

地域資源のポテンシャルを生かした誘客アプローチ

近年、多くの外国人旅行者が来日しており、単に大都市を周遊するのではなく地方での特別な体験を求める訪日客も増えている。そこで、自然や文化といった、地域資源のポテンシャルを誘客の手段として活用し、ターゲットの絞り込みや受入態勢を整えるなどのアプローチにより誘客につながっている事例を紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会経済交流課〕

1

訪日客の動向と、地域資源活用による誘客について

日本政府観光局（JNTO） 企画総室長 竹内 大一郎

はじめに

我が国は少子高齢化・人口減少の進行により、将来の経済成長に関して大きな課題に直面している。とりわけ地方部においては、この課題が顕在化している。地方経済の活性化のためには、交流人口や関係人口、さらには移住者の拡大が必要不可欠となる中、観光はその切り札として重要な役割を期待されている。政府が策定した「明日の日本を支える観光ビジョン（2016年3月）」では、2030年目標値として、訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円（単価25万円）、訪日外国人旅行者の地方部延べ宿泊者数1億3,000万人泊を設定している。また、「観光立国推進基本計画（2023年3月）」でも、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせることとし、インバウンド（訪日客）に関しては、2025年目標値として、訪日外国人旅行者数の2019年水準超え、訪日外国人旅行消費単価20万円、訪日外国人旅行者1人当たり地方部宿泊数2泊を設定している。

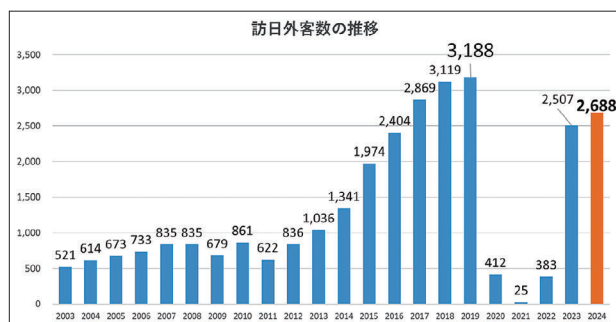
日本政府観光局（JNTO）では、上記のような方針、目標に従って、世界に26の拠点を設けて海外プロモーションを実施しているところであるが、本稿では、地域資源を活用した地方誘客について、JNTOの考え方と取り組みについて説明することとしたい。

インバウンド観光をめぐる最近の動向

①訪日外国人旅行者数

2019年には過去最高となる3,188万人を記録した。

コロナ禍でほぼゼロになった時期を経て、2022年10月の水際制限大幅緩和で回復に転じ、2023年には、コロナ禍前の2019年のほぼ8割に相当する約2,500万人まで回復した。単月では、2023年10月より2019年同月比100%以上の水準で推移してきており、2024年7月には、単月として過去最高となる329万人を記録するなど、順調に推移している。2024年の1月から9月の9カ月間の累計では2,688万人となり、2019年1月～9月累計2,441万人を10.1%上回るとともに、2023年1年間の総計（2,507万人）を上回った。



JNTO 訪日外客統計

2023年までの値は確定値、2024年1月～7月の値は暫定値、2024年8月～9月の値は推計値

②訪日外国人旅行消費額

訪日外国人旅行消費額については、2024年7月～9月期の推計が2019年7月～9月期と比較して約6.5割増の1兆9,480億円と、4月～6月に引き続き好調な数字を記録している。このペースで進めば、2024年の年間消費額は、2023年に過去最高だった5.3兆円（2019

年は4.8兆円)を大幅に超える。

また、一人当たりの国内での旅行支出は22万3,000円となっており、すでに観光立国推進基本計画の目標値20万円を上回り、観光ビジョンの目標値25万円に迫っている。こうした単価上昇は日本の物価上昇や円安が要因と考えられる。

国籍別の単価では、例えば韓国が11万2,877円であるのに対して、米国は30万2,087円と約3倍となっている。一方でこの統計上では米国からの旅行者は韓国からの旅行者の約3倍の長さの滞在となっていることから、滞在1日あたりの単価ではほぼ差がないと言えるであろう^(注1)。

③訪日外国人旅行者の地方部宿泊

地方への誘客状況について、月別の外国人宿泊者数に占める三大都市圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県）の割合は、概ね7割である。また、外国人延べ宿泊者数の月別の推移を2024年と2019年で比較すると、直近の7月は三大都市圏では53.4%増、地方部（三大都市圏以外の道県）では7%増となっており、コロナ禍以降の観光需要の回復は、三大都市圏、とりわけ東京都、京都府、大阪府といったゴールデンルートで力強いものとなっている^(注2)。

地方部における宿泊者数は、ほぼ全ての市場で訪日客数の回復に合わせて回復してきている状況であるものの、市場別の訪日客数の回復率と比べると、地方部への宿泊の回復率は低いものになっている。これは、日本発着の国際旅客定期便について、地方空港発着便の回復が遅れていることも影響している。そのような中、北米・欧州市場では、米国、カナダ、イタリアをはじめとして、地方部の外国人延べ宿泊者数の回復率が訪日客数の回復率を上回っている市場が多い。これは、欧米において日本の地方への注目が高まっている兆しでもあり、滞在期間も長い市場であることから、さらなる伸びが期待される。

