HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	熊野古道に外国人観光客を呼び込む着地型観光 ： 世界に開かれた持続可能な観光地を目指して
Author(s)	多田, 稔子
Relation	歩く滞在交流型観光の新展開 The New Development through Extended Stay and Interactions with Locals in Walking Tourism
Citation	CATS 叢書, 12, 163-180
Issue Date	2019-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/73755
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS12_14.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

熊野古道に外国人観光客を呼び込む着地型観光

～世界に開かれた持続可能な観光地を目指して～

多田 稔子
一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー会長

多田でございます。よろしくお願いいたします。岡本先生の後でちょっとしゃべりにくいですね。実は、『聖地巡礼』の本で熊野をぼろくそに言われていると聞いて読ませていただき、ここでお会いできるとは非常に光栄です。

今日、私がお話しさせていただく内容は、突き詰めると観光による地域づくりという観点の話です。1000 年以上前から続く巡礼という旅の形を現代風にアレンジし、観光活用しているのです。そして、そのアレンジの立役者が、日本が大好き熊野が大好きという外国人によるものだということが特徴的といえます。それでは、話を始めさせていただきます。

「熊野古道に外国人観光客を呼び込む着地型観光」ということで、世界に開かれた観光地を目指して、この 12 年ばかり活動を続けて参りました。最終的に私たちが到達したいのは、この表題のページにあるような地域の人たちが笑顔で暮らしている姿です。1000 年以上前から続く「熊野古道」を観光活用することにより、実現できたらと考えています。

熊野エリアというのは、和歌山県だけではなく三重県や奈良県の一部も含みます。紀伊半島の南部一帯をいいます。私の住む田辺市ですが、合併により和歌山県の面積の 22％を有するような広い市となりました。近畿で一番広い面積で約 90％が森林というような所です。人口は 74,000 人です。

本格的に熊野古道に外国人観光客を呼びこむことになったのは、世界遺産登録がきっかけでした。「紀伊山地の霊場と参詣道」という世界遺産の本質をきちんと理解し、世界に向けて情報発信しようと試みたのです。

ここで、田辺市熊野ツーリズムビューローが設立した経緯について紹介させていただきます。市町村合併がきっかけで生まれた団体です。観光協会はどの市町村にもあるかと思いますが、市町村の合併と同時にたいていは合併します。我々はいろいろな事情のもと、結局合併しなかった。地域に密着した活動を今まで通りすることで意見が一致しました。しかし、プロモーションだけは一緒にする必要があるという判断により、田辺市熊野ツーリズムビューローを設立したのです。ところが、プロモーションだけではなかなか誘客につながらないということで、その後着地型旅行業を開業し現在に至っています。

合併時に 5 つの観光協会が集まって出来た団体ですから、はじめに方向性―すなわち観光戦略の基本スタンスを決める必要がありました。ブームよりルーツを大事にしよう。乱開発より保全保存に重きを置こう。マスツーリズムより個人の観光、インパクトを求めずローインパクトで、そして世界に開かれた観光を目指そうということで、当初からインバ

ウンドの推進をひとつの柱に据えました。そこで、質の高い持続可能な観光地田辺市を目指そうということになりました。

そして、この基本スタンスを踏まえ、目的意識を持って旅をする人たちに熊野を伝えたいと考えました。世界遺産登録直後には、登録バブルがありました。狭い村に観光バスが一日 100 台くらい来る。どういう観光のしかたかというと、30〜40 分滞在して次の観光地に移動してゆく。熊野は広いですからいろいろ回らないといけない。こんな観光では熊野の本当の良さはわかってもらえないだろうと感じていたのです。基本スタンスに合致するような旅をしてくれる人はどこにいるのだろうかと考えた結果、欧米豪の FIT（外国人個人観光客）を想定したのです。唐突な気がしますが、さまざまな背景の中でターゲットをこう決めたのです。

そこで、私たちは外国人を呼び込むには外国人の感性が必要、ということで英語を母国語に持つ外国人を雇用することにしました。旧本宮町で ALT を経験したことのある、ブラッド・トウルというカナダ人を招聘したのです。熊野に住んだ経験があり、日本が大好き、特に熊野に愛着があるという彼の視点によるさまざまな整備が始まりました。

ブラッドの目から見た田辺や熊野、それはそれは魅力的だと言うのですが、日本に最初に来たときの日本はこんな風に感じたと言うんですね。このスライドを見て、みなさんはどんなイメージを持ちますか？まったく親しみを感じないばかりか不安になってとても自由に街を歩けないのでないでしょうか、いくらすばらしい魅力があっても伝える術が必要。ということで、プロモーションに取り掛かる前に現地のレベルアップに取り組みました。

現地のレベルアップその 1。先ほどのアラビア文字のスライドでもローマ字を振れば意味が通じます。ところが、このローマ字表記というのは厄介でして、日本ではさまざまな変換方式があります。例えば、大塔という地名の変換は、OOTOU OOTO OUTOU OHTO OTO など数種類あります。ひとつに統一しないといけないんですね。熊野本宮大社にいたっては当時 19 通りの英訳がありました。19 の熊野本宮大社が存在することになります。それから、世界遺産に登録された直後でさえ、熊野古道沿いの看板というのはこういう状況でした。デザインも材質も表記の仕方もバラバラです。現在の中辺路ルートは、行政の力によって統一した看板となりました。もちろん全てに英語が併記されています。この看板整備により、外国人が熊野古道を歩いても道に迷うことはなくなりました。熊野古道、今は熊野古道で通じますが、やはり熊野本宮大社と同じでいろんな英訳がありました。これでは検索しても上の方には上がってきませんし、どの道をいうのか―いわゆるブランドの形成ができないわけです。そこで、熊野古道は”Kumano Kodo“と表記していくことを決めました。

