

る様に視野を広くもたれることを提案させて頂きたいと思う。



ii. 「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

—— ゲストハウス『阿蘇び心』の実践から」

吉澤寿康氏（ゲストハウス『阿蘇び心』主宰）

【要旨】

日本全国を旅し、暮らした経験を持ち、阿蘇の暮らしの中にこそ大きな魅力があると感じ、その阿蘇で安価に素泊まりが出来る宿：ゲストハウス『阿蘇び心』を始めた。この宿は、季節に応じた体験活動（集落散策、阿蘇の山のぼりツアー、阿蘇の歴史探索ツアー、雲海ツアー等）を企画して、宿泊者に参加してもらったり週に1度の500円BBQなど多彩な交流活動が出来る宿である。

この宿は、当初自分のネットワークで全国からボランティアを募り、自分たちで内装や設備等を手作りで造り上げてスタートした。（相部屋：2,000円/1人/1泊素泊まり、個室：2,800円/1泊素泊まり）食事の提供はしないが、持ち込みOK。共同の調理室があり、あと周辺の食事処の情報を提供している。『ミシラン・ガイド』と呼んでいる。他にも阿蘇のいろいろな情報（山歩き、温泉、ツアーポイント等）も提供している。

この宿には現在、年間約3000人の宿泊客があり、その内のおよそ半分近くが外国人。特に欧米系からのお客様が多い（全体の約3割）。リピーター客、ロコミ客が多い。

また、宿のヘルパー制度も作っている。彼ら（欧米系の外国人）は、阿蘇を気ままに歩き、ゆったりと体験&交流をやり安価な旅を自ら創りながら楽しんでいるようだ。

自分たちの事業や活動が、地域の人たちから認めてもらえ受け入れて頂けると、いろいろな形で地域のおもてなしをやって頂ける。本物のおもてなしの心（ホスピタリティ）だと思う。特に食に関わるおもてなしは大きい。（地域食、地食）これらが、GTの実践の一つだと思う。

特に、阿蘇地域の阿蘇市観光協会、田園空間博物館、阿蘇ジオパーク推進協議会等と連携している。この様な手作りの宿を私は、“人間力”の宿だと感じている。



iii. 「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の実践事例から」

大津愛梨氏（02Farm、NPO 法人田舎のヒロインズ理事長）

【要旨】

東京出身で日本の大学を卒業後、ドイツに留学をした時に出逢った熊本出身の夫と南阿蘇に住み着いて息子3人と共に家族経営の『02Farm（オーツーフーム）』という、米と赤牛の農業を営んでいる。家族全員が力を合わせて食べ物を作ることを実践すること（南阿蘇地域20軒の農家で栽培者農家組合を作っている。）と多彩な南阿蘇での地域の活動を日々、年間をとおしてやっていると本当に、「南阿蘇は、ただの田舎じゃなかヨ～」と思えてくる。

我が家は、ドイツの農家の様にゲストハウスを作っていて年間通して多くの来客がある。中でも自分たちが外国語ができると云うこともあり、年間約300人の外国人の友人やお客様がやって来る。このような活動は、子どもたちにとって国際感覚を磨いたり国際交流の実践をすると云う絶好の機会である。

阿蘇は昨年「世界農業遺産」に登録された。これは、阿蘇が阿蘇の農業が世界に対して門戸を開いたことであり国際社会から認定されたということである。これらは、農家が農業をとおして国際交流を実践することであり外国の方たちに阿蘇を南阿蘇を体感してもらうことへとつながるのである。

私たちは、外国人も含めた多くの人たちに、南阿蘇で田舎暮らしを体感してもらい国際交流を実践しながら、“体験と交流”をキーワードとして農業と云うコミュニティ・ビジネスとおして農家と云う文化と創って行くのである。

<フォーラム>

午前中の基調講演及び、実践報告への質疑応答を入れながら。

i. 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！！

話題のポイント：

グリーンツーリズムのコミュニティ・ビジネス化&ソーシャル・ビジネス化

九州での観光地域づくりの今後展開ビジョン、

九州の田舎へ外国人を呼び込む方策&戦略、九州グリーンツーリズムの魅力は！？

・コーディネーター：浜本奈鼓（NPO 法人くすの木自然館代表理事）

・パネリスト：養父氏、大野氏、吉澤氏、大津氏、梅崎

【話題】

浜本氏：九州は、グリーンツーリズムが盛んで元気である。それらの体験活動の先進事例もたくさんあり、またその体験受入も年中可能である。これからもっとGTの商品を日本人にもだけど外国人にも売っていくべきだ。その場合に、3つもポイントがある。それは、どう売るか！？何を売るか！？誰が売るか！？だ。そのあたりのところや活動での失敗例等も含めてパネリストの皆さんに、いろいろと聴いてみたい。

大野氏：地球市民の会では、今夏、日本語を学んでいる主に上海の中国人大学生をLCC（ロー・コスト・キャリア＝格安航空会社）で佐賀に100人招き交流する『TOMODACHI100』プロジェクトを企画したが、結果10名だった。それで急ぎよ日本語を学ぶ韓国人大学生にも声を掛け20名で交流活動を実施した。

浜本氏：国同士の情勢を観ると特に中国と韓国とは改めて国際交流と国際理解が不可欠だ。

大津氏：我がファームには、視察がたくさんやって来る。経験的に貸切バスでやって来る団体客は失敗だ。団体受け入れは、パスしたい。ある時来た東大の留学生が雪で足止めになったことがあった。その時のプログラムなき生の交流が、とても良かった。より自然体での交流が良い。

浜本氏：団体旅行客はアジアからが多い。団体旅行客の良さ悪さは、いろいろとあると思うが、やはりグリーンツーリズムは、ゆっくりと余裕を持ってお互いに楽しみながらやりたい。

養父氏：日本人でも外国人でも、グリーンツーリズムの客をどうやって呼ぶかだが、九州観光推進機構や自治体等の行政が呼ぶケースは、あまり長続きしない。やはり民間主導でやるべきだと思う。グリーンツーリズムという交流ビジネスは、個人客か団体客が対象で、経済効果も不可欠であり継続しなければ意味がない。それを考えるとやはり、家族同士、コミュニティ同士が良いと思う。また、今の時代なので、SNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）の活用は不可欠だ。

吉澤氏：我々は、Facebook、ツイッター、ブログ、ホームページ（bookinnng.com＝宿泊予約サイト）等独自の SNS サイトで情報発信をやっている。“おもしろそう!!”を売るサイトへ改良中だ。

浜本氏：いろいろなことを行政がやってくれた時代は終わった。NPO や地域が自力でやる時代。

養父氏：ムラでグリーンツーリズムを実践している方たちは、シニアの方が多い。SNS が不得手だ。集落支援員や地域おこし協力隊、田舎で働き隊等の若者たちと結んで情報発信をやって行きコミュニティ・ビジネス化（CB 化）を目指すべきだ。

浜本氏：これまでのマス・ツーリズムでないムラや集落単位で地域で海外からのお客様も受け入れをして行くかを地域の役割分担で進めていくべきだ。

大野氏：地球市民の会が 2 年前から始めた子どもたちの滞在型田舎体験&交流事業の「ふるさとスティ」は、佐賀市の富士、三瀬地域の集落で佐賀市内や福岡市内からのこどもたちを受け入れをしてもらい集落の強みを活かしながら活動、事業ができるようになってきた。

大津氏：集落の強み“集落力”をグリーンツーリズムに活かすことが大きなポイントだ。

浜本氏：鹿児島多くの限界集落と云われるところから相談を受けるが、まずはその集落の良さや強みをそこに住む人たちが認識することが大切だ。

大津氏：集落の人たちの“生の声”に耳を傾けることも大事だ。

吉澤氏：地域、集落の人たちが来訪者（お客様）に、そこを楽しんでもらうと云う“生の受け入れ”が大切だ。その様な“地域力”が、外国からのお客様に楽しんでもらうことにつながる。そして、それらを続けて行くための仕掛けも不可欠である。

養父氏：基本は、まず地域がやりたいと思うことである。例えば、阿蘇の手野地区には「名水会」という地域ガイドの会があるが、彼らはきっちりとガイド料を頂いてお客様に楽しんでもらうことを目指している。これから、このムラが海外から来てもらうために、行きたくなる地域を目指して行く。まさにツーリズム地域づくりだ。それらが今後の移住、定住につながって行くと思う。

浜本氏：ムラ、集落の日常生活がグリーンツーリズムの商品になること。リピーターが出る集落力こそが、今後の日本のグリーンツーリズムに海外からのお客様を呼び込んで行くことにつながって行くと思う。

ii. 分科会

ここで、会場全体を 4 グループに分かれてワークショップを行った。各パネリストが、グループ

のコーディネーターとなり、テーマを設定して討議した。

【展開のポイント】

- 1) 分科会メンバーの自己紹介、活動紹介
- 2) メンバーが、コーディネーター（パネリスト）に聴きたいこと。
- 3) 今後の九州でのGTと地域づくりビジョン
- 4) 内容のポイント：各パネリストの講話・報告の内容に沿っての討議

iii. フォーラムその2.

