

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

2019

2

ISSN 1340-8917



インバウンドによる地域活性化

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



1 巻頭エッセー／「生き活き岡山」の実現に向けて

伊原本隆太（岡山県知事）

特集

インバウンドによる地域活性化

- | | | | |
|----|----------|---------------------------|------------------------------|
| 2 | 基調論文 | 真の観光立国を目指す | 山田桂一郎（JTIC SWISS 代表） |
| 6 | 秋田県 | 企画列車やローカル線のブランド化でインバウンド推進 | 齊藤伸一 |
| 8 | 埼玉県さいたま市 | 「盆栽の聖地」で地域を活性化 | 青木弘幸 |
| 10 | 滋賀県大津市 | 世界に誇る日本文化で観光誘致を | 坪田朋也 |
| 12 | 副基調論文 | 観光客も住民も幸せになれる観光地づくりを目指して | 村橋克則（一般社団法人せとうち観光推進機構 事業本部長） |

【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】

- | | | |
|---------|------------------------|-------|
| ●北海道釧路市 | インバウンド目線でのPR動画づくり | 菅野隆博 |
| ●長野県飯山市 | 豪雪地ならではの雪を活かした商品作り | 柴田さほり |
| ●石川県 | 金沢港のクルーズ誘致と今後の展望 | 白井晴基 |
| ●岐阜県高山市 | 広域連携でテーマ性のある観光ルートを宣伝 | 村井 篤 |
| ●京都府南丹市 | 「農山村教育民泊」で海外から誘客 | 高御堂和華 |
| ●徳島県三好市 | 日本の原風景を体験 | 岡 優子 |
| ●長崎県長崎市 | ナイトコンテンツを地域の観光消費に結びつける | 尾道範保 |

レギュラーレポート

- | | | |
|-------------------|--|---------------|
| 16 “がんばる地域” 応援事業 | 和歌山県有田川町
農山村の食材を活かした小さな活性化 | 東田康子 |
| 18 地方創生実践塾 | 大分県竹田市
「農村回帰宣言市」の実力に学ぶ | 宮口侗迪 |
| 20 海外調査報告 | イタリア共和国トスカナ州
皮革製造業の現状と今後 | |
| 21 アンテナショップ調査 | 年間の売上額、入館者数ともに北海道がトップ | |
| 22 平成30年度土日集中セミナー | 地域の力を引き出す創発の場づくり | |
| 23 広報室だより | 日本橋イベントスペースのご案内 | |
| 24 世界遺産 | 長崎県、熊本県天草市
長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産 | 村田利博 |
| 26 | 地域づくりは人づくり
視座の転換と小さな実践で、新たな価値創造へ | 山田 崇 |
| 28 | 首長の思い
日本一ちいさな村から発信する
子育て共助のまちづくり | 金森勝雄（富山県丹橋村長） |

グラビア

表3 手前みそですが…

【岡山県新見市】



真冬の夜空に舞う巨大な紙風船

問い合わせ先 田沢湖・角館観光協会
(0187・42・8280)
(写真提供 千葉和彦)

この行事の始まりを書き留めたものはありませんが、江戸時代の科学者である平賀源内が、銅山の技術指導に訪れた際に、熱気球の原理を応用した遊びとして伝えたとされています。

武者絵や美人画が描かれ、長さ3mから8mの巨大な紙風船が、きらめく星々のごとく真冬の夜空に舞う秋田県を代表する冬の風物詩を是非ご覧ください。皆様のお越しを心よりお待ちしております。

上松木内の紙風船上げは、毎年2月10日に秋田県仙北市西木町上松木内で行われる百年以上の歴史を持つ伝統行事です。

四方を山に囲まれた上松木内地区では、稲作と山仕事がかくからの産業だったため、以前は「五穀豊穡」や「無病息災」を祈願することが多かったのですが、最近では「家内安全」や「商売繁盛」「交通安全」「合格祈願」もあります。

紙風船は、各自がその年への思いや願いを託し、天に声が届くようにと真冬の夜空に打ち上げられます。

表紙
上松木内の紙風船上げ

(秋田県仙北市)



「生き生き岡山」の実現に向けて

岡山県知事 ● 伊原木 隆太

岡山県に甚大な被害をもたらした平成30年7月豪雨災害の発生から7カ月が経過しようとしています。県では、被災された県民の生活や経済活動の一日も早い回復に向けて、被災者の生活再建支援や公共施設等の復旧、地域産業の復興支援などに全力で取り組んでいるところです。より災害に強く、元氣な岡山を実現するため、市町村はもとより、国、関係団体などと連携しながら、復旧・復興に向けた取り組みを一層加速させていきます。

県政推進の羅針盤である「新晴れの国おかやま生き生きプラン」では、「教育県岡山の復活」「地域を支える産業の振興」「安心で豊かさが実感できる地域の創造」の3つを重点戦略に位置付け、各種の施策を推進しています。

まず、教育県岡山の復活については、平成26年度に全国初の「学校警察連絡室」を設置し、警察官による学校訪問などを通じて学校と警察が一体となった取り組みを進めた結果、非行率が知事就任当時の3分の1になるなど、子どもたちが落ち着いて学習できる環境が整ってきています。今後も、教師の教える技術の向上や子どもたちの学習習慣の定着などにより、学力の向上を図るとともに、海外留学を促進する取り組みなどを通じて、さまざまな分野でグローバルに活躍できる人材の育成に積極的に取り組んでいきます。

次に、産業の振興については、利便性の高い交通インフラや充実したサプライチェーンなどの優れた操業環境をセーリングポイントに、企業誘致を積極的に進めており、知事就任以来、4200人を超える雇用創出と3500億円を超える投資が実現するなど、着実に成果を挙げています。また、自動車メーカーのEVシフトに対応した支援や、中四国最大規模の展示商談会「おかやまテクノロジーズ展」の開催など、中小企業の稼ぐ力の強化に取り組んでいます。

本県は、白桃やマスカット、ピオーネなど高品質な果物の産地として全国に知られており、首都圏や海外において積極的なプロモーション活動を展開しています。ま

た、県が育成した白桃の晩生品種「白皇」「白露」や、ぶどうのオーロラブラックなど、新たな品種の生産拡大を進め、「くだもの王国おかやま」のブランド価値の向上を図っています。

観光振興については、昨年、県内各地の果物を前面に押し出した観光キャンペーン「おかやま果物時間」を展開し、多くの観光客に多彩なフルーツや体験型メニューを堪能していただきました。

インバウンドについては、昨年、私自らフランスを訪問し、現地の旅行会社などに本県の魅力をPRするとともに、ファッション専門学校において、岡山デニムの魅力を発信したところです。

最近映画のロケ地としても注目されており、昨年は、映画「8年越しの花嫁」の制作に協力した岡山県フィルムコミッション協議会の活動が、地方ロケの成功例として評価され、ジャパン・フィルムコミッションアワードの最優秀賞を受賞しました。

次に、「安心で豊かさが実感できる地域の創造」については、昨年、高齢者が地域の交流拠点に向く際、住民が付添人となり、福祉施設の空き車両を移動に活用するなど、地域で支え合う仕組みづくりを進めるモデル事業が、全国知事会の先進政策大賞に選ばれました。この取り組みを、岡山型の介護予防策として市町村と協力しながら普及させていきます。

また、平成29年度から運用を開始した結婚支援システム「おかやま縁むすびネット」の登録者数が2千人を超え、結婚を決めたカップルも15組となるなど、実績も現れつつあります。さらなる利便性の向上に向けて、登録会場の増設も進めているところであり、一人でも多くの方に登録していただき、結婚の希望がかなえられるよう取り組んでいます。

今後とも、それぞれの地域が個性を持って輝き、すべての県民が明日への希望で満たされ、明るい笑顔で暮らす「生き生き岡山」の実現に向け、全力で取り組んでまいります。

真の観光立国を目指す

ーインバウンドを地域振興へ活かすためにー

はじめに

日本国政府が観光立国化を宣言した2003年、ビジットジャパンキャンペーンが始まった時の訪日外国人旅行者数は521万人。その後、2008年には国土交通省の外局として観光庁が発足し、政府が中心となり観光産業を国の主要産業とするための政策、施策が次々と打ち出された結果、訪日外国人旅行者数は順調に伸び続け、2018年には年間3000万人（15年間で約6倍）を超えた。今年はラグビーワールドカップ開催、来年には東京オリンピック・パラリンピック、2025年は大阪万博と日本ではビッグイベントが続ぎ、政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」で目標とした2020年・4000万人、2030年・6000万人の実現も見えてきている。また、新たな法規制も整備され、民泊新法や

IR法、国際観光旅客税法などが次々と成立する一方、自治体単位では観光振興の財源として宿泊税の導入が各地で検討されている。

世界的な旅行者増加による功罪

外国人旅行者が増えているのは日本だけの現象ではなく、世界的に増加傾向にある。2000年から2015年の15年間で、国際観光客到着数は6億7400万人から11億8600万人と1.8倍、国際観光収入も4950億米ドルから1兆2600億米ドルと2.6倍に急増した。そして、世界的な旅行者数は2010年からの20年間で9億4000万人から18億人と約2倍にまで増加すると予測されている。

また、観光とは国際サービス貿易の主たる部門であり、国際観光は各地における収入に加え、非居住者に対する国際旅客輸送サービスを通じて

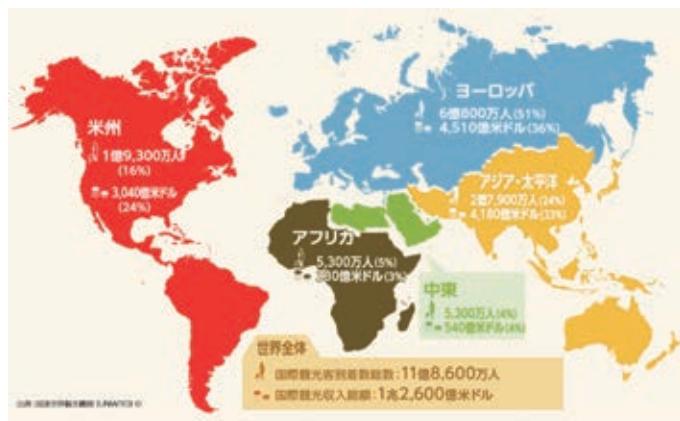


JTIC.SWISS 代表 ● 山田 桂一郎

筆者プロフィール

山田 桂一郎氏
(やまだ・けいいちろう)

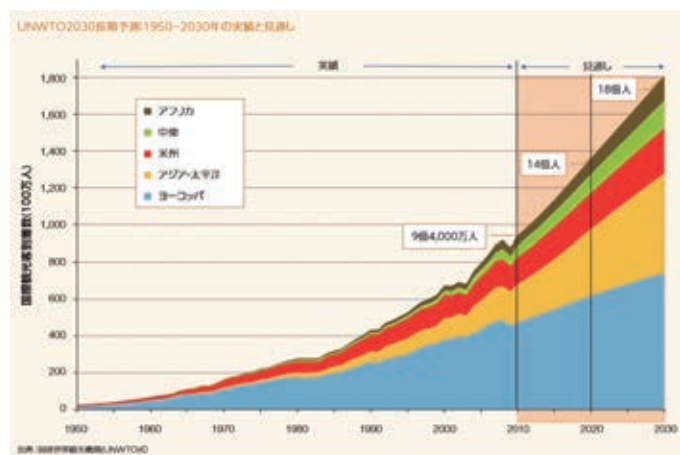
1965年三重県生まれ。1987年からアルプス観光の中心である、スイスツエルマット観光局で日本人対応インフォメーション、セールスプロモーションを担当。1992年JTIC.SWISSを設立。2005年、内閣府・国土交通省（観光庁）・農林水産省から観光カリスマ（世界のトップレベルの観光ノウハウを各地に広めるカリスマ）として認定される。世界各地におけるマーケティングとブランディングの経験を活かし、国内では地域振興や活性化に関する様々な事業化を進めている。内閣官房地域活性化伝道師、総務省地域力創造アドバイザー、内閣官房クールジャパン地域プロデューサー、北海道大学客員教授、和歌山大学客員教授等。



世界全体の国際観光客到着総数と国際観光収入総数 2015 (UNWTO)



世界のインバウンド観光 (UNWTO)



UNWTO 2030 長期予測 1950-2030 の実績と見通し

今後、訪日外国人旅行者が集中している都市部やゴールデンルート上にある特定観光地域から他の地域へ人の流れをつくることも重要であるが、伸び悩んでいる日本人の国内旅行市場や海外旅行市場

2015年には2110億米ドルの輸出を創出、観光輸出の総計は1兆5000億米ドル、1日平均40億米ドルとなった。国際観光は過去4年間に渡り世界貿易を上回る成長を遂げており、現在、サービスにおける世界の輸出の約7%を占めている。世界全体の輸出部門としては、観光は燃料、化学に次ぎ第3位となり、食料、自動車関連を上回った。多くの開発途上国において観光は輸出部門の首位を占めるほどに成長してきている。

しかし、世界中で国際観光市場が拡大する一方で、一部の都市や地域に旅行者が大量に押し寄せ、街の混雑や交通渋滞、夜間の騒音、ゴミ・トイレ問題、景観損失、環境破壊、物価や家賃の高騰等、様々な問題が住民生活を脅かし、インフラにかかる負担が増えることで経済的な損失まで出ている。

この様な観光公害（オーバートゥリズム）の影響で観光地の魅力そのものが失われてきた。日本では京都市や鎌倉市、ニセコ地域で観光公害による問題が顕著になっている。

地方における観光による経済活性化

近年、地域振興や地方創生の切り札として観光を基軸とした経済活性化の取り組みが全国的に広がっている。農林漁業体験やエコツアーのように地方の強みを活かした着地型観光商品と言われる体験型のプログラムやツアーも各地で催行されるようになり、これまで決して有名とは言えなかった僻地や離島でも旅行者や観光客を受け入れるための環境も整備されつつある。

その反面、地方の旅館や民宿、商店街などの多くは訪日外国人旅行者の恩恵を受けることなく、落ち込んでいた事業を好転させることが出来ずに低迷しているところも少なくない。国策として進めているインバウンド関連の大きな政策や施策だけでは地方経済にまで効果を波及させるのは極めて難しいからである。実際、地方における観光振興の中身を見ると掛け声だけでほとんど事業化が進んでいない地域も多い。観光関連の事業や活動が皆無という訳ではないのだが、残念ながら従来通りの効果測定の出来ない宣伝や広報、単発イベントを繰り返すだけで実体経済への効果は生み出せていない。本来は地域全体で多様な事業者の連携によるマーケティングや顧客満足度の推進、域内調達率向上による経済波及効果等の地域

へのテコ入れも必要となる。どちらにしても、お客様からすれば明確な理由や目的がなければ旅先や消費行動の決め手にはならない。今、地方に必要なのは当地でなくてはならない高付加価値な商品・サービスである。他地域と同じモノしかないれば、旅行者は安い方、近い方へと流れてしまう。コモディティ化した「いつでも、どこでも、誰にでも」ではなく、「今だけ、ここだけ、あなただけ」と言えるプレミアムな高い価値を提供することが不可欠なのである。そのためには、地域として入込客数の増加よりも客単価アップを目指し、生産性向上と共にリピーター獲得と新規顧客の創造に最善を尽くさねばならない。

そして、最も重要なことはこれまでに以上に地域内の産業間連携による総合産業化とブランド化を図り、高付加価値な商品・サービスで外貨を獲得すると共に域内経済循環を加速化させ、総生産額を増加し、実体経済を活性化させることだ。日本各地で経済効果が表れ、国民がその恩恵に対して実感を持てるようにならないければ「観光立国」とは言えないのではないか。

地域経営体制の必要性

観光地域振興を推進させるカギは、観光産業以外の事業者やこれまで観光とは全く無縁だった住民が握っている。観光産業だけではないが、どのような産業であったとしても特定産業に特化した政策や施策ほど、他の産業事業者は関係がないと他人事になる。一人でも多くの人が自分事として活動するためには、多くの人たちが納得し、賛同出

来る目的が必要だ。どの様な職業、立場であつても住民という共通点がある。最終的には「住民の幸せと社会の豊かさ」を目指すための活動にすることが必要だ。そうでなければ地域全体の活動として波及しないからである。

これまで私がサポートしてきた地域の一つ北海道弟子屈（てしかが）町には、「てしかがえこまち推進協議会（以下、協議会）」という観光と農業を基軸にした地域経営を実践している公の組織がある。住民ならば誰でも参加することが出来る協議会の目的は「誰もが自慢し、誰もが誇れるまち」を住民主体で育てることで、決して観光地域づくりだけを目指しているわけではない。実際、観光事業者以外に農業、商業、主婦、子ども達など多様な参加者で協議会は構成されている。8つのテーマ（食文化、情報、人財育成、エコツーリズム推進、女性、温泉環境、アート&アド、ユニバーサルデザイン）に分かれた部会が実行部隊となり、地域の地場産品の開発、着地型観光商品の企画、ポータルサイトの運営による情報収集と発信、人材育成などを行っている。これまでは観光協会や商工会、農協、役場等がそれぞれ似たような事業（例えば、ご当地グルメ開発や観光情報ホームページ等）を別々に同時進行させることも多かったが、これら8つの部会活動により町内で個々に行われていた事業を横串に刺したことでダブリやモレがなくなり、限られた人材や資源を有効に活用することで無駄も少なくなった。

協議会では弟子屈産にこだわる商品やサービスに関しては、「地消地産型商品（従来の地産地消でなく、当地でなければならぬ理由と目的を備

え、高付加価値、高利益で地域内のキャッシュフローを加速度的に回す力のある上質な商品やサービス）」であることを徹底している。協議会の活動の中から住民と事業者が出資して立ち上げた着地型旅行会社（株）ツーリズムてしかが」では、部会員のアイデアや企画を実現化させ、「摩周湖星紀行」のように大ヒットして定番化した弟子屈町ならではのツアー商品を提供している。また、弟子屈高校の生徒による摩周湖展望台での英語ガイドも外国人旅行者にとっても人気がある。

この様に住民や事業者が主体的に地域全体のマネジメントに関わり、ブランディングを前提にした総合的なマーケティングを進める中で観光産業に取り組まなければ、外貨獲得による経済活性化で自立と持続可能性を高める地域づくりには成りえないのである。

地方はこれから伸びる

訪日外国人旅行者を地方へ呼び込むにしても、地域に世界遺産や有名な名所旧跡がないからと言って諦めることはない。逆に、都市部やゴールデンルート以外の地方だからこそ出来ることもある。その事例の筆頭に挙げたいのが、山田拓氏が「クールな田舎をプロデュースする」を目的に飛騨市古川で立ち上げた「（株）美ら地球」の活動である。地方ならばどこにでも存在するような里山とまち並み、古民家をフィールドにした様々な体験ツアーは、「SATOYAMA EXPERIENCE」として売り出しているが、その中でもサイクリングツアーは欧米からの個人客を中心に人気を集め



©てしかがえこまち推進協議会

てしかがえこまち推進協議会 ジュニア自然ガイド
©てしかがえこまち推進協議会SATOYAMA EXPERIENCE 里山サイクリングツアー
©(株)美ら地球

ている。ガイド付きで里山を巡りながらの地元民との交流は、外国人にとってリアル&オーセンティックジャパンそのものと言える異文化体験となっている。現在、トリップアドバイザーからも国内の体験事業者の中で最高評価を維持しており、飛騨市をフィールドにしていることを考えると、新幹線や空港、高速道路と言った高速交通網とほとんど関係のない地方でもマーケティング力でインバウンドビジネスが成功することが実証された。この実例からも他の地域が資源の有無や公共交通の不便さを言い訳にすることは出来ない。そして、彼らも地域のまちづくり協議会に参加しながら、住民や行政と連携し、地域全体を発展させることを第一目的として進めている。

弟子屈町、飛騨市古川の事例に共通しているのは、観光関連事業者でなく、多様な産業事業者や住民の参画があり、行政との関係性もお互いの求める成果や結果に整合性を見出していることである。それは、地域内のあらゆる主体が何のために観光振興に取り組むのかを理解していることが前提となる。過疎の町や離島だからと言っても、必

ずしも住民全てが旅行者に来てほしいと願っているわけではない。地域の将来に期待出来ず、中にはこのまま町がなくなっても良いと考える人もいるぐらいだ。圧倒的多数の住民は本当に生活が困窮するような状況になるか、地域が抱えている問題や課題を真面目に捉えてどうにかしなければと考えない限り、自主的に地域振興や活性化に関わるうとはしない。人口減少や少子・高齢化なども住民が地域の現状や将来確実に起きる問題を理解しなければ決して危機感を生めない。例えば、人口減少が続くことで地域内の消費者や就業者と共に消費額、税収が減少。その結果、景気が落ち込み、財源不足で医療や福祉、教育等、住民生活にマイナスの影響を与えてしまうことを少しでも住民が認識する必要がある。住民が事実をしっかりと捉え、その上で観光と言う外貨獲得が地域振興に必要などうかを判断し、最終的に覚悟を持って動き出すことが出来れば地域全体が良い方向へ動くための大きな一歩になる。観光だけではない。あらゆる地域振興策は地域住民の理解と努力がなければ途中で瓦解する。下手をすると失敗すること

とで取り組むよりもダメージが大きくなる可能性も高い。まずは一人ひとりが強い危機感と共にそれぞれが役割を果たし、同時に仲間と共に楽しみながら

続けることが出来れば、観光による地域振興の成功確率が格段に向上することは間違いない。

観光立国としての明確なビジョン

今後、日本が真の観光立国を目指す上で最も重要なことは、その過程で達成しなければならない目標だけでなく、ビジョンと目的が何かをより明確にすることである。政府が掲げる観光ビジョン「世界が訪れたくなる日本へ」や野心的な目標値、取り組みを否定しているわけではないが、一見、日本以外の国でも当てはまるようなビジョンと共に訪日外国人旅行者数や入込み客数等の目標値の達成やカジノを作ることだけが目的化してしまっているようにも見える。日本が真の観光立国になるということはどういうことなのか。そして、将来に向けて日本の経済や社会、国民の幸せにどのように繋げて行くのかを政府だけに任せるのではなく、我々自身も真剣に考え、実行することが必要だ。また、ビジョンと目的を明確にすることは国だけでなく全ての地域でも不可欠であり、地域全体の方向性や戦略を構築するためにも重要なことである。何故なら、各地域が目指すビジョンの先にあるものが本来の日本全体のビジョンであるからだ。現在、政府は「美しい国」を標榜しているが、世界に対して日本国民の誰もが自信を持って誇れる日本とは何かを考え直す時期ではないだろうか。そのためには、我々は日本が目指す真の観光立国の姿を将来世代に対して普遍的な哲学、思想、美学として耐えうるビジョンと目的を掲げ、実現化のために最大限の努力を続けなければならない。

企画列車やローカル線のブランド化でインバウンド推進

―地域の魅力を発信し過疎の町の交流人口拡大を―



秋田内陸縦貫鉄道株式会社運輸部

・ 齊藤 伸一

第3セクター鉄道

秋田内陸縦貫鉄道（鉄道路線名：秋田内陸線）は、昭和9年に国鉄阿仁合線、昭和45年に国鉄角館線、昭和61年に第3セクターとして秋田内陸縦貫鉄道株式会社に移行された線区で、昭和61年11月から鷹巣―比立内間及び角館―松葉間の旅客営業開始、国鉄の未開通部分の工事を経て、平成元年4月鷹巣―角館間94・2^キ（駅数29駅）の全線営業を開始した。

全線開通から30年間地域住民の通勤・通学の足として重要な交通手段となっている。一方、元々全国トップクラスの過疎と少子高齢化の地域であったため、沿線の人口減少は加速度的に進み、沿線自治体（現在は2市）の人口も開業当初から半分以下に減少し、鉄道も輸送人員、収入とも人口以上に大きく落ち込んでいる。

そのような中で、沿線地域は、かつて鉱山と森林鉄道で栄えた歴史があり、当時の建築物も残されている。秋田内陸線では、これら沿線地域の自然、文化、産業などを鉄道を介して、誘客、交流などの観光施策に生かしてきた。

しかし、パンフレットなどの紙媒体でのPRには限界があるとして、SNSなどで内外に効果的に広め、さらに乗客増に繋げるため、沿線の魅力を紹介する企画列車の運行や、ローカル線のブランド化でインバウンドのお客様を取り込む事業を進めてきた。

イベント列車の運行

地域の食と文化と人の魅力に一度に触れることのできるイベント列車として企画した「ごっつお玉手箱列車」。沿線の農家民宿や農家レストランのお母さん達の全面協力を得て平成19年から実施

している。掘りごたつタイプのお座敷列車に揺られ、駅に停車することに地元の農家料理が持ち込まれ、峠の長いトンネルにさしかかる頃には農家のフルコースが完成。アテンドするお母さんとの触れ合いもごっつお（秋田弁でご馳走の意味）で「動く農家レストラン」とも呼ばれ親しまれている毎回満員御礼の人気企画に成長した。

