

平成 27 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 28 年 3 月

平成 27 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>

報告書の構成

平成 27 年度の事業について

I. 事業の総括

II. 事業報告

1. 滞在プログラムの企画等に関するセミナーの開催（全国セミナー）
 - 1-1. 東京セミナー
 - 1-2. 京都セミナー
 - 1-3. 北海道セミナー
2. 受入体制構築に向けた現地研修会の開催（研修会）
 - 2-1. 飯山研修
 - 2-2. 北海道研修
 - 2-3. 九州研修
3. 受入体制等に関する調査・分析及び情報発信（アンケート、現地調査・分析）
 - 3-1. アンケート
 - 3-2. 現地調査・分析
 - i) 玉造温泉（島根県松江市）
 - ii) 美ら地球（岐阜県高山市）
 - iii) 久留米まち旅（福岡県久留米市）
 - iv) 信州いいやま観光局（長野県飯山市）
 - v) 田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）
 - 3-3. 相談窓口の設置
4. 受入体制の構築に関する検証（モニターツアー）
 - 4-1. 倉敷モニターツアー
 - 4-2. かみえちごモニターツアー
 - 4-3. 北海道モニターツアー
 - 4-4. 臼杵モニターツアー
 - 4-5. 美山、与謝野モニターツアー
 - 4-6. モニターツアーから見てきたインバウンド受入の方向性

★平成 27 年度の事業について

平成 26 年度事業からは、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に対して高い満足度が得られた。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との交流や語らいに大きな魅力を感じていることが寄せられた。

しかしながら現状の課題として、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明らかとなった。

地域ぐるみで、その地域の DNA（地域で培われてきた独自性や、文化や自然をベースしたもの）を活かした展開が何より求められる。地域のコンセプトを明確化し、それを軸に地域全体で徹底して展開されることが求められる。これは外国人のみならず、その地を訪れるすべての人に対して通用するものと言えよう。

実際には、これを一農家や事業者が担えるものではなく、旅行者と地域の間に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必要とされる。いわゆる DMO（Destination Marketing/Management Organization）と呼ばれる機能が注目されているが、いまだ国内では成功事例として呼べるものは少なく、農山漁村のグリーン・ツーリズムで機能する DMO の整備が求められている。

平成 27 年度事業では、グリーン・ツーリズムでの DMO の在り方について大きく取り上げ、事業展開をはかった。まず、全国のグリーン・ツーリズムでの外国人受入の状況や地域の要望、加えて DMO の認知度と取組状況などをアンケート調査により探った。続いて、グリーン・ツーリズムとして取り組む地域に限らず、島根県玉造温泉や和歌山県熊野、大分県臼杵など、地域による DMO の取組が成功している事例を、実際に現地へ向かって調査し、丁寧に分析した。そして、それを他地域に置き換えるためには何をすべきかを念頭に、セミナーと研修を企画した。

実際には、東京（7 月）、京都（11 月）、北海道（2 月）の 3 回のセミナー、地域での取組をどのようにできるかをケーススタディとして学ぶ研修会を飯山（11 月）、北海道（11 月）、熊本（12 月）で開催、通年での相談窓口の設置、そして 5 つのモニターツアーの企画と実施を行った。

全国 5 カ所でのモニターツアーでは、それぞれの地域性を際立たせたテーマを設定し、全ての地域でそのコンテンツの企画立案から広報・集客、ツアーの実施と検証を行った。集客と広報についても、それぞれでトライアルとしての取組を行った。詳細は次節で、東京農工大学の福井隆氏が分析と論考を行っている。

【平成 27 年度事業の概要】

○滞在プログラムの企画に関するセミナーの開催

- － 1. 東京セミナー（2015 年 7 月 7 日）
- － 2. 京都セミナー（2015 年 11 月 19 日）
- － 3. 北海道セミナー（2016 年 2 月 24 日）

○受入体制構築に向けた現地研修会の開催

- － 1. 飯山研修 (2015 年 11 月 12～13 日)
- － 2. 北海道研修 (2015 年 11 月 14 日)
- － 3. 九州研修 (2015 年 12 月 1 日)

○受入体制等に関する調査・分析及び情報発信 (アンケート、現地調査・分析)

- － 1. アンケート
- － 2. 現地調査・分析
 - ・ 島根県松江市 / 玉造温泉
 - ・ 岐阜県高山市 / 美ら地球
 - ・ 福岡県久留米市 / 久留米まち旅
 - ・ 長野県飯山市 / 信州いいやま観光局
 - ・ 和歌山県田辺市 / 田辺市熊野ツーリズムビューロー
- － 3. 相談窓口の設置
- － 4. 岡山県倉敷地域におけるプロモーション映像制作

○受入体制構築に関する検証

- － 1. 岡山県・倉敷モニターツアー (2015 年 10 月 19 日～20 日)
- － 2. 新潟県・かみえちごモニターツアー (2015 年 11 月 3 日～4 日)
- － 3. 北海道・モニターツアー (2015 年 11 月 4 日～6 日)
- － 4. 大分県・臼杵モニターツアー (2015 年 11 月 6 日～8 日)
- － 5. 京都府・美山、与謝野モニターツアー (2016 年 2 月 19 日～21 日)

