HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ライフスタイルツーリズム 農業資源を生かした観光の推進を考える
Author(s)	齋藤, 良彦; 嶋田, 俊平; 辻, せりか 他
Description	2022年度オンライン観光創造フォーラム. 2021年12月17日-2022年9月4日. オンライン. 北海道大学観光学高等研究センター.
Citation	CATS 叢書, 17, 313-382
Issue Date	2023-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/88560
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS17_10.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

『ライフスタイルツーリズム 農業資源を生かした観光の推進を考える』
CATS 叢書第 17 号，北海道大学観光学高等研究センター（2023）

ライフスタイルツーリズム

農業資源を生かした観光の推進を考える

齋藤　良彦
長沼町　町長

嶋田　俊平
株式会社さとゆめ　代表取締役

辻　せりか
株式会社 AOBEAT　代表取締役

新海　茜
北海道大学国際広報メディア・観光学院　博士課程一年

森下　伸
長沼町観光協会　会長

滝川　徹也
Regional Design 株式会社　代表取締役

木村　宏
北海道大学観光学高等研究センター　教授

1.　はじめに

1-1　司会挨拶

司会：お忙しい中、北海道長沼町のマオイ蒸溜所にお越しいただきありがとうございます。初めに開会のご挨拶を長沼町齋藤良彦町長からお願いいたします。

1-2　長沼町長挨拶

齋藤：ただいまご紹介をいただきました長沼町長の齋藤でございます。まず、この観光創造フォーラムにつきましては、一般社団法人ながぬま並びに北海道大学観光学高等研究センターご協力のもと開催されましたことについて、増田代表及び木村教授をはじめ関係者の皆さんに心から感謝申し上げさせていただきます。また、本日は山梨県からお越しの嶋田様、さらに静岡県から辻様にお越しいただき誠にありがとうございます。

私どもの長沼町は、今日非常に天気が良いので外をご覧いただければお察しがつくかもしれませんが、豊かな田園風景がひろがる農業の町として、これまで発展をしてきたところでございます。近年は大豆の生産量が日本一になるなど、日本有数の生産地になります。さらに、平成 17 年からは、地域の人と交流を通じた農業体験を主体としたグリーンツーリズム事業を道内の先進地として進めているところでございます。この事業はまさに町民のおもてなしの心があるからこそ進展をしてきた事業でもございます。大都市札幌から最も近い田舎でございまして、新千歳空港からも道央圏連絡道路という新しい道路が出来ましたので、15 分ほどでこの壮大な北海道の風景を感じられるところでございます。この距離感が飲食を含めた観光産業を盛り上げ、利用者からも好印象を持たれております。

今年度、長沼町ライフスタイルツーリズム～滞在と周遊促進事業として観光庁から補助金交付をいただき、地域内事業者に重荷にならないサスティナブルな形で滞在型観光にシフトチェンジできないものかと検討を進めているところでございます。これまでの通過型日帰り観光からどのようにしたら滞在型観光を進めていけるのか、町としては基幹産業でございます農業と観光の新たな向き合い方を模索してございます。本日のフォーラムのタイトルである「農業資源を生かした観光の推進を考える」は、まさに本町の課題にマッチしたその解決に向けて、各種ご意見をぜひとも参考にして考えていきたいというところでございます。また、今後道央圏連絡道路という苫小牧港から石狩湾新港を結ぶ新たな道路の開通、さらには隣のまち北広島市で進められております北海道ボールパークの開業など、経済発展は大いに期待されており、その可能性は高い地域でございます。近い将来、国内外の観光客に長沼でゆっくり滞在したいと思っていただけるように、今日がその第一歩だと思いますので、どうぞみなさまにはよろしくお願いしたいと思います。本当に簡単ではございますが、開会にあたっての挨拶とさせていただきます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

1-3　開催趣旨説明

司会：続きまして開催の趣旨説明を北海道大学観光学高等研究センター木村宏教授より申し上げます。

木村：みなさんこんにちは。ただいま紹介いただきました北海道大学の木村でございます。今日は長沼町のライフスタイルツーリズムと題して、農業資源を生かした観光の推進を考えるシンポジウムを企画しましたところ、この会場には 20 名ほどの方にお越しいただき、また、オンライン観光創造フォーラムと共催しておりますので、こちらには 50 名ほどの方が視聴されております。観光創造フォーラムは私ども北海道大学観光学高等研究センターに所属する教員が、それぞれの研究テーマに沿ってオンラインでフォーラムを開催するものです。今回は、長沼町の主催するシンポジウムと共催させていただきましたことに感謝申し上げます。

今日は長沼町のマオイ蒸溜所という新しくできましたワイナリーをお借りしています。この蒸溜所は去年の 11 月にオープンしたそうです。ワイナリーでありますがウイスキーやブランデーの蒸溜も手掛けられ、新しい蒸溜所のあり方を提案したいということです。

小樽、札幌、苫小牧までの壮大な景観が眺められるこの場をお借りして開催することが出来ました。本当にいい天気に恵まれ開催できますことはうれしい限りです。最後までお付き合いいただければと思います。

このシンポジウムは 2 部構成で開催を予定しております。まず、第一部では山梨県の小菅村での取り組みとして株式会社さとゆめの嶋田俊平社長にお越しいただき、道の駅を核とした新しい観光のありかたを提案する場づくりに取り組んでいるお話をいただきます。また、静岡県静岡市から株式会社 AOBEAT の辻せりか社長にお越しいただきまして、茶畑に設えた「天空の茶の間」という空間をきっかけにして、さまざまな仕掛けを展開し地域づくりを実践されているお二方をお招きして講演をしていただきます。続いて、第二部では、先ほど紹介のあった一般社団法人ながぬまの理事で地域商社を運営する滝川徹也さんに、この長沼の観光ですとか農業の現状をお伝えいただきながら、続いてパネルディスカッションに進めていきたいと思います。パネルディスカッションには、長沼町の観光資源を生かした観光の可能性についてをテーマにし、話題提供いただいたお二人、それと長沼町観光協会の森下会長にもご登壇いただきます。そして、長沼町の観光資源、農業資源をいかに活用して新しいスタイルの観光事業を展開できるかという課題を、昨日からモニターツアーで来町している北海道大学の大学院国際広報メディア・観光学院に所属する修士課程の学生及び博士課程の学生が考察した内容の発表を交えて進めていきたいと考えております。

日本の農山漁村における観光につきましては、1993 年ガット（関税及び貿易に関する一般協定）のウルグアイ・ラウンドにおいて、海外から輸入する農産物への関税を撤廃することを迫られた日本は、海外からの安い農産物を受け入れていかなくてはならず、それによって打撃を受ける農業を支えていく政策が必要となりました。そこで打ち出されたのがグリーンツーリズムです。このグリーンツーリズムの展開が農山漁村を主体とした観光のスタートと言っても良いでしょう。グリーンツーリズムの初期段階は教育旅行に代表される団体旅行向けの体験メニューをつくり旅行会社を通して集客する、いわゆるマスツーリ

ズムが主流でした。2000 年以降、日本人の旅のスタイルが、団体から個人趣向のものに変わってくる中で農村、漁村への旅行も多様な目的をもって、楽しみを見出すというようになってきたのです。まさにライフスタイルとして暮らすように旅したい、それも農山漁村で過ごす価値を見出す人が増えてきたのです。

2003 年、国は観光立国宣言をし、地方創生の柱に観光事業を置くことになりました。この流れから、農山漁村における観光にさらに光があたり、インバウンドの拡大や民泊、農泊の推進、道の駅を活動拠点とした地域の活性化に着目した取り組みにシフトしていきました。

農林水産省はグリーンツーリズムを農泊という呼称に変えて、宿泊だけでなく農山漁村が地域一丸になって取り組む姿勢を支援し、都市と農村の交流というグリーンツーリズムの概念を拡大し、農山漁村が観光で稼げる体制づくりを目指しています。また、古民家再生の政策は農山漁村にも浸透し、カフェやゲストハウスを始めるために都市から農村漁村へ移り住む若者が増えてきています。移住・定住をも視野にいれた農業政策がクローズアップされてきています。さらに新型コロナウイルスの感染拡大によって、マイクロツーリズムと呼ばれる近場の観光がもてはやされ、都市周辺の農村漁村が手軽な観光地になりつつあります。先に例をあげたように、都市近郊で古民家や空き家を利用し、カフェをはじめとした飲食店や物販店を始める若者も多くなってきました。こちらの会場もそうですが、移住してブドウ畑をはじめとした果樹園やワイナリーの開業、そして農業に従事したいと移り住む人も増えています。こうした都市近郊の農業の在り方や若者の動向を踏まえて、より都会のライフスタイルに密接した観光のありかたを考えてみようと今回のシンポジウムを企画いたしました。

長沼町はまさに札幌市のベットタウンの機能を果たしながら、新たな交流人口も増え賑わいを見せている町のひとつです。今日は多くの事例、楽しい事例が出て参りますので、自分事として楽しんでいただき、一緒に考えていただければと考えております。どうぞよろしくお願いいたします。

2.　山梨県小菅村の取り組みについて

司会：それでは第一部の講演を始めます。農村そのものを宿泊滞在空間に見立てた山梨県小菅村の取り組みをしていらっしゃる、株式会社さとゆめ代表取締役嶋田俊平様に自己紹介も含めてお願いいたします。

嶋田：さとゆめの代表の嶋田と申します。よろしくお願いいたします。今日は本当に素晴らしいイベント、素晴らしい場所にご招待いただきありがとうございます。齋藤町長のご

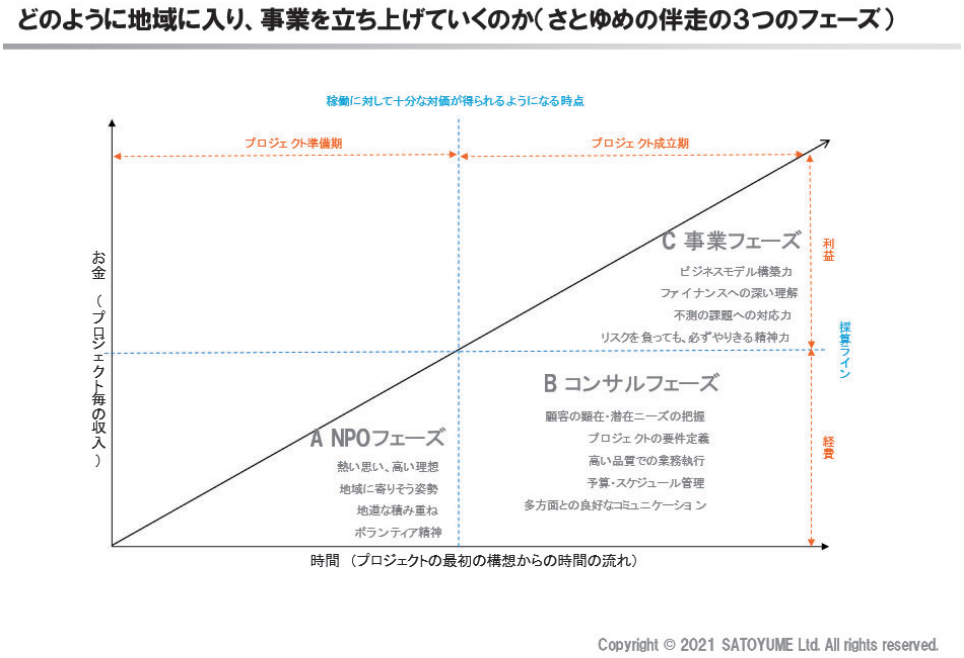
挨拶、そしてマオイの蒸溜所みなさんありがとうございます。私、長沼町は初めてで、到着して30分ほどしかたっていないのですが､先ほどそちらのテラスでお弁当をいただいて、長沼町の風景を見て、来て良かったとポロっと出るくらい素晴らしい風景でした。あと今日はライフスタイルツーリズムというタイトルですけれども、まさに最近仕事でせかせかしすぎて、もう少しゆっくりしたいと思いながら、自分の生活を顧みているのですが、ここにいることでなんとなく癒される気持ちになっています。まさに農村観光でかつ生活の中の一コマに心地よく佇む感覚、まさにライフスタイルツーリズムという表現にぴったり合った町だなという印象を持ちました。

私はこれから山梨県小菅村というところで展開している話をしたいと思います。ただし私は初めてここに来ましたので、自分のやっていることのどこがヒントになるかわからないので、少し情報を多めにいろいろお話しする中で、皆さんの興味あることについて掘り下げていただければと思います。

小菅村の話に入る前に、さとゆめという会社について説明したいと思います。さとゆめという会社ですね、「ふるさとの夢を形に」というミッションを掲げた地方創生、ひと昔で言えば地域活性化といった地域での事業の立ち上げや、運営のお手伝いしている会社でございまして、北海道については、まだ多くの事業展開はしていませんが、厚真町でローカルベンチャー企業の立ち上げをお手伝いしたり、本州、四国、九州で大体40ぐらいの地域で事業の立ち上げや運営のお手伝いをしております。地域活性化とか地域振興をやっている会社は結構ありますが、我々の特徴は地域に伴走することをモットーにしておりまして、コンサル会社はビジョン、計画を作成したり調査に特化した会社が多いのですが、我々は実際に具体的な商品だとかサービスだとか、最近であればホテルだとか目に見える形を作って地域を支援するというスタイルでやっています。それで今10年目なのですが、5年前から我々が立ち上げを支援した事業がぞくぞくと形になっておりまして、後ほど紹介する山梨県小菅村という人口700人ほどの村で道の駅を立ち上げたり、山形県河北町という所でアンテナショップを立ち上げ、東京で知られざるお土産を売るお店を作ったり、そういったことをやっている中で、JR東日本の70ぐらいの沿線のほとんどが赤字路線になっていて、廃線の危機にあるローカル線を維持するために、共同出資会社を作ったり、そのようなことやっている会社です。

小菅村の話に入りたいと思いますが、我々がどのような考えで地域の事業を作っていくか少しお話させていただきます。私のキャリアが結構さとゆめの現在のスタイルに影響を及ぼしております。学生時代NPOを作り活動し、卒業後にコンサル会社に9年勤務して、2013年にさとゆめを作り、ここで事業プロジェクトをどんどん展開し、その事業を維持させるために組織が必要になり、いま5社の代表を兼務しています。かれこれ25年ぐらいこういうことをやってまいりました。私がこの25年のキャリアの中で考えてきたことは、いかに地域に必要とされる存在になれるかということです。そしていかに自分や社員が生きていくかとか組織を維持していくかを考えた結果、このビジネスモデルにたどり着きまし

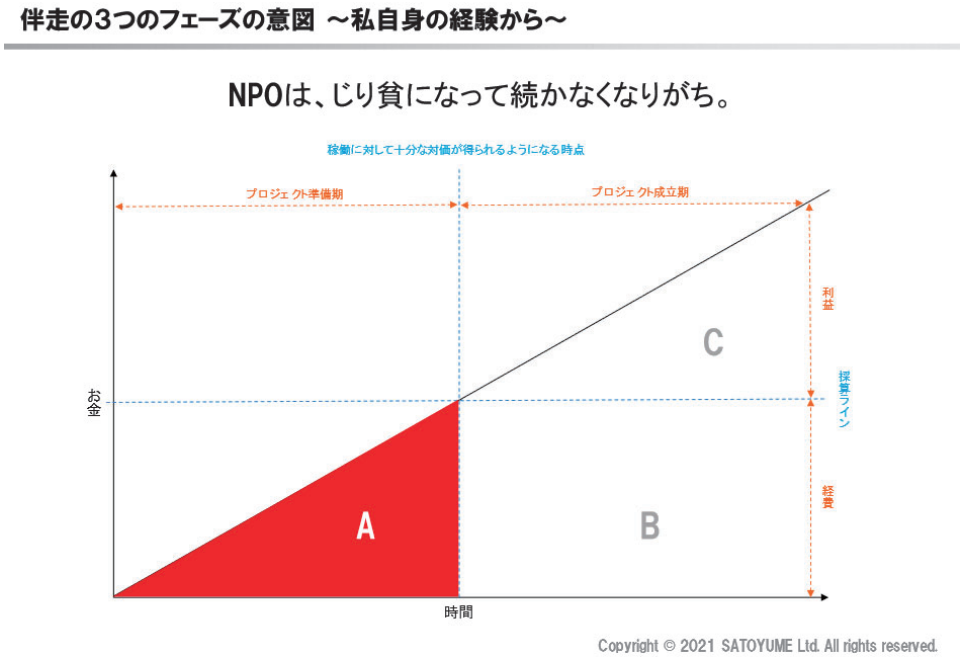
た。もう少し具体的な方法をお話しするとこの図で表現されます（図 1）。



（図 1）

横軸は時間、地域で事業を立ち上げると 3 年から 5 年のスパンがかかります。縦軸がお金、いきなりお金がバーンと入らずに、最初は儲かるか儲からないかは度外視してどこかのタイミングで採算が取れていきます。さとゆめは採算が取れる前から地域の方に耳を傾けて企画書を作るのを手伝ったり、補助金の申請をしたり、そういったことを半年から 1 年かけて実施することで、何とか自分たちの事業に対する対価が入ります。いきなり事業をバーンと立ち上げるのではなくて地域の方々の話をお聞きし、実現したいこと、例えば WEB を作るだとか、我々にできることでお手伝いする。そういったことを徹底的に実行して、信用を勝ち取った上でいよいよ継続的な事業を立ち上げる、このような事業スタイルでやっております。こういうやり方をしているのは、私がコンサル会社を運営したり NPO 活動をしたりと色々チャレンジしてきた中で、NPO 活動のボランティアがゆえに気づかなかった部分や、コンサル計画や戦略で稼ぎますよとなると金の切れ目が早かったり、いきなり事業を立ち上げようとすると営利を追求して地域にそっぽを向かれたり、そんな経験を経て地域に必要とされ、かつ自分たちが生きていくためには、A,B,C が必要ということになりました。この A,B,C の考え方を使って地域で作っていくことの方法論は結構わかりやすくて、最初はなにもわからないので、自分の思いを伝えて、ロジック、理論を伝えて、あと地域の方と話すときは主語を変えて、コンサルフェーズに入ったらお客様、地域の方々、

