

(2) 検討会の実施記録

① 第1回検討会

1) 第1回検討会の実施概要

(日 時) 平成 26 年 7 月 23 日 (水) 10:00～12:00

(会 場) (一財) 商工会館 7 階会議室

(出席者)

(座長) 石森 秀三氏

(北海道開拓記念館館長、北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授)

(委員) 犬石 知子氏

(日本政府観光局事業連携推進部観光情報戦略室シニア・スペシャリスト)

(委員) 小松 一芳氏 (山形県飯豊町商工観光課長)

(委員) テリー・ロイド氏 (ジャパン・トラベル株式会社代表取締役社長)

(オブザーバー) 農林水産省農村振興局都市農村交流課

(事務局) JTBコーポレートセールス

◆次 第

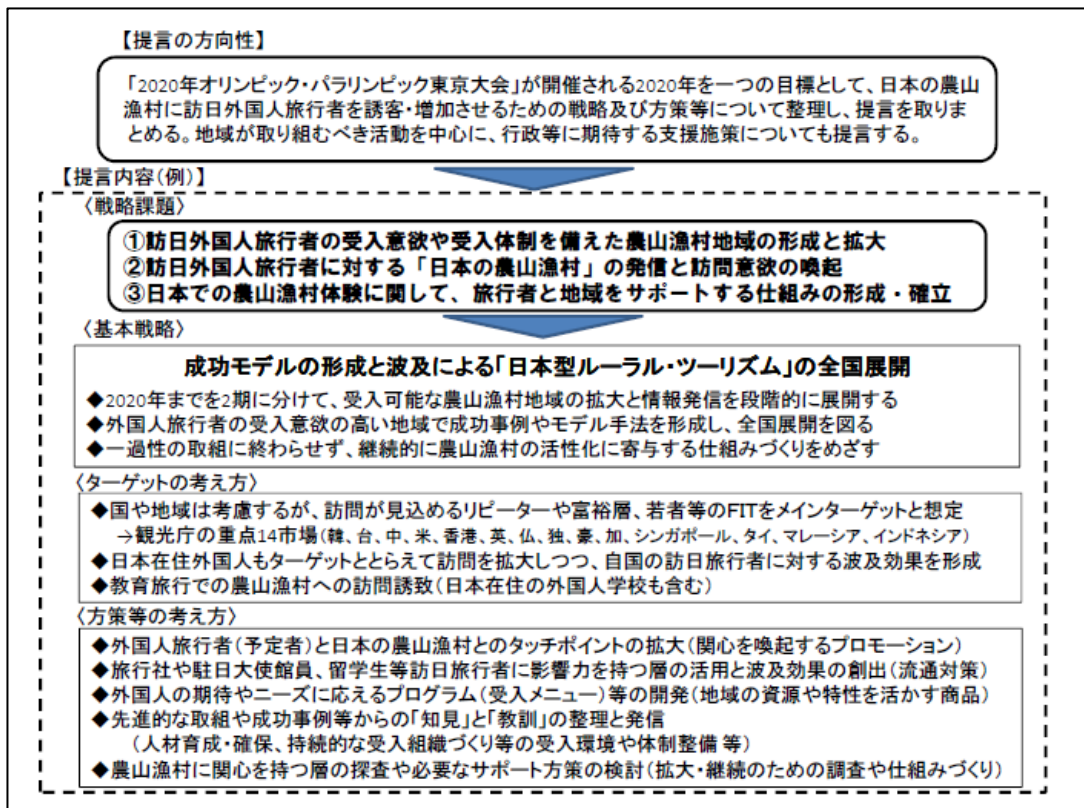
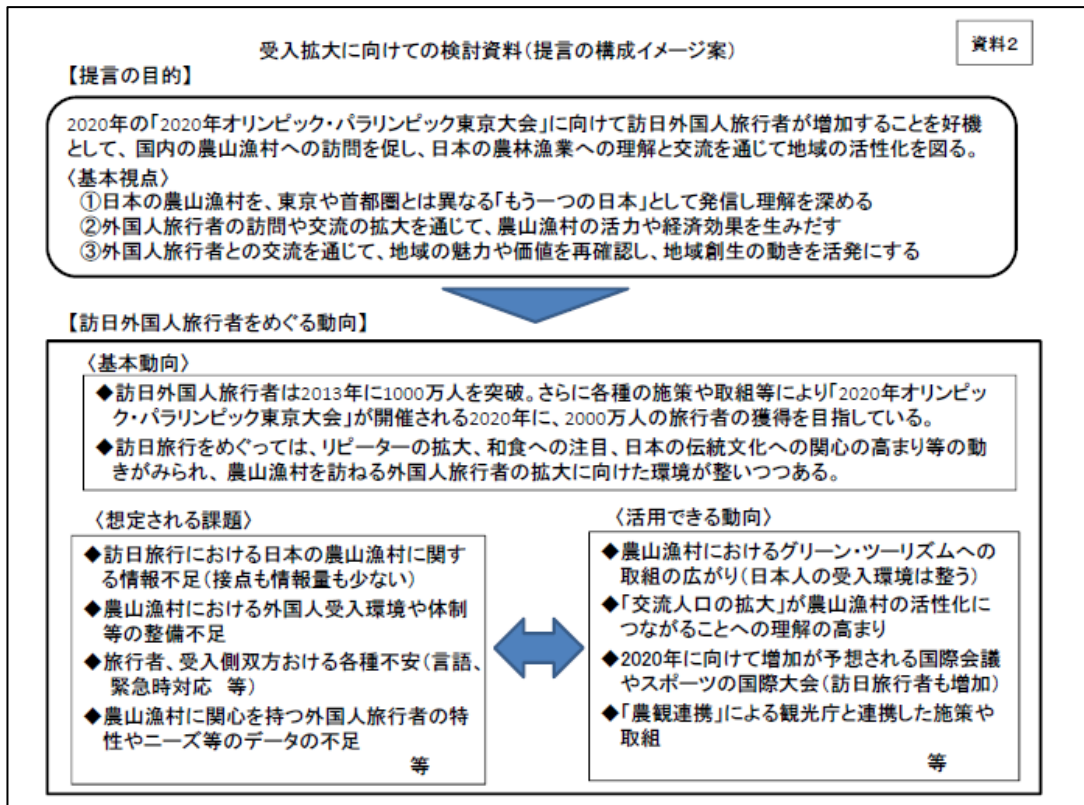
1. 開会及び農水省挨拶
2. 委員紹介
3. 検討会の趣旨・目的等の確認 【資料2】
4. 訪日外国人旅行者と日本の農山漁村-現状と課題 【資料3】
 - ①訪日外国人旅行者と日本の農山漁村-訪問・受入の動向について
 - ②日本の農山漁村への誘客の可能性や課題について
5. まとめ
6. 閉会



