

地域包摂型ツーリズム・ビジネスによる

過疎地域活性化の実践的研究

-三重県津市美杉町における Inaka Tourism プロジェクトを事例に-

同志社大学大学院総合政策科学研究科

総合政策科学専攻 博士課程（後期課程）

2016年度 1008番 名前 中川 雄貴

## 目次

第1章	研究の枠組み .....	1
第1節	研究の動機.....	1
第2節	研究の目的.....	2
第3節	研究の方法.....	4
第4節	本論文の構成 .....	6
第2章	三重県津市美杉町について .....	7
第1節	美杉町の人口減少問題と日本の人口減少問題.....	7
第2節	衰退の原因.....	8
第3節	美杉町の観光資源.....	9
第4節	美杉町における津市の取り組み .....	10
第3章	観光産業の動向と現状 .....	12
第1節	観光形態の変遷.....	12
第2節	旅行市場の動向とその経済効果 .....	17
第3節	地方部における観光の可能性と宿泊施設の重要性 .....	23
第4章	地域経営を担うツーリズム・ビジネス比較研究 .....	30
第1節	緒言.....	30
第2節	信州いいやま観光局 .....	30
第1項	あらまし.....	30
第2項	信州いいやま観光局モデルについての考察.....	33
第3節	南信州観光公社.....	34
第1項	あらまし.....	34
第2項	南信州観光公社モデルの考察 .....	36
第4節	おぢかアイランドツーリズム .....	38
第1項	あらまし.....	38
第2項	おぢかアイランドツーリズムモデルの考察.....	40
第5節	安心院町グリーンツーリズム研究会 .....	41



第1項	あらまし.....	41
第2項	安心院グリーンツーリズムモデルの考察.....	44
<b>第6節</b>	<b>イタリア・ファッジオーリ農場.....</b>	<b>45</b>
第1項	あらまし.....	45
第2項	ファッジオーリ農場モデルの考察.....	48
<b>第7節</b>	<b>湯布院.....</b>	<b>50</b>
第1項	あらまし.....	50
第2項	湯布院モデルの考察.....	54
<b>第8節</b>	<b>津市美杉町との比較.....</b>	<b>55</b>
<b>第9節</b>	<b>考察.....</b>	<b>56</b>
<b>第5章</b>	<b>実践プロジェクトに向けた理論考察.....</b>	<b>57</b>
<b>第1節</b>	<b>緒言.....</b>	<b>57</b>
<b>第2節</b>	<b>中間システム.....</b>	<b>57</b>
<b>第3節</b>	<b>地域プラットフォーム.....</b>	<b>59</b>
<b>第4節</b>	<b>収益事業.....</b>	<b>62</b>
<b>第5節</b>	<b>よそ者の参画.....</b>	<b>63</b>
<b>第6節</b>	<b>文化の視座.....</b>	<b>66</b>
第1項	緒言.....	66
第2項	地元学.....	67
第3項	観光文化論.....	69
<b>第7節</b>	<b>経済の視座.....</b>	<b>71</b>
第1項	緒言.....	71
第2項	地域内再投資力.....	71
第3項	LOIS (Local Ownership and Import Substitution).....	73
<b>第8節</b>	<b>内発的発展論.....</b>	<b>75</b>
第1項	内発的発展論の定義.....	75
第2項	創造のプロセス.....	76
第3項	コミュニティの三要素.....	77
第4項	伝統の再創造.....	77

第5項	内発的発展の特性 .....	79
第9節	地域包摂型ツーリズム・ビジネスの実現に向けて .....	81
第6章	地域包摂型ツーリズム・ビジネスの実践プロジェクト .....	82
第1節	緒言 .....	82
第2節	美杉むらのわ市場 .....	82
第1項	きっかけとなる出来事 .....	82
第2項	市場開催までの準備 .....	84
第3項	美杉むらのわ市場始動 .....	92
第4項	出店者と来場者の意識を読み解く .....	99
第5項	ステークホルダーとの関わり .....	108
第6項	考察 .....	114
第3節	Onsen & Ninja Experience Package (温泉・忍者体験パック) .....	116
第1項	温泉・忍者体験パック誕生 .....	116
第2項	考察 .....	122
第4節	Inaka Tourism プロジェクト .....	122
第1項	きっかけとなるワークショップ .....	122
第2項	Inaka Tourism プロジェクト始動 .....	126
第3項	子どもふるさと自然体験事業 .....	144
第4項	農山漁村振興交付金事業 .....	150
第5項	考察 .....	192
第5節	実践プロジェクトの考察 .....	192
第7章	ソーシャル・イノベーション・プロセスとしての美杉モデル .....	196
第1節	知見の整理と総括 .....	196
第2節	ソーシャル・イノベーション・プロセスモデル .....	198
第3節	宿泊施設を核とした境界横断型「美杉モデル」 .....	208
第4節	課題と展望 .....	212
	【参考文献目録】 .....	1
	【URL】 .....	5

**【資料】** .....6

## 第1章 研究の枠組み

### 第1節 研究の動機

日本の人口は減少に転じ、超高齢社会へと突入した。2018年10月1日現在、65歳以上の高齢者の比率を示す高齢化率は、総人口1億2,644万人に対して28%（URL 1）を超えている。2065年には約2.6人に1人が65歳以上、約3.9人に1人が75歳以上となる推計である。現在、全国各地で全国平均28%を大きく上回る過疎地域が増えている。

筆者が生まれ育った三重県津市美杉町も同様に、加速度的な人口減少・高齢化に悩まされている。1981年に10,977人であった人口は2020年3月31日時点で4,091人まで減少している（URL 2）。65歳以上の高齢化率は60%以上、14歳以下は2%である。少子化・高齢化が加速度的に進んでいる。大野は限界集落という言葉を用いて、その定義を次のように示している。「限界集落とは、65歳以上の高齢者が集落人口の50%を越え、独居老人世帯が増加し、このため集落の共同活動の機能が低下し、社会的共同生活の維持が困難な状態にある集落をいう」（大野 2005：22-3）。美杉町はまさに限界集落と呼べるほど衰退が著しい。

人口減少、超高齢社会に突入した日本において、地域活性化の起爆剤の1つとして観光産業に注目が集まっている。現在日本は国を挙げて観光立国を実現しようとしている。観光産業は、関連する産業が多い特殊な産業である。観光を通じて地域内での産業連関を図り、地域経済を活性化していくことは有効な地域活性化の手段といえる。

また、人口減少、高齢化が進む市町村では、様々な産業において担い手不足が深刻化している。そのような産業を観光と結びつけ、それらにスポットをあてることで人の目に触れる機会を創出することもできる。観光とは、忘れさられていく文化や歴史を後世に紡いでいく手段ともなり得る。

美杉町においては、基幹産業であった林業が衰退し、現在では町を支える産業は無いに等しい。筆者はそのような町で美杉リゾートという、今では町唯一となった旅館・ホテル業を営んでいる。まもなく創業90年を迎える企業の4代目経営者である。

観光業界はバブル崩壊以後、阪神大震災、リーマンショック、東日本大震災など、幾度とない危機を経てきている。その間、インターネットの普及により消費者に向けた販売チャンネルが増加し、情報化社会へと成熟を遂げるにつれ、旅行スタイルもマスツーリズムに

みられる団体旅行から個人旅行へと変遷を遂げ、多様化が進んだ。旅行会社の集客力は年々低下していき、旅館はますます経営が難しくなり、今日に至るまでに旅館の数は減り続けている。その数は1998年度が67,891軒（URL 3）だったのに対し、2017年度末時点では38,622軒（URL 4）まで減少している。一方で、ホテルや簡易宿所の数は増加している。

宿泊施設の地域における役割の一つは、地域文化を映し出すことのできる鏡であることといえる。しかし、旅館に至っては地域をうまく生かしていない例が多い。旅館は基本的には一泊二食での客室販売で、館内には土産物屋、夜食処、スナックなどありとあらゆるサービスが用意されており、旅は旅館だけで完結してしまうケースも多い。地域に旅行者が流れないという例が往々にして存在する。もちろんそういった需要は存在するし、そういったサービスの全てを否定することはできない。しかし、うまく地域と連携し、地域や経済を活性化させることができるのもまた宿泊施設である。第3章でも述べるが、宿泊を伴う消費と日帰りの消費では消費額は約3倍の差が生まれる。加えて、宿泊施設は他の観光関連事業者よりも地元から仕入れを行う割合、すなわち地元調達率も高いということも明らかになっている。地域を生かすも殺すも旅館をはじめとした宿泊施設次第なのではないだろうか。

美杉町はいわゆる「何もない」地域である。しかし、そこにはかつて自然と共存していた日本人の暮らしがそのままに残っている。筆者は、美杉町において地域住民や事業者とともに、美杉町の歴史・文化・自然の魅力を備えた体験型ツーリズム事業を推進していくことで、旅行者、地域住民双方にライフスタイルの変化を促し、心身的、経済的にも豊かな地域を目指す取り組みを起ちあげた。それが、**Inaka Tourism** プロジェクトである。脈々と受け継がれる地域文化にスポットを当て、地域内で産業連関を起こし、地域文化と地域経済の両方を活性化させていくことを目的としている。これらの形成過程において、宿泊施設の社会に対する在り方を探求したいと考えるようになったのが研究をするに至った動機である。

## 第2節 研究の目的

本研究の目的は、わが国、又は海外の過疎地における地域活性化モデルとなっている事例について、その成功要因を客観的に分析するにとどまらず、そうした事例研究によって得られた知見を参考にしつつ、三重県津市美杉町という過疎化が進行する「何もない」地域を研

究対象として、宿泊施設を核とし地域内外のセクターを繋いだ、革新的な地域包摂型ツーリズム・ビジネスの主体的創造を地域活性化のための仮説として措定し、その仮説を社会実験によって証明し、その成果としての「美杉モデル」を提示することである。本研究は、美杉町という地域が、そこに関わる様々なステークホルダーの意志、情熱、アイデア、関係性の構築等によってこれまでにないかたちに変化し活性化していく過程をソーシャル・イノベーション・プロセスとして可能な限り客観的に論述し、その因果関係を明らかにしようとした点でソーシャル・イノベーション型の学術研究であるといえる。

高橋・木村・石黒によれば、ソーシャル・イノベーションと社会企業家研究において、ムハンマド・ユヌス (Yunus, Muhammad) によるグラミン銀行の事例が象徴的な原型とし、「①既存の諸制度から構造的に生じる社会問題に注目し、②その解決を可能とする社会的企業が提示する新たな価値と、③社会的企業の構築と運営を担う社会起業家の行為を主たる論点として、様々な概念を生み出し利用しつつ独自の理論体系を構築してきた」(高橋・木村・石黒 2018 : 4) としている。

そのために、本研究では次の三つを明らかにする。

第一に、美杉町が抱える課題を明らかにすることである。基幹産業が衰退してしまった美杉町には新たな産業構造が必要である。

第二に、先行事例、および理論考察を行い、地域活性化に必要な要件を検討することである。日本全国、および海外の先進事例を比較研究し、仮説として、地域包摂型ツーリズム・ツーリズムビジネスを措定する。

第三に、社会実験の検証を行い、「美杉モデル」の有効性と課題を整理することである。美杉むらのわ市場で培ったネットワークと発掘したコンテンツを活かし、Inaka Tourism プロジェクトへと繋げていく。Inaka Tourism プロジェクトにおいては、誕生のきっかけとなった、広域連携によるテーマ型の体験型ツーリズムである Onsen & Ninja Experience Package により得た運営ノウハウが活かされる。体験事業者や宿泊事業者と連携し、共存共栄のモデルとして創り上げた Misugi Village=Hotel 構想は、様々な体験の提供に加え、農家民宿や民泊のプロデュースに美杉リゾートが関わるというもので、美杉リゾートが本来ライバルとなる他の宿泊施設と連携し、宿泊施設としての機能を活かし、客室販売の代行、仕入れの共有、送迎、言語、緊急時対応などを行う。それらに手数料を得ることで、お互いにメリットを得るというビジネスモデルである。経済と文化の両立を目指し、一連の取り組みを通して、地域住民の生きがいがづくりや誇りの醸成に繋がっていく。

美杉町のような加速度的に過疎化が進む地域をいかにして活性化していくか。地域の経済基盤が確立されない限り、雇用は生まれない。観光には様々な産業が紐ついており、観光が潤うことで他の産業にも経済波及効果が表れる。地域への経済循環を第一に考え、それを地域内に再投資していく。そこに新たな産業連関が生まれ、地域は持続的に発展していくことができる。

しかし、ただ地域経済を活性化させることを考えるのではなく、地域の魅力を再発見し、それを後世に伝えていくという姿勢が重要となる。人口減少、超高齢社会に突入した日本において、担い手不足、消えゆく地域文化が今後必ず大きな問題となる。観光は地域文化にスポットをあて、継承していくことができる手段ともなり得る。経済を重視しすぎれば、昨今京都をはじめ問題化してきているオーバーツーリズム<sup>1</sup>を招きかねない。今後の観光政策には、経済と文化の両立を目指した方策が必要である。

本論文は共にそれぞれのプロジェクトを作り上げ、筆者を支えた全ての人々を第一読者として念頭に置きたい。すなわち、共同で創り上げた7年間の実践プロジェクトと研究活動を以て、本研究を「我々の」研究成果として改めて実感して頂きたい。今回築き上げたモデルがロールモデルとなり、国策により地方創生に進む日本において、同じ問題で悩む他地域、または世界の国々にとっても有効な事例となればこの上ない喜びである。

### 第3節 研究の方法

本研究では、地域活性化の先行事例を検討する事例研究、筆者が地域住民と共に起ち上げから運営まで携わった美杉むらのわ市場、市を跨いだ広域連携によるツーリズム事業 **Onsen & Ninja Experience Package**、筆者が経営する美杉リゾートを中心とした美杉町内におけるツーリズム事業 **Inaka Tourism** プロジェクトを社会実験と位置づけた、アクション・リサーチを採用した。

事例研究では、観光による地域活性化の取り組みを実施している国内外6つの事例を取り上げた。事例を検討するにあたっては、先行文献のほか各団体のHPや公的資料などを参考にした。また、事例によっては現地視察や関係者へのインタビュー調査も実施した。

---

<sup>1</sup> オーバーツーリズムとは、特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況をいう。

JTB 総合研究所ホームページ 観光用語集 オーバーツーリズムとは  
<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/over-tourism/>

本研究の方法として採用したアクション・リサーチは、社会の現況を理解することを通してそれを改善することを目的にする点で、一般に行われている科学研究とは異なる（Hart 1997=2000：90）。また、社会実践から出発し、社会実践のなかで研究され、即座に社会実践に適用される点がその特徴である。さらに、筆者が当事者である地域住民や事業者や関係する様々なセクターと互いの知見を活かし合い、実践を通してよりよい社会への発展を追求するという活動であり、いわば、「知識共有と実践連動型の社会進化アプローチ」（小泉・志水編 2007：255）である。とりわけ、従来型の実証研究アプローチには見られない特徴として、実践活動の改善を通じて、社会変容や社会進化を視野にいれ、独創的で継続的な取り組みを行っている点でもユニークであるといえる。

具体的には、筆者が経営する美杉リゾートが中間システムとなり、地域内外で様々なネットワークを築き、実践プロジェクトを通して、地域包摂型ツーリズム・ビジネスを創り上げていく。その過程を克明に記録した上で、エスノグラフィーの形式で記述し考察を行った。また、社会実験に関わる様々なステークホルダーに対するアンケート調査、インタビュー調査で得たデータ、および事業を展開する中で筆者が書き留めたフィールドノートの記述内容を質的に分析し、社会実験の社会的意義や波及効果を検討した。

本研究の研究対象は、筆者を含めた事業に関わるすべてのステークホルダーとする。観光産業は様々な産業を繋ぐことのできる産業であり、関係するステークホルダーは多種多様である。例えば、美杉町における歴史街道である伊勢本街道では、その地域の語り部や民家の住人となる。農業体験では農家、林業体験では林業家となる。他にも宿泊事業者や飲食店など様々な事業者とも連携する。行政は市と県に分かれるが、ヘルスツーリズムを推進している津市とは、森林セラピー<sup>2</sup>やノルディックウォーキング<sup>3</sup>などのメニューにおいて連携し、三重県の農山漁村づくり課とは農家体験民泊や体験型ツーリズムの普及活動を通して連携している。インバウンド<sup>4</sup>、いわゆる訪日旅行をターゲットとした誘客においては、三重県

---

<sup>2</sup> 森林セラピーとは、科学的な証拠に裏付けされた森林浴のことをいう。

森林セラピーソサエティ 森林セラピーとは  
<https://www.fo-society.jp/therapy/index.html>

<sup>3</sup> ノルディックウォーキングとは、クロスカントリースキーマの選手たちが、夏の間は体力維持・強化トレーニングとして行っていた「スキーウォーク」を、ポールを使った簡単な歩行運動として紹介されたものをいう。

日本ノルディックウォーキング協会 ノルディックウォーキングとは  
<http://www.jnwa.org/about>

<sup>4</sup> インバウンド (inbound) とは、外から入ってくる旅行、一般的に訪日外国人旅行を指す。海外旅行はアウトバウンド (outbound) という。JTB 総合研究所ホームページ インバウンド (旅行) とは  
<http://www.tourism.jp/glossary/inbound/>



観光局と連携する。大学とは三重大学と連携している。さらにそういった活動の発信はメディアを通じて行っている。以上の通り、研究対象には様々な関係者を含んでいるものとする。

#### 第4節 本論文の構成

本論文は7章で構成されている。次章以降の構成は以下の通りである。

第2章では、三重県津市美杉町の現状について分析する。また、日本における人口減少問題と三重県津市美杉町における問題を照らし合わせることで、美杉町の人口減少問題がどれほど深刻かを把握する。そして、美杉町の観光資源や美杉町における津市の取り組みに触れた上で、美杉町が抱える課題を明らかにする。

第3章では、観光産業の動向と現状を分析し、地方部における観光の可能性や、地域経済における宿泊施設の重要性と、宿泊施設が地域に存在することの優位性について考察する。

第4章では、事例研究として、長野県飯山市の信州いいやま観光局、長野県飯田市の南信州観光公社、長崎県小値賀町のおぢかアイランドツーリズム協会および小値賀まちづくり公社、大分県宇佐市安心院町の安心院町グリーンツーリズム研究会、イタリアのファッジョーリ農場、湯布院など、ツーリズムを通じた地域活性化の先進事例を比較研究する。

第5章では、実践プロジェクトに向けた理論考察を行う。中間システム、地域プラットフォーム、収益事業、よそ者の参画、観光文化論、地域経済論、内発的発展論、様々な理論が有効的に作用することで、地域包摂型ツーリズム・ツーリズムビジネスが確立される。

第6章では、実践プロジェクトの形成過程をエスノグラフィーの形式で記述する。美杉むらのわ市場、Onsen & Ninja Experience Package、Inaka Tourism プロジェクト、3つの社会実験の検証を行い、「美杉モデル」を導く。

第7章では、本論文の総括を行い、結論を示した上で、課題と展望を述べる。

## 第2章 三重県津市美杉町について

### 第1節 美杉町の人口減少問題と日本の人口減少問題

美杉町は現在に至るまで、2度の市町村合併を経ている。

1度目の合併は「昭和の大合併」である。1955年、7つの村（八知、太郎生、伊勢地、下之川、竹原、八幡、多気）が合併し、美杉村となった。総面積は206.70平方キロに及ぶ広大な村が誕生した。

2度目の合併は「平成の大合併」である。2006年、美杉村は津市に吸収され、津市美杉町となった。その広大な面積は津市の総面積の約3分の1に及ぶ。

美杉町だけではなく、全国で市町村合併が実行されている。それほど過疎化問題は日本全体の問題となっている。国土交通省の国土審議会長期展望委員会の2011年2月21日の発表（URL 5）では、「2050年の日本の国土の姿について、過疎化や少子高齢化の傾向が継続した場合、2005年に人が住んでいた国土の約20%で、住民がいなくなるとの推計を盛り込んだ中間報告をまとめた。過疎化が進む地域では人口減少率が61%と、全国平均（26%）を大幅に上回っており、大都市と地方の人口格差が過度に進むことになる」としている。

美杉町も加速度的な人口減少、高齢化に悩まされている。図1は美杉町の1981年から2020年3月31日までの人口推移である。人口は60%以上減少している。

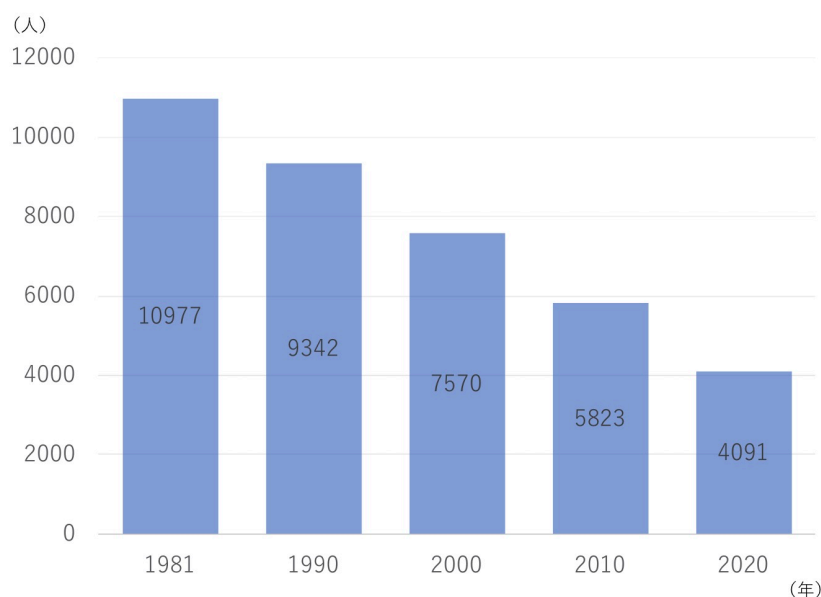


図1 美杉町 人口推移

(津市ホームページ 人口《男女別》・世帯数に基づき筆者作成)

加えて、図2は美杉町の年齢階層別人口比率を表したものである。合併後の2007年9月30日当時では、65歳以上の高齢者は46.1%、14歳以下は6.1%であるが、2020年3月31日現在では、60%以上の高齢者は60.7%、14歳以下は2.0%である。人口減少、少子化・高齢化が著しい状況にある。



図2 美杉町 年齢階層別人口比率の推移  
(津市ホームページ 人口《男女別》・世帯数に基づき筆者作成)

## 第2節 衰退の原因

美杉町の過疎化が進行していった原因には、町の基幹産業であった林業の衰退が挙げられる。同様に、大野は限界集落化のプロセスの1つに林業の衰退を挙げる。「人口、世帯数の激減とそれに伴う高齢化の急速な進行の背景には、当然のことながら外材圧迫による林業不振がある。戦後の外材依存政策は木材自給率を急速に低下させ、林業不振を深めてきた」(大野 2005 : 86)。さらに、「杉、ヒノキが大半を占める人工林型山村は、外材圧迫による林業不振で、人口・戸数が激減」(大野 2008 : 23) したとも述べている。

また、民俗学者の宮本常一は山村の過疎化の原因について、「農村には農地解放があり、漁村には漁場解放があった。しかし山村には山地の解放はおこなわれていないのである。解

放というのは山地を単に農民個人に分割するのではない。民間でもっと共同利用できるようにすべきではなかったかと思う。国有林をはじめ、大山林地主の土地がそのまま固定されてしまって今日にいたっている」（宮本 1993：177）と述べている。

美杉町は戦後の植林政策により町に杉・ヒノキ林が広がり、林業が町の基幹産業となっていった。しかし、輸入木材が台頭を始めると、基幹産業は衰退し、やがて若者は都市部へ職を求めようになっていった。美杉町だけでなく、日本中の地方部の山々で、売れなくなってしまった杉・ヒノキ林が適切に管理されず、荒れ果てている。美杉町もまた、大野が挙げる限界集落化のプロセスと同じ道を辿っている。

### 第3節 美杉町の観光資源

美杉村史によれば、旧美杉村当時の観光開発の方針として、次のように記されている。「国定・県立など自然公園区域内の生活と環境全体を含めた自然保護に留意しながら、観光機能が円滑に発揮できるように観光施設等の充実を図る。また、村民が身近で健全なレクリエーション活動を行うことができるように恵まれた自然を活用すると共に、民宿等地域産業の育成を図り、観光地作りを目指す」（美杉村史編集委員会 1981b：280）。現在、三多気キャンプ場は閉鎖されているが、他にスカイランド大洞とヒストリーパーク塚原という市営キャンプ場が2つ営業している。また、民宿等については、農家民宿が数軒営業しており、旅館は美杉リゾートのみとなっている。

自然資源でいえば、日本桜百選・三多気の桜、君が野ダムの桜は三重県内でも有名な桜名所で、室町時代に造られた北畠氏館跡庭園は紅葉の名所である。さらに、大洞山をはじめとしてハイキングに適した山もいくつか存在する。近年ではミツマタという和紙の原料となる木の群生地やアサギマダラという渡り蝶の飛来地を新たな観光名所として、津市がPRに力を入れている。

また、歴史や文化資源では、上述の北畠氏館跡庭園は、かつて伊勢の国司が美杉町に存在していた当時、北畠氏が居を構え、庭園を造ったものがそのままに残っている。その周辺には当時の山城である霧山城址も存在する。さらに、江戸時代、お伊勢参りが盛んであった頃、伊勢本街道という大阪と伊勢神宮を繋いでいた古い街道があり、美杉町には石名原宿、奥津宿、多気宿と3つの宿場町が存在し栄えていた。その街道は今でも残っており、古い町並みが楽しめる。

食の資源としては、こんにゃく、椎茸、緑茶、アマゴなどが名産である。美杉町には伊勢

湾に流れる一級河川である雲出川の源流が存在し、その源流付近でアマゴの養殖が行われている。美杉村史によれば、「第一産業において近年力を入れているのが、溪流を利用した淡水養魚で、過疎地域農林漁業振興パイロット事業で設置したアマゴ養殖センターを中心として、アマゴ養殖が増加してきている。また、溪流釣の対象魚としてアマゴを放流し、釣客等の誘致等により、観光面でも脚光をあびている」（美杉村史編集委員会 1981a : 8）としている。現在でも養殖は行われており、3軒のアマゴ料理専門の飲食店が営業している。

#### 第4節 美杉町における津市の取り組み

津市は、南部地域（主に美杉町）において「地域かがやきプログラム」とし、様々な施策を行っている。その中には、筆者が関わっている森林セラピーを活用したヘルスツーリズム推進事業も含まれている。「地域かがやきプログラム」は3つのプログラムで構成されており、「健康で元気な人づくり」「自然の恵みの価値創造」「歴史と文化の拠点の整備」に分けられている。その中の「自然の恵みの価値創造」プログラムは美杉町の活性化に最も影響のあるものといえる。以下は津市総合計画後期基本計画<sup>5</sup>から引用したものである。

- ・ 森林を活かしたヘルスツーリズムの推進

豊かな森林の恵みを活かした森林セラピーロードの整備や利用促進のための PR 活動を行うなど、観光商品としての価値を高めることにより、ヘルスツーリズムを推進し、観光交流の拡大に取り組みます。

- ・ 自然を活用した産業の活性化

新食材や地域特産品の PR を推進するとともに、森林・河川・農地の環境保全と組み合わせた自然体験によるエコツーリズムの推進など、新たな産業の創出に取り組みます。

- ・ 豊かな自然環境の中での居住

田舎暮らしを応援する各種制度の利用を促進するとともに、空き家情報バンクへの登録者を増やす工夫を行うなど、さらなる定地・二地域居住に向けた取り組みを推進します。

これらの取り組みは、公・民が主体となって協議会をつくるなどして実施されている。それぞれの事業に課題はあるものの、取り組みが推進されていることで、美杉町の PR にも繋がっており、地域住民の生きがいや誇りの醸成にも影響を与えているものといえる。

---

<sup>5</sup> 津市ホームページ 後期基本計画（計画期間：平成 25～29 年度）について  
<https://www.info.city.tsu.mie.jp/www/contents/1473923561917/index.html>

しかし、これらの取り組みが、基幹産業が衰退してしまった美杉町において、新たな産業となっているかといえば、そうではないのが現状である。加速度的に衰退が進む美杉町において、新たな産業構造の創出は喫緊の課題といえる。

## 第3章 観光産業の動向と現状

### 第1節 観光形態の変遷

本論文における観光の定義は国土交通省ホームページ「今後の観光政策の基本的な方向について（答申第39号）」（URL6）に記載されている次の記述を用いるものとする。「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということをも目的とするもの」

次に、ツーリズムとツアーについては、敷田の次の定義を用いるものとする。『ツアー』とは、旅行業者などが取り扱うサービス。これに対して『ツーリズム』とは、ツアーをつくりだし、実践する仕組みや考え方」（敷田ほか 2008：31）。

観光形態は時代と共に大きな変化を見せている。日本の観光の始まりは巡礼の旅とされ、その起源は熊野詣<sup>6</sup>と言われている。その後、江戸時代にお伊勢参り<sup>7</sup>が大流行する。美杉町における伊勢本街道奥津宿もお伊勢参りをするための街道で、江戸時代に大変賑わったとされる。この時代において五街道<sup>8</sup>や宿場<sup>9</sup>などが整備されたことも旅の流行を後押ししている。佐藤は「江戸時代の日本は世界に冠たるツーリズム大国であった。全国くまなく街道が安全に整備され、庶民まで、お伊勢参りや長湯治で、旅や滞在を暮らしの中で楽しんできた」（佐藤 2002：187）としている。

第二次世界大戦後には、経済や工業の発展により、マスツーリズム<sup>10</sup>の時代を迎える。新幹線や高速道路などの交通の発達により、旅行者の大量移送が可能となり団体旅行が全盛の時代となる。

バブル期を迎える中、1987年には総合保養地域整備法（リゾート法）が施行される。地域活性化の起爆剤として地方自治体がこぞって大規模リゾート開発に乗り出す。地域の雇

---

<sup>6</sup> 熊野詣とは、熊野三山（熊野本宮大社、熊野速玉大社、熊野那智大社、那智山青岸渡寺）を参詣することをいう。公益社団法人 和歌山県観光連盟ホームページ 旅の原点「日本人の旅の始まり」  
<http://www.wakayama-kanko.or.jp/worldheritage/kumanokodo-isegi/index.html>

<sup>7</sup> お伊勢参りとは、江戸時代に起こった伊勢神宮への集団参詣のことである。

<sup>8</sup> 五街道とは、江戸時代、江戸日本橋を起点とした五つの主要街道。東海道・中山道・日光街道・甲州街道・奥州街道の称。幕府の道中奉行が管轄。（広辞苑 第6版）

<sup>9</sup> 宿場とは、近世、宿駅の称。（広辞苑 第6版）

<sup>10</sup> マス・ツーリズムとは、一部の層に限られていた観光旅行を幅広い人たちが体験できるようになった現象を指す。新幹線の開業、ジャンボジェット機の就航、大型ホテル・旅館の開業等、運輸・宿泊関連の拡充とそれに伴う低価格化、経済力向上に伴う可処分所得の増加等を背景に、わが国では1970年の大阪万博を境に一気にマス・ツーリズム化が進んだ。観光地は経済的な恩恵をうけたものの、大勢が一度に訪れることで環境汚染、自然破壊が顕在化。さらに効率重視による観光商品の規格化が進んだことで、個性化・多様化する旅行者のニーズを満たせなくなるなど批判を受けるようにもなっている。JTB総合研究所 マス・ツーリズムとは <http://www.tourism.jp/glossary/mass-tourism/>

用が促進され経済的に恩恵を受ける反面、一度に大量の旅行者が移動することによる環境汚染や、施設の開発による環境破壊などが問題視されるようになる。加えて、観光収入を得るために、過度に伝統文化などにアレンジを加えるなど文化の破壊なども問題となった。

臼井はリゾート開発の弊害について次のように述べている。

バブル期と前後して、テーマパークなどに代表されるように、観光施設は巨大化していきます。また、観光関連事業者も大都市資本のさまざまな業態が参入し、ますます地域と密着した観光商品造成という側面が失われていきました。その結果、地域住民側には経済的な面も含めさまざまなメリットが薄くなり、地域にとって観光とは何なのだろうかという疑問さえ呈されるようになってきます（臼井 2013 : 59）。

さらに、敷田ほかは「民間大手企業による大規模リゾート開発も地域の自然環境の破壊を招き、開発による利益の多くが大都市に流れているとの批判が存在した。大規模リゾート開発は自然環境や地域社会に大きな爪痕を残し、さらなる地域の衰退につながった」（敷田ほか 2008 : 56）としている。

やがてバブルは崩壊し、リゾート法の時代は終焉を迎える。これまでの大規模観光の時代から、多種多様な観光形態へと変化していく。インターネットの発達や、生活水準の向上により、よりプライベートを重んじた、それぞれの趣味趣向に応じた観光形態が発達していく。これらは SIT<sup>11</sup>とも呼ばれている。中にはより地域に密着した観光も存在し、それらはマスツーリズムの時代とは異なり、地域が主体となっていることから、地域活性化を担うことも期待されている。

1980年代以降はマスツーリズムなど大規模観光に代わるものとして、エコツーリズムやグリーンツーリズムなどの需要が次第に高まり始める。

エコツーリズムとは、エコツーリズム推進法<sup>12</sup>によると「観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深めるための活動」と定義されている。日本においては環境省の管轄のもとに進められている。エコツーリズムの枠組みについては図3に示している。

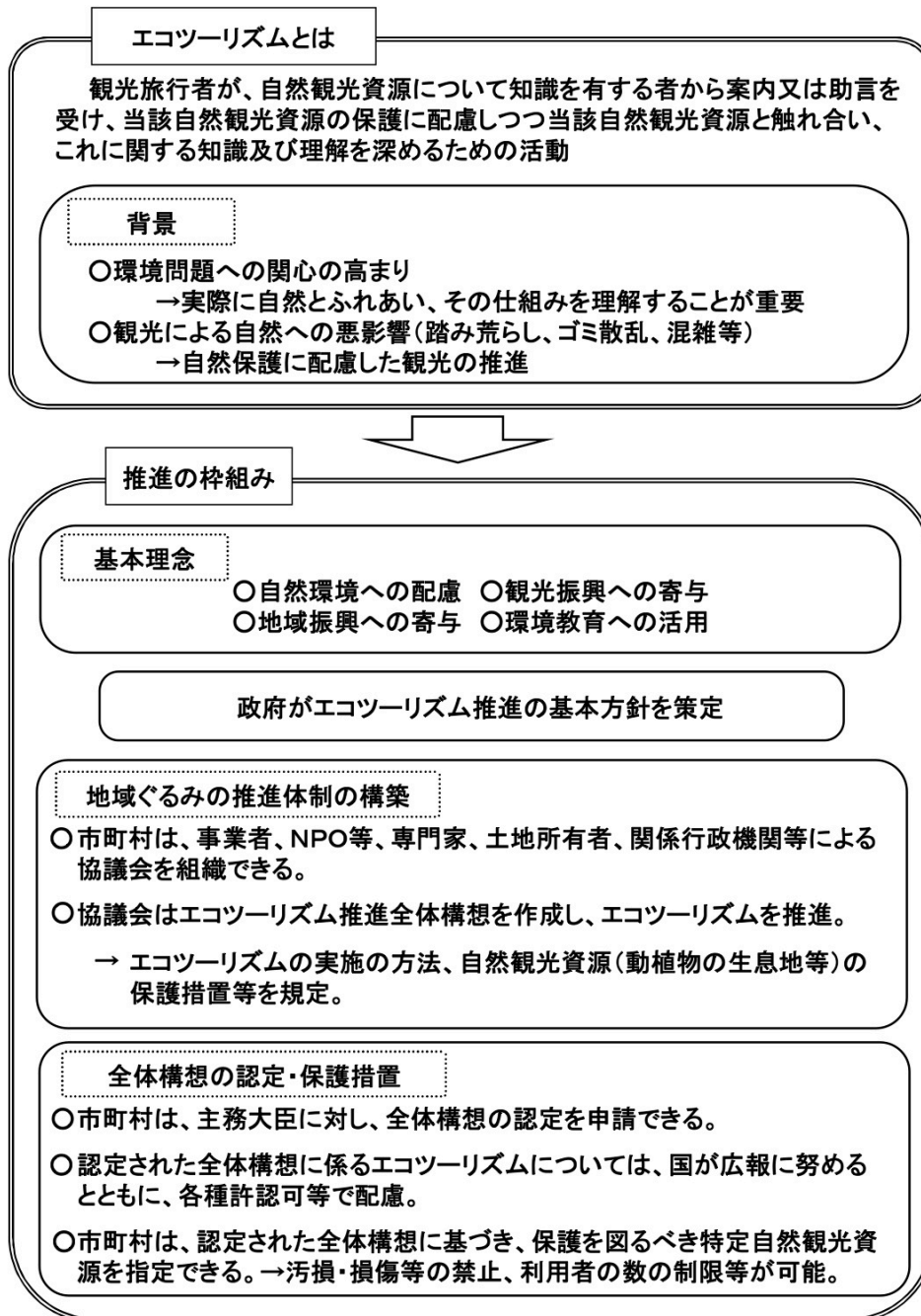
---

<sup>11</sup> SITとは、特別な目的に絞った旅行のこと。Special Interest Tourの頭文字の略。JTB総合研究所ホームページ 観光用語集 SIT <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sit/>

<sup>12</sup> エコツーリズム推進法（2007年7月1日成立、2008年4月1日施行。） 環境省ホームページ <http://www.env.go.jp/nature/ecotourism/try-ecotourism/law/pdf/law.pdf>



## エコツーリズム推進法の枠組みについて



※主務大臣：環境大臣、国土交通大臣、農林水産大臣、文部科学大臣

図 3 エコツーリズム推進法の枠組み（環境省ホームページより）

また、敷田は「自然環境への不可を最小限にしながらそれを体験・学習し、目的地である

地域に対して何らかの利益や貢献のあるツアーをつくり出し、実践する仕組みや考え方」（敷田ほか 2008：33）と定義している。

次にグリーンツーリズムとは、農林水産省ホームページによると「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動<sup>13</sup>」と定義されている。さらに、農山漁村余暇法<sup>14</sup>においては次のように定義している。『『農村滞在型余暇活動』とは、主として都市の住民が余暇を利用して農村に滞在しつつ行う農作業の体験その他農業に対する理解を深めるための活動をいう。（略）『山村・漁村滞在型余暇活動』とは、主として都市の住民が余暇を利用して山村又は漁村に滞在しつつ行う森林施業又は漁ろうの体験その他林業又は漁業に対する理解を深めるための活動をいう。』

観光庁はそれらの新しい形態のツーリズムを総称して、ニューツーリズムと定義している。観光庁ホームページによると次のように記述されている。

ニューツーリズムとは、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態です。活用する観光資源に応じて、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等が挙げられ、旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されています<sup>15</sup>。

ニューツーリズムの形態について、観光立国推進基本計画では表 1 のように示されている。

---

<sup>13</sup> 農林水産省ホームページ「グリーンツーリズムとは」  
[http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose\\_tairyu/k\\_gt/](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/)

<sup>14</sup> 農林水産省ホームページ「農山漁村余暇法」について  
[http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose\\_tairyu/k\\_gt/yokaho.html](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/yokaho.html)

<sup>15</sup> 観光庁ホームページ「ニューツーリズムの振興」  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05\\_000044.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html)

表 1 ニューツーリズムの形態（観光立国推進基本計画に基づき筆者作成）

エコツーリズム	観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深める活動。
グリーンツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動（農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育など）。
文化観光	日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光。
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの。
ヘルスツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態。
スポーツツーリズム	スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むもの。
ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源としたニューツーリズム	その他、上記を観光資源としたニューツーリズム。

また、2002年には佐藤によりグリーンホリデーという概念が提唱されている。グリーンホリデーは「水とみどりが豊かな田舎で、ヒトとの出会いで恵まれる癒しの時間と体験」と定義されており、「単なるレジャーとしての観光をこえて、トータルに楽しくおもしろい暮らしをもたらしてくれると共に、生き活きとした地域や経済を再生させる魔法の杖である」（佐藤 2002：vi）とされている。

佐藤は、グリーンホリデーの概念を深化させ、ニューツーリズム、ネオ・ルーラリズム<sup>16</sup>

<sup>16</sup> ネオ・ルーラリズム（Neo Ruralism）とは、米国で1980年代初頭から「ルーラル・ルネッサンス」（田舎での人間性復興）と称される、都市から美しい田園への人口移動を伴う、主要にはマウンテンウエスト8州（カナダ国境から南、ロッキー山脈の西）のアメニティ・リッチな田園地帯でのヒューマンなライフスタイルの実現と一つになった農村活性化を表現する概念である（佐藤 2008：23）。

などが合わさりグリーンライフを実現するというネオ・ツーリズムを提唱している。佐藤がツーリズムを3つの分類に分けた概念は図4に示している。従来型の観光をハードウェアと表現し、ニューツーリズムをソフトウェア、そして、ネオツーリズムをライフウェアとして、ライフスタイルを追求する観光形態へと変化してきていることを示している。

産業イノベーション範疇	ツーリズムの 類型と主題	ツーリズム イノベーション範疇	類型別ツーリズム産業の特性 (主導する推進力)
ライフウェア (共生システム考創) 交心・持続・生命力	第3類型 (21世紀以降) グリーンライフ Lifestyle	■ネオツーリズム (観光・ニューツーリズムとネオ ルーツリズムとの新結合で、ロ ングステイ、2地域居住・移住 を含みグリーンライフを実現)	・食、健、美、性、保健の感幸産業 ・ライフスタイル起業 ・セカンドホームツーリズム ・ヘルス・エステツーリズム ・アメニティ・ムーバー (生命的感幸力)
ソフトウェア (知識智財創発) 高質・速度・想像力	第2類型 (1980年代～) 自国の光を示す Inbound	■ニューツーリズム (自然志向、体験・交流型)	・着地型ツーリズム ・一次産業、6次産業化 ・観光地域づくり ・地域情報発信 (コミュニケーション力)
ハードウェア (資源要素整合) 量産・機能・生産力	第1類型 (19世紀から) 他国の光を見る Outbound	■観光 (短期・周遊・金銭消費)	・発地型バックツアー ・名所旧跡 ・商業主義 ・装置型産業 ・旅行業・宿泊業・運輸業 (価格競争力)

図4 ハードウェア、ソフトウェアとライフウェア

—産業経済の発展趨勢とツーリズムイノベーション— (佐藤 2008 : 36)

このように、観光形態は時代と共に大きな変化を遂げている。人々が豊かになり、インターネットの登場で情報化社会となり、観光形態も多様化してきた。

第2節 旅行市場の動向とその経済効果

世界の旅行人口は年々増え続けている。国連世界観光機関（UNWTO）の統計資料 UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition 日本語版<sup>17</sup>によると、国際観光客到着数は2010年の9.52億人から2018年には14.0億人を突破した。うちアジア・太平洋は3.47億人で、シェアは24.8%と、成長率は前年比+7%で世界最大となっている。

さらに、国際観光収入は、2010年の9750億米ドルから2018年には1兆4510億米ドル

<sup>17</sup> 国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所ホームページ「Tourism Highlights 2019 をリリースしました」<https://unwto-ap.org/topics/tourism-highlights-2019/>

を突破している。うち、アジア・太平洋は 4355 億米ドルで、シェアは 30%と、国際観光客到着数のシェアよりも収入のシェアの方が上回っている。

国際観光客到着数と国際観光収入は強い相関関係にあり、それらを牽引しているのもアジア・太平洋マーケットであるとのことだ。

また、観光産業は全世界の GDP の 10.4% (2018 年)<sup>18</sup>を占めており、観光輸出額は全世界の輸出額の 7%にのぼるとしている。観光産業の世界における影響力の高さがこれらのデータからも理解できる。

日本においても観光産業振興は最重要政策の一つと位置づけられ、政府は観光立国推進基本法を定め、2020 年度までに訪日外国人旅行者数 3000 万人を目標に掲げている。

観光立国推進基本法における観光立国推進基本計画の中で、過去に 2010 年度を目標として、次の 5 つの目標を掲げている。

- ① 国内における旅行消費額：2010 年度までに 30 兆円
- ② 訪日外国人旅行者数：2010 年までに 1,000 万人
- ③ 国際会議の開催件数：2011 年までに 5 割以上増 (252 件)
- ④ 日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数：2010 年度までに年間 4 泊
- ⑤ 日本人の海外旅行者数:2010 年までに 2,000 万人

これらのうち①、②、および④に注目したい。

まず④の日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数であるが、図 5 の通り、2012～2018 年度までほぼ横ばいで、目標の 4 泊まで大きく満たない現状である。

---

<sup>18</sup> World Travel and Tourism Council ホームページ「Economic Impact」  
<https://www.wttc.org/economic-impact/>

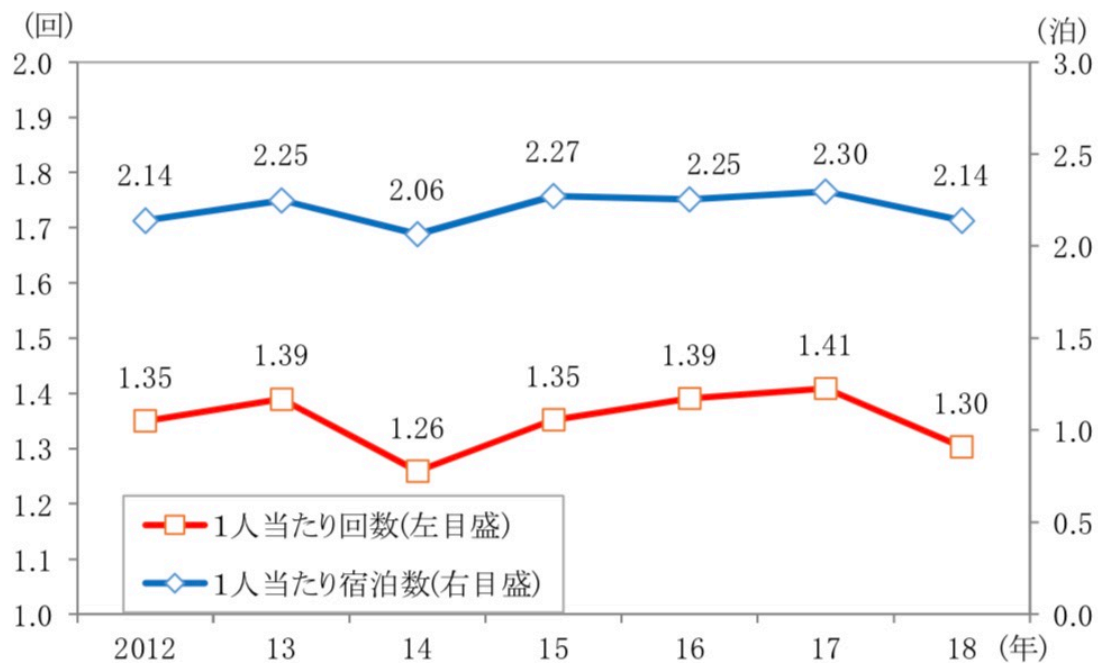


図 5 日本人国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移  
(観光庁ホームページより)

また、図 6 の日帰り、宿泊の延べ旅行者数も同様に、それほど大きな変化は見られない。

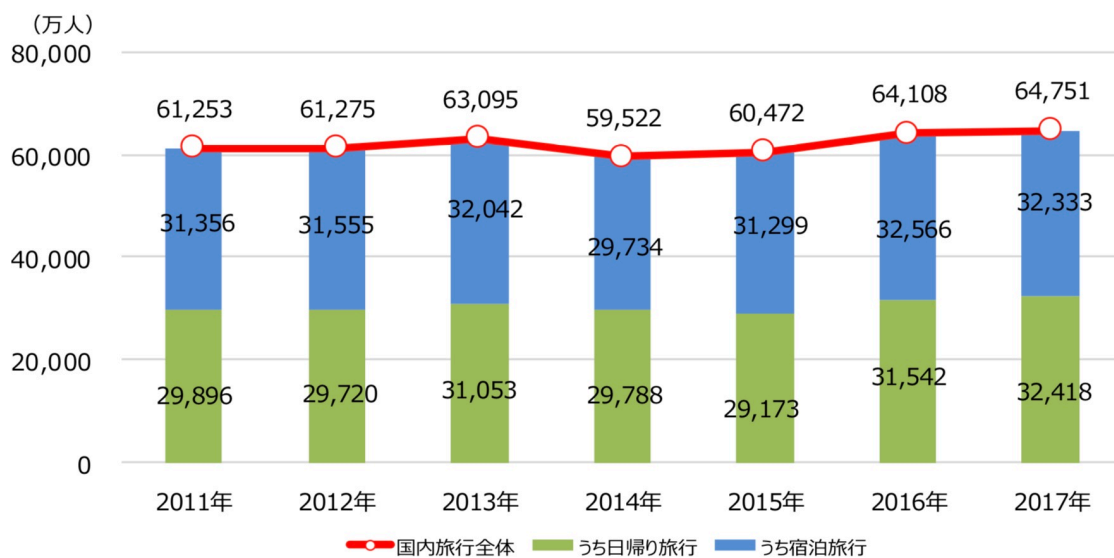


図 6 日本人国内延べ旅行者数の推移 (観光庁ホームページより)

次に②の訪日外国人旅行者数であるが、図 7 の通り 2010 年までに 1,000 万人という目標

は達成できていないが、2013年に1,036万人を達成した。その後飛躍的に増加し、2020年の東京オリンピック開催が決定した当初は2020年までに2,000万人を達成するという目標を掲げていたが、大きく前倒して、2015年にその目標を達成した。そして、2016年3月31日策定の「明日の日本を支える観光ビジョン<sup>19</sup>」において、目標を大きく上方修正して、2020年までに4000万人、2030年までに6000万人という目標を新たに掲げている。国内旅行市場は頭打ちになっている反面、訪日旅行市場は順調に成長している。

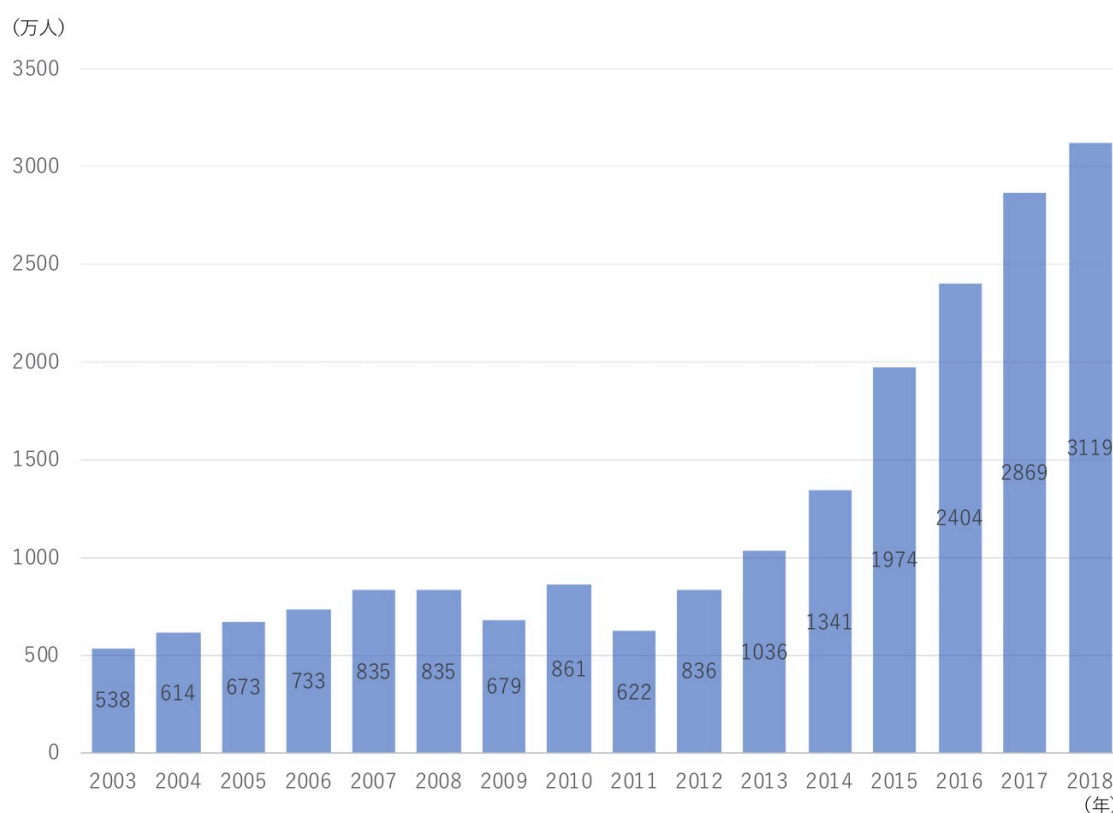


図 7 訪日外国人旅行者数の推移（日本政府観光局資料に基づき筆者作成）

さらに、①の国内における旅行消費額であるが、図 8 の通り、2017年時点でこちらも目標の30兆円には届いていない。「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年までに国内旅行消費額を21兆円、訪日外国人旅行消費額を8兆円、2030年までに国内旅行消費額を22兆円、訪日外国人旅行消費額を15兆円という目標を新たに掲げている。

<sup>19</sup> 観光庁ホームページ「明日の日本を支える観光ビジョン」  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01\\_000205.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000205.html)

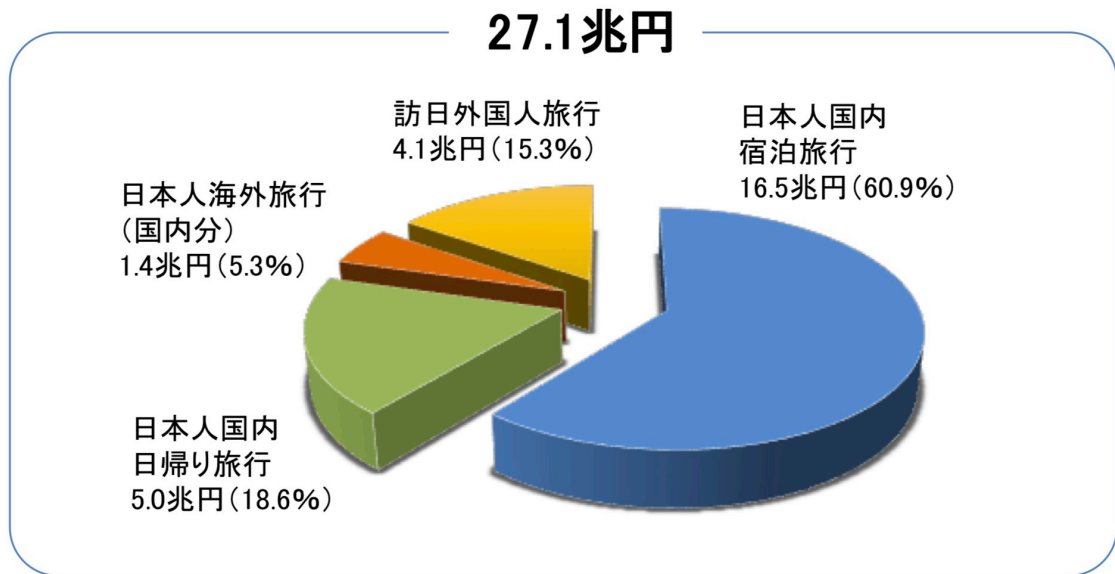


図 8 2017 年日本国内における内部観光消費（観光庁ホームページより）

世界各国・地域への訪問者数（図 9）においても、日本は年々順位を上げており、2010 年は 30 位だったのに対し、2018 年では 11 位、アジアで 4 位となっている。2030 年に 6000 万人を達成するという目標は、上位 5 位を射程圏内に捉えた目標である。日本は国を挙げて観光大国への道を進もうとしている。しかし、地方部はまだ十分に外国人旅行者を獲得できていない。



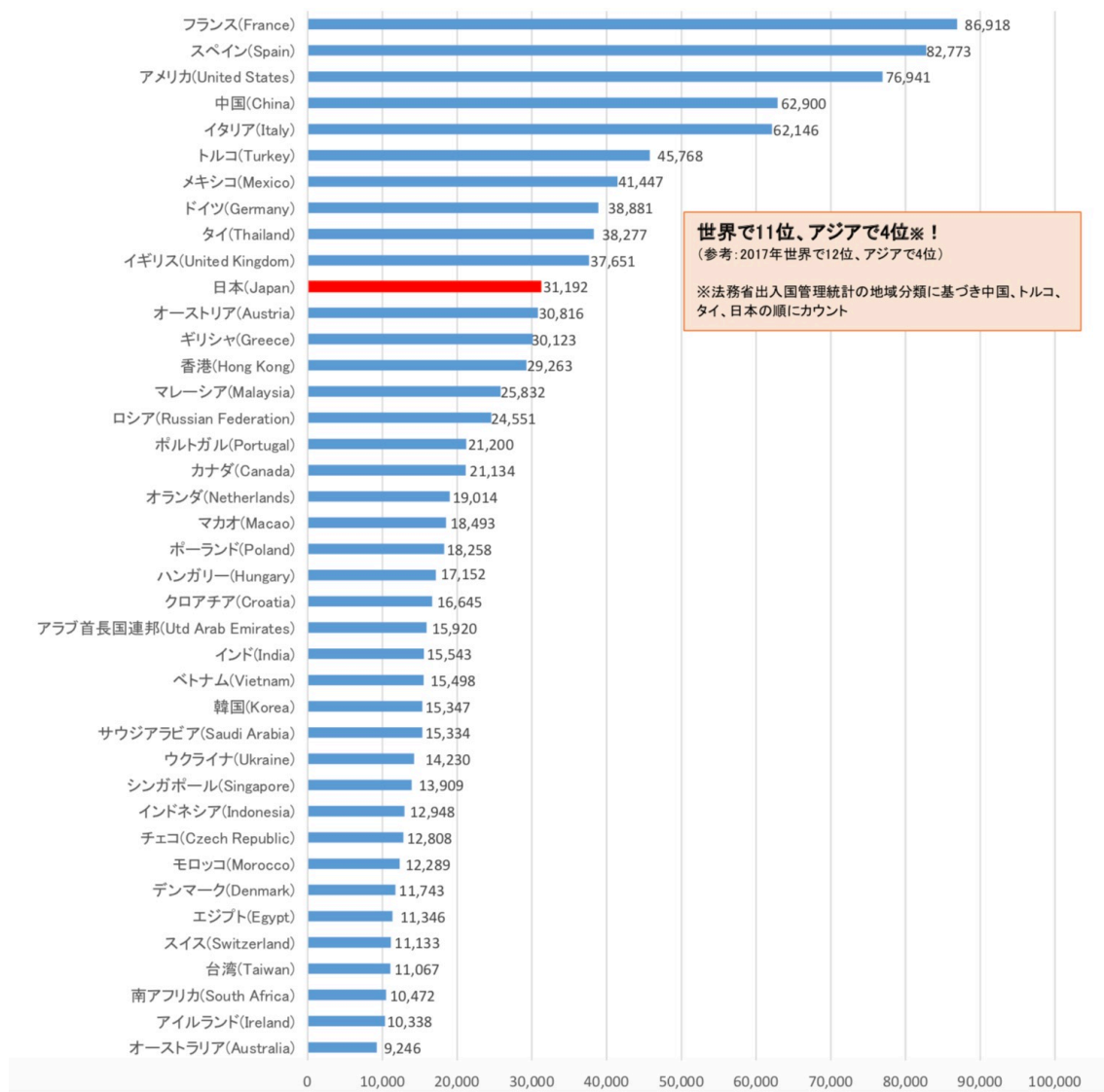


図 9 世界各国・地域への訪問者数 (2018 年上位 40 位)

(日本政府観光局ホームページより)

それでは、頭打ちとなっている国内旅行市場においては、宿泊数は果たして今後 4 泊という目標に届く日は来るのだろうか。宿泊数の伸び悩みの原因は、景気に左右されることはもちろんであるが、日本の有給休暇の取り方や、ゴールデンウィーク、お盆休み、年末年始など集中的な連続休暇が限られていることも原因と考えられる。佐藤は、観光振興を国策の柱の一つとした中国の先行事例を紹介している。

中国で週休二日制度が導入されたのは 1995 年からである。(略) 1999 年、中国政府は労働協約

に基づく、既存の最低1週間の有給休暇制度に付加して、7日連続旗日を創った。10月1日から7日まで「国慶節」が最初の7連休と定められた。2000年からは、2月に旧正月の「春節」、5月のメーデーを皮切りとする「国際労働節」も7日間の連続休暇とされ、一挙に西欧並みのバカンス大国に躍り出た。分散型の4週間以降の連続休暇制度導入は旅遊産業の大膨張をもたらした。2000年のGDPが上昇したのはもちろんだが、GDPに占めるツーリズム産業は5.2%となった（佐藤 2002：89）。

近年日本もフランスにならい連続休暇実施日を地域ごとにずらすということが検討されているが、それに加えて、有給休暇の取り方、および消化や連続休暇自体を増やすことをしなければ、宿泊数が増えることは難しい。国策としての政府の決断が必要とされるだろう。

以上のように、観光産業が経済に及ぼす効果は非常に高く、また近年のインバウンド需要の高まりなど日本の観光産業が高い潜在能力を持っていることが明らかとなった。日本には江戸時代のお伊勢参りや熊野詣など、かつて旅行大国であった歴史がある。日本固有の伝統芸能、自然、寺社仏閣、温泉、旅館など、他国には類を見ない観光資源が豊富に存在する。

しかし、現代日本における観光産業はどうしても経済的側面ばかりが注目されがちであるのも現状である。現在のような急成長を放っておけば、かつて外来型の開発により地方文化が破壊された時代の二の舞となってしまう。地方の観光資源を活かし、文化と経済の両立を目指すことも地方の使命であるといえる。

### 第3節 地方部における観光の可能性と宿泊施設の重要性

それでは、観光による経済効果を地方部、それも美杉町のような過疎地にもたらしめるためにはどうすればよいのだろうか。

第1の方法は、旅行の目的という部分でデスティネーションを地方部へ促すことである。観光形態の変遷により、近年ニューツーリズムやネオ・ツーリズムのように田舎を訪れる需要も少なからず増してきている。表2は観光情報誌「じゃらん」を運営する株式会社リクルートライフスタイルが運営する研究機関「じゃらんリサーチセンター」が明らかにしたものであるが、新たな需要として「地域らしさをより味わいたい」とする旅行者が増えてきていることが分かる。「地元の人に積極的に話しかけて情報を聞いたり交流する」が38.2%、「地域のためになること、貢献出来ることを選ぶ」が37.9%、「地域に根ざした生活体験を試みる」が34.1%、「将来のライフスタイルの参考にするために、地域の人と触れあう旅をする」が29.3%、「将来の移住先の参考にするために旅行先を選ぶ」が24.3%と、地域らしさ