また、夏の企画として列車の車窓から蛍を鑑賞する「ホタル号」。こちらは、以前は蛍がたくざん飛んでいた地域で蛍を採取し、鉄道社員が蛍の増殖に3年間取り組み、生まれた蛍を放流して、その蛍を見に行こうという全国唯一の列車から見ると蛍鑑賞列車だ。

そのほか、沿線のお母さん達手作りのつるし雛でデコレーションした「おひな様列車」や、地域のお祭りで披露されるお囃子や手踊りを列車内で楽しんで頂く「おやま囃子列車」、公民館や生涯教育の教室等で習った民謡などを列車内で披露して頂く「ふれあいライブトレイン」を企画、運行している。

昨年からは、沿線外ではあるが秋田市で復活した「あきた舞妓」とコラボして地域の文化と食と酒を詰め込んだ「あきた舞妓列車」の運行も始めた。

観光活性化の取り組み

主要列車に観光アテンダントが乗車し、沿線見どころの紹介・観光案内や、地域土産品やグッズの販売のほか、平成23年9月からは秋田内陸線新聞を発刊。季節ごとの沿線観光情報、イベント、



おひな様列車に海外のお客様



台湾お花見カラオケ列車



アテンダント



セールス

より多くのお客様へ魅力を紹介しようと取り組んでいる中で、国内の人口減少や旅行の傾向を考えたとき、沿線利用者の減少をカバーするには、海外からの誘客にも取り組むべきと考え、海外旅行エージェントとの商談会などに参加して、誘客活動を展開している。「何もない日本の原風景」を主にアジアの皆様へPRすることから始めた。

◆◆◆ インバウンド

臨時列車運転などの情報のほか会社情報なども掲載し、観光客や地元から好評を得ている。
また、秋田県、北秋田市、仙北市と建設業界、沿線の農家やJ・A、そして学生の全面協力の下実施している、「列車から見るたんぼアート」を6月～9月にかけて車内から鑑賞できるようにになった。駅ごとに沿線の見どころや歴史名所旧跡、文化など沿線の状況がより深く理解できる手作りマップ「みちくさマップ」を制作、観光客などに配布している。

前にご紹介したイベント列車や取り組みは、海外からも興味を持たれ、イベントに使用するお座敷車両も好評で、海外のお客様のリクエストを受けて4カ国語のカラオケも整備した。
もちろん、車内に最低限の多国語のサインを掲示し、列車の主要駅で流す自動放送で4カ国語（日本語・英語・韓国語・中国語）案内をしているほか、国・県の補助を受けて、国内外で人気の高い秋田犬をモチーフにした車両へのリニューアル、一部車両のフリーWiFi整備、車両内への充電スペース設置及び4カ国語のマップとこれを4カ国語の音声で読み込む音声ペンの設置など、インバウンドのお客様が不便なローカル線であるだけにストレスなく楽しんで頂く環境整備を進めている。
10年前からは、現地（主に台湾）へのセールスや東北全体のプロモーション参加など、東北の観光業の皆様にもお世話になりながら、日本へ何度も来ている海外のお客様に東北の魅力を伝え、東北へ来て頂けるよう市や県の垣根を越えて連携するよう心がけている。

◆◆◆ 見えてきた成果

社内でも外国語研修や接客研修などを実施。観光アテンダントも手作りの外国語フリップや写真を駆使しての観光案内、駅係員もできる限りの接客案内で社員全員がおもてなしに努め、また来て頂けるよう頑張っている。
これまでほぼゼロであったインバウンドの団体も徐々に増加し、平成29年度は、2・5万人を超え、個人利用を加えると3万人近い海外の皆様にご利用いただけるようになった。まだ台湾中心の誘客に留まっているが、アジア全域の皆様に来て頂けるよう魅力を伝え、知名度アップを図っていきたくと考えている。
今後は、震災の経験を生かし、地域に根ざした活動で、地域に必要とされる鉄道と言っていただけけるよう魅力作りと地域連携を続け、秋田内陸線というローカル線が少しでも長く地域に貢献できるように進化していきたいと奮闘中の毎日です。

「盆栽の聖地」で地域を活性化 —海外から観光客が訪れる大宮盆栽村—



さいたま市大宮盆栽美術館 主幹 ● 青木 弘幸

私が勤務するさいたま市大宮盆栽美術館は、盆栽を中心に、盆器、水石、絵画資料、歴史・民俗資料などを紹介することにより、国内外に盆栽及び盆栽文化を発信することを目的として、大宮盆栽村に隣接する場所に平成22年3月に世界初の公立の盆栽美術館として開館しました。

インバウンドに選ばれる美術館

当館を訪れる外国人の数は、開館3年目までは年度あたり千人台でしたが、開館4年目には2千人を超え、以降は右肩上がりが増えていきます。直近3年間では、平成27年度4165人、平成28年度4539人、平成29年度は6225人まで増えました。

ここ3年間の総来館者数の国別内訳では、1位はアメリカ合衆国2168人、2位はオーストラリア1618人、3位は中国1118人となっています。

では、なぜ多くの海外からの旅行者が当館を訪

れるのでしょうか。その背景を大宮盆栽村の歴史を交えて説明します。

大宮盆栽村の歴史と盆栽の国際化

大正時代に入ると東京では近代工業化や宅地化が進み、土地不足から盆栽を育てるのに良質な土や水が必要になってきました。このような状況を背景に、関東大震災後、東京都文京区千駄木の団子坂付近で盆栽園を営んできた職人達が、盆栽育成に必要な広い土地と良質の土と水を求めて現在のさいたま市北区盆栽町周辺に集団で移転してきました。それが「大宮盆栽村」の始まりとされています。

昭和初期には、35園の盆栽園がこの地にあったと記録されていますが、戦時中大宮盆栽村でも廃業や転業が続出しました。

しかし、盆栽園主らは盆栽の培養管理と盆栽園の維持管理に努め、終戦の翌年には盆栽陳列会を再開できるまで回復させました。これら関係者の努力もあり、国内外の政治家や著名人が盆栽に注

目し、大宮盆栽村へ来村するようになり、国内に「盆栽の聖地」として知られるようになりました。さらに、盆栽関係者の国際的な繋がりににより、平成元年に旧大宮市において「世界盆栽大会」が開催されました。以降同大会は4年に一度、世界各国を会場に開催されることになり、そして平成29年4月、28年ぶりに世界盆栽大会発祥の地、さいたま市で「第8回世界盆栽大会 in さいたま」が開催されました。

サブ会場となった当館にも開催期間中4日間、1238人の外国人が来館しました。世界盆栽大会開催のインパクトは大きく、「盆栽の聖地」としての知名度はさらに上がり、世界盆栽大会終了後も継承された技術と培養に裏打ちされた大宮盆栽を見るために、多くの外国人が当館及び大宮盆栽村を訪れています。

こうした歴史的背景や世界的な盆栽ブームなどが年々来館者数を増やしている要因ではないかと分析しています。

インバウンドへの取り組み例

インバウンド対策として当館が一番留意していることは、来館者の満足度です。当館としては、盆栽を見るだけでなく、盆栽の歴史、樹種や形態、盆栽の技など盆栽文化全体を理解してもらいたいと考え、展示品などの説明文はすべて、日本語と英語を併記しています。また、4カ国語（日・英・中・韓）対応の音声ガイド機器を用意し、各盆栽の詳しい解説を聞くことができるサービスを提供しています。



昭和10年頃の大宮盆栽村



大盆栽まつりに来場した外国人



大宮盆栽美術館 庭園の様子 約60点の盆栽を常時展示しています



当美術館が誇る名品盆栽 五葉松銘「日暮し」

毎週月曜日には、ボランティアによる英語のガイドが事前申込みなしで受けられる「ウエルカムマンデー」を実施するなど、海外からの来館者の満足度向上のため様々な事業に取り組んでいます。こうした満足度向上のための取り組みが評価され、世界最大級の旅行コミュニティサイト、トリップアドバイザー社からエクセレンス認証を2年連続で受けています。

◆◆◆ 点から線へ 地域での取り組み

現在、大宮盆栽村地域内には6園の盆栽園があり、当館から各盆栽園までは徒歩で移動できます。その来館者のほとんどが盆栽を楽しむために、当館だけでなく隣接した各盆栽園を訪れ、各園の特色ある盆栽を鑑賞し、剪定ばさみや盆器（鉢）などを購入しています。

このように当館という「点」ではなく大宮盆栽村にある各盆栽園への周回コースができており、「盆栽」という共通項で「線」で繋がっているとと言えます。

また、毎年5月の大型連休には、大宮盆栽村で「大盆栽まつり」（主催大盆栽まつり実行委員会）が開催され、盆栽・盆器・山野草の市が立ち並び、国内外から多くの盆栽愛好家や観光客で大変賑わっています。

大宮盆栽村周辺の飲食店にも観光客が立ち寄るなど、この地域にとっても大きな経済効果が期待されるイベントになっています。

◆◆◆ 今後の課題

今後、ラグビーワールドカップ2019や2020年東京オリンピック・パラリンピック大会な

どを目的に各地を訪れる多くの観光客は、日本文化を体験・吸収することも合わせて来日すると思われる。

当館では、「さいたま国際盆栽アカデミー」外国人コースにおいて、盆栽づくりを体験できるワークショップなどを企画し、盆栽文化に触れる機会を提供することにより、それら観光客または盆栽愛好家の来日目的に対応しています。

また、英語以外の言語による表記、ガイドの必要性が高まるので多言語化をより一層推進する必要があるほか、クレジットカード決済などキャッシュレス化への対応も急務になっています。

この地域における「盆栽」が果たす有形無形の役割は、とても大きく重要なものと言えます。そのためにも、海外に積極的に盆栽について情報発信し、当館への来館を促すことにより、大宮盆栽村全体の活性化に繋げていきたいと考えています。

世界に誇る日本文化で観光誘致を ―かるたの聖地・大津ブランディング事業―



公益社団法人びわ湖大津観光協会

・坪田 朋也

大津のまち

大津市は滋賀県の県庁所在地で、日本最大の観光地である京都駅から電車ですぐ9分の距離にあります。世界文化遺産の比叡山延暦寺、日本最大の湖であるびわ湖。これら山と湖に挟まれた南北に細長い地形であることから、自然豊かで風光明媚な景色が広がり、源氏物語の作者である紫式部や俳聖松尾芭蕉をはじめ、古来より数多くの歴史上の人物に愛された町です。

かるたの聖地・大津

さて、このまちの基礎が作られたのは今から約1350年前の667年。大化の改新を行った後の天智天皇となる中大兄皇子が都を奈良の飛鳥から大津京へ遷都したことに始まります。大津京はわずか5年間の短命な都でしたが、天智天皇はその間に数多くの功績を残しました。その天智天皇

を祀る神社として、今からおおよそ80年前の1940年に、都があつたとされるその地に「近江神宮」が建立されました。

天智天皇は「秋の田の かりほの庵の 苦をあらみ わが衣手は 露にぬれつつ」という歌を残されたと言われています。この歌は小倉百人一首の巻頭歌であったことから、天智天皇を祀る近江神宮を会場として競技かるたの日本一決定戦の大会である「名人位クイーン位決定戦」をはじめ大学、高校、小中学校の全国大会など、大規模なかるた大会が大津で行われることになりました。また、市内には紫式部ゆかりの石山寺や蟬丸が歌に詠んだ逢坂の関など、百人一首ゆかりの歌人や場所が多くあることなどから、大津は「かるたの聖地」と呼ばれるようになりました。

かるたブーム

今ではこの「かるたの聖地」というフレーズは全国にも広く知られるようになりましたが、その

きっかけはやはり競技かるたを題材にしたマンガ「ちはやふる」(末次由紀/講談社)の影響と言えるでしょう。作品のブームを受けて、当協会は滋賀ロケーションオフィスや大津市など関係団体と協働し、作品を活用した様々な取り組みを行いました。その効果もあってか、実写映画が公開された2016年には作品の舞台となった近江神宮には、約55万人(前年比10万人プラス)もの観光客が訪れています。

また、かるた甲子園と呼ばれる高校生の競技かるた全国大会の参加者数を見ても、近年では会場が足りなくなるほど競技人口が増加しています。「ちはやふる」がもたらした効果によりかるた文化が瞬く間に全国に浸透しました。

かるたを活用した取り組み

「ちはやふる」の影響によるかるたブームは大津の名を広める絶好の機会でした。そこで、私たちはこのチャンスを活かすため「かるたの聖地・大津ブランディング事業」を立ち上げ、大津の知名度向上と来訪者の増加を目的に取り組みを開始しました。「将棋のまち」と言われれば山形県にある「天童市」が連想されるように、「かるたの聖地」と言えば「大津」と全国の誰もが答えられるまちにしたい。この事業ではそんな想いを実現するために、難しく堅いイメージの「かるた」を分かりやすく知ってもらうことを目指して様々な取り組みを実施しています。

その一つに、近江神宮と当協会で共同開発した「かるたなりきり体験」があります。百人一首の



かるたなりきり体験

女流歌人になりきって写真を撮るこの体験は、まるでかるたの読み札に描かれたような写真を撮影することができるため、SNSが得意な若い女性に好まれる体験プログラムとして大きな話題となりました。

また、競技かるたの難しいイメージを払拭する取り組みとして、「巨大（ジャンボ）かるた大会」というイベントも考案しました。80センチ×50センチの巨大なかるた札を用いて、子供でも親しみやすく観覧しても楽しいスポーツ感覚のかかるた大会で、開催の度に参加者から大きな反響があります。

紹介したのは一部ですが、これらの取り組みが高く評価され、2017年にはツーリズムEXPOジャパン組織委員会から第3回ジャパン・ツーリズム・アワード国内・訪日領域地域部門賞を頂



巨大かるた大会

くことができました。

◆◆◆
海外に伝わるかるた文化

近年ではアニメやマンガなど作品の舞台となった場所を探访する、いわゆる「聖地巡礼」を楽しみに日本に訪れる外国人観光客も増えてきています。2018年11月には日本貿易振興機構（JETRO）からの依頼で、アニメ「ちはやふる」の舞台となった大津の取材として、タイ、フランス、イギリスなど計5カ国8人の海外インフルエンサーを案内することになりましたが、そもそも日本文化である「かるた」を外国人が知っているとは思えなかったのが、依頼を受けたときはどのような説明しようか悩みました。しかし、いざ案内し

てみると、アニメを通してすでに内容をよく理解しており、参加者の中には「序歌」（競技かるたを始める時に最初に詠まれる歌）を朗読した外国人がいたほどでした。

また、同時期に世界で初めて「世界かるた大会」という競技かるた国別対抗戦を大津市主催で行い、日本を含む世界から8カ国の参加がありました。競技かるたの選手が世界にたくさんいたことにも驚かされましたが、優勝候補と思われた日本チームを下してフランスチームが優勝したことはさらに衝撃的な出来事でした。

これらの経験から、私がイメージする以上にかかるたは海外でも認識され、容易に受け入れられる文化なのだと強く思い知らされました。今後は訪日外国人にもっとかるたに親しんでもらえるような取り組みも強化したいと考えています。

◆◆◆ さらなる知名度向上を目指して

かるた文化は「ちはやふる」をきっかけに国内に浸透し、さらには世界に知られるまでになりました。しかし、「かるたの聖地」と言えば「大津」と答えるにはまだまだ浸透していません。今後は、まずは自分たちの住んでいるまちに誇りを持てるように、市民がかるたの聖地を自慢できるような取り組みを充実させていきたいと考えています。また、2020年の東京五輪や2025年の大阪万博など、世界が日本に注目する絶好の機会も逃さず、世界の国々から東京や大阪、そして京都だけでなく、かるたの聖地・大津を一つの「目的地」として選んでもらえるよう取り組みを続けて参ります。

観光客も住民も幸せになれる 観光地づくりを目指して

—最終目標は住民幸福度・せとうちDMO—



一般社団法人せとうち観光推進機構 事業本部長 ● 村橋 克則

せとうちDMOについて

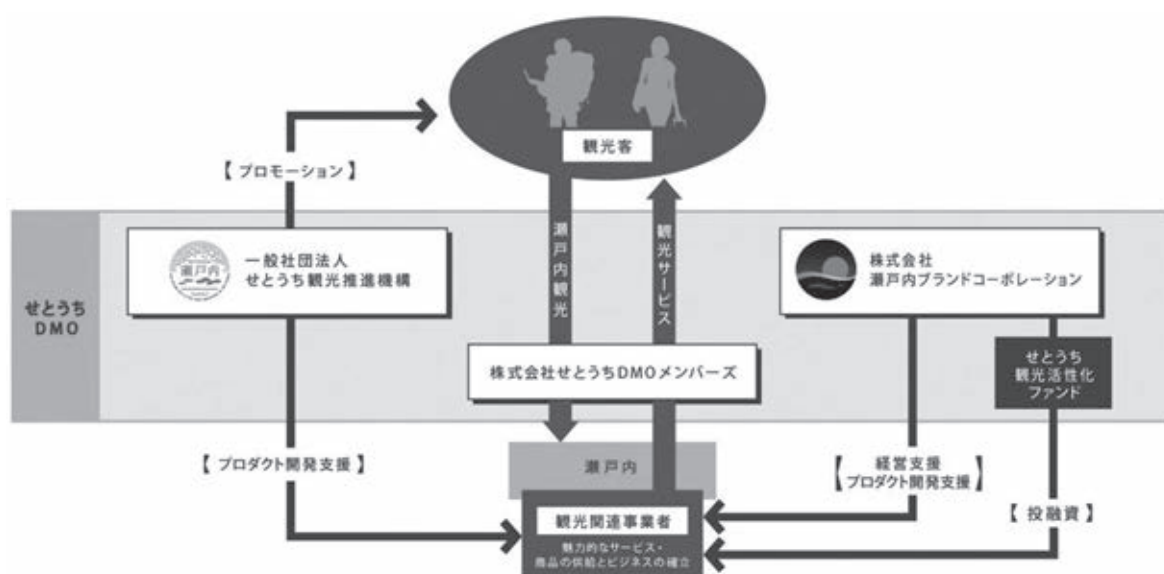
○設立の経緯

そもそもDMOとは、どのような組織なのでしょう？観光庁の定義によれば、DMO (Destination Management Organization) とは、「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役」であり、「多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を発揮する」ことが求められています。政府が提唱する「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」においても、地域内での官民協働や広

域的な地域連携により魅力ある観光地域づくりを行う事業推進主体として期待されています。

瀬戸内エリアでは、2011年に広島県が知事の意向を受け瀬戸内海をひとつの経済拠点とし、産業活性化・育成を目指して策定した「瀬戸内海の道構想」に端を発し、2013年にその意に賛同した瀬戸内を囲む7県（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）が合同して瀬戸内全体の観光ブランド化を推進するための「瀬戸内ブランド推進連合」が結成されました。その後、インバウンド誘客の主体として、瀬戸内全体での観光マーケティング・プロダクト開発を推し進め、世界に比肩できる持続可能な観光地経営を目指すフロントランナーとして、2016年に発展・改組されたのが「一般社団法人せとうち観光推進機構」です。

また、地域の魅力的なコンテンツや観光施設創造



のための「せとうち観光活性化ファンド」設立案が構想され、このファンドを活用したプロダクト開発支援を担う主体として、7県の地方銀行を中心に2016年に「株式会社瀬戸内ブランドコーポレー

ション」が発足しました。

この2つの組織で、せとうちDMOを構成し、瀬戸内エリアの観光地域づくりを推進しています。

○設立の意義

DMOは、マネジメントするエリアの違いにより、広域連携、地域連携、地域の3形態に区分されており、それぞれに求められる役割も少しずつ異なります。せとうちDMOは、瀬戸内を共有する7県エリアを一体的にマネジメントする広域連携DMOとして登録されています。

近年、旅行の形態が、旅行会社による団体旅行から、個人が自らのニーズにあった商品やサービスを手配する個人旅行スタイルへ変化しています。それに伴い、これまで観光に関して、受け身であった地域が自ら新たな商品やサービスを開発して地域全体の魅力を高め、国内外からの集客活動を行うことにより、地域全体の利益につなげ、持続可能な地域づくりのために観光振興に取り組むようになりました。

このような状況の中、世界有数の多島海を有し、グローバルレベルでの高い観光価値を持つ瀬戸内エリアでも、各地の魅力をつなげ瀬戸内ブランドを確立することで、地域経済活性化や豊かな地域社会を実現することが強く望まれました。そして、従来の行政主導による観光地域振興では、行政区域を超えた連携に限界もあることから、推進主体としてせとうちDMOが設立されました。

特に、外国人旅行者を誘客するインバウンド戦略において、海外市場における認知度が低い瀬戸内エリアとしては、個々の自治体や事業者が別々

に取り組むのではなく、自然、歴史・文化、食などの多様な観光資源を一つにまとめて瀬戸内の価値を最大化し、瀬戸内ブランドとして一体的に取り組む必要があります。

そこで、せとうちDMOは、瀬戸内エリアに存在する観光資源を最大限に活用して、さまざまな嗜好を持つ外国人観光客の潜在的ニーズに訴求し、来訪行動へ結び付くようマーケティングしています。また、観光地側でも観光客が満足する商品・サービスを提供できる体制を整備するため、地域事業者や住民を巻き込みながら新たな価値創造に取り組んでいます。さらに、せとうちDMOは、観光客の満足度だけでなく住民満足度をも重視しています。観光振興が、経済的な側面のみにとどまらず、地域固有の文化を守り、住民の地域に対する誇りを醸成することにもつながり、地域再生と自立的かつ永続的な成長循環を作り上げることを目指しています。

ここに、せとうちDMOが、観光地域づくりのために存在する意義があると感じています。

○2020年に向けてのビジョン

せとうちDMOは、2020年に瀬戸内のあるべき姿として、①瀬戸内が一度のみならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着している②国内外から人々が集まる③地域が潤う④輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている、の4つのビジョンを目指しています。

○2020年に向けての数値目標

せとうちDMOでは、幅広い団体や住民を巻き

込み、瀬戸内のあるべき姿の実現に向け、観光による地域課題の解決にもつながるよう地域マネジメント機能を担っており、行政の補助金等が運営資金として認められています。当然、その活動の意義や成果などを客観的なデータに基づいて常に分かりやすく整理、提示していかなければいけません。そのために、データの継続的な収集やそれに基づく戦略の策定、KPIの設定、PDCAサイクルの確立を図っています。

〈2020年の主な数値目標〉

- ・瀬戸内7県の訪日外国人延べ宿泊者数 600万人泊
- ・瀬戸内7県での訪日外国人の観光消費額 2400億円

せとうちDMOの取り組み

○インバウンド戦略に基づくマーケティング

世界の旅行市場規模はとて大きく、年間の旅行者数は13億人を超えます。訪日数では東アジアが上位を占め、この瀬戸内7県エリアでも台湾・韓国・中国が上位を占めています。海外旅行マーケットとしては、圧倒的に欧・米が多い状況です。せとうちDMOとしては、各国の潜在的な顧客ボリュームに着目し、①市場規模が大きいこと②瀬戸内への親和性・関心の高いセグメントが多いこと③国内競合が少ないこと、の3つの視点からイギリス、ドイツ、フランス、アメリカ、オーストラリアの5カ国を最重点市場国としてターゲット設定しています。

最重点市場国については、各国の市場に精通し

た現地エージェンシーを活用し、きめ細かく継続的なアプローチを行っています。PR（パブリックリレーションズ）活動を重視し、一過性でない底堅い市場浸透を目指しています。すでに成果が始めていて、市場国でのメディア露出、ツアー造成会社やメディアの瀬戸内への視察ツアーの数は飛躍的に伸びています。

情報発信手段はデジタルに重点をおいています。インターネットを活用し、旅行者が旅行を検討し旅行するまでのサイクルに沿った情報を届け、視聴者動向を数値として把握し、より効果的な集客施策へのフィードバックを行っています。これも訪日客の情報収集が紙媒体からデジタルに移行している現状から、日本各地の観光プロモーションがまだ紙媒体に9割程度依存している中、先駆けて舵をきったものです。

なお、欧米豪を重点市場とはしていますが、アジア圏への対応としては、HPでは英語、ドイツ語、フランス語以外にも、中国語、韓国語、タイ語の計6言語に対応していますし、瀬戸内エリア内の自治体や事業者と連携した取り組みを行っています。

○魅力的な商品・サービス創出に向けた取り組み

せとうちDMOでは、瀬戸内エリア内の事業者自らが考えてアイデアを出し、官民共同で魅力的な商品・サービスを創出していくことを支援するため、主に地域全体のマーケティングを担う機構と、各企業の経営支援や資金支援を担う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションの2法人で連携して取り組んでいます。

取り組みの例と

としては、瀬戸内のハイエンド（最高級）向けクルーズ船「guntū」事業に対する支援や古民家宿泊事業に対する支援、しまなみ海道へのサイクルシップ「サイクルシップ・ラズリ」導入支援など、事業化及び事業拡大など成長に必要な資金の供給と経営支援を行っています。

また、地域人口減少と空き家率増加、歴史的建築物の消失危機といった地域の課題への対応と同時に、日本的な街並みの体験を希望する訪日外国人客のニーズにも対応するため、「古街計画」を立ち上げ古民家や古い街並みを観光資源化するエリアイノベーションを実施しています。既に、愛媛県内子町で「織」久の2棟の古民家支援を行っており、今後も、各県で事業支援拡大を予定しています。

