

平成 26 年度

都市農村共生・対流総合対策交付金事業

(広域ネットワーク推進対策)

教育・観光・健康福祉と連携した取組の推進

<外国人旅行者向けの受入体制の構築事業>

報告書

日本エコツーリズムセンター

平成 27 年 3 月 30 日 (月)

## 目次

I. はじめに (総括) .....	P1
II. 事業報告	
取組1 : 全国セミナー .....	P4
1.1 東京 .....	P5
1.2 九州 .....	P20
1.3 北海道 .....	P33
取組2 : 全国研修 .....	P52
2.1 岡山県倉敷市 .....	P53
2.2 長崎県小値賀町 .....	P69
2.3 北海道鹿追町 .....	P96
取組3 : 全国相談会 .....	P106
3.0 相談員について	
3.1 東京会場	
3.2 北海道上富良野町	
3.3 岡山会場	
3.4 熊本会場	
3.5 高知県四万十市、四万十町	
3.6 長崎小値賀会場	
3.7 山梨県南アルプス市	
3.8 札幌会場	
3.9 十勝会場	
3.10 京都府美山町	
3.11 熊本県阿蘇市	
取組4 : モニターツアーと検証 .....	P150
4.0 広報と集客について .....	P151
4.1 北海道上富良野 .....	P161
4.2 高知県四万十市、四万十町 .....	P170
4.3 山梨県南アルプス市 .....	P181
4.4 千葉県神崎町 .....	P191
4.5 京都府美山町 .....	P200
4.6 熊本県阿蘇市 .....	P209
III. まとめと今後の課題 .....	P216
1. モニターツアー参加者アンケート分析	
2. インバウンドのモデルツアー企画の進め方	

# I.はじめに一総括

平成 26 年の訪日外国人は 1300 万人を超え、インバウンドの伸びが顕著となってきた。大都市や既存の観光地、観光ルートとは別に、日本のグリーンツーリズムを担ってきた農山漁村でも、外国人旅行者を受入れていく機運が高まってきている。

農村部では各地域が長年にわたり培ってきた生業と暮らし、文化が継承されており、日本の原点であると言っても過言でない。外国人旅行者の中にも、観光地化されていない日本のくらし体験と、その地に生きる人たちとの交流を求める声が少なくない。

しかしながら、農山漁村での宿泊やそこまでのアクセス、情報発信力など、すぐにも旅行者を大量に受け入れる基盤はできていないのが現実である。これまでグリーンツーリズムに取り組んできた地域でも、農家レストランやカフェ、農家民泊などの拠点はあるものの、地域全体で地域の魅力を表わすには至っていない。また観光事業者の側も、外国人旅行者を各地へ送り込むことは手掛けるが、現地の魅力を的確に打ち出し、地域に滞在し地域の人たちと交流できる内容までにはなっていない。

今年度、当センターで行った 3ヶ所でのセミナーと 3 回の研修会では、いかに地域が培ってきた地域らしさ、いわゆる「地域の DNA」を活かしたコンセプトが作れるか、そして1軒1軒の点ではなく面での魅力を作り上げることを1つの柱として取り組んできた。加えて、外国人を国内に呼び込む事業者側には、単なる観光地巡りにならない滞在交流型のプログラムの実現をもう1つの柱とした。

7月の東京を皮切りに、九州阿蘇、北海道札幌の 3ヶ所でセミナーを開催した。東京農工大学の福井隆氏を中心に、北海道宝島旅行社の鈴木宏一郎氏、観光地域づくりプロデューサーの坂元英俊氏らをメイン講師に、ほか地域性を活かした講師や事例発表を組み合わせ、いかに地域の魅力を地域で見直して打ちだし、滞在交流のプログラムを作っていくかを丹念にひも解くものとして開催した。また東京セミナーでは観光庁担当者からも、日本のインバウンドの最新状況をうかがうものができ、それを以降のセミナーでも共有していった。

より現地でのノウハウを学ぶことを目的にした研修を、岡山県倉敷で開催し、外国人旅行者が多く利用するゲストハウス・有鄰庵での取組を深く掘り下げた。続いて、長崎県小値賀島では、評論家のアレックス・カー氏をゲストに小値賀での取組を深く掘り下げた。グリーンツーリズムの先進地である北海道では、グリーンツーリズムに関わる多くのメンバーの参加を得て、十勝新得地域へのバスツアー型の研修会を開催。現地で行き交う実践者から学ぶことに加え、参加者同士の学び合いが進むものとなった。

また、6ヶ所でのモニターツアーでは、北海道富良野地方を皮切りに、高知県からの協力を得て四万十地方で、山梨県南アルプス市の協力を得て南アルプス市で、京都府の協力を得て南丹市美山で、成田空港周辺地として千葉県神崎町で、熊本県阿蘇での6ヶ所で開催した。

いずれも各地域に、当センターのスタッフが何度も足を運び地域の皆さんを巻き込んでツアープログラムの立案を進め、全てオリジナルのツアーを計画、実施した。各地でモニターに試したい事項や、今後取り組みたい内容も盛り込み、各回10名と定員を絞ったモニターツアーとなった。

モニターツアーから、外国人旅行者の日本の農山漁村への旅行ニーズの高さや、そこでの体験と交流への満足度の高さが明らかとなり、参加者からは日本の原風景とも言える農山漁村の景観、そこで培われてきたごく普通の生活、農村体験、そして地域に生きる人々との交流や語らいに大きな魅力を感じていることがわかった。

外国人旅行者が地域に滞在交流し、ある種の感動体験を得ることで、その情報はフェイスブックやブログ(台湾や中国、欧米はフェイスブックが主流、韓国はブログが強い傾向など国によって違いがある)、または旅行情報サイトなどを通じて世界中へと拡散する。その口コミの情報が外国人ツアーリストの重要な情報源となっていることから、

特に初期の体験者、情報発信者をどう獲得していくかが鍵とも言える。

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

実際にはこれを一農家や事業者が担えるものではなく、旅行者と地域の間でコーディネートや利用者との調整を担う機関や事業者の存在が求められている。いわゆる DMO (Destination Marketing / Management Organization) と呼ばれる機能が注目されるが、現状では成功事例も少ないと言わざるを得ず、今後地域での DMO の育成や整備が求められるものと考ええる。

今年度事業では、そこまでの掘り下げはかなわなかったものの、各地での実践者とのつながり、これから実際に取り組んでいこうとする地域とのつながりができてきている。加えて今年度取り組んだ数々のトライアルは、今後の各地の展開に必ずや活かせるものと捉えている。

国の重点施策でもあり、着実に訪日旅行者は増加し今後もますます伸びることが想定される中、これらの成果を広く発信し、活用いただけるよう進めていきたいと考えている。

(日本エコツーリズムセンター共同代表 森高一)

## Ⅱ. 事業報告

### 取組1：全国セミナー

## 取組1：全国セミナー

### 1.1 東京

#### (1) 開催概要

【日 時】平成26年7月16日（水）10：00～17：00（受付開始9：30）

【会 場】国立オリンピック記念青少年総合センターセンター棟 310 室  
（東京都渋谷区代々木神園町3-1）

【参加費】無料（定員・先着100名）

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

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

◎グリーンツーリズム、インバウンドの先進事例から学ぶ

◎滞在交流型観光の課題と展望、体制づくりのポイントを知る

◎専門家・実践者と直接話す相談会を会場で開催

#### (2) 参加実績

申込者数：106名

参加者数：86名

アンケート回収数：55名

#### (3) 登壇者

鈴木克明氏（日本政府観光局海外マーケティング部東アジアグループ次長）

1955年新潟県生まれ。1978年株式会社日本交通公社（現JTB）入社。個人旅行や団体旅行のセールスなど営業部門を長く経験。1999年子会社のアジア・ツーリスト・センター（現JTBグローバル・マーケティング&トラベル）へ出向。韓国、中国、香港、台湾、タイ、マレーシア、シンガポールの各市場において、旅行会社に訪日旅行をセールス。2004年JNTOへ出向。アジア各市場の訪日プロモーションを担当。2006年JNTOに転籍。2008年上海事務所長。2011年コンベンション誘致部次長。2014年2月より現職。