地域資源を活用した誘客について

①持続可能な地域づくりに向けて

地域活性化の切り札として観光が位置付けられているが、地域にとっての目的は、地域産業の維持、活性化、雇用の創出により、持続可能な地域づくりにつなげていくことである。

ここで、JNTOが重点22市場において、コロナ後の国外旅行者の意向を調査した「VJ（ビジット・ジャパン）重点市場基礎調査（2024年1月）」の結果の一部を紹介

したい。同調査では、地方誘客に向けた取り組みを促進するため、日本の地方エリアの認知度および訪問意向、今後の地方エリアへの訪問意向を高めるものなどについても調査した。そのうち、地方エリアへの訪問意向を高める観光コンテンツの具体例を主要市場別に紹介すると右のとおりである。



このように、その土地ならではの文化や飲食の体験、四季の景色や温泉がインバウンド（訪日客）に期待されていることが分かる。すなわち、地方部がインバウンド（訪日客）をターゲットにする場合は、地域における当たり前の日常、例えば、自然、風景、歴史・文化、街並み、郷土料理、農業、漁業など地域で営まれてきた生業という地域資源を活かし、誘客、プロモーションを展開していくことが有効である。その際、持続可能な地域づくりという目的を達成するためには、地域資源を観光コンテンツとして商品化して販売していくことが必要であるし、商品化にあたっては域内調達や地域雇用を重視するとともに、本物の体験や背景にあるストーリー解説といったことを通じて、旅行者の満足度を上げることを意識するべきである。このことにより、地域住民、旅行者双方にとって「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりが進む。

②訪日マーケティング戦略の実践

JNTOでは、観光立国推進基本計画に定められた目標を確実に実現するため、効果的・効率的にプロモーションを展開できるよう、2023年6月、観光庁とともに「訪日マーケティング戦略」を策定している。本戦略では、VJ重点市場ごとの「市場別戦略」、高付加価値旅行などのテーマ観光に関する「市場横断戦略」、国際会議・インセンティブ旅行の誘致に向けた「MICE戦略」の3部構成で、それぞれのターゲット、訴求テーマなどを細かく明確化している。

このうち、市場横断戦略に位置付けられているアドベンチャートラベル（AT）についての戦略と取り組みを紹介する。

AT はアクティビティ・自然・文化体験の3つの要素のうち2つ以上の要素を合わせ持つ旅行形態と定義される。その世界的な旅行規模は 2026 年に推計で約 1.6 兆ドルに達すると試算される^(注3)とともに、環境負荷を抑えつつ地域に大きな経済効果を生み出す旅行形態として、欧米・オーストラリアの旅行者を中心に注目を浴びている。

訪日マーケティング戦略では、AT について、ターゲットは「AT の市場規模が大きい北米、欧州、豪州の AT 関心層」とし、「アクティビティ」と「文化体験」を組み合わせた日本ならではの魅力を訴求していくこととしている。そして、AT デスティネーションとして 2025 年にアジア No.1 となることを目指し、Adventure Travel Trade Association (ATTA) と連携し、日本各地への誘客を図るため、日本各地の商品の造成・販売の支援、B to C での情報発信、AT 関係国内事業者との関係強化を進めることとしている。

AT は、地域資源を活用した観光コンテンツであるが、単にコンテンツをつなげて1つのコースを作るのではなく、地域理解につながるストーリーが大切である。例えば、鹿児島県の「屋久島の水の恵み」を体験する旅では、テーマ設定に従って、屋久島の水の恵みを



屋久島

楽しむことができる沢登りや、カヤックなどのアクティビティ、屋久杉の端材を使ったクラフト作りなどの文化体験を中心に構成されている。島の自然環境や暮らしを知るガイドが語り手となり、屋久島の水の恵みや現地の人々の暮らしを学ぶことができるツアーになっている。

JNTO では、日本の AT については、日本固有の文化や豊かな食へ高い関心が寄せられているという ATTA の調査結果も踏まえつつ、ストーリーづくりやガイド研修を通じて、観光コンテンツ化を支援している。また、海外の現地旅行会社やメディアを招請することで販売促進を図り、日本が AT のデスティネーションであることも含め、認知度・関心度向上を促進している。

③ JNTO による地域支援

地域資源を活用した地方誘客に向けて、各地域での取り組みが進んでいると認識しているが、観光コンテンツを造成したものの誘客に結び付いていない事例も多数見受けられるところである。

地域資源を活用した地方誘客については、AT に関す

る訪日マーケティング戦略に基づく取り組み方と基本的には同じように考えるべきである。すなわちターゲットの設定と訴求するコンテンツ、そしてプロモーション手法である。

まず造成したコンテンツがターゲットニーズに合っているか精査が必要である。売りたい地域資源をコンテンツ化しただけのプロダクトアウトになっていないか、ターゲットを想定してコンテンツ化しているか、コンテンツの魅力を具体的に言語化できているかも確認が必要である。訪日マーケティング戦略では、各市場別に年代や訪日経験の有無などのセグメントごとに、訴求力の高い旅行テーマを整理しているので参考にして欲しい。

次に、造成したコンテンツがどんなに素晴らしいものであっても、商流に乗る機会がなければ、販売は難しい。コンテンツを海外 OTA (Online Travel Agent) などに掲載することも必要となるが、旅行博や商談会への出展、海外の旅行会社、あるいは海外の旅行会社と取引のある国内 DMC (Destination Management Company) とのネットワーク構築、SNS などでの情報発信などのプロモーション活動を検討するべきである。

