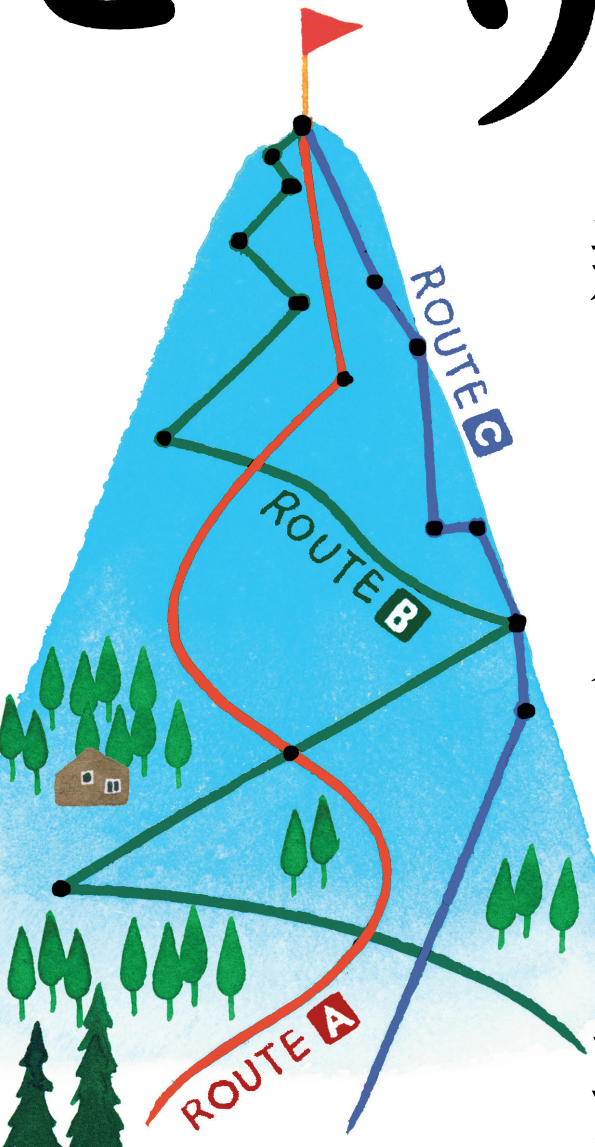
とーりまかし

vol. 60
2020年6月号

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーの
プロデューサー
応援情報誌



「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」より
市町村の取り組み事例（高知県仁淀川町・富山県高岡市）

外国人ニーズを捉えた〝マッチングツール〟で地域資源を稼げるコンテンツへ

着地から考える新・インバウンド攻略法

遊休資産を地域のユニークネスに変えろ！

官民パートナーシップが生み出す観光体験の次なる一手

自ら持続可能な農山漁村を
創るための実証実験を開始！
宮城県農政部×ジバ観

農山漁村関係人口創出プロジェクト

連載
知りたかったあのキーワードを
詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS

月は東に、日は西に

今号のテーマ

フェイクニュース

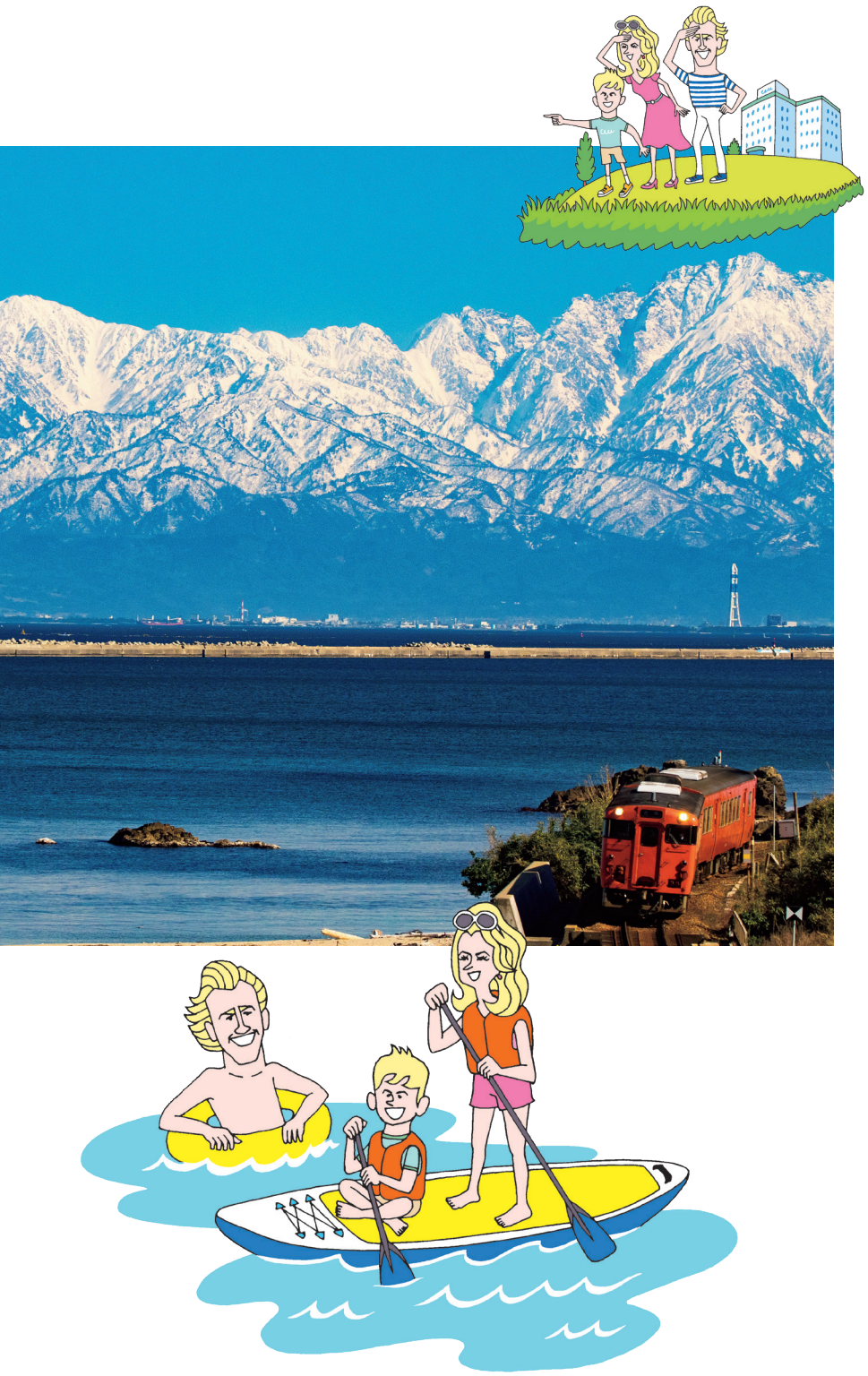
価値と感動を生み出す人にインタビュー
マエストロの肖像
株式会社RECEPTIONIST 代表取締役CEO

橋本真里子

From Local
世界に誇るまち・むらのしごと
埼玉県

盆栽

RECRUIT



心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 60
2020年6月号

目次

外国人ニーズを捉えた〝マッチングツール〟で地域資源を稼げるコンテンツへ
2 着地から考える 新・インバウンド攻略法
「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」より市町村の取り組み事例（高知県仁淀川町・富山県高岡市）

遊休資産を地域のユニークネスに変えろ！
16 官民パートナーシップが生み出す 観光体験の次なる一手

自ら持続可能な農山漁村を創るための実証実験を開始！
24 農山漁村関係人口 創出プロジェクト

連載

新連載
知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS
30 月は東に、日は西に

今号のテーマ
フェイクニュース

価値と感動を生み出す人にインタビュー
32 「マエストロの肖像」
株式会社RECEPTIONIST 代表取締役CEO
橋本 真里子

34 From Local
世界に誇る まち・むらのしごと
盆栽（埼玉県）

とーりまかし [terima kasih]

インドネシア語で「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

来訪実績がなくてもできるインバウンド戦略立案

これまでのインバウンド対策は、過去の訪日実績やアクセス条件などからターゲット国を決めて行う、いわば発地からの着想が中心だった。しかしこの方法には「訪日実績がないと対策も立てられない」という課題がある。そこでじゃらんリサーチセンター（以下JRC）では、訪日実績がない地域でも誘客が可能なマッチングツールの開発を進めている。現場に近い市町村が取り組めば、より機動的な商品造成ができ、継続的な販売やコンテンツの磨き上げにもつながる。ぜひこのツールでまだ知られていない資源を発掘し、需要喚起につなげていただきたい。

外国人ニーズを捉えた“マッチングツール”で
地域資源を稼げるコンテンツへ

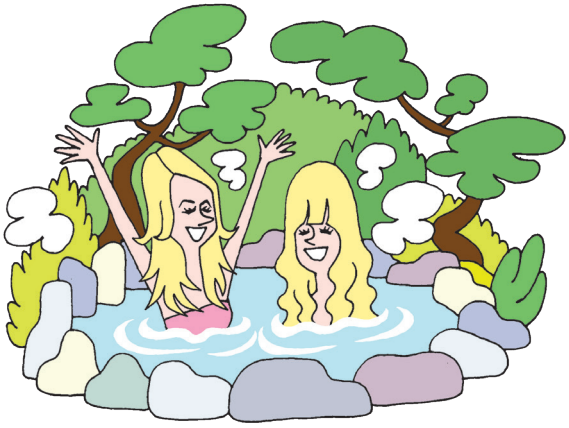
着地から考える新・インバウンド攻略法

「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」より
市町村の取り組み事例

高知県仁淀川町・富山県高岡市

**新型コロナウイルスの流行により、観光業界は未曾有の困難の中にあるが、
今は事態の収束後に向け、できるかぎりの準備を進めて行くべきときだ。
本特集では、まだ知られていない地域資源を掘り起こし、狙うべきターゲットを絞ることで、
市町村レベルで取り組めるインバウンド攻略法を提案し、その実践結果をご報告する。**

イラスト=武曽宏幸



フレーム開発

実績なしでターゲットを絞るカギは「深層ニーズ」にあり

OTA※のクチコミやSNSのコメントが旅先選びの重要な材料となる今、「体験ジャンル」だけでは旅行者の求めるものは語れない。そこで本研究では、旅行者が体験を通じて満たしたい欲求＝深層ニーズに注目したツールの開発を目指した。

戦略立案の担い手は市町村「着地から考える」利点とは？

着地から考える戦略のステップは、「地域に本当に共感してくれる層（ターゲット）」を知り、「その人たちに喜ばれるコンテンツを用意する」ところから始まる。この戦略の担い手は、地域にもっとも近い市町村だ。市町村であれば地域の事業者との距離も近く、観光商品化する際にもより現実的な検討ができる。さらに、一発で完璧なものを作るのは難しいのが観光商品だが、市町村なら、個々の商品に対してテスト販売、誘客、磨き上げといった体制を作りやすい。戦略だけで終わることなく、実践につなげやすいのだ。

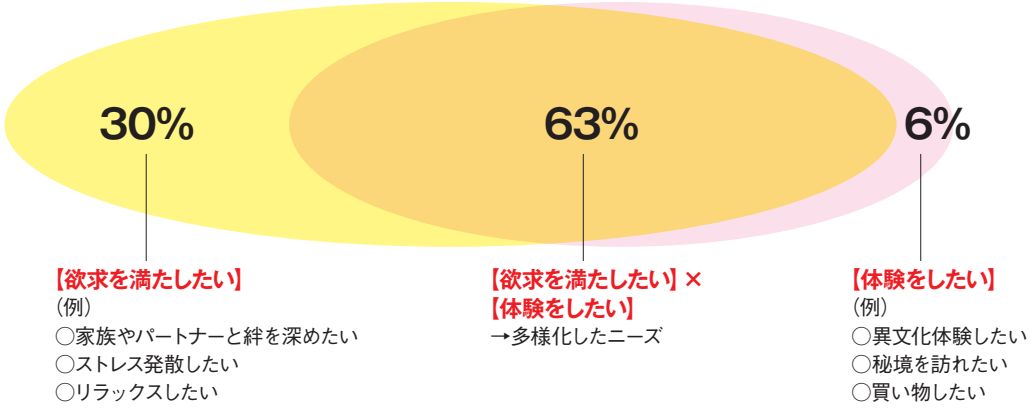
ただし、市町村がインバウンド戦略を立てる上で大きな弱点となるのが、参考になる訪日実績データの少なさだ。JRCではこの点に注目し、「訪日実績がなくてもターゲットがわかり」「それに応じた地域資源選びができる」には何が必要かを考える研究に着手した。これが今回ご紹介する『インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究』。まだ知られていない地域資源をインバウンドとマッチさせ、新たな需要を生み出すことがその狙いだ。

体験内容だけでなく「深層ニーズ」が重要

では、自地域にマッチするターゲットを選ぶには何が分かればよいのだろうか。

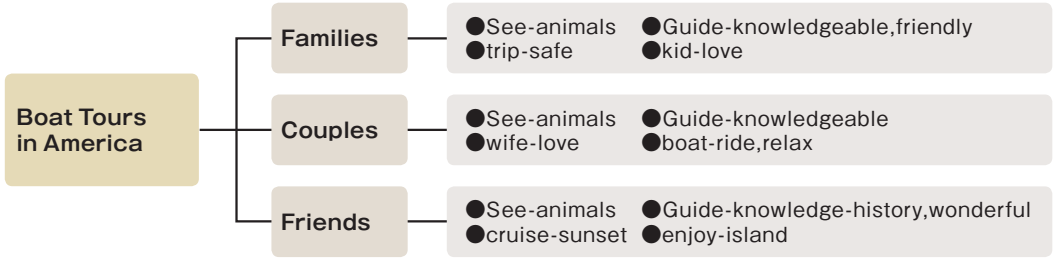
訪日客の共感を得るには、単に観光地があるだけではなく、そこでできる「体験」が重要だとよく言われる。しかし、世界の旅行者を対象とした調査によると、海外旅行の動機は、「欲求（旅以外でも満たせる欲求）を満たしたい」と「体験（旅先でできること）をしたい」の掛け合わせが大半を占めている（図1）。ここから考えられるのは、それぞれ異なる欲求と体験が掛け合わされた、非

図1　海外旅行をする動機



出典:Global Travel Intentions Highlights 2017

図2　海外主要OTAメディアでの体験ジャンルとクチコミの関係



「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」より。以下、出典の記載のないものはすべて同じ。

※Online Travel Agency。『じゃらんnet』のようにインターネット上だけで完結する旅行会社、旅行サイトのこと。

常に多様化したニーズが存在するということだ。

この考えをもとに、世界で人気のOTAメディアに投稿されたクチコミデータをJRCが分析してみたところ、一つの体験内容に対して寄せられたクチコミには、やはりさまざまな欲求や体験がミックスされていることがわかった（図2）。たとえば投稿者の属性別に分けてみると、同じ「ボートツアー」という体験でも、ファミリーなら「子供（が）好き」「安全」、カップルなら「妻（が）好き」「リラックス」、友人同士なら「楽しむ」など、同じ体験で満たしたかった欲求はそれぞれ異なることが見て取れる。

こうした傾向は、マーケティングでは既知のものだが、インターネットによって促進された側面は大きい。以前は、ガイドブックによるスポット情報があり、人はその中から行き先を選んで、そこでできる体験をしていた。しかし現代では、SNS等で「どんな欲求が満たされたか」が語られることで、それを見た人も「自分の満たしたい欲求」に合わせて行き先を選ぶことができる。こうした旅の動機は見逃せない。

本研究では、心の奥底にあるこのような欲求を「深層ニーズ」と名付けた。訪日客の深層ニーズが分かれば、より期待に応えるコンテンツを用意することもできる。そこで研究ではこの「深層ニーズ」をもとに訪日客と地域をマッチングできるツールの開発を目指した。

ニーズにあったコンテンツを選定するフレームが完成

最初に行ったのは、外国人旅行者（訪日客以外も含む）の深層ニーズを捉えるための定量調査。海外旅行慣れしている旅行先進国のニーズを抽出することで、世界共通で高いシェアのあるニーズが把握できるとの仮定から、海外出国者数、海外旅行支出総額、人口、GDPなどで上位にあたるアメリカ、イギリス、中国を調査対象とした。

海外旅行ニーズ調査概要

調査対象者	□アメリカ西海岸地域（アラスカ・ハワイを除く）イギリス（全土）、中国（全土）の25～50歳の男女（株式会社インテージの提携モニター） □アメリカとイギリスは世帯年収1,000万円以上、中国は世帯年収500万円以上 □観光目的で年に1回以上海外旅行をする人
渡航先除外国	□アメリカ：カナダ・メキシコ □イギリス：アイルランド □中国：香港、台湾　近隣国は対象外とする
回収数	□アメリカ409人 □イギリス415人 □中国406人 計1,230人 年齢による均等割付（25-35歳／36-50歳）で実施
調査機関	□アメリカ：2018年12月17日～2019年1月7日 □イギリス：2018年12月18日～2019年1月7日 □中国：2018年12月21日～2019年1月7日

調査で尋ねたのは「海外旅行の動機（滞在日数・同行者）」「海外旅行の目的」「国を決定する上での重視条件」「メインで行った体験コンテンツ」。その結果、深層ニーズは国や属性によって異なり、それに紐づいて実施する体験ジャンルや、行き先を選ぶ決め手も異なることが分かった。さらにこれをフレームの形に落とし込み、深層ニーズごとに人気の高い体験ジャンルや、選ぶ決め手となったポイントを組み合わせることで、ふさわしいコンテンツが選定できることを示した（図3）。

さらに、このフレームをより具体的に活用できるよう、外国人旅行者の深層ニーズ別タイプ分けを試みた。その詳細については次ページでご紹介したい。

図3　誘客につながるメインコンテンツを選定するためのフレーム

深層ニーズ別タイプ	体験ジャンル	（行き先を）選ぶ決め手
全9タイプ（P6-7参照）	歴史・文化、海・川、フード&ドリンクetc.	気候がよい、写真映えする、食事やお酒が美味しいetc.

