

平成 26 年度

都市農村共生・対流総合対策交付金事業

(広域ネットワーク推進対策)

教育・観光・健康福祉と連携した取組の推進

<外国人旅行者向けの受入体制の構築事業>

報告書

日本エコツーリズムセンター

平成 27 年 3 月 30 日 (月)

## 目次

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

# I.はじめに一総括

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

特に初期の体験者、情報発信者をどう獲得していくかが鍵とも言える。

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

実際にはこれを一農家や事業者が担えるものではなく、旅行者と地域の間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求められている。いわゆる DMO (Destination Marketing / Management Organization) と呼ばれる機能が注目されるが、現状では成功事例も少ないと言わざるを得ず、今後地域での DMO の育成や整備が求められるものと考ええる。

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

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

(日本エコツーリズムセンター共同代表 森高一)

## Ⅱ. 事業報告

### 取組 1 : 全国セミナー

## 取組1：全国セミナー

### 1.1 東京

#### (1) 開催概要

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

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

【参加費】無料（定員・先着100名）

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

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

◎グリーンツーリズム、インバウンドの先進事例から学ぶ

◎滞在交流型観光の課題と展望、体制づくりのポイントを知る

◎専門家・実践者と直接話す相談会を会場で開催

#### (2) 参加実績

申込者数：106名

参加者数：86名

アンケート回収数：55名

#### (3) 登壇者

鈴木克明氏（日本政府観光局海外マーケティング部東アジアグループ次長）

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

鈴木宏一郎氏（株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長）

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

坂元英俊氏（株式会社マインドシェア観光地域づくりプロデューサー）

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

高野孝子氏（NPO法人エコプラス代表理事）

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

梅崎靖志（NPO法人日本エコツーリズムセンター代表理事）

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

福井隆（NPO法人日本エコツーリズムセンター理事、東京農工大学）

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



#### (4)当日進行

9：30 開場・受付開始

10：00 開演／第1部・基調講演

－基調講演1

鈴木克明氏（日本政府観光局海外マーケティング部東アジアグループ次長）

「訪日旅行観光の現状と市場動向」

－基調講演2 鈴木宏一郎氏（北海道宝島旅行社）

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

－基調講演3 坂元英俊氏（マインドシェア）

「新たなGTの方向性：住んでよし、訪れてよしの観光地域づくり」

12：40 昼休憩

13：30 第2部・パネルディスカッション

－話題提供：高野孝子氏（NPO 法人エコプラス）

「南魚沼でのGTインバウンド受け入れと課題」

－パネルディスカッション

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

ファシリテーター：福井隆氏（東京農工大学）

16：00 第3部◎相談会

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

## (5) 結果報告

### <総括>

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

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

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

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

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



<基調講演>

1) 「訪日旅行の現状と市場動向」


鈴木克明氏 (日本政府観光局 海外マーケティング部東アジアグループ次長)

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

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

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

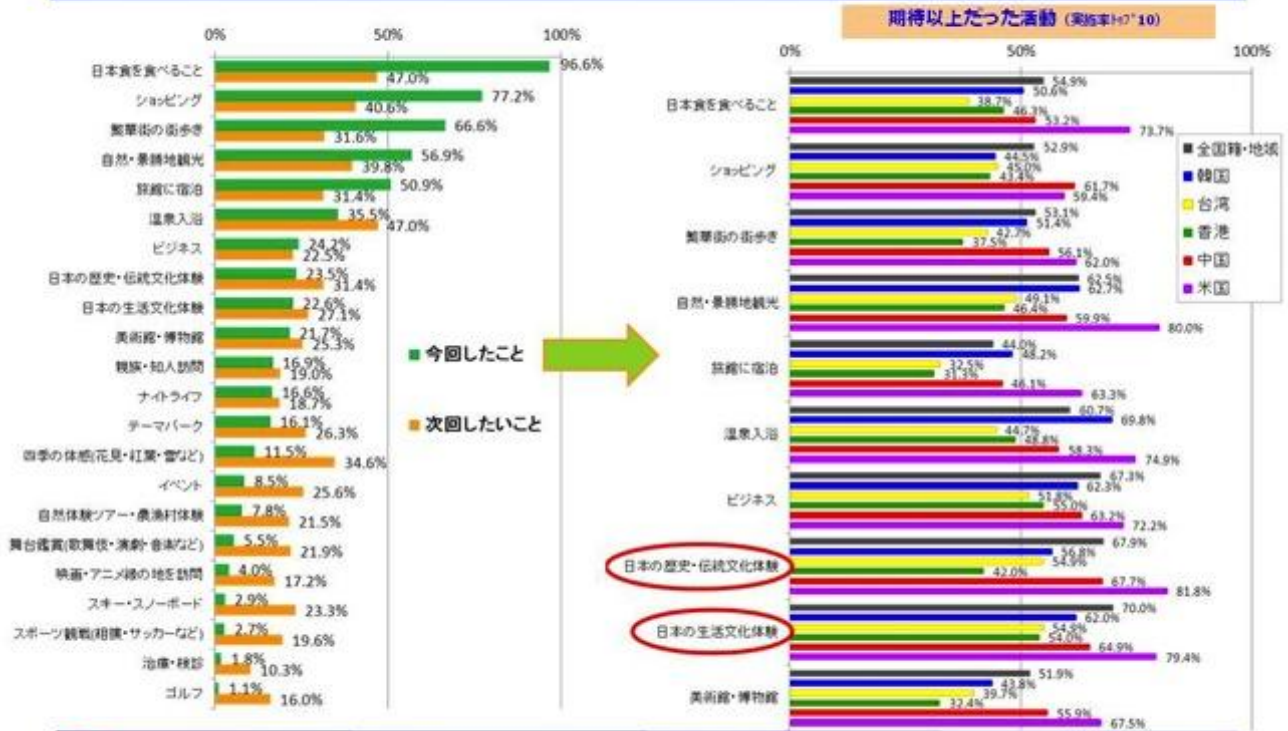
今後、市場は成熟し「物見遊山・有名観光地めぐり」やガイド付団体ツアーから、多様な「目的をもった」「個人・フリープラン旅行」など「多種多様な個人旅行(FIT=Foreign Independent Travel=個人で手配する旅行)化」していく。日本人の生活・文化を体験したい、というグリーンツーリズムはここに含まれ、成熟した旅行者を養い誘致していく傾向になっていくとして発表を終えた。

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

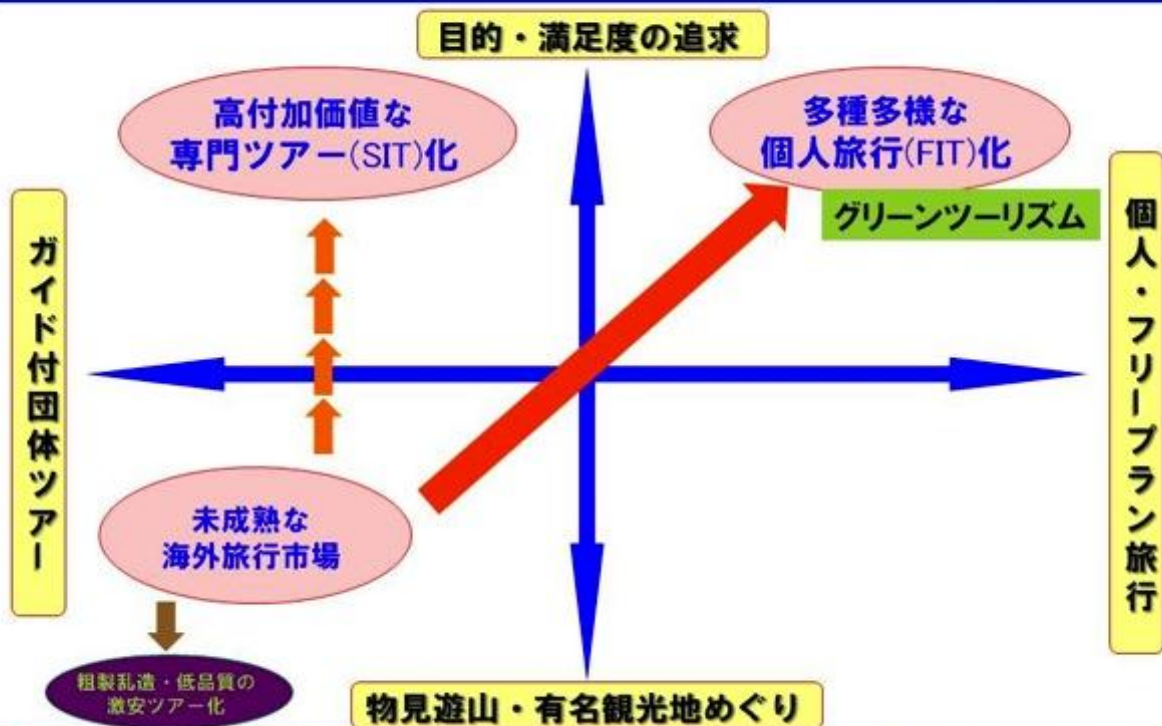
今回したこと(2010年)		今回したこと(2013年)		次回したいこと(2013年)	
<b>韓国</b>					
日本食を食べること	95.7%	日本食を食べること	94.4% →	温泉入浴	51.9%
ショッピング	73.7%	ショッピング	65.6% →	テーマパーク	23.2%
繁華街の街歩き	69.6%	繁華街の街歩き	58.6% →	日本食を食べること	23.0%
自然・景勝地観光	49.2%	自然・景勝地観光	49.6% →	スキー	23.7%
旅館に宿泊	44.6%	旅館に宿泊	44.0% →	自然・景勝地観光	23.5%
<b>台湾</b>					
日本食を食べること	92.6%	日本食を食べること	96.6% →	日本食を食べること	46.5%
旅館に宿泊	89.9%	ショッピング	87.6% ↑	ショッピング	46.2%
ショッピング	82.2%	旅館に宿泊	78.0% ↓	温泉入浴	45.2%
自然・景勝地観光	76.6%	繁華街の街歩き	78.7% ↑	自然・景勝地観光	42.4%
繁華街の街歩き	69.6%	自然・景勝地観光	69.0% ↓	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	40.2%
<b>香港</b>					
日本食を食べること	96.5%	日本食を食べること	99.0% →	日本食を食べること	52.9%
ショッピング	82.4%	ショッピング	90.2% →	温泉入浴	49.9%
旅館に宿泊	75.6%	旅館に宿泊	77.4% →	ショッピング	47.0%
繁華街の街歩き	66.2%	繁華街の街歩き	76.0% →	自然・景勝地観光	46.6%
自然・景勝地観光	64.1%	自然・景勝地観光	69.1% →	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	35.1%
<b>中国</b>					
日本食を食べること	91.6%	日本食を食べること	96.9% →	ショッピング	54.0%
ショッピング	75.6%	ショッピング	87.9% →	日本食を食べること	52.9%
旅館に宿泊	75.3%	旅館に宿泊	68.4% →	温泉入浴	49.7%
自然・景勝地観光	57.6%	繁華街の街歩き	66.0% ↑	自然・景勝地観光	45.9%
繁華街の街歩き	57.8%	自然・景勝地観光	56.6% ↓	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	39.1%
<b>米国</b>					
日本食を食べること	94.6%	日本食を食べること	98.2% →	日本食を食べること	56.6%
繁華街の街歩き	76.1%	繁華街の街歩き	69.5% →	自然・景勝地観光	46.4%
ショッピング	67.5%	ショッピング	68.1% →	温泉入浴	43.4%
自然・景勝地観光	58.2%	自然・景勝地観光	54.5% →	日本の歴史・伝統文化体験	41.7%
日本の歴史・伝統文化体験	45.6%	日本の歴史・伝統文化体験	42.0% →	美術館・博物館	38.3%



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



### 最後に：海外旅行市場の成熟過程と展望



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

鈴木宏一郎氏 (株式会社北海道宝島旅行社)

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

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

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

### 3、『北海道体験.com』 を7年前に立ち上げ

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

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

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

まずは、数多くの道内体験型観光事業者を前面に！

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

直近1年間で約3.6万人≒1.8億円のトラフィックがありました。



【北海道体験.com】



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

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

7

## 7、インバウンド顧客に向けての グリーンツーリズム展開の現実とは？

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

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

坂元英俊氏 (株式会社マインドシェア)

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

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

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



## これからの観光地域づくり

### 観光立国の基本理念

## 「住んでよし、訪れてよし」

観光の原点回帰。現在の“観光”の概念の革新。

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

【観光立国懇談会報告書（平成十五年四月二十四日）】（抄）

## ここまでのまとめ 1

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

5

### 地域と来訪者をつなぐ活動体の形成

#### ● 「観光地域づくりプラットフォーム」の役割

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

等

#### ● 観光地域づくりマネージャー

「観光地域づくりプラットフォーム」が機能するためには、

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

が不可欠



<パネルディスカッション>

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

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

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

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

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

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



the best onigiri ever ...

## ii. パネルディスカッション

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

### (話題)

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

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



iii. <相談会>

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

相談対応講師は、鈴木宏氏、坂元氏、梅崎氏、福井氏。

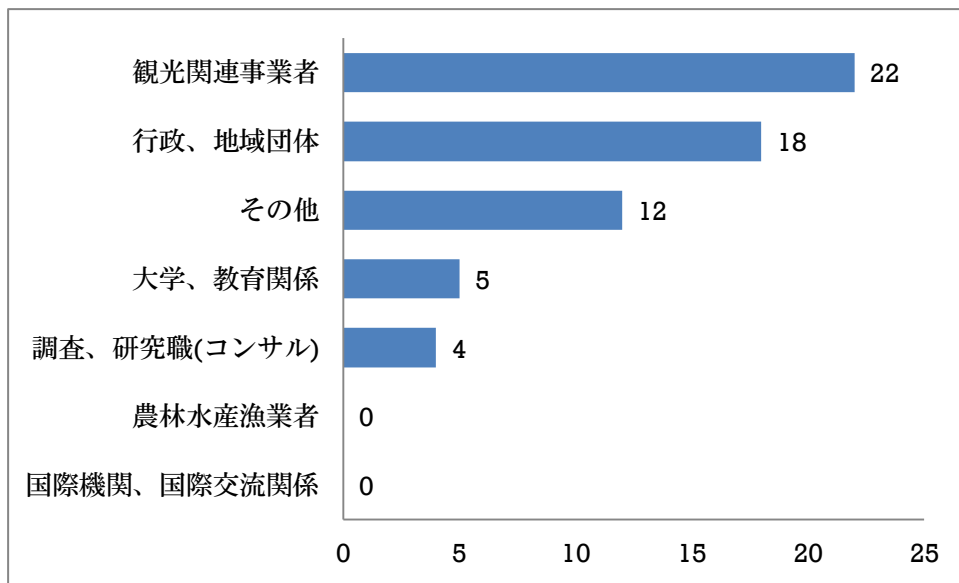
\*相談内容詳細は、「取組3：全国相談会」へ記載。

(6)参加者アンケート集計

回収数：56

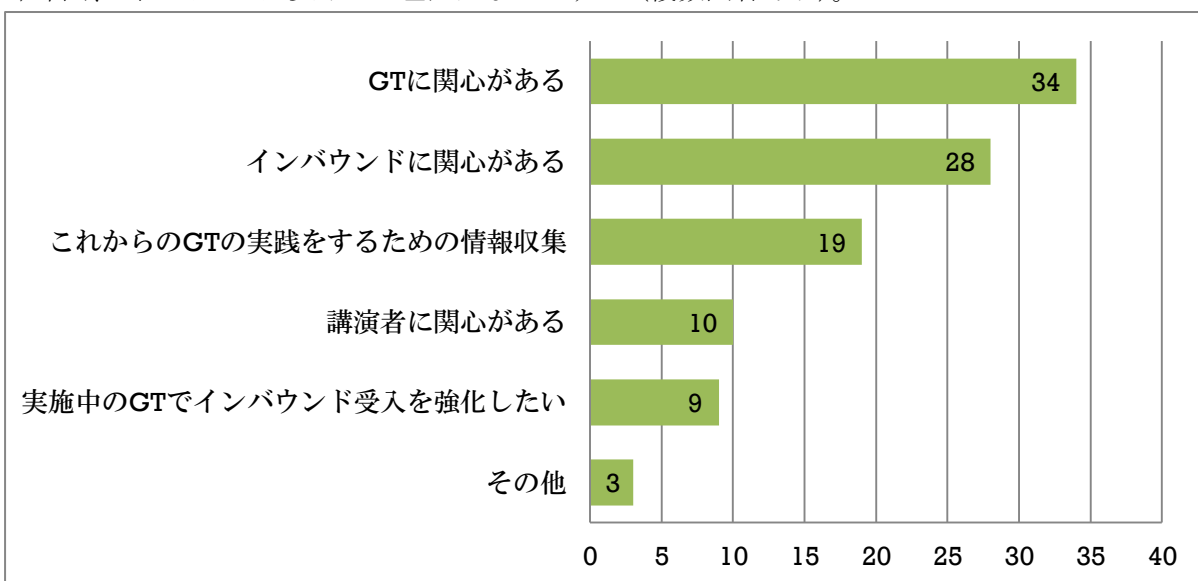
回答内容：

1)属性をお聞かせください



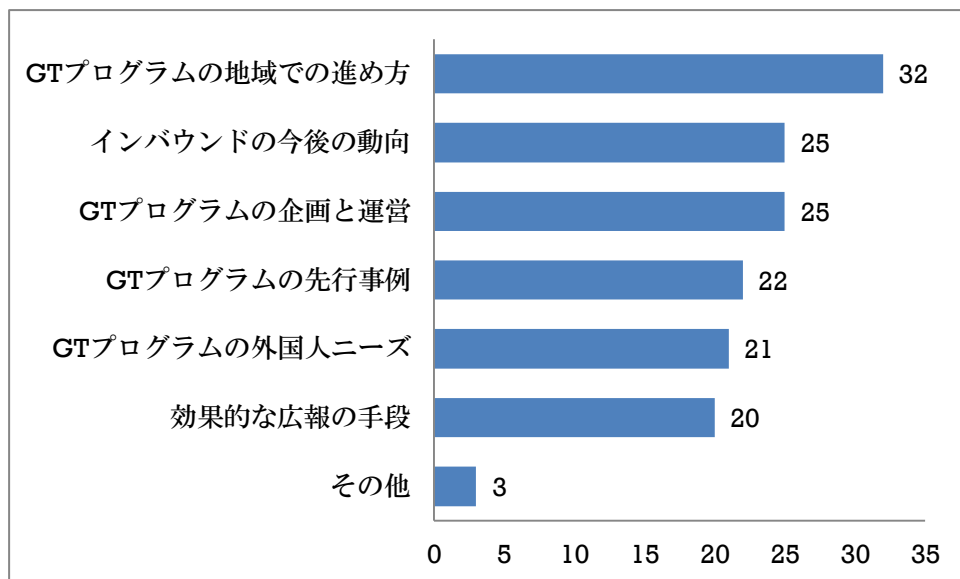
・その他—12人（NPO—3人、IT—1人、起業検討—1人ほか無記名）

2)今回、当セミナーに参加した理由はなんですか（複数回答あり）。



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

3) 特に関心のある分野はなんですか（複数回答あり）



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

4) セミナーの感想をお聞かせください

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

5) 全体の感想（自由記入）

● 肯定的な意見

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

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

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

・GTがもつ将来の可能性を感じることができた。

● その他

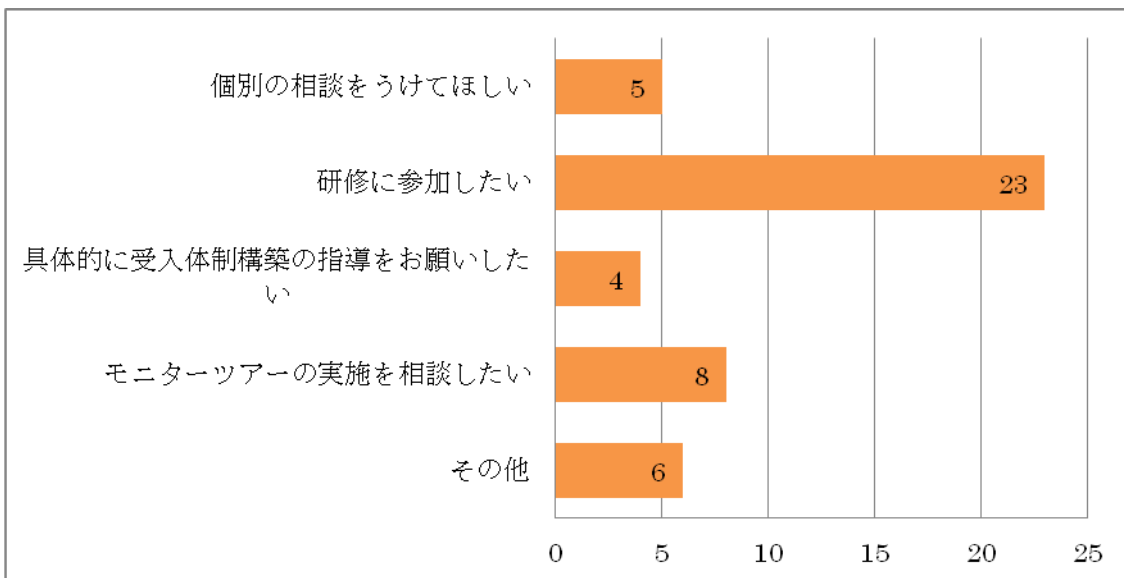
・理解できる部分も多く、参考になりましたが、県域ネットワークとして、地域コーディネーター、受入農家、農家レストランなど、プレイヤー不足な中、課題も多く、ますます悩みが増した。

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

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

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

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



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



## 1.2 九州

### (1) 開催概要

日時：平成26年10月9日（木）10：00～17：00（受付開始9：30）

会場：国立阿蘇青少年交流の家本館 2F 大研修室

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

参加費：無料

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

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

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

◎グリーンツーリズム、インバウンドの先進事例から学ぶ

◎滞在交流型観光の課題と展望、体制づくりのポイントを知る

◎専門家・実践者と直接話す相談会を会場で開催

### (2) 参加実績

参加者数：57名

アンケート集計：35件

### (3) 登壇者

○基調講演：ニッポンのムラに外国人を！

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

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

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

○話題提供

i. 大野博之氏（認定NPO法人地球市民の会（TPA）専務理事）

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

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

ii. 吉澤寿康氏（ゲストハウス『阿蘇び心』主宰）

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

iii. 大津愛梨氏（O2Farm、NPO法人田舎のヒロインズ理事長）

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

(4)当日進行

09:20 受付開始

10:20 挨拶

1) NPO法人日本エコツーリズムセンター共同代表：梅崎靖志

2) 農林水産省農村振興局農村政策部 都市農村交流課地域係：丸山 裕二氏

10:30

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

11:30

実践報告：各20分ずつ

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

大野博之氏（認定NPO法人地球市民の会（TPA）専務理事）

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

吉澤寿康氏（ゲスト・ハウス『阿蘇び心』主宰）

3) 「南阿蘇で農業者が実践する国際交流とグリーンツーリズム」

大津愛梨氏（O 2Farm、NPO 法人田舎のヒロインズ理事長）

12:30 昼休憩

13:30 フォーラムその1.