JNTO では、地方誘客を進める観点から、広域連携 DMO (観光地域づくり法人) や都道府県庁との協力体制を構築しており、JNTO が行う旅行会社やメディアの招請事業で実際に訪問するコンテンツについては、こうした組織と調整しながら決定するケースも増えてきている。

情報発信に関しては、限定的ではあるが、JNTO のオウンドメディアにおいて、応募のあった全国各地の観光コンテンツの情報も多言語で発信している。その他にも情報発信の支援メニューがあるので、お問い合わせいただきたい。

【デジタルマーケティング各種支援メニュー】

<https://www.jnto.go.jp/assets/pdf/projects/regional-support/digital/digitalmenu2024.pdf>

(注1) 観光庁「【インバウンド消費動向調査】2024年7-9月期の調査結果(1次速報)の概要」
[<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001767309.pdf>]

(注2) 観光庁「宿泊旅行統計調査(2024年7月・第2次速報、2024年8月・第1次速報)」
[<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001765040.pdf>]

(注3) 観光庁「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」
[<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/810001855.pdf>]

(いずれも最終検索日: 2024年11月19日)

2

今こそ、新たにクールな田舎をプロデュース！

株式会社美ら地球 代表取締役 山田 拓

日本政府が発表するインバウンドツーリズムに関する統計は、その多くが過去最高とうたわれているような状況にあると思うが、現在、地方部で彼らの受入れをする事業の営業活動のため、欧州を訪れているタイミングでもあり、その体感値も含めて、各地の方々へのエールを込めて、この記事執筆する。



スイスでのツアー参加風景（2024年10月）。観光先進国でのツアー形態の模倣によりニーズに合致した滞在を実現させることができる

「暮らしを旅する」 SATOYAMA EXPERIENCE

全国各地に先駆け2010年より開始した SATOYAMA EXPERIENCE はコロナ禍前の2019年を超え、過去最高の業績を更新し続けている。飛騨地域の日常生活を垣間見るサイクリングツアーやウォーキングツアーに加え、飛騨古川の中心市街地の空き家2棟を取得し、分散型ホテルの形態で宿泊サービスを併せて提供している。このサービスの利用者の95%が欧米・オーストラリアを中心とした西洋系の外国人である。また、1,200件を超える口コミのほぼ全てが五つ星のコメントであり、素朴な田舎の日常が訪問者の高い満足度を獲得する事例として各方面からの評価を得ている。

近年、オーバーツーリズムに代表される観光公害の影響が懸念されている。その解決策として持続可能な観光の推進が求められている中、弊社は国際機関による認定

制度に準拠した活動を進めており、地方部でアワードを獲得した唯一の事業者である。旅行者の満足のみならず、雇用の創出、自然・文化資源の保全、次世代の育成など、受け皿地域の持続可能性にどれだけ寄与できるかという側面にも着目して事業活動を推進しており、地方部のリーディングプロバイダーとして日々、スタッフ一同邁進している。



2010年から運営する飛騨里山サイクリング。素朴な日常風景においては地域住民との触れ合いもここそこで

過去最大！ モテ期にある日本とその地方部

前述のとおり、外国人旅行者に関する話題としては、増え続ける訪問者に対する功罪両側面が報じられ、特にオーバーツーリズムなど、負の側面に関する話題が多いようにも感じられるが、読者の皆さんはどのように捉えているであろうか？「住民からの苦情がきたら…」「大変そうなので、自地域はまず日本人から…」というような論調と共に、戦後永きにわたり人口が減り続けた結果を直視すると、過去の延長線が見えないため、観光立国を前提とした地方創生を如何に進めるべきかと葛藤する現状にもあるのではないかと。

永らく、一民間事業者として関連事業を経営し、各地の自治体や業界関係者との関連事業に関与してきた筆者としては、住民負担を最小化し、住民が享受できる恩恵を最大化する方策の推進は可能であると考えます。その道

筋は弊社が認証取得を進めている国際的に注目されつつある持続的な観光の推進にある。

2週間前後の日本滞在を実施される西洋系の旅行者やその手配をされる旅行会社との付き合いが多い筆者は、とりわけ近年の地方部への注目は過去にない勢いを感じる。ゴールデンルートと名付けられた東京から京都までのエリア（西は広島までとの解釈も）が人気エリアであることは間違いないが、顕著に九州や山陰、四国など新たなエリアへの実際の送客や企画を目にする。

観光庁が発する政策方針においても外国人旅行者の地方部への拡散が明記され、数多くの政策メニューが揃っている。自地域なりの施策の推進をすべきではないか。



2024年、飛騨をフィールドとして SATOYAMA EXPERIENCE に加え、11日間、各地を巡る自転車ツアーの催行を開始。スタート地点、亀岡市のお寺にて

今、なすべきは求められる供給（民間事業）の品揃え

では、各地で進めるべき施策とはなにか。それは対象となる旅行者ニーズに合致する「食う・寝る・遊ぶ」の品揃えの整備である。食事制限や多様な嗜好に対応できる飲食店が存在するか、客室にトイレ・シャワーはあるか、有償、無償を問わず滞在中に当地を体感できる時間の過ごし方は存在するか？これらの必要最低限が揃えば、彼らの訪問は実現する。DMO（観光地域づくり法人）の組成、有償体験プログラムの整備、自地域情報のデジタル配信などの推進が推奨されているが、その多くは実際の訪問者の獲得の必須条件とは限らないし、その成果を享受できていない地域は多いのではないか。その原因は極めて単純で、「自地域での品揃え」、言い換えればお買い上げいただく商品がニーズに合致していない、