「体験ジャンル」は定量調査の回答者が実際に訪れた行き先のジャンル、「選ぶ決め手」は回答者がその行き先を選ぶ決め手となったポイントを集計したもの。これにより、深層ニーズ別タイプごとに、その人がどんな行き先を、どのような基準で選んでいるかを知ることができる。これに沿って「行き先」と「決め手」を選定できれば、狙ったターゲットの共感を得やすいコンテンツが作れることになる

理論編

深層ニーズ別タイプ紹介

深層ニーズ別にターゲット像をイメージする

定量調査データの分析で深層ニーズ別9タイプが判明

定量調査では、世界の海外旅行者におけるニーズデータ（OECD、UNWTOの海外旅行者に関する調査）と、海外旅行経験の高い外国人へのインタビューをもとに、海外旅行に対する代表的なニーズ25項目を洗い出し、「旅の目的」として尋ねた（表1）。深層ニーズ別タイプ分けは、この25項目をもとに、アメリカ、イギリス、中国それぞれに因子分析を行い、国ごとのニーズ因子（いくつかの項目に共通する特性）を特定、さらにその因子をもとにクラスタ分析（同じような傾向を持つ人たちのグルーピング）を施すことで行った。

これを図3のフレームに当てはめると、そのタイプの人がどんな「体験ジャンル」を好み、どんな「決め手」で行き先を選ぶかも知ることができる。8ページからの実践編でその具体的な方法を解説しよう。

表1　深層ニーズを特定する分析に使用した海外旅行の目的／25項目

1	世界遺産をまわりたい
2	その土地ならではの歴史や文化を深く知りたい
3	その土地ならではの異文化の世界を味わいたい
4	その土地発祥の本場の体験をしたい
5	冒険心を満たしたい
6	現地の人との交流をしたい
7	人がいったことのないような秘境にいきたい
8	最近話題になっているところをまわりたい
9	特定のイベントに参加したい
10	リラックスしたい
11	ストレス解消したい
12	日常から逃れたい
13	美味しいものを食べたい
14	健康になりたい
15	SNSで投稿するネタにしたい
16	美しくなりたい
17	アクティブに体を動かしたい
18	趣味や習い事を深めたい
19	友人に会いにいく
20	親族に会いにいく
21	パートナーと充実した時間を過ごしたい
22	買い物をしたい
23	家族をおもてなししたい
24	子どもに様々な経験をさせるため
25	友達と楽しく盛り上がりたい

中国の深層ニーズ別タイプの特徴

ニーズ因子は「その土地ならではの旅がしたい」「リラックスしたい」「家族をもてなしたい」「話題の場所で体験したい」の4つ。「話題の場所で体験したい」のスコアが他の国と比べて高いのが特徴だ。

Aタイプ

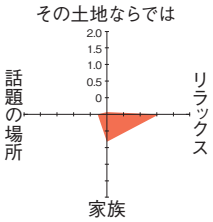
出現率※ 23％

食！買い物！とことん欲望のままに遊びたいミーハータイプ

特徴➡女性が多め。3人以上の友達同士や小さい子連れの家族層が多く、近場のエリアを選んでリフレッシュしたい層。楽に移動できるか、いろいろ楽しめるバリエーションがあるかがポイントとなる。

体験傾向➡フード・ドリンク、ショッピングのジャンルの実施率が高く、食事が美味しいことに加えて、食のメニューの多様化、買い物の品ぞろえ、アクティビティの豊富さへの期待が高い。

ニーズ因子チャート



Bタイプ

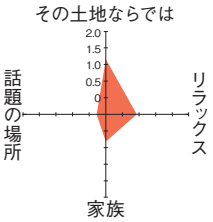
出現率 17％

子どもと一緒に異文化に触れてリフレッシュしたいタイプ

特徴➡女性がやや多く、既婚者・子どもがいる割合が高い。異文化の体験を通して子どもの教育につなげたい、教育熱心なママ層。子どもが過ごしやすく、子どもに気づきを与える体験があるかがポイントとなる。

体験傾向➡歴史・文化、テーマパーク系ジャンルの実施率が高く、異文化を体感しながらその理解を深める体験、職人の技術、施設の充実への期待が高い。

ニーズ因子チャート



Cタイプ

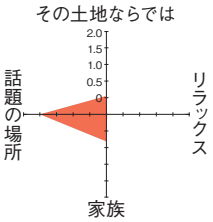
出現率 12％

話題の場所で趣味を楽しみながら自分磨きしたいタイプ

特徴➡男性が多く、年齢層はやや高め。子育てが一段落した夫婦や一人旅が多い。その土地本場のことを学んで自分を成長させたい層。本場発祥の文化や技術がある話題の場所で、自分磨きできるかがポイントとなる。

体験傾向➡歴史・文化、農園、山・公園ジャンルの実施率が高く、他よりもスパ・ウェルネスジャンルも高い。ガイドなどを通じて歴史・文化を深く知ること、趣味やお稽古のスキルアップへの期待が高い。

ニーズ因子チャート



※「出現率」とは、各国の中でそのタイプがどのくらいの割合を占めているかを表す。タイプのすべてを説明するものではないので、足して100にはならない。

アメリカの深層ニーズ別タイプの特徴

ニーズ因子は「その土地ならではの旅がしたい」「リラックスしたい」「家族をもてなしたい」「自分磨きをしたい」「友人・親族に会いにいきたい」の5つ。他の国と比べて「その土地ならでは」のスコアが高め。

A タイプ

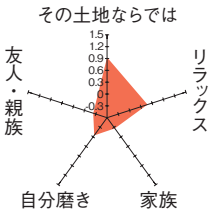
出現率 23%

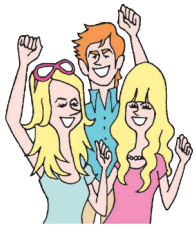
その土地ならではの異文化体験をして、冒険心を満たしたいタイプ

特徴➡女性が多め。3人以上の友達グループ、カップルや子どもなしの夫婦が多い。異文化体験や美味しいものを食べることを求める層。その土地ならではの異文化体験を通して、冒険心を満たせるかがポイントとなる。世界遺産への関心も高い。

体験傾向➡歴史・文化ジャンルの実施率が圧倒的に高く、次いで海・川ジャンルとなる。その土地ならではの異文化の世界を体感できること、神秘的で壮大な景色、食事が美味しいこと、施設の充実を期待する。

ニーズ因子チャート





B タイプ

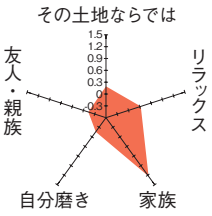
出現率 15%

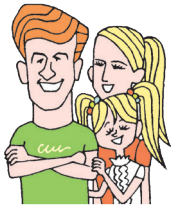
家族サービスをしつつ自分自身もリラックスしたいタイプ

特徴➡男性がやや多め。子どもは7歳以上が多く、子連れ家族か夫婦が多い。子どもに海外旅行を通していろいろ経験させたり、家族をおもてなししたい層。子どもが楽しめる環境で、本場発祥の異文化体験を一緒にできるかがポイントとなる。

体験傾向➡歴史・文化、フード・ドリンク、海・川ジャンルの実施率が高く、他タイプよりテーマパークジャンルも高い。施設の充実、その土地ならではの異文化の世界を体感できることへの期待が高い。

ニーズ因子チャート





C タイプ

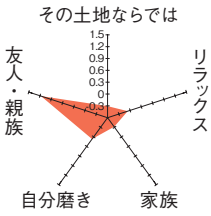
出現率 15%

知人の訪問や趣味と合わせてその土地ならではの美味しいものを食べたいタイプ

特徴➡男性が多く、1人旅や友人2人でフットワーク軽く旅行をする旅行上級者。知人や親族に会いにいくことや、趣味などを通じた自己成長を求める層。その土地で友達と盛り上がることができるか、美味しいものを食べられるかがポイントとなる。

体験傾向➡歴史・文化、フード・ドリンク、ナイトライフジャンルの実施率が高く、食事が美味しいこと、歴史・文化をより体感できるアクティビティの豊富さへの期待が高い。

ニーズ因子チャート



イギリスの深層ニーズ別タイプの特徴

ニーズ因子は、「その土地ならではの旅がしたい」「リラックスしたい」「子どもに様々な経験をさせたい」「自分を成長させたい」の4つ。他の国と比べて「リラックス」「子ども」のスコアが高く、同行者との時間を大切にする傾向も。

A タイプ

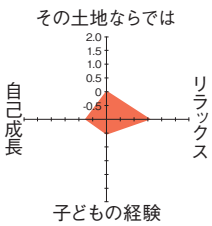
出現率 26%

パートナーとともに歴史文化を楽しんでリラックスしたいタイプ

特徴➡女性が多く、未婚や既婚・子どもなしの割合が高い。カップルや夫婦で、リラックスしながら、その土地の歴史・文化やストーリーを楽しみたい層。パートナーと充実した時間が過ごせるか、リラックスできるかがポイントとなる。

体験傾向➡歴史・文化、フード・ドリンクジャンルの実施率が高く、天候がよいこと、食事が美味しいこと、施設が充実していることを期待する。

ニーズ因子チャート



B タイプ

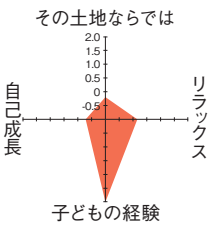
出現率 15%

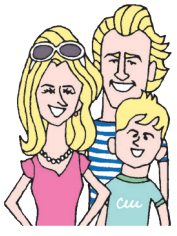
家族で楽しみつつ子どもに様々な経験をさせたいタイプ

特徴➡女性が多く、既婚者・子どもがいる割合が高い。家族みんなで楽しみたく、子どもの教育にもつなげたい層。子どもが過ごしやすい環境か、楽しめるアクティビティがあるかがポイントとなる。

体験傾向➡海・川、テーマパーク系ジャンルの実施率が高く、歴史・文化はやや低め。気候がよいこと、写真映え、施設の充実、アクティビティの豊富さを期待する。

ニーズ因子チャート





C タイプ

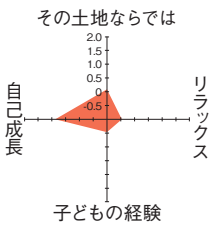
出現率 10%

本場の文化を知りたい！現地交流しながら盛り上がりたいタイプ

特徴➡年齢はやや若く、既婚・子どもなしの男性、1人旅や友達と2人旅が多い。アジアや南米など遠方への旅行経験も多い。友達と楽しみながら、現地の人と交流したい層。SNSのネタになるかもポイント。

体験傾向➡フード・ドリンク、海・川ジャンルの実施率が高く、ナイトライフとイベントは他よりも実施率が高い。食事が美味しいこと、その土地をより知るためや交流のためにガイドへの期待も高い。

ニーズ因子チャート



実践編

フレームの使い方

深層ニーズ別タイプと地域資源のマッチング&絞り込みはこう進める！

ここでは、フレームやデータをツールとして使い、ターゲットと地域資源のマッチングを行う基本的な手順をご紹介する。このあとの実証試験も、同様の手順でマッチングをした上で行っている。

まず旅行者像をイメージし大まかに組み合わせを作る

ここまでの研究で、ターゲットと観光資源をマッチングするフレームとベースとなるデータ、そして具体的なターゲット像9タイプが整理できた。これらを活用しながら、ターゲットの絞り込みと有望な地域資源の選定をする手順は次の通りだ。

❶深層ニーズ別タイプの特徴から、資源との組み合わせを考える

まず深層ニーズ別の9タイプについて、属性、性別、体験傾向などを含めて人物像をイメージしてみよう（6～7ページ参照）。たとえばアメリカAタイプ（冒険）であれば、「女性が多め」「3人以上の友達グループ」「カップルや子どもなしの夫婦」が多く、「その土地ならではの体験（異文化、食など）で冒険心を満たしたい」と思っていて、とくに「歴史・文化」関連の旅を好み、「神秘的で壮大な景色」「美味しい食事」への評価が高く、「施設の充実」も意外と重視する……といった具合だ。

同時に、こういう人たちに好まれそうな資源が地域内にないかを考えてみる。たとえば、「山の中の寺」で「座禅体験ができる」ような場所があれば、有望な候補になりそうだ。

こうした組み合わせを、まずはできるだけ多く作る。組み合わせを考えるときには、過去に訪れている日本人旅行者の動向も十分ヒントになる。「その場所にどんな人たちが来ているか」「その場所はどんな層に評判がよいか」を考え、それに近い深層ニーズ別タイプを組み合わてみよう。たとえば、「地元の親子連れが磯遊びに訪れる海岸」なら、「家族で楽しみつつ子どもにさまざまな経験をさせたい」イギリスBタイプ（家族）と相性がよいかもしれない。なお、あとでデータをもとに絞り込みを行うので、この段階では一つの資源に対してターゲット候補が複数あってよい。

データに基づくチェックで客観性を担保する

❷フレームに合うか確認する

作ったいくつかの組み合わせについて、それぞれフレーム（図4）に合うかを確認していく。具体的には、それぞれの深層ニーズ別タイプごと

表2　アメリカAタイプ（冒険）に関するデータ

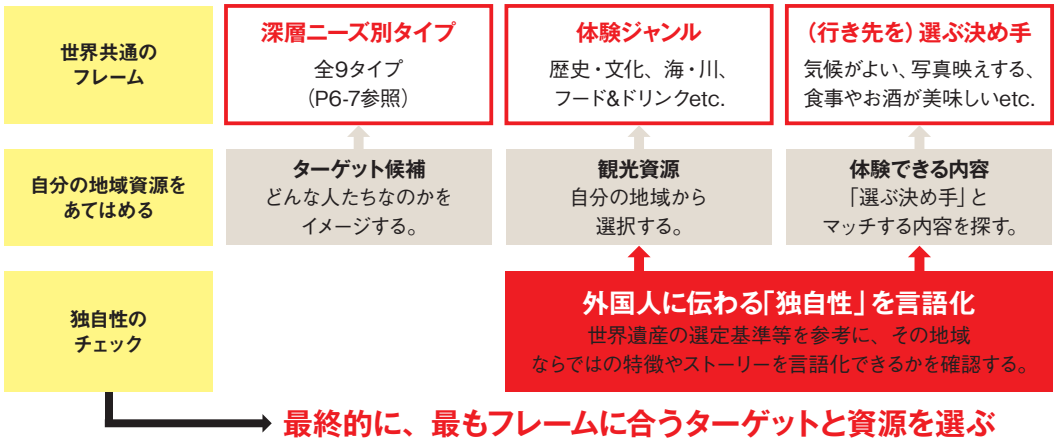
人気の体験ジャンルベスト5（n=93）

	体験ジャンル	出現率
1	歴史・文化	64.5%
2	海・川	11.8%
3	フード・ドリンク	6.5%
4	特定の宿泊施設へ宿泊	5.4%
5	山・公園	4.3%

「歴史・文化」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5（n=93）

	選ぶ決め手	出現率
1	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	55.9%
2	写真映えする	41.9%
3	食事やお酒が美味しい	40.9%
4	施設が充実している	33.3%
5	その土地ならではの限定の景色がみえる	31.2%