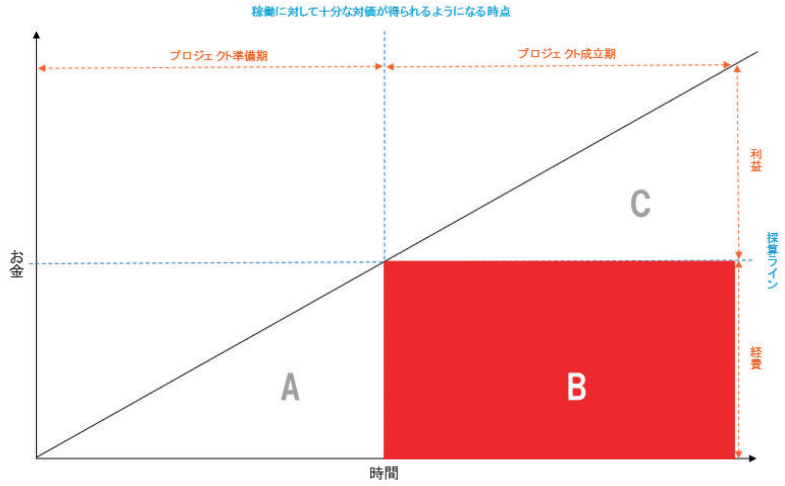
地域の会社の目標をどう達成していくか、実際に事業を立ち上げる段階になってくると地域を主語とします（図 2）（図 3）（図 4）（図 5）。皆さんでお客さんをお迎えしましょうだとか、その未来のためにこの事業を立ち上げましょうだとかですね。それと地域に入る、地域に受けいれられることを一言で言いますと、信頼と評価を勝ち取れる人数を増やしていくことです。まずは地域の方の 3 人との調整があり、次にコンサルフェーズに入ると役場であったり地域の企業であったり 30 人程度の利害を調整していく。事業を立ち上げると、最初の 300 人のお客様をいかにリピートしてもらえるか、こういうふうに少しずつこの事業に関わる人を増やしていくのが大事です（図 6）（図 7）（図 8）。



（図 2）

伴走の3つのフェーズの意図 ～私自身の経験から～

コンサルは、金の切れ目が縁の切れ目になりがち。

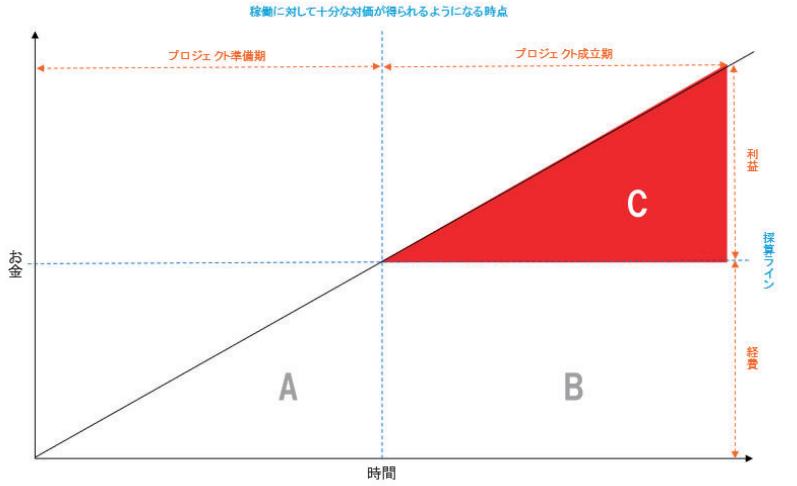


Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 3）

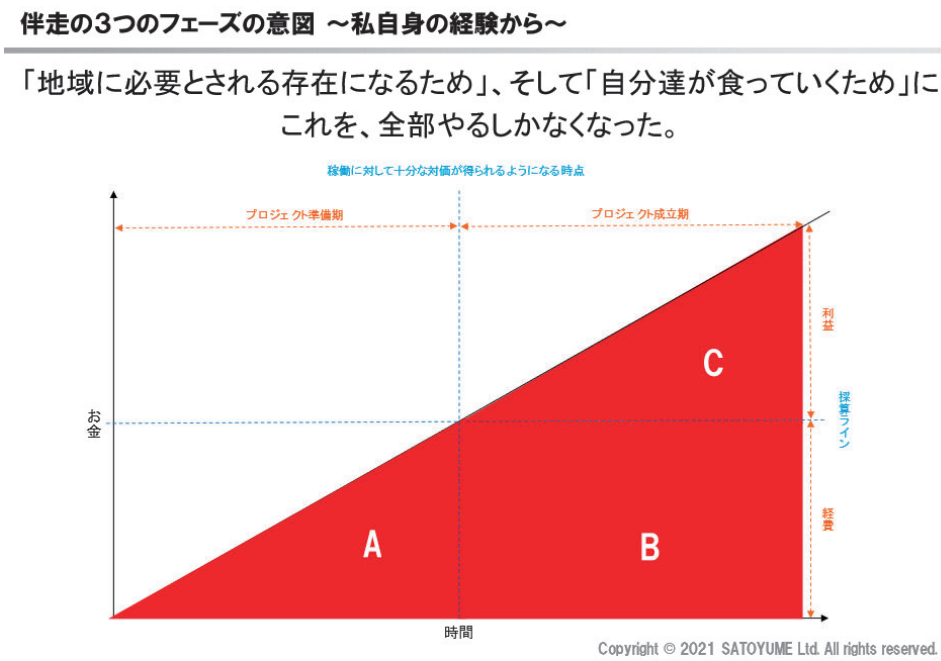
伴走の3つのフェーズの意図 ～私自身の経験から～

事業会社は、営利を追求しすぎて、地域からそっぽ向かれがち。

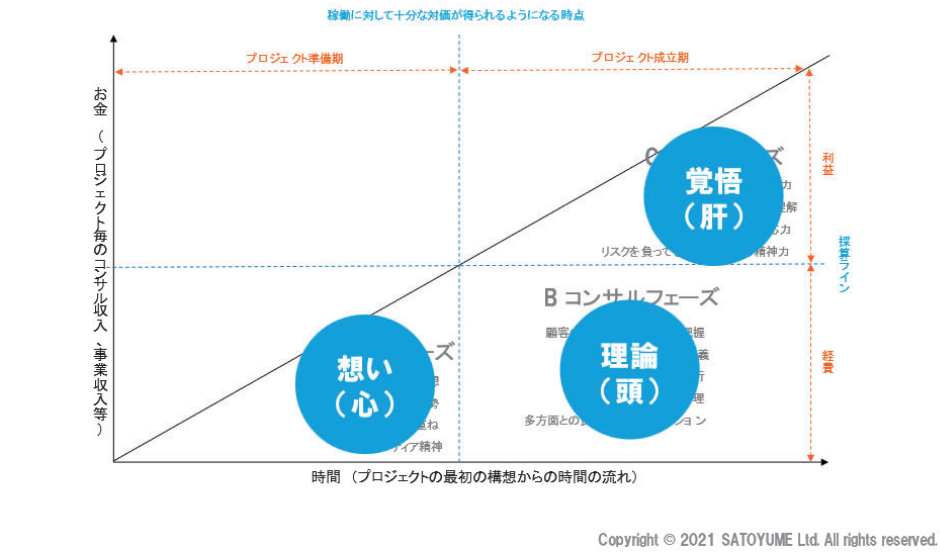


Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 4）

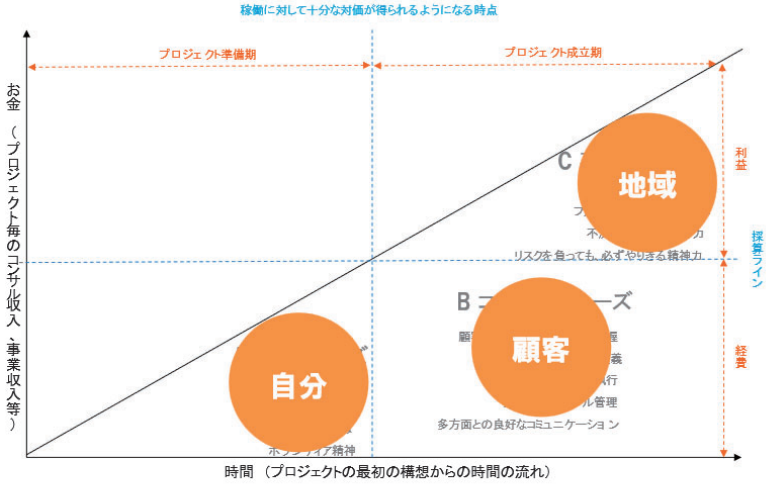

伴走の3つのフェーズの意図 ～私自身の経験から～
「地域に必要とされる存在になるため」、そして「自分達が食っていくため」に
これを、全部やるしかなくなった。
稼働に対して十分な対価が得られるようになる時点
プロジェクト準備期
プロジェクト成立期
利益
採算ライン
経費
お金
A
B
C
時間
Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 5）


地域への入り方　あなたが、地域に見せるべきもの
稼働に対して十分な対価が得られるようになる時点
プロジェクト準備期
プロジェクト成立期
利益
採算ライン
経費
お金（プロジェクト毎のコンサル収入、事業収入等）
覚悟（肝）
想い（心）
理論（頭）
B コンサルフェーズ
時間（プロジェクトの最初の構想からの時間の流れ）
Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 6）

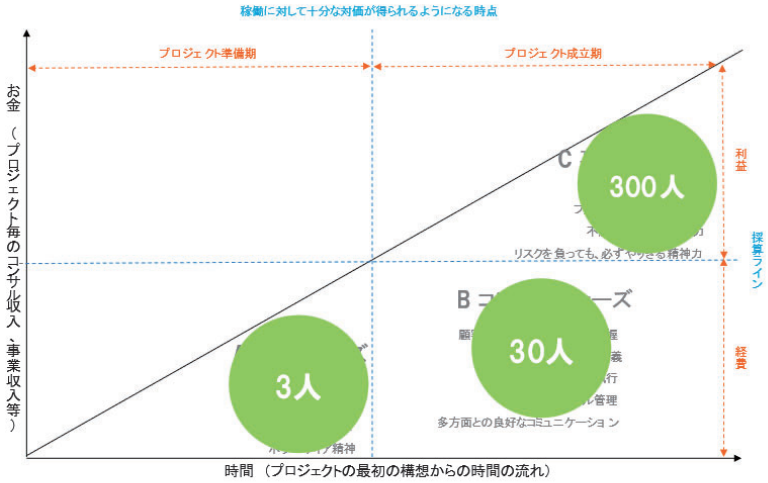
地域への入り方　　あなたが、地域に話す際の主語



Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 7）

地域への入り方　　あなたが、信頼・評価を勝ち得るべき人の数



Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 8）

ちょっと前置きが長くなってしまいましたが、今回、山梨県小菅村というところのお話をしたいと思います。これは小菅村の写真です（図 9）。

山梨県小菅村

-22-　Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

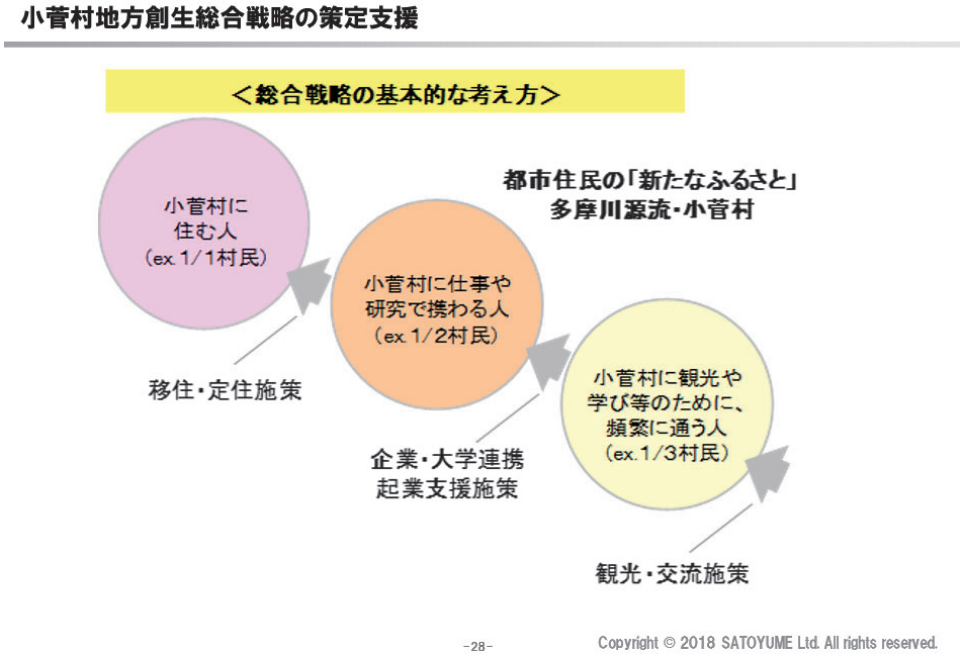
（図 9）

この写真に村のすべてが写っているといっても過言ではありません。コンビニもありません、信号が一つ、1 日 3,4 本のバス、5 年前ぐらいに役場の庁舎の建て替えがありまして、役場にエレベーターができます。村のおばあちゃんたちがエレベーターに乗りに来たり、明治時代みたいです。たった 5 年前のことです。このかなり不便なところで、まさに農村観光的な事業をやってきました。そのストーリーをお話したいと思います。2015 年、会社を立ち上げて一年ぐらい、とあるセミナーに役場の方が参加されていて、その職員がうちの村で少し困ったことがあって相談したいと言います。それが道の駅の立ち上げについてで、半年後に道の駅がオープンするが建物はもうできている、ただ中身は何も決まっていないとのことでした。

実はここで北海道大学の木村先生にお世話になりまして、当時木村先生が長野県飯山市で道の駅や温泉施設の再生をされていて、私もそこに視察に行って、その道の駅で大変勉強させてもらいました。いろいろアドバイスをいただきました。例えばわざわざ田舎に来て券売機で入浴券や食券を買っていただくのもいいけれど、もっと地元の人とお客さんの触れ合う機会を作らなくてはいけない、人を介してわざわざ行きたくなる目的地型の道の駅を作らなければいけない。週末は観光客が来てくれるけども、平日は地元の方に使って

もらわなければいけないなど、いろいろアドバイスいただきました。地元の女性がママ友とお茶をするだとか、友達とランチをしに来るような道の駅にしてはどうかとも言われました。これをヒントに多摩川の源流で育った山の幸や川の幸を使ってピッツェリアを作りました。これが、開業してすぐにテレビに出たりしました。この道の駅は開設時から赤字だったのですが、最近ではこの発想の転換を進めるうちに経営も安定してきました。

人口 700 人、最盛期は 2,200 人ぐらいでしたけど、この 700 人を何とか維持していかなければならない。村長からなんとか一緒にやってくれと言われて道の駅を核としたプロジェクトが続いていきました。人口が 700 人であった 2015 年当時、小菅村の人口シミュレーションでは 2040 年には 475 人、2060 年には 210 人、さすがに 300 人を切ったら村として維持できない。ただ、この人口シミュレーションは当たる確率が高くて、今の年齢構成を見てほぼ確実な未来予測で、何もしなかったらこうなってしまうのです。そこで非常に難しいですけどやれることを何でもやろうと先ずは、小菅村地方創生総合戦略を村長と一緒に作りました（図 10）。考え方としては、人口を維持するためには移住者を増やさないといけないのですが、こんな山奥に移住してくれる人がどれだけいるのか、いきなり移住してくださいといっても聞き入れられるはずはなく、徐々に関係を深めていくぐらいしかない。観光客からリピーターに、村に足繁く通っていただく中から移住者になってもらう。今でいう関係人口ですね。それで我々は分数村民制度というものを作って、リピートで観光に来てもらえる観光客を 3 分の 1 村民、村の地域づくりに関わる人を 2 分 1 村民、実際に村民になれば 1 分の 1 村民となって、実際に村民になったらいいねと願いを込めました。それで村民証を渡そうと、それこそ選挙権を与えたりすることも考えたのですが、法律的にはできません。それで 2 分の 1 ポイントカードとしてお渡しし、現在 2 分の 1 村民カードのポイントカードを持っている方が 3,000 人ぐらいいます（図 11）。この方々が地域づくりにかかわってくれたり、実際に移住してくれたりと、いい流れが出来てきています。この 3 分の 1 村民、2 分の 1 村民、1 分の 1 村民に一体的な情報発信をすることや、村を知ってもらうために道の駅で商品開発し、話題として取り上げていただいたりしました。


