

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」の魅力の基本とした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、「行って見たら良かった」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、行って見たら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、昨年から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りこみ、成果を上げている会社である。事業集客は、これもうまくいった。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

ルへの対応をしっかりとる必要がある点である。待っていたのに、当日になって来ない外国人、連絡の取りようもなく農家にとってはダメージが大きいことである。

すなわち、地域側に農家を肩代わりできる受入体制と現地での旅行者の要望・質問に応えるための窓口が必須である。機能としても「予約決済」、「現地での受入対応」、「周辺地域との連携あっせん」が必要となる。これに対してこれまで、多くの地域は「GT受入協議会」などの組織をつくり対応を行ってきたが、実際には「予約決済機能」を持たないため、事業収益を上げづらく、経営的に自立できていないところが多いのではないだろうか。このままでは現状以上の対応は難しいのではないだろうか。これまでのやり方で外国人を受け入れた場合、お客様への過度な対応を強いられることになるだろう。地域側に価値を生み出すためには、受入体制としてDMO機能を整備することが必要である。

今回の調査した【田辺市熊野ツーリズムビューロー】では紀伊田辺市の駅舎の隣に窓口を持ち、外国人の対応を行なっている。たくさんの外国人観光客が同所を訪れ、熊野古道へ行く前に質問をしている光景に遭遇した。知らない外国の地域へ出かけ、不安な状況で出会うツーリストインフォメーションは、旅人にとってオアシスのようなものである。全国各地の農山漁村に外国人を送客するためには、道の駅のような各地にある「小さな拠点」に、「ワンストップインバウンド対応窓口」を設置することが必要ではないだろうか。

【田辺市熊野ツーリズムビューロー】同様に、【信州いいやま観光局】でも新幹線の飯山駅にカウンターを用意し、外国人の直接の問い合わせに答えられるよう体制を整えている。新幹線の駅に降り、さて目的地にどうやって行けばいいのかと、バス路線などの質問に答えられるようにと、ほとんどの職員が英会話の訓練を受けている。ここでは、既存の観光協会や着地型観光を推進していた組織が一体化しDMO機能を担っているが、観光事業だけではまだ経営は成り立たないという。コミッションベースでも、「2割以上とらないと自立できないのでは？」と調査の中で答えられた。DMOにインバウンドGTの受入体制を期待されているが、今後この事業として自立できる仕組みを実装できるかが焦点となるだろう。

☞ 事業成果として、【北海道宝島旅行社】では忙しい農家が変わって、GTの体験メニューを社員が農家の肩代わりをすることで対応できることが明らかとなった。農業体験や収穫体験を、農家との信頼関係を築き、任せていただくことでプログラム化することが可能である。逆に言うと、この農家のプログラムを支援し、催行する【北海道宝島旅行社】は各地域の魅力を広域的に束ね、DMOとしての機能を備えており、このような組織や機能が必須であることが明らかとなった。

これは、久留米の「まち旅」でのGTプログラムでも、できるだけ繁忙期はツアーを開催しない、そして実際に催行する場合、「まち旅」の事務局が積極的に支援する形で、なるべく農家に負担がかからないよう心掛けていと述べられた。おそらく、農業者が自らGTのプログラムを開発し、ビジネスとして成り立つためには中間的な支援組織が必要で、かつ支援組織も事業として自立できる構造を備えることが必要であることが明らかとなったと言えるだろう。

また、【日本の窓】が送客した外国人には、受入側と落ち合う場所までの細かい乗り継ぎや、タイムテーブルを渡して送り出し、受入側でもGT地域協議会が代わりに迎えに行くなどし、ワンストップ窓口がなくてもスムーズに外国人を受け入れる仕組みが構築された。その成果として、臼杵では2016年3月に300名のイスラエル人を【日本の窓】から、送客、受け入れることが計画されている。

4. マネジメント機能の整備

地域に必要な価値を、持続的に生み出すためのマネジメント機能をつくる必要がある。

本年度のインバウンド受入体制構築事業においてこれまで述べてきたことを、特に重要な整備ポイントとしてまとめると、必要なことは外国人が農山漁村の自然、生活文化、人の魅力を感じ、「行ってみたい」という気持ちを抱いていただくためのマーケティング的なソフト基盤整備。そして、なかなか情報の少ない農山漁村に外国人を集客するための受入側からの情報発信整備。また、地域側にとっては、外国人に安全・安心に来ていただき、喜んで帰っていただくためのソフト整備。これらを言い換えると、「ここにはどんな魅力があるかというコンテンツ情報を発信し、集客する体制に加え、交通インフラ、宿泊などの情報のワンストップ窓口を整え、問い合わせに答えられる体制」が必要であり、加えて「現地で旅人ニーズに応えハンドリングする体制」が必要であるということをごここまで述べてきた。これが今までの体制と大きく異なるのは、受入側から「こんなものがあります」「こんなことができます」と一方通行で情報発信するこれまでの方法ではなく、外国人ニーズの文脈で「我々のところはこんなところ」、そして「こうすれば安心して来ることができます」、「来てくれたら、この地域ならではのこんなことができます」と発信し、答えられるように整備する必要がある点だ。そして、同時にこのことを「経営として」行なう機能が必要なのである。

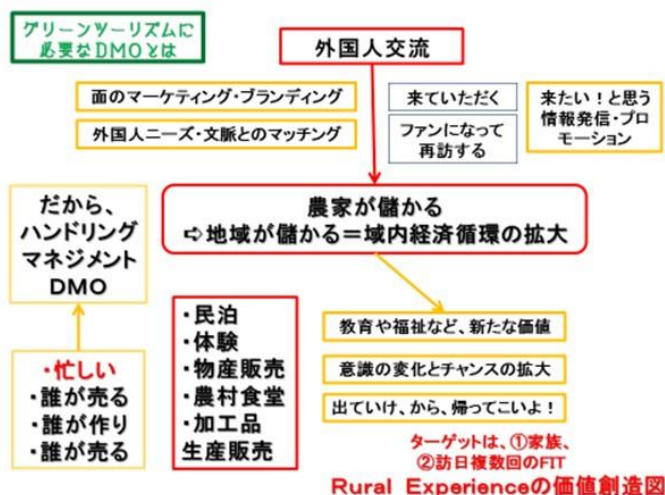
今回の事業ではこのような機能を分担し、すでにある仕組みを組み合わせることでモニターツアーを行なった。実際には、そのまま機能する点もあるが、多くは必要な機能を新たに作り出す必要があった。特に、G Tを始めとする着地型観光や滞在交流型観光と言われる地域密着の事業においては、地域側に「経営」のできる観光マネジメント組織が必要になったことが明らかとなった。

そして、これに加え「地域にとって必要な価値（経済的な価値に留まらない）を生み出すマネジメント体制の整備」が最も重要であることが新たに見えてきた。すなわち、地域に落ちる経済的な価値や雇用を生み出すこと、教育や福祉効果など交流から生まれる新たな価値を生み出すマネジメント機能が重要である点だ。そして、農山漁村は生活・産業の場であることから適切なマネジメントによる観光交流と一次産業の両立を図ること、適度な集客による地域環境への大きな負荷や荒廃を避けるためのマネジメントなどである。このようなことをすべておこなう経営体制を、ここではDMO (Destination Management Organization) と呼んでいる。これらすべての体制を整備することが、外国人観光客側から見ると「行ってみたい」をつくり、「行ってみたいなら良かった、また行きたい」の体制を整備することになる。

☞ 地域に必要な価値を生み出すマネジメントとしての事業成果から

これまで述べてきたことを、「ルーラルエクスペリアンスの価値創造図」として右記に示した。

今回の事業で明らかとなった重要な視点は、「G Tに必要なDMO」として外国人との交流によって農家が儲かり、同時に地域内の経済循環が加速し、地域に経済的な価値をもたらすことが第一である。加えて、教育や福祉的な意味合いでの新たな価値を地域に生み出すことが目的となる。そのための手段とし



て、G Tと総称される農家民泊や農山漁村体験、物産の販売や農村食堂、加工品開発販売などがあり、このG Tから上記の価値を生み出すために経営のできるハンドリング体制が必要であり、その機能を持つ組織をDMOと定義した。そして、価値を生み出すためには「地域を面で捉えたマーケティングとブランディング」が必要であり、外国人のニーズや文脈に沿ってマッチングをする必要性が明らかとなったわけである。その中で、まずやるべきことは戦術的な面ではあるが、当面の外国人集客ターゲットを「訪日複数回数のF I T個人客と家族」に焦点をあて「Rural Experience」として情報発信をしていくことである。

そして、改めてG Tに必要なDMOの内容を示すと、地域の関係者の合意・協働に基づき、「行ってみたい」の魅力を造成し、発信、集客する。そして実際にお客様を受入ハンドリング、加えて交流から地域に価値を落とすマネジメントを行なう機能を持った組織である。

そして事業化において重要なポイントは、

- 1) 個の魅力（民泊、体験）から場の魅力（地域、生活文化）づくりへ
 - 2) 「誰でも来てください」から、焦点（ターゲット）を絞った集客へ
 - 3) 「ここ」でなければいけない理由をつくる（地域DNAを背景に魅力をつくる）
 - 4) 新しいマーケットづくり（物見遊山だけではない滞在型交流型観光商品）
- ⇨外国人には農山漁村の普通の暮らしが魅力であることが明らかになった。

上記のポイントをうまく実装し、事業を行なう機能を持つことが必要である。それは、地域の人たちとの合意形成と協力によって行なう必要性があり、同時に事業として推進ができる責任の所在が明確な事業体の構築が望まれる。多くの外国人が日本に注目している状況の中、魅力ある農山漁村に集客を果たすため、このような機能を持ったDMOが期待されている。

Ⅱ．事業報告

1. 全国セミナー

★東京セミナー

(1) 開催概要

【日 時】平成 26 年 7 月 7 日（火）10：00～16：30（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 416 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、インバウンド受入を行いたい団体・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

(2) 参加実績

申込者数：134 名

参加者数：114 名

アンケート回収数：85

(3) 登壇者

- ①水津 陽子 氏（合同会社フォーティR&C代表／経営コンサルタント）
地域資源を活かした観光や地域ブランドづくり、地域活性化・まちづくりに関する講演、コンサルティング、調査研究、執筆などを行っている。
- ②柴田 さほり 氏（一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長）
1978年 愛知県名古屋生まれ。京都府立大学福祉社会学部卒業。名古屋大学留学生センターにて勤務後、国際こども村（C I S V）にボランティアリーダーとして参加。世界中の子供たちとの生活をとおして平和教育に携わる。その後、ワーキングホリデービザを利用してフランスに滞在。帰国後、インバウンド専門の旅行会社にて営業業務（ヨーロッパ、中南米担当）に携わる。2010年10月より農林水産省「田舎で働き隊」研修生として飯山へ移住。信州いいやま観光局・なべくら高原・森の家へ勤務開始。2013年より営業企画課配属。
- ③伊与田 美歴 氏（日本政府観光局 海外プロモーション部次長）
東京都出身。一橋大学法学部第三課程（国際関係）卒業。英国国立ハル大学大学院国際ビジネス法専攻課程修了。1994年、国際観光振興会（通称：日本政府観光局、JNTO）に入会。以来、国際コンベンション誘致センター海外誘致部、総務部企画調査課（次世代情報システム業務担当）、海外宣伝部観光情報システム室などを経て、2003年にJNTO ロンドン事務所 次長に就任。2008年に海外プロモーション部欧米豪グループマネージャー（欧州担当）に就任。2015年4月、海外プロモーション部次長（全体総括及び欧米豪市場担当）に就任し、現職。
- ④青田 真樹 氏（株式会社野生復帰計画）
兵庫県出身。20代は旅と教育の実践を目指して、(財)京都ユースホステル協会へ入職。旅をテーマとして、経験から学ぶための機会と場作りを青少年を対象に実践。総合旅行業務取扱管理者として旅行業務にも従事。2014年3月に退職し、現在は、京都・美山で株式会社野生復帰計画を中心に活動中。
- ⑤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F I T（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。
- ⑥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に都市と農村の交流に取り組んでいる。
- ⑦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。

(4) 当日進行

9:30 開場・受付開始

10:00 開演・ご挨拶

10:05 第1部・基調講演

基調講演① 「外国人が望む観光コンテンツと受け入れ体制」

水津 陽子 氏 (合同会社フォーティR&C代表)

基調講演② 「長野県飯山で取り組む、地域一体の着地型観光マネジメントの実践」

柴田 さほり 氏 (一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長)

基調講演③ 「インバウンド観光の現状」

伊与田 美歴 氏 (日本政府観光局 海外プロモーション部次長)

12:20 昼休憩

13:20 第2部・パネルディスカッション

話題提供① 「京都府美山の取り組みから～地域が地域の魅力に気づくこと」

青田 真樹 氏 (株式会社野生復帰計画)

話題提供② 「北海道宝島トラベルがしていること～インバウンドFIT向けのDMOサービス」

鈴木 宏一郎 氏 (株式会社北海道宝島旅行社)

パネルディスカッション「地域を一体にする力、持続的な着地型観光を地域で育むために」

ファシリテーター：福井 隆 (東京農工大学)

パネラー：水津氏、青田氏、鈴木氏、梅崎 靖志 (NPO法人日本エコツーリズムセンター)

16:20 まとめ・ご挨拶

16:30 閉会



(5) 結果報告

<総括>

2015 年度インバウンド受入体制構築事業のキックオフとなる東京セミナーは、全国から 114 名、地方の観光協会や自治体、企業に加え、旅行業界に就職を考える大学生等の参加者を得て開催した。

基調講演では、水津氏からは取材者の視点から地域の魅力の掘り起こし方をお話いただき、柴田さほり氏からは長野県飯山での実際に行ってきた取組について、また伊与田美歴氏からは詳しい統計データを基に外国人観光客の動向についてお話いただいた。

パネルディスカッションの前には、野生人復帰計画の青田氏と北海道宝島旅行社の鈴木宏一郎氏から話題提供として、青田氏は京都府美山町での活動と昨年度の本事業で行なったモニターツアーについて、鈴木氏からは北海道におけるインバウンドの F I T 専門のツアー会社としての事例をいくつかお話いただいた。その上で、G T における地域の「コンテンツ」「コンセプト」「DMO」について会場からの質問を交えながら議論を深めていった。

観光客の興味を見つけ、ターゲットの設定し、地域の価値をいかに発掘し、地域とどう連携してコンテンツ化していくのか。またそれに対応した環境整備など、様々な視点からの多くの話題が出たが、事例を組み合わせながらの内容であったため、参加者の理解度も高かったのではなかったかと推測する。

今回はキックオフセミナーということもあり、まだまだ議論の足りないところなど今後の 3 回の研修や 2 回のセミナーで今回の内容を共有しつつ、議論を進め、インバウンドにおける G T のあり方や D M O の解釈など内容のブラッシュアップを目指していきたい。さらに 5 回のモニターツアーを通して参加者、地域プレーヤー、地域 D M O を担う組織の実際の問題を洗い出し、それぞれの地域がインバウンドを受け入れる際の参考となる事例を示すことができると考える。

<基調講演>

1) 「外国人が望む観光コンテンツと受け入れ体制」

水津 陽子 氏 (合同会社フォーティ R & C 代表)

数多くの観光地を取材してきた合同会社フォーティ R & C 代表の水津陽子氏からは、観光客と受入地域の価値観の違いを軸に、地域の宝の掘り起こし方、またそのコンテンツ化と広報についてお話をいただいた。

外国人の多くが旅行前に情報を取得する際に個人のブログなどのカキコミによる口コミを多く参考にしており、口コミによる宣伝効果の大きさを示唆。いい口コミが次の顧客獲得につながるため、顧客満足度を上げることが重要となってくると説明。

顧客満足度の獲得のためには、外国人を含め、観光客がどこに興味を持つのかを知ることが重要で、外国人の場合はより「日本らしさ」「地域らしさ」を求めており、地域では当たり前、面白くないと判断されているものが外国人の興味を引くコンテンツであることがよくある。観光資源の価値は、顧客によって認められてこそ出てくるものである。「外から見たら宝になるかも知れない」という視点を持つべきだと提言した。

また魅力を計る指標で「ブランド力評価」は、直接その地域の魅力のあるなしを計るものではなく、地域の魅力をどれだけ発信できているかどうかであると論じ、せつかくユニークなコンテンツがあっても、それが知られていなければ意味はない。地域の認知度を上げて、情報接触度を増やすことが「ブランド



力評価」上昇に繋がることになる」と話した。

地域を知ってもらうためにはオンリーワンを軸にして広く、深く認知されなければいけなく、しかもただ「知らせる」だけでなく、強烈なイメージを打ち出せるかどうか勝負になると言及。そのためには明確なターゲット設定が重要で、「誰に何を提供するのか」が明確になっていなければならないほど、個性的なエッジの効いたコンテンツとなり、人は自然と集まって来る。ターゲットが設定できれば、戦略も立つと力強く論じた。

これからは、小さな農村や宿が日本有数の観光地になるということが増えてくるはずで、その時に重要になるのがブランド力であると話し、講演を終えた。

2) 「長野県飯山で取り組む、地域一体の着地型観光マネジメントの実践」

柴田 さほり 氏（一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長）

「田舎で働きたい」の研修で長野県飯山市に関わりを持ち始めた柴田さほり氏は、スキー客がメイン観光客であった飯山市がスキー客の減少と共に自然体験を中心とした観光客の呼び込みに力を注ぎ、着地型観光商品を開発するまでの経緯を紹介した。

飯山市観光協会は2007年に法人化し、翌年には「日本のふるさと」歩くたび事業で15の散策ルートを設定。そこから団体旅行から個人旅行へ、日帰り観光から滞在型観光へと旅行形態が変化していくのに加え、北陸新幹線開業が大きな要因となり、飯山市の着地型観光商品の開発に着手していった。

着地型観光商品『飯山旅々。』は「オリジナルでディープ」「人との関わり」「飯山の資源を体験」とコンセプトを明確にし、それぞれの地域でプランを作成。常時100件ほどの商品がホームページ上で販売されている『飯山旅々。』は順調に業績を伸ばしており、参加者からのアンケート結果をフィードバックすることでより魅力のあるコンテンツに進化させていると説明。

スキー客以外の外国人観光客についても少しずつ増えてきており、細々ながら長い期間、外国人観光客を受け入れられている要因として、旅行者のニーズに合わせて丁寧に対応してきたことを挙げた。

近年では、地域の人材との交流をコンセプトに、地元のおばあちゃんと作るわら細工体験やかまくらでの食事など新しいコンテンツも取り入れている。またインバウンド受入のために宿泊施設への英語教室や飲食店向けのバックアップ、情報発信等に力を入れていると話す。



DMOを担う部門として、現場の力を観光客に伝えることへの注力を一番としながら、持続可能な観光業としての収益とコンテンツへの客観的な評価、それを支える人材教育制度、また世の中の流れを取りこむ情報力などをこれからの課題として地域DMOとしての事例紹介を終えた。

3) 「インバウンド観光の現状」

伊与田 美歴 氏（日本政府観光局 海外プロモーション部次長）

「インバウンド」という言葉自体が経済市場のトレンドワードになっていることを挙げ、豊富な統計資料を基に訪日外国人の現状とこれからの課題をお話いただいた。

近年の訪日外国人旅行客数は大きな伸びを見せており、世界的な金融危機や東日本大震災の影響を受け、年間1,000万人とした目標年度こそ後ろ倒しにしたとは言え、2013年度には1,000万人、2014年度

には1,300万人、今年度も5月までの時点で昨年度の半数以上を記録していることを挙げ、特に中国、韓国、台湾といった東アジア、インドネシア、フィリピン、ベトナムと行った東南アジアからの訪日観光客の増加が多いことを示唆。

2014年、55年ぶりに黒字転化した旅行収支の内訳では、中国の買い物を中心とした消費が2倍以上と劇的な伸びを見せ、次いでタイ、台湾、マレーシアなどのアジア地域の伸びが著しく、加えて個別手配の旅行者が増えており、アジア圏では家族単位、欧米圏では夫婦やカップルでの旅行形態が多いことをデータで示しながら、リピーター率の高さにも注目。日本食、ショッピング、自然観光、温泉といった活動目的に興味が集まっていると説明。



その反面、東京、京都、大阪のゴールデンルートならびに北海道、沖縄以外の地域での外国人宿泊数の少なさ、また日本は国際にトップクラスのブランド力を持ちながら観光客数は世界22位とギャップがあることを挙げ、今後の他国との観光客誘致競争の激化を予測しつつ、国内観光環境の整備といった政府方針と合わせて、地方分散型の観光地域づくりが必要であると話した。

<パネルディスカッション>

i) -1. 話題提供① 「京都府美山の取り組みから～地域が地域の魅力に気づくこと」

青田 真樹 氏 (株式会社野生復帰計画)

京都府美山町は京都府の約7%という広大な敷地を持ち、その90%以上が森林である。そこには現在4,200人が暮らしているが、毎年10%というスピードで過疎化が進んでいる地域で「この地域を持続させるためには何をしたらいいのか」を考えて作られたのが、青田氏の所属する野生復帰計画である。

野生復帰計画では、日本人が培ってきた自然の豊かさを大切にし、利用する感覚を取り戻すことを目的に、狩猟を中心とした、人々の暮らしを見つめ直すプログラムを提供している。

活動事例として、昨年度の農林水産省の本事業において、京都市内に暮らす外国人に参加してもらったモニターツアー「日本一の田舎体験」の例を示し、参加した外国人の反応、受入側が感じたことを説明。

最後に青田氏自身が共感を受けたという野生復帰計画代表の「田舎の活動がビジネスになれば、自分たちの暮らし、周辺の自然を守ることができる。」の言葉を残し、話題提供を終えた。

i) -2. 話題提供② 「北海道宝島トラベルがしていること

～インバウンドFIT向けのDMOサービス」

鈴木 宏一郎 氏 (株式会社北海道宝島旅行社)

北海道に魅せられIターンで北海道に移住した鈴木氏が、一つ一つ手作りで作り上げていった北海道宝島トラベルはインバウンドのFIT、しかも英語圏の富裕層をターゲットに、豪華で唯一、高付加価値のツアーを提供しており、地域のプレーヤー、観光客、手配した旅行会社の誰もがハッピーになるコンテンツを取り扱っている。具体的なツアーの話も交えながら、地域DMOとして活躍する北海道宝島トラベルでの事例を発表いただいた。

国がインバウンドの受入、観光立国を宣言したことを受けて、観光地域づくりは、地域にどうやってお金を落としてもらうかがグリーン・ツーリズムにインバウンドを受け入れる意味であると話し、通過型ではなく滞在型、つまり宿を作らなければお金は落ちないと示唆。さらに、地域に来てもらうため

には理由付け・ストーリー作りが必要であり、そのためには『地域のDNA』＝「歴史」「文化」「産業」「プライド」の掘り起こしが重要であると説いた。

旅行形態に関しては、すでに発地型コーディネート型ツアーは限界を迎えており、特別な体験を求めるにはDMOによる着地型オーダーメイドのコーディネートが必要となる。しかし、インバウンドを受け入れる側の課題としては、通訳案内士の圧倒的な不足、ホテル、食事、交通などの対応、特に通訳案内士に代わる英語のできる運転手が少なく、これからのインバウンド受入に対しての対応不足を投げかけた。