図4　メインコンテンツ※を選定するためのフレーム



※メインコンテンツとは、地域の観光資源に付加価値を加えた販売可能な商品で、海外旅行の目的や動機となるものを指す。

にデータを確認し、「体験ジャンル」、「選ぶ決め手」で上位の項目をチェック、選んだ資源と合うかを確かめる。

たとえばアメリカAタイプのデータ（表2）を確認すると、人気の体験ジャンルでは「歴史・文化」が高く、「選ぶ決め手」では、「文化や歴史の背景や世界観」「写真映え」「施設が充実」「食事やお酒」「限定の景色」が上位に来る。これらが❶で組み合わせた地域資源に、マッチするか、あるいは今はなくても新たに用意できるかを考えていく。

なお「選ぶ決め手」については、具体的で独自性のある内容があるかも考えておきたい（確認方法は❸）。

❸独自性のチェック

何らかの形で「そこにしかない独自性」を言語化できなければ、世界の数ある観光地の中から選んでもらうのは難しい。候補となる地域資源の独自性について、次のようなポイントからチェックしよう。

ポイント① 世界遺産の登録基準等（コラム参照）に基づき、地域ならではの特徴やストーリーを言語化。

ポイント② ターゲット国の人にとって関心の高いテーマかを調べる。インターネット検索（コラム参照）で確かめたり、地域在住の外国人にヒアリングするのが効果的だ。

ポイント③ 競合（コラム参照）となる世界の観光地と比較して、その独自性が日本だけのものか、あるいは日本ならではの差別化ポイントがあるかを考える。

ポイント④ 日本の中でも自地域だけのものかを考える。

❹ターゲット候補と資源を絞り込む

いくつかできた「ターゲット候補×地域資源」の組み合わせから本命を絞り込む。判断基準は、❷のマッチング度合いの高さと、❸でチェックした独自性の高さだ。

「体験ジャンル」はマッチしているが「決め手」になる特徴が少ない場合は、周辺の資源や体験内容との組み合わせで新たな「決め手」を用意できるかも考える。たとえば「山の中の寺」で「座禅体験ができる」というだけでは物足りなくても、「精進料理を出す（食事やお酒が美味しい）」「早朝の雲海に案内する（限定の景色がみえる）」などの内容を加えることができれば、十分に有力な候補となる。

その他、「想定される経済規模（国別の人口等から推測）」や「差別化しやすさ」「ターゲットとなる国からのアクセスのよさ」などの観点も絞り込みの役に立つ。

次ページからご紹介する実証実験でも、こうした手順でターゲットと資源の絞り込みを行った。

世界遺産の登録基準等をチェックする意義とは？

世界遺産は、人類が守るべき場所を選んだリストであり、独自の登録基準がWebサイトで公開されている。こうした基準に合うかを見ることで、世界的に独自性を持つ資源と言えるかどうかのチェックが可能だ。その他、世界的に読まれているガイドブックの掲載条件等も参考になる。

インターネット検索で独自性を検討するには？

検索ワードとして、「アメリカ人　仏教人気」のように、「（ターゲット国）人（独自性ワード）人気」を検索してチェックする。「人気」は「話題」「有名」などでもOK。可能であれば多言語で検索するのもよい。

競合をどう設定するか？

ターゲット候補国の人気渡航先リストから設定する。たとえばアメリカ人の渡航先では、メキシコやヨーロッパ（海外旅行感覚が薄い）を除くとタイや中国が多い。その中で候補となる地域資源と同じジャンルのコンテンツを競合に設定するとよい。海外OTAのクチコミランキングデータも参考になる。

実証実験について

内容

インバウンド観光戦略策定ステップのうち、次の内容について実施、検討する。

Ⅰ. フレームによるターゲット・資源選定

- ❶深層ニーズ別タイプの特徴から、資源との組み合わせを考える
  使用ツール：深層ニーズ別9タイプリスト
- ❷フレームに合うか確認する
  使用ツール：コンテンツ選定のためのフレーム
- ❸独自性のチェック
  使用ツール：世界遺産登録基準リスト、競合リストほか
- ❹ターゲット候補と資源を絞り込む

Ⅱ. 定量調査による検討

定量調査概要

調査対象者・渡航先・除外国	P5調査と同条件
回収数	□アメリカ316人 □イギリス340人 □中国314人　計970人
調査機関	□アメリカ：2019年11月25日～2019年12月10日 □イギリス：2019年11月25日～2019年12月10日 □中国：2019年11月25日～2019年12月10日
回答方法	各コンテンツに対して、「このコンテンツを体験するためにこの国に行きたい」と選択した割合を旅行意向度として採用
対象地域	高知県仁淀川町・富山県高岡市・栃木県鹿沼市（本特集では、仁淀川町と高岡市のケースを紹介）

実践編

事例❶
仁淀川町

ジャンルチェンジで最適ターゲットを発見

「海・川」ではマッチングできなかった中津渓谷だったが、ジャンルを変え、「歴史・文化」と捉え直してみたことで、特定のタイプにとって非常に魅力的な旅先となりそうだと分かった。

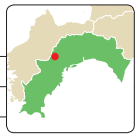
Ⅰ・フレームによるターゲット・資源選定

歴史・文化ジャンルでの中津渓谷の可能性が浮上

有力候補となった中津渓谷は、「仁淀ブルー」と呼ばれる水の色が美しい仁淀川上流に位置し、七福神像が点在するトレッキングルートとして知られる地域資源。冒険心に富むアメリカAタイプ、自分磨き志向の強い中国Cタイプにマッチしそうだと考えた。

ところが、フレームで確認してみると(表3)、「体験ジャンル」としてあてはまりそうな「海・川」は、アメリカAでは2位だが中国Cではトップ5にすらない。さらに、アメリカA×「海・川」志向の人の「決め手」を見ても、中津渓谷にマッチしそうな内容が少なく、あっても出現率が低い。中国Cについては、同じ自然系

仁淀川町 DATA



面積	333㎢
人口	4,997人 (2019年3月現在)
宿泊者数	7,413人 (2019年)
主な観光資源	仁淀川、中津渓谷、宮崎の河原キャンプ場
観光課題	公共交通機関が少ないなど、アクセスに課題あり

表3　フレームを活用したターゲット・資源選定のプロセス(仁淀川町)

アメリカAタイプ(冒険)
その土地ならではの異文化体験をして、冒険心を満たしたい。女性、3人の友達グループ、カップルや子どもなしの夫婦が多い。

中国Cタイプ(自分磨き)
男性が多く、年齢層高め。子育てが一段落した夫婦や一人旅が多い。その土地本場のことを学んで自分を成長させたい。

↓ 中津渓谷

アメリカAタイプ

人気の体験ジャンルベスト5(n=93)

	体験ジャンル	出現率
1	歴史・文化	64.5%
2	海・川	11.8%
3	フード・ドリンク	6.5%
4	特定の宿泊施設へ宿泊	5.4%
5	山・公園	4.3%

最初に設定したジャンル

「海・川」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5(n=93)

	選ぶ決め手	出現率
1	食事やお酒が美味しい	7.5%
1	写真映えする	7.5%
1	その土地ならではの限定の景色がみえる	7.5%
4	その土地の気候がよい	5.4%
4	その土地ならではの生き物に会える	5.4%

▼ジャンルを置き換えると…

「歴史・文化」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5(n=93)

	選ぶ決め手	出現率
1	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる✔	55.9%
2	写真映えする✔	41.9%
3	食事やお酒が美味しい	40.9%
4	施設が充実している✔	33.3%
5	その土地ならではの限定の景色がみえる✔	31.2%

マッチ度高!

中国Cタイプ

人気の体験ジャンルベスト5(n=48)

	体験ジャンル	出現率
1	歴史・文化	18.8%
2	牧場・農園・美術館・博物館・テーマパーク	12.5%
2	山・公園	12.5%
2	イベント・スポーツ・お稽古	12.5%
5	スパ・ウェルネス・医療	10.4%

最初に設定したジャンル

「山・公園」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5(n=48)

	選ぶ決め手	出現率
1	その土地ならではの乗り物に乗れる	6.3%
1	アクティビティの種類が豊富	6.3%
1	その土地ならではの生き物に会える	6.3%
4	その土地の気候がよい	4.2%
4	メニューの多様化ができている(ベジタリアン、ビーガン対応など)	4.2%

▼ジャンルを置き換えると…

「歴史・文化」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5(n=48)

	選ぶ決め手	出現率
1	その土地ならではの限定の景色がみえる✔	10.4%
1	その土地の限定のグッズが買える	10.4%
3	その土地ならではの乗り物に乗れる	8.3%
4	食事やお酒が美味しい	6.3%
4	ガイドの質がよい(知識が豊富、言語対応、親切など)	6.3%

「海・川」ではなく「歴史・文化」ジャンルの観光地として有望と分かった中津渓谷

の「山・公園」で見てもやはり決め手が全くマッチしない。そこで、体験ジャンルを一見別ジャンルに見える「歴史・文化」に置き換えてみたところ、アメリカA、中国Cとも人気1位であり、決め手のマッチング度合いもアメリカAでかなり高いことが分かった（表4）。改めて眺めてみると「海・川」ジャンルの決め手項目から感じられるのはいずれもリゾート的評価であり、中津渓谷の特徴とは傾向が異なる。こうした場合は、資源が該当しそうなジャンルそのものを変えて検討してみることも有効であることが分かった。

独自性についても歴史・文化の側面から検討し、単に水の色が美しいというだけでなく「災害の多い日本ではとくに山や川のある渓谷で自然信仰が根付いている」というストーリーから自然信仰の聖地として言語化。こうして「アメリカA×中津渓谷」が、有力なターゲット×地域資源として選ばれるに至った。

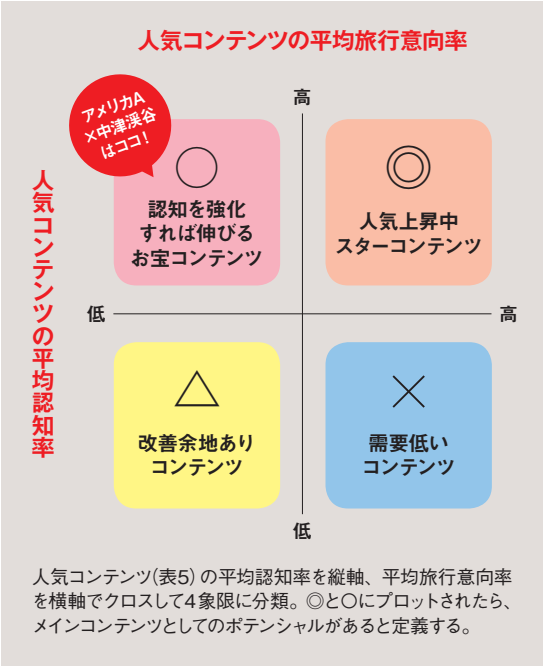
Ⅱ・定量調査による検証

世界観の体感や限定景色など「決め手」についても的中

定量調査では、中津渓谷について、深層ニーズ別9タイプすべての人に認知度と旅行意向度を尋ねた（調査概要は13ページ）。意向度では、それぞれ予想したターゲット×資源（例：アメリカA×中津渓谷）のマッチング度合いはほぼ的中（図5）。フレームに沿って立てた戦略は概ね正しいことが分かった。

さらに、それぞれの資源について6つの写真を見せ、どの内容が最も魅力的かを聞いた。中津渓谷の場合、すべてのタイプで最も支持されたのは「日本一透明度の高いブルーの川」という説明を添えた写真（10ページ）だったが、その他はタイプによって異なり、ターゲット候補のアメリカAタイプでは「冒険心をかきたてるトレッキングルート」「龍のような滝を見る」との説明付きの写真が支持された。「その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる」「その土地ならではの限定の景色がみえる」などの「決め手」にあたる内容といえ、改めてフレームによる戦略づくりが正しいことが裏付けられた。

図5　「認知度×旅行意向度」の分類と有力ターゲット×資源の判定結果（仁淀川町）



人気コンテンツ（表5）の平均認知率を縦軸、平均旅行意向率を横軸でクロスして4象限に分類。◎と○にプロットされたら、メインコンテンツとしてのポテンシャルがあると定義する。

定量調査でアメリカAタイプに支持されたトレッキングルート（左）や滝（右）の写真。商品化する際のヒントにもなる

表4　アメリカAタイプの「決め手」項目とマッチする中津渓谷の体験内容

アメリカA×「歴史・文化」志向の人が行き先を選ぶ決め手		マッチする体験内容
1	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	▶ 七福神像が点在する自然信仰の聖地、6万年の歴史ある地形
2	写真映えする	▶ 透明度のブルーの川
3	食事やお酒が美味しい	
4	施設が充実している（飲食店、宿泊施設、お土産店など）	▶ 温泉、宿泊や飲食のある施設
5	その土地ならではの限定の景色がみえる	▶ 冒険心あふれるトレッキングルート、滝、紅葉

仁淀川町のメインターゲット

アメリカAタイプ（冒険）

女性、友達グループ、カップルや子どもなし夫婦が多い。その土地ならではの食や異文化体験を通して冒険心を満たせるかがポイント。

メインコンテンツ

中津渓谷

透明度の高いブルーの川を歴史・文化ジャンルとして捉え、「自然信仰の聖地」として打ち出す。トレッキングコース（ガイドとセットしたコース商品など）の造成を目指す。

表5　比較に使用した国内外の人気コンテンツ※

	エリア	コンテンツ
日本	徳島県	祖谷渓谷
	群馬県	水上ラフティング場
	和歌山県	高野山奥の院
	瀬戸内	しまなみ海道
	奈良県	奈良大仏
	石川県	兼六園
	広島県	厳島神社
海外	タイ	アユタヤ遺跡
	タイ	エラワン国立公園
	ベトナム	ハロン湾
	インドネシア	タナロット寺院

※人気コンテンツの選定条件は、海外旅行者が活用する主要な海外OTA（Online Travel Agent）で4.7点以上のクチコミ点数を獲得していることとした。

実践編

事例❷
高岡市

「温泉」を加えることで価値が高まった「海岸」

海×山×電車という独自性の高い風景を持つ「雨晴海岸」。最もマッチング率の高いイギリスBタイプの心をさらにつかみ、消費単価も上げるため、温泉旅館とセットでの商品化が有効と分かった。

「海岸×電車×山並み」が揃う雨晴海岸は、国内外の海の風景と比較しても独自性に富む

Ⅰ・フレームによるターゲット・資源選定

「海岸×電車」の独自性に施設の充実をプラスする

市内の有力資源の一つとして候補に挙がった雨晴海岸は、海岸沿いを走る電車や海越しに3000m級の立山連峰が見渡せる風景で知られている。最初の組み合わせ検討では、アメリカA（冒険）、アメリカB（家族）、イギリスB（家族）、イギリスC（現地交流）、中国B（家族）、中国C（自分磨き）と多くのターゲットとのマッチングが考えられた。

中でも注目したのは「家族」属性の各国Bタイプ（表6）。雨晴海岸が日頃から、地元の家族連れに人気であることが大きな理由だ。さらにその中でも、「体験ジャンル」で「海・川」の人気が最も高いのがイギリスB。「決め手」についても、「気候がよい（晴れた青空）」「写真映えする（電車×山×海の景色）」など、トップ5に入る項目の多くで体験内容を用意できるイメージが持てた。また、近

表6　フレームを活用したターゲット・資源選定のプロセス（高岡市）

イギリスBタイプ（家族）
女性、既婚者、子どもありが多い。家族で楽しみ、教育にもつなげたい。子どもが過ごしやすいか、楽しめるかがポイント。

中国Bタイプ（家族）
既婚者・子どもありが多い。教育熱心なママ層。子どもが過ごしやすく、子どもに気づきを与える体験があるかがポイントとなる。

↓ ↓

雨晴海岸

イギリスBタイプ

人気の体験ジャンルベスト5（n=64）

	体験ジャンル	出現率
1	海・川で過ごす、アクティビティを行う	29.7%
2	牧場・農園・美術館・博物館・テーマパーク	18.8%
3	歴史・文化に関する観光	17.2%
3	フード&ドリンクを楽しむ	17.2%
5	特定の宿泊施設に泊まりにいく	6.3%

「海・川」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5（n=64）

	選ぶ決め手	出現率
1	その土地の気候がよい ✔	20.3%
2	写真映えする ✔	12.5%
2	食事やお酒が美味しい ✔	12.5%
4	その土地ならではの限定の景色がみえる ✔	9.4%
5	その土地ならではの生き物に会える	7.8%