(日本エコツーリズムセンター共同代表 森 高一)

I . 事業の総括

★事業の総括

グリーン・ツーリズム（以下G T）を通じた地域活性化において、インバウンド需要を取り込むことは地域にとって必要なことである。

本年度事業において、そのために必要な体制整備ポイントを、①DMO受入れマネジメント体制の整備、②地域の良さ、特徴を伝えるための戦略的事業コンセプト整備、③地域の人気コンテンツの確立とブラッシュアップと定め事業をおこなった。より詳細に述べると、①DMO受け入れマネジメント体制とは、地域に必要な価値を持続的に生み出すためには経営機能の拡充・整備が必要だとの仮説である。そして、②のコンセプト整備は、「点」の魅力を基本としたG Tの集客に加え「面」の魅力を打ち出す必要があり、地域のDNA（遺伝子）を深堀し地域に即した魅力をコンセプトとした事業をおこなう必要性を指摘した。そして、③として実際の受入に際して、「行ってみたい良かった」と来訪者に思ってもらうための内容の質的充実である。特にインバウンド需要の場合、生活文化の違う異邦人を受け入れるにあたって、外国人の文脈でコンテンツを充実させる必要があると考えてのことである。

そこで、本年度実施したG Tインバウンド体制整備事業において明らかとなったこと、そして重要な整備ポイントを以下に述べる。まず重要な視点は、以下の4点が必要ということである。

- ① 農山漁村の魅力を興味につなげるマーケティング+ブランディング機能
- ② 魅力あるコンテンツ情報や基本の旅行情報など、情報発信と集客につなげる機能
- ③ G Tの旅行者ニーズに応える受入体制
- ④ 地域に必要な価値を生みだすためのマネジメント機能

1. 農山漁村の魅力を興味につなげるマーケティング+ブランディング機能
 - ☞ 行ってみたい内容をつくりこみ、その地域に行ってみたいと思わせる
 - ・ 地域の魅力を点のコンテンツの羅列ではなく、地域の魅力（場の魅力）を表わすコンセプトに沿って集客するマーケティング・ブランディング機能が必要
 - ・ 外国人ニーズに合わせたコンテンツの再編集（文脈に沿った言語化）によるマーケティング機能が重要
2. 魅力あるコンテンツ情報や基本の旅行情報など、情報発信と集客につなげる機能
 - ☞ 行ってみたいという思いを行動につなげる
 - ・ 地域の魅力（コンテンツ=そこで何ができるのか）と、受入インフラ体制（交通や飲食、宿泊など）の情報発信機能
3. G Tの旅行者ニーズに応える受入体制
 - ☞ 行ってみたい人たちを受け入れ、ハンドリングし、行ってみたい良かったと思わせる
 - ・ お客さまのハンドリング、コンシェルジュ機能（ワンストップ問い合わせ対応窓口・事前/現地）
4. 地域に必要な価値を生みだすためのマネジメント機能
 - ☞ 交流を通じて、地域の人々にとって「うれしい、良かった」をつくる
 - ・ 地域側の価値創出マネジメント機能 経済・雇用・環境・教育・福祉など・・・
 - ・ マネジメント機能の一元化を目指し、最終的にはブランド地域になることを目標とする
 - ・ 目的は、より良い地域づくりである

1. マーケティング整備

上記4点の整備ポイントの視点から、今回の事業におけるモニターツアー等の成果を検証する。最初のポイントである、農山漁村の魅力を行ってみたいという興味につなげる、マーケティングとブランディング機能の視点から見てみる。

農林水産省が提唱するG Tとは、「緑豊かな農山漁村地域において、自然、文化、人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動」と1992年に定義された。そして、この定義に沿って地域活性化に向けG T推進事業を各地で支援し、これまで成果を上げてきたところである。

この日本各地におけるG Tの推進、定着に向けて核となる魅力(集客マーケティングの核コンテンツ)は、上記の定義から確認すると、

- ①農山漁村の自然・風景に触れる事
- ②農山漁村の産業・生活文化・歴史を体験、学び楽しむ事
- ③農山漁村に暮らす人々とのふれあいを通じて余暇を楽しむ事 である。

これをさらにマーケティング視点から分解すると、大きく分けて次の8つのコンテンツが魅力の核となり集客がおこなわれてきた。

1. 豊かな自然を満喫する
2. 農山漁村の人の手が入った美しい風景を楽しむ
3. 農業・林業・漁業体験
4. 地域固有の食事を民泊や農山漁村の食堂などで楽しむ
5. 農山漁村での一次産品、加工品等を購入
6. 農山漁村民宿での宿泊体験
7. 農山漁村の生活文化体験、歴史を学ぶ
8. 農山漁村に暮らす人々とのふれあい などである。

この内容が具体的にどのように実施され、これまで実績を上げてきたかを見ると、主には、

1. 農山漁村の資源を活かした修学旅行や子供農山漁村体験の教育的な受入
2. 農山漁村における食事や買物（農村食堂や道の駅での大きな実績）
3. 農山漁村のコンテンツを活かしたイベントによる集客