現地のレベルアップその 2。地元の人たちは外国人を受け入れようと言ったところで、まったく慣れていませんよね。外国人がいるだけでも恐いというか、気後れする。しかも田舎なので宿泊施設といっても民宿など小さなお宿が多い。とにかく外国人になれてもらわないといけないということで、ブラッドが出向きワークショップを積み重ねていきます。宿泊関係者はもとより、交通関係者、案内所のスタッフ、それから熊野本宮大社の巫女に

いたるまで、のべ 60 回のワークショップを 3 年間くらいかけてやっていきました。決して英会話教室ではありません。外国語がしゃべれなくても大丈夫、コミュニケーションはとれるというものです。ワークショップからたくさんのコミュニケーションツール生み出しました。こういうものがあれば外国人を受け入れてもいいよ―宿泊施設の人たちなどから出た提案を、私たちが形にしていきました。泊まること、食べること、移動すること。FIT と呼ばれる個人で旅行する人たちにとって必要なのはこの 3 つです。少しずつ増やし充実させていきました。

路線バスの時刻表などというのは、観光バスで団体旅行するときはいらないのですが、個人で旅をする場合は必須アイテムです。このバス時刻表は 4 社の時刻表を 1 枚にしたものです。バス会社ごとに別々にあるタイムテーブルを私たちがひとつにまとめわかりやすくしました。バス路線はそもそも生活者のためのものという目的で運行されていて、旅行者目線ではない。しかし最近では、乗客全員が外国人観光客ということもあり、バス会社さんもいよいよ重い腰を上げてくれるようになりました。この紀伊半島南部には、さほど広くないのに 5 社くらいのバスが走っています。本当に旅行者にとって分かりにくい。ようやく外国人を受入れるための交通関連協議会が出来、利便性が高まってきました。

それから食べることも重要です。飲食店に英語メニューも置きました。そしてなんと言っても外国人を雇った最大の功績は翻訳です。日本人でも分かりづらい熊野の神仏習合をはじめとする特徴をどんな風に伝えればいいのか、ブラッドが本当にかみ砕いて丁寧に、日本の歴史や文化を理解しない人にもわかるよう一から文章を書き下ろしてくれました。つい最近、こういうガイドブックの英語版が出ました。ガイドブックと言うよりは本当に学術書に近いくらいの内容です。知的好奇心の強い外国人旅行者には必須アイテムとなりました。熊野を訪れる前に手に入れるケースも多く、海外発送をしています。

現地のレベルアップがほぼほぼ整ったところで、いよいよ情報発信です。我々は観光プロモーション団体としてあらゆる情報発信をしてきましたが、この中で一点、ガイドブックの重要性について申し上げたいと思います。もちろん、ウエブサイトとかパンフレットとか旅行博への出典等々は重要ですが、この『ロンリープラネット』や『ラフガイド』といった外国人個人旅行者のバイブルといってもいいガイド本に、「項立て」で掲載されることが非常に大事です。項立てで載らなければ、日本の観光地として存在しないに等しいのです。これにはブラッド独自の営業が大きく貢献しています。

もう一点重要なプロモーション、それは先ほど岡本先生お話ししてくださった、サンティアゴ巡礼ですね。サンティアゴ・デ・コン・ポステーラ巡礼道と熊野古道というのは、たくさんある世界遺産の中で、数百キロに及ぶ道の世界遺産はこの 2 例だけです。そこで私たちは共同プロモーションを 2008 年から始めました。和歌山県とガリシア州が姉妹道提携していたというベースがあったことで、民間の観光局同士が結ばれるきっかけになりました。サンティアゴ市の観光局から一緒にやらない？というオファーがあり、始めたことでした。それから数年経って、市と市が観光交流協定というオフィシャルな関係を結んで

くれましたので、非常にパワーが出てきました。

2014 年、観光交流協定を結ぶためサンティアゴを訪れた時の写真です。サンティアゴ・デ・コン・ポステーラの大聖堂の聖ヤコブの眠る真上、そこで熊野の神職が神楽を舞っています。こういうことが実現するというのは宗教心がさほどないからなのか？そうではなく、熊野もサンティアゴも非常に多様性があるのからだと思うのです。異質なものをも受け入れるという熊野とよく似た感じを受けました。熊野は昔から老若男女、浄不浄、貴賤の別、信不信さえ問わずという聖地ですので分かるのですけども、一神教であるキリスト教の聖地がここまで寛容でいいのかとびっくりしたほどの光景を目の当たりにしました。熊野だけじゃなく、高野山の唱名や修験の法螺貝があの大聖堂に響き渡りました。そして、市と市同士が観光交流協定を結んだことをきっかけに、私たちは共通巡礼手帳のプロジェクトを始めました。先ほど岡本先生のお話でサンティアゴ巡礼のことを詳しく説明していただいたので、非常にわかりやすいですね。

