

地域づくり

本編

2023

7

ISSN1340-8917

明日を開く、地域活性化のための情報誌



特集

アウトドア志向を生かした地域活性化

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／大変革への挑戦「ゆたかな社会」を実現するために 阿部守一（長野県知事）

特集

アウトドア志向を生かした地域活性化

国民の意識・志向の多様化に伴い、レジャー市場は今後もさまざまな形での拡大が予想され、観光や研修などの場としての地域の価値も高まっている。今回は、アウトドアのレジャーや活動による地域活性化の取り組みを特集する

- | | | | |
|----|---------------------|---------------------|--|
| 2 | 基調論文 | 地域文化を生かしインバウンドへの訴求を | 森下晶美（ <small>（東京大学国際観光学部教授）</small> ） |
| 6 | 埼玉県小鹿野町 | ライダーがまた来たいと思う町 | 強矢立家 |
| 8 | 株式会社フォレストリー（長野県諏訪市） | 森で遊び、森を学ぶ | 渡部真之助 |
| 10 | 徳島県三好市 | ウオータースポーツのまちづくり | 中橋啓太 |
| 12 | 副基調論文 | 自然公園で上質な自然体験を！ | 川瀬 翼（ <small>（環境省自然環境局国立公園課国立公園利用推進室長補佐）</small> ） |

【特集編では基調論文、全12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】

- | | | |
|--------------------------------|---------------------|------|
| ●茨城県笠間市 | スケートパークを活用したまちづくり | 中口敬太 |
| ●THE FLAPPERLAND DOORS（埼玉県長瀨町） | イベントを契機とした地域ブランディング | 緑川圭介 |
| ●公益社団法人京都市観光協会（京都市） | とっておきの京都プロジェクト | 濱崎麻智 |
| ●UNBY株式会社三田店（兵庫県三田市） | 趣味を通して「価値観」を共有出来る店に | 小林悠基 |
| ●Casting net（鳥取県） | 鳥取砂丘で体験型アクティビティ | 前田靖志 |
| ●（株）さんべ開発公社 国民宿舎さんべ荘（島根県大田市） | 日の出を見ながら山頂で朝食 | 長尾 純 |
| ●愛媛県 | 四国をサイクリングアイランドへ | 佐伯将貴 |
| ●福岡県北九州市 | 「釣り」による地域活性化 | 中島博章 |
| ●福岡県赤村 | 村の観光拠点再生、人気スポットに | 森 喬紀 |

レギュラーレポート

- 16 移住・定住・交流推進支援事業 兵庫県三田市
一年を通してにぎわいのあるまちへ
丸本真也
- 18 連携団体の取り組み
NPO法人ETIC.
脱炭素ビジネスに「公正な移行」概念を
松本末生
- 20 国内調査報告① 埼玉県横瀬町、長野県小川村、滋賀県守山市
体験型返礼品による地域の課題解決
- 22 国内調査報告② 千葉県柏市、栃木県宇都宮市、佐賀県佐賀市
人々の居場所をつくる都市デザイン手法

- 24 地域づくりの現場から
NPO法人SDGs日本語学習者応援プロジェクト 東京都港区
地域の魅力を海外へ発信！
時野雅紀
- 26 センター通信
ふるさとの魅力発信を応援します！
- 28 首長の思い
人口減少先進地・飛騨市の挑戦
都竹淳也（岐阜県飛騨市長）

グラビア

- 27 都道府県漫遊 【新潟県】
手前みそですが… 【奈良県川上村】



ザトウクジラの親子が泳ぐ海

問い合わせ先（一社）渡嘉敷村観光協会
（0998-6987・23002）
（写真提供：渡嘉敷村観光協会）

2014年に慶良間諸島国立公園に指定された渡嘉敷村は、美しい海と豊かな自然を守りながら持続的な観光発展を目指します。ケラマブルーとクジラの海の渡嘉敷へ、めんそーれ。

阿波連・渡嘉敷の二つのビーチや周辺では、海水浴、ダイビング、カヤック等の体験観光が盛んです。また白いビーチに続く青い海には年中、ウミガメが泳いでいます。港のある渡嘉敷集落は、琉球瓦の古民家やサンゴの石垣が残り、島猫や島ヤギも暮らすのどかな集落です。

毎年12月～4月、慶良間海域には数多くのザトウクジラが繁殖のため回遊して来ます。出産を終えた母クジラと赤ちゃんクジラが仲良く泳ぐ姿も見られます。クジラはホエールウォッチングボートや島の展望台から見ることもできます。

表紙
ケラマブルーの阿波連ビーチ
（沖縄県渡嘉敷村）



長野県知事 ● 阿部 守一

大変革への挑戦 「ゆたかな社会」を実現するために

本年4月16日から18日までG7長野県軽井沢外務大臣会合が軽井沢町において開催され、2016年の「G7長野県・軽井沢交通大臣会合」、2019年の「G20持続可能な成長のためのエネルギー転換と地球環境に関する関係閣僚会合」に続く重要な国際会議の受け入れを成功裏に終えることができました。

各国政府やメディア関係者へのおもてなしとして提供した豊富な食材や美しい景観など本県が持つ魅力や強みを、今後も世界に向けて発信し、さらなる国際会議の誘致や観光振興等につなげていきたいと考えています。

さて、本県では概ね2035年の長野県の姿を展望し、2027年度までの今後5年間の県政運営の基本となる新たな総合計画「しあわせ信州創造プラン30」(長野県総合5か年計画)を策定し、本年4月にスタートしました。基本目標を「確かな暮らしを守り、信州からゆたかな社会を創る」とし、基本目標の達成には社会経済システムの大胆な変革が不可欠であるとの認識から、サブタイトルを「大変革への挑戦『ゆたかな社会』を実現するために」としています。

私たちは今、時代の大きな転換点に立っています。短期的には新型コロナウイルス感染症、国際情勢の激変による物価高騰、中長期的には気候変動とそれに伴う災害の激甚化・頻発化、急激な人口減少とそれに伴う担い手不足などの様々な危機が、複合的に押し寄せています。

こうした危機を克服することで県民の安定した暮らしを確保し、明日への希望を持って日々の生活を送ることができ、万一の場合には温かな支援を受けることができるといふ安心がある「確かな暮らし」を守っていきます。

一方で、社会の成熟やグローバル化、デジタル化の進展などにより、人々のライフスタイルや価値観が多様化し、物質的な豊かさだけでなく、生活の質やゆとりなど精神的な豊かさを重視する傾向が高まっています。

こうした中、経済的な繁栄を享受するとともに、環境

と共生し、多様性が尊重され健康で文化的な人間らしい生活が営まれる社会、すなわち一人ひとりの県民がしあわせ(ウェルビーイング、Well-Being)を実感できる「ゆたかな社会」を目指していきます。

また、ゆたかな社会を築く礎として、暮らしを支える「社会的共通資本」を多様な関係者と共に維持・発展させていきます。

そして、明るい未来を切り開いていくためには、従来の常識にとらわれることなく真に必要な政策を果敢に立案・実行していかなければなりません。今回、新しい時代に向けて、社会経済システムの転換や実行スピードの加速化が必要と考えられる「女性・若者から選ばれる県づくり」「ゼロカーボン加速化」「デジタル・最先端技術活用推進」「個別最適な学びへの転換」「人口減少下における人材確保」「世界で稼げる地域が潤う経済循環実現」「県内移動の利便性向上」「輝く農山村地域創造」の八つの分野の政策を「新時代創造プロジェクト」として位置付けて取り組んでいくこととしました。

とりわけ、本県の農山村地域では、都市部に比べて著しく人口減少や若年者比率の低下が続いており、地域の産業の担い手不足や、買物・通院・物流などにおける条件不利性などさまざまな課題を抱えています。

これらの構造的課題や、コロナ禍を契機とした価値観の変化を「未来に向けた変革を生むチャンス」と捉え、地域特有の資源を最大限活用し、日本・世界で類のないレベルに磨き上げることで、さまざまな課題や条件不利性の克服と、これからの時代を牽引する新しい価値が複合的に生み出されるオンリーワンの「輝く農山村地域」(クリエイティブ・フロンティア)の創造を目指していきます。

「ゆたかな社会」の実現のため、県民の皆さんや次代を担う若い世代の皆さんと共に新しい時代を創るべく、大変革への挑戦に全力で取り組んでまいります。

地域文化を生かしインバウンドへの訴求を

―アウトドアアクティビティと地域活性化―

観光による地域活性化とは

近年、全国の多くの地域において、「観光」が人口減少による地域の衰退を止める地域活性化の一手段として期待されるようになった。これは2003年、当時の小泉純一郎首相が主宰した観光立国懇談会において「経済活性化の観点から我が国は観光立国を目指す」と報告書に記載されたことが発端だ。我が国で進行する少子高齢化を背景に、将来予測される消費と生産の衰退をインバウンド旅行者の外需によって食い止めようという考え方で、観光は関連する産業のすそ野が広いため経済波及効果が大きく、また、地方においてもその集客が可能であるとされた。以降、観光立国推進基本法の制定、インバウンド誘致策「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始、観光庁の設立と、観光が国の重要な政策として位置づけられるよう

になった。実際、こうした政策と国際旅行者マーケットそのものの伸びが相まって、日本へのインバウンド旅行者数は、2003年に521万人であったものが2019年には3189万人へと飛躍的な増加を遂げている。こうした政府の政策やインバウンド旅行者の増加を背景に、多くの地域も観光による活性化を目指すこととなった。

しかし、地域ごとに見ると、観光による活性化に苦戦しているところも多い。「観光スポーツや景色を見に来るだけで地元にお金が落ちない」「イベント時は人が来るものの普段の集客につながらない」「そもそも他と差別化できるような観光スポットがない」という地域の話をよく耳にする。

観光で地域活性化をするためには、来訪するだけでなく旅行者が食事や遊び、買い物、宿泊、域内移動といった消費行動を起こさなければ地域にお金は落ちない。つまり地域内に消費行動をする仕組みがなければ地域経済の活性化にはつながら



東洋大学国際観光学部教授

● 森下 晶美

筆者プロフィール

森下 晶美氏
(もりした・まさみ)

近畿日本ツーリスト(株)、ツアーオペレータ、旅行業界誌記者などを経て、東洋大学着任、2016年より現職。2016～17年国土交通省観光庁出向（観光産業課課長補佐）。専門は観光マーケティング、商品企画。委員歴は、観光庁「若者アウトバウンド活性化検討会」座長、観光庁「新たな旅のスタイルに関する検討会」座長、国土交通省交通政策審議会交通体系分科会臨時委員など。

ないのである。もちろん、観光による地域活性化は経済面だけではなく、地域の自然や文化の継承、シビックプライドの醸成、地域ブランド力の向上とそれによる移住者の確保など、観光でもたらされるメリットは他にもあり、経済の活性化とこれらが組み合わさって地域が活性化したといえる。

日本の観光資源と体験型観光

我が国の観光資源は豊富で、世界経済フォーラム（WEF）の「2021年旅行・観光開発指数レポート」においてもランキング1位となり、世界的にも競争力が高いことが分かる。特に指標となる五つの領域のうち、「インフラ整備」と「旅行・観光の需要喚起」の領域で評価が高い。「旅行・観光の需要喚起」とは主に自然や文化観光資源および非レジャー資源といったいわゆる観光資源の充実度をいうが、日本の特徴としてこうした観光資源が全国各地に存在しており、それにアクセスする交通インフラも整っていることから比較的に観光を楽しむことができるのもポテンシャルだ。

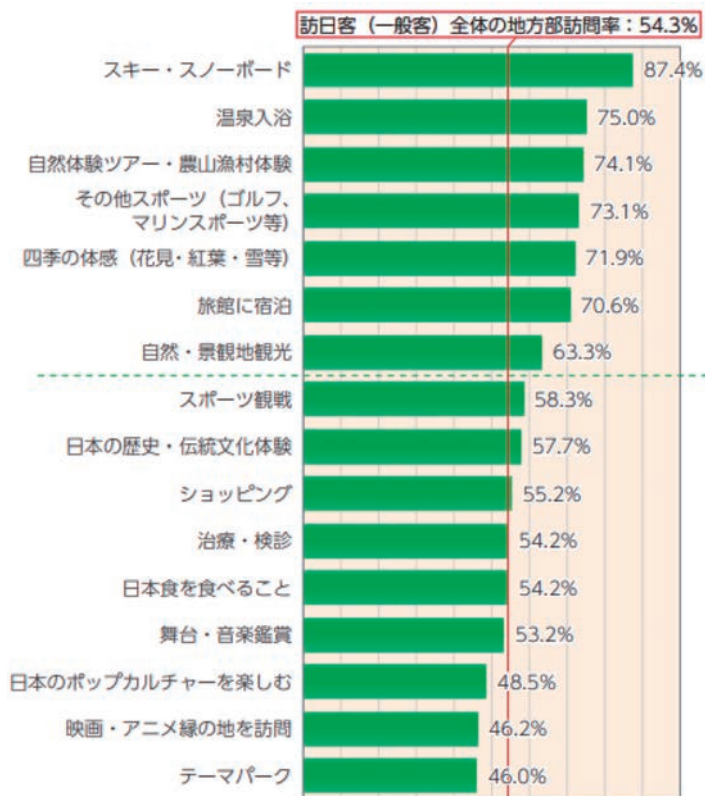
しかし、こうした観光資源を観光事業者や行政がこれまでどう扱ってきたかといえば、主に「見る」ことが中心で、例えば、我が国の自然資源の代表格である「富士山」をとっても、ウリはその壮麗な眺めであり、富士山で何ができるのかはあまりアピールされて来なかった。観光において「眺望」は一つのウリではあるが、域内での消費行動にはつながりにくく、地域にあまりお金は落ちない。また、「眺望」では旅行者は表面的な体験

しかできないため、リピーターにはなりにくい。

近年では、国内外を問わず、モノを所有するモノ消費から体験やサービスに支出するコト消費が増えており、インバウンド旅行者にもこの傾向が顕著に現れてきている。つまり、従来の「見る」観光から「体験する」観光としていくことが、旅行者のニーズを捉えたコンテンツづくりに必要であり、それが地域内での消費行動を生み出すことでもある。言い換えれば、

これまでの観光はある観光スポットを見に行くという一次的なものであったが、体験コンテンツを作ることで域内の移動と消費を促す二次元的観光となっていく。諸外国の観光市場においては、この体験型コンテンツに関して日本の3倍もの消費を生み出しているというデータもあり、体験型コンテンツの充実がこれからの日本の観光戦略の課題ともいわれている。

また、コト消費を好むインバウンド旅行者は地方部への訪問率が高いとされており、『観光白書（令和元年度）』においても、地方訪問率の全体平均は54.3%であるが、コト消費である「スキー・スノーボード」では87.4%、「温泉入浴」では75.0%と平均を大きく上回っていると指摘され



出典：国土交通省「観光白書（令和元年版）」

図表1 訪日外国人旅行者の主な「今回したこと」別地方訪問率（2018年）

ている。

オーバーツーリズム回避への配慮

一方でこうした体験コンテンツ、特にアウトドアアクティビティを活用していく際に忘れてはならないのが、環境への配慮である。

米国においては、1960～70年代にラフティング、トレッキング、サイクリング、シーカヤックといった、自然を生かしたさまざまなアウトドアアクティビティが人気となったが、一部業者による環境保護を考慮しないコンテンツも生まれ、自然環境のみならず住環境や地域文化の継承にも悪影響が生じるようになった。これにより北米の

旅行関連事業者、州政府・国立公園関係者は、地域住民とともにコミュニティを形成し、アクティビティ品質、サステナビリティ、地域住民の満足度を守り、考慮するための規制や取り組みを行わねばならなかったという経緯がある。我が国においては、ある観光スポットが話題になると一気に旅行者が増える傾向にあり、同じ轍を踏まないような配慮が特に必要だ。

アウトドアアクティビティは自然を見るだけでなくアクティビティを通じて体験できることが醍醐味である。だからこそ、その舞台となる自然環境を守っていかねばならないし、地域の限られたインフラにも過剰な負荷がかかることは避けねばならない。近年、世界的にはレスポンスブルーツーリズム（責任ある観光）が意識されるようになり、観光業者のみならず旅行者自身も観光地での意識や行動に責任を持つことが重視されるようになってきているが、その意識の醸成は我が国ではまだこれからといったところだ。かといって、規制や制限ばかりでは観光は楽しくない。楽しさと環境配慮の両立を具現化することが求められており、その解決策の一つが地域に精通するガイドの存在だ。状況や回避方法を旅行者が知らないことで環境への悪影響につながることは多い。それを導き、楽しさを提案できるガイドはひとつの両立策となる。

四方よし^①の旅行 アドベンチャートラベルの事例

コロナ禍以降、国内旅行においても観光目的としてアウトドアアクティビティが注目されるよう

になったが、楽しさと環境配慮を両立し、さらに経済効果を生む観光の一つとしてアドベンチャートラベルを紹介したい。

アドベンチャートラベル（以下、A T）とは、A T T A (Adventure Travel Trade Association) の定義では「自然とのふれあい」「フィジカルなアクティビティ」「文化交流」の3要素のうち二つ以上を主目的とする旅行とされるが、分かりやすくいうと、地域の自然や文化を見るだけでなく、アクティビティを通じて体験することで深く地域を楽しむ旅行である。例えば、湖でカヌーというアクティビティを行う時、アクティビティ自体や景色を楽しむのはもちろんのこと、それと共にその湖の自然の成り立ちやそこに生息する生物について知り、実際にその湖で捕れた魚を使った郷土料理を楽しむなど、その土地の自然や文化を複数の体験を通じて包括的に理解し、地域の本来の姿を楽しんでいくような観光形態だ。

体験というとは一般には自らが参加して楽しむことを指すが、A Tの場合、体験に五つの価値が求められる。一つは「今までにないユニークな体験」としてその土地ならではのものであること、二つ目に体験を通じ「自己変革・自己成長」を感じられること、三つ目に体験を通じ「健康」を感じられること、四つ目に体験に「チャレンジ」の要素があること、そして五つ目に体験が環境に「ローインパクト」であることだ。前述で、従来の見る観光を一次元的観光、体験する観光を二次元的観

光と表現したが、A Tは体験を通じて地域に深く触れ、五つの価値を創出していくという三次元的観光であるのが特徴だ。

好まれる体験コンテンツとしては、アクティビティでは、ハイキング・トレッキング、カヌー・カヤック、サイクリング・マウンテンバイク、スキー、野生動物観察などがあがっており、いずれも比較的環境にローインパクトであることもA Tの特徴である。また、こうしたアウトドアアクティビティだけでなく、食や文化体験も上位に位置しており、地域の食、民芸品づくり、祭り、農業、ホームステイなどの文化体験にも人気がある。こ



出典：国土交通省北海道運輸局観光部「アドベンチャートラベルの推進について」（一部修正）

図表2 アドベンチャーツーリズムとは

れらを組み合わせることによって地域の要素を掘り下げ、深く楽しめるような三次元的観光をつくり出している。

こうしたA T旅行者は欧米の富裕層を中心に増えており、市場規模は欧米の9カ国で約1670万人とも言われるが、注目されるのは旅行者数の規模ではなく経済効果と環境負荷だ。A T旅行者は一人当たりの消費額が高く、地域で1万ドルの消費を生み出すためにはクルーズ船旅行者であれば100人必要だがA T旅行者なら4人で済むと試算されており、経済効果に比べ環境への負荷が少ない。また、旅行者の環境保全などへの意識も高いため、ローインパクトな観光が実現できることも地域への負荷が少ない要因だ。

A T旅行者が地域で高い消費を生むとされる理由には①そもそもA Tを好む層には高学歴で意識が高く、所得水準も高い旅行者が多い②地域を深く楽しむことを望むため滞在日数が長い③自然や文化を理解し楽しむための現地ガイドを求める④五つの価値がある体験コンテンツには惜しまず費用をかける—といった背景がある。こうしたことから、観光地の高付加価値化を試行し始めた我が国のインバウンド政策でもA Tは重要項目として位置づけられ、A Tの世界大会であるアドベンチャートラベルワールドサミットが誘致され、2023年秋には北海道で開催されることも決定している。

他にもA Tが注目される理由として、観光という行為に関わる「旅行者」「事業者」「地域」「環境」のすべてがハッピーな「四方よし」の旅行であることもあげられる。まず、「旅行者」にとつては

見てきただけの観光で終わらず地域の自然や文化を深く楽しむことができること、「事業者」にとつては一人当たりの消費額が高いこと、「地域」にとつては、旅行者が地域文化をきちんと理解してくれることで誇りが生まれること、そして説明を受けた上で行われる環境負荷をかけないアクティビティは「環境」保護への理解にもつながることである。従来の観光は、「旅行者」と「観光事業者」の双方にメリットがあることでよしとされたが、「地域」や「環境」も含めてハッピーになれる「四方よし」という概念がこれからの観光には必要だろう。

アウトドアアクティビティによる 地域活性化の可能性

アウトドアアクティビティの観光利用という点、現在は国内のファミリー客や若年層を対象とするイメージが強い。しかし、実は日本の豊富な自然や文化を組み合わせることで、インバウンド旅行者にも訴求することは十分可能だ。もちろん、国内旅行者の存在は重要だが、インバウンドに目を向けることで地域にとつては二つのメリットがある。一つは、比較的高付加価値な価格の高いコンテンツが実現できること、もう一つは地域固有の文化や自然の存在が広く認知されることである。

観光庁が行った『世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査（平成31年）』によれば、海外で提供されている体験コンテンツを日本のそれと比較した場合、日本の価格は低く、例えば1泊2日のサイクリングツアーで、オーストラリアの

トレイルサイクリングツアーでは440AUD（約4万0480円）であるが、しまなみ海道サイクリングツアーでは2万6500円となっており大きな開きがある。これは日本の場合、一般的にサービス対価が安く、また、日本人向けのコンテンツの場合はピンポイントの体験だけという一次元的観光が多いため価格が上げられないことも大きい。インバウンドをターゲットにすることで、ガイドを同行させるなど付加価値をつけ海外水準の価格を実現することも可能だ。

また、インバウンドの場合は、地域ならではの食や文化体験の希望も多いため、アウトドアアクティビティとこれらを組み合わせることで、三次元的観光として地域の自然や文化を深く認知させることができる。これにより旅行者が地域を深く知り、地域へのリスペクトが生まれれば、住民にもあらためて地域の自然や文化を継承する意識が生まれ、シビックプライドの醸成や地域ブランド力につながっていく。

日本の各地には豊かな自然が存在し、それを満喫できるアウトドアアクティビティは体験コンテンツとしても大きなウリである。こうした体験コンテンツは域内の移動と消費を促す二次元的観光として地域への経済効果につながるが、それだけでなく各地に残る貴重な地域文化と組み合わせた体験コンテンツとすることで、深く地域を知る三次元的観光となり地域理解という相乗効果を生み出す。こうした経済と地域理解が両立することこそが真の地域活性化といえるのではないだろうか。自然豊かな日本のアウトドアアクティビティにはまだまだ可能性がある。

ライダーがまた来たいと思う町

—オートバイによるまちおこし—

元小鹿野町役場職員
ウエルカムライダーズおがの代表● 強矢 立家
すねや たつや◆◆◆
絶好のツーリングコース国道299号

平成の大合併により2005年10月、隣接する1町1村が合併し誕生したのが現在的小鹿野町です。

当町は、埼玉県の西北部に位置し、三方を秩父市に囲まれ西部を群馬県に接する山間の小さな町ですが、県内では町政施行が川越市に次いで2番目と古く歴史ある町です。しかし、少子高齢化が急速に進み町の活性化が喫緊の課題となっていたことから、打開策として新たな町おこしを模索していたところ、着目したのがオートバイでした。

当町は、日本百名山の両神山に代表される自然豊かな町で、その自然の中を縫うように町内を東西に延びる国道299号は首都圏のオートバイライダーにとって絶好のツーリングコースとして知られていました。さらに、地元のB級グルメ「わらじカツ丼」がライダーの間で人気があり、ツーリング途中で立ち寄り腹ごしらえしてから目的地

(群馬や長野方面)へ向かうというパターンが増えていました。これをヒントに2006年から取り組んだのがオートバイによる町おこしです。しかし、オートバイは暴走族のような負のイメージもあることから敬遠されがちです。当町のような田舎町ではなおさらでした。

オートバイによる町おこしは私ともう一人の町役場職員で企画しました。二人とも学生時代からオートバイを愛好し、ツーリング先で冷ややかな視線を浴びた経験がありました。この経験からライダーを暖かく迎える町にしようと考えました。町ぐるみの取り組みをするため、まずは県の助成を受け町民参加の実行委員会を組織しました。会の名称を「ウエルカムライダーズ実行委員会」とし、キャッチフレーズをライダーが「来やすく・居やすく・また来たい町」としました。

◆◆◆
宿泊や飲食にライダーズ特典
東京ビッグサイトにも毎年出展

ウエルカムライダーズを実行するには何が一番か



飲食店に整備された駐車場

を考えました。この頃、都内では二輪車の駐車場対策が社会問題となっていました。ライダーがオートバイを停めて街中をゆつくり散策できるような町の観光施設2カ所に屋根付きオートバイ専用駐車場を整備しました。さらに役場庁舎前と町営駐車場にはラインを引きオートバイ専用枠を設けました。町内の宿泊施設や飲食店にも協力してもらいオートバイ用駐車場を設置してもらいました。