（テーマ）九州でのグリーンツーリズムの魅力を海外へ売る！！

14:30 会場全体でのワークショップ（4グループにて、分科会討議）

15:20 フォーラムその2. ※まとめのフォーラム

16:00 終了

16:00 外国人受入とグリーンツーリズム事業の実践相談会

## (5) 結果報告

### <総括>

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



#### <基調講演>

ニッポンのムラに外国人を！ ——九州での実践事例を踏まえて

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

（講演要旨）

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

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

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

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



**ムラたび とは・・・**

**ムラ人との心の交流がある旅である。**

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



**ムラに吹く7つの「風」**

風景  
風情  
風味  
風土  
風格  
風習  
風俗

**ムラたび とは・・・**

**そのムラが第二の故郷になる旅である。**

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



## <実践報告>

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

大野博之氏（認定NPO法人地球市民の会（TPA）専務理事）

### 【要旨】

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

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

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

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

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



る様に視野を広くもたれることを提案させて頂きたいと思う。



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

—— ゲストハウス『阿蘇び心』の実践から」

吉澤寿康氏（ゲストハウス『阿蘇び心』主宰）

### 【要旨】

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

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

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

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

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

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



### iii. 「南阿蘇で農業者が実践する国際交流とグリーンツーリズムの実践事例から」

大津愛梨氏（02Farm、NPO 法人田舎のヒロインズ理事長）

#### 【要旨】

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

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

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

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

#### <フォーラム>

午前中の基調講演及び、実践報告への質疑応答を入れながら。

#### i. フォーラムその1.（テーマ）九州でのグリーンツーリズムの魅力を海外へ売る！！

話題のポイント：

グリーンツーリズムのコミュニティ・ビジネス化&ソーシャル・ビジネス化

九州での観光地域づくりの今後展開ビジョン、

九州の田舎へ外国人を呼び込む方策&戦略、九州グリーンツーリズムの魅力は！？

・コーディネーター：浜本奈鼓（NPO 法人くすの木自然館代表理事）

・パネリスト：養父氏、大野氏、吉澤氏、大津氏、梅崎

#### 【話題】

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

大津氏：集落の人たちの“生の声”に耳を傾けることも大事だ。

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

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

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

## ii. 分科会

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

のコーディネーターとなり、テーマを設定して討議した。

【展開のポイント】

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

iii. フォーラムその2.

午前の部、フォーラムその1. と分科会を踏まえてまとめのフォーラムとする。

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

【話題】

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

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

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

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

行政には頼らないが活用はさせて頂く。

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

今後、ミシュランの農村版や多言語案内等が不可欠だろう。

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

養父：日本のGTは、20年になるがなかなかやれてない部分もある。

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

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

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

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

であった。

大津氏：私は、3つの提案をしたい。

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

そして、農家の女性は、“田舎のヒロインズ”である。

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

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

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

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

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

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

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

浜本氏：まずは自分たちの地域から取り組んで行くことが重要ですネ。

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

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

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

浜本氏：本日のフォーラムをとおして改めて気付いたことだが、

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

<相談会>

進行を梅崎が担当し、相談対応は、養父氏、大野氏、吉澤氏、浜本氏とした。

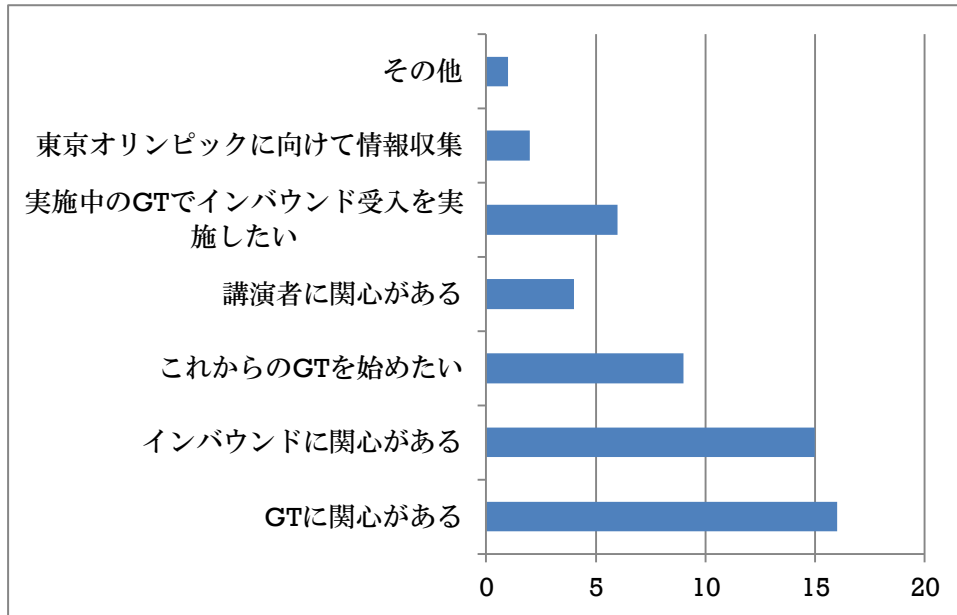


## 6. アンケート集計

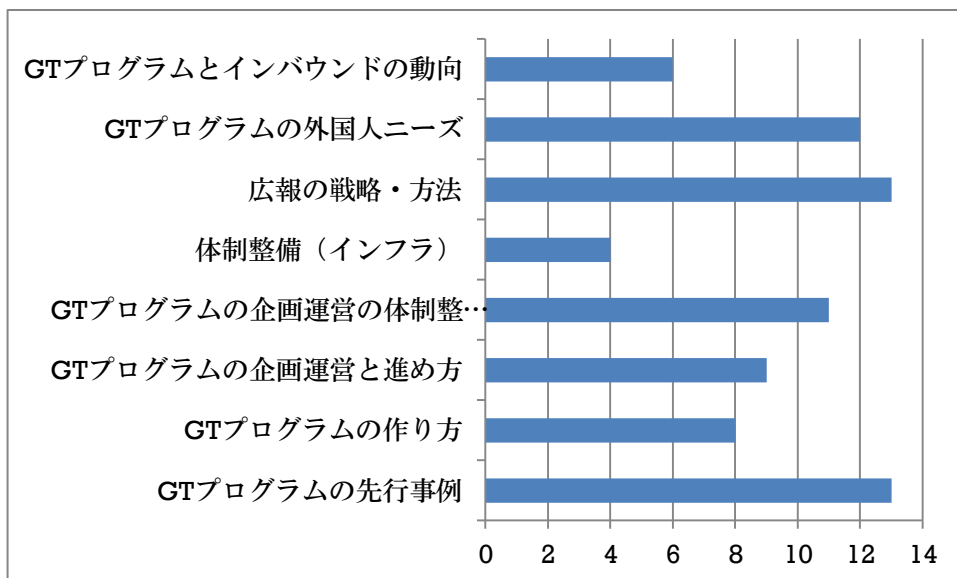
回収数：35

回答内容：

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



- 2) 特に関心のある分野はなんですか（複数回答あり）



3) セミナーの感想をお聞かせください

3. セミナーの感想	A. 大変満足	B. やや満足	C. やや不満	D. 大変不満
養父信夫氏の講演	22	13	0	0
大野氏の話題提供	14	14	11	0
吉澤氏の話題提供	22	11	0	0
大津市の話題提供	20	11	0	0
フォーラムとワークショップ	14	12	2	0
相談会	4	8	1	0

4) 全体の感想（自由記入）

●肯定的な意見

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

●その他

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



### 1.3 北海道

#### (1) 開催概要

日時；平成26年12月2日（火）10：00～18：00（受付開始9：30）

会場；ホテル札幌ガーデンパレス

参加費；無料（定員・先着100名）

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

◎グリーンツーリズム、インバウンドの先進事例から学ぶ

◎滞在交流型観光の課題と展望、体制づくりのポイントを知る

◎専門家・実践者と直接話す相談会を会場で開催

#### (2) 参加実績

参加者数；110名

アンケート回収数；55名

#### (3) 登壇者

鈴木宏一郎氏（株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長）

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

福井隆氏（NPO法人日本エコツーリズムセンター理事、東京農工大学）

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

山田雅彦氏（北海道農政部農村振興局農村設計課主査）

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

杉山昌次氏（東川町地域活性課長兼国際交流推進室長）

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

塩野谷通氏（洞爺湖町・レイクヒルファーム）

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

山岸宏氏（鹿追町カントリーパパ オーナー）

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

本間友紀氏（株式会社北海道宝島トラベル）

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

#### (4) 当日進行

13:00-13:05 開会宣言

- ・フォーラムの趣旨
- ・スケジュールの確認。第3部「相談会」の説明

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

13:10-14:30 基調鼎談

「北海道のグリーンツーリズム、農山漁村のこれまでとこれから」

山岸宏氏（レストラン&コテージ カントリーパパ）

山田雅彦氏（北海道農政部 農村振興局 農村設計課）

鈴木宏一郎氏（(株)北海道宝島旅行社）

14:30-14:25 休憩

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

15:27-15:30 配布資料紹介 鈴木宏一郎氏

1. 「訪日旅行の動向」（日本政府観光局）

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

15:40-16:00 事例報告

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

16:05-17:25 「パネルディスカッション」

「積極的に外国人観光客の受入に取り組むために」

杉山昌次氏（東川町地域活性課長兼国際交流推進室長）

塩野谷通氏（洞爺湖町・レイクヒルファーム）

山岸宏氏（鹿追町カントリーパパ）

本間友紀氏（(株) 北海道宝島トラベル）

アドバイザー： 福井隆氏（東京農工大学）

ファシリテーター：鈴木宏一郎氏（(株) 北海道宝島旅行社）

17:30- 閉会宣言

17:40~18:00 第3部 相談会

#### (5) 結果報告

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

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

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

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

相談会では、これから農家民泊や体験プログラムを実施する農家さん、地域おこし協力隊で農村交流コーディネーターを目指す研修生等からの相談が寄せられ、それに対して講師陣を中心にアドバイスを行った。

## 5. 報告

＜第一部＞基調鼎談 13：00-14：30

「北海道のグリーンツーリズム、農山漁村のこれまでとこれから」

山岸宏氏（レストラン&コテージ カントリーパパ）－以下、山岸氏

山田雅彦氏（北海道農政部 農村振興局 農村設計課）－以下、山田氏

鈴木宏一郎氏（株式会社北海道宝島旅行社）－以下、鈴木氏

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

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

1. GT やインバウンドには「外貨獲得」だけでなく、地域資源や誇りを掘り起こし、住民にとって「地域づくり」としての土台づくりとなる要素がある。
2. GT には多様な形がある。団体バス旅行から修学旅行の受入とタイプ・規模が違うもの。さらに、農家のお宅を宿泊施設とする“ファームイン”でも、修学旅行など団体をグループに分けて利用されることが多い“母屋タイプ”と個人旅行の家族がプライベートスペースを確保してゆったり過ごせる“コテージタイプ”など設備が違う形もある。  
インバウンドをはじめ外部からの客を受け入れる際には、どのような形でどのような客層（個人か団体か、国籍、年齢など）を受け入れていくかを設定する必要がある。
3. GT の受入を継続するには、受入農家に代わってクレームの対応、お金や人数のやりとり、アレルギー対応、その他すべて一手に引き受ける窓口が必要。その機能があれば、農家の負担が減り、受入拡大につながる。
4. 鹿追では、「泊・食分離」をはじめ、地域内で複数の農家が連携して、宿泊や食事、アクティビティを繋げている（「面」のツーリズム展開）。その仕組みは小さな産業クラスターと言え、地域への経済効果の高いツーリズムの理想形である。
5. 農山漁村は外国人旅行者が魅力的に感じる要素をたくさん抱えている。それは、住む人自身が一次産業や暮らしの良さを再認識し、地域のDNAや地域ならではのプライド、歴史への思いに寄り添うことで発掘され、形にしていけるのではないか。

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

第二部＜フォーラム＞ 14：45-18：00

＜講演＞

「グリーンツーリズムへの外国人観光客受入について」

福井隆氏（東京農工大学）

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

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

■「“場”の時間を過ごす×体験」。

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

■「場のコンセプト」がエリア（面）のブランドイメージに

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

■「来る人にとってそこが特別な場所になる」体制整備

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

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

■客層について

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

上記を踏まえて、体制整備の以下のポイントを挙げた。

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

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

1) 徹底的に日本らしさにこだわっていくこと

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

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

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

## 2) 外国人の好む習慣を利用する（ニーズの把握）

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

## 3) 地域の個性（DNA）を最大限に活かす

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

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

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

地域の DNA をうまく引き出して行くことが GT にも必要ではないかと問う。

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

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

## 4) 新しいマーケット（市場）をつくる

新しいマーケットを作ったヒントは異業種にたくさんある。

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

観光の分野では、ゲストハウス市場が広がっている。

関連して、GT でも新しいマーケットの検討余地がある。関連した例として、

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

## ■まとめ

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



## ■地域づくりのプロセス

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

## ■GT 受入に重要な仕組み—DMO

またコンセプトの重要性と両輪で今後重要視されている仕組み作りについて

D ディスティネーション（目的地域を）

M マネジメント（把握して運営する）

O オーガニゼーション（組織体）

つまり、DMO が必要不可欠であることを訴えた。

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

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

<配布資料紹介>鈴木宏一郎氏

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

<事例報告>

「上富良野町でのグリーンツーリズム インバウンドモニターツアー」

義村明子氏（北海道宝島トラベル）

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

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

<上富良野観光協会 長田公一事務局長からのコメント>

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

好的で、真摯なおもてなしが大事だと言う事がよくわかった。

■ 募集から選定まで：  
公募～応募～絞込み～選定

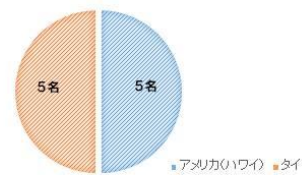
応募条件：4～6名のグループ

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

応募(件数)

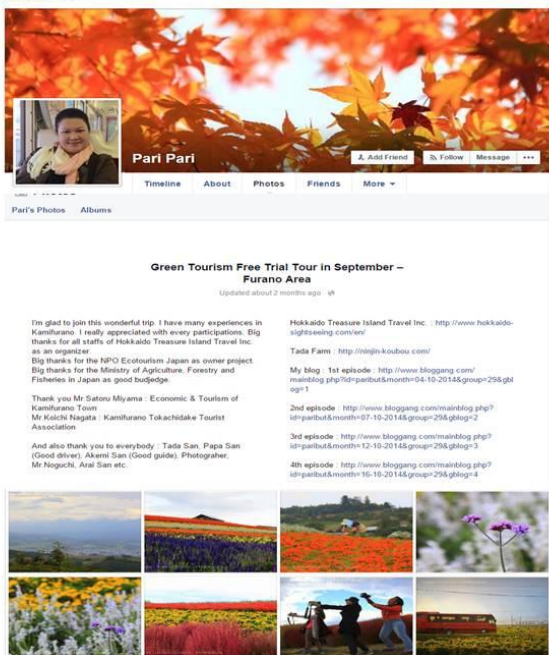


選定(人数)

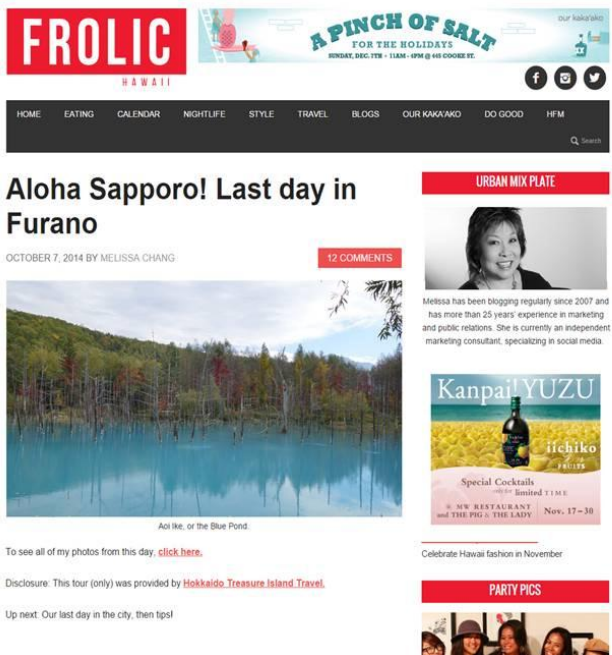


参加者は帰国後、ブログでツアーの内容を紹介し、友人たちに薦めていた。

[https://www.facebook.com/paribut.butdee/media\\_set?set=a.10152752210208739.1073741933.589688738&type=3&uploadid=10](https://www.facebook.com/paribut.butdee/media_set?set=a.10152752210208739.1073741933.589688738&type=3&uploadid=10)



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



◆紹介「北海道におけるインバウンド観光の現状」資料提供

◆パネルディスカッション「積極的に外国人観光客の受入に取り組むために」

登壇者：

杉山昌次氏（東川町地域活性課長兼国際交流推進室長）

塩野谷通氏（洞爺湖町・レイクヒルファーム）

山岸宏氏（鹿追町カントリーパパノ会の会長）

本間友紀氏（(株)北海道宝島トラベル）

アドバイザー： 福井隆氏（東京農工大学）

ファシリテーター：鈴木宏一郎氏（(株)北海道宝島旅行社）

■それぞれの立場からインバウンドの受入について

杉山氏：(町を挙げての国際交流・留学生受入の立場から)

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

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

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

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

塩野谷氏：(ファームレストラン・体験農場の立場から)

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

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

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

○酪農体験（哺乳や搾乳）は一人1260円。1時間で40名までを受入。

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

○バター作り体験は地元産のじゃがいもを使ってじゃがバターとして。

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

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

# アイスクリーム作り体験

人気  
NO.1!