2) 第1回検討会の発言要旨

項目	発言
現状認識 (訪日外国人旅行者の ニーズ・動向等)	<ul style="list-style-type: none"> ◆欧米では日本食ブーム。それに関連して日本の農山漁村に関心を持つ層も出現している。 ◆欧米ではイタリアがファームステイの先進国。いろいろな情報を発信しているが、日本は皆無に等しい。 ◆ヨーロッパでも、北の方はファームステイに関心が高く、南の方の国は都市やショッピングなどに関心が高い。国によってニーズや関心度合いにばらつきがある。 ◆農山漁村を訪れるのはリピーターやFIT。富裕層と若い世代の関心が高い。 ◆一度訪れた人が、SNSやブログなどで自国に発信することが多く、その口コミ効果はみのがせない。 ◆日本の農山漁村体験は欧米人にとっては新鮮だが、アジアの人には似通ったものに見えるかもしれない。農業体験以外のプログラムを作るなど、欧米とアジアでは訴求点を変える必要がある。 ◆外国人は日本のオーセンティックな体験に価値を見出す。本物や文化といった価値のアピールが重要だ。 ◆今後はASEAN諸国からの旅行者が増加する。現在の中韓台などの戦略地域に加えて考える必要がある。
外国人旅行者受入の課題	<ul style="list-style-type: none"> ◆日本のルーラル・ツーリズムの情報を収集しようとしても、情報が少なくたどり着けない。また英語ページがない(翻訳が良くない)ので、情報を入手できない状況にある。 ◆農山漁村の情報発信と受入環境の2つが大きな課題。言語障壁をどうするか対応が必要。
外国人旅行者受入の考え方 (意義・目的等)	<ul style="list-style-type: none"> ◆このプロジェクトは2020年の東京オリンピック・パラリンピックがきっかけだが、東京一極集中に対して、日本の農山漁村(魅力)を発信し、人の流れを生み出す「もう一つの日本」プロジェクトと位置づけられる。 ◆地域にとって、外国人を受け入れるのは経済的な面もあるが、それよりも地域を評価してくれることを通じて誇りや地域の価値を再確認するという効果が大きい。それが地域再生や活性化を促す力になる。
外国人旅行者受入の戦略	<ul style="list-style-type: none"> ◆単に外国人の受け入れを拡大するだけでなく、農山漁村が抱える様々な課題(過疎や空き家、休耕地など)の問題解決とも結び付けていく。 ◆今回のターゲットは細分化された層やある程度日本を理解している人たちになる。国や世代などターゲットは絞った方がよいが、サブターゲットのようなものも設定して幅広く考えた方がよい。 ◆訪日外国人旅行者だけでなく、在日外国人や大使館員、留学生など日本にいる外国人もターゲットとして考える。受入側が安心して受け入れられるし、情報発信の点でも効果がある。 ◆日本にある外国人学校の受入や外国人特派員協会へのアプローチも中長期に有効になる。
外国人旅行者受入の戦術 (提案、方策、アイデア等)	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人のプロガーなどをモニターとして招いて、農山漁村の魅力や価値を世界に発信してもらおう。 ◆外国人を受け入れられる地域(農山漁村)の情報発信が必要。マップの作成やサイトの活用などを考える。 ◆在日外国人や留学生、外国人学校など、日本に住んでいる外国人の農山漁村訪問を促す仕掛けを考える。 ◆休耕地や古民家を活用することで、外国人の満足度を高める効果が生まれることもある。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人に対する調査などマーケティング発想が必要。