皆さんのお手元のパンフレットに詳しく書かれてありますが、サンティアゴ巡礼を 100km 以上歩いた人が熊野歩道の決められたルートを歩くと共通巡礼者として認めようというプロジェクトです。3 年前に始めて、両方歩いた人がどれくらいいると思いますか？サンティアゴ巡礼は巡礼証明書さえ持ってくれば歩いたとみなしています。熊野の場合はオフィシャルの共通巡礼手帳にきちんとハンコを押してもらわないとダメなんですけど、片面が熊野、片面がサンティアゴというパスポートです。この巡礼手帳はきちんと大聖堂のお墨付きもいただいております。

ついこの間、1,000 名が達成しました。約 3 年でどちらも歩いたという人が 1,000 人もいる。びっくりしました。こんなに速いペースで生まれるものかなと。これは、世界にはロングトレイルを歩く旅を楽しむ人たちが本当に多いという証明でもあります。

1,000 人目はアメリカ人でした。不思議なことに第 1 号もアメリカ人で、500 人目も 1,000 人目もアメリカ人。アメリカ人が多いというのもありますが、偶然でしょうか。

1,000 人目に贈られたスペイン大使館からのメッセージなんですが、ここには四国巡礼のことも書かれています。「二つの道を歩かれた 1,000 人目となったことを心よりお慶び申し上げます」。熊野古道と四国巡礼、そしてサンティアゴ・デ・コン・ポステーラはスピリチュアルの道としての三角形を成していますとあります。

これが 1,000 人の内訳です。一番多いのが日本人で次がオーストラリア、アメリカ、そして次いでスペインです。たぶん市と市同士が交流協定を結んだり、共同プロモーションをやっているということの中で、熊野古道の認知があちらでも上がってきたという風に思います。エリア別に見ると、4 分の 1 が日本、4 分の 1 がヨーロッパ、4 分の 1 が北アメリカ、4 分の 1 がオセアニアということになると思います。合計 45 カ国になります。やはり、熊野でのゴールが多いのですが、サンティアゴでのゴールもその内 88 名います。

さて、二つの道の共同プロモーションの考え方なんですが、道の世界遺産は生きていると私たちは思っています。遺産というと過去のモノですが、生きた遺産であるという共通

認識です。歩く人を呼び込む観光プロモーションによって巡礼道の風景を作る。観光の側からの勝手な言い分かもしれませんが、歩く人がいないことには巡礼道としての価値がない。このことは、道の世界遺産サンティアゴ・デ・コン・ポステーラ巡礼道の手法から学んだことです。サンティアゴ巡礼も大聖堂を訪れる人の 5〜6%しか歩いていません。しかし数%の歩く人をとても大切にしています。歩く人がいることで道の世界遺産としての風景が保たれるからです。先ほどの岡本先生のお話にあったように、巡礼宿が本当に数キロおきにあるのです。今は数ユーロ必要ですけど、十数年前はたぶん無料で泊まれたと思います。歩く人をとても大事にした観光プロモーションをやっている。この学びは、熊野古道を観光活用するに当たり大きな支えとなっています。また、山道というのは 1 年歩かないと木が生い茂り山に戻ります。歩くことによって山道が守られるのです。保存・保全と活用は補完し合う関係にあるということがいえます。歩く人を呼び込むことが、道を守るという点においても世界遺産の価値を高めるという意味においても、非常に大事なことだという考えのもとでやっています。

このようにしてたくさんの人が歩きに来てくれるようになったんですけども、有名になればなるほど、熊野には来にくいということが判明しました。恐らく皆さん、熊野古道へ行きたいと思ってもなかなか来れないでしょう。どの宿を手配して、どんな行程で歩くのか、分からないですよね。私たちは歩く仕組みを持たないのに、無責任なプロモーションをしていたのだということに気づくんですね。そこで、これを解決するために、いわゆる着地型の旅行会社を設立していきます。大変な苦労だったんですけども、継続は力なりで今では大きな成果を生み出すまでになっています。情報発信と現地のレベルアップだけでは誘客に繋がらなかったのが、着地型の旅行会社を作ったことによって、上手く結びついたのです。外国人観光客と地元の人との関係には、大きな二つの壁があるんですね。言葉と決済です。この 2 つの壁を、ツーリズムビューローが間に入ることで取り払いうまく結びつける、そういう仕組みを作りました。熊野古道を歩きたいと思ったら私たちにコンタクトをしてくれれば、ワンストップで全てのサービスが整います。お宿の手配だけではなくお弁当の手配、ガイドの手配、移動の手配、それから歩く間に荷物を運ぶ荷物搬送の手配。これは最近うまれたビジネスです。今では 10 社くらい出来ました。こういったサービスの充実とともにずいぶん売上も伸びてきました。最初は 4,000 万円くらいの売上だったのですけども 28 年度は 3 億を超えるような売上になっています。今年度はもうちょっと増えそうです。

とはいうものの、入れ込み客数が増えたかというとそれほど増えてもないし、減ってもない。世界遺産の登録直後 40 万人強だったのが今もほぼ横ばいです。ただし、風景が変わっています。登録直後の 40 万というのはほぼこういう形でした。ところが、今は、歩く人たちが増えた 40 万人です。観光バスで来て巡るというスタイルは非常に少なくなり、代わりに歩く外国人が増えている。観光の質が変わったと言えるのではないでしょうか。