を味わうだけでなく、より地域に密着した体験や情報を得たいとする旅行需要が増えてきており、いずれも他の項目と比べ前年よりも高い伸び率となっていることが分かる。

表 2 2014 年 新たな旅行者のニーズ (じゃらんリサーチセンターより)

## 7)新たな旅行者のニーズ

### 地域らしさをより味わいたい旅行者が存在。

項目別	旅行件数ベース (意識した・計順に並び替え)	
	意識した・計 (%)	前年度との差 (ポイント)
① 事前(出発前)に立ち寄り先などの計画をたてる	76.5	▲ 1.8
② 時間に追われず、ゆったりとした旅行行動をとる	72.0	1.2
③ 費用をできるだけ抑える	70.4	▲ 0.1
④ 見学・見物など見て楽しむ	69.5	0.2
⑤ 時間的に効率のよい旅行行程や行動をとる	67.7	0.5
⑥ 旅先での旅行行動(飲食や体験プログラム等)は現地で決める	65.8	▲ 0.4
⑦ 地域らしさを感じられるものを選ぶ	61.8	0.2
⑧ 有名でなくても、自分なりにこだわったものを選ぶ	58.6	0.3
⑨ 重視していることに集中的にお金をかけ、他の出費を抑える	57.7	0.6
⑩ 一度も行ったことがない宿や飲食店を選ぶ	56.6	▲ 1.5
⑪ なるべく色々な場所をたくさん廻る	55.0	0.8
⑫ 旅先での予期せぬ出来事を楽しむ	52.8	0.9
⑬ 老舗・歴史のあるものを選ぶ	51.4	0.5
⑭ 洗練された感じのものを選ぶ	47.8	1.8
⑮ テレビや雑誌で人気、有名なものを選ぶ	42.6	0.8
⑯ 人に勧められたものを選ぶ	42.3	1.2
⑰ 地元の人に積極的に話しかけて情報を聞いたり交流する	38.2	1.4
⑱ 地域のためになること、貢献できることを選ぶ	37.9	1.7
⑲ ネタになりそうなことに挑戦する	36.8	0.0
⑳ 地域に根ざした生活体験を試してみる	34.1	2.0
㉑ 将来のライフスタイルの参考にするために、地域の人と触れ合う旅行をする	29.3	1.6
㉒ 将来の移住先の参考にするために旅行先を選ぶ	24.3	0.6

次に訪日外国人旅行者の旅行目的を分析する。2018年における訪日外国人旅行者の旅行目的は図10の通りである。

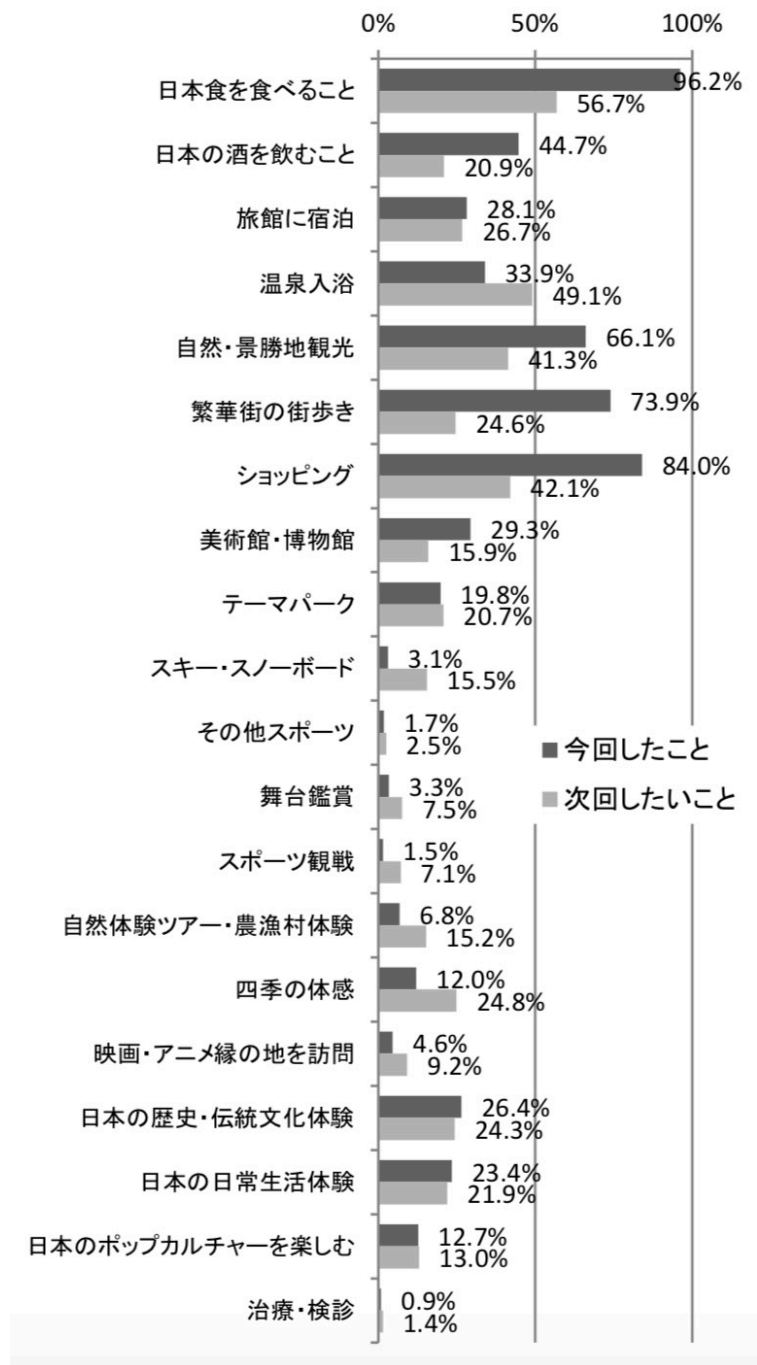


図 10 2018年 訪日外国人の消費動向 今回したことと次回したいこと  
 (全国籍・地域、複数回答) (観光庁ホームページより)

地方部においてできることを選択肢としては、「自然体験ツアー・農漁村体験」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「日本の日常生活体験」などが挙げられる。今回したことについては、「自然体験ツアー・農漁村体験」6.8%、「日本の歴史・伝統文化体験」26.4%、「日本の日

常生活体験」23.4%である。また、次回したいことにおいては、「自然体験ツアー・農漁村体験」15.2%、「日本の歴史・伝統文化体験」24.3%、「日本の日常生活体験」21.9%となっている。それぞれ高い数字とはいえないまでも、旅の選択肢の一つとなり得ている。

次に、特に知的好奇心が高いとされる文化先進国の欧米豪<sup>20</sup>の国々のみを抽出して、今回したこと、次回したいことをまとめたものが表3である。

**表3 2018 訪日外国人の消費動向 今回したことと次回したいこと（欧米豪）**  
（観光庁ホームページに基づき筆者作成）

調査項目		英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
今回したこと	自然体験ツアー・農漁村体験	18.8	21.6	16.3	15.1	21.1	8.2	16.8	15.4	17
	日本の歴史・伝統文化体験	78	75.5	67	64.9	80.2	64.5	72.3	66.1	69.3
	日本の日常生活体験	61	50.3	55.6	57.9	65.4	51.8	57.5	52.9	46.7
次回したいこと	自然体験ツアー・農漁村体験	30.9	33.1	27.1	29.3	35.8	22.9	31.6	31.7	28.3
	日本の歴史・伝統文化体験	55.8	46.2	46.6	49.7	47.8	49.2	54.8	49.2	53.4
	日本の日常生活体験	43.3	39.7	43.8	46.1	48.4	45.2	42.4	41.4	40

回答数：16561（単位）選択率：%

まず、今回したことについては、「自然体験ツアー・農漁村体験」の全国籍平均が6.8%だったのに対し、最低でロシア8.2%、最高でドイツ21.6%である。「日本の歴史・伝統文化体験」全国籍平均が26.4%だったのに対し、最低でロシア64.5%、最高でスペイン80.2%である。「日本の日常生活体験」の全国籍平均が23.4%だったのに対し、最低でオーストラリア46.7%、最高でスペイン65.4%である。いずれの国も全国籍平均を大きく上まっている。

次に、次回したいことについては、「自然体験ツアー・農漁村体験」の全国籍平均が15.2%だったのに対し、最低でロシア22.9%、最高でスペイン35.8%である。「日本の歴史・伝統文化体験」全国籍平均が24.3%だったのに対し、最低でドイツ46.2%、最高で英国55.8%である。「日本の日常生活体験」の全国籍平均が21.9%だったのに対し、最低でドイツ39.7%、最高でスペイン48.4%である。いずれの国も全国籍平均を大きく上まっている。

また、今回したこと、次回したいことの結果を比較すると、全ての国において、今回したことにおいて「自然体験ツアー・農漁村体験」は低い、次回したいことについては、高くなっている。さらに、「日本の歴史・伝統文化体験」、「日本の日常生活体験」においては、

<sup>20</sup> 欧米豪とは、ヨーロッパ、アメリカ、オーストラリアのことである。観光業界において、このような呼び方をすることが多い。

全ての国において、今回したことにおいては高いが、次回したいことについては総じて低くなっている。これは、「日本の歴史・伝統文化体験」、「日本の日常生活体験」において、今回体験した旅行者が多く、「自然体験ツアー・農漁村体験」においては今回体験してはいるが、次回日本を訪れたときに体験したいと思っている旅行者が多いということと推察する。したがって、欧米豪の旅行者にとって、「自然体験ツアー・農漁村体験」においては、二回目以降の日本旅行で、より深く日本を知りたいと考える旅行者が多いと考える。

このように、欧米豪など文化先進国といえる国々の旅行者にとって、日本の歴史や文化、日常に触れる、知的好奇心を満たす旅が求められていることがわかった。国内外、いずれに対しても、地域の魅力を備えたツーリズムを発信していくことで、それらの層を獲得することが出来るといえる。

第2の方法は、その地で宿泊してもらうということである。図8からも分かるように、宿泊施設がその地域に存在することは観光による経済波及効果を得る上で極めて重要である。宿泊旅行と日帰り旅行それぞれの旅行消費額を比べると、3倍程度の差がある。観光立国推進基本計画にある国内旅行における宿泊数が目標の4日に届けば、その地域に及ぼす経済効果も比例して高くなることは言うまでもない。

訪日旅行における国別平均泊数は図11から分かる。

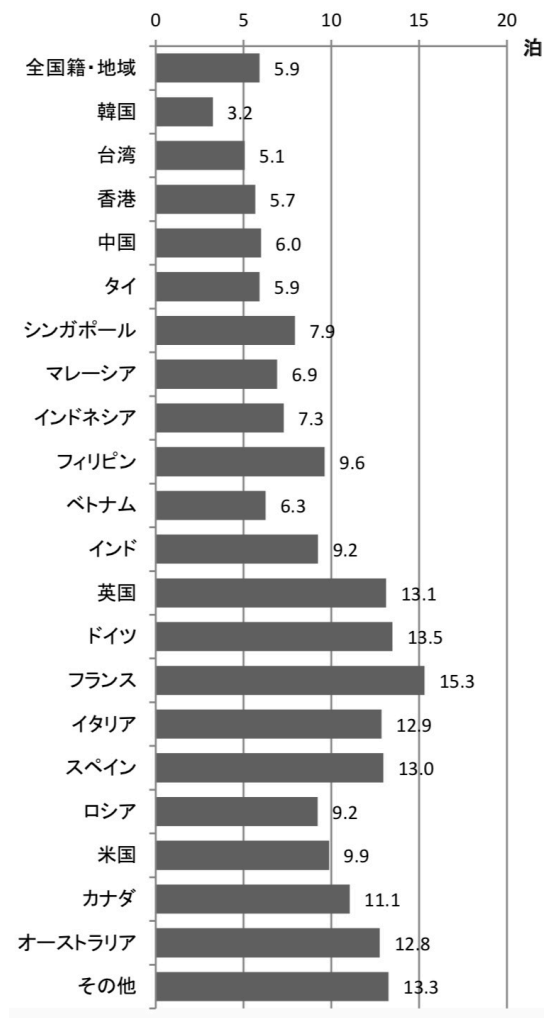


図 11 2018 訪日外国人の消費動向 平均泊数（国籍・地域別、観光・レジャー目的）  
（観光庁ホームページより）

この図によれば、観光・レジャー目的の外国人のうち、英国以下欧州諸国、米国、カナダ、オーストラリアの平均泊数はアジア諸国に比べ長いことが分かる。それらの国をターゲットとして、誘客活動を行うことは有効であるといえる。

次に、地方部における宿泊施設が及ぼす経済効果を示す。ここでは地元調達率に注目する。地元調達率とは主な仕入、外注費、材料費のうち、同じ市区町村内で調達する割合のことを指す。図 12 は観光産業事業者別の主な支払先地域をまとめたものである。

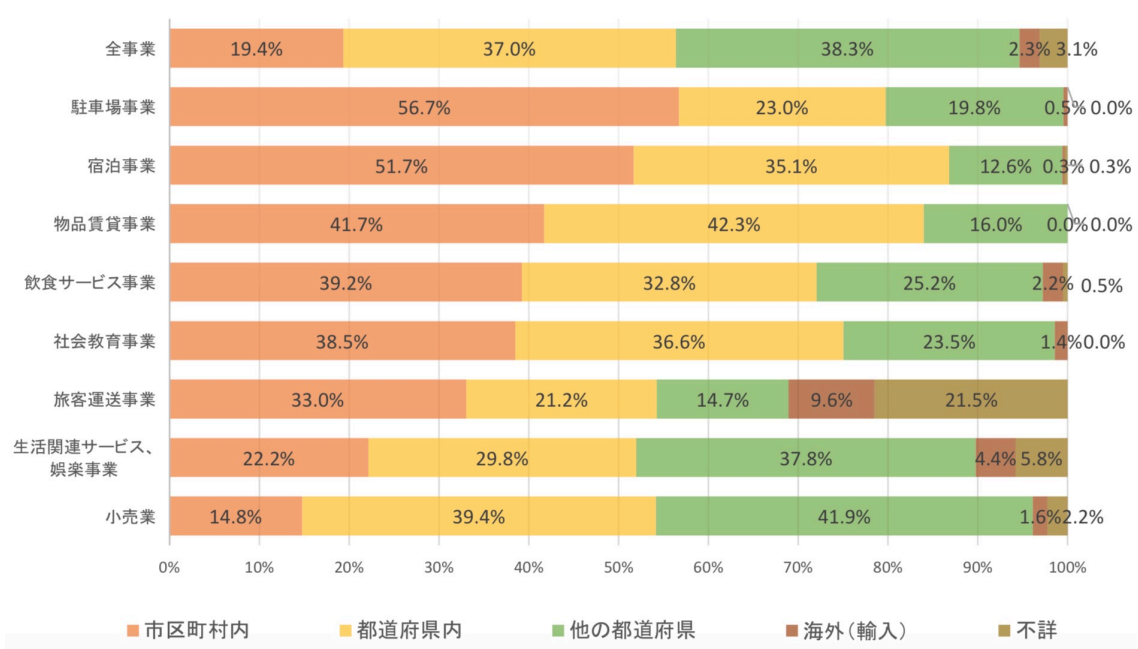


図 12 2015 年 観光産業事業者 主な仕入・材料費、外注費の支払先地域  
(法人経営、主な事業別) (観光庁ホームページより)

他の観光関連事業者に比べて、宿泊事業者は 51.7%と、仕入れ先を同市区町村内で行っている場合が多く、地域経済への影響力が強いといえる。

このように、地方への旅の需要は国内外に存在するということが明らかになった。また、地方に宿泊施設が存在することでその経済波及効果は高まる。宿泊施設を持つ地域は、地域の魅力を総合的に発信し、宿泊を促し、地域内を回遊させるような仕組みを築く必要がある。宿泊施設を含む観光関連事業者は仕入れをできる限り地元で行い、地域からお金を出さずに循環させるべく努力をしていくことが重要である。



## 第4章 地域経営を担うツーリズム・ビジネス比較研究

### 第1節 緒言

本章では、ツーリズムによる地域活性化の先進事例として、長野県飯山市の信州いいやま観光局、長野県飯田市の南信州観光公社、長崎県小値賀町のおぢかアイランドツーリズム協会および小値賀まちづくり公社のモデルについて比較分析を行う。また、農家民宿などの宿泊施設が中心となった地域活性化事例として、大分県宇佐市安心院町の安心院町グリーンツーリズム研究会、イタリアのファッジョーリ農場のモデルについて分析し考察する。ファッジョーリ農場においては、現地視察、およびファウスト・ファッジョーリ (Fausto Faggioli) へのインタビューも行なった。さらに、旅館が中心となった地域活性化事例として、湯布院の分析および考察を行う。

### 第2節 信州いいやま観光局

#### 第1項 あらまし

長野県飯山市は長野県内で最も人口が少ない市である。2019年10月時点で、その人口は19,800人となっている。

飯山市は1950年代より日本有数のスキー観光地として発展してきたが、スキー客の減少に伴い、平成以降は冬以外の着地型観光の推進に取り組んできた。その取り組みが評価され、現在では日本版DMO<sup>21</sup>の先進地とまで呼ばれるように至った。

飯山市のグリーンツーリズム事業の一環として、1997年に長期滞在型の宿泊施設「なべくら高原森の家」が開設された。以降、同施設を拠点として、地域資源を活かした様々な体験プログラムづくりが進められた。国土交通省「地域いきいき観光まちづくり2011」(URL 7)によると、「このプログラムづくりは、飯山以外の都会の人をスタッフとして募集し、彼らによるメニューづくりからスタートした。地域の人には、当たり前で気づきにくい地域の魅力や楽しみ方を、外の目を通して考えていった」としている。地域住民は「市民インストラクター」として活躍しており、その数は約220人に達している。

2001年にはブナの森の保全・再生活動を目的とした「いいやまブナの森倶楽部」が設立

---

<sup>21</sup> 日本版DMOとは、Destination Management / Marketing Organizationの略称。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

国土交通省ホームページ 観光庁 日本版DMOとは？  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000048.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html)

された。なべくら高原森の家内に事務局を設置し、地域住民、有識者、市、県、国等の行政機関、そして都市部の住民が協働している。

2004年に設立された「信越トレイルクラブ」においては、2006年に日本で最初の「森林セラピー基地<sup>22</sup>」の一つにも認定された。

そして、2010年に、「一般社団法人信州いいやま観光局」が誕生する。新幹線計画が持ち上がり、飯山市に新たな駅が誕生することが決まった。それを受け、新幹線時代にふさわしい観光振興と新しいまちづくりを行うため、「飯山市観光振興公社」と「一般社団法人飯山市観光協会」が統合された。しかし、新幹線に頼り切るのではなく、「日本のふるさと体感の旅づくり」を推進することで、地域内における様々な産業との連携を図ることを目標と掲げた。

第2種旅行業<sup>23</sup>登録も行い、同社主催の着地型旅行商品を次々と開発した。それが2011年にスタートした「飯山旅々」である。311ものプランを作り、その範囲は飯山市内の集落をほぼ網羅している。そうすることで、地域住民の参画意識と競争意識を高めていった。

さらに、地域を経営するという方針を立て、旅行商品づくりには市場やニーズを意識したマーケティング手法を取り入れた。2010年には新たな収益源となる観光施設「高橋まゆみ人形館」も加わった。

飯山市観光協会時代は広告宣伝事業が主体であったが、旅行商品開発・販売事業に加え、特産品の開発・販売を行う「飯山謹製堂」や、まちづくりにまで範囲を広げ、総合的に地域の連携を図るプラットフォームづくりを展開している。

「平成27年度農林水産省都市農村共生・対流総合対策交付金事業」(URL 8)における事業報告では、「人形館の売上が1億円を超え、これが事業全体のエンジンとなっている。また、道の駅なども民間の経営手法を積極的に取り入れ、もうかる体質をつくることに努力を惜しまず、これまで経営を行なって成果を上げてきた。道の駅の直売所の品揃えにおいても地元の産品にこだわっている。結果的にマージン率は低くなったが収益はアップしている。地域への経済波及効果を優先し、同時に売り上げも上昇するなど大きな成果を上げている」

---

<sup>22</sup> 森林セラピー基地とは、森林セラピーロードが2本以上あり、健康増進やリラックスを目的とした包括的なプログラムを提供している地域のことをいう。

森林セラピーソサエティ 森林セラピー基地とは

<https://www.fo-society.jp/quarter/>

<sup>23</sup> 第2種旅行業とは、『海外の募集型企画旅行』以外の全ての旅行契約を取り扱える旅行業登録をいう。

国土交通省ホームページ 観光庁 旅行業法

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html>

と経営手法における分析が行われている。

「飯山旅々」のプログラム数は現状 100 本以下に集約されている。地域住民が参画することを重要視し、住民は「売れる商品と売れない商品」の差に自ら気づくマーケティングリサーチ能力を身に付けた。一過性の体験提供から「何度も来たくなるプログラム」の開発を住民が自らできるようにと仕組んでいる。

信州いいやま観光局におけるツーリズム事業推進の中心となった人物は、東京都出身で宿泊施設のキャリアを経て長野県に移住した木村宏であった。

表 4 は、信州いいやま観光局の取扱実績を示したものである。旅行商品の販売額は年々増加している。

**表 4 信州いいやま観光局取扱実績**  
 (観光庁ホームページ 登録された「日本版DMO」の形成・確率計画  
 信州いいやま観光局に基づき筆者作成)

	単 位	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
旅行商品販売額	千 円	—	3,656	4,012	5,196	7,709
ホームページ	万 件	—	30	70	80	100
学習旅行受入学校数	校	8	10	13	13	12
飯山応援団菜の花大使会員数	人	3,572	3,614	3,650	3,793	3,993

また、表 5 は施設別の集客人数を示したものである。旅行業以外に宿泊施設や観光施設においても高い集客力があることがわかる。

表 5 信州いいやま観光局施設別取扱実績

(観光庁ホームページ 登録された「日本版DMO」の形成・確率計画

信州いいやま観光局に基づき筆者作成)

		単 位	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
施設 利用 実績	いいやま湯滝温泉	人	56,899	50,569	60,625	62,632	56,406
	なべくら高原森の家(宿泊)	人	4,363	4,507	4,212	4,701	4,323
	なべくら高原森の家(体験)	人	7,755	8,060	8,338	9,531	7,820
	なべくら高原森の家(イベント交流)	人	7,457	7,213	8,583	14,029	11,911
	道の駅花の 駅千曲川	人	237,515	239,623	297,210	314,182	327,070
	高橋まゆみ 人形館	人	179,480	167,514	119,096	97,768	82,056

## 第2項 信州いいやま観光局モデルについての考察

信州いいやま観光局の特徴について、以下のようにまとめることができる。

### (1) 地理

- ・ 面積：202.4 平方キロ
- ・ アクセス：東京から車で約 3 時間、電車で 1 時間 39 分（北陸新幹線）  
名古屋から車で約 3 時間 30 分、電車で 3 時間 42 分  
大阪から電車で 3 時間 40 分

### (2) 人口：19,800 人（2019 年 10 月時点）

長野県飯山市は長野県内で最も人口が少ない市である。

### (3) 観光資源：

冬のスキー需要以外の、グリーンツーリズムによる着地型観光を推進している。宿泊施設であるなべくら高原森の家を中心に、体験プログラムづくりを行っており、「飯山旅々」というブランドを構築している。さらに、高橋まゆみ人形館や特産品開発・販売の飯山謹製堂も有する。

また、西に妙高高原、黒姫高原、東に志賀高原といったアジア有数の大規模な山岳高原の広がりから生まれる特徴的な山岳高原の景観や火山地形と温泉群やブナの原生林などの森林資源、千曲川や野尻湖などの湖沼群、日本最大の河川・千曲川などの資源も有する。

### (4) ブランディング：

グリーンツーリズムを中心とした自然環境を活用したアクティビティを多数用意

し、「飯山旅々」というブランドを確立している。また、地域の特産物を開発・販売する「飯山謹製堂」も展開している。

(5) マーケティング：

旅行業登録を行っており、市場やニーズを意識したマーケティング手法を取り入れている。飯山市内全域をほぼ網羅した商品作りを行っており、住民の参画と競争意識を高める努力をしている。「飯山旅々」のプログラム数は立ち上げ当初は 311 本を超えていたが、現在は 100 本以下に集約している。住民が参画することを重要視し、住民は「売れる商品と売れない商品」の差に自ら気づくマーケティングリサーチ能力を身に付けている。一過性の体験提供から「何度も来たくなるプログラム」の開発に努めている。

(6) プロモーション：

飯山市観光振興公社と一般社団法人飯山市観光協会が統合された一般社団法人信州いいやま観光局が主体となって以下のようなプロモーションを展開している。

1. インターネット活用、SNS 活用、マスコミ対応、広告宣伝など効果ある情報発信
2. 新幹線飯山駅開業に向けた、関係機関・団体との連携による連携首都圏、北陸圏、関西圏を重点とした発信およびブランド力向上を目指した戦略的なイメージ浸透、広報活動

### 第3節 南信州観光公社

#### 第1項 あらまし

長野県飯田市は南アルプスと中央アルプスに囲まれた長野県南部に位置する。人口は 2019 年 10 月時点で 100,727 人である。南信州観光公社も先駆的な DMO として認知されている。

1996 年に飯田市商工観光課が滞在型観光への転換を図るため、「ほんもの体験」や「体験教育」を掲げ、教育旅行にターゲットを設定して事業を開始した。当初は日帰りの教育旅行を受け入れていたが、1998 年からは農家での宿泊を合わせた教育旅行の受け入れもはじめ、その数は 2000 年に 71 校にまで達した。年々増加する宿泊需要に飯山市内農家だけでは対応できないようになり、周辺市町村との連携を図る取り組みへと広がっていった。

2001 年には、飯田市および周辺 4 村、JA みなみ信州、信南交通をはじめとした 10 の地元企業・団体の出資による第 3 セクターとして株式会社南信州観光公社が設立された。株式

会社化の理由は、行政が窓口となる場合、担当者の異動による事業継続への不安があるが、その継続性を確保するためである。

設立と同時に第3種旅行業<sup>24</sup>登録を行い、2004年には第2種旅行業の登録を行った。

南信州観光公社は「感動体験南信州」というキャッチコピーで160以上のプログラム(2019年11月現在)を提供している。南信州の地域おこしグループや地元農家、地域の婦人たちなどが主体となった特産品加工グループが連携したそば打ちや五平餅などの味覚体験、乗馬体験にラフティング、溪流釣り、マウンテンバイクなどのアクティビティも用意されている。

また、プログラム参加料のうち、80%は受け入れ先、10%が旅行会社、10%が南信州観光公社の収入となっている。域内には700軒の農家民宿が存在している。宿泊を伴う教育旅行の受け入れには、1泊は農家に滞在することを前提としている。

飯田市はその経済効果について、2014年における教育旅行の受け入れは77校、利用プログラム数は32000件(一般団体は160団体、3700人、利用プログラム数3800件)とし、直接消費額は3億円、経済波及効果額は10億円に達するとしている。

また、南信州観光公社は独立採算の運営にも成功しているという。大社は、「設立から3年目の2003年には民間から代表取締役が選任される。ここまで自治体が負担した公的資金は1996～2002年の間に約1200万円(公社設立時に940万円)となっており、これ以外の支出はない。補助金などの公的支援に依存せず、旅行業を主とする事業展開により自主財源を獲得して事業の継続性を支える体制を整えた」(大社2013:112)としている。その体制は現在においても継続されており、高橋は、「2013年度の総収入は1億5860万円ですが、その内訳はすべて収益事業収入となっています。(略)行政の補助金に頼らない、自立した経営を最初から標榜したことが、事業の継続・拡大にとって良かったように考えます」(高橋一夫2017:110)としている。また、成功の要因について、南信州観光公社のプロパー職員と長年観光部門を担当していた飯田市役所職員を例に挙げ、「行政と民間、さらに民間同士の連携を進めるキーパーソンになることで物事がうまく進んだ好事例」(高橋一夫2017:110)であると分析している。南信州観光公社のツーリズム事業推進の中心人物は、北海道出身

---

<sup>24</sup> 第3種旅行業とは、海外、国内を問わず自社で募集型企画旅行を行うことはできない旅行業登録である。しかし、催行区域の限定と、旅行代金の当日払いなどの要件を満たせば、募集型企画旅行を行うことができる。

国土交通省ホームページ 観光庁 旅行業法

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html>

で、旅行会社でのキャリアを経て、飯田市に移住した高橋充であった。

表 6 は、教育旅行団体と一般旅行団体における取扱実績を示したものである。教育旅行が集客の柱となっていることがわかる。インバウンド民泊が加速度的に増加していることもうかがえる。

表 6 南信州観光公社取扱実績

(観光庁ホームページ 登録された「日本版DMO」の形成・確率計画

南信州観光公社に基づき筆者作成)

教育旅行団体	2015年	2016年	2017年	2018年
団体数	80	102	93	103
述ベプログラム利用者数	30,000	42,500	32,000	30,000
農家民泊利用校数/人数	49/5,830	69/8,710	58/6,450	71/6,380
大平宿利用校数/人数	6/650	6/550	5/380	4/310
旅館泊数	9,880	13,220	9,900	9,550
立寄施設使用者数	12,270	17,310	11,820	10,710
一般旅行団体	2015年	2016年	2017年	2018年
桜守の旅・本数/人数	83/2,100	62/1,600	82/1,800	76/1,500
和菓子探訪の旅・本数/人数	1/2	11/196	9/128	11/141
自社募集ツアー・本数/人数	14/275	14/353	17/434	19/416
提携募集ツアー・本数/人数	3/94	8/189	6/191	11/185
AGT請負募集ツアー・本数/人数	6/157	4/95	23/517	11/259
インバウンド民泊・本数/人数	2/37	8/262	25/839	36/1,182
HPページビュー	95,889	100,356	106,851	86,021(11月末)

## 第2項 南信州観光公社モデルの考察

南信州観光公社の特徴について、以下のようにまとめることができる。

### (1) 地理

- ・ 面積：658.7 平方キロ
- ・ アクセス：東京から車で約 3 時間 30 分、電車で約 4 時間 30 分  
豊橋から車で約 1 時間 15 分、電車で 2 時間 32 分

但し、同市には 2027 年開業予定のリニア中央新幹線の長野県駅（仮称）が開設予定である。そうなれば、品川—飯田市間は 45 分間での移動が可能となる。

(2) 人口：100,727 人（2019 年 10 月時点）

(3) 観光資源：

滞在型観光の普及を目指し、「ほんもの体験」や「体験教育」を掲げている。域内で 700 軒の農家民宿が存在し、教育旅行を中心とした団体の受け入れに力を入れている。

また、アウトドアアクティビティ、農林業体験、農山村交流・田舎の生活体験、一本桜、いいだ人形劇フェスタ、元善光寺、飯田お練りまつり、霜月まつり、くだもの狩り、水引工芸、和菓子、りんご並木、天龍峡、天竜川下り、下栗の里、日本一の星空、東山道・秋葉街道・遠州街道等の歴史的な街道などの観光資源も有している。

(4) ブランディング：

「感動体験南信州」というキャッチコピーのもと、地域おこしグループや地元農家、地域の婦人たちなどが主体となった料理体験や、乗馬、ラフティング、など自然体験も豊富に存在する。

(5) マーケティング：

旅行業登録を行っており、収益事業を有している。そのほとんどは自社企画・手配の旅行商品による売上が中心である。また、観光戦略作成のための市場調査を夏季と秋季に行っている。近年インバウンド需要が高まっていることから、人形劇等の文化性の高い当地域の特性や農泊<sup>25</sup>の先進地であることを活かし、欧米、オセアニア、アジアにおいてはベトナムを中心にターゲットングを行っている。

(6) プロモーション：

2001 年に飯田市および周辺 4 村、JA みなみ信州、信南交通をはじめとした 10 の地元企業・団体の出資による第 3 セクターとして株式会社南信州観光公社に集約され、プロモーションを行っている。市場分析のもと、教育旅行に強い大手旅行会社への営業を行い、継続的に教育旅行団体を獲得している。近年ではインバウンド教育旅行団体の伸びが大きい。また、飯田市からの受託により、観光案内所も設置している。そのほか、ホームページや SNS による情報発信も行っている。2018 年には VJTM<sup>26</sup>にも参

---

<sup>25</sup> 農泊とは、「農山漁村において日本ならではの伝統的な生活体験と農村地域の人々との交流を楽しみ、農家民宿、古民家を活用した宿泊施設など、多様な宿泊手段により旅行者にその土地の魅力を味わってもらう農山漁村滞在型旅行」である。

農林水産省ホームページ 農泊を中心とした都市と農山漁村の共生・対流

<http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/170203.html>

<sup>26</sup> VJTM とは、VISIT JAPAN トラベル&MICE マートの略で、海外の訪日旅行取扱旅行会社等と日本全国の観光関係事業者が一堂に会し、様々なインバウンド関連ビジネスを創出する商談会である。

VJTM ホームページ VJTM について <https://www.vjtm.jp/j/about.html>



加している。

#### 第4節 おぢかアイランドツーリズム

##### 第1項 あらまし

小値賀町は長崎県の五島列島の北端に位置する。大小17の島々からなる小値賀町は、ほぼ全域が西海国立公園に指定される美しい自然が溢れた町である。小値賀町で一番大きな小値賀島の向かいには隠れキリシタンの島として有名な野崎島がある。小値賀町の人口は2019年10月時点で2387人である。島の面積は25.46平方キロである。高齢化率は50%を超えており、年々著しい人口減少が進んでいる。基幹産業は農業、水産業であるが、徐々に衰退している。島内に仕事が少ないため、若者は職を求めて島外に出るケースが多い。

衰退していく町において、観光を軸とした地域活性化の担い手となるキーマンが現れた。大阪出身で元劇団員の高砂樹史である。2004年に自給自足の生活を目指して小値賀町に移住した。大社は高砂の言葉を次のように紹介している。「子どもにとってのふるさとを無人島にしないためには若い人に仕事をつくっていくしかない。それには観光か物産しかないと考え、まず観光に着手することにした」(大社2013:117-8)。

そして、2005年に長崎県が民泊の規制緩和を行ったことをきっかけに、町に対して体験交流型の観光振興策として民泊事業を提案した。2006年からは島民に協力を要請し、農家民泊事業を町ぐるみで推進することになった。

農家民泊を事業化するために、2006年には「小値賀アイランドツーリズム推進協議会」が立ち上がった。翌年には協議会、自然学校、観光協会が合併し、NPOおぢかアイランドツーリズム協会が設立された。大社によれば、「同協会は、島民30人に1人が会員という地域ぐるみの活動へと発展し、島外にも協力者やファンを拡大していった」(大社2013:118)としている。受け入れ当初、民泊を受け入れる民家の数は7軒からスタートしたが、2019年現在、民泊民家は30軒、旅館・民宿は10軒となっている。

NPO化を行った背景には、意識改革による独立採算を目指した姿勢があった。大社は『「任意団体の気分から抜け出し、顧客志向の民間組織になっていく意識改革」(高砂さん)だった。いわば、小値賀町という行政機構からの独立である。それまで観光協会と自然学校がもらっていた年間800万円近い運営補助金からの脱却をめざし、実際2年目から運営補助金ゼロを達成したのである」(大社2013:118)と述べている。

農家民泊事業は海外からの教育旅行の受け入れが転機となった。アメリカの民間団体「ピ

「One People・To People」が主催する世界全 48 コースの国際親善大使派遣プログラムの中で、平戸・小値賀プログラムが 2 年連続の顧客満足世界一に選ばれた。プログラム参加者は、島民の家でホームステイし、農作業、料理体験、食事を島民とともにやる。島の暮らしを体験するのだ。

自然体験事業では、党内の名所を巡るエコツアー、カヌーやキャンプなどの自然体験プログラムも提供している。

2009 年には、古民家を改修して、高品質、高単価の宿泊を提供する事業を開始した。古民家の改修は、京都にて町家を改修し貸し出すサービスを展開するアレックス・カー率いる株式会社庵と共同で行った。古民家の運営を担う組織として、島民も出資する株式会社小値賀まちづくり公社を設立した。2010 年には「古民家ステイ&レストラン」をオープンした。合計 7 軒を改修し、そのうち 6 軒は宿泊施設、1 軒はレストランとして活用している。これまで低単価の青少年層の団体が集客の 7 割を占めていたが、この事業により、高品質な旅を求める個人客へのアプローチも可能となった。体験プログラムと合わせて、1 泊 2 日で 1 人 3 万円程度の売り上げを目標としている。

小値賀まちづくり公社では、第 3 種旅行業登録も行った。そうすることで、体験プログラム、民泊、船のチケットなどに対しても手数料が取れるようになった。さらに、宿泊と体験を組み合わせた旅行商品などの販売も可能となった。民泊事業における収益配分は、70%が受け入れ側へ支払われ、残りの 30%が同協会の運営資金となる。

また、おぢかアイランドツーリズムには特徴的な機能がある。それは島旅コンシェルジュである。旅行者一人一人のニーズに合った旅行プランを提案するのだ。こういったサービスが提供できるのも、ワンストップ窓口として、島のあらゆる観光情報が集約されているからである。ワンストップ窓口の機能を小値賀まちづくり公社が担い、おぢかアイランドツーリズム協会が各種体験の提供を行っている。

小値賀まちづくり公社設立当初、NPO 法人の売り上げは 1 億円程度であった。それをおぢかアイランドツーリズムグループ全体で売上高 5 億円へと拡大する計画を立てた。表 7 によれば、2016 年以降小値賀町における観光消費額は 5 億円を超えている。

表 7 長崎県小値賀町観光消費額、観光客数、および宿泊客数  
 (長崎県ホームページ 長崎県観光統計データを元に筆者作成)

	単位	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
観光消費額	千円	377,396	475,579	505,587	580,831	515,059
観光客数	人	21,685	22,238	23,017	26,515	23,167
宿泊客数	人	15,021	16,803	18,401	13,645	12,530

## 第2項 おちかアイランドツーリズムモデルの考察

おちかアイランドツーリズムの特徴について、以下のようにまとめることができる。

### (1) 地理

- ・ 面積：25.46 平方キロ
- ・ アクセス：博多港よりフェリーで 5 時間

佐世保港よりフェリーで 3 時間、高速船で 1 時間 30 分

小値賀島の立地は、都市から非常に遠く、圧倒的に立地は悪いといえる。

### (2) 人口：2,387 人 (2019 年 10 月時点)

高齢化率は 50%を超えている。

### (3) 観光資源：

体験交流型の農家民泊事業を実施しており、提携民家は 2019 年現在約 30 軒である。旅館・民宿の数は 10 軒となっている。農家民泊事業において、海外から教育旅行の受入を実施しており、アメリカの民間団体「ピープル・トゥ・ピープル」が主催する世界全 48 コースの国際親善大使派遣プログラムで、平戸・小値賀プログラムが 2 年連続の顧客満足世界一に選ばれている。内容は、島民の家でホームステイし、農作業、料理体験、食事などの暮らし体験を島民とともに行う。

自然体験事業では、党内の名所を巡るエコツアー、カヌーやキャンプなどの自然体験プログラムも提供している。

### (4) ブランディング：

「暮らすように旅をする」がコンセプトである。「ピープル・トゥ・ピープル」主催プログラムで 2 年連続の顧客満足世界一というブランド力がある。また、2010 年からは京町家再生で実績のある建築家アレックス・カーと連携して、高価格帯の古民家

宿泊事業やレストラン事業を手がけている。一人一人の旅行者ニーズに沿った旅を提案する島旅コンシェルジュというサービスも存在する。

(5) マーケティング：

アクセスが悪いことから、一般個人旅行者を集客の柱にするには難しいことがうかがえる。そこで、教育旅行団体を軸にしつつ売上を確保し、さらに高価格帯の個人旅行者の獲得の両立を実践している。旅行業登録も行っており、自然体験プログラムをはじめ、島旅コンシェルジュにより個人旅行者のニーズに沿った旅を提供している。

(6) プロモーション：

2007年に小値賀アイランドツーリズム推進協議会、自然学校、観光協会が合併し、NPO おぢかアイランドツーリズム協会が誕生した。同協会は島のワンストップ窓口となっており、島の観光情報が集約されていることから、島旅コンシェルジュなどのサービスも可能となっている。高価格帯の古民家宿泊事業を担う小値賀まちづくり公社を設立後は、旅行商品の販売も行っている。そのほか、ホームページやSNSによる情報発信も行っている。

## 第5節 安心院町グリーンツーリズム研究会

### 第1項 あらまし

安心院町は大分県中北部に位置する。別府市や由布市といった観光地に隣接する中山間地域である。基幹産業は農業で、1960年代以降から国営の開拓パイロット事業により、大規模ぶどう畑の造営が行われた。一時は西日本一の生産面積を誇るほどに発展した。しかし、現在は少子化・高齢化により担い手も不足している。

2005年には市町村合併により宇佐市と合併し宇佐市安心院町となった。安心院町の面積は147.17平方キロで、人口は1955年には16420人であったのに対し、2019年11月時点で5643人と加速度的に人口減少が進んでいる。

安心院町は農家民泊に全国で初めて取り組み、グリーンツーリズムの先駆的存在として全国から注目を集めてきた。発端は、1992年に発足した安心院アグリツーリズム研究会にある。8軒の農家を中心とした小規模な取り組みで、観光農園や産直などの研究を重ねていった。1996年には安心院町グリーンツーリズム研究会と名を改め、農業に限らず安心院町の住民や町外にも協力者を募り30名が集まった。

同研究会では、6つの理念（図13）を掲げている。

- ・ グリーンツーリズムとは、地域に生きる一人一人が農村での日頃の生活を楽しく送る中で、外からのお客を温かく迎え入れることのできる《豊かに輝く農村》を目指した、新しい農村経営を求める運動である。
- ・ グリーンツーリズムとは、都市（消費者）と農村（生産者）のこびることのない心の通った対等な交流を通じ、「知縁（情報で結ばれた親類）関係」となり、共生の道を探すものである。
- ・ グリーンツーリズムとは、村における連帯意識を生活を通し景観から産業まで一体的とりくみを職業的かつ年代的垣根を越えた連携を図る中に行うことにより、地域経済の発展と町全体の活性化を目指すものである。
- ・ グリーンツーリズムとは、閉ざされた農村社会の過去のイメージを払拭し、農村婦人の地位と意識の向上ならびに自立を図り、男女共同にして成り立つ「ムラづくり」と魅力的な家族関係を作る運動である。
- ・ グリーンツーリズムの根付いた農村には、恵みに豊かな自然環境が大切に守られていて、その中で生きる人々の自信に満ちた笑顔がある。それを求め、心のせんたくのために足繁く訪れる旅人により町の品位は高まり、経済も潤うことができるものである。
- ・ グリーンツーリズムの普及により町が息づけば、次世代を担う子供たちに明るい夢を与え、誇りを持つことができる。

**図 13 安心院町グリーンツーリズム研究会理念**  
(安心院町グリーンツーリズム研究会ホームページより)

これらの文脈からは、「地域経営」「消費者との対等な関係性」「職業や年齢を超えた連携」「女性の活躍」「環境保護」「次世代（子ども）の育成」というキーワードが読み取ることができる。

同研究会の会長である宮田は、「安心院のグリーンツーリズムは14年過ぎて、農泊部会の女性たちは70歳前後となってきたが、生き生きしている。それは、楽しい上に経済的潤いがあるからである。個人個人が潤うことにより、地域が自然と潤っていく。グリーンツーリズムのなせる技である。(略) 農泊を頑張っている女性たち、お世辞でなく、みんな10歳は若く見える。『グリーンツーリズムとは』に一言で答えるなら『農村で暮らしている女性の目が輝いていること』だろう。これに尽きる」(宮田2010:205-6)と述べている。

青木は、安心院町役場が全国で初めてグリーンツーリズム推進係を設置した経緯について、自身の提案がきっかけになったことに触れている。「まず町役場のグリーンツーリズム

の担当が、それまで企画課の職員 1 人であったことについて、横断的な支援体制整備のために『グリーンツーリズム推進室』の設置を提案した。これに対して、町長は慎重な検討を加え、最終的には『商工観光課』の中に『グリーンツーリズム推進係』を設置し、課名も『観光から交流へ』という私の提案を踏まえて『商工歓交課』と改称することになった」（青木 2004 : 75）。

続けて、住民主導の内発的発展によるこの取り組みが住民、行政、議会の三位一体の運動へと昇華したしたことについて、「最も大きな成果が、『農泊』方式の社会的認知を通じた規制緩和の実現である」（青木 2004 : 75）と評価している。2002 年には、大分県生活環境部長通達により、『農泊』を旅館業法上の簡易宿所と認めた一方、食品衛生法に基づく営業施設に課せられる客専用の調理場及び営業許可が不要とされた」（青木 2004 : 77）と述べている。

安心院町はそれまで安心院方式（URL 9）と呼ばれる会員制度を導入し、「1 回泊まれば遠い親戚、10 回泊まれば本当の親戚」というキャッチフレーズで、一般の農家に旅行者を宿泊させ、農作業の手伝いや料理を一緒につくるなどの体験を提供してきた。これが旅館業法や食品衛生法に抵触するのではとの指摘を受けていた経緯もあったが、先の大分県の通達を受け、翌 2003 年には国が旅館業法施行規則に安心院方式を参考にした内容を取り入れた。安心院町の取り組みが国の制度を変えるまでに至ったのだ。

安心院方式の主な特徴は、次の通りである。①3～8 人程度の少人数制受入とし、一人一人との深い心の交流を可能としている。②受入家庭（知らない大人）と接することでコミュニケーション力が向上する。③時に優しく、時に厳しく、我が子として受け入れることで、至れり尽くせりではなく、一人の人間として自分で判断・行動することを促す。④食事作りから食器洗い、布団の片付けなどを行い、生活力を身につける。⑤入村から退村まで、食事・宿泊・体験の全てをひとつの家庭が担当することで、体験と民泊の分断をなくし、家族としてのより密接な心の交流を目指す。

安心院の農業・農村体験は、学ぶためのアトラクションとしてだけでなく、受入家庭・仲間との関わりを通じて大切なものを学ぶ、交流のためのツールとしての意味がある。

九州農政局ホームページ「NPO 法人安心院町グリーンツーリズム研究会」（URL 10）によると、現在農泊を受け入れる農家民宿の数は 60 軒になっており、年間延べ 11000 人を受け入れている。2015 年には台湾から 700 人を超える社員旅行を受け入れるなど、近年海外からの旅行者も増えている。年間売り上げは農家民宿 1 軒あたり平均 120 万円に達しており、農家の所得向上に繋がっているほか、地域の農産物直売所等への地域経済波及効果も大き

くなっているとのことである。

## 第2項 安心院グリーンツーリズムモデルの考察

安心院グリーンツーリズムモデルの特徴について、以下のようにまとめることができる。

### (1) 地理

- ・ 面積：147.17 平方キロ
- ・ アクセス：別府市や由布市など有名観光地に隣接する好立地

### (2) 人口：5,643 人（2019 年 11 月時点）

加速度的に人口減少が進んでいる。

### (3) 観光資源：

農業が基幹産業の町で、観光地ではない。ぶどうの栽培が盛んで、ワイナリーも存在する。近年は少子化・高齢化により担い手も不足している。グリーンツーリズムの先駆的存在で、観光業界では全国的にも高い知名度がある。

### (4) ブランディング：

「1 回泊まれば遠い親戚、10 回泊まれば本当の親戚」がキャッチコピーで、一般の農家に旅行者を宿泊させ、農作業の手伝いや料理を一緒につくるなどの体験を提供している。また、少人数制に特化し、青少年の自立を促す「安心院方式」という会員制度も安心院ブランド確立に一役買っている。

### (5) マーケティング：

農家民泊の先駆的存在ということで、新たなマーケットを創造した。そこには先行者利益が生じているといえる。受入の中心は教育旅行であるが、研修や視察も多く受け入れている。

### (6) プロモーション：

教育旅行を中心としているため、特にプロモーションに注力するというよりは、旅行会社との提携が主となっているようだ。そのほか、自らの取り組みをまとめた書籍の販売や、大分・安心院グリーンツーリズム実践大学における講座も開講している。また、ホームページによる情報発信も行っている。

## 第6節 イタリア・ファッジオーリ農場

### 第1項 あらまし

ファッジオーリ農場は、エミリア・ロマーニャ州フォルリ＝チェゼーナ県チヴィテッラ・ディ・ロマーニャという自治体の町はずれ、アペニン山脈の麓、標高 210m の山間地に構える。チヴィテッラ・ディ・ロマーニャの面積は 117.8 平方キロである。最寄りの駅からは車で 30 分程度と、車がないと到達できない立地にある。周辺にはボローニャ、フィレンツェなどの都市やサンマリノ共和国がある。いずれも車、または電車で 1 時間半～2 時間半の距離である。人口は 2016 年時点で 3786 人である。ファッジオーリによれば、戦前までは 10000 人以上住んでいたが、戦後出稼ぎ等で人口流出が起き約 3000 人まで減ったという。近年アグリツーリズムや小規模ビジネスが増え、若者に対しても訴求力の高い仕事が増えたことで、人口は増加傾向にあるそうだ。

筆者は滞在中、ファッジオーリと対談する機会を得て、農場の現在に至るまでについてインタビューをした。ファッジオーリは、アグリツーリズム、いわゆる農家民泊の概念がイタリアでまだ定まっていなかった 1982 年に妻と息女 2 人でこの地に移住した。出身はフォルリの郊外で、両親も農家であった。33 歳までサラリーマン生活をしてきたが、その生活に疑問を抱き、一念発起しこの地に移り住んだ。

ファッジオーリ農場は別名「Borgo Basino」と呼ばれている。Borgo は村を意味し、Basino は英語の Based を意味する。建物は西暦 1100 年に建てられ、その当時は要塞の役割を果たしていたそうだ。移住前は、天井がなく壁だけが残っていた。それを改修し、現在の姿となった。2000 年からは太陽光発電と風力発電も開始した。農場における消費電力は全てそれらの発電により供給されているそうだ。





図 14 かつて要塞として機能していたファッジョーリ農場中庭

2017年7月15日筆者撮影

敷地内では有機野菜を栽培し、妻による手料理のふるまいや、四季に応じたアクティビティを提供するなど、自然との共生、地域との協働を大切にし、農場を営んできた。娘たちも農場スタッフとして、経理やスポーツイベントなどを担当していた。

様々なアクティビティを通して、宿泊客は子どもから大人まで都会では学べないことを自然の中で体験した。風車の動力による石臼挽きの粉を使ったパン作りや、チーズ、パスタ作りなどの料理教室、ワイナリー見学、ブドウの収穫、アーチェリーに加え、狼が小動物を狩る様子を観察するツアーも行われていた。

毎週地域住民を招いたディナーパーティーも行われた。そこでは住民たちが民謡を歌い踊る。自然とその土地を愛する人々の輪が広がっていった。

ファッジョーリは、「特別なアクティビティはないが、都会の人々が普段目にするのは作られたもの。ここに来ればその過程を見ることができる。それを見せるのがアグリツーリズムの考え方」と述べている。

ファッジョーリは、地域と都会を繋ぐ架け橋となり、アグリツーリズムに関わる法律の起

案にも関わった。現在ではイタリア全土でアグリツーリズムの数は約 23000 軒となり、ファッジョーリ農場はそのパイオニア的存在として知られるようになった。世界中から旅行者、視察団が日々訪れている。金丸によれば、「国内からはもちろん国外からも年間 1500 名から 1600 名が来る。教育プログラムを提供するほか、これからアグリツーリズムを起業したいという若人も学びにくる。売り上げは年間 70 万ユーロになる」（金丸 2016a : 80）とのことだ。

しかし、移住当時から順風満帆だったわけではない。故郷を捨てて移住してきたファッジョーリを、地域住民は冷たい目で見ていたようだ。時が経つにつれ、熱心に活動するファッジョーリの姿に共感し、近隣の農場が一つ、また一つと活動に加わるようになった。

次第に、地域全体を巻き込んだ取り組みへと繋がっていった。それぞれの農場は相互に農産物や加工品を販売・購入している。地域内の飲食店は「キロメートル 0」として、積極的に地域の農産物を活用している。様々な事業者と連携することで、地域内で産業連関が生み出されている。

筆者は滞在中、ファッジョーリの紹介により、地域内の飲食店や宿泊施設を数軒視察に訪れた。どこも積極的に地域の食材を活用していた。スローフード<sup>27</sup>協会認定の、後世に残すべき食材をリスト化した「Ark of Taste (味の方舟)」、その中でも消滅の危機に瀕したものの「Presidio (プレシディオ)」に指定されている地域食材を扱う飲食店もあった。

ファッジョーリは、地域と協働し、地域特有の食材を守るための組織も作っている。アカデミーも主催し、そういった食材や有機野菜を学校給食に反映させる取り組みも行なっている。

行政や政府と連携し、地域の PR 活動にも力を入れている。幸せな時間を、Bio すなわち有機食材を食べることで実現することを目指す「Happy Bio」という運動も展開している。このような地域の PR 活動を様々な都市で展開している。特に力を入れているのはアドリア海に面したラベンナからリミニに至るまでのビーチリゾートエリアで、エリア内のホテルとタイアップして地域食材を活用したレストランのメニュー開発や、料理教室も開催している。

夏の集客を目指すのではなく、旅行者の次の行動を見越した PR で、夏はビーチに、秋、

---

<sup>27</sup> スローフードとは、食とそれを取り巻くシステムをより良いものにするための世界的な草の根運動のことである。郷土に根付いた農産物や文化を失うことを始め、ファストライフ・ファストフードの台頭、食への関心の薄れを憂い、1989 年にイタリアで始まり、現在 160 カ国以上に広まっている国際組織でもある。Slow Food International ホームページ <https://www.slowfood.com>

冬はチヴィテッラ・ディ・ロマーニャ周辺エリアへ誘導する、という戦略を立てている。

さらに、地域単独でPRするのではなく、他地域との連携も大切とし、バルサミコ酢で有名なモデナ、パルメジャーノ・レッジャーノチーズで有名なパルマ、他にベネチア、フェラーラなどの都市とも連携している。旅行者が一週間をどのように過ごすかを考え、他地域の訪問も提案している。また、フォルリ=チェゼーナ県は、県内アグリツーリズムにおいて、食育の一環としてそれらの都市でつくられる品質の高い伝統食材を活用することも推進している。



図 15 ファッジオーリとの対談風景

2017年7月16日 中川廣一撮影

## 第2項 ファッジオーリ農場モデルの考察

ファッジオーリ農場を含むチヴィテッラ・ディ・ロマーニャ周辺エリアの特徴を整理する。

### (1) 地理

- ・ 面積：117.8 平方キロと比較的コンパクト

- ・ アクセス：車がないと到達できない立地  
最寄りのフォルリ駅から車で 30 分
- ・ 大都市圏からのアクセス  
ボローニャ：車で 2 時間  
電車+車で 2 時間半  
フィレンツェ：車で 2 時間半  
電車+車で 2 時間  
サンマリノ：車で 1 時間半

(2) 人口：3777 人（2017 年）

ファッジョーリによれば、戦前まで約 10000 人が住んでいたが、戦後出稼ぎ等で人口流出が起き、約 3000 人まで減った。近年アグリツーリズムや小規模ビジネスが増え、若者に対しても訴求力の高い仕事が増えたことで、人口は増加傾向にあるようだ。

(3) 観光資源：

アグリツーリズムが中心となり、地域が一体となって「キロメートル 0」や「Happy Bio」のように地産地消を目指している。自然環境や生産者を生かした様々なアクティビティも推進している。旅行者は都会の喧騒から離れ、自然と生きる喜びを見出す。これらの要素から、長期滞在者が多い。

また、比較的コンパクトな町の中に寺社仏閣や飲食店なども点在している。

(4) ブランディング：

視察や研修を受け入れており、アグリツーリズムを中心としたエコで持続可能なまちづくりの先進事例として世界的知名度を誇る。

金丸によれば、「国内からはもちろん国外からも年間 1500 名から 1600 名が来る。教育プログラムを提供するほか、これからアグリツーリズムを起業したいという若人も学びにくる。売り上げは年間 70 万ユーロになる」（金丸 2016a：80）とのことだ。

(5) マーケティング：

旅行者が多く集まるエリア、シーズンを狙い、次回旅行先としての提案を行う。単独でのプロモーションではなく、広域での連携を推進している。金丸によれば「商圈を 1 時間圏内と設定しており、ワイナリー、商店街、文化施設、博物館、伝統工芸、テルマ（温泉）、ビーチまで、様々な体験と観光ができ、滞在期間も長く、街全体、ひいては州全体で楽しめるようにプログラムされていた」（金丸 2016b：42）としている。

教育にも力を入れており、ファッジョーリ自身が教育関係の委員を務めている。世界中様々な分野からの視察を受け入れることに成功している。

2回目以降のイタリア旅の目的地として、大都市とも連携して集客に結びつけている。

#### (6) プロモーション：

アグリツーリズムを中心とした広域連携や、「Happy Bio」など訴求力の高い有機農産物や加工品の普及活動を行う。

また、ビーチエリアでの定期的なイベントや、ホテルとも連携して地域食材の提案を行っている。

SNS や HP も活用して定期的に情報発信も行われている。

### 第7節 湯布院

#### 第1項 あらまし

旅館が中心となって地域活性化に成功した事例として、大分県由布市旧湯布院町（以下、湯布院）の発展までの道筋と要点整理を行う。

湯布院が観光地として成功した背景には、2人の突出したリーダーシップと思想を兼ね備えた人物が存在したことが前提として挙げられる。次世代の旅館の担い手である2人を中心とした、行政と地域住民の産公民協働の湯布院観光協会が機能していることが大きく影響しているといえる。観光協会の事務局長は外部から公募して招聘するなどして、常に新しい風を取り入れることを意識している。

湯布院は1995年に大分県の由布院町と湯平町が合併して湯布院町となった。2005年には市町村合併により由布市となった。

わずか面積127.77平方キロの小さな町の中に温泉を保有する比較的小さな旅館と民家が共存する「生活観光地」である。合併する2005年次点で人口は11,042人<sup>28</sup>である。合併後、2017年時点の旧湯布院町の人口は10,440人<sup>29</sup>である。

湯布院は雑誌や新聞、旅行会社などの人気温泉地ランキングの必ず上位に入る有名観光地である。2012年時点で1年間に380万人<sup>30</sup>を超す旅行者が湯布院を訪れている。1日に

---

<sup>28</sup> 大分県ホームページ 大分県の人口推計 市町村別人口推移  
<http://www.pref.oita.jp/10800/chosakekka/jinko/jinkosui/>

<sup>29</sup> 由布市ホームページ 由布市ミニ統計  
<http://www.city.yufu.oita.jp/wp-content/uploads/2014/02/h28.minitoukei.pdf>

<sup>30</sup> 湯布院温泉観光協会ホームページ ゆふいん観光新聞 No.48 2012年8月号  
[http://www.yufuin.gr.jp/kanko\\_news/pdf/kansin48.pdf](http://www.yufuin.gr.jp/kanko_news/pdf/kansin48.pdf)

平均すると、人口と同じぐらいの数の人が湯布院を訪れていることになる。

しかし、かつては鄙びた温泉地と呼ばれていた。別府はリゾート開発が進み大観光地となる一方で、湯布院はそのついでに旅行者が訪れる程度の温泉地であった。湯布院内の宿泊施設は小さな旅館しかなかったことから、当時主流だった団体旅行にも対応できなかった。

ところが、1962年には38万人だった旅行者数が（図16）、2003年には470万人を越すほどの成長を見せている（図17）。2008年のリーマンショック以降は減少傾向にある。

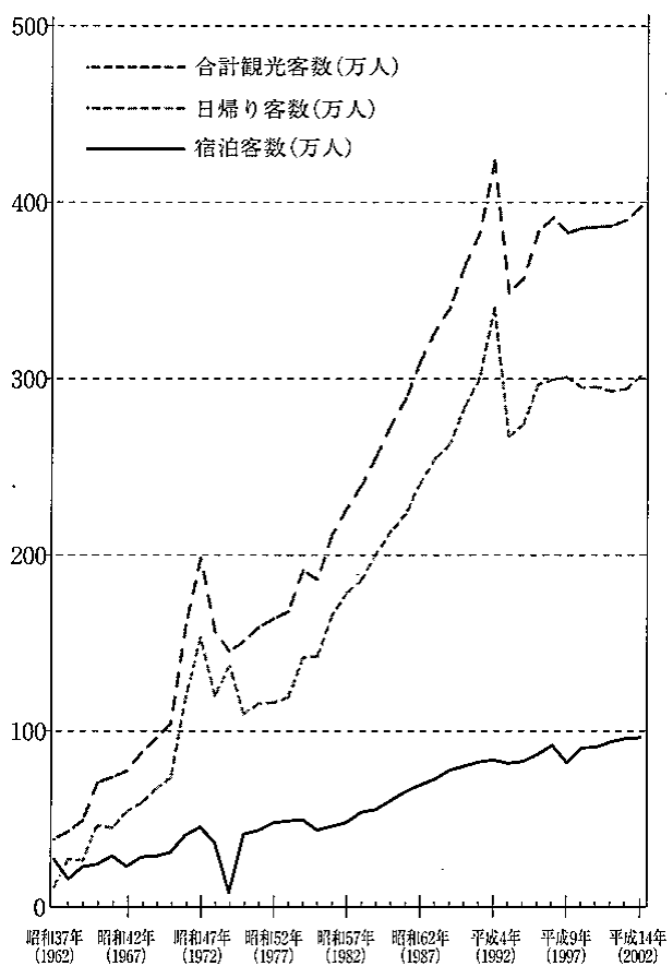


図 16 湯布院町観光動向（木谷 2004 : 7）

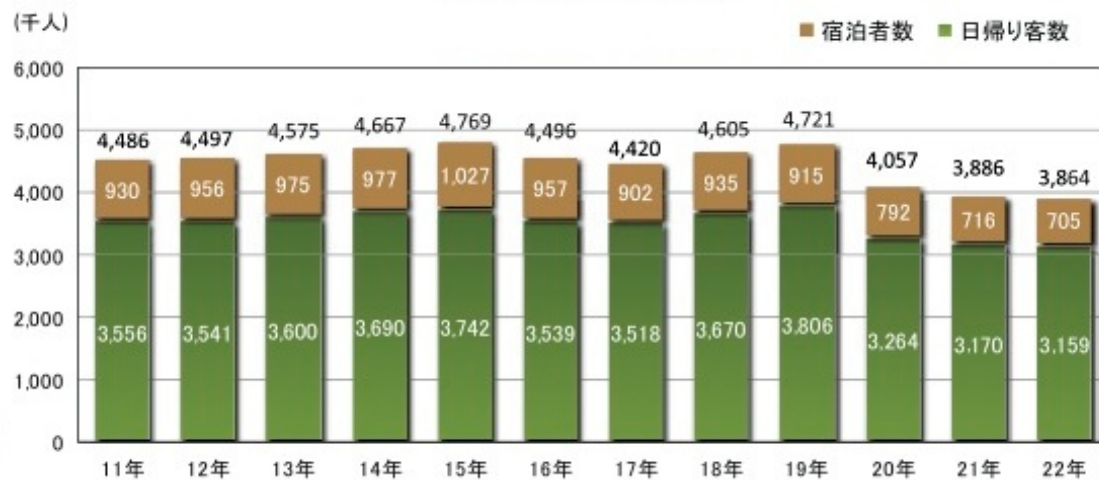


図 17 由布市観光入込客数の推移  
(湯布院温泉観光協会ホームページより)