鈴木宏一郎氏（株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長）

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

坂元英俊氏（株式会社マインドシェア観光地域づくりプロデューサー）

1954年熊本県生まれ。（財）日本農業土木総合研究所研究員として、全国の農村総合整備計画などの対策にかかわる。その後、（財）阿蘇地域振興デザインセンター事務局長。阿蘇地域1市7町村の広域連携プロジェクトを行政・民間団体などと協働し推進。地域振興と温泉や観光などの既存資源を一体化し、ゆっくり・のんびり過ごすスローな滞在交流型観光の阿蘇づくり『阿蘇カルデラツーリズム』を国、県、市町村、民間企業と協働して展開。平成23年度に阿蘇くじゅう観光園で『阿蘇ゆるっと博』を開催し、東北観光博のモデルとなる。同年10月、観光庁長官賞を受賞。日本エコツーリズムセンター世話人。

高野孝子氏（NPO法人エコプラス代表理事）

新潟県生まれ。冒険家。ジャーナリスト。教育学博士（エジンバラ大学）。早稲田大学教授。世界で初めてロシアからカナダまでスキーと犬ぞりとカヌーで北極海を横断するなど、国際的なネットワークの中で環境教育に取り組む。郷里の南魚沼市で『TAPPO南魚沼やまとくらしの学校』を開校し、南魚沼の野外教育、環境教育などの取り組んでいる。著者に『てっぺんから見た真っ白い地球』（ジャパントイムス社）『世界遺産のいま』（朝日新聞社）ほか多数。

梅崎靖志（NPO法人日本エコツーリズムセンター代表理事）

埼玉県生まれ。環境省田貫湖ふれあい自然塾（静岡県富士宮市）をはじめ、各地の環境教育拠点施設で体験プログラムの開発、人材育成、滞在交流型観光のための仕組みづくりを担当してきた。現在、山梨県都留市の古民家を拠点に『風と土の自然学校』を運営し、パーマカルチャーや自然農の考え方を基本的に都市と農村の交流に取り組んでいる。

福井隆（NPO法人日本エコツーリズムセンター理事、東京農工大学）

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



#### (4)当日進行

9：30 開場・受付開始

10：00 開演／第1部・基調講演

ー基調講演1

鈴木克明氏（日本政府観光局海外マーケティング部東アジアグループ次長）

「訪日旅行観光の現状と市場動向」

ー基調講演2 鈴木宏一郎氏（北海道宝島旅行社）

「これからのグリーンツーリズムのあり方について 北海道の大地で考えていること」

ー基調講演3 坂元英俊氏（マインドシェア）

「新たなGTの方向性：住んでよし、訪れてよしの観光地域づくり」

12：40 昼休憩

13：30 第2部・パネルディスカッション

ー話題提供：高野孝子氏（NPO 法人エコプラス）

「南魚沼でのGTインバウンド受け入れと課題」

ーパネルディスカッション

ーパネラー：鈴木克明氏、鈴木宏一郎氏、坂元英俊氏、高野孝子氏、梅崎靖志（日本エコツーリズムセンター）

ファシリテーター：福井隆氏（東京農工大学）

16：00 第3部◎相談会

ー各スピーカー（鈴木宏一郎氏、坂元英俊氏、福井隆氏、梅崎靖志）が、地域のDNAを活かした滞在交流型プログラムの作り方やインバウンドニーズの現状などについて、参加者の個別の相談に対応します。

## (5) 結果報告

### <総括>

今年度事業の皮切りとなる東京セミナーでは、首都圏を中心に全国から 87 名の参加者を得て開催した。日本政府観光局の鈴木克明氏から現在の日本でのインバウンドの実績について最新のデータから詳しくその傾向をうかがい、地域の資源を活かしたインバウンド展開の成功事例として北海道宝島社の鈴木宏一郎氏から事例を紹介いただき、阿蘇で地域の関係者をつなぎ地域での滞在交流型観光を実現したマインドシェアの坂元英俊氏からは、そのしくみや地域の DNA の活かし方などをお話しいただいた。

全体テーマとして、外国人旅行者が日本の農山漁村に訪れ、その地での滞在交流を進められるかがある。そのために地域はどのようなことを考え準備し、マネジメントしていく必要があるか、これまでの実績から読み取ってポイントを探っていた。

それぞれの講師からの事例紹介は多くの示唆に富むものとなり、パネルディスカッションでの論点も実際の取組から語られる地に足の着く議論となった。地域の DNA を活かし、地域を象徴するコンセプトが何より重要であること。それを現実に旅行者を受け入れ、継続していくために、プレイヤーとしての農家さんだけでなく、マネジメント役を担い旅行者と現地農家との間に入ってコーディネートしていくプロの存在が必要であることが見えてきた。その地域の魅力を、外国人旅行者が自国で得られるような広報や実際に行きたくするためのイメージ作りも重要となる。会場からの質問をグループで話してもらった上で挙げてもらい、講師陣から具体的な回答を出せたことも大きな成果と捉えている。

パネルディスカッションに引き続いての相談会では、実際の現場からの相談が寄せられ、それに対して講師陣を中心にアドバイスを行った。

こうした論点をもとに、この後 2 回のセミナーでも議論を共有し、研修会ではより実践的な手法を学ぶ場につなげていくものとする計画である。加えて全国 6 ヶ所のモニターツアーでは、外国人旅行者の反応や意見を吸い上げ検証したい。今年度の一連の事業によって、外国人旅行者が日本の農山漁村に訪れる際の留意点が示せ、それを地域でいかに対応することができるかのノウハウにつなげることをねらう。その第 1 弾として示せるセミナーとなったと捉えている。



<基調講演>

1) 「訪日旅行の現状と市場動向」

鈴木克明氏 (日本政府観光局 海外マーケティング部東アジアグループ次長)

観光庁が推進する訪日促進の意義を「国際相互理解の促進」「経済活性化の起爆剤」「地域の魅力再発見を通じた自信と誇りの再生」として、誘致の動きを裏付けた。世界の観光市場動向からの日本の位置付けや、ビジッド・ジャパンキャンペーンが始まった2003年からの動向を示し、市場の成熟化をデータで明らかにした。特に、国別の訪日動向をみると、韓国を追い抜いて台湾が伸びており、開拓余地のある市場と強調した。

訪日客の滞在中の活動内容としては、「日本食を食べる」「ショッピング・繁華街」「自然・景勝地観光」などが多く、「次回したいこと」としては、「四季の体感(花見・紅葉・雪など)」「自然体験ツアー・農漁村体験」も数値が比較的高くなっている。特に「今回したこと」の中でも「期待以上だった活動」として、「自然・景勝地観光」「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の生活文化体験」など、「体験もの」が印象深く期待以上となっていることから、体験型やグリーンツーリズム(以下、GT)の市場の可能性を期待できた。

旅行支出(一人当たり旅行中支出額など)データも国別・来訪目的・購入内容別に詳しく示し、今後、セミナーへの参加者が具体的にプログラムを値付けし、収益化を図る際に参考になる情報を豊富なデータと受入側の視点に立った分析を発表した。

今後、市場は成熟し「物見遊山・有名観光地めぐり」やガイド付団体ツアーから、多様な「目的をもった」「個人・フリープラン旅行」など「多種多様な個人旅行(FIT=Foreign Independent Travel=個人で手配する旅行)化」していく。日本人の生活・文化を体験したい、というグリーンツーリズムはここに含まれ、成熟した旅行者を養い誘致していく傾向になっていくとして発表を終えた。