これらを踏まえた上で、北海道宝島トラベルではSIT (Special Interesting Tour) コンテンツや各月理想のモデルアイテナリーの提示、ワンストップのオーダーメイドツアーコンシェルジュサービス、In から Out までの丁寧なコーディネートなど付加価値の高いツアーを提供していることを挙げ、ツアー参加者の体験談が溜まることで勝手にマーケティングが広がっていくと説明。

最後に、地域のことは地域に住む人が一番知っており、地域が利益を最大限に享受するためには、小さなエリア、例えば市町村より少し広域のDMOが必要で、それらを北海道宝島トラベルが広域DMOとしてネットワークするような仕組みを作っていきたいと話し、発表を終えた。

ii) パネルディスカッション

話題提供をいただいた青田氏、鈴木氏に加え、基調講演をいただいた水津氏、日本エコツーリズムセンター共同代表理事の梅崎がパネラーに参加。ファシリテーターを福井隆・東京農工大学客員教授が務めた。

パネルディスカッションに入る前に基調講演、話題提供を受けてグリーン・ツーリズムのコンテンツ、コンセプト、DMOの3つの柱について要点を整理する形で福井より説明。会場からの質問も挟みながら3つの柱について議論を深めていった。

○どうやって地域のコンテンツを見つけて来るのか？

→地域の本当の物語は文字になっていないことが多い。

(鈴木氏) 地元史を読み込み、文化の掘り起こしを行う。また地域の老人から聞くなど。それを第三者の目から判断する。

→地元の人すら地域の歴史・文化を理解していないことが多い。どうやって掘り起こすのか？

(青田氏) 古い文化を残すことも重要だが、新しい技術を取り入れた上での文化も重要。両輪でやっていければ。

→外国人に一番人気のある農業体験とは？

(鈴木氏) 五感を使うプログラム。特に『味わう』は絶対に必要。

○ターゲットについて。人を選ばないと人は来てくれない。

(水津氏) ターゲットを絞る＝嗜好性に切り込んでいく。50%の満足度ではダメで、実は 100%でも足りない。120%、200%の満足度を与えることができれば口コミもものすごい褒め言葉になる。それを引き出すために、ターゲットを絞る。

※岡山県倉敷市の『有隣庵』中村氏のペルソナ設定

徹底したターゲット設定を行うことで「その人のためのサービス」が可能になる。「その人のためのサービス」は100人のうちの1人で構わない。そうすることで、いい口コミが広がることが分かっている。『有隣庵』にはエアコンがついていないが、それが逆に『エアコンがついていないのになぜそんなに人気なんだ?』となる。

○内容が決まって、次の「行ってみたら良かった」の部分で、初めから農家の人に任せていたのか？

(鈴木氏) 初めは会社でやっていたが、やっていけなくなり、募集した。初めはつきっきりでガイドを教えた。グリーン・ツーリズムって農家に全て任せるのは無理なので、旅行会社がどこまで巻き取れるかだと思う。

○エコツアーとしてはインタープリテーションを大切にしている。

(梅 崎) 地域の通訳者。地域のツボが分かっている、参加者と地域プレーヤーを円滑にコミュニケーションさせることが重要。

○外国人が説明されることで気づくことがあった、事例など

(水津氏) どのような体験をどのように体験できるのか設計して、参加者に説明して、理解させることがインタープリターの役割。

○グリーン・ツーリズムに対して北海道ではどうやって価値をつけているのか？

(鈴木氏) 北海道に関して言えば、専業農家が基本。GTをやるのはほとんどいなかった。イタリアのアルベルゴ・ディフーズ(分散型ホテル)、地域全体が大きなホテルとなる仕組み作りをやろうと思っている。

○関係性をどのようにつくっていくのが大事。

○農村で観光客を呼ぶコンセプトとは？

(梅 崎) 地域のDNA発掘がカギ。なんでもないものにどうやって価値をつけていくことが大事。観光客が地域に来てもらって、自分たちにどういった意味があるのか？大目的がコンセプトと近いことが重要。

→関心の低い地域の住民とどのようにしてGTを作り上げていくべきか？

(鈴木氏) ヤル気のない地域では無理です。僕らの仕事はいかに地域をヤル気にさせるかなので、方法論としては、僕らが素直に感動すること。その次にモニタリングがあるのですが、モニタリングツアーの目的はちゃんと考えなければいけない。それをコーディネートするのもDMOの役割。

○DMOに必要な人材とは？

→育成のプログラムとかあるんでしょうか？

(水津氏) 最近では大学でも観光科ができてはいるが、まだ使えない。どこの地域でもいいので1年、2年でもそこで活動をすればやることが見えてくる。あとは何かスペシャリストになるものを一つ持つ事。

(鈴木氏) いわゆる旅行会社に入らない方がいい。今の僕たちとは正反対だから。

(青田氏) 美山が好き、想いがあって入った。地域に無いスキルを持っていた。

○DMOについて

→DMOの必要性は理解できるのだが、行政や観光業界などの地域の既存の団体が中心になってもダイナミックな動きができないと思う。組織づくりで気をつける点は？

(鈴木氏) どこがやっても構わないですが、異動する人はやめた方がいい。地域との関係は人についてくるので、人が変わると関係性はゼロになる。今ならば観光協会を一般社団法人化することをお勧めする。

→複数（5～10）の団体が連携してDMOを作っている例はあるか？ また、その課題は？

（水津氏）飯田市やニセコ、富浦市、阿寒など。阿寒は多様な業種が入っている。

初めから一気に参加することは少なく、軸がしっかりと立ったところに徐々に乗っかってくるのが現状。いずれにしても最終的には一つの組織にすることが必要。

（鈴木氏）北海道では、広域でDMO機能をしている所が少ない。広域でやると深く掘り下げられない。このバランスが難しい。観光だけでは生活はできないので、物産なども取り入れていかなければならない。

→地域の受入体制はどうあるべきか？

（青田氏）宿泊と体験がうまく連動していない気がする。来てもらって、泊まる、食べるをできるようにするべき。責任を持つ事業者を中心にやっていかなければならない。

（鈴木氏）アルベルゴ・ディフーズ。理想は地域の魅力をプログラム化して、宿泊、食事、二次交通まで差配する地域DMOをつくってほしい。

○DMOを一言で表すと？

（梅 崎）地域のつなぎ役、窓口。ここにはこんなものがあるよって幟を立てるような存在。

（青田氏）世話焼きパパア。

（鈴木氏）対外的な地域の総合窓口。

（水津氏）地域の資源を発掘するようなコーディネート、商品を造成するような力、それを売っていく旅行業。それらを一体化するマネジメント。

最後に福井氏から「DMOというのは、『地域に価値を生み出していくための対外的な窓口』という機能である。」と、本日のまとめの言葉でパネルディスカッションが締めくくられた。



(6) アンケート結果 (総数 : 85 件)

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。(複数回答可)

G Tに関心がある	37	43.5%
インバウンド受け入れに関心がある	59	69.5%
講演者に関心がある	15	17.3%
地域での着地型観光マネジメント組織(DMO)に関心がある	47	55.3%
既に企画・実施中のG Tでインバウンド受入を実施したい	5	5.9%
その他	6	—
<input type="checkbox"/> 民間企業の協力。 <input type="checkbox"/> 卒業研究の勉強のため。 <input type="checkbox"/> 前日のイベントに合わせ、参加できるセミナーを探していたため。 <input type="checkbox"/> 観光について学ぶため。 <input type="checkbox"/> 会社ですすすめられたため。 <input type="checkbox"/> 毎回参加させていただいています。		

2. 関心があるのは具体的にどのようなことですか(複数回答可)

インバウンドの現状	33	38.8%
G Tでのインバウンド受け入れの先進事例	36	42.4%
インバウンド向けツアー企画	22	25.9%
地域での着地型観光マネジメントとはどのようなものか	54	63.5%
地域での着地型観光マネジメント組織の作り方	44	51.8%
インバウンドを受け入れながらの地域づくり	46	54.1%
その他	4	—
<input type="checkbox"/> インバウンドとアウトバウンドの連携(相乗効果)の戦略 <input type="checkbox"/> 地域での着地型観光のコンテンツ <input type="checkbox"/> 民泊の可能性、あり方について、先進事例の取組み <input type="checkbox"/> 受け入れ体制の構築の仕方		

3. セミナーの感想をお聞かせください。

・ 基調講演「外国人が望む観光コンテンツと受け入れ体制」

大変満足	66	82.5%
満足	13	16.3%
不満	1	1.3%
大変不満	0	0.0%

・ 基調講演「長野県飯山で取り組む、地域一体の着地型観光マネジメントの実践」

大変満足	40	50.6%
満足	31	39.2%
不満	7	8.9%
大変不満	1	1.3%

・基調講演「インバウンド観光の現状」

大変満足	27	35.1%
満足	36	46.8%
不満	12	15.6%
大変不満	2	2.6%

・パネルディスカッション「地域を一体にする力、持続的な着地型観光を地域で育むために」

大変満足	53	70.7%
満足	20	26.7%
不満	2	2.7%
大変不満	0	0.0%

・セミナー全体

大変満足	53	67.1%
満足	24	30.4%
不満	2	2.6%
大変不満	0	0.0%

※ 参考になった点、もっと聞きたかった点などご自由にお書きください。

- 北海道宝島トラベルの鈴木様のお話は、課題が明確であり、具体例も分かりやすく参考になりました。コンセプトとターゲットがはっきりしてはいない仕事をしていることを改めて反省しました。
- 着地方観光の具体が分かった。
- 鈴木さんのお話は、現場、現実のお話がうかがえてたいへん興味深かった。ただし、共感できない何かを全体的に感じた。富裕層をターゲットに地域を商品化し、消費していく競争的モデルは、かつての価値観ではないか。人口減少時代をむかえ、パラダイムシフトがツーリズムのあり方にも求められているのでは。
- 自身の国のことでも、新たな情報を聞くことで興味がわきました。これらを上手に外国の方々に配信する重要性を感じました。インバウンド、アウトバウンドいろんな国の旅行者がネット上ばかりでなく、実際のコミュニケーションの中で交流できる場の創出を我々の会社として何かできればと感じました。
- 北海道宝島トラベルの鈴木社長の話が面白かった。実践に基づいた話は迫力があって面白い。コンサルの評論は当たり前の話ばかりでつまらない。
- 各地域でのインバウンド受入体制の現状と課題を聞くことができた。地元でのプログラム作りのポイントは理解することができたが、どうやって顧客をひっぱってくるか、その方法をもっと聞きたかった。
- とても興味深いお話でとても良かったです。今後ともこの様なセミナーを開催していただけたらと思います。ありがとうございます。
- 農家と農村漁村でのプログラム
- さまざまな地域さまざまな熱意のあるみなさまのお話を伺う機会をいただきとても感謝しております。地元にもどり具体的な事業として取り組んでゆきたいと思っております。ありがとうございました。
- DMO

- やはり人材育成について。現状維持ではなく、成長していける、事業を伸ばすことのできる人材の育成には何が必要か、ロールモデルがない中で考え続けている方に具体的なお話を聞きたいと思いました。
- 各々で抱える問題は様々かもしれないが、悩みを抱える者同士相談しあえるような場となり、とても身になった。参加者同士が交流するような場がもう少しあったら良いなと感じた。
- インバウンドで地方活性化の事例を学べて参考になった。
- 本日はありがとうございました。とても勉強になりました。
- Promotion 方法、集客方法、コンタクトポイント
- 市町村レベルの広域運動の現状と課題。1人ひとりの客に寄り添ったインフラ整備のあり方。6次産業化の三次産業としてツーリズムを捉えてほしい。
- 北海道宝島トラベルの鈴木社長のお話、とても興味深かったです。長年、アウトバウンドのDMOに従事していたので、発地型のツアーの難しさ、限界を感じていた理由も明確になりました。同時に(飯田の柴田さんもそうですが)日本人の創造力は外国より何倍もすごいと思います。
- 着地型の旅行を地域と作ることであったと感じた。*急用のため途中で退席してしまい申し訳ありません。
- 集落がまるごとホテルのとりくみを、日本版として導入する話。ペルソナ化の大切さ(その地域のDNAにそって出来れば良いなど)
- 体制について具体的な解決法が見えているようすばらしいです。
- インバウンドを使った地域づくり。流通を否定することからG Tが始まるのか? 資源を見つける 資源を使う。人が来る=お金にならない。どうする? これを変えるのがDMO?
- DMO地方版の構築
- 瀬戸内海の大島でインバウンドの受け入れを実現するべく活動しているので、どの講演も参考になる情報がいっぱいありました。インバウンド受け入れ関連の参考図書が website など、講演のなかで使われていたものを一覧でいただけると大変に助かったと思う。
- 水津さんのマーケティングの考え方はわかりやすく参考になりました。又、いろいろな地域に足を運び、よく勉強されておられ、インバウンドの地域への誘客の参考になりました。
- インバウンドに対応したアプリ構築およびDMOのシステム構築に参画する協議をしていますが、グリーン・ツーリズムについて他事例をうかがうことができとても勉強になりました。
- 鈴木氏の事業として「地域にいかにか外貨をもたらすか」の考え方にとても共感した。行政の干渉ややる気のない人・地域に対していかにかやる気を起こさせるか、もっと話を掘ってほしい。
- 日本人にとっては当たり前の事が外国人にとっては魅力的だとは、知識として知っていても実際の例を見たことで更に認識を強くできた。もっと知識を深めたい。
- 鈴木さんのところに修行に行きたくなりました。ありがとうございました。
- 水津陽子さんの講演をもっと聞いてみたいと思いました。
- 自分の考えが整理されていて、分かりやすく話せる人が少なかった(水津さん、鈴木さんは良かった)
- 行政や公益社団法人がG Tの促進にどのようにかかわっていけるのか、先進的な事例があればもっと聞いてみたかった。
- 地域プラットフォーム作りの重要性、行政とのかかわり方、連携。インバウンド受入は地方の宝の山かもしれない・・・
- すべての講演において、大変勉強になりました。ありがとうございました。

- DMOと地域内コミュニティ（より観光よりも暮らし、生活に近い部分）の関係性、協働の可能性などについても聞きしたかったです。
- インバウンド関係の話がもう少しほしかった。
- パネルディスカッションについて不満な理由。
コーディネーターを含むエコセン側と、講演者とのズレがあり少し不満。もっと講演者中心にした方が良かったのでは。コーディネーターの意見の押し付けが目立った。
- 伊与田氏の講演について、インバウンドの現状をJ N T Oはどのようにとらえているのか、J N T Oとしての今後の戦略、視点などをもっとお伺いできればと思いました。パネルディスカッション、DMOの考え方については大変勉強になりました。
- DMOの役割、必要なことがわかりました。
- 現状、そして必要性についてよくわかりました。具体的な取組み例、成功事例などがあればもっと知りたいです。
- DMOの役割、立ち位置について理解できた。地域の資産を生かして、120%の満足に加工し、提供することの重要性。
- 地元の資源や現状について、考えるきっかけができました。何があるか、何ができるか、今一度調べ、学びたいと思います。
- 地域の特性を見出すため、細かく掘り下げて取り組む必要があること、ビジョンを明確にしなければ実現の道(軌道にのせること)は難しいという事がわかり、とても勉強になりました。ありがとうございました。
- 実際に第一線でやっている方のお話だったので、貴重な情報がたくさん聞けたと思います。ありがとうございました。
- DMOをG Tの視点で棚卸しされていた点は良い構成だったと思います。
- 具体的な事例を大変沢山ご紹介いただきありがとうございました。インバウンドは多くのお客様にご来場いただいています。地域のグリーン・ツーリズムとの連携をしていきたいと強く感じました。
- 旅行業だけではなく、総合的に取り組むべき、という点。体制の拡大の仕方。
もっと聞きたかったこととして、語学、外国語の習熟度のものさし、そういった点の協力者の選び方。
- グリーン・ツーリズムについて、理解を深め、自分に何が出来るのか考えるきっかけとなりました。
- 期待・メッセージ：お世話になります。
日本のグリーン・ツーリズムは里山機能が源泉となっていると思います。新しい農政改革により数年先には、農地の売買が活性化されると思いますが、観光をベースとしたグリーン・ツーリズムが維持されるのでしょうか？ 少し広めな視点での話しも聴けたらと思っています。*昨日、農水省の話しにも、農家さんの所得増が最優先とありました。



4. 今後、本事業に関してどのようなご希望がございますか。(複数回答可)

研修に参加したい	29	34.1%
個別にG Tインバウンド受け入れについて相談したい	5	5.9%
引き続いて情報提供	66	77.6%
具体的にインバウンド受入体制構築の指導を依頼したい	4	4.7%
その他	5	—
<input type="checkbox"/> 情報交流の場の機会 (出席者間や講師) <input type="checkbox"/> 訪日外国人受け入れを希望している人の相談 <input type="checkbox"/> 行政への指導(教育?) <input type="checkbox"/> 連携の模索 <input type="checkbox"/> インバウンドは既に多数受け入れているので、地域と連携しG Tにも連動したい。		

5. このシンポジウムについてどこで知りましたか?

農水省・都道府県	8	9.0%
日本エコツーリズムセンターからの案内	28	31.5%
ウェブでの検索	19	21.3%
各種メールニュース・メルマガ	14	15.7%
その他	20	—
Twitter	1	1.1%
知人より紹介	15	16.9%
やまごころ HP	3	3.4%
前回は参加	1	1.1%

★京都セミナー

(1) 開催概要

【日 時】平成 26 年 11 月 19 日（木）13:00～17:00（受付開始 12:30）

【会 場】キャンパスプラザ京都 4F 第 3 講義室（京都市下京区西洞院通塩小路下る）

【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、インバウンド受入を行いたい団体・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

(2) 参加実績

申込者数：35 名

参加者数：30 名

アンケート回収数：25 件



(3) 登壇者

○基調講演

「インバウンドグリーン・ツーリズムにおけるDMOの在り方」

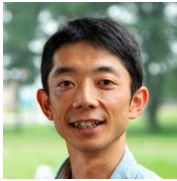


多田 稔子 氏 一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー会長

和歌山県生まれ。1980年和歌山大学教育学部卒業。
2005年～2009年、田辺観光協会会長をつとめる。2006年5月、田辺市内5つの観光協会で組織する「田辺市熊野ツーリズムビューロー」会長に就任。2010年5月、法人格を取得し一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューローが設立。代表理事となり、会長に就任する。その他主な公職、田辺商工会議所常議員、和歌山県景観審議会委員、関西広域連合協議会委員、近畿財務局財務行政モニターなど。

○基調報告

「今後のインバウンドグリーン・ツーリズムのあり方向かうべき方向性と課題について～先進事例地域での調査とワークショップから～」



荒井 一洋 氏 NPO法人ねおす理事

札幌市出身。ニュージーランド・Lincoln Uni. で国立公園管理と自然保全を専攻。北海道大学大学院・観光創造専攻では「エコツアーのコスト構造とシャドーワークに関する研究」を行った。NPO法人ねおすには2000年から参画。「大雪山自然学校」を設立し、エコツアーや子どもの自然体験活動の実施と、大雪山国立公園・旭岳エリアの自然保護対策事業を請け負い「利用者による環境保全の仕組みづくり」に取り組んでいる。また、北海道全域を対象とした活動では「北海道サマーキャンププロジェクト」「ふくしまキッズ」「都市と農山漁村の交流推進」「海外旅行者向けエコツアー」に取り組んでいる。これらの活動を通して、「人が育つ島・北海道！」と「利用者による環境保全」を実現したい。

○実践報告

「インバウンドグリーン・ツーリズムの受け入れの実態について」



李 文文 氏 株式会社日本の窓

1975年中国上海生まれ。上海外国語大学日本語学科を卒業後、日本へ留学。京都大学人間環境学研究科にて文化人類学を専攻し、博士号を取得。大学院では異文化交流について「日常」に着目しながら、複眼的に見ることを身につけた。2005年イスラエル人の夫とともに、インバウンド専門の旅行会社株式会社日本の窓を起業。海外の裕福層を対象にユニークかつ高品質なオーダーメイドのツアー商品およびきめ細かなサービスを提供し、地元にとっても持続的責任のあるツーリズムを目指している。

○パネルディスカッション 「インバウンドグリーン・ツーリズムの体制整備のポイント」



コーディネーター

福井 隆 東京農工大学客員教授 / 日本エコツーリズムセンター理事

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。



パネラー

青田 真樹 氏 株式会社野生復帰計画

大学卒業後、(財)京都ユースホステル協会へ入職し、旅を軸にした青少年の学びの場づくりを実践。2014年より株式会社野生復帰計画に参画。行政や教育機関、企業、各種団体の架け橋となり、「野人の調整役」と「地域の総務」の役割を担う。現在は主に獣肉の流通革命を起こす仕組みづくりや、エコツーリズムガイドの仕組みづくりに取り組む。

(4) 当日進行

- 12:30 開場・受付開始
- 13:00 開演・ご挨拶
- 13:05 基調講演 「インバウンドグリーン・ツーリズムにおけるDMOの在り方」
多田 稔子 氏 (一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー会長)
- 14:05 基調報告 「今後のインバウンドグリーン・ツーリズムのあり方向かうべき方向性と課題について
～先進事例地域での調査とワークショップから～」
荒井 一洋 氏 (NPO法人ねおす)
- 14:55 休憩
- 15:05 実践報告 「インバウンドグリーン・ツーリズムの受け入れの実態について」
李 文文 氏 (株式会社日本の窓)
- 15:50 パネルディスカッション 「インバウンドグリーン・ツーリズムの体制整備のポイント」
コーディネーター：福井 隆 氏 (東京農工大学客員教授)
パネラー：多田氏、荒井氏、李氏、青田 真樹 氏 (株式会社野生復帰計画)
- 16:30 会場とのセッション・質疑応答
- 16:55 クロージング
- 17:00 終了

(5) 結果報告

<総括>

第2回の京都セミナーは、京都を中心に30名、行政関係者や観光協会や自治体、企業に加え、旅行業界に就職を考える大学生等の参加者を得て開催した。

基調講演では、多田氏から熊野がどのようにしてDMC (Destination Management Company) を立ち上げ、現在に至ったかの過程をお話いただいた。次に、荒井氏から全国約90カ所の外国人受入を行っている観光協会や旅行者などから回答をいただいたアンケート結果に基づく外国人受入地の現状と課題および先進的な事例の紹介を基調報告していただいた。

パネルディスカッションの前には、日本の窓の李氏から実践報告として、外国人から見た日本におけるインバウンドの現状についてお話いただいた。その上で、GTにおける地域の「コンテンツ」「コンセプト」「DMO」について会場からの質問を交えながら議論を深めていった。

今回は、11月の観光シーズン真っただ中ということもあり集客の面においては非常に苦労した。ただ、少数ではあったからこそ会場と講演者との距離感が近く、参加者のニーズにも応えることができる内容となった。その結果、参加された方からのアンケートには、「様々な具体的な事例を紹介いただきよかった」や「地域にとって合う形のDMOが必要」などとあり、今回のセミナーの当初の目的を達成できたと考えている。

i) 基調講演

「インバウンドグリーン・ツーリズムにおけるDMOの在り方」

多田 稔子 氏 一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー会長

国内におけるDMOの先進地である田辺市熊野ツーリズムビューロー会長多田氏より、「世界に開かれた持続可能な観光地をめざして ～熊野古道に外国人観光客を呼び込む着地型観光～」ということで、DMOを軸とした地域ブランディングと、外国人を受け入れるための地域づくりについてお話をいただいた。