湯布院の発展を語るとき、2人の人物の名が必ずといっていいほど挙がる。中谷健太郎と溝口薫平である。それぞれ湯布院を代表する名旅館「亀の湯別荘」、「玉の湯」の主人たちである。旅のプロが選ぶ人気温泉旅館ホテル 250 選<sup>31</sup>にも毎年といっていいほど選出されている。

2人は若くして湯布院の旅館に入り、まちづくりを担う道を歩むことになる。湯布院はこれまで徹底して地域に根ざしたまちづくりを進めている。日本各地で開発が全盛だった昭和の時代には、ゴルフ場建設や大型ビル建設に反対し、一貫して環境保護を貫いてきた。それは「由布院の自然を守る会」に始まり、まちづくりの目的を有した「明日の由布院を考える会」に発展していった。平成のリゾート開発ブームが起きた時代には、「成長の管理」を掲げ「潤いのあるまちづくり条例」が制定されるなど、景観や環境を保全するまちづくりのルールを作り、それを新しく入ってくる事業者や住民に対しても理解を求めるという取り組みを進めた。

湯布院におけるまちづくりは、「由布院温泉観光協会」という、旅館の主人や地域住民、行政などで構成される団体が主に担っている。中谷、溝口の2人はこれまでまちづくりにおいて中心的な役割を果たしてきた。

2人にとっての転機は、30代のときにヨーロッパ視察の旅へ赴いたことに始まる。「小さ

<sup>31</sup> 観光経済新聞社ホームページ 人気温泉旅館ホテル 250 選  
[http://www.kankokeizai.com/image/2014pdf/20141213\\_12.pdf](http://www.kankokeizai.com/image/2014pdf/20141213_12.pdf)



な別府にはならない」という思いのもと、2人をはじめとする3人の若手経営者が集まり、100万円の借金をし、ドイツをはじめ50日間のヨーロッパ視察に出かけた。彼らは、ドイツのバーデンバイラーで運命的な体験と出会いを果たす。ちょうど彼らが町を訪れたとき、町の住民は自然環境を守るため、お昼時と夜間の車の通行を禁止する運動をしていた。宿泊した宿の主人は、彼らに対し「町にとって大事なのは『静けさ』と『緑』と『空間』」と語った。溝口は次のように述べている。「それらの経験が、自分たちの生き方、小さな旅館しかない湯布院が生き残っていく道をはっきりと示してくれた」（野口 2013 : 163-4）。帰国後、大規模観光ではなく、生活の中に温泉が存在し、健康的な癒しの空間を提供する「健康温泉地（クアオルト）構想」が考案された。

溝口は次のように述べている。

地域というものがあってこそ、旅館業は成り立つのだ。由布院という町が良くならなければ、私たちの旅館業も良くならない。旅館業だけが良くなる。そのようなことは絶対にありえない。また、あってはならない。地域があってこそ、私たち旅館業は生きていける。そう、はじめに由布院という地域ありきなのだ。「観光」ではなく、まず「地域」ということだ。そういう思いで、由布院の人たち、みんながんばってきたのだ（木谷 2004 : 119-120）。

この言葉に表れるように、湯布院は旅館が宿泊客を囲い込むのではなく、泊食分離<sup>32</sup>を進めて旅行者を地域へ回遊させる仕組みをつくった。旅館が宿泊客の囲い込みをやめることで宿泊客は町を回遊するようになる。旅館やホテル、地元の土産店やレストランも相互に紹介を始めた。

また、1人の料理人の行動がきっかけで、旅館と農家に繋がりが生まれる。その料理人は湯布院産の野菜を使いたいがために、注文して育ててもらった野菜を全て買い取るという契約を農家と結んでしまった。それが故に野菜が使い切れないという事態に陥ってしまった。そこで、料理人は他の旅館やホテルの料理人仲間に使ってもらうよう頼んでまわった。その行動が湯布院全体の旅館が地元の野菜を使う動きにも繋がっていく。

このネットワークがきっかけで、旅館の料理人たちは、「ゆふいん料理研究会」を立ち上げることになる。毎月一回料理人たちが集まり、勉強会を開き、互いのレシピを紹介し合う場を作った。旅館ホテル業界に身を置く筆者の観点や業界の常識的に考えても、旅館の料理

---

<sup>32</sup> 泊食分離とは、宿泊と食事を別に販売すること。湯布院では、一泊二食の宿泊システムを主流とする旅館の食事提供方式は、観光客を囲い込み、地域内にお金を落とさないとし、宿泊と食事を一部分離する方式を採用した。



人が自らの技術を別の旅館の料理人に教えるなどということはありません。しかし、この研究会をきっかけに、切磋琢磨の場が出来上がり、地産地消の動きが加速していくことになる。加えて、様々な著名料理人や料理評論家などを定期的に勉強会に招待しており、それが技術向上に加え、湯布院料理の対外的な PR にも繋がっている。

湯布院は、話題性のあるイベントづくりにも長けている。湯布院の畜産業を守っていくために企画された「牛喰い絶叫大会」では、参加者が BBQ を食べて日頃抱えている思いを絶叫する、というものだ。これは家畜を買う費用がないために、一口牧場主を募るということが主目的だったが、イベントが話題になったことで、当初予定していた数を遙かに上回る牧場主が集まったという。さらに、中谷が湯布院に戻る前は映画監督を目指していたということもあり、「湯布院国際映画祭」や、「湯布院音楽祭」なども企画する。それらは湯布院の知名度向上に大きく貢献しており、またその話題性からメディアにも大きく取り上げられるようになり、今では湯布院の名物イベントに成長している。イベントは手づくりこだわっており、イベント運営会社に頼ることなく、住民たち 1 人ひとりの手で作られていた。これらのイベントづくりも住民の町に対する意識や誇りの醸成にも繋がったといえる。

このように、湯布院は「まず地域ありき」の精神で、住民が住みやすいまちづくりを心がけ、企業、住民、行政が一体となり、他の観光地とは異なる「生活のなかに観光が存在する」異空間を築き上げてきた。

## 第 2 項 湯布院モデルの考察

湯布院が観光地として発展した要因を次のように整理する。

### (1) 地理

- ・ 面積：127.77 平方キロとコンパクトな町で、町の中に温泉が点在し、一カ所にまとまっている。
- ・ アクセス：電車や車など比較的アクセスがよい。

### (2) 人口：10,440 人（2017 年時点）

(3) 観光資源：地産地消に優れた取り組み、ユニークで話題性のあるイベントが多数ある。また、もともと存在した資源（日本第 2 位の湧出量を誇る温泉）を効果的に活用し、ヨーロッパに習った温泉保養地となる。景勝地も存在する。

(4) ブランディング：開発が主流だった当時としては先鋭的だったといえる、自然保護に対する意識や、「静けさ」、「緑」、「空間」をコンセプトとした「生活観光地」のま

ちづくりを推進している。

- (5) マーケティング：顧客ターゲット層を3つの価格帯に分けて、旅館同士で棲み分けしている。
- (6) プロモーション：話題性のあるイベント、メディア、外部有識者を巻き込み発信する力がある。

## 第8節 津市美杉町との比較

次に美杉町の特徴を考察する。これまでの事例をまとめた項目と照らし合わせて、美杉町のそれと比較していく。前提として、美杉町は観光地も温泉地でもなく、また基幹産業も衰退してしまっている三重県有数の限界集落である。

### (1) 地理

- ・ 面積：7つの村が合併した面積206.70平方キロに渡る広大な町で、津市の約3分の1を占める。少ない観光資源が広い町に点在し、車がないと回遊は困難である。
  - ・ アクセス：津市中心部から車で1時間、主要公共交通機関のJRは2時間に1本しか運行していない。名古屋、大阪等の大都市圏からは車で2時間、電車は2時間以上かかる。
- (2) 観光資源：室町時代には伊勢の国司であった歴史があり、当時の国主北畠氏の館跡庭園が存在する。江戸時代にはお伊勢参りが日本中で流行し、その中でも特に人びとの往来が多かったとされる伊勢本街道の宿場町が3つ現存する。さらに、日本桜百選・三多気の桜も三重県を代表する桜スポットの一つである。旅館は現在では美杉リゾートのみで、農家民宿は数えるほどしかない。森林セラピー、ノルディックウォーキングなどのヘルスツーリズムを町が推進しており、津市森林セラピー基地運営協議会により年間複数回イベントが行われている。
- (3) ブランディング：そもそも観光地ではないので、ブランディング自体がされていないに等しい。近年津市森林セラピー基地運営協議会が主体となり、美杉の自然を活かした森林セラピーやノルディックウォーキングなどのヘルスツーリズムを推進している。
- (4) マーケティング：そもそも観光地ではないので、マーケティング自体がされていない。

(5) プロモーション：SNS や HP 等で発信を始めている。

## 第9節 考察

以上のように、6つの事例と美杉町の特徴を比較した。いずれの地域にも中間システムとなる組織が存在した。その変革主体は、様々であるが、地域を経営するという観点では、ブランディング、マーケティング、プロモーションなど、いずれの地域も中間システムが中心となり、地域のステークホルダーを繋ぎ、地域一体となった戦略的な取り組みが展開されていた。人と人が繋がるプラットフォームとしての機能も有している。また、収益事業を軸に独立採算に成功している組織も存在した。美杉町においても様々なステークホルダーとともに戦略を立てる必要性を感じた。

さらに、小値賀町やファッジョーリ農場周辺地域においては、地理的条件は決していいとはいえない。観光資源も極端に強いコンテンツを有しているわけでもない。これらの点においては、美杉町と似た環境にあるといえる。しかし、訪れる旅行者にとって、自然環境や地域住民の生活に触れることで、ライフスタイルの変化への気づきを得ることができる。そういったことを売りに集客に成功しているともいえる。経済にばかり目をむけるのではなく、その地域に根ざした生活の中に存在する文化や歴史を掘り起こし、それを磨き、地域活性化に繋げていく。住民にとっても住みやすく、訪れる人にとってもよいまちを目指すべく、次章では経済的、文化的、両方の側面からも、理論考察を行う。

## 第5章 実践プロジェクトに向けた理論考察

### 第1節 緒言

本章では、実践プロジェクトに向けた理論考察を行う。中間システム、地域プラットフォーム、収益事業、よそ者、地元学、観光文化論、地域内再投資力、LOIS、内発的発展論の分析をし、第4章における事例研究の考察も踏まえ、地域包摂型ツーリズム・ビジネスとはどのようなものであるかを考える。

### 第2節 中間システム

敷田・木野・森重によると、中間システムとは、「地域資源と地域外のアクターを結びつけて価値を創造し、そこから地域資源を含む地域に還元するしくみ」（敷田・木野・森重 2009：65-72）としている。

第4章の事例研究では、観光によるまちづくりの視点から、地域のマーケティング、ブランディング、プロモーションなどを実行し、地域資源と地域外の視点とを結びつけ、価値の再創造を行い、地域活性化に結びつけている組織が多く存在した。

敷田は観光まちづくり<sup>33</sup>について、3つの世代に分かれているとし、そこで中間システムの重要性を説いている。

第1世代の観光まちづくりでは、「観光産業に依存し、外来型の『観光開発』によって地域の主体性が失われた」（敷田・内田・森重 2009：13）としている。

第2世代の観光まちづくりでは、「それまでの旅行会社を中心となった商品造成、販売が主流であったのに対し、地域関係者による観光サービスの提供が始まった。いわゆる『着地型観光』と呼ばれる地域発の観光へとシフトした結果、観光の意味も拡大して、旅行会社に頼らず個人で行く旅行も、観光に含めるようになった」とした上で、地域側がマーケティングに精通していないという弱点にも触れている。「そもそも旅行業の経験がないために、地域外の観光客に対して直接的なマーケティングをできるサプライヤーは地域にほとんどいない。そのため、地域磨きをしても観光客にほとんどアピールできないという状況に陥りがちだった」（敷田・内田・森重 2009：151）。

そこで、第3世代の観光まちづくりを推進する上で「①ブランディング、②マーケティン

---

<sup>33</sup> 観光まちづくりとは、「地域の自然環境や文化を資源化して観光客を呼び、活性化するという手法です。つまり、観光という手段によってまちづくりを進めようという地域振興策」（敷田・内田・森重 2009：10）である。

グ、③観光客の受け入れ、④地域づくり（地域への還元・再投資）の4つの働きをマネジメントする仕組みや、組織が『中間システム』を担うことが有効である」（敷田・内田・森重 2009：164）とした。

図18は、観光まちづくりにおける中間システムを表し、それを維持するための外部支援として、行政、企業、会員などからの支援や資金提供を示している。

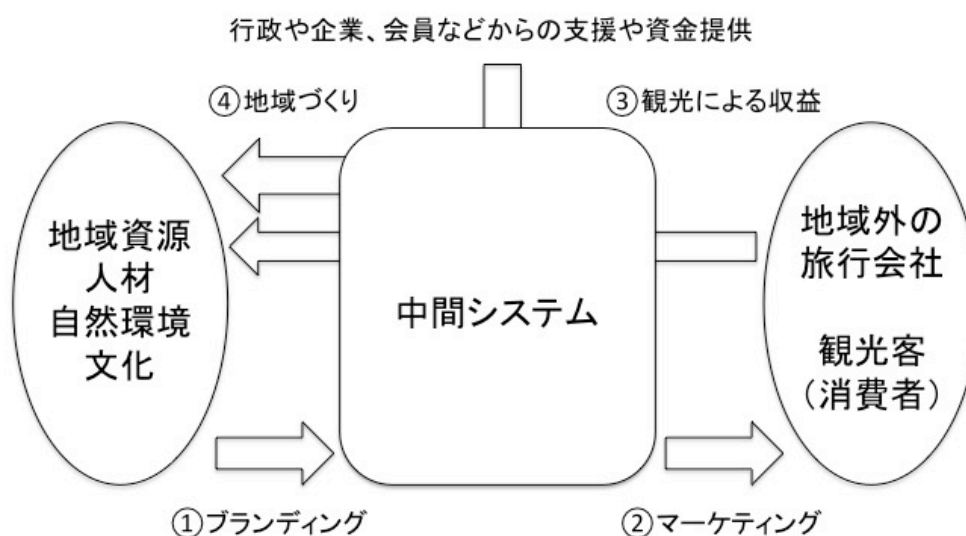


図 18 中間システムを維持するための外部支援 （敷田・内田・森重 2009：171）

信州いいやま観光局、南信州観光公社、おぢかアイランドツーリズム協会、由布院温泉観光協会などは、外部人材を積極的に登用し、マーケティングや地域ブランディングの観点から観光まちづくりを行っている。まさに中間システムにあたる。また安心院町グリーンツーリズム研究会においても、地域内の関係各所を繋ぐ役割を果たしており、大分・安心院グリーンツーリズム実践大学を主催するなど、外部との接点も持ち、農泊を主導する重要な役割を担っている。さらに、ファジジョーリ農場においても、宿泊施設が中心となり、地域内外にネットワークを築き上げ、行政と共に地域プロモーションを行っている。

しかし、そもそも観光資源が少ない過疎地などにおいては、まず新たに観光産業を一から根付かせるための取り組みが必要である。その起点となる中間システムをどのような組織が担うのかという問題が生じる。

筆者は地域に存在する宿泊施設を「ローカル・ホテル<sup>34</sup>」とした上で、自身の経営する宿泊施設の実践プロジェクトを通して、地域内外においてネットワークを形成し、観光を軸に産業連関を起し、地域を活性化させていく道程を実践的に研究した。

### 第3節 地域プラットフォーム

観光まちづくりにはプラットフォームとしての役割も重要である。事例研究においても、中間システムを担う組織がプラットフォームの役割も果たしている例が見受けられる。

大社は、観光まちづくりにおいて、地域内でプラットフォームを担う組織の重要性に触れ、その組織が担うべき役割を次のように示している。『『旅行業の範囲を超えた多様な事業を行うことで収益を確立する。』『ビジネスの主体となり、集客のマネジメント、目的に適した法人形態をとる、地域の人や組織と連携する。』『地域のワンストップ窓口となる。』（大社 2013 : 137-45)

そこで、まずプラットフォームという言葉の定義を整理する。

海野は、地域組織のプラットフォーム論について、「地域内の人びとがかかわる場としてプラットフォームが必要である」（海野 2009 : 193）と紹介している。

浜野は、「プラットフォームとはもともとハードウェアの意味で使われていた言葉で、それがコンピュータの発達に伴って、特定の内容を形にする技術という意味で使われるようになった」（浜野 2003 : 322）とした。さらに、齋藤・村上は「オープン・ナレッジ・プラットフォーム」（齋藤・村上 2004 : 202）というビジネスの分野で、知識活用としてのプラットフォームを提示した。平野・ハギウは、複数のグループを結びつけ、「グループ単独では生み出せない価値を生み出すしくみ」（平野・ハギウ 2010 : 220）をプラットフォームとした。

野中・紺野は、知識創造において、知識の活用と創出のプロセスを媒介するプラットフォームを「場」と呼び、「そこで新たな価値が生み出される」（野中・紺野 1999 : 238）と述べている。

國領も、プラットフォームとは個人や企業がネットワークで価値を生み出す場であり、ネットワークから生ずる外部性を「内部化する場」（國領 1999 : 241）であるとしている。

---

<sup>34</sup> ローカル・ホテルとは、その地域だけのオンリーワンなホテルを指す。通常ホテルとは宿泊客を泊める一宿泊施設に過ぎない。その範疇を超えて地域と協働し、地域の魅力を発掘し、磨き、発信し、地域経済を活性化させる「中間的求心システム」である。

以上のように、それぞれの分野におけるプラットフォームの定義を踏まえ、敷田・木野・森重は、「プラットフォームはハードウェアにおける製品製造だけではなく、不定型なものやその価値を生み出すために、人びとが交流やコミュニケーションするしくみと、それが行われる場を示すことが多くなっている」（敷田・木野・森重 2012: 26）と整理した。

その上で、本論文では、敷田・森重・中村による地域におけるプラットフォームの定義として、「複数のアクターが参加し、コミュニケーションや交流することで、相互に影響し合っ何らかのものや価値を生み出す場やしくみ」（敷田・木野・森重 2012: 26）を採用する。

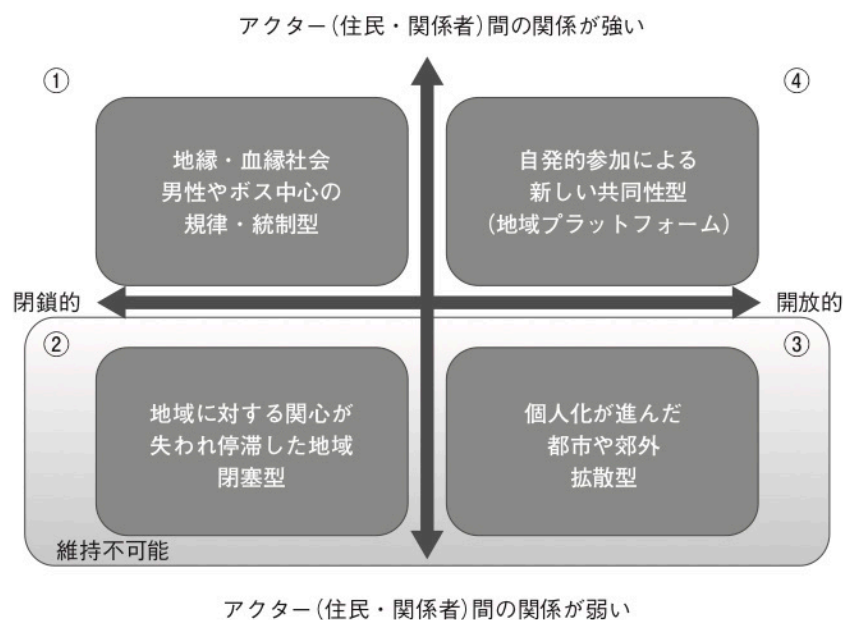


図 19 地域の変動モデル（敷田・森重・中村 2012: 27）

図 19 は、「地域の開放度」と「アクター間の関係の強さ」を示したものである。地域プラットフォームは図 19-④を表しており、「『地域の開放度』を軸にする理由は、地域が地域外との関係によって維持されていると考えているから」（敷田・木野・森重 2012: 27）としている。

また、森重は、オープン・プラットフォームという表現を用い、その必要性について次のように述べている。「地域外の人びとの持つ知識やノウハウが必要であり、オープン・プラットフォームが地域社会問題解決に向けた基盤になり得る。とりわけ農山漁村は閉鎖的地

域社会であることが多く、地域外の人びとがかかわりやすい場を明示するにも意味がある。もう一つ重要なことは、地域住民の関係性を再構築する場やしきみにもなり得るという点である」(森重 2014 : 156)。

さらに、「オープン」という表現に関しては、「地域社会を地域外に開くということだけでなく、地域内にも開き、『個人』で問題に対処する考え方から、『共同』あるいは『地域社会』で対応する考え方に転換することを意味している」(森重 2014 : 156) としている。

敷田は、地域づくりにおける「よそ者」の存在やその役割について分析し、地域がよそ者を主体的に活用することの重要性を主張している。それについては次項で詳述する。

中間システムとプラットフォームの区分について、敷田・森重・中村は、「プラットフォームがアクター同士の交流のしきみであるのに対し、中間システムは地域資源と地域外のアクターを関係づけることをモデル化しているという違いもある」(敷田・森重・中村 2012 : 30) としている。

さらに、敷田・木野・森重は、中間システムがプラットフォームの性質を持つ可能性を示唆している。「地域資源を活用しながら、地域外から得たものを地域資源へ還元することが地域における『持続可能な観光』であり、「地域資源と地域内外のアクターの関係によって構築される仕組みが重要である」とし、「この関係を地域側で主体的に調整できることが『自律的観光』である」(敷田・木野・森重 2009 : 71-2)。

また、敷田・森重・中村も、「地域づくりにおいて、『中間システムとして地域資源に働きかける地域プラットフォーム』が必要であり、それは地域資源やアクターとの関係を前提とする『中間システム』と融合した、『中間システムの役割を持つ地域プラットフォーム』である」(敷田・森重・中村 2012 : 39) と述べている。

このように、第 4 章において 6 つの事例を研究したが、いずれも中間システムを担う組織が存在し、また、それらは地域内外の人と人との交流の場ともなっている。つまり、それぞれが中間システムとして地域資源に働きかける地域プラットフォームであるといえる。

そして、宿泊施設が中間システムを担い、また地域プラットフォームとしての役割も併せ持つモデルを次のようにまとめた。「ローカル・ホテルには様々なステークホルダーが紐づく。行政の関係各署、企業、地域住民、教育機関、メディアなどである。それら全てを横で繋ぎ、新たな関係性を構築し、地域経済を活性化させていく仕組みをつくることこそが、ローカル・ホテル・イノベーションである」(中川 2015 : 30)。



#### 第4節 収益事業

事例研究において、信州いいやま観光局、南信州観光公社、小値賀まちづくり公社においては、収益事業を有している。組織を持続的に存続させ、地域を発展させて行くには、収益事業の確立が望ましい。

第3章でも述べたように、観光産業の持つ経済波及効果は大きく、地方部もそれを享受できる可能性を十分に持っている。敷田は「観光からの地域還元が観光分野以外にも波及するスピルオーバー効果」（敷田・内田・森重 2009: 145）に触れ、観光の持つ影響力の高さを示唆している。

高橋は、2008年に制定された「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」（観光圏整備法）における、「観光地域づくりプラットフォーム」を例に出し、より本格的なデスティネーション・マーケティング（観光地マーケティング）を推進し、数値目標を達成することで地域の観光関連事業者との信頼関係を築き、行政の観光政策への提言を行うことができる、観光地経営を担う組織が必要であると示し、DMOの必要性を述べた。高橋はDMOについて、「地方自治体と民間事業者による観光ビジネスの共同体で、観光地経営を担うための機能と高い専門性を有し、観光行政との役割分担による権限と責任を明確にしたプロフェッショナルな組織」（高橋一夫 2017: 198）と定義している。

必ずしもDMOという形態をとる必要性はないといえるが、日本版DMOとして登録を受けている信州いいやま観光局、南信州観光公社の2団体、それに小値賀アイランドツーリズム、ファッジョーリ農場については、デスティネーション・マーケティングを意識しており、着地側からの集客に成功している。さらに信州いいやま観光局、南信州観光公社、小値賀アイランドツーリズムにおいては、それぞれ収益事業となる旅行業、宿泊業、観光施設業、飲食業など、自主事業を有している。小値賀アイランドツーリズムのように、NPOと株式会社を使い分けて、営利活動は株式会社で、補助金や助成金を受けるのは非営利活動をするNPOを使うといったような方策をとっている例もある。

敷田・内田・森重は第2世代の観光まちづくりにおいて、地域側がマーケティングに精通していないことを弱点としてあげているが、信州いいやま観光局、南信州観光公社、小値賀アイランドツーリズム、ファッジョーリ農場においては、いずれもキーパーソンは地域外の出身であり、高い専門性を有しており、マーケティングに重きを置いた戦略を立てている。

地域外出身といえば、安心院町グリーンツーリズム研究会においても、現事務局長は町外

出身の植田淳子であり、会員には町外の間人が多数登録されている。地域外のアクター<sup>35</sup>、いわゆる「よそ者」は一つのキーワードになるといえるだろう。

#### 第5節 よそ者の参画

敷田は、地域づくりにおけるよそ者の存在とその特性について、次のように述べている。「最近の地域づくりで一般的に使われている『よそ者、ばか者、若者』のように、もっぱら肯定的な意味を持つよそ者も存在する。この場合によそ者は、地域アクターが持たない優れた点を持つことで評価されている」（敷田 2009：81-2）。

赤坂は、地域におけるよそ者について、「①地域の宿泊施設に滞在するが通過するだけの行商人・観光客など、②教員・改良普及員など仕事のために一時的に居住する者、③共同体の生産活動に参加する移住者」（赤坂 1992：335）の3つに分類している。地域に参画し良い影響を与えるのは、主に③のパターンが多いといえるだろう。

敷田は、「よそ者が地域づくり現場で重要視されるようになったのは、よそ者が地域にとって役に立つからである。つまり、よそ者が地域とかかわることで地域づくりが促進されたり、地域にないものを提供してくれたりするので、よそ者が注目されることになる。地域づくりを支援するという点で、よそ者は地域にとって期待される存在である」（敷田 2009：86）としている。

敷田はよそ者により期待できる効果を「よそ者効果」としている。

第一は、「地域の再発見効果」である。敷田は次のように述べている。

地域アクターは地域の日常の中で生活しているので、地域資源の価値や地域のすばらしさに慣れきっていて気づかないことが多い。しかしよそ者は地域に不慣れなことが幸いして、逆にそれを見いだすことができる。日常性に埋没した『当たり前』のことを再考し、再発見する機会をよそ者が創り出している。よそ者の『まなざし』として語られることが多いのがこの他者の視点である（敷田 2009：86）。

加えて敷田は、「エコツアーに参加したエコツーリスト<sup>36</sup>が、地域の自然環境を高く評価することがある。それを聞いた地域住民が改めて地域資源の価値に気がつき、『多くの人が賞賛するから良いものなのだ』と意識するようになる」（敷田 2009：86）ことを例に挙げている。

<sup>35</sup> アクターとは、よそ者を含む地域内外の関係者を指す。地域内のそれを「地域アクター」地域外を「地域外アクター」とする（敷田 2009：81）。

<sup>36</sup> エコツーリストは、一般の観光客とは違い、地域に比較的長く滞在し、地域とかかわる機会も多いので、よそ者としている（敷田 2009：86）。

る。

地元学を提唱する吉本も、「地域をよそ者の目で見てもらい再評価することを、地元学の重要な要素だ」（吉本 1995b : 206）としている。地元学については第6節で詳述する。

敷田は、地域資源の再発見が起きるのは、「よそ者が持つ『違和感』に起因する」（敷田 2009 : 86）としている。これに関連して、「人の脳が日常生活で予想できることと、予想できないことの差に違和感を持つことから思考するという『予想脳』（藤井 2005 : 118）の考え方が脳科学で議論されている」（敷田 2009 : 86）とし、さらに茂木も「他者の存在が創造活動には必要」（茂木 2003 : 222）と述べている。これらのことから、敷田は、「違和感を感じることで脳が刺激を受け、新たな発想や展開につながることは、地域資源の再発見や再評価でも起きると考えられる。そして、違和感が大きいよそ者が、地域資源や地域の良さを『再発見』する可能性が高い」（敷田 2009 : 87）としている。

第二に、「誇りの涵養効果」である。敷田は、菊地による、よそ者の持つ外部の視点「自意識を高めるための媒体」（菊地 1999 : 136-151）に触れ、「自意識はある意味で『誇り』にもなるが、その形成には他者による評価や褒めが必要である。そのためには、地域アクターとは異なる価値を認識できる他者が必要である」（敷田 2009 : 87）と述べ、よそ者の視点を意識することで自らの地域の価値に気づくことができるとしている。さらに、「頻繁に観光客がおとずれるだけでも効果があるが、よそ者と地域アクターが深くかかわることでより促進される。ふだん接することが無い地域の事象によそ者が接し、その価値を評価するには時間が必要だからである。（略）より滞在時間が長い、エコツーリストなどのように、地域に一定時間滞在する観光客の方が効果発現の機会が多い」（敷田 2009 : 87）と続けている。

第三の効果は「知識移転効果」である。敷田によれば、「地域づくりを進める際に、地域側に地域づくりにかんする知識が不足することは多い。そこで、よそ者が地域アクターと接する際に、その不足を補う効果が期待できる」（敷田 2009 : 87）としている。しかし、本来地域は地域づくりに必要な知識を自ら調達していたが、時代の変化に伴い、都市部のマーケットを見据えた地域づくりが必要な場合では、以前のように地域だけで得られる知識では準備が難しくなっていることにも触れている。

第四の効果は、「地域の変容を促進する効果」である。敷田は次のように述べている。「よそ者の持つ異質性は、地域側に『驚き』や『気づき』をもたらし、そこから地域が変容する。それはもともと地域が持っている資源や知識を、よそ者の刺激を利用して変化させることでもある。例えば『よそ者の声を借りて』とか、『旅の人が風を吹かす』という言説はこれ

にあたる」(敷田 2009 : 87)。

第五の効果は、「地域のしがらみのない立場からの解決案」の提案である。敷田は次のように述べている。「行政や地域政治と距離を置く（置かざるを得ない）よそ者が地域を変容させるよそ者効果である」(敷田 2009 : 88)。

これらがよそ者効果であるが、その効果をいかすためには、地域側がうまくよそ者と付き合う術を身につけなければならない。

敷田は、鶴見の内発的発展論における「外部から地域が受ける影響を全否定するのではなく、地域が地域外と関係しながら発展すること」(鶴見・川田 1989 : 43-64) とする主張を引用し、「地域側で適切なよそ者を見出さなければならない。地域アクターたちが、よそ者を選んで進める地域づくりがほんらいの姿」(敷田 2009 : 88) とし、「よそ者礼賛」ではなく、「よそ者活用モデル」の提示が必要としている。また、次のように続けている。

よそ者は越境する者であり、地域の常識を否定する存在でもある。このような危ない存在は地域側の「技量」がなければコントロールできない存在であった。逆にその能力がある地域が、よそ者を活用できたのではないか。それを正確に表現すれば、よそ者の活用は地域側の能力だけで一方的に決まるのではなく、地域とよそ者の間にあるある種の「力関係」で決まると考えられる。この力関係のバランスがある程度とれていれば、地域にとってもよそ者にとっても満足できる地域づくりが実現するのではないか(敷田 2009 : 92)。

また、よそ者とは、単純に地域外のことを指すのではなく、地域内においてもよそ者的存在となりうるケースもある。敷田は、そのようなよそ者について、「地域の内外を問わず『異質な他者の視点』を持てる存在だと捉え直すことができる」とした上で、「地域をいったん出ることで、外部者の視点を持った住民や、地域内にいながら外部者との接触で『異質な他者の視点』を持つに至った地域アクターが『地域内よそ者』として、地域外から来たよそ者と協働している」(敷田 2009 : 93) と述べている。

さらに、この地域内よそ者について、敷田は次のように述べている。

地域にいながら他者の視点を持てる、ある意味で地域内にいながら『越境』した存在でもある。彼らは、何からの学習や経験を通して、地域のしがらみや常識を乗り越えてゆく。この内なる境界を超えることこそ、ほんらいの越境ではなからうか。外に出ることで成り立つ越境は、ある意味で既存の基準や常識からの逃避にもなる。地域内よそ者とは、こうした困難なプロセスを超えた者で、それは地域外よ

そ者よりも貴重な存在となる(敷田 2009 : 93)。

以上のように、よそ者が地域に与える効果を整理し、地域に対する影響力の高さがわかったが、地域がよそ者をコントロールできて初めてその効果を楽しむといえる。

信州いいやま観光局の木村宏は地域外出身者であるが、1993年に飯山市に移住後は飯山市観光振興公社で勤めるなど、着実に地域との関係を築いていった。南信州観光公社の高橋充も移住後着実に地域との関係を築き、同社の代表取締役を務めるまでの信頼を得ている。小値賀アイランドツーリズムの高砂樹史も、2000年に小値賀町に移住した5年後には島の環境教育団体「ながさき・島の自然学校」事務局長に就任している。その後様々な実績を積み上げ、小値賀観光まちづくり公社の代表取締役となった。ファッジョーリももともとは地域外の出身であるが、地域をよくしたいという想いと行動から、徐々に地域の住民の理解を得て、現在では地域を引っ張るリーダー的存在になっている。

## 第6節 文化の視座

### 第1項 緒言

観光産業は、現代日本を代表する成長産業のひとつであっても過言ではない。しかし、昨今、インバウンド至上主義や全国的規模で盛り上がりを見せる日本版DMOなど、観光の経済的側面にばかりフォーカスされている風潮がある。

「観光振興は、観光客のためならず」(井口 2011 : ii)は、井口が古い諺からつくった言葉である。井口は、経済効果のみを追求する観光を「観光業学」とし、一方で「観光学」とは、「普通の市民が自らが住まうまちの観光振興を通して幸福になるかできるかということを考え、それを目指すもの」(井口 2011 : iii)としている。

また、高度経済成長期において、国民が「遊びと消費をおぼえた」頃、「経済の文化化と文化の経済化」が進んだとし、次のように述べている。「“文化”を単なる“商品”として考える『文化の消費化』とは、その供給側にとっては商品としての文化の“使用価値”は二の次なのである。“価値”さえ紡ぎだしてくればいいのである。俗っぽいい方をすれば、『文化で金儲けを目論む』というわけだ」(井口 1998 : 30)。

文化は金儲けの手段として消費されるべきではない。しかし、地域の存続には経済との両立が必要である。観光には失われていく地方の文化にスポットをあてることのできるという側面もある。過疎に悩まされる地方は様々な産業の担い手不足にも悩まされている。そう

いった地域においてこそ、経済と文化の両立を目指すべきである。地域に紡がれてきた歴史や文化を継承していくことこそが観光のもう一つの役割であるといえる。

## 第2項 地元学

第4章におけるファッジョーリとの対談で、印象的な言葉があった。「大きな都市とは違い、ここにあるもので新しいものを作り出す。自分がここに来た時には、ここに来て1日を体験するという考えを持っている住民はいなかった。ただ物を作って販売することしか頭になかった。だから自分が最初に始めたのだ。自然と生きる喜びを分かち合うのだ。」

これは、地元学の考え方に通じる。地元学とは、吉本哲朗による「地元の人が主体になって、地元を客観的に、よその人の視点や助言を得ながら、地元のことを知り、地域の個性を自覚することから始まり、外からのいや応のない変化を受け止め、または内発的に地域の個性に照らし合わせたり、自問自答しながら考え、地域独自の生活（文化）を日常的に創りあげていく知的創造行為」（吉本 1995a : 118）という考え方である。

また、吉本はこうも続けている。「地域の扉をあけて、『あれがない、これがない』で料理するのは二流、あるものでやるのが一流、でも黙ってあたりまえにやるのがほんとうの超一流だと考えています。そしてそれはふつうの人たちなのです。どの地域にも、ふつうの超一流の人たちがたくさんいるのです。私が提唱する地元学に学ぶ地元学は、そんな人たちに光をあてていくものです」（吉本 2008 : 26）。

井口は、長野県飯田市において、市民・企業・行政と協働で行ったワークショップを通して「まちづくりより、まちつむぎ」が生まれたとして、次のように述べている。「このまちがコンサルタントやイベント企画会社の知識でまちづくりを推進してきたのではなく、生活文化とその長い歴史のなかで、常民の知恵と思想が縦糸と横糸のごとく重層的に、あたかも一枚のタペストリーのように、人々が日々のくらしのなかで『つむいで』きた成果なのではないかということでした」（井口 2018 : 69）。

こういった市民のありのままの暮らし、すなわち外国文化をそのまま採り入れたものではない文化生活の在り方を生活文化と捉えたのは三木清である。井口は三木の生活文化に対する捉え方について、次のように紹介している。「生活文化といふ言葉は文化があらゆる人間に関はるものであることを示してある。文化は、少数の天才にのみ関はるものではなく、また『文化人』と呼ばれる一部の人間にのみ属するものでもなく、すべての人間に関係するものである。……生活が即ち文化であり、文化であり得るのであり、文化でなければ

ならないのである」(井口 1998 : 47-8)。このように、過去から紡がれてきた歴史や文化は生活ににじみ出ており、その生活こそ文化となり得るのだ。

また、観光によるまちづくりは産官民の連携、協働により行われるものとして、井口は次のように述べている。

産官民そして市民の調和ある連携と協働、また官のなかの悪しき風習のひとつである『タテ割り行政』を超えたところで、本当の意味での『地元学』は実を結ぶのである。地元学(地域学)の役割は、何もないと嘆く地域の人びとに勇気と自信を与え、それを梃にしながら観光文化の充実と新たな創造に臨むことができる環境を整備し、それを実現していくことに他ならない(井口 2011 : 10)。

この環境こそが、地域資源と地域外のアクターを結ぶ中間システム、そして人と人を繋ぐ役割を担う地域プラットフォームの役割なのかもしれない。

さらに、観光による地域文化の再創造は、地域住民の誇りの醸成を生み出す。そして、それは地域の教育へと繋がる。井口の「地域の観光力とは、地域の教育力である」(井口 2018 : 21)という考え方がある。現役世代、高齢者における生きがいとして、観光を通じた誇りの醸成は可能である。しかし、観光による地域活性化が必要な地域とは、主に過疎などに悩まされる衰退地域であることも多い。そういった地域では、若者はよそ者理論でいう越境者の予備軍となる。そして、都市部に出てしまい、戻ってこないというパターンが多い。戻ってくれば、地域内よそ者という、よそ者を越えた影響力を持った存在となるが、そうはならないパターンが多い。その理由は、雇用がないということも理由の1つとなっている。また、都市部への憧れを抱き、故郷を後にするという例も多く存在する。地元学のような、地域の良さを幼少期のうちから子どもたちに教育するということも必要である。地域に誇りを持ってない子どもたちは、大人になって果たして地域に戻ってくるだろうか。そういった意味でも、観光力は教育力である、といえる。

井口は次のようにも続けている。「子どもたちが大人になったときに本当の意味で役に立つ知恵としての郷土教育を実践していくことが、そのまちにとっての観光力の涵養にもつながるのである」(井口 2018 : 74)。さらに、「柳田の『郷土誌論』における、郷土を学ぶ(換言すれば、観光文化を学ぶ)ことで、『村を幸福に存続』させるという願いにも通じる」(井口 2018 : 101)と述べている。

### 第3項 観光文化論

ここで、観光文化論の創始者ともいわれる宮本常一について触れておきたい。佐野は宮本という人間について次のように評価している。

宮本は民俗学に軸足をおきつつも、『学問』の世界だけで自足できる男ではなかった。宮本はあるときは卓越した農業技術指導者であり、あるときは離島振興に情熱を傾ける傑出したオルガナイザーだった。そして埋もれた地域芸能を発掘し育成することで地域の活性化を図るプロデューサーであり、既成概念にとらわれないてづくりの組織で若者たちに生きがいを植えつける教育者でもあった(佐野 2010 : 11-2)。

そのような評価に対し、井口は次のように付け加えている。「宮本にとってその資質の最も根底にあったのは、『自分なりの見方』にこだわり続けたことである。それによって形成された自らの、野に咲いた学問を基本にした社会教育者としての哲学があつてこそ、オルガナイザーにもプロデューサーにもなり得たのだと思う」(井口 2018 : 86)。

宮本の観光資源に対する考え方はこうである。「観光資源というものはいたるところに眠っておるものです。それを観光対象にするしかたに問題があるのだ」(宮本 1975 : 28)。この考え方はこれまで述べてきた地元学の考え方に通じる。

また、井口は「常在観光」、すなわち観光のイメージがないとされる地域においても、「必ず常に観光の素材・資源は存在する」(井口 2018 : 99) という自身の考え方を示し、地域における伝統について、「どのまちもそれぞれが違った形で多様にくらしをつむぎ、長い年月のなかでそれを一つの文化として守り、『伝統』というものを形成してきた」(井口 2018 : 99) としている。そして、「宮本の『伝統』観が『自分の生活をどのように守り、それを発展させていくか、いったか、その人間的エネルギーを指しているものである』」(井口 2018 : 99) と続け、「この『人間的エネルギー』こそが、人としての矜持の源泉である。この誇りの思いこそが、観光をつくり観光文化へと昇華していくのではないだろうか」(井口 2018 : 99) と述べている。

人の力こそが、その土地の文化を守り、伝統をつくってきた。その人の力であり、誇りが観光をつくり、観光を文化化していくのだ。

世界の国々が経験したこともないような人口減少、高齢化に進む日本、その中でも地方部は衰退著しい市町村も存在する。今後、消えゆく町、消えゆく文化がでてくることは容易に想像できる。



宮本はまだ現代日本より貧富の差、都市と地方の格差が大きかった時代に、農村部に住まう人びとの暮らしにスポットを当てた。近江の湖北の山村を訪れた際の人びとの暮らしに触れ、次のように述べている。

人びとの多くは貧しく、その生活には苦勞が多かった。苦勞は多くてもそこに生きねばならぬ。そういう苦勞話を聞いていると、その話に心をうたれることが多かった。そうした人びとの生きざまというようなものももっと問題にしてもよいのではないかと考えることが多かった。つまり民俗的な調査も大切であるが、民衆の生活自体を知ることの方がもっと大切なことのように思えてきたのである（宮本 1993 : 95）。

圧倒的な人口減少、担い手不足、これが意味するのは、地域文化の伝承者がいなくなるということである。「いろいろな伝承を伝えてきた人たちは、なぜそれを持ち伝えなければならなかったのか。それには人びとの日々いとなまれている生活をもっとつぶさに見るべき」（宮本 1993 : 192）という宮本の言葉がある。著書『忘れられた日本人』においては、第二次世界大戦以前の伝承者の存在に触れ、「民間の優れた伝承者が文字をもってくると、こうして単なる古いことを伝承して、これを後世に伝えようとするだけでなく、自分たちの生活をよりよくしようとする努力が、人一倍つよくなる」（宮本 1984 : 303）と述べている。現代において、特に衰退著しい地方部においては、伝承者とよべる存在は年々少なくなってきているといえる。そういった意味でも、観光を媒介として、地域文化の保護、適切な伝承は可能である。観光にはその力があるといえる。

最後に、井口が観光と人文知の要諦として引用している三語を紹介したい。

「観国之光」（『易経』、「地域社会の文化資源を示して観つめて、学ぶ」）「努力発国光」（『易経』、「頑張って、地域の優れた人財を見つけ出し、育てていこう。まちづくりは、人づくりだ。」）「近説遠来」（この言葉については、すでに触れてはいるが、『論語』「そのまちに住まう人が、己がまちに悦びと誇りを感じてこそ、初めて他所の人も訪れてくれる。住んで良いまちこそが、訪れて良いまちに他ならない」）、この三語についての理解と教育、そしてその実践に尽きる（出典と私なりの「意識」を添えた。）（井口 2018 : 17）。

観光まちづくりは、これらの考え方を軸に据えることで、経済偏重に陥ることなく、文化との両立を目指すことができる。

観光には、地域の住民の誇りを取り戻す力もある。そこに住まう人びとにスポットをあ

て、伝統や文化を継承し、経済と文化のバランスをとりながら、後世に紡いでいくことが最も重要である。

次節では、経済の視座に立った、観光による地域活性化について考察する。

## 第7節 経済の視座

### 第1項 緒言

ここでは経済の視座から観光について論じていく。観光による地域活性化を考えたときに、観光を文化の視座から捉えることは重要ではあるが、経済が伴わなければ、地域としての存続は成立しない。経済循環や産業連関を意識して観光政策を推進していくことが、地域経済の活性化を高めていくことができる。

### 第2項 地域内再投資力

観光政策を推進していくにあたり、地域外からの旅行者による消費、そしてその資金を地域外に出さずに地域内で循環させることが重要である。企業の売り上げに対する税金が行政に徴収され、それがまた地域へ還元される。地域外から資金を獲得することができるのが観光産業であり、地域内で資金が循環していくことで、地域内再投資力が生まれる。

岡田は、地域内再投資力について、次のように述べている。

地域経済の持続的な発展を実現するために、その地域内で繰り返し再投資する力＝地域内再投資力をいかにつくりだすかが決定的に重要である。毎年、あるまとまったお金を地域内に投資することにより、そこで雇用や原材料・部品・サービスの調達を繰り返し、地域内の労働者や農家、商工業者の生産と生活を維持・拡大できる力が備われば、住民ひとり1人の生活がなりたち、地域経済の持続的な発展が可能となる（岡田 2005 : 139）。

また、岡田は、湯布院における地域内波及効果について表8に示し、「由布院では、『潤いのある町作り条例』に見られるように、外部資本の参入をできるだけ規制しながら、地域での産業連関の構築を意図的に進めてきた。それにより、観光客の増加に伴う波及効果を高めてきた」（岡田 2005 : 177）と述べている。

表 8 湯布院町の産業別生産額の推移 (岡田 2005 : 177)

単位：百万円

	1980年	1985年	1990年	1995年	1995年／1980年
農業粗生産額	1,191	1,491	1,543	1,876	1.58
製造品出荷額	1,432	1,147	1,144	1,803	1.26
商品販売額	5,319	7,573	9,187	10,870	2.04
観光消費額	7,384	10,728	11,130	14,075	1.91
観光客数 (万人)	181	272	362	381	2.11

地域内再投資力において、地域内における経済循環と、そのネットワーク構築が重要なポイントとなるが、地域の企業が相互にネットワークを組み、「横請け」の関係を創り出すことで、相互に仕事と雇用が生まれ、それに伴い税収効果表れる。その税収も地域内に再投資されるという一連の流れを地域内経済循環として示している。湯布院の事例は、観光を主軸とした地域経済の活性化である。観光産業は様々な産業が紐付いていることが特徴でもあり、言いかえれば、観光を通じて、様々な産業を繋ぐことができる。したがって、「横請け」の関係をつくりやすいといえる。

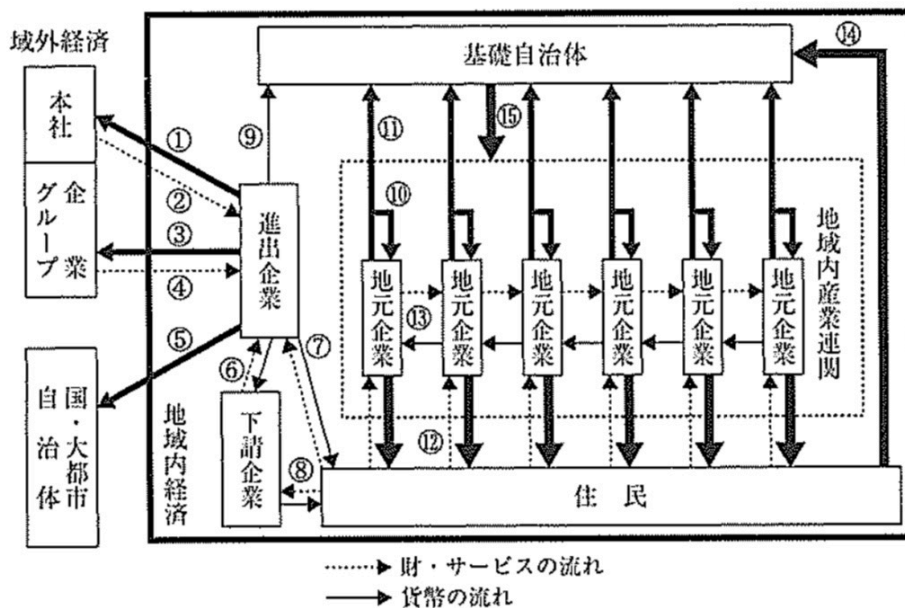


図 20 地域内経済循環の経済効果 (岡田 2005 : 173)

図 20 は地域内経済循環の経済効果を進出企業のそれと比較しながら概念図として示したものである。その資金の流れは以下のように説明されている。

進出企業の場合、地域内で得た収益の多くを本社 (①) や同一企業グループ (③) への所得移転、国や本社所在地自治体への納税 (⑤) という形で、域外流出させる傾向が強いという特徴がある。地域内には、賃金支払い (⑦) や下請け企業への支払い (⑥)、基礎自治体への地方税 (⑨) という形で資金を循環させる。しかし、企業が海外にシフトしたり、リストラしたりすると、その資金循環は縮小・喪失してしまう。企業のグローバル化は、下請け企業との取引を切断することなしには海外に生産を移転できない。しかし、地域の企業が相互にネットワークを組み、「横請け関係」創り出せば、相互取引 (⑬) のなかで、仕事とお金が回転し、雇用効果 (⑫) も税収効果 (⑪、⑭) も高まる。この税収の増加を、基礎自治体が地域内に再投資すれば (⑮)、地域内再投資力は一層高まっていく(岡田 2005 : 172-3)。

地域内でこの横請けと経済循環を意識した行動をとることで、より経済効果は高まっていく。例えば、体験型ツーリズムは、様々な産業と産業を繋ぎ、新たなストーリーをつくることでコンテンツ化をすることができる。また、農家民宿など宿泊施設の改装には様々な業者に依頼する必要がある。観光産業とは、横請けの関係をつくりやすい産業である。

### 第 3 項 LOIS (Local Ownership and Import Substitution)

地域内再投資力をより強力にし、地域内経済循環を高めることができる理論として、LOIS がある。LOIS とは、Local Ownership and Import Substitution の略で、日本語では地元オーナーシップ・輸(移)入代替主義となる。

Shuman は、次のように述べている。

地元オーナーシップとは、事業の実際的な管理が地理的に範囲の明確な地域内にある、という意味である。そして、輸入代替主義とは商品やサービスを地元で生産する方が費用効率が高い場合は必ずそうすべきだ、というものだ。これらの原則は、地元の人材、地元の資本、地元の市場を最大限に利用する経済活動の長所を示唆している (Shuman 2007=2013 : 32)。

さらに、「地元での購買行動の一つ一つが、地元で購買活動が行われない場合と比べて、2~4 倍の収入、富、職を生み出す」(Shuman 2007=2013 : 6-7) としている。

地域内、主に税務署管轄内の地域において、お金が何サイクルも循環すればするほど、地

域からお金は離れることなく、より速く循環するようになる。そうすることで、さらに多くの収入、富、そして雇用が生み出されるようになる。購買を繰り返すことにより、それが循環し積み重なっていく。

Shuman は、地元オーナーシップがある企業のことを LOIS 企業というが、それはオーナーがその地域に住んでいる企業を指し、さらにその企業の商品などが全て同地域内で賄われている企業を指す。そして、消費者は、購買をする際、その商品がいったいどの地域からきているものなのか、そこに重きを置くことで、地域内の循環はさらに高まっていく。その行動を繰り返すことで、前述のように、地元での購買行動が、地元以外での購買行動に比べ 2~4 倍の収入、富、雇用を生み出すとしているのだ。

Shuman は次の 5 つの理由で、地元オーナーシップがいかにコミュニティの繁栄に不可欠かを述べている。

第一に、拠点が変わらないとうこともあり、「長期的にコミュニティに利益をもたらし、それが多世代にわたることも多い」(Shuman 2007=2013 : 89) としている。

第二に、「突発的で悲惨かつコストのかかる退去を最小限に抑える」(Shuman 2007=2013 : 89) としている。アメリカにおいて、地域外に本拠地を持つ企業が拠点を地域外に撤退し 1400 人の従業員を解雇してしまい、その地域の翌年の失業率が大恐慌時よりも高い数字だったことを例に挙げ、「突然の撤退、そして続く大量解雇、資産価値の縮小、低い収税、そして学校や警察やその他のサービスの大幅削減により、さらなる解雇を生む、というようなことは、LOIS ビジネスに基づいて設立された地域経済の中では、そう簡単には起こり得ない」(Shuman 2007=2013 : 89-90) と続けている。

第三に、「ほとんどのビジネスが LOIS で成り立っているコミュニティでは、地元の生活の質をよりよくするための法律、規則、ビジネス・インセンティブなどが立案、作成される」としている。「地元所有の企業は街を出ていくといった脅しをかけることはしない。主に地元オーナーシップ企業で成り立っているコミュニティは、撤退では無く、順応できる企業を自信を持って支え、納得のいく労働基準と環境基準を設定することが可能」(Shuman 2007=2013 : 90) と述べている。

第四に、LOIS 企業は成功のチャンスが多い。地域外に本拠地を置く企業は、利益率の最大化を求め、移転するリスクがあるが、対照的に「LOIS 企業家にとってはコミュニティを破壊する選択は論外」(Shuman 2007=2013 : 91) としている。

そして、第五に、高い経済乗数が期待できる。アメリカテキサス州オースティンにおける

地元小売業や地元サービス業と、地域外に本拠地を置く企業とで、地域に与える経済効果を比較し、地元企業の方がより高い経済効果を与えることを例にあげ、「地元ビジネスはより地元で支出する」からとし、「地元書籍店は地元で経営し、地元のビジネスサービスを利用し、地元で広告し、そしてその利益を地元で使うことを楽しむのだ。これら4つの行動だけでも、ビジネス全体の3分の1かそれ以上の支出を占めている。LOIS ビジネスはより地元で支出することで、より高い乗数を生み出すのである」(Shuman 2007=2013 : 92-3)としている。

第3章でも述べたが、宿泊施設は、他の観光関連産業よりも地元調達率が高いことがわかっている。LOISの考え方を宿泊施設を中間システムとしたツーリズム・ビジネスにおいて実践することで、地域内再投資力の効果はさらに高まるといえる。

## 第8節 内発的發展論

### 第1項 内発的發展論の定義

観光による地域づくりに限らず、地域づくりや町おこしとよばれるような取り組みは、外発的なものに頼るのではなく、内部から発生する草の根的活動が望ましく、そこに住む地域住民、あるいは地域住民が外部の人間と協力・連携し、築き上げてこそ、持続性があるものに発展するといえる。

そこで、本節では内発的發展論について詳述する。日本における内発的發展論の第一人者である鶴見和子は、内発的發展論を次のように定義している。

目標において人類共通であり、目標達成への経路と創出すべき社会のモデルについては多様性に富む社会変化の過程である。共通目標とは、地球上すべての人々および集団が、衣食住の基本的要求を充足し人間としての可能性を十全に発言できる、条件をつくり出すことである。それは、現存の国内および国際間の格差を生み出す構造を変革することを意味する。そこへ至る経路と、目標を実現する社会の姿と、人々の暮らしの流儀とは、それぞれの地域の人々および集団が固有の自然生態系に適合し、文化遺産(伝統)に基づいて、外来の知識・技術・制度などを適合しつつ、自律的に創出する。地球規模で内発的發展が展開されれば、それは多系的發展となる。そして、先発後発を問わず、対等に、相互に手本交換をすることができる(鶴見 1996 : 9)。

また、鶴見は、次のようにも述べている。「目標を実現するであろう社会のすがたと、人々の生活のスタイルとは、それぞれの社会および地域の人々および集団によって、固有の自然

環境に適合し、文化遺産にもとづき、歴史的条件にしたがって、外来の知識・技術・制度などを照合しつつ、自律的に創出される」(鶴見 1996 : 9-10)。

内発的発展論とは、必ずしも閉鎖的なものではなく、地域外の視点も受け入れ、その地域が外来的に開発されるのではなく、あくまで地域住民自身が自律的に目標実現へと向かうことを意味している。

宮本憲一においても、外来型開発に対するものとして、「地域の企業・組合などの団体や個人が自発的な学習により計画をたて、自主的な技術開発をもとにして、地域の環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発を『内発的発展』(endogenous development)」と定義しているが、「外来の資本や技術を全く拒否するもので」はなく、「地域の企業・労組・協同組合などの組織・個人・自治体を主体とし、その自主的な決定と努力の上であれば、先進地域の資本や技術を補完的に導入することを拒否するものではない」(宮本 1989 : 294)とも述べている。

## 第2項 創造のプロセス

鶴見は、「内発的発展の過程には、創造のプロセスが不可避である」(鶴見 1996 : 13)とし、心理学者フィリップ・ヴァーノンが様々の定義の中に発見した二つの共通性を紹介している。「複数の考えの新規な複合、または異常な結合」、そして「そのような結合が社会的もしくは理論的価値をもつか、ないしは人々の感情に衝撃を与える」(鶴見 1996 : 13)という点である。また、次のように続けている。「いいかえれば、これまでは結びつかないと思われていたものを、結びつける新しい場を発見することによって、異質なものを統合して、新しい価値、考え、行動の様式、人間関係などを創り出すことである」(鶴見 1996 : 13)。さらに、「内発的発展とは、人間生活のさまざまな側面における創造的構造変化の過程」(鶴見 1996 : 14-5)とし、科学技術、産業構造、統治機構、人間関係の構造、生活様式、教育、宗教など、それが多岐にわたるとまとめている。

これは美杉町における事例にもあてはめることができる。地域プラットフォームにより人と人が交わることにより新たな価値を生み出すこともある。組織の持続的な発展には、こういった創造の繰り返しが必要である、また、ツーリズムのコンテンツ化にも応用ができる。様々な点において、創造により構造の変化が起き、それが内発的発展に繋がっていく。

### 第3項 コミュニティの三要素

コミュニティについては、次のように述べている。鶴見は、ジェシー・バーナードがコミュニティの定義を整理した三要素「(限定された) 場所 (locale) と、共通の紐帯 (common ties) と、社会的相互作用 (social interaction)」を置き換え、『場所』は定住地、定住者、定住性、『共通の紐帯』は、共通の価値、目標、思想等におきかえられる。『相互作用』は、定住者間の相互作用と、定住者と地域外からの漂泊者との相互作用との双方を含む関係性と解釈することができる」(鶴見 1996 : 25-6) とした。さらに、「定住者の間に、定住者と漂泊者の相互作用がおこなわれる場所でもある。定住者は、自ら定住地を離れて他の場所へ移動し、再びもとの定住地へ帰ってくる場合には一時漂泊者となる。定住者にとって、漂泊者は、異質な情報、価値、思想等の伝播者である。また定住者は、一時漂泊することによって、異質な文化に出会い、それを再び定住地に伝達する。地域とは、定住者と漂泊者と一時漂泊者とが、相互作用することによって、新しい共通の紐帯を創り出す可能性を持った場所である」(鶴見 1996 : 25-6) と再定義した。

この一時漂泊者とは、敷田による地域内よそ者に通じる存在である。地域にいながらにして、地域外の視点を持つに至った貴重な存在であるといえる。これらの存在が相互作用する場が地域プラットフォームである。

### 第4項 伝統の再創造

鶴見は、内発的発展について、「伝統のつくりかえの過程が重要である。伝統とは、ある地域または集団において、世代から世代へわたって継承されてきた型(構造)である。とくに、『特定の集団の伝統の中に体現される集団的な知恵の蓄積を強調する』」(鶴見 1996 : 29) と述べ、三つの側面を提示している。

第一は、意識構造の型である。世代から世代へ継承されてきた考え、信仰、価値観などの型が含まれる。第二は、世代から世代に継承されてきた社会関係の型である。たとえば、家族、村落、都市、村と町との関係の構造等が含まれる。第三は、衣・食・住に必要なすべてのものをつくる技術の型である。少なくともこれら三つの側面について、古くから伝わる型を、新しい状況から生じる必要によって、誰がどのようにつくりかえるかの課程を分析する方法が、内発的発展の事例研究には不可欠である(鶴見 1996 : 29)。

市井は「伝統の革新」について、次のように論じている。



いかなる伝統も長い時間の経過のうちには、初めの生き生きとした自覚的に体験された意味を失って、  
ルーティナイズ  
定例化され形骸化される強い傾きをもっている。……新しい伝統が創造されるのは、一時的な旧伝統が定例化・形骸化して、新しい社会的諸条件に対処しえなくなった状況のなかから、二次的な伝統として（つまり旧伝統の新しい形態での復興というかたちをとって）ほとんどつねにあらわれるように思われる（市井・布川 1972:11-8）。

鶴見は、伝統のつくりかえ、すなわち地域の小伝統の中で様々な困難に対し柔軟に適応し、つくりかえ、多様な発展への道筋をきり拓くのは、市井による「キー・パーソン」（市井 1963:34-40）であるとしている。そして、それは「不条理な苦痛を軽減するためには、みずから創造的苦痛をえらびとり、その苦痛を我が身にひき受ける人間」（鶴見 1996:30）であると続けている。鶴見は、「その意味で、内発的発展の事例研究は、小さき民の創造性の探究である。そして、さまざまな地域の内発的発展の試みを、国をこえて、地球的規模で、徐々に結びあわせてゆく方法を、事例の中から考えてゆくことは、これからの課題である」（鶴見 1996 : 30）と述べている。

地域内よそ者においても、地域内のしがらみや常識を乗り越えていく存在である。外部の視点を持ち、地域内においてその困難を乗り越えていく、まさにキーパーソンの存在になりうるといえる。