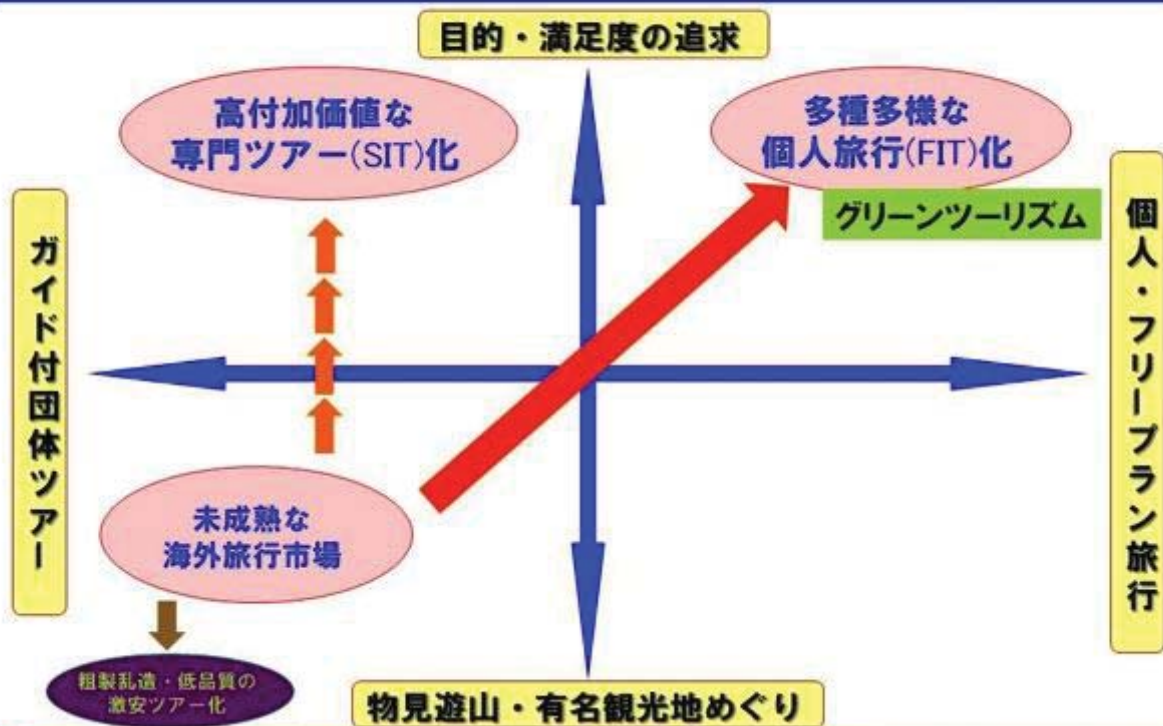
3. 主要訪日市場別の動向(9) : 今回した活動と次回したい活動(複数回答)  日本政府観光局(JNTO) Japan National Tourism Organization

今回したこと(2010年)		今回したこと(2013年)		次回したいこと(2013年)	
<b>韓国</b>					
日本食を食べること	95.7%	日本食を食べること	94.4% →	温泉入浴	51.3%
ショッピング	73.7%	ショッピング	65.6% →	テーマパーク	23.2%
繁華街の街歩き	69.6%	繁華街の街歩き	58.6% →	日本食を食べること	23.0%
自然・景勝地観光	49.2%	自然・景勝地観光	49.6% →	スキー	23.7%
旅館に宿泊	44.6%	旅館に宿泊	44.0% →	自然・景勝地観光	23.5%
<b>台湾</b>					
日本食を食べること	92.6%	日本食を食べること	96.6% →	日本食を食べること	46.5%
旅館に宿泊	89.9%	ショッピング	87.6% ↑	ショッピング	46.2%
ショッピング	82.2%	旅館に宿泊	78.0% ↓	温泉入浴	45.2%
自然・景勝地観光	70.6%	繁華街の街歩き	78.7% ↑	自然・景勝地観光	42.4%
繁華街の街歩き	69.6%	自然・景勝地観光	69.0% ↓	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	40.2%
<b>香港</b>					
日本食を食べること	96.5%	日本食を食べること	99.0% →	日本食を食べること	52.9%
ショッピング	82.4%	ショッピング	90.2% →	温泉入浴	49.9%
旅館に宿泊	75.6%	旅館に宿泊	77.4% →	ショッピング	47.0%
繁華街の街歩き	66.2%	繁華街の街歩き	76.0% →	自然・景勝地観光	46.6%
自然・景勝地観光	64.1%	自然・景勝地観光	69.1% →	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	35.1%
<b>中国</b>					
日本食を食べること	91.6%	日本食を食べること	96.9% →	ショッピング	54.0%
ショッピング	76.6%	ショッピング	87.9% →	日本食を食べること	52.9%
旅館に宿泊	75.3%	旅館に宿泊	68.4% →	温泉入浴	49.7%
自然・景勝地観光	67.6%	繁華街の街歩き	66.0% ↑	自然・景勝地観光	45.9%
繁華街の街歩き	57.8%	自然・景勝地観光	56.6% ↓	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	39.1%
<b>米国</b>					
日本食を食べること	94.6%	日本食を食べること	98.2% →	日本食を食べること	56.6%
繁華街の街歩き	76.1%	繁華街の街歩き	69.5% →	自然・景勝地観光	46.4%
ショッピング	67.5%	ショッピング	68.1% →	温泉入浴	43.4%
自然・景勝地観光	58.2%	自然・景勝地観光	54.5% →	日本の歴史・伝統文化体験	41.7%
日本の歴史・伝統文化体験	45.6%	日本の歴史・伝統文化体験	42.0% →	美術館・博物館	38.3%

### 3. 主要訪日市場別の動向 (10) : 滞在中の活動内容 (複数回答)



### 最後に：海外旅行市場の成熟過程と展望



2) 「これからのグリーンツーリズムのあり方について 北海道の大地で考えていること」

鈴木宏一郎氏 (株式会社北海道宝島旅行社)

北海道での人気プログラムやツアープログラムを紹介するサイト「北海道体験.com」の取組やプログラム事例と実践の上での勘どころを引き合いに、GTプログラム企画をどう作り上げ、提供していくかをお話していただいた。“よそ者”であった鈴木氏が、「北海道の魅力を伝えたい」という思いに端を発し、持続的な活動するために「収益化」につながるプログラムをトライアンドエラーで作りに上げていった経過には、鈴木氏の情熱と実行力によるところが大きく、共感を得た。

加えて、北海道宝島旅行社というインバウンド事業部の取組について紹介。北海道を訪れる外国からの富裕層 FIT を対象に、贅沢および特別な旅行をオーダーメイドで手配するサービスを展開している同社では、ツアー商談会でのインバウンドのモニターツアーでもっとも評価が高かったものとして、畑で収穫しそのまま現地で試食するプログラム「アスパラガスの生噛り」を挙げ、札幌圏内の都市部近郊でのグリーンツーリズムにインバウンド客を呼び込む成功事例を示した。

しかし、インバウンド顧客に向けた GT の現状の課題は多くある。コンテンツにつながりがなくパーツがそろっているだけ (点のツーリズム)。現場の農林漁業者に代わり、マーケティング・問合受付・予約差配・料金収受・クレーム対応を行なう対外的コーディネーターの不足、地域の DNA を魅力とするにしてもそれを伝えるプレゼン不足があるとす。また、体制整備として、地域への B&B (Bed and Breakfast。転じて寝室と朝食付きの宿泊サービス) を農村に整備することで、体験日帰りではなく、農村地域に宿泊してもらえるなど、地域挙げての受入体制整備を訴えた。