北海道のおいしいミルクを使って  
アイスクリーム作り！

所要時間 約1時間

お一人様 840円

(ワッフルコーン作り料金含む)

4名~40名まで、小グループにも対応！

40名以上は入替制で対応可能です！

ワッフルコーン作り！  
海外のお客様に大好評！

自分だけの手作りワッフルコーン！

通年開催！

※前日までに予約をお願い致します。

Lake Hill Farm  
HOKKAIDO



約1分でおいしい  
ワッフルコーン  
完成！

山岸氏：(ファームイン・ファームレストランの立場から)

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

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

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

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

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

鈴木氏の見解：

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### ■料金設定と価値の活かし方：

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

鈴木氏：



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

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

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

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

鈴木氏：さらに牧場の昔の写真をきっかけに物語を話すと訪問客は感動する。

■今日のフォーラムの発表を聞いて、今後自身にどう活かしていくか。

杉山氏：日本的なものを活かしていくことが大事

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

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

福井氏からのアドバイス

○「食べるものを作るということ」。北海道は特に農産物日本一の基地。

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

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

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

福井氏からのアドバイス：

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

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

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

鈴木氏：

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

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

山岸氏：（農村の価値を高める・ルールをつくる）

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

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

○農村の付加価値という点では、アイスクリーム体験も料金を上げるべきだ。

福井氏からのアドバイス：

○私もアイスクリーム体験の値上げには大賛成。ただし演出も含めて工夫する。

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

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

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

鈴木氏：

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

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

○「強い個がなければ、商店街の活性化はない」と具現化した素晴らしい事例。

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

本間氏：（旅行会社として新企画を立案）

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

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

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

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

鈴木氏：

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

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

福井氏のアドバイス：新しいマーケットをつくる可能性の宝庫・北海道

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

#### ■会場からも一言

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

鈴木氏：ドイツでは「農村で休暇を」と言う。分かりやすい。

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

福井氏から：誇りを形にして

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

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

#### ●最後に

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

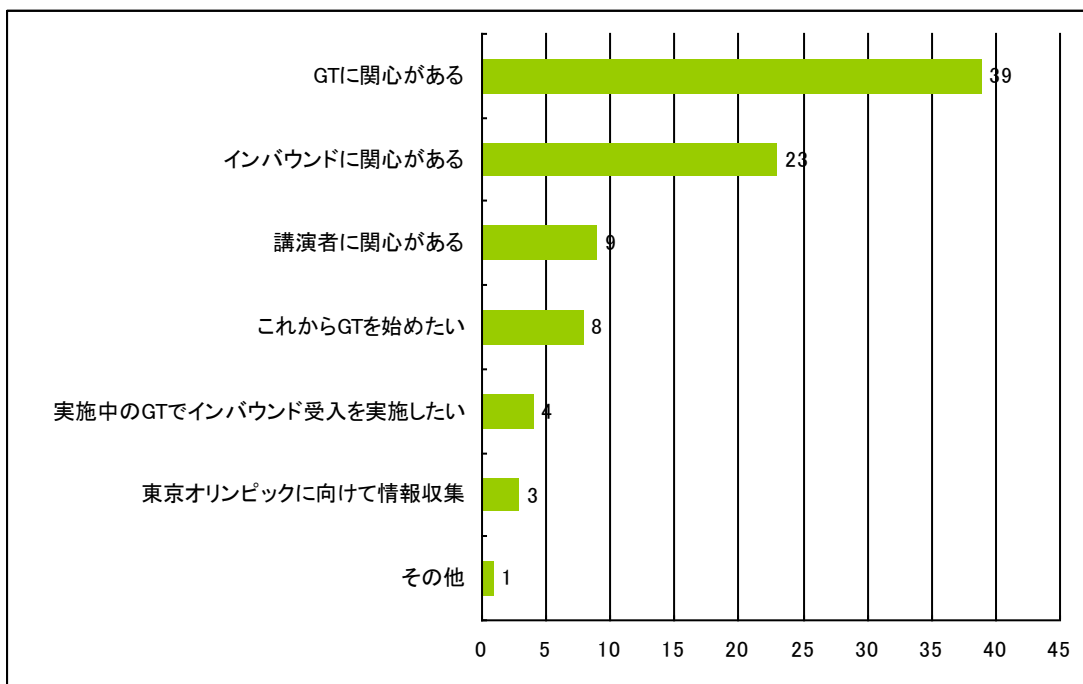
この観光地域づくりは、決して一人ではできません。自立、自律、強い個は必要ですが、個一人ではつぶれてしまいますので、点から面をどう作るか。それがテーマですので、これからも一緒に北海道の元気を作っていきましょう。

#### (6) アンケート抜粋

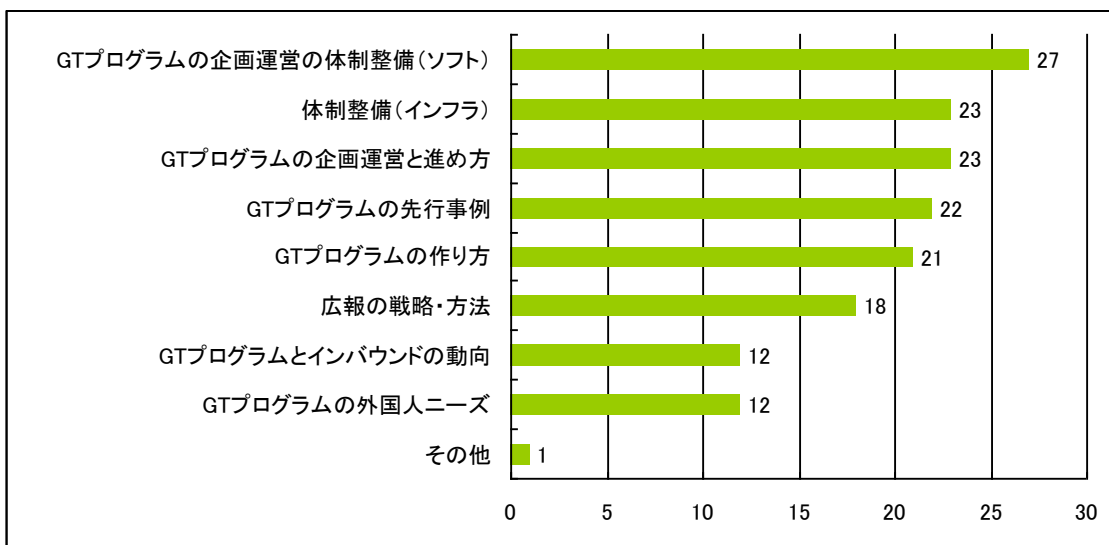
回収数：55

回答内容：

1) 今回、当セミナーに参加した理由はなんですか（複数回答あり）。



2) 特に関心のある分野はなんですか（複数回答あり）



3) セミナーの感想をお聞かせください

3. セミナーの感想	A. 大変満足	B. やや満足	C. やや不満	D. 大変不満
基調鼎談について	29	21	0	0
福井隆氏の講演	30	19	0	0
紹介	11	32	7	0
報告	8	30	10	1
パネルディスカッション	22	20	0	0

#### 4) 全体の感想（自由記入）

##### ●肯定的な意見

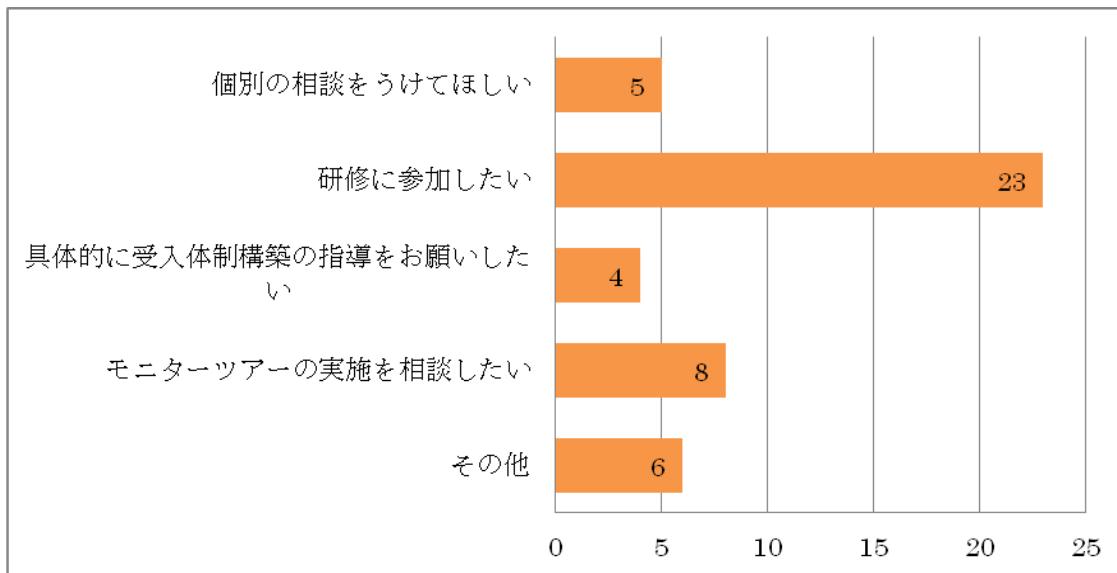
- ・誇りを持つというお話が強く残った。価値の提示についても道外出身者として共感した。
- ・現在、町の協議会に所属して日帰りの農業体験の受け入れており、来年から個人客もターゲットにした宿泊を始めようと思っている。なかなか方向性が定まっていなかった中、とても参考になる。会場が広いので後ろの方まで見やすいサイズのスライドにしていただけると良かった。
- ・講演やパネルディスカッションでも言っていた地域のプライドを育し、最大限に生かす、ということが大変参考になった。話を聞きながら自分の自治体に活かさないか考えているとアイデアがたくさん浮かんだ。広報活動をどのようなことをしているかももう少しお話が聞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

##### ●その他

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

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

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



鼎談



モデルツアー報告



パネルディスカッション



## 取組 2 : 全国研修

## 2.1 岡山県倉敷市

### (1) 開催概要

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

場所：倉敷市ゲストハウス「くるま座有鄰庵」（岡山県倉敷市本町2-15）

参加費：無料＊宿泊・食事は自己負担・自己手配。

定員：30名

#### 【研修の対象者】

◎グリーンツーリズムに取り組む自治体、地域協議会、観光協会

◎宿泊施設・体験施設、NPO団体

◎田舎で働き隊員、地域おこし協力隊員

など、現在グリーンツーリズムに関わる事業を企画・実施・コーディネートし、現在または今後、インバウンド受入を行いたい団体・個人の皆さまです。

#### 【内容】

##### ◎基調講座1

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

中村功芳氏 倉敷ゲストハウス「くるま座有鄰庵」庵主

##### ◎基調講座2

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

鈴木宏一郎氏 （株）北海道宝島旅行社 代表取締役社長

##### ◎ワークショップ研修1

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

ファシリテーター 福井隆氏 東京農工大学客員教授

##### ◎フィールドワーク

20個の体験メニュー早島バージョンをフィールドワークで学ぶ

中村功芳氏

##### ◎ワークショップ研修2

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

ファシリテーター 福井隆氏

##### ◎ワークショップ研修3

まとめと・発表

##### ◎特別企画

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

### (2) 参加実績

参加者数：35名

アンケート回収数：16名

### (3) 登壇者



**中村功芳氏** 倉敷まちなか居住『くるま座有鄰庵』 庵主。プロデューサー

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



**鈴木宏一郎氏** (株)北海道宝島旅行社代表取締役社長

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



**福井隆氏** 東京農工大学

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



#### (4)当日進行

一日目（10月6日）

12:30 受付

13:00 オリエンテーション

13:10 基礎講座 1.

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

中村功芳氏 倉敷ゲストハウス「くるま座有鄰庵」庵主

15:20 基礎講座 2

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

鈴木宏一郎氏 （株）北海道宝島旅行社 代表取締役社長

17:20 休憩

17:30 ワークショップ研修 1

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

ファシリテーター 福井隆氏 東京農工大学客員教授

18:45 一日目終了

19:00 懇親会

21:00 終了

二日目（10月7日）早島

9:00 フィールドワーク

10:30 ワークショップ研修 2

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

ファシリテーター 福井隆氏 東京農工大学客員教授

12:00 昼食

13:00 ワークショップ研修 3

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

まとめと各自発表

16:00 特別企画

「外国人受入グリーンツーリズム実践個別相談会」（回答者：中村氏・福井氏）

(5) 結果報告

◎基礎講座 1

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

中村功芳氏 倉敷ゲストハウス『くるま座有鄰庵』庵主

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

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

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

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

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



## 有鄰庵 ゲストハウス&カフェ

### 「ゲストハウス」

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



### 「カフェ」

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



### 「クリエイター応援」

・国内外の音楽家、画家、文学家等のアーティスト、  
クリエイターを集め、応援



カフェ、ゲストハウス・シェアハウス合わせて2年で黒字化に成功。

**風土作りの拠点が、3年目に完成しつつあります**

### ◎基調講座 2

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

鈴木宏一郎氏 (株)北海道宝島旅行社 代表取締役社長

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

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

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

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

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



### 3、『北海道体験.com』 を7年前に立ち上げ

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

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

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

↓  
**まずは、数多くの道内体験型観光事業者を前面に！**

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

直近1年間で約3.6万人≒1.8億円のトラフィックがありました。



【北海道体験.com】

4

#### Day 4 Lake Saroma - Shiretoko

Get ready for the climax of this trip - Shiretoko!

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

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

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



#### Day 6 Yurouchi - Tokachi

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

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



#### Day 5 Shiretoko - Yurouchi

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

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

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



#### Day 7 Tokachi - Sapporo

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

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



#### Day 8 Sapporo - Free Day

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



◎ワークショップ研修 1

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

ファシリテーター 福井隆氏 東京農工大学客員教授

2人の話を受けて総括を頂き、共通するポイントは「世界がうらやむ暮らしに誇りを持っておすそわけすること」ではないかと説明した。

他にも、ロコミやリピーターになるにあたってのポイントは「行って本当によかったと思える場所であること」、競争相手は世界であるから「全く新しいマーケット」を作ることが大切であるという。

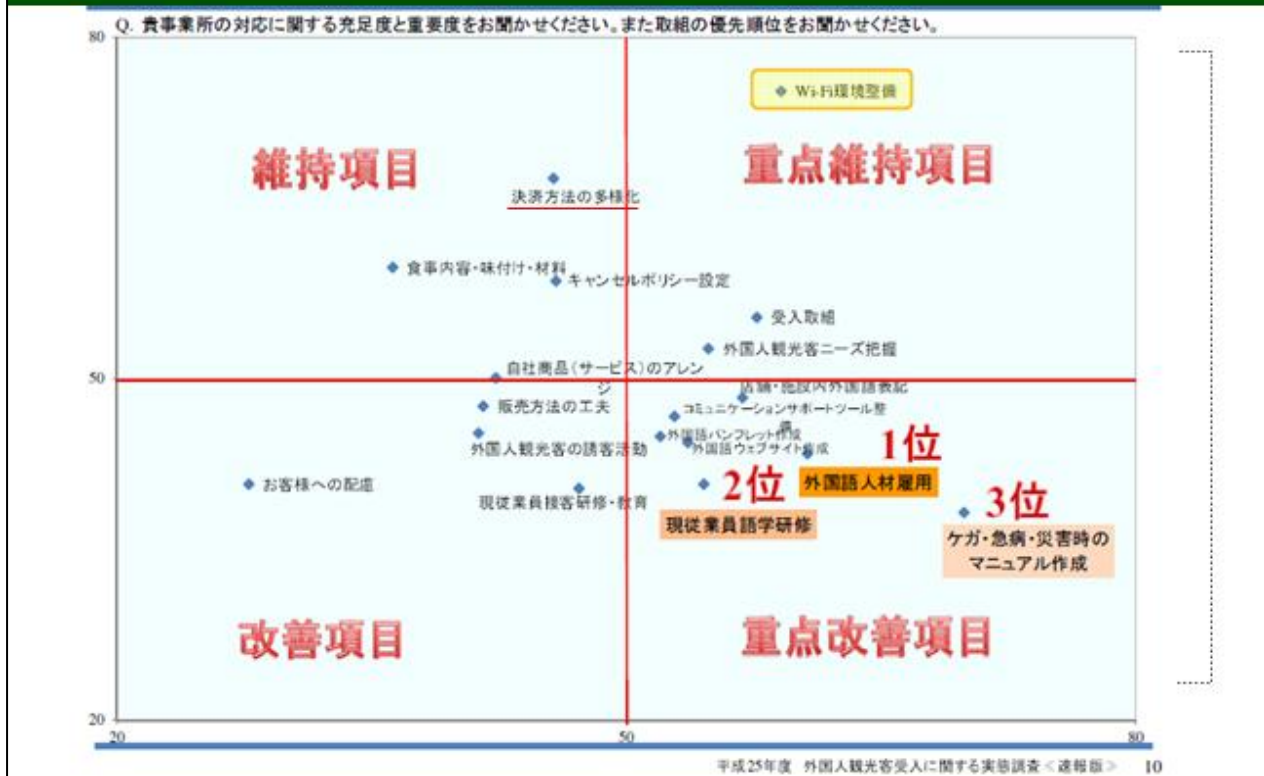
事例として、1)山梨で成功しているワインツーリズム。これは、お酒を造る免許は通常、取得が難しいのだが、山梨の農家は明治時代に自家用ワインを作る許可を付与されていて、それを活かした山梨でしかできない取組として成功。2)フランスのプロバンスは、ラベンダーの美しい景色としてあこがれの場所。でも実は、赤土のひどく痩せた土地で、仕方なく麦とラベンダーを昔から作っていた歴史がある。また、今では日本でも有名な化粧品の「ロクシタン」もプロバンスのブランドとして成功している。3)バリは日本と同じ稲作文化だが、その棚田の風景と信仰を魅力として成功している。棚田の見学には入場料をとり、また周辺ホテルはは棚田の維持(ホテルの魅力の一つであるから)の為に資金を支払っている。





# 沖縄での外国人受け入れ取り組み参考資料

## 必要条件がクリアできて外国人は来ないだろう！



【早島フィールドワーク】 9:00-10:30

会場：早島いかしの舎

### ① ゲストハウスいぐさ見学

- ・中村慶生氏より、い草の栽培について説明
- ・1階ゲストルーム、茅葺屋根を各自見学

### ② いぐさ田の見学

<安原氏の説明>

早島町でいぐさは主要産業。児島湾の干拓地で塩分を多く含んだため、綿やいぐさに適した環境だった。昭和30年代がいぐさの最盛期で、岡山県でも主産地となった。また、織り機で加工まで行っていました。しかし、今では職業としていぐさの栽培をしている人はゼロになった。理由は過酷な労働。しかし、いぐさは早島町の歴史そのものであるから、今後も早島の顔として残していきたい。

### ③ 早島歴史民俗資料館見学

ボランティアガイドからいぐさの歴史についてのビデオを見せていただく。

その後、機織り機や染められたいぐさ、いぐさで作られた籠やござの展示品を見学。



◎インバウンド観光のためのWS：地域の魅力を生み出す10個の作戦づくり

◎WSまとめと作戦を各自発表

1.

- ・ゲストハウスは、ひとの魅力があれば人を呼べるのではないか
- ・外国人が来るには英語が必要である
- ・何でもこだわることはすごい。有鄰庵の看板の角度など
- ・ゲストハウス同士の連携が大切
- ・ダメなゲストハウスの情報を出すと、情報を提供したゲストハウス自体の価値も下がる

2.

- ・牧山（岡山県）を桃源郷にしたい
- ・美しい自然を守る
- ・ゲストハウスやカフェをつくる
- ・空家、廃校の有効活用、若い人たちを増やす
- ・文化教室を開催する
- ・住民たちとの交流を大切にする
- ・高齢者サービスを充実させる
- ・資金調達が課題

3.

- ・子供の遊び場があるゲストハウスづくり
- ・虫取りや秘密基地をつくる
- ・メディアの有効活用
- ・SNS やブログの有効活用
- ・衣食住体験メニューの企画

4.

- ・誕生寺（岡山）を旅の拠点にする
- ・徒歩宿の組合に入る 本州に来てもらうきっかけをつくる
- ・関西の人に来てもらいたい 近場の田舎
- ・地元の商店街との交流
- ・大学に営業 若者の旅離れを防ぐ
- ・岡山県北の魅力を伝えたい
- ・自転車屋、ロードバイクへ営業
- ・山陰地方の安宿の連携
- ・外国人の受け入れ
- ・ヘルパーの教育 経営者と同じレベルのスキルをつけてもらう
- ・ツアーの企画

5.

- ・山陰地方を検索キーワードでヒットさせたい
- ・広報の充実
- ・地域との連携
- ・衣食住体験メニュー 座禅、地産地消レストランなど
- ・ツアーデスクの活性化 同じ思いを持っている仲間たちと

6.