このような観光戦略の基本スタンスを続けてきたことが、今では地域の誇りが再構築さ

れることにつながったように思います。こんな田舎のどこがいいのとか、こんな山道は我々にとっての生活道、どこが世界遺産なの？と思っていた地元の人たち。そこに百ヵ国以上の国々から歩きに来てくれることで、そんなに価値があるものだったのかが思うようになり、そう思うと自分の言葉でどんなにすごいのか語り始める。するとなおさら価値が上がっていく。好循環が始まっているように思います。

そのほかにも地域への波及があります。観光から出発したことがさまざまな広がり見せています。教育の現場では、総合学習で語り部ジュニアの養成をしています。熊野古道の補修は、地域のボランティアだけでなく企業の CSR 活動で行っています。消防は多言語で対応を始めました。I ターンの人たちが熊野古道の景観を守るために棚田を耕してくれたりと・・・。

しかし、増えてくると問題も出て来ます。今でも駅にある田辺市観光センターは、カウンター対応の 3 人に一人が外国人という状況です。トリップアドバイザーでエクセレンス認証もいただいたりしました。ところが、なんの手配もせずにいきなり来る外国人が増えたんですね。ノープランです。これって困るんですよね。できませんというわけにもいかず。我々のインターネットの予約システムでは、当日の対応はできないのです。でも、当日なんとか手配してあげないことには訪れる外国人も地域も困ります。宿がなければ野宿でもいいというバックパッカーもいます。そんな旅行者が増えると地域の人たちが不安になりますよね。ここを上手く収め地域に迷惑をかけないようにしないと、せっかくやってきたことが水の泡になりますので、当日の予約決済ができるトラベルカウンターを設けることにしました。ここに飛び込んでくれば、当日のお宿も歩く行程も決まり、同時に決済もできるという仕組みが出来ました。まだまだ採算が合うまでにはなっていませんが、必要な仕組みですのでやり続けながら採算が合うように持って行きたいなと思っています。

歩く外国人は増えましたけど、日本人はまだまだ増えてきません。やはり、日本人が歩いている風景というのも必要ですので、熊野古道女子部というのを立ち上げました。加入資格は熊野エリア外の女子のみです。合宿という名のもとでがっつり歩いてくれる女子たちです。インフルエンサーの人たちが初期会員になっていますので、徐々に熊野古道を PR してくれる人たちに変わるかなという期待の中でやり始めたところです。

こういった旅が、観光なのか巡礼なのか非常にわかりにくいところではありますけれど、サンティアゴ巡礼も熊野詣でも途絶える時代がありながらも 1000 年以上続いています。サンティアゴと熊野はすごく似ているんです。共に中世の頃に始まり、いったんは途絶えて、盛り返して。そして明治の頃にはまた途絶えて・・・そして世界遺産になったことをきっかけに最近また増えてきています。ここ数年サンティアゴ巡礼も徐々に増えてきています。両方の巡礼道が宗教の違いを超え、互いに高め合いながら「巡礼の文化」というものを世界中に発信していけたらなら、素晴らしいことだと思います。

以上で終わらせていただきます。ご静聴ありがとうございました。

＜＜質疑応答＞＞

栗山潤一

貴重なお話をありがとうございました。

私は北海道観光振興機構で海外のプロモーションを担当しています。今日の先ほどの多田様のお話において、ターゲットを絞ってしっかり情報発信なさって、来てもらうための着地型の旅行会社まで作られているので、本当に進んでいると思いますし、我々も学ぶところがたくさんあると思っております。

中でも特にターゲットを一本に絞られたということで、今日、その理由が先ほど割愛があったのですが、一つはそのあたりを補足いただきたいなと思います。

私どもも北海道の観光を進める上で同じような悩みを抱えています。具体的には欧米の方をどうこれから招いたらいいのかということです。欧米の方を招くという意味は二つございまして、一つはリスクヘッジでございます。つまり、北海道の観光は中華圏の方に依存しておりまして、8 割 5 分、ないしは 9 割近くをそういったところに依存している。ですから、逆に言うと、中国の方が 50 万人来ていただいていますが、この方たちが減ってしまうとあっという間に北海道の観光が下火になってしまう。そういう意味で欧米の方に来ていただきたい。

もう一つは欧米の方はトレンドセットの役割があると思います。観光に関する歴史を紐解くまでもなく、欧米の方は旅行の最先端を行っていると思います。そのトレンドの動きを ASEAN、中華圏の方が追うのだろうと思っております。

では実際にどうしたらいいのかというところで非常に迷っておりまして、招聘事業で来ていただいて意見交換を重ねたり、私ども自身が海外に出向いて情報の収集をしております。そういう中で、浮かび上がっている問題点ははっきりしておりまして、3 点あります。一つは言語の問題。もう一つが日程の問題、三番目がアクセスの問題です。言語の問題は標識の問題が今日もありましたが全くその通りで、バス停の問題、熊野古道の表記の問題がありましたが、欧米の方に言われるのが最低限、英語の表示はしっかりしてくれ、と。今日、関係者の方がいらっしゃれば大変申し訳ないのですが、ホテルの中でもそういったあたりが整っていないという指摘も受けています。