### 3、『北海道体験.com』 を7年前に立ち上げ

旅は“他火”(他人様の火にあたらせてもらうこと)。  
旅の魅力は、その地域に住む人々との交流にある。

↓  
旅行者は、まずは地域の魅力を伝える各地の通訳  
(ガイド)と交流することでその地域の魅力に惚れ込む。

↓  
地域は、旅行者が払ってくれる対価で潤い、異人との  
出会いに刺激を受け、新たな価値を生み出せる。

↓  
まずは、数多くの道内体験型観光事業者を前面に！

北海道の多様な通訳さんたち(アウトガイド、クラフトの先生、  
グリーンツーリズムの担い手等)を、一般の旅行者が、簡単に  
検索・予約できるポータルサイト『北海道体験.com』！

直近1年間で約3.6万人≒1.8億円のトラフィックがありました。



【北海道体験.com】

## 6、インバウンドFITのGT手配事例 (in 北海道 from 東南アジア)

- ◆ILTMファムトリップ<sup>®</sup>～3泊4日の道央圏Luxuryツアーで、最もうけたコンテンツのひとつは畑で路地アスパラの生齧りと茹で・焼き提供。  
アスパラの美味しさ+背景に広がる畑の景観の美しさが感動的。
- ◆滝川の一面の菜の花を畑の横で愛で、グライダーで上空から楽しみ、マチ自慢の「松尾ジギスカン」で食事。
- ◆札幌近郊をロードバイクで散策～牧場で搾乳体験+有機栽培農家でミニトマト食べ放題+地場産食材のBBQで食事。
- ◆果物狩り(イチゴ、サクランボ、ブドウ、リンゴ、ナシ、...)、牧場でのアイスクリームやチーズ作りは鉄板の大人気。
- ◆畑の案内と、地元ならではのレベルの高いローカルレストランのセッティングや、宿泊施設からのスペシャルランチ遠足等々の演出が富裕層向け。
- ◆家族連れにはファームイン(母屋・ハイタッチ型 < コテージ・B&Bタイプ)も。

7

## 7、インバウンド顧客に向けての グリーンツーリズム展開の現実とは？

- ×現状では、顕在化している農山漁村の観光コンテンツを、「北海道」を旅行目的とする国内外の顧客にパーツとして提供しているだけ。
- ×農林漁業者を、滞在交流型観光のプレイヤーとした時に、彼らのためのマーケティング・問合受付・予約差配・料金收受・クレーム対応等を果たす対外的なコーディネート機能がなさすぎ。  
(農林漁家をプロの観光事業者にすることはナンセンス)
- ×地域としても、わが地域の地域DNA(歴史・文化・産業・自慢)を編集・整理して「物語」としてプレゼンテーションするに至っていない。
- ××さらに、語学の壁があるインバウンド顧客を、地域のためになるように、自律&自立して、農山漁村に受け入れる難しさ！！

8

### 3) 「新たなグリーンツーリズムの方向性：住んでよし、訪れてよしの観光地域づくり」

坂元英俊氏 (株式会社マインドシェア)

「住んでよし、訪れてよしの観光地域づくり」の考え方を阿蘇デザインセンターや観光庁での具体的な取組を通して実践する坂元氏からは、地域の DNA を活かすプログラム・観光地域づくりは、インバウンド市場においても日本人らしさを提供することが重要とし、日本各地の具体的な取組事例を紹介いただいた。

旅行者アンケートから、リピーターになるポイントとして、その地域が「特別な存在」になることが挙げられた。来訪者に独自の価値を提供するには、その地域の DNA を掘り起こし活かすプログラムが不可欠である。例えば京都の日本海側、天橋立に近い伊根町では、家が漁場になるような独特の街並み景観と暮らしが息づいており、観光地域づくりが進行中である。その魅力発見の過程とモデルコースを紹介し、外からの資源ではなく地域にあるものを活かし、掘り起こすことで GT を創出する過程を具体例として示した。

企画を進める上で必要なこととして、行政の農水・商工・観光のプロジェクト化と、民間の宿泊・飲食・体験を提供する各セクションが一緒になってつくるプラットフォームづくりを実践し、さらには行政と民間が連携しないと、観光地域作りはできないとした。事例として佐世保市を挙げ、プラットフォームの重要性を再度訴えた。



## これからの観光地域づくり

### 観光立国の基本理念

## 「住んでよし、訪れてよし」

観光の原点回帰。現在の“観光”の概念の革新。

## 「自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしている ならば、おのずと誰しもが訪れたいくなる」

【観光立国懇談会報告書（平成十五年四月二十四日）】（抄）

## ここまでのまとめ 1

1. 地域に何度も足を運んでくれる「ピータ」の獲得は、訪れた人にとって「特別な存在」になれること。
2. 行政の農水・商工・観光のプロジェクト化と民間で作るプラットフォームの協働体制が必要。
3. 住んでよし・訪れてよしの観光地域づくりは、地域の人、コンテンツ(素材)の有機的な結びつき。素材やプログラムで、何を感じてもらうのが大事。  
**インバウンドもここで、日本らしさを提供**

5

### 地域と来訪者をつなぐ活動体の形成

#### ● 「観光地域づくりプラットフォーム」の役割

- ・観光地域づくり実施基本方針の策定・共有
- ・マーケティングの実施
- ・各機能の提供に係るマネジメント

等

#### ● 観光地域づくりマネージャー

「観光地域づくりプラットフォーム」が機能するためには、

- ① 地域づくりの方向性等を企画・立案し、関係者間の調整等を行う 民間人材としての「観光地域づくりマネージャー」
- ② 「観光地域づくりプラットフォーム」を支えるために、主たる市町村においては、文化、農林水産、商工、社会資本整備、観光部局等からなる 「プロジェクトチーム」

が不可欠



<パネルディスカッション>

i. 話題提供:「外国人を含む多様な人たちとの地域づくり TAPPO 南魚沼やまとくらしの学校の事例から」  
高野孝子氏 (NPO 法人エコプラス代表理事)

新潟県・南魚沼で、教育的側面と農山漁村の価値を今日的に見直しながら、集落の生業をコンテンツとして外から人を呼び込む体験活動『南魚沼やまとくらしの学校・TAPPO』(たっぽ=田んぼの意味)を行ってきた。同NPOがあくまでコーディネートの立場として、地域が主体となることと参加者にとって学びの場であることを主眼とし、何を目指し、どのように地域を巻き込んだかを、実践された事例をもとに紹介した。

活動は2007年に、人口80人の桁窪集落から、少子高齢化により小学校が廃校の危機にあるという中山間地域に共通する相談を持ちかけられ始まった。

少子高齢化、農地の荒廃、ひいては災害につながる地域の課題の把握と同時に、地域の人は見えていない地域の“宝物”・資源を掘り起こしを進める。地域が主体となる体制作りー「これは皆さんのための活動です」と言い続け、合意形成と役割分担のプロセスの重要性も参加者に印象付けた。

150本のプログラムに3000人の人が参加したプログラムには、「ふだんの作業がプログラム化している」「外部からの来訪者だけでなく、地域住民も学んでいく場」などの特徴が見られる。さらには、そこには雪のかこい作業を手伝うアメリカ人、自分で作ったお米で握るオニギリをほおぼるシンガポール人、お返しに踊りを教えるアラスカの現地民、妖精の話をするノルウェー人など、海外からの顧客も多い。企画・受入側の必要な過程や訪問者に対して必要な事項をまとめ、GTの一例の流れを明確化した。

しかし、人口増には至ってないなど課題もいくつかある中、暮らしの中からの再発見や来訪者の再訪などにつながる実績を糧に今後も活動を続けて行く。



the best onigiri ever ...