- ・大山（鳥取県）幸福度NO1計画
- ・空家問題 4月までにシェアハウスをつくる。風と土の助け合い
- ・暮らせる田舎→暮らしたい田舎
- ・「今がしあわせ」ということを伝えたい。外の人の方が気づく
- ・学生との関わりを持つ 地元の魅力を知ったうえで外に行ってもらいたい
- ・日常でPR クチコミしてもらう

7.

- ・篠山（兵庫県）をリトリートハウスとして発信したい。癒しの場の提供
- ・祭りを観光資源化する



- ・マラソン大会の有効活用

8.

- ・自分が好きだった地元の風景を取り戻す
- ・空家の活用
- ・耕作放棄地対策。奇跡のリンゴ木村式導入
- ・自然栽培の料理を提供できるようになる
- ・寺小屋のような学校をつくる

9.

- ・名所をみんなで探検して発掘するゲストハウスをつくりたい
- ・レンタサイクリングで行動範囲を広げる、旅人の情報交換
- ・名所を集めてツアーやガイドブックをつくる
- ・地域の人たちと交流できるスポットをつくる
- ・ゲストハウスセミナーの企画

10.

- ・地域おこし協力隊として、地域の仕掛け人になりたい
- ・成功事例をつくりたい 唐辛子で「べんがら商品」をつくる
- ・物語をつくる 風刺画など一目で歴史がわかるものをつくる
- ・地域住民と交流 唐辛子の苗を育てて地域の高齢者に無料で配る
- ・できた唐辛子を加工し、全国に発信
- ・ゆずこしょうNO1決定戦企画
- ・資金が回る仕組み 働き口、セミナー企画

11.

- ・オーガニック食堂経営中
- ・ゲストハウスを来年中に開業する
- ・古き良きものを体験してもらいたい 不便だけどいいもの
- ・べんがら染め、ピオーネ農家と連携
- ・行政との連携
- ・2020年までに移住者増やす、吹屋小学校再開
- ・オリンピックに向けて外国人観光客増やす
- ・他の地域にも役に立つモデルケース作り

12.

- ・札幌でゲストハウスをつくりたい
- ・札幌のDNAを掘り起こす

- ・仲間集め 行政・民間
- ・ゲストハウス同士の連携（北海道内）
- ・特色のある商品企画
- ・住む視点での SNS 発信
- ・地元のひとに旅行者視点を知ってもらう
- ・ゲストハウスをインフォメーションセンターにする
- ・現地ツアーの認知
- ・除雪体験→地域に貢献
- ・学生にも知ってもらう

### 1 3.

- ・住みたい！という地域づくり
- ・福祉の整備
- ・働き口の整備
- ・運営主体の組織作り
- ・資金の確保
- ・広報の強化
- ・地域の DNA を活かした体験メニュー
- ・地域住民との連携 特技を生かした役割分担
- ・宿泊場所の確保

### 1 4.

- ・大島に古民家買った
- ・外国人観光客を大島でよく見るようになった
- ・古民家のリフォーム中
- ・観光コースをつくる 島遍路→高野山

### 1 5.

- ・河童カワウソが住む川、子供があそべる川へ
- ・豊かな川とは？生物、水質、安全確保、暮らし成り立っている、資金、人のこころ（地元の川を大切にしよう）
- ・暮らしが成り立つ 山に手を入れる半林半 X
- ・子供に安全の知識をつけてもらう
- ・寄付をいただき自立する

### 1 6.

- ・クリエイターが集まる場所をつくりたい
- ・クリエイターと場所のマッチング

- ・アトリエの貸し出し
- ・食事、寝床の確保
- ・大学との連携

17.

- ・日本でものづくりを続けていきたい
- ・電気をつかわないでキャンドルをつかう→家族のコミュニケーションが増える、環境や季節をより感じるようになる
- ・ろうそくの原料が枯渇している→廃食油をろうそくの原料にできないか？学校から回収→ろうそくつくる
- ・日本らしさがある付加価値を考え中　ハンプ、いぐさパウダーなど
- ・メディアの活用

18.

- ・大学にチラシを置く
- ・ブログでのコンセプトづくり　文章や写真にこだわる
- ・地元のひととの関わり合い→地域の宝を発見→旅人に伝える
- ・東京の自転車屋に営業
- ・ホテルや桜やお祭りアピール
- ・魅力ある食べ物　ハスバーガー、地ビール、おこわ

19.

- ・観光客ゼロから外国人を誘致したい
- ・いぐさのアピール、ゲストと一緒にいぐさを刈り取る体験を企画する
- ・収穫したいぐさでものづくり、最高級品として売る
- ・畑でイベントする　畑の有効活用
- ・地元のひとにもお金が落ちる仕組み作り
- ・周辺情報も伝える　倉敷、後樂園、直島、吹屋
- ・サイクリングコースをつくる、地元のひとたちも知らないスポットで
- ・いぐさについて研究、いぐさ仙人になる

20.

- ・倉敷を世界に発信する
- ・地域住民の連携
- ・ツアー　地域の自慢できるものを伝える
- ・有鄰庵を通して日本の伝統文化を知ってもらう。いぐさでつくったものを有鄰庵に置く

21.

- ・県の外国人観光客増やす
- ・お客様のニーズを知る
- ・国別で何に興味を持っているか調査する
- ・体験型受入メニューの企画
- ・多言語で情報発信（SNSで）
- ・営業ツールの作成
- ・地域へのフィードバック
- ・行政なしで事業主が自分たちで発信できるようになる

## 22.

- ・地域住民とゲストハウスの交流
- ・地元の商店で買い物をする
- ・地元イベントに参加する 楽市
- ・農業体験のイベント企画
- ・固有の魅力を発見する 味のある雰囲気
- ・地元のひとも読める地域の情報誌をつくる
- ・いぐさの民芸を発信
- ・早島の野菜畑をつくる、ゲストと収穫体験
- ・畑でピクニック

## 23.

- ・県外の人がある高知市になる
- ・地域住民との連携 体験型メニュー 観光資源の発掘
- ・メディアとの連携 プレスリリース 発信の強化
- ・仁淀川アピール
- ・商店街の活性化 イベント企画 シャッター通りを盛り上げる
- ・地域に根差した衣食住の提案
- ・お金が落ちるシステム作りを検討中

## 24.

- ・行ってみたい、また行きたい、というまちづくり
- ・地域に根差した体験メニュー企画
- ・情報発信 SNS

## 25.

- ・地域に根差して循環するゲストハウスづくり
- ・地域住民との連携 今は点と点の繋がりしかない 買い物、挨拶で交流していく
- ・早島の不動産との連携 早島ブランディングプロジェクト

- ・地域農家との連携の強化
- ・農業イベントへの参加

#### ◎相談会

相談対応講師は、中村氏、鈴木宏氏、福井氏。



#### (6) アンケート集計

回収数：16

回答内容：

##### 1) 基調講演 1

- ・自分自身の活動で「人の活性化が何よりの地域おこし」だと思っており、今日のお話を聞いて自分の考えに自信が持て、そして頑張ろうと思った。
- ・幸せプリンの取組とロコミの伝播力の大きさに驚きました。思いを実現するための仕掛けづくり、戦略術は人気の要かと思いました。
- ・外国人は日本人が気づけない魅力を教えてくれる。日本の地域は宝物が埋まっている。
- ・中村さんの熱いハートを感じる話だった。基本は人にあることを改めて感じた。
- ・地域の DNA をしっかりと把握し、地元を大切にしながらスタッフやゲストにその魅力、夢を与える活動を楽しく精力的にされているに感動しました。

##### 2) 基調講演 2

- ・日本で普通なことほど海外の人には人気がある。背伸びより日常にプライドを。
- ・地域に住む人だからこそ作れる旅の企画も外からの視点が重要と学びました。今あるニーズではなく、人の潜在的な「want to!」に響く企画が必要と思いました。
- ・ここにしかないもの(希少価値、特別感)。小規模事業を結合し、価値を再評価してもらえる場所(富裕層)に売る手法が勉強になった。
- ・海外の観光客がほしい。言語が一番の課題だ。外国人の観光客の宿泊はまだ厳しい。
- ・一次産業が主要産業であること、資源は自然と食であること、等。自分の地域にもそのまま応用できる事例が非常に多く興味深く聞かせてもらった。
- ・仕事で GT に関わっているのでとても勉強になる。地域の魅力をしっかりと発信できるように頑張ろうと思った。

### 3) 基調講演 3

- ・外国人が求める日本で得たい体験は、地域独自の文化に根差した地域の個性(DNA)を感じられる特別な体験を提供できることが重要だと思った。
- ・来なくなるような一言で伝わるコンセプトが本当に大事だと思いました。
- ・来る人にとって特別な場所であることをうまく伝えられるかどうか自身の課題。
- ・十分条件についてしっかりと考えを重ね、地域で共有していく必要性を感じました。
- ・帰ってグリーンツーリズムの会で話したいと思います。勉強になりました！

### 4) フィールドワーク

- ・いぐさの生産地の歴史初めて学びとても興味深かった。ゲストハウスの感じ素敵でした。
- ・よく知っている早島に初めて来た人がどういったことを感じるのか知ることができた。
- ・観光客0の土地でゲストハウス経営。厳しい草の栽培など現在進行形の事例に直接触れることができ良かったです。
- ・風から見た土(地元の方)の話は心を打ち、初めてイグサ畳に目が向きました。
- ・いい町ですね。いぐさはわずかでも、それが作った風景は生きていると思います。
- ・いぐさのことを全然知らなかったので感動した。

### 5) 2日目(ワークショップ2・発表会・その他)

- ・頭の中のアイデアを整理する機会とてもよい経験になりました。
- ・まだまだ大まかなことしか考えてなく具体的な計画を考えなければと思った。
- ・地域の魅力を発信するための10個の作戦を考え意見交換できる貴重な機会でした。
- ・夢・想像力が大切。そこから広げていく。最終的には収入にしないと。
- ・素晴らしい研修会でした。もっともっと意見交換がしたかった。
- ・家に持ち帰り、もっと突き詰めて考え、地域をもっとも知っていこうと思いました。
- ・地域を思う自分の思い自体が地域をよくできるのではないかと自信がついた。くじけずに自分に火をつけていきたい。
- ・わざわざ北海道から来てよかったです。地元で生かし日本を盛り上げたいと思います。

### (7) 会場

倉敷ゲストハウス有鄰庵



早島いかしの舎





## 2.2 長崎県小値賀町

### (1) 開催概要

日時：平成26年11月18日（火）18：00～11月20日（火）11：00

場所：小値賀島 島内

参加費：無料\*滞在費は自己負担（25,000円/人：民泊体験1泊2食+古民家ステイ宿泊+朝食+お弁当+保険を含む）

定員：30名

#### 【研修の対象者】

◎グリーンツーリズムに取り組む自治体、地域協議会、観光協会

◎宿泊施設・体験施設、NPO団体

◎田舎で働き隊員、地域おこし協力隊員

など、現在グリーンツーリズムに関わる事業を企画・実施・コーディネートし、現在または今後、インバウンド受入を行いたい団体・個人の皆さまです。

#### 【内 容】

##### ◎宿泊体験①

「世界ナンバー1のおもてなし=民泊（島暮らし）を体験」（各民家4名程度）

##### ◎ワークショップ研修1：古民家レストラン「藤松」

「古民家の魅力を引き出す再生の視点」

東洋文化研究家 アレックス・カー氏

##### ◎基調講座1

「世界標準の観光と地域の魅力発信の切り口を語る～小値賀古民家、祖谷などの事例をもとに」

アレックス・カー氏

##### ◎基調講座2

「NPO法人籠庵（ちいおり）トラストの取り組み」

井澤一清氏 NPO法人籠庵トラスト副代表

##### ◎ワークショップ研修2

「外国人（特に欧米人）向けの島の街歩きプログラム」

歌野沓氏&ブレット・ラスムッセン氏 五島エクスペリエンス

##### ◎基調講座3

「なぜ、アメリカの高校生は小値賀島を世界一に選んだのか？観光まちづくりの仕組みとその到達点について」

高砂樹史氏 株式会社おぢか観光まちづくり公社 代表取締役

##### ◎ワークショップ研修3

まとめ

## ◎特別企画

「外国人受入グリーンツーリズム実践個別相談会」(回答者：高砂氏、梅崎)

### (2)参加実績

参加者数：20名

アンケート回収数：20名

### (3)講師

アレックス・カー氏 東洋文化研究家

アメリカ合衆国メリーランド州ベセスダ生まれ。日本では京都の町屋再生事業、コンサルティング事業を手がける株式会社庵(いおり)を2003年に創業し講演、執筆、コンサルティング事業も手がける。外国人観光客の誘致や各地域での古民家再生、コンサルティング活動等がきっかけとなり、2008年2月より長崎県北松浦郡小値賀町の「観光まちづくり大使」などに任命され、各地でインバウンド観光の促進活動を行う。

井澤一清氏 特定非営利活動法人簾庵トラスト 副代表

アレックス氏の原点でもある徳島県祖谷にある簾庵(ちいおり)を拠点として活動する、2005年に設立された特定非営利活動法人簾庵トラストの副代表。アレックス・カー氏のビジネスパートナーとして、簾庵での宿泊・見学を通じて国内外から多くのゲストを受入れ、祖谷の生活体験を提供する活動を支える。2009年からは地元の三好市と共に落合集落でのプロジェクトにカー氏とともに携わり、現在は4件の茅葺き民家を改修して、古民家ステイとして運営している。

歌野沓氏&ブレット・ラスムッセン氏夫妻 五島エクスペリエンス

五島列島出身の歌野沓氏が、パートナーのブレット・ラスムッセン氏とともに島の魅力を伝える活動を2014年から開始。日本人のほか、欧米人向けにも島を巡るガイドツアーを実施している。島に住む人々と信頼関係を築き、地元ならではの体験や島民との交流の橋渡しを通じて、島の魅力を伝えている。

高砂樹史氏 株式会社おぢか観光まちづくり公社 代表取締役

大阪生まれ。10年間の「わらび座」での劇団生活を経て、自給生活をしながら子育てのできる場所として小値賀島を選び家族で移住。平成18年には「小値賀アイランドツーリズム推進協議会」の立ち上げに携わり、翌年から「NPO法人おぢかアイランドツーリズム協会」を設立。「自然体験活動ツアー」や民泊事業の展開で、島を訪れる観光客数は増加している。平成21年、事業としてのまちづくりをスタートするために公社を設立、町から支援を受けて古民家を改修し、古民家ステイ事業を軌道に乗せるなど、観光を通じて小値賀町の活性化に取り組んでいる。

#### (4) 進行

一日目（11月18日）

18:00 オリエンテーション  
民泊

二日目（11月19日）

8:40 藤松にて、集合

アレックス・カー氏による藤松のガイドウォーク

9:20 アレックス・カー氏講義

10:40 井澤氏講義

10:55 井澤氏終了

11:00 宿泊する古民家へ移動

各自昼食

13:00 五島エクスペリエンス 小値賀島ガイドウォーク

15:00 古民家「鮑集」にて、古民家のリノベーションの実際を見学、質疑応答

17:45 プログラム終了

18:00 交流会

22:20 終了

三日目（11月20日）

9:00 高砂氏講義

10:30 相談会

11:30 終了

#### (5) 結果報告

##### ◎宿泊体験①

「世界ナンバー1のおもてなし＝民泊（島暮らし）を体験」（4軒の民家に各5名程度）

民泊による島暮らしの体験と交流を通じて、来訪者の視点から、地域の魅力を伝えることを考える宿泊体験。自分たちの地域にプライドを持つ魅力的な人たちが、地域の文化、食べ物の魅力を伝えるおもてなしと、来訪者との個人的な交流が再び訪れたいと思う大きな理由になることを参加者たちは実感したようだ。



民泊で参加者を迎える方々の紹介

##### ◎ワークショップ研修1：古民家レストラン「藤松」

「古民家の魅力を引き出す再生の視点」

アレックス・カー氏

日本の古民家の特徴は、「暗い」「せまい」「寒い」。そこに現代的なセンスで手を加え、古民家本来の持ち味を活かしたまま「明るく」「広く」「暖かい」空間へとリノベーションしたのが、古民家レストラン「藤松」である。この「藤松」を題材に、都会や海外からの客層にとって魅力的な古民家リノベーションの視点を、参加者とのやりとりを通じて解説いただいた。

例えば、暗さに対しては、天窗の設置や照明の増設により、自然な明るさを確保する。家屋のせまさについては、間取りの変更や柱の継ぎ足しなどにより空間を拓げる。そして、寒さにはすき間をふさぐほか、断熱材をしっかりと入れることや、エアコンなどの設備面を充実させることで対応している。ほかにも、イスやテーブル中心の現代的なライフスタイルに慣れている利用者が快適に過ごせるよう、テーブルやソファなども取り入れている。

エアコンやテーブル、ソファなどが古民家のもつ持ち味を損なうことのないよう、様々な工夫を施すことで、快適性と古民家の魅力が両立させる視点に、参加者は熱心に耳を傾けていた。



アレックス・カー氏



古民家レストランの庭で改装前の様子を語る



天窗をつけることで部屋が明るくなる



エアコンは格子戸に入れて隠す



空間を広くとることで快適に



何気ない古道具も魅力的なオブジェに

## ◎基調講座 1

「世界標準の観光と地域の魅力発信の切り口を語る～小値賀古民家、祖谷などの事例をもとに」

アレックス・カー氏

### 1. 魅力的な観光地作りと公共事業

観光は地方ではいまでも大事にされていない。どちらかというと日本は観光を軽視して、企業誘致などにばかり力を入れてきたこともあるので、マイナーな産業として扱われてきたところがある。しかし、ここ数十年間で観光が世界の産業になった。観光産業は、車やコンピューター、そして石油よりも大きくなった。世界各地でも、観光に頼る割合が大きくなっている。それでも「日本は物づくりだ」という頭でずっとやってきたので、出遅れた。また、土建に力を入れてきたので、海外旅行者を受入れるインバウンドは5～6年前までは年400万人程度だった。今年はその3倍の1,200万人になったが、それでも世界で30位。世界の観光地図から落ちた感じになっていて、チュニジアやクロアチアなど後塵を拝している。だから、特にインバウンドの観光は、日本ではこれから成長していく期待は充分ある。

一方、国内向けの観光は停滞していて、さえないレベルで終わっている。日本人は日本国内より、「今年バンコクに。来年はヨーロッパに・・・」という海外志向がいまだあるので、そこに刺激を与えて日本人観光も増やす必要がある。

その中で、日本の観光資産には、棚田、緑豊かな山、神社仏閣など、人間の手でできた文化がある。京都の龍安寺のように世界に知られて定着している名所のほか、現代的なものでは、ミホミュージアム（滋賀県甲賀市）がある。ルーブル美術館の「ガラスのピラミッド」を設計したイオ・ミン・ペイが設計している。ここは、京都に来る文化人の多くが訪れる場所になっている。古くからあるものでは、温泉や旅館も日本の観光資産だ。

しかし現実には、どこもシャッター街になっている。沖縄以外のほとんどは、人口が減少している。日本の人口は年に1%の割合で減っているが、一律ではない。大都市は元気で東京は人口が増えている。名古屋、大阪は横ばい。100万人以下の都市は減り始めて、田舎に行くほど減少の割合が速い。

私の拠点の1つである徳島県は、今後20年間で人口が3分の1に減る。人口減少については、日本だけでなく世界中が直面している。イタリアの田舎は深刻、ロシアはあと数年で日本を追い越す。中国は一人っ子政策で、今はいいが20年後に大きく減る。大なり小なりその問題を抱えている。人口減少学というものがあり、その中で成功例と失敗例がある。

成功例は、人を入れ替えたところ。古民家を宿泊や別荘地にしたところ。住民が出ていくのは止められない流れなので外部から人を入れる。

日本もその例に入るが、失敗例は、農業漁業を補助金で無理に支えて現状維持に力を入れてきたところは、壁にぶつかってしまう。そういう背景の中、崩れてしまう家、限界集落がよくある。

### ◇事例

岡山県六島（瀬戸内海）では、集落の模型を作った。赤く塗ったところは人が住んでいる家。限界集落なので、あと数年したら日本の地図から消





えてしまう。

日本の中でも北海道は過疎が進んでいるが、小樽は観光で潤っている。

日本の昔からある温泉街も下火だが、黒川温泉（熊本）は、景観に力を入れて大成功した。橋を黒く塗ったり、周囲の宿の壁を漆喰で統一するなどしてきれいにした。

現在の日本における深刻な問題は、街に対するプライドがないこと。ヨーロッパに行くと無数の美しい街が残っているが、観光のために残したのではない。自分たちの街が素晴らしい、美しい。だから残したい。隣に変なものができそうなら猛烈な反対運動が起こる。日本は残念ながら逆の現象で、古いものは恥ずかしい、貧乏、文明的でない。昔の大きな家を壊して、新築したことが素晴らしいという価値観がある。古い森を壊して道路を作り、山をつぶすことを、「きれいになった」という。