特にポイントとして「観光戦略の基本スタンス」と「戦略を実行するための体制づくり」の2点について話された。



まず「観光戦略の基本スタンス」では、「持続可能で質の高い地域ブランディング」を前提に置きながら、自分たちが伝えたいこと（メッセージ）が何かを明らかにする。そして、メッセージを伝える対象（ターゲット）は誰か、そのターゲットに対して伝える「方法」とターゲットの「感性」にあわせた「発信」をすることの重要性を、事例からお話をいただいた。

次に、「戦略を実行するための体制づくり」では、ビューローの立ち位置から、官民協働の場合としての事例の紹介をいただいた。その中での情報提供として①報発信 ②現地のレベルアップ ③着地型エージェントの3つのテーマから話された。

①情報発信：一地域にとどまらず関連する周辺地域を巻き込んだ「情報発信の一元化」を行うことで地域ブランディングを確立されることが重要であると話をされた。

②現地のレベルアップ：これまで狭義で捉えられていた観光関係者を広義にとらえ、地域住民一人ひとりが観光関係者である「まちじゅう観光」という意識の醸成の重要性の話をされた。

③着地型エージェント：熊野古道沿線の宿は、民宿のような規模の小さな宿が多く、大手との契約をしているところはおろか、インターネットに情報すら出ていないところがほとんど。外国人が「熊野に行きたい」と思っても簡単に来られる場所ではなく、『運ぶ仕組みもないのにプロモーションをすることは無責任』という考えが、着地型エージェントとして動くきっかけとなった。着地型観光、特に、FIT（外国からの個人旅行者）向けのサービスは、ハイリスク・ローリターンであり、大手旅行業者は手を出さない領域。これをビューローが担い、外国人旅行者と地域を繋ぐ役割を果たしている。具体的には、旅行者からの予約申込みを受付け、地域の宿と空室状況の確認、カード決済までをビューローが担当。観光客と地域をスムーズに繋ぐことができている。ビューローで予約を始めたころは、ほぼ100%ビューローからの紹介であったが、現在ではその割合は減少しながらも予約の利用件数が大幅に伸びており、まだまだ伸びしろがありそうだという。また、「手数料等地元へ利益を還元する（雇用も含めて）」「旅行者に対する現地情報や地域ネットワークを活かしたきめ細やかなサポート」「ワンストップ機能」を意識した運営が必要であると同時に、経営の持続性を担保するための財源の確保についての重要性も話をいただいた。

最後に、旅行者をも巻き込みながら持続的な観光資源化について熊野の場合では「道（熊野古道）の風景を完成するのは、歩く人（観光客）」を意識した観光マネジメントと話をされた。

ii) 基調報告

「今後のインバウンドグリーン・ツーリズムのあり方向かすべき方向性と課題について

～先進事例地域での調査とワークショップから～

荒井 一洋 氏 NPO法人ねおす

今年度、日本エコツーリズムセンターが全国で行われている「外国人旅行者を受け入れている地域の受入団体に対するアンケート」に基づいた現状と課題についての報告、先進事例地である「玉造温泉のコンセプトづくりと実践」、「飛騨古川 SATOYAMA CYCLING」、「北海道宝島トラベル 北海道のDMO」での調査および、DMOの機能と今後の方向性に関する提案がなされた。



まず、アンケート結果より、受入地が希望する来訪者と実際の来訪者の国籍の合致。また、観光コンテンツ（自然・風景・農業体験・住民との交流など）も「外国人に人気のあるコンテンツ」と「地域が紹介したいコンテンツ」は一致しているということがわかった。

一方で、多様な良いコンテンツがあるが、旅行者（特に外国人）からは分かりにくく、実際にそのコンテンツ自体を認知されていないことが明らかになった。この背景には、地域の観光戦略の基本スタイルが不明瞭であることや、人材不足（言語対応、コーディネーター）や資金不足が主たる原因として引き起こされているとの分析であった。

次に「経営機能」「集客マーケティング」「コーディネート運営機能」がDMOの核となる機能であるという仮説に基づき、先進事例地ではそれらが、どのように機能させているのかについての調査した結果を発表された。

調査の結果、先進事例地では、「経営機能」として地域理念を追求し、地域資源を活かしながら、地域の価値を高めていくことを前提しながら、地域の役割に応じたDMOのあり方を考え実践されていることが明らかになった。

今回の調査を通じてDMOには「集客マーケティング」として、「地域外のマーケティング・集客を行うDMO」と「地域の価値創り込みDMO」の2種類が存在し、前者が、中広域を地域の取りまとめを行いながら、地域外からの旅行者に対しての情報提供や問い合わせ対応、コンサルティングの実施を行い、後者が、旧小学校区から町村単位での地域商品の企画、ニーズと現場との微調整をツアーの実施を行うものであることがわかった。DMOを考える上でも自分たちの基本スタイルを明らかにしいずれの立ち位置なのかいずれでもないのを見極めることが大切である。

経営的に自立したDMOを運営するには、高額なツアー造成でしか成り立たない。高額なツアーでも来る人を見つけるためのマーケットを広げる、つまり国内（1億人）ではなく海外（60億人）を相手にすること＝外客を誘致することも一つの選択肢ではないかとの投げかけ、締めくくられた。

アンケートからの考察

- ◆「外国人に人気コンテンツ」と「地域が紹介したいコンテンツ」は一致している。
- ◆多様な良いコンテンツがあるが、ブランディングされていない。分かりにくい⇒認知されていない。
- ◆課題
 - ・ブランディング⇒認知されること
 - ・人材不足（言語対応、コーディネーター）
 - ・資金不足（英語表記のサイン、コーディネーター配置）

仮説：DMOの核となる機能

- ①『経営機能』
地域理念を追求し、地域資源を生かしながら、地域の価値を高めていく
- ②『集客マーケティング機能』
外国人のニーズを把握し商品化し、集客を図る
- ③『コーディネート運営機能』
ツアー受入と実施をスムーズにする

iii) 実践報告

「インバウンドグリーン・ツーリズムの受け入れの実態について」

李文文氏 日本の窓

オランダ人のインバウンド旅行者を中心に京都市内にとどまらず、全国各地の「い・な・か」へ送り込んでおられる「日本の窓」の李氏より現代におけるツーリズムの意義・役割から経験手に基づくツーリズムを海外からの旅行者が求めているという話を、本モデル事業を実施している臼杵市での事例と合わせて発表いただいた。

現代のツーリズムの意義・役割では、それぞれの地域や社会のみに存在していた集合記憶が、インターネットや、交通機関等の技術に発展により、グローバルアイデンティティへと変わりつつある。それに伴って、人々が知的に知り得た情報を真正でかつ双方向での活動によって五感を刺激し、自らの経験によって習得する経験的なツーリズム（＝観光経験）を求めている。この観光経験の特徴としては、「何かを覚える」ことであり、これまでマストツーリズムで行われている観光商品「何を買うのか」とは大きく違うものである。

今後ますます、日本人のみならず、外国人たちは観光経験を求めて世界中へと旅を行うだろう。

それはすでに、多くの旅行者からの要望からも見受けられるが、自分自身の中で失われた時間を取り戻すために、ローカルな経験を地元の人と一緒にやる。人と人とのつながり、互助的、暖かいコミュニティに出会うことを求めるという行動に現れている。現在多くの旅行者が求めている経験が出来る環境こそ「い・な・か」にはあると話された。



iv) パネルディスカッション～質疑応答

「インバウンド、グリーン・ツーリズムの体制整備のポイント」

ゲストの多田氏、荒井氏、李氏に司会の青田真樹氏（株式会社野生復帰計画）が加わりパネラーに参加。ファシリテーターを福井隆（東京農工大学客員教授）が務めた。

パネルディスカッションに入る前に基調講演、話題提供を受け、真正性や生活文化、集落文化を基軸にしたグリーン・ツーリズムインバウンドを行っていくにあたって、地域の特別な価値、「地域の宝が何か」を明らかにし、精製する機関や機能がDMOではないかという整理をファシリテーターから行なった。



○地域でどのように旅行商品を造成するのか

→農家さんとどのように連携するので行なっているのか？

(荒井氏) 北海道の農業は機械化されていて、繁忙期に受け入れることが不可能である。

農業体験は基本受け入れしてもらえない。唯一積極的に行っている地域は長沼町。約 200 人の農家民泊が可能。町として農家さんは感動の生み方の研修をしている。ただこれは例外的であり、普通ではできない。農家さんの事情に合わせて見つけていくことでしかなく、難しいのが現状である。

→農山漁村での外国人向けの可能性はあるのか？

(李 氏) 伸びる。真正性を求められている。ただ、オリジナルツアーをつくるのが大変。

独特な商品づくりやコーディネート機能をもつDMOができればインバウンドをつなげることができる。期待している。

○どのような内容にニーズがあるのか？

→日本人と外国人の方とのニーズの違いはあるのか？

(李 氏) 日本人と外国人の大きな違いは、外国人は日本らしい体験（例えばウォシュレット）を求めている。ただこの視点は日本人からだと気付かない。外国人の目からでないと見えない。旅慣れた外国人と初めて来る外国人の違い。リピーターが増えてきている。初めてのお客さんでも田舎と都会に行ってみたいという人が増加している。

→田辺市にはどんな人が来ている？

(多田氏) 熊野古道に来る人のみにプロモーションを行ってきた。わかりやすさできている。

(荒井氏) カウンターに座らせて目の前で上げてくれる天ぷら屋さんなど、他では経験できない特別な体験ができることを求めている。コーディネートする側は興味が明確であればコーディネートしやすい。ツアー中に起こる偶然を必然とする工夫も大切。

○DMO・DMCについて

→DMO・DMCにどのような機能が必要か

(多田氏) FITに絞ったDMCを行ってきた。そこで大切なのは細かな情報提供を正確に行うこと。その情報は観光情報だけでなく生活情報も。旅行者以上に地域が幸せになることに軸足を置いておく大切にする。お金だけでなく地域が持続すること、風景を作ることを大切にする。

→DMO・DMCを行う上での失敗談

(多田氏) 観光プロモーションばかりしていて受け皿を作らなかった。発信は簡単なんやけど

(荒井氏) 地域らしいが『快適でないところ』では支持されない。オーセンティックで面白いけど…。計画がいいんだけど『快適ではない』は機能しない。マズローの欲求 5 段階に沿って旅行造成を行う。ただ、宿泊施設において地域にないことが課題である。

→DMOの課題

(荒井氏) 自分の事業規模での等身大を設定し、その規模をどう確保し、人材を雇用するのかを見極めることが出来た上での組織整備。

(多田氏) 働き手の不足。観光を支える地域人材が不足してくる。これをいかに補っていくか。

(李 氏) コンテンツのコーディネートが大変。外国人対応に必要な以上の時間が大切。閑散期になるとスタッフを派遣して地域資源の掘り起こしを行っている。DMOができればもっと楽になる。

→現場での英語対応ができていない。人材育成をどうすればいいのか？

(李 氏) 10年間やって思うことは、本当に英語が出来る人が地域にいない。ただ、実際には言語だけでなくコミュニティをとれるものである。恐怖感や緊張感がある人は言葉を発しない。ウェルカムな姿勢。ワークショップなど。地域にいきなり人を入れることが出来ないが、コンテンツさえあれば人材を送る。

→実際にゼロからやろうとしている上での課題

(青田氏) 単独でやろうとすることは難しい。自分で出来ないことは、うまく周りで出来る人との協働を。自分で抱え込まない。『外国人だから』ということを受け入れない。イメージではなく、相手のことを知った上で、自分たちで出来るできないを常に理解しておく。

→受入組織の経済的な持続可能性をどう担保するのか。活動の価値や教育効果があれば、行政からの支援を受けてもいいものか？

(多田氏) 田辺市熊野ツーリズムビューローでは、地域の中間組織であり半官半民の立場をうまくつかっている。事務局長も名刺の表と裏で肩書が違う。これまで行政への内部営業を行ってきた。

(荒井氏) 行政からの支援を得ながら行なうのがいいのでは。残りの部分僕らは、地産品を販売しながら、利益を得るのが望ましいと考えている。宝島旅行社は、行政からの支援を受けずに、自らの売上によって経営している。これは、自らを律して『商い』することの基本である。

(多田氏) 必ず各行政が大きなプロモーション費を持っている。この費用の配分をどうするのかというコンセンサスを取りながら行う。現在多くの地域で観光として行っているが、これらは、まちづくりとつながっている。

(福 井) 玉造温泉はまさに観光で地域づくりを行っている。

○会場から

→(参加者) コミュニティとのコンセンサスができていない場合に苦情になった場合の方策をどう考えるのか？

(多田氏) 10年してやっと世界遺産が地域に定着した。それまで各地域で、住民と行政がしっかりとコミュニケーションをとってきた。

(李 氏) 旅行会社としては課題が多い。文化や成果、風土の違いなど通訳案内士やガイドさんを通じて禁止事項を伝える。

(荒井氏) もしなんかあったら真剣に謝りにいく。やりながら、地域を広げていく。

最後にファシリテーターの福井より、これから地方は、京都になってはいけないし、由布院になってはいけない。地域としてのメッセージを明確にし、自分たちが望む人たちだけがきてくれるようになるようなブランディングの重要と話されて、本会は閉会した。



(6) アンケート結果 (総数 : 25 件)

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。(複数回答可)

GTに関心がある	11	44.0%
インバウンド受け入れに関心がある	16	64.0%
講演者に関心がある	5	20.0%
地域での着地型観光マネジメント組織(DMO)に関心がある	15	60.0%
既に企画・実施中のGTでインバウンド受入を実施したい	0	0.0%
その他	3	—
○関係者のお誘い		
○役職の立場上		
○上司とともに		

2. 関心があるのは具体的にどのようなことですか(複数回答可)

インバウンドの現状	9	36.0%
GTでのインバウンド受け入れの先進事例	14	56.0%
インバウンド向けツアー企画	7	28.0%
地域での着地型観光マネジメントとはどのようなものか	16	64.0%
地域での着地型観光マネジメント組織の作り方	12	48.0%
インバウンドを受け入れながらの地域づくり	12	48.0%
その他	1	—
○全般について関心を持つ必要がある		

3. セミナーの感想をお聞かせください。

・ 基調講演「インバウンドグリーン・ツーリズムにおけるDMOの在り方」

大変満足	17	70.8%
満足	7	29.2%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・ 基調講演「今後のインバウンドグリーン・ツーリズムのあり方向かうべき方向性と課題について

～先進事例地域での調査とワークショップから～

大変満足	17	68.0%
満足	8	32.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・基調講演「インバウンドグリーン・ツーリズムの受け入れの実態について」

大変満足	13	52.0%
満足	12	48.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・パネルディスカッション「インバウンドグリーン・ツーリズムの体制整備のポイント」

大変満足	18	75.0%
満足	6	25.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・セミナー全体

大変満足	17	70.8%
満足	7	29.2%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

※ 参考になった点、もっと聞きたかった点などご自由にお書きください。

- 差別化とコスト意識、日本人客との付き合いについてももっと知りたい
- コーディネートの方、インバウンドでそのような会社があるのか知れたこと。
- オーセンティックなものの重要性和オーセンティックなものの目利きが大きな課題だと気付いた。機織りはどうなんだろうか…。
- 受入側で重要なアクターとしている宿泊施設の経営者の考え方を聞きたい。
- ネット上ではわからない、日本のグリーン・ツーリズムのインバウンド戦略について知ることができました。ありがとうございます
- 日本を元気に！！ 地域を元気に！！ いかに広げていけるかが、鍵ですよ。
- 様々な具体的事例を紹介いただき参考になった。
- 着地型観光の実態が知りたかったので最後のパネルディスカッションで聞けてよかった。
- 地域がもっと自信を持つこと、失敗しても続けることが重要ではないかと思った。DMOの重要性が今回のセミナーで認識することができた。体験→価値（お金）にいたるシステム作りをしてDMOは重要な役割ということが理解できた。
- 地域の方が幸せになれることを一番に考えることが、観光地をして成功することの重要という言葉、胸に刻みたいと思います。ありがとうございます。
- 対象客を明確にし、自分の理想像を具体化することが大切だと学びました。国籍によるニーズ差をもっと聞きたいと思った。
- インバウンド受入やDMCについての認識が少なかったため、すべての情報が大変参考になった。自分がDMOを担うわけではないが、地域にどのような組織が必要なのかを考えるいい機会となった。
- インバウンド集客手法、プロモーション、DMO、インバウンド企画による収益構造がもっと聞きたかった。
- 受入れをすることにより地域の価値を高めること。地域にとって合う形のDMOが必要。

4. 今後、本事業に関してどのようなご希望がございますか。(複数回答可)

研修に参加したい	6	24.0%
個別にG T インバウンド受け入れについて相談したい	1	4.0%
引き続いて情報提供	14	56.0%
具体的にインバウンド受入体制構築の指導を依頼したい	1	4.0%
その他	0	—

5. このシンポジウムについてどこで知りましたか?

農水省・都道府県	4	15.4%
日本エコツーリズムセンターからの案内	7	26.9%
ウェブでの検索	2	7.7%
各種メールニュース・メルマガ	1	3.8%
その他	6	—
FaceBook	1	3.8%
知人より紹介	4	15.4%
無記名	1	3.8%

★北海道セミナー

(1) 開催概要

【日 時】平成 28 年 2 月 24 日（水）13:00～17:00 受付開始 12:30

【会 場】北海道立道民活動センター かでる 2・7 7 階 710 会議室（札幌市中央区北 2 条西 7 丁目）

【参加費】無料（定員・先着 100 名）

【参加対象】グリーン・ツーリズムによるインバウンド（訪日外国人）の受入に取り組む、または取り組みたい組織・団体、個人。

例）・自治体、地域協議会、観光協会、NPO 法人

・宿泊施設や体験施設の関係者

・地域おこし協力隊で、GT 等観光関係に従事する若者 など

【企画主旨】今年 1 年間かけて行なってきた事業のまとめ報告を行いながら、それぞれの事例を掘り下げていき、グリーン・ツーリズムでインバウンドを受け入れる体制について話し合う。体制の中心となる DMO の役割や機能について多方面から意見を出し合い、課題や問題点を浮き彫りにしていく。

(2) 参加実績

申込者数：71 名

参加者数：65 名

アンケート回収数：52 件



(3) 登壇者

○基調報告 「日本エコツーリズムセンターが実施したこれまでの調査から見えてきた
インバウンド グリーン・ツーリズムの方向性・先進事例報告」



福井 隆 東京農工大学客員教授 / NPO法人日本エコツーリズムセンター理事

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。



森 高一 NPO法人日本エコツーリズムセンター共同代表理事

1967年、東京生まれ。立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科博士前期課程修了。参画・協働型の場づくりを第一に、環境教育施設の企画・運営をはじめ、企業や行政の環境コミュニケーションの現場をつくる環境プランナー。エコセン共同代表のほか、株式会社森企画代表取締役、NPO法人「持続可能な開発のための教育の10年」推進会議（ESD-J）理事、大妻女子大学・大正大学で非常勤講師。

○パネルディスカッション 「インバウンドグリーン・ツーリズム実施に向けた体制整備のポイント」



コーディネーター

鈴木 宏一郎 氏 株式会社北海道宝島旅行社

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次産業化ボランタリープランナーも務め、北海道の農山漁村の魅力を国内外に伝えている。



パネラー

武田 耕次 氏 NPO法人北海道ツーリズム協会

1946年北海道生まれ。1990年から鹿追町を活動の舞台にグリーン・ツーリズムの事業化に取り組む。2000年NPO法人他移動ツーリズム協会を地元農業者とともに設立。北海道ツーリズム大学の運営に当たる。この間、地域資源を活かし鹿追町内で15事業以上を創出してきた。現在NPO法人北海道ツーリズム協会理事長の他、NPO法人アグリマンまごはんや理事、神田日勝記念美術館運営協議会委員長、同友の会会長として活動。



パネラー

金澤 佑 氏 鹿部町地域おこし協力隊

1981年北海道函館市生まれ。およそ3年前より現在の鹿部町で活動。観光課もなかった町でゼロから町職員、漁業者、漁協女性部、仲買人、惣菜店その他町民を巻き込み、鹿部町にある魅力を抽出中。誰よりも鹿部町と筋トレを愛す。



パネラー

川田 美沙 氏 株式会社北海道宝島トラベル

千歳市出身。地方の情報誌勤務を経て単身マカオへ渡り、現地ガイドを務めた後、フリーランス編集兼ライターとして活動。以後台湾、上海と渡り、帰国後北海道宝島トラベルに入社。トラベルコンサルタントとして、インバウンド客をターゲットに、地方と旅行者の出会いを創出する体験型旅行の提案を行っている。

(4) 当日進行

12:30 受付開始

13:00 ご挨拶

農林水産省 農村振興局 農村政策部 都市農村交流課 都市農業企画係長 勝部 武之氏

13:10 基調報告 「日本エコツーリズムセンターが実施したこれまでの調査から見えてきた
インバウンドグリーン・ツーリズムの方向性・先進事例報告」
福井 隆（東京農工大学客員教授）
森 高一（NPO法人日本エコツーリズムセンター共同代表理事）

15:00 休憩

15:10 パネルディスカッション

「インバウンド グリーン・ツーリズム実施に向けた体制整備のポイント」

コーディネーター:鈴木 宏一郎 氏(株式会社北海道宝島旅行社)

パネリスト:武田 耕次 氏(NPO法人北海道ツーリズム協会)

川田 美沙 氏(株式会社北海道宝島トラベル)

金澤 佑 氏(鹿部町地域おこし協力隊)

福井 隆

16:10 質疑応答

16:30 クロージング・事務局連絡

(5) 実施内容

<基調講演>

「日本エコツーリズムセンターが実施したこれまでの調査から見えてきた

インバウンドグリーン・ツーリズムの方向性・先進事例報告」

森 高一（NPO法人日本エコツーリズムセンター）

日本エコツーリズムセンターはエコツーリズムで地域を元気にするため、外国人旅行者向けの受入体制の構築事業を展開している。平成 27 年度は、滞在プログラムの企画等に関するセミナー（今回が 3 回目）、研修会、調査、窓口対応などを行ってきた。平成 27 年度に重視したのは DMO（地域の受入マネジメント）整備、地域の良さコンセプト整備、中身のコンテンツブラッシュアップである。

今年度実施したセミナーのうち、東京セミナーは東南アジアからの旅行者が急激に伸びているので、DMOを鍵とした地域の経営感覚が求められている内容であった。京都セミナーでは和歌山県田辺市熊野古道の取組（看板類整備、スペインの巡礼とのタイアップ、「日本の窓」ウェブの活用）などと、GT以外でのインバウンド受入事例に学ぶことが多いことがあげられていた。

研修会は長野県飯山市、北海道鹿追町、熊本県熊本市で行われた。

また、アンケート調査では 2015 年 5 月～6 月にかけて 228 件に送付し、87 件の回答を得た。外国人旅行者を受け入れたいか、現在どこから来ているか、期待していること、人気のあるコンテンツ、情報発信はしているか、DMO組織はあるか、課題、必要な人材といった内容で、回答の約半分が受け入れていたが、受け入れたいがどうしたらいいか分からないこと、アジア圏から団体客フリー客が多く、欧米圏から来てほしいこと、イスラム圏も伸びていることなどが分かった。受入側は地域の自然風土伝統文化に触れる事・農山村漁村体験・普通の暮らしの体験を望むが、コンテンツづ