すなわち、旅行商品としては体験や食事、買物といったこの魅力をメインにした集客であるが、経済的な成果（地域活性化成果）としては、1と2が大きいと言えるだろう。このように、個の魅力でも成果は上がっているが、地域に更なる価値を生み出すためインバウンドの集客を図る上では、あらためて地域の面的な魅力を打ち出すことに加えて、コンテンツの再編集が必要である。ここでG Tに関して先進的に取り組み、成果を挙げている欧米との比較で評価をしてみたい。

まず、G T先進国の欧州で人気になっているコンテンツは、大きく分けて4つの内容が中心となっている。これを以下に示す。



プロバンスのカフェ



プロバンスのラベンダー畑

1. 農山漁村の豊かな食文化を楽しむ

例：トスカーナの農村で、作りたてのチーズや絞りたてのオリーブオイル、そして地のワインと 地産料理を楽しむなど。

2. 農山漁村の豊かな暮らしの風景の中でゆったりと時間を過ごす

例：プロバンスの農村で、ラベンダー畑に囲まれた城跡のカフェで時間を楽しむ。

3. 農山漁村の生活文化に浸り、身を持って楽しむ

例：プロバンスのハーブ畑を満喫し、地域に根付いた香りの文化を体験する。時には、自分で調合した香水や石鹸を購入し、お気に入りの地域としてファンになる。

4. 食事や宿泊を通じて農山漁村の人々と豊かな時間を過ごす

例：イタリアの「アルベルゴ・ディフーズ[※]」や農家の民泊に宿泊し、地域の地産レストランやカフェで地元の人々と交流する。

(※注 アルベルゴ・ディフーズ：一つの施設に集約される一般のホテルとは違い、受付、宿泊施設、食事場所などが集落内に分散して存在する宿泊形式。)

ここで重要なことは、この集客の核となるコンテンツを支えている集客マーケティング上の地域イメージを持っているという点である。それは、G Tが盛んな人気地域は、それぞれ「地域固有」の魅力的なイメージが備わっており、それが受け入れられている。例えば、フランスのプロバンス地方であれば「ラベンダーを始めとした香りの文化が、豊かな暮らしを彩り世界中のセレブが憧れる地域」というイメージであり、イタリア・トスカーナ地方であれば「ワインやチーズ、オリーブオイルなどの豊かな食材に彩られた生活文化を楽しめる地域」と言った具合である。人々は、このような「場のイメージ」に魅力を感じ、わざわざ足をのばすことによって、上記の人気となっているコンテンツを体現する。そして、実際に「行ってみて良かった」という心持が観光客に残る形ができあがっている。

これを見ると、G T先進国である欧州の人々が魅力を感じ行動しているG Tコンテンツと比較した時、魅力となるコンテンツの打ち出しと内容に大きな違いが生じている。それは、第一に「点の訴求」を中心にG Tの打ち出しがおこなわれてきたことである。「〇〇さんの農家民泊」や「稲作体験」など、地域固有性というより「個の魅力」を前面に出したG Tが主流となっている点である。それは、安心院のようにG Tの先進的な地域においても同様で、「素晴らしい農家民泊がたくさんある田舎の地域」というイメージの域を出ることはなく、安心院はこんなところだという固有の農山漁村の魅力を編集できないでいる。このブランディングにかかわるコンセプト設定については、グローバルマーケットの中で観光集客を図っていく上では特に重要であり必須の要件である。例えば、インドネシアバリ島のジャテルイの棚田は2012年に世界遺産に登録されたが、たんなる景勝地という事ではなく、ヒンドゥー教の哲学に基づき1,000年以上も昔から続くスバック（水利システム）により維持管理されてきた棚田として認定されており、この内容そのものが観光の集客コンセプトになっている。すなわち、「棚田とヒンドゥー教の信仰を体現できる」というイメージが世界中の観光客を呼び込んでいるのだ。加えて指摘すると、「日本」というイメージだけでは、農山漁村地域に外国人を呼び込むことは難しく、固有の魅力を打ち出す必要がある。



世界遺産ジャテルイの棚田

そして、マーケティング整備ポイントの二番目には「農山漁村でゆったりとした時間を過ごす」ことや、「農山漁村の豊かな食文化を楽しむ」というニーズ、そして「日本人の農山漁村の暮らしに触れたい」、「そこに暮らす人々と触れあいたい」というニーズに必ずしも応えられていない、あるいはコンテンツとして備わっていてもわからないということである。ここで大事なことは二点ある。第一点は、ニーズに応える魅力ある「場」の整備である。例えば、農山漁村の豊かな風景をゆっくり楽しめるカフェや、

豊かな食文化を楽しめる農家レストラン、採りたての食材や加工品を購入できる場所の整備である。

二点目は、外国人のニーズに合わせてコンテンツを再編集し、彼らの理解できる文脈で言語化する必要があるということである。

これは、【田辺市熊野ツーリズムビューロー】の調査で明らかとなったことであるが、この組織では欧米豪の観光客の集客マーケティングの基軸として、次の9つの考え方で事業をおこなっているという。

