まれていない地域が多く、地域資源を活かしながら無理をせず交流を継続していく手法を模索するなか、町ではセンターの「移住・交流受け入れシステム支援事業」を活用して、五味沢での「四季の学校」

交流居住システム構築支援を、(財)日本交通公社に委託した。

この交流プログラムをモデル事例として確立し、他の地区へも波及させたいという考えだ。そしてもう一つ、地域の人々に気付きの機会を提供するという目的がある。

二日間の「実の学校」は、新潟・宮城・茨城県などからの参加がほとんどで、小国町リピーターとリピーターからの誘いを受けた方々からなる十四人で開校した。ブナ林に分け入って、地元住民のサポートのもと天然キノコを収穫した後、場所を移

して行われた芋煮会には総勢五十人が集まった。

芋煮会を通じて広がる交流の輪

芋煮会は、もともと県の自然公園管理員を務める斎藤初男氏が経営する民宿が中心となり、地元山岳愛好会「ふもとの会」の協力を得て、仲間を招いて行われてきたもので、この会を通じて茨城や宮城などに交流の輪が広がっている。

今回は学校参加者が芋煮会に合流し、地元住民や山を通じた小国ファインと集うという、文字どおりの「交

流会」となった。

翌日は、前日に交流を温めた地元住民が、案内人となり、三グループに分かれた参加者が五味沢集落を散策、見どころマップを作るというワークショップが行われた。

参加者は案内人の話を傾けながらメモを取り、各々の視点で質問をし、植物に触れ、風景をカメラに収め、会話を交わす。

案内人は、自分にとっては当たり前風景を前に感想を漏らし、あるいは疑問を抱く参加者と触れ合うことで里山の魅力や、住む土地について知らないことのある自分に気付かされていた。

「実の学校」開催にあたり、「自分の住むこの土地に関することなら、森林のことには詳しくない自分でも何か協力できるかもしれない」と話した人がいる。

この思いと、交流を通じての気づきを積み重ね、地域への誇りと受け入れ意識の向上につなげていくことで、小国町は無理せず息の長い地域活性に取り組んでいく。

企画調査課

● 浜浦真紀

「伝統産業の再生」テーマに研修会 「食」と「器」の魅力の域内循環を

(財)地域活性化センターは、地域再生の担い手育成を目的に、実践者を講師に迎え、フィールドワークやグループワークを通して、そのノウハウを共有する研修会「地域再生実践塾」を、全国五カ所で開催している。本号では十一月二十五日から三日間、佐賀県有田町で開催された第五回実践塾について報告する。

第五回は「伝統産業の再生」をテーマに、全国から三十人が参加した。開催地の有田町は「ひとが輝きやさしさにあふれたまち」「自然とともに躍進するまち」「伝統文化が進化するまち」を基本理念に、住民主体のまちづくりが進められている。

主任講師に、佐賀大学経済学部の長安六教授を迎え、「有田焼を守り・支え・発信しよう」と積極的に地域づくり活動に取り組む有田町の事例を参考に、伝統産業の再生に向けた手法や仕組みづくりについて学んだ。

業務第二課 ● 齋藤 誠

初日はまず、長氏による総論の講義が行われた。続いて、有田町長の岩永正太氏による「有田町の現状と課題」、(株)百田陶園代表取締役社長 百田憲由氏による「卸団地における仕掛け」、有田町づくり女性懇話会会長の西山美穂子氏による「有田焼と食によるまちづくり」の事例紹介などの講義を通じ、伝統産業の再生がなぜ必要なのか、また、有

田町に活気を取り戻すためにどのような取り組みがなされているか、を学んだ。

二日目は、八つの商店会などをつくる、べんじやらまつり実行委員会会長の手塚秀樹氏による「地域を巻き込んだまちおこし」の講義後、フィールドワークを行うため、町内の地域づくり活動の現場へ出掛けた。西山氏の活動現場の一つである

「小路庵」では、秋の食材を使った栗入り赤飯などの郷土料理を有田焼の器で味わった。

また、NPO法人有田町どっとこむのガイドにより、国の伝統的建造物群保存地区の指定を受けた内山地区を散策し、有田焼の陶祖 李参平を祀る陶山神社など、やきもの通り周辺を巡った。