○周遊促進と滞在時間拡大に向けた取り組み

瀬戸内の外国人旅行者の周遊促進を図るため、国、関係各県及び高速道路会社、レンタカー事業者と連携し、外国人向けに高速道路が定額で利用できる制度として、高速道路ドライブパスキャンペーンを実施しています。

また、瀬戸内には日本最多の147航路（112業者）の船舶運航がありますが、航路情報が一元



サイクルシップ・ラズリ



織 ORI



久 HISA

的に管理・発信されていませんでした。そこで航路情報とバス情報を収集し、英語、中国語の多言語で発信しています。さらには既存乗換検索サービスとも連携し、グーグルマップでの閲覧やルート検索も可能となっています。ウサギ島（広島県大久野島）のように、外国人旅行者目線での新たな観光地発掘にも期待がもてます。

○瀬戸内の認知・浸透を効果的に推進する様々な仕掛け

・瀬戸内Finder

瀬戸内を囲む7県の魅力を国内外に発信し、瀬戸内ブランドの認知・浸透を効果的に展開する独自メディア「瀬戸内Finder（ファインダー）」を運営しています。

「世界で一番美しい内海」と言われる瀬戸内海の魅力を、瀬戸内エリアに住むライター、カメラマンが地元目線で取材し多言語で発信しているため、一般的な観光情報にはない地域に根ざした観光情報ということが特徴で、国内外において多くのファンを獲得しています。



SETOUCHI TRIP



瀬戸内ブランドマーク



せとうちDMOメンバーズパンフレット

・外国人向け総合情報発信Webサイト「SETOUCHI TRIP」

「瀬戸内Finder」とは別に、欧米豪向けに特化したWebサイトも運営しています。旅行者の旅行行動に係る各段階（旅行先として認知する段階、旅行先として検討する段階、旅行を計画・手配する段階）ごとに訴求する情報発信に加え、宿やアクティビティの手配もできる総合情報発信サイトとなっています。

・瀬戸内ブランド登録制度

瀬戸内ブランドの確立手法のひとつとして、瀬戸内特有の資産を使い、創意工夫によって開発された商品・サービスを「瀬戸内ブランド」として登録しています。現在、900品目を超える商品とサービスが登録されており、近年の瀬戸内レモンブームの火付け役となりました。既に、海外にも販路拡大されているヒット商品も生まれています。この制度により、瀬戸内のブランド価値を向

上させ、広く国内外に認知が広まることを目指しています

（2018年12

月末現在、334社908商品41サービスを登録している）。

○新たな瀬戸内の魅力を創出する取り組み

瀬戸内でビジネスを拡大したい企業や団体の方と手を取り合い、新しい瀬戸内の魅力を創出する仕組みとして「せとうちDMOメンバーズ」を運営しています。会員の相互交流や学びの場の「瀬戸内サロン」や24時間多言語通訳サービス、越境ECなど各種サービスを提供しています。このような交流の場を提供することで、観光需要の高まりによるビジネスチャンスの拡大と、持続的なビジネスの発展を目指しています。

また、事業者を対象にした「せとうちDMOメンバーズ」に加え、住民ネットワーク「せとうちHolics」を支援することにより、瀬戸内のブランド化に向けて事業者と住民の意欲を喚起し、新しい産業の創出と雇用の拡大を促進しています。

今後の課題と展望

課題としては、観光地マネジメントの手法を確立していくために、安定した財源の確保、DMO

へ予算と権限が与えられる官民連携の仕組みを構築すること、専門人材を育成することです。

せとうちDMOは、各県や社員企業からの負担金と国の補助金に財源の大部分を依存しています。事業費の絶対的な不足と不安定さは否めません。「選択と集中」により、効率的・効果的な事業運営を心がけていますが、今後の組織運営、事業活動に対する不安はぬぐえません。組織の性格上、域内の事業者や住民に浅く広く支えていたのが理想です。TID（観光改善地区）制度など受益者負担の原則に基づく、財源確保の仕組みづくりが望まれるところです。

また、職員は、基本的に各県および社員企業からの出向者で構成されており、2、3年で人材が入れ替わるため、スキルやノウハウの蓄積、市場サイド及び国内サプライヤーとのリレーション維持にも苦労している状況です。

せとうちDMOの最終目標は、住民幸福度としてあります。これからは住んでいる人も観光客も楽しんで満足できる地域づくりをしていかないと持続性のある観光地の実現はありません。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックはすぐそこまで来ています。2019年にはラグビーワールドカップも開催されます。瀬戸内エリアが、住民自らの幸せのために一歩踏み出せる地域となり、瀬戸内の事例が全国の先駆けとなるよう、様々な主体と連携しながら取り組んでいきたいと考えています。

農山村の食材を活かした小さな活性化

―地域農産物の加工販売を通して―



ししがせつ娘 副会長

● 東田 康子

地方創生推進のためには、地域内経済循環の活性化による雇用の創出、若者や女性が活躍する地域づくりの推進などの環境整備が必要である。地域活性化センターでは、「地方創生に向けて「がんばる地域」応援事業」として、地域団体もしくは市町村等が住民と共に実施する、自治体・地域・集落の消滅可能性の危機打開等に向けた事業を支援している。

今回、平成29年度に同事業を活用した和歌山県有田川町板尾の取り組みを、地元の農山村資源を加工販売している任意団体「ししがせつ娘」副会長の東田康子氏にご紹介いただいた。

(企画課)

事業の取り組みに至った経緯

平成18年に吉備町・金屋町・清水町が合併し有田川町となりました。私たちの住んでいる板尾地区は、町の東に位置し高野山のおもとにある小さな地区です。高野山から流れる有田川の清流は山菜や農作物にとって恵みの水です。山・川の自然豊かな地域。そこに育つ山菜・林菜、こ

の貴重な資源をなんとかして残していきたい、また、「がんばる地域」として活性化していきたいという思いで仲間が集まりました。

加工室の場所は、平成29年度に廃校になった安謐中学校の調理室を利用することで経済的に、また地域の活性化にもつながることから決定しました。しかし、長期間使用していない施設は老朽化し大幅な改修が必要で、町との話し合いや、営業許可を取るための調理室等の整理など課題が山積みでした。資金も全くな

要で、町との話し合いや、営業許可を取るための調理室等の整理など課題が山積みでした。資金も全くな

田舎の主婦の集まりに何ができるか、何から始めればよいのかと不安でしたが、何回も自分たちで話し合いをし、ひとつずつ計画を立て、他町の先進地へ視察を行い、とりあえず一歩を踏み出さなければ何も始まらないとの思いで行動を起こしました。

資金については、ガス・水道の工事、電気製品、必要最低限のものに絞りを申請をしました。地域のボランティアの方に手伝ってもらいながらの大掃除、保健所への申請、加工品の試作、販売所の確保、工事の立ち合い、備品の選定、消耗品の買い出し等々、たくさんの方に助けていただきながら慌ただしく走り回りました。

た。

この地域は白馬山脈の一番東側に位置し、この周辺を「ししがせ」と呼んでいます。加工所のある中学校の丘は「ししがせの丘」と呼ばれ、護摩山や高野竜神スカイラインの尾根が続く山々が見え、とても見晴らしがよく、ここで育つ子は「ししがせつ子」と呼ばれています。平均年齢は61歳ですが、元気に楽しく、美しく頑張れるよう「娘」を選び、名前は「ししがせつ娘」と名付けました。

合言葉は「元気である限り、ししがせつ娘」。特色は、困難なことに直面しても、前向きに考え、いつも元気で明るく、美しくありたいという意欲のある女性の集まりです。

事業の内容

私たちは、生産量日本一を誇るぶどう山椒、山ぶき、梅、イタドリ、大根、春間菜、しいたけ、からし菜など地域の特産品を加工し販売することにしました。初めての試みなので、調理方法や味付けは80歳のおばあさんから指導していただき、この地域の味を出すことにしました。できた商品の試食を繰り返し、作る難しさを感じながら、何回も何回も試行錯誤をして、自分たちが求めたふさふさの味を作り上げました。



からし菜の漬け物作業



梅味噌製品づくり



地域イベントへの出店



ししがせつ娘会議の様子

力をいれ、私たちメンバーがそれを活かした製品作りを行うという意識が芽生えることが「地域の活性化」につながると考えています。平均年齢61歳の「ししがせつ娘」、人生まだまだこれから。地域住民が心を集結して活動する「明るく、頑張る地域」を目指していきたいと考えています。

また、地域の道の駅「あらぎの里」が毎年参加をしている大阪のイベントに参加し販売を行いました。店舗の数に驚き、特色ある商品を見て回りととても刺激を受けました。山ぶきの佃煮と梅味噌を販売しましたが、最初はお客さんが集まりませんでした。手伝いに来ていた夫人方のパワーを借りて、商品は午前中で完売になりました。大勢の老若男女のお

客さんと話すことで商品の意見をいただき、今後の課題もたくさん見つかりました。売れることや人と交流することが楽しく、次回はもっとたくさんさんの種類を持ってきて販売しようと思いがわきました。

春は、山ぶきの佃煮、イタドリ塩漬、梅味噌を作っています。夏は、ソーメンかぼちゃの加工品を、秋から冬にかけては、春間菜・からし菜・大根の漬物、大根のこうじ漬を作っています。四季折々の食材を、添加物は一切入れず自然の野菜や果物をいれ味付けをしています。地域でボランティア活動をしている方の中には他府県から移住された方もいて、積極的に意見を出してもらい都会で喜ばれる製品作りに力を注いでいます。

事業の成果と今後の方向性

今年で2年目。加工品の種類も多くなり、「ししがせつ娘」の名前を憶えていただき「あの商品ほしいよ」と言ってもらえるようになりました。

イタドリ塩漬、ヤマブキの佃煮（ぶどう山椒入り）、大根の古漬は、特に評判がよく在庫がすぐになくなり、製造に意欲が出ます。今年には天候の都合で生産量が減少し、味や食感にも影響がでました。レシピ化することで一定の味が出せるようにしていますが、食材を見極め調理方法を工夫していく必要があります。

これは売れると思って最初に考案した梅味噌は売れ行きが良くなり、今後は売れる商品への転換も必要で

あると考えています。野菜等の生産数も一定量が確保できず限りがあります。またメンバーも個々の仕事があり、人数不足もあつて思うように加工体制も整わない状況ですが、この活動に賛同いただき、今年は新しいメンバーが1人増えました。

今後は、さらにメンバーを増やしなが、食材の採取や野菜の収穫、作業の分担がで商品も数多く出荷できるように体制を確立していくことを目標に頑張っていきたいです。

これらの商品販売を通じて、人とのつながりを大切に、他から来てくれた人が気軽に立ち寄り、この地域のよさを伝えることができる交流の場として、またメンバーや地域の人々が憩える場となるようにしていきたいです。

地域の生産者が野菜などの栽培に

「農村回帰宣言市」の実力に学ぶ —全国最多規模の地域おこし協力隊の現場から—

早稲田大学名誉教授 ● 宮口 侗迪

地域活性化センターでは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的としたワークショップ「地方創生実践塾」を実施している。平成30年11月3日（土）～4日（日）に大分県竹田市で開催された実践塾の内容について、早稲田大学名誉教授の宮口侗迪氏にご報告いただいた。

（地域創生業務課）

凝縮された城下町と 広大な農山村を併せ持つ市の 挑戦から学ぶ

竹田市の中心部は、江戸時代を通じて岡藩の城下町であった。中心市街地はまわりを崖に囲まれ、街に入るためのトンネルがいくつもある。

これは阿蘇山の噴火による火砕流が侵食されやすい溶結凝灰岩となり、それが河川に浸食されてできた小さな平地に城下町が形成されたためである。ここで幼少期を過ごした滝廉太郎の「荒城の月」を生んだ岡城址の、苔むす石垣の雄大な高台は、それだけで人を惹きつけてやまない。

その地形のせいもあって、中心市街地は凝縮された市街地を持ち、かつての商業の繁栄を如実に示す。時

代の趨勢である地域商業の衰退と空き家の増加はこの街でも進んではいるが、塗り替えられた貴重な町家の白壁や、時代の風を感じさせる若者の店など、歩いて楽しい本来の小都市の空気がまだまだ残り、再生を期待させる雰囲気を感じ取ることができる。

もともと旧竹田市は周りに広い農村部を持っていたが、平成の合併で、荻町・久住町・直入町と合併し、久住高原、長湯温泉地区などを含む多彩で広大な農山村部を擁するようになった。平成21年には現市長のもとで、大都市からの移住者を惹きつける魅力を育てる「農村回帰宣言市」を名乗り、移住定住政策を強力に押し進めて来た流れの中で、平成26年度に18人という多数の地域おこし協

力隊を受け入れ、新たな地域活性化へのチャレンジを続けている。隊員は平成28年度に45人と増え、任期終了者の6割以上の定住という実績があり、その中には100頭の牛を飼育する畜産農家も含まれる。今回の実践塾の目的は、これだけ多くの協力隊員を竹田市がどのように活用しているかを、交流の価値に関する本質論と共に学ぶことにあった。

交流の意義についての講義と 竹田市の取り組み、 協力隊の活動報告

1日目は、交流と地域づくりの本質に関する筆者の講義と、熊本県小国町の木魂館で多彩な交流で名をとどろかせた（公財）阿蘇地域振興デザインセンター事務局長・江藤訓重氏の講義から始まった。筆者は、異質の系統の人との交流が相互成長を喚起し、若者の活動を育てることで地域も成長するという持論を述べ、江藤氏は、筆者と共に支えた地域づくりインターン事業と、氏が中心になって運営された九州ツーリズム大学の成果を中心に語られた。

そのあと竹田市の企画情報課長の工藤隆浩氏と協力隊員の世話役ともいえる職員の後藤雅人氏から、「新しい人材と地元住民のつながり」と題して、竹田市の移住・定住政策の展開と協力隊員の活動について紹介があった。平成22年度から専任の移

住担当職員を配置し、移住コンシェルジュを置いて休日の移住相談に応じてきたこと、平成26年度から旧竹田中学校舎をアトリエ棟として協力隊を含むクリエイターの移住を実現してきたことなどが語られた。

協力隊の報告では、まず藤原美樹さんから、不動産と編集の仕事の経験を活かして、空き家バンクのPR誌や移住ガイドブックなど、移住を促進する媒体の制作に励んでいる様子が紹介された。続いて吉峰拡さんからは、大学院での芸術文化の学びを活かしてアーツマネジメントに取り組む、実践塾の会場にもなっている（グランツタけた）の「グランツわくわく通信」を編集していることなどが紹介された。



講義

まち歩き現場から

2日目は午前中に協力隊の活動の場を見学。まず全員で旧中学校舎の〈竹田総合学院〉を訪れた。ここでは協力隊員8人を含む16人が、それぞれ旧教室をアトリエとして制作に励んでいる。地域の伝統を反映した竹工芸のほか絵画・陶芸・彫刻・小説など、極めて多彩である。すでに自立している彫刻家の隊員もいる。参加者は一様に市の明確なサポートに驚いていた。

その後は3班に分かれ、それぞれ〈かどばん〉〈みんなのいえ「カラフル」〉〈たけたから〉の3カ所を順次訪ねた。かどばんは協力隊OBが経営するゲストハウスの建物にあるパン屋さんで、3年目の隊員が働き、任期終了後はその企業に就職することになっている。カラフルは企画提



竹田駅前ホテル cue・かどばん

案型採用の1年目の隊員が、世代や障害の有無を超えてみんなが気軽に交流できる場として、1カ月前にオープンしたばかりの施設で、やさしい空気に満ちていた。〈たけたから〉はまちづくり会社が運営するギャラリー・カフェで、竹田の作家の作品を展示・販売しており、そこで働く隊員は3年目で、任期終了後はデザイン系で起業する予定とのことであった。

どの施設でも協力隊員とOBや地元の人とのいい関係がはつきりと見えた。特にカラフルでの、持ち主が古民家を改修して5年間無償提供してくれたという話は象徴的であった。

総括

まち歩きの後、5班に分かれ、得られた情報の共有とそれを今後の地



グループワーク

域政策にどう活かしていくかというグループ討議を行った。その中で、竹田市の協力隊の活用のあり方を高く評価する声が多く聞かれ、「企画提案型も含めて、募集の目的と隊員の認知がしっかりマッチングし、行政担当者と隊員、そして地元の人が立場を超えてフラットな関係をつくっている」「ロードマップが共有されている」「アクティブであるが欲張らないことがいい結果を生んでいる」などの指摘があった。

筆者は竹田市を訪ねること10数回に及ぶが、過疎化の流れの中にあっても、来るたびに何か新しいものが生まれている。長期にわたる学生インターンの受け入れという交流の蓄積があり、その上に、多数の協力隊員の成長という見事な成果が生まれているように思える。そこに市の担当者の役目を超える寄り添いがあり、これがまさに交流の価値であり、人が育つためにはこのことこそが肝要であると総括させていただきたい。

地方創生実践塾（大分県竹田市）の概要

テーマ：全国最多規模の地域おこし協力隊の現場から
～『農村回帰宣言市』の実力に学ぶ～

主任講師：早稲田大学名誉教授 宮口侗廸氏

1日目 11月3日（土）

講義「時代にあふさわしい地域の価値づくりと地域おこし協力隊
～竹田市の実践に学ぶ～」

講師：早稲田大学名誉教授 宮口侗廸氏

講義「人を育て、人をつなぎ 地域を創る！」

講師：（公財）阿蘇地域振興デザインセンター事務局長 江藤訓重氏

講義「新しい人材と地元住民の繋がり」

講師：竹田市企画情報課長 工藤隆浩氏

竹田市企画情報課TOP戦略推進室 後藤雅人氏

地域おこし協力隊活動報告

講師：竹田市地域おこし協力隊 藤原美樹氏 吉峰弘氏

2日目 11月4日（日）

フィールドワーク「竹田総合学院」「城下町地域おこし協力隊活動場所」

○かどばん ○みんなのいえ「カラフル」 ○たけたから

グループワークおよび昼食

グループ発表、総括

講師：早稲田大学名誉教授 宮口侗廸氏



集合写真

皮革製造業の現状と今後

—イタリア現地調査を通して考える—

イタリアの「なめし革製造業」は生産額・輸出額などの面で世界トップレベルに位置している。イタリア国内における皮革製造業の集積地は、主にトスカーナ州、ロンバルディア州、ヴェネト州、カンパーニャ州の4州に存在し、中でもトスカーナ州は、「牛革」のなめしが盛んである。今回は現地の研究機関（P.O.T.E.C.O.）やイタリア植物タンニンなめし革協会、皮革製造企業（TEMPESTI）への視察を通して、日本国内の皮革産業に今後求められることについて調査した。



染色後、乾燥工程中のなめし皮

イタリア皮革産業の特徴

なめし革製造業は動物の「皮」を「革」に加工する産業であり、動物から剥いだ皮を脱毛し、防腐処理等を行う鞣（なめ）し工程から得られる製品のことを「なめし革」という。

株式会社野村総合研究所「我が国皮革産業の国際競争力強化手法に関する基本調査報告書（平成26年3月）」によると、皮革関連産業のうち、イタリアのなめし革製造業の生産額は692億円で、日本の45億円の約15・4倍の規模である。

イタリアの皮革関連産業を支える特徴は、生産規模に加え、輸出額が大きいことが挙げられる。しかし、日本と比べて、製造工程やビジネスモデルにおいて大きな相違、特徴があるとはいえない。製品単価は加工方法により差が生じるものの、1デシ（10センチ×10センチ）あたり約59円から78円（1ユーロ＝130円換算）が取引相場であり、日本国内の卸価格と比べても大きな差がある

とはいえない状況である。

しかし、視察先の工場では全工程を自社で行って

る点から、分業体制をとる日本の製革業者より利益率は高いと思われる。

研究機関および協会の運営

事業の基礎的な運営には、行政や関連団体からの財政的な補助や支援はなく、補助金の交付が受けられるのは個別の事業計画に対してである。事業計画書は主にEUに提出し、認可を受けた事業計画に補助金が交付される場合がある。例として、研究機関が実施する製造・流通（バイヤー）・商品販売に関する一連のプロフェッショナルを育成するコース（参加者12人、受講時間が延べ300時間）の実施に対して、3万2000ユーロの補助金の交付を受けたことがある。

業界を取り巻く環境変化

日本製品がイタリア国内でシェアを伸ばす障壁となるのは、輸送コストと関税である。平成31年2月1日に日本とEUとの間で経済連携協定（EPA）が発効することになった。これによると、日本からEUへの皮革等輸出関税は即時撤廃されるので、日本製品はEU市場から熱い視線を受け、日本の皮革産業には追い風となる。一方、日本側の関税が完全撤廃になると、価格競争力を有する外国製品の輸入拡大に伴い、日本のアパレルメーカーがこれまで使用してきた国産革から、外国産革に素材を

切り替える恐れもある。日本の皮革関連の関税は日EU・EPA発効から11年目または16年目に完全撤廃される。このため、関税割当が設定されている期間中に、日本の製革業者がEU市場に参入する必要がある。

国内皮革製造業の海外市場展開

日本製なめし革は現地でも、イタリア産の同様製品と比べて、品質面で高い評価を受けており、EU市場の開放を契機に、パイロット事業としてではあるが、ターゲットを中堅クラスのアパレルメーカーとした「現地ショールーム開設」が有効と感じた。

運営に関しては、サンプル革をもとに、商談の交渉役を担うため、製品情報に精通し、国内の製革業者等とネットワークのある人材が求められる。そのため、製革業者による全国団体の日本タンナーズ協会などが中心となり、運営をコーディネートしていくことが必要になるだろう。

海外市場への販路拡大には適切なマイルストーンの設定と、トライ＆エラーから得られる最適解を地域の関係者とともに見いだしていく柔軟な対応が重要であると考えられる。

地域活性化センター

クリエイティブ事業室 副参事

● 篠田 大輔

（兵庫県たつの市から出向）

年間の売上額、入館者数ともに 北海道がトップ

―平成30年自治体アンテナショップ実態調査―

地域活性化センターでは、地域情報発信や特産品販売を行っている「自治体アンテナショップ（東京都内）」の実態調査結果（平成30年4月1日現在）をまとめた。

リニューアル・移転がトレンド

店舗数は、平成29年4月より4店舗多い76店で、過去最高となった。なお、調査の対象はコンビニ等へのコーナー設置型を除く独立店舗58店のみとした。

近年のアンテナショップの傾向は、リニューアル・移転の実施が多いことである。店舗の老朽化やアンテナショップの運営方針の見直しなどの理由から、平成29年度以降に12店舗がリニューアル・移転を実施している。中でも、「イバラキセンス」（茨城県）、「ぐんまちゃん家」（群馬県）、「新宿みやざき館KONNE」（宮崎県）の3店舗は、地元木材を店舗内装に使用（宮崎県）、有名老舗料理店・総料理長プロデュースの

飲食施設を整備（群馬県）、逸品を揃え高級路線に転換・ブランディング強化（茨城県）などハード・ソフト両面にわたる取り組みを行っている。

年間売上額は 北海道のみ

10億円を超える

平成29年度の年間売上額では、「北海道どさんこプラザ有楽町店」（北海道）がトップで、同店のみが10億円以上の売り上げであった。その次には昨年度調査同様、「ひろしまブランドショップTAU」（広島）、「銀座わしたショップ」（沖縄）の2店舗が続く。

平成29年度の年間入館者数についても、「北海道どさんこプラザ有楽町店」が200万人以上でトップ。次いで、「とちまるショップ」（栃木

表1 平成29年度以降にリニューアル・移転した店舗一覧

年度	都道府県	ショップ名	所在	備考
平成29年度	福島県	日本橋ふくしま館MIDETTE	日本橋	
	栃木県	とちまるショップ	押上	
	滋賀県	ここ滋賀	日本橋	移転
	島根県	にほんばし島根館	日本橋	
	広島県	ひろしまブランドショップTAU	銀座	
平成30年度	岩手県	いわて銀河プラザ	銀座	
	茨城県	イバラキセンス	銀座	
	群馬県	ぐんまちゃん家	銀座	移転
	新潟県	表参道・新潟館ネスパス	表参道	
	香川県・愛媛県	香川・愛媛せとうち旬彩館	新橋	
	長崎県	日本橋長崎館	日本橋	
	宮崎県	新宿みやざき館KONNE	新宿	

表2 平成29年度年間売上額別店舗数

年間売上額	店舗数	
	H29	H28
3千万円未満	10	12
3千万円以上5千万円未満	6	4
5千万円以上1億円未満	4	2
1億円以上3億円未満	20	22
3億円以上5億円未満	7	6
5億円以上7億円未満	5	6
7億円以上10億円未満	2	3
10億円以上	1	0
未回答	3	1
合計	58	56

広報室

●小林 旭（島根県雲南市から出向）

今回初めて「販売戦略方法」について調査した。その結果、「店舗以外での販売」「他アンテナショップとの連携」の回答が多かった。量販店や百貨店、その他イベントでの出張販売など店舗以外での積極的な販売や、中央区や有楽町などのアンテナショップの集積地では、スタンプラリーなどアンテナショップの回遊性向上のためのイベントを連携して行っている。