- ① 東京の焼き直しはしない（都会を求めて人が来るのではない）
- ② 田舎の生活文化（田舎の普通の文化にこそ魅力として捉えられる）
- ③ 精神的な文化（熊野の持つ精神性を前面に出す）
- ④ 体験（積極的な体験メニュー開発）
- ⑤ 伝統的な宿（日本人には当たり前の旅館が好まれる）
- ⑥ 文化としての温泉（外国人だからとおもねることなく裸の付き合いを勧める）
- ⑦ 川の参詣道（流域の道を意識する）
- ⑧ 熊野のやさしい人柄（人柄こそ魅力となる）

この基本の中で、これまで熊野に訪れた97カ国の観光客にとって人気の核となった要素は、「精神的な文化」であった。そして、特にヨーロッパ文化圏の人たちには神秘性を基軸とした「巡礼の道」として熊野古道を捉え、コンテンツを編集し、積極的に売り出しているという。また、アメリカ文化圏の人たちにはアウトドアレジャーの文脈で「ロングトレイル」として古道を打ち出し、集客を図っているという。同じ場の同じコンテンツでも、先方の文化によって打ち出し方を変える必要があるということである。

今回のインバウンド受入体制構築事業においても、このような必要性が明らかとなった。それは、京都府の美山で里山文化を食べる「ジビエと狩猟」のプログラムにおける指摘である。このツアーでは、実際に里山に入り狩猟を体験するプログラムであるが、狩猟を英語で書くと「Hunting」である。この言葉を欧米人に示すと、多くの人たちは「Game Hunting」を想像するという。すなわち、金持ちがアフリカなどに行きライフルを持ち、サファリに出かけ動物を殺すゲーム的な姿を想像すると指摘を受けた。そのため、美山では里山里地での自然の恵みと共生する文化を紹介し、そこに障害としてある獣害対策としての「狩猟」があることを丁寧に説明することによって参加者の理解を得ることができた。受入側の【野生復帰計画】では、「Hunting」との違いを「殺生と成仏」として説明をしてくれた。そこで獲れた動物の肉を「いただく」ことこそ「成仏」であり「ありがとう」の精神であることを伝えることによって共感が生まれた。このような日本人でないといわづらぬ文化の文脈を、翻訳して積極的に伝えることもGTのマーケティングにとって重要だとの指摘である。

本年度インバウンド受入体制構築事業のモニターツアーから、上記二点の仮説検証結果を次に示したい。

まずは、「グリーン・ツーリズム、農家民宿でファームステイできます。農業体験できます、あります。」では外国人は来ないという初歩的なところから指摘したい。それは、今回モニターツアーに参加したアメリカ人が「グリーン・ツーリズム」という言葉は和製英語であると指摘し、多くの外国人には内容が理解されないことがわかった。そして、その米国人は「ベジタリアンのツアー」だと思っていた。そこで、農山漁村の魅力ある内容を再編集し、外国人の文脈に沿った場の魅力として表わす言語に翻訳することが重要だということである。GTそのものを表す言葉としては、例えば「Rural Experience」のように、欧米人がイメージできる言語で伝えることが必要ではないだろうか。これは、実際に飛騨古川で里山サイクリングというGTメニューで欧米人の人気となっているツアーでも、「Satoyama Experience」

という表記で集客を図り人気となっており、外国人の文脈に沿って言語化することが重要であることが明らかとなった。

そして、マーケティング要素として「場の魅力」を編集し伝えること、そこでは地域の魅力を深掘し「コンセプト」に沿った事業化が重要であることも本年度事業のポイントとなった。本年度のモニターツアーにおける集客コピーも、この点を意識し打ち出した。以下が、集客のためのキャッチフレーズである。

1. 岡山県倉敷市【ゲストハウス有隣庵】では、「高梁川の水を旅する」
2. 新潟県上越市【かみえちご山里ファン倶楽部】では、「日本の原風景に出会う旅・Meet the origin of Japan」
3. 北海道鹿追町【北海道宝島旅行社】では、「鹿追、ファームでの暮らし」
4. 大分県臼杵市【うすきツーリズム活性化協議会】では、「竹と暮らす臼杵時間」
5. 京都府美山町、与謝野町【野生復帰計画】では、「山の狩猟文化、海の発酵文化を食べる」

その結果、例えば新潟県上越では、裕福な中国人モニターが「限界集落と言う言葉は聞いたことがあったが、この旅は『日本の素晴らしい集落文化』を体験できる稀な機会、大きなニーズがあると思う」とツアーの中で指摘したように、「SATOYAMA」というキーワード、そして「集落文化」という暮らしを表す言葉に大きな可能性が潜んでいることが明らかとなった。同様に、岡山県倉敷と早島、総社にわたっておこなった流域ツアーでは、「流域の歴史と豊かな暮らしを学ぶ旅」は「特別なものを提供してくれました。地域を深く愛する方々からその歴史や文化を学ぶのは本当に楽しかったです。この地をより身近に経験したいと願う日本そして海外から来る人々に、歴史を教えてくださいました方々がいまのやり方を続けてほしい。」という高い評価を得たように、「暮らしの中にある文化」を前面に出した内容を編集しコンセプトとして打ち出すことによって魅力を感じてくれることが明らかとなった。

