明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

本編

2017
5
ISSN 1340-8917



地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです

地域づくり　2017-5

CONTENTS

1 巻頭エッセー／「若者が誇りと志を持って働ける高知県」を目指して　尾﨑正直（高知県知事）

特集　地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

2 基調論文　住んでよし訪れてよしの観光地域づくり　清水愼一（大正大学地域構想研究所教授）
6 青森県八戸市　地元の早朝文化を体験できる観光　庭田あさぎ
8 静岡県伊豆市　観光＋ボランティア＝ボランツーリズム®で地域発信　森嶋康代
10 岐阜県岐阜市　「アミューズメントの地産地消」を目指して　吉村輝昭
12 福岡県柳川市　やさしい日本語ツーリズム　犬塚将徳
14 副基調論文　2020年訪日外国人旅行者数4千万人を目指して　根来恭子（観光庁観光資源課観光資源活用推進室長）

【特集編では基調論文、全10事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

●北海道　酒蔵を巡るスタンプラリー「パ酒ポート」　田村千裕
●福島県広野町　震災体験を生かした復興ツーリズム　佐藤和也
●新潟県新潟市　ガストロノミーツーリズムの扉を開くレストランバス　横山　裕
●山梨県　ワインツーリズム®で地域内に新たな消費の流れを　大木貴之
●高知県　県ゆかりの幕末・維新の偉人の足跡を辿りながら食、自然を体験　別府　誠
●福岡県東峰村　村の魅力を伝えるオーダーメード観光　小野豊徳

レギュラーリポート

18 移住・定住・交流推進支援事業　鹿児島県鹿屋市
首都圏の中高生が考える「鹿屋市が抱える100の課題」　橋口和彦
20 センター通信
21 平成28年度ふるさとづくり大賞・第21回ふるさとイベント大賞内閣総理大臣賞表彰式の開催

首長の思い
32 コンパクトシティからコンパクト＆ネットワークへ　小野寺晃彦（青森市長）
表3 手前みそですが…　【鹿児島県霧島市】

グラビア　第21回ふるさとイベント大賞

22 選考委員特別賞　加須市民平和祭　～ジャンボこいのぼり遊泳～　埼玉県加須市
23 優秀賞　阿寒湖まりも夏希灯　北海道釧路市
24 優秀賞　天空の楽園　日本一の星空ナイトツアー　長野県阿智村
25 優秀賞　糸田祇園山笠　福岡県糸田町
26 大賞・内閣総理大臣賞　福岡町つくりもんまつり　富山県高岡市
28 最優秀賞・総務大臣表彰　お旅まつり曳山八基曳揃え　石川県小松市
30 ふるさとキラリ賞　柳橋歌舞伎定期公演　福島県郡山市中田町柳橋
31 ふるさとキラリ賞　日和佐八幡神社秋まつり　徳島県美波町

表紙　近鉄生駒鋼索線



生駒をのぼっていく「ブル」

（奈良県生駒市）

通称・生駒ケーブルと呼ばれており、1918年に開通した日本最初のケーブルカーです。

このケーブルカーは、標高約600㍍の生駒山のふもとから山上へ向かう路線で、鳥居前駅から宝山寺駅までをつなぐ宝山寺線、さらにそこから生駒山上駅までをつなぐ山上線の2区間からなっています。商売の神様を祭っている宝山寺の参拝客や奈良県内唯一の遊園地であるスカイランドいこま（生駒山上遊園地）の利用客をはじめとし、沿線の住宅地から通勤・通学する地元住民にも数多く利用されています。

また、宝山寺線の区間では、犬を模した車両「ブル（左写真）」と猫を模した車両「ミケ（表紙）」、山上線の区間では、オルガンを模した車両「ドレミ」、バースデーケーキを模した車両「スイート」というユニークな車両がそれぞれ運行しています。

これからの季節、生駒山は美しい新緑が見頃を迎えます。ぜひ一度、生駒へお越しください。

問い合わせ先＝生駒市観光協会（0743・74・1111）
（写真提供＝生駒市観光協会）

ESSAY

巻頭エッセー

「若者が誇りと志を持って働ける高知県」を目指して



高知県知事 ● 尾﨑正直

高知県は、人口の減少が県内市場の縮小を招くことにより若者がさらに県外に流出し、人口減少が加速する「人口減少による負のスパイラル」をたどってきました。

こうした根本的な課題に真正面から向き合い、下降を続けていた本県経済を上昇に転じさせるため、「地産外商」を戦略の柱とする「高知県産業振興計画」を策定し、官民一丸となって取り組んでいます。

これまでの第1期計画（平成21年度～23年度）、第2期計画（平成24年度～27年度）の取り組みを通じて地産外商が大きく進んだ結果、長年にわたって生産年齢人口の減少に連動する形で減少傾向にあった各産業分野の産出額などは上昇傾向に転じてきており、本県経済は、人口減少下にあっても縮むことなく、むしろ拡大の方向に転じつつあると感じています。

こうした流れをさらに力強いものとするため、第3期計画（平成28年度～31年度）では、「『地産外商』の取り組みをさらに強化し、その流れをより力強い『拡大再生産』の好循環へとつなげる」ことにより、第一次産業から第三次産業までの多様な仕事を、地域地域に数多く生み出すことを目指して、取り組みを進めています。

特に、この「拡大再生産の好循環」を実現するために、①様々な分野における担い手を育成し確保する取り組み②地域地域に第一次産業や観光など、地域に根差した産業を核としたクラスター（地域産業クラスター）を意図的に生み出す取り組み③起業や新たな事業展開の促進などにより継続的に活力を創出する取り組み、を抜本強化し全力で推進しています。

また、本県の新たな産業として、度重なる台風や南海トラフ地震への備えとして蓄積された技術などをもとに大きく成長してきた「防災関連産業」に加え、地方ならではの「ＩｏＴ関連産業」の振興も図っていきます。

このような取り組みにより、「地産外商が進み、地域地域で若者が誇りと志を持って働ける高知県」の実現を目指して、さらなる挑戦を続けていきます。

こうした産業振興計画の一環として、観光振興の取り組みも加速することとしています。

今年は、江戸幕府が政権を朝廷に返上した大政奉還から１５０年、来年は明治維新から１５０年という、全国的にもたいへん意義深い節目の年になることから、高知県では、本年3月4日から2年間にわたり、歴史を中心とした観光博覧会「志国高知 幕末維新博」を開催しています。

幕末維新博では、坂本龍馬や中岡慎太郎など多くの偉人ゆかりの地など県内23の歴史・文化施設などを会場に、彼らの足跡を辿る貴重な歴史資料の企画展示を行っています。このたび新たに発見され、話題となりました、坂本龍馬が暗殺される5日前に書いた真筆の書簡なども博覧会のメーン会場である県立高知城歴史博物館で公開しています。

また、このような歴史資源とともに、大手旅行雑誌による調査「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」ランキングで、過去7年間で5回も全国1位を獲得した自慢の食、豊かな自然、体験を組み合わせた周遊コースを整備していますので、全国の皆様にぜひ高知にお越しいただき、数多くの偉人を育んだ土佐の風土や文化、素晴らしい地域の食、自然、人情をご堪能いただきたいと思います。皆様のお越しを心よりお待ちしています。

特集

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

住んでよし訪れてよしの観光地域づくり



大正大学地域構想研究所教授 ● 清水 愼一

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」とは何か？

「ツーリズムデザイン」という言葉は、決して一般的ではないし、地域においてもほとんど浸透していない。もし、この言葉を使うならば、筆者としてはこれを「住んでよし訪れてよしの観光地域づくりの計画」ととらえていきたい。

「観光地域づくり」とは、5年ほど前に観光庁が「観光圏」に関する新基本方針を定めた際に、地域における観光振興が目指すべき方向性として掲げた概念である。基本方針には「国内外からの観光旅客の来訪及び滞在を促進し、交流人口の拡大による相互理解の増進や地域の活性化を図るためには、観光旅客が、従来の名所旧跡に加え、市街地、農山漁村等を回遊し、地域住民と観光旅客との交流を促進する滞在交流型観光の振興が不可欠であり、関係者が連携し、地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等に係る地域の幅広い資源を最大限に活用した観光地域づくりを推進していくことが重要である」と書かれている。

このように、「観光地域づくり」とは「ツーリズム（観光）を活かして、地域活性化など豊かな地域づくりに取り組む活動」である。言い換えれば、「地域外の人々との観光交流（交流人口増加、滞在時間増加、消費金額増加など）から生じる様々な効果（経済効果、誇りの醸成、生きがいの創造など）を、地域の〝あるべき姿〟に向けた取り組みに活かす活動」だと、理解できる。「観光地域づくり」の理念は「住んでよし、訪れてよし」という言葉に端的に表現される。「自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば自ずと誰しも訪れたくなる」という意味で、平成15年「観光立国懇談会報告書」に観光立国の理念として掲げられた。

「観光地域づくり」は、それまでの観光振興に対する反省と総括から生まれたもので、まさに、「観光」の概念の革新として捉えるべきだ。周知のように、マス・ツーリズム時代の観光振興は、観光施設や宿泊施設を整備し、そこに観光客を集

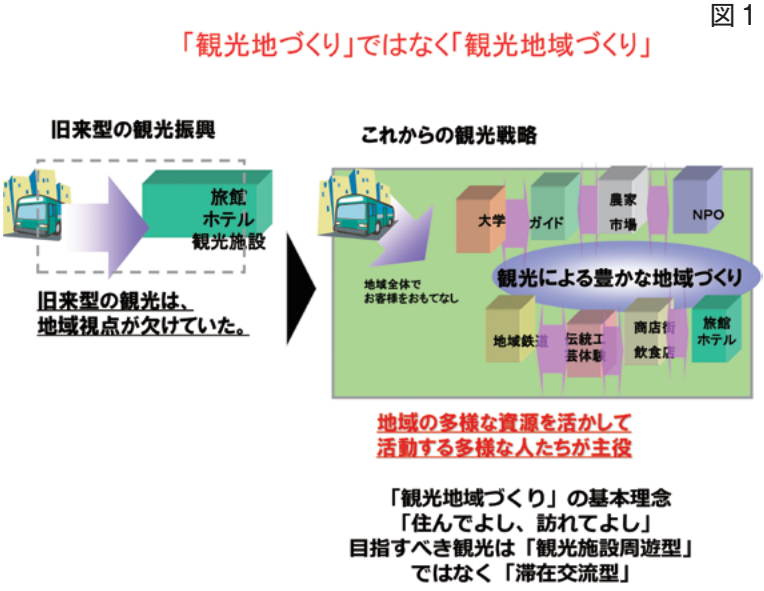
筆者プロフィール

清水 愼一氏
（しみず・しんいち）

1948年生。長野県出身。1972年東京大学卒業後日本国有鉄道入社、1987年JR東日本入社、2000年取締役営業部長、取締役仙台支社長。2004年（株）ジェイティービー常務取締役。2011年退任。2008年から2016年まで立教大学観光学部特任教授、兼任講師。現在、観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長、日本版DMO（観光地域づくりプラットフォーム）推進研究会顧問、大正大学地域構想研究所教授、内閣府「地域活性化伝道師」、総務省「地域力創造アドバイザー」、全国観光圏協議会アドバイザー、長野県観光審議会会長、観光地域づくりマネージャーを育成する清水塾塾長など。

めるために地域外の旅行会社などと組んでプロモーションやイベントに取り組む事業が中心だった。その推進主体は、行政と行政の補助金を受けて活動する観光協会だった。そのような観光振興を一言でいえば「観光地づくり」だった。「観光地づくり」の結果については、その後の経過を見ればわかるように「地域ならではの暮らしや伝統文化、食」などを味わいたいというお客様のニーズや動向に対応できなくなっただけではなく、地域全体の取り組みにならず観光客が回遊・滞在しないために農林漁業や商店街、ものづくりなどにお金が落ちないなど「豊かな地域づくり」には繋がらなかった（図1）。

図1



21世紀に入る頃から、各地で「観光地づくり」に対する反省と総括に基づき「観光」をとらえ直す動きが出てきた。その時にモデルになったのが、大分県・由布院や長野県・小布施などの地域づくりだった。これらの先進地域は、観光・交流の効果を生かして地域課題を解決するとともに質が高く豊かな暮らしに繋げる活動に、早くから地域全体で取り組んできた。その活動は「観光地域づくり」そのものだった。このような活動は埼玉県川越市や千葉県佐原市でも開花し、かつては、誰も観光地とは言わなかった地域が関東有数の観光地として多くの観光客が訪れるようになるとともに、衰退しつつあった商店街などの再生に大きな成果を挙げた。

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」の手順

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」、すなわち「住んでよし訪れてよしの観光地域づくりの計画」策定にあたっては、住民を主体とした「地域づくり」（住んでよし）の論議と来訪者のニーズを中心とした「観光振興」（訪れてよし）の論議を一体的に積み重ねていくことが重要だ。観光関係者だけでなく、多様な住民が参画して平場の論議（ワークショップ）を積み重ねないと成果が挙がる活動に結びつかない。

その手順を整理すると、以下の通りとなる。

まず、住民が主体となって「地域のあるべき姿」を議論し、大きな方向性を定める。次に「地域の現状、観光の現状」を皆で分析して「あるべき姿」とのギャップの実態を認識、共有する。続いて、ギャップの事象の中から「地域の普遍的な課題」を摘出する。その後、「地域課題を解決するために観光を手段として活用」することに関して認識を一致させ、「地域課題を解決する観光の在り方」すなわち「滞在交流型観光の在り方」について具体的に議論する。その際、それまでの観光振興事業や観光推進主体などの実態について総括すると、住民のベクトルがそろいやすい。

具体的な事例として、昨年来筆者が岡山県真庭市で進めてきた「観光地域づくりの計画策定」に関するワークショップの中身を紹介したい。真庭市では１００人以上の市民が参加し、毎回テーマを追って丁寧に平場の議論を積み重ねてきた。ワークショップでは、参加者を10班程度に班分けし、あらかじめ定めたテーマに関して班ごとに議論し、発表してもらった。効率よく議論するために、事前に参加者にレポートを出してもらい、これを事務局が集約し、まとめたものをワークショップが始まる前に説明し、それをベースに議論してもらった。参考に、ワークショップの途中経過でまとめたものを（図2）で示す。

真庭市では、平成28年度の成果として「真庭市観光戦略」をまとめ、2月末に市長に提示した。「観光戦略」は、「真庭市のあるべき姿」「真庭市の現状」「真庭市の地域課題」「地域課題を解決する観光像」など「観光地域づくりの計画」策定の手順に従ってワークショップの議論を踏まえてまとめられた。平成29年度は、次章で述べる「観光地域づくりを具体化するための滞在交流型観光に関するアクションプラン」などについて引き続きワークショップを開催する予定だ。

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」で目指すべき観光形態

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」、すなわち「住んでよし訪れてよしの観光地域づくりの計画」において目指すべき観光形態は、従前のような「観光施設周遊型」ではない。地域の自然や歴史、伝統文化、暮らしなど住民の誇りや愛着心に裏付けられた魅力ある地域の特色を十二分に生かした「滞在交流型観光」だ。単に観光客に来てもらえばいいという観光振興ではなく、観光客に域内の自然や歴史、伝統文化、暮らしなどの魅力を住民とともに味わってもらうためにじっくりと滞在してもらい、全域を回遊してもらい、心地よくお金を落としてもらい、住民と触れ合ってもらう観光だ。これにより地域のリピーターやファンになってもらうことを目論む。だから、その目標は単に入込人数だけではなく、滞在時間の拡大、宿泊の増大、一人当たりの消費額の増大を目指すし、満足度だけではなく再来訪意向の向上を目指す（図3）。

図2

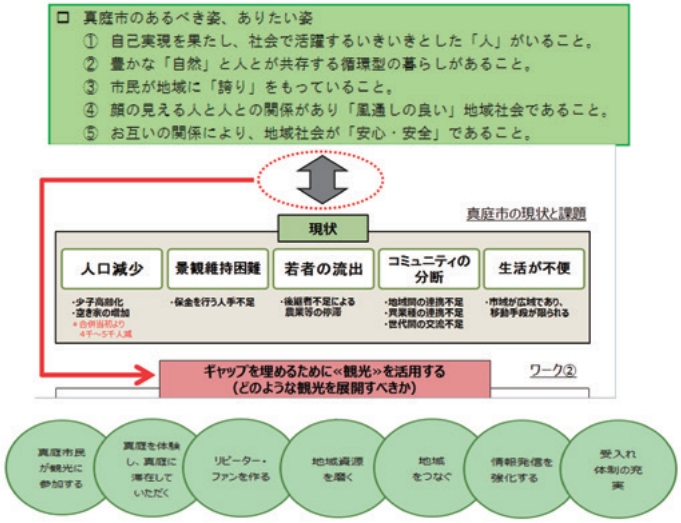


図3



「地域の特色を生かした滞在交流型観光」は、観光客のニーズや動向の変化にもぴったりと対応するものである。団体客に取って代わった個人・グループ客のニーズを端的に表すと、「地域ならではの暮らしなどを、まち歩きしながら住民とともに五感で楽しむ観光」だ。すなわち、まちを歩いてその地域にしかない自然風景や歴史、伝統文化、食など「地域の雰囲気」「地域の暮らし」を五感で多様に楽しむ観光を求めている。このようなニーズに対応するには、観光スポットや観光施設巡りだけでは無理で、滞在してもらって暮らしそのものをじっくりと五感で体験してもらうことが重要となる。また、地域を愛する住民と交流しながら、住民とともに魅力を味わうことにより観光客は「特別な」「地域にとって大切な」存在と意識することができ、リピーターやファンになる。

このように、「観光地域づくりの計画」策定のポイントは「地域の特色を生かした滞在交流型観光」を具体的にデザインすることである。そのためには、地域の「あるべき姿」を実現したいという関係者の高い志をベースに、地域課題の解決手段として滞在交流型観光を実現するという、地域全体の周到な戦略が不可欠だ。戦略の要点を整理すると、以下の通りとなる。

（1）世界に通用するブランディングなどのマーケティング戦略

地域の誇りやアイデンティティに裏付けられた「地域独自の価値」（ブランドコンセプト）を確立し、それらを継続的・統合的に発信することだ。そのためには、観光客の動向やニーズの把握やターゲットの設定も必要だ。

ちなみに、UNWTO（世界観光機関）は地域ブランドを構築する上で、潜在的な来訪者に示す必要がある構成要素として「潜在的な来訪者は①自地域で何を好むか②自地域をどのような場所と考えているか③自地域でどのような気分を味わえるか④自地域を一言でどのように表現するか⑤自地域を他の地域とどこが異なると考えているのか、の5つを掲げている。

（2）豊かな地域づくりを実現する地域マネージメント戦略

「地域独自の価値」（ブランドコンセプト）を体感できる滞在交流プログラムを提供するとともに滞在交流の障壁になっている課題を克服することだ。具体的には、「地域独自の景観形成・地域資源保全の取り組み」「移動手段（二次交通など）の確保」「歩いて楽しいまちづくり」「地域ならで

はの食の提供」「宿泊施設の魅力向上への取り組み」「サービス品質・安全性の確保」「滞在交流型観光を推進するための滞在コンテンツ・プログラムの造成・提供」「来訪者・市場に対するワンストップサービス窓口の整備」「外国人受け入れ環境の整備」などの課題だ。

（3）観光地域づくりのかじ取り役のリーダーや担い手などが結集するプラットフォームの構築

以上の戦略を持続的に推進するためには、観光業だけではなく農林漁業、小売業、行政など様々な人たちが「業種の壁を超えて」「官民の壁を超えて」「自治体の壁を超えて」うまく連携・結集しながら、地域全体のあるべき姿に向かってベクトルや活動を合わせなければいけない。そのような人たちが結集する場を「観光地域づくりプラットフォーム」（最近では、日本版ＤＭＯと称している）という。

最後に

最後に、「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」すなわち「住んでよし訪れてよしの観光地域づくりの計画」策定に地域全体で長年にわたって取り組み、その手順に従って「業種を超えて」「官民を超えて」「自治体を超えて」多様な主体が平場の論議を積み重ね、その具体化のために滞在交流型観光に着実に取り組んできた地域の事例を紹介したい。徳島県三好市など2市2町により構成される「にし阿波観光圏」の取り組みだ。

ここでは、9年間継続的に「観光地域づくり」の活動に取り組んだ結果、例えば、平成19年にはわずか５００泊程度だったインバウンド（訪日外国人）宿泊観光客を1万5千泊以上獲得し、平成20年にはわずか４校９７７人泊だった教育旅行も、平成28年には27校３８２７人泊にまで増大させるという成果を挙げてきた。これにより、交通不便な秘境の山間地を住民にとって自慢の地、来訪者にとって憧れの地に変えた。

にし阿波の「住んでよし訪れてよしの観光地域づくり計画」がしっかりと成果を挙げてきた要因は以下の３つに集約される。

一つ目は、山の中腹から頂上にまで張り付く高地集落が点在する「にし阿波」では、若者流出などによる人口減少が激しく、このまま座視していては廃村になるという危機感のもと観光交流を活発にすることにより地域再生を果たすとともに、環境にやさしい循環型農法や質の高い豊かな暮らしを後世にまで残していこうと皆で固く決意したことだ。そのような信念のもと、観光関係者だけでなく様々な人たちが結集して「観光地域づくり」の計画達成に着実に継続的に取り組んできた。

二つ目は、「高地集落の暮らし」そのものを誇りある「地域独自の価値」（ブランドコンセプト）として認識した住民が、それを「千年のかくれんぼ」という磨き上げた一言と「雲海に浮かぶ高地集落」を写した印象的な写真で表現することにより観光客を呼び込むとともに、住民が来訪者ともに「高地集落の暮らし」を楽しむ滞在プログラムや古民家宿泊施設などを「滞在交流型観光」として提供してきたことだ。それが、「地域独自の価値」や「滞在交流型」を求める訪日外国人や質の高い旅を求める日本人など観光客のニーズに見事に合致した。

三つ目は、一般社団法人「そらの郷」という観光地域づくりプラットフォーム（日本版ＤＭＯ候補法人にも登録）に様々な業種を代表する民間人の観光地域づくりマネジャーが行政の担当者とともに結集し、ブランディングなどのマーケティング戦略と地域全体が豊かになるための受入体制づくりなどのマネージメント戦略に着実に継続的に取り組んできたことだ。

彼らは自分たちの取り組みを「感動共感体験、コミュニケーションツーリズム」と誇らしげに語る。まさに「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」のモデルだ（図4、図5）。

図4



図5



地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

地元の早朝文化を体験できる観光
―朝市や朝ぶろを乗合タクシーで回る―

青森県八戸市



公益社団法人八戸観光コンベンション協会主任 ● 庭田　あさぎ

◆◆◆ 地元の生活文化を旅行者も楽しめる企画に

青森県南東に位置する八戸市は、太平洋に面する人口23万4千人の中核市です。

八戸港はイカの水揚げ日本一、八戸前沖鯖などのブランドサバでも知られる全国有数の水産都市であり、臨海部には大規模な工業、漁港、商業港が整備されています。一方、背後に工業地帯が形成され、優れた漁港施設や背後施設を有する全国屈指の水産都市であり、北東北随一の工業都市ともなっています。そのためビジネス目的で訪れる旅行者が多いのも、八戸市の特徴の一つです。

青森県は「早寝早起き」と「人口10万人当たりの公衆浴場数」が日本一、というデータからも分かるように、八戸の朝は早く、暗いうちから営業する朝市や早朝5時～6時から営業している温泉銭湯がいくつもあり、地域には朝市や朝ぶろなど「早朝文化」が根付いています。その地元の人々の生活に根付いている早朝文化を、出張者も含めた観光客の方々にも気軽に体験していただこうと企画したのが乗合タクシープラン「八戸あさぐる」です。

◆◆◆ 朝市朝ぶろ乗合タクシー「八戸あさぐる」

「八戸あさぐる」は、八戸市内の指定ホテルに宿泊する観光客が前日の午後10時までにフロントに申し込めば、翌朝6時にホテルにタクシーが出迎え、朝市と銭湯を約1時間ずつ満喫したあと再びホテルに戻ってくる、という着地型の体験観光プランです。銭湯で使用するボディーソープ、シャンプーなども付いているので、お客様はホテルからタオルを持参すれば気軽に参加することができます。

旅先で少し早起きをして、朝ぶろでサッパリして朝市の新鮮な魚介類で朝食を食べたら、その日1日得した気分になるでしょう。しかもホテルを出てから銭湯と朝市を回ってホテルに戻るまで、全行程タクシーでの送迎付きだから安心です。



「あさぐる」のステッカーを貼ったタクシーがご案内

朝起きてからホテルをチェックアウトするまでの「すきま時間」を有効活用した、仕事のあるビジネス旅行客も利用しやすい八戸ならではの旅行商品です。

◆◆◆ 既存の資源をつないだ旅行商品

「八戸あさぐる」は、東北新幹線全線開業を2年後に控えた2008年に八戸の新たな魅力アップを目的として、八戸観光コンベンション協会と八戸広域観光推進協議会が共同で企画した旅行商品です。

元々市民に親しまれていた朝市ですが、陸奥湊

駅前の「八戸市営魚菜小売市場」では買った魚介類と炊き立てのご飯・みそ汁等で朝食が食べられる「朝めし処 魚菜」や、普段は何もない漁港の岸壁に毎週日曜日の朝だけ350もの店が軒を連ねる「館鼻岸壁朝市」などが人気を集め、2002年の東北新幹線八戸駅開業を機に観光客も数多く訪れるようになりました。一方、八戸を代表する観光資源の一つとなった「朝市」に並び、八戸の「朝」を象徴する存在として着目したのが「早朝銭湯」でした。八戸市には銭湯が40軒ほどあり、半数の約20軒が早朝から営業しており、市民には朝から銭湯を利用する習慣が根付いています。

そこで、八戸市の特徴である①宿泊客の8割はビジネス客②朝市が盛ん③温泉旅館はないが「温泉銭湯」が多い、といった強みを活かし、近年観光客にも認知されてきた「朝市」と「早朝銭湯」を連携させ、そこに移動の足となる「タクシー」を付けることで、他の地域にはない八戸ならではの旅行商品をつくることを目指しました。

計画段階では運賃を低く抑えるためにバスによる運行を想定していましたが、利用客の有無に係わらず運行しなければならないことや、銭湯や朝市の前の道が狭いなどの理由からタクシーでの運行に変更しました。その際、乗合タクシーの運行には道路運送法による許可が必要とのことから、東北運輸局及び青森陸運支局へ相談をしながらタクシー事業者の決定、関係手続の整備を進めました。

タクシーや銭湯は、地元以外の新たな利用客が増えることから参加の呼びかけへの反応も上々でした。一方、ホテルにとっては泊食分離となるため理解を得るのに苦労するかと思われましたが、説明会を重ねるうちに理解していただき、後には「八戸あさぐる」付き宿泊のプランを販売するホテルも登場した程でした。

それまで当協会では、ホテル各社や複数のタクシー会社と連携して一つの事業を実施した実績がなかったことから、旅行事業を進める上で新たな手法を確立できたことも大きな収穫でした。

この企画は2008年観光庁の「観光産業のイノベーション促進事業」に採択され、11月から4カ月間の実証実験を行いました。北国の冬場であるという厳しい条件の上、ほとんどPRの期間がなかったにもかかわらず、期間中228人の利用があり、次年度からの事業化が図られることになりました。



個性豊かな6軒の銭湯が参加している



八戸市営魚菜小売市場。陸奥湊駅前にあるこの市場は1953年開設以来八戸市民の台所として親しまれており、近年は観光客も多く訪れている

「八戸あさぐる」のこれから

「八戸あさぐる」は朝の時間を有効活用できる点が一番のポイントです。宿泊客が朝起きてからホテルをチェックアウトするまでの時間を活用して朝市や銭湯を巡れば、お店の人や地元のお客さんとの会話や触れ合いが生まれ、地元に根付いている生活文化を体感することができます。朝のわずかな時間で効率的に八戸の魅力に触れることができる点が、利用者の満足度に繋がっているのだろうと思います。

9年目を迎える「八戸あさぐる」ですが、料金の見直し等の影響もあり2010年の777人をピークに利用人数が減少してきています。現在、新コースやオプションプランなど利用者の満足度をさらに高めるためのブラッシュアップ策を検討しています。ビジネスで来た方に「八戸あさぐる」を利用して八戸の生活文化を体感していただき、「次はプライベートで八戸に来たい」と思ってもらえる、そんな魅力付けをしていきたいと考えています。