小菅村地方創生総合戦略の策定支援
＜総合戦略の基本的な考え方＞
都市住民の「新たなふるさと」
多摩川源流・小菅村
小菅村に
住む人
（ex.1/1村民）
小菅村に仕事や
研究で携わる人
（ex.1/2村民）
小菅村に観光や
学び等のために、
頻繁に通う人
（ex.1/3村民）
移住・定住施策
企業・大学連携
起業支援施策
観光・交流施策
-28-
Copyright © 2018 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

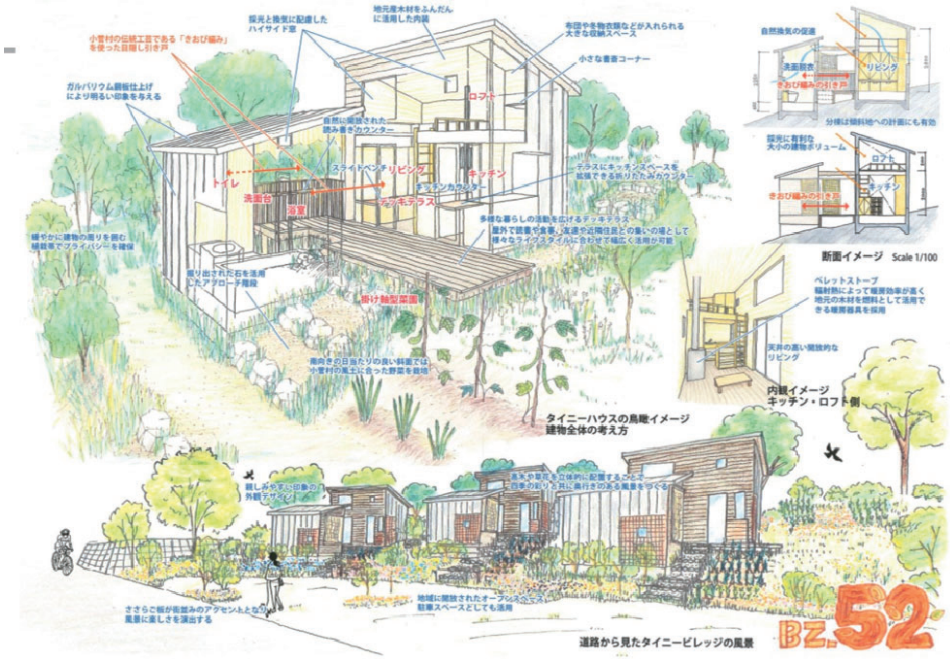
（図 10）

村人ポイントカード
こすげ村人
1/1
こすげ村人
1/2
【カード事業実施における三者のメリットイメージ】
・買い物によるポイント付与
・小菅村オリジナルポイントの付与による健康増進と施設利用時の利便性向上
1/1村人
（小菅村民）
ポイント発行日翌年の12月31日を過ぎるとポイントが失効し小菅村へ寄付
失効ポイントの活用
・多摩川源流地の環境保全
・村の更なる活性化
→新たな特産品等の開発
→村内外へのサービス向上
1/2村人
（村外の小菅村ファン）
・買い物によるポイント付与
・村外からの小菅村の応援
・小菅村での買い物時のポイント利用
村民の健康増進
＋
村の活性化
村内施設の利用による収益UP
＋
小菅村ファンの獲得
小菅村
-29-
Copyright © 2018 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 11）

また、いろいろなイベントをするにはお金がかかるので、例えば天体望遠鏡の企業と組んで、星空ウォッチングだとか、2分1村民が村に長期滞在をして活動するため、タイニーハウス（滞留ハウス）を村の中にたくさん作る活動もしています。ただ、同じようなタイニーハウスをいくつも作っても面白くないので、デザインを募集しようということでデザインコンテストもセットで仕掛けました。毎年ですね600くらい、おそらく日本で一番応募者数が多い自治体主催コンテストだと思います。受賞すると村の中に自分がデザインしたタイニーハウスが建つ、それが結構いい宣伝になりました。このようなことを5年ほどやってきました（図12）（図13）。

（図12）



（図 13）

こういった取り組みを展開するなかで追い風が吹きまして、観光客が今 25 万人に増えました。また、毎年 40 人ぐらい減っていた人口が下げ止まりになりました。これらの活動を通じて、未来を変えたといいますか、村人と死に物狂いでやってきたら流れを変えられるという自分としての成功体験を得ることができました。初めての経験です。何よりもうれしかったのは全く計画性がなかったのですが、村のベンチャー企業から見ると村の予算がなかろうが、国の政策がなかろうが村人たちは生きていかななくてはなりませんので、村人に寄り添うことで、継続していかなくてはならないという使命感が生まれたことです。これが事業の背骨となり、さらに事業展開することになっていきます。

いくつかの会社を立ち上げ、そのうちの一社を私が運営しています。そこで今回のテーマに近づいていきたいのですが、観光客が増えて人口が下げ止まった、これで地方創生が出来たかというとそうではないですね。いろいろ調べてみると観光客が増えてもほとんどが日帰り、1,000 円ぐらいの買い物ぐらいはするかもしれないけど、道の駅に車を停めてトイレを使ってごみを捨てて、村にとってプラス、お金が落ちているかというとそうではない。人口も定着しないです。やはり滞在型観光を作っていかなければいけない、泊まってもらわなければいけない。それなら新しく作るしかない。ただ、土地もないお金もない、しかし村の中には 100 軒ぐらい空き家がある。人口が減っていますので、この空き家を使って宿を作る。ただ、古民家なのであんまり成功したという事例を当時は知らなくて、何かおじいちゃんおばあちゃんが囲炉裏で魚を焼いているようなイメージが漠然とあるだけ

でした。そんな時期に、たまたま兵庫県の篠山というところに篠山城下町ホテルというホテルがあることを知りました。城下町の空き家を一つのホテルにしようと、篠山市が国家戦略特区の指定を受け、旅行業法が緩和され、普通であれば棟ごとにフロントを置かなくてはならないところ、フロントは然るべき条件のもと一か所におき、複数の空き家を客室に見立てた分散型ホテルを運営していたのです。これをヒントに村の空き家を利用して村ごと一つのホテルとして運営していくというアイディアが浮かびました。そこで笹山市の企業と村が 100%出資している会社に共同出資していただき小菅村に会社を作り、ちょうど 3 年前に「NIPPONIA 小菅 源流の村」という古民家ホテルを立ち上げました。700 人がこのホテルを運営している、簡単にいうと村をまるごとホテルにする。でもどうせやるのであれば、どこにもないオンリー1 のホテルを作ろうと思いました。ただの古民家ホテルとか分散型ホテルでは他でもやっていて、それだけではナンバー1 にはなれない、オンリー1 にはなれない。そこに自分たちならではの、地域運営型、地域まるごとといった要素を加えて、700 人の村民が支えるホテルというイメージのもとホテルを立ち上げたのです。

現在 4 棟の古民家を改修したホテルと 22 席のレストランが稼働しておりまして、こちらをご紹介します。こんな感じで非常にスタイリッシュな外観をしています(図 14)(図 15)。1 泊 2 食付きで 1 人 3 万円から 4 万円です。事業として成立させるならこうするしかありませんでした。ホテルというのは客単価×稼働率ですべてが決まります。ビジネスホテルだったら客単価 8,000 円で稼働率 8 割から 9 割。けれど、山奥の村が稼働率 8 割 9 割を実現するのは難しい、せいぜい 3 割から 4 割程度。だとすれば、客単価を上げるしかない。収支計画で 3 万から 4 万取らないと企業として成立しないと、それをわかったうえでその 3 万から 4 万の宿を自腹で泊まりまくってどういうベッドやアメニティ使っているのかなど、徹底的に調べてこうなりました。まさにライフスタイルツーリズムの高付加価値を目指しているのです。稼働率を上げることより高付加価値を目指す方向を選びました。これが、崖の家という客室ですが (図 16)、いまはおしゃれな感じになっていますけれども、もともとはこんな廃屋で結構ボロボロだったのです (図 17) (図 18)。みなさん、古民家は結構ボロボロでも使えます。当初この物件は大工さんに聞くと建物が腐っているから使えないよと言われて、でもコンセプトは古民家ホテルだから使えるものは使ってください、どうしても使えないものは捨てちゃっていいと伝えました。それで 2 週間後に来たらこんなふうになってぞっとしました (図 19)。

分散型の意味ですが、母屋にフロントがありそこでチェックインして客室に行っていただくのですが、旅館業法が改正されてフロントから客室まで 10 分以内に着けばいいとなり、従来であれば先ほどお話ししたように棟ごとにフロントがある必要があったのですが、この法改正により分散型ホテルが運営可能になりました。長沼町でも古民家を集めてフロントから 10 分圏内であれば一つのホテルとして運営可能です。それで 10 分というのも徒歩なのか自転車なのか自動車なのか書いていなくて曖昧です。そして地域の方々に送迎や清掃をやっていいただいています (図 20)。村の方々がお客さんの前に出ることで、これまで

のサービス提供の概念を打ち消して、おかえり、ただいまの関係になっていく。こういうところがほかのところでは出せない価値となっています。さらに、古民家をホテル客室にするだけではなくて、裏の通りはホテルの廊下だとか、道の駅はホテルのロビーなど、こういう世界観を作っていくことによって客室の外で起こったエピソードが付加価値になるのです（図 21）。村を歩いて何を買ってきた、道に迷ったら村の方が道を教えてくれた、こういった出来事が訪問者の価値となって、その価値観の共有により村人みんなでお客さんをお迎えしようという姿勢につながります。道の駅や併設された温泉施設やレストランも利用してもらえますので、地域の隅々にお金がおちていき win-win の環境を作っていく。ただ、言うのは簡単ですけど作るのは大変で、説明会も何十回とやってそういう世界観を作っていきました。このようなコンセプトがメディアに注目していただいて、お客さんがたくさんいらっしゃるようになりました。この 8 月が過去最高売上でほぼ満室でした。

（図 14）

古民家活用　＜大家＞　※2019年8月開業

53

（図 15）

古民家活用　＜崖の家＞　※2020年8月開業

55

（図 16）

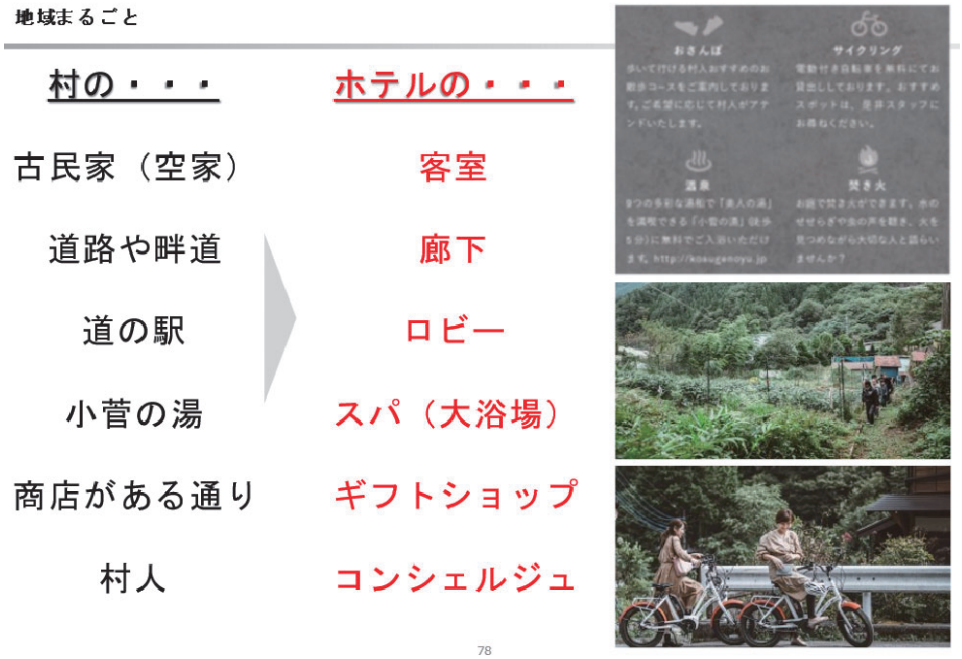
(図 17)

(図 18)

（図 19）

地域運営型
送迎・清掃・ガイド・体験等を、地域住民が対応し、
「地域運営型ホテル」へ。
76
Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 20）



（図 21）

少し後日談をしますと、廃線の危機があるローカル線の沿線で取り組みが始まりました。まさに今、東京郊外の青梅線沿線で同じようなことをしています。青梅線は青梅駅から奥多摩駅までアドベンチャーラインと呼ばれていますが、13 駅のうち 11 駅が無人駅でして、東京でもこんな状況なのです。沿線、地域まるごと計画の悩みがあります。村まるごとというのはわかりやすいですね。沿線はどこからどこまでが沿線なのかがわかりにくいし、人々が沿線に愛着を持っているわけではありません。そこでいろいろ沿線を調べてみると駅と集落はすぐそばにある、であれば、駅と集落を基本ユニットとしてホテルを開いていく。無人駅に来てもらう、その無人駅をフロントに見立てて、近くの集落の空き家を客室に変えていく、その集落の方々で運営をする。こういうものを駅ごとに作っていくことで、徐々に沿線がまるごとプロジェクトの世界観を作っていくものとの信念で事業を進めています。ただ、一人一人に話しをするのは大変なので、わかりやすいコンテンツが必要であり、それが無人駅チェックインだとか駅周辺の集落の古民家整備ということです。まだ本格的に開業はしていないですが、昨年 10 月に JR 東日本と共同出資会社を設立しました（図 22～図 32）。

JR東日本との協業

「まるごとホテル」を、JR沿線で展開し、
沿線の活性化に貢献したい。

『沿線まるごとホテル』

乗降客数減の課題を抱えつつ、マイクロツーリズムで注目される
「JR青梅線沿線」から！

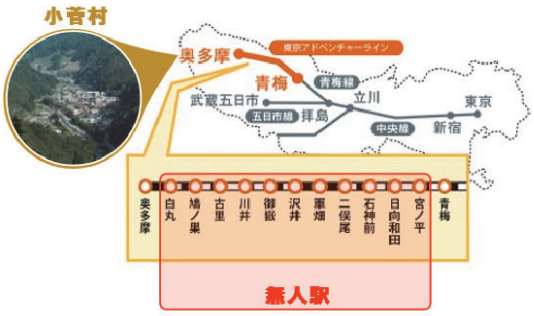
-81-

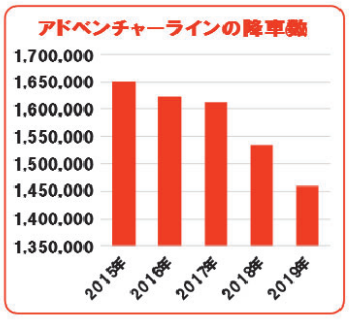
Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 22）

JR東日本との協業の方向性

- 青梅駅～奥多摩駅のアドベンチャーライン区間で事業化を検討中。
- 青梅駅と奥多摩駅以外は無人駅ですが、それらをホテル事業の中で活用。
- 奥多摩駅の先の小菅村とも、一体的に事業展開する。



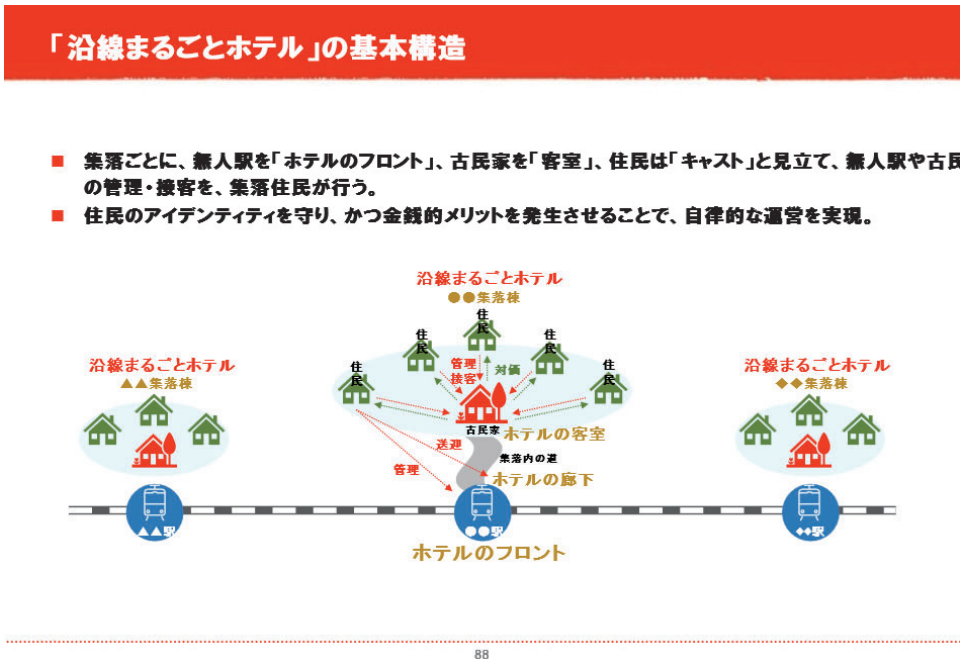


82

（図 23）

青梅線沿線の無人駅（川井駅）
川井駅
87

（図 24）


「沿線まるごとホテル」の基本構造
■ 集落ごとに、無人駅を「ホテルのフロント」、古民家を「客室」、住民は「キャスト」と見立て、無人駅や古民
の管理・接客を、集落住民が行う。
■ 住民のアイデンティティを守り、かつ金銭的メリットを発生させることで、自律的な運営を実現。
沿線まるごとホテル
●●集落棟
沿線まるごとホテル
▲▲集落棟
沿線まるごとホテル
◆◆集落棟
住民
管理
接客
対価
古民家
ホテルの客室
送迎
集落内の道
管理
ホテルの廊下
▲▲駅
●●駅
◆◆駅
ホテルのフロント
88