存在していないまま、他の施策に注力しているという状況にあるからである。知らないもの、欲しくないもの、サイズが合わない服のように購買者（旅行者）のニーズに合わないものは消費者としては買わないのは自明なはずだが、供給する側に立つ関係者になったら、そういった視点が抜けてしまい、他者から進められた施策に没頭している地域が多いようにも感じられる。

最後に品揃えの強化のための方策を示すとすると、弊社が各地で関与する数件の事業に大別される。

1. その地に存在する事業者に対して、新たなニーズ対応を支援する策（事業者獲得）
2. 事業者を育成する策（事業者育成）

に大別される。これらを実現させるためのマーケティング機能の構築も必要ではないが、需要過多にある市場環境においては、必要な品揃えが整備されれば、市場の獲得は自然とついてくると言えるので、これらに優先度をおいた施策運営が各地で推進されることを期待する。



創業15年に近づき、移住者が大半を占める若いメンバーのみによるチーム構成

プロフィール



山田 拓（やまだ たく）

（株）美ら地球 CEO。自社事業イナカを求める外国人向け1ストップ・ソリューション SATOYAMA EXPERIENCE のプロデュースに加え、地方部各地における地域資源を活用したインバウンド・ツーリズム関連を中心とした多くの事業開発に従事。国内外の自然フィールドをこよなく愛し、トレッキング、バックカントリー、自転車旅などを趣味とする。内閣官房地域活性化伝道師。（一社）山陰インバウンド機構 山陰 DMO アドバイザー。著書：「外国人が熱狂するクールな田舎の作り方」（新潮新書）

3

全ての道は出羽（DEWA）に通ずる ～ The Route to the Land of Dewa ～

山形県鶴岡市商工観光部観光物産課

鶴岡市は、日本海に面する山形県の西側に位置する、人口 12 万人の地方都市である。東北で最も広い面積を有し、山や森、里、川、そして海と変化に富んだ雄大な自然は、四季折々の美しい表情を見せるとともに、豊かな恵みをもたらしてくれる。そして、ユネスコが認めた食文化や全国最多となる 3 つの日本遺産、4 つの国民保養温泉地、クラゲ展示種類数世界一の加茂水族館など多くの魅力的な観光資源を有している。



羽黒山大鳥居と出羽三山の主峰 月山

自然と信仰が息づく 「生まれかわりの旅」

本市における最大の観光資源は、修験の聖地として知られ、日本遺産にも認定されている「出羽三山」であり、年間 60 万人以上が訪れる一大観光地となっている。出羽三山は、現世の利益を祈る「羽黒山」と、死後の安楽と往生を祈る「月山」、生まれかわりを祈る「湯殿山」の総称である。江戸時代、この 3 つの山を巡る旅は、現在・過去・未来を巡る「生まれかわりの旅」として広まり、天照大神（アマテラスオオミカミ）を祀る西の伊勢神宮と、月読命（ツクヨミノミコト）を祀る東の出羽三山、一生に一度は対となるこの 2 つの聖地を訪れたいと「西の伊勢参り、東の奥参り」が人気を博した。

当時の出羽三山の参拝者は山菜の「精進料理」を食べて入山し、下山後は三山ゆかりの温泉につかって俗世に戻り、地酒や旬の食材、海の幸で今を楽しむ「精進落とし」の流儀を楽しんだ。



日本古来の自然と信仰のご縁を今に伝える
鶴岡の新しい旅の楽しみ方「詣でる つかる 頂きます」

本市では、この習わしを現代版にリブランディングし、日本古来の自然と信仰のご縁を今に伝える「詣でる つかる 頂きます」をコンセプトに、心も体もリフレッシュする鶴岡の新しい旅の楽しみ方を提案している。



羽黒山参籠所斎館で提供される精進料理

自然の霊気と自然への畏怖を感じる出羽三山は、海外でも広く知られており、多くの外国人が出羽三山を目的地に本市を訪れている。

出羽三山の認知度の高まりは、2017 年度から約 3 年間、本市に従事したフランス出身の CIR（国際交流員）の貢献によるところが大きく、自身が魅了された出羽三山の魅力を、外国人の視点から精力的に発信・PR したことで、海外の大手旅行雑誌や、外国人向け日本情報サイトへの記事掲載など、大きな成果につながった。

主なターゲットとしたのは、欧米・オーストラリアで、特に日本の自然観や宗教観と非常に親和性が高いと言われる“精神的な豊かさを求めるけれど宗教的ではない”とされるSBNR (Spiritual But Not Religious) 層へのアプローチに注力した。その効果もあり、2017年は6,500人泊にとどまっていた、外国人の延べ宿泊数は、2019年には倍の1万3,000人泊まで増加した。