続いて、有田焼を扱う二十軒以上の商社が集まる卸団地を訪問。最後に、長崎県との県境にほど近い棚田を回り、岳の信太郎棚田保存会代表の池田詔士氏から、棚田米オーナー制度や大学生との農業体験による交流等について説明を受けた。

その後、長氏のコーディネートのもと、「食のにぎわいづくり」「焼き物通りのにぎわいづくり」「やきもの活用」のテーマ別にグループを振り分け、気付いた点や改善点を意見交換することにより、伝統産業の再生に取り組む有田町への提言をまとめた。

三日目は、各グループから研修成果が発表され、参加者からは「有田町の魅力を集約し、情報発信する人材の育成が必要だ」との声が聞かれた。最後に長氏から、三日間の総括として、有田町の魅力は「食」と「器」にあるとし、地域内で相互循環する仕組みを構築していくべきであると

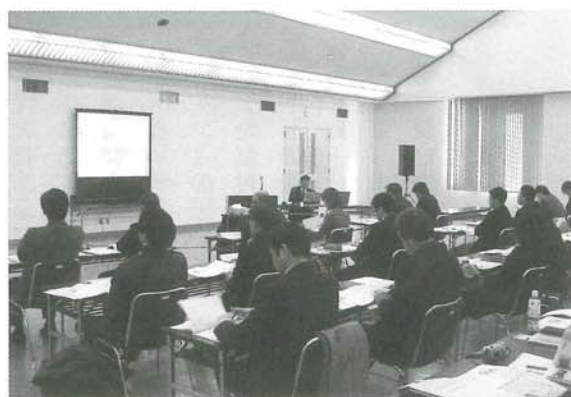
締めくくった。

参加者レポート

有田を愛する人たちにエール

フィールドワークでは、有田の地域資源である「有田焼」「食」「棚田」をテーマに、「焼き物通り」や「有田焼卸団地(有田陶磁の里プラザ)」、「岳の棚田」を視察し、貴重な体験をした。

「焼き物通り」のある内山地区は、一九九一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。この通りには、明治時代から昭和初期にかけて建てられた黒と白を基調にした商家が並び、統一感ある美しい町並みが形成、維持されている。



講義の様子



フィールドワークの様子



グループワークの様子

また、陶磁器でつくられた案内板は、焼き物のまち有田を意識させた。何よりも感心したのは、道路にゴミが落ちていないことである。地域の人たちのまちを愛する心を強く感じた。「有田焼卸団地」は、「焼き物通り」とは対照的に近代的なつくりとなっている。それぞれの店舗では、訪れる者を飽きさせない工夫がなされている。

また、「日本の棚田百選」に選定されている「岳の棚田」は、非常に美しい景観を形成。ここでは、他地域との交流の拡大を目指して、オーナー制度の取り組みも。

これらのフィールドワークの対象には、地域の人々の手と愛情がふん

だんにかけられており、優しさと温もりが感じられる。しかし、このような魅力的な地域資源の活用という面では物足りない。

その状況を打破しようと、有田市民はまちの活性化に向けてさまざまな取り組みを行っている。講義の中で紹介された陶磁器の新製品の開発や「食」によるまちおこし、祭りの創設などの取り組みはその一例である。

また、行政に頼らないで自主自立を基本に取り組まれているものなど、住民のパワーを感じさせる話が数多くあった。

実践塾の終盤で、特別講師をはじめ多くの地元の方たちが、有田の活

性化に向けた提案発表や主任講師の長先生のまとめを真剣に聴いておられたことは、今でも心に残る。この一人ひとりの熱意を結集すれば、有田は多くの人たちを引き付けてやまない魅力あるまちに変貌するはずである。

福岡県 ● 石橋義浩

地域活性化の根本

有田焼は平成十七年には、売上高がピーク時の五分の一にまで落ち込むほど、販売不振に陥っていた。背景には、海外の安価な焼き物の流入や、ライフスタイルの大きな変化等に要因があった。

その状況を打開しようと、有田焼専門商社の卸団地協同組合青年部が地元窯元と連携し有田焼の伝統技術を継承しつつ、新たな商品の開発に取り組んできた。今までの固定概念を捨て、新たな息吹を吹き込みこんだ結果、現在、有田焼卸団地には平日にもかかわらず、新しいスタイルの有田焼を求めてお客さんが絶えない。