（図 25）

「沿線まるごとホテル」の基本構造

- 「駅と集落」ユニットを増やしていくことで、「沿線まるごとホテル」の世界観が醸成されていく。
- 「集落や駅を選んで泊まる」「無人駅に泊まりに行く」体験価値を提供。
- アプリなどで、宿泊・飲食・体験・送迎・移動・荷物輸送・交流、全てをスムーズに予約にコーディネートできることを目指す。

89

（図 26）

沿線まるごとホテル4つのコンテンツ

90

（図 27）

2021年12月、JR東日本との共同出資会社を設立して、本格事業化

-94-　Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 28）

2022年6月、沿線まるごとラボの開設

-95-　Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 29）

2022年6月、沿線まるごとラボの開設

-97-

Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

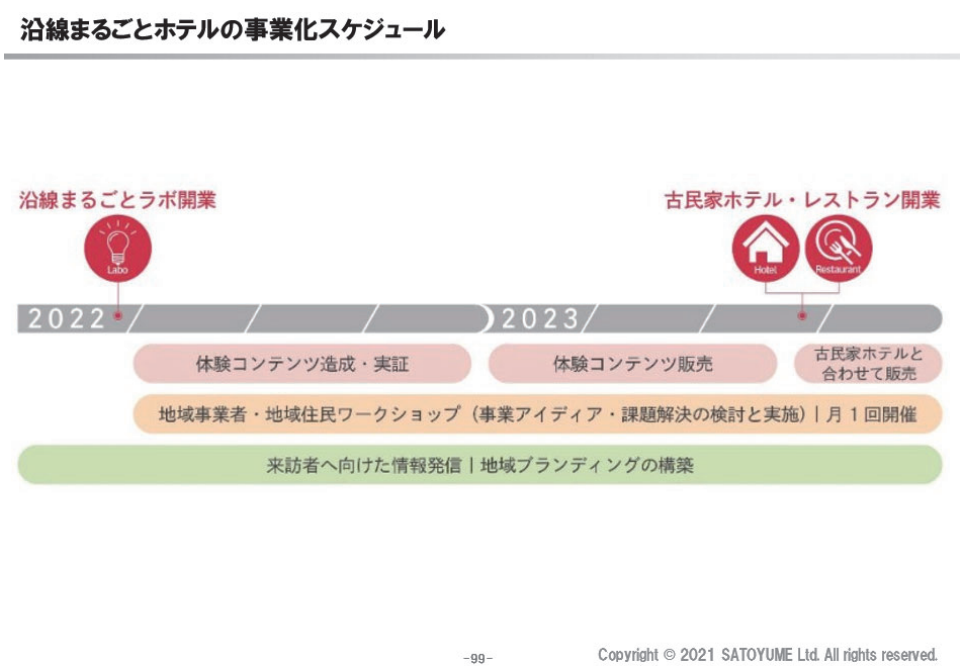
（図 30）

沿線まるごとコンシェルジュ

-98-

Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

（図 31）



（図 32）

最後にもう一つだけお話ししたいと思います。なんでホテルなのですかという話です（図 33～図 36）。私は 3 年前に初めてホテルの事業にとりかかり、ホテルって何なのだろう、宿って何なのだろう、宿泊事業って何だろうかを真剣に考えました。そこで身をもって感じたことは、宿とかホテルの価値の重みです。自分がホテルをやることによって気づいたことは、これまでアンテナショップとか商品開発とかいろんなことやってきたのですが、その都度プレスリリースをしてきました。今回ホテル開業のリリースはこれまでの反応と全然違いました。何千シェア、何千いいね、なぜこのような反響があるのだろうかと思いました。そこで、あるホテル関係者にこの反響の多さについて話をしてみました。ホテルとはそういうものだ、ホテルの要素には衣食住全部入っている。住は部屋の間取りだとか光環境、食はレストラン、衣はルームウェアやアメニティとか、衣食住が全部入っているからライフスタイルの根源ではないかと言われました。だから自然と興味がわく。時にはその土地の暮らしを自分のライフスタイルに合わせて作れるのです。例えば沖縄の離島のホテルに泊まりに行って、その敷地内から一歩も出なくても、沖縄良かったねってなるのです。ホテルの要素に衣食住が入っているのでその地域の暮らしを体験できる。ホテルの影響力という意味で、どこどこの島に星野リゾートが出来たというだけでその島の地価がガーンと上がる。それぐらい地域のイメージに大きく影響を与えるのです。本当にこれから長沼町で作っていこうとしているライフスタイルツーリズム、豊かな土地でこういう暮らしがしたいということを宿泊環境の中に組み込んでいくことで、その地域の魅力を高め

ることができるのではと思います。実際、最近ライフスタイルツーリズムという言葉が注目されています。地域の衣食住を演出し表現することを重視しているホテルが増えてきて、まさにそういうホテルが人気を集めています。実際、我々のホテルも最初は観光客が泊まっているのかと思いきやそうではなくて、「NIPPONIA 小菅 源流の村」があるから初めて村に足を運んだという人たちが 9 割ほどでした。これまでの旅行のスタイルは、目的の観光地に行って近くのホテルに泊まる。ですが、最近では地域の生活や自然、文化などを意識し演出したホテルに泊まることが目的になっていて、そのホテルに泊まることによって、地域の魅力を感じてその地域のライフスタイルを感じる。魅力を感じて、その地域に愛着がわいてリピートするようになる。そうすることで、これまで地域に来てなかった人に地域をより知ってもらいたいと思う。これは私が自分でホテルをやることでホテルの価値に気づいたので話しをさせていただきました。

皆さんはこれから滞在観光、宿泊を伴う観光を作っていこうということになると思います。本当に素晴らしい地域のこれからの暮らしというものを、いらしたお客様に訴求できるようにしていくことにエールを送ります。

最後に宣伝になりますが、私毎週月曜日の夜 9 時から BS Japanext という番組で、TM レボリューションの西川貴教さんと一緒に準レギュラーとして番組をやっております。ぜひご覧ください。また、小菅村のホテルの開業までのストーリーが、文藝春秋で本になっていてこの 6 月に出版されているので、もし興味がおありでしたらお読みいただければと思います。今日はありがとうございました。

検索ボリューム

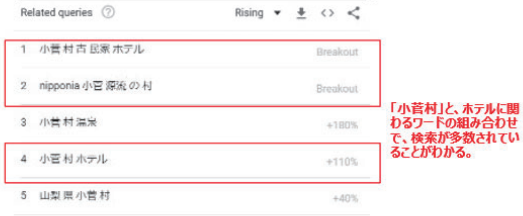
「ホテル」が、「地域の顔」となって、地域の認知度を高めることは、インターネット上のデータにも表れている。

右上図は、過去3年間（2017年3月～2020年2月）の、「小菅村」というキーワードのgoogle検索ボリュームである。
ホテルの開業時（プレスリリース発信日、開業日前後）に「小菅村」のgoogle検索ボリュームが通常の2～4倍に高まっていることが分かる。

また、右下図は、過去1年間の「小菅村」に関わる複数ワードでのgoogle検索の組み合わせ上位検索ワードである。
「小菅村」と、ホテルに関わるワードの組み合わせで、検索が多数されていることがわかる。

過去3年間の「小菅村」のgoogle検索ボリューム

過去1年間の「小菅村」に関わる複数ワードでの google検索 組み合わせ上位検索ワード



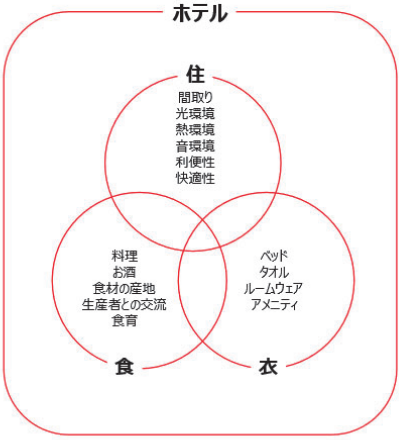
102

（図 33）

ホテルの基本的性質

「ホテル」は、衣・食・住を包含した施設であり、「地域の暮らし」（衣・食・住の集積）を表現する上では好適な施設であると考えられる。古民家を有効に改修・活用することで、地方創生の課題である「地域に暮らし続ける価値」を発掘し、町内外に発信することができるのではないか。また、その中で、古民家の空間資源・技術・文化に現代的な価値を付加し、保全することに繋げられるのではないか。

ホテルの空間・時間の構成要素



ホテルとしての用途を考える上でのロジック

「ホテル」は、衣・食・住に関わる空間、時間を包含した施設

地域の暮らし（衣・食・住の集積）を表現できる
地域の暮らし（衣・食・住の集積）を象徴する

古民家をホテルに改修・活用することで、
「地域に暮らし続ける価値」を発掘し、
地域内外に発信することができるのではないか。

さらに、その中で、

古民家の空間資源・技術・文化に現代的な価値を付加し、保全することに繋げられるのではないか。

103

（図 34）

新たなホテルの潮流～ライフスタイルホテル～

こうしたホテルの、「衣・食・住を内包」している性質、暮らしを表現・象徴する性質にフォーカスしたホテルが、「ライフスタイルホテル」として注目されており、宿泊ニーズの高まりにより、そうしたホテルの建設・開業が一種のブームとなっている。

ライフスタイルホテル（英: lifestyle hotel）

従来のビジネスホテルやカプセルホテルなどの宿泊特化型とは異なり、デザイン性が高いだけではなく、宿泊に留まらない付加価値や、革新的で個人的なサービスを提供するホテル。その起源をブティックホテルに持つ。ライフスタイルホテルは、現代的なデザインを特徴とし、パーソナライズされたサービスを提供することで、大手ホテルブランドとの差別化を図っている。ライフスタイルホテルを定義する際の最も重要な要素は、いわゆる「ブランド」ホテルよりも、革新的で個人的な体験を提供するということ。ライフスタイルホテルは、より多くの付帯サービスを提供し、生活を豊かにすることにフォーカスしている。（出典：Wikipedia）

（各種雑誌でのライフスタイルホテル特集）

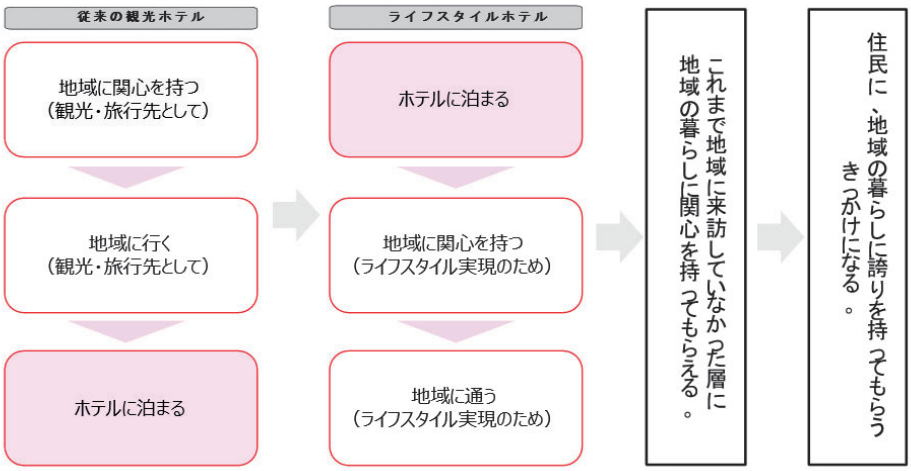
（宿泊予約サイト「一休.com」でのライフスタイルホテル特集）

104

（図 35）

なぜ、「ホテル」なのか。

ライフスタイルホテルと地域への来訪のプロセスを、従来の観光ホテル（観光地にあるホテル、リゾートホテル、旅館、民宿等）と比較してみた場合、従来の観光ホテルは、観光・旅行先として地域に来訪して、結果的に泊まるという流れであったが、ライフスタイルホテルは、自分が興味・関心があるライフスタイルを体験する、学ぶために泊まりにきて、その中で地域に関心を持ち始めて、通うようになるという流れである。



106

（図 36）

3.　静岡県「天空の茶の間」の取り組みについて

司会：続きまして、天空の茶の間など茶畑を背景に余暇時間を過ごし、茶葉の文化を広める取り組みをされている、静岡県の株式会社 AOBEAT 代表取締役辻せりか様よりご講演いただきます。

辻：みなさんこんにちは。株式会社 AOBEAT 代表取締役の辻と申します。本日はお呼びいただいてありがとうございます。こういう環境で話すことが頻繁にあるわけではないので、若干緊張しておりますがよろしくお願いいたします。私は今日初めて長沼町に来まして、畑がすごく広がっているところだなと思いまして、結構静岡も茶畑が広がっていて共通しているところがあるなとちょっとうれしく見ておりました。

今日は天空の茶の間の話をしてほしいというご依頼をいただきまして、弊社で一番有名なのは天空の茶の間ですが、この茶の間を静岡県内で 7 カ所運営しております。冒頭は、この茶の間の事業において会社が実際にどんなことをしているかのお話が出来ればいいなと思っております。さて、まずこちらが AOBEAT の概要なのですが、2021 年に出来たばかりのわりと新しい会社です。拠点は静岡市に置いておりまして、今日も静岡市から参りました。静岡の地域の資源であるお茶のことをいろいろやっている会社です（図 1）。

会社概要　　AOBEAT

AOBEAT

社名	株式会社AOBEAT（アオビート）
代表取締役	片桐 優　　辻 せりか
設立	2021年2月12日
所在地	静岡市葵区宮ケ崎町76
人数	5名
資本金	30,000,000円（資本準備金含む）
事業内容	・茶卸、茶小売 ・観光サービス ・教育・人材育成

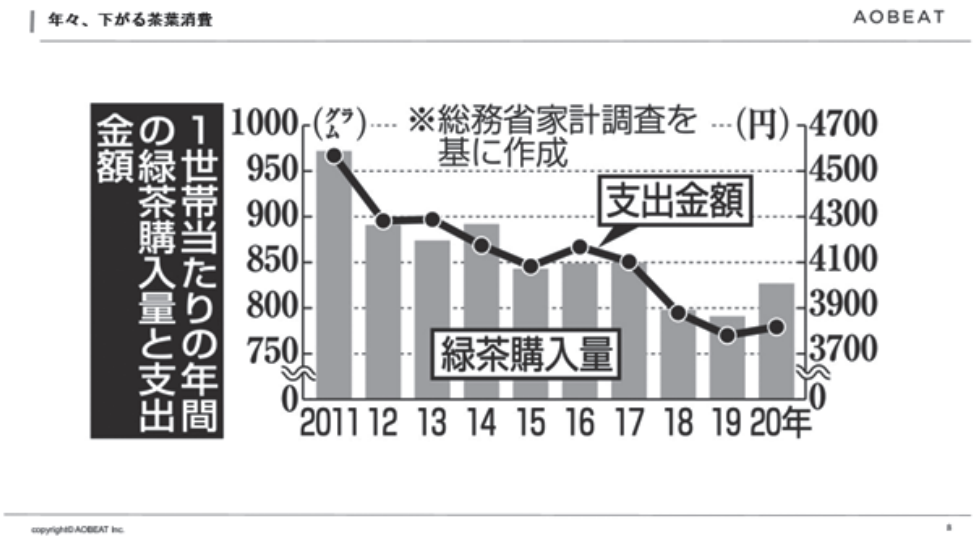
copyright© AOBEAT Inc.