3) 第1回検討会資料



【戦術展開の例】

2015～2016年度

2017～2019年度

2020年度

機運形成及び成功事例形成期

- 受入モデル地域を選定し、各種プロモーションや流通対策等を試行的に実施
- 外国人旅行者の「日本の農山漁村」への注目を高めつつ、成功事例を全国に発信

取組地域拡大期

- 外国人旅行者に向けた「日本の農山漁村」情報の強力な発信
- 各地の取組(外国人旅行者の受入)をサポートする仕組みの形成(ツール等)

2020年オリンピック・パラリンピック東京大会

日本の農山漁村へのツーリズムの持続・拡大

ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本在住外国人・学校等へのアプローチ ◆ 重点15地域のFIT(リピーター) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本の農山漁村に関心を持つ層 ◆ 海外の学校等(日本への教育旅行の誘致) 	(2020年度) 「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」と連動した、ルール・ツーリズムの活発な展開	
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本の農山漁村への関心を拡大する情報発信(関心層の形成・拡大) ◆ 海外及び国内における受入モデル地区の魅力やプログラムの発信(旅行行動の創出と口コミ) ◆ SNSなどインターネットの活用による情報発信(ブロガーによるモニタリングと発信) 	<p>日本の農山漁村への訪問を促すキャンペーン「Authentic Japan」キャンペーン(仮)等 →日本の農山漁村の多様性や魅力を発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 「農親連携」によるプロモーションの推進 	↓	
流通	<ul style="list-style-type: none"> ◆ モデル地区に関する旅行社への情報提供(各種ツール、商談会、モニター 等) ◆ 日本在住外国人向けモニターの実施(大使館、留学生、生活者 等) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 旅行社へのルール・ツーリズム情報提供(キャンペーンに連動) ◆ 日本在住外国人向けモニターの実施(外国人学校、外資系企業・団体 等) 		(2020年度以降) 全国の農山漁村における、自律的で持続的な外国人旅行者の受入(ルール・ツーリズムの本格展開)
商品・受入環境	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ニーズを想定した各種プログラムの開発(滞在日数、周辺観光地連携、農業+伝統文化) ◆ 外国人旅行者受入支援システムの検討(言語や緊急時の対応支援、各種ツール 等) ◆ 受入に向けた「知見」や「教訓」の収集・整理 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ オリンピック・パラリンピックに連動した商品開発 ◆ 富裕層グループ向けの商品提案 ◆ 外国人旅行者受入支援システムのトライアル ◆ 受入体制整備等のコンサルティング 		

②第2回検討会

1)第2回検討会の実施概要

(日 時) 平成 26 年 10 月 28 日 (火) 14 : 00～16 : 00

(会 場) (一財) 商工会館 7 階会議室

(出席者)

(座長) 石森 秀三氏

(北海道開拓記念館館長、北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授)

(委員) 犬石 知子氏

(日本政府観光局事業連携推進部観光情報戦略室シニア・スペシャリスト)

(委員) テリー・ロイド氏 (ジャパン・トラベル株式会社代表取締役社長)