そこに伝統産業再生のヒントがあるのではないか。時代のニーズに合わせ、今までの概念を固持するのではなく、色々な

意見に耳を傾け、伝統産業を守りながらも新たな挑戦をしていくことだと思う。

しかし、一方で卸団地に観光客等の流れが移ることにより、従来の焼き物通りであるトンバイ堀通りなどが、イベントの時以外は活気がなく商店街の悩みの種となっていた。

だが、そこで手をこまねいている地域住民たちではなかった。「住民協働で昔みたいトンバイ堀通りに活気を取り戻そう！」と、暮らしに息づいたさまざまな文化の風習、歴史を調べて、新しい事に取り組んでいるのだ。

今回歩いたトンバイ堀通りには、貴重な地域財産である明治から昭和初期に建造された商家や町屋が軒を連ねていた。そこで気付いたことは、その伝統的な建造物群も素晴らしい景観を保っていたが、有田町のまち中にはゴミが落ちておらず、歩いていて気持ちよかった。

地域住民が、率先して町をきれいにしている。そこにも、有田町の人々が地域を愛し、誇りに思う思いがひしひし伝わってきた。現在、全国各地では、地域に即した地域活性化の取り組みが行われているが、郷土愛こそが地域活性化に資するのではないかと思う。

沖縄県 ● 平良 真

◆ 海外研修報告（イタリア）

イタリアに見る住民参加のまちづくり



鹿児島県南九州市 ● 門松さつき

第二十一期全国地域リーダー養成塾海外研修が平成二十一年八月三十日から九月八日までの十日間実施された。大杉党団長（首都大学東京大学院教授）の指導のもと、イタリアを訪問し、南部都市サレルノにおけるEU地域協定による産業振興、ローマの景観や再開発、ボローニャの都市内分権、そしてヴェネツィア・ピエンナーレを調査した。

イタリアでの海外研修において、首都ローマをはじめとする各地を回り見聞を広めたなかで、地域づくりの取り組みを以下にリポートする。なお、イタリアの行政区分は、全国が二十の州に分けられ、州―県―コミューネの三層制となっている。コミューネとは、日本の市町村に当たる「基礎自治体」をいうが、日本のように人口規模等による区別はない。

サレルノ県の

「広域協定と地域づくり会社」

イタリア南部の西側に位置するカンパニア州サレルノ県（一部州都ナポリを含む）では、産業の特徴が似ている十三市町村が集まり、一九九八年に産地開発を柱とする広域協定を締結している。この協定に基づく

活動に対しては、EUや国・州から資金が供与される。

視察先の農産振興協定株式会社は、協定の発足と同時に設立され、協定の中の様々な事業をコーディネートする役割を担う。これまでの十年間に、経済活動として、この地方の特産品であるサンマルツァーノというトマトのブランド化を促進、また、環境や文化、生活環境、インフラ整備に関する事業にも取り組んできた。同社の事務所は十世紀に建てられた城を修復して利用しており、廃屋となった建物の整備も事業の一つである。

同社は、州や県、市町村のほか、様々な団体をネットワークでつなぎ、地域開発の主体として、経済開

発だけに限らない地域の求める事業を引き出している。また、市町村出資による株式会社として、市町村も事業費の一部を負担するほか、協定の上で、事業の実施等に当たって市町村に対し強制力を持たせているという特徴がある。EUが進める地域格差の是正政策に基づきつつも、地方主体による柔軟な取り組みとなっており、広域協定の可能性が大きく広がることが感じられた。

ローマ市の

「再開発とまちづくり」

ローマの街中には電柱や猥雑な看板がない。ローマの歴史地区は世界遺産に登録されているだけあって古代遺跡が市内に点在し、古い歴史的建造物も多く残っている。視察をし

たペローニ・ビール工場跡地は、ローマ市が購入し、産業遺産として外観はほぼ変えず、改修等により現代美術館や大型駐車場、集合住宅などと段階的に再開発を行ってきた。

その背景には、石造の歴史的建造物が多く、「石」の文化の存在が指摘できる。その代表例としてレスタウロ（修復の文化）がある。古い建物でも修復し、上手くデザインすることで、その集合体が洒落た街並みになっている。