くりは未開拓でDMOに取り組むのは約3割、まだ外国語対応ができておらず、広報が弱いことも分かった。

次に先行事例として、島根玉造温泉（V字回復、DMOのしっかりとしたコンセプトビジョン）、岐阜県高山市（美ら地球、外国人人気、広報でうまい取組）、福岡県久留米市（「まち旅」、市民が集まってプラン決め）を紹介。

モニターツアーは、岡山県倉敷（外国人客多いゲストハウス中心）、新潟県かみえちご（日本の原風景に出会うコンセプト）、鹿追町（ハイクラスの旅行者向け）、大分県臼杵（竹、情報サイト「日本の窓」）、京都美山・与謝野（『狩猟』がテーマ）の5カ所で行なったと説明。

大分県臼杵で今回のモニターツアーを受入、当地でグリーン・ツーリズムを手掛けている小金丸さんからグリーン・ツーリズム以外の地域の人や限界集落の方からも協力を得て、「日本の窓」ウェブで集客し、おもてなしの気持ちでできることを笑顔でや

ったこと、忙しすぎず無理しない受入を事務局サイドでも調整したこと、田舎でも英語を話せる人がいて夕食後の2時間だけ通訳にきてもらったこと、行政との関係がよいことのコメントを頂いた。また、臼杵市役所の方から行政として関わったのは地域の活性化のため、お年寄りにも生きがいをもってもらい、効果を波及させ、地域の生業を体験化して損のない収入も得られればとコメントを頂いた。



(4) 受入れ体制の構築に関する検証

・滞在プログラム造成とその検証となるモニターツアー開催(5地域)

④大分県臼杵

「竹と暮らす臼杵時間」

2015年11月6日(金)～8日(日)

宿泊：家族ごとに農家に分宿

参加者：14名(イスラエル、ドイツ、イタリア、オランダ、台湾)

- ・情報サイトとのタイアップによる誘客システム確立
- ・地域に根ざした活動団体によるDMOの確立
- ・外国人向け人気メニューのモデル構築と地域コンセプトの確立

【概要】

- 農家民泊家庭での竹に関する体験
- 参加者、農泊家庭、スタッフによる交流会
- 竹文化の説明、竹細工体験
- 地域の方との交流会
- 久保ん谷湧水散策
- 竹育見学
- ふりかえり



(4) 受入れ体制の構築に関する検証

5つのモニターツアーで見えてきたもの

【広報・集客に関する考察】

- すでに世界的に認知されるインバウンド受入の情報サイトによる集客が効力を発揮している
→「日本の窓」「MATCHA」「北海道宝島トラベル」...
- 外に広がる大きなDMOと地域につながる小さなDMOの二重の構成が機能する
→外へのマーケティングに長けた世界的な発信力のあるDMOと、地域を束ね支援する地域のDMOの二重構造
- すでに外国人旅行者が訪れる宿泊拠点が活かせる
→訪日外国人がすでに拠点としている所が、地域のDMOとなっている
- 在日外国人(リージョナル)のネットワークが活かせる
→日本の在住している外国人のネットワーク、情報発信も力になる

福井 隆（東京農工大学客員教授）

臼杵市役所は地域おこし協力隊の活用が全国一。わざわざ遠くから行くのでお客側がクレームを言うこともあるが、臼杵のモニターツアーでは別れ際に涙があった。行ってみたいや興味につなげるブランディング → 情報発信して、集客につなげる → 実際行って、混乱なく楽しめる → 客が集中したときのマネジメントが大事である。ブランディングでは言葉を相手文化にも届くように翻訳しなければならない。『グリーン・ツーリズム』は和製英語で外国人には通じない。(ベジタリアンツアーだと思われる。)『Rual Experience』の方が伝わる。

岐阜県高山市の【美ら地球】は「SATOYAMA Experience」とした自転車の田んぼのツアーは人気で、7,000円のツアーを2,000人が利用している。

かみえちごは限界集落が人気で、田舎の普通の作業の説明と食場が魅力。

倉敷は【有鄰庵】が川の流域文化・赤米神事・流域の食材だけの食事・イグサ文化を体験できる拠点となっている。文化と歴史を学ばない体験のみはツアー客に笑顔がない。また欧米で人気ブロガーが紹介し、YoutubeでPVもある。

臼杵はファームステイをし、竹と暮らして地域に豊かさをもたらしたのを実感してもらっている。暮らしの中にあるものの体験が大事である。

京都は「ジビエ」をテーマにしており、外国人にとっては狩猟＝ハンティング（ゲーム）と考える人が多い中で、日本の狩猟は生活・文化と密接に関わっていることを伝え、安全祈願と供養を先にしている。コンテンツ説明が伝わったため、ハラルの方も鹿の解体体験を行っている。

玉造温泉は女性客にターゲットにしたが、女性だけでいいか批判もあった。しかしターゲットが不明であれこれあってもお客側にとっては不満なものである。有名な地域なら行ってみたいものだが、知らない地域の発信にはコンテンツ説明と安心できる情報は必要である。ターゲットを明確にし、ビジュアルの説明も必要である。

【田辺市熊野ツーリズムビューロー】は欧豪客をターゲットにした場合は神秘性を打ち出し、アメリカ人には山岳トレイルとして発信している。「温泉」は文化として「温泉」で標示している。

以上の事例に含まれる反省点はレジメにもあり、今後の受入体制については、臼杵はイスラエル人300名が訪れる予定なのでイスラエル文化を学ぶため行政がバックアップ、倉敷では地域おこし協力隊を【有鄰庵】に増やすと紹介があった。

これからはGTだけでなく複合的に行うべきで、地域に経済をどう落とすか合意形成のマネジメントに一步踏み込む必要がある。農家が儲かり、子どもが戻ってくるような「交流から地域に価値をおとすマネジメント」は一人ではできないし、地域がかなり変わらなければならない。

質問タイムでは、地域の中の公平性と情報発信について質問があり、「全員賛成のコンセプトは難しいができるだけ沢山のひとと合意形成を。」「情報発信は全部自分たちでやらず任せてもいいのでは。」とアドバイスを頂いた。

今、地域に人を呼び込み活性化につなげるために、何が必要なのか？
下記機能を備えた組織が必要

インバウンドGTにおける必要な④つの体制整備ポイント

- 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 GT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出すためのマネジメント機能

Rural Experience 農林水産の生活文化の旅をする (=GT)

- 北海道、京都、臼杵、倉敷、上越後の順番に集客がし易かった。特に、上越後は苦労した。これは、有名な地域であるほどGTの集客が容易ということ。つまり、GTと言う言葉は、外国ではあまり使われていない用語。そこで、**Rural Experience** という用語で情報発信することを提案する。同時に、外国人に理解できる文脈で日本の文化を魅力的に翻訳発信する。



<パネルディスカッション>

「インバウンド グリーン・ツーリズム実施に向けた体制整備のポイント」

コーディネーター：鈴木 宏一郎 氏（北海道宝島旅行社）
 パネリスト：武田 耕次 氏（北海道ツーリズム協会）
 川田 美沙 氏（北海道宝島トラベル）
 金澤 佑 氏（鹿部町地域おこし協力隊）
 福井 隆



(鈴木氏) まずはインバウンドの視点を交えて自己紹介です。

(武田氏) 25年前からグリーン・ツーリズムをやってきましたが、違和感がずっとあって、先ほどの福井先生の「ルーラル・エクスペリエンス」とう農村の暮らしを体験してもらうことに納得しました。インバウンドを意識してやってはいないが、狙いは団体客ではなく個人客。都会で広報もしたが、団体で来られても農家は受け入れられない。15年前から意識を変えて、今は家族の人たちや地元の人にも手伝いに来てもらっている。11月のマレーシア人のモニターツアーのときは季節がら何もなくて、どうしようかと思ったが、あるがままの暮らしを見せたら評判がよかった。現在マニュアルを作って、季節ごとの魅力を整理しています。

(鈴木氏) 11月のモニターツアーは何をしたのですか？

(武田氏) 森の散策です。雪は積もっていませんでしたが雪のない国の人たちは少しでもあるだけで感動していました。農家のトラクターに乗る体験、薪割りとピザ作り体験などをしました。

(鈴木氏) バイオマスのプラント見学も好評でしたね。

(武田氏) 農業のすばらしさを伝える機会としてとてもよかったです。

(金澤氏) 本州の子どもたちとイカの一晩干しをやったときの漁師さんと子どもたちの笑顔がよかった。マレーシア人を地域全体で受け入れたとき、地域の人たちから面白い人がたくさん来てくれてうれしいと言われました。

(鈴木氏) 金澤さんが 来てから鹿部の町おこしは変わりましたか。

(金澤氏) 普通の暮らしが魅力として売り出されるようになってきました。食の部分では、浜のお母さんの料理体験、たらこづくりや釣りの道具を無料で貸し出して、てんぷらを作ったりしました。近所の方が家庭料理を持ってきてくれることもありました。

(鈴木氏) どうしてそういうことができるようになったのがポイントです。手伝いに来てくれたり、顔を出したりしているうちに地域の信頼を得たということです。

(金澤氏) 昨年から『たらこ唇選手権』っていう世界選手権をやっています。夏の花火大会だけではなく、地域でたらこをで押ししていこうと意識が変わった。

(川田氏) わたしは北海道宝島トラベルで、インバウンド対応を担当しています。東南アジアからのお客さまを中心に、地域の方々と繋がれるプログラムでツアーを組んで、お客さまにご提案しています。

(鈴木氏) 鹿追でのプログラムを考えているそうですが…。

(川田氏) 鹿追でゆったりするプログラムです。家族で5人、2泊3日。初日は然別湖のネイチャートレッキング、2日目はサイクリングで自由散策、3日目は手作りピザ体験。全日程11泊あるツアーの中で鹿追での2泊3日。内容は武田さんがコーディネート、いくつかプログラムを考えてくれています。

- (鈴木氏) 鹿追では武田さんがまとめ役をされていて、ひとつの体験だけではなくいろんなプログラムを組み合わせられていますよね。
- (武田氏) 今まで組み合わせたことはなかったのですが、100kmを2泊3日で巡るようなロングトレイルという考え方をしました。サイクリングで街を巡ったり、街で食材を買って食事を準備したり…。自分たちで作っていくようなプログラムの方が、満足度が高いと思います。
- (鈴木氏) 昨年の北海道グリーン・ツーリズムフォーラムでは一次会のあとに街中の居酒屋さんに参加者が4軒に分かれて訪れた。地域にお金が落ちる仕組みを考えていますよね。こういうコーディネートは一人でやっているのですか。
- (武田氏) 私が70歳なのでそろそろ人材育成やDMOの体制を整えていきたいです。海外の方々へ魅力をどうやって伝えていくかや翻訳などを勉強していきたい。
- (鈴木氏) 武田さんや金澤くんが人を連れてくると地域の人が「君が連れてきてくれるなら」で対応してくれるのがすごいですね。
- (金澤氏) 地域の人々がコンビニやスーパーには行かず、直接生産者から買ったりしている日常を海外の方にアピールしていきたいです。
- (鈴木氏) 遠くから来るお金がある方々はそういった暮らしを体験したいと思っています。
- (川田氏) アメリカの裕福なお客様に、あえて安い宿をご紹介しますこともあります。
- (鈴木氏) 廃校やテント泊が人気ということは豪華さではない、何か違うものを求めているのですよね。例えば、滞在して地元の人たちと交流することとか。
- (武田氏) 自分たちでできないところは集客すること。これからは自分たちで売りたいものをブラッシュアップして、情報発信していきたいです。
- (金澤氏) 新幹線開業で道の駅がオープンするので、たらこ料理を押ししていきたい。英語のガイドは、今後通訳を増やして対応していきたいです。食の話、和食に対する海外の方のニーズは高い。昆布の出汁の取り方体験は評判がいいです。
- (福井) 鹿部では浜でしっかりたらこを手づくりしていることをもっとアピールしたほうがいいですね。
- 重要なのは信頼を持って役割分担をすること。これから集中型効率から分散型のニーズになっていきます。周辺地域の価値を生み出す経営をしていかないと地域がついてこないと思います。中間支援組織である日本エコツーリズムセンターのノウハウをぜひ使ってほしいです。



(6) アンケート結果 (総数: 52 件)

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。(複数回答可)

G Tに関心がある	32	61.5%
インバウンド受け入れに関心がある	32	61.5%
講演者に関心がある	9	17.3%
地域での着地型観光マネジメント組織(DMO)に関心がある	30	57.7%
既に企画・実施中のG Tでインバウンド受入を実施したい	6	11.5%
その他	4	—
○インバウンドの受入体制の構築が町の未来を、町のロジックを構築させる上での方法を知りたい。 ○仕事として、インバウンドに関わる事業を行っているため、関心があった。マンネリ化した観光ではなく、新しい事業をする中で、G Tにも関心があった。 ○自分の仕事に関係があるから。 ○鈴木宏一郎さんと荒井さんに会いたかった&イルピーノでの懇親会。		

2. 関心があるのは具体的にどのようなことですか(複数回答可)

インバウンドの現状	17	32.7%
G Tでのインバウンド受け入れの先進事例	29	55.8%
インバウンド向けツアー企画	22	42.3%
地域での着地型観光マネジメントとはどのようなものか	24	46.2%
地域での着地型観光マネジメント組織の作り方	26	50.0%
インバウンドを受け入れながらの地域づくり	22	42.3%
その他	1	—
○協力をしてもらおう農家さんをどうやって増やすのか? 地域の人にどうやって受け入れてもらうか?		

3. セミナーの感想をお聞かせください。

・基調講演「日本エコツーリズムセンターが実施したこれまでの調査から見てきた

インバウンド グリーン・ツーリズムの方向性・先進事例報告」

大変満足	28	54.9%
満足	23	45.1%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

・パネルディスカッション 「インバウンド グリーン・ツーリズム実施に向けた

体制整備のポイント」

大変満足	28	60.9%
満足	17	37.0%
不満	1	2.2%
大変不満	0	0.0%

・セミナー全体

大変満足	26	54.2%
満足	21	43.8%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%
※ 普通	1	2.1%

※ 参考になった点、もっと聞きたかった点などご自由にお書きください。

- 知らなかったことばかりでした。とても良い勉強になりました。自分の菩提寺で外国人の体験（仏教的）を考えています。発端は毎週日曜日の朝の環境整備、写経、粥座の時、住職からの提案でした。外国人の僧侶とのつながりから実施できるかな、などと考えています。本当に参考になりました。
- ソフト面の構築の仕方、あと、協力体制の作り方など。DMOで生活をしていく方法等、残念ながらボランティアではできないので片手間で出来るものなのか？ 初期の話をくわしく聞きたい。
- 一昨年、上富良野のモニターツアーに関わらせていただきました。（バスのコース組、同行して説明*英語は話せません）地元でも十分、GTが出来ると手ごたえはありましたが、自分が実際に活動するにはどの様にしていけばいいのか？…そこでつまづいてしまいました。鹿部の金澤さんのように自分が行けば地域の人に協力してもらえとは思いますが。ただ、当面の生活費を得るあてが無かったため、一度あきらめてしまいました。どの様な立ち位置（立場）でGTをするのがいいのでしょうか？ 役場職員?観光協会? どこかの会社員? それとも、自分で組織を立ち上げる? 個人で?
- グリーン・ツーリズムに関心があり参加しました。ノウハウなど何もない中で、いろんな事例をお聞きできて良かったです。
- 平均的な万人にうけるメニューではなく、目的をしばったメニューづくりがとても印象に残りました。
- インバウンド対応として、受入地域としてやるべきこと（押さえておく事）が理解できました。ありがとうございます。
- 鹿追町、鹿部町の取組は大変勉強になりました。
- 農業と地域づくりと、町の方々との協力づくりとインバウンド、移住や すみかとなる家や町を考えていきたいと思いました。
- 仲間づくり、成功事例の内容
- 福井さんの「外国人のことを本気で考えているか」という言葉がとても胸にささりました。GTに限らず、インバウンドの受入全体に活用できるような話ばかりで、大変参考になりました。
- 鹿追町、鹿部町の受入体制の現状がよく理解できました。インバウンド中国富裕層の体験日程を将来組み入れたい。それ以外の地域とも協力したい。
- いろいろなヒントをいただきました。
- 初参加にて、全部勉強になりました。
- インバウンドにおけるアウトドアの需要の状況など、ねおすさんがいらしたので、伺いたかったです。（増えているとは聞くのですが、実際のところどんな感じなのかと思っているので。）
- インバウンド受入の先進事例について、臼杵市の方から実際の話聞くことができ、とても参考になりました。
- 地域・現場のみなさんの生の声が聞けて、本当にためになりました！！ それぞれ地域の人々が、その地域に愛着を深め、それを発信することの大切さを改めて実感いたしました！

- DMOが全てをやるのではなく、既存組織のできることをそこをお願いしたい、ということ。(地域関係者のマネジメント) Rural Experience を使っていきたい。言語を直訳しない、魅力のニーズに沿った言語化、文化の翻訳。地域の文化・歴史に根差したコンテンツづくり、魅力を発信。
- インバウンドと受入地域との関係性、インバウンドは地域の活性化にどのように寄与しているか。
- 地域への効果を高めていきたいと思った。
- 武田さん、金澤さん、共に地元の方々としっかり交流されているということがお話から伺うことができた。内容が濃く、インバウンドの概要や雰囲気がわかって良かったです、地域おこし協力隊の研修も面白いのですが、テーマを絞ったセミナーというのは本当に面白いです。余談ですが、札幌清田中学校の3年生のときに岩内には駅伝に行きました。
- 臼杵の事例、鹿部の事例を聞いて、地域の人が元気に活動していることがわかり、これが目指す姿なのではないかな、と思った。自分なりに得るものがあった、とてもよいセミナーでした。ありがとうございました。
- 然別湖の釣りの話などをもっと聞きたかったです、価値がわかる人にターゲットをしぼるという話が印象的でした。ペルソナという概念。
- 売りをどこにするかは意外なところも多く、自然や人、笑顔が、第二の売りになっている。本当に素敵な北海道を素敵なお客様に売り込みたいと思いました、伝えていきたいです。
- それぞれのモニターツアーの特徴、反省。臼杵の成功例など、とても参考になった。福井先生のお話、とても新しい知識で、GTに対する考えがより深まりました。
- ありがとうございました。
- 福井先生の分析、興味深く勉強になりました。英語での表現を変えるだけで、魅力的なツアーに変わる、rural experience という言葉に納得しました、「コンテンツの磨き方、暮らしを見せて行く」これから旅程を作る上で、北海道を知っていただきたい思いが強いので参考になりました。貴重なお話が聞けて、来て良かったです。ありがとうございました。
- インバウンドだけでなくDMOもからめて地域にメリットのある受入とはどういうものなのかを知ることができた。
- 外国人になった感覚での構築の必要性。または外国人そのものによる発信、構築の必要性、が参考になりました。
- 森さんの話はペーパーにまとめて10分位ですませたはず。せっかく九州からの2人が来ているのにもったいない！2人の話を30分以上聞きたかった。<全体構成があまりよくない>福井先生(90分)、臼杵事例(30分)、鹿追(20分)、鹿部(20分)、事業説明(10分)、質疑応答(40分)、予備(10分)、休憩(10分)
- 韓国語の翻訳や通訳ガイドをしているので、福井先生のお話は大変参考になりました。
- GTに必要な4つのポイントがとても分かりやすく整理されていた。パネルディスカッションでは鹿追町や鹿部町の具体的な取組がおもしろい。外国人だけでなく、日本人にも売り込める内容だと思う。
- 金澤佐さんが、とても緊張されていて本領発揮できていないようで気の毒でした。前半はおもしろかったのですが、これからはがんばってください。

4. 今後、本事業に関してどのようなご希望がございますか。(複数回答可)

研修に参加したい	26	50.0%
個別にGTインバウンド受け入れについて相談したい	5	9.6%
引き続いて情報提供	25	48.1%
具体的にインバウンド受入体制構築の指導を依頼したい	7	13.5%
その他	2	—
○DMOとは? マネジメントとは? というもう少し深い内容どうすればなれるのか、実際の方の話を聞いてみたい。		
○大都市、札幌でも考える必要がある。		

5. このシンポジウムについてどこで知りましたか?