次に、ライダー用にポケットサイズの観光マップ「ライダーズマップ」を作成し配付しました。続いて事業のシンボルマークを作成しこれを活用した各種グッズ類を製作するとともに、テーマソングを作成し事業の普及に努めました。このテーマソングは今も防災無線放送の正午のチャイムとして流れています。さらに事業周知のため実行委

員会ホームページも作りました。

ほかにも町内の宿泊施設や飲食店等に依頼しライダーが利用した際にちよっぴりお得なライダーズ特典を設けてもらいました。

特異な町おこしだったことから各方面から注目されマスコミ等で再三取り上げられ町の知名度アップにつながりました。東京ビックサイトで毎年開催される国内最大のオートバイイベント「東京モーターサイクルショー」には事業開始当初から毎年ブースを出展し町のPRをしています。出展当初は当町の名を知る人は皆無でしたが、今ではバイクの町・小鹿野として知られるようになりました。

警察の協力、キャンペーンで ライダーのイメージアップ

しかし、この事業は順風満帆とはいかず開始当初から反対の声も少なくありませんでした。「危ない・うるさい・迷惑」「町に暴走族を集める気か」と連日のように役場には苦情の電話がありました。しかし「この事業はいずれ町のためになる。町の活性化につながる。住民の方も理解してくれるはず」と、信念を持ち続けました。住民の不安を和らげるため、実行委員会と地元警察署が協働してライダーの交通安全推進とマナーアップのため、二輪車交通安全街頭キャンペーンなどを定期的に行いました。町内でのバイクイベントでは警察による交通安全講話や実技指導などを取り入れ、事あるごとにパトカーや白バイの姿があることから一般の方には安心感を与えライダーのイメージアップにつながりました。

やはり善いことをするときには警察は強い味方です。

2009年度で県の助成が終了したことを機に2010年6月に民間団体「ウエルカムライダーズおがの」を設立し事業主体を町から同会に移行し現在に至っています。近年では、この事業による経済効果が現れてきたほか、空き公共施設を活用したオートバイ関連施設のオープンやオートバイ関連企業による事業計画が進行しつつあるなど、新たな展開を迎えようとしています。

右往左往しながら事業を開始して17年がたち徐々に効果が出てきたわけですが、いかに継続が大切かを再認識しています。さ

らに継続していくには中心メンバーの高齢化が心配で若い人たちの参加が待たれるところです。

こうした状況ではありますが、今ではライダー



町内の道の駅に入るライダーたち



東京モーターサイクルショーでの出展ブース



愛車と共にポーズ



道の駅の駐車場

が街中を走行する風景とエンジン音は町の日常と化し、訪れるライダーも紳士的な方が大多数で胸をなで下ろしているところだ。

森で遊び、森を学ぶ

― 森林空間を活用する新しい林業のかたち ―



株式会社フォレストリー
代表取締役

● 渡部 真之助

日本の林業は課題山積

日本は国土の約7割を森林が占める森林大国です。森林には、木材資源を産み出す機能だけでなく、土砂災害の防止、生物多様性の保全、水源の涵養、二酸化炭素の吸収といった公益的機能、重要な役割があります。環境問題が深刻化する今、森林保全の重要性はますます高まっており、同時に林業の必要性も高まっています。しかし、森と共に暮らす里山文化は遠い昔のものとなり、林業は知られざる産業なのではないかと思うことがあります。森林整備に必要な地方財源を安定的に確保する観点から、2024年度より、国税として1人年額1000円を市町村が賦課徴収する「森林環境税」が創設されましたが、このことをどれくらいの人が知っているのでしょうか。また、「森林環境譲与税」は、市町村による森林整備の財源として、2019年度から、すでに譲与されていますが、その補助金は十分に活用されておらず、

森林整備が進まない課題を抱えているのが現状です。

適切な森林整備には適宜木を伐ることが不可欠です。適切な森林整備が必要な人工林が多くを占める日本の森林環境を知らない人たちも多くいます。森林伐採イコール環境破壊ではなく、必要な伐採もあるということを知ってもらいたいと思います。適切な森林整備を進めていくことは、環境や人々の生命を守ることに繋がります。

一方で、カーボンニュートラル等の理由を根拠に、むやみに大規模な皆伐を進める林業事業者が増えているのも大きな問題の一つです。場合によっては、天然更新を見据えての森林整備も必要な選択肢です。

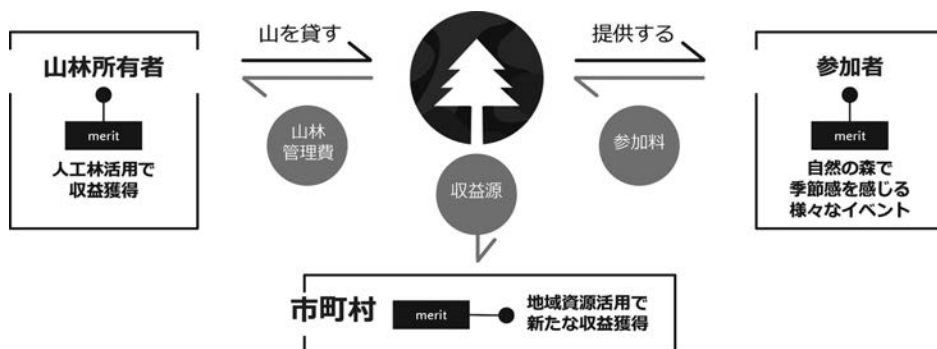
適切に森づくりをすることは私たちの暮らしと心を豊かにすることにつながります。

森林を知り、関心を持つ

これからの大きな課題として、森林について関心

を高めて、森林整備について正しい知識を得ることが挙げられるでしょう。幼い時から森林について学校で学び、知る時間がもつとあってもいいと思います。どんな木が日本の森林にはあるのか、伐採はどのように行われているか、どうして木を伐る必要があるかなど、子どもたちにもきちんと教育していくなら、子どもたちは森林に対する知識や関心、また愛着が深まっていくでしょう。

日本以上の森林大国であるフィンランドでは、幼稚園でも学校でも森林教育を受けます。特別な学校に行かなくても公立学校のプログラムに入っている、例えば、森の中で数学の授業をするなど、教科の授業にも森林を取り入れています。日本でもフィンランドのような森林教育を子どもたちに行えば、森林に対する思いが変わっていくことが



BE FORESTER のビジネスモデル

期待できます。森林破壊や森林整備が他人事ではないという気持ちが子どもたちの心の中に育っていくことを強く願っています。

弊社・株式会社フォレストリーは、木や森や山が好きな3人が出会い、林野庁主催のオープンイノベーションによる課題解決型事業共創プログラム「Sustainable Forest Action 2020」で最優秀賞を獲得したことを機に2020年12月に設立した会社です。林野庁の「令和元年度森林づくりへの異分野技術導入・実証事業」の委託事業者として『BE FORESTER』に取り組んでいます。その事業内容は、森林空間の活用事業です。一例としては、山林所有者から山を借り、サバイバル



原野林でのサバイバルゲーム

ゲームフィールドとして提供することで、得た参加料の一部を山林所有者や地域に還元するサステナブルな事業です。

サバイバルゲームの意義

なぜ、サバイバルゲームなのか。それは山を開拓することなく、そのままの状態で開催できるからです。放置林も、傾斜も起伏も、すべてが魅力的な森林空間に変えられるからです。私たちがフィールドづくりで行うのは、枯損木などの危険要素を除去するだけです。

昨年から注力している「集まれ！ シューティングかくれんぼの森」は、安全な赤外線銃を用いた子ども向けサバイバルゲームです。2022年2月の実証実験を経て、同年7月に第1回を栃木県で開催しました。2023年3月には群馬県、4月には長野県で開催しました。「森で遊び学ぶ」がコンセプトの赤外線銃を用いたサバイバルゲー



シューティングかくれんぼの森

ムは、ただの鉄砲遊びではありません。チームメイトと力を合わせて戦うチーム戦です。自然と役割分担が生まれるように、チームミーティングとゲームを繰り返し、設定した目標に向かうことで大きな学びが得られます。

コミュニケーション力が養われ、必然的にチームビルディングになります。知恵とチームワークでミッションを達成していく楽しさを味わうことができます。さらに、森林だからこそ得られるサバイバルの学び要素もあります。

加えて、イベント参加により森林整備の一翼を担い、遊びながら森と人との距離を縮めていくことができます。

フィンランドでは「国民のほぼ100%が森をレクリエーションに使っている」と言われています。フィンランドでもオフィスでコンピューターを使って働く人が多いため、仕事の後にリラクゼーションのために森に出かけます。そして、犬の散歩をしたり、子どもたちと遊んだりして時間を過ごします。そんな北欧の森林を楽しむスタイルをお手本に、『BE FORESTER』が「森で遊び学ぶ」を実現していけたらいいなと思っています。子どもたちが森の中で自然環境や持続性について真剣に考えるようになる機会になることを願っています。自然について自然の中で学んでいく。そんな素敵な時間になりますように。

いつか林業が「業」でなく「生き方・暮らし方」になれば最高です。森と人との関係性を育む一翼を担っていきたいと思っています。

ウォータースポーツのまちづくり

―自然資源生かし観光振興と市民の幸福度向上―



三好市地域おこし協力隊 ・ 中橋 啓太

はじめに

三好市は、四国最大の面積を誇り、その9割が山と川からなる自然に恵まれたまちで、四国三郎の異名を持つ大河・吉野川、西日本第2の高峰で



剣山からの眺望

ある剣山、祖谷のかずら橋といった豊かな観光資源を有し、四季折々の独特な風景は、日本でも屈指の美しい景観を形成しています。市街地中心部で開催される「いけだ阿波おどり」をはじめとする伝統的なまつりが充実し、腕山スキー場、大歩危・小歩危峽のラフティング、池田ダム湖（イケダ湖）でのSUP（スタンドアップパドル）やカヌー、剣山登山など、観光・アクティビティのまちとしてもにぎわっています。また近年は、旅行ガイドブック「ロンリープラネット」等で本市が紹介されるなど、世界水準の観光地として国内外より大きな注目を集めています。

将来の競技者育成 多様な新コンテツツ造成も

2017年のラフティング世界大会、2018年のウエイクボード世界大会の開催を契機に、ウォータースポーツのまちづくりを進めてきました。二つの世界大会開催を通じて、吉野川中流域にある大歩危峽や小歩危峽に代表される、大小の

岩石が作り出した瀬が織りなす世界トップクラスの激流の魅力と、讃岐山脈の隆起により川の向きが大きく変わり、鏡のような水面を持つ、ウエイクボードやSUPに適したイケダ湖の魅力が広く知られることとなりました。

昨年は、ウォータースポーツを活用したまちづくりが評価されスポーツ庁「スポまち」長官表彰2022の受賞に至りました。ウォータースポーツのまちづくりのポイントは、未来の人づくりとして小中高生を対象とした競技者の育成と郷土愛の醸成、ウォータースポーツの拠点整備と持続可能な観光地域づくり、発信力のあるメディアの構築とSNSを活用した戦略的情報発信です。それらの取り組みを通じ、交流関係人口の拡大、観光消費額の増加を目指すものです。新たなコンテツツとして、企業研修に最適な静水ラフティング「ラフトレー」や、ジオツーリズム（地質や地形などを対象とした観光）としてイケダ湖でジオの魅力を感じする「ラフトでジオ」、大歩危遊覧船で中央構造線の地殻変動が生んだ背斜構造を間近に観ることのできる「遊覧船でジオ」などの旅行商品、市内の施設や団体と連携したワーケーションプランなども造成しました。

また、誰もが手軽にウォータースポーツを楽しんでもらえるよう運営法人が立ち上がり、水辺のにぎわいを創出しました。世界大会を契機に発足した小中高生を対象としたラフティングチーム、ウエイクボードチームの活動は続いており、ラフティング世界大会優勝メンバーやプロウエイクボーターの指導のもとに練習を継続しています。ウォータースポーツの聖地として、レースラフティ



ラフティングでだれもが笑顔に



手軽にウォータースポーツが楽しめるまち



中学校のプールで映画を上映する準備中

「観る・動く・競う・楽しむ」を最大限活用し、三好市の自然環境を生かした水辺スポーツの活用、スポーツツーリズムの推進から、経済・社会の活性化へとつなげたいと考えています。ここでは紹介できなかった魅力がたくさんあります。三好市でしか体験できない魅力もたくさんあります。一度訪れてその奥の深さを知ったら、必ず好きになってもらえる、胸を張ってお待ちしております。

ングやウェイクボードプロアマリーグなど各種競技大会についても継続的に開催し、にぎわいづくりから、交流人口の増加を図っています。

◆◆◆ 三好市の課題解決に向けた取り組み

2021年からは、持続可能な観光地域づくりを目指す、官民連携組織「三好市観光推進会議」を立ち上げ、日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTD）を生かした観光基本計画実行プランを策定し、「住んでよし訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりに取り組んでいます。

しかし、本市における「人口減少」の抑制や「少子化」への対応は最大の課題となっています。日本全体で人口減少が続く中、自治体間で人を取り合うようなことはせず、自然減を受け入れつつも

関係人口を増やし、市民の幸福度を上げていくことを目指しており、地域の魅力として、保全、継承することの重要性を再確認するために、自然景観をいかしたウォータースポーツのまちづくりは可能性を秘めたものであり、観光振興だけでなく地域づくり、市民の幸福度向上に生かすことができるのです。

◆◆◆ ウォータースポーツの魅力

協力隊として三好市に着任以前は、アウトドアガイド、レースラフティング選手として活動していました。現在は、地域資源を生かしたアウトドアスポーツの普及を行っています。着任当初は、コロナ禍で多くの人を集めるイベントが開催できなかったため、市民向けにウォータースポーツの

体験会や障がいがあっても参加できるユニバーサルラフティング等の活動を行いました。水辺に遊びに来て！と呼びかけるだけではなく、こちらから出向くイベントも行いました。コロナ禍で遊べなくなった子どもたちに笑顔を届けるため野外上映などのイベントを開催する団体と、市内中学校のプールにラフトボートを浮かべて映画鑑賞会を開催しました。参加者からは普段体験できないことが、体験できたと好評でした。世界大会に使用した器材や人材が眠らずに、活用されていることも三好市のウォータースポーツのまちづくりの特徴です。

最初は、恐る恐る自然や水に触れる人々が、ウォータースポーツを介し自然を体験し笑顔になる。感情共有のスピード感がアウトドアの持つ魅力ではないかと思えます。スポーツの魅力である、

アウトドア志向を生かした
地域活性化

自然公園で上質な自然体験を！

―保護と利用の好循環生むさまざまな仕組み―

環境省自然環境局国立公園課
国立公園利用推進室室長補佐

● 川瀬 翼

自然体験や旅がもたらす
地域・自然・自己への影響

近年、自然の中でのアクティビティへの需要が高まっている。例えば、キャンプ場の利用率および稼働率は2015年以降上昇している（図1）。新型コロナウイルス感染症の拡大はこの傾向を抑制するよりもむしろ助長した。非接触や距離感の確保の観点から、自然の中でのアクティビティを選ぶ傾向が高まっていると考えられる。

さらに、感染症ばかりでなく自然災害の頻発もあって、社会課題や環境問題に対する人々の意識が高まり、旅先での体験に対する考え方も変化している。2020年のBooking.comの調査によればサステナブルツーリズムに対する旅行者の意識も高まり、持続可能な旅行に努めたいと考える旅行者は2022年時点で全体の71%で、前年2021年よりも10%増加した。

地域や自然を尊重し、負荷を最小限に抑えようとする旅の考え方が広まり、エコツーリズムやサ

ステナブルツーリズムに加えて、レスポンスブルツーリズム（責任ある観光）やリジェネラティブツーリズム（再生型観光）旅行先をよりよくするような観光などの用語も聞かれるようになった。

世界ツーリズム協議会（WTTC）は2022年9月に「NATURE POSITIVE TRAVEL & TOURISM」と題するレポートを発行した。この中で、旅行が「生物多様性の損失を助長する可能性があるが、生物多様性の保全を促進することも可能」とし、特定の活動の回避や旅行者への普及啓発といった生物多様性損失の軽減策だけでなく、直接的な保全活動の実施や保全への寄付といった生物多様性の再生に寄与する要素を旅行に盛り込むなどの取り組みを推奨している。ネイチャープोजティブツーリズムの考え方も今後広がってくるだろう（ネイチャープोजティブ＝生物多様性の損失を止め反転させること）。

旅という行為がもたらす地域や自然環境などへの影響の捉え方が鋭敏になると同時に、旅がもたらす自己の内面への影響の捉え方もまた鋭敏に

なっている。旅に、より自己の内面の変化・成長（Transformation）を期待する傾向が強まり、自然の恵みや脅威、あるいは、伝統的な風習・営みのうちにサステナビリティの要素や未来への知恵を見いだす旅など、深い学びと発見のある旅が希求されている。

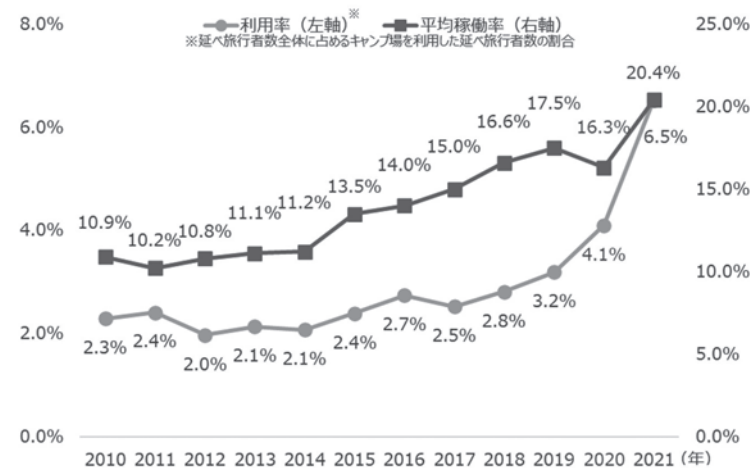
フィールドとしての自然公園の役割

このような中で、自然体験アクティビティや旅を提供する地域・フィールドはどのような位置にあるべきか。地域ごとの取り組みは事例の寄稿に委ねることとして、ここでは国土全体で見た場合にそのフィールドとして期待される自然公園地域に着目して、その役割・あり方を考えてみたい。

自然公園地域は、国土利用計画法に基づき都道府県ごとに策定される土地利用基本計画において設定される5地域（都市地域、農業地域、森林地域、自然公園地域、自然保全地域）のひとつであり、環境省が所管する自然公園法に基づく国立公園・国定公園及び都道府県立自然公園として指定されている地域が該当する。

2022年度末時点で、自然公園地域が国土（陸域）において占める割合は約14・8%であり、その内訳は、国立公園が34カ所所で約5・8%、国定公園が58カ所所で約4・0%、都道府県立自然公園が310カ所所で約5・0%となっている（図2）。

自然公園法は、その目的を「優れた自然の風景地を保護するとともに、その利用の増進を図り、もって国民の保健、休養及び教化に資するとともに、生物の多様性の確保に寄与する」と規定して



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」および日本オートキャンプ協会「オートキャンプ白書2022」により作成

図1 キャンプ場の利用率および稼働率の推移

いる。生物多様性保全条約に基づき2030年までに陸と海の30%以上を健全な生態系として効果的に保全しようとする30 by 30目標の中核となる保護地域の代表格であり、我が国の生物多様性保全の屋台骨である。高度経済成長期以降、自然公園はその景観・自然環境の保護の面で強調されてきたが、一方で、元来、保護と利用の増進は対等な手段であって、その目的は「国民の保健、休養及び教化」とされているとおり、国民のレジャー・アウトドア・保養・教育旅行等のフィールドとして設計されていると言える。

ここで言う「教化」とはということか。自然

○自然公園法の目的

優れた自然の風景地を保護するとともに、その利用の増進を図り、もって国民の保健、休養及び教化に資するとともに、生物の多様性の確保に寄与する。

	国立公園	国定公園	都道府県立自然公園
概要	我が国の風景を代表するに足る傑出した自然の風景地	国立公園に準ずる優れた自然の風景地	優れた自然の風景地
指定	環境大臣が指定	関係都道府県の申出により環境大臣が指定	都道府県が指定（指定には都道府県の条例制定が必要）
箇所数	34	58	310
国土に占める割合	約5.8%	約4.0%	約5.0%

図2 自然公園法の目的、自然公園の種類など（数値は2022年度末時点）

公園法の旧来の解説では、「すぐれた自然の事物、風景から受ける教育感化」をいうのであって、「大なる自然の景観に接して偉大な教訓を受け、あるいは、日常体験し得ない感銘を受け、これによって心身ともに爽快の気が横溢すること等をも指すもの」とされている。まさに現代のアウトドア志向の旅行者が求めているものそのものを提供する役割を自然公園は有している。

国立公園満喫プロジェクト

環境省では、政府全体で推進する「明日の日本

を支える観光ビジョン」の柱の一つとして、「国立公園満喫プロジェクト」を推進し、国立公園の美しい自然の中での感動体験を柱とした上質なツーリズムの実現に向けた取り組みを進めている。その中で、自然体験アクティビティの創出・磨き上げ、フィールド整備や提供体制の構築、人材育成などを進め、国立公園への誘客を図っている。目指しているのは、単純な観光振興ではなく、国立公園で味わう唯一無二の感動体験と、それによる対価・地域への経済効果が、その基盤たる自然環境の保全への理解促進と再投資につながる仕組みの構築。ネイチャーポジティブツーリズムの実現であり、保護と利用の好循環の仕組み作りである。

2016年から開始した国立公園満喫プロジェクトの取り組みも7年が経過し、2024年3月で最初の国立公園が指定されて90年を迎える中、国立公園ならではの提供価値は何なのかをあらためて整理し、そのブランドメッセージ・ブランドプロミスを以下のように定めた。

【国立公園の提供価値】「多様な自然風景と、生活・文化・歴史が凝縮された物語を知ること、忘れられない唯一無二の感動や体験ができる」

【国立公園のブランドメッセージ】「その自然には、物語がある」

【国立公園のブランドプロミス（来訪者・地域に約束するもの）】1. 感動的な自然風景、2. サステナビリティへの共感、3. 自然と人々の物語を知るアクティビティ、4. 感動体験を支える施設とサービス

現在、全国100近い現地事務所に300人以

上のレンジャーらが配属されており、地元自治体や現地関係者と協働で、継続的なブランディング活動に取り組んでいる。その継続的な活動こそが持続的な保護と利用の好循環の仕組み作りの要と言えるものと考えているが、自然体験アクティビティの造成・磨き上げに当たっては、民間事業者や自治体等との連携が欠かせない。

国立公園では、従来から多様な自然体験アクティビティが行われており、地域ごとのルールの設定や、ガイダンスの充実が行われてきた。知床や小笠原、尾瀬、中部山岳、屋久島などでは、多様なガイド事業者が活動し、安全管理や体験の質の確保が図られてきた。

その一連の取り組みも踏まえ、自然資源と地域社会に立脚した持続的で魅力的な自然体験アクティビティの提供に必要な要素を整理すると、次のようなものが挙げられる(図3)。

① 提供価値・ストーリーの明確化

まずはその地域ならではの提供価値は何なのか、来訪者に望まれる体験は何なのかを見定める必要がある。

国立公園では、公園ごとにストーリーを明確にすることとしている。ストーリーは、自然・暮らし・文化など地域の資源をつなぎ、その風景地の成り立ちや価値を伝えるものである。このストーリーこそが、なぜそこが国立公園なのか、なぜそこを守る必要があるのかに立ち返るものであり、地域のブランディングの核となつて、魅力的な自然体験アクティビティを生む源だと考えている。

② ルール

提供する体験が、自然資源や地域の魅力を損な

うものではあつてはならない。持続的なものとなるよう、地域ごとのルールを定め、案内する人、利用する人全員がそのルールを尊重する必要がある。利用が集中するなどし自然資源や地域の魅力を損なうおそれがある場合は、人数制限や立入り規制、ガイド付き等の条件設定などを行う必要がある。このような制限や規制は、利用の質を担保するものであり、唯一無二の感動と体験を提供する仕組みとして、高付加価値化にも応用できる。

③ ガイダンス

単純な知識や情報を得るだけでなく、体験を通してその裏にひそむ価値やストーリーを発見し、実感することが旅行者の満足度を高める。参加者の個性や経験に関連付けて、感動と学びを生むようなガイダンスを提供することが重要となる。ガイドによる解説だけでなく、看板やパンフレットによるセルフガイダンスも含まれる。

④ モニタリング

自然資源や地域の魅力を損なうことがないかどうか、科学的・継続的にモニタリングし、影響がある場合にはルールや実施内容を見直す体制をあらかじめ設定する必要がある。モニタリングは忘れがちになるが、持続可能性を裏付ける重要な活動である。

⑤ 商品化・ツアー化

ストーリーに沿つて他のコンテンツや宿泊・移動と組み合わせ、選ばれるツアーに仕立てる必要がある。的確なマネタイズと、そのための高付加価値化、見せ方の工夫、効果的なプロモーションなど、商品化・ツアー化のためにはコーディネーター力が求められる。