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

静岡県伊豆市

観光＋ボランティア＝ボランツーリズム®で地域発信

―清掃など地域活動参加の対価として旅館に無料宿泊―



NPO法人NPOサプライズ ● 森嶋 康代

◆◆◆はじまりは「地元を知らなかった」こと

ボランツーリズムという言葉をご存知でしょうか？ボランティアと旅行がセットになった社会活動のことを言います。伊豆でのボランツーリズムは、NPOサプライズ代表の飯倉が、地元で観光業を営んでいるときに感じた疑問から始まりました。観光施設の中にお店があったので、毎日たくさんのお客様とお話しをします。観光地ゆえ、「昨夜はどこにお泊りだったんですか？」「今日はどこかにお泊りですか？」というのは、お客様との会話の常套句。「○○旅館だよ～。いいお宿だね」「△△ってところに泊まるんだけど、どんなところ？」そうお客様から言われても、近所の宿泊施設のことはほとんど知りません。その後の会話といえば、どこかで見聞きした情報を頼りに話しを合わせるのが精一杯。

そんな日々を過ごしながら、このままで良いのだろうかと疑問が浮かんできました。地域外から来た方にとっては、旅先で会った自分が「伊豆の人」の代表になるかもしれません。それなのに、自分の知らないことを適当に伝えてしまって良いものなのか？

地元がいちばん地元を知らない、とよく言われます。特に近所の宿泊施設や観光スポットは、わざわざ行くことはない場所ではないでしょうか。

そこで、飯倉は近所の旅館に自分自身が泊まってみることにしました。自分が体験していないことは伝えられない。まずは体験してみようということです。

◆◆◆高級旅館のお掃除をしたら1泊2食が無料？

地元の旅館に泊まり歩いている地元民がいる。そのことに、地元の高級旅館「落合楼村上」の社長が興味を持ってくれました。なぜお金を払ってまで、わざわざ近所の旅館に泊まっているのか話しを聞いてくれました。「地元がいちばん地元を知らない」ことに共感をしてくれたのです。

あるとき、飯倉が村上社長に相談をしました。「地元の方向けにモニターをやらせてもらえませんか？」。話しをしていくうちに、国指定登録有形文化財に指定されている落合楼村上では全館掃除するのに従業員総出で3日かかることがわかりました。もちろん、その期間は休業です。そこで、もともと清掃活動から始まったNPOですからこう提案したのです。「朝から掃除し夕方までに終わらせれば、旅館は休業せずにすみます。その場合、宿泊費を半額にしていただけませんか」と。すると社長が「無料にしましょう！」と言ってくださったのです。早速の呼びかけに応じたのは21～65歳の30人のメンバー。「掃除ボランティアと引き換えに無料宿泊」という企画は見事成功したのです。



ボランツーリズム。高級旅館内のお掃除

当日は、大広間や客室などを掃除しました。旅館がまるごと重要文化財ですから、みんなとても真剣です。壊してしまったら二度と手に入らないものもあるのです。くたくたになった後は、素晴らしい温泉に入って汗を流し、自分たちがお掃除した大広間で宴会！一流旅館のおもてなしに感動することひとしお。今まで中に入ったこともなかった地元や近隣の参加者から「親戚や友達が伊豆に来るときには、ぜひおススメします！」という声が。素晴らしい旅館「らしい」という他人ごとの認識から、「僕がお掃除した、本当に素晴らしい旅館だよ」という「自分ごと」へのシフトチェンジです。

◆◆◆ 参加した大学生が、自分の両親を招待

ある時、ボランツーリズムに参加してくれた大学生からとても嬉しい連絡がありました。「両親を落合楼村上に招待しました」。ご両親に感謝のギフトを贈るときに思い出してくれたのです。県外出身の彼にとっては、今まで全く知らなかった伊豆の旅館です。ボランツーリズムに参加しなければ、一生足を踏み入れることもなかったかもしれません。自分が掃除した素晴らしい文化財と村上社長のことを、まるで自分のことの様にご両親に自慢してくれたそうです。このことを聞いたとき、私は本当に嬉しくなりました。彼の様に、参加してくれた皆さんはその後、様々な場面で立派な営業マンとなってくれたのです。自分の家族や友人知人が伊豆に行くと聞けば、おススメをしてくれたり、ＳＮＳ等で発信してくれたりという様に。単純にモニターとして宿泊したのではなく、掃除をしたという体験と普段は会うことのない旅館の社長とじっくりお話ししたことで、見事に自分ごとになったのです。

◆◆◆ 地域で頑張る若手による、様々なバリエーションも

現在、ボランツーリズムというプログラムは地域の若手の方々によって、様々な形で展開されています。伊豆市土肥地区でしか育たない「白びわ」をもっと広めたい、と女性起業家が企画した「幻の白びわボランツーリズム」は、剪定やふくろ掛けなどの労働の対価として、温泉と地物ランチを提供します。毎年6月初旬に開催される白びわ狩りには、自分の手入れした木からの収穫を楽しみに、再度伊豆を訪れてくれたお客様もいらっしゃるそうです。先の落合楼村上では移住してきた木工作家さんたちが企画して、手つかずだった「離れ」をお掃除してくれました。もちろん宿泊体験付き。海の清掃をすることで、ペンションに宿泊させてもらった大学生もいます。市外でも、静岡県島田市のＮＰＯがコカ・コーラと連携して水源を守るために山林のゴミ拾いをして温泉宿を堪能しました。



ボランツーリズム。無料で高級旅館の食事をいただきます



幻の白びわボランツーリズム

◆◆◆ 様々な形で広がってほしい

地域を発信したい、もっとお客様に来てほしいと願う時、アプローチの方法は様々です。しかし、人は目的がないとなかなか動きません。例えば、若者たちが災害ボランティアにお金を払ってまで参加することが増えました。旅行離れと言われる若者たちも、誰かを助けるため「なら」積極的に動くのです。そして、その思いを「自分ごと」として発信してくれます。私たちの役割は、その機会をより多く提供することだと考えています。ご相談いただければ、ノウハウ移転もさせて頂きます。伊豆だけではなく日本全国でこの活動が広がってほしいと願っています。

特集

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

岐阜県岐阜市

「アミューズメントの地産地消」を目指して
―岐阜・柳ケ瀬お化け屋敷「恐怖の細道」の挑戦―



柳ケ瀬お化け屋敷製作委員会「やながもん」代表 ● 吉村 輝昭

◆◆◆ 柳ケ瀬お化け屋敷製作委員会「やながもん」

美川憲一さんの名曲「柳ヶ瀬ブルース」で知られる、岐阜市随一の繁華街・柳ケ瀬。しかし、かつては「人と肩をぶつけ合いながら歩く」と言われた柳ケ瀬商店街は、いつしか寂しいシャッター商店街となってしまっていました。

私たち柳ケ瀬お化け屋敷製作委員会「やながもん」は、あの賑やかだった昭和の柳ケ瀬に強い郷愁を抱き、その再生を願う民間有志団体として2011年に発足致しました。「やながもん」という団体名には、2つの意味が込められています。「博多もん」「土佐っぽ」と同様に、地域の名前を誇りに思い自称する「柳ケ瀬もん」。そして、「柳ケ瀬にお化け屋敷＝モンスターハウスを作る者」としての矜持です。今回は私たちが企画・運営している商店街型お化け屋敷、岐阜柳ケ瀬お化け屋敷「恐怖の細道」の活動についてご紹介させていただきます。

◆◆◆ 「恐怖の細道」誕生の経緯

人影もまばらな、半ばゴーストタウンとなった商店街に人を呼ぶためにはどうすればいいのか。色々と模索していた時に、私はオカルト作家山口敏太郎氏と出会いました。彼に柳ケ瀬商店街への思いをぶつけてみたところ、彼の口から出てきたアイディアが、「昭和最後の都市伝説と言われる『口裂け女』」を主役とした町おこし」というものでした。

「口裂け女」の都市伝説は、岐阜が発祥と言われています。実際に私が子供の頃にも彼女の噂が流れ、その存在に大いに恐怖したものでした。幼い頃の自分たちが感じた「恐怖」。これを呼び物にしたアミューズメントは出来ないだろうか？そう考えた時、生まれたのが「商店街で開催するお化け屋敷」というアイディアでした。賑やかだった昭和の岐阜（柳ケ瀬）と、その時代に日本中を震撼させたご当地発の都市伝説「口裂け女」。このダブルノスタルジーを体験できるアミューズメントこそが、私たちが開催した岐阜柳ケ瀬お化け屋敷「恐怖の細道」であったのです。



口裂け女

◆◆◆ 「ゴーストタウンのお化け屋敷」予想外の大ヒット！

一般論として、お化け屋敷というアミューズメントの成立条件は、人口のパイの大きい都市（東京、大阪など）での開催、またはディズニーランドやUSJなどのアミューズメントパークでの営業と言われています。すなわち、大きなパイの中から数%を獲得していくスタイル。対して、私たちが開催した商店街でのお化け屋敷は人影もまばらなゴーストタウン化した商店街で行うお化け屋敷。つまり、私たちが求心力となって柳ケ瀬商店街に人を呼ぶ、パイそのものの獲得が私たちに与

えられた命題でした。

「恐怖の細道」は、当初大きな戸惑いを持って世間に受け止められていましたが、やがて「ゴーストタウン化した商店街を逆手に取ってお化け屋敷を開催」というニュース性が受け、TV・新聞・インターネット等を通じて世の中を大いに騒がせるイベントとなりました。在京テレビ局、新聞を含めた取材は50件以上！予想だにしていなかったメディアによる追い風は、私たちにパニックともいえる賑わいをもたらしました。

開催初年の2012年、私たちの期間中動員目標は8000人でした。しかし、日を追うごとに来場数が大幅に増え、時には入場まで最大5時間待ち（！）という大盛況となったのです。最終的にこの年の来場者数は1万8000人を数えるに至りました。何より、普段は若者の姿がほとんど見られない商店街に多くの子どもたちや若者が押し寄せたことは、かつての人で溢れた柳ケ瀬を彷彿とさせた光景でした。



テーマソングを歌う口裂け女



やながもんスタッフ

◆◆◆「アミューズメントの地産地消」

初年の開催終了後、一つ気付いたことがありました。それは「今の若者には、手軽に遊びに行ける地域のアミューズメントが不足している」ということです。小中学生が友達同士連れ立って自転車に乗って遊びに来る、そんな光景は失われたものと思っていましたが、それは「手軽に遊びに行ける場所がない」からであるという事実に気付かされました。

実際のところ、初年を開催した後はその後の継続開催は考えていなかったのですが、あの時見た子どもたちの笑顔が私たち「やながもん」の背中を押してくれました。私たちは新たに「アミューズメントの地産地消」というテーマを掲げ、翌年以降も開催を継続していくことを決意しました。

その結果、翌2013年は2万2000人、1年の休催を挟んで開催した2015年は1万9000人、昨年は1万4500人の期間入場者を獲得することが出来ました。また、昨年はかつて柳ケ瀬の名を全国に拡げた歌手の美川憲一さんを招聘し、「柳ヶ瀬ブルース」発売50周年を記念したイベント「憲ちゃんまつり」も柳ケ瀬商店街にて開催し、こちらも数千人のお客様にご来場いただきました。

◆◆◆多くの人の噂になる存在を目指して

「恐怖の細道」は、着実に柳ケ瀬商店街の風物詩として定着しつつあります。お化け屋敷の主役たる口裂け女も当初の怖い、気持ち悪い、という受け取られ方から、いつしか柳ケ瀬のアイドル的な存在となっていきました。

しかしその半面、当初私たちが目指した「まちに驚きを与える」という要素が、慣れもあって薄くなって来ているというのも事実です。「恐怖の細道」が目指すものは、「怖いけど楽しい」お化け屋敷。世間をアッと言わせる仕掛けとともに、多くの人たちの噂になるような存在を目指して努めてまいりたいと思います。都市伝説の彼女のように、時空を越えて噂になり続ける存在を目指して。今後とも愛する岐阜・柳ケ瀬の真の再生を実現できるよう、魂焦がして街のために働いていきたいと思っております。

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

福岡県柳川市

やさしい日本語ツーリズム
―日本語を話したい外国人観光客向けに―



柳川市観光課おもてなし推進係 ● 犬塚 将徳

◆◆◆ 柳川市について

柳川市は福岡県南西部に位置するまちで、市内には総延長930㌔の掘割があることから「水郷柳川」として親しまれています。この掘割の一部、約4㌔を活用した川下りを始め、詩聖北原白秋先生の生家・記念館や柳川藩主立花邸「御花」などの観光資源があり、平成27年の観光動態調査では、年間の観光入込客数が136万6千人と過去最高を記録しました。その内、外国人は約15万人で、前年の1・6倍増となり、中でも半数以上が台湾からの観光客で、約8万人を記録しました。

◆◆◆ やさしい日本語のきっかけ

外国人観光客を受け入れる施設は、これまで英会話の研修や通訳スタッフを配置するなど努力を続けてきました。しかし、こうした対応は比較的大きい施設にとどまり、小規模な施設や店舗では東アジアを中心とする外国人観光客の急速な増加への対応が難しく、せっかく来られた外国人観光客が素通りする状況にありました。

このような状況下、柳川市出身の吉開章氏（㈱電通）から、日本語を話したい外国人観光客も多いので、おもてなしに「やさしい日本語」を応用・実践してはどうかとの提案がありました。

吉開氏の提案は目からうろこが落ちるものでした。英語圏以外からの観光客が増加傾向にある中、その対応には各国の言葉を学習したり、通訳機能などを使ったりして対応する必要があると考えていたのです。

「やさしい日本語」は、もともと防災・減災の告知や行政の難解用語の書き換えで実践されています。国内に住んでいる外国人に対する「言語保障」として、行政における多言語化の限界を最低限の日本語で補うための日本語です。外国語を話せるまで学習するのは大変ですが、日本語なら学習し実践するハードルが下がるのではないか。「やさしい日本語」を全国で初めて観光客の対応に取り入れ、実践することは、外国人観光客に対する「おもてなし」ツールにもなるのではないか、と考えました。

◆◆◆ やさしい日本語事前調査

市内観光事業者の現状把握と「やさしい日本語」の効果を探るため、市内の観光事業者に対するインタビューと台湾人日本語学習者に対する調査を実施しました。事業者へのインタビューでは、観光客への対応が日本語か片言の英語であり、どのようにしていいか分からないときは日本語で押し通している現状がありました。

国際交流基金の調査では、台湾人の日本語を学ぶ目的として「日本語でのコミュニケーション」と「日本への観光旅行のため」の回答が6割以上となっています。市の独自調査によると、日本語学習者の訪日回数は10回以上が20％以上と最も多く、リピート率が際立っていることが分かりました。

◆◆◆ 本格的な事業開始

本格的に事業を実施するため、国の地方創生加速化交付金を申請したところ、採択されました。その後、事業者選定を行い、独自で「やさしい日本語研究会」（以下「研究会」）を立ち上げ側面支援する団体を設置することや、「柳川方式」として他の自治体などに発信することを提案した㈱電通と契約を結び、専門的な事業展開のアドバイスをいただきました。

事業開始に先立ち、日本語を話したい観光客向けに「やさしい日本語、お願いします」、やさしい日本語を話す研修を受けた市民向けには「やさしい日本語の、おもてなし」と書いたバッジを作成し、お互い日本語でいいんだということを一目で分かるようにしました。以降、本事業の行事の度にこのバッジを着用しました。

事業のスタートは、8月に行ったキックオフミーティングからです。市内関係者に「やさしい日本語ツーリズム」事業の説明と同時に、台湾の方にも参加していただき、台湾における日本語学習熱の高さと、日本では日本語を話したいと思っている気持ちなどが伝えられ、「やさしい日本語ツーリズム」事業に取り組む意義を参加者と共有しました。

10月には市民60人、留学生60人を交え「やさしい日本語講演会」を開催。研究会座長である東京外国語大学の荒川洋平教授が「やさしい日本語」を「はさみ」のキーワードを使って説明していただきました。「は」は「はっきり」、「さ」は「最後まで」、「み」は「短く」という意味です。

荒川教授の説明の後、「やさしい日本語落語」の公演を行ったところ、留学生が大爆笑。その様子から、「やさしい日本語」が通じると分かった市民が、留学生と積極的に話している姿がとても印象的でした。

11月、「やさしい日本語リーダー研修」を実施。研修は3日間、違ったメニューで行ない、市民等60人に修了証を交付しました。



「やさしい日本語」バッジ。外国人観光客が着けるバッジ（左）と案内役のバッジ（右）



「やさしい日本語ツーリズム」キックオフミーティング

プロモーションなど

11月、金子健次市長が台湾を訪問し、現地の大学で日本語教育関係者等に市の取り組みを紹介しました。

12月には、台湾人日本語学習者6人を招き、「やさしい日本語ツーリズム」実証実験を実施。「やさしい日本語」で接客していただきながら、会話ができることを実際に体験していただきました。また、研究会アドバイザーである跡見学園女子大学の村上雅巳准教授の計らいで、釜山外国語大学にも「やさしい日本語ツーリズム」を紹介する機会をいただきました。


柳川市台湾訪問団。やさしい日本語ツーリズムプレゼンテーション

これからの課題

やさしい日本語で対応するためには、日本語で話したい観光客であることと、受け入れ側がやさしい日本語で対応できる仕組みづくりが必要になります。今後は、「やさしい日本語」バッジをどのように配布し、どのように広域でも活用していくかなど、検討を進めていきたいと思います。

また、「やさしい日本語」がひとつのツールとして普及し柳川の文化として根付くことで、外国人観光客の新しい観光資源になると考えています。研修会を継続し、「やさしい日本語」で対応できる人材育成をすすめたいと思います。

今後、さらに訪日外国人が増えることが予想されており、「やさしい日本語ツーリズム」に興味を持つ自治体が増えることを望んでいます。

最後に、これまでの事業を20分のドキュメンタリー映像にまとめ、ユーチューブで公開しています。ぜひご覧ください。

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

2020年訪日外国人旅行者数4千万人を目指して
―観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に―



観光庁観光資源課観光資源活用推進室長 ● 根来 恭子

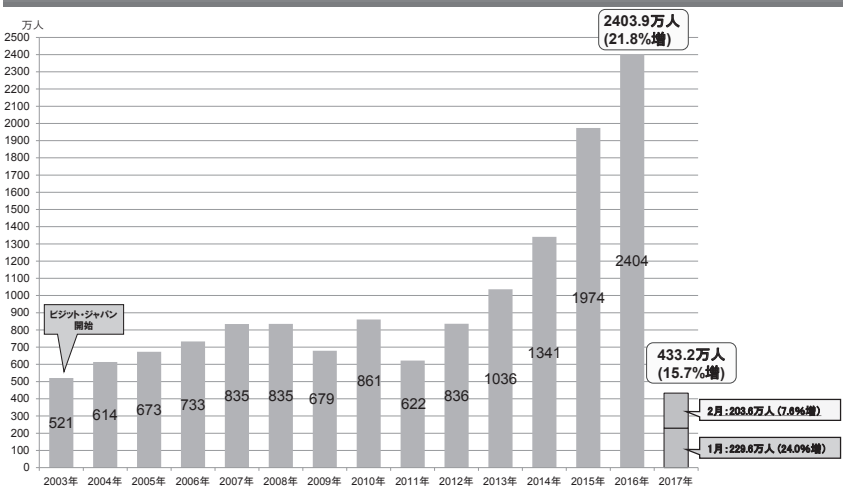
近年、訪日外国人旅行者数は急速な拡大を遂げ、2016年には2404万人に達し（図表1）、訪日外国人旅行消費額は3兆7476億円と過去最高を記録しました（図表2）。しかし、これはあくまでも通過点にすぎません。今後、ますます世界中で人の往来が活発化する中で、「世界が訪れたくなる日本」へと飛躍するためには、さらに高いレベルの観光先進国の実現に向けた取り組みが求められています。

「明日の日本を支える観光ビジョン」

2003年に小泉総理（当時）がビジット・ジャパン・キャンペーンを開始して以来、政府をあげて訪日観光促進に関する取り組みを実施してきましたが、2013年末には訪日外国人旅行者が1千万人を超え、2015年末には1974万人となりました。訪日外国人旅行者数が引き続き増加傾向の中、従来の「2020年に2千万人」という政府目標を大幅に前倒し、かつ質の高い観光交流を加速させるべく、2016年3月、安倍総理を議長とする「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において、「2020年に訪日外国人旅行者数を4千万人」「訪日外国人旅行消費額を8兆円」とする新たな目標が掲げられ（図表3）、その実現のための施策が「明日の日本を支える観光ビジョン」（以下「観光ビジョン」）としてとりまとめられました（図表4）。

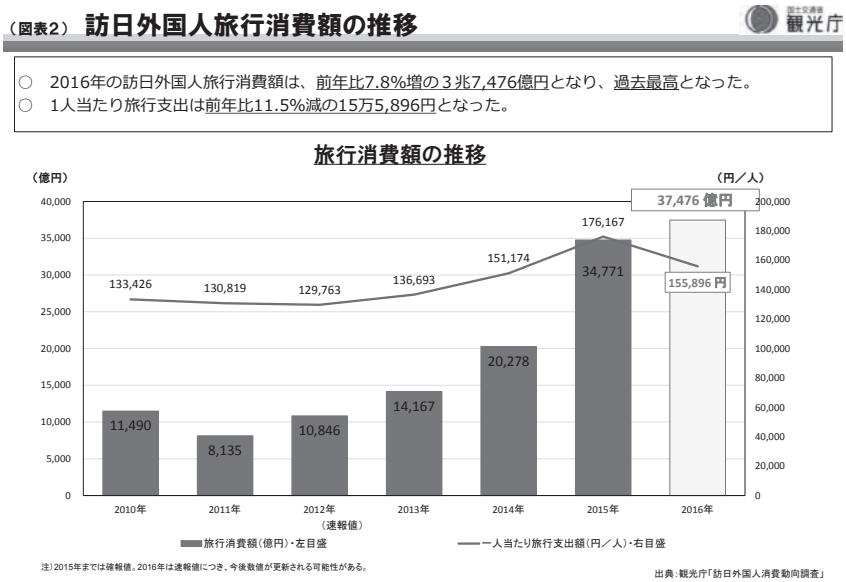
人口減少・少子高齢化が進展する中、観光には、国内外からの観光交流人口の拡大や旅行消費によって地域の活力を維持し、社会を発展させると

（図表1） 訪日外国人旅行者数の推移



注）2015年の値は確定値、2016年の値は暫定値、2017年1月～2月の値は推計値、%は対前年同月比
出典：JNTO（日本政府観光局）

（図表2） 訪日外国人旅行消費額の推移



注）2015年までは確報値。2016年は速報値につき、今後数値が更新される可能性がある。
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

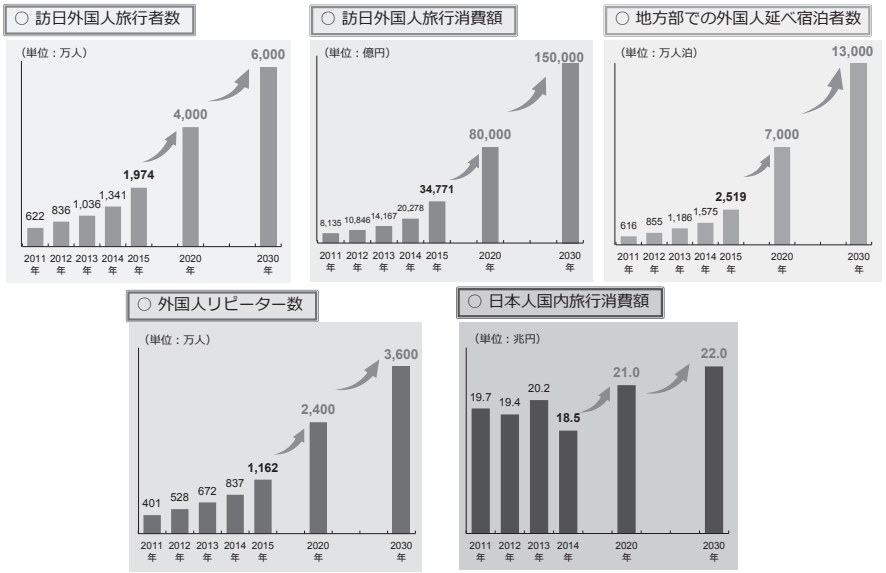
いう重要な意義があります。図表5は、2015年の観光交流人口増大の経済効果を示したものですが、日本国内の定住人口1人当たりの年間消費額（125万円）を訪日外国人旅行者の1回当たりの旅行消費額（17万6167円）に換算すると8人分に該当します。これは、今後、人口減少・少子高齢化が進んで定住人口が減少していく中、定住人口1人の年間消費額の減少分を埋め合わせるには、訪日外国人旅行者が8人必要だということを意味します。同様に、定住人口1人当たりの年間消費額を日本人の宿泊旅行者の1回当たりの旅行消費額（5万5520円）に換算すると25人分、日本人の日帰り旅行者の1回当たりの旅行消費額（1万5758円）に換算すると80人分に該当します。日本人旅行者よりも訪日外国人旅行者のほうが1回当たりの旅行消費額が高額であるため、訪日外国人旅行者を多く受け入れるほうが経済効果がより高くなることがわかります。

我が国は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つであり、これらの豊富で多様な観光資源を誇りを持って磨き上げ、その魅力や価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことにより、全国津々浦々に足を運んで頂けるようになると考えています。

2015年は、中国人観光客が団体ツアーで免税店やデパートに大挙して押し寄せる、いわゆる「爆買い」という現象が多く見られました。しかし、訪日外国人の消費動向はめまぐるしく変化しており、2016年には訪日外国人の1人当たりの旅行支出額は前年比11・5％減の15万5896円に落ち込み（図表2）、「モノ消費」（ショッピング）から「コト消費」（体験型観光）に、また、旅行形態も、団体観光から個人観光に急速にシフトしています。

このような状況の中で、1人当たりの旅行支出額を増やしていくためには、今まで素通り観光あるいは日帰り旅行だった方々に夕食を食べて頂いて、1泊して頂く。1泊して頂けたら、朝食だけでなく昼食まで食べて頂き、お土産を買ってお帰り頂く。そのように旅行者の満足度を高め、より一層長く滞在頂けるような、

（図表3）「明日の日本を支える観光ビジョン」新たな目標値　観光庁



（図表4）「明日の日本を支える観光ビジョン」施策概要　観光庁

1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

■魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放
・赤坂や京都の迎賓館に加え、我が国の歴史や伝統に溢れる公的施設を一般向けに公開・開放

■文化財の観光資源としての開花
・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化

■国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化
・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力を活かし、体験・活用型の空間へと集中改善
・2020年までに、外国人利用者数を1000万人に

■景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上
・2020年を目途に、原則として全都道府県、全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定
・歴まち法の重点区域などで無電柱化を推進

■滞在型農山漁村の確立・形成
・日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ「農泊」を推進し、2020年までに全国の農山漁村で50地域創出

■地方の商店街等における観光需要の獲得・伝統工芸品等の消費拡大
・2020年までに、商店街等において、50箇所で街並み整備、1500箇所で外国人受入環境整備
・2020年までに、外国人受入可能な伝統的工芸品産地を100箇所以上に