マッチ度高！

中国Bタイプ

人気の体験ジャンルベスト5（n=68）

	体験ジャンル	出現率
1	歴史・文化に関する観光	26.5%
2	牧場・農園・美術館・博物館・テーマパーク	22.1%
3	海・川で過ごす、アクティビティを行う	11.8%
4	山・公園で過ごす、アクティビティを行う	10.3%
5	ゲーム・エンタメ・ナイトライフを楽しむ	8.8%

「海・川」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5（n=68）

	選ぶ決め手	出現率
1	その土地ならではの限定の景色がみえる	10.3%
2	食事やお酒が美味しい	7.4%
2	その土地の気候がよい	7.4%
2	写真映えする	7.4%
5	施設が充実している	5.9%

高岡市 DATA

面積	209.57㎢
人口	169,530人（2020年3月現在）
宿泊者数	308,723人（2019年）
主な観光資源	高岡大仏、雨晴海岸、瑞龍寺、金屋町（千本格子の町並み）
観光課題	観光資源が点在していて、全体的なストーリーやテーマが定まらない

隣の温泉旅館と組み合わせれば、現状では大きな期待はできない「フード・ドリンク」も充実が可能。道の駅と併設のカフェがある程度で、滞在時間も30分～1時間程度と短かったのを、長時間楽しめるコンテンツにする見通しも立つ。道の駅と旅館の間は旅館の無料送迎バスで結ばれていて、旅行者の負担なく利用できるのも好都合だ（表7）。

Bタイプの中でイギリスの次に出現率が高いのは中国だが、中国Bの場合、「海・川」は体験ジャンル人気でいうと第3位であり、「歴史・文化」「テーマパーク」の2強と比べるとやや弱い。決め手はイギリスBと似ているが、OTAのクチコミや本研究の定性調査から得られたイメージによると、「景色」については「壮大」「絶景」志向が高いのが中国。イギリスBと比べるとマッチング度はやや落ちそうだという結論となった。

Ⅱ・定量調査による検証

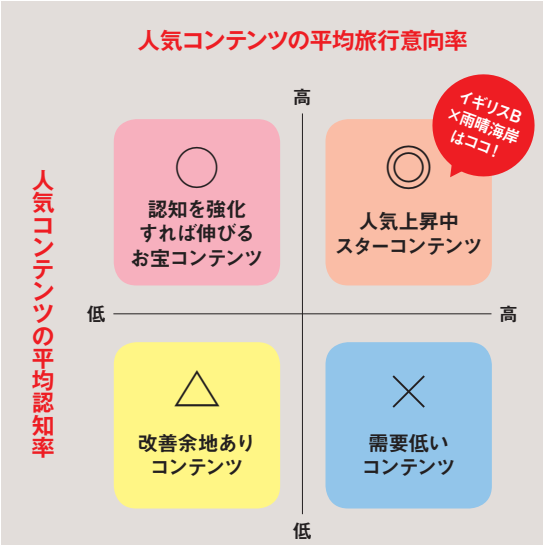
タイプ別意向度、競合比較とも強かった雨晴海岸

定量調査では、雨晴海岸についてアンケートを実施。仁淀川町同様、認知度と旅行意向度を聞いたところ、雨晴海岸についてはすべてのターゲット候補（各国Bを中心とするタイプ）とコンテンツのマッチング度合いがほぼ的中した。

また、雨晴海岸については国内外の競合候補とも比較をしてみたが（表8）、すべてのタイプで競合候補の5スポット中1位か2位。独自性の高さも証明された形となった。

6つの写真を見せ、どの内容が最も魅力的かを聞く質問では、ターゲット候補のイギリスBの場合、メインの海岸の写真に次いで評価が高かったのが、「SUP体験をする」「海岸を見渡せる景色の温泉に入る」の2点。「SUP」写真については青空と青い海で気候のよさそうな様子が評価されたとも考えられる。温泉については、海岸近くにはないものだが、これも近隣の温泉旅館と組み合わせることでうまく磨き上げができそうなことも示された。

図6　「認知度×旅行意向度」の分類と有力ターゲット×資源の判定結果（高岡市）



人気コンテンツ（P11表5）の平均認知率を縦軸、平均旅行意向率を横軸でクロスして4象限に分類。◎と○にプロットされたら、メインコンテンツとしてのポテンシャルがあると定義する。

イギリスの場合、「気候がよい」＝「晴天」に近く、青空の写真がこれに該当したとみられる。露天温泉への支持は「限定の景色」としての評価といえそうだ

表7　イギリスBタイプの「決め手」項目とマッチする雨晴海岸の体験内容

イギリスB×「海・川」志向の人が行き先を選ぶ決め手	マッチする体験内容
1 その土地の気候がよい	青空×海
2 写真映えする	電車×山×海の景色
3 食事やお酒が美味しい	温泉旅館での食事
4 その土地ならではの限定の景色がみえる	サンライズ、温泉×海
5 その土地ならではの生き物に会える	

表8　雨晴海岸への旅行意向度、競合との比較

タイプ	雨晴海岸	厳島神社	しまなみ海道	ハロン湾	タナロット寺院
中国B（家族）	45.8	33.9	42.4	40.7	37.3
中国C（自分磨き）	50.0	47.5	52.5	37.5	37.5
イギリスB（家族）	55.9	50.0	38.2	55.9	47.1
イギリスC（現地交流）	39.7	37.9	29.3	37.9	36.2
アメリカA（冒険）	35.6	33.9	27.1	33.9	28.8
アメリカB（家族）	43.2	40.9	40.9	52.3	43.2

※黄色網掛けは各タイプで最も支持された観光地

高岡市のメインターゲット

イギリスBタイプ（家族）

女性、既婚者、子どもありが多い。家族で楽しみ、教育にもつなげたい人たち。子供が過ごしやすいか、楽しめるかがポイント。

メインコンテンツ

雨晴海岸

旅館『磯はなび』と連携して温泉体験や食事体験を訴求。海のアクティビティとしてのSUP体験などを加えるのもよい。プロモーションでもこれらの点を打ち出す（詳細はP14）

実践編

事例❷ 高岡市

洗い出した「体験内容」から効果的な動画プロモーションが実現

フレームで洗い出された体験内容は、ターゲットが行き先を選ぶ際の重要な決め手でもある。これを表現することで、プロモーション効果が上がるかどうかを確認した。

単なる再生回数アップでなく狙ったターゲットの支持も獲得

ここまでご紹介してきた仁淀川町と高岡市の実証実験では、①フレームなどのツールを使ったターゲットと地域資源のマッチングと②定量調査による検証を行ってきたが、高岡市についてはさらに③フレーム活用で得られた磨き上げポイントに基づくプロモーションも行った。

具体的な内容は、有力候補である4つの地域資源と、高岡市全体について、それぞれフレームで得られた結果を踏まえたショート動画（全5本）を制作、これをWebページやSNSで発信し、すでに人気の他のコンテンツと同等以上の再生数を獲得できるかを確認するというものだ。ここでは代表例として、雨晴海岸の動画についてご紹介する。

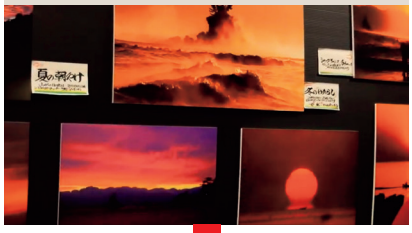
動画は、フレームで得られた磨き上げポイントである「温泉体験」や「食事体験」の要素を盛り込むべく、雨晴海岸でのシーンのほか、近隣の旅館『磯はなび』でのシーンを加えて制作。温泉や色浴衣体験、和室で食べる日本食、客室などを見せることで、行き先選びの決め手となる体験内容を表現した（図6）。

この動画を、日本好き外国人のためのグローバルメディア『RecLoc』のフェイスブックグループ（『RecLoc』に掲載された動画を集めて掲載するグループ）内で投稿したところ、1週間で1428回という再生回数を獲得する結果となった。1動画あたりの平均再生回数約500回を大幅に上回るだけでなく、過去に投稿されている日本の人気スポット動画と比較しても、明治神宮紹介動画の1356回、浅草紹介動画の928回を超える再生回数だ。中でも、イギリス在住者による再生回数はとくに高いことも明らかになっている。

このことから、フレームを活用して洗い出した要素は、コンテンツ造成のポイントになるのはもちろん、そのまま発信のポイントにもなるといえる。今回とくにイギリスからの再生数が多かったことは、フレームを通じて設定したターゲットに的確に情報が届いている証ともいえるだろう。フレームで洗い出したポイントは、発信という点でも有効なのだ。

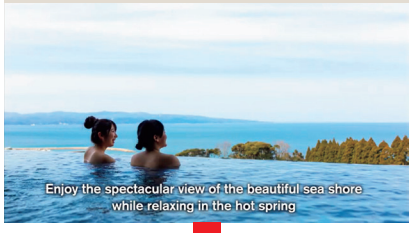
図6 動画に盛り込んだ主なポイント

夜明けの風景❶



夜明けの風景❷

海の見える温泉



旅館での食事

旅館で味わう酒

海×山×電車の風景

上記はすべて動画の中のシーン。「写真映え」する夜明けの風景や「食事やお酒の美味しさ」を表現した旅館での食事風景など、「決め手」要素が支持されたと考えられる

実践編

実証実験まとめ

ターゲットと資源が定まるのに加え磨き上げの方向性が明らかになった

「深層ニーズ」に基づいた各種ツールを通じて検討することで、ターゲット設定と地域の有力資源の洗い出しに成功した仁淀川町と高岡市。これまでになかった発想が得られたのも大きな成果といえそうだ。

「なんとなく人気」がよりよいコンテンツになる

深層ニーズに着目した各種ツールを使用することで、「有望なターゲットと地域資源の選定がしやすくなった」という点は、実証実験に取り組んだ両自治体に共通する感想。仁淀川町の場合、これまで仁淀川＝リバーアクティビティとしてコンテンツ化を考えていたのに対し、中津渓谷に焦点を当て歴史・文化ジャンルと捉えると効果的という発見もあり、高岡市からは「地元で人気の場所（＝観光資源）はなんとなく見えていたが、どうコンテンツとして磨き、訴求していくべきかまで分かったのはよかった」という声も出て、過去にない発想が得られるフレームのメリットが明らかになった。

今回得られた知見は、将来的な広域ルート造成にも役立つ。今後の戦略づくりの第一歩として是非市町村から取り組んでみていただきたい。

表9 フレーム活用のメリット

メリット❶ ターゲットにささるコンテンツの原石（＝観光資源）が見つかる
深層ニーズ別タイプの特徴ごとにフレームにあてはめることで、自地域でポテンシャルの高い観光資源の候補を複数出して比較検討できる。

メリット❷ その原石をどのようにコンテンツとして磨き上げすればよいかがわかる
各深層ニーズ別タイプの人が行き先を選ぶ決め手まで把握でき、観光資源でどのような体験内容や過ごし方を提供するべきかがわかる。

メリット❸ 磨き上げた体験内容や過ごし方は、プロモーションの訴求ポイントにも活用できる
狙ったターゲットに響く決め手（体験内容）を、プロモーションでのキャッチコピーや写真、動画として活用することで効果的な発信ができる。

メリット❹ そのコンテンツを市場に出したときの経済的効果が推測できる
深層ニーズ別タイプの出現率を、ターゲット国の調査対象条件にあてはまる対象人口に掛け合わせることで、狙うことができる人数が算出できる。さらに、コンテンツの販売単価も掛け合わせると、下記の計算式のように消費総額を計算することもできる。

調査対象にあてはまる各国の対象人口×
深層ニーズ別タイプの出現率×
コンテンツ販売単価＝**コンテンツ消費総額**

メリット❺ そのコンテンツを核とした広域ルート連携の可能性が広がる
自地域のメインコンテンツが明らかになれば、他エリアとルートをつなげるための材料になりやすい。同じ深層ニーズ別タイプを狙える他のエリアと連携すれば、ルートのテーマも統一して訴求することができる。

担当研究員より

中長期的な戦略づくりに向け自地域の強みを把握してターゲットイメージを明確に

新型コロナウィルスの影響によって、成長曲線を描いていたインバウンドのマーケットは一度縮小となり、戦略を練り直す必要に迫られている。まず着手するなら動きやすい顕在層を取り込むことがポイントだ。再び市場が活性化し始める拡大期を迎えた際には、地域ならではの独自体験のために訪日したいと思う、共感度の高い潜在層を狙うことが鍵となるだろう。価格の安さや日本の雰囲気に惹かれる団体旅行などは激減する可能性がある。それに伴って、デジタルなどを活用してターゲットを絞るマーケティング手法も加速するだろう。

本研究で目指したのは、外国人旅行者が海外旅行の渡航国を検討する際に「これを体験するために日本へ行きたい、この地域に行きたい」と決断させるような誘客力のあるメインコンテンツを、検討フレームを活用して自治体が発掘できることだ。そして、その誘客力があるコンテンツは、どんなターゲットとマッチするか定量的なデータと紐づけて活用できるのでは？とその実証を試みた。

今後自治体がインバウンドの戦略を検討する際には、自地域にメインコンテンツとなる武器があるのか、その武器はどんなターゲットに響くかに注目することがさらに重要になる。その戦略やターゲットの選定基準を明確にできれば、地域内の関係者と共通認識を持ちながら連携を深め、コンテンツの継続的な販売や磨き上げができる体制が強化されていくはずだ。再び拡大期が訪れる時を目指し、潜在層へのマーケティングに活用していただきたい。競合となる海外諸国はすでに戦略再設計に動き出しているかもしれない。今どのような戦略を再設計するかが、この先の地域の差になっていくだろう。

じゃらんリサーチセンター
研究員
松本百加里
まつもと　ゆかり
「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」など、インバウンドに関する調査や研究を担当

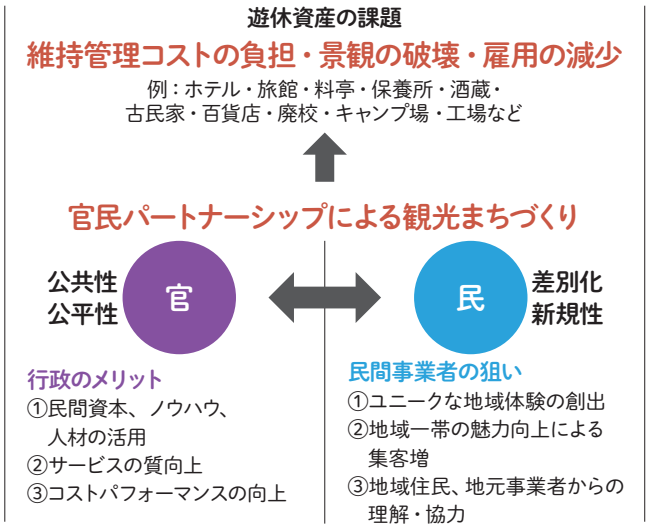
遊休資産を
地域の
ユニークネスに
変えろ！

官民パートナーシップが生み出す 観光体験の次なる一手

国や自治体が所有する遊休資産を、魅力的な観光資源に変えるために、民間事業者の〝アイデア〟や〝稼ぐ力〟を活用する試みが増えている。今回は、官民連携を通じて新たな観光資源を生み出した2つの事例を紹介。これからの官民パートナーシップに求められるポイントや、その可能性を探る。

3月12日に「星野リゾート　界 長門」が開業。前日のプレス発表会には、江原市長や星野佳路代表など、プロジェクトのキーマンが集まった

図1 観光まちづくりによる課題解決のアプローチ



温泉街の再生を目指す新しい官民連携の形

山口県の北部に位置し、約600年の歴史を持つ長門湯本温泉。この温泉地で今、過去に例を見ない官民連携プロジェクトが行われている。

「長門湯本温泉観光まちづくり計画」は、長門市と星野リゾートの協働によって温泉地の再生を目指す試みだ。このプロジェクト最大の特徴が、温泉街再生のビジョンや基本戦略を定めたマスタープランを、長門市と星野リゾートが協働で策定したことにある。日本を代表するリゾート運営会社として知られる同社だが、自治体からまちづくり計画を受託するのは初めてのことだ。

2016年6月に星野リゾートが長門市に提案したマスタープランは、長門湯本温泉が目指すべきゴールとその道筋を端的に示している。同プランでは観光経済新聞社による『にっぽんの温泉100選』で10位以内に入る人気温泉地に成長することを具体的な目標として設定。目標達成のために必要な要素として図2の6要素を抽出し、長門湯本温泉の持つ地域資源を活かしながら、これらの6要素を温泉街に落とし込んだ配置計画を作成している。その内容は多岐に及ぶが、主に温泉街の中心を流れる音信川周辺の回遊性を高める、〝面的〟なリノベーションが中心だった。そして2016年8月、同プランは大きく変更されることなく長門市の行政計画として採用された。

