

WEEKLY TRAVEL JOURNAL

ツーリズムビジネス専門誌

Japan's No.1 Travel Trade Magazine

週刊トラベルジャーナル

2006 1.2/9

特別号

[新春特集 Part I]

地域ツーリズムの時代

新春座談 いま、なぜ地域ツーリズムなのか

藤澤安良氏 / 宮本倫明氏 / 野々山桂氏

地域に近づけ 旅行会社
生まれ変わる「京都ブランド」
本格化する九州連携の取り組み
町おこしの現場から～八尾と由布院
スイス・ツェルマットに学ぶ

Selling Japan

都道府県 ニュース
外国人に聞くニッポンの売り方
観光振興の技法

[新春特集 Part II]

30のキーワードで解く
旅行ビジネス2006

- ◆ 団塊世代
- ◆ 人口減少社会
- ◆ 曜日配列
- ◆ 新型インフルエンザ
- ◆ サッカーW杯
- ◆ 新会社法
- ◆ 銀行代理業
- ◆ 観光基本法
- ◆ 日中観光交流年
- ◆ 2000万人プロジェクト
- ◆ 燃油サーチャージ
- ◆ 合併・統合
- ◆ 日本発着路線
- ◆ 地方新空港
- ◆ 新生JTB
- ◆ JAL再生
- ◆ 異業種コラボ
- ◆ ダイナミックパッケージ
- ◆ ブログ
- ◆ ローコストキャリア
- ◆ ベックス運賃
- ◆ 国内航空激戦
- ◆ クルーズ
- ◆ ロングステイ
- ◆ エコツーリズム
- ◆ オタク
- ◆ ロハス
- ◆ 訪日旅行商品
- ◆ 市町村合併
- ◆ 温泉地再生



Destination Watch

Paraguay & Uruguay

魅力探求 “南米の新星”
パラグアイ&ウルグアイ

Greenland & Iceland

極北の地
グリーンランドへチャーターツアー



新春座談

いま、なぜ地域ツーリズムなのか

町や村の魅力掘り起こす「観光」の力

過疎、高齢化、経済の沈滞など、いま多くの市町村が共通に課題を抱え、活性化への道を模索している。ツーリズムは果たして、その救世主たりうるのか。観光を通じた地域振興に精力的に取り組む各氏の座談で、さまざまに検証する。話題は地域社会と旅行業の関わり合いや日本という国のあり方まで、多岐に及んだ。

◎出席者

- 藤澤安良氏 体験教育企画代表
 - 宮本倫明氏 地域ブランディングプロデューサー
 - 野々山桂氏 まちづくり観光機構理事長
- 聞き手／本誌編集長・桜井幹男

「何もない」地域などない

——観光を核にした町づくりや村おこしが全国で活発化しています。ご出席の皆さんは、早くからこの地域ツーリズムの可能性に気づき、取り組まれてきたわけですが、具体的にどのような活動なのか。まずはそのあたりから、お聞かせください。

【藤澤】いま地方自治体の首長、組長は口をそろえて「観光振興が大切だ」と言い、実際に政策を掲げています。私も20カ所以上の地域のお手伝いをしています。全国各地で観光振興への取り組みが進められているのです。

しかし観光振興、すなわち地域ツーリズムを具現化でき、成功している例は決して多くない。地方では相変わらず箱物づくりに金はかけても、ソフトへの投資はゼロ。観光振興というのなら、せめてその1割をソフトのために残さなくては駄目だと言いたい。私は地域に対して、「地域ツーリズムを成功させるのに億単位の金は要らない。百万、千万の投資で億円を得られるのがツーリズムだ」と、つねづね説得している。「失敗したらどうする？」との問いには、「もとおりに客が来なくなるだけだから心配無用」と答えます(笑)。箱物はいずれ朽ちるし、失敗すれば維持費というツケを払い続けなければなりません。ところが、ソフトへの投資は永久的に財産になる。しかも、失敗してもノーリスクなのが強みです。