樹齢 1000 年を超える天然記念物・羽黒山爺杉と
国宝・羽黒山五重塔

観光産業を新たな産業化の柱に、 地域の未来を切り開く

2024 年の 3 月、本市では、官民連携のもと、地域が一体となって観光振興に取り組むことで、交流人口の拡大による観光消費額の増大を実現するための方向性を示す、鶴岡市中期観光戦略プランを策定した。

プランの中では「全ての道は出羽 (DEWA) に通ずる ～ The Route to the Land of Dewa ～」を将来ビジョンとして掲げている。歴史ある「東の奥参り」の参詣道を、現代版にアレンジし、インバウンド (訪日客) にも選ばれる東北を巡る新たな広域観光ルートの構築を目指すものである。

経済波及効果が高いインバウンド拡大は、人口減少が課題となっている地域において地方創生の切り札になりえるものであり、本市においても強力に推し進めていくべき重点施策と認識している。そして、本市におけるインバウンド拡大の牽引役は、やはり出羽三山である。

2025 年の Adventure Week が東北エリアで開催されることが決定した。海外の旅行エージェントやメディア関係者が参加するプログラムで、これまで以上に出羽三山に注目が集まることが期待される。また、山形県と連携したプロモーションなど、これまでの積極的な働き掛けが功を奏し、台湾からの誘客も増加傾向にあり、インバウンド拡大の好機を迎えている。

観光業は宿泊や飲食、交通だけでなく、農林水産業などさまざまな産業に関わる、すそ野の広い総合産業と言われ、地域経済に大きな波及効果をもたらすことから、産業強化のもう 1 つの柱になるものと考えている。地域資源を最大限に活かしながら、観光客にとっても、市民にとっても魅力的な観光まちづくりを進めていく。



羽黒修験・秋の峰入り

4

Fantastique TOBA
～海女文化を活かす～

三重県鳥羽市観光商工課 高浪 七重

真珠と海女のふるさと鳥羽

鳥羽市は、三重県の中央部、志摩半島の先端に位置し、その三方が海に囲まれた自然豊かなまちである。市全域が伊勢志摩国立公園の中にあり、鳥羽湾に浮かぶ4つの有人離島やリアス海岸がその美しさをより一層引き立たせている。漁業が盛んで、女性の漁師である「海女」も多く存在する。四季折々に水揚げされる多種多様な魚介類は多くの観光客を喜ばせており「美味しいものを食べるなら鳥羽」と言われている。

また、本市は養殖真珠発祥の地でもある。鳥羽に生まれた御木本幸吉は、世界で初めて真珠の養殖に成功した。現在そこはミキモト真珠島として、真珠博物館や御木本幸吉記念館となり、真珠製品のショッピングも楽しめる。さらに海女漁の実演が行われており、外国人観光客が多く訪れる本市を代表する観光施設である。

本市の漁業は、豊かな海と海藻があるからこそである。海藻は魚や貝類の住処であるため、漁業（海女漁）が持続する条件である。近年、海藻は、地球温暖化対策に貢献するものとして注目されている。そんな海藻の研究をする水産研究所が本市にはあり、国内外から海に関する研究者たちが訪れている。



養殖真珠発祥の地として（提供：鳥羽市観光商工課）

海女の生き方

本市の漁業の特徴は、女性の漁師「海女」である。約370人の海女たちが素潜りで海に入り、^{あわび}鮑やサザエ、ひじきなどの海藻類を採っている。海女たちは、漁期（漁

ができる期間）や禁漁区（漁をしてはいけない場所）を厳しく定め、海の資源の枯渇を防いでいる。海女が採る鮑は高値で取り引きされ、海女たちの主要な収入源となっている。彼女たちは「海にはお金が落ちている」と表現する。海女たちが漁の前後で海女漁の準備をしたり、食事を取ったり、漁で冷えた体を暖めたりする場所を「海女小屋」と呼ぶ。この海女小屋を商業的に開放している施設では、観光客は海女が採った魚介類を食べたり、海女たちと会話を楽しんだりすることができる。

それにしても海女漁は5メートル～8メートルの深さまで、素潜り（酸素ボンベなど無し）で行われる命がけの漁法である。どうして海女は命がけで漁に出るのか、過酷な条件でも海女漁を続けているのはなぜか、海女たちに出会えば、そんな話が聞けるだろう。



海女小屋で海女たちと語らう（提供：鳥羽市観光商工課）

フランスをターゲットにした戦略

本市のインバウンド（訪日客）の主要ターゲット国は、フランスである。もちろん、そもそも日本への来訪数の多いアジア諸国はターゲットとして捨てきれない。それでもフランスをターゲットにしているのは、フランスは地域文化を深掘りするお国柄・国民性があると聞かからだ。本市の海女文化や養殖真珠発祥の歴史、伊勢志摩国立公園の中で自然と共生する人々の暮らしを知ってほしい、体感してほしい。2019年、2023年には、海女たちとともにフランスへセールスに向かった。海女漁や海女の暮らしをテーマに講演会や写真展開催、フランスの大学生や高校生を対象に海女文化の授業も行った。初めて出会う「海女」という女性の漁師の話に学生たちは

真剣に聞き入り、我々は多くの質問をもらった。海女文化に興味を持ち、さらに深掘りをしにいつの日にか本市に来て欲しい。

CIR に託した使命

本市では、2021 年からフランス人の CIR（国際交流員）を任用している。彼女に託した使命は、フランスとのつながりをつくることである。単に観光インバウンド誘致というだけではなく、鳥羽の海、海女文化、海藻研究をテーマにしたつながりをつくりたいと思っている。