「販売戦略方法」について 初調査

今回初めて「販売戦略方法」につ

県、「表参道・新潟館ネスパス」（新潟県）、「銀座わしたショップ」が続き、昨年調査と上位4店舗の顔ぶれは同じであった。

地域の力を引き出す創発の場づくり ゆるやかなつながりを生む「余白」のデザイン

地域活性化センターでは、土日でなければセミナーに参加することが困難な地域づくりに熱意のある方を対象に「新たな知と方法を生む土日集中セミナー」を開催しています。

今回の土日集中セミナーは、10月27日（土）、28日（日）に開催し、「地域の力を引き出す創発の場」をデザインする手法を学びました。

創発の場が地域課題を解決する

東京都市大学都市生活学部准教授の坂倉杏介氏は、「創発の場づくり」をテーマに講義されました。

「創発」とは、多様な人々が批判なく認め合い、相互に作用することだと思ってもよい価値が生まれることを意味します。

地域課題の複雑化、不確実化が進む現代において多様な人々が交流する



集合写真

「創発の場」を作ることは重要で、地域内外の多様な資源が会場とともに地域課題を解決する糸口が見え、地域に望ましい未来を創

り出すことができます。

行政サービスもあらかじめゴールを設定するのではなく、事後的に生成される予期できない価値を重要視すべきだと指摘されました。

多様な人々との繋がりが 地域を活性化させる

一般社団法人神山つなぐ公社の高田友美氏は、「活動が生まれやすい拠点づくり」をテーマに講義されました。

高田氏は、徳島県神山町で子育て世代をターゲットとした集合住宅を建設し、子どもたちの遊び場や町民と移住者の交流の場を作り、町民と移住者に新たな関係や活動が生まれることを期待していると述べられました。

多様な人々との繋がりが地域を活性化させ、人を呼び込む好循環を生み出すきっかけになると説明されました。

人と地域のゆるやかな繋がりの 中で地域の未来を志向せよ！

次に、坂倉氏とスタジオ八百萬代表の山田茂義氏、置賜広域行政事務組合の齋藤拓也氏によるトークセッションが行われました。

齋藤氏は、人と地域が繋がる場は開かれていて多様性があること、違いを超えてともにあること、まだ見えていない価値を模索すること、未来を志向することが必要だと話されました。

山田氏は、地域の個人や企業、行政が集まりゆるやかに交流する場が重要であり、アットホームな雰囲気づくりや多様な人々を惹きつけ受け入れる環境づくりが重要であると述べられました。

誰もが入りやすい雰囲気作りと 対話型のデザイン手法が重要

建築家の成瀬友梨氏は、「創発を生み出すハード整備」をテーマに講義されました。

天井の高さや照明、音楽を工夫し、老若男女誰もが入りやすく落ち着くことができる雰囲気を作ること、より一層価値のある創発が起きると説明されました。

また、設計の段階に依頼主を交える「対話型」のデザイン手法が重要で、ターゲット層の選定やレイアウトの決定などを依頼主が主体的に分析、整理、判断することで意識が変

わり、20年後、30年後の未来に予測を超えた価値が創発されると述べられました。

創造的な欠如が 多義的な価値を創発する

続いて、坂倉氏、成瀬氏によるトークセッションが行われました。

坂倉氏は、余白とは創造的な欠如であり、人は未完成のデザインだからこそ何かの予兆を感じて惹きつけられる、余白がある空間は不明確だからこそ多義的な価値が創造される、などと話されました。

また、多様な価値観を持った人との交流が人の考え方や行動を変え、新たなアイデンティティを生み出し、生きがいの創出にも繋がると説明されました。

詳細は、HPをご覧ください。

URL: https://www.jcrd.jp/event/seminar/2018/11/5_1653/index.html

講師

東京都市大学都市生活学部准教授

坂倉 杏介氏

一般社団法人神山つなぐ公社

高田 友美氏

スタジオ八百萬代表

山田 茂義氏

置賜広域行政事務組合 齋藤 拓也氏

株式会社成瀬・猪熊建築設計事務所

代表取締役 成瀬 友梨氏

地域活性化センター広報室

菅谷内 梓（石川県より派遣）

— 日本橋イベントスペースのご案内 —

●日本橋イベントスペースとは

一般財団法人地域活性化センターでは、各地域の産品や観光PR等を目的としたイベントを実施するためのイベントスペース（会場：東京都中央区日本橋 2-3-4 日本橋プラザビル 1階南広場）を地方公共団体等の皆様へ提供しております。

●イベント実施場所

- ・東京駅八重洲北口より徒歩 4 分
- ・地下鉄銀座線日本橋駅 B3 出口より徒歩 2 分



●平成31年度の出展団体を募集しています【2月15日（金）まで】

平成 30 年度に引き続き、平成 31 年度も日本橋イベントスペースの提供を行います。地域の特産品や観光情報などを首都圏でPRする絶好のチャンスです。

応募の詳細は、当センターホームページ（<https://www.jcrd.jp/>）でご確認ください。

●平成31年度利用料金

（貸出料の月別区分が変更になっておりますのでご注意ください。単位：円）

利用する月	テント貸出料 (テント1張／日あたりの単価)	会場使用料 (1日あたりの単価)
2月、4月、8月	10,000	10,000
1月、3月、6月、7月、12月	15,000	
5月、9月、10月、11月	20,000	

※試飲・試食用テントの利用についても、上記テント貸出料の単価を適用します。

【お問い合わせ先】

〒103-0027 東京都中央区日本橋 2-3-4 日本橋プラザビル 13 階
担当：地域づくり情報課 TEL：03-5202-6138 FAX：03-5202-0755

長崎と天草地方の
潜伏キリシタン関連遺産

―国内で22件目、長崎では2件目の世界遺産―



長崎県世界遺産課 課長

● 村田 利博

世界遺産登録決定

昨年6月24日～7月4日に中東のバーレーンで開催された第42回ユネスコ世界遺産委員会で、「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」が世界文化遺産に登録されました。国内で22件目となる世界遺産（文化遺産18、自然遺産4）です。これにより、長崎県としては、端島炭坑（通称「軍艦島」）や旧グラバー住宅など長崎市内の8つの資産を含み、平成27年に登録された「明治日本の産業革命遺産」に次いで2つ目の世界遺産が誕生しました。

本遺産は、平成26年に国の文化審議会が推薦遺産候補となり、その翌年に政府により推薦が決定。ユネスコに推薦書が提出され、平成28年夏の世界遺産登録が期待されましたが、ユネスコの諮問機関であるイコモス（国際記念物遺跡会議）による

中間報告の結果は、「禁教期に焦点を当てて推薦内容を見直すべき」という非常に厳しい内容のものでした。

これを受け、国や県と関係市町では、より確実な登録を目指し、平成28年2月に推薦を一旦取り下げ、イコモスから助言を受けながら推薦内容を練り直す道を選択しました。そして、イコモスとの対話を重ね、「日野江城跡（南島原市）」「田平天主堂（平戸市）」の2資産を除外するという苦渋の決断や、「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」への名称変更など、禁教期に焦点を当てた形での見直し作業を進めました。

この結果、平成29年2月に、あらためて国からユネスコに推薦書が提出され、イコモスの現地調査及び勧告を経て、念願の世界遺産登録が決定しました。

2世紀を越えて密かに継承された
信仰継続に関わる伝統の証

本遺産は、17世紀から19世紀のキリスト教禁教による宣教師不在の中、神道や仏教などの日本の伝統的宗教や一般社会と関わりながら信仰を続けた潜伏キリシタンの伝統のあかしとなる遺産群です。それらは、国内に宣教師が不在となってキリシタンが「潜伏」したきっかけや、信仰の実践と共同体の維持のために密かに行った様々な試み、そして宣教師との接触により転機を迎え、「潜伏」が終わりを迎えるまでの歴史を物語る、本県と熊本県天草市の6市2町にまたがる「12の資産」で構成されています。

信仰継続に深く関わった聖地、神社や寺、潜伏キリシタンの墓地などを要素とする「集落」が資産の中心となっています。潜伏キリシタンが

250年にも及ぶ、世界に例をみない長期にわたる信仰継続のために行った試みを示すこれらの集落は、それぞれが異なる伝統を示しており、国内の世界遺産の中でも、極めてストリー性の高い、歴史的な奥深さを持っています。

また、長崎と天草地方には構成資産以外にも、日本におけるキリスト教の歴史を語る上で欠かせない城跡や聖地、集落、教会堂などが数多くあります。本県では、世界遺産の価値をより深く理解していただくとともに、県内の周遊につなげるため、これらの関連遺産を「長崎と天草地方のキリスト教関連歴史文化遺産群」として、県のウェブサイト「おらしよこころ旅」で紹介しています。

「集落」の維持と地域活性化

県内では、世界遺産登録をきっかけに、国内外から多くの観光客が県内を訪れることで、地域の活性化が期待されています。

一方、構成資産の多くは、人口流出や高齢化が進む離島・半島に点在しています。都市部への人口流出や高齢化は長崎県だけでなく、全国的な傾向ではありますが、構成資産が点在する離島・半島はそれらが特に進んでおり、大きな課題となっています。



①原城跡



④天草の崎津集落
(撮影：日暮雄一)



⑦黒島の集落



⑩久賀島の集落



②平戸の聖地と集落
(春日集落と安満岳)



⑤外海の出津集落



⑧野崎島の集落跡
(撮影：日暮雄一)



⑪奈留島の江上集落
(江上天主堂とその周辺)



③平戸の聖地と集落
(中江ノ島)



⑥外海の大野集落
(撮影：日暮雄一)



⑨頭ヶ島の集落
(撮影：日暮雄一)



⑫大浦天主堂

ます。

また、今回登録された構成資産の集落は、禁教期の様相を変わずに残し、現在も「潜伏キリシタン」の子孫の方々などが生活しています。田畑や宅地などの集落構造や集落景観は、人が住み生活していくことで維持されていきますので、地域コミュニティを守り、その営みを継続させていくことが世界遺産の保護に結びつくことになりま

「世界の宝物」を 未来に引き継ぐために

世界遺産への登録は、このかけがえのない遺産を将来にわたり保護・継承していくための新たな長い活動のスタートでもあります。県民の皆様や次世代を担う子どもたちにその

禁教期に潜伏キリシタンが育んだ信仰の伝統を物語る12の構成資産



価値を理解してもらい、世界遺産を地域の誇りとして感じてもらうとともに、多くの方に関心を持って、さまざまな形で関わっていただくことが大切です。

長崎県では、今後とも関係する皆様方のご支援とご協力をいただきながら、「住む人に誇りを、訪れる人に感動を」という統一メッセージのもとで、資産の適切な保護と地域の活性化に取り組んでまいります。



空き家プロジェクト
「nanoda」代表
山田 崇氏

視座の転換と小さな実践で、 新たな価値創造へ

—当事者意識で取り組む、
空き家プロジェクト
「nanoda」を通じて—

◎ 山田 崇氏プロフィール

1975年長野県塩尻市生まれ。塩尻市役所企画政策部 地方創生推進課シティプロモーション係長。「地域に飛び出す公務員アワード2013」大賞を受賞。「空き家プロジェクトnanoda」を2012年4月からスタートし、代表を務める。2016年1月から首都圏のプロ人材との協働による官民連携プロジェクト「MICHIKARA—地方創生協働リーダーシッププログラム」をスタート。

2012年4月15日から、空き家を拠点に様々なイベントを仕掛ける「nanoda」がスタートしました。きっかけとなったのが、2011年1月に始まった「しおラボ」という塩尻市職員の勉強会でした。16回目までは市職員のみで開かれていましたが、17回目ではじめて商店街を会場に、民間の方も交えて開催しました。市職員だけで開催していた頃は、人脈づくりや他部署の仕事を知る機会が増えたと感じましたが、わたし自身、実際にまちで実践するということもなく、世の中は全く変化していませんでした。

17回目のしおラボでは、塩尻商工会議所や商工課の若手職員のプレゼンテーションを聞いたのですが、私自身はレタス農家の息子で、商店街に住んだ経験がなかったため、危ういという実感もあり、勉強会の最後に、皆の前で明日からの行動宣言をする「プロミスカード」として、「空き家を一軒借りてみよう」と決めました。これが、「nanoda」のはじまりです。当初は、市職員の有志のメンバー25人が月千円負担して、運営費を捻出していました。

自由意志から生まれる多様なプロジェクト

プロジェクトの進め方や、成果、変化などがあればお聞かせください。

最初の空き家を借りるときに、慶應義塾大学の坂倉杏介講師の「三田の家」を参考にしました。私も自費で年間1万円払い、最後の2年間プロジェクトに関わりました。一般的に、地域活動（消防団やPTAなど）、今の日本でいう「ボランティア

「地域づくりは人づくり」では、編集室が人材育成をテーマに全国の様々な方取材し、熱い思いや取り組みについてご紹介していきます。今回は、塩尻市役所職員で、空き家プロジェクト「nanoda」をスタートし、現在代表を務められている山田崇さんにお話を伺いました。

「公務員である前に、地域の当事者として」

「公務員でありながら、様々なプロジェクトの立ち上げに携わる山田さんの考えをお聞かせください。」

私は、週168時間ある中の、給料をもらって働く40時間以外の128時間は、一人の「山田崇」として活動することを意識しています。

それというのも、現在、日本の地方自治体職員

は約92万人で、人口で見るとおよそ122人に1人しかいない公務員が、組織の中だけで普段はまちづくりを考えています。それは正しい場合もありますが、そうでない場合もあります。これが今の行政だと感じています。境界を越えるからこそ始めて気付けることがあります。急激に変化する時代の中で、行政や国の施策を待たずして、当事者意識をもって感じ、手を動かす人の存在が重要となってきます。

私は、空き家プロジェクト「nanoda（なのだ）」（以下、「nanoda」）を通して、そのことに気付けたと感じています。

「nanoda」のはじまり

「nanoda」がスタートした経緯をお聞かせください。



「カンバンなのだ」塩尻西小学校 6 年生



「Life Design 講座 — The first step in nanoda」株式会社 manma

「ア」をしていない職員はいませんが、ボランティアは元々 Voluntary（自由意志）が語源です。空き家プロジェクト「nanoda」も、この自由意志で取り組みたいと考えていたため、3カ月間目的を持たずに、そこに可能な限り身を置いてみて、何が起ったかを記録することを決めました。上司や誰かの許可なく、「○○なのだ」と決めて、まずはやってみる」が唯一のコンセプトです。ちなみに、「nanoda」は、空き家のプロジェクトではありますが、元々は「Shiojiri ng（シオジリング）」というアートプロジェクトの一つとして位置付けていました。私は、この空き家で起った事象自身が「作品」と捉えて、行動しては記録を続けました。

はじめは、「市職員が何をしているんだ」という声もありましたが、自分が一市民として感じたことを、6年半やり続けている人物として認識されています。これらの与信が、200回以上の視察・講演にもつながった一つの要因と感じています。

個人の活動が政策へ反映されて

— 個人として活動されているときと、公務員として仕事をしているときの意識の違いなどはありますか？

一般的に「課題」と言われているものの「本質」は何か、困っている人は誰か。外部の情報だけでなく、可能な限り自分の目で見て、感じて、小さな実践を積み重ねることが、新しい価値の創造につながります。私は、それが市役所の中でできないのならば、個人で始めてみようと思いました。公務員は身分が保証されていて、プライベートの時間を使い個人でやる分については成果も求められませんので、何かを始めるときはまず個人でできることは何か、と思っています。

「nanoda」の活動を通して空き家を借りていたら、市が空き家バンクをスタートした際に、私が担当となりました。また、プライベートで年間100回講演をし

ていたら、2015年度にシティプロモーションという部署が創設され、2016年1月には、個人の活動を通じて出会った大手民間企業の方々とともに、「MICHIKARA」がスタートしました。これらの事業は、現在、市の予算編成の仕組みや第5次塩尻市総合計画・第二期中期戦略にも組み込まれています。さらに、「MICHIKARA」の期間だけでなく、常に課題意識をもった方々が集まることのできる拠点「スナバ」もつくられました。誰に言われるわけでもなく、週128時間の個人の時間を使って実践していたことが現在の仕事につながっています。

地域づくりには、やってみないとわからないことが多いです。だからこそ、目の前にある事象に対する固定観念を捨て、現場で感じて、ひらめきを実践してみることが大切だと考えています。

地域の当事者として、「nanoda」をはじめとした様々な取り組みを実践し、新たな価値を生み出していく山田崇さんに今後も注目していきたいと思っています。

本記事について、ご意見・ご感想、ご質問等を山田崇さんにお伝えしたい方は、ぜひ左記までご連絡ください。

E-mail: ty1360@city.shiojiri.lg.jp

地域活性化センター編集室

● 山影奏絵（高知市から出向）



日本一ちいさな村から発信する 子育て共助のまちづくり

富山県舟橋村長 金森 勝雄

舟橋村は富山平野の中央部に位置し、人口約3000人、面積は3・47平方^キの日本一小さな自治体です。平成に入ってから富山市のベッドタウンとして人口が倍増し、平成22年の国勢調査では15歳未満の年少人口割合が全国1位を記録したこともあります。

しかし近年、村の人口は横ばい傾向にあり、近い将来には深刻な少子化・高齢化が予測されているほか、急激な人口増によって住民の半数以上が転入者となったことから、新旧住民の融和が課題となっています。

これらのことを踏まえ、舟橋村の創生では、人と人とのゆるやかなつながりによる安心感の中で子育てをすること、「舟橋村でならもうひとり子どもを産みたい」と思えるコミュニティを核としたまちづくりを進めています。「子育て世帯の転入促進」と「出生率の向上」を実現させること。そして、これをCSV（共通価値の創造）の取り組みにより、民間企業の方々が新しい仕事として達成することを目標に掲げています。

平成27年度からは、京坪川河川公園（愛称・オレンジパークふなほし）を拡張し、ここに隣接する認定こども園や子育て賃貸住宅を建設、これらが相互に連携し合うモデルエリアとして整備を遂行しています。

特に公園のことでは、富山大学と県内3つの造園団体とともに、平成28年度に造園業界として「日本初」となる地方創生に関する覚書を締結し、公園でのコミュニティづくり事業に挑戦しています。そして、これに基づいて開催された2年間の勉強会では、これからの時代に求められる公園とは何か、造園業者の役割とは何かを自ら考え、動くことのできるスキルを学びました。

一方、公園の現場では、小学生を「こども公園部長」に任命し、「ここに来たら、一緒に遊びたくなって、いつの間にか友達ができちゃう公園」の実現を目指し、公園のイベント企画・運営から遊具の整備や資金集めまでを実際に担ってもらっています。こども公園部長発案の

クラウドファンディングでは、全国各地から100人以上の方々に250万円を超える寄付をいただき、子どもたち念願の「水遊び場」や「ひみつきち」が完成しています。

現在、「月イチ園むすび」として毎月1回実施されているイベントは、利用者の公園への愛着と期待感を生むことを狙って企画されています。当初、子どもたちから「きれいすぎて虫取りもかくれんぼもできない」と言われていた公園でしたが、子どもたちが樹木の剪定に挑戦したり、協力し合って遊具を作ったり、遊びに来た友達や近隣地域の皆さんとの触れ合いから公園づくりに関わっていくことで、ほとんど使われていなかった公園から少しずつ皆さんの笑い声が聞こえ始め、人々のつながりが芽生えてまいりました。

そして、従来型の公園に対する固定概念を取り払いながら、こども公園部長をはじめとする地域住民の皆さんとともに運営する公園づくりが評価され、昨年10月には、一般社団法人日本公園緑地協会が主催する「第34回都市公園等コンクール」において、最高賞である国土交通大臣賞を受賞しました。一方、転入者を対象とするアンケート調査では、舟橋村に転入した理由として公園を挙げる世帯が出てくるなど、公園が人口減少やコミュニティといった地方創生の課題を解決する場となりつつあります。

人口減少や少子高齢化が進む中、全国の市町村間で転入促進施策による地域間競争がますます熾烈さを増しております。地方自治体の財源確保が厳しくなる中、近隣市町村や民間企業とも連携しながら、地域ぐるみでのまちづくりを模索していかなければ、まちが立ち行かなくなることは明白であります。市町村の垣根を越えて、多様な主体を取り込みながらまちづくりを進めてまいりたいと思っています。

新見市は、岡山県の最西北端に位置する、長い歴史と伝統文化に育まれた人口約3万人の中国山地の中にあるまちです。

新見市には、松阪牛や神戸牛などの和牛のルーツと言われる日本最古の蔓牛「千屋牛」、黒いダイヤとも言われる大粒ブドウの「ピオーネ」、市内の清流で養殖されたチョウザメの卵「キャビア」など豊かな自然で育まれた日本全国に誇れる「A級グルメ」が数多くあります。これらを使用したグルメイベント「A級グルメフェア」は、県内外からたくさんのお客様で賑わいます。

また、県内有数の鍾乳洞である「井倉洞」と「満奇洞」は新見市を代表する観光スポットの一つです。洞内温度は平均15度前後であり、夏は涼しく、冬は暖かいので一年中楽しむことができます。何億年もかけて自然の営みが作り上げた幻想的な世界をぜひ体験しに来てください。



A級グルメと
鍾乳洞のまち
にいま

まきどう

満奇洞

与謝野晶子が奇に満ちた洞と詠んだのが名前の由来です。照明を全面LED化しており幻想的な世界を味わえます



ピオーネ

昼夜寒暖差が大きいなどの自然条件により、粒が大きく、紫黒に色づいた良質なピオーネが生産されています



さしんどう

■土下座まつり（御神幸武器行列）
300年の歴史をもつ新見藩初代藩主関長治のお国入りを伝える無形民俗文化絵巻です



いくらどう

井倉洞

全長1200m、高低差約90mの鍾乳洞です。洞内にある落差50mの滝は圧巻です



キャビア

新見市内の清流で、全国的に珍しいチョウザメの養殖が行われており、まろやかな味や舌触りを楽しむことができる上質な逸品です



ちやまう

千屋牛

日本最古の蔓牛として、飼育頭数が少ないブランド牛として有名で、ほどよい霜降りと柔らかい赤身が特徴です



てんのうはちまんじんじや

天王八幡神社

金ボタル（姫ボタル）の生息地として、県の天然記念物に指定されています。金色の光の世界をご覧ください

地域づくり2月号

2019年2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。編集室（03-5202-6139）E-mail: jouhou@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。

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/>

インバウンドによる 地域活性化

地域づくり 特集編

目次

表2 グラビア

- | | | | |
|-------|---------------------------------------|-------|--|
| 2~5 | 基調論文／山田桂一郎
真の観光立国を目指す | 18~19 | 滋賀県大津市／坪田朋也
世界に誇る日本文化で観光誘致を |
| 6~7 | 北海道釧路市／菅野隆博
インバウンド目線でのPR動画づくり | 20~21 | 京都府南丹市／高御堂和華
「農山村教育民泊」で海外から誘客 |
| 8~9 | 秋田県／齊藤伸一
企画列車やローカル線のブランド化でインバウンド推進 | 22~23 | 徳島県三好市／岡 優子
日本の原風景を体験 |
| 10~11 | 埼玉県さいたま市／青木弘幸
「盆栽の聖地」で地域を活性化 | 24~25 | 長崎県長崎市／尾道範保
ナイトコンテンツを地域の観光消費に結びつける |
| 12~13 | 長野県飯山市／柴田さほり
豪雪地ならではの雪を活かした商品作り | 26~29 | 副基調論文／村橋克則
観光客も住民も幸せになれる観光地づくりを目指して |
| 14~15 | 石川県／臼井晴基
金沢港のクルーズ誘致と今後の展望 | 30~31 | 地域トピックス／北海道北斗市／楠川 修
市民総ぐるみのシティプロモーション |
| 16~17 | 岐阜県高山市／村井 篤
広域連携でテーマ性のある観光ルートを宣伝 | 32~33 | 地域トピックス／愛媛県八幡浜市／今岡 植
マーメイドの聖地「やわたはま」へ |

2019年2月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2019 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



インバウンドによる地域活性化



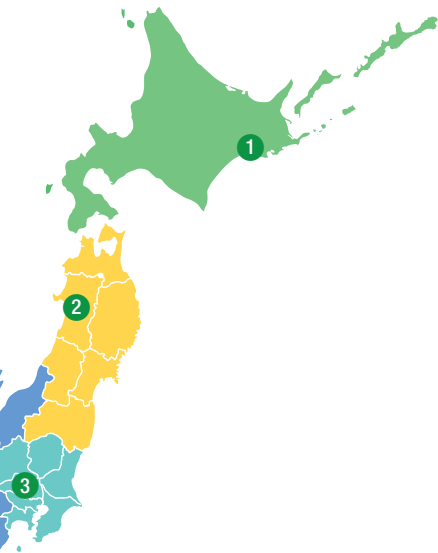
② 秋田県 (p8-9)

阿仁前田～前田南間田んぼアート



① 北海道釧路市 (p6-7)