さらに、鶴見は、柳田國男（1875-1962年）の仕事をもとに日本における内発的発展論と見立てている。柳田による方法論は、小地域の調査を出発点としている。

村と町の連続体としての地域を、かれの『野の学問』の出発点としたのは、そこには、原始、古代、中世、近世の人間関係、習俗、言語、信仰、感性などが、地層のごとく、多かれ少なかれ蓄積されて、近代にもちこまれているからである。そうした前代の遺産は、明治以降の政府が推進してきた中央集権型外発型近代化の過程で、抹殺され、あるいは抑圧されつづけてきた。これに対して、柳田は、中央集権型近代化からおこるさまざまな弊害を、地域住民の立場から、修復するために、地域に集積された伝統を、再創造して使うことができると考えた（鶴見 1996 : 70）。

さらに、次のように続けている。

柳田は、前代の生活様式や思考様式が、近代のそれよりも劣っていると考えない。むしろ近代の困ったことを解決するために、前代の知恵から学ぶことができる、と考えた。しかし、そのままでは使うことはできない。前代の知恵を現在の状況にあわせて、また、外来のものとのつなぎあわせて、創り

かえる必要がある。自己の内部にある原始、古代と近代との葛藤を、柳田は『内省の学としての民俗学』と表現したのだと思われる（鶴見 1996 : 79）。

井口においても、「まちつむぎ」にみられるように、過去から伝わるその土地の文化、歴史を顧みた観光文化の確立を重要視している。鶴見が、柳田が小地域を大切にしていたことに影響を受けているように、観光とは、前代の知恵を以てして、現代に活かさなければいけない。

#### 第5項 内発的発展の特性

鶴見は、内発的発展の特性を以下のようにまとめている。

- ① 内発的発展は経済学のパラダイム転換を必要とし、経済人に代え、人間の全人的発展を究極の目的と想定している。
- ② 内発的発展は他律的・支配的発展を否定し、分ち合い、人間解放など共生の社会づくりを指向する。
- ③ 内発的発展の組織形態は参加、協同主義、自主管理等と関連している。
- ④ 内発的発展は地域分権と生態系重視に基づき、自立性と定常性を特徴としている（鶴見・川田編 1989 : 17）。

ここでは、事例研究と社会実験に向けた分析として、④に関わる、地域発展・自力更生と生態系保全について、経済的視点から考察する。

鶴見は、「内発的発展の経済的要因として重要なのは、自力更生 (self-reliance) に基づく地域的発展である」とし、アジア社会主義諸国の発展経験を、以下の四点に要約した。

- (1) 国内余剰の国民的統制と貯蓄率の上昇。
- (2) 所得の再分配。
- (3) 国内的経済循環構造の形成。
- (4) 民衆参加。

そして、これらが「今日の日本で、国家の推進する『地域開発』路線に対抗して、『地域

おこし』『地域主義』による地域発展を目指す思考が、きわめて、自力更生の思考に近く、またそれと内在的な連関性をもつことは驚くばかり」(鶴見・川田編 1989:26)としている。

さらに、宮本憲一は、日本の村おこし、島おこしの事例を検証しつつ、その特徴を次のようにまとめている。

- (1) 外来的開発と異なり、外部の大企業に依存せず、住民自らの創意工夫と努力によって産業を振興する。外来資本や補助金を導入する場合は、地元の経済がある程度発展して、それと必然的な関係を要求したときである。
- (2) 地域内需給に重点をおき、全国市場や海外市場の開拓による急激な売上げの増大を最初からめざさない。まず、安定した健全な経営を実現する。
- (3) 個人営業の改善にはじまり、全体の地域産業の改善へすすみ、できるだけ地域内産業連関を生み出す。また、経済振興ばかりでなく、文化、教育、医療、福祉などを総合したコミュニティづくりを行う(宮本 1982:243-4)。

成瀬は、「地域開発といえば、住民の所得収入の増大に直結する産業経済の振興や生産・生活の物的基盤整備という発想が従来まづなされてきたのに対して、地域社会における住民の人的発達や生活の新たな連帯・共同性の創出を地域開発のあり方や地域作りの目標としてより直截に示そうとする」(成瀬 1983:47)と述べている。

さらに、清成は「内発的地域振興の具体策」として、経済の「地域化」に五つの段階があることを指摘する。

- (1) 移入代替。いま移入に依存している製品で、地元産品に切り換える。
- (2) 移出代替。移出財の加工度を高める。素材のまま移出している財については、加工して付加価値を高めて移出する。付加価値が高まった分だけ、雇用が増大する。
- (3) 移出財の再編入の阻止。域外に移出した食料、原料等が付加価値をつけて再移入されることを防ぎ、域内循環システムを形成する。
- (4) 既存産業の見直し。もともと地元存在していた産業を、現代のニーズに合わせて再組織化する。すでに蓄積されている技術や技能を利用する「中間技術」の活用が重要である。
- (5) 地元の資源や労働力を生かして、新しい産業を起こす(清成 1978:67-73)。

これらの点に、鶴見・川田は次の点を付け加えた。

- (6) 直販、生産者・消費者提携、地域・団体間販売など、新しい域内外の流通ネットワークを形成する（鶴見・川田 1989:28-9）。

ここでは、経済的視点から内発的発展論の特性についてまとめた。地域内再投資力や、LOISに見られる地元オーナーシップの輸入、移入の代替や、地域内における産業連関などのキーワードを見ることができた。また、清成による(6)における生産者・消費者提携や、新しい域内外の流通ネットワークの形成については、観光においてもできることであり、観光産業はその幅広い裾野の広さから様々なセクターと連携することができる。また、域外からの資金を地域内に流入させることもできる。

以上のように、内発的発展論の定義、創造のプロセス、コミュニティの三要素、伝統の再創造、そして経済的視点からその特性についてまとめた。

内発的発展論とは、よそ者理論、地元学、観光文化論、地域内再投資力に、LOIS、これら全ての理論に通じる、全てを包括するような理論であることを確認した。

## 第9節 地域包摂型ツーリズム・ビジネスの実現に向けて

どのような地域であっても、地域に何も資源がないということはない。そこには常在観光という井口の考え方があり、それは地元学にも通じる。地域住民、よそ者が連携し、地域の魅力を再発見する。そしてそれらのコンテンツを磨き上げ、文化の再創造を行う。地域外の視点を持ち、マーケティングにより適切なターゲット層を見だし、ブランディング、プロモーションを行う。これらを実行するためには、地域資源と、地域住民、事業者、行政、あるいは地域外など様々なステークホルダーやセクターをつなぐ中間システムが必要となる。観光を軸に地域を活性化するには、この中間システムの機能を持った、人と人とが交わる場である地域プラットフォームが存在することが望ましい。これら全てが機能することで、地域包摂型ツーリズム・ビジネスが確立される。これらの実践により、自力更生、すなわち自律した地域活性化が実現できる。

## 第6章 地域包摂型ツーリズム・ビジネスの実践プロジェクト

### 第1節 緒言

「この村、マジヤバイっす」は、2014年5月に公開された、映画「WOOD JOB!～神去なあなあ日常～<sup>37</sup>」におけるキャッチコピーである。

同映画は、直木賞作家三浦しをんの小説『神去なあなあ日常』が原作となっている。小説および映画の舞台は美杉町である。東京都出身の青年が、偶然のきっかけで林業に就くことになる。地域住民や林業家との触れあいを通して成長していく林業青春ロマン映画である。美杉町は架空の村名「神去村（かむさりむら）」として登場する。

このキャッチコピーは、僻地にある神去村において、大自然、鹿肉や毒蛇を食す食文化、林業に携わる個性豊かな男たち、伝統的なご神木なる大木を祀る祭りなどの様々な要素を以て「ヤバイ」としている。現実の美杉町においても、大差ないほど「ヤバイ」部分は多く存在する。

そんな美杉町の魅力を集めて紹介する場が美杉むらのわ市場である。筆者は地域の有志と共に起ち上げから携わった。また、運営にあたっては美杉リゾートの持つ機能を最大限に利用するよう務めた。さらに、体験型ツーリズムを通して、地域の魅力を総合的に発信していくのが Inaka Tourism プロジェクトである。それらの運営には、Onsen & Ninja Experience Package（以下温泉・忍者体験パック）の成功体験が大きく役立っている。

本章では、3つの実践プロジェクトを通して、筆者が経営する美杉リゾートが中間システムとなり、地域内外で様々なネットワークを築き、実践プロジェクトを通して、地域包摂型ツーリズム・ツーリズムビジネスを創り上げていく。その過程を克明に記録した上で、エスノグラフィーの形式で記述し考察を行う。また、社会実験に関わる様々なステークホルダーに対するアンケート調査、インタビュー調査で得たデータ、および事業を展開する中で筆者が書き留めたフィールドノートの記述内容などを質的に分析し、社会実験の社会的意義や波及効果を検討する。

### 第2節 美杉むらのわ市場

#### 第1項 きっかけとなる出来事

2012年11月、筆者は美杉リゾートで醸造している地ビールと石窯で焼くビール酵母のパ

<sup>37</sup> 映画「WOOD JOB!（ウッジョブ）～神去なあなあ日常～」公式サイト  
<http://www.woodjob.jp>

ンを携えて、三重県のとある町で開催された A 市場に出店することになった。そこには約 40 店舗が集まっていた。

A 市場が開始する 30 分前くらいから、来場者が集まり始めた。この日は、地ビールをおよそ 30 本と、ビールの酵母と三重県産の原材料で焼き上げる 1 個 1,000 円の石窯焼きパンを 40 個用意していた。共にこだわりの手づくり商品だ。A 市場が開始してわずか 15 分で、用意していた 40 個のパンが全て完売した。売り切れた瞬間、スタッフと共に「こんな市場が存在するんだ！」と興奮した。

後日、A 市場実行委員会のメンバー Y に聞き取りをした。来場者数は第 3 回目にして 4,000 人ということであった。「4,000 人も集まる理由はなんなんですか？」と聞くと、「なんなんですかねえ。これといって特別なことはしていません。ただチラシを作ってそれを各店舗に 200 枚ほど配るだけです」という答えが返ってきた。どんな店舗でも出店できるわけではなく、手づくりへのこだわりと環境への意識が高い店舗が集っている。実際に出店してみて感じたことは、とにかく各店舗がファッションナブルであること、それぞれがこだわりを持っていること、固定ファンを持っていることである。集まった固定ファンが、他の店舗のファンにもなり、相乗効果により人が増えているのだろうということが予想できた。

また、来場者の年齢層は 20~40 代の女性が中心であった。1 個 1,000 円のパンが飛ぶように売れたことから、自身の趣味、美容や健康にお金を使う層だという予測に至った。

「美杉でも同じことはできないだろうか。こういった市場が町の産業を興すきっかけになるかもしれない。」と考えた。

後日、親交のあった津市役所美杉総合支所の W に、その市場で受けた衝撃を伝えた。同時に、「美杉の森林セラピーのイベントはあまりお金を使わない高齢の方が多いですよ。この A 市場の客層とは全く違っていました。おそらく美杉に必要なのはこの層です」と W に向かって言った。W は「美杉で同じようなことやってみたらどうや？」と筆者に促した。

筆者は、2011 年から美杉町で個人的に親しい人たちと不定期で懇親会を開催していた。最初は何の目的もなく集っていたが、集まるメンバーは、林業家、有機農家、野草調理や野菜の加工を生業とする者など、それぞれの道のプロフェッショナルばかりだった。

2012 年 8 月には、懇親会に集うメンバーも協力するかたちで、福島の子を招いた保養キャンプが美杉リゾートにて開催された。

そのキャンプにおける保養プログラムの内容は、主催団体と筆者で企画したものだが、懇親会に集うメンバーを中心として、野草を使った料理教室、農業体験、林業体験、さらに美

杉町が推進する森林セラピー、ノルディックウォーキングなどを織り込んでいた。当時津市森林セラピー基地運営協議会から、森林セラピーを活用した実証実験を企画してほしいとの打診を受けていた。そこで考えたのが、美杉の自然を通した子どもへの環境教育企画であった。その企画と保養キャンプのタイミングが重なり、資金不足で運営に困っていたキャンプ主催団体と、実証実験を企画していた筆者との間で、その補助金を子どもたちの保養の場とした企画に充てることで合意が生まれた。この企画が後の Inaka Tourism プロジェクトのコンテンツにも繋がっていくことになる。

このキャンプがきっかけで、懇親会の中でも地域活性化について意見を交わす機会が増えた。筆者が出席していなかった2012年11月の懇親会では、参加メンバーから「美杉のおもしろい人を紹介する場を作りたい」「みんながふらっと好きなときに来て店をだすような市場があったらおもしろい」などの意見が出て、偶然にも市場を開きたいという思いが参加メンバーの間に広がっていた。

そのことを知らず、A市場に参加して衝撃を受けた筆者は、美杉総合支所のWに促されたこともあり、参加メンバーの1人池田三郎に連絡をとり、「美杉でも市場できないですかね？」と打診した。「おお！ちょうど同じようなことを前の懇親会で話しててん」という流れで、市場は開催に向けて動き出した。市場を運営する事務局は筆者を含む若手3人となった。代表は吉田菜穂子が担当することになった。

メンバーそれぞれが思いを抱いていた。「美杉のおもしろい人を紹介したい」「田舎のライフスタイルを提案したい」「町の基幹産業が生まれるきっかけになってほしい」「人と人を繋ぎたい」それぞれの思いを集めて、市場はスタートすることになる。

## 第2項 市場開催までの準備

吉田も池田も、祖父母、或いは両親が美杉町出身だが、自身は美杉町外で育ち、美杉に移住したIターン<sup>38</sup>者である。池田にはビールの製造過程で発生する大麦麦芽の絞りかすを農業の肥料として提供しており、もともと親交があった。吉田は福島保養キャンプにボランティアとして参加しており、そこからの縁である。

12月から3人は高頻度で集まりはじめ、市場の開始に向けて本格的に話し合いを持つことになる。開催日をいつからにするかと議論を交わしていると、池田からは「生計の一部を

---

<sup>38</sup> Iターンとは、都会の出身者が地方で就職して定住すること。（広辞苑 第6版）

立てられるような市場にしたい」という意見が出た。「それなら、月一開催にしよう。」「毎月何日に開催、それか毎月第何曜日開催、どちらにする?」「土日に統一した方がお客さんは来やすいよな。」「ホテルは土曜日忙しいし。」「じゃあ日曜日にしよう。」「第何日曜日にする?」「ホテルはお盆とか年末年始は忙しいしできればそれ以外がいい。」「じゃあ毎月第2日曜日にしようか」というやり取りが3人の間で行われ開催日が決まった。市場の開催は4月と設定された。

次に、市場の名前を決める話し合いを持った。「懇親会では、ゆるゆる市場がいいという意見が出た。」「みんなが好きなときに集まって、好きなときに店をひらくような。そんなゆるい名前がいい。」「横文字はいやだ。」「でも、ゆるゆるはなんかいややな」というような意見が出た。池田は「坂本さんという偉人をメインにするのもええよな」と言いだし、「幸's カフェにする? (坂本の名前)」という意見もでた。坂本とは、福島保養キャンプのときに野草を使った料理教室を開催してくれた人物だ。野草を加工して野草茶を作り、また、天日干しの干し野菜をつくるなど、自ら栽培し加工し販売する、6次産業を1人で実践する精力的な人物である。津市内外でも名前が通っている美杉町の名物的な存在でもある。美杉リゾートの売店でもそれらの商品を取り扱っているという関係性もあった。また、『美杉村のはなし』という書籍も出版しており、美杉町の歴史を後世に紡いでいる人物でもある。元々は高野山で精進料理の修業をしており、その後下之川村（現在の美杉町下之川）に嫁いだ。

そのときのミーティングでは名前が決まらなかった。次に集まったとき、吉田の提案で、「美杉むらのわ市場」という名前が決まった。そこに池田が「美杉村の輪、和、環」という解釈を付け加え、さらに「森の手づくりテーマパーク」というキャッチコピーをつけた。

2013年1月、美杉総合支所のWから、3月に美杉町の事業者を集めた物産展を開催するということで、それに合わせて市場を共同開催できないかという打診を受けた。そこで、吉田と池田、さらには農家民宿なかやを営む岩田二三男をWに紹介する目的と、その打ち合わせを兼ねてミーティングを開くことになった。Wは筆者らに、「ビール工場前で美杉物産展を開催するので、同時に美杉リゾートの敷地内のコテージ前で市場を開催することはできへんやろか?」と提案してきた。しかし、まだ市場を開催することが決まっただけで、店舗集めもしていない、まだなにも準備できていない状態だった。開催は不可能との意見で一致した。しかし、「4月からの開催に合わせて、その場でPRできるというメリットはあるよな」という意見が出た。そこで、折衷案ということで、「市場を開催することは難しいです。1ブースだけ構えて、それを美杉むらのわ市場として出店するというのはどうですか?」と提案



すると、「じゃあ、弁当を発注するから、人数分用意してほしい」とWが条件を出してきた。運営資金もまるでなかったもので、そこでの売り上げを元手に、4月の市場に向けた準備をしようということで、その条件を受けた。こうして、3月17日、「まるごと美杉大集合」という美杉物産展で、美杉むらのわ市場はプレオープンすることになる。そこで60食の弁当を用意し、活動資金を手にした。

まるごと美杉大集合開催に向け、コンセプトを考え、チラシを作成することになった。吉田から、『人と人をつなぎたい』『美杉のてしごとを伝えたい』『からだがよるこぶ食を提案したい』はどうだろうか?と提案を受けた。全員一致でこのコンセプトに賛同した。吉田は食への意識が高く、コンセプト作りに加え、食へのルールも考案した。池田はそこに、「食へのこだわりを追求するなら、販売する野菜は無農薬がいい。」と提案し、野菜を販売する場合は無農薬に限る、というルールを付け加えた。さらに、出店における注意事項などを協議し、「むらのわのきまり」を作成した。懇親会においてむらのわのきまりを出店候補者に提案し、採用が決まった。

出店場所にはいくつかの候補があった。しかし、駐車場やトイレ、キッチンの有無などを考慮にいと、美杉リゾートのビール工場前の広場が現実的であるということに落ち着いた。美杉リゾートの予約センター機能を活用して、市場の問い合わせやイベントの予約受付などを担うことができるとし、事務局の設置場所は美杉リゾートが請け負うことになった。

市場の名前、コンセプト、ルール、開催場所が決まったことで、次は出店店舗を募ることになった。メンバーそれぞれが地元事業者に声をかけてまわった。店舗情報や商品に対する思いを聞きたいということもあり、出店者アンケートをとることにした。それをもとに、店舗情報をインターネット上で発信するということもした。こだわりを持った店舗の集合体にしたということ、誰でも出店できるということは避けた。「むらのわのきまり」において、美杉内在住者、または美杉内で商売を営んでいる者に限定した(2013年6月よりゲスト店舗を受け入れることになる)。また、飲食店舗には「添加物を使わない」「フードマイレージ<sup>39</sup>を意識する」「原材料を表示する」「精製塩、精製油は使わない」などを中心としたルールを課した。これらのルールのおかげで、質の高い店舗が集うことになった。

次にデザインを決めることになる。「やっぱりデザインも地元の人にやってもらいたいよ

---

<sup>39</sup> フードマイレージ (Food Mileage) とは、食物の輸送距離のことである。

ね」とみんなが共通の認識を持っていることを確認した。メンバーの共通の知り合いで美杉町在住のデザイナーに依頼してみることになった。快諾をもらい、「森の手づくりテーマパーク」らしい魅力的なデザインが出来上がった（図 21、図 22）。



図 21 美杉町のわ市場チラシ 表



図 22 美杉むらのわ市場チラシ 裏

市場の空間作りに関しては、「やっぱり見た目でおしゃれな市場にしたいよね」という意見がでた。しかし、各店舗にデザインを強要することはできない。且つ、それはお金がかかるし、各店舗のセンスに依存してしまうことになる。「林業家の三浦さんに木を輪切りに切ってもらって、『輪』をイメージできる木の年輪の看板を各店舗用に作ろう」と、三浦に依頼して、看板用の木材を用意してもらった。店舗名は吉田が描くことになった。

次は、広報活動としてチラシを市内様々な場所に設置するということになり、1,000枚を分け、それぞれ300枚ずつ配布するノルマを設定した。こだわりの飲食店や津市役所、津市観光協会、三重県観光連盟など、人が集まりそうな場所に挨拶まわりも兼ねて設置していった。チラシの印刷も津市内において美杉町出身の人が経営する会社に頼むことになった。

また、美杉リゾートのホームページでの発信、市場のFacebook ページ作成 (図 23) やブログ開設 (図 24)、三重県観光連盟のホームページなどでの情報発信も行った。



図 23 美杉むらのわ市場 Facebook ページ



図 24 美杉むらのわ市場ブログ

Facebook においては、筆者はこれまでほとんど自身のことを発信していなかった。しかし、町を盛り上げたいという熱い思いから、「自身の Facebook でも発信しなければならな

い」と考えるようになった。そこから、自身の取り組みに関して定期的に発信することにも繋がっていった。市場を始めることで、「情報は発信しなければ誰も何も分かってもらえない。会社もそう。市場もそう」と、情報発信の大切さを認識するようになった。市場の起ち上げは、自己の意識改革にも繋がっていた。他の事務局のメンバーにも「みんな、自分の Facebook でも、市場始めますってアップしてくださいよ」と促した。吉田も池田も Facebook で発信を行い、池田は最近では全然連絡をとっていない友人にまでメールをしており、「めっちゃ久しぶりの友達にも片っ端からメール送りまくってて、久しぶり！ってやりとりに追われてるわ！」という言葉が印象的だった。また、Facebook ページは、自分の繋がっている友達を招待して、いいね！（そのボタンを押すと、その Facebook ページのファンとなり、情報が更新されると自分にその情報が流れてくる仕組み）を促すという機能がある。その機能を利用して、自身の友達全てをページに招待していった。また、同じように事務局メンバーにもそれを促した。4月1日にスタートした Facebook ページは、開催日の4月14日までに124のいいね！を集めた（2020年4月20日現在、1206までいいね！が伸びている）。また、4月14日までに、Facebook とブログで、出店者アンケートに基づき、店舗情報を発信していった。各出店者の商品に対するこだわり、思いを綴っていった。

集客においては、筆者のアイデアで、津市役所と三重県庁にある記者クラブへプレスリリースをすることになった。「過疎に悩む町で、色んな思いが集まり、元気で、エンターテインメント性に優れた、町民発のこだわり市場が始まる。物販、飲食、料理教室、ワークショップ、ノルディックウォーキング、生演奏など、盛りだくさんの内容である。出店者は20代～70代と幅広い」という内容にした。その結果、三重ふるさと新聞、三重タイムズ、朝日新聞から取材の問い合わせがきた（図25～27）。







図 27 朝日新聞 2013年4月9日掲載

筆者の考えとして、来場者数と売り上げは必ず把握したいという思いがあった。感覚的な運営も大切だが、来場者数と売り上げを把握することで、市場の経営を認識し、よりよい市場に改善することが可能となり、それは持続性にも繋がっていくからである。したがって、市場の入り口は1カ所とし、入り口付近の2店舗にはカウンターで来場者数を数えてもらうことにした。市場全体の売り上げは、各店舗の売り上げの10%を出店料として徴収することで、把握できるようにした。

### 第3項 美杉むらのわ市場始動

#### 第1回美杉むらのわ市場-2013年4月14日

2013年4月14日、第1回美杉むらのわ市場が開催された。場所は美杉リゾート・火の谷ビール工場前の広場で、緑に囲まれた美しい空間である。出店者は、吉田による季節の菜食を中心とした飲食店、池田による有機無農薬栽培の野菜と菓子の店、美杉リゾートによる火の谷ビール(地ビール)・石窯焼きビール酵母パン・石窯焼きピザの店、坂本による干し野

菜や野草茶・加工品の店、鹿肉カレーの飲食店、4代続く造り味噌屋、ノルディックウォーキング体験、季節を味わう料理教室、オーガニックフラワーアレンジメント、木材の販売や箸造りワークショップを行う NPO 法人、木工品店、わら細工店、農家民宿、アートを販売する店、など様々な店舗が集まった。また、地元のミュージシャンが奏でる心地よい音楽も市場の雰囲気を優しく柔らかくしてくれている。盛りだくさんの内容で一日中楽しめる、まさに森の手づくりテーマパークだ。これらの店舗の多くが基本メンバーとして現在に至るまで市場を盛り上げてくれている（図 28～30）。



図 28 美杉むらのわ市場の様子 1 2013 年 4 月 14 日筆者撮影





図 29 美杉むらのわ市場 2 2013 年 4 月 14 日筆者撮影



図 30 美杉むらのわ市場 3 2013 年 4 月 14 日筆者撮影

10 時に開始し、たくさんの人々が集まり始めた。来場者、出店者の知人、メディア、行政、様々な人が市場を訪れ、その数は 260 名だった。店舗の数は 15 店舗で、総売上は 30 万を超えるなど、上々のスタートだった。市場開催前にも取材を受け、新聞社数社で事前に告知されたのも大きい要因だったと推察する。また、その日は日本桜 100 選・三多気の桜祭りが美杉町内で行われたのも好材料であったといえる。当日取材のメディアも数社あり、中日新聞、日本農業新聞、ZTV 津放送局<sup>40</sup>などから取材を受けた。

市場の終わり際の一軒一軒店舗に感想を聞いて回った。ほとんどの店舗で、「結構売れた。上々のスタート」というよい感想が寄せられた。

市場が終了した瞬間、池田と抱き合った。池田は「いや～よかった。成功といえるやろう！」と言い、筆者もそれに応えた。予想以上の盛り上がり、事務局 3 人は喜んだ。

しかし、一方で、料理教室は集客に苦戦するという課題も生じた。筆者は、「1 回目の市場の広報は、市場開催のことがメインとなってしまう、料理教室やノルディックウォーキングなどのイベントが隠れていたかもしれない」との認識を示した。次回以降はそちらも PR するという反省のもと、次の市場までに料理教室のチラシを店舗に配るなど、各自 PR に務めることで合意した。

## 第 2 回美杉むらのわ市場開催-2013 年 5 月 12 日

前回の市場で、日本農業新聞（図 31）、中日新聞（図 32）、ZTV などから取材を受けた。

---

<sup>40</sup> ZTV とは、三重県、滋賀県、和歌山県をエリアとするケーブルテレビ局  
<http://www.ztv.co.jp>

津市美杉町の美杉リゾート火の谷た。体験コーナーも設けた。わら籠の加工品を販売したり、代々伝わるわら細工や料理を教えたりする「美杉むらのわ市場」が始まった。月に1回、第2日曜日に開く。同町で有機農業を営む池田三朗さん(39)ら3人が企画し、出店者を集めて開催。住民や観光客に、町の魅力をアピールした。客が欲しいものだけ買って帰る場所ではなく、1日中楽しめるテーマパークにするのが目的だ。

市場は、工場前の屋外広場に簡易テントを立てた。15団体が出店し、野菜や茶などの農産物、干し野菜や漬物、木工品を販売し

## 「美杉むらのわ市場」開く

### 津市美杉町

#### 伝統工芸や料理を体験

料理教室は、地元産の野菜や卵、調味料を使い、手作りマヨネーズとサラダ、みそ汁を作った。参加した30代の女性は「野菜の味が分かる、勉強になった」と話した。

体験コーナーの内容は季節ごとに変え、ブログなどで告知する。

「美杉むらのわ市場」を開き、町の魅力を伝える池田さん



図 31 日本農業新聞 2013年4月19日掲載





図 32 中日新聞 2013年5月9日掲載

これらの影響力を考えると、第2回の市場もある程度集客が見込めると予想した。特に中日新聞は県内で最も購読者数の多い新聞であり、その影響力は大きいと考えた。そこで、市場開催数日前に「今回の市場もメディアの露出が多いので、各店舗ある程度商品の在庫を用意してもらったほうがいいと思います」という内容のメールを各店舗に一斉送信した。

結果的に、その日の来場者数は、90名だった。前回の約3分の1まで落ち込んだ。その日はゴールデンウィーク明けということで、行楽的に考えると旅行需要が落ち込む時期でもある。また、その日は三重県内で他に3つ大きなイベントが開催されていたという原因も考えられた。4月の集客が成功したのは、第1回目の開催だったから注目度が高かったのか、あるいは、三多気の桜祭りがあったからか、原因はいくつか考えられた。

しかし、池田が興味深い分析結果を示した。「来場者数は下がったけど、客単価は上がったとんで。倍になつとる。」4月の手数料収入は30,167円、客単価1,160円。5月の手数料収入は、21,290円、客単価2,366円だった。「もしかしたら、4月より5月の方が店舗と来場者が話す時間が多くなって、その分消費が高くなったんかも。」店舗数もさほど変わらず、単価の高い商品が増えている様子もない。実際のところはっきりとした原因は分からないが、3人の見解はまとまった。

料理教室に関しては、その後数回開催したが、まだ市場の固定客が多くないことを考慮して、毎月ではなく、不定期で開催していくとの意見で一致した。

### 来場者数、店舗数、手数料収入の推移

6月以降、徐々に来場者数、店舗数、手数料収入は伸びていき、2013年度と2014年12月までを平均して比較すると、総合的に数字が伸びている。

表9は、2013年度と2014年12月までの市場の来場者数、店舗数、手数料収入の推移を表したものである。

表9 美杉むらのわ市場 入場客数、店舗数、手数料収入の推移（筆者作成）

2013年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	平均値
来場者数(人)	260	90	140	160	120	150	100	108	140	90	95	120	131.08
店舗数(軒)	15	16	16	15	13	18	18	21	22	18	18	17	17.25
手数料収入(円)	30167	21290	19161	21881	21160	29088	22370	22300	28570	21970	24020	27160	24094.75

2014年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月				平均値
来場者数(人)	260	115	120	120	中止	177	100	184	148				153.00
店舗数(軒)	23	22	20	19		24	24	24	22				22.25
手数料収入(円)	53760	39190	30870	40050		37660	16250	24520	24650				33368.75

色が変わっている部分は、2013年度と比較して来場者数の減少、或いは手数料収入が減収していることを示している。各項目を比較し、ほとんどの月で2013年度を上回っていることが分かる。また、それぞれの平均値を見ても、2013年度を上回っている。特に、手数料収入は1万円を超している。売り上げの10%が手数料収入となるので、2013年度と比べ月平均で10万円以上市場全体の売り上げが伸びていることが分かる。

また、特筆すべきは、現在に至るまで、広報活動に力を入れていたのは最初の数ヶ月で、それ以降は少量のチラシと、Facebook、ブログでしか発信していないということである。自然発生的に口コミが広がり、集客に繋がっている。

さらに、市場開催の反響は大きく、美杉町外の出店希望者が多く現れた。2013年6月より、美杉町外の出店者の参加も認める方針に転換し、それが店舗数の増加、店舗の固定客による来場者数の増加、手数料収入の増加にも繋がっていったと推測する。

一方で、一部の店舗において現状の売り上げでは厳しいという声があるのも現実である。しかし、僻地であっても人は来るということが証明された。それでは、どんな理由で市場まで足を運んでくれるのだろうか。

#### 第4項 出店者と来場者の意識を読み解く

「美杉むらのわ市場は、商業的でないのがいい」とよく言われる。確かに、商売を主目的として参加する出店者よりも、市場を楽しむ目的で参加する出店者が圧倒的に多い。吉田は「1日中楽しめる市場にしたい」と言い、毎月様々なイベントを企画している。出店者の縁がまた新たな縁を呼び、新たな出店希望者が後を絶たない。そういったこともあり、市場にはいつも楽しく、穏やかで、柔らかい空気が流れている。その部分を気に入って毎月訪れる来場者も多く存在する。市場で長く滞在できるよう、机と椅子などのスペースを設置している。また、各店舗による様々なワークショップも魅力の一つで、それらが滞在時間を長くしているという点も挙げられる。さらに、店舗と来場者がコミュニケーションを楽しんでおり、各店舗をまわり会話を重ねることも滞在時間を長くしている理由の一つでもある。

#### 飲ミーティング開催-2014年12月10日

市場が生まれるきっかけとなった不定期開催の懇親会は、「飲ミーティング」と名付けられ、今でも不定期に開催されている。これは池田が命名したもので、「飲み会+ミーティング」を掛け合わせた造語である。2014年12月10日に出店者を集めて「飲ミーティング」を開催した。今回の飲ミーティングは、筆者が招集をかけた。なぜなら、修士論文執筆のタイミングも合わさって、開始から1年半が経過した市場に対する出店者の思いを確認したかったからだ。

招集に際して、筆者はメールにて、本論文の内容と市場に対する思い、町を活性化させたいという思いをまず伝えた。そして、図33のようなアンケートを添付し、次回市場開催時に持ってきてほしいという旨を伝えた。

美杉むらのわ市場アンケート      名前      お日にち

むらのわに参加する前と今とでの心境の変化

むらのわに参加してかわったこと（自分自身でも周りでも）

むらのわのいいところ

むらのわのわるいところ

あなたにとってむらのわとは？

むらのわで今後したいこと

むらのわは町において、町の外でも、どういう役割を果たしていると思いますか？

### 図 33 出店者用アンケート

飲みミーティングでは、それぞれが市場に対して思っていることを順番に話していてもらい、それを録音した。「あなたにとって美杉むらのわ市場とは何ですか？」という問いに対して、8名の参加者が思いを語っていった。尚、会話、およびアンケートに使われている「むらのわ」は出店者間で用いる美杉むらのわ市場の呼称である。

アート作品と自家製の炭を販売する富田は、「魂の浄化が始まっている。みんな昔に帰っていかうとしている。物質世界に飽きてきた人間が、心の豊かさを求めて田舎に来る。命の洗濯に来て、都会に帰る。むらのわはそういう場に成り得る」と述べた。

吉田は「コンセプト考えて、ほんまにその通りになってきたなって。池田さんが目指す、中川君が目指す、みんなが目指すむらのわの姿はちょっとずつ違うけど、それも全部大事。市場はその全てを受け入れる許容力があると思う。だから、それができるように動いてく。最初は押したけど、あとは勝手に転がっていくようになってきた」と述べた。さらに池田は「市場は生き物」と表現し、次のように述べた。「最初からみんなで作ってあげてきたから愛着ある。正直一番最初思ってたイメージとは違う方向に流れてきた。当初は美杉の人の参加を増やして、ゲストを少なくしたいって言ってたけど。どこにでもあるオーガニックマーケットにはしたくないと思ってた。でも、市場って、生き物やと思った。もう自分たちの手を離れてる。漫画の作家とか勝手に手がうごいてくっていうけど、市場が生きてる。」吉田と池田は、市場が持つ許容力と市場が自分たちで操作することなく自然に動き始めていることを確認しあった。市場は、すでに自分たちの管理を超え、自然と人が集まり、自然と参加者間の縁が繋がり、自然とそれぞれの意識が高まり、自然と歩を進めている。

木工品を扱う丸井戸は、市場という組織に触れ、「色んな組織に参加してきて、見てきて、絶望したりもあったけど、ここはおもしろい。やっぱり組織が続いてるところはおもしろい。お客さんもそやけど、運営してる側がおもしろいと、それが反映される。そんな市場になってきたなど。とにかく利益出すんや！っていうのがないのが大きいと思う。それがむらのわの特徴。組織って、年が経ってくると堅くなるけど、そうならないようにしていかなきゃかん。一番いやなのは、組織の中にお山の大将がぼつぼつでてきてっていうのがあるけど、むらのわはそういう傾向が見えない。それがすごいと。普通組織って、そういうグループができたり、ってなるのが多いけど。それぞれが自分の利益じゃなくて、全体のことを考えてるから、そうならないんだと思う」と述べた。

鍼灸院を営む滝本は、鍼灸院という室内での治療と、市場という場における治療とでは説得力が違おうとし、次のように述べた。「狭い部屋で患者さんに食事や身体や生き方の話するけど、やっぱ伝わりにくい。でも、むらのわのような環境でそれを話すと、すんとおちる。自分はありがたくむらのわを使わせてもらってる。」滝本は、この説得力の理由として、食や物に対する意識が高い店舗が存在し、それを実践している例がそこにあることや、自然に囲まれた環境が自分の身体との対話をより促進させていると分析している。さらにその環境は自身の治療の向上にも繋がっているという。

吉田は市場の集客が成功しているとはいえない現状について、「儲かるとこちゃうけど、みんなきてくれる。大丈夫かな？っておもうけど、息抜きしにきてくれる。大丈夫かな？大



丈夫みたいっていうのが答えかなって思った」とし、売上至上ではない市場の在り方が成立しつつあることを示唆した。

農家民宿を営む岩田は、「むらのわはこれでいい。むらのわが始まる前、むらのわからどんどん炸裂してポップコーンのように出て行く人がいたらいいよねと言ってた。これからもそういう場になってほしいな、と。ぼくはこういう場が美杉中いたるところにできてくると、それが理想と思う」と述べ、市場のインキュベーション機能としての可能性に触れた。

池田は、市場での思いがけない発見とそこから学んだことに触れ、「自分が思いもしなかった、よかったこと、発見ができてる。美杉を紹介したい、というのはあったけど、根本は美杉を魅力的なところにしようというのは皆共有してる意識やおもうけど、経済もそうやけど、暮らしていけるような、この市場ならそれが実現できるんじゃないかっていう期待感がある。ただ野菜持ってくるじゃなくて、どうやって楽しませるかかってのを考えると、ああいうのをやりたい、売りたいというイメージーションが膨らんでくる。自分も成長していく」と述べた。

坂本は、「むらのわは、みんな和気あいあいと、ほんとはじめからぶれないでやってきてる。わたしも楽しませていただいている。美杉で特産をつくりたい。ほかにないもの。菜種油。添加物の入った油は、洗っても落ちない。私の（菜種）油は薬品が入ってないから、洗っても落ちる。それを美杉でやりたい。春は名松線<sup>41</sup>の開通にもあわせて花も咲く」と述べ、坂本も皆と同じように美杉町を活性化させたいという思いを持っており、美杉町の特産をつくって産業を興したいという思いを持っていた。

この日の飲ミーティングには、市場起ち上げの初期メンバーが集っていたが、それぞれが抱く市場に対する思いが確認できた。「心の豊かさ」「自身の成長の場」「産業を興したい」様々なキーワードが出たが、市場への愛情と誇りがメンバーに芽生えていることが読み取れた。次は飲ミーティングに参加できなかった他の店舗のアンケートを考察する。

## 出店者アンケート考察

資料1で出店者15店舗に向けたアンケートをまとめている。以下はアンケートにおける意見を抜粋したものである。

---

<sup>41</sup> JR名松線のことである。開通当初は、三重県名張市と松阪市を結ぶ予定で、名松線という名称になったが、美杉町内が終点となり、名張市まで開通することはなかった。2009年の大型台風の被害による影響で、美杉町区間内は不通となっていたが、2016年3月に全線復旧した。

「田舎でのライフスタイルが見えてきた」この意見は、美杉町へIターンし、農業を実践しながら生活している出店者によるものである。今後美杉町への移住を考えている人々に対して、田舎での生活モデルとして示すことができる。

「人と人のつながりが増えた」コンセプト通り、市場は人と人を繋ぐ場＝地域プラットフォームとして機能していることが分かる。同じ志を持った人が繋がり、志を縁としたコミュニティが形成されている。

「商業的でない」市場には商売よりも楽しむことを目的として出店している人が多い。市場の穏やかな雰囲気は出店者の心の穏やかさを反映しているといえる。

「心のふるさとと呼べる場となっている」様々な社会問題が生起する都市部から離れ、自然に囲まれた市場で健康的な食や人のつながりを楽しむ。出店者は物質的豊かさとは異なる豊かな生活の体現者である。

「美杉町と外とを繋ぐ入り口的機能を有している」市場において都市との交流が生まれ、さらに美杉町を知るための入り口として市場は作用している。市場というプラットフォームを通して、地域活性化を成す上で近年注目されている交流人口<sup>42</sup>の増加に繋がっている。

このように、出店者の意見から市場は地域活性化を進める上でも有効的に作用していることが分かる。内発的に生まれた志で繋がったコミュニティは、穏やかで心のふるさととも呼べる雰囲気を有しており、市場というプラットフォームを通して都市との交流が生まれている。

しかし、良い点ばかりではない。課題としては以下のような点が挙げられる。

「地元への認知度が低い」これは美杉町内に向けて積極的な広報活動をしていないことにもよる。美杉町の広報誌や回覧板などを活用するなどの対策が必要である。

「アクセスが悪い」美杉町全体における永遠の課題ともいえる。

「同じ志を持った人々が集まってはいるが、それが閉鎖的なコミュニティとなってしまう」市場には「むらのわのきまり」というルールがあり、どんな人でも出店できる市場ではない。そのルールを緩和することは、食にこだわった市場のセールスポイントを貶めることにもなってしまう。したがって、ルールを緩和するのではなく、食に対する啓蒙活動を

---

<sup>42</sup> 交流人口とは、その地域を訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人（定住人口又は居住人口）に対する概念である。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャー、など、特に内容を問わないのが一般的である。

JTB 総合研究所ホームページ 観光用語集 交流人口 <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/exchange-population/>

行い、出店者の幅を広げることが必要である。

「集客人数」美杉町が僻地であることから集客自体が難しいという絶対的不利がある。しかし、集客人数は徐々に増加傾向にある。

以上の課題は改善できることとできないことがあるものの、概ね改善の余地はある。

### **来場者アンケート考察**

次に来場者向けに実施したアンケート（図 34）の代表的な意見を振り返る。

## 美杉むらのわ市場アンケート

よりよい市場作りのためにアンケートにご協力ください。

- ・ お日にち ( )
- ・ 性別 男性 / 女性
- ・ 年齢 ①10歳未満 ②10代 ③20代 ④30代 ⑤40代 ⑥50代  
⑦60代 ⑧70代 ⑨80代以上
- ・ お住まいはどちらですか? ( )
- ・ 同伴者 ①会社グループ ②男性友人グループ ③女性友人グループ  
④男女友人グループ ⑤カップル ⑥ご夫婦 ⑦ファミリー ⑧なし
- ・ ご来場は何回目ですか?①初めて ②2回目 ③3回目 ④4回目 ⑤5回～
- ・ 本日はどのようなきっかけでご来場頂きましたか?  
①通りがかり ②雑誌・新聞を見て (雑誌・新聞名: )  
②Facebook を見て ④ブログを見て ⑤テレビを見て ⑥口コミ  
⑦チラシ (置いてあった場所: ) ⑧その他 ( )
- ・ ご来場の目的は何ですか? (複数回答可)  
①料理 (お店: ) ②ワークショップ (お店: )  
③物販 (お店: ) ④料理教室 ⑤音楽の生演奏  
⑥その他 ( )
- ・ 美杉むらのわ市場の魅力をどのように感じましたか?  
( )
- ・ 美杉町に来てどのように感じましたか?  
( )
- ・ 今後また来たいと思いますか?  
はい / いいえ (理由 )
- ・ 今後市場でしてほしいイベント、食べたいもの、買いたい物などがありましたら、ご自由にご記入ください。  
( )
- ・ その他ご意見、ご感想、気づいた点等がございましたら、ご記入ください。  
( )

ご協力誠にありがとうございました。

### 図 34 来場者向けアンケート

数回に渡り収集した 36 人の回答者 (うち 8 名は 6 カ国からなる三重大学留学生) からのアンケートである。

資料 2 にて来場者のアンケート、さらに資料 3 にて来場した三重大学留学生のアンケート

トをまとめた。

アンケート記入者の年齢、性別を見ると、20代～30代の女性が多い。同伴者は、ファミリーが一番多く、次いで夫婦、女性グループとなっている。また、回答者の7割が女性ということで、女性が来場の意志決定を行っていることが推測できる。

来場のきっかけはFacebookが最多で、次いで口コミ、チラシが同位となっている。

来場回数は、初めてが60%以上であるが、注目すべきは4回以上のリピーターが7名存在するということだ。うち1名は13回目という来場者も存在した。2回以上のリピート率は約30%と、満足度の高さが伺える。また来たいと応えた人数は28名中27名だ。

来場目的は物販に次いで飲食が多い。市場の魅力についての自由記入項目から、自然、こだわりの食・物、人との交流、雰囲気が気に入り、或いは興味を示し、来場に繋がっていることが分かる。

さらに、美杉町に来て抱いた感想は、自然が素晴らしいという意見が圧倒的に多かった。

市場を始める前に、美杉総合支所のWに、「自分の趣味や健康にお金を使う女性の層がこの町には必要です」と述べたが、その層を獲得できているといえる。

また、「食の大切さを伝えたい」、「美杉のおもしろい人たちを紹介する場にしたい」、「田舎でのライフスタイルを提案したい」など、出店者それぞれが描いていた思いも、来場者に伝わっているといえる。

次は留学生の声に触れたい。留学生は、三重大学に在学中の、アメリカ、ドイツ、インド、インドネシア、タイ、マレーシアの6カ国の国籍からなる。

自然、食、物、雰囲気、人、と市場の魅力が100%と言っていいほど伝わっていることに驚いた。インドネシア人は「イスラムでも食べられるメニューがあることがうれしかった。」とし、インド人は「インド人でも食べられるビーガンのカレーがあることに驚いた。」さらに、皆が一様に「オーガニックフードや有機野菜がこんなリーズナブルに販売されているのが魅力的だ」と話していた。

その日の夜、インドネシアの留学生からメールが届いた。皆が市場の魅力を理解し、楽しんでいたという内容であった。

The market is really interesting. Good music and the onsen is really beautiful. They are really surprised because they can found various stuffs like curry, organic vegetables and etc. (市場は本当に楽しかった。良い音楽と、温泉もとても綺麗だった。参加者みんなが、カレーや有機野菜など色ん

な種類の商品があったことにとっても驚いていた。)

しかし一方で、美杉リゾートにその日宿泊予定の香港人を案内したところ、「もっと他に観光できるところはないのか？」とさほど興味を示さなかった。同じ日に異なる国で対照的な意見が出たのも興味深い結果であった。

留学生も含めたアンケート全体からは、問題点として「場所がわかりにくい」「遠い」などの立地に触れる意見が見受けられた。

### 三重大生により実施されたアンケート考察

三重大学生物資源学部資源循環学科循環社会システム学講座のフィールドワークの一環として、三重大生により複数回にわたり来場者や出店者へのアンケートが実施された。有効回答数 133 枚のアンケート結果は「津市美杉地区における地域活性化白書」として地域への提言とともにまとめられている。

筆者らが実施したアンケートと重なっている項目を比較する。

まず、性別は男性 42 人、女性 90 人と回答者の 7 割近くが女性で、女性が来場する意思決定を行っていることが推測できる。年齢層は 50 代、40 代、30 代の順で多く、筆者らが実施したアンケートとは少し異なった結果となっていた。同伴者については、ファミリー 48% と一番多く、次いで友人 34%、1 人 14% となっており、筆者らが実施したアンケートと近い水準であった。

次に、来場のきっかけは、口コミが 84 人で最多となり、筆者らが実施したアンケートでの最多が Facebook であったことと大きく異なる結果となった。次いで地元の広報誌 12 人、市場 HP 11 人、FaceBook 9 人、ブログ 7 人の順番であった。市場の HP はアンケート実施時点では公開されていないため、Facebook やブログなどと混同されている可能性がある。

また、来場回数は初めての人が 60% 以上、2 回目以上のリピーターが 30% 以上と、この点についても近い水準であった。

来場目的は、買い物をする 38 人、人との交流 26 人、無農薬・無化学肥料の農作物や食品に興味がある 26 人、美味しそうなものがたべたい 25 人、地元産のものが手に入る 24 人の順で、これも筆者らが実施したアンケートと同様、市場のこだわりの食・物、人との交流、雰囲気などが気に入る、或いは興味を示し、来場に繋がっていることが分かる。

美杉町にまた来たいかという問いに対しては、はいが 92% となり、その理由は自然があ

る、空気がきれい 42 人と、自然に対して好印象の声が圧倒的に多かった。この点に関して  
も筆者らが実施したアンケートと近い水準であった。

このように、筆者らが実施したアンケートと三重大生実施のアンケートを考察すると、市  
場がもつ自然、食、物、雰囲気、人に好印象を持つ来場者が多く、コンセプトも明確に伝わ  
っており、さらに出店者それぞれが抱いていた思いが表現できており、それらが来場者に伝  
わっていることが分かった。そして、それは外国人にとっても伝わる可能性があるというこ  
とが分かった。行動の意思決定をしているのは女性と推測でき、こだわりの商品や食への意  
識が高い来場者が多いことがわかった。立地的マイナス要素を指摘する声もあったが、来場  
者数の推移を見ても来場者は増加傾向にあるといえる。僻地であったとしても、良い物を提  
供すれば集客は可能であるということが証明された。さらに、来場のきっかけに関しては、  
口コミが多かったことから、今後 Facebook、チラシなどによる集客増大の余地も見いだせ  
た。

#### 第 5 項                    ステークホルダーとの関わり

美杉むらのわ市場は、これまで行政、大学、企業など、様々なステークホルダーへとネッ  
トワークを広げている。

グリーンツーリズムを推進する三重県地域連携部地域支援課からは、2014 年 12 月 7 日開  
催の「中山間地域活性化シンポジウム（図 35）」にて事例発表をしてほしいとの依頼を受け  
た。

コミュニティづくり

基調講演  
コミュニティデザイナー  
**山崎亮**  
株式会社studio-L  
代表

studio-L 代表。  
京都造形芸術大学教授。  
慶応義塾大学特別招聘教授。  
建築・ランドスケープ設計事務所を経て、studio L を設立。  
地域の課題を地域に住む人たちが解決するためのコミュニティデザインに携わる。

取組報告1  
穂積製材所プロジェクト  
西上ありさ  
株式会社studio-L  
IGA代表

取組報告2  
美杉むらのわ市場  
中川雄貴/池田三郎  
美杉むらのわ市場  
事務局

参加費無料  
事前申込制  
(裏面参照)

募集人員  
**100人**

中山間地域活性化シンポジウム  
12月7日(土)  
13:00~15:30  
メッセウイングみえ  
2階大研修室

同時開催  
美し国おこし・三重  
プレ三重県民大縁会  
メッセウイングみえ1階

図 35 中山間地域活性化シンポジウムチラシ 2013年12月7日



担当の神田から事務局宛に送られてきたメールは次のように記されていた。

今回は「コミュニティづくり～人がつながるしくみをつくろう～」をテーマに考えています。昔にはあった田舎のコミュニティが、過疎高齢化や意識の変化で失われつつあります。どうやってコミュニティを復活、活性化させて、元気な地域へつなげていくかを考えていきたいと思っています。

美杉むらのわ市場さんは、田舎における新しいコミュニティづくりの取組の例として発表してもらえればと思いました。市場を起ち上げている地域は、県内にも他にいくつかありますが、美杉地域という過疎高齢化が進む中山間地域で、比較的新しい住人の方が中心になって、最近起ち上げたというコミュニティというところで、他の地域の方にも参考になる部分が多いかなと思って、お願いしようと考えたのでした。

地域を活性化していくためには、昔ながらの集落コミュニティを活性化させるという方法のほかに、同じ価値観で結びついた新しいコミュニティをつくるということも、とても効果があると思っています。講演いただく予定のコミュニティデザイナー山崎亮<sup>43</sup>さんは、こうした新しいコミュニティづくりをいろいろ支援している方です。

市場は志で繋がるコミュニティの例として、行政からも注目されていた。この機会を得て、池田と筆者が担当し、事例発表に赴いた。

三重県津農林水産事務所農政課の T も市場の取り組みに注目しており、市場の看板の制作費を補助してもらうなどの連携も生まれた。

三重県津農林水産事務所農政課林業振興室からは、「三重の林業」という機関誌にて市場の特集ページ作成の打診があり、吉田が記事を書いて寄稿した（図 36）。「三重の林業」は市場出店者の NPO 法人もりずむからの紹介で、掲載されることになった。

---

<sup>43</sup> 山崎亮-コミュニティ・デザイナーとして知られる。代表作に『コミュニティデザイン-人がつながるしくみをつくる-』がある。

## 美杉むらのわ市場

～「人をつなぐ」「手しごとを伝える」「からだがよろこぶ食を提案する」～

美杉むらのわ市場 事務局代表 吉田 菜穂子

### 目指せ！ 森の手づくりテーマパーク♪

私たちは2013年4月より、毎月第2日曜日に津市美杉町で住民主宰の手づくり市場を開いています。

#### ◆人をつなぐ

美杉町は、旧7カ村が合併してできた広大な町で、個性豊かな人材が点在しています。この点と点を結び、美杉町内の人と人をつなぐこと、町内の人と町外の人をつなぐことが、この市場の一つ目のコンセプトです。

ここでの出逢いが新しい『縁』を生み、新しいきっかけを生み、学びにも気付きにもなる。市場という交流の場があることによって、生まれてくるものが沢山あります。6月からは町外のゲスト店舗も迎えることができ、素晴らしい輪が広がっています。



市場の様子

#### ◆手しごとを伝える

二つ目のコンセプトは、地域に残る、日々の手しごとを発見し、紹介して次の世代へ繋いでいくこと。ワラ細工や機織りなど、普段は触れる機会の少ない手しごとを、少しの時間で体験でき、楽しみながら学ぶことができるよう工夫をしています。

#### ◆からだがよろこぶ食を提案する

三つ目は、元気に過ごすための食を提供し、食のあり方を提案すること。

日本人の食生活は戦後豊かになり、豊かすぎることで病気が増加するという問題を生んでいます。

私たちは普段の食事を大切に考え、飲食店舗では精製塩や白砂糖に代表される精製糖、化学調味料、合成添加物など使用せず、地産地消を心がけて、ミネラルを含む海塩や甘味料、昔ながらの方法で作られる味噌やしょう油などで味をつけています。

毎月開催される「旬を味わう料理教室」では丈夫な心と身体をつくるための食も学べます。

市場に出る野菜は、無農薬・無化学肥料のもの。各店舗のこだわりをぜひ直接尋ねてください。

#### ◆市場と森

市場は常に、美杉の森と共にあります。森の素材でつくるフラワーアレンジや山菜料理、森を歩くノルディックウォーキング、そして木そのものの活用。

「NPO法人もりずむ」は、春には小枝の皮むき遊び、夏には薪割り体験、四季折々の遊びや家仕事を通じて、市場を訪れる人に木と触れる生活を紹介しています。県産材を利用した四角い積み木は子どもたちのお気に入り。ひたすらに積み上げて遊びます。こういう遊びが個性や創造性を伸ばしてゆきます。



積み木遊び

今、お金にならないと放置されている多くの植林があり、山が荒れるのは心が痛むけれど自分で手入れするのは難しいお年寄りもいます。こういった現状の中で、山主にわずかでも利益が出るような管理方法を、「もりずむ」は提案したいと考えています。

代表の藤崎さんは「山の仕事で食べていけることを示したい」と話してくださいました。山や木が秘めている大きな可能性とその活用方法を、美杉を訪れた方とシェアできたら幸せです。

#### 美杉むらのわ市場

毎月第2日曜日10～14時

美杉リゾート火の谷ビール工場前広場にて開催

Mail: misugimuranowa@gmail.com

Tel: 059-272-1101

(美杉リゾート内 市場担当まで)

Blog: <http://ameblo.jp/misugimuranowa/>

Facebook: <http://www.facebook.com/muranowa>

三重県の地域活性化事業である「美し国おこし三重」は、県内でパートナーグループを集め、そこから横の連携を生み出し、資金的援助、あるいは専門家派遣制度を用いて、パートナーグループの様々なスキルアップ向上の支援を行っている。市場もパートナーグループとして登録し、そこからの縁で新たな出店者も増えている。

三重大学では授業のフィールドワークの一環として、市場を訪れ、生徒と出店者が集まり座談会を行うなどした。それらのアンケートをまとめた発表会が 2015 年 1 月 21 日に開催された。事務局の吉田は三重大学でその授業のゲストスピーカーとして登壇した。

また、三重大学は中部 ESD 拠点<sup>44</sup>と連携しており、三重大学の授業の一環で生徒と座談会を行ったときの様子が、中部 ESD 拠点発行の冊子にて紹介されている（図 37）。

---

<sup>44</sup> 中部 ESD 拠点については次の通りである。日本政府は「持続可能な開発のための教育（ESD）の 10 年」の開始を提案し、同年 12 月の国連総会において全会一致で 2005 年から 2014 年までを「持続可能な開発のための教育の 10 年」の実施が決まりました。これを受けて、地域レベルで ESD を進めるために、2005 年から ESD の地域拠点計画（国連大学認定 RCE）を開始されました。2014 年 8 月現在、世界 129 地域を数えます。東海・中部地域においては、愛知・岐阜・三重の 3 県を対象地域として、2007 年に中部 ESD 拠点（RCE Chubu）が設立されました。

中部 ESD 拠点ホームページ 中部 ESD 拠点とは <http://chubu-esd.net/esd.html>

## 雲出川流域圏 中流域 地域をつなぐ「むらのわ」 ～美杉むらのわ市場の活動～

講師：吉田菜穂子さん・中川雄貴さん・池田三朗さん  
開催場所：美杉リゾート火の谷ビール工場前広場



### 講座の内容

→ 三重県津市美杉町の里山に囲まれた自然豊かな秘境の地で、地域の住民をつなぐ「市場」づくりが行われています。今回のESD講座では、三重大学地域戦略センターの加治宏基先生や学生さんとともに、「美杉むらのわ市場」を散策・体験した後、市場の発案者・運営者である吉田さん、中川さん、池田さんの三名を講師としてお招きし、市場開催のきっかけや、むらの人々の反応、今後の抱負などを語っていただきました。



い交流する場所をつくりたい」と考えたことがきっかけです。

その後、地元の方々からの温かい支援を受け、市場には、地元の農産物やそれを使った伝統食、石窯で焼いたパンやピザの販売に加えて、音楽祭やウォーキングなどのイベントも随時開催されています。

講師の三名は、今後とも「人と人がつながる」場の提供と交流を続けていきたいと学生に語りかけていました。

### 協力団体紹介

#### 美杉むらのわ市場

事務局代表：吉田 菜穂子  
所在地：〒515-3421  
三重県津市美杉町八知5990  
TEL：059-272-1101  
E-mail：misugimuranowa@gmail.com  
URL：http://ameblo.jp/misugimuranowa/

月に一度、毎月第二日曜日に開催される市場のはじまりは、美杉の自然や伝統の継承、地域の活性化などを、次世代の課題とする講師の若手三名が、「美杉の人々がつど

### 講座の成果

市場という一直線上のマーケットを連想しがちですが、美杉むらのわ市場は、店舗がサークル（輪）状に立ち並び、人の行き来が自由なコンコースを真ん中に創っている点が特徴です。来場者だけでなく出展者同士も会話が絶えない、そんな交流の場が展開しています。

→ 重大学の学生たちも、フィールドワーク学習の一環として、この市場に学生目線でどんな貢献ができるかを熱心に議論していました。



市場につどい団らんする人たち



講演者に質問する学生たち



講師の三名（中川さん・吉田さん・池田さん）

### 持続可能な発展のための教育(ESD)

#### ESDとの関連



Education 教育：研究・人材育成・相互学習  
Sustainable 持続可能性：資源の有限性・世代間の公平性  
Development 発展・開発

中山間地域における村興しのモデル事例のひとつであると考えています。美杉むらのわ市場は、美杉に住む私たちが楽しく暮らしていけるコミュニティをつくるためのツールのひとつです。この「場」があることで、人が集い、会話を重ねていく、そのなかでお金

ではない「結（ゆい）」の精神で人が繋がっていくことを基盤として考えています。地域が存続していくために必要なものがこの市場を通じて生まれること、循環する生き方があることを発信していくことなど、各参加者の願いを叶える市場でありたいと思います。

図 37 流域圏の持続可能性を高める

～伊勢・三河湾流域圏 ESD 講座の取り組み～Vol.2

さらに、企業においては、中部電力との連携が生まれている。5月に三重テレビが市場の取材に訪れたが、その番組のスポンサーを務めるのが中部電力であった。その番組とは、三重県の「元気な人」「元気な活動」を紹介し、「生き活きとした」豊かな暮らしを視聴者と共に考える番組「ゲンキ！みえ！<sup>45</sup>」である。中部電力の担当者も熱心に市場に通い、出店者たちとコミュニケーションを取っている。

このように、市場が誕生したことがきっかけで、様々なステークホルダーが増えてきている。

## 第6項 考察

このように、美杉むらのわ市場の形成過程をエスノグラフィー形式で述べ、さらに、売り上げ、来場者数、アンケート等の量的視点からも分析を重ねた。

市場は、美杉町の有志と筆者とが共につくりあげた組織である。筆者は宿泊施設の機能を活かした場の提供から、宿泊客への周知、行政機関、メディアへのアプローチなど、ホテルのもつ能力とネットワークを最大限に活かして市場の運営の補助に務めた。

飲みミーティングにおいて、丸井戸が市場という組織について触れたが、市場の出店者は市場が始動する前はそれぞれ異なる思いを抱いていた。それが農家民宿なかやという「場」に集まることで、共通理解が生まれ、心理的共振が起き、「町を元気にしたい」という共通意識に変わり、市場が生まれていった。これには伊丹のいう「場のマネジメント」の理論が働いたといえる。

場とは、人々が参加し、意識、無意識のうち相互に観察し、コミュニケーションを行い、相互に理解し、相互に働き掛け合い、共通の体験をする、その状況の枠組みのことである。(略) その容れものの中で人々が様々な様式やチャネルを通じて情報を交換し合い、刺激し合う。(略) 情動的相互作用の結果、二つのことがいわば自然発生的に起きる。一つは、人々間の共通理解が増すことである。第二は、人々間の心理的共振が起きることである (伊丹 1999 : 23-24)。

これらの形成過程はまさに内発的発展によるもので、地域内から草の根的に起こった取り組みがプラットフォームと化し、そこに外部のステークホルダーの視点が加わり、地域内外へとネットワークを広げていった。さらに、市場の出店者それぞれが、地域に埋もれた魅

---

<sup>45</sup> ゲンキ！みえ！ホームページ  
<http://www.mietv.com/program/local/genkimie.html>

力を見出しており、そこには地元学の考えが宿っている。「てしごとを後世に伝える」というコンセプトには、失われていく地域文化を紡ぐという信念がある。また、美杉町内の店舗における商品販売は大部分が美杉町内にて調達されており、そこに地域内再投資力も生まれている。その経済活動や消費行動は LOIS の考え方にも近づいているといえる。また、店舗同士のコラボレーションも行われており、横請け、そして産業連関も生まれている。

市場の来場者数、店舗数、手数料収入からは、改善の余地はあるものの、僻地であっても、集客はできるということが明らかになった。

出店者の意識からは、市場への愛情、誇りの醸成が確認できた。さらに、出店者はそれぞれが物質的な豊かさとは異なる、心身共に豊かな生活を体現しており、それはそのまま心のふるさとを表現するような市場の雰囲気にも反映されている。また、市場という「場」は来場者同士にも思いの共振を生み、その共振がさらなる集客にも繋がっている。そして、都市からの来場者と農村である美杉町との、交流の入り口としても機能している。

来場者の意見からは、多くが市場の魅力を理解しており、それが満足度へと繋がり、リピーターが多くなっていることも分かった。その魅力は外国人に対しても伝わる可能性を示した。また、行動の意思決定をしているのは女性であり、こだわりの商品や食への意識が高い女性が集まってきていることも分かった。集客面では、Facebook やチラシなどに改善の余地も見られた。

さらに、市場には多様なステークホルダーが関係している。地域内外様々な人々が市場をつくり上げている。そこに注目する行政の様々なセクションや、企業、さらには大学にまでその繋がりは広がっている。それらの繋がりがきっかけで、市場を支援する行政の部署が現れ、地域活性化のモデルとして事例発表に招聘され、さらに大学では市場をフィールドリサーチの対象とするなど、幅広い分野に広がりがみられる。

しかし、市場はあくまで町の入り口としてしか存在しない。現時点では一過性のイベントに過ぎない。それ以降の双方向からのコミュニケーションがあって初めて出店店舗の日常的な顧客に成り得、さらには美杉町への理解が深まり、地域経済の活性化が促進される。

つまり、その目的を達成するためには、市場に存在する資源に日常的に触れる機会の提供が必要ということである。それが、「中山間地域のありのままの暮らしに触れる」「人に出会う旅」をコンセプトとする、美杉むらのわ市場で築き上げたネットワークと発掘したコンテンツを元にした、Inaka Tourism プロジェクトである。



### 第3節 Onsen & Ninja Experience Package (温泉・忍者体験パック)

#### 第1項 温泉・忍者体験パック誕生

美杉むらのわ市場において、美杉リゾートはホテルとしての機能を活かし、場の提供や様々なネットワークを活用して、市場の運営をサポートした。温泉・忍者体験パックにおいては、事務局として、25年来のインバウンド実績から生まれた旅行会社や行政とのネットワークを活用し、プロモーション、ブランディング、マーケティングなどをサポートしている。この経験が後の Inaka Tourism プロジェクトへと繋がっていく。

2012年三重県観光・国際局のIと、筆者の父で、美杉リゾート副会長の中川廣一（以下、中川廣）は、海外営業へ頻りに赴いていた。中川廣は、日本ではインバウンドに目を向ける事業者が極めて少なかった1990年代から積極的に外国からの誘客活動を行っていた。その海外旅行会社とのネットワークと、業界での知名度、集客実績は、インバウンド界のパイオニアとも呼べるほどのものであった。12月の台湾への営業において、二人はある旅行会社より、「三重県といえば忍者、その忍者を活かした旅行商品がつかれないか」という打診を受けていた。

後日、中川廣とIは、伊賀上野観光協会の専務理事である稲垣にアポイントメントをとり、意見交換会を兼ねた懇親会を開催した。筆者もその会に参加した。その場で、忍者を題材とした観光商品は作れないかというテーマのもと、話し合いが持たれた。お酒の勢いも入ってか、トントン拍子で、忍者を題材とした体験コンテンツのストーリーが出来上がっていった。また、美杉リゾート有する温泉も組み合わせた。図10からも分かるが、訪日旅行において次回したいことの上位に入っている「温泉」と海外でも知名度が高い「忍者」の2つの要素を組み合わせている。その内容は次の通りである。

1. ホテルチェックイン時に忍者衣装と密書を受け取れ
2. ホテル内で忍者麦酒を探せ
3. ホテル内で忍者麦酒鍋を食せ
4. 翌日ホテルロビーへ忍者衣装に着替えて集合せよ
5. 忍者電車に乗り、伊賀の忍者村に移動せよ
6. 忍者博物館で忍者の歴史・文化を学べ
7. 忍者ショーを見て忍術を学べ
8. 手裏剣の練習をせよ

これら一連のミッションを完遂すると、忍者マスター上忍半蔵より巻物を授与されると

いう企画である。図 38、39 は営業用のパンフレットである。

Learn at Iga-Ryu-Ninja Museum!!