2 点目の日程の問題ですが、これについては欧米の方、特にヨーロッパの方は実質 10 日間くらいの日本滞在になる。機中泊を除いて 10 日間。そうするとどこで過ごすのかということになるのですが、やはり一生に一度の旅行で日本に来るということになると、いわゆるゴールデンルート。つまり、東京、京都、大阪。そして、私どもがヒアリングしていますと、最近は和歌山県という名前も入ってきます。プロモーションの結果が現れているのかなとお聞きして思いました。

3 つ目のアクセスですが、先ほどもご指摘がありましたが、北海道の場合はとくに東京からの距離をきちんと示さないといけない。欧米の方とお話ししていて最近、ショックだっ

たことがひとつありまして、その方とお話しする前にどういう旅行商品が出るんだろうと調べておりましたところ、残念ながらその旅行会社がいくつか掲げられている日本地図の中に北海道の地図がない。つまり、ゴールデンルートを中心に売っておりますので、北海道の地図がない。そういう方には私の方からぜひ北海道の地図を書いてくださいと言っています。

このような 3 つの問題をどう克服するかということで、常日頃悩んでいるのですが、そこで質問です。まず一つは、ターゲットをなぜ絞ったのか、恐らくそこで悩むこともおありだったと思うのですが、最終的に絞りきったプロセスについてひとつ、補足をお願いしたい。

それと、もう一つは私自身の業務に関わることなのですが、情報発信について、特に欧米の中でもヨーロッパの方は個人旅行がきわめて進んでおりまして、アメリカよりも非常に把握しにくい層ではないかと思います。そこに対して、先ほどもお話があったように、サンティアゴとの連携もあるのでしょうが、それ以外でどんなアプローチをしているのか、この二つを教えてください。

多田稔子

まずはターゲットの絞り込みについて。とにかく世界遺産になったときは団体のお客さんがたくさん来ていただいたんですけども、その旅の仕方っていうのは地元の人たちにとってうれしいものではなかった。もっとここの地域をきちんと知って欲しい。これは語り部と言われる熊野古道のガイドさんがいるんですが、その人たちを中心に地元が感じたことでした。ほんのわずか熊野古道を団体でぞろぞろ歩くというのはそんなにいい風景ではない。やはり静かに物思いにふけりながら、何かに挑戦する気持ちでもくもくと歩く、そういうのが望ましいかなと。旅の仕方は進化します。団体で旅行していた日本人も今ではほとんど個人旅行にシフトしました。おそらく、今団体で旅行している中国人も、近い将来個人旅行になると思います。私たちは熊野にふさわしい風景を作りたかったということと、そういう旅の仕方をする人たちは世界中のどこにいるかというと、欧米豪だろうということになったのです。もうひとつ、重要な要素、それは大型旅館が田辺市にはなかったことです。100 室規模以上がひしめく観光地であればこの戦略はなかった。とんでもないと言われていたと思います。そういう地域の実情もありました。

二つ目の質問の情報発信についてですが、個人旅行者といえども、熊野のようなわかりにくいディスティネーションというのは、意外と海外のエージェントを通じての予約も多い。最近では海外のエージェントの比率も高まってきました。エージェントによって得意分野があります。熊野なら、歩く旅や秘境の旅などを造成するのが得意なエージェントです。北海道の場合はどういうエージェントが好ましいのか分からないですけど、そういうところにアプローチをすることだと思います。あと、ガイド本に項立てできちんと載せてもらうことも。ファムトリップとかよくされますかね？　大人数集めてしますか？　私た

ちも最初は結構大人数 10 人とか 15 人とか集めてやって来たんですけど、最近では一人のためだけのファムとか、こっちの方がよっぽど効果が大きいと思います。べったりくっついて、一人、二人のためだけにやるんです。必ずファンになってくれますし、きちんと情報発信してくれます。それから情報発信能力の高い人たちをファンに着けること。それが熊野古道女子部なんですけど、その人たちが持っている自分のコミュニティーにきちんと情報を届けてもらう。ブログとか SNS とか。そういうことでしょうかね、最近、私たちがやっていることは。

増本貴士

奈良県立大学の増本でございます。非常に楽しくてわかりやすいご説明ありがとうございます。

私の方からは 3 点ありまして、まず 1 つ目はおっしゃっていましたように、やはり熊野というブランド化、そこにどうコンテンツを出させるか、ということだと思います。今、奈良県立大学の教員の 1 人として、吉野の活性化に取り組もうとしております。最初のスライドにございましたように、熊野と吉野のところにちゃんと線を引いていただいてありがたいことで、そうなりますと、修験道を出そうではないかと思いました。外国の方にも、日本には文化として修験道があることをお伝えしたいと思い、その広報に取り組もうとしたのですが、修験道の考え方を英語にすることがまず我々の頭ではできませんでした。修験道の方に、どういう言葉を使えば良いのか、まず日本語で教えてくださいとお願いしました。そうしますと、「お山と一体になるんだ」とおっしゃるので、「すみません、それはどういうことですか？」と質問して説明を受けるのですが、これを英語に訳すのはまず無理ですねという結論になりまして、なかなか言い表せない。そうなりますと、そのスライドにありますように、金峯山寺の世界遺産では回峰がありましてね、とか。金峯山寺の近くにある吉水神社も、世界遺産であり、実は後醍醐天皇の玉座や御物があり、源義経が静御前と別れを惜しんだ場所であるという日本史的なことでしか説明できない。また、熊野の方に行こうとすれば修験道とかぶってしまいますので、これも難しいという思いがありました。実は、少し前に吉野の方とお話をする機会がありまして、「京都や大阪から来て、奈良に入って、奈良からその道を通って熊野まで行きたいんだ」と言われたそうです。「京都、大阪を通って和歌山の沿岸を通ってそこまで行くと時間がもっと長くなる」とも言われたそうです。そうなりますと、メディアで情報発信する時に、どういう情報の内容を伝えていけばよいのか、そこのところが非常に大きいと思います。