もう一つは、景観保全に対する市民の意識がある。イタリアには、国土計画や建築基準法に相当する法律はなく、州が骨格的規制を決めるが、細則は市町村が決め、それぞれの自治体には「考える責務」が与えられている。その中で再開発に当たっては保全が前提となっている。

建築行為に対する厳しい規制が、歴史的建造物の保全につながっているという見方もできるが、そのベースには、「石」の文化が身近にあり、規制を含めた景観保全に対する市民の合意を長い年月をかけて醸成してきたことがあると考えられる。こうした取り組みによって歴史的建造物が保全され、現在の美しい街が文化として存在しているように思う。

ボローニャ市の「都市内分権」

イタリアでは、市の意思決定をできる限り住民側に近づけることを目的として、人口十万人以上の市で区の設置を義務付けている。この区の正式名称を「コムーネ内分権のための地区」といい、市は区に対してその事務の一部を委ねることができる。

ローマの北部に位置するボローニャ市は人口三十七万人余の州都であり、地区ごとに評議会を設置している。評議員を住民の直接選挙で選



写真1 ローマ：ビール工場跡 現在はスポーツジム



写真2 ボローニャ：ナビーレ地区評議会にて

地や工場跡地など三千ヘクタールの再開発に当たっては、市民へのインタビュウや集会、ワークショップを兼ねた発表会などを実施し、市への提案をまとめている。

ナビーレ区長は、自治体は地域サービスの運営をいかに充実させられるかが重要であり、そこに住民の参加が不可欠であることを熱く話した。

イタリアで訪れたどの都市でも、どの地区でも、生き生きとした公共空間を見て取ることができた。そして、建造物等の美しさや地域の歴史・

文化によって形成されるとともに、そこに人々の暮らしや営みが息づいていることが伝わってくる。イタリアの人々は、自分の人生や生活を充実させることに貪欲で、「個人」を大事にするが、一方で、「公共」にも強く関与している。

このことについては、幾つかの事柄が指摘できる。一つは、個人の力では解決できない部分を、集団的に共有し、分かち合いながらコミュニケーションする場や時間を公共空間に求めていること。

一つは、景観保全や都市内分権に見られるように、権限と予算の移譲によって、住民が地域サービスについて運営や意識決定に関わることができる、住民が当事者意識をもち得るよう、徹底した住民参加を基本とした「分権」とも呼ぶべきシステムが実現していること。もう一つは、ここでは、触れなかったヴェネツィア・ビエンナーレ展に見るように観光の基盤ともなり得る文化創造に取り組んでいること。

日本は、風土や文化の成り立ち、条件がイタリアと異なるが、市町村合併により住民と行政の距離が遠くなる中で、まず住民参加のための「分権」や場づくりを日本版として実現するとともに、地域固有の歴史・文化を保全、創造していくことが重要になると考える。こうした取り組みの積み重ねを大切にしたい。



イタリア研修の行程

広がり始めた「1%支援制度」

—市民活動支援めぐり首長会議—

個人市民税の1%を、あなたが選んだ市民活動団体の事業支援に！

市川市が国内で初めて創設した市民活動団体支援制度（1%支援制度）が五年目を迎え、他地域にも広がり始めた。昨年十一月には、同様な制度を既に導入した五自治体（北海道恵庭市▽岩手県奥州市▽千葉県八千代市▽愛知県一宮市▽大分市）の市長らが市川市に集合し、1%サミット（首長会議）が開かれた。

地域の豊かさ実現には、地域づくりの主体であるボランティア団体やNPOなどの活発な活動が欠かせないとの認識を共有し、併せて関係自治体間の連携を確認した。

税の1%分の使途を納税者が自ら決める

市川市が二〇〇五年度から実施している「1%支援制度」の仕組みは、次のようなものだ。まず支援金の交付を希望する市民団体は、活動（事業）計画を市に提出する。市が要件を満たした団体を選考し公表する。個人の市民税納税者は、これらボランティア団体やNPOなどの中から、支援したい団体を選ぶ。

市は、納税者等の届け出結果を集計し、支援対象団体を選択した納税者の人数、市民税額の1%に相当する額の合計額（団体の事業費の二分の一が上限）などを公表し、各団体に補助金として交付する。

こうした市民活動への支援は、市民にとって、自分が納める個人市民税の1%分の使途を自らの意思で決めることになる。これを可能にするため、市は「1%条例」を制定し、市が歳入として受け入れたものを補助金として支出することにした。