■広域観光周遊ルートの世界水準への改善
・修景や体験プログラム開発等に国から専門家チーム（パラシュートチーム）を派遣

■東北の観光復興
・東北6県の外国人宿泊者数を2020年150万人泊（2015年の3倍）に

2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

■観光関係の規制・制度の総合的な見直し
・通訳案内士、ランドオペレーター、宿泊業等の抜本見直し

■民泊サービスへの対応
・現行制度の枠組みにとらわれない宿泊法制度の抜本見直し（本年6月中旬途に検討会とりまとめ）

■産業界ニーズを踏まえた観光経営人材の育成強化
・2020年までに、トップレベルの経営人材の恒常的な育成拠点を大学院段階（MBAを含む）に形成

■宿泊施設不足の早急な解消及び多様なニーズに合わせた宿泊施設の提供
・旅館等におけるインバウンド投資などを促進

■世界水準のDMOの形成・育成
・2020年までに、世界水準DMOを全国で100形成

■「観光地再生・活性化ファンド」の継続的な展開
・観光まちづくりに関する投資や人材支援を安定的・継続的に提供できる体制を整備

■次世代の観光立国実現のための財源の検討
・観光施策に充てる国の追加的な財源確保策を検討

■訪日プロモーションの戦略的高度化
・海外著名人の日本文化体験映像を海外十一局で配信

■インバウンド観光促進のための多様な魅力の対外発信強化

■MICE誘致の促進
・政府レベルでの誘致支援体制の構築

■ビザの戦略的緩和
・中国、フィリピン、ベトナム、インド、ロシアの5ヶ国を対象

■訪日教育旅行の活性化
・「2020年までに4万人から5割増」の早期実現

■観光教育の充実
・総合的な学習の時間等における教材の作成・普及

■若者のアウトバウンド活性化
・若者割引等のサービス開発を通じた海外旅行の推進

3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

■最先端技術を活用した革新的な出入国審査等の実現
・世界最高水準の顔認証技術の導入などを促進

■民間のまちづくり活動等による「観光・まち一体再生」の推進
・宿泊施設や観光バス乗降場等の整備促進

■キャッシュレス環境の飛躍的改善
・2020年までに、主要な観光地等における「100%のクレジットカード対応化」などを実現

■通信環境の飛躍的向上と誰もが一人歩きできる環境の実現
・無料Wi-Fi環境とSIMカードの相互補完の利用促進

■多言語対応による情報発信
・中小事業者のWEBサイトの約半分を多言語化

■急患等にも十分対応できる外国人患者受入体制の充実
・2020年までに、外国人患者受入体制が整備された医療機関を全国100箇所整備（現在の約5倍）

■「世界一安全な国、日本」の良好な治安等を体感できる環境整備
・外国語対応可能な警察職員の配置等の体制整備

■「地方創生回廊」の完備
・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能に

■地方空港のゲートウェイ機能強化とLCC就航促進
・複数空港の一体運営（コンセッション等）の推進

■クルーズ船受入の更なる拡充
・2020年に訪日クルーズ旅客を500万人に

■公共交通利用環境の革新
主要な公共交通機関の海外インターネット予約を可能に

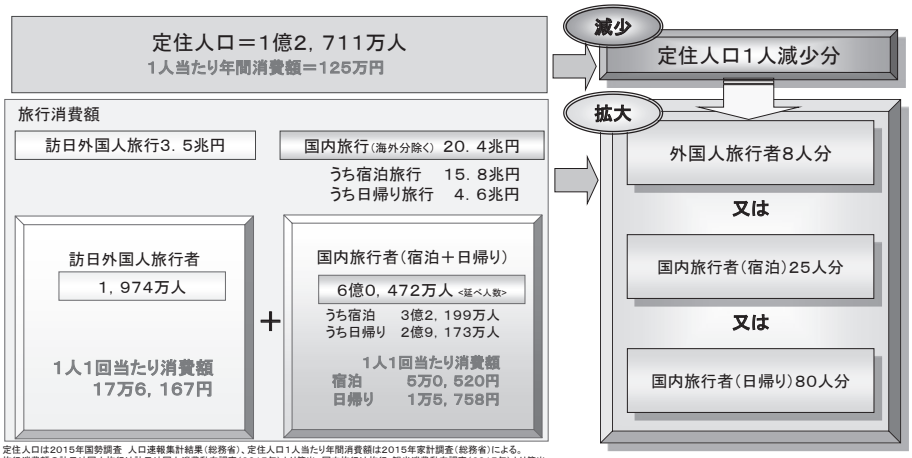
■休暇改革
・2020年までに年次有給休暇の取得率を70%に

■バリアフリーに向けたユニバーサルデザインの推進
・高い水準のユニバーサル化と心のバリアフリーを推進

（図表５）観光交流人口増大の経済効果（2015年）

国土交通省 観光庁

○定住人口１人当たりの年間消費額（125万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）25人分、国内旅行者（日帰り）80人分にあたる。



定住人口は2015年国勢調査 人口速報集計結果（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2015年家計調査（総務省）による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2015年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2015年）より算出。
訪日外国人旅行者はJNTO（2015年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2015年）より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査（2015年）、国内旅行者（宿泊/日帰り）1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査（2015年）より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したもの。（※観光庁資料）

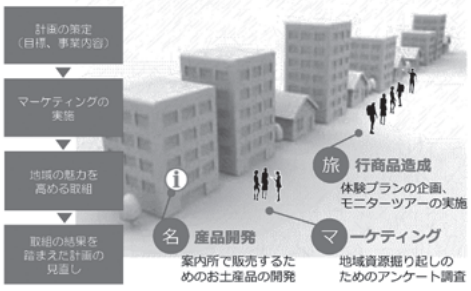
（図表６）地域資源を活用した観光地魅力創造事業

国土交通省 観光庁

○地域の伝統文化、美しい自然、歴史的景観、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等、地域の観光資源を活かした着地型旅行商品の造成や名産品の開発等を支援することにより、魅力あふれる観光地域づくりを推進。

■ 事業イメージ

地域資源の磨き上げのため、戦略的かつ一体的な取組を行う地域に対して旅行商品の造成等を支援



■ 支援詳細

- 支援対象事業者
  単一市町村、観光協会、交通事業者、地域づくりの取組を実施する者等により構成される協議会
- 支援内容
  個別事業の実施に必要な経費の総額の２分の１以内の金額を予算の範囲内で負担（最大3年間）

■ 支援対象事業

国で実施可能な事業　（旅行商品等の造成に係る事業）

計 画策定
観光地域づくりに関する基本的な計画の策定など

旅 行商品造成
モデルコース・体験プランの企画、モニターツアー、造成した旅行商品のPRなど



マ ーケティング
商品造成に必要なニーズ調査や動向調査など

名 産品開発
地元の産品を活用したお土産品の造成など



上記事業にあわせて地域が自主的に実施する事業の例
（情報発信・受入環境整備等に係る事業）

情 報発信
パンフレット・Webページ作成、PR動画作成など

受 入環境整備
看板の多言語化やWi-Fi整備、二次交通の実証実験など

機 能強化
遊休施設改築や、ツアーデスク設置、バリアフリー化など

シ ステム開発
予約システムの導入や周遊アプリの開発など

また、何度も訪れて頂けるような、質の高い魅力ある観光地域をつくっていく必要があります。

観光庁では、自治体や関係団体、民間企業等が連携して、観光資源を磨き上げ、魅力ある観光地域をつくる取り組みを各種事業において支援していますが、今回はその中から、２つの事業を紹介させて頂きます。

「地域資源を活用した魅力創造事業」

まず、「地域資源を活用した魅力創造事業」です。これは、地域の伝統文化や美しい自然、歴史的景観、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等、地域の観光資源を生かした着地型旅行商品の造成や名産品の開発等を支援する事業で、単一市町村や観光協会、交通事業者等が戦略的かつ一体的な取り組みを行う場合に、事業実施に必要な経費の総額の２分の１以内で支援しています（図表６）。

この事業は２０１５年度から実施していますが、魅力ある観光地域づくりに成功している事例として、長野県山ノ内町の温泉資源等を活用した取り組みを紹介いたします（図表７）。

世界で唯一、温泉に入るサルを間近で観察できる場所として地獄谷野猿公苑が外国人に人気となり、「スノーモンキー」を目当てに来町する外国人が急増したことから、「スノーモンキー」のランタンを作成して温泉地の街並みを整備したり、遊休施設を改築したりすることにより、素通り観光から宿泊者を増加させることに成功した事例です。ハード面の環境整備だけでなく、多言語ＨＰ等を作成し、「スノーモンキー」に関する積極的な情報発信に取り組むとともに、「スノーモンキー」を核としたツアーを多言語で紹介し、ツアー予約機能も追加するなど、滞在型コンテンツを充実・強化し、来訪需要を喚起する取り組みを行っています。

「テーマ別観光による地方誘客事業」

次に、「テーマ別観光による地方誘客事業」です。これは、同じ観光資源（テーマ）で観光振興を図る複数地域をネットワーク化し、課題やノウハウを共有することで、そのテーマを磨き上げ、着地型旅行商品を造成し、国内外の旅行者を地方に誘客する取り組みを支援する事業です（図表８）。

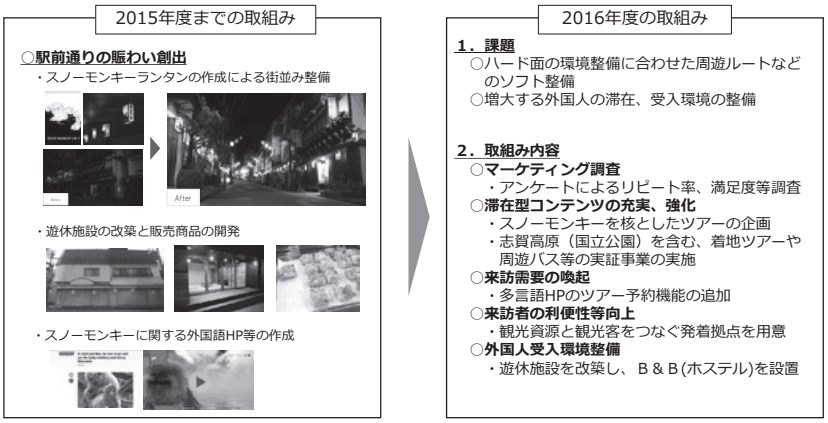
この事業は、２０１６年度から実施していますが、ネットワークの拡大や地域の活性化に成功している事例として、ロケツーリズム協議会の取り組みを紹介いたします（図表９）。

「ロケツーリズム」は、いわゆる風光明媚な観光資源や名所・旧跡が無い地域であっても、映画やドラマの舞台やロケ地になったことを契機に一躍人気の観光地になることができることから、近年、シティプロモーションのために首長自ら積極的にロケ誘致に取り組む自治体も増えてきているところです。ロケツーリズム協議会は、そのようなロケ誘致に熱心な自治体やロケーションサービス、フィルムコミッション、宿泊事業者、交通事業者等をネットワーク化し、ロケ誘致から、作品のシーン写真を観光に活用するための権利処理の方法、観光客向けの効果的な情報発信方法、経済効果の算出方法などのノウハウをマニュアル化するとともに、観光客に作品の世界観を体感して頂けるような取り組みやロケ地巡りと地元のグルメを組み合わせて地域全体を活性化する取り組みなどを共有しています。

今後も、観光庁では、関係府省庁と連携しながら、全国津々浦々にある豊富で多様な観光資源を磨き上げ、観光先進国の実現に向けて取り組んでまいります。

（図表７） 温泉資源等を活用した、山ノ内町の地域活性化 （長野県山ノ内町）

インバウンドを起点として発掘された観光資源であるスノーモンキーをアイコンとした情報を発信する。また、９つの温泉地が集積している宿泊温泉地を磨き上げることによって、国内外の観光客を誘致し、賑わいを創出する。



（図表８） テーマ別観光による地方誘客事業

共通の観光資源（世界遺産、街道、社寺、酒蔵、エコロジー等）により、観光振興を図る各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じた、モデルケース形成を支援する。
地方誘客の促進とネットワークの自立、継続する仕組み構築を目指す。



（図表９） ロケツーリズム協議会

【ロケツーリズムによるシティセールスとインバウンドの確立】
ロケツーリズム協議会は、地方自治体、ロケーションサービス、フィルムコミッション等のロケツーリズムに取り組む全国各地をネットワーク化した組織。
「映画・ドラマのロケ地を訪ね、物語の世界にひたり、その地域のファンになること」を定義とし、ロケ地を観光資源として活用し、地域の活性化に繋げるとともに、「ロケ地行楽度の向上」・「ロケ支援度の向上」を図り、国内外からの旅行客増加を目指す。



移住・定住・交流推進支援事業

（鹿児島県鹿屋市）

首都圏の中高生が考える「鹿屋（かのや）市が抱える100の課題」

―新しい形のシティセールスで知名度アップへ―



鹿屋市ふるさとPR課主任主事 ● 橋口 和彦

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の柱として期待される。地域活性化センターでは、「移住・定住・交流推進支援事業」として、地域団体もしくは市町村などが自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。

今回、平成28年度に同事業を活用した鹿児島県鹿屋市での取り組みを同市ふるさとPR課の橋口和彦氏にご紹介いただいた。

（企画・コンサルタント業務課）

事業のきっかけ

平成26年12月、政府はまち・ひと・しごと創生法に基づき「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定。これを受け鹿屋市では、平成27年10月に「鹿屋市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。

本市は、鹿児島県東部の大隅半島の中央部に位置し、同半島の中心市として、現在約10万3千人の人口を有していますが、全国の他の自治体と同様に人口減少に対する課題を抱えています。

総合戦略の中で本市は、2060年に9万人の人口を維持するという目標を掲げました。この目標を実現するために、未来につながる住みよいまちを目指すひとつの施策として、市内外に多くの応援団（ファン）をつくることとしています。

事業目的はシティセールス

首都圏の中高生が考える「鹿屋市が抱える100の課題」チャレンジ事業（通称「かのや100チャレ」）は、総合戦略の策定に先立ち、平成27年7月に、首都圏で鹿屋市の知名度を上げる、鹿屋市のファンをつくることを目的に事業を開始しました。

都市部の催事で、法被を着て旗を振り懸命にPR活動をするこれまでの手法とは違う切り口で、シティセールスに取り組む先駆的な事業として始まりました。

ターゲットは首都圏の私立中高生

本事業のターゲットは、首都圏在住の中高生。日本の教育の最先端を走る首都圏の私立中高を巻き込めば、教育の新しいあり方として全国へ波及するのではないかとの狙いがありました。

本事業は、100項目以上にも及ぶ鹿屋市が抱える課題（主要施策）を参加校へ提供し、実施策・解決策を提案してもらうという内容です。平成32年度に大学入試制度改革を控える教育現場と首都圏の中高生に地方が抱える生きた課題を提供することで、地方にもっと興味を持ってもらい、地方と首都圏との交流促進や交流人口の増加を目指す行政の狙いが一致した形となりました。

白熱する成果発表会

発表会の審査員を務めて最も驚かされるのは、これまで行ったこともない、聞いたこともない、ましてや「鹿屋」なんて読めなかったという生徒たちが、真剣に鹿屋市の情報を集め、独自の視点で深く研究しているということです。そんな彼らの研究成果を審査する立場として、私たちの発表に対する質問も自然と熱を帯びてきます。質問は会場にいる他の参加校や見学者からも出され、質疑応答はさながら意見を戦わせる市役所の会議室のような雰囲気になります。

発表会後には、参加校同士の交流会を開催しています。ここでは発表会の雰囲気とは打って変わって、和やかに「鹿屋市」という共通の話題

で意見を交換。「これまで他の学校との交流の機会がなかったので貴重な経験ができた」という感想が多く寄せられます。

平成28年度は地域活性化センターの助成金を活用し、7月開催の第2回発表会で優勝した本郷学園と、審査員特別賞を受賞した湘南学園の生徒たちを鹿屋市に招待しました。文献やインターネットでしか得られなかった情報に加え、各校が研究テーマに取り上げた課題の関係者や市職員との意見交換会、独自に地域活性化に取り組む市立の鹿屋女子高生徒会との交流を通して、鹿屋市をもっと深く知ってもらう機会を作りました。宿泊は本市が教育旅行の受け入れで力を入れている農家民泊とし、農業体験もすることで本当の田舎暮らしを体験してもらいました。



第３回成果発表会集合写真


審査の様子


意見交換会の様子

予期せぬ事業効果

冒頭に述べた目的で開始した本事業は、当初意図していた効果以上のものを生んでいます。

京華学園、湘南学園、逗子開成、世田谷学園、本郷学園の5校から始まった発表会は、第2回以降に文教大学付属、山手学院、早稲田高等学院が参加し、現在新たに1校が興味を持っていると聞いています。表彰を受けた学校のウェブサイトにもその取り組みが掲載され、本事業が広く知れ渡ってきているところです。

第2回発表会で実践力が評価され、審査員特別賞を受賞した湘南学園では、生徒たちの取り組みが学内でカフェテリアを運営するＮＰＯ法人を動かし、実際に鹿屋の食材（カンパチ、紅はるか、深蒸し茶）を使ったメニューの提供を実現しました。また同学園から、生徒や保護者、地域住民が参加する講演会にお招きいただき、本事業の仕掛け人である副市長の福井逸人（当時）と、かのやオフィシャルリポーターの半田あかりが市の取り組みを紹介させていただくなど、かのや１００チャレから派生して対外的にＰＲする機会が劇的に増えています。

湘南学園では遂に、「かのや１００チャレをやっているので受験したい！」という受験生まで生まれ、生徒募集広報にも一役買っています。

そして新たな展開へ

第3回発表会では、生徒たちの発表に加え、エキシビションで逗子開成の指導教諭が「教員版かのや１００チャレ」と題し、教諭の立場で研究した内容を発表し、教諭自らの役割を入れた貴重な提案をいただきました。これは、文部科学省が推進している地域と学校の連携・協働のためのコミュニティ・スクールの推進にも寄与するものと考えています。

第3回発表会を終え、生徒たちからは「次は鹿屋で発表会を開催してほしい」という声が多く挙がり、第3回の優勝校である逗子開成は、かのや１００チャレに取り組むに当たって、今年の夏に本市を訪れることを予定しています。

とかく短期での事業効果が求められがちの行政の施策ですが、本事業の効果は彼らが進学し、社会に出た後に本当の効果が見えてくるのではないかと考えています。彼らの青春をかけたかのや１００チャレが、彼らの人生の1ページに刻まれること、それが本当のファンづくりであり、鹿屋市が目指すシティセールスのひとつではないかと考えています。

かのや１００チャレを全国へ

本事業は、地域活性化と次代を担う若者の育成を地域間連携で行える貴重な取り組みと考えています。「課題は宝だ！」を合言葉に、この取り組みが全国に広がり、人口減少を抱える地方の課題を解決するひとつの手法としてスタンダードになっていくことを切に願っています。

センター通信

平成 29 年度地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナーのお知らせ

◆第２回「地域経済を見る眼とその手法～ RESAS を用いて～」

地域の経済の実態を見える化し、現状・課題を正確に認識しなければ、どんな総合戦略も的外れなものになってしまうかもしれません。地域経済循環構造等の知識を習得し、RESAS データの分析を基にしたワークショップを実践することで、地域経済を見る眼を養い、その手法を学びましょう！

【日　　程】平成 29 年５月 20 日（土）13:00 ～ 18:10　21 日（日）9:00 ～ 12:10
【会　　場】地域活性化センター大会議室（東京都中央区日本橋 2-3-4）
【講　　師】岩崎 正敏（一般財団法人地域活性化センター　常務理事）　ほか
【定　　員】20 名（先着順）
【問合せ先】人口・地域経済研究室（電話 03-5202-6133　メール kenkyu@jcrd.jp）
※ 詳しくはホームページをご覧ください。http://www.jcrd.jp/

◆第３回「人と地域を豊かにする『生涯木育』」

生涯を通じて木の温もりを感じながら、楽しく豊かに暮らすことで、個人の幸福な人生の実現のみならず、森林環境の保全、地域経済の活性化などにもつながります。今回のセミナーでは、ケーススタディを通して、木育×地域活性化の「企画力」と「実践力」を身につけます！

【日　　程】平成 29 年６月３日（土）13:00 ～４日（日）12:30（予定）
【場　　所】東京おもちゃ美術館（東京都新宿区四谷 4-20　四谷ひろば内）
【講　　師】多田 千尋 氏（東京おもちゃ美術館館長）、青木 亮輔 氏（株式会社東京チェンソーズ代表取締役）、
吉本 洋 氏（グリーンヒルみふね施設長）ほか
【定　　員】30 名（先着順）
【問合せ先】クリエイティブ事業室（電話 03-5202-6134　メール creative@jcrd.jp ）
※ 詳しくはホームページをご覧ください。http://www.jcrd.jp/

地方創生実践塾のお知らせ

◆人々の「つながりのチカラ」が支える“交流と定住の戦略”【山梨県富士吉田市】

地方創生実践塾の第２回は、山梨県富士吉田市にて、「人々のつながり」を活性化させ、活気ある地域づくりに携わってきた講師の方々を、富士吉田市および全国からお招きして開催します。また、「富士吉田市のまちなか」を舞台に、タウンウォッチングの方法に基づくフィールドワークやワークショップを通じて、「地域コミュニティの一員」になるための“交流と定住の戦略”を学ぶセミナーです。首都圏からも近い場所での開催です。

【講　　師】主任講師：玉村　雅敏　氏（慶應義塾大学総合政策学部　教授）
特別講師：山口　覚　氏（津屋崎ブランチ　代表）ほか、多数の方を予定
【日　　時】平成 29 年６月９日（金）13:00 ～６月 10 日（土）18:00
※終了時刻は予定です。
【場　　所】１日目〔６月９日〕ふじさんホール、
２日目〔６月 10 日〕富楽時（ふらっと）
【定　　員】40 名（先着順、定員に達し次第締め切ります）
【申込方法】下記ホームページの申込フォームから
【問合せ先】地域支援業務課（TEL:03-5202-6136　メール :chiiki@jcrd.jp）
※詳しくは地域活性化センター・ホームページをご覧ください。
http://www.jcrd.jp/



富士吉田市から見た富士山

平成 28 年度ふるさとづくり大賞・第 21 回ふるさとイベント大賞
内閣総理大臣賞表彰式の開催

平成 29 年 3 月 27 日（月）に首相官邸にて、「平成 28 年度ふるさとづくり大賞」及び「第 21 回ふるさとイベント大賞」の内閣総理大臣賞表彰式が開催されました。

表彰式では、萩生田光一内閣官房副長官が安倍晋三内閣総理大臣の式辞を代読、受賞者の地域づくり活動の業績を讃えた上で、「我が国の未来は、地域が元気になってこそ、初めてひらかれていく、これが私の確信であります。皆様の取り組みは地域に根ざし、ふるさとを愛する気持ちに溢れた素晴らしいものであると感じました」と述べられました。その後、萩生田内閣官房副長官から受賞者のカール ハインツ ベンクス氏、ヴィートリッヒ クリスティーナ ベンクス氏（ふるさとづくり大賞・新潟県十日町市）、福岡町つくりもんまつり実行委員会（ふるさとイベント大賞・富山県高岡市）に表彰状と記念楯が授与されました。



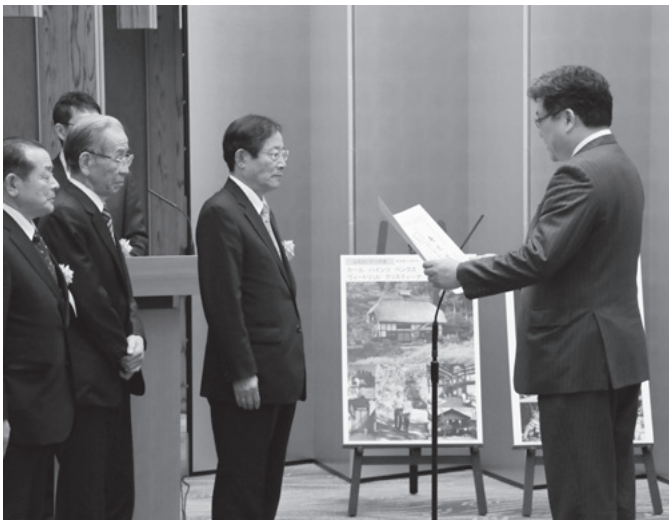
平成 28 年度ふるさとづくり大賞
カール　ベンクスご夫妻
（新潟県十日町市）



第 21 回ふるさとイベント大賞
福岡町つくりもんまつり実行委員会
（富山県高岡市）



カール ベンクスご夫妻への表彰状授与



福岡町つくりもんまつり実行委員会への表彰状授与

選考委員特別賞

第21回
ふるさとイベント大賞

加須市民平和祭
～ジャンボこいのぼり遊泳～

「こいのぼりのまち加須」の象徴とも言える、全長100m、重さ330kgの日本一大きいジャンボこいのぼりの遊泳が見られる「加須市民平和祭」は、毎年５月３日に開催されます。

関東のどまんなかに位置する加須市は、大正時代から全国有数の鯉のぼりの生産地として脚光を浴びるようになりました。

市のPRの一環として、昭和63年に初めてジャンボこいのぼりを作成し、平成元年の第１回加須市民平和祭において初遊泳され、それ以来毎年ジャンボこいのぼりの遊泳を実施しています。なお、現在は４代目が活躍しています。

このイベントにおいては、各種団体によるステージショーが開催されるほか、市内商店による特産品や加須の名物が並ぶ欧州風の市（いち）「マルシェde加須」、また露店等合せて約90店が出店され、会場内は賑やかになります。

雄大に流れる利根川の上空を悠然と泳ぐジャンボこいのぼりは圧巻です。是非間近でご堪能ください。



主催者メッセージ



現在遊泳しているジャンボこいのぼり４世は、市民3400人以上の手によって、平成25年度に制作されました。

イベントの見所は、何といってもジャンボこいのぼりの遊泳です。こいのぼりの口から空気が入り、空に向かって泳ぎ始める姿はまさに圧巻！

是非、会場までお越しいただき、実物のジャンボこいのぼりの遊泳をご堪能ください。

加須市民平和祭実行委員会
実行委員長
大橋　良一さん



評価のポイント

●全国有数の鯉のぼりの産地である加須市において、全長100m、重さ330kgの、日本一の「ジャンボこいのぼり」が遊泳するイベント。平成元年の第１回開催以来、現在は“４代目”の「こいのぼり」が活躍しており、この製作には、県の「認定伝統工芸士」である“鯉のぼり職人”などの支援の下、下書きや色塗り等に、延べ3,400人以上の市民が参加している。

●観客動員数は約11万５千人。子どもからお年寄りまで、市民総がかりで製作され、多くの人々の願いや思いが込められた「ジャンボこいのぼり」は、地域の誇りであるとともに、加須市をPRする大きな観光資源ともなっている。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年５月３日（祝）
■開 催 場 所：利根川河川敷緑地公園（加須市大越地先）
■問い合わせ先：・団体名　埼玉県加須市　経済部商業観光課
・住　所　〒347-8501　埼玉県加須市三俣2-1-1
・電話番号　0480-62-1111（代表）
・ＵＲＬ　http://www.city.kazo.lg.jp/

開催DATA

自治体名	埼玉県加須市
自治体人口	113,954人　※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	加須市民平和祭実行委員会
開催回数	28回
開催日	毎年５月３日（祝）
開催場所	利根川河川敷緑地公園（加須市大越地先）
観客数	115,000人

優秀賞

第21回
ふるさとイベント大賞

阿寒湖まりも夏希灯

世界で唯一、特別天然記念物の「マリモ」が美しい球体の姿で生息する神秘の湖「阿寒湖」。

阿寒湖最深部で最大のパワースポットである「阿寒湖のヘソ」にて、マリモに見立てた球形キャンドルに願いをしたためた「希い紙（ねがいがみ）」を入れて遊覧船上から湖に流し、祈りをささげるイベントです。

遊覧船から眺める幻想的な夏の夜の阿寒湖をお楽しみください。

期間：７月１日～８月31日　※平成29年の開催予定期間
場所：北海道釧路市阿寒町阿寒湖温泉
定員：250名（ペット不可）
販売場所：阿寒湖温泉内の各ホテル
※遊覧船乗り場でのチケット販売は行っておりません。

主催者メッセージ



夜の電飾遊覧船でパワースポットへ向かいますが、夜景を楽しむと言うより月明かりに照らされた雄阿寒岳や満天の星空など真っ暗な世界だからこそ見られる大自然を堪能できます。フィナーレはお客様ご自身でマリモに見立てた丸いキャンドルを流していただくのですが、その瞬間あたり一面に緑色のライトが煌めき、幻想的な阿寒湖の夏の夜を彩ります。