２つ目に、ご発表にありましたように、ガイドブックに載って項目立てられること、これは私たちもいろいろと調べましたけれども、これが一番大きかったです。例えば、兵庫県に城崎温泉がございまして、城崎温泉がすごく有名になったのはガイドブックの項目に KINOSAKIONSEN と載ったことでした。まず、地元の老舗旅館の西村屋では、英語対応できる仲居さんが育ち、インバウンド対応できています。次に、城崎温泉街は古い町並みで、

外湯巡りができて、英語も完璧な老舗旅館があるということで一気に名前が広まって、今、予約が取りにくい状況にもなりました。やはり、メディアをどのように使い、どんな情報の内容を発信するのか、そういうところも重要になってくるのだろうと思います。

3つ目でございますけども、本日も前日もそうでございますが、年齢層を考えるとシニアや外国の方が多い。じゃあ、日本国の若者たちはどうなんだろう？　そういった人たちに受け継いでもらう、伝承してもらわないとこれだけ手をかけて前日のお話では 100 数億もお金を入れて整備したものが無駄になってしまう。先ほど女子部のお話もありましたように、若い人たちをどう引き込んでいくのか。引き込むためには当然、モチベーションを維持させていかなければならないし、まだロイヤリティというものも恐らく必要になってくる。となれば、マーケティングの考え方も出てくる。そうなれば、地元でご協力いただける企業はどれぐらいいるのか？　同業他社が山のようにありますので、1社にお世話になる場合は選別する必要もあるでしょう。また、複数の場合はどういうステップで入れていくのか。これらが悩ましいところだろうと思っています。

そういったことを学生たちと考えて来週の今の時間、吉野でイベントをやっていたりします。最後すみません、告知もさせていただきました。長々と失礼しました。以上でございます。

多田稔子

吉野は実は私たちにとって重要な場所。情報発信するときには世界遺産は聖地が 3 つあってはじめて 100％なんだと思っています。ついつい自分のまちだけやりがちですよね。それでは、世界遺産の価値を縮小して伝えることになります。ですから、行政区を越えてできるだけきちんと世界遺産を伝えていくということは価値をきちんと伝えることであり、観光地を高めることにつながりますので、私たちは必ず吉野大峯のことにも触れております。もしかしたら、このガイドブックの中で吉野大峯のことも触れているかと思います。これはうちの外国人スタッフの目線でわかりやすく説明しています。特別に差し上げます。このガイドブックは、今年は中辺路を作っていますけれども、小辺路、伊勢路、大辺路とどんどん広げていくつもりでおりますので、その節はよろしくお願いいたします。

臼井冬彦

熊野古道はまだ歩いていないのですが、二つ質問があります。勝手に推測しているのですが、ここに来られるインバウンドの方のかなりの比率が高野山経由じゃないかと思っているんですが、どれくらいの方が高野山についでそちらへ流れてくるのか。高野山だけで帰られる人もいるけど、その関係でなにか高野山の地域と一緒にやられている活動があるのでしょうか。

もう一つは、多田さんがものすごく頑張って、こういうスタイル面白いなと思っておられるのですが、残念ながら南の速玉新宮のほうは何をしているか見えてこない。インバウ

ンドが流れてはいるんでしょうけれど、どうしていいのかというのが見えてこない。せっかくですから、そちらの地域との連携は何か始まっているのでしょうか。

多田稔子

高野山から熊野に下りてくる道は小辺路というんですけど、この道を歩かれる人も外国人はそこそこいます。でもそれほど多くない。歩いてくるのも険しくて難しいいがバスで来るのはもっと難しい。このアクセスがかなりよくなくて、長い間定期路線がなかったが、10 年間言い続けてようやく定期的に路線バスを走らせていただけるようになりました。この告知がきちんとできればもっと高野山から熊野にきていただけると思います。

新宮とか那智勝浦との連携ですけど、行政が違うと非常にやりにくい部分があるんですが、私たちは旅行業をやっている立場においては民間ですので、どんどん契約事業者を増やしています。なので、旅行会社としてけっこう送客しています。田辺市内に龍神温泉というエリアがあるんですけど、そこへの送客以上のお客さまを新宮や那智勝浦に送り込んでいます。私たちの考え方としては、紀伊半島の南部は熊野地域。田辺市にこだわらず、最後のポスターの意気込みでやっています。