午前の部、フォーラムその1. と分科会を踏まえてまとめのフォーラムとする。

- ・コーディネーター：浜本奈鼓（NPO 法人くすの木自然館代表理事）
- ・パネリスト：養父氏、大野氏、吉澤氏、大津氏、梅崎

【話題】

養父氏：地域おこし協力隊、企業、NPO、行政、宿等のメンバーの阿蘇内でのつながりが力になっていない様に思う。Wwoof（ウーフ。World Wide Opportunities on Organic Farms「世界に広がる有機農場での機会」の略。「食事・宿泊場所」と「力」を交換するしくみ）等を切っ掛けに移住、定住につながらないか。

手野地区等も現在の取組と併せて、キャンプ場等の地域資源を活かしながら今後何らかの仕掛けができないだろうか。

吉澤氏：分科会には「ゲストハウス」に関心、興味のある方たちが来られた。「ゲストハウス」をどのように作るか！？私は、地域との関わりの中から始めた。地域での独自の体験と交流を切り口にすれば、冬の阿蘇でも海外からやって来ると思う。また、SNSの活用は不可欠だ。

大津氏：既にGTに取り組んでおられる人たちには、お分かりだと思いが地域や集落、ムラでやるなら、やはり“仲間づくりから始める。“地域に金が落ちる仕組みを作る。”そして、海外からお客様を呼ぶには、その仕組みづくりがポイント。今後例えば、地域おこし協力隊のプロジェクトとして海外からお客様を呼び込む。その田舎、集落、ムラの良さ+異文化=〇〇型GTになって行く。

行政には頼らないが活用はさせて頂く。

大野氏：ターゲットが、アジアなのか欧米なのかしぼる必要がある。民宿、民泊客の4割は、リピーターだ。持続可能な経営（商売、地域）を目指さなければならない。

今後、ミシュランの農村版や多言語案内等が不可欠だろう。

浜本氏：まとめに入りたい。各パネリストに、特にこれだけはの重要なポイントを伺いたい。

養父：日本のGTは、20年になるがなかなかやれてない部分もある。

日本を理解している外国人に来てもらい外国人の視点から評価してもらうことで次への展開につながるのではないかと。併せて、SNSの活用は必然だ。

吉澤氏：九州はすごい。九州の“良い！！”を九州がこぞって売って行くことが大切。

九州でゲストハウス・ネットワークを作っているが、九州全体で、その良さを整理して売ることを考えている。

大野氏：一人の外国人と云う異文化が入ることで変わることがある。約25年前に地球市民の会がやっていたホームステイ（民泊）型国際交流&地域づくり事業の「小さな地球計画」「カチガラス計画」で、九州の田舎の地域が変わっていった。今流に云えば、まさにGT型国際交流型地域づくりの実践

であった。

大津氏：私は、3つの提案をしたい。

1. 外国人の友人を作ること、地域の次なる展開の切り口にする。
2. 言葉だけではないが、やっぱり言葉は重要だ。英語は、やるべし。
3. ホスピタリティ：おもてなしの心を日々の暮らしの中で体得すべし。

そして、農家の女性は、“田舎のヒロインズ”である。

梅崎：本フォーラムの内容を今後の活動にどの様に活かすか。外国人客を日本のGTに、どの様にして呼び込んで行くか。海外からの観光客の呼び込みを一つの切り口にして地域のDNAをどの様に活かし地域のブランド化を進めて行くか。その時のテーマの一つがGTだ。

浜本氏：農山漁村でGTを進めていく時、民泊を切り口とすると民泊家庭が半農半漁であると、いろいろな素材や資源を活かすことができる。

養父氏：日本へ来ている留学生やALTの人たちも今後のGTによる地域づくりへの有効な切り口になる。

吉澤氏：私は、九州全体が体験のテーマパークだと思っている。例えば、阿蘇は“水”“草原”“ジオパーク”“農業”“火山”等、テーマは多彩だ。阿蘇から変えたい！！

と思っている。自分たちが良いと思わないと好きでないと伝わらないと思っている。

浜本氏：持続可能な地域づくりを考える時、外国人への日本文化としての農業やグリーンツーリズムは、大きな要素である。

大野氏：地域でおもしろいことをやって地域が楽しむこと。そして、それをアピールして行くことそのものが地域づくりにつながる。オンリーワンの地域づくりを目指したい。

浜本氏：まずは自分たちの地域から取り組んで行くことが重要ですネ。

大津氏：九州が一番！！阿蘇が一番！！ここが一番！！を発信して行きたい。九州は、良いところだらけだ。それらに満足して発信して行きたい。そんな九州が良い。

梅崎：日本エコツーリズムセンターでは現在、サステイナブル・ツーリズム（持続可能な観光）に取り組んでいる。そして、その国際認証を進めている。

それには、いろいろな要素が入ってくる。例えば、暮らしの文化を守ること。魅力的な体験&交流プログラムを創って行くこと。集落力、地域力を上げて行くこと。等等。そんな中でグリーンツーリズムは、サステイナブル・ツーリズムの大きな要素の一つである。

浜本氏：本日のフォーラムをとおして改めて気付いたことだが、

- ① 外からの視点でその地域の価値を認めてもらう。
- ② その地域の自身と誇りが、その地域を創っていく。
- ③ その地域のホスピタリティ（おもてなしの心）が次なる展開への大きなポイントである。
- ④ これまでのいわゆる観光地ではない所にこそ次なる大きなツーリズムのポイントが潜在するし、それを創っていくことが重要である。

<相談会>

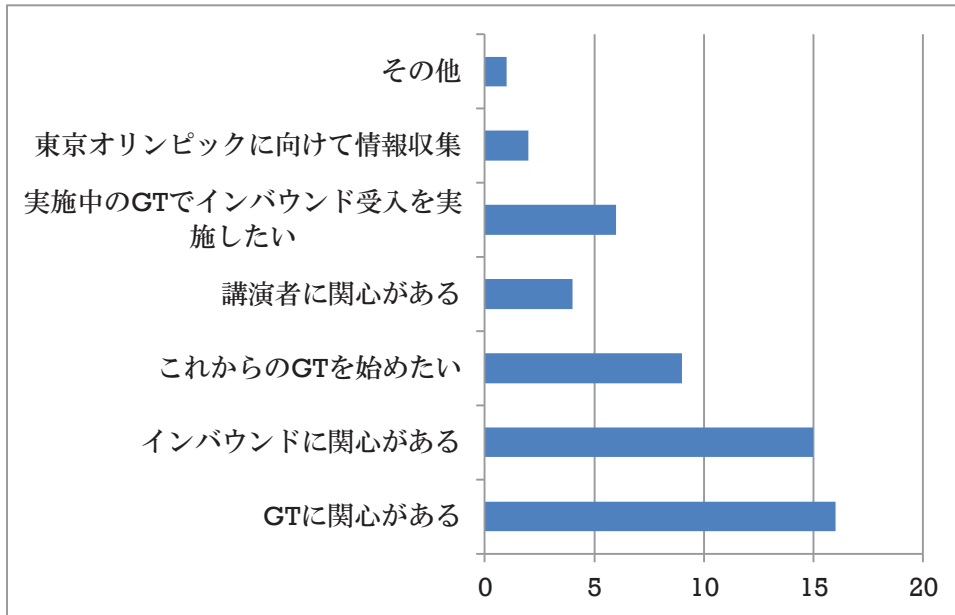
進行を梅崎が担当し、相談対応は、養父氏、大野氏、吉澤氏、浜本氏とした。

6. アンケート集計

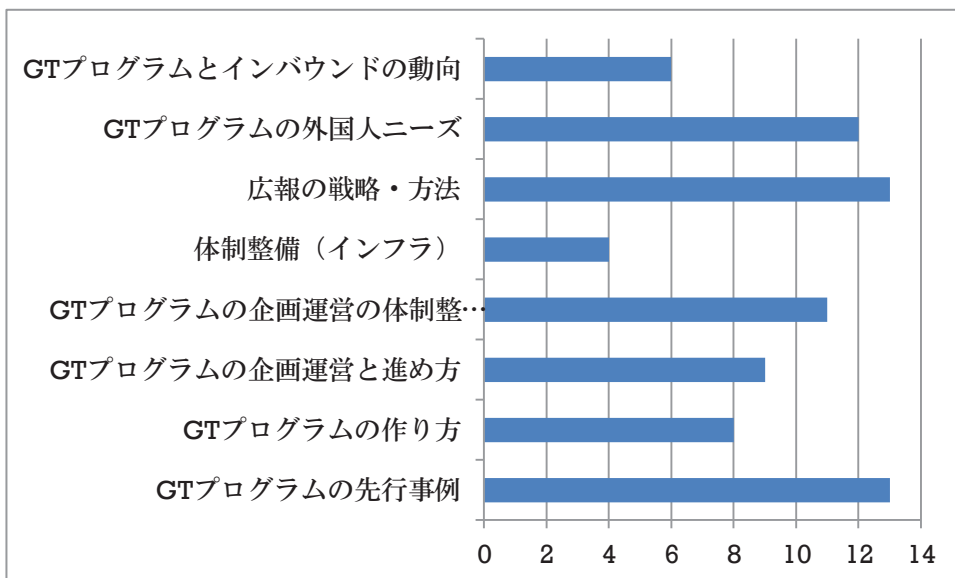
回収数：35

回答内容：

- 1) 今回、当セミナーに参加した理由・きっかけをお答えください。以下、グリーンツーリズムをGTとします。



- 2) 特に関心のある分野はなんですか（複数回答あり）



3) セミナーの感想をお聞かせください

3. 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
養父信夫氏の講演	22	13	0	0
大野氏の話題提供	14	14	11	0
吉澤氏の話題提供	22	11	0	0
大津市の話題提供	20	11	0	0
フォーラムとワークショップ	14	12	2	0
相談会	4	8	1	0

4) 全体の感想（自由記入）

●肯定的な意見

- ・様々な分野のスペシャリストの方のお話が聞け、それぞれに直接質問ができるコーナー、来場者が質問できる時間もあり、身近でお話できたのが良かった。ご講演者は余すことなく実体験を語って下さったことが有り難かった。
- ・参加者の殆どの人達がグリーンツーリズム、地域づくり、民宿等に感心をもたれていて、有意義な交流会だった。
- ・分科会での吉澤さんから、集客方法等のお話が聞けて勉強になった。
- ・GTがもつ将来の可能性を感じることができた。

●その他

- ・日常の発信を大切にしていきたい。
- ・情報発信の重要性。
- ・外国人の「発見力(資産価値発掘)」が、そのままの姿の「地元力」に自信を与え、日本や地域に生きる人の「再発見」と「地域活性化」の力になると感じている。自国内で風穴を開ける(地元ではない人の)存在も大事だなと思った。
- ・漁村、漁業、水産業に関しての実践者や情報等を聞きたかった。また、日本グリーン・ツーリズムとしては、漁村などに関してどう考えているのか。
- ・時間が足りない。実際私たちは海外のお客様が現在 2/3 いらっしゃいます。答える立場で、お話できる事があったのにと少し残念。