事例研究 01

長門湯本温泉観光まちづくり計画

星野リゾートが描いたマスタープランを軸に行政・観光事業者・地元の人々が連携

行政・事業者・地域一丸でまちづくり計画を実行

マスタープラン策定後のプロセスは、図3のように官民が一丸となったチーム体制で進められていった。

同プロジェクトではふたつの会議体（推進会議、デザイン会議）を中心に計画が実行された。主に重要な意思決定を行うために行われる推進会議は、委員長を務める長門市長や、星野リゾート代表の星野佳路さん、地元の古刹大寧寺の代表役員の岩田啓靖さんなど、行政・事業者・地域を代表する9名で構成。一方、推進会議に具体的な整備計画などを提案するデザイン会議には都市計画の専門家で「司令塔」を務めた「有限会社ハートビートプラン」代表取締役の泉英明さんを中心に、建築や金融、交通などの各分野から集まった11名の専門家で構成され、プロジェクトの推進力となった。

さらに2017年の9月にはマスタープランに基づく社会実験（①河川空間の活用、②交通再編、③夜間照明の検証）が行われ、2018年3月には景観ガイドラインが策定されるなど、各所の整備計画や地域の合意形成も順調に進んでいった。そして、2020年3月には「星野リゾート　界 長門」、立ち寄り湯「恩湯」などが次々とオープン。「長門湯本温泉観光まちづくり計画」におけるハード面の整備は、概ね完了した。

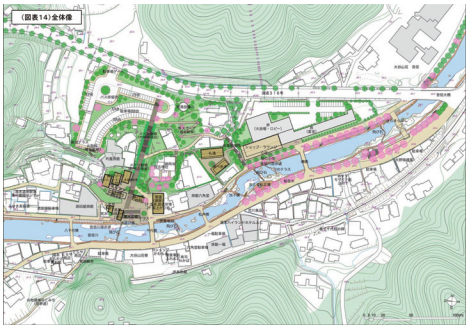
官民のパートナーシップにより、温泉街全体の大胆なリノベーションが行われた「長門湯本温泉観光まちづくり計画」は、この先どのような成果を生み出すのか。その動向からしばらく目が離せない。

表1　長門湯本温泉観光まちづくり計画のタイムライン

2014年1月	老舗ホテル廃業
2016年1月	長門市から星野リゾートに温泉街再生のためのマスタープランを委託
6月	星野リゾートによるマスタープランの最終報告会開催。長門市に提出
8月	長門市が長門湯本温泉観光まちづくり計画を策定
2017年5月	第一回長門湯本温泉観光まちづくり推進会議開催
9月	社会実験実施（河川空間活用、交通再編、夜間照明の検証）
2018年3月	長門湯本温泉景観ガイドライン策定
2019年7月	湯本温泉全旅館の連名で、温泉街の持続的な発展のための要望書を長門市に提出
12月	長門市税条例を改正し、入湯税の引き上げ、景観インフラ整備のための基金条例を制定
2020年3月	エリアマネジメント法人「長門湯本温泉まち株式会社」設立 「星野リゾート　界 長門」開業 公共整備完了、温泉街全面リニューアルオープン、全国初となる温泉街全体での照明の調光制御開始
5月	まち開き

図2　魅力的な温泉街が有する6つの要素

図3　官民連携の推進チームを構築



「長門湯本温泉観光まちづくり計画」で発表された、温泉街エリアの配置図。（長門市発表資料より引用）

事例研究 01

長門湯本温泉観光まちづくり計画

先進事例に学ぶ、官民連携4つのポイント

ポイント 1

地域衰退の危機感が行政の決断力を生んだ

星野リゾートにマスタープランを委託するという決断の背景には、長門市の危機感があった。長門湯本温泉の宿泊者数は、1983年の約39万人から2014年の約18万人と半減。同年には、温泉街の中心に位置していた創業150年の老舗ホテルが倒産。そんな状況を変えるために当時の大西倉雄市長が強いリーダーシップを発揮し、星野リゾートの誘致に動いた。「マスタープランを都市計画コンサルではなく星野リゾートに頼むことに疑問の声も上がりました。ただ、良い計画をすることが目的ではなく、一緒にプランを実現していけるパートナーであることが大切。その観点から、星野リゾートにお願いしました」と長門市やきとり課の松岡裕史さんは話す。

前市長からプロジェクトを引き継ぎ、まちづくりを進めた長門市の江原達也市長

ポイント 2

地域の社会実験を通じて観光まちづくり計画を“見える化”

リノベーションが進むと、温泉街はどうなるのか。より理想的なまちづくりのためには何が必要なのか。そんな疑問を検証するために、社会実験が行われたことも同プロジェクトのポイント。2017年9月16日～10月9日に行われた社会実験では、音信川・大寧寺川に川床を設置する「河川空間の活用」、公共空間のライトアップなどを通じて夜のそぞろ歩きの雰囲気を再現する「夜間景観の演出」、道路の一部を歩行者専用にしてそぞろ歩きしやすくする「交通機能再編による空間活用」の3つの社会実験を実施。資料やパースだけでは伝わらない“リノベーション後”の温泉街を体感することで、市民の間に理解や計画への期待が現れたという。

温泉街の中心に位置する雁木広場は、地域の人々や旅行者の憩いの場として機能する親水空間だ

ポイント 3

照明計画からファイナンスまで専門家の知見を活かす

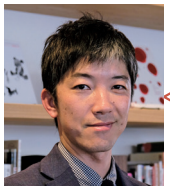
プロジェクト推進の中心を担ったのが、専門家チームで構成された「デザイン会議」だ。まちづくりの企画や設計、合意形成を専門とする「有限会社ハートビートプラン」代表取締役の泉英明さんが“司令塔”として旗振り役を務め、その周囲に建築、ランドスケープ、照明、交通などの専門家や、長門市の建設部などのメンバーが集まっている。たとえば、山口フィナンシャルグループの一員である株式会社YMFG ZONEプラニングは、地方創生に特化した金融面の専門家として「デザイン会議」に参加し、同プロジェクトに関連する事業の助言や支援を実施。ひとつひとつ細やかに事業性を判断しながら進めることで、プロジェクトのファイナンスの健全性が保たれた。このように、各メンバーが専門領域を担当しながら連携していた。また、長門市長や星野代表を含めた関係者が、積極的に専門家の意見を取り入れていたことも、プロジェクトが円滑に進んだ要因だ。

立ち寄り湯の「恩湯」前の広場から駐車場に向かって続く「竹林の階段」もフォトジェニックな新名所

COLUMN

官民のキーマンに聞く

官民連携のコツとは？



長門市やきとり課
課長補佐
松岡裕史さん

「プロジェクトを進めるためには、地元の人々への丁寧なコミュニケーションが必要。その点で頑張ることは、私たち行政の役割だと思います。また、専門家に思い切って任せることの大切さも、今回のプロジェクトで実感しました」

星野リゾート
界 長門
総支配人
三保裕司さん

「マスタープランから一貫性を持ってプロジェクトが進んでいるので、『星野リゾート 界 長門』だけが地域から浮くことがない。温泉街全体を楽しむためにどんな提案ができるか、スタッフ一同わくわくしています」

星野リゾート
国内企画開発部
プロジェクト
マネージャー
石井芳明さん

「熱い思いを持って私たちを誘致してくれた長門市のみなさんをはじめ専門家や地元の方々が本気でコミットしてくれたことが本プロジェクトの成功の要因だと思います。温泉街の集客は、『星野リゾート 界 長門』の集客にもつながります。今後はエリアマネジメント法人と一緒にプロモーションや地域の魅力アップにつながる施策を行っていきたいです」

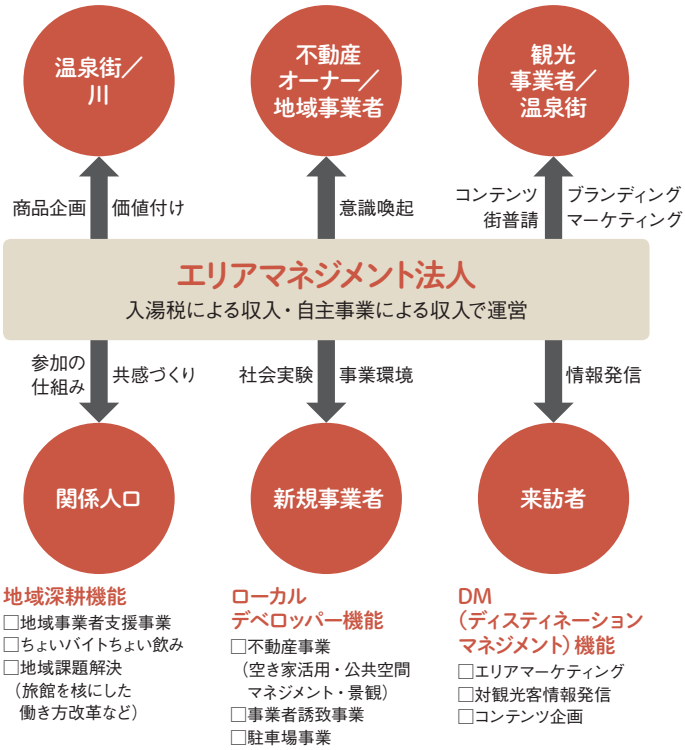
「星野リゾート 界 長門」。宿泊客以外も利用できる「あけぼのカフェ」を備えるなど、地域に対して開かれていることも大きな特長だ

ポイント 4

観光まちづくりの水先案内人となるエリアマネジメント法人を設立

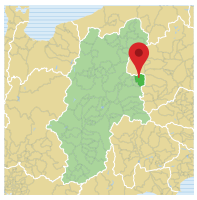
持続的なまちづくりを行うために、エリアマネジメント法人「長門湯本温泉まち株式会社」を設立したことも同プロジェクトの特長だ。「長門湯本温泉まち株式会社」は、「湯本温泉旅館協同組合」と立ち寄り湯「恩湯」の運営を行う「長門湯守株式会社」、「長門湯本オソト活用協議会」の出資から成り立っており、長門市から投入される入湯税や自主事業による収入を財源に活動する。「いわゆるDMOのように対外的なマーケティングやコンテンツ発信を行うと同時に、地域の暮らしに関わりながらエリアマネジメントをしていきます」とは、同社でエリアマネージャーを務める木村隼斗さん。観光まちづくり計画で定めた「人気温泉地ランキングトップ10」に入ることはもちろん、旅館の収益性の向上や地域で行われる新規事業の増加、さらには温泉街で働く人や暮らす人の生活満足度の向上を目指して、さまざまな活動を行っていく予定だという。

図4　エリアマネジメント法人
長門湯本温泉まち株式会社の役割



事例研究 02

ライジングフィールド軽井沢



明確なコンセプトを原動力に官民が連携！国有林を活用した“学べる”アウトドアリゾート

“民”ならではの企画力で半休眠状態のキャンプ場を再生

全国には管理が行き届かず、有効に利用されていないキャンプ場が数多くある。上信越高原国定公園内の国有林に位置し、1971年から運営されてきた「軽井沢野営場」も、かつてはそんな場所だった。林野庁から国有林の管理運営を委託された軽井沢町が、品川区キャンプ協会に再委託する形で運営されていた同キャンプ場は、真夏の約1ヶ月間のみ開場。年間の利用者数は1000人ほどだったという。

「軽井沢野営場」が、新たな一歩を歩み始めたのは2014年。この年、国有林の運営管理者が、軽井沢町から民間事業者に移行。翌年3月に、アウトドアリゾート「ライジングフィールド軽井沢」がオープンした。巨大なアスレチック施設や約100名が利用できる多目的ホールなどの充実した設備を備える同施設は、口コミやSNSで徐々に話題となり、昨シーズンには年間3万人以上の入場者を記録するほどの人気となった。

「ライジングフィールド軽井沢」の躍進の原動力となっているのが、明確でシャープなコンセプト設定だ。

「アウトドアリゾートと称してはいますが、私たちのコアは教育事業。自然体験を通じて『子供たちの生きる力を高める』『家族の絆を深める』『人・組織の可能性を切り拓く』ことをミッションに掲げています」とは、同社の代表を務める森和成さん。アクセンチュアでディレクターを務めるなど、長年ビジネスコンサルティングや人材育成の領域で活躍してきた同氏は、キャンプ場という空間を人や組織の〝学び〟の場と捉え、そのコンセプトをハード面やソフト面に落とし込む。たとえばアスレチック施設は、成功体験を積み重ねながら自己肯定感を高められるようにと、1m～8mの5階層の高さを設定。小さな子供でも少しずつレベルアップしていける設計になっている。また、週末には家族で協力してミッション達成を目指す『ファミリーチャ

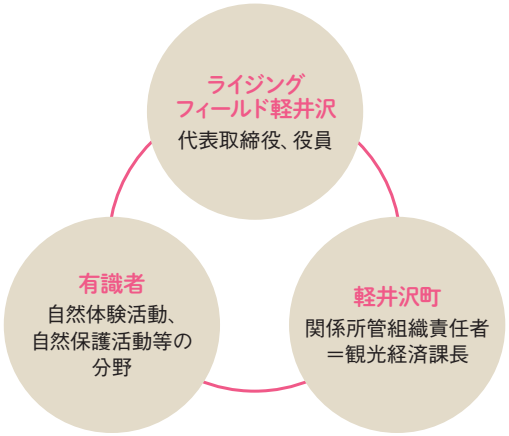
プロジェクト開始当初の様子。代表の森さんによる手づくりの施設整備が進められた

ライジングフィールド軽井沢　DATA

軽井沢駅北口から車で10分ほどに位置するアウトドアリゾート。自然体験を通じて「子供たちの生きる力を高める」「家族の絆を深める」「人・組織の可能性を切り拓く」ことをミッションに掲げ、10万坪もの広大な敷地に多彩なキャンプサイトやアスレチック施設などが点在する。一般ユーザー向けのキャンプ場としてはもちろん、法人向けの企業研修や人材開発、組織開発プログラムなども展開。長野県白馬市には同様のコンセプトを持つ『ライジングフィールド白馬』がある。

☎0267-41-6889
長野県北佐久郡軽井沢町大字長倉2129
www.rising-field.com

図5　ライジングフィールド運営協議会の構成



レンジ』などのイベントも実施する。法人向けのチームビルディングワークショップなども好評で、近年はBtoBの需要も増加。平日の稼働率向上に大きく貢献しているという。

熱い思い＋ロジックでステークホルダーを巻き込む

とはいえ「ライジングフィールド軽井沢」実現までの道のりは平坦ではなかった。それまで町が担っていた国有林の管理運営を、一民間事業者へと移管するのは異例のこと。それだけに、プロジェクト始動当初から、森さんはステークホルダーとの話し合いを何度も重ねてきた。

「軽井沢町はもちろん、霞が関の林野庁や環境省などにもお邪魔し、企画書を片手にプロジェクトの提案を行いました。その際は、ミッションや想いを伝えることはもちろん、国有林野の問題点を解決するために『広く国民が利用できる』ソリューションとしてのロジックを組み込むことを意識しました。また、地域の合意形成も必要なので、地元の経済界の人々をはじめ多くの方に『子供たちの生きる力を高める場づくりをしたい』ことを話しました。企画書を渡した人の数は、200人を超えると思います」と森さん。この活動が功を奏し、プロジェクトを応援する人は増加。現設備のベースも、森さんが敬愛するK・Mさんによる開発資金面の応援があって実現したという。

地域の行政や地元の人々との関係性構築に力を入れることも「ライジングフィールド軽井沢」の特長だ。たとえば、同施設は軽井沢町民に無料で開放されており、地域の学校の教育プログラムなどにも協力。また、軽井沢町や有識者と「運営協議会」を立ち上げ、活動方針や計画などを共有する場として活用する。

「この森はもともと30年に亘って軽井沢町の共有資産として使われていた場所です。一民間企業としての思いだけで突き進むのではなく、空間も情報もできるだけオープンにして、活動をきちんと理解してもらえるようにする。そうしたスキームを構築することを意識しています」

国、町、事業者、地域。異なる立場のステークホルダーが建設的に関わり合える仕組みを整えることも、同事例から学ぶべきポイントだ。

ライジングフィールド
代表取締役社長
森 和成さん

事例研究 02

ライジングフィールド軽井沢

先進事例に学ぶ、官民連携3つのポイント

ポイント 1

ぶれないビジョンこそが すべての行動指針の原点となる

自然体験活動を通じて、子供たちの生きる力を高めたい――。そんなブレないビジョンこそが「ライジングフィールド軽井沢」の活動の軸にある。「さまざまな立場の方に仲間になってもらうためには、『これがやりたい』という“想い”を伝え、共感してもらうことが大切だと思います」と森さん。“民”として“官”と付き合う上でのコツを訊ねると「担当者の異動で共有してきた“想い”が分断されることがある。だからこそ、常にパッションを当てに行くことを大切にしています」という言葉が返ってきた。