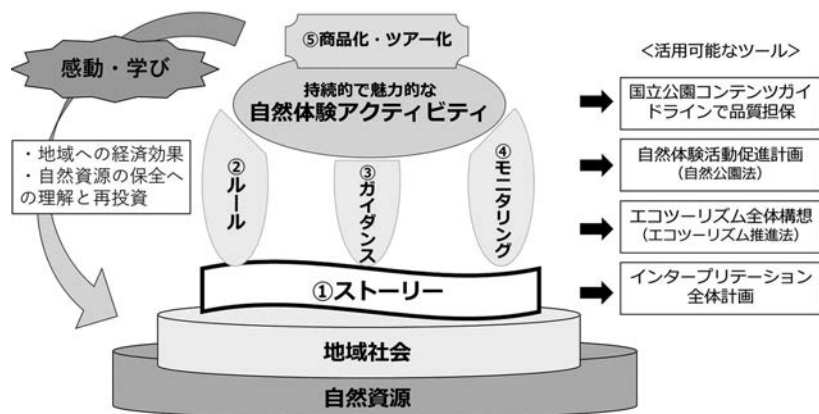


図3 自然資源と地域社会に立脚した持続的で魅力的な自然体験アクティビティの創出

地域ぐるみで取り組むためのツール

○エコツーリズム推進全体構想(エコツーリズム推進法)

エコツーリズムの概念は「自然環境や歴史文化を対象とし、それらを体験し、学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光のありかた」とされている。2007年に成立したエコツーリズム推進法(環境省・文部科学省・国土交通省・農林水産省の4省共管)では、「自然環境の保全」「観光振興」「地域振興」

「環境教育の場としての活用」の四つを基本理念とし、「ルール」「ガイダンス」「モニタリング」の三つを重要な要素として位置付けるなど、重要な概念整理がされている。

エコツーリズム推進全体構想は自治体が参画する地域の協議会が策定できるもので、地域の資源やそのガイダンス手法、ルール、モニタリング体制を地域で議論し、整理・共有するのに最適な計画となる。全体構想は国の認定を受けることができ、現在22の構想が認定を受けている。また、同構想に特定自然観光資源を位置付けた場合、同法律および自治体の条例・告示等によって、特定自然観光資源の立入り制限等を行うことが可能となる。北海道弟子屈町の硫黄山や、沖縄県竹富町の西表島で人数制限やガイド付きの立入り承認制度などの仕組みが運用されている。

○自然体験活動促進計画（自然公園法）

2021年の自然公園法の改正により新たに創設された計画制度。市町村やガイド事業者等による協議会が計画を作成し、環境大臣等の認定を受けた場合、関係する許可を不要とする等の特例により手続が簡素化され、関連する自然体験アクティビティが促進される。計画の具体的内容としては、自然体験アクティビティの提供、登山道などのフィールド整備、利用ルールの作成や周知、ガイドなどの人材育成等が想定される。現時点ではまだ認定を受けた計画はないが、いくつかの自治体で作成が進められている。

○インタープリテーション全体計画

「インタープリテーション」（地域の魅力や価値を来訪者と共有するためのコミュニケーション）とは、自然環境や風景、文化財などが持つ固有の価値やストーリーを来訪者と共有し、来訪者と地域資源との間に特別なつながりをつくる触媒となるものである。アメリカの国立公園では国立公園ごとにインタープリテーション全体計画が策定されている。何をいつどこで誰が誰にどのように伝えるべきか（5W1H）が整理されており、地域が一体となってその土地ならではのストーリーを奏で、来訪者に感動を与える有益な計画となる。地域ならではの自然体験コンテンツの造成につながるだけでなく、当該地の施設整備の方針やルール・規制の設定指針につながるものだと考えている。

地域ぐるみの計画の事例としては雲仙温泉地区のインタープリテーション全体計画がある（<https://unzen-dmo.com/123182>）。

○国立公園における自然体験コンテンツガイドライン

国立公園で提供する自然体験コンテンツの質を確保し、高付加価値化を促すために2022年に策定され、その後も修正されている。コンテンツ造成、安全対策・危機管理、環境への貢献・持続可能性の三つの観点から、高付加価値化の手助けをするもので、事業者自らがセルフチェックをして、品質を確保することに役立つ。基本的に踏まえるべき項目（フェーズ1）、地域ぐるみでより魅力的な目的地となる項目（フェーズ2）で構成される。（https://www.env.go.jp/nature/mankitsu-project/pdf/experience_guideline.pdf）

現在、588個の自然体験コンテンツがこのガイドラインをクリアし、それらは国立公園のポータルサイト「国立公園に、行ってみよう！」に掲載されている。

健康・福祉、子どもの健全な発育への貢献

旅行者の誘客とそれに伴う地域活性化の観点から自然公園の役割を見てきたが、「国民の保健、休養及び教化」を目的とする自然公園は、来訪者や地域住民の健康・福祉にも寄与すべきである。

自然公園を健康資源として活用する「Healthy Parks Healthy People」（自然環境を保全しながら、予防的および回復的な健康と福祉の利益のために自然公園の力を活用する活動）の考え方は、1999年にオーストラリアで生まれ、当初は都市公園も含む取り組みであったが、その後、特にアメリカやヨーロッパの自然公園を中心として広がりを見せるようになった。国内でもヘルスツーリズムやウェルネスツーリズムも盛んになりつつあり、日本の自然公園での展開が期待される。

また、自然公園における自然体験が、子どもの健全な発育に与える影響も重要である。文部科学省の調査によると、自然体験（キャンプ・登山・川遊び・ウィンタースポーツなど）を12歳頃までに多く体験することで、17歳の時の自尊心が高くなる傾向にあることが分かっている。デジタル環境に取り巻かれる子どもたちを、リアルな自然公園の中に連れ出す取り組みも重要となる。

地域にある自然公園で、上質な自然体験を多くの方に味わって欲しい。

一年を通してにぎわいのあるまちへ

—さんだのまちを遊ぶ博覧会の開催—



兵庫県三田市まちの
ブランド観光課係長

● 丸本 真也

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等が自主的・主体的に都市住民を受け入れる事業などを支援している。同事業を活用した兵庫県三田市の取り組みについて、同市まちのブランド観光課の丸本真也氏にご紹介いただいた。(企画・人材育成グループ)

三田市は兵庫県南東部に位置し、神戸市市街地より六甲山系を越えて北へ約25^{キロ}、大阪市から北西へ約35^{キロ}の圏域にあり、市内にはJRや私鉄、民営バスが走り、高速道路網の結節点が近郊にあることから主要都市からのアクセスが便利なまちです。市域は三田盆地に位置し、地形から最低気温が低くなる特徴があり、冬は厳しい寒さから「関西のシベリア」「兵庫のチベット」などと呼ばれることがあります。

人口は約11万人。かつては田園風景の広がる典型的な農村の様相を呈していました。1980年代のニュータウン宅地開発に伴い、人口増加率が10年連続全国第1位を記録するなど約3万人の都市から11万人を超す都市となりました。

観光の方向性を定めた「三田市観光ビジョン」

三田市には、旧三田藩の頃に発達した城下町の風情ある市街地の歴史

文化や豊かな自然が残る里山風景、整備された閑静なニュータウンといったさまざまな側面があります。市では、三田まつりや自然と景観、三田牛をはじめとする特産物など豊かな資源を生かした観光交流イベント、三田国際マスターズマラソンなどのスポーツイベント、日本人で初めてビール醸造を行ったと言われる川本幸民にちなんだ三田ビール検定など、特徴ある取り組みを進めてきました。

一方、近年観光を取り巻く環境は大きく変化しており、少子高齢化に伴う人口減少による観光市場の縮小、観光に対する個人の価値観の変化やニーズの多様性が進むとともに、令和元年から世界中に広がった新型コロナウイルス感染症はこれまでの安心安全の概念や社会の価値観

を根本から変えました。

こうした大きな変革期を迎えた今、三田市においても地域の資源を見つめ直して特徴を生かした独自の観光振興に取り組むことが不可欠となり、三田市が目指す観光振興の姿とその実現のための中期的な観光政策の方向性を明らかにするため、持続可能な観光まちづくりを実現することを目的に令和3年5月に三田市観光ビジョンを策定しました。

活力あふれるまちを実現する「さんだまち博」

三田市観光ビジョンの策定にあたっては、観光に関連するさまざまな分野（観光、商業、農業、交通、宿泊、ショッピングモール、ベンチャーなど）に携わる人が集まり、三田市の強みや弱みなどを整理し、目指すべき観光の姿を描いていきました。

三田市は都市と農村の共存、職住近接による住みやすさ、地域に根ざして活動する人が多いなどの強みがある一方、観光資源の点在や連携不足、住宅地のイメージが強く、そもそも市民が三田を楽しみ切れていないといった弱みがあります。こうした認識を共有したうえで、目指す観光振興の姿を検討しました。その結果、暮らしの中にある魅力に気づき楽しみ、あらゆる資源を生かすこと



自動車ディーラーが主催した箸作りのプログラム



自分で割った薪で羽釜を使いお米を炊く



3つのエリアを取り入れたパンフレット

によって市内外の交流を促進し、活力あふれるまちを実現するために、市民は暮らしの中にある地域の魅力を発見し、来訪者は、阪神間からのアクセスの良さを生かして、気軽に訪れ、市民と交流することで多様な観光コンテンツを体験する—こうし



ガーデニングの魅力を自宅から発信

た、着地型観光を強化することで、交流人口の増加によるまちの活力と経済の循環による豊かさを創出することとしました。これを具現化していく事業として「さんだのまちを遊ぶ博覧会（以下、さんだまち博）」を立ち上げました。

おもちゃ箱ひっくり返した ワクワク感を

さんだまち博は、まち全体を体験プログラムの博覧会場に見立て、人と人との交流を通じてまちの魅力を満喫するまち遊びイベントとして、事業者・団体が企画運営するプログラムを1カ月間に集約して発信する

イベントです。プログラムは、事業者・団体・行政など三田の魅力を知らる人々がチーム三田として一丸となり、それぞれの強みを生かして三田ならではのコンテンツを盛り込み作り上げています。

○行政の強み

- ・さまざまなプログラムを集約した統一的なイベントであるさんだまち博について、信頼され安心して情報を発信元として情報発信や集客を行います。県内外近郊の公共施設や学校、観光協会、観光関連施設へパンフレット等の配架依頼を行ったり、メディアを通じた情報発信に取り組んだりします。
- ・各種専門の講師を招聘し研修会を開催することで、より良い観光コンテンツに仕立て上げるための支援を行います。
- ・プログラム主催者同士がつながる場を提供し、プログラムの補完や新たな連携プログラム造成の機会を創出します。

○事業者、団体等の強み

- ・三田の魅力を知ってもらいたい、活気あるまちにしたいといったエネルギーをプログラムに盛り込むことで、交流人口の増進を図ります。

・行政には担えない顔の見えるきめ細やかな情報発信を行うことで、さんだまち博を知る機会を提供し、さまざまなプログラムへの参加につなげます。

令和3年度はプレ開催として観光ビジョン策定に関わりのあった事業者を中心に11プログラムで開催し、令和4年度はプログラム募集を一般公募に切り替え、33プログラムを造成・開催することができました。総参加人数も246人から529人へと増加し、いくつかのプログラムでは通年プログラムに定着することができました。また、プログラム主催者同士が気軽につながれる場としてSNSグループが立ち上がり、悩みや協力依頼など情報交換の場として活用されています。

おわりに

令和7年には、2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）が開催されます。全世界から2820万人の来場者が予想されるこのタイミングを、さんだまち博を通して三田の魅力について数多くの人に体験してもらえ、絶好のチャンスととらえ、ここにしかない多種多様なコンテンツづくりにこれからも邁進していく所存です。

地域活性化センターは、地域づくりに取り組む団体のうち、地域づくりは人づくりからというセンターの理念に共鳴する団体と連携協定を締結し、相互の職員交流や、センター職員のインターン派遣、共同事業等を実施しています。これにより、人材育成のノウハウを共有し、相互の発展と地域社会への一層の貢献を目指します。連携団体の取り組みを紹介する連載の第12回はNPO法人ETIRCです。

(企画・人材育成グループ)

脱炭素ビジネスに「公正な移行」概念を

— 中小企業の事業開発支援プログラムを展開 —



NPO法人ETIRC
「ジャストトラ！」プログラム責任者

● 松本 未生

支援プログラム 「ジャストトラ！」始動

2023年4月、NPO法人ETIRC（エティック）はJ.P.モルガンの支援を受けて「ジャストトラ！」という中小企業向け事業開発支援プログラムをスタートさせた。本プログラムの特徴は、脱炭素を志向するビジネスモデルの開発過程で、自社が関わる「全ての利害関係者にネガティブな影響を及ぼさないこと」を重視する点にある。

「公正な移行（ジャスト・トランジション）」とはもととも、2015年

のパリ協定（※）の前文で使われた言葉だ。各国が脱炭素を進めて産業構造を変化させるにあたり、「労働力の公正な移行」などにも配慮すべきとされた。石油石炭産業からの急速な脱却を進めると、短期的・部分的には倒産や失業というネガティブな影響が発生する可能性がある。公正な移行とは、そうした悪影響を受ける人たちにとっての「公正さ」にもきちんと向き合いながら、持続可能な社会へシフトしようという考え方である。

「ジャストトラ！」では、まず脱炭素の文脈において「地域のありたい姿」

のグランドデザインを描き、そこに向かう過程でどこに「しわ寄せ」が発生するか、そこにどう対応するかまで織り込んだビジネスモデルを開発していく。もちろん、地域全体の「こうありたい姿」を一事業者だけで考えることはできないため、本プログラムは積極的に行政と連携し、多様な関係者を巻き込むことを参加要件としている。たとえば地域の水産業で漁船の電化を急速に進めると、町内の燃料店をはじめ、思わぬところに悪影響を及ぼすかもしれない。そのリスクを予見し、不公正を生まないよう、多様なステークホルダーを巻き込む機会としてはよい。

ただし、このプログラムは参加者全員で試行錯誤することが前提だ。そもそも欧州発の概念である「公正な移行」をそのまま日本に移植してうまくいくのか。日本の解雇に関する慣行は欧米と大きく違う。今回は対象を中小企業に限定しているが、それは日本の会社の99%を占める中小企業こそ、「しきたり」を含めた各地域固有の文化を担う存在だから。そこを足掛かりにして日本の文脈における「公正な移行」を定義し、日本ならではのロールモデルづくりを実験したいと考えている。

※パリ協定Ⅱ2015年パリで開

催された国連気候変動枠組条約の第21回締約国会議（COP21）で採択された協定

地域単位でレジリエンスの高い産業連関をつくりだす

脱炭素へと一気にかじを切ったEUでは、必ず取り残される人が出るのが明白だったため、各国がドラステックな政策を掲げて「公正な移行」を進める必要があった。一方、日本の脱炭素は実質的に民間のイニシアティブに任されている部分が大きい。最終的にセーフティネットの話になるという意味で行政の役割は



重要だが、その設計は自治体の規模や地域産業の将来予測によって異なるはず。むしろ全国一律ではなく、それぞれ特性に応じた多様なモデル

が必要となるだろう。それがなく、ま脱炭素を進めると、いろんなところで共倒れ（連鎖倒産）が起きる可能性が高い。各地域が国任せにせず、

負の連鎖が起こ

りづらいレジリエンスの高い産業連関を地域単位でつくり出す必要がある。自分たちで世の中の動きを予測し、自分たちで将来ビジョンを

描き、適切な雇用流動化を進めて誰一人取り残さない形でそこへの移行を目指すべきだ。個々の事業者のビジネスモデルはその流れの中で考えなければならぬ。

海外の好事例として、今回「ジャストラ」でも視察予定のデンマークのロラン島が挙げられる。長らく地元の雇用を支えていた大きな造船所が1980年代半ばに閉鎖されると、大量の失業者が発生した。そんな中で地元の農家たちが、風況の良い地形を生かして小さな風車を作り始めたことが、やがて風力発電を核とする経済圏

自分たちで考え抜き、実行に移したことにある。

日本では現在火力発電が7割を占め、他の先進国と比べてかなり高い。これを2030年に4割まで減らすという政府の目標が本当に実現されるなら、その過程で火力電力セクターの人たちの雇用が急激に失われる可能性がある。日本ではまだ大量失業者が現前していないため、「公正な移行」はあまり注目されていないが、アクションが遅れば遅れるほど後から大変なことになる。

そうはいっても、そんなことまで考えていられないというのが多くの中小事業者の本音だろう。でも、すべてがなくなつたこの現代社会では誰がいつ「取り残される」側に回るかわからない。一歩進んで自ら利害関係者を巻き込み、行政に働きかけて、自社だけでなく産業全体・地域全体の「ありたい姿」と、そこへの「公正な移行」について議論すべきだ。

「ジャストラ」プログラムには三つの参加カテゴリがあり、Group1（海外視察・国内視察も含めて全カリキュラム参加が必須のカテゴリ）の募集は終了しているが、Group2、コミュニティメンバーは随時募集中なので、興味のある事業者はぜひ問い合わせしてほしい（公式ウェブサイトを参照）。

主な活動地域	団体名（主要事業）
北海道下川町	・下川町ジャストラ研究会 有限会社松岡牧場（酪農業、バイオガスプラントによる発電事業など） 有限会社下川フィードサービス（乳牛専用飼料の製造） NPO法人森の生活（森の体験事業、まちづくり事業） 石谷商事株式会社（ガソリンスタンド・燃料小売業）
岩手県洋野町	・株式会社北三陸ファクトリー（農林水産加工物の製造加工・販売業など） ・一般社団法人moova（養殖・藻場再生事業）
宮城県石巻市	・一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン（水産業における人材育成・販売・PR事業など） ・ミノリフーズ株式会社（水産加工業）
三重県尾鷲市	・一般社団法人つちからみのれ（まちづくり事業）
島根県海士町	・交交株式会社（自然エネルギー導入支援、未利用資源活用支援など）
徳島県上勝町	・合同会社RDND（カフェ事業、オンラインショップ事業など）

ジャストラ Group1 採択事業者



4月にオンラインで実施したキックオフセッション

形成につながった。いまでは造船工場の跡地に風車ブレード工場が建つなど新しい雇用が創出され、風車のメンテナン

体験型返礼品による地域の課題解決

—「コト」を提供するふるさと納税の進化—

地方出身者は、生まれ育った地方自治体からさまざまな住民サービスを受けてきたにもかかわらず、進学や就職を機に居住地を都会に移してしまうため、生まれ育った地域の税収増には寄与できない。この問題を解決するため、居住地にかかわらず故郷や応援したい地方公共団体に寄付という形で貢献できる「ふるさと納税制度」がある。

最近では特産品、旅行券といった「モノ」による返礼品だけでなく、移住・農業体験等、地域の魅力や資源に直接触れたり体験したりする「コト」を提供する体験型返礼品が登場している。地域の課題を逆手に取り、現地でしか味わえない体験という希少価値を返礼品として生かしている自治体の事例について、取り組みの成果、課題やその解決策について調査した。

狩猟体験をきっかけに

横瀬町では町のフィールドや資産を「よこらぼ」で有効に活用できるよう支援している。「よこらぼ」は、企業や個人が横瀬町で実施したいアイデアや取り組みを官民連携して支援するプラットフォームである。

横瀬町は農業が盛んな一方、鹿や



わなの説明を受ける子どもたち（埼玉県横瀬町）

猪による農作物の被害が深刻化している。さらに猟師の担い手不足、ジビエとしての活用が不十分といった複数の課題を抱えている。これらの課題を解決するために狩猟体験サービスが「よこらぼ」で採択されたことをきっかけに、ふるさと納税の返礼品として起用された。

返礼品の狩猟体験では、狩猟についての座学、見学、わなの組立て・設置、ジビエ肉のバーベキューを体験することができ、参加者の多くは山奥の険しい獣道を歩いたことがなく、ハンター視点で案内されることで楽しみなが狩猟の実地体験を行い、ジビエ肉を通して命を頂く尊さや食品ロスについて学ぶこともできる。レジャー目的での参加者が体験後に狩猟やジビエに興味を持つ場合もあり、町の担当者も担い手不足が深刻な狩猟業界が宣伝されることで、担い手の増加につながる可能性を感じているという。

現在は捕獲した鳥獣の解体場を建設中

であり、完成後は解体の見学や食育に焦点を当てた体験サービスの提供も可能になる。狩猟だけでなく解体・加工まで行ったジビエ肉を特産品化し、ふるさと納税の返礼品として活用できればさらなる地域経済の好循環が生まれることが期待される。

ふるさと納税で本格的な移住体験

小川村では、これまで円滑な定住のための一体的な支援体制がなく、村の暮らしを理解した上で移住する人は少なかった。そこで、村は現地での暮らしを短期的に体験してもらうために、移住体験宿泊施設を整備した。2020年からは、ふるさと納税の返礼品としてこの施設を活用した移住体験を提供することとした。実際に村を訪れてもらい、移住後の生活を想像してもらったり、ホテル等の宿泊施設に泊まる旅行では味わえない地域の人々との関わりを通して村のファンを増やすことが目的である。

返礼品としての体験内容は最大6泊7日まで利用可能で、調理器具や家具、家電は用意しており、簡単に村の暮らしを体験できる。村での暮らしを通して、北アルプスの四季折々の景色や天体観測を楽しめるだけでなく、降雪の多さや交通手段の少なさ、買い物の不便さ等を実感できる。短期間の移住体験だが、村の

良さと不便さの両方を体験したことで、定住に向け空き家バンク等での物件を探す人が増加したという。

今後の課題は、移住先に選んでもらうために環境や支援体制を強化すること、移住体験を起点とした地域への関わり方の選択肢を地域内から積極的に発信していくことである。そのためには、移住体験中の参加者が地域づくりに参加してもらえよう。そのような仕組みがさらに必要だという。

琵琶湖パールを市の特産品に

琵琶湖の恵みを受けて育った淡水真珠はさまざまな色や形、唯一無二の輝きから多くの人を魅了してきた。守山市は真珠の核入れ体験を通じて地元のみならず全国の子どもたちが琵琶湖パールのことを知り、環境保全の大切さを考えるきっかけにしようというのを目的としている。

養殖体験では体験者に手術（オペ）と呼ばれる核入れを体験してもらう。3年間育てた貝に核入れを行い、さらに3年間真珠ができるのを待つため6～7年間育てることになる。

1に加工したり、貝をお皿に利用したり、体験者が簡単な加工を行うワークショップを開催する予定だ。すべて再利用できる自然素材のため、環境問題への理解にもつながる。



真珠の核入れ体験をする参加者（滋賀県守山市）



移住体験用の宿泊施設（長野県小川村）

今後の課題は、核入れ体験で育てられた琵琶湖パールを守山市の特産品として全国に発信することだという。核入れ体験で琵琶湖パールを知ること、琵琶湖パールを思い出し、市を再び訪れることを期待している。さらに、取り出した琵琶湖パールをアクセサリ

2022年9月現在までに守山市長や滋賀県知事もこの琵琶湖パールの核入れ体験の現場に足を運び注目を集めている。2023年春、琵琶湖パールの養殖体験者が育てた真珠が出来上がり、ふるさと納税の返礼品が完成。それがどんな美しい光を放つか、どんな形なのか、どれほど大きくなるのか。体験した人の楽しみは大きい。

体験型ふるさと納税の可能性

今回の調査では、狩猟体験や移住体験等の体験型返礼品に焦点を当てた。それぞれ体験内容は異なるが、地域と関わりを持ちながら課題解決に向けて取り組みを進めている点が共通していた。地方自治体にとって大切なことは、体験型返礼品によって来訪した参加者に再度訪問しても

らい、他の返礼品利用につなげ、最終的には移住してもらおう流れを作っていくことである。そのためには、体験型返礼品で訪問した人の満足度を最大化することが求められる。

体験型返礼品は、ふるさと納税の進化であると同時に、関係人口やファンの獲得といった明確なビジョンが求められる今後の地方自治体の生存戦略にヒントを与えてくれるものと考えられる。

地域活性化センター副参事

● 池下 慎太郎

（長崎県諫早市より派遣）

● 石倉 駿太郎

（島根県出雲市より派遣）

地域活性化センター主事

● 相原 あふみ

（地域活性化センター職員）

人々の居場所をつくる都市デザイン手法 ープレイスメイキングー

1960年代、世界の都市は急速に発展し、自動車を中心とした都市計画や公共空間の利活用が行われ、都市機能の効率化が図られてきたが、一方で交通問題や環境問題等、人間の生活の質に関わるさまざまな問題が生じてきた。こうした中、現代では車中心から人間中心へと暮らしを再構築する取り組みが広がっており、地域住民をはじめとする多様な主体と協働して公共空間に一人一人の居場所を作る「プレイスメイキング」が注目されている。

そこで、千葉県柏市、栃木県宇都宮市、佐賀県佐賀市の取り組み事例を取材し、プレイスメイキングの具体的な手法とその効果について調査を行った。

「柏の葉アクアテラス」

千葉県柏市にある「柏の葉アクアテラス」は柏の葉アーバンデザインセンター（UDCK）を中心に、従来型の調整池を人々が集まる水辺空間にするため、公・民・学が連携して整備したものである。整備にあたっては、三つのコンセプト、①用途を複合させる②自然空間を生かす③ウォーカブルを意識した環境を作る―を定め、人々が水辺に近づきやすくなるようにフェンスの高さ調整や周辺への植栽、歩道から水辺までの景観の統一などを行った。