税金の1%を市民活動の支援に回そうという動きは、東欧諸国で先行した。一九八九年のベルリンの壁崩壊後、東欧で民主化が大きな課題となる中、ハンガリーで一九九六年に導入され、周辺諸国に広がった。

日本では、市川市が全国に先駆けこの制度を実施し、新しい自治のあり方として一石を投じた。制度創設の背景には、市民ニーズ（地域課題）の多様化・複雑化により、行政サービスが限界に近づいていること、団塊世代の高齢化、新たな担い手としてボランティア・NPO団体への期待が高まっていること、などが挙げられる。

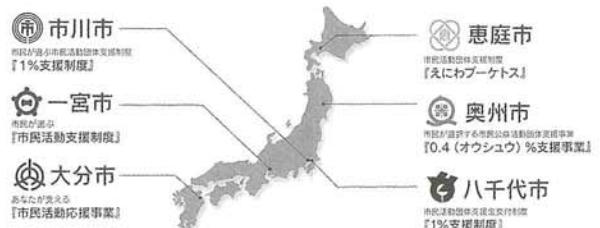
1%支援制度の効果について市川市は、民間団体への財政的支援に加え、①市民活動団体の活動や事業をPRする機会が増えた②事業の公開、市民への説明責任を通じて団体の意識が変化した③市民活動への理解促進や市民との協働が推進できた—などを挙げている。

市民活動が地域の豊かさを左右

十一月に開催された首長らによるサミットでは、1%支援制度の活用方法や普及方法が話し合われ、「十八歳以上の市民が三票まで投票できる」（一宮市）、「投票は一世帯一票とし、家族で話し合っけてきめてもらう」（奥州市）、「中学生以上の市民が投票できる」（恵庭市）など、各市の取り組み状況が紹介された。

（編集部）

「1%支援制度」実施自治体



（市川市資料より）

サミット
後に行われ
た公開のバ
ネルディス
カッション
では、コー
ディネー
ターの松原
明氏（NP
O法人シー
ズ・市民活
動を支える
制度をつく
る会事務局

長）が基調講演し、「今後の地域の課題は、障害者や高齢者へ対応や地域の変化などを考えると、行政がすべてやるのは難しい。住民ニーズに沿っていかに多様な市民活動が広がるかが地域の豊かさを決めるカギになる」と述べた。

各自治体代表からも1%支援制度の意義や支援のあり方などについて見解が表明された。主催者の千葉光行・市川市長（当時）は「新たな市民参加、市民協働のためには市民活動の活性化が求められており、それが市民の市政参加につながる」と、市民活動支援の意義を訴えた。



長野市長 ● 鷺澤 正一

善光寺平に結ばれる ～人と地域がきらめくまち ながの、～

新年おめでとうございます。皆様におかれましては、健やかに新年をお迎えのこととお喜び申しあげます。

本市は、新年の幕開けとともに、隣接する信州新町、中条村と合併し、人口約三十八万九千人、面積約八百三十四平方キロメートルの市として新たなスタートを切りました。

合併は、物産、景観、観光・文化施設など、言わば、地域の資源の幅が大きく広がる機会でもあります。合併を機に、これらを積極的に活かし、市全域の魅力を高めていきたいと考えています。

さて、社会環境や価値観が複雑化し、市民ニーズも多様化する中で、地方自治体がそのすべての的確に応えることが難しくなっています。行政がサービスの向上を図りつつ、行財政改革に努めることはもちろんです。加えて、これからは地域のコミュニティの再生を図り、住民自治を充実させていくことも重要であると考え、本市では「都市内分権制度」を推進してきました。

これは、自分でできることは自分で、自分だけでできないことは地域で、地域だけでできないことは行政で行う、という補完性の原理に基づいて地域と行政が適切に役割分担を行うとともに、地区住民の皆さんの活動を市役所が積極的に支援し、地域の課題を迅速かつ効果的に解決していこうというものです。

この住民自治の中核的組織となる「住民自治協議会」は、すでに市内三十地区すべてに設置され、昨年三月にはこの協議会と行政との協働関係を明確にするために「長野市及び住民自治協議会の協働に関する条例」を制定しました。

