



# HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ツーリズムを通じた地域課題の克服に向けて：観光創造フォーラム2022講演録（CATS叢書；第17号）全1冊
Author(s)	山村，高淑//編
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，17，1-383
Issue Date	2023-03-31
Doc URL	<a href="https://hdl.handle.net/2115/88571">https://hdl.handle.net/2115/88571</a>
Type	journal
File Information	CATS17.pdf





cais 叢書 第17号

# ツーリズムを通じた 地域課題の克服に向けて

～観光創造フォーラム2022 講演録～

山村高淑 編

北海道大学観光学高等研究センター





C A T S 叢書

第 17 号

ツーリズムを通じた  
地域課題の克服に向けて

～観光創造フォーラム 2022 講演録～

山村高淑 編

北海道大学観光学高等研究センター

2023 年



# 地域課題克服のためのツーリズム研究を目指して

## ——巻頭言に代えて

山村 高淑

北海道大学観光学高等研究センター センター長／教授

本書は、北海道大学観光学高等研究センターが2021年12月から2022年9月にかけて開催した、連続オンライン観光創造フォーラムの講演記録を叢書として取りまとめたものです（開催日時につきましては目次をご参照下さい）。まずは、ご登壇を頂いた上に講演録のご校正まで頂きましたゲスト講師の皆様、主催者を代表いたしまして厚く御礼申し上げます。また、フォーラムをご視聴頂きました皆様に心からの謝意を表します。有難うございました。

さて、今回のテーマは、本書の題目にもありますように、「ツーリズムを通じた地域課題の克服に向けて」と致しました。実は、このテーマは、私ども観光学高等研究センター設立時（2006年）からの、センターの活動の最重要命題です。センタースタッフの世代交代も進む中、今回、あらためて私どもの研究活動の原点を見直すべく、このテーマを掲げることと致しました。

地域が抱える様々な課題の克服のために、ツーリズムという仕組みをどのように活用することができるのだろうか？ その際、注意すべき点、課題となる点は何であろうか？ こうした「問い」を、北海道という立地を踏まえ、中央ではなく地方の観点から、地域で汗をかいて頑張っている皆さんと一緒に考えていくこと。これが私どもセンターの責務だということ、自戒の念を込めて、スタッフ一同、改めて肝に銘じておきたいと思います。

こうした命題を踏まえた上で、敢えて批判を覚悟の上で申し上げれば、弊センターでは、国際的に著名な研究者を招聘してレクチャーをしてもらうよりも、地域で汗をかいて頑張っている方々の生の声に真摯に耳を傾けたい。そして、学会のように、専門性を同じくするメンバーだけにフォーラムを聞いてもらうのではなく、地域課題解決という志を同じくする皆さんに、年齢・肩書などの立場を超えて、幅広く聞いて頂きたい、そう考えています。

もちろんそのためには、大学の研究センターとしての、高い学術性による裏打ちが必要なことは言うまでもありません。この点については、センタースタッフ個々が真摯に取り組むべき課題として、常日頃の精進を怠らぬようにしたいと思います。

いずれにしても、こうした、地域でがんばっている皆さんと一緒に、「ツーリズムを通じた地域課題の克服」について考えていくにあたり、オンラインによるフォーラムという形式

は、スタッフにとっても、参加者の皆様にとっても、非常に強力なツールになりました。

もちろん、当初は、新型コロナウイルスの世界的流行により、対面形式での開催を控える必要が生じたことから、半ば止むを得ない形でのオンライン開催ではありました。しかしながら、その後三年間、オンライン形式でのフォーラムを継続する中で——昨年の講演録（CATS 叢書第 16 号）の緒言でも触れましたが——これまでの対面形式では得られなかったメリットがあることに気付かされたのです。

具体的に言うとそれらは、情報面・交通面での地理的制約を克服できること、したがって参加者の、参加に伴う交通費等の経済的負担を軽減できること、そして、会場のキャパシティやロジスティクスといった物理的・予算的制約から解放されること、等々でありました。興味深いことに、こうした地理的制約や予算制約といった課題自体が、地域（地方）が抱える課題の核心的な部分そのものであったことに、図らずも気付かされました。

もちろんオンライン形式は、対面による熱量の伝達やライブ感には到底及ばないという点があります。しかし冷静に、地域・地方の立場から、オンライン開催のメリットとデメリットを天秤にかけてみると、明らかにオンライン開催の方が、メリットが大きい……オンラインフォーラム三年目を迎え、私どもは、そうした実感をますます強めた次第です。おそらくこうした事柄は、東京のように、様々なイベントが数多く開催され、しかもそうしたイベントに容易にアクセスできる地域では気づかない点ではないでしょうか。先ほど、「地理的制約や予算制約という課題は、地域（地方）が抱える課題の核心的な部分」と述べたのはそのような意味でもあるのです。

2022 年度末現在、弊センターは、専任スタッフ 3 名、研究員 2 名、事務スタッフ 1 名の、計 6 名からなる、規模的にも予算的にも、北海道大学の中で最も小さな研究組織のひとつです。もちろん、大小いろいろな研究組織があつて良いと思います。大学とは、独自性が高く個性豊かな、様々な人材・組織が、個人事業主のように集合して、学問の「商店街」を形成する場所である、と私自身は考えています。商店街には大きなお店もあれば、小さなお店もある。でも、大きいから良いお店、小さいから悪いお店、ということはない。小さなお店だからこそできるサービスもある。そう信じて、センターの活動を今後も継続して参りたいと思います。引き続き、弊センターの活動へのご理解とご支援を賜りますよう、何卒宜しくお願い申し上げます。

最期に、今回も、オンラインフォーラムの企画から運営、広報、本叢書の編集・刊行まで、観光学高等研究センター事務補佐員の野田由紀子さんの手厚いサポートに支えて頂きました。この場を借りて心からの謝意を申し上げます。

2023 年 3 月 1 日

# 目次

---

序文	山村 高淑	i
<b>UNWTO and COVID-19: leading the way for a sustainable recovery of tourism</b> <b>(UNWTO と Covid-19——持続可能な観光の復興への道筋——)</b>		
〈2021年12月17日(金) 15:00- 17:00 オンライン (zoom ウェビナー) 開催〉 Orianne Derrier (オリアンヌ・デリアー)、岡田 真弓		1
<b>資源の活用と保全から見るオホーツクの流氷観光の現在・過去・未来</b>		
〈2022年1月15日(土) 13:30- 15:00 オンライン (zoom ミーティング) 開催〉 小林 健一、高橋 修平、林 孝浩、田中 夕貴、福山 貴史		51
<b>天北線軌道跡を活用したロングトレイルの実現可能性に向けて</b>		
〈2022年1月22日(土) 13:00- 16:30 オンライン (zoom ウェビナー) 開催〉 小林 生吉、伊藤 一弘、藤原 仁、西 一彦、蓮尾 純一、木村 宏		87
<b>アートと考古学で提案する遺跡の歩き方——過去への個人旅行——</b>		
〈2022年1月29日(土) 13:00- 15:00 オンライン (zoom ウェビナー) 開催〉 安芸 早穂子、広瀬 浩二郎、川田 強、岡田 真弓		141
<b>観光地から日本の民主主義について考える</b>		
〈2022年5月27日(金) 16:30- 18:00 オンライン (zoom ウェビナー) 開催〉 三崎 圭美、山村 高淑		185
<b>キャラクターの利用とその課題——著作権と商品化権について——</b>		
〈2022年6月17日(金) 18:30- 20:00 オンライン (zoom ウェビナー) 開催〉 中川 裕幸、山村 高淑		211
<b>アニメによる観光と関係人口創出</b>		
〈2022年7月29日(金) 16:30- 18:00 オンライン (zoom ウェビナー) 開催〉 松本 淳 (まつもとあつし)、山村 高淑		251
<b>アドベンチャーツーリズムにおける「本物体験」とは何か？</b>		
〈2022年8月8日(月) 18:00- 19:30 オンライン (zoom ウェビナー) 開催〉 高田 茂、高田 健右、福山 貴史		279

**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**

〈2022年9月4日(日) 13:30-17:00 オンライン(zoomウェビナー)開催〉

齋藤 良彦、嶋田 俊平、辻 せりか、新海 茜、森下 伸、滝川 徹也、木村 宏 313

**資料**

登壇者一覧

383

# UNWTO and COVID-19: leading the way for a sustainable recovery of tourism

(UNWTO と Covid-19——過持続可能な観光の復興への道筋<sup>i</sup>——)

**Orienne Derrier** (オリアンヌ・デリアー)  
UNWTO 本部 アジア太平洋部 プログラム・オフィサー

## 1. Introduction

My name is Orienne Derrier and I am a Programme Officer for the Regional Department for Asia and the Pacific of UNWTO (based in Madrid, Spain). I am currently in dispatchment for a year at the Regional Support Office for Asia and the Pacific based in Nara, Japan, although I am speaking to you today from Madrid.

Thank you very much for the invitation, it is a real pleasure for me to be part of this Online Forum organized by the Centre of Advanced Tourism Studies of Hokkaido University to deliver a presentation about UNWTO and COVID-19: Leading the Way for a Sustainable Recovery of Tourism.

I will start by presenting to you UNWTO and the importance of tourism for the achievement of the SDGs.

Then, I would like to give you a perspective of the current situation on International Tourism under the COVID-19 pandemic. From there, I will also talk to you about the European market trends amidst the pandemic, a market and destination which has experienced one of the best performance over the summer of 2021.

After this, I will present to you three case studies of destinations with good practices for tourism recovery.

---

<sup>i</sup>本フォーラムは英語・日本語の同時通訳で開催されました。本稿では、はじめに講演者の発表原稿を掲載し、続いて当日の和訳文を掲載しています。和訳文は文意を損ねない範囲で、読みやすいように加筆・修正を加えています。また、当日の講演内容によって発表原稿と和訳文が多少異なる可能性があります。質疑応答とディスカッションの部分は、和訳文のみ掲載しています。

And I will finish by introducing to you the available UNWTO initiatives and resources on Sustainable Development for Tourism and COVID-19 and Tourism recovery that may be of use to you for your studies.

## **2. UNWTO and SDGs**

### **2-1 About UNWTO (Slide 3-5)**

UNWTO means United Nations World Tourism Organization. It is the United Nations agency in charge of the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism. UNWTO promotes tourism as a driver of economic growth, inclusive development and environmental sustainability and offers leadership and support to the sector in advancing knowledge and tourism policies worldwide. In terms of services, UNWTO generates market knowledge, promotes competitive and sustainable tourism policies, fosters tourism education and training, and works to make tourism an effective tool for development through technical assistance projects in over 100 countries around the world and institutional partnerships with global development agencies and other relevant international and regional actors. UNWTO also encourages the implementation of the Global Code of Ethics for Tourism and advocate for tourism as an instrument in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) notably through the Tourism for SDGs platform.

UNWTO's membership includes 159 Member States (including Japan), soon to be 160 with the annexation of Barbuda and Antigua in January 2022, 6 Associate Members and over 500 Affiliate Members (including 20 in Japan and the Centre for Advanced Tourism Studies of Hokkaido University) representing the private sector, educational institutions, tourism associations and private local tourism authorities.

As for the UNWTO Regional Support Office for Asia and the Pacific, it is supported by the Japanese Government, the Asia Pacific Tourism Centre and several Municipal governments such as Nara and Mie. This office was established in 1995 and is located in Nara. The office's mission is to support the efforts of UNWTO and promotes sustainable policies and practices among UNWTO Asia-Pacific Members and the Japanese Municipality governments mentioned before. I invite you to visit the website and contact us at email address you see on the slide for further information about the Regional Support Office.

## **2-2 United Nations Sustainable Development Goals (Slide 6)**

Let's talk about the SDGs: in 2015, governments adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development, and designed for its achievement the 17 Sustainable Development Goals which serve as a global framework to end extreme poverty, fight inequality and injustice, and fix climate change by 2030.

Tourism has the potential to contribute, directly or indirectly, to all of the goals. In particular, tourism has been included as targets in Goal 8 (inclusive and sustainable economic growth), Goal 12 (sustainable consumption and production) and Goal 14 (sustainable use of oceans and marine resources). Sustainable tourism is therefore firmly positioned to achieve the SDGs set in the 2030 Agenda.

## **2-3 COVID-19 and Tourism (Slide 7-8)**

However, advancing the SDGs through tourism has been difficult lately because of COVID-19. It is no surprise to you that tourism is one of the industries which has been hit the hardest by the pandemic. Let's look back to the international tourism before COVID-19.

The tourism industry was doing quite well before the pandemic. When looking back at 2019, UNWTO registered 1.5 billion international tourist arrivals, marking the 10th consecutive year of sustained growth since 2009. In terms of international tourism receipts, UNWTO announced a total of USD 1,481 billion for 2019. In Asia and the Pacific only, the region welcomed 362 million international tourists and generated USD 443 billion tourism receipts. Tourism generated millions of direct and indirect jobs, with a high share of women (54% of the tourism workforce) and young people. Back in 2019, tourism was the third largest export category worldwide and tourism could represent up to 50% of total exports for many small developing countries, especially Small Island Developing States. Overall, tourism was a key sector for many advanced and emerging economies as it was growing faster than the world economy itself.

## **2-4 International tourist arrivals and tourism receipts 2020 (Slide 9)**

Now, due to COVID-19 international tourist arrivals and tourism receipts have plunged significantly, surpassing losses levels of previous crises such as the SARS epidemic in

2003 and the Global Economic crisis in 2009. For 2020, UNWTO registered an estimated:

- Loss of 73% of international tourists' arrivals, reaching up to a loss of 1.1 billion international tourists. With 402 million international tourists in 2020, we went back to levels preceding the 1990s.
- Loss of 64% in international tourism receipts, reaching up to a loss of USD 930 billion. With USD 533 billion international tourism receipts for 2020, we went back to approximate levels of 2002.

## **2-5 International tourists' arrivals (January-September 2021) (Slide 10-11)**

For 2021, what is the current situation for international tourism? Now, according to the latest UNWTO World Tourism Barometer released on Wednesday, for the period of January to September 2021 the world experienced a loss of 76% of international tourists compared with the same period in 2019. When looking at Asia and the Pacific, we are talking here about a total loss of 95% in international tourists.

If we look at the period between July and September 2021, UNWTO indicated that international tourist arrivals increased by 58% compared to the same period of 2020, with August and September arrivals registering the best monthly results since the start of the pandemic. It is also worth noting that, some islands in the Caribbean and South Asia (notably The Maldives), together with a few small destinations in Southern and Mediterranean Europe saw their best performance in the 3<sup>rd</sup> quarter of the year for 2021, with arrivals coming close to, or sometimes exceeding pre-pandemic levels.

UNWTO indicated that such results could be explained by increased traveller confidence amid rapid progress on vaccinations and the easing of entry restrictions in many destinations. For example, in Europe the EU Digital Covid Certificate has helped facilitate free movement within the European Union.

Despite the improvement seen in the third quarter of the year, the pace of recovery remains slow and uneven across world regions. Beyond the disparity in travel restrictions, uneven vaccination rates around the world and the appearance of new Covid-19 variants (such as Omicron) are likely to impact the already slow and fragile recovery. Adding to that, the economic strain caused by the pandemic could also weigh on travel demand, aggravated by the recent spike in oil prices and disruption of supply chains. That's why

UNWTO predicts that international tourist arrivals should remain 70% to 75% below 2019 levels in 2021, therefore registering a similar decline as in 2020.

## **2-6 Destinations with travel restrictions for international tourism as of 1st November 2021 (Slide 12)**

According to the recent 11th UNWTO report on COVID-19 related travel restrictions dating as 1st November 2021, 21% of countries in the world are still applying complete closure of bordures. That includes 18 countries from the Asia-Pacific region, making it the region the most difficult to access for international tourists.

Nevertheless, there was hope back in November 2021 as the world passed from 165 countries with closed bordures in May 2020 to 46 countries in November 2021. And on a more positive note, Cambodia, India, Thailand, Sri Lanka and Viet Nam have recently started to open their borders to international tourism with the necessary COVID-19 proofing requirements and quarantine.

## **3. Survey on Potential for the Recovery of International Tourism**

Now due to the new Omicron variant, many countries have started to reimpose stricter travel restrictions to protect their population. This means that we are likely to experience a gloomiest scenario towards the end of the year in Q4 in terms travel restrictions and international tourism results. Before the Omicron variant, UNWTO gathered a panel of expert from all over the world to answer the following questions.

### **3-1 When do you expect international tourism to return to pre-pandemic levels in your country? (Slide 13)**

Experts from most regions (beside Middle East) tend to opt for 2024 or later. This trend has been especially emphasized by Asia-Pacific experts with over 58% of them leaning towards this projection.

### **3-2 What are the main factors which will contribute to an effective recovery of international tourism? (Slide 14)**

The panel also examined the factors that could contribute effectively to the recovery of international tourism. We see here that regions prioritized:

- First mentioned 76% of the time, Rapid and widespread vaccination roll-out;
- Major lifting of travel restrictions (70%);
- Coordinated action among countries on the travel protocols (67%);
- Clear information about health protocols and entry requirements (42%);
- Use of digital tools to enhance safe mobility (20%);
- Affordable COVID-19 testing (16%).

### **3-3 What has changed? – Changes in Traveller behaviour in times of COVID-19 (Slide 15)**

Now that we've seen the projections for the future of international tourism, what has changed in travellers' behaviour? First, what will travellers prioritize? Closer to home tourism experiences (aka staycations or vacations close to home), Health and safety measures at the destination to guarantee their security, last minute and flexible tourism offers, and most importantly remote and open-air tourism activities away from crowded urban areas which are perfect to fulfil the need for fresh air after numerous lockdowns and quarantines. Therefore, domestic tourism (and to a lesser extent, whenever and wherever possible, regional tourism) and nature-based activities (through rural tourism or ecotourism) will be favoured by tourists.

Who will these travellers be? Mostly young people with the eagerness to travel again (as youth has been notably less impacted by the virus). What's important to highlight is that travellers showed a stronger drive for responsible, authentic and sustainable tourism experiences.

### **3-4 A look at Europe – International Tourism results (Slide 16)**

To put things into perspective, let's take a closer look at the Europe region.

According to the latest UNWTO Barometer, Europe's results in international tourists' arrivals was down to -69% for January-September 2021, compared with the same period

in 2019. Despite this weak result, Europe remains one of the best performing regions, at the second place after the Americas (-65%). This is particularly true when looking at summer period or third quarter of the year which includes July to September 2021. As you may already know, historically Europeans would generally take more holidays during the summer due to the warm and gentle climate, as well as due to the school holidays.

According to the tourism data sent by UNWTO Member States, there were three European destinations among the top performers in international tourists' arrivals: Croatia came first (-19% in 2021 compared with 2019), then Austria came third (-23%) and Turkey fourth (-35%), with Mexico (-20%) in second place from the Americas. When we look at the international tourism receipts, we see even better news for Mexico as it recorded the same performance as in 2019 (July-September period), while European destinations such as Turkey (-20% compared with 2019), France (-27%) and Germany (-37%) improved their results compared with earlier in the year.

### **3-5 How can we explain Europe's performance over the summer (Slide 17)**

According to the Quarterly report of the European Travel Commission published in November 2021, this success can be explained by the following factors:

- Region with the fastest rate of vaccination

As observed across Europe, vaccination was critical to the lifting of entry requirements and boosting the appeal of travel during the summer months. 53% of Europeans are fully vaccinated, representing the highest rate among world regions and well above the global average of 35% of the population.

- Harmonization of travel and health protocols

Tourism stakeholders across the region could benefit from the implementation of the EU Digital COVID-19 Certificate which facilitated intra-EU travel, especially for those who were fully vaccinated. This measure was implemented from 1<sup>st</sup> July 2021.

While domestic demand increased significantly for a number of European destinations, this certificate was key to the further opening-up of Europe during the summer, providing a unified approach to the restart of travel across the region. The certificate offered an important gateway to more normal travel behaviour, reducing the burden of testing and quarantine measures on tourists and easing concerns related to welcoming tourists back.

Some destinations like France and Italy went further by implementing their own COVID-19 Sanitary Pass as mandatory tools to enter tourism related facilities (such as accommodation, restaurants, closed cultural spaces and events, long distance transportation, etc.). In the case of France, such measure was implemented as soon as 9<sup>th</sup> June 2021, although the degree of application changed over time in unison with the evolution of the pandemic.

At this stage, in view of the potential risk represented by the Omicron variant and the increased number of COVID-19 cases, the French government has decided to apply the Sanitary Pass in its ski resorts in preparation of the highly expected ski season (ski resorts were closed for the 2020-2021 ski season).

### **3-6 A look at Europe – Travellers’ trends and outlook (Slide 18 - 22)**

Now, let me share with you some useful information about European travellers’ trends and outlook which also illustrate the good performance of Europe. Here, I am using again the work of the European Travel Commission which conducts regular domestic and intra-european travel sentiment survey for monitoring purposes.

Based on the 9<sup>th</sup> report of this series of survey results published in October 2021, we can highlight the following trends:

- Strong intention to travel in the next 6 months

This trend was particularly accentuated in May 2021 ahead of the summer season with 70,3% of the respondents Very Likely or Likely to travel in the next 6 months. Overall, the share of Europeans who expect to travel without being affected by COVID-19 (+39%) has increased to its highest level since September 2020.

- COVID-19 vaccine enhancing half of Europeans to plan trips

Here again we see that a majority of respondents (48% in September) are positive to book a trip once vaccinated. Respondents showed more confidence for travelling knowing that vaccination roll out is on-going within the region.

- The EU Digital COVID Certificate remains an important factor in facilitating travel

As you can see on the slide, this is true for 58% of European respondents. This result correlates positively with respondents’ attitudes toward strict health and safety protocols,

as 69% of those who agree strongly with the application of the EU Digital COVID Certificate feel much safer with it.

- When and where will Europeans travel next?

According to the results for September, interest in intra-European travel is at an all-time high, and holiday plans were equally distributed from October 2021 through March 2022. We also observe a 10% reduction in Europeans intention to travel domestically, compensated by an increase in intentions to travel within the European region (55,3%) and outside of the European region (10,4%). The top 5 of European destinations are Spain (9,2%), Italy (9,1%), France (8,2%) Greece (6,8%) and Germany (6,2%).

- Why, how and with who do Europeans travel?

Why? Mainly for leisure (with 71% of the responses), followed by visiting friends and relatives (18,6%), business trips (6,5%) and other reasons (3,9% - such as medical reason for example). Since the Autumn season was beginning at the time of the September survey, respondents showed an interest in city breaks (18%), surpassing the intention for Sun and Beach destinations (17,3%) which was prevailing over the summer.

How? Throughout the year, Europeans have shown a preference to travel by air (51,5% according to September results), followed by car (33,9%) and finally train and buses (8,9%) and others (2,8% - such as cycling, walking or sailing for example).

With who? Mostly with families (39,1% according to September survey) and life partners (33%), followed by travelling with friends (12,3%), alone (11,8%) and other (3,7% - organized trip with company, school or sport club for example).

I would like to emphasize that these survey results illustrate a scenario in which the Omicron variant did not exist. As you may already know, many European countries have started to implement stricter travel restrictions (such as France, Austria, Portugal or the Netherlands to only name a few) in order to limit the spread of the variant. This will definitely generate less intention for travel in the next months from European travellers within the region.

However, with a unified travel and health check protocol such as the EU Digital COVID Certificate, the region has already some tools in place to restart travel whenever possible to eventually (and hopefully) return to pre-pandemic levels of international tourists' arrivals by 2024 or later.

#### **4. Good case studies supporting the recovery of the tourism sector (Slide 23)**

Now that we've had a closer look at Europe, let me share with you some other interesting and cases supporting the recovery of the tourism sector amidst the COVID-19 pandemic. I would like to introduce to you three examples:

- One touching upon the aspect of Product Development for boosting domestic tourism in Lithuania (Europe)
- Another one more focused on Innovation with the example of Sail Fiji Blue Lane (Pacific)

And a last one on Market Intelligence for the monitoring of tourism statistics and seasonality issues in Thompson Okanagan (Canada).

##### **4-1 Lithuania (Slide 24)**

Before summer 2020, there was still much uncertainty around COVID-19 with Europeans only slowly starting to relax their state of emergency and lockdown measures.

For Lithuanians, it was still complicated to travel outside of their own country so Lithuania decided to bring these countries to Vilnius, Lithuania's capital city, therefore boosting domestic tourism. The Destination management Organization Go Vilnius partnered with relevant tourism stakeholders from the city (e.g. tour and event planners, restaurants, hotels, artists, and the broader city community) to create an exotic experience for Lithuanians who cannot travel abroad by launching a summer programme of events that turned Vilnius into many different countries (Italy, India, the USA, France, Spain, Germany and Japan).

Taking visitors on an adventure around the globe every second weekend, the summer programme scheduled event activities to present foreign cultures with food experiences, concerts and exhibitions, educational events, special projects for children, thematic guided tours and other attractions. The partnership was campaign based (Not a one-off event but many dispersed throughout the summer): each new event provided opportunity to engage more local partners and required extensive private sector involvement and support, although the promotion efforts were made by the government.

#### **4-2 Fiji (Slide 25)**

With tourism being the main driver of economic activity and direct foreign investment in Fiji, it was important for the country to encounter a swift solution to welcome back international tourists in a safe manner. With that purpose in mind, Fiji launched the Sail Fiji Blue Lanes initiative in 2020 to safely reopen their waters to overseas travellers by yachts and pleasure craft.

The idea is that people travelling through the Blue Lane must apply prior to sailing to Fiji and once their documentation has been approved, they can start sailing in direction to the port of entry. The good news is that quarantine time (14 days) can start as soon as you leave your port of origin. Once you reach Fiji, another PCR test should be done and cleared before Fiji government officials provide you with the blue flag entitling you to sail and enter all Fiji islands free of travel restrictions.

#### **4-3 Thompson Okanagan (Slide 26)**

Thompson Okanagan is one of the Observatories from the International Network of Sustainable Tourism Observatories, an initiative created and managed by UNWTO. Before COVID-19, Thompson Okanagan is often referred to as the “Summer playground of Canada”. In 2012, 80% of the tourism revenue at the regional level was generated during a total of 45 days (between July and September). During these 45 days, the region is also likely to experience floods and wildfires which can impact on the visitation flow.

Therefore, seasonality was identified as one of the main challenges to be addressed in the Thompson Okanagan Regional Tourism Strategy (2012-2020). The goal of the strategy was to flatten the curve to reach 80% tourism revenues over 200 days instead of the 45 days in 2012 for a more viable, manageable, responsible and sustainable tourism. Thompson Okanagan was on track to reach their goal as they attained in 2019 80% of tourism revenue distributed throughout 110 days annually.

After the aftermath of the first waves of COVID-19, the region started to receive domestic tourists again: they tended to stay longer, sometimes visiting for the first time and in demand for more in-depth and authentic tourism experiences. Because of these changes in tourism trends, it became important to start measuring domestic tourism to see if the region was still on the right track to flatten the seasonality curve, as well as monitoring

other trends and issues.

For this, Thompson Okanagan is using a variety of sources to include as many variables as possible, thus enabling to measure: 1) Canadian Travel Patterns, 2) Tourists spendings, 3) Market segmentation and consumer insights, 4) Hotel performance and 5) Destination sentiment. Based on the findings, the seasonality curve is still flattening and lower/shoulder seasons are seeing more tourists which means that the strategies implemented are working.

Thompson Okanagan is working on developing a regional data platform which will include Thompson Okanagan and the rest of the regions from the British Columbia Province. With this platform, TOTA aims to change the image of the region to tackle seasonality and also measure the impacts of these changes against other benchmarks such as USA and the rest of the world when the pandemic allows it.

## **5. UNWTO initiatives and resources on Sustainable Development for Tourism and COVID-19 and Tourism recovery**

Now let's dive into the work done by UNWTO for the sustainable tourism development and to support the tourism sector to recover from COVID-19.

### **5-1 One Planet Network: Sustainable Tourism Programme (Slide 28)**

First, let me introduce you to the One Planet Sustainable Tourism Programme.

As part of the One Planet Network, this programme is led by UNWTO and aims to accelerate sustainable consumption and production (SCP) in tourism policies and practices to address the challenges of pollution, biodiversity loss and climate change. It involves over 150 organizations from all over the world.

Under the One Planet Sustainable Tourism Programme, UNWTO currently has two key initiatives:

1. The Global Tourism Plastics Initiative with 93 signatories (including one accommodation from Japan) who have agreed to design and respect a set of concrete and actionable commitments to reduce the plastic pollution impact of their tourism operations

by 2025.

2. The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism<sup>ii</sup> launched during COP26 in November 2021 and already counting on 91 signatories (including Niseko town and one accommodation in Japan) who are committed to act now and accelerate climate action to cut global tourism emissions by at least a half over the next decade and reach Net Zero emissions as soon as possible before 2050.

The key reports of the One Planet Sustainable Tourism Programme are:

- One Planet Vision for a Responsible Recovery of Tourism<sup>iii</sup>
- Recommendations for the Tourism Sector to Continue Taking Action on Plastic Pollution during COVID-19 Recovery

## **5-2 UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories (slide 29)**

The UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO) is a network of tourism observatories monitoring the economic, environmental and social impact of tourism at the destination level. There are a total of 30 Observatories worldwide located mainly in Asia and the Pacific (China, Malaysia, Indonesia and Australia), and Europe and the Americas.

In Japan, the Regional Support Office for Asia and the Pacific is actively advocating for sustainable tourism management practices. Our office collaborated with the Japan Tourism Agency for the publication of the “Japan Sustainable Standard for Destinations” launched in June 2020. Our office and JTA are currently working on a pilot project on evidenced-based tourism management based on this publication.

Our office is also currently working with the Japan Transport and Tourism Research Institute on the creation of the “Handbook of Evidence-based Sustainable Tourism Management” to be published in March 2022. The Handbook will introduce practical steps and useful indicators to implement sustainable tourism development strategies at

---

<sup>ii</sup> <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration> (2023年1月30日閲覧)

<sup>iii</sup> <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery> (2023年1月30日閲覧)

the local level, as well as good case studies from Japan and abroad.

A Symposium was organized on the topic in Tokyo on 8<sup>th</sup> December 2021 and several workshops will be organized throughout Japan after the launching of this report to put its findings into practice, as well as through a pilot project in Viet Nam.

### **5-3 Other UNWTO Initiatives related to Sustainable Tourism (Slide 30)**

Other UNWTO initiatives contributing greatly to the advancement of the sustainable tourism agenda are:

- Measuring Sustainable Tourism

The Measuring Sustainable Tourism which aims to develop an international statistical framework for measuring tourism's role in sustainable development by exploiting the richness of data already available and providing a framework for more effective data production, management and integration.

- Global Code of Ethics for Tourism

The Global Code of Ethics for Tourism is a comprehensive set of principles designed to guide tourism key-players in responsible and sustainable tourism development. As of today, it has 450 signatories from the tourism private sector, including 20 from Japan (8 tourism companies, 5 tourism associations, 5 hotels and other accommodation services and 2 airlines).

### **5-4 UNWTO Related Sustainable Tourism Research (slide 31)**

Now, I have compiled in the following slides the research and resources that are available on the UNWTO website regarding sustainable tourism development. Since the PDF of this presentation will be given to you at a later stage, I invite you to consult all these resources if you're interested in knowing more about sustainable tourism development.

We can see a few examples of relevant research from UNWTO on the topic and specifically from an Asia-Pacific perspective, as well as the link to consult the UNWTO E-Library and the webpage of the Regional Support Office for materials translated in Japanese.

### **5-5 UNWTO related Sustainable Tourism Webinars (slide 32)**

I've also added some webinar resources from UNWTO touching upon sustainable tourism topics.

### **5-6 UNWTO landmark reports on COVID-19 & Tourism (slide 33)**

To conclude, here are a few slides including relevant resources on the work done by UNWTO to support the tourism sector to recover from COVID-19. So, first the landmark reports that you can see on the slide here. You're welcome to consult them all on the UNWTO ELibrary and on the COVID-19 Response special webpage of UNWTO.

### **5-7 COVID-19 & Tourism UNWTO Dashboards (slide 34)**

And then the UNWTO Dashboards which are available for free on the UNWTO website. There are currently 11 of them and they are useful tools to monitor various aspect of tourism during the pandemic such as the tracking of travel restrictions worldwide, tracking of the recovery of tourism worldwide and COVID-19 Measures to support travel and tourism at the global level.

You have the direct link on the slide to consult the webpage of the dashboards.

I would be happy to go through this section in more details with you during the Q&A session in case you have any specific questions regarding the COVID-19 response resources created by UNWTO.

I would like to thank you very much for your attention and I look forward to our Q&A session. Arigato gozaimashita!

# 和訳文：UNWTO と Covid-19

## ——持続可能な観光の復興への道筋——

オリアンヌ・デリアー

UNWTO 本部 アジア太平洋部 プログラム・オフィサー

岡田 真弓

北海道大学観光学高等研究センター 准教授

### 1. はじめに

デリアー：UNWTO のプログラム・オフィサーのオリアンヌ・デリアーです。現在、奈良県にある駐日事務所に 1 年間ということで派遣されていますが、今日はマドリードからオンライン参加しています。今回、北海道大学様から「UNWTO と COVID-19——持続可能な観光の復興への道筋——」についてお話をする機会をいただきましたことを誠に光栄に思っております。

まず本日の目次です。はじめに UNWTO のご紹介、そして SDGs の達成における観光の重要性についてお話しします。次にコロナ禍での国際観光、そしてコロナ禍であっても今夏に観光客数の回復において良い結果を残したヨーロッパ市場の傾向についてお話しします。その後、観光回復の優良事例を 3 件ご紹介したのち、最後に UNWTO の観光およびコロナからの観光の回復に対する持続可能な開発の取組についてご紹介します。本日の講演が皆さんのお役に立てばうれしいです。

### 2. UNWTO と SDGs

#### 2-1 UNWTO について (Slide 3-5)

UNWTO とは、国連世界観光機関 United Nations World Tourism Organization のことです。責任ある持続可能な、そして誰もが参加できる観光を推進する国連機関です。観光を通して持続的な経済成長、包摂的な発展・環境を推進し、地域や観光政策を普及するためのリーダーシップを取っています。UNWTO は市場情報を発信し、競争力のある持続可能な観光の政策・教育・訓練を促進し、技術支援事業を通して観光が効果的な開発手段と

なるよう活動しています。世界のさまざまな機関と連携をして 100 を超える国々で技術支援を行っています。UNWTO は、世界観光倫理憲章を推進し、SDGs 観光プラットフォームを通して、SDGs 達成の手段として観光を提唱しています。UNWTO には、日本を含む 159 の国が加盟しています。来年 1 月アンティグア・バーブードという国が加盟するので 160 か国となります。そして、6 つの加盟地域、500 を超える賛助加盟員で構成されています。

日本には 20 の賛助加盟員がおり、北海道大学を含む教育機関、企業、観光協会などが参加しています。奈良にある駐日事務所は、日本政府、アジア太平洋観光交流センター、奈良県、三重県などの自治体によって支えられています。駐日事務所は 1995 年に設立されました。私たちのミッションは、UNWTO の活動の支援、そしてアジア太平洋の加盟国や日本の地方自治体における持続可能な政策、そして実践を促進するということです。詳細はウェブサイトをご参照ください。

## 2-2 持続可能な開発目標 (Slide 6)

2015 年に各国政府は、持続可能な開発 2030 アジェンダを採択し、17 の目標を掲げました。これらの目標は、2030 年までに貧困の撲滅、不平等及び気候変動を解決していこうというものです。

観光は全ての目標に関係してくるのですが、特に 8 番「包摂的で持続可能な経済成長」、12 番「持続可能な生産と消費」、そして 14 番「海洋資源の持続可能な利用」という目標に関係してきます。それゆえに、持続可能な観光は SDGs の 2030 アジェンダを達成するために重要です。しかし、観光を通して SDGs を推進するということがコロナ禍で難しくなっています。ご存知の通り、観光業界は大打撃を受けました。

## 2-3 COVID-19 と観光 (Slide 7-8)

コロナ前まで世界の観光は順調でした。2019 年、世界の観光客到着数は 15 億人に到達し、2009 年以降 10 年連続で成長を遂げていました。2019 年、国際観光収入は 1 兆 4,810 億米ドル、アジア太平洋だけでも 3 億 6,200 万人の国際観光客を受け入れ、観光収入は 4,430 億米ドルでした。

観光は雇用も創出しました。観光従事者の 54% が女性であり、多くの若者も従事していました。2019 年には、観光は世界の輸出割合において第 3 位となり、多くの発展途上国、特に小島嶼国で輸出の最大 50% を占めることもありました。観光業は世界の経済成長の平均を上回る速度で成長し、多くの新興国や先進国でも主要セクターでした。

## 2-4 2020年の国際観光客到着数 (Slide 9)

現在、コロナ感染拡大の影響により国際観光客到着数と国際観光収入が激減しています。2003年のSARSや2009年の世界経済危機を上回る損失となっています。昨年の統計では、国際観光客到着数は前年比73%減、すなわち4億200万人減でしたので、1990年の水準に戻りました。国際観光収入は、前年比で64%減少、5,336億米ドル減で2002年の水準に戻りました。

次に、今年の国際観光の状況を見ていきましょう。

## 2-5 2021年(1月～9月)の国際観光客到着数 (Slide 10-11)

今週水曜日(2021年12月8日)に出たばかりのUNWTOの最新情報によると、今年1月から9月までと2019年との同期比で、国際観光客数が世界全体で76%減少し、アジア太平洋だけを見ても95%減少であることが明かになりました。一方、今年7月から9月の国際観光客到着数は、前年同期比で58%増加しました。8月と9月の国際観光客到着数はコロナ感染拡大が始まって以来、月次の実績では最高となりました。カリブ海と南アジア、特にモルディブ、そして南地中海、ヨーロッパの小規模な国や地域では、今年第3四半期に最高の実績となり、到着数はパンデミック前の水準に近づくか、あるいは超えるという予測もあります。

ワクチン接種が急速に進み、多くの国と地域で入国制限が緩和されたため、旅行者の信頼度が改善したことで需要が上向いたとされています。例えば、ヨーロッパではEUデジタルコロナ証明書によりEU内での自由な移動が容易になっています。

今年第3四半期の改善にも関わらず、世界全体での回復速度は依然として遅く、地域間でばらつきがあります。渡航制限のばらつき以外にも、世界におけるワクチン接種率のばらつきと、そしてオミクロン株などの新たな変異株が影響を及ぼす可能性が出てきています。パンデミックによる経済的困窮は、最新の石油価格の高騰とサプライチェーンの混乱と相まって、旅行需要の足かせとなりえます。それゆえに、UNWTOは国際観光客到着数が今年も依然として2019年の水準の70%から75%減、つまり昨年と類似した状況になると予測しています。

## 2-6 2021年11月1日時点で国際観光規制を行っている地域 (Slide 12)

今年11月1日に発表されたUNWTOの報告書によると、現在世界の21%の国々で国境が閉鎖されており、アジア太平洋では18カ国が依然として閉鎖されているため、国際観光が困難となっています。それでも、先月の時点では希望がありました。昨年5月には、世界の165カ国で国境が完全閉鎖でしたが、今年11月の時点では46カ国にまで減少してい

ました。さらにはカンボジア、インド、タイ、スリランカ、ベトナムにおいて、コロナ証明書と隔離要件を満たしている観光客に対し国境が開かれました。

現在、オミクロン株の出現により、多くの国が渡航制限をより厳しくし始めました。つまり今年の年末、第4四半期にかけて国際観光で厳しいシナリオが予想されます。

### 3. 今後の国際観光の見通しに関する専門家調査（オミクロン株流行以前）

オミクロン株が発生する前に UNWTO は、世界中の専門家に今後の観光の見通しに関する調査を行い、公表しました。

#### 3-1 あなたの国で国際観光がコロナ前の水準に戻るのはいつだと予測しますか？ (Slide 13)

中東以外の専門家は「2024 年以降だ」と答えました。特に、アジア太平洋の専門家の 58% が「2024 年以降だろう」と予測しています。

#### 3-2 国際観光の効果的な回復にとって、重要な要素は何ですか？ (Slide 14)

複数回答で 76% の専門家が「ワクチン接種」、70% が「渡航制限の大幅な緩和」、67% が「渡航手順の各国間調整」、そして、それ以外にも「公衆衛生に関する規則」と「入国要件の明確な情報提供」、そして「安全な移動のためのデジタルツールの使用」、そして「安価なコロナ検査」という答えとなりました。

#### 3-3 コロナ禍における観光客の行動の変化は何ですか？ (Slide 15)

コロナ禍の観光において、観光客は何に重きを置くでしょうか。ステイケーションなどの家から近い場所での観光、渡航先で安全を確保するための公衆衛生・安全対策、それから、直前予約でかつ柔軟に行動できる観光。そして、三密を避けたオープンエアでの観光などです。それゆえに国内観光や地域観光、エコツーリズムなどの自然の中での活動が好まれるでしょう。

では、どういった世代が旅に出るのでしょうか？若者です。コロナ感染による影響が比較的少ない若者たちは、旅の意欲を示しています。コロナ禍で観光客が責任のある本物志向の持続可能な観光に強い関心を示しています。

### 3-4 ヨーロッパにおける国際観光客数 (Slide 16)

最新の UNWTO の指標によると、ヨーロッパの 2021 年 1 月から 9 月の到着者数は、2019 年の同期比では 69% 減少となりました。ヨーロッパの実績は 2019 年比で 65% 減のアメリカに次いで 2 番目でした。特に、今夏 7 月から 9 月の第 3 四半期で観光客の回復において良い結果となりました。ご存知のように、気候が良いということと学校が休みに入るということで、一般的にヨーロッパ人は夏に長い休暇を取ります。

UNWTO 加盟国の情報によると、国際観光客到着数のトップ 3 にヨーロッパの国が 2 か国入っていました。2019 年比で第 1 位がクロアチアで 19% 減、第 3 位はオーストリアで 23% 減、第 2 位はメキシコで 20% 減、その次がトルコで 35% 減という結果でした。2021 年 7 月から 9 月の国際観光収入においては、メキシコでは 2019 年と同じ水準の収入を記録しました。2019 年比で、トルコで 20% 減、フランスで 27% 減、ドイツで 37% 減となりました。

### 3-5 今夏のヨーロッパにおける国際観光客到着数増加の背景 (Slide 17)

先月発表の欧州旅行委員会の四半期報告において、ヨーロッパで良い結果となった要因として、ヨーロッパではワクチン接種が進んでいたということが挙げられていました。ヨーロッパ全域で今夏、入国要件を解除し、旅の魅力を向上させるためにワクチン接種が重要となりました。その結果、ヨーロッパ人の 53% が 2 度目のワクチン接種を終えており、それは世界平均の 35% をはるかに超える接種率でした。

次に、渡航と公衆衛生に関する規則の調整が挙げられます。ヨーロッパの観光利害関係者は、今年 7 月 1 日から実施された EU デジタルコロナ証明書により恩恵を受けました。これにより、特に二度目のワクチン接種を終えた人たちにとって EU 内の移動が容易になりました。多くのヨーロッパの国と地域で、国内旅行の需要が非常に高まりました。今年の夏、ヨーロッパがさらに国境を解放するにあたり、この証明書が鍵となって、ヨーロッパ全域の渡航の再開に対して統一した取組ができました。この証明書で渡航者の検査と隔離の負担が軽くなり、観光客を再び迎え入れる際の懸念が緩和されました。

フランスやイタリアでは観光施設、例えば宿泊施設や飲食店、屋内文化施設、長距離列車も含め、利用する際の義務として独自のコロナサニタリーパスを実施しました。フランスの場合、今年 6 月 9 日から運用が開始されています。コロナ感染拡大の変化と共に、適用の度合も変化しました。昨日の段階で、オミクロン株と感染者数の増加のリスクを考え、フランス政府は昨年冬に閉じなければならなかったスキーリゾートでサニタリーパスを適用することを決めました。

### 3-6 ヨーロッパにおける今後の国際観光に関する見通し (Slide 18-22)

次に、ヨーロッパの旅行者のトレンドと見通しについて見ていきましょう。ここでは、EU 国内旅行と EU 域内旅行の信頼度を定期的に調査している欧州旅行委員会の情報を使います。

今年 10 月の第 9 回報告書では、次の傾向が分かりました。「今年半年で旅行をするという意思がある」という項目に対して、この傾向は 2021 年夏に入る前の 5 月に特に顕著でした。回答者の 70.3%が、「今後半年間の間に非常に旅行に行きたい」、あるいは「旅をしたい」と答えていました。全体的に、コロナの影響を受けずに旅をするというヨーロッパ人の割合は 39%増加し、昨年 9 月以来、最も高い水準となりました。

次に、「ワクチン接種のおかげで、ヨーロッパの半数が旅の計画を立てられるようになった」という項目がありました。つまり、今年 9 月、回答者の 48%が「一度ワクチン接種を終えたら、旅の予約を入れるということに積極的だ」と答えました。EU 地域内で、ワクチン接種が進んでいると分かれば、旅行への信頼度が増すということが示されました。

「EU デジタルコロナ証明書は依然として旅を容易にするための重要な要因である」という項目もあり、ヨーロッパ人の 58%が「その通りだ」と答えています。回答者の 69%が、「EU デジタルコロナ証明書の適用で、さらに安心を感じる」ということに強く合意をしています。

ヨーロッパ人の、「次回いつ、どこへ旅をするのか」という項目では、9 月の結果では、「ヨーロッパ域内への旅行」の関心が高く、休暇の計画は今年 10 月から来年 3 月まで均一に分散されていました。また、ヨーロッパ人の国内旅行への関心が 10%減少していました。その代わりに、ヨーロッパ域内旅行への関心が高まっていました。トップ 5 の行先は、スペイン、イタリア、フランス、ギリシャ、ドイツでした。

ヨーロッパ人は何が目的で、どの交通手段で、誰と旅をするのでしょうか？主な旅の目的として、回答者の 71%が「レジャー目的」と答えました。その次に「友達や家族を訪ねる」、そして「ビジネス目的」、その後「医療目的」などが続きました。9 月の調査は秋が始まるタイミングだったということもあり、18%の人が「街中で休暇を取りたい」と答え、ビーチなどの行先のほうが下回っていました。

では、交通手段についてはどうでしょうか。年間を通してヨーロッパ人は飛行機を好み、9 月の調査では 51.5%、次が車、列車、バス、そして自転車や徒歩、船という答えもありました。

また、誰と旅行をするのでしょうか。多くの人が「家族」と答えました。そして「パートナー」、「友人」、「一人旅」、「会社や学校やスポーツクラブなどの企画旅行」などが続きました。

これはオミクロン株を想定していない時の調査結果です。多くのヨーロッパ諸国、フランス、オーストリア、ポルトガル、オランダなどでは、蔓延防止のためにより厳しい渡航

制限を実施し始めました。これにより、確実にヨーロッパ人がヨーロッパ域内を旅するという意欲が下がると見られています。しかし、EU デジタルコロナ証明書などの統一の渡航手順をすでに実施中のため、ヨーロッパは 2024 年以降までにコロナ前の国際観光客到着数の水準に戻るといふ予測がされています。

## 4. 観光産業の回復に貢献した事例

ここまで主にヨーロッパの状況を見てきました。次にコロナ禍での観光回復の優良事例について3つご紹介します。

### 4-1 リトアニア (Slide 24)

昨年夏までは、依然としてコロナに関して不確定要素が多く、ヨーロッパでは緊急事態やロックダウンを緩和し始めたにすぎませんでした。

リトアニアでは、国外へ旅行することがまだ困難であったため、首都ヴィリニウスでイベントを行うことで国内観光の回復を喚起してきました。Go Vilnius (ヴィリニウスに行こう) という観光地域づくり法人 (DMO) があり、適切な観光利害関係者、例えば、イベントプランナー、飲食店、ホテル、芸術家、地域コミュニティと連携をはかり、ヴィリニウスを他の海外旅行先にするという夏の事業を立ち上げるということで、海外旅行ができないリトアニア人たちに異国情緒あふれる体験——たとえばイタリア、インド、アメリカ、フランス、スペイン、ドイツ、日本の体験——を提供し、訪れた人たちは週末ごとにいろいろな異文化体験をすることができました。このイベントでは、食の体験、コンサート、展示会、教育イベント、テーマ別ガイドツアーなどを含む異文化体験が提供されました。これは一度きりのイベントではなく、年間を通してたくさんのイベントが展開されていきました。政府によりプロモーションが行われましたが、それぞれの新規イベントで地域のパートナーが参加できるチャンスが提供され、そして広範囲にわたる民間部門の理解、そして支援なども伴うものとなりました。

### 4-2 フィジー (Slide 25)

次にイノベティブな良い事例について見ていきましょう。フィジーでは、観光が経済活動と外貨投資の主な牽引力だったために、安全に国際観光客を再び迎え入れるための迅速な解決策が不可欠でした。そこで今年、フィジーは水路による入国に対し、海を安全に再開するためにレジャー用のヨットに対し、「ブルーレーン」という制度を設定しました。フィジーに渡航する人はブルーレーン制度に従って事前に申請をし、そして一旦承認され

れば出航することができます。本制度の良い点は、「ヨットでの 14 日間隔離」が港を出てから 14 日間のカウントが始まるということです。フィジーに到着すると、もう一度 PCR 検査を受け、結果が陰性であればフィジー政府の担当者からブルーフラッグを受け取り、それがフィジーの島々を渡航制限なしに自由に移動できる証となります。

#### 4-3 トンプソン・オカナガン (カナダ) (Slide 26)

次に、持続可能な観光の開発に対する取組です。トンプソン・オカナガンは、UNWTO が実施している取組である、持続可能な観光地づくり国際ネットワーク INSTO と呼ばれるネットワークの加入地域です。コロナ前までは、トンプソン・オカナガンはカナダの夏の遊び場と言われていました。2012 年に、この地域の年間観光収入の 80% が 7 月から 9 月の計 45 日間で生み出されていました。しかし、夏は洪水や山火事の起こりやすい季節でもあるため、観光客の行動に影響を及ぼしかねません。

そのゆえに、季節性という問題はトンプソン・オカナガン観光戦略の主要課題に指定されていました。2012 年には 45 日間だったものを年間で 200 日かけて年間観光収入の 80% に到達するように曲線を平坦化し、より実効可能、そして管理可能なものとし、より責任のある持続可能な観光にしていこうという目標を掲げました。2019 年トンプソン・オカナガンでは、年間 112 日をかけて年間観光収入の 80% を得るようになり、目標達成の軌道に乗っていました。

コロナの第一波後、トンプソン・オカナガンでは国内観光客を受け入れ、国内観光客はいつもよりも長期間滞在し、初めて訪問した人もいたそうです。また、より深い本物志向の観光体験を求めているということが分かりました。このような観光トレンドの変化が、季節性の曲線を平坦にするという目標に依然として沿えているのかを確認するため、また他の傾向や課題のモニタリングをするために、国内観光のモニタリングが重要となりました。このためトンプソン・オカナガンでは、できる限り多くの指標を取り入れ、さまざまな情報源を持ち、次の事柄をモニタリングしています。(1)カナダ人の旅行パターン、(2)観光客の支出、(3)市場セグメントと消費者に対する見識、(4)ホテルの実績、(5)地域住民の感情です。調査結果によると、季節性の曲線は依然として平坦を維持しているということで、繁忙期と閑散期の間のショルダーシーズンと呼ばれる時期の観光客が増えており、戦略が上手くいっているということが分かります。

トンプソン・オカナガンは、プリティッシュ・コロンビア州の残りの地域を含む地域データプラットフォームを開発中です。このプラットフォームにより、季節性に対応するためにイメージチェンジを図り、コロナ収束後にアメリカや世界の他の地域と比較し、これらのイメージチェンジによる影響を測定する予定です。

## 5. 持続可能な観光開発とコロナからの観光回復に関する UNWTO の取組

次に、UNWTO による持続可能な観光開発とコロナからの観光回復の活動について見ていきます。

### 5-1 One Planet : 持続可能な観光プログラム (Slide 28)

まず One Planet という持続可能な観光プログラムについてです。これは観光政策と実践において課題となっているプラスチック汚染問題、多様性、気候変動に対応し、持続可能な消費と生産を加速させるということを目的としています。世界中の 150 を超える組織が参加しています。

One Planet には 2 つの柱があります。1 つ目は、観光におけるプラスチック汚染対策の共通ビジョンを設定した世界の観光とプラスチックに対する取組です。これまでに 93 の組織が署名をしました。日本では 1 軒の宿泊施設が署名しています。ここでは、2025 年までに観光によるプラスチック汚染の影響を削減していくという具体的かつ実効可能なコミットメントを設定し、尊重するという事に合意しました。そして、先月の COP26 での観光における気候変動対策のグラスゴー宣言では、既に 300 の団体が署名しています。日本のニセコ町、それから宿泊施設 1 軒も含まれます。今後 10 年間で少なくとも観光分野での CO2 排出量を半減させ、2050 年までに排出量ゼロを目指します。One Planet 持続可能な観光プログラムの主な報告書は、『観光の責任ある回復に向けた One Planet ビジョン』と『コロナからの回復における観光業界のプラスチック汚染対策に関する勧告』です。

### 5-2 INSTO : 持続可能な観光地づくり国際ネットワーク (Slide 29)

次に、UNWTO の持続可能な観光地づくり国際ネットワーク International Network of Sustainable Tourism Observations (INSTO) の説明をします。INSTO は、観光による経済、環境、社会への影響を地域で観測するためのネットワークで、アジア太平洋、中国、マレーシア、インドネシア、オーストラリア、そしてヨーロッパ、アメリカから計 30 の地域が加入しています。

日本では、駐日事務所が積極的な持続可能な観光管理の実践を提唱しています。また、観光庁と協力して、昨年 6 月に日本版持続可能な観光ガイドラインを発行し、現在エビデンスに基づく観光管理のパイロット事業を行っています。また、運輸総合研究所と共同で来年 3 月に観光を活用した持続可能な地域経営の手引きを発行する予定です。この手引きでは、地域での実践的なステップと有用な指標および国内外の優良事例を紹介します。

12 月 8 日に、東京でこのテーマのシンポジウムが開催されました。それらを踏まえて今後、全国でワークショップやベトナムでのパイロットプロジェクトが開催される予定です。

### 5-3 その他の持続可能な観光に関する UNWTO の取組 (Slide 30)

持続可能な観光の推進に大いに貢献している UNWTO のその他の活動として、持続可能な観光に関するモニタリングが挙げられます。既存のデータでより効果的なデータ生成、管理、統合をし、観光の役割を測定するための国際統計の枠組の開発を目指しています。

世界観光倫理憲章は、責任ある持続可能な観光の包括的な原則です。これまでに民間セクターから 450 の署名があり、日本から 20 の組織が署名しています。8つの企業、5つの観光協会、5つの宿泊施設、2つの航空会社です。

### 5-4 持続可能な観光に関する UNWTO の研究と参考資料 (Slide 31)

ここからのスライドでは、UNWTO のウェブサイトから入手できる持続可能な観光開発に関する研究と参考資料をご紹介します。ここでは、UNWTO の調査事例、特にアジア太平洋地域の話題がたくさんあります。また、UNWTO の e ライブラリー、駐日事務所による和訳資料もご参照ください。

### 5-5 持続可能な観光に関する UNWTO ウェビナー (Slide 32)

UNWTO による持続可能な観光に関するウェビナー情報もあります。すべて無料で視聴することもできます。

### 5-6 COVID-19 と観光に関する UNWTO 報告 (Slide 33)

こちらがコロナ禍からの観光回復に関する UNWTO 報告書で、UNWTO の e ライブラリーまたは UNWTO のコロナ対応特別サイトで見ることができます。

### 5-7 COVID-19 と観光に関する UNWTO のダッシュボード (Slide 34)

UNWTO のダッシュボードは、ウェブサイトから無料で入手できます。11 項目あり、コロナ禍の観光のさまざまな側面をモニターするための便利なツールです。例えば、世界の渡航規制、世界の観光回復、旅行・観光を支えているコロナ対策などの項目があります。UNWTO の作成したコロナ対応リソースなど、ご質問があるようでしたら質疑応答セッションでも詳細をご紹介しますこともできます。参照リストがこちらです。私の発表の中で触れた資料がこちらで見られます。

以上で私のプレゼンを終わりとしたいと思います。ご清聴ありがとうございました。質

疑応答を楽しみにしております。

## 6. 質疑応答・ディスカッション

岡田：ここからは皆様から寄せられた質問をベースに、デリアーさんからいただいた講演内容をもう少し掘り下げていきたいと思いますが、既にいくつか質問が来ておりますので、まずはそちらからご紹介したいと思います。

一つ目は、「COVID-19への対応が国、地域、あるいは個人レベルでも異なると思います。それが観光復興の速度（特に地域間）に影響を与える可能性があると思います。この点はどうお考えになりますでしょうか？」という質問です。

デリアー：質問ありがとうございます。感染症に対する恐怖心や不安感はそれぞれ国でも違います。個人の間でも違います。また、感染状況がどんどん変化していくということで、不測の事態となっています。ですので、なかなか「いつまでにどう」というような締め切りを予測するのは難しいということです。そして、国際観光を再開するのがいつになるかを予想するのも難しいのですが、UNWTOとしてはコロナ感染拡大前の水準に戻るのには2024年以降であるという専門家の予測が出ているということをお伝えしました。

先ほどEUのデジタルコロナ証明書をご紹介しましたが、これによって一つ希望が見えてきていると言えます。というのは、複数の国で調整の取れた取組の良い事例となっているからです。健康・安全に関して調整を取りながら、EU域内で別の国に渡航するといったことも実現してきました。

しかし、十分ではないという側面も出てきています。オミクロン株などの変異株があるためです。デジタルコロナ証明書といった証明書があっても自国民を守るという意味で、各国で再度規制などをかけているといった状況もあります。オミクロン株が出てきたことで、自国民を守るという素早いリアクションを各国で取っている一方、UNWTOとしては、規制のやりすぎなど、例えば、差別的な規制や偏った情報、不十分な情報など、「エビデンスに基づいていない情報に基づき、いきなり厳しい規制をしてしまうということはいないようにしましょう」という勧告をしています。

それぞれの国、個人でCOVID-19に対する心配・不安が違ってきている、ばらつきがあるということです。ワクチン接種はWHOの責任ではあるものの、UNWTOとしてもやはりワクチン接種率が上がれば上がるほど安心な観光の再開につながるということで、そちらを提唱しています。

観光というのは、直接的あるいは間接的にもいろいろな雇用を生み出しています。人々の生活につながるものです。ですので、なおさらワクチン接種を進めていくということの提唱につながるわけです。

岡田：ありがとうございます。今の質問に関連して追加で1つ質問します。先ほどご紹介いただいたEU圏内で使えるデジタルコロナ証明書のシステム開発は、自発的にEU圏内の国々からアイデアが出たり調整が進んだのでしょうか？それとも、UNWTOといった国連機関が何らかの形で働きかけたのでしょうか？

デリアー：パンデミックが始まった当初から、UNWTOは各国で調整された公衆衛生に関する規則や安全の手順が必要になるということを提唱していました。EUの各国から、こういったコロナ証明書、デジタル証明書を作ったらいいよね、というアイデアが出たときに、UNWTOとしても、これは素晴らしいというふうに称賛するようなステートメントを出しています。そうすることで、域内の移動も容易になり、そして旅行する側も安心でき信頼度も高まってきます。そして、受け入れ側としても安心できるということで、それを称賛するというステートメントを出したということです。

岡田：フロアからの2つ目の質問がありました。「COVID-19からの復興も含めて観光政策に関して各国間のコーディネーター役も担っているUNWTOとして、トラベルバブル政策の有効性について、どうお考えになっていますか？それに関連して、トラベルバブル政策を今後世界的に拡大していく予定、あるいは可能性はあるのでしょうか？」

デリアー：質問ありがとうございます。まず確認したいのは、UNWTOのミッションについてです。質問の中で、UNWTOは各国間の調整をしているとおっしゃっていましたが、UNWTOのミッションは、責任ある持続可能な、そして誰もが参加できる観光を推進していくといったものであり、各国間のコーディネーターをする権限や責任は持っていません。SDGsを達成するためにいろいろと提唱をする、勧告をする、そして世界観光倫理憲章を推進する、そしてエビデンスに基づいた観光を推進し、助言をし、そして技術支援を行う、というのが我々のミッションです。したがって、原則的にUNWTOというのは、調整を担当しているのではなく、各国間の調整の提唱やアドバイスなどを行っています。そうすることで、世界の観光の回復を助けていくことを目指しています。例えば、EUのデジタルコロナ証明書よりももっと幅広い世界に視野を広げたヘルス証明書も出てきていますが、そういった新たな取組の推奨やアドバイスを行っております。

トラベルバブルですが、まだ世界中には広まっていません。各国でそういったバブルなどの事例も出てきているという状況です。それがきちんとエビデンスに基づいた形で、円滑に調整できるということが確認されていれば、そして差別などもないということが分かっているならば、EUのデジタルコロナ証明書の場合でもそうでしたが、UNWTOは推奨や提唱したり、サポートをします。

岡田：ありがとうございます。3点目の質問ですが、今お話の中にもありました通り、オ

ミクロン株などのパンデミックの影響というのは不透明な状況で長期化する可能性が濃厚ですが、今後、いわゆる感染症対策と観光振興を考えていく上で、UNWTO が勧告を出す、あるいは技術支援をするという際に重要となるトピック、具体的なテーマなどがありましたら教えてください。

**デリアー：**まず、安心して観光を再開するという点に関して優先すべき事柄があります。1 つ目、各国間において調整をしていくという点です。例えば渡航規制、それから安全や衛生面などの規制や、明確な情報共有、そういったものが旅行客の信頼度の回復にも関わってきますので、こういったものの各国間調整は重要です。

2 つ目は、旅行者にとって分かりやすい旅行手順です。例えば、「PCR がこのために必要」、「何日間の隔離が必要」、「こういう理由から」など、そういったものです。そして、2 回目のワクチン接種を終えている人に対しては、不必要なものを要求するのではなく、分かりやすく、こういった手順を踏めばいいのかという情報提供をしていくということです。

そして 3 つ目として、このパンデミックにおいて多くの人の命が危険にさらされていると同時に、命だけではなく皆さんの生計が危機にさらされているということです。例えば、才能のある若者にエンパワーしていく、それもイノベーションや教育を通してエンパワーしていくということが必要になってきます。それは財政的な、あるいは政治的なサポートより、非都市部や先住民族のコミュニティのなかでも観光業に依拠していたという地域の若者などに対して教育支援をするといったことが重要です。そして、「誰一人取り残さない」というスローガンは、今 UNWTO のモットーとなっています。誰一人取りこぼすことなく、こういった若者の才能を引き延ばしていくといった活動というのが観光の回復に必要なようになってきています。

最後の 4 つ目は、観光業に依存している地域では、地域全体を見ても若者の世代を見ても、たくさんの方が雇用されていたわけです。そういった状況を考えたときに、この危機をチャンスと捉えて考え直すこともできます。コロナ禍において、もっと持続可能な観光、そしてインクルーシブな、そしてレジリエントな観光について考え直すということの大切さが指摘されています。

**岡田：**ありがとうございます。今新規で Q&A に質問が英語で寄せられているので、良ければそちらも見ながらお答えいただければと思うのですが、「最近のオミクロン株の流行に際して、専門家の中には COVID-19 そのものがパンデミックから風土病に移行するのではないかと予測する人もいます。そうした場合、観光業界は、今まで対応してきた COVID-19 とはまた違った新たな課題に直面するのでしょうか？それとも基本的な対応は変わらないのでしょうか？また UNWTO としては、もし感染症が私たちの生活から排除されない、あるいは排除されるのにかなり長期的に時間がかかるといった場合、そういった予測に対

する対応については考えていらっしゃるのでしょうか？」

デリアー：最初の資料の中でも申し上げましたが、オミクロン株が発生したということで一斉に各国が対応を取りました。時々差別的だと思われるようなリアクションもありました。例えば、南アフリカでそれが発見されたとなると、ヨーロッパには戻れないとか、アメリカや南アフリカには移動しにくいみたいな、いきなり規制を当然厳しくする。全体的に南アフリカに対しては規制というより差別的なブランケット渡航規制と呼ばれるものが展開されましたが、UNWTO はそれに反対する姿勢を取っています。これらは差別的である上に、エビデンスに基づいていない、そして恐怖心からくるものです。自国民を守りたいがゆえに非常に厳しい規制をとるというのも分からなくはありませんが、対応にバイアスがかかっており、きちんとした情報などに基づいていない場合があったということで反対を表明しています。

そして、アドバイザーとしての立場から言えることは、このパンデミックは過去の事例を見ても、長い歴史を見ても永続するものではないということです。そして、観光業界にとってずっと続くものではない、希望がある、ということをお伝えしたいです。観光業界というのはアダプティブ、順応性とか、レジリエント、跳ね返す力のあるような業界ですから、そういった希望を持ってもいいのではないかと思います。

UNWTO が、パンデミックの中で良い傾向だとみられるのが、各国間で、あるいは多くのデスティネーションの間で優良事例を共有しあっており、そしてお互いの良いところを学び合っているということです。そして順応しあって、調整の取れたかたちで学び合いも進んでいるということです。私は公衆衛生の専門家ではありません。だから、パンデミックが今後どうなるかというのは予測できません。専門家の WHO ですら予測が難しいという状況です。ですので、今は我慢強く順応しながら、いろいろな危機を乗り越えてきているという過去も踏まえながら、乗り越えていきたいなと思っています。

岡田：ありがとうございます。

最後に、山村センター長からも1つだけ質問がありますので、お願いいたします。

山村：オリアンヌさん、大変貴重なお話ありがとうございました。私からは、ツーリズムのキャパシティについて1つ質問をさせていただきます。

SDGs、特に地域社会における持続可能な観光開発を考える際には、地域資源への負荷要領、負荷の許容量をオーバーしないように、どういうふうにツーリズムのキャパシティをコントロールしたらいいかということがテーマになってくると思います。具体的に言うと、地域に合った適切な受入旅行者人数はどれくらいなのか、上限はどれくらいに設定すべきか、エコツーリズムとかではよくやられている話ですが、一方で、本日の冒頭で示された観光復興におけるユニバーサリー・アクセシブル・ツーリズムのコンセプトと相反