観光立国ショーケース3都市首長サミットin釧路。インバウンドに向けた情報発信の大切さを語る釧路市の蝦名市長



③ 埼玉県さいたま市 (p10-11)

大盆栽まつりに来場した外国人



⑤ 石川県 (p14-15)

金沢港クルーズ・ウェルカム・クラブによるお出迎え



④ 長野県飯山市 (p12-13)

「レストランかまくら村」での食事風景



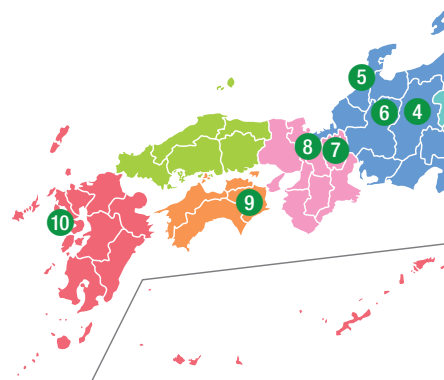
⑦ 滋賀県大津市 (p18-19)
かるたの聖地・近江神宮に集まった海外インフルエンサー



⑥ 岐阜県高山市 (p16-17)
カナダで開催された旅行博覧会でPRする高山市職員



⑧ 京都府南丹市 (p20-21)
英語ガイド養成講座



⑩ 長崎県長崎市 (p24-25)
長崎市内に誕生した日本初の「体験型マルチメディア・ナイトウォーク (アイランド・ルミナ)」



⑨ 徳島県三好市 (p22-23)
アメリカの観光客が民家にお邪魔して餅つき体験

真の観光立国を目指す

ーインバウンドを地域振興へ活かすためにー

はじめに

日本国政府が観光立国化を宣言した2003年、ビジットジャパンキャンペーンが始まった時の訪日外国人旅行者数は521万人。その後、2008年には国土交通省の外局として観光庁が発足し、政府が中心となり観光産業を国の主要産業とするための政策、施策が次々と打ち出された結果、訪日外国人旅行者数は順調に伸び続け、2018年には年間3000万人（15年間で約6倍）を超えた。今年はラグビーワールドカップ開催、来年には東京オリンピック・パラリンピック、2025年は大阪万博と日本ではビッグイベントが続ぎ、政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」で目標とした2020年・4000万人、2030年・6000万人の実現も見えてきている。また、新たな法規制も整備され、民泊新法や

IR法、国際観光旅客税法などが次々と成立する一方、自治体単位では観光振興の財源として宿泊税の導入が各地で検討されている。

世界的な旅行者増加による功罪

外国人旅行者が増えているのは日本だけの現象ではなく、世界的に増加傾向にある。2000年から2015年の15年間で、国際観光客到着数は6億7400万人から11億8600万人と1.8倍、国際観光収入も4950億米ドルから1兆2600億米ドルと2.6倍に急増した。そして、世界的な旅行者数は2010年からの20年間で9億4000万人から18億人と約2倍にまで増加すると予測されている。

また、観光とは国際サービス貿易の主たる部門であり、国際観光は各地における収入に加え、非居住者に対する国際旅客輸送サービスを通じて

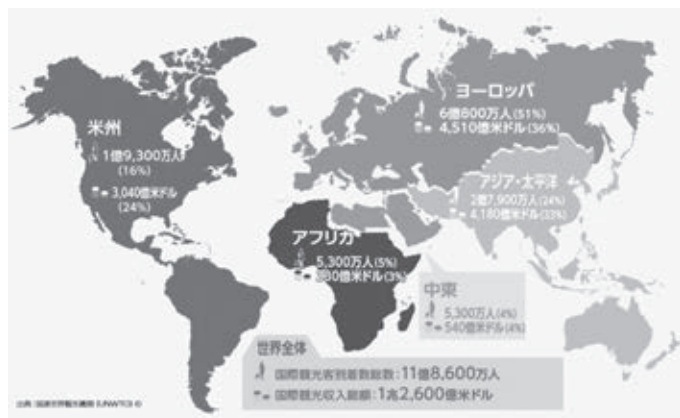


JTIC.SWISS 代表 ● 山田 桂一郎

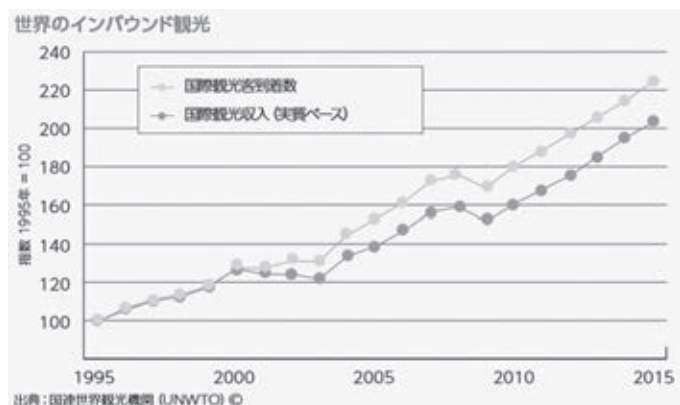
筆者プロフィール

山田 桂一郎氏
(やまだ・けいいちろう)

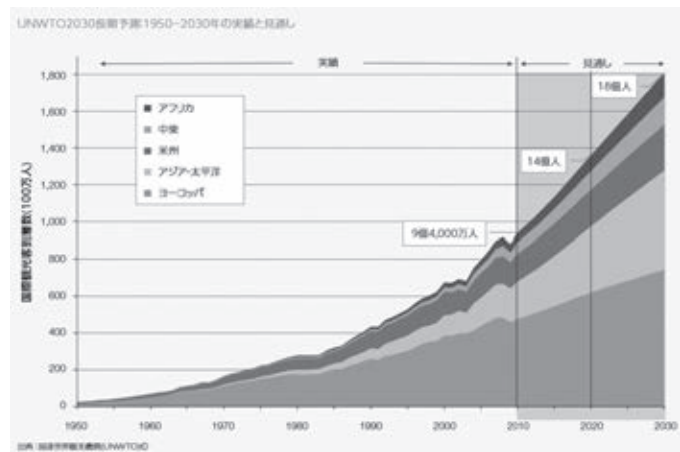
1965年三重県生まれ。1987年からアルプス観光の中心である、スイスツエルマット観光局で日本人対応インフォメーション、セールスプロモーションを担当。1992年JTIC.SWISSを設立。2005年、内閣府・国土交通省（観光庁）・農林水産省から観光カリスマ（世界のトップレベルの観光ノウハウを各地に広めるカリスマ）として認定される。世界各地におけるマーケティングとブランディングの経験を活かし、国内では地域振興や活性化に関する様々な事業化を進めている。内閣官房地域活性化伝道師、総務省地域力創造アドバイザー、内閣官房クールジャパン地域プロデューサー、北海道大学客員教授、和歌山大学客員教授等。



世界全体の国際観光客到着総数と国際観光収入総数 2015 (UNWTO)



世界のインバウンド観光 (UNWTO)



UNWTO 2030 長期予測 1950-2030 の実績と見直し

今後、訪日外国人旅行者が集中している都市部やゴールデンルート上にある特定観光地域から他の地域へ人の流れをつくることも重要であるが、伸び悩んでいる日本人の国内旅行市場や海外旅行市場

の多くは機能不全状態に陥っている。

経営努力がなければ実質的な経済効果は得られない。観光庁は日本版DMO（ディスティネーションマネージメントオーガニゼーション）を普及させようとしているが、登録法人と候補法人を合わせて200以上の組織が各地の観光地域経営に取り組んでいるものの多くは機能不全状態に陥っている。

2015年には2110億米ドルの輸出を創出、観光輸出の総計は1兆5000億米ドル、1日平均40億米ドルとなった。国際観光は過去4年間に渡り世界貿易を上回る成長を遂げており、現在、サービスにおける世界の輸出の約7%を占めている。世界全体の輸出部門としては、観光は燃料、化学に次ぎ第3位となり、食料、自動車関連を上回った。多くの開発途上国において観光は輸出部門の首位を占めるほどに成長してきている。

しかし、世界中で国際観光市場が拡大する一方で、一部の都市や地域に旅行者が大量に押し寄せ、街の混雑や交通渋滞、夜間の騒音、ゴミ・トイレ問題、景観損失、環境破壊、物価や家賃の高騰等、様々な問題が住民生活を脅かし、インフラにかかる負担が増えることで経済的な損失まで出ている。

近年、地域振興や地方創生の切り札として観光を基軸とした経済活性化の取り組みが全国的に広がっている。農林漁業体験やエコツアーのように地方の強みを活かした着地型観光商品と言われる体験型のプログラムやツアーも各地で催行されるようになり、これまで決して有名とは言えなかった僻地や離島でも旅行者や観光客を受け入れるための環境も整備されつつある。

地方における観光による経済活性化

その反面、地方の旅館や民宿、商店街などの多くは訪日外国人旅行者の恩恵を受けることもなく、落ち込んでいた事業を好転させることが出来ずに低迷しているところも少なくない。国策として進めているインバウンド関連の大きな政策や施策だけでは地方経済にまで効果を波及させるのは極めて難しいからである。実際、地方における観光振興の中身を見ると掛け声だけでほとんど事業化が進んでいない地域も多い。観光関連の事業や活動が皆無という訳ではないのだが、残念ながら従来通りの効果測定の出来ない宣伝や広報、単発イベントを繰り返すだけで実体経済への効果は生み出せていない。本来は地域全体で多様な事業者の連携によるマーケティングや顧客満足度の推進、域内調達率向上による経済波及効果等の地域

へのテコ入れも必要となる。どちらにしても、お客様からすれば明確な理由や目的がなければ旅先や消費行動の決め手にはならない。今、地方に必要なのは当地でなくてはならない高付加価値な商品・サービスである。他地域と同じモノしかないれば、旅行者は安い方、近い方へと流れてしまう。コモディティ化した「いつでも、どこでも、誰にでも」ではなく、「今だけ、ここだけ、あなただけ」と言えるプレミアムな高い価値を提供することが不可欠なのである。そのためには、地域として入込客数の増加よりも客単価アップを目指し、生産性向上と共にリピーター獲得と新規顧客の創造に最善を尽くさねばならない。

そして、最も重要なことはこれまでに以上に地域内の産業間連携による総合産業化とブランド化を図り、高付加価値な商品・サービスで外貨を獲得すると共に域内経済循環を加速化させ、総生産額を増加し、実体経済を活性化させることだ。日本各地で経済効果が表れ、国民がその恩恵に対して実感を持てるようにならないければ「観光立国」とは言えないのではないか。

地域経営体制の必要性

観光地域振興を推進させるカギは、観光産業以外の事業者やこれまで観光とは全く無縁だった住民が握っている。観光産業だけではないが、どのような産業であったとしても特定産業に特化した政策や施策ほど、他の産業事業者は関係がないと他人事になる。一人でも多くの人が自分事として活動するためには、多くの人たちが納得し、賛同出

来る目的が必要だ。どの様な職業、立場であつても住民という共通点がある。最終的には「住民の幸せと社会の豊かさ」を目指すための活動にすることが必要だ。そうでなければ地域全体の活動として波及しないからである。

これまで私がサポートしてきた地域の一つ北海道弟子屈（てしかが）町には、「てしかがえこまち推進協議会（以下、協議会）」という観光と農業を基軸にした地域経営を実践している公の組織がある。住民ならば誰でも参加することが出来る協議会の目的は「誰もが自慢し、誰もが誇れるまち」を住民主体で育てることで、決して観光地域づくりだけを目指しているわけではない。実際、観光事業者以外に農業、商業、主婦、子ども達など多様な参加者で協議会は構成されている。8つのテーマ（食文化、情報、人財育成、エコツーリズム推進、女性、温泉環境、アート&アド、ユニバーサルデザイン）に分かれた部会が実行部隊となり、地域の地場産品の開発、着地型観光商品の企画、ポータルサイトの運営による情報収集と発信、人材育成などを行っている。これまでは観光協会や商工会、農協、役場等がそれぞれ似たような事業（例えば、ご当地グルメ開発や観光情報ホームページ等）を別々に同時進行させることも多かったが、これら8つの部会活動により町内で個々に行われていた事業を横串に刺したことでダブリやモレがなくなり、限られた人材や資源を有効に活用することで無駄も少なくなった。

協議会では弟子屈産にこだわる商品やサービスに関しては、「地消地産型商品（従来の地産地消でなく、当地でなければならぬ理由と目的を備

え、高付加価値、高利益で地域内のキャッシュフローを加速度的に回す力のある上質な商品やサービス）」であることを徹底している。協議会の活動の中から住民と事業者が出資して立ち上げた着地型旅行会社（株）ツーリズムてしかが」では、部会員のアイデアや企画を実現化させ、「摩周湖星紀行」のように大ヒットして定番化した弟子屈町ならではのツアー商品を提供している。また、弟子屈高校の生徒による摩周湖展望台での英語ガイドも外国人旅行者にとっても人気がある。

この様に住民や事業者が主体的に地域全体のマネジメントに関わり、ブランディングを前提にした総合的なマーケティングを進める中で観光産業に取り組まなければ、外貨獲得による経済活性化で自立と持続可能性を高める地域づくりには成りえないのである。

地方はこれから伸びる

訪日外国人旅行者を地方へ呼び込むにしても、地域に世界遺産や有名な名所旧跡がないからと言って諦めることはない。逆に、都市部やゴールデンルート以外の地方だからこそ出来ることもある。その事例の筆頭に挙げたいのが、山田拓氏が「クールな田舎をプロデュースする」を目的に飛騨市古川で立ち上げた「（株）美ら地球」の活動である。地方ならばどこにでも存在するような里山とまち並み、古民家をフィールドにした様々な体験ツアーは、「SATOYAMA EXPERIENCE」として売り出しているが、その中でもサイクリングツアーは欧米からの個人客を中心に人気を集め



©てしかがえこまち推進協議会

てしかがえこまち推進協議会 ジュニア自然ガイド
©てしかがえこまち推進協議会SATOYAMA EXPERIENCE 里山サイクリングツアー
©(株)美ら地球

とで取り組むよりもダメージが大きくなる可能性も高い。まずは一人ひとりが強い危機感と共にそれぞれが役割を果たし、同時に仲間と共に楽しみながら

ている。ガイド付きで里山を巡りながらの地元民との交流は、外国人にとってリアル&オーセンティックジャパンそのものと言える異文化体験となっている。現在、トリップアドバイザーからも国内の体験事業者の中で最高評価を維持しており、飛騨市をフィールドにしていることを考えると、新幹線や空港、高速道路と言った高速交通網とほとんど関係のない地方でもマーケティング力でインバウンドビジネスが成功することが実証された。この実例からも他の地域が資源の有無や公共交通の不便さを言い訳にすることは出来ない。そして、彼らも地域のまちづくり協議会に参加しながら、住民や行政と連携し、地域全体を発展させることを第一目的として進めている。

弟子屈町、飛騨市古川の事例に共通しているのは、観光関連事業者でなく、多様な産業事業者や住民の参画があり、行政との関係性もお互いの求める成果や結果に整合性を見出していることである。それは、地域内のあらゆる主体が何のために観光振興に取り組むのかを理解していることが前提となる。過疎の町や離島だからと言っても、必ずしも住民全てが旅行者に来てほしいと願っているわけではない。地域の将来に期待出来ず、中にはこのまま町がなくなっても良いと考える人もいるぐらいだ。圧倒的多数の住民は本当に生活が困窮するような状況になるか、地域が抱えている問題や課題を真面目に捉えてどうにかしなければと考えない限り、自主的に地域振興や活性化に関わるうとはしない。人口減少や少子・高齢化なども住民が地域の現状や将来確実に起きる問題を理解しなければ決して危機感を生めない。例えば、人口減少が続くことで地域内の消費者や就業者と共に消費額、税収が減少。その結果、景気が落ち込み、財源不足で医療や福祉、教育等、住民生活にマイナスの影響を与えてしまうことを少しでも住民が認識する必要がある。住民が事実をしっかりと捉え、その上で観光と言う外貨獲得が地域振興に必要などうかを判断し、最終的に覚悟を持って動き出すことが出来れば地域全体が良い方向へ動くための大きな一歩になる。観光だけではない。あらゆる地域振興策は地域住民の理解と努力がなければ途中で瓦解する。下手をすると失敗すること

続けることが出来れば、観光による地域振興の成功確率が格段に向上することは間違いない。

観光立国としての明確なビジョン

今後、日本が真の観光立国を目指す上で最も重要なことは、その過程で達成しなければならない目標だけでなく、ビジョンと目的が何かをより明確にすることである。政府が掲げる観光ビジョン「世界が訪れたくなる日本へ」や野心的な目標値、取り組みを否定しているわけではないが、一見、日本以外の国でも当てはまるようなビジョンと共に訪日外国人旅行者数や入込み客数等の目標値の達成やカジノを作ることだけが目的化してしまっているようにも見える。日本が真の観光立国になるということはどういうことなのか。そして、将来に向けて日本の経済や社会、国民の幸せにどのように繋げて行くのかを政府だけに任せるのではなく、我々自身も真剣に考え、実行することが必要だ。また、ビジョンと目的を明確にすることは国だけでなく全ての地域でも不可欠であり、地域全体の方向性や戦略を構築するためにも重要なことである。何故なら、各地域が目指すビジョンの先にあるものが本来の日本全体のビジョンであるからだ。現在、政府は「美しい国」を標榜しているが、世界に対して日本国民の誰もが自信を持って誇れる日本とは何かを考え直す時期ではないだろうか。そのためには、我々は日本が目指す真の観光立国の姿を将来世代に対して普遍的な哲学、思想、美学として耐えうるビジョンと目的を掲げ、実現化のために最大限の努力を続けなければならない。

インバウンド目線でのPR動画づくり —観光立国ショーケースに向けた外国人観光客誘致—



釧路市産業振興部 観光振興監 ・ 菅野 隆博

釧路市は北海道の東部、太平洋岸に位置し「釧路湿原」「阿寒摩周」の二つの国立公園をはじめとする雄大な自然に恵まれています。東北海道の中核・拠点都市として社会、経済、文化の中心的な機能を担う一方、人口減少や生産年齢人口の転出による地域経済の規模縮小など、他の地方都市と同様に多くの課題を抱えるまちの一つでもあります。

2005年には、旧阿寒町、旧音別町と合併し、以降、観光産業をリーディング産業とする「釧路市観光振興ビジョン」や、限られた地域資源を有効活用し、官民一体となってプラス成長を目指すための「釧路市都市経営戦略プラン」を策定し、地域課題の解決とまちの発展に向けて、さまざまな取り組みを進めてきました。

観光立国ショーケースモデル都市の選定

一方、国内情勢に目を向けると、政府により2020年に訪日外国人旅行者数を4000万人、

2030年には6000万人とする「観光先進国」を目指した「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、かつてないほどに訪日外国人観光客誘致に向けた機運の高まりを見せている状況です。

さらに、国の産業競争力会議において「観光立国のショーケース化」が盛り込まれ、地方都市からの観光立国ショーケースに向けた事業提案に釧路市が応募した結果、2016年1月、数多くの地方都市の中から金沢市、長崎市とともに、三つのモデル都市の一つに釧路市が選定され、以降、「日本版DMOの確立」「観光資源の磨き上げ」「ストレスフリーの環境整備」「海外への情報発信」の4つの取り組みを柱に、現在に至るまで釧路市街地区と阿寒湖温泉地区にて環境整備を順次進めているところです。

世界からみた「KUSHIRO」

釧路市では、これまでも観光素材の紹介動画を



第二期釧路市観光振興ビジョン

制作しています。これは、旅行会社などへのPRのために作ったもので、市の観光素材を余すことなく詰めこんだ内容になっていますが、実は、YouTube上での視聴回数は数千回程度にとどまっています。

そのYouTubeで「KUSHIRO」と検索すると、視聴回数最上位として映し出されるのは、雄大な大自然でも、新鮮な食でもなく、閉店が目立つ中心市街地を切り取り「シャッター街・死の街」として旅行者によって紹介された動画でした。観光立国を目指す都市としての魅力を詰め込んだPR動画よりも、ネガティブな動画の方が、圧倒的に世界中に発信されていたのです。

こうした状況を受け、観光立国ショーケースの取り組みの一つである「海外への情報発信」の推進に向け、よりインパクトのある動画を制作し世界中に発信するデジタルプロモーション事業を開始しました。

動画の制作については、数多くの自治体PR動画を手掛けた実績のある映像クリエイターに担っていただきました。こだわったのは、クリエイタ



動画の公開から1カ月で視聴回数が700万回を超えた

ーが見たまま、感じたままの釧路を、字幕に頼らず、映像と音だけで伝える動画を作ってもらったとでした。

撮影スポットについても、クリエイターが見て「いい」と思ったところを取材していただき、市からは素材の紹介はしましたが、撮影に関しては一切口を挟んでいません。そういった意味では「作られていない、初めてこの街を訪れた人の目線のありのままの釧路」をお届けできていると思っています。

北海道胆振東部地震

2018年9月6日、北海道胆振東部地震が発生しました。震源地付近である厚真町とその付近が甚大な被害を受けたことは言うまでもありません。

んが、ご承知のとおり、この後、北海道全域を地震に端を発するブラックアウトと呼ばれる停電が襲うこととなります。震源地を中心に停電が長引いたことで、地域住民の生活はもとより、北海道全体の観光産業への影響も計り知れないものがありました。

釧路市は幸いにも数日で停電から復旧しましたが、ホテルでは予約のキャンセルが相次ぎ、風評被害が発生している状況でした。

こうした中、動画の公開時期はもう少し先の予定だったのですが、このような被害の状況を受け、「釧路は元気です」というメッセージを発信する意味でも、地震発生から10日後の9月16日に公開に踏み切りました。

公開、そして反響

今回、動画のYouTube上での公開にあたり、グーグル社とも連携をさせていただきながら、「YouTube True View 広告」という手法で広告を配信しました。ターゲットを決め、ターゲット層が視聴する傾向のある動画の視聴前に広告として配信する「インストリーム広告」と、関連動画欄上部に広告としてリンクを掲出する「ディスプレイ広告」の2種類を実施しています。ターゲットはインバウンド市場、とりわけ台湾、香港といったアジアを中心としました。釧路市への入込の状況等の分析を踏まえながら、動画で訴求できるコンテンツと彼らの好みとの親和性が高く、そうした国の潜在層に効果的にPRできると判断したのが選定の理由です。

こうした広告により、公開直後から、視聴回数が瞬く間に更新され、これまでに見たこともないような回数になっていく状況となりました。このことが話題となりメディアにもさまざまな取り上げていただき、国内にも影響が波及したことさらに回数が伸びていき、公開から1カ月程で目標を3倍以上上回る700万回を超える結果となりました。

今後の展望

今回の事業は、認知・関心度の向上策という意味においてはまさに大成功だと思います。

願わくば、この動画が来訪のきっかけになればという思いはありますが、現実はそのなりに甘くはないと考えています。さらに具体的な旅行プランを検索し、実際に来訪して満足していただき、拡散してもらう仕組みを作らなければ完全な成功ではないし、この事業が、決してそれ一つですべてを賄える特効薬ではないと思っています。

動画に対するコメントを読んでもみると、ありがたいことに大半は「美しい」とか「次の旅行では必ず行く」といった好意的なのですが、中には「いいところばかり切り取っている」「実際に来てみてがっかりにならないよう祈る」といった声があるのも事実です。

せっかく振り向いてくれた方にそっぽを向かれないように、今後はさらに魅力ある情報発信や、誘客のためのプロモーション、体験型、滞在型のコンテンツづくりなど、さまざまな観点からの磨き上げを、地域全体で行っていく必要があると考えています。

企画列車やローカル線のブランド化でインバウンド推進

—地域の魅力を発信し過疎の町の交流人口拡大を—



秋田内陸縦貫鉄道株式会社運輸部

・ 齊藤 伸一

第3セクター鉄道

秋田内陸縦貫鉄道（鉄道路線名：秋田内陸線）は、昭和9年に国鉄阿仁合線、昭和45年に国鉄角館線、昭和61年に第3セクターとして秋田内陸縦貫鉄道株式会社に移行された線区で、昭和61年11月から鷹巣～比立内間及び角館～松葉間の旅客営業開始、国鉄の未開通部分の工事を経て、平成元年4月鷹巣～角館間94・2^キ（駅数29駅）の全線営業を開始した。

全線開通から30年間地域住民の通勤・通学の足として重要な交通手段となっている。一方、元々全国トップクラスの過疎と少子高齢化の地域であったため、沿線の人口減少は加速度的に進み、沿線自治体（現在は2市）の人口も開業当初から半分以下に減少し、鉄道も輸送人員、収入とも人口以上に大きく落ち込んでいる。

そのような中で、沿線地域は、かつて鉱山と森林鉄道で栄えた歴史があり、当時の建築物も残されている。秋田内陸線では、これら沿線地域の自然、文化、産業などを鉄道を介して、誘客、交流などの観光施策に生かしてきた。

しかし、パンフレットなどの紙媒体でのPRには限界があるとして、SNSなどで内外に効果的に広め、さらに乗客増に繋げるため、沿線の魅力を紹介する企画列車の運行や、ローカル線のブランド化でインバウンドのお客様を取り込む事業を進めてきた。