## ii. パネルディスカッション

話題提供後、基調講演者三氏に高野氏、梅崎が加わり、福井隆・東京農工大学客員教授をファシリテーターとして進行した。地域のプレーヤーとコーディネーターの役割分担と関係作り、インバウンドでは旅行者が自国で計画を立てる段階で魅力として受け取れる情報をしっかり発信していくことが重要なこと、何よりその地域のDNAを活かしたコンセプトが重要となることなど、パネラーへいくつかのポイントを投げかけた。

### (話題)

- ・ 「なんのためにやるのか」の大前提を地域で作りに上げる。そのためには、地域でワークショップなどを繰り返し、地域の皆さんで思いを合わせる仕掛けが必要になる。
- ・ 「なんのためにやるのか」とともに顧客のターゲット設定をし、プログラムを企画すると、まったく違う商品ができあがる。
- ・ よそ者の視点で「おもしろい」と感じたプログラムを行うことで、地域の人にも体験的に理解し、アイデアが出るようになっていく。
- ・ 集客は実際のプログラムの様子などをメディアに載せていくこと、その働きかけが大事。在日特派員にモニターツアーに参加してもらうなど。
- ・ 「なんのために」＝「価値の再創出」であるとする、プログラムを実施し人を受け入れていく中で、地域に対する肯定感が芽生え、豊かさ、幸福感につながり、お年寄りが元気になる。
- ・ 農村の魅力が伝わっていない。そのためのコーディネーターが圧倒的に足りない。
- ・ 「なんでもあります」というのはお客さんにとっては“ない”ことと同じ。まずは北海道で一番人気のある「冬と雪」をお内裏様とおひな様としたら、ひな壇が下がっていくように、「アウトドア」「食の魅力」などを並べていく。並べ方をちゃんとしないといけない。訪日旅行を考えている人の計画段階に届けないといけない。
- ・ コーディネーターには三段階ある。まず、プレーヤーさん。その上に、参加者対応などをする『いただきますカンパニー』（北海道研修を参照）のような各地の農家さんを束ねてくれる立場の人。そのうえでいくつかの地域をコーディネートする、いわゆるプラットフォームがある。
- ・ プラットフォームとして観光協会、行政との連携づくりが必要。

地域のDNAを活かしたプログラムの掘り起こしは「価値の再創出」であり、「住んでよしの観光地域づくり」につながる。それが地域のモチベーションや持続的な営みにつながる。点から面の「広域」で取り組み、「地域に人を呼ぶ」には、農林漁業家をはじめ、観光業者、行政（農政、観光、商工）などを取りまとめるプラットフォームが必要となることなどが提言として出た。これらの話を受け、参加者は4、5人のグループで、感じていること、講師に聞きたいことを話し合い、整理。集めた質問を抽出して福井が講師に投げかけた。質問は、地域の巻き込み方や行政との連携の仕方、自地域でのGTの可能性、言葉の壁、などについてあげられ、講師がそれぞれ答えた。