農水省・都道府県	6	12.5%
日本エコツーリズムセンターからの案内	3	6.3%
ウェブでの検索	6	12.5%
各種メールニュース・メルマガ	0	0.0%
その他	33	—
FaceBook	10	20.8%
知人より紹介	13	27.1%
どさんこガイドネット (通訳案内士メール)	7	14.6%
○	3	6.3%



Ⅱ. 事業報告

2. 研修会

★飯山研修

(1) 実施概要

【日 時】平成 27 年 11 月 12 日（木）～13 日（金）

【会 場】なべくら高原・森の家（長野県飯山市照岡 1571-15）および飯山市内

【参加費】無料（ただし宿泊・食事代として 7,000 円）

【定 員】30 名

【参加対象】グリーン・ツーリズムによるインバウンド（訪日外国人）の受入に取り組む、
または取り組みたい組織・団体、個人。

例）・自治体、地域協議会、観光協会、NPO 法人

・宿泊施設や体験施設の関係者 など

【内 容】長年、地域DMOの役割を果たしており、インバウンド受入にも力を入れている【信州
いやま観光局】の取組を実際に現地にて学びます。【信州いやま観光局】がどのよう
にでき、現在まで活動を続けてきたかを伺いながら、地域DMOの役割や機能ついて議論を
深めていきます。

(2) 参加実績

参加者：8名（2名は初日のみ）

アンケート回収数：8件

(3) 登壇者



柴田 さほり 氏 一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長

1978年 愛知県名古屋市生まれ。京都府立大学福祉社会学部卒業。名古屋大学留学生センターにて勤務後、国際こども村（C I S V）にボランティアリーダーとして参加。世界中の子供たちとの生活をとおして平和教育に携わる。その後、ワーキングホリデービザを利用してフランスに滞在。帰国後、インバウンド専門の旅行会社にて営業業務（ヨーロッパ、中南米担当）に携わる。2010年10月より農林水産省「田舎で働き隊」研修生として飯山へ移住。信州いいやま観光局・なべくら高原・森の家へ勤務開始。2013年より営業企画課配属。



森 高一 日本エコツーリズムセンター共同代表理事

1967年、東京生まれ。立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科博士前期課程修了。参画・協働型の場づくりを第一に、環境教育施設の企画・運営をはじめ、企業や行政の環境コミュニケーションの現場をつくる環境プランナー。エコセン共同代表のほか、株式会社森企画代表取締役、NPO法人「持続可能な開発のための教育の10年」推進会議（ESD-J）理事、大妻女子大学・大正大学で非常勤講師。

(4) 当日進行

1日目 ◆ 11月12日（木）

- 13:00 飯山駅観光交流センター（飯山駅直結）集合
オリエンテーション「飯山のグリーン・ツーリズムとインバウンドの受入」
- 13:30 飯山市街地を現地視察
- 15:00 なべくら高原・森の家にて講義
「飯山市のグリーン・ツーリズムとインバウンドの取り組み」
講師：柴田 さほり 氏（一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長）
- 17:00 入浴・食事
- 20:00 情報交換会（21:00 まで）

2日目 ◆ 11月13日（金）

- 8:00 朝食
- 9:00 ブナ林でのフィールドプログラム紹介
- 10:30 温井集落での暮らし系プログラム紹介
- 12:30 地域の食材を活かしたレストラン「味蔵 月あかり」の視察と昼食
現地スタッフからヒヤリング
- 13:30 まとめ・ふりかえり。質疑応答も含め、今後地域を活かすためのワークショップ
- 14:30 飯山駅にて解散

(5) 結果報告

i) 飯山市街地の現地視察

○オリエンテーション「飯山のグリーン・ツーリズムとインバウンドの受入」について、

飯山駅構内：観光センター副所長より説明。

- ・飯山市の観光情報だけでなく、飯山駅を中心とした周辺 9 市町村（栄村、野沢温泉村、木島平村、山ノ内町、信濃町、飯綱町、中野市、新潟県妙高市）の観光エリア「信越自然郷」の広域観光案内を行っている。
- ・英語でのコミュニケーション可能なスタッフもおおり、海外観光客からの問合せに対応



○高橋まゆみ人形館を見学

- ・ 支配人より、人形作家について、人形館の成り立ち、展示してある人形作品の説明

ii) 講義

「飯山市のグリーン・ツーリズムとインバウンドの取り組み」

柴田さほり氏（一般社団法人信州いいやま観光局 営業企画課課長補佐兼統括係長）

○飯山の「観光資源風土の紹介」

◆2015 年 3 月 15 日に北陸新幹線開通、北陸新幹線飯山駅開業

- ・新幹線開通までは、首都圏から「奥信濃」までの移動は 4～5 時間かかり、飯山へ来てもらう事が難しかった。
- ・新幹線開通に伴い、関東・関西方面からのアクセスが容易になった。
- ・交通発達に伴い、インバウンドを誘致し易くなった。
- ・それを含め、今後の「人の動き」をどう捉えていくかは、重要項目。

◆観光資源として

- ・唱歌「ふるさと」の舞台。
- ・毎年春に開催される「菜の花まつり」は、県内外から多くの観光客が訪れる。
- ・伝統工芸：飯山仏壇（彫金作りを体験できる）、手すき和紙（体験可能）
→ これらの体験は、インバウンドにも好評。
- ・飯山＝「豪雪地帯」→ スキー場、かまくら、いいやま雪まつり。
- ・高橋まゆみ人形館 → 観光局にとっても大きな財源の 1 つ。

○宿泊施設について

◆斑尾エリア → ホテル・ペンション、戸狩エリア → 民宿、市街地 → ホテル
北竜湖エリア → ホテル

- ・有名な温泉地、有名な観光地という大きな強みは特でない。
- ・基本はスキー客に特化した運営形態だった。
- ・スキー全盛期はホワイトシーズンのみ稼働すれば採算が取れていた。
- ・スキーブームが去り、平成 15 年以降グリーンシーズンへシフト。

○ホワイトシーズン → グリーンシーズンへ

- ◆どのような物が商品となりえるのか、地元のお父さんたちが考えた。
 - ・グリーンシーズンに「体験」をしてもらう。
 - 千曲川でカヌー、斑尾・鍋倉山で信越トレイル
 - 宿泊体験（田植え、野菜収穫、そば打ち、稲刈り等）
- ◆グリーン・ツーリズムのモデル地域として、戸狩エリア、なべくら高原と言う土台があり、地域の皆さんが行政に促されるのではなく自主的に「グリーンシーズンをどう運営していけばよいか」を考え、形にしてきた。
- ◆「なべくら高原・森の家」が出来、「飯山はグリーン・ツーリズムを行っていく」自信ができた。
- ◆2003年、信越トレイルクラブ設立。

○飯山での「信州いいやま観光局」とは？

- ◆施設運営
 - ・北陸新幹線飯山駅構内：観光情報センター、高橋まゆみ人形館、道の駅「花の駅・千曲川」、いいやま湯滝温泉、なべくら高原・森の家
 - ・旅行プランの提案：「飯山旅々。」

○観光局は誰と仕事をしているのか？

- ◆地域の観光協会：斑尾高原観光協会、戸狩観光協会
 - ・スキー場にそれぞれ観光協会がある。
- ◆大きな仕事を観光局が受注 → 内容に沿って、それぞれの観光協会へ依頼 → 協会がエリアの宿を手配、という仕組みが出来ている。
- ◆2008年、観光協会（信州いいやま観光局の前身）と各地域の皆さんが、「自分たちが飯山を歩いて回れるルート」を作る事業が始まる。
 - ・この事業により、自分たちの地域の見直し＝地域資源の再発見が出来た。
 - ・地域連携の土台が出来た。

○「飯山旅々。」（売上：770万円（2014年）、850～900万円見込み（2015年）

- ◆商品コンセプト：飯山市の自然や文化、人情に触れることが出来る、ここにしかない地元密着の着地型プラン。
- ◆年間プラン数：319プランを販売。
 - ・現在は、年間30～40プランを販売 → プラン数を減らしても、売り上げは伸びている。
- ◆過去5年間、毎年着実に売上を伸ばしている。
- ◆販売方法：ホームページにて販売。
- ◆利用者：関東からの利用者が多かったが、近年では、北陸・県内からの利用者が増えている。
- ◆プラン作成方法
 - ・各エリア担当者 + 観光局の担当者が一緒に作る。
 - ・四季に合わせたプランを作成。
 - 四季によって自然環境が大きく異なってくるため、季節毎にプランを変更。
 - 作成したプラン全てが売れるわけではなく、プランによって売れる・売れないが出てくる。
 - 売れ筋を見極め、プラン作成にかかる労力を減らすことも課題。

○インバウンド対応

大型団体：500～600 名を受入（2015 年度）

◆斑尾エリア

- ・スキーインバウンドが近年、団体・個人ともに増えた。
- ・宿泊施設（ペンション）も受入に積極的に動いている。

◆なべくら高原・森の家

- ・信越トレイルを通して、インバウンドが増えてきている。

◆観光局

- ・団体の受入（外務省、農水省からの研修目的での依頼）
- ・学校交流
- ・地域のインバウンド受入のお手伝い。
 - 国際交流委員を通して、お宿の方への英会話教室を開催。
 - 飯山市街地の飲食店へ英語でのメニューの書き方、対応の仕方等をアドバイス。
- ・インバウンド受注方法
 - HP、チラシ、商談会への参加等。



○今後の課題

◆観光局としての役割：どのようにして地域へ貢献していくか。

- ・実際にお客様対応してくださる現場が一番大変。
 - 現場へ（地元へ）しっかり還元できる様、利益率の高い商品を生み出していく。

◆人材開発＝組織づくり

◆財源の確保

- ・現在は飯山市より年間 4 千万円の補助金を受けている。
- ・観光局、なべくら高原・森の家がその一部を貰っているが、その他の施設（高橋まゆみ人形館、道の駅「花の駅・千曲川」、いいやま湯滝温泉）は自活できている。
- ・一般的に考えると、補助金率は低い。
- ・飯山駅 観光交流センターは別の補助金を受けている。

○質疑応答

◆観光局が取る手数料が何%になれば、自立運営が可能か？

- ・20%（事業のシンプル化が前提）
 - 現在、行政が行う事業も観光局で請負っており、事業体系・体制を整える必要がある。

◆観光局がどのようにして各観光協会と仕事をしているのか？

- ・団体：観光局からそれぞれの観光協会へ依頼 → 協会から各お宿へ通達 → 観光局より事前説明会を実施 → 現場で対応。
- ・個人：『飯山旅々。』プランの申し込みが局へ入る（メールによって）→ 該当エリアの観光協会へ同じメールが入る → 協会から宿泊情報、お客様への伝達事項等の連絡がくる → 観光局からお客様へご連絡。

◆『飯山旅々。』プランについて、直接各観光協会へお客様から連絡（メール）が届くのに、何故、観光局を通さないといけないのか？

- ・旅行業を取得しているのが観光局だから
- ・お客様からの入金管理、旅行保険への加入等も観光局で行っている

→ それぞれの観光協会は 3 名程の人数で運営しているため、『飯山旅々。』業務が増えてしまうと、その他の業務が出来なくなってしまう。

○いいやま湯滝温泉にて会食

◆温泉に入り、同施設内にて飯山郷土食を囲んで参加者それぞれの地域の特産、名物、観光業についての意見交換を行う。



iii) ブナ林でのフィールドプログラム紹介

○地元ガイドと一緒に、ブナ林を散策

- ◆ブナ森林内の植物について説明を聞きながら散策
- ◆飯山地区と、ブナ林（自然）との関わり・歴史
- ◆ブナ林（なべくら地区）は飯山の中でも極めて積雪量が多い地域で、5月の連休頃まで残雪を見ることができる
- ◆雪解け水が周辺の田畑の水源となっている。
- ◆ブナ林付近に集落があるが、年々人が減っている。（空家が増えてきた）



○温井集落での暮らし系プログラム

- ◆温井集落は、古くから積雪の多い冬期間、留守を守る女性がわら細工・萱細工を行い、暮らしを支えていた。
- ◆温井集落のお母さんたちが作成するわら細工は、飯山市内のお土産屋さんで購入できる。
- ◆県内外から、わら細工の講習会について問合せをいただいている。
- ◆インバウンドでもわら細工体験を行っている。
- ◆かたことの英語での説明でありながら、みなさん作品を完成されている。

- ◆作品が完成し嬉しくて踊りだしたり、歌いだしたりなど。
(ブラジルの団体)
- ◆今後の課題としては、わら細工の作り手が高齢化しており、次世代の担い手をきちんと育成すること。
- ◆集落事態に県内外からの移住者が増えており、人工的には増加している。
- ◆空家が出て直ぐに新しい入居者が入る。



○地域の食材を活かしたレストラン「味蔵 月あかり」の視察と昼食・現地スタッフからヒアリング。

- ◆高橋まゆみ人形館に隣接しており、人形館を訪れたお客様のご利用も多い。
- ◆地元飯山産（長野県産）の食材を料理し、郷土料理を提供している。

(6) アンケート集計

I. あなたの地域について教えてください。

1-1. あなたが所属する組織について

行政(観光)	0	行政(農業)	1
一般企業(観光)	2	一般企業(農業)	0
観光協会	0	NPO・NGO法人	0
農家	0	宿泊・飲食施設	0
学校など教育組織	0	学生	0
地域おこし協力隊	3	無職	0
その他	2		

1-2. あなたの地域について

石川県七尾市	2	群馬県みなかみ市	1
神奈川県相模原市	1	新潟県妙高市	1
長野県松川町	1	三重県いなべ市	1
沖縄県	1		

2. DMOについて

2-1. あなたの地域にDMOの機能を持つ組織はありますか？

2-2. 「ある」と答えた方は、具体的に組織名を教えてください。

ある	2	25.0%
○糸満市観光協会 ○社団法人みなかみ町観光協会		
ない・わからない	6	75.0%

2-3. 「ない」と答えた方は、地域DMO構築の進行状況を教えてください。

DMO組織を構築中	0	0.0%
DMO組織構築を計画中	1	12.5%
計画の前段階、具体的な話はまだ	1	12.5%
今のところDMO組織構築の計画はない	2	25.0%
その他	2	25.0%
○進行状況が分からない ○行政としての立場の参加のため		

3. あなたの地域でインバウンド受入を行う上での課題や問題点は何ですか?(複数回答可)

言語	4	50.0%
人材・人手	5	62.5%
資金	2	25.0%
二次交通のインフラ	5	62.5%
地域(受入先)への説得	3	37.5%

wi-fi などの通信インフラ	3	37.5%
海外への発信力	4	50.0%
宗教・生活様式などへの対応	2	25.0%
行政の支援	4	50.0%
地域内と地域外(事業者等)をつなぐ役割がない	1	12.5%
地域を統一するコンセプト作り	5	62.5%
その他	0	—

II. 今回の研修について

1. この研修に参加した目的な何ですか？(複数回答可)

DMOのことを学びたかった	6	75.0%
インバウンド受入について知りたかった	5	62.5%
グリーン・ツーリズムに興味がある	4	50.0%
先進事例を知りたかった	7	87.5%
地域の魅力の掘り起こしがしたい	3	37.5%
自分たちの地域について個別に相談がしたかった	0	0.0%
他の参加者とのコミュニケーションをとるため	3	37.5%
その他	0	0.0%

2. 研修について

2-1. 飯山市街地視察

大変満足	4	50.0%
満足	3	37.5%
どちらでもない	1	12.5%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-2. 講義「飯山市のグリーン・ツーリズムとインバウンドの取組

大変満足	5	62.5%
満足	3	37.5%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-3. ブナ林でのフィールドプログラム紹介

大変満足	3	50.0%
満足	2	33.3%
どちらでもない	1	16.7%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-4. 温井集落での生活系プログラムの紹介

大変満足	4	66.7%
満足	2	33.3%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-5. 「味蔵 月あかり」の視察と昼食 現地スタッフからのヒヤリング

大変満足	5	83.3%
満足	1	16.7%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-6. まとめ・ふりかえり 今後地域を活かすためのワークショップ

大変満足	5	83.3%
満足	1	16.7%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-7. 研修全体

大変満足	5	62.5%
満足	2	25.0%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

※無記名：1

3. この研修で得られたことはどのようなことですか？

- 信州いいやま観光局の設立経緯など参考になった。地域と観光局の関わり方、在り方は勉強になった。
- 飯山の現状の取組を学ぶことが出来た。←妙高市においても行政、民間、個人との上手な連携を取りながら推進をしていかなければと感じた。地物を上手に使った町アピールを感じた。
- 持っている素材はとても似ているので、それをどう紹介するかで生き方が違う。飯山は今回、お世話になった方々皆さんがとても元気で、自分たちが提供するものについてよく知っていて、また来たい、会いたいと思わせてくれたが、自分の地域もそうになっていくヒントが沢山ありました。グリーン・ツーリズムについては沢山得られるものがあったので、これをインバウンドという点でどうすかをもっと聞けると良かった。
- 外国人に魅力ある観光プログラムやサービスの具体的な例。訪日外国人の志向。地域に普通にあるものを活かしたさまざまなプログラムの例。
- 先進事例として活躍されている飯山のグリーン・ツーリズムについて深く知ることができた。自分の地域で帰ってからはまず、地域の人と一緒に地域の宝、魅力をみつけることから始めようと思う。

- 信州いいやま観光局の取組事例からインバウンドを進める上での課題ポイントが参考になった。
- DMOが成立する条件や取扱高などが、自分たちの地域とはケタが違っており納得できる面が多かった。とはいえ、さらに小さな小学校区規模での取組でできることと、さらに大きなくくりで行なうべきことがあるという点で参考になった。(飯山での観光局と観光協会の関係、役割分担)
- DMOの取組について学ぶことができ、自分の地域に欠けていることが明確になりました。能登島で同じようなレベルの取組を実施することはできませんが、着地型観光のメニュー作りや外国人の受入体制の整え方などを参考に能登島でできることをやっていきたいと思います。

4. このような情報が欲しい、このような研修内容を欲しているというのがあればお書きください。

- ・プログラム開発の手順
 - ・ガイド育成の手法
 - ・商品の値決めの方法とプロセス
 - ・観光局として、観光戦略策定、方針決定への関わり方
 - ・行政からの予算確保の仕方 → プロセス、スケジュール感、根拠
 - ・全体の合意形成のやり方
- 各地域の上手な組織運営の見本があれば学びたい
- ・DMOを構築する段階での事例、ノウハウ、よくある問題例など
 - ・外国人が地域に入ってくることへの、地元の心情への配慮"
- インバウンドに係る他地域の事例との比較したようなものが欲しい。
- 以前参加させて頂いた、エコツーリズムガイド、コーディネーター研修があれば教えてほしい。他のメンバーにも受講してほしいので。
- 里山や里海の資源を活かした体験プログラムの作り方を学ぶ講座があれば参加したいです。(特に文化的な内容)

5. その他、ご意見やご感想などがございましたらご自由にお書き下さい。

- 全体の行程がつまり気味で少し忙しさを感じましたが、じっくり話が聞けて良かった。DMOづくりのプロセスや裏側の話もっと聞きたいと思いました。
- 地元の方、実際にたずさわっている方との直接の話し合える時間と場が大変良かった。このような研修には移動や件数をまわると言うだけでなく、その様な時間は多くもうけてほしい。
- 普通の田舎でもしっかり掘り起こしをし、プログラム化すれば、こんなにも満足度の高い旅が楽しめるということを実感できました。特にガイドやわら細工の先生をされていた地元の方々が生き生き働いておられたのが印象的でした。
- 初日のみの参加で残念でしたが、たいへん参考になりました。無理を聞いて下さり、ありがとうございました。

★北海道研修

(1) 実施概要

【日 時】平成 27 年 11 月 14 日（土） 12:00～14:00（受付開始 11:30）

【会 場】鹿追町民ホール（北海道河東郡鹿追町東町 3 丁目 2 番地）

【参加費】無料

【定 員】30 名

【対 象 者】グリーン・ツーリズムによるインバウンド（訪日外国人）の受入に取り組む、
または取り組みたい組織・団体、個人。

例）・自治体、地域協議会、観光協会、NPO 法人

・宿泊施設や体験施設の関係者 など

【内 容】増え続けるインバウンドのお客様に対して、北海道におけるグリーン・ツーリズムの取組をどのように提供していけば良いか、地域はどのような準備が必要か等について考える研修会。11 月 4～6 日に催行した。鹿追町グリーン・ツーリズムへのインバウンドモニターツアーの内容報告を行い、地域側が何を準備してどのような結果となったかを共有した。特にDMOの機能と役割について議論した。

(2) 参加実績

参加者：30 名

アンケート回収数：27 件



(3) 登壇者



パネラー

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。



パネラー

武田 耕二 氏 NPO法人北海道ツーリズム協会 理事長

1946年北海道生まれ。1990年から鹿追町を活動の舞台にグリーン・ツーリズムの事業化に取り組む。2000年NPO法人他移動ツーリズム協会を地元農業者とともに設立。北海道ツーリズム大学の運営に当たる。この間地域資源を活かし鹿追町内で15事業以上を創出してきた。現在NPO法人北海道ツーリズム協会理事長の他、NPO法人アグリマンまごはんや理事、神田日勝記念美術館運営協議会委員長、同友の会会長として活動。



司会進行

荒井 一洋 氏 NPO法人ねおす 理事

札幌市出身。ニュージーランド・Lincoln Uni. で国立公園管理と自然保全を専攻。北海道大学大学院・観光創造専攻では「エコツアーのコスト構造とシャドールワークに関する研究」を行った。NPO法人ねおすには2000年から参画。「大雪山自然学校」を設立し、エコツアーや子どもの自然体験活動の実施と、大雪山国立公園・旭岳エリアの自然保護対策事業を請け負い「利用者による環境保全の仕組みづくり」に取り組んでいる。また、北海道全域を対象とした活動では「北海道サマーキャンププロジェクト」「ふくしまキッズ」「都市と農山漁村の交流推進」「海外旅行者向けエコツアー」に取り組んでいる。これらの活動を通して、「人が育つ島・北海道！」と「利用者による環境保全」を実現したい。

(4) 当日進行

12:00 開会（11:30 受付開始）

オリエンテーション ※司会進行：荒井 一洋 氏（NPO法人ねおす）
当事業の背景と目的、研修会の内容の確認

12:30 鹿追インバウンドツアー報告 荒井 一洋 氏

14:00 鼎談「広報DMOと地域の価値創り込みDMOの役割について」

鈴木 宏一郎 氏（株式会社北海道宝島旅行社）
武田 耕次 氏（NPO法人北海道ツーリズム協会）
荒井 一洋 氏

15:00 質疑応答

15:30 まとめ

16:00 終了

(5) 結果報告

i) 鹿追インバウンドツアー報告

11月4日～6日に実施した鹿追インバウンドグリーン・ツーリズムツアーの報告し、外国人を農村地域で受け入れるイメージを共有した。また、そこでの参加者の反応、課題と成果について意見交換した。



① 集客について

- ・集客は株式会社北海道宝島トラベルが行った。英語でのHPを作成し、このページを読んでもらって申し込む形をとった。これは日本語版の簡略版でもなく、日本語の直訳でもなく、対象とするグループの志向に合わせる事が重要である。
- ・HP作成のテクニックで、最も大切なのはアクセス情報。公共機関を利用した新千歳空港からのアクセスを掲載すること。
- ・問い合わせ先はページ下ではなくページ上の分かりやすいところに置く。
- ・写真の質が印象を大きく左右するので、プロなどに依頼していい写真を載せること。
- ・各施設のオーナーを写真付きで載せることで親近感を持ってもらう。
- ・HP作成後は、そのページを見てもらうために、ポータルサイトやSNSを活用する。更にSEO対策とGoogle検索などへの課金広告を行う。
- ・これらは、特別なノウハウではない。しかし、これらを徹底して実施している所は多くない。

② 参加者の満足度の高かったことについて

- ・申し込み段階での、北海道宝島トラベルのオペレーターとの丁寧なやり取りが、参加前の心配事をなくした。また、参加後の「こんなはずじゃなかった」を少なくした。
- ・雪があったこと。
- ・早めのチェックインにより、宿泊先で家族が自由に過ごす時間があったこと。
- ・バイオマスプラントでは、日本のエコ技術を見学することができた。表面的な観光ではなく地域の産業に触れることができ特別だった。
- ・地域の人とのふれあい、生活文化を覗けたこと。

③ 参加者からの指摘について

- ・電子レンジやトイレの使い方など、家電の説明が全て日本語で分からなかった。
- ・食事の量が多かった。いつも食べていた。

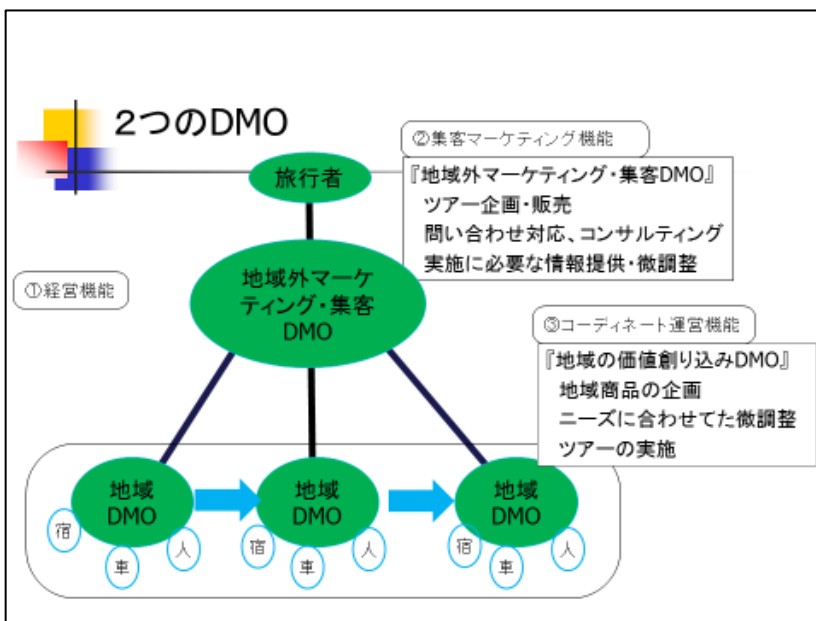
④ 運営・手配について

- ・ツアー造成にあたっては、北海道宝島トラベルが与件（いつ、どこで、どのようなお客様を対象に、どのような内容の活動で）を伝えると、鹿追側のコーディネーターであるNPO法人北海道ツーリズム協会の武田氏が、鹿追町での集合から解散までの案を作成した。
- ・北海道宝島トラベルの役割は、顧客層を設定し、その顧客に好まれるようなツアーのイメージを作り、その顧客に届く広報活動を行うこと。NPO法人北海道ツーリズム協会の役割は、その顧客層にあうコンテンツを提案し、手配すること。この2つの役割分担を明確化し、お互いがそれを達成することが、質が高く、効率の良いツアー造成に繋がった。
- ・この方法を取ると、突然の予定変更でも対応できることが分かった。

ii) 鼎談「広報DMOと地域の価値創り込みDMOの役割について」

ツアー報告を受けて、その実施におけるポイントを3者によるディスカッションにて整理した。

- DMOとは地域全体を一つの受入団体と見立てて観光集客を行うプラットフォーム。その実現には行政、観光関係者、農業、商業、教育など観光に直接関係がないと思われていた人たちも含めた地域全体の取組が重要。地域資源を活かした商品やサービスを生み出し、戦略的にマーケティングを行ったり、質の良いツアーを担保したり、地域を総合的に調整していく組織である。
- 北海道の場合、「北海道」としてブランドすることが重要。「鹿追町」でマーケティングしても世界から来る人にとっては魅力を感じない。また、個々の自治体が自ら外国語 HP を作っても、お客さんがそれらを調べて、自分でツアーを組むことはほとんどない。そこで、北海道宝島トラベルでは「北海道」をブランド化し、そこにプラットフォームを作ることにした。
- 北海道には179自治体がある。ツアーを作るために全ての自治体のことを把握することは不可能。ましてや天候に左右される体験型観光では、地域の細部をしっている地元のコーディネーターに、そのエリアでの企画を担ってもらうことが高品質のツアーを作る条件である。
- 「北海道」を一つのブランドと捉えた時には、ひとつのDMOが全てを担うのは非常に難しい。この呼び名が良いか分からないが、「広報・マーケティングを担当するDMO」と「地域の価値を創り込むDMO」が必要だと感じており、今回のツアーでもこの2団体での共同とした。