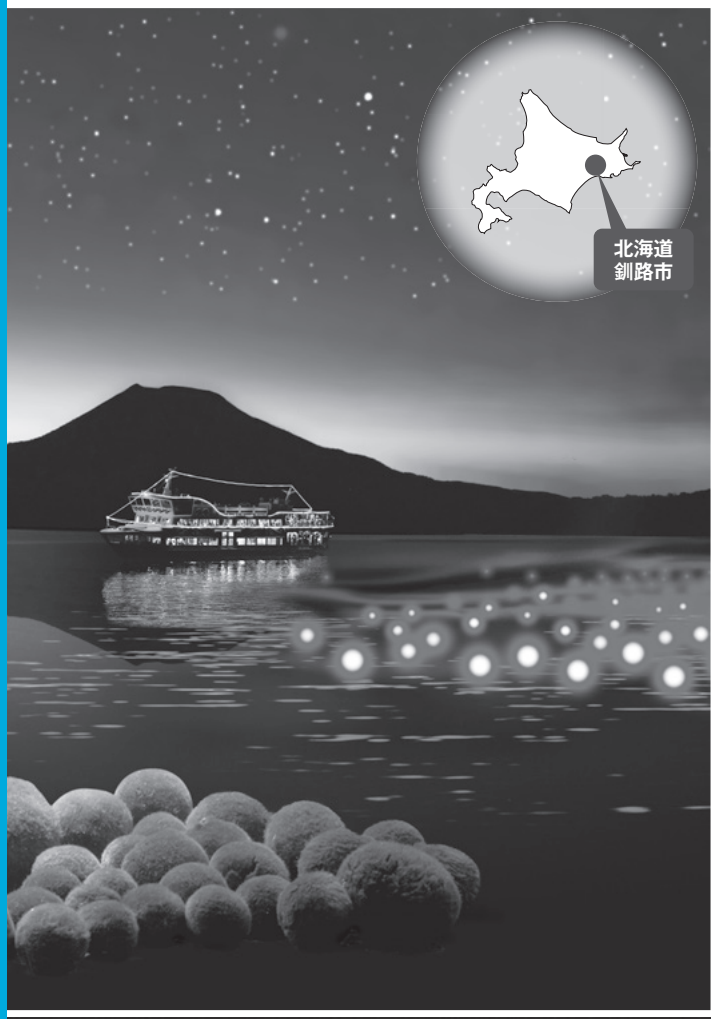
ＮＰＯ法人阿寒観光協会
まちづくり推進機構　事務局員
福井　圭子さん

評価のポイント

- 釧路市･阿寒湖の最も深い部分･水深44mのパワースポット「阿寒湖のヘソ」の湖上において、国の特別天然記念物である「マリモ」に見立てた“光の球”に、その思いを込めて、遊覧船上から流して、祈りを捧げるイベント。
- 「阿寒湖のマリモ」の希少性を国内外に発信し、メディア等を通じて認知度向上や社会的関心を高めるとともに、遊覧船から幻想的な夏の星空を楽しむことで、外国人観光客の来訪・滞在も促進し、温泉街の活性化を図っている。
- アイヌ文化の伝承とマリモの保護保全のPRを融合した取り組みで、地元の団体等によるマリモの回収を通じて環境保全にも努めている。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年７月１日(土)～平成29年８月31日(木)
■開 催 場 所：北海道釧路市阿寒町阿寒湖温泉
■問い合わせ先：・団体名　NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構
・住　所　〒085-0467 北海道釧路市阿寒町阿寒湖温泉２丁目６－20
・電話番号　0154-67-3200
・ＵＲＬ　http//www.lake-akan.com





開催DATA

自治体名	北海道釧路市
自治体人口	174,518人　※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	阿寒湖夏希灯実行委員会
開催回数	第２回
開催日	平成27年６月１日～平成27年８月31日
開催場所	北海道釧路市阿寒町阿寒湖温泉
観客数	11,400人

優秀賞

第21回
ふるさとイベント大賞

天空の楽園
日本一の星空ナイトツアー

長野県の南端、豊かな自然に囲まれた阿智村は、日本一星空が綺麗な村。適度な高度、澄んだ空気、山々に囲まれた、この地で見る満天の星空は息をのむ美しさ。その美しい星空を堪能できるのが村内にあるスキー場「ヘブンスそのはら」を舞台に開催される『天空の楽園 日本一の星空ナイトツアー』。

４月中旬から10月中旬にかけて、全長2500m、所要時間約15分のゴンドラで標高1400m地点まで暗闇を進み、街の光が届かない山頂で満天の星空とガイドによるトークをお楽しみいただけます。

期間中は、満天の星空の下でのライブイベントや、国内最大手の天体望遠鏡メーカーとタイアップした月や惑星の観察イベントなどを実施。また、ゴンドラ乗場にあるカフェはプロジェクションマッピングなどの映像技術により、宇宙ターミナルに演出されています。

『星』『宇宙』をテーマにしたエンターテイメントと、『日本一の星空』をお楽しみください。

主催者メッセージ



暗闇の中を進むゴンドラ、標高1400mの夜の山、非日常の特別な体験です。

イベント会場では、息をのむほど美しい星空が広がります。また条件があえば頭上を横切る光の帯『天の川』もご覧いただけます。

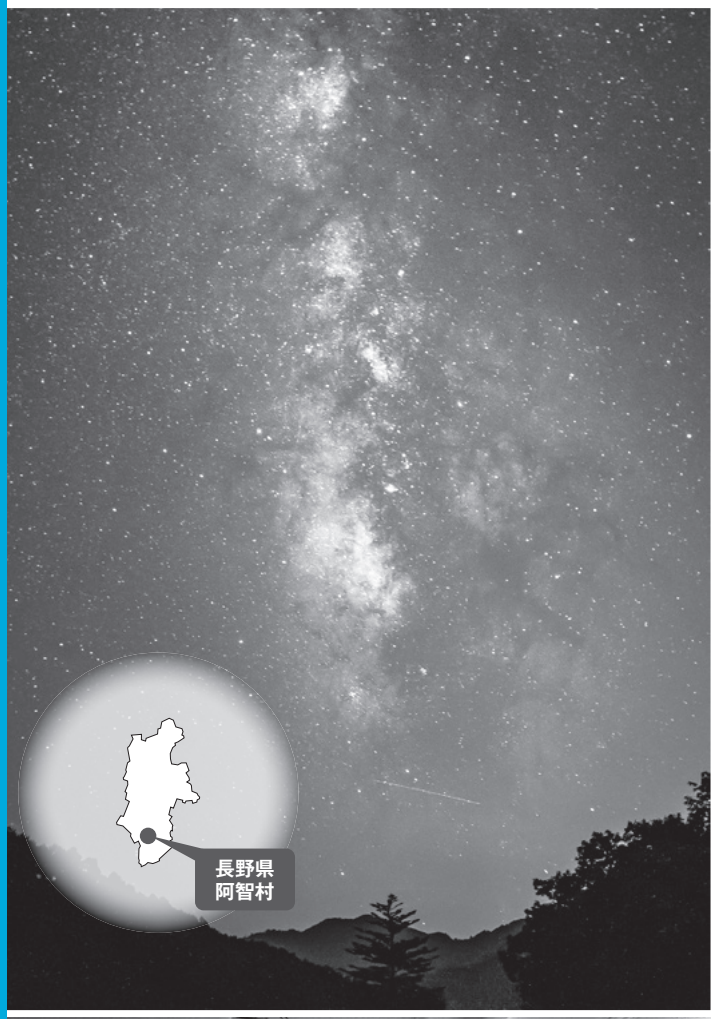
スタービレッジ阿智誘客促進協議会
事務局長
松下 仁さん

評価のポイント

- 南信州の阿智村で、満天の星空を地域の観光資源として活用し、春から秋にかけての夜間にスキー場のゴンドラを運行し、標高1400mの山頂で星空遊覧を楽しむダイナミックなナイトツアーである。
- 阿智村は、環境省の全国星空継続観測で「日本一星が輝いて見える場所」に選ばれており、従来シニア層の温泉客が主体だったエリアで、若い世代をターゲットに、星空ライブなどエンターテイメント性も加味して誘客に取り組んでいる。
- 村をあげて、民間主体で組織した協議会が、自ら知恵を絞って運営にあたり、雨天でも楽しめるよう映像による演出やトレッキングイベントを行うなど、様々な工夫を凝らしている。
- 高齢化・過疎化の進む人口わずか6500名の村に、多くの来場者を集めるイベントに成長し、「星の村・阿智村」としての知名度アップ、地域ブランドの構築につなげている。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年４月15日(土)～平成29年10月21日(土)
■開 催 場 所：富士見台高原ロープウェイ　ヘブンスそのはら
■問い合わせ先：・団体名　スタービレッジ阿智誘客促進協議会
・住　所　〒395-0304 長野県下伊那郡阿智村智里20-2
・電話番号　0265-43-3001
・ＵＲＬ　http://sva.jp/





開催DATA

自治体名	長野県阿智村
自治体人口	6,498人　※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	スタービレッジ阿智誘客促進協議会
開催回数	５回
開催日	平成27年７月11日～平成27年10月17日 平成28年４月16日～平成28年５月22日
開催場所	富士見台高原ロープウェイ　ヘブンスそのはら
観客数	71,260人

優秀賞

第21回
ふるさとイベント大賞

糸田祇園山笠

1706年（宝永３年）京都郡今井津の祇園社の流れをくみ、江戸時代から約300年以上続く伝統行事で、町指定文化財第８号に指定されている糸田祇園山笠。明治以降に毎年開始されるようになり年中行事として定着。現在では、毎年５月の第２土・日に開催され、その年の五穀豊穣や無病息災を祈願しています。

糸田町最大の祭りであり、一年のうちで町が最も活気づくイベントです。大小合わせて約15基の山笠が毎年建てられ、太鼓と鉦の音を響かせながら、「エンヤヤッサ、コラヤッサ」と独特の掛け声とともに町内を練り歩きます。最大で高さ約９m、重さ約2tを誇る大山は、福岡県内屈指の規模。それを約40人の男衆が担ぎ上げ練り歩くのが見どころの一つです。日が暮れると提灯に火がともされ、武者人形や城などで歴史上の合戦を表した装飾が照らし出される姿は、まさに豪華絢爛。老若男女が集い郷土愛や絆を深めている大切な行事で、訪れた人を魅了しています。



主催者メッセージ



最大で高さ約９m・重さ約２tにもなる山笠を、男衆が担ぎ上げるところが見所です。鉦の音に合わせて担ぎ上げ、足並みをそろえて練り歩く姿は勇壮そのもの。地元住民が協力して手作業で仕上げた装飾が、提灯の明かりで照らされる豪華絢爛な姿を見て、糸田の熱気を肌で感じれば皆さんも山笠の虜になるはずです。

糸田祇園山笠運行実行委員会
会長
松尾　伸俊さん



評価のポイント

- 福岡県中部の糸田町で、江戸時代から約300年続く伝統行事で、現在の行橋市にある祇園社の流れをくむもの。五穀豊穣や無病息災を祈願し、大小合わせて15基ほどの山笠が建てられ、太鼓と鉦の音を響かせながら「エンヤサッサ、コラサッサ」の独特の掛け声とともに町内を練り歩く。
- 趣向を凝らした高さ９m、重さ２トンに及ぶ大山を40人の男衆が担ぎ上げて練り歩く姿は壮観である。
- 準備段階から住民が深く関わり、祭りに誇りを持って開催され、地域文化の伝承と活性化に寄与している。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年５月13日（土）・14日（日）
■開 催 場 所：フェスティバルパーク（福岡県田川郡糸田町）
■問い合わせ先：・団体名　糸田祇園山笠運行実行委員会
・住　所　〒822-1392　福岡県田川郡糸田町1975番地1
・電話番号　0947-26-4025
・ＵＲＬ　http://www.town.itoda.lg.jp/spots/detail/8

開催DATA

自治体名	福岡県糸田町
自治体人口	9,311人　※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	糸田祇園山笠運行実行委員会
開催回数	不明
開催日	５月第２土・日曜日
開催場所	フェスティバルパーク（福岡県田川郡糸田町2404番地）
観客数	約３万人







評価のポイント

●高岡市西部の福岡町で、江戸時代中期、お盆の時期に藁(わら)を用いて作った「つくりもん」を田んぼに展示し、手製の花火を打ち上げたのがルーツとされている。
●野菜や果物などを材料に、時節の話題や風物を見立てた神輿や人形など、五穀豊穣に感謝した様々な「つくりもん作品」の細工を、町内のメインストリート沿いに展示するユニークな歴史のある「奇祭」である。
●開催回数は50回以上を数え、観客動員数は10万人以上にのぼる人気イベント。
●作品製作など地域ぐるみの共同作業を通じ、地域でのコミュニケーションを創出し、伝統文化の継承にもつなげている。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年9月23日(土)、24日(日)　■開　催　場　所：高岡市福岡町中心市街地一円
■問い合わせ先：
・団体名　福岡町つくりもんまつり実行委員会
・住　所　〒939-0192 高岡市福岡町大滝12番地
・電話番号　0766-64-1426　・MAIL　f-sanken@city.takaoka.lg.jp

大賞

第21回
ふるさとイベント大賞

内閣総理大臣賞

福岡町つくりもんまつり

高岡市は、本州のほぼ中央で日本海に面する富山県の北西部に位置し、深緑と清らかな水に包まれた、とても自然豊かな地域です。

日本の渚百選に選ばれた雨晴海岸からは、海越しに3000メートル級の立山連峰の大パノラマを見ることができます。また、平成27年３月に北陸新幹線が開業し、飛越能地域の玄関口、環日本海沿岸地域における交流拠点都市として、新たな飛躍を目指しています。

高岡銅器や高岡漆器は、長い歴史の中で受け継がれてきた高岡を代表する伝統産業ですが、福岡地域においては菅笠や養鯉が有名で、中でも菅の生産量は全国の９割以上を占め、全国一の高品質な菅笠を出荷しています。

この地域で開催される福岡町つくりもんまつりは、秋の収穫を祝い五穀豊穣に感謝する伝統300余年の奇祭です。

毎年、祭りの開催期間（９月23日および24日）には、中心部の通りが歩行者天国になり、普段は静かな町並みも全国各地からの来場者で大いに賑わいます。

その由来は、村々で行われていた「地蔵まつり」であるとされており、お盆から８月までの間、地域の青年団や子供たちがお地蔵様を一軒の家に移し、餅、野菜、果物、菓子などをお供えするものでした。やがて、お供えの野菜などは民話の動物や人に見立てた見立て細工「つくりもの」として姿を変え、郷土色豊かな伝統行事として定着しました。

現在はその年の話題になった人物や風刺をきかせたもの、歴史上の人物、人気キャラクター、地元の風物などを野菜を用いユーモア、人情味あふれた民衆芸術作品「つくりもん」に仕上げ、市街地の約40カ所に展示し毎年多くの人々の目を楽しませています。

製作には、町内会や婦人会、地元企業、小・中・高校の生徒、県内外の大学生など各団体が参加し、地域コミュニティの場となっています。

また、地域住民が一体となって踊る「越中菅笠音頭」のまち流し等、各種イベントも祭りに彩りを添え、毎年、県内外から10万人を超える人出で賑わいます。

年に一度のこの祭りは、今日まで地域総ぐるみで開催され、昔からの伝統文化を世代を超えて大切に伝えているとともに、他地域との交流や連携を図ることにより、地域の活性化にも大きな役割を果たしています。

「またこられつくりもん　鯉と菅笠招くまち」

福岡町つくりもんまつりへ是非お越しください。

主催者メッセージ



ユーモア、人情味あふれる民衆芸術作品「つくりもん」は福岡駅を中心に市街地一円に展示され、コンクールとして出来栄えを競います。毎年、駅前に展示される３mを超える大作が見ものです。遊び心いっぱいの作品からは、それを作った子供たちの歓声や大人たちの熱い心意気が響き、見るものを感動の世界に引き込みます。

福岡町つくりもんまつり実行委員会
委員長（高岡市商工会副会長、福岡支部長）
上田 久之さん





開催DATA

自治体名	富山県高岡市
自治体人口	174,252人 ※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	福岡町つくりもんまつり
開催回数	
開催日	毎年9月23日、24日
開催場所	高岡市福岡町中心市街地一円
観客数	10万人以上







評価のポイント

●小松市は、歌舞伎十八番の内「勧進帳」に登場する「安宅の関」があり、また、市内２つの神社で行われる春の例大祭は、約360年の歴史を持つ。その中で、「曳山八基曳揃え」は、子供歌舞伎の文化を受け継いできた「歌舞伎のまち・こまつ」を代表する祭りである。
●８基の曳山がライトアップして勢揃いし、曳山の上で子供たちの熱演が繰り広げられる。
●現在の形となって27回目の開催となり、観客動員数は約29万５千人。
●少子化、祭りの担い手減少といった課題の中、九谷焼、着物、和菓子、お茶、町家（まちや）などを体験する機会の創出など、まちの力を結集した伝統芸術として工夫を凝らしている。平成28年5月開催時の来場者数は30万人近くに達し、過去最高を記録。地域の伝統文化の継承、地場産業の振興にも寄与している。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年５月12日（金）～ 14日(日) ※曳山八基曳揃えは、５月13日（土）
■開 催 場 所：小松市内各所
■問い合わせ先：
・団体名　曳山八基曳揃え実行委員会
・住　所　〒923-0003　石川県小松市小馬出町91小松市役所観光交流課
・電話番号　0761-24-8076　・MAIL　kankou@city.komatsu.lg.jp

最優秀賞

第21回
ふるさとイベント大賞

総務大臣表彰

お旅まつり 曳山八基曳揃え

歌舞伎十八番の内「勧進帳」の舞台である「安宅の関」をはじめ、小松は数多くの源平物語の舞台となっており、平安の世の歴史物語がつむぎ出した伝統芸能は現代でも町衆文化として脈々と受け継がれています。

「歌舞伎のまち」を代表する祭り「お旅まつり」は、江戸時代、加賀前田家三代利常公の時代から始まったと言われ、約360年の歴史を誇る、市内２つの神社の春季例大祭です。祭りの見どころは250年続く「曳山子供歌舞伎」。漆や金箔、彫刻などきらびやかな宝飾で彩られた曳山を舞台に、当番制により毎年２町が小学生による歌舞伎を上演します（３日間で各町８～10回程度上演）。

そして、祭りの盛り上がりが最高潮に達するのが、土曜日に開催される「曳山八基曳揃え」です。８つの町で組立・展示される曳山が、町を練り歩き、一堂に集います。夕刻になりライトアップされ金色に輝く曳山の上では、豪華な歌舞伎衣装に身を包んだ子供役者の熱演が繰り広げられ、その艶やかな姿、情感たっぷりの演技に会場は毎年大きな感動に包まれます。

また、小松の歴史文化を来場者に存分に堪能してもらおうと、九谷焼や着物、和菓子、お茶、町家など、小松が誇る和の文化とコラボレーションした周辺イベントを開催しています。参加者が思い思いの口上を披露する「みよっさ口上大会」、地元グルメが楽しめる「歌舞伎市」、こまつ町家を舞台に繰り広げられるお茶会やライブ、人力車によるまちめぐり、着物のレンタルや着付け体験、1/2スケールの曳山を花であしらった「曳山華舞台」、地元の九谷焼作家らが伝統の技で表現した九谷焼のオブジェ「五彩曳山」の展示など、来場者が見て、触れて、体感できる企画が盛りだくさん。文字通り、小松のまちが「歌舞伎一色」「祭り一色」に染まる３日間となります。

平成28年は「曳山250年本祭」の節目を迎え、「曳山八基祝い唄」の制作や、子供役者の曳揃え会場でのお練り、曳山曳手の公募など、来場者がより祭りを身近に感じ、楽しめるよう様々な取り組みを行いました。また、曳山の常設展示施設「こまつ曳山交流館みよっさ」（平成25年開館）を核とした、通年での「曳山子供歌舞伎」「お旅まつり」の魅力発信にも取り組んでいます。次の250年に向け、町衆文化の伝統を守りながらも、チャレンジ精神を大切に新たな歴史を歩み出しています。

主催者メッセージ



見所は、絢爛豪華な曳山と、その上で行われる子供歌舞伎です。曳山子供歌舞伎の役者は主に小学生の女の子で、本格的な衣装を身に纏い、大人顔負けの熱演で観客の涙と感動を誘います。特に曳山八基曳揃えでは、８基の曳山がライトアップされてきらびやかな景色が広がり、まつりの盛り上がりも最高潮を迎えます。

曳山八基曳揃え実行委員会
実行委員長
福島 利雄さん





開催DATA

自治体名	石川県小松市
自治体人口	108,627人 ※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	曳山八基曳揃え実行委員会
開催回数	27回
開催日	平成28年５月13日（金）～15日（日） ※曳山八基曳揃えは、５月14日（土）
開催場所	小松市内各所
観客数	約295,000人

ふるさとキラリ賞

第21回
ふるさとイベント大賞

柳橋歌舞伎定期公演

柳橋地区は郡山市役所から20kmほど東部のあぶくま山系に位置し、市中心部へ通勤しながらの兼業農家という山間地の農村集落です。

柳橋歌舞伎は江戸時代から柳橋地区に受け継がれてきたものであり、200年前の歌舞伎衣装が残存するなど集落をあげて保存に努めてきました。

この間演目、衣装や演技は受け継がれてきましたが義太夫や三味線はその都度周辺の経験者にお願いしておりましたので、上演が途切れてしまうことも多く、録音機を使用することによりようやく継続公演が実現してきました。現在は地元住民にも義太夫、三味線の演者がそろい全て住民の手で行っています。

また、地元御舘(みたて)中学校生による継承も進んでいます。

人口減少の進む中山間地域ですので継続は困難を極めていますが、地域の宝であり、心のよりどころともなっている柳橋歌舞伎を集落あげて開催を続けています。



主催者メッセージ



山間の小集落に伝わる農村歌舞伎です。役者ばかりでなく義太夫、三味線、着付け、化粧まで住民だけで上演できるのは全国的にも貴重です。

舞台は、常設の伝承館からせり出し、住民総出で数日間かけて組上げる野舞台で、屋内とは違った雰囲気をお楽しみいただけます。

柳橋歌舞伎保存会
会長
古川 嘉徳さん



評価のポイント

- 郡山市東部の山間地・柳橋地区では、江戸時代から受け継がれてきた柳橋歌舞伎を、約200年前の歌舞伎衣装を残し、義太夫や三味線も地域住民自身で演じるなど、わずか200戸の集落をあげて保存に努めている。
- 人口減少が進む厳しい環境の中、地域の住民や地元の中学校などが一体となって貴重な伝統芸能を引き継ぎ、住民の心のよりどころとなっている。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年９月17日（日）
■開 催 場 所：郡山市柳橋町向51「柳橋歌舞伎伝承館」（黒石荘）野舞台
■問い合わせ先：・団体名　柳橋歌舞伎保存会
・住　所　〒963-0831　郡山市中田町柳橋字廣平1
・電話番号　024-954-7959
・ＵＲＬ　https://yanagihashi-kabuki.jimdo.

開催DATA

自治体名	福島県郡山市中田町柳橋
自治体人口	約200戸400人 ※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	柳橋歌舞伎保存会
開催回数	毎年１回
開催日	毎年９月第３日曜日（敬老の日前日）
開催場所	郡山市柳橋町向51「柳橋歌舞伎伝承館」（黒石荘）野舞台
観客数	約1,200人

ふるさとキラリ賞

第21回
ふるさとイベント大賞

日和佐八幡神社秋まつり

日和佐八幡神社秋まつりは、一年の豊漁豊作を祝う氏子の祭りとして、古くから行われてきました。例祭は２日間行われ、土曜日は太鼓屋台の町内運行、奉納演芸、奉納花火が行われ、日曜日には、太鼓屋台がうみがめの上陸産卵で有名な大浜海岸に設営した御旅所へと繰り出します。この例祭の特徴である太鼓屋台については町内８地区が奉納運行しており、一番古い戎町地区は寛政７年（1795年）につくられたという記録が残っています。日曜日には50人以上の肩に担がれ太鼓屋台が境内を練り、大浜海岸へ繰り出す際には、海へ飛び込む太鼓屋台もあり観衆を楽しませています。祭りは各地区の代表者による総代会、各地区の35歳までの若者による太鼓若連中、各地区の町内会によって運営されています。また小学生未満の子は子供御輿、小中学生は太鼓を叩く打子、それ以上の男性は担ぎ手、女性は当屋（料理をつくったり、接待を行う）と老若男女、町民全体が参加する祭りとなっています。



主催者メッセージ



日和佐八幡神社秋まつりは、参加者全員が幸せを感じることのできる行事です。私たちの町は小さく、過疎・少子高齢化により人口減少が進んでいますが、町民が一体となって祭りを運営しております。近年では担ぎ手を町外、国外からも受け入れており、参加者は町民、町民以外の区別なく、ハレの日を楽しみ、交流しています。

日和佐ちょうさ保存会
会長
米澤　隆志さん

評価のポイント

- 徳島県南部の美波町で、江戸時代以前から続く、地域伝統の祭り。子どもから大人までそれぞれが、太鼓の打ち手や担ぎ手等の役割を持ち、地域の宝「ちょうさ」と呼ばれる“太鼓屋台”が町を練り、威勢よく海へ飛び込む奇祭。
- お遍路文化のある町らしく、おもてなしの心をもって、海外16か国からの留学生や、地域外からも多数を受け入れている。
- 補助金に頼らず町民の寄付を主体とし、フォトコンテストの入賞賞品で作ったカレンダーの販売収益を活用して、子どもたちに太鼓を教えるなど、自主自立の運営に工夫しています。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年10月７日（土）・８日（日）
■開 催 場 所：美波町日和佐地区
■問い合わせ先：・団体名　日和佐ちょうさ保存会
・住　所　〒779-2304　徳島県海部郡美波町日和佐浦135
・電話番号　090-7786-1164
（事務局　外礒・とのいそ）
・ＵＲＬ　http://hiwasahachiman.com/



開催DATA

自治体名	徳島県海部郡美波町
自治体人口	7,114人　※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	日和佐八幡神社総代会、太鼓若連中、氏子青年会、日和佐ちょうさ保存会
開催回数	不明
開催日	毎年10月体育の日の前日、前々日
開催場所	美波町日和佐地区
観客数	不明

首長の思い

column

コンパクトシティから コンパクト＆ネットワークへ



青森市長　小野寺晃彦

青森駅前再開発ビルを巡る市政の混乱

青森市は、青森県の県都として、行政、経済の中枢を担うための高度な都市機能や利便性の高い交通機能、多彩な商業機能といった、多面的な機能を有するまちです。その一方、魅力あふれる八甲田連峰や陸奥湾といった山や海に囲まれた豊かな自然を有し、ねぶた祭や三内丸山遺跡に代表される歴史や文化の薫り高いまちでもあります。

その青森市の中心市街地活性化の核的施設として、平成13年1月に開業したアウガは、地上9階地下1階建てで、5階以上に市民図書館などの公共施設、1階～4階は衣料・雑貨などのテナント、地階には鮮魚店が入り、商業施設と公共施設の両方の効果でお客様を増やす狙いでありました。青森市では、中心市街地活性化に関する各種計画に基づき、そのシンボルとして16年あまりアウガの運営に関わってきましたが、平成27年度決算で約23億8500万円の債務超過に陥り、結果として、中心市街地へ機能を集約しようとした、一点集中型のコンパクトシティはうまく機能しませんでした。

10階建て100億円の市役所を大幅に圧縮、アウガに総合窓口を配置

こうしたアウガを巡る市政の論争を経て、昨年11月28日に市長に就任した私は、就任翌日に、市の緊急課題である「アウガ」に加え、並行して整備が進んでいた「新市庁舎」「青森駅周辺整備」について、今ある施設を最大限活用するファシリティマネジメントの観点も踏まえ、市民の皆様の利便性を高めるとともに、市の財政負担を極力軽減し迅速に進めるため、この3つの大きな課題に一丸となって取り組む「緊急課題プロジェクトチーム」を立ち上げたところであります。

その「緊急課題プロジェクトチーム」を中心に検討を進め、本年1月末に取りまとめました「アウガ・新市庁舎に係る新たな対応方針」においては、商業ビルとして立ち行かなくなったアウガを市役所庁舎として転用することとし、テナントの撤退した1階から4階には、ワンストップサービスの実現に向けた「総合窓口」を配置するなど、市民の皆様が訪れる部門を集約配置することとしております。これにより、新庁舎の規模を10階建てから、3階程度まで大幅に圧縮して企画・防災機能のみを限定して配置することで、新庁舎整備に係る事業費を削減することといたしました。同事業費については、「市民の皆様からいただいた税金を、いかに大切に使うか」という観点から、先の基本設計時点での10階建て約100億円の3分の1程度に圧縮することを目標に、作業を進めております。

これにより、アウガへの市役所総合窓口機能の配置については、平成30年1月に実施することを目指し、新市庁舎の供用開始は、これまで目標としていた時期と同じ平成32年1月を目指して、それぞれに必要な作業を進めているところであります。