また、柏市では事業を効率的に進めるため、全庁横断型のワンストップ窓口を設置し、迅速な手続きや情報提供をはじめ、UDCKや民間事業者から寄せられるあらゆる相談や提案等に対応できる体制を構築した。その結果、従来型の調整池が散歩や休憩等、思い思いの時間を過ごすことのできる水辺空間へと生まれ変わり、多くの人が訪れる場所になった。整備後の維持管理についてもUDCKが柏市と管理協定締結して行っているほか、費用を市および周辺地権者による協議会の共益費負担とするなど、公民連携で事業を進めている。

「プレイスメイキング うつのみや」

宇都宮市では、活力とにぎわいあふれる中心市街地の形成に向けた事業を推進するため、第3期中心市街地活性化計画（以下「活性化計画」）を2020年3月に策定した。

この活性化計画の中に、まちなかの資源を活用したプレイスメイキングによって中心市街地の再生を目指す「プレイスメイキングうつのみや」と称するプロジェクトが盛り込まれた。これまでの取り組みとの連携を図りながら、住民一人一人にとって特別な居場所をまちなかに創り出すことで、中心市街地のさらなる活性化を目的としたものである。

プレイスメイキングうつのみやにおける主な取り組みは社会実験と住民向けワークショップの開催である。社会実験では車道の一部を通行止めにし、人工芝やベンチ等のストリートファニチャーを設置するなどして、歩行者に居心地の良い空間を創出し、住民同士の交流を促進した。これにより、当該地における住民の滞在時間は、社会実験期間外に比べ大幅に増加した。

また、ワークショップでは住民がプレイスメイキングを学ぶとともに、住民が求める居心地の良い居場所づくりに向けたアイデア出しをすることで、住民自身のまちづくりに対する主体性を育む機会となり、シビックプライドの醸成につながっている。

「わいわい!! コンテナプロジェクト」

佐賀県佐賀市では、多くの人々が歩いて活動するコンパクトな中心市街地をつくるとともに、空き地の有効活用や街なかの回遊性向上を図ることを目的として、「わいわい!!コンテナプロジェクト」を実施している。

このプロジェクトは社会実験として実施しているもので、少ない予算ですぐに実行できて撤去もしやすいという理由から、コンテナを活用して人々の憩いの空間を創出するものである。国内外から厳選して集めた雑誌や絵本、マンガが自由に閲覧できる「読書コンテナ」のほか、住民が集える「交流コンテナ」、住民のアイデアと工夫でさまざまな使い方ができる「チャレンジコンテナ」を設置し、住民とともに憩いの空間を作りあげている。

この結果、コンテナを中心に人が集まるようになり、出店数も増えるなど、周辺地域への波及効果も表れているという。

佐賀市としては今後もこのプロジェクトを中心として周りに広がっていき、店舗が増え、自発的にイベントが開かれ続けるなど、引き続き人々が集い、にぎわいのあるまちづくりを進めていく。

くりを目指している。

プレイスメイキングの可能性

調査の結果、プレイスメイキングを実施していく上で行政に求められることは、①まちづくりのパートナー事業者との協働②行政内部の連携体制の構築③住民のニーズ把握とビジョンの共有の3点であると考えられる。中でも最も大切なことは、住民

ニーズを把握して住民とまちづくりのビジョンを共有することである。プレイスメイキングの目的はにぎわいを作るのではなく、住民自らの意志でその場所に滞留し、人々が自然と集まってくるような場所を築くことであり、職場や自宅以外に「自分の居場所」を持つってもらうことである。そのためには、宇都宮市でのワークショップや佐賀市での住民向

けアンケートのように、住民のニーズを把握し、実証実験を重ねながら、住民と協働して進めていくことが必要である。

各地域の住民が行政や民間と協働してプレイスメイキングを実施することによって、まちににぎわいを生み出し、まちの価値を高めることができる。また、こうした積み重ねがシビックプライドを醸成し、自分の

住んでいるまちそのものを好きになり、まちを良くしたいと活動する好循環が生まれることが期待できる。

地域活性化センター副参事

● 大久保 博貴

(福岡県福岡市より派遣)

● 清水 貴大

(山梨県北杜市より派遣)

● 安本 彩乃

(福岡県より派遣)



柏の葉アクアテラス（柏市）



社会実験で設けられた「居場所」でくつろぐ市民（宇都宮市）



わいわい!! コンテナ2（佐賀市）

地域づくりの 現場から

地域づくり団体全国協議会
登録団体の紹介

NPO法人SDGs日本語
学習者応援プロジェクト
(東京都港区)

団体プロフィール

設立=2022年3月7日
代表者=蒔野雅紀
構成人数=10人
<連絡先>
〒107-0062 東京都港区南青山
2-2-15
E-mail: office@rjapanese.com
WEBサイト: <https://rjapanese.com/> (「RJapanese」で検索)

わたしたちNPO法人SDGs日本語学習者応援プロジェクトは、前身団体も含め2011年から約12年間にわたり、数多くの日本語学習者「外国人を応援してきました。多くの日本人は、外国人の日本語が片言だと能力まで稚拙だと思ってしまふところはありませんか？ 実はわたしも以前はそうでした。しかし、長

地域の魅力を海外へ発信！

—外国人留学生による

地域活性マガジン・ウェビナー—



NPO法人SDGs
日本語学習者応援プロジェクト
代表理事

蒔野 雅紀

年の活動を通して、数多くの日本語学習者が才能にあふれていることを知りました。雑誌や動画も作れますし、ウェビナーもできます。そして、により日本のことが大好きです。この能力を地域の活性化、ひいてはニッポンの応援に生かせると確信し、日本語学習者と地域をつなげる新事業を2023年から開始するにあたり、地域づくり団体全国協議会に参加させていただく運びとなりました。

海外への魅力発信は 外国人にお任せ

地域活性化のポイントはやはりインバウンドです。訪日外国人数は、2019年に過去最高の3188万人を記録しましたが、コロナ禍により観光目的の入国者はゼロになりました。2022年10月からは入国者

数の上限が撤廃され、再びインバウンドの拡大が期待されるなか、いまだに地域の魅力を世界へ伝えきれていないのが現状です。また多くの地域では、外国人旅行者に対するノウハウが少なく、そもそも外国人と接したことがない人がほとんどではないでしょうか。

外国人に魅力を伝えるなら、外国人にお任せするのが一番です。地域のファンは目の前にいます。外国人留学生は、2019年に過去最高の31万2214人を記録し、コロナ禍の中の2021年調査でも24万2444人（独立行政法人日本学生支援機構調査）と高止まりしています。『外国人が伝える地域活性プロジェクト』は、この外国人留学生たちが地域のサポーターとなり、まちの魅力を発信するマガジンを作り、ウェビナーをおこない、地域活性化をお

手伝いするものです。

みなさまのふるさとや笑顔を世界に発信するために、協働してプロジェクトに取り組む地域団体を募集しています。

地域と協働して制作し
友人、知人、世界に発信

このプロジェクトの目的は、外国人留学生の能力を生かして地域を活性化することです。具体的な内容は、①外国人留学生は自分が滞在する地域のファン・サポーターになる②地域と協働して、まちの魅力を伝えるマガジンやウェビナーを制作し発信する③他の外国人留学生たちや訪日外国人に配布・配信し、ファンを増やす④ファンはその魅力を家族や友人、知人、その他SNS等で世界に発信する—ことです。これにより、留学生たちは帰国後も第二のふるさとの魅力を世界に伝え続けることでしよう。全国の各市区町村版を発行して、外国人視点から各地域の魅力を世界へ紹介することにより、国境も地域も越えた交流が生まれることを祈っています。まずは一歩一歩、一地域一地域からの発行を目指していきます。

プロジェクト立ち上げの背景

外国人留学生	現状	地域
	←→ 交流が少ない ←→ ←外国人誘致はしたい。でも外国人に知り合いはいない→ →地域の(生の)日本人と交流したい。でも話しかけづらい→	
外国人留学生	「外国人留学生フリーペーパープロジェクト」 (制作が後押し) → つながる ← (取材協力など)	地域
	←→ 交流が生まれる ←→ ←魅力が伝わる← →外国人視点の新たな魅力も発見する→	
	←→ 互いにファンになる ←→ ←シェアPRしてもらえる←	
	←→ 留学生や観光客の誘致へつながる ←→ →活きた日本語学習+貴重な人生体験→	地域活性

外国人留学生と地域の双方の課題が解決する

わたしたちのコンセプトは、「日本語学習者を応援する」地域(日本)を応援する「みんな笑顔になる」です。このプロジェクトは、外国人留学生と地域の双方の課題解消に役立ちます。外国人留学生(日本語学習者)パワーで、地域を活性化してもらいましょう。わたしたちは、今までさまざまな形で日本語学習者を応援してきました。「世界初のSNS日本語コンテスト <https://rjapanese.com/contest/>」では、国際交流基金にも後援をいただき、日本語学習者たちの秘めた能力を発掘してきました。また、「インターンシッププログラム

<https://rjapanese.com/inter/>」を通じて、「雑誌制作」や「ショートムービー制作」「ウェビナー運営」などをおこない、生きた日本語の表現をOJT (On-the-Job Training) でサポートしてきました。その他、詳しくはWebサイトをご覧ください。
(<https://rjapanese.com/>「Rjapanese」で検索)

人や国の不平等をなくそう

現在、わずか8人が36億人分の資産を所有しているといわれます。SDGs目標10は「人や国の不平等をなくそう」。世界規模でも、国内でも、あるいはもっと小さな集団でも不平等や差別、偏見は存在します。この目標10は「だれひとり取り残さない」というSDGs基本理念の根底部分であり、貧困問題、飢餓問題、ジェンダー差別の解決に深くかかわっています。2030年までに、年齢、性別、障がい、人種、民族、生まれ、宗教、経済状態などにかかわらず、すべての人が能力を高め、社会的、経済的、政治的に取り残されないようにするという目標の達成に貢献するために、わたしたちは邁進していきます。この度の「外国人が伝える地域活性マガジン/ウェビナー」もその一環です。クラウドファンディング



日本語学習者による雑誌制作



フリーペーパー表紙(サンプル)



「日本語学習者を応援する＝地域(日本)を応援する＝みんな笑顔になる」

で海外の日本語学習者サポーターも募集しています(<https://readyfor.jp/projects/nihon55/comments>)。外国人も、地方も、日本も、世界も、



フリーペーパー記事(サンプル)



「日本語学習者を応援する＝ニッポンを元気にしてくれる」

交流が促進され不平等がなくなればうれしい限りです。

ふるさとの魅力発信を応援します！

—日本全国ご当地情報満載—

地域活性化センターでは、地域の旬な情報を気軽に見つけることのできるWEBサイト「ふるさと情報コーナー」を運営しています。観光・イベント・物産など、地域の気になる情報が満載！全国の都道府県・市区町村の情報をお届け中です。気になるまちの情報を調べる際に、ぜひご活用ください！ また、都内の自治体アンテナショップを巡りやすくするデジタルマップも閲覧できます。

さらに、ふるさとの魅力を発信するプロモーションを支援するため、今年度も「地域プロモーションアワード」を開催します。地域プロモーションアワードの入賞作品は、ふるさと情報コーナーのWEBサイトでも公開予定です。昨年度の入賞作品は現在公開中ですので、ぜひご覧ください！め込んだ、こだわりの作品を募集します！

詳しくは以下の二次元バーコードからそれぞれのWEBサイトにアクセスしてください。



「ふるさと情報コーナー」
WEB サイトはこちらから→



地域の魅力をたっぷり詰



※地域活性化センターが所在する日本橋プラザビルの1階東側にはデジタルサイネージを設置しています。タッチ操作で簡単に「ふるさと情報コーナー」や「自治体アンテナショップ」を閲覧でき、いつでもふるさと巡りを行うことができます。



黄金と白銀で
酔わせる新潟

Dear

チャリ男・チャリ女

拝啓、親愛なる“チャリ男・チャリ女”のみなさま。

もう日本中走り尽くした、そんな人には、新潟県をお勧めします。

新潟県には、多様な自然環境と地勢の特色を活かした

バリエーション豊かなサイクリングルートがあります。

サイクリスト憧れの聖地、佐渡島を一周する「サドイチ」、

稲穂で一面が黄金色に染まる「雪国魚沼Golden Cycle Route」、

上越から糸魚川の日本海と鉄道遺構が楽しめる「久比岐自転車道」等々。

また、サイクリング上級者だけでなく、手軽に楽しみたい方のために、

レンタサイクル施設なども各地にご用意しています。

新潟県は、サイクリングを愛する“チャリ男・チャリ女”のみなさまを、お待ちしております。



公益社団法人 新潟県観光協会 TEL.025-283-1188

にいがた観光ナビ



人口減少先進地・飛騨市の挑戦

～ファンと共に進める町づくり～

岐阜県飛騨市長 都竹 淳也

飛騨市は、岐阜県の最北端、富山県との県境に位置する人口2万2300人余の過疎地です。高齢化率も40%を超え、既に日本全体の30年後の予測を上回る「人口減少先進地」で、地域活動や祭りなどの担い手はもろろん、介護や医療、製造業やサービス業など地域産業の従事者の確保なども困難であり、高齢者の増加によって草刈り、雪下ろしなどができないことも課題になっています。

人口減少は、時差こそあれ、全ての地方自治体が必ず直面する現象であり、これを不可避な現実として受け止めた上で地域づくりを考えなければなりません。そうすると、頼りになるのは、地域外の方々です。心を寄せ、力を貸してくださる方々と交流を深めることが、必ず地域の力となると考え、2017年1月に「飛騨市ファンクラブ」を設立しました。

会員数は、2023年4月現在、1万1200人を突破しています。入会費・年会費は無料で、会員には会員証の他に、無料でオリジナル名刺をプレゼントしています。会員証や名刺を提示すると、市内店舗等での割引が受けられるおもてなしクーポンがもらえるほか、市内に宿泊すると2000円分の電子地域通貨が受けとれるなど多彩な特典を用意しています。この他にも、会員専用のネットショップを開設しています。

会員は47都道府県すべてに広がっており、実際に会員が集まる「飛騨市ファンの集い」を東京、大阪、岐阜、愛知で開催し、飛騨市の薬草料理や旬の食材を提供するなどして人気を博しています。また、会員からの提案に基づいて実施している「飛騨市ファンの集いin飛騨市」では、地元の人しか行かない焼き肉店を懇親会場にするなど、ディープな内容で好評を得ています。

さらに、20人以上集めていただければ、市長の私が全国どこへでも飛騨牛や酒を持って出かけるという「お出かけファンクラブ」という企画も行っており、北海道や

静岡県、東京都など各地での開催が進んでいます。また、岐阜市の無料情報誌と連携した飛騨市へのバスツアーは、2018年から既に6回実施しており、市長がまち案内を行うほか、各種体験プログラムを設け、大型バス1台が数日で満席になるなど人気となっています。会員からのふるさと納税も、令和4年度には1億3000万円に達しており、ファンクラブ事業に要する予算はすべてこの中でまかなっています。

こうしたファンクラブの活動を進める中で、自主的に飛騨市に自費で来て、ボランティアでイベントを手伝ってくださる方が何人も現れてきました。「これはいわゆる『関係人口』なのではないか」という気づきから、2020年4月に開始したのが、関係案内所「ヒダスケ!」です。手伝ってもらいたい地域課題をプログラム化してWEB上に掲載し、参加者を募ってマッチングするサービスで、農村の景観を保全するための石積みやトマト農家等の農作業、食品メーカーの新商品のデザインやアイデア出し、高齢者の自宅の障子張り、お祭りへの参加など多岐にわたります。

プログラムの提供者が「ヌシ」、参加者が「ヒダスケさん」と呼ばれ、ヌシから「オカエシ」として、飛騨市の野菜などがもらえたり、電子地域通貨「さるぼコイン」500円相当のポイントがもらえる仕組みになっています。2023年3月までに184のプログラムが生まれ、延べ1700人を超える参加者がありました。

私たちが独自に行った研究では、関係人口を増やすには、きっかけを作り、楽しさや印象深さを共有する体験を提供し続けることが重要であることがわかっていきます。今後も全国の皆さんを頼って、楽しく集い、語りながら前向きに人口減少時代に対応した町づくりを進めていきたいと考えています。

川上村は、奈良県の南東部に位置する一級河川吉野川（紀の川）の源流部の村です。平成8年には、水源地の村としての役割を果たしていきこうと、その誇りと使命を「川上宣言」としてまとめ、発信しました。その宣言文を一つ一つ具現化していくことを「水源地の村づくり」として取り組みを進めています。都市にはない豊かな暮らしの実現に向けて「（一社）かわかみらいふ」では移動スーパーにコミュニティナースが同乗し、村民の暮らしを守っています。また、「川上ing作戦」と銘打って移住定住に向けた積極支援も行っています。

川上村では、自然の保全を第一義としながら、村内外みんなが関わる取り組みにより経済効果の創出を目指す「かわかみ源流ツーリズム」を展開し、SDGsを踏まえて環境・経済・社会の統合的発展を目指しています。日本三大人工美林に数えられる吉野杉を生んだ吉野林業発祥の地であり、山と川と共存してきた生活の知恵を楽しくもまじめに後世に伝えていく動きがスタートしつつあります。



■下多古村有林「歴史の証人」
下多古地区に現存する樹齢410年（推定）の杉の巨樹。川上村はもろろ全国的に見ても最古の人工林



■川上ingツアー
移住体験ツアー。子育て・教育・住まい・暮らし・仕事をワンストップで案内



■柿の葉寿司
鯖の押し寿司を柿の葉で包んだ吉野地方の伝統食



■村民ガイドの体験プログラム
村民が主役のプログラム。日々の生活の魅力をお届け



■「かわかみらいふ」の移動スーパー
コミュニティナースが同乗。村民同士のコミュニティの場であると同時に村民の見守り機能の一つでもある



水源地の村としての
誇りと使命

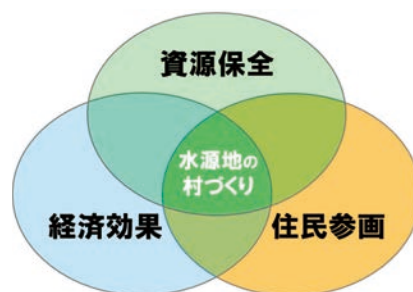
■吉野川源流・水源の森
紀の川（吉野川）の最源流の天然林。平成11年から14年にかけて村有林化した



1996年8月1日、全国に「川上宣言」を発信しました。

- 一、私たち川上は、
かけがえのない水がつけられる場に暮らすものとして、
下流にはいつもきれいな水を流します。
- 一、私たち川上は、
自然と一体となった産業を育て山と水を守り、
都市にはない豊かな生活を築きます。
- 一、私たち川上は、
都市や平野部の人たちにも、川上の豊かな自然の価値に
ふれあってもらえるような仕組みづくりに励みます。
- 一、私たち川上は、
これから育つ子ども達が、
自然の生命の躍動に
すなおに感動できるような場をつくります。
- 一、私たち川上は、
川上における自然とのつきあいが、
地球環境に対する人類の働きかけの、
すばらしい見本になるよう努めます。

■川上宣言
源流部に住むものとしての誇りと使命を全国に発信



水源地の村づくりのモデル

地域づくり7月号

2023年7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: hensyuu6139@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。



地域活性化
センターからの
メールマガジン
登録はこちら

宝くじは、みんなの暮らしに役立っています。

地域づくり7月号（通巻409号）

令和5年7月1日 一般財団法人

地域活性化センター発行



移動採血車

全国各地で運行している
献血バスを寄贈



ベンチ

全国の公園緑地等に
ベンチを設置



フラワープランター

観光地の環境美化活動の
推進を目的として寄贈



宝くじ桜

日本全国に
さくら若木を寄贈



車いす

博物館利用者のために
車いす等を寄贈



一輪車

体力づくり実践校等に
一輪車を寄贈



バス停留所施設

バス停上屋と
風防施設を設置



すこやか広場

こどもの国（神奈川県）に
健康器具や遊具を設置



検診車

胃部・胸部X線撮影車
として寄贈

宝くじは、少子高齢化対策、災害対策、公園整備、
教育及び社会福祉施設の建設改修などに使われています。



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。 <https://jla-takarakuji.or.jp/>



一般財団法人

日本宝くじ協会



アウトドア志向を生かした 地域活性化

地域づくり 特集編

目次

表紙裏 グラビア

- | | |
|---|--|
| <p>2~5 基調論文／森下晶美
地域文化を生かしインバウンドへの訴求を</p> <p>6~7 茨城県笠間市／中口敬太
スケートパークを活用したまちづくり</p> <p>8~9 THE FLAPPERLAND DOORS（埼玉県長瀬町）／緑川圭介
イベントを契機とした地域ブランディング</p> <p>10~11 埼玉県小鹿野町／強矢立家
ライダーがまた来たいと思う町</p> <p>12~13 株式会社フォレストリー（長野県諏訪市）／渡部真之助
森で遊び、森を学ぶ</p> <p>14~15 公益社団法人京都市観光協会（京都市）／濱崎麻智
とっておきの京都プロジェクト</p> <p>16~17 UNBY株式会社三田店（兵庫県三田市）／小林悠基
趣味を通して「価値観」を共有出来る店に</p> | <p>18~19 Casting net（鳥取県）／前田靖志
鳥取砂丘で体験型アクティビティ</p> <p>20~21 (株)さんべ開発公社 国民宿舎さんべ荘（島根県大田市）／長尾 純
日の出を見ながら山頂で朝食</p> <p>22~23 徳島県三好市／中橋啓太
ウォータースポーツのまちづくり</p> <p>24~25 愛媛県／佐伯将貴
四国をサイクリングアイランドへ</p> <p>26~27 福岡県北九州市／中島博章
「釣り」による地域活性化</p> <p>28~29 福岡県赤村／森 喬紀
村の観光拠点再生、人気スポットに</p> <p>30~33 副基調論文／川瀬 翼
自然公園で上質な自然体験を！</p> |
|---|--|

2023年7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



アウトドア志向を生かした地域活性化

国民の意識・志向の多様化に伴い、レジャー市場は今後もさまざまな形での拡大が予想され、観光や研修などの場としての地域の価値も高まっている。今回は、アウトドアのレジャーや活動による地域活性化の取り組みを特集する



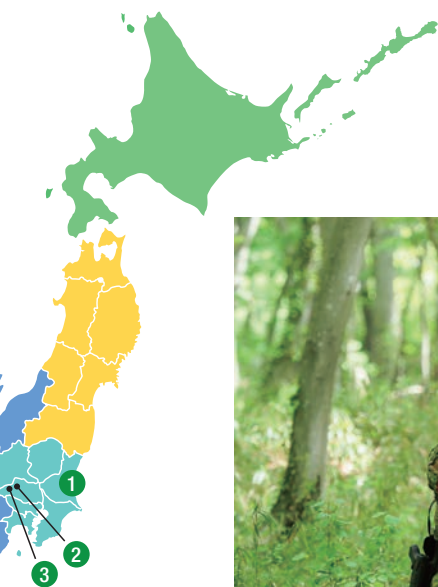
② THE FLAPPERLAND DOORS (埼玉県長瀬町) (p8-9)

アウトドアギア展示会
「THE FLAPPERLAND DOORS」の様子



① 茨城県笠間市 (p6-7)

第4回日本スケートボード選手権大会 Kasama City Cup



④ 株式会社フォレストリー (長野県諏訪市) (p12-13)

原野林でのサバイバルゲーム



③ 埼玉県小鹿野町 (p10-11)

町内の道の駅に入るライダーたち



⑥ UNBY株式会社三田店 (兵庫県三田市) (p16-17)

キャンプ用のアルミ容器「メスティン」で提供するハンバーグ丼



⑤ 公益社団法人京都市観光協会 (京都市) (p14-15)

西京「KYOTO大野原 竹林キャンプ」の様子



⑧ (株)さんべ開発公社国民宿舎さんべ荘(島根県大田市) (p20-21)
友人と一緒に日の出を眺める「天空の朝ごはん」参加者



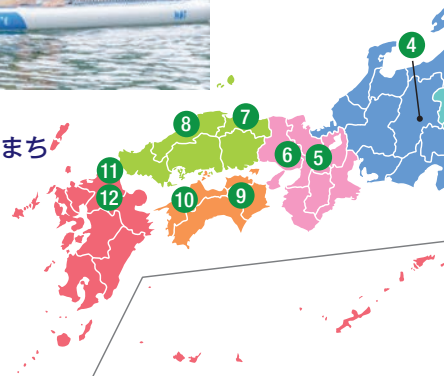
⑦ Casting net (鳥取県) (p18-19)
サンドボードを楽しむ外国人旅行者