iii. <相談会>

参加者は12名。参加者が相談内容と回答を共有できる前半と個別相談の二部に分けた。

相談対応講師は、鈴木宏氏、坂元氏、梅崎氏、福井氏。

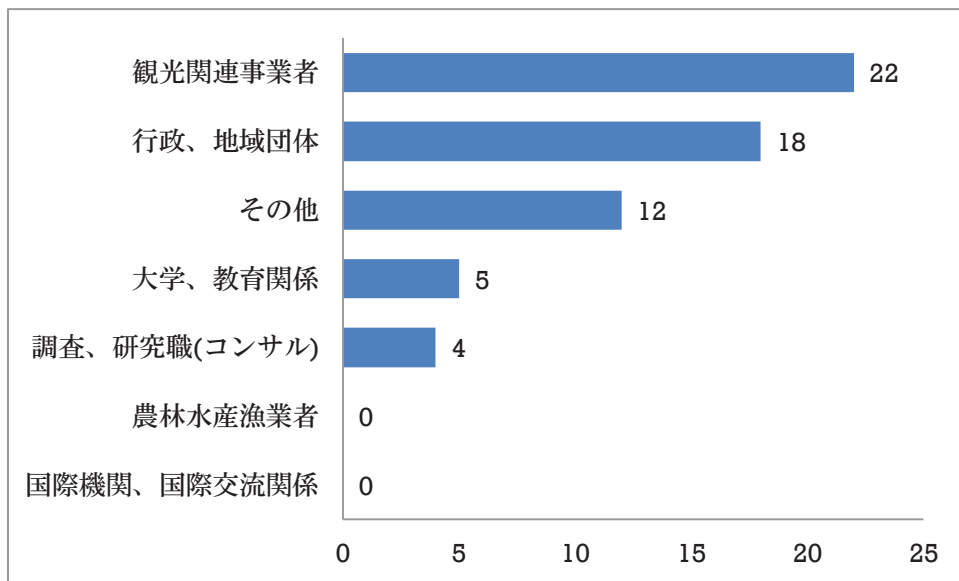
\*相談内容詳細は、「取組3：全国相談会」へ記載。

(6)参加者アンケート集計

回収数：56

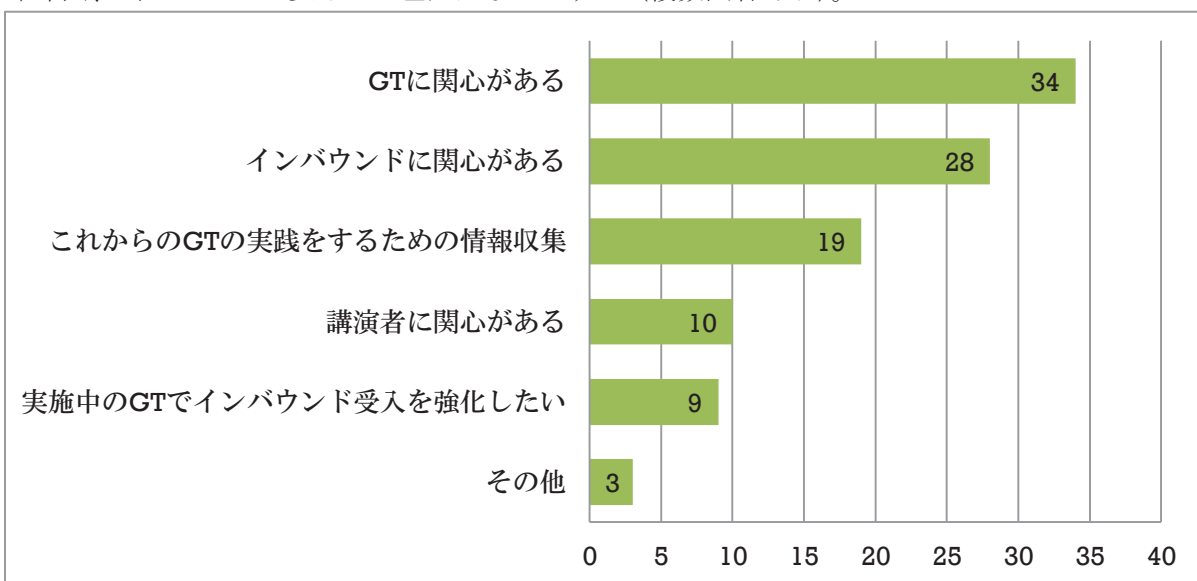
回答内容：

1)属性をお聞かせください



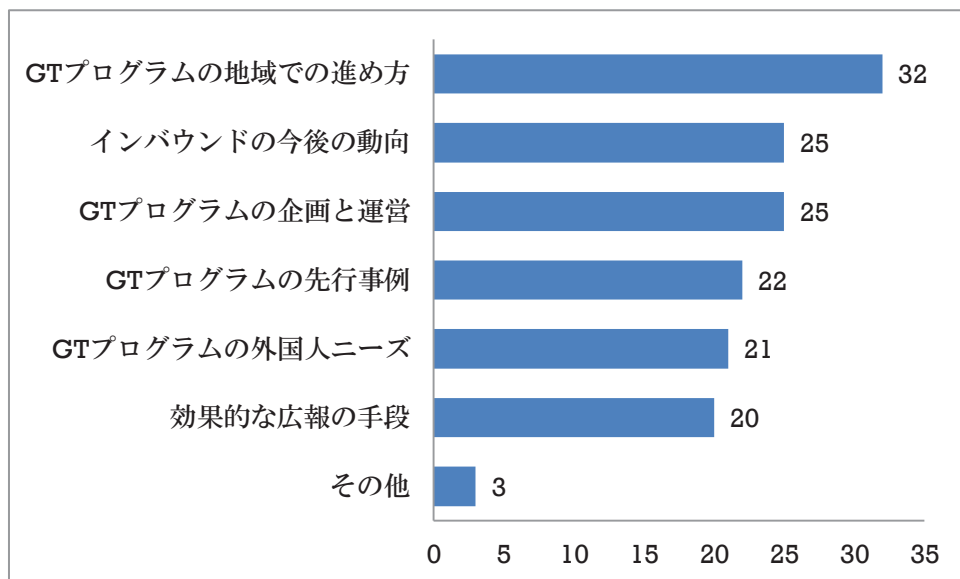
・その他—12人（NPO—3人、IT—1人、起業検討—1人ほか無記名）

2)今回、当セミナーに参加した理由はなんですか（複数回答あり）。



・その他—3人（ツーリズムのバックグラウンドのシステム作りの勉強ほか無記名）

3) 特に関心のある分野はなんですか（複数回答あり）



・その他-3人（関係法令、ツーリズムと自然学校を主とした環境地域づくり、ほか無記名）

4) セミナーの感想をお聞かせください

4. セミナーの感想	A. 大変満足	B. やや満足	C. やや不満	D. 大変不満
① 鈴木克明氏の講演	17	34	3	0
② 鈴木宏一郎氏の講演	47	6	1	1
③ 坂元英俊氏の講演	21	25	4	3
高野孝子氏の講演	29	16	1	1
講師によるパネル	17	17	3	0
会場とのやりとり	8	21	5	0
相談会	4	3	0	0

5) 全体の感想（自由記入）

● 肯定的な意見

・ データや実体験に基づく話を講師の方がしてくださり、とてもバランスのとれた講義内容。市でもこれからグリーンツーリズムをやっていけたらと考えているので、今回のセミナーに参加し、知識を得ることができた。

・ 鈴木宏一郎先生のお話に感銘を受けました。行政と観光、地域づくりをやってまいりました自分としては、コーディネーターの重要性が身にしみる。どう地域の人達と信頼し合えるコーディネーターを確保できるか、が地域のグリーンツーリズムが成功する鍵となると思う。

・ 実例や基本的な考え方、将来展望など幅広く、奥深いお話が聞けて、とても有意義なセミナーだった。

・ GT がもつ将来の可能性を感じることができた。

● その他

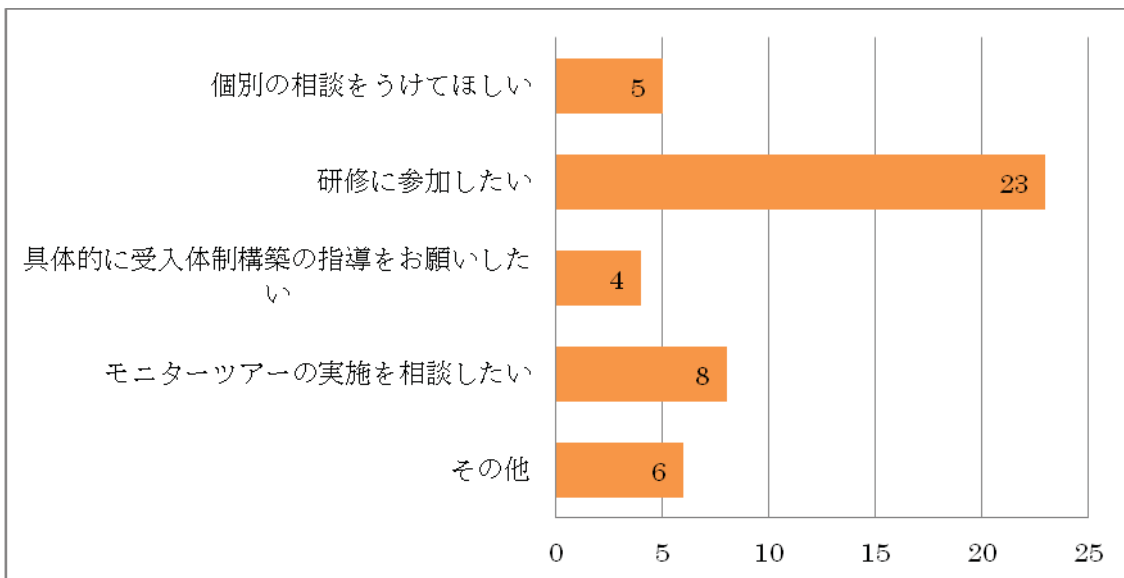
・ 理解できる部分も多く、参考になりましたが、県域ネットワークとして、地域コーディネーター、受入農家、農家レストランなど、プレイヤー不足な中、課題も多く、ますます悩みが増した。

・ 地域作りのノウハウ等については、大いに感じ入るものであったが、インバウンドを呼び込む動機付

け等がもっと欲しかった。地域コーディネーターの育成はどのように育成すべきなのか。誰がやるべきなのか。地域づくりと受入が混在。分けるべきでは。

- ・インバウンド受入に向けたグリーンツーリズムを期待していたが、予想以上に受入の本質が中心であったと感じた。
- ・プラットフォームについて詳しく相談したい。
- ・どう広域での受入を可能にするか（点ではなく面）、どう持続可能な地域産業につなげるか。この2つが一番大事だと思う。固有のDNA、もともと持っているもののよさだけではなく、「持続可能」に向けた「新しい最先端の取組」も取り入れるべし。
- ・インバウンドに関する具体的な実践事例を聞きたいと感じた。また、参加者などの名簿が共有できれば参加者同士の交流も深まるのではないかと感じた。今後もこのような研修があれば参加したく思う。
- ・法律の障壁が高いのでそれらにどう取り組むかが課題だと感じた。
- ・なんとか定住人口を増やしたい。（教育旅行団体）
- ・地域で活動する上で課題に感じていたことが整理された。

6) 今後の「ニッポン・グリーンツーリズム」にどのようなご希望がございますか。



・その他（観光関係業者との連携（ツアー商品の販売）、モニターツアーに同行し外国人の反応を見たい、英語通訳ガイドとしてグリーンツーリズムの発展に貢献したい、システム作りと広報（集客）の方法を知りたい、セミナー情報）