1.3 北海道

(1) 開催概要

日時；平成26年12月2日（火）10：00～18：00（受付開始9：30）

会場；ホテル札幌ガーデンパレス

参加費；無料（定員・先着100名）

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；110名

アンケート回収数；55名

(3) 登壇者

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。

福井隆氏（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。

山田雅彦氏（北海道農政部農村振興局農村設計課主査）

都市と農村の交流を推進するために行政の立場からできることを模索中。北海道グリーンツーリズムネットワークをサポートしながら、農業関係者とのつながりを大切に、今後の北海道の発展に向けたヒントを探している。

杉山昌次氏（東川町地域活性課長兼国際交流推進室長）

北海道上川郡東川町出身。東川町役場で観光課や保健福祉課を経験し現職に。国際興隆を通して地域活性化を目指す部署で、外国人語学留学生の受け入れコーディネートを担当している。2014年度は年間約2万人の語学留学や文化交流の受け入れを予定している。

塩野谷通氏（洞爺湖町・レイクヒルファーム）

洞爺湖に向かう国道230号線沿いにある牧場とアイスクリームショップ。酪農体験も実施している。近年は、多くの外国人観光客をアイスクリーム作り体験に受け入れている。

山岸宏氏（鹿追町カントリーパパ オーナー）

鹿追町出身。畑作農家で育つ。「一人でも多くの人に農業そのものを理解してもらいたい」と1994年に農家レストランカントリーパパを開店。1998年にコテージを開始。農村景観のあり方や人的な交流に目を向ける。北海道グリーン・ツーリズムネットワーク会長。

本間友紀氏（株式会社北海道宝島トラベル）

インバウンドの個人外国人旅行者を受け入れているトップコンシェルジュ。事前の問い合わせ、宿やアクティビティの手配、当日のアテンドなどをオールマイティにこなしている。外国人対応の先駆的な事例が蓄積されている。

(4) 当日進行

13:00-13:05 開会宣言

- ・フォーラムの趣旨
- ・スケジュールの確認。第3部「相談会」の説明

13:05-13:10 挨拶 農林水産省農村振興局農村政策部都市農村交流課
志田 課長補佐

13:10-14:30 基調鼎談

「北海道のグリーンツーリズム、農山漁村のこれまでとこれから」

山岸宏氏（レストラン&コテージ カントリーパパ）

山田雅彦氏（北海道農政部 農村振興局 農村設計課）

鈴木宏一郎氏（(株)北海道宝島旅行社）

14:30-14:25 休憩

14:45-15:25 基調講演 「グリーンツーリズムへの外国人観光客受入について」
福井隆氏（東京農工大学）

15:27-15:30 配布資料紹介 鈴木宏一郎氏

1. 「訪日旅行の動向」（日本政府観光局）

2. グリーン・ツーリズム実施地域における外国人受入マニュアル
3. 法規制の壁への提言（日本エコツーリズムセンター）

15:40-16:00 事例報告

「上富良野町でのグリーンツーリズム インバウンドモニターツアー」
義村明子氏（(株) 北海道宝島トラベル）

16:05-17:25 「パネルディスカッション」

「積極的に外国人観光客の受入に取り組むために」

杉山昌次氏（東川町地域活性課長兼国際交流推進室長）

塩野谷通氏（洞爺湖町・レイクヒルファーム）

山岸宏氏（鹿追町カントリーパパ）

本間友紀氏（(株) 北海道宝島トラベル）

アドバイザー： 福井隆氏（東京農工大学）

ファシリテーター：鈴木宏一郎氏（(株) 北海道宝島旅行社）

17:30- 閉会宣言

17:40~18:00 第3部 相談会

(5) 結果報告

北海道セミナーは110名の参加者を得て開催した。そのうち49人は北海道職員や地方自治体の職員であり、他の61名は、まちづくりやグリーンツーリズム協議会、農業従事者、体験観光事業者、地域おこし協力隊、旅行関係者などであった。

鼎談では、この10年間北海道のグリーンツーリズム（以下、GT）を牽引してきた十勝地域の活動を事例に、北海道の政策面と、日本国内や海外マーケットのニーズの変化の視点から、農山漁村交流のこれまでの成果と課題を検証し、今後の可能性とその進め方について意見交換をした。

福井氏の基調講演では、外国人観光客のニーズと日本各地の地域資源には合致する部分があり、それを活用すべきことを強調した。そのためには、地域DNAを活かし、地域を象徴するコンセプトが重要なことと、持続可能な受入にむけて、地域側がマネジメントする体制を整えることの重要性を指摘した。北海道においては、宝島旅行社がDMO(Destination Management Organization=旅行や体験交流等において目的地を把握しマネジメントする組織体・機能)的な動きをしている。

パネルディスカッションでは、酪農体験牧場、ツアーコンシェルジュ、外国人留学生を受け入れる自治体、農村レストランの、GTにおける様々な立場から、その活動の成果と課題を共有した。外国人留学生の受け入れは、新たなGTの形となりうること、コンシェルジュによる案内は様々な外国人旅行者受入の問題を解決する手法であることが分かった。

相談会では、これから農家民泊や体験プログラムを実施する農家さん、地域おこし協力隊で農村交流コーディネーターを目指す研修生等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。

5. 報告

<第一部>基調鼎談 13:00-14:30

「北海道のグリーンツーリズム、農山漁村のこれまでとこれから」

山岸宏氏（レストラン&コテージ カントリーパパ）ー以下、山岸氏

山田雅彦氏（北海道農政部 農村振興局 農村設計課）ー以下、山田氏

鈴木宏一郎氏（株式会社北海道宝島旅行社）ー以下、鈴木氏

山田氏には道庁の立場から、道の『農村活性化検討会議』での、地域作りの本質的な議論がツーリズムに当てはまる点や、北海道の農家民泊に対して内地からの特に教育旅行のニーズが高い点についてお話しいただいた。ファームインの先駆け・鹿追町でレストランとコテージを経営する山岸氏からは、鹿追のファームインの歴史や地域ぐるみの取組、今後の展望を引き出した。

双方の話から、コーディネーターの鈴木氏が下記のように全国的に参考になるポイントをまとめた。

1. GT やインバウンドには「外貨獲得」だけでなく、地域資源や誇りを掘り起こし、住民にとって「地域づくり」としての土台づくりとなる要素がある。
2. GT には多様な形がある。団体バス旅行から修学旅行の受入とタイプ・規模が違うもの。さらに、農家のお宅を宿泊施設とする“ファームイン”でも、修学旅行など団体をグループに分けて利用されることが多い“母屋タイプ”と個人旅行の家族がプライベートスペースを確保してゆったり過ごせる“コテージタイプ”など設備が違う形もある。

インバウンドをはじめ外部からの客を受け入れる際には、どのような形でどのような客層（個人か団体か、国籍、年齢など）を受け入れていくかを設定する必要がある。

3. GT の受入を継続するには、受入農家に代わってクレームの対応、お金や人数のやりとり、アレルギー対応、その他すべて一手に引き受ける窓口が必要。その機能があれば、農家の負担が減り、受入拡大につながる。
4. 鹿追では、「泊・食分離」をはじめ、地域内で複数の農家が連携して、宿泊や食事、アクティビティを繋げている（「面」のツーリズム展開）。その仕組みは小さな産業クラスターと言え、地域への経済効果の高いツーリズムの理想形である。
5. 農山漁村は外国人旅行者が魅力的に感じる要素をたくさん抱えている。それは、住む人自身が一次産業や暮らしの良さを再認識し、地域のDNAや地域ならではのプライド、歴史への思いに寄り添うことで発掘され、形にしていけるのではないか。

上記をふまえ、北海道としては、開拓の歴史と豊かな農的資源とそれによる先人達のグリーンツーリズムやファームインの取組の蓄積、新しいプレイヤーによる先進的な取組がおこっていることを踏まえて、今後の方向性が見えてきたとまとめた。

第二部<フォーラム> 14:45-18:00

<講演>

「グリーンツーリズムへの外国人観光客受入について」

福井隆氏（東京農工大学）

日本全国の地域を回り、寄り添いながらの支援を続ける福井氏からは、インドネシア・バリ島などの海外の事例も交えながら、GT の体制整備は「地域の誇り」を持って暮らす人、それを語れることがポイントで、これは、インバウンドに限ったことではなく、「農山漁村の風景×暮らしを体験する」体制整備に不可欠であるとした。

その GT や地域でのツーリズム全体の前提を共有した上で、「インバウンド」のポイントを、同事業で行なった山梨県南アルプス市での外国人旅行者モニターによるツアーの経験や海外の事例から述べた。

■「“場”の時間を過ごす×体験」。

南アルプス市での GT は、豊穰を祝う夜祭りや果物の加工体験など個々プログラムはおおむね満足度は高かった。一方、「それぞれおもしろかったけど、どこにもそれぞれ1時間ずついたかった」「その神社でゆっくりお茶でも飲んで過ごせれば、より価値のあるツアーになる」など、時間の過ごし方・スケジュールについて同様の意見が見られた。農山漁村での体験には、そのような時間を組み込むことが求められるとの気付きを共有した。

■「場のコンセプト」がエリア（面）のブランドイメージに

また世界中から観光客を集めているフランスのプロバンスを事例に、人々が行きたくなる農山漁村はどのようなものかと問いかける。プロバンスでは、痩せた土地に生きていく術として植えたハーブが「香りを基軸とした暮らしの文化」として人々に魅力として捉えられ、「場のコンセプト」がブランドイメージとして確立し、ピンポイント・点の GT から、エリアの魅力を発信する GT へ発展していった。宿泊では、プライバシー確保を徹底している点も付け加えた。