【宮本】こんなふうに関心が高まる以前、20年ほど前から、地方博ブームというのがありました。そのなかで私は、イベントプロデューサーの立場で数々の地方博を手がけた。それが、地域ツーリズムや地域振興に関わる仕事へとつながっていったわけです。地方博の経験から言えば、「よそがやっているから、うちも博覧会を」という発想では全く通用しない。地域ごとの、その土地ならではの魅力を発掘して伝える姿勢がないと、まず駄目です。これは、地域ツーリズムにも当てはまると思います。

地域を掘れば掘るほど、面白いコンテンツが発見できる。何もないとか、つまらない地域など、ありえないんですよ。01年に総合プロデューサーとして手がけた福島県の「うつくしま未来博」では、語り継ぐ民話にスポットを当てました。当初は機械仕掛けで語り部を、というアイデアだった。しかし、民話を学びたいという語り部候補として180人も老若男女が集まってきた。そこで急きょ、機械仕掛けに使う予算の全額を教育・研修予算に回し、数多くの語り部を育成しました。すると、博覧会が終わって、この語り部の人たちが集客資源になった。「民話を語れる人が、こんなに沢山いるのは素晴らしい」と言って感心し、人が集まったのです。

【藤澤】多くの地方自治体から相談を受けて、話を聞きにいくと、「でも、うちには何もないからなあ」と始まる。しかし、そんなはずはない。山があり、川があり、緑があるでしょう。ましてや、そこに暮らす人がいて、地域特性がある。何もないように見えても、生態系や自然環境まで含めて深く見ていけば、必ず他と違う、かけがえのない何かが発見できる。

そこを説いていかないと、地域ツーリズムは進んでいきません。まさに宮本さんのご指摘は、そのとおりだと思います。

「人」こそが地域の可能性

——野々山さんは旅行会社を経営される一方、NPO法人を立ち上げて、東京・吉祥寺の地域活性化に取り組んでおられる。なぜまた、旅行会社ではなく別法人なのか。狙いはどこにあるのでしょうか。



ふじさわやすよし
藤澤安良氏
1995年に体験教育企画を設立し、教育旅行の分野などで体験型プログラムの普及を進めてきた。地方自治体の要請による観光振興コンサルティング、体験型旅行の企画・商品化、プロモーション策定と実施などを幅広く手がけ、多くの実績を上げている。

【野々山】端的に言えば、食い扶持のためです。実態はまだ大赤字ですけどね(笑)。いまの旅行業のあり方、つまり「送客者」としての役割に限界を感じていて、なんとか地域にあって「迎え入れる者」の立場を築きたいと考えた。それにはNPO法人が最もふさわしい形であるとの結論を得たわけです。

——それにしても吉祥寺は都会だし、およそ地域ツーリズムとは無縁のようにも思えますが…。

【野々山】観光地としては、取り立てて何もない。井の頭公園くらいでしょうか。有名なのは、だから、われわれは「人」を観光素材にしようと考えている。で、いま取り組もうとしているのが「エンタープリター」の育成です。エンターティナーとインタープリターをかけた合成語で、吉祥寺の街の

成り立ちから歴史、そして現在までを、きちんと案内できる人材を「エンタープリター」として育てたい。これができれば、単に「吉祥寺へ行こう」ではなく、「〇〇さんがいるから吉祥寺へ行こう」というニーズが生まれ、ツーリズムとして成立するのではないか。まだ仮説ですが、「人」を主役にすれば、吉祥寺でも「観光」は成り立つと考えています。

ただし、現実的にはエンタープリターを育てるのは簡単ではない。エンタープリターは知識や技術だが、エンターテイナーは天性です。そこで目をつけたのが井の頭公園の大道芸人たちですが、これは考えが甘かった。彼らは30~40分のパフォーマンスで最低1万円は稼ぐ。つまり、良

が2000人もいます。この人たちは毎年2回、地域ツーリズムの担い手としての自分を高めるために、情報交換会を行っている。彼らはエンタープリターというほどではないかもしれないが、心強い案内役であることに相違はない。お年寄りの役割も大きい。伝統的な手仕事や郷土料理を作る技を持ち、語れる事柄もたくさんある。訪れた都市住民から「すごい!」と感心され、仕事としてお金までもらえる。それで喜びが生まれ、意欲も湧く。そういう好循環が、成功した地域には形づくられているのです。