する部分も持ち合わせると思いました。我々自身、COVID-19 のパンデミックを通して、地域のキャパシティをどう考えるのかという点、そして、観光の回復というのは単に人が増えれば良いというだけの問題でもないという点に気づき始めたところだと思います。そのあたりを UNWTO で何か具体的なイニシアティブをとられていたら教えていただきたいと思っています。また、グッドプラクティスがあれば是非教えていただければと思います。

**通訳：**人数が増えれば良いやというわけではなく、地域のキャパシティも管理しながらではないということですね。かといって、アクセシビリティも確保しなければならないということに矛盾するのではないかと、ですね。

**山村：**そうです。

**デリアー：**あまりそのように考えたことがなかったので、そのような視点は新鮮でした。

UNWTO の一つの取組として、倫理と社会文化の取組というイニシアティブがあります。これはアクセシビリティに関するものです。取組というよりも報告書としてキャパシティ・イン・ツーリズムというものがあります。

まずアクセシビリティを考えたときに、全部を使いアクセシブルにしようとか、金銭的にもアクセシブルにするなど、各国のデスティネーションにアクセスしようという解釈がありますが、UNWTO がユニバーサリー・アクセシブルと言ったときに、主に焦点を当てているのは、障がいのある方たちに対してさまざまなサービスを提供する。そうすることで、彼らのアクセシビリティを高めていくという意味で使われることが多いです。

コロナ禍において UNWTO でさまざまな報告書や出版物を出してきていますが、包摂的な回復といったトピックでも出版物が出ています。その中でも、障がいのある人たちに対する観光についても述べられています。

アクセシブル・ツーリズムに関して、さまざまな情報があります。また、UNWTO 内にはアクセシブル・ツーリズムに関する委員会も設置されていますので、さらに情報が必要な場合には、そちらにお送りさせていただくことも可能です。

特にツーリズムのキャパシティの話をしてみると、コロナ前に問題になっていたのはバルセロナとかアムステルダムなど人気の場所でした。あまりにもたくさんの方が来ると、地域住民の方と衝突が起こってしまうということがありました。UNWTO では、こうした状況に対してオーバーツーリズムという言葉は、あまり使いたくありません。というのは、数の問題というよりも管理の問題、管理の仕方を考える方が重要だからです。例えば、2018 年にもアーバンツーリズムなどに関する出版物も出ています。その報告書が強調した点は、単純に訪問者数が多いからそれを下げようという問題ではなく、いかに管理をするかということです。つまり、1 つのアトラクションに集中する、あるいは 1 つの街の 1 つの場所に集中するということが問題なので、そうであるならば、その周辺の地域でもう少

し拡大した視野を持ち、旅行客の活動を広げてもらう。つまり商品開発をし、近隣の街にも行ってもらう、分散してもらう。そうすることで、観光から得られる恩恵を同じ国の中の1つの場所ではなく、近隣の街にも広がるよう管理していく重要性がレポートにも書かれています。

ひとつの良い事例として、リトアニアが挙げられます。リトアニアは、一部の場所に観光客が集中するということ为了避免するために、ガストロノミー関連のマップを作りました。日本の郷土料理でも味噌汁があると思いますが、リトアニアにもコールド・ビートルート・スープという地元の郷土料理があります。リトアニアでは、そのレシピを出すお店のマップを作りました。そうすることで、観光客は域内のさまざまなコールド・ビートルート・スープを味わうために分散していきます。また、さまざまなユニークな味のアイスクリームのマップを作る。そうすると、いろいろな味を試してみようということで、観光客が一つの場所に固まらない、分散されていくといった優良事例があります。

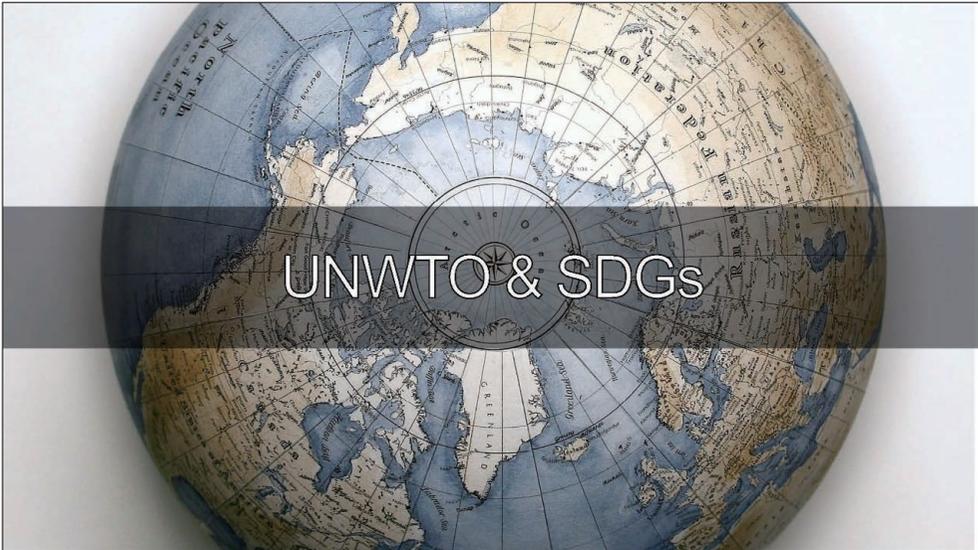
**岡田：**閉会の時間も来ておりますので、ここでディスカッションを終わらせていただきたいと思います。改めまして、本日講師を務めてくださいましたUNWTOのオリアンヌ・デリアー様に御礼を申し上げます。また、長時間にわたってご講演とディスカッションを適切に訳してくださいました通訳者様、ありがとうございました。



1



2



3

 <p><b>The World Tourism Organization (UNWTO)</b> is the United Nations agency in charge of the promotion of <b>responsible, sustainable and universally accessible tourism.</b></p> <p><b>159 Member States</b></p> <p>More than <b>500 Affiliate Members</b> (including CATS, Hokkaido University)</p>	<p><b>SERVICES</b></p> <p><b>Market Knowledge</b> THE UNWTO/IATA TRAVEL TRACKER</p>  <p><b>Competitive and Sustainable policy instruments</b></p>  <p>World Tourism Organization International Network of Sustainable Tourism Observatories</p>
	<p>The UNWTO/IATA Destination Tracker</p> <p><b>Education and Training</b></p>  <p><b>Ethics in tourism</b></p>  <p><b>Technical Assistance</b></p>  <p><b>Tourism for SDGs</b></p> 

4

UNWTO  
World Tourism Organization

UNWTO本部  
【マドリッド】

UNWTO駐日事務所  
(奈良本部・東京事務所)

The **UNWTO Regional Support Office for Asia and the Pacific** supports the efforts of UNWTO and promotes sustainable policies and practices among **Asia-Pacific Members and Japanese Municipal governments**

For support and queries, please consult:  
Website: <https://unwto-ap.org/>  
Contact email: [info@unwto-ap.org](mailto:info@unwto-ap.org)

5

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**

1 NO POVERTY	2 ZERO HUNGER	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	4 QUALITY EDUCATION	5 GENDER EQUALITY	6 CLEAN WATER AND SANITATION
7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	10 REDUCED INEQUALITIES	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
13 CLIMATE ACTION	14 LIFE BELOW WATER	15 LIFE ON LAND	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	

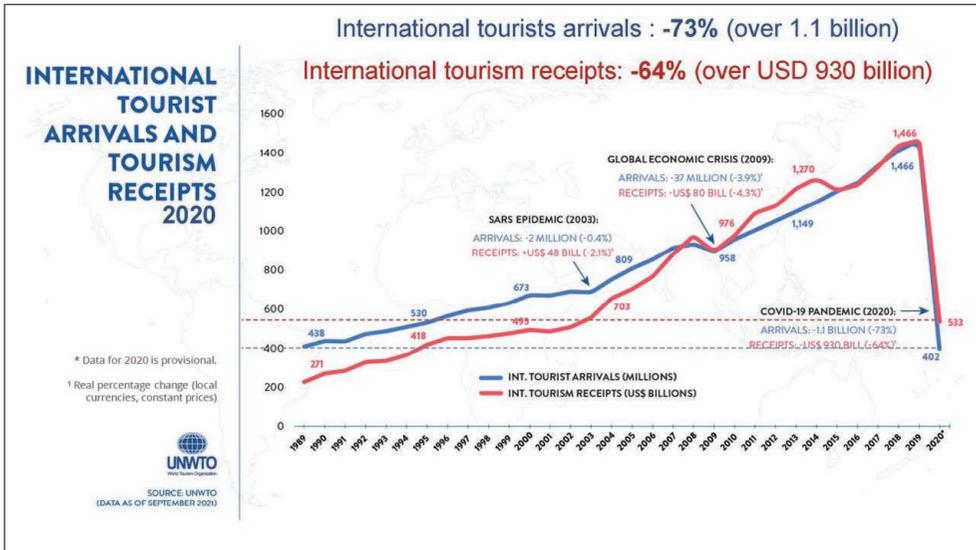
6



7



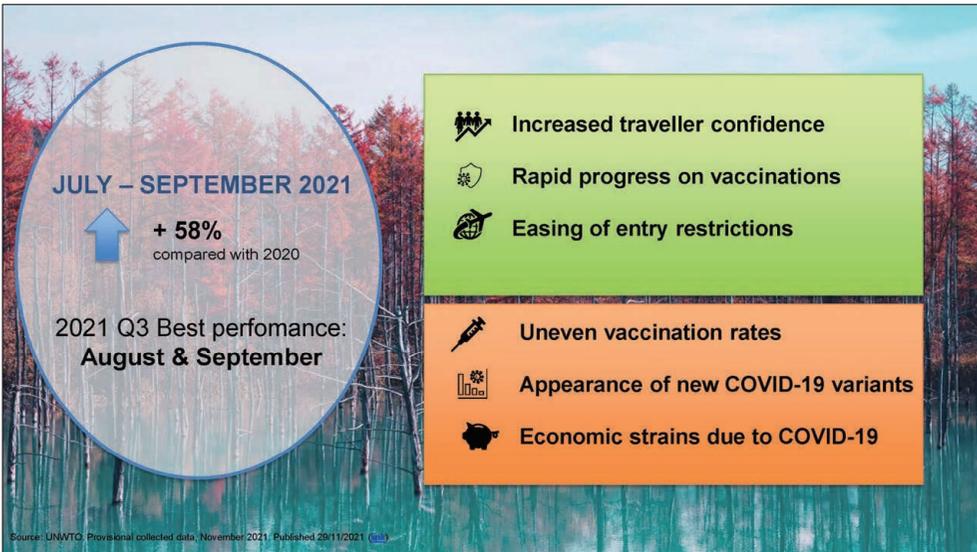
8



9



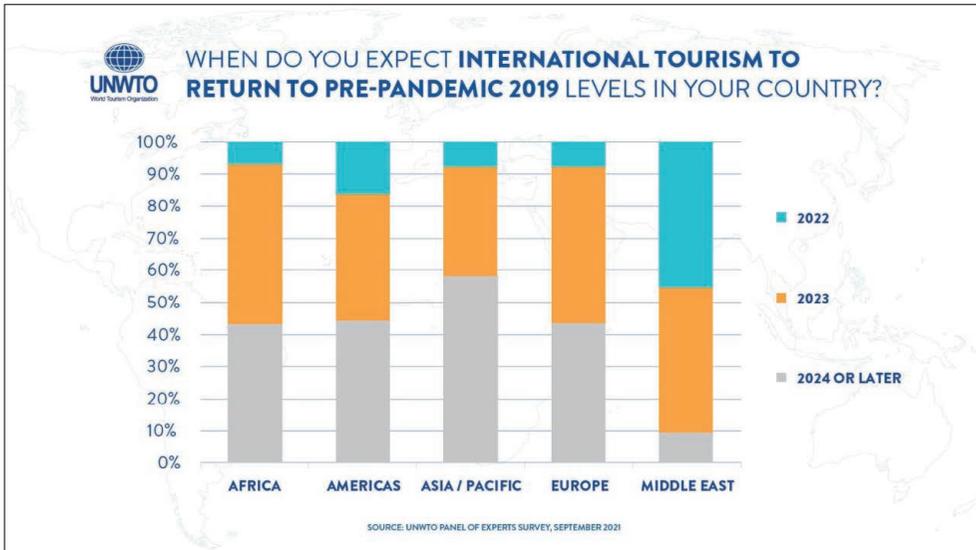
10



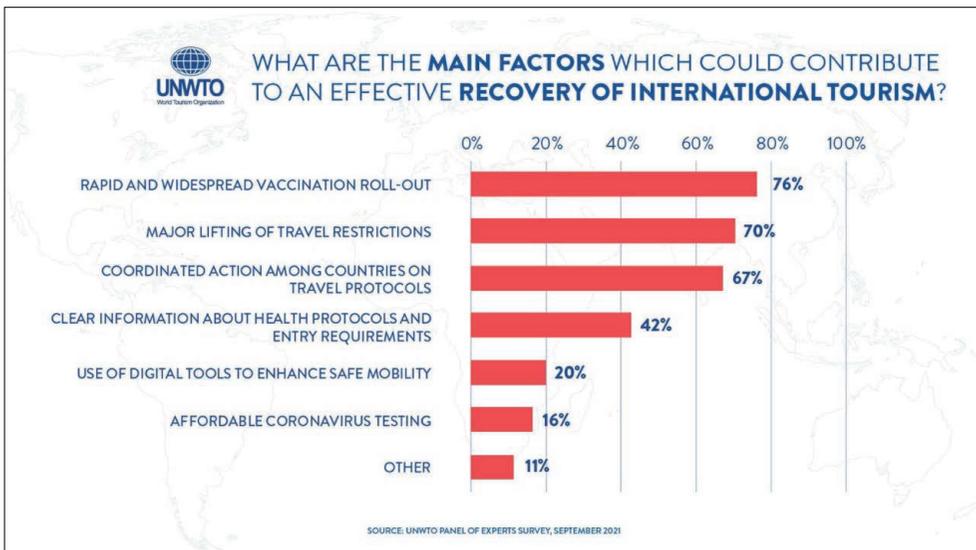
11



12



13



14

### WHAT HAS CHANGED?

#### CHANGES IN TRAVELLER BEHAVIOUR IN TIMES OF COVID-19

-short-lived trends or here to stay?-

**Closer**

Domestic tourism has shown positive signs in many markets since people tend to travel closer. Travellers go for 'staycations' or vacations close to home.

**New concerns**

Health & Safety measures and cancellation policies are consumers' main concerns.

**Get away**

Nature, Rural Tourism and Road Trips have emerged as popular travel choices due to travel limitations and the quest for open-air experiences.

**Last minute**

Last-minute bookings have increased due to volatility of pandemic-related events and the travel restrictions.

**Younger travellers most resilient**

**Change in demographics:**  
travel recovery has been stronger among younger segments. 'Mature' travellers and retirees will be the most impacted segments.

**More responsible**

**Sustainability, authenticity and localhood:**  
travellers have been giving more importance to creating a positive impact on local communities, increasing looking for authenticity

15



16



## POTENTIAL REASONS FOR IMPROVED PERFORMANCE SUMMER 2021

### REGION WITH THE FASTEST RATE OF VACCINATION

Europe: **53% Fully vaccinated\***

Global Population: **35% Fully vaccinated\***

(\*as of November 2021)

### HARMONIZATION OF TRAVEL & HEALTH PROTOCOLS

An EU Digital COVID Certificate is a digital proof that a person:

- ✓ has been vaccinated against COVID-19, or
- ✓ has received a negative test result, or
- ✓ has recovered from COVID-19.

- Digital and/or paper format
- With QR code
- Free of charge
- In national language and English
- Safe and secure
- Valid in all EU countries



Source: European Travel Commission, Quarterly Report – Q3/2021

17



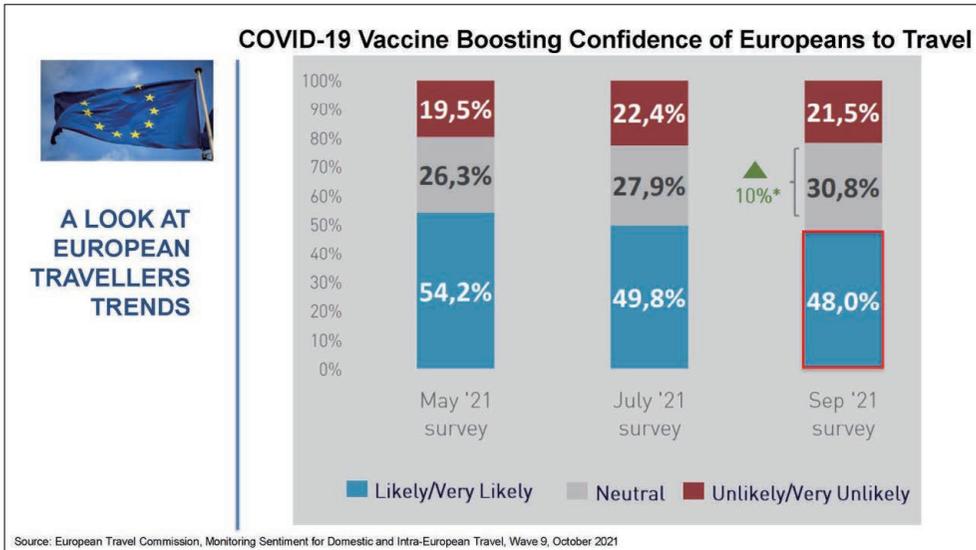
## A LOOK AT EUROPEAN TRAVELLERS TRENDS

### STRONG INTENTION TO TRAVEL (in the next 6 months)

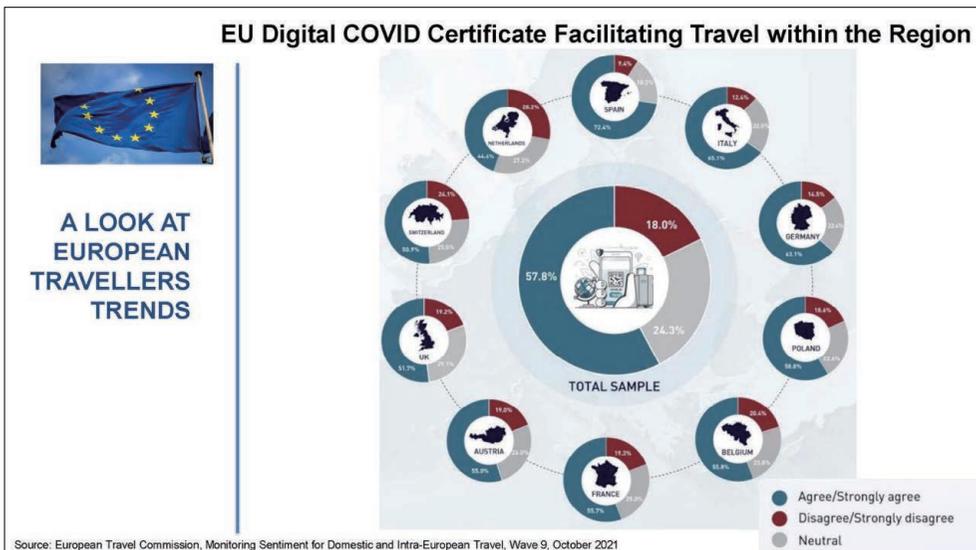


Source: European Travel Commission, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 9, October 2021

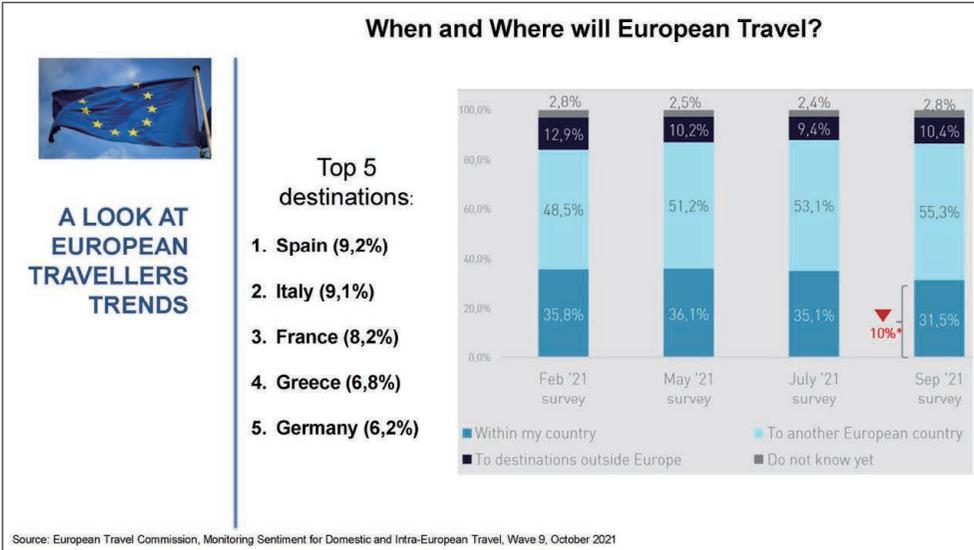
18



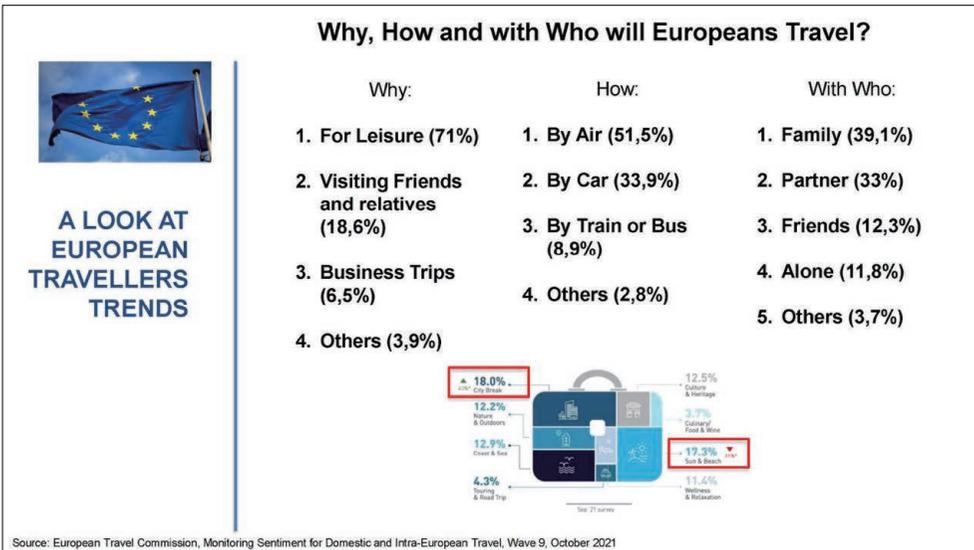
19



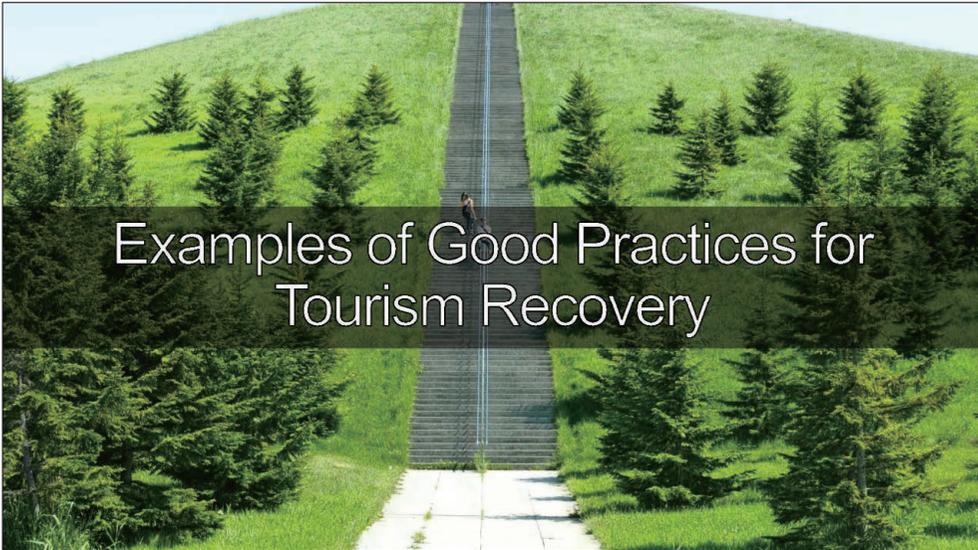
20



21



22



23

**PRODUCT DEVELOPMENT**

**Concept:** Summer Programme of World events & activities  
**Where:** Vilnius, Lithuania  
**When:** Summer 2020  
**Objective:** Bringing the world to Vilnius to boost domestic tourism

**Concept**

- Present foreign cultures to Vilnius (e.g. food experiences, concerts, exhibitions, etc.).
- Involvement of as many local tourism stakeholders as possible through frequency of activities (planned once every full weekend)
- Cultures showcased: Italy, India, the USA, France, Spain, Germany and Japan



24

## INNOVATION

**Concept:** Sail Fiji Blue Lanes  
**Where:** Fiji  
**When:** Since June 2020  
**Objective:** safely reopen their waters to overseas travellers by yachts and pleasure craft

**How:**

- Allow yachts and other pleasure boats to travel freely around Fiji islands with Sail Fiji Flag
- Clear health and safety protocol for travellers (quarantine time, health check process upon arrival, etc.)

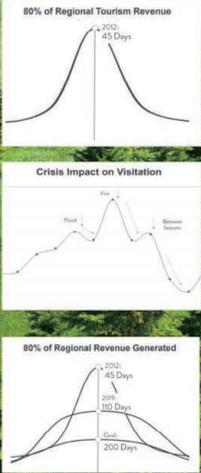


25

## MARKET INTELLIGENCE & SUSTAINABLE TOURISM

**Concept:** Regional Tourism data platform  
**Where:** Thompson Okanagan, Canada  
**When:** Since 2012 (Seasonality) & 2020 (Tourism statistics)  
**Objective:** Monitor the efficiency of the Regional Tourism Strategy implemented to reduce seasonality issues

**How:** Use of a variety of data sourcing partners to measure as many variables as possible (e.g. travel patterns, hotel performance, traveller's sentiment, etc.)



26



27



28

UNWTO INSTO | World Tourism Organization  
International Network  
of Sustainable Tourism  
Observatories

日本版  
持続可能な観光ガイドライン  
Sustainable Tourism Guidelines for Japan  
JSTS-D

Upcoming related research  
Handbook for Evidence-based Sustainable Tourism Management  
(to be launched March 2022)

29

### Other UNWTO Initiatives Related to Sustainable Tourism

Measuring Sustainable Tourism

Measuring  
the Sustainability  
of Tourism

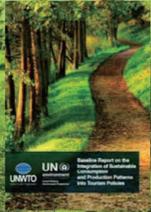
Global Code of Ethics for  
Tourism

Global Code of Ethics  
for Tourism

30

## UNWTO Related Sustainable Tourism Research

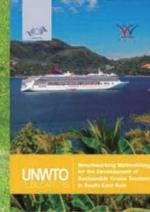
And many more on the




Reports in Japanese here: 






31

## UNWTO Related Sustainable Tourism Webinars

### Technical INSTO webinars

ALL REGIONS | INSTO  
TECHNICAL INSTO WEBINAR  
ON: ACCESSIBILITY  
14 FEB 2020

ALL REGIONS  
TECHNICAL INSTO WEBINAR  
ON: TOURISM SEASONALITY  
27 JUL 2021

ALL REGIONS  
TECHNICAL INSTO WEBINAR  
ON: WATER AND WASTE  
WATER MANAGEMENT  
14 FEB 2020

ALL REGIONS  
TECHNICAL INSTO WEBINAR  
ON: LOCAL SATISFACTION  
WITH TOURISM DURING THE  
COVID-19 PANDEMIC  
14 FEB 2020

### One Planet Sustainable Tourism Programme Trainings and Webinars

Series of webinars  
(2016-2019)

Webinar #10 - Sustainable Tourism Programme  
ADDRESSING PLASTIC POLLUTION  
IN TOURISM DESTINATIONS  
20TH OF OCTOBER 2019 14:00 - 16:00 (GMT)

Webinar: World Travel Council  
HOW TO MAP TOURISM VALUE CHAINS  
& IDENTIFY KEY ACTORS  
10th of APRIL 19 14:00 (GMT)

Webinar #11 - Sustainable Tourism Programme  
WORLD HERITAGE & TOURISM  
IN CHANGING CLIMATE  
10th of APRIL 2020

32

# UNWTO Resources on Covid-19 & Tourism

## Landmark reports



For more resources, go to:

33

# UNWTO Dashboards on COVID-19 & Tourism

**The UNWTO/IATA Destination Tracker**

**COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism**

**UNWTO Tourism Recovery Tracker**

And more to discover on the UNWTO COVID-19 webpage: **UNWTO TOURISM DATA DASHBOARD**

34

-48-

## REFERENCES

**REPORTS**

- Japan Tourism Agency (2020). *Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations*. JTA, Tokyo. Accessible via: <https://www.jta.go.jp/attach/202004/0001350169.pdf>
- One Planet Sustainable Tourism Programme (2020) *One Planet Leader for a Responsible Recovery of the Tourism Sector*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://files.unwto.org/1811197826422962/00one-planet-leader-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
- One Planet Sustainable Tourism Programme (2020). *Recommendations for the Tourism Sector to Continue Taking Action on Plastic Pollution during COVID-19 Recovery*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://files.unwto.org/1811197826422962/00one-planet-sustainable-tourism-programme-recommendations-for-the-tourism-sector-to-continue-taking-action-on-plastic-pollution-during-covid-19-recovery.pdf>
- United Nations Sustainable Development Group (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. UNSDG, New York. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism>
- World Tourism Organization (2021). *Accessibility and Inclusive Tourism Development in Mature Areas – Compendium of Best Practices*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284427277>
- World Tourism Organization (2021). *COVID-19 Related Travel Restrictions – a Global Review for Tourism*. 11<sup>th</sup> report, 1<sup>st</sup> November 2021. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284427277>
- World Tourism Organization (2021). *Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284427277>
- World Tourism Organization (2021). *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19*. preliminary version. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284421300>
- World Tourism Organization (2021). *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Socio-cultural Impact of COVID-19*. Issue 2. Cultural Tourism. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2021). *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Socio-cultural Impact of COVID-19*. Issue 3. Women in Tourism. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2021). *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Socio-cultural Impact of COVID-19*. Issue 4. Indigenous Communities. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2021). *UNWTO World Tourism Barometer*. Volume 19, Issue 6, November 2021. UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2020). *Atlas Framework for Inclusive Community Development through Tourism*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2020). *Global Guidelines to Restart Tourism*. 28 May 2020. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2020). *UNWTO Working Paper – Tourism and COVID-19: Issue 2 – Tourism in SIDA – The Challenge of Sustaining Livelihoods in Times of COVID-19*. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2020). *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Socio-cultural Impact of COVID-19*. Issue 1. Persons with Disabilities. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2020). *UNWTO Recommendations for Asia – Supporting Jobs & Economies through Travel and Tourism*. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2020). *UNWTO COVID-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package*. UNWTO, Madrid. Available via: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization (2018). *Gastromomy Tourism – The Case of Japan*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>
- World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2018). *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Policies in Tourism Policies*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284429272>

**WEBPAGES**

- One Planet Network (2021). *One Planet Network*. One Planet Network, New York. Accessible via: <https://www.oneplanetnetwork.org/>
- One Planet Network (2021). *Sustainable Tourism Programme*. One Planet Network, New York. Accessible via: <https://www.oneplanetnetwork.org/oneplanetnetwork/sustainable-tourism>
- One Planet Network (2021). *Glasgow Declaration – Climate Action in Tourism*. One Planet Network, New York. Accessible via: <https://www.oneplanetnetwork.org/oneplanetnetwork/glasgow-declaration>
- One Planet Network (2021). *Global Tourism Classics Initiative*. One Planet Network, New York. Accessible via: <https://www.oneplanetnetwork.org/oneplanetnetwork/global-tourism-classics-initiative>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs (c.a. 2021). *The 17 Goals*. UNDESA, New York. Accessible via: <https://sdgs.un.org/goals>
- World Health Organization (2021) *WHO advice for international traffic in relation to the SARS-CoV-2 Omicron variant (B.1.1.529)*. WHO, Geneva. Accessible via: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/updates-to-who-advice-for-international-travel>
- World Tourism Organization (c.a. 2021). *Sustainable Development*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- World Tourism Organization (c.a. 2021). *The One Planet Sustainable Tourism Programme – Webinars*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/one-planet-sustainable-tourism-programme-webinars>
- World Tourism Organization (c.a. 2021). *The One Planet Sustainable Tourism Programme – Trainings*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/one-planet-sustainable-tourism-programme-trainings>
- World Tourism Organization (c.a. 2021). *Measuring the Sustainability of Tourism*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/measuring-the-sustainability-of-tourism>
- World Tourism Organization (c.a. 2021). *Tourism in the 2030 Agenda*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/tourism-in-the-2030-agenda>
- World Tourism Organization (c.a. 2021). *UNWTO Regional Support Office for Asia and the Pacific (c.a. 2021)*. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/regions/asia-and-the-pacific>
- World Tourism Organization (2021). *About UNWTO*. UNWTO, Madrid. <https://www.unwto.org/about-us>
- World Tourism Organization (2021). *Global Code of Ethics for Tourism*. UNWTO, Madrid. <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
- World Tourism Organization (2021). *Global Tourism Skills Update #2: Post Recovery Restarting Europe*. 26 November 2021. UNWTO, Madrid. Accessible via: <https://www.unwto.org/global-tourism-skills-update-2-post-recovery-restarting-europe>
- World Tourism Organization (2021). *International Network of Sustainable Tourism Observatories*. UNWTO, Madrid. <https://www.unwto.org/international-network-of-sustainable-tourism-observatories>
- World Tourism Organization (2021). *UNWTO Calls Against Blanket Travel Restrictions*. UNWTO, Madrid. <https://www.unwto.org/unwto-calls-against-blanket-travel-restrictions>
- World Tourism Organization (2021). *UNWTO COVID-19 Response*. UNWTO, Madrid. <https://www.unwto.org/covid-19-response>
- World Tourism Organization (2021). *UNWTO Etymology*. UNWTO, Madrid. <https://www.unwto.org/etymology>
- World Tourism Organization (2021). *UNWTO Tourism Data Dashboard*. UNWTO, Madrid. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-data-dashboard>

35



36



Center for Advanced Tourism Studies  
HOKKAIDO UNIVERSITY

Online Forum 2021



北海道大学

6



Copyright 2021 Center for Advanced Tourism Studies, HU

北海道大学 観光学高等研究センター 2021年度 第6回 オンライン観光創造フォーラム

## UNWTOとCovid-19： 持続可能な観光の復興への道筋

現在、世界各地の観光地でCovid-19からの復興そして今後の持続可能な観光振興のあり方が模索されています。本フォーラムでは、国連観光振興機構（UNWTO）本部のオリアヌヌ・デアア氏にご登壇いただき、Covid-19がもたらした国際観光への影響、そして各地で進むCovid-19からの復興状況およびUNWTOが取り組む持続可能な観光振興についてお話しいたします。

2021年12月17日（金）15：00～17：00

定員100名 | 先着順 | 参加無料 | 逐語通訳（英語・日本語）

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。

[主催・お問い合わせ]

北海道大学観光学高等研究センター [online-forum@cats.hokudai.ac.jp](mailto:online-forum@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」と記載してください。

詳細情報は  
こちらから



詳細情報・お申込 <https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20211118095725&page=1>

## 資源の活用と保全から見る

### オホーツクの流水観光の現在・過去・未来

小林 健一

紋別市立博物館 業務係長

高橋 修平

北海道立オホーツク流水科学センター 所長

林 孝浩

紋別プリンスホテル 代表取締役社長

田中 夕貴

紋別セントラルホテル 常務取締役

福山 貴史

北海道大学観光学高等研究センター 博士研究員

## 1. はじめに

### 1-1 挨拶と本フォーラムの設定

福山:ただ今より、北海道大学観光学高等研究センター主催のオンライン観光創造フォーラム、「資源の活用と保全から見るオホーツクの流水観光の現在・過去・未来」を始めさせていただきます。私は、本日のファシリテーターを務めさせていただきます当センターの福山貴史と申します。どうぞよろしく願いいたします。改めまして、本日はご多忙の中ご参加いただき誠にありがとうございます。本日のオンラインフォーラムは、お気づきのようウェブセミナー形式ではなくミーティング形式にさせていただきました。そして定員もあえて40名程度にさせていただいております。この狙いとしては、可能な限りアットホームな雰囲気を作りたいと思ったからでございます。したがって、皆さまどうぞリラックスしていただいて、内容を楽しんでいただければ幸いです。こうした雰囲気の中、特にフォーラムの後半におきましては、皆さまからもぜひ忌憚のないご意見やご質問をぶつけていただければと思います。

さて、それでは本日のフォーラムにご参画いただきますメンバーを順にご紹介させていただきます。最初にご講話をいただきますのは、紋別市立博物館・業務係長、小林健一様でございます。そして次のご講話は、北海道立オホーツク流水科学センター・所長の高橋修平様でございます。高橋様には札幌からリモートでお話しいただきます。さらに、本日は特別に紋別市よりコメンテーターをお二人お招きさせていただいております。紋別プリンスホテル代表取締役社長・林孝浩様と、紋別セントラルホテル常務取締役・田中夕貴様でございます。お二人には後ほどビジネス最前線の観光の現場からのお声を頂戴できればと思います。また本フォーラムは、紋別市にございます流水科学センターのロビーでパブリックビューイングも設定させていただいております。センター職員の高岸さん、石原さん、ご準備いただき誠にありがとうございます。本日はこのような設定で本フォーラムを進めさせていただきます。

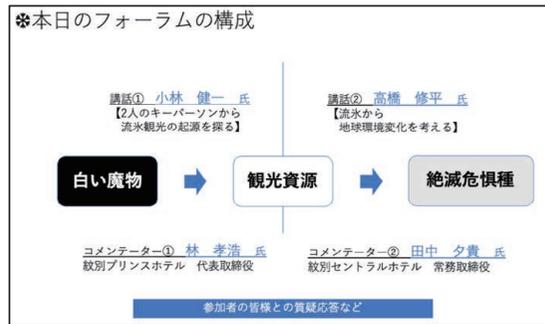
## 1-2 趣旨説明

福山：それでは早速ですが、本日は内容が盛沢山ですので、少しだけスライドを使って私のほうから頭出しをさせていただきます。まず本日のメインテーマは流水観光であり、これを現在、過去、未来という時間軸から見ていきます。流水観光は、もう言わずもがなでございますが、現在では冬の北海道を代表する観光として実践されております。この中でたとえば流水砕氷船ガリンコ号は、今もう3代目で「IMERU」という名前です。IMERUというのはアイヌ語では「稲光」という意味だそうです。このように、現在紋別市の冬では流水観光が盛んになりましたが、過去を見れば、流水はじつは「白い魔物」、つまりマイナスの存在だったのです。このような流水の価値の変遷について、地元には北海民友新聞という地域密着型のメディアがあり、その流水に関する記事を調べてみました。ちょうど1960年から10年毎に、1月～3月の流水関係の記事を全て見てみたのですが、当初はマイナスの評価記事が16件とやはり多かったのですが、徐々に減少傾向がみられ、しかし1990年においても7件程度は残っています。一方、プラスの評価記事については、1960年には1件しかなかったのが1990年には82件まで増えました。こうした事実からも流水の価値が上がってきたことを客観的に見ることができます。ここで注目したいのは、価値がプラス・マイナスという評価も勿論あるのですが、流水が掲載された記事の数自体が増えてきているということです。1960年には21件だったのが、1990年には155件にまで増加しており、流水に対する地域の注目度が上がってきたということも言えるでしょう。

さて、次に本フォーラムの構成です。今ご説明しましたように、現在流水は観光資源になっておりますが、過去には白い魔物でありました。そして未来に向けては、現在価値が向上した流水は絶滅危惧種とも言われているという時間軸の流れになっております（スライド①）。

まず過去から現在の時間軸に関しましては、小林様から「2人のキーパーソンから流水観光の起源を探る」という文化的な側面からご講話をいただきます。続きまして、現在から未

来への時間軸に関しては、高橋先生から「流水から地球環境変化を考える」というタイトルで、流水減少の科学的データに基づいたご講話をいただきます。さらに後ほどコメントーターの林社長、そして田中常務から観光ビジネスの現場からのコメントをいただきながら、参加者の皆さまと質疑応答などを含めてディスカッションして参ります。このような構成で、本日は紋別市における流水の価値の変遷を通じた流水観光を、みんなで時間軸に沿って見つめ直してみようというフォーラムの内容となっております。それでは早速ではございますが、小林様からご講話①を15分程度頂戴したいと思います。



スライド①

## 2. 2人のキーパーソンから流水観光の起源を探る

### 2-1 流水画家の村瀬真治

**小林:** 皆さま、本日はフォーラムにご参加いただき誠にありがとうございます。紋別市立博物館の小林と申します。どうぞよろしく申し上げます。私の住む紋別市は、北海道オホーツク海沿岸の中心に位置しておりまして、冬になると海が凍り流水が押し寄せてきます。紋別市には流水砕氷船ガリンコ号や氷海展望塔オホーツクタワー、北海道立オホーツク流水科学センターなどがあり、流水という壮大な自然のドラマを体感し、学ぶために多くの観光客が訪れます。今回は、紋別市の流水観光の起源を探るべく、2人のキーパーソンをご紹介しますと思います。

まず、紋別市と流水についてです。紋別市は海に面した町です。基幹産業は漁業です。冬に流水が押し寄せると、沖に船が出せない。基幹産業が停滞。寒く厳しく心も沈みがちです。そのため、かつて流水は、我々の生活を脅かすネガティブな存在でした。なぜ紋別市は『流水観光の町』になれたのか。それは多くの人々のポジティブで継続的な努力による成果です。そのことを踏まえた上で、今回は流水観光の町への推進力となった2人のキーパーソンを紹介したいと思います。流水画家と呼ばれた村瀬真治、流水まつりの提唱者・田中峰雲です。

まず、流水画家の村瀬真治について紹介します。村瀬真治は、1906年、横浜で生まれました。1924年に愛知県立愛知工業学校図案科を卒業。今でいうデザイン科です。19歳の時、画家になると決意。その年の第4回春陽会に入選。翌第5回春陽会にも連続入選します。続いて、政府主催の展覧会である第8回帝国美術院展覧会（帝展）に初出品で入選し、第10回帝展でも再度入選しました。この頃の村瀬真治は、ゴーギャンの原始回帰の思想と、岸田劉生の写実表現に非常に影響を受けていました。帝展初入選の頃に牧野虎雄の門下となり、その後は槐樹社、旺玄社での活動が中心となります。白樺派の影響を受け、若き日の村瀬真治は芸術至上主義でした。1929年、叔父と叔母のいる北海道富良野に活動の場を移します。1932年、横浜に戻り結婚。幸せな結婚生活でしたが生活は苦しく、子供ができたことで仕事に就くことを決断します。1935年に滋賀県庁の工芸指導官となりました。これは滋賀県庁での初めての仕事、琵琶湖祭りのポスターデザインです（スライド②）。1944年、子供たちの疎開も考え、室蘭高等家政女学校に赴任、美術教師になります。その後、室蘭高等家政女学校の川島教頭が紋別高等学校の校長として赴任しましたが、その時、学校には6年間美術教師がいなかったそうで、村瀬真治は川島校長に紋別高等学校の美術教師になることを誘われます。そして1949年1月、村瀬は紋別に下見に来ました。もう流水は接岸しており、その時初めて流水を見て心が震えたそうです。探し求めていたモチーフだと直感したからです。高等学校に正式に赴任した時、村瀬真治は生徒への挨拶で、「午後の光線を浴びて輝く流水を見て、この学校に来ることを決めました」と話しています。この絵は1949年2月21日に描かれた油絵です（スライド③）。2月15日に正式に赴任して1週間のうちに描かれたもので、最初に描かれた流水の油絵だと思われます。キャンバスではなく板に描かれています。流水の初期の作品は写実的で、流水は風景の一部として描かれるのが特徴です（スライド④）。少しデザイン的な要素が加わりました。海を緑色で表現するなどの工夫もされています（スライド⑤）。これは写実的な流水の表現です。流水の一般的なイメージに近いのかもしれませんが。この頃から、船や灯台などの人工物が描かれることが少なくなり、流水や海、空、太陽など、自然のものだけが描かれるようになります（スライド⑥）。

この頃、村瀬はオーロラに非常に関心を持っていました（スライド⑦）。次々と形を変え、色を変える純粋で自由な存在。村瀬の絵に大きな変化が現れるターニングポイントになっています。こちらにもオーロラのイメージを取り入れた作品です（スライド⑧）。色形ともにバランス、リズム、ハーモニーと言いますか、スタイルが確立しているように感じます。村瀬真治は、1972年に開館予定の市民会館の緞帳の下絵作成の依頼を受けます。この作品は、緞帳下絵の試作の際に描かれました（スライド⑨）。緞帳の下絵は2枚描かれまして、最終的には上の作品が採用されました（スライド⑩）。海明けを迎えた春のオホーツク海に、七色の彩光を放つ流水。そんな風景を半抽象的に描き、オホーツク版の「生々流転」を目指したそうです。これは紋別市民会館の緞帳の写真です（スライド⑪）。京都の西陣織で作られています。紋別の個性を象徴する緞帳となりました。これは1974年頃の作品です（スライド⑫）。幻想的な色彩と相まって不思議な雰囲気作品に仕上がっています。

### その後の村瀬真治

- 帝展初入選の頃、**牧野虎雄の門下**となり、その後は槐樹社、旺玄社での活動が中心となる。白樺派に影響され**芸術至上主義**。
- 昭和4年(1929年)11月、叔父と叔母のいる北海道上富良野に活動の場を移す。昭和7(1932年)3月横浜に戻り、結婚。
- 幸せな結婚生活。しかし、生活は苦しい。子どもできたし、仕事につくことを決断。昭和10年(1935年)2月には**滋賀県庁**に工芸指導官(商工技手)となる。
- 昭和19年(1944年)4月、子どもたちの疎開も考え、**室蘭高等家政女学校**に赴任、美術教師に。そして。



スライド②

### 紋別へ、流水と出会う

- 室蘭高等家政女学校の川島武治教頭が、紋別高等学校の校長として赴任。学校には6年間美術教師がいなかった。村瀬真治は川島校長に**紋別高等学校の美術教師**になることを誘われる。
- 昭和24年(1949年)1月、村瀬は紋別に下見に来た。もう流水は接岸していた。流水を初めて見て心が震えた。探し求めていたモチーフだと直感したから。
- 2月15日、紋別高等学校に正式に赴任した時、村瀬真治は生徒への挨拶で「午後の光線を浴びて輝く流水を見て、この学校に来ることを決めました。」話している。



「氷結港」1949年(昭和24年)12月21日  
紋別市立博物館蔵

スライド③

### 村瀬真治の流水画



「流水の頃」1957年(昭和32年) 第32回選展出品作品 紋別市立博物館蔵

スライド④

### 村瀬真治の流水画



「凍る港(紋別港)」1960年(昭和35年) 第35回選展出品作品 紋別市立博物館蔵

スライド⑤

### 村瀬真治の流水画



「夕映え」1962年(昭和37年) 紋別市立博物館蔵

スライド⑥

### 村瀬真治の流水画



「春氷融岸」1966年(昭和41年) 紋別市立博物館蔵

スライド⑦

村瀬真治の流水画



『オーロラの詩』 1960年(昭和41年)  
オーロラの詩展出品作品 紋別市立博物館蔵

スライド⑧

村瀬真治の流水画



『影の翳』 1971年(昭和46年) 紋別市立博物館蔵

スライド⑨

市民会館の緞帳下絵



『オーロラの詩』 1971年(昭和46年) 紋別市民会館蔵



『オーロラの詩』 1971年(昭和46年) 個人蔵

スライド⑩

市民会館の緞帳



『紋別市民会館緞帳』 1972年(昭和47年)

スライド⑪

村瀬真治の流水画



『オーロラ春のロマン』 1974年(昭和49年頃) 個人蔵

スライド⑫

流水作品、その他



紋別ロータリークラブ・バナー



紋別港ロータリークラブ・バナー



紋別信用金庫カレンダー  
1973年～1993年

スライド⑬

この後もこういった作品を追求していこうと村瀬は思っていたのですが、1975年に村瀬は脳出血で右半身、利き手が不自由になってしまいます。村瀬は懸命にリハビリを行い、1987年に80歳で亡くなるまで、紋別で左手を使って流水の絵の制作を続けました。これは村瀬がデザインした紋別のロータリークラブのパナーです（スライド⑬）。紋別信用金庫のカレンダーにも長年、村瀬の流水の絵が採用されました。流水観光における村瀬真治の功績ですが、1963年に始まった「もんべつ流水まつり」では、第1回から第3回までのポスターをデザインしました。1971年には、翌年に控えた市民会館開館にあたり大ホールの緞帳の下絵を制作しました。村瀬真治の描いた流水の絵やデザインは、流水と紋別を紹介するさまざまな媒体で使用されました。村瀬真治の活動として特筆すべきは、長期にわたり継続的に続けられた東京や札幌等、各地で開催された流水の絵画展です。紋別が流水観光を推進するにあたり、紋別と流水のイメージや知名度向上に大きな役割を果たしました。

## 2-2 「流水まつり」提唱者の田中峰雲

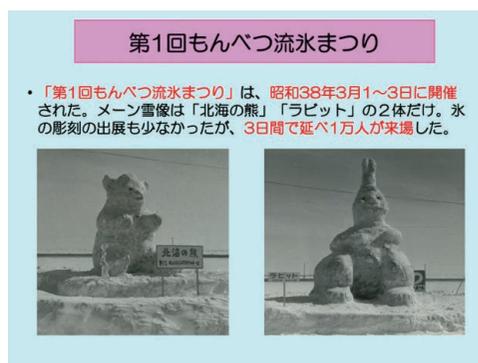
小林：続いては、流水まつりの提唱者の田中峰雲です。田中峰雲は、1914年、紋別生まれです。小学校に入る少し前、釧路に移住。釧路中学の時代に、アイヌの踊りやユーカラに魅了され、アイヌと交流をします。中学卒業後上京し、上野美術学校に通い日本画を学びます。上野美術学校卒業後は、釧路から帯広へ、そして結婚。その後、旭川、洞爺、日高へ。静内で見えた日高アイヌの着物模様に魅せられ、アイヌの日用品を収集したほか、アイヌの版画集を出版しました。版画は棟方志功の影響により始めているそうです。余談ですが、棟方志功が油絵を描いていた頃、村瀬真治と同じく槐樹社で活動しており、展覧会で隣り合わせで作品が展示されたこともあります。これが田中峰雲によるアイヌの版画集です（スライド⑭）。その後、北見に居を構えていましたが、1961年に故郷紋別より『「時事放声社」という街頭放送をやらないか?』と声がかかりました。紋別に戻った田中峰雲は、時事放声社に従事しながら絵を描き、紋別の高台にある紋別公園で「子供たこあげ大会」、「子供豆まき大会」を開催し、子供たちからは「人気あるおじさん」と親しまれました。絵を描いていた田中峰雲は、紋別文化連盟にも所属し、地元の多くの文化人とも親交を深めていました。そして、その中に村瀬真治がいました。「流水は美しい。純粹で原始そのもの」、その言葉に共鳴しました。冬になり、押し寄せた流水を見て田中峰雲は思いました。「流水は観光資源になる」。流水に閉ざされ、みんなの心が沈んでいる時期に、みんなが楽しむ催しを開催する意義は大きい。

田中峰雲は、紋別商工会議所に「流水まつり」の企画を持ち込みました。回答は、「みんなが嫌う流水を賛美する祭りを開催するのは不可能」。次に、紋別市役所に企画を持ち込みますが、同様の回答でした。田中峰雲は、商店主らの協力を得て小さな雪像と氷像を造ります。子供たちを集めて、たこ揚げ大会も開催しました。田中峰雲が単独で開催した催しに足を運んだ紋別商工会議所会頭の大野広太郎氏は、この時期沈んでいるはずの人々の明るい

笑顔を見て、こう決断しました。「紋別で流氷が訪れる時期に祭りを開催しよう。名は『流氷まつり』とする。」。そして、第1回「もんべつ流氷まつり」が開催されることになりました。第1回「もんべつ流氷まつり」は、1963年3月1日から3日に開催されました。メイン雪像は、「北海の熊」「ラビット」の2体だけ（スライド⑮）。氷の彫刻の出展も少なかったですが、3日間で延べ1万人が来場しました。祭りの反響は、関係者の予想を遥かに上回るものでした。期間中の行事は、花火大会や小中学生の雪中運動会、腕相撲大会、甘酒・豚汁の無料サービス、フォークダンス、アイヌの踊り、漁業関係者による大漁祈願祭、伝統芸能沖揚げ音頭など。屋内では絵画や写真、書道など市民の作品が展示されました。写真は、アイヌの踊りの披露です（スライド⑯）。アイヌに敬意を持っていた田中峰雲らしい催しです。こちらは、「もんべつ流氷まつり」のポスターです（スライド⑰）。第1回から第3回までを村瀬真治がデザインしました。



スライド⑭



スライド⑮



スライド⑯



スライド⑰

流氷観光における田中峰雲の功績についてです。市民の生活を脅かすネガティブな存在であった流氷を貴重な観光資源ととらえ、田中峰雲は流氷まつりを提唱しました。そして、

開催、成功に導きました。1964年当時、北海民友新聞社の専務であった新沼浩氏の言葉をご紹介します。「田中峰雲先生、私ども紋別市民は深くあなたのアイデアに敬意を表します。〈中略〉市役所を訪ね、会議所を訪問し、また知己や友人を説いて「もんべつ流水まつり」を提唱されました。その熱心な説得力と積極的な行動力がとうとう昨年、第1回の流水まつりを生み出したと言っても過言ではありません」〈中略〉（第2回流水まつりに寄せて）。田中峰雲は1970年に亡くなるまで、流水まつりの運営に関わりました。流水まつりの成功、発展、定着は、その後の流水観光の町づくりの礎となりました。

芸術分野で流水のイメージ向上に貢献した村瀬真治。持ち前の行動力で流水まつりを実現させた田中峰雲。紋別市の流水観光は、多くの方々の努力によって発展してきました。その中で、今回は時代が変わっても我々が忘れてはならないキーパーソンとなった2人を紹介させていただきました。どうもありがとうございます。

**福山：**小林様、どうもありがとうございました。大変貴重な写真や絵も拝見できて、本当にありがとうございます。少しお時間が早いようですので簡単に質問なのですが、たとえば村瀬氏の絵流水画の枚数やそれらの保存状態、また最初に絵を描き始めた当時の地元の雰囲気などについてお答えいただければ幸いです。

**小林：**分かりました。まず村瀬真治は、生涯で2,000枚以上の流水画を描いたと言われていました。そして多くの作品が紋別市立博物館にも寄贈されており、日本各地で展覧会も開いていますので、日本全国に村瀬の絵をお持ちの方がいらっしゃいます。しかし、かつて村瀬真治は、みんなに嫌われている流水を描いたということで、厳しい批判を受けたこともありました。

**福山：**そうなのですね。私も以前ヒアリング調査をした際に、村瀬真治は、一部の地域住民に「なんでそんな魔物を描くのだ」と手を上げられたという噂もあると聞いたことがあります。しかしそんな状況でも2,000枚以上も継続して描き続けてこられたのは大変目覚ましいことですし、また田中峰雲によって生み出された「もんべつ流水まつり」は、今もお継続して開催されているという事実も非常に興味深いポイントかと思いました。改めましてありがとうございました。

### 3. 流水から地球環境変化を考える

#### 3-1 流水についての基礎知識

**福山：**それでは、続きまして高橋先生から次のご講話をいただきたいと思います。どうぞよ

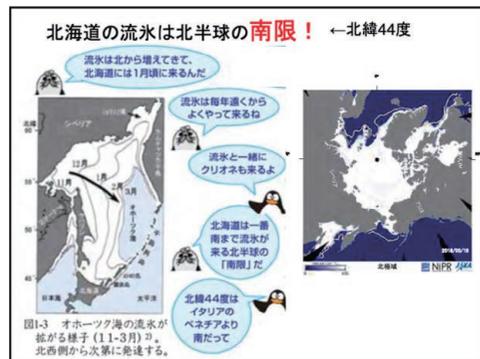
ろしくお願いいたします。

高橋：今日は、「流水から地球環境変化を考える」というタイトルで、温暖化の結果、流水は絶滅危惧種になるかもしれないというお話をします。私の自己紹介を致しますと、8年前に北見工業大学を退職して、北海道立オホーツク流水科学センター所長になりました。北見工大の頃は、あちこち海外観測に行きました。1982年の南極での越冬観測に始まり、ネパールヒマラヤ、中国コンロン山脈、ノルウェー・スバルバルなどで観測しました。後半はロシアが多くて北極海のセベルナヤゼムリヤやシベリアに行きました。それを地図に落としてみたものがこの図です（スライド⑱）。北極を中心とする地図ですが、北海道は下に少しだけ見え、その上のサハリンにも行きました。さらにその北、オホーツク海北端から内陸に入ったスタルハヤータ山脈には4回行きました。ここに行った日本人は我々の仲間の10人程度しかいないでしょう。

2020年2月にいくつかの新聞社から取材があり、「流水、温暖化で『絶滅危惧』』という新聞記事が出ました。これは、2019年の12月にNHKの記者から「流水は温暖化で無くなることはあるのですか？」と聞かれ、「今の傾向が続いて推移すればいずれ流水は来なくなります」と答えたら、記者の方は驚かれ、「それは一体いつ頃になるのでしょうか？」とさらに尋ねられました。前に2011年に書いた英文論文をもとに「このまま行くと2050年くらいには流水が来る確率が半々になる、さらに50年後くらいにはほとんど来なくなる」と答えました。その説明がTVでインタビュー放映され、それをもとに新聞各社が取材に来たのです。



スライド⑱



スライド⑲

流水のことをおさらいしますと、まず左の図はオホーツク海で、流水が次第に発達してくる様子です（スライド⑲）。11月には図の左側、アムール川河口の周りが凍っています。そして12月には、シベリア側からサハリン側へと流水が徐々に増えてきてます。1月になると北海道までやってきて、3月に最大となり、4月からは融けて後退していきます。右の図

は、北極を中心にした北極海の海水の図です。2018年3月の海水の分布図で、白色が海水を表わします。この図を見ると北海道まで流氷があつて、北海道のオホーツク海岸は北半球では海水の南限であることがよくわかります。同じ緯度の太平洋はアラスカ近くまでずっと氷はありません。反対側の大西洋側を見てみると、グリーンランドとカナダ間のバフィン湾には氷がありますが、北海道よりはまだ北であり、オホーツク海がやはり海水の南限であることには変わりありません。ただ、このグリーンランドからは氷山が流れ出ており、タイタニック号がぶつかって遭難したことがありますので要注意です。

ところで流氷の故郷はアムール川という話が昔はあつて、アムール川の氷が北海道まで流れて来ると思っている方が今でも結構おられるようです。ロマンがある話ですが、そうではないことがわかっています。

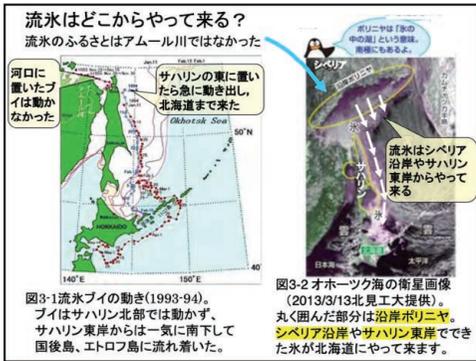
この図は、元所長の青田先生がNHKの協力で流氷ブイを氷の上に置いて、どう流れるかを調べた観測結果です(スライド⑳)。サハリン北側と大陸が接近している所が間宮海峡で、間宮林蔵が発見しました。ここにアムール川の河口があり、早い時期から凍ります。流氷ブイをここに置いたら全然動きませんでした。そこで別なブイをサハリン島の北側に置いたら、西に少し動いて、また動かなくなりました。つまり、この辺の氷はみんなその場で凍って固まってしまつて動かなくなるのでした。次に流氷ブイをサハリンの東側に二つ置きました。この白丸印のブイはどんどん南に流れ出して、国後島までたどり着いて止まりました。もう一つの赤い×印のブイは、択捉島を回り込み、北海道のほうへぐるっと回ってきて、日高沖までやってきました。つまり北海道に来る流氷は、サハリンの東側を北から流れてくるのがわかりました。

右の図はオホーツク海の衛星画像です。北側のシベリアの海岸で青いのは海が開いている所です。ここはポリニヤと言ひ、ロシア語で「氷の中の穴」を意味するようです。このポリニヤでは、北風が吹いて、氷が薄く張つたらどんどん南へ流れ、また海水が現れますがすぐに凍つて、次から次へと流れていきます。流れながら次第に氷は厚くなっていきます。このようにして最後は北海道に厚い氷がやってくるのです。ポリニヤはサハリン東岸にもあり、流氷の源はこのシベリアやサハリンのポリニヤというわけです。

そのポリニヤではどうなっているかを私も実際に見たいと思い、2006年にオホーツク海が一番北にあるマガダンという所に行って観測してきました(スライド㉑)。インターバルカメラで一冬、海がどうやって凍っていくかを撮影することにしました。丘の上の白樺の木に海に向けたカメラを取り付けました。ビニールテープでグルグル巻きにして、さらに盗られないように白樺の皮でグルグル巻きにして1年間放っておき、翌年に回収したのです。結果は右の図です。11月くらいに凍りだして、それが一旦流れて、凍つて、そして12月にまた海が開きました。元旦に凍っていた氷が1月15日には一旦少し開いては氷が浮いていました。このように、凍つては流れ、凍つては流れする現象を冬中繰り返して、出来た氷はどんどん南の方にやってくるということが映像からもわかりました。

オホーツク海が凍りやすい3つの理由が、この図にあります(スライド㉒)。まず、シベ

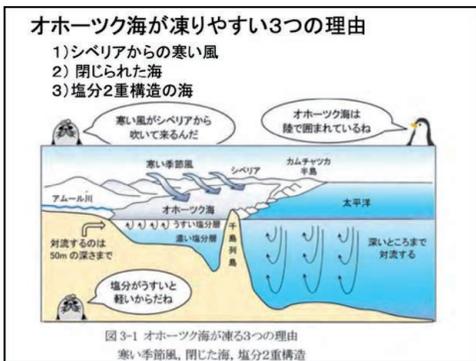
リアからの「寒い季節風」。二つ目は「閉じられた海」。これは、オホーツク海がシベリア、カムチャッカ、サハリン、北海道で囲まれていることを指します。島の間の海は開いていますが、熱流の交換が少ないことになります。三つ目は「塩分2重構造」。これは、深さ表面50メートルくらいまでが薄い塩分層で、その下が濃いため、その薄い層だけを対流して冷えるため、海が凍りやすいのです。



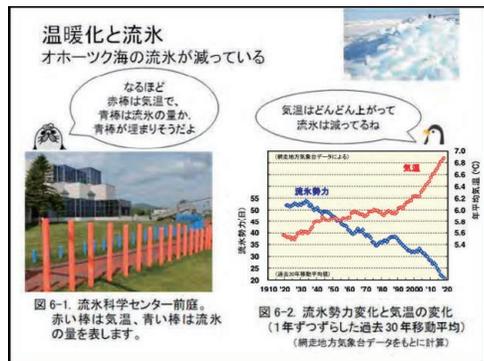
スライド⑳



スライド㉑



スライド㉒



スライド㉓

### 3-2 温暖化と流水の減少

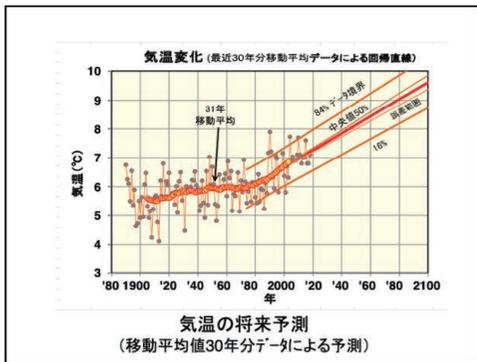
高橋：流水量の変化の話をする。この図の左の青棒・赤棒はオホーツク流水科学センターの前にあるモニュメントです(スライド㉓)。一見、単なる通路の柵のように見えますが、これは棒グラフなのです。青い棒は流水の量を表し、手前が現代、向こうが昔なので、流水がだんだん減ってきているのがわかります。赤い棒は気温を表して、現在気温が高くなってきているのがわかります。右の図はその元になった網走地方気象台データのグラフです。赤

は年平均気温で、1960年から1990年は6°C未満でしたが現在（2020年頃）は約1°C上がっています。青は流水勢力です。流水勢力とは、ある日見えている海の全部を氷が覆っているときに流水存在日数が1日、半分見える時は0.5日として、一冬に何日あったかを調べたものです。それが昔は50日もありましたが、だんだん減って現在では、20日ぐらいになりました。

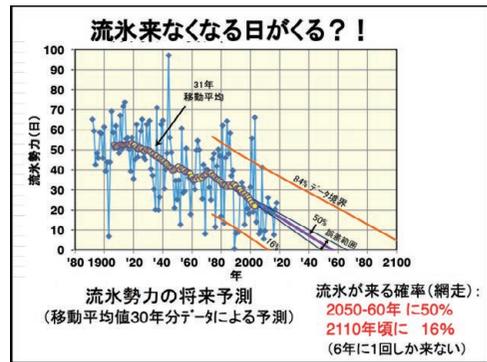
この先どうなるかを見てみました（スライド⑳）。温度はこのように2000年頃から上昇率が高くなり、2100年ぐらいになると今から3°C上がることになります。もし温暖化が加速して気温上昇率が上がれば、下手をすると4°Cや5°C上がってしまいます。そのことが世界中で懸念されているのです。

次に流水勢力の変化はこの図です（スライド㉑）。青い点の実際の流水データはこんなにギザギザとランダムに変化しますが、黄色い丸の30年移動平均だと滑らかになっていて、次第に下がっていくのがわかります。この線がずっと下がってきて、どこでゼロになるのかというと、2055年ぐらいです。ゼロになるというのは平均的な話で、実際のデータはギザギザしていますから、流水がやってくる確率が50%になることであり、流水が来る年と来ない年が、半々になります。