(6) アンケート集計 (総数: 27)

I. あなたの地域について教えてください。

1-1. あなたが所属する組織について

行政(観光)	1	行政(農業)	1
一般企業(観光)	4	一般企業(農業)	2
観光協会	1	NPO・NGO法人	4
農家	4	宿泊・飲食施設	2
学校など教育組織	0	学生	0
地域おこし協力隊	2	無職	0
その他	6		

1-2. あなたの地域について

鹿追町	12	中頓別町	4
札幌市	3	大樹町	2
函館市	2	別海町	2
七飯町	1	八雲町	1
厚真町	1	池田町	1
幌延町	1	幕別市	1
旭川市	1		

2. DMOについて

2-1. あなたの地域にDMOの機能を持つ組織はありますか？

2-2. 「ある」と答えた方は、具体的に組織名を教えてください。

ある	5	19.2%
<input type="checkbox"/> NPO法人北海道ツーリズム協会 (あまり機能していない) <input type="checkbox"/> 北海道宝島トラベル <input type="checkbox"/> 池田町観光協会 <input type="checkbox"/> NPO法人北海道ツーリズム協会 <input type="checkbox"/> 武田さん		
ない・わからない	21	80.8%
<input type="checkbox"/> 組織はないが受け入れたことは13年間ぐらいある。 <input type="checkbox"/> 別海町GTネットワーク <input type="checkbox"/> 組織はないが個人で頑張っている方が数名います。		

2-3. 「ない」と答えた方は、地域DMO構築の進行状況を教えてください。

DMO組織を構築中	3	11.5%
DMO組織構築を計画中	6	23.1%
計画の前段階、具体的な話はまだ	1	3.8%
今のところDMO組織構築の計画はない	8	30.8%
その他	2	7.7%
<input type="checkbox"/> 観光資源として確立できているかわからない <input type="checkbox"/> わからない		白紙回答: 1

3. あなたの地域でインバウンド受入を行う上での課題や問題点は何ですか?(複数回答可)

言語	8	29.6%
人材・人手	10	37.0%
資金	10	37.0%
二次交通のインフラ	6	22.2%
地域(受入先)への説得	6	22.2%
wi-fi などの通信インフラ	8	29.6%
海外への発信力	4	14.8%
宗教・生活様式などへの対応	1	3.7%
行政の支援	11	40.7%
地域内と地域外(事業者等)をつなぐ役割がない	7	25.9%
地域を統一するコンセプト作り	3	11.1%
その他	1	—
○口蹄疫(牛の病気)		

II. 今回の研修について

1. この研修に参加した目的は何ですか?(複数回答可)

DMOのことを学びたかった	12	44.4%
インバウンド受入について知りたかった	7	25.9%
グリーン・ツーリズムに興味がある	10	37.0%
先進事例を知りたかった	10	37.0%
地域の魅力の掘り起こしがしたい	5	18.5%
自分たちの地域について個別に相談がしたかった	1	3.7%
他の参加者とのコミュニケーションをとるため	11	40.7%
その他	0	—

2. 研修について

2-1. 鹿追インバウンドツアー報告

大変満足	5	23.8%
満足	13	61.9%
どちらでもない	3	14.3%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-2. 鼎談「広報DMOと地域創り込みDMOの役割と活動について」

大変満足	4	18.2%
満足	13	59.1%
どちらでもない	5	22.7%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-3. 研修全体

大変満足	6	27.3%
満足	14	63.6%
どちらでもない	2	9.1%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2. この研修で得られたことはどのようなことですか？

- 地域起こしのため、取り組んでいる姿を実感した。
- 新しいツーリズムが知れたこと
- 各地域での「地域の価値の作りこみDMO」の造成を急がなければならない！
- 役割を明確にした仕組みづくりの必要性
- 地域におけるDMOの必要性(重要性)の再認識。人材発掘の必要性。
- インバウンドツアーの実施報告。実例をもとに最新情報や知識。
- 中村さん、その他参加者とのネットワーク(名刺、facebook)。鹿追の資源を知れたこと。「何もしないこと」の重要性。地域DMOの課題について、武田さんの話を聞いたこと。
- グリーン・ツーリズムの将来性について明るい材料が得られた。
- DMOとして自立できるため具体的方策はまだ見えていませんが、お金が回る仕組みをつくりながら自立を目指したいと考えています。
- みなさんの参加ありがとうございました。
- 現在の課題や利点のたくさんの情報を得ることができ今後の活動に役立てられそうです。
- 日本型GTの北海道における展開方向について、先進事例からヒントを得られたと思います。
- 道内で熱心に皆さんのことを考えている方がたくさんいることに感心しました。私自身も出来る限りのおもてなしの気持ちで日常を過ごしていますが、これからもこの考えで頑張ります。

3. このような情報が欲しい、このような研修内容を欲しているというのがあればお書きください。

- これからも、イベントがあれば参加したい
- 仕組みづくりの人材育成のための資金をどのように手に入れるのか？
- 売れるツアー企画講座。(作る段階から売る段階へ移行してほしいとの思いから)
現在の受入数(各農家、飲食店) → 宿泊施設、月別観光客数の推移について。数値的なデータがあれば、もっと具体的・実践的な話し合いになったと思う。
- 海外のお客様が日本での滞在でどんなことを求めているのか。(日本イメージ)
今回の会でも話がありましたが、英語に和訳してほしいです。一緒に！

4. その他、ご意見やご感想などがございましたらご自由にお書き下さい。

- 時間はかかったが、進路が見えた気がした
- ツアー内容のフィードバックをしたかったです！アンケート書く時間が少なかったです。
- みなさんのご協力により大成功でした。

★九州研修

(1) 実施概要

【日 時】平成 27 年 12 月 1 日（火） 10:00～16:30（受付開始 9:30）

【会 場】くまもと県民交流館パレア 会議室 8（熊本県熊本市中央区手取本町 8-9）

【参加費】無料（お弁当代 900 円別途 ※希望者のみ）

【定 員】30 名

【対 象 者】グリーン・ツーリズムによるインバウンド（訪日外国人）の受入に取り組む、
または取り組みたい組織・団体、個人。

例）・自治体、地域協議会、観光協会、NPO 法人

・宿泊施設や体験施設の関係者 など

【内 容】グリーン・ツーリズムにおけるインバウンド受入を行ってきた長崎県小値賀村、長野県飯山市の先進事例を学び、ワークショップによってインバウンド受入のために必要な要素、DMO への理解などを図ります。

(2) 参加実績

参加者：29 名

アンケート回収数：18 件



(3) 登壇者

○基調講演① 「小値賀の事例を基に必要なDMO機能を考える」



高砂 樹史 氏 小値賀観光まちづくり公社代表取締役

1965年の大阪生まれ。立命館大学出身。10年間の「わらび座」での劇団生活を経て、自給生活をめざし就農。2005年に小値賀町へ移住。島でも田畑を耕しながら半自給生活を目指している。

移住当初は、「ながさき・島の自然学校」職員、2007年より「NPO法人おちかアイランドツーリズム協会」の設立に参加。アメリカ高校生の国際交流事業など小値賀町の「島ぐるみによる観光まちづくり」の取組が、2008年度には「JTB交流文化賞最優秀賞」「オーライニッポン内閣総理大臣賞」などを受賞。

また、2010年には着地型旅行会社(株式会社小値賀観光まちづくり公社)を立ち上げ、東洋文化研究家のアレックス・カー氏との連携で、古民家を再生してレストランや宿泊施設に活用する「新しい島旅」事業スタート。2011年に古民家再生事業で「毎日新聞社グリーン・ツーリズム大賞」を受賞。

こうした島ぐるみの観光まちづくりの取組が2012年度「地域づくり総務大臣賞 大賞」を受賞。ホームページは「おちか島旅」(ojikajima.jp)

○基調講演② 「DMO先進地、長野県飯山市の事例から着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について」



木村 宏 氏 北海道大学 観光学高等研究センター研究員 / NPO 法人信越トレイルクラブ 理事

1984年、日本大学文理学部ドイツ文学科卒業後、斑尾高原開に勤務。1993年長野県飯山市斑尾高原にてペンション経営(株)アルペンポスト代表取締役。1996年、飯山市のグリーン・ツーリズム事業に参画。「なべくら高原・森の家」の開業準備。1997年、財団法人飯山市振興公社入社、なべくら高原・森の家支配人。1999年、いいやまブナの森倶楽部を立ち上げ、事務局長。2001年、関田山脈歩くルート設置推進連絡会立ち上げ。2003年、NPO法人 信越トレイルクラブ設立(現理事)。2004年、道の駅、日帰り温泉施設の運営を兼務、施設総括支配人。2010年、一般社団法人信州いいやま観光局へ経営統合し、事業課長兼企画開発室長。2011年、NPO法人日本トレッキング協会(現理事)。2012年、日本ロングトレイル協議会(現常任理事)。2013年、一般社団法人信州いいやま観光局事務局次長。2014年、飯山駅観光交流センター所長を兼務。2015年8月31日、一般社団法人信州いいやま観光局を退職。現在に至る。

○趣旨説明 「DMO (Destination Management Organization) とは？」



福井 隆 東京農工大学客員教授 / 日本エコツーリズムセンター理事

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。

○全体進行



山口 久臣 氏 一般社団法人 アイ・オー・イー代表理事 / 日本エコツーリズムセンター理事

1954年、熊本県人吉市生まれ。東海大学海洋学部海洋資源学科卒業。1986年に野外教育、環境教育、国際教育の民間専門事業所「野外教育研究所 IOE」を設立、所長。1991年11月NPOコミュニティ・ネットワーク協会を設立、専務理事。2003年2月、NPO法人コミネット協会(CNA)に移行、理事長。2012年6月、IOEとCANを統合・合併、現在に至る。

○ワークショップ進行 梅崎 靖志 日本エコツーリズムセンター共同代表理事

(4) 当日進行

9:30 受付開始

10:00 開会
ご挨拶 農林水産省 都市農村交流課 勝部武之氏

10:05 趣旨説明 「DMO (Destination Management Organization) とは？」
福井 隆 (東京農工大学教授 / 日本エコツーリズムセンター理事)

10:30 基調講演① 「小値賀の事例を基に必要なDMO機能を考える」
高砂 樹史 氏 (おぢか観光まちづくり公社代表取締役)

11:40 基調講演② 「DMO先進地、長野県飯山市の事例から着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について」
木村 宏 氏 (北海道大学 観光学高等研究センター研究員)

12:40 昼食休憩・情報交換会

13:40 DMO体制づくりワークショップ

15:00 グループ発表

15:30 まとめ、講師コメント

16:30 終了

(5) 結果報告

i) 趣旨説明 「DMO (Destination Management Organization) とは？」

福井 隆 (東京農工大学教授)

先日行った臼杵でのモニターツアーで集客をお願いしたのが『日本の窓』という外国人専門の旅行会社で、その副社長さんにお話を伺ったところ「日本文化を学びたい、農山漁村に触れ合いたいという外国人はたくさんいます。しかしほとんどの場合、受入先に断られる。」と。外国人を受け入れることで地域にプラスがなければいけない。それをマネジメント、マーケティングする組織が必要であり、その組織こそがDMOと呼ばれる。DMOは最初に観光庁が使った言葉だが、分かりにくいので、今日はグリーン・ツーリズム的にもっと分かりやすい言葉がないか皆さんと一緒に探っていきたい。

本事業の中で先進事例調査やアンケートを踏まえた上でDMOの機能として3つの仮説を立てた。

①経営機能。②集客マーケティング機能。③コーディネート、運営機能。

日本でもDMOの機能を持つところはいくつかあるがまだまだ発展途上。

いろいろとやり方はあるが、DMOの目指すところは「行ってみたい」「行って見たら良かった」を作り出すこと。グリーン・ツーリズムで基軸になる風景・文化・食などの地域資源を活かして地域に必要な価値を生み出していき、そこから交流による価値を創造していく。そして、地域の魅力を面的な事業で行うことだと考える。

ii) 基調講演① 「小値賀の事例を基に必要なDMO機能を考える」

高砂 樹史 氏 (おぢか観光まちづくり公社代表取締役)

DMOという言葉自体は最近出てきたもので、小値賀でもDMOを作ろうとして活動してきたのではなく、結果的にこれがDMOなんではないかという形になった。エコツーリズムはあくまで地域の課題(島の経済の立て直し)を解決するための手段と考えているので、初めに観光ありきではなく、地域課題の解決のために観光を使っている。その考え方を大事にしてきた。

初めはこんな辺鄙な場所に観光で人は来るのかと疑問に感じたが、辺鄙なところだからこそ残っているものがあると発想を変えた。

小値賀にとって最大の魅力は島の人の生活そのものや自然をまるごと体験してもらう「アイランドツーリズム」。平成17年に長崎県が民泊の規制緩和を行ったのを機に民泊を軸にアイランドツーリズムを満喫するプログラムを展開。

島の人たちにとって家に他人を泊めることは抵抗がなかったが、お金をもらうことに抵抗があった。お金をもらうことで責任が発生してしまう。保険やリスクマネジメント講習などを開催して、責任を持ってもらうことが大変だった。また外の人からすれば、お金を払ってでも行きたい魅力的な場所ということが、島民には分からなかった。島民からすれば「普通の生活を送っているだけでお金をもらっていいのか？」と。しかし、それらを乗り越えてもらわなければ、島の経済を大きくすることはできない。

現在、民泊を行っているところは30軒もあるが初めは「島のために」と一肌脱いでくれた7軒だけ。民泊で生まれた価値は、島民自身が自分たちの、また島の価値を見直すことができるものだった。

平成19年ごろからは海外からも修学旅行生なども受入。海外の高校生(特にアメリカ)は、国立公園の自然そのもの



よりも、自然とともに生活している人たちとの交流をととても大事に思ってくれている。国立公園の中で、自然を使ってインバウンドを受け入れていくヒントがここにはあるじゃないかと思う。

修学旅行だけでなく、(ツアー客ではない) 大人にも来てもらうためにアレックス・カー氏とともに、島内に残っていた古民家を改修した。外国人はプライベートな時間を大切に。民泊ではプライベートな時間を作りやすく、海外のお客さんにはハードルが高い。古民家ならば1棟貸しでプライベートな空間を確保できる。ご飯は近くの食堂やレストラン、またはプチ民泊体験として夕飯を一緒に作って食べて、泊まりは古民家というプログラムも作り、プライベートな空間を保持しつつ、島民との交流を可能にした。個人のお客さんに対しては、泊まる場所、食事をする場所、体験プログラムをワンストップで紹介できる窓口が特に大事。

DMOの役割としては3つあるのではないかと考えている。

一つ目は、ワンストップ窓口の機能。旅行者のニーズと島で提供できるプログラムをマッチングさせる機能。

二つ目の役割としては、島の人達を巻き込みながら体験交流プログラムを作っていく機能。

三つ目は、地域のブランド。これが一番重要。

地域ブランドを考える上で、住んでいる人たちが「ここに住んでいてよかった」を体験してもらうこと。その中身を体験プログラムに落とし込んでいく。「住んでよし」と「訪れてよし」をつないでいくことが地域ブランドをつくっていくことではないかと思う。

iii) 基調講演② 「DMO先進地、長野県飯山市の事例から着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について」

木村 宏 氏 (北海道大学 観光学高等研究センター研究員)

全世界の旅行動向の50%以上はヨーロッパ。近年、世界的な旅行動向が全体的に落ちてきている中で、アジア地域だけが伸びている。日本への旅行者は中国人、台湾、韓国、アメリカ、香港と続いて、マレーシアやインドネシアもこれから伸びてくる。ターゲットにするにはチャンス。

では外国人は日本に何をしに来るのか？ 動向としては、

- ①日本食 ②買い物 ③景勝地。2度目以降のリピーターは、
- ①歴史、文化に触れたい ②農山漁村体験。(見学)

お金を落とすのは中国人だけど、個人消費としてはオーストラリア人が一番で、次がイギリス人。総支出額は、研修でやってくるベトナム人。

「交流人口を増やそう！ 観光人口を増やそう！」という流れの中で、今までのままではうまくいかないからDMOという考えが出てきている。「地域に合ったマネジメント組織を作ろう」となっている。

長野県は全国でも行ってみたい旅行先ベスト5に入っている。外国人が多いのは白馬、松本、長野、軽井沢、大町(アルプス)。例えば白馬だと冬場はスキーをしにオーストラリア人がやって来る。最近では夏場にアウトドアで人を呼び込もうとしている。それぞれの町で、何を売っていくのかを考えている。地域に来た人をどうやって滞在させるのか。観光地としても新しいプロモーションが始まっていて、町づくりのプロやデザイナーが地域に入り始めている。

飯山という小さな町が『新幹線の駅ができる』ということで取り組んできたことは、まずは「地域資源を商品に変える。」「商品になるものはなんでも商品にしていこう。」と様々な着地型観光商品作



った。外国人も含めていかに感動してもらえるかが勝負。例えば、そばの農体験プログラムは、種まきをするので収穫して食べるまで参加してくれるのでリピーター率は非常に高かった。

新幹線開通に向けて、信州いいやま観光局の立ち上げ。観光協会と公共施設を管理する団体を一本化し、ワンストップ窓口を作った。着地型観光商品を紹介する『飯山旅々。』には発足当時、プログラムが300くらいあったが、今は季節にあった商品が50程度並ぶ。

インバウンドの受入には、パンフレットやHP広報も大事だけど、人材が一番大事。

旅行の商品を作って、プロモーションして、人材を育てて、ガイドさんを育てて、プロモーションして、そのワンストップ窓口として飯山版DMOが信州いいやま観光局で、その顔となるのが飯山駅。飯山駅の中にある窓口は、観光案内所の職員が交代で担当していて、観光案内もできる。観光案内所は地元の人も含めて入りやすく、お洒落で、外国人対応や二次交通の案内ができるようにし、そして何より自分たちの資金で回せるようにすることが大事。ここではさらに地域で作った商品売っていて、奥にパンフレットの棚がある。パンフレットも地図の番号に連動した形で棚が準備されており、さらには季節にあった特集を組んでいる。また入り口に対してカウンターが横を向いているから人が入りやすい。wi-fiや電源も完備し、誰でもが利用できる場所として使える観光案内所となっている。道の駅も同じコンセプト、統一したデザインで改修した。地元の人が寄ってくれるようになった。

また、新幹線の駅ではおそらく日本唯一のアクティビティセンターを設置。トレッキングシューズ、ウェア、トレッキングポール、テントなどをレンタル、販売している。手ぶらで来てもアウトドアが楽しめる、ワンストップ窓口のアウトドア版となっている。

地域づくり、観光地づくりは、まだまだこれから。サービスの質を上げていくことが我々のミッションだと考えるし、なにより『稼ぐ』ということのマネジメントも大切なキーワードになっている。

iv) DMO体制づくりワークショップ

進行：梅崎 靖志（日本エコツーリズムセンター共同代表理事）

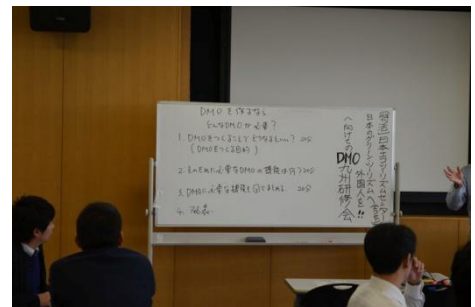
4～5名ずつ5つのグループに分かれて行なった。

①モデル地域を設定

②目的（どういった人を対象として、その地域でやりたいこと）の設定

③目的に必要なDMOの機能を考える

といった手順を踏みながら、DMOへ理解を深める形をとり、グループごとに内容をまとめ、発表を行った。



◇グループ1◇

①モデル：対馬（長崎県対馬市：韓国まで1時間、本土から5時間の離島）

②目的：『国境の離島』、『大陸文化が最初に入ってきたところ』、『稲作の原点がここにある』、『原始的な宗教がある』、『稲作をしていないと生きていけないツシマヤマネコ』といったコンテンツを軸に観光事業を展開する。

③必要な機能：

上記のコンテンツを洗練させるための機能として、

- ・内向きの宣伝機能 ← 島民が島の価値をよく理解していない。
- ・外向きの発信機能

- ・外から迎え入れるための交通インフラ → 特に外部との連携をはかる機能が必要。
- ・ワンストップ窓口 ← 島には入口が 3 つ (空港+港が 2 つ)。窓口が複数必要になる？

◇グループ 2◇

- ①モデル地域：五木村（熊本県球磨郡） キャッチフレーズ『いつきてもいいところ』
- ②目的：入れ込み目標 20 万人（現状 17 万人）、宿泊数 10%（現状 3%）
- ③必要な機能：

- ・周知 → 地域の良さが伝わっていない。イベントをやっても外部から人が来ない。ネット活用、いい写真で伝える。
- ・啓蒙 → 地域住民に民泊へ賛同してもらい宿泊数を伸ばす。
- ・マネジメント
山つながりで他地域とつながり、自然歩道を整備する手もあり。来てもらい、ネットよりいいところだと実感してもらうことで定住人口も増えるのでは？



◇グループ 3◇

- ①モデル地域：特になし（一般的な地域）
- ②目的：『若い世代が帰ってくる』、『地域に住むお年寄りが元気になる』
- ③必要な機能：

地域が主体性を持って活動を行うことは難しい。行政とは関係のない人材が地域に入り込んで関係を築き上げることによって、地域資源を最大限に活用できる。

- ・ターゲットを絞ったコンテンツ開発
- ・地域独自のコンセプトを地域でまとめて作り上げていく
- ・受入側の身の丈に合ったコンテンツ提供を考える
- ・観光客の予算・時間に合わせて地域に振り分ける（ワンストップ窓口）