ポイント 2

事業者・行政・有識者による 運営協議会の設置

「ライジングフィールド軽井沢」、「軽井沢町」、「有識者（大学教授など）」の3者で構成される運営協議会を設置し、活動方針や予算管理状況を共有することも同事例の特徴のひとつだ。「ステークホルダーに対する配慮ということもあり、協議会を作っています。林野庁にとって一民間企業に国有林を任せるのはリスキーですが、協議会が有ることである程度の透明性や公共性が担保される。また、軽井沢町にとっても、町民から『ライジングフィールド軽井沢』についての問い合わせがあった際に、きちんと説明できるようになります。民間事業者として行政と連携していくためには、彼らが困らないような状況・仕組みを作ることも大切だと思います」と森さんは話す。

ポイント 3

“民”の柔軟性やスピード感を 最大限に活かす

官民連携の形として「指定管理者制度」もあるが、同事例の場合、民間事業者の柔軟性・スピード感は大きな利点。「ビジネスは生き物ですから、状況が変わったら料金設定を含めて柔軟に変更していかなければいけない。そのため、所有でも受託でもなく、この土地を“借りる”という形態をとっています」と森さん。まずはシンプルに“民”に託し、協議会などを通じて連携していく。そんな関係性が、これからさらに増えていくのかもしれない。

COLUMN

官民のキーマンに聞く 地域への影響は？

「町が管理運営していたときは、夏季の1ヶ月のみの開場でしたが『ライジングフィールド軽井沢』が管理運営するようになって、通年営業されている。そのことが一番のメリット。また、軽井沢の新たなアクティビティスポットとして、地域住民はもとより、観光客のニーズに応えていただいております。さらに、ワーケーションを取り入れるなど、積極的な事業展開をされていることも地域住民、事業者の刺激になっていると感じています」

軽井沢町　観光経済課　課長
中山 茂さん

成否の鍵は〝合意形成〟にあり
自分ゴト化された主体と一緒に作るユーザー視点の開発プロセス

観光まちづくりの計画策定においては実施主体者のコミットメントが無く行政主導で行った場合、ユーザー視点が不足し「総花的な絵に描いた餅」となりやすい。特にインバウンドや新たな国内旅行者をターゲットとする場合は地域外で得た知見やマーケティングのノウハウを有する民間事業者、いわゆる〝よそ者〟の活用が鍵だ。今回紹介した事例では実施主体である民間事業者が計画段階から圧倒的なユーザー視点でコンセプトを策定し、そのビジョンが行政や住民へ浸透することで関係者全員が他人ゴトから自分ゴト化していくプロセスを経て実現に至っている。

一方で官民連携による取り組みは関係者が多岐に渡るため、気を遣うことが多く着地点が予測できないまま頓挫するケースも多い。また自治体の総合計画や公式の協議体においては方針レベルの総論は賛成される一方で、施策の具体となると反対意見が続出するというケースも後を絶たない。関係者の合意形成においてはこのようなジレンマを超えていくことが官民連携の命題となる。

総論賛成・各論反対のジレンマに効く〝社会実験〟という処方箋

長門市の取り組みでは〝社会実験〟というプロセスを経て地域住民との合意形成がスムーズに行われていた。

例えば、照明計画を施行する決定の前にイベントを開催して仮設で竹林をライトアップし、街路に蝋燭を灯す実験を実施。美しく照らし出された夜の街並みを見て「これだったら孫と一緒に夜も散歩してみたいな」とそれまで賛否が分かれていた議論が一歩前に進んだという。

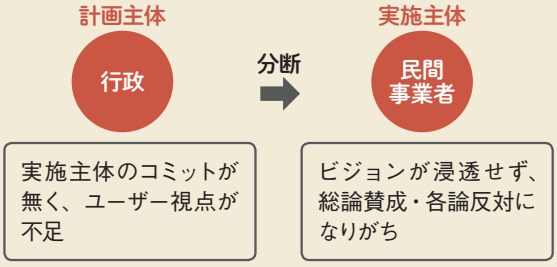
誰しも「変えること」に対して恐れや不安は抱くもの。また専門家が作った絵や数字の効果予測だけでは人の心はなかなか動かない。〝社会実験〟では具体的に目指す姿のイメージを関係者に体感してもらえたことが合意形成の成否を分けたそうだ。

このようにプロトタイプを実際のユーザーに晒してみることによって、意思決定の精度を上げるとともに関係者の合意形成を同時に図る手法を〝リーンスタートアップ〟という。これはITサービスの新規開発において素早く改善点を特定し、無駄なリソース投下を防ぐプロセスマネジメントの手法である。ハードの開発を伴う遊休資産の再生プロセスにこの手法を応用した場合、その効果はオンラインのソフト開発の場合よりむしろ高いのではと考えられる。なぜなら施設や景観の整備は不可逆、つまり一度建てたらすぐには後に戻れないからである。建設後に想定通りの成果が得られず使われないハコとなれば、また将来の遊休資産を生み出すことになってしまう。

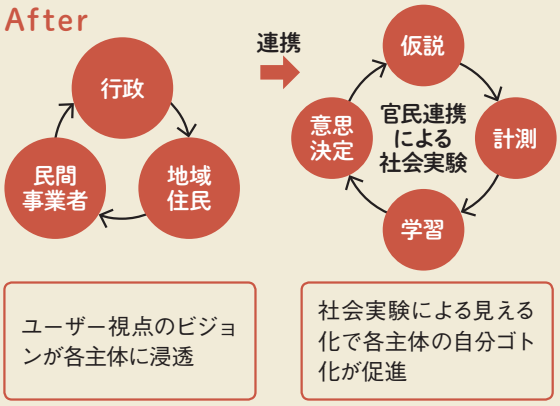
「百聞は一見に如かず」、複雑な課題に対するアプローチはシンプルな〝見える化〟が功を奏するのではないか。

官民パートナーシップによる観光まちづくりの開発プロセス

Before



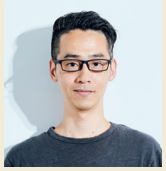
After



COLUMN

リーンスタートアップとは

シリコンバレー発祥の起業の方法論。コストをかけずにアイデアの仮説を検証できる最低限の機能を持った試作品を顧客に提供し、反応を観察することで市場に受け入れられるか判断をする開発手法。



じゃらんリサーチセンター
客員研究員
幸田泰尚
海外の観光都市戦略をはじめ、インバウンドや地域開発に関する調査・研究を行う

自ら持続可能な農山漁村を創るための実証実験を開始！

宮城県農政部×ジバ観 農山漁村関係人口創出プロジェクト

2019年、ジバ観（観光ジバづくりのための協働チーム育成研究）が宮城県農政部農山漁村なりわい課と「農山漁村交流拡大プラットフォーム」づくりを始めた。観光ジバづくりのノウハウを応用して、農山漁村の関係人口を創出し、自ら持続可能な農山漁村を創っていく新たな実証実験プロジェクトだ。そのチャレンジの内容と参加者の声を紹介する。

観光ジバづくりのノウハウを農山漁村に応用する試み

「ジバ観」とは、イキイキした観光地域づくり（観光ジバづくり）の中核となって、自ら主体的に推進しつづける「地域愛でつながる協働チーム」を地域内に立ち上げる取り組みだ。「とーりまかし」52号に事例として「岐阜県白川村魅力ある観光地域づくり推進事業」を紹介した。

ジバ観は、その後も各地で協働チームを創ってきたが、2019年から宮城県農政部農山漁村なりわい課とともに始めたのが、「農山漁村交流拡大プラットフォーム」づくりだ。観光ジバづくりのノウハウを応用して農山漁村の関係人口を生み出し、自ら持続可能な農山漁村を創っていく実証実験プロジェクトである。

「自ら持続可能な農山漁村」を増やすことが目的

まず農山漁村交流拡大プラットフォームの全体像を紹介する（図1）。

このプラットフォームが目指しているのは、宮城県内の農山漁村（たとえ沿岸部地域は東日本大震災復興予算や域外からの多様な業種・人が入っており、活動が活発化しているため、特に内陸部の農山村を重視）と首都圏・仙台市などの都市部企業を適切にマッチングし、農山漁村での人事担当者向けフィールドワーク、ひいては農山漁村での企業研修などにつなげることだ。

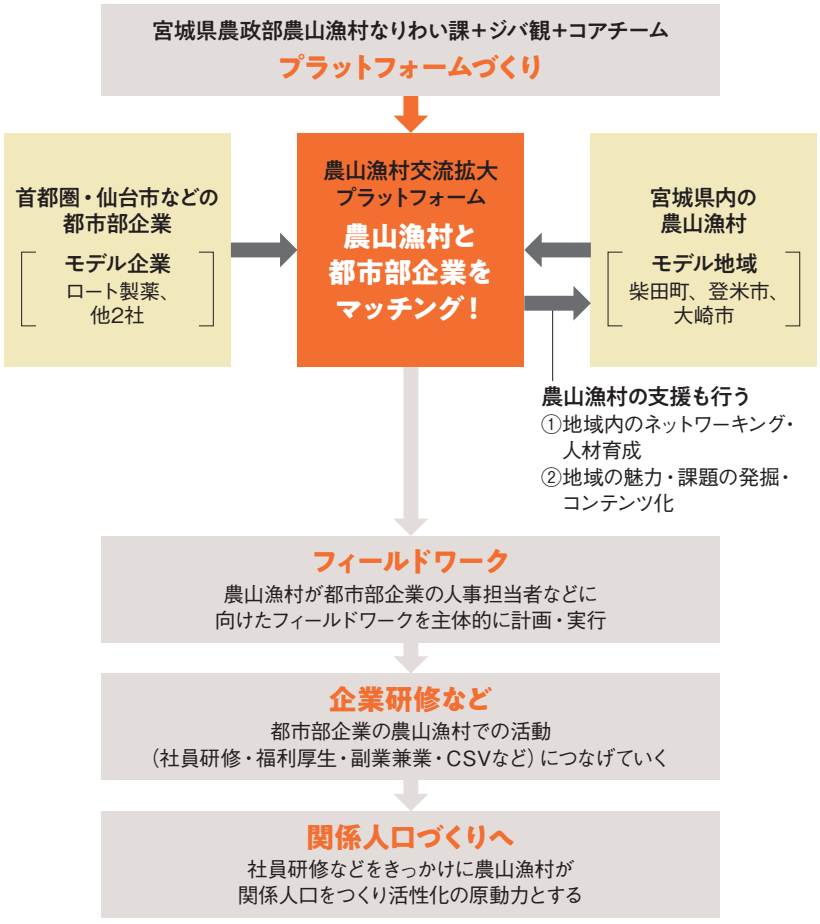
企業研修が何度も行われれば、やがて農山漁村に「関係人口」が生まれるだろう。それを増やすことで、「自ら持続可能な農山漁村」を県内に一つでも多く生み出す。それがこのプラットフォームの目的である。

それを実現するために、プラットフォームはマッチングだけでなく、農山漁村のネットワーキング・人材育成、農山漁村の魅力・課題の発掘やコンテンツ化も支援する予定だ。

プラットフォームを立ち上げる背景には、農山漁村の急速な人口減少がある。離農者と耕作放棄地が増え、すでに里山や景観の保全が難しくなりつつある地域が多い。放っておけば、早晩消滅する農山漁村が出る。

農政部には、そうなる前に農山漁村と都市部企業人材の交流を深め、農山漁村の「関係人口」を増やして農山漁村の課題発見・解決に協力してもらいたいという想いがあった。

図1　農山漁村交流拡大プラットフォームの全体像



それが取り組みの原動力となっている。

多様なメンバーの対話が良い活動を実現する

ジバ観は、基本的に次のプロセスで観光ジバづくりを進めてきた。

①地域に「共創チーム」をつくる
②共創チームで「話し合う」
③共創プロセスに従って、「まずやってみる」

今回もこのプロセスで進めている。具体的には次の通りだ。

①プラットフォームの全体企画とコアチームづくり

最初に、宮城県農政部メンバーとジバ観で全体企画を練った後、プラットフォームをつくり上げるためのコアチームを結成した。

コアチームには、宮城県の農山漁村などで活動する事業者、地域おこし協力隊、そして都市部企業社員など、6名の多様なメンバーに参画していただいた。

ジバ観では、こうして共創チームに多様なコアメンバーを集めることを重視している。なぜなら、「群盲象を撫でる」という考え方がベースにあるからだ（右図像）。「全体像を一人で捉えることはできない。全員が声を出す（群盲が象を撫でる）ことで全体像が現れる」という考え方である。多様なメンバーが対話してはじめて、活動や周辺環境の全体を把握でき、バランスの良い活動を実現できると考えているのだ。

大きな象の全体（全体像）を一人で捉えることはできない。誰の意見もある面で正しいが、正しく把握できているのは全体の一部に過ぎない。そのため、全員が声を出す（群盲が象を撫でる）ことで、はじめて全体像が現れる。
※英一蝶（1652－1724）による『衆瞽象を撫ず』図

②コアメンバー会議と勉強会

コアチームを作った後、2019年8月～2020年3月にわたって、5回のコアメンバー会議と4回の勉強会を実施した（図2）。

コアメンバー会議には、コアメンバーと農政部メンバーが参加し、ジバ観がファシリテーターとなって、全員でプラットフォームを形にしていった。その際、共創プロセスの「5要素」（図3）について話し合うことを重視した。なぜなら、この5要素を全員で決めていくことが、プラットフォームを具体化し、実現する上で有効だからだ。

また、勉強会には別途講師を呼び、まちづくりの先進地域・島根県海士町の事例や、都市部企業のニーズなどを学んだ。勉強会にはコアメンバー周辺の関係者などにも参加してもらい、学びの輪を広げていった。

図2　実証実験プロジェクトのスケジュール

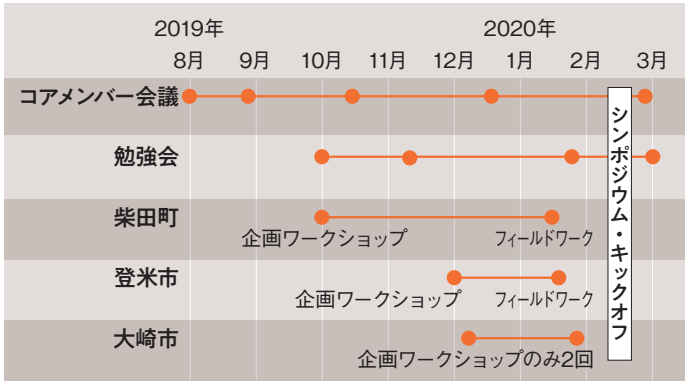
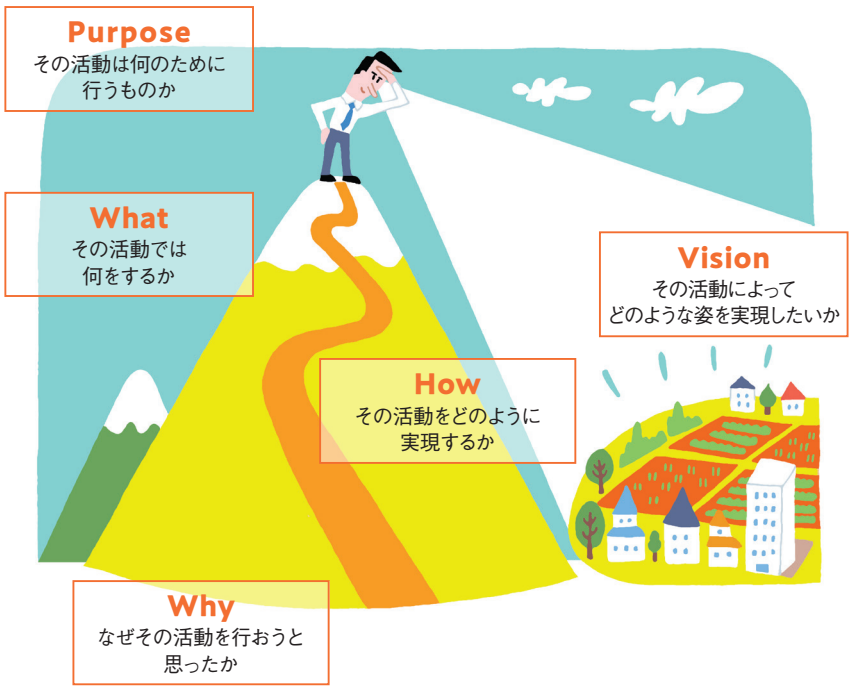