この図の上のオレンジ色の線に84%とあるのは、ギザギザに変化する実際のデータの84%がこの線以下に収まるといふ線です。この線が2100年より先でゼロになりますが、そうすると流水は84%来なくて、16%しか来ない。つまり6年に1回しか来なくなるということになります。こうなると流水が来なくなるのは当たり前になってしまいます。

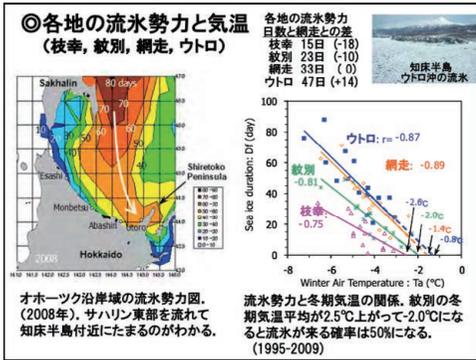


スライド㉑

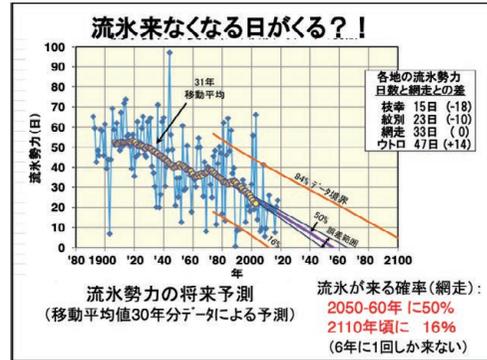


スライド㉑

今のデータは網走のデータで、紋別とか知床はどうなのかを調べたことがあります。この図は2013年の国際学会誌の論文に出したものです（スライド㉒）。左の絵は、オホーツク海の流水勢力分布図です。海上保安庁が流水分布図というのを毎日出しており、それをもとにオホーツク海の格子点での流水量を読み取り、それを一冬足していつ何日になったかという流水勢力を求めました。サハリンのほうでは80日くらいあるのが、北海道に近づく



スライド②⑥



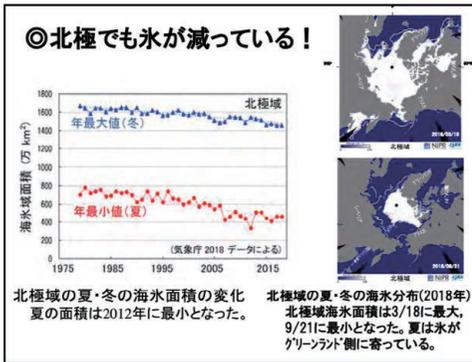
スライド②⑦

と50日くらいになり、知床辺りで50日。紋別では緑の領域で30から40日。枝幸では10日位になります。この図を見ると流水の動きがわかります。北海道の上にはサハリンの半島がかぶさっているのですが、サハリン東岸を流れてきた流水は、紋別、網走に向かいます。そして日本海から稚内を回り込んできた宗谷暖流という沿岸流が海岸沿いに東へと流れて来るので、流水は右へ右へと流されて、知床半島でダムのようにせき止められて溜まります。

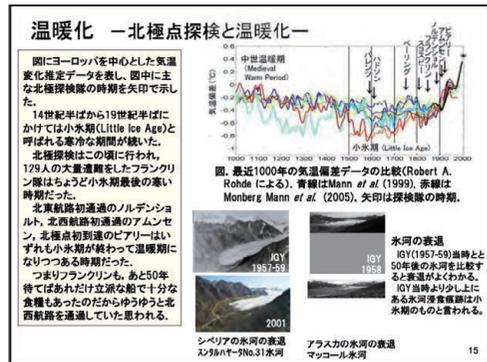
右のグラフは、4地点での気温と流水勢力の関係を表しています。どの地点も流水勢力と気温はよい相関があり、気温が高いと流水勢力が減ります。ただ紋別のデータ線は網走より下にあります。つまり同じ温度でも流水量が少ないのです。枝幸はさらに少なく、知床・ウトロは網走より大きい傾向があります。15年間のデータではありますが、平均の流水勢力が、網走で33日に対して、紋別は10日くらい少なく、枝幸は18日くらい少ない。逆にウトロは14日多く、知床のほうがより流水が来るということが分かります。

さきほどの流水変化の予測図に戻りますと、50%確率の青線は網走のものでしたが、これを紋別に当てはめると、これは本当かと思うくらい流水減少の時期が早まります。おおざっぱには、網走の50%確率の青線は、20年経つと流水勢力が10日減る変化でした。この変化率が同じとして紋別に当てはめるとき、紋別は先ほど述べたように流水勢力が10日くらい少なかったため、流水確率が50%になる時期が20年早くなります(スライド②⑦)。つまり網走で2055年だったのが紋別では2035年になります。こうなると、もう、そんなに遠い話ではありません。

逆に知床のほうは流水量が多い分、30年くらい生き延びると言いますか、流水確率50%の時期はもう少し先になります。6年に一度しか流水が来なくなる時期も、同じことであり、紋別は20年早く、知床は30年遅くなるのが考えられます。もちろん、流水が少なくなると、別な要素が働いて予測の誤差は大きくなるかもしれません。いずれにせよ流水がどんどん無くなりつつある状況をこのグラフは表しています。



スライド⑳



スライド㉑

### 3-3 極地の氷と地球環境

高橋：地球全体を考えると、北極でもそれは同じ状況です。左の北極海の海水面積の変化のグラフを見ると、海水面積は年々減ってきています（スライド㉑）。とくに夏の面積変化が大きく、1970年代から2020年にかけて夏の海水面積が半分に減りました。右の図は前にも出てきた2018年の北極海の海水分布図です。冬には、海水が北極海をほぼ全面的に覆っていますが、夏には1/4位に減ってカナダやグリーンランド側に偏っています。シベリア側の海水はなく、北東航路と呼ばれるヨーロッパからシベリア沖を通る船にとっては通りやすいという状況になっています。シベリアのヤマル半島では天然ガスを資源開発していますが、海水が減った状況が開発促進の要因になっています。

ここに氷河の写真があります。自己紹介で、シベリアのスタルハヤータ山脈に何回か行ったと言いましたが、左側の写真はそのスタルハヤータ山脈の写真です（スライド㉑）。約60年前、IGY（1957-58）と呼ばれる地球国際観測年がありまして、世界中で極地を観測することになったとき、日本はこの年に昭和基地を開設して、南極観測が始まりました。ロシアは、南極観測もしたけれど、さらに極寒のシベリア・スタルハヤータ山脈で3年間の越冬観測をしました。左の上の写真はIGY当時の氷河の写真、下は私が2001年に訪れたときの写真です。この50年の間に、温暖化のせいでこの氷河が大分減ったのがわかります。右の写真は、同じ場所のように見えますが、アラスカのマッコール氷河の写真です。上の写真はIGY（1957-58）当時の氷河の写真、下は2001年の写真です。私は2004年、2005年に行きましたが、IGY当時に比べて、氷は薄くなり、末端も後退をしました。

北極探検のことにも触れます。詳しく話すと長くなってしまいますので、かいつまんで説明します。昔の北極探検は遭難の歴史でした。多くの隊の船が海水で動けなくなって遭難し、何百人も死亡しています。バレンツはノバヤゼムリヤまで何度か探検しましたが、最後に本人は死んでしまい、他の隊員も30人ぐらいは亡くなって、帰り着いたのはわずかでした。ハドソン川を発見したハドソンは、ハドソン湾も探検しましたが、乗組員の謀反にあい、自分

の子供と 6 人の水夫ごと置き去りにされて行方不明となりました。ベーリングは国を挙げてシベリアを横断し、オホーツク海を出て船を造ってアラスカまで航海してベーリング海峡を見つけたのですが、ベーリング自身は途中病気で死亡しました。フランクリンは、1845 年イギリス海軍の立派な船 2 隻を使ってカナダ側の北西航路探検に出かけましたが、船が氷に捕まって動けなくなり、129 名全員が死亡です。アムンセンはその 50 年後に、フランクリンが目指した北西航路通過に成功しました。シベリア沖を通る北東航路は、1879 年スウェーデンのノルデンショルが初通過に成功しました。北極点は、ピアリーが何度も挑戦した結果、1909 年グリーンランドの西側から犬ぞりを使って初到達に成功しました。いずれもこの時期の探検隊の極地における執念はすごいものがあります。

気温変化のグラフの中で探検の失敗・成功を見比べてみると、遭難が多発していた時は小氷期と呼ばれる寒い時期でした（スライド⑳右上）。北西航路・北東航路の初通過成功、北極点初到達成功の時期を見ると、それは 1900 年頃から暖かくなった時期にちょうどあたります。過去に遭難した隊も後 50 年待っていれば楽に成功していたのではと思います。

現在は温暖化になってきた時期にあります。もっと長い時間を考えるときの地球温暖化や、氷期とか間氷期があった気候変化はどうしてわかるのか、気温と二酸化炭素は関係する根拠は何だろうかの話をします。

地球環境に関する話は、オホーツク流水科学センターの「極地の世界」展示コーナーに行くと分かります。「極地の世界」コーナーでは、初めに北極・グリーンランドの写真があります（スライド㉑）。それから、昔の南極観測で生きのびたタロー・ジローの樺太犬のはく製もあります。これはボーリングの機械です（スライド㉒）。北見工大で南極の 3 千メートルボーリングのためにいろいろ実験をしていたものを、もう役目を終えたということで展示しています。これは実は電気を入れると中のドリルがグルグルと回るようになっています。

あるとき、高校生の質問で、「氷山はいつ凍ったのですか？」と聞かれました。南極では一番高いドームふじが、平均マイナス 50℃。最低気温マイナス 80℃で寒いですから絶対雪は溶けないんです。そこで積もった雪はもう溶けることはなく、ずっと積もって高くなるしかないのです。結局のところ、圧縮されて氷になって横に流れて行って氷が出てくるのです（スライド㉓）。つまり南極の氷は水が凍ったのではなく、雪が固まったものなのです。それを示そうとして、流水科学センターでは、南極の内陸で雪から氷になって固まってしまうときの氷を展示しています。また北極の氷も集めました。ノルウェー北のスヴァールバルの氷や北極海 T3 氷島の氷も展示しています。T3 氷島は北極海のカナダ側で周回していましたが、今は無くなってしまいました。この氷は 1975 年沖縄万博で展示されていたものを入手したもので、ほかでは展示されていないレアものです（スライド㉔）。

この写真は南極の氷床頂上標高 3,810 メートルにあるドーム基地です（スライド㉕）。氷の厚さは 3 千メートル。ここは何十万年の氷が積もっているわけですから、ここでボーリングをすると過去の地球環境が分かる。だから、最低気温マイナス 80℃、気圧が平地の 6



スライド③⑩



スライド③⑪

**高校生の質問：氷山はいつ凍ったの？**  
 南極の話をしたとき、ある高校生から「氷山の氷はいつ凍ったのですか？」と質問された。  
 「南極では雲が積もって厚くなり、圧縮されて氷となり、その氷が氷河となって流れ出し、海に張り出した氷水（たなごおり）から氷山が離れて海に浮かんだのです」と説明した。  
 確かに、ふだん見る氷は水から凍ったものばかりだが、南極では違う。高校生の質問はいい質問だった。その疑問は、今回、南極内陸の氷にかけの雪氷コア展示のきっかけになった。

ドーム基地の雪面  
 氷河  
 割れる氷水  
 氷山

スライド③⑫

**厳寒体験室に展示の南極・北極水**

南極：(上から)  
 ・Z102みずほ基地(標高2221m)  
 ・深さ30m: フィルン(多年性積雪)  
 ・深さ80m: 気泡氷になりかけ  
 ・やまと探水原(標高2300m)氷コア  
 深さ30m: 気泡氷  
 ・S25(標高696m)氷コア  
 深さ12.5m: フィルン(多年性積雪)  
 ・氷山水

北極：  
 ・スバルバル諸島北東島  
 アウトフォンナ氷河氷コア(右)  
 標高750m、深さ77m  
 ・T3氷島氷コア(左): 1973年11月  
 沖縄海洋博用に採取したもの

スライド③⑬



スライド③⑭

**ドーム基地と掘削機**

ドリルを回転させる部分  
2.5m

雪の芯のチップの回収部  
5.7m

氷コア回収部  
4.0m

チップの上に凍らせた氷層  
1.0m

氷コア

「南極サイエンス基地」HPより  
[http://polaris.sipr.ac.jp/kibo/study/4-core/4core\\_3.html](http://polaris.sipr.ac.jp/kibo/study/4-core/4core_3.html)

図4.6 ドーム基地概略図と深層氷掘削機構造

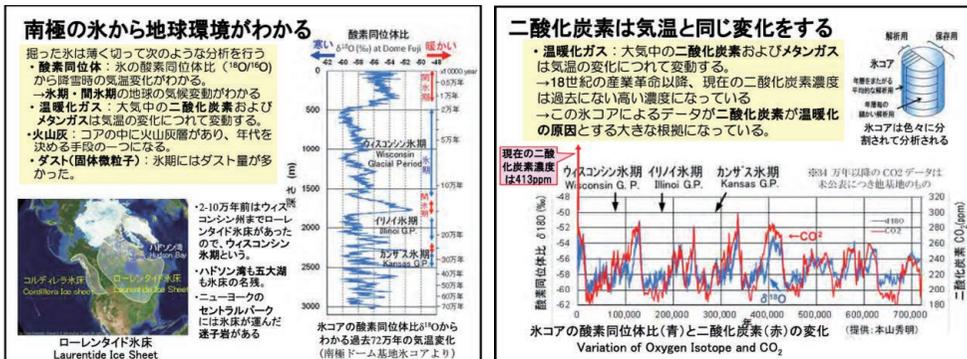
ドーム基地  
 ドリルのセットは水平に行い、掘るときには鉛直にする。  
 氷コア(円柱状の水)の切断

スライド③⑮

割という厳しい中を、3千メートルのボーリングをしたのですね（スライド⑳）。ちなみにこのドーム基地は、私が設計しました。設計段階で私がこんなふうな見取り図を描いて、その通りに基地ができました。

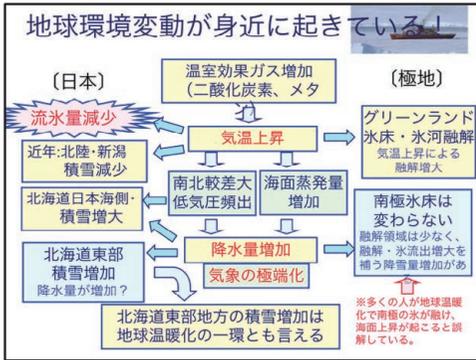
南極の水から地球環境が色々分かります（スライド㉑）。掘った氷は薄く切って、酸素同位体比というものを調べると昔の気温が分かります。右のグラフは酸素同位体比の深さによる変化です。左軸は深さで3千メートルあります。右軸は年数で5万年、10万年、20万年とあり、一番下は70万年前です。だんだん年数が詰まっているのは氷が圧縮されるためです。酸素同位体比が小さいのは寒いことを意味し、2万年より前は寒い時期にありました。この時期はウィスコンシン氷期（ひょうき）と呼ばれ、約10万年間、寒い時期が続きました。なぜウィスコンシン氷期かと言うのかは、左の図にあるように、北米大陸も今の南極のようにローレnciaイド氷床というのに覆われ、氷河堆積物などにより、氷床末端がウィスコンシン州まであったことがわかったからです。それより前も10万年周期の氷期があり、氷床痕跡があった場所にちなんで、イリノイ氷期、カンザス氷期と名付けられています。氷期と氷期の間は暖かい間氷期（かんびょうき）といいます。

採取した氷をさらに調べると、色々なことがわかります。氷コアの縦半分は保存して、残りの半分をさらに輪切りにしたりイチョウ切りにしたりして、温暖化ガスや化学成分、微粒子などを調べると、ちょうど気温と温暖化ガスのが一致して変動しているのが分かります（スライド㉒）。グラフの横軸は年数で左側が現在、右側が過去の70万年を示します。青い線が温度を表す酸素同位体。赤い線はCO<sub>2</sub>であり、変化が非常によく一致しています。CO<sub>2</sub>の昔の変化は、氷期で200ppm、間氷期で280ppmでしたが、現在は400ppmを越えています。最新データはどうかと、昨日調べてみたら2020年で413ppmとなっていました。人間活動のせいでこんなに増えたのです。温暖化とCO<sub>2</sub>の関係の根拠は、サンゴの化石とか永久凍土とかもありますが、時間軸が正確にわかるということでは極地の氷が一番いいデータと言えます。

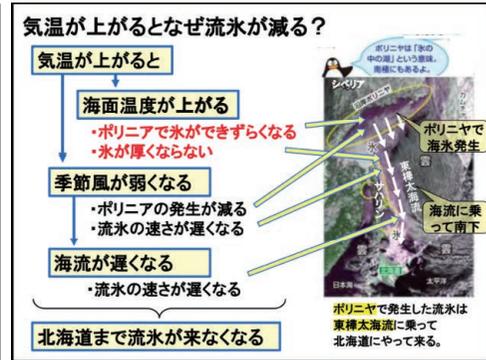


スライド⑳

スライド㉑



スライド③⑧



スライド③⑨

温暖化になるとどうなるかを考えてみます（スライド③⑧）。気温が上昇すれば氷は溶けるから流水は減少するというのは何となく納得すると思います。ただ北海道、特にオホーツク海側では最近雪が多いですね。あれは気温というよりは、気温が高いために海からの蒸発量が増えて降水量が増えるという効果があります。それと昨日・おととい非常に大きな低気圧が来ましたが、南と北の温度差が拡大していると大きな低気圧が来やすいというのがあるようで、この間の暴風雪もそうなります。

先ほどの気温が上がると流水が来ないという理由を、さらに詳しく考えてみます（スライド③⑨）。流水は目の前にあるわけではなく、北からやってくるのだから、その北ではどうなっているのだろうと考えると、気温が上がると海水温度が上がり、流水の出発源のポリニヤで氷が出来づらくなり流水の発生が遅れます。また流水は風や海流に影響されますが、暖かいと季節風も弱くなり、流水の速さも遅くなります。風が弱いと海流も遅くなり、流水の速度がますます遅くなって、北海道までの流水が来なくなってしまうという説明が成り立ちます。ここまで考察した例はあまりいない筈です。

### 3-4 流水の減少による地域への影響

高橋：流水が来ないとどうなるかを挙げてみました（スライド④⑩）。これからの議論の対象になりますが、まず観光面に打撃があります。今日のコメントーターの方はホテル関係の方ですから、こういう影響があるとマイナス要素です。また、オホーツク海が豊かな海でなくなって漁業では漁獲量が減る。そして魚種が変化するので水産加工が対応できない、というのが水産面での大きい問題です。ホタテは紋別のほうでは計画的に養殖をやっていますから、これは生き延びるのではないかと思います。

ではこの問題を、どうしたらいいかと言えば、なかなか難しいですね。この写真は安全祈願祭です。今日の午前中の「ガリンコ号」の安全祈願祭を流水科学センターの高岸さんに撮ってきてもらった写真です（スライド④⑪）。昨日、ウトロでも流水が来て欲しいとする流水

**流水が来ないとどうなる？**

**観光面に打撃**

- ・流水体験ツアーが無くなる
- ホテル・観光会社が大幅減収
- 海外からのツアーも激減
- ガリンコ号の存続にかかわる？
- ・流水を常時展示の科学センターが貴重になる？

**漁業・水産加工**

- ・「豊かな海」でなくなる
- 漁獲量減少
- 魚種の変化
- 水産加工が対応できない
- ・紋別の計画的ホタテ養殖なら存続できるか






スライド④⑩

**流水が毎年、来るようになるためには？**

**神頼み？**

- ・流水祈願祭？
- アピールにはなる。
- 流水への意識を高める

**温暖化ストップ**

- ・地球環境への意識向上
- ・二酸化炭素排出削減
- どんな方法があるか
- 各種活動・イベント・機関誌の活用

**何ができるか みんなで考えよう**

オホーツク流水トラスト運動(オホーツク振興局・網走)  
ZEROCARBON Okhotsk winter2022」(1/24～2/28)  
「GIZAだより」(流水科学センター年4回発行)  
「流水倶楽部通信」(流水倶楽部年2回発行)



スライド④⑪

祈願祭というのをやっていました。「神頼み」では有効対策ではないかもしれませんが、アピールにはなると思います。また、皆で流水が来るように祈ることは、温暖化防止の意識につながると思います。温暖化ストップに関しては、このような意識を高めた上で、色々な環境イベントや活動を調べ上げ、何が出来るのかを検討することが、後のディスカッションにつながります。ということで私の講話は以上です。

福山：高橋先生、ありがとうございます。最初の小林さんからの文化的で貴重なお話から一転して、自然科学の分野から流水に関するさまざまなお話をいただきました。多面的でかつ貴重なデータに基づいており、流水が徐々に減っていきそしていつかは消えてゆくのかと、何かとても切実な思いもしてまいりました。

#### 4. コメンテーターからのコメント

##### 4-1 紋別プリンスホテル 林代表取締役社長より

福山：それでは、ここでコメンテーターの方々に現場からのお声をいただきたいと思います。本日は、学術的な立場からこのようなフォーラムを開催しておりますが、少し視点を変えて、地域の観光ビジネス第一線に立っておられるお二人からぜひ順にお声を頂戴いたしましょう。それでは林社長から少しコメントをいただけますでしょうか。

林：改めまして、よろしくお願いいたします。紋別プリンスホテル代表取締役社長の林孝浩と申します。先ほど博物館の小林さんから流水まつりの第1回目が1963年とお聞きし、私もじつは生まれが同じ1963年で、正直びっくりしておりました。そんな私ですが、生まれは紋別ではなく、そして小学校時代には元紋別の製紙工場よりさらに奥に入ったところに

住んでおりました。したがって、恥ずかしながらほとんど流水は身近なものではございませんでした。さて、1989年に、うちのホテルはオープンしました。その時には、右も左も分からない状態で支配人をさせてもらいました。オープン当初はビジネスホテルだったので、観光客は少なくビジネス客がほとんどだったので、流水の有り難みは大した分からずにおりました。また恥ずかしい話ですが、初代のガリンコ号にも乗ったことはなかったのです。

そして、流水科学センターが1991年ぐらいにオープンしたと思いますが、その後オホーツクタワーができ、今度うちのホテルも1998年に現在の温泉付きホテルとしてオープンしました。その間には「ガリンコ号II」も就航し、たしかその翌年に現在の紋別空港がオープンしたと思いますので、その間の約10年は、目まぐるしく紋別と私たちのホテルを含む流水観光の事情がよい方向に変わってきたかと思っております。

ただ、肝心の流水の勢力が年々弱まってきて、流水観光に訪れたお客様がガッカリする顔を見ることが多くありました。その時はたいへん申し訳ない気持ちでお客様と接し、「本当にごめんなさい、また来てくださいね」と言いつつお見送りのものです。しかし「ガッカリはするけどまた来年も来るよ」と半分怒りながらなのですが、お客様には言っていたいております。そんなこんなで毎年来てくれているのに流水を見られず、4回目5回目できるよう見られた時にころから大喜びされたお客様の顔を見たりと、そんなふうに流水に対しては一喜一憂してきたことを覚えています。

そんなヤキモキする流水なので、徐々に網走に対してライバル心が芽生えてきました。先ほど高橋先生からはその網走より紋別の流水は10日分少ないということで少しショックを受けたのですが、毎年12月末頃から第1管区海上保安の流水の海水速報図などを毎日見て、網走と紋別でどっちが先に流水初日になるかなど、心の中では毎年のように競い合っていたような状態でした。

そんな中、流水がまったく接岸しなかった時もあったかと思いますが、その時に流水だけに頼らない観光地づくりをしようと観光協会といろいろやり取りしたことを今思い出しています。たとえば「ロマンティックナイトツアー」のように、ガリンコステーションや流水科学センターなどの方々にお手伝いいただいて、ミニコンサートをしながら街のイルミネーションを見せるように仕掛けたという記憶も残っています。

その後、2006年頃から私が東南アジアの旅行会社にセールスするようになりました。そのとき向こうはちょうど北海道ブームで、多くの旅行会社がガリンコ号のポスターを貼っていて、改めて日本だけではなく海外の人たちにも流水が注目されている、それほど流水のポテンシャルは高いということを知られました。

そして今に至り、改めて流水の魅力は、オホーツク海を全て埋め尽くし、向こう側には地平線が見えるようなそんな風景を通じて肌感覚に直接訴えてくるものです。また晴れた日などは、しばらく経つと流水の割れ目からとても鮮やかな群青色のギザギザの川のような海が見られたり、強風で昨日までであった流水が海に出された後の「はぐれ氷」がポツンポツンと浮かんでいる紋別港の風景が見られたり、さまざまな姿を見せてくれるのが流水です。

そんな流水が、先ほど高橋先生からの絶滅危惧種といった身につまされるような危機感に対しては、はたして何ができるのかは正直分かりませんが、紋別の大切な財産として流水は残していきたいし、ぜひその一役になりたいと思いながら今日参加させていただきました。つたない話になってしまい申し訳ございませんが、以上でコメントを終了いたします。ありがとうございます。

**福山：**林社長、ありがとうございました。観光の現場では、実際にお客様が来られて、流水が見えなかった、とても残念だ、そしてまた来年来て同じ残念さを体験し、さらにまた4回目5回目と来られてようやく笑顔が見られたなどという、そんな切実でリアルな空気感というものを私たちもまさに感じることができました。

#### 4-2 紋別セントラルホテル 田中常務取締役より

**福山：**それではそういった林社長のお話しに続きまして、次に田中常務からも独自の視点からコメントをいただければと思いますが、よろしいでしょうか。

**田中：**いま林社長がおっしゃっていた通りで、うちも私の先代の父が1977年にビジネスホテルとしてオープンして、その頃は観光客という概念がないほど、特に冬はほとんどいっしょらなかつたと思います。そして私が徐々にお仕事をするようになり、最初にこれはお仕事ではないなという方たちに冬季に出会ったのが、ある小説を手を抱えて旅をされる若い女性のお客様たちでした。それが渡辺淳一先生の『流水への旅』で、その本を持ちながらいっしょらの方が少しずつ増えてきたのです。この小説は北大の低温科学研究所の研究員さんを主役にした恋愛小説なのですが、その方たちが「この小説の中のここに行きたいのですけど」と言われることが冬の流水が来ている時に増えたのです。その時は、その低温科学研究所にご連絡して「少しだけでも行っていただいても大丈夫ですか？」と、そのモデルになった青田先生にお願いしたことがありました。

その方たちには、あらかじめ観光施設ではないこと、そして小説の中の素敵な紙谷さんという主役の方みたいな人はいないことを事前にお伝えするようにしました。流水を見たことのない方が、そのような小説を読んで流水を思い描きながら旅をし、陸からそれを見るところというのがその頃の観光で、それが紋別のお客様だったと思うのです。

その後、流水の海へ出ようということで、ガリンコ号が世界初の観光砕氷船としてデビューしました。そのデビューまで、私たちは子どもの頃から流水を見て育ってきたので、流水はそこにあるのが当たり前という感覚でした。しかし、ガリンコ号の就航以降、流水がいつもあるのが当たり前ではないということが徐々に分かってきました。さきほど林社長もおっしゃっていましたが、流水の動きは日々一喜一憂で、「昨日はあったのです」、「嘘ではないのです」とお伝えしなくてはならないような辛い状況もございました。

このように、ガリンコ号がせっかく海で運航できるのに流水が来ないという残念な状況がたびたび起こったのですが、その後、流水科学センターが出来ましたので、そこで流水のメカニズムをわかりやすく学んだり、理解してもらったり、または流水を体験していただけるようになりました。たとえば流水のおかげで多くの恵みが運び込まれて豊かな漁場になるということ、だから紋別では美味しいものが漁れるといったことなどです。流水のことをより知っていただくことができる施設ができたことで、訪れるお客様にとっては、綺麗な流水とその景色を見るだけでなく、知的好奇心までも満足していただける観光へと紋別の観光が育ってきたと思います。

その後、流水が減っているということに私たちも地域も危機感をもって、オホーツク圏の行政、ホテルや旅館、観光施設が一緒になって冬場の屋内の設定温度を下げようというウォームビズ運動、これはクールビズの逆バージョンですね、その運動が始まりました。しかし最初は、北海道の中でも遠い東の端で、流水は来るほど寒く、さらに建物の設定温度下げることに対しては、もう誰も来てくれなくなるのではないかと反対する施設さんなども実際ありました。それでも流水を守ろうという合言葉をもって、環境問題に取り組む「流水トラスト運動」が徐々に根付いてきて、今ではお客様にも賛同していただけていると思います。

私は流水を通じて皆さまにお伝えしていることがありまして、それは流水が私たちに教えてくれていることです。説明しますと、私たちが自然環境の変化に気づかされるときというのは、決まって台風だったりゲリラ豪雨だったり災害で知ることが多いと思うのです。このような災害は、多かれ少なかれ必ず被害があつて不幸になる方が出てしまいます。しかし流水の場合は、美しい姿で私たちに感動を与えながら地球環境の変化を優しく教えてくれる地球から私たちへのメッセンジャーであると思っております。

従いまして、紋別に来ていただくお客様には流水を見ていただくのはもちろん大事なのですが、もし仮に流水が来ていなかったとしても、そのようなメッセージを私たちがお伝えすることでお客様も地球環境の変化に気づき、そして何か自分に出来ることはないかと考えていただけるきっかけになればいいと感じています。このように流水は、いろいろな側面から私たちを変えてくれる、みんなを変えていける存在になるのではないかと期待しています。たとえばSDGsの13番の気候変動や14番、15番の海を守る、森を守るなどがありますが、その必要性を体感できる場所というのがこの紋別ではないかと思っているのです。

このように、見ることから始まった観光から知ることができる観光。そして、今は考えて行動することのきっかけになる観光ということに進化してきていると思うのです。以上です。

**福山：**田中常務、ありがとうございます。話題が多岐にわたって、かつそれぞれが深いお話しで、今回のフォーラムのまさに核心に触れていただいたというコメントでございました。本当にありがとうございます。

## 5. 質疑応答およびディスカッション

福山：さて、ここからの残りのお時間はいよいよ15分ぐらいとなりました。後半のディスカッションのポイントは、時間軸における過去から現在、そして現在から未来と2つ領域がございまして、これらを繋げて議論しつつ、限られた時間の中でチャットにあるご質問に対する回答を融合的に進めさせていただければと思います。

### 5-1 小林氏の講話に関する質疑応答

福山：まず1点目ですが、「クリエイターと観光資源の関係に関する内容について興味深く聞きました」ということで、「村瀬さんの作品創作活動、制作活動と観光振興の関係というのは、どのようにつながるのかというのをもうすこし教えていただきたいと思いました」とチャットにございます。そして次に、少し関係のあるもので、「田中峰雲さんが流水まつりを立ち上げた頃には、流水に閉ざされた北国の冬を純粋に楽しむとともにアイヌへの敬意がテーマにあったと思いますが、いつぐらいから観光商業的要素が強くなっていったのでしょうか？」というようなご質問です。

小林：そうですね。まず村瀬真治に関しては、さまざま流水の絵を描いて、いろいろなメディアで流水の絵が採用されました。先ほどもご紹介しましたが、市内のカレンダーであったり、商品の内箱に使われたり、ロータリークラブのパナーであったり。流水が村瀬真治というフィルターを通して絵やデザインに姿を変え、分かりやすい形で魅力を伝えることができた、ということだと思います。田中峰雲については、これも断言するのはなかなか難しいところではあるのですが、彼が亡くなる以前は、アイヌの方とも交流を図ったり、アイヌの資料を収集したり、アイヌの紋様を絵に描いたり、アイヌには親しみを持ち、そして敬意を払って接しておられました。ですから、田中峰雲が亡くなってから、その後少しずつ祭りも内容を変え、変化していったのではないかと思います。

福山：ありがとうございます。続きまして、「村瀬真治の絵のところですが、流水の絵画をどういう視点で見ると良いのでしょうか？」というようなシンプルなお質問をいただいております。この辺りはいかがでしょうか。

小林：村瀬真治は、どうして流水の絵にこだわって、たくさんの流水の絵を描いたかということなのですが、村瀬が紋別に来た頃に、生命、命ですとか、自分という存在は何なのか、ということに非常に関心を持ったのです。それを追求していけば、自分は父と母から生まれ、それは先祖につながり、さらにさかのぼればサルになり、さらにさらにさかのぼったら、本当に小さな小さな命から始まっていると。それが一度も途切れることなく自分に

つながっている。要するに、自分という存在は原始につながっている存在であるということが分かった。考えてみたら流水も同じである。太古の昔からずっと、冬になれば目の前に現れ、春になったらまた溶けて海に帰っていく。そういうとても純粋な存在だったということに気づきました。生命も流水も原始に通ずるものとして共通している。村瀬はそれがきっかけで、流水に非常にこだわってたくさんのさまざまな流水の絵を描くことになりました。それから、村瀬の絵は本当にすごく変化します。最初流水は、風景の一部として描かれていて、初期のものは暗いトーンの絵が多いです。それが面白いことに、流水まつりがあったり、だんだん皆さんの流水に対するイメージが変わるにつれて、流水の絵がとても明るい色に変わっていきます。そういったところを流水観光の歴史と共に見ていただけたらありがたいなと思います。

## 5-2 高橋氏の講話に関する質疑応答

**福山：**それでは次に、「流水を観光以外で有効に使用している事例があれば、もし何かあれば紹介していただきたいです。例えば、海外では？」というようなご質問です。流水を観光以外で何かに利活用している事例、これは高橋先生いかがでしょうか。

**高橋：**まず流水というよりは冰山を利用しようというのがあって、我々の分野の国際英文誌の中にもそういう論文がありました。南極の冰山を船で引っ張ってきて、中近東の砂漠地帯まで持って来るといった事例がありました。そこで水を得るとのことです。それは、はじめはそんな馬鹿げた話と思いましたが、何万馬力かのタグボートを何隻用意したらいいとか、運んでいく時の融解量はどのくらいかを真面目に見積もり、一応可能であるという結果でした。当時は実際に行った例はなかったのですが、砂漠地帯の水が貴重な地域で最近試みようとしたという話があります。そんなふうに水として利用できるという可能性もあります。

それから、私が北見工大にいた時に、北見にも結構雪が降るようになったので、雪を利用する冷熱貯蔵の実験を何年かしたことがあります。貯蔵庫の上に雪を盛り上げ、その上を牧草で覆って断熱して1年残して、そこに野菜を貯蔵しました。雪の中の0°Cで1年間貯蔵したジャガイモはとても甘くなりました。その時に氷の冷熱貯蔵という構想もあって、倉庫の中に水を入れた浅い水槽をたくさん用意して、冬の冷気で凍らせておいて、その氷を夏の間利用するというのも考えました。その時に、細かい設備を置くより大きい流水を持ち込んで、それを冷熱源に出来たらいいと思いましたが、構想だけで実行には至りませんでした。

流水科学センターでは、大きな流水を展示用に入れたいと思いますが、あれを運ぶだけで結構なものなのですね。漁船をチャーターして、そしてトラックもチャーターして持ってくるというのは、やはり100万、200万の単位にはなるようで、結構なお金がかかるようです。その折に余分な氷を断熱倉庫に入れて冷熱利用できないものかと思ったりしています。

あとは一種のバラエティー番組用に計算した例があるのですが、知床の流水を東京まで持っていけるかというチャレンジがあつて、計算すると5、6時間で溶けてしまいますよと解説しました。実際にやってみて本当に5、6時間で溶けて、そこに乗っていた人間は沈没してしまい、「解説の通りでした」というようなこともありました。今のところなかなか流水冷熱利用は難しいようです。ただ、私の背景に映っている写真は、紋別の近くのオムサロ海岸という所ですが、ある日、急に氷が盛り上がり山になったものです。こんな風に、自然に積みあがった氷をそのまま断熱材で覆って、氷を動かさずに利用できないものかなと思ったりはしています。ということで、なかなか実用例はないというのが難しいところです。

**福山:**ありがとうございます。さてここで会場から関連したご質問をいただいております。「紋別でオーロラが見られますか?」ということ、それから「サンプラーはいかがでしょうか?」というご質問をいただいております。

**高橋:**オーロラは、確か見られた記憶があるような気がします。陸別町でオーロラの写真を撮った例が何度かあります。陸別は晴れていて遠くが見え、人工の光が少ないと好条件です。また、私もお会いしたことがあります。常に彗星発見をしようといつも夜空を見ている熱心な人がいるかどうかにもよります。私は最近、地磁気とオーロラという話しの編集に少し携わったことがあります。オーロラが出るのは、太陽でフレア爆発とかによる太陽風が地球にやって来て地球磁場が乱れて宇宙線がワッと中まで入り込む時なのです。普段、オーロラはアラスカやカナダなどの高緯度地帯で見えていますが、エネルギーの高い宇宙線がやって来ると低緯度まで見られるのです。今はおとなしい時期だと思いますが、何十年か前に、結構見えた時期、と言っても年に2、3回くらいですが、ありました。陸別町で見えた時も、中山峠とか、あっちでもこっちでも撮ったという例がありました。だから紋別でも見えるはず。流水の時期は船も出ていなくていいのかもしれない。

オーロラが見えるかどうかの基準の一つは、女満別に気象庁地磁気観測所というのがある。磁気の乱れを観測しているのでそれを参考にするのもいいかと思えます。確か最近ではオーロラ予報というのがあり、そういう所でチェックして、磁気が乱れてオーロラが出そうということを確認すれば、紋別でも見ることは出来ると思えます。

サンプラーは、非常に寒い時に空気中の水蒸気が凍って、氷結晶がキラキラと柱のように光るものですね。有名なものは、名寄のピヤシリスキー場とかでよく見られます。ただ気象学では本来のサンプラーは小さい氷晶が上空にあつて見えるものですが、名寄の場合は大きい結晶でも平たい結晶が静かに浮いていて光っているようです。平たいというのはギザギザな樹枝状結晶ではなく六角板の形をした「角板結晶」が出来るときの時です。それはやはりマイナス20℃ぐらいがよく、紋別はなかなかマイナス20℃までいかないのではないのでしょうか。もし、マイナス20℃近くまで下がって、静穏な時に水蒸気が凍るような時ならあり得ると思えます。また、名寄の場合、太陽方向の手前に山があつて、山陰の暗い部分を

背景にするとサンピラーがよく光って見えます。紋別も暗い建物とかの後ろに立つとよく見えるかと思います。

### 5-3 コメンテーターとの質疑応答

**福山：**さて、それでは次に、「地域観光を考えると、経済的な持続性の確保、収益の確保を常に認識しています。お金の事はややもすると下世話な話として今回のような研究の場からは遠くに置かれがちな印象ですが大事なことだと思います。流水という極めて強力なキラーコンテンツを活用してきた地域の皆さんはどのようにお考えでしょうか」というご質問です。

これを読んで私が少し感じたことがあります。かつては漁業関係者が多い紋別で流水は白い魔物だったので、流水早期退散祈願祭というのをかなり昔からやっていたのです。それは、つまり流水は早く立ち去れというお祈りのための集まりです。しかし今では、高橋先生もおっしゃっておられましたが、地域では早期到来祈願という主旨に変化していて、それはオホーツク流水祈願祭として毎年行なっているということです。このことから、観光が地域でたとえば外貨が稼げるということを地元の皆さんが肌感覚で徐々に分かってきたのではないかと思うところなのですが、実際、こうした状況について紋別の方々から何かコメント等がございますでしょうか？やはり収益というものは実際とても重要ですよね。

**林：**これについては私のほうで答えましょうか。これはかなり難しいことだと思います。やはり先ほど田中さんが言われたように、今はもう見るだけの観光ではなく、アクションが本当に求められる観光が多い中で、我々はさまざまなチャレンジはするのですが、なかなかそれが的確にヒットするということは実際には難しい状況です。従いまして、もちろん今はDMO というものが取り沙汰されており、稼げる観光という部分は注目されてはいるものの、特にこのオホーツクなど東北道はやはり人口が少なく、たとえば牛の頭数のほうが多いような地域ですと、そんな簡単に稼ぐということは本当に難しいと思います。ですので、純粹に観光だけをやっている所という地域は全くゼロではないですけども、実際かなり厳しい、またはかなりいろいろな工夫をしながら取り組んでいる所が多いかとは思いますが。

**福山：**林社長、ありがとうございます。おっしゃる通りたしかに厳しい現実がございますね。さて、それでは次に参ります。「水産業の変化に言及されていた点に興味がありました。もっと流水観光の説明に水産業を付加されると、流水とそのもたらす恩恵とか将来の変化が食と密接なつながりがあると、オホーツクの魅力をアピールできると思いました。田中常務の提案に同意です。」ということで、これはいかがでしょうか田中常務、こちらのコメントに対して一言お願いいたします。

**田中：**ありがとうございます。ご指摘のように、紋別の食は流水のおかげで私たちはこんなに日本中に自慢ができる、例えばふるさと納税でも、ホタテや蟹などを多くオーダーいただけるようなブランドができておりますので、これは今後に向けてもっと活用していくべきだと思います。

**福山：**ありがとうございます。それでは続きまして田中常務にですが、「流水の将来の課題を踏まえて紋別観光資源と遠軽インターチェンジまで来ている道央道を利用した富良野旭川網走域内観光連携についてご意見をいただければ幸いです。またオホーツク紋別空港の流水期間は航空券が高くなるので、旭川空港、女満別空港からの誘客についても想定内であるかどうかもお聞かせいただければと思います。」というご質問です。

**田中：**道央道の旭川紋別間の旭紋道の遠軽までは今開通になっていて、そこから先の紋別までの60キロぐらいは事業化されたばかりの区間と未着手な区間なのですが、この区間だけではなく北海道の各地の高速道路網というのは1日も早くしっかり仕上げていただきたいと思います。私たちが行きづらい所や行けない所には、当然お客様も行けないですよ。インバウンドのお客様はなおさら、高速道路のマークもない、鉄道のマークもないという所は、はたして行けるのだろうかと思われてしまいます。

北海道はこれだけ広いので、せめて高速道路網がいま計画されている1,825 kmがしっかり各地でつながって、そしてそこから一般道がしっかりつながってというネットワーク化は必要だと思っています。これらの道路と各地の空港が有効活用できず、お客様を含めて人々が円滑に移動できないと困るので、全国の皆さまの力をお借りして北海道の道路が早く出来てほしいと思います。また私たちの街には鉄道が無いのですが、鉄道の利用も、たとえば北海道新幹線の活用も考えていかななくてはなりませんので、空港と道路を含めて交通ネットワークはたいへん重要だと思っています。

**福山：**ありがとうございます。それでは次に、「観光にはオーバーツーリズムなどの問題もありますが、観光振興と環境保護保全のバランスについてはどのようにお考えでしょうか。」というご質問です。こちらは田中常務の先ほどのコメントに絡めてお答えいただければと思いますが、いかがでしょうか。

**田中：**これは本当にしっかりとやっていかなければならないことです。観光を通じて環境保全を考えていくというこの両方を結びつけるために、私たち観光の現場ではそれをお客様にお伝えしたり協力していただいたりとさまざま考えていますが、たとえば高橋先生などそのような研究をされる場面で、関連するさまざまな情報を私たちに教えていただけたら素晴らしいと思います。そういった裏付けが無いと私たちも現場ではなかなか正確にお伝えできないので、本日のテーマのような研究をしっかりこの紋別で発信していただ

き、それを私たちが分かりやすくお客様にお伝えしてというように、一緒に何かできないかを考えていけたらいいと思います。高橋先生いかがでしょうか。

**高橋:**そうですね。私も紋別で流水研究が始まったきっかけはどこからだったかと追っかけていきましたら、北大が流水レーダーを設置したときから始まるのですね。流水レーダーをなぜ紋別に設置したかという、オホーツク海の海岸を3ヶ所のレーダーで覆うとするとちょうど紋別は真ん中になります。そこで、紋別を中心にして両側の網走と枝幸にレーダーを設けました。そうすると紋別に研究者が集まってきました。サロマ湖での海水研究者や水産の研究者、海外の研究者までやって来るようになり、国際シンポジウムを毎年のように行うことになったのです。その一環で私がすごいなと思ったのは、ホタテの収穫量が1980年頃に劇的に水揚げ量が上がったことです。今では、ホタテの養殖事業は、紋別では4年サイクルで場所を変えて順番に稚貝をまいては育成・収穫しています。1980年頃というのは国際シンポジウムが始まった時期で、漁業現場の人とオホーツク海研究者や水産関係者との交流があり、お互いの情報交換が出来たことから始まったようです。そういう意味では、研究者は教えるという立場ではなく、現場の生産活動をしている人と知識情報をお互いに共有することによって、漁業にも役立ち、研究にも成果があるといういい例だと思います。

観光面の方でも、ホテルの方や、旅行者、観光組織、行政のそれぞれがいろいろな情報を沢山持っていますので、そういったものを共有してお互いに利用できればと思います。今日示したようなグラフや、あとはまとめた年表のようなものを公開していきたいと思いますので、ぜひご利用下さい。

**福山:**田中常務、高橋先生、ありがとうございます。私もこのフォーラムの主催側として思いますのは、世の中には産官学連携という言葉はございますが、田中常務がおっしゃるように情報を効果的に共有して行って、その状態からみんなで一緒に考えていくということやはりとても重要だと思います。今日のフォーラムの内容や設定は我々にとって初のチャレンジですが、これを第一歩として、今後そういった先ずは共有目的のネットワークづくりを私も心掛けていければと感じました。

#### 5-4 質疑応答・ディスカッションのまとめ

**福山:**すみません、予定のお時間が過ぎてしまいましたが、本日も用意しておりましたディスカッションのポイントは2つございました。一つ目はマイナスだった、地域で嫌われていた魔物の流水がプラス転換したその要因は何なのかを考えてみましょうということ。それから二つ目は、そうやって価値が向上した流水が、今や絶滅危惧種となって、田中常務からもおっしゃっていただきましたが、私たちに地球環境を守ろうと喚起させてくれるとても大切なメッセージを、災害ではなく観光を通じて送ってもらっているのではないかと

うことです。

それでは、これまでの質疑応答の内容を踏まえまして、ディスカッションのまとめのほうに入っていきたいと思います。まず一つ目に関しては、小林さんのお話を中心に、文化的な側面からマイナスの物だったものがプラスに転換していった要因ということでしたが、今回のフォーラムの議論を振り返れば、村瀬氏や田中氏がまつりや絵を通じて流水を資源として活用していったことが、徐々に地域内の住民の皆さんに知れ渡るようになり、そして地域内でその資源価値の理解が広がってっていくという地道で継続的な活動があったからかとお見受けしたのですが、小林さん、そのあたりはいかがでしょう。

**小林:** 私もそう思います。私は紋別にずっと住んでいて、そして毎年見ている流氷なのですが、やはり流氷が押し寄せると感動するのですよね。まだ流氷を見たことがない方には紋別に来ていただいて体感していただくということが本当に大事かと思ひますし、今日お話ししましたようなストーリーと共にその魅力を感じていただけたら、また何度もお越しいただきたいと思ひます。

**福山:** ありがとうございます。そして二つ目に関してですが、高橋先生からの本日の切実なお話から、2050年、そして2100年ごろには、流氷の到来はもしかすると2年に1回ぐらいと、科学的なデータに基づいてそういった可能性が見られるなか、自然災害などのネガティブな側面から地球環境を考えようとするのではなく、やはり観光というポジティブな機能を使って注目させて、そしていろいろ皆さんに知っていただいて、そしてさらに主体的に考えていただく。このような観光の持つ機能・役割というものを、ぜひ流氷観光からも発信していければと思うのですが、そのあたりは高橋先生いかがでしょう。

**高橋:** そうですね。私は貴重なこの流氷に関する文章を各方面で書いているのですが、ある時、読者からのお手紙を渡されました。その方は紋別に小学校時代に住んでおられ、流氷がとてもきれいというのは印象に残っていて、その流氷は住んでいるときにはとても誇らしく思いましたと書いてあったのです。ですから紋別に、またはオホーツク海に住まわれる方々にとって、海が凍る、そして海水がやってくるというこの自然現象を持っていることは、一つ非常に大きな財産であり、地元を離れた方も、みんな懐かしく思うし、そして誇らしく思っているのです。このような大切なものは是非残したいものだと思います。

**福山:** 本当にありがとうございました。それでは皆さま、本日はお時間を超過してしまい、誠に申し訳ございません。そろそろ本日のフォーラムを閉じさせていただきたいと思ひます。まず本日はご講話をいただきました小林様、そして高橋様、貴重なご講話をありがとうございました。また林社長、そして田中常務、お忙しい中コメンテーターをお引き受けいただき、少し無茶ぶりもあったかもしれませんが、貴重な現場からのご意見を丁寧に皆さまに

共有していただいて本当にありがとうございました。そして紋別のパブリックビューイング前の皆さまも、お付き合いいただきまして、ありがとうございました。そして、このフォーラムにご参加いただきました皆さま、チャットにご意見等をいただいた皆さま、本当にありがとうございました。心より感謝申し上げます。それでは以上を持ちまして、今日の観光創造フォーラムを終了させていただきます。皆様ありがとうございました。お疲れさまでございました。

## 6. 本フォーラムに対する北海民友新聞からの取材内容

**記者：**今日はありがとうございました。北海道民友新聞の高橋と申します。まず福山研究員にお伺いします。これまで紋別に度々足を運ばれ、観光・文化関係など様々な方の声を集めてきたと伺っています。今回、流水観光をテーマにしたフォーラムを初めて開催しての感触を教えてください。

**福山：**はい、手応えとか空気感ですね。私たちは事前打ち合わせをしていたのですが、当初の想定よりもチャットへの質問が多くあったため、用意していたディスカッションの2つのポイントをそこまでしっかり詰めることができなかったという反省材料はございます。しかし全体としては、ご参加いただく方々に満足していただくために臨機応変にチャットに対応させていただきました。その意味では、講話者のお二人のみならず、林社長と田中常務のお力にすごく助けていただいたという感覚が残っております。

**記者：**フォーラムをきっかけに、これからの流水観光や環境保全の取り組みをどのように発展させていきたいと考えていますか。

**福山：**そうですね。これはせっかくですので他のメンバー全員にお伺いしましょう。今後に向けて、本フォーラムをきっかけとして何か次の展開が考えられるといった視点から、それでは高橋先生から順にお願いいたします。

**高橋：**そうですね。元々福山さんが我々の所にコンタクトをしてこられたのは3年前くらいになるのでしょうかね。

**福山：**じつは、最初に紋別に調査にお邪魔したのはもう9年ぐらい前になります。

**高橋：**観光学のほうでは流水がテーマになるということ自体が珍しいので、福山さんは紋別に来られたのだと思いますけれど。また国際シンポジウムが毎年紋別で開催されています

ので、シンポジウムで流水と観光を一つのセッションとして取り上げるといいのではと思います。流水が観光の資源になったのは、オホーツク海域ではもう何十年も前からなのですが、それが最近では国内だけではなく国際になりました。特に東南アジアの人たちはやっぱり寒い国にあこがれる、雪にあこがれるのですね。特に海に氷が浮かぶなんてこと自体を非常に興味持って来られることが多くなって、観光は国際的になってきました。ホテルでもいろいろな国から来られる方々への対応を多岐にわたってされてきています。たとえば、従業員に東南アジアの方が入ったり、餅つきや縁日など日本の行事を披露するなど色々な「おもてなし」をされています。そういう意味では、流水が国際観光的になってきたという面があります。

**林:** 私はアピールが重要だと思うのです。先ほどお話しに出たウォームビズの話となれば、どうしてもせっかく来たお客様が我慢しなくてはいけないこともありますので、たとえば以前にオホーツク管内でやったと思いますが、ほんの1時間だけでも電気を落としてイベントをするなどのように工夫して、何か考えるきっかけづくりをするということが大切なのかと思います。いろいろな異常気象が見られ、それらが温暖化と一致するかどうか直接的には分からないのですが、流水の勢力が弱まっていくというのは、確実に温暖化が来ているのということを直接的に分からせてくれることなので、そういう意味ではやはりこの環境変化を考えるきっかけづくりにできればいいと思います。

**田中:** そうですね。流水は私たちの地域にだけ有効な資源というよりは、もっと全国のお話しになると思います。住んでいる所に留まらず、視野を広げて日本の中の位置づけとして、オホーツクというこの場所が流水のことを伝える所に一番適しているのではないかと思います。さらに流水は、地球の海を冷やすという役割もあって、また、ここは北半球の中で凍る海としての南限でもあるのですよね。このように地球規模において大事なものなので、訪れた方だけにお伝えして知ってもらおうという観光にとどまらず、もっとたくさんの人に知っていただきたい。より広く知っていただくということを考えると、こういった観光学や高橋先生たちの学問、それから小林さんたちが研究している文化的な分野など、いろいろな場面でこの流水をテーマに扱っていったらいいのではないかと思います。

**小林:** 今回、紋別が流水観光の町になる上でのキーパーソンとして、村瀬真治と田中峰雲についてお話をさせていただいたのですが、やはり博物館というのは、過去の歴史ですとかさまざまな事象を調査して、現在の生活に役立てていこうというような考え方もありますので、これからも流水観光についてはもちろん、さまざまな分野を掘り下げて、いろいろなことが分かってくれば、それが将来の紋別の宝物と言いますか、財産につながるのではないかなと思います。そういった活動を今後も続けていきたいと思っています。

**福山：**ありがとうございます。私も皆さまのご意見を受けまして、また本日の続きの第2弾といたしますか、何かそういった方向性についても今回やってみて少し感触が分かりましたので、さらなるイメージも湧きました。それでは記者さん、以上のような感じでいかがでしょうか。

**記者：**どうもありがとうございます。

**高橋：**1点だけ、さっき強調するのを忘れたのですが、北極海のお話を少しだけ出しましたが、北極海の海水とオホーツク海の流水の関係の事です。紋別で見られる流水の期間と北極海の海水面積が、いい相関を持ちます。紋別で流水が減れば北極海も減っているし、紋別で流水が多いと北極海は増えています。つまり、地球環境の全体の大きな変化をここ紋別で見られることになり、これはすごいことだと思います。そこで「流水を見て地球環境を考える」ような意識を持ってもらえるようなキャンペーンが出来ればいいかと思っております。

**福山：**すみません、では私も感化されまして2点だけ最後に追加です。一点目は、私自身はよそ者なので、第三者的に明確にこのことをどうしてもお伝えたく、それは紋別の風土というのは、やはりオリジナリティとかクリエイティビティといった性質のものだと思うのです。この流水観光は紋別から始まった、まさにここ紋別が最初に生まれた土地であるので、網走や斜里などはそれを追いかけてという位置づけになります。そういった紋別の何かを生み出す力、つまり独創的な想像力があるという風土は私のようなよそ者から見ではっきりと感じているところなので、地元でこのような特別な風土をもし忘れかけているような雰囲気であれば、本日のフォーラムの題材を活用して今一度、地域内、地域住民の皆さんに、もしくは子供たちに、再度改めて共有していくことはとても大切なのかもしれません。つまりもう一回足元を見て、過去を振り返り原点回帰するということは、これから未来を考える上で有効に働くのではないかと思いました。以上でございます。あまりに夢中になってしまい、すみません、2点をまとめてお話ししてしまいました。

**記者：**このような話を広く市民が聞くことのできる機会が設けられることを願っております。ありがとうございました。

**福山：**ありがとうございます。それではよろしいでしょうか。では改めまして、皆さま本当にありがとうございました。また次回の機会を楽しみにしております。



# cats

Center for Advanced Tourism Studies  
HOKKAIDO UNIVERSITY



## Online Forum 7



流氷で地球環境を  
考えてみませんか？

北海道大学 観光学高等研究センター 2021年度 第7回 オンライン観光創造フォーラム

## 資源の活用と保全から見る オホーツクの流氷観光の現在・過去・未来

北海道のオホーツク海沿岸には、毎年冬になると北方から流氷がやってきます。流氷は今ではガリンコ号に象徴されるように観光資源としてプラスに評価されていますが、かつては紋別市において「白い魔物」と呼ばれるほど、とくに地元の漁業関係者にとっては日々の生業に実害を与えるマイナス評価の存在でした。しかし、地域の多様なキーパーソンらの粘り強い取組みによって流氷は資源としての活用が促進され、その価値が徐々に形成されていったのです。

そして今、地球温暖化による気温上昇によって、北海道の流氷は「絶滅危惧種」と呼ばれるほど中長期的な減少・消滅リスクに晒されています。そのため、マイナスからプラスに価値が向上・定着した流氷に対しては「オホーツク流氷トラスト運動」という流氷保護のための環境活動が展開されています。こうした背景に基づき本フォーラムでは、流氷に対する評価価値の変遷過程について現在・過去・未来の時間軸から見ていきます。

2022年1月15日(土) 13:30~15:00

定員40名程度 | 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。

[主催・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](mailto: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」と記載してください。

詳細情報・参加申込み  
はこちらから



詳細情報・参加申込み <https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20211209111112&page=1>



## 天北線軌道跡を活用した ロングトレイルの実現可能性に向けて

小林 生吉  
中頓別町 町長

伊藤 一弘  
一般社団法人かなぎ元気村奥津軽トレイル倶楽部 代表理事

藤原 仁  
NPO 法人てしかがトレイルクラブ 理事

西 一彦  
元酪農家

蓮尾 純一  
一般社団法人なかとんべつ観光まちづくりビューロー 事務局長

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：これより、「第 1 回天北線軌道跡を活用したロングトレイルの実現可能性に向けて」シンポジウムを開催いたします。本日進行を務めさせていただきます永岡と申します。私は北海道大学の国際広報メディア・観光学院の履修証明プログラムで勉強しておりまして、そのご縁で本日進行を務めさせていただきます。つたない点があるかと思いますが、どうぞよろしく願いいたします。まず始めに、開会のごあいさつを頂戴したいと思います。中頓別町長小林生吉様、お願いいたします。

## 1-2 中頓別町長挨拶

**小林：**皆さん、こんにちは。中頓別町長の小林です。本日はなかとんべつ観光まちづくりビューローの主催ですが、北海道大学の観光学高等研究センター観光創造フォーラムということで、木村先生のところで勉強されている方々も、多くご参加をいただいています。本当にありがとうございます。また、コロナが再拡大して、かつてないスピードで感染が広がっているという状況の中での開催ということになりますが、特に札幌の方から、町外からお越しいただいた方については、検査をしていただいたうえでのご参加ということになります。今日も十分に感染の対策をとって換気をしながら、開催いただければと思っております。よろしく願い申し上げます。

今回は中頓別町にある天北線の軌道跡を活用した、ロングトレイルの実現可能性に向けてのシンポジウムということになります。ビューローの蓮尾も北海道大学で勉強させていただいて、彼の取り組んでいるテーマだということになりますが、ぜひこの可能性について皆さんと探っていければいいなと思っております。今日は木村先生の他に、伊藤さん、藤原さんには、遠方からお越しいただきまして、本当に感謝申し上げます。今このコロナの中で、観光というのは最も厳しい状況にあると言っても過言ではないかもしれませんが、コロナの後、コロナとともにどのようにこれからの観光、町づくり、地域づくりを進めていくかと。そういうことを考えていくうえでの一助になればと考えております。どうぞ本日はよろしく願いいたします。

## 1-3 開催趣旨説明

**司会：**続きまして本日の開催趣旨についてご説明申し上げます。北海道大学観光学高等研究センター木村教授より、お願いいたします。

**木村：**皆さん、こんにちは。本日は土曜日というお休みの折にも関わらず、多くの皆さんに会場にお集まりいただきまして、ありがとうございます。「天北線軌道跡を活用したロングトレイルの実現可能性に向けて」というシンポジウムをなかとんべつ観光まちづくりビューローとともに開催ができましたことを、本当に感謝いたしております。このシンポジウムは北海道大学、なかとんべつ観光まちづくりビューロー、そして中頓別町の共催ということで開催させていただきます。また、北海道大学の観光学高等研究センターの観光創造フォーラムとしても配信をしております、全国各地からこのシンポジウムにリモートで参加されている方も大勢いらっしゃいます。

会場にはざっと30人ぐらい、それから、オンラインでは50人以上の方々にお申し込みいただいています。開催にあたりましては中頓別町の小林町長をはじめとして、関係の皆さんには、特にこのコロナ禍において多大なるご配慮をいただいて、また、我々も細心の注意

をしながらこの会場に参りましたが、これからこのシンポジウムが開催できますことを、まずは御礼申し上げます。

観光学高等研究センターでは2018年の3月に「歩く滞在交流型観光の新展開」をテーマとして研究会を立ち上げました。その後、同じ2018年の11月に歩く滞在交流型観光と観光に関するシンポジウムを中標津町で開催いたしました。歩く滞在交流型観光、すなわちトレッキングやウォーキング、それからフットパスなど歩くという行為が、新しい観光コンテンツとしての役割を担い、旅行者のみならず受け入れ地域にとっても、健康、環境、教育などのキーワードの下に、有益な活動につながることに對して議論、研究を重ねてまいりました。研究会はさらに歩くことの効果を検証しつつ、札幌市内におけるトレッキングルートの実装化に向けた取り組みを目的とした、NPO法人の立ち上げにまで至ったところであります。

今回中頓別町をはじめ周辺市町村との連携を視野に入れた、天北線廃線後の歩くルートづくりの発想は、我々北海道大学が議論してまいりました滞在交流型観光の具体化の取り組みとして、これまでの研究成果を検証する機会でもありますし、本日会場に寄らせていただいているメンバーも、これから始まる活動に對して協力を惜しまないという覚悟で参上いたしております。廃線から30年あまり経過した軌道跡の特定の難しさや、一元化されていない管理・運営の体制、クマが多く生息しており安全面への不安もある地域ではありますが、アフターコロナ時代の新しい観光地創造に向けた第一歩となればと、私どもは考えているところです。コロナ禍においてマイクロツーリズムや、ワーケーションという言葉が聞くようになってきました。また、責任ある観光、すなわち地域の環境や文化、それから住民への影響に観光に関わるすべての人たちが責任を持って、住んでいても訪れてもいい環境をつくるというツーリズムの考え方、レスポンシブルツーリズムと呼ばれますが、そういったものへの関心ですとか、ステイケーション、ステイ・アンド・バケーションのような、新しい観光のあり方について、議論する機会も多くなり、新しいツーリズムの機運が盛り上がってきているのも、確かなことです。

地域の皆さんが未来志向で地域の資源に目を向け、既存の施設などを有効に活用しながら観光のあり方を考えていく。そのような機会に「歩く」というキーワードの下に取り組んでいただけることを期待していますし、我々も共にこの活動に参加してまいりたいと考えているところです。少し長くなってしまいましたが、今回このシンポジウムを開催する趣旨説明をさせていただきました。本日も参集の皆さんが楽しみながら、歩くこと、歩く観光、それから滞在地づくりといったものと考えていただければと思っております。どうぞよろしく願いいたします。

## 2. ロングトレイルの潮流と旧天北線軌道敷の活用について

司会：はじめに北海道大学観光学高等研究センター木村教授より、ロングトレイルの潮流についてご講演いただきます。木村教授、お願いいたします。

木村：それでは引き続きましてお話しさせていただきます。まずは「ロングトレイル」について解説いたします。そして「ロングトレイル」がどのように地域と関わりがあるのかなどを少しお話ししたうえで、今日は実際にトレイルの運営、歩く道をつくりそれを運営しているお二方の、具体的な話を聞いていただこうと思っています。今回の舞台は天北線の軌道跡ということですので、その軌道跡というつながりで青森県の津軽地方にかつてあった森林鉄道の軌道跡にトレッキングルートをつくり、それを運用している例と、北海道内において最新のトレイルということで、摩周湖から屈斜路湖に至るまでのルートを開設し運用している2つの例を、それぞれ伊藤さん、藤原さんからお話しいただきますが、その前に少しお時間をいただきます。

これは森林の中にあるトレッキングルートの2つの例ですが、左側は信州と越後、長野県と新潟県の県境を貫くトレッキングルート「信越トレイル」のほんの一場面です（スライド①）。全体で110kmあるトレッキングルートです。信越トレイルは構想から約20年が経過し、今では大勢の方々が歩いているルートです。それから右側ですが、これは札幌市の南側のエリアの山林の風景です。200万人都市と言われながら札幌市の周辺にはこういった大自然が残っております。この市街地をぐるりと回るルートづくりが先ほどお話ししました北海道大学の研究会の議論をきっかけに、NPO活動として取り組まれているルートの一部の画像です。真ん中の写真は中頓別の様子を撮ったものですが、どこにもひけをとらない自然豊かなところということで、3つの風景を紹介させていただきました。



スライド①

私は今北海道大学で教鞭を執りながら、長い道のりを歩くトレッキングルートの普及活動に携わっています。また、先ほどお話した信越トレイルや、総距離 1,025 km のトレッキングルートである「みちのく潮風トレイル」の構想から、ルートの設定、運営スタイルの確立やその中核施設の整備に関わってまいりました。すでに運用が開始されているものもありますし、開設のための準備真最中のものもあります。

トレッキングとはという問いについて、私が所属する日本トレッキング協会では、19 世紀に南アフリカのオランダ系移住者が使った「移動」を意味する“trek”という言葉を経路として、「山麓の丘陵から 3000 メートル級の稜線まで、大自然の起伏を楽しみながら歩くのがトレッキング」であると定義しています。ウォーキングや街歩きと、クライミング、山の頂を目指す登山の間ぐらいに位置付けられています。

それから、ロングトレイル協会では「ロングトレイル」を、「歩く旅を楽しむために造られた道のこと」と定義し、ロングといっても何キロメートル以上がロングなのかという定義はなく、楽しみながら道を歩くということで、自然の散策路もあれば里山の畦道もあり、時には車道を歩きながら、地域の自然や文化、歴史といったものに触れることができる。これがロングトレイルの特徴であるとしています。したがって、トレッキングルートとして天北線の跡地を歩くということ、またこれをロングトレイルと位置付けて歩くことは、まさにトレッキングでありロングトレイルであると考えてところです。