地域の評価が上がり → リピーターが増える → 地域にお金落ちる → 若い人が帰ってくる、お年寄りが元気になる。地域経済の持続可能性が安定することで初めてDMOが機能していると言える。

◇グループ 4◇

- ①モデル地域：臼杵市（大分県）

臼杵市と野津町が 10 年前に合併。現状、臼杵市にも野津町にも観光協会がある。グリーン・ツーリズム協会として野津町を母体に進めてきたが、今では臼杵市も認知されてきている。

- ②目的：自分の地域が好きと思える地域づくり
- ③DMOに求める機能：

『行きたいをつくる』、『行ってみる』、『行ってみたら良かった』をつくる。

- ・地域との信頼関係の構築
- ・地域資源の連携 → 歴史、文化、地域の食、湧水、有機野菜を使ったプログラムづくり。
- ・コンセプトの構築（重点項目を設定）
- ・プロモーション
- ・ワンストップ窓口

ファンづくり、リピーターづくりを通して、最終目標として定住につなげていく。
これらが PDCA サイクルで回るような機能。

◇グループ 5◇

①モデル地域：星野村（福岡県八女市：ボランティアに行っていた）

過疎化が進んでいる村で、3 年前の台風で棚田が被害を受け、修復に人手、特に若い人材が足りない。

②目的：地域が元気になってもらい、地域内経済循環を回すことで若者が住める地域に。その対策としてインバウンド受入が一つ方法ではないかと考えた。

③DMOの機能：

『昔の日本にタイムスリップ』というテーマで

- ・情報発信（特に海外向け）
- ・人材育成（現状、動いているのはNPOのトップだけ）
- ・交通手段（インフラの改善）
- ・ガイド・翻訳の機能



(6) アンケート集計 (総数: 18)

I. あなたの地域について教えてください。

1-1. あなたが所属する組織について

行政(観光)	5	行政(農業)	1
一般企業(観光)	1	一般企業(農業)	0
観光協会	4	NPO・NGO法人	2
農家	0	宿泊・飲食施設	1
学校など教育組織	0	学生	1
地域おこし協力隊	1	無職	0
その他	2		

1-2. あなたの地域について

長崎県佐世保市	4	長崎県対馬市	2
熊本県熊本市	2	大分県臼杵市	2
福岡県福岡市	1	長崎県小値賀町	1
熊本県山鹿市	1	熊本県宇城市	1
宮崎県延岡市	1	宮崎県五ヶ瀬町	1
岩手県釜石市	1		

2. DMOについて

2-1. あなたの地域にDMOの機能を持つ組織はありますか？

2-2. 「ある」と答えた方は、具体的に組織名を教えてください。

ある	4	22.2%
<input type="checkbox"/> おおちかアイランドツーリズム <input type="checkbox"/> 観光物産協会 (対馬市?) <input type="checkbox"/> うすきツーリズム活性化協議会 <input type="checkbox"/> (公財) 佐世保観光コンベンション協会		
ない・わからない	14	77.8%

2-3. 「ない」と答えた方は、地域DMO構築の進行状況を教えてください。

DMO組織を構築中	4	22.2%
DMO組織構築を計画中	6	33.3%
計画の前段階、具体的な話はまだ	2	11.1%
今のところDMO組織構築の計画はない	1	5.6%
その他	0	—

※白紙回答: 1

3. あなたの地域でインバウンド受入を行う上での課題や問題点は何ですか?(複数回答可)

言語	13	72.2%
人材・人手	14	77.8%
資金	5	27.8%
二次交通のインフラ	7	38.9%
地域(受入先)への説得	10	55.6%
wi-fi などの通信インフラ	7	38.9%
海外への発信力	8	44.4%
宗教・生活様式などへの対応	0	0.0%
行政の支援	1	5.6%
地域内と地域外(事業者等)をつなぐ役割がない	1	5.6%
地域を統一するコンセプト作り	5	27.8%
その他	0	—

II. 今回の研修について

1. この研修に参加した目的は何ですか?(複数回答可)

DMOのことを学びたかった	11	61.1%
インバウンド受入について知りたかった	5	27.8%
グリーン・ツーリズムに興味がある	2	11.1%
先進事例を知りたかった	8	44.4%
地域の魅力の掘り起こしがしたい	1	5.6%
自分たちの地域について個別に相談がしたかった	1	5.6%
他の参加者とのコミュニケーションをとるため	3	16.7%
その他	1	—
○モニターツアーを開催したため		

2. 研修について

2-1. 研修目的「DMOとは？」

大変満足	6	35.3%
満足	8	47.1%
どちらでもない	3	17.6%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-2. 講義①「小値賀の事例を基に必要なDMO機能を考える」

大変満足	12	70.6%
満足	5	29.4%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-3. 講義②「着地型観光と集客拠点のマネジメント組織について(長野県の事例から)」

大変満足	8	47.1%
満足	9	52.9%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-4. DMO体制づくりワークショップ

大変満足	6	33.3%
満足	8	44.4%
どちらでもない	4	22.2%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-5. グループ発表

大変満足	6	33.3%
満足	7	38.9%
どちらでもない	5	27.8%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-6. まとめ・講師コメント

大変満足	8	44.4%
満足	9	50.0%
どちらでもない	1	5.6%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

2-7. 研修全体

大変満足	8	44.4%
満足	10	55.6%
どちらでもない	0	0.0%
不満	0	0.0%
大変不満	0	0.0%

3. この研修で得られたことはどのようなことですか？

- DMOの基本と、講師陣の方のお話の中にキーワードがたくさんありました。地域を大切に想う、同じ情熱の人と、今まで少しずつ築いてきた地元の人との関係性や共有している夢などを、耳の痛い行政のありがちなポイントや、地域の弱みなどを克服しながら、一緒になってやっていけたらと思います。私が「好き」「大事」と感じるふるさと(半Iターンですが)を、一人でなく力を合わせて元気にしたいです。
- DMOの意味、大切さを改めて少し理解が深まった。「自分の地域を好きになること」「信頼関係を築くこと」が大切ということ。
- DMOの概要がわかりました。
- まずは、観光地域づくりのための課題が東北だけでなく日本全国共通しているという実感を持ったこと。
- DMOに求められていることが少しはわかった気がする。経営を成り立たせるためには、一番に地域との信頼関係が大切であることがわかった。
- 組織づくりの重要性。
- 他の団体と意見交換、ネットワーク。
- 他自治体、団体との情報共有。
- DMOの意味の再確認。
- 地域に認められる組織体の品質もDMOには必須であることが再認識できた。
- 基本的な事。
- DMOのあり方、あるべき姿を再確認することができた。また、他参加者の方のDMOの考え方を知ることができた。
- 地域経営の視点を学べた。地域のリーダー像が感じられた。
- DMOとは何か、その機能がわかった。また、社会人の方ばかりでその前でプレゼンテーションをする機会ももらい、いい人にたくさん出会えてよかった。観光の天才みたいな人たちの話も聞けて、興味がわき、モチベーションがあがった。

4. このような情報が欲しい、このような研修内容を欲しているというのがあればお書きください。

- DMOを立ち上げた「後」の話や、立ち上げ実践の更に一段階上のお話も聞きたい。(グループワークの時間ももう少しあったら)
- DMO設立までの過程を詳しく紹介してほしい。
- ぜひ本研修を東北でもお願い致します。
- 地域の核となる人材のを見つけ方、関係確立の方法。
- DMOをつくる上でのスタッフをどう集めるか？(行政主導で一度失敗しました。)

5 その他、ご意見やご感想などがございましたらご自由にお書き下さい。

- 資料としても極力入手したいのが当然だと思うのですが、手元にはないスライドの写メ撮影(音や回数)が気になったので、資料として用意してもらえるものは紙で用意いただけるとありがたいです。参加者の構成(県・市町村/所属等)がわかっただけで良かった。
- 大変お世話になりました。
- インバウンドはいろいろお意見を聞きながら試したいので、情報がほしいです。

Ⅱ．事業報告

3. アンケート、現地調査・分析

★アンケート

(1) 実施概要

全国のグリーン・ツーリズムを行っている団体、観光協会、行政など 228 団体にインバウンド受入やDMO構築に関するアンケートを 6 月に送付。87 団体から回答があった。

(2) アンケート内容

質問 1. 外国人旅行者の受け入れについておたずねします。

① 外国人旅行者を地域に受け入れたいですか？（以下の中から一つを選択してください）

- A. すでに受け入れている（具体数があれば：H26年度実績数）
- B. 積極的に受け入れたい
- C. 受け入れたいが、どうすれば良いかわからない
- D. 要望があれば受け入れるが、特別な対応をするつもりはない
- E. 受け入れる予定はない
- F. 外国人受け入れに関心が無い（Fの回答者のみ：その理由はなんですか？）

（

⇨ D. E. Fと回答された方は、**質問 2**に飛んでください。（ページ4の1行目へ）

② 主にどのエリアから外国人旅行者が来訪されていますか？（特に多いと感じるエリアを選択。複数可）

- A. アジア圏からの団体客
- B. アジア圏からのグループ、フリー客
- C. 欧米系（オーストラリア含む）
- D. 中南米、アフリカ系
- E. イスラム圏
- F. その他
- G. 特にターゲットとする国があれば記入してください（

③ どのエリアの旅行者の来訪を希望・想定していますか？（来てほしいと思うエリア。複数可）

- A. アジア圏からの団体客
- B. アジア圏からのグループ、フリー客
- C. 欧米系（オーストラリア含む）
- D. 中南米、アフリカ系
- E. イスラム圏
- F. その他
- G. 特にターゲットとする国があれば記入してください（

- ④ 外国人旅行者の来訪に期待していることはなんですか？（該当するものを全てお答えください）
- A. 観光施設の利用による地域産業の活性化（宿泊、飲食含む）
 - B. 地元産物の販売促進
 - C. 滞在・交流による相互の理解促進
 - D. 地域活性化と新たな雇用創出
 - E. 世界的な知名度アップによる地域のブランド力強化
 - F. その他（ ）
- ⑤ 受け入れ地域で外国人の方々に人気のコンテンツは何ですか（想定も可）？（複数回答可）
- A. 地域の自然・風土全般
 - B. 農林水産業などの体験
 - C. 農家レストランや民泊での食事
 - D. 農家等への宿泊による交流
 - E. 地域の伝統・文化にふれること
 - F. 温泉
 - G. なにもしないゆったりした時間
 - H. 田舎の人情など人とのふれあい
 - I. その他（ ）
- ⑥ 特に、外国人向けに意識して提供するコンテンツはありますか？
（自由記載： ）
- ⑦ 外国人向けに情報発信をしていますか？（該当するものを全てお答えください）
- A. 外国語でホームページを制作している。そうであれば、言語に○をください。
（ 英語 中国語 韓国語 インドネシア語 タイ語 アラビア語 その他： ）
 - B. 地域の表示など、ガイドラインに基づき外国語表記を行っている
 - C. 印刷物など外国語版の準備をしている
 - D. 地域で通訳のできるポイント（インフォメーションや通訳ガイドの存在）がある
 - E. フェイスブックやブログなど、外国語に対応した SNS を活用している
 - F. 海外旅行者が情報源とする旅行情報サイトへ情報を流している
 - G. 外国人旅行者を誘致するため、旅行エージェントや海外メディアなどに働きかけをしている
 - H. 外国人向けの情報サイトを積極的に活用している
 - I. その他、情報発信で取り組んでいることがある（ ）
- ⑧ 地域の中での外国人受入についての意識はいかがでしょう（以下から1つを選択）
- A. 地域全体で外国人旅行者の受入を積極的にしたいという人が増えている
 - B. まだ一部にとどまるが、外国人旅行者の受入に前向きである
 - C. 外国人旅行者の受入拡大は消極的である
 - D. 外国人旅行者の受入は否定的な人が多い
 - E. 外国人アレルギーがある

- ⑨ 貴地域で今後外国人旅行者を受入れることを想定し、取り組んでいることがあればお教えてください。
 (自由記載:)

質問 2. 貴地域でのグリーン・ツーリズムの取り組みや、推進する組織についておたずねします。

① 地域の取り組みの広報・情報発信について教えてください

- | | |
|--|-----|
| A. 地域を紹介するホームページ(日本語)はありますか? | 有・無 |
| B. フェイスブックやブログなどソーシャルネットワークサービスはありますか? | 有・無 |
| C. 地域を紹介するパンフレットなど印刷物はありますか? | 有・無 |
| D. キャンペーン、イベントなど実施していますか? | 有・無 |
| E. その他、情報発信の取り組みがあれば教えてください | |

()

② 地域全体で、その地域の魅力を積極的にブランディングしていますか? (以下から1つを選択)

- A. 地域全体で、その地域の特色をわかりやすく打ち出し (キャッチフレーズや地域コンセプトを共有できている)、徹底している
- B. 統一したキャッチフレーズや地域コンセプトを決めたが、地域全体で共有できていない
- C. 統一したキャッチフレーズや地域コンセプトを検討している
- D. 特に地域でまとまった打ち出しはしていない (個別に打ち出している状況)

③ 地域のグリーン・ツーリズムの取り組みを全体で取りまとめ、旅行者に対して情報提供、予約の取次など、戦略的なマネジメントを行う機関や事業者 (俗にDMO: Destination Management Organization と呼ばれます) についてお答えください。 (以下から1つを選択)

- A. DMOの重要性を認識し、機能する組織を持っている
- B. DMOとは意識していないが、地域をとりまとめ戦略的にマネジメントする組織がある
- C. DMOの理解はあるが、まだ整備できておらず、今後取り組みたい
- D. それにあたる機能はない
- E. DMOの意味がわからない、必要性を感じない
- F. はじめて聞いた言葉だ

④ ③でAまたはBに回答された方におたずねします。

DMOの役割を果たしている事業主体、もしくはグリーン・ツーリズムに取り組まれている事業主体はどこですか。事業主体者の名称を教えてください。

事業主体名: ()

⑤ その事業主体がネットワークしている組織・団体についてお教えてください。(複数回答可)

- A. 役所
- B. 旅行会社
- C. 地域の観光協会
- D. 地域の協議会・農家
- E. 地域の観光事業者 (宿泊、飲食、施設など)

F. 地域の体験活動事業者（自然学校、アウトドア事業者など）

⑥ 現状で認識されている課題や問題点などありましたら、お教えてください。（複数回答可）

- A. 地域全体で統一した地域コンセプトができていない
- B. 旅行者の受け入れに関して、地域内の意見の相違が大きい
- C. 旅行者の受け入れにあたり、おもてなしのしかたがわからない
- D. 地域内や旅行者、関係する事業者をつなぐ役割がない
- E. 人材（担い手）がない
- E. 最寄りの主要な公共交通基点からのアクセスが不十分
- F. 広報・情報発信の機能が弱い
- G. 外国語対応ができない
- H. 行政の理解や支援が得られない
- I. その他

()

⑦ グリーン・ツーリズムに取り組まれている事業主体が求める人材についてお答えください

（A・B・Cから各1つ、お選びください。）

A：年代

- a. 大学生
- b. 社会人経験者
- c. 経験豊富な定年退職者

B：スキル

- e. ITスキルを有する者
- f. 広報・広告業務経験者
- g. 財務・金融等の専門知識を有する者
- h. 旅行業経験者
- i. 英語など外国語ができる者

C：その他（敢えて選ぶとするとどちらですか）

- j. 地域外からの移住者
- k. 地域内の者

D. その他、求める人材があればご記入ください

()

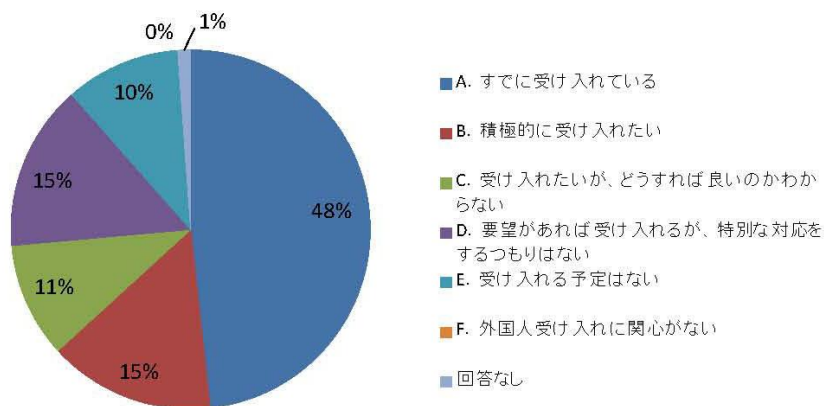
ありがとうございました。

(3) 結果、まとめ

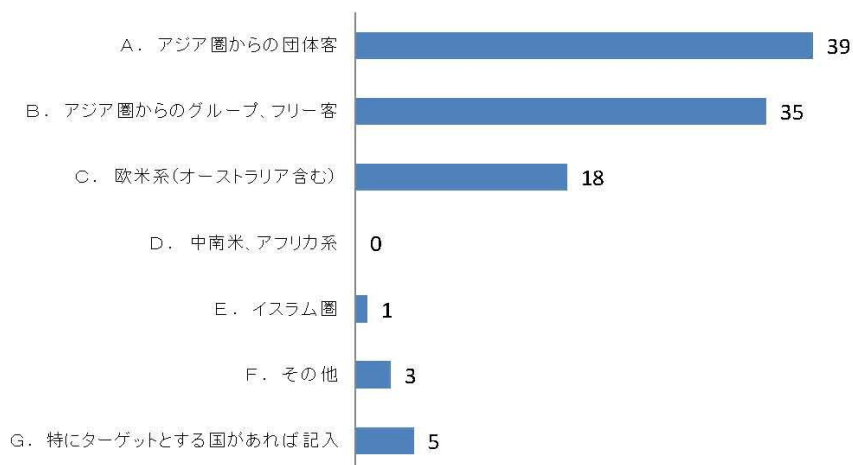
有効回答数 87

Q. 1 外国人旅行者の受け入れについて

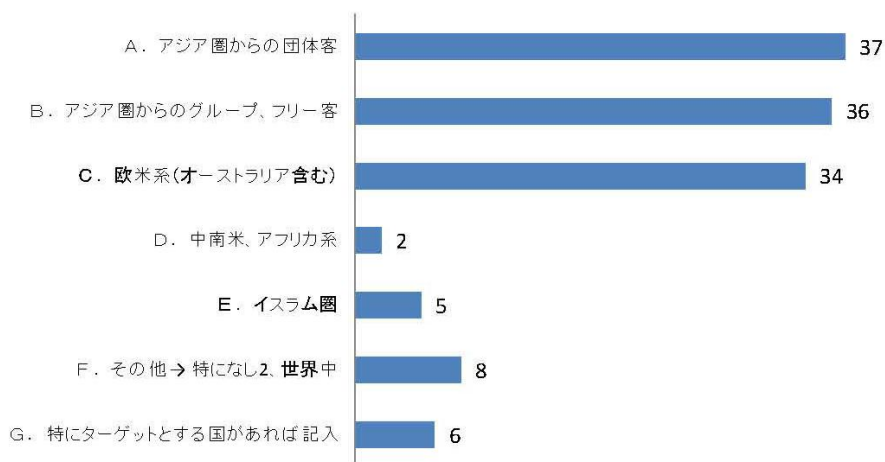
①外国人旅行者を地域に受け入れたいですか？	回答数	割合
A. すでに受け入れている	42	48.3%
B. 積極的に受け入れたい	13	14.9%
C. 受け入れたいが、どうすれば良いのかわからない	9	10.3%
D. 要望があれば受け入れるが、特別な対応をするつもりはない	13	14.9%
E. 受け入れる予定はない	9	10.3%
F. 外国人受け入れに関心がない	0	0.0%
回答なし	1	1.1%
A回答 → H. 26受け入れ実数(人数回答だけのまとめ) Max 830,000 Total 3,766,774 N = 30 平均 約125,560人	87	100.0%



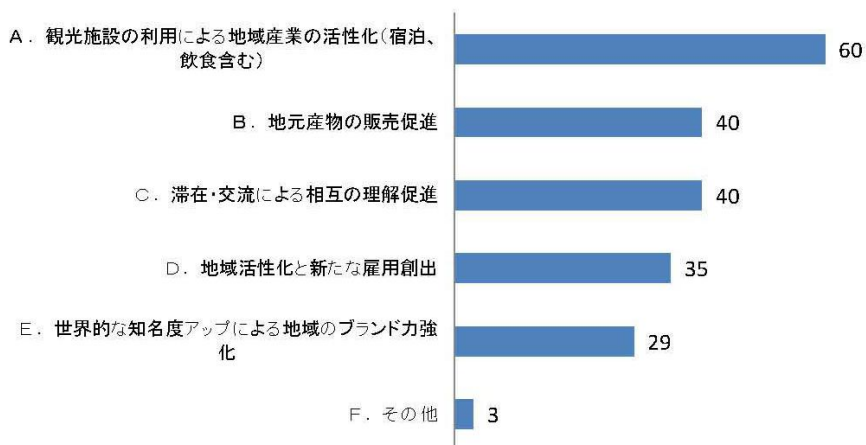
②主にどのエリアから外国人旅行者が来訪されていますか？ (特に多いと感じるエリアを選択。複数可)	回答数	割合
A. アジア圏からの団体客	39	44.8%
B. アジア圏からのグループ、フリー客	35	40.2%
C. 欧米系(オーストラリア含む)	18	20.7%
D. 中南米、アフリカ系	0	0.0%
E. イスラム圏	1	1.1%
F. その他	3	3.4%
G. 特にターゲットとする国があれば記入 →台湾3、タイ、マレーシア、フランス、イタリア、イギリス、アメリカ	5	5.7%
	101	—



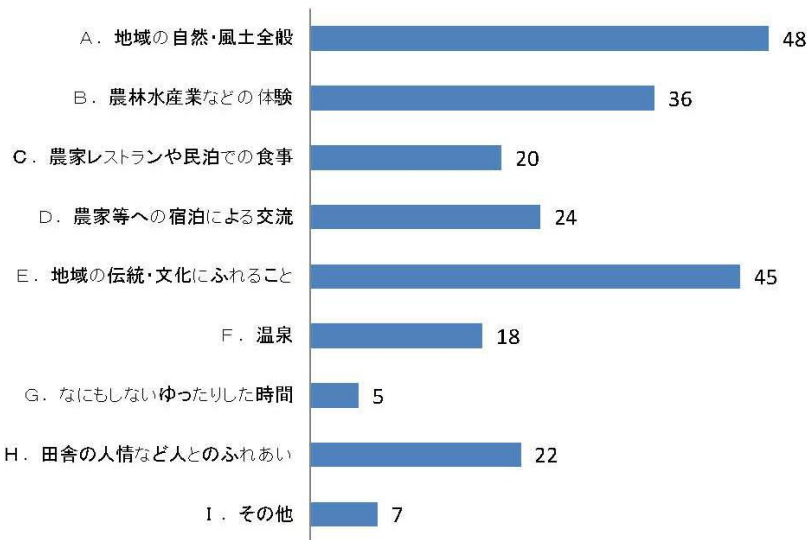
③どのエリアの旅行者の来訪を希望・想定していますか？:(来てほしいと思うエリア。複数可)	回答数	割合
A. アジア圏からの団体客	37	42.5%
B. アジア圏からのグループ、フリー客	36	41.4%
C. 欧米系(オーストラリア含む)	34	39.1%
D. 中南米、アフリカ系	2	2.3%
E. イスラム圏	5	5.7%
F. その他 → 特になし2、世界中	8	9.2%
G. 特にターゲットとする国があれば記入 →台湾3、フランス2、豪州2、タイ、中国、韓国、イタリア、イギリス、アメリカ	6	6.9%
	128	—