⑩ 愛媛県 (p24-25)
スタートは、県庁前の「四国一周0kmモニュメント」から



⑨ 徳島県三好市 (p22-23)
手軽にウォータースポーツが楽しめるまち



⑫ 福岡県赤村 (p28-29)
温泉を併設した人気キャンプ場「源じいの森」



⑪ 福岡県北九州市 (p26-27)
「北九州釣りいこか倶楽部」で釣りを楽しむ旅行者

地域文化を生かしインバウンドへの訴求を

―アウトドアアクティビティと地域活性化―

観光による地域活性化とは

近年、全国の多くの地域において、「観光」が人口減少による地域の衰退を止める地域活性化の一手段として期待されるようになった。これは2003年、当時の小泉純一郎首相が主宰した観光立国懇談会において「経済活性化の観点から我が国は観光立国を目指す」と報告書に記載されたことが発端だ。我が国で進行する少子高齢化を背景に、将来予測される消費と生産の衰退をインバウンド旅行者の外需によって食い止めようという考え方で、観光は関連する産業のすそ野が広いため経済波及効果が大きく、また、地方においてもその集客が可能であるとされた。以降、観光立国推進基本法の制定、インバウンド誘致策「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始、観光庁の設立と、観光が国の重要な政策として位置づけられるよう

になった。実際、こうした政策と国際旅行者マーケットそのものの伸びが相まって、日本へのインバウンド旅行者数は、2003年に521万人であったものが2019年には3189万人へと飛躍的な増加を遂げている。こうした政府の政策やインバウンド旅行者の増加を背景に、多くの地域も観光による活性化を目指すこととなった。

しかし、地域ごとに見ると、観光による活性化に苦戦しているところも多い。「観光スポーツや景色を見に来るだけで地元にお金が落ちない」「イベント時は人が来るものの普段の集客につながらない」「そもそも他と差別化できるような観光スポットがない」という地域の話をよく耳にする。

観光で地域活性化をするためには、来訪するだけでなく旅行者が食事や遊び、買い物、宿泊、域内移動といった消費行動を起こさなければ地域にお金は落ちない。つまり地域内に消費行動をする仕組みがなければ地域経済の活性化にはつながら



東洋大学国際観光学部教授

● 森下 晶美

筆者プロフィール

森下 晶美氏
(もりした・まさみ)

近畿日本ツーリスト(株)、ツアーオペレータ、旅行業界誌記者などを経て、東洋大学着任、2016年より現職。2016～17年国土交通省観光庁出向（観光産業課課長補佐）。専門は観光マーケティング、商品企画。委員歴は、観光庁「若者アウトバウンド活性化検討会」座長、観光庁「新たな旅のスタイルに関する検討会」座長、国土交通省交通政策審議会交通体系分科会臨時委員など。

ないのである。もちろん、観光による地域活性化は経済面だけではなく、地域の自然や文化の継承、シビックプライドの醸成、地域ブランド力の向上とそれによる移住者の確保など、観光でもたらされるメリットは他にもあり、経済の活性化とこれらが組み合わさって地域が活性化したといえる。

日本の観光資源と体験型観光

我が国の観光資源は豊富で、世界経済フォーラム（WEF）の「2021年旅行・観光開発指数レポート」においてもランキング1位となり、世界的にも競争力が高いことが分かる。特に指標となる五つの領域のうち、「インフラ整備」と「旅行・観光の需要喚起」の領域で評価が高い。「旅行・観光の需要喚起」とは主に自然や文化観光資源および非レジャー資源といったいわゆる観光資源の充実度をいうが、日本の特徴としてこうした観光資源が全国各地に存在しており、それにアクセスする交通インフラも整っていることから比較的に観光を楽しむことができるのもポテンシャルだ。

しかし、こうした観光資源を観光事業者や行政がこれまでどう扱ってきたかといえば、主に「見る」ことが中心で、例えば、我が国の自然資源の代表格である「富士山」をとっても、ウリはその壮麗な眺めであり、富士山で何ができるのかはあまりアピールされて来なかった。観光において「眺望」は一つのウリではあるが、域内での消費行動にはつながりにくく、地域にあまりお金は落ちない。また、「眺望」では旅行者は表面的な体験

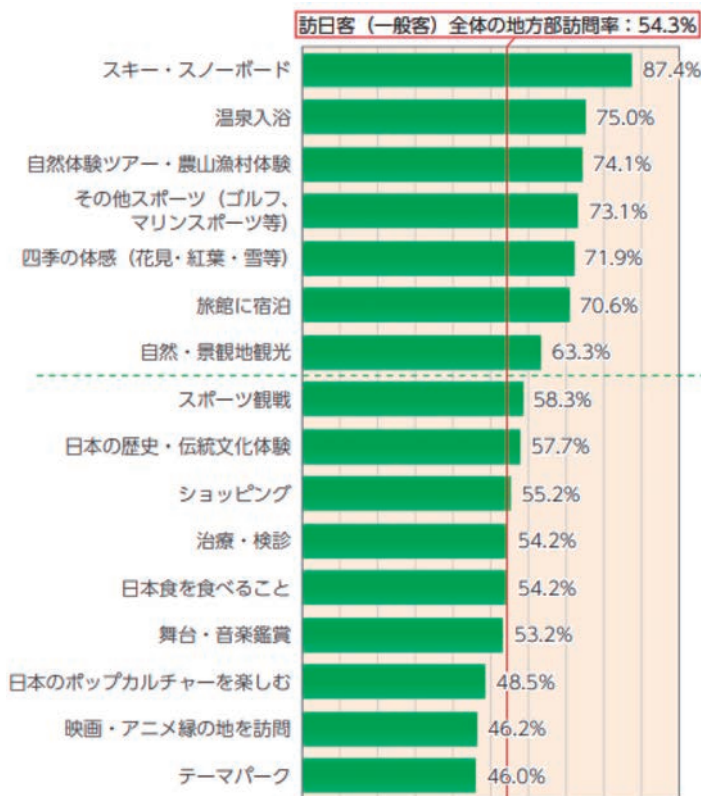
しかできないため、リピーターにはなりにくい。

近年では、国内外を問わず、モノを所有するモノ消費から体験やサービスに支出するコト消費が増えており、インバウンド旅行者にもこの傾向が顕著に現れてきている。

つまり、従来の「見る」観光から「体験する」観光としていくことが、旅行者のニーズを捉えたコンテンツづくりに必要であり、それが地域内での消費行動を生み出すことでもある。言い換えれば、

これまでの観光はある観光スポットを見に行くという一次的なものであったが、体験コンテンツを作ることで域内の移動と消費を促す二次元的観光となっていく。諸外国の観光市場においては、この体験型コンテンツに関して日本の3倍もの消費を生み出しているというデータもあり、体験型コンテンツの充実がこれからの日本の観光戦略の課題ともいわれている。

また、コト消費を好むインバウンド旅行者は地方部への訪問率が高いとされており、『観光白書（令和元年度）』においても、地方訪問率の全体平均は54.3%であるが、コト消費である「スキー・スノーボード」では87.4%、「温泉入浴」では75.0%と平均を大きく上回っていると指摘され



出典：国土交通省「観光白書（令和元年版）」

図表1 訪日外国人旅行者の主な「今回したこと」別地方訪問率（2018年）

ている。

オーバーツーリズム回避への配慮

一方でこうした体験コンテンツ、特にアウトドアアクティビティを活用していく際に忘れてはならないのが、環境への配慮である。

米国においては、1960～70年代にラフティング、トレッキング、サイクリング、シーカヤックといった、自然を生かしたさまざまなアウトドアアクティビティが人気となったが、一部業者による環境保護を考慮しないコンテンツも生まれ、自然環境のみならず住環境や地域文化の継承にも悪影響が生じるようになった。これにより北米の

旅行関連事業者、州政府・国立公園関係者は、地域住民とともにコミュニティを形成し、アクティビティ品質、サステナビリティ、地域住民の満足度を守り、考慮するための規制や取り組みを行わねばならなかったという経緯がある。我が国においては、ある観光スポットが話題になると一気に旅行者が増える傾向にあり、同じ轍を踏まないような配慮が特に必要だ。

アウトドアアクティビティは自然を見るだけでなくアクティビティを通じて体験できることが醍醐味である。だからこそ、その舞台となる自然環境を守っていかねばならないし、地域の限られたインフラにも過剰な負荷がかかることは避けねばならない。近年、世界的にはレスポンスブルーツーリズム（責任ある観光）が意識されるようになり、観光業者のみならず旅行者自身も観光地での意識や行動に責任を持つことが重視されるようになってきているが、その意識の醸成は我が国ではまだこれからといったところだ。かといって、規制や制限ばかりでは観光は楽しくない。楽しさと環境配慮の両立を具現化することが求められており、その解決策の一つが地域に精通するガイドの存在だ。状況や回避方法を旅行者が知らないことで環境への悪影響につながることは多い。それを導き、楽しさを提案できるガイドはひとつの両立策となる。

四方よし^①の旅行 アドベンチャートラベルの事例

コロナ禍以降、国内旅行においても観光目的としてアウトドアアクティビティが注目されるよう

になったが、楽しさと環境配慮を両立し、さらに経済効果を生む観光の一つとしてアドベンチャートラベルを紹介したい。

アドベンチャートラベル（以下、AT）とは、ATA（Adventure Travel Trade Association）の定義では「自然とのふれあい」「フィジカルなアクティビティ」「文化交流」の3要素のうち二つ以上を主目的とする旅行とされるが、分かりやすくいうと、地域の自然や文化を見るだけでなく、アクティビティを通じて体験することで深く地域を楽しむ旅行である。例えば、湖でカヌーというアクティビティを行う時、アクティビティ自体や景色を楽しむのはもちろんのこと、それと共にその湖の自然の成り立ちやそこに生息する生物について知り、実際にその湖で捕れた魚を使った郷土料理を楽しむなど、その土地の自然や文化を複数の体験を通じて包括的に理解し、地域の本来の姿を楽しんでいくような観光形態だ。

体験というところには自らが参加して楽しむことを指すが、ATの場合、体験に五つの価値が求められる。一つは「今までにないユニークな体験」としてその土地ならではのものであること、二つ目に体験を通じ「自己変革・自己成長」を感じられること、三つ目に体験を通じ「健康」を感じられること、四つ目に体験に「チャレンジ」の要素があること、そして五つ目に体験が環境に「ローインパクト」であることだ。前述で、従来の見る観光を一次元的観光、体験する観光を二次元的観

光と表現したが、ATは体験を通じて地域に深く触れ、五つの価値を創出していくという三次元的観光であるのが特徴だ。

好まれる体験コンテンツとしては、アクティビティでは、ハイキング・トレッキング、カヌー・カヤック、サイクリング・マウンテンバイク、スキー、野生動物観察などがあがっており、いずれも比較的環境にローインパクトであることもATの特徴である。また、こうしたアウトドアアクティビティだけでなく、食や文化体験も上位に位置しており、地域の食、民芸品づくり、祭り、農業、ホームステイなどの文化体験にも人気がある。こ



出典：国土交通省北海道運輸局観光部「アドベンチャートラベルの推進について」（一部修正）

図表2 アドベンチャーツーリズムとは

れらを組み合わせることによって地域の要素を掘り下げ、深く楽しめるような三次元的観光をつくり出している。

こうしたA T旅行者は欧米の富裕層を中心に増えており、市場規模は欧米の9カ国で約1670万人とも言われるが、注目されるのは旅行者数の規模ではなく経済効果と環境負荷だ。A T旅行者は一人当たりの消費額が高く、地域で1万ドルの消費を生み出すためにはクルーズ船旅行者であれば100人必要だがA T旅行者なら4人で済むと試算されており、経済効果に比べ環境への負荷が少ない。また、旅行者の環境保全などへの意識も高いため、ローインパクトな観光が実現できることも地域への負荷が少ない要因だ。

A T旅行者が地域で高い消費を生むとされる理由には①そもそもA Tを好む層には高学歴で意識が高く、所得水準も高い旅行者が多い②地域を深く楽しむことを望むため滞在日数が長い③自然や文化を理解し楽しむための現地ガイドを求める④五つの価値がある体験コンテンツには惜しまず費用をかける—といった背景がある。こうしたことから、観光地の高付加価値化を試行し始めた我が国のインバウンド政策でもA Tは重要項目として位置づけられ、A Tの世界大会であるアドベンチャートラベルワールドサミットが誘致され、2023年秋には北海道で開催されることも決定している。

他にもA Tが注目される理由として、観光という行為に関わる「旅行者」「事業者」「地域」「環境」のすべてがハッピーな「四方よし」の旅行であることもあげられる。まず、「旅行者」にとつては

見てきただけの観光で終わらず地域の自然や文化を深く楽しむことができること、「事業者」にとつては一人当たりの消費額が高いこと、「地域」にとつては、旅行者が地域文化をきちんと理解してくれることで誇りが生まれること、そして説明を受けた上で行われる環境負荷をかけないアクティビティは「環境」保護への理解にもつながることである。従来の観光は、「旅行者」と「観光事業者」の双方にメリットがあることでよしとされたが、「地域」や「環境」も含めてハッピーになれる「四方よし」という概念がこれからの観光には必要だろう。

アウトドアアクティビティによる 地域活性化の可能性

アウトドアアクティビティの観光利用という点、現在は国内のファミリー客や若年層を対象とするイメージが強い。しかし、実は日本の豊富な自然や文化を組み合わせることで、インバウンド旅行者にも訴求することは十分可能だ。もちろん、国内旅行者の存在は重要だが、インバウンドに目を向けることで地域にとつては二つのメリットがある。一つは、比較的高付加価値な価格の高いコンテンツが実現できること、もう一つは地域固有の文化や自然の存在が広く認知されることである。

観光庁が行った『世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査（平成31年）』によれば、海外で提供されている体験コンテンツを日本のそれと比較した場合、日本の価格は低く、例えば1泊2日のサイクリングツアーで、オーストラリアの

トレイルサイクリングツアーでは440AUD（約4万0480円）であるが、しまなみ海道サイクリングツアーでは2万6500円となっており大きな開きがある。これは日本の場合、一般的にサービス対価が安く、また、日本人向けのコンテンツの場合はピンポイントの体験だけという一次元的観光が多いため価格が上げられないことも大きい。インバウンドをターゲットにすることで、ガイドを同行させるなど付加価値をつけ海外水準の価格を実現することも可能だ。

また、インバウンドの場合は、地域ならではの食や文化体験の希望も多いため、アウトドアアクティビティとこれらを組み合わせることで、三次元的観光として地域の自然や文化を深く認知させることができる。これにより旅行者が地域を深く知り、地域へのリスペクトが生まれれば、住民にもあらためて地域の自然や文化を継承する意識が生まれ、シビックプライドの醸成や地域ブランド力につながっていく。

日本の各地には豊かな自然が存在し、それを満喫できるアウトドアアクティビティは体験コンテンツとしても大きなウリである。こうした体験コンテンツは域内の移動と消費を促す二次元的観光として地域への経済効果につながるが、それだけでなく各地に残る貴重な地域文化と組み合わせた体験コンテンツとすることで、深く地域を知る三次元的観光となり地域理解という相乗効果を生み出す。こうした経済と地域理解が両立することこそが真の地域活性化といえるのではないだろうか。自然豊かな日本のアウトドアアクティビティにはまだまだ可能性がある。

スケートパークを活用したまちづくり ―国内トップレベルのコースや施設整備―



笠間市都市建設部
都市計画課主幹

・中口 敬太

令和3年4月、茨城県営都市公園「笠間芸術の森公園」に国内最大級となるオールコンクリートのスケートパークがオープンしました。

開園から約2年が経過し、利用者数3万人突破、日本を代表する大会の開催など、全国へのプロモーションが成功するとともに、これまでにあまりなかった若者世代の交流が生まれてきています。

◆◆◆ 笠間市の概要



ムラサキパークかさま全景

笠間市は、茨城県の中央部に位置し、豊かな自然に恵まれ、歴史や文化の薫るまちです。中でも、「笠間焼」「稲田みかげ石」「栗」は当市を代表する地域資源となっています。また、「笠間稲荷神社」などの観光、「陶炎祭」や「新栗

まつり」などの地域資源を生かした大規模イベントの開催など、県内外から多くの人が訪れています。

一方で、若年層の誘客に弱く、通過観光が多いという観光特性を持つ当市にとっては、若者への訴求力の高い新たなコンテンツが求められています。

◆◆◆ 東京五輪契機に 県と連携して事業を推進

そのような中で始まったのが、スケートパーク整備事業でした。スケートパークを整備した県営「笠間芸術の森公園」は、多くの利用者に親しまれていましたが、未開園エリアの活用や、若者の利用が少ないことが課題となっており、茨城県と笠間市で協議を進めてきた結果、スケートボードが東京オリンピックの正式種目に決まったことが後押しとなり、スケートパークの整備が決定しました。その後、県と市が連携して事業を推進し、令和3年4月に開園しました。

施設は、国内最大

級のオールコンクリ

ートパークであり、

オリンピック採用種

目であるパーク、ス

トリートの本格的な

コースに加え、初心

者でも楽しめるフラットゾーンも備えています。

また、もとの地形を生かしたどこからでも競技を

見ることが出来るスタジアム型の観覧エリアや、

雨天対応の屋内ゾーン、夜間対応の照明施設、シ

ヤワー室やショップ機能を完備した管理棟など、

国内トップレベルの施設であると自負しています。

◆◆◆ 質の高いサービス提供と まちづくりにつながる仕組み

① 指定管理者制度の導入

持続可能で質の高いサービス提供を図るため、指定管理者制度により（株）ムラサキスポーツが管理運営を行うこととなりました。民間のノウハウや経験と技術を持ったスタッフが常駐することで、日々のメンテナンスや利用者との対話など、きめ細やかな対応により、愛され続けるパークとなっていると感じています。

② スポーツコミッションの設立

スケートパークを単なる公園施設の一つとするのではなく、スケートパークを活用したまちづくりにつなげるために、何が出来るか検討しました。そこで、地域振興や地域活力につなげる推進役として、地方公共団体、民間企業（観光産業、スポ



ムラサキパークかさまロゴ

ーツ産業）等が一体となった「（一社）笠間スポーツコミッション」を設立しました。これにより（株）ムラサキスポーツと地域との連携体制を構築し、さらなるまちのにぎわい創出を図ることが可能となりました。

③まちづくりを担う人材確保

さまざまなアプローチで地域を盛り上げていくことを目指し、「地域おこし協力隊」の採用や「地域活性化起業人」として民間企業から人材を派遣してもらうなど、まちづくりに関わる多様な人材を確保しました。BMXトレイルコースの自主整備・運営やマルシェの開催など新たな取り組みも生まれてきました。

◆◆◆大会誘致や地場産材活用による シティープロモーション

日本を代表する大会である「日本スケートボード選手権大会」や「スケートボード日本 OPEN」の誘致に成功しました。これらの大会は東京オリンピックのメダリストも出場するなど話題性も高



第4回日本スケートボード選手権 Kasama City Cup



スケートボード無料体験会



「稲田みかげ石」と「笠間焼」を活用した園銘板



スケートボード関連商品（「笠間焼」スケボー箸置き）

く、多くのメディアに取り上げられ、当市のイメージアップと認知度向上につながるとともに、全国から若者を集客することができました。これにより、食事やお土産など地域への経済効果も確実に生まれていると感じています。

より地域にスケートボード文化が浸透するよう、スクールの定期的な開催や市内小学生向けの無料体験会、小学校の校外学習として体験会の導入など、精力的に実施してきました。（株）ムラサキスポーツの経験あるスタッフが教えてくれるため、参加者は大変満足し、スケートボードへ興味を持つ子どもが増えています。

また、地場産材である「稲田みかげ石」や「笠間焼」を使用した園銘板を設置するなど、当市の文化に触れる機会を作り、より興味を持ってもらえるような取り組みも実施しています。

◆◆◆「スケートボードの聖地」の イメージ確立へ

スケートボードと地域資源を融合させたスケートボード関連商品の開発を実施しました。地元

人のアイデアを生かし、スケートボードの形をした「笠間焼」の箸置きや、地元パン屋さんのスケボーパンやクッキーなど、多くの魅力的な商品ができあがりました。

そのほか、東京オリンピックにおけるスケートボードフランス代表の事前合宿や、「茨城県知事杯スケートボード大会inかさま」「BMX challenge games KASAMA」などの地域レベルの大会開催、ふるさと納税の返礼品としてスケートパーク利用券やオリジナルグッズの展開など、さまざまな取り組みを実施しています。

これらにより、スケートボードのまちという地域イメージを確立してきていると感じています。

◆◆◆今後の展望

これらの取り組みを通じ、これまでになかった若者や広域からの集客が図られてきており、地域への経済効果や、メディアへの露出が増えたことによる地域ブランディングなどにも大いに貢献していると感じています。

今後は、地域経済への波及効果、地域への浸透、地域イメージの確立をさらに強めるべく、これまでの取り組みを継続して実施していくとともに、東京オリンピックによるスケートボードへの注目の高まりをレガシーと捉え、付加価値の向上、サイビスの磨き上げにさらに励み、スケートパークを活用したまちづくりを推進していきます。

イベントを契機とした地域ブランディング ―町の強みを生かしたアウトドア体験による差別化―



THE FLAPPERLAND DOORS
実行委員会 共同代表
・ 緑川 圭介

知識ゼロ・経験ゼロから立ち上げ

2021年5月、埼玉県長瀬町^{ながせまち}でアウトドアギア展示会イベント「THE FLAPPERLAND DOORS」が初開催された。40近い展示・販売ブースとキッチンカー出店、町内アウトドア事業者と連携した当日限定のアウトドアプチ体験などのコンテンツをそろえたイベントで、初開催、コロナ禍、雨天などのさまざまなアゲインストがある状況の中、開始前に300人以上の行列ができるなど、小規模なイベントでありながら大きなにぎわいを見せた。

私はこのイベントの発起人であり、初開催の1年ほど前から共同代表とともに二人でこのイベントの企画を始め、今年も第3回として5月20、21日に開催した。しかし、もともと我々はアウトドアに精通していたわけでもなければ出展のツテがあったわけでもなく、ましてやイベント自体の開催経験も皆無であった。

なぜ、イベントを立ち上げたのか

事の発端は、まちづくりにおいて取り組むべきことは何か、という問いからであった。都市部への一極集中が進行する中、地方がその地方らしさを保ちながら生き残りを図っていくには、当然他の地域にはない独自性が必要であり、その「独自性を作る」を「まちのブランディング」と置き換えた。一般的に、ブランディングはあらゆるステークホルダーとの関係価値向上を目的としている。まちづくりにおいては、域内外の地域住民や事業者、行政、メディアを中心にさまざまな関係者とのコミュニケーションを図るものとなるため、当時実績のない我々がわかりやすい形で域内外とのコミュニケーションを作るのは、イベントが最適だと判断したのだ。

長瀬町ブランディングの検討

次に、どのようなイベントをやるか、どのような発展性を見据えてイベントをやるのかという部分について検討を行った。ここで詳細まで述べるのは難しいため簡潔にまとめると、

①開催場所である埼玉県長瀬町は古き良き観光の町という認識であったが、都内の40代以下の方からはアウトドアアクティビティが盛んであるという認識も多かった。
②自然豊かでキャンプ、リバーアクティビティなどのコンテンツが豊富であり、立地的にも都内から日帰りで行き来ができる手頃な距離感のフィールドであった。

③ただ、手頃であるが故に、アウトドア業界においての所謂イノベーター(新しいものごとを積極的に取り入れる層)やアーリーアダプター(イノベーターに次いで早期に利用する層)が多く訪れる場所ではなかった。

という整理・分析を行うことで、長瀬町は「気軽に上質なアウトドア体験ができる関東屈指のアウトドアフィールド」としてのブランディングができるのではないかと仮定し、アーリーアダプターが好んで訪れるようなイベントを開催することで、アーリーアダプターからその次のアーリーマジョリティへつながる橋渡しとなり、それがブランディングの強化につながるのではないかという思いに至った。

可能性を形に

このような方向性の整理はできたものの、前述の通りこのイベントを開催するためのノウハウを



THE FLAPPERLAND DOORS 2022 会場の雰囲気



個別ブースの様子



当日限定アウトドアプチ体験の様子



THE FLAPPERLAND DOORS 2023 キービジュアル

何一つ持ち合わせていなかった我々は、すべてにおいて一つずつ対処せざるを得なかった。出展者集めのために知人に協力依頼する、イベントの規模や内容、開催時期や場所の決定、資金調達方法等、何度も話し合い、少しずつ思いを形にしていた。当初はほぼ全てを二人で進めていたが、徐々に協力してくれる仲間も増え、大きな事故もなく無事イベントを開催することができた。

プチ体験開催には観光協会を通じてアウトドア部会の方々に全面的に協力いただき、商工会からは地域のイベントだから、と全面的にバックアップしていただいたり、役場の若手職員にもボランティアで当日スタッフを請け負っていただいたりと、手を挙げてくれた仲間や地域内外の関係協力者、当時の長瀬町役場の職員の方には非常に感謝しており、彼らの協力なしでイベントは開催できなかった。ただ、それと同時に、二人で可能性を

形にするために動き回ったことが実現につながったのだという、ささやかな自負も持っている。

◆◆◆ イベントの、その先

当時、イベントを開催することはあくまでも手段であり、目的ではなかった。イベントをフックにアウトドア軸で町の認知を高め、イベントで関わった方たちとの新規事業開発、企業やコンテンツの誘致につなげ、そこからアウトドアの町としてのブランド価値を連続的かつ段階的に高めていく。そしてその独自性をもって他市町村との差別化を図り、持続可能な地域としていければという思いがあった。