僕たちは、京都に行くとき古いのがいいと思うが、京都の人にとっては、古い＝貧乏なので、お金を貯めて早くきれいにしたい。古くさい京都から脱皮して現代人であることを示したい。このように、古い町に対するプライドがないのが第1の問題。京都でさえそうだから、小値賀や他の所はなおさら、プライドをどう取り戻すかが大問題なのだ。



自然、文化、古いものが恥ずかしいもの、時代遅れなものとなると、ホテル、エコロッジを始めとする観光産業が、自然や文化を否定する方向になってしまう。

例えば、バンコクの真ん中のシティホテルでは、あえてこういうもの（写真）を作る。宿泊は、滞在時間の半分位かもしれない。

京都はずっと否定の道を歩んできた。1964年に新幹線が通り、外国人がたくさん来ることが予想された。京都駅のホームからまず目に入るのが、東本願寺の大きな屋根。それが恥ずかしいから京都タワーを作り、京都駅も作り替えた。意図的に1,200年の京都の歴史、文化、素材感覚を否定した一種の建築の“傑作”。



街に対するプライドの他に、もう一つ大きな問題がある。それが、日本は土建国家であることだ。

自著「犬と鬼」に書いた内容を簡単に言うと、何十年も前から日本の地域・地方の産業地盤が弱くなっていくのが中央政権はわかっていた。そこで、インフラ整備で地域の経済を支えていこうということで、今のような公共工事のばらまきのシステムができた。

そして残念ながらほとんどの地域がそれに依存してしま





った。徳島県祖谷（いや）などの収入源も、まず土建だ。ほとんどの地域も、公共事業が地域の産業になった。その国土に対する影響を見ていきましょう。

まず、京都の亀岡。護岸工事をされた川がある。諫早湾や八ッ場ダムは有名ですが、地域河川の小規模な護岸工事などはあまり意識されていない。でも、全国で年に何十万件も公共工事が続けられている。残念ながら、フィージビリティスタディ（事業化可能性調査）や景観への影響、そして必要性についてよく検討されないままほとんど予算ありきで進んでしまう。こういう小さいものだけでなく、群馬県のループ道路のように何百億円も使って交通量ゼロのものもある。まったく社会ニーズと関係なく、こういうものがどんどん進められている。

20年ほど前に、世界の土木・土建分野で分岐点があった。道路をつくってはいけないとか、護岸工事してはいけないという単純な論議ではなく、スイスやドイツなどでは、道路を作るならいかに地味でまわりへの影響が少なく済ませるかを目指す。そのために、かなりのデザイン力をもって、分析・計算の上で作る。ところが日本は、逆方向。大きく、奇抜に、人をあっと驚かせるピカピカしたものが技術だということになっている。

日本の土木現場のコレクションをしているのでお見せしましょう。

行政の仕事なので、護岸工事もその年度予算ありきで、できあがってくるのはバラバラ。ちぐはぐな物ができる。大きな予算があれば、山全体が1つの“前衛芸術”に作り変わる（右写真）。



不思議なものが結構ある。ニーズのない道路や、工事で谷そのものを壊してしまう。例えば、日本の海岸は、6~7割がテトラポットですでに埋まっている。

僕の先生の白州さんという随筆家のお宅の玄関に、短冊がかかっていた。「犬と馬は難しいが鬼は描きやすい」。白州さんにその意味を聞いたら、「犬のような身近な地味な物はなかなか思うように絵に描けないが、鬼は想像物でグロテスクなので、子供でも描ける」。それにたとえて、「犬と鬼」という本を出した。どういう意味かというと、何百億、何千億円で交通量のない道路を作るということをずっとやり続けてきたが、先進国ではあたりまえになっている電線の埋設ができなかったり、古い町の景観整備ができなかったり、祖谷（いや）（徳島県）の場合は簡易水道の整備すらできなかった。このように、地味だけれども社会のニーズに合った物には手が回らなかった。その中でもう一つ問題になるのが土木技術。

世界のイタリア、フランス、パリなどの世界中の観光地ではあり得ないような物が、日本では、観光地の中心地に公共工事で作られている。いかにも時代遅れで、技術の進歩が40~50年前に止まってしまった気がしてならない。地域にとって大きなマイナスを与えている事業だ。

でも、昔からそうだったかと言うとそうではない。私たちのベースになる祖谷の旧街道は、自然と調和した道路を作っていた。祖谷は平家落人伝説があり、そこがセールスポイントになっている。現在の祖谷の道を走りながら、平家落人の伝説を感じられるだろうか？（コンクリートの擁壁で覆われているので、そうはなっていない）

日本ではどうしてもコンクリートによる大きな構造物を作らなくてはならないとなっているが、果たしてそうなのか？例えば日本は地震が多いというが、同じように地震の多いカリフォルニアのビッグ・

シュール・ハイウェイでは、大きな構造物が見られない。雨が多くても、ハワイのオアフ島では自然景観となじむ工事ができている。山が険しくても、スイスの山道では山の景観を壊さずに道路を作っている。よく見ると、山を壊さないだけでなく、山をさらに美しく見せようという工夫や計算の上で考えられた、健全な公共事業になっていると思う。

もう一つの問題が、スギ植林。日本は戦後すぐ、輸入材に依存せずに済むように、成長の早いスギの植林を進めた。しかし、今となれば大失敗に終わったことは誰の目にも明らか。輸入材は増え、林野庁は莫大な借金を抱え、経済的には完全に失敗している。花粉症が増えて国民が苦しむ。動物が住めないから里まで動物が下りてきて獣害につながる。スギは根が浅いから土砂が流れるので、ダムを造る。すると海岸の浸食が起こるので、テトラポットを置く、というようにどの観点から見ても失敗だった。しかし、日本の官僚の世界では物事を始める「オン」ボタンはあるけど「オフ」ボタンがないから、今もずっと続いている。

一番皮肉なのは、こんな森林の多い国は世界に他にないけど、古民家再生で内装や床に使える木がない。例えば、この部屋（古民家レストラン藤松）の床はアメリカのウォールナット。海外から輸入しないときれいに内装ができない。半世紀前から、ケヤキ、モミジ、サクラ、クルミ、ブナなどを植えていたら世界でも冠たる家具産業もできていたと思う。非常にもったいない。文化面では秋に山が赤く染まるのが日本の紅葉だが、実際には（植林により）まったく紅葉のないところもある。

こういうことが至るところで起こっていると、これが普通になって感覚麻痺が起こる。徳島の観光地で自然景観のきれいなところがあっても、林道を作る土木工事がすぐ入る。予算が毎年付いている。これができるも誰も何とも思わない。川下り組合、旅館オーナー、大学、学生、そしてメディアも、「またできたな」と思うだけ。

もう一つは、モニュメントや箱物づくり。宇多津町（香川県）は、岡山県から瀬戸大橋が架かったところに立派なものを作ったが、ほとんど使いようがなくて困っている。

岡山県の奈義町は、有名建築家に頼んで現代美術館を作った。対馬では、1200人しかいない豊玉町が、モスクのようなホールを作った。神社仏閣でさえ、昔の物では物足りず、立派なものを作らないといけないと言うことで、出雲大社でもコンクリートの社務所がある。

派手な大きなものを作れば観光だという考え方では、数で効果を図る。白川郷では大型バスの駐車場ができて、200万人／年以上来るようになったので大成功と言っている。しかし、合掌造りが見えない。調べてみると平均滞在時間は40分。つまり、トイレ、自動販売機を使って写真を1枚撮るだけで、地元への還元がない。潤っているのは駐車場のオーナーだけ。

祖谷は、日本の3大秘境の1つなので、“秘境祖谷”はセールスポイントとなる。にもかかわらず、秘境祖谷のかずら橋の脇に構造物を作る。

こういう物がなぜできるかというと、「便利」がすべての基準になっているため。「便利」という言葉が、水戸黄門の印籠のようにになっている。

典型的なケースとしては、鞆の浦（広島）。数年前ニュースになったが、鞆の浦は瀬戸内海で最後に残る江戸時代の港だ。不便なので埋め立てて橋を作るという計画がある。長い裁判があって今は止まっているが、広島県が日本国民にこの工事がいかに素晴らしいかをアピールするモンタージュを作った。



現状写真



軀の浦埋め立て工事後のイメージ画像

この知恵は、日本だけに留めるのはもったいないので、世界で活かすといい。例えば、ベニスに全部運河なので車が入れないので極めて不便。すべて道路にした方がいい。(笑)

これは公共工事の問題。僕は決して公共工事反対派ではない。善し悪しは別として、日本は公共工事に依存してしまったのでやめるわけにはいかない。問題は、公共工事の中身。道路はこれ以上いらない。無駄になる道路を作るより、たとえば古い町の整備や景観に力を入れることや、いらなくなった施設などの撤去をすればいい。日本の国土にはゴミがたまっている。誰も使わなくなった工場や、田舎のさびたビニールハウス。アメリカではこうしたものは強制撤去で、役所の仕事の1つになっている。例えば、今日見たアコウのきれいな木。まわりに海から流れ着いたゴミがたくさんある。韓国中国から流れてくるゴミを拾って処分するのも本来の公共事業なのだ。公共工事をするゼネコンにとっては、撤去作業でも道路作りでも古民家再生でも同じ資金だ。お金のばらまきは同じでいいので、中身を変えれば国としていろんなメリットがある。日本は物を作るが撤去にお金を使わない。

日本は廃墟の国だということが、世界のメディアでも有名になっている。ロンドンタイムズ誌にも「廃墟ニッポン」が特集されている。日本は、富士山や芸者のイメージだったのが廃墟だらけだというイメージが強くなってきている。

「犬と鬼」の執筆で研究していたとき、旧建設省にユートピア・ソングという歌を見つけた。

♪山も谷もアルファルト

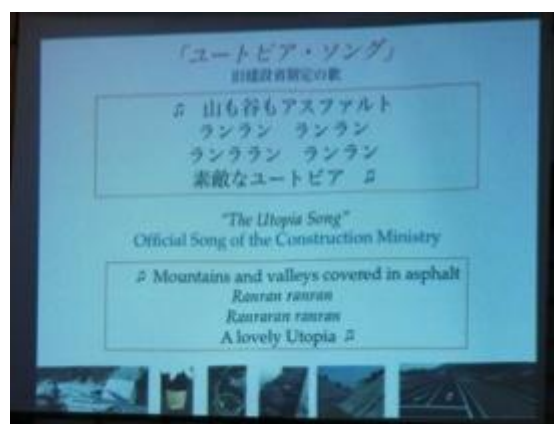
ランラン ランラン

ランララン ラン

素敵なユートピア♪」

これは、旧建設省の責任ではなく、国民全員が歌い続けてきたのだと思う。これこそ、エコツーリズムのメインポイントの1つだと思うが、観光客が何を望んでいるかといえば、僕が言う「何でもない魅力」。だが、日本では、大げさな、世界遺産でなくては観光はダメだということになる。

例えば、パリではノートルダム大聖堂も見るが、そのあと裏道の空気を吸うのがパリロマンを感じる旅だ。京都の金閣寺や銀閣寺もいいが、何気ないもののよさもある。僕の祖谷の家の裏にある石垣、亀



岡の僕の家の白壁、石川県の加賀にある江戸時代の土壁の納屋。こうした何でもないものが、深い暖かみを与えてくれる。

福井県の若狭（福井県）の田んぼでは、非常に広いエリアに鉄塔も電柱電線もない。あぜ道でもガードレール、コンクリートの水路、広告宣伝の看板がない、さびたハウスがない、ブルーシートやゴミがない。本来の日本の田んぼの姿なのに、これだけの美しい景観は意外と珍しい。こうしたものが、どれだけ貴重なものかがわかると思う。

これまでは楽しくない写真が多かったけど、おとぎ話のようなきれいな村や町はまだ日本に残っている。例えば、三重・和歌山・奈良の県境の一番奥に瀨峡（どろきょう）があり、奇跡的に開発の手が入っていないくて、神秘的な自然がまだ日本が残っている。これを次の世代に伝承できるかが、現在の課題だろう。

## 2. 何も無い簾庵（ちいおり）の魅力

祖谷（いや）が僕のスターティングポイント。今年は、僕の来日 50 年。12 才の時、親に連れられて横浜に来た。19 才で桃源郷探しをする気持ちで日本一周して、見つけたのが祖谷だった。夢のような俗世間から切り離された世界。徳島の一番西。四国の真ん中に位置する。

地形が険しくて日本のグランドキャニオンといわれている。1973 年に 1 軒のかやぶき屋根の家を買った。今から 41 年前。当時、フルートを吹いていたので、笛の家という意味で簾庵（ちいおり）という屋号をつけた。

元禄時代の家で築 300 年。黒光りしていて、何百年もの煙でいぶられて、床、柱、梁、桁などすべて真っ黒。カヤなので定期的に葺き替えが必要になる。丈夫なカヤは祖谷にはあるが、当時は学生でお金がないので、近くの解体される家の屋根のカヤをもらったものの、ススで真っ黒なカヤだった。

現在は、茅場で村の人に教えてもらいながら、研修生に刈ってもらう。この研修生プログラムの延長で小値賀とのつながりができた。

簾庵は、従来の観光的な視点ではマイナス点ばかりだ。遠い、アクセスは不便、有名な場所ではない、世界遺産ではない、建物も「藤松家」のような立派な大邸宅ではなく、小さな農家だ。でも、1990～2010 年の約 20 年間で、日本国内だけでなく数十カ国から 3 万人以上のお客さんが来て、2010 年にミシュラン世界ガイド誌から星をもらった。そのことに徳島県が驚いて話を聞きに来た。道路のアクセスはよくないし、観光施設はない。それなのに、なぜ来るかと言えば、「何でもない」魅力。本物の生活文化があり、美しい環境の中でくつろげる。従来の日本の観光では、スキーやゴルフ、〇〇体験など何かの活動がないといけないと思っている。でも、忙しい日常から離れて、どこかきれいなところで静かにしたい人は多い。だから、祖谷の場合は、縁側に座って本を読むという楽しみがある。谷から霧が湧き上がってくる美しい自然があり、それだけで十分。

## 3. 現代的な視点で古民家を改修する

簾庵の経験から、本物を作れば人が来ることを確信した。1 棟貸しのヴィラレンタルのシステムは、半世紀前から世界で定着している。例えば、イタリアのトスカーナ、フランスのプロバンス、アジアであればバリ島など、たくさんある。なぜ日本にないのか不思議に思って、京都で京町家を直して宿を作った。京都では、10 軒の町家を直したが、その事業で出会ったのが井澤さんだ。ゼネラルマネージャーと



して古民家再生の実現を助けてくれているこのような施設の運営や私たちの NPO が抱える課題については彼から聞いてほしい。

京都の会社は4年前に辞めたが、とてもよい勉強期間となった。僕のスタートポイントは祖谷なので、日本の苦しんでいる地方を何とかしたいと思った。京都は大観光地なのでお客は来てくれる。でも、知名度が低く、誰も行きそうにない田舎へどのように人を呼んでくるかというのはチャレンジだ。その中でスタートしたのが小値賀島である。きれいな漁港があり、隠れキリシタンの歴史があり、今日行ったアコウの樹などもある。

小値賀も日本各地の自治体と同じような道を歩んできた。何億もかけて、誰も行きそうにない海水公園、立派なあわび館を整備したが、人が来なくて困っている。

小値賀には素晴らしい古民家がある。小値賀は豊かな場所で、特に内陸にはきれいな農地があつて、家もきれいだ。7軒を直して、古民家ステイの建物とレストラン藤松家を作るプロジェクトが決まった。始めは、雨漏りして、座敷の床も落ちて汚かったのが、直すと素晴らしくなる。

一見すると日本の立派な座敷だが、目に見えないところも直している。床下工事、地震対策、水回り、電気、照明、冷暖房など、現代の暮らしのスタイルに合わせて直した。

外国人だけでなく、日本人も畳生活していない人が多い。椅子、ソファに座らないと窮屈なので掘こたつ式リビングを作った(写真)。これがとても人気。座敷は寝るときだけで、それ以外はずっとここにいる(笑)。こういう家は、新しくしたらいい、という単純な話ではない。蛍光灯、アルミサッシ、ユニットバスでいいかと言えば、そうではない。こういう家の家本来の作りを大事にしないといけない。例えば、大きなテーブルは欲しいが柱があるので入らないというケースは、柱をテーブルの真ん中に持ってきて解決した。ほかにもいろいろある。日本は木の家で改修がやりにくいと思われているようだ。しかし、イギリスの石造りの建物だと、配管を新しく通すのも一苦労。日本の木材建築は、高床で天井もあるので、配管や電気系統を通すにもやりやすい面がある。井戸は下手にさわれないから、井戸そのものを庭飾りとして見せるなどの工夫もできる。

今はLCC(ローコストキャリア=格安航空会社)があるので、東京から小値賀や祖谷へ行くのと同じ位の費用で、ハワイのホノルルやバンコクへ行ける。相手は世界という

ことだ。これまでは「便利」が一番の売りだったけれど、便利だけでは小値賀には来てくれない。日常生活を超えるしゃれた“きれいさ”がないと、なかなか来てくれない。

民家から出てきた道具をきれいに磨くと、飾りになる。また、古民家レストラン「藤松」の大座敷には、片側に天井がある。この天井はきれいだから壊したくない。でも、天井が低いのでテーブルとイスを置



けば圧迫感がある。だから掘りごたつ形式にした。昔の家というだけでなく、今の時代の感覚を入れたいから、大きな 1 枚板のロングテーブルを入れた。

祖谷は、小値賀以上に過疎化している。簗庵からさらに約 30 分、車で奥に入ったところに落合集落がある。僕が学生時代はこのあたりはすべて茅葺だった。今はトタンになってしまったが、8 軒だけ茅葺に戻して、宿泊施設として整備を行い、観光客を呼ぶという事業を祖谷でやっている。

最初の家は、江戸時代の骨格を活かした。傾きを直し、屋根を直してカヤに戻した。こういう事業は、床柱に数百万かけるとか、左官の技術をきちんと入れないといけないなど宮大工の仕事だと思われがちだ。そういう一面もあるが、(史跡を保存する)文化庁の仕事ではないので、現代の家という感覚で、必要に応じて新建材や今の時代の技術を使う。



写真奥側は天井が低い

上はカヤだが、下は防水シート。そのシートにスギ皮をはる。床は床暖房で断熱材も入れている。できあがりは一見、昔の家の座敷。ガラスは断熱効果の高いペアガラス。雪も降るが、結構温かい。

イスとテーブルを置いて、すぐ横に炊事場を付けて、朝起きたらコーヒーを飲んでくつろげるスペースにした。

#### 4. 日本の田舎の魅力に光を当てる

小値賀や祖谷など、いろいろなところで何軒も改修をしてきた。簗庵はなかなか着手できなかったが、ようやく 2 年前に大改修した。

床を引き上げて、ケーブルで半年間かけて引っ張り、傾きを戻した。これは、屋根がついたままできない。床下工事をきちんとして、屋根も葺き替えた。

窓はペアガラスにした。家の中はまったく昔と変わっていない。板に番号を付けて元の場所に戻した。見た目は、以前とまったく同じだが、床下は断熱、床暖、電気系統をすべて直した。きれいな水洗トイレ、きれいなお風呂、流し台、炊事場は IH キッチン。古い家だが、都会より却って居心地のいい、快適な空間になっている。

こういう事業の効果としては、新しい観光産業が生まれること。祖谷の場合、2005 年に NPO 簗庵トラストを設立して、各地でいろいろな事業を進めている。

地域再生事業は各地にある。箱物を作ったり、古民家を直したりするが、事業の目的や、運営をどうしたらいいか、という点が少ない。私たちは、改修後の経営管理が大事だと考えて、そこに力を入れている。

小値賀が日本で話題になっている人気の理由は、家がいいだけではない。おぢかアイランドツーリズム協会が、客の出迎え、管理、掃除までを徹底しているからだ。それがあって小値賀の事業が成功している。祖谷の場合は、若者が静岡から入ってきた。島も外部から入ってくる若者が多いので、島が少しにぎやかになる。

私たちが取り組んでいる事業の 1 つである宇多津は、ゴールドタワーだけでなく、きれいな旧街道が

ある。瀬戸大橋の入口。お遍路さんのお寺があり、きれいなものもあるが、最近どんどん壊されて、きれいでないものも増えている。宇多津町が、要となる場所に2軒並びで買ってきれいに直した。1軒は明治のハイカラで洋的なもの、もう1軒は江戸時代の和の家。ワンパターンだとリピーターにとって面白みに欠けるので、差をつけてやっていきたい。そこで、和は床の間や障子をそのままきれいにし、土間にテーブルと椅子を置いた。天井裏のスペースには、和だけどベッドを入れた。