Sustainable Tourism and DMC　　CATS 観光創造研究会

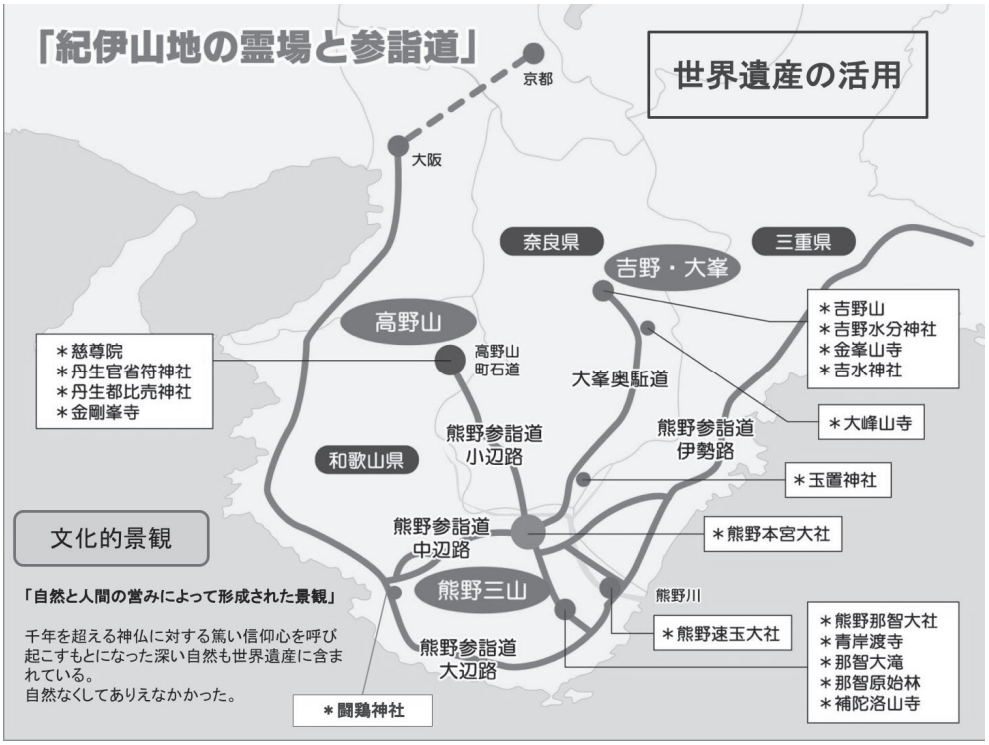


熊野古道に外国人観光客を呼び込む着地型観光

～世界に開かれた持続可能な観光地を目指して～



（一社）田辺市熊野ツーリズムビューロー



観光戦略の基本スタンス　Our Stance

- 「ブーム」より「ルーツ」
- 「乱開発」より「保全・保存」
- 「マス」より「個人」
- 「インパクト」を求めず「ローインパクト」で
- 世界に開かれた「上質な観光地」に

⇒ インバウンドの推進

持続可能で質の高い観光地「田辺市」！
High Quality, Sustainable Tourism Destination



現地のレベルアップ（看板整備 前） Signs Before



現地のレベルアップ（看板整備 後） Signs After



共通巡礼手帳　Dual Pilgrim



2015.2.1　スタート　　**1000名達成（ 2018. 2. 21 ）**

共通巡礼手帳　Dual Pilgrim

DUAL PILGRIM
SANTIAGO　KUMANO

◆ 国別の登録状況

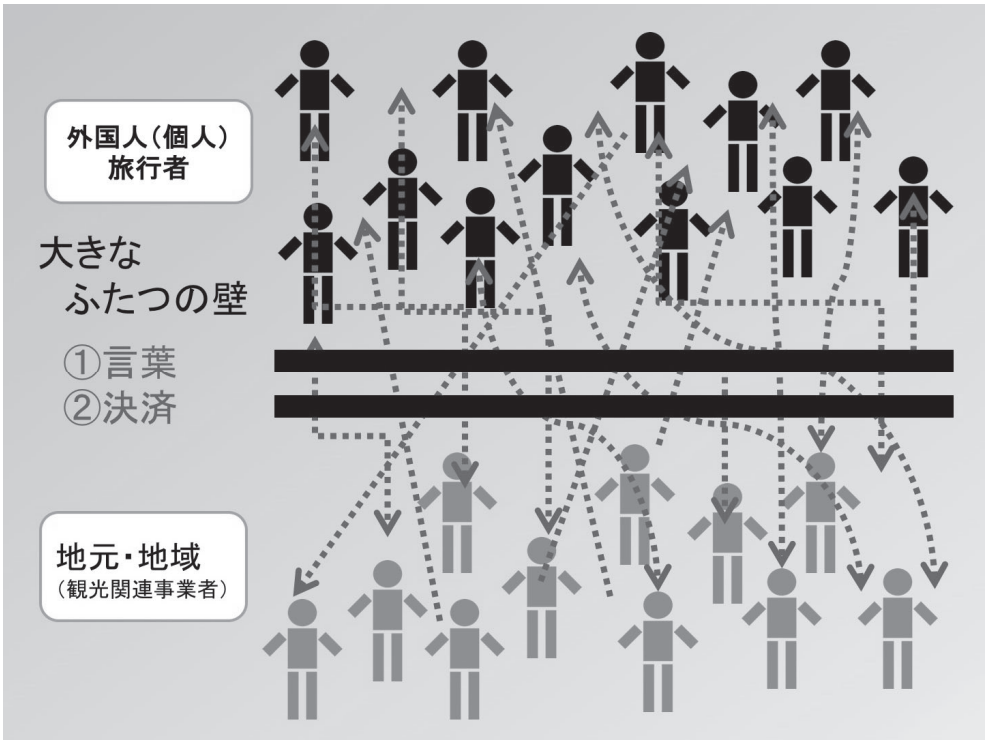
国籍	人数	内訳		比率
		男	女	
1 日本	246	129	117	24.6%
2 オーストラリア	198	69	129	19.8%
3 アメリカ	125	58	67	12.5%
4 スペイン	113	70	43	11.3%
5 イタリア	32	14	18	3.2%
6 カナダ	31	18	13	3.1%
7 イギリス	28	12	16	2.8%
8 フィリピン	18	10	8	1.8%
9 ニュージーランド	18	5	13	1.8%
10 中国	15	7	8	1.5%
11 その他	176	155	84	17.6%
計	1,000	484	516	100.0%