(オブザーバー) 農林水産省農村振興局都市農村交流課

(事務局) JTBコーポレートセールス

※小松委員は所用のため欠席

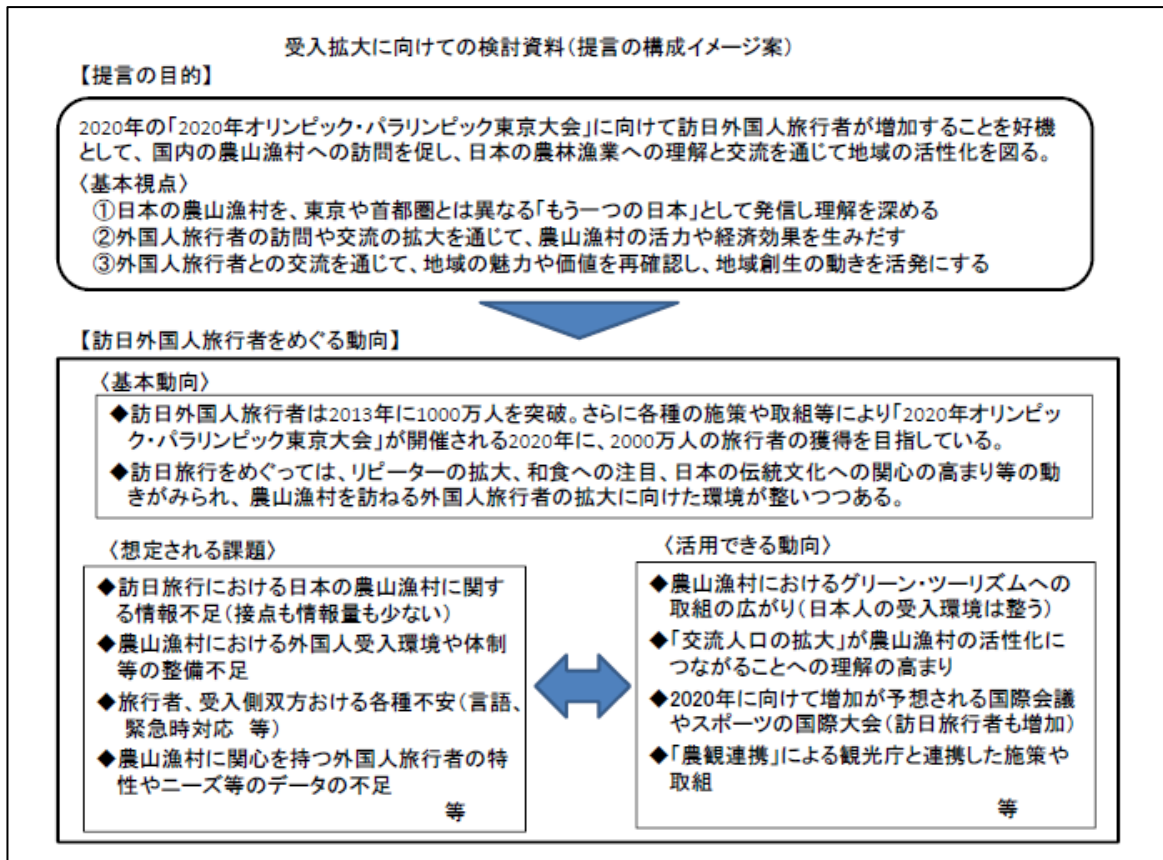
◆次 第

1. 開会
2. 前回の議事確認
3. 農山漁村地域への訪日外国人旅行者受入拡大に向けての検討
 - (1) 農山漁村地域への受入拡大に向けての取組の考え方
 - (2) 農山漁村地域への受入拡大に向けての戦略及び戦術 (方策等)
4. まとめ
5. 閉会

2) 第2回検討会の発言要旨

項目	発言(要旨)
戦略の考え方に 関して	<ul style="list-style-type: none"> ・JNTOでも日本の地方を積極的にPRしている。農山漁村への旅行は日本のダイバシティ(多様性)を発信することにもつながるので、国を挙げて積極的に取り組むべきテーマだ。 ・このプロジェクトは「観光振興」というよりも、<u>農山漁村のサステナビリティ(持続可能性)が大きなテーマだ</u>。農山漁村が無理なく取り組めるという視点を大切にすべき。 ・外国人受入に積極的な地域で成功事例(モデル)を作り、それをやる気のある地域に拡大するという考え方は良いと思う。 ・日本の農山漁村の持つ風景や建物、食や文化などは、観光市場で紹介される日本(忍者やクールジャパン等)とは異なるもう一つの(本物の)日本として、外国人旅行者には魅力的だ。出会いや情報発信を高め、<u>とにかく農山漁村に行く、体験させることが必要だ</u>。
ターゲットに関して	<ul style="list-style-type: none"> ・観光庁の重点14市場は無視できないが、<u>国籍で考えるよりも、滞在日数や日本での過ごし方などの旅行行動で考えるという視点も必要</u>。 ・農山漁村に関心がある旅行者は、<u>リピーターやFITが多く、ターゲットはそこになる</u>。 ・農山漁村が受入に慣れていないことや、情報を拡散させることを考えると、まずは<u>国内に居住している外国人をターゲットにすることも考えるべきではないか</u>。
外国人旅行者に 対する情報発信 等の課題に関して	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人バイヤーが参加するトラベルマートのような場で、農山漁村を発信するのは<u>地域の取組を促し(刺激し)、成約や中長期の関係づくりにつながる点でも有効だ</u>。 ・日本の観光は定型的でチョイスが少ないといわれている。トラベルマートなどで農山漁村を発信することは、<u>日本の旅行の選択を広げることにつながる</u>。
外国人旅行者と 日本の農山漁村 の関係に関して	<ul style="list-style-type: none"> ・美しい村連合(の風景写真)や干し柿、はさがけなどの写真に対する外国人の関心や反応は高い。日本の農山漁村の<u>当たり前の風景や生活は十分魅力となる</u>。 ・外国人旅行者を農山漁村に誘導する情報やツアー商品が貧弱。東京-関西の<u>ゴールデンルートに関連付けて、周辺の農山漁村を訪ねるオプションツアーなどが欲しい</u>。
農山漁村地域の 課題に関して	<ul style="list-style-type: none"> ・農山漁村が観光地を目指す必要はない。しかし<u>外国人旅行者を快く迎えるような、意識の共有化や合意形成は欠かせない</u>。また語学ボランティアグループなどとの連携も必要だ。 ・外国人の興味を引く風景や催事など、<u>話題になる独自のトピックスを発信できるとよい</u>。
国や自治体等の 支援活動に関して	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者が農山漁村を訪問しやすくなるような支援策が必要。農山漁村を訪れる外国人へのインセンティブ(費用負担など)、JRパスの利用範囲の拡大、自転車会社と連携したレンタルサイクリングシステムなど、<u>国や民間を問わない支援体制が求められる</u>。
外国人旅行者へ のプロモーション 方策 等に関して	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者を対象に、<u>日本の農山漁村をテーマにしたフォトコンテスト</u>を行ってはどうか。興味やインパクトのある資源や素材がはつきりする。 ・アメリカにはETC(教育旅行会議)という組織があり、有名大学の同窓生や知的レベルの高い富裕層のグループが、クルーズ旅行などで訪問する先の情報交換を行っている。そうした場で日本の農山漁村をアピールすれば、<u>グループ旅行を獲得できる可能性がある</u>。