洋の方は全部板の間。町長が、立派なお風呂が欲しいということで、いいお風呂を入れた。山と水をふすまに描き、ベッドの部屋にふすまを入れた。

もう一つの取組は十津川村（奈良県）。これも三大秘境の1つ。祖谷より行きにくい場所で、奈良市内から3時間以上。近くに電車の駅もない大変不便な山奥だ。熊野古道を歩く人はいるが、泊まる場所がない。田舎によくあるケースは、お客はいるが泊まれるきれいな宿がない。さみしい民宿のようなところはあってもかもしれないが。だから、昔の家を直して薪ストーブを入れた。

大分県に竹田というところがある。「荒城の月」ゆかりの城跡がある。竹田は成功例だが、何をしてきたかということ、若い職人、書家、竹細工、藍染め職人、和紙漉き等の職人を呼んだ。空き屋バンクを作り、空き家のオーナーと移住希望の若い職人やアーティストのマッチングをした。それに加えて、廃校になった中学校に彼らの作業スペースを作った。すると、類は友を呼ぶで、穴場だが日本の若者のホットスポットになってきている。そして、アート in レジデンスという外部のアーティストを呼んで、滞在して作品を作ってもらおう事業をしている。竹田市はきれいな城下町があり、今後発展していくだろう。

もう一つ関わっているのが、福井県坂井市三国湊。北前船の貿易でとても栄えたが、寂れてしまった。旧街道は残っているが手を打たないとつぶれてしまうということで、江戸時代の町家を改修している。2軒の古民家宿泊を来年3月にスタートする。

小値賀の場合は、おちかアイランドツーリズム協会があったので、運営をやっていただけが、宇多津も三国も地元でやれる人がいないので、簗庵トラストから人を派遣して、宇多津支部、三国支部をつくって管理していく。

京都で書のイベントをやった。その時に書いたのが、「明珠在掌（みょうしゅざいしょう）」 - 掌に光っている珠があるという意味。ある人が世界一光っている宝石を探し歩く。何十年もかけていろいろなところを回るがどこにもない。最後に、初めから自分の掌にあったことに気づく。

日本の田舎もこれと同じ。道路を作り、大きなホールや美術館などの施設を作る。そういう物に莫大なお金をかけているんなことをやってきたが、はじめから、自然、山、川、海岸、昔の家、そういうものが掌にある。それをいかに再認識できるかが、私とみなさんの仕事だと考えています。

ニッポン景観論は今日の話をもとにして作った本。パワーポイントを整理した本なので、あとでゆっくり見てください。

## ◎基調講座2

「NPO 法人簗庵（ちいおり）トラストの取り組み」

井澤一清氏 NPO 法人簗庵トラスト副代表

### 1. 古民家を使った地域再生の取組

現在、徳島県の祖谷では簗庵のほかに6軒（落合集落）、香川県の宇多津町では2軒を運営している。



なお、祖谷では4人、宇多津では1人を雇用している。

6軒の古民家がある落合集落には、大歩危(おおぼけ)駅から車で山道を走って1時間かかる。簾庵は、落合集落からさらに車で30分。そういうロケーションでやっている。

平成24年4月にオープンして、平成25年度までは3棟、平成26年度から6棟で、稼働率は45~50%。

落合集落は、平成23年までは観光で人が訪れる場所ではなく、宿泊施設もなかった。それが、平成25年は1000人位が宿泊した。

祖谷も宇多津も公共事業で整備をして行っている事業。古民家も所有権は行政にあり、私たちは運営委託を受けて、4人を雇用してやっている。

現在、新たに2棟の整備を進めており、来年の秋にはいよいよグランドオープンで8棟を運営する。

冬場12~3月中旬までほとんどお客さんが来ない。最大の問題点は水道がないこと。山から水を引いてタンクに貯めて使うが、冬はタンクの水が凍る。また、水が枯渇して出ないこともあり、インフラが厳しいこともある。昨年改修をして、今年からは冬も入れるようにしていく予定で進めている。

簾庵は、公共事業ではなく自分たちで独自に運営しているので、制約を受けずにやっている。簾庵は、落合地区よりも稼働率がよくて、冬場の3ヶ月を除くと50~60%は埋まっている。

カー氏から、1990~2010年の20年間で3万人が利用したという話があったが、現在はそれよりも少し多い状況。祖谷での活動は、改修計画を立てて改修を行い、料理や掃除は地域住民の方に運営協力してもらっている。理解を得るために、地元向けの説明会や試食会をやってきた。

宿泊施設の運営だけでなく、去年は博報堂と一緒に祖谷で食のイベントをした。祖谷という地区をブランド価値の高い地域にしていく取り組みをしている。

私たちの特徴としては、

- ・他地域でも活動をしている
- ・アレックス・カー氏の独自の視点
- ・京都などの地域でコンサルだけでなく実務もしている
- ・PR活動にも力を入れている。

## 2. 運営の実際と課題

実際には、何もかもうまくいくということではなく、悪戦苦闘してきた。

簾庵の改修も簡単にできたのではない。三好市が歴史景観維持計画を策定して、国の認定をとって、それに基づいて国の補助金が下りてきた。改修費の1/3は自己負担している。

その際、資金調達が非常に大変だった。銀行から借り入れるのにも、代表がアメリカ人で、かつNPO法人なので、銀行の融資は難しかった。地元の阿波銀行と半年交渉した結果資金の手当てができた。NPOに融資するのは銀行始まって初めてといわれた。

今までの問題点としては、祖谷でこういう事業をするといった時に、祖谷も非常に高齢化してほとんどが70代以上なので、地域の人に興味・関心がなかった。今も、料理、掃除を手伝ってもらっているが、できたらやりたくないというのが本音で、頼まれているからやっている、というのが本当のところ。あと5年もすればその人たちもいなくなる可能性がある。

私たちの4人のスタッフは全員移住者。地域から雇用しようと思ったが1人も応募がなかった。地元には建築業があり、そこで働けば1日1万5千円もらえる。我々はそこまで給料を出していないことも

あり、実際にはネットで募集したらほとんど関東からの応募だった。

今年の夏4ヶ月だけのアルバイトの募集をソーシャルサイトに出したら20名以上応募、半分東京から、半分以上が女性で会社員。働くニーズは、地元にはなくても全国探せばあると思っている。

ほかには地域的な問題として、コストがかかる。離島も同じだと思う。様々な問題に直面してきた。

第1の課題は、収益を上げること。まちづくりや地域の支援をしたいという目標を持つてくるが、儲けがなくてもいいじゃないか、という考えでは持続できない。持続可能な経済活動ができずに続かなければ、元も子もないので、収益を上げて安定的な黒字体質を作ることが重要。

そして、まずは、必ずやり遂げるという覚悟が欠かせない。いろいろな問題が起きて大変だが、関わる人たちと同じ方向性を共有できることが大前提としてある。

私たちはNPOという形で、全員に給料を払っている。土日だけ集まってまち作りをやる団体ではなく、全員を雇用してそこで稼げるという形をとることを念頭にやっている。

第2の課題は、コストの削減。

第3の課題として、地域の定住者・移住者を増やすことが挙げられる。地域の高齢者に何もかもお願いするのは無理があるので、この地域に魅力があって、ここに来て生活が成り立つという仕組みを作ることが最大の課題と考えている。

地域にはいろいろな課題があるし、地域との軋轢、職場の人間関係を始め、ミーティングをすれば、様々な問題をどのように解決していくかという話ばかり。

自分も祖谷に定住しているわけではなく、月2回行っている。行けば必ず問題が起きているのが現状。いかにめげずにやり抜く、という覚悟の下、経済活動が成り立つことを目標としている。

NPOとして、3年前は祖谷だけだったが、今年から香川県の宇多津町でも事業が始まり、来年からは福井でもやっていく。すべて公共事業との絡みの中でやらせていただいている、自主的に投資したのは籠庵のみ。私たちも、こうすれば成功するというビジネスモデルがあるわけではない。比較的こうすれば失敗は少ないのではないかと、という積み重ねの中で進めている。

◇質疑応答（回答者 井：井澤氏、ア：アレックス・カー氏）

Q 公共事業の収益と籠庵の収益のバランスはどの位ですか？

A 井：公共事業は、市から委託を受けている部分。今年は6棟の運営委託費。籠庵は直営。籠庵の売上は3割位。来年は8棟に増えるので、割合として籠庵の方は小さくなる。

ただし、8棟できあがれば、運営委託から指定管理に変わる。その場合は、稼いだ分NPOに入る代わりに、費用もその中でまかなうというように変わる。

Q 稼働率は、現在の45%という想定ですか？

A 井：価格にもよるが、6年前に考えていた稼働率は25%。現在は、40%で損益分岐点になるようにコスト計算をしている。今はやればやるほどコストがかかることが見えている。物件の立地によってアクセスが変わる。車で10~15分かかるため、現在整備中の物件もどの位の運営コストがかかるか精査する必要も感じている。

公共事業は委託なので、市議会が宿泊料を条例で決めてしまう。すると、市場価格にあわない考えられないほどに安い価格設定されてしまう。宇多津は、とてもきれいな古民家だが、現在は6000円から。

スタートからこれでは黒字にならないので、1万5千円ぐらいにしたいが地元ではこれが高いとなる。

祖谷でもトップシーズンであれば少々高くしてもいいのに、条例で決まっています。また、海外の新聞記者はタダで泊まらせても記事を書いてもらったほうがいいのにできない。指定管理になれば、自由にできるのでいい面もあるだろう。

Q 国内と国外の利用者の比率は？

A 井：簾庵だけを見れば、30%が外国人。改修する前からこの水準。落合地区は、外国人の割合はまだ10%に達していない。来る客層は、地理的には関西が多い地域だが、実際には東京・神奈川が30%、次が四国、その次が関西。2人客が40%。女性客が多い。30～40代の女性グループ2人連れ、4人連れ。

Q 少子高齢化が進んでおり、3人に1人が60才以上。人口は2万8千人。農業、漁業、観光業が中心で、28万人/年の観光客が来ているが徐々に衰退している。

鯨組の大金持ちの屋敷が持っていた空き家が空いていて困っている。市長を説得して行かねばならないが、予算が付くまでの間、アレックス氏や井澤さんにお越しいただくにはどうすればいいか？

A 井：よくあるパターンは、講演で行く。その時、井澤さんと市役所や関係者と会う。現地を見てから、次のステップをどうするかをみんなと話し合って考える。まずは、市の空き家をどうするかなど、政策がどうなっているかが大切。

Q 民泊の事業をしている関係で、地元の人と地域活性化に取り組んでいる。古民家は、施設を整備して外から人を呼ぶ事業だと思うが、地元との協力関係や地元の方が興味を持って一緒に取り組む工夫はありますか？

A ア：高齢で80才近い人たちで、体力もそれほどないし、祖谷は本当に限界集落。気持ちの上では協力的出し、できることはしてくれるけれど、積極的に協力しようという感じではない。今後は、ますます外部からの力を入れて古民家宿泊の事業を進めながら、移住定住に力を入れないといけない。

Q 移住定住で雇用した4名の方は、借家を借りて生活しているのか？

A 井：簾庵の事務所棟に、1人住んでいる。あとの3人は1軒家を借りたり、市営住宅を利用している。男女2人ずつ。家賃は各自負担だが金額は安い。

Q 海外の方の食事やベジタリアンなどへの対応は？

A ア：来る前に聞きます。

井：基本は郷土料理。ソバや芋を中心にした物で、祖谷は肉はおろか、魚すらない。野菜中心。コンニャク、いもなどを出している。

Q 祖谷の客の30%が外国人というお話でしたが、祖谷へはどこで情報を知っていらっしゃるのでしょうか？

A 井：私どもに来られるお客さまに関して言えば、ダイレクトにウェブサイトを見てくる。

きっかけは、おそらく、本、ミシュラン、Facebook、口コミだと思う。私どもはJTB等の旅行代理店はこれまで利用してこなかった。来た方に聞くと、本で見たとか、メディアで知ってウェブサイトに来た

方が多いようだ。広告を出すことは一切なくて、雑誌などのメディアに取り上げてもらえるように考えている。昨年、博報堂とイベントしたときは、大分、有名雑誌に出してもらった。

Q そのイベントは効果があったか？

A 井：いいイメージで祖谷を紹介できた。祖谷でもこんな食材を使っていい料理を作ることができることや、祖谷の文化的なすばらしさを外にアピールできたのはよかった。

ア：簾庵に関しては、著書「美しき日本の残像」が英訳されて「ロストジャパン」という本が出て、その本経由で簾庵は来ている人も多い。

海外の観光客は大都会だけでなく、日本の美しい田舎に行きたい。ネットで調べると祖谷が出てくる。外国人も高知空港でレンタカーをチャーターしてくる。

Q ハード面からの質問です。近くに、イングリッシュキャンプ（外国人との活動や宿泊生活を通じて、「生きた英語」を学び、国際感覚を磨く英語漬けのキャンプ）のような事業をやろうとしているグループがいます。

ケンブリッジ大の学生や東大の留学生を絡めてイングリッシュキャンプをしたが、外国人が泊まる家がなかなかない。宿泊提供できる準備してもらえないかといわれて、今回参加した。外国人の宿泊を考える上で必要となる最低限のポイントがあれば教えて欲しい。

ア：都会の日本人も外国人も同じ感覚。昔の家は、冷暖房、トイレ、お風呂が気持ちよくできていないと、泊まりたくない。泊まっても苦勞になってしまう。少なくとも水回りをきちんとする。次は、冷暖房。照明も大きな問題。明るくする。気持ちいい照明で、清潔に。それがベースです。

長い目でその場所が人気になってもらいたいのなら、感性が大切。どこかに美しさがないと、外国人にも日本人にも人気が出ない。それはデザインの問題でもある。とはいえ、最低限、水回り、照明、冷暖房をしっかりしないと、きれいな古民家でも楽しくない。

ただし、アルミサッシ、蛍光灯などを入れて新しくしたとしても、いいと思えない。遠くまで行って泊まる価値があるかどうか、というバランスは注意しないといけない。古民家が持つ良さをどこかできれいに残しておかないといけない。

Q 主に郷土料理を出すということですが、作る人はどう見つけていますか？

A 井：地元の料理屋と小さい民宿をしている方、そして調理できる方の計3組に頼んでいる。

## ◎ワークショップ研修2

「外国人（特に欧米人）向けの島の街歩きプログラム」

歌野香&ブレット・ラスムッセンご夫妻 五島エクスペリエンス

五島エクスペリエンスは、小値賀島を歩きながら、島の歴史や文化、島で暮らす人々との交流を通じて、島の魅力を体感するツアーを提供している。外国人向けにも島内ツアーを行っている。

今回は徒歩ツアーとして、笛吹地区を歩きながら、島の暮らしや歴史、文化をご案内いただいた。

ポイントをまわりながら歩いて行くと、島の人から声をかけられて会話が始まることもあり、地元ガイドならではの島の魅力を体感できる内容であった。

徒歩ツアーは、古民家ステイで整備された建物「鮑集（ほうしゅう）」で終了。その後、建物の見学とともに、外国人向けのツアーを行う際のポイントなどを伺った。

少人数のグループを案内する場合は、ツアーに町の商店での買い物をいれることもあるという。スーパーや食料品店は、その地域の特産品が置いてある地域文化のわかる場所なので、外国人にとっては興味深い場所。ガイド自身が普段使う店をツアーに組み込むと、地元の暮らしの一端を体験できるので、喜ばれるという。

また、地域の人たちと普段からよい関係を築くことで、ツアー中に声をかけられて、「コーヒー飲んでいかんね？」と言われることも自然と起こり、参加者に島の暮らしや文化を感じてもらう助けにもなるという。



地域の方に声をかけられて立ち話



鯉節の工場前にて

## ◇質疑応答

Q ツアー参加者は、五島エクスペリエンスに参加するために来るのか？訪れたついでに参加するのか？

A 今までは、個人的なつながりのある人やその紹介で来るので、参加が来訪の目的となっている。

ウェブサイトで集客する場合は、交通手段なども含めてすべて英語で案内しないと難しい。また、私

たちはプログラムの実施なので、宿の手配のようなプログラム以外のところはアイランドツーリズムに助けられている。

外国人には言葉がわからないので、東京から小値賀島まで来るのは大変なこと。ウェブサイトにも案内は載っているが、アクセス方法の提案と港からの送迎はしている。

Q 平均滞在時間は？

A 私たちがいるから来るとい人が多い。アメリカから6人来たときは、計2週間の滞在のうち、5日位を小値賀、五島縦断のツアーに使った。やりたいことをすべて入れたら足りないぐらいだった。小値賀は3つの島があり、行くところがたくさんある。

Q 通訳案内士の資格がハードルになるが、どのようにクリアしている？

A 外国語を使って日本のことを紹介する場合は、資格が必要になる。

日本語で話された内容を外国語のできる人が通訳するのであれば、通訳案内士の資格がなくても可能。また、通訳案内士が必ずしも地元的生活文化や歴史に通じているわけではないので、現状では2人組で対応するのが現実的。島のことがよくわかっている人がいれば通訳案内士1人で案内できる。

言葉の問題だけでなく、文化の違いもある。日本とは常識が違うのでどのように準備すればいいかが難しい。これについては、民泊が参考になる。言葉以外のところで通じることがたくさんあるが、最終的にはそんなに心配しなくてもいいと思う。

ただし、エアコンの表示が「入」「切」となっている場合などは、簡単な表示でも外国人にはわからない。また、和式トイレやお風呂などは、外国人には使い方がわからないので、わかりやすい案内が欠かせない。細かなことではあるが、経験しながらノウハウを積み重ねることが必要。

Q 民家の庭先で魚を洗っているおばさんと話したが、事前の打ち合わせはしているのか？

A 地元の人との交流は構えないのが一番だと考えている。事前に行くことを伝えると、たくさんごちそうが用意されていたりするので、通常は事前打合せしない。人数が少なければ、立ち話をしてコーヒーをごちそうになったりするが、地元の人との交流は構えないのが一番だと思う。

上五島では塩作りしている人も多いが、事前に行くことを伝えたら、昼食やたくさんの塩のお土産を用意して、もてなそうとしてくれた。訪れたアメリカ人は、塩作りをサポートしたいからお金を払おうとしてけんかになった。

だから、島の人とは、偶然ばったりあって会話するのが、一番自然でいい方法だと思う。

### ◎基調講座3

「なぜ、アメリカの高校生は小値賀島を世界一に選んだのか？観光まちづくりの仕組みとその到達点について」

高砂樹史氏 株式会社おぢか観光まちづくり公社 代表取締役

小値賀島の島暮らし体験を活かした民泊や、国際交流、古民家ステイを拠点にした大人向けの島旅などの事業を展開して、年間約1万人の観光客の誘客に成功している。

特に、アメリカの高校生を世界に送り出す教育旅行ピープルトゥピープルの満足度調査では、小値賀

島での体験が2年連続で世界一に選ばれている。

### 1. 本物の体験を提供

3泊4日の島の暮らし体験は、普通に島の人々がやっていることをそのまま体験してもらうホームステイプログラムだが、このプログラムの満足度が世界で一番高かった。ステイ先は十数軒に分かれるので通訳を配置することができない。そのため当初は英会話教室をしたが、今では各民家で小値賀弁教室をしている。最終日には、最後になると、「うまかあ」「よかあ」「お父さん、お母さん」と涙を流しながら手を振るようになる。嘘がないことがとても大切で、地域の本物を届ければ、国際的にも通用するということだろう。修学旅行も大人も海外の人に対しても同じことがいえる。

当初は、自分たちの半農半漁の暮らしに価値があると自信が持てないので、お金をもらうことがすごく高いハードルだった。ここに住んでいて、自分たちの暮らしや自分たちの島がすごく好き。ここに住んでいてよかったという瞬間がある。でも外からの人が価値を感じてもらえと思えない。このロジックを変える必要があり、都会から来た人がいいと思う、ということに、いかに確信を持ってもらえるかが核心部分。

### 2. ブランディング

観光にはまったく適していない場所だが、逆転の発想で地域づくりのために観光で外貨を稼ぐことが必要なので、観光を成功させないと40～50年後には無人島になってしまう。だから絶対やらないといけないこと。不便だからこそ残されているものがある。この島にしか残っていない者があればわざわざ来てもらう理由ができる。

観光地域作りプラットフォームを考えると、ワンストップ窓口だけが役割ではない。もう一つ大きいのが、島のブランディング。地域づくりの政策に関わっていくことが大切で、小値賀町役場とブランディングを進めることを重視している。貫くのはコンセプトとリアリティ。商品開発や広報営業、そして島の人の協力を得るにもコンセプトで貫くのが重要だと考えている。