イベント列車の運行

地域の食と文化と人の魅力に一度に触れることのできるイベント列車として企画した「ごっつお玉手箱列車」。沿線の農家民宿や農家レストランのお母さん達の全面協力を得て平成19年から実施

している。掘りごたつタイプのお座敷列車に揺られ、駅に停車することに地元の農家料理が持ち込まれ、峠の長いトンネルにさしかかる頃には農家のフルコースが完成。アテンドするお母さんとの触れ合いもごっつお（秋田弁でご馳走の意味）で「動く農家レストラン」とも呼ばれ親しまれている毎回満員御礼の人気企画に成長した。

また、夏の企画として列車の車窓から蛍を鑑賞する「ホタル号」。こちらは、以前は蛍がたくさん飛んでいた地域で蛍を採取し、鉄道社員が蛍の増殖に3年間取り組み、生まれた蛍を放流して、その蛍を見に行こうという全国唯一の列車から見ると蛍鑑賞列車だ。

そのほか、沿線のお母さん達手作りのつるし雛でデコレーションした「おひな様列車」や、地域のお祭りで披露されるお囃子や手踊りを列車内で楽しんで頂く「おやま囃子列車」、公民館や生涯教育の教室等で習った民謡などを列車内で披露して頂く「ふれあいライブトレイン」を企画、運行している。

昨年からは、沿線外ではあるが秋田市で復活した「あきた舞妓」とコラボして地域の文化と食と酒を詰め込んだ「あきた舞妓列車」の運行も始めた。

観光活性化の取り組み

主要列車に観光アテンダントが乗車し、沿線見どころの紹介・観光案内や、地域土産品やグッズの販売のほか、平成23年9月からは秋田内陸線新聞を発刊。季節ごとの沿線観光情報、イベント、



おひな様列車に海外のお客様



台湾お花見カラオケ列車



アテンダント



セールス

より多くのお客様へ魅力を紹介しようと取り組んでいる中で、国内の人口減少や旅行の傾向を考えたとき、沿線利用者の減少をカバーするには、海外からの誘客にも取り組むべきと考え、海外旅行エージェントとの商談会などに参加して、誘客活動を展開している。「何もない日本の原風景」を主にアジアの皆様へPRすることから始めた。

◆◆◆ インバウンド

臨時列車運転などの情報のほか会社情報なども掲載し、観光客や地元から好評を得ている。
また、秋田県、北秋田市、仙北市と建設業界、沿線の農家やJ・A、そして学生の全面協力の下実施している、「列車から見るたんぼアート」を6月～9月にかけて車内から鑑賞できるようにになった。駅ごとに沿線の見どころや歴史名所旧跡、文化など沿線の状況がより深く理解できる手作りマップ「みちくさマップ」を制作、観光客などに配布している。

前にご紹介したイベント列車や取り組みは、海外からも興味を持たれ、イベントに使用するお座敷車両も好評で、海外のお客様のリクエストを受けて4カ国語のカラオケも整備した。
もちろん、車内に最低限の多国語のサインを掲示し、列車の主要駅で流す自動放送で4カ国語（日本語・英語・韓国語・中国語）案内をしているほか、国・県の補助を受けて、国内外で人気の高い秋田犬をモチーフにした車両へのリニューアル、一部車両のフリーWiFi整備、車両内への充電スペース設置及び4カ国語のマップとこれを4カ国語の音声で読み込む音声ペンの設置など、インバウンドのお客様が不便なローカル線であるだけにストレスなく楽しんで頂く環境整備を進めている。
10年前からは、現地（主に台湾）へのセールスや東北全体のプロモーション参加など、東北の観光業の皆様にもお世話になりながら、日本へ何度も来ている海外のお客様に東北の魅力を伝え、東北へ来て頂けるよう市や県の垣根を越えて連携するよう心がけている。

◆◆◆ 見えてきた成果

社内でも外国語研修や接客研修などを実施。観光アテンダントも手作りの外国語フリップや写真を駆使しての観光案内、駅係員もできる限りの接客案内で社員全員がおもてなしに努め、また来て頂けるよう頑張っている。
これまでほぼゼロであったインバウンドの団体も徐々に増加し、平成29年度は、2・5万人を超え、個人利用を加えると3万人近い海外の皆様にご利用いただけるようになった。まだ台湾中心の誘客に留まっているが、アジア全域の皆様に来て頂けるよう魅力を伝え、知名度アップを図っていきたくと考えている。
今後は、震災の経験を生かし、地域に根ざした活動で、地域に必要とされる鉄道と言っていただけけるよう魅力作りと地域連携を続け、秋田内陸線というローカル線が少しでも長く地域に貢献できるように進化していきたいと奮闘中の毎日です。

「盆栽の聖地」で地域を活性化 —海外から観光客が訪れる大宮盆栽村—



さいたま市大宮盆栽美術館 主幹 ● 青木 弘幸

私が勤務するさいたま市大宮盆栽美術館は、盆栽を中心に、盆器、水石、絵画資料、歴史・民俗資料などを紹介することにより、国内外に盆栽及び盆栽文化を発信することを目的として、大宮盆栽村に隣接する場所に平成22年3月に世界初の公立の盆栽美術館として開館しました。

インバウンドに選ばれる美術館

当館を訪れる外国人の数は、開館3年目までは年度あたり千人台でしたが、開館4年目には2千人を超え、以降は右肩上がりが増えていきます。直近3年間では、平成27年度4165人、平成28年度4539人、平成29年度は6225人まで増えました。

ここ3年間の総来館者数の国別内訳では、1位はアメリカ合衆国2168人、2位はオーストラリア1618人、3位は中国1118人となっています。

では、なぜ多くの海外からの旅行者が当館を訪

れるのでしょうか。その背景を大宮盆栽村の歴史を交えて説明します。

大宮盆栽村の歴史と盆栽の国際化

大正時代に入ると東京では近代工業化や宅地化が進み、土地不足から盆栽を育てるのに良質な土や水が必要になってきました。このような状況を背景に、関東大震災後、東京都文京区千駄木の団子坂付近で盆栽園を営んできた職人達が、盆栽育成に必要な広い土地と良質の土と水を求めて現在のさいたま市北区盆栽町周辺に集団で移転してきました。それが「大宮盆栽村」の始まりとされています。

昭和初期には、35園の盆栽園がこの地にあったと記録されていますが、戦時中大宮盆栽村でも廃業や転業が続出しました。

しかし、盆栽園主らは盆栽の培養管理と盆栽園の維持管理に努め、終戦の翌年には盆栽陳列会を再開できるまで回復させました。これら関係者の努力もあり、国内外の政治家や著名人が盆栽に注

目し、大宮盆栽村へ来村するようになり、国内に「盆栽の聖地」として知られるようになりました。さらに、盆栽関係者の国際的な繋がりににより、平成元年に旧大宮市において「世界盆栽大会」が開催されました。以降同大会は4年に一度、世界各国を会場に開催されることになり、そして平成29年4月、28年ぶりに世界盆栽大会発祥の地、さいたま市で「第8回世界盆栽大会 in さいたま」が開催されました。

サブ会場となった当館にも開催期間中4日間、1238人の外国人が来館しました。世界盆栽大会開催のインパクトは大きく、「盆栽の聖地」としての知名度はさらに上がり、世界盆栽大会終了後も継承された技術と培養に裏打ちされた大宮盆栽を見るために、多くの外国人が当館及び大宮盆栽村を訪れています。

こうした歴史的背景や世界的な盆栽ブームなどが年々来館者数を増やしている要因ではないかと分析しています。

インバウンドへの取り組み例

インバウンド対策として当館が一番留意していることは、来館者の満足度です。当館としては、盆栽を見るだけでなく、盆栽の歴史、樹種や形態、盆栽の技など盆栽文化全体を理解してもらいたいと考え、展示品などの説明文はすべて、日本語と英語を併記しています。また、4カ国語（日・英・中・韓）対応の音声ガイド機器を用意し、各盆栽の詳しい解説を聞くことができるサービスを提供しています。



昭和10年頃の大宮盆栽村



大盆栽まつりに来場した外国人



大宮盆栽美術館 庭園の様子 約60点の盆栽を常時展示しています



当美術館が誇る名品盆栽 五葉松銘「日暮し」

毎週月曜日には、ボランティアによる英語のガイドが事前申込みなしで受けられる「ウエルカムマンデー」を実施するなど、海外からの来館者の満足度向上のため様々な事業に取り組んでいます。こうした満足度向上のための取り組みが評価され、世界最大級の旅行コミュニティサイト、トリップアドバイザー社からエクセレンス認証を2年連続で受けています。

◆◆◆ 点から線へ 地域での取り組み

現在、大宮盆栽村地域内には6園の盆栽園があり、当館から各盆栽園までは徒歩で移動できます。その来館者のほとんどが盆栽を楽しむために、当館だけでなく隣接した各盆栽園を訪れ、各園の特色ある盆栽を鑑賞し、剪定ばさみや盆器（鉢）などを購入しています。

このように当館という「点」ではなく大宮盆栽村にある各盆栽園への周回コースができており、「盆栽」という共通項で「線」で繋がっているとと言えます。

また、毎年5月の大型連休には、大宮盆栽村で「大盆栽まつり」（主催大盆栽まつり実行委員会）が開催され、盆栽・盆器・山野草の市が立ち並び、国内外から多くの盆栽愛好家や観光客で大変賑わっています。

大宮盆栽村周辺の飲食店にも観光客が立ち寄るなど、この地域にとっても大きな経済効果が期待されるイベントになっています。

◆◆◆ 今後の課題

今後、ラグビーワールドカップ2019や2020年東京オリンピック・パラリンピック大会な

どを目的に各地を訪れる多くの観光客は、日本文化を体験・吸収することも合わせて来日すると思われる。

当館では、「さいたま国際盆栽アカデミー」外国人コースにおいて、盆栽づくりを体験できるワークショップなどを企画し、盆栽文化に触れる機会を提供することにより、それら観光客または盆栽愛好家の来日目的に対応しています。

また、英語以外の言語による表記、ガイドの必要性が高まるので多言語語化をより一層推進する必要があるほか、クレジットカード決済などキャッシュレス化への対応も急務になっています。

この地域における「盆栽」が果たす有形無形の役割は、とても大きく重要なものと言えます。そのためにも、海外に積極的に盆栽について情報発信し、当館への来館を促すことにより、大宮盆栽村全体の活性化に繋げていきたいと考えています。

豪雪地ならではの

雪を活かした商品作り

—「ここにしかない」を活かした

観光コンテンツ作り—



一般社団法人信州いやま観光局
営業企画課 課長補佐(兼)
インバウンド推進室室長

・柴田 さほり

飯山市の観光の歴史

長野県北部に位置する飯山市は、人口約2万人、飯山盆地の中心には千曲川が流れる里山文化が色濃く残る地域です。特別豪雪地帯でもあるため、冬は多い年では山間部で3メートルもの雪が積もり、市の主な産業は、その雪を活かした観光、また雪解け水によって生み出される農業です。

飯山市の観光は、スキー場開発と農家の副業としての民宿経営によって、昭和30年代頃から始まりました。しかし、スキー観光産業は、バブル崩壊後は厳しい時代を迎え、農家民宿も、グリーンシーズンの経営のあり方が課題となってきました。そのため、農家民宿自らが地域で行うことができる自然体験などを考え、平成6年から小中高

の環境教育の一環とした自然体験教室等の受け入れが始まりました。

また、平成27年3月の北陸新幹線飯山駅の開業を見据え、飯山市の観光のワンストップ機能を有する組織をつくるため、平成22年4月に一般社団法人信州いやま観光局が設立されました。当時英語を話せるスタッフが在る観光案内所を有する飯山駅観光交流センター、グリーンツーリズムの拠点施設である「なべくら高原・森の家」などを含む施設運営、着地型旅行商品を販売する旅行業を実施する営業企画課等で成り立っています。多くの県外からのスタッフが働いており外の視点を活かした観光地づくりを進めています。

飯山市を訪れる訪日外国人旅行者

北陸新幹線の飯山駅が開業し、東京から2時間という立地状況となったことで、外国人がこの地域のスキー場を訪れるようになりました。飯山市内の斑尾高原スキー場は、オーストラリアへの営業を実施してきたことで、周辺にある大型のスキー場と比較すると小規模なスキー場でありながら、近年は外国人スキーヤーで賑わうスキー場となってきました。また、ここ数年は「レストランかまくら村」というこの地ならではの体験コンテンツを目的に飯山市を訪れる人々も増加しています。

観光コンテンツ・レストランかまくら村

かつてスキー場があった信濃平地区では、20年前前から地元有志の団体（かまくら応援隊）が、冬季の約1カ月間、大人5人程が入ることができるかまくらを約20基つくり、地元の食材を使った鍋を提供する「レストランかまくら村」という期間限定のイベントを、地域の観光協会と共に実施していました。民宿の減少による観光協会解散に伴い、レストランかまくら村の受け付け業務などを信州いやま観光局でやってほしいという話があり、平成24年度より、信州いやま観光局で受け付けることとなりました。

当初、応援隊では、「地元を盛り上げたい」という思いは強かったものの、どうやったらお客様を増やせるかという意識はあまりなかったように思います。そういった中、我々としては、関わる人々が必要な対価を得ることを重要視したいという思いのもと、特に、①実施時間、鍋の内容の設



飯山駅観光交流センター 信越自然郷飯山駅観光案内所



レストランかまくら村



かまくら応援隊

都会と比較して、コンテンツ作りにも時間はかかりません。人材確保、二次交通等の課題もありますが、これからも、地元の人々と、ここしかないコンテンツの開発、そのコンテンツを磨き上げる作業を共にしていくことで、より良い観光地づくりを進めて参ります。

今後は、より多くの宿泊客獲得を目指し、着地型旅行商品の英語版の構築を進め、海外のお客様が直接宿泊ツアーを申し込めるような仕組みづくりを進めたいと考えています。

定②システム化③料金の見直し、を中心に話し合いました。当初は、かまくらを作る人達が自分の働いた分の日当を得るという概念もあまりなかったため、料金の見直しにも苦慮することがありました。ただ、より良いサービスを適正な価格で提供するというビジネスの基本概念、それによって地域が継続できる仕組みができることを伝え続けたこと、また、年々お客様が増加する中で、海外のお客様、市外のお客様からの直接のお声、マスコミ等にも取り上げていただく機会も増えてきたことで、応援隊の意識も変化していったように感じています。今では、毎年、少しずつバージョンアップしながら、平成29年度は観光局受け付け分で3482人。その内、1010人が外国人の利

用にまで成長する観光コンテンツとなりました。英語での申し込みを可能としたこと、必要な情報発信を続けたことで、海外からのお客様が増えました。最近では、アジア、欧米豪など様々な国の人が、冬の飯山でかまくらを満喫し、SNSでアップすることで、口コミで広がっていることも実感しています。

また、応援隊の方々も、自分たちだけではなく、かまくらで飯山市全体が潤ってほしいという思いがあり、観光局で販売する着地型旅行商品「飯山旅々」で、信濃平地区のみではなく、戸狩温泉スキー場、斑尾高原スキー場、なべくら高原・森の家、そして今年からは北竜湖と他エリアに宿泊し、「レストランかまくら村」＋スキー、スノー

最後に

シユーなどの旅行商品を開発したことで、日帰りのみならず、国内の宿泊客の増加にもつながっています。

県内でも多くの有名観光地がある中で、外国人旅行者に飯山市を訪問先として選んでいただくには、①ここにしかないコンテンツ②安心して訪問できる環境、この2つは非常に重要だと考えます。信州いいやま観光局が地域のランドオペレーター機能を有し、英語対応が可能な観光案内所を整備したことは、外国人旅行者の受け入れを進める上では一つのキーになっていると感じています。

金沢港のクルーズ誘致と今後の展望

―日本海側のクルーズ拠点を目指して―



石川県商工労働部港湾活用推進室長

・白井 晴基

金沢港の現状

石川県の金沢港は、本州日本海側のほぼ中央に位置しています。日本三名園の一つである兼六園をはじめ、ひがし茶屋街や長町武家屋敷など世界的に評価の高い観光地が港からわずか5^{キロ}圏内に集積していることに加え、金沢箔や九谷焼、輪島塗などの「伝統工芸」、加賀料理などの「食文化」といった豊富な地域資源が魅力の港です。

日本の港へのクルーズ船の寄港は年々増加しており、金沢港でも、北陸新幹線開業前は十数本だったクルーズ船が、2018年は47本となっており、新幹線開業を追い風に寄港数が急増しています。

誘致に向けた取り組み

金沢港は、2011年に国から日本海側のクルーズ拠点港に選定されて以来、県や金沢市、一般社団法人金沢港振興協会が、官民一体となってク

ルーズ船誘致に取り組んできました。当初、クルーズの世界で金沢港の知名度はほとんどなかったことから、まずは知名度の向上を目指し、アメリカのフロリダで開催される世界最大のクルーズ見本市への出展や船社訪問を通じてクルーズ船社の寄港地決定責任者の招へいにつなげてきました。

現在、金沢港のクルーズ誘致の方針として、クルーズの前後に石川県内での宿泊が見込まれ、より大きな経済効果が期待できる「発着クルーズ」や、歴史・伝統文化・食といった石川県の魅力を生かし、消費額の大きい欧米などの富裕層が多く乗船する「ラグジュアリークルーズ」を2本柱に据え、戦略的な誘致に取り組んでいます。

発着クルーズについては、2018年に金沢港を発着としたクルーズ22本のうち、11本は欧州最大手コスタ・クルーズ船が運航する「日本海周遊クルーズ」です。日本海周遊クルーズは、乗客定員約1600人、5万7千総トンの「コスタ・ネオロマンチカ」により、金沢港を出て、境港、韓国釜山港、博多港、舞鶴港を巡り金沢港に戻る5

泊6日のコースをメインに、7月、8月の2カ月間運航され、お子さん連れのファミリーを中心に大好評でした。2019年も、同じく7月、8月に日本海周遊クルーズの運航が決定しています。日本海周遊クルーズは乗客のほとんどが日本人で、全体の3割が県内客である一方、4割が首都圏客であるなど、北陸新幹線の開業効果がクルーズにも波及していると言えます。また、県外からの乗客のうち約2割が石川県内で前泊または後泊するなど、その経済効果についても注目されているところではあります。

ラグジュアリークルーズについては、クルーズの旅を具体的なコースでアピールすることも大切なことから、日本海、瀬戸内海の港が合同で欧米などに出向いて船会社や旅行会社を対象としたセミナーを開催しているほか、アジアクルーズターミナル協会への加盟、釜山港との提携など、他港との連携にも積極的に取り組んでいます。2018年11月、金沢港は、新たに横浜港とクルーズ船誘致に向けた連携協定を締結しました。横浜港が他港とクルーズ船の分野に特化した協定を結ぶのは金沢港が初めてです。国内屈指の寄港数を誇る横浜港と、海外の富裕層が乗るラグジュアリー船の寄港が多い金沢港が、今後それぞれの強みを生かし、共同でクルーズ商談会、海外見本市出展、船会社の招へいを行い、これにより新たなラグジュアリークルーズの誘致に取り組む、両港を発着する航路の開発などでクルーズ市場に売り込みを図ります。

クルーズ船の受け入れ体制



金沢港に停泊するコスタ ネオロマンチカ



米国シアトルで開催した船会社向け寄港地セミナー



金沢港と横浜港の連携協定締結式



金沢港クルーズターミナル（完成予想図）

クルーズ船の受け入れに関しては、クルーズ船が寄港した際に港での満足度を向上させるため、2013年に金沢港クルーズ・ウェルカム・クラブを設立しました。クルーズ船の乗客を歓迎したい方や、港やクルーズ船に興味のある方など、誰でも入会可能で、会員数は現在6500人にまで達しています。石川の伝統工芸である加賀友禅の着物をまとった女性によるお出迎えや、大旗振りやヨサコイソーラン演舞によるお見送りなどの、石川らしい「おもてなしの心」溢れる歓送迎行事は、金沢港の大きな魅力の一つとなっています。

また、これまでは、税関・出入国管理・検疫等の手続き（以下、CIQ手続き）を埠頭に仮設テントを立てて行っていました。クルーズ客の増加に対応するため、2020年の春の完成に向けて、「金沢港クルーズターミナル」の整備を進めています。

◆◆◆

クルーズ人口拡大に向けた取り組み

一般県民へのクルーズへの理解を促進する取り組みも行っています。県民に幅広くクルーズの魅力や身近さを伝え、金沢港から乗船できるクルーズ商品を周知する「金沢港クルーズセミナー」を2014年から毎年開催しています。また、近隣県である岐阜県、長野県、三大都市圏でも同様のセミナーを開催しており、広域集客を強化することで、金沢港発着クルーズの定着を図っています。

◆◆◆

今後の展望

金沢港は1970年に開港し、2020年に開港50周年を迎えます。この節目に合わせ、クルーズ船専用岸壁の改築、新たなクルーズターミナルの建設や上屋の集約など、開港以来の大改修が進められています。新しく生まれ変わる金沢港が、クルーズ拠点港として定着するよう積極的な誘致活動を継続し、ソフト・ハード両面で受け入れ体制を整え、海の玄関口にふさわしい、利便性の高い、活気に満ちた港を目指します。

さらに首都圏を中心とした北陸新幹線沿線向けに、さまざまなメディアなどを通じて、ルール＆クルーズで金沢港から乗船という旅の形態をPRしています。

広域連携でテーマ性のある

観光ルートを宣伝

―地方都市における海外戦略の取り組み―



高山市海外戦略部海外戦略課 係長 ● 村井 篤

致の取り組みを加速させました。

◆◆◆ 官民連携の取り組み

高山市は、岐阜県の北部、飛騨地方の中央に位置し、東西に約81^{キロ}、南北に55^{キロ}あり、面積は約2177平方^{キロ}の日本一広い都市です。面積の約92%は森林で占められており、北東部には飛騨山脈（北アルプス）を擁し、標高差も2700^{メートル}を超えるなど、地形的に大きな変化に富んでいます。また、人口は約8万8千人ですが、年間約460万人（平成29年）の観光客を受け入れる観光都市です。近年は外国人観光客が増加の一途を辿っており、平成29年は宿泊ベースで約51万人と過去最高を記録するなど、人口の5倍以上の外国人観光客が訪れています。

高山市は、昭和35年に米国コロラド州デンバー市との姉妹都市提携を締結するなど、早くから海外との交流に目を向けていました。また、市制施行50周年にあたる昭和61年に国際観光都市宣言を行うとともに、国際観光モデル地区の指定を受けたことなどを大きな契機として、外国人観光客誘

官民連携した国際誘客の取り組みを中心に担っている「飛騨高山国際誘客協議会」の前身である「高台誘客推進協議会」を平成12年に設立し、観光事業者と行政が一体となって外客誘致を行う体制が整いました。当初は台湾市場に向けての宣伝を中心としながら、徐々に対象市場を拡大し、現在は、アジアに加え、欧州・北米・豪州における旅行博覧会や商談会場で宣伝活動を行っています。

◆◆◆ 高山市の海外戦略とトップセールス

平成23年には高山市役所内に海外戦略室（現在は海外戦略部）を設置し、それまで部課が分かれ

ていた「外客誘致」「海外販路拡大」「国際交流」を一元的に展開する体制を整えました。その後、「高山市海外戦略」を策定し、海外における高山市のプレゼンスを高めるため、より有機的で、迅速かつ効果的な施策を展開してきました。

また、市長自ら海外に出向き、トップセールスを行うなど、海外での人脈拡大を図ることで、高山市の知名度が向上し、観光事業者がよりビジネスを展開しやすい環境を作り出すべく活動を行いました。さらに、市職員を観光庁や日本政府観光局（JNTO）、日本貿易振興機構（JETRO）、中部国際空港へ派遣するとともに、海外ではJNTOパリ事務所及びJNTO香港事務所に派遣し、現地での情報発信に加え、情報収集した内容を観光事業者にフィードバックすることで、民間事業者の支援を行っています。

◆◆◆ 広域連携によるプロモーション

高山市は他の都市と連携し、海外に向けてこれまで以上にテーマ性のある広域観光ルートを宣伝するため、様々な広域連携を行っています。ミシラン・ガイドブックにおいて3つ星で紹介されている石川県金沢市・長野県松本市・富山県南砺市・岐阜県白川村と連携した「3つ星街道」と銘打ったルートは海外でも人気です。また、第二次大戦中に迫害を受けたユダヤ人にビザを発給し多くのユダヤ人の命を救ったとされる外交官杉原千畝氏に縁のあるまちである岐阜県八百津町、福井県敦賀市、愛知県名古屋市及びイスラエル人が多く訪れている石川県金沢市、岐阜県白川村と連携



古い町並を訪れる外国人観光客



海外の旅行会社でトップセールスを行う高山市長



高山市 英語版 facebook

した杉原千畝ルートは、世界各国のユダヤ系民族の間で知名度が向上しています。海外の旅行会社からは、広域ルートを提案してもらえる、旅行商品として造成しやすいと好評です。