3) 第2回検討会資料



【提言の方向性】

「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」が開催される2020年を一つの目標として、日本の農山漁村に訪日外国人旅行者を誘客・増加させるための戦略及び方策等について整理し、提言を取りまとめる。地域が取り組むべき活動を中心に、行政等に期待する支援施策についても提言する。

【提言内容(例)】

〈戦略課題〉

- ① 訪日外国人旅行者の受入意欲や受入体制を備えた農山漁村地域の形成と拡大
- ② 訪日外国人旅行者に対する「日本の農山漁村」の発信と訪問意欲の喚起
- ③ 日本での農山漁村体験に関して、旅行者と地域をサポートする仕組みの形成・確立

〈基本戦略〉

成功モデルの形成と波及による「日本型ルール・ツーリズム」の全国展開

- ◆ 2020年までを2期に分けて、受入可能な農山漁村地域の拡大と情報発信を段階的に展開する
- ◆ 外国人旅行者の受入意欲の高い地域で成功事例やモデル手法を形成し、全国展開を図る
- ◆ 一過性の取組に終わらず、継続的に農山漁村の活性化に寄与する仕組みづくりをめざす

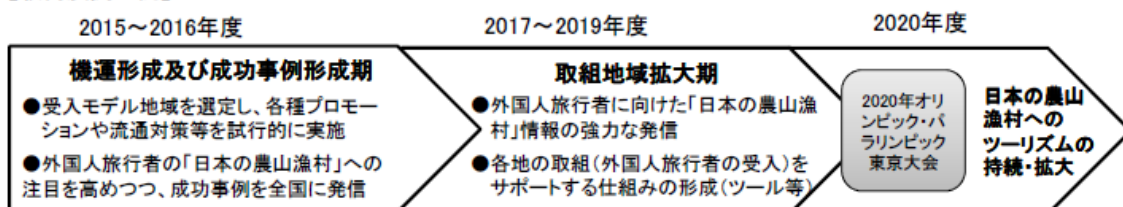
〈ターゲットの考え方〉

- ◆ 国や地域は考慮するが、訪問が見込めるリピーターや富裕層、若者等のFITをメインターゲットと想定
→ 観光庁の重点14市場(韓、台、中、米、香港、英、仏、独、豪、加、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア)
- ◆ 日本在住外国人もターゲットととらえて訪問を拡大しつつ、自国の訪日旅行者に対する波及効果を形成
- ◆ 教育旅行での農山漁村への訪問誘致(日本在住の外国人学校も含む)

〈方策等の考え方〉

- ◆ 外国人旅行者(予定者)と日本の農山漁村とのタッチポイントの拡大(関心を喚起するプロモーション)
- ◆ 旅行社や駐日大使館員、留学生等訪日旅行者に影響力を持つ層の活用と波及効果の創出(流通対策)
- ◆ 外国人の期待やニーズに応えるプログラム(受入メニュー)等の開発(地域の資源や特性を活かす商品)
- ◆ 先進的な取組や成功事例等からの「知見」と「教訓」の整理と発信
(人材育成・確保、持続的な受入組織づくり等の受入環境や体制整備等)
- ◆ 農山漁村に関心を持つ層の探査や必要なサポート方策の検討(拡大・継続のための調査や仕組みづくり)