図3　共創プロセスの5要素



③モデル地域での試験的フィールドワーク

プラットフォームが農山漁村と都市部企業をマッチングした後は、農山漁村が主体となり、企業の人事担当者などに向けて「フィールドワーク」を実施し、人事担当者と地域の人の関係を深めながら、企業研修などの実現につなげていく流れになる。

今回は実証実験のため、「モデル地域（柴田町・登米市・大崎市）」と「モデル企業（ロート製薬ほか2社）」をあらかじめ選定し、フィールドワークを試験的に実施した。ジバ観は、地域の人たちとフィールドワークを企画するワークショップと、フィールドワークの本番をサポートした。

都市部企業・企業人材視察（勉強会）の様子

④シンポジウム・キックオフ

プロジェクトの締めくくりとして、2020年2月に「農山漁村交流拡大シンポジウム」と、プラットフォーム立ち上げの「キックオフミーティング」を同時開催した。ジバ観はこのプログラムの企画と実施のサポートも行った。

柴田町槻木地区の風景

事例

柴田町里山保全フィールドワーク

フィールドワークの拠点となった古民家宿「柚子のあぜ道 雨乞のかえる」

フィールドワークを企画・準備するワークショップの様子

実際のフィールドワークの様子（竹林視察）

試験的に行ったフィールドワーク事例として、柴田町槻木地区の里山保全フィールドワークを紹介する。

柴田町は仙台市から自動車で40分ほどのところにある人口4万人弱のまちだ。町内には、比較的住宅が多い船岡地区と農山村中心の槻木地区がある。船岡地区には観光名所として一目千本桜があるが、桜の季節以外は基本的に静かである。

フィールドワークは、コアメンバーの1人・嶋﨑康二さんが槻木地区で営む古民家宿「柚子のあぜ道 雨乞のかえる」を拠点にして、1泊2日で行った。日中は槻木地区の里山や森林を巡って暮らしと現状を知ってもらい、夜は地元食材や地酒を囲んで、住民との交流を深めてもらうプログラムだ。

今回は、ロート製薬人事総務部の蔵方佑介さんに参加いただいたが、蔵方さんには「都市で暮らし働いていると忘れがちな人間らしさを味わうことができた。私のように都会で生まれ育った者は、みな私と同じように、第二の故郷に訪れたような感覚になるのでは。今後、福利厚生の一環として柴田町訪問を社員に勧めていきたい」という感想をいただいた。

宮城県農政部
×
ジバ観

コアメンバー・フィールドワーク実施者の声

前述の嶋﨑さんのほか、都市部企業の代表者としてコアチームに参画していただいた阿部さん、柴田町里山保全フィールドワークで活躍していただいた地元農家・加藤さんの声を紹介する。

柴田町 農家
加藤嘉昭さん

都会の人たちと交流するのは私たちの大きな楽しみ

私は柴田町槻木地区の農山村集落で生まれ育ち、今まで暮らしてきました。町役場に勤めた後に農家となり、並行して地域起こしに取り組んでいます。仲間たちと一緒に、農家レストランや直売所を作ったり、ハイキングコースを整備したりしてきました。それもこれも、周辺の住宅街や仙台市に住む皆さんに、槻木を知っていただきたいからです。今なら、直売所にはタケノコや山菜が並んでおり、あちこちから買いに来てくださいます。こうしたことをきっかけに、槻木に興味を持っていただけたらと思っています。

ですから、今回のプラットフォームには期待しています。私たちにとって、外の方々との交流は大きな楽しみなのです。

私の住む集落には信号もお店もありません。道路や用水路の草刈りは、集落の共同作業です。太陽が昇ったら起き、暗くなったら眠ります。口ベタだけれど、魅力的な人がたくさんいます。農業は誰にも気を使うことがなく、年をとっても続けられる仕事です。ここには都会とは違う生活があり、異なる人々が住んでいます。都会の皆さんにとって、きっと面白いところだと思います。多くの方と触れ合えたら嬉しいです。

一般社団法人
かかしの一本足　かえるのあぐら
代表理事
嶋﨑康二さん

住民たちが自ら維持する農山漁村づくりを後押ししたい

私たちは2017年に、柴田町槻木地区で古民家宿「柚子のあぜ道 雨乞のかえる」を始めました。同時に、この宿を中心としたまちづくり事業にも携わってきました。地元の皆さんに恩返しをしたかったからです。都市部から来る宿泊客の方々は、宿から見える山や田畑、あぜ道の風景が素晴らしいと口々におっしゃってくださいますが、山も田畑もあぜ道も、整備しているのは実はすべて地元の皆さんです。つまり、私たちは地元の皆さんに稼がせていただいているのです。地域の仕事をするのは当然だと思っています。

これから長く生き残るのは、「住民たちが自ら維持する農山漁村」だけでしょう。柴田町がそうなるには、今から頑張って地域を変えなくてはなりません。私はその後押しをしたい。今回の取り組みも、そうしたまちづくりの一環と捉えています。

柴田町の農家の皆さんは、お金のためにも休日のためにも働いていません。都市部の方々は、その生き方から発見することがたくさんあると思います。反対に、地域の皆さんも都市部の方々から学ぶことが多くあるはずです。このプラットフォームには、さまざまな意味で地域を変える可能性があると感じています。

都市部企業
社員
阿部 真さん

農山漁村での研修は都会の住人が人生を見つめ直す時間になる

私はふだん都市部のある企業で働いており、そこで数年震災復興支援に関わった縁で今回のコアチームに個人として参画しました。コアチーム内では、都市部企業との連携を担当しています。

私が訪問した限りでは、マネジメント研修などを農山漁村で行うことを選択肢の一つとして検討する企業がいくつもあり、手応えを感じています。たとえば、「各地域に根ざした商品提案や売場設計をするため、各地域の暮らしを社員に詳しく調べてほしい」という理由から、社員を農山漁村研修に送ることを検討する小売業の会社がありました。

農山漁村での研修は、都会の住人が人生を見つめ直し、今後どう生きるかを考える時間になることは間違いありません。一例を挙げると、農業は工業と違い、決まった時期に決まった量の作物を作ることができません。メーカーの方なら、その農業の現場に接するだけでもいろいろと思うことがあるはずです。私自身、復興支援で地域の皆さんと触れ合うことで、新たな価値観を得ることができました。

おそらく今後、研修や福利厚生などで農山漁村を活用する企業が増えるでしょう。その手助けをしたいと思っています。

宮城県農政部
×
ジバ観
農山漁村関係人口
創出プロジェクト

インタビュー

想いを持って自走する事業者・住民・行政を宮城県中に増やしたい

今回の「農山漁村交流拡大プラットフォーム」の仕掛け人である宮城県 農政部 農山漁村なりわい課の小野寺 淳さんに、始めた経緯やターニングポイント、今後の展望などを伺った。

想いを持つ方々が交流し学びあう場を用意したかった

農山漁村交流拡大プラットフォームを立ち上げようと考えたそもそものきっかけは、農山漁村を盛り上げたいという想いを持つ人々の「出会いと交流の場」「人材育成の場」を用意したかったからです。

私は2018年から農村交流担当として、県内の農山漁村、特に内陸部の農山村を今後どうしたら維持していけるかを考えてきました。その有力な手段の1つが、農山漁村の暮らしを体験するプログラムや滞在して楽しめる場を用意し、都会や海外の方などを呼び込んで地域を活性化させる「グリーン・ツーリズム」を通した受け入れ体制づくりでした。

ただ、それは県が主導することではありません。各農山漁村の事業者・住民・行政に自分たちで形にしてもらう必要があります。県ができるのは、想いを持って自走する事業者・住民・行政を増やすために、彼らが出会い、交流し、学びあう場を用意することでした。それがプラットフォームの大きな役割の1つです。

実は2019年3月に、プラットフォームを検討する会議を開いたのですが、その打ち上げの席で初対面の2人が早速、新ビジネスの構想を話し始めるのを目の当たりにしました。私はこの光景を見て、やはり出会い・交流・学びあいの場が必要だと確信したのです。

幸いなことに、課内に私の考えを理解してくれる上司や同僚がおり、話を前に進めることができました。提案型入札を経て、ジバ観とタッグを組んでプラットフォームの立ち上げを目指すことに決めました。

私はこのプラットフォームでリーダー育成をするつもりはありません。特定の人物を育てるのではなく、皆で学び合うことで「地域人材の底上げ」をしたいのです。想いを持って自走する事業者・住民・行政を一人でも多くつくりたいのです。それが、自ら持続可能な農山漁村を増やす一番の近道だと考えています。

マッチングによって収益を得る仕組みが重要だった

その後2019年8月から、コアチームの皆さんに主体となっていただき、現在のプラットフォームの仕組みをつくり上げていただきました。

その際、大きなポイントだったのが「プラットフォームのマネタイズ」でした。私たち農政部としては、プラットフォーム自体が十分な収益を上げることで自律的に存続できる存在にしたい、という想いがありました。なぜなら、公的資金に依存した運営をすると、公的資金が尽きたら終わってしまうからです。プラットフォームを長く続くものにするには、自ら稼げるプラットフォームをつくる必要があったのです。

そこで皆さんから出てきたのが、「都市部企業と農山漁村のマッチング」によって収益を得るビジネスモデルのアイデアでした。正直に言うと、会議の最中、うまくいかないかもと思った時期もありましたが、このアイデアが出たことで、全員が同じ方向を向けたと感じています。

ワークショップが地域人材の底上げにつながる

プラットフォームの形が見えたところで、次に柴田町と登米市でフィールドワークを実施しました。

宮城県 農政部 農山漁村なりわい課
技術副参事兼課長補佐（総括担当）
小野寺淳さん

やってみてわかったのは、「フィールドワークと、それを準備するワークショップが地域を変える」ということです。ワークショップでは、農山漁村の皆さんがざっくばらんに話し合いながら、フィールドワークの用意をします。そのなかで都会の方々を受け入れる気持ちを整えていくのですが、これが最も大事なことです。地域の皆さんにこの気持ちさえあれば、プラットフォーム側が支援しやすくなり、受け入れ体制が自然と整っていくからです。

地味ではありますが、ワークショップとフィールドワークを繰り返すことが、「地域人材の底上げ」につながると感じています。

その後、シンポジウム・キックオフを経て、2020年2月からプラットフォームの会員募集を始めました。これからが本番です。今後は、早く成功事例をつくり、「プラットフォームに参加すると地域がこれほど変わる！」というのを県内外に見せたいと考えています。

今後の展開

他の都道府県でも同様の取り組みをしてみたい

宮城県での「農山漁村交流拡大プラットフォーム」づくりは、2020年度も引き続き行っていく予定だ。2020年度は、プラットフォームを本格的に軌道に乗せていくことを目指している。参加する農山漁村、参加企業を増やし、成功事例のパターンを増やしたいと考えている。

それがうまくいけば、他の都道府県で同様のプラットフォームづくりを進めることも構想している。その結果、最終的に日本中で農山漁村と都市部人材の交流が盛んになり、農山漁村と都市を行き来するビジネスパーソンの姿が当たり前になることを、ジバ観は一つの目標としている。

それから、観光や農山漁村以外にジバ観の方法論を適用するチャレンジも進めていきたいと思っている。

たとえば、地域福祉や地域防災のあり方を考えるコアチームを立ち上げ、地域全員で福祉や防災に取り組むプロジェクトに貢献することもできるのではないかと考えている。ユニバーサルツーリズム（福祉ツーリズム）や防災ツーリズムなどで都市部人材と交流する道もあるだろう。

地域に共創チームをつくり、チームで話し合って、まずやってみるという方法は、おそらくまちづくりのさまざまなシーンに応用することができる。そうしたジバ観の可能性をさらに押し広げていくことも考えているのだ。

考察

先が見えない時代に必要な力とは？

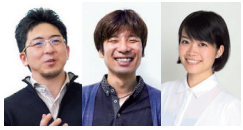
インターネットや物流の発達により人・モノ・情報の世界的な流通が大きく加速した現代では、新型コロナウイルスの影響はグローバルな経済、政治などから一人ひとりの仕事のあり方、家庭での過ごし方までさまざまに広がっている。わずか1年前にこれほど大きく世界が変化することを誰が予測しえただろうか。

起きた出来事に適切に対応していくことは大切だが、そればかりでは激変する環境に振り回され続け、明日が見えない不安の中で被害者の感覚が強まっていく。目前の課題対応に追われ続けると「なぜ、何のためにやっているのか？」「どんな世界を実現したいのか？」という問いが脇に置かれがちになり、ひたすらタスク処理に忙殺されたり、意味が感じられずに次第に手足が止まったりして、本当の成果を結実させることはできない。

厳しい状況だからこそ、私たち一人ひとりが、どう生きていきたいのかという思いを寄せ合い、暮らす地域をどうしていきたいのか、ありたい姿を共有・共創しながら取り組みを進めていくことが重要だ。先が見えない世界に受け身であり続けるよりも、見えないからこそ明確な意思を持って作っていくのだ。未来は予測するだけでなく、自ら作ることができる。

今、私たちは、本当に大事なことは何かを問われている。人と人が、互いを尊重し助け合う関わり、自然環境や動植物と共生する暮らし方、誰もが安心して心豊かに生きることができる社会。そんな思いや願いに聴き耳をたて、私たちが生きていることや地域が存在することの意味、価値をもう一段深く問い直したい。あなたが生まれてきてよかったと思える生き方や人との関わり方、地域の未来とはどんな姿だろうか。

我々は人の「想像力」と「創造力」を本気で信じている。自分たちの未来を自分たちの手で思い描きつくる、誰もがその主人公として生きていく、そんな社会を日本のさまざまなところで実現したい。



ジバ観 ファシリテーター
平澤 勉、荒川崇志、長友まさ美

地域の人たちが主体となる対話を促進し、未来にむけたアクション創出を伴走するプロファシリテーター集団。2016年より全国各地にて"地場"の力で地域に人を惹きつける"磁場"を生みだす「ジバ観」を実施。

知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS

第2回

月は東に、日は西に

**IT業界を中心とした技術開発は目まぐるしく発展し、
有益な情報だけをキャッチするのは難しい。
そこで“詳細はよくわからないが名前だけは知っている。
でも恥ずかしくて今さら聞けない”レベルのワードをピックアップし、
JRC流に解説。
観光業界への影響を考察していこう。**

イラスト／畦原雄治

今月のテーマ

フェイクニュース

今や、すっかり聞き慣れた言葉となった「フェイクニュース」。
かつては対岸の火事と思われた現象も、新型コロナウイルス禍の中で、
我々の日常生活でも避けがたい存在になってきた。
その実態や対応について、科学者の視点で解説していただく。

教えて下さるのは

名古屋大学
大学院講師
笹原和俊さん

2005年東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了。博士(学術)。現在、名古屋大学大学院情報学研究科講師。専門は計算社会科学。主著に『フェイクニュースを科学する　拡散するデマ、陰謀論、プロパガンダのしくみ』(化学同人)。

フェイクニュースとデマは、何が異なるのか？

――新型コロナウイルス感染拡大の中で、実に様々なフェイクニュースが飛び交うようになりました。デマは昔からありますが、フェイクニュースは何が違うのでしょうか？

現在のような意味合いでフェイクニュースという言葉が使われ始めたのは、前回のアメリカ大統領選挙が行われた2016年からですが、その大きな特徴は「拡散」の部分だと思っています。昔からあるデマというものは基本的には口伝えで、広がるといってもコミュニティーの中で留まっていたりするわけです。しかしソーシャルメディアの登場により、リアルで利害を伴う友人関係ではなく、いつでも切れる、または繋がれるような「興味」、「関心」で成り立つ関係を作ることができるようになった。同質性が高い繋がりなので情報が伝わりやすい上に、ワンクリックでコストもかからず、ためらう必要がない。その中にインフルエンサーがいれば、その影響力で、より情報を拡散することができてしまうわけです。

――信頼している人からの情報は、信じやすいですね。

その上、いいね！もリツイートも数がフィードバックされますよね。1回もリツイートされない情報と、100万回リツイートされた情報とどちらを見るかというと、100万回の方を見てしまうわけです。人々の評価が可視化されることにより、情報に色が付く。強調された状態で届くから、飛びつきやすくなってしまうんですね。