彼女は、海女文化やその歴史、海藻に関することを熱心に勉強し、その知識をもとにフランスのさまざまな組織や機関にアプローチをしている。フランスでのセールス時に訪れた旅行会社は、海女文化を体験できるツアーを検討するために本市を来訪している。その調整や対応を行ったのはもちろん CIR である。また、フランスを代表する海藻の研究者たちともつながりをつくり、彼らと本市の研究者や漁師たちとの交流を実現させたのも CIR である。現在は、本市における日仏海洋学会の開催に向けて調整を進めている。

CIR の力で、確実に私たちの提供したいテーマに興味を持つ来訪者を増やしている。



海女漁の様子（提供：写真家大野愛子氏）

海女たちと一緒に海へ

フランス文化の最も優れた継承者たるにふさわしい高度な技術を持つ職人に授与されるフランス最優秀職人章（Meilleurs Ouvriers de France、通称 MOF）で、シーフード部門の MOF 称号を持ち、シーフードシェフであるソニア・ビッシェ氏が 2024 年 6 月に本市を訪れた。彼女は、世界中を旅しながら魚介類の研究を行っており、

文化や技術を見聞きたいと本市で海女や漁師との交流を希望した。2 週間の滞在期間中の調整は CIR が行い、海女たちとの意見交換や海女小屋体験、且つ究極の体験として海女たちと一緒に海に潜り、海女漁の過酷さや獲物が採れた時の喜びを感じてもらった。海女たちと過ごす様子は、彼女の SNS 動画で 2 万人を超えるフォロワーたちに発信されている。海女文化がさらにフランスで認知されるきっかけになるだろう。



海女とともに海へ（右がソニア・ビッシェ氏）
（提供：鳥羽市観光商工課）

Fantastique TOBA （ファンタスティック鳥羽）

“Fantastique TOBA” とは、CIR の彼女が名付けた本市をフランスへ紹介する SNS のタイトルである。もちろんフランス語で紹介している。海女文化以外にも、私たちが気付かない魅力や珍しいモノ、出来事を週に 1 度 SNS で発信している。

本市を訪れる外国人のうち欧米諸国ではフランスからの来訪者が一番多い。フランスからヨーロッパ全土へ、そして世界へ本市の魅力が広がることを夢見て、まだまだ歩みを続けたい。

ファンタスティック鳥羽！

5

「ブラウマンの空庭。」

ブラウマンの空庭。 広報担当 中西 敏貴

美瑛農業の苦悩と現在

美瑛に訪れる人々は、その美しい丘陵地の風景に感動する。しかし、農家にとって、この土地での農業は決して容易なものではない。急な斜面での作業は危険を伴い、さらに雨が降れば土壌や作物の流出も頻発する。そんな中で、美瑛の農家はこの景観を100年以上にわたり守り続けてきた。現在では、北海道を代表する生産地のひとつとなり、「美瑛」という名はひとつのブランドとして確立されている。近年では観光地としての人気も加わり、多くの人が丘陵風景を訪ねるようになった。同時に、農地への無断立ち入りが増えており、地域資源の持続可能な利用が大きな課題となっている。しかし、私たちはこの課題を単なる問題としてではなく、観光と農業がより良く共存するためのチャンスとして捉えることにした。農家としての誇りを大切にしながら、観光客との交流を深めることで、農業の魅力を伝え、地域の未来を共に作り上げていきたいと考えたのである。



プロジェクト初の看板の設置作業はメンバー全員で行った

観光と農業の調和を目指す
「ブラウマンの空庭。」

「ブラウマンの空庭。」は、美瑛の若手農家が中心となって取り組むプロジェクトとしてスタートしている。観光と農業の共存を目指し、まずは、後述するクラウドファンディングを使って、美瑛の景観が私たち農家の努力の賜物であることを観光客に知ってもらうことを目標

にした。具体的には、畑にプロジェクト看板を設置し、「立入禁止」の文言を書くのではなく、農家の想いを込めたメッセージを記した。私たちの土地に敬意を持って訪れることを促し、美瑛の風景と農業のつながりを理解してもらうために、一般的にはネガティブなことが書かれる看板をポジティブな方向へと転換したというわけである。私たちのことを理解してもらえれば、禁止という言葉を使わずとも、農地への侵入はきっと減るだろうというコンセプトというわけだ。また、感動チップという取り組みも行った。風景を見て感動してくれた人が二次元コードを通して農家に直接チップを払うという仕組みである。このように、活動初期は、看板を通じて訪問者と対話することが主な目的だったが、全国の支援者からの温かい応援を受ける中で、新たな目標が生まれていった。それは、「ブラウマンの活動を通じて、美瑛の野菜の美味しさや美瑛農業の魅力をもっと多くの人に伝え続けたい」という思いである。美瑛の景観は、私たち農家の努力と自然の恵みが作り上げたものであり、この美しさを未来の世代にも残していくためには、農業の重要性を伝え、さらに応援してもらうことが欠かせないという思いに至ったのである。