また、大分県臼杵では「簡潔に言えば『真の日本を体験する』あたたかく愛情深い雰囲気の中、日本文化と呼べる、たくさんものごとに触れることができました。」そして、「短い時間で親戚になれるところ」と参加者が指摘。臼杵でのキーワードは『特徴のある竹づかいの文化と人柄』で、そこにこそ魅力の核があり、そこを活かしたファームステイに魅力を感じると評価された。ここでも、地域固有の竹の文化、それに加えて「人柄」が一番重要だとの評価であった。これは、「地元の方々の心を感じることができました。それがほかの何よりも大事なことではないかと思います。ホストファミリーは外国人のお客に迎合する必要はなく、ただ彼らの日常を示せばそれで十分なのです。」という外国人参加者の言葉に代表されるように、培ってきた暮らしや文化の魅力をどのような言葉で打ち出すのが要点であることが、このモニターツアーでは明らかとなった。

この結果から言えることは、地域で培われてきた農山漁村の普通の暮らしの中に魅力の源泉は潜んでおり、そこを上手く地域の独自性のある魅力として編集し、「コンセプト」をつくり、事業をおこなうことによって、インバウンド観光客の「行ってみたい」という潜在ニーズを掘り起こすことが可能であるということである。また、その中でも特に「農山漁村の生活文化」とその「人柄」に魅力の核となる要素があるという指摘である。

そして、望まれるコンテンツの内容についても、本年度事業のモニターツアーの結果から明らかとなってきた。これは、伸びの著しいアジア各国の外国人観光客のニーズについても見えてきたものがある。

まず、これまでの一般的なG Tの受入における魅力あるコンテンツの中で農林漁業体験は修学旅行や子供農山漁村体験の教育的な受入で大きな実績を上げてきた。これは、小値賀島でのアメリカ人学生の受入が高く評価されるなど、教育的なコンテンツは今後も大きな可能性を秘めており、世界各国の未成

年を対象としたインバウンドG T事業において積極的に展開することが求められていると考えられる。しかしながら、成人外国人を対象としたG Tコンテンツとしては体験メニューでの受入は持続性がなく（リピート需要につながらない）、一度体験すればもういいという状況があるようだ。これは、長野県飯山市の【信州いいやま観光局】事務局次長木村氏へのヒアリングにおいても「農業体験は、一度やればいいという感じで、リピート需要にはつながらない」という言葉にも表れている。特に外国人の場合、遠くから農業体験を目的に農山漁村に来ることは難しいと言えるだろう。同時に、これまで大きな実績を上げてきた農山漁村における食事や買物についても、外国人にはハードルが高く、なかなか現状では「農山漁村での食事や買物に行ってみたい」がインバウンド旅行の動機、すなわちニーズにつながっていない。それは、先進地のイタリアやスペインのG Tにおいて、各地域には必ずと言っていいほどカフェやバー、そして地産料理のレストランが整備され、積極的に紹介、利用され旅行のニーズになっていることと比較しても明らかだろう。また、買物についても絞りたてのオリーブオイルやワインなど、地産商品を購入できる仕組みが一般的に普及しているのがヨーロッパである。残念ながら、日本の流通において地元の特産品の多くは、遠く離れた消費地に出荷され、地元で買う事ができないことも多くあるようだ。この点も、これから改善していくべき大きなポイントである。

それでは、インバウンドで外国人を受け入れるには、核となる魅力あるコンテンツを決め、どのような面の魅力を伝えていけば良いのだろうか。残念ながら、マーケティング的な意味においてまだまだ未整備なのが日本の農山漁村の現状である。例えば、オーライニッポン大賞のグランプリを昨年獲得した沖縄・東村の観光ガイドHPには、「グリーン・ツーリズムは、農業を介して自然を学ぼう！というツアー」と謳われているように、農業体験教育が核になってG Tのマーケティングがおこなわれている。外国人のニーズに沿ったG Tを考えた場合、それだけではなかなか集客につながらないのが実態である。

そこで、これから整備すべき重要なポイントを以下に示すと、まずは自分たちの地域を見直し、あらためて魅力の核になる独自要素を探すことから始めることが必要である。地域の遺伝子レベルまで深堀し、自分たちが誇りに思える生活文化を基軸としたコンセプトをつくることが大事となるだろう。今回のモニターツアーでも、普通の農山漁村の暮らしそのものにこそ魅力があると、ほとんどの参加者が指摘している。したがって、以下のように事業の段取りをとり、整備をおこなう必要があるだろう。

- ① 関係者が集まって地域を総合的に見直し、G T事業での集客コンセプトを作成する
- ② 魅力ある面的な「場」のイメージをつくり訴求する（＝コンセプトに沿った事業の展開を図る）
- ③ 具体的なニーズに応える魅力ある場（カフェ、囲炉裏でのお茶っ子など）の整備
- ④ マーケティングとして外国人のニーズや文脈に沿ったコンテンツの再編集に基づく事業展開
- ⑤ 地域の価値を高める「地域ブランド化」を目指す事業戦略