――コロナ禍の中で、善意から発信したものの、謝った情報が拡散されてしまったケースもあります。

元々悪意がある、パロディ、善意など、最初の発信の動機はそれぞれですが、受け取る側により情報は変わっていきます。リツイートすることで受け取る側が今度は送り手になり、そこに心配事などの感情が追加され、情報が強まってしまったり、意味が変わって伝わってしまったりする。理屈ではなく感情を突き刺すのが大きいですね。フェイクニュースという言葉が出始めた頃はプロパガンダを対象としたものが多かったのですが、政治の場合はその国以外の人が影響を受けることはあまりない。しかし新型コロナウイルスについては命に関わる危機なので、国や人種を選ばず、フェイクニュースが容易に国境を越えてしまうわけです。

フェイクニュースを見抜き、拡散しない方法とは？

――間違えて拡散されてしまった情報を訂正することは大変です。気軽にいいね！やリツイートをしないことが大切なのですね。

拡散すると思っていなくても拡散されてしまう時代ですから。こういう時には科学者のマインドセット(思考回路)みたいなものを持っていることが役に立つと思っています。科学者とは、常に解かれていない新しいものと対峙し続ける職業。わからないことには謙虚になり、態度を保留する。決めつけずに、一次情報や他のメディアを探してみたり。時に感情的になって書いてしまうことがあっても、何秒かdelay(遅らせる)があると我に返る瞬間というのができますよね。SNSはワンクリックの先が世界に繋がっているとい

うことを忘れずに付き合っていく必要があります。

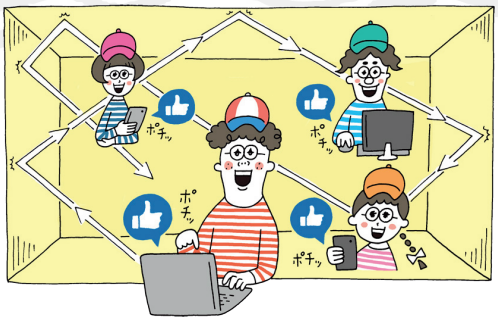
――同質性が高いから話が伝わりやすいということですが、興味関心で繋がるのでSNSでは似たような人ばかりに囲まれることになりますね。いいね！されたりして心地よい関係が築けますが。

世の中には無限の情報が溢れていますが、同じ興味関心を持つユーザーをたくさんフォローすることで、結果的に同じような情報が流通する閉じた環境になっていく。自分の発信に対して同じような意見ばかりが返ってくるこの状況を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象に例えて「エコーチェンバー（Echo Chamber）」と言います。この小部屋の中にいると何度も同じ情報を見聞きすることで、真偽不明の怪しい情報でも信じ込みやすく、共有しやすくなってしまうのです。この状態を避けるためにおすすめしたいのが、自分とは少し違う観点の人を入れておくという方法です。フォロワー全体の数は変えずに、5％ほどそういう人を入れることで、情報の多様性が上がっていきます。

――自分にとってはやや心地悪くなりますよね？

心地悪いです（笑）。多様性とは摩擦があり、心地悪いものです。でも、それを続けることで見えてくる世界が変わり、場合によっては大きな気づきになることもある。自分でも試していますが、心地悪いけど大切なことだと頭でわかっているので続けています。

エコーチェンバー　イメージ



閉じられた世界は、エコーチェンバー以外にも

似たもの同士に囲まれることで同じような情報がこだまするエコーチェンバーの他にも、SNSにはフェイクニュースが拡散しやすい要因がある。それが「フィルターバブル(Filter Bubble)」。これはユーザーの個人情報を学習したアルゴリズムにより、その人にとって興味関心がありそうな情報ばかりが流れるような環境。アルゴリズムが学習を繰り返すことでフィルターがさらに強化され、フェイクニュースに騙されやすい傾向のある人にはフェイクニュースが集まるような環境を自ずと作り出してしまう恐ろしさがある。また、LINEのような閉じたSNSの場合には繋がりが濃いために、誤った情報でも訂正をしづらいという社会的な面がある。

情報発信する側として、フェイクニュースに巻き込まれないように注意すべきことは？

――コロナ禍もそうですが、近年では自然災害も多く、観光への影響も大きくなっています。自分が住み慣れた地域なので「もう大丈夫です」と言ってしまいそうになることもあると思いますが、それにより逆効果になることも出てくると思います。誤解を招かないためにも、自治体等が情報発信する際に注意すべき点はありますか？

「大丈夫」というのはあくまでも「意見」です。事実をきめ細かく発信し、これぐらいであれば十分安全な通常の範囲内だという根拠をデータで示した方がいいですね。そしてそのデータを日々出し続け、客観的なデータに基づくことを大事にしているという姿勢を見せ続ける。その上にコミュニケーションを築いていくことが大切だと思います。自然災害など衝撃的かつ不確かな部分が多い情報は、フェイクニュースとして拡散されやすくなるからです。

――新型コロナウイルス関連では、LINEの中でチェーンメールが出回るようになり、フェイクニュースが個人にとって身近な存在になってきた感じがします。

欧米ではSNSが選挙介入など政治的なものに利用されるケースがあるため、ドイツ等では、法による規制も始まっています。日本では、SNSが一般的に政治を語るプラットフォームになっていないこともあり、フェイクニュースについては欧米ほど問題視されてきませんでした。でも今はそうでも10年後も同じという保証は全くない。今のうちに海外の状況を分析し、ワーストシナリオを想定して、備えておく必要があると考えています。特に新型コロナウイルスについては未知の部分が多く、フェイクニュースが生まれやすい。これからもまだまだ出続けると思います。友人や知人からの情報でも鵜呑みにせず、感情的に反応せず、客観的かつ冷静に対応して、不確かな情報を流さないように心がけることが大切だと思います。

フェイクニュースをまとめると

- SNSというプラットフォームができたことにより、誤った情報が広く拡散、共有されるようになった。
- 情報をリツイートする際には、客観的になり、その真偽を確認する必要がある。
- 情報発信をする際には、不確かな部分を取り除き、データに基づいた情報を提供することで、フェイクニュースおよび風評被害を防ぐことに繋がっていく。

価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像 51

接客の仕事にITが入ることは、人の仕事を奪うのか？企業の受付として経験を積み、新たなITサービスを立ち上げた若手女性CEOが考える、「人を介する仕事」の意味。

写真／佐藤兼永

愛する仕事をサービスに育てた元・受付スタッフの経営者

株式会社RECEPTIONIST
代表取締役CEO

橋本 真里子

「好きな仕事が失われないためには、変えなければならないこともある。それが自分の仕事の価値を上げることにもなるのです。」

「相手に興味を持つこと」がおもてなしへの第一歩

オフィスの受付は企業の顔。そこに立つスタッフの来客対応は、企業そのものの印象をも左右する。そんな接客の最前線に11年立ち続けた橋本氏に、まずは受付としての「おもてなし」の極意を聞いてみた。

「受付の仕事の本質は、来客の方と社員が円滑にミーティングに入るサポートをすることです。そこでは『無駄がないこと』こそがおもてなしなんですね。目立つ場所でお客様をお迎えする一方で、お茶を出すときには気配を消すことも必要です」

求められていないことをすれば無駄になり、「受付が出しゃばっている」というネガティブな評価になりかねない。また、場面によって、また人によっても求められることは違う。ベースになるのは「察する」力。そのためには「お客様の頭の先から足の先までよく見る」と橋本氏は言う。それはつまり、相手に興味を持ち、知ろうとすることだ。

「人によって、また同じ人でもタ

イミングによって、喜ばれるポイントは違います。それを察して、それで喜んでいただくことが好きなんです」

ITは、人にしかできない仕事を引き立てるもの

11年間にわたってスキルを磨き、やりがいも感じていた受付の仕事を辞めて起業したのはなぜなのか？

「私自身もそうでしたが、受付スタッフは派遣社員が多く、いくらスキルがあってずっとやりたいと思ってもいずれは失ってしまう仕事なんです。でも、サービスにして提供すれば、自分の分身が作れて、自分の培ってきたスキルを世界中に届けられるんです。『これこそ自分にしかできない仕事だ』とわくわくしました」

1981年三重県生まれ。23歳のとき派遣でトランス・コスモス株式会社に入って以来、IT企業数社で受付として働き、34歳で起業。安室奈美恵さんの大ファンでもあり「ファン対応、プロ意識など多くを学んだ」という

起業して作り上げたのは、タブレット端末を使い、無人で受付手続きができるサービス。一見すると、橋本氏自身が愛してきた人対人の仕事を、排除してしまうもののようにも思える。しかし、それはあくまで「人がやらなくていい仕事」だという。

「人がやらなくていいことは、人がやらないほうが全員が幸せなんですよね。たとえば、顔馴染みのお客様なのに毎回わざわざ記名していただいたり、多忙な社員にいちいち内線電話をかけることは、やりながら『なんだか申し訳ないな』と思っていました。こういう部分をシステムで解決するのは、人の仕事を奪うことではなく、人がその人にしかできない仕事に集中する助けになると思うのです」

「やりたい仕事」が他の誰かにとっても幸せなものなら何も問題はないが、そうでなければ、仕事そのものが失われる原因になってしまう。「他の誰かにとっても幸せか」を考えることは、その人の仕事の価値を上げてくれることでもあるのだ。

苦手を隠さないほうが人はついてきてくれる

たったひとりの起業には苦労も多かったろうと思いきや、「もう忘れちゃいましたね。それくらい濃厚な日々でした」と微笑む。

「女性の起業はトクなことばかりでしたよ。そもそも数が少ないからみんな助けてくださるし、国の支援も充実しています。経営者の先輩方も、みなさん喜んで仲間に迎えてくれました」

始めたときは一人だったが、必要なときに必要な人が来てくれた。今はその人たちを巻き込み、みんなの力で新しい文化を創り出している実感がある。

「人を巻き込むために大切だと思うのは、やろうとしていることがわかりやすいこと、自分の苦手を隠さないこと、そして自分が強く思うこと。受付の経験しかないから、いろんなことがわからなくて当たり前でしたし、そこで『わからないので教えて下さい』と肩肘張らずにやってこられたのがよかったかなと、今は思います」

多忙な合間を縫って国内旅行にも行くが「私はどこに行っても満足度は高いですよ」と語る。

「日本は素晴らしい資源がたくさんある国。それを紹介できる観光のお仕事は、本当に誇らしいお仕事だと思います。時代や環境が変わればおもてなしの形は変わりますが、観光に関わる方には、ご自身のお仕事がそういう誇らしいお仕事だということを忘れないでいただきたいですね」

来客取次不要の受付システム『RECEPTIONIST』

橋本氏が経営する株式会社RECEPTIONISTでは、『RECEPTIONIST（レセプショニスト）』というクラウド受付システムを提供。iPadで来客を取り次ぐシステムで、内線通話が不要になるだけでなく、来客履歴のデータが自動的に蓄積されるメリットもある。ベンチャーやIT系企業を中心に利用が拡大中で、「サービスを使って働き方が変わった」「もう内線電話には戻れない」という声が、今の橋本氏にとって最大の喜びだ。

『RECEPTIONIST』は、長年受付に立ってきたからこそわかる課題を解決するサービス。根底にある「人を喜ばせたい」思いは変わらない

from Local
世界に誇る
まち・むら
のしごと

震災を機に、盆栽業者が移住して来たことに始まり
今では、世界の愛好家が訪れる盆栽の町に

100年かけて成熟した盆栽の聖地「大宮盆栽村」

埼玉県さいたま市北区盆栽町

国内外の盆栽愛好家にとって、盆栽の聖地とされる「大宮盆栽村」の歴史は意外に短い。関東大震災（1923年）で被害を受けた東京団子坂（文京区千駄木）の盆栽職人たちが新天地を求めてこの地に移り住み、幅広で碁盤の目のように整えた道路整備や街路樹の植栽に力を注ぎ、一から町づくりを進めて約1世紀。当時、山林地帯だったこの地が選ばれたのは、豊富な地下水、清涼な空気、関東ローム層の赤土が植物の育成に適していたことによる。盆栽村の歴史は、何より盆栽優先の町づくりの歴史だった。昭和に入ると居住の条件として、「盆栽を10鉢以上持つこと」「門戸を開放し、いつでも誰でも（盆栽を）見られるようにする」などの住民協約が結ばれたこともあったとか。当時の名残は、道路に沿って植栽された樹木の名を付けた「さくら通り」「やなぎ通り」「しで通り」など5つの道路名に残されている。

最盛期には約30軒、現在6軒の盆栽園がある「大宮盆栽村」の北縁に接する土呂町には、世界初、日本で唯一の公立盆栽専門美術館『さいたま市大宮盆栽美術館』があり、名品盆栽や盆器（植木鉢）、水石（鑑賞石）、絵画などの、盆栽文化の集大成となる展示・研究を行うとともに、盆栽体験などのワークショップやアカデミーの実施、『米国立盆栽・盆景園』など海外のミュージアムとの連携・交流やSNSを通じて、国内外へ盆栽文化を発信している。外国の人に盆栽が分かるのだろうか？と思うことなかれ。公式SNSの「いいね！」の実に約9割は外国人からのものだとか。また『大宮盆栽美術館』近隣の市立小学校では、児童が5年生から一人一鉢盆栽を育て、卒業式にはマイ盆栽を持って巣立って行く。盆栽を通して自然の力強さや美しさを知り、日本文化への感性を育んだ〝侘び寂びの分かる〟子供たちが、やがて「大宮盆栽村」と世界の盆栽文化の架け橋となると妄想は膨らむのである。

五葉松「日暮し」（推定樹齢450年。幅107cm・高さ70cm）を主木に、季節感を表現する添え草と掛け軸で構成した座敷飾り（床飾り）。鉢に植えられた草木に凝縮された自然界の景色と、主木を引き立てる掛け軸が一体となった空間の調和を室内で楽しむ（資料・写真3点提供／さいたま市大宮盆栽美術館）

左／龍が水際から体をくねらせ、首をもたげて空へ昇る姿に見立てた五葉松「青龍」（推定樹齢350年。幅157cm・高さ75cm）。枯れて白骨化した枝や幹は「神（じん）」「舎利（しゃり）」と呼ばれる 右／紅葉した山もみじ「武蔵ヶ丘」（推定樹齢150年。幅133cm・高さ89cm）。癒着して盛り上がった根は「盤根（ばんこん）」と呼ばれ、もみじ盆栽の見所の一つ

さいたま市大宮盆栽美術館
埼玉県さいたま市北区
土呂町2-24-3
☎048-780-2091
https://www.bonsai-art-museum.jp/

さいたま市：人口131万8,363人
（2020年4月1日現在）

編集後記

2020年に入り、急激な状況の変化が続いております。新型コロナウイルスと向き合う生活は不安や困難の毎日だと思います。その生活の中で価値観の変化・進化が起こってきているのではないでしょうか。じゃらんリサーチセンターとしては、Withコロナ、Afterコロナの時代の旅行スタイル、旅行需要はどうなるか見ていきたいと思っております。本号の第一特集は、2030年に向けて地域の観光産業を成長させるインバウンド需要創造研究になります。全世界で安心して海外旅行ができるまで、まだ時間がかかります。収束後には今まで以上に魅力的な地域が増えていくことを期待し、共に創造していきたいと思っております。

編集人　沢登次彦

とーりまかし60号
2020年6月発行

発行
じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内 1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルートライフスタイル

発行人・編集人
沢登次彦

デスク
森戸香奈子

編集
木村康子、吉原徹、米川青馬、
岩崎美也子、中野智子、
久保田駿典、田村麻貴

デザイン
黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト
小林マキ

印刷・製本
凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2020
本誌記事の無断転載を
固く禁じます。

じゃらん リサーチセンター

私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、
それが私たちの使命です。

JRCのメソッド 1

みつける
今ある魅力の再発見

JRCのメソッド 2

そだてる
新しい魅力の形成

JRCのメソッド 3

つたえる
伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析
じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験
調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

○調査・分析　○PR・誘客・周遊促進
○計画策定など　○ワークショップ・研修
資源を再発見or新たにみつける→そだてる
→情報発信→誘客→振り返り→次へ、
というサイクルを回しながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

○『とーりまかし』 ○観光振興セミナー、調査報告会など
○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC（じゃらんリサーチセンター）が得た知見や提案を
余すことなく広く世の中に発信していきます

http://jrc.jalan.net/
じゃらんリサーチセンター　検索

公式Facebookからも
情報配信中

変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター
tel 03-6835-6250（代表・平日10~18時）　fax 03-5218-1306
弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください

心を動かす、日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー応援情報誌

とーりまかし

vol.60

とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih
インドネシア語で「ありがとう」の意。

2020年6月号