Watch Exciting Ninja Show!!

Try Ninja Star Throwing Lesson!!

Get Iga-Ryu-Ninjutsu Scroll Certification!!

Lunch at Ninja Drive in!!

10:10 Arrive Iga NINJA Museum.  
 11:00 Enjoy Exciting Ninja Show. (for 20min.)  
 11:50 Ninja Star Throwing Lesson.  
 12:00 Danjiri-Kaikan  
 12:20 Change and return the costume.  
 12:30 Lunch at Ninja Drive in.  
 13:10 Move to next destination.

**ONSEN x NINJA**  
 Experience Package

Misugi Resort Hinotani Onsen x Ninja Village x Ninja Train x Ninja Drive-in x Mie Pref.

Misugi Resort Hinotani Onsen  
 Tel: +81 59272 1162 Fax: +81 59272 0220  
 E-mail: mailto:misugi.com Website: www.misugi.com Facebook: www.facebook.com/misugiresort

図 38 Onsen & Ninja Experience Package チラシ 表



**Stay at Misugi Resort!!**

Receive Ninja Costume and Secret Letter When You Check-in

**The order for master the Iga-Ryu Ninjutsu**

Stay at Misugi Resort, sneak into Iga-Ueno where is recognized as cradle land of Iga-Ninja and accomplish following missions.

1. Eat Ninja Hot Pot at hotel.
2. Find Ninja Beer at hotel.
3. When you check out wear the Ninja uniform.
4. When you arrive Uenoshi-Station take a picture with "Hukunin".
5. Study history and culture of Ninja at Iga-Ryu Ninja Museum.
6. Watch Ninja show and research Ninja techniques.
7. Master the skill of Star throwing.

When missions are accomplished we will grant a full mastership of Iga-Ryu-Ninjutsu scroll certification.

**Try Ninja Beer Hot Pot!! at Buffet Restaurant**

Igaryu-Ninja Jyoujin Hanzo

**Feel Authentic Onsen!!**

**Find Ninja Beer!!**

Award Winning Ninja Beer.

Optional

Western style room.

Japanese Room

Japanese Beef Steak

**Wear the Ninja Costume!!**

Next Morning wear the Ninja costume in your room and deaprt to Ninja Village.

**Ride on Ninja Train!!**

Take commemorative photographs!!

Ueno-shi Station

8:20 Depart Misugi Resort.  
9:20 Tour Bus arrive Igakanbe Station.  
9:38 Take Ninja Train at Iga Kanbe station.  
Tour bus will go to Danjiri Kaikan for parking.  
10:03 Arrive Ueno-Shi Station then take a walk to Iga Ninja Museum.

Artwork designed by Leiji Matsumoto is a well-known anime and manga creator. Famous for his space operas such as Space Battleship Yamato, Galaxy Express 999.

図 39 Onsen & Ninja Experience Package チラシ 中

ミッションの中にある忍者麦酒とは、「伊賀流忍者麦酒」(図 40) のことで、筆者が美杉リゾートにおいて醸造責任者を務めている地ビール事業によるものである。伊賀の酒米「うこん錦」と伊賀の古代米「伊賀黒米」を原料の一部に使用したビールである。三重県が選ぶ逸品「2013 みえセレクション」にも選定されている。そのビールを用いたしゃぶしゃぶが「忍者麦酒鍋」である。ホテル内ではこれらのビールと食事、温泉を楽しむ。翌日は松本零士<sup>46</sup>デザインの忍者電車に乗り、伊賀市へ移動する。ホテル、観光協会、鉄道会社、ドライブイン、行政が産公連携により生み出した企画である。

<sup>46</sup> 松本零士-日本の漫画家。代表作に「銀河鉄道 999」や「宇宙戦艦ヤマト」などがある。



図 40 伊賀流忍者麦酒

#### 温泉・忍者体験パックの成功

2013年に始動した温泉・忍者体験パックであるが、美杉リゾートは、関係する事業者と、そのインバウンド事業におけるネットワークを活用し、香港、台湾、マレーシアの旅行会社との間を繋いだ。その国々の最大手旅行会社と1年間限定で独占契約を結ぶ、という戦略をとった。その理由は、最大手旅行会社による旅行商品販売で結果を残せば、その後に続き、販売を希望する旅行会社が続々と現れるだろうという考えがあった。

戦略が奏功して、2013年度は台湾、タイ、マレーシアなどアジアを中心に1,000人がツアーに参加した。

さらに、集客を欧州にも広げようとして、2014年2月、国内大手旅行会社と三重県が主催して、フランス旅行会社3社を招いたファミトリップ<sup>47</sup>を実施した。

### ファミトリップ開催

ファミトリップ開催にあたり、国内大手旅行会社のTは、かねてより伊勢本街道のことを「観光地化されておらず、手つかずの日常がそこに残っている」と評価していた。そこで、Tはフランスの旅行会社に伊勢本街道をコースに入れることを提案した。このコース日程が承諾されることになり、美杉リゾートに宿泊し、温泉・忍者体験パックと、伊勢本街道にて節句文化体験をすることが決まった。

2012年12月、伊勢本街道奥津宿に佇むまねきやに、「何か季節にちなんだ体験はできないか」と打診したのは筆者の叔父であり会長である中川憲一（以下、中川憲）であった。中川憲は、2005年頃より伊勢本街道の活性化に関わってきた。美杉リゾート宿泊客に対して、「伊勢本街道歴史巡り」という商品を販売し、送客を行ってきた。内容は次の通りだ。宿泊客はホテル近くの伊勢八知駅からJR名松線に乗り、車窓からの美しい風景を楽しみながら伊勢奥津駅まで移動する。駅には「伊勢本街道を活かした地域づくり協議会」からの語り部が待機しており、そこからゆっくり歩きながら奥津宿の歴史散策が始まる。

美杉町は、貴重な歴史遺産を有する町でもある。室町時代末期には伊勢の国司が置かれていた時代もあった。伊勢の国主北畠氏は現在の美杉町を国司とし、自ら住まい、南北朝時代には、南朝の南の砦「霧山城」を築いた。その北畠氏を祀った北畠神社にある庭園は、整然と美しい日本庭園とは対照的な雄々しい造りが特徴で、日本三大武将庭園にも数えられている。また、その辺りには伊勢本街道も通っており、江戸時代には多気宿として栄えた。大阪から伊勢神宮を最短距離で結ぶ「お伊勢参り」の巡礼の道が伊勢本街道である。美杉町内には石名原宿、奥津宿、多気宿と三つの宿場町が存在し、今でもその古い町並みは残っている。それらの宿場町は伊勢本街道の中でも特に栄えたとされている。その理由の1つには、かつて伊勢の国の中心地として栄えたということが挙げられる。もう1つの理由は、宿場町を挟んで難所とされる峠が存在し、その前後で安をとる人が多かった

---

<sup>47</sup> ファミトリップ (Familialization Trip) とは、下見招待旅行を指す。大会・会議用施設側が将来バイヤーとなる可能性のある組織の代表者らを現地に招いて下見を目的としたセミナーを催し、これによって会場利用契約成立の機会の増大を図る。複数の組織の代表者を招いて行う場合もあれば、個別に招く場合もある。

日本政府観光局 (JNTO) ホームページ Japan Travel Updates コンベンション用語集  
[http://mice.jnto.go.jp/data/glossary/left/idxe\\_f.html](http://mice.jnto.go.jp/data/glossary/left/idxe_f.html)



ということである。

伊勢本街道歴史巡りではこういった宿場町の歴史や文化、家の造りや風景などを語り部とともに楽しむ。さらに、民家の人々がお茶を出してもてなしてくれることもある。その中の1軒がまねきやである。第3章でも述べたが、外国人が日本でしたい体験の上位に日本の歴史・文化体験などが入っている。Tの話では、フランスなど欧米人は特に知的好奇心が旺盛で、日本の歴史や文化に興味があるということであった。そこで、まねきやの鳥井に季節にちなんだ文化体験を考案してほしいと依頼するに至ったのであった。

当日温泉・忍者体験パックの体験を終え、一行は奥津宿を散策した。そこでまねきやが用意したのは、ちょうど節分の節句だったこともあり、豆まきと、それに加えて2種類の甘酒を飲み比べる、という体験だった。鳥井は豆を煎るところから始め、煎った豆を投げる者、鬼の面をかぶる者、それぞれが楽しんだ。甘酒は、酒粕からつくったもの、米麴からつくったもの、2種類を飲み比べた。節句という文化や美杉町の風習などにフランス人たちは真剣に耳を傾けていた。その時の様子は図41である。



図 41 伊勢本街道節句文化体験 2014年2月3日筆者撮影

後日、今回のファムトリップのアンケートが届いた。Tが「伊勢本街道は皆さんお気に入りだったそうですね。」というように、三重県を代表する観光地が並ぶなか、伊勢本街道も同じように「満足」にXマークでチェックが入っている。さらに、別のアンケートでは、Xだけではなく、Xを複数個記入しているものもあった。これをTに確認したところ、「XXはただXで【良かった】にチェックするより【とてもとても良かった】という意味だと思います。」とのことだった。伊勢本街道にはXXがついており、他の観光地よりも満足しているということが分かった。日本の、美杉町の伝統的な歴史・文化体験とまねきやの鳥井の人柄に見られるあたたかいおもてなしに感銘を受けたようだ。

こうしてファムトリップは終了した。2014年度からはフランスの受け入れも始まり、フランスだけで年間1000名近い集客に成功している。

## 第2項 考察

温泉・忍者体験パックにおいて、美杉リゾートは企業と行政、さらに海外旅行会社と地域資源とを結ぶ中間システムを担っていた。予約は美杉リゾートが代表して窓口となり、旅行会社から予約が入れば、伊賀鉄道へ電車の手配をし、伊賀上野観光協会へ忍者衣装、忍者博物館、忍者ショーの手配をし、名阪上野ドライブインへ昼食の手配をする、という流れである。この経験を通して、ツーリズム・ビジネスの運営ノウハウを得た。

温泉・忍者体験パックは広域連携による成功事例として、メディアや各種業界紙などにおいても取り上げられることが多くなった。

## 第4節 Inaka Tourism プロジェクト

### 第1項 きっかけとなるワークショップ

#### 研究構想発表会-第1次ワークショップ

2014年3月30日から2日間にわたり、研究構想発表会を開催した。参加者は、三重県雇用経済部観光・国際局観光誘客課、国際戦略課、地域連携部地域支援課、三重県農林水産部農業基盤整備課、津市役所美杉総合支所地域振興課などの行政関係者、一般社団法人伊賀上野観光協会、観光事業者などの関係者、メディア関係者、林業家の三浦妃己郎、同志社大学大学院教授の今里滋、嘱託講師の本多幸子、SIコース博士後期課程在籍生（当時）の三田果菜、修了生の芝山隆史などが参加した。

まずは林業体験を実施した。午後1時に集まり、林業を営む三浦の山を訪れ、そこで林業

の話聞き、重機を操作する体験と椎茸狩りをした。山を降りてからは、樹齢 100 年の木の枝をうすくスライスしたものをヤスリで削りコースターにした。その後は収穫した椎茸を焼いて食べた。その時の様子が図 42 である。



図 42 第 1 次ワークショップ風景 2014 年 3 月 30 日筆者撮影

その後、ホテルに移動し、ワークショップを開催した。ワークショップ終了後は温泉に入浴し、懇親会を開いた。料理は地物食材や鹿肉を使用した「神去村会席」、さらに筆者が醸造する地ビールを楽しんだ。翌朝は SI コース修了生で、森林セラピスト、ノルディックウォーキングインストラクター仲間でもある芝山によるウォーキングを体験し、その後は伊勢本街道奥津宿を中川憲の語りと共に散策した。道中の民家にて節句にちなんだ文化体験をした。ちょうど端午の節句ということもあり、郷土食であるあられ茶漬け（あられを煎って番茶に浮かべたもの）を食べ、さらに甘酒に桜の花びらを浮かべたものを飲むという体験をした。

ワークショップ開催当時の論題は、「美杉町における観光資源の開発とインバウンド事業の可能性を考える実践的研究」と設定していた。過疎地における観光の可能性について、先

行事例を交えて発表した。三重県に対しては、物見遊山的観光に加えて、ニューツーリズムによる観光振興、この両輪で取り組んでほしいと提言した。

この発表に対して、各参加者には自身が所属する環境から意見を述べてもらった。

三重県雇用経済部観光・国際局観光誘客課の安保雅司は、「行政の立場から、物見遊山的と体験型・着地型観光の両輪で行く、これは確かに必要。現在の高齢層は物見遊山的観光中心の時代に育ってきたので、やはりそちらが主流になってしまう。加えて、若年層は体験型を望んでいる。体験型の観光をつくる時、旅行者仕様ではなく、もっと突っ込んで、ほんとにその生活の中に溶け込めたな、というのがちょっとでもあった方がいいと思う。ただ、中山間地域は日本中にある、林業も椎茸狩りもどこでもできる。その中で、いかにここだけの特色を出せるかが重要になってくる」と述べた。

加えて、同志社大学大学院総合政策科学研究科・政策学部嘱託講師の本多はイタリアのアグリツーリズム<sup>48</sup>を例に出し、「人にいえるような体験を提供することが望ましい」とし、口コミが伝播していく可能性に触れた。

朝日新聞津総局記者のKは、「住民が地域を誇りに思い、外に発信できる力を高めていけることができる」とし、誇りの醸成に加え、それぞれが発信できる力を持つことの重要性に触れた。

同じように、三重県地域連携部地域支援課の神田和弘も、「子どもが将来地域に戻ってくるようにするためには、まず子どもの親が、胸をはれる地域と考え行動しないと難しい。親世代が地域の良さを認識し、すばらしさを堂々といえるぐらいになるべき」と同調した。

また、三重県雇用経済部観光・国際局国際戦略課の杉村尚志は、インバウンドの視点から次のように述べた。「インバウンド観光形態の変遷は予想以上のスピードで早まっている。東京・京都・大阪などの大都市を巡る観光から、地方に移行しつつあり、地域特有の魅力を追求するような観光に変化してきている。ただし、注意しなければいけない点は、地域が思ういいものと、外国の人が思ういいものは、必ずしも同じとは限らない。そのマッチングをするのが大切。」

芝山も、「インバウンドの事業の可能性を考えるなかで、人を引きつける魅力がどこにあるか、どんなプランニング、どんな観光資源を開発しなければならないのか」と語り、杉村と同じようにコンテンツ作りの重要性を説いた。

---

<sup>48</sup> アグリツーリズムとは、イタリアにおける農村民泊のことである。



このコンテンツ部分として、林業体験を提供した三浦は、「木を切ることだけが林業じゃない。山での川遊びや山で音楽会をひらくのも林業だ」とし、林業というコンテンツがもつ裾野の広さに触れた。

SI コース博士後期課程在籍生の三田はそれらの資源を磨き、観光と結びつけることのできる仕掛け人の必要性を述べた。「観光の力はすごい。このワークショップみたいに、色々な人をつなげることができる。仕掛け人がいるのは大切なことだと実感した。」

神田は、グリーンツーリズムの観点から、地域回遊の重要性を述べた。「地域を回ってそれぞれにお金が落ちる仕組みをつくることが大切。地域内のお金の循環が生まれ、それが地域活性化に繋がっていく。」さらに、「先進地はIターン者が代表を務めていることが多い。外からの視点が重要で、インバウンドにより外国人が日本人も気づかない良さを見つけてくれるかもしれない」と、地域住民は地域の良さに気づいていないことが多いことを例に出して述べた。

津市役所美杉総合支所地域振興課のMは、「歴史的にも文化的遺産もあるけど、なかなか発信できていないこともたくさんある。住んでて気づかない、当たり前のことが当たり前でない、そういうことがたくさんある。美杉外の人に助けて頂いて観光に繋がれば」と述べた。

ワークショップには、フランス、ドイツ、マレーシア、イギリスからの三重大学留学生も参加していた。

フランスの生徒は、「フランスにも今日のような田舎や自然に関する体験がいろいろある。例えば、チーズをつくったり、ワインをつくったり。でも林業やキノコは初めてだった。フランス人は日本に来るとき、いつも東京・京都に行くことが多い。でもフランス人は日本の文化を体験したいという気持ちがある。だから、今日のような体験にも興味を持つと思う」と述べ、フランス人にも訴求できる体験であるとした。

ドイツの生徒は、「とても楽しかった。ドイツ人には、三重県は有名じゃない。ドイツ人は旅行が大好きだが、今は東京・京都に行くことが多い。でも田舎に行くこともある。ドイツでも自然や環境問題は大切になってきている。田舎に住んで、林業や他の産業などの体験を提供することはいいことだと思う。そのまま続けてほしい」と述べ、今回の体験は環境問題にも繋がることを示唆した。

マレーシアの生徒は、「三重県に来て、田舎の魅力に恋をした。すっかり田舎が好きになった。木を切ったり、椎茸狩り、初体験でとても楽しかった。椎茸はこういう環境条件で育



つのだというのも勉強になった。焼き椎茸はこんなに美味しいんだというのも分かった」と述べ、自身の国では体験できないことに興奮している様子だった。

イギリスの生徒は、「イギリスの都会から来たが、ほんとにおもしろかった。友達と一緒に楽しめる体験だと思う。椎茸を食べるのが一番よかった。留学生にとって、日本の伝統的な食べ物や、文化の勉強ができて、いいチャンスだった」と述べ、日本の郷土食、伝統文化などに興味を示し、複数で楽しめる体験でもあるとした。

第1次ワークショップでは、地域資源を活かした独自のコンテンツ作りの必要性と、キーマンの重要性、さらには地域経済を循環させていくことにまで話が及んだ。4カ国からなる留学生も一様に林業体験、椎茸狩りを楽しんでいて、田舎での体験は外国にも通用する可能性があるということが分かった。

## 第2項 Inaka Tourism プロジェクト始動

美杉町はもともと観光の町ではない。美杉町の観光情報をまとめたパンフレットは複数存在し、2014年には観光案内所がJR伊勢奥津駅横に新設されてはいるが、効果的に情報発信ができていない。インターネットやSNSでも積極的に発信が行われている訳ではない。

筆者は、かねてより美杉町の観光情報の発信や観光案内機能を有する場の必要性を感じていた。同時に、研究を通して、美杉リゾートが取り組んできた地域資源を活用した体験メニューのブランディングも必要であると感じていた。

## 神河川川魚つかみイベント

2014年4月、筆者は美杉リゾートの代表取締役役に就任した。そこで、7つからなる美杉町の各地区自治会連合会長に挨拶回りをしようと考えていた。6月、自治会連合会長らに会い、あるいは電話にて代表就任の挨拶と地域活性化への思いを伝えた。美杉の魅力をもっと積極的に発信する必要性を感じていた筆者は、それぞれの地域において、美杉リゾートとタイアップしたイベントを開催できないかと提案した。そして、筆者が住む八知地区においては、八知自治会連合会長兼八知地区活性化協議会長の白谷征雄や美杉地域まちづくり推進連絡協議会顧問の前川知雄（八知自治会連合会前会長兼八知地区活性化協議前会長）に、

かつて八知地区で行われていたというあまご<sup>49</sup>つかみイベントを復活させることはできないかと打診しており、両者共に前向きに考えてくれていた。

地域の自治会連合会長たちとの接触を経て、次第に地域の魅力と美杉リゾートが今まで進めてきた体験型ツーリズム事業の構想が固まってきた。宿泊施設が核となってその事業を仕掛けることで、美杉リゾートに訪れる宿泊客を地域に回遊させることを可能とし、また地域の情報を総合的に発信していくということで、美杉町のファン作りも同時に行っていくというものだ。その名称を「Inaka Tourism」プロジェクトとした。海外からの誘客も視野に入れたシンプルかつ記憶しやすいネーミングである。

筆者は6月初旬、政府からの受託事業で国際交流基金が主催する「KAKEHASHI プロジェクト～地域の魅力発信若手リーダー育成事業～」において、三重県代表メンバーとして、北米において地域活性化先進事例を視察するという研修に参加した。その成果報告として、鈴木英敬三重県知事を表敬訪問する計画をたてた。その間を取り持ったのが三重県雇用経済部観光・国際局国際戦略課の山内伸晃であった。山内は、「知事を訪問する際、メディアに写真をとってもらいやすいように、なにか事業を象徴するパネルを用意するといいかもしれません」と筆者に提案した。そこで、その場でこそ Inaka Tourism プロジェクトの構想を発表し、地域活性化への思いを宣言しようと決意した。図 43 はそのときの写真である。

---

<sup>49</sup> あまごとは、川魚の種類である。



図 43 鈴木英敬三重県知事に Inaka Tourism プロジェクトを PR  
2014 年 6 月 19 日三重県雇用経済部観光・国際局国際戦略課山内撮影

知事や新聞記者数社の前で、北米での地域活性化先進地視察で学んだことを踏まえて、Inaka Tourism プロジェクト始動を宣言した。知事との面談後、観光・国際局長の加藤敦央とも面談をしたが、加藤は「ロゴがおしゃれでいいですね。部屋に飾っておきますよ」と興味を示し、また事業内容にも理解を示してくれた。第 1 次ワークショップ開催にあたり、三重県の関係部署に声をかけてくれたのはこの加藤であった。3 月、温泉・忍者体験パックのプロモーションの一環で、マレーシアを三重県と共に訪れていたときに、加藤に研究の内容を話し、それに理解を示した加藤が三重県の他部署も巻き込んでくれたのだ。こうして、Inaka Tourism プロジェクトは動き出すことになった。

筆者が白谷、前川に提案したあまごつかみイベントは、この Inaka Tourism プロジェクトの一環として考えたものであった。

前川とは津市森林セラピー基地運営協議会の役員同士ということで日頃から親交があった。前川の話では、あまごつかみイベントの前身であるあまご釣りイベントは、1980 年か

ら1992年まで行われていたそう。同年、前川が八知自治会連合会長に就いてから、子どもたちのために無償であまごつかみを体験させるというイベントが並行して開催されるようになった。それも2000年で終了を迎えることになる。当時は毎年8月13日に盆踊りがあり、14日にイベントを開催していた。前川は、「子どもたちに地域を好きになってほしいということと、子どもへの教育という面でも、そういうイベントは必要だ」と言う。「今、町を活性化させたいという思いを持った人が集まっている。若い人の力も加えて、またイベントをやろう」と熱い想いを抱いていた。

一方、当時筆者は白谷とは親交が無いに等しかった。4月に代表に就任してからは新聞で紹介される機会が増え、白谷はそれを見て、ある日筆者を訪ねてきた。5月末のことだった。白谷と筆者は地域へのお互いの思いを確認し合った。そこから白谷との親交は始まった。

6月、筆者は2人に対して「昔、八知の小西区であまごつかみのイベントをやったって聞いたんですが、それ復活させられませんか？」と打診した。2人は、「ちょっと何人か相談して考えてみるわ」と前向きに検討する意思を見せた。

数日後、白谷は「八知地区活性化協議会の会議でメンバーに意見を募りたい。雄貴君、企画書かなんか作ってくれるか？」と電話をしてきた。7月初旬に会議を開催することが決定した。会議では、資料4のような企画書を配布し、参加者に川魚つかみイベントを復活させたいという思いを伝えた。

また、美杉リゾートでは、集客と予約センター機能を活用して予約の受付・問い合わせなどの対応をするという旨を伝えた。

会議では様々な意見が出た。「それは大いに結構なことだ。是非やるといい。」「モリを使って魚をついたりってのもおもしろいんじゃないか」など肯定的意見と、「今から8月までに川掃除して準備して、絶対間に合わん。なんかかけがでもしたらえらいことやで。考えが甘すぎる」という否定的意見が出た。その場では開催は決まらなかった。

後日、白谷から、反対意見を抑えて実行に踏み切るという連絡を受けた。「今年は試験的にやろう。何もせんかったら、何も変わらん。」白谷の熱い想いを感じた。また、一部では「企業の金儲けのために利用されるんやろ」という声も出ていたようだ。そのイベントを通して美杉リゾートが利益を得るということは一切無く、あくまで地域を盛り上げるという目的のためだけに実行するものであった。しかし、翌年以降もイベントを実施していくことを考えると、ある程度運営資金確保のための利益を出さなければならない。したがって、よくある振る舞いイベントのようにしてはいけないという思いを白谷に伝えていた。

7月中旬、有志で集まり、準備に何が必要か、人員は何人必要か、価格はいくらにするか、川魚は何匹必要か、などを話し合った。

「あまごは昔はどこで仕入れてたんですか？」という筆者の問いに対して、白谷が美杉町内のあまごを養殖している事業者に連絡をとり、見積もりを取る。筆者は美杉リゾートの取引業者をあたる。そのようにして業者を決めていった。ミーティングでは、必要な準備物は美杉リゾートが代行して仕入れるということになった。ホテルが有する機能を最大限に活用する方針をとった。魚が逃げないようにするための仕切り網や川魚に刺す串などは協議会で用意するなど、役割分担を決めた。開催日は8月22日に決まった。

2009年頃、筆者が森林セラピーコースを八知にも作りたいとし、ウォーキング用のマップ作成を依頼した経緯があるNも、イベント運営の中心メンバーとして参加していた。Nはメンバーが知らない間に、1人で竹串を200本作っていたのだ。さらに、1人で川の一部の草刈りまでしていた。関わっている人間はまだ少ないが、地域を盛り上げたい思いを持った人が集まりつつあった。

8月5日に価格設定など全ての詳細が決まり、翌日に告知を開始した。22日の開催に向けて、時間が無いのは明白だった。新聞社数社に連絡をいれ、可能であれば白谷に取材をしてほしいとの依頼をした。3社がイベント情報の掲載を許可し、1社が白谷に取材をしてくれた。

また、白谷は、小学生を対象として、八知地区内の小学生を子どもに持つ家庭に案内はがきを送った。

8月17日、運営メンバーで川の掃除をすることになった。川の草刈り、ゴミ拾いなど6名のメンバーで川を掃除した。掃除を終えて、残る仕事は大工のOが川に魚が逃げないための網を貼ることだけだった。メンバーたちは、「昔つかとった網どっかになかったかいのう。」「ええ網あったんやけどのう。」「公民館の裏に確かなかったかのう」と会話を交わし、全員で確認しにいったところ、まだ使えそうな丈夫な網が出てきた。「これで出費なくなるのう！」と、全員で喜んだ。図44は、そのときに掃除した川の風景である。





図 44 小西区・神河川の様子 2014年8月17日筆者撮影

しかし、お盆期間中に大雨が降った。それにより川の水位が上昇してしまったのだ。8月20日に八知地区活性化協議会の会議をひらいた。集客は50名を予定していたが、10名程度しか集まっていなかった。集客を開始するのが遅すぎたという理由と、天候も影響してのこともあったと推測する。白谷は、「川の水位を毎日チェックしているけど、22日までは減りそうにない。今回は残念やけど、中止したいと思う」と参加者に説明した。こうして、第1回目の川魚つかみイベントは中止となった。しかし、白谷は次のイベントを提案していた。「春になったら、小西地区のしだれ桜ウォーキングイベントをしよう。」

地域の人たちと共に1つのイベントをつくり上げて行く過程は、困難の連続だった。意思決定のスピードも思うようにはいかない。かつて同様のイベントを行っていたとはいえ、それはあくまで15年以上前の話である。美杉リゾートは仕入れルートやイベントの運営、集客のノウハウ、予約センター機能を有するため、地域と宿泊施設が互いに補い合い、企画を成立させることができた。

イベントは中止となったが、イベント成立に向けて地域住民と企業が協働することがで

きた。そういう意味では、次回以降のイベントへの布石を打つことができたといえる。

2020 年現在、毎年桜ウォーキングイベントとあまごつかみイベントは開催されている。関わるメンバーも増え、準備の進行も格段に速くなっている。特にあまごつかみイベントは、毎年 100 名以上が参加するイベントにまで成長した。

### **Inaka Tourism** プロジェクトホームページ始動

7 月から川魚つかみイベントの準備と並行して、**Inaka Tourism** プロジェクトのホームページ<sup>50</sup>作成に取り組んでいた。三浦のもとを訪ね、その構想とホームページについて説明をし、さらに伊勢本街道のまねきやの鳥井を訪ね、節句にちなんだ文化体験を年間通して作成できないかという相談に赴いた。地域の関係者を訪問し、地域に伝わる文化や歴史をコンテンツ化することに努めた。それでも、「一番の資源は人である」と考え、人間性を重視し、人にスポットを当てるようなコンテンツづくりに重点を置いた。

節句文化体験を考案した鳥井は、「昔は自分の田んぼや畑でとれたものばかり使っていたのよ」などと、各節句の時期にどのような伝統的な行事をしていたかということを手際よく話してくれた。

さらに、ホームページ上では美杉町の観光情報、物産情報も総合的に扱いたいという思いがあり、既存の観光情報データベースを持つ三重県観光連盟と、物産情報をもつ津市にも情報転載の承諾を得た。さらに、物産事業者には 1 軒ずつ声をかけ、ホームページでの紹介の許可を得た。

こうして **Inaka Tourism** プロジェクトのホームページは 9 月中旬に公開された。それに際して三重ふるさと新聞から取材依頼が入った。図 45 はそのときのものである。

---

<sup>50</sup> **Inaka Tourism** ホームページ <http://inaka-tourism.com>

三重ふるさと新聞 | 三重県 津市 > 地域 > ポータルサイト開設 いなかツーリズム 美杉町の観光情報発信



津市美杉町八知の「美杉リゾート」がこのたび、美杉町のいなか旅と観光案内ポータルサイト「いなかツーリズム」＝写真＝を開設した（アドレスは[www.inaka-tourism.com](http://www.inaka-tourism.com)）。

過疎化が進む美杉地域で人・モノの魅力を発掘しツーリズムと繋げることや、美杉町の観光や物産の情報発信も行きポータルの機能も果たすこと、外国人観光客をキーにして、JR名松線の利用を促進することを目的に企画された。

この機会に、同リゾートが以前から実施している伊勢本街道巡りなど、美杉ならではのメニューを「いなかツーリズム」としてブランド展開しようと、サイト内で一挙紹介している。またJR名松線沿線の風光明媚な景色や、外国人観光客に人気のジャパンレールパスなど役立つ情報を発信。随時、更新していく。

新たな観光客獲得や、美杉を訪れた人が地域内を周遊してくれるきっかけになりそうだ。

2014年9月18日 AM 4:55

#### 図 45 三重ふるさと新聞 2014年9月18日掲載

### 映画「WOOD JOB! ～神去なあなあ日常～」ロケ地巡りノルディック

6月より試験的にロケ地をノルディックウォーキングで巡るというツアーを開催した。6月15日、22日、29日と9月28日、10月25日、11月24日の合計6回開催した。林業を題材にした映画ということで、メインキャストが住んでいた家などのロケ地、材木現場などを見て回るというものだ。さらに、映画の中で登場する犬にも途中で会うことができるというサプライズもある。

ウォーキングのあとは、地元食材を中心としてつくる「神去村御膳」の提供と、美杉の木材でつくった寝湯などが楽しめる温泉入浴も含まれている。

イベント開催にあたり、事前にロケ地となった地区の自治会長にノルディックウォーキング参加者が訪れる旨を伝え、地区の集会所のトイレを開放してもらった。さらに映画に登場した犬の飼い主や、家主などに声をかけて、それぞれに協力を仰いだ。

ノルディックウォーキングには、地域外のインストラクターやノルディックウォーキング愛好家、さらに津市役所職員なども関わっている。6月の3回の集客は43名程度と、それほど参加者が多くなかったが、9月～11月の3回では、80名まで参加者が増えた。

6月は美杉リゾート主催のイベントとして開催したが、9月以降は、初めてInaka Tourismの主催とし、世にその名を発信した。主な集客はFacebook、ブログ、新聞各社による告知などである。

また、試験的に開催した6月と、9月以降のイベントでは価格設定を変えた。6月は参加費2,000円、9月以降は3,000円とした。9月以降のイベントは料理内容をグレードアップ



しているということはもちろんあるが、今後地域とタイアップしてイベントを展開していくにあたり、採算性を重視した価格設定でも集客は成立するということを実証したかったのだ。その結果をもとに、地域イベントの開催にあたり地域での経済循環がされるような仕組みをつくりたいという狙いがあった。結果的に、6月の集客を2倍近く上回った。この理由は周知にあてる期間が9月以降のイベントのほうが長かったことと、掲載誌も9月以降の方が増加したということ、さらには口コミの伝播が挙げられる。今後地域イベントを運営していく上で、この結果は大きな自信に繋がった。

次に、参加者のアンケートを考察する。11月24日のイベントでは、参加者34名を対象としてアンケートをとった。資料5はそれらをまとめたものである。

参加者の年齢層は40代が最も多く、次いで30代、50代の順だった。このアンケートでは性別を確認しなかったが、参加者は圧倒的に女性が多かった。男性は女性に同伴して来ているパターンが多かった。

プログラム内容については、「自然に癒された」、「このツアーでないと見ることのできないロケ現場などを見ることができた」、「ノルディックウォーキングに満足した」、など好意的な意見が多く見受けられた。

また、美杉の食材を主に用いた「神去村御膳」の評価は非常に高く、価格に関しては、ちょうどいいが最も多かったが、安いという意見も多く見受けられた。5,000円が妥当という意見まであった。

イベントを何で知ったかという問いに対しては、Facebook、新聞、口コミの順であった。Facebookでファン層を増やし、新聞にも定期的に告知していくことで、口コミは相乗効果で広がっていくことが予測できる。今後の集客に大いに参考となる結果が出た。

このように、美杉むらのわ市場同様、女性への訴求力が高く、またノルディックウォーキングが効果的なフィットネスであることと、ヘルシーな地物食材メニューに対し満足度が高いことから、自身の美容や健康にお金をかける層にも訴求できているということが分かった。美杉の豊かな自然、食、かつての基幹産業であった林業という生業、その生活にも触れることができるイベントになっていたといえる。また、価格設定を高くしても回を増すごとに参加者は増加しており、集客方法の面でも手応えを得られる結果となった。地域内への経済循環も意識されたイベントとなっている。回を増すごとにノルディックウォーキング関係者、行政関係者などのステークホルダーも増加してきており、注目度の高さも伺えた。

## 研究構想発表会-第2次ワークショップ

12月5日、第2回目の研究構想発表会を開催した。内容は次の通りである。朝9時にJR名松線松阪駅に集合し、そこから伊勢奥津駅まで名松線の風景を見ながら移動する。その車内で、筆者が研究発表を行うというユニークな内容である。伊勢本街道到着した後、第1次ワークショップでは節句文化体験がメインだったことに対し、今回は語り部とともに歴史散策、さらに北畠神社の北畠氏館跡庭園にて宮司から歴史の話を聞くということを中心に添えた。今回は伊勢本街道を活かしたまちづくり協議会の坂本が語り部を担当した。道中ではまねきやの鳥井が茶の振る舞いをしてくれた。散策終了後は、ホテルへ移動し、地元食材を使った「神去村弁当」を食べ、ワークショップへと移行する。

今回は修士論文の論題と同じ「ローカル・ホテル・イノベーションによる地域活性化」と題し、これまで述べてきた日本の人口減少問題と美杉町の人口減少などの背景、観光形態の変遷と旅行市場の動向、宿泊施設が地域に存在するメリット、そこから生まれる産業連関と地域内再投資力などの諸理論に加え、美杉むらのわ市場、温泉・忍者体験パック、Inaka Tourism プロジェクトなど、現在取り組んでいるプロジェクトについての発表を行った。発表を踏まえ、それぞれの立場から意見を募った。今回は三重県雇用経済部観光・国際局観光誘客課、国際戦略課、地域連携部地域支援課、三重県津農林水産事務所農政課、林業振興課、津市役所商業観光部、津市役所美杉総合支所地域振興課などの行政関係者、林業家の三浦、同志社大学大学院教授の今里滋、客員教授の谷口知弘、嘱託講師の本多幸子、SI コース博士後期課程在籍生の三田果菜、修了生の芝山隆史などが参加した。さらに、今回も三重大学から留学生を招待し、3カ国4人の参加者が集まった。

インドネシアの生徒は、「古い村や景色が素晴らしく、ほんとにいい刺激になった。2点気づいた点は、語り部がポイントからポイントへ移動するのが速すぎる。もっとゆっくり見たかった。もっと深く知りたいから。もう1点は、英語の表示や説明が必要と思った」と、ツアー内容自体はとても良かったが、進行速度と英語の説明の必要性に触れた。別のインドネシアの生徒もそれに同調し、「ツアーの進行が速すぎた。写真もたくさん撮りたい。説明はとてもいいが、時間が短い。お客さんに写真を撮らせることで、お客さん自身の Facebook やツイッターを通じた PR にも繋がる。あと、英語の通訳がいるといい」と、写真を撮らせることで SNS を通じた PR に繋がる可能性を示唆した。

アメリカの生徒は、「ほんとに楽しかった。景色がすごくきれい。古い建物や屋敷がほんとによかった」と内容を喜んだ。

ドイツの生徒は、「とても楽しかった。田舎の問題について考えていた。人口減少。高齢化。その町を見るのはとてもおもしろかった。だいたいよかったけど、小さな問題があった。日本語できない人のために、時々ガイドがお客さんに写真を見せたり、英語を話すといいと思う」と英語の説明の必要性にも触れた。

語り部によるガイドのスピード、英語での案内の必要性など問題が顕在化したが、ツアー内容自体には満足しているという意見が分かった。また、筆者は留学生たちの隣で昼食をとったが、皆一様に「おいしい、おいしい」と美杉の食材を楽しみ、「猪汁がおいしい」と獣肉に関心を示す留学生もいた。

この後、三浦は自身が10月に開催した木こり体験ツアーの報告を行った。丸太に十字に切れ目を入れて火を焚くいわゆる「丸太ストーブ（図46）」を囲んでコーヒーを飲み、チェーンソーを使った伐採体験、実際に映画「WOOD JOB! ～神去なあなあ日常～」の俳優になりきって写真を撮るなど、参加者の満足度は非常に高く、中学生の参加者は「帰りたくない」と発言していた、などの発表を受けた。



図 46 丸太ストーブ 2014年10月19日三浦撮影

それを受けて三重県津農林水産事務所林業振興課のFは、「林業現場でフィールドとして精神を安定させるとか、トレッキングだったり、そういうことを都会の人を呼び込む手段としてつかうのはおもしろい。ただ、林業は業として成り立ちにくくなっている。それを無理矢理成り立たせるようにするという時期ではなくなっている。今ある中でどう継続させていくか、というのが大切。今までの林業は、いい部分だけを取り、他は山に捨ててきた。そうではなく、残った部分はエネルギーに変えるなど、新しい形態を目指している」と述べた。これを受け、今里は「エネルギー産業としての林業もあり得るんじゃないか」とし、三浦もその可能性を肯定した。

三重県地域連携部地域支援課の神田和弘は、「昔のホテルは囲い込むところが多かった。ローカル・ホテル・イノベーションでは、共存共栄を目指すということで、地域の魅力が高まれば、それが窓口として客も増えると思う。それぞれの地域の取り組みは小さい取り組みであるが、それぞれ単体では情報発信していくのは困難。だから、どこかが窓口なり核となり、入り口の役割を果たし、人々を地域内に循環させるというのは理想的。美杉は比較的都市部からアクセスしやすいけど秘境感がある。なので、ここでいいモデルができれば、他の地域の参考になるから、ローカル・ホテルの取り組みに期待してる」と、ローカル・ホテル・イノベーションのモデルに賛同した。

三重県津農林水産事務所農政課のTは、「農村に回帰する移住者が美杉に入ってきている。田舎が見直されてきている。三重県の中では美杉がそうなっていると思う。地域の中で色んな取り組みをしたいという方にとっては美杉むらのわ市場はとてもいい場所、中川さんはそこを発掘の場と捉え、ツーリズムに繋げてもらったらいい。外からやってくる人にとってもそういう場があるのはいいと思うし、地元が盛り上がらないと外からもやってこない。ローカル・ホテル・イノベーションを進めてほしい。支援できる場所は支援したいと強く思った」と、行政的な協力姿勢を示した。また、市場にはコンテンツ発掘機能があることにも触れた。

芝山は、「ローカル・ホテルはサプライヤーとしてどういう仕組みをつくっていくか。コンテンツのほうは現場にある。作られた世界ではなく、生活の中にある。そこをコーディネートする中間システム機能をローカル・ホテルが持つてる。もう一つは、サプライヤーとしての機能。美杉むらのわ市場はイベントで集まっているだけで、コンテンツがあるのは現場。そこへどう繋げるか。行政との関わり、企業セクター、住民セクターとの関わり。中間システムの在り方。そこを整理してほしい」と、中間システムの在り方を明確にしてほしい

と指摘した。

三重県津農林水産事務所農政課の T は、「Inaka Tourism ホームページだけでは難しい部分もあると思うから、何かしらの仕組みがあるといいかもしれないですね」と指摘し、筆者はそれに対し、「そういう意味で、今日行政の方たちが集まっているので、様々な部署と組んで、進めていきたい。地方創生にも繋げて」と述べた。

今里は「行政でも色んなセクションがある。色んなステークホルダーをまとめあげて 1 つのかたまりを創り出す。コンダクターがまとめて 1 つの交響曲、作品を創り出す。それを担うのがローカル・ホテル。コンダクターだけでは音楽はできない。色んなパートがあってできる」それに三重県津農林水産事務所農政課の T も同調し、「地域のいくつもの取り組みをまとめていく存在が必要やから、中川さんに期待しています。他にもやってる事例はあると思うから、そういうのも調べて、ここに合うやり方をやっていく必要がある」とそれぞれの地域に合った方策を考えるべきだと加えた。

三重県雇用経済部観光・国際局国際戦略課の山内は、「今日のようなプログラムを 1 人で体験するか？それはしない。自分にとって究極の旅行は『人に会いに行く旅行』。なので、今日は中川さんに会いたいがために来ました。観光地での観光は常に動き続けられないといけない。型にはまってる。Inaka Tourism はキーになる人が大切になる。名松線で乗っていくことからもう『観光』に入ってくる。ローカル・ホテルの役割、ホテルの場合田舎の良さはそのままでは分からない。ホテルは外と中の両方の価値観をつなぐインタープリターとしての役割もある」と述べ、中間システムとして担うべき役割を示した。

津市役所美杉総合支所の G からは、「2016 年名松線開通に向けて伊勢本街道も活発化している。行政とローカル・ホテルと連携してやっていきたい」と協力姿勢を示した。

同志社大学客員教授の谷口は、「環境保全、観光、地場産業がどのように繋がっていくのか。もともとの地場産業をもり立てていくために、ローカル・ホテルはどのような役割を果たすべきか。ステークホルダーの図を描くことで、他の人がもっと関わりやすくなる」と述べた。

三田は、「体験を売っているところは他にもあるけど、どこも自分たちの利益を一番に考えているところが多い。ローカル・ホテルの場合は、そうではなく、地域を盛り上げたいという思いが根底にある。この場に行政の方々が集まっていることに大きな意義を感じている。是非連携して進めていって頂きたい。」

第 2 次ワークショップはこのような意見を得て終了した。ローカル・ホテルがどのよう

な役割を果たすべきかについて様々な意見が生まれた。行政セクター、企業セクター、住民セクターとどのように関わり、中間システムとしての役割を果たすのか、その明確化が求められている。

### 森林セラピーイベント

2015年2月、SIコース修了生で、森林セラピスト、ノルディックウォーキングインストラクター仲間でもある芝山らとともに、森林セラピストの有志で懇親会を開催した。筆者と芝山は2014年末頃から、低価格で大人数を集めるイベント的要素の強い森林セラピーではなく、採算性を重視した価格設定で、少人数向け且つ高品質の森林セラピーを実施したいということ話を話合っていた。

美杉リゾートでは、5年ほど前から森林セラピーをホームページや宿泊予約サイト等でPRしているが、なかなか集客に結びついていない。森林セラピーで商売をすることは不可能に近いとさえ感じていた。しかし、昨年ノルディックウォーキングのイベントで集客実績を出してから、単発的なイベントを重ねていき、森林セラピーの普及を行っていくことで、森林セラピーを採算性のある1つの事業として拡大していくことができるかもしれないと考えるように至った。

そこで、その懇親会の場で、Inaka Tourism プロジェクトについて参加メンバーに説明した。その上で、4月から12月まで、毎月森林セラピスト有志で担当を決め、それぞれの個性を活かした森林セラピーイベントを開催しよう、という話に至った。

4月、5月は芝山が担当することになった。企画内容はその月を担当する森林セラピストが考え、集客、予約受付は美杉リゾートが請け負う。告知に関しては、Facebook、ブログ、新聞、フリーペーパーなどのメディアを活用した。1回目の開催は4月12日、2回目の開催は5月10日とし、あえて美杉むらのわ市場と同日開催とした。これは、美杉むらのわ市場自体の集客にも繋がるからである。価格は3,000円で森林セラピー、昼食（市場内でのチケット1,000円分）、温泉入浴がついた内容である。

4月と5月でそれぞれ7名ずつが参加した。定員10名に対し7名参加というのは、森林セラピーでの集客は難しいと思っていた筆者にも驚きの数字だった。しかも、これまでホームページや宿泊予約サイトでもPRを行っていたにも関わらず、森林セラピー体験希望者はごく少数であったという経験があったからだ。これは、イベント形式にしたということと、集客の媒体を変えたということが大きく影響している。さらに、4月の参加者が5月に

も参加するなど、リピーターが複数人存在した。

森林セラピーのプログラム内容は、美杉町内の異なるコースをノルディックウォーキングで歩くことに加え、森林セラピー要素として、森の麓で木々を座観したり、芝生の上に寝転んだり、川に足を浸けたり、時間をゆっくり活用して、五感を研ぎ澄まし、森の空気を身体に取り込むことに重点を置いた内容となっている。今回ノルディックウォーキングを活用したのは、それが芝山の専門分野だったからである。他の森林セラピストが担当する場合は、それぞれの専門性を活かしたプログラムになる。

資料 6 にアンケートをまとめている。実践プロジェクトとしては、4 月、5 月と、2 回のアンケートを実施した。今回のアンケートでは、市場への感想に加え、プログラムを通してどのような気づきを得たか、それを日常生活にどのように活かすかという質問項目を用意し、これら 3 つからハイレベルウェルネスへの過程（図 47）に繋がたいとする意図があった。

過去数回のノルディックウォーキングのイベントを通して、ウェルネスが 1 つのキーワードとなる、と芝山と話をしていた。そして、今回のイベントでは、ウェルネスの要素を強く意識した内容とした。

ウェルネス概念とは、「自分の人生には自分で責任を持つことを自覚し、より幸福でより充実した人生を送るために、自分の生活習慣（ライフスタイル）を点検し、自分で変えなければならないことに気づき、これを変革していく課程」（野崎 2006 : 12）を基本的な考え方としている。このウェルネス概念は、1961 年にアメリカの公衆衛生医で医学博士の Halbert L. Dunn（1896-1975）が出版した『High-Level Wellness』によって提唱したものである。従来、健康を意味する言葉であった Health から「より総合的で新しい意味をもつ健康概念」（野崎 2006 : 10）として論じられたものである。

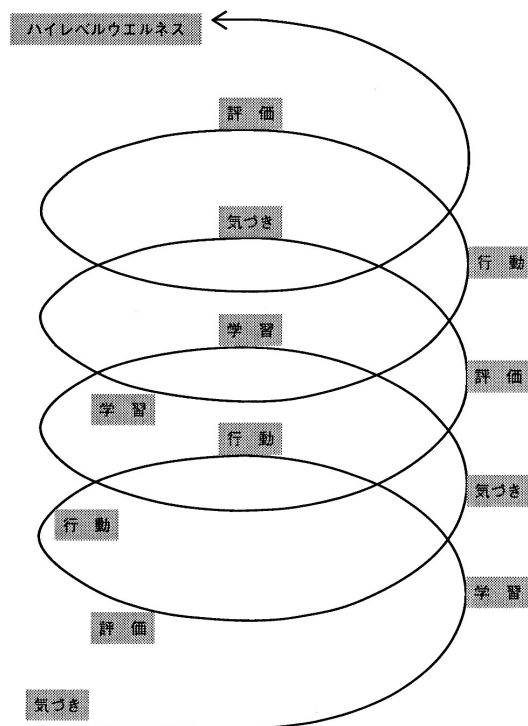


図 47 ハイレベルウェルネスへの過程 (野崎 1994 : 13)

このウェルネス概念の考え方とツーリズムを組み合わせたものがウェルネス・ツーリズムであるが、ウェルネス・ツーリズムは、先行研究によるとヘルスツーリズムに近いものと捉えられている。Mueller and Kaufmann は、「ウェルネス・ツーリズムとは、健康を維持または促進することを主目的とする人々による旅行および生活から生じるすべての関係および現象の合計である。彼らは適切な専門家のノウハウおよび個別のケアを提供する専門的なホテルに滞在する。また、それらのホテルにおいては、体力／美容、健康的な栄養／食事、リラクゼーション／瞑想、精神活動／教育を含む総合的なサービスパッケージが必要である」 (Mueller and Kaufmann 2001 : 4) と定義している。また、Smith and Laszlo はヘルスツーリズムの構成要素の一つとしてウェルネスを挙げている (図 48)。



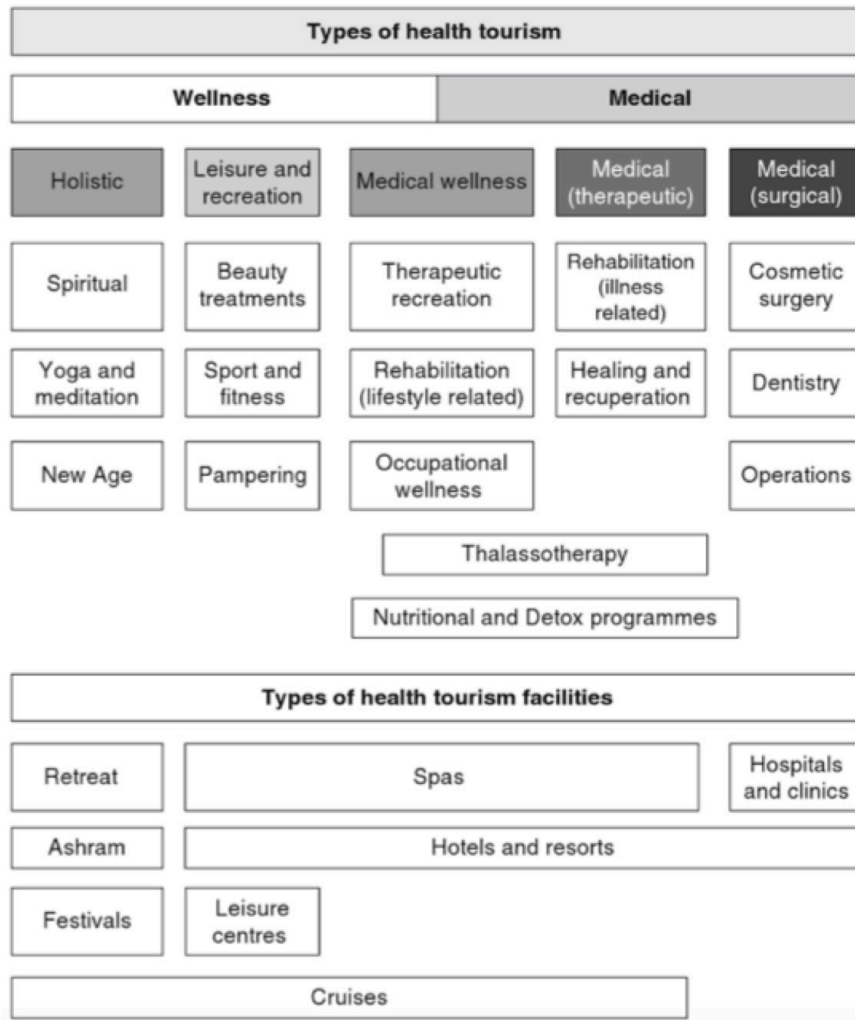


図 48 ヘルスツーリズムのタイプ分類 (Smith and Laszlo 2013 : 7)

筆者は、美杉町で実践するウェルネス・ツーリズムにおいて独自の解釈を加え、「心身ともに健康で幸福なライフスタイルへの気づきを得るという従来の考え方に加え、かつて自然とともに暮らしてきた人間の本来の営みにツーリズムを通して触れることで、物質的な豊かさとは異なる多様な価値観を提供するもの」(中川 2018 : 16)とした。

参加者の感想として、市場に対しては、自然の中にある市場の雰囲気、健康的な食や物、人との交流、などを楽しむ声が多数上がった。さらに、気づきの部分では、「自然の中を歩くことで日常のストレスから解放された」「リラックスできた」「朝の胃のキリキリが歩いていると不思議とおさまった」「身体が喜ぶ声が聞けた気がする」など、自然環境での森林セラピーと適度な運動により副交感神経が活発に作用し、ストレスが軽減された様子が見受けられた。また、日常生活にどのように活かせるかという問いに対しては、「自然の中で身

体を動かす時間をつくる。深呼吸する。」「心と体をリフレッシュして仕事等に向き合うことができる。」「五感が磨ける感じがする」という声を得られた。それぞれに気づきを日常生活に活かそうとする意思が感じられる答えが多数あった。

### タイにおいて Inaka Project 始動

2014年9月26日、日本政府観光局主催によるVJTMというインバウンド事業者向け商談会が行われた。海外の旅行会社等のバイヤー、国内の宿泊や観光施設等のセラーが集まり、マッチングシステムによる商談を行うものである。

Inaka Tourism プロジェクトのホームページを公開したばかりの美杉リゾートは、海外の旅行会社向けに Inaka Tourism プロジェクトのメニューの PR も行った。兼ねてから親交があるタイの旅行会社 J-Plan Holiday の社長 P が、ホームページを見たとき自ら Inaka Tourism の話を持ち出してきた。

P “I saw your “Inaka Tourism” website. It is very unique and I like your idea.” (Inaka Tourism のホームページを見た。とてもユニークで、そのアイデアが好きだ) という感想を得た。さらに、”In Japanese, the word *inaka*, is it not a slang? Is its meaning a formal one?” (田舎という言葉について、それは俗語なのか？きちんとした言葉なのか?) という質問にまで及んだ。筆者は田舎という言葉は不作法な言葉ではなく、世間一般的に使われる言葉であり、そこに悪い意味は含まれないと答えた。P はどうやら日本の地方部、田舎への送客というのを検討しているようだった。Inaka Tourism プロジェクトのコンセプトに共感し、刺激を受けているようだった。

12月、筆者は修士論文執筆に際し、メールにて P にいくつか質問をした。

中川 “Why do you think that *inaka* is good?” (なぜ田舎が良いと感じるのか?)