コンパクトシティからコンパクト&ネットワークへ

これまでのまちづくりの反省点を踏まえ、今後、本市では、市内各地域の特徴を生かしつつ、それらの地域を公共交通ネットワークでつなぎ、現在整備を進めている青森駅周辺に加え、新青森駅、浪岡駅、郊外ショッピングエリア、病院など、今あるまちの機能を踏まえて多極的にまちの機能をまとめていくことが、これからのまちづくりにとって重要なことと考えています。持続可能な都市経営の実現を図るとともに、快適な生活環境を実現するため、立地適正化計画などの新たなツールを活用して、コンパクト&ネットワークの新しいまちづくりを進めていきます。

手前みそですが…

鹿児島県

霧島市 219



■霧島市の壺づくり黒酢は、長年培われた品質と社会的評価を持つ地域産品として、地理的表示保護制度（ＧＩ）に登録されています

霧島市は、鹿児島県のほぼ中心部に位置し、鹿児島のシンボル、桜島と錦江湾に面して広大な平野部が広がり、北部には日本で最も歴史の深い国立公園「霧島」を有する、人口、面積ともに鹿児島県第２位の都市です。

手前みその話ですが、霧島の台地でしかできない究極の食材である「黒酢」を紹介します。

近年、様々な黒酢がありますが、黒酢の発祥地は霧島市福山町で、本当に良質な黒酢は福山町でしか作れないとまで言われています。霧島市の黒酢は江戸時代後期から長年受け継がれてきた伝統製法により生み出されたもので、三方を丘に囲まれ、南向きの傾斜に位置した気候風土が黒酢の製造に適した環境とされています。陶器の壺に蒸し米と米麹、福山の天然水を仕込み、壺の中で自然発酵から熟成までを行う世界でも類を見ない製造方法です。良質なアミノ酸を豊富に含んだ黒酢は、疲労回復、血糖値やコレステロールの改善、美肌と体にうれしいことがいっぱい詰まっています。



■鹿児島のシンボル桜島、錦江湾や壺畑などを眺めながら食事が出来る施設もあります



■霧島山は日本で最も歴史が深い国立公園で、天孫降臨神話が伝わっています



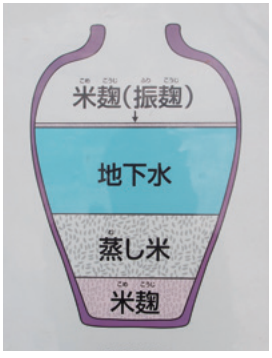
■米麹（振麹）。水に浮くように乾燥させた麹で「老（ひ）ね麹」とも呼ばれます



■蒸し米。３分づき（玄米を３％削ったもの）の米を使っています



■姶良カルデラの地下水を使用しています



■黒酢の原料は、蒸し米、米麹、地下水のたったの３つだけです



■米麹。３分づきの米に種麹をまいて作られます

地域づくり５月号

2017年５月１日発行　編集・発行＝一般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）https://www.jcrd.jp/　印刷・製本／株式会社太平印刷社

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・乱丁はお取り替えします。地域づくり情報課（03-5202-6138）まで、ご連絡下さい。

地域づくり5月号（通巻335号）　平成29年5月1日　一般財団法人　地域活性化センター発行



宝くじは、みなさまの豊かな暮らしに役立っています。



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人
日本宝くじ協会
http://jla-takarakuji.or.jp/

あなたに夢を。街に元気を。
クーちゃん
宝くじ

地域づくり

特集編（2017. 5）

ISSN 1340-8917

特集　地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

グラビア

2　基調論文　**住んでよし訪れてよしの観光地域づくり**　清水愼一（大正大学地域構想研究所教授）

6　北海道　酒蔵を巡るスタンプラリー「パ酒ポート」　田村千裕

8　青森県八戸市　地元の早朝文化を体験できる観光　庭田あさぎ

10　福島県広野町　震災体験を生かした復興ツーリズム　佐藤和也

12　新潟県新潟市　ガストロノミーツーリズムの扉を開くレストランバス　横山　裕

14　山梨県　ワインツーリズム®で地域内に新たな消費の流れを　大木貴之

16　静岡県伊豆市　観光＋ボランティア＝ボランツーリズム®で地域発信　森嶋康代

18　岐阜県岐阜市　「アミューズメントの地産地消」を目指して　吉村輝昭

20　高知県　県ゆかりの幕末・維新の偉人の足跡を辿りながら食、自然を体験　別府　誠

22　福岡県柳川市　やさしい日本語ツーリズム　犬塚将徳

24　福岡県東峰村　村の魅力を伝えるオーダーメード観光　小野豊徳

26　副基調論文　**2020 年訪日外国人旅行者数４千万人を目指して**　根来恭子（観光庁観光資源課観光資源活用推進室長）

30　地域トピックス　大阪府　「政策」「利活用」「税務」をテーマに空き家対策を調査・研究　青柳成和

32　第 21 回ふるさとイベント大賞　大賞・内閣総理大臣賞　福岡町つくりもんまつり

2017 年 5 月 1 日発行　編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター　©2017 jcrd.jp
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）https://www.jcrd.jp/　印刷・製本／株式会社太平印刷社

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン



北海道の食や酒を紹介する酒ＦＥＳで、道内の酒蔵
を巡るスタンプラリー「パ酒ポート」をＰＲ

● 北海道（p 6- 7）



被災地から考える国際シンポジウム

● 福島県広野町（p10-11）



早朝文化体験観光で巡る館鼻岸壁朝市。毎週日曜の朝だけ
現れる巨大な朝市。多い時には３万人以上の人が集まる

● 青森県八戸市（p 8- 9）



山梨県内の５つの市のワイナリーをめぐる
「ワインツーリズムやまなし」

● 山梨県（p14-15）



新潟の美しい風景とともに食事を楽しめる
レストランバスに乗ってガストロノミーツーリズムを体験

● 新潟県新潟市（p12-13）



柳ケ瀬お化け屋敷「恐怖の細道」

● 岐阜県岐阜市（p18-19）



ボランツーリズム。高級旅館のお掃除をしたら
１泊２食が無料に

● 静岡県伊豆市（p16-17）



「志国高知 幕末維新博」オープニングセレモニー

● 高知県（p20-21）



オーダーメード観光の１つ「窯元めぐり」

● 福岡県東峰村（p24-25）



市民向け「やさしい日本語リーダー養成講座」
柳川高校留学生と実際に会話

● 福岡県柳川市（p22-23）

特集

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン

住んでよし訪れてよしの観光地域づくり



大正大学地域構想研究所教授 ● 清水 愼一

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」とは何か？

「ツーリズムデザイン」という言葉は、決して一般的ではないし、地域においてもほとんど浸透していない。もし、この言葉を使うならば、筆者としてはこれを「住んでよし訪れてよしの観光地域づくりの計画」ととらえていきたい。

「観光地域づくり」とは、5年ほど前に観光庁が「観光圏」に関する新基本方針を定めた際に、地域における観光振興が目指すべき方向性として掲げた概念である。基本方針には「国内外からの観光旅客の来訪及び滞在を促進し、交流人口の拡大による相互理解の増進や地域の活性化を図るためには、観光旅客が、従来の名所旧跡に加え、市街地、農山漁村等を回遊し、地域住民と観光旅客との交流を促進する滞在交流型観光の振興が不可欠であり、関係者が連携し、地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等に係る地域の幅広い資源を最大限に活用した観光地域づくりを推進していくことが重要である」と書かれている。

このように、「観光地域づくり」とは「ツーリズム（観光）を活かして、地域活性化など豊かな地域づくりに取り組む活動」である。言い換えれば、「地域外の人々との観光交流（交流人口増加、滞在時間増加、消費金額増加など）から生じる様々な効果（経済効果、誇りの醸成、生きがいの創造など）を、地域の〝あるべき姿〟に向けた取り組みに活かす活動」だと、理解できる。「観光地域づくり」の理念は「住んでよし、訪れてよし」という言葉に端的に表現される。「自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば自ずと誰しも訪れたくなる」という意味で、平成15年「観光立国懇談会報告書」に観光立国の理念として掲げられた。

「観光地域づくり」は、それまでの観光振興に対する反省と総括から生まれたもので、まさに、「観光」の概念の革新として捉えるべきだ。周知のように、マス・ツーリズム時代の観光振興は、観光施設や宿泊施設を整備し、そこに観光客を集

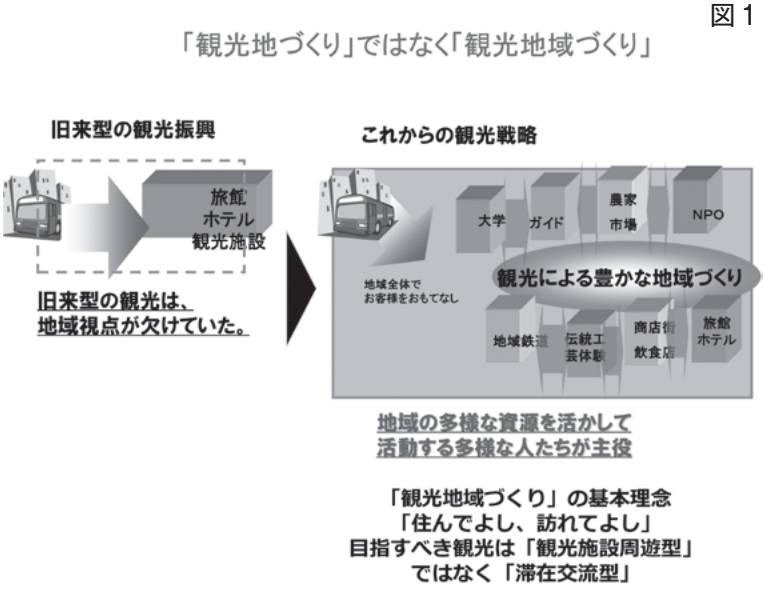
筆者プロフィール

清水 愼一氏
（しみず・しんいち）

1948年生。長野県出身。1972年東京大学卒業後日本国有鉄道入社、1987年JR東日本入社、2000年取締役営業部長、取締役仙台支社長。2004年（株）ジェイティービー常務取締役。2011年退任。2008年から2016年まで立教大学観光学部特任教授、兼任講師。現在、観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長、日本版DMO（観光地域づくりプラットフォーム）推進研究会顧問、大正大学地域構想研究所教授、内閣府「地域活性化伝道師」、総務省「地域力創造アドバイザー」、全国観光圏協議会アドバイザー、長野県観光審議会会長、観光地域づくりマネージャーを育成する清水塾塾長など。

めるために地域外の旅行会社などと組んでプロモーションやイベントに取り組む事業が中心だった。その推進主体は、行政と行政の補助金を受けて活動する観光協会だった。そのような観光振興を一言でいえば「観光地づくり」だった。「観光地づくり」の結果については、その後の経過を見ればわかるように「地域ならではの暮らしや伝統文化、食」などを味わいたいというお客様のニーズや動向に対応できなくなっただけではなく、地域全体の取り組みにならず観光客が回遊・滞在しないために農林漁業や商店街、ものづくりなどにお金が落ちないなど「豊かな地域づくり」には繋がらなかった（図1）。

図1



21世紀に入る頃から、各地で「観光地づくり」に対する反省と総括に基づき「観光」をとらえ直す動きが出てきた。その時にモデルになったのが、大分県・由布院や長野県・小布施などの地域づくりだった。これらの先進地域は、観光・交流の効果を生かして地域課題を解決するとともに質が高く豊かな暮らしに繋げる活動に、早くから地域全体で取り組んできた。その活動は「観光地域づくり」そのものだった。このような活動は埼玉県川越市や千葉県佐原市でも開花し、かつては、誰も観光地とは言わなかった地域が関東有数の観光地として多くの観光客が訪れるようになるとともに、衰退しつつあった商店街などの再生に大きな成果を挙げた。

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」の手順

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」、すなわち「住んでよし訪れてよしの観光地域づくりの計画」策定にあたっては、住民を主体とした「地域づくり」（住んでよし）の論議と来訪者のニーズを中心とした「観光振興」（訪れてよし）の論議を一体的に積み重ねていくことが重要だ。観光関係者だけでなく、多様な住民が参画して平場の論議（ワークショップ）を積み重ねないと成果が挙がる活動に結びつかない。

その手順を整理すると、以下の通りとなる。

まず、住民が主体となって「地域のあるべき姿」を議論し、大きな方向性を定める。次に「地域の現状、観光の現状」を皆で分析して「あるべき姿」とのギャップの実態を認識、共有する。続いて、ギャップの事象の中から「地域の普遍的な課題」を摘出する。その後、「地域課題を解決するために観光を手段として活用」することに関して認識を一致させ、「地域課題を解決する観光の在り方」すなわち「滞在交流型観光の在り方」について具体的に議論する。その際、それまでの観光振興事業や観光推進主体などの実態について総括すると、住民のベクトルがそろいやすい。

具体的な事例として、昨年来筆者が岡山県真庭市で進めてきた「観光地域づくりの計画策定」に関するワークショップの中身を紹介したい。真庭市では１００人以上の市民が参加し、毎回テーマを追って丁寧に平場の議論を積み重ねてきた。ワークショップでは、参加者を10班程度に班分けし、あらかじめ定めたテーマに関して班ごとに議論し、発表してもらった。効率よく議論するために、事前に参加者にレポートを出してもらい、これを事務局が集約し、まとめたものをワークショップが始まる前に説明し、それをベースに議論してもらった。参考に、ワークショップの途中経過でまとめたものを（図2）で示す。

真庭市では、平成28年度の成果として「真庭市観光戦略」をまとめ、2月末に市長に提示した。「観光戦略」は、「真庭市のあるべき姿」「真庭市の現状」「真庭市の地域課題」「地域課題を解決する観光像」など「観光地域づくりの計画」策定の手順に従ってワークショップの議論を踏まえてまとめられた。平成29年度は、次章で述べる「観光地域づくりを具体化するための滞在交流型観光に関するアクションプラン」などについて引き続きワークショップを開催する予定だ。

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」で目指すべき観光形態

「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」、すなわち「住んでよし訪れてよしの観光地域づくりの計画」において目指すべき観光形態は、従前のような「観光施設周遊型」ではない。地域の自然や歴史、伝統文化、暮らしなど住民の誇りや愛着心に裏付けられた魅力ある地域の特色を十二分に生かした「滞在交流型観光」だ。単に観光客に来てもらえばいいという観光振興ではなく、観光客に域内の自然や歴史、伝統文化、暮らしなどの魅力を住民とともに味わってもらうためにじっくりと滞在してもらい、全域を回遊してもらい、心地よくお金を落としてもらい、住民と触れ合ってもらう観光だ。これにより地域のリピーターやファンになってもらうことを目論む。だから、その目標は単に入込人数だけではなく、滞在時間の拡大、宿泊の増大、一人当たりの消費額の増大を目指すし、満足度だけではなく再来訪意向の向上を目指す（図3）。

図2

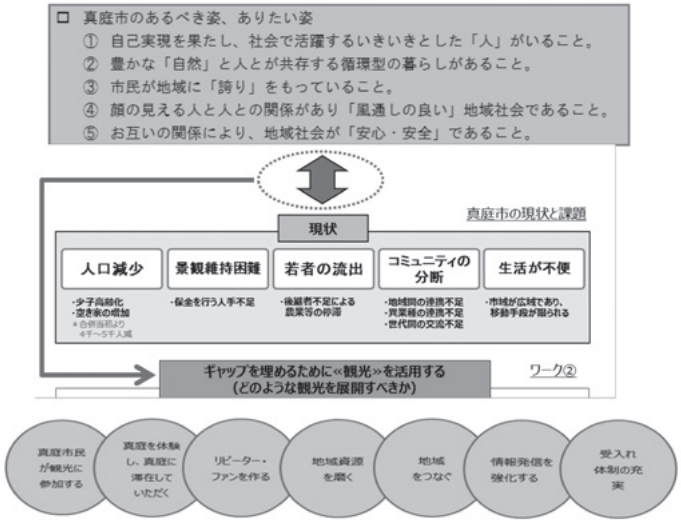


図3



「地域の特色を生かした滞在交流型観光」は、観光客のニーズや動向の変化にもぴったりと対応するものである。団体客に取って代わった個人・グループ客のニーズを端的に表すと、「地域ならではの暮らしなどを、まち歩きしながら住民とともに五感で楽しむ観光」だ。すなわち、まちを歩いてその地域にしかない自然風景や歴史、伝統文化、食など「地域の雰囲気」「地域の暮らし」を五感で多様に楽しむ観光を求めている。このようなニーズに対応するには、観光スポットや観光施設巡りだけでは無理で、滞在してもらって暮らしそのものをじっくりと五感で体験してもらうことが重要となる。また、地域を愛する住民と交流しながら、住民とともに魅力を味わうことにより観光客は「特別な」「地域にとって大切な」存在と意識することができ、リピーターやファンになる。

このように、「観光地域づくりの計画」策定のポイントは「地域の特色を生かした滞在交流型観光」を具体的にデザインすることである。そのためには、地域の「あるべき姿」を実現したいという関係者の高い志をベースに、地域課題の解決手段として滞在交流型観光を実現するという、地域全体の周到な戦略が不可欠だ。戦略の要点を整理すると、以下の通りとなる。

（1）世界に通用するブランディングなどのマーケティング戦略

地域の誇りやアイデンティティに裏付けられた「地域独自の価値」（ブランドコンセプト）を確立し、それらを継続的・統合的に発信することだ。そのためには、観光客の動向やニーズの把握やターゲットの設定も必要だ。

ちなみに、UNWTO（世界観光機関）は地域ブランドを構築する上で、潜在的な来訪者に示す必要がある構成要素として「潜在的な来訪者は①自地域で何を好むか②自地域をどのような場所と考えているか③自地域でどのような気分を味わえるか④自地域を一言でどのように表現するか⑤自地域を他の地域とどこが異なると考えているのか、の5つを掲げている。

（2）豊かな地域づくりを実現する地域マネージメント戦略

「地域独自の価値」（ブランドコンセプト）を体感できる滞在交流プログラムを提供するとともに滞在交流の障壁になっている課題を克服することだ。具体的には、「地域独自の景観形成・地域資源保全の取り組み」「移動手段（二次交通など）の確保」「歩いて楽しいまちづくり」「地域ならで

はの食の提供」「宿泊施設の魅力向上への取り組み」「サービス品質・安全性の確保」「滞在交流型観光を推進するための滞在コンテンツ・プログラムの造成・提供」「来訪者・市場に対するワンストップサービス窓口の整備」「外国人受け入れ環境の整備」などの課題だ。

（3）観光地域づくりのかじ取り役のリーダーや担い手などが結集するプラットフォームの構築

以上の戦略を持続的に推進するためには、観光業だけではなく農林漁業、小売業、行政など様々な人たちが「業種の壁を超えて」「官民の壁を超えて」「自治体の壁を超えて」うまく連携・結集しながら、地域全体のあるべき姿に向かってベクトルや活動を合わせなければいけない。そのような人たちが結集する場を「観光地域づくりプラットフォーム」（最近では、日本版ＤＭＯと称している）という。

最後に

最後に、「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」すなわち「住んでよし訪れてよしの観光地域づくりの計画」策定に地域全体で長年にわたって取り組み、その手順に従って「業種を超えて」「官民を超えて」「自治体を超えて」多様な主体が平場の論議を積み重ね、その具体化のために滞在交流型観光に着実に取り組んできた地域の事例を紹介したい。徳島県三好市など2市2町により構成される「にし阿波観光圏」の取り組みだ。

ここでは、9年間継続的に「観光地域づくり」の活動に取り組んだ結果、例えば、平成19年にはわずか５００泊程度だったインバウンド（訪日外国人）宿泊観光客を1万5千泊以上獲得し、平成20年にはわずか４校９７７人泊だった教育旅行も、平成28年には27校３８２７人泊にまで増大させるという成果を挙げてきた。これにより、交通不便な秘境の山間地を住民にとって自慢の地、来訪者にとって憧れの地に変えた。

にし阿波の「住んでよし訪れてよしの観光地域づくり計画」がしっかりと成果を挙げてきた要因は以下の３つに集約される。

一つ目は、山の中腹から頂上にまで張り付く高地集落が点在する「にし阿波」では、若者流出などによる人口減少が激しく、このまま座視していては廃村になるという危機感のもと観光交流を活発にすることにより地域再生を果たすとともに、環境にやさしい循環型農法や質の高い豊かな暮らしを後世にまで残していこうと皆で固く決意したことだ。そのような信念のもと、観光関係者だけでなく様々な人たちが結集して「観光地域づくり」の計画達成に着実に継続的に取り組んできた。

二つ目は、「高地集落の暮らし」そのものを誇りある「地域独自の価値」（ブランドコンセプト）として認識した住民が、それを「千年のかくれんぼ」という磨き上げた一言と「雲海に浮かぶ高地集落」を写した印象的な写真で表現することにより観光客を呼び込むとともに、住民が来訪者とともに「高地集落の暮らし」を楽しむ滞在プログラムや古民家宿泊施設などを「滞在交流型観光」として提供してきたことだ。それが、「地域独自の価値」や「滞在交流型」を求める訪日外国人や質の高い旅を求める日本人など観光客のニーズに見事に合致した。

三つ目は、一般社団法人「そらの郷」という観光地域づくりプラットフォーム（日本版ＤＭＯ候補法人にも登録）に様々な業種を代表する民間人の観光地域づくりマネジャーが行政の担当者とともに結集し、ブランディングなどのマーケティング戦略と地域全体が豊かになるための受入体制づくりなどのマネージメント戦略に着実に継続的に取り組んできたことだ。

彼らは自分たちの取り組みを「感動共感体験、コミュニケーションツーリズム」と誇らしげに語る。まさに「地域の特色を生かしたツーリズムデザイン」のモデルだ（図4、図5）。

図4



図5



酒蔵を巡るスタンプラリー「パ酒ポート」
―お酒を通じて交流を創造し、地域を活性化―



北海道広域道産酒協議会事務局
㈱JTB北海道札幌法人事業部観光戦略ディレクター
● 田村　千裕

知られていない道産酒

パ酒ポートができたのは、2011年に田中酒造の田中一良社長との出会いがきっかけです。私が香港での商談会に添乗した際に、参加されていた田中社長と雑談する中で、「道産酒を盛り上げられないか」という話題になりました。北海道酒造組合の役員を務める社長は、日本酒の道内消費の伸び悩みに高い問題意識をお持ちでした。北海道全体で日本酒を盛り上げたい、ワインも含めたお酒の業界が一丸となった「チーム北海道」で道産酒の認知向上、消費拡大を図りたいという社長の思いに、強く共感したことを覚えています。

考えてみれば、沖縄に行けば沖縄料理と一緒に地元のビールや泡盛を味わうのが一般的ですし、九州では特産の焼酎を楽しみたいという方が多いでしょう。ところが、北海道はこれだけ食べ物の魅力が語られる場所であるにもかかわらず、当時道産酒には目が向けられていませんでした。現在でも「すすきの」の飲食店で道産酒を扱う店はわずか3割程度ともいわれています。道産酒を積極的に味わいたいと思ってもらえるようにしたいという思いが募っていきました。

田中社長と意見交換をする中で、道産酒と道内観光をからめた酒蔵巡りツアーというアイデアが生まれ、そこからお客様に自分で酒蔵巡りをしていただくスタンプラリーという発想が生まれました。そして、日本酒・ワイン・ビールという酒類の垣根を越えた「チーム北海道」で、道産酒に関連する業界全体を底上げしようというビジョンが明確になり、現在の「パ酒ポート」の原型ができました。

「パ酒ポート」は広げると新聞一面ほどの大きさで、広げて見ている姿が目立つことによる広告効果も狙いました。Z折の体裁にしたのは、必要なときには広げて全体を見ることができ、コンパクトに携帯できるという利点もあるからです。掲載スペースの関係から酒造所を23と決めましたが、参画企業を集め、ひとつにまとめるのに本当に苦労しました。競合他社と足並みを揃えることに抵抗を感じるのは、お酒の業界に限らず当然のことです。異業種かつ中立的立場のJTBも先導的に動き、ALL北海道で1つにまとまることができたと思います。

道産酒を通じて地域の交流を創造し、地域を活性化する。それが「パ酒ポート」の目的なのだとあらゆる皆さまへ訴えかけました。初めから業界内で協力してもらうお願いをするのではなく、同じ目的を共有してもらえれば結果的に業界がまとまっていくと信じて頑張ったことを覚えています。

その後「パ酒ポート」が道産酒の消費拡大と地域の活性化につながることを理解していただいた酒造メーカーの皆さんと協議会を立ち上げました。北海道広域道産酒協議会です。清酒、ワイン、

北海道版パ酒ポート
青函パ酒ポート



パ酒ポート表紙

地ビール、ウィスキー、本来競合である酒類メーカーがＡＬＬ北海道で道産酒を盛り上げようという目的にできた組織になります。

この組織が道産酒を北海道で元気にする！そのあくまでも手段の1つとしてパ酒ポートを運営しています。

パ酒ポートを通じて地域間連携、異業種連携

３年目を迎えた２０１４年度からは新領域へのチャレンジがスタートしました。道産酒をキーコンテンツとした観光商品の開発や、道産酒ブランディングによる欧米へ向けた海外販路拡大、さらには酒造メーカーの受け入れ環境整備のための人材育成など、道産酒を核としながら様々な分野にまたがり活性化を図りました。この先導的な取り組みは、内閣府から優秀な事例として地域活性化モデルケースにも認定され、全国各地から問い合わせが殺到、パ酒ポート事業の全国展開がスタートしました。２０１５年秋には静岡版が、２０１６年には北海道新幹線開業を機会として青函パ酒ポートが始まりました。パ酒ポートが初めて2県にまたがるプロジェクトになり、地酒を軸に人々の交流を北海道、東北間で生み出し、地域の活性化につなげることが目的です。パ酒ポートを通じて地域間連携、異業種連携が進んでいるのを実感しています。２０２０年までに、日本全国をパ酒ポート＝地酒をキーワードにひとつにつなげることで、訪日インバウンドも視野にいれたＡＬＬ ＪＡＰＡＮでの一大誘客運動にしたい！と思っています。

道産酒ブランディングによる海外販路拡大

その他、北海道への訪日インバウンド誘致まで見据えた、道産酒の海外市場開拓及びブランド化を進めています。道産酒の強みを考慮し、食、富裕層をキーワードに、波及効果のあるエリアでＰＲすることで輸出促進し、道産酒のブランド化、インバウンドへとつなげる流れです。ターゲットはヨーロッパの高級リゾート地、スペイン・イビサ島に絞りました。波及効果エリアからブランド化をすすめ、北海道のＰＲも並行して行い、訪日インバウンドにもつなげる両輪での取り組みにしています。

「北海道の食」だけではない独自性を

２０１５年からは酒ＦＥＳという道産酒のすばらしさを発信するイベントを立ち上げました。

この構想はパ酒ポートの立ち上げ時からありました。「にいがた酒の陣」という全国から集まる一大日本酒イベントがあります。そのようなイベントを開催したい、でも北海道ならではの独自性とはなんだろう?と悩んだ末に、できたのが酒ＦＥＳです。そこで「北海道の食」だけでなく、それに合う「道産酒」「北海道の音楽」「大自然」「アイヌ文化」など北海道らしいコンテンツを全て融合させて独自性のあるイベントを企画したいとずっと思っていました。参加者アンケートによると95％の方がまた参加したいという反響でした。

今後は全国展開

今後は、全国展開に力を入れたいです。パ酒ポートを通じて全国の多くの酒造さまや地域の方々、応援してくれる企業さまと出会うことができました。今後はパ酒ポートを通じて出会えたこのご縁を大切にし、さらに融合させながら新たな事業開発を行い、全国の一大プロモーションとして発展させたいと思います。



酒ＦＥＳチラシ（表と裏）

地元の早朝文化を体験できる観光
―朝市や朝ぶろを乗合タクシーで回る―



公益社団法人八戸観光コンベンション協会主任 ● 庭田 あさぎ

◆◆◆ 地元の生活文化を旅行者も楽しめる企画に

青森県南東に位置する八戸市は、太平洋に面する人口23万4千人の中核市です。

八戸港はイカの水揚げ日本一、八戸前沖鯖などのブランドサバでも知られる全国有数の水産都市であり、臨海部には大規模な工業、漁港、商業港が整備されています。一方、背後に工業地帯が形成され、優れた漁港施設や背後施設を有する全国屈指の水産都市であり、北東北随一の工業都市ともなっています。そのためビジネス目的で訪れる旅行者が多いのも、八戸市の特徴の一つです。