平成二十二年度からは、これまで地域の各種団体ごとに交付していた補助金をまとめ、一括交付金として住民自治協議会に交付する予定です。この交付金は基本的に用途を限定せず、地域の実情に応じて活用できるようにしたいと考えています。また、住民自治協議会からの提

案事業に対し、補助金を交付する制度も創設することにしています。

この都市内分権制度が本格的に動き始めるのはこれからですから、住民の皆さんと十分に話し合いながら、より良い仕組みにしていきたいと考えています。

また、将来の長野市を見据えた大きな目標として、都市内分権への取り組みに加え、次の二つのことを考えています。

一つ目は、中山間地域の活性化です。

長野市には、地域の七割を超える中山間地域がありますが、この地域が元気でないと長野市全体が元気を失いかねないという危機感を抱いています。

中山間地域の活性化のためには、低下しつつある集落機能を回復させるとともに、地域の特色と魅力を生かした産業振興を図って雇用を創出し、この地域の中で安定した生活ができるようにしなければなりません。

そして、中山間地域において可能性を秘めた産業の一つは、やはり農業だろうと考えています。さまざまな困難はありますが、何としても中山間地域ならではの農業の活性化を図りたいと思います。

二つ目は、公共交通の活性化です。

公共交通の利用者の減少に歯止めがかからない状況は、多くの地方都市に共通する課題であろうかと思えます。しかし、民間事業者の赤字を公費で補填し続け、事業の継続を図ることは困難ですし、当然、民間事業者の経営努力にも限界があります。「公共交通は都市のインフラである」との信念の下、持続可能な公共交通の体系作りを進めていきたいと考えています。

どちらも、なかなか決め手がない難しい課題ですが、知恵を出し合いながら解決策を見出していきたいと思えます。夢と希望を持って、長野市を元気にするため、そして市民の幸せのために、全力で頑張る覚悟です。

難攻不落の名城、熊本城。
城塞から何が見えたか。

四百年も昔に、
こぎやん石垣よう造ったね。

Always!

熊本

旅ノート

くまもと

手前みそ
ですが！

岩手県

遠野市

132

遠野市は、岩手県を縦断する北上高地の中南部に位置している。総面積825.62平方キロメートルの広大な大地を標高1917メートルの早池峰山を最高峰に、700～1000メートルの高原群が取り囲む盆地を形成している。

『永遠の日本のふるさと遠野』をキャッチフレーズに、自然、歴史、伝統や文化を生かしたまちづくりを進めている。豊かな自然から生まれたホップ、ヤマメやワサビは日本有数の生産量を誇るほか、特区認定により市内の観光施設や民宿では懐かしい「どぶろく」の味が堪能できる。

遠野の名を全国に知らしめることとなった柳田國男の『遠野物語』は、今年発刊100周年を迎える。地域の身近な遺産を保存・継承する「遠野遺産制度」を創設し、市民協働で「地域の宝」を守り育てる取り組みが進んでいる。

100周年の節目を契機に、地域に伝わるわらべ歌を収録したり、城下町で使われた「まちかたことば」を復活させたりするなど、住民自らが地域の魅力を再発見し、伝承しようとする取り組みも既に始まっている。いま、遠野市はこれからの100年の物語に向けて進んでいる。

永遠の日本のふるさと ～「遠野物語」発刊から100年



■日本のふるさと遠野まつり 毎年9月の第3土・日曜日に開催。市内各地の郷土芸能団体が集い、2日間にわたり披露する。



■どべっこまつり 民俗芸能や昔話を楽しみながら、自家製どぶろくと郷土料理を味わえる。毎年11月～3月まで週末開催。



■馬産地 遠野 遠野は日本有数の馬産地でも知られる。6月の東北馬力大会には多くの観光客が、馬の力自慢を楽しむ。



■南部流鏝馬 伝統の南部流鏝馬は、毎年9月15日の八幡宮例祭で行われる。



■遠野物語 今年6月に発刊100周年を迎える、柳田國男の『遠野物語』。写真は初版本第1号。柳田に昔話を語った遠野市の民俗研究家・佐々木喜善に贈られた。



■どぶろく どぶろく 特区の認定により、いくつかの観光施設と民宿で、自家製のどぶろくを味わえる。



■遠野物語ファンタジー 毎年2月第1週に行われる市民の舞台「遠野物語ファンタジー」。遠野物語を題材に、キャストから演出まですべて市民の手作り。



■子ども語り部 市内の保育園や小学校では、昔話の語りを授業に取り入れているところも。子ども語り部が続々と誕生している。



■町家のひなまつり

平成21年度 地域再生実践フォーラムを開催

今年度5回開催しました地域再生実践塾の集大成として、地域再生について共通する3つのポイント「住民と行政の協働」「地域資源の活用」「地域経営の展開」をキーワードに、地域活性化に向けた実践的エッセンスを提言・発信します。