### 3. リスクマネジメント

海外に来る人に対して気をつけないといけないのは、リスクマネジメントへの特別な配慮。

#### ①事故を未然に防ぐこと

特にアレルギーや、宗教上の理由で食べられないものがある場合の配慮など。事前の情報収集など、事故を未然に防ぐための対策が必要。対策をしても、想定外のことが起こるかもしれない。事故が起こったときにどうするか。ドクターヘリ、佐世保へ緊急搬送、診療所。血液型も確認する。事故が起こったらどうするか。事故がもし起こった場合は、添乗員を通じて本国に連絡を取ってもらう。修学旅行やキャンプでも同じ。第1報を入れて相談しておくこと。

#### ②事故発生時に適切な対応ができる体制作り

島なので、診療所に2人しか医師がいないので、緊急の対応時に対応できるよう通訳できる人を確保して診察時の対応ができる体制をとる必要がある。

#### ③保険への加入

旅行保険、海外の場合は特に確認が必要。団体の場合。個人の場合も、自分たちの保険が適用できるか確認しておくのが大切。



#### 4. 大人向けの個人旅行受入のポイント

民泊、自然体験だけだと、8割が青少年層。修学旅行、キャンプ、家族。日本人で旅行される方のほとんどは大人。特に女性にどう来てもらうか。プライベートな空間が必要。

民泊で個人客の受入をしようとしていたが、民泊はプライベートな空間がない。

海外からのお客さまは、宿泊と食事、昼間はレンタカーや自転車の相談はあるが、あとは自由に過ごします、という感じで、田舎での過ごし方をよく知っている。古民家ステイ 1 棟貸してプライベート空間を保証して、古民家レストランからケータリングで地元食材の食事を届けている。

こういう交流の仕方がありますよ、というのをパンフやウェブだけで紹介しているのでは不十分。ワンストップ窓口があって、過ごし方のリクエスト、相談の提案、やりとりが、団体客にも個人客にも必要。古民家泊+ワンストップ窓口+過ごし方の提案がそろって初めて、個人旅行のお客さまに来ていただけるポイントになる。

#### ◎相談会

「外国人受入グリーンツーリズム実践個別相談会」（回答者：高砂氏、梅崎）

Q 民泊7軒から増えてきたということだが、大変だから辞めてしまうという方はいたか？

- ・負担をかけないように配慮している。次から次にお客さまが来るということはしていない。
- ・辞める理由は、高齢化。80代のご夫婦。赤ちゃんが生まれたのでお休みというのはある。
- ・実際にはお申込みいただいて NPO の理事会で決定。極端にお父さんが酒癖悪い、特定の宗教を進められる、という場合はお断りすることもある。この人であれば大丈夫、という方に民泊やりませんか？と声をかけている。

Q 民泊の料金の割り振りは？

- ・事務局が一括徴収している。できるだけ2週間以内にお支払いしている。
- ・料金は、一泊2食で8千円（税別）。民家さんに渡すのは5600円。2人以上で催行にしているので、最低11200円入る。修学旅行だと、4～5人受入れてもらい大体2泊なので、手取りで7～8万円。
- ・民泊は、女性が主人公。民泊部会には民泊部会員の登録をしてもらい、お母さんに入ってもらい。お母さんにお金も渡す。できるだけ早く女性に現金を渡すことがポイント。
- ・民泊は副収入として年100万円を目指していた。数件100万円を超える民家が出てきた。修学旅行のみが20軒、半分。個人も受け入れるところは50～100万円の収入。
- ・確定申告のための経費のあげ方などの勉強会もしている。

Q 修学旅行はどこからが多い？

- ・関東、関西が多い。受入人数が240名までなので、都会の学校は少ない。関東の公立中学校、関西の大阪の公立・私立中学校が多い。
- ・修学旅行受入は、海が比較的荒れない5～6月と10～11月。去年は10月に台風が来て、2校分800万円キャンセルになった。

Q 修学旅行の宿泊は2泊とも民泊？

・2泊とも民泊、もしくは野崎島に1泊する。野崎島は120人受入れ。元小中学校の校舎があり、そこが宿泊施設になっている。

Q なぜNPOだけでなく株式会社を作ったのか？

・平成19年にNPOを作った時は、ほかに選択肢がなかった。いまなら一般社団、一般財団を選ぶ。株式会社を設立したのは、資本蓄積をして銀行から資金を借りて事業型の経営をしていくのに適しているのが1つめの理由。もう一つは、宿泊業やレストラン業をするワンストップ窓口である旅行業が、今のNPO法人法の「その他営利事業」にあたる。そうすると、「その他営利事業」である旅行業の取り扱い高が売上高のほとんどを占めてしまい、NPO法人にそぐわない。そのため苦肉の策で株式会社を作った。

・これからであれば、一般社団などがいい。法人が2つあると、それぞれに経理担当を立てて、2つの法人で契約書を交わし、請求書や領収書のやりとりをすることになる。

・株式会社でもいいが、利益追求のようにいわれる。例えば、トヨタ財団は株式会社でも助成金を受けられるが、三井物産環境基金や、日本財団はNPOや一般社団でないと助成金を受けられない。

Q NPOの非営利事業とは？

・NPO法人法の中で、青少年育成事業、環境保全事業など、定められたものを指し、それ以外は、すべてその他事業となる。民泊や体験活動は、青少年育成事業としている。

Q スタッフの人数は？

・株式会社とNPO法人の両方で16人。現在は、半々。

Q 年間の宿泊ベースで2万人ということだが内訳は？

・島全体の人数が2万人。旅館、民宿の方が多し。民泊をやるときは、旅館や民宿は猛反対したが、役場が公的な認知を事業に与えてくれて、理屈で説明して納得してもらった。

・事業を進める中で小値賀の観光ブランドが広がることで、民泊よりも旅館や民宿の客数が伸びている。島の魅力が伝わると、旅館民宿のニーズも高まる。

・民泊は、ホテルや旅館のお客さんを増やす効果があると実感しているので、沖縄などでも民泊を公認してやるといいだろう。

Q 誘客を増やすためには、民泊が適した形？

・民泊はひとつの魅力。ブランドができてくると旅館、民宿にも泊まっていく。

・旅館や民宿、食堂も客層が変わると対応も変わる。かつては、事業者のみを対象にしていたが、観光客が増えると、食堂のうどんも普通から五島うどんになった。

・民泊で観光客が増えることで、現在のあり方を見直すことにもつながる。

・募集型の企画旅行は、モニターツアーか研修会か、子どもキャンプ。全体の1割もない。

・修学旅行はJTBと2人3脚でやっているが、募集型企画旅行は9割以上が個人の申込み。

Q リアリティの維持、コンセプトを大事にしているということだが、どういう基準で取り組んでいるのか？気をつけていることは？

・民泊部会で具体的にお客さまからのクレームを伝える。修学旅行のクレームが多いのは、テレビを見せること。テレビを見せて、食事作り体験をしていないと、先生や親御さんからのクレームになる。実施後に旅行社、学校を通じてコメントを回収している。

Q 民泊受入側からのクレームは？

・客が夜、外にタバコを吸いに行くということもあったが、あまりそういうのはない。  
・一般のお客さんで、民泊のコンセプトを説明しきれずに、上げ膳据え膳だと思ってきてしまい、ミスマッチにより双方からのクレームがある場合もある。  
・民泊のことを理解してもらう。その日の食卓を普通に囲むことが民泊なので、ごちそうを期待する人には民宿を紹介して、ミスマッチが起こらないように配慮している。  
・修学旅行は、学校の事前説明、入村式で説明する。  
・一般客受入の時には、ワンストップ窓口が説明して、適切なところを紹介することが継続的に実施していく上で必要。

Q リピートの民泊は？

・同じところに泊まりたいというリクエストが来るので、同じ所に泊まれるようにする。  
・古民家ステイの場合は建物によって個性があるので、違うところに泊まる人が多い。

Q 旅館と民宿の料金は？

・旅館は、1泊2食 7,500円  
・民宿は、1泊2食 6,000円  
・勘違いしてくるお客さまを防ぐために、民泊（8,640円）のハードルをあげている。  
・料理だけ見て申し込んでくる人がいる。料理目的ならば、漁師さんがやっている民宿を紹介している。

Q これまでの取組の中で参考になった事例や受けたサポートは？

・民泊は、すでに始めていた安心院（大分県）を参考にした。価格帯や事務局の取り分などは九州の基準に合わせた。  
・全体をどのように回すかはいろんなものから学んで、暗中模索しながら進んできた感じ。  
・山の頂の旗を取りに行けばいいという目的はわかるけど、どの道を通っていけばいいかはわからない。総合的にやっているところが当時他になかったなので、試行錯誤しながらやってきた。

Q 修学旅行の受入1週間に1つということだが、重なったときはどうする？

・続いてしまい民家さんの負担が増える場合は、受入日程を別にしてもらう。  
・続けていくことが大事。稼ぐことが最終目的ではなく、稼ぐことの先に目的がある。  
・この島で修学旅行を受け入れるのはハードルが高いので、それほど申込みがあるわけではなく、こちらから営業していかないとなかなかとれない。JTBグループに営業をお願いしているので、見積りは北海道か

ら沖縄まである。仙台ぐらいまで修学旅行担当のところへ営業に行く。JTBグループの中で、小値賀島の民泊の質が高いというステイタスはあっても、船が出ないかもしれない上に、往復7時間の時間がかかるのはハードルが高い。

・営業マンの方たち向けにする小値賀のレクチャーの中で、小値賀の魅力やここでしかできない体験という説明をしつつ、コンセプトに共感してくれてマイナス部分を一緒に乗り越えてくれるような熱い先生を探してくれ、とお願いしている。お客さんを選ぶというのはそういう意味。そのためにパンフ、ホームページ、Facebook、雑誌の対応をする。

Q 民泊でトイレがきれいだった

・お客さんが来ることで変わってくる。当初はくみ取りが多かったが、今は一軒もない。下水道を引き込むお金を出そうという感じになってきた。

・島は軽自動車が多いが、修学旅行だと5人を受け入れる。そのため、大きな車を用意する家も出てきた。

Q スタッフの動きは？

・事務所だけで3カ所ある。野崎島、ターミナル、古民家レストランのそれぞれで朝礼をしている。

・シフトは全体で作り、1ヶ月単位でシフト調整する。

・NPOと株式会社の意思疎通のために、夕礼で翌日の動きを確認。

・スタッフはもっと欲しいが、人件費のことを考えるとあまり増やせない。人件費率は高い。

・グループ全体の売上が1億4千万円。1億円が旅行受入れ、4千万のうち500万が町の委託料。他の委託も受けている。

・常勤職員の人件費が、4～5千万/年。非常勤職員（プログラム、掃除、ガイド）、民泊への人件費も入れれば、かなりの額になる。だから、地域づくりにとって効果的。

Q 建物のリフォームなどの資金はどうしている？

・古民家は町の建物。町との契約により、指定管理料はなし。10万円以内の補修は公社。それ以上は町が負担している。

Q 古民家ステイのもともとの大家さんはどうしている？

・基本的には空き家。町長が寄付依頼をした。公的なお金で改修して、1年に1回、お墓参りで帰ってきたときに無料で通常と同じサービスを受けてもらえるようにしている。実際は、10年以上空き家だったところなので1年に1回帰ってきたらいい方。

Q 東京の場合は寄付しようという人はいない。

・京都も寄付しない。事業主が買うか、運営会社のイメージに合うように持ち主が改築をして、家賃を払うパターンもある。

・月20万の家賃でも、4人泊まったらペイするような所もある。

・小値賀は、建物の価値はない。土地の値段も200～300万程度。まわりからシロアリを何とかしろとい

われ、全部片付けるのに同じ位の費用がかかるので、それを考えれば寄付した方がいい。

・寄付した人がうれしいのは、自分が生まれ育った家が残されること。改修後、最初に来られたときは本当に喜んでもらえる。

#### Q 古民家の改修資金の調達は？

・総事業費 3 億円の半分が農水省・国交省からの補助金。残り半分は、離島振興事業や、農林水産省の共生対流事業のハード整備。例えば、藤松レストランの改修費 7000 万円の半分は地産地消の農家レストランを作る農水省の補助金を利用した。1 億 5 千万の内の 8 割は、総務省からの過疎債、返さなくてもよい借金。町の一般財源からは残り 2 割ぐらい。

・まちづくり公社も資本金を使って設備の充実を図っている。布団だけで 100 万かかった (20 セット)。布団は重要なので、アレックスさんがやっている京都の 1 泊 5 万の町家と同じ布団を入れた。

#### (6) アンケート集計

回収数：20

回答内容：

##### ◎宿泊体験. 1 「世界ナンバー 1 のおもてなし=民泊（島暮らし）」

- ・小値賀の人に、昔の小値賀のこと、今の小値賀の話聞きながら、ご飯を食べる。ぜいたく。
- ・同じ民宿受け入れる側として、すごいおもてなしに逆にプレッシャーみたいな気分にも。プライベートの部屋もちゃんとあり、相手に気を使わせないお父さんお母さんの対応が素晴らしかった。
- ・とても良いご家族で田舎のおばあちゃんの家に来たようなくつろげた。ご飯もとてもおいしくて、お布団もきれい。特にトイレがきれいだった。
- ・お母さんの料理、お父さんとのいろんなお話と通常の宿泊施設とは違う、心に残る体験。
- ・民宿受入側の取り組んだ感想等、それから小値賀の中での協力体制、関係性など。色々話も伺えてよかった。
- ・民宿や旅館では聞くことのできないような、現地に住んでいる方の生の声、島に対する想い等を聞くことができ良かった。ご飯も美味しい！
- ・受入側の考え方なども参考になった。私もこれから民宿に取り組むのだが、料理がどこも豪華なので、まねていくのは大変だと感じた。

##### ◎座学講習会. 1 アレックス・カー氏

- ・世界から見る”日本”、”島”、”田舎”について、初めて知ったことが多かった。私の島にもたくさんの魅力があるけど、どの魅力をどう発信するか、考えていきたいと感じた。
- ・何度か講演を聞いてるがいつも以上に生の現場での話を聞いた。
- ・少子高齢化による空き家の活用、地域との関わり方について当市も課題なので、とても参考になった。空き家バンクの仕組みは取り入れたい。
- ・世界標準の意味を理解し、コミュニティの重要性を再確認できた。
- ・私たちの住む島にも来て、島の住民にも話を聞いてほしい。

##### ◎ワークショップ 「海外向けの島の街歩きプログラム」体験

- ・私がやりたい事はこんな事だ一っと、すごく楽しかった。

・町歩きは、島の人々との交流が良かった。地元の人々が理解していて、受け入れている包容力がとても素敵。

・その土地や地区の持つ歴史等、深みのあるガイドやツアーが好きなので、内容不足と感じた。

・何でもない光景の価値を見つけて、伝えることは大事だなと思う。外国の方がおもしろいと思うポイントも聞けて良かった。

#### ◎交流会

・全国からいろいろな人が集まり、楽しい時間だった。みんな色々な問題を抱え、他人事ではないもの道しるべというものを感じました。ご縁に感謝。もの足りないぐらい楽しかった。

・地元食材を食べながら、全国からの参加者と意見交換ができたので、とても良かった。

・いろいろな想いで色々な方面からいらしている方々に刺激を受け、私の島に帰って早速いろいろ取り組みたい。

・様々な地域・立場の方が集まり、悩みや課題を共有する事で、幅広い視点で自らの活動を見つめ直す事ができた。

・地域によって課題の細かいところは違えど、大きく見れば共通の課題で悩んでいるということが分かり、全国に地域を盛り上げている仲間ができたことが何より心強かった。

・志を同じくする他地域の皆さんと意見交換ができた。今後の交流にもつながりそう。

#### ◎宿泊体験. 2 古民家ステイ

・あの古民家に泊まれることが夢みたいだった。また来たい。

・昨夜とは対照的だが、これはこれで違った満足感！パンフレットで見るだけよりも実際に行ってみて素晴らしさを味わえて良かった。

・最高でした。絶対地元でもやりたいと思っている。布団が特に良かった。木造の建築が大工さんの存在を感じさせた。

・古民家の改築にかけた関係者の皆さんの創意工夫、「暮らし」に重きを置いた作り、一つ一つの内容に感動。地域づくりにおけるハード整備の一つの「答え」を教えてもらった。

#### ◎座学講習会. 2 高砂樹史氏

・島(地域)のための観光まちづくりへの想いがいっぱいの高砂さんの説得力が良かった。

・取組の裏側や苦労について聞けることができて、大変参考になった。運営のポイント・工夫が知れて参考になった。

・島の”ありのまま”を伝えることが大切なことと感じた。地元の良さを殺さず、素を伝えることは難しいが、挑戦していきたい。

・高砂さんの熱い思い、これまでの苦労、やりがい伝わる素晴らしい講演だった。観光を手段とした地域振興、共に「海風の国」に取り組む仲間として頑張りたいと改めて思う。

#### ◎全体

・講演やプログラムを詰め込みすぎず、良いスケジュールだった。アレックス氏や高砂さんの分かりやすい講演で人柄も良く、また、参加者もいろいろな想いをもちた方々ばかりで、今回の、出会いを大切にしていきたい。

・小値賀の取組の裏側が見られて、参考になった。参加者同士の交流ができ大変良かった。

・色々と丁寧にお答え頂けて感謝している。学びを持ち帰って地元で活かしたいと思う。良い報告が



できるよう頑張ります。

・民宿をスタートさせるにあたって受入民家さんにこの研修を受けていただけたことがとても良かった。観光は、単なる経済活動とは違い、まちづくり、地域おこし、人づくりであることを深く心にきざむことができた。また、次は、民家さん全員をつれて小値賀島で民宿と古民家ステイをしたい。

## 2.3 北海道

### (1) 開催概要

日時：2014年12月3日（水）8：00-18：00

場所：北海道上川郡新得町、北海道河東郡鹿追町

参加費：無料 \*昼食は自己負担です

定員：30名

#### 【研修の対象者】

◎グリーンツーリズムに取り組む自治体、地域協議会、観光協会

◎宿泊施設・体験施設、NPO団体

◎田舎で働き隊員、地域おこし協力隊員

など、現在グリーンツーリズムに関わる事業を企画・実施・コーディネートし、現在または今後、インバウンド受け入れを行ないたい団体や個人。

### (2) 当日進行

8：00) 札幌駅北口「鐘の広場」集合・出発（貸切バスにて研修地を巡る）

10：30) 新得町「ヨークシャーファーム」代表・竹田英一氏によるミニセミナーと施設案内

11：45) 「ヨークシャーファーム」にてハンバーグランチ（自己負担：1,200円）

13：00) 鹿追町のインバウンドを受け入れている＜グリーンツーリズム・プレイヤー＞施設めぐり

13：10 「三部牧場」 本格的ツリーハウスを見学。

13：40 「カントリーファーマーズ藤田牧場」 酪農体験牧場とファームインを見学

14：30 「カントリーパパ」 体験牧場とファームインの先駆者を見学

「いただきますカンパニー」代表・井口英美子氏によるミニセミナー

15：30) 振り返り・まとめ、および相談会

18：00) 札幌駅北口到着・解散

### (3) 参加実績

参加者数：30名

アンケート回収数：24名

### (4) 講師

新得町「ヨークシャーファーム」代表・竹田英一氏

清水町出身。大学卒業後本州で建築の仕事をしていましたが、都会の生活が落ち着かなくなり、Uターン。1988年から新得町でファームイン「ヨークシャーファーム」を経営している。イギリスの田舎にあるような本格的なファームイン。澄んだ空気、広がる山並み、緑の光景を大切にし、羊牧場での滞在、農村での休日を楽しんでもらうのがコンセプト。

北海道グリーン・ツーリズムネットワーク会長・山岸宏氏

レストラン&コテージ カントリーパパ オーナー

鹿追町出身。畑作農家で育つ。「一人でも多くの人に農業そのものを理解してもらいたい」と1994年に

農家レストランカントリーパパを開店。1998年にコテージを開始。農村景観のあり方や人的な交流に目を向ける。

「いただきますカンパニー」代表・井口芙美子氏

札幌市出身。帯広畜産大学卒業。学生時代から野外体験活動に携わり、卒業後は道立足寄少年自然の家（ネイパルあしよろ）、然別湖ネイチャーセンターを経て、十勝観光連盟に勤務。退職後、農家民泊の窓口を担うノースプロダクションに勤務。保育園のお迎え時間に農家さんの野菜を販売する「おむかえまるしえ」、働くお母さんたちの育自サークル「こむすび十勝」などの活動も行っている。2012年4月、内閣府の地域社会雇用創造事業の支援を受け、食に関する様々な体験プログラムを企画・運営する「いただきますカンパニー」を創業。

## (5) 結果報告

### 1) 新得町「ヨークシャーファーム」代表・竹田英一氏によるミニセミナーと施設案内

1988年に羊牧場とレストラン、ファームインを始めた「ヨークシャーファーム」は、2000年にホームページを作成した時に、英語のページを作り、既にインバウンドを意識していた。

①海外向けの広報：日本語ホームページとともに、英語ホームページを自作した。さらに、他では広告を打たない中、台湾版『じゃらん』（旅行情報誌）にのみ3年間出稿。香港からの客が定期的に来るようになる。そこからの派生か、現在は、中国本土15%、台湾12%、シンガポール10%、ほかタイ、マカオなど広がりを見せる。また、フォローメールで、トリップアドバイザーのリンクと評価投稿の誘導は行なっている。

②言語：予約を含め、外国人客とのやりとりは、主にメールで対応。宿泊部屋にも、利用案内を英語で設置。使う言葉ややりとりは限られているので、一度作成すれば、それを使い回す、応用すればよい。言語で一番重要なのは当然、お金のやりとりである。料金表を英語で作成することが必須。

③予約：国内客も予約金システムを導入しているが、海外相手のそれは、キャンセルリスクが高いので、期間を予約の2ヶ月前としている。一方、一番のリスクはオーバースタッフなので、その点は注意する。

④地域の連携：新得町全体でお客を迎えるため、農村ホリデー研究会で周辺地図を作成。毎年、8000部を印刷。宿泊・食事をしてもらいながら、地域全体でお客さんが楽しめることと案内できることで、長い時間の滞在と多くの人に来てくれることにつながる。

⑤海外視察：ハイシーズンには休暇が取れない業種なので、まとめた休みをとって家族と海外へ行く。イギリスやニュージーランドなど。ファームインの施設や雰囲気作りに役立つだけでなく、海外受入のシステムなどが参考になっている。

⑥客の傾向：客単価は一泊8000～9000円。宿泊稼働率はピーク年は50%。現在は30%で、震災の落ち込みから回復。年間を通していうと、ラベンダーの時期の7月は富良野をはじめ、外国人客が多い。中国人客は国際免許がないので、チャーターで来る。国際免許があっても、日本と同じ右ハンドルの国シンガポール、香港は期待できるのでは。JR利用は全体の2割くらい。

⑦スタッフ体制：基本家族で運営しているが、ピーク時（7～9月）は東京にいるエージェントに中国語など言語できるワーキングホリデーの訪日外国人を手配してもらう。

参考資料 1 : コテージの部屋に据え置いてある案内 (部屋の使い方、WiFi のパスワード、内線使用法、非常口等が説明されている)

## WELCOME TO YORKSHIRE FARM

This is a guide to our farm amenities and suggested ways to explore the surrounding nature.