P ”Now most of Thainese travellers visit such major cities in Japan as Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo, etc. But since repeaters have been boring to visit those big cities again, they tend to look for new and different places to visit. So I found Youki-san’s Inaka Tourism and thought that this tourist program or product could satisfy the repeaters’ needs. Because, I think, in Japanese *inaka* they would find real Japanese daily life.” (現在、タイの旅行者の大部分は東京、大阪、名古屋、福岡、札幌などの主要都市を訪れている。しかし、リピーターはそれらの都市に飽きはじめていて、新しく、他とは異なるものを探している。そこで、雄貴さん《筆者》の Inaka Tourism について考え、それ

らの商品はリピーターの需要に応えうると感じた。なぜなら、田舎には日本人の本当の日常生活が溢れている。）

中川 “What kind of features of Japanese *inaka* makes you feel attractive?”（田舎のどういった点を魅力的に感じるのか？）

P “Genrally speaking, *inaka* is remote from big cities and closer to the nature and full of real Japanese daily life.”（田舎は主要都市から離れているということと、自然や日本人の本当の日常生活を身近に感じることができる。）

中川 “Do you think that the tour package featured *inaka* will sell well?”（田舎を題材にした商品は売れると思うか？）

P “Sure, I am confident of it, and would promote the package in the Thai’s tourism market.”（もちろん。売れると確信している。タイのマーケットでも PR するつもりだ。）

中川 “When Thai people visit those places, I wonder they may feel some spiritual richness rather than material richness.”（タイ人は田舎を訪れて、物質的豊かさではなく、心の豊かさを感じるか？）

P氏 “Yes, as same as many Japanese now, Thai people are now needing the nature to enrich their life and inspire energy from it.”（そう思う。多くの日本人がそう感じるように、タイ人も生活を豊かにするために自然を欲しており、またエネルギーをチャージしたいと思っている。）

このような会話をメールにて行った。P は田舎を題材にした旅行商品はタイの旅行市場でも成功すると確信している。また、ウェルネス的観点からの質問に対しても、日本人が求めるのと同じように、タイ人に対しても田舎が有効に作用する、との見解であった。

P は数ヶ月後、**Inaka Project** というものを起ち上げた。これは、田舎の民家に泊まり、住民と寝食を共にするという企画である。田舎を題材にした商品がタイの旅行市場においても成功するという言葉通り、商品の販売を開始した。

### 第3項 子どもふるさと自然体験事業

2016年4月、筆者はこれまで美杉リゾートが主体となっていた **Inaka Tourism** プロジェクトをさらに発展させるため、地域連携をより加速させる必要があると考えていた。その理由は、美杉リゾート単独の取り組みよりも、様々なステークホルダーが組織に直接加わることで、取り組み自体のスピード感や地域に対する影響力も増すと考えたからである。

同じタイミングで、三重県津農林水産事務所の担当者 K から、ある補助金の紹介を受けていた。三重県津農林水産事務所や三重県農山漁村づくり課とは、地域の農産物を活用したビール開発において連携が生まれていた。その補助金とは、「子ども農山漁村ふるさと体験受入モデル体制整備支援交付金」である。内容は、「児童や学生等が農山漁村でのふるさと体験活動を実施することは、学ぶ意欲や自立心、思いやりの心、規範意識、社会性などを育み、力強い子どもの成長を支える教育活動として高い効果がある<sup>51)</sup>」ということで、三重県が子どもに対するふるさと体験の受け入れ可能地域を支援する、というものである。

この交付金の要領において、実施主体は地域協議会とされている。筆者は、Inaka Tourism プロジェクトにおいても、この交付金を活用することで、運営資金にも充てることができると考え、協議会の設立と交付金の申請を決意した。筆者が初めて自ら先頭に立って率いる任意団体である。名は Inaka Tourism 推進協議会とした。

設立にあたり、SI コース修了生で、森林セラピストでありノルディックウォーキングインストラクターも務める、筆者とは 10 年来の親交がある芝山に声をかけ、副会長就任の依頼をし、快諾を得た。芝山はいわば同志のような存在で、筆者が SI コースに進学するきっかけを与えたのも芝山であり、美杉町の地域振興を常に話し合う仲でもある。次に、書記・会計においては、ヒストリーパーク塚原オートキャンプ場を営む木村寿志に依頼し、快諾を得た。木村は、筆者の小・中学校の同級生で、大学進学、就職後、美杉町に戻ってきた U ターン<sup>52)</sup>者で、美杉町に在住する数少ない同級生の一人である。木村とも常日頃地域振興について話し合う仲であった。二人は美杉むらのわ市場の出店者としても関わっていた。その他の理事については、Inaka Tourism において農業体験で連携している J や、林業体験で連携している青木製材所の青木健治や、サイクリングで連携している M などがメンバーとなった。監事においては、先の神河川川魚つかみイベントで連携した白谷と中川憲が就任した。さらに行政からは美杉総合支所の S も加わった。

木村、青木、白谷、筆者以外はいずれのメンバーも地域外の者だが、何らかのかたちで美杉町に関係性を有しているメンバーでもある。

6 月 17 日に設立総会を開催した。図 49 はそのときの様子である。

---

<sup>51)</sup> 三重県ホームページ「子ども農山漁村ふるさと体験受け入れモデル体制整備支援交付金」  
<http://www.pref.mie.lg.jp/CHIIKI/HP/71708007032.htm>

<sup>52)</sup> U ターンとは、都会に出た人が故郷へ戻ること。(広辞苑 第 6 版)



図 49 Inaka Tourism 推進協議会設立総会の様子（2016年6月17日中川稔撮影）

7月22日、交付金の交付が決定した。こうして、Inaka Tourism プロジェクトは新たに地域協議会として一步を踏み出した。

### 子どもふるさと自然体験 in 美杉

イベントを開催するにあたり、まず協議会では、事業の目的を次のように設定した。「子どもにとって本当に必要なこと。本事業は、現代社会において、子どもが直面している問題を、ただ遊ぶだけではなく、『教育』というテーマと結びつけたいなか遊びを提案することで、それらの改善のきっかけづくりを行うことを目的とします。プログラムは、日帰りから、春休みや夏休みを利用した中長期滞在型まで対応し、環境教育的要素も備えた、新しいかたちの体験型ツーリズムメニューの提供を目指します。」

次に、協議会では、子どもに向けた体験メニューを考案するにあたり、現代の子どもが直面する課題と、体験メニューを活用した場合に、起こりうる効果を考えた。まず、課題として、「体力・運動能力の低下」「うつ病の増加」「コミュニケーション能力の低下」「集団行動

能力の低下」「食の乱れ」を挙げた。そして、表 10 のように、体験メニューとそれらがどの分野において有効的に作用するのかを考えた。

表 10 各体験メニューとそれらがもつ効果（筆者作成）

	運動能力	専門性	応用力	創造力	コミュニケーション	集団行動	ストレス	食育
森林セラピー	○	○					○	
ノルディックウォーキング	○	○			○	○	○	
農業体験	○	○			○	○	○	○
林業体験	○	○		○	○	○	○	
竹細工		○	○	○	○		○	
虫取り	○	○		○	○		○	
杉玉作り	○	○	○	○	○		○	
調理体験		○	○	○	○	○	○	○
職場体験	○	○	○	○	○	○		

これらの要素を反映させるかたちで、2017年3月26日、協議会としての初めてのイベントを開催した。図 50 はそのときのチラシである。

3/26 子どもふるさと自然体験 in 美杉  
 ～飯盒炊飯と手づくりパン体験にノルディックウォーキング～

美杉町の自然を満喫する旅にでかけよう！  
 名松線に乗ってゴトンゴトン。美しい山あいの美杉町へ。  
 伊勢八知についたら、今はやりのノルディックウォーキングを体験しながら、美杉リゾートへ！  
 美杉町の炭を使って、飯盒でお米を炊く体験をします。  
 みんなでお米を洗って、火を起こして、、、うまく炊けるかな？  
 炊きあがったごはんは、その日名松線イベントで振る舞われる名物「神去鍋」と一緒に！  
 その後は、みんなで手づくりパン体験！プタさんや好きな形のパンを作ります。  
 体験後はノルディックウォーキングにて再び伊勢八知駅へ。

日時：平成 29 年 3 月 26 日（日）  
 ※雨天決行。雨天時はノルディックウォーキングは中止  
 10:47 伊勢八知駅着（伊勢奥津方面行き）～各種体験～15:22 伊勢八知駅発（松阪方面行き）  
 （名松線の運賃は各自ご負担ください。津市内から近鉄線御利用の場合は一志駅で乗り換え）  
 集合場所：伊勢八知駅。その後美杉リゾート火の谷ビール工場へ。  
 参加資格：津市内の小学生（保護者付き添いのもと）、名松線利用の方に限ります。  
 料金：無料 定員：20 名（親子合わせて）  
 持ち物：軍手、汚れてもいい服装、雨天時はカッパなど雨具をご持参ください。



図 50 子どもふるさと自然体験 in 美杉チラシ

本イベントは、補助金を活用し新たな体験メニューのモニターとして小学生の親子を招待するという内容のものであった。

筆者の小・中学校の同級生である O に依頼し、O の子どもが通う小学校のクラスメートと親を含む 26 名が参加した。

本イベントにおいては、新しい体験メニューの開発ということで、既存メニューのノルディックウォーキングや手作りパン教室に加え、飯盒炊飯体験をイベント内容に加えた。

飯盒炊飯を初めて体験する子どもたちが多く、インストラクターの指示に従う子どももいれば、自分の判断で進めていく子どもがいたり、親に判断を仰ぎながら進める子どもがい



たり、親に怒られて飯盒炊飯体験に参加させてもらえない子どももいた。

今回参加者に対してアンケートをとったわけではなかったが、O にヒアリングを行ってもらった。「どの体験メニューも満足度は高かった」ということと、上記表における項目ごとに考えた場合、いずれの体験メニューもそれらの課題に有効的に作用する、という親の意見が多かった、とのことであった。

また、本イベントの飯盒炊飯においては、インストラクターとして、神河川川魚つかみイベントで活躍した大工のO がボーイスカウトとしての経験をいかし、指導に加わった（図51）。ノルディックウォーキングは芝山が担当した。



図 51 飯盒炊飯の様子 子どもふるさと自然体験 in 美杉

子ども農山漁村ふるさと体験受入モデル体制整備支援交付金事業においては、2017年度は350名の飯盒炊飯体験の教育旅行を受けるなど、着々と成果を残している。



#### 第4項 農山漁村振興交付金事業

筆者は協議会設立以後、協議会として大きな事業を起こすため、ある交付金の申請に向けて動いていた。それが、農林水産省による「農山漁村振興交付金<sup>53</sup>」である。農林水産省によれば、「地域の創意工夫による活動の計画づくりから農業者等を含む地域住民の就業の場の確保、農山漁村における所得の向上や雇用の増大に結び付ける取組までを総合的に支援し、農山漁村の活性化、自立及び維持発展を推進します」というもので、500地域の採択を目指すというものである。農山漁村振興交付金は、より実践的な取り組みが求められるもので、地域協議会に行政が加わっていることや、中核組織が法人である、あるいは、事業終了後に法人化する、ということをや領として定めている。

筆者は協議会として、2016年3月、2017年3月と申請していたが、いずれも不採択となっていた。三重県農山漁村づくり課の山戸竜基とは、2016年以降密に連絡を取り合う仲になっていて、「この交付金は中川さんのところにこそとってほしい。インバウンドにおいても先駆的に取り組みをしていて、体験型ツーリズムも地域と連携して進めている。地域活性化には企業が取り組むのが最も有効だ」とかねてより筆者に語っていた。

3月14日には、申請予定のプランについて、山戸から意見を得た。「やりたいことが盛りだくさんで、全体像が分かりにくい点が懸念されます。Inaka Tourism 推進協議会としての機能（古民家等施設の運営、ツアーの実施、人材の雇用、マーケティング等）やそのための役割分担が模式図等でわかりやすく表現する必要があるのではないのでしょうか？現状のままでは、Inaka Tourism 推進協議会が美杉リゾートのための組織であり、今回の交付金が美杉リゾートの事業のために使われると誤解されるリスクがあります。将来の理想像に向けて、段階的に取組み、ステップアップしていくように表現したほうが良いかもしれません。少し工夫された方が良いと思います。」まだ2017年3月時点では、具体的な構想が見えないままでいた。そして、結果、不採択となった。

5月15日、山戸から連絡がきた。「今回承認見送りとなり残念でした。今後についてですが、私どもとしても、今回の計画は非常に地域を活性化する可能性がある取組と考えており、一度お話をお聞きしながら、県としてお手伝いできる部分を考えたいと思っております。」そして、5月25日に農山漁村づくり課の山戸含む3名と今後についての話し合いを持った。話し合いは4時間にも及んだ。山戸はじめ農山漁村づくり課の面々も、美杉町にお

---

<sup>53</sup> 農林水産省ホームページ「農山漁村振興交付金」  
[http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/shinko\\_kouhukin.html](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/shinko_kouhukin.html)

ける Inaka Tourism プロジェクトにおいて、想いを共にしていることを確認した。そして、その話し合いの中で、三重大学との連携を進めるという一つの方向性が決まった。

筆者はかねてより副会長の芝山や書記・会計の木村と、大学との連携の必要性を話し合っていた。その理由は3つある。第一の理由は、組織としての持続的発展を見据えたときに、若い年齢層の人材が定期的に組織に刺激を与えてくれるということである。第二の理由は、Inaka Tourism プロジェクトがアカデミックな視点で研究されることで、プロジェクトの中身がブラッシュアップされていくということである。第三の理由は、大学と連携すること自体に話題性が生じるからである。

10月27日、山戸より、三重大学人文学部青木雅生準教授に面会を申し込んだ、との連絡がきた。そして、お互いのスケジュールを合わせて、11月22日に三重大学を訪問することが決まった。山戸も大学との連携において、次のようなことを想定していた。第一に、研究テーマとして取り上げてもらい、教授と学生によるフィールドワークとして地域調査を行う。第二に、特定の学生の論文テーマとして設定する。第三に、研究室からインターンシップ生を受け入れる。第四に、地域との連携（大学の地域貢献）として参加する。筆者らの考えと近い考え方を山戸も抱いていた。

11月22日、筆者と山戸は、三重大学へ赴いた。Inaka Tourism プロジェクトにおける取り組みの話と、山戸による三重県としての取り組みなど、約2時間に及ぶ話し合いの末、「農山漁村振興交付金が採択された暁には、連携を開始する」とのことで、意見が一致した。

後日、山戸から連絡があり、「農山漁村づくり課として、『新たな農山漁村観光につながるモデル団体』として Inaka Tourism 推進協議会を指定したい。そうすることで、セミナーを開催したり、モニターツアーやプロモーション動画をつくるなど、支援ができる」とのことであった。筆者は断る理由はないとして、即答で返事をした。

### **Misugi Village=Hotel 構想**

11月24日、山戸から、農泊推進事業の連携先として、株式会社百戦錬磨を紹介したいとの連絡を受けた。山戸は、「農泊に取り組もうとする地域のサポートを相談できないか」という趣旨のメールを百戦錬磨地域推進プロジェクトマネージャーの大野彰則に送っていた。大野からは、「大変興味深い話しですので、上山（代表取締役）と一度相談のうえ前向きにお受けできる方向で調整致します。」との返答を受けていた。

大野が美杉町へ視察に来る日程が決定した。12月22日となった。その日は、木村をはじ

めとする協議会メンバー数人がアテンドをし、青木製材所にて林業事業者や協議会メンバーを含めたディスカッション、大吉にてアマゴ料理を試食後、農業体験をし、農家民宿なかやを見学し、美杉リゾートに戻りディスカッションをした。取り組みの現状について話し合い、農山漁村振興交付金の申請内容についてのアドバイスなども得た。そして、あるとき、話は「アルベルゴ・ディフーズ」の話になった。

中橋はアルベルゴ・ディフーズについて、「『アルベルゴ』は『ホテル』、『ディフーズ』は『分散する』という意味をもち、直訳すると『分散したホテル』となる」とし、「レセプションから客室、レストラン、売店まで全てが町全体に水平方向に分散しているのが特徴である」（馬場・中江・加藤編 2017：24）と説明している。

半径 200m以内に宿泊施設の機能を分散させることで、空き家活用にも繋がり、地域活性化にも繋がると、農泊関係者の中で、近年注目が集まっているビジネスモデルである。

図 52 は、地域文化を形成するテリトリーとして、アルベルゴ・ディフーズのモデルを表している。宿泊施設、観光施設、観光関連事業者が有機的に繋がっていることがわかる。

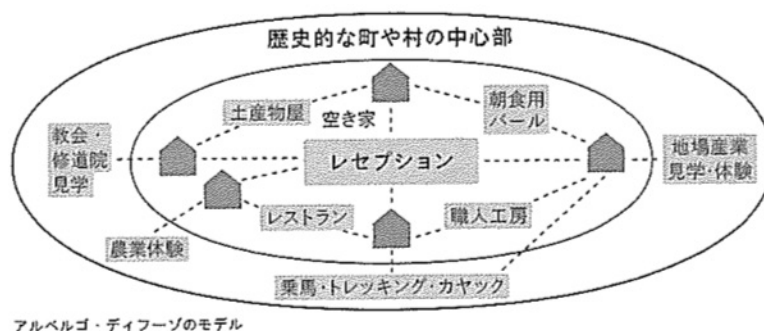


図 52 地域文化を形成するテリトリー（馬場・中江・加藤 2017：26）

筆者が、まだぼやけながらも、現在描いている構想を話したことに対して、大野が「こんな取り組みがあります」と、アルベルゴ・ディフーズについて筆者に説明を始めたのだった。

全く同じではないにしろ、取り組みとして、似ているところもある。その後、アルベルゴ・ディフーズについて調べ、美杉独自のモデルである Misugi Village=Hotel 構想にたどり着いた。

Misugi Village=Hotel 構想とは、美杉町全体を 1 つの宿泊施設として想定し、Inaka Tourism 推進協議会（事務局は美杉リゾート）がフロントデスクとなり、客室一室一室を農家民宿や民泊が担う。そして、食や体験メニューを通して、地域内における滞在時間が増加

し、地域内消費が最大化されるとというものである。

地域経済を活性化させるためには、宿泊を伴う旅行と、宿泊施設が地域に存在すること、それらが重要であるということは、第3章において示した。さらに、中間システムを担う組織の必要性、プラットフォームを介し人と人が繋がりあう重要性、収益事業などは第4章の事例研究、第5章の理論考察において示した。

Misugi Village=Hotel 構想は、それら全ての要素を備えている。その関係性モデルは図53の通りである。

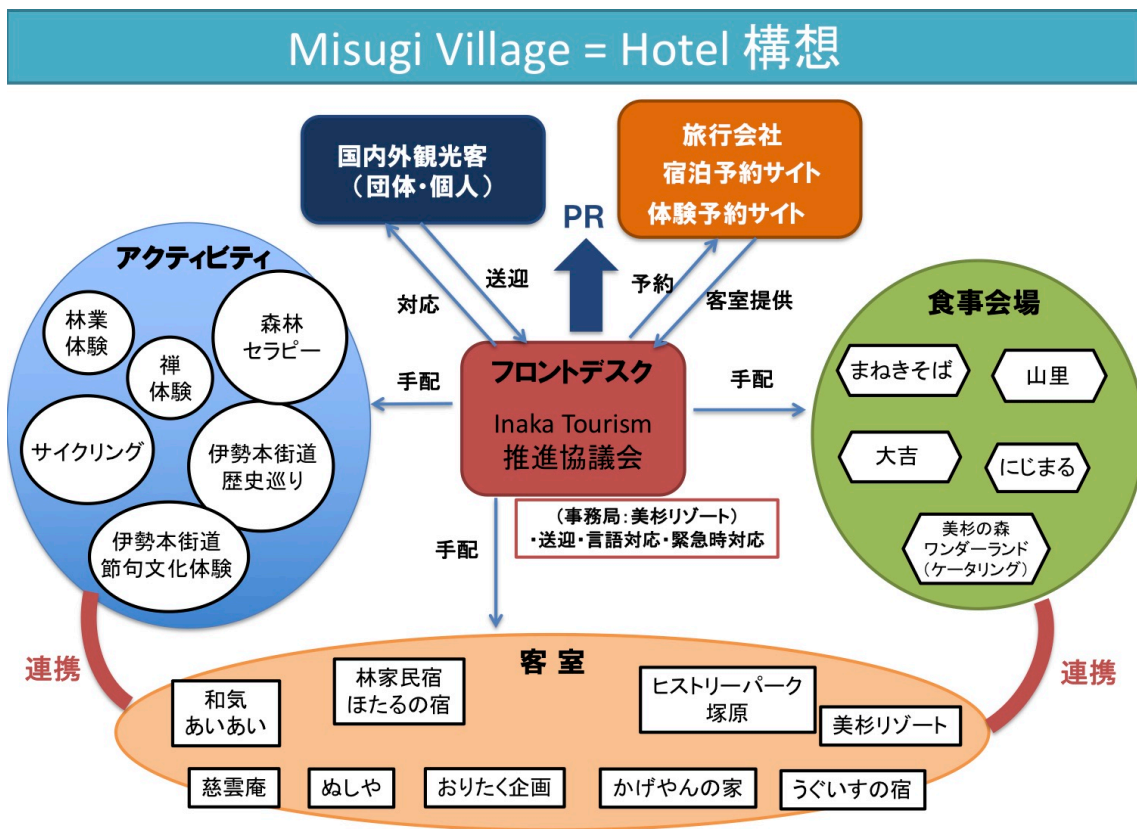


図 53 Misugi Village=Hotel 構想における関係性モデル（筆者作成）

この構想は、町全体を一つの宿泊施設として想定し、それぞれのセクターが相互補完的に機能する。特徴は次の通りである。

- ① Inaka Tourism 推進協議会（事務局は美杉リゾート）がフロントデスクを担う
- ② 民泊施設や農家民宿が客室としての役割を担う

③ 飲食店やキッチンカー<sup>54</sup>が食事会場としての役割を担う

④ Inaka Tourism 推進協議会が様々なアクティビティを提供する

ここまでは、アルベルゴ・ディフーズと同じである。大きく異なる点は、アルベルゴ・ディフーズの要件では、半径 200m 以内にそれぞれの施設が点在していること、としている点である。Misugi Village=Hotel 構想は、美杉町という 206.70 平方キロにわたる広大な面積の町全体を一つの宿泊施設として想定している。さらに、⑤～⑧は、地域の核となる宿泊施設が主導する全く新しいビジネスモデルである。

⑤ 美杉リゾートがサービスの一環として、ホテルが持つ機能：駅からの送迎、言語対応、緊急時対応などの点でカバーする。

⑥ フロントデスクとして、旅行会社や OTA<sup>55</sup>への客室提供、販売代行を担う。

⑦ 美杉リゾートのホスピタリティや清掃などのサービスノウハウを共有する。

⑧ 美杉リゾートのスケールメリットを活かし、アメニティグッズやシーツ類など仕入れの共有を行う。

これら⑤～⑧を美杉リゾートがカバーすることで、高齢者が多い地域における宿泊業への参入障壁を圧倒的に低くすることができる。そうすることで、地域内の宿泊キャパシティを増大させることができる。

山戸が東海農政局の担当にヒアリングをしたところ、「過去二回の企画書は、美杉リゾートが前面に出すぎている。美杉リゾートの利益のためのプランに感じる。他のステークホルダーの存在感、実体が見えづらい。さらに、美杉町からすでに採択団体がでていることも不採択の原因の一つだろう。一つの市、ましてや一つの町から二つの団体が採択されるのは相当難しい」という回答が返ってきたとのことであった。

筆者は絶望に近い感情を抱いた。しかし、今回考えたプランは、地域経済の活性化にも直結するプランである。さらに、旅館・ホテル業を営む企業・美杉リゾートが中間システムとして作用しているという点、その美杉リゾートがその機能を活かして、本来ライバルになるはずの他の宿泊施設を牽引して、地域全体を経営するという視点の、共存共栄のビジネスモデルを構築しようとしている。筆者ら協議会メンバーと、山戸率いる三重県農山漁村づくり課の面々は、そのプランの可能性にかけた。

2018 年 2 月、3 月は農山漁村振興交付金の申請資料を夜通し作成しながら、その内容を

<sup>54</sup> キッチンカーとは、調理機能を備えた移動販売車のことである。

<sup>55</sup> Online Travel Agency の略である。インターネットの宿泊予約サイトを指す。

山戸が添削するという日々が続いた。その間にも、モデル団体としての事業は継続していた。

2月17日には、大野ら株式会社百戦錬磨から数名を招き、3月3日、4日に開催される、大阪の外国人留学生を招聘したモニターツアーの下見と、研修会を行った。その研修会を開くにあたり、山戸からは、「今後の Inaka Tourism 推進協議会のコアメンバーになる方にご参加いただき、将来目指すべき姿やそれぞれの役割などをざくばらんにお話しいただきたいと考えております」と言われていた。図 54 は、研修会の様子である。



図 54 研修会の様子 (2018年2月17日筆者撮影)

当日参加したメンバーは、副会長の芝山、書記・会計の木村、理事の萱間修、青木、M、J、筆者の従弟で美杉リゾート取締役の中川穰、山戸含む農山漁村づくり課 3名であった。

まず研修会が始まるにあたり、筆者は、地域活性化への想いと、今回の取り組みをどのように進めていくか、Misugi Village=Hotel 構想について語った。

そして、それぞれが想いを語った。林業を営みながら鹿肉料理専門のキッチンカーを営む

萱間は、釣り好きが講じて様々な田舎に足を運んだが、美杉町に移住した。その理由は、美杉町の住民はよそ者に対して最も好意的だったとした。そして萱間は、「林業を通して多様な生態系を取り戻したい。杉林を間伐し、広葉樹を植樹していくことで、落ち葉が積もり、その栄養が川に流れるようになれば、魚もまた増えてくる」と夢を語った。

木村については、「今は最後のタイミングやと思う。一次産業に携わっている人、ものづくりに携わる人、てしごとしてる人、現役世代が高齢になってきてる。担い手がない。いまのタイミングで美杉に産業が起こらんかったら、もう未来はない。それができる最後のタイミングやと思う」と述べた。

そして、大野による百戦錬磨の取り組みの発表を聞いた。農泊業界の現状、StayJapan<sup>56</sup>という合法民泊<sup>57</sup>物件のみを取り扱う宿泊予約サイトを運営していることや、農泊を推進するために日本ファームステイ協会<sup>58</sup>を設立予定だという話まで、多岐にわたった。

3月3日、4日のモニターツアーでは、ツアーと同時にプロモーション動画の撮影も行った。スケジュールは次の通りである。

・1日目

- 11:02 榊原温泉口駅着
- 11:40 昼食@山里（猪肉料理）
- 13:00 大洞菜園にて収穫体験
- 13:50 大洞菜園出発
- 14:14 JR名松線乗車体験
- 14:33 伊勢本街道歴史巡り&節句文化体験
- 16:30 北畠神社館跡庭園見学
- 17:30 林家民宿ほたるの宿チェックイン
- 18:00 夕食 鹿山によるケータリング（鹿肉料理）

・2日目

- 8:00 朝食@ほたるの宿にて朝食
- 9:00 森林セラピー体験
- 10:00 青木製材所見学、林業体験

---

<sup>56</sup> STAY JAPAN ホームページ <https://stayjapan.com>

<sup>57</sup> 日本において民泊が普及し始めた2017年には、住宅宿泊基本法（民泊新法）が制定されるまで、許可を得ずに営業する不法民泊が横行していたという背景がある。

<sup>58</sup> 日本ファームステイ協会ホームページ <https://jpcsa.org>

12:00 昼食@まねきそば

13:00 サイクリングにて多気宿散策、あずまやにて羊羹試食

15:00 火の谷ビール工場見学&試飲

15:30 終了

そのときの様子を撮影した動画は図 55 である。モニターツアーの最後に、留学生たちにインタビューをしたが、そのときの感想は次の通りである。「猪鍋がおいしかった。」「初めての体験。」「自然を久しぶりに感じる事ができた。」「行けばわかるという町です。」「日本の伝統的な文化とか体験できたし、食べたことがないスイーツを食べられてうれしかった。」「ここに住んでいる人は優しい。ゆっくりしている。」「おでんのような鹿肉が一番おいしかった。」「初めて会う人と交流して、いろんな考え方や価値観を共有できたことは珍しい経験」「深呼吸、森林セラピーが楽しかった。自然の魔法を感じた。気持ちよかった。」「日本しかない自然を経験できる場所。森のなかで横になって、周りの音に耳を傾けるのがおもしろかった。」「林業で、なんでこの木を選ぶのかとか、林の作り方がおもしろかった。」「住民と出会って、その生き方にふれて、この町で頑張ってる姿を見て、良い町だとおもった。」「来る人は日本の伝統的なことを経験したいと思うが、ここに来ればほんものを経験できる。」「日本人とふれあうこと。この町を紹介してくれてありがとう。人生の中で忘れられない旅になった。」

参加者それぞれが、モニターツアーにおいて、住民とのふれあいや、独特の地域文化、自然、歴史などを評価した。





図 55 Inaka Tourism プロジェクト PR 動画

また、3月18日には、農山漁村づくり課主催の農泊推進セミナーを開催することとなった。そのときのチラシは図56、57である。

# 三重県 農泊推進セミナー

「農泊」とは、日本ならではの伝統的な生活体験や農山漁村地域の人々との交流を楽しむ、農山漁村滞在型旅行のことです。県では、インバウンドを含め観光としてのニーズが高まっている「農泊」について、多くの人々の関心を持っていただきたいと考え、農泊推進セミナーを開催します。ぜひ皆様のご参加をお待ちしております。




**日時** 平成30年3月18日 日  
13:00~15:00

**場所**  
津市美杉総合文化センター  
多目的ホール  
(三重県津市美杉町八知5580-2)

**参加費** 無料 **募集人数** 50人

**参加者** 農山漁村地域の資源を活用した訪日外国人観光客の受入拡大や農泊に興味・関心のある方

## プログラム

13:00~13:20	<u>県内農山漁村におけるインバウンドの状況 及び農泊の取組について</u>	
13:20~14:30	<b>基調講演</b> 「農泊による地域振興の可能性について」 講師：株式会社百戦錬磨 代表取締役 上山 康博氏	
14:30~14:50	<b>事例報告</b> 先進地の成功事例（農泊の実態）	
14:50~15:00	<b>質疑応答</b>	

## アクセス

★公共交通機関（鉄道）  
JR名松線伊勢八知駅  
から徒歩1分

★クルマ  
伊勢自動車道  
久居ICから40分



主催：三重県

図 56 三重県 農泊推進セミナーチラシ 表

## 講師のご案内

**上山 康博氏** 株式会社百戦錬磨 代表取締役

KLab株式会社にて取締役 西日本支社長を経て、取締役事業本部長に就任。

2007年9月、楽天トラベル株式会社入社。執行役員（新規事業担当）に就任。以来、新規サービス、新規事業の立ち上げに従事。交通機関（ANA、JAL、JRなど）とのダイナミックパッケージなど、ITを活用した数々の先進事業を開発。観光庁、業界団体との公的窓口を担当し、若者旅行研究、着地型旅行の調査、一橋大との共同研究、ビジットジャパンプラス、東北観光博PJなどに参加。起業のきっかけになった東北観光博では発案から関わり、2012年3月18日の東北観光博開始を見届け、3月末で楽天トラベル株式会社を退職。

2012年6月から、被災地域での雇用を創出し、旅行需要の創造、交流人口の拡大を目的とした、株式会社百戦錬磨を宮城県仙台市に立ち上げ、代表取締役社長に就任。

これまでセミナー登壇多数、農林水産省主催「農泊シンポジウム」では基調講演及びパネルディスカッションに登壇。

## 三重県 農泊推進セミナー申込み用紙

### お申込み方法

※申込者の個人情報は当セミナーの運営目的に使用するものであり、主催者が安全に管理し保護を徹底します。法令に基づく場合などを除き、第三者に開示・提供することはありません。

下記に必要事項を記入の上、郵送又はFAX、E-Mailでお申込ください。  
お電話でも受け付けております。

**申込期限：平成30年3月14日（水）**

	住所または ご所属団体名 (又は市町村)	お名前	連絡が取れる連絡先 電話番号 (又はE-Mail)
1			
2			
3			
4			

### お問い合わせ先

〒514-8570 三重県津市広明町13番地

三重県農林水産部 農山漁村づくり課

農山漁村活性化班 担当：保田、山口

TEL：059-224-2518、FAX：059-224-3153

E-mail：nozukuri@pref.mie.jp

図 57 三重県 農泊推進セミナーチラシ 裏



まず、農林水産省農村振興局農村政策部都市農村交流課長の日置秀彦が農泊についての説明を行い、民泊ベンチャーとしても知られる株式会社百戦錬磨の代表取締役上山康博が基調講演を行い、三重県が県内の事例紹介をした。そして、モニターツアー開催時に撮影したプロモーション動画が上映され、最後に筆者ら Inaka Tourism 推進協議会メンバーが壇上に上がり、取り組みについて発表を行った。図 58 はそのときに様子である。



図 58 3月20日 三重県農泊推進セミナー（中川果菜撮影）

セミナーをセッティングした山戸は、セミナー開催に際し、「このタイミングで、上山さんと日置さんが美杉に来るとするのが本当にすごい。まさに農泊のど真ん中、中枢にいる二人が集うなんて、奇跡だ」と興奮していた。

そして、山戸はセミナーを通して、「Inaka Tourism 推進協議会のコアメンバーの意欲向上と、新たなメンバーの発掘につながるように設計できればと考えています」とし、3月20日に予定されていた最後の研修会に触れ、「コアメンバーを中心に次年度以降、各自がどのようなことに取り組むかという行動計画的なものが話し合われるとよいと思っています。

民泊紹介サイトに登録して、外国人を受けれてみるというような目標ができるといいのですが… 少なくとも、美杉リゾートさん頼りで、他のメンバーは待ちの姿勢ということにならないように望んでいます」と、個々の自立した姿勢が重要であるということを述べた。

筆者は、今回の取り組みは、美杉町全体を巻き込んだ取り組みとなることから、セミナーの集客に際し、津市森林セラピー基地運営協議会の会長、副会長はじめ理事に至るまで、主要メンバーの全てに声をかけた。主要メンバーは、7つの地区からなる美杉町で自治会長を務める者やそれぞれの地域の有力者が多い。「美杉町で、うちの美杉リゾートだけではなく、農業や林業体験、農家民宿など、観光を軸にして地域を活性化させたいと思っています。今度農泊推進セミナーというのを三重県主催で開催するので、来ていただけないでしょうか」という筆者の呼びかけに対し、そのほとんどが参加した。筆者の声がけで20名程度が参加した。農泊推進セミナーの参加者は50名程度であった。

セミナー終了後、協議会理事の萱間より、「Inaka Tourism の取り組みに興味を持っていて、宿をやりたい」というメンバーがいるということで、紹介を受けた。それが「うぐいすの宿」の山本ゆき代であった。山本には、「今度会議をするので、よろしければそのときにいらしてください」と伝え、携帯電話番号を交換した。

後日、農山漁村づくり課より新規宿泊施設「かげやんのいえ」の中村浩美を、津農林水産事務所より「ゲストハウス和気あいあい（現 CENTURIO POWER LAND）」の川瀬景子の紹介を受けた。Inaka Tourism 推進協議会における宿泊施設メンバーは、初期から在籍する「ほたるの宿」の青木、「なかや」の岩田に加え、5人になった。さらに、副会長の芝山、理事のMと織田拓、そのほか会員1名も開業に向けて動いていた。既存の宿泊施設を合わせると、2020年までに美杉町内の農家民宿、民泊施設は10軒になる予定である。

3月20日には、年度内最後の研修会を終え、モニターツアーや農泊推進セミナーの反省点を話し合った。そして、それぞれが意気込みを語り、2017年度の事業は終了した。

4月2日、山戸から連絡が入った。異動になるとのことだった。山戸は戦友のような存在で、山戸なくしては、Inaka Tourism 推進協議会における農泊の機運もここまで高まることはなかった。農山漁村振興交付金における構想を描くことも、申請書を書くことも、いずれも難しかった。そんな山戸が異動になるというのは、筆者にとっても非常に残念であった。最後に山戸は、「密度が濃い数か月でしたね。残念な気持ちもありますが、美杉の新しい展開が楽しみな気持ちが大きいです。美杉には素晴らしいメンバーがそろっているので、きっと継続した活動が可能になると信じています」と筆者にメールをしてきた。

2018年5月31日、筆者はとある会議に出席していた。毎日農山漁村振興交付金の採択の結果を農林水産省ホームページで確認する日々だった。休憩時間に携帯を見た。Inaka Tourism 推進協議会の採択が決まった。3度目の挑戦にしてやっとである。地域全体の活性化に繋がると評価されたのだ。そのまま山戸と協議会主要メンバーに連絡した。皆が歓喜した。

### 農山漁村振興交付金事業計画

6月8日、農山漁村振興交付金の採択により、協議会の予算が増加したことと、追加の事業計画について、協議会員からの承認が必要となるため、臨時総会を開催した。そこには山本をはじめとした新しいメンバーも参加していた。

開口一番、「みなさん、農山漁村振興交付金、とれました！」と喜びを伝えた。そして、新しいメンバーもいることから、協議会設立の経緯や、目的、筆者の思いなどを語った。

そして、2018年度の追加事業について説明した。主に3つの事業を柱とした。受入体制の整備、体験コンテンツづくり、プロモーションなどである。

以下は、申請書において掲げた事業計画（2カ年）である。

#### ・受け入れ体制の整備に関わる事業

##### ① モニターツアーの実施（2018年度）

回数：参加者のスケジュールに合わせて複数回を検討

時期：2018年度中

人数：10人（欧米豪を予定）

目的：本協議会がフロントデスク的な機能を果たすことを実現するために、外国人のモニターツアーの受入を実践し、農家民宿に宿泊することを想定し、言語対応、送迎、緊急時対応などのサービスを美杉リゾートが提供する。それぞれ項目に分けたヒアリングやアンケートを宿泊者に対して実施し、今後の実用化に向けた課題を把握する。また、各種体験コンテンツに対するヒアリングやアンケートを実施することで、今後のサービスのブラッシュアップを図る。

##### ② 農家民宿開業・空き家活用セミナー（2018、2019年度）

回数：各年度1回

時期：各年度内

目的：三重県農山漁村づくり課、株式会社百戦錬磨と連携し、宿泊事業者の参画者を拡大するためのセミナーを行い、美杉町内の宿泊キャパシティの拡大を図る。民泊の最新情勢から新規開設方法までを理解し、新規開業の促進・支援を行う。

③ 農泊推進セミナー【2018、2019年度】

回数：各年度1回

時期：各年度内

目的：三重県農山漁村づくり課、株式会社百戦錬磨と連携し、地域内における農泊、民泊の誘客拡大に向けたセミナーを実施する。普及啓発パンフレットを作成・配布し、理解・連携を得られる住民、事業者を募る。

④ 経営力UPセミナー【2018、2019年度】

回数：各年度1回

時期：各年度内

対象：地域住民、宿泊事業者、Inaka Tourism 推進協議会メンバー

目的：農泊の基礎的研修から売上アップのための研修により農泊のビジネス化を図る。美杉リゾートの取引業者とも連携し、仕入れなどの取引についても実践的な研修を行う。

⑤ 宿泊事業者、体験事業者向け写真撮影【2018、2019年度】

回数：2018年度2回、2019年度1回

時期：2018年5月、11月、2019年11月

目的：宿泊事業者、体験事業者向けの宣材写真を撮影する。

・体験コンテンツづくり事業【2018、2019年度】

① 専門家を招請した勉強会【2018年度】

回数：2回

時期：2018年度内

目的：プロのライターを招請し、地域における徹底したヒアリングを行い、プログラムの「言語化」を行う。それにより地域の「強み」を本協議会員が理解し、体験プログラムのブラッシュアップ、新規開発に繋げる。また、経営的観点からも、採算性を重視したプログラム開発に取り組む。

② 有識者や学生とのワークショップ【2018、2019年度】

回数：各年度2回

時期：各年度内

目的：県内有識者や大学生とともに、ワークショップやフィールドワークを開催し、体験プログラムの新規開発、ブラッシュアップに繋げる。三重大学などと連携し、フィールドワークや研究、インターンシップの一環として地域へ誘導する。様々なステークホルダーを集結することで、多様な意見を集約し、またその取り組みをメディアへも発信することで、広く活動を周知させる。

③ 三重大学研究室からフィールドワークの受け入れ【2018年度】

回数：3回

時期：2018年度内

目的：三重大学研究室に委託し、美杉町内の資源の掘り起こしや、体験コンテンツのブラッシュアップを行う。

④ 先進地視察【2018年度】

回数：1回

時期：平成30年度内

目的：独立採算に成功するDMOなどの視察を行う。運営手法、コンテンツづくりなど、本協議会や体験事業者の運営に活かす。

⑤ 写真撮影【2018、2019年度】

回数：2018年度1回、2019年度1回

時期：各年度内

目的：各種体験における写真撮影を行い、ホームページや営業用ツールとしてのパンフレットの充実を図る。直接の集客の向上や、旅行会社が発信するためのツール（BtoC）、あるいは本協議会から旅行会社の営業（BtoB）への活用に繋げる。

⑥ 動画撮影【2018年度】

回数：1回

時期：2018年度内

目的：各種体験、宿泊施設、美杉町の風景、JR名松線などの動画制作を行い、ホームページや営業ツールの充実を図る。直接の集客の向上や、旅行会社が発信するためのツール（BtoC）、あるいは本協議会から旅行会社の営業（BtoB）への活用に繋げる。

⑦ パンフレット制作【2018年度】

回数：1回



時期：2018年度内

目的：撮影した写真を元に、パンフレットを制作する。営業ツールとしての充実を図る。旅行会社が発信するためのツール(BtoC)、あるいは本協議会から旅行会社の営業(BtoB)への活用にも繋げる。

⑧ ホームページの充実【2018年度】

回数：1回

時期：2018年度内

目的：撮影した写真、動画を元に、ホームページを一新します。レスポンス化、多言語化を行う。

・プロモーション事業【2018、2019年度】

① ファムトリップ開催【2018、2019年度】

回数：各年度1回

時期：各年度内

目的：欧米豪のメディア・旅行会社をターゲットとしたファムトリップを実施する。メディアにおいては個人客の獲得、および旅行業界における Inaka Tourism の知名度向上を図る。旅行会社においては個人客、団体客、双方の獲得を図る狙いがある。

② セールスコールの実施【2018、2019年度】

回数：各年度1回

時期：各年度内

目的：欧米豪をターゲットとし、三重県と連携し、現地へのセールスコール（営業）を実施する。メディア、旅行会社、双方へのアプローチをすることで、集客効率を向上させる。

③ 商談会への参加【2018、2019年度】

回数：各年度1回

時期：9月

目的：日本最大の国際商談会 VJTM へ出展する。マッチングシステムにより、地方部における体験型ツーリズムや農泊に興味を持つ欧米豪の旅行会社を選定し商談を行う。

これらの事業は、協議会が組織として独立し、収益をあげていくために必要な要素を盛り

込み、美杉リゾートの25年来のインバウンドにおける実績とネットワーク、宿泊施設としての機能を存分に活用した実践的プランである。

## プロモーション事業

美杉リゾート独自のネットワークを活かし、世界で最も発行部数の多い旅行雑誌として知られる Travel+Leisure 誌<sup>59</sup>のライターの招聘したメディアファムトリップが決まった。取材内容は、美杉リゾートが2018年3月に新設した「ビール風呂」と Inaka Tourism プロジェクトについてである。さらに、同ライターによる、ライフスタイル情報誌である AFAR 誌<sup>60</sup>への森林セラピーの掲載も決まった。

今回のメディアファムトリップについては、Inaka Tourism 推進協議会における農山漁村振興交付金の交付決定がまだ決まっていなかったため、美杉リゾートとしてメディアを招聘した。

行程は3泊4日で組んだ。森林セラピー、星空ナイトツアー、伊勢本街道歴史巡り、節句文化体験、農業体験、林業体験、サイクリングなどの体験に加え、あまごや鹿肉料理、十割そば、地元食材による会席料理などの食も提供した。鹿肉料理に至っては、理事の青木が経営する「ほたるの宿」において、理事の萱間が経営するキッチンカー「鹿山」がケータリングで料理を提供するという方式をとった。

農家民宿や民泊施設は、食事の提供が難しい場合が多い。理由は、家主同居型の宿泊施設が多いため、飲食業営業許可の要件として、家主が使っていないキッチン車を別に用意する必要があるからである。

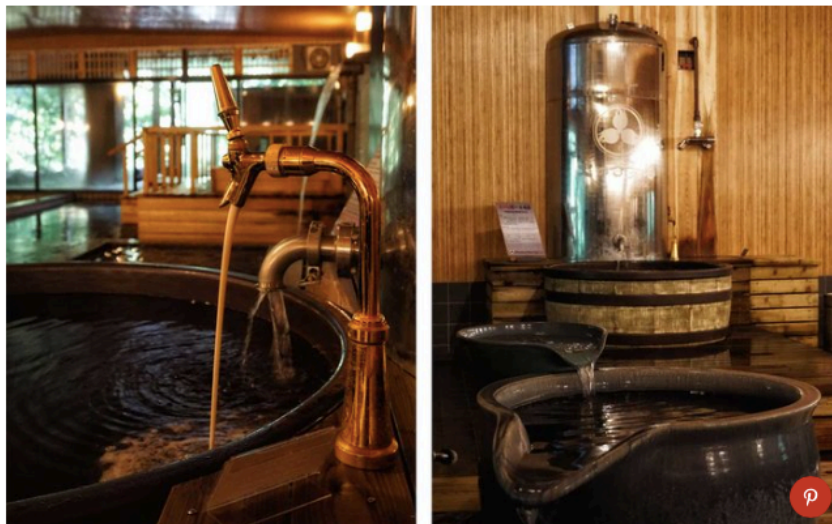
その課題を解決できるのがキッチンカーの存在である。キッチンカーはどこにでも料理を運んでいくことができ、またキッチンカーの中で調理もできるため、温かい料理も提供することが可能となる。農家民宿や民泊施設との親和性が非常に高い。その点に気づいた筆者は、協議会のメンバー間での連携を促した。

今回のメディアファムトリップにおける成果は、Travel+Leisure 誌における「ビール風呂」を中心とした Inaka Tourism の記事(図59)、AFARによる森林セラピーの記事(図60)であった。Travel+Leisure 誌においては、美杉リゾートのビール風呂が中心の記事ではあるが、北畠氏館跡庭園や伊勢本街道歴史巡り、節句文化体験、サイクリングなどの紹介もあ

<sup>59</sup> Travel+Leisure ホームページ <https://www.travelandleisure.com>

<sup>60</sup> AFAR ホームページ <https://www.afar.com>

った。



Patrick Sgro

The combination of black and sake rice gives the brew a slightly sweet, yet dry flavor profile. Considering its location near one of Japan's most famous

図 59 Travel+Leisure 誌 「ビール風呂」記事 2018年8月6日掲載

## Why You Should Go Forest Bathing in Japan

By Katie Lockhart 10.29.2018



図 60 AFAR 誌 森林セラピー記事 2018 年 10 月 29 日掲載

### タイテレビ番組「Japan Origin」取材

8 月下旬、ようやく農山漁村振興交付金の交付が決定した。しかし、夏休み中は繁忙期であり、9 月 1 日以降、美杉町における農山漁村振興交付金事業は本格始動することになる。

9 月 1 日から 4 日までの間、タイのテレビ番組「Japan Origin」が取材に来ることとなった。このテレビ番組は、以前 Inaka Project を始動するとして、筆者に質問を投げかけてきたタイの旅行会社 J-Plan Holiday による番組であった。日本の地方部を巡り、テレビタレントを通して、よりディープな日本旅を紹介するという番組であった。

ロケには筆者と美杉リゾート副会長で協議会員でもある中川廣が参加した。筆者らがテレビタレントから英語で取材をうけ、それをテレビタレントがタイ語に訳して話す、というものであった。1 時間番組を 4 本制作し、Inaka Tourism プロジェクトを存分に満喫できる内容となっている。図 61 ははたるの宿において萱間がつくった鹿肉料理を食べているときの様子である。



図 61 Japan Origin 2018年6月3日公開

### インターンシップ受け入れ

9月1日から23日の間で、Inaka Tourism 推進協議会として初のインターンシップを受け入れた。美杉リゾートとしてインターンシップを受け入れる場合は、一日の仕事がそれぞれの部署で決まっているため、そこへ順番に配置すれば対応は可能である。しかし、協議会で受け入れるとなると、体験事業者にとっては Inaka Tourism プロジェクトはあくまで本業ではないため、しかも稼働している宿泊施設も9月は繁忙期ではないため仕事が少ない、などほぼ一ヶ月の期間をどのような仕事をするのか、の選定は困難を極めた。

ミーティングにミーティングを重ね、滞在場所は美杉リゾートの従業員寮とし、主な交通手段には名松線を活用し、23日間をそれぞれの事業者に割り振るということで決定した。

内容としては、まずは第一回目のインターンシップということで、美杉町で取材を中心として情報を集め、SWOT分析を行う、ということとなった。

以下がスケジュールである。



9月1日～4日 タイテレビ取材同行

9月5日 サイクリング施設にて取材

9月7日～11日 サイクリング施設を拠点に美杉町を巡り取材

9月13日 中間面談

9月15日、16日 美杉リゾートにて日本ウエルネス学会大会の運営補助

9月17日 美杉町多気地区敬老会参加

9月19日～23日 ヒストリーパーク塚原オートキャンプ場運営補助

タイテレビの取材に4日間同行することで、美杉町全体をまわり、様々な食、体験などのコンテンツを知ることができる。その後、拠点を移し、より深い体験を重ねた。さらに、日本ウエルネス学会大会の運営を経験することで、ウエルネスについて深く学び、また、その学会大会のテーマが「ウエルネスとソーシャル・イノベーション」であったため、ソーシャル・イノベーションについても学ぶ機会を提供することができた。担当教授の今里、SIコース博士後期課程修了生の三田、Inaka Tourism 推進協議会理事の木村をパネリストとして迎え、筆者がコーディネーターを務めるシンポジウムを開催した。

今回のインターンシップは、女子学生が一人で長期間滞在した。しかも、拠点は一カ所ではなく、ルーティンワークが用意されているわけでもなかった。これが何を意味するかというと、自発的に自ら仕事を見つけて動く必要があるということである。

筆者は9月20日からVJTMに参加する必要があったため、インターンシップ生と最後まで同行することが叶わなかった。それが理由で、最後の成果発表会には、筆者はオンラインで参加することとなった。

美杉町での長い取材を経て、SWOT分析を行い、感じたことなどの発表を聞いた。インターンシップ生は、1ヶ月近くの間、自ら考え、自ら行動した。来たばかりのときは頼りない印象だったが、成果発表のときのまなざし、言葉、全てが力強く、言葉に自信が備わっている印象を受けた。今回のインターンシップを通して、Inaka Tourism 推進協議会としては、学生視点でのSWOT分析のデータを得ることができ、また、学生に成長の機会を提供することができた。

#### 想定外の自体で可能となったベジタリアン対応

9月25日、某大手旅行会社のドイツ支店からのファムトリップが入った。1泊2日の行程であったが、トラブルが生じた。美杉町に着いてそうそう、ベジタリアンであるというこ

とがわかったのだ。当初の予定では、アマゴ料理を提供する「大吉」にコース料理を依頼していたが、それが直前のキャンセルとなってしまった。そして、通常は鹿肉や猪肉料理の食体験で連携している「山里」に野菜のかき揚げができるかという相談をし、山里はそれに応じた。結果的に、美杉リゾート以外ではベジタリアン対応をしたことがなかったが、トラブルからの産物で、ベジタリアンにも対応できるようになった。

行程としては、伊勢本街道歴史巡り、林業体験、森林セラピーなどの体験を盛り込んだ。

### 三重大学人文学部青木ゼミとの連携開始

5月31日、農山漁村振興交付金の採択を受け、三重大学人文学部准教授の青木と具体的な連携に向けて動き出した。その中で、青木ゼミの学生に向けて、プレゼンと意見交換会をしてほしいと依頼を受けていた。その日程は9月4日だったが、大型台風の到来により、延期となった。

振替日は10月12日となった。プレゼンへは筆者、木村、織田、三田が参加し、2、3年生25名向けに30分間のプレゼンと意見交換会を行った。図62はそのときの様子である。



図 62 三重大学青木ゼミ向けプレゼン・意見交換会（2018年10月12日筆者撮影）

プレゼンと意見交換会を経て、Inaka Tourism プロジェクトに興味のある 2 年生を 4-5 名集めグループをつくり、美杉町へのフィールドワークを数回繰り返し、3 年次に共同論文を書く、という方向性が決まった。

### 10 月 19 日動画撮影に向けたミーティング

体験コンテンツづくり、受入体制の整備、プロモーション、その全てに繋がるといえる、農山漁村振興交付金事業における柱の一つ、それが動画撮影である。

10 月 19 日のミーティング出席者は、筆者、芝山、木村、織田、萱間であった。図 63 はそのときの様子である。

可能な限り美杉の四季の魅力を表現したいという思いがあった。それぞれが考えを語っていった。

まず、「テーマを決めよう。四季プラスなにか。」筆者が提案した。芝山は、「今年の 3 月につくった動画は体験中心やったから、もっと別のものも撮りたいなあ」と述べた。木村は、「やっぱり食ははずせへん」、そこに萱間が「四季を表現するなら、鹿肉鍋の湯気が出ているところとかいいんじゃない？」と続けた。織田は、「三重大の演習林が川上にあるんですけど、あそこの景観はすごいですよ」、さらに芝山は「北畠の紅葉もいいなあ」と述べた。意見は様々であった。特に、四季の美しさや、ユニークな食文化についての言及が多かった。それほど、美杉町の魅力に気づいているメンバーが多かった。

様々な意見が出たところで、テーマは「美杉町の四季、食、人」となった。「人」が加わった理由について、Inaka Tourism プロジェクトのコンセプトは、「中山間地域のありのままの暮らしに触れる」であるが、筆者は常日頃、もう一つのコンセプトは、「人に会う旅」とよく発言していた。それほど、美杉町の地域住民は、のびのびとウェルネスな生き方を意識的に、あるいは無意識的に実践している人びとが多い。逆をいえば、Inaka Tourism 推進協議会のメンバーや連携する地域住民、事業者は、メンバーが認める魅力的な人びとが集まっている、いや、それを意識して集めているのだ。そういった人びとに触れることも Inaka Tourism プロジェクトの魅力である。





図 63 ミーティングの様子（2018年10月19日筆者撮影）

#### 11月15日動画撮影、メディアファムトリップ2本、同時進行

11月15日、2018年度事業が多く集中する日程が始まった。11月15日～18日は、アメリカ人インスタグラマー<sup>61</sup>、アメリカ人フォトグラファーとイタリア人ジャーナリストのペアという2組が同時に進行する、さらに、動画撮影隊が異なる動きで途中合流と離脱を繰り返すという複雑性を伴った行程である。それぞれのメディアの写真撮影にかかる時間や個性などの理由から、行程がスタートしたばかりで、2グループに分けなければいけない事態が発生した。全てのスケジュールを組んでいた筆者は頭を抱えた。2グループに加え、動画撮影のスケジュールを再度練り直さなければならなかった。しかもその場で決断する必要性が生まれた。まず、中川憲と中川穰の二人に、アメリカ人フォトグラファーとイタリア人ジャーナリストチームの引率をまかせた。さらに、芝山、木村、織田に動画撮影チームの引率をまかせた。そして、筆者と中川廣がアメリカ人インスタグラマーを引率した。

<sup>61</sup> Instagram での投稿を生業にしている人を指す。

協議会メンバー、美杉リゾートが相互に補い合い、トラブルを乗り越えることができた。

今回のメディアファムトリップによる成果は、アメリカ人インスタグラマーによる複数記事の投稿（図 64）と、イタリアのライフスタイル誌「Life Gate」における森林セラピーの記事（図 65）となった。

## FOREST THERAPY

After a beer soak, I wanted to experience the forest therapy that makes Misugi famous, so I set out with Youki, the brewmaster and one of the hotel's owners who today will be my mindfulness guide.



図 64 TrustedTravelGirl.com （2019年7月10日公開）



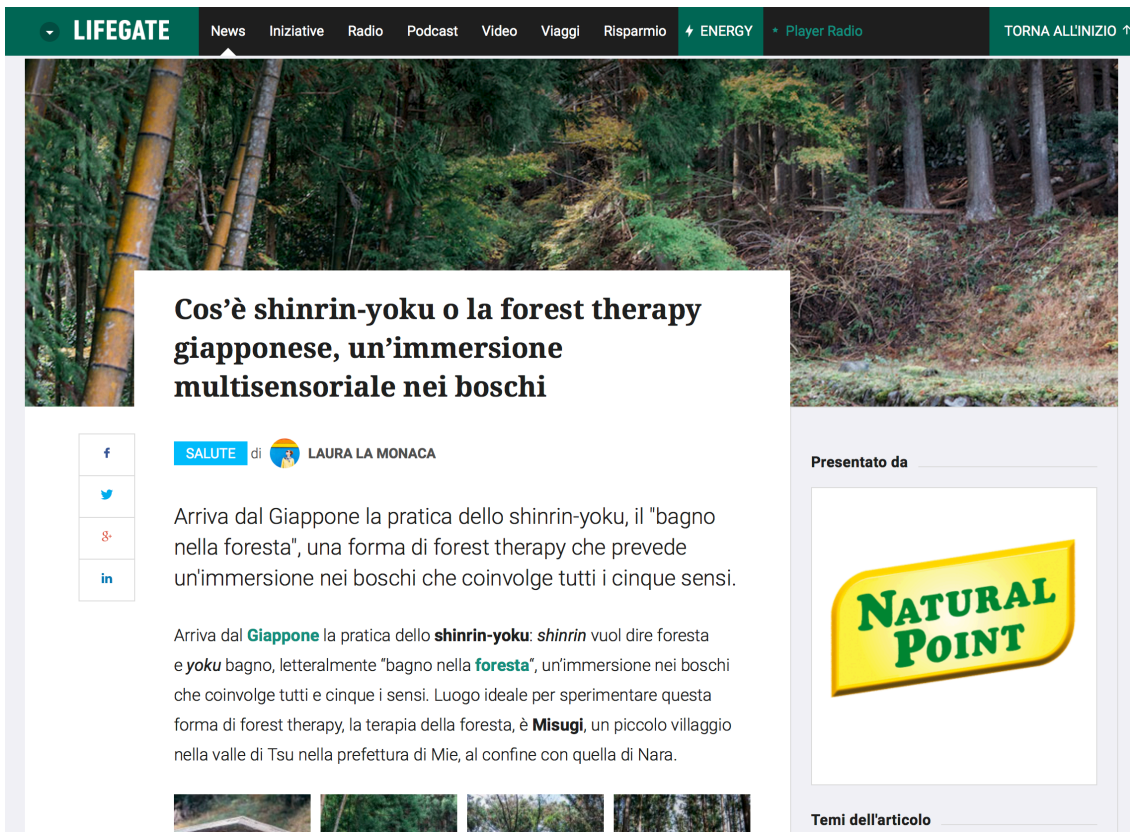


図 65 Life Gate 誌 (2019 年 1 月 11 日掲載)

### 11 月 22 日 Shirin Yoku Quebec 視察受け入れ

11 月 22 日には、カナダから Shirin Yoku Quebec というカナダで森林浴を推進する団体の美杉町における森林セラピー視察を受け入れた。2 つのコースの案内に加え、北畠氏館跡庭園の紅葉の案内をした。多様な植生が広がる標高 850m 付近の森のコース・大洞山石畳コースと、美杉町の中でも日本の原風景がそのままに残る美杉町丹生俣地区の 2 つを案内した。丹生俣地区は芝山が案内をした。

参加者の満足度も非常に高く、2019 年におけるツアーも決定した。図 66 は丹生俣地区における森林セラピーの様子が Shirin Yoku Quebec の Facebook ページに掲載されたものである。芝山が初めて英語で案内を行ったが、今回の経験を経て、自信が宿り、やる気がみなぎってきているのを感じた。



図 66 Shinrin Yoku Quebec Facebook ページ (2018 年 12 月 14 日掲載)

### 宿泊事業者のスキルアップ

2018 年度事業計画において、受入体制の整備、体験コンテンツづくり、プロモーションなどの事業を精力的に行った。そして、2019 年度では、Misugi Village=Hotel 構想が本格的に動きだそうとしていた。客室を担う農家民宿や民泊において、実際に宿泊客の受け入れを始める準備を開始した。

プロのカメラマンを招いて写真撮影を行い、それらの写真を Inaka Tourism プロジェクトの HP や宿泊予約サイトに活用した。宿泊事業者とミーティングを重ね、宿泊予約サイトに掲載する情報を細かく確認する作業を行った。また、美杉リゾートスタッフによる接客や清掃のマニュアル、チェックシートの作成、技術指導も行った。さらに、宿泊約款の作成や、ハウスマニュアルなども作成し、受け入れ体制が徐々に整っていった。インバウンドも大きなターゲットと捉えていたため、全ての宿泊事業者には、Wi-Fi 環境の整備も依頼した。さらに、美杉リゾートのスケールメリットを活かした仕入れの共有、すなわち、リネン（シーツやタオル）やアメニティグッズ（歯ブラシなど）なども宿泊事業者が仕入れられるように整備を行った。

そして、実際に外国人が宿泊した際の注意点なども共有した。しかし、筆者は、最も大切なことは、情熱であるということを伝え、「実際に英語がしゃべれなかったとしても、一番

大事なのはハートです。ハートがあれば、想いは伝わります。なので、なにも心配しないでください。何かあれば、ぼくが対応します」と、宿泊事業者の不安を少しでも軽減するよう努めた。そして、LINE<sup>62</sup>を活用した翻訳ツールの使い方などを事前に共有した。宿泊事業者の中には、翻訳ツールを導入する者もいた。このようなことを経て、宿泊事業者の受け入れに際するスキルは日々向上していった。

副会長の芝山も、美杉町で民泊を始める準備を開始していた。芝山は筆者と10年来の付き合いであるが、筆者とともに美杉町が持つ課題に向き合い、地域活性化への想いを日々語り合い、ついには美杉町で事業を始めるに至った。自身が持つ森林セラピー、ノルディックウォーキング、ウエルネスウォーキング<sup>63</sup>の資格を用い、ウエルネス研究を行う場として、「里山ウエルネスラボ・慈雲庵」という民泊の開業を予定していた。

#### 宿泊予約サイトでの販売開始

6月下旬、宿泊予約サイトへの登録作業が整い、実際に4施設の客室販売を開始した。図67～70は、宿泊予約サイト上におけるそれぞれの宿泊事業者の紹介ページである。

---

<sup>62</sup> LINE(ライン)は、24時間、いつでも、どこでも、無料で好きなだけ通話やメールが楽しめる新しいコミュニケーションアプリである。LINE ホームページ <https://line.me/ja/>

<sup>63</sup> ウエルネスウォーキングとは、ウエルネス理論に基づいたプログラムで、ノルディックウォーキングや健康ウォーキング、まち歩きなどの要素を取り入れた新しいウォーキングスタイルである。

<https://www.wellness-walking.org>

### Forest Terrace "Kageyan no Ie" by Inaka Tourism

★ 5.0 (10) · Superhost · [Tsu, Mie, Japan](#)

[Share](#) [Save](#)



#### Private room in house hosted by Youki

6 guests · 3 bedrooms · 2 beds · 1 private bath



¥ 6,500 / night

CHECK-IN  
Add date

CHECKOUT  
Add date

図 67 かげやんのいえ紹介ページ

### Find the Soul of Japan. Farmhouse, Uguisu no Yado

★ 5.0 (6) · Superhost · [Tsu, Mie, Japan](#)

[Share](#) [Save](#)



#### Entire house hosted by Youki

3 guests · 2 bedrooms · 1 bed · 1 bath



¥ 9,000 / night

CHECK-IN  
Add date

CHECKOUT  
Add date

図 68 うぐいすの宿紹介ページ



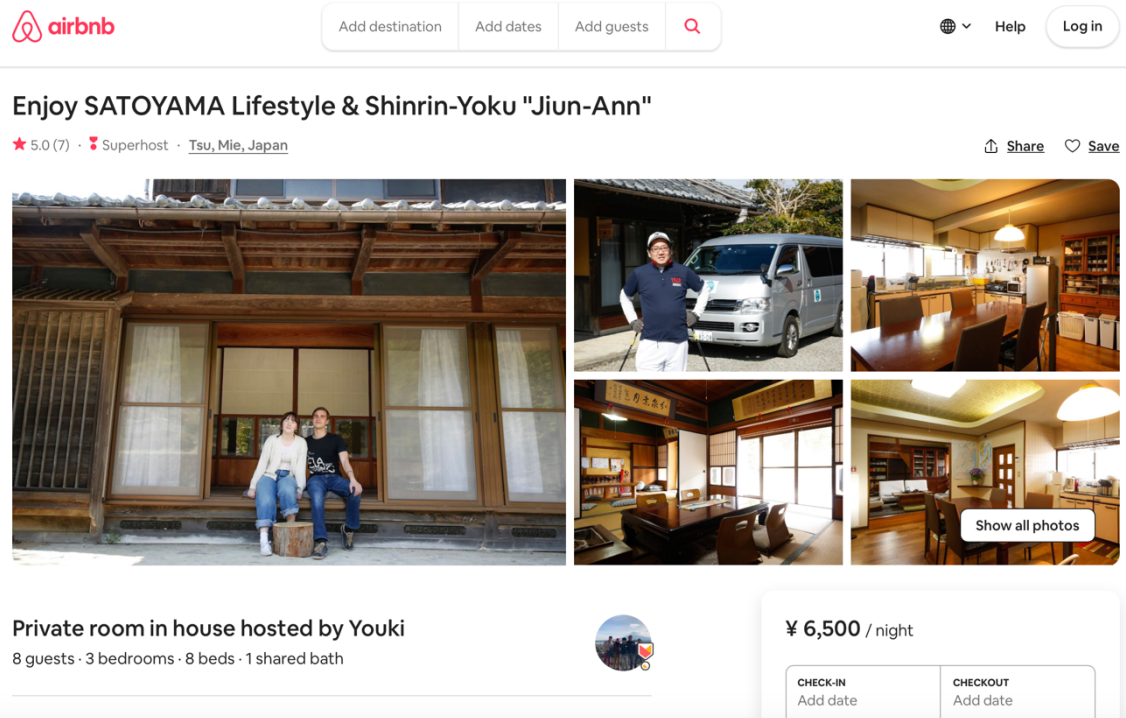


図 69 慈雲庵紹介ページ

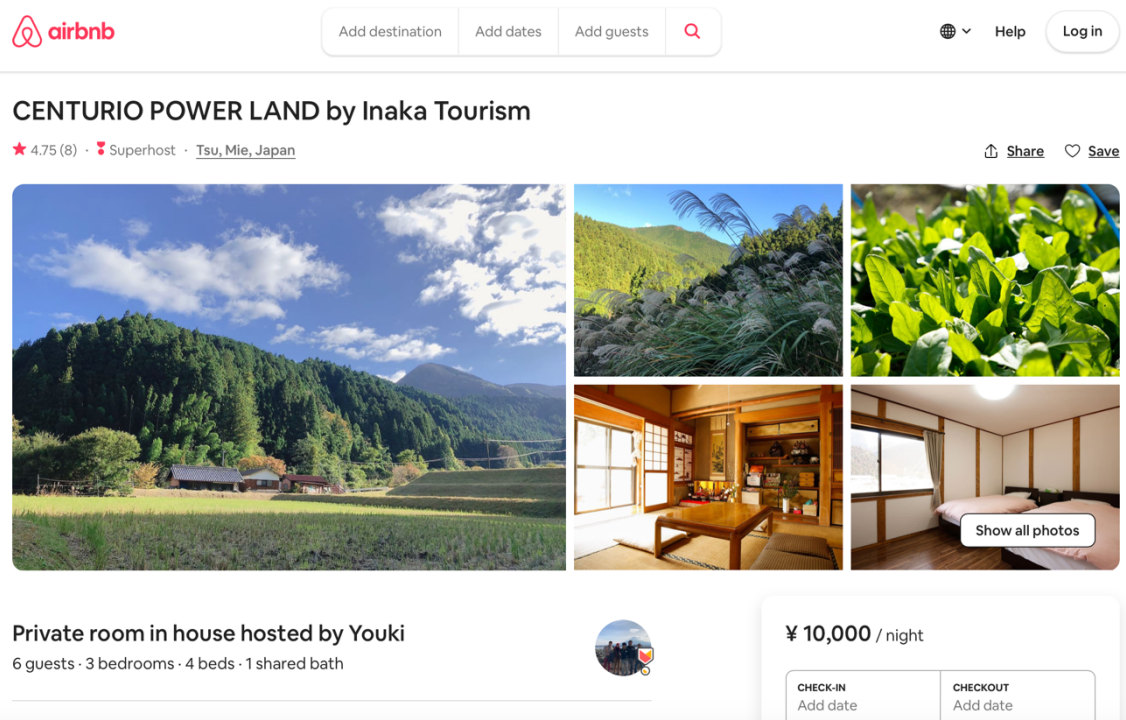


図 70 CENTURIO POWER LAND 紹介ページ

販売を開始して、夏休みを中心に予約が入り始めた。2019年7月13日～11月30日の

間の実績は、宿泊数 41、宿泊人数 86、その間の有効アンケート数 29、総合評価は 5 点中 4.9 であった。そのうち 50% はフランス、アメリカ、カナダ、中国、ドイツ、ベルギーなど外国からの予約であった。上々の成果である。