【戦術展開の例】



ターゲット	2015~2016年度	2017~2019年度	2020年度
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本在住外国人・学校等へのアプローチ ◆ 重点15地域のFIT(リピーター) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本の農山漁村に関心を持つ層 ◆ 海外の学校等(日本への教育旅行の誘致) 	<p>2020年オリンピック・パラリンピック東京大会</p> <p>日本の農山漁村へのツーリズムの持続・拡大</p>
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本の農山漁村への関心を拡大する情報発信(関心層の形成・拡大) ◆ 海外及び国内における受入モデル地区の魅力やプログラムの発信(旅行行動の創出と口コミ) ◆ SNSなどインターネットの活用による情報発信(ブロガーによるモニタリングと発信) 	<p>日本の農山漁村への訪問を促すキャンペーン「Authentic Japan」キャンペーン(仮)等</p> <p>一日本の農山漁村の多様性や魅力を発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 「農観連携」によるプロモーションの推進 	<p>「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」と連動した、ルール・ツーリズムの活発な展開</p>
流通	<ul style="list-style-type: none"> ◆ モデル地区に関する旅行社への情報提供(各種ツール、商談会、モニター等) ◆ 日本在住外国人向けモニターの実施(大使館、留学生、生活者等) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 旅行社へのルール・ツーリズム情報提供(キャンペーンに連動) ◆ 日本在住外国人向けモニターの実施(外国人学校、外資系企業・団体等) 	<p>(2020年度以降)</p> <p>全国の農山漁における、自律的で持続的な外国人旅行者の受入(ルール・ツーリズムの本格展開)</p>
商品・受入環境	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ニーズを想定した各種プログラムの開発(滞在日数、周辺観光地連携、農業+伝統文化) ◆ 外国人旅行者受入支援システムの検討(言語や緊急時の対応支援、各種ツール等) ◆ 受入に向けた「知見」や「教訓」の収集・整理 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ オリンピック・パラリンピックに連動した商品開発 ◆ 富裕層グループ向けの商品提案 ◆ 外国人旅行者受入支援システムのトライアル ◆ 受入体制整備等のコンサルティング 	

③第3回検討会

1)第3回検討会の実施概要

(日 時) 平成 27 年 1 月 13 日 (火) 14 : 00 ~ 16 : 00

(会 場) (一財) 商工会館 7 階会議室

(出席者)

(座長) 石森 秀三氏

(北海道開拓記念館館長、北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授)

(委員) 犬石 知子氏

(日本政府観光局事業連携推進部観光情報戦略室シニア・スペシャリスト)

(委員) 小松 一芳氏 (山形県飯豊町商工観光課長)

(委員) テリー・ロイド氏 (ジャパン・トラベル株式会社代表取締役社長)

(オブザーバー) 農林水産省農村振興局都市農村交流課

(事務局) JTBコーポレートセールス

◆次 第

1. 開会

2. 前回の議事確認 (資料 1)

3. 「農山漁村地域への訪日外国人旅行者受入拡大に向けての提言(案)」検討(資料 2)

(1) 農山漁村地域への受入拡大に向けての取組の考え方

(2) 農山漁村地域への受入拡大に向けての戦略及び戦術(方策等)

4. まとめ

5. 閉会

2) 第3回検討会の発言要旨

項目	発言(要旨)
<p>「Authentic Japan」(コンセプトワード)について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「Yokoso Japan」をはじめとして、外国人旅行者向けにはすでにたくさんのロゴマークやコンセプトワードがある。<u>語感</u>は良いが、<u>外国人が混乱しないか心配な面</u>もある。 ・「Authentic Japan」という言葉は<u>外国人の興味を引く言葉</u>。「<u>なんだろう</u>」と浸透しやすいと思う。またアグリカルチャー(農業)の頭文字の「A」と合わせたデザイン化も面白い。 ・「Authentic Japan」というのは<u>チャレンジングで面白い</u>。2020年を一つの目標とした取組という点でも、<u>継続感があつた方がよい</u>。例えば「Authentic Japan」というウェブサイトを立てて、外国人旅行者に向けて農山漁村のいろいろな情報が発信されるイメージだ。 ・全国の農山漁村はそれぞれ受入に頑張ってもらいたい、農水省のようなところが全体で応援する仕組みが欲しい。「Authentic Japan」というのは、そうした<u>国や地方の取組を束ねる、一体的に見せることで情報を強化する効果</u>があると思う。
<p>受入側(農山漁村)の課題や支援に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者を受け入れるという共通理解や合意の形成が重要になる。モニターツアーだけでなく、<u>協議会や団体づくりを応援して地域の受入体制を形成することも重要</u>だ。その際には観光関係者だけでなく、大学やJAなど幅広い主体の参加がポイントになる。 ・<u>外国人旅行者を受け入れるためのプラットフォーム作りが必要</u>だ。農山漁村では受入の合意や取組活動を地域全体で生み出す。さらに各地の問題や課題の解決のために、もう少し大きな(全国的な)プラットフォームがあってもよい。<u>地方も国も継続していくための仕組みや仕掛けが重要</u>だ。
<p>農観連携など国全体での連携強化について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者の受入というのは、省庁を超えて取組むべきテーマのような気がする。日本全体が一斉に足並みをそろえて取組む、いろいろな課題を解決する必要がある。 ・例えば観光庁の使用しているキャンペーンマーク、ロゴマークと「Authentic Japan」という言葉を組み合わせるなど、省庁連携はまだまだ方策がある。また観光立国のアクションプログラムでいえば、各省庁の実務者会議のようなものも必要ではないか。 ・提言にある2020年までを2期に分けて進めるという考え方は良いのだが、だれが旗を振るか推進役をどう考えるかが今一つ見えない。農水省や観光庁などはバックアップする存在だが、例えば企業などにも協力を得ることも考えてはどうか。
<p>農山漁村の「受入力」の強化に向けての取組について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・農山漁村は学校教育の受入れから段階的にグリーン・ツーリズムを拡大してきた。外国人受入に関しても、一気に旅行者を受け入れるのではなく、<u>段階を踏みながら農山漁村の「受入力」を高めていくことも必要</u>。例えばまず在日外国人や教育旅行の受入から始めるといったことだ。 ・受入力がある地域は積極的に受入を進めれば良い。ただしその<u>成功事例(成功体験)をフィードバックが必要</u>。ほかの地域を刺激するし、取組もうという農山漁村も増える。