## 1.2 九州

### (1)開催概要

日時：平成26年10月9日（木）10：00～17：00（受付開始9：30）

会場：国立阿蘇青少年交流の家本館 2F 大研修室

〒869-2612 熊本県阿蘇市一の宮町宮地6029-1 電話：0967-22-0811

参加費：無料

参加対象と定員：九州内で外国人向けのグリーンツーリズム・プログラムを提供し実践活動を展開する官民（行政、NPO、企業、農林漁業者、市民等）の関係者100名程度

後援：熊本県、福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、宮崎県、鹿児島県、九州ムラたび応援団

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

◎グリーンツーリズム、インバウンドの先進事例から学ぶ

◎滞在交流型観光の課題と展望、体制づくりのポイントを知る

◎専門家・実践者と直接話す相談会を会場で開催

### (2)参加実績

参加者数：57名

アンケート集計：35件

### (3)登壇者

○基調講演：ニッポンのムラに外国人を！

養父信夫氏（九州ムラたび応援団団長、一般社団法人九州のムラ代表理事、『九州のムラ』編集長）

1962年生まれ。福岡県宗像郡大島村玄海町（現宗像市）で幼少を過ごす。九州大学法学部卒業後、（株）リクルート入社。98年に独立し「都市と農村をつなぐグリーンツーリズム」を広げる活動を開始。“悠々とした地域生活の総合誌”『九州のムラ』の発行に携わる。現在同誌編集長として地域に生きる人々の暮らしを中心に取材を重ね、ムラとマチを繋げる。また講演や地域づくりのアドバイザーなど、グリーンツーリズムやスローフード運動の啓蒙活動も積極的に行う。総務省の地域力創造アドバイザーとして、鹿児島県霧島市、加計呂麻島、薩摩川内市、長崎県対馬市、山口県山口市に携わる。“ムラガール”の名付親でもある。

九州グリーンツーリズム・シンポジウム実行委員会会長、内閣官房地域活性化伝道師、宗像環境国際100人会議 理事、一般社団法人九州連携機構 設立発起人 ほか

○話題提供

i. 大野博之氏（認定NPO法人地球市民の会（TPA）専務理事）

1964年生まれ。佐賀大学産学・地域連携機構客員教授、障がい者ビジネススクール・ユニカレさが代表。

明治大学政治経済学部卒業後専門商社入社、30歳を機に退職し、ミャンマー・スリランカ・タイへの国際協力や1000人以上の韓国との国際交流を行なう『地球市民の会』に参加、2001年より事務局長。以来、ミャンマープロジェクトマネジャーをはじめ、市民活動ファンド、震災復興支援活動に携わる。2014年には障害者の就労支援事業所をソーシャル・アントレプレナー（社会起業家）として経営開始するなど幅広く活動する。

#### ii. 吉澤寿康氏（ゲストハウス『阿蘇び心』主宰）

1974年生まれ。広島県福山市出身。専門学校卒、旅行関係の会社を経て、日本一周の旅を行う中で出会った阿蘇へ2002年に移住。簡易宿泊のライダーハウスの経営や、地元農家と地元商店が地産地消で新鮮でおいしい逸品を食べて、遊んで、楽しめる『toma っとベリーな街』などの活動や阿蘇市観光協会スタッフとして宿泊者限定の阿蘇カルデラツアー、阿蘇・高千穂・竹田3地域連携に尽力するなど、旅や出会いの魅力を発信してきた。現在、ゲストハウス『阿蘇び心』経営し、外国人旅行者を多く受け入れ、立ち上げから運営のノウハウを現場でサポートし、ゲストハウスのプロデュースも行なうなど活躍の場を広げている。

#### iii. 大津愛梨氏（O2Farm、NPO法人田舎のヒロインズ理事長）

1974年ドイツ生まれ。慶応大学環境情報学部を卒業した後、熊本出身の夫と結婚。共にミュンヘン工科大学（ドイツ）に留学し、修士課程を修了。2003年から夫の郷里である南阿蘇で就農し、無農薬米の栽培に取り組む。全国の一般家庭に産直販売している。NPO法人田舎のヒロインズ理事長。日経ウーマンの『ウーマン・オブ・ザ・イヤー』やオーライニッポン「ライフスタイル賞」を受賞。世界農業遺産の認定に向けた活動や、認定後の取組に尽力。農業、農村の新しい価値について発信を続けている3児の母。

#### (4) 当日進行

09:20 受付開始

10:20 挨拶

1) NPO法人日本エコツーリズムセンター共同代表：梅崎靖志

2) 農林水産省農村振興局農村政策部 都市農村交流課地域係：丸山 裕二氏

10:30

基調講演：「ニッポンのムラに外国人を！ ——九州での実践事例を踏まえて」  
養父信夫氏（九州ムラたび応援団（九州G T研究会）団長、『九州のムラ』編集長）

11:30

実践報告：各20分ずつ

1) 「国際交流・協力事業とグリーンツーリズム事業 ——九州とアジアを結ぶ！！」

大野博之氏（認定NPO法人地球市民の会（TPA）専務理事）

2) 「阿蘇における外国人向け滞在・交流型観光とグリーンツーリズムの可能性」

吉澤寿康氏（ゲスト・ハウス『阿蘇び心』主宰）

3) 「南阿蘇で農業者が実践する国際交流とグリーンツーリズム」

大津愛梨氏（O2Farm、NPO 法人田舎のヒロインズ理事長）

12:30 昼休憩

13:30 フォーラムその1.

（テーマ）九州でのグリーンツーリズムの魅力を海外へ売る！！

14:30 会場全体でのワークショップ（4グループにて、分科会討議）

15:20 フォーラムその2. ※まとめのフォーラム

16:00 終了

16:00 外国人受入とグリーンツーリズム事業の実践相談会

## (5) 結果報告

### <総括>

ツーリズムの盛んな阿蘇を会場に行った九州セミナーには、阿蘇市だけでなく、大分、長崎、宮崎、鹿児島、福岡など九州全域の自治体・観光課・地域おこし協力隊などの現場を持つ参加者を多く得た。自治体や観光協会の中には、地域の農家レストランの方を引き連れて参加する等、自地域にグリーンツーリズム（以下、GT）のノウハウやインバウンドを取り入れたいという期待を強く感じられ熱気にあふれていた。

「ムラたび」と称し、消費者にも現場にも分かりやすい言葉でGTを広める伝道者・養父氏の基調講演では、豊富なGTの写真事例と外国人旅行者が「ムラたび」を楽しむ様子を紹介し、九州には外国人旅行者が求める“地の物語”を抱えていると呼び掛けた。

実践報告では、各自それぞれのアプローチから、九州で外国人を受け入れ、また農村での体験活動を提供するその手法が語られた。

大野氏の紹介する国際交流事業は、従来の国際貢献と国際理解教育など公的な活動としてだけでなく、NPOやNGOや交流を担う組織が、質のよい顧客を獲得することや公的資金を獲得し、組織力を高める手段として捉えられていた。これは、地域が外国人旅行者の受入を検討するに当たり、前提となる「なぜ受け入れるのか」を考える必然性を念押しし、戦略的に取組を始めるための大きなヒントとなる内容だった。

吉澤氏によるゲストハウスを中心としたビジネスは、郷土愛や「新しいこと」「おもしろいこと」をしたいという思いから外国人を含む多くの旅行者を獲得し、阿蘇周辺の自治体や観光協会も巻き込んでいる。地域内外を巻き込み、相乗効果を得てさらに成長していく交流拠点ビジネスは、成長分野でもあることを印象づけた。

大津氏の話は、阿蘇の食を担いたいという思い、地域に根ざして家族と暮らしたいという静かな意志、友人を始め多くの人を招き入れる懐の深さ、農家における女性の役割を発信していく強さ、農に根ざした暮らしづくりのセンスなど、どれをとっても学びたい要素にあふれていた。

このように午前中は、GTと外国人の受入をテーマに多数の異なる視点や実践の形を前提として挙げ、午後のフォーラムは、パネラーによるディスカッションと、会場ディスカッションとまとめの



パネルと三部構成にした。そのことで、各参加者それぞれの興味感心立場から、具体的なディスカッションができるような素地ができたと考えている。

特に会場ディスカッションでは、各パネラーがグループに入ることで、より課題解決や今後の実践につながりやすい議論につながった。

既に GT プログラムの要素は豊富な九州ならではのなか、まとめのディスカッションでは、人材の確保、連携、情報発信、モニターの活用など、GT コンテンツはあるが、受入のコーディネーターが課題とされ、体制の急務が声高に叫ばれた。