■「来る人にとってそこが特別な場所になる」体制整備

講演者にとっては、インドネシアのバリ島のジャテルイが、稲作と水利のシステム、そして信仰に裏打ちされた暮らしの豊かさを感じたくて何度も訪れたい場所だと言う。

その特別感を提供する集落側は棚田エリアの入り口に関所を作っている。棚田の暮らしを感じたい観光客はそこで喜んで通行料を払う。

■客層について

また、インバウンド客には2種類あり、とにかく憧れの日本に行ってみたい、という層と、それ以上の価値を求める層がいることを念押しした。

上記を踏まえて、体制整備の以下のポイントを挙げた。

- ・場の時間を過ごす、“場”の地域性
- ・特にGTでは、食べ物にかかわる体験

次に、「外国人がそこに行きたくなる必要条件は何か」と問いかけた。WiFi 整備や通訳などのインフラ整備など、確かに必要だが“十分条件”ではないとして、下記の4つを挙げた。

1) 徹底的に日本らしさにこだわっていくこと

食、神社、まつり、温泉、農村風景、暮らしや文化の体験、水・空気がきれいなど。それを味わう場と時間を提供する。世界中各地に多数ある風光明媚な観光地とどう競争するか。

意外な「日本らしさ」として、山手線ラッシュアワー体験ツアーがイタリア人に人気。また、大阪ではいろんな雑多なものが売っている『黒門市場』も人気。日本らしさを考える時に、農山漁村だけで

なくいろんな日本らしさがあること、意外なところに「非日常性」を求め、人気があることなども付け加えた。

2) 外国人の好む習慣を利用する（ニーズの把握）

欧米の旅行者は“トレイル”（道路、街道）のツーリズムを好む。信仰心から“歩く”風習が根付いている。長野県・馬籠、奈良井宿は、年間旅行者1,000人のうち3、4割が外国人だという。

3) 地域の個性（DNA）を最大限に活かす

たとえば、吊るし柿の風景（南アルプス市）や鮭を干して供養塔を建てる（新潟県村上市）など、どこにでもあるような風景からも地域のDNAを掘り起こすことで深い物語が作れる可能性がある。

現在進行中の京都府伊根町での地域コンセプトづくりの寄り添い支援について事例を挙げる。

日本海側に位置する伊根町は『海の京都』として、初めは「海に近い暮らし」とコンセプトを作ったが独自性に欠けていた。ある時、町の人から夕食後に声をかけられた。「これから釣りしませんか？」「どこで？」「ここで」と、家の軒下を指差した。そこから「家か、漁場か 窓の下には旬」のコンセプトができ上がった。

地域のDNAをうまく引き出して行くことがGTにも必要ではないかと問う。

また、体験や食事の提供だけでなく、魚・干物など特産品開発にもつなげ、総合的な産業クラスターを構想している。

“点”のGT（羅列）から“面”へ展開していくことで、地域の資源が最大限に活かされていくと強調した。

4) 新しいマーケット（市場）をつくる

新しいマーケットを作ったヒントは異業種にたくさんある。

- ・「ミシュランガイド」から、食事のために農村へ行くという文化と、自社商品（タイヤ）の購買促進
- ・オーダーメイドという常識を破り、日常的な贈答や購入へつなげた花束の作り置き店頭販売

観光の分野では、ゲストハウス市場が広がっている。

関連して、GTでも新しいマーケットの検討余地がある。関連した例として、

- ・樹木が茂る露天風呂という新しい価値観（黒川温泉）
- ・30年前にはなかった教育という新しい市場（農業体験）
- ・ワインツーリズムやまなし（産地としての認知から周遊ツアーへ）
- ・「まち旅」発祥の福岡県久留米市では、巨峰体験つみとり体験を行っている。収穫体験や人気パティシエによるケーキ作り体験だけで終わらず、最後に参加した親子同士がケーキをプレゼント交換するなど、他ではできない独自の体験を提供するために企画を詰めている。

■まとめ

これから、GTやインバウンドを行っていくにあたり、「場」を意識した、日本的なグリーンツーリズムのマーケットを開いていくこと必要性和「地域づくり」が重要であることを強調した。

■地域づくりのプロセス

- ・地域の DNA を掘り起こし磨き上げて魅力を作る。
- ・その農山漁村の資源に文化、経済、歴史などの価値を上乗せしていく。
- ・それが、場のコンセプトやGT のプログラム、事業につながっていく。
- ・事業化における行動規範=場のコンセプトとする。面的な魅力になる。
- ・その地域の面的魅力を伝える人がいて、訪れた人が「行って見たらよかった」と言える流れを創出する。

■GT 受入に重要な仕組み—DMO

またコンセプトの重要性と両輪で今後重要視されている仕組み作りについて

D ディスティネーション（目的地域を）

M マネジメント（把握して運営する）

O オーガニゼーション（組織体）

つまり、DMO が必要不可欠であることを訴えた。

さらには、現在日本各地でプログラムの企画や起業の担い手として期待されている地域おこし協力隊を例に、インキュベーション機能（起業に関する支援を行う事業機能）をもった起業のフォローを行う組織の必要性も説いた。

先進的な北海道に、地域のマネジメント組織や新しい市場の開拓や魅力の開発が加わることで、より日本を引っ張っていく存在になれると期待を寄せ、話を結んだ。

<配布資料紹介>鈴木宏一郎氏

1. 「訪日旅行の動向」（日本政府観光局）
2. グリーンツーリズム実施地域における外国人受入マニュアル（三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社）
3. 法規制の壁への提言（日本エコツーリズムセンター）

<事例報告>

「上富良野町でのグリーンツーリズム インバウンドモニターツアー」

義村明子氏（北海道宝島トラベル）

当補助事業における取組 4「検証とモニターツアー」に関して、同年 9 月に北海道でも外国人旅行者のモニターツアーを 2 泊 3 日で実施。その受入旅行会社である株式会社北海道宝島トラベルより報告をいただいた。

ツアーの募集段階から各プログラムのポイント、参加者の反応などを報告した上で、特別なことを盛り込むのではなく、普段やっているありのままの北海道の提供が結果的に非常に感動してもらえたこと、言葉を壁と感じずに自然体で彼らを受け入れて盛り上がっていきましようと呼びかけた。

<上富良野観光協会 長田公一事務局長からのコメント>

今回お話をいただいたツアーは GT がテーマということで、初めはコミュニケーションやいろんなキーワードをどう演出するか、雨天の場合はどうするかなどいろんな不安を抱えていたが、実に参加者は友

好的で、真摯なおもてなしが大事だと言う事がよくわかった。

■ 募集から選定まで：
公募～応募～絞込み～選定

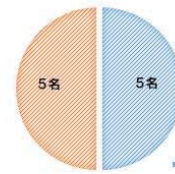
応募条件：4～6名のグループ

1. 日本国内に居住していない外国人または日本人以外
2. 食事制限がない方(宗教上)
3. 健康的な方
4. 子供同伴の場合は、子供の年齢6歳以上
5. 旅行中の写真撮影・使用を許可する方

応募(件数)

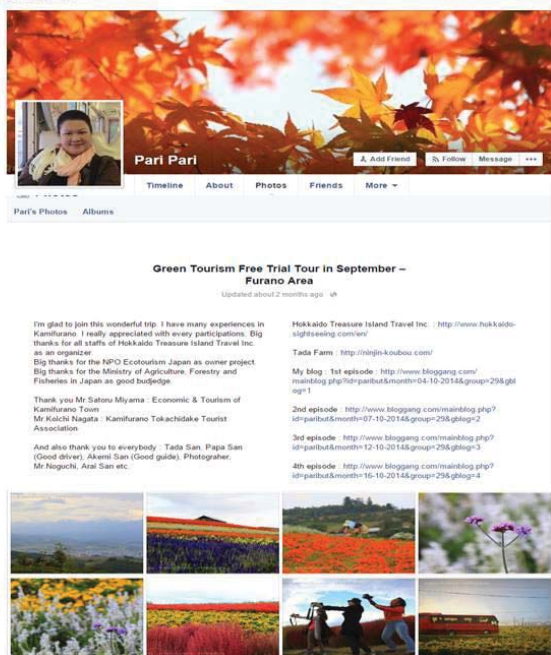


選定(人数)

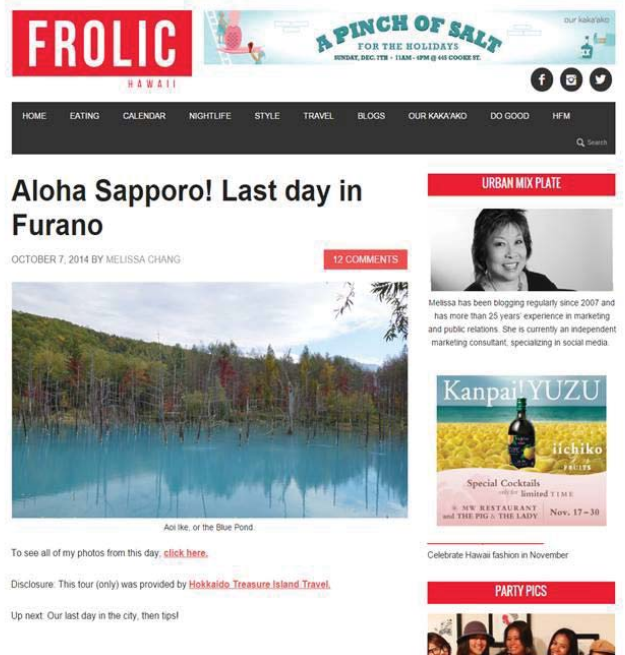


参加者は帰国後、ブログでツアーの内容を紹介し、友人たちに薦めていた。

https://www.facebook.com/paribut.butdee/media_set?set=a.10152752210208739.1073741933.589688738&type=3&uploaded=10



<http://www.frolichawaii.com/urbanmixplate/page/6/>



◆紹介「北海道におけるインバウンド観光の現状」資料提供

◆パネルディスカッション「積極的に外国人観光客の受入に取り組むために」

登壇者：

杉山昌次氏（東川町地域活性課長兼国際交流推進室長）

塩野谷通氏（洞爺湖町・レイクヒルファーム）

山岸宏氏（鹿追町カントリーパパノ会の会長）

本間友紀氏（(株)北海道宝島トラベル）

アドバイザー： 福井隆氏（東京農工大学）

ファシリテーター：鈴木宏一郎氏（(株)北海道宝島旅行社）

■それぞれの立場からインバウンドの受入について

杉山氏：(町を挙げての国際交流・留学生受入の立場から)