④外国人旅行者の来訪に期待していることはなんですか？(該当するものを全てお答えください)	回答数	割合
A. 観光施設の利用による地域産業の活性化(宿泊、飲食含む)	60	69.0%
B. 地元産物の販売促進	40	46.0%
C. 滞在・交流による相互の理解促進	40	46.0%
D. 地域活性化と新たな雇用創出	35	40.2%
E. 世界的な知名度アップによる地域のブランド力強化	29	33.3%
F. その他	3	3.4%
→地域活性2、口コミによる情報発信、農家所得の向上、新たな雇用の創出	207	—

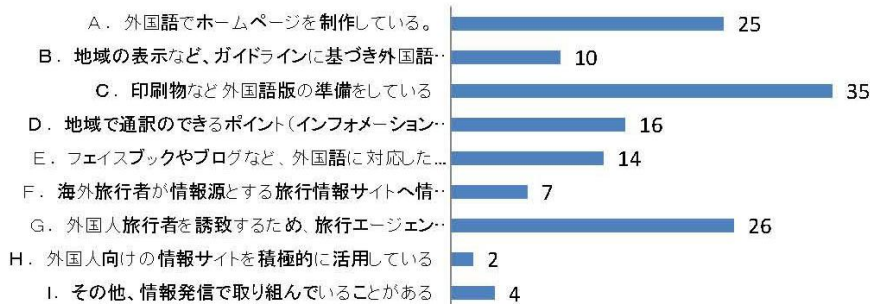


⑤受け入れ地域で外国人の方々に人気のコンテンツは何ですか(想定も可)? (複数回答可)	回答数	割合
A. 地域の自然・風土全般	48	55.2%
B. 農林水産業などの体験	36	41.4%
C. 農家レストランや民泊での食事	20	23.0%
D. 農家等への宿泊による交流	24	27.6%
E. 地域の伝統・文化にふれること	45	51.7%
F. 温泉	18	20.7%
G. なにもしないゆったりした時間	5	5.7%
H. 田舎の人情など人とのふれあい	22	25.3%
I. その他 →世界遺産2、サイクリング2、果物狩り(フルーツ)2、伝統芸術、美術館、お遍路、景色、スキー、ゴルフ、ショッピング(アジア人)、観光スポットなど	9	10.3%
	227	—

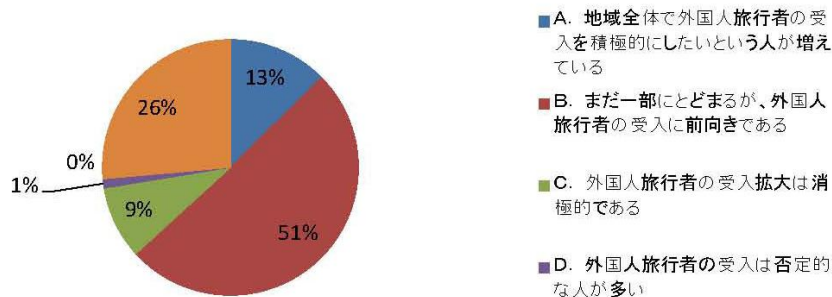


⑥特に、外国人向けに意識して提供するコンテンツはありますか?	回答数
体験メニュー「シュノーケリングピクニック」で見る事の出来る海中景観	18
瀬戸内周遊(ex. サイクリング・クルーズ、魚介やかんきつなどの食資源)	
石垣、八重山諸島の自然環境(星空、植物、各種スポーツ(SUP:スタンドアップパドルボード、サイクリング、ダイビング等))、歴史や伝統芸能等	
ありのままの暮らしぶりを清潔にスマートに	
和三盆体験	
世界遺産、温泉、自然	
四季に彩られた、地域の農村文化を体験していただく。	
富士山観光、ワインツーリズム、果物狩り	
農業体験、伝統文化体験など	
伝統芸能、日本文化の体験	
富岡シルク	
サイクリングツアー	
特に意識せずありのままの田舎の生活を体験してもらっている	
フルーツ狩りなどの収穫体験	
体験型観光	
カヌー体験、和食の提供	
来訪者によるフェイスブックの投稿	
春は桜、夏はトレッキング、秋は紅葉、冬は樹氷、その他果物狩りや地元グルメ、温泉等	

⑦外国人向けに情報発信をしていますか？ (該当するものを全てお答えください)	回答数	割合
A. 外国語でホームページを制作している。 →英語24、中国語22、韓国語21、タイ語4、フランス語3、インドネシア語、ポルトガル語、アラビア語、マレー語	25	28.7%
B. 地域の表示など、ガイドラインに基づき外国語表記を行っている	10	11.5%
C. 印刷物など外国語版の準備をしている →田舎さんぽ(簡易版)を中文繁体字で印刷予定	35	40.2%
D. 地域で通訳のできるポイント(インフォメーションや通訳ガイドの存在)がある	16	18.4%
E. フェイスブックやブログなど、外国語に対応したSNSを活用している	14	16.1%
F. 海外旅行者が情報源とする旅行情報サイトへ情報を流している →トリップアドバイザーと相互リンク	7	8.0%
G. 外国人旅行者を誘致するため、旅行エージェントや海外メディアなどに働きかけをしている	26	29.9%
H. 外国人向けの情報サイトを積極的に活用している	2	2.3%
I. その他、情報発信で取り組んでいることがある →講師を招いての研修会を予定、海外プロモーションやイベントへの参加、海外での誘客プロモーション、観光全般は外国語対応だがGTに特化していない	4	4.6%
	139	—



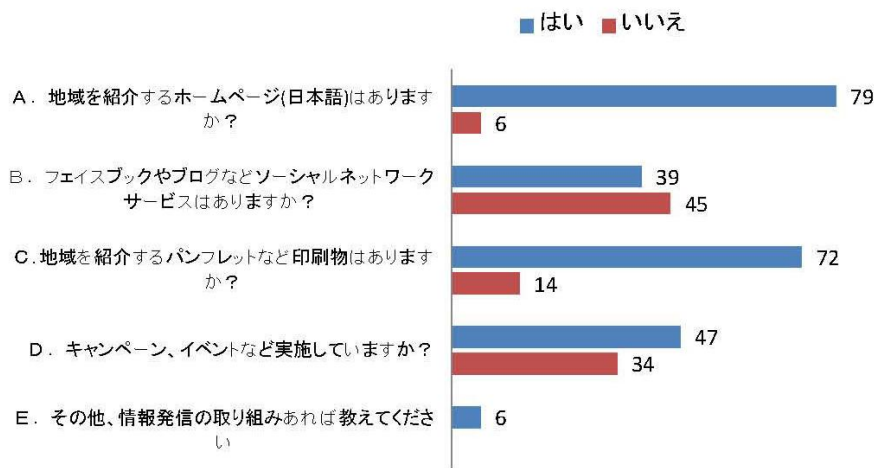
⑧地域の中での外国人受入についての意識 (以下から1つを選択)	回答数	割合
A. 地域全体で外国人旅行者の受入を積極的にしたいという人が増えている	11	12.6%
B. まだ一部にとどまるが、外国人旅行者の受入に前向きである →外国人向けのB&Bハウス(民宿)を運営している女性がいる、観光全般であればAとなる	44	50.6%
C. 外国人旅行者の受入拡大は消極的である	8	9.2%
D. 外国人旅行者の受入は否定的な人が多い	1	1.1%
E. 外国人アレルギーがある	0	0.0%
回答なし	23	26.4%
	87	100.0%



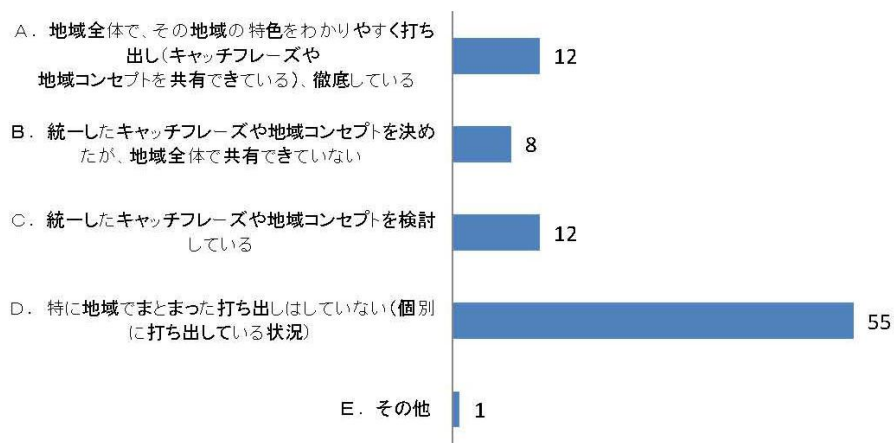
⑨貴地域で今後外国人旅行者を受入れることを想定し、取り組んでいること	回答数
<p>指差しシートなどコミュニケーションツールの充実</p> <p>地域ではないが、当団体では海中生物の外国語表記を調べ、その写真入りファイルを用意して、説明に用いている。またオフィスに外国語のポケットガイドブックを用意している。</p> <p>NPO法人による外国語教室の開催や、観光案内所での外国語対応スタッフの雇用、海外在住の専門家の招へい、フリーWifiのエリア拡充強化等</p> <p>DMOとしての機能徹底</p> <p>wifiを設置予定</p> <p>県の観光交流課が海外からの研修旅行の宿泊先として、農家民泊等を紹介・斡旋している。</p> <p>研修会等を実施し、受入体制の整備を図る。</p> <p>飲食店等メニューの翻訳、街歩きマップ作成、看板等多言語化</p> <p>研修会の実施</p> <p>語学サポーター活用費用の補助 ※語学サポーターとは…グリーン・ツーリズムで訪れる外国人のコミュニケーションを ::サポートするため通訳等を行う県内在住の留学生等</p> <p>地域ストーリーの策定と共有化、その後DMO組織化</p> <p>免税店の導入</p> <p>地域全体を公園化するようなことで迎え入れたい</p> <p>多国語に対応できる様、平成27年4月より竹田市国際観光案内所を設置した (英語、ドイツ語、韓国語、中国語対応)</p> <p>一括免税カウンターの設置</p> <p>Wi-Fiカードの設置、多言語案内整備の補助</p> <p>今後、多言語表示の案内板等の作成予定</p> <p>ハラルに関する事など異文化に関する知識を学ぶための研修会を検討している</p> <p>受入体制の整備として、相談窓口の開設や研修会等の開催を検討中</p> <p>「外国人受入基盤整備事業」として、広域や温泉地などの観光協会等が実施する外国人観光客受入促進の為の基盤整備を支援する事により、外国人観光客の更なる誘客促進を図っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域における外国人観光客向けの観光商品の発掘と磨きあげ ・外国人観光客受入環境の整備 <p>・グループ内で外国からのお客様に関する情報を共有する場を年に3回程度設けている。 ・上記により、こちらとしてはあまり好ましくない習慣等(靴で家にあがるなど)を知り、事前に対応している。また、逆に喜んでもらえるようなことも共有し、勧めるようにしている。 ・英語が苦手なこともある為よく使う会話等の外国語研修およびマナー講習会を予定している。また携帯電話の翻訳機能を利用したいと、スマホやタブレットを取り入れる施設も見られる。 ・宿帳にパスポート番号を記録しなくてはならなくなったので、外国語表記に変更した。 ・グループ内で作成しているパンフレットやHPも外国語に対応させたいと思い、検討を始めている。</p> <p>市の事業として市民向けに、接客、窓口での英会話を中心とした英語講座(ネイティブ講師)を実施</p> <p>定住、地域活性化、起業を考えている カナダ人:1名定住希望</p> <p>外国語の入った看板、パンフレット等の作成</p> <p>Wifiや案内表示など情報環境の整備など</p>	26

Q. 2: 貴地域でのグリーン・ツーリズムの取り組みや、推進する組織について

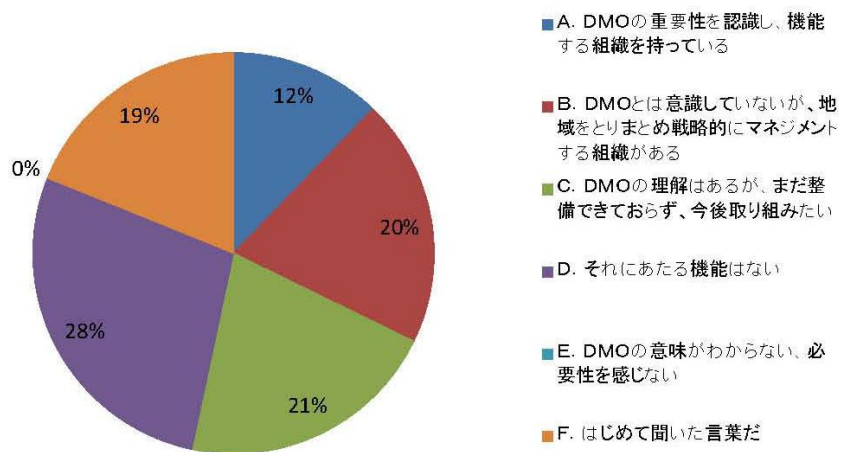
①地域の取り組みの広報・情報発信について	はい	いいえ	合計
A. 地域を紹介するホームページ(日本語)はありますか？	79	6	85
B. フェイスブックやブログなどソーシャルネットワークサービスはありますか？	39	45	84
C. 地域を紹介するパンフレットなど印刷物はありますか？	72	14	86
D. キャンペーン、イベントなど実施していますか？	47	34	81
E. その他、情報発信の取り組みがあれば教えてください →体験メニューの名称を商標登録しオリジナリティをアピール、北海道allとしてのGT、他団体の発行する情報誌やHPに広告掲載、観光協会ホームページおよびフェイスブックでの情報発信、「面」に展開されていない、着地型の観光ツアーを造成し、市外県外に発信	6		



②地域全体で、その地域の魅力を積極的にブランディングしていますか？(以下から1つを選択)	回答数	割合
A. 地域全体で、その地域の特色をわかりやすく打ち出し(キャッチフレーズや地域コンセプトを共有できている)、徹底している	12	13.8%
B. 統一したキャッチフレーズや地域コンセプトを決めたが、地域全体で共有できていない	8	9.2%
C. 統一したキャッチフレーズや地域コンセプトを検討している	12	13.8%
D. 特に地域でまとまった打ち出しはしていない(個別に打ち出している状況)	55	63.2%
その他 →ブランディングとはなんですか？	1	—
	87	100.0%

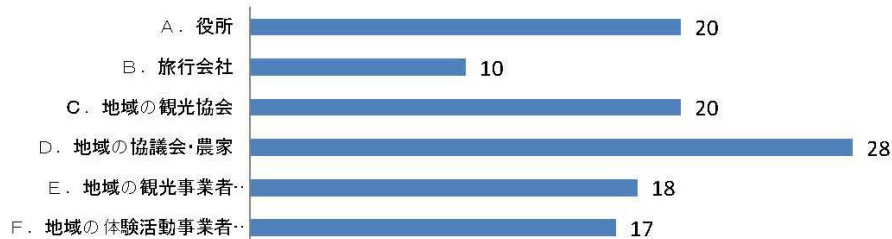


③地域のグリーン・ツーリズムの取り組みを全体で取りまとめ、旅行者に対して情報提供、予約の取次など、戦略的なマネジメントを行う機関や事業者(俗にDMO: Destination Management Organizationと呼ばれます)についてお答えください。(以下から1つを選択)	回答数	割合
A. DMOの重要性を認識し、機能する組織を持っている →実態はまだ既存組織であり、現在正にDMO化を目指して取組始めた段階	11	12.2%
B. DMOとは意識していないが、地域をとりまとめ戦略的にマネジメントする組織がある	18	20.0%
C. DMOの理解はあるが、まだ整備できておらず、今後取り組みたい	19	21.1%
D. それにあたる機能はない	25	27.8%
E. DMOの意味がわからない、必要性を感じない	0	0.0%
F. はじめて聞いた言葉だ	17	18.9%
※複数回答あり	90	100.0%

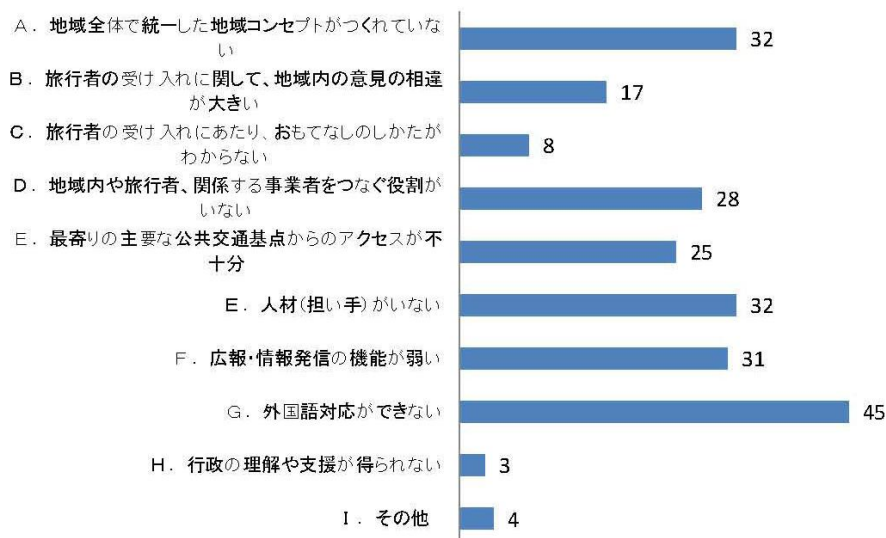


④③でAまたはBに回答された方におたずねします。 DMOの役割を果たしている事業主体、もしくはグリーン・ ツーリズムに取り組まれている事業主体はどこですか。	回答数
大村市グリーン・ツーリズム推進協議会	30
やっつろうde高島＝グリーン・ツーリズム団体	
(一社)南島原ひまわり観光協会	
JTB	
東條地域農業集団	
長門市観光コンベンション協会	
(株)北海道宝島トラベル	
観光協会	
まんのう町	
(株)秋津野ガルテン、南紀州交流公社、ゆめ倶楽部21、県観光交流課	
愛媛県グリーン・ツーリズム推進協議会、しまなみグリーン・ツーリズム推進協議会	
尾瀬ツーリスト、みなかみ町体験旅行、上野振興公社	
(株)ホト、特定非営利活動法人えがおつなげて	
かごしまグリーン・ツーリズム協議会	
伊豆のせんたんツアーセンター、浜松観光コンベンションビューロー	
北海道宝島旅行社	
青森県グリーン・ツーリズム受入協議会	
奥松島体験ネットワーク	
現在時点では、暫定的に「NPO産業観光学習館」が取組始めた所	
信州せいしゅん村・・・長野県ほっとステイ協会	
千歳市グリーン・ツーリズム連絡協議会	
NPO法人竹田市観光ツーリズム協会、来ちよくれ竹田研究会	
南会津農村生活体験推進協議会	
唐津観光協会、道の駅鹿島(鹿島市七浦地区振興会)	
大紀町地域活性化協議会	
田辺市熊野ツーリズムビューロー	
やましろ体験交流協議会	
下松商業開発(株)	
周防大島町体験交流型観光推進協議会	
長門市観光コンベンション協会	

⑤その事業主体がネットワークしている組織・団体 について(複数回答可)	回答数	割合
A. 役所	20	23.0%
B. 旅行会社	10	11.5%
C. 地域の観光協会	20	23.0%
D. 地域の協議会・農家	28	32.2%
E. 地域の観光事業者(宿泊、飲食、施設など)	18	20.7%
F. 地域の体験活動事業者(自然学校、アウトドア事業者など)	17	19.5%
	113	—



⑥現状で認識されている課題や問題点(複数回答可)	回答数	割合
A. 地域全体で統一した地域コンセプトができていない	32	36.8%
B. 旅行者の受け入れに関して、地域内の意見の相違が大きい	17	19.5%
C. 旅行者の受け入れにあたり、おもてなしのしかたがわからない	8	9.2%
D. 地域内や旅行者、関係する事業者をつなぐ役割がない	28	32.2%
E. 人材(担い手)がいない	32	36.8%
E. 最寄りの主要な公共交通基点からのアクセスが不十分	25	28.7%
F. 広報・情報発信の機能が弱い	31	35.6%
G. 外国語対応ができない	45	51.7%
H. 行政の理解や支援が得られない	3	3.4%
I. その他 →若手の人材不足・育成環境の欠如、受入組織の財政面の強化、交通アクセスの整備、輸送人員の減少・燃料代高騰による交通経営状況の悪化	4	4.6%
	225	—



⑦グリーン・ツーリズムに取り組まれている事業主体が求める人材について		回答数
A:年代	a. 大学生	7
	b. 社会人経験者	44
	c. 経験豊富な定年退職者	21
B:スキル	e. ITスキルを有する者	10
	f. 広報・広告業務経験者	17
	g. 財務・金融等の専門知識を有する者	3
	h. 旅行業経験者	24
	i. 英語など外国語ができる者	24
C:その他 (敢えて選ぶとするとどちらですか)	j. 地域外からの移住者	31
	k. : 地域内の者	35
D. その他、求める人材があれば →創造力のある人材、農家レストランの料理人、協調性スキルのある者、総合的にコーディネートできる民間リーダー、地域をコーディネートする人、行政との橋渡しができる方、農業体験時等の安全管理ができる方、コミュニケーションをとることができる人材、地元の漁師経験者、DMOIに興味があり是非やってみたいという熱意と行動力がある人、コミュニケーションスキルのある人、インバウンドのノウハウを有する人、語学力のある人、外国人の登用、姿勢、営業力、前向きな人材、Webマーケティングスキル		14

回答地域と回答数

北海道:7 青森県:1 岩手県:1 宮城県:1 福島県:2 山形県:1
 栃木県:1 茨城県:1 千葉県:1 埼玉県:1 神奈川県:2 群馬県:4
 新潟県:1 富山県:1 石川県:1 山梨県:1 長野県:3
 静岡県:1 愛媛県:1
 三重県:2 滋賀県:1 奈良県:2 和歌山県:2 京都府:1 兵庫県:1
 広島県:2 山口県:16 香川県:13 高知県:2
 福岡県:1 佐賀県:1 長崎県:5 大分県:1 熊本県:1 鹿児島県:1 沖縄県:1
 不明:1

考察

全体からみるとインバウンド受入に関しては積極的に受け入れる(もしくは既に受け入れている)傾向にある。既にインバウンド受入を行っている地域では、アジア圏、欧米圏からの訪日客が多く、また来訪を期待する地域も同様である。外国人観光客に人気のコンテンツに対し、受入側が希望する効果を発揮できるコンテンツは合致していることが分かった。

しかしながら、インバウンド受入に対する準備、対応に地域ごとで格差があり、遅れている地域に関しては、どのように対応しているのか、どうやって受入体制を整えればいいのか分らず、積極的な対応ができない地域も多い。また、DMOの概念が浸透しておらず、観光協会などDMOを担える組織が存在するにも関わらず、地域でのまとまった連携が取れていない実情が浮かびあがった。その問題点としては、人材不足、資金不足が多く、特に言語・通訳に関する人材、サポート体制の不安が大きい。