「安・短」からの発想転換を

【宮本】訪れる人たちに地域が何を提供できるかについて、発想を転換する必要があるのではないかと。これまでは短時間で手早く、あれこれと観光することが求められていたが、いまは違います。例えば、スーパーマーケットで山菜を買って、山菜ソバを作れば、せいぜい500円で済む。ちょっと高級なソバ屋の山菜天ぷらソバでも、1500円くらい。それが、2~3時間もかけてソバ屋の主人と山を歩き、自分で摘んだ山菜を天ぷらソバにしてくれるソバ屋なら、1杯3000円の値をつけても文句は出ない。時代はそんなふうに変化してきています。

人々は知的欲求や精神的な価値のために金を払うのであり、そこでは経験を売る、いわば経験産業への転換が求められている。山歩きのガイドさんが、山菜や木の実について薬効成分の知識など、通り一遍ではない案内ができるのなら、1杯3000円を6000円にもできるでしょう。「安く手短かに」ではなく、「高く長く」が本物のサービス・ホスピタリティーと受け止められる時代です。

【藤澤】ある地方で機織り職人が工房の入り口に30分600円という体験プログラムの料金を掲げていたので、私が「料金表を書き換えてほしい」と言うと、「役所はもっと短く、安くと言って、ここまで料金を下げさせた。これ以上は下げられない」と反論が返ってきた。そこで「逆ですよ。3時間で3000円にすべきだ」と説明したら、心底驚いていました。訪れる人に見せるのは、機織りの手先の技術だけではなく、機織りを通して伝統を支えてきた職人の生き様でもあるべきなのです。

安全、お手軽、お気楽、全天候型ではなく、基本的に面倒で、苦しくて、大変、不便、不合理、時間がかかって原始的なものを、私は体験プログラムとして開発しています。安くてお手軽であればお客様が喜ぶという理念なき発想に従うから、受ける側も気が乗らない。「30分600円」になってしまうんですよ。

【宮本】金と時間は、絶対に妥協しては駄目ですね。勇気が要りますけど(笑)。

【藤澤】「断る勇気」と「断らない勇気」も大切です。断る勇気とは、例えばプログラム代金を値切ってくる相手に対して、堂々と「来なくて結構」と言うこと。プログラムの時間を短縮して、その分、安くしろと言ってくる相手もいるが、私は「短縮するなら逆に値上げだ」と言いたい。スピード

写真もスピード名刺も、速い分だけ料金は割り増しでしょう。それと同じ理屈です。時間を短縮して同じ教育効果を上げるには、より多くの人材、アイデア、ノウハウを投入しなければならない、とも言える。

断らない勇気とは、例えば昨年30人のグループで体験したプログラムが好評だったから、今年は200人でとリクエストされるような場合。とかく尻込みしてしまいがちだが、私は「全部受けろ」と言っています。受け入れ先の当てがその時にはなくても、受けてから探せばいい。村中、町中探して足りなければ、隣村や隣町、あるいは広域地域に渡ってでも探す。そういう勇気が拡大につながるのです。

【宮本】地域ツーリズムを育てていくには、アイデアを産む「発想屋」と、それを他者へサービスとして提供する「担い手」が必要で、この「担い手」づくりには時間がかかる。その意味で着地型エージェント、あるいは集客型エージェントが必要です。愛媛県では04年の「えひめ町並博」で生まれた100近くの地域住民の集客コンテンツを維持、発展させるために、大洲ではTMO(タウン・マネジメント・オーガニゼーション)、伊方では合併を機に地域の商工会、農協、漁協なども参加してできたNPOに第2種旅行業の申請をしてもらっている。従来型の観光協会の変革が必要となってきているのです。地元にお金を還元する形や組織が生まれるのが理想的です。商工会や農協、漁協はこれまで、会員を旅行者として外へ送り出すことは手がけてきたが、ここへきて自分たちの物産、技術、経験が、地域ツーリズムを通じて商品として売れることに気付き始めている。

【藤澤】飯田市の南信州観光公社は、18市町村(合併後16市町村)のほか地元新聞社や金融機関が出資して、一定の形を作り上げた。行政主導なら株式会社のほうがうまくいくし、民間主導なら公益を旗印にできるNPO方式がいい。やり方はいろいろあります。理念は変わりません。