ロングトレイルという言葉が今固有名詞化していますが、それを語るには加藤則芳さんは外せない人物と考えています。もともとはネイチャーライターとして、自然と人との共生に興味を持ち、野山を歩きながら人と自然の関わりや意義を考察し、その思いを執筆していた人です。彼の著書『メインの森を目指して』（2011 年）は、北米の 3,500 km に及ぶ「アパラチアントレイル」のトレッキング記録ですが、長い道を歩くこと、人や自然や文化といったものをつなぐ道の重要性を訴えながら、その文化を根付かせようという思いが伝わってきます。また、日本国内におけるロングトレイル普及にも尽力しました。2013 年ですのでもう 9 年ぐらい前に、ALS という筋肉が自分で動かせなくなってしまう病気のため、63 歳という若さで他界されてしまいました。その彼の遺志を継いでトレッキング協会やロングトレイル協会がトレッキングやロングトレイルの普及に努め、彼の思いを伝えていきます。そういった意味から加藤さんは、ロングトレイルを提唱した人物として外せない、中興の祖のような位置付けではないかと思えます。

加藤さんは先ほど申し上げた通り、人は自然の中で生かされているという考えをもっており、『森の生活』（1854 年）の作者であり思想家のヘンリー・デイヴィッド・ソローの考え方に惹かれ、これをきっかけに自然と人の関わりについて研究を始めています。その後、植物学者であり、のちの「ジョン・ミューアトレイル」としてヨセミテ国立公園内のトレイルに名を冠することになる、ジョン・ミューアが、自然保護の在り方を提唱しました。これはルーズベルト大統領と自然の中で話をしている場面ですが（スライド②）、そのルーズベルト大統領がアメリカ初の国立公園を制定します。ちなみに日本の国立公園は、アメリカの

国立公園設立の精神をモデルとしています。人間が生きられている自然を大切にしない、人間にとってかけがえのない自然環境を次の世代に残していかななくてはならない、それを体感しながら学ぶ必要を訴え、ジョン・ミューアはこのヨセミテ周辺の山々にルーズベルト大統領を案内して歩いたといわれています。それが現在の「ジョン・ミューアトレイル」、約340km、人気のトレッキングルートになっていますが、この自然保護の象徴のようなトレッキングルートがアメリカにあり、その研究者の1人でもあったのが加藤則芳さんであったということです。



スライド②

それから、先ほどアパラチアントレイルの話をしました。自然保護学者であり地域計画のエキスパートとしても名高いベントン・マッケイが、アメリカ東海岸に位置するアパラチアン山脈一帯の地域計画の産物として3,500kmのロングトレイルの可能性を説き、整備に関する提唱をしました。特に、自然の中で子どもたちを豊かに育てるためには、自然との共生は不可欠であり、子どもたちが教育を受けるフィールドとして森林を結んでいくことを提案し、3,500kmのトレッキングルートが関係する13州のボランティア団体が知恵を絞り、汗を流して完成したのがアパラチアントレイルです。

日本の国立公園もこの流れをくんでいるという話をしましたが、こちらは環境省が所管する九州自然歩道の皿倉山に鎮座する起点を表す石碑に刻まれた文章です(スライド③)。「自然歩道の効用は、体力をつくること、もう一つは自然に親しむことである。将来自然歩道で体力増強のための競技が行われることがあれば、大変不幸なことだが、そのときはちゅうちょなく自分は、一番遅かった人に賞を与える。」これは、3,500kmのハイキングルートの構想をした、ベントン・マッケイの残した言葉です。要約すれば、自然の中を競技で走り抜けるのではなく、ゆっくり歩いてこそ、自然の中から得るものがある。そのために、トレッキングルートをつくるのであるという考え方ですね。これが生きざされて、九州にもこのように自然歩道ができています。九州自然歩道は、実際のところ管理の体制も充分とは言え

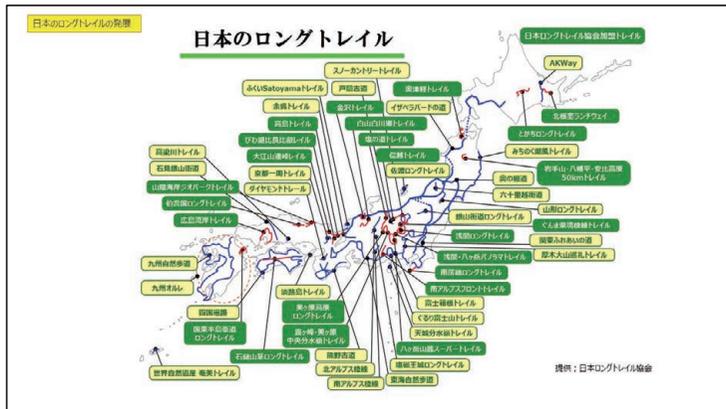
ず、今全部をきちんと歩けるかどうかというところも難しいところもありますが、九州各地のNPOが結集し、その体勢を立て直し、再整備をしようという動きも出てきています。



スライド③

現在国内においてトレイルという名前が付いているものはどれぐらいあるのでしょうか。スライドに示しておりますのは、日本ロングトレイル協会に加盟している各地のトレイルです(スライド④)。濃い緑色で示した会員以外にも全国各地にトレイルができています。北海道を見ていただくとあまりないですね。一番てっぺんのところにルートができると、ちょっと面白くなりそうです。また、こちらが先ほどお話した長距離自然歩道です(スライド⑤)。環境省が所管し各都道府県や市町村が整備・管理をしているものです。見ての通り北海道にもルートがありますが、まだ整備されていないところの方が断然多いということが分かります。

また、ジャパントレイル構想という、日本ロングトレイル協会が構想しているトレイルがあります(スライド⑥)。これは、主にロングトレイル協会の会員のルートをつなぎながら、北海道から九州まで1本の道をつなげていこうというものです。なぜこのような発想をしているのでしょうか。それは、今動きが止まってしまっているインバウンド、すなわち訪日外国人の旅行者に、日本を横断的に歩きたい、長い道を歩いて楽しみたいという要望を持った人たちが結構いらっしゃるということ。我々が北海道から九州まで歩くというと、まだまだ、変人扱いまではしないまでも、それは勇気のいることだねとか、できればいいけれど私はできないよ、といったことになると思います。ところが、海外の人たちはそのようなことは考えておらず、アパライアントレイルを歩く感覚で、北海道から九州まで歩いてみたいという方は少なからず存在します。これらをきっかけに多くの歩く文化を持った外国人が日本において長い道のりを歩くことで、日本人の中にも長距離ハイカーが生まれる可能性もあり、日本においてもロングトレイル文化の醸成を進めていきたいという意図があるのです。



スライド④



スライド⑤



スライド⑥

また、京都学園大学の先生方が構想した「中央分水嶺ロングトレイル構想」も紹介します（スライド⑥）。しかし、これは構想の段階のもので、太平洋側と日本海側のちょうど分水嶺をつなぐと、トレッキングルートになるであろうという発想です。

さらに、ワールド・トレイルズ・ネットワークという、世界各地でトレッキングルートを運営している団体の集まりも、だいぶ盛んに会合が行われるようになりました。国を超えてトレッキングルートを使った観光振興や地域振興を考えている人たちが情報交換をする場になっていますが、2018年には、鳥取県で世界大会がありました。日本のトレイルもこうして世界の名だたるトレイルに肩を並べる存在になりつつあることも、ロングトレイルの潮流という観点から知っていただく必要があるかもしれません。

最近、観光目的地という視点では地域単位で観光地づくりを考えるようになってきました。小さな村、小さな町が、その町だけの観光を考えるのではなく、ゲスト目線、ゲストの行動分析に基づいて観光地域をつくっていかうという流れが主流になってきました。そのような時代を迎えておりますので、広域で取り組むことの難しさがある反面、1本の道が連携軸となり、この連携軸を作ることによってロングトレイルという新たなコンテンツが生まれ、新たな客層を呼び、地域に潤いを与える可能性を秘めたものがロングトレイルではないでしょうか。

今回のトレイル構想は、旧天北線起点であった音威子府から中頓別を通り、浜頓別、猿払、それから稚内へと、広域の連携の可能性を示しています。天北線は148kmの路線でしたが、この148kmは決して短い距離ではありませんが、世界的に見ると長い距離でもありません。140kmですとおおむね1週間ぐらいかけて歩ける距離ですので、この沿線の観光需要が生まれます。滞在による消費額の拡大も見込めます。

後半は資料をご覧くださいと思いますが、ロングトレイルがつながることによって広域連携が生まれ、どのようなメリットがあるのかをまとめてみました（スライド⑦）。連携軸がはっきりしているということや、ブランドイメージが作りやすい、特に天北原野ということ、天北原野という北海道の北の大地、しかも最果ての地を歩けることは、他のトレイルのイメージと比較しても特筆すべきことであり、最大の特徴であると思います。クマの出没や二次交通、宿泊施設が十分でないなどのネガティブな思考もぬぐい切れないところではありますがその可能性は十分にあるのではないかと思います。

また、前述の通り、ターゲットについては日本人のハイカーのみならず、これから海外の皆さんにも歩いていただけるチャンスではないかと思っています。特に北海道を目的地にする海外の人たちは結構多くなってきており、2度目3度目というリピーターが出てきています。札幌や旭川、稚内の街は見たけれど、今度は大自然の中にたたくみたいんだという外国人には、こういったロングトレイル、特に天北エリアを歩くという魅力的なルートができることによって、これまでこの地を訪れることのなかった来場者が現れるでしょう。先ほど紹介しました信越トレイルやみちのく潮風トレイルも、わざわざそれを歩きに来る欧米の人たちが出てきています。そして、少なからず経済効果が生まれてくるでしょう。そのた

めにはトレイルを運用する仕組みづくりが必要です。構想することは誰でもできますが、トレイルの整備後、これをどのように管理をしていくのか、連携するそれぞれの地域が同じ気持ちになりながら、次の世代にも伝えていける運営の仕組みづくりが不可欠です。

今回お集まりいただいた皆さんの中には、このトレイル構想は寝耳に水だったかもしれません。これを機に前向きにこの構想を進めていこうかという機運が盛り上がりれば我々北海道大学チームも地域の皆さんと一緒にこの点について考えていきたいと思えます。

これが最後のページです（スライド⑧）。トレイルづくりにおいて関係者が多いほど、すなわち市町村や関係団体などがいくつも存在するわけですので、これらの調整はどうしても必要となってきます。また、ハイカーが増えることによって、地域社会との関わりもだんだん密になってきますし、これが公共性を帯びてくる、イコール文化として根付いていくことにつながることを期待したいところです。この公共財としての管理運営を念頭に置いたトレイルづくりこそ、ロングトレイル活用において地域振興における最も重要な要件であるというところを強調し、私の話はこれで閉じたいと思えます。

スライド⑦の構成要素:

- タイトル: ロングトレイルがつなぐ広域連携
- 副タイトル: ロングがゆえのメリット
- サブタイトル: 一地域（行政域）ではできないロングトレイルの演出は不可欠
- 箇条書きリスト:
  - ・ 連携軸がはっきりしている
  - ・ トレイルの特徴を活かした「ブランドイメージ」が作りやすい
  - ・ 利用者に対するサービスも明確
  - ・ 利用者の声を拾いやすくサービス向上のための問題点が明確
  - ・ 地域内においても「歩くこと」を軸とした交流が生まれる
  - ・ 既存の滞在プログラムを活かした交流も可能
  - ・ ゆっくりではあるが波及効果がわかりやすい
  - ・ ハンドリング組織の必要性

スライド⑦

スライド⑧の構成要素:

- 背景: トレイルの展示場
- 中央のメッセージ: 関係主体多いほど（増えるに従って）調整機能は必要不可欠。ハイカーの増加に伴って地域社会との関わりも密になり、トレイルが「公共性」を帯びてくる⇒文化として根付く。持続可能な地域の財産。
- 下部のメッセージ: 公共財としての管理運営を念頭に置いたトレイルづくりこそ、ロングトレイル活用した地域振興における最も重要な要件。

スライド⑧

### 3. 奥津軽トレイルについて

司会：続きまして奥津軽トレイルの取り組みについて、一般社団法人かなぎ元気村奥津軽トレイル倶楽部代表理事の伊藤一弘様よりお話をいただきます。伊藤様よろしくお願ひいたします。

伊藤：皆様、こんにちは。青森県北津軽の金木から来ました伊藤と申します。金木というところは津軽半島の内陸部に位置し、太宰治の故郷、津軽三味線発祥の地、そして吉幾三の故郷でもあります。これからご紹介する奥津軽のロングトレイルですが、この話を始めるにあたって、昨日から中頓別の町をさまざまご案内していただきました。初めて知る土地であり、感慨を新たにしましたが、一番びっくりしたのが資料館に行った際展示してありました肖像画、高橋久太郎（タカハシキウタロウ）さん、何とこの方は金木の出身でありました。初めて分かって、衝撃的でしたね。早速金木へ連絡して高橋久太郎さんの出自を調べてくれたと伝えましたが、確かに昔高橋家という斜陽館の津島家と並ぶ大きな資産家だった家があり、おそらくその系統だと思えますね。

いきなりの高橋さんには驚いたのですが、ここはかつてゴールドラッシュに沸き、林業が発展した町で、天北線で盛んに木材を運んでいたという歴史を知ったことで、自分たちが今やっていることとかなり共通してきます。日本三大美林と言われているのは、青森のひば、木曽のヒノキ、秋田のスギです。その中で、ひば材を運ぶ森林鉄道を日本で初めて敷設した場所が津軽でありました（スライド⑨）。そうしたことで、津軽の森林鉄道がその後の国内林業の近代化に著しく貢献したという記録や、実際に見て記憶している私たちにとっても、誇れる歴史だと思っております。



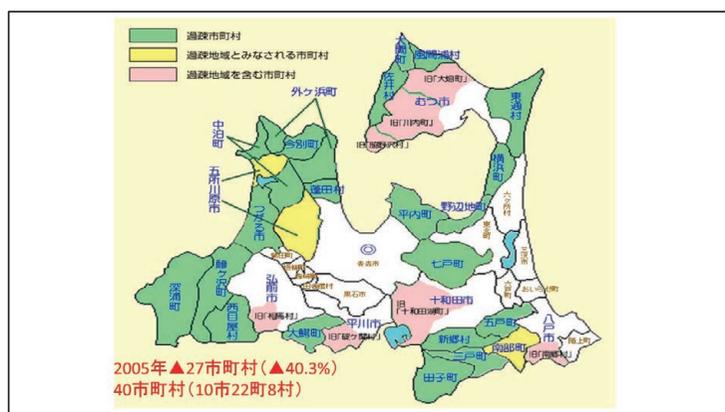
スライド⑨

さて、話の前にほんの数分間ですけれどこちらの映像をご覧ください。これは青森放送がまとめた古いフィルムで、明治43年から営業運転していた津軽森林鉄道が、昭和42年を最後に輝かしい歴史を閉じたことが短い特別番組で放送されたものです。

<動画視聴によりカット>

伊藤：映像で紹介された全長121kmというのは主要幹線の路線長で、そこから更に支線や分線が分かりますので、総延長では300km以上に達しています。

それでは、改めて私の住む旧金木町をご紹介します。金木町は平成17年に五所川原市と合併し、五所川原市金木町になりました。これは合併した後の県内の市町村図になります(スライド⑩)、ご覧の通り津軽半島の中央部を占める位置になります。郷土の作家太宰治の言葉を借りますと、「津軽平野のほぼ中央に位して、人口5~6千人で、これという特徴もないけど、どこやら都会風にちょっと気取った町である」と表現しています。その根拠として、国鉄が路線拡大する前に金木と県庁所在地の青森市は森林鉄道で直接つながっていたという歴史があります。



スライド⑩

スライドのタイトルで「青森ひばの恵みに生まれた町」という表現をしていますが(スライド⑪)、青森県の名前の由来の青い森というのがまさしくその青森ひばなのです。藩政時代から津軽藩の財源として厳格に森林が保護されており、南部地方の下北半島は、南部藩においても藩の経済を支えていた重要な資源でした。



スライド⑪

金木町は津軽半島における最大の木材集積地でしたから、規模の大きい営林署があって、巨大な貯木場があって、山から森林鉄道で貯木場に毎日たくさんの木材が運ばれてきます。

最初に走ったのがアメリカ製のボールドウィンという蒸気機関車です（スライド⑫）。これはアメリカ大陸でサトウキビを運んでいた小型の蒸気機関車なのですが、これが日本に輸入されて津軽森林鉄道でも運行されました。

これは国産の雨宮式蒸気機関車です（スライド⑬）。こうした機関車は北海道開拓にも大いに活躍したはずですが。これは北海道遠軽町の丸瀬布森林鉄道のメモリアル施設の中をまだ現役で走っている雨宮式機関車です。

SL という外燃機関だと煙突から火の粉が飛び散って、秋になると山に火が付いて大変なことになって危なくなってしまうというので、戦後になってこのようなガソリンやディーゼルの内燃機関車に変わってきているわけです（スライド⑭）。



スライド⑫

喜良市山を走る国産兩宮式蒸気機関車



スライド⑬

国産 加藤製作所製ディーゼル機関車



スライド⑭

この青いところをご覧ください (スライド⑮)。これが青森ひばの分布図です。青森ひばの南限が栃木県の日光あたりだといわれていて、北限が北海道の檜山地方になります。したがって、もともと私たちはひばという共通資源のつながりで檜山地方の人たちと交流があり、特に江差町とは様々な交流を続けています。ひばの特徴はいろいろありますが、殺菌抗菌力に優れ、水に強く、腐りにくく、耐久力があり、殺虫成分によりシロアリも寄せ付けないため、歴史的な建造物に数多く使われています。

左上 (スライド⑯) は平泉の中尊寺金色堂です。900年以上経過していますが、これは間違いなく青森ひばです。弘前城であるとか、岩木山神社、そして水に強いということで温泉の浴槽や、かつては東京の地下鉄の枕木にも使われていました。左上 (スライド⑰) の、金木にある太宰の生家斜陽館であるとか、弘前市内にある青森銀行記念館であるとか、右上は日本林業遺産に指定された旧青森営林局の建物ですね。左下が鶴の舞橋という、鶴田町というところにある日本一長い木の橋ですが、このようなところに使われています。



スライド⑮



スライド⑯

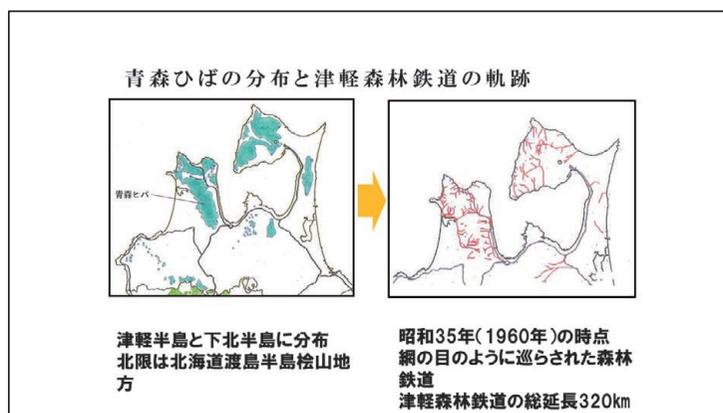


スライド⑰

話を戻しまして、明治 5 年に新橋横浜間で国内初の鉄道が開通し、明治 24 年に東北本線、明治 38 年に奥羽本線が開通しますが、この津軽森林鉄道は明治 39 年、日露戦争の直後に着工、明治 42 年の秋に開通し、翌年 43 年から営業運転が始まりました。なぜ津軽の山の中に鉄道なのかと言えば、そもそも津軽半島には大きな川がなく、木材を川で流送することができなかったのです。それで、木材を効率的に運ぶための森林鉄道が敷設されました。そして、この山間部における鉄道建設技術が全国の森林鉄道の建設基準となり、日本の林業の近代化に貢献するということです。余談ですけど、この津軽森林鉄道を設計した若い技師が、津軽の工事が終わった後に当時の台湾総督府に呼ばれて、阿里山森林鉄道の建設を担いました。阿里山というのは標高 4,000m に近い山域にあり、台湾の観光名所ですが、山中には台湾ヒノキという銘木が生い茂り、その森林資源を効率的に運び出すために森林鉄道が必要だったわけです。今でも日本統治時代の機関車が大切に保存されていますし、そうした歴史がきちんと顕彰されています。斜陽館にインバウンドで台湾の人たちが来ていたときに、この話をするととても喜ばれました。

昭和 42 年に津軽森林鉄道は役目を終えてトラック輸送に転換されますが、当時私は中学生でしたので鮮明な記憶があります。木材トロッコには小さな客車も連結されていたので、それに乗ったりもしていました。かねてからこのような思い出話はしていたのですが、10 年ほど前に、この森林鉄道の軌道跡を探してもう一度歩いてみたいねという話になり、そうして始まったのが奥津軽トレイルです。

この森林鉄道の路線図をご覧ください（スライド⑱）。先ほど見ました青森ひばの分布図に重なる赤い毛細血管のようなのが、かつての森林鉄道の軌道です。この総延長が 320km に及ぶということです、この津軽半島の山の中には無数の軌道跡があるわけです。



スライド⑱

金木の場合、青森ひばの生産を基幹として、そこから派生する様々な木材関連産業が地域の経済基盤を形成していました。この写真などは、昨日私も見た中頓別の資料館の写真とす

ごく似ています（スライド⑱）。客車も走っていて、青森市と直結して人や物や文化を運んでいたのですが、本当は運輸の規則上、人を乗せてはいけないということだったらしいのですが、その辺が実に柔軟かつ曖昧で、「一切の事故の責任は負わない」と切符に書いてあるんですね。乗ってもいいけれど事故が起きたときは自分の責任だということが、きちんと切符に書かれていて、今では到底許されることではありませんが、今見ると面白いですね。



スライド⑱

先ほど少し紹介しました太宰の生家斜陽館と津軽三味線会館というのが、金木を代表する観光施設ですが、これが東日本大震災以降からガクンと入館者が減りました。なぜかというと、チャーターバスのコストが高くなり、観光の流れが団体から個人型にシフトしています。そして、コロナウィルスの感染拡大で観光を巡る経済は一変しました。斜陽館を例に挙げると、ピーク時の2009年の年間入館者は17万人に達しました。その後もずっと10万人台をキープしていましたが、東日本大震災以降は急激に減少し、コロナの前の年で4万人台に落ち、コロナが始まってからはもう悲惨な状態に陥っています。

今の時代は施設目当ての観光だけではすぐに飽きられてしまい、安定した収入を得られないというのが実情です。観光というのは水物で、旅行会社の送客動向も常に流動的ですし、旅行が団体型から個人型にシフトしているということは、個人の多様な価値観を満す地域づくりが必要だということにつながってきます。今は移動が超高速の時代になって、逆に地方の存在というのが非常に面白くなってきたと思います。私がかこまで来るとということも面倒ではないし、自分が今まで知らなかった場所へ簡単に行けるようになった便利さには感謝すべきでしょう。ただし、行きたくなる場所づくり、地域づくりというのは絶対に必要です。今回私はこの町と、かつての天北線に興味を抱き、本当にここに行ってみようと思ってきましたので来たのであって、それが今回のシンポジウムにおける今後の具体策ということにつながってくると思います。

個人の価値観からなる多様な旅のニーズに対応するというのは、その地域ならではの特

徴ある産業を観光商品にするなど、先ほど木村教授が言った通り、自然や文化を土台に置いたエコツーリズムという視点の旅行形態や、農山漁村での滞在と体験を伴うグリーンツーリズムという旅行形態。そして、健康資源を活用し、健康志向ニーズを満たすようなヘルスツーリズムという旅行の形態などが人気を拡大しています。それらは地域の側で工夫することによってロングステイにつながり、まちづくりと経済が好循環へと向かうわけです。

自分が今やっているかなぎ元気村のニューツーリズムでは、従来型の観光旅行ではなくて、テーマ性の高い体験型の旅を目指しています。今までのように旅行会社が主導ではなくて、地域の立場から地域の特性を探って、その特性を生かすことが活性化につながるというような考え方で進めています。その中の1つが奥津軽トレイルです。現在、このような森林鉄道の軌道の名残が随所に残っています（スライド⑳）。左上は鉄橋ですね。左下が木橋。山の中にはこのような遺構が人知れず眠っており、それが忽然と現れます。かつての線路跡が水路になっていたり、農道に転用されていたり、その脇を津軽鉄道が走っていたりします。それらは全てガイドの話聞きながら自分の足で歩いてこそ実感できることなのです。

皆様にお配りしたパンフレットのタイトルは「ゆったどあさぐべ津軽半島」。ゆったどはゆっくりという意味で、あさぐべは歩きましょうという意味です。ご覧の通りそのルートは一本道ではなく、1から8までのセクションに分かれています（スライド㉑、㉒）。このルートそのものに異なった地域の歴史や文化が盛り込まれているのです。ですので、1本道で完結するのではなく、この1から8までのコースを制覇するために8回来ただけければうれしいねというある種の戦略です。その場所場所でみんな物語が違っているし、私の狙いとしては是非8回来ていただきたい。8回来れば総延長は117kmです。今まで6人ほど完歩者がいます。ほとんどが女性でした。

さらに、ただ歩くだけでは面白くないし、地域にお金も落ちないので、新しい地域のビジネスを創造しようと考えました。ただ歩くだけの奥津軽トレイルということではなくて、今度はこれに健康プログラムを張り付けて、新しいビジネスにしようというのが、お配りしているDAZAI健康トレイルというものです。お察しの通り、太宰と健康というのは全く結び付きません。彼は酒、たばこ、これ、薬物（笑）。その退廃的な太宰でさえも、きっと健康になるだろうというようなネーミングを、弘前大学医学部の中路教授から授けられました。それには、ずっと青森県が抱え続けている深刻な事情があります。それは何かといいますと、この20年間連続で男女とも短命県ワーストワンから抜け出すことが出来ないという現実です。まさしく青森県民の悲願は、健康寿命と平均寿命を延ばして健康県へと転換を図りたいというライフイノベーションなのです。この健康トレイルへは県内の各大学がプログラム連携しています。そして、この奥津軽トレイルをベースにした健康プログラムを地域のビジネスモデルにするのが私たちの狙いです。想定するターゲットとしては、地域の住民はもちろんですが、県内企業や健保組合、旅行会社、個人客、インバウンドなどです。健康という人間にとって不可欠なキーワードにはさまざまな可能性がありますので、ご当地においても是非このことを念頭に置くべきでしょう。



スライド⑳



スライド㉑



スライド㉒

先ほどスノーシューで真っ白な雪の中を歩いてきました。ある地域では中国人向けに肺浄化プログラムというものを売りにしているそうです。大気の状態が極端に悪い中国の北京や、その外の都市部に暮らす人たちにとって、雪原の冷気とマイナスイオンを、有酸素運動で積極的に取り込むことにより、肺はかなり浄化され、心肺機能が高まるというようなインバウンド向けのプログラムです。私どもは地域の気候を活かしたインバウンドプログラムに加えて、農泊プログラムを考えています。農家の前向きさが一番の課題ですが、農泊とヘルスツーリズムは地方にとって有望な商品になります。生業として年間通せるかは難しいところですが、農家さんにとってはそれなりの収入につながっていくことにもなります。

いまご紹介した DAZAI 健康トレイルというのが、経済産業省の外郭団体である日本ヘルスツーリズム認証委員会というところから第 1 期のプログラム認証をいただいています。水がある場所では歩いた後に水の中に手足を浸して血液の循環を高める交代浴とか、味わいの満足感と栄養価を計算した弁当を山の中で食べていただくとか、森の中でハンモックを使ってリラックスしていただくとか、場所に応じたプログラムを持っています。山の木々の中を歩いているだけで、木漏れ日による光の明滅が目から入って脳を刺激するそうです。そのため、こうして山の中を歩いているだけで脳細胞がものすごく刺激され、細胞の活性化はもちろん、メンタルヘルス的にも好結果が得られるとされています。

これも森林鉄道の遺構の中の一コマです（スライド⑳）。

またこのように（スライド㉑）、樹木から発するフィトンチッドという殺菌成分を含む空気の中で展開するさまざまな健康プログラム。これを私たちは今青森ひばセラピーという名称で紹介しています。健康になるための 3 要素は、運動と食事と休養だそうです。山の中の軌道跡を歩いて足腰を鍛え、たくさんの木漏れ日を浴び、おいしい食事を食べ、非日常的なリラックスを実感することが大切です。

これがヘルスツーリズムの本場ドイツのクナイブ博士という医学者が提唱する水を利用したクナイブ療法（スライド㉒）。サウナで火照った体を水風呂に浸す、あれと同じような形で、それを行動中に何回か行っていきます。これはただ靴下を脱いで、足を浸せばいいだけのことです。30 秒ぐらいのインターバルで 3 セットとか。何も技術なんかありません。ただそれだけやっていると、本当に体がポカポカになっていきます。

遊びも積極的に取り入れています（スライド㉓）。左上の写真は、アルツハイマー検査みたいなので、そこら辺で拾ったものをパッと見せて、さあ、これと同じものを拾ってくださいと言うと、完全に記憶していない自分に気が付きます。山の中にはさまざまな食べられる木の実もいっぱいになっています。右上の写真はモミジイチゴというオレンジ色のイチゴですが、とてもおいしい。朴葉やトチの木の葉っぱをくりぬいて仮面遊びをしたりもします。



スライド⑳



スライド㉑



スライド㉒



スライド⑳

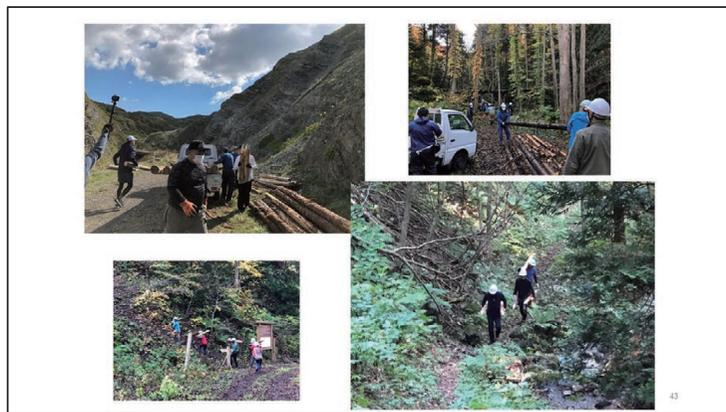
もう1つ、気候療法というものについて、日本は四季の移り変わりが鮮やかで、北へ行くほどそれは顕著です。その時その場所で気温も変わるし、湿度も変わる。特にふさがちなのがやはり冬ですよね。私たちにとっては冬の活かし方が年間を通した活動のポイントでしょうね。今日先ほど試したスノーシューのほかに、面白い道具としてスノーハイクというものもあります。それはショートスキーですが、滑走面に山スキーで使うシールを貼り付けたものと、滑走面がうろこタイプの2種類あり、ヒールも上がり、疲れなくてどんどん長距離の移動ができる。しかも、下り斜面は滑って降りられるという優れたものです。そうした優れた道具をどんどん活用していけばいいと思います。

私たちの場合、この8本のトレイルルートを歩くだけではなく自転車で巡ることも行っています。1日1本しか行けなかったルートが、自転車だったら2本一挙に行けるし、途中の宿泊を見込んで津軽半島を自転車で行くこともできます。そのため、この旧天北線にしてもただ歩くだけという考え方ではなくて、移動手段の1つとしての自転車は、とても有効だと思っています。

さて、コースを維持するためにはどうすればいいのかということですが、私たちは行政頼みということはあまりしてなくて、自分たちで声かけをしてさまざまなコースの修復をしています。試みとして、ボランティアで汗を流してコースづくりをするということ、旅行商品として売ってみました。言葉を変えるとボランティアツアーです。そういうことに興味を示して、お金を払ってでも参加したいという人たちは、日本人にも外国人にもいます。こうしたボランティアツアーもまた1つの狙い目ですね。この天北線を歩くことの魅力が高まっていくにしたがって、このルートを自分たちの手で汗を流してつくってみたいという人が、自分でお金を出して当地に来るとしたらすごく面白いでしょう？

これは昨年秋にやった、みちのく松陰道の修復作業です(スライド㉑)。吉田松陰が幕末に実際歩いた道です。これはひばの丸太を山に上げて階段を修復し、沢に丸木橋を架けている様子です(スライド㉒、㉓)。もちろん、このような作業に参加した人が健康に結びつく

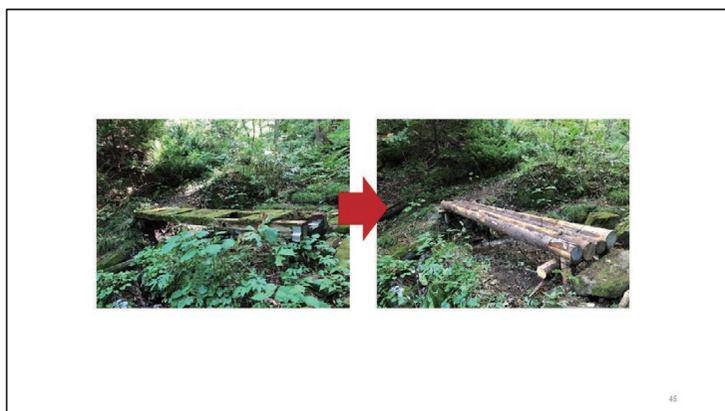
という意識はありますが、一緒になって汗を流した。自分たちがつくった道にまた来たい。次は誰かを連れて来たい。そのような流れになっていけばいいですね。単純な旅行者という交流人口だけではなく、ここに関わった人たちが増えてくると、地域に落ちていくお金も増えていきます。このように（スライド⑩）崩れそうな木橋を補強するなど、地道な作業を今までやってきました。雪国でオールシーズンのプログラムを展開するとなると、どうしても冬場を避けて通れないので、この頃は真冬でも自転車のツーリングをやっています。雪原を歩くスノーシューやスノーハイクであるとか、冬でも安全な場所を選んでタイヤが太いフットバイクで雪道ツーリングにチャレンジするとか、アクティブな観光というところを目指していただければと思うわけです。



スライド⑳



スライド㉑



スライド⑳



スライド㉑

今回初めて中頓別に来させてもらいましたが、この町にはハード面の設備が既に整っていて、素晴らしい自然環境があり、これほどヘルスツーリズムに適したところもそうそうないのではと強く感じるとともに、この環境が私はすごく眩しくて羨ましく思いました。

ですので、あるものをきちんと生かし、そして、それをどうするかというプログラムの作り方。そして、売り方、プロモーションの仕方だと思うのです。大切なのはプログラムとプロモーション、この二つです。そのために、地元のホスピタリティや受け入れ態勢を高めていかなければならないのですが、こうした魅力ある地域資源があり、拠点となる建物もあり、ハード面も整備されていますので、実行あるのみです。全国どこでもそうですが、周りは様子見していますので、誰かがモデル事業をやらなければ前に進むことはできません。私はこの町に来ていろいろ見せてもらって、ああ、また来たいなと心からそう思いました。少し時間を超してしまいました話が終わります。ありがとうございました。

#### 4. 摩周・屈斜路トレイルの取り組みについて

司会：続きまして、摩周・屈斜路トレイルの取り組みについて、NPO 法人てしかがトレイルクラブ理事の藤原仁様よりご講演いただきます。藤原様、お願いいたします。

藤原：NPO 法人てしかがトレイルクラブの藤原と申します。よろしく申し上げます。まず、私の自己紹介からですが、藤原仁と申します。てしかがトレイルクラブの理事で、あとはリバー&フィールドといいまして、アウトドアカンパニーのガイドをしています。3人で運営している会社です。これで生計を立てています。私の住む弟子屈町には、てしかがえこまち推進協議会という団体がありまして、こちらではエコツーリズム推進部会の部会長も仰せつかっております。

1972年に神奈川県に生まれました。大学が北海道教育大学の旭川だったので、これがきっかけで北海道に来ました。1988年に弟子屈へ。大学を卒業してから道内をぶらぶらしていた時代の1988年に弟子屈に移りガイド業を始めて24年目です。このように（スライド③）カナディアンカヌーを使って、町内の屈斜路湖から流れる川を利用してカヌーガイドもやっています。アウトドアガイド資格を持ち、そのほかには、アトサヌプリトレッキングとって、弟子屈町内の硫黄山を舞台にしてガイドもしています。普段、硫黄山は噴煙をもくもく上げており、以前は落石で死亡事故があって入山禁止だったこともありますが、そこを地域の宝としてもう1回登れないかという思いから、認定ガイド制度をつくりまして、認定ガイド限定にしてツアーを始めました。その他には、硫黄山以外のトレッキングのガイドも行っています。家庭では、3人の子どもの父親です。子どもは一番上が10歳。そして、8歳、6歳なので、毎日てんやわんや、動物園状態ですね。

<p>藤原 仁（ジン）</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・てしかがトレイルクラブ理事</li><li>・リバー&amp;フィールド所属</li><li>・てしかがえこまち推進協議会 エコツーリズム推進部会部会長</li></ul>	 
<ul style="list-style-type: none"><li>■ 1972年神奈川県生まれ（49歳）</li><li>■ 北海道教育大学旭川校出身</li><li>■ 1998年弟子屈へ</li><li>■ ガイド業 24年目</li><li>■ 北海道アウトドアガイド資格 カヌー分野</li><li>■ アトサヌプリトレッキング認定ガイド</li><li>■ 3児の父</li></ul>	

スライド③

弟子屈はここです（スライド⑳）。ここ中頓別からは距離にして約 230km ですね。昨日中頓別入りさせていただきましたが、車で約 6 時間かかりました。網走の方からサロマ湖を抜けて、そこからずっと海岸線沿いに紋別を抜けてきましたが、道路状況が厳しくて大変でした。遠いですね。流水も来ておまして、ワイルド感が本当に道内でも屈指かなと感じました。弟子屈町は、道東の中心に位置しています。世界遺産がある知床まで車で 2 時間です。釧路湿原がある釧路までは約 1 時間半。空港も近くて女満別空港まで車で約 1 時間から 1 時間半、釧路空港まで 1 時間半。中標津空港までは 1 時間ぐらいです。観光地としてはすごく恵まれています。



スライド㉔

基幹産業は、観光と農業。ただ、農家の方に言わせると、いや、農業と観光の町だろうと言います（笑）。どちらが先かは別として、観光は先ほども言いましたが摩周湖、屈斜路湖、硫黄山ですね。あと温泉です。川湯温泉は道内でも屈指の泉質を誇る温泉ですね。農業に関して言えば、8割酪農です。道東は寒い地域なので葉物野菜がなかなか採れないですが、ジャガイモとテンサイ、コムギ、これが主要3作物で、あとはソバですね。摩周ソバというご当地蕎麦もあります。それと摩周メロンをハウスで育てている農家も多いです。

人口は約 7 千人ぐらいです。ピークのころは 1 万人以上あったようです。平均気温が 8 月で 17.9℃、2 月でマイナス 7.4℃です。秋冬は日照率が高くて雪は少ないです。

町の面積の 65%が阿寒摩周国立公園という、とても恵まれた環境の中にあります。林や湖、沼が約 65%ほどですが、いいところもあるし悪いところもあるという感じです。国立公園内ということは特別保護区でありますので、手を付けられないところもありますし、何かと規制が厳しいところもあります。この点は町の観光の課題かもしれません。このグラフは宿泊者数の推移です（スライド㉕）。昭和 43 年から始まっていますが、平成 3 年がピークで 73 万人です。ちょうどこれはバブルがはじけたころです。ここから入込客数は一気に落ちていきます。令和元年で 21 万人です。このころからインバウンド、すなわち訪日外国人

が来始めました。ようやく転機がおとずれたところコロナの時代に入り、令和3年度は10万人を切る数字が示されるのではないかと思います。弟子屈町の観光に関しては厳しい状態で、川湯温泉が特に厳しいです。昔は大型ホテルが10軒近くありましたが、現在稼働しているのが4軒ですね。ですので、半減と書きましたが半減以下で、温泉街はゴーストタウン状態です。大きなホテルが崩れかけていて、ここ数年、環境省の補助事業でホテルの解体が始まっているのですが、町民たちの話ですと1軒壊したくらいでどうなるのだという感じですが、地道に街の景観をよくしていこうという取り組みが続いています。長い戦いになりそうな感じです。



スライド③③

そもそも観光名所には恵まれています。摩周湖もあり屈斜路湖もあり、風光明媚な場所がたくさんありますが、結局通過型のお客さんが多いです。滞在する人が少ない。ひと昔前は団体旅行で川湯温泉に泊まって蟹を食べて、温泉に入ってという旅行が多かったようですが、皆さんご存じのように今はもうそういう時代ではないですよ。隣には釧路市の阿寒町がありまして、阿寒湖の周りには大型旅館が健在で、主な宿泊客はこちらをベースに、摩周湖や屈斜路湖を見て知床へ抜ける通過型の観光客が多いわけです。

あとは、「体験観光のコンテンツ不足」という課題もあります。カヌーのお客さんは結構いらっしゃいます。ただ、主力コンテンツはカヌーだけかもしれません。カヌーをやったら摩周湖を見てそのまま阿寒に行こうか、そのまま知床に行こうかということなので、ずっとこの弟子屈地域に留まる感じではないのです。そこでガイド仲間や、移住してきた仲間たちと始めたのが、さらに弟子屈の地域の魅力を感じてもらうためのトレイルづくりでした。これも私1人だけでなく、コンテンツ不足に対する共通した意識を持った仲間が集まり始まりました。それは2017年、屈斜路湖1周歩けるのでは？ という話から始まりました。林道や遊歩道、普通のアスファルトの道ですが道道などをつないで湖畔沿いをずっと1周歩ける。これをトレイルルートとして育んでいこうと意見がまとまりました。

その後、2018年から2019年にかけては有志だけではなく、だれもが自慢し、だれもが誇る町を目指して活動する団体「てしかがえこまち推進協議会」のエコツーリズム推進部会で、トレイル整備に取り組んでいこうということになりました。エコツーリズム推進部会は町民が主体として活動しているのですが、事務局が役場にあるため、役場の観光商工課の人たちも協力してくれたというのがかなり大きいです。北海道観光振興機構の補助を取り付け、3年かけて、ホップ・ステップ・ジャンプでトレイルの踏査、整備、あとはアドバイザーの招へいや先進地視察などを行って、トレイルのコースの検討やプランニング等を実施しました。

そこで問題なのは、整備した後どのように運用していくのかということですね。いろいろ先進地とか、ほかのトレイルの取り組みを見て感じていまして、木村先生も先ほどおっしゃっていましたが、継続して運営していくために法人格のある団体を持った方がいいよね、という話になりNPO法人を立ち上げることになりました。そこで2019年11月にNPO法人てしかがトレイルクラブを立ち上げました。さらに2020年10月にトレイルをオープンし、オープニングイベントを行いました。ちょうどコロナ禍でもありましたのでオープニングイベントの開催については議論いたしましたが、ここで勢いをつけようとイベントを開催しました。

これは先進地視察をしたときの写真です（写真1）。木村先生の手掛けられた信越トレイルです。その後、信越トレイルを参考にルート選定や、見どころをピックアップする作業を続けました。また、木村先生にも現地にお越しいただいて、ロングトレイルの解説をお願いし、その効果などについてお話いただき、町民にも勉強してもらいました。こちらの写真はトレイル整備の風景です（写真2）。こういった作業は国立公園内なので手続きなど手間がかかります。道標の色やサイズなども、ちょうど環境省が国立公園の中にトレイルをつくるという構想を立てている最中で、その構想に沿ってデザインなどを検討しました。写真はそういう調整の未作った道標を立てているところです。この道標を立てるにも、国から町がトレイルルートになっている土地を借り上げてくれて町と協議のうえ立てるわけです。人の土地に勝手に道標を立てられないので土地の所有者と調整しなくてはなりませんでした。



写真1



写真2

これが仲間で草刈りをしているところです（写真 3）。ここは町民林道といって、かつて町の人たちが歩いていただろう林道ですが、まったく誰も歩かなくなって草がぼうぼうだったところを、もったいないねといってみんなで道を復活させたところです。これがトレイルオープンのおきにいった、イベントの風景です（写真 4）。



写真 3



写真 4

次は「摩周・屈斜路トレイル」についての説明です。先ほど申し上げた通り、2020 年の 10 月にオープンしました。通称 MK トレイルとか MKT と言われ、このようなマークやロゴ（右図）があります。阿寒・摩周国立公園内に位置しており、弟子屈町の特徴や魅力をくまなく体験できる全長 44 km の歩く道。他のロングトレイルに比べれば、44 km はそれほど長くない道です。健脚な方であれば一泊二日で歩いてしまう距離ですね。先ほども触れましたが、てしかがえこまち推進協議会のエコツーリズム推進部会により検討されてきました。そしてトレイルの運営、維持管理を行うのがてしかがトレイルクラブです。トレイルの特徴としては、国立公園内の摩周湖カルデラ、屈斜路カルデラという 2 つのカルデラを歩くことで、森と湖と火山が織りなす自然景観を楽しむことができます。また、歩いて火山の恵みである泉質の異なる良質な温泉を楽しむことができます。川湯温泉や屈斜路湖畔には露天風呂があり、歩きながら温泉に入れるという、なかなか他では味わうことのできないトレイルではないかと思えます。それと、この地に受け継がれてきたアイヌの歴史や文化や、地域の重要な産業の 1 つである農業に触れる機会があります。畑作の景観や風景なども見ながら歩けるという感じです。



摩周・屈斜路トレイル  
Mashu Kussharo Trail

コースの全容はこの通りです（スライド③④）。東の起点である摩周湖第一展望台をスタートしまして、そこからずっと大地を下りてきて、網走を結ぶ JR 釧網線的美留和駅に出る。ここから釧網線路沿いの国道を網走方面に歩くと、川湯温泉駅です。ここから噴煙を上げている硫黄山を通して、川湯温泉にたどり着きます。温泉マークが付いています。さらにここからまたアスファルトの道道を歩きます。仁伏というところにも温泉がありますね。その先が砂湯というところで、キャンプ場があります。砂湯はよくテレビでも紹介される砂を掘る

と温泉が出てくるという観光名所ですが、この脇をトレイルは進みます。そして砂湯の先に池の湯があり、ここにも露天風呂があります。かつてアイヌの人達が衣服を、木の皮で染めるのかな。それを洗うために使っていた温泉であり、自分たちが入るために使っていた温泉だそうで、歴史のある温泉です。そして、ここにはコタンというアイヌの人たちが住んでいる集落があります。さらにその先の釧路川が始まるあたりにコタン温泉という露天風呂があります。白鳥が冬になると飛来して入浴している露天風呂として有名です。ここから農道の畑作の景色を見ながら歩くと、和琴半島です。ここにも露天風呂があり、キャンプもできます。そしてその先の屈斜路プリンスホテルがゴールです。

話は少し変わりますが、摩周第一展望台から北根室ランチウェイという線が延びていますが、これは北海道のロングトレイルのパイオニア的な存在です。このトレイルは現在閉鎖中ですが、もしMKトレイルとつながることになれば、ランチウェイの71.4kmを足すと100km以上のトレイルができることとなりますね。



スライド③④

<動画視聴によりカット>

次に、このトレイルを維持管理している、我々てしかがトレイルクラブの説明をさせていただきます。活動の理念としては「歩く道をつくり、歩く人をもてなす文化を醸成し、地域住民と利用者の幸せに寄与することを目的とする」です。NPO 法人の定款に記載しました。トレイルは血管のようなもので、人が歩けば血液が流れさまざまなことが動きます。これは私がトレイルづくりに関わる前に、道東にロングトレイルを作ろうと奔走されていた大先輩の伊藤肇さんから聞いていた話です。

もちろん人が動くことでいろいろなハレーションが起きたりもしますし、経済が動くかもしれません。あとは動くことで人の思いとか人の考えというのもまた、動き出すのではないかなと思います。トレイルづくりの先輩の伊藤肇さんや、ランチウェイをつくった佐

伯雅視さんがよくおっしゃっていたのですが、歩くことで足の裏を刺激するそうです。そうすると、脳が刺激されていろいろな考えが思いめぐらされ、いろいろな効果が表れる。先ほど奥津軽の伊藤さんもおっしゃっていましたヘルスツーリズムとかにもつながるんですね。したがって、トレイルの本道、すなわち大動脈をまずつくって、あとは短いトレイルが毛細血管のように張り巡らされると、いろいろなものが活性化していくのではないかということですね。

歩くことにより自然に親しみ、歴史や文化を発見し、住民との交流を通して地域に触れることは、訪問者の人生を豊かにする。今北海道は海外の、特に欧米の方達を呼ぼうとアドベンチャー旅行の考え方に則り一生懸命やっています。アドベンチャー旅行とは何かといえば自然、異文化、アクティビティ、この3つの条件の中の2つを満たして、それを体験することによって、何か心の内面に刺激を与えるような旅のことだそうで、北海道にはもってこいの考え方なのかなと思います。

歩く文化と歩く人をもてなす文化が地域に根付くことで、住民が地域の魅力を再発見し、それらに誇りを持ち、より豊かな気持ちで暮らすことができるようになる。私たちは歩く旅の文化をつくっていきたいなと思っていて、とても時間のかかることだと思うのですが、それにより、住んでいる人たちが自分たちの地域の宝をまた改めて感じて、その地域に誇りを持てるようになる。それがすごく大事で、次の世代の人達にこのようなことを感じてほしいし、いかに未来につなげていくかというためにもトレイルづくりはすごく有効だし、大事ではないかと思ってやっています。2019年11月に設立して今正会員が22名、賛助会員が5名、理事が5名という体制です。

このスライドのように草刈りなどをやっています(スライド③⑤)。その他、トレイル点検、路体の維持管理、ホームページの管理、PR、地域活動として外来種の駆除、清掃活動、イベントの実施や旅行会社や個人にむけたガイド派遣が主な活動です。

### てしかがトレイルクラブの活動



- トレイル点検・整備
- トレイルPR
- 外来種駆除
- 清掃活動
- イベントの実施
- ガイド派遣



スライド③⑤

左上の写真(スライド③⑥)は、結局去年はコロナでできませんでしたが、駆除が必要とされている特定外来生物のオオハンゴンソウの除去のイベント募集です。真ん中の写真はトレイルの看板を付けているところ、その下の写真は屈斜路湖畔沿いの道のごみを集める活動です。また右下は、昨年実施したイベントの写真です。仁伏半島という屈斜路湖に少し突き出た半島があって、かつては町が整備しヘルスツーリズムのフィールドとして森や温泉を活用していたのですが、管理が行き届かなくなり活動も止まっていたところを、我々がもう1回歩けるようにしようということで復活させ、イベントを行いました。このように地域の方々にも関わっていただけるような活動を続けています。



スライド③⑥

トレイルクラブとしての課題と目標ですが、いっぱいあります(笑)。やろうとすればもう次から次へと出てきますね。役場との関係性もよく話には出ますが、そもそも草の根的に、小回りが利く活動をするためにNPOを作ったこともありますので、5年10年先まで活動を続けていこうと思えば不安もありますが、じっくり取り組んでいこうと理事の中では話をしています。それと、役場との連携は必要と感じています。

来年度の取り組みですが、先ほど話した通り、まだトレイルの長さは44kmなのでこれをどんどん延伸していきたいという気持ちもあり、さしあたっては屈斜路プリンスホテルから美幌峠までをつなげていこうと考えています。その次は大空町の藻琴山につなげたい。この想いとは別に、津別峠、美幌峠、藻琴山を結んで「屈斜路外輪山トレイル」という道をつくる取り組みを、美幌町、津別町、大空町の3町協議会が今一生懸命頑張っていて、そこをつなげられないかという話も出ています。

そこをつなげることでカルデラ外輪山から屈斜路湖を見ることができるよう。また藻琴山から再び屈斜路湖畔に降りる道を整備することで川湯温泉に戻れる道をつくりたいと考えています。この藻琴山からは途中小清水町を通りますので、小清水町とも協議を始めています。これらを周遊の道としてつなげると、摩周・屈斜路トレイルと、屈斜路外輪山トレイルと併

せて90 km程になるのです。さらに冒頭でお話ししました「ランチウェイ」とつなげて、合計160 km程の長いトレイルを誕生させることができるのではないかと考えています。

天北線のトレイルは30年前になくなった鉄道跡のトレイルだそうですが、我々の摩周・屈斜路トレイルも昔線路が走っていたそうです。昔硫黄山で硫黄を採掘しており、その採掘した硫黄を鉋網線からの支線であった通称硫黄鉄道ですが、この軌道跡をトレッキングルートとしてはどうかという話も出ています。

最後になりましたが、今トレイルづくりに注目が集まり気味ですが、ただトレイルをつくれればいいという話ではないと思うのです。むしろトレイルを軸として、地域づくりを意識する必要があるのではないのでしょうか。道をつくっておしまいでなく、その先につなげる持続可能な地域づくりが大切ではないかと思えます。弟子屈町の観光振興計画や総合計画はSDGsを念頭に計画の見直しを行っています。そういった意味でもトレイルづくりは地域を知り考える機会ととらえ、町とも一緒にやっていけたらと考えています。

それと地域の人にいかに興味を持ってもらえるかを考える必要があります。我々だけで頑張っただけでも、やはり周りの人に関心を持ってもらわないとなかなか先には続かない。関係人口も取り込み、多くの人に関心を持ってもらい関わってもらいたいです。そして未来を担う子どもたちにトレイルを利用して森に入ってもらいたい、そして輪を広げてほしいと思います。成長期にいったん弟子屈を離れることはいいことだと思います。しかし、離れた後で自分の育った環境に畏敬の念を持ってもらい、最後は戻ってきてくれるような地域を、そしてトレイルを作りたいと思うのです。トレイルは1本の線ですが、線から広がる面を考えるヒントを与えてくれるようなトレイルを考えていければいいなと思っています。まだまだ先は長いのですが、息長くやっていきたいなと思っています。以上で終わります。ありがとうございました。

## 5. 天北線稼働当時の中頓別町について

**司会：**これからはいよいよ天北線についてのお話となります。まず始めに、天北線稼働当時の思い出についてということで、元酪農家の西一彦様よりお話しいただきます。西様、お願いいたします。

**西：**こんにちは。ここに登壇することは全然考えていなかったのですが、せっかく蓮尾さんから話をしてほしいということですのでお話しさせていただきます。蓮尾さんには、1番目、天北線を利用した場面。2番目、当時の普段の生活の中での天北線。3番目、天北線を利用した中での一番の思い出。4番目、当時天北線の車窓から見えていた景色。5番目、現代と廃線当時の酪農の違い。6番目、酪農風景の今と昔の違いという話の筋書きを描いていただ

きましたが、講演も慣れていないし俺のペースでしゃべらせていただきます。

この時代になって天北線軌道敷き跡を歩きたいなんてびっくりしますね。私の小さいときからの天北線の思い出をたどってみますと、実際あまり天北線には乗っていないのです。ほとんど歩いていました。歩くことから解放されたのは小学生の高学年ぐらいになってやっと、スキーで学校まで行ったときでしょうかね。昭和 11 年、1936 年生まれなので、敗戦当時はちょうど 3 年生か 4 年生。敗戦自体の自分の記憶はあまり鮮明なものはありませんが、おやじは兵隊に行っておりましたし、おふくろが 1 人で頑張っていました。母親っていつ寝ていつ起きているのか分からないというか、そういう生活をずっとしておりました。中学は昭和 24 年から 27 年に通いました。まだ戦後の混乱も続いておりましたので、通学する履物自体もわら靴。ばあちゃんが作ってくれました。水田はないので燕麦（オーツ麦）から作った靴、草履でなくてきちんとした靴ですよ。編んでもらった藁靴を履いて登校した記憶が少しあります。そういう時代で育っていますので、天北線との関わりと云って、乗車した記憶や風景の中の天北線の思い出はありません。

天北線との関係では、これまでの人生で一番つらい思い出として残っています。昭和 36 年からつけている日記の記載を見て細かなことも思い出しました。昭和 41 年に当時で 15 トンの台車 2 台、30 トンのライムケーキとある。会場の皆さんにライムケーキと言っても、分かってもらえる人がいないでしょう。ライムケーキとはビートから砂糖を作る過程で出てくる、酸性土壌を中性近くにする土壌改良剤ということになるのかな。とにかく粘っこくて、スコップから離れづらい。この当時はまだまだ車は珍しく、このライムケーキを 2 km はなれた引き込み線に停めてある貨車にとりに行く作業に難儀したのです。特に 3 月に入ると路の雪が解け始め、馬ぞりで引いたライムケーキ満載荷台が道端から溶けてくるスカスカの雪に車輪を取られて何度もひっくり返るのさ。そのたびに荷台にライムケーキをすくい上げる。これもまあ、分かってもらえないと思いますが、一番つらいのが貨車から馬ぞりにスコップで積むとき。道路が凍っているときの朝の作業だし、ライムケーキは粘っこいし、これを荷台に手作業で積むのは厳しかったね。その時は 20 歳くらいにはなっていましたが、とにかくしんどかった。畑にまく分量は 30 トン。一回 1 トンくらいのライムケーキを片道 2km 運ぶ。これを 30 回、一日 4 往復で 10 日間。私の 85 年間の天北線との関わりは強烈な印象として残っているのです。

酪農との関わりのお話です。自分のやってきた農業とこのトレイルを絡めて考えると、その時代の移り変わりを天北線は見つめてきたのだなと感じます。今はバンカーサイロ（現在の牛の飼料を製造する設備）が全盛ですけど、昭和 40 年代前半には根釧パイロット事業で外国資本を投下されてタワーサイロ（旧来の牛の飼料を製造する設備）がぼんぼんできましたね。今ではあのタワーサイロ（スチールサイロとも言います）からすっかり変わっちゃった。タワーサイロの時代より前、昭和 30 年代前半に専門家の指導の下に、崖を利用して土を素掘りにして、野草でも雑草でも一緒に混せて発酵させて、ウシに食わせる冬の餌作りの方法としてトレンチサイロが採用された時期があって、カッターでフキやイタドリや

ヨモギなんかをとってきてそのサイロに入れた記憶があります。

令和を迎えた現在は、その製法とは違うけれど、原理的というか科学的には同じことだろうと思うのですが、タワーサイロからコンクリートでU字溝をつくり牧草の貯蔵に使う技術革新があって、少しは昔の知恵が生かされているのかなと感じます。それと重機がどんどん農家に入ってきているので、作業効率は格段に上がりましたね。

そういう意味で天北線の跡地を、しかも自分の足で、いわゆる文明と反対に向かって歩いてみると酪農との関わりが見えてくる。そのような風景写真が残っていればよく分かりますね。歩くということは、自分の意志で自分の足で自分の目線で、自然を改めて見直せる、そういうきっかけになるのかなと。そう考えると、天北線と酪農家には接点もあるのかもしれないですね。少し無理なこじつけを結びの言葉として、終わりたいと思います。ありがとうございます。

## 6. 天北線軌道跡を活用したロングトレイルの構想について

**司会:** 続きまして天北線軌道跡を活用したロングトレイルの構想について、一般社団法人なかとんべつ観光まちづくりビューロー蓮尾純一より、お話し申し上げます。

**蓮尾:** ご紹介いただきましたなかとんべつ観光まちづくりビューローの蓮尾と申します。私は今、中頓別の観光事業、産業についての一部取りまとめをしている、一般社団法人なかとんべつ観光まちづくりビューローで責任者を仰せつかっております。改めまして、ご参加いただいた北海道大学の皆様、講師としてお越しいただいたお二方、木村先生、町民の方々等々、本日このようにシンポジウムが開催できたことにお礼を申し上げたいと思います。ありがとうございます。コロナ禍ですが、またこの後しっかり対策をして、皆さんにお帰りいただきたいと思いますのでよろしく願いいたします。

私は、現職は先に紹介した通りですが、その前は、どのようなことをしていたのかですが、12年前に町外から引越して参りました。商工会でお仕事をさせていただくために中頓別に参りました。まず、籍は北海道商工会連合会にありましたので、そろそろ異動ではないかという話がある中で退職し、妻と結婚することになりました。妻が中頓別出身なので、その後中頓別に居つくこととなり、現在の会社からお声がけをいただき現在に至っております。実はこの他にも事業をやっている、中頓別では少しご存じの方もいらっしゃると思いますが、昔の米津手芸屋さんの横で「ヤマフクコーヒー」というコーヒー屋を営んでおります。

続いて、観光の話に入ります。今の中頓別についてですが、中頓別の魅力とは何でしょうかということ町民の皆さんにまず考えていただきたいと思います。外から来た私も考えて

いるところですが。私は、2021年度の一年間、北海道大学の観光地域リーダーを養成する履修証明プログラムに参加させていただきましたが、ここで共に学んでいる学生さんたちの行動を見ていると、いろいろなフィールドワークに出たときに、よく写真を撮っている場面に遭遇しました。それも、私にとっては写真を撮る価値がないような景色などもあるのです。しかしそれは、都会に住んでいる学生にとっては価値のある風景なのですね。私はあまりiPhoneを手にとって写真を撮ることをしませんが、学生さんたちの行動を見ることで、実はうちの町にも価値のある風景がたくさん転がっているということに改めて気づかされました。

中頓別町は酪農や林業も盛んです。特に牧場から山が近くにある風景が広がっているのですが、このような風景は実は意外と少なく、十勝や中標津などは大規模な農地が平らに広がっているせいもあって、山までがものすごく遠かったりします。でも、今度は逆に山が近い地域、例えば東川であれば農地が小さくて、広がる景色が見えない。このような場所が北海道には結構あります。北海道をデスクティネーション、観光目的地として来られる方々、特に道外から来られる方や札幌から来られる方にとっての北海道のイメージというと、意外と自然と酪農の風景であったりするので、それが両方とも楽しめる中頓別の特性は魅力になるのではと感じております。

また、中頓別の砂金の歴史やこれに支えられた文化も、開拓史の中では特有のものです。観光の基本は歴史、文化を見に行くこととするならば、まず受け入れ側の私たちがこの町特有の自然環境、歴史、文化に対して誇りを持って、それを外に伝えることが大事ではないかと思うのです。私は観光事業推進の旗振り役としてそう思って進めております。

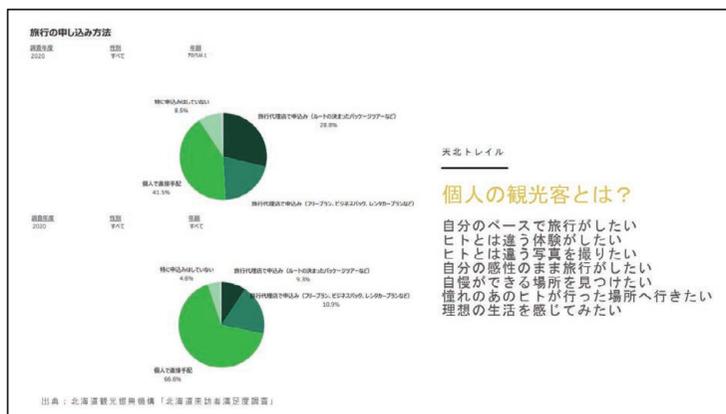
では、観光推進の課題として今何をやっていくべきか。現存する風景や自然、歴史、景観、文化は、とても魅力のあるものです。しかし交通インフラが脆弱です。皆さんがご存じの通りほとんど車の通りがありません。しかも中頓別町は観光事業への参入が遅くて、観光地としての知名度が高くはありません。大きな宿泊施設もありません。名の通った名所はありません。もちろん団体旅行の観光バスは来ないという状況です。

観光イコール団体旅行というイメージが今でもあります。しかし観光の形態はオルタナティブツーリズム、小さな単位での個人旅行が主流になってきています。この個人旅行に目を向けようではないか、その場合の観光推進の可能性について考える必要があります。現存する風景や自然環境、歴史、景観、文化はとても魅力あるものです。人が入ってこないからこそ近くにある手つかずの自然を生かすことができる。有名ではないので、観光地化されていない。だからこそ、それを魅力とを感じる人たちがいる。有名ではないところに行ってみたいという人たちがいる。そういう人たちに向けた個人旅行を仕掛けていってはどうか、というような提案をこれからさせていただきたいと思っております。

個人の旅行者客について、先に北海道観光振興機構で出している調査のグラフを拾ってきて、ここに抜粋しています(スライド③7)。70代以上で絞った円グラフの中で言うと、旅行代理店で申し込み、ルートが決まったパッケージツアーを選択している方は約30%。この

パッケージツアーというのが団体旅行にあたります。したがって、70代以上の方でも現状では、100%いる内の30%しか団体旅行を選択していないという状況です。残りの70%の内訳は、旅行代理店でフリープランやレンタカープランなどを申し込んでいる。もしくは、個人でインターネット等を通じて直接手配をしている、というような旅行形態が最近が増えてきています。全体の年齢層でこれを見ると団体旅行でパッケージツアーに参加するという割合は、10%以下まで減ってきます。

現状、時代の流れとして個人の観光客が観光客のメインターゲットになっていることは明白です。なぜそれらの人々が個人で旅行をするようになったのでしょうか。ここに書いてある通り、自分のペースで旅行がしたい。団体旅行であればいろいろな人に合わせなきゃいけない、トイレの時間も決まっている、食べるものも決まっている。そうではなく、人とは違う体験がしたい。人とは違う写真を撮りたい。いつも「Facebook」「Instagram」を見ていますが、私は違う角度の写真が撮りたい。みんなが知らない写真を撮りたい。つまりみんなそれぞれ趣向や感性が違うのです。また、自慢ができる場所を見つけたい。これを SNS に上げたりする行動も多くなっています。逆に私のあこがれのあの人が行った場所へ行ってみたい。私の好きな芸能人が行ったあの場所に行ってみたいとか、例えばあの漫画に出ていた、あのドラマに出ていた場所に行ってみたい。また、田舎の生活にあこがれていて、理想の生活を旅行の中で感じてみたいというような人たちが、個人観光客の今の主な潮流になっているのではないのでしょうか。



スライド⑳

では、その人たちは目的をどうやって決めているのでしょうか。昔は、今でもありますが、『じゃらん』などの雑誌、もしくはテレビ媒体等々から情報を得ることが非常に多かった。でも、北海道観光振興機構のグラフからみると (スライド㉑)、一番参考になった情報源は何かというと、性別すべて、年齢層すべてで、ウェブサイト、旅行会社で得た情報を一番の目的地を決める要因、情報源としています。昔はメインだった雑誌が今は6.8%しかないの