イベントの開催によって、いろいろな反響があった。温かいお言葉をいただいたり、地域の方々と新たな取り組みができるようになったりなどの

ポジティブな面もあれば、特に開催前は我々の思いが届かないところから非難や厳しいお言葉をいただくこともたくさんあった。

イベント開催以降、自身を含めてさまざまな環境の変化もあり、正直なところ、このイベントを今後も続けていくかはわからない。

ただ、大なり小なり何かの目的を達成するためのシンボリックな形として、イベントは非常に有用であり、その後のさまざまな展開につながっていくことを実感できたのは大きな財産となった。アウトドアシーンはコロナ禍の特需効果もあり、需要と供給のバランスがやや非均衡な印象を個人的には受けているが、アウトドアといってもライトなものから玄人向けのものまでさまざまなニーズがあるため、あらかじめどのようなブランディングを行なっていくかを整理し、実行することが重要であると感じている。

ライダーがまた来たいと思う町

—オートバイによるまちおこし—

元小鹿野町役場職員
ウエルカムライダーズおがの代表● 強矢 立家
すねや たつや◆◆◆
絶好のツーリングコース国道299号

平成の大合併により2005年10月、隣接する1町1村が合併し誕生したのが現在的小鹿野町です。

当町は、埼玉県の西北部に位置し、三方を秩父市に囲まれ西部を群馬県に接する山間の小さな町ですが、県内では町政施行が川越市に次いで2番目と古く歴史ある町です。しかし、少子高齢化が急速に進み町の活性化が喫緊の課題となっていたことから、打開策として新たな町おこしを模索していたところ、着目したのがオートバイでした。

当町は、日本百名山の両神山に代表される自然豊かな町で、その自然の中を縫うように町内を東西に延びる国道299号は首都圏のオートバイライダーにとって絶好のツーリングコースとして知られていました。さらに、地元のB級グルメ「わらじカツ丼」がライダーの間で人気があり、ツーリング途中で立ち寄り腹ごしらえしてから目的地

(群馬や長野方面)へ向かうというパターンが増えていました。これをヒントに2006年から取り組んだのがオートバイによる町おこしです。しかし、オートバイは暴走族のような負のイメージもあることから敬遠されがちです。当町のような田舎町ではなおさらでした。

オートバイによる町おこしは私ともう一人の町役場職員で企画しました。二人とも学生時代からオートバイを愛好し、ツーリング先で冷ややかな視線を浴びた経験がありました。この経験からライダーを暖かく迎える町にしようと考えました。町ぐるみの取り組みをするため、まずは県の助成を受け町民参加の実行委員会を組織しました。会の名称を「ウエルカムライダーズ実行委員会」とし、キャッチフレーズをライダーが「来やすく・居やすく・また来たい町」としました。

◆◆◆
宿泊や飲食にライダーズ特典
東京ビッグサイトにも毎年出展

ウエルカムライダーズを実行するには何が一番か



飲食店に整備された駐車場

を考えました。この頃、都内では二輪車の駐車場対策が社会問題となっていました。ライダーがオートバイを停めて街中をゆっくり散策できるような町の観光施設2カ所に屋根付きオートバイ専用駐車場を整備しました。さらに役場庁舎前と町営駐車場にはラインを引きオートバイ専用枠を設けました。町内の宿泊施設や飲食店にも協力してもらいオートバイ用駐車場を設置してもらいました。

次に、ライダー用にポケットサイズの観光マップ「ライダーズマップ」を作成し配付しました。続いて事業のシンボルマークを作成しこれを活用した各種グッズ類を製作するとともに、テーマソングを作成し事業の普及に努めました。このテーマソングは今も防災無線放送の正午のチャイムとして流れています。さらに事業周知のため実行委

員会ホームページも作りました。

ほかにも町内の宿泊施設や飲食店等に依頼しライダーが利用した際にちよっぴりお得なライダーズ特典を設けてもらいました。

特異な町おこしだったことから各方面から注目されマスコミ等で再三取り上げられ町の知名度アップにつながりました。東京ビックサイトで毎年開催される国内最大のオートバイイベント「東京モーターサイクルショー」には事業開始当初から毎年ブースを出展し町のPRをしています。出展当初は当町の名を知る人は皆無でしたが、今ではバイクの町・小鹿野として知られるようになりました。

警察の協力、キャンペーンで ライダーのイメージアップ

しかし、この事業は順風満帆とはいかず開始当初から反対の声も少なくありませんでした。「危ない・うるさい・迷惑」「町に暴走族を集める気か」と連日のように役場には苦情の電話がありました。しかし「この事業はいずれ町のためになる。町の活性化につながる。住民の方も理解してくれるはず」と、信念を持ち続けました。住民の不安を和らげるため、実行委員会と地元警察署が協働してライダーの交通安全推進とマナーアップのため、二輪車交通安全街頭キャンペーンなどを定期的に行いました。町内でのバイクイベントでは警察による交通安全講話や実技指導などを取り入れ、事あるごとにパトカーや白バイの姿があることから一般の方には安心感を与えライダーのイメージアップにつながりました。

やはり善いことをするときには警察は強い味方です。

2009年度で県の助成が終了したことを機に2010年6月に民間団体「ウエルカムライダーズおがの」を設立し事業主体を町から同会に移行し現在に至っています。近年では、この事業による経済効果が現れてきたほか、空き公共施設を活用したオートバイ関連施設のオープンやオートバイ関連企業による事業計画が進行しつつあるなど、新たな展開を迎えようとしています。

右往左往しながら事業を開始して17年がたち徐々に効果が出てきたわけですが、いかに継続が大切かを再認識しています。さらに継続していくには中心メンバーの高齢化が心配で若い人たちの参加が待たれるところです。

こうした状況ではありますが、今ではライダー



町内の道の駅に入るライダーたち



東京モーターサイクルショーでの出展ブース



愛車と共にポーズ



道の駅の駐車場

が街中を走行する風景とエンジン音は町の日常と化し、訪れるライダーも紳士的な方が大多数で胸をなで下ろしているところだ。

森で遊び、森を学ぶ

― 森林空間を活用する新しい林業のかたち ―



株式会社フォレストリー
代表取締役

● 渡部 真之助

日本の林業は課題山積

日本は国土の約7割を森林が占める森林大国です。森林には、木材資源を産み出す機能だけでなく、土砂災害の防止、生物多様性の保全、水源の涵養、二酸化炭素の吸収といった公益的機能、重要な役割があります。環境問題が深刻化する今、森林保全の重要性はますます高まっており、同時に林業の必要性も高まっています。しかし、森と共に暮らす里山文化は遠い昔のものとなり、林業は知られざる産業なのではないかと思うことがあります。森林整備に必要な地方財源を安定的に確保する観点から、2024年度より、国税として1人年額1000円を市町村が賦課徴収する「森林環境税」が創設されましたが、このことをどれくらいの人が知っているのでしょうか。また、「森林環境譲与税」は、市町村による森林整備の財源として、2019年度から、すでに譲与されていますが、その補助金は十分に活用されておらず、

森林整備が進まない課題を抱えているのが現状です。

適切な森林整備には適宜木を伐ることが不可欠です。適切な森林整備が必要な人工林が多くを占める日本の森林環境を知らない人たちも多くいます。森林伐採イコール環境破壊ではなく、必要な伐採もあるということを知ってもらいたいと思います。適切な森林整備を進めていくことは、環境や人々の生命を守ることに繋がります。

一方で、カーボンニュートラル等の理由を根拠に、むやみに大規模な皆伐を進める林業事業者が増えているのも大きな問題の一つです。場合によっては、天然更新を見据えての森林整備も必要な選択肢です。

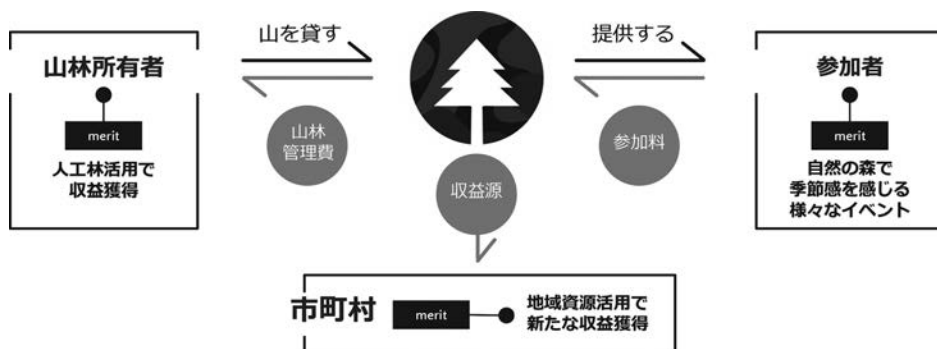
適切に森づくりをすることは私たちの暮らしと心を豊かにすることにつながります。

森林を知り、関心を持つ

これからの大きな課題として、森林について関心

を高めて、森林整備について正しい知識を得ることが挙げられるでしょう。幼い時から森林について学校で学び、知る時間がもつとあってもいいと思います。どんな木が日本の森林にはあるのか、伐採はどのように行われているか、どうして木を伐る必要があるかなど、子どもたちにもきちんと教育していくなら、子どもたちは森林に対する知識や関心、また愛着が深まっていくでしょう。

日本以上の森林大国であるフィンランドでは、幼稚園でも学校でも森林教育を受けます。特別な学校に行かなくても公立学校のプログラムに入っている、例えば、森の中で数学の授業をするなど、教科の授業にも森林を取り入れています。日本でもフィンランドのような森林教育を子どもたちに行えば、森林に対する思いが変わっていくことが



BE FORESTER のビジネスモデル

期待できます。森林破壊や森林整備が他人事ではないという気持ちで子どもたちの心の中に育っていくことを強く願っています。

弊社・株式会社フォレストリーは、木や森や山が好きな3人が出会い、林野庁主催のオープンイノベーションによる課題解決型事業共創プログラム「Sustainable Forest Action 2020」で最優秀賞を獲得したことを機に2020年12月に設立した会社です。林野庁の「令和元年度森林づくりへの異分野技術導入・実証事業」の委託事業者として『BE FORESTER』に取り組んでいます。その事業内容は、森林空間の活用事業です。一例としては、山林所有者から山を借り、サバイバル



原野林でのサバイバルゲーム

ゲームフィールドとして提供することで、得た参加料の一部を山林所有者や地域に還元するサステナブルな事業です。

サバイバルゲームの意義

なぜ、サバイバルゲームなのか。それは山を開拓することなく、そのままの状態で開催できるからです。放置林も、傾斜も起伏も、すべてが魅力的な森林空間に変えられるからです。私たちがフィールドづくりで行うのは、枯損木などの危険要素を除去するだけです。

昨年から注力している「集まれ！ シューティングかくれんぼの森」は、安全な赤外線銃を用いた子ども向けサバイバルゲームです。2022年2月の実証実験を経て、同年7月に第1回を栃木県で開催しました。2023年3月には群馬県、4月には長野県で開催しました。「森で遊び学ぶ」がコンセプトの赤外線銃を用いたサバイバルゲー



シューティングかくれんぼの森

ムは、ただの鉄砲遊びではありません。チームメイトと力を合わせて戦うチーム戦です。自然と役割分担が生まれるように、チームミーティングとゲームを繰り返し、設定した目標に向かうことで大きな学びが得られます。

コミュニケーション力が養われ、必然的にチームビルディングになります。知恵とチームワークでミッションを達成していく楽しさを味わうことができます。さらに、森林だからこそ得られるサバイバルの学び要素もあります。

加えて、イベント参加により森林整備の一翼を担い、遊びながら森と人との距離を縮めていくことができます。

フィンランドでは「国民のほぼ100%が森をレクリエーションに使っている」と言われています。フィンランドでもオフィスでコンピューターを使って働く人が多いため、仕事の後にリラクゼーションのために森に出かけます。そして、犬の散歩をしたり、子どもたちと遊んだりして時間を過ごします。そんな北欧の森林を楽しむスタイルをお手本に、『BE FORESTER』が「森で遊び学ぶ」を実現していけたらいいなと思っています。子どもたちが森の中で自然環境や持続性について真剣に考えるようになる機会になることを願っています。自然について自然の中で学んでいく。そんな素敵な時間になりますように。

いつか林業が「業」でなく「生き方・暮らし方」になれば最高です。森と人との関係性を育む一翼を担っていきたいと思います。

とっておきの京都プロジェクト ——定番——以外の観光地を磨き上げ——



公益社団法人京都市観光協会
担当部長

・濱崎 麻智

京都観光の課題と分散観光の取り組み

京都市では、新型コロナウイルス感染症が広がる以前から、観光客の大幅な増加に伴い、ゴミや騒音、トイレの利用や写真撮影等、モラルやマナーに関するさまざまな問題が発生していました。京都市観光協会（DMOKYOTO）では、こうした状況が発生させないための対応策として、かねてより京都市と連携して「分散観光」の推進に取り組んでいます。「季節の分散」の観点では「夏の旅・京の冬の旅」といった観光キャンペーンの実施、「時間の分散」では「朝観光・夜観光の取り組み」、そして「場所の分散」については、京都市内の外縁エリアを対象に主要観光スポットからの観光客の分散を図るため、「とっておきの京都プロジェクト」を立ち上げ、取り組みを推進しています。

6地域の重点エリアを指定し さまざまな支援策

平成30年のプロジェクト立ち上げ以来、京都市内の大原・高雄・山科・伏見・西京・京北の6地域を重点エリアに指定して、DMOへ専任スタッフを配置し、プロジェクトロゴの設定、専用WEBサイトをはじめとした各種プロモーションにより、各地域の情報を発信してきたほか、誘客に資する観光コンテンツの整備を目的に、「DMC支援制度」を創設し、地域の観光事業者によるコンテンツ拡充やPR等の取り組みについて、活動支援を行ってきました。

途中でコロナ禍に突入したものの、「とっておきの京都」エリアへの観光客の訪問状況は増加傾向にあります（表1）。

「とっておきの京都プロジェクト」は、京都において定番とは異なる地域の魅力を開発する取り組みであり、ひいては観光地の多様性向上や、京都観光のリピーターを増やすことに資するものと

考えています。

アウトドア関係では、マイナスイオンが発生する竹林での竹林浴、ヨガ、瞑想などを体験できる「竹林ヨガ@大原野」、自転車で寺社を参拝するイベント「京都西山ヒルクライム参拝！」などがあります。

「地域実証事業支援制度」で 複数事業者連携の取り組みも

令和4年度からは、DMC支援制度の発展版として、複数事業者が連携した取り組みを対象とした「地域実証事業支援制度」を創設しました。

単一の事業者を支援するDMC支援制度とは異なり、地域の特色を生かしたより面的な観光コンテンツの創出や、地域において核となる人材の発掘、育成を目的としています。令和4年度は5地域6件を採択し、関係者での企画調整から事業の具体化、販売やPR等の集客に至るまで、DM



京北に群生する巨大杉「伏状台杉」

表1 日本人観光客の訪問地割合

	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年※	令和3年※
とっておきの京都エリア	11.7%	12.8%	13.3%	18.5%	17.2%

（京都総合観光調査より作成。プロジェクトは平成30年開始。令和2年は11月のみの数字）

表2 地域実証事業支援制度の採択イベント等

地域	事業名、内容	関係者 (下線は核となるメンバー)
伏見	『伏見みなとあかり』 ・伏見港を舞台に、京都の伝統産業「和ろうそく」によるライトアップイベント。	和ろうそく事業者、区役所、公園管理者、DMC等
山科	『山科に残す自身の足跡「山科 創造の旅」』 ・日本刀や狂言といった伝統工芸や芸能を学び、作品を「現地に残す(奉納する)」ツアー。	地域の観光事業者、寺社、刀鍛冶、竹垣職人、狂言役者等
大原	『京都の伝統食「漬物」文化を知る大原ツアー』 ・三千院の早朝拝観、朝市への立ち寄り、「千枚漬」体験をタクシー付きで体験できるツアー。	宿泊施設、タクシー会社、道の駅、製造業(漬物)等
大原	『京都洛北 森と水 デジタルスタンプラリー』 ・日本の原風景が残る京都洛北地域を舞台としたデジタルスタンプラリー。	路線バス会社、寺社、宿泊施設等
西京	『KYOTO西山 大原野 竹林キャンプ～五感で楽しむ大原野あそび～』 ・放置竹林を活用し、竹製の食器作り体験や、アウトドアブランドと連携したクッキングなどの「竹林キャンプ」体験。	旅行会社(鉄道系)、竹林管理者、竹林所有者、アウトドアブランド等
京北	『けいほく 暮らしと食のカレンダー作成』 ・地域の情報を収集、整理して年間カレンダー形式でPR。 『「京北観光ガイドの会」の創設』 ・現地ツアー等に派遣できるガイドを育成し旅行会社などへの派遣事業を開始。	商工会、自治振興会、飲食店、小売店、宿泊施設、製造業、農林業、寺社等

O KYOTOがコーディネーターとしてアドバースやサポートを一貫して実施しました(表2)。アウトドア関係では、放置竹林を活用し、竹製の食器作り体験や、アウトドアブランドと連携したクッキングなどの「竹林キャンプ」体験ができる『KYOTO西山 大原野 竹林キャンプ 五感で楽しむ大原野あそび』や、京都府天然記念物指定地域、

周山城址など特色ある山間部の観光素材をツアーガイドする組織の創設があります。

「地域実証事業支援制度」による観光コンテンツの磨き上げ

観光コンテンツの磨き上げをPDCAに分解すると図1のようなステップがあります。

地域単位で、面的な取り組みを持続的に実施するには、これらの要素を複数の事業者が連携して実行する必要がありますが、事業者はどうしても各自中心の思考になりがちであり、事業者同士の調整に任せても、船頭がいらないか、あるいは船頭が多すぎて実現が困難、ということも多いのです。そのため今回の制度においては、DMO KYOTOが表3のような着眼点を踏まえてコーディネートを行いました。

「とっておきの京都プロジェクト」エリアには、国内外に認知されている観光スポット以外にも隠れた魅力を持つ観光資源が豊富にあり、それらを発掘、磨き上げることが、京都の魅力さをさらに高めることになり、また分散観光の促進として、観光課題への解決にもつながります。

一方で、観光資源や関係事業者が多様に存在しているために、DMOがそれらすべてに中心的に関わることはできません。地域(の事業者)が

図1 観光コンテンツの磨き上げ



表3 地域実証事業支援制度によるDMO KYOTO のコーディネート

着眼点	DMO KYOTOのサポート
【合意形成できる環境づくり】 ・事業者同士のネットワーク有無。 ・地域の魅力や課題の理解、共有の有無。	・区役所等や業界団体等とも連携、地域の事業者同士が顔を合わせる機会を設置し、地域の魅力や課題を整理。
【核となるメンバーの育成】 ・関係者の中心を担える存在の有無。	・中心となりうる存在を発掘し、事業の進め方や関係者調整等を重点的に支援。
【事業計画、予算計画の策定】 ・事業設計に必要な予算の有無。 ・持続可能な運営、収支形態の有無。	・観光客誘致や観光コンテンツの商品化に必要な視点を助言。 ・各種補助金の情報や申請方法等のノウハウを提供。
【各事業者の役割分担、マッチング】 ・事業の推進体制や外部事業者との連携の有無。	・各事業者の特性や強みを活かした役割分担を助言。 ・販路やPR等、地域内で不足する要素は地域外の事業者とのマッチングやノウハウの助言。
【事業の進捗管理】 ・関係者で協議、合意形成を得ながら事業の具体化を達成できるか。	・定期的に進捗を確認し、進捗が停滞している場合は、関係者同士の協議を仲介。

主体となつて合意形成を図りながら、自らその魅力を発掘、持続的に活用できるようになるかが重要です。そのためにはDMOが持つリソースやノウハウ、ネットワークによって、地域の磨き上げを強力にサポート、推進することが重要と考えています。

趣味を通して「価値観」を共有出来る店に —三田市の旧青野ダム記念館にオープン—



UNBY株式会社三田店店長 ● 小林 悠基

はじめまして、UNBY株式会社の小林です。
2021年に兵庫県にある三田店のオープンから
店長をさせていただいております。

UNBY株式会社の直営店舗であるUNBY GENERAL GOODS STORE (アンバイ
ジェネラルグッズストア) は全国に6店舗あり、



UNBY が入る旧青野ダム記念館

自分たちのオリジナルブランド「AS2OV (アソップ)」の他に、弊社が日本代理店である韓国アウトドアブランド「MINIMALWORKS (ミニマルワークス)」を中心に、主に靴と、男性向けに重点を置いたキャンプ・アウトドア用の製品などを取り扱っています。

三田店ができるまで、関西では大阪の北堀江に
お店と本社がありました。裏原宿や都会の駅ビル
など、人通りの多い地区に出店することが多かった
のですが、アウトドア用品も扱うことから「も
っと大きな場所で商品をみていただきたい」と都
市部から1時間くらいで行ける穴場スポットを探
していました。そこで三田市の旧青野ダム記念館
の公募に出会います。記念館は1987年に建て
られ、2階建てで延べ床面積は約720平方メートル。
利用者の減少などで2020年6月に閉館してか
ら、三田市が施設を活用する事業者を公募してい
ました。

建物の重厚感と美しい環境の魅力

旧青野ダム記念館の、天井が高く、重厚感のあ
るすばらしい建物と、ガラス越しに広がる千丈寺
湖の美しさをみたときに、この風景をお客様に見
せたい!と思いました。今までは都会自体の集客
力に頼ってきましたが、自分たちで集客をしない

と、そのままでは人目につきにくい場所での出店
です。UNBY株式会社の設立は2013年です
が、集客という面でSNS (弊社ではインスタグ
ラム) 登場の効果は大きく、SNSの存在がなけ
ればこの立地でのオープンへの挑戦は難しかった
かもしれません。こんな場所にお店が出来たら、
きつと来てくれたお客様自身がSNSにアップし
てくれるはず! 誰かの投稿でこの美しい場所を
見たら、実際に来てみたいと思ってもらえる、そ
んな確信がありました。いままで何店も出店をし
てきましたが、間違いなく最高のお店になるポテ
ンシャルを感じました。

地産地消テーマのレストラン併設

都会から一時間、車を運転しても行きたいと思
ってもらえるお店はどんなものなのか? わたし
たちの新しい店づくりのチャレンジがはじまりま
す。旧青野ダム記念館の公募に『地産地消レストラ
ン構想の1施設として転用する』という条件があ
りましたが、三田店は大阪や東京のお客様からす
ると利便性が良いとは言えない立地。店内でお買
い物も出来てご飯もたべてもらえたらいいなあ、
と構想していたので、UNBY初の地産地消カフ
エスペース「UNBY BOWL STAND (ア
ンバイボウルスタンド)」の併設を決め、飲食チ
ームが発足しました。青野ダムまわりは、バス釣
りやサイクリングのメッカ。軽食やコーヒーが飲
める場所が在れば、地元の方々や、アクティビテ
イを楽しむ方々にも立ち寄っていただけるだろう
とも考えました。



焚火を囲み談笑する利用客



天井の高い開放的な店内に並ぶ商品の数々



SUP を楽しむ利用客



キャンプ用のアルミ容器「メスティン」で提供するハンバーグ丼

メインメニューに選んだのは、キャンプで使う「メスティン」というアルミの容器に入れたハンバーグ丼です。三田のお米、三田でとれた野菜も入っています。メスティン容器はキャンプに行くときに再利用出来ますし、次回ご利用時にメステ

インを持参すれば1000円の値引きをすることにしました。その他、三田ポークを使ったホットサンドなどがメニュー入り。飲食業経験者の三田市在住のスタッフと三田市の協力農家さんをまわり、飲食業経験者の社長の同級生にまでお手伝い

していただき（笑）、地産地消をテーマにオープンまでこぎ着けました。

◆◆◆ SUP教室などの アクティビティも開始

三田市役所のみなさまや、地元のみなさまのご協力を得て、オープンから2年が経ちました。現在では、ショッピングや食事の他に「アクティビティ」を用意しています。まずは、千丈寺湖でのサップ教室。スタッフが講師になって、お客様と一緒に、お店の真ん前からサップボードを抱えて千丈寺湖へ。2時間のコースで、みなさま湖の上をぶかぶかすいすい、楽しくサップをされています。もうひとつは、千丈寺湖まわりを電動自転車で走るレンタサイクルがあります。電動自転車は西海岸のブランドのバイクに近いデザインで、男性のお客様が「乗ってみたかったんだ」とレンタルされます。ミニクルーザーで走

る方も。

また、UNBY BOWL STANDでは、予約制でBBQもできます。店の一番真ん前の千丈寺湖を独り占め出来る風景特等席（！）にはったテントの中で、三田市の三田和牛を食べるBBQ。お昼ときには近所の奥様がBBQを楽しまれることもあり、休日の夕方に予約する方もいます。ちよつとキャンプにきた気分になれるのがポイントです。

都会とは違う、ロケーションを生かした店づくりと言うのがキーポイントになりました。趣味の世界をひろげられるキツカケになるお店を作りたいと思っていたので、アクティビティで使う物はすべて購入していただけます。「楽しんでもらえる、自分たちも行きたいお店」を考えてお店作りをしているので、UNBYの店舗の中でも、お客様からのインスタグラムのタグつけやGoogleマップのレビュー数が一番多いお店となりました。