We wish you a relaxing stay in comfort.

### ABOUT THE STAY

#### 1. ROOM

In summer, there are a lot of insects outside at night. Please be sure to close all the windows. Or if you wish to open the windows, making use of the attached screen door will keep you safe from insects. In winter, kindly be reminded to close the shutter of the ventilator when you do not use it.

Guests staying for more than one night will not be disturbed by any room keeping service. If a new set of towels is needed, please put the used ones in front of the door in the corridor for our arrangement.

#### 2. WIRELESS LAN / WIFI

Wireless LAN is available anywhere in the main buildings, with the network named as 'York.' and the password set as '0156644948'

#### 3. TELEPHONE

The front desk is at your service by dialing 100, 400 or 500.

##### **How to set a morning call**

- 1) Pick up the receiver and push the “モーニング” button
- 2) Enter the alarm time (e.g. 7:20 a.m., press 0→7→2→0) & then put the receiver back

##### **How to cancel a morning call**

- 1) Pick up the receiver and push the “モーニング” button
- 2) Press 9 & then hang up the phone

#### 4. DELIVERY SERVICE

Home-delivery service of your baggage from Yorkshire Farm (to addresses within Japan) is available upon request.

#### 5. CHECK OUT

Please check out by 10:00 a.m.

#### 6. EMERGENCY EXITS

North building: 1) restaurant entrance, 2) back door in the kitchen or 3) furnished ladder on the 2/F  
South building: 1) back door in the lounge, 2) furnished ladder on the east balcony on the 2/F or  
3) going through the roofed passage to the restaurant entrance

参考資料 2 : コテージの部屋に据え置いてある案内 (施設・周辺で楽しめる自然体験プログラム情報提供)

## WELCOME TO YORKSHIRE FARM

This is a guide to our farm amenities and suggested ways to explore the surrounding nature.  
We wish you a relaxing stay in comfort.

### TO ENJOY THE NATURE

#### 1. FARM, GARDEN & FOOTPATH

During your stay, you are welcome to have fun with sheep in the pasture, pick & eat some kinds of berries from the berry garden, and/or take a walk (footpath) around the farm and along River Sahoro.

- The **sheep pasture** is surrounded by electric fences. By going through some triangular wooden gates, you can get into it and thus approach sheep. Before entering the pasture, please change into rubber boots in the barn next to the dog's house.
- In the **berry garden**, strawberries, blueberries, hascup and silverberries are planted. You can pick them from trees directly and eat them as we never apply any agrichemicals.
- **Walking along River Sahoro** is another way to spend some time with the nature. We have a walking path designed around the farm, along River Sahoro and then bringing you back into the farm. The whole course takes about 30 minutes. Please feel free to have fun and get some fresh air. Besides, there are three other footpaths in Shintoku. If interested, you may refer to the "Farm Holiday Guide" or ask the front desk for more details.

#### 2. SHEPHERD EXPERIENCE (10:00~11:00 a.m.)

¥1,080/person

You can feed lambs on milk while experiencing some of the following occasional daily work depending on the season you visit:

- Breeding to be seen for two weeks from March 20 onwards
- Wool shearing in May and June
- Gathering sheep with our shepherd dog from July to October
- Mating to be seen in November

#### 3. HERITAGE OF THE OLD KARIKACHI RAILROAD

The guide map of the old Karikachi railroad sells at ¥200 at our souvenir shop.

#### 4. RENTAL BYCYCLE

¥1080/day

Let's explore the farm and its neighborhoods by MTB! With a rental bike and the free "Farm Holiday Guide" you can get at the roofed passage, your nature exploration is not limited within the farm.



◎質疑応答

Q. レストランの経営状況は？

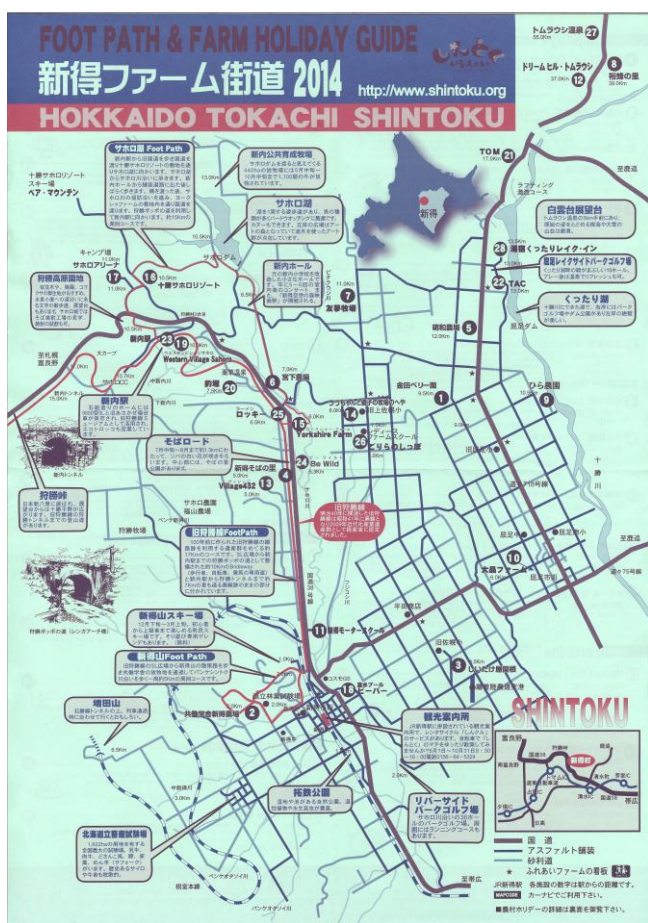
A 宿泊 2000 万だとしたらレストランは 300 万の売上。夏 1 日 10 - 15 人がピークの客数。30 名宿泊キャパなので、ランチが中心。

ステーキで使わない部位を、ハンバーグやスペアリブ、トリッパ、シチューに使用する。肉の有効活用だけでなく、メニューにバリエーションが生まれる。

Q リピーターはいますか？

A 宿泊でリピーターは年月がかかる。メールでリピーターへの呼びかけはしていない。

参考資料 3：農村ホリデー研究会で発行している周辺地図。毎年リニューアルしている。



**Holiday Farm**

- 1 金田ベニー園** 【ベニー作り(ジャム作り)】  
TEL: 0954-81-3000  
FAX: 0954-81-1881  
E-MAIL: 0954-81-5407  
http://www.benny.com
- 2 共済学舎新得農場** 【オーグ工場(有機栽培)】  
TEL: 0954-5500  
FAX: 0954-5500  
E-MAIL: 0954-5500
- 3 しんじけい園** 【しいたけ狩り】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 4 鶴毛毛織の館** 【毛織工場(毛織物)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 5 新得農場** 【有機野菜】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 6 新得農場** 【有機野菜】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 7 友事牧場** 【乳しぼり体験(牧場見学)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 8 鶴毛の館** 【ベニー作り(ジャム作り)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 9 ひら農場** 【有機野菜】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 10 新得ファーム** 【有機野菜】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 11 鶴毛毛織の館** 【毛織工場(毛織物)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 12 リムヒル・ヒル・トラク** 【乳しぼり体験(牧場見学)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 13 Village 432** 【有機野菜(レストラン)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 14 ツツちゃんとの子の牧場のへや** 【有機野菜】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 15 Yorkshire Farm** 【有機野菜(レストラン)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 16 十勝ホリロリゾート** 【オーグ工場(有機栽培)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 17 サホロパーク(牧場)** 【有機野菜(レストラン)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 18 湯水フルビーツ(パーク)** 【有機野菜(レストラン)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 19 Western Village Sahoro** 【有機野菜(レストラン)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 20 つりぼり 産直の社(レストラン)** 【有機野菜(レストラン)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 21 TOM** 【レストラン(有機野菜)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 22 TAC** 【レストラン(有機野菜)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 23 鶴毛の館** 【毛織工場(毛織物)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 24 鶴毛の館** 【毛織工場(毛織物)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 25 鶴毛の館** 【毛織工場(毛織物)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 26 鶴毛の館** 【毛織工場(毛織物)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 27 トムラウズ温泉** 【温泉(有機野菜)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 28 とよのしほ** 【温泉(有機野菜)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 29 鶴毛の館** 【毛織工場(毛織物)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000
- 30 鶴毛の館** 【毛織工場(毛織物)】  
TEL: 0954-54-5000  
FAX: 0954-54-5000

農村ホリデーガイド SHINTOKU (市街地0156) <http://www.shintoku.org>  
発行/新得農村ホリデー研究会(担当:竹田) TEL: 0156-44-4948 協賛/新得観光協会(担当:渡辺) TEL: 0156-44-9322





2)鹿追町のインバウンドを受け入れている<グリーンツーリズム・プレイヤー>

施設めぐり「カントリーパパ」「三部牧場」「藤田牧場」

◎三部牧場

牧場経営をしながらツリーハウスのファームインを営む。手作りの石窯、五右衛門風呂もある。宿泊できるツリーハウスは北海道でここだけであり、新しいタイプのファームインに海外からの問い合わせも増えてきている。



◎カントリーファーマーズ 藤田牧場

ヨーロッパの景観イメージを取り入れ、教育旅行や海外旅行者を受け入れている。生産者として酪農産業を伝えることを意識している。海外旅行者も積極的に受け入れていきたいと、言葉や文化の違いによるトラブルをどうなくすかを試行錯誤している。



◎カントリーパパ

農村レストランと宿泊ができる。ファームインの先駆的存在であり、試行錯誤の末今の形になった。アジア圏の旅行者がレンタカーで訪れることも増えてきている。



3) 「いただきますカンパニー」代表・井口英美子氏によるミニセミナー

年間 1000 名を受け入れる農業体験プログラムを提供する会社。自社は農場を持たず、契約農場 4 件と畑ガイド 12 名を抱える。畑ガイドが客をお連れして、テーマに沿った食材を使用した昼食、おやつを“畑の中で食す”を提供する。

<http://www.itadakimasu.cc/>

○コンセプト：テーマに沿った十勝食材を使用した昼食・おやつを畑の中で

○体制：前日予約。2 名様から。3 月中旬～10 月末まで毎日催行。

○参加費：3000～4000 円。伝えるプロという意識から高価格帯の設定。知床のプロのネイチャーガイド単価に倣う。

○体験までの流れ：

①前日 18 時までには予約（ホテル、ネット、旅行クーポン等）

②（当日）集合。防疫対策のため専用長靴に履き替え。

農場の概要・作物の特徴・流通・生産者の想いなどを分かりやすく楽しく説明。

農業機械などの見学

テーマに関わる「食」を畑の真ん中で堪能する。

# 農場ピクニックの流れ

農場の概要・作物の特徴・流通  
・生産者の想いなどを  
わかりやすく楽しく説明



前日18時までに予約  
(ホテル、ネット、旅行クーポン等)



防疫対策のため  
専用長靴に履き替え



テーマに関わる「食」を  
畑の真ん中で堪能



農業機械の見学も人気  
十勝型の大規模農業について解説

○セッティング：畑での体験、食事が簡単にできるように、食事はメイン一品以外はテイクアウトなど提供しやすいもの。

○作物：プログラム用の栽培は基本ないが、収穫体験のニーズはあるので、時季によって、意味づけをしている。一番人気のトウモロコシがとれない時季も、ヤングコーンを試食してもらい成長過程を感じてもらおう。じゃがいもは農薬散布があるので、不本意ではあるが、体験用の畑が一部ある。長いも掘りは一本ずつ収穫はできない高価なもの。じゃがいもの農家の収穫作業時季より前、若い芋の状態で体験を行うことも説明している。その説明もすることで、お客さんの要望にすべて対応するのではなく、自然のものであることを説明して参加者にも理解してもらい、農家の作業の邪魔にならないようにプログラムを立てる。

○受入：受入農家にトイレ・水などを借りる。近くにトイレがない場合は仮設トイレを持ち込む。駐車場や食べるスペースを確保してもらう。

○農家さんの反応：経営的に農家は農・酪で安定している。とはいえ、体験客を受け入れることが嫌いなわけではない。農業・観光の両面から、双方の業界の言語や実情を理解し、コミュニケーションをとっていくことが、コーディネートの基本と言える。

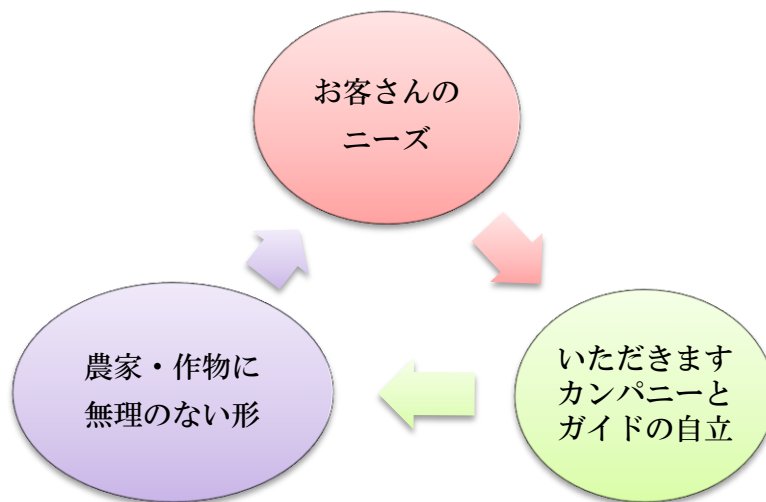
○打合せ：アポがとりづらい農家という特性。細かいコミュニケーションはカンパニーならでは。

○コーディネート：日程調整・プログラム企画・告知・集客・当日のアテンド・参加費徴収をカンパニ



一で行なう。農家に負担をかけず、ストレスを軽減。

○企業協賛：体験用長靴を企業より協賛提供（50 足）してもらったり、地元の子どもと“はたけクラブ”（カルビー）なども積極的に行なう。



三者の中間点を探る。

#### ◎質疑応答

Q 畑ガイドの教育は？

A 60 歳以上の定年退職の方にプロ意識をもってもらうため、時給 750 円でガイドをお願いしている。伝え方、対象や興味の違うカップルへのアプローチ、子どもへの対応などをポイントに、冬の間スキルアップの育成を行なう。

Q アポ嫌いの農家さんへは？

A コミュニケーションを図りながら信頼関係を作っていく。

Q 収穫物の販売は？

A 自社でやるのではなく、他社（通販会社）と組んで始める事は検討。

Q 農協とのからみ

A 農協にもアプローチを始めていて、理解されてきていると思う。また、民間の卸会社からの協賛が増えてきており、地元小学生対象の食育プログラムはこの協賛事業で実施している。

#### (6) アンケート集計

回収数：24

回答内容：

◎新得町「ヨークシャーファーム」代表・竹田英一氏によるミニセミナーと施設案内

・施設を始めてからの動機や経営方法まで聞けて大変勉強になった。客層の分析等ざっくばらんにお話していただいて楽しんで聞かせていただいた。食事も大変おいしかったです。

・細かいデータと本音の部分が大変参考になった。長年の経験に基づいた貴重なお話で勉強になる。「無理しないでやる」というスタイルが説得力抜群。

・ワーホリの人材活用やサイトなど具体的な事例が参考になった。面倒なことはなるべくやらないスタ

ンスでよかった。

- ・宿泊部屋も見学で来たのでよかった。
- ・外国人の対応力について大変参考になった。

#### ◎鹿追町のインバウンドを受け入れている〈グリーンツーリズム・プレイヤー〉施設めぐり

- ・実際に施設を見学させていただいてプレイヤーさんの想いを聞けて、資料を見たり、話を聞いたりする以上に強く印象に残った。お話を元に地元でも何か活かしていけたらと思う。
- ・それぞれのこだわりや想いが聞けたこと、部屋の中まで見学させていただけたことはすごく参考になる。移動で仕方ないが時間が短すぎたのが残念。
- ・ひとりひとりの個性が垣間見えその協力体制を目と話で伺え、リアルな現場感。
- ・駆け足だったが、見るべきところがたくさんある町だということ。来年また来たい。
- ・鹿追町はコミュニケーション力の高い町。北海道のモデル事業としてもっと広めて下さい。
- ・「点ではなく面」のツーリズム。これを初めて実態を見られたのは大きかった。日本全体での“面”も作っていきたいと思った。山岸さんのような日本のハブ的役割をする仕事を目指す。

#### ◎「いただきますカンパニー」代表・井口英美子氏によるミニセミナー

- ・私も非農家。農業体験や見学にきた方に説明をする時には元から農家で育った人や長く農耕している人は気づかない、一般の人が知りたいような内容を伝えることを心掛けている。なので、井口さんの農家にはできない伝え方というお話にとっても共感、興味を持った。とにかく伝えるのが上手、プロだなと感動！
- ・立ち位置をはっきりして自分のやりたいことをしてビジネスしている姿に感銘。
- ・自分も地域おこし+インタープリターになりたいというイメージをもっていたので、それを具体化されて実践している井口さんのお話を聞いて大変参考になる。
- ・信念で経営についてわかりやすく、熱く、話して頂き本日の中で一番感動した。そのビジネスモデルについてもとても勉強になった。
- ・農家さんと無理なく付き合うという具体的な取組、行動を聞いてよかった。
- ・視点の重要性。いろんなビジネスそしてGTが北海道にあると感動した。

#### ◎相談会

- ・前日のシンポジウムからの参加で短い時間での相談会では相談しきれないことも多くの方から学ぶことができた。
- ・それぞれの方に直接Q&Aをぶつけられて自分の地域のヒントとなった。またその方とつながりを持てたのが何よりの収穫。2日間とても内容の濃いフィールドワーク付のセミナー&フィールドワークをありがとうございました。このような取組を関東でも開いていただきたい。
- ・色々これから地域のことについて若者が元気になってイキイキと人生を暮らせるための知恵を頂いた。息子や農業の方にお知らせしたい。
- ・自分の起業に当たり既に立ち上げ成功した方々に実際話を聞いてもらえる貴重な時間をありがとうございました。