○専門学校と町が組んで、日本語を学ぶ留学生を積極的に受け入れる。台湾、タイと広がり、去年はシンガポールやヨルダンなど現在では、10数カ国の学生が来るようになった。

○日本語を学ぶだけでなく、課外授業として、陶芸、茶道、日本料理、写真のプログラムに参加する。俳句、コーラス、大正琴などの日本文化の体験を町民が講師となって、彼らに体験させている。

○北海道という「ブランド」力や東川町の評判、学生を送り出す側からも東京や札幌など都心部よりも安心して送り出せる町である

○町側が感じる良い効果は、町に若者が歩いていることによる賑わい。また購買力へ期待し、その促進のための商品券を留学生に配布している。

塩野谷氏：(ファームレストラン・体験農場の立場から)

○洞爺湖近くのレイクヒルファームは、牧場とジェラートショップ、カフェを経営し、酪農体験を提供している。

○酪農体験では、「命にかかわるお話」も重要視。“バター作り体験”や“アイスクリーム作り体験”も人気だが料金設定には反省もある。

○体験の受入体制：前日までの予約で4名から受け付け、15名からは団体として。修学旅行は最大で160人（40名ずつをアイスづくり、酪農体験で分けて、入れ替え制）。

○酪農体験（哺乳や搾乳）は一人1260円。1時間で40名までを受入。

○アイスクリーム作り体験は海外の方に一番の人気。時間のかかる体験ものは、外国人の方の割合が増えます。

○バター作り体験は地元産のじゃがいもを使ってじゃがバターとして。

○体験人数：2010年以降、海外からの客が増え、去年（2013年）5,400人のうち外国人は3,800人で7割。ほとんどがレンタカーの個人客。

○マンスタード型の牛舎は自慢の一つだがその深い歴史について外国人どころか、日本人にも伝えていない。今後、HPやパンフレットに手を加えたい。

アイスクリーム作り体験

人気
NO.1!

北海道のおいしいミルクを使って
アイスクリーム作り！

所要時間 約1時間

お一人様 840円

(ワッフルコーン作り料金含む)

4名~40名まで、小グループにも対応！

40名以上は入替制で対応可能です！

ワッフルコーン作り！
海外のお客様に大好評！

自分だけの手作りワッフルコーン！

通年開催！

※前日までに予約をお願い致します

Lake Hill Farm
HOKKAIDO



約1分でおいしい
ワッフルコーン
完成！

山岸氏：(ファームイン・ファームレストランの立場から)

○旅行会社と代理店契約をしてないので団体受入はなく、まれに個人客の予約が入る。

○たとえば、バイク好きの富裕層の韓国の方が、札幌からレンタルバイクでツアーを組んで、ツーリングの途中で昼食を食べたいというチーム。大きなレンタカー2台で来たシンガポールの客。レンタカーの旅行者が増えている。

○傾向として、日本語がまったく話せないフリーの個人客が増えている。国による風習から要望の多い外国人旅行者もいるが、大きなトラブルにはならない。

○レストランメニューの写真で内容はほぼ通じる。他は笑顔と片言英語でコミュニケーションを図っているが、メニューの説明だけはできるように、メニューに英語や中国語を入れるなど考えて行きたい。

○鹿追の肉への要望が高く、地元の食材や素材を明確にシェアールすることが大事。高価なメニューが喜ばれ、客単価も高い。

鈴木氏の見解：

○インバウンドの富裕層のお客様は、大きな観光バスが止まらないような、ご主人と奥様が出て来てくれてお話ししてくれるような小さなローカルレストラン、これこそが、本当の贅沢なお店だという理想がある。

本間氏：(主に着地型観光の企画手配。特にインバウンド事業部では、北海道旅行をオーダーメイドでご提案・手配している立場から)

○シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムなど東南アジアを中心に利用客が多く、2020年の五輪決定後はオーストラリア、ブルネイ、ミャンマー、アメリカ、スイスなど欧米からの問い合わせも。

○1グループの構成は、2名のカップル、小さなお客様もいる6名くらいのファミリー層。東南アジアだと、三世代一緒、親戚一同で3~4家族でマイクロバスで旅行するような、15名以下のグループも。

○旅程の作成：問合せを受けた後、コンシェルジュが、メールや Skype 電話を利用して、要望を丁寧に引き出しながら作成。

○手配：車のチャーター、英語が話せるドライバー、通訳案内士などのガイド、ホテル、レストランを手配。ツアー内容には体験型のメニューを多く組み込む。

○人気の体験：乗馬、カヌー、スノーモービル、ワカサギ釣り、レイクヒルファームのアイスクリームづくり。

○定番コース①初めて北海道に来る方向け：主に道南を1週間。登別、洞爺湖、ニセコ、小樽、札幌などを周遊するコース

②回目以降のリピーターの方、欧米、旅慣れた方：道東の自然を満喫するコースをおすすめしている。バードウォッチング、道東の自然を楽しんだり、ただ単純にホテルでゆっくりするプランも人気だ。

○海外の商談会で北海道旅行をプロモーションし、東南アジアでの北海道人気、円安、タイからの直行便就航の影響もあり、客足は増加傾向。リピーター化、富裕層化が進んでいる。

○北海道のラグジュアリー(贅沢・豪華)事業では富裕層へ向けた商品の開発を行なう。GTにその需要があるのではないかと感じている。

○国によってさまざまだが、東南アジアのお客さんには、食、温泉、東南アジアにない雪。対して、欧米のお客さんは、北海道の歴史や文化、アートなどに魅力を感じる人が多い印象。

○人気のプログラム：果物狩りは雪が降るまでは人気。そのほか乳搾り、収穫体験、ワカサギをつって、その場で天ぷらにして食べるなど、食を絡めた体験が人気。

○最近のリピーターが増える中で、今まで行ったことがない北海道のどの地域を案内すればいいかに頭を悩ませています。たとえば、道南が人気のコースですが、洞爺湖から函館に直接行くのではなく、その途中にある、まだ海外には知られていない八雲町などのような地域に招待しました。こんな人里離れた場所までやってきて、こんなに静かな場所で過ごせたことが素晴らしい体験になったという、素晴らしいフィードバックをたくさんいただきました。今後は、知られてない地域にお客さんが移行していくのではないかと思います。

■料金設定と価値の活かし方：

塩野谷氏：アイスクリームづくり体験の料金設定で失敗があった。10年前のスタート時点は400円だったが、徐々に価格を上げて今は840円。しかし、別のお土産屋さんでは、1500円のところもある。価値はあるけど活かしきれてない。自身のところも料金を適正にするためには、やって楽しい体験だけでなく、ここでしかできないこと、価値のあることがもっとできると考えている。

鈴木氏：

○アフリカのサファリピクニックや国内の“グランピング”（「グランドキャンピング」という手ぶらで贅沢キャンプが体験できるパッケージ）という、野外での活動に付加価値を付ける体験が人気。

○農村では、どうなるか。とうきび収穫だけなら、500円で終わるところを、「生でもぐ」「齧る」「お湯や炭火で調理する」「食べる」さらに地元の農家さんが“ちょっと”登場して「お話を楽しむ」「おみやげを持って帰る」。これで当社は、とうきび5本で3500円。

○北海道の人は、とうきびは買う物ではないと思っている。農家には常識の「もぎたてのとうきびが一番美味しい」、という当たり前のことでも伝える価値があり商品になる。塩野谷さんは酪農の土台があって、マンスタード型牛舎もある。そこを価値化して、体験料金を設定できるのでは。

塩野谷氏：今後始める方にアドバイスしたいのは、最初の価格設定とコンセプトや企画は、外部のプロと一緒に考えることをおすすめします。

鈴木氏：さらに牧場の昔の写真をきっかけに物語を話すと訪問客は感動する。

■今日のフォーラムの発表を聞いて、今後自身にどう活かしていくか。

杉山氏：日本的なものを活かしていくことが大事

○訪日客は日本的なものを魅力に感じているので、道路標識を書道にするなど、日本のデザイン性を活かして、オリジナリティーや地域が持っている文化の香り高さを打ち出していくことが大事ではないか。

○町内の盆踊りやみこしかつぎにもボランティアが連れていくと、「珍しい」「面白い」と喜ばれる。地域を見つめ直して地域資源を活かしていくことの大切さを知った。

福井氏からのアドバイス

○「食べるものを作るということ」。北海道は特に農産物日本一の基地。

○バリ島は稲作が基軸だが、水に苦勞していた歴史があり、手掘りで水路を全島に整えて、水利システムを作った。「自然の中で食べるものを作る」が今も生活に根付いている。これが GT のコンテンツの核となる。

○九州を走る人気列車“七つ星”にはいろんな九州がつまっている。壁には久留米餅、手洗いは伊万里焼の陶器…。地域性を打ち出して価値を作っている。北海道は古くから人が住んだ歴史があるから縄文の時代も含め、「食べるものを作る人たち」というのを基軸において、価値を作られたらいいんじゃないか。

塩野谷氏：（農村としても離農者と新規参入者（カフェなど）が入り乱れる状態、インバウンドも流動的な中、この10年20年どのような流れがあるか、どうすべきかという根本的な悩みを吐露いただいた。）

福井氏からのアドバイス：

○「地域と一緒に」と一口に言っても、最初から関係者がみんな合意している、というのは不可能でやり方はいろいろある。

○山形の鶴岡では、『アルケッチャーノ』というレストランを通じて、地域の食材や在来野菜の価値を伝えている。

○そこのシェフは、コンセプトシート「食の都／庄内です」を作り、地域の方々の役割分担などを細かく書いている。その細かい元になっているのは、地域の DNA を掘り下げたようなコンセプトであるとうまくいくと考えている。