地域に根を下ろす難しさ

——地域ツーリズムを育てていくには、そこに根付いた活動を展開する必要がある。皆さんは各地域において、いわば外様として参画されているわけで、その立場の難しさも様々に実感されるところだと思いますが。

【野々山】いちばん難しいのは、地域の人間関係は複雑、濃密であり、明らかに問題となるような方であっても完全排除することはできないという点です。会社組織なら、障害となる人を排除することはできる。しかし、地域ではそれは不可能です。誰も排除しないで物事を進めるには、それが正しいことであればあるほど、なぜか時間がかかる。吉祥寺のまちづくり運動を進めるなかで、思い知らされました。しかし、それを根気よくやり遂げていかなければならないし、地域における人付き合いのコツもだいたい飲み込めてきた。

【宮本】地域との接点を保ちながら仕事をするには、ファシリテーション能力が欠かせません。つまり、リーダーシッ

プの1種ですが、複雑な利害関係を取りまとめて1つの合意を形成する、「引き出す能力」と言い換えられます。ただし、いつまでも外部の人間がその役割を続けることはできないから、次はファシリテーターを育てるステージに移行する必要があります。地域を取りまとめ、そのうえで大手の旅行会社や運送機関ともビジネスで渡り合う。そんな人材を育てていけば、地域ツーリズムは大きく変わっていくでしょう。

【藤澤】リーダーたりうる潜在能力のある人材は各地にいます。とくに行政には、能力の高い人が少なくない。ところが、潜在能力があっても、発揮できる環境にめぐり合



野々山桂氏
第3種旅行業者の「夢屋」など旅行関係の小企業を数社経営。他にNPO法人まちづくり観光機構を立ち上げ、東京・吉祥寺で地域に根差した新しいツーリズムビジネスの構築を目指している。

ていない。首長や組長に問題が多いからです。能力の高い者がいくら孤軍奮闘しても、上司が、トップがそれを評価しないと、力を発揮するどころか悪者扱いされる恐れがある。しかし、地域振興という錦の御旗を立ててやることで、そういう理不尽さを押さえ込めます。地域ツーリズムは、行政を変える力を持っている。

【野々山】私は吉祥寺に会社を構えているご縁でまちづくりに関わっているが、もともとは地方で生まれ、育った外部の人間です。でも、そういう外様だからこそ、可能な側面も少なくない。実際にまちづくりを動かすのは地元の人々であるにしろ、外部から刺激を与える者がやはり必要ではないか。親子2代で顔見知りといった濃密な関係の中では、やりづらいくともあるし、気付かないことも多い。外様の存在価値を、そこに見いだしています。

宮本倫明氏
みやもと りんめい
メディアマーケティング代表。「うつくしま未来博」総合プロデューサー、「愛・地球博」最高顧問補佐として活躍するなどの実績を持つ。本年はモンゴル政府主催の観光振興イベント(騎馬史劇・チンギスハーンのプロデュース)を手がける。



い人材をエンタープリターに起用しようとすれば、やはり有償のプログラムとせざるをえない。お客様1人から最低5000円はいただけるプログラムが必要なんですね。いずれにせよ、5000円払ってでも参加したいプログラムとなると、これは「今だけ」「あなただけ」「ここだけ」を追求する必要があると見ています。

【宮本】「人」が介在することで、地域の価値は格段に高まります。たとえ同じ場所でも、違うものが見えてくる。同じ吉祥寺なのに、ナレッジを介すことで、新しい発見や触れ合いのチャンスが生まれる。訪れた人は、そのチャンスに期待して金を払ってくれるわけです。

【藤澤】地域ツーリズムの成功例として挙げられることが多い長野県の飯田市には、その担い手になってくれる人材

旅行会社と地域ツーリズム

—話を少し前に戻して、野々山さん。旅行会社の立場では「地域にあって人を迎える」ことは難しいと言われました。もう少し、この点に言及していただけますか。

【野々山】「旅行に送り出す」という送客者としての旅行会社の仕事は、社会的必要度が低下しつつあると言わざるを得ませんね。いまや旅行者は、個人旅行の分野では旅行会社に頼らずとも移動手段や宿泊を自分で手配することが可能で、必然的に「送り出す」仕事は縮小していくことになる。ならば、受け入れの仕事で旅行会社を存続させたい、と考えたわけです。先ほども申し上げたとおり、現状は利益どころか持ち出しで、正直なところ勝算ありとは言いきれない。しかし、新しいビジネスモデルはあると確信しています。