今後は、いつも来てくださるお客さまたちと宿泊出来るキャンプイベントを企画する予定です。やはりキャンプは、焚き火がいいなと思いますので！ お取り扱いしているブランドメーカーのご担当者に来ていただき、商品の魅力を伝えていただきながらお酒を飲むのも楽しそうだなと思います。とっても素敵なお客さまが多いので、逆にいろいろ教えていただいたりしそうです。自然のなかのお店で仕事をしていると、自分自身も遊びの計画をたてたくくなります。

お客様と共通の趣味を通して、三田市で地域の「おすすめのお店」になれるよう、がんばっていきなと思っています。

鳥取砂丘で体験型アクティビティ —修学旅行が増加、インバウンドも視野に—



株式会社Casting net代表取締役
鳥取砂丘サンドボードスクール事業部

・前田 靖志

地域の魅力をどう生かし、伝えるか

どこの地域でもある資源をいかに活用し広めることができるか、そしてその地域に人を呼ぶことができるかが、地域における課題です。

当社が主軸として行っています、「サンドボード・サンドスライダー」はスノーボード、そり遊びの砂場バージョンとしてみただければわかりやすいと思います。鳥取県を代表する観光地、山陰海岸国立公園の一部、鳥取砂丘で行っている体験型アクティビティ事業です。

当初、いろいろな問題点等が浮上し、それらをいかに解決していくかが課題となりました。国立公園内で行う事業として似つかわしいかどうかを関連機関（鳥取県、鳥取市、鳥取大学、地域観光協会等）と話し合い、人が集うことによるゴミ問題、駐車問題など、想定される諸問題が砂丘環境（砂、動植物）におよぼす影響を想定し、そのひとつひとつの解決の糸口を模索しながら幅広い年

齢層が楽しめるアクティビティを提供できるかどうかを検討しました。現時点では、当初の問題事項も解決しつつ、鳥取砂丘における提供型アクティビティ体験として確立することができていると考えています。

地域にどのような魅力があるのか、その魅力をいかにどう伝えるのかということを、日々の暮らしの中から見出せるかが大きなカギだと思います。何気ないことが魅力だと感じます。

複数事業者連携し アクティビティ提供体制構築

スタート当初は、主として自身のみでプロデュースを行っていましたが、事業を広く知っていたくのは簡単ではありません。これを解消する手法として、行政、観光協会からの情報発信、YouTube、SNSを活用して周知するよう努めています。現時点でもまだまだです。

このため、地域に人々に来てもらうことを最優先とし、何ができるかを考え私なりに導き出した

答えとして地域における他業者（体験型アクティビティ事業者）と連携し、「そこに行けばいろんなことができる」をコンセプトに1事業者の宣伝だけではなく複数の事業者を同時にPRすることにより興味を持っていただくこうと考えました。自社については、その中の一つとして知っていただければいいわけで、それが地域にとってもより良い結果を生み出すことになるわけです。

その結果、鳥取砂丘と浦富海岸を利用する体験型アクティビティ事業者、計9社からなる「鳥取砂丘アクティビティ協会」の設立に至りました。当事業所はその1会員です。

コロナ禍の22年度は 2・5倍の50校が利用

昨今のアウトドア志向の高まりから、一般旅行、修学旅行ともに、従来の名所見物型の旅行から体験型、探求型へと大きくシフトしているように感じます。修学旅行の一環としてアクティビティを選択する学校が増え、旅行会社のニーズの高まりもあります。

以前は修学旅行のアクティビティといえば沖縄というイメージでしたが、アウトドア志向の高まりに加え、より身近な地域でも複数のアクティビティが可能であることを説明し、「自身の興味あるものを選択して実施する」をコンセプトに旅行会社と学校関係者に提案したところ興味をもっていただけるようになり、鳥取での修学旅行は他に類をみないかたちとなりました。

昨年、一昨年は新型コロナウイルス感染症の影響もあり、利用する学校が急増。昨年度は当社実



パラグライダーも楽しめる



鳥取砂丘でラクダのり体験を



サンドボードを楽しむ外国人旅行者



サンドボードを楽しんだ若者たち



鳥取砂丘を楽しむ外国人旅行者



浦富海岸での SUP 体験

訪日外国人（インバウンド）の旅行者をいかに地域へ取り込んでいくかが今後の問題です。地域に何があるのか？ どうしたら行けるのか？ 他とは違うものは何かを、いかにどう発信するかが課題です。

SNSやYouTubeでの発信はもとより、今後の取り組みとして、関連機関と相談の上、外国人旅行者がなにか特別感を味わえる高付加価値で高満足度の商品を作成したいと考えています。アウトドア志向の高まりを生かし、心の余裕を体感していただける環境づくりを模索し、地域へも還元していきたいと考えています。

◆◆◆
今後の展開は
インバウンド対応

このように、修学旅行の一環としてアウトドア体験を活用していただくことは、それ以外の面でも地域の活性化につながるとおもいます。また、業種が違うアクティビティ事業者が連携することで、アクティビティをめぐる全体の動向や情報の共有ができることにより今後の展開を模索する上でも有益です。

績として1学校40人と見込んでいたところ約50校がおこしになりました（コロナ前は約20校）。本年度よりコロナ前の状況に戻りつつありますが、それでも30校ほどを見込んでいます。

日の出を見ながら山頂で朝食 —観光リフトで日帰り、宿泊も—



(株)さんべ開発公社
国民宿舎さんべ荘企画営業部部长

● 長尾 純

市内人気店とコラボし朝食提供

天空の朝ごはんというイベントを始めて、今年で7年目を迎え、11月の最終回には1000回目を迎える予定です。天空の朝ごはんは、国立公園三瓶山の山頂から日の出を見ながら、大田市内人気店のコラボ朝食を楽しむイベントです。野外イベントですので、天候に左右されるイベントですが、一期一会の景色とこだわりの朝食を楽しむ参加者は、リピーターが多く、女性参加者の割合が多いのが特徴です。

開催のきっかけは、世界遺産石見銀山で開催されていた同名同様イベントの話を聞いた時でした。耳にした瞬間に三瓶でも開催できると思い、すぐに主催者に会いに行き、その場で快諾を得て、三瓶山での開催が決まりました。無理なお願いを快諾していただいた三瓶観光リフトの皆さんにも、本当に感謝しております。

初回は地元中心にお声がけしてのプレ開催。幸

いに当日は快晴で、地平線から日の出が昇る瞬間は、あまりの美しさに言葉を失いました。それは私以外の皆さんも同じでした。

定期開催からこれまでの6年間、島根県西部地震、さんべ荘改修に伴う休館、リフト故障による運休、新型コロナウイルス等々、さまざまな事がありました。早朝からの開催準備など大変な事もありますが、それでも継続してきた理由は、主催者側がとにかく楽しんでいられるからだと思います。

かけがえのない体験を提供

天空の朝ごはんは、島根県大田市、大山隠岐国立公園に属する三瓶山山頂で、現在は4月から11月の間、月に3回開催しています。日の出1時間前に、リフト乗り場に集合。暗闇で乗る15分間の空中散歩は、美しい星空や東の空から明るくなっていく様子を観察できます。リフト降車後、山頂までの登山は5分だけです。辺りはまだ薄暗いですが、東の空の赤みがかった景色が幻想的です。



山頂側リフト乗り場

このイベントのこだわりは、内容をシンプルにすること。初めの頃は、トランペット演奏や三瓶山の解説等で参加者を楽しませることを試みましたが。しかし、回数を重ね、参加者の様子を観察する中で気が付いたのは、参加者は、我々が用意した催し物よりも、この時間や場所での、かけがえのない体験を求めているということです。私たちは、山頂での朝食体験だけを提供しようと決めました。それ以外は、基本的には何もしません。カメラのシャッター係くらいです。

家族や友人等に参加される方が多いですが、おひとり参加される方も多くいらっしゃいます。にぎやかな雰囲気グループ、静かにじつと景色を眺める方などいろいろですが、中には景色を見ながら涙を流される方もいらっしゃいます。人それぞれ、さまざまな思いや感じることもあるのでしょう。



日の出を見ながら朝食を



春の景色とおいしい朝食



日の出を眺める参加者

このような過程がシビックプライドの醸成につながっていくのだと思います。イベントの企画や開催が、参加者と地域住民、地域に関わる人と関わりたい人との接点になるきっかけになるように。地域の過疎化や人口減少等の課題は山積していますが、まずは自分たちが楽しみなが、その周りの人たちの視点で深掘りしていきましょう。

◆◆◆
朝昼夜のコンテンツ造成

当イベントは宿泊プランも提供しています。新型コロナウイルスの影響もありましたが、徐々に遠方からの宿泊参加者も増え始めました。

次のステップは、長期滞在をしていただくため

標高854メートルの山頂で提供する朝食メニューは、パン、スープ、コーヒーで、ここだけのコラボメニュー。これを目当てに参加される方もたくさんおられます。この組み合わせによる「ブランドディング」×「一期一会の景色」×「非日常」がこのイベントの強みだと思っています。

当館は、三瓶山麓の国民宿舎です。もし、当館で全メニューを準備し、同じ内容のイベントを開催したとしても、人気イベントにはならなかったでしょう。地元の旬食材を生かしたコラボメニューが、この人気を支えてくれています。

の、日中と夜のコンテンツ造成です。現在、取り組んでいる企画を紹介すると、まず日中は電動アシスト付き自転車のガイドツアー。地元在住の寺の住職や農家の人が、住民だから知っている、とっておきポイントをご案内しています。また、夜間は、イルミネーションに彩られた観光リフトで三瓶山山頂に登り、天体観測イベントを開催しています。三瓶エリアは夜空の暗さ日本一の称号を持つ、天体観測に適したエリアなのです。このコンテンツも地元の協力がなければ開催できないイベントです。

◆◆◆ 地域との連携プレー

夏至期の天空の朝ごはんは、3時50分集合、5時20分に山頂解散です。宿泊客は宿舎に戻りますが、宿泊客ではない参加者は、周辺施設がまだ営業していないため、ほとんどの方が三瓶を離れて

しまっている状況です。とは言え、周辺施設に対して早朝営業をお願いすることは困難です。営業開始までの、いわば時間つぶしを用意したいと考える中で、まず相談をしたのが先述した住職です。寺の本堂を開放していただけることになったのですが、早朝のお寺って、なかなか魅力的だと思いませんか？ 他にも、早朝営業ができる温泉施設など候補を探しています。

◆◆◆ シビックプライドの醸成

日の出観賞と朝食会を楽しむイベントは、条件が整えば、どこでも開催できます。集客を考えると、三瓶だからこそという強みが必要です。我々の考える差別化ポイントは、早朝リフトで山頂に登れる事と、市内人気店のコラボメニューです。他の企画に関しても、地域事業者と企画から開催までを協力しながら進めていきます。地域を深掘りしながらの試行錯誤ですが、新たな魅力の発見や出会いがあり、地域に對する見方が変わっていきます。

ウォータースポーツのまちづくり

―自然資源生かし観光振興と市民の幸福度向上―



三好市地域おこし協力隊

・中橋 啓太

はじめに

三好市は、四国最大の面積を誇り、その9割が山と川からなる自然に恵まれたまちで、四国三郎の異名を持つ大河・吉野川、西日本第2の高峰で



剣山からの眺望

ある剣山、祖谷のかずら橋といった豊かな観光資源を有し、四季折々の独特な風景は、日本でも屈指の美しい景観を形成しています。市街地中心部で開催される「いけだ阿波おどり」をはじめとする伝統的なまつりが充実し、腕山スキー場、大歩危・小歩危^{こほけ}峡のラフティング、池田ダム湖（イケダ湖）でのSUP（スタンドアップパドル）やカヌー、剣山登山など、観光・アクティビティのまちとしてもにぎわっています。また近年は、旅行ガイドブック「ロンリープラネット」等で本市が紹介されるなど、世界水準の観光地として国内外より大きな注目を集めています。

◆◆◆
将来の競技者育成
多様な新コンテツツ造成も

2017年のラフティング世界大会、2018年のウエイクボード世界大会の開催を契機に、ウォータースポーツのまちづくりを進めてきました。二つの世界大会開催を通じて、吉野川中流域にある大歩危峡や小歩危峡に代表される、大小の

岩石が作り出した瀬が織りなす世界トップクラスの激流の魅力と、讃岐山脈の隆起により川の向きが大きく変わり、鏡のような水面を持つ、ウエイクボードやSUPに適したイケダ湖の魅力が広く知られることとなりました。

昨年は、ウォータースポーツを活用したまちづくりが評価されスポーツ庁「スポまち！ 長官表彰2022」の受賞に至りました。ウォータースポーツのまちづくりのポイントは、未来の人づくりとして小中高生を対象とした競技者の育成と郷土愛の醸成、ウォータースポーツの拠点整備と持続可能な観光地域づくり、発信力のあるメディアの構築とSNSを活用した戦略的情報発信です。それらの取り組みを通じ、交流関係人口の拡大、観光消費額の増加を目指すものです。新たなコンテツツとして、企業研修に最適な静水ラフティング「ラフトレー！」や、ジオツーリズム（地質や地形などを対象とした観光）としてイケダ湖でジオの魅力を感じする「ラフトでジオ」、大歩危遊覧船で中央構造線の地殻変動が生んだ背斜構造を間近に観ることのできる「遊覧船でジオ」などの旅行商品、市内の施設や団体と連携したワーケーションプランなども造成しました。

また、誰もが手軽にウォータースポーツを楽しんでもらえるよう運営法人が立ち上がり、水辺のにぎわいを創出しました。世界大会を契機に発足した小中高生を対象としたラフティングチーム、ウエイクボードチームの活動は続いており、ラフティング世界大会優勝メンバーやプロウエイクボーターの指導のもとに練習を継続しています。ウォータースポーツの聖地として、レースラフティ



ラフティングでだれもが笑顔に



手軽にウォータースポーツが楽しめるまち



中学校のプールで映画を上映する準備中

「観る・動く・競う・楽しむ」を最大限活用し、三好市の自然環境を生かした水辺スポーツの活用、スポーツツーリズムの推進から、経済・社会の活性化へとつなげていくと考えています。ここでは紹介できなかった魅力がたくさんあります。三好市でしか体験できない魅力もたくさんあります。一度訪れてその奥の深さを知ったら、必ず好きになってもらえる、胸を張ってお待ちしております。

ングやウェイクボードプロアマリーグなど各種競技大会についても継続的に開催し、にぎわいづくりから、交流人口の増加を図っています。

◆◆◆ 三好市の課題解決に向けた取り組み

2021年からは、持続可能な観光地域づくりを目指す、官民連携組織「三好市観光推進会議」を立ち上げ、日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTD）を生かした観光基本計画実行プランを策定し、「住んでよし訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりに取り組んでいます。

しかし、本市における「人口減少」の抑制や「少子化」への対応は最大の課題となっています。日本全体で人口減少が続く中、自治体間で人を取り合うようなことはせず、自然減を受け入れつつも

関係人口を増やし、市民の幸福度を上げていくことを目指しており、地域の魅力として、保全、継承することの重要性を再確認するために、自然景観をいかしたウォータースポーツのまちづくりは可能性を秘めたものであり、観光振興だけでなく地域づくり、市民の幸福度向上に生かすことができるのです。

◆◆◆ ウォータースポーツの魅力

協力隊として三好市に着任以前は、アウトドアガイド、レースラフティング選手として活動していました。現在は、地域資源を生かしたアウトドアスポーツの普及を行っています。着任当初は、コロナ禍で多くの人を集めるイベントが開催できなかったため、市民向けにウォータースポーツの

体験会や障がいがあっても参加できるユニバーサルラフティング等の活動を行いました。水辺に遊びに来て！と呼びかけるだけではなく、こちらから出向くイベントも行いました。コロナ禍で遊べなくなった子どもたちに笑顔を届けるため野外上映などのイベントを開催する団体と、市内中学校のプールにラフトボートを浮かべて映画鑑賞会を開催しました。参加者からは普段体験できないことが、体験できたと好評でした。世界大会に使用した器材や人材が眠らずに、活用されていることも三好市のウォータースポーツのまちづくりの特徴です。

最初は、恐る恐る自然や水に触れる人々が、ウォータースポーツを介し自然を体験し笑顔になる。感情共有のスピード感がアウトドアの持つ魅力ではないかと思えます。スポーツの魅力である、

四国をサイクリングアイランドへ

—1000^{キロ}のルート整備、台湾との交流も—



愛媛県観光スポーツ文化部
観光交流局自転車新文化推進課主事

・佐伯 将貴

「自転車新文化」の推進

愛媛県では、自転車を買った人や通勤、通学のための移動手段としてだけでなく、健康と生きがいと友情をもたらしてくれるものととらえる。『自転車新文化』を推進するため、第1ステージとして「しまなみ海道をサイクリストの聖地へ」、第2ステージとして「愛媛をサイクリングパラダイスへ」という理念を掲げ、ステージごとにさまざまな施策を展開してきました。そして第3ステージとして掲げたのが「四国をサイクリングアイランドへ」という理念でした。これまでしまなみ海道や県内で培ってきた『自転車新文化』の推進施策を四国全体に広げていき、サイクリングを利用した四国の新たな文化と魅力を創出していく壮大な理念でした。

4県連携してルート整備し 受け入れ体制を構築

「四国をサイクリングアイランドへ」の理念を目指すための中核となるものが、四国一周サイクリングです。四国一周サイクリングルートの設定に際しては、専門家監修のもと、実走調査等の検証を踏まえ、安全性やサイクリスト目線に配慮し、ホテルや立ち寄りスポット等も調査して設定しました。

ただ、ルートは約1000^{キロ}にもおよび、四国全体の構想になるため、愛媛県単独では進めていくことができません。そのため「サイクリングアイランド四国」の実現に向けて、四国4県が連携・協力し、安全・快適なサイクリング環境の整備や国内外に四国の魅力を発信することを通じて、サイクリストの誘客を促進し交流人口の拡大を図るために、サイクリングアイランド四国推進協議会を平成29年10月に設立しました。

これまで協議会では、四国一周サイクリングルートに敷設する路面案内ピクト（ブルーライン）を整備したり、JR四国の主要駅にサイクルピクトを整備したりするなど、すべてのサイクリスト

にとって四国全体が走行しやすい環境になるように取り組み、受入体制の充実を図ってきました。

既に内外の4271人がエントリー 3年以内のゴールで完走認定

そして平成29年11月からは、認知度向上を図るため、四国一周を目指すサイクリストを登録する「CHALLENGE 1,000km プロジェクト」のエントリーの募集を開始しました。通年で募集しており、令和5年3月末までに4271人の方がエントリーしています。海外からのエントリーも多数あり、海外から四国への誘客にもつながっています。

エントリーすると四国一周サイクリングオリジナルの「サイクルジャーナル」と「チャレンジパス」が送付されます。四国内29カ所の道の駅にスタンドを設置しているので、「チャレンジパス」にスタンドを押し、スタンプラリー形式で楽しみながら四国一周に挑戦していくことができます。

また、快適に完走できるように「おもてなしサポーター」制度を創設しており、四国一周サイクリストが「あるとうれしい!」と考える「おもてなし」を提供できる宿泊・飲食店等を登録しています。四国一周のサイクルジャーナルを着用している方を対象にサポートすることにより、地元と四国一周サイクリストが一体となって四国を楽しんでいただけの仕掛けになっています。

エントリーから3年以内にゴールすれば完走認定しており、分割してチャレンジされる方も多く、令和5年3月末時点で1761人の方が完走しています。

再訪定着へ完走者対象に多様な仕掛け

四国一周完走後には、しまなみ海道を訪れることを定着化させるため、完走後に多々羅しまなみ公園を訪問した方へ、記念品としてオリジナルヘッドスパーサー（自転車のハンドルの高さ調節用のパーツ）を贈呈しています。四国一周完走後に、しまなみ海道にあるサイクリストの聖地碑を訪れていただき、しまなみ海道の絶景も味わっていただく仕掛けにしています。

さらに1周完走でスカイブルー、2周完走でシルバー、3周完走でゴールドと四国遍路の納め札のように、複数回の挑戦を促していくための達成感のある仕組みになっています。

また、完走者を対象にした四国一周ファンミーティングを開催しており、完走者同士で交流を図っていただき、完走者を四国一周の「伝道師」として称え、四国一周の達成感や魅力などを普及していただいています。



スタートは、県庁前の「四国一周0km モニュメント」から

サイクリング大国・台湾との交流

そんな四国一周サイクリングですが、元々はサイクリング大国である台湾との「自転車新文化」交流をきっかけに、台湾を一周する旅「環島（ホアンダオ）」の文化にならって、四国一周サイクリングルートを作成させ、さまざまな施策をこれまで展開してきました。

四国一周を達成しさらに台湾一周も達成した方には、「四国・台湾ダブル一周達成ジャージ」を贈呈するなど、四国一周を完走した後は、台湾一周という壮大なチャレンジが待っています。

昨年3月には、愛媛県庁本館前に四国一周のじまりを象徴する「四国一周0km モニュメント」を設置し、多くの四国一周サイクリストにコメントからスタートしていただき、再び戻ってき



完走者同士で交流を深めた四国一周ファンミーティング



友好ピースを持ち四国一周に挑戦した若者達



友好ピースは台湾一周も達成

ていただいています。

実はこのモニュメント、台湾との友好のために制作した四国一周・台湾一周「友好ピース」を埋め込むことで、完成となりますが、原稿執筆時点（令和5年5月）では、まだ埋め込んでいません。そのピースは、昨年の夏に若者達の手により四国一周を達成し、今年の4月には、四国一周PR隊の手によって台湾のサイクリストの方と交流を深めながら台湾一周も達成しました。このピースを埋め込むことによって、モニュメントからスタートするすべてのサイクリストの方に、四国一周・台湾一周ダブル達成を目指し、台湾とのさらなる「自転車新文化」交流を深めていければと思います。これからも多くの方が四国一周サイクリングに挑戦し、四国をまるごと楽しんでいただけるような新たな施策も展開し、交流人口の拡大を図っていきます。

「釣り」による地域活性化

―海洋資源を生かした官民連携の取り組み―



北九州市企画調整局
企画政策部企画課主査

・中島 博章

九州初の政令指定都市が抱える課題

福岡県北九州市は、本州と関門海峡を挟んだ九州の玄関口に位置する人口約92万人の都市です。1963年2月10日に門司市、小倉市、若松市、八幡市、戸畑市の5市の対等合併により誕生した九州初の政令指定都市であり、2023年に市制60周年を迎えました。しかしながら、1979年以降は人口減少が続いており、人口動態の改善や地域のにぎわいづくり、知名度の向上といった課題があるほか、観光面においては近郊の福岡市や別府市などの他都市を拠点とする観光の「通過点」となることが多いといった課題も抱えていました。

そこで、北九州市内でより多くの消費が期待できる「滞在型」観光の増大による地域の活性化のため、豊富な海洋資源を背景とした「釣り」に焦点を当てた発信に取り組むことにしました。そのきっかけとなったのは今から5年前、20

17年度に市制55周年記念事業の一環として、釣りに関連する動画を配信しているユーザーバー「釣りよかでしょう。」を起用した動画でした。北九州ならではの釣りや水産資源（豊前海一粒かき等）を紹介する3本のPR動画を制作・配信したところ、いずれも公開から一週間で40万回以上再生されるなど予想以上の反響がありました。

「北九州釣りいこか倶楽部」

この流れを生かし、釣りを通じた地方創生、定住・移住人口の拡大を図るため、遊漁船の手配から釣り道具のレンタル、釣った魚を料理する飲食店の手配などを一括で受け付ける仕組みの構築に着手しました。日本だけでなく海外でも、釣り場と中心街が離れていることが多いなかで、北九州市は玄界灘・響灘・関門海峡・豊前海等のそれぞれ特色をもった海に面しています。新幹線が停車するJR小倉駅から港までが近いなど交通の便も良く、中でも関門海峡は港からも10分〜20分で釣

場に行くことができます。さらに、その地形から波風の影響を受けにくいため出船率も約90%と高く、初心者やファミリー層でも気軽に釣りを楽しむことが出来る環境にあります。

そこで2018年2月、全国に釣具チェーンを展開するとともに水環境の美化保全活動にも取り組む地元企業である（株）タカミヤに協力をお願いし、同年6月に同社を主体として「北九州釣りいこか倶楽部」が立ち上がりました。このことは同社の高宮俊諦会長としあきの「釣りのユートピアをどこかに作りたい」というかねてからの願いにも合致するものでした。

一般的に船釣りでは、利用者自身が遊漁船を探して直接問い合わせ・予約する必要があるため初心者には敷居が高いのですが、同倶楽部では加盟している遊漁船の空き状況を一括管理。利用者の要望に沿った最適な遊漁船の手配を行うほか、釣具店だからこそその質の高い道具のレンタル、フィッシングガイドの派遣も付帯できます。さらには釣った魚を料理し、コース料理として提供するレストランとも提携し、要望があれば宿泊施設の紹介もします。情報発信は市が担い、官民一体となって取り組んでいます。

コロナ禍の影響

運用開始当初は、東京や大阪などの関東関西圏や主に中国からのインバウンドが多かったのですが、2020年は新型コロナウイルスによる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が発出されるたびに多くの予約がキャンセルとなりました。一方



「釣りいこか」関係者ミーティング



「釣りいこか」ファミリー向け企画の参加者



釣った魚を料理してもらい味わう



「釣りいこかガイド」のレクチャー



平尾台のグランピング施設

で福岡県内や近県からの利用者が増え始めたこと、三密を回避できるレジャーとして釣り人口自体は激増していたことから、発信の戦略も変わりました。マイクロツーリズムにも目を向けていく必要性を感じ、地元放送局や、広島県・岡山県のタウン情報誌に取り上げてもらうなど、比較的近いエリアでの露出を増やしました。また、夏休み