鈴木氏：

○思うに 2 つの考え方があって、「地域がどう持続して行くのか」という議論と、「地域が観光をやっていくことによって地域が元気をもらおう」ということ。後者の話を先に言うと、観光のお客さんからお金をいただくことはビジネスなので強い個が必要で、強い個を持つレイクヒルファームと、強い個を持つウィンザーホテルが組むことで、相乗効果が生まれる。

○前者の話題（地域の持続）は、もう一回、地域のおじいちゃんたちと集まって、話するところからだろう。

山岸氏：（農村の価値を高める・ルールをつくる）

○静かな農村を一部見せます、というのがファームインのスタートであった。決して外からの客に荒らされてはいけないので一定のルールが必要と感じている。60%も誇るリピーターも大事にしたい。

○本来生えてないところに毎年白樺を植えて、景観をつくってきた。10 年経った今、農村景観の一部となっている。自然のまんまも大事だけど、農村の良さを魅せるには工夫する。

○農村の付加価値という点では、アイスクリーム体験も料金を上げるべきだ。

福井氏からのアドバイス：

○私もアイスクリーム体験の値上げには大賛成。ただし演出も含めて工夫する。

○日本によく来るビジネスマンに「日本の中で一番泊まりたい宿はどこですか」というのを調べたところ、1 泊 3 万円の長野県仙仁温泉・岩の湯という結果が出た。10 年前は、さびれた宿だったのを社長が立て直しそうと、木を植えて、日本的な里山の暮らしを作り上げた。

○「木を植える」とはどういうことか。日本の場合、自然は「二次的自然」、人の手が入ってこそその自然。おそらく食べ物を作ることの延長線上にある。それが集落を作っている。そこに価値があるんだと思う。それをあらためて考えなおして作り直していくというのは大事なポイント・方向性だと思う。

○黒川温泉（熊本県）も木を植えた。年間 40 万人の来訪がある阿蘇（熊本県）の門前商店街も木を植えた。

鈴木氏：

○「夏は暑くて歩けない」商店街にお客さんは来るわけない。阿蘇では小さい木を公道に植えると何十年かかるので、みんな持ってる山からでかい木をそのまま掘って持ってきて自宅の敷地に植えた。

○木陰が出来たと同時に、商店街の「○○のコロケ」「●●の美味しいケーキ」と強い商品でお客さんが増えた。

○「強い個がなければ、商店街の活性化はない」と具現化した素晴らしい事例。

○来訪客だけでなく、地元に住んでいる人にとっても、「気持ちがいい」「あずましい」（北海道の言葉で、「落ち着いて心地よい」の意味）がキーワード。

本間氏：（旅行会社として新企画を立案）

○特別な場所、非日常的な場所を提供する企画：実現性があるかは未知数ですが、例えば、雪が降る冬に農家さんの広い敷地内でセッティングをしてジンギスカンですとか、バーベキューをする。GT であり、富裕層の旅行である。

○しとすと雪が降る大草原の中でお茶をいっぱい飲むだけでも非日常的な空間になるかもしれない。

○これまで分かっていたことも、話を聞いてあらためて気づかされる。たくさんアイデア・事例を聞くたびに、北海道には無限大のGTの要素が眠っていると感じた。さらにリピーターに愛されると感じた。

○新しいマーケットのアイデアとしては、ウォーターツーリズム、ベジタブルツーリズム、ライスツーリズムも北海道で始められるかもしれない。

鈴木氏：

○福井さんの話で、自分で収穫した果物をパティシエの指導でスイーツを作って、そこまでは札幌でもやっているが、「親子でプレゼント交換し合う」というところまではやっていない。

○そば打ちは北海道内でもどこでもできるが、「うちの町でそば打ちをするのはこういう人にこういうシチュエーションで売って、こう感じてもらう」というのを言えるか言えないかが勝負かな、と思った。

福井氏のアドバイス：新しいマーケットをつくる可能性の宝庫・北海道

○今、東京ではバターが品薄。食品がなくなる、というのは大変なことで、食べることは命を預けることである。作る・食べるを巡る北海道の旅は「食を支え合う関係のような旅」、関係作りの旅と言い換えられるかもしれない。

■会場からも一言

武田耕次氏（鹿追ファームイン研究会事務局長）：非常に新しい切り口で勉強になりました。最後にひとつ。「グリーンツーリズム」の意味をいまだにいちいち説明しなきゃいけない。この言葉で本当によいか、って感じてます。

鈴木氏：ドイツでは「農村で休暇を」と言う。分かりやすい。

川地氏：寿都（北海道）から来た漁師です。一次産業に携わっていますが、地域づくり、限界集落のテーマも勉強しています。農業だけじゃなく、同じ一次産業である漁業も、ただ獲るだけではなくなっています。漁師民泊、修学旅行生への体験の取組、すごく勉強になります。僕もこういうフォーラムが初めてで、漁師でこういう集まりに参加する人は非常に少ない。Uターンして、札幌から3時間の寿都に戻りました。戻って初めて自分の育ったふるさとのよさに気づきます。地元にいる人はなかなか気づいてない。やっぱり本気になって、海守る、山守る、そういうのを大事にして行かなかない、というのが強く持った印象です。

福井氏から：誇りを形にして

○寿都のお母さんたちはものすごい勢いで、「日本一、魚がうまい」と言っていた。しかし食べられる場所がない。美味しい、誇れるものがあったとしても、それを食べられる場所を持たない。そういう地域は多い。誇りを形にしてほしい。

○地域ブランドの仕事でも「マーケティングは忘れてください」とあえて言っている。地域の文脈で作り上げていくのが地域のブランドで、地域作りの核になる。なぜそれをやらなきゃいけないのか。簡単です。新しいことを生み出せない地域は衰退する、ただそれだけです。新しいことやものを生み出して、常に前に向かって未来への希望を作る、こういうことがGTと言われるものの一番の核になるんじゃないのかなと思います。

●最後に

杉山氏：東川町で30年以上続けて来た「写真の町」事業。目的のひとつには、地域住民の皆さんに自信

を持ってもらう、誇りを持ってもらう、というのがあったと思う。自分たちの住む地域がこの農村がすごく美しい地域であるという事、そして、そこで営まれている農業が素晴らしい、食物を生産する、という貴い行ないなんだと。それを分かってもらうために写真を媒体に、世界に情報発信し、コミュニケーションをとり、知らしめていく、そして誇りになると。そういう行ないだったのかなと思います。

東川町が海外の方々をいろいろ受け入れるにあたって、ある程度外からの人を受け入れる体制がこの写真の町の事業によって培われていたと思います、今回あらためて、地域アイデンティティ、地域で大事なもの、何を持続可能な市町村のために必要になるのか、守っていかなければならないのか気づかされ非常にありがたい気持ちです。

塩野谷氏：今日話していて、皆さんに伝わったと思うんですけど、失敗しながら悩みながらやっています。正直、経営であれば不安というのは常につきもので、何をやれば成功するというのものはっきりと見えない。

言えることとしては、最初の投資は小さく、様子を見てから進めていったほうがいい、と。常に失敗や不安を恐れながら、だけど、やらなくちゃだめだなーっていうことでやっている。こういうことをやりたいという人がいれば、不安や悩みをぜひ共有させてください。

山岸氏：やはり最後はそこに住んでる人の思い、住んでいる場所の自慢ができるということが一番大事。やはり、ここへ行っておいで、あそこ見ておいで、食べておいで、って誰でも言える町づくりをしないと、北海道は絶対盛り上がりません。明日、鹿追のツアーがありますので、参加した方にはぜひ良さを見ていただいて、次年度につなげていきたい。

本間氏：GTというテーマであらためて気づかされたことが多く。その気付きを販売商品として、形にして行くことが旅行会社の使命と思っています。社内に戻り共有しひとつでも多くの商品を作っていきたいなと思います。

鈴木氏：グリーンツーリズムやインバウンド…。横文字でよく分からない言葉ですが、分かりやすく言えば、わざわざ遠くから飛行機乗って日本の中で北海道を選んで、北海道の中でも“わが集落”に外国人の方がもし来てくれるとしたら、何を伝えてあげたら、特別な場所になって気持ちよくお金払ってまたまた来るねってリピートしてくれるのか。を考えたい。

今回、国が目指している「外国人の観光客を増やす」というのは、日本にとって外貨を稼ぐことです。そこに、農山漁村の魅力を活用する。それによって地元も元気ももらう。最後は、地元に住んでいる人にとって特別な場所だから、誇りをもって自慢してあげられる。やっぱりその考えに戻ります。つまりは、町づくり。

今日のフォーラムをきっかけに、みなさんが自分の町に帰ったら、そういうテーマで地元の人とお話していただいたら嬉しいです。

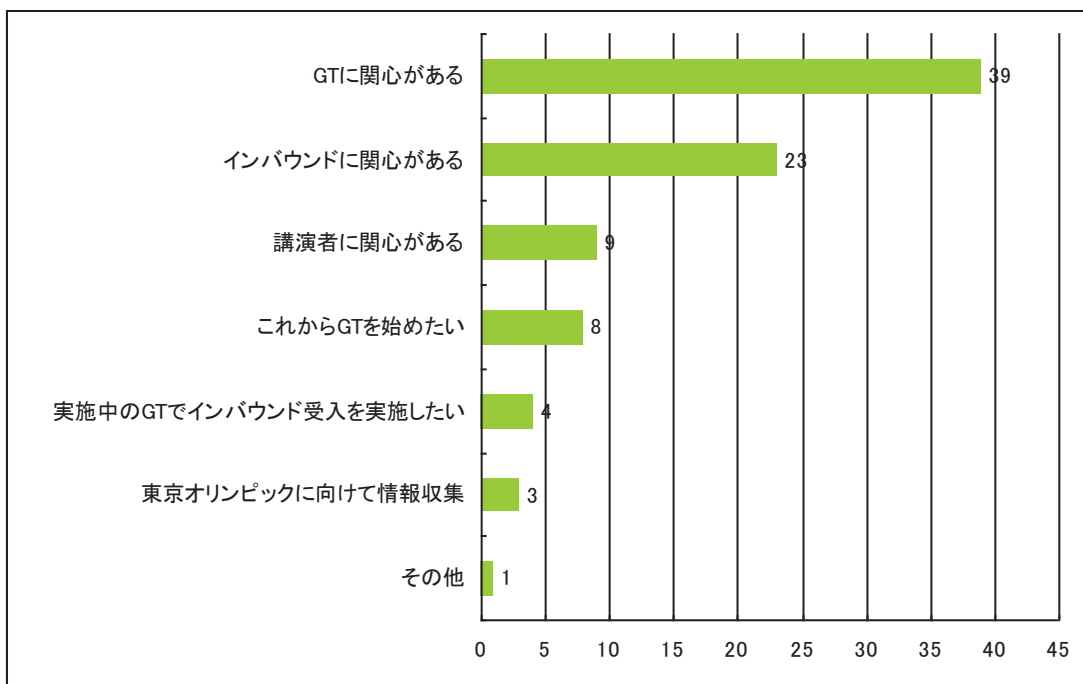
この観光地域づくりは、決して一人ではできません。自立、自律、強い個は必要ですが、個一人ではつぶれてしまいますので、点から面をどう作るか。それがテーマですので、これからも一緒に北海道の元気を作っていきましょう。