スライド③⑨

仮称で付けました、天北トレイル、響きがなかなかよくないですか。僕だけですかね。天北トレイルはこの地域にはずっと入ってくるなと僕は思っています。現状では旅行者に伝わっている中頓別町のイメージは、自動車を通るスピードで感じる中頓別町なのです。現状の旅行者には、ただ通過されているので。すると、田舎の濃淡のない風景、小さな町だなどという印象しか伝わっていません。ただし、これを歩くスピードで感じてもらう。すると伝えられる印象として、ここに根付いた温かい人らしい生活や、歴史、文化、歩くスピードだからこそ伝えられるものが生まれてきます。奥行きのある自然体験や、牧草風景も楽しんでいただくことができると考えています。

最初の木村先生のお話にもありましたが、ロングトレイルの第一人者、加藤則芳さんがロングトレイルに関する名言を残しておられる中で、トレイルの魅力語ったこのような一節があります。「歩くことで、自然だけではなくて、自然と文化、歴史をつなげる歩きになるところにロングトレイルの魅力がある。そして、道が長ければ長いほど歴史や文化の多様性を体感することができ、人々との温かい心の通い合いが深まることがロングトレイルの魅力である。」(2011年、加藤則芳『ロングトレイルという冒険』より) この言葉から考えると、中頓別の観光地としての魅力である自然や文化、歴史といった魅力を伝える手段として、ロングトレイルがやはり向いているのではないかと思うのです。

では、それほどいい話ばかりならこの天北トレイルを実際にやってみましょう、といったときに、その次のステップとして今日こうやって皆さんにお集まりいただきました。これをきっかけに興味を持っていただいて、もしかしたらこの中から少しお手伝いをしていただける方も出てくるかもしれません。ただ、その前にやらなくてはならないことがたくさんありまして、現実的な話ですが、旧天北線の軌道跡地の所有権の確認をしなければなりません。線路があった盛り土をしてある部分については、だいたい町有地になっているということの確認は取っていますが、盛り土を切って酪農をするための牧草地として平らにしている部分もたくさんあります。所有権の確認と、また、このような旅行コンテンツとして使

うのであれば、所有者との調整がまず必要になってきます。

その所有者との利用に関する協議についてですが、僕の個人的な考え方としては、観光はあくまでこの町の主要産業にはなり得ないし、さほど雇用を生むことも、経済効果を生むこともできないと思っていますが、それならば今ある酪農家の邪魔をしたくないという気持ちがあります。ですので、牧草地帯に踏み入るようなことはなるべく避けながら、トレイルの整備をしていきたいなと思っています。観光はおまけ、酪農を知ってもらうためのコンテンツの 1 つとして考えていければいいのではないかと考えています。将来的にはもちろん大きくしたいなと思っていますが、今のところは酪農家さんの邪魔をしないようにトレイルの整備をさせてもらう。その場合にはどのようにしたらいいのかという協議も、所有者としていかなければいけないのかなと思っています。

あと、伝えたい中頓別の文化、歴史の整理。これは残念なことうちの町には学芸員がおりませんので、文化や歴史の整理がついておりません。歩くことで感じてほしい文化、歴史そして自然。自然の中でも動植物、こういった動植物の生態があるのかという部分について、まず整理をしていく必要があります。それを伝える整理と整備を行いたいと考えております。さらに林業関係者、酪農関係者への説明、協議が必要になってくるのかなと思います。

この辺りの整理がついてきたら、いよいよこの次のステップとして、実際に軌道跡を切り開いていく。僕は個人的に三度ほど歩いておりますが、もう 30 年たってしまっていて、木や草が生えてきているという状況にもなってきていますので、そういったものの整備をどのようにしていくのか考えていかななくてはなりません。また、大きな問題になっているのが川です。昔、天北線に乗られていた方は分かると思うのですが、橋を渡ることが多かったと思います。今その橋だった部分は朽ち果てる寸前の鉄橋か、もう鉄橋を取り外された状態になっているので、その川をどうやって渡っていくのか、もしくは迂回するのかということも考えていかななくてはなりません。これらが現時点での課題として挙がっています。現状では僕たちが中頓別町の中で整備を少しずつ進めていく。進めていくことで、ボランティアがやってくる、交流人口が生まれる、関係人口が生まれるということの中頓別町から示すことで、近隣市町村である音威子府村、浜頓別町、猿払村、稚内市に観光効果として示していけると思います。

まずは中頓別の町内でしっかり整備をしていくということを考えています。川や所有権の問題などが絡んでくるので、まず、その辺りの課題をクリアしなくてもいいような場所から先に手を付けて、最初は数キロメートル単位かもしれませんが、少しずつ短い距離でも整備を続けていきたいなと思っています。一応その候補地としてあるのはピンネシリ発の小頓別へ向かう軌道跡です。ピンネシリ発で町に来ると、結構蛇行している川の上を橋が通っていて難しい状況になるので、ピンネシリ発で小頓別に向かう道、もしくは小頓別発でピンネシリに向かって来るというルートを、まずは整備したいなと思っています。

そして、事業推進チームが動き始めました。青森の伊藤さんのお話にもありましたが、プロモーション等が非常に重要になってきますので、しっかりこの辺りも意識してまいりま

す。マーケティングは私がやります。マーケティングというのは宣伝広報だけではなく、物を売っていくという部分でのマーケティングを、しっかりやっていきたいと思っています。

また、地域おこし協力隊にコミュニティマネージャーの役割を担ってもらい、地域の人たちに事業の説明をしていく。農家さんと利活用の協議を一緒にしていくための機会をつくり、その場に来ていただくような仕組みを作りたいと思います。またソーシャルメディアを使いいろいろな活動、整備等々を手伝ってもらうことや、メディアを通じて情報を発信していくことにも努めます。実際に天北線を使っていくのであれば整備が必要になりますので、それをマネジメントするためのマネージャーを1人配置します。最初の体制は私、整備担当、事業推進役、情報発信の4人で役割分担してやっていきたいと思っています。

結局この事業を旅行者から見て魅力的なコンテンツとして進めるためには、町民の皆さんと旅行者との関わりが一番大切になってきますので、この事業の一番根っこの部分には町民の皆さんがいます。町民の皆さんと一緒にこの天北トレイルを創造していくことで、自分たちが持っていた歴史、文化、自然環境について、町民の皆さんにも改めて理解を深めてもらう。自信を持ってもらい、誇りを持ってもらおうと思います。

私は以前、阿寒湖温泉にいたこともあります。住んでいる人たちがその場所に誇りを持っていることを知りました。例えば、阿寒湖温泉には皆さんご存じのマリモがありますが、マリモに対して地元の人がものすごく畏敬の念を持っているというか、ものすごく大切な気持ちを持っています。だからこそ、来た人たちに対してマリモを見ていってください、ぜひ船に乗って、マリモを見ていってくださいと言いたくなるのです。それは、自分たちが持っているマリモという資源を誇りに思っているからこそ勧める。お土産屋さんも、ホテルの従業員も勧めるのです。僕らも同じように、自然環境や歴史や文化というものがあるので、それを勧められるように、まず自分たちがそれらについて理解をする、誇りを持てるような環境づくりをなかとんべつ観光まちづくりビューローが発信したいと思っています。

先ほど話題になった信越トレイルは、木村先生は最初から携わっておられて、今の完成形になるまで20年以上かかっています。天北トレイルも全長で言うと音威子府、浜頓別、猿払、稚内をつなげると150kmぐらいの距離になりますので、僕が想定していることとして、おそらく天北トレイルも20年以上かかるような構想になるのではないかと思います。僕は今年で43歳なので63歳、定年間際ぐらいでようやく全部つながって動き出す事業となるのでしょうか。木村先生がおっしゃっていた、日本最北の地、天北原野を歩くことができるというのは、それだけでも目玉になると思いますので、ぜひ途中で息絶えることなく皆さんのご理解とご協力を仰ぎながら、しっかり進めていきたいなと考えております。

最後になりましたが、本日は改めてご参加いただきましてありがとうございます。この後、天北線に関する35分の映像が本当はあるのですが、時間の都合上で5分に縮めたものを上映させていただきます。そちらをご覧ください、天北線についての思い出や、初めての方にはその昔の記録を楽しんでご覧いただければ幸いです。つたないお話でしたが、ありがとうございます。

<動画視聴によりカット>

## 7. パネルディスカッション

**司会:**では、皆様、お待たせいたしました。これよりパネルディスカッションを始めさせていただきます。「天北トレイルの実現の可能性に向けて」ということで、これから4名の方々にパネルディスカッションをしていただきます。まず、私からご紹介申し上げます。モデレーターは北海道大学観光学高等研究センター、木村宏教授です。パネリストの皆様をご紹介します。一般社団法人かなぎ元気村奥津軽トレイル倶楽部代表理事、伊藤一弘様です。NPO 法人てしかがトレイルクラブ理事、藤原仁様です。一般社団法人なかとんべつ観光まちづくりビューロー、蓮尾純一です。では、ここからの進行は木村先生お願いいたします。

**木村:**それでは、パネルディスカッションに入ります。よろしく申し上げます。今日午後からずっと、いろいろな立場からお話を聞いてきたわけですが、質問もお受けしませんでしたのと、リモートでご覧になっている方からもチャットで質問が入っていますので、質問のコーナーから始めてまいります。

それでは、まず会場の皆さんから本日のパネラーも含めてご質問はありますでしょうか。

**吉田:**なかとんべつ観光まちづくりビューローの地域おこし協力隊をさせていただいております、吉田と申します。今日はとても素晴らしいお話をたくさん聞かせていただきまして、ありがとうございます。質問ですが、トレイルのコースを実際に開拓するという作業をされていらっしゃるようですが、苦労話などがあればお聞きしたいと思います。お願いします。

**木村:**それでは奥津軽トレイルの伊藤さん、森林鉄道の軌道跡のトレッキングルートをつくるにあたって、ご苦労されてきたこと、特にここでお伝えしておきたいことがありましたら、おっしゃってください。

**伊藤:**国有林の中を使わせていただくということによって、まずはコースをつくるときに林野庁との折衝があります。国有林というのは、本来断りもなく入ってはいけない場所です。実際、山菜採りでも何でも普通に入っていますが、きちんと自分たちがそこに人を連れて行って、その人たちからお金をもらうということになると、山菜採りとは話は全く別なのです。そのため、そこのところを納得していただくような展開の仕方、そこが一番難しかったです。

あとは、もちろん林野庁を納得させるためには、安全に国有林の中で行動できるのか。何かあったらどうやってどう対処するのか。そのリスクマネジメントというか、山の中です

のでまず誰も助けには来ません。そこで、セルフレスキューという非常に大切なことが、自分たちに降りかかってくる。ガイドがその場で何とかしていかなければいけないということです。そのため、臨機応変にきちんと対応できるガイドを養成していく。それを一緒に並行して進めていかなければ、なかなかトレイルのルートづくりというのは難しかったです。ただ歩いてあそこへ行こう、ここへ行こう、ということだけを決めるのは簡単ですが、先ほども言った通り、それが果たして地域の産業として将来にわたって続けていけるのかということが一番大きかったように思います。

**木村：**はい。ありがとうございます。藤原さんのところはいかがですか。

**藤原：**はい。うちもルートづくりのときに、地権者問題などがかなり大変でした。国有林も農道もありますし、国立公園内を歩くのですが、国有林は林野庁の管理で、路体を町が借り受けてくれて看板を立てました。問題になったのは農道歩きですね。観光と農業の町ですが、なかなか農家さんに農地周辺の道を歩くということに対して了解を得られなくて、結局農地周辺を外して国道を歩いています。農家さんとの話の中でもありましたが、結局農家さんが忙しいときは大きなトラクターが農道を通ります。そこに歩く人たちがいて、事故でも起こったらどうするのかと結構言われました。

僕たちは結構いいことをしていると初めは思っていました。農道を使って、観光のために農業の景観を見てもらおうと思い、きちんと話し合いの場を持ったのですが、持っていき方がまずかったというか、きちんと農家さんの気持ちをくめていなかったというのが僕としては結構ショックでした。教訓として、いかに地域の人たちに理解してもらいながらやっていけるかということが鍵だと思っています。

**木村：**はい。土地の所有者、管理者との問題というのは、お互いに共通した問題点だったと思いますし、これを上手にやらないと、最初から計画がとん挫するということもありますので、例えば新聞報道の時期や、地域の人たちの理解とか、目に見えない部分での調整というものが、非常に大事になってくるということですよ。加藤則芳さんはこういったトレイルのあり方について、管理トレイルという言葉をよく使っていました。どれぐらいの管理ができていくのかによって、そのサービスの提供も変わってくるし、基本的に管理というものを念頭に置かないと、サービスも何もないよという考え方だと思うのですが、そういう意味で伊藤さんがおっしゃったようにセルフレスキュー、それからリスクマネジメントという、いわゆる管理体制づくりということが必要になってくるということも分かりますね。ガイドの育成というのは楽しませるため、エンターテイナーとしてのガイドということもありますが、事故を未然に防ぐという役割をガイドに持ってもらうことも大事だ、ということが今のお話だったと思います。おそらくトレイルの問題というと、ここが一番大きな問題なのかなという感じがします。蓮尾さん、こちらの仮称天北トレイルですが、いろいろな所有者がいら

っしゃるようですが、そのあたりはどのようになっているのでしょうか。

**蓮尾:**今はまったく見通しが立っていないのが現状ですが、まずこういったシンポジウム、もしくはセミナー等を次年度なるべく多数開催することで、そういう動きもあるのだなということを町民の皆さんに理解していただきながら、同時並行的に協議の場を設けていくという体制はとっていきたいと考えております。

**木村:**はい。大事な部分、きちんと最初に押さえておかなければいけない部分ということですが、その大事な部分を押さえつつも前に進んでいく中で、次には地域への恩恵といったところ、それによって何が地域に与えられるのかということですね。これはおそらくお二方もいろいろお話しになっていたと思いますが、もう少し端的にというか、地域にどのような恵みが与えられるのかという点に絞ってお答えいただきたいと思います。伊藤さんから。

**伊藤:**私どもがトレイルを始めるきっかけは、全然世間知らずだったので、まずは先進地を見ないとどうにもならないということで、お世話になったのが長野県飯山市にいらした木村先生のところでした。簡単なところでいくと、車の回送システムであるとか、宿であるとか、あとさまざまな土産品であるとか、道の駅もみんな関連して一体化したトレイルの中にぶら下がっているコンテンツなのです。なるほどなと思いました。トレイルを通じてそこぶら下がっている地域産業を、どう生かして地域に恩恵をもたらすかを考える必要があると感じました。ボランティアという言葉は美しいですが、なかなか長続きはしない。したがって、そのために地域産業をきちんとぶら下げていって、そこにいろいろな効果がみられる仕組みにしていかないと、地域の理解が得られないよということです。

**木村:**ありがとうございます。藤原さんはいかがですか。

**藤原:**そうですね、観光というのは総合産業なので、トレイルづくりをすればいろいろなものが回るというのは、確かにそうだなと思います。トレイルをつくることでまた新たな中頓別の魅力をみんなで見えてくると思うし、この共通意識を町の人たちが持つことが大切だと思います。それを子供の世代へつないでいくということが大事ですね。そして、道づくりをきっかけに移住してくる人がでてくるかも知れません。そのようなことを期待したいです。

**木村:**はい。いろいろ波及効果はあるよということですね。そこをきちんと見極めていくべきではないかというお話だったと思います。西さんは農業の話をされていましたよね。最初は酪農の移り変わりについてお話をなされていて、いったいトレイルとどのように関係するのかと思って聞いていました。トレイルを歩きながら、その地域の酪農を通じた産業の

変遷を見ていくことは、地域を見ることになってくるという話だったかと思います。酪農家からの視点というところで提案をいただいたとか、意見をいただいたと思います。

私は酪農と関係の深いトレイルとして、中標津の「北根室ランチウェイ」が挙げられると思います。まさに酪農地帯のトレッキングルートでありました。いろいろな変遷や地域との軋轢、オーバーユースなどの問題から、今は休止をしています。この例にもあるように、地域の理解を得るといふ視点はとても大切なことですが、ここからは酪農家や、地域住民から見たトレイルのあり方みたいなことの話がうかがえたらと思います。地域の産業とトレイルの関わりみたいなものに、もう少し限定してお話されるとどのようなことが言えるでしょうか。少し難しい質問になってしまいましたが、すなわち、藤原さんのいらっしゃる弟子屈は観光が産業でもあるけれど、農業も一方では主産業であるという話をされていましたよね。その農家から見たトレイルは、どのように目に映ってくるのかという質問です。

**藤原：**農家さんから見た、ですか。農家ではないのでちょっと分からないのですが、農道を使わないでくれと言われたときは、やはり観光と農家さんというのは切り離されているのかなと正直思いました。ただ、今後どうなっていくのかなというのは、ちょっと分からないです。世代がどんどん代わって行って、次の世代の農家さんの考え方が変わってくるのかなという希望はあります。今の世代の農家さんと観光業というのは、今は何となく相容れないというかな。弟子屈エリアは観光地なので、いろいろな観光の人が来て、ごみの問題やトイレの問題などで農家さんとハレーションが起きています。そのため、我々のところは農家さんとは今はあまりいい関係ではないという感じです。

**木村：**伊藤さんはいかがでしょう？ ひばの森の産業がある地域として。

**伊藤：**現在の林業そのものは、国有林の伐採事業計画に沿ってやっているものしかないので、直接我々はどうこうということはないですが、その歩いて行く道すがら田んぼ、そして畑作地帯があります。ただ、酪農と違って、歩くことでそこにもたやすいいわゆる病原菌のリスクなどはないので、農家さんとの軋轢もなく、むしろ自分たちの地域には宿泊施設が少ないので、農家民泊の方に宿泊者の受け入れをお願いしている状況です。宿泊した人たちから、特別銘柄米でなくてもお米がおいしいねとか、ここで採れた野菜をそのまま食べてもらっておいしいねと言ってもらうことで、逆に農家の気持ちをアップさせるような効果があります。おそらく酪農でも、おいしい乳製品などを食べたり飲んだりした人から、すごいねと言ってもらえれば、酪農家のやる気も出てくるのではないのでしょうか。

**木村：**地域の産業というものを歩いている人たちにも理解してもらい、歩いている人たちからだけではなく、酪農家や林業従事者や地域の方にも、歩いている人のことを理解してもらう、いわゆる相互理解が必要ですね。たぶんトレイルの管理者がこの両者を結ぶ役割を果た

さないといけないですね。西さんの話をお聞きし、想定外の質問だったかもしれませんがお許しいただきたいと思います。

「国有林を利用する際は、事前に相談をしながら進めることが大切です。また、市町村が前向きに検討している姿勢を示していくことが大切です」という、かつて林業の關係に就いていらっしゃった方から、リモートでアドバイスをいただきました。どうでしょうか、蓮尾さん。管理者との事前の相談をしながら、また、市町村と前向きに検討する姿勢というのが大事だ、というアドバイスですが。

**蓮尾：**はい。いただいているアドバイスの通りだと実際思っております。このロングトレイルの実現に向けて、その可能性があるかないかと探っている段階から、まずは町としっかり話をし、その段階を踏んで同時並行的に林業関係者、酪農関係者の方とも話を進めていくということが、大事になっていくと感じています。

**木村：**はい。ほかに会場から質問される方はいらっしゃいませんか。はい、どうぞ。

**坂本：**貴重なお話をありがとうございます。東京で大学生をやりながら幌延でまちおこし媒体をやっている memo'tock の坂本と申します。まちづくりを大学で学んでいるのすごく興味深く地域づくりのお話をおうかがいしました。

青森と弟子屈ご両名のお話をうかがっていると、参加者の方々は子供やインバウンドの方々などいろいろですね。私がイメージするのはスライドにあったような結構しっかりとした装備をした方々ですが、年齢層やトレッキングなどに対する経験など、どのような層の方が多いのかということをおうかがいします。

また、東京と幌延を行き来しているという自分の経験の中で、やはりこのエリアは到着するまでに結構時間がかかります。天北トレイルができたとして、その距離感の克服方法や長期滞在の可能性についておうかがいできたらと思います。よろしくお願いします。

**木村：**はい。それぞれのトレイルでどのような人たちが歩いているのかという質問ですね。例えば利用者数などが分かれば、教えていただきたいのですが。

**藤原：**摩周・屈斜路トレイルに関しては2020年にオープンしましたので、それほど利用者自体は多くないです。TRAILS（トレイルズ）というトレイルカルチャー・ウェブマガジンを発信している会社がありますが、そこがロングトレイルの情報を発信していて、しっかりした装備で、それこそ自分たちでテントを背負ってロングトレイルを歩くということを提案していて、そこに取り上げてもらいましたので、本格的な装備の人たちが結構増えたかなと思います。あとは、ロングトレイルといってもセクションハイクといって、短いセクションごとに歩くというパターンもあるので、そういう方々は軽装で歩いたりしています。屈斜

路湖畔に和琴半島という小さな半島があって、その周回路をショートトレイルとして歩く町民もいるので、そこは人それぞれかなと思っています。

天北トレイルについてですが、遠いですね(笑)。なかなか大変だと思います。ただ、僕はこれまでずっと観光に関わってアウトドアガイドをしてきて感じるのが、マニアックな人というのは、人のいないところいらないところへ行きたがる傾向があります。最初はザ・観光地、摩周湖などへ案内しますが、そこを気に入った方は、次はさらに別のところへ連れて行ってくれと言われます。リピーターさんは特にそうですね。そうするとどんどん東の方の果てへ果てへと、根室あたりまで案内することになりますが、道北はそういう要素がすごくありますよね。道東で知り合いがガイドをしています、結構お客さんが付いています。ですので、最果てを目指すという価値は、十分あるかなと感じています。

**木村:** 重ねてリモート参加の方から質問が入ってしまっていて、「今の話に関連しますが、自分たちのトレイルと比べて、自分たちのトレイルにはない天北トレイルの魅力は何ですか」という内容です。わざわざ遠くまで来て、お二方から見たさらに魅力的な天北トレイルというのを、少し加えてお話しいただければと。

**藤原:** 稚内に行ける、最北端に行けるというのは分かりやすいですね。今日少しだけ歩きましたが、きちんと線路跡が残っていますね。これは大きいなと思います。すごくキャッチーな感じがあるので、そこを出していけば、魅力的なトレイルになるのではないかと思います。ネット上でも線路跡を歩くというマニアックな人がいますし、それがさらに周知されれば、歩く人は増えると思います。

**木村:** はい。ありがとうございました。それでは伊藤さん、いかがでしょうか。どのような人たちが青森のひばの森を歩いているのでしょうか。

**伊藤:** 最初の質問の、どのような人たちが来ているかですが、まず、年齢層から申し上げますともものすごく高いです。はっきり言えば50代から70代の方が多いです。あと、年齢層が低いのはスライドでも申し上げたヘルスツーリズムの方々です。職場単位や健保組合の集まりでいらっしゃる方は比較的若い方ですが、一般的に来られる方々はものすごく年齢層が高く、しかも歩き慣れている人たちです。自分がどこを歩きたいのかというのを最初から調べて来る人たちです。そのため、自分たちのところに来る人は、装備はきちんとして来ます。自分の身は基本的に自分が守っていかなければいけないし、登山の世界で言うとパーティーで迷惑をかけると、全体がおかしくなってしまうということもあり、これらを踏まえて、装備もそれなりにきちんとして来ます。ツアーなどの申し込みのときには、こちらからも何々を必ず持ってきてくださいと確認します。時には、自分たちがガイドとして持っている装備や服装を通して、逆に刺激を感じてもらおう場面も多々あります。安易な気持ちで

来られる方には、今度来るときはあのような格好で来なければいけないのか、などを現場で感じてもらい、その人なりにステップアップしてもらえればいいのかと思います。

遠方から来るほどの価値があるというのは、やはり先ほど言った通り、どこそこを歩いてみたい、青森県であれば岩木山や八甲田とか十和田八幡あたりではない、あまり知られていない奥津軽という場所を見てみたいとか、そうした願望を持っている人たちなので、全く遠さや距離は問題ないと思います。特に、本州の人は北への願望があるのですね。変な話をしますが、だいたい北へあこがれを抱くじゃないですか。行けるところまで行ってみたい。そういう願望はやはり南より北の方にあると思うのです。天北原野や天北という言葉の響き自体も、先ほど蓮尾さんがおっしゃっていた通り、私ども本州の人間にしてみるとすごく魅力であります。

しかも、北海道は旧国鉄時代から鉄道はなくてはならないもので、雪原の中に煙を吐いて進む SL の姿とか、北海道ならではの光景が自分たちの世代は目に焼き付いているのです。それがかつての天北線であったということになると、廃線になってもあそこに行ってみたいなと、そう思います。私が最近テレビを見て感じたのは、六角精児が「呑み鉄」で来ていて、少しだけ廃線のところに行きましたね。ああいうのを見ると、ああ、そうか、少し線路から外れてかつての廃線跡を少しでも歩いてみたいなという気持ちになりますね。天北原野を北のはずれまで行ってみたい。そのような願望を満たすためには、天北トレイルはいいですね。

**木村：**ほかに会場からいかがですか。

**田辺：**地元中頓別町で NPO の理事をやっています田辺と申します。今日は貴重なお話をありがとうございました。伊藤さんのところと藤原さんのところは、コロナによって観光のパイが落ち込んだことが課題になって、そのパイを取り戻すための取り組みという点で共通している部分があると思います。それに加えてうちの町というのは、蓮尾さんも言っていましたが、町としての観光に対する期待はあまりない。でも、蓮尾さんはそれは承知で新しい取り組みに挑戦しているということではないかと思えます。

特に、天北線を歩くということで、伊藤さんのところでは利用者の方が 50 代から 70 代とおっしゃっていましたが、今度うちが天北トレイルをやるということは鉄道を歩くということですよ。鉄道を歩くというと、僕らのイメージですとやはり廃線跡をめぐる、いわゆる鉄ちゃんとか鉄子の人たちがやって来るのではないかと期待します。中頓別駅舎跡のバスターミナルにディーゼルカーが置いてあって、寿公園に機関車、SL が展示してあります。1 つの町で 2 つの気動車があることはあまりないですね。天北線は途絶えてしまいましたが、イメージとしては強く残っていると思うのです。今でも鉄ちゃんが訪れたりしています。

ここからは質問ですが、伊藤さんのところはそのような鉄道マニアの方、マニアックな人

が訪れていないのかということと、蓮尾さんには天北線を歩くということターゲットとして、鉄道マニアに対する語りかけを中心にしていくのか、これからの事業の展開としてどのように考えているのかをお聞かせ願いたいと思います。

**木村：**軌道跡が故のマニアの人たちを、どう考えるかということですね。奥津軽ではどうですか。

**伊藤：**はい。確かにマニアックな人たちが来ます。廃線マニアとか廃墟マニアとか、そういう類の人は全国にいっぱいいます。面白いところでは、自分たちがこのトレイルをやり始めた2年後ぐらいですかね、平成27年。当時モニターツアーを仕掛けまして、観光地の事業でよくある観光コンテンツの醸成という事業の企画で、いろいろな形のモニターツアーをやってみました。一般的な売り方、つまりマニアックでないもの、単に秋の津軽半島を歩くとか、その中の奥津軽トレイルという企画が1つ。これは阪急交通社でやりました。次にマニアックなものですが、比較的マニアックな商品を取り扱っているのはクラブツーリズムです。愛好家という1つのターゲットを取り込んでいる。クラブツーリズムには津軽森林鉄道の廃線跡をめぐる旅という提案をし、企画を立てました。実際に予想通りその類の人たちが来られましたね。また、昨年秋に『旅の手帖』<sup>1</sup>が特集記事を掲載しました。そこに津軽森林鉄道も載ってしまっていて、それをきっかけにその類の人たちが旅の目的として訪ねて来られましたね。こういったマニアの旅はこれからも続くと思います。

**木村：**ありがとうございます。蓮尾さんはこれから取り組みを始めようかというところですので、まだその戦略というところまでいってないと思いますが、その廃線マニアもしくはその他の属性の人たちといえますか、どのように予想していらっしゃいますか。

**蓮尾：**はい。一応マーケティングはもうすでにかけていて、セグメンテーションとして例えば自然を愛する人や、ワイルドライフを送りたい方、今ですとSDGsの流れもありますのでエシカルな志向を持った人たち。それと、ヘルスツーリズムであったような健康志向の人たち。あと、日常の喧騒から離れたい人たちというのをセグメンテーションしておいて、こういった趣向の人たちに魅力に感じてもらえるような層をターゲットングしていきたく考えています。天北線を魅力に感じる人たちの取り込みも、もちろん考えていきたいなと思っています。天北線があったこと自体が歴史であって文化なので、天北線に触れてそれを感じてもらえるような仕掛けづくりもしたいと考えております。

**木村：**ほかに会場はいかがですか。はい、どうぞ。

---

<sup>1</sup> 交通新聞社『旅の手帖』 2021年9月号特集「廃線跡ハイキング」

**北見：**浜頓別の北見と申します。トレイルができるのが楽しみで、私自身、高島トレイル、ダイヤモンドトレール、出雲トレイル、奥多摩トレイルなど数か所のトレイルを歩いていまして、あと、山登りもしています。そこで伊藤さんと藤原さんに質問ですが、最初は歩くことを目的にトレイルをつくられたと思うのですが、津軽は自転車の写真がありました、犬連れはないのでしょうか。弟子屈は、自転車など歩く以外の手段はどのようなルールになっているのでしょうか。トレイルの理想というのは歩くだけなのか、それともほかの利用者にも、いろいろ開放してやっていきたいと思っているのかなど。実際に行ってみたいなと思っていますが、今は犬を飼っちゃっているんで犬も一緒に歩きたいですね。その辺を教えてください。

**木村：**トレイルのルールがどのようになっているのかということですが、いかがですか。伊藤さんからお願いします。

**伊藤：**私どものところは何もルールは決めていません。やはり廃線跡ということで歩きやすいので、犬も一緒に来られる方もいます。ただ、犬などを連れて山に行くとかダニが付きまますので、そこは気を使わないといけません。直接ガイドの申し込みをいただいて、いわゆるプライベートガイドという形で依頼を受けたのなら、全然問題ないです。犬であろうが他の動物であろうがお断りをしていません。一般募集したツアーの中の団体行動では、場合によってはご遠慮いただく場面もありかなと思います。

もう1つ、トレイルの理想というお話がありましたが、私どものトレイルには2系統あって、1つは地域の歴史文化を知りながら歩いていただく。もちろん、ガイドもそれに沿った説明をしていきます。それがいわゆるエコトレイル、エコツーリズムを基にしたトレイル。もう1つは先ほど説明した、健康というキーワードを張り付けたトレイルです。これは先ほどの説明の通りコロナ禍による社会生活の変化を意識しております。コロナ禍になって、いきなりまた元の生活に戻るといことは、まずなかなかないでしょう。コロナというものをただ一般の風邪レベルに社会的に落としていかないと、それはなかなか無理だと思います。もう生活形態がみんな変わってしまったので。

ただ、コロナ禍において、山に入って自然の中で空気に触れて、人が自分の足で歩くということの価値観は、これからの社会生活において非常に有益だと思います。なぜならば、人間がもともと持っている野生の能力、歩くことによって今まで何も感じてなかった免疫力とか、体力が付くことによる耐性とか、そういうものが密接に結び付いてくると思います。したがって、これからコロナ禍の次の段階にはこうしたトレイル、そして健康に配慮したヘルスツーリズム。私はヘルスツーリズムの方向が、すごく将来的に有効だと思います。私が考えている今のトレイルの理想というのは、もともとある地域の歴史や文化を伝えるということプラス、ヘルスツーリズムということなんです。

**木村：**はい。ありがとうございます。藤原さんのところのルールは？

**藤原：**はい。浜頓別の方が、トレイルに興味があるっていいですね。つながりますね。弟子屈の状況ですが、犬は国立公園内ですので我々トレイルクラブの中でもどうすべきか議論しています。マウンテンバイクも最近のアドベンチャーツーリズムの流れの中ではやり始めているのですが、正直なところ林野庁はマウンテンバイクと言うと少し警戒しているように感じますね。この辺はこれからゾーニングなのか、コースによっては歩く専用の歩道にするなどルールを決めていくべきと感じています。

**木村：**はい。ありがとうございます。各地のトレイルを見ても、歩くためにつくったので基本的には歩く人だけですよ、と言っているところもあれば、マウンテンバイクも歩くことも上手に共存するルールをつくりながら運営しているところもあります。アメリカの自然歩道の例をとれば、人や自転車、馬などの利用区分をしっかりと明示しているようなところもあります。安全に楽しく歩くためのルールはどうしても必要になりますね。

続いて、天北線軌道跡のロングトレイルで目指したい将来像について。今日は町長のお考えもお聞きいたします。このトレイルの話は周辺地域ではまだオーソライズされているわけではありませんが、町の観光セクターが旗振り役として、地域づくりの一石を投げられればという提案の中で実現したシンポジウムです。今までお聞きになっていた感想でも結構ですので、町長から一言何かいただければと思います。

**小林：**すみません。今日このシンポジウム、素晴らしいいろいろな事例も紹介していただき、改めて感謝を申し上げたいと思います。正直私の中でも天北線トレイルにしっかりピントが合って、将来実現できるかが見えているかという、まだそこには至ってない感じはあります。ただ、いったん途切れてしまった線路跡をつなぐという行為が、その地域の生活や文化や歴史や、そういうものを改めてつなぎ直しながら、地域の魅力を再発見し、生活していく人たちにとっても、それから訪れる人たちにとっても、そのような魅力を歩きながら楽しんでもらえる可能性を感じました。

ぜひこうなったらいいなと思うのは、多くの地域の人が参加してつくろうということ。そして、出来上がったトレイルを地域の人が生かしたいと、そこにアクセスして自分たちのいろいろな活動や普段の生活をさらに豊かに結び付けるような、そのような起点になるとしたらとても素晴らしいなと思ってお話を聞いていました。ありがとうございます。感想で申し訳ありません。

**木村：**ありがとうございます。突然で申し訳ありませんでした。リモートの皆さんからも結構意見が寄せられていまして、残りの時間に少しかだけ披露して、最後にパネラーからコメントをいただいております。

「浜頓別や枝幸の方面に伸びるとなると、宿泊や車の駐車場の問題などいろいろ出てくると思うのですが、その辺は大丈夫ですよ」という質問がありました。

今日は長崎県から参加している方もいらっしゃるのですね。「地域の住民や地域の事業者の巻き込みは非常に大切だと思うが、お二方のトレイルがどのように乗り越えてこられたのか」という質問もありました。そのほか何通か意見や質問をいただいておりますが時間の関係で割愛させていただきます。

では最後に、このロングトレイルが目指す将来像という視点でご意見をいただきたいと思います。伊藤さん、藤原さんからは仮称天北トレイルへのエールを、蓮尾さんにはこの構想の決意表明をお願いいたします。まず、藤原さんからお願いいたします。

**藤原：**まず、今日のシンポジウムに、これだけの町民の方が集まってくださったというのは驚きで、興味をお持ちになられていることがよく分かりました。質問がたくさん出たことは、本当にいいことだなと思えました。道北に本当にトレイルができるというのは、すごくいいことだなと思えます。北海道でこのようなトレイルをつくる運動が盛り上がりつついけばなと思えますし、北海道全体でトレイルフォーラムができれば、それはそれですごくいいなと思うので、ぜひ頑張っていたいただきたいなと思えます。

**木村：**はい。それでは伊藤さん、お願いします。

**伊藤：**私もロングトレイル協会に加盟している一員として、先ほど木村さんがおっしゃったジャパントレイル、これはわくわくするほど壮大なものです。その北の始まりが天北トレイルだとしたら、大変なことになると思えますよ。ですので、そのところも期待しつつ。その廃線跡を活用するということで、先ほどお話ししましたが、2021年9月号に「廃線跡ハイキング」という特集で『旅の手帖』が出ています。これはネットで今からでもすぐ買えますので、ぜひご覧ください。面白いです。これは大手の旅行雑誌社が廃線跡というタイトルで取り上げています。これからも面白いことになればいいなと、私も期待しております。

**木村：**はい。それでは、主催者側でもありますが、将来像を少し語っていただければと思います。

**蓮尾：**はい。まず、本当にこれだけの方に今日来ていただいたのが正直驚きなので、皆さんのこういった興味があるうちにすぐに動き始めて、準備を着々と進めていきたいと考えております。準備を進めると同時に、やはり話の中に何度も出ていますが、コンセンサスを取っていくということを大事にして、焦らず、でも、なるべく早く事業を進められるようにしたいと考えております。

**木村:** ありがとうございます。まだまだ十分に話ができていないような気もしながら、今回、中頓別の町の中では初めて聞いた提案と思われた町民の方も多いかと思います。30年も前に廃止になった天北線への想いを持つ人が少なからずいらっしゃることも確認できました。これから地域の皆さんとの話の中で、さらにシンポジウムを重ねていくのもいいのかもしれないし、雪がとけたら現場を見に行き、またスタートしていくのもいいと思います。町の観光の先を見据えて、今回が天北線軌道跡のトレッキングルート開設プロジェクトのキックオフシンポジウムとして、これからも続けていければいいのではないかと感じました。今日はロングトレイルとは何ぞやというところから、プロジェクト化に向けた取り組みの可能性についての話し合いができたのではないかと思います。2つの先行事例もその発案者自ら語っていただき、いろいろなヒントをいただきました。お二方からは可能性を秘めたトレイルになりそうだということでエールも送っていただきましたので、この後の展開を模索してまいりたいと思います。

会場の皆さん、リモート参加の皆さんからも多くのご意見をいただきましたこと感謝いたします。皆さんとともに仮称天北トレイルの今後を期待しながらこの場は締めたいと思います。長い間どうもありがとうございました。

**司会:** ありがとうございます。これにて「天北線軌道跡を活用したロングトレイルの実現可能性に向けて」シンポジウムをお開きとさせていただきます。ご来場の皆様、どうぞ足元に気を付けてお帰りくださいませ。本日はありがとうございました。



Center for Advanced Tourism Studies  
HOKKAIDO UNIVERSITY



北海道大学

# Online Forum 8



北海道大学 観光学高等研究センター 2021年度 第8回 オンライン観光創造フォーラム

## 天北線軌道跡を活用した ロングトレイルの実現可能性に向けて

「北海道のイメージ」を体感することができる新たな観光コンテンツとして、北海道宗谷地域を開拓・開発・形成するうえでも重要なファクターであった「鉄道・旧天北線」の歴史と重ね合わせ、レール軌道跡地にトレイルを整備し、「歩く」スピードだからこそ垣間見ることのできる北海道最北の原野の風景や酪農風景、厳しい風雪を耐え抜いた自然の懐に育まれた地域の歴史や文化を体感できるアトラクションとしての可能性を考えます。

本セミナーをきっかけに、トレイル整備はもとより様々な観光コンテンツの造成につながることを夢に描き、新たな天北原野の観光創造について考えます。

2022年1月22日(土) 13:00~16:30

定員100名 | 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。

【主催・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](mailto:online-forum(at)cats.hokudai.ac.jp)

\* (at) 部分を@に置き換えてください。\* 件名に「第8回観光創造フォーラムについて」と記載してください。

詳細情報・参加申込み  
はこちらから



本プログラムはなかとんべつ観光まちづくりビューローが主催するシンポジウムと共同開催いたします。

詳細情報・参加申込み <https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20211217142435&page=1>

## アートと考古学で提案する遺跡の歩き方

### ——過去への個人旅行——

安芸 早穂子

アーティスト／東京大学空間情報科学研究センター 協力研究員

広瀬 浩二郎

国立民族学博物館グローバル現象研究部 准教授

川田 強

南相馬市教育委員会文化財課 課長補佐

岡田 真弓

北海道大学観光学高等研究センター 准教授

## 1. 趣旨説明

岡田：これより第 9 回オンラインフォーラム「アートと考古学で提案する遺跡の歩き方—過去への個人旅行」を始めたいと思います。

本フォーラム第 1 回目のテーマでもありましたが、北海道・北東北の縄文遺跡群の世界遺産登録に伴い、北海道でも遺跡を核とした文化観光や地域振興に注目が集まっています。一方で、地域の歴史を刻んできた遺跡をどのように活用し、地域のアイデンティティや地域資源の創出につなげていくか、という議論がまだまだ発展途上にあると思います。

そもそも、現代を生きる私たちにとって遺跡というのは、どういった場所なのでしょう？その地域の歴史を学ぶ所なのでしょう？それとも、歴史を拝見するところなのでしょう？あるいは、もっと他に創造的な関係を構築できる場所なのでしょう？こうした疑問を出発点にしながら、遺跡は、ときに現代人が「予測不要な個別体験」を楽しむ舞台になる可能性について考えていきたいと思います。

本日の基調講演には、考古学の復元イメージ制作現場に長年携わってこられたアーティストの安芸早穂子さんにご登壇いただきます。博物館展示、教科書や科学雑誌などを通じて研究成果を社会に届ける経緯から、文化遺産がもつ意味をより多様に見つめ直し、より広範な人々に伝えるための活動として「アートと考古学」という出会いと協働の場を、遺跡を中

心に開拓してきたご経験を踏まえ、遺跡が持つ多様な可能性をお話いただきます。また、コメンテーターとして、国立民族学博物館の広瀬浩二郎先生と南相馬市教育委員会の川田強さんをお迎えし、新しい遺跡の魅力体験の可能性についてディスカッションをしていきます。広瀬先生は、見えないものを想像しながら世界を捉える実践的研究に取り組み、去年は国立民族学博物館の特別展『ユニバーサル・ミュージアム——さわる!“触”の大博覧会』を企画・運営されました。川田さんは、東日本大震災の前後20年近くを南相馬市の文化遺産担当行政官として過ごし、地域社会にとって拠り所となる遺跡のあり方を、市民検討会を開きながら模索されてきました。

それでは、最初に安芸さんから基調講演をお願いしたいと思います。安芸さん、どうぞよろしく願いいたします。

## 2. 基調講演：アートと考古学で提案する遺跡の歩き方 ―過去への個人旅行

### 2-1 本日の内容について

安芸：今日は、タイトルには『過去への個人旅行』とあって、この絵には『過去への自由旅行』とありますが、つまるところ、遺跡で過ごす時間をどう多様化していくか、というお話になるかと思います（図1）。

私の経験では、遺跡公園などで推奨される歩き方は、決められた解説を見聞きしながら、予定されたものをガイドされて見る、というパッケージツアーだったことが多いです。その後、体験実習というオプションツアーもありますが、火起こし、土器づくり、弓矢体験、玉作りと縄文遺跡では全国的にこの4種類がほぼパッケージになっています。

まず言わねばならないことは、これは遺跡保存の目的を踏まえた遺跡の歩き方の王道だということです。遺跡は教育普及の場ですから、もちろんこの歩き方は一度は経験するべき必要なツアーです。しかし、遺跡までわざわざ来て、教科書や博物館で見たことを確認したらそれで完了というのは、あまりにも勿体ないと私は思っています。

現代の遺跡の景観をがっつり支配している復元住居やモニュメントは、それそのものだけで意味を持っているのではなくて、それらがわざわざつくられた背景にあったはずの風景と人との見えない関係性のほうに意味を見つけていく時代が来ていると私は思います。文化遺産といわれる場には、たくさんの人間の知恵や技や、そこから生み出された景観が分厚く積み上げられてきたはずで。

私の専門、復元イメージを描く仕事は、考古学の調査や研究成果を一般の人に伝えるためのメディアと言えます。メディアと言うからには、伝える側と受け取る側の間に立って、そのどちらをも注意深く見る必要があります。伝える側つまり考古学と、受け取る側つまり現

代社会に生きるさまざまな人が復元イメージという接点を持つ現場を、私は興味深く見てきました。

そこでかねがね感じてきたことは、受け取る現代人が多様であるように、伝え方ももっと多様でいいんじゃないか、ということです。しかし、その多様さは、伝えたい側の目的にかなう質を備えているべきです。考古学の眼差しや成果を、質を選んで現代人それぞれにインパクトを持って伝えられる方法は何か、と考えたとき、感性と表現力を問う職業であるアーティストと、考古学以外も含む多様な視点の研究者が、がつつり四つに組んだ小さくて機動力のあるコラボチームを作ろうと思い立ちました。

がつつり組むという意味ですが、例えば、縄文アートなどと呼ばれる活動では、アートと研究どちらもの独りよがりな放置された結果、残念なことが起きたケースを私は目撃してきました。これは、アーティストに対する考古学の伝え方がうまく届いていないことにも原因があると思ったので、その風通しを良くして、互いがWIN-WINな関係になるために、学びと体験を1チームで共有し、分け合える密な関係を求めたわけです。



図1 北海道大学 観光学高等研究センター 2021年度 第9回 オンライン観光創造フォーラム  
アートと考古学で提案する遺跡の歩き方—過去への個人旅行（作：安芸早穂子）

## 2-2 遺跡の復元イメージとは何か

安芸：では、まずはその活動の背景となる、あまり聞かない私の仕事、復元イメージについて少しお話しします。縄文時代には写真がなかったし、文字もなかったということで、現代の皆さんが縄文時代の風景や暮らしを知ろうとすると、その時代の遺物や遺構を発掘

調査した考古学者が描く想像図を絵などにして伝えるほか、明快な方法はありません。その絵を描くのが私の仕事ですが、これは楽しくも、あやふやなお仕事と言えます。復元イメージを依頼されると発掘現場へ出かけ、遺構や遺物を実際に見て、配置図や写真を見ながら、調査官のイメージを聞くのが常です。とはいえ、彼らとて出土しなかったものについて語ることは難しいです。このように縄文時代の建物の跡は、ほぼ穴しか残っていません。その穴の位置や形は分かっても、どんな高さでどんな色や装飾の柱が立っていたかは、実際さっぱり分かりません。ましてや、腐りやすい日本の土壌で、衣服や食べカスなどはめったに見つかりません。つまり、復元イメージは必ず足りないピースがあるジグソーパズルのようなものです。服が見つからないからといって全裸の人を描くわけにもいかず、パンツが“ふんどし”かとか、履物はどうするかなど、研究者と私はその足りないピースを埋めるイメージを何とかひねり出さねばならず、その結果、監修した研究者によって衣服や住まいの印象がかなり違う縄文時代が出現します（図2）。

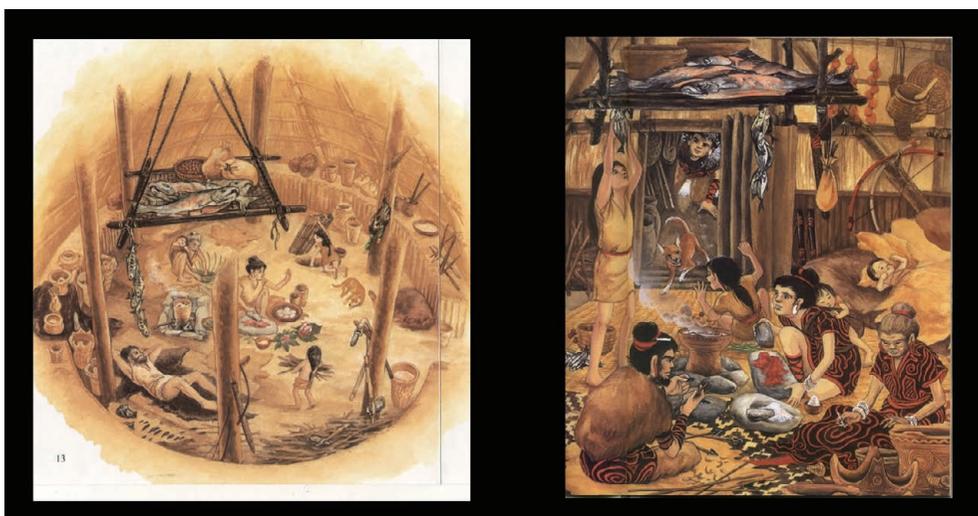


図2 復元イメージ（イラスト：安芸早穂子）

一方、復元イメージは現代社会に生きる人が過去を覗く窓でもあります。私は、復元イメージの原画展を開催してきましたが、その時の見物客の反応から学ぶことはたくさんあります。彼らは、古代のイメージを現代の暮らしと比べて、驚いたり共感したりします。つまり、復元イメージを受け取る多くの一般的な人たちは、考古調査の裏付けによる過去のイメージのリアリティにインパクトを受け、自分や自分がいる社会に引き寄せて考え、意外に思ったり想像した通りだと思ったりします。

これは縄文時代の子供を抱く土偶を見て、大阪の小学生が自分のお母さんと自分とまう

すぐ生まれる妹を卵で表現した粘土の作品です（図 3）。家族や子供というような普遍的に変わらない人の関係性は、現代人が過去のイメージを見る時の物差しになります。誰もが身に覚えがある家族の日常風景が、現代と過去をつなぐ共鳴を生むと知るとは重要なことです。名もない家族の姿を過去に見つけ出すことは、そこにいたかもしれない自分や肉親を想うことに繋がります。それにしても、小学生たちが粘土の手触りを楽しみ、粘土と格闘する風景は素敵です。彼らの多くは、縄文土器のビジュアルに驚くほど親しみをもって反応してくれます。彼らにとって土偶は、お馴染みのゲームの世界にいるキャラクターと同類という感覚のようです。小学生におなじみのポケモン GO やポカロの初音ミクは AR 拡張現実と呼ばれますが、ポケモンやミクによく似た妖怪や妖精も、昔から伝説や昔話の拡張現実に住んでいました。そう考えると、過去の存在の復元イメージは、私たちを取り巻くあらゆるところであって、時代と人によって違う受け取り方、違う表現で楽しまれ続けています。



図3 縄文の手ざわりワークショップ

かたや、昨今の考古学では 3D 計測をばんばんやって、精緻極まる出来栄えの CG 復元が盛んです。近頃は NHK の『見たことのない文化財』という番組のように、土偶の内部を 8K 画像でつぶさに見るバーチャル体験も出来るようになりました。また、遺跡で VR 体験ができる機会も増えました。質の良いバーチャル体験も多いので、それはそれで一つの現代的な方法です。しかし、デジタル化にお金と労力を注げば注ぐほど、一方で、いかにもシンプルにアナログな遺跡の歩き方を新しい目線で開拓することの重要性が際立ってきていると、私は思います。

これは、私のもう一つの背景となる話ですが、私はベッドタウンと言われる街で、30 年ほど幼児と小学生の工作クラブをしています。ベッドタウンとは、仕事の場と切り離された家族のための街だったはずですが、実はその整備され尽くした環境で、子どもたちは多様な人が混じり合っただけで暮らす混沌とした生活臭や動物や虫、植物と人がせめぎ合う旺盛な生命感から切り離されて育ちます。彼らにとって、すべすべの画面を触ることと、CG 動画を見ることは日常です。例えば、工作クラブに来る幼児や小学生にとって、「遺跡でしかできな

「いことって VR なのか？」と私は考えてしまいます。蛍光灯の室内で机を並べる体験実習室も、彼らにとっては学校と同じです。遺跡までわざわざ足を運んで私が彼らに体験してほしいことは、多くの親や教師がなかなかできないこと。子供が体験したことさえないことかもしれないかもしれません。小さな子供たちは指先から足の裏から、匂いや手触りから、たくさんを知り、体で記憶し、それらを使いこなす術を学びながら成長します。現代の子供や子育て中の親たちは、何よりもまず、そんな体験に踏み出せる時間と場所を見つける必要があるでしょう。また、体験を心に残す感性、感覚器官自体を目覚めさせることさえ、現代人には必要かもしれません。そして遺跡は、その取り組みができる必然性を備えた絶好の舞台になると、私は思っています。

縄文時代は、今やキャッチーな SDGs で語られますが、環境と人が SDGs の循環的な世界観で繋がっていたまさに現場であるはずの遺跡で、デジタル情報化した縄文時代を伝えることが現代的なのかと、私は疑問に思います。

今の時代だからこそ求められる現場の役割とは何なのでしょう？ CG 隆盛の時代は続くでしょうが、現代的な暮らしで見えにくくなった人の生き物的な感性を思い出す体験は、人間の身体性を顧みるところから始まります。私は縄文遺跡の現場で、足の裏の感触や手触りを子供たちに感じてほしいと思っています。

ここで多様で膨大なデジタルデータを、花粉分析と地形計測をする科学者らと読み解いた末に見えた、エモくてオーガニックな縄文の森の復元イメージをお見せします。図4は、三内丸山集落を取り囲む広大な栗の森のイメージです。栗の花が一齐に咲く梅雨明けの頃、湿気むんむんの森に、その官能的な香りが蔓延すると、いくつもの集落の男女が出会いのために三内丸山を訪れる、というイメージです。ここでこんな音を足してみます。



図4 三内丸山集落を取り囲む広大な栗の森のイメージ (作：安芸早穂子)

<音声—鳥たちのさえずりとハチが飛ぶ羽音>

**安芸：**三内丸山の森を感じていただけでしょうか？栗は虫媒で繁殖するから、蜂や羽虫がそこら中を飛び交っていたはずですよ。だから、鳥や虫は現代の遺跡で出会える縄文の使者です。

これはある現代アーティストが見せてくれた、オーストラリアの砂漠の真ん中で波の音を聞いている人の写真です。この砂漠は、海の底にあった地形が隆起したものだそうで、この人は潮騒の音から数千万年前の風景の復元イメージを思い描いていることでしょう。

では波音を聞きましょう。

<音声—波音>

**安芸：**音を聞くだけで、我々は土地の記憶を旅することができます。その旅には、先住民が残した伝説の物語が現れもします。

### 2-3 「遺跡体感」ワークショップ

安芸：遺跡という現場に身を置くだけの「体感」ワークショップをここからご紹介します。これは 2018 年度東芝国際交流財団支援事業の一環としてアートと考古学協働プロジェクトで行った、福島県南相馬市でのワークショップの様子です（図 5）。ここでは、遺跡にいる時間をたっぷりと意識的に過ごすため、3 つの場を設けました。一つは、野茶の場です。野原で茶を飲むだけですが、一人のモダン茶人が遺跡という場を緻密に観察し、野生を大胆に捉え、また整えて、遺跡にコンセプトualに身を置き、語る場を設えました。また、草の上には、布に囲われた舟の形のプライベート空間を作り、背中に草や小石を感じながら遺跡の空を見上げ、南相馬で盛んだった四季折々の祭りのざわめきや神楽舞の演奏を聞きました。この日はトンボがたくさん飛んでいて、空を何度も横切りました。

また、遺跡の樹木や石ころを布に写しとる時間を持ちました。その翌年には、文化財課の協力で、出土した「遺物」をまさに出土現場の遺跡で写しとる貴重な体験を、地元の人と行うことができました。フロッタージュというこの技法は、紙や布で覆ったモノの手触りを、丹念に見つけ出す優れたアートの技法です。この一連の遺跡体感ワークショップのタイトルは『Power of the Invisible ミエナイチカラ』です。気候や地形や遺跡の背景となる風土を、「遺跡の個性」として捉え直そうとするもので、遺跡はそんな見えないモノやコトを感じ取るための舞台になります。



図 5 南相馬市浦尻貝塚におけるアートと考古学体感ワークショップ

2019 年には、フランス南西部ピレネーに近いアキテーヌ地方の城跡遺跡で、このプロジェクトの国際交流ワークショップを行いました（図 6）。ここで体感したミエナイチカラは、人、音楽、郷土の料理、そして空を舞う凧から見晴らすイメージの力です。ちょうどピレネーの向こう側で郷土料理を修行中だった和食料理人の小竹くんには、果樹園農家に泊まり

込んで土地の暮らしと空気感を体感してもらいました。彼は、朝早起きして自転車で遠くまでうろつきまわり、マーケット以外にも果樹園や野原の風景から食材を調達し、和食とピレネーのフュージョン郷土料理を創作しました。

ピレネーはパリとは違う先住民の風土です。ここで、我々のチームの海外メンバーのフランス人考古学者が生まれ育ちました。彼の幼馴染は、今ではほとんど話されない先住民の言語で詩を読み、吟行する詩人トルバドゥールになりました。城跡は、彼らの子供時代の遊び場でした。この土地の過去と現在の風土を、遺跡の空から見晴らす旅をするために、私たちは新潟の和風職人と、フランスでカイトカメラを編み出したカメラマンを招いて、遺跡で風揚げをしてもらいました。カイトカメラは、風に取り付けたカメラから空撮をする手法ですが、風から見渡す風景には、ドローンとは一味違う、風まかせのアナログ性があります。目的は、ちょうど日本の屏風絵や絵巻の目線のように、イメージの上で風に乗れ、雲の上から見えない風景の広がりを見守り俯瞰してみることでした。

ここでその記録を 5 分ほど映像で見てくださいと思います。これもまた遺跡で過ごす時間の質を多様化する取り組みです。

<映像> <https://vimeo.com/661525822>

「アートと考古学の眼差しで見る境界のさまざま」(記録編集：山岡信貴)

“Materials, Artefacts and Invisible Boundaries”

Venue: l'École nationale des chartes, Paris and Bonaguil Castle, Aquitaine, France

26 August – 1 Sept. 2019



図6 アートと考古学国際交流ワークショップの様子

## 2-4 遺跡と博物館の違いは何か？

安芸：ここで博物館と遺跡の違いをもう一度考えてみたいと思います。「博物館入り」という言葉から、私たちは現代生活で無用になったものを連想します。博物館入りしたものは資料と呼ばれ、現代の生の暮らしから断絶され、ケースや収蔵庫で守られ、分類され、保存されることに意味があります。それに対して、遺跡には良くも悪くも現代の人や社会と繋がって変化せざるを得ない宿命があります。過去に実在したもののリアリティがいかにかオーラを放とうとも、周囲の建物や騒音が入り込み、ステンレスの表示板、バリアフリーのための手すり、舗装された道や芝生など、遺跡は現代の面的広がりから逃れられません。過去から現在までの時間軸に沿って見ても、同じ場所に複数の時代の遺構があったり、石垣や畑や用水路など、その土地を利用した人々の痕跡と記憶が途切れることなく堆積しています。

これは地域コミュニティが運営する遺跡として有名で、世界遺産でもある岩手県御所野縄文公園のマップです（図7）。この公園マップを描くとき、私は遺跡と周囲の風景を切り離さず、縄文人がわざわざ選んだ遺跡の地形をできるだけ描こうと提案しました。集落と環境のつながり方を示すアクセス路が、今も地形から読み取れると学んだからです。縄文時代の集落は、四季折々複雑で多様なつながり方で密接に環境と繋がっていました。その繋がりは、気候や人口によって何度となく変化しながら、なかには現在も地域に受け継がれているものや習慣もあると思います。



図7 岩手県御所野縄文公園のマップ（イラスト：安芸早穂子）

ここからは、私たちのチームが遺跡の歩き方の実践をさせていただいた 2 つの遺跡を、皆さんと一緒に旅してみたいと思います。

1 つは、富山県朝日町の国史跡・不動堂遺跡。もう一つは、福島県南相馬市の同じく国史跡・浦尻貝塚です。この 2 つは、対照的な現代的背景を持った遺跡です。なので、それぞれの遺跡の歩き方も、自ずから異質なものになりました。オーダーメイドとは受け取り手ばかりでなく、伝える側が遺跡の個性を見つけて生かす方法を考える提案でもあります。

さて、これは縄文時代の暮らしを伝えるときによく使われるマップです (図 8)。不動堂遺跡が生きた村であった時代には、当然ながらその人々と周囲の植生や地理的環境は切っても切れない関係で結ばれていました。

では、不動堂遺跡へ旅をしましょう。これが縄文時代の不動堂集落の復元イメージです (図 9)。不動堂は黒部から続く雄大な山河と、富山湾からヒスイ海岸へと続く、豊かな海のダイナミックな大自然環境ど真ん中のゴージャス縄文スポットです。このイメージは、土器圧痕とって、土器の制作過程で練り込まれた植物の種など、植物遺体の同定調査と地質学のデータから復元されました。不動堂遺跡はジオパーク的な大自然の海、川、山々に囲まれ、縄文時代の集落の人々が四季折々に求めたであろう資源が、今もそこに点在しています。それらを使いこなす漁師や木こりらと遺跡運営を通じて付き合いながら、縄文ファームも耕す、生活目線の考古学学芸員、川畑さんと、地球科学者の久保さんがここにはいました。つまり、不動堂遺跡には、数千年の「人の過去」を旅する目線と、数億年の「土地の過去」を旅する目線がありました。彼女らとは、不動堂集落の縄文マップをイメージしながら、体験の舞台を遺跡だけでなく、今もがつつり楽しめる自然環境にまで広げて、不動堂の縄文集落の大きな世界観を追体験する三泊四日の滞在型オーダーメイドツアーを、朝日町アート&サイエンス事業として行いました (図 10)。参加したのは、大阪のインターナショナルスクールに通う多文化背景の家族たちです。

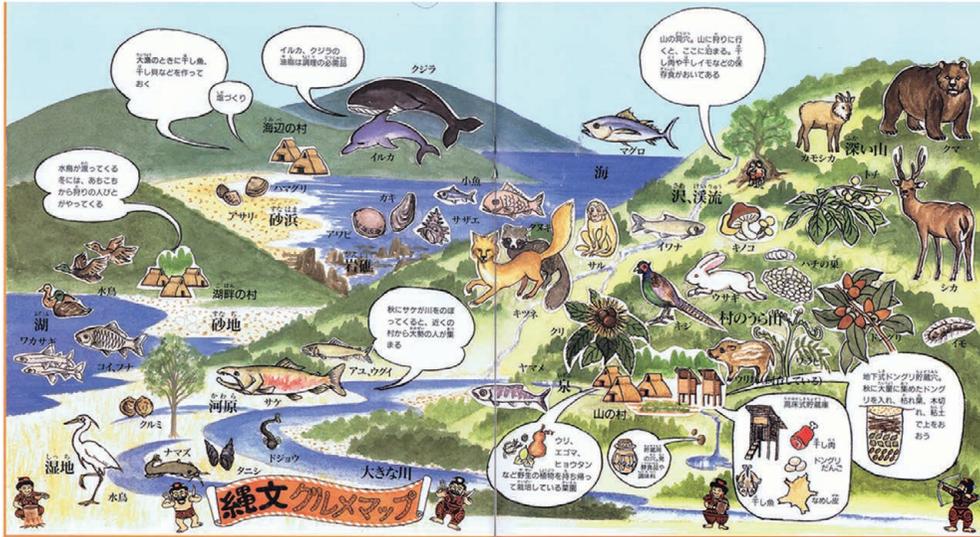


図 8 小学生対象絵本「縄文の子どもたち」(朝日新聞出版) 掲載の縄文グルメマップ (作：安芸早穂子)



図 9 富山県朝日町不動堂遺跡の縄文時代復元イメージ (イラスト：安芸早穂子)



図 10 遺跡に暮らした人々の世界観を追体験する親子体感キャンプ

遺跡は、博物館のように見る作法やルールが厳しい場と比べて、子供たちの親にとってはストレスが少なく、共に楽しめる場です。遺跡が教育的な場でありつつ、もっと子供の挑戦や失敗を許す冒険の舞台になれば、そこで親子が共有した体験は家族の思い出になり、二つの世代でビビッドに共有されます。狩りをしたり、木の実や貝を取る方法は、縄文時代には親から子へ経験的に伝授され、子供たちは年上の兄や姉に憧れながら、親たちがすることをつぶさに観察して技や思想を身につけていったはずです。つまり、縄文時代の遺産を受け継ぐ方法として親子で遺跡体験をすることは、とても理にかなっています。

これは、あるおじさんの木工工房です（図 11）。おじさんの棚の木材には、全部に木の種類が書かれています。やわらかい木、かたい木、素材の向き不向きや好みによって、おじさんは木を使い分けます。縄文人も当然そうやって素材を吟味したでしょう。このおじさんが子供の頃は、みんなしょっちゅう小刀を使ったそうです。そのナイフをポケットに入れて歩くと、「周りの物が全部材料に見えて、あたりを常に注意深く見るようになった」と聞きました。今の子供たちを自然の中にいきなり放り出しても、彼らの多くは立ち尽すか、虫や土が嫌で逃げ出す子もいるでしょう。でも、彼らに小刀を一本持たせたら、彼らの目つきが変わるかもしれません。アルプスで見つかった氷河期のおじさんエッツィが持っていたのも、葉草類と針や紐など、自分の身体と道具をメンテナンスするための装備と、そしてナイフでした。



図 11 どの木材にも木の種類が書かれている木工工房の棚

家族たちは、スコップやハンマー、花きりバサミやかごを持って、不動堂の縄文人が土を採取したと思われる里山に出かけ、わし掴みで土を取り、ヒスイ海岸へと続く海辺や川で流木を拾い、石を割りました。また、里の道々で植物を採集しました。草木や石や土から、道具や服や家を作った人々への驚き。お店や ATM ではなく、自然から直接資源を得ることができるという発見。現代の親子にとって、これらの体験は決して身近なことではありません。考古学のまなざしは、例えば土器に残された植物の痕跡から、今も繁茂する野生の大豆やエゴマなどが、5000 年前にもこの土地にあったことを、現代科学の根拠をもって伝えます。子供たちは種が混じったまま焼かれた土器を知るだけでなく、土を取りに出かけ、土を掘った感触や草を見つけて引き抜いた時の匂いを自分の記憶からイメージすることができるでしょう。地質研究者は数億年前を振り返り、黒部の山々や富山湾、日本海へ続く土地の物語を教えてください。不動堂遺跡を囲む景観には、そういう地球史的世界観があります。この壮大な空気感の中で学ぶ土地の歴史も、そこに身を置いて初めて感じられる強烈な体験になります。

そして、アーティストらは、子供たちと家族が感じたことを、自分なりに思い出して誰かに伝える喜びを作り出します。粘りのある土が水にざらっと溶ける感触。石を割ったら化石が出てきたこと。「蛇に注意」と言われながら草を引き抜く時のハラハラ感。飛び出てきた

カエル。そういう出来事をより鮮やかに記憶するために、アートは大切な役目を果たします。

山谷で調達した素材からは、ランプシェードをこしらえました。木の皮や蔓でこしらえたものは数千年も残らないので、縄文時代のお手本はありません。あかりは 100 円ショップで買ったライトにすぎませんでした。しかし、それらは竪穴住居の暗闇で小さな明かりを灯す体験をもたらします。それは、縄文時代の親子がいた住み処を、現代の親子が印象的に共有する体験とも言えるでしょう (図 12)。