（図 1）

少し自分のことをお話しさせていただきますと、私はもともと旅行会社に 8 年ほど勤めておりました。学校や企業といった団体を対象とした企画型の法人営業をしたり、企画したツアーの添乗をやったり、その後 JTB に移り地域活性の事業を行政から受けたり、そういった取り組みをしておりました。そのあと 1 年間ぐらいソウルにある LOTTE と JTB 合弁の旅行会社に出向し、ソウルに 1 年ぐらい住みながら現地の日系企業を対象としたセールスをしたり、また日本の旅行者を韓国で受けたりするインバウンドの仕事をやったりしました。その後は 2 年ほど、公益財団法人するが企画観光局というところに、JTB から出向しました。この組織は、静岡県の中部地域の関係人口を増やしていくというミッションを持ったまちづくり組織で、そこでは観光開発の仕事に取り組んでおりました。その後、独立をし、起業をしました。先ほど申し上げたするが企画観光局に、AOBEAT のメンバーも含め色々な会社から出向してきていたのですが、そのメンバーとともにお茶のことをもっと本格的にやりたいなと思って起業を決め、始めたのが AOBEAT です。

いろいろなインタビューでも、どうして起業してまでお茶を仕事としているのですか、と聞かれます。元々ずっと観光の仕事をしていたのでお茶農家でもないですし、縁もゆかりもなかったのですが、会社の核になる大事なことなのでお話をしたいと思います。その答えは結構シンプルで自分は観光の仕事をしている中で、お茶農家に出会いましたが、その時飲ませていただいたお茶がとても美味しかったのです。でも、そういったお茶がもしこの先未来なくなって飲めなくなってしまうかもしれないという課題を抱えていることを知り、それが無くなってしまうのはとてもさみしいなと思いましたし、地域に魅力あるものがなくなるのが悲しいことだと思い、自分でお茶のことを始めようと思ったのです。

結構びっくりされるのですが、もともと自分はお茶について全く興味がなくて、静岡に生まれて育っているので、お茶や畑が身近にあり、お茶を急須で飲むのが当たり前すぎて、興味の対象にもならなかったのです。先ほど申し上げましたが、この仕事をする中で農家の方にいれてもらったお茶がすごく美味しくて、お茶ってこんなに美味しかったっけ、と思いました。そこからお茶とハーブとスパイスを組み合わせた新しい形のお茶を急須で飲ませていただいて、お茶ってすごく可能性あるなと思ったのです。当然こんなにおいしいお茶ですから、売れているだろうと思ったのですが、全然そうではなくて、話を聞くとお茶は儲からないと農家さんはみんな言うのです。自分でも調べたり、農家さんにも話を聞いたりすると、茶葉の需要は年々減っていて、消費も減り、価値が低くなってきているのが静岡のお茶業界の現状でした。儲からないので跡継ぎもどんどんいなくなってきますし、静岡らしい茶畑が広がる景色もどんどん失われています。その地域にずっと住んでいた自分個人としてもすごく寂しいことですし、これは地域にとっても大きな問題で解決するべきことだと認識しています（図 2)。



（図 2）

農家のお茶がもっと売れていかないと課題は解決していかないですし、農家の茶葉はすごく美味しいので、シンプルにもっと売れてほしいなとも思っています。そのために自分たちは茶の間をはじめとしたお茶の事業をしております。根本にはこの気持ちがとても強いです。お茶だけではなくて地域の資源はたくさんあると思います。さきほど、さとゆめの嶋田さんの話を聞かせてもらい改めて、地域にはなくなってしまいそうな資源、消えてしまいそうなものは結構あるなと感じたのですが、そういったものを価値あるものとして世に出したり、お茶農家がちゃんと事業を続けてもらえるように、地域資源の価値を磨いて、世の中で売れていくようにすると、そういったことが自分たちのやるべきミッションだと思っております。

ここからはAOBEATがどんな事業をしているかということをお話させていただければと思います。先ずは観光の側面から見た茶の間事業と、お茶の小売もやっておりまして、通信販売や地域の観光施設やホテルにお茶を卸したりもしています（図 3）。それと教育事業にも取り組んでいまして、高校生の総合学習の時間にお茶を題材としたビジネスの授業もしています。我々の事業は、全てリーフの需要喚起につながっています（図 4）。茶の間がすごくわかりやすいのですが、お茶が好きな人でもお茶に興味がない人でも、その景色を楽しんでもらい、その土地でとれたお茶をその場で飲んでいただくサービスで、そこで飲んだお茶が美味しくて、まずはお茶に興味を持ってもらいたいということでやっている事業です。小売と卸事業については、お茶が好きなご年配の急須で飲む習慣がある人をターゲットにして通販を運営したり、地域のホテルとか観光施設にもお茶を卸したりしております。旅行として静岡にきて、宿泊したホテルで出されたお茶がまずかったら嫌ですよね。

自分だったら嫌です。ホテルなどではその地域の美味しいお茶を飲めるというのはすごく大事なことだと思っていて、だから卸事業にも力を入れています。教育事業に関しては、お茶は静岡の産業や経済活動をよく表しているので、それを題材に授業をやったりしております。4つ目の事業については、最近お茶のブランドを立ち上げまして、ツチブタマークの日本茶ブランドを作りました（図 5)。これはお茶が好きではない人、急須が家に無い世代でもお茶をドリンクとして楽しんでもらったり、興味を持ってもらったりして、茶葉の需要を喚起していく事業です。お茶はもともと薬として使われていたという歴史を受けて、お茶とハーブとスパイスを組み合わせて調合して、お客様に処方するようなコンセプトのティースタンドの運営もしております。奇をてらったことをしているねと思われがちですが、そんなことはなく、お茶はもともと漢方として親しまれていましたし、フランスにもお茶とハーブとスパイスを調合してたしなむという文化があります。このロゴやコンセプトを見てお気づきかと思うのですが、若い世代向けにキャッチーでポップなアイコンを使ってドリンクを提供し、お茶に興味を持ってもらって茶葉の購買につなげることを狙ってやっている事業です。

（図 3）

（図 4）

（図 5）ツチブタマークの新ブランド

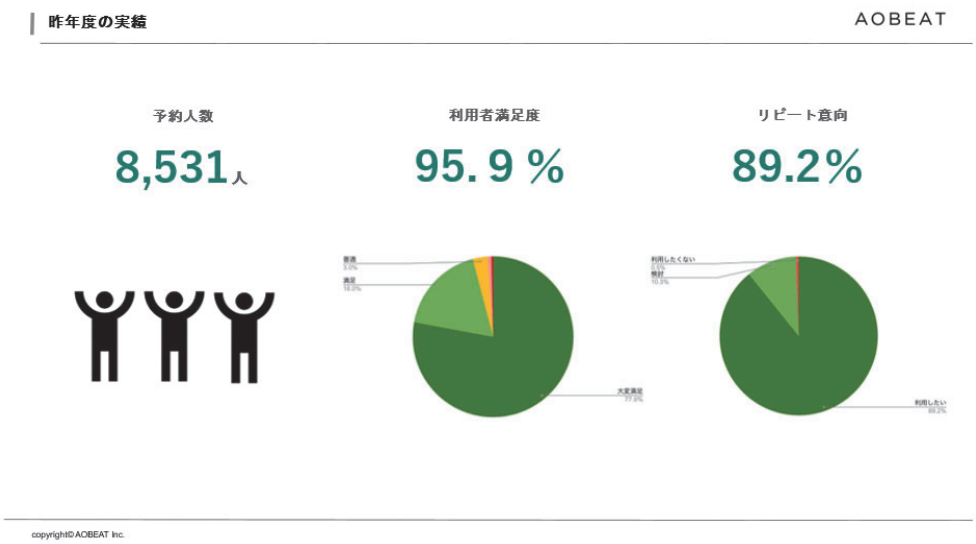
続いてここからは茶の間の話をしていきたいと思います。この茶の間は、茶の間の中でも一番有名な天空の茶の間です（図 6）。

（図 6）

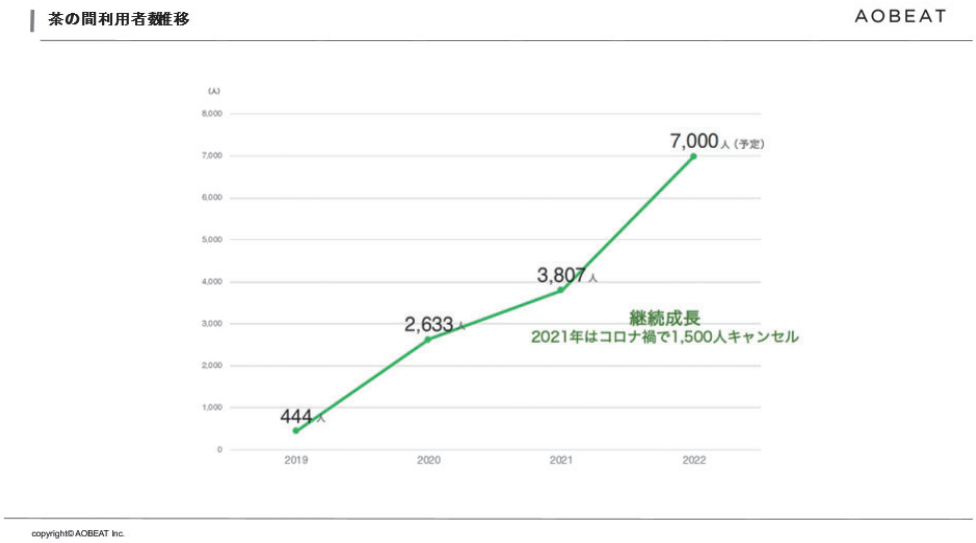
みなさんに聞いてみたいのですが茶の間のことをどれくらいの方がご存じでしょうか。知っているという方いらっしゃいますか。ありがとうございます。テレビ等で見られたのでしょうか、結構 SNS やメディアにも取り上げていただいたりもしていますので、そういったもので目にした方もいらっしゃるかもしれません。この茶の間というティーテラスは静岡県内で 7 カ所あります。ここを貸し切りで 90 分間利用でき、この土地で採れたお茶を急須で飲み、ちょっとしたお茶菓子と一緒に、景色も合わせて楽しんでいただくというサービスです。ウェディングに使われたり、女性同士の旅行でも利用されています。あとはカップルで利用いただいたり、景色がとてもいいところなので、その景色の中でヨガをやりたいという方もいらっしゃったりして、いろいろなことで楽しまれております。この茶の間に AOBEAT としてはどんなふうに関わっているかといえば、予約の管理をしたり、サービス全体の設計、備品や小物の選定、グッズを販売したり、商品企画やイベントを企画したり、様々なことをやっています。もちろんテラスを作っただけでは人は来ないので、集客のこと、プロモーションや SNS 運用もやっております。その甲斐もありまして、SNS を中心に話題スポットとして取り上げていただいたりだとか、お出かけ情報誌の「まっぷる」の表紙に選んでいただいたり、先ほどの天空の茶の間に関しては、2021 年に紅白歌合戦のロケ地にも選ばれまして、歌手の水森かおりさんが訪れてこの景色の中で歌っていらっしゃいました。日本で一番よく知られている番組に取り上げていただき、これを見た時

は感動しました。他にも直近ではおーいお茶の CM に使われたりだとか、KAT-TUN の中丸さんが大地の茶の間にきて、実際に農家さんと一緒にお茶を作る体験を放送してもらったりしました。茶の間にはそれぞれ個性があり、違った楽しみ方ができます。景色が本当にそれぞれいいですし、同じ煎茶でもそれぞれの土地が違うと味わいも全然違うので、そういったところも好評いただいたりだとか、訪れた時にお客さんが農家さんと会話できたり、そういったところで満足度も高いサービスになっています。2019 年のコロナ渦でスタートしたサービスなので、最初は本当に人がきませんでした。プライベートテラス、基本的には 1 組だけ受けるというような三密を避ける運営の仕方をしていたのですが、最初の集客には苦労しました。今始めて 3 年目ぐらいでようやくいろいろな制約がとけて、利用者が 7,000 人ぐらいに到達しています。予約はあるのですが、雨の日は屋根もないテラスなのでキャンセルになることが結構多いです（図 7）（図 8）（図 9）。

（図 7）

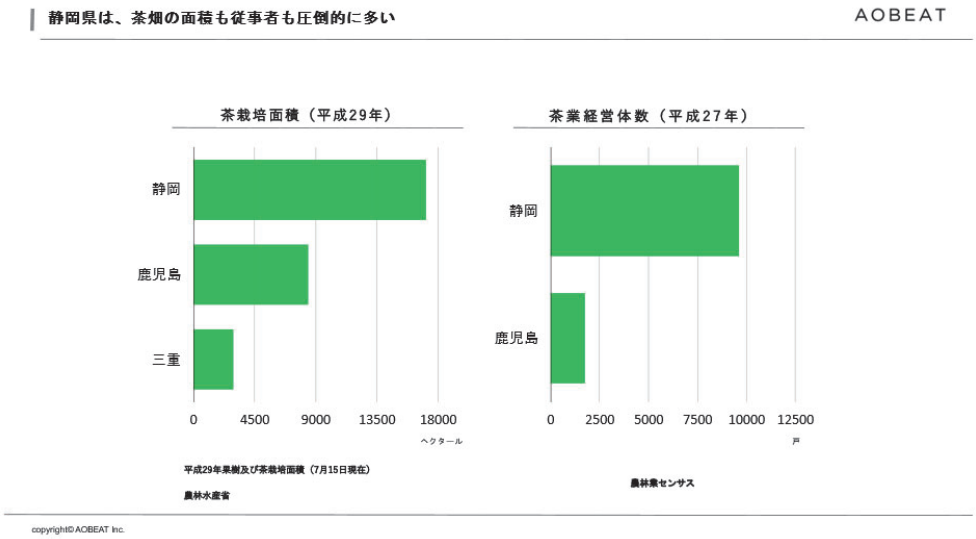

昨年度の実績
AOBEAT
予約人数
8,531人
利用者満足度
95.9％
リピート意向
89.2％
copyright© AOBEAT Inc.

（図 8）

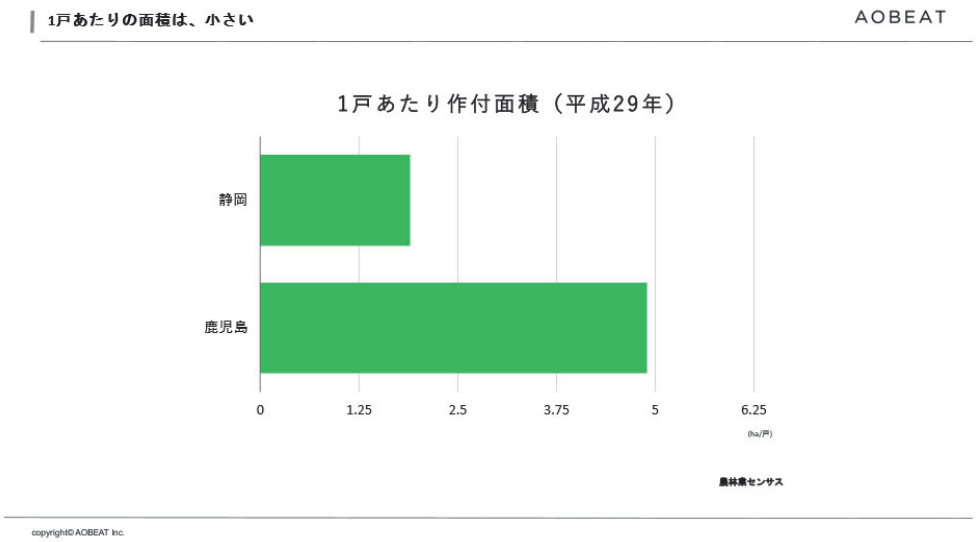

茶の間利用者数推移
AOBEAT
(人)
8,000
7,000
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
0
444人
2,633人
3,807人
7,000人（予定）
継続成長
2021年はコロナ禍で1,500人キャンセル
2019
2020
2021
2022
copyright© AOBEAT Inc.