☞ インバウンドG T、マーケティング、ブランディング体制整備に向けての事業成果

今回のモニターツアーの結果を受け、倉敷【有隣庵】では倉敷市や総務省の協力を得て地域DMOを形成し、高梁川流域での魅力あるG Tツアーの造成を図り集客につなげていく事業を次年度以降に行なうことが決まった。すなわち、「高梁川という流域文化を核」にしてG Tの造成打ち出しを行なう方向である。これは、地域の受入事業体として経営的な機能を持つことに加え、高梁川流域という広域的な「面的な価値」を編集し観光交流につなげていく動きである。

また、上越の【かみえちご山里ファン倶楽部】においても、「里山の集落文化」を基本に今後もインバウンドの集客に向けて可能性を探っていくことが期待されている。同様に、京都の美山町【野生復帰計画】でも、山村の狩猟文化をコンセプトとしてインバウンド観光に取り組んでいく方向性が確認された。

そして、大分県臼杵では今回送客を受け持った【日本の窓】との協力関係を深め、「竹と暮らす臼杵時

間」というコンセプトの下、ファームステイを発展させていく方向で事業が進み始めている。

また、【北海道宝島旅行社】と【ねおす】では、北海道各地のDMO設立に向けて支援の枠組みを整え、例えば北海道豊浦町でG Tのコンテンツ造成やDMOの形成に向けて支援を始めた。また、【ねおす】でも、岩手県田野畑村で漁村文化を核としたコンテンツづくり支援を始めており、今回の事業で明らかとなった結果を反映させた支援が期待されている。

ここで少し、インバウンドG Tにおける戦術的な部分を付け加えると、「コンセプトに沿った事業の展開」、「農山漁村の豊かな食文化を楽しめる場の複数整備」、「農山漁村の豊かな風景を楽しめるビューポイントの整備」に加え、「ゆったりと時間が過ぎせる場の整備」、「農山漁村の生活文化を体験し、楽しめる交流メニューの整備、提供」、「地産料理を提供する食堂、カフェの整備充実」などが必要である。これは、外国人が現地に来訪したときの具体的にニーズに応える整備として必要なことである。

ここでのポイントは、地域性に沿った整備（コンセプトに基づく整備）とコンテンツの中身の充実である。これに加えて、時間×場所性の提供である。時間×場所性とは、その「場」をゆっくりと満喫できる「時間と場所」を提供することであり、「場」の時間を過ごす+「飲食」にかかわる体験の提供が、やはり核コンテンツとなるだろう。そして、マーケティング的な視点から述べると、「地域の固有性」が魅力を生む時代性を積極的に活かす必要がある。それは、自然資源・歴史資源・生活文化資源の豊かさの優位性を活かす事でもある。自然風景・流域、集落文化・地域固有の食など、各地域には固有のものが存在する。G Tの地域コンセプト作成においても、基軸となる魅力は「風景・文化・食・人の関係性」である。それは、①自然風景：農村・漁村・山村の営み風景や自然資源、②流域、集落文化：それぞれの集落や流域文化（島文化も）・温泉など、③地域固有の食：飲食の現地調達と品質（旬など）、④地域の生態システム：人のつながり（関係性づくり）などである。このようなコンテンツの整備において、中心となる魅力の核を据え、受入体制メニューを整備していくことが求められている。これまで、点の魅力を中心に打ち出してきたG Tの事業から進化する必要があり、面の魅力を基軸として「コンセプトに沿ったコンテンツの整備」が重要となってきたことが本年度の事業から明らかとなった。

そして、この事業を経営することが期待されているDMOには、ここを基本に「面的な地域の魅力」をつくり発信、価値を生み出す事業を行なうことが求められている。

2. 情報発信の整備

次に、魅力あるコンテンツ情報や基本の旅行情報など、情報発信と集客につなげる機能の面から見ていきたい。これは、外国人が行ってみたいと思っても情報がなければ行くことが難しいという現実があり、そのハードルを下げること、すなわち「行ってみたいという思いを行動につなげる」ための整備として重要である。

まずは、地域の魅力（コンテンツ＝そこで何ができるのか）と、受入インフラ体制（交通や飲食、宿泊など）の情報発信機能を持つことが必要である。しかしながら、これまでの観光集客はアウトバウンドが中心でエージェント観光に頼ってきたため、自前の情報発信の手立てを持たない地域がほとんどである。もちろん、自前のHPを整備し情報発信をする地域もあるが、そのほとんどは地域の情報を発信するにとどまり、例えばフランスやイギリスから自分の地域までの交通アクセスや、時刻表、そして宿の情報、飲食の情報、滞在中体験できるコンテンツ情報などが揃っているところは皆無である。

今回の事業調査で、【田辺市熊野ツーリズムビューロー】の多田氏が証言されたことであるが、英国でプロモーションをおこなった結果、「熊野にどうやったら行けるのか？」と英国人から聞かれ「運ぶ仕組

みがないのに、無責任なプロモーションを繰り返していた」と反省をされたという。例えば、これまでの大半の観光行政においては、地域側は自治体などと一緒に観光プロモーションを行ない、集客を図るのが一般的であった。具体的には、一緒に都会や海外のフェアに参加しプロモーションを行ない、モニターツアーの受入などをおこなってきた。しかし、実際にはエージェントからの送客がほぼ見込めないまま、ただ「来てください、ここは良いところ」という情報の垂れ流しが実態であるという。ましてや、GTにおいてはプロモーションすらできていないところがほとんどではないだろうか。