青森県は「早寝早起き」と「人口10万人当たりの公衆浴場数」が日本一、というデータからも分かるように、八戸の朝は早く、暗いうちから営業する朝市や早朝5時～6時から営業している温泉銭湯がいくつもあり、地域には朝市や朝ぶろなど「早朝文化」が根付いています。その地元の人々の生活に根付いている早朝文化を、出張者も含めた観光客の方々にも気軽に体験していただこうと企画したのが乗合タクシープラン「八戸あさぐる」です。

◆◆◆ 朝市朝ぶろ乗合タクシー「八戸あさぐる」

「八戸あさぐる」は、八戸市内の指定ホテルに宿泊する観光客が前日の午後10時までにフロントに申し込めば、翌朝6時にホテルにタクシーが出迎え、朝市と銭湯を約1時間ずつ満喫したあと再びホテルに戻ってくる、という着地型の体験観光プランです。銭湯で使用するボディーソープ、シャンプーなども付いているので、お客様はホテルからタオルを持参すれば気軽に参加することができます。

旅先で少し早起きをして、朝ぶろでサッパリして朝市の新鮮な魚介類で朝食を食べたら、その日1日得した気分になるでしょう。しかもホテルを出てから銭湯と朝市を回ってホテルに戻るまで、全行程タクシーでの送迎付きだから安心です。



「あさぐる」のステッカーを貼ったタクシーがご案内

朝起きてからホテルをチェックアウトするまでの「すきま時間」を有効活用した、仕事のあるビジネス旅行客も利用しやすい八戸ならではの旅行商品です。

◆◆◆ 既存の資源をつないだ旅行商品

「八戸あさぐる」は、東北新幹線全線開業を2年後に控えた2008年に八戸の新たな魅力アップを目的として、八戸観光コンベンション協会と八戸広域観光推進協議会が共同で企画した旅行商品です。

元々市民に親しまれていた朝市ですが、陸奥湊

駅前の「八戸市営魚菜小売市場」では買った魚介類と炊き立てのご飯・みそ汁等で朝食が食べられる「朝めし処 魚菜」や、普段は何もない漁港の岸壁に毎週日曜日の朝だけ350もの店が軒を連ねる「館鼻岸壁朝市」などが人気を集め、2002年の東北新幹線八戸駅開業を機に観光客も数多く訪れるようになりました。一方、八戸を代表する観光資源の一つとなった「朝市」に並び、八戸の「朝」を象徴する存在として着目したのが「早朝銭湯」でした。八戸市には銭湯が40軒ほどあり、半数の約20軒が早朝から営業しており、市民には朝から銭湯を利用する習慣が根付いています。

そこで、八戸市の特徴である①宿泊客の8割はビジネス客②朝市が盛ん③温泉旅館はないが「温泉銭湯」が多い、といった強みを活かし、近年観光客にも認知されてきた「朝市」と「早朝銭湯」を連携させ、そこに移動の足となる「タクシー」を付けることで、他の地域にはない八戸ならではの旅行商品をつくることを目指しました。

計画段階では運賃を低く抑えるためにバスによる運行を想定していましたが、利用客の有無に係わらず運行しなければならないことや、銭湯や朝市の前の道が狭いなどの理由からタクシーでの運行に変更しました。その際、乗合タクシーの運行には道路運送法による許可が必要とのことから、東北運輸局及び青森陸運支局へ相談をしながらタクシー事業者の決定、関係手続の整備を進めました。

タクシーや銭湯は、地元以外の新たな利用客が増えることから参加の呼びかけへの反応も上々でした。一方、ホテルにとっては泊食分離となるため理解を得るのに苦労するかと思われましたが、説明会を重ねるうちに理解していただき、後には「八戸あさぐる」付き宿泊のプランを販売するホテルも登場した程でした。

それまで当協会では、ホテル各社や複数のタクシー会社と連携して一つの事業を実施した実績がなかったことから、旅行事業を進める上で新たな手法を確立できたことも大きな収穫でした。

この企画は2008年観光庁の「観光産業のイノベーション促進事業」に採択され、11月から4カ月間の実証実験を行いました。北国の冬場であるという厳しい条件の上、ほとんどPRの期間がなかったにもかかわらず、期間中228人の利用があり、次年度からの事業化が図られることになりました。



個性豊かな6軒の銭湯が参加している



八戸市営魚菜小売市場。陸奥湊駅前にあるこの市場は1953年開設以来八戸市民の台所として親しまれており、近年は観光客も多く訪れている

「八戸あさぐる」のこれから

「八戸あさぐる」は朝の時間を有効活用できる点が一番のポイントです。宿泊客が朝起きてからホテルをチェックアウトするまでの時間を活用して朝市や銭湯を巡れば、お店の人や地元のお客さんとの会話や触れ合いが生まれ、地元に根付いている生活文化を体感することができます。朝のわずかな時間で効率的に八戸の魅力に触れることができる点が、利用者の満足度に繋がっているのだろうと思います。

9年目を迎える「八戸あさぐる」ですが、料金の見直し等の影響もあり2010年の777人をピークに利用人数が減少してきています。現在、新コースやオプションプランなど利用者の満足度をさらに高めるためのブラッシュアップ策を検討しています。ビジネスで来た方に「八戸あさぐる」を利用して八戸の生活文化を体感していただき、「次はプライベートで八戸に来たい」と思ってもらえる、そんな魅力付けをしていきたいと考えています。

震災体験を生かした復興ツーリズム
―交流人口の拡大で町の再生を―



広野町復興企画課　主任主査　●　佐藤　和也

◆◆◆ 帰町を進めるには経済基盤の安定が必要

広野町では、東日本大震災以前も人口減少傾向が続いていましたが、東日本大震災及び原子力災害の影響を受け、人口減少が加速しています。震災前の人口約5500人のうち、帰還予定住民は約8割です（平成29年3月31日現在）。

このうち既に帰町している住民や将来帰町意向のある住民について推計すると、平成37年は3446人にまで減少し、特に30歳代後半～50歳未満のファミリー層の減少率が高いとみられます。これらの世代は、アンケート調査結果によると、雇用や経済基盤の問題（安定した就業、家計）を抱えており、経済基盤の安定に取り組む必要があります。

◆◆◆ 東日本大震災復興ツーリズムで地域活性化と雇用創出を

原子力災害及び津波災害を同時に経験した広野町では、広域観光事業の推進と経済交流人口の創出を目指し、原子力災害・震災・防災及び復興を学ぶ教育研修及びツーリズム化を図る「東日本大震災復興ツーリズム」を国内外に向けて推進することで、人の流れを創出し、地域活性化と雇用創出を達成することを目標としました。また、原子力災害復興・防災教育等に関するシンポジウムを開催することで、開催期間に国内外から多くの人に訪れてもらい、幅広く地域産業や雇用創出につなげていきます。

ツアー実施を通じて、町内の宿泊業、小売、旅客運送業などへの経済波及効果が見込まれるとともに、交流人口の拡大による町の認知度向上につながるものと考えます。

これまでも当町は、他自治体による行政・議会視察、民間企業及び教育視察を数多く受け入れ、町の経験を伝えてきました。

震災から現在も続く復興の過程における課題に対処した町民や町の経験は財産です。つらい過去ではありますが、未来につなげたいと考えます。

◆◆◆ 研修プログラムで学びが必要

震災を学ぶツアーは、他の被災地でも数多く実施され、差別化することは難しいです。そこで当町以外の被災地にはない特殊性、かつ一般化が可能な内容を検討して開発したのが「研修プログラム（避難所生活のルールづくり）」です。

町が受けた災害は、地震・津波災害はもちろんですが、それに起因した原子力発電所事故に伴う全町避難であり、開設した避難所は、すべて町外という特殊性があります。しかし、これらを災害避難について考察する素材情報として一般化することで、広野町独自のプログラムができ、差別化を図り、町に訪れる意義を明確化しています。

研修プログラムは簡単です。参加者は、属性カード（「町民代表」「職員」）を引き、住民が考えるルールと職員が考えるルールを作成します。それぞれのルールを突き合わせ、避難所のルールを作成。アクシデントカードに書かれた問題に、作成したルールが対応可能かどうかを検証します。グループごとに結果を発表し、他グループとの違いを認識し、最後に、実際の避難所の体験談を聞くことで、学びにつながる研修プログラムです。住民や職員の属性情報やアクシデントカードは、可能な限り実体験に基づいたものです。

◆◆◆ モニターツアー実施

平成29年2月10日には、モニターツアーを実施し、行政関係者を対象に25人が参加しました。午

前中は、町内の復興状況を見学することをメーンにJヴィレッジやひろの防災緑地を見学。昼食では、サッカー日本代表の帯同シェフ・西さんがつくる福島県産品を使った昼食をご賞味いただきました。お米や味噌は、町内産のものを使用し、風評被害払しょくに取り組みました。

午後からは、実際に研修プログラムを体験。

参加者のツアー全体を通じての満足度は9割以上あり、総じて満足頂いたと思っています。コンテンツ別では、西シェフのお話や研修プログラムの満足度が9割以上でした。

ツアーから見えた課題

しかし、課題も多く見つかりました。

コンテンツを詰め込みすぎたため、時間配分の面で参加者のニーズとずれが生じてしまいました。また、お土産購入の機会がなく、お金を落とす仕組みを構築する必要性を感じました。

今後は、宿泊施設や、飲食店、特産品（米や味噌）の製造・販売者との連携を図ることが必要と感じています。

また、震災以降、町内にはNPO法人が組織され、自分たちの町のあり方や賑わいの創出、子どもたちへの支援などの取り組みが行われるようになりました。NPOが持つコンテンツの組み合わせをどのように結びつけて、参加者のニーズに合ったパッケージにすることができるか、各団体の横の連携をどう図るかが課題の一つです。



実際の避難所の様子

被災地で考える国際シンポ

当町は震災後、平成26年から国際シンポジウムを開催し、多くの外国人に震災後の現状を伝えてきました。今年度は、次のメッセージを発信しました。

「海外を含めた『被災地を見る目』との交流、適切な情報発信が被災地から考える上で非常に重要である。我々は、これまで主にそれぞれの被災地で行ってきた課題対応について、地域間での連携を図ることも不可欠である」。

やはり、海外を含め交流人口を拡大することが重要であり、自治体を超えた被災地としての視点を持ち、課題解決に取り組む必要があります。



グループごとの発表で他者との違いに気づきを得ます

平成27年4月に開校した県立ふたば未来学園高等学校や平成30年に一部再開予定のJヴィレッジとの連携も視野に入れ、震災復興過程を学ぶツアーとして、国内のみならず国外からの来訪者増を図ります。

困難への挑戦を続けます

東日本大震災では、全国の皆さまから多大なるご支援とご協力をいただき、本当にありがとうございました。町は、町民・事業者・行政が一体となって困難な復興に挑戦しています。挑戦する姿をお見せすることが、皆さまへの恩返しだと思います。ぜひ、広野町にお越しいただき現実を感じてください。共に歩んでいただけると幸いです。



町内産の米など福島県産品を使ったメニュー

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン 4 新潟県新潟市

ガストロノミーツーリズムの扉を開くレストランバス
―食を通して地域の自然、歴史、文化を知る観光―



一般社団法人ピースキッチン新潟　代表理事　●横山　裕

ピースキッチン新潟の立ち上げ

新潟市は信濃川、阿賀野川の大河の河口に形成された「みなとまち」です。この2つの大河が運んだ肥沃な大地が育む豊かな田園地帯にあること、そして、北前船の寄港地として繁栄したみなとまちであることが、新潟市の特徴と言えます。

この2つの点を政令市新潟として外にアピールしてきましたが、実際は、この2点をわかりやすく新潟市の特徴として表に出しきれてはいませんでした。そこで、食文化（ガストロノミー）ということが浮かび上がってきたのです。

ピースキッチン新潟は、食文化を地方創生のキーワードに具体化させる母体として昨年の4月に立ち上げた一般社団法人です。理念として、「おいしいで、人と人、地域と地域、国と国、過去と現在と未来を繋いでいく」ことを掲げ、特に生産者と料理人と消費者をつなぐことで、食を通して地域の可能性を引き出す事業のプロデュースをしています。

ガストロノミーからガストロノミーツーリズムへ

ピースキッチン新潟が、ウィラー株式会社が開発したレストランバスを日本で最初に導入し、新潟駅を起点として新潟市内を4カ月間走らせました。

レストランバスは、1階に厨房があり、2階がレストランとして食事ができる2階建てのバスです。ガストロノミーを掲げたものの、何を目指すのか見えない状態であったのが、このバスを新潟市内で走らせることで、新潟市の特徴を具体的な形、ガストロノミーツーリズムとして次のステージへの扉を開くきっかけとなりました。

地域の可能性を引き出すレストランバス

土地には、それぞれの可能性（人、土地、環境、採れる食材など）が秘められています。ただし、その土地の可能性は、点として存在するだけでは可能性だけで終わってしまいます。可能性を価値に変える役割として点を結び線とするツーリズムの役割があります。移動するレストランであるレストランバスは、地域の色々な可能性を引き出します。



レストランバス

○場所と場所をつなぐ

地域と地域を結ぶことは資源と資源を繋ぎ、地域のストーリーをコンテンツにすることになります。つなぐことで他の資源との比較が生まれ、資源の可能性を価値化させることができるようになります。

自分の地域にはこれがある。という話はよく聞きますが、それが他との比較の中でどれだけの価値があるのか、価値を引き出すのか、そのことを考えず、自己満足で終わることが多くあります。ツーリズムを通して資源と資源をつなぐことで、自分たちの資源がどれほどの価値を生み出すのかを、他者の評価を入れながら気づくことになります。

○人と人をつなぐ

生産者からみると、レストランバスにより自分の田畑に料理人や消費者の方々が来ることの意味は大きいです。自分がどのような農業をしているのか、実際に見てもらいながら料理人や消費者に理解してもらうことは、彼らの誇りと自信に繋

がっていきます。同時に期間中、毎週消費者と接することは、生産者も消費者が何を求めているかについての理解が進み、自分の農業の次の展開への気づきを生み出す機会となります。

○何気ない風景が地域の価値に

ツーリズムの意味は、単に観光客がきて、地域にお金を落とすことだけではありません。それ以上に、よそ者である観光客との交流が、自分たちが当たり前に思い、その価値に気づかない何気ないものの価値を引き出します。レストランバスはこの点でも重要な役割を担います。普段は移動の中で何気なく見ている田園が、美食を提供する重要な要素となるのです。風景も眺められることで、輝いてきます。当たり前に存在するものや地域の人たちが気づかないことに、よそからきたツーリストは価値を感じます。地域にとって当たり前になっている風景を2階建てのバスの視線で見つめることで、自分たちが生まれ育った地域の価値を発見することができるのがレストランバスです。



レストランバスで市内観光



ビルバオとの連携

◆◆◆気づきから地域で儲かる仕組みづくりへ

レストランバスを走らせた2016年は前述のように多くの気づきをもたらしました。この気づきを地域の価値につなげ、地域力を引き出すためには、地域の総合力を引き出すチームづくりが重要となっていきます。

新潟市では2017年4月から6月にかけて、レストランバスの2年目の運行を行っています。このチームづくりでは、生産者と料理人との連携が重要です。2年目は多くの料理人に関わってもらい、レストランバスのコースづくりを進めていきます。コースづくりを通して新たな地域の生産者との繋がりを生み出し、地域で儲かる仕組みづくりの基盤にしていきます。

◆◆◆スペイン・ビルバオとの交流連携

このように新潟市のガストロノミーツーリズムは、地域の生産者と料理人の関係が重要となってきます。これを地域の特徴としてさらに発展させるためには、新潟市における料理人の育成が重要と考えています。

このため、ピースキッチン新潟では、食と文化で街を創造しているスペイン・ビルバオとの食文化交流連携を進めています。ビルバオとの交流連携は、地域の食文化を大切に育みながら、ガストロノミーツーリズムを推進させるという共通理念のもと、料理人の育成をメーンにしています。インバウンド推進において、相互の価値基準を尊重し合いながら国境を超えてローカルとローカルが結び合い、協力し合う関係地づくりが、これからは大切だと思っています。

◆◆◆ガストロノミーツーリズムがひきだす新潟市の価値

優れた食材が採れる「田園都市新潟」と交流と交易を育んだ「みなとまち新潟」。この2つが政令市新潟の大きな特徴です。今、レストランバスを走らせたことで生まれたガストロノミーツーリズムが、この2つを結びつけ、食のまちづくりを推進し、地域の人たちが、世界に誇れる食文化の街へと推進していきます。

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン 5 山梨県

ワインツーリズム®で地域内に新たな消費の流れを
―地場産業のワインを活用して内外の人や産業が連携―

LOCAL STANDARD株式会社代表 ● 大木 貴之

◆◆◆ 山梨県といえばワイン？

県庁所在地である甲府駅の周辺には、現在70軒ほど山梨県産のワインを楽しめるお店があり、多くの方が「さすが山梨。ワインの街」と思うかもしれない。しかし、ほんの10年前まで甲府駅周辺で山梨県産のワインを楽しめるお店はほとんどなく、山梨県産ワインはブドウ農家の多い甲州市や笛吹市以外では、地域の人々の生活に密着しておらず、山梨の誰もが日常的に楽しむものではなかった。

山梨県の人口は、２０１７年3月現在でおよそ83万人。県庁所在地である甲府市は、日本でも1、2位を争う県庁所在地として人口の少ない市であり、現在およそ19万人となっている。他の地方都市と同様に郊外化が進み、２０００年頃には甲府駅前や中心市街地はシャッター通り化するという状況であった。こうした厳しい環境が山梨の「ワインツーリズム」を生み出すきっかけとなった。

◆◆◆ 地域資源の連携による地域が持続するための環境づくり

ここでいう「ワインツーリズム」とは、単なるワイナリー巡りツアーではなく、山梨の地場産業であるワインによって地域内外から人の流れをつくり、地域を持続させるプラットフォームを構築することである。ワインを求めて訪れてくれる人たちの力によって、地域内に新たな消費の流れをつくり、地域の人々が稼ぎ、その消費を介したコミュニケーションによって地域内外の人や産業が連携され、一つの大きなサービスをつくりだすことである。こうして地場産業であるワインによって地域の小さなビジネスが持続していける環境を整え、ワインを地域の文化として共有し、ワイン産地をつくっていこうという取り組みである。

そのために「ワインツーリズムやまなし」などのイベントを年に数回定期的に実施し、地域内外の人たちに新たな地域の楽しみ方を体感してもらい、ワインを目的とした人の流れが日常的に起きるようにしている。この結果として10年前には、ほとんど誰も歩いていなかったワイナリー集積地である人口９千人の甲州市勝沼町に人の流れを生み、10年でおよそ10軒の飲食施設が新規オープンしている。また、甲府駅周辺では1～2軒しかなかった山梨県産のワインが飲めるお店が、ここ数年で一気に70軒以上まで増加した。さらにワインに力を入れる宿泊施設や、旅行代理店、地域の酒屋、そして山梨県庁など行政もワインによる観光に力を入れるなど、山梨県産ワインに関連した多くのサービスが生まれている。

◆◆◆ 「ワインツーリズム」活動の経緯

この活動のはじまりは、シャッター通り化していた甲府駅前に「この状況をなんとかしよう」と２０００年にオープンした「ＦｏｕｒＨｅａｒｔｓＣａｆｅ」という筆者のお店と、そこに集う有志たちの活動がきっかけとなっている。駅周辺エリアに人の流れを発生させ、消費を生み出すには、もはや山梨県民だけでどうにかなるものでもなく、首都圏及び全国からの人の流れをつくり、逆に外から山梨県民の意識を変えなければダメだと考えた。そこで「山梨といえばワイン」というイメージはあるものの、そこから先を誰も手がけていなかった山梨のワインに目をつけた。

最初に取り組んだのは、山梨のワインを伝えるための情報を地域から発信することであった。仲間たちと共に２００４年からワイナリーをめぐり、醸造家にインタビューし、費用を出し合って小冊子「ｂｒ」を発刊。山梨のワインの現状を伝

えることで多くのメディアが山梨のワイナリーの特集を組み小さなブームが起きた。

次に、お店という場を活用し醸造家と共にワインを楽しむ「ワインフェス」という100人規模の小さなイベントを何度も実施した。当時は醸造家と共にワインを飲んだりする会はまだほとんど実施されておらず、醸造家からも「酒屋さんや飲食店にワインを届けた後、お客さんが飲んでいるのは見たことがなかった」と言われるような状況だったため、都心部を中心にワインを求める山梨への人の流れが起こり始めた。そこで、次に山梨のワイナリーをめぐるための「ワイナリーマップ」を制作した。それまでの主要幹線道路とワイナリーの位置だけを示したマップではなく、ワイナリーのある地域の史跡、四季折々の見どころ、美味しいお店など全体の魅力を伝えるマップを制作した。

◆◆◆イベント「ワインツーリズムやまなし」

こうした活動を続けている中、山梨県庁でもワインのイベントを実施する案が持ち上がり、我々が中心となって実行委員会を組織し、補助金を得てイベントを企画し開催することとなった。これがイベント「ワインツーリズムやまなし」のはじまりである。このイベントは、かつぬま朝市、かつぬまフットパスの会など、地域で活動している団体や、地域で生業としてサービスを提供している事業者、さらには地域住民や農家や学生といったボランティアなどの「地域資源」をつなぎ合わせ一つのサービスを構成している。補助金はイベントスタートアップ時の2年だけで、それ以降は参加者からの参加費によって継続している。

2008年に第1回目を山梨県甲州市勝沼町で開催。翌年甲州市塩山を加え、その後、甲府市、笛吹市、山梨市、甲斐市と広がり、2015年秋のイベントからは5つの市を横断した人の流れを生み出している。一番大きな秋のイベント時には参加費5千円で約2500人が全国から集う。このイベントは5つの市に2日間限定のワイナリーをめぐるためのインフラ整備として、約40台のバスを借りてバスルートをつくり、ガイドブックを見ながら参加者が思い思いに地域をめぐるというものだ。

今後の課題はイベントだけでなく日常化への対応である。この課題をクリアし、イベントが無くなる時こそ本当の意味での成功だと思っている。また地場産業を活用した地域を持続させる仕組みづくりの一つのケースとしてワイン産地はもちろん他地域ともノウハウを共有していくことを今後の展開として考えている。

（注）ワインツーリズムは、一般社団法人ワインツーリズムの登録商標です



山梨のワインを伝える冊子「ｂｒ」


山梨のワイナリーを載せている「ワイナリーマップ」


醸造家とともにワインを楽しむ「ワインフェス」

観光＋ボランティア＝ボランツーリズム®で地域発信
―清掃など地域活動参加の対価として旅館に無料宿泊―



NPO法人NPOサプライズ ● 森嶋 康代

◆◆◆ はじまりは「地元を知らなかった」こと

ボランツーリズムという言葉をご存知でしょうか？ボランティアと旅行がセットになった社会活動のことを言います。伊豆でのボランツーリズムは、NPOサプライズ代表の飯倉が、地元で観光業を営んでいるときに感じた疑問から始まりました。観光施設の中にお店があったので、毎日たくさんのお客様とお話しをします。観光地ゆえ、「昨夜はどこにお泊りだったんですか？」「今日はどこかにお泊りですか？」というのは、お客様との会話の常套句。「○○旅館だよ～。いいお宿だね」「△△ってところに泊まるんだけど、どんなところ？」そうお客様から言われても、近所の宿泊施設のことはほとんど知りません。その後の会話といえば、どこかで見聞きした情報を頼りに話しを合わせるのが精一杯。

そんな日々を過ごしながら、このままで良いのだろうかと疑問が浮かんできました。地域外から来た方にとっては、旅先で会った自分が「伊豆の人」の代表になるかもしれません。それなのに、自分の知らないことを適当に伝えてしまって良いものなのか？

地元がいちばん地元を知らない、とよく言われます。特に近所の宿泊施設や観光スポットは、わざわざ行くことはない場所ではないでしょうか。

そこで、飯倉は近所の旅館に自分自身が泊まってみることにしました。自分が体験していないことは伝えられない。まずは体験してみようということです。

◆◆◆ 高級旅館のお掃除をしたら1泊2食が無料？

地元の旅館に泊まり歩いている地元民がいる。そのことに、地元の高級旅館「落合楼村上」の社長が興味を持ってくれました。なぜお金を払ってまで、わざわざ近所の旅館に泊まっているのか話しを聞いてくれました。「地元がいちばん地元を知らない」ことに共感をしてくれたのです。

あるとき、飯倉が村上社長に相談をしました。「地元の方向けにモニターをやらせてもらえませんか？」。話しをしていくうちに、国指定登録有形文化財に指定されている落合楼村上では全館掃除するのに従業員総出で3日かかることがわかりました。もちろん、その期間は休業です。そこで、もともと清掃活動から始まったNPOですからこう提案したのです。「朝から掃除し夕方までに終わらせれば、旅館は休業せずにすみます。その場合、宿泊費を半額にしていただけませんか」と。すると社長が「無料にしましょう！」と言ってくださったのです。早速の呼びかけに応じたのは21～65歳の30人のメンバー。「掃除ボランティアと引き換えに無料宿泊」という企画は見事成功したのです。



ボランツーリズム。高級旅館内のお掃除

当日は、大広間や客室などを掃除しました。旅館がまるごと重要文化財ですから、みんなとても真剣です。壊してしまったら二度と手に入らないものもあるのです。くたくたになった後は、素晴らしい温泉に入って汗を流し、自分たちがお掃除した大広間で宴会！一流旅館のおもてなしに感動することひとしお。今まで中に入ったこともなかった地元や近隣の参加者から「親戚や友達が伊豆に来るときには、ぜひおススメします！」という声が。素晴らしい旅館「らしい」という他人ごとの認識から、「僕がお掃除した、本当に素晴らしい旅館だよ」という「自分ごと」へのシフトチェンジです。

◆◆◆ 参加した大学生が、自分の両親を招待

ある時、ボランツーリズムに参加してくれた大学生からとても嬉しい連絡がありました。「両親を落合楼村上に招待しました」。ご両親に感謝のギフトを贈るときに思い出してくれたのです。県外出身の彼にとっては、今まで全く知らなかった伊豆の旅館です。ボランツーリズムに参加しなければ、一生足を踏み入れることもなかったかもしれません。自分が掃除した素晴らしい文化財と村上社長のことを、まるで自分のことの様にご両親に自慢してくれたそうです。このことを聞いたとき、私は本当に嬉しくなりました。彼の様に、参加してくれた皆さんはその後、様々な場面で立派な営業マンとなってくれたのです。自分の家族や友人知人が伊豆に行くと聞けば、おススメをしてくれたり、ＳＮＳ等で発信してくれたりという様に。単純にモニターとして宿泊したのではなく、掃除をしたという体験と普段は会うことのない旅館の社長とじっくりお話ししたことで、見事に自分ごとになったのです。

◆◆◆ 地域で頑張る若手による、様々なバリエーションも

現在、ボランツーリズムというプログラムは地域の若手の方々によって、様々な形で展開されています。伊豆市土肥地区でしか育たない「白びわ」をもっと広めたい、と女性起業家が企画した「幻の白びわボランツーリズム」は、剪定やふくろ掛けなどの労働の対価として、温泉と地物ランチを提供します。毎年6月初旬に開催される白びわ狩りには、自分の手入れした木からの収穫を楽しみに、再度伊豆を訪れてくれたお客様もいらっしゃるそうです。先の落合楼村上では移住してきた木工作家さんたちが企画して、手つかずだった「離れ」をお掃除してくれました。もちろん宿泊体験付き。海の清掃をすることで、ペンションに宿泊させてもらった大学生もいます。市外でも、静岡県島田市のＮＰＯがコカ・コーラと連携して水源を守るために山林のゴミ拾いをして温泉宿を堪能しました。



ボランツーリズム。無料で高級旅館の食事をいただきます



幻の白びわボランツーリズム

◆◆◆ 様々な形で広がってほしい

地域を発信したい、もっとお客様に来てほしいと願う時、アプローチの方法は様々です。しかし、人は目的がないとなかなか動きません。例えば、若者たちが災害ボランティアにお金を払ってまで参加することが増えました。旅行離れと言われる若者たちも、誰かを助けるため「なら」積極的に動くのです。そして、その思いを「自分ごと」として発信してくれます。私たちの役割は、その機会をより多く提供することだと考えています。ご相談いただければ、ノウハウ移転もさせて頂きます。伊豆だけではなく日本全国でこの活動が広がってほしいと願っています。