◆◆◆ 受け入れ環境の向上

訪れた外国人観光客に快適に滞在していただく、様々な受け入れ環境の向上に取り組んでいます。多言語化は、案内表示に加え、パンフレット9言語、散策マップ10言語、ホームページ11言語、SNS2言語で発信するなど、外国人ヒアリング調査によるニーズ把握や市場動向に基づき作

成しています。近年、インドネシアやマレーシアからの観光客が増加していることから、ムスリムを受け入れる観光事業者を紹介するパンフレットの作成や、ムスリムを受け入れるための研修会を開催するなど啓発活動を活発に行っています。また、観光案内所における外国語対応はもちろん、宅配事業者と連携した手ぶら観光の推進にも取り組んでいます。

◆◆◆ 自らの価値に気づき、それをより高める

市民の皆さんが、歴史・伝統・文化・価値観・生活様式などが異なる外国人と接する中で、地域

の魅力や価値を再認識するとともに、よりそれらを高めていくきっかけになり、地域に存在する本物の価値や個性の気づきが、市民の地域への誇りや愛着を育むことにつながっています。そういった好循環が、さらに地域の魅力を高め、訪日客のリピーター化が進展する中で、本物を求める外国人観光客の期待に応えていけるのではないかと考えています。

◆◆◆ 今後の展望

北陸新幹線の金沢延伸や東海北陸自動車道の4車線化など、交通ネットワークの利便性が一層向上してきました。今後は、さ

らに多様な着地型ツアーの開発や利用しやすい二次交通の充実を図り、魅力あふれる滞在型の観光地づくりを進めることで、さらなる外国人観光客の誘致に取り組めます。他方で、災害など緊急時に備え、外国人観光客にも安全で安心して観光を楽しんでいただけるよう、国や医療機関、民間事業者等の関係機関と連携しながら体制づくりを進めていきます。また、多様な国々からの誘客を図るべく、新興市場へのアプローチを積極的に行っていきたいと考えています。

世界に誇る日本文化で観光誘致を ―かるたの聖地・大津ブランディング事業―



公益社団法人びわ湖大津観光協会

・坪田 朋也

大津のまち

大津市は滋賀県の県庁所在地で、日本最大の観光地である京都駅から電車ですぐ9分の距離にあります。世界文化遺産の比叡山延暦寺、日本最大の湖であるびわ湖。これら山と湖に挟まれた南北に細長い地形であることから、自然豊かで風光明媚な景色が広がり、源氏物語の作者である紫式部や俳聖松尾芭蕉をはじめ、古来より数多くの歴史上の人物に愛された町です。

かるたの聖地・大津

さて、このまちの基礎が作られたのは今から約1350年前の667年。大化の改新を行った後の天智天皇となる中大兄皇子が都を奈良の飛鳥から大津京へ遷都したことに始まります。大津京はわずか5年間の短命な都でしたが、天智天皇はその間に数多くの功績を残しました。その天智天皇

を祀る神社として、今からおおよそ80年前の1940年に、都があつたとされるその地に「近江神宮」が建立されました。

天智天皇は「秋の田の かりほの庵の 苦をあらみ わが衣手は 露にぬれつつ」という歌を残されたと言われています。この歌は小倉百人一首の巻頭歌であったことから、天智天皇を祀る近江神宮を会場として競技かるたの日本一決定戦の大会である「名人位クイーン位決定戦」をはじめ大学、高校、小中学校の全国大会など、大規模なかるた大会が大津で行われることになりました。また、市内には紫式部ゆかりの石山寺や蟬丸が歌に詠んだ逢坂の関など、百人一首ゆかりの歌人や場所が多くあることなどから、大津は「かるたの聖地」と呼ばれるようになりました。

かるたブーム

今ではこの「かるたの聖地」というフレーズは全国にも広く知られるようになりましたが、その

きっかけはやはり競技かるたを題材にしたマンガ「ちはやふる」（末次由紀／講談社）の影響と言えるでしょう。作品のブームを受けて、当協会は滋賀ロケーションオフィスや大津市など関係団体と協働し、作品を活用した様々な取り組みを行いました。その効果もあってか、実写映画が公開された2016年には作品の舞台となった近江神宮には、約55万人（前年比10万人プラス）もの観光客が訪れています。

また、かるた甲子園と呼ばれる高校生の競技かるた全国大会の参加者数を見ても、近年では会場が足りなくなるほど競技人口が増加しています。「ちはやふる」がもたらした効果によりかるた文化が瞬く間に全国に浸透しました。

かるたを活用した取り組み

「ちはやふる」の影響によるかるたブームは大津の名を広める絶好の機会でした。そこで、私たちはこのチャンスを活かすため「かるたの聖地・大津ブランディング事業」を立ち上げ、大津の知名度向上と来訪者の増加を目的に取り組みを開始しました。「将棋のまち」と言われれば山形県にある「天童市」が連想されるように、「かるたの聖地」と言えば「大津」と全国の誰もが答えられるまちにしたい。この事業ではそんな想いを実現するために、難しく堅いイメージの「かるた」を分かりやすく知ってもらうことを目指して様々な取り組みを実施しています。

その一つに、近江神宮と当協会で共同開発した「かるたなりきり体験」があります。百人一首の



かるたなりきり体験

女流歌人になりきって写真を撮るこの体験は、まるでかるたの読み札に描かれたような写真を撮影することができるため、SNSが得意な若い女性に好まれる体験プログラムとして大きな話題となりました。

また、競技かるたの難しいイメージを払拭する取り組みとして、「巨大（ジャンボ）かるた大会」というイベントも考案しました。80センチ×50センチの巨大なかるた札を用いて、子供でも親しみやすく観覧しても楽しいスポーツ感覚のかかるた大会で、開催の度に参加者から大きな反響があります。

紹介したのは一部ですが、これらの取り組みが高く評価され、2017年にはツーリズムEXPOジャパン組織委員会から第3回ジャパン・ツーリズム・アワード国内・訪日領域地域部門賞を頂



巨大かるた大会

くことができました。

◆◆◆
海外に伝わるかるた文化

近年ではアニメやマンガなど作品の舞台となった場所を探访する、いわゆる「聖地巡礼」を楽しみに日本に訪れる外国人観光客も増えてきています。2018年11月には日本貿易振興機構（JETRO）からの依頼で、アニメ「ちはやふる」の舞台となった大津の取材として、タイ、フランス、イギリスなど計5カ国8人の海外インフルエンサーを案内することになりましたが、そもそも日本文化である「かるた」を外国人が知っているとは思えなかったのが、依頼を受けたときはどのような説明しようか悩みました。しかし、いざ案内し

てみると、アニメを通してすでに内容をよく理解しており、参加者の中には「序歌」（競技かるたを始める時に最初に詠まれる歌）を朗読した外国人がいたほどでした。

また、同時期に世界で初めて「世界かるた大会」という競技かるた国別対抗戦を大津市主催で行い、日本を含む世界から8カ国の参加がありました。競技かるたの選手が世界にたくさんいたことにも驚かされましたが、優勝候補と思われた日本チームを下してフランスチームが優勝したことはさらに衝撃的な出来事でした。

これらの経験から、私がイメージする以上にかかるたは海外でも認識され、容易に受け入れられる文化なのだと強く思い知らされました。今後は訪日外国人にもっとかるたに親しんでもらえるような取り組みも強化したいと考えています。

◆◆◆ さらなる知名度向上を目指して

かるた文化は「ちはやふる」をきっかけに国内に浸透し、さらには世界に知られるまでになりました。しかし、「かるたの聖地」と言えば「大津」と答えるにはまだまだ浸透していません。今後は、まずは自分たちの住んでいるまちに誇りを持てるように、市民がかるたの聖地を自慢できるような取り組みを充実させていきたいと考えています。また、2020年の東京五輪や2025年の大阪万博など、世界が日本に注目する絶好の機会も逃さず、世界の国々から東京や大阪、そして京都だけでなく、かるたの聖地・大津を一つの「目的地」として選んでもらえるよう取り組みを続けて参ります。

「農山村教育民泊」で海外から誘客

―農山村の自然や暮らしを体験―



一般社団法人南丹市美山
観光まちづくり協会 事務局長
高御堂 和華

● 高御堂 和華

年間90万人が訪れる観光地になるまで

美山町はもともと1955年に5つの村が合併してできた町です。当時は人口が1万人に達していましたが、今はその半分にも満たない4000人足らず。高齢化率は45%に達しています。人口流出や高齢化が顕著になってきた1978年頃から美山町では長期のまちづくり計画を進めてきました。1989年頃からは農業や林業に代わる新たな産業を育てようと、町をあげて観光によるまちおこしに取り組むようになりました。1989年には、美山町自然文化村をはじめとした都市と農村の交流拠点を作ったり、「美山牛乳」の加工場と直売所を新設してブランド化に取り組んだり、国内の修学旅行生の誘致を行ったりと、当時の自治体としては先駆的な挑戦を続けていました。1993年には、今では「かやぶきの里」として知られている北集落が国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、観光客が増えていきまし

た。2010年には南丹市美山エコツーリズム推進協議会を設立し、2014年11月に南丹市美山エコツーリズム推進協議会全体構想を策定し、環境省、農林水産省、国土交通省、文科省所管大臣から認定を受けました。

2015年頃からは、台湾をはじめとする海外のお客様も目立ち始め、閑散期である冬季にも雪を求めて多くのインバウンド客にお越しいただいています。

長年続けてきた様々な取り組みの結果として、今では年間約90万人が訪れる観光地となりましたが、観光客1人当たりの消費単価は900円代を推移しており、観光産業の波及効果が必ずしも地域全体に行き渡っている状況ではありません。人口が減少し、地域社会の規模が縮小しているなかで、観光によるまちづくりを効果的に行うためには拡散している組織をまとめ、集中的に取り組む必要があると考え、2016年7月に地域の住民自治組織や協議会など多様な組織と連携した日本版DMO候補法人登録に至りました。2018年

4月にはこれまで観光案内業務を担っていた美山町観光協会と、前述した南丹市美山エコツーリズム推進協議会が統合し、新たな組織体制で動き出しました。

当協会の主な事業目的は①観光に関するマーケティング②観光に関するプロモーション③観光商品の造成・販売④観光商品の予約・精算等の窓口の一元化、となっています。

訪日外国人観光客の増加が観光を後押し

観光客数の推移を辿ると2003年には年間70万人まで入込客数が増加しましたが、その後10年間は再び伸び悩んでいました。しかし、2012年の58万人を底に反転し、2017年時点では約90万人まで増加しています。

その要因の一つが、台湾を中心とした訪日外国人観光客（以下、「訪日客」）の増加です。美山町では南丹市美山エコツーリズム推進協議会などが2014年頃から台湾への営業をはじめ、観光客誘致の取り組みを進めてきました。影響力のある台湾人ブロガーが美山町の記事を掲載したこともあり、順調に訪日客の数が伸びています。冬季閑散期にもお客様に美山を楽しんでいただこうという思いから、15年前に始まった「美山かやぶきの里雪灯廊」には多くのお客様にお越しいただき、以前は閑古鳥が鳴いていた美山の冬に賑わいをもたらしています。昨年度の月別町内宿泊者数の数値を見ると、冬季は訪日客が半数以上を占めていることがわかり、訪日客が地域経済の核になると期待しています。



かやぶきの里



かやぶき雪灯廊ライトアップ



農山村教育民泊

新しい滞在の形「農山村教育民泊」

訪日客の誘客で特に力を入れているのが、農山村教育民泊です。美山では、南丹市美山エコーリズム推進協議会の頃から京都府や保健所とともにルールを整備し、生徒を受け入れています。昨年度は約400人の生徒を受け入れました。現在約20軒の家庭の方々と連携し事業を実施しています。この事業を通して地域住民には一定の副収入も生まれ、自らの暮らしの素晴らしさを再確認する機会にもなっています。地域の自然や暮らしの体験を通して、定住促進や雇用の創出につながることを期待しています。

訪日外国人客の受け入れ体制の整備

増加傾向にある訪日客のお客様の多くは京都市内あるいは大阪市内からの日帰り客が大半を占めています。滞在中、もつと美山の景色や暮らしを楽しんでいただけるよう、受け入れ体制の整備も進めています。

昨年度は英語ウェブサイトの改修を行い、アクセスや宿泊施設に関する情報を充実させています。とくに電車の乗り換えや市バスの乗り方などが複雑なので、これらの案内の動画を作成するなど、旅前のストレスをできる限り減らす取り組みを進めました。今年度からは、宿泊や体験の料金をまとめてウェブ上で事前決済できるシステムも

整え、11月から運用を開始しています。

また、美山の案内を地元住民が英語で案内できるように「美山英語案内ガイド」の養成講座も実施しました。6人が受講し、今年の雪灯廊期間にモニターツアーを実施する予定です。

その他にも事業者向けの電子決済セミナーや、テレビ電話による英語での観光案内対応、新しい海外市場への営業などにも取り組んでいます。

今後の課題

こうした取り組みの結果、今では国内外から年間90万人の観光客にお越しいただき、かやぶきの里が広く知られるようになりました。しかし、消費単価の低迷は続いています。来ていただいたお客様に提供できる着地型体験メニューの充実、英語対応可能なツアー造成が今後の課題と考えています。

訪日客の増加という新しい潮流の中で、「日本の日常生活体験」「農山漁村体験」といったことが求められています。美山には、日本の農山村の原風景と自然と共に生きる人々の暮らしが今なお残っています。先人が残した文化や伝統を国内外の観光客に楽しんでもいただく仕組みづくりを着実にいき、まちづくりにつなげていきたいと思っています。

日本の原風景を体験

―外国人観光客と触れ合う体験型観光―



三好市観光課 主査 ● 岡 優子

限界集落だらけの観光地

四国に「日本の原風景」と呼ばれる地域があることをご存知でしょうか。徳島県の西の端、三方を愛媛県、香川県、高知県に囲まれている三好市は、四国最大の面積を有し、そのほとんどが山林に囲まれています。少子高齢化や人口減少、後継者不足といった地方特有の課題を抱えており、限界集落と呼ばれる小さな集落が数多く点在しています。そんな人口わずか2万6000人の三好市に今、年間5万3000人を超える外国人観光客が訪れているのです。

観光客のほとんどは、日本三大秘境「祖谷」、日本三大奇橋「祖谷のかずら橋」、日本三大秘湯「祖谷温泉」、国天然記念物及び名勝「大歩危小歩危」など、様々なタイトルを保有している「大歩危・祖谷」というエリアに集中しているわけですが、自然景観は素晴らしいものの、目立った特産品があるわけでもなく、二次交通の整備も十分に

は言えません。では、何故そのような四国の山奥に外国人観光客が集まるようになったのか？その答えは「人」にあると言っても過言ではありません。

訪日旅行者をターゲットに

三好市には温泉ホテル5社による「大歩危・祖谷いつてみる会」という組織があります。国が2003年にスタートさせたビジット・ジャパン・キャンペーンに乗り、三好市も2007年から大歩危祖谷いつてみる会とともに、官民連携でのインバウンドプロモーションに取り組んできました。民間と連携することにより、現場の声や課題を事業に直接反映することができ、また、行政の頻繁な人事異動による人脈構築の不安を民間がカバーしてくれるなど、様々なメリットがあると考えています。

現在、三好市を訪れる外国人の半数以上が香港人です。大歩危祖谷いつてみる会における外国人

宿泊客は、統計を取り始めた10年前から約34倍も伸び、80%をアジアが占めています。香港・台湾は訪日経験が複数回になる人も多く、東京や京都などのゴールデンルートは既に経験済みで、次の旅先として地方を選択する傾向が強くなります。さらに、地方空港への直行便就航は増加傾向にありますので、四国4県のどの空港からも約1時間という好立地の三好市にとって、現在の状況は必然だったのではないのでしょうか。

地域の魅力が広く認められる

アジアからの旅行者が多く行き交うようになる以前から、三好市における訪日旅行者は数が少ないものの、アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアといった欧米豪からが主流でした。その要因として、約40年前に祖谷の古民家を購入・改修し、著書などで祖谷の魅力を広めたアメリカ人、Alex Kerr氏（東洋文化研究家）の存在があります。彼は、経済成長によって日本古来の里山風景が失われることに警鐘を鳴らし続けており、祖谷の最大の魅力は、深い谷で閉ざされた風景と文化、そしてそこで生活する人だと言っています。そういった考えのもと、知識欲と好奇心の強い欧米人が祖谷を訪れていたわけですが、近年はその魅力がアジア諸国にも広がりを見せています。

こうして一人のアメリカ人が発掘した祖谷の魅力が世界中に知られることとなり、2018年春には祖谷を含む「にし阿波（徳島県西部）」エリアの急傾斜農法と雑穀文化、生物多様性が世界農業

遺産に認定され、National Geographic Traveler や Travel + Leisure など、アメリカの大手旅行誌に祖谷が取り上げられるようになりました。

ふるさとを誇れるようになる

そうして世界に発信された祖谷ですが、アメリカやフランスをはじめ、様々な国から年間を通じてツアーが開催されるようになりました。近年、体験型観光という言葉をよく耳にしますが、この体験型観光に欠かせないのは、着地型商品と言われる体験メニューです。その地に行かないと得られない経験や、その地で生活する人々との交流。そういったものを求めて訪れる観光客に特別なひと時を提供するのが、祖谷にお住まいの方々です。限界集落の多い地域のため平均年齢は70歳を超えますが、生き生きとした様子で外国人観光客と触れ合っています。

あるアメリカのツアーは、重要伝統的建造物群保存地区の落合集落に入り、民家にお邪魔して地



体験メニュー 集落の里道散策



急傾斜畑が広がる祖谷の集落



現地営業 オーストラリア

域住民と餅つき体験をします。このような特別な体験は大変人気の高いコンテンツとなっており、三好市を訪れる外国人にとって旅の目的のひとつとなっています。もちろん英語など話せる人はいませんが、こちらは日本語、相手は外国語でも何故か意志疎通できているのです。限界集落の高齢者と侮ってはなりません。コミュニケーション能力の高さにいつも驚かされています。

以前、体験メニューを提供しているお母さんが私に言いました。「こんな山奥で生まれて、自給自足みたいな生活をしようと恥ずかしいと思いつたけど、世界中のお客様が喜んでくれるのを見て、自信が持てたわ。今は毎日楽しゅうてなあ」。

日本の原風景を失わないために

人が支える観光地域づくりとは、このお母さんの言葉が全てではないでしょうか。雇用の創出だけでなく、自信や生きがいの創出にも繋がっていることが、観光客の満足度向上のためには欠かせない要素となっているのです。しかし、体験メニューの提供者たちも、いずれは引退の時が来るでしょう。限界集落から消滅集落へと変わる時もあるでしょう。その時を見据えて、誘客活動はもちろん、次代を担うプレイヤーの確保も急務となっています。また、利便性を求めるあまり受け継がれてきた文化や景観を失うことも避けなければなりません。今後も地域住民や民間企業とともに歩み、三好市の財産を守っていかなければならないと感じています。

ナイトコンテンツを

地域の観光消費に結びつける

―宿泊・飲食施設が連携し

外国人向け商品・サービスを提供―



一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会
プロモーション・セールス部
プロモーションマネージャー

・尾道 範保

「世界新三大夜景」都市・長崎

長崎市は、2012年10月5日に開催された「夜景サミット2012 in 長崎」において、香港、モナコと共に世界を代表する夜景都市「世界新三大夜景」都市として認定されました。

「鶴の港」と称される長崎港を取り囲むすり鉢状の地形が特徴的で、山々からの夜景の鑑賞が可能であるほか、大浦天主堂や出島など多数のライトアップや、100万人の来場者を誇る長崎ランタンフェスティバルなどの夜間イベントも充実しています。

◆◆◆
地域の消費拡大を図る
全国モデル事業として採択

長崎国際観光コンベンション協会（以下、協会）は、2018年3月に観光庁において日本版DMO法人に登録され、世界に通用する魅力ある観光まちづくりに取り組むため、様々な事業に取り組んでいます。

このたび、当協会が長崎市ならびに関係事業者とともに企画提案した「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築」が、観光庁公募事業である「最先端観光コンテンツインキュベーター事業」におけるモデル事業に採択されました。

本事業は、2018年4月に長崎市内に誕生した日本初の「体験型マルチメディア・ナイトウォーク（アイランド・ルミナ）」を契機に、①飲食・

宿泊連携型消費拡大システム②まちなか情報発信システム③二次交通・周遊システム、の構築により、外国人観光客の長崎市への新規誘客とナイトライフの満足度向上を図り、引いては地域の消費拡大を目指すという、地方誘客に繋がるナイトライフの充実にも有効な観光コンテンツ造成手法の検討に関する全国モデル事業です。

◆◆◆
民間の既存資源を共有して
消費拡大を図る

本事業では、株式会社KPG HOTEL & RESORTが運営する「アイランド・ルミナ」を、地域共有の夜間観光コンテンツとして位置づけ、市内宿泊施設や飲食店などの多様なステークホルダーが連携し、アイランド・ルミナを生かした商品造成・サービス提供に結び付けることで地域全体の消費額向上を実現することが可能であると考えました。

こうした観光資源の共有は「公的資源」では一般的ですが、民間施設を共有するという点では新たな発想であり、地域資源が限られている地方部では特に有効な視点であると考えています。

◆◆◆
宿泊施設や飲食施設が連携し外国人
向けの商品・サービスを開発・提供

本事業では、市内の複数の宿泊施設や飲食施設が連携し、アイランド・ルミナを活用した外国人向け宿泊プランや飲食サービスなどを共通商品として開発・提供します。

今回、外国人観光客に向けて本事業趣旨に賛同いただいた長崎市内宿泊施設や飲食店が参画して

いますが、こういった一体的な取り組みは過去に例がなく、民間連携の新たな取り組みとして期待されています。

◆◆◆ 空き店舗を まちなか情報発信拠点として活用

観光資源の情報発信はWEBやSNSに頼るのが一般的ですが、外国人観光客においては、地方部のWEB情報に辿り着くまでの難易度が高く、また、着地情報を現地で得て行動する傾向があります。

そこで、本事業での新たな取り組みとして、市内中心部の空き店舗を有効活用した「まちなか情報発信拠点」を直接的な情報接点と位置付けてその効果を検証します。

なお、この「まちなか情報発信拠点」は、過疎化により空き店舗等が増加する地方部において汎用性が高い有効な取り組みになる可能性を秘めていると言えます。

◆◆◆ 中心部から離れたナイトコンテンツを 二次交通で結び、 新たなナイトクルーズを造成

本事業では、市内中心部から陸路で約18^{キロ}、航路で約10^{キロ}離れたアイランド・ルミナと、中心部の宿泊施設や飲食店とを有機的に結び付けて消費拡大を図るものですが、その前提として二次交通ネットワークの形成が重要なポイントとなります。

これまでも複数のホテルが連携した二次交通システムは存在しましたが、今回は宿泊施設に加え

飲食店等との連携を図るとともに、夜間に利用されていないハイスペック船を活用した航路運航など、これまでにない新たな視点での実証を行うものです。

また、ハイスペック船による航路運行は、二次交通としての手段のみならず、長崎港を周遊するナイトクルーズの価値を高めるものとなります。

◆◆◆ 多様なステークホルダーが参加する 「地域円卓会議」

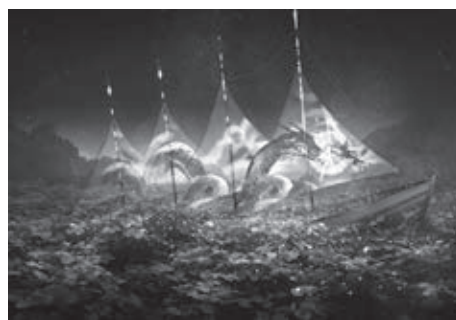
これまでに実施された類似の取り組みでは、外部コンサルタントなどが企画開発の中心となることが多く、その結果、実際のプレイヤーの当事者意識が低下し、事業継続性に問題が生じる事例もみられました。

そこで本事業では、新たな取り組みとして、共通商品等の企画立案から販売・検証に至る全工程に対し、多様なステークホルダーが参加する「地域円卓会議」を開催し、当事者主体のPDCAマネジメント体制を導入しています。

◆◆◆ モデル事業終了後の展望



まちなか情報発信拠点



アイランド・ルミナ



ナイトクルーズ

本モデル事業で造成した共通商品やサービスは、事業終了後も継続的に販売することを前提としており、本事業で得られた示唆を基に継続的なブラッシュアップを行い、ナイトコンテンツとしての完成度を高め、消費誘引力の強化を図っていきます。

また、まちなか情報発信拠点は、本事業終了後も継続的に運営されることから、次年度以降は外国人向け情報内容の多様化や多言語対応などの一層の充実に向けて、マルチメディア情報発信機能の強化を目指します。

さらに、戦略的なプロモーションに着手し、WEBやSNSを活用した発地での個人向けプロモーションの強化を図るとともに、現地旅行代理店や交通事業者等と連携したBtoBプロモーションの一層の展開を図ります。