図 12 出来事をより鮮やかに記憶するために、アートは大切な役目を果たす

その後には、土地の伝説を聞くストーリーテリングの夜が来ました。物語を聴くことは、大人になる前の人間にとってイメージの世界の地平線を広げ、彩りを増す本当にパワフルな体験です。変身したり、タイムスリップしたり、自由な言葉で語られ、奔放に変化する物語もまた遺跡を舞台にすれば、さらに力を増す見えないものと言えるでしょう。

さて、浦尻貝塚はさまざまな意味で不動堂遺跡と対照的です。ここでは縄文時代を語る前に、どうしても避けては通れない現代の大事件があります。東日本大震災による津波と原発事故の被災地のただ中にある浦尻貝塚からは、その後の 10 年間に刻々と変わってゆく最中の原野と海の風景が見渡せません。その風景の中には、津波で無くなってしまった現代の浦尻集落の記憶があります。ここでは、遺跡の周辺のほうが遺跡化し、縄文時代の貝塚は 10 年前と変わらず保存されています。歴史に残るそんな 10 年間を経て、浦尻貝塚は不動堂とは全く違う、切っても切れない関係を浦尻周辺の土地と人々と結んできました。本日のゲスト川田さんが組織した浦尻市民検討会で遺跡に関わり続ける人々は、バラバラな避難先から草刈りのために定期的に遺跡にやってきては、久しぶりに顔を合わせ談笑します。

プロジェクト「Power of the Invisible」は、東芝国際交流財団支援事業として福島県から始まりました。浦尻貝塚においては、津波と原発事故の二重の大災害によって離散するこ

とになった地域コミュニティに対して、文字通り遺産となったこの場所が持つ意味と、そこで過ごされる時間が持つ意味を継続的に学ばせていただいております。浦尻の人々が、貝塚の丘から見晴らす景色には、縄文時代のイメージよりも先に一人一人の記憶の中の故郷の風景が立ち現れているのだらうと思います。それは、個人個人それぞれ違うパワフルな一人称の復元イメージでもあります(図13)。アートと考古学プロジェクトには、地元市民検討会の有志も参加していただきました。

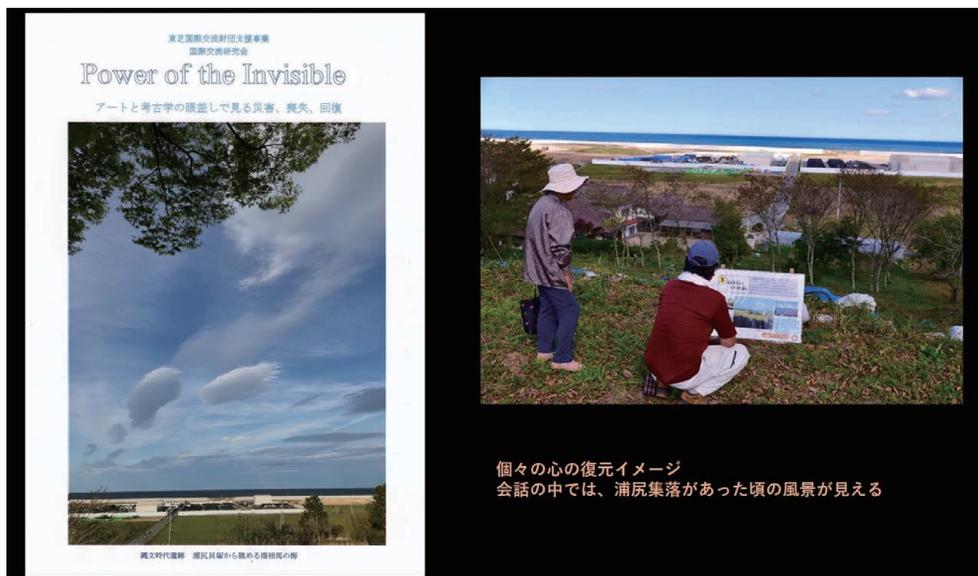


図13 浦尻貝塚におけるアートと考古学の協働プロジェクト「Power of the Invisible」

このプロジェクトでは浦尻に来る前に、福島市にある「再生可能エネルギービル」のギャラリーで小さな展覧会を開きました。展覧会のタイトルもまた『再生可能メモリーズ』となっています。今はトラウマの記憶に苛まれても、考古学やアートのまなざしの中に、いつか穏やかな日常の記憶に帰り着く方法が見つかる、タイトルにはそういう意味を込めました。

浦尻市民検討会から我々の遺跡体感ワークショップに参加いただいた方には、聞き取り調査を行いました。野茶や布の舟などの遺跡体験について印象深かったのは、次のような意見でした。

「ここにはいつも何かするために来ていたから、ゆっくり座って風景を眺めることが新鮮だった」。

「いつもは目をやらないところに気づいたり、鳥の声に耳を傾けたりした。すると来年はこんな木を植えたいとか、ここにベンチを置きたいなどと思うようになった」。

「震災前にここへ来たことはなかった。津波で無くなってしまった一帯を見たらどんな気

持ちがする心配もあったが、皆とこの丘から眺めていたら、久しぶりに子供時代の思い出が細やかにたくさん浮かんできて、それまでは震災の後のことしか頭になかったので、嬉しかった」。

また、地元で遺跡整備を請け負ったコンサル会社の人は、「自分も被災しながら遺跡整備も一からやり直しになって頭が真っ白だったが、震災の記憶も含め自分の故郷にある文化遺産を残し伝えていく意味と責任を、今はすごく感じてやりがいに思っている」と答えてくれました。

そして、ここには震災後に初めて遺跡と関わり始めた人々もいます。浦尻が属する南相馬市小高区に震災後 U ターンした人や、仕事で移住した人など、年齢層の若い彼らは彼らなりに縄文時代の貝塚に足を運ぶ意味や楽しみを見つけて市民検討会で活動しています。そんな彼らとは、地元の街、小高と浦尻の記憶を巡る 1 日だけの旅を、浦尻貝塚を舞台に行いました。遺跡には縄文時代の遺物と昭和から震災前までの集落の記憶のカケラの数々、そしてアーティストの作品を展示しました。一連の活動を記録いただいている「縄文にハマる人々」の山岡信貴監督に作ってもらったイベントの予告編を、ここで 2 分ほど見てください。予告編はイベント前に撮ったので、展示の代わりに、雨の後の美しい遺跡の表情が盛り込まれています。

<映像> <https://youtu.be/xk4-ruaLDUc>

「URAJIRI Online ぶらぶらアートな遺跡の現場説明会」 (2021/3/27 開催) 南相馬市博物館

安芸：太極拳をしていたのは、地元の骨董屋の娘さんで、震災後ご夫婦で U ターンし、小高を拠点に復興に取り組まれています。彼女は、ここで大好きな昆虫採集や凧揚げ、ヨガや太極拳をしたいそうです。他にも、整備前の遺跡の野原の林がミステリアスで、大好きなゲームの世界観に似ているから浦尻に来るのが楽しみという人もいます。彼女らは、自分なりに自由に考古学的関心以外の遺跡萌えを発見していました。

ぶらぶらアートな遺跡の現場説明会は、浦尻貝塚でそういう地元の人々と我々が行ったオーダーメイドツアーと言えます。縄文時代から現在まで、遺跡に流れた長い時間の中で、確かにそこにいた誰かの記憶を見つけ出す、これはそんな時間旅行だったと言えるでしょうか (図 14)。



図 14 浦尻貝塚でのぶらぶらアートな遺跡の現場説明会

遺跡という場を現代的な感性で見つけなおすオーダーメイドツアーは、不動堂や浦尻でなくても可能です。それは、遺跡が持っている現代的な意味をローカルに探す試みとも言えます。遺跡を、現代人が過去を覗く舞台と考え、教えることのみにとらわれ過ぎず、発信する側が受け取り手と対話しながら関心や求めに気付いて、それらに呼応できる遺跡の歩き方を開拓できれば、個々の遺跡ならではの新しい歩き方が見えてくると私は思います。博物館や資料館や体験実習室ではなく、遺跡でなければできないことを丁寧に追求すると、遺跡は現代人たちにとっても、もっと必要とされる体験フィールドになるはずです。

これらは人間以外の何かが遺跡でやらかした痕跡です(図 15)。右の小さな土器片を発掘したのはモグラです。風雨の浸食やイノシシのインパクトで遺跡は姿を変えるし、運が良ければ狐のお出ましにも立ち会えます。縄文時代には、この何倍もの野生のインパクトが日々あちこちで、土地の表情を変化させていたことでしょう。縄文人たちは、四季を通じて朝昼晩、竪穴住居を出るとき、地面で起きている変化をちょうど目の前に目撃していたはずで。そう考えると、竪穴住居の出入り口を平らに整備してしまうことは、バリアフリー対応であっても、もったいないと思うようになります。バリアフリーデザインが遺跡の景観に与える影響については、さまざまなバランスがあると思いますが、今日は当事者でもある広瀬先生に来ていただきましたので、また後ほどお話をいたしましょう。



図 15 遺跡に出入りするものは人間だけではない

考古学のまなざしから科学的なりアリティをもって立ち現れる過去の人間たちは、身体という物差しで現代人と彼らの違いを教えてください。先に述べた現代の子どもや家族にとっては、遺跡は実在した暮らしをリアルに学びながら、野原や林を冒険する身体を目覚めさせる、またとない体験フィールドになり得ます。遺跡だからこそできる体験を通した学びを、研究とアートの専門性を生かして提供することが私の活動目的です。手触りや匂いを取り上げられ、ウィズコロナ社会でスマホで遊び、オンライン授業を受ける子供や若者は、生き物らしい育ち方ができない危機にあります。

## 2-5 遺跡を旅する

安芸：このような時代だからこそ、縄文遺跡でできることは増えて行くはず。また、私は遺跡をもっと多様なまなざしで案内できる人たちと協働したいと思っています。例えば、遺跡にいる地元の人といえば、ボランティアガイドとして学芸員に教わったことを伝える役目が多いですが、私は地元の人にはお仕着せの話だけではなく、彼ら自身の子供時代の話、山菜取りや魚釣りの話、どんな遊びや生業をしたのか聞かせてもらいたいです。その土地をよく知る人でなければ見えないことやモノは、遺跡がある土地の風土を個性として際立たせる力になると思うからです。

最後に、今年度のプロジェクト「Power of the Invisible」で行ったまち歩きツアーをご紹介します。案内して下さったのは、震災前から小高の街の近代建築を調査してきた、修

復保存の専門家たちです。小高は浦尻貝塚の地元ですが、震災直後から5年の避難期間を経て、歯が抜けるように街並みから家屋が消えました。消えてゆくスピードと競争するように、彼女らはギリギリの解体前の建物に入り、また解体後のかけらを拾い集めて調査を続けながら、街並みの背後に隠れた職人の技や家族の記憶を丹念に保存し記録してきました。更地になった野原や礎石を眺めながら、震災前の小高を知らない私たちも、一人一人がかつてこの街にあった風景の復元イメージを思い浮かべました。つい10年前まで、そこで受け継がれていた暮らしの記憶と街の息吹のようなものを、私たちはそれぞれ心の中で、自分の記憶と突き合わせながら鮮やかに見ていたように思います。復元イメージは、遠い大昔から昨日までの過去の、どこかに実在した誰かの営みを思い浮かべることです。出土したモノを通して過去の人々の行為を見つけ出すのが考古学のまなざしだとすれば、その出土遺物を挟んで時間の向こう側にいた過去の人々を、アートは個々に現代のまなざしで伝えます。今はもう無い家や道、店や工場が残した痕跡は、アートというフィルターを通すことで、ローカルでありながら象徴的、普遍的な人の営みを印象深く誰かに伝える力を帯びます(図16)。

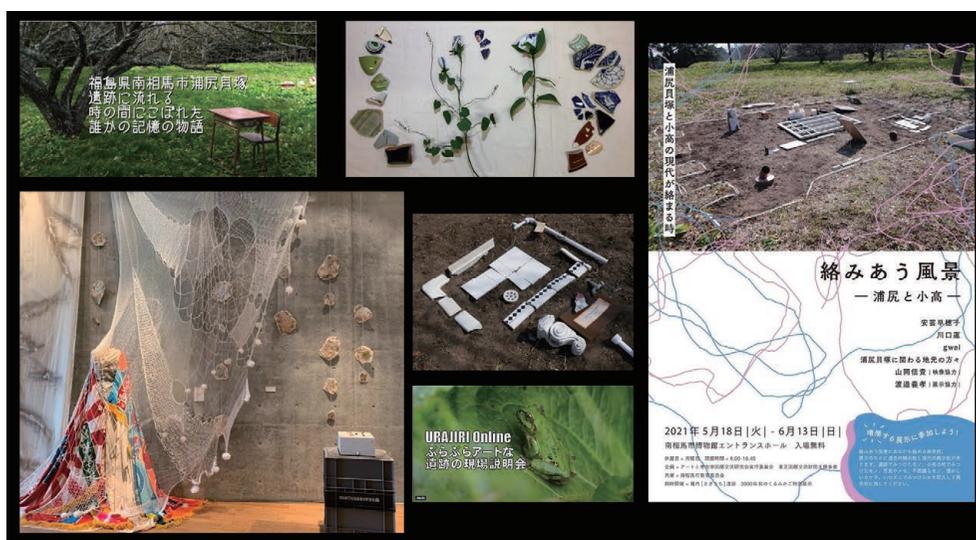


図16 アートと考古学による展覧会「絡みあう風景—浦尻と小高—」(於:南相馬市博物館エントランスホール2021年5月)と「ぶらぶらアートな遺跡の現場説明会」(於:浦尻貝塚遺跡2021年3月)の展示

2019年に出されたこの本 *Historic Landscapes and Mental Well-being* は、遺跡などの景観と現代人のメンタルヘルスについて書かれているそうです。大人にも子供にもさまざまなストレスがのしかかる昨今、ヨーロッパの遺跡の歩き方もまた、今日述べてきたことから遠くない方向に向かっていくのでしょうか。それは、現代社会が求める遺跡の力を考えるムーブメントでもあるかと思います。Mental Well-being、穏やかで質の良い時間の過ごし

方と遺跡、ウィズコロナと言われる時代にアピールできる遺跡の力とは何か（図17）。アートと考古学のがつつり協働チームは、各遺跡によってチームそのものをオーダーメイドさせていただき、個性を生かす活動をしています。その中でより多様なメンバーと対話し、アートと考古学の視野とネットワークをさらに広げていきたいと考えています。



図17 現代社会が求める遺跡の力とは

### 3. コメント

岡田：安芸さん、どうもありがとうございました。安芸さんの遺跡の復元イメージのお仕事のお話から始まりまして、その土地にずっと根付いてきたからこそ、遺跡そのものが体現する歴史時代だけではなくて、その後の刻んできた風景も実は内包している可能性があって、それを呼び起こす一つの媒介としてアートがあるというところのお話、大変興味深く伺いました。

それでは、ここからパネリストの方も踏まえて、今日の論点を少し深めていきたいと思えます。まずパネリストの川田 強さん、そして広瀬先生の順にご紹介をして、お二人からも今回のお話、それから、それぞれ活動されている内容についてお話いただければと思えます。

最初に、安芸さんのほうから本日のパネリストお二人の活動についてご紹介いただきたいと思えます。川田さんはちょっとユニークな方法でご登壇いただけるということですが、

いかがでしょうか。

安芸：川田さんは、南相馬市文化財課で浦尻貝塚の保存整備と運営を市民検討会と共にやっておられます。今日は真冬の浦尻貝塚の現場から、川田さんとの中継がつながる予定ですので、呼んでみましょう。

川田さん！

### 3-1 浦尻貝塚の挑戦

川田：私は福島県の南相馬市という所で、文化財の仕事をしています。浦尻貝塚という整備に関わって、まだ途上ですけども、そちらの遺跡をご紹介しますと思います。

浦尻貝塚は、何も無いような所ですが、少し歩いてみます。縄文時代の遺跡ですけど、このように何にも、ほとんど何にもないという遺跡になりますね。今、目の前にはちょっとこれモグラ、先ほどの安芸さんのパワーポイントにもありましたが、モグラがこのように穴を盛り上げてという所ですね。

これは、縄文時代の上に乗っている古墳（図18）、小さな古墳が残されていて、このちょっと緑になっている所が古墳になっています。この上を登っていくとちょっと海が見えるので、登りたいと思います。

今登っています。



図18 遺跡内にある古墳

出土した舟形石棺は別の文化財敷地に町が建てた小屋に安置されている

浦尻貝塚の所を360度回っていきたいと思います。こちらの斜面のほうが貝塚がある所ですね。目の前のちょっと森になっているのも、もう一つの古墳です。この向こうに縄文時代の集落があって、ずっと行くと、向こう側に阿武隈山が、ちょっと木に隠れてあります。7万平方メートルくらいあるんですが、こういうふうに平たい所で、今見えている

所は、ほとんど国の指定の史跡ということで、本当に広い何も無いという所ですね。縄文時代の新しいほうの晩期集落は、こちらのほうに映ったりしていますね。

安芸：あの辺りに震災前の集落があったということになりますか？

川田：そうですね。東日本大震災で海側から津波が、この貝塚の下まで襲ってきて、70戸ぐらいあったと思うんですが、そちらの集落は今無くなって防潮堤というのが築かれていますね。こちらのほうは干拓地で、明治時代にはもう少し干潟が広がっていたような環境があったという場所になりますね。

安芸：今ぐるっと横に回っていただいたんですけど、小さな古墳の山に上っていただいたので、前から川田さんと楽しんでいる虫目線というのを、そのカメラで皆さんと共に体験したいのですが。もし私たちが虫だったら、遺跡がどんなふうに見えるのか。

川田：では今、古墳を下りましたので、そこからやってみたいと思います。  
(スマホのカメラを地面近くまでおろして、虫の目線から撮影)

安芸：そうそう。それで「よいしょ、よいしょ」と登って行って。

今、草の間を抜けて頂上に着きました。

はい、海の景色が見えました。

今のは同じ所を歩いても、目線の高さを変えるだけでこれだけ新しい冒険ができますよ、というのを川田さんに実践していただきました (図 19)。

川田：今ちょっとトラブルがありました。小学生が見学に自転車でやってきて。

安芸：いいんじゃないですか。それはトラブルというよりも。素敵な風景。

川田：6歳の子が。もしかしたら、一緒についてくるかもしれないので。

安芸：ついてきてもらって、いいんじゃないですか。

川田：今、段丘の所、平坦な所から斜面の貝塚のほうに下りて行きます。こちらが昔、地域の里山としてあったクルミの林ですね。

いま斜面のほうです。こちらのこの斜面の下に実は貝塚が眠っています。

ちょっと今、斜面を降りて下りて行っていきます。

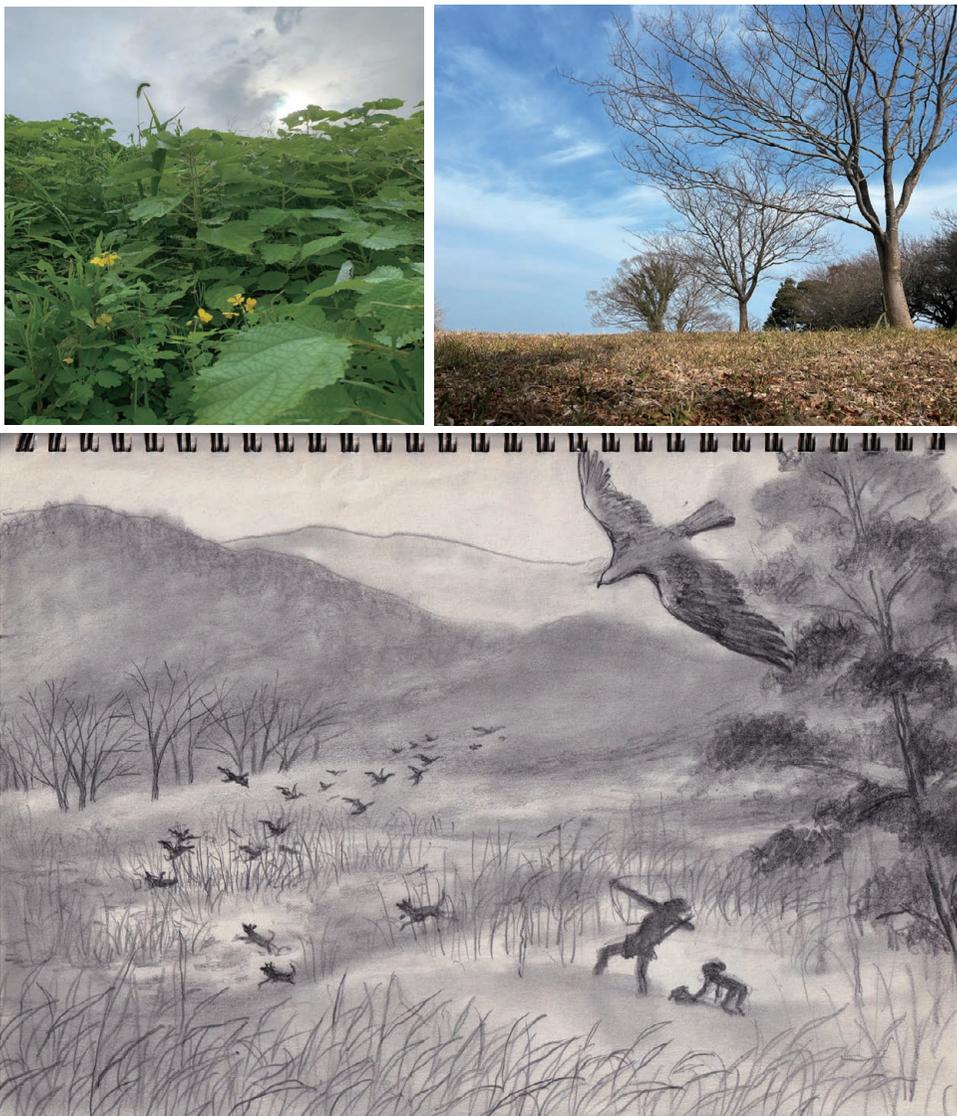


図 19 ムシ目線、トリ目線で見る遺跡

(下は浦尻貝塚の遺跡整備に向け検討中の復元イメージ アイデアスケッチ：安芸早穂子)

安芸：この間、そのあたりでイノシシがやらかしてましたよね。

川田：そうですね。イノシシが、向こうのほうに少し水が溜まっているのが。イノシシが滑って、ここでぬたうって、その跡が水たまりになっているという。

安芸：「ぬたうつ」というのは、なんか泥んこ遊びをするという感じですか？

川田：そうです。今度は、貝塚のほうに行きます。

安芸：そのあたりは結構水が湧くと聞いたんですけど。

川田：そうですね。水が所々湧く場所があって、どこでも湧くわけではなくて、ある一定のポイントになる斜面の下の部分で水が湧く場所がある。そういうのは縄文人にとっても、とても利用しやすい場所だったということですかね。

安芸：じゃ、縄文人もイノシシも、知っていてその辺りを掘るという感じですかね。

川田：そうですね。縄文の集落は、水を近くで利用できることがすごく大事です。そういう水が湧く所で、最近まで畑をやっていた人は水を使ったりしています。縄文も現代も、そのような地形というか立地を利用して人は暮らしているというところはあるのかなと思います（図20）。



図20 「貝塚の木（部分）」（作：安芸早穂子）

安芸：なんとなく、みんなが知ってるところがすごいですね。イノシシも含めて、そこを掘れば水が出るみたいなね。

川田：そうですね。そういうのがないと、やっぱり村はできないということですかね。

安芸：それを根拠に村をつくるということですね。縄文人も現代人もね。

川田：そうですね、はい。安芸さんのコメントにあった、イノシシが滑って、ちょっと土をむき出している跡というのは、ここにあります。

安芸：結構な活動家ですね。

川田：はい。実は、土器がバラバラ一緒に滑り落ちたりしている分があって、これはこれで問題ですが。

安芸：イノシシが掘っちゃった？

川田：「掘っちゃった」と言うと、いろいろ問題があるんですが、「表面をむき出しにした」というふうに言ってもらったほうがいいかなと思います。

ちょっと向こうのほうに見える、海が見える所に貝塚があるんですが、こちらの足場を組んである所が貝塚を展示する施設を現在造っているところです。

安芸：工事中なんですね。そのブルーシートが、実際の貝塚の発掘現場ということになるんですかね（図 21）？



図 21 浦尻貝塚の発掘現場

川田：そうです。こちらのブルーシートの下に貝塚があって、そこを保護している状態です。  
整備まで時間がかかるので少し看板欲しいね、ということで市民と一緒に手作りでいいからと看板を作りました（図 22）。



図 22 市民と共同作成した看板の設置風景

安芸：手作り感あふれる。。。。

川田：そうですね。とりあえず、しばらくこれでいいじゃない、という話ですね。

ここには貝塚の上の部分の土、表土があります。これは普通現場でも埋め戻すだけのものです。そういうのも子供たちに触ってもらうような体験をしても良いかなと思っています。

安芸：というと、その貝を捨てた人たちの集落はその近所にあるわけですね。

川田：そうですね。ここは海側の斜面ですが、こちらの平たい所に縄文の集落があって、向こうまで大体 100 メートルないくらいですけども、その平たい部分に縄文の集落があったと。何も今は無い状態で。

あっ、向こうの古墳の上に子供と親御さんが遊びに来ている。

安芸：みんながあそこに登るというのも、またなかなか面白いですよ。見晴らせるというかね。

川田：やっぱり古墳に眠っている人も、そういう風景を眺めて死にたいという人が多かったんじゃないでしょうか。ほんとかどうか分かんないけど。

安芸：確かに見晴らしがいいからということですね。

川田：そうですね。古墳はやはり見晴らしのいい所に造るというのは、ひとつポイントなので、僕たちも説明するときに、古墳を見てもらいたい、古墳から見下ろしたい、という感覚を伝えるようにしています。

安芸：なんか縄文の遺跡を歩くのに、まず古墳に登るところが、なかなか面白いですよ。

寒い中、ありがとうございます。川田さん、また車に戻っていただいて、その後またお話をお願いしますね。

(車内に戻られた後)

川田：僕は浦尻貝塚という、このような何もなかったところを整備していくということを考えてきました(図 23)。安芸さんからはじめにご指摘あったように、建物を復元するとかモニュメントを作るなど、遺跡を可視化するみたいなこととか、世界遺産にするとか、看板やチラシを作って情報発信するみたいな、ある意味ではお金を投入して、考古学者、整備側から学問的な知識や価値づけを付け加えて遺跡を有効に活用しようみたいなのが大体の史跡整備の基本的な考え方ではあるのかなと思うんですね。そのこと自体はすごく大事なことでもあったりすると思うんですけども、ある意味では、知識を一方的にこちら側というか整備側が押し付けて、遺跡を特別なコンテンツにしようとしていく流れでもあると思うので、ちょっと一過性であったり、頑張ってもこちらが伝えたいことが実はあんまり印象に残ってないみたいな意見もいくつかあるのではないかなと思うんですね。このことから、受け手側が必ずしも学問的な知識だけを求めているわけではないのではないかなと思うところがあります。

逆に、資金を注入することによって、遺跡とはあまり関係ないかもしれないイベントだったり、そういうのもやらなきゃいけないといふように整備側が追い込まれちゃったりする部分もあります。例えば、勾玉作りとかは一定の効果を持たれるとは思うのですが、勾玉が1点も出てない所で勾玉作りを史跡公園でやるとかいうのは結構多くて、これはどうなんだろうというのが、ちょっと史跡整備側から疑問に思ったところです。



図23 浦尻貝塚基本計画図 (イラスト：安芸早穂子)

さらに浦尻貝塚が被災地だという環境を考えると、資金も限られていますので、このような方向性ではアクションを起こしていくというのは、なかなか難しいんじゃないかなというのを思っているところがあります。

たくさんの人に訪れてほしいと思っているのは、やはり整備する側としてはあるんですけども、何か引っかかるモノを見つけてもらうみたいなのがいいんじゃないかなというのを、だんだんやりながら思ってきたところです。

というのは、市民とかアーティストさんとか遺跡の先生とかに関わってもらおうと、遺跡の何が引っかかるかというのは今日の安芸さんの発表でもあるように、多種多様であるということにだんだん気づいてきました。必ずしも、縄文時代の知識や素晴らしさだけに引っかかるわけではないというのがなんとなく分かってきた。

例えば、昔の調査の思い出だったり、畑をやっていた風景であったり、国指定になったという歴史であったり、さらに震災になった、誰も人もいなくなったみたいなどころを含めた歴史性と、この風景と環境が混ざりあったものが、相手に良い印象を与えているというか、なんか価値付けをしているというのか、そういうものがなんか印象に残っているというのを感じてきました。特に原発被災地である浦尻貝塚に関わってもらえる人の印象の反応から、そのように感じたように思います (図24)。

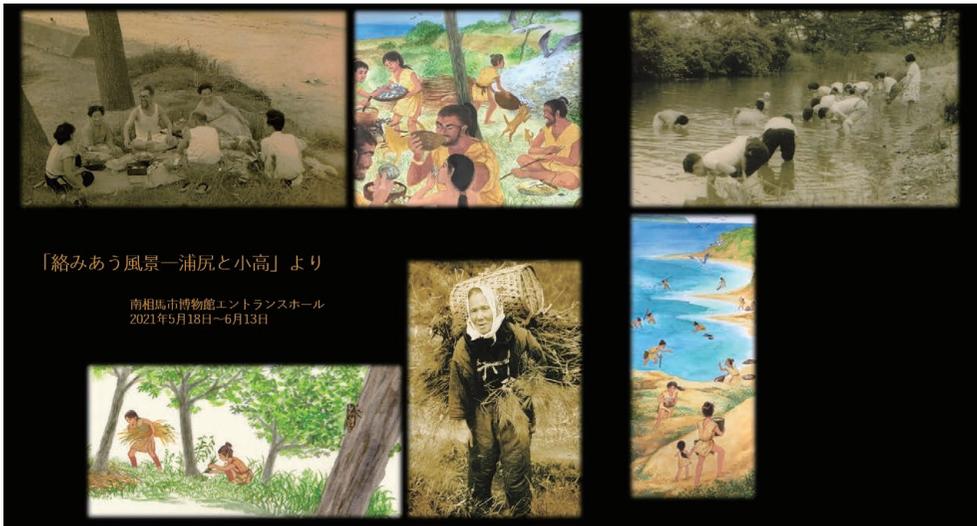


図 24 「絡みあう風景—浦尻と小高—」に展示した縄文時代復元イメージと浦尻の暮らしの記録

今後、浦尻貝塚をどうやったらいいのかなということなのですが、個人が自分なりの価値を見出すということには、学問的な情報も踏まえて、多様な見方や接し方があるということ、ホスト・ゲストがお互いに話し合うというかコミュニケーションするような、お互いに与え続けていくというようなことができる場、その過程がすごく大事なのかなと思っています。

現在それをどうやって具体的にやるかという、まだまだ本当に答えはないですけど、私としては、アーティスト、地域の人だったり、あと全然こんな遺跡興味ないとか批判的な人も含めて、とにかくここに関わってもらえれば、ハードを何かするというよりも何か生まれてくるものがあるんじゃないか。それが特別な場所になるんじゃないかと感じながら進めてきました。そうすると、だんだん浦尻貝塚は別に何もしなくてもいい、ハード的には何もしなくていいというふうな方向に行っているというのが、今のところの状況かなということです。そういうところは安芸さんの個人旅行というところが、ある意味ではすごくフィットしてると感じています。

### 3-2 遺跡を“触る”：遺跡とユニバーサル・ミュージアム

安芸：次に、広瀬 浩二郎先生をご紹介します。

広瀬先生は、視覚に頼らない展示を研究実践するユニバーサル・ミュージアム研究会のリーダーで、カラダで挑戦する研究者としていろんなチャレンジをしておられますので、本日はそのチャレンジの一つの動画をまず 10 分ご紹介してから、先生にお話を伺いたいと思います。

<映像> [https://youtu.be/8sY9\\_UU3aH0](https://youtu.be/8sY9_UU3aH0)

「バリアアリー森の冒険」

広瀬：皆様、こんにちは。国立民族学博物館の広瀬です。

川田さんが体を張った発表をしてくださいましたが、僕はぬくぬくと自宅の書斎、自分の部屋からお話をさせていただきます。今、ビデオを見てもらいました。そこに僕の考えのエッセンスは詰まっているので、あらためて喋ることもないような気もしますが、安芸さんのお話をうかがって、思いついたことを紹介しましょう。安芸さんとは長い付き合いになります。こんなに真面目なプレゼンをされるとは思っていなくて、気楽にコメンテーターをお引き受けしました。事前準備はほとんどせず、出たところ勝負でお話しするのが少し申し訳ないです。雑駁な感想となりますが、10分程度お時間をいただきます。

僕はこの15年ほど、ずっと「ユニバーサル・ミュージアム」(誰もが楽しめる博物館)について研究し、実践も重ねてきました。そんな活動を通じて安芸さんとも出会い、さまざまなアーティストの協力を得ながら、“さわる”を切り口として、展覧会やワークショップを企画・実施しています(図25)。

最近では、ユニバーサル・ミュージアムで積み重ねてきた経験を観光分野に応用して、ユニバーサルツーリズムを積極的に提案していきたいと考えています。視覚中心の従来の観光、まちづくりに“さわる”を取り入れれば、いろいろとおもしろい展開があるのではないのでしょうか。



図25 ユニバーサル・ミュージアム研究会 町歩きワークショップ

理屈っぽい話題が続くと眠くなるので、本日の安芸さん、川田さんのお話を聞いていて、僕が印象に残った点を挙げてみます。もちろん、お二人の話は示唆に富んでいましたが、僕が興味を持ったのは「音」です。安芸さんのご発表の中に、映画の予告編の映像がありまし

たね。安芸さんの「どうぞ」という声に続いて、いきなりズンドコズンドコ音が流れました。

当然、目が見える皆さんは予告編の映像を見ながら、映画に関する多様な情報を得ることができます。一方、予告編はズンドコの音だけで、人間の声、台詞はありませんでした。ですから、全盲の僕にはどんな映画なのか、まったくわからない。しかし、この「わからない」にはプラスの面もあります。

失礼ながら、ちょっと眠気を感じていた時に、いきなりズンドコズンドコが始まりました。「眠っていた感覚よ、目覚めよ！」というところでしょうか。僕はヘッドホンをしていたので、迫力ある音が耳から身体にドヤドヤと入ってきます。映像そのものは見えませんが、その代わりに音から「何が映っているのだろうか」「もしかすると、ここはちょっとエロチックな映像なのかもしれない」などと、あれこれ想像・妄想を広げるわけです。

僕が思い描く映像は、実際の映像とはかけ離れていると思いますが、これも一つの楽しみ方ではないでしょうか。安芸さんのお話で、「見えないものを想像する」大切さが出てきました。「見えないものを想像する」ことは、目が見えている皆さんにとっては非日常的な行為であり、ちょっと難しいかもしれません。考えてみたら、僕を含め、視覚障害者の日常は、「見えないものを想像する」体験の連続なのだを再認識しました。僕の場合は、想像よりも妄想の方が得意なのですが。

次は、川田さんのお話です。体を張って、浦尻貝塚の様子を伝えようとする熱意が伝わってきました。僕も川田さんの解説を聞いて、浦尻の風景を想像することができました。僕にとって、もっとも興味深かったのは川田さんの足音です。最初の足音と坂を上がっている足音では、明らかにピッチが違います。あと、気のせいかもしれませんが、あちこち歩き回って、さすがの川田さんも最後は少し疲れたのかなと感じました。足音の軽やかさ、テンポに耳を澄ますと、いろいろなことがわかるものです。

虫目線のところでは、あまり音が聞こえませんでしたね。でも、逆に「無音は夢音」というべきでしょうか、「川田さん、どんな動きをしてるのかな?」「きつと、怪しげな動きをしているに違いない」と、虫（無私）になった川田さんを夢想していました。視覚優位・視覚中心の現代社会において、「音」からイメージを広げる楽しみは邪道なのかもしれません。しかし、マジョリティとはまったく異なる方法を提案できるのがマイノリティの強み、存在意義だと思います。

一般に、ユニバーサルツーリズムとは、障害者や高齢者など、社会的弱者が気楽に旅行、観光できる環境を整えることと考えられがちです。障害者・高齢者対応を検討するのが「ユニバーサル」の起点になるのは確かでしょう。しかし、それだけでは長続きしないし、真の「ユニバーサル」を具体化するのも難しい。一歩進んで、マイノリティ側の楽しみ方、価値観・世界観がマジョリティに影響を与える仕掛けを創出する。これがユニバーサルツーリズムの要諦だと僕は主張しています。

たとえば、先ほどの安芸さんのプレゼンの中に、手触りの話が度々出てきました。当然、視覚的な情報が得られない（得にくい）視覚障害者は、触覚情報に敏感で、手触りを大切に

します。でも、物の手触りは視覚障害者特有の情報ではなくて、万人に開かれたユニバーサルな情報です。「見えないものを想像する」ために、手探りで手触りを得る感性は重要でしょう（図 26）。

現在の観光は視覚優位、視覚中心で成り立っています。ここに「触」の要素を加えると、どんな変化が生じるのか。マイノリティをマジョリティに近づけるのではなく、マイノリティの得意技をマジョリティが取り入れることによって普遍化（ユニバーサル化）する。そういう方向で日本的な「共生」のあり方を世界に発信していきたいと願っています。安芸さんは縄文、遺跡を活動の拠点にしておられます。僕は視覚障害、目が見えないことを切り口として「ユニバーサル」を追求しています。一見、両者のフィールドは異なるわけですが、「目に見えない世界」を大事にするという点でつながっています。



図 26 ユニバーサル・ミュージアム研究会 遺跡ワークショップ

昨年の9月～11月に、特別展「ユニバーサル・ミュージアム」を開催しました。安芸さんにも出展協力していただいた大規模な「さわる展示」です。安芸さんの作品は、浦尻貝塚の風景を再現する空間インスタレーションで、さまざまなアーティストを巻き込んで完成した大作です（図 27）。たくさんの出展作品の中で、個人的にも強く記憶に残っているのが浦尻の「風景」です。安芸さんの作品では、縄文時代の村の生活、狩猟採集の場面が壁画で表現されています。壁画はさわって理解できるようにレリーフになっています。大きな壁画をさわって理解するためには、手を上下・左右に動かして、身体も少しずつ移動させます。やはり身体で能動的にとらえる情報は記憶に残るのですね。

安芸さんの作品では、効果的にサウンドスケープの技法も用いられていました。たとえば、木を切る音が流れていて、それを聴きながら壁画内に設置された石斧とクリの木をさわる。クリの木は石斧で少しずつ切られるので、その切り口はモケモケになっています。現代の鋭利な刃物でスパッと切られたものとは違うということが、手触りと音から実感できるわけです。複数の感覚（聴覚と触覚）を組み合わせることによって、作品の鑑賞が深まるのは間違いありません。

安芸さんの作品を通じて、浦尻貝塚の風景を想像・妄想することはできましたが、やはり本日の川田さんのお話を聴いて、現地の風を直に感じてみたくなりました。今年のご目標は、実際に現地に足を運び、川田さんとともに足音を響かせながら、浦尻貝塚を体感することです。現地に身を置いてみないとわからないことって、たくさんありますよね。



図 27 浦尻貝塚の縄文時代をイメージして作成された作品「貝塚の樹」展示風景  
国立民族学博物館特別展「ユニバーサル・ミュージアム——さわる!“触”の大博覧会」  
セクションⅡ 風景にさわる 2021年9月2日（木）～11月30日（火）

さて、本日の安芸さんのお話から、僕なりに三つのキーワードを指摘します。「自由旅行」「がっつり」「アナログ性」の三つです。まず、「自由旅行」を僕流の言葉で言い換えると「放し飼い」となります。それぞれの人が、それぞれのペースで楽しめる。それぞれの楽しみ方が尊重される。視覚障害者の場合、目が見える人にガイドしてもらうケースが多いので、どうしても「自分のペースで楽しむ」のが難しい面があります。もちろん、安全確保は重要ですが、時には一人で歩いてみたいという希望もあります。本来、一人で歩くのも、目が見える人にサポートしてもらうのも自己選択、自由であるべきです。

介助、ケアは近代的概念です。江戸時代以前の日本社会では、目の見えない人が杖を片手に、けっこう一人で旅していました。いわば、放し飼い状態です。時代を遡れば、中世の琵琶法師は信じられないスピードと範囲で各地を移動していました。崖から転落するなど、命を落とす危険と隣り合わせの一人歩きなのですが、そこには文字どおりの「障害」を乗り越えるバイタリティがありました。今日の「人に優しい」社会は、なかなかマイノリティを放し飼いにしてくれません。「放し飼い」を許容する寛容さ、近代化の中で僕たちが失って

しまった柔軟性を取り戻すきっかけとして、安芸さんが提唱する「自由旅行」があるのだと思います。

2 番目のキーワードは「がつつり」です。おそらく、これは安芸さんのお好きな言葉で、何回か出てきました。僕の解釈では、「がつつり＝対等な関係」だと思います。たとえば、今の社会で障害者は「かわいそうな人」、あるいは「頑張っている人」と認識されがちです。じつは、「かわいそう」（過小評価）と、「頑張っている」（過大評価）は表裏一体で、それは真の理解とは程遠い。障害者（マイノリティ）と健常者（マジョリティ）の対等な関係はなかなか築きにくいものです。

この図式は、縄文時代と現代の関係にも当てはまります。縄文とは「未開」社会であるというイメージは根強いし、逆に縄文人を美化・礼賛する論者も少なくない。近代的な価値判断、尺度を離れ、縄文人と「がつつり」組み合う文字どおりの「考古」学が必要なのではないのでしょうか。安芸さんのプレゼンを「がつつり」聴かせてもらい、縄文人と障害者の意外な共通点を発見できたのは有意義でした。

最後のキーワードは「アナログ性」です。アナログとは、言い換えると身体性・能動性になると思います。本日はオンラインで遠方からの参加者が多数おられます。また、僕のように自宅に居ながらにして、浦尻貝塚の様子をリアルタイムで知ることができるのもオンライン、デジタル情報のメリットでしょう。しかし、オンライン、デジタルでは伝わらない情報もあります。川田さんが遺跡を歩いている様子を画面上で見ると、今度は自分で浦尻貝塚を歩いてみたくなる。あくまでもデジタルは予告編で、真に遺跡を体感するのなら、自分の身体、手足を動かして現地を訪ねなければなりません。単に入ってくる情報を見たり聞いたりするだけではなく、自分で情報をつかみ取る。アナログの基本は歩くことであり、古今東西、人間は歩いて情報を得て、活かしてきたのだと思います。

これからの観光学、ユニバーサルツーリズムを構想していくに当たって、「障害」と「縄文」はきわめて重要でしょう。なぜならば、縄文人も障害者も、現代のマジョリティ（健常者）とは少し違う歩き方をしているからです。僕たち視覚障害者は白杖を使うので、3本足で歩いているともいえます。さらに、明かりがあっても、なくても、関係ない。24時間、お先真っ暗な「闇」を歩いているわけです。もちろん、この「闇」は視覚に惑わされないという積極的な意味で用いています。

僕は、「闇」の中を身体を駆使して進む視覚障害者の歩き方を「縄文ウォーク」と称しています。縄文人たちも、夜は星明りを頼りに歩いていたでしょうし、真っ暗な森の中を手探りで歩いていたはずです。センサーとして白杖ならぬ木の棒を使うこともあったでしょう。人間は本来、「闇」の中で逞しく生きていた。縄文人の生活を支えていたのがアナログ情報であり、それらの情報を受発信するのが「野生の勘」といえるでしょう（図28）。



図 28 「闇」の中で身体と五感を駆使して生きていた縄文人（イラスト：安芸早穂子）

現在の明るい街では、健常者がわざわざ「縄文ウォーク」をする必要性、必然性がありません。たしかに、明るい街は安心で便利ですが、文明化の代償として、僕たちが「野生の勘」を失ってしまったのも事実ではないでしょうか。僕は時々各地のまちあるきイベントで「縄文ウォーク」を取り入れています。単純な話で、目隠しをして、視覚に頼らずに街を感じてみるワークショップです。アイマスク歩行は視覚障害者の擬似体験として、学校教育の現場などで実施されるのが一般的です。縄文という要素を加えると、目隠し体験が福祉の枠組みを脱して、より普遍的な意味を持つことになります。「野生の勘」を取り戻すための観光が浦尻貝塚から始まる。その出発点として、川田さんとともに浦尻で「縄文ウォーク」ができれば嬉しいです。

岡田：広瀬先生、ありがとうございました。

学術的あるいは文化財的な面から遺跡が持っている歴史的価値を多くの人に伝えることは史跡整備という面では重要になってくると同時に、知識の伝達だけにとどまってしまう、1回その知識が伝われば、「もうそれでいいかな」という一過性になってしまうことも考えられる。

一方で、全くそういった学術的あるいは歴史的な価値にはあまり関心がないけれども、遺跡がある土地そのものの、それこそ五感で感じられる匂いですとか手触りですとか、そういう

うものに直感的に引っかかった人々を繋ぎ止めたり、来てもらったりすることも、新たな遺跡の活用の可能性だと感じました。

#### 4. パネルディスカッション

岡田：今、日本の観光政策の中で文化観光の振興が進められており、縄文遺跡／文化はその中の重要なコンテンツの1つとして認識されています。文化の本質的価値をきちんと発信していくために、多言語化やVR・ARを使った文化価値の発信ということは指摘されますが、それを遺跡に当てはめると、一体どういう可能性があるのかというところから、本日の講演会の企画を考えました。

かつて、安芸さんのアートと考古学のお話を聞く機会がありました。その際、安芸さんの取組と私の研究関心であるパブリック考古学との間に共通項がたくさんあると感じました。縄文文化をテーマとした文化観光を考えると、再現しない限りフィジカルなもの（上部構造）がない縄文遺跡の価値＝見えない過去をどのように来訪者に発信するかは、地域資源の活用において重要になります。考古学の時代区分のなかでも縄文はとくに人気がありますが、こうした時代の遺跡を持続可能な地域資源にしていくための工夫はなにか、というのが本日の論点です。

本日の基調講演および2つの報告から、キーワードを挙げたいと思います。1つ目は、五感です。過去は見えないからこそ、五感で体験しなければならない。これは縄文に限りませんが、博物館とは違って、遺跡は周囲の時空間とつながり続けながら人の記憶に残ることができます。これは、さまざまなある地域資源の中でも、遺跡に特有なところだと思います。こうした特徴を持つ遺跡の価値を発信する方法としては、従来の知識伝達の手段としての文化財教育・研究のほかに、安芸さんからご紹介のあったようなアートによる五感を用いた遺跡の楽しみ方があります。また、広瀬先生はユニバーサル・ミュージアムの観点から、川田さんは実際に遺跡の現場でワークショップをやりながらアートと遺跡の相互関係をご覧になってきたと思います。みなさまそれぞれのお立場から、遺跡を介した観光振興や地域振興とアートの関係性について一言お願いします。

安芸：アートって私から言うと、たくさんの引っ掛かりがあります。そもそもアートって直輸入言語だし、日本人とアートの関係についても、なかなか私は言いたいことはあるんですけどね。職人文化の国の人たちにとってのアートはあるのか？という問いもあると思うし。ただ一つ言えるのは、やっぱり質を考える時に、アートと呼ぶからには、例えばゴミのようなものでもあっても、そこにコンセプトを加えることによって、トイレの便器でもアートにってしまうデュシャンのような流れを言えば、コンテンポラリーアートになるわけですか

ら、ものすごく時代に即した質の良いコンセプトを見つけるといのが、多分アートの仕事ではないかと思うので、研究とアートと一緒に仕事をするということについてはすごく値打ちがあると思います。

だけど、ちょっと冒頭にも言いましたけども、結構考古学の人「アーティストに教えるのはあんまり楽しくない」みたいなのところがあるんじゃないかと思ます。その結果、あんまり教えてもらえないで、早く放し飼いにされすぎちゃったアーティストたちが、「こんなんでどうだ」でつくった作品を冷笑するみたいな感じの考古学の人たちというのも少なからずいたかなと思うんだけど、そうではなくて、先ほど広瀬先生も言うてくださった「がつつり」というのは、本当に風通しを良くして、本当に才気あるアーティストまたはアートの良いところを生かせるような持続可能な取り組みの仕方、一緒に取り組む方法というのを見つけていけば、そういう時には役に立つ人たちですよ、アーティストは。アーティストだけではないけども、伝える側の役に立つ精鋭部隊にはなると思ます。

広瀬先生、いかがでしょう？

広瀬：僕が初めて「アート」という語を意識したのは米国留学時です。英語が不得意な僕は、趣味である武道を通じてアメリカの学生たちと交流しようと思、大学内の武道のクラブに通いました。英語で武道は「martial arts」といいます。さまざまな武道があるので、通常は「arts」と複数形で表記されます。そうか、武道も「アート」の一種なんだと気づき、あらためて「アート」の多義性について考えるようになりました。現在、僕は「アート＝多様な自己表現の手段」と定義しています。

最近では実践的な立場でアートについて考えるようになりました。といっても、単なるこじつけなのですが、アートを以下の三つの方向からとらえてみようと思提案しています。アート（ART）の3要素の第一は「Aware」です。自分の中に眠っている潜在能力に気づく、自身との対話を介して新たな自己を発見するという意味です。次に、第二の要素である「R」は「Relationship」です。どちらかという、「Aware」は自己の内面に向かいますが、「Relationship」は外部へと向かいます。この外部には物（作品）と者（制作者・鑑賞者）の両方があります。自分の外部にある「もの」との関係性を築くということでしょう。

最後の「T」は「Touch」です。僕たちは各地の博物館の協力の下、縄文土器に触れるワークショップを開催しています。触察と制作を組み合わせ、オリジナルの土器を創る体験学習にも取り組んでいます。縄文土器の形状、文様などについて学ばなら、レプリカで十分です。しかし、僕たちは破片一つでもいいので、本物に直に触れる体験を重視しています。「この土器を実際に使っていた人がいる」「この土器を創ったのは僕たちのご先祖様かもしれない」。土器に触れるとは、何千年もの時を超えて、縄文人と現代人が握手することなのです。こう考えると、どんなに精巧なレプリカでも、本物が持つリアリティは再現できないでしょう。

縄文土器のみならず、人間が手で創り、使い、伝えてきたモノが博物館に多数展示されて

います。モノにさわるとは、この創・使・伝を迫体験しているともいえるのです。彫刻などの美術作品も、素材・技法は多様ですが、作家が手を用いて制作したものである点は共通しています。作家の思い、エネルギーを実感するために、触察鑑賞は大切でしょう。“さわる”とは単なるアクセシビリティの向上、障害者対応ではなく、ユニバーサルな（普遍的な）取り組みだと僕が力説する理由はここにあります。文化の創造・継承において、“さわる”行為は不可欠なのです。

少し整理すると、アートの目的は「Aware」、効果は「Relationship」、手段は「Touch」といえそうです。我田引水になります。観光分野においても、今後はアートとの積極的な連携が試みられるべきではないでしょうか。その際、僕が提唱する「アートの3要素」が参考になれば幸いです。

岡田：安芸さん、広瀬先生ありがとうございます。

さきほど、川田さんが最後に誰かに引っかかるものがあるような遺跡になると、単純に外の人に来てもらうというだけでなく、中の人とも通い続けてくれるような場所になるのではないかとおっしゃっていました。この「引っかかり」を見つけるツールがアートかなと思いますが、川田さんが実際に安芸さんと一緒にお仕事されて何か感じたところはありますか？

川田：はい、私がそういうふうに関わる個人の人それぞれ楽しいと思えるというのはいろいろな見方があるんだなというのは、やっぱりアーティストさんと関わってきたことによってより気づかされた部分というのはすごくあるかなと。僕が面白いと思っていること以外のことも発見してくれたり、そこはいろんなコミュニケーションすることによって、そういうところが出てくるというのは確かにあるのかなと思うんですが、先ほど安芸さんの言っていたように、ちょっとアートと遺跡とかいうのをやると、いろいろな軋轢とかいうのが生み出されてしまうところも実は結構あったりします。僕はそれをアートとやっぱり言うこと自体で弊害になっている部分もあるので、単純に「遺跡を多様な視点で見るよ」、というような取り掛かりにするというのがいいんじゃないかと思います。今日、広瀬先生が歩いている姿自体を、僕はひとつのアートだと見ていいんじゃないかなと思うんです。そういう観点でやっていったら、少し整備側とかの人たちも自分以外の面白いものを見つけてくれる人がいるんだっていう心意気で行くと、何かいいものが生まれるんじゃないかなと思いました。

岡田：ありがとうございます。私も考古学出身なので、遺跡に行くのがつつり説明板などの文字情報を読み込み、写真を撮り・・・というような視覚に頼る遺跡の見方をしてきたと、今日の講演会で気づかされました。おそらく、遺跡を観光地として選んでいく人も、視覚に頼る遺跡の見方から入っていくことが多いのではないのでしょうか。一方で、視覚に頼る遺跡の

見方は、文字を読むことに一生懸命になり、あっという間に2時間くらい経ってしまい、疲れてカフェで遺跡や出土品を模したスイーツを食べて帰る、という遺跡の過ごし方になりやすいようにも思います。安芸さんが提案する、当時遺跡で暮らしていた人たちの風景を楽しむ、あるいはゆっくり想像するという過ごし方は、何か遺跡側からの仕掛けがないとなかなかできないかもしれません。ただ、同じ遺跡に2度、3度行くようになると、すでに知っている文字情報は読まなくていいので、座って遺跡の周辺や風景を眺めながら、新しい発見をすることは自身の経験でもありと思いついたところでした。

そもそも「遺跡とは何か」を考えてみると、遺跡はあくまで現段階で考古学者等が調査などを通じて把握できているエリアから構成されており、実は現在の遺跡と遺跡が人々の活動空間として使われていた場所とは必ずしも全く同じではないといえます。しかし、川田さんの浦尻貝塚の紹介にあったようなイノシシが体を揺すって出来た溝のお話は、本能的に暮らしやすいと思われる場所に動物も人も集まってくる、という土地が持つ本質的な魅力を伝えるエピソードであり、なぜここに人がずっと住み続けてきたのかを理解するのに必要な情報だと思いました。

やっぱりそういう本能的な、人も動物も本能的にその場所が快適だと思う感覚は、時代を経ても変わらないことがあると思います。川田さんも、震災後に初めて遺跡を訪れた人たちが、座ってぼーっと海を眺めながら「こういう風景が広がっていたなあ」と思うことがある、というお話をされていました。遺跡を単純に知識の伝達だけではない別の場所にするという取組は、観光においても重要です。一過性の訪問者だけでなく、遺跡を何度も訪れてくれるリピーターを増やす。観光学ではこうした現象を、交流人口や関係人口を増やすといいますが、遺跡の歩き方・過ごし方・楽しみ方を多様にしていくことが交流・関係人口を増やすことに繋がっていくと感じたところです。一般的には、視覚に頼って過去の歴史に関する情報を学ぶことがマジョリティの楽しみ方とすれば、広瀬先生がおっしゃっていたマイノリティの楽しみ方を、遺跡において作り出していくことが地域振興や観光振興を考える入り口になると思いました。

安芸さんのご発表の中で、Historic Landscapes and Mental Well-being という言葉がありました。遺跡が今を生きる人々の精神的な健康に与える影響は、昨今パブリック考古学でも関心が寄せられているところです。本日の川田さんのご説明や広瀬先生の動画の内容とも通じるところがあると思いますが、遺跡という場所がこれからどういう可能性を秘めているのか。その場所で「今」を生きる人々、すなわち地域住民にとって楽しかったり、アイデンティティを強めることができたり、新たな学びがあったりという場所にしていくために必要なことは何か。また、初めて遺跡を訪れた人でも、過去の情報を学ぶ以上のものを持って帰れるような場所にするために必要なことは何か。その解を考える際のキーワードは、単純な一方の情報伝達ではなく、五感を刺激するインタラクティブな遺跡と人との関係構築が必要になると思います。最後に、こうした五感を刺激するインタラクティブな遺跡と人との関係構築をめざすにあたり、どのような取組が必要かについて、それぞれのお立場

から一言ずつお願いします。

安芸：この間、誰かが言っていたのかな。持続可能な付き合いができる遺跡ということのかなと思うんだけど、それは言ったら懐が広い遺跡という意味なのかなと思うし、一方通行の知識伝達ではなく、交流ですね、人であったり、場所であったり、モノであったりというものが、互いに交流できる。例えば、駅の待合室みたいにノート置いとくというようなことだと答えるのが大変だけど、何かその時その場でキャッチボールみたいなことができると、投げたら返ってくるものがどんな形であれ遺跡の中にあることで、何度も足を運ぶことにはなっていくのかなと。Mental Well-being というようなプロセスにもなるのかなと思います。

岡田：遺跡との交流方法も多様にしていくということが大事ということですね。

次の広瀬先生、いかがでしょうか。

広瀬：学生時代の体験談を披露します。僕は卒業論文で熊野信仰を取り上げました。熊野が世界遺産登録される前、1990～91年ごろに熊野に通っていました。全盲なので、熊野古道を一人で歩いてみるという調査はなかなかできません。今はずいぶん厚かましくなっているので、整備された古道をふらふら放浪してみるのも悪くないかなとも思いますが、当時はまだ気弱な青年だったのですね。鉄道利用、宿泊サービスなどを振り返ってみても、社会全体の「障害」に対する意識は発展途上だったのかなと感じます。

なんとかして、目が見えない自分の立場で熊野を能動的・身体的に理解する手立てはないものか。いろいろ考えた末に思い付いたのが本宮の旧社地、大斎原に一人でじっと座ってみることでした。しかも、明かりのない夜に。これなら全盲者でも問題なくできますし、晴眼者はあまりやろうとしないことでしょう。明治期の洪水で社殿が流され、本宮大社は現在地に移転しますが、中世・近世には大斎原に雑多な参詣者が集まっていました。

その大斎原に宿の方に連れていってもらい、夜の9時から11時くらいまでの2時間ほど、じっと座ってみました。まあ、往復とも車で送迎してもらったので、あまり偉そうなことは言えませんが、この経験が「闇」に対する僕の認識を変えたのは確かです。真っ暗で誰もいない旧社地ですから、目が見える人にとっては不気味でしょう。でも、そういう意味での恐怖は僕にはありません。「蟻の熊野詣」と称される時代には、さまざまな人が神を感じるために、暗闇の中で本宮を訪れることもあったでしょう。その中には盲人やハンセン病者、肢体不自由者も多数いました。熊野に集う人々（蟻）の信仰心に「闇」を介してアプローチできるのではないかと期待したわけです。

大斎原に座って30分ほどは、何とんでも虫が怖い。夏ですから、ヤブ蚊をはじめ、いろいろな虫が飛んできます。田舎なので、アブのような大きな虫も僕に向かってくる。虫は苦手だし、やはり姿が見えず、ブンブンと音が迫ってくるのは恐ろしい。しかし、だんだん

慣れてくると、「そうか、虫も暗闇の中で視覚を使わずに動いている。僕と同じだ」と思えるようになりました。闇の中で虫と自分の生命がつながる。最初は騒音・雑音として聞こえていた虫の羽音が、徐々に心地よく、リズムカルな響きとなったのは不思議です。「中世・近世の大斎原にも虫がたくさん飛んでいたんだよな」。言葉にしてしまうと当たり前ですが、文献とは違う方法で熊野信仰に少しでも近づけたような気がしています。

本日の安芸さんのキーワードを借りると、熊野をはじめ、日本人の信仰世界と「がつつり」組み合う僕のフィールドワークの原点は、大斎原での虫との遭遇にあるといえそうです。なんだか、川田さんの「虫目線」にもつながってきそうですね。「蟻の熊野詣」は、いわば参詣者の放し飼いか状態です。バリアフリー的な設備は何もない中、障害者たちもそれぞれの歩き方で熊野をめざします。ケア・介助という概念はありませんが、ごく自然に参詣者同士の手助け・手伝いがみられました。目が見えない人の手を引く、肢体不自由者の車を押す。「熊野に行くなら、いっしょに行こうぜ」。「障害者／健常者」という二項対立の近代的な人間観とはまったく異なる「万物共生」の思想、触れ合いの原初形態が熊野にはありました。

大斎原に座ってから30年が経過しましたが、信仰世界の現場に身を置き、熊野を身体で把握した記憶は鮮明に僕の中に残っています。今日、川田さんが遺跡整備において、積極的な意味で何もしないと宣言されましたが、その趣旨に強く共感します。「人に優しい」文化施設ではなく、もっと荒々しい「野生の勘」を取り戻す拠点となるような浦尻貝塚であってほしい。僕は「蟻の熊野詣」が21世紀の浦尻で再現されることを希望します。

目に見えない力を体感する比較的簡単な方法として、暗闇の「縄文ウォーク」もいいでしょう。本日の川田さんの虫目線による浦尻レポートはすばらしかったけれど、次回は目線ではなく、闇の中から音と気配を伝えていただくのもおもしろそうです。「いっしょに浦尻で蟻になりましょう」と、川田さんにエールを送って、僕のコメントを締めくくることにします。

**岡田:**ありがとうございます。真っ暗闇からの遺跡紹介のご依頼がありましたが、川田さん、最後いかがでしょうか。

**川田:**ありがとうございます。本当に真っ暗闇一回やってみたいなということで、市民検討会の中でも、浦尻貝塚で一人この間、夜中に流れ星を見たという人もいて、海の声が聞こえてなかなか良かったという話も聞きました。是非いいと思います。

僕は、遺跡そのものがそんなに変わらなくて、どっちかという人が変われば見えるものが違ってくるんじゃないかなと思ってきています。考古学者は都市の下に埋もれている遺跡も楽しく見えますよね。例えば、ここには学史的に有名な遺跡があったとかいうだけでワクワクしたりする。だから、遺跡は変わらなくても人が変われば、人の受け取り方が変われば、何か変わってくるものがある。自分も自戒的な意味を込めて今、例えば美術館でやって

いるような対話型鑑賞みたいなのとか、ファシリテーションみたいなことを取り入れて、整備側が、自分たちを変えていくことによって、遺跡は変わらなくても、より一つの素晴らしいコンテンツになっていくことをやっていったほうがいいんじゃないかなということ、僕はそっちのほうに頑張っていきたいなというところです。以上です。

岡田：ありがとうございます。

「遺跡って何？」と言われると、実は結構捉えどころがなくて説明するのに難儀することもしばしばある空間ですが、旅先を考える際には、世界遺産や史跡公園はだいたい候補に挙がってきます。従来は、本日もたびたび王道の遺跡の歩き方として登場しましたが、視覚をメインに使った過去の情報を学ぶことに力点が置かれた観光がメインだったと思います。

一方で、それ以外の楽しみ方、すなわち遺跡と人との持続可能な関係構築ができる場所にするというところは、遺跡と人（地域住民や来訪者）との繋がり方を深めていく方法をさらに模索していく必要があると思います。

今日は、その方法についてアートという切り口から、安芸さん、広瀬先生、川田さんにお話を伺いました。この先、遺跡を地域資源として、あるいは観光振興においてどのように活用していくかを考える際に、本日の講演会の中でヒントがあればうれしく思います。

それでは、本日のオンラインフォーラムここで閉会させていただきたいと思います。改めまして、本日の基調講演の講師を務めてくださいました安芸 早穂子さん、パネリストとして登壇くださいました広瀬先生と川田さんにも御礼申し上げます。ありがとうございました。



Center for Advanced Tourism Studies  
HOKKAIDO UNIVERSITY



北海道大学

# Online Forum 9



北海道大学 観光学高等研究センター 2021年度 第9回 オンライン観光創造フォーラム

## アートと考古学で提案する遺跡の歩き方 —過去への個人旅行

多くの遺跡歩きは、準備されガイドされた同じものを持ち帰る「予定体験」のパッケージツアーといえます。一方で、遺跡は時に現代人が「予想不要な個別体験」を楽しむ舞台になる可能性も秘めています。考古学の復元イメージ制作現場や遺跡のアクセシビリティに関わる安芸早穂子氏、国立民族学博物館の広瀬浩二郎氏、そして南相馬市教育委員会の川田強氏にご登壇いただき、新しい遺跡の魅力体験の可能性についてお話しいたします。見えないモノを見る「遺跡歩き」をあなたも一緒に?!