【熊野ツーリズムビューロー】ではまず、熊野古道の地域は小さな民宿や旅館がほとんどで、大手の旅行社の契約対象にはなっていないところであるから、旅の基本情報である「宿、移動交通、食事」の情報を提供する必要があると考えた。そこで行き届いた対応をするため組織設立5年目の2010年5月に組織を法人化し、第二種旅行業登録を取得した。ここではじめて「プロモーション」と「運ぶ仕組み」という旅客誘致に必要な車の両輪が整ったという。具体的に整備したポイントは、「予約決済」、「旅行プランニングサポート」、「現地での受入対応」、「地域広域連携」の事業ができる体制整備である。

今回のインバウンド受入体制構築事業においても集客について、そして実際の現地への集客ハンドリングは慎重におこなった。まずは、『興味湧いて行きたい』でも外国人には行き方がわからない。」ということをもどのように克服するか、「GTのフィールドの多くはローカルであり、外国からインフラを乗り継いで現地に行くための」安心できる情報が必要という当たり前の話である。「そこで何ができるのか？ 宿泊は？ 食べ物は？ 交通手段は？ これらの情報を伝える仕組み」が必要ということで、どのように整備するか、また機能がなければどこに協力を仰げば効果的なのかを考え事業を行なった。いずれにしろ、重要なポイントは、集客の手段と通訳を含む旅行手配である。実際の事業展開においては、具体的に外国人に8ヶ国語で日本の旅行情報を提供するサイト「MATCHA」が参考になった。同様に、外国人受け入れ専門の旅行会社【日本の窓】と【北海道宝島旅行社】が参考になった。すなわち、すでにこのようなインバウンド旅行事業に取り組む組織との連携で事業を推進することとした。

そこで、本年度事業ではそれぞれ以下の体制でモニターツアー事業の推進を図った。

1. 岡山県倉敷市では、年間4,000人の宿泊客があり、その約3割が外国人というゲストハウス【有隣庵】をハブとして、周辺地域に送客することを想定した。集客の方法として「八ヶ国語で日本を世界に紹介するネット情報」を運営する「MATCHA」とタイアップし、集客を行なった。また、ツアーの催行においては地元の旅行代理店であるJTB倉敷の支援を仰いだ。その結果、「MATCHA」での集客はうまくいった。また、【有隣庵】でも多くの外国人が宿泊することから、このつながりからも集客ができることが明らかとなった。加えて、倉敷市の国際交流課にオーストラリア人の職員がおり、倉敷市にも積極的にこの事業を後押ししていただいたこともあり、モニターツアーに先駆けて試験的なプレモニターツアーも開催することができた。日本にはすでに多くの外国人が住んでおり、その人たちからの口コミ情報で、農山漁村に人を送ることは容易であり、GTへの送客の可能性を秘めていることがこのことから明らかとなった。

☞事業成果としてツアー終了後、今後に向けてのインバウンドツアーの可能性を高く評価し、「MATCHA」とタイアップして集客用のプロモーションビデオを作成した。また、今後の事業の実現に向けて倉敷市と【有隣庵】が共同でDMOをつくることで計画が進んでいる。

2. 新潟県上越市【かみえちご山里ファン倶楽部】の主催するモニターツアーでは、北陸新幹線の新しい駅ができ、東京から1時間という有利さを活かすことを念頭に考えた。そこで、集客と旅行業としての手配が可能な東京都ユースホステル（YH）協会との協働を試みた。東京のYHには年間12,000人の宿泊者数があり、その内85%が外国人である。そこにGTのコンシェルジュ機能を持たせ、全国各地へのGT受入地域へのハブとして機能することを目指す試みである。東京都YH協会は、第二種の旅行業法認可を受けており、外国人が東京から地方に旅行する際にもハンドリングできるのではと期待してのことである。しかしながら、結果的には失敗であった、その理由は次の三点である。

- ① YHに宿泊する外国人の多くは、発地ですでにほとんどの予定を決めて来訪しており、突然魅力ある内容が示されても予定が変えられない。
- ② マーケティングの視点でも書いたが、GTの意味が外国人には魅力あるかたちで伝わりづらく、GTのエクスカーションと伝えても反応がなかった。
- ③ 上越市という「場」が全く認識されていない、外国人には知らない未知の場所であることから、そこに行く魅力を感じてもらえなかった。（改めて、ゴールデンルートの強さを感じた。）

3. 北海道鹿追町【北海道宝島旅行社】では、昨年が続いての北海道でのモニターツアーである。宝島旅行社でHPでの告知、集客、旅行手配、ハンドリングを行なった。こちらでは、参加者の全員がマレーシア人となったが、昨年マレーシアからの直行便が北海道に就航したことを受け、旅行社側が誘導した結果である。ここでも集客はうまくいき、実際にマレーシアからのお客様が参加し、高い満足評価をいただいた。