（図 9）

ここまで茶の間でどんなことをしているのかといった話をさせていただいたのですが、茶の間において大事なポイントというか成功ポイントをお話しできればと思います。大事なのは地域の特徴をきちんと捉えて、それを磨き上げてあげることでユニークなサービスを作るということです。静岡という地域にはどのような特徴があるのかというと、他の有名な茶所、鹿児島か三重のデータも見ながらお話しすると、静岡は他県の茶所と比べて茶畑の面積と従事している人が多いというのが特徴です。また一つあたりの面積がすごく小さいです。つまり、農業としては非効率的なのです。鹿児島の方が一つあたりの面積がすごく大きくて効率的な農業をしています。一方で静岡は非生産的ではあるのですが、小さい畑がいろんな場所にあり、関わる人も多いので、それぞれの畑が個性豊かです（図 10）（図 11）。



（図 10）



（図 11）

例えば天空の茶の間は、早朝の時間であれば雲海が見られるぐらい標高が高いところにある茶畑ですし、これで見るとわからないかもしれないですが、とても珍しい黄色い茶葉の畑があったりもします。いろんな土地にあって、いろんな景色が見られる、関わっている農家さんたちも多く、その農家さんの数だけそれぞれの独自の哲学ある。それが静岡茶の特性というふうに言えるのだと思います。7 カ所ある茶の間の景色はそれぞれ違いますし、そこで話す農家さんから聞けるお話も全然違って、農家さんのそれぞれのストーリーがあります。それぞれ違った楽しみ方があるので茶の間は楽しい、というふうに自分たちは思っていて、なのでそれぞれの茶の間の個性を磨き上げ、プランに落とし込んだりしています（図 12）（図 13）。

(図 12)

(図 13)

よく天空の茶の間がとても景色がいいので、圧倒的に景色がいい場所だけを選んで茶の間を設置しているのですかと聞かれるのですが、そんなことはありません。農家さんたちの人柄やお茶の味わいもそうですし、ただ景色がいいところに作ればいいというものではないなと思っています。ほかの茶の間に似たサービスと比較するとわかりやすいのかなと思って例にあげますが、ここは佐賀県の嬉野市ですが、茶畑にこういう茶室みたいなものを作ってお茶を出すという場所もあります（図 14）（図 15）（図 16）。

（図 14）

（図 15）

（図 16）

この場所は、その土地の文化とか伝統とかをプレゼンするような、そういう場であり、これが我々の茶の間とは違います。少し気になる方は調べていただければと思います。私達にとって茶の間はそういう存在ではないので、敷居を高くしませんし、文化も伝統のこともここではお話しはしません。お茶は自由で楽しい、それを伝えたい場所です。お茶は少しハードルが高いものだと自分は思っており、例えば旨味が強いお茶は温度 60℃で、何分待って飲むだとか、お茶によって淹れ方がいろいろあって、それに従ってお茶を淹れなさいみたいなそういうイメージがあると思いますが、もっと自由でいいのかなと思っていて、敷居が高いから始める人も少ないし、若者も始めにくいと思うのです。茶の間では、その景色と味わい、それを自由に楽しんでもらうということを提供したいので、さっきのような茶室や静粛は不要ですし、茶人も不要で、セルフサービスをとっています。茶の間の受付でお茶を淹れる道具やお茶菓子だとかが入っているリュックをもらって、デッキまで歩いて行ってもらって、そこでお客さんが会話を楽しんだり、寝転んで写真を撮ったりだとか、そういった思い思いの形で楽しんでもらうというスタイルをとっております。もちろん農家さんがお茶を淹れるおもてなしをしてくれるプランもあるのですが、基本的にはこういったサービスです（図 17）（図 18）（図 19）。

(図 17)

(図 18)

（図 19）

このように同じ茶畑でやっているサービスではあるのですが、地域の特徴はそれぞれ違いますし、伝えたいことも違う、それが価値になるので、それを磨き上げてきました。だからユニークで、選ばれているサービスになっているのかなと思います。最近茶の間に似たテラスをよく見かけます。単に茶畑にデッキを作れば人が集まると思われるのですが、同じように真似をしているだけだと独自のサービスとは言えないし、選ばれる場所になるとは私は思いません。ここの地域でも磨き上げるべき特徴があると思うので、まずそれをちゃんと認識して、そこからどういうふうに、どんなサービスにしていこうかということを始めるのがすごく大事だと思います。この場所にもブドウの木のところにテラスを作るという話があると聞いたのですが、こういった所を意識しながら作っていけるといいのかなというふうに思います。私の話は以上です。ありがとうございました。

4.　長沼町の現状について

滝川：みなさんこんにちは。私もこちらのワイナリーが出来てから何度か足を運んでおり、この景色を見るといつもいいなと感動しています。自己紹介させていただきますと一般社団法人ながぬまに所属し、今回のライフスタイルツーリズムにも関わることにもなりますが、いかに農村と観光を結びつけて行くかということをやっています。改めまして滝川徹也と申します。私はシャープで有名な三重県の亀山市出身で、長沼町と同じくらいの田舎

で電車が 1 時間に 1 本程度走る所です。21 年間航空業界で働きまして、最後は札幌市で勤務していましたが、昨年、長沼町に移住して商社というかたちで起業しました。今は野菜などの卸業の仕事をメインにしてやっています。あとは、大豆ミートの製造と販売を行っていたりします。また、昨年、北海道大学の大学院に 1 年間通っていました。

ここからは、長沼の観光の現状について説明させていただきます。長沼町の人口は 1 万人強、毎年 150 名ほど減っており、高齢者率が 15%と高齢化が進み、20 年後には 50%を超えるという予測がでています。社会増減についても、40 名から 100 名程度進学や就職などで流出し減少しております。この減少部分をいかに移住者で補えるかというところかと思います。続いて観光の実態としては、観光の入込客数としては年間 100 万人程度であり、グリーンツーリズムだけに特化すると、過去多い年だと年間 4,000 名ほどの生徒を受け入れていましたが、令和元年度の登録農家数は 138 軒、受け入れ数は 1,200 名ほどで、現在はコロナ渦によりさらに減少している状態です。観光客の実態の中で、全道と長沼町を比較した時に、コロナ渦による減少幅が違います。令和 2 年度の前年対比でみると、北海道全体では前年対比 56%ほどであるが、長沼町は 96%とほぼ入込客数は変わりませんでした。一方、令和 1 年度のシェアを見ると、道内客のシェアが 98%、日帰り客のシェアが 97%と宿泊する観光客が極端に少ないです。訪日客シェアは 0.03%です。観光客がコロナ渦でも増え、前年対比 100%を超える地域もあり、江別市、東川町、上士幌町、幕別町と観光に力を入れているようなところが増えている状況にあります（図 1）。

TOURISTS

〈観光客の実態〉

観光客の実態

令和2年度市町村別・月別観光入込客数

単位：入込総数→千人、宿泊客延数→千人泊、対前年比→%

市町村名	区 分	令和2年度	R元年度	対前年比
全道計	入込総数	81,062.9	143,879.9	56.3
	内道外客	16,232.5	45,271.6	35.9
	内道内客	64,830.5	98,608.3	65.7
	内日帰客	69,268.0	117,215.8	59.1
	内宿泊客	11,794.9	26,664.1	44.2
	宿泊客延数	18,296.1	36,203.6	50.5
長沼町	入込総数	974.5	1,011.2	96.4
	内道外客	0.5	15.5	3.2
	内道内客	974.0	995.7	97.8
	内日帰客	957.5	982.8	97.4
	内宿泊客	17.0	28.4	59.9
	宿泊客延数	17.6	29.6	59.5
江別市	入込総数	1,361.2	1,190.1	114.4
東川町	入込総数	1,141.0	1,140.9	100.0
上士幌町	入込総数	655.0	496.2	132.0
幕別町	入込総数	610.4	546.4	111.7

R１シェア
2%
98%
97%
3%

出典：*1】北海道総合政策部　令和2年度市町村別・観光入込客数

令和2年度市町村別訪日外国人宿泊者数

単位：宿泊人数→人、宿泊延数→人泊、対前年比→%

市町村名	区 分	計	R元年度	対前年比
全道計	宿泊客数	27,478	5,557,154	0.5%
	宿泊客延数	61,892	7,536,056	0.8%
長沼町	宿泊客数	0	88	0.0%
	宿泊客延数	0	88	0.0%

コロナ前R1年度
道内客シェア　98%
日帰客シェア　97%
訪日客シェア　0.03%

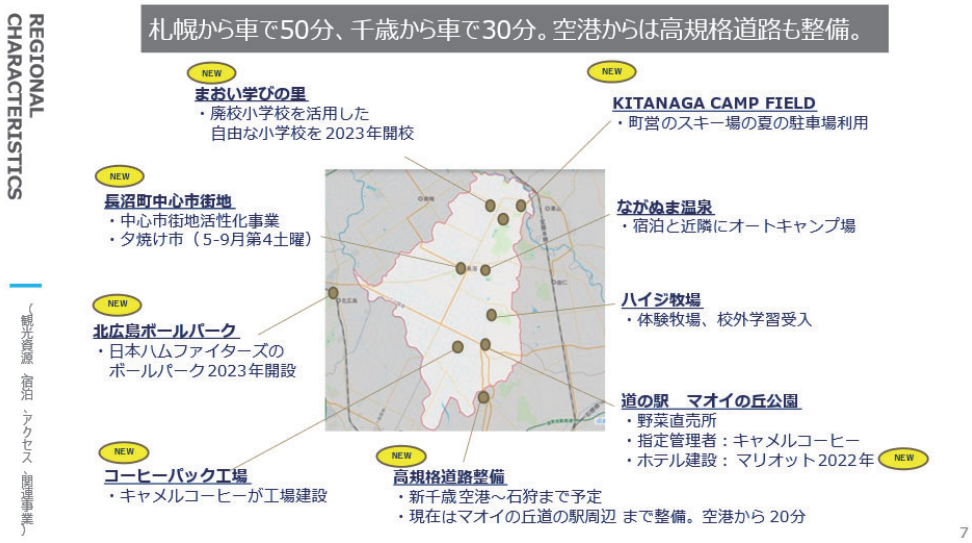
コロナ禍の観光客入込客数は道内軒並み前年60%未満。

その中、入込客数500千人以上の規模で、左記の地域は、前年90～100%超を維持。
長沼もその稀な地域に入る。

5

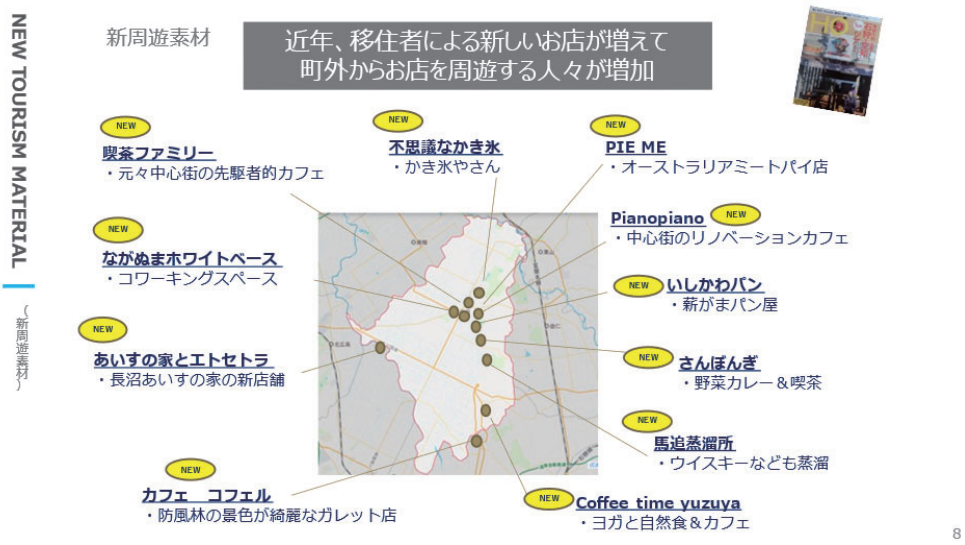
（図 1）

長沼町の特徴として、企業誘致をはじめ、中心市街地の活性化、周辺にボールパークの開設などがあり、札幌から 50 分、千歳から 30 分の位置にありかつ新千歳空港から高規格道路の整備を行っている。この地図を見てわかるとおり、キャンプ場やホテルの新設、道の駅のリニューアルなど新しくできているところがたくさんあります（図 2)。



（図 2）

こちらは小さいところですが、移住者により自然発生的にできている最近の施設で、たくさんのカフェなどの飲食店ができています（図 3)。

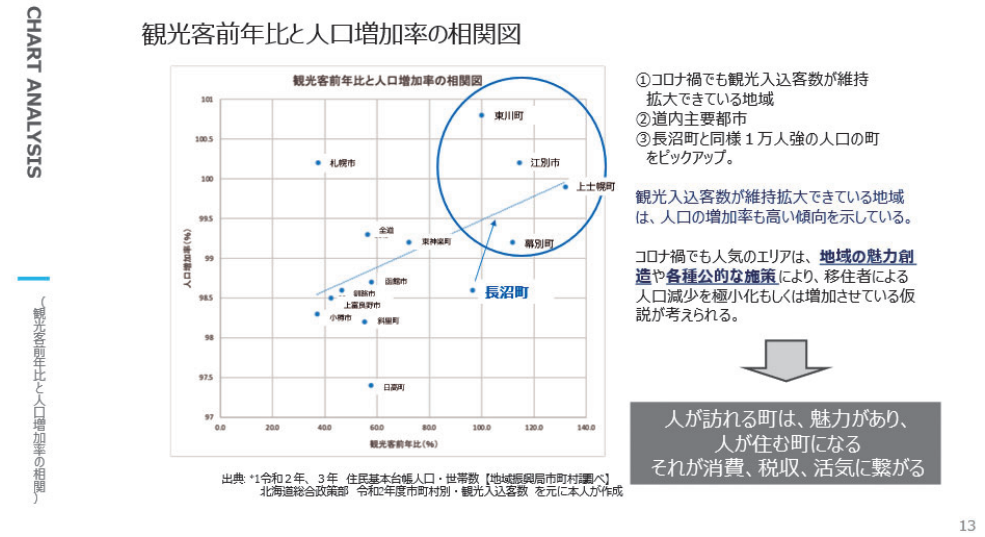


（図 3）

一方、今年、道の駅に 78 室のホテルが開業しましたが、日帰り客が 97%ということで、なかなか苦戦をしています（図 4）。

（図 4）

私もなぜ長沼町に移住してきたかとよく聞かれますが、一言で言うとアクセスの良いきれいな田舎であると感じたからです。ポストコロナでのライフ環境を見ると、農業も観光も肝のところは変えることはないと思いますが、現状維持では駄目だと感じます。観光はわかりやすく入込客が減っていて、農業に関しては輸入食材の高騰などで国内競争も激化し、変わっていかないと生き残れないというのが現状です。長沼町の環境をみると、先ほども言いましたがアクセスの良いところです。これが一番のポイントとなりながら、農産物や加工品もあり、もう一つ大切なこととして、遊休施設があることがチャンスを生む一因ではないかと考えています。少し見方を変えて、横軸が観光客前年対比、縦軸が人口増加率を示した表（図５）をご覧ください。観光客前年対比が右側にあります。この数字に対し人口増加率がどれだけ上がっているかを見ています。つまり観光客数の伸びが移住定住にどれだけ影響を与えているかを相関する表ですが、右上に来るのは東川町や江別市などよく聞く名前があります。長沼町も近いところにはありますが、人口増加率が少し足りないと感じます。単純な相関関係ではないと思いますが、地域の魅力創造や各種公的な施策により、農業と観光両方の側面から導き出せると思っています。



（図５）

改めて長沼町の課題を見ますと、人口減少・高齢化がありますが、人が入ってくるためには移住者や起業家へのサポートが必要になってきます。また、通過型の観光をどうするか、農業のブランド力を上げるにはどうすべきかの検討が必要です。また、農業との連携を含めた観光事業の現状として、道の駅が観光拠点であり、観光協会、社団法人ながぬまや役場とが、ある程度一貫性をもって連携しながら推進していると思います。今までの課

題の打ち手としては、この連携の中で出来ていくと思っています。そして、今回話にも出ていた町ごとホテルや景観を眺めるテラスができないかと検討していて、今回ワイナリーの上にテラスを作り、今後さらに二つ作る予定でありますが、マオイサルという名前で展開していこうと思っています。この「さる」という言葉は気が付いたら○○してしまっていた、という北海道弁からきており、気が付いたらマオイに来てしまっていたという意味や、長沼町の農業景色を見ながら大切な人と乾杯する「salud（サルー）」という意味から名付けました。このように、長沼町の地域資源である農業景観の良さをいろいろな場所で体験したり、農産物を食べたりしてもらいながら地域への波及効果に繋げていけないか、そのきっかけにならないかということで取り組んでいきたいと考えております。以上です。ありがとうございました。

5. パネルディスカッション
長沼町の農業資源を生かした観光の可能性について

木村：ここからはパネルディスカッションです。長沼町におけるライフスタイルツーリズムのあり方、農業資源を生かした観光の姿について意見を交わして参ります。登壇いただきますのは基調講演をいただきました嶋田さんと辻さんに加え、長沼町観光協会の森下会長、今回のシンポジウムの主催者でもあります一般社団法人ながぬまの滝川さん、そして、北海道大学大学院のメンバーにも加わっていただきます。私は進行役の北海道大学観光学高等研究センターの木村です。よろしくお願いいたします。それでは昨日から長沼町に入りモニタリングをしてきた北大のグループの代表、新海さんからメンバーの紹介や長沼町で見聞きしたことなどお話しいただきましょう。お願いいたします。

新海：まず、私たちの自己紹介から始めたいと思います。私は北海道大学国際広報メディア・観光学院の後期博士課程 1 年の新海と申します。私たちの所属する大学院は観光に関する広報戦略やメディア戦略、観光による地域振興などに関することを研究する大学院で、本日のメンバー5 名も各々北海道内の様々な地域の観光を対象にして日々研究を行っています。メンバーは、博士 2 年の三浦、修士 2 年の横山、修士 2 年の藤枝、修士 3 年の大野で構成されています。私たちは昨日から今日の二日間にかけてモニターツアーに参加しました。まずは、モニターツアーの概要について説明します。

昨日は、朝 9 時に北広島駅に集合し、現在建設中のボールパークを横目に見ながら、リニューアルされた道の駅マオイの丘公園の視察に行きました（写真 1）（写真 2）。そこでキャメル珈琲さんからどのような理念やプランに基づいて道の駅をリニューアルしたかや、具体的に道の駅のどのような点が改善されたか、などについてお話を伺いました。続いて、ファームレストランハーベストにて、お昼をいただきました（写真 3）（写真 4）。ここは、