写真に撮りたくなる看板を目指した

クラウドファンディングで得た力

「ブラウマンの空庭。」プロジェクトの初期の目的は、畑に看板を立てるための資金をクラウドファンディングで集めるというものであった。結果的にこのプロジェクトは、目標金額の3倍以上となる300万円もの支援を集めることに成功した。この事実は、観光と農業が共存する新しい形を模索する上で大きな力となったのは間違いない。結果的にではあるが、観光と農業のバランスを再考し、持続可能な形で地域を発展させるための可能性を全国に示せたと考えている。行政の力に頼るのではなく、自らの行動によって自分たちの進む道を決める。補助金などによる援助を全く受けることなく、当初の計画以上の結果を残すことができたことは、私たちにとっても自信につながった。

看板設置後の効果

メンバーの農地の多くでは、美瑛でも有数の景観が広がっている。その場所へ看板を設置したことで、多くの人が彼らのメッセージに気づいてくれたようである。同時に、クラウドファンディングに協力してくださった方を中心に、ブラウマンのファンを形成することに成功し、彼らの農作物の人気も上がった。アスパラやとうもろこしの収穫期には注文が絶えず、すぐに完売してしまうほどに。ブラウマンの前向きな姿勢に共感した全国の人々が、農家を応援するという流れを生み出したと言っても良いだろう。



日々の手仕事で美味しい野菜を生み出す

ブラウマンのこれから

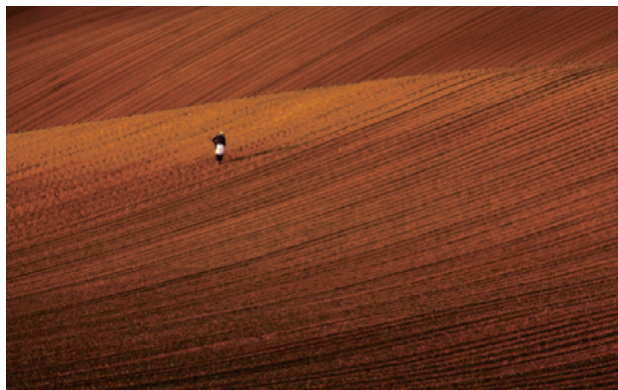
私たちブラウマンは、農業を単なる生産活動と捉えるのではなく、地域文化や観光と共に発展するものと考え、観光客に農業の大切さを伝えるための活動を現在も続けている。これからは、農家と写真家のコラボイベントや農業体験プログラム、雪遊びプログラムなどを通じて、美瑛を訪れる人々との距離をさらに縮め、交流を深めていきたいと考えている。いつまでも美瑛の風景が維持されていくために。



若手を中心とした、創立メンバー。これからの美瑛農業を担う

「ブラウマン」という名に込めた意味

「ブラウマン」という名前は、農業に誇りを持つ私たちの姿勢を象徴している。古くから使われてきた農機具「plow（プラウ）」を、親の世代が「ブラウ」と呼んでいたことに着想を得て、「耕す人」という意味を込めて名付けた。そして「ブラウマンの空庭。」というプロジェクト名には、農家が作り上げる夢の大地という意味が込められ、私たちはこの名のもとに、農業と観光の新しい形を築くべく、日々努力している。



果てしなく続く農作業が美瑛の風景を作っている

6

大都市だけではない！韓国観光の取り組み

(一財)自治体国際化協会ソウル事務所 所長補佐 阿部 広海 (島根県派遣)

韓国の観光動向

韓国を訪れる観光客はコロナ禍前（2019年）の水準まで回復しつつある。

韓国観光公社が発表したデータによると、2024年1月～7月までに韓国を訪れた外国人観光客の累計は911万人であった。このデータは2019年同時期の約92%にあたる。

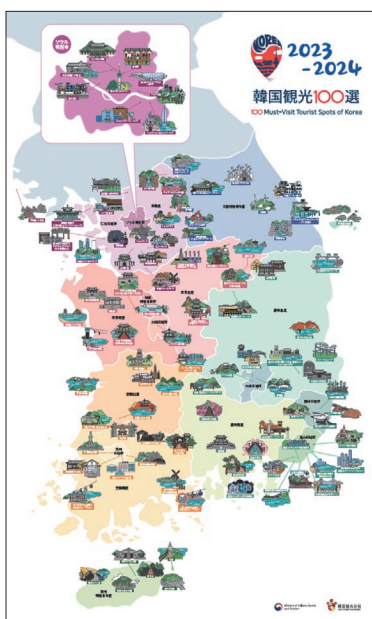
2022年から現在にかけて段階的に無査証入国が再開されたこともあり、これからも訪韓者数は上昇していくことが見込まれている。

韓国観光 100 選

韓国文化体育観光部と韓国観光公社では、韓国を代表する観光名所 100 か所を隔年で選定し国内外の観光客におすすめする「韓国観光 100 選」の事業を行っている。

この 100 選は韓国全土から魅力的な観光地を選定しているもので、韓国各地にあるおすすめの観光地の情報や問い合わせ先などをウェブサイトで公開しており、さまざまな情報を一度に知ることができる。

また韓国政府は 2022 年 12 月、2023 年から 2024 年にかけて、コロナ禍で低迷した韓国観光を飛躍させるため「2023-2024 韓国訪問の年」キャンペーンを推進することを発表し、さらなる PR を行っており、韓国各地で開かれるイベント情報や、旅行者の希望に合わせたコンセプトの観光地やカフェ、施設などをホームページや SNS で発信している。