項目	発言(要旨)
ターゲットに関して	<ul style="list-style-type: none"> ・提言案では、団体旅行が多いアジアの旅行者よりも、FITが多い欧米の旅行者を「最重要ターゲット」としているが、実際の旅行者はアジアの方が多い。このあたりはどうか。 ・大人数の団体旅行者を農山漁村では受入れにくい、またアジアの旅行者には日本の農山漁村の風景は新鮮ではない、といったような議論もあったので、やはり欧米のウェイトが高くてもよいのではないかと思う。 ・提言案では「最重要ターゲット」と表記しているが、別に<u>順序を付ける必要はない</u>と思う。今一番訪日客が多いのはアジアからだから、その旅行者をどう農山漁村に呼び込むかを考える必要があるし、今アジアから来ている地域ならば「次はぜひ欧米の旅行者を」と考えているだろう。
外国人旅行者へのプロモーション方策等に関して	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者は世界遺産やゴールデンルートなど、決まって訪ねるコースがあると聞く。その<u>定番のツアーコースに農山漁村を訪ねるプログラムを付加</u>できないものかと考える。例えば北陸ツアーで金沢・能登を回るときに「農業遺産」をコースに入れるというのでもよい。 ・JNTOは日本の農山漁村への訪問を積極的にPRしていきたいと考えている。しかし<u>PRするための素材やツールに乏しいのが現状だ</u>。エージェントに説明するパンフレットもなく、ウェブも英語版すらないことが多い。このあたりも改善が必要だ。
国や自治体等の支援活動に関して	<ul style="list-style-type: none"> ・地方の農山漁村が外国人旅行者を誘致するというのは大変なこと。国内外の旅行代理店の力を借りないとできないが、こうした旅行代理店との連携を国や県などが支援するという仕組みができないか。(トラベルマートのような商談会、モニターツアーなど) ・外国人旅行者を受け入れるための<u>施設のリニューアルやIT施設の整備など、ハード面でも支援</u>を行うべきだ。住民や地方の事業者には体力がなく、一方でバブル期前後に整備した施設の老朽化が進行している。

(3) 提言書の作成(3回の検討会を踏まえて以下のような提言書を取りまとめた)

農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入の拡大に向けての提言

平成 27 年 1 月 13 日

農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入に関する検討会

はじめに

訪日外国人旅行者の受入が日本の農山漁村を元気にする

農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入に関する検討会

座長 石森 秀三

2013年9月にアルゼンチンのブエノスアイレスで開催されたI O C（国際オリンピック委員会）総会で、2020年の東京夏季オリンピック・パラリンピックの開催が正式決定された。さらに2013年12月には念願の訪日外国人旅行者数が1000万人に達したことによって、日本における観光立国に大きな弾みがつき、その勢いで東京夏季オリンピック・パラリンピックが開催される2020年にインバウンド2000万人を達成すべきことが国家目標として設定された。

ところが2014年5月に増田寛也元総務相が座長を務める民間の日本創成会議が「ストップ少子化・地方元気戦略」の一環として、極めて重要な将来人口推計のデータを公表した。日本における人口減少と首都圏への人口集中がこのまま継続されるならば、日本の地方公共団体の約半数（約49%）におよぶ896の市区町村は行政サービスの維持が困難になり、自治体が消滅する可能性のあることが指摘された。地方公共団体の消滅可能性の根拠になったのは地方における若年女性の大幅な減少である。消滅可能性が指摘された市区町村では、出産年齢の中心である20歳～39歳の女性が2040年までに半減し、人口減少に歯止めがかからない点が問題視された。北海道の場合には、2013年の人口は約544万人であったが、2040年の人口は約419万人に減少すると推計されており、27年間で125万人も人口が減少すると予測されている。その結果、現在の北海道の市町村数は179であるが、2040年には人口減少（とくに20歳～39歳の女性の数が大幅に減少）によって全体の約82%に当たる147市町村が消滅の可能性があることが指摘されている。日本全国レベルでは約49%の自治体が消滅可能性ありと予測されたのと比べると、北海道の場合には約82%の自治体が消滅可能性ありと予測されたために極めて厳しい近未来の到来が予測されている。