当協会としては、今後とも、地域の事業者と連携しながら地域の観光資源を活用し、地方への誘客拡大と地域の消費拡大に取り組んでまいります。

観光客も住民も幸せになれる 観光地づくりを目指して

—最終目標は住民幸福度・せとうちDMO—



一般社団法人せとうち観光推進機構 事業本部長 ● 村橋 克則

せとうちDMOについて

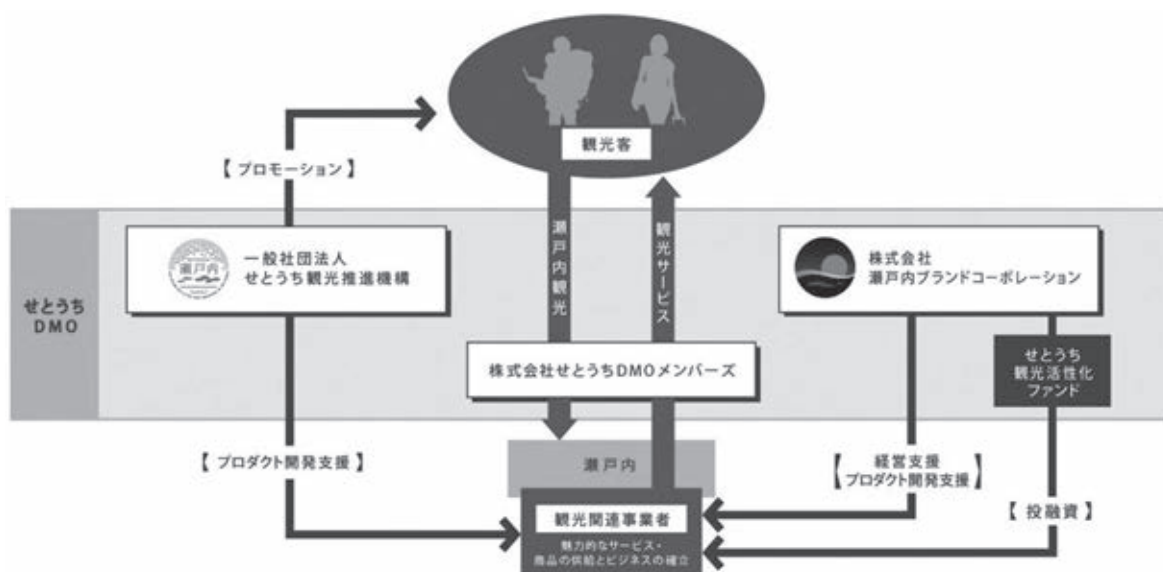
○設立の経緯

そもそもDMOとは、どのような組織なのでしょう？観光庁の定義によれば、DMO (Destination Management Organization) とは、「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役」であり、「多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能が発揮する」ことが求められています。政府が提唱する「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」においても、地域内での官民協働や広

域的な地域連携により魅力ある観光地域づくりを行う事業推進主体として期待されています。

瀬戸内エリアでは、2011年に広島県が知事の意向を受け瀬戸内海をひとつの経済拠点とし、産業活性化・育成を目指して策定した「瀬戸内海の道構想」に端を発し、2013年にその意に賛同した瀬戸内を囲む7県（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）が合同して瀬戸内全体の観光ブランド化を推進するための「瀬戸内ブランド推進連合」が結成されました。その後、インバウンド誘客の主体として、瀬戸内全体での観光マーケティング・プロダクト開発を推し進め、世界に比肩できる持続可能な観光地経営を目指すフロントランナーとして、2016年に発展・改組されたのが「一般社団法人せとうち観光推進機構」です。

また、地域の魅力的なコンテンツや観光施設創造



のための「せとうち観光活性化ファンド」設立案が構想され、このファンドを活用したプロダクト開発支援を担う主体として、7県の地方銀行を中心に2016年に「株式会社瀬戸内ブランドコーポレー

ション」が発足しました。

この2つの組織で、せとうちDMOを構成し、瀬戸内エリアの観光地域づくりを推進しています。

○設立の意義

DMOは、マネジメントするエリアの違いにより、広域連携、地域連携、地域の3形態に区分されており、それぞれに求められる役割も少しずつ異なります。せとうちDMOは、瀬戸内を共有する7県エリアを一体的にマネジメントする広域連携DMOとして登録されています。

近年、旅行の形態が、旅行会社による団体旅行から、個人が自らのニーズにあった商品やサービスを手配する個人旅行スタイルへ変化しています。それに伴い、これまで観光に関して、受け身であった地域が自ら新たな商品やサービスを開発して地域全体の魅力を高め、国内外からの集客活動を行うことにより、地域全体の利益につなげ、持続可能な地域づくりのために観光振興に取り組むようになりました。

このような状況の中、世界有数の多島海を有し、グローバルレベルでの高い観光価値を持つ瀬戸内エリアでも、各地の魅力をつなげ瀬戸内ブランドを確立することで、地域経済活性化や豊かな地域社会を実現することが強く望まれました。そして、従来の行政主導による観光地域振興では、行政区域を超えた連携に限界もあることから、推進主体としてせとうちDMOが設立されました。

特に、外国人旅行者を誘客するインバウンド戦略において、海外市場における認知度が低い瀬戸内エリアとしては、個々の自治体や事業者が別々

に取り組むのではなく、自然、歴史・文化、食などの多様な観光資源を一つにまとめて瀬戸内の価値を最大化し、瀬戸内ブランドとして一体的に取り組む必要があります。

そこで、せとうちDMOは、瀬戸内エリアに存在する観光資源を最大限に活用して、さまざまな嗜好を持つ外国人観光客の潜在的ニーズに訴求し、来訪行動へ結び付くようマーケティングしています。また、観光地側でも観光客が満足する商品・サービスを提供できる体制を整備するため、地域事業者や住民を巻き込みながら新たな価値創造に取り組んでいます。さらに、せとうちDMOは、観光客の満足度だけでなく住民満足度をも重視しています。観光振興が、経済的な側面のみにとどまらず、地域固有の文化を守り、住民の地域に対する誇りを醸成することにもつながり、地域再生と自立的かつ永続的な成長循環を作り上げることを目指しています。

ここに、せとうちDMOが、観光地域づくりのために存在する意義があると感じています。

○2020年に向けてのビジョン

せとうちDMOは、2020年に瀬戸内のあるべき姿として、①瀬戸内が一度のみならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着している②国内外から人々が集まる③地域が潤う④輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている、の4つのビジョンを目指しています。

○2020年に向けての数値目標

せとうちDMOでは、幅広い団体や住民を巻き

込み、瀬戸内のあるべき姿の実現に向け、観光による地域課題の解決にもつながるよう地域マネジメント機能を担っており、行政の補助金等が運営資金として認められています。当然、その活動の意義や成果などを客観的なデータに基づいて常に分かりやすく整理、提示していかねばなりません。そのために、データの継続的な収集やそれに基づく戦略の策定、KPIの設定、PDCAサイクルの確立を図っています。

〈2020年の主な数値目標〉

- ・瀬戸内7県の訪日外国人延べ宿泊者数 600万人泊
- ・瀬戸内7県での訪日外国人の観光消費額 2400億円

せとうちDMOの取り組み

○インバウンド戦略に基づくマーケティング

世界の旅行市場規模はとて大きく、年間の旅行者数は13億人を超えます。訪日数では東アジアが上位を占め、この瀬戸内7県エリアでも台湾・韓国・中国が上位を占めています。海外旅行マーケットとしては、圧倒的に欧・米が多い状況です。せとうちDMOとしては、各国の潜在的な顧客ボリュームに着目し、①市場規模が大きいこと②瀬戸内への親和性・関心の高いセグメントが多いこと③国内競合が少ないこと、の3つの視点からイギリス、ドイツ、フランス、アメリカ、オーストラリアの5カ国を重点市場国としてターゲット設定しています。

重点市場国については、各国の市場に精通し

た現地エージェンシーを活用し、きめ細かく継続的なアプローチを行っています。PR（パブリックリレーションズ）活動を重視し、一過性でない底堅い市場浸透を目指しています。すでに成果が始めていて、市場国でのメディア露出、ツアー造成会社やメディアの瀬戸内への視察ツアーの数は飛躍的に伸びています。

情報発信手段はデジタルに重点をおいています。インターネットを活用し、旅行者が旅行を検討し旅行するまでのサイクルに沿った情報を届け、視聴者動向を数値として把握し、より効果的な集客施策へのフィードバックを行っています。これも訪日客の情報収集が紙媒体からデジタルに移行している現状から、日本各地の観光プロモーションがまだ紙媒体に9割程度依存している中、先駆けて舵をきったものです。

なお、欧米豪を重点市場とはしていますが、アジア圏への対応としては、HPでは英語、ドイツ語、フランス語以外にも、中国語、韓国語、タイ語の計6言語に対応していますし、瀬戸内エリア内の自治体や事業者と連携した取り組みを行っています。

○魅力的な商品・サービス創出に向けた取り組み

せとうちDMOでは、瀬戸内エリア内の事業者自らが考えてアイデアを出し、官民共同で魅力的な商品・サービスを創出していくことを支援するため、主に地域全体のマーケティングを担う機構と、各企業の経営支援や資金支援を担う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションの2法人で連携して取り組んでいます。

取り組みの例と

としては、瀬戸内のハイエンド（最高級）向けクルーズ船「guntū」事業に対する支援や古民家宿泊事業に対する支援、しまなみ海道へのサイクルシップ「サイクルシップ・ラズリ」導入支援など、事業化及び事業拡大など成長に必要な資金の供給と経営支援を行っています。

また、地域人口減少と空き家率増加、歴史的建築物の消失危機といった地域の課題への対応と同時に、日本的な街並みの体験を希望する訪日外国人客のニーズにも対応するため、「古街計画」を立ち上げ古民家や古い街並みを観光資源化するエリアイノベーションを実施しています。既に、愛媛県内子町で「織」久の2棟の古民家支援を行っており、今後も、各県で事業支援拡大を予定しています。

○周遊促進と滞在時間拡大に向けた取り組み

瀬戸内の外国人旅行者の周遊促進を図るため、国、関係各県及び高速道路会社、レンタカー事業者と連携し、外国人向けに高速道路が定額で利用できる制度として、高速道路ドライブパスキャンペーンを実施しています。

また、瀬戸内には日本最多の147航路（112業者）の船舶運航がありますが、航路情報が一元



サイクルシップ・ラズリ



織 ORI



久 HISA

的に管理・発信されていませんでした。そこで航路情報とバス情報を収集し、英語、中国語の多言語で発信しています。さらには既存乗換検索サービスとも連携し、グーグルマップでの閲覧やルート検索も可能となっています。ウサギ島（広島県大久野島）のように、外国人旅行者目線での新たな観光地発掘にも期待がもてます。

○瀬戸内の認知・浸透を効果的に推進する様々な仕掛け

・瀬戸内Finder

瀬戸内を囲む7県の魅力を国内外に発信し、瀬戸内ブランドの認知・浸透を効果的に展開する独自メディア「瀬戸内Finder（ファインダー）」を運営しています。

「世界で一番美しい内海」と言われる瀬戸内海の魅力を、瀬戸内エリアに住むライター、カメラマンが地元目線で取材し多言語で発信しているため、一般的な観光情報にはない地域に根ざした観光情報ということが特徴で、国内外において多くのファンを獲得しています。



SETOUCHI TRIP



瀬戸内ブランドマーク



せとうちDMOメンバーズパンフレット

・外国人向け総合情報発信Webサイト「SETOUCHI TRIP」

「瀬戸内Finder」とは別に、欧米豪向けに特化したWebサイトも運営しています。旅行者の旅行行動に係る各段階（旅行先として認知する段階、旅行先として検討する段階、旅行を計画・手配する段階）ごとに訴求する情報発信に加え、宿泊やアクティビティの手配もできる総合情報発信サイトとなっています。

・瀬戸内ブランド登録制度

瀬戸内ブランドの確立手法のひとつとして、瀬戸内特有の資産を使い、創意工夫によって開発された商品・サービスを「瀬戸内ブランド」として登録しています。現在、900品目を超える商品とサービスが登録されており、近年の瀬戸内レモンブームの火付け役となりました。既に、海外にも販路拡大されているヒット商品も生まれています。この制度により、瀬戸内のブランド価値を向

上させ、広く国内外に認知が広まることを目指しています

（2018年12

月末現在、334社908商品41サービスを登録している）。

○新たな瀬戸内の魅力を創出する取り組み

瀬戸内でビジネスを拡大したい企業や団体の方と手を取り合い、新しい瀬戸内の魅力を創出する仕組みとして「せとうちDMOメンバーズ」を運営しています。会員の相互交流や学びの場の「瀬戸内サロン」や24時間多言語通訳サービス、越境ECなど各種サービスを提供しています。このような交流の場を提供することで、観光需要の高まりによるビジネスチャンスの拡大と、持続的なビジネスの発展を目指しています。

また、事業者を対象にした「せとうちDMOメンバーズ」に加え、住民ネットワーク「せとうちHolics」を支援することにより、瀬戸内のブランド化に向けて事業者と住民の意欲を喚起し、新しい産業の創出と雇用の拡大を促進しています。

今後の課題と展望

課題としては、観光地マネジメントの手法を確立していくために、安定した財源の確保、DMO

へ予算と権限が与えられる官民連携の仕組みを構築すること、専門人材を育成することです。

せとうちDMOは、各県や社員企業からの負担金と国の補助金に財源の大部分を依存しています。事業費の絶対的な不足と不安定さは否めません。「選択と集中」により、効率的・効果的な事業運営を心がけていますが、今後の組織運営、事業活動に対する不安はぬぐえません。組織の性格上、域内の事業者や住民に浅く広く支えていただくのが理想です。TID（観光改善地区）制度など受益者負担の原則に基づく、財源確保の仕組みづくりが望まれるところです。

また、職員は、基本的に各県および社員企業からの出向者で構成されており、2、3年で人材が入れ替わるため、スキルやノウハウの蓄積、市場サイド及び国内サプライヤーとのリレーション維持にも苦労している状況です。

せとうちDMOの最終目標は、住民幸福度としてあります。これからは住んでいる人も観光客も楽しんで満足できる地域づくりをしていかないと持続性のある観光地の実現はありません。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックはすぐそこまで来ています。2019年にはラグビーワールドカップも開催されます。瀬戸内エリアが、住民自らの幸せのために一歩踏み出せる地域となり、瀬戸内の事例が全国の先駆けとなるよう、様々な主体と連携しながら取り組んでいきたいと考えています。

市民総ぐるみのシティプロモーション ―市の魅力を発信

「HOP Star Project」



北斗市企画課地方創生担当課長

● 楠川 修

北海道新幹線の開業と その後の状況

北海道北斗市は、平成18年2月に道内35番目の都市として誕生し、平成28年3月に開業した北海道新幹線の当面のターミナル駅である新函館北斗駅があるまちです。

北海道新幹線の開業によって、この地域の人の流れは大きく変化し、開業直後の平成28年度の北海道新幹線利用者数は、1日平均6300人にも及び、前年度に比べ6割以上の伸びが見られ、地域経済の活性化に大きな効果がもたらされました。

しかし、開業2年目となる平成29年度は1日平均5000人で、初年度に比べ約2割減少し、3年目となる今年度上半期の利用状況は、前年度からさらに1割の減少となっています。

北斗市では、こうした新幹線利用者の減少に歯止めをかけ、新たな

の流れを持続的に発展させていくため、これまでに取り組んできた地域の魅力の創出や発信に加え、新たな魅力を外から呼び込み、多くの人が集まる活気にあふれるまちを内外にアピールするとともに、企業誘致や観光振興、移住促進、ふるさと納税などの個別施策において、北斗市が「選ばれる」ための認知度や魅力度、地域イメージの向上を目指し、市民総ぐるみによるシティプロモーションを展開しています。

地域アイデンティティの 確立と共有

シティプロモーションを市民総ぐるみで展開するにあたり、本市の地域アイデンティティとして「北海道新幹線が開業し新たなまちづくりがスタートした道内で一番新しい都市」を掲げ、市民全体で共有しながら取り組んでいるところです。

校区内に新函館北斗駅がある市内の中学校では、新駅周辺の賑わいの創出や観光客誘致を図るため、生徒が自ら調査した北斗市の潜在的な魅力や地域資源を子ども目線でまとめたパンフレットを作成し、修学旅行で訪れた盛岡市で道行く人に配布するなど、北斗市のPRに取り組んでもらいました。

また、本市は、吹奏楽が大変盛んで、今年度は市内小中学校の4校が、それぞれ全国大会で金賞を受賞するほどの実力を有し、1年をとおして地域の音楽団体による合同の演奏会が開催されていますが、新函館北斗駅前の広場でも9月から11月までの毎週末、「オータムコンサートシリーズ」と称した演奏会を開催し、新幹線で本市を訪れる観光客を歓迎し、賑わいの創出や魅力の発信に努めていただいております。こうした市民によるシティプロモーションの取り

組みは、しっかりと根付きつつあります。

シティプロモーションの 3本の柱

本市では、魅力の創出と発信、そして新たな魅力を呼び込むことを目的に、次の事業を3本の柱に掲げて、シティプロモーションに取り組んでいます。

一つ目は、「戦略的情報発信事業」で、本市の魅力を積極的に発信するため、庁内全所属の係長級職員で構成する情報発信戦略会議を設置し、情報発信スキルの向上や、効果的な情報発信方策を検討し、各種の情報誌やポータルサイト、さらには近年、利用者の増加が著しいSNSなど、様々な情報媒体を効率的に活用した情報発信の強化を図っています。

二つ目は、「コンベンション等誘致事業」で、各種団体や企業が開催する全道・全国規模の会議や展示会、イベント、スポーツ大会などの開催に向けた誘致活動を実施するとともに、これらの受け入れ施設として、北斗市総合文化センター「かなでーる」などのコンベンション機能を有する公共施設や整備の行き届いた体育施設のPRと活用促進を図っています。

三つ目は、「アーティスト誘致事



市内の中学生による修学旅行先でのPR活動



新函館北斗駅前で開催されたオータムコンサートシリーズ



ミュージカル公演に合わせて開設したカフェテラス

業」で、全国的な人気歌手、ミュージシャン、ロックバンド、アイドルグループなどのライブや、オーケストラ、ミュージカル等の公演、スター選手によるスポーツイベントをはじめ、様々なエンターテインメントの開催に向けた誘致活動を実施しています。

HOP Star Project (HOPS)の展開

全道・全国から北斗市を訪れる方々に、新たなまちづくりが進められている本市の「活気」を感じていただくため、本市のシティプロモーションの取り組みを「HOP Star Project」と銘打ち、躍動感や発展性を感じられるロゴデザインを設定し、市内の関係団体や民間事業者と共有するとともに、市民意識の醸成を図っています。

また、全市を挙げて「ほくと」の魅力を発信し、訪れる方々へのおも

てなしを強化するため、宿泊業や飲食業、お土産などの物販店、交通事業者など、市外から訪れる方々の多くが利用するサービス事業者との協働により、シティプロモーションの推進体制を構築し、ロゴデザインを店頭に掲示しながら、観光案内など地域の魅力に関する情報の提供や発信に取り組んでいるほか、HOPSの特別サービスを実施し、さらには、イベントの開催に合わせ、会場にお

いて飲食の提供や特産品販売など、来訪者の満足度高める市民主体の企画が実施されています。

こうしたシティプロモーションの取り組みは、一朝一夕に成果が表れるものではありませんが、今後この取り組みの輪を市民全体に広げ、地域資源や市民活動による今の魅力が磁力となって新たな魅力を呼び込む魅力向上スパイラルの形成を目指し、新たな北斗市の創生に取り組んでまいります。

マーマレードの聖地「やわたはま」へ ―世界大会誘致を通じた地域ブランド戦略―



八幡浜市企画財政部長
世界マーマレードアワード&
フェスティバル日本大会事務局長
(財務省から出向)

● 今岡 植



タルメイン
世界マーマレードアワード&フェスティバル
日本大会
世界マーマレード大会
公式ロゴマーク

八幡浜市とは

愛媛県の南西部に位置し、北は瀬戸内海、西は宇和海に面する港町であり、大分県別府市・臼杵市との間にフェリーが1日20往復する四国西部の交易の要所である。人口は1950年の7万2882人をピークに減少を続け、2018年現在で約3万4000人、2045年には1万7000人を下回る見込みであり、県内11市で最悪の人口減少率となっている。

人口減少を中心とする課題に対応し、地方創生を推進するため、筆者は、まち・ひと・しごと創生本部の地方創生人材支援制度に基づき、2017年7月より、財務省から当市に出向している。

「みかんのまち」の光と影

八幡浜市といえば「みかんのまち」である。「耕して天に至る」とも言

われる段々畑に造成されたみかん山の風景は息を飲むような絶景だ。このみかん山で農家の手によって生育されるみかん一つ一つが、この街に住む人々の生活を支えている。「日の丸」「真穴」「川上」の三大ブランドみかんは、日本のみかんの相場を決めるプライスリーダーと言われている。「愛媛といえばみかん」という認識は人口に膾炙しているが、愛媛のみかんの約半分が八幡浜市で収穫されていることはあまり知られていない(ブランディングが課題である)。

主幹産業である柑橘産業も人口減少という大きな波に飲み込まれつつある。就農者は年々高齢化、減少しており、産地を維持することが困難になりつつある。日本人のみかん消費量も減少傾向にあり、農薬等の問題から輸出もハードルが高いのが現状だ。

一つの有力な解決策は6次産業化

ということになる。生果の収穫量が減っても加工や販売までセットで戦略的にブランド化することで、産業全体として生産性向上・高付加価値化を目指すということである。

このような問題意識は広く共有されているが、なかなか具体化まで至っていない状況だった。そんな中、面白い話が舞い込んできたのだ。

世界マーマレード大会開催のきっかけ

「やわたはままで、マーマレードの世界大会ができないかしら」。市内でマーマレードなどを製造・販売しており、英国で開催されている世界マーマレード大会で金賞を受賞された方からこのような話を聞いたのが2017年9月。話を聞いていくと、イギリス湖水地方のダルメインで2006年から開催しており、過去にはチャールズ皇太子殿下や鶴岡公二駐英大使も来賓として参加している

大会の概要

タルメイン世界マーマレードアワード&フェスティバルは、マーマレードのコンテストで、味や見た目、香りなどの審査項目により金・銀・銅賞などを決め表彰する。また、この表彰式の前後で、マーマレード試食会やマーマレードに関するトークショー、商店街でのお祭りなどが開催される。当初ほんの数十瓶だった出品数は、今では世界40カ国から3千を超えるまで増加した。オーストラリアで過去3度開催実績があるが、イギリス連邦以外の国で開催す

るのは日本が初めてとなる。

日本大会は2019年5月12日(日)から19日(日)の1週間を予定しており、5月18日(土)夜にプロの部、19日(日)朝にアマチュアの部の表彰式を八幡浜市の道の駅「みなと」で行う。審査会は5月8日(水)及び9日(木)に実施し、審査員として、英国大会の審査員2人のほか、料理人の落合務氏、陳建一氏、パティシエの鎧塚俊彦氏らの就任が決定している。応募要項は既に公式HP (<http://marmalade-festival.jp>) で公表しているが、受付期間は3月1日から4月14日までである(マーメイドを作ったことがある読者は勿論、作ったことがない方もぜひ挑戦してみしてほしい!)。

GCFを活用

市の予算を抑制することに加え、一人でも多くのファンを獲得することを目的として、ふるさと納税を活用したガバメントクラウドファンディングを実施し、400万円の目標金額に対して、517万5千円もの寄附額を集めることができた。ここで詳述することはできないが、行政においても、プロジェクトベースのクラウドファンディングは有効な資金調達手段だと感じた。

また、東京や大阪の大手百貨店で毎年開催する英国フェアにあわせてPRイベントも開催し、都市部での知名度拡大にも努めてきた。市内でもマーメイドづくり教室を開催

し、裾野を広げているところだ。

呼応する市民活動

行政の要諦は「環境・機運の醸成」と考える。世界マーメイド大会という環境に連動する形で、新しい動きが起こりつつある。県内や市内の農産物加工業者が新たな商品開発に取り組み始めた。また、市内のNPOは自主的にマーメイドを作り販売し、売上を西日本豪雨災害の被災者に寄附した。「マーメイドの歌」を作った市内のグループもある。「マーメイド大会」という「祝祭」に呼応して市民の自発的な活動が生まれるのを見るにつけ、行政による「環境・機運醸成」の重要性を再認識した。

今後の展望

大会期間中を「マーメイドウィーク」と題し、県内・市内で様々なイベントを準備しているところである。マーメイド関連イベントは勿論のこと、日本や英国の文化体験、英国風アフタヌーンティーの提供など、日本文化と英国文化の両者を同時に楽しめる空間を創造していきたい。

また、最優秀賞等の販路拡大や商品化など、ビジネスに繋げる仕組みも、協力していただける企業と検討しているところである。この大会を通じて、地域ブランドを高め、柑橘産業の高付加価値化に結び付けていきたい。そして何より、読者の来場をお待ちしている。



八幡浜市の位置



耕して天に至るみかん山



英国大会の様子



大阪でのPRイベント

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。