2022年1月29日(土) 13:00~15:00頃

定員100名 | 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。

[主催・お問い合わせ]

北海道大学観光学高等研究センター [online-forum@cats.hokudai.ac.jp](mailto:online-forum@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」と記載してください。

詳細情報・お申込 <https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20220106085008&page=1>



## 観光地から日本の民主主義について考える

三崎 圭美

メルボルン大学 Asia Institute 博士課程

山村 高淑

北海道大学観光学高等研究センター 教授

### 1. 開催趣旨

山村: 皆様こんにちは。連続オンライン観光創造フォーラムにご参加下さり、誠にありがとうございます。私は、本日司会を務めます北海道大学観光学高等研究センターの山村高淑と申します。これから 90 分のフォーラムを開催いたします。お付き合いの程、何卒宜しくお願い申し上げます。

今回は、連続観光創造フォーラムの第 10 回目、2022 年度に入ってから第 1 回目ということで開催致します。本フォーラムの趣旨は、観光の実務や研究に第一線で携わっていらっしゃる皆様にご登壇いただき、現場での最新のお取り組みについて、全国の視聴者の皆様と一緒に学ばせていただこう、というものです。今回は三崎圭美さんを講師としてお招きし、『観光地から日本の民主主義について考える』というテーマでご講演をいただきます。

三崎さんは、現在メルボルン大学 Asia Institute に博士過程として在籍されています。2021 年の 11 月から、地域おこし協力隊として一般社団法人倶知安観光協会に勤務されながらフィールドワークを継続して実施されています。と同時に、その研究成果を基に、現在はメルボルン大学にも所属され、博士論文を執筆されています。さらに、私も北海道大学観光学高等研究センターの연구원としても在籍させていただいておりまして、共同研究等でもご貢献いただいているところです。

さて、本日のテーマにつきましては、三崎さんの方から、「民主主義と観光地」という、大変刺激的な題目を頂戴しました。民主主義といいますと、一般的には、主権を市民が握りながら、それを自ら行使する、そのための政治思想や政治体制のことを指す言葉として理解できるかと思います。何故それが観光と関係するのかというところが、今日非常に大きな論点になるかと思います。

例えば「観光まちづくり」や「コミュニティベースドツーリズム」の分野では、次のような議論がしばしば行われますが、これらも、広い意味で民主主義に関わる重要なテーマかと思えます。すなわち、地域住民の皆様がどうやって、どのようなプロセスで合意形成をして

いくべきなのか？あるいは、参加の仕組みはどうあるべきなのか？そして、権利や義務といったものはどのように理解すべきなのか？といった議論です。

また、民主主義というと、一般的に、「多数決でものが決まる」と理解されます。議会での決議もそうですね。しかし一方で、多数決ではすくい上げることができない少数派の意見や価値観は、どう取り上げれば良いのか？そして、多数派と少数派の間、あるいは多様な意見の間の「対話」は、どのように生まれるのか、生むことができるのか？こういった点も具体的な課題として考えていかなければなりません。

本日は、こうした問題意識を持ちながら、三崎さんのお話を伺いたいと思っております。三崎さんからは、フィールドワークに基づいた最新の研究成果に基づきながら、観光において民主主義をどのように考えるべきなのか、鋭く切り込んだお話をさせていただけるのではと思います。

それでは早速、三崎さんにご講演をいただきたいと思います。ご質問等ある方は、講演中で結構でございますので、ウェビナーの画面のQ&Aボタンから、ご質問を記入いただければ幸いです。講演終了後、質疑応答の時間を取りたいと思います。

それでは早速ですが、三崎さん、宜しくお願いいたします。

## 2. ご講演

### ◆ 本日の講演について

三崎：はい、よろしく申し上げます。ただいまご紹介に預かりました、メルボルン大学博士課程の三崎と申します。始める前に、このような機会を与えていただいた、山村先生はじめ事務局の皆様、本当にありがとうございます。また金曜のお忙しい時間にもかかわらず、ご参加いただいた皆様、本当にありがとうございます。

さきほど山村先生からも紹介がありましたように、「民主主義」について考えること、これは私の博士論文のテーマでもあります。本日はそれについてお話ししたいと思います。

タイトルは「観光地から日本の民主主義について考える」です。民主主義というと、すごく壮大なテーマに思えるかも知れないし、何かすごく政治的なものと思われるかも知れませんが、私が自分の研究テーマを「観光地から日本の民主主義について考える」にしようと思ったきっかけは、2017年、北海道大学大学院の観光創造専攻で修士論文を書く際に、北海道のニセコという観光地でフィールドワークを行っている中で、そこで起こっていることと、今よく言われている民主主義の危機ということが、もしかしたら同じ事なのではないのかなと思ったことでした。

本日の内容ですが、まず、なぜ民主主義か、どのようにこの語を捉えるか、ということについてお話ししたいと思います。というのも、「民主主義」という言葉は、本当に幅広い、

多義的な言葉であって、さっき山村先生も言ったように、例えば、「多数決のことでしょ」と思う人、あるいは「選挙で投票する権利でしょ」と思う人もいれば、「いや、それだけじゃない」と思う人がいる……というように、本当にいろいろな意味を持つと思います。ですので、その言葉を私がどのように定義して、どのように研究していくかについて、まずはお話ししたいと思います。

その次に、私がフィールドワークをしているニセコという地域について、概要や課題をお話ししたいと思います。

次に、もう少し広く目を向けて、ニセコで起こっていることはニセコに限らず地方の観光地でも起こっていることであり、地方の課題とリンクしているのではないかと、ということ、全国的に地方自治体で何が起こっているのか、ということについてお話ししたいと思います。

最後に、私自身の経験、現在フィールドワーク中なので、そのフィールドワークを通してわかったことについてお話ししたいと思います。

#### ◆ 民主主義の危機

近年、民主主義については、危機的な状況である、民主主義の危機である、というようなことが言われています。それは、世界中でいろいろな出来事が起こっているからで、例えば、新自由主義の浸透、政治的・社会的分断、新たな専制国家の台頭といったことが挙げられます。

新自由主義の浸透というのは、例えば、市場経済が政治をコントロールしてしまう。GAFAsのようなグローバル企業、巨大企業が一国の政治をコントロールしてしまう、という事象も起こっています。

政治的・社会的分断については、コミュニケーションの共通の土台が無いということ。SNS やアルゴリズムで、みんな見たいもの聞きたいものを聞くようになり、自分と思想が違う、自分と考えが違う人たちとは、既に分かり合えないような状態、そういった社会の細分化が起こっているのではないかと、ということも指摘する人もいます。

新たな専制国家の台頭というのは、主に中国やロシアに代表されるような国々の台頭です。一人が、一党が支配して、一般の市民、人々に自由や決定権がないという問題も指摘されています。

日本に目を向けてみると、政治的スキャンダルの数々です。今よく聞かれるのが、安倍政権以降、政権によって飼いならされてしまったメディア、官僚統制などです。例えば、官僚が政府の政策に反対すると飛ばされる、というようなことも起こっています。学問の自由の侵害は、菅政権による学術会議の任命拒否問題などに表れていると、Ichihara (2021) も指摘しています。数々のスキャンダルについても何の説明もない、求めても黒塗りです返ってくる、透明性や説明責任の欠如が見受けられます。

また、世界中で見られるフェイクニュースや、社会的・政治的分断は、日本でも起こって

いる事象だと思います。こうした事象の背景には、人々の無関心や弱い市民社会といった原因があるのではないかと思います。そして、2017年、私がニセコでフィールドワークをした際、同様の事象が地域社会でも起こっていると思うようになりました。

#### ◆ そもそも民主主義とは

では、そもそも民主主義とはどういうことかについてお話ししたいと思います。民主主義というのは、本当に多義的な語であると最初に言いましたが、これまでいろいろな議論がありました。David Heldが*Models of Democracy* (2008) という本の中で、古代アテネの民主主義から現代の民主主義まで、その形を体系的に記した上でこのようなことを言っています。なぜ民主主義がこれまで生きながらえてきたのか、それは「次の価値観を達成するための選択肢の中で最も近いという理由で擁護されてきた」。「次の価値観」というのは、「正当な権力、政治的平等、自由、道徳的自己開発、共通の利益、公正な道徳的譲歩、全ての人の利益を考慮した拘束力のある決定、社会的有用性、欲求の充足、効率的な決定」などです。その上で、彼は「民主主義の最も正当で魅力的な形態は、原則として市民が意思決定への参加と熟議を広い分野（政治的・経済的・社会的）に拡大できるものであると考える」と述べました (Held 2008: 15)。たった一人が支配する独裁政権や全体主義などと違い、民主主義では、原則として市民一人一人に、意思決定への参加と熟議への参画を担保する、ということでした。

日本の民主主義については、Haddad (2012) が日本人 100 人以上にインタビューした質的研究の中で、日本は「民主的な憲法を採用した非西洋人、非白人、非キリスト教国家の一つで、民主化プロセスは良いケーススタディとなる」(Haddad 2012: xii) と述べています。戦前戦中の全体主義から戦後民主化をした国、それは世界でもとても珍しいケースだということです。その上で、彼女は民主主義について、「単なる制度ではなく、政治的価値観と実践のセットであり、政治制度、市民の価値観、市民社会の相互の絶え間ない刷新プロセスにより民主的な社会が受け継がれていく」(Haddad 2012: 184) ものであると述べました。

宇野 (2020) も同じようなことを言っています。宇野というのは、先ほど日本の民主主義の危機のところで、「学問の自由の侵害」を例に出したかと思いますが、学術会議のメンバーとして任命拒否されたうちの一人に当たります。彼が『民主主義とは何か?』という新書の中で読者に問いかけています。民主主義というのは多数決なのか、それとも、少数の意見を尊重しなくてはいけないものなのか? 民主主義というのは、選挙で代表を決めることなのか、それとも投票のみにあらず、なのか? 民主主義というのは制度なのか、それとも理念なのか? 彼は、これら全部が正解であり、一つを立てると、もう一つがそれと矛盾をきたしてしまうような、とても複雑なものであると述べています。その上で彼は、「民主主義というのは参加と責任のシステムである」と述べます。「人々が自分たちの社会の問題解決に参加すること、それを通じ政治権力の責任を厳しく問い直すことが不可欠である」

(宇野 2020: 8) と述べています。ですが、またこのようにも言っています。「世論調査では民主主義体制に対する日本における信頼度が非常に低い。これは危機的状況だが、人々はその機能不全を見かねて自然と議論を交わし始める時に明るい兆しが見える」(宇野 2020: 240-241) と。これが参加と責任なのではないかと思えます。

これまで Held や Haddad や宇野が言ってきたことは、民主主義というのは、単なる制度ではなく、私たちの社会に対するコミットメント、社会参加であり、いわば市民社会ということではないかと思えます。それゆえ民主主義というのは、私たちが努力して成し遂げなくてはならないものと言えます。

#### ◆ 市民社会という視点

これはさっき出た 3 人、Held、Haddad、宇野も指摘していたことですが、グローバリゼーションの中では、市民社会という視点での民主主義に、国際的な連帯も生まれています。もはや人々の活動は一国だけでは捉えられない。なので、政治体制だけで考えるのではなく、人々の多様な活動、一国だけにとどまらない多様な活動について見ていく必要がある。要は、市民社会に目を向けるということが重要なのではないか、ということ为先ほどの 3 人は言っています。

日本でも、民主主義は国民主権と言われています。国民主権、人民による統治であるのであれば、単なる投票の権利だけではなく、多数決だけでもなく、私たちが権利として義務として日常的に社会に関わる必要があるのではないかということです。それはどういうことかというと、積極的な市民の参加と責任が重要である。民主主義というのは自立した個人が努力して実現していくものである。それは何のためかということ、課題解決のため、政治的・社会的自由や公平や平等のため、ということが言えるのではないかと思えます。

そのためには情報公開、一人の支配者だけが情報を握るのではなく、情報を公開して、また人々が社会に対する関心を持って、さらに意思表明や意見の表明をすることが重要である。そしてそのためには、意見表明の場、コミュニケーションの機会・場が必要なのではないかと思えます。

というのも、課題解決や政治的・社会的自由・公平・平等の点で考えると、それぞれが抱えている課題もそれぞれ異なります。平等や自由も、ある人にとっての自由が、例えば、他の人の自由を脅かす、そういうところもちろんあるので、それを乗り越えていくためのコミュニケーションの機会・場が必要なのではないかということです。しかしながら、それが地域から瓦解しているのではないか、という疑問を持つようになりました。

#### ◆ オーストラリアにて

ニセコの話に入る前に、私が実際オーストラリアで日本とすごく違うなと驚いたことをちょっとだけお話ししたいと思います。私は現在メルボルン大学のアジア・インスティテュートというところに所属してまして、2020 年 2 月から 12 月まで大学のクイーンズカレ

ッジという寮に滞在していました。ここは、単なる宿泊施設ではなく一つのコミュニティのような形で、みんなが一つのコミュニティを協力して作り上げるというような場になります。なので、私が実際ここで経験したことは、「オーストラリアでは」というような、オーストラリア全体を表してはいないのかもしれませんが。たぶん、ここに集まっている人たちは相当意識が高い人であって、社会的な関心ももちろんあるし、そういった、ちょっと特権的なコミュニティであるということも私自身も自覚していましたが、いずれにせよ、日常的に様々な社会問題への関心や意見表明、さらには行動というのが見られました。

例えば、弱い立場にある留学生や先住民が抱える課題に対する関心。また、当時は、中国の香港への圧政に対するデモがいろんな国で起こっていたのですが、メルボルンでも同じような事が起こっていた。ブラック・ライブズ・マター、これもアメリカでちょうどデモが起こっていたところ、メルボルンでも同じようなことが起こっていた。社会的な問題であるLGBTQ、気候変動や社会課題に対する関心、コロナ禍の貧困家庭、メンタルヘルスなどの支援についても議論されていた。このようなことについて頻りに意見交換を行ったり行動をしたりが当たり前のこととして見られました。

日常的な助け合いというのは、もちろんよく見られました。一番驚いたのが、主導的な役割に若者や女性の存在がすごく大きかったこと。若者というと、私自身、大学にいて大学の寮にいたので若者の存在が大きかったというのはその通りですが、一番驚いたのは女性ですね。女性の活躍、リーダーの立場に女性の存在が当たり前にあるのが、日本と全然違う。これには驚きました。

もう一つ、決定的にオーストラリアと日本で違うなと思ったことが、ちょうどコロナ禍の第一波の時だったので、メルボルンがあるビクトリア州では州知事がほぼ毎日記者会見を開いて、そこでは当然リポーターが厳しい質問をします。それに対し、州知事が普通に自分の言葉で応答していたということ。それと比べ日本では——その時私は日本のメディア、ニュースも時々インターネットでフォローしていたのですが——会見さえ開かない。その他の国の割と多くも、これが当たり前のことなのでしょう。そして、会見を開いたとしても、台本を読んでそのまま去っていく。こうした政治家の姿、首相の姿を見ると、オーストラリアと日本は「全然違う」ということがすごくよく分かりました。というわけでオーストラリアでは、人々の社会への多様な参画、多様な市民社会を見ることができました。

#### ◆ 日本人の政治に対する思想と行動

では日本に戻りまして、丸山眞男が1964年の本（増補版第一刷：参照したのは現代仮名遣いに統一された新装版）の中で、日本人の政治に対する思想と行動についてこのように言っていました。「そんなことをしてもつまらないと考えて結局みんながなんにもしなかったら、逆にそのなんにもしないという現実がどんどん積みかさなって、それ自体社会を一定の方向に押しすすめてゆきます。」つまり、政治行動ということの特異なこと、すごいことと考えないで、平凡な日常生活の中の社会的義務の履行の一部として考える習慣がデモクラ

シーの本当の基礎……というようなことを言っています（丸山 1964: 458）。

今でも日本では、政治に興味がないから投票しないとか、自分がこんなことをしても何も変わらない、自分が言っても何も変わらないということ、よく耳にすると思うのですが、丸山が指摘した日本人のマインドというのは、もしかすると55年以上経った今でも変わっていないのではないかと思います。政治とは、政策を立案、実行する政治家の仕事だけではなく、より良い生活、より良い社会のために関心を持つこと、意思や意見の表明をすること、そのような日常的な実践ではないかと私は思います。

#### ◆ 2017年のフィールドワークで感じたこと

では、地域では何が起きているのか？ ということ、フィールドワークの話に入ります。これは、私が2017年に修士論文研究でフィールドワークを行った際、ひらふエリアの不動産に勤務する女性へ行ったインタビュー調査結果の一部です。ニセコの事情を非常によく表しています。ひらふエリアというのは、ニセコで一番栄えている所です。メディアがよく取り上げる、外国人がすごく多く、きらびやかで豪華なコンドミニアムが建っていて、「ここは外国か」というような書かれ方をするエリアになります。

彼女が言うには、「現時点ではリゾートとしてどのような姿を目指すかを示すための多様な関係者間の共通言語がない。それは日本人、外国人、地域住民、行政、観光事業者、投資家、不動産事業者等における情報共有が不足しているということ。ゲストサービスは、自由なライフスタイルの人々に任せて良いのか。ワンシーズン限りのワーホリの若者に任せて良いのか。そして地域づくりは居住すらしていない投資家や不動産オーナーに任せて良いのだろうか。現在のニセコはお金の匂いしかしないと感じる。地域という点ではきちんとした雇用があり、監視の目がきき、きちんとしたビジネスができて、民主的な決定ができるのが理想」ということです。

これはどういうことかということ、情報共有がなくコミュニケーションのための場や共通の土台がないということ。そして、他人任せの地域づくりであるということ。これは人々の生活における、そして地域における参加と責任に関する課題だと思います。冒頭で言った、日本における民主主義の危機のように、人々の無関心や、弱い市民社会、そういったものが課題として挙げられる。参加と責任というものが、地域において瓦解してしまっているように思いました。

#### ◆ リサーチ・クエスチョン

観光地は国外、国、自治体と地域社会が複雑に関係する場所です。特にニセコは国際的なスキーリゾートと言われ外国人が多く来る所になります。では、そうした場所で、具体的に何が起きているのかということを見ていきたいと思います。

そこでまず、私のリサーチ・クエスチョンです。二つあります。一つ目は、なぜ日本の地域社会には参加と責任が欠如しているのか？ 二つ目は、どうしたらそうした状況を乗り

越えられるのか？ これら二つのリサーチ・クエスチョンに基づき、アクションリサーチという手法を使って、実際に課題を乗り越えていくための実践的なリサーチを行います。

私の役割を簡単に説明しますと、ニセコエリアの倶知安町の地域おこし協力隊として一般社団法人倶知安観光協会という観光協会に勤務しながら、このリサーチを行っていくことにします。アクションリサーチという手法を簡単に説明すると、Greenwood & Levin (2007) 曰く、社会変革のための民主的な研究プロセスであり、研究者とステークホルダーが協働する研究である。そして三つの重要な要素、リサーチ、アクション、パーティシペーション（参画）がある。これら三つのうちの要素のどれか一つが欠けても、アクションリサーチにはならない、ということを彼らは言っています。

#### ◆ ニセコの概要、倶知安町の概要

では、ニセコの概要、私のフィールドワーク対象地であるニセコについてお話ししたいと思います。ニセコは札幌から車で約2時間の所にあります。「ニセコ」という名前はすごくトリッキーです。実際ニセコ町という「ニセコ」の名前がついた町があるんですが、私たちが観光地ニセコとして思い描くのは、大体が倶知安町のひらふエリアです。また、観光庁の広域連携の絡みで、倶知安町・ニセコ町・蘭越町の三町が「ニセコ観光圏」というのを形成していますが、この場合の「ニセコ」は、この三町にまたがる広いエリアのことを指します。

それぞれ人口規模も産業も違います。倶知安町が、ニセコがある後志管内の中心地になっており、商業的な町で、人口が15,000人。蘭越町・ニセコ町は人口も3分の1の5,000人ぐらいで、基幹産業が農業という違いがあります。

倶知安ですが、新幹線が2030年に札幌まで延伸された際には、倶知安にも新幹線の駅ができます。そうすると、札幌から倶知安まではたったの25分で到着することになります。

では、私が実際に働く倶知安町についてお話ししたいと思います。観光によるインパクトというのも、倶知安町が、他の二町と比べ段違いに大きいので、私が何も注釈をつけずに「ニセコ」と言ったときは、倶知安町のことを言っているんだな、ということを念頭においていただければと思います。

ニセコは国際的スキーリゾートで、観光客がコロナ前だと年間150万人ぐらい来ていました。コロナ禍では約46万人に減りました。人口が15,000人です。

外国人居住者の割合も大変多いです。コロナ前は約15%ありました。コロナ禍では5%に減ってしまいましたが、北海道全体ではコロナ前後共に1%ということを見ると、外国人が非常に多い地域と言えると思います。現在のインバウンド観光の立役者は、1990年代後半にここでビジネスを始めたオーストラリア人移住者になります。

観光の課題もあります。水不足やゴミの増加、地価の高騰による地域住民の流出。もう一つ、コロナ後はビジネスの拠点を他の地域に移す事業者も、目下続々と出ている状況です。その一方で、ニセコに新しいポテンシャルを感じて、どんどん新しいビジネス、新しい人たちも入ってきているという事実もあります。

市街地と山エリアでは、産業や環境がガラッと変わるといふ特徴もあると思います。これは私が個人的に感じる課題でもあり、先ほどの例で挙げた不動産勤務の女性へのインタビュー結果と同様ですが、インバウンド観光客や、ワーホリの若者、専門家頼みの観光なのではないか、という、問題点も感じます。

#### ◆ ひらふエリアと一般社団法人倶知安観光協会

ニセコのひらふエリア、ここがニセコで最も開発が進むエリアで倶知安町にあります。市街地からは車で約 20 分の所にあります。なので、気軽に市街地から山のエリアまで歩いて何かをしに行くというような距離ではなく、車で 20 分かかる所になります。

この写真は全部、私が地域おこし協力隊をやっている時に撮ったので、あまり伝わらないかなと思うんですが、やっぱり昔ながらの日本の商店街というよりも、ちょっとモダンで外国のような雰囲気というのは分かっていたかなと思います。

ここでは、冬場の共通言語は英語になります。ひらふエリアの地価上昇率は 6 年連続日本一です。高級リゾートホテルやコンドミニウムが建ち並び、一泊数百万円のコンドミニウムも軒かあります。私が働く倶知安観光協会もこのエリアにあります。役場は通常市街地にあるのですが、観光課だけは山のひらふエリアにありまして、もう一つニセコプロモーションボードという広域観光をやる DMO と、この三者が同じ施設に入っています。

私が働く倶知安観光協会についてお話ししたいと思います。設立から国の政策と非常にリンクしているので、簡単に変遷をお話ししたいと思います。1949 年、戦後間もなく倶知安観光協会は設立されました。その頃、羊蹄山が国立公園に指定されました。当時の協会は、協会の目的として、「共同経済繁栄と町民の保健文化の向上」をうたっています。

2012 年に一般社団法人化しました。その頃、何があったかということ、2008 年頃インバウンドが急増しました。そして、公益法人改革の時流で法人化されました。倶知安に限らず他の観光協会も一般社団法人化や一般財団法人化する、そういった流れが起きたのもこの頃です。

2020 年、倶知安観光協会は地域 DMO として登録されました。2015 年には、観光庁が日本版 DMO 登録制度を創設しました。その流れで地域 DMO に申請して登録されたという流れになります。現在は正職員 4 名、地域おこし協力隊が私を入れて 2 名、シフトスタッフが 2 名、ひらふエリア、山のエリアに 5 名と市街地の倶知安駅の案内所に 3 名、という体制です。他の観光協会と同じように、倶知安観光協会もほとんどが補助金で運営されています。町からもらう補助金と、その他獲得した補助金で運営しています。

ここに 2020 年から 2022 年、公開されている獲得した補助金を簡単に書きましたが、例えば、北海道観光振興機構、後志総合振興局、環境省、観光庁と、いろいろなところから補助金をもらい事業を実施しています。事業は複数年のものも稀にありますが、ほとんどが単年度なので補助金の切れ目が事業の切れ目ということもあり、短期的な、持続可能ではない事業を行わざるを得ないという状況があります。

#### ◆ 地域を取り巻く政策（１）：地方創生

そんな地域を取り巻く政策のうち、今の地域に特に大きく関わってくるものが二つあると考えています。そのうちの一つが「地方創生」です。

地方創生は、「稼ぐ地域をつくる」、「地方への新しい人の流れをつくる」ということを主眼にしており、この点が地域に非常に密接に関係してきます。私が今役割を担っている「地域おこし協力隊」も、この「地方への新しい人の流れをつくる」ことの一環になります。

協力隊は総務省の事業として、都市から過疎地域へ住民票を移動し、そこで地域おこし活動や地域協働活動を行い、最終的にはその地域への定住・定着を図る取り組みとされます。

私は、4月に滋賀県で開催された、地域おこし協力隊の初任者研修に行ってきましたが、そこには130人もの多くの人たちが来ていました。彼らに話を聞いたところ、活動は主に六次産業化やブランド化、観光、空き家対策、文化財の保存などでした。「なぜその地域に来たのか？」を聞いてみると、両親や配偶者、自分自身の出身地だったから、旅行でその地域に来てみて気に入ったから、という人もいれば、就職活動のように、自分のやりたいことがあったからそこに来たという人もいました。前職も実に様々で、役場の職員だったり、民間企業だったり。大学を卒業してすぐに地域おこし協力隊になった、という人も何人かいました。

彼らに聞いた話をざっくりとまとめると、地域おこし協力隊の皆さんは、問題意識や自己実現などの目的を持って地域に来ています。地域に対する愛着も少なからずあります。ですが、その地域を必ずしも終の住処と考えているわけではなく、ひとまず3年いよう、という考え方です。地域おこし協力隊というのは期限が最大3年なので、3年でそこで仕事を見つけて自立しよう、そして、その後3年から5年というスパンで人生のプランを考える、という人が多かったです。要は、このような人たちが政府の政策として、北は北海道から南は沖縄まで地方に移動しているという現状があるわけです。

#### ◆ 地域を取り巻く政策（２）：観光立国

今の地域に特に大きく関わる政策のもう一つは、政府が掲げる「観光立国」政策になると思います。ここでは、やはりインバウンドの回復、引き続きインバウンド促進に向けて取り組む姿勢が見えてくるのではないかと思います。ニセコでも、外国人の受入環境整備、地域の自然や気候を生かした体験型アクティビティ、世界水準のスノーリゾート、富裕層が満足できるコンテンツづくり、などの施策が、この政策とリンクする形で、地域でもよく耳にします。

では「観光って何なの？」と考えた時に、確かに観光というのはコミュニティエンパワメントという良い側面があるのですが、一方で、地方創生のもと稼ぐ地域にならなくては行けない、という命題もあるわけです。観光は稼ぐ地域になるための有効な手段の一つであると考えられています。

ですが、モーリス＝スズキ（2004）がこのように言っていました。観光というのは、新

奇性や差異を前提としているので、そういったものが利潤の源泉になってしまう、文化的価値がお金に変わってしまう、経済的価値に変わってしまう、というようなことです（モーリス＝スズキ 2004: 108）。

例えば、今、都市化が進んでいます。みんな都市に住むようになりました。都市の単調な生活からふと外を見てみると、例えば、ネパールの伝統的な寺院がある。そして、バリ島の伝統的なダンスがある。都市の単調な暮らしから見ると、とても目新しく映る。自分たちとは違うというところで、そのような伝統が、例えば、ポストカードになってみたり、体験型アクティビティになってみたりするわけです。こうして、日々積み重ねられてきた「文化的価値」というものが、「経済的価値」へと変わってしまう面もある、とモーリス＝スズキは指摘しているわけです。

日本文化の変遷に目を向けてみると、何年もの間、歴史家や思想家が熱心に編纂してきた日本人論というものがあります。これは何のために行ったかということ、日本人とはこういうものである、ということを示すことで、国家の統制と日本人のアイデンティティの創出や醸成を促進することが目的でした。現在に目を向けてみると、例えば、クールジャパンに代表されるように、外国人にとってのクール、要は売りものにできる日本文化、商品としての文化という形になってきてしまっているのではないかと。

先程も言いましたが、観光というのは、良い側面、すなわちコミュニティエンパワメントという側面もあります。しかし一方で、私たちが、例えば、政府の政策をそのまま鵜呑みにしてそればかりやっていると、もしかするとバランスがどんどんどんどん金目のものの方に傾いていくのではないかと。文化的価値をお金に変えていこうという方向に傾いてしまうのではないかとという危惧を私は持っています。

#### ◆ 地方自治体と新自由主義

では現在、地方自治体はどのような状況にさらされているのか、全体的に考えてみたいと思います。これは曾我（2019）が指摘していますが、2000年以降、地方政府のプラットフォーム化が進んできました。地方政府がプラットフォームになってしまった、ということを言っています（曾我 2019: 85-95）。どういうことかということ、グローバル化の中で、日本は人口減少、少子高齢化で、どんどん国内需要や経済が縮小してしまう。その中でグローバルな競争を勝ち抜かなきゃいけないというプレッシャーのもとにある。ではどうすればいいかと考えたときに、規制緩和をしてどんどんスリム化と効率化をしよう、無駄を省いて行政や国の介入を防いで、どんどん市場に任せよう、というような動きが進んできたのではないかと思います。

地方自治体というのは、稼いで自立しなくてはいけない。地域は地域で、国ではなく他の国の他の地域との競争にさらされている。自分たちが選ばれなくてはいけないというようなプレッシャーもある。稼いで自立しなくてはいけないというプレッシャーの中、規制緩和があり、PPPやPFIに代表されるような行政業務の民間委託がどんどん進んでいきました。

こうしていろいろな法人が地方自治体に介入してくるようになります。

国家戦略特区のように、自治体をまるごと一つの法人のように位置付け、そこで ICT という高度な技術を用いて地域づくりをする、というような政策も見られるようになりました。

曾我はこうした風潮について「経済の停滞と新自由主義の潮流は地方政府にも大きな刻印を刻んだ」(曾我 2019: 95) と指摘しています。

では、新自由主義というのはどういうことかということ、政府の介入をなるべく少なく——できれば無く——し、私有財産や自由市場、個人の起業家的自由とスキルをどんどん解放することで、人間の幸福を最も良く前進させることができる、こうした政治経済慣行の理論であると Harvey (2007) は言っています。また Harvey は、新自由主義の最も暴力的な形態としてこのようにも言っています。

さらに、もしそこに市場が存在しないのであれば、例えば、公共のものとされているような水や土地、あとは市場に任せてはいけなと言われていたような教育、医療、社会保障、環境汚染の分野でさえ、市場が存在しないのであればつくってしまえばいい、必要とあれば国家によってつくってしまえばいい。(Harvey 2007: 2)

そういった暴力的な側面もあると言っているわけです。

こうした新自由主義の影響によってどのようなことが起こったかということ、市場に任せられたスリム化と効率化が、民主主義で一番大切とされている議論の時間やプロセス自体を無駄なものとして扱うようになってしまったのではないか。人々の意思決定、地域における意思決定が、民間企業や法人に委ねられ、地域の参加や責任の余地はどこかへ行ってしまったのではないか。こうした問題点が挙げられるわけです。

#### ◆ 地域おこし協力隊は人件費のかからないただの雑用なのか？

そこで私のフィールドワークの話をしたと思います。まず、なぜ私が地域おこし協力隊という形態をリサーチのメソッドとして選んだのかという点についてです。

私が 2017 年にニセコに行った時に、「専門家」に対しての、いろいろな意見を聞くことができました。冒頭で紹介した不動産勤務の女性は、「専門家が入った話し合いにおいても、これまで計画が実行に移された形跡がほとんどなく、外部者のあり方や広域連携の在り方について疑問を持たざるを得ない」と言っていました。また、農業に従事する男性もこのようなことを言っていました。「専門家というのは、地域に来てくれて本当にいろいろワークショップとかをやってくれるんだけど、ハイレベルな人が何夢みたいなこと言ってるのか、そんな夢みたいな話、俺らに何が関係あるの」と。

このような声を聞いたので、私は招かれて時々やってくる専門家やコンサルとは違って、地域に居住する者として、「よりよい地域とは何か」というところからみんなと考えたいと

思いました。また、私自身、気候変動やコロナ等、観光をめぐる課題、地域をめぐる課題に関心がありました。

こうしたことを、研究者としてだけでなく地域住民としても考え、より良い地域にしたいと伝え、地域おこし協力隊に採用されました。

2021年11月から一般社団法人倶知安観光協会で観光協会の業務全般にあたっています。ですが、蓋を開けてみると結局人手不足、予算不足が理由で、地域おこし協力隊が採用されているのだ、ということが分かりました。役割は総務・企画と言われたのですが、私が11月に着任してから、3月の年度末までにやった事と言えば、オフィスからほとんど一歩も出ずに資料作成や議事録の作成、補助金申請の資料作成から、観光協会の定款の変更や会費の改定です。地域おこし協力隊というのは100%総務省の事業で総務省からお金が下りてくる。だから、観光協会は全くお金を気にしなくて人手が増える。そこで、これまで人を雇うお金がなく、マンパワーが足りなくて出来なかった仕事、今まで手付かずだった仕事を、地域おこし協力隊がやっている状態です。

地域おこし協力隊というのは、さっきも言ったように、地域おこし業務や地域の人たちのために何かをする。そして、3年後は自立してその地域に定着しなきゃいけないという待遇のはずです。そこで私が思ったのは、このようなことをやっていたら地域のネットワークもできないのでは、ということです。これは果たして地域おこし協力隊なのか？ それとも人件費のかからないただの雑用なのか？ こういうところに疑問に持つようになりました。

#### ◆ ひらふ循環バス騒動

そうこうしているうちに——「ひらふ循環バス騒動」と私は呼んでいるのですが——とても大きな騒動が起きました。年末に、外国人による SNS への書き込みが炎上したというものです。

ニセコには外国人が中心の Facebook のコミュニティがあり、英語の書き込みが主で、地域の人たちと、これからニセコに来て働きたい、家を借りたい、地域の情報をえたい、そういった人たちをつなぐコミュニティになっています。そのうちの外国人の一人が、このような書き込みをしました。「KTA（一般社団法人倶知安観光協会）は町に入る宿泊税のうち4,000万円を一事業者に委託して、なおかつ、ひらふエリアの一部だけしか展開しない循環バスに利用している。」これが瞬く間に SNS 上で広がって炎上しました。

これは、KTA が「こんな観光庁の補助金があるよ」——KTA というのは Kutchan Tourism Association、倶知安観光協会のことを略して KTA というのですが——と、補助金のニュースを会員のみなさんに流して、それを聞きつけた一社が手を挙げて、実際その一社が補助金を獲得して循環バスを走らせた、というのが事実です。宿泊税も入っていないし、KTA 予算も入っていない。100%観光庁の補助金をその一社が獲得したというだけのことなので、噂が一人歩きして、結果的に火消しに追われたということがありました。

循環バスというのは観光に関わるものなので、もちろん KTA から循環バスのルートや

時刻表の情報を提供しています。こうしたこともあって、KTA が何かをやっていると、SNS に書き込みをした外国人は多分勘違いをしたのだと思うのですが、その結果、かなりこじれたことになってしまい、最終的には外国人向けのミーティングを開催する運びとなりました。これが2月の話です。

そこでいろいろな意見を——私は実際にはそこに参加はせず、後日録画を見ました——聞きました。ただ、このミーティング、事務局長と理事の一部の人たちで企画して行ったと思いますが、外国人事業者もどういう人たちが、どんな形で参加されたのかということは、私たちスタッフには知らされていません。その理由については今度聞いてみたいと思うのですが……いずれにしても、ミーティングで外国人事業者等が言ったことは、こんなことです。

例えば、「マウンテンバイクやスケートパークを作りたい」、「夏の観光盛り上げるために、コミュニティのためにマウンテンバイクをやりたい。スケートパークを作りたい。だけどそれに対する行政の援助がないじゃないか」という不満。「補助金の話とか、そういったものの英語情報が一切ないじゃないか」というような不満。「コロナ禍で収入が激減している中で不透明なやり方、そして無駄遣いに対する不満があった」ということも言っていました。「情報が全然入ってこない、KTA は何をやっているのか見えない」、これは本当にごもっともだと思います。

ただマウンテンバイクとかスケートパークとか、外国人事業者等は「コミュニティのためにやりたいんだ」と言うのですが、私は、コミュニティメンバーの一人として、「やりたかったら自分たちは民間事業者だし、自分たちのお金でやればいいんじゃないの」という思いが正直あります。なぜ行政の援助を頼らなきゃいけないんだ、と。それから、英語情報が無いという点について。日本の行政の補助金の申請は全部日本語の難しいマニュアルを読んで、日本語で申請しなきゃいけないわけなので、もう少しは彼らも日本語を勉強する姿勢というのを見せてくれてもいいんじゃないか、という思いもあります。ただ、このような情報が入ってこない、KTA は何をやっているか見えない、という点については、本当にその通りだと思います。

#### ◆ 組織への提案

それは、組織のあり方にも通じるのではないかと思います。情報共有がなされていない、透明性がない、というのも問題だと思います。また、ここで気づいたのは、コロナ禍で収入が激減している人たちがこんなにもいる、ということです。メディアでは、とかくニセコは、外国人、富裕層がいっぱい来ているきらびやかなところ、としか報じないんですが、実際そこで働いている人たちは不安定な立場や、収入の減少に対して、とてもフラストレーションが溜まっている。これはメディアで報じるのとは異なるニセコの現実なのではないかと思えます。

そこで、私はこのような状況のもと組織へ提案を行いました。まず、地域おこし協力隊と

しての役割と現状のギャップを埋めてほしい。地域おこし協力隊は3年しかいられない、しかし、例えばKTAのオフィス内での仕事ばかりで外にも出られないまま3年終わったとしても、KTAで雇ってくれる保障はない。だとしたら今の状況は再考してほしい、と要望しました。

理事会等での議論の見える化も提案しました。これは、KTAは会費を払って会員になっている事業者が大体300ほどあるのですが、このうち選挙で選ばれた20人が理事会を構成し、そこで大体の物事が決まります。ただし、その議論が今まで会員に公開されたことはありませんでした。どんな内容が話し合われて、そして決定されたのかということ、つまり、議事録要旨を公開することを提案しました。それが透明性の第一歩になるのではないかと考えたからです。

また、KTAの事業決定プロセスの再考です。これまで事務局長が独断で決定し、理事会で諮った後にスタッフまで決定事項が下りてくるのがほとんどでした。私たちが、決定後に「これをこの地域でやるのは意味があるの?」、「こっちの方が良いのではないか?」と言ったところで、もう変更は不可能です。こうしたことが何度もあったので、決定プロセスをトップダウンではなくボトムアップでやってくれませんか、と要望しました。

あとは、これは私の研究者という視点からなのですが、短期的な視点、儲け偏重、公共の私物化を避けるためにも、やはり、環境へ配慮した取り組み、そして人と人とのつながりを重視した取り組みが今後重要になってくるので、そういった目線を持ちませんか、というような提案をしました。

これら提案は、まずは自ら問題意識を声にして共有する、その実践から始めてみよう、という思いからの提案でした。これが日本社会に蔓延する無関心や弱い市民社会の打破につながるのではないかと思ったからです。事業者の意見や不満というのは多様であることが分かったので、そういった声も聞き入れられることが大切だと思いました。なので、情報公開を進めること。そして、コミュニケーションの機会や場を作ることが大切なのではないか。こうした思いから、このような提案をしました。あとは一人で大きな変化を起こすのではなく、みんなの行動の積み重ねが大切だと思ったので、いろいろな人がいろいろな声を出しやすいような環境をつくること、それが民主主義の実践ではないかという思いで声を上げました。

#### ◆ 地域の文化とは

私が実際ニセコにフィールドワークで入ってから、地域というのは実に多様だということに気がきました。ニセコの場合、様々な人だけではなく、人と自然、政策や社会情勢との関わりの中で、日々「地域の文化」が更新されていくことが分かりました。

『ニセコパウダーヒストリー』という、これはリフト開設50周年の記念誌のようなもので、有志の人たちで作った本があるのですが、その中に書かれていたのが、パウダースノーとか山は元々そこにあった自然、そこから戦後、倶知安町にスキーをもたらしたレルヒ中佐

という人がいて、なおかつリフトも何もなかったところにリフトを設置しようとして、それに奔走した人々がいて、さらに国体というチャンスがあって、それが倶知安にやって来て、その後バブルが来て、ペンションブームが起り、スキーブームが来て、日本人の移住者たちがどんどん来て、その後バブルがはじけて、観光が瀕死の状態になった時に今度はオーストラリア人たちが来て、さらに観光が盛り上がって、スキーヤーやスノーボーダーが来て、育って、という日々の積み重ね、歴史がある。ニセコパウダーヒストリーからは、これらのどれか一つでも欠けたら、今のニセコはなかったということがわかります（ひらふスキー場発達史観光委員会 2011）。

それと同じように、私が2017年のフィールドワークを行ってから、パウダースノーや山という自然資源があって、一方で環境破壊とかゴミ問題があって、インバウンド政策があって、近年では開発規制とか景観条例の話も出てきて、2017年のフィールドワークでひらふエリアの人たちにインタビューした時には、「役場職員は何も分かっていない」「行政は何もやってくれない」という声が多かったのですが、今、役場職員と実際に一緒に働くようになって、やっぱり役場には役場の立場もあるし、役場もそれなりに地域のことを考えて仕事も行っている、ということがよく分かりました。ホテルや中小事業者も自分たちの利益だけではなく、地域のことを考えている人たちもいれば、スノーボードとか山だけではなく美術館に通ってそこに集う人もいます。山だけではなく町の暮らしもあります。新幹線が2030年に札幌まで延伸されるので、山だけではなく今度は市街地の話にもなってくると思います。駅案内所に集う人々、駅案内所はもう一つの山ではない市街地のほうのKTAのメンバーがいるのですが、そこでは山のエリアでは聞かれない市街地の事業者さんやお客様の声があります。ニセコにはひらふの事業者だけではなく、市街地の事業者もいるということ。地域おこし協力隊、これまで一人だったところに私が11月に入ることで2人体制になりました。今年の4月からは、さらに3人入りました。地域おこし協力隊というものも地域文化のひとつになっていくのではないかと思います。

「地域の文化」について、先述の『ニセコパウダーヒストリー』はこのように言っています。

開拓以来地域の日常であった人と自然の営みは、リフトを立ち上げた大川さん一家が初めに体験したように、他所から入ったり訪れたりする人々にとっては圧倒的な非日常でした。この日常が交わる領域から学べることは少なくありません。厳しい風雪によって人々の精神を磨き鍛えてきた風土を糧とする日常があってこそ、異なる視座からの非日常が存在します。私たちは大自然の恵みをビジネスや個人の感情に求めるのではなく、山本さんが言うように街のあり方や人と家族の生き方に直結する自然との関わりようから問い直す時代と巡り合っています。開発と生態系の持続的なバランスもそうした気づきと動機から再構築されていくべきでしょう。（ひらふスキー場発達史観光委員会 2011: 208）

これが今のニセコパウダーヒストリー、ニセコの歴史を作った原点なのではないかと私も思っています。

#### ◆ 日常実践

様々な人が集い、様々な人が、様々な形で日々のニセコの文化を作っているということが分かりました。2017年のインタビューではこのように言った方もいました。「基本的に人種を問わず、東京や外国等地域にうまくなじめなかった人がニセコに来る。そんな人にとっての居場所がニセコである。」

地域文化というのは、商品としての文化ではなく、日々の積み重ねであり、人々の社会へのコミットメントであり、政治そのものである、と思います。モーリス＝スズキと吉見はこのように言っています。「文化を日常実践の政治として、幾重にも矛盾を孕み、抗争し、連携し、排除や隠蔽、忘却と再審が行われ続ける、歴史的な厚みを持った政治の営みとして認識すること」（モーリス＝スズキ&吉見 2004: 15）。

政治というのは、政治家だけが行うものでもなく、政策論議だけでもなく、個々人の日々の社会へのコミットメントであり、その中で相互作用——その中で人々は時として対立し、時として協働し、というような——がまさに地域文化であり、政治であり、民主主義を機能させるための実践なのではないかと思えます。

しかし、何が問題かという、意思決定できる人は限られる。だからこそ、様々な声を聞くことができる、ということが重要なのではないか。それはどういうことか、何をしなければいけないのか、という、クローズドなものをより広げていく、オープンなものにしていくことだと思います。私有財産とか私的なものからどんどん公共へと意識を開いていく。それが重要なのではないかと思いました。

#### ◆ 結論

結論です。なぜ日本の地域社会には参加と責任が欠如しているのか？ それは、日本の地域社会は、自律した稼げる地域になるべく、「地方創生」や「観光政策」の影響にさらされている。そのために何が起きているかという、インバウンド頼み、民間投資、さまざまな法人・専門家・補助金に頼り、文化的価値が経済的価値＝お金に変換されてしまうという現状がある。また、短期的な目標が、効率化とスピード化の名のもと、議論のプロセスや時間を削っているのではないかということ。もう一つ、未だに地方の経済活動の主体である——これはちょっと言い過ぎかもしれませんが——無責任な中年男性によるトップダウンの地域づくりが、狭いネットワーク内での意思決定を可能にして、透明性を削ぎ、参加から多くの者を排除してしまっているのではないかという疑問。多様性の欠如。

これが、私が地域から気付いたこととなります。これは地域における責任と参加という問題であり、何もニセコに限ったことではなく、現在の日本社会全体に同様のことが言えるのではないかと思います。

では、どうしたらそれを乗り越えることができるのか？ 日常実践を行うための公共の場を広げていくこと。クローズドなものからオープンなものにしていくこと。ハンナ・アーレントは、公共について、全ての人の声が聞かれる場だと言っています（Arendt 1998：50）。

環境問題や気候変動という文脈の中で、最近「コモンズ」という概念を聞くことがありました。民間企業が独占するのではなく、だからといって行政が管理するのでもなく、人々がみんなて共有する場、これがコモンズです。そういう場を増やしていくこと、声が聞かれる場を作っていくということが必要なのではないかと、そう思います。それは、多様な市民社会の土壌を作るということではないでしょうか。お金や短期的な目線ではなく、人と人とのつながりや長期的な目線、議論のプロセスや時間というものを念頭に置くことが必要なのではないかと思えます。

私の発表はこれで終わります。本日お話したのは、私の博士論文の前半部分の内容です。たぶん後半部分では、もう少し「公共」について——公共哲学とか公共性、コモンズというところから——もう少し掘り下げて議論をしていきたいと思っています。

私のほうからは以上になります。ありがとうございました。

### 3. 質疑応答

山村：三崎さん、ありがとうございました。大変刺激的なご講演でした。俱知安での地域おこし協力隊としてのご経験、そして現場で感じたことに基づきながら、ローカルなレベルから民主主義まで、参加と責任の在り方をどう考えていくのか、課題を明快に整理していただき、本当に勉強になりました。

冒頭でもお話があった通り、「民主主義」自体、非常に難しい概念ですよ。これはおそらく、今回のフォーラムの議論の範囲を超えてしまうように思うのですが、国によっても、政治体制によっても「民主主義」の考え方は異なります。ですが、今回のお話は、「民主主義」というものが、日本の地方においてどういう問題をはらんでいるのか、という点に明確なフォーカスを当てて頂くことで、私も、視聴者の皆様も、私事として課題を考えることができたように思います。

それでは、早速多くのご質問を頂いておりますので、残り 20 分ほどお時間を頂いて、三崎さんにお伺いして参りたいと思います。

最初のご質問です。「民主主義を守ろうとしても官僚統制によって、モノ言えぬ市民になってしまう。デモや諦め以外に何か市民として出来ることはあるのでしょうか。具体的な例があれば教えていただけないでしょうか」というご質問です。いかがでしょうか。

三崎：ありがとうございます。大変良いご指摘だと思います。私が本日お話ししたことの中に、その答えを凝縮したつもりです。私からの具体的な回答は、大それたことではありません。社会運動の主導者になろうということでもないし、政治家として何か実行しようということでもありません。元々私が疑問に思っていたのが、日本の政治に対する無関心。「政治に興味がないから投票しない」とか「私が声を上げてても何も変わらないんじゃないか」というようなマインドです。私が行なっているのは、地域で、そういったマインドをまず打破しようということです。自分がおかしいと思ったことを声に出してみる。意思決定者に対して、おかしいと思ったことを声に出してみる。例えば、本当に小さなことなのですが、地域おこし協力隊の待遇がちょっとおかしいんじゃないか、制度と照らし合わせておかしいんじゃないか、と思ったら、まずそれを言ってみる。言ってみることで、コミュニケーションを自分から作り出していく。それ以外にも、先程、「組織への提案」のところで言ったかも知れませんが、本当に小さなことから、これはおかしいです、なぜこんなふうになっているんですか、というようなことを実践としてどんどん言っていく。そういったことからしか、民主主義を機能させていく方法はないんじゃないのか、そう思ってそのようなことを行っています。

山村：なるほど。一人ひとりが発言をしていく、意思・意見を表明していく、というところからスタートしていくということですね。

三崎：はい。まずそこからだと思います。自分の意見を表明するということですね。それプラス、もうひとつは、今まで聞かれなかった人たちの声を聞かせるような場所をどんどん作っていき、どんどん広げていき、という取り組みをしていきと思っています。

山村：ありがとうございます。非常に分かりやすくご回答いただきました。次のご質問に移りたいと思います。「循環バス論争についてです。循環バス論争について炎上の主体となった外国人住民について、より詳しくお聞かせください」という質問をいただきました。Facebook グループのお話があったところですね。お聞かせいただける範囲で結構ですが、如何でしょうか。

三崎：そうですね。Facebook グループ「ニセコスタッフページ」というページがあって、そのコミュニティの中でバスの話題が炎上しました。主体となった人というのは、短期労働者・季節労働者ではなく、ニセコの事業所に雇用されている比較的滞在歴が長い外国人です。

山村：ありがとうございます。その Facebook グループのメンバーは人数が多いのでしょうか？

三崎：とても多いですね。

山村：地域外の方もメンバーに入っているんですね。

三崎：はい、そうです。地域外の人もあります。「次のシーズンにニセコに来たいんだけどもお勧めの働き口はあるか？」とか「どういうところがいいんだ？」という内容から、実際地域に長いこと住んでいる人同士が、例えば、冬場はレストラン等でも、毎日開けずに時々開ける事業者さんがとても多いので、「今日はオープンするので皆食べに来てくださいね」とかいった話題まで、書き込まれています。些細な問題から、他のコミュニティの情報の共有まで、何でもありのグループですね。ほとんどが外国人メンバーによる英語の書き込み、といったコミュニティです。

山村：逆に言えば、それだけの方が繋がっているのが拡散力もある、だから炎上しやすいということにもなりますね。

三崎：そうですね。もう訂正する間もなく、どんどん広がっていきました。

山村：ありがとうございました。それでは、次の質問に移りたいと思います。二つご質問を頂いております。一つ目の質問は、「地域おこし協力隊制度そのもので改善すべきと思う点がありますでしょうか？」二つ目の質問は、「地域・自治体が協力隊制度を活用する上で留意する点がありますでしょうか？」以上2点です。如何でしょうか。

三崎：地域おこし協力隊の制度そのものについては、私は良いとか悪いとか、そういった価値判断を持ち合わせていません。私も地域おこし協力隊を受ける前にいろいろと検索してみたところ、「地域おこし協力隊 使えない・ひどい」とか出てきたり、「どうしようもない協力隊に地域が翻弄されている」とかいうブログがあったり。一方で、本当に一生懸命活動して、ちゃんと地域に根ざした情報を発信しているブログもあって。先程、私が初任者研修に行った時の話をしましたが、本当に地域おこし協力隊というのは、いろいろなんですね。私が聞いた話では、いろいろな地域を地域おこし協力隊として渡り歩いている人もいるとのこと。例えば、一つの自治体で上手いこといなくなって、結局ゴタゴタが起きてしまい、そこを辞めて、地域おこし協力隊として他の地域に行く。そして、そこでも上手いこといなくなってまた違う地域の地域おこし協力隊に行く……といった人の話を聞いたことがあります。だから、制度そのものというのは、いろいろな問題意識とか、いろいろな考えを持った人が、都市から地方に行くことを推進している点で、非常に良い制度なのではないかなと思います。地方に実際に行っても、地方というのはなかなか仕事がない。だから、地方に行きたい人がとっかかりとして、給料も手当も毎月支払われて地域で暮らすことができ

るといふ制度は、制度的には良いのかなと思います。改善すべき点、なかなか難しいんですよね。本当に個人によって状況が異なるので、なかなか言えないですね……

**山村：**二点目のご質問に関連して、逆に自治体側がこの制度を活用する上で留意すべき点については、何かお感じになったことはありますか？

**三崎：**そうですね、これは今、私が地域おこし協力隊として働いているところで、役場の方等も言っていることなのですが、やはり所属組織や役場の思惑と、協力隊のやりたい事、これをずれないようにすることがとても大切だなと思います。地域おこし協力隊を、単なるお金のかからない雑用と考えている地域は少なからずあるんですね。いろいろと話を聞くと、そういったことをさせられている人も多くいるようです。ですので、地域おこし協力隊という制度をちゃんと理解したうえで、彼らの3年後を見据えて、組織に定着させていく、という姿勢が自治体側には大切なのではないかと思います。

**山村：**ありがとうございました。現場の生の声、大変参考になりました。

では、四つ目の質問です。「2030年の新幹線の札幌延伸の話が先ほどありましたが、これを見据えた中長期的なビジョンの議論というのは進んでいるのでしょうか？」というご質問をいただきました。如何でしょうか。

**三崎：**私自身が新幹線開業に向けた委員会の中に入っているわけではないのですが、シンポジウムやインバウンド勉強会という、新幹線開業を見据えた催しに事務局として携わった経験から申し上げますと、なかなか進んでいない印象を受けます。というのも、新幹線開業に向けて、いろいろな所で、いろいろな組織が立ち上がっているのですが、それらがつながっているのか、いないのか、私の目から見て大丈夫かな、という気がします。個人的には、倶知安は市街地とひらふの分断というか、お互い分かり合えない、と感じています。観光もひらふだけでやっている観光で、では市街地はどうなの、というような意見もよく聞きます。新幹線というのが、それを結びつけかけになるといいなとは思いますが、なかなかそういった話にもなっていない。あと一つ不満を言うと、男性ばかりなんですよ。おじさんばかり。そういった協議会等が立ち上げられたのに、女性がほとんど入ってこない点は、すごく不満だなと個人的に思っています。

**山村：**ありがとうございました。最新の情報をありがとうございました。

次はちょっと難しい質問だと思うのですが、「限界集落の対極にあるニセコで、民主主義について議論するメリット、良い意味というのは、どういうところにあるのでしょうか？」というご質問です。三崎さんのご研究における、事例選択の妥当性に関わってくるご質問かと思うのですが、この辺り如何ですか？

三崎：そうですね。私が冒頭に言ったように、民主主義についてテーマにしようと思ったのが、2017年のフィールドワークで、ニセコの最も開発が進んでいるエリアに長くいる人のインタビューがきっかけです。「民主的な決定ができない」、「ワーホリ任せで良いのか」、「そこに住んでないコンサルとかプロパティオーナーとか、そういう人たちにニセコの地域づくりを任せていいの」……その人のこうした言葉を聞く中で、これはもしかすると「参加」というのがどこかで妨げられているのではないか、「責任」というのもどこかで妨げられているのではないか、というふうに感じると同時に、市民社会、参加と責任という意味での民主主義について研究してみたいと思ったのです。私自身が、ニセコだからこそ、インタビューを聞いたからこそ、そういった問題意識を持ったというところがあります。

山村：ありがとうございます。先ほどお話の中で、「多様な市民社会をどうつくるのか」という課題を挙げておられたと思いますが、ニセコには、多様な文化・バックグラウンド・業態を持った方がいらっしゃる。だからこそ、ニセコにおいては、そういった方々の間で、いろいろなディスコミュニケーションが起こったり、あるいはステークホルダーの話がありました。観光業に携わる人たちとそうでない住民との間のギャップ、考え方の相違が表面化したり、そうした現象が、かなり先鋭的な形で現れるのだと思うんですね。今日のお話を聞く中で、私も非常に気になったのが、行政の書類を日本語で書かなければならない、何故英語での説明がないのか、困る、というような意見が、英語話者の方からあるという点です。これって、一面では真摯に受け止めなければいけない議論ではあるのかも知れませんが、一方で、逆に——三崎さんもオーストラリアにいらっしゃるのでよくわかると思うのですが——我々が海外に居住した時に、「日本語で説明がないから困る」と言ったら？ 一体どう対応されるか？ それを考えればすぐにわかるのですが、ありえない話です。そこを「英語だから優遇すべき」と無意識・無条件に考えてしまう風潮は、極めて英語至上主義的、文化帝国主義的発想で、私は非常に怖いし、反対です。実はそういうところが、この事例がはらむ本質的な問題としてあるような気がしています。文化の多様性、多様化というものは、イコール英語化では決してないと思うんですね。マルチリンガルとバイリンガルとでは、全然意味が違ってきます。こうしたことは、多様な皆さんがどう発言をして、多様な社会をつくるのか、というときに、考えていかなければならない問題だと思います。いずれにしても、そうしたことが、やはり非常に先鋭的な形で、ニセコエリアには表れているのではないかと、そう感じました。

三崎：そうですね。その通りだと思います。今ちょうどニセコの日本語教育をする地域おこし協力隊がミッションとして一人入っていて、その方とお話する機会がありました。ニセコは実際、英語だけでも生活していける場所なので、日本語を覚える必要がない、という外国人も確かにいるのですが、一方で、日本語の読み書きができるようになりたい、暮らす上での最低限の日本語を知りたい、という人も非常に多くいるそうです。難しいところなのです。

が、観光という共通言語が英語になってしまっているのが現状。私たちも何かを発信する時には、大体、日本語と英語の併記。ですが、地域おこし協力隊の日本語教師の方は、やさしい日本語——私たちが普段使う難しい日本語ではなく、もっとニセコにやさしい日本語、ビギナーでも分かるような日本語——を使って情報発信をするというのも、壁を一つ乗り越えるための良い手段なのではないか、とおっしゃっています。私もそれは良い取り組みだと思うのですが……なかなか言語の話は難しいですね。

**山村：**そうですね。たぶんその言語の先には相互の文化をどう尊重するのか、という姿勢そのものが表れてくると思います。その土地の文化を尊重しているのかどうか、が言語に対する姿勢に必ず現れる、という点です。だからこそ、かなり重要なテーマなのではないかなと思いましたが。ありがとうございます。

それでは時間も迫ってまいりましたので、最後のご質問です。「地域政策を考える時に大きな政府、あるいは大きな自治体というのを前提としている場合が多いように感じています。これは補助金に慣れてしまっていると言っても良いように感じます。そのため、『稼ぐ』という言葉へのバイアスが必要以上に強くなってしまっているように思うのですが、企業など稼ぐプロとの関係性など、現場ではどのような感じになっているのでしょうか。共通言語の欠如や、まさに場の不足といったことがあるのでしょうか。」というご質問です。

**三崎：**ありがとうございます。すごく良いご指摘ですね。稼ぐ地域というのは、私の発表の中でも言ったように、地域は稼がなければいけない、どんどん人口が流出すると地方自治なんて無くなってしまう、という議論ですよ。人口流出に歯止めをかけて、どんどん交流人口を増やして、稼ぐ地域になって外貨をどんどん獲得して……というような命題を、今の地方自治は背負わされているわけです。私がフィールドワークを通して、非常に気になったのは、補助金ありきの事業に透明性がなく、情報共有がないが故に、一部の人たち——事務局長とか理事といった一部の人たち——が自分たちの仲間というか、これまで仕事上で付き合いのあった会社に、どんどん委託をして、そこにお金が入る……といった点です。「稼ぐ地域」をつくるために、補助金を取るために、不透明なネットワークの中で、お友達同士でのやり取りが生まれているのではないかと考えています。行政業務の民間委託が進められたせいで、何となく「地方自治体が民間のマインドを持って民間のように動かなければならない」と思っている現在の風潮は、私はとても危惧しています。

**山村：**なるほど。本来行政として公共性を持って対応すべき部分とビジネスな部分との切り分けが、行政の担当レベルで混乱している、曖昧になっている、ということでしょうか？

**三崎：**まさにそうです。やはり地方自治は、ある程度、「公共性」を担保しなければいけな

いと思います。例えば、これはニセコの話ではないのですが、水道を民営化しようという話の出ている自治体もあって、これも民間委託の流れかと思います。本来は公共で持つべきもの、本来だったら市場の競争に任せてはいけないようなもの、環境、自然、医療、土地、そういった本来公共のものまで、全部民間に任せてしまう、私有財産にしてしまう、という流れが、今非常に強くなってきているように思います。先ほどの新自由主義のところでお話ししたように、こうした流れを非常に危惧しています。

**山村：**そうですね。おそらく新自由主義と地方自治に関する議論を進めていくと、その辺りが明らかに重大な論点になっていきますよね。パブリックな部分、公益性・公共性の高い部分と、ツーリズムにおけるビジネスの部分はどう考えるのか、どう関係性をデザインするのか、という点は、非常に重要且つ大きなテーマであり、その辺りに関する現場での混乱が、様々な事例に見て取れるように思います。

**三崎：**そうですね、本当にそう思います。特にニセコは、本来公共のものである自然——雪とか山とか——を資源として観光を行っている場所ですので、それをビジネスマインドだけでなく、もっと環境に配慮した公共性という観点から取り組んでいく必要があるように思います。

**山村：**そうですね。ありがとうございました。

ほぼ時間になってしまいましたが、皆様から頂いたご質問に全てご回答いただくことができました。ありがとうございました。皆様も大変素晴らしいご質問をいただき、ありがとうございました。

今日のお話は、地域から、ローカルレベルから、日本が抱えている民主主義の問題を、参加・責任という観点から考えていく、というものでした。我々も観光まちづくりを研究したり、実務に関わったりする中で、冒頭で三崎さんもおっしゃっていましたが、「民主主義」に関する議論を、敢えてタブー視するというか、避けて通るところがあったと、改めて思います。「政治」という言葉を観光の文脈で使うのは怖い、ということもあるかと思いますが、問題を突き詰めていくと、やはりそこは避けて通れない部分です。まちづくりというもの、ボトムアップをどう達成するのか、市民参加をどう考えるのか、という点においては、まさに参加と責任がその核にある。こうしたことを、改めて、事例を通して教えていただいたように思います。貴重なご講演を本当にありがとうございました。

最後に、三崎さんから、本日まで参加いただいた皆さんに一言頂戴できませんでしょうか。

**三崎：**本当にありがとうございます。博士論文を執筆する中で、こういった機会をいただき、自分の考えを皆さんの前で話すことができ、とても光栄でした。参加いただいた皆様、お声がけいただいた山村先生、本当にありがとうございました。ご質問も非常に良いご質問ばかり

りで、大きな刺激をいただきました。博士論文はまだ執筆中なので、今後、本日の議論を踏まえて、博士論文での議論をブラッシュアップできたらと思います。ありがとうございます。

**山村：**三崎さん、ありがとうございました。

最後に、改めまして皆様、三崎さんに拍手を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。

それでは、ちょうどお時間にもなりました。本日のフォーラムをこれにて終了させていただきます。三崎圭美さん、大変素晴らしいご講演をありがとうございました。集まっていた皆様、ありがとうございました。三崎さん、ありがとうございました。

それではこれにて失礼いたします。

#### 参考文献

- Arendt, H. (1998). *The human condition* (2nd ed). University of Chicago Press.
- Greenwood, D. J., & Levin, M. (2007). *Introduction to action research: Social research for social change* (2nd ed). Sage Publications.
- Haddad, M. A. (2012). *Building democracy in Japan*. Cambridge University Press.
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Held, D. (2008). *Models of democracy* (3. ed., reprinted). Polity Press.
- ひらふスキー場発達史刊行委員会 (2011) 『ニセコパウダーヒストリー』株式会社実業之日本社.
- Ichihara, M. (2021). Japanese Democracy After Shinzo Abe. *Journal of Democracy*, 32(1), 81–95.  
<https://doi.org/10.1353/jod.2021.0002>
- 丸山真男 (2006) 『[新装版] 現代政治の思想と行動』未来社.
- モーリス＝スズキ, テッサ・吉見俊哉編 (2004) 『グローバリゼーションの文化政治』平凡社.
- 曾我謙悟 (2019) 『日本の地方政府—1700 自治体の実態と課題』中央公論新社.
- 宇野重規 (2020) 『民主主義とは何か』講談社.