予約が入ると、筆者がまず宿泊客に対し、男女の内訳、交通手段、夕食の有無、チェックイン時間などを確認し、それらを宿泊事業者に伝えた。宿泊客が外国人であれば、英語でメッセージのやりとりをする。宿泊客に対しては、宿泊施設のオーナーは英語を話すことはできないが、心と心でコミュニケーションをとるように心がけており、翻訳ツールなども活用できると伝え、少しでも不安を軽減させるよう努めた。何か問題が生じれば筆者が間に入る、ということも双方に伝えている。

いずれの宿泊事業者も外国人の受入は経験がないので、チェックイン時にできる限り筆者が立ち会うことも心がけた。筆者が施設の注意点やオーナーについての紹介をし、また宿泊客の質問に答えるなどした。

8 月 11 日からうぐいすの宿に宿泊したカナダ人カップルについて、筆者がチェックインの対応をして帰った後、LINE に着信音が鳴った。オーナーの山本が LINE 翻訳を使い始めたことを知らせるメッセージであった。内容は「温かい飲み物はいかがですか?」「花火は見えますか?」「浴衣を来たいですか?」といったものであった。以前、宿泊事業者向けセミナーにおいて、LINE 翻訳の使い方を教えた際、テスト的に LINE 上に筆者と山本と LINE 英語翻訳サービスのグループを作っていたことを思い出した。山本はそのときから 5 ヶ月たった 8 月 11 日でも、LINE 翻訳の使い方を覚えていて、そのサービスを使いこなしてみせた。山本は 60 代半ばという年齢だった。その日はちょうど花火大会があった日でもあり、山本はカナダ人カップルに浴衣を着せ、車で花火大会へ案内をした。チェックアウト後、非常に満足した様子でカナダ人から感謝を表すメッセージが筆者に届いた。

同じく 8 月にうぐいすの宿に 4 泊したアメリカ人夫妻がいた。ちょうどその日は大型台風が三重県に接近しているときだった。しかも、その宿泊客の交通手段は電車だったため、自身で移動手段を持っていなかった。山本は宿泊客が宿に滞在する時間が長くなると予想し、非常に不安そうにしていたが、LINE 翻訳を使ったり、また少し英語が話せる友人を呼ぶなどして、うまくその場をしのいだ。宿泊客には浴衣を着せる体験を提供したり、巻き寿司をつくる料理教室を行ったり、楽しませる努力を惜しまなかった。台風一過後は、近所を散歩したり、温泉に行ったり、神社を訪れるなどして、散策を楽しんだ。その宿泊客は自身もアメリカで民泊を営んでおり、レビュー数も 200 を超えるほど多くの宿泊客を迎えた経



験があり、いわば先輩経営者であった。山本は Google の翻訳サービスの使い方についてその宿泊客からレッスンを受けるなどして、英語は話すことはできないが、深いコミュニケーションを楽しんでいた。その宿泊客は筆者に対しても、英語での施設説明文や表現の仕方など細部に至るまでアドバイスを残した。チェックアウトの際、筆者も同席したが、もし山本や筆者がアメリカに来たら、歓待する、と言い残し帰っていった。「山本さん、世界中に友達ができる感覚ですね。今度は逆に自分たちが自分の宿に泊まってくれた人のもとを訪ねる旅に出ることが楽しみに becoming かもしれませんね！」と筆者が言い、山本も「そんなこと考えたこともなかった。想像するとわくわくする。もっと頑張りたい」とうれしそうに語っていた。宿泊客の帰国後、山本のサービスに感動して、総額で 2 万円ほどの贈り物が届いた。

8 月にかげやんのいえに 2 泊した中国人グループは、かげやんの家の自然に囲まれた写真に興味を持ち、「日本の田舎に滞在してみたかった」といい、宿泊先に選んだという。中国の富裕層であったが、美杉町内のあまご料理店や古民家カフェなどを楽しみ、宿泊施設ではバーベキューを楽しむなどした。オーナーの中村のおもてなしに大きく感動し、「また家族を連れて必ず帰って来る」という言葉を残し帰国した。さらに、中村が Instagram をしているということを知り、帰国後も筆者にメッセージを送ってきて、「オーナーの Instagram をフォローしたい。今回滞在中に自分たちを撮った写真も自由に使ってもらってもいい」、ということの中村に伝えてほしいという内容であった。

同じく 8 月にかげやんのいえに 2 泊したフランス人カップルは、台風が接近しているときの滞在であった。中村は台風で何もできない宿泊客を気遣い、たこ焼きを振る舞ったり、家族のバーベキューに誘うなどした。そのおもてなしに感動し、チェックアウトの際には、直筆でお礼の文が書かれたメッセージカードを置いて帰った。次の目的地である京都に行ってから、「もうすでにオーナーのおもてなしが恋しい、京都の宿泊施設の接客は温かみが感じられない」、などメッセージを筆者に送っていた。

10 月にゲストハウス和気あいあい（現 CENTURIO POWER LAND）に滞在したアメリカ人カップルも、滞在中に台風が最接近するという事態に巻き込まれた。結果、一日延泊をするということになったが、その間オーナーの川瀬が適切な判断で、避難勧告が出た際には宿泊客を近くの避難所に避難させるなどした。宿泊客はその際に、地域住民との交流を楽しんだという。その宿泊客も川瀬のおもてなしに感動し、チェックアウト後、「オーナーに滞在中に撮った写真を直接送りたいから、メールアドレスを教えてください」、と筆者に連絡が

きた。

このように、宿泊事業者は英語を話すことはできないが、ひたむきで誠意あるおもてなしが宿泊客にきちんと伝わっており、それが評価としてしっかりと表れている。筆者から宿泊事業者に対し伝えていることは一つで、「接客をするのではなく、家族を迎えるように接してほしい」ということである。Inaka Tourism プロジェクトのコンセプトの一つでもある「人に出会う旅」、宿泊事業者はまさにその「人」なのである。

### 宿泊事業者の心境の変化

宿泊客を受け入れた経験を通して、宿泊事業者の心境にも変化がみえた。うぐいすの宿の山本は、「娘が自分の跡を継ぎたいとか言い出して、中川さんがどんな人なのか一度会ってみたいって言ってるんです」と連絡してきたこともあった。山本は11月9日に三重大学のフィールドワークで美杉町内の宿泊事業者を巡った際に、外国人の宿泊客を受け入れた経験から自身の考え方に変化があったことについて、次のように述べている。「娘が定年退職したら、美杉に戻ってきて、家の窓を全部アルミサッシに替えると言っていたが、外国人を受け入れて、こういう木の扉に価値があるんだ、ということを知った。それで古いものを残すことに価値があるんだ、ということに気づいた。」続けて、「何でも経済が全てで、職場にも通えるところがいいとあって、美杉を出て行く人は多い。でも、定年退職したら場所なんか関係なくなる。人間の寿命が伸びて、私もあと20年現役でいられる。何をしよう。都市で買い物だけして過ごすより、田舎の方が楽しみを見つけられる。近所の人から苗をもらって農業もできる。今までは親がそれをやってたけど、今度は自分がそれをやる側になった。その野菜をお客さんに朝食で提供する。とても喜んでくれる。田舎の方がやっぱり楽しい」と述べている。12月5日にシェフを招き料理教室を行った際には、「ここに住んでる人は、ここに魅力があるなんて誰も思っていない。自分もそうだった。でも、アメリカのお客様が来たときに、どこを改善するべきかと聞いたら、何も変えなくていいと言ってくれた。卑屈にならず、自信を持っていいんだって思えるようになった」と述べた。2020年1月30日にもシェフを招いて料理教室を行ったが、その際には、「地域に誇りを持てるようになった。当たり前をやっていることをやったらいいんだ」と発言した。筆者はそれに対し、「地域に誇りを持てるようになっていく。そのプロセスを見させてもらっていて本当にぼくもうれしい」と言い、またそれに対し、山本も「そうです。でも本当にその通りなんです」と答えた。

第5章のよそ者に関する項で、敷田による、エコツーリストが地域の自然環境を高く評

価値、それを聞いた住民が改めて地域資源の価値に気がつく、という引用をしたが、まさにその通りである。内発点発展論における一時漂泊者も同じようなケースである。

かげやんのいえの中村は、三重大学のフィールドワークが行われた際に、自身が宿泊施設を運営するようになって、日々感じていることとして、「古いものは残し、おじいちゃんが大切にしていた庭も残す。そうすることで部屋にも空気が入って保っていくことができる。おじいちゃんも喜ぶ。水回りは新しくして過ごしやすくする。自然を楽しみ、古さを楽しみ、快適さを味わえる。これが私が提供したいことなんです」と学生たちに語っていた。かげやんとは、20数年前に亡くなった中村の義父のことである。さらに、中村が今後やりたいことについて、「大洞山の上に耕作放棄地がある。そこをつかって田植えや収穫などの農業体験も企画したい。そういった企画を学生さんたちと一緒にやっていきたい」ということを述べていた。普段筆者には語らないようなことである。

山本も中村も、筆者が知らないところで、自身の事業や美杉町に対して誇りを持つようになっていた。目がキラキラと輝き、言葉に力が宿っている、そんな印象を覚えた。

### **Misugi Village=Hotel 構想の特徴的な仕組み**

Misugi Village=Hotel 構想は、旅館・ホテル業を営む美杉リゾートが中心となって、他の農家民宿、民泊などの宿泊事業者と共存共栄を目指す、世界的にも前例がないビジネスモデルである。その構想には様々な特徴がある。下記にそれらをまとめる。

まず、ビジネスモデルとしては、他の宿泊事業者のオンラインにおける客室販売の代行を行っており、送客する際に手数料を得る。美杉リゾートは客室の販売代行から、宿泊客との英語でのやりとりなど、細部にわたり宿泊客とのコミュニケーションをこなす。

さらに、美杉リゾートのスケールメリットを活かし、仕入れの共有を行う。シーツや枕カバー、タオルなどのリネン類、歯ブラシや櫛などのアメニティグッズを各宿泊事業者に卸すことを行っている。それによる収入も得る。

これらの収入が将来的な独立採算の組織運営に繋がっていく。

また、在庫管理については、Google のカレンダー機能を活用し、宿泊事業者が独自に在庫管理を行う。

送迎については、宿泊客の交通手段が車以外の場合は、美杉リゾートのシャトルバスを活用することができる。中継地点までシャトルバスで送迎し、そこからは各宿泊事業者が送迎する、といった流れである。チェックアウト後は逆の順序となり、最終的にシャトルバスで

最寄り駅まで送迎する。最寄り駅の近鉄線榊原温泉口駅までは、美杉町中心部まで 30 分かかるため、宿泊事業者が送迎するとなると、大きな負担となるため、このような連携を行っている。

食事については、いずれの宿泊事業者も許認可の関係上、自身で調理した料理を販売することができない。したがって、キッチンカーとの連携を行っている。注文が入れば、鹿肉料理専門のキッチンカーを営む萱間に連絡し、宿泊客の希望時間に料理を宿泊施設に配達してもらう。この点においても、相互補完的に作用している。

さらに、旅館・ホテル業を営む美杉リゾートの様々なネットワークを活かし、行政や旅行会社などとの繋がりも活用することができる。また、インバウンドも先駆的に取り組んでいたこともあり、海外旅行会社やメディアとも繋がりがあるため、モニターツアーの実施やメディアの招聘も行っている。

以上のように、他にない特徴を有すモデルであり、本来ライバルとなるはずの宿泊事業者と共存共栄のビジネスモデルを確立しつつある。

そして、旅館・ホテルのサービスレベルに準ずる宿泊施設でもあるということで、販売単価は他の農家民宿や民泊よりも平均して高めに設定している。この点も特徴的である。

## 体験コンテンツ

体験コンテンツとしては、以下のようなものがある、

### ・森林セラピー

森林セラピー基地にも認定されていることから、美杉町内に 12 のコースが存在する。それらのコースを森林セラピストとともに巡る。ヘルスツーリズムであることに加え、日々のストレスから解放され、日常生活を改善する気づきを得られるウエルネスの要素も強いプログラムである。

### ・ノルディックウォーキング

森林セラピーと同じくヘルスツーリズムの一つである。2 本のポールを使ったフィンランド発のフィットネスで、通常のウォーキングと比べてカロリー燃焼効果が高い。

### ・伊勢本街道歴史巡り

江戸時代、お伊勢参りが全盛だった頃に、大阪から伊勢神宮を最短距離で結んでいた巡礼の道である。当時年間 200 万人の人びとが往来していたという。美杉町内に存在する宿場町を語り部と共に歩く。

#### ・林業体験

映画「WOOD JOB! ～神去なあなあ日常～」の舞台ともなった美杉町は、林業が盛んな町である。プログラムでは、木こりと共に山に入り、「100年先の森をデザインする」をコンセプトに、参加者とともに、どの木を間伐するのが、森や環境にとって最もよい選択か、などを考える。実際に木こりが木を伐採する瞬間も見ることのできる、非常に迫力のあるプログラムである。同時に、戦後の植林政策が様々な環境問題を引き起こしているということも学ぶこともできる。

#### ・木地師体験

木を掘って器をつくる木地師の手しごとを再現したプログラムである。参加者は木地師から様々な木材のレクチャーを受け、実際にその木材を使ってお皿などを彫ってつくっていく。

美杉町にもかつて木地師が存在していた。美杉村史によれば、「有名無名の木地師が生活した土地には、木地・木地山・六呂・六呂木・六呂師・鹿露（ロクロ）雉屋（キジヤ）といった地名が付いている。丹生俣の木地屋も、その例である」（美杉村史編集委員会 1981b : 822）としており、美杉町丹生俣地区で木地師が活動していたことを記している。

#### ・禅体験

かつて室町時代に北畠氏が伊勢国を統治していた時代から存在する寺で禅体験を行う。禅体験を終えた後は、住職の説法や悩み相談などを行う。美杉村史には、「延徳2年（1490）真盛上人北畠材親の帰依により草創、以来北畠氏の菩提寺となった」（美杉村役場 1981b : 541）と記されており、寺と北畠氏との関係性が分かる。

以上のようなコンテンツを中心に体験プログラムを提供している。

2020年1月30日には料理人を招いて、美杉町内の食の調査を行い、宿泊施設で提供するための料理教室を企画した。

美杉町内の有機農家や米問屋、伊勢本街道奥津宿のまねきやなどを巡り、美杉町に古くから伝わる食について聞き取り調査を行った。さんまと白米を一緒に炊く「かど飯」や、わらびやぜんまいなどの山菜を保存食としていたことや、味噌ごんぼと言われる牛蒡を使った特産品があることなど、様々な食文化を知ることができた。

しかし、その中でも特に印象的だったのは、伊勢本街道奥津宿には節句にちなんだ食文化が伝わっているということだった。

まねきやの鳥井が細かく説明をしてくれた。1月は雑煮、七草粥、15日には小豆粥が伝

わる。2月には年中まめに暮らすということで、豆を煎って豆ご飯をつくる。といった具合に、ほぼ全ての月で伝統的な食が伝わっていることが分かった。

料理教室では、宿泊事業者を集め、豆ご飯、おはぎ、ぼた餅を作った。今後、節句にちなんだ料理教室を開発していく。

### 個性×個性で強みを最大化する

美杉町は大都市からは車で2時間、電車で2時間以上、津市中心部までも車で1時間、電車で1時間半と、アクセスは決していいとはいえない。さらに、もともと観光で栄えた町でもない。むしろ、山々に囲まれた天然の要塞のような地形であったため、北畠氏が南北朝時代に南朝の南の砦を作ったとさえ言われている。そのような町に旅行者を呼び込むのは簡単なことではない。それでは、なぜ4つの宿泊施設は、集客において結果を残せたのか。2018年度のうちに仕込んだメディアへの掲載や、プロのカメラマンを活用した見せ方の部分や、サービスクオリティが高いということも影響している。しかし、最も重要な部分は、農家民宿や民泊も全国には無数に存在する中で、いかに差別化を図ることができるか、である。

筆者は、美杉リゾートの経営を通して、異なる特徴を持つものを掛け合わせることの重要性を知っていた。それを決定的にした成功体験が、2018年3月にオープンした「ビール風呂（図71）」と2019年2月にオープンした「ビール部屋（図72）」である。



図 71 美杉リゾートビール風呂



図 72 美杉リゾートビール部屋



全国に無数に旅館、ホテルが存在する中で、オリジナルの地ビール工場を敷地内に持つ美杉リゾートは、それを強みととらえ、宿泊施設と地ビールという二つの特徴の融合を試みた。一つ目のプロジェクトがビール風呂である。伊賀焼でつくった、木樽をイメージした陶器の浴槽のそばにビールタンクとビールサーバーを設置し、一定間隔で生ビールが温泉の入った浴槽に流れ込んでくるといったものである。これが大きな反響を呼び、国内外のメディアから取材が殺到した。

また、次にオープンしたのがビール部屋である。クラウドファンディング<sup>64</sup>サービスを活用して、「ビールラバーのための夢の部屋をつくる」をコンセプトに資金調達を行った。客室内にビールサーバーを設置し、チェックインからアウトまで好きなだけ生ビールを飲むことのできるという客室である。これも大きな話題を呼び、国内外のメディアが数多く取材に訪れた。

これらの体験を通して、個性と個性の掛け合わせがいかに重要かという思考に至った。

Misugi Village=Hotel 構想における4つの宿泊施設は、いずれもただの農家民宿、民泊ではない。かげやんのいえは、英語表記で「Forest Terrace Kageyan no Ie」という施設名で販売をしている。目の前に森と沢が広がる特徴的なテラスを有している。それが施設名と写真からすぐに連想できる。うぐいすの宿とCENTURIO POWER LANDは、宿泊施設の目の前に畑を有しており、朝採れたての野菜で朝ご飯が食べられることが特徴である。うぐいすの宿は、「Find the Soul of Japan, Farmhouse, Uguisu no Yado」という施設名で販売をしている、アメリカ人の宿泊客がアドバイスをしてこのキャッチコピーとなった。まさに「人に出会う旅」をコンセプトの一つとしているInaka Tourismプロジェクトの宿泊施設にふさわしい名前である。こういった人柄も差別化の一つの要素となる。芝山は美杉町に拠点を構え、民泊を運営しながら、森林セラピスト、ノルディックウォーキング、ウエルネスウォーキングなど自身が持つ資格を活用し、体験プログラムを提供していることが特徴である。

また、体験メニューも同様で、日本中の田舎で似たような体験が既に存在していることは言うまでもない。Inaka Tourismプロジェクトでは、体験と体験を組み合わせ、新たなストーリーを生み出すことを心がけている。図73は、禅体験と森林セラピーに健康的な食事を組み合わせることで、「心と身体を浄化する」というストーリーの体験プログラムへと昇

---

<sup>64</sup> クラウドファンディング (crowdfunding) とは、群衆 (crowd) と資金調達 (funding) を組み合わせた造語で、インターネットを介して広く一般に資金調達を呼びかけることのできるサービスである。

華している。図 74 は、わら細工体験でわら草履やかごなどをつくり、伊勢本街道を歩くという、当時お伊勢参りが全盛した江戸時代にタイムスリップするような体験プログラムとなっている。



探す

ネイチャーウォーク

## 1-day "Purify Your Mind and body" tour

📍 Tsu

🕒 全行程6時間

🍽️ 食べ物

🗣️ ガイド言語：英語

このページを日本語に翻訳

ホストについて

Hi! I'm Youkil! I'm originally from Misugi village!

kind of ceremony

図 73 1-day "Purify Your Mind and Body" tour



Q 探す



カルチャーウォーク

## 1-day "Pilgrimage Walks" tour

- 📍 Tsu
- 🕒 全行程6時間
- 🍽️ 食べ物
- 🗣️ ガイド言語：英語

このページを日本語に翻訳

ホストについて

Hi! I'm Youki! I'm originally from Misugi village!

Misugi is very beautiful, quiet and peaceful Inaka place. Misugi has unique history, culuture and lifestyle.

図 74 1-day "Pilgrimage Walks" tour

臼井は、観光を切り口としたまちおこしにおいて、マーケティングの根底には、地域資源の再発見が必要としている。「地域の知恵やライフスタイルというのは、その歴史・自然の中で培われてきたものです。観光を切り口としたまちおこしや地域発のビジネスは、これらをベースにして考える必要があります。現在の暮らしをベースにした議論だけでは、その地域の本当の歴史や暮らしの知恵に思いが至らない可能性があるのです」（臼井 2013：120）。そして、適切な環境分析やSWOT分析のもと地域資源の再構築、すなわち「物語化」を行い、ブランディングを行う必要があるとしている。「地域のブランドとは、消費者に対して、『なぜこの地を訪れるのか』『なぜこの地でなければならないのか』を説明できることです」（臼井 2013：154）とし、地域の住民が地域の価値に気づき、その意識を共有することの重要性を説いている。

この個性の掛け合わせは、マーケティングにおける差別化の観点にも通じている。紡がれてきた歴史、文化にただスポットをあてるだけではいけない。それらを磨き、再創造し、「物語化」を行う必要がある。それには適切なマーケティングとブランディングが必要となる。田舎に眠る資源＝当たり前前に存在する人々の生活文化は、見る人、体験する人によっては当たり前でないケースが存在する。それを評価する人々を見だし、ターゲットにする。ま

た、そういったコンテンツ、理念などを適切にブランディングする。そして、ターゲットとする層に届くべくプロモーションをする必要がある。

このように、宿泊施設だけではなく、体験プログラムでも共通して、個性を掛け合わせることで、強みを最大化することができる。これらをいかにうまく発信するか、それが集客の鍵を握っている。

## 第5項 考察

このように、Inaka Tourism プロジェクトの形成過程について述べてきた。初期のイベント起ち上げから、二度の研究構想発表会を通して徐々にアイデアが固まっていき、その後協議会の起ち上げ、子どもふるさと自然体験事業から農山漁村振興交付金を活用した Misugi Village=Hotel 構想まで、エスノグラフィー形式で詳細に記述した。さらに、イベントに関しては、売り上げや参加者数、アンケート等の量的視点からも分析を重ねた。また、子どもふるさと自然体験事業では、参加者へのヒアリングも通して分析をした。Misugi Village=Hotel 構想に至っては、宿泊施設起ち上げ後、宿泊客のアンケートや評価を通して分析をし、宿泊事業者の心境の変化にも触れた。

TripAdvisor で殿堂入りした富士箱根ゲストハウスのリピーターづくりにおけるノウハウをまとめた著書「富士箱根ゲストハウスの外国人観光客はなぜリピーターになるのか？」に次のような記述がある。「友人として迎え、人としてお世話すること」（高橋正美 2017：41）これは筆者が常々言っていることと似ている。自身の経験として、海外を旅行したときに、いろんな観光地を巡ったり、モニュメントを見たり、そういった経験よりも強烈に印象に残っているのは、現地の人との交流である。その経験から協議会の宿泊事業者には、「接客をするのではなく、家族の一員としてもてなすことを心がけてほしい」と伝えている。

また、キッチンカーを営む萱間が大阪在住であった頃、趣味の釣りをするために美杉町をよく訪れていたという。萱間は次のように述べている。「いろんなところに釣りに行ったけど、美杉の人がいちばんよかった。受け入れようとする姿勢がすごく伝わった。」この経験から、萱間は美杉町に移住を決意したという。「人に出会う旅」をコンセプトとする Inaka Tourism プロジェクトは、「人」が主役なのである。

## 第5節 実践プロジェクトの考察

筆者は3つの実践プロジェクトの起ち上げ、および運営に携わった。

美杉むらのわ市場は、地域内外のステークホルダーと地域資源を繋ぐ中間システムの要素、そして人と人とが交流するプラットフォーム的な要素も併せ持っている、また、コンテンツ発掘要素も有する。筆者は美杉むらのわ市場の運営を通して、場所の提供、および美杉リゾートの持つ予約センターの機能を活用して、問い合わせやイベントの予約受付、さらに広報なども行っていた。

次に温泉・忍者体験パックでは、美杉リゾートが主体となって、伊賀上野観光協会、伊賀鉄道、名阪上野ドライブインを繋ぎ、旅行会社や旅行博を活用したプロモーション、旅行会社に商品造成を呼びかけることによる集客、最大手旅行会社のみと独占契約をするといったマーケティング、パンフレットの制作や体験内容に至るまでのブランディングなど積極的に取り組んだ。オペレーションにおいても、旅行会社から美杉リゾートに予約が入れば、鉄道、忍者ショー、博物館、手裏剣体験、レストランなど全ての手配を行っている。

最後に、Inaka Tourism プロジェクトについては、美杉むらのわ市場、温泉・忍者体験パックの経験が生きている。まず組織運営としては、様々なステークホルダーと地域資源を繋ぐ役割を担う中間システムであり、地域プラットフォームの機能も併せ持つ。美杉リゾートのネットワークを活かしたプロモーション、企業ノウハウを活かしたマーケティングやブランディング、そしてそれらを有効的に実行し集客にも繋げている。さらに、収益事業としては、体験事業者とともに体験プログラムを造成し、宿泊事業者のプロデュースにも関わり、美杉リゾートの宿泊施設としての機能を活かし、客室販売の代行、送迎、言語対応、緊急時対応、仕入れの共有などを実施し、事業者から手数料を得ることで、収益事業としている。

ここで、これらの実践プロジェクトを理論と照らし合わせ、本研究のオリジナリティを実証していく。

#### ・中間システム

地域のマーケティング、ブランディング、プロモーションなど観光によるまちづくりに必要な取り組みを、それぞれのプロジェクトにおいて中間システムとなる組織が担っている。また、様々なステークホルダーやセクターと地域資源を繋ぎ、それらが横で繋がる関係性を構築し、プロジェクトに活かしている。

#### ・地域プラットフォーム

それぞれの組織が中間システムとしての役割を果たす一方で、地域プラットフォームとしての機能も有していることも特徴である。中間システムとして地域資源に働きかけるこ

とで、それらを活かし育み、また地域内外、様々な人びとが交流を通して、それら地域資源のブラッシュアップが行われている。組織が存在することで、地域住民やそこに関係する人びとに対し、これまでとは別の新たな関係性の構築にも役立っている。

#### ・収益事業

美杉むらのわ市場や **Inaka Tourism** プロジェクトの初期に開催したイベントでは、採算性を重視して取り組みを続けてきた。また、**Inaka Tourism** プロジェクトでは、それらを発展させて宿泊や体験を通じた手数料を得ることを収益事業としている。これらは組織を持続的に発展させていくために必要な取り組みでもある。

#### ・よそ者の参画

美杉むらのわ市場は、筆者を含む事務局 3 人のうち 2 人は I ターン者である。**Inaka Tourism** プロジェクトに関しては、組織のうち半分は地域外の者である。敷田がいうよそ者の理論に照らし合わせれば、メンバーの半分はよそ者となる。木村と筆者に関しては、一度美杉町を離れた経験があり、越境したことのある地域内よそ者という存在となる。さらに、三重大学青木ゼミとも連携しており、そこへもよそ者の視点は加わっているといえる。これらよそ者の視点を通して、客観的に組織や事業を見直すことのできる環境が出来上がっている。

#### ・文化の視座

美杉むらのわ市場や温泉・忍者体験パック、**Inaka Tourism** プロジェクトは収益性だけを求めている訳ではない。また、それら実践プロジェクトから生まれているいずれのコンテンツも、一過性の流行を追ったものではない。コンテンツ発掘機能を有している美杉むらのわ市場のコンセプトの一つに「てしごとを後世に伝える」というものがある。これは美杉町の失われていく伝統を、新たに関わる人を介して後世に伝えるというもので、その中にはわら細工などがある。このわら細工は **Inaka Tourism** プロジェクトでも体験コンテンツとして提供している。また、伊勢本街道における節句文化体験や、伊勢本街道の宿場町に伝わる節句にちなんだ料理を掘り起こし、料理教室として提供するというコンテンツ化も、その歴史、文化を後世に残したいとする思いから生まれた取り組みである。これらの考え方は地元学、宮本常一や井口のそれにも通じていく。

#### ・経済の視座

いずれの取り組みも、地域内経済を発展させるための取り組みであり、美杉むらのわ市場も出店者は地域内の出店者か、又は美杉町において仕入れなど何らかの関係がある出店者

が集まっている。Inaka Tourism プロジェクトにおいては、地域資源をマネジメントしビジネスとしているため、地域内での産業連関が主体となる。体験においても、美杉町内での体験に限定されており、その体験事業者も美杉町の者か、又は美杉町に関係している者が全てである。宿泊事業者においては、地元調達率も高く、一軒の古民家を改修するとなると、大工、材料となる木材、左官、配管、様々な業種が紐付いてくる。その大部分は地域の事業者である。宿泊の消費は日帰りの消費よりも高いことは前述の通りである。こうして、横請けの関係も生まれている。こういった取り組みが発展して、LOIS への取り組みと繋がっていく。

#### ・内発的發展論

これらの実践プロジェクトにおける取り組みは、地域のありのままの生活を軸にしており、よそ者など他者の視点も交えて、そこに紐付く文化や歴史を見直し、磨き、あくまで自律的にそれらの伝統を再創造している。その創造の過程には美杉むらのわ市場や Inaka Tourism 推進協議会などのコミュニティが大きく関わっているといえる。

このように、実践プロジェクトについて、理論的にまとめた。いずれのプロジェクトも上述の理論にあてはめることができる取り組みである。他の事例研究と比較すると、そもそもこのような地域協議会や団体などが収益事業を有して自立しているというところが少ない。Inaka Tourism 推進協議会においては、まだ成長過程であり、独立採算というところまでは至ってはいないが、収益事業を有しており、将来的な道筋は立っているといえる。

新規性というところでは、地域に存在する宿泊施設が、その範疇を超えて、地域住民や事業者、行政、大学など様々なステークホルダーやセクターを繋げて、共存共栄のビジネスモデルをつくっている点である。特に、競合となるはずの他の宿泊施設のサポートを行い、客室販売の代行、仕入れの共有から、送迎、言語、緊急時の対応も行っており、それがお互いにとってメリットにもなるようなモデルになっている。そして、新規宿泊施設の参入障壁も圧倒的に低くすることに成功している。

美杉町は過疎化が著しい「何もない」地域である。そのような町において、一つの宿泊施設が中心となり、その範疇を超えて中間システムとなり、地域資源に働きかけ、それらのマネジメントを行い、地域プラットフォームという機能を介して、地域内外に関係性を築いていく。その地域包摂型ツーリズム・ビジネスの展開により、地域文化を残し、地域経済を活性化していくことで、地域住民の生きがいや誇りの醸成にも繋がっていく。このモデルを「美杉モデル」とする。



## 第7章 ソーシャル・イノベーション・プロセスとしての美杉モデル

### 第1節 知見の整理と総括

以下に、本論文において得られた知見を整理し、総括を行う。

第2章においては、研究フィールドである三重県津市美杉町の現状を理解するために、美杉町の加速度的に進む人口減少問題を日本の人口減少問題と比較した。次に、その原因には基幹産業である林業の衰退が挙げられるとした。そして、美杉町の観光資源を挙げ、さらに、美杉町における津市の取り組み、森林セラピー推進事業、新産業創出事業、二地域居住推進事業など「地域かがやきプログラム」と呼ばれる3つの事業を紹介した。その上で、新たな産業構造が必要であるという課題を認識した。

第3章においては、観光産業の動向と現状について分析を重ねた。観光形態は時代と共に大きく変化している。また、旅行市場において、国内市場は伸び悩んでいるが、インバウンド市場は順調に増大しており、2013年には訪日旅行者数1,000万人を突破した。政府は観光立国推進基本計画において、国内における旅行平均泊数を4泊と設定しており、現在でもその目標には大きく満たないものの、国策による連続休暇の増加などの対応をすることで、国内旅行市場が増大する可能性があることを示唆した。さらに、観光が及ぼす経済波及効果にも触れ、その経済における影響力の大きさを述べた。新しい旅行需要の拡大から、地方部においても観光による経済波及効果が生まれる可能性に触れた。国内旅行における新しい需要として、より地域に根ざした旅行を求める傾向があり、海外においても、日本の歴史・伝統文化体験、日常生活体験、自然体験ツアー・農漁村体験など、地方部の強みといえる体験を望む必要があることが分かった。また、日帰りと宿泊を伴う消費の比較、地元調達率などを示し、宿泊施設が及ぼす地域への経済効果にも触れた。地方部に魅力を感じる需要は国内外に存在することと、宿泊施設が地域に存在することの優位性を確認した。

第4章においては、事例研究として、長野県飯山市の信州いいやま観光局、長野県飯田市の南信州観光公社、長崎県小値賀町のおぢかアイランドツーリズム協会および小値賀まちづくり公社、大分県宇佐市安心院町の安心院町グリーンツーリズム研究会、イタリアのファッジョーリ農場、湯布院のモデルを分析した。いずれの地域においても運営を担う中間システムとなる組織が存在した。収益事業を有している組織も存在し、それぞれの町やケースに合った方策をとっていた。また、ツーリズムにおいては、地元学の考えに通じる取り組みで

あるということも共通しており、その理念と実践をもとにまちづくりが展開されていた。多くの事例で地域外の出身者が中心となって活躍していることも分かった。

第5章においては、実践プロジェクトに向けての理論考察を行った。ツーリズムによるまちづくりについて、中間システムとして地域資源に働きかける地域プラットフォームの必要性、さらに、組織を持続的に発展させていくための収益事業が重要であるとした。また、よそ者についても触れ、その中でも地域内よそ者という、越境者の視点をもつ地域住民が特に重要な存在であるとした。さらに、経済と文化の両立が重要であるとし、地元学、宮本常一や井口による観光文化論と、地域内再投資力や LOIS (Local Ownership and Import Substitution) などの地域経済論の分析を重ねた。その上で、内発的発展論を分析し、創造のプロセス、コミュニティの三要素、伝統の再創造、経済的にみた内発的発展の特性について論じた。これらが有効的に作用することで、地域包摂型ツーリズム・ビジネスが確立されるとした。

第6章では、3つの実践プロジェクトの形成過程において、エスノグラフィ形式で述べた。また、集客、売り上げ、採算性、アンケートなど量的分析とを合わせ考察を重ねた。美杉むらのわ市場は、町の入り口となっており、美杉町内外、様々な人と人を繋ぐ場として機能していた。そしてその出店者数、来場者数、売り上げの分析を行った。僻地における市場ではあるが、採算性と持続性を確認することができた。その上で、市場は一過性のイベントに過ぎず、日常的に美杉町に足を運ぶよう促すことのできる取り組みの必要性を述べ、美杉むらのわ市場で培ったネットワークや発掘したコンテンツを活かした **Inaka Tourism** プロジェクトへと繋がっていくとした。

**Inaka Tourism** プロジェクトにおいては、誕生のきっかけとなった、広域連携によるテーマ型体験コンテンツである **Onsen & Ninja Experience Package** により得た運営ノウハウを活かした。初期段階では森林セラピーなどヘルスツーリズム、ウエルネス概念を軸にしたイベントを起ち上げ、それらの集客、売り上げ、アンケートなどから考察を重ねた。そして、採算性を重視した価格設定でも集客が可能との判断を得た。そこから、さらに地域を巻き込んだ取り組みとするべく、地域住民、事業者、行政をメンバーに据え、**Inaka Tourism** 推進協議会を起ち上げた。体験事業者や宿泊事業者と連携し、共存共栄のモデルである **Misugi Village=Hotel** 構想を始動させた。様々な体験に加え、農家民宿や民泊のプロデューサーに美杉リゾートが関わるというものである。美杉リゾートが本来ライバルとなる他の宿泊施設と連携し、体験の販売に加え、宿泊施設としての機能を活かし、客室販売の代行、

仕入れの共有、送迎、言語、緊急時対応などを行う。それらに手数料を得ることで、お互いにメリットを享受するという独自のビジネスモデルである。そして、先述の様々な理論が有効的に作用していることを確認した。

美杉町は過疎化が著しい「何もない」地域である。そのような町において、一つの宿泊施設が中心となり、その範疇を超えて中間システムとなり、地域資源に働きかけ、それらのマネジメントを行い、地域プラットフォームという機能を介して、地域内外に関係性を築いていく。その地域包摂型ツーリズム・ビジネスの展開により、地域文化を残し、地域経済を活性化していくことで、地域住民の生きがいや誇りの醸成にも繋がっていく。このモデルを「美杉モデル」とした。

## 第2節 ソーシャル・イノベーション・プロセスモデル

近年、経営学領域において、ソーシャル・イノベーション・プロセスのモデル化という議論が注目されている。谷本によると、プロセスモデルにおけるソーシャル・イノベーションとは、『『社会的企業におけるイノベティブな取り組み』、つまり変革の主体によって行われる資源の新結合（再結合）」（谷本 2009：32）と定義されている。

野中・廣瀬・平田は地域活性化を事例とするソーシャル・イノベーション研究は、「地域に属する人びとの間に新しい秩序や関係性をつくり出し、社会変革を推進すること」（野中・廣瀬・平田 2014：49）としている。

そして、この研究領域の分析枠組みとして、谷本ほかによるソーシャル・イノベーション・プロセスモデルが用いられている。「ソーシャル・イノベーション・プロセスモデルは、社会的課題の解決を目指して、既存の地域社会に存在する資源を基盤に事業を立ち上げる過程を、多様なステイクホルダーの関係性に焦点を当て分析する」（谷本 2009：34）。谷本ほかは、図 75 のように、地域活性化事例をソーシャル・イノベーション・プロセスの創出と普及の二段階に分けて分析している。谷本ほかによるソーシャル・イノベーション・プロセスは、ソーシャル・ビジネスの成功こそがソーシャル・イノベーションの必要条件と捉えているということができる。



図 75 ソーシャル・イノベーションのプロセス (谷本ほか 2013 : 19)

これに対して、Murray, Caulier-Grice and Mulgan はソーシャル・イノベーションのプロセスを6つに分類している。

(1) イノベーションの必要性、課題の特定 (Prompts, inspirations and diagnoses.)

「この段階では、危機、公共支出の削減、パフォーマンスの低下、戦略など、イノベーションの必要性を強調するすべての要素と、創造的な想像力から新しい証拠まで、また、それを刺激するインスピレーションを含める。さらに、問題の診断や質問の組み立ても含む。例えば、問題の根本的な原因だけではなく、症状の組み立てなどにも取り組む。適切な質問を組み立てることは、正しい解決策を見つけるまでの過程である。これは、症状を超えて特定の問題の原因を特定することを意味する」(Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 12)。

(2) アイデアの生成 (Proposals and ideas.)

「この段階では、アイデア生成が行われる。これには、利用可能なオプションのメニューを広げるデザインや創造性など正式な手法が含まれる場合がある。メソッドの多くは、幅広い情報源から洞察と経験を引き出すのに役立つ」(Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 12)。

(3) 試作、試験操業 (Prototyping and pilots.)

「この段階では、アイデアが実際にテストされる。これは、単に物事を試すか、或いは、より正式なパイロット、プロトタイプ、およびランダムに比較試験することによって行うことができる。連合が力を集め (たとえば、ユーザーを専門家に繋ぐ)、対立が解決される (固定された利害との戦いを含む) ことは反復と試行錯誤によって行われるため、アイデアを洗練してテストするプロセスは、社会経済において特に重要である。また、これらのプロセスを通じて、成功の基準が合意されるよ

うになる」(Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 12)。

(4) アイデアの実践、維持 (Sustaining.)

「この段階では、アイデアが日常の実践になる。それは、アイデアを研ぎ澄まし(そしてしばしばそれらを強化すること)、そしてイノベーションを前進させる企業、社会的企業または慈善団体の長期的な財政的持続可能性を確保するために、収入の流れを特定することを含む。公共セクターにおいては、予算、チーム、法律など、その他のリソースを特定することを意味する」(Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 12)。

(5) 拡大、拡散 (Scaling and diffusion.)

「この段階では、さまざまな戦略がある。イノベーションの成長と普及-組織の成長から、ライセンス供与とフランチャイズ化、連盟、より緩やかな普及へと。エミュレーション(競争)とインスピレーションは、アイデアや実践を広める上でも重要な役割を果たす。需要は供給と同じくらい重要である。市場の需要、つまりコミッショナーや政策立案者からの需要が、成功した新しいモデルを広めるためにどのように活用されるかである。このプロセスはしばしば『スケーリング』と呼ばれ、イノベーションが組織内で一般化されるか、組織自体が拡大するため、場合によってはこの言葉が適切である」(Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 13)。

(6) システムの変化 (Systemic change.)

「これがソーシャル・イノベーションの究極の目標である。体系的な変化は通常、社会運動、ビジネスモデル、法律と規制、データとインフラストラクチャ、全く新しい考え方と行動方法など、多くの要素の相互作用を伴う。体系的な変化には、一般に、多くの小さな革新からなる新しいフレームワークまたはアーキテクチャが含まれる。ソーシャル・イノベーションは一般に、古い秩序の障壁と敵意に直面する。パイオニアはこれらの障壁を回避することができるが、彼らが成長できる範囲は、イノベーションを経済的に実行可能にするための新しい条件をつくることにしばしば依存する。これらの条件には、新しいテクノロジー、サプライチェーン、制度の形態、スキル、規制や財政の枠組みが含まれます。体系的なイノベーションには、通常、長期にわたる公共セクター、企業セクター、贈与経済、家庭セクターの変化が伴う」(Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 13)。

そして、以上のプロセスを図 76 のように表している。

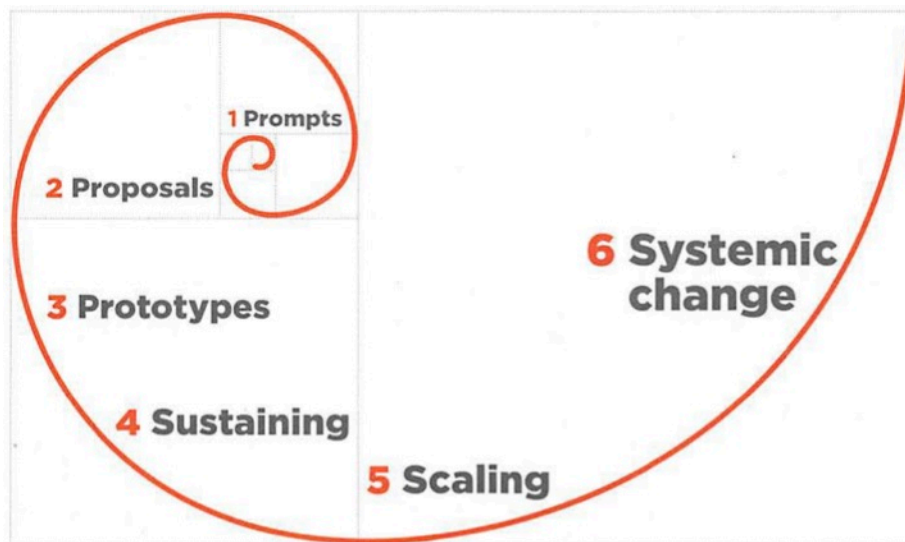


図 76 ソーシャル・イノベーションのプロセス  
(Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 11)

まず、谷本ほかのプロセスを美杉町の事例にあてはめる。

社会的課題の認知であるが、第 2 章において、日本の人口減少と美杉町の人口減少問題に触れた。美杉町は基幹産業の衰退により、都市部への人口流出が起き、人口減少、過疎化が生じたとした。そして、町を活性化させるためには、新たな産業構造が必要であるとの課題を認識した。

次に、ソーシャル・ビジネスの開発であるが、第 3 章では、地域活性化の起爆剤として期待される観光産業の動向と現状を分析した。特に近年インバウンドの盛り上がりはすさまじいが、その旅行需要は地方が持つ資源にも通じることを確認した。そして、宿泊施設が地方部に存在することで、旅行消費や地元調達率などの観点からも優位性があるということが分かった。これらを踏まえ、第 4 章では、ツーリズムを軸に地域活性化に成功している事例を分析した。いずれの事例も中間システムを担う組織が存在した。また、地元学にも通じる地域資源の再結合を行い、それらをコンテンツ化し、収益事業とし、ツーリズムを通じた地域活性化に繋げていた。第 5 章では、実践プロジェクトに向けた理論考察を行った。中間システム、地域プラットフォーム、収益事業、よそ者の参画、について分析を重ね、さらに文化と経済の視座から、地元学、観光文化論、地域経済論について論考し、最後に内発的発展論を考察した。そして、それらの理論が有効的に作用することで、地域包摂型ツーリズム・ビジネスが確立されるとした。第 6 章では、実践プロジェクトをエスノグラフィ形式で

記載をしたが、美杉むらのわ市場からはじまり、温泉・忍者体験パックを通して、地域包摂型ツーリズム・ビジネスである Inaka Tourism プロジェクトへと繋がっていく。

そして、その過程で生まれた Misugi Village=Hotel 構想は、町全体を1つの宿泊施設と想定し、フロントデスクを Inaka Tourism 推進協議会（事務局は美杉リゾート）が担い、農家民宿や民泊などの施設がその客室となり、様々な体験コンテンツや食を通して地域内における滞在時間が増加し、地域内消費が最大化するという構想である。美杉リゾートは、中間システムとして、地域コンテンツを再結合し、それらをブラッシュアップし、ツーリズムと繋ぎ、ブランディング、マーケティング、プロモーションに至るまでの役割を担う。さらに、宿泊施設としてのノウハウを活かし、農家民宿や民泊施設の写真撮影やホスピタリティ、清掃など、プロデュースにも携わる。加えて、宿泊施設としての機能を活かし、送迎、言語、緊急時においてもサポートを行う。また、客室販売の代行や、スケールメリットを活かした仕入れの共有なども行う。これらの体験や食の提供、客室販売代行や仕入れの共有における手数料収入が収益となる。そして、他の宿泊施設の参入障壁を圧倒的に低くし、地域内の宿泊キャパシティを増やすことで、第3章でも触れたように、地域内の宿泊を伴う消費を最大化することができる。このように、地域内の事業者や住民に加え、本来ライバルとなるはずの他の宿泊施設と共存共栄を実現したソーシャル・ビジネスのモデル「美杉モデル」が確立された。

市場社会からの支持であるが、実践プロジェクト終盤において、客室の販売代行を開始し、いよいよ Misugi Village=Hotel 構想が実現に向けてスタートを切った。短期間で順調に予約数は推移し、宿泊客からの満足度も上々であった。また、三重県や観光業界からも注目された取り組みになりつつあり、2018年2月には東京ビッグサイトで行われたインバウンド EXPO において、本論でも引用に用いた『グリーン・ツーリズム実践の社会学』の著者であり、東洋大学名誉教授の青木、株式会社百戦錬磨代表取締役の上山とのパネルディスカッションに登壇する機会を得た。また、3月には、三重県主催の「わがまちの農泊推進の可能性を考えるセミナー～農泊による地域づくりのインパクト～」において、全国の先進事例とされる地域の代表者と並び、パネルディスカッションに登壇する機会も得た。さらに、同じく3月には、「知事が行く！突撃取材！若者のチカラ<sup>65</sup>」という三重県による県政だよりの中の企画で、三重県知事と対談する機会を得た。このように、市場社会からの支持も順

---

<sup>65</sup> チャンネル三重県において、同企画が紹介されている。 <https://youtu.be/9Hjh4RbBptU>



調に得られていると捉えることができる。そして、このモデルが人の目に触れる機会は多くなってきており、この動きが広まっていくことで、ソーシャル・イノベーションの普及に繋がっていく。

次に、Murray, Caulier-Grice and Mulgan のソーシャル・イノベーションのプロセスにあてはめる。(1) については、美杉町は基幹産業が衰退し、新たな産業構造が必要であるという課題を認識した。(2) については、美杉むらのわ市場、温泉・忍者体験パックを通して、Inaka Tourism プロジェクトが生まれたわけであるが、美杉むらのわ市場では、出店者を通して様々なコンテンツが生まれ、それを日常的に提供できる取り組みはできないかという思いに至った。また、温泉・忍者体験パックでは、中間システムとして美杉リゾートが作用し、マーケティング、ブランディング、プロモーションなどを担い、手配などのオペレーションも行い、そのノウハウを得た。2つの実践で得た経験や知識を元に、Inaka Tourism プロジェクトは生まれ始動した。しかし、そこに至るまでに2度の研究構想発表会という場や旅行会社を招いてのファムトリップを通して、さまざまなステークホルダーや有識者の意見やアドバイス、気づきなどを得て、アイデアが生まれていった。(3) については、美杉リゾートが主体となり、Inaka Tourism 推進協議会を設立し、Misugi Village=Hotel 構想という事業構想にたどり着いた。そして、体験コンテンツの作成や農家民宿や民泊のプロデュースに携わり、受入体制を整備していった。また、海外メディアのファムトリップなどを通して試験操業を繰り返した。(4) については、実際に体験や宿泊客の受入を開始し、短い期間ではあるが着実に実績も積み上げてきた。また、評価も上々である。(5) については、現在「美杉モデル」が業界内でも注目を浴びつつあり、講演など登壇する機会が増えてきている。というように、現段階ではここまで到達している。今後、さらなる実績が積み上がり、それが他地域での応用にまで広がっていけば、(6) の領域まで到達すると考えられる。

ここで、美杉町における取り組みについて、(1) から (4) までのプロセスを図示する。ステージが上がるにつれて、ステークホルダーが多くなり、それぞれのセクターとの関係性が強くなってきているのが分かる。



図 77 1. Prompt - 2013年 美杉リゾート ネットワーク図

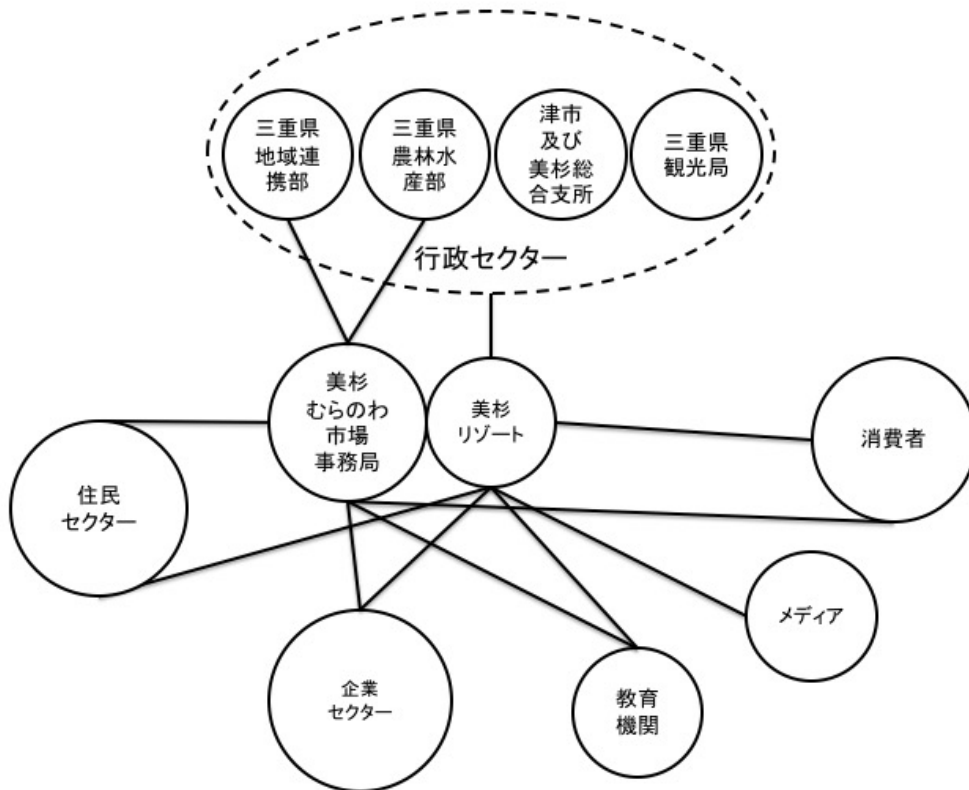


図 78 2. Proposal - 2014年 美杉むらのわ市場 ネットワーク図

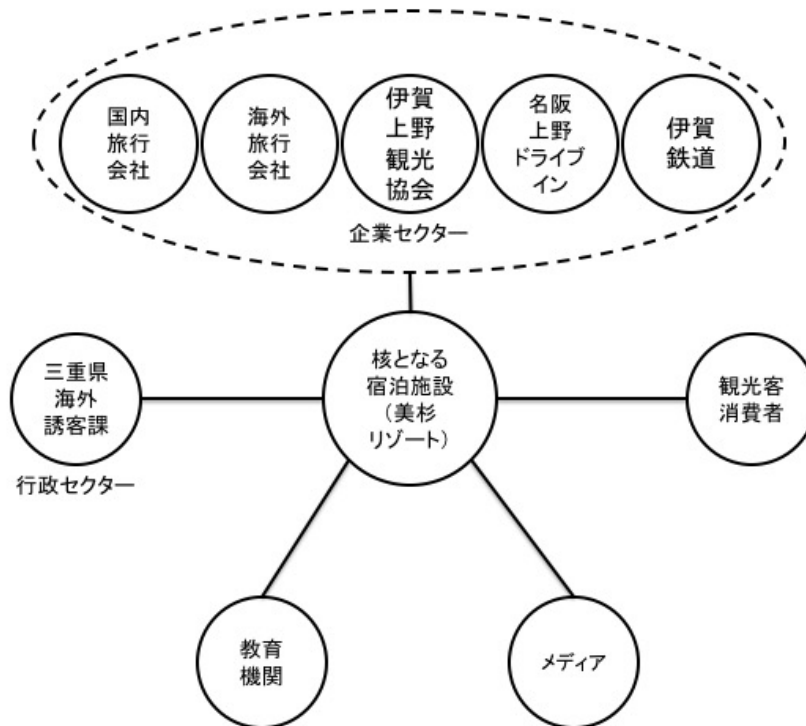


図 79 2. Proposal - 2014年 Onsen & Ninja Experience Package ネットワーク図

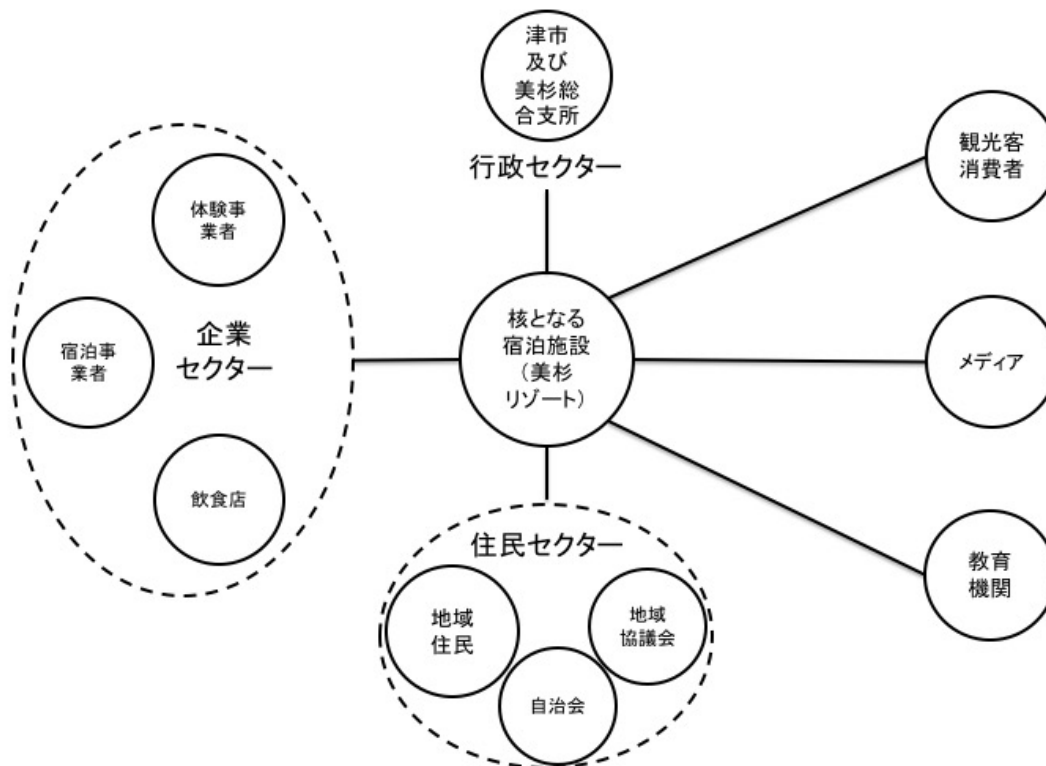


図 80 3. Prototypes - 2016年 Inaka Tourism 推進協議会設立当時 ネットワーク図

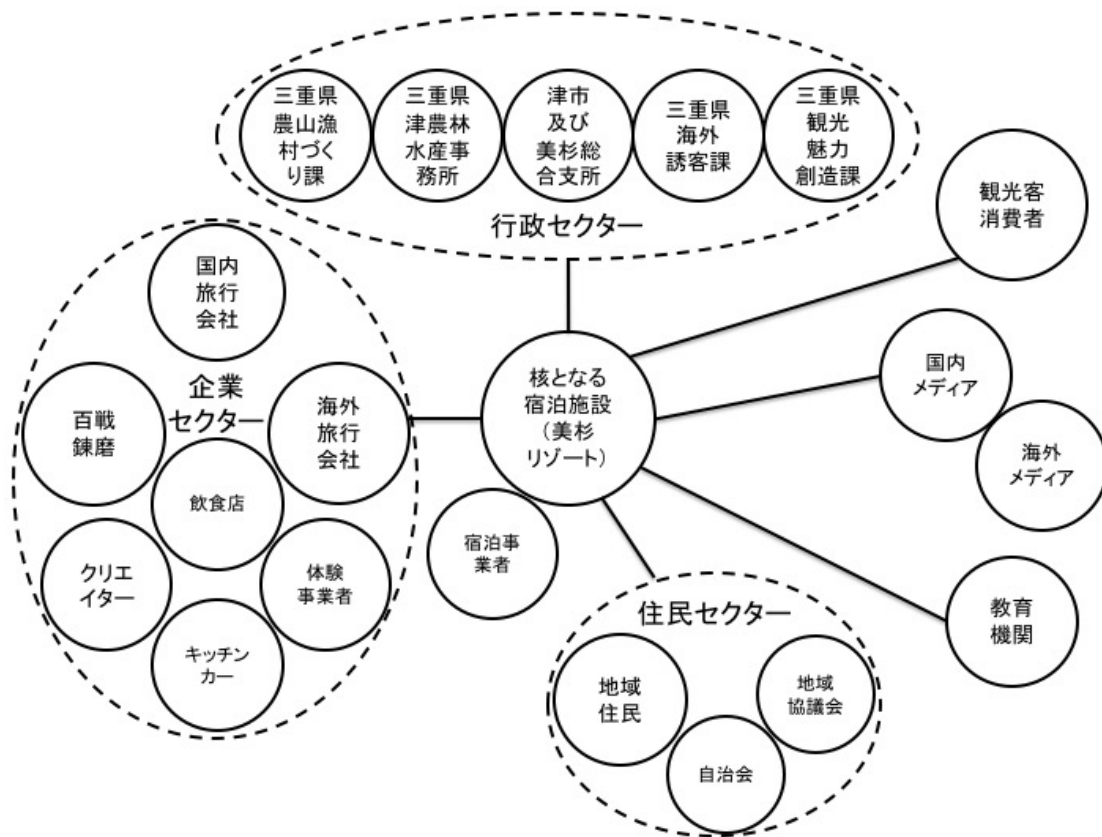


図 81 3. Prototypes - 2018年 Misugi Village=Hotel 構想始動当時 ネットワーク図

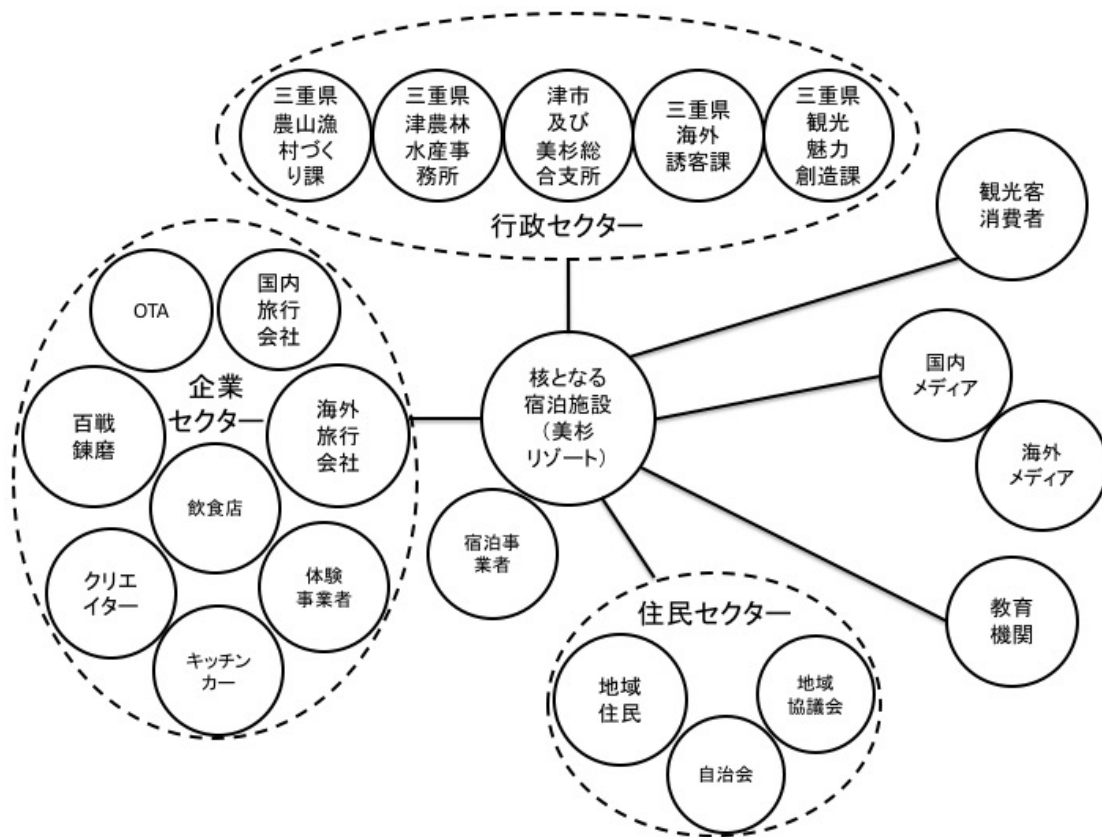


図 82 4. Sustaining -

2019年 Misugi Village=Hotel 構想誘客開始当時 ネットワーク図

谷本ほかと、Murray, Caulier-Grice and Mulgan のソーシャル・イノベーション・プロセスモデルとを比較すると、谷本ほかのモデルは、ソーシャル・ビジネスの開発、および成功が必要条件となっているが、そこに至るプロセスにおいて、ソーシャル・イノベーションが起こることもありうる。美杉町の事例においても、芝山が美杉町に拠点を構え、民泊を通して、ヘルスツーリズムなどを活用しウエルネス研究を行っている。美杉むらのわ市場から Inaka Tourism プロジェクトに至るまでの過程で、芝山の地域課題への当事者意識がより強くなり、自身も美杉町に拠点を構えるに至った。これは Murray, Caulier-Grice and Mulgan のソーシャル・イノベーション・プロセスモデルにもあてはめることができる。芝山の取り組みは、現在 (3) に至っているといえる。このような観点から、谷本ほかのソーシャル・イノベーション・プロセスモデルよりも、Murray, Caulier-Grice and Mulgan のそれの方が、より多様なソーシャル・イノベーションを反映させられるモデルであると考えられる。