相談会では、より具体的なノウハウやアイデアが返答された。九州での DMO の必要性を回答者から提案する場面もあり、当会への期待も強く感じた。

全体として、パネラーやコーディネーターの力と同時に、感想や自身の意見として述べた人がいたように参加者自身が多く経験とノウハウを持っている人たちが多く、九州の GT とインバウンドに関する可能性を大きく感じたセミナーだった。



#### <基調講演>

ニッポンのムラに外国人を！ ——九州での実践事例を踏まえて

養父信夫氏（九州ムラたび応援団（九州GT研究会）団長、『九州のムラ』編集長）

（講演要旨）

- ・ 国立公園 80 周年記念関連事業で行なった、外国人 10 名を受け入れた九州の霧島、阿蘇、雲仙を巡るツアーでの経験が語られた。外国人が一様に関心を示し、「田舎の自然やムラの暮らしや文化」とは一体どのような要素があるのかを豊富なツアー事例写真で解説。自然と文化が融合し、一次産業や農山漁村文化と大きく関わる暮らしが“地の物語”つまりは観光資源となるとした。
- ・ “地の物語”に温泉や地元食（ムラ食）が加わることで、更に観光の付加価値が増幅される。阿蘇の手野集落にある国造神社（こくぞうじんじゃ）は周囲の稲作文化の風景と湧水が豊かで、水の風景と融合して外国人からは、実に魅力的で憧れの地とされている。
- ・ 更に、日本の農山漁村＝ムラの伝統食を支える地域住民（主に女性）によって引き継がれて来た“ムラ食”は、外国人の関心と興味を大いにそそるのである。
- ・ 阿蘇は、約 20 年、“草原再生”として草原の維持・景観を創ることを通して、自然と文化の融合させて、阿蘇の“物語”つまり、観光、ツーリズムへとつなげようと考えている。それらの一つの結晶とも云える“草泊まり”等をその様な視点で外国人を案内すると感動を与えるのである。
- ・ この様な“ムラたび”（＝グリーンツーリズムでありエコツーリズムである。）をムラ食や日本文

化が凝縮された様な古民家に泊まる等の伝統文化等を併せて、海外へ情報発信して行くための方法と仕掛けをつくっていくことで日本の農山漁村、田舎、ムラへのツーリズム、観光への価値は高まって行く。

・ムラの暮らしや自然、文化、歴史を語るガイド（ムラのお話を語る“ストーリー・テラー”）がいて、ムラのコミュニティ力（地域の人々のつながり）やムラの民衆文化（祭り、神事、神楽、神社、伝統芸能、お酒、温泉、ムラ食（漬物、ご飯、汁物等）等を特に欧米人らが観て体験して交流するとそれらに大変感動して驚くのである。

・特に九州の地域、ムラには、たくさんの魅力的で興味深いGTの実践の事例がある。例えば、壱岐の海女さんになった地域おこし協力隊、高千穂のムラで、ムラおこし会社を作り農家民宿を営み農業の6次産業化（どぶろく、お菓子等）に取り組む飯干さん、はたまた鹿児島県知覧市の武家屋敷等の古民家に情報発信と体験&交流活動の基地にしていくことで、いわゆる“地域の遺伝子”を伝え体験してもらおうと云うGTが、日本人にとっても外国人旅行者にとっても“ムラたび”と云う日本のグリーンツーリズムでありエコツーリズムなのである。そして、それらを大いに活用して地域の活性化を目指すことが、“地域づくり”なのである。



**ムラたび とは・・・**

**ムラ人との心の交流がある旅である。**

出来ればゆっくりと道を酌み交わし、美味しいムラの馳走に舌鼓を打ちながら、ムラ人が営む農家民宿や漁師民宿に泊まるのもお奨めである。

**ムラに吹く7つの「風」**

風景  
風情  
風味  
風土  
風格  
風習  
風俗

**ムラたび とは・・・**

**そのムラが第二の故郷になる旅である。**

何度も交流を重ね、そのムラの酸いも甘いも分かったうえでムラに入る、笑顔で迎え入れるムラ人がいる場が故郷である。



## <実践報告>

i. 「国際交流・国際協力事業とグリーンツーリズム事業 —— 九州とアジアを結ぶ！！地球市民の会の実践活動から」

大野博之氏（認定NPO法人地球市民の会（TPA）専務理事）

### 【要旨】

地球市民の会（TPA）は、佐賀で生まれて32年の国際協力・国際交流と地域づくりを目指す認定NPO法人（非営利組織（ボランティア団体））である。国際というと外国というイメージが一般的だが、国際というカテゴリーには当然日本も含まれる。なので、我々は国内の社会的課題の解決も目指している。例えば、中山間地の少子高齢化で活力を失いつつある集落の支援や地域のイベント等での活性化活動、青少年のグローバル教育、国際理解教育・開発教育、ESD（持続可能な開発のための教育）などの教育活動等である。当会は、独自の活動以外に佐賀県青年海外協力隊を育てる会の事務局、佐賀県グリーンツーリズム研究会の事務局等も担っている。様々な活動の中から外国人観光客を地方都市や農村に如何に呼び込むかのテーマに関する事例を紹介する。

まず、毎年夏に佐賀県に日本語を学ぶ中国人と韓国人大学生を招聘し日本の大学生とのワークショップや交流等をとおして共通の課題や将来について語り合うプログラム『TOMODACHI100プロジェクト』であるが、これは、佐賀空港と上海、ソウルを結ぶLCC（格安航空会社）を活用して、佐賀県の「Last Destination SAGA」というコンセプトで佐賀での外国人交流人口増加のプランを提案している。単なる観光客の招聘は多くの国内の县市町と競合しリピーターの創出が困難と考え競争の少ない非営利活動分野で新しい市場を開拓して行くことに取り組んでいる。ニッチ（隙間）におけるブルーオーシャン（競争相手のいない新しい市場）を創り出し、その中で競争の優位性を獲得するという戦略である。まだ取り組み始めたばかりで広くは浸透していないが佐賀県等との共催で広がり年々大きくさせている。

続いて、地球市民の会が協力・支援する海外のサイトのタイ、ミャンマー、スリランカからのカウンターパートやステークホルダーを研修で日本に招聘する事業がある。経済的に貧困な人々を招聘するので、彼らが地域に直接的な経済的効果を産み出すわけではないが、事業実施に伴い様々な助成金や寄付金を活用するために地域への多彩な効果は発生する。これらの活動をとおして、非営利な活動と併せて様々な経済的、波及的な活動の可能性が発生するということだ。

グリーンツーリズムは、ツーリズムというコミュニティ・ビジネスであると考えている。これまでは、ビジネスと非営利事業の連携は難しいと考えていたが、マーケティング3.0（フィリップ・コトラー）においては、カスタマー・エクイティ（他に浮気をしない顧客）の増大のためにリレーション・マーケティング（顧客と企業の継続的な双方向の関係性）を進める必要があり、その大きな一つの手段としてコーズ・リレーテッド・マーケティング（社会貢献と連動しビジネスが成立するニーズの創出、例えばチョコレート売り上げの〇%を開発途上国へ寄付する仕組みの様なもの）が有効と言われているように、非営利セクターが、ビジネスを成立させるための違った意味での手段階だと考えられるようになってきた。更に、そのビジネスとは、私益ではなく公益を目指したものである。

そして、GTに関わる方々は是非、周囲のNPO法人やNGO（国際交流・協力団体等）と連携して頂き、コミュニティ・ビジネスやソーシャル・ビジネスを基本とした持続可能な事業が実現でき