ファームレストランの先駆けとなったレストランです。今でこそ長沼町には農場と一体となっているファームレストランがたくさんありますが、その先駆けとなったのがこちらのハーベストです。ハーベストは、元々はリンゴ農家さんなのですが、ファームレストランという新しいレストラン形態を開拓した非常に先駆的なレストランです。次に、KITANAGAキャンプ場にお話を伺いました。そこでは、現在キャンプ場が行っていることや、キャンプ場が抱える今後の課題についてオーナーさんよりお話して頂きました。具体的には、雨の日にお客様にどのように楽しんでいただけるかといった今後の課題、そして、キャンプ場が女子会にも使われるようになってきているといった最近の動向について知ることができました。1時からは2グループに分かれて、長沼町内のカフェ巡りを行いました（写真5）（写真6）。すべて個人経営のカフェで、そのほとんどが町外から長沼町に移住した方が経営されていました。どのカフェも外観や内装が大変スタイリッシュでおしゃれであるうえ、コーヒーも美味しく、大変感動しました。例えばあるカフェでは陶芸作家の焼き物作品が展示販売されているなど、それぞれのカフェに独自の個性がありました。カフェと芸術の融合の動きがみられるのはとても素敵だと感じました。その後、3時にマオイワイナリーへ視察に伺い、ワインの製造法について勉強させて頂きました（写真7）（写真8）。その後、夕方5時に駒谷農場で夕飯をいただき、農家の皆さんを交えてバーベキューを楽しみました（写真9）。そこでも、長沼町の農業の特色などいろいろなお話を伺うことができ、大変良い経験となりました。夕飯後には、長沼温泉で町民の方々と温泉に浸かった後に、ホテルに戻り、各々休憩致しました（写真10）（写真11）。温泉については、私たちの予想を上回る町民の方々が利用していたことに大変驚きました。次の日は、朝早く起きて、長沼神社で行われていた農家の嫁の朝市に視察に伺いました（写真12）。朝市につきましても、早朝にも関わらず私たちの予想を遥かに上回る町民の方々が来ていたことに非常に驚きました。出店されていた方々が、どこから来たのかと気さくに話しかけて下さり、とても嬉しかったです。私たちが北海道大学の学生で長沼町には視察のモニターツアーに来たと返答致しますと、長沼町がいかに素晴らしいところかを説明して下さりました。町民の方々の強い地域愛を感じ、非常に感動致しました。朝市視察後は、山田農園さんにてとうきびの収穫体験を行い、とれたてのとうきびをいただきました（写真13）。その後、街中の散策を終え、発表準備に至った次第です。

ツアーを通じて私たちが感じとった長沼町の強みと今後の課題について述べさせて頂きます。強みといたしましては、皆さまが何度もおっしゃっているように、札幌や新千歳空港から近いところ、北海道内の他地域に比べて天候が良好なところ、個性的で感度の高い個人経営のお店が多く、田舎っぽさと洗練された雰囲気が混在しているところ、年中を通して多種多様な農作物を食べられるところ、行政主導の移住支援が手厚いところ、さらに、やや女性目線の意見ですが、町中どこに行っても、SNS 映えする景色があるところが挙げられます。一方、課題といたしましては、二次交通の不足や、文化施設・日中のアクティビティにおいて道内の他の農村地域との差別化があまりできていないところ、地域内交流

が希薄であるところが挙げられます。地域内交流が希薄であるという点に関しては、移住者と元々の町民の方々との間に心理的な壁が未だに残存していることが原因の一端ではないかと思います。

ここで、長沼町でうまれている好循環について説明致します。長沼町に住みたいと思って外から移住した人たちが、カフェ経営や新規就農といった形で仕事を開拓します。移住者によってつくりだされた感度の高いカフェや製法にこだわった農作物自体が、今や長沼町の新たな観光資源になっており、それらの観光資源がさらに新たな移住者を呼ぶという非常に良い循環があるように思います。長沼町の今後の発展に向けた私たちの提案としては、長沼町らしさをより広範囲に可視化させることだと思います。具体例を挙げるのであれば、長沼町の素晴らしい景観をより活かして、SNS 映えするような写真をより広く普及させていくことが今後の町の発展につながると考えました。以上で、私たちの発表を終わります。この度のツアーで関係各所の方々においては、休日にもかかわらずこのような貴重な体験を提供していただき、誠にありがとうございました。

（写真 1）長沼町の道の駅　マオイの丘公園①

（写真 2）長沼町の道の駅　マオイの丘公園②

（写真 3）ファームレストランハーベスト

（写真 4）ハーベストのお弁当

（写真 5）時間貸しの空間を楽しめるカフェ

（写真 6）長沼町の市街地や札幌方面を一望できるカフェ

（写真 7）シンポジウムの会場になった馬追蒸留所

（写真 8）馬追蒸留所のブドウ畑とマオイサル

（写真 9）壮大なスケールの BBQ（コンテナサウナ付き）

（写真 10）新しくできた外資系のホテルフロントにて

（写真 11）ホテルが提供する長沼食材にこだわったお弁当

（写真 12）「農家の嫁の朝市」風景

（写真 13）トウモロコシの収穫風景

木村：ありがとうございました。二日間ではありましたが、かなり濃い体験や町民との出会いも演出していただき、ありがとうございました。それでは、続いて長沼町観光協会の会長であります森下伸さんに自己紹介を兼ねた活動内容を説明いただきます。

森下：みなさんこんにちは。ただいまご紹介いただきました森下です。私は観光協会を担当させていただいて十数年になります。観光協会の業務としては、町外にイベント等の行事を発信することでした。3 年前からは、インバウンド対応の体験事業等パンフレット等を作成し、これから発信しようとしましたが、コロナ渦に巻き込まれ中断している状況であります。今後、コロナ渦が明ければ体験事業として、町外から来た方々に体験していただき、また、観光協会の会員の中には農業体験を提供している方もいるので、午前中は農業体験、昼はものづくり体験など長沼町で一日過ごしていただけるようなしくみを作り上げたいところです。今日のシンポジウムをきっかけにもっと長沼町を広めていければと思います。私は長沼町の市街地でお菓子屋さんを経営しており、その中で長沼町の特産品であるお米や大豆などをお菓子に取り入れながら、努力をしているところです。

木村：ありがとうございました。長沼町が農業の町であるということは、今の話を聞いて

いただいてお分かりかと思いますが、長沼町には日本一のものが結構あるのですね。滝川さんどういったものがあるのでしょうか。

滝川：大豆の作付面積が日本一ですが、なかなかPR出来ていないのが現状です。

木村：他に日本一のものがあると思いますが。

森下：いろいろな農作物が長沼町でとれるというのが、日本一ではないかと思います。特に野菜の種類は本当に多いです。その中から一つに絞るのは、農家と話してもなかなか難しい。長沼町にはブロッコリーやいも、とうきびなど本当にいろいろな種類がある中でどのようにPRしたら良いか、また、いかに加工品として商品化するかということは、今後長沼町にとって重要になってくると思います。

木村：大豆が日本一、野菜の種類が日本一とおっしゃっていましたが、新海さんは今回のモニターツアーを通じて大豆が日本一であるとか野菜が豊富というのは肌で感じましたか。

新海：大豆が日本一という事実自体は実は昨日初めて知りました。長沼町の街中を歩くだけでも、田んぼや畑が広がっていて、ここは農業大国だなと肌で感じました。

木村：道の駅も特徴があるところで、直売所で農産物を販売していますが、長沼町の直売所は少し変わっていて、ワンフロアに売り場が一面に広がっていませんね。メインの建物であるセンターハウスには農産物が売っておらず、建物の正面に直売ブースが並んでいますね。滝川さん、道の駅のリニューアルや特長について説明お願いできますか。

滝川：道の駅の指定管理者が昨年から株式会社キャメル珈琲に変わり、社員の方に話を伺ったところ道の駅には、直売所をメインに考えている観光客がほとんどで、直売所には来てもらえるが、売店があるセンターハウスまでには来てもらえないという課題がありました。センターハウスを目的にも来てもらえるように、今までは、入って奥の方が売店という入りづらい状況であったので、入ってすぐに売店があるレイアウトに変えました。現状は、キャメル珈琲の商品も置いてあるが、将来的には地域の特産品に変えていきたいとお話ししていました。2階にはピザ屋やお菓子屋さんを営業、暖炉の休憩所を整備して、野菜直売所だけではなくセンターハウスの集客も増やしたいと考えており、実際に集客は延びてきています。また、客層は今までの直売所の野菜をメインに考えていた年配の方からより若年層の女性が増えてきているということです。

木村：道の駅の特徴のもう一つとして、先ほども触れたように、ワンフロアにいろいろな

野菜が並ぶのではなく、それぞれの地域や団体、生産者の組合組織が、それぞれ出店して複合的に店舗展開しているのは、全国の例からも特徴ある野菜の売り方であり、それぞれの店舗が切磋琢磨しながら野菜の品質を上げていくという競争が生まれています。その中で、道の駅がリニューアルされ、その農産物の価値を見い出しながらリピートする新しい客層が増えてきています。そういった意味では、道の駅のリニューアルが成功している事例であると思いますし、その横にアメリカの大手ホテルチェーンが建設した 78 室のホテルが今年開業し、ここが農村観光の拠点になりつつあり、非常に面白い道の駅が出来ていると感じます。先ほど辻さんのお話の中に、特長をとらえてそれを磨き上げることで地域が光ってくるというお話があったと思いますが、大豆が日本一、野菜の種類が豊富という特長を捉えてどういうふうに磨き上げればいいと思いますか。まだ、長沼町にお越しいただいて間もないので酷な質問だとは思いますが、風景を見て感じたことでも構いませんので辻さんいかがでしょうか。

辻：他の地域と比較してどうか考えるのが良いと思います。野菜の種類が豊富というのは他の地域でもあると思いますのでそれが特長とは言えないのではないでしょうか。観光の目的として野菜を食べに来るのかと言われると、観光客からすればほかの地域でもできることである思います。この地域のことあまり知らなくて大変恐縮ですが、もう少し見させていただければ提案できたと思います。

木村：今の辻さんのご発言が答えだと思います。大豆が日本一、野菜が豊富といってもほかの地域との差別化ができるかどうかであり、それを探しましょうというのが辻さんのヒントだと思います。そういう意味で観光協会の会長森下さんどうでしょうか。

森下：確かにその通りだと思いました。しかし、何か一つに絞り込むことはなかなか難しいところであり、どのような形に出来るかは様々な飲食店としても検討しているところではあります。長沼町の野菜を絞りメニューを作成し、各飲食店での食べ比べなどをしていければと思いましたし、できれば通年で提供できるような食材、また、季節の食材をプラスして、商品開発できないかと思いました。まずは特定の野菜をピックアップして、長沼町の顔とした食材を磨き上げていきたいと思います。

木村：ありがとうございました。オンラインで視聴している方から質問です。新千歳空港に長沼ジンギスカンというお店があり、実際に食べてみると美味しかった。ジンギスカン関係で畜産関係のお話がなかったが、現状はどうでしょうか。そもそも畜産はしているのでしょうか、長沼ジンギスカンの発祥はどこからかなどを聞きたいと思います。とのことですが、どうでしょうか。

森下：羊肉についてはほとんどが輸入品です。長沼町でジンギスカンが広まった理由ですが、もともとは滝川市が発祥で、各農家が毛糸をとるのに羊を何頭か飼育しており、豚や鳥も飼育している農家もあることはありましたが、肉が少なかった時代にタンパク質摂取のための食材として広まっていきました。元来羊肉は臭みが強く食べられませんでしたが、りんごや玉ねぎをすったものをタレとして漬け込み臭みをとったものが普及していきました。

木村：長沼ジンギスカンというのは、どういうブランドでしょうか。

森下：ブランドになったのはPRの仕方であると思います。お店をやっている方が、いかに地方に販売できるかの検討や企業努力により味が美味しかったことも要因であると思います。

木村：全道的にジンギスカンが郷土料理という認識もありますし、炭鉱の町で家畜として飼育していた羊が食用へと変化していった流れがあり、いまではソウルフードと呼ばれるようになりました。長沼町のジンギスカン屋さんが企業努力により美味しく仕立てて、新千歳空港で提供しているということですよね。そこから、愛好者が生まれて興味を持つという、嶋田さんの話にもあったと思いますが、なにかのきっかけがあってその地域が好きになって訪れるというようなスタイルが多くなっていると思います。長沼町のジンギスカンのお話が出たので、そういうものを地域に誘導するようなフック、方策があれば教えてください。

嶋田：新海さんのお話を聞いているときに、自分が長沼町で観光事業やるとしたらどうしようかということを考えていたのですが、新海さんのお話で面白いと思ったことが二つありまして、一つがカフェ、もう一つが農家の嫁の朝市です。カフェについては、移住者がそれぞれこだわりや個性を持ってやられているということ。農家の嫁の朝市については地域のお母さんたちが、自分たちの町をすごく自慢しにくるところが面白かったです。なぜ、これが面白いと感じたかというと、ホテル事業をやっている中で観光が変化してきていると感じてきていて、有名なものを観るや食べるといった観光からライフスタイルを探しに来る方がすごく多い。我々のホテルは一泊3万円から4万円と高価になるので、開業前はお金と時間に余裕があるシニア層が多いと予想しながら30代から40代をターゲットにマーケティングしていましたが、蓋を開けると30代から40代が50%、20代が20%、シニアが30%となりました。20代が3万のホテルに泊まることは、自分の感覚ではなかったので、なぜ20代が泊まりに来るのかを観察すると、着いてすぐロビー等で写真を撮ったり、ホテルのマネージャーに移住理由の話を聞いたりしていました。20代の観光客に話を聞くと今はお金があまりない、仕事が忙しいがゆくゆくは自然があるところに暮らしたいなど

と思っていて、今すぐにはできないけどいつかこういう暮らしがしたいというのを勉強に来ている。帰った後は、インスタ等の SNS にアップして、同じ趣向を持った若者と情報をシェアして楽しんでいる。昔の観光は、世界遺産の神社を見て、有名な料亭のごはんを食べて、有名な温泉に泊まっていたものが、今はライフスタイルを探すということが観光になってきています。長沼町のカフェで言えば、こんな暮らしがしたい、こんな料理を作れるようになりたい、農家の嫁の朝市でいえば、こんな地元を自慢してくる町に住みたいなどと思えるところが、観光資源になり得るのではないかと思いました。札幌から 1 時間圏内であり、農×ライフスタイル、自然×ライフスタイルなどのコンテンツを持っている魅力がある町だと思いました。これこそフックであり、戦略の要ですね。

木村：滝川さんそのあたりはどうでしょうか。長沼町は、旭川市に隣接した東川町のような、位置づけになり得るでしょうか。

滝川：東川町も年々変わってきていますが、長沼町も日に日に変わってきていて、長沼町への観光客を案内していても、新しいお店が出来ているね、こんなお店があったのねとよく言われます。今回のモニターツアーの行程のように、案内する際はあえて紹介するだけで終わらせて、次回の訪問に繋げています。また、最近長沼町でよく聞く言葉として、「感度が高い」といわれます。そういう方々がお店を作りたいから始まり、自然発生的にお店が増えてきていると感じます。例えば、koyamame roastery という時間貸しのコーヒー屋さんがあるのですが、ここは中に入ったら写真が撮りたくなる空間づくりをしています。そういった施設が増えてくると、200 万人の都市である札幌から 1 時間圏内というのは、東川町を超えるような勢いがつくのではないかと思っています。

木村：オンラインの質問で、以前に来られた方からのだと思いますが、今も長沼町のファームレストランのランチは行列ですかという質問ですがどうでしょうか。

滝川：コロナ渦以前は道内外問わずきており、コロナ渦でも地域の人がきています。昨日、行った時も駐車場は満車でした。ファームレストランの他にも最近 10 年以内に開業したカフェやカレー屋さんも開店 11 時と同時に席が埋まるお店がたくさんあります。

木村：お答えとしては混んでいるよということだと思いますが、確かに昨日北大生と伺った時も、どの店もランチの時間を過ぎても人がいらっしゃって、駐車場が埋まっていて、賑わいを感じました。新海さんのような女性たちはどのように感じましたか。

新海：私が特に感動したのは、ライフスタイルツーリズムという単語の意味するように、働くこと自体がもはやライススタイルそのものになっているという働き方です。こういう

働き方もあるのだなと、大きな刺激になりました。例えば、あるカフェのオーナーさんは、飲食営業と同時にカフェとは全く関係のない副業をされていて、マルチな働き方を実践していました。複数の異なる仕事同士が互いに相乗効果を生み出すことによって、カフェ自体にもオリジナリティが付与されている印象を受けました。もちろんカフェは第一義的にはコーヒーや軽食をするところなので、それらが美味しいからお客さんが集まるというのは大前提ではあると思いますが、それに加えて、長沼町の場合は、オーナーさんの人柄やカフェの創り出す独自の空間自体に憧れてカフェに行きたいと思うお客さんが多いと感じました。こういったマルチな働き方、つまりライフスタイル化する働き方が長沼町の武器になると思いました。

木村：今日、会場にも大勢の方がいらっしゃいますが、ご質問はどうでしょうか。辻さんや嶋田さんの取り組みについてでもよろしいですがいかがでしょうか。

村井：長沼町の村井です。辻さんにお聞きしたいのですが、商品開発や運営していくにあたってのブランディングについて、自分の中での信念や気を付けていることはあるでしょうか。

辻：細かくターゲットの属性を見ていて、年代、地域、見ているものは雑誌なのかテレビなのかなどお客様を細かく設定し、茶の間の備品はターゲットに合わせた設定にしています。少しでもイメージの相違が無いように、自分たちで意識してやっています。

木村：オンラインから質問が来ています。もっと町の政策として空き家の有効活用をすすめてはどうか。住む場所が増えると、もっと移住者が見込めると思う。という内容ですが、役場からも職員が来られていますので、移住・定住の政策について説明していただいてもよろしいでしょうか。

高橋：役場の高橋です。長沼町での移住・定住の政策としては、お試し暮らし用の家を 3 件保有しており、移住希望者に提供し長沼町での暮らしを体験してもらっています。企業誘致を担当している立場で申し上げますと、長沼は農業の町で土地のほとんどが農地であり、土地の紹介もしづらいのが現状です。