第3節 宿泊施設を核とした境界横断型「美杉モデル」

Murray, Caulier-Grice and Mulgan は、ソーシャル・イノベーションを次のように定義している。「社会的ニーズを満たし、新たな社会関係または協働を創造する新しいアイデア（製品、サービス、モデル）と定義する。つまり、社会に良いだけでなく、社会の行動能力を高めるイノベーションである」（Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 3）。

また、次のように続けている。「ソーシャル・イノベーションに境界線はなく、公共、非営利、民間を超えてあらゆるセクターで起こっている。実際に、最もクリエイティブな行動の多くは、セクター間の境界で起こっており、フェアトレード、遠隔学習、ホスピス、都市農業、廃棄物削減、修復的正義など、さまざまな分野で行われている」（Murray, Caulier-Grice and Mulgan 2010 : 3）。

Nicholls and Murdock は、住民セクター、企業セクター、公共セクターの3つに分類し、その境界線は不明瞭で、制度上の論理を超えたところで、協働が起きるとしている。

表 11 は、各セクターの構成要素を説明したものである。

表 11 セクターを超えた制度上の論理（Nicholls and Murdock 2012 : 10 より筆者訳）

	住民セクター	企業セクター	公共セクター
制度上の論理	公益	利益の最大化	集団民主主義
オーナーシップ	相互	民間	集団
主な受益者	クライアント	オーナー	一般市民
戦略的焦点	社会的価値の創造	財務価値の創造	公共サービス
責任	ステークホルダーの声	公開アカウント	投票箱
財源戦略	寄付、助成金、収入、ボランティア、減税	負債、資本、稼得所得	税金
支配的組織構造	慈善団体、協同組合	民間企業	部門別官僚

これらの関係性を示したものが、図 83 である。

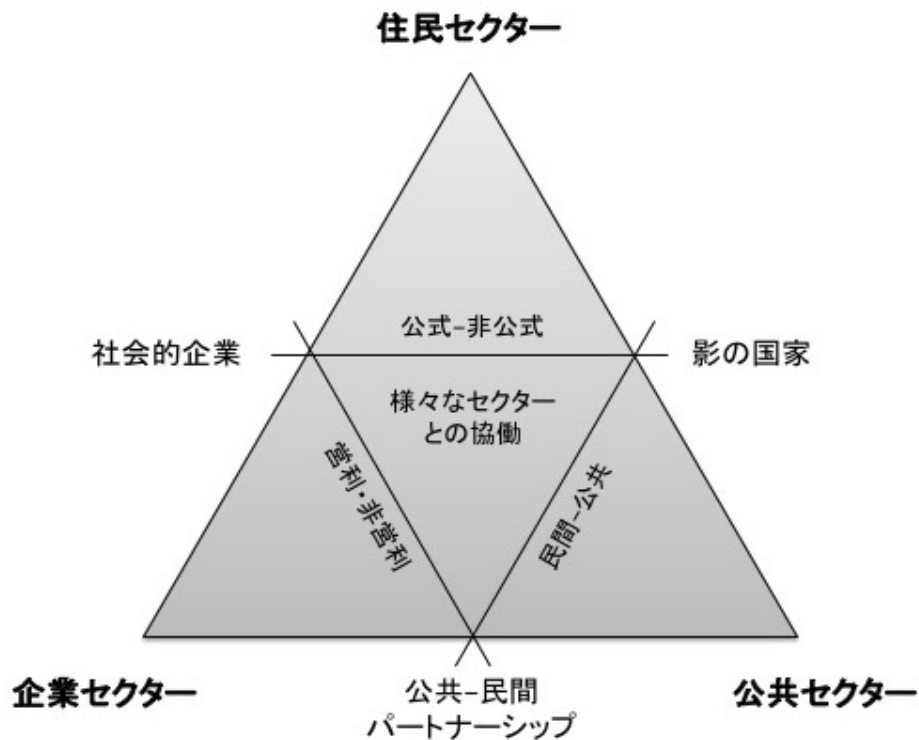


図 83 Social innovation as boundary blurring across institutional logics  
(Nicholls & Alex Murdock 2012 : 11)

この図における影の国家について、Mair and Marti は次のように述べている。「州と市民社会の間には、コミュニティ組織だけでなく、大規模な慈善団体や非政府組織が、政府の機能に関して代理国家として機能する『影の国家』というものがある。この良い例は、BRAC およびバングラデシュのグラミン銀行のネットワークが、政策および市場レベルでの制度的空白の周辺およびその周辺の教育、ヘルスケア、雇用、金融サービスのプロバイダーとして果たす役割である」 (Mair and Marti 2009)。



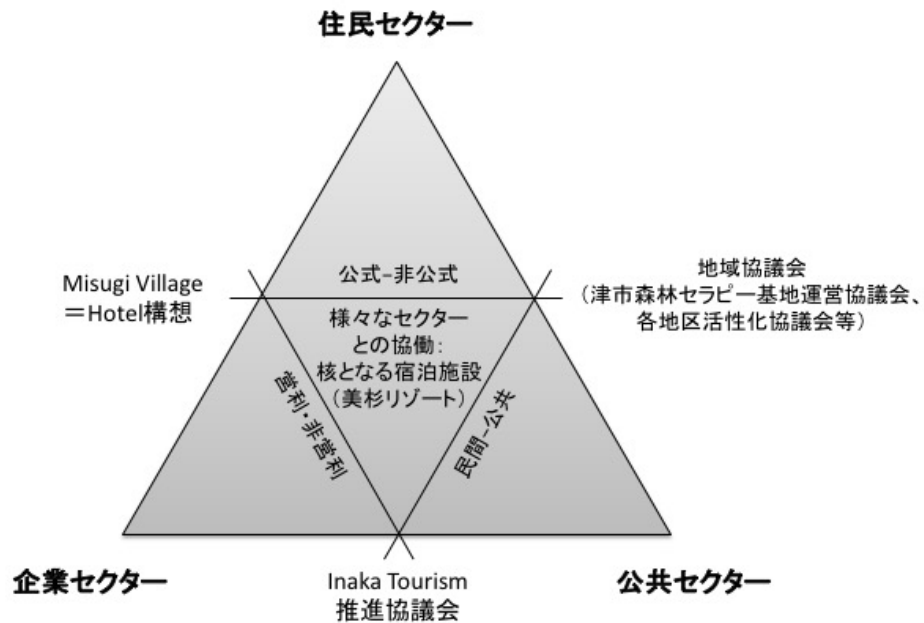


図 84 セクター間を超えたソーシャル・イノベーション（筆者作成）

この関係図を美杉町における事例に置き換える（図 84）。Social Enterprises をソーシャル・ビジネスである Misugi Village=Hotel 構想とした。次に、影の国家の部分には地域協議会を挙げたが、これが影の国家であるとは認識していない。公共-民間パートナーシップを Inaka Tourism 推進協議会とした。そして、様々なセクターとの協働を核となる宿泊施設とした。それでは、影の国家はどの組織が担うのか。このセクター間を超えた協働こそが、影の国家の役目を果たす核となる宿泊施設となると考える。

以上のことを踏まえて、「美杉モデル」の独自性について、図を用いて明確化する。高橋・木村・石黒は、島根県隠岐郡海士町の事例について、本来変革主体とはなり得ない行政が主体となり、様々な事業を遂行し地域活性化へ繋げたというモデルを、図 85 のように表した。

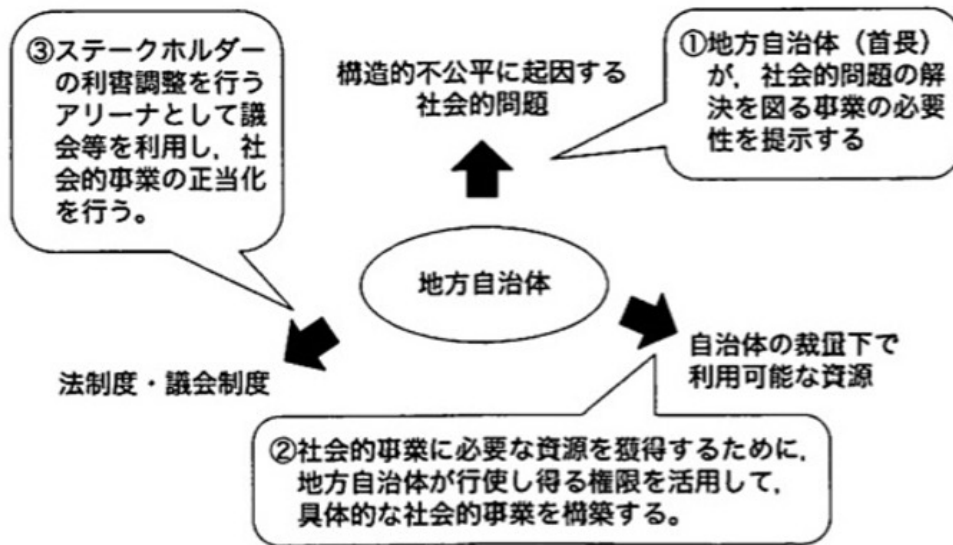


図 85 地方自治体を変革主体と捉えたモデル（高橋・木村・石黒 2018：173）

このモデルの変革主体が宿泊施設となったものが、図 86 である。

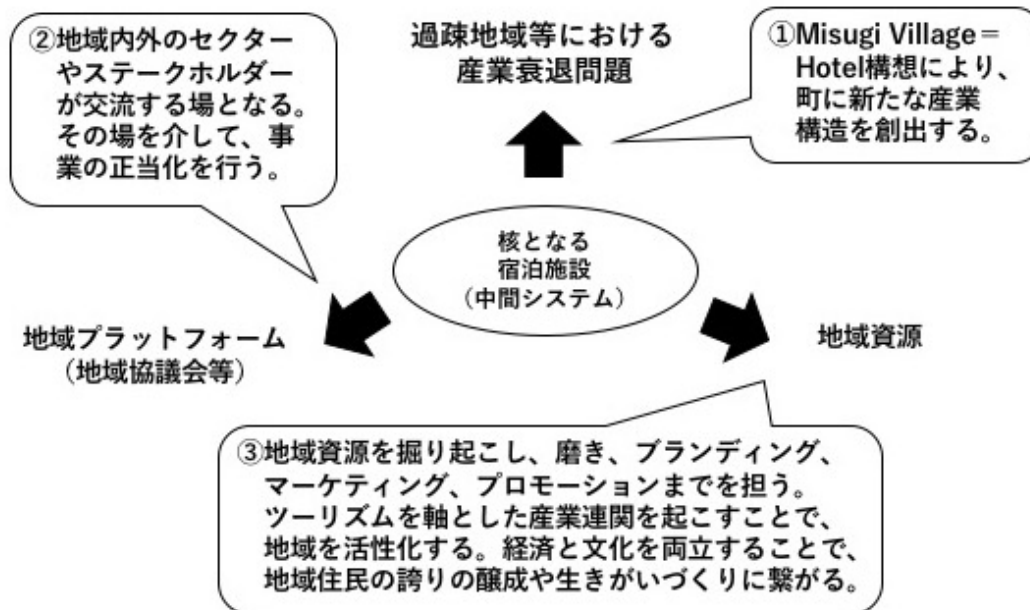


図 86 宿泊施設を変革主体とする「美杉モデル」（筆者作成）

中間システムを担う、核となる宿泊施設を中心としている。それでは、なぜ美杉町において、地方自治体の変革主体となり得ないのか。その理由は、平成の大合併に起因する。美杉

村であった当時は、美杉観光協会なる、美杉村の観光推進を担う組織が存在していた。しかし、津市に統合されてからは、観光をはじめ、あらゆるものが津市に統合されてしまい、美杉村は良いも悪いも津市の一部となった。観光振興、地域振興を実行するにも、津市としての意向が反映されてしまう。そこで、それらの問題点を補うべく、核となる宿泊施設が様々な地域内協働を起し、地域活性化に向けた取り組みを実行した。

過疎地域における産業衰退問題に対して、①Misugi Village=Hotel 構想による新たな産業構造を創出する。地域プラットフォームを介して、②地域内外のセクターやステークホルダーが交流し、その場を通して事業の正当化を行う。地域資源を活用し、③ブラッシュアップし、ブランディングからマーケティング、プロモーションを担う。ツーリズムを軸とした産業連関を起すことで、地域を活性化する。そうして、経済と文化を両立することで、地域住民の誇りの醸成や生きがいがいづくりに繋がっていく。

結論としては、次の通りである。美杉町は過疎化が著しい「何もない」地域である。そのような町において、一つの宿泊施設が中心となり、その範疇を超えて中間システムとなる。さらに、地域プラットフォームという機能を介して、地域住民、事業者、行政、大学など地域内外の様々なセクターやステークホルダーと関係性を築いていく。そして、宿泊施設としてのノウハウや機能を活かし、Misugi Village=Hotel 構想を実現するべく、本来ライバルとなるはずの他の宿泊施設のプロデュースに関わることで共存共栄のかたちをつくる。圧倒的に参入障壁を低くすることで、地域内の宿泊キャパシティが増加する。これら一連の取り組み・地域包摂型ツーリズム・ビジネスの展開により、地域文化を残し、地域経済を活性化していくことで、地域住民の生きがいや誇りの醸成にも繋がっていく。この「美杉モデル」こそ、市町村合併により地域のサステナビリティや活性化の機能を担うべき独自の政府を失った地域を、地域経済の革新的振興を通じて活性化していくひとつのソーシャル・イノベーションモデルなのである。

#### 第4節 課題と展望

本研究に残された課題としては、Inaka Tourism プロジェクトにおける Misugi Village=Hotel 構想がまだスタートしたばかりで、収益事業が確立されたところまでは進んでいないという点である。また、現在本論文を執筆している段階では、新型コロナウイルスの感染拡大による影響で、美杉リゾートや他の宿泊施設も当面営業を自粛している。地域と共に創り上げるツーリズムは旅行者が増えて初めて地域内に産業連関を生み、その恩恵を得る。

課題を踏まえた上での展望は、行政セクターの関係各署と結びつき、新たな誘客事業を創出することである。行政セクターの各部署は縦割りとなっているケースが多く、部署間を超えた連携はあまり行われていない。しかし、これまで三重県観光局との連携が主であった Inaka Tourism プロジェクトであるが、三重県の農山漁村づくり課との結びつきも強くなってきている。三重県観光連盟や産業支援センターなどの機関とも連携が生まれている。部署間を超えた連携である。今後美杉町内において農家民宿の新規開業も控えている。さらなる宿泊キャパシティを増やすべく、宿泊と体験型ツーリズムの推進を行っていく。今後の研究においても、経済偏重の実践にならないよう、「経済と文化」の両立を目指していきたい。

宮本常一が柳田國男から教えられたという次のような一節がある。「郷土研究というのは単に郷土を研究することでは無く、郷土で研究することだ」（宮本 1993：58-9）。この地に腰を据え、地域と一体となって、ビジネスと研究を実践していきたい。

(147, 457 字)

## 【参考文献目録】

### 日本語書籍

- ・ 青木辰司（2004）『グリーン・ツーリズム実践の社会学』丸善出版。
- ・ 赤坂憲雄（1992）『異人論序説』筑摩書房。
- ・ 井口貢（1998）『文化経済学の視座と地域再創造の諸相』学文社。
- ・ 井口貢（編）（2011）『観光文化と地元学』古今書院。
- ・ 井口貢（2018）『反・観光学-柳田國男から、「しごころ」を養う文化観光政策へ-』ナカニシヤ出版。
- ・ 伊丹敬之（1999）『場のマネジメント』NTT出版。
- ・ 市井三郎（1963）『哲学的分析』岩波書店。
- ・ 市井三郎・布川清司（1972）『伝統的革新思想論』平凡社。
- ・ 臼井冬彦（2013）『「観光」を切り口にしたまちおこし 地域ビジネスの進め方』日刊建設工業新聞社。
- ・ 海野進（2009）『地域を経営する-ガバメント, ガバナンスからマネジメントへ』同友館。
- ・ 大野晃（2005）『山村環境社会学説-現代山村の限界集落化と流域共同管理-』農山漁村文化協会。
- ・ 大野晃（2008）『限界集落と地域再生』京都新聞出版センター。
- ・ 岡田知弘（2005）『地域づくりの経済学入門-地域内再投資力編』自治体研究社。
- ・ 木谷文弘（2004）『由布院の小さな奇跡』新潮社。
- ・ 清成忠男（1978）『地域主義の時代』東洋経済新報社。
- ・ 小泉潤二・志水宏吉（編）（2007）『アクション・リサーチ「実践研究のすすめ:人間科学のリアリティ」』有斐閣。
- ・ 國領二郎（1999）『オープン・アーキテクチャ戦略-ネットワーク時代の協働モデル』ダイヤモンド社。
- ・ 齋藤淳一・村上勲（2004）『オープン・ナレッジ・プラットフォーム-企業を超えた知識交流による新ビジネス創造』日経BPクリエイティブ。
- ・ 佐藤誠（2002）『グリーンホリデーの時代』岩波書店。
- ・ 佐野眞一（2010）『宮本常一が見た日本』筑摩書房。

- ・ 敷田麻実・森重昌之・高木晴光・宮本英樹（2008）『地域からのエコツーリズム 観光・交流による持続可能なまちづくり』学芸出版社。
- ・ 敷田麻実・内田純一・森重昌之（2009）『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社。
- ・ 大社充（2013）『地域プラットフォームによる観光まちづくり-マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社。
- ・ 高橋一夫（2017）『DMO-観光地経営のイノベーション』学芸出版社。
- ・ 高橋正美（2017）『富士箱根ゲストハウスの外国人観光客はなぜリピーターになるのか？』あさ出版。
- ・ 高橋勅徳・木村隆之・石黒督朗（2018）『ソーシャル・イノベーションを理論化する-切り拓かれる社会起業家の新たな実践-』文眞堂。
- ・ 谷本寛治・大室悦賀・大平修司・土肥将敦・古村公久（2013）『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』。
- ・ 鶴見和子・川田侃（1989）『内発的発展論』東大出版会。
- ・ 鶴見和子（1996）『内発的発展論の展開』筑摩書房。
- ・ 野口智弘（2013）『由布院ものがたり「玉の湯」溝口薫平に聞く』中公文庫。
- ・ 野崎康明（1994）『ウェルネスの理論と実践』メイツ出版。
- ・ 野崎康明（2006）『ウェルネスマネジメント』メイツ出版。
- ・ 野中郁次郎・紺野登（1999）『知識経営のすすめ-ナレッジマネジメントとその時代』筑摩書房。
- ・ 野中郁次郎・廣瀬文乃・平田透（2014）『実践 SI 知を価値に変えたコミュニティ・企業・NPO』千倉書房。
- ・ 馬場正尊・中江研・加藤優一（編）（2017）『CREATIVE LOCAL-エリアイノベーション海外編-』学芸出版社。
- ・ 浜野保樹（2003）『表現のビジネス-コンテンツ制作論』東京大学出版会。
- ・ 平野カール敦士・ハギウアンドレイ（2010）『プラットフォーム戦略』東洋経済新報社・
- ・ 藤井直敬（2005）『予想脳』岩波書店。
- ・ 美杉村史編集委員会（1981a）『美杉村史 上巻』美杉村役場。
- ・ 美杉村史編集委員会（1981b）『美杉村史 下巻』美杉村役場。
- ・ 宮田静一（2010）『しあわせ農泊-安心院グリーンツーリズム物語』西日本新聞社。

- ・ 宮本憲一（1982）『現代の都市と農村』日本放送出版協会。
- ・ 宮本常一（1975）『宮本常一著作集 18 旅と観光』未来社。
- ・ 宮本常一（1984）『忘れられた日本人』岩波書店。
- ・ 宮本常一（1993）『民俗学の旅』講談社。
- ・ 宮本常一（2013）『日本人の暮らしと文化』河出文庫。
- ・ 茂木健一郎（2003）『意識とは何か〈私〉を生成する脳』筑摩書房。
- ・ 森重昌之（2014）『観光による地域社会の再生-オープン・プラットフォームの形成に向けて』現代図書。
- ・ 吉本哲郎（1995a）『私の地元学』NECクリエイティブ。
- ・ 吉本哲郎（1995b）『私の地元学 水俣からの発信』NECクリエイティブ。
- ・ 吉本哲郎（2008）『地元学をはじめよう』岩波書店。

#### 日本語論文等

- ・ 菊地直樹. (1999) 「エコ・ツーリズムの分析視覚に向けて-エコ・ツーリズムにおける『地域住民』と『自然』の検討を通して-」『環境社会学研究』、135-151。
- ・ 金丸弘美 (2016a) 「地域経済の新たな仕組み-イタリアのアグリツーリズム」『環境会議』46、80。
- ・ 金丸弘美 (2016b) 「地域の宝を活用した事例にみる中山間地振興」『月刊 NOSAI』68 (11)、42。
- ・ 佐藤誠 (2008) 「美しい村とネオツーリズム」『大交流時代における観光創造』70、21-42。
- ・ 沢登次彦 (2014) 「最新の消費実態・旅行目的と満足度」『じゃらん宿泊旅行調査 2014』
- ・ 敷田麻実 (2009) 「よそ者と地域づくりにおけるその役割にかんする研究」『国際観光メディア・観光学ジャーナル』9、79-100。
- ・ 敷田麻実・木野聡子・森重昌之 (2009) 「観光地域ガバナンスにおける関係性モデルと中間システムの分析-北海道浜中町・霧多布湿原トラストの事例から」『日本地域政策研究』7、65-72。
- ・ 敷田麻実・森重昌之・中村壯一郎 (2012) 「中間システムの役割を持つ地域プラットフォームの必要性とその構造分析」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』14、23-42。
- ・ 谷本寛治 (2009) 「ソーシャル・ビジネスとソーシャル・イノベーション」『一橋ビジネ

スレビュー』57 (1)、26-41。

- ・ 中川雄貴 (2015) 「ローカル・ホテル・イノベーションによる地域活性化 -三重県津市美杉町における新規事業創出を通じて-
- ・ 中川雄貴 (2018) 「イタリア・ファッジョーリ農場の取り組みからみるウェルネス・ツーリズムの展開」『ウェルネス・ジャーナル』14 (1)、15-19。
- ・ 成瀬龍夫 (1983) 「地域づくり論の現状と展望」『地域づくり論の新展開』、51。

#### 外国語書籍

- ・ Dunn, Halbert L. (1967) *High-Level Wellness*, R.W.Beatty.
- ・ Hart, R. (1997) *Children's Participation: The Theory and Practice of Involving Young Citizens in Community Development and Environmental Care*, Earthscan Publications Ltd. (=2000、IPA 日本支部訳『子どもの参画』萌文社。)
- ・ Murray, R., Caulier-Grice, J., and Mulgan, G. (2010) *The Open Book of Social Innovation*, NESTA.
- ・ Nicholls, A., and Murdock, A. (2012) *Social Innovation : Blurring Boundaries to Reconfigure Markets*, Palgrave Macmillan.
- ・ Shuman, M.H. (2007) *The Small-Mart Revolution: How Local Businesses Are Beating the Global Competition*, Berrett-Koehler Publishers. (=2013、毛受敏浩訳『スモールマート革命-持続可能な地域経済活性化への挑戦』明石書店。)
- ・ Smith, M.K., and Laszlo, P. (2013) *Health and Wellness Tourism*, Routledge.

#### 外国語論文等

- ・ Mair, J., and Marti, I. (2009) Entrepreneurship in and around Institutional Voids: A Case Study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 24 (5) , 419-35.
- ・ Mueller, H., and Kaufmann E.L. (2001) Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1) , 5-17.



## 【URL】

1. 内閣府（2020）「令和元年版高齢社会白書（概要版）」内閣府ホームページ（2020年5月31日閲覧、[https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2019/html/gaiyou/s1\\_1.html](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2019/html/gaiyou/s1_1.html)）。
2. 津市（2020）「人口（男女別）・世帯数・統計情報」津市ホームページ（2020年5月31日閲覧、<https://www.info.city.tsu.mie.jp/www/contents/100100000814/index.html>）。
3. 厚生労働省（2019）「平成30年度衛生行政報告例の概況」厚生労働省ホームページ（2020年5月31日閲覧、[https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei\\_houkoku/18/](https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/18/)）。
4. 観光経済新聞（2019）「【データ】旅館・ホテルの営業施設・客室数（2018年度） 厚生労働省調べ」観光経済新聞ホームページ（2020年5月31日閲覧）、<https://www.kankokeizai.com/>【データ】2018年度-旅館・ホテル営業の施設・客室）。
5. 国土交通省（2011）「国土交通省国土審議会長期展望委員会『国土の長期展望』 中間とりまとめ（案）」国土交通省ホームページ（2020年5月31日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/common/000135832.pdf>）。
6. 国土交通省（1995）「今後の観光政策の基本的な方向について（答申第39号）」国土交通省ホームページ（2020年5月31日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html>）。
7. 国土交通省（2011）「地域いきいき観光まちづくり2011」国土交通省ホームページ（2020年5月31日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/common/000213051.pdf>）。
8. 農林水産省（2015）「平成27年度農林水産省都市農村共生・対流総合対策交付金事業事業報告」農林水産省ホームページ（2020年5月31日閲覧、[http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/pdf/27\\_taisei\\_8.pdf](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/pdf/27_taisei_8.pdf)）。
9. NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会（2019年）「教育旅行のご案内」NPO法人安心院町グリーンツーリズムホームページ（2020年5月31日閲覧、<http://www.ajimu-gt.jp/page0104.html>）。
10. 九州農政局（2017）「NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会」九州農政局ホームページ（2020年5月31日閲覧、[http://www.maff.go.jp/kyusyu/portal/toprunner/1702\\_ajimu.html](http://www.maff.go.jp/kyusyu/portal/toprunner/1702_ajimu.html)）。

## 【資料】

### 資料 1

美杉むらのわ市場アンケート      名前      お日にち

1. むらのわに参加する前と今とでの心境の変化
  - ・ (前) 販売、飲食、体験を通して、ライフスタイルを提案し、美杉のような田舎の魅力を発信したい！  
(今) 田舎でのライフスタイル(生き方)が段々と具体的にみえてきた。
  - ・ この夏、村上さんのキャンプのお話をお聞きして、改めて心と身体のけんこうについて考えたり、調べたりしました。
2. むらのわに参加してかわったこと(自分自身でも周りでも)
  - ・ 人との繋がりが一気に増えた。人に対する垣根が低くなった。
  - ・ 出かけた先でむらのわを知っている人に出会って、縁がすぐに広がること。
  - ・ 横のつながりに積極的になりました。(今までは苦手)
  - ・ 現代の百姓としての生き方がみえてきた。
  - ・ 美杉が近くなった。心理的に
3. むらのわのいいところ
  - ・ 色々な人々がこの「わ」の中に入ってきて、楽しんで、いやされ、帰ってゆく、「ほっと」する空間がいい。
  - ・ 出店者の皆さまが商業的でないところ。
  - ・ 色々な志を持った店員さんと会話でき刺激をもらえること
  - ・ 同じ考えの方との交流ができる事
4. むらのわのわるいところ
  - ・ たとえば、「もりずむ」のバードコールについて、買って頂いた方々を実際に森で呼んでみる体験をさせていない。  
小鳥の巣箱をつくらせ、実際森にかけさす。その後のアフターケアをさせれば持続させられる。
  - ・ 客数をもっと増えたらいいな
5. あなたにとってむらのわとは？
  - ・ 出店の機会での、自分の表現。
  - ・ つながる場。
  - ・ 普段、言葉では伝えられない食の大切さや自分の好きなライフスタイルを表現してくれている場。
  - ・ 癒しと出会いです。
  - ・ 優しい故郷。
6. むらのわで今後したいこと
  - ・ みずから経験させる場を増やしていきたい。  
田畑で実際の収穫体験をさせる。タマネギ、ジャガイモ、柿もぎ、身体を手足を、土、

水にふれさせる（人間は動く、つくることによるこぶようにつくられている）

- ・ 売上げをあげる。自分とこも他店も。  
（補足）お金が欲しいというだけの意味じゃない。売上げというのは、商品の魅力、数、種類、商品説明、会話力等々の結果なので、これを上げることは自分と自分の店のレベルを上げる意味合いをもつから。極端に言えば、自分も他の出店者も、むらのわで生活できるようになれば、最高！
- ・ むらのわならではのコラボができればいいな。
- 7. むらのわは町において、町の外でも、どういう役割を果たしてるとお思いますか？
  - ・ エントランスかなと思います。地域外から来て気軽に滞在できる場所が少ないので、むらのわの存在は大事だと思います。  
だからもう少し美杉カラーを出していいように思います。
  - ・ 大量生産・大量消費社会から持続可能社会への第一歩
  - ・ 食の大切さ、人のつながり、安心安全のしあわせを感じられる場所が「ココ」にあるということが役割だと思います。
  - ・ まだまあ、認知度が低いと思います。特に地元の方。地元に住んでも知らないことが一杯あるので（私がほとんど知らないだけかもしれませんが…）  
むらのわ出展者には、美杉に移り住んだ方も多いですから、その視点と合わせ、内外の方に、美杉を発信できる市場と思います。  
自分自身が楽しむこと、が、皆さんに興味を持って頂く事になると思いますので。
  - ・ 美杉に、こういうコンセプトを持った人がいることを、示せていたらいいなと思う。そういう縁を広げていく役割を果たしたい。
  - ・ うーん。町の人たちに浸透してない気がしますので、役割って言っても、なさそうな…。町の外へは、共通項のある方々に対して、美杉の住人がそういうことやっている、アピールになっていると思います。私も共通項のある方々に対しては、実際、皆さんの商品を差し上げて、こんな市場やってるから、ぜひ来てね、とか、出店もできますよ、とか、話のネタにしています。
  - ・ 新しい生き方や、感じ方を伝える場になろうとしているかと思っています。
  - ・ 町内の関心のある層にとっては美杉への愛着や希望の一つになると思う。-誇りの醸成
  - ・ 町のおじいさんが、むらのわができてよかったと、喜んで話しておられました。その話を聞いて、むらのわは、町の人・町の外の人・その他すべての人をわかかに繋げるところだと思いました。
  - ・ 自然と田舎の良さ「心のふるさと」のような存在だと思っています。来場者様もそのような気持ちで来ておられる方も多いのではないのでしょうか。
  - ・ 町外の人と美杉をつなげる懸け橋になっていると思う。

## 資料2

### 美杉むらのわ市場アンケートまとめ

※MとFの表記について、MはMale（男性）、FはFemale（女性）を表す。必要に応じて、男女別の集計をとっている。

- ・ お日にち（ 2013年10月13日、11月10日、2014年12月14日 ）
- ・ 性別 男性8名 / 女性20名
- ・ 年齢 20代-2M6F 30代-5F 40代-1F 50代-2F 60代-1M 70代-1M
- ・ お住まいはどちらですか？（美杉町内1名、津市11名、松阪市2名、伊勢市1名、桑名市1名、滋賀県草津市1名）
- ・ 同伴者 女性友人グループ-4F 男女友人グループ-1M  
ご夫婦-1M6F ファミリー-1M10F なし-5M
- ・ ご来場は何回目ですか？初めて-2M17F 2回目-1F 4回目-1F  
5回以上-4M1F 13回目 1M
- ・ 本日はどのようなきっかけでご来場頂きましたか？  
通りがかり-1M1F 雑誌・新聞を見て-2F  
Facebookを見て-2M7F ブログを見て-2M1F 口コミ-3M2F  
チラシ-5F
- ・ ご来場の目的は何ですか？（複数回答可）  
料理-2M11F ワークショップ-3F 物販-4M11F 音楽の生演奏-2M1F  
その他-4f
- ・ 美杉むらのわ市場の魅力をどのように感じましたか？  
-無農薬のものとか多くあってよかったです。3F  
-こだわりの商品、地産品が多い。3F  
-緑が美しいです。2F  
-親しみやすい雰囲気。1F1M  
-食べ物がいっぱい。自分たちでがんばってやっている感じ。F  
-これからも続けてもらいたい。F  
-人と人のつながり方が良い。M、F  
-もう少しお店が多い方がよい。F  
-個性がある。気力がある。M
- ・ 美杉町に来てどのように感じましたか？  
-自然が美しい。9F3M  
-とてもいいところです。F  
-地域の人が地元を盛り上げようとしている。F  
-キレイな町。M

- 寒いです。3F (12/14)
- 今日は車に乗せてもらったので来れたが、自分では来ることができない。F
- 来やすい。ただし駐車場からの場所がわかりにくい。F
- 平々凡々。良いところを見つけるのに苦勞する。M
- 楽しい。F
- 良！！M
- 母の故郷で。F
- ステキな街。F
- ・ 今後また来たいと思いますか？
  - はい8M19F／ いいえ1F
    - はいの理由：ゆっくりできるから。F
      - あったかい時期で。。。 (12/14) M
      - 恋人がいるから。M
    - いいえの理由：遠いー三重県桑名市から来ました。F
- ・ 今後市場でしてほしいイベント、食べたいもの、買いたい物などがありましたら、ご自由にご記入ください。
  - 冬になったらお鍋を食べたい。F
  - 木の実、フルーツを使ったデザート。F
  - 木を多く使った子供用おもちゃF
  - あまご料理。F
  - あったかい食事。2F (12/14)
  - パン。F
  - ビアガーデン的なもの。M
  - 農物産。F
  - おかし、パン、調味料。F
  - 美杉のはなしなどガイドブックパネル等、毎回ポイントを指示してアピールして！M
  - 美杉に関するクイズ大会。M
  - 美杉にないものを売ってほしい。M
- ・ その他ご意見、ご感想、気づいた点等がございましたら、ご記入ください。
  - 少し場所がわかりにくいので大きな看板があるといいかも。2F
  - 音楽を聴きながら美味しいものを頂き癒されました。F
  - ピザ美味しかったです。石窯が素敵でした。F
  - 知人たちに口コミしたいと思います。F
  - こんな素敵な催しの場なのに、もっと広くいろんな人に訪れてほしいと思います。何故みんな来ないのかな～？F
  - スーパーなどにこのイベントのチラシをおいては？案内板をもっと出すべき。出店者を村外にも広げるべき。月1回はフリマを開くように。M
  - このペースで続けてください。M
  - 宣伝不足と思います。地元の者が知らない。MF (美杉町民)
  - 来て良かったです。F

### 資料3

#### 美杉むらのわ市場アンケートまとめ留学生編

※MとFの表記について、MはMale（男性）、FはFemale（女性）を表す。必要に応じて、男女別の集計をとっている。

- ・ お日にち（ 2014年12月14日 ）
- ・ 性別 男性2名 / 女性6名
- ・ 年齢 20代
- ・ お住まいはどちらですか？（国籍）インド、アメリカ、ドイツ2名、タイ、インドネシア2名、マレーシア
- ・ 同伴者 男女友人グループ
- ・ ご来場は何回目ですか？ 初めて-7名 2回目-1名
- ・ 本日はどのようなきっかけでご来場頂きましたか？  
筆者からの招待
- ・ 好きな店は何ですか？（複数回答可）  
料理-1M3F（オーガニックビーガンカレー、ハンバーガーなど） ワークショップ-2F  
物販-1M1F（ビールなど） 音楽の生演奏 1M5F  
その他 1M1F（山が大好き。市場に興味があってみんなと交流したくて来ました。）
- ・ 美杉むらのわ市場の魅力をどのように感じましたか？
  - 見事な自然、素敵な雰囲気、料理が素晴らしい。F
  - 市場はいい雰囲気で、いい商品がたくさんある。F
  - 素敵な音楽、フレンドリーな人々、とてもとても美味しい料理。F
  - とても綺麗で、景色が美しい。M
  - 山に囲まれているところは本当に美しいです。その上演奏も本当に気に入りました。F
  - 市場は本当に素晴らしい。景色は驚くほど美しい。音楽演奏のパフォーマンスが素晴らしい。F
  - 場所がとても素敵。森の中に市場が存在するのがすき。自然食がたくさんあって、大好き！F
  - 日本で見た村の中でダントツで上位だと思います。人・ビンテージ感など魅力を感じました。M
- ・ 美杉町に来てどのように感じましたか？
  - 美杉町はすごく美しい景色があって、何回でも来たくなった。4F
  - 美杉町はとても静かで、伝統的だ。私の日本における田舎体験は、ここで実現した。F
  - 景色はいいが、交通の便が悪い。F
  - ここにずっと住みたいなと思いました。M

- ・ 今後また来たいと思いますか？  
はい **2M6F** / いいえ
- はいの理由：おいしい料理、見事な景色、いい雰囲気。 **F**  
  - 全ての雰囲気がとても良かった。 **F**
  - 人々が優しく、自然が美しかった。 **M**
  - たくさんの自然やオーガニックの商品が安い。 **M**
  - 色んな人がいて、色んな行事もあって楽しいと思う。 **M**
- いへの理由：遠いー三重県桑名市から来ました。 **F**
- ・ 今後市場でしてほしいイベント、食べたいもの、買いたい物などがありましたら、ご自由にご記入ください。
  - 飲み物にもっと種類があるといいと思います。 **F**
  - オーガニックのアクセサリなどがあるといい。 **F**
  - 今のままでちょうどいいと思います。 **F**
  - 今日のような演奏（民謡など）や日本の伝統料理があればもっといい。 **F**
  - もっと地域の自然食があれば。英語の案内もほしい。 **F**
  - カレーパフがすごく美味しかったので、是非今後も出してください。 **M**
- ・ その他ご意見、ご感想、気づいた点等がございましたら、ご記入ください。
  - 美杉町は本当に美しくて帰りたくない。市場も楽しかった。 **F**
  - 手づくりの食べ物や商品がよかった。他にココアなどの温かい飲み物や、ワークショップなどがあると、料理の規模ともバランスがとれると思う。 **F**
  - 決して値段は高くなく、ヘルシーでオーガニックな料理を食べられることが素晴らしい。 **F**
  - ゴミ箱がほしい。一番好きな点は景色。 **F**
  - このイベントは素晴らしい！将来的にはもっと色々やってください。 **F**
  - マーケットはとてもおもしろい。また演奏もいい。交通の便が悪い。 **F**
  - 今のピンテージ感がすごく良かったので、維持してほしいです。 **M**

企画書

## 神河川あまごつかみ体験イベント

株式会社 美杉リゾート

中川 雄貴

○本企画の目的

美杉町を、市民・県民にもっと近くに感じてもらいたいという思いから、町の魅力発信イベントを定期的で開催したいと考えております。第一弾は八知地区活性化協議会と共同開催という形で、過去に小西地区神河川で行われていたというあまごつかみイベントを一日限定で復活させたいと考えております。

○企画内容

小西地区神河川をせきとめて、あまごつかみ&BBQ と、温泉入浴を組み合わせた企画です。

○開催日

8月18日？

○開催場所

神河川、ホテルアネックス

○参加対象及び参加人数

県内の子ども連れ家族 50 人程度

○価格

2000～2500 円（あまご、おにぎり、飲料、保険、温泉入浴特別価格 540 円）

○応募方法 電話申込

○本企画開催までのスケジュール

7月中に企画詳細決定

8月上旬 プレスリリース

8月上旬～中旬 川の清掃、及び草刈り等

8月上旬 人員割り振り

○周知方法

新聞社各社、三重県観光連盟、津市観光協会、美杉リゾート HP、神去村 HP、

○役割分担

広報・集客・電話対応・予約受付・保険手配：美杉リゾート

準備清掃・仕入れ・運営：八知地区活性化協議会



### ノルディックウォーキングアンケートまとめ

#### 【30代】8名

- ・ ノルディックウォーキングについての良かった点。
  - 普通に歩くよりポールに押される感じで楽に歩いて気持ち良く歩きました。
  - インストラクターの方に教えてもらったので良かったです^^
  - サインのあるふすまとか見れて良かった。こういうツアーじゃないと見れなかったと思う。
  - 若い女性が増えてきて嬉しかったです。
  - おいしい空気と森林、ロケ地、癒やされました。2名
  - 子どものペースにも合わせていただきありがたかったです。
- ・ ノルディックウォーキングについての悪かった点。
  - 立ち止まってばかりだった、という印象。
- ・ ノルディックウォーキングについて気付いたこと。
  - ウォーキングし終わってしばらくしても体中ポカポカでした！！
  - もう少し長いコースでもよかったです。7~8km ぐらい
- ・ <その理由>
  - 前回少し不本意だったので
- ・ アップダウンの少ない初心者向けコースを体験した感想
  - ちょうど良い 6名
  - ゆるやかすぎる 1名
- ・ <その理由>
  - 景色と森林浴が良かったです。
- ・ インストラクターの案内はどうだったか？（複数回答可）
  - 分かりやすかった 6名
  - おもしろかった 5名
  - 親切だった 2名
  - つまらなかった 1
  - その他 1 (いろんな人が説明をされていて長くなるのが難。みんなお喋り好き。楽しくていいけど。)
- ・ <その理由>
  - インストラクターの方の人数が多くいろんなお話を聞いてよかったです。
  - 親しみやすい
- ・ 時間配分はどうだったか？
  - ちょうど良い 5名
  - やや短い 1名
- ・ <その理由>

- ロケ地も案内してもらったので、いい感じでした。
- ・ <その他気付いたこと>
  - 人数が今回の半分くらいがいいです。
  - トイレの時間が効率悪かったかも。男女一緒なので入りにくい。
- ・ 料理についての感想
  - とても豪華でおいしかったです！！
  - カキの白和え美味しかったです。マネします！
  - 鹿肉食べてみたいです。
  - おいしかったです。コロッケが一番好きでした。少し多いです。
  - 大変おいしかったです。鹿肉じゃなくても十分満足しました。
  - 思った以上で満足です。三重豚焼きながら食べれて美味しかったです。
  - とても美味しかったです。
  - とても美味しかったです！地元の食材にこだわっているところも参加者は嬉しいです。
- ・ 料金はどうか？
  - ちょうど良い 5名
  - やや安い 1名
- ・ ちょうどいい以外を選択した場合の適正金額
  - 2000円 1名
- ・ <その理由>
  - 2000円ぐらいで軽食（弁当付）でもいいです。
- ・ 今回このイベントを何を通して知ったか？
  - クチコミ 2
  - Facebook 4名
  - HP 2名
- ・ 今後どのようなイベントがあれば参加したいか？
  - ウッジョブ上映会
  - 美杉の別のコースを歩いてみたい。
  - 参加したいです。
  - ノルディック+食事+温泉のセットが良いです^^（食事と温泉は特に大事！大好きなので…）
- ・ その他、意見。感想があれば、自由記入。
  - 初めてのノルディックウォーキング楽しかったし、WOODJOBのロケ地めぐりも興奮しました♡ありがとうございました！！
  - 今日はありがとうございました♡愛羅武勇タオル作って下さい。お世話になりました。美杉の景色見過ぎました！！

-このような企画をまた続けてほしいです。ぜひ参加したいです。

【40代】14名

- ノルディックウォーキングについての良かった点。
  - 普通のウォーキングに比べ、体が楽だった。
  - 楽しく歩けました。
  - 初めての体験、インストラクターさんより指導が分かりやすく、楽しく運動出来ました。
  - いい運動になった。まわりの景色が楽しめた。
  - 空気が澄んだ所で気持ち良かったです。
  - 普段動かせない（動かしきれていない）筋肉を無理なく動かせる。知らなかった人と自然に話せる。
  - 美杉のきれいな空気の中、適度な距離をテンポ良く歩けた
  - WOOD JOB コースを楽しめました。
  - ウデも使うので全身運動になってよかった・2名
  - 以前からやってみたかったので体験できてうれしかったです。
  - はじめてでしたが、思ったよりかんたんでよかった。
  - 天候、歓迎感
- ノルディックウォーキングについての悪かった点。
  - 時間が長かった。
  - ストックの使い方を間違えてしまう。
  - なし 2名
- ノルディックウォーキングについて気付いたこと。
- <その理由>
  - スタッフの皆さんがとても親切でした。
- アップダウンの少ない初心者向けコースを体験した感想
  - ちょうど良い 14名
- <その理由>
  - 歩くことと、映画のロケ地見学との2つが目的なのでちょうど良かった。
  - いろんなレベルの方々が居るので、これくらいが良いかと。
- インストラクターの案内はどうだったか？（複数回答可）
  - 分かりやすかった 11名
  - 親切だった 6名
  - おもしろかった 2名
  - ふつう 3名
  - その他（変だった…笑）

- <その理由>
  - 質問にもわかりやすく教えていただいた。トイレ休憩の時間。
- 時間配分はどうだったか？
  - やや長い 4名
  - ちょうど良い 10名
- <その理由>
  - 北畠神社も寄っていただけて良かったです。
  - 前半、ゆっくり回ったので時間は無くなってしまったけど、それでも調度いい気がします。
- <その他気付いたこと>
  - ガイドの出来る人が10人に1人くらい居た方がいいと思います。列が長くなっても大丈夫なので。
- 料理についての感想
  - とてもおいしかったです。2名
  - 百万点
  - 味：おいしかった、量：ちょうど良かった、食材：地元産の食材を用いてあり安心していただきました。
  - とてもおいしかった。地元産の食材を使っているのがうれしい。3名
  - もうちょっとボリュームがあっても良かった。満腹感があまり。
  - おいしかったです。が、せっかく山のところなので、川魚とか山菜とかがもっとあった方がいいかと。海のものはここではいらぬような。
  - 6月の御膳とはまた違い、秋のものをおいしくいただきました。ごちそうさまでした。
  - 美味しかったです。コロッケ最高です。
  - 柿の甘さと春菊の香りがよく白和えがおいしかった。
  - 普通
- 料金はどうか？
  - ちょうどいい 12名
  - やや安い
  - 安い
- ちょうどいい以外を選択した場合の適正金額
- <その理由>
  - 今回のコースすべてならこれくらいかな。
- 今回このイベントを何を通して知ったか？
  - 新聞（名前：ビューレター 4名）計 5名
  - クチコミ 2名
  - Facebook 5名

- その他（南先生からの紹介）
- ・ 今後どのようなイベントがあれば参加したいか？
  - ノルディックウォーキング 2名
  - アウトドア関係のイベント（カヌー、MTB 等）
  - 歴史ウォーク、自然を満喫するウォーク
  - 森林浴
  - はい。 3名
  - 今のままのゆったりしたイベントを続けて下さい。
  - ウォーキング
- ・ その他、意見。感想があれば。自由記入。
  - スタッフの皆様、本日はお世話になりありがとうございました。
  - 楽しかったです。ありがとうございました！3名

【50代】6名

- ・ ノルディックウォーキングについての良かった点。
  - 紅葉の山の景色も美しかった。初めてノルディックのポールを使用して、歩き易いことに気付いた。楽しかった。
  - 普段使わない筋肉を使ったような感じでよかった。
  - 食事・温泉つきは格別よい。一人一人の歩力に合わせて心づかいがよく心配なく参加できました。
  - 参加者のペースに合わせて、インストラクターがついてくれた。
  - 案内解説や北畠神社によれたこと
- ・ ノルディックウォーキングについての悪かった点。
  - なれるまでは、自分のストックにつまづいたりした。
  - 後半、早かったので、景色を見ている時間がなかった。
  - もっと歩きたかったです
- ・ ノルディックウォーキングについて気付いたこと。
  - ストックの寸法がかかれているところに身長が書いてあれば表はいらなと思います。
- ・ <その理由>
  - 今回はじめて体験しました。なれるまでは不自由と思ったから。
- ・ アップダウンの少ない初心者向けコースを体験した感想
  - ちょうど良い 4名
  - ゆるやかぎる 1名
  - その他：初めての人に、ちょうどいいと思います。
- ・ <その理由>

- あまりハードなコースだと景色を楽しむ余裕がなくなってしまうので。
- ・ インストラクターの案内はどうだったか？（複数回答可）
  - 分かりやすかった 5名
  - おもしろかった 3名
  - 親切だった 4名
- ・ <その理由>
  - ボールの持ち方など、丁寧に教えていただいて良かった。
  - 子どもを連れていましたが、いっしょに歩いていただいて、良かったです。
  - ゆったり、のんびりはよい。
- ・ 時間配分はどうだったか？
  - ちょうど良い 3名
  - やや短い 2名
- ・ <その理由>
  - どこかでお弁当をたべて戻ってくるのもいいと思います。
  - でも、まあ、朝早いけどいいかな。早く起きる時は…↓↓ですが、でも気分転換や勉強になって知らないことがあって知った。
  - もう少し歩きたかった。
- ・ <その他気付いたこと>
- ・ 料理についての感想
  - とてもおいしかった。フルーツに柿も入ると尚、良かった。豚肉陶板焼きのソースがちょっと濃かったでした。
  - これだけの料金で、これだけのお料理がいただけて、とてもうれしいです。かきの白和えがアイデアがよいと思います。
  - 多種で美味しかったです。
- ・ 料金はどうか？
  - ちょうど良い 4名
  - 安い 1名
- ・ ちょうどいい以外を選択した場合の適正金額
  - 5000円以上してもいいと思います。
- ・ <その理由>
- ・ 今回のイベントを何を通して知ったか？
  - 新聞（名前：ビューレター）
  - Facebook 2名
  - クチコミ 1名
  - その他：じゃらの記事、友人のすすめ 1名
- ・ 今後どのようなイベントがあれば参加したいか？

- 映画のロケ地巡り、イルミネーション鑑賞等
- こうゆうの！
- ウォーキング+料理+温泉
- ノルディックの講習会、ウォーキング
- その他、意見。感想があれば。自由記入。
  - 北畠神社の隣、保育園跡地のロケ地も、せっかくなのでまわったら良かったと思いました。どうもありがとうございました。
  - とてもよかった。
  - 何かをするのは大変です。インストラクターや主催者の方々ありがとうございました。お疲れ様でした。
  - 次回もできたら参加させて下さい。

#### 【60代】4名

- ノルディックウォーキングについての良かった点。
  - 初体験
  - 丁寧な説明で初めてのノルディックウォーキングを楽しめました。
  - ストックで体を押し出すように歩くので、姿勢が良くなりそう。
  - ゆっくり田舎を満喫できた。
- ノルディックウォーキングについての悪かった点。
  - 歩くスピードが少し早かったのと、休憩が多くペースがややつかみにくかった。
  - 相反しますが、時間がおしてしまった。
- ノルディックウォーキングについて気付いたこと。
  - スタッフが多く、安心してウォーキングが楽しめた。
- <その理由>
  - 四肢を使って良い運動で気に入りました。
  - 以前から興味があったので体験出来て満足。山歩き（登山）にはどうかという思いはあるが、平たんな道には負荷があって単に歩くより良いと思った。
- アップダウンの少ない初心者向けコースを体験した感想
  - ちょうど良い 3名
  - ゆるやかすぎる 1名
- <その理由>
  - ゆるやかだったが、初体験には丁度だったと思う。
  - 紅葉をみながら写真を撮りながら歩けた。
- インストラクターの案内はどうだったか？（複数回答可）
  - 分かりやすかった 3名
  - おもしろかった 2名

- 親切だった 1名
- ふつう 1名
- ・ <その理由>
  - 映画の記憶がうすれつつある時だったのでもう一度DVDで見てから来たら良かったと思った。
  - まとめた説明は声が届かないことがあった。
- ・ 時間配分はどうだったか？
  - ちょうど良い 2名
  - やや長い
- ・ <その理由>
  - 丁度おなかがすいた頃に食事タイムだったので良かった。
  - 予定通りいけばよい時間、この後の予定にひびくのもともと長い時間の予定であればそのようにスケジュールをくめます。
- ・ <その他気付いたこと>
  - 前述したとおりペースがつかみにくかった。
  - ボールの説明など最初にしてほしかった。集合が8時だったのでだいぶ空白時間があり、8時30分集合でも良かった？と思った。
  - バスの中で全体説明を聞いている時にメンバーと職員さんが個人的に話されていて聞きづらかった。
- ・ 料理についての感想
  - 会費に比べ非常に良い内容でした。
  - マコモ豆腐や柿の白あえ、さつまいもの茎など食べない料理があってよかった。
- ・ 料金はどうか？
  - ちょうど良い 3名
  - 安い 1名
- ・ ちょうどいい以外を選択した場合の適正金額
- ・ <その理由>
  - おねうち企画。安いにこした事はないがこれくらいが参加しやすい。2名
  - イベント・食事・入浴で1000円×3と考えるとちょうどよい
- ・ 今回このイベントを何を通して知ったか？
  - 新聞（名前：ふるさと新聞 2名、中日 1名）
  - その他：友人
- ・ 今後どのようなイベントがあれば参加したいか？
  - 参加したいと思います。2名
  - またウォーキング+食事+♫でお願いしたい。
- ・ その他、意見。感想があれば。自由記入。



-はじめての参加でした。楽しかったです。もともとゆっくり時間をとってあればもっと職員やメンバー出んと話げできた。

【70代】1名

- ・ ノルディックウォーキングについての良かった点。  
-ビデオを見ているのでとてもよくわかりました。
- ・ ノルディックウォーキングについての悪かった点。  
-なし
- ・ ノルディックウォーキングについて気付いたこと。
- ・ アップダウンの少ない初心者向けコースを体験した感想  
-ちょうど良い 1名
- ・ <その理由>
- ・ インストラクターの案内はどうだったか？（複数回答可）  
-分かりやすかった 1名  
-親切だった 1名
- ・ <その理由>  
-楽しくコースを歩けた
- ・ 時間配分はどうだったか？  
-ちょうど良い 1名
- ・ <その理由>  
-年齢（70代）でもついて歩けました。
- ・ <その他気付いたこと>
- ・ 料理についての感想  
-おいしく食事させていただきました。地元の食材が良い。
- ・ 料金はどうか？  
-ちょうど良い 1名
- ・ ちょうどいい以外を選択した場合の適正金額
- ・ <その理由>
- ・ 今回このイベントを何を通して知ったか？  
-クチコミ（南先生）
- ・ 今後どのようなイベントがあれば参加したいか？
- ・ その他、意見。感想があれば。自由記入。

## 資料6

### 森林セラピーアンケートまとめ（2015年4月12日、5月10日）

・参加者各月7名ずつ

1. 今日の体調はいかがですか？
  - ① よい 12
  - ② 普通 2
  - ③ 悪い
2. 今の疲れ具合はどうですか？
  - ① まったく疲れていない 1
  - ② 普通 5
  - ③ 少し疲れた 8
  - ④ 大変疲れた
  - ⑤ その他
3. このイベントに参加して、時間の過ぎるスピードはどう感じましたか？
  - ① あっという間に過ぎた 13
  - ② 普段と変わりがなかった
  - ③ 長く感じた 1
  - ④ その他
4. 今の身体の状態を頭から脚へ順番にモニタリングしてってください。
  - ① 頭 痛い1 重い 普通7 軽い2 爽快4 その他
  - ② 首・肩 痛い 重い1 硬い2 普通6 軽い4 柔軟な1 その他
  - ③ 胸 痛い むかむか どきどき 普通5 爽やか8 その他
  - ④ 胃腸 痛い むかむか 重い 普通4 快調9 その他1 少し痛い（時々）
  - ⑤ 腰 痛い1 硬い1 普通9 軽い3 その他
  - ⑥ 脚 痛い2 硬い3 普通6 軽い その他2 重い／だるい
5. 美杉むらのお市場について質問します。ゆっくりと楽しむことができましたか？
  - ① はい 10
  - ② いいえ 4
6. 「5」の質問で「はい」と答えた方にお聞きします。
  - ・ のんびりとした時間と雰囲気、美味しいものに囲まれてゆっくり過ごすことができました。
  - ・ 何かまったりと過ごせました。食べ物もおいしかったし。
  - ・ むらのお市場全体の雰囲気が心地よいから
  - ・ のんびりとした時間が流れている。人と人との交流がある。
  - ・ 食事の出来るお店がたくさんあり、いろいろ選べる楽しみがあり、おもしろいと思いました。

- ・ ゆったりとした音楽と体にやさしい食ということで安心できる雰囲気が市場全体に出ている気がする。
  - ・ 参加者の皆様とブースでゆっくりお話や食事ができ音楽もあって、リラックスできました。
  - ・ ゆっくり休憩するところがあったり、オーガニックの食べ物を楽しむことができました。お店の方との会話も楽しかったです。
  - ・ 運動の後、外で食事出来るのでとてもリラックス出来ると思います。
  - ・ 運動後のご飯がとても美味しい！もちろんノルディックも気分爽快です！
7. 「5」の質問で「いいえ」と答えた方にお聞きします。
- ・ 食べることに一生懸命で、もう少し時間が欲しかった。とても美味しい食べ物ばかりでした。風も気持ちよくてずっと座っていました。
  - ・ NW 後、市場で過ごす時間が少なく食事売り切れ…でもご配慮いただきメニューの一部変更で対応していただけたのでよかったです。
  - ・ ノルディックに行くつもりなの市場での時間がなくなる。
  - ・ 到着時間が遅かったですね。
8. 今日のイベントに参加して、あなた自身の心や身体で体感したことや気付いたことがありますか？
- ・ 使用前と使用後みたいないな感じで、参加前と参加後の心身の調子がまったく違うことを実感しています。もちろん参加後の方がさわやかです。
  - ・ ずっと仕事ばかりだったので、そこから解散できた感じです。
  - ・ 参加前は肉離れ後初の長距離ノルディックなので不安もありましたが、無理なくゴールできました。気候もよく心地よいノルディックでした。
  - ・ 自然の中を歩くことで日常のストレスから開放された。余計なことをかんがえなくて良い状態。
  - ・ 自然の中を歩いてとてもリラックス出来たと思います。
  - ・ ゆったりしていいんだ！とウォーキングすることで改めて感じた。里山の風景、その中を歩けることが非常にリラックスできた。体の重さ、硬さも気がついて普段の鍛え方が足りないと思ったので、体力強化に努めたいです。
  - ・ 昨晚から胃がキリキリして今朝も心配してでてきたのでした。が、歩いていたら気付くと胃痛が無くなりランチをもりもり食べられました。
  - ・ 体全身を使うことができました。
  - ・ 地元の人とのふれあい、自然…心が落ち着く内容で良かったです。
  - ・ 日常の仕事のことなど何も考えずに過ごせた。又、会話など楽しくできた。
  - ・ 身体が喜ぶ声が聞けた気がします。
  - ・ 日常の疲れやストレスをすべて自然の中に置いてきたような気がします。
9. 「8」であなたの体感したことや気付いたことに記入していただいた方にお尋ねします。

今日この美杉で感じたことや気づいたことで、普段の日常生活に戻ってから活かせることはあるでしょうか？

- ・ 心身ともにリフレッシュしたことでまた明日からがんばれそうです！
- ・ 普段からも自然にしたしむ。
- ・ 自然の中で身体を動かす時間をつくる。深呼吸をする。
- ・ 体重オーバーを歩いて実感。計測してもらってわかりましたが、無意識下では自律神経系は交感神経が勝ち過ぎている気がしました。運動不足をもっと解消すべく、ジムとウォーキングを再び習慣にできるようがんばります。
- ・ 平日（日常）は仕事の責任も重なって気も張っています。子育てもまだまだ一段落しませんが、美杉に来るとすべて大きく受け入れられる気持ちになって、また日常に戻れる気がしています。
- ・ 心と体をリフレッシュして仕事等に向き合うことができる。
- ・ やはり美杉は人が本当に良いと思います。
- ・ 五感が磨ける感じがしました。

10. その他何かありましたらご自由にお書き下さい。

- ・ 特になし
- ・ ありがとうございます
- ・ 初めての方のポールあわせなどは、受付から出発までの時間がゆったりあるのでその時にしておくのもいいのではないかと思いました。
- ・ 又参加したいです！
- ・ アスファルトでない森の中をメインで歩きたかったです。