や春休みなどの子どもの長期休暇期間には、ファミリー向けプランを企画し情報を発信。その結果、2020年の利用者は1081人と、対前年比112%に増やすことができました。ただ、船釣りの体験が満足いくものでなければ、リピーターは生まれませんし、利用者の満足度は、やはり遊漁船にかかっています。そこで同倶楽部

ではお客様からアンケートを取り定期的に遊漁船の関係者を集めたミーティングを開き、利用者の声を共有するようにしています。利用者から

のクレームもしっかりと伝え、サービス向上に努めるよう呼び掛けています。その効果もあり、同倶楽部はリピーターも多くなっています。

海外から日本への入国制限が解除され、新型コロナウイルスの位置づけが「5類」になったことなどにより、人の流れはさらに加速すると思われます。長期滞在の期待できる首都圏や海外からの利用者の増加も期待できるため、そういったターゲットを捉えるための企画や広報が重要になると考えています。その一つとして、本市ふるさと納税の返礼品に同倶楽部の体験型返礼品の導入を調整しているところです。

「アーバンアウトドアの余暇」を発信

また、北九州市は政令指定都市であり充実した都市機能を有しながら、海や山などの豊かな自然に恵まれています。2021年3月に日本三大カルストに数えられる国定公園「平尾台」にオープンしたグランピング施設に続き、2023年4月には若松区にある都市公園「響灘緑地・グリーンパーク」にキャンプ場、同じく若松区の海岸沿いにグランピング施設が相次いでオープンするなど、都市部から車で30分程度とアクセスよく体験できるアウトドアレジャーが充実。釣りははじめとするこれらの地域資源を生かしながら「アーバンアウトドア（都心近接型のアウトドア）」といった余暇の過ごし方をWebや雑誌等のメディアを通じて発信することで、まちの魅力を感じてもらい、新たな人の流れをつくる事業を積極的に展開していきたいと考えています。

村の観光拠点再生、人気スポットに ―協力隊は「キャンプライフ・コーディネーター」―



赤村総務課主事 ● 森 喬紀

一大観光拠点「源じいの森」

福岡市から車で約1時間半。県東部の内陸部に位置する、名前に「色」だけが冠された全国唯一の自治体「赤村」。人口わずか3000人。コンビニが1軒もなく、見渡す限りの田畑と山に囲まれた、知る人ぞ知る農村にあるのが一大観光拠点「源じいの森」です。キャンプ場、天然温泉、宿泊施設、レストラン、多目的ホールを併設する「源じいの森」は福岡・北九州都市圏からのアクセスが良く、最寄り駅からは徒歩2分ばかり。県内屈指の面積を誇るキャンプ場には清流が流れ、初夏にはホタルが飛び交います。

「源じいの森」は雇用創出、観光施策、健康増進、自然学習を担う、村の「顔」ともいえる拠点です。温泉の入湯税は浄化槽整備費に充てられており、水や土壌、農業を守るために使われます。美しい自然のなかで美味しい食材がとれ、そうした環境を求めて観光客が繰り返し訪れる……そのような

「地域内循環」を生み出す場所が「源じいの森」という施設です。

行政の出資により創立した1992年以来、ピーク時には年間約40万人が訪れ、長きにわたり多くのファンに愛されてきました。ところが近年は老朽化や類似施設の乱立などで客足は遠のき、経営はブレイキがかかり気味。特に閑散期である冬のバンガローでは空席が目立ち、「ハコ」があっても「中身」がないという、負債が増え続ける状態に。新規事業を開発しようにも、ノウハウがなければ人手も足りない。施設運営は暗礁に乗り上げていました。

「大のキャンプ好き」を コーディネーターに採用

村の活性化には「源じいの森」をおいては考えられません。「源じいの森」が元気になるということは、そのまま「赤村」が元気になるといえます。課題を解決すべく全国で初めて募集・採用したのが「キャンプライフ・コーディネーター」

の地域おこし協力隊です。

「源じいの森」を拠点にキャンプ体験を企画・提供し、多くの人が訪れる場所にする「このミッションに挑んだのは民間企業でデザインやブ



創立30周年を迎えた複合施設「源じいの森」

ランディングの経験がある3人の精鋭たちでした。大手アウトドアグッズメーカーに勤めた経歴をもつ人もいます。共通するのは「大のキャンプ好き」であること。趣味をスキルとし、地域活性化のために生かす。2020年5月「キャンプライフ・コーディネーター」の挑戦が始まりました。一番の課題はオフシーズンにも人を呼び込むことでした。まずはホームページを時代に沿った形に刷新し、ネット予約をスタート。SNSを開設し、迅速で親しみやすい情報発信を実践。イン스타그램のフォロワーは目標を大幅に上回る7000人を達成しました。

次にイベントの開催です。2021年、2022年に実施した「あか村ふるさと竹あかり」は冬の一大プロジェクト。敷地内に生えていた150本の竹を切り、穴を空け、900本のLED電飾を通した優しい灯りは周囲の自然の美しさを引き立てるような魅力を生みしました。SNS拡散を見越し「盛れる自撮り」が撮れるイルミネーションスポットも準備。製作には住民をアルバイトとし



地域おこし協力隊
「キャンプライフ・コーディネーター」の3人



マスコットキャラクター「源じいさん」と撮る
自撮りスポット



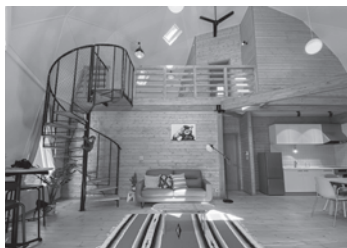
「源じいの森ファーム」で
旬の野菜を植え付け・収穫体験

「源じいの森ファーム」で旬の野菜を植え付け・収穫体験

「BBQ部門」で全国1位、
「BBQ部門」で全国2位をダブル受賞。時代に取残されていたキャンプ場は、身近で通いやすい。



福岡県広報コンクール
映像部門第1位になった
プロモーションビデオ



2020年に完成した10人宿泊可能なドームハウス。内部はキャンプライフ・コーディネーターによるこだわりのインテリアに



開発した万能アウトドアキャンプスパイス「源じいの森スパイス」

「源じいの森スパイス」の開発、宿泊施設の内装やインテリアのDIYなど……。『キャンプライフ・コーディネーター』の活躍に加え「密」を避けるコロナ禍の情勢や、キャンプアニメのヒットによるアウトドアブームも追い風となり、観光庁が後援する「温泉宿・ホテル総選挙2021」では「スポーツ・レジャー部門」で全国1位、

て募集したことで雇用創出にも貢献しました。マスコミ各社にも取り上げられ「源じいの森」の冬を彩る目玉になりました。

紹介したのはほんの一部です。製作者が実演販売する「キャンプギアフリーマーケット」、アウトドア好きを集めた婚活イベント「恋活デイキャンプ」、ファミリー層を取り込んだ「源じいの森ファーム農業体験」「手ぶらで楽しむキャンプ場」を目指したキャンプグッズ有料レンタル事業、お土産にもPR素材としても使える万能調味料「源じいの森スパイス」の開発、宿泊施設の内装やインテリアのDIYなど……。『キャンプライフ・

土日は稼働率100%
全国からファンが来る人気施設に

現在は学生やファミリー、女性のソロキャンパーなど、今までアプローチできていなかった層の来客が増えました。土日の稼働率は100%で連日キャンセル待ち状態。閑散ぶりに頭を抱えていた冬季でも、早くから予約しなければ取れない状況です。施設内の温泉利用者は年間3万人ほど増加しました。

「キャンプライフ・コーディネーター」の活躍

すく、初心者も経験者も楽しめる、全国からファンが集まる人気スポットへと成長を遂げました。

30年目の大転換とブランディング
次は「社会のために何ができるか」

「キャンプライフ・コーディネーター」は「源じいの森のために何ができるか」を考え、実践しました。今後の「源じいの森」が考えるべきことは「社会のために何ができるか」です。3人が残した一番の財産は「新しい風」を吹き込んだこと。職員では思いつかないアイデアを次々と提案し、それぞれが得意なことを生かしながら、時代に合った新しいサービスを提供してくれました。

「モノ」から「ヒト」へと価値観は移り、「あちこち観て回る観光」から「自分で体験してみる観光」へと、時代は変化してきているようです。「源じいの森に行けば面白いことができる」と思ってもらえる施設にすること、一過性のもので終わらせず、3人がまいた種を村全体で育てていくこと。それが「源じいの森」と、その施設づくりをサポートする行政の目標です。

ブランド力を高め、長期的なファンを獲得し、関係人口を創出する「循環型観光」を目指します。

2023年5月には新たに2人の「キャンプライフ・コーディネーター」が着任しました。「アウトドア×地域活性化」

を実践した赤村と「キャンプライフ・コーディネーター」の挑戦は、これからは続いています。

アウトドア志向を生かした
地域活性化

自然公園で上質な自然体験を！

―保護と利用の好循環生むさまざまな仕組み―

環境省自然環境局国立公園課
国立公園利用推進室室長補佐

● 川瀬 翼

自然体験や旅がもたらす
地域・自然・自己への影響

近年、自然の中でのアクティビティへの需要が高まっている。例えば、キャンプ場の利用率および稼働率は2015年以降上昇している（図1）。新型コロナウイルス感染症の拡大はこの傾向を抑制するよりもむしろ助長した。非接触や距離感の確保の観点から、自然の中でのアクティビティを選ぶ傾向が高まっていると考えられる。

さらに、感染症ばかりでなく自然災害の頻発もあって、社会課題や環境問題に対する人々の意識が高まり、旅先での体験に対する考え方も変化している。2020年のBooking.comの調査によればサステナブルツーリズムに対する旅行者の意識も高まり、持続可能な旅行に努めたいと考える旅行者は2022年時点で全体の71%で、前年2021年よりも10%増加した。

地域や自然を尊重し、負荷を最小限に抑えようとする旅の考え方が広まり、エコツーリズムやサ

ステナブルツーリズムに加えて、レスポンスブルツーリズム（責任ある観光）やリジェネラティブツーリズム（再生型観光）旅行先をよりよくするような観光）などの用語も聞かれるようになった。

世界ツーリズム協議会（WTTC）は2022年9月に「NATURE POSITIVE TRAVEL & TOURISM」と題するレポートを発行した。この中で、旅行が「生物多様性の損失を助長する可能性があるが、生物多様性の保全を促進することも可能」とし、特定の活動の回避や旅行者への普及啓発といった生物多様性損失の軽減策だけでなく、直接的な保全活動の実施や保全への寄付といった生物多様性の再生に寄与する要素を旅行に盛り込むなどの取り組みを推奨している。ネイチャープोजティブツーリズムの考え方も今後広がってくるだろう（ネイチャープोजティブ＝生物多様性の損失を止め反転させること）。

旅という行為がもたらす地域や自然環境などへの影響の捉え方が鋭敏になると同時に、旅がもたらす自己の内面への影響の捉え方もまた鋭敏に

なっている。旅に、より自己の内面の変化・成長（Transformation）を期待する傾向が強まり、自然の恵みや脅威、あるいは、伝統的な風習・営みのうちにサステナビリティの要素や未来への知恵を見いだす旅など、深い学びと発見のある旅が希求されている。

フィールドとしての自然公園の役割

このような中で、自然体験アクティビティや旅を提供する地域・フィールドはどのようにあるべきか。地域ごとの取り組みは事例の寄稿に委ねることとして、ここでは国土全体で見た場合にそのフィールドとして期待される自然公園地域に着目して、その役割・あり方を考えてみたい。

自然公園地域は、国土利用計画法に基づき都道府県ごとに策定される土地利用基本計画において設定される5地域（都市地域、農業地域、森林地域、自然公園地域、自然保全地域）のひとつであり、環境省が所管する自然公園法に基づく国立公園・国定公園及び都道府県立自然公園として指定されている地域が該当する。

2022年度末時点で、自然公園地域が国土（陸域）において占める割合は約14・8%であり、その内訳は、国立公園が34カ所所で約5・8%、国定公園が58カ所所で約4・0%、都道府県立自然公園が310カ所所で約5・0%となっている（図2）。

自然公園法は、その目的を「優れた自然の風景地を保護するとともに、その利用の増進を図り、もって国民の保健、休養及び教化に資するとともに、生物の多様性の確保に寄与する」と規定して



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」および日本オートキャンプ協会「オートキャンプ白書2022」により作成

図1 キャンプ場の利用率および稼働率の推移

いる。生物多様性保全条約に基づき2030年までに陸と海の30%以上を健全な生態系として効果的に保全しようとする30 by 30目標の中核となる保護地域の代表格であり、我が国の生物多様性保全の屋台骨である。高度経済成長期以降、自然公園はその景観・自然環境の保護の面で強調されてきたが、一方で、元来、保護と利用の増進は対等な手段であって、その目的は「国民の保健、休養及び教化」とされているとおり、国民のレジャー・アウトドア・保養・教育旅行等のフィールドとして設計されていると言える。

ここで言う「教化」とはということか。自然

国立公園満喫プロジェクト

環境省では、政府全体で推進する「明日の日本、公園法の旧来の解説では、「すぐれた自然の事物、風景から受ける教育感化」をいうのであって、「大」自然の景観に接して偉大な教訓を受け、あるいは、日常体験し得ない感銘を受け、これによって心身ともに爽快の気が横溢すること等をも指すもの」とされている。まさに現代のアウトドア志向の旅行者が求めているものそのものを提供する役割を自然公園は有している。

環境省では、政府全体で推進する「明日の日本

○自然公園法の目的

優れた自然の風景地を保護するとともに、その利用の増進を図り、もって国民の保健、休養及び教化に資するとともに、生物の多様性の確保に寄与する。

	国立公園	国定公園	都道府県立自然公園
概要	我が国の風景を代表するに足る傑出した自然の風景地	国立公園に準ずる優れた自然の風景地	優れた自然の風景地
指定	環境大臣が指定	関係都道府県の申出により環境大臣が指定	都道府県が指定(指定には都道府県の条例制定が必要)
箇所数	34	58	310
国土に占める割合	約5.8%	約4.0%	約5.0%

図2 自然公園法の目的、自然公園の種類など(数値は2022年度末時点)

を支える観光ビジョン」の柱の一つとして、「国立公園満喫プロジェクト」を推進し、国立公園の美しい自然の中での感動体験を柱とした上質なツーリズムの実現に向けた取り組みを進めている。その中で、自然体験アクティビティの創出・磨き上げ、フィールド整備や提供体制の構築、人材育成などを進め、国立公園への誘客を図っている。目指しているのは、単純な観光振興ではなく、国立公園で味わう唯一無二の感動体験と、それによる対価・地域への経済効果が、その基盤たる自然環境の保全への理解促進と再投資につながる仕組みの構築。ネイチャーポジティブツーリズムの実現であり、保護と利用の好循環の仕組み作りである。

2016年から開始した国立公園満喫プロジェクトの取り組みも7年が経過し、2024年3月で最初の国立公園が指定されて90年を迎える中、国立公園ならではの提供価値は何なのかをあらためて整理し、そのブランドメッセージ・ブランドプロミスを以下のように定めた。

【国立公園の提供価値】「多様な自然風景と、生活・文化・歴史が凝縮された物語を知ること、忘れられない唯一無二の感動や体験ができる」

【国立公園のブランドメッセージ】「その自然には、物語がある」

【国立公園のブランドプロミス(来訪者・地域に約束するもの)】1. 感動的な自然風景、2. サステナビリティへの共感、3. 自然と人々の物語を知るアクティビティ、4. 感動体験を支える施設とサービス

現在、全国100近い現地事務所に300人以

上のレンジャーらが配属されており、地元自治体や現地関係者と協働で、継続的なブランディング活動に取り組んでいる。その継続的な活動こそが持続的な保護と利用の好循環の仕組み作りの要と言えるものと考えているが、自然体験アクティビティの造成・磨き上げに当たっては、民間事業者や自治体等との連携が欠かせない。

国立公園では、従来から多様な自然体験アクティビティが行われており、地域ごとのルールの設定や、ガイダンスの充実が行われてきた。知床や小笠原、尾瀬、中部山岳、屋久島などでは、多様なガイド事業者が活動し、安全管理や体験の質の確保が図られてきた。

その一連の取り組みも踏まえ、自然資源と地域社会に立脚した持続的で魅力的な自然体験アクティビティの提供に必要な要素を整理すると、次のようなものが挙げられる(図3)。

① 提供価値・ストーリーの明確化

まずはその地域ならではの提供価値は何なのか、来訪者に望まれる体験は何なのかを見定める必要がある。

国立公園では、公園ごとにストーリーを明確にすることとしている。ストーリーは、自然・暮らし・文化など地域の資源をつなぎ、その風景地の成り立ちや価値を伝えるものである。このストーリーこそが、なぜそこが国立公園なのか、なぜそこを守る必要があるのかに立ち返るものであり、地域のブランディングの核となつて、魅力的な自然体験アクティビティを生む源だと考えている。

② ルール

提供する体験が、自然資源や地域の魅力を損な

うものではあつてはならない。持続的なものとなるよう、地域ごとのルールを定め、案内する人、利用する人全員がそのルールを尊重する必要がある。利用が集中するなどし自然資源や地域の魅力を損なうおそれがある場合は、人数制限や立入り規制、ガイド付き等の条件設定などを行う必要がある。このような制限や規制は、利用の質を担保するものであり、唯一無二の感動と体験を提供する仕組みとして、高付加価値化にも応用できる。

③ ガイダンス

単純な知識や情報を得るだけでなく、体験を通してその裏にひそむ価値やストーリーを発見し、実感することが旅行者の満足度を高める。参加者の個性や経験に関連付けて、感動と学びを生むようなガイダンスを提供することが重要となる。ガイドによる解説だけでなく、看板やパンフレットによるセルフガイダンスも含まれる。

④ モニタリング

自然資源や地域の魅力を損なうことがないかどうか、科学的・継続的にモニタリングし、影響がある場合にはルールや実施内容を見直す体制をあらかじめ設定する必要がある。モニタリングは忘れがちになるが、持続可能性を裏付ける重要な活動である。

⑤ 商品化・ツアー化

ストーリーに沿つて他のコンテンツや宿泊・移動と組み合わせ、選ばれるツアーに仕立てる必要がある。的確なマネタイズと、そのための高付加価値化、見せ方の工夫、効果的なプロモーションなど、商品化・ツアー化のためにはコーディネーター力が求められる。

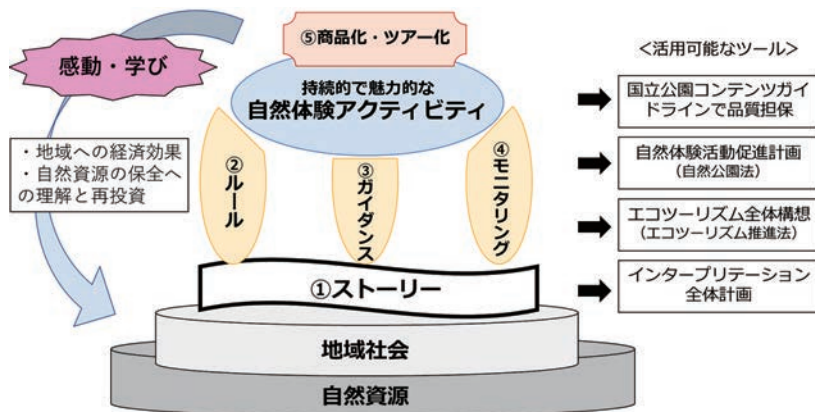


図3 自然資源と地域社会に立脚した持続的で魅力的な自然体験アクティビティの創出

地域ぐるみで取り組むためのツール

○ エコツーリズム推進全体構想(エコツーリズム推進法)

エコツーリズムの概念は「自然環境や歴史文化を対象とし、それらを体験し、学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光のありかた」とされている。2007年に成立したエコツーリズム推進法(環境省・文部科学省・国土交通省・農林水産省の4省共管)では、「自然環境の保全」「観光振興」「地域振興」

「環境教育の場としての活用」の四つを基本理念とし、「ルール」「ガイダンス」「モニタリング」の三つを重要な要素として位置付けるなど、重要な概念整理がされている。

エコツーリズム推進全体構想は自治体が参画する地域の協議会が策定できるもので、地域の資源やそのガイダンス手法、ルール、モニタリング体制を地域で議論し、整理・共有するのに最適な計画となる。全体構想は国の認定を受けることができ、現在22の構想が認定を受けている。また、同構想に特定自然観光資源を位置付けた場合、同法律および自治体の条例・告示等によって、特定自然観光資源の立入り制限等を行うことが可能となる。北海道弟子屈町の硫黄山や、沖縄県竹富町の西表島で人数制限やガイド付きの立入り承認制度などの仕組みが運用されている。

○自然体験活動促進計画（自然公園法）

2021年の自然公園法の改正により新たに創設された計画制度。市町村やガイド事業者等による協議会が計画を作成し、環境大臣等の認定を受けた場合、関係する許可を不要とする等の特例により手続が簡素化され、関連する自然体験アクティビティが促進される。計画の具体的内容としては、自然体験アクティビティの提供、登山道などのフィールド整備、利用ルールの作成や周知、ガイドなどの人材育成等が想定される。現時点ではまだ認定を受けた計画はないが、いくつかの自治体で作成が進められている。

○インタープリテーション全体計画

「インタープリテーション」（地域の魅力や価値を来訪者と共有するためのコミュニケーション）とは、自然環境や風景、文化財などが持つ固有の価値やストーリーを来訪者と共有し、来訪者と地域資源との間に特別なつながりをつくる触媒となるものである。アメリカの国立公園では国立公園ごとにインタープリテーション全体計画が策定されている。何をいつどこで誰が誰にどのように伝えるべきか（5W1H）が整理されており、地域が一体となってその土地ならではのストーリーを奏で、来訪者に感動を与える有益な計画となる。地域ならではの自然体験コンテンツの造成につながるだけでなく、当該地の施設整備の方針やルール・規制の設定指針につながるものだと考えている。

地域ぐるみの計画の事例としては雲仙温泉地区のインタープリテーション全体計画がある（<https://unzen-dmo.com/123182>）。

○国立公園における自然体験コンテンツガイドライン

国立公園で提供する自然体験コンテンツの質を確保し、高付加価値化を促すために2022年に策定され、その後も修正されている。コンテンツ造成、安全対策・危機管理、環境への貢献・持続可能性の三つの観点から、高付加価値化の手助けをするもので、事業者自らがセルフチェックをして、品質を確保することに役立つ。基本的に踏まえるべき項目（フェーズ1）、地域ぐるみでより魅力的な目的地となる項目（フェーズ2）で構成される。（https://www.env.go.jp/nature/mankitsu-project/pdf/experience_guideline.pdf）

現在、588個の自然体験コンテンツがこのガイドラインをクリアし、それらは国立公園のポータルサイト「国立公園に、行ってみよう！」に掲載されている。

健康・福祉、子どもの健全な発育への貢献

旅行者の誘客とそれに伴う地域活性化の観点から自然公園の役割を見てきたが、「国民の保健、休養及び教化」を目的とする自然公園は、来訪者や地域住民の健康・福祉にも寄与すべきである。

自然公園を健康資源として活用する「Healthy Parks Healthy People」（自然環境を保全しながら、予防的および回復的な健康と福祉の利益のために自然公園の力を活用する活動）の考え方は、1999年にオーストラリアで生まれ、当初は都市公園も含む取り組みであったが、その後、特にアメリカやヨーロッパの自然公園を中心として広がりを見せるようになった。国内でもヘルスツーリズムやウェルネスツーリズムも盛んになりつつあり、日本の自然公園での展開が期待される。

また、自然公園における自然体験が、子どもの健全な発育に与える影響も重要である。文部科学省の調査によると、自然体験（キャンプ・登山・川遊び・ウィンタースポーツなど）を12歳頃までに多く体験することで、17歳の時の自尊心が高くなる傾向にあることが分かっている。デジタル環境に取り巻かれる子どもたちを、リアルな自然公園の中に連れ出す取り組みも重要となる。

地域にある自然公園で、上質な自然体験を多くの方に味わって欲しい。

宝くじは、みんなの暮らしに役立っています。

地域づくり7月号 特集編 (通巻409号)

アワードア志向を生かした地域活性化

令和5年7月1日

一般財団法人

地域活性化センター発行



移動採血車

全国各地で運行している
献血バスを寄贈



ベンチ

全国の公園緑地等に
ベンチを設置



フラワープランター

観光地の環境美化活動の
推進を目的として寄贈



宝くじ桜

日本全国に
さくら若木を寄贈



車いす

博物館利用者のために
車いす等を寄贈



一輪車

体力づくり実践校等に
一輪車を寄贈



バス停留所施設

バス停上屋と
風防施設を設置



すこやか広場

こどもの国(神奈川県)に
健康器具や遊具を設置



検診車

胃部・胸部X線撮影車
として寄贈



宝くじは、少子高齢化対策、災害対策、公園整備、
教育及び社会福祉施設の建設改修などに使われています。

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。 <https://jla-takarakuji.or.jp/>



一般財団法人

日本宝くじ協会