韓国観光 100 選^(注1) 韓国観光公社

「韓国訪問の年」委員会

「韓国訪問の年」委員会は文化体育観光部が 2008 年に設立した組織で、官民協力を通じた公益事業の推進や観光協力ネットワークの構築などを行っており、民間と自治体の橋渡しの役割を担っている。

この委員会では 2024 年 8 月、外国人観光客に韓国の魅力をアピールするため「地方観光特化商品」を発売すると発表した。韓国料理や文化・自然体験など、韓国各地域の多彩な魅力を満喫できる 11 の商品が用意された。それぞれの商品は公募を通して企画され、地域観光コンテンツや広報専門家のコンサルティングを受けて完成した。この「地方観光特化商品」の中には例えば、1泊2日で全北（チョンブク）特別自治道の全州（チョンジュ）市へ行き、地元の食材を使った料理やお茶、王室料理を食べたり、韓流ドラマの撮影地を訪問したりする旅行で、韓国の伝統的な家屋である韓屋（ハノク）をガイド付きで見学することもできる「韓国 MZ（ミレニアル+Z）世代の地域ヒーリング名所」といったものや、2泊3日で慶尚北道（キョンサンブクト）安東（アンドン）へ行き、ユネスコ世界文化遺産「安東河回村（アンドンハフェマウル）」を訪問し文化体験や約 700 年の歴史を持つ蒸留所を見学したり、地元名産焼酎の試飲や酒膳作りを体験したりできる旅行「ユネスコ世界遺産都市安東での韓国の伝統酒を飲みながらの夜」などがある^(注2)。

この商品を開発するにあたっては、外国人観光客に韓国の地方の魅力をアピールするだけでなく、海外旅行へ目の向きがちな韓国人の国内旅行への回帰を図り、韓国人にとっても魅力的な地域観光商品開発を活性化させることも目的とされている。委員会は地方観光商品開発から販売促進までを段階的に支援し、地方空港と連携する商品に対しては追加的な支援も行うこととするなど、地域における多様な主体が協力・連携して取り組むことも重視されている。

美しい島と海を生かした「全羅南道麗水（チョンラナムドヨス）市」

韓国の南側に位置する全羅南道麗水市は人口約 30 万人の港湾都市である。2012 年には国際博覧会（EXPO）が開催された。リアス式海岸のため島々や海を臨む景色が素晴らしく、韓国の中でも特に美しい港町のひとつとして知られている。市内には海の上を渡ることができるケーブルカーや島を 1 周できるトレッキングコース、ライトアップされた橋を見ることができる展望台などがあり、海や島を生かしたアクティビティを体験することもできる。

また、2024 年には観光客が夜間の滞在も楽しむことができるよう飲食、宿泊、交通などが整備された都市であることが評価され、韓国文化体育観光部と韓国観光公社が選ぶ「2024 夜間観光特化都市」に選出された。

そのような効果もあってか 2022 年から 2024 年のわずか 2 年の間に麗水市を訪れた外国人観光客数は約 10 倍にまで増加した。2024 年度にはさらに増加し 50 万人が訪れると予想されている。まさに地域の観光資源がうまく活用された事例であるといえる。

誘客事例「テンプルステイ」

テンプルステイは、外国人に韓国の仏教を知ってもらうために 2002 年に作られた体験型コンテンツである。現在、曹溪寺（チョグセ）、奉恩寺（ポンウンサ）、仏国寺（ブルグクサ）など国内約 150 カ所で運営されている。2002 年以降、テンプルステイを体験した外国人は累計で約 69 万人にのぼる。2002 年には 6,518 人であったが、2018 年には 7 万 7,091 人と 12 倍近くに増加した。コロナ禍で一時減少したものの、2022 年に



「私のための幸せな旅行（나를 위한 행복 여행）」^{（注 3）}
Cultural Corps of Korean Buddhism

は 3 万 8,599 人の外国人が韓国の寺院を訪れるまでに回復している。

テンプルステイの専門サイトも作成されており、韓国内でテンプルステイができる場所がわかるマップや日本語のガイドブックも準備されている。またサイトでは、希望場所までの行き方を知ることができるほか、施設のバーチャルリアリティ体験も行うことができる。

まとめ

年々外国人観光客が増加している韓国は、大都市観光はもちろん、国の事業として地方の地域資源をアクティビティや体験として打ち出している。

また、地域資源の PR の効果で外国人観光客が増加した地域もあった。

今後も、韓国の地域における外国人観光客向けの情報発信の取り組みやその効果について注視してまいりたい。



世界中から集まった海水浴客でにぎわう海雲台（ハウンド）釜山（プサン）広域市 提供：筆者

引用・参考文献

- （注 1）韓国観光公社「VISIT KOREA 韓国観光 100 選」より
https://japanese.visitkorea.or.kr/public/asis/contents/travel/must100_2023/23-24_100_must-visit_map-jpn.pdf（最終閲覧日 2024 年 10 月 16 日）
- （注 2）大韓民国文化教育観光部ホームページ「한국의 다채로운 매력 담은 외국인 대상 '지방관광 특화상품' 11 개 출시」より
https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21291（最終閲覧日 2024 年 10 月 16 日）
- （注 3）Cultural Corps of Korean Buddhism「TEMPLE STAY」
<https://eng.templestay.com/>（最終閲覧日 2024 年 11 月 7 日）