☞事業成果として、北海道のGTコンテンツは魅力として外国人に受け入れられ易いということが明らかとなった。そして、GTの先進地である鹿追では、数十年のノウハウの蓄積があり、送客側のDMOが機能すれば更なる活性化の可能性が見えてきた。また、【北海道宝島旅行社】は、道内での富裕層の外国人旅行者をハンドリングしているが、改めて農山漁村の普通の生活文化に旅行商品としての可能性があることが確認できた。それは例えば、通常の旅行では行かないであろう「バイオガス工場見学」が高い評価を得ていることなどである。このモニターツアーでは、北海道の普通の農家の日常を基軸にプログラムを組み立てている。もちろん北海道のおいしい食材を食べることに高い評価を得られたが、これからの暮らしの仕組みとして取り組んでいるバイオガスの生活利用の視察に同様の評価を得られたことからプログラムの開発の可能性が大きく広がったと言えるだろう。

4. 大分県臼杵市では、地域協議会が受入団体としてあり、職員も地域おこし協力隊が携わるなど今後の受入側DMOの体制整備を視野に入れている。そこで、これまでも送客をしていた京都の旅行会社【日本の窓】とタイアップし事業を行なった。【日本の窓】は、外国人を中心としたエージェンツ観光を行なっているが、独自の旅行メニューを各地域とのタイアップで作成し、成果を上げている会社である。事業集客は、これもまたうまくいった。特に細かい外国人への旅行情報は完璧に【日本の窓】が行ない、集客から送客まで、都会側で行なうことも可能であることが明らかとなった。

☞地域の受入側にもDMO機能があるとGTインバウンドの需要はさらに拡大し、旅行として人気が高まる可能性があるという【日本の窓】からの指摘である。すなわち、DMO機能が地域側にあるとインバウンド観光の拡大に大きな成果をもたらす可能性が見えてきた。これは、【日本の窓】の事

業において複数のたくさんの地域から外国人のファームステイの受入拒否を受けた経験があり、ニーズはたくさんあるということである。

また、【日本の窓】は、定期的に欧米豪のエージェントなどにニュースレターを発行している。ここで、今回のG Tインバウンド事業を受けて「Rural Experience」として日本のG Tの魅力について積極的に発信することの約束いただいた。ここでも、重要な指摘があった。マーケティングのところで書いたが、日本文化の文脈を上手く翻訳して表現をしないと誤解を生みかねないという指摘である。それは「獣害対策」「狩猟文化」と「ゲームハンティング」との違いである。G Tの魅力を伝える、地域の生活文化を伝える情報の文脈では慎重に先方の文化との違いを考え、翻訳する必要があることが明らかとなった。

5. 京都府美山町、与謝野町では、【野生復帰計画】を将来のDMOとして位置づけ、複数の地域をまたぐモニターハンドリングを依頼した。ツアーの集客は、【日本の窓】、「MATCHA」、京都府国際課の協力を仰ぎ行なった。また、2泊3日の行程は京都駅発着のすべて貸し切りバスとして、移動を行なった。結果的に、集客もうまくいったが、宿泊料金等を有料としたことから最終段階でキャンセルが発生し、追加募集を行なう苦労があった。

☞事業成果として、京都でのモニターツアーは人気になることがわかった。昨年に続けてのツアーであったが、京都というネームバリューが集客に追い風になることが明らかとなった。また、コンテンツ内容に絡む話だが、G Tにおいても集客のターゲットを決め、ターゲットに沿ったコンテンツの整備をし、受入態勢を整備する必要も指摘された。すなわち、「欧米人」なのか「アジア人」なのか、「初めての日本」なのか「何度も来ている人なのか」、「金持ち」なのか「スタンダード」なのか、「カップル」なのか「ファミリー」なのか、言われてみれば当然だが、属性によって全く求める内容や満足度が変わるので、それによって体制を整備する必要があるとの指摘である。

3. 現地での受け入れ体制整備

お客様のハンドリング、コンシェルジュ機能など、ワンストップでの窓口対応機能が必要である。特に、物見遊山ではないローカル地域でのG Tの場合、一般的な観光協会などがない地域での外国人の受入対応を検討する必要がある。

具体的なイメージで示すと、「外国人が田舎の山村にやってきた、彼は民泊を予約していたがどこかわからず困っている。バスでやってきたが全く案内所もなく、人通りも少ない。通りがかった人に聞こうとするが、日本語がわからず困ってしまった。」また、「宿泊場所にチェックインして少し周囲を散策した。夕食を食べ、さて、明日は何をしようか、どこへ行こうか。誰に相談すれば良いのだろうか。宿の主人は言葉もできないし、どこに行けば情報があるのだろうか。」このような人への対応ができる窓口が必要だということである。

農山漁村のインバウンドG Tの受入においては、細かい対応が必要だと思われるが、ほとんど体制整備ができていないのはこの点である。そこで、各地域に窓口整備を一から行なうのか、どう対応するかが大きな課題である。今回の事業では、送客側の細やかな手配を念頭に置いて事業を行なった。しかし、これは現状の着地型観光と呼ばれるG Tを始めとする滞在交流型の観光を推進する上での大きな課題と位置付けられる。今回の事業においても、「農家がトラクターに乗りながら携帯電話で宿泊予約を受けることは実際にはできない」。なおさら「インバウンドにおいては」と指摘を受けた。同時に、「仮に対応ができて、異国から来る人たちの予約決済システムが課題となる」。それは、予約が入ってもキャンセ