日時 平成22年3月3日(水) 14:10~17:15

会場 東京国際フォーラム(東京都千代田区丸の内3-5-1)

*同会場にて13時より「第14回ふるさとイベント大賞」表彰式が開催されます。

対象 地域再生に関心がある人 400人

<プログラム>

14:10~15:10 基調講演

「『地域イキイキ化実践道場』〜出でよ!地域“元気化”の志士〜」

西川りゅうじ氏(商業開発研究所レゾン所長/マーケティングコンサルタント)

15:25~17:15

■セミナー1「農業と食による地域づくり」

コーディネーター:岸康彦氏((財)日本農業研究所客員研究員/農政ジャーナリスト)

パネリスト:白石好孝氏(白石農園・大泉風のがっこう経営/NPO法人畑の教室代表)

西村いつき氏(兵庫県農林水産局農業改良課環境創造型農業専門員)

奥田政行氏(アル・ケッチャーノオーナーシェフ)

■セミナー2「コミュニティビジネスによる地域づくり」

コーディネーター:政所利子氏((株)玄 代表取締役)

パネリスト:関向廣志氏((社)大野ふるさと公社理事)

三上公子氏(NPO法人活き粋あさむし事務局長)

駒崎弘樹氏(NPO法人フローレンス代表理事)

<申し込み方法>

希望するセミナー、氏名、勤務先・団体、郵便番号、住所、電話番号を記入の上、メール、FAX、郵送等でお送り下さい。

*様式は、ホームページからダウンロードしてください。

*申込者には、入場者証をお送りします。

~お問い合わせ~

(財)地域活性化センター 業務課

〒103-0027 東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階

TEL (03) 5202-6136 FAX (03) 5202-0755 E-mail gyoumu@jcrd.jp

通信センター



平成20年度のフォーラムで基調講演する
増田元総務大臣



平成22年度全国地域リーダー養成塾 塾生の募集中です!

全国地域リーダー養成塾は、さまざまな分野で既存の枠にとらわれない斬新かつ大胆な発想のできる地域のリーダーの養成を目的とした、体系的かつ効果的なカリキュラムによる研修です。

平成元年度から開講し、これまでに656人の感性豊かな実行力のある地域のリーダーを養成してきました。



研修の様子

熱意ある皆さんの積極的な参加をお待ちしています。

●研修期間 平成22年5月から平成23年2月初旬

●募集人数 40人程度

●応募資格 地方公共団体等の職員、地域づくり団体等のメンバー(募集案内参照)

●研修内容 地域づくりの専門家・実践家等による講義のほか、ファシリテーション研修、論理的思考・表現力研修などのグループ演習を取り入れ、実践を重視した研修を行います。

また、主任講師による少人数のゼミナール形式の講座を開講し、塾生各自が地域のテーマを見つけ、調査・研究に取り組み、成果を修了レポートにまとめます。きめ細かい指導により、「自ら考える力」を養います。

●申し込み 募集案内及び参加申込書は、センターのホームページ(「地域づくり百科」<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp>)からダウンロードできます。

●応募方法 平成22年1月22日(金)までに、各市区町村担当課へ応募書類を提出してください。

●問合せ先 研修交流課 (電話) 03-5202-6134

平成21年度 地域づくり総務大臣表彰授賞式

地域づくり総務大臣表彰は、全国各地でそれぞれの地域をより良くしようとする団体、個人を表彰することにより、地域づくりへの情熱や思いを高め、豊かで活力ある地域社会の構築を図るのが目的。今年も134件の申請の中から選ばれた受賞団体、個人に対し表彰式が開催されます。