【藤澤】受け入れの仕事は、必ずしも大手が良いとは限らない。かつて、自治体の観光振興担当者と一緒に某旅行会社を訪ねた際、「お役所は人事異動が激しくて、異動の度に一からやり直しになるので、仕事の相手として難しい」と言われたことがある。前任者との約束が簡単に反故になるというのです。これはまさに、担当が次々に変わる大手旅行会社と同様ですね。地域と手を携えるなど無理な話です。

【宮本】私は、大手旅行会社に勤めてきた団塊世代のリタイアで、地域ツーリズムの様相が一気に変わるかもしれないと考えている。大量のリタイア組のうち、一定の層が故郷である地方へ帰ると予想されますが、彼らの経験とスキルという財産を活かす仕組みを見付けることができれば、地域ツーリズムに関して新しい可能性が出てくるでしょう。これは是非とも、各地域の自治体に気付いていただきたい。

【野々山】多くの旅行会社は「送ること」には長けていても、地方と連携したことはないし、「迎え入れ」の経験も少ない。そうは言っても、ホスピタリティー産業としての実績

はあり、ランドオペレーター機能も理解しているわけで、素晴らしい資質は持っているのですよ。

【藤澤】むしろ、地場の小規模な旅行会社にこそ、可能性があるのではないですか。地域からの信頼が厚い旅行会社ならコーディネーター、いま野々山さんが言われたランドオペレーターの役割を担う存在になれると思います。地域を熟知していて、郷土愛もあるだろうし、地元を骨を埋める覚悟の人材も多いはず。地域を知り尽くし、地元で信頼されていなければ、受け入れ側は務まりません。

【野々山】可能性としては、地場の旅行会社同士が連携を取って、双方で送客し合う形は成立し得ると思う。地域密着型の小規模業者による、ネットワーク構築です。ただし双方に、地域ツーリズムに本気で取り組んでいる「人」がいることが条件でしょう。

国づくりへと伸びる課題

—さて、ツーリズムによる地域振興は、ひいては日本という国の行方にも関連してくる大きなテーマだと思われま。最後にそうした観点から、ご意見をお聞かせください。

【宮本】バブル期に多くの日本人が海外旅行へ出かけました。自分の国である日本については、すでに十分知っているつもりで海外に出かけていたわけですが、ここへきて意外に日本のことを知らないと感じ始めた。このタイミングに、ツーリズムの新しいビジネスモデルを地域と共に考えていくべきです。このことは、海外からの誘客にも深く関連してくる。日本はそういう時期に来ているのだと思います。

【野々山】日本が抱える最大の課題は、少子化ではないかと私は考えています。活性化とはつまり“にぎわい”であるとすれば、人口の減少によってにぎわいなくなる事態を何とか回避しなければならない。他地域や他国から旅行者に来てもらうために、人を呼び込む工夫や技術を高めることは、社会的課題といってもいいはず。旅行業界は、この社会的課題を解決する素養を持ってはいるけれど、このままでは恐竜のように滅亡への道をたどるだけでしょう。難題ですが、それに真正面から向き合うことなしに、次の時代は生き残れないのだろうと思う。

【藤澤】体験型観光の普及は、大きく言えば日本を変える作業です。日本は1年に3万人以上が自殺する国です。いま求められるのは、豊かさの視点を「物」から「心」へ移すことであり、体験観光こそが心を豊かにしてくれる。私はそう考えて、地域ツーリズムの仕事に携わっています。観光産業を取り巻く環境も、すっかり変わりました。マスツーリズムの時代は幕を下ろし、いまや自分を高める旅、“心高まる旅”の時代が始まっている。それが日本を変える、日本人が本当の意味で豊かになることにつながるのだと信じています。



新潟県上越市の農業体験プログラム 写真提供：雪だるま財団

構成／高岸洋行 撮影／小林俊明