(6) アンケート抜粋

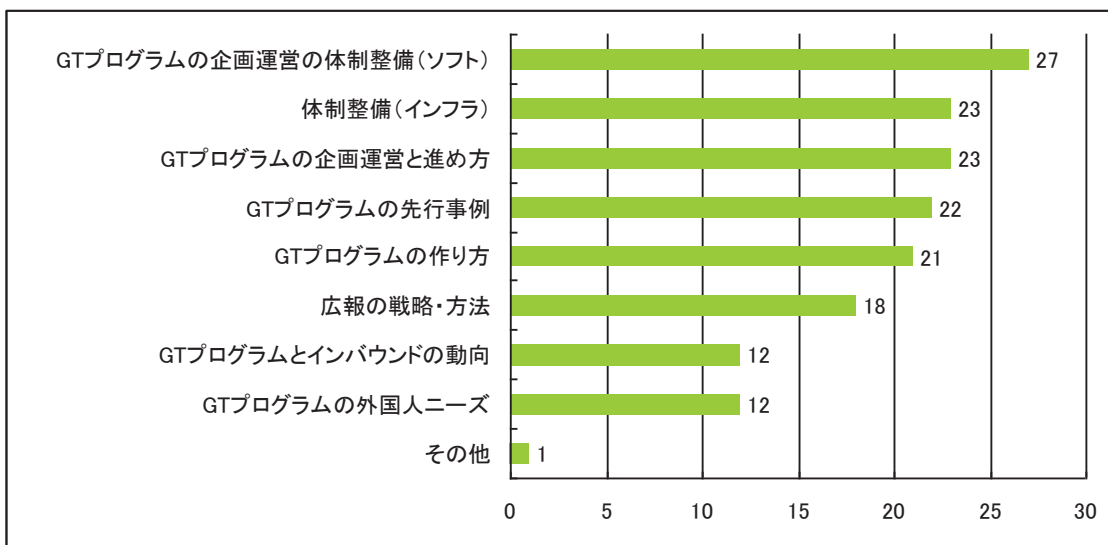
回収数：55

回答内容：

1) 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）。



2) 特に関心のある分野はなんですか（複数回答あり）



3) セミナーの感想をお聞かせください

3. 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
基調鼎談について	29	21	0	0
福井隆氏の講演	30	19	0	0
紹介	11	32	7	0
報告	8	30	10	1
パネルディスカッション	22	20	0	0

4) 全体の感想（自由記入）

●肯定的な意見

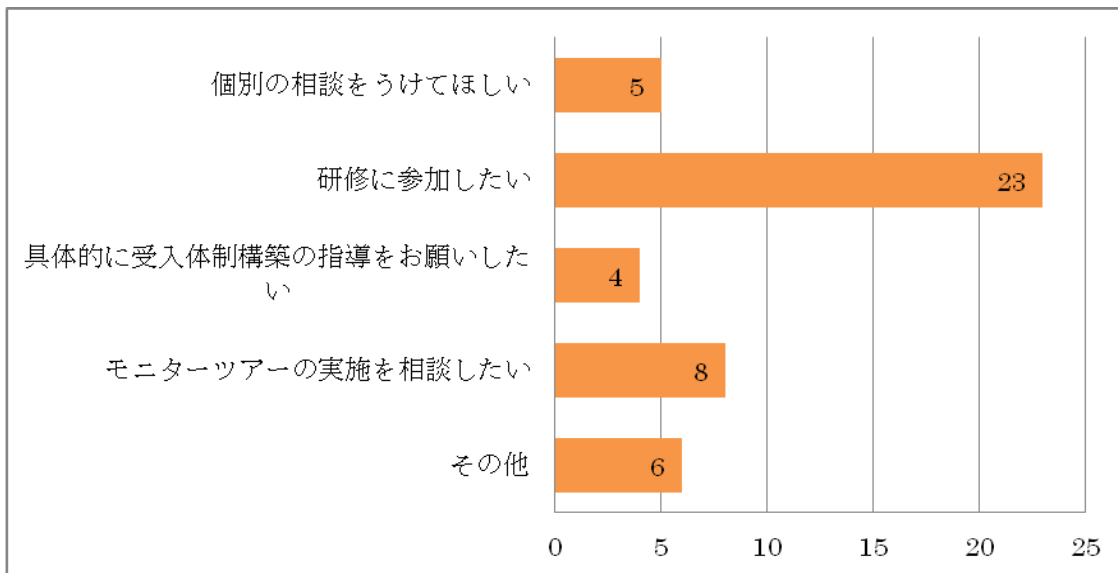
- ・誇りを持つというお話が強く残った。価値の提示についても道外出身者として共感した。
- ・現在、町の協議会に所属して日帰りの農業体験の受け入れており、来年から個人客もターゲットにした宿泊を始めようと思っている。なかなか方向性が定まっていなかった中、とても参考になる。会場が広いので後ろの方まで見やすいサイズのスライドにしていただけると良かった。
- ・講演やパネルディスカッションでも言っていた地域のプライドを育し、最大限に生かす、ということが大変参考になった。話を聞きながら自分の自治体に活かさないか考えているとアイデアがたくさん浮かんだ。広報活動をどのようなことをしているかももう少しお話が聞きたいと思った。
- ・グリーンツーリズムやインバウンドにおける偏見がなくなり、可能性が見えた。（関東からの参加者）
- ・地域の誇りを持つことの大切さを再認識。GTは北海道の魅力を伝えるツーリズムだと思う。
- ・塩野谷様の話は非常にリアルでこれからの地域の課題をあぶりだしていた。
- ・今後どのようにしていっていいのかとモヤモヤしていたが、福井氏の講演はわかりやすく明確で霧が晴れてきたように感じるものだった。
- ・地元の町にも何ができるか大変参考になった。地元観光客を呼べ、そして自慢となるような場所をつくり、そこに連れ来る、輸送業者になれるよう頑張りたい。
- ・道南の事例がとても少なく、フォーラムを聞いて逆に新しいマーケットをつくるチャンスなのかも思った。
- ・福井先生のGT4つのキーワード1日本らしさ、2外国人の習慣、3地元DNA、4新しいマーケットを作るは非常に参考になった。また、先進地の皆さんの努力が伺えて、良かった。
- ・GTの法規制の壁への提言をゆっくりと説明受けたい。
- ・日本国に世界の観光客に来てもらう、外貨を獲得する。GT仕組みの作り方など。一番大切なことは、そこに住む人たちがその土地を大切に、文化、伝統を大事にしはじめることが必要なことがわかった。
- ・地域に住む人が自らを誇りを持つことの重要さが伝わった。日本らしさ、北海道らしさを再確認することが必要であると感じた。

●その他

- ・資料「訪日旅行の現状と市場動向について」(P19)に、「次回したいこと」として、どこの国の人も温泉を挙げている。
- ・点から面への取組を進めることが重要。地域としての取組とするための動機づけが必要ある個人1部の取組で終わってしまっては×。課題は6年前と変わらないと実感している。
- ・地域がどうしたいのかどうしたらいいのかを明確にし、住民の考えが考慮された地域づくりや観光事業へ取り組む努力をしたい。
- ・失敗例をもっと聞きたい。
- ・2020年オリンピック開催時における北海道とGTの役割、期待できる効果。国、道の動き。北海道新幹線開業時2016年も同様。道東、道北、道南、道央、各地域の人たちの話を同席で（パネラで）聞いてみたかった。
- ・インバウンドによる今後のツアープログラムをもっと詳しく聞きたかったです、外国を受け入れる際の戦略・英語（現地スタッフ）の対応等、人数が増えた・来た場合の対応、外人が日本語を話せないの

ではなく、日本のスタッフが話せないと戦っていけない。若者のグリーンツーリズムにおける興味を発信しないと新しいものはいきれないと思った。

5) 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。



鼎談



モデルツアー報告



パネルディスカッション



取組 2 : 全国研修

2.1 岡山県倉敷市

(1) 開催概要

日時：平成26年10月6日（月）13：00（受付開始12：30）～10月7日（火）16：00

場所：倉敷市ゲストハウス「くるま座有鄰庵」（岡山県倉敷市本町2-15）

参加費：無料＊宿泊・食事は自己負担・自己手配。

定員：30名

【研修の対象者】

◎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

◎宿泊施設・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、インバウンド受入を行いたい団体・個人の皆さまです。