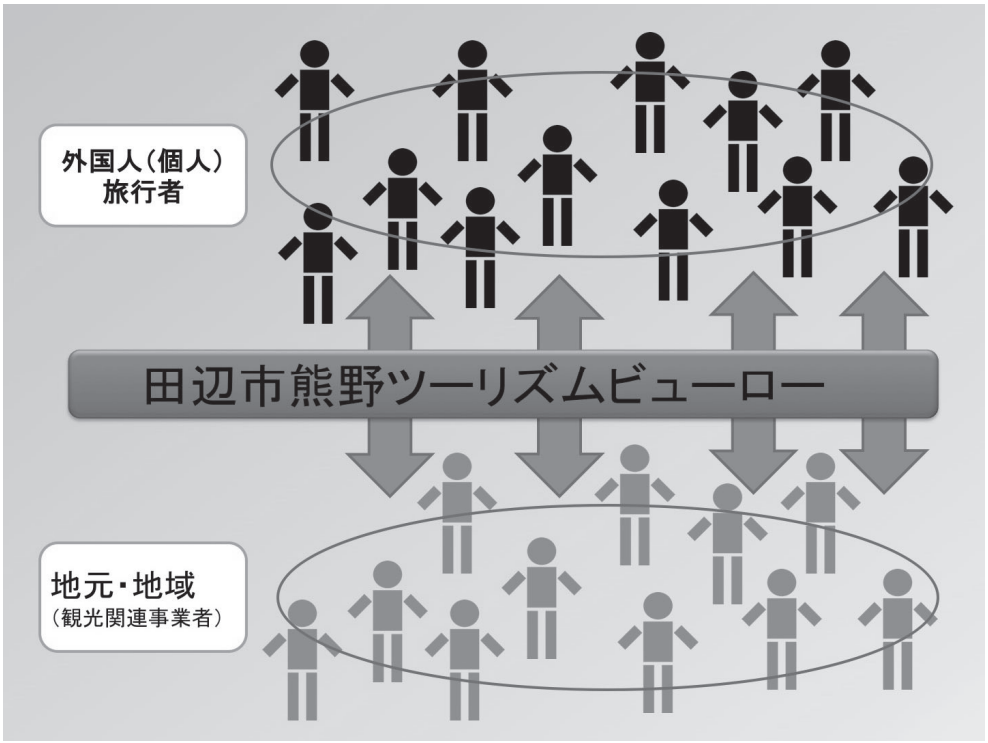
合計45ヵ国

◆共通巡礼達成第１号
平成27年2月16日（月）達成
アメリカ人男性（52歳）

◇サンティアゴにおける初の達成者
平成27年7月30日（木）達成：
オーストラリア人の2名(男女)
※2名とも共通巡礼手帳を使用

◆共通巡礼達成第５００号
平成29年3月30日（木）達成
アメリカ人男性（38歳）

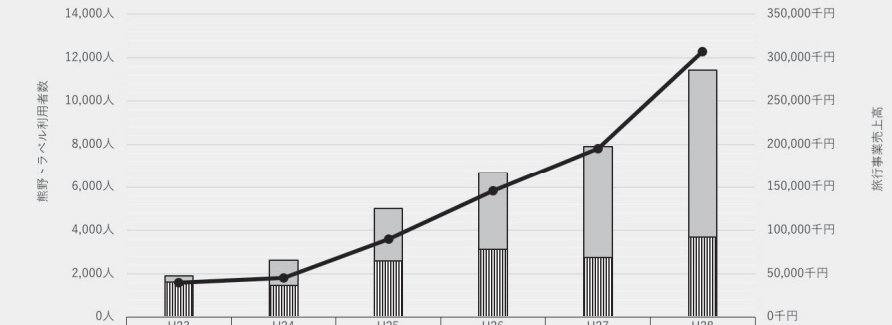

外国人（個人）
旅行者
大きな
ふたつの壁
①言葉
②決済
地元・地域
（観光関連事業者）


外国人（個人）
旅行者
田辺市熊野ツーリズムビューロー
地元・地域
（観光関連事業者）

着地型旅行業

Destination Management Company

【熊野トラベル利用者数 及び 旅行事業売上高】



	H23	H24	H25	H26	H27	H28
外国人	291人	1,159人	2,405人	3,569人	5,164人	7,744人
日本人	1,616人	1,463人	2,603人	3,118人	2,748人	3,698人
合計	1,907人	2,622人	5,008人	6,687人	7,912人	11,442人
旅行事業売上高	40,013千円	45,494千円	89,973千円	145,559千円	195,256千円	307,053千円