いずれにしても、人口減少と少子高齢化の進展は20数年前から予測されてきたので、すでに全国的に北は北海道から南は沖縄まで数多くの地方公共団体が地域経営の基軸として交流人口の増加に力点を置き、観光振興に力を入れてきた。しかし長期にわたるデフレの影響で日本人による国内観光旅行の増加が達成されないために、国内観光だけに限定すると観光立国はほとんど進展していない。その一方で、訪日外国人旅行者数は順調に増加しており、2013年末にインバウンド1000万人を達成したうえで、その後もLCC（格安航空会社）が日本の各空港に到来しているためにインバウンドは極めて順調に増加している。

私は今から約20年前に、2010年代のアジアで「観光ビッグバン」が生じることを予測した。その根拠は文明的考察にもとづいており、観光に関わる装置群や制度群が構造的に変化するときにグローバルな変化が生じることをつきとめ、「観光革命」というコンセ

プトを提起した。第1次観光革命は1860年代に欧州のエリート階級が引き起こし、第2次観光革命は1910年代に米国の中産階級が起こし、第3次観光革命は1960年代に北の先進諸国を中心にして生じたことを明らかにした。観光をめぐる革命的变化は半世紀ごとに生じていることから、第4次観光革命は2010年代にアジア諸国を中心にして生じると予測し、そのことを「観光ビッグバン」と名付けた。

幸い、私の予測した通りに「観光ビッグバン」が生じており、アジア諸国を中心にした観光大爆発はいわば「文明的必然」として生じている。その結果、日本は13年末に遅ればせのインバウンド1000万人を達成したが、その後も順調に訪日外国人旅行者が増加しているため、2020年にインバウンド2000万人、という国家目標が達成される可能性が高い。日本人による国内観光旅行が伸び悩んでいるために、訪日外国人旅行者の増加は日本の観光立国にとってまさに有り難い追い風になっている。

農林水産省と観光庁はすでに「農山漁村の活性化と観光立国実現のための連携推進協定（農観連携の推進協定）」を締結し、和食のユネスコ無形文化遺産登録や2020年東京オリパラの正式決定などを契機にして、日本の農山漁村が有する魅力で国内外の観光客を惹きつけ、活力ある農山漁村の構築やブランドの確立を目指して連携を図っている。日本の農山漁村は、少子高齢化に伴って限界集落や限界自治体が現実化する一方で、山形県飯豊町のように農都交流事業や訪日外国人誘致事業で実績を積み重ねると共に、地域内循環に力点を置いた持続可能な農山村の実現を図りながら、共生と自立のできる地域の創造に励んでいる自治体も数多く存在する。

日本の農山漁村は古くから外国人旅行者によって、その魅力が高く評価されてきた。例えば、英国の女性旅行家イザベラ・バードは1878年に横浜から北海道まで旅行したが、その途中で山形県の置賜地域の農村を訪れた際に、多様な作物が植えられ、きれいに耕されている田畑、勤勉に働く人々の姿、美しい農村風景や周りの豊かな山々の印象にもとづいて、「東洋のアルカディア（桃源郷）」と絶賛した。同様に、1961年～66年まで駐日米国大使を務めたエドウィン・ライシャワー（ハーバード大学教授）は、山形に関する本の巻頭言（1988年刊行）の中で、「東京一帯から北九州まで延々と続く工業地帯だけが日本ではなく、東京からみて山の向こうの東北地域にこそ『もう一つの日本』があり、そこにおいてこそ自然と人間が健全なバランスを保ちながら快適な暮らしが展開されており、日本全体がそのような『もう一つの日本』になることを望みます」と記している。

イザベラ・バードやエドウィン・ライシャワーだけでなく、日本の農山漁村を訪れた数多くの外国人旅行者が同様の感動や好印象を得ており、首都圏から関西圏に至る外国人による観光旅行のゴールデンルートだけが日本ではなく、「もう一つの日本」としての農山漁村、もしくは「Authentic Japan」としての農山漁村の価値の再評価にもとづいて、農山漁村地域における訪日外国人旅行者受入の拡大に向けての様々な課題（2020年を目標にした受入拡大方策、モデル地域の選定、ターゲットとアプローチの明確化、注目度の高い情報発信手法の開発、外国人旅行者による体験・発信機会の創出、外国人旅行者サポートシステムの形成、継続的交流を生み出すシステムづくり、農山漁村の自助努力による受入への合意形成と体制の整備など）について検討を行い、提言をまとめたものである。