木村：土地がないことや農地転用がスムーズにいかないということ、これは長沼町に限った話ではないと思いますが、希望者全員の移住が叶っていないというのが現状だと思います。長沼町の商店街の受け入れはどうでしょうか。

森下：商店街には、地方からの移住など新規で入ってくる事業者はあり、助かっています。

しかし、高齢化によりお店は閉めているが、転居せず住み続けている方がおり、新規での出店希望があっても、土地・家屋提供が出来ていないところもあります。商工会などと協力して、所有者にお願いしていますが、金銭面、その場所への愛着などがありなかなか空かない状況ではあります。移転していただくには助成も一つの手段であると考えています。

木村：ありがとうございます。オンラインからの質問が来ています。カフェが続々とオープンしている一方、昔から住んでいる地域の住民はどう思っているのでしょうか。

森下：商店街の方は、喜んでいます。特にこの場に来ている佐藤さんも喜んでいると思います。歯抜けの商店街になっており、私も寂しく思っているので、新しく移住してくれた方は歓迎しています。来られる方が溶け込むというよりは、こちらからお話をして、少しでも早く長沼町に馴染んでもらうようにしていくことは大事だと思っています。

木村：いろいろな方々がいらっしゃると思うのですが、反対をする人はいらっしゃらないでしょうか。

森下：いないです。

木村：今、佐藤さんというお名前が出ましたので、お話聞かせていただいてもよろしいでしょうか。

佐藤：商店街で花屋を営んでおります佐藤です。私は市場である花を一輪見た時にすごく感動し、まだ商品化されていない花だったようですが市場の店員に生産者を聞くと、当時私が全然知らない長沼町というところの生産者でした。市場の店員にいろいろ応援してほしいといわれたので、すぐその生産者に電話をして翌週には長沼町に行きました。その後その生産者のそばで花屋をやりたいと思い、20 年前に長沼町に移住してきました。その時にも昔からいた農家の人が応援してくれて、ハネ品になった花を持ってきてくれたり、夜にお酒を持ってきてくれて一緒に宴会をしてくれたりしました。特に忘れられないことが、農家のご年配のお父さんがすごく応援してくれて、「おれらが応援しなかったら誰が応援するんだ」「新しい人たちがせっかく来てくれたのだから応援する」という言葉が忘れられない。それで、私自身、新しく来る人は応援してあげたいと思っています。さっきご講演いただいた嶋田さんにお聞きしたかったのですが、もともとの住民と移住者との分断は避けて通れない道だと思いますが、どのように溶け込んでいったのでしょうか。

木村：オンラインの質問の中にも、こういった軋轢をどう解決するか、地域住民の真実を教えてほしいというような質問があります。嶋田さん、村の人とうまくやっていく秘訣は

ありますでしょうか。

嶋田：小菅村の場合は、住民と移住者の分断はあまりないと思います。理由の一つは、本当に人口が減少しきっていて、住民が自分たちだけでは村の維持ができないと感じているからだと思います。歌舞伎や獅子舞などのイベント芸能がありますが、移住一年目の人は舞を披露する。私が村に入った時には移住する前から披露するようになっていました。自分たちだけでは維持できないという危機感があったので、移住者にはどんどん活躍してほしいという気持ちがあったのです。また、移住者として入った最初の世代が、地域のために頑張って結果を出して、移住者は村にとって必要な存在だという認識が広がっていきました。私自身が気を付けていることは、古民家ホテルをやるにあたってはしっかり説明する。まず、3 軒両隣、次に集落、最後に全村と徐々に範囲を広げていく。足元から説明せずに、いきなり全村向けに説明会を行うと、俺は聞いてないぞとなってしまうので、そういった所は気を付けた部分です。

木村：私も昨日、移住者がやっているカフェのご主人にお話を聞いたのですが、軋轢というか地元の人と移住者の溝は埋まらないところは埋まらないとおっしゃっていました。ただ、住ませてもらう謙虚さは常に持っていないといけない。それを、20 年間意識していたら、区長を仰せつかるなど、今は良好な関係を築いているという話がありました。どちらが偉いというのはなくて、お互いにお互いの立場を尊重しあう気持ちを持つことで人の輪が広がり良い効果が生まれてくるということだと思います。小菅村にも何度か伺いましたが、嶋田さんと一緒にやってきた仲間たちが謙虚に楽しく働いていることについて、村の人たちが応援してくれる体制が出来ていることを肌で感じますし、これが成功の秘訣だと思います。まさに地域の人とどのようにコミュニケーションをとるのかということが大事だと思います。辻さんは地域の人とのテラスの係わりはどうでしょうか。

辻：茶の間に関しては、農家が持っている農地ではありましたが、地域の方から何かがあったわけではないです。最近ティースタンドを商店街の空き地に作り、商店街とのコミュニケーションを図りましたが、歓迎ムードで応援してくださり、シャッターが閉まって活気がない状況なので、商店街の人もなんとかしないといけないという意識があって、応援していただいています。

木村：オンラインから嶋田さんへの質問で、ホテルでの活性化というのはわかるのだが、ホテル以外での取り組みはあるのでしょうか。

嶋田：ホテルの威力はすごいと実感しています。ホテルができることにより、その土地のイメージや地価が上がるぐらい威力があって、メディアがホテルを追いかけてくる。700

人の過疎の村に３万円のホテルができたことは面白い。ただ、ホテル以外の部分でいえば、道の駅は道の駅、観光事業は観光事業とそれぞれ意味があります。先ほどの話に戻りますが、自分が日々感じているのは、最近モノ消費からコト消費に移行しているとよく耳にしますが、本当にそうだなと思います。今の若者はブランド品やマイカーやマイホームに本当に興味がない。それよりは、ここでしかできない体験やインスタ等シェアできるエピソードなど、そういうものに価値を感じています。これは、ホテルであろうが、道の駅、アンテナショップすべて同じだと思っています。例えば、東京の三軒茶屋で山形県河北町という町のアンテナショップをやっており、２階が飲食店ですがコンセプトを「河北を旅するレストラン」として、コロナ渦でなかなか旅行できない状況で、このレストランにきたら河北町に帰ってきたような温かさや山形弁での店員との会話など、ここでしかできない体験をどう作っていくかということを常に考えています。

木村：ありがとうございます。地域のことを考えているとアイディアがでてきますね。ホテルのことで質問がありました。新しくできたアメリカ資本のホテルチェーンは、どういう状況ですかという質問ですが、これに関しては、昨日ホテルの支配人とお話しまして、確かに道の駅の横にあるホテルということがまだまだ周知できていないし、インバウンドの集客をしようとしているが、なかなか厳しい状況だそうです。ただ、新千歳空港から近くてインバウンドのお客さんを呼びやすいではなく、長沼町の農村資源を活用しこれを目的としたお客さんを集めたい。しかし、ホテルチェーンのルールとして客室にパンフレットを置くこと、ロビー周りに情報提供ができないことが、悔しいとおっしゃっていました。泊まりの予約をした方で差し支えない方に３日前にメールでこういうサービスがあります、こういう農家レストランがありますなどお伝えしているようですが、かえってこれ以上にいい宣伝がありますかと質問されたぐらいです。そういった意味では地域に馴染んでいきたい、地域の資源を活用してお客さんに来ていただきたい、そういう思いを持っているということは感じ取れたので、ぜひ長沼町にお越しいただくとき、北海道にお越しいただくときに一泊していただけたらと思います。

それからさらに質問です。若手グループの活動はどうでしょうか、若い人たちは頑張っているのですかということだと思いますが、今朝お邪魔した農家の嫁の朝市というのがあって、農家に来られた若いお嫁さんたちが、グループを作って朝市をやっている。主催者は、非常にやる気があり、非常にチャーミングな嫁ばかりですとおっしゃっていて、先ほど新海さんも述べておられたのですが、買い物に来ていただいた方に気さくに声をかけたり、自分たちが楽しんでいる姿を見ていただきながら物を買ってくれてありがとうというおもいがあふれているイベントと感じました。新しく仲間入りした店舗の人が自分の店舗だけではなく、他の店舗の設計や造作のお手伝いをしながらお互い場づくりに協力し合っている光景に触れて、新しいことが始まっているな、交流する環境が整ってきているなと感じたことを私からの答えとしておきます。

オンラインから長沼町に対しての興味が湧いてきたとの意見が来ています。それだけでも今回のシンポジウムは意義があったのではないかと思います。最後に、今日のテーマはライフスタイルツーリズムです。それぞれライフスタイルツーリズムの思いを語っていただき、ゲストのお二人にコメントいただいたところでおしまいにしたいと思います。まず、滝川さんお願いします。

滝川：長沼町に来る方はライフスタイルに合わすということに囚われないで、町のカフェなどをまわっていただければと思いましたが、受ける側は来る方を想定しながら取り組むことが必要ではないかと思いました。お店の方々はそれをきちんとわかって宣伝されていると、今回初めて分かりました。魅力的なお店、施設がたくさんあるので、ぜひまた長沼町に来ていただければと思います。ありがとうございました。

木村：続いて新海さん学生という立場なのか札幌市民という立場なのかどちらでも良いのでお願いします。

新海：今回のテーマは農業資源を生かした観光の推進を考えることでした。今朝、収穫体験でもぎ取ったとうもろこしをはじめ、この二日間で頂いた農作物はどれも大変美味しかったです。けれども、私たちは、農作物それ自体よりも、ある意味それ以上に、農作物を作っている農家さんや、それを調理して提供しているお店のオーナーさんに大きな魅力を感じました。ライフスタイルツーリズムにおける観光資源は、農作物それ自体というよりも、むしろそれを作っている、バックにいる人たち自身なのではないかと思いました。私は普段札幌市に住んでいますが、プライベートでも何度も長沼町を訪れたいと思いました。素晴らしいモニターツアーのご提供、誠にありがとうございました。

木村：ありがとうございました。それでは、森下会長お願いします。

森下：今日は農業資源と観光ということでしたが、農業資源も関係していると思いますが、長沼町には舞鶴遊水地にタンチョウが飛来しています。それに絡めたグッズ等も制作しています。そういう意味では農業とタンチョウも住めるまちということで両方やっているというPRも考えていかなければと思います。また、今日は加藤さんも見えられているので一言いただければと思います。

木村：では、加藤さんお願いします。

加藤：長沼町の加藤です。今日は農業と観光というテーマにひかれここに来ました。私たちはタンチョウを呼び戻す活動をしています。ある時私にも長沼の移住相談があり、野菜

を栽培販売しながら住もうと考えているので空き家はありませんかと相談されました。そこで、長沼町役場に聞くと農地法など法律の関係で引っ掛かり移住計画が成立しませんでした。とても残念に思ったし、その枠を超えて移住しやすい環境を整備する必要があると感じました。長沼町は農業の町であり、農家が自分の仕事に集中するあまり、新しく移住する人たちとのコミュニケーションが足りていないと思います。私自身も含めた農家たちが危機感を持ち、コミュニケーションをとれるようになれば、移住者にとって町の魅力が高まると感じました。

木村：どうもありがとうございました。それでは、ゲストの方々に一言メッセージをいただければと思います。辻さんいかがでしょうか。

辻：いろいろ長沼町でやられているお話を聞いて、農家の嫁の朝市やカフェの動きは良いなと思いました。そういった感度の高い人たちが、イベントを仕掛けたり、それに向けてお客さんが来たりしていると思いますが、そういう人たちが長沼町にどういった資源があるのかさらに知恵を絞ったりすることで、私たちもそうでしたが、人が来るようになるのかなと思います。引き続き応援しています。ありがとうございました。

木村：ありがとうございました。続いて嶋田さんお願いします。

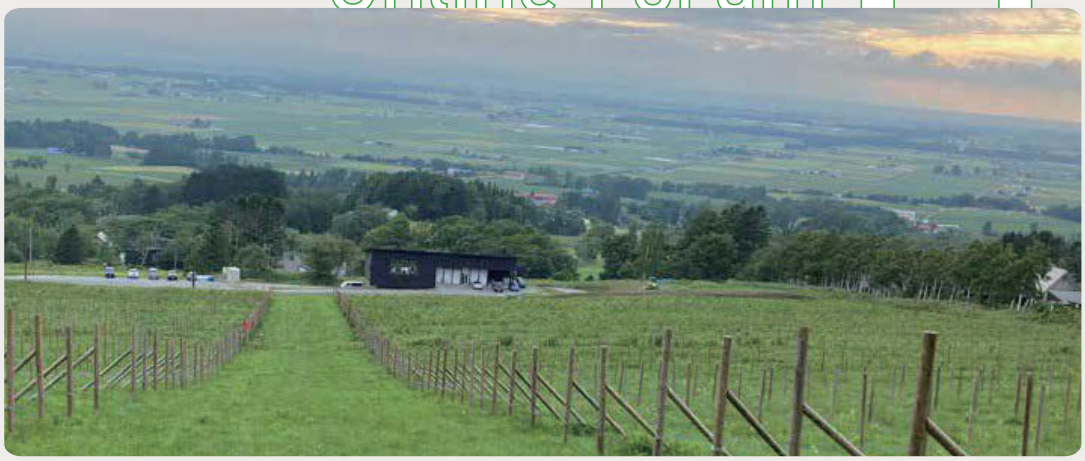
嶋田：今回のライフスタイルツーリズムというテーマに非常に興味があって、みなさんと話すことで、やっぱりそうだよなと自分なりに解釈したし、北海道の地でライフスタイルツーリズムの聖地が生まれそうな予感がしました。ライフスタイルツーリズムはどこでもできるわけではなく、キラキラしている人がいないとできないと思います。長沼町には農家の嫁の朝市の人とか、カフェの話を聞いてそういう人たちはいると感じました。その中でも長沼の観光は農業なのか、農産物なのか、農村なのかと考えた時に、「農のある暮らし」というのが長沼町のテーマなのかなと感じて、自分の勝手なイメージで恐縮ですが、ライフスタイルツーリズムが実現した時に自分も参加させていただきたいと思います。今日はありがとうございました。

木村：どうもありがとうございました。私は札幌市に住みから長沼町にたびたび足を運んでいますが、お邪魔するたびに、ここでの暮らしを想像するようになりました。ここから札幌に通い、仕事をして旅の目的地のように長沼に戻り日常生活をワクワクしながら送るのもいいのかなあと考えたりしています。まさにそれがライフスタイルツーリズムということではないでしょうか。長沼町を訪ね、ここに住む人たちの生き方や生活にあこがれて、また帰ったあとも思い続け、最後には移住をしたいという思いにつながる。こういった思いと行動は、ライフスタイルツーリズムという言葉にしてみるとしっくりします。そうい

った意味では、今日のお二人のスピーカーも長沼町にもう一度来てみたいと思ったことでしょうし、そういう人たちがいるということを、地域の人が自慢し、自信をもって住んでいくことによって、新たな機会が生まれてくるのではないでしょうか。まだまだ議論しなければいけないところもあると思いますが、今回のディスカッションを通じて、おぼろげに長沼町のライフスタイルツーリズムについて、分かってきたような気がします。またこれを機会に地域の人たちにも議論していただきたいと思いますし、外から来た人たちとの交流をきっかけにしながら議論をしていただければと思います。なかなか上手に采配ができず申し訳ありません。この辺でパネルディスカッションを終わりにしたいと思います。ありがとうございました。

cats
Center for Advanced Tourism Studies
HOKKAIDO UNIVERSITY

Online Forum 14



北海道大学 観光学高等研究センター　第14回（2022年度 第5回）オンライン観光創造フォーラム

ライフスタイルツーリズム
農業資源を生かした観光の推進を考える

豊かな自然と美しい農村の景観、それらを守り育んでいる農業者、地域住民の生き様、普段着の暮らしを感じる旅を「ライフスタイルツーリズム」ととらえ、都市と農村の共生をテーマにその可能性を議論します。農村そのものを宿泊滞在空間に見立てた山梨県小菅村の取り組みや、茶畑を借景に余暇時間を過ごすための演出をしている静岡県静岡市の取り組みを交え、都市近郊型農村空間を有する北海道長沼町のライフスタイルツーリズムのありかたを考察します。

はじめに	13:30～	開会のご挨拶	長沼町　齋藤 良彦 町長
		開催主旨説明	北海道大学観光学高等研究センター 教授　木村 宏
第一部	13:45～	山梨県小菅村の取り組みについて	株式会社さとゆめ　代表取締役　嶋田 俊平
	14:30～	静岡県「天空の茶の間」の取り組みについて	株式会社AOBEAT　代表取締役　辻 せりか
第二部	15:30～	長沼町の観光の現状について	一般社団法人ながぬま　滝川 徹也
	15:45～	パネルディスカッション　長沼町の農業を生かした観光の可能性について	
	17:00	終了	

2022年9月4日（日）13：30～17：00

定員50名（現地）　｜　先着順　｜　参加無料

オンラインで開催します。参加にはzoomでの接続が必要です。

詳細情報・参加申込み はこちらから

［主催］北海道大学観光学高等研究センター　　［共催］長沼町・一般社団法人ながぬま

［お問い合わせ］北海道大学観光学高等研究センター　online-forum(at)cats.hokudai.ac.jp

＊(at)部分を＠に置き換えてご送信ください。＊タイトルに「観光創造フォーラムについて」とご記載ください。

詳細情報・参加申込み　https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20220816143446&page=1

北海道大学