# cats Online Forum 10

Center for Advanced Tourism Studies  
HOKKAIDO UNIVERSITY



© Ckkr Free Vector Images/Pixabay

北海道大学 観光学高等研究センター 第10回(2022年度 第1回)オンライン観光創造フォーラム

## 観光地から日本の民主主義について考える

近年、世界各国や日本国内で民主主義の危機が話題に上ることが多い。実は、こうした危機は、地域で直面する課題とも大きく関連しており、インバウンド観光の動向や地域政策の内容にも直結する。では、こうした民主主義の危機は、地方の地域社会・観光地域において、とりわけ、人々の地域社会への参加や責任という面で、どのような影響を与えているのだろうか?講演者は、これまでこうした問題意識に基づき一連のフィールドワークを行ってきた。そこから見えてくるのは、私たちの生活自体が極めて政治的であるということである。今回の講演では、民主主義、そして政治が、観光とどのように関係するのか整理するとともに、こうした文脈を踏まえつつ、私たち自身がどのような実践を通して地域を、そして社会を築いていくべきなのか、あらためて考えてみたい。

【講演者】三崎 圭美 (みさき きよみ)

北海道大学観光学高等研究センター研究員、メルボルン大学 Asia Institute 博士課程在籍。2021年11月より地域おこし協力隊として一般社団法人倶知安観光協会に勤務しながらフィールドワークを行う。

【司 会】山村 高淑 北海道大学観光学高等研究センター センター長/教授

2022年5月27日(金) 16:30 ~ 18:00

定員 50名 | 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・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](mailto:online-forum@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「第10回 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=20220502133212&page=1>



北海道大学

# キャラクターの利用とその課題

## ——著作権と商品化権について——

中川 裕幸  
弁理士

山村 高淑  
北海道大学観光学高等研究センター 教授

### 1. 開催趣旨

山村: 皆様、こんばんは。北海道大学観光学高等研究センターオンラインフォーラムにお集まりいただき誠にありがとうございます。今回も多くの皆さんに金曜日の夜にも関わらずお集まりいただきましたことを、心から御礼申し上げます。

私ども観光学高等研究センターでは、様々な分野でご活躍されている皆様にご登壇いただきながら、「ツーリズムを通じた地域課題の解決」という大きなテーマのもと、オンラインフォーラムを継続開催しております。本日はそのシリーズの第 11 回目、本年度に入ってから第 2 回目となります。タイトルは、『キャラクターの利用とその課題 著作権と商品化権について』です。これから 90 分間、お付き合いの程何卒宜しく願い申し上げます。

さて、本日は、ゲスト講師といたしまして弁理士の中川裕幸先生にお越しいただいております。中川先生は、大手出版社の顧問弁理士事務所にて、現場の著作権処理や漫画タイトル等の商標権の取得等、コンテンツに関わる様々なお仕事をなさっていらっしゃいます。また、『なるほど著作権セミナー』、『ネズ爺&ハテナヤンの特許探偵団』など、雑誌の連載でも非常に活躍されていらっしゃいます。

今日では、地域振興や観光開発の場でも、キャラクターが様々な形で活用されるようになってきており、自治体や企業が、いわゆる「IP」「知財」の問題に関わることも多くなって参りました。こうした背景も踏まえ、本日のご講演では、キャラクターの利用とその課題について、「著作権」と「商品化権」の角度から中川先生に詳しくご説明いただけると伺っております。

もし、お話を伺う中でご質問がございましたら、ウェビナーの Q & A 欄にご質問をご記入下さい。ご講演終了後、時間の許す限り、中川先生にお答えいただく予定であります。なお、

時間の関係上、全てのご質問にはお答えいただけないかも知れませんが、その節はご容赦いただければ幸いです。

また、中川先生から資料を3点、PDFファイルでご用意いただきました。これら3点のファイルをチャット欄に添付させていただきますので、皆様ダウンロードいただいたうえで、ご講演をお聞き下さい。

それでは早速、中川先生にご講演をいただきたいと思います。中川先生宜しく願い申し上げます。

## 2. ご講演

中川：ただいまご紹介に預かりました弁理士の中川です。今日は90分間で、ビジネスで必要になる商品化権とはどんなものかということと、コンテンツキャラクターを利用したり、マスコットキャラクターを創って使う際の、法律知識を説明させていただければと思います。

先ほど山村先生からアナウンスがありましたように、本日パワーポイントで投影する資料は、全てPDFファイルで皆さんに提供させていただいておりますので、参考にしていただければ幸いです。

### ◆ 『スター・ウォーズ』のデザインパテント

それでは、パワーポイントを使って説明させていただきます。まずは『スター・ウォーズ』の著作権についてです。具体例から始めたほうが良いかと思ひまして、まずは、『スター・ウォーズ』に関連して、商品化権がどのように利用されているかという話をしたいと思ひます。

これはNHK出版新書から出ている『スター・ウォーズ論』という、スター・ウォーズの解説本なのですが、ここに商品化権のことが書かれているので紹介させていただきます。

第一作製作時のルーカスの英断として最もよく知られているのは、

- ・ 続編の権利の確保
- ・ マーチャンダイジング（グッズなどの商品化）の権利確保

の二つだろう。（中略）マーチャンダイジングの権利についても、続編が理由だった。もし映画がヒットしなくても、ルーカスは何とか自力で続編を作るつもりでいた。（中略）そこでルーカスは、「続編を作るための資金源」とすべく、副収入となりうるマーチャンダイジングの権利にこだわった。

（河原一久、2015、『スター・ウォーズ論』NHK出版新書：27-29）

これが具体的な映画会社とルーカスの契約書ですね。現在の契約書はこんな簡単なものではなく、本当に分厚い本のようになっているという話ですが、驚くことに1977年のスター・ウォーズ第1作（エピソード4）が作られた際の契約書はこんな感じだったんですね。非常にシンプルで、映画会社がどのような権利を取るか、そして、逆にジョージ・ルーカスがどのような権利を取るか、ということが、本当に端的に書かれています。

この中で、先ほど言った二つの権利を確保したということがはっきり書かれています。一つ目が“future sequel”、つまり、続編を作る権利をジョージ・ルーカスが有する。その下が二つ目、“ownership of all merchandising rights”、つまり、商品化の全ての権利をジョージ・ルーカスが有する。これらの権利がこの契約書で明確になっているということです。

米国では『スター・ウォーズ』に関連したアメリカのデザインパテント（意匠特許）が存在します。Xウイング・スターファイター、C-3PO、ヨーダ、そして、『帝国の逆襲』（1980）に出てくる四脚歩行の車両 AT-AT、それを倒すべくルーク・スカイウォーカーが乗ったスノースピーダー等の意匠特許で、これらの乗り物やキャラクターを玩具にする際のデザインの権利を押さえている、という内容になります。これが商品化権の一部をなすわけですから（図1）。

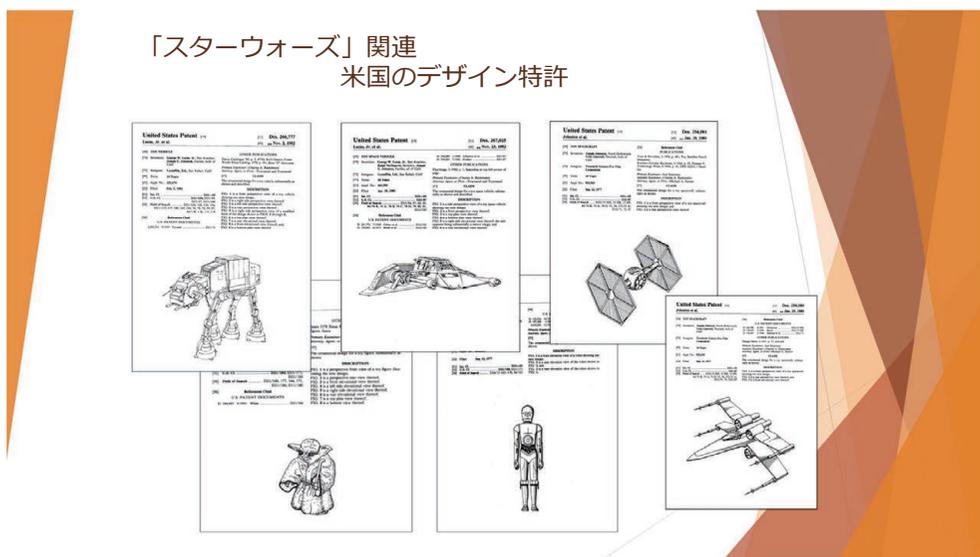


図1：『スター・ウォーズ』に関連したアメリカのデザインパテント（意匠特許）

ということで、後で日本の例も出しますが、やはりアメリカで映画はビジネスとしての根幹がはっきりしていて、かつ製作費用も高いので、こういう細かなところまで、ちゃんとお金を出して権利を取っておくわけです。こうしたアメリカのやり方と比べ、日本はまだまだです。仮面ライダーにしてもウルトラマンにしても、毎年のように短い期間で新たな作品

が製作され、映画ほど収入もないですし、予算的な問題もあって、アメリカほどしっかりと権利の手当・管理がなされていません。

#### ◆ 「商品化権」とは何かを考える

日本の法律上、商品化権という権利は存在しないんです。現在、明治大学の名誉教授になられている中山信弘先生がこのように書いています。

このようなキャラクターを商品に使用する権利は一般的に「商品化権」とも呼ばれているが、法律上、商品化権という物的な権利は規定されておらず、物権法定主義から、解釈でそのような権利を認めることもできない。「商品化権」とは、具体的には著作権法、商標法、不正競争防止法等で保護されるものの総称である。

(中山信弘、2007、『著作権法』有斐閣: 148)

実際に契約書の中では「商品化権」という語がよく使われます。しかし、「商品化権とは何か」についての法的な定義は無いのです。敢えて定義すれば、「顧客吸引力を有する対象の利用を許諾する権利」といったあたりが適切かと思えます。

では、「顧客吸引力」とは何か、という話なのですが、例えばそのキャラクターが商品のパッケージに印刷されていることによって、多少商品の価格が高くても、その商品を選んでくれる、それを買ってくれる。これが顧客吸引力です。

顧客吸引力を有する対象は、実に様々です。最初に思い浮かぶのは有名人。歌手やお笑いタレント、俳優、スポーツ選手関連のグッズは顧客吸引力があります。「コンテンツキャラクター」も顧客吸引力を有していますね。例えば、ガンダム、ポケモン、エヴァンゲリオン等、アニメやゲームのキャラクター等です。それから「マスコットキャラクター」ですね。ハローキティ、たればんだ等の商品キャラクター、ひこにゃん、くまもん、バリーさん等、いわゆる「ゆるキャラ」もここに含まれます。なお、この「コンテンツキャラクター」と「マスコットキャラクター」の二つについてなのですが、「キャラクター」ということで、一つにまとめてしまえば良いのではと思われる方もいると思います。実はこの点が今日のお話のテーマの一つでして、両者では法律的な保護手段が違ってきます。この辺りは後程、お話ししたいと思います。

あとはブランドマークですね。今であればJリーグのチームとかプロ野球のチームとか、そのチームのロゴがタオルに印刷されています。そしてそこにお金を払って買うわけですから、当然顧客吸引力があります。フェラーリの「跳ね馬」など企業のエンブレム、JRの特急に付いているヘッドマーク等も顧客吸引力があります。

それから、工業製品自体も顧客吸引力を有する場合があります。例えば、フェラーリ、ボルシェなどの自動車、新幹線などの鉄道車両は人気がありますよね。さらに、そうした実物

だけでなく、フェラーリの車のミニカー、新幹線等の車両のプラレールやNゲージ、というミニチュアも人気ですよ。コレクターもいます。

それから動物も顧客吸引力を発生することがあります。上野のパンダに赤ちゃんが生まれると、上野界限でパンダのぬいぐるみが売り出される。GI レースに出るような競走馬もそうですね。最近ではそうした馬が『ウマ娘』というゲームでキャラクター化されるなど、競走馬＋キャラクターという形で人気を博しています。

さらに有名な建築物も顧客吸引力を発揮する場合があります。東京スカイツリー、東京タワー、通天閣等はその典型的だと思います。そういう建築物に関しても、関連グッズを「お金を出して買いたい」、という顧客吸引力を持ち、他の商品との差別化が起こるわけです。

以上見てきたように、「顧客吸引力を有する対称」（商品化権の対象となるもの）は実に多様です。問題は、多種多様なため一つで括って扱うことが難しいという点です。

#### ◆ パブリシティ権と商品化権の関係

ここでもう一つ厄介なのがパブリシティ権です。「顧客吸引力を有する対象」を保護する別の権利としてパブリシティ権というものがあります。これも先程の「商品化権」同様、「パブリシティ権法」といった法律は存在しません。しかし、最高裁判決で「パブリシティ権を保護する」ということが明示されました。法律を大学等で勉強された方はご存じだと思いますが、法律を作る国の機関は当然国会なのですが、実はもう一つあります。それが最高裁です。最高裁判決は、判例と呼ばれ、規範としての力を有するため、法律と同じ効果を有します。ですから、最高裁判決の言葉は法律と同等の重さを持ちます。

平成 24 年に、最高裁で重要な判決がありました。いわゆる「ピンク・レディー事件」です。最高裁は「肖像等を商品等の広告として使用するなど、専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするといえる場合に、パブリシティ権を侵害するものとして、不法行為法上違法となると解するのが相当である」（最判 H24.2.2 平成 21（受）2056）という判決を出したんですね。これによって、今や「パブリシティ権」は普通に使用される言葉になりました。

となると、「顧客吸引力を保護する権利」は「パブリシティ権」で良いのでは？ という流れになりそうなのですが、そうはならないんですね。「商品化権」＝「パブリシティ権」だととても単純でわかりやすいのですが、そうはならないのです。そうなってれば、今日の講義の 3 分の 1 はしなくても済むくらいなのですが（笑）、これがそうならない。

というのも、もう一つルールがありまして、「パブリシティ権」は「物」には発生しない、という最高裁判決が出ているのです。先ほど触れたピンク・レディーは「人間」であり、「人格権」を保護する必要がある。でも、「人格権」がない「物」、つまりキャラクター等のパブリシティ権——これを「物のパブリシティ権」＝「物パブ」と業界で呼びますが——は残念ながら主張できないというルールになっています。例えば「ギャロップレーサー事件」という競馬に関する最高裁判決があります。馬は生き物ですが「人格権」がないので民法上は

「物」と一緒です。判決文にも、「競走馬の名称等が顧客吸引力を有するとしても（中略）法令等の根拠もなく競走馬の所有者に対し排他的な使用权等を認めることは相当ではなく（以下略）」（最判 H21.8.27 平成 13（受）866）と出ています。これは先程の「ピンク・レディー事件」より前にあった事件です。

つまり「物パブ」は使えないんです。傷とそれカバーする絆創膏で考えると、こんなイメージでしょうか。「顧客吸引力」という傷を保護する際、「パブリシティ権」という絆創膏を使うとします。そうすると、「パブリシティ権」という絆創膏は、人由来のものであれば「顧客吸引力」という傷をカバーしてくれるのですが、物由来のものはカバーできないのです。半分しか傷をカバーできないイメージですね。

#### ◆ 商品化権とは、パブリシティ権+ $\alpha$ である

つまり、「商品化権」とは「パブリシティ権+ $\alpha$ 」である、ということになるわけです。言い換えれば、「商品化権」というのは、「人格権を守るパブリシティ権」+「人格権以外を守る他の権利」ということになるのです。

では「人格権以外を守る他の権利」とは何かというと、先ほどご紹介した中山先生の定義で答えが出ているのですが、「著作権」「商標権」「不正競争防止法」「意匠法」などを組み合わせて守る、ということになります。先ほどの絆創膏の絵で言うところの「人格権」に由来しない顧客吸引力＝キャラクターの保護には「パブリシティ権」は使えない。とにかく、こういった様々な法律を組み合わせて守るしかないわけです。ですので、これから、キャラクターがこうした「著作権」「商標権」「意匠法」でどう保護されているかを見ていきたいと思えます。

一方、先ほどの復習になりますが、「顧客吸引力を有する対象」には、いろいろなタイプがあります（図 2）。この図の中で言うと、一番上の「有名人」しか「パブリシティ権」が使えない。その下に書かれている「コンテンツキャラクター」と「マスコットキャラクター」はどんな法律でどうやって保護していくのか？ これを今回は考えていきたいと思えます。

## 顧客吸引力

「商売になる」ということは、すなわち、「顧客吸引力」があるということ。「顧客吸引力を有する対象」(商品化権の対象となるもの)は多様である。

- **有名人**  
ex. 歌手、お笑いタレント、俳優、スポーツ選手
- **コンテンツキャラクター**  
ex. ポケモン、ガンダム、エヴァンゲリオンなどの漫画・アニメ・ゲームキャラクター
- **マスコットキャラクター**  
ex. キティ、たれパンダなどの商品キャラクター、ひこにゃん、くまもん、バリーさんなどのいわゆる「ゆるキャラ」
- **ブランドマーク**  
ex. プロスポーツチームのロゴ・マスコット、J Rのヘッドマーク、フェラーリ・ボルシェなどの社章
- **魅力のある工業製品**  
ex. フェラーリ、ボルシェなどの自動車、新幹線などの鉄道車両、アシモ・アイボなどのロボット
- **話題性ある動物**  
ex. おとうさん犬、たまちゃん駅長、上野の子パンダ、G1レースに出るような競走馬
- **話題性ある建築物**  
ex. 東京スカイツリー、東京タワー、浅草の雷門、通天閣などの特徴ある有名建物

図2：様々な「顧客吸引力を有する対象」

### ◆ キャラクターは著作権法では保護されない？

それでは、まず一番重要な著作権法の話をしたと思います。「キャラクターは著作権法では保護されない」とよく言われます。そしてそのキャラクターですが、ウィキペディアでは次のような定義が記載されています。「小説、漫画、映画、アニメ、コンピュータゲーム、広告などのフィクションに登場する人物や動物など（登場人物）、あるいはそれらの性格や性質のこと」<sup>1</sup>。なるほど、と思える定義ですよね。

さて、こうしたキャラクターに関連して、「ポパイ事件」という最高裁判決がありました。判決文には「具体的な漫画を離れ（中略）キャラクターをもって著作物ということではできない」（最判 H09.07.17 平成 4（オ）1443）と書かれています。ここだけ抜粋して読むと、「コンテンツに出てくるキャラクターの絵柄って保護されないの？」と思ってしまうのですが、そういうことはなくて、この判決文で言っている「キャラクター」とは、キャラクターの「絵柄」ではなく、キャラクターの「設定」のことなのです。

例えば、「赤い彗星の異名を有するシャア・アズナブルは、本名キャスバル・レム・ダイクンで、セイラ・マスは実の妹。ジオン軍の中にあつてザビ家一族に復讐しようとしている」といった設定は著作権法では保護されない、ということはこの判決は言っているんですね。逆に言えば、この「設定」を使って続編を小説などの「文章」で書くことは自由であり、著作権法上、違反にはならないということです。注意が必要なのは「絵柄」なんです。設定は保護されないが、「絵柄」は著作権法で保護される。続編を漫画で自由に描いてしま

<sup>1</sup> 「キャラクター」ウィキペディア（2022年12月14日取得、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%A9%E3%82%AF%E3%82%BF%E3%83%BC>）。

つたら著作権の侵害です。「絵柄」が著作物であるからです。まずはこの点を認識しておいて下さい。

ということで、このあたりの混乱を防ぐために、今日の講演でのキャラクターの定義をしておきたいと思います。キャラクターとは、「小説、漫画、映画、アニメ、コンピュータゲーム、広告などのフィクションに登場する人物や動物などの絵柄のこと」を指すことしたいと思います。以後、キャラクター、といった場合は、全て「絵柄」を指しているということでご理解下さい。

#### ◆ キャラクターの絵柄はコンテンツを離れても著作物である

「絵柄」に関して、これまで日本の裁判所は、非常に手厚く保護をしてきたように思います。これは昭和 51 年の事例ですが、「サザエさん事件」についての判決文です。どういう事件かというと、観光バスを運営している会社が、同社のバスの車体にサザエさんの絵を勝手に描いて、観光バスとして運営していたんですね。そこで長谷川町子さんが「侵害だ」ということで訴えたわけです。その際、訴えられた側は、「この絵柄はどのページのどの絵柄を複製しているというのか、それを立証しろ」と反論をしたんですね。それに対して裁判所はこう言っています。

「本件頭部画と同一又は類似のものを『漫画サザエさん』の特定の齣の中にあるいは見出し得るかも知れない。しかし、そのような対比をするまでもなく、本件においては、被告の本件行為は、原告が著作権を有する漫画『サザエさん』が長年月にわたって新聞紙上に掲載されて構成された漫画サザエさんの前説明のキャラクターを」——これはキャラクターの絵柄ということですね——「利用するものであつて、結局のところ原告の著作権を侵害するものというべきである」（東京地判 S51.5.26 昭和 46（ワ）151）。

ですから、これとこれを比べてこれを複製しているのだ、というところまで突き詰めなくても、誰が見ても「サザエさんだよ」という話になれば、そうした立証をする必要はない、ということを書いてくれた判決です。著作権を行使する側にとっては非常にやりやすくなったということです。

もう一つ、「ポパイ事件」の東京高裁の判決をお示ししていますが、これも同様の主旨です。太字の所だけ読みますと、「ポパイの漫画を知っている者であるならば誰でも、右図柄を一見すれば、これが本件漫画の主人公であるポパイを表現したものであることを、直ちに覚知することができるものであることは明らかである」（東京高判 H04.5.14 平成 2 年（ネ）734/2007）と言っています。どの絵を複製したのか特定しなくても権利行使できるということを書いてくれているのです。

こうした裁判所の判断の流れがあるので、著作権は本当に行使しやすい。日本では、コンテンツキャラクターの権利行使がしやすい土壌ができていると言えます。

#### ◆ 費用項目（投資）

ここで、「コンテンツキャラクター」とはどのようなものなのか、「コンテンツビジネス」とはどのようなものなのかを、おさらいしておきたいと思います。

投資と資金回収によって、利益を目指すビジネスとしての「コンテンツビジネス」の中で生まれるキャラクター、これが「コンテンツキャラクター」です。そして、商品化権は資金回収（リクープ）の一手段です。つまり、映画にしてもアニメ、ゲームにしても、コンテンツを作るということは、商売道具を作るということです。作るのにはお金がかかる。非常に大きな資金をまず用意して、コンテンツを作る。それが商売道具になるわけですね。

では、こうした資金を誰が負担するのか、誰が投資するのか？ 昔は制作会社です。昔の時代劇や実写映画であれば、例えば東映さんや東宝さんが大きな資金を持っていて、銀行からの信頼も厚く、制作会社単独で資金が出せる、ということもあったと思います。しかし現在は、製作委員会——コンテンツ製作のためにいろいろな会社が集まって組織する任意団体——を組織して共同出資するというのが一般的です。それから映画ファンですね。一般の人も含めてお金を集めてコンテンツを作りましょう、という方式ですね。

さらに、コンテンツの制作そのものにかかるお金以外にも、宣伝広告費とか管理費がかかる。管理費の最たるものが法務費用。デザインパテントを取得したり、商標権を取得したりするのにも費用がかかるわけですから、それも盛り込まなきゃいけない。以上が、費用項目（投資）にかかる部分の説明です。

#### ◆ 収入項目（資金回収）

一方の収入項目（資金回収）——お金を出して商売道具を作った後、どうやって投資した資金を回収するのか——についての話です。テレビ局で放映権料をもらうとか、劇場映画であれば入場料。それから、今回の講演のテーマであるキャラクターの商品化権で一部回収する場合もあるでしょう。ビデオグラム（DVD やブルーレイ）を作って販売する場合もあるし、それをレンタルショップでレンタルして収入を得る場合もある。有料ネット配信で収入を得ることもあるでしょう。コンテンツそのものの海外販売もあります。

また、出版や音楽もありますね。ファンブックの売り上げ、2.5次元ミュージカル等のライブ収入、こういったものの一部も資金回収になり得る。この一番身近な例のひとつが、いわゆる戦隊モノ、後楽園の遊園地でやっている戦隊ショーですね。私も子供が小さいときには相当回数行って、戦隊のレッドがジェットコースターに乗って降りてくる姿を見たりしました（笑）。製作自体が終わっている時期になると、劇中のキャスト（俳優さん）が実際にショーに出てくれる場合もありますね。

いずれにしても、こういう収入を集めて、とにかく最初に投資したお金を回収すること。資金回収は業界では「リクープ」と呼ばれていて、例えば、「この作品はリクープしたか、しないか」というように使われます。もちろん大ヒットすれば投資した額以上に大きな収入

が得られ、黒字になる。逆にヒットしなければ投資資金が回収できず、結果、製作費のほうが高くついてしまうこともあるわけです。

#### ◆ 著作権からみた商品化権

コンテンツに関連するビジネス——先ほど説明した「収入項目」——を著作権に沿って並べ替えるとこのような図になります(図3)。まず「コンテンツそのもののビジネス」。映像コンテンツだったら、放送や自動公衆送信(ネット)、そして劇場公開にDVDなど。それぞれ公衆送信権、上映権、複製権といった権利の下にサービスや商品が提供され、それらを我々は視聴したり購買したりしているわけです。それに対してキャラクターの商品というのは、「コンテンツそのもののビジネス」以外の、もう一つ違う収入の道、「商品化権によるビジネス」です。複製権等を行使してキャラクター商品を作って販売し、そこで資金を回収するという形です。

この図からおわかりいただけと思いますが、「コンテンツそのもののビジネス」と「商品化権によるビジネス」という二本柱になっています。この構造を頭に置いておいていただければと思います。

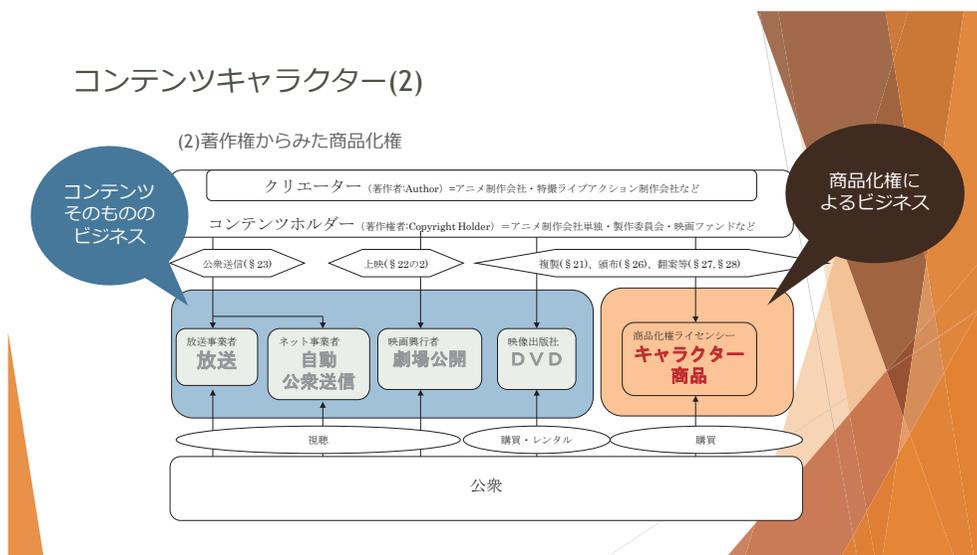


図3: 著作権からみた商品化権

#### ◆ 著作者は「著作者人格権」と「著作権」を享有する

ではここで、著作権の基礎知識を簡単に整理しておきたいと思います(図4)。まず著作権法第17条には、著作者は「著作者人格権」と「著作権」を享有すると書かれています。著作者は2種類の権利を有する、ということです。「著作者人格権」は著作者の精神的な尊

厳を守る権利です。もう一方の「著作権」は、著作物を財産的に利用できる権利です。著作者には大きく分けてこの二つの権利があります。また、著作権の存続期間は、著作物の創作の時に始まります。創作時に自動的に権利が発生するという事です。非常に簡便です。逆に、「いつまでであるの?」という話ですが、今回はキャラクターのお話なので、映画について言いますと、映画の著作権は、その著作物の公表後70年を経過するまで存続する、ということになっています。ここまです基礎知識です。

### 著作権の基礎知識(1)

キャラクターを創作した著作者は**著作者人格権**(§18~§20)と**著作権**(§21~§28)の2種類の権利を有する。(§17)

著作権法第17条 (著作者の権利)

1項 著作者は、次条第1項、第19条第1項及び第20条第1項に規定する権利(以下「**著作者人格権**」という。)並びに第21条から第28条までに規定する権利(以下「**著作権**」という。)を**享有する**。

①**著作者人格権**

～公表権、氏名表示権、同一性保持権の3つ。著作者の精神的な尊厳を守る権利。

②**著作権(狭義)**

～複製権、公衆送信権、譲渡権、貸与権、翻案権など11の権利。著作物を財産的に利用できる権利。

権利は創作と同時に発生する。～方式的要件は必要とされない。

著作権法第51条 (保護期間の原則)

1項 **著作権の存続期間は、著作物の創作の時に始まる。**

映画の著作権の存続期間は、原則公開後70年。

著作権法第54条 (映画の著作物の保護期間)

1項 **映画の著作物の著作権は、その著作物の公表後七十年** (その著作物がその創作後七十年以内に公表されなかつたときは、その創作後七十年) **を経過するまでの間、存続する。**

図4：著作権の基礎知識

### ◆ 「著作者人格権」について

では、次にそれぞれ詳しく見ていきます。まず「著作者人格権」(図5)。これは、「公表権」、「氏名表示権」、「同一性保持権」、この三つからなります。図の中に記した「呉田軽穂」は誰だかおわかりになりますか? 松田聖子が歌った『赤いスイートピー』の作曲者なのですが、実は松任谷由実の別名です。他人に楽曲を提供する時には呉田軽穂という名前で提供している。「氏名表示権」(著作権法第19条)に、「著作者の氏名表示をすること、またはしないことを要求できる権利」とありますが、変名も当然の権利なので、こういうことが可能になります。例えば、矢立肇。『機動戦士ガンダム』の原作者のところに、富野さんと並んで書かれる名前です。これは法人であるサンライズを氏名表示する際の表記方法です。サンライズが矢立肇として表記されているわけです。日本では、自然人ではなく法人が著作者になることがあるので、こういう表記も起こり得るということです。

それから「同一性保持権」ですが、例えば、喜劇として書かれた作品を悲劇にするとか、主人公が最後に生き残ってハッピーエンドだったお話を最後に主人公が死んで終わるお話

にするとか、こういった内容の変更は、作者の同意がない限りできない、という権利です。今やこの「同一性保持権」は経済的にも非常に重要な意味を持ってきています。例えば、『宇宙戦艦ヤマト』をゲームにする場合を考えてみましょう。原作では、地球滅亡まで、1年以内にコスモクリーナーDを地球に持ち帰らなければならない、というストーリー。ですが、ゲームの場合、マルチエンディングにしないとゲームにならない。航海の途中の冥王星で、反射衛星砲で撃沈されるかもしれないし、七色星団でドメル司令長官の艦隊に撃沈されるかもしれない。実はこれは原作の内容を変えていることになりますよね。ですから、ゲーム化する時は確実に「同一性保持権」をクリアしないとゲーム化できない、という問題が発生します。

このように「著作者人格権」は——先ほど「精神的な権利」と申し上げましたが——今や経済面、ビジネス面でも無視できなくなっているのです。

## 著作権の基礎知識(2)

著作者は、著作者人格権を有する。

著作者人格権は、次の3つの権利からなる・・・

- ①公表権 (18条)・・・勝手に公表されない権利
  - ②氏名表示権(19条)・・・著作者の氏名表示をすること、またはしないことを要求できる権利
  - ③同一性保持権(20条)・・・勝手に内容を変更させない権利
- ・・・精神的権利だが、経済的な意味において無視できない。

呉田軽穂・矢立肇

宇宙戦艦ヤマトのゲーム化事件

著作者人格権の最大の特徴は一身尊属性(=他人に権利譲渡できない)

著作権法第59条 (著作者人格権の一身尊属性)  
著作者人格権は、著作者の一身に専属し、譲渡することができない。

図5：著作者人格権

もう一点重要なことは、著作権法第59条にあるように「著作者人格権は、著作者の一身に専属し、譲渡することができない」という点です。「著作者人格権」は著作者が持って、その人から他人に権利譲渡できないのです。これは非常に大きなルールで、いろいろな場面で効力を発揮してくるルールになります。

### ◆ 「著作権」(狭義)について

次に「著作権」について見ていきましょう。「著作権」を有するのが「著作権者」。そして「著作権」(狭義)には、11種類の権利(支分権)が含まれます。これを「権利の束」と言

いますが、経済的な権利として11の権利があるわけです(図6)。そして、それらは大きく分けて、三つの権利として説明できます。

第一に、「複製に関する権利」(複製権)です。これはcopyrightの語源になった権利で、著作権の原点とも言えます。世界的にも、著作権の議論はここから始まったと言って間違いありません。

第二に、「公に伝えることに関する権利」です。複製でなくても、多くの人々に伝える方法はいっぱいありますよね。では、「複製が無ければ権利侵害にならない」とかという、そうではない。この「公に伝えることに関する権利」に関しては、『ベルヌ条約』(1886)が締結された後、これも権利だね、という項目がどんどん追加されていって、今や図6にあるように8つの権利項目があります。すなわち、「上演権・演奏権」、「上映権」、「公衆送信権」、「口述権」、「展示権」、「頒布権」、「譲渡権」、「貸与権」の8つです。

そして第三に、「加工に関する権利」です。「翻訳・翻案権」と「二次的著作物に関する権利」からなります。

まず「翻訳・翻案権」。この権利も非常に重要で、例えば、外国の小説を日本語に翻訳する場合。翻訳によって当然、原作の言語にはなかった新しい表現が生まれてきたりする。つまり、単に翻訳(直訳)というだけではない。だから、その許可の可否判断が必要になってくる。身近な例では、漫画をアニメ化する場合も同じで、「加工に関する権利」です。これが「翻訳・翻案権」です。

そしてもうひとつの「二次的著作物に関する権利」。二次的著作物も著作物だから、そこに新たな著作権が生まれている。しかし土台となった作品の著作権者は、土台となった作品によって作られた権利も全て共有することになっている。ここは権利処理という点でなかなか難しい点ですので、後ほどお話ししたいと思います。

### 著作権の基礎知識(3)

著作権者は、著作権を有する。

**著作権(狭義)**には、**11種類の権利(支分権)**が含まれる。これを権利の束という。

(1)複製に関する権利～著作権の原点・Copy rightの語源

①複製権(21条)→刊行物の印刷、CDやDVDの複製など

(2)公に伝えることに関する権利～複製無しでも経済的利益が発生する・新しい権利

②上演権・演奏権(22条)→コンサートでの演奏、演劇の公演など

③上映権(22条の2)→公での映画の上映、公での写真の投影など

④公衆送信権(23条)→TV番組の放送、音楽の有線放送、写真のインターネット掲示、ファイル交換

⑤口述権(24条)→小説の朗読など

⑥展示権(25条)→絵画や写真の展示

⑦頒布権(26条)→DVDの販売、貸ビデオ

⑧譲渡権(26条の2)→印刷物の頒布、CDの販売など

⑨貸与権(26条の3)→貸レコード、貸本など

(3)加工に関する権利～派生的な利用・さらに新しい権利

⑩翻訳・翻案権(27条)→小説の翻訳の許可、漫画に基づくアニメの製作の許可など

⑪二次的著作物に関する権利(28条)→翻訳・映画など二次的著作物についての権利の共有

図6：著作権(狭義)の支分権(11種類の権利)

#### ◆ 「職務著作」と「映画製作者への著作権集約」

我が国の著作権の特徴は、「職務著作」と「映画製作者への著作権集約」である、と言えます。これは非常に重要な二つのルールです(図7)。

「職務著作」については、著作権法第15条に「その法人等の業務に従事する者が職務上作成する著作物(中略)の著作者は(中略)その法人等とする」と書いてあります。これは、実際には自然人としての従業者が作成した著作物であっても、その権利は雇用している個人や法人に移転する。つまり、本当に作った自然人としての従業員には何ら権利がない、ということになります。これはなかなかインパクトのあるルールです。

それからもう一つ、「映画製作者への著作権の集約」です。これに関しては二つのルールがあります。

まず「著作者」が誰かという話ですが、「著作者」はかなり広く認められているんですね。著作権法第16条に「映画の著作物の著作者は(中略)映画の著作物の全体的形成に創作的に寄与した者」とあります。監督とか演出とか美術監督とか、権利を有することになる。そして「著作者」だから「著作者人格権」を有することにもなります。

もう一つのルールは映画の著作物の「著作権」についてです。著作権法第29条に書かれています。先ほどの第16条が「著作者人格権」を誰が有するのかについての条文だったのに対し、第29条はそれによって発生した「著作権」が「映画製作者に帰属する」ことを言っている。つまり映画製作者が権利を総取りすることになります。これには理由がありまして、映画製作では、先ほど言ったように莫大なお金を使って映画を作り、それで商売をしなければいけない。その際、いろいろな人が権利を持っていたら商売なんてできないですね。

だから、とにかく映画製作者（プロデューサー）に「著作権」を集約して、その人がお金をコントロールする、資金を回収する、というのが映画における著作権のルールとなっているわけです。つまり、日本は著作権に関する契約が無くても、このように法律がルールを決めてくれているお陰で、これまでは比較的スムーズに映画ビジネスが成り立ってきたとも言えます。ただ、今では様々な意味で契約をしないとまずいという流れになっていて、日本の映画やアニメの現場もだんだん契約社会になってきています。

#### 著作権の基礎知識(4)

##### 我が国の著作権の特徴は(1)職務著作と(2)映画製作者への著作権集約

(1)職務著作～職務として作成した場合、その真正創作者は著作者とならない。

著作権法第15条（職務上作成する著作物の著作者）

1項 法人その他使用者（以下この条において「法人等」という。）の発意に基づき**その法人等の業務に従事する者が職務上作成する著作物**（プログラムの著作物を除く。）で、その法人等が自己の著作物の名義の下に公表するものの**著作者は**、その作成の時における契約、勤務規則その他に別段の定めがない限り、**その法人等とする**。

(2)映画製作者への著作権集約～映画の著作権は映画製作者に移転する(著作者人格権は残る)。

著作権法第16条（映画の著作物の著作者）

映画の**著作物の著作者は**、その映画の著作物において翻案され、又は複製された**小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除き**、制作、監督、演出、撮影、美術等を担当して**その映画の著作物の全体的形成に創作的に寄与した者とする**。ただし、前条の規定の適用がある場合は、この限りでない。

同第29条

1項 映画の著作物(第15条第1項、次項又は第3項の規定の適用を受けるものを除く。)の著作権は、その著作者が映画製作者に対し当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときは、当該**映画製作者に帰属する**。

…映画の脚本、原作の小説・漫画、映画で使った楽曲は、映画の著作権に取り込まれない。従って、映画を利用する際は、原作者・作曲家に対して、映画とは別途、権利処理しなければならない(映画利用の難しさが、ここにある)。

図7:「職務著作」と「映画製作者への著作権集約」

#### ◆ 原作の小説や映画で使った楽曲は「映画の著作権」に取り込まれていない

ここで一つ厄介な問題があります。先ほどの図7の、著作権法第16条、青の下線部分です。「小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除き」と書いてある。ここが非常に重要な点で、映画の脚本、原作の小説、漫画、映画で使った楽曲は、映画の著作権に取り込まれていない、ということなんです。いかにコンテンツとして一体化した一つの作品であろうとも、著作権的には一体になっていない。このことが、著作権法第16条によって——サラッと書いてありますが——ルールになっています。

したがって、映画を利用する場合、映画の著作権を処理しただけではダメなんです。原作がある場合、その原作者の権利も処理しなきゃいけないし、作曲家に対しても処理しなきゃいけない、ということになります。テレビ業界にいらっしやる方なら分かると思うのですが、例えば、水曜ロードショーとか日曜映画劇場で、原作モノの（原作のある）映画やアニメを放送する場合、テレビ局は必ず原作者の著作権の処理をしなくてはならないルールになっています。例えばアニメの『鬼滅の刃』をテレビで放送する際には、原作者に対しても

放送局からちゃんとお金＝放映権料が支払われることになっている。こうしたルールがこの第 16 条の青色下線部分なのです。

ですから、まちおこしイベントなどで映画やアニメなどの映像作品を流す企画を立てることがあると思いますが、この点に注意しないと、権利侵害の状態が発生してしまいます。さらに言えば、こうした権利を処理するためには結構な労力がかかることを理解しておく必要があります。音楽だったら JASRAC から許諾を得なければいけない。JASRAC はお金さえ払ったらダメとは言えない公共ルールがあるので、ちゃんと予算を確保して手続きを進めれば問題ない。でも原作者さんとの交渉の場合は、「いや、そんな所のイベントで流してほしくない」と言われたらそこでおしまいです。いずれにしても、ここはなかなか難しいルールだということは理解してください。

以上、著作権についての説明でした。

#### ◆ 「意匠権」の基礎知識

次に「意匠権」の話をしします(図 8)。「意匠権」というのは、特許庁に設定の登録をして発生する権利ですので、その登録には特許庁での手続きが必要です。手続きが必要ということは、つまりお金がかかるということです。あまり手軽ではないですね。そして「意匠権者」はどういった権利を持つのかというと、対象そのものだけでなく、類似物にまでその権利が及びます。ただ、例えば「おもちゃ」で意匠登録した場合、Tシャツにはその権利は及ばない。登録した物品が違うということです。そういう点で、細かく権利が設定されてくるので、当然関連する物品全てを登録しようとするとうるさなお金がかかります。お金がかかるという面では使いづらい権利ではありますね。

この点で先ほどまで説明してきた「著作権」は、単に複製であれば発生します。例えば T シャツや靴、下敷きに複製しようと、同じ絵柄がそこに付いていれば複製なので、著作権が発生する。この点では「著作権」は「意匠権」と比べ、非常に使い勝手が良いですね。

「意匠権」の権利存続期間はどれくらいあるかというと、出願の日から 25 年です。公開から 70 年という著作権の権利存続期間に比べると 3 分の 1 強ではありますが、割と長く保持できる権利です。

## 意匠権の基礎知識

特許庁に出願し、審査を経て登録を受けたものに意匠権が発生する。

意匠法第20条（意匠権の設定の登録）  
意匠権は、**設定の登録により発生する。**

権利は、登録した形状の同一・類似×登録した物品等の同一・類似まで及ぶ。

意匠法第23条（意匠権の効力）  
匠権者は、業として**登録意匠及びこれに類似する意匠の実施をする権利を専有する。**

…「おもちゃ」で登録したら、「Tシャツ」には及ばない。登録した物品を超えて「複製」に権利が及び著作権より権利範囲は狭い。

意匠権の存続期間は、出願日から25年。

意匠法第21条（存続期間）  
意匠権（関連意匠の意匠権を除く。）の**存続期間は、意匠登録出願の日から二十五年をもって終了する。**

図8：意匠権の基礎知識

### ◆ 「意匠権」によるキャラクター保護

一方で、意匠権の良いところは、例えばおもちゃで意匠権を保持していたら、著作権者は誰とか、私はこの権利を持っていますとか、立証しなくても、登録内容が記載された登録原簿を持って行って、「これ私の権利です、だから権利行使します」と言えば、スムーズに権利行使ができる点です。「これ、本当にあなたの作品ですか？」と問われることはない、ということです。著作権というのは登録制度ではありませんので、「本当にあなたの作品かどうか分からないので立証してください」というところから始まる。ですので、「意匠権」にしても、次に紹介する「商標権」にしても、「登録」という点が非常に重要です。先にお金をかけて手続きをする分だけ、権利もしっかり確保できるというメリットがあります。

意匠権が一番よく使われるのは、税関での差止請求です。税関は財務省の下にあって、麻薬や拳銃、児童ポルノ等を取り締まっていることは皆さんもご存じだと思いますが、意匠権等の権利を侵害した物品も取り締まっています。

さて、これは戦隊モノの例です。戦隊は通常5人いますよね。5人プラスαの場合ありますが。いずれにしても、戦隊メンバー全員の意匠を登録するとなると、それなりに金額がかかります。だから最近の登録傾向を見ていると、レッドだけ登録している。グリーンだけの模倣品を輸入することはないだろうと。レッドの意匠権をとりあえず確保しておけば、税関で取り締まることができるということです。この点については、冒頭で触れた『スター・ウォーズ』の例で、非常に細かくキャラクターのデザイン特許の申請が行われていたことと比べると、日本はあっさりしているなという感じがします。

リカちゃんの頭部だけの登録意匠もあります。リカちゃんは、頭部より下は服が変わるわけです。様々な商品で同じところは顔、つまり頭部なので、頭部が意匠登録されています。意匠権ではパーツの登録ができるので、様々な服のタイプがあっても、頭部が一緒だったら、権利を主張できる。これはなかなか効率の良いやり方だと思います。

#### ◆ 「商標権」の基礎知識

次は「商標権」です(図9)。「商標権」も特許庁に登録をすることで権利が発生し、類似範囲まで権利が及ぶという点で、先ほどの「意匠権」と同じです。また、人形で登録したら文房具には権利が及ばないというのも「意匠権」と同じです。

「意匠権」同様、「著作権」より権利の及ぶ範囲はどうしても狭くなる。これは仕方がないことです。ただ、「商標権」の一番のメリットは、権利の存続期間が10年なのですが、更新が可能な点です。「意匠権」は25年経つと更新はできずにパブリックドメイン(誰でも利用できるというルール)になる。これに対して、「特許」も同様ですが、「商標」は商売を保護するという視点なので、商売が続いている限り10年ごとに更新が可能なのです。したがって、永久権となる可能性もあるわけです。実際、明治時代に登録された商標が今も生きているという例もあります。老舗で明治時代からずっと営業し続けているんでしょうね。

**商標権の基礎知識**

特許庁に出願し、審査を経て登録を受けたものに商標権が発生する。

商標法第18条 (商標権の設定の登録)  
商標権は、**設定の登録により発生する。**

権利は、登録した商標×登録した指定商品等に及ぶ。類似範囲も禁止権を有する。

商標法第25条 (商標権の効力)  
商標権者は、**指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を専有する。**

…「28類 人形・玩具」で登録したら、「16類 文房具類」には及ばない。やはり、登録した指定商品を超えて「複製」に権利が及ぶ著作権より権利範囲は狭い。

商標権の存続期間は、登録日から10年。登録の更新ができる。～永久権となるの可能性

商標法第19条 (存続期間)  
1項 商標権の存続期間は、**設定の登録の日から十年をもつて終了する。**  
2項 商標権の存続期間は、**商標権者の更新登録の申請により更新することができる。**

図9：商標権の基礎知識

#### ◆ 商標権によるコンテンツキャラクターの保護(平面)

登録例を見てみると(図10)、『宇宙戦艦ヤマト』に出てくる宇宙戦艦ヤマト、『新世紀エヴァンゲリオン』のネルフ(NERV)のマーク、初代『ウルトラマン』の科学特捜隊のマー

ク、『ウルトラセブン』の地球防衛軍のマークなどが登録されています。なお、『シン・ウルトラマン』の禍特対のマーク、初代『ウルトラマン』の科特隊のマークと微妙に違っているのをご存じの方も多いと思います。ですので、禍特対のマーク、商標として出願されているかなと思ったのですが、されていませんでした。個人的には出願してほしいと思うのですが、旧科特隊のマークだけが登録されていました。

それから『進撃の巨人』の調査兵団のエンブレム。これは実を言うとうちの事務所が出版社さんと出願を行った案件です。もちろんあれだけヒットした作品ですから、当然、『進撃の巨人』のタイトルのロゴ（文字）は商標を取得しています。ですが、権利侵害品が輸入されてくる際には、『進撃の巨人』と日本語のロゴでは書いていないことが多い…タグ等にロゴが書いてあれば、輸入差止ができるのですが、このエンブレムだけ付けた T シャツやジャケット、ケース等が入ってくる。であれば、エンブレム自体で権利行使するしかないだろう、という話になったんです。『進撃の巨人』を読んでいる方はわかると思いますが、兵団が四つあって、それぞれにエンブレムがあります。今回はこれら四つのエンブレムを全て登録しました。現在はこの商標権を使って輸入差止など、権利侵害品のブロックをしています。



図 10：商標権によるコンテンツキャラクターの保護（平面）

◆ 商標権によるコンテンツキャラクターの保護（立体）

さらに、立体物も商標として登録されるようになりました（図 11）。10 年以上前くらいからだったと思います。立体商標は実を言うと相当登録のハードルが高いのですが、結構多くの立体物が登録されています。例えば、マリオ、パックマン、モンスターボールも立体物

として登録されています。東宝も映画『シン・ゴジラ』のゴジラを立体物として商標登録しています。



図 11：商標権によるコンテンツキャラクターの保護（立体）

面白いのはモンチッチです。株式会社セキグチが作っているモンチッチ、いまだに人気がある。これも商標として登録されていますので、モンチッチはおそらく今後、永久権になる可能性があります。商売が続く限り、買ってくれる人がいる限り、商標権で保護され、株式会社セキグチ以外は誰も真似できない。

そう考えると、「商標権」はキャラクターを保護する権利としては重要なアイテムになってくる。「著作権」は公開から70年と保護期間が長いとは言え、有限です。しかし、「著作権」が効力を失った後も、権利者は「商標権」を持ち続けることができる可能性があるわけです。

調べたところ、ディズニーは立体商標の登録をしていなかったのですが、ミッキーマウスを含め、遅かれ早かれ登録申請をするのではと思います。ミッキーは将来的にもパブリックドメインになることは無いかなと。

#### ◆ 各法律による保護の類型～有名人（1）

ではここで、「顧客吸引力を有する対象」を各法律でどのように保護できるのか、整理しておきましょう。冒頭でお話した「ピンク・レディー事件」の最高裁判決で示された「利用類型」を用いて整理したいと思います。

「ピンク・レディー事件」で最高裁は、顧客吸引力を有する対象としての有名人の肖像等を使った商品展開にはどのようなものがあるのか、大きく三つに分類しています（図 12）。  
 類型 1 は、肖像そのものを使用する場合。写真集、声、フィギュアなどの容姿もそうですね。  
 類型 2 は、商品等の差別化を図る目的で商品等に肖像を付す行為。これはカレンダー、マグカップ等がありますね。それから類型 3 は、肖像等を商品等の広告として使用する行為。これは、いわばコマーシャルに出るといことです。

### 各法律による保護の類型～有名人 (1)

「ピンク・レディー事件」最高裁判決が示した、利用類型を用いて整理する。

- 類型 1：肖像等それ自体を独立して鑑賞の対象となる商品等として使用する行為
- 類型 2：商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付す行為
- 類型 3：肖像等を商品等の広告として使用する行為

	権利	類型 1	類型 2	類型 3
有名人の肖像等	パブリシティ権	○	○	○
	具体例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真集</li> <li>・フィギュア</li> <li>・サウンドロップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ノートや下敷き等の文房具</li> <li>・カレンダー</li> <li>・食器</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・C F に登場</li> <li>・看板に使用</li> <li>・パッケージに使用</li> </ul>

図 12：各法律による保護の類型（1）～有名人の場合

この三類型を使うといろいろな例を当てはめて考えることができます。図 13 は著作物性の高いコンテンツキャラクターの場合を整理したものです。先ほどと同様に、類型毎に、それぞれどんな権利（著作権、意匠、商標）が関係してくるのか、整理できますね。フィギュアは類型 1 ですし、ノートや下敷き、お皿とかに絵柄を付けたら類型 2。コマーシャルに使うというのは類型 3。このように、商品化権を用いて投資を回収する方法が整理できるわけです。

## 各法律による保護の類型～コンテンツキャラクター (2)

コンテンツ キャラクター (著作物性高)	権利	類型 1	類型 2	類型 3
	著作権	◎	◎	◎
	意匠	○可能 (物品：玩具)	△可能・著でカバー (物品：コップ、下敷き 等)	●不可能・非物品
	商標	○	○	○
	商標(立体)	▲ (著名のみ)	○	○
	具体例	・フィギュア	・ノートや下敷き等 の文房具 ・カレンダー ・食器	・CFに登場 の看板に使用 ・パッケージに使用

図 13：各法律による保護の類型（2）～著作物性の高いコンテンツキャラクターの場合

今お示した「著作物性が高い」コンテンツキャラクターは良いのですが、「著作物性が低い」ものもあります（図 14）。例えば、机の上に置く「団長」と書かれた置物。『涼宮ハルヒの憂鬱』という作品でハルヒの机の上に置いてあるあれです。ちゃんと◎谷川流と書いてある。でもこれって著作物であるはずがない。図 14 にも「著作権」は▲と書きました。「著作権」だと権利の主張は厳しいので、登録するとしたら意匠等でやるしかないのではと思います。

ウルトラマンが変身の際に使用するベーターカプセル、これは著作物だという気がするのですが、裁判官によっては「こんなシンプルな形状、著作物じゃないでしょ」と言われる可能性があります。ウルトラセブンの変身アイテムであるウルトラアイもそうです。であるなら、意匠とか立体商標——立体商標は登録のハードルが高いですが——で登録をするという戦略になるわけです。

各法律による保護の類型(3)

	権利	類型 1	類型 2	類型 3
コンテンツキャラクター (著作物性低)	著作権	▲	▲	▲
	意匠	○可能・著の代替	○可能・著の代替	●不可能・非物品
	商標	△	◎	△
	商標 (立体)	△	△	△
	具体例	・フィギュア ・シール	・食器 ・文房具	

図 14 : 各法律による保護の類型 (3) ~著作物性の低いコンテンツキャラクターの場合

◆ マスコットキャラクターの実例~東京都立川市の「くるりん」

さて最後に、マスコットキャラクターの話をしていきます。今までの話はコンテンツキャラクターについてでした。ここからはコンテンツが無い、マスコットキャラクターの話です。これは弁理士会が関わった事例です (図 15)。

立川市が地域振興キャラクターの投票を実施した事例です。図にあるように、立川市のマスコットキャラクターとしてどのキャラクターがふさわしいか、9つの中から選んで投票して下さい、というものです。図にもあるように、立川市の市章が五角形で、五角形を模した5番の「たちかわし」が当然選ばれるだろうと、当初市役所では踏んでいたんですね。立川市と「たちかわし」で音も同じです。この投票、幼稚園、小中学校限定で投票が行われたそうなのですが、幼稚園児や小中学生はそういう大人の事情を汲んでくれません。で、投票の結果、選ばれたのが、1番の「くるりん」。うさぎのキャラクターでした。図 16にある写真は、立川市の駅前に立っている「くるりん」の像ですね。いずれにしても、アンケートの結果、この「くるりん」が市のマスコットキャラクターとして決定した。ただここで問題になったのが、この「くるりん」という名前なんです。

## マスコットキャラクターの実例(1) 東京都立川市 の「くるりん」

### ①投票ポスター



—立川市の「地域振興キャラクター」投票ポスター

### ②投票(幼・小・中限定)



(写真は、いずれも立川市提供)

図 15：東京都立川市の「くるりん」(1)

## マスコットキャラクターの実例(1) 東京都立川市の「くるりん」

### ③投票結果

オリジナルキャラクター投票結果			
作品名	投票数	順位	割合 (%)
①くるりん	4,619	1	25.8
②チアガクくん	1,038	8	5.6
③おどろちちゃん(おどろちちゃん)	894	9	5.0
④にんぎょちゃん	1,427	6	8.0
⑤たからワシ	2,311	3	12.9
⑥たからちゃん たからワシ	1,147	7	6.4
⑦たっちゃん	2,081	4	11.6
⑧ワドラ	2,704	2	15.1
⑨立川 輪之内(たむかや ちゃんのおつか)	1,714	5	9.6
計	17,905		100.0

### ④発表



(立川市提供)

### ⑥利用



(立川市HPより)

### ⑤商標登録



図 16：東京都立川市の「くるりん」(2)

「たちかわし」だったらおそらく他に同様な登録例は無いので商標が取れたと思うのですが、「くるりん」となると、やはり可愛い名前なので先行登録例が多く、ほとんどのジャンルで商標は取れませんでした。ですが、立川市としてはせつかくマスコットキャラクターが決まったのだから、その名前でも商標登録を一つでも取りたいと。そこで商標登録できたの

が競輪です。立川市には立川競輪場という大きな競輪場があります。そして競輪を含むイベント興行の区分で「くるりん」の商標登録はさすがになかった。そこで、この区分で「くるりん」の商標登録を行ったそうです。

この「くるりん」の事例から学べることは、アンケートで決めるというのは良いのですが、何らかの工夫をしないと、結果として多くの分野で商標が取れない結果になる、キャラクターを使いづらくなってしまふ、という点です。

#### ◆ マスコットキャラクターの実例～千葉県成田市の「うなりくん」

もう一つ、千葉県成田市の「うなりくん」の例です（図 17、図 18、図 19）。「うなりくん」は「ゆるキャラグランプリ 2017」で、ご当地部門のグランプリを獲得しています。この「うなりくん」、先程の「くるりん」と同様、5点の中からあなたの1票で決まる、というアンケートを実施したんですね。しかし、結果としては人気投票順にはならなかったそうです。実を言うと、この5つのうち最高票を取ったキャラクターについて、いろいろと調べたところ、そのキャラクターをデザインしたのはプロの方で、似たようなキャラクターを他に出していることがわかった。具体的には似たキャラクターが既にとある企業のマーク等になっていた。そこで、後々トラブルになってもまずいことから、どれが何票取ったかを一切出さずに、「うなりくん」となったという経緯があります。身元調査したうえで選ばれたんですね。「うなりくん」は商標登録もしています。「うなり」という言葉が使用される商標はなかなか無いので、商標登録もしやすいですし、これは良い選択だったんじゃないかと思います。マスコットキャラクターとしても大活躍しています。商品化に関するマニュアルも作って、成田市の企業にも使ってもらおうということです。

### マスコットキャラクターの実例(2) 千葉県成田市の「うなりくん」

① 広報誌での投票呼びかけ



成田市広報誌：「なりた」  
2009年10月1日号 ↓



② 選定



③ 商標登録



商標登録5324201号 ↓

図 17：千葉県成田市の「うなりくん」(1)

## マスコットキャラクターの実例(2) 千葉県成田市の「うなりくん」

④「着ぐるみ」作成



「うなりくん」着ぐるみ

⑤活用



(写真は、いずれも成田市提供)

図 18：千葉県成田市の「うなりくん」(2)

## マスコットキャラクターの実例(2) 千葉県成田市の「うなりくん」

⑥使用マニュアルの作成

⑦商品化・広報活用



(成田市提供)



図 19：千葉県成田市の「うなりくん」(3)

### ◆ マスコットキャラクターの著作者・著作権者は誰か？

マスコットキャラクターはコンテンツキャラクターと比べて何が違うのかというと、コンテンツが無いんですね。コンテンツが無いというのは、拠って立つべき大樹がないとい

うことになる。だから、権利的に言うと、著作権と商標権しかない。このあたりのお話をしたいと思います。

マスコットキャラクターを創る際に重要なのは、著作権の権利帰属をまずはっきりさせること。著作権を自分でちゃんと取りましょう。その後、商標の処理をちゃんとしましょう。そして最後は、使用許諾の契約書をちゃんと作りましょう、という点です。

これまでお話したことの復習になりますが、「著作者人格権」と「著作権」の二つを意識しなければいけません。二つ処理しなきゃいけないわけです。では、誰がマスコットキャラクターの権利を持っているのか？ という話なんです（図 20）。

「著作者」というのは先程お話したように、著作権法では二種類しかありません。本当に作った自然人か、職務著作で作った法人か。

それから、誰が「著作権者」という点については、三種類。第一に、通常は横スライドで、「著作者」が「著作権者」になるのが普通です。第二に、「著作権」は譲渡ができるので、それを契約で受け取った人が「著作権者」にもなれる。そして第三に、映画の著作者は自動的に「著作権者」になる。「著作権者」にはこの三種類しかないわけです。

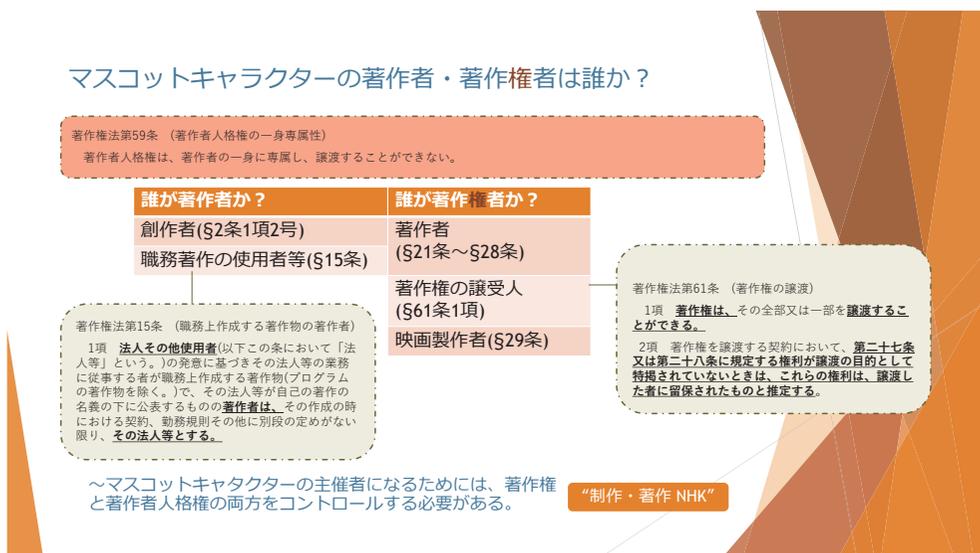


図 20：マスコットキャラクターの著作者・著作権者は誰か？

#### ◆ 著作権の権利帰属の整理

マスコットキャラクターやゆるキャラの権利帰属、つまり、誰が権利を持っているのか、について整理したものが図 21 です。マスコットキャラクターやゆるキャラを創る際には、外部に依頼をする、公募をする、内製、の3つのパターンがあると思います。

一番分かりやすいのは内製ですね。職務著作になるからです。役所内の広報関係のスタッフに絵を描いてもらい、その自治体の首長さんが権利者になる。これが一番楽です。

公募の場合は、公募条件のところに、「選ばれたら権利を企画者である自治体に移転します」ということを書いておけば、そこで契約が成り立つ——自治体が著作権を保有できる——可能性が高い。またこの場合、著作者は応募した人であり、かつ「著作者人格権」は移転できない。その人から移せない。ですので、「著作者人格権」を応募者が行使しないことを公募条件にきちんと書いておくことが重要です。

一番大変なのは、外部委託してプロのイラストレーターなど特定の人に制作してもらう場合です。その際には、双方でしっかり権利処理をする必要がある。「著作権」についてはきちんと自治体側に譲渡してもらう。そして「著作者人格権」については、イラストレーターさん側に行使しないことを同意してもらう。こうした契約書を交わして双方で守っていくことが重要になります。

## 著作権の権利帰属の整理

キャラクター創作行為と著作者・著作権者

	著作者 (著作者人格権)	著作権者	注意点
(1)外部依頼	外部クリエイター (§59移転不可 ・・・不行使契約要)	外部クリエイター (譲渡契約要・§27,28の特 掲注意)	権原保証要
(2)公募	応募者 (§59移転不可 ・・・不行使を公募条件に明記 する必要)	地方公共団体 (著作権移転を公募条件に 明記の場合・§27,28の特 掲注意)	権原保証要
(3)内製 役所内のスタッフ	地方公共団体 (§15 職務著作の 「使用者」だから)	地方公共団体(§15 職 務著作の使用者)	職務著作に該当することを確認 (§15 1)

図 21：著作権の権利帰属の整理

### ◆ 著作権譲渡契約書文例

ということで、今お話したことを実際に公募の際の文章や契約書にしたらどうなるかをひな形としてお示したいと思います（章末の「著作権譲渡契約書文例」「募集文例」も参照）。キャラクターを外部の人に作ってもらって、「著作権」を譲渡してもらわなくてはならない、「著作者人格権」を処理しなくてはならない、といった時には、このフォーマットを参考にいただければと思います。

まず「著作権譲渡契約書文例」を見ていきましょう。ポイントは、三点あります（図 22）。

第一に、契約書では、ただ単に「著作権を譲渡する」と書くだけではダメだという点です。「著作権法第 27 条及び第 28 条の権利を含む」ときちんと記載しないといけません。「第 21 条から第 28 条」という書き方でも、27 条と 28 条が含まれることになるので問題ありません。いずれにしても、この第 27 条と第 28 条について書かれていないと権利は移転しないものとみなすというのが著作権法上の理解です。ですから、こうした文言を必ず入れることが肝要です (図 22)。

第二に、「著作者人格権」は移転不可なので、応募者や著作者はそれを行使しない、「著作者人格権の不行使」に関する条文を入れておかなければいけません (図 22)。

第三に、「権原保証」(図 23)。これについては後ほどお話致します。

## 著作権の譲渡契約書(1) ~注意点は3つ!

### (1)著作権譲渡における27条、28条の特掲

- ・マスコットキャラクターをアニメーションとして動かしたい場合、着ぐるみを製作したい場合は、この特掲は必要。  
具体的な記載例・・・

第●●条 (著作権の帰属)  
乙が本事業を実施した結果得られた納品物等の著作物の著作権(著作権法第21条から第28条に定めるすべての権利を含む、以下同じ。)は、すべて甲に帰属するものとし、乙は当該著作権を甲に無償で譲渡するものとする。なお、著作権の帰属の時期は第11条に規定する所有権移転の時期とする。

### (2)著作者人格権の不行使特約

- 具体的な記載例・・・

第●●条 (著作者人格権の不行使)  
(1)乙は、本条に基づいて甲に著作権が移転した著作物について、著作者人格権を行使することはできない。  
(2)乙は、請負業務の一部を第三者に委任し又は請負わせる場合、委任し又は請負させた業務の履行により作成された成果物に対する、著作者人格権を甲に対して行使することはできない旨を明示して、その同意を得なければならない。

図 22 : 著作権の譲渡契約書 (1)

## 著作権の譲渡契約書(2)

### (3)権原保証

具体的な記載例・・・

第●●条（著作権の保証）

1 乙は、受託者にその著作権の管理を委託するすべての著作物について、著作権を有し、かつ、他人の著作権を侵害していないことを保証する。

2 乙は、前項の保証に関し、必要があるときは、委託者にその資料の提出を求めることができる。この場合において委託者は、すみやかにこれを提出しなければならない。

第●●条（保証）

甲は、乙に対し、本著作物が第三者の著作権その他第三者の権利を侵害しないものであることを保証する。

図 23：著作権の譲渡契約書（2）

### ◆ 公募要領

公募の際も先程の「著作権譲渡契約書文例」と同様の考え方で、三つのポイントがあります。ただ、契約書と違ってなかなか具体的には書けないので、次のような記載をします。

第一の「著作権の譲渡」（図 24）。公募の優勝者が優勝の受諾をもって「応募作品の著作権を翻案権並びに二次的著作物の利用に関する権利を含めて、主催者である〇〇〇市に譲渡するものとします」という表記です。この部分が、先ほどの「著作権譲渡契約書文例」にあった「著作権法第 27 条と第 28 条」に関する表記の代わりになる部分です。「その優勝の受諾をもって」「応募者の最優秀作品の受諾をもって」といった点を、契約の成立条件として明記した方が無難です。そのうえで、応募者が優勝や最優秀作品の受諾をもって「本案件に関する～を含む全ての著作権は譲渡します」ということを公募条件に書いておくことが重要です。

第二の「著作者人格権の不行使」についても、「優勝した応募作品の応募者は、〇〇〇市並びに〇〇〇市がその使用を許諾した第三者に対して、著作者人格権を行使しないことに同意します」といった感じで、これも公募条件に書いておく。

## 著作権に関する公募条件(1) ~注意点は同じく3つ!

### (1)著作権譲渡の条件

・応募作品すべてではなく、優勝した1作品(あるいは入賞した2-3作品)に絞って著作権譲渡の対象とするのが一般的。

具体的な記載例・・・

● 優勝した応募者は、**その優勝の受諾をもって**、応募作品の著作権を翻案権並びに二次的著作物の利用に関する権利を含めて、主催者である〇〇〇市に譲渡するものとします。

● 最優秀作品に選定された著作権（翻案権並びに二次的著作物の利用に関する権利を含む）は、**応募者の最優秀作品受賞の受諾をもって**、主催者である〇〇〇市に移転(帰属)します。

「その優勝の受諾をもって」「応募者の最優秀作品の受諾をもって」・・・契約の成立条件として明記した方が無難。

### (2)著作者人格権の不行使特約

具体的な記載例・・・

● 優勝した応募作品の応募者は、〇〇〇市並びに〇〇〇市がその使用を許諾した第三者に対して、**著作者人格権を行使しないことに同意します。**

図 24 : 著作権に関する公募条件 (1)

そして第三の、「権原保証」(図 25)。ここでは失敗例を紹介したいと思います。

募集要項や契約書でいくら権利について明文化しても、プロの人に契約書作成を頼んでも、結局キャラクターを制作した人が他者の作品を盗作していたら元も子もありません。ですから、キャラクターを制作した人が本当に権利者かどうか、それを確認するために「権原保証」が重要になります。「著作権譲渡契約書」にしる「公募要領」にしる、この「権原保証」に関する条文を入れておかないといけません。

2012年に長野県上田市の霊泉寺温泉のPRキャラクター「ぜんじくん」が盗作だったという事例がありました。このケースは、公募ではなく、プロに依頼して制作してもらったキャラクターだったのですが、その制作者が盗作をしていたことが後で分かったのです。こうした事件が起きてしまうと、主催者のイメージが悪くなったり、地域のイメージが悪くなったり、キャラクターにかけた今までの費用や努力も水泡に帰したりしてしまいます。

さらには、損害賠償の可能性も生じます。著作権侵害によって、真の著作権者から損害賠償請求が起こる可能性があります。また、商品化許諾を出していた場合——例えば、キーホルダーを作ったり、食品を作ったりした場合——には、ライセンサー（ライセンスを受けた側）からの損失の賠償請求が起こる可能性もあります。こうなると本当に辛いですね。

ただ、著作物の調査というのは、結構、難しいというのが実情です。Googleで画像検索をしてもなかなかわからない。だったらもう