日時 平成22年1月12日(火) 15時~17時半

場所 千代田区隼町1番1号 グランドアーク半蔵門



平成20年度 地域づくり総務大臣表彰授賞式

1月

★日本橋プラザビルイベントスペース

- 1月6日(水)～1月8日(金)
仙北地域振興局 (秋田県)
- 1月13日(水)～1月15日(金)
米沢市 (山形県)

★ふるさと情報プラザ

- 1月7日(木)～8日(金)
『蒲生町観光物産展』(仮題)
蒲生町 (鹿児島県)
- 1月18日(月)～1月22日(金)
『“とちぎ暮らし” フェア』
栃木県
- 1月26日(火)～27日(水)
『出会う! 体感する! 小田原ブランド!!』
小田原市 (神奈川県)



2月

★日本橋プラザビルイベントスペース

- 2月4日(木)～2月5日(金)
日立市地域ブランド推進協議会
(茨城県)
- 2月9日(火)～2月10日(水)
市川市 (千葉県)
- 2月18日(木)～2月19日(金)
栃木市 (栃木県)
- 2月23日(火)～2月24日(水)
女川町 (宮城県)
- 2月25日(木)～2月26日(金)
小美玉市 (茨城県)

★ふるさと情報プラザ

- 2月1日(月)～5日(金)
『西目屋村観光物産展』(仮題)
西目屋村 (青森県)
- 2月9日(火)～2月10日(水)
『厚木市観光物産展』(仮題)
厚木市 (神奈川県)
- 2月15日(月)～2月17日(水)
『坂井市観光物産展』(仮題)
坂井市 (福井県)
- 2月18日(木)～19日(金)
『胎内市観光物産展』(仮題)
胎内市 (新潟県)
- 2月22日(月)～25日(木)
『伯耆町観光物産展』(仮題)
伯耆町 (鳥取県)

(写真)

- 1 11月5日(木)～6日(金) 加西市 (兵庫県)
- 2 11月12日(木)～13日(金) 菊川市茶業協会
(静岡県)
- 3 11月27日(金) 矢板市 (栃木県)
- 4 12月7日(月)～9日(水) 小川村 (長野県)
- 5 12月1日(火)～4日(金) 湯浅町 (和歌山県)

【編集後記】

▼新年おめでとうございます。本年も地域づくりに取り組む自治体や民間団体の皆さまのお役に立つよう、誌面充実に努めてまいります。

▼来年度予算案が固まりました。その中には訪日外国人旅行者の拡大をめざすインバウンド対策費も含まれています。季節を問わず、外国人観光客が増えれば、まさに活気をもたらした地域を元気にする起爆剤として期待できます。

▼ただ、外国人観光客の国別世界ランキングの現状を見ると、観光先進国への仲間入りはまだ長いようです。一月号の特集「外国人観光客の誘致作戦」では、観光政策を重点施策の一つと位置付ける政府の取り組みとともに、地域で展開されている外国人旅行者の誘客作戦のあれこれを紹介しました。

▼北海道ニセコが豪州のスキー客らを魅了したのは「パウダースノー」と呼ばれる雪質の良さでしたが、面白いのは、これが口コミで本国に伝わり有名になったという点です。明治時代、上高地を世界に紹介した立役者である英国人宣教師ウェストンの話を思い出します。

▼地元では普段から見慣れた自然や景色が、よそ者の目には感動的な「絶景」と映り、貴重な観光資源となる。全国には外国人が興味を示す地域資源がまだ潜在しているのではないのでしょうか。インバウンド対策は経済的側面だけでなく、地域の伝統文化や自然の魅力を再発見する取り組みとも言えそうです。

(原田)

【2月号予告】

特集II 地域の新しい「生活の足」(仮)

地域づくり1月号

2010年1月1日発行 編集・発行＝財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131 (代) <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/> 印刷・製本／株式会社九井工文社

法律で許可された場合以外に、本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。情報サービス課 (03-5202-6135) まで、ご連絡下さい。

福の きげんは、 一年間。

宝くじを買ったら早めに調べて換金しましょう。

当たり券、早く換金

大当たり

めでたい

やったー

一年すぎたらただの紙

支払い期限に注意

宝くじの収益金は、
身近な街づくりに役立っています。



当せんはしっかり調べて、しっかり換金。

財団法人 **日本宝くじ協会**

<http://www.jla-takarakuji.or.jp>