【内 容】

◎基調講座1

「年間4万人利用のカフェ、年間4千人宿泊、日本一のゲストハウスに来る外国人は千人以上、なぜこれほど人気があるのか？人が来る仕組みづくりとそのノウハウを学ぶ」

中村功芳氏 倉敷ゲストハウス「くるま座有鄰庵」庵主

◎基調講座2

「北海道のインバウンドGTの先進事例、外国人は何をGTに求めているのか？体制整備のキモを学ぶ」

鈴木宏一郎氏 （株）北海道宝島旅行社 代表取締役社長

◎ワークショップ研修1

「インバウンドGTの体制整備、本当に必要なことを洗い出す。インバウンドGTの十分条件を知る」

ファシリテーター 福井隆氏 東京農工大学客員教授

◎フィールドワーク

20個の体験メニュー早島バージョンをフィールドワークで学ぶ

中村功芳氏

◎ワークショップ研修2

「地域の面的魅力を生み出す10個の作戦づくり」外国人が行きたくなる地域の魅力づくり

ファシリテーター 福井隆氏

◎ワークショップ研修3

まとめと・発表

◎特別企画

「外国人受入グリーンツーリズム実践個別相談会」（回答者：中村氏・鈴木氏・福井氏）

(2) 参加実績

参加者数：35名

アンケート回収数：16名

(3) 登壇者



中村功芳氏 倉敷まちなか居住『くるま座有鄰庵』 庵主。プロデューサー

岡山県倉敷市生まれ。倉敷のまちづくり活動『倉敷まちづくりネットワーク』で2004年初代世話人代表をつとめ、『倉敷ナンバー導入』『高梁川沿線のオーガニック農家を集めた三歳市開催』などの活動に関わる。2010年にまちづくりの非営利団体『倉敷まちなか居住くるま座有鄰庵』を企画、地域の魅力を世界に発信し、交流する拠点づくりを行う。地域の住民の支持を得、全国的にも貴重な国指定重要伝統建築物保存地区の中の貴重な場所で築100年以上の町屋を預かりゲストハウスや古民家カフェの運営を始める。2010年にまちづくりの非営利団体『倉敷まちなか居住くるま座有鄰庵』を企画。わずか2年で40カ国以上(稼働率99%)、年間40,000人が集まる地域発信の拠点へと成長させた。その実績から現在は、全国の地域や行政から古民家利活用、インバウンド、ゲストハウス運営の依頼が各地域から複数舞い込んでおり、早島町、真庭市、福岡、瀬戸内海島等で新たな事業を展開する。



鈴木宏一郎氏 (株)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る。



福井隆氏 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」と信条として全国を歩き回っている。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・田舎で働き隊全体コーディネーター。

(4)当日進行

一日目（10月6日）

12:30 受付

13:00 オリエンテーション

13:10 基礎講座 1.

「年間4万人利用のカフェ、年間4千人宿泊、日本一のゲストハウスに来る外国人は千人以上、なぜこれほど人気があるのか？人が来る仕組みづくりとそのノウハウを学ぶ」

中村功芳氏 倉敷ゲストハウス「くるま座有鄰庵」庵主

15:20 基礎講座 2

「北海道のインバウンドGTの先進事例、外国人は何をGTに求めているのか？体制整備のキモを学ぶ」

鈴木宏一郎氏 (株)北海道宝島旅行社 代表取締役社長

17:20 休憩

17:30 ワークショップ研修 1

「インバウンドGTの体制整備、本当に必要なことを洗い出す。インバウンドGTの十分条件を知る」

ファシリテーター 福井隆氏 東京農工大学客員教授

18:45 一日目終了

19:00 懇親会

21:00 終了

二日目（10月7日）早島

9:00 フィールドワーク

10:30 ワークショップ研修 2

「地域の面的魅力を生み出す10個の作戦づくり」外国人が行きたくなる地域の魅力づくり作戦

ファシリテーター 福井隆氏 東京農工大学客員教授

12:00 昼食

13:00 ワークショップ研修 3

「地域の面的魅力を生み出す10個の作戦づくり」外国人が行きたくなる地域の魅力づくり作戦

まとめと各自発表

16:00 特別企画

「外国人受入グリーンツーリズム実践個別相談会」（回答者：中村氏・福井氏）

(5) 結果報告

◎基礎講座 1

「年間 4 万人利用のカフェ、年間 4 千人宿泊、日本一のゲストハウスに来る外国人は千人以上、なぜこれほど人気があるのか？人が来る仕組みづくりとそのノウハウを学ぶ」

中村功芳氏 倉敷ゲストハウス『くるま座有鄰庵』庵主

『くるま座有鄰庵』は、倉敷の美観地区内の中心にあるゲストハウスで、宿泊者年間約 4,000 人、カフェには約 4 万人が訪れ、そのうちの 3 割が外国人旅行者という先進的なインバウンド受け入れ態勢を整えている。

特にお話頂いたことは、地域ブランド（プライド）について。地域の魅力の一番のポイントは、「その地域の人々が、地域のプライドを持っているかどうか」。先人たちが築いた歴史や、地域の食べ物、文化、魅力的な地域の人がいるところに、旅行者は行きたい。

地域の人と一緒に取り組む方法やその口説き文句などについて教えて頂き、経営方法については、有鄰庵コンセプトやペルソナ設定（利用者を想定し、その利用者のニーズを満たす商品やサービスを提供するマーケティング手法）、単価設定から、ゲストもスタッフも幸せになる運営方法などについてお話頂きました。

また、カフェの目玉の「卵かけごはん」と「幸せプリン」は、伝統保存建築物である有鄰庵の建物は台所が非常に小さく調理の許可が下りず窮地に陥ったが、それを逆手に取った「調理をしない料理」だった。課題が重要な資源になったことを教えて頂いた。

地域づくりから、ゲストハウス経営の中から外国人旅行者を受け入れる体制づくりについてリアルに教えて頂くことができました。



有鄰庵 ゲストハウス&カフェ

「ゲストハウス」

・2年目52カ国4,000人以上(稼働率98%)と交流
月4名ずつのボランティア受け入れ態勢を整えて
世界中から103名の応募半年待ちの状態に



「カフェ」

・地元の菓子職人とのタイアップで「しあわせプリン」を開発。
・2年目でカフェで年間40,000人以上の集客を上げるまでに成長。



「クリエイター応援」

・国内外の音楽家、画家、文学家等のアーティスト、
クリエイターを集め、応援



カフェ、ゲストハウス・シェアハウス合わせて2年で黒字化に成功。

風土作りの拠点が、3年目に完成しつつあります

◎基調講座 2

「北海道のインバウンド GT の先進事例、外国人は何を GT に求めているのか？体制整備のキモを学ぶ」

鈴木宏一郎氏 (株)北海道宝島旅行社 代表取締役社長

北海道宝島旅行社は、北海道に来る旅行者だけを対象とした旅行会社です。設立8年目となり、年間4万人程の利用者で2億円程の事業規模。

北海道は、場所・歴史・自然・食べ物、そして人が宝物ばかりで、その素晴らしい北海道の点をつなぎ合わせて大きな面にしてお客様に旅行を提供するコーディネーターの役割をしています。そして、そのお客さんは北海道の価値を理解し、その分の代価を支払ってくれる人を必然的に対象としている。

持続的な地域の為に重要なポイントは「滞在時間をのばす」と「リピーター」となってもらうこと。そのために、地域の人が気付きにくい魅力をより引き出す仕事もしている。

近年、外国人に喜ばれるノウハウも蓄積し、気軽で特別感のあるツアー(手ぶらでワカサキフィッシング・イチゴ狩りをジェラートに)やFIT (Foreign Independent Travel=個別のオリジナルツアー)を充実させている。

今後、アジアの修学旅行受け入れ、農水の農山漁村交流プロジェクトなどアンテナ張ってより一層事業を強化したいと語った。

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(アウトドアガイド、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】

Day 4 Lake Saroma - Shiretoko

Get ready for the climax of this trip - Shiretoko!

This peninsula in the east of Hokkaido was chosen as a World Nature Heritage Site in 2005. Enjoy the day visiting waterfalls and beautiful lakes, be immersed in untouched nature!

After a brief lecture, you can walk around the five lakes in Shiretoko. You will probably see some deer, foxes or other wildlife!

Enjoy the view over the ocean from the Onsen of your hotel in Utoro (Shiretoko).



Day 6 Yurouchi - Tokachi

After driving through the big Kushiro Wetlands and enjoying the view, make your own seafood bowl for lunch at the Washo Market in Kushiro. With a bowl of rice, you can walk around in the market and buy your toppings of your choice at the different shops: Crab, shrimp, scallop, salmon, etc. Sounds fun, doesn't it?

Drive to Tokachi, a big farm region of Hokkaido and enjoy the dairy products. Take a bath in the Moor Onsen known as the 'Bun no Yu', a Hotspring for Beauty.



Day 5 Shiretoko - Yurouchi

Apart from the peninsula itself, the World Nature Heritage of Shiretoko also includes the surrounding oceans with the fauna. Whales, dolphins, sometimes orcas, and many birds can be seen. After crossing the Peninsula on the Shiretoko Pass, take a ride on a cruiser that will take you closer to

the wildlife. Don't worry, the captain will take you close enough to see, but far enough that the animals won't feel offended in their habitats.

You will stay the night in Yurouchi - you may have not heard of this place before. It is a hotel in the middle of nature, away from all the tourists. You will probably get a chance to see the animals that come to the river by the hotel, especially the Blakiston's Fish Owl. It is an endangered animal and a Natural Monument of Japan. There are only 150 species in Japan, most of them in this region.



Day 7 Tokachi - Sapporo

The Tokachi Area is the most famous farming region of Japan. Many Potatoes, Onions, Corn, Beans and Dairy Products are produced here. How about trying some potato or corn harvesting? A picnic on a farm is also very memorable!

Enjoy a walk through the Tokachi Millennium Forest, a park with several beautiful gardens and many nice walking trails through the nature. Drive to Sapporo in the afternoon and enjoy the evening at the Chocolate Factory.



Day 8 Sapporo - Free Day

Enjoy a day in Sapporo at your leisure. Apart from the many shopping facilities, you can also visit the TV tower, Clock tower, Sapporo Beer Breweries and more. Don't forget to try Sapporo Ramen, Genghis Khan or Soup Curry at one of the many restaurants downtown.