地域の特色を生かしたツーリズムデザイン 7 岐阜県岐阜市

「アミューズメントの地産地消」を目指して
―岐阜・柳ケ瀬お化け屋敷「恐怖の細道」の挑戦―



柳ケ瀬お化け屋敷製作委員会「やながもん」代表 ● 吉村 輝昭

◆◆◆ 柳ケ瀬お化け屋敷製作委員会「やながもん」

美川憲一さんの名曲「柳ヶ瀬ブルース」で知られる、岐阜市随一の繁華街・柳ケ瀬。しかし、かつては「人と肩をぶつけ合いながら歩く」と言われた柳ケ瀬商店街は、いつしか寂しいシャッター商店街となってしまっていました。

私たち柳ケ瀬お化け屋敷製作委員会「やながもん」は、あの賑やかだった昭和の柳ケ瀬に強い郷愁を抱き、その再生を願う民間有志団体として2011年に発足致しました。「やながもん」という団体名には、2つの意味が込められています。「博多もん」「土佐っぽ」と同様に、地域の名前を誇りに思い自称する「柳ケ瀬もん」。そして、「柳ケ瀬にお化け屋敷＝モンスターハウスを作る者」としての矜持です。今回は私たちが企画・運営している商店街型お化け屋敷、岐阜柳ケ瀬お化け屋敷「恐怖の細道」の活動についてご紹介させていただきます。

◆◆◆ 「恐怖の細道」誕生の経緯

人影もまばらな、半ばゴーストタウンとなった商店街に人を呼ぶためにはどうすればいいのか。色々と模索していた時に、私はオカルト作家山口敏太郎氏と出会いました。彼に柳ケ瀬商店街への思いをぶつけてみたところ、彼の口から出てきたアイディアが、「昭和最後の都市伝説と言われる『口裂け女』」を主役とした町おこし」というものでした。

「口裂け女」の都市伝説は、岐阜が発祥と言われています。実際に私が子供の頃にも彼女の噂が流れ、その存在に大いに恐怖したものでした。幼い頃の自分たちが感じた「恐怖」。これを呼び物にしたアミューズメントは出来ないだろうか？そう考えた時、生まれたのが「商店街で開催するお化け屋敷」というアイディアでした。賑やかだった昭和の岐阜（柳ケ瀬）と、その時代に日本中を震撼させたご当地発の都市伝説「口裂け女」。このダブルノスタルジーを体験できるアミューズメントこそが、私たちが開催した岐阜柳ケ瀬お化け屋敷「恐怖の細道」であったのです。



口裂け女

◆◆◆ 「ゴーストタウンのお化け屋敷」予想外の大ヒット！

一般論として、お化け屋敷というアミューズメントの成立条件は、人口のパイの大きい都市（東京、大阪など）での開催、またはディズニーランドやUSJなどのアミューズメントパークでの営業と言われています。すなわち、大きなパイの中から数%を獲得していくスタイル。対して、私たちが開催した商店街でのお化け屋敷は人影もまばらなゴーストタウン化した商店街で行うお化け屋敷。つまり、私たちが求心力となって柳ケ瀬商店街に人を呼ぶ、パイそのものの獲得が私たちに与

えられた命題でした。

「恐怖の細道」は、当初大きな戸惑いを持って世間に受け止められていましたが、やがて「ゴーストタウン化した商店街を逆手に取ってお化け屋敷を開催」というニュース性が受け、TV・新聞・インターネット等を通じて世の中を大いに騒がせるイベントとなりました。在京テレビ局、新聞を含めた取材は50件以上！予想だにしていなかったメディアによる追い風は、私たちにパニックともいえる賑わいをもたらしました。

開催初年の2012年、私たちの期間中動員目標は8000人でした。しかし、日を追うごとに来場数が大幅に増え、時には入場まで最大5時間待ち（！）という大盛況となったのです。最終的



テーマソングを歌う口裂け女



やながもんスタッフ

にこの年の来場者数は1万8000人を数えるに至りました。何より、普段は若者の姿がほとんど見られない商店街に多くの子どもたちや若者が押し寄せたことは、かつての人で溢れた柳ケ瀬を彷彿とさせた光景でした。

◆◆◆「アミューズメントの地産地消」

初年の開催終了後、一つ気付いたことがありました。それは「今の若者には、手軽に遊びに行ける地域のアミューズメントが不足している」ということです。小中学生が友達同士連れ立って自転車に乗って遊びに来る、そんな光景は失われたものと思っていましたが、それは「手軽に遊びに行ける場所がない」からであるという事実に気付かされました。

実際のところ、初年を開催した後はその後の継続開催は考えていなかったのですが、あの時見た子どもたちの笑顔が私たち「やながもん」の背中を押してくれました。私たちは新たに「アミューズメントの地産地消」というテーマを掲げ、翌年以降も開催を継続していくことを決意しました。

その結果、翌2013年は2万2000人、1年の休催を挟んで開催した2015年は1万9000人、昨年は1万4500人の期間入場者を獲得することが出来ました。また、昨年はかつて柳ケ瀬の名を全国に拡げた歌手の美川憲一さんを招聘し、「柳ヶ瀬ブルース」発売50周年を記念したイベント「憲ちゃんまつり」も柳ケ瀬商店街にて開催し、こちらも数千人のお客様にご来場いただきました。

◆◆◆多くの人の噂になる存在を目指して

「恐怖の細道」は、着実に柳ケ瀬商店街の風物詩として定着しつつあります。お化け屋敷の主役たる口裂け女も当初の怖い、気持ち悪い、という受け取られ方から、いつしか柳ケ瀬のアイドル的な存在となっていきました。

しかしその半面、当初私たちが目指した「まちに驚きを与える」という要素が、慣れもあって薄くなって来ているというのも事実です。「恐怖の細道」が目指すものは、「怖いけど楽しい」お化け屋敷。世間をアッと言わせる仕掛けとともに、多くの人たちの噂になるような存在を目指して努めてまいりたいと思います。都市伝説の彼女のように、時空を越えて噂になり続ける存在を目指して。今後とも愛する岐阜・柳ケ瀬の真の再生を実現できるよう、魂焦がして街のために働いていきたいと思っております。

県ゆかりの幕末・維新の偉人の足跡を辿りながら食、自然を体験
―歴史を中心とした観光博覧会「志国高知 幕末維新博」―



高知県観光政策課課長補佐（博覧会推進担当）
志国高知幕末維新博推進協議会事務局
● 別府（べふ） 誠

◆◆◆「志国高知 幕末維新博」

今年は江戸幕府が政権を朝廷に返上した「大政奉還」から１５０年、来年は「明治維新」から１５０年の節目の年に当たります。高知県では、この２年間を大きなチャンスと捉え、歴史を中心とした観光博覧会「志国高知 幕末維新博」を、３月４日から２年間にわたって開催しています。

◆◆◆幕末維新博開催の狙い

この博覧会を通じて大きく次の３つの取り組みを進め、歴史を中心とした観光基盤の底上げを図っていくことで、県全体の経済の活性化につなげていきたいと考えています。

１つ目としましては、県内各地域にある歴史資源をしっかりと磨き上げ、後々まで、地域に多くの観光客を呼び込める歴史観光の基盤を整えていきたい。

２つ目としましては、磨き上げた歴史資源と、地域の食や自然体験などをしっかりと結び付けることにより、地域ごとに周遊コースをつくりあげ、多くの観光客の皆様に高知を訪れて周遊・滞在していただくことで、地域での消費拡大につなげていきたい。

３つ目としましては、外国クルーズ客船の寄港が増えるなど外国人観光客が大きく増加していることから、外国人観光客にも楽しんでいただきリピーターになっていただけるように受け入れ環境を整え、本県の周遊観光の魅力をＰＲしていきたいと考えています。

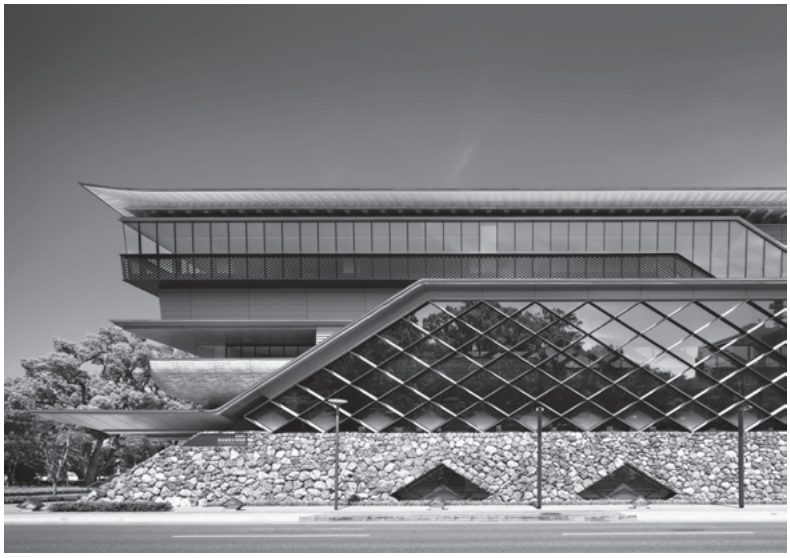
◆◆◆幕末維新博開催の目標

こういった取り組みを通じて、この２年間で高知県観光の地力をしっかりと身に付け、ＮＨＫ大河ドラマ「龍馬伝」の放送時に「土佐・龍馬であい博」を開催し４３５万人と過去最高の県外観光客数を記録した、平成22年の賑わいを本県観光の通常の姿にしていくことを目標に掲げています。

加えて、この２年間を通じて磨き上げた各地域の歴史、食、自然、体験などの観光資源が、博覧会の期間中のみならず、その終了後もそのまま継続し、自立的に発展し続けていくレベルに達するようにすることも目指しています。

◆◆◆幕末維新博の見どころ

１５０年前、土佐藩と呼ばれた本県は、京や江戸から遠く離れていた地でありながら、坂本龍馬



志国高知 幕末維新博メーン会場「県立高知城歴史博物館」

をはじめとして、数々の傑出した人物を輩出してきました。特に幕末維新の時代には、山内容堂、後藤象二郎、武市半平太、中岡慎太郎、岩崎弥太郎、板垣退助、吉村虎太郎など、多くの偉人を輩出しており、時代の転換や新しい国づくりの大きな原動力となりました。

この博覧会では、坂本龍馬をはじめ、中岡慎太郎、吉村虎太郎、ジョン万次郎など、各地域の偉人ゆかりの地の22の歴史文化施設等において、この時代を代表する貴重な歴史資料をさらに磨き上げて展示しています。ぜひ、観光客の皆様に、本物の魅力や迫力に触れながら、偉人達の「志」や「息吹」を感じてもらいたいと考えています。

オープン後の賑わい

3月4日に高知城の追手門周辺の特別ステージで開催したオープニングセレモニーには、特別ゲストとして俳優の高橋英樹さんと広末涼子さんにご出演いただき、約3500人の方々にお越しいただきました。当日は、1日を通してオープニングイベントを開催し、延べ約1万8500人と非常に多くの方にお越しいただき、大盛況のうちに開幕したところです。

開幕初日はメーン会場、サブ会場、地域会場の23施設に、合わせて1万人を超える方に入場いただきました。

開幕日にオープンした、メーン会場の一つである高知城歴史博物館の観覧者数は、土佐藩主山内家伝来の貴重な資料や美術工芸品とともに、新発見の坂本龍馬の書簡を初めて一般公開するなど、開幕から3月末日までで、1日平均で1千人を超えており、大変好評をいただきました。

全国の皆様へ

観光客の皆様に、本物の高知の魅力を満喫してもらえるよう、歴史文化施設と、本県自慢の食や豊かな自然を結びつけた高知らしさ溢れる周遊コースを設定しています。このコース巡りをサポートするため、観光バスやタクシーなどで周遊できる新たなプランも整備しています。

幕末維新博は、県内各地にゆかりを持つ偉人の足跡を辿りながら、自慢の食、雄大な自然、体験プログラムなど高知県の旅巡りを心ゆくまで堪能できる博覧会キャンペーンとなっておりますので、ぜひ、全国の読者の皆様も、この機会に高知にお越しいただき、意外と知られていない幕末・明治維新期の日本の歴史や文化を実物の資料などを通して体験してみてください。

また、さんさんと降り注ぐ太陽、雄大な海・山・川に恵まれた高知県は、四季折々で新鮮な食材が揃っています。こうした「食」の素晴らしさと地域の人情も、たっぷり味わっていただきたいと願っています。

皆様のお越しを、龍馬のふるさと「志国高知」で、心からお待ちしています。



志国高知 幕末維新博ＰＲ隊「土佐おもてなし海援隊」



幕末維新博の開催に合わせ塗り直した三志像

やさしい日本語ツーリズム
―日本語を話したい外国人観光客向けに―

柳川市観光課おもてなし推進係 ● 犬塚 将徳



東アジアを中心とする外国人観光客の急速な増加への対応が難しく、せっかく来られた外国人観光客が素通りする状況にありました。

このような状況下、柳川市出身の吉開章氏（㈱電通）から、日本語を話したい外国人観光客も多いので、おもてなしに「やさしい日本語」を応用・実践してはどうかとの提案がありました。

吉開氏の提案は目からうろこが落ちるものでした。英語圏以外からの観光客が増加傾向にある中、その対応には各国の言葉を学習したり、通訳機能などを使ったりして対応する必要があると考えていたのです。

「やさしい日本語」は、もともと防災・減災の告知や行政の難解用語の書き換えで実践されています。国内に住んでいる外国人に対する「言語保障」として、行政における多言語化の限界を最低限の日本語で補うための日本語です。外国語を話せるまで学習するのは大変ですが、日本語なら学習し実践するハードルが下がるのではないか。「やさしい日本語」を全国で初めて観光客の対応に取り入れ、実践することは、外国人観光客に対する「おもてなし」ツールにもなるのではないか、と考えました。

◆◆◆ 柳川市について

柳川市は福岡県南西部に位置するまちで、市内には総延長930㌔の掘割があることから「水郷柳川」として親しまれています。この掘割の一部、約4㌔を活用した川下りを始め、詩聖北原白秋先生の生家・記念館や柳川藩主立花邸「御花」などの観光資源があり、平成27年の観光動態調査では、年間の観光入込客数が136万6千人と過去最高を記録しました。その内、外国人は約15万人で、前年の1・6倍増となり、中でも半数以上が台湾からの観光客で、約8万人を記録しました。

◆◆◆ やさしい日本語のきっかけ

外国人観光客を受け入れる施設は、これまで英会話の研修や通訳スタッフを配置するなど努力を続けてきました。しかし、こうした対応は比較的大きい施設にとどまり、小規模な施設や店舗では

◆◆◆ やさしい日本語事前調査

市内観光事業者の現状把握と「やさしい日本語」の効果を探るため、市内の観光事業者に対するインタビューと台湾人日本語学習者に対する調査を実施しました。事業者へのインタビューでは、観光客への対応が日本語か片言の英語であり、どのようにしていいか分からないときは日本語で押し通している現状がありました。

国際交流基金の調査では、台湾人の日本語を学ぶ目的として「日本語でのコミュニケーション」と「日本への観光旅行のため」の回答が6割以上となっています。市の独自調査によると、日本語学習者の訪日回数は10回以上が20％以上と最も多く、リピート率が際立っていることが分かりました。

◆◆◆ 本格的な事業開始

本格的に事業を実施するため、国の地方創生加速化交付金を申請したところ、採択されました。その後、事業者選定を行い、独自で「やさしい日本語研究会」（以下「研究会」）を立ち上げ側面支援する団体を設置することや、「柳川方式」として他の自治体などに発信することを提案した㈱電通と契約を結び、専門的な事業展開のアドバイスをいただきました。

事業開始に先立ち、日本語を話したい観光客向けに「やさしい日本語、お願いします」、やさしい日本語を話す研修を受けた市民向けには「やさしい日本語の、おもてなし」と書いたバッジを作成し、お互い日本語でいいんだということを一目で分かるようにしました。以降、本事業の行事の度にこのバッジを着用しました。

事業のスタートは、8月に行ったキックオフミーティングからです。市内関係者に「やさしい日本語ツーリズム」事業の説明と同時に、台湾の方にも参加していただき、台湾における日本語学習熱の高さと、日本では日本語を話したいと思っている気持ちなどが伝えられ、「やさしい日本語ツーリズム」事業に取り組む意義を参加者と共有しました。

10月には市民60人、留学生60人を交え「やさしい日本語講演会」を開催。研究会座長である東京外国語大学の荒川洋平教授が「やさしい日本語」を「はさみ」のキーワードを使って説明していただきました。「は」は「はっきり」、「さ」は「最後まで」、「み」は「短く」という意味です。

荒川教授の説明の後、「やさしい日本語落語」の公演を行ったところ、留学生が大爆笑。その様子から、「やさしい日本語」が通じると分かった市民が、留学生と積極的に話している姿がとても印象的でした。

11月、「やさしい日本語リーダー研修」を実施。研修は3日間、違ったメニューで行ない、市民等60人に修了証を交付しました。



「やさしい日本語」バッジ。外国人観光客が着けるバッジ（左）と案内役のバッジ（右）



「やさしい日本語ツーリズム」キックオフミーティング



柳川市台湾訪問団。やさしい日本語ツーリズムプレゼンテーション

◆◆◆ プロモーションなど

11月、金子健次市長が台湾を訪問し、現地の大学で日本語教育関係者等に市の取り組みを紹介しました。

12月には、台湾人日本語学習者6人を招き、「やさしい日本語ツーリズム」実証実験を実施。「やさしい日本語」で接客していただきながら、会話ができることを実際に体験していただきました。また、研究会アドバイザーである跡見学園女子大学の村上雅巳准教授の計らいで、釜山外国語大学にも「やさしい日本語ツーリズム」を紹介する機会をいただきました。

◆◆◆ これからの課題

やさしい日本語で対応するためには、日本語で話したい観光客であることと、受け入れ側がやさしい日本語で対応できる仕組みづくりが必要になります。今後は、「やさしい日本語」バッジをどのように配布し、どのように広域でも活用していくかなど、検討を進めていきたいと思います。

また、「やさしい日本語」がひとつのツールとして普及し柳川の文化として根付くことで、外国人観光客の新しい観光資源になると考えています。研修会を継続し、「やさしい日本語」で対応できる人材育成をすすめたいと思います。

今後、さらに訪日外国人が増えることが予想されており、「やさしい日本語ツーリズム」に興味を持つ自治体が増えることを望んでいます。

最後に、これまでの事業を20分のドキュメンタリー映像にまとめ、ユーチューブで公開しています。ぜひご覧ください。

村の魅力を伝えるオーダーメード観光
―プロの観光ガイドと独自の観光情報サイトを活用―



東峰村ツーリズム協会 会長 ● 小野 豊徳

東峰村は、福岡県中央部の東端に位置し、大分県日田市と県境を接しています。平成17年3月の合併により誕生した山村で、村の総面積約52平方キロのうち山林原野が約86％を占め、村の人口は約2300人です。東峰村小石原地区には、伝統的工芸品「小石原焼」の窯元が約50軒あり、陶器の里としての特色があります。また、東峰村宝珠山地区には日本棚田百選や美しい鉄道橋、平成の名水百選など、日本の原風景が残っています。

◆◆◆ オーダーメード観光「東峰ムラ旅」の誕生

平成20年度に、小石原川ダム建設に伴う水源地域活性化検討委員会を組織することになり、検討委員を公募したところ、30代から40代の村民10人が委員になってくれました。私は検討委員会の事務局として、これからの観光について1年間かけて調査検討しました。

検討委員会で東峰村の観光に必要だと考えたのが、旅行者のニーズに合わせた観光案内と、インターネットを活用した観光情報の発信でした。そして、東峰村の観光情報サイト「東峰見聞録」を開設し、観光ガイドによるオーダーメードの観光案内「東峰ムラ旅」が誕生しました。

◆◆◆ 欠かせないプロの観光ガイド

東峰村には、小石原焼、棚田、神社、水、巨木など素晴らしい観光資源があります。しかし、平成20年当時、村を観光案内できるガイドがいませんでした。

「東峰ムラ旅」の実現のためには、旅のスタイルに合わせて、できる限り要望に応えられる観光ガイド（案内人）の存在が必要です。例えば、「窯元めぐり観光」と言っても、小石原焼の買い物が目的の人もいれば、陶芸体験がやりたい人、小石原焼の歴史や技法に興味がある人など様々です。旅行者それぞれの要望に応えることができれば、当然満足度の高い観光になります。

旅行者の多様なニーズに応える観光ガイドの力量も重要です。観光案内に求められる知識やホスピタリティーはもちろんですが、何より村人との人的ネットワークが重要です。人的ネットワークは、普段の生活の積み重ねで、良好な人間関係の上に成り立ちます。そこで、私自身がまずプロの観光ガイドになろうと決意したのでした。



オーダーメード観光の1つ「ウオーキング」

◆◆◆ 「東峰ムラ旅」の現状

東峰村ツーリズム協会では、旅行者の求めに応じた、村の魅力を伝える様々な観光案内を行っています。その内容は、窯元めぐり観光、百選めぐり観光、花めぐり観光、美しいムラ旅、ウォーキング、味めぐり観光、視察のご案内などです。

観光案内の中でも特に人気なのが、小石原焼・

小鹿田焼観光ガイドで、民芸の歴史や史跡を紹介しながら、5時間で小石原焼と小鹿田焼の窯元にご案内しています。

観光ガイドの料金は、内容や時間、人数によって異なりますが、最低1時間1人500円です。

「東峰ムラ旅」の広報とPR、報告は、全て観光情報サイト「東峰見聞録」で行っています。申し込み受付窓口を一本化することで、スムーズな観光案内の手続きができます。また、「東峰見聞録」を通じてご案内した方の旅の内容やモデルコースを紹介することは、「東峰ムラ旅」のイメージを伝えることにつながっています。



オーダーメード観光の1つ「花めぐり」

◆◆◆ 東峰村ツーリズム協会の今後の取り組み

①東峰村を目的地にする観光の推進

立ち寄りスポットから観光の目的地となることで、滞在時間が増え、飲食、体験、特産品の購入など、経済効果も大きいと考えています。

②インバウンド観光の推進

現在年間10回程度、アメリカ、イギリス、台湾、韓国、中国などからの外国人を観光案内していきます。今後、ますます需要が増えると考えており、通訳案内士や旅行会社と連携して、村の魅力を伝えるインバウンド観光に力を入れたいと考えています。

③広域観光の推進

東峰村に不足している観光資源や宿泊施設など、旅行者の観光ニーズに応えるためには、市町村や県を越えた広域的な観光の推進が重要と考えています。

④観光情報サイト「東峰見聞録」の充実

東峰村の観光に特化した観光情報サイト「東峰見聞録」は、東峰村ツーリズム協会の生命線です。情報発信は、知りたい情報を、正確に、早く、わかりやすく伝えたいと思います。情報は、鮮度が命。住んでいる村人こそが旬の情報を発信できるのです。



オーダーメード観光の1つ「百選めぐり（棚田）」

◆◆◆ これからの地域観光の課題

バス移動による団体旅行、決められた観光地や物産館を巡るツアー旅行、モニター旅行にありがちな特典満載の募集型の旅行ではなく、目的や旅のスタイルに合わせた観光が求められています。これからの地域観光は、旅行者に合わせて魅力的な旅の楽しみを提案することが求められていると思うのです。

現在、東峰村には観光案内所がありません。今後、観光案内の拠点となる事務所兼案内所を開設したいと考えています。また、体験型観光を推進するため、魅力的な手仕事の体験メニューを作りたいと考えています。理想は大きく、しかし、できることからコツコツ取り組みたいと思います。



オーダーメード観光の1つ「美しいムラ旅（めがね橋）」

2020年訪日外国人旅行者数4千万人を目指して
―観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に―



観光庁観光資源課観光資源活用推進室長
根来　恭子

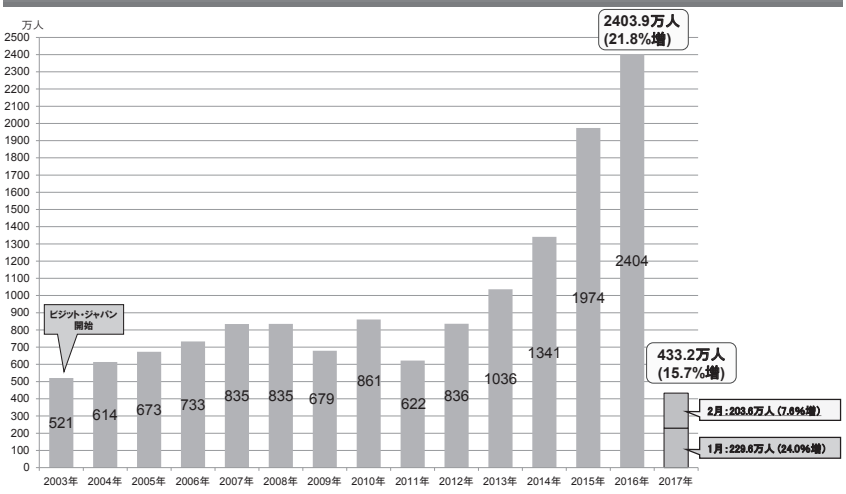
近年、訪日外国人旅行者数は急速な拡大を遂げ、2016年には2404万人に達し（図表1）、訪日外国人旅行消費額は3兆7476億円と過去最高を記録しました（図表2）。しかし、これはあくまでも通過点にすぎません。今後、ますます世界中で人の往来が活発化する中で、「世界が訪れたくなる日本」へと飛躍するためには、さらに高いレベルの観光先進国の実現に向けた取り組みが求められています。

「明日の日本を支える観光ビジョン」

2003年に小泉総理（当時）がビジット・ジャパン・キャンペーンを開始して以来、政府をあげて訪日観光促進に関する取り組みを実施してきましたが、2013年末には訪日外国人旅行者が1千万人を超え、2015年末には1974万人となりました。訪日外国人旅行者数が引き続き増加傾向の中、従来の「2020年に2千万人」という政府目標を大幅に前倒し、かつ質の高い観光交流を加速させるべく、2016年3月、安倍総理を議長とする「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において、「2020年に訪日外国人旅行者数を4千万人」「訪日外国人旅行消費額を8兆円」とする新たな目標が掲げられ（図表3）、その実現のための施策が「明日の日本を支える観光ビジョン」（以下「観光ビジョン」）としてとりまとめられました（図表4）。

人口減少・少子高齢化が進展する中、観光には、国内外からの観光交流人口の拡大や旅行消費によって地域の活力を維持し、社会を発展させると

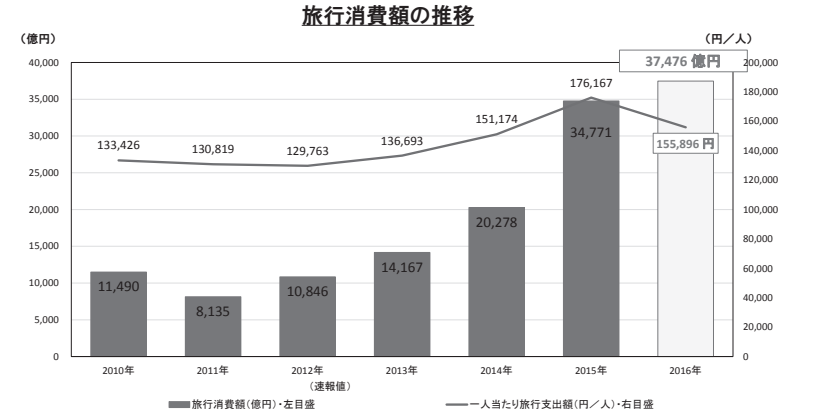
（図表1）訪日外国人旅行者数の推移



注）2015年の値は確定値、2016年の値は暫定値、2017年1月～2月の値は推計値、%は対前年同月比
出典：JNTO（日本政府観光局）

（図表2）訪日外国人旅行消費額の推移

○ 2016年の訪日外国人旅行消費額は、前年比7.8%増の３兆7,476億円となり、過去最高となった。
○ 1人当たり旅行支出は前年比11.5%減の15万5,896円となった。



注）2015年までは確報値。2016年は速報値につき、今後数値が更新される可能性がある。
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

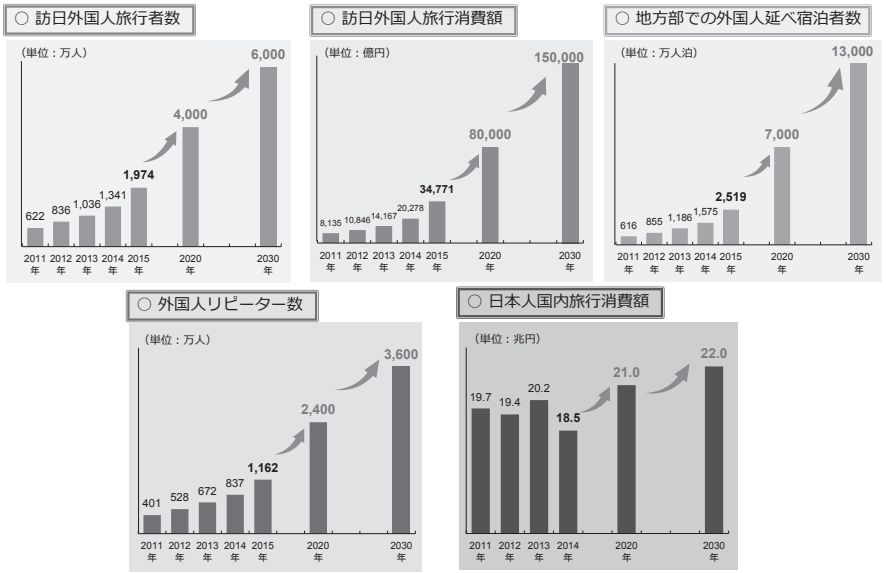
いう重要な意義があります。図表5は、2015年の観光交流人口増大の経済効果を示したものですが、日本国内の定住人口1人当たりの年間消費額（125万円）を訪日外国人旅行者の1回当たりの旅行消費額（17万6167円）に換算すると8人分に該当します。これは、今後、人口減少・少子高齢化が進んで定住人口が減少していく中、定住人口1人の年間消費額の減少分を埋め合わせるには、訪日外国人旅行者が8人必要だということを意味します。同様に、定住人口1人当たりの年間消費額を日本人の宿泊旅行者の1回当たりの旅行消費額（5万5520円）に換算すると25人分、日本人の日帰り旅行者の1回当たりの旅行消費額（1万5758円）に換算すると80人分に該当します。日本人旅行者よりも訪日外国人旅行者のほうが1回当たりの旅行消費額が高額であるため、訪日外国人旅行者を多く受け入れるほうが経済効果がより高くなることがわかります。

我が国は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つであり、これらの豊富で多様な観光資源を誇りを持って磨き上げ、その魅力や価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことにより、全国津々浦々に足を運んで頂けるようになると考えています。

2015年は、中国人観光客が団体ツアーで免税店やデパートに大挙して押し寄せる、いわゆる「爆買い」という現象が多く見られました。しかし、訪日外国人の消費動向はめまぐるしく変化しており、2016年には訪日外国人の1人当たりの旅行支出額は前年比11・5％減の15万5896円に落ち込み（図表2）、「モノ消費」（ショッピング）から「コト消費」（体験型観光）に、また、旅行形態も、団体観光から個人観光に急速にシフトしています。

このような状況の中で、1人当たりの旅行支出額を増やしていくためには、今まで素通り観光あるいは日帰り旅行だった方々に夕食を食べて頂いて、1泊して頂く。1泊して頂けたら、朝食だけでなく昼食まで食べて頂き、お土産を買ってお帰り頂く。そのように旅行者の満足度を高め、より一層長く滞在頂けるような、

（図表3）「明日の日本を支える観光ビジョン」新たな目標値　観光庁



（図表4）「明日の日本を支える観光ビジョン」施策概要　観光庁

1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

■魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放
・赤坂や京都の迎賓館に加え、我が国の歴史や伝統に溢れる公的施設を一般向けに公開・開放

■文化財の観光資源としての開花
・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化

■国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化
・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力を活かし、体験・活用型の空間へと集中改善
・2020年までに、外国人利用者数を1000万人に

■景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上
・2020年を目途に、原則として全都道府県、全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定
・歴まち法の重点区域などで無電柱化を推進

■滞在型農山漁村の確立・形成
・日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ「農泊」を推進し、2020年までに全国の農山漁村で50地域創出

■地方の商店街等における観光需要の獲得・伝統工芸品等の消費拡大
・2020年までに、商店街等において、50箇所で街並み整備、1500箇所で外国人受入環境整備
・2020年までに、外国人受入可能な伝統的工芸品産地を100箇所以上に

■広域観光周遊ルートの世界水準への改善
・修景や体験プログラム開発等に国から専門家チーム（パラシュートチーム）を派遣

■東北の観光復興
・東北6県の外国人宿泊者数を2020年150万人泊（2015年の3倍）に

2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

■観光関係の規制・制度の総合的な見直し
・通訳案内士、ランドオペレーター、宿泊業等の抜本見直し

■民泊サービスへの対応
・現行制度の枠組みにとらわれない宿泊法制度の抜本見直し（本年6月中旬途に検討会とりまとめ）

■産業界ニーズを踏まえた観光経営人材の育成強化
・2020年までに、トップレベルの経営人材の恒常的な育成拠点を大学院段階（MBAを含む）に形成

■宿泊施設不足の早急な解消及び多様なニーズに合わせた宿泊施設の提供
・旅館等におけるインバウンド投資などを促進

■世界水準のDMOの形成・育成
・2020年までに、世界水準DMOを全国で100形成

■「観光地再生・活性化ファンド」の継続的な展開
・観光まちづくりに関する投資や人材支援を安定的・継続的に提供できる体制を整備

■次世代の観光立国実現のための財源の検討
・観光施策に充てる国の追加的な財源確保策を検討

■訪日プロモーションの戦略的高度化
・海外著名人の日本文化体験映像を海外十一局で配信

■インバウンド観光促進のための多様な魅力の対外発信強化

■MICE誘致の促進
・政府レベルでの誘致支援体制の構築

■ビザの戦略的緩和
・中国、フィリピン、ベトナム、インド、ロシアの5ヶ国を対象

■訪日教育旅行の活性化
・「2020年までに4万人から5割増」の早期実現

■観光教育の充実
・総合的な学習の時間等における教材の作成・普及

■若者のアウトバウンド活性化
・若者割引等のサービス開発を通じた海外旅行の推進

3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

■最先端技術を活用した革新的な出入国審査等の実現
・世界最高水準の顔認証技術の導入などを促進

■民間のまちづくり活動等による「観光・まち一体再生」の推進
・宿泊施設や観光バス乗降場等の整備促進

■キャッシュレス環境の飛躍的改善
・2020年までに、主要な観光地等における「100%のクレジットカード対応化」などを実現

■通信環境の飛躍的向上と誰もが一人歩きできる環境の実現
・無料Wi-Fi環境とSIMカードの相互補完の利用促進

■多言語対応による情報発信
・中小事業者のWEBサイトの約半分を多言語化

■急患等にも十分対応できる外国人患者受入体制の充実
・2020年までに、外国人患者受入体制が整備された医療機関を全国100箇所整備（現在の約5倍）

■「世界一安全な国、日本」の良好な治安等を体感できる環境整備
・外国語対応可能な警察職員の配置等の体制整備

■「地方創生回廊」の完備
・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能に

■地方空港のゲートウェイ機能強化とLCC就航促進
・複数空港の一体運営（コンセッション等）の推進

■クルーズ船受入の更なる拡充
・2020年に訪日クルーズ旅客を500万人に

■公共交通利用環境の革新
主要な公共交通機関の海外インターネット予約を可能に

■休暇改革
・2020年までに年次有給休暇の取得率を70%に

■バリアフリーに向けたユニバーサルデザインの推進
・高い水準のユニバーサル化と心のバリアフリーを推進

また、何度も訪れて頂けるような、質の高い魅力ある観光地域をつくっていく必要があります。

観光庁では、自治体や関係団体、民間企業等が連携して、観光資源を磨き上げ、魅力ある観光地域をつくる取り組みを各種事業において支援していますが、今回はその中から、２つの事業を紹介させて頂きます。

「地域資源を活用した魅力創造事業」

まず、「地域資源を活用した魅力創造事業」です。これは、地域の伝統文化や美しい自然、歴史的景観、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等、地域の観光資源を生かした着地型旅行商品の造成や名産品の開発等を支援する事業で、単一市町村や観光協会、交通事業者等が戦略的かつ一体的な取り組みを行う場合に、事業実施に必要な経費の総額の２分の１以内で支援しています（図表６）。

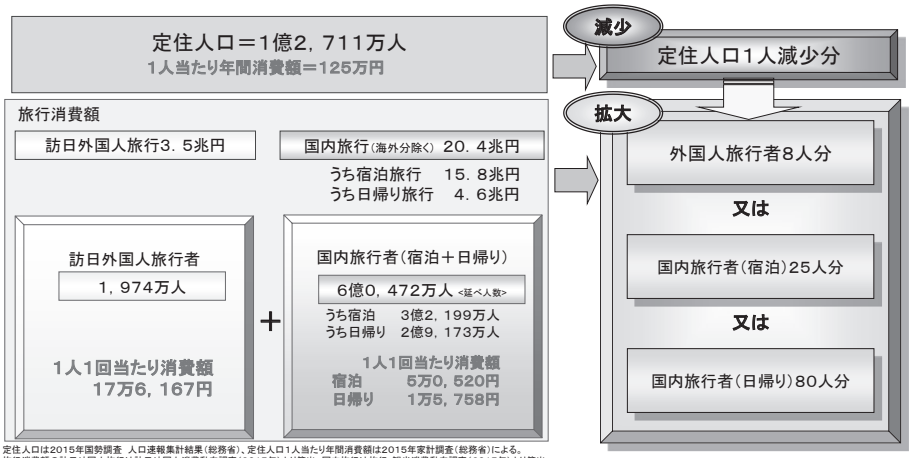
この事業は２０１５年度から実施していますが、魅力ある観光地域づくりに成功している事例として、長野県山ノ内町の温泉資源等を活用した取り組みを紹介いたします（図表７）。

世界で唯一、温泉に入るサルを間近で観察できる場所として地獄谷野猿公苑が外国人に人気となり、「スノーモンキー」を目当てに来町する外国人が急増したことから、「スノーモンキー」のランタンを作成して温泉地の街並みを整備したり、遊休施設を改築したりすることにより、素通り観光から宿泊者を増加させることに成功した事例です。ハード面の環境整備だけでなく、多言語ＨＰ等を作成し、「スノーモンキー」に関する積極的な情報発信に取り組むとともに、「スノーモンキー」を核としたツアーを多言語で紹介し、ツアー予約機能も追加するなど、滞在型コンテンツを充実・強化し、来訪需要を喚起する取り組みを行っています。

（図表５） 観光交流人口増大の経済効果（2015年）

観光庁

○定住人口１人当たりの年間消費額（125万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）25人分、国内旅行者（日帰り）80人分にあたる。



定住人口は2015年国勢調査 人口速報集計結果（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2015年家計調査（総務省）による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2015年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2015年）より算出。
訪日外国人旅行者はJNTO（2015年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2015年）より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査（2015年）、国内旅行者（宿泊/日帰り）1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査（2015年）より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したもの。（※観光庁資料）

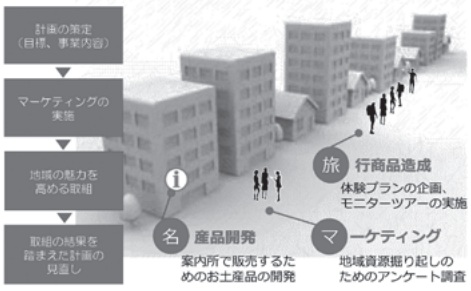
（図表６） 地域資源を活用した観光地魅力創造事業

観光庁

○地域の伝統文化、美しい自然、歴史的景観、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等、地域の観光資源を活かした着地型旅行商品の造成や名産品の開発等を支援することにより、魅力あふれる観光地域づくりを推進。

■ 事業イメージ

地域資源の磨き上げのため、戦略的かつ一体的な取組を行う地域に対して旅行商品の造成等を支援



■ 支援詳細

- 支援対象事業者
  単一市町村、観光協会、交通事業者、地域づくりの取組を実施する者等により構成される協議会
- 支援内容
  個別事業の実施に必要な経費の総額の２分の１以内の金額を予算の範囲内で負担（最大3年間）

■ 支援対象事業

国で実施可能な事業 （旅行商品等の造成に係る事業）

計 画策定
観光地域づくりに関する基本的な計画の策定など

旅 行商品造成
モデルコース・体験プランの企画、モニターツアー、造成した旅行商品のPRなど



マ ーケティング
商品造成に必要なニーズ調査や動向調査など

名 産品開発
地元の産品を活用したお土産品の造成など



上記事業にあわせて地域が自主的に実施する事業の例
（情報発信・受入環境整備等に係る事業）

情 報発信
パンフレット・Webページ作成、PR動画作成など

受 入環境整備
看板の多言語化やWi-Fi整備、二次交通の実証実験など

機 能強化
遊休施設改築や、ツアーデスク設置、バリアフリー化など

シ ステム開発
予約システムの導入や周遊アプリの開発など

「テーマ別観光による地方誘客事業」

次に、「テーマ別観光による地方誘客事業」です。これは、同じ観光資源（テーマ）で観光振興を図る複数地域をネットワーク化し、課題やノウハウを共有することで、そのテーマを磨き上げ、着地型旅行商品を造成し、国内外の旅行者を地方に誘客する取り組みを支援する事業です（図表８）。

この事業は、２０１６年度から実施していますが、ネットワークの拡大や地域の活性化に成功している事例として、ロケツーリズム協議会の取り組みを紹介いたします（図表９）。

「ロケツーリズム」は、いわゆる風光明媚な観光資源や名所・旧跡が無い地域であっても、映画やドラマの舞台やロケ地になったことを契機に一躍人気の観光地になることができることから、近年、シティプロモーションのために首長自ら積極的にロケ誘致に取り組む自治体も増えてきているところです。ロケツーリズム協議会は、そのようなロケ誘致に熱心な自治体やロケーションサービス、フィルムコミッション、宿泊事業者、交通事業者等をネットワーク化し、ロケ誘致から、作品のシーン写真を観光に活用するための権利処理の方法、観光客向けの効果的な情報発信方法、経済効果の算出方法などのノウハウをマニュアル化するとともに、観光客に作品の世界観を体感して頂けるような取り組みやロケ地巡りと地元のグルメを組み合わせて地域全体を活性化する取り組みなどを共有しています。

今後も、観光庁では、関係府省庁と連携しながら、全国津々浦々にある豊富で多様な観光資源を磨き上げ、観光先進国の実現に向けて取り組んでまいります。

（図表７） 温泉資源等を活用した、山ノ内町の地域活性化 （長野県山ノ内町）

インバウンドを起点として発掘された観光資源であるスノーモンキーをアイコンとした情報を発信する。また、９つの温泉地が集積している宿泊温泉地を磨き上げることによって、国内外の観光客を誘致し、賑わいを創出する。

2015年度までの取組み

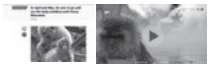
○駅前通りの賑わい創出
・スノーモンキーランタンの作成による街並み整備



・遊休施設の改築と販売商品の開発



・スノーモンキーに関する外国語HP等の作成



2016年度の取組み

１．課題
○ハード面の環境整備に合わせた周遊ルートなどのソフト整備
○増大する外国人の滞在、受入環境の整備

２．取組み内容
○**マーケティング調査**
・アンケートによるリピート率、満足度等調査
○**滞在型コンテンツの充実、強化**
・スノーモンキーを核としたツアーの企画
・志賀高原（国立公園）を含む、着地ツアーや周遊バス等の実証事業の実施
○**来訪需要の喚起**
・多言語HPのツアー予約機能の追加
○**来訪者の利便性等向上**
・観光資源と観光客をつなぐ発着拠点を用意
○**外国人受入環境整備**
・遊休施設を改築し、Ｂ＆Ｂ(ホステル)を設置

（図表８） テーマ別観光による地方誘客事業

共通の観光資源（世界遺産、街道、社寺、酒蔵、エコロジー等）により、観光振興を図る各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じた、モデルケース形成を支援する。
地方誘客の促進とネットワークの自立、継続する仕組み構築を目指す。



（図表９） ロケツーリズム協議会

【ロケツーリズムによるシティセールスとインバウンドの確立】
ロケツーリズム協議会は、地方自治体、ロケーションサービス、フィルムコミッション等のロケツーリズムに取り組む全国各地をネットワーク化した組織。
「映画・ドラマのロケ地を訪ね、物語の世界にひたり、その地域のファンになること」を定義とし、ロケ地を観光資源として活用し、地域の活性化に繋げるとともに、「ロケ地行楽度の向上」・「ロケ支援度の向上」を図り、国内外からの旅行客増加を目指す。

各地域のテーマへの取り組み

主な事例：**静岡県河津町**
（伊豆河津ロケーションサービス）
・ロケ地を観光資源として活用し、ロケによる観光客増加周遊促進、ロケ地マップの作成、ツアープランの作成等を行い、官民一体による、地域の魅力発信に取り組んでいる。
・先進地域**神奈川県綾瀬市**への視察訪問を実施。住民参加型のおもてなし方法を取り入れている。



ツアーチラシ
（静岡県河津町）



エキストラ協力
（神奈川県綾瀬市）

ネットワークの活用方法

<地域>
・ノウハウをマニュアル化することで、各地域の成功事例を共有し、効果的な観光振興策を推進。

<旅行者>
・情報を一括に集約し発信することで、複数地域への来訪需要を創出。


神奈川県綾瀬市のロケ地MAP

取組内容

国支援額
2016年度　900万円を上限

取組内容

■ロケ誘致から観光客向けの情報発信までのノウハウをマニュアル化
・効果的なロケ対応で制作者のとのトラブル回避
・肖像権をクリアにする版権活用
・版権を活用した観光客向けのロケ地ＭＡＰ
・地域の経済効果、広告換算効果の算出方法　等

■共同サイトの開設と情報発信
・地域の魅力と取り組み内容を紹介
・旅行者への情報配信　等

■情報共有の場作り
・定期的な協議会の実施
・シンポジウムの開催
・先進地視察　等

大阪府

「政策」「利活用」「税務」をテーマに空き家対策を調査・研究
―大阪府内市町村職員の広域的研究機関、マッセOSAKA―



公益財団法人大阪府市町村振興協会研修研究部
● 青柳　成和

はじめに

おおさか市町村職員研修研究センター（以下、マッセOSAKA）では、平成27年度に「空き家対策研究会」を設置し、全国的に増え続ける空き家問題への対策について、2年間にわたり調査・研究を実施した。





グループ討議の様子

筆者（吹田市から派遣）は、本研究会2年目の運営を担当した。本稿では、派遣職員としてマッセOSAKAの研究事業に携わって感じた想いについて、本研究会を通して述べたい。

最初にマッセOSAKAを紹介する。次に、本研究会設置の背景から活動内容、最後に筆者が感じた研究会の強み、今後のマッセOSAKAが果たすべき役割について述べたい。

マッセOSAKAとは

マッセOSAKAは、大阪府内の市町村職員（政令市除く）の広域的な研修研究機関として、平成7年10月に開設した。地方分権を見据え、市町村職員の資質向上を目指して、行政を取り巻く社会経済情勢の変化に対応できる人材育成のための研修研究事業を展開している。

マッセOSAKAの「マッセ」はmake up sensibility（感性を育てる）の頭文字からとった造語であり、「頑張りまっせ！」などの大阪弁でもある。

研修事業については、市町村職員の資質向上及び勤務能率の増進を図り、かつ行政の民主的かつ能率的な運営に寄与することを目的に、「能力向上研修」や「専門実務研修」など、年間100コース程度の研修を実施している。

研究事業は、市町村独自の政策形成の向上を図るため、広域的かつ将来的な課題や政策について提言等を行うのが目的である。本稿で紹介する「研究会」は、学識経験者の助言・指導を求めながら、市町村職員や関係者と共同して調査・研究を行っている。研究事業の一つであり、中心的事業でもある。

「空き家対策研究会」設置の背景

少子・高齢化や社会環境の変化などにより、全国的に空き家は増え続けている。総務省統計によると、全国の空き家は平成25年度で約820万戸あり、住宅総数に占める割合は13・5％と過去最高を更新している。大阪府内においても、平成25年度の空き家数は約68万戸で、住宅総数に占める割合は14・8％と、全国水準を少し上回る空き家率となっている。

そのような中、空き家対策は国を挙げての重要課題として、平成27年5月、「空家等対策の推進に関する特別措置法」が完全施行され、全国

の自治体で空き家の適正管理・利活用等の促進に向け、動き出した。本研究会は時期を同じくして、平成27年6月、大阪府内市町村職員の9人が集い、関西学院大学総合政策学部准教授の清水陽子氏、上智大学法科大学院教授の北村喜宣氏の指導のもと、研究活動がスタートした。

税務面からも空き家対策を研究

本研究会は月1回程度活動し、1年目は、各専門家による講義や空き家対策における他府県の先進自治体への視察等を通し、空き家対策の現状や空き家が増える背景などの課題を整理した。2年目は1年目の研究成果を踏まえ、終着点である政策提言を目標に取り組んだ。議論を交わす中で、主に「政策」「利活用」「税務」という3つのテーマを柱に据え、それぞれ研究班を結成することとなった。研究会のメンバーは、必ずしも空き家対策の実務者ばかりではなく、税務や福祉部署のメンバーもいたことから、このように幅広い観点から取り組むことができた。

研究終了時には、大阪府内の市町村職員をはじめ、空き家対策の実務に関わる関係者たちに向け、研究成果報告会を開催した。各研究班からの報告の中でも特筆すべきは、空き家と税務の関係について発表を行った税務班である。内容は大阪府内市町村（政令市除く）の固定資産税担当部署にアンケート調査を実施し、その分析結果を発表したものである。本研究に至った経緯は、メンバーが所属の自治体で税務に携わっており、普段抱えていた疑問について問題提起することから始まった。このような空き家問題にかかる税務現場の実態分析は、全国的にみても珍しく、価値があるものと指導助言者から評価を得ている。研究内容の詳細については、「平成28年度空き家対策研究会最終報告書」(http://www.masse.or.jp/kenkyu/kenkyukai/kenkyu_hokoku.html)に収録しているので、是非ご一読いただきたい。



研究成果発表の様子



講義の様子

府内市町村の政策形成にも寄与

最後に、本研究会の運営を担当した経験から、筆者が感じた「研究会」の強みや今後のマッセOSAKAが果たすべき役割について述べたい。

研究会は、異なる団体の職員が特定の課題に対して情報交換や意見交換を行うことで、ネットワークの構築など横のつながりが得られ、団体を超え連携を図るというメリットが期待できる。また、本研究会のように、特定の課題の実務担当者ではなくても、興味・関心のある者が参加することにより、大胆な発想が生まれるという効果も経験することができた。さらに、研究成果報告会や報告書などの研究成果を情報発信することにより、大阪府内市町村の政策形成に寄与するとともに、研究員自身の資質・能力の向上を図ることにもつながっている。

平成29年度は、「クラウドファンディングによる地域活性化研究会」を実施し、筆者が運営を担当する。自治体がクラウドファンディングを利用する事例が全国的に増えており、今後も地域活性化を目的としたユニークな活用事例や支援事例が増えることが予想される。さらに、自治体の魅力を発信するツールにもなり得ることから、クラウドファンディングは様々な可能性を秘めている。このような先駆的な研究を実施し、自治体の施策に活かせる成果を発信することは研究会の一つの目的である。筆者としては本研究会の運営で培った経験を活かし、前述のような役割を果たすとともに、マッセOSAKAの新たな可能性を生み出せるよう探求していきたいと思う。







評価のポイント

●高岡市西部の福岡町で、江戸時代中期、お盆の時期に藁(わら)を用いて作った「つくりもん」を田んぼに展示し、手製の花火を打ち上げたのがルーツとされている。
●野菜や果物などを材料に、時節の話題や風物を見立てた神輿や人形など、五穀豊穣に感謝した様々な「つくりもん作品」の細工を、町内のメインストリート沿いに展示するユニークな歴史のある「奇祭」である。
●開催回数は50回以上を数え、観客動員数は10万人以上にのぼる人気イベント。
●作品製作など地域ぐるみの共同作業を通じ、地域でのコミュニケーションを創出し、伝統文化の継承にもつなげている。

次回開催日程

■開　催　日：平成29年9月23日(土)、24日(日)　■開　催　場　所：高岡市福岡町中心市街地一円
■問い合わせ先：
・団体名　福岡町つくりもんまつり実行委員会
・住　所　〒939-0192 高岡市福岡町大滝12番地
・電話番号　0766-64-1426　・MAIL　f-sanken@city.takaoka.lg.jp

大賞

第21回
ふるさとイベント大賞

内閣総理大臣賞

福岡町つくりもんまつり

高岡市は、本州のほぼ中央で日本海に面する富山県の北西部に位置し、深緑と清らかな水に包まれた、とても自然豊かな地域です。

日本の渚百選に選ばれた雨晴海岸からは、海越しに3000メートル級の立山連峰の大パノラマを見ることができます。また、平成27年３月に北陸新幹線が開業し、飛越能地域の玄関口、環日本海沿岸地域における交流拠点都市として、新たな飛躍を目指しています。

高岡銅器や高岡漆器は、長い歴史の中で受け継がれてきた高岡を代表する伝統産業ですが、福岡地域においては菅笠や養鯉が有名で、中でも菅の生産量は全国の９割以上を占め、全国一の高品質な菅笠を出荷しています。

この地域で開催される福岡町つくりもんまつりは、秋の収穫を祝い五穀豊穣に感謝する伝統300余年の奇祭です。

毎年、祭りの開催期間（９月23日および24日）には、中心部の通りが歩行者天国になり、普段は静かな町並みも全国各地からの来場者で大いに賑わいます。

その由来は、村々で行われていた「地蔵まつり」であるとされており、お盆から８月までの間、地域の青年団や子供たちがお地蔵様を一軒の家に移し、餅、野菜、果物、菓子などをお供えするものでした。やがて、お供えの野菜などは民話の動物や人に見立てた見立て細工「つくりもの」として姿を変え、郷土色豊かな伝統行事として定着しました。

現在はその年の話題になった人物や風刺をきかせたもの、歴史上の人物、人気キャラクター、地元の風物などを野菜を用いユーモア、人情味あふれた民衆芸術作品「つくりもん」に仕上げ、市街地の約40カ所に展示し毎年多くの人々の目を楽しませています。

製作には、町内会や婦人会、地元企業、小・中・高校の生徒、県内外の大学生など各団体が参加し、地域コミュニティの場となっています。

また、地域住民が一体となって踊る「越中菅笠音頭」のまち流し等、各種イベントも祭りに彩りを添え、毎年、県内外から10万人を超える人出で賑わいます。

年に一度のこの祭りは、今日まで地域総ぐるみで開催され、昔からの伝統文化を世代を超えて大切に伝えているとともに、他地域との交流や連携を図ることにより、地域の活性化にも大きな役割を果たしています。

「またこられつくりもん　鯉と菅笠招くまち」

福岡町つくりもんまつりへ是非お越しください。

主催者メッセージ



ユーモア、人情味あふれる民衆芸術作品「つくりもん」は福岡駅を中心に市街地一円に展示され、コンクールとして出来栄えを競います。毎年、駅前に展示される３mを超える大作が見ものです。遊び心いっぱいの作品からは、それを作った子供たちの歓声や大人たちの熱い心意気が響き、見るものを感動の世界に引き込みます。

福岡町つくりもんまつり実行委員会
委員長（高岡市商工会副会長、福岡支部長）
上田 久之さん





開催DATA

自治体名	富山県高岡市
自治体人口	174,252人 ※H28.12末現在の住民基本台帳人口
主催団体	福岡町つくりもんまつり
開催回数	
開催日	毎年9月23日、24日
開催場所	高岡市福岡町中心市街地一円
観客数	10万人以上

地域づくり5月号 特集編（通巻335号） 地域の特色を生かしたツーリズムデザイン 平成29年5月1日 一般財団法人 地域活性化センター発行



宝くじは、みなさまの豊かな暮らしに役立っています。



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会
http://jla-takarakuji.or.jp/

あなたに夢を。街に元気を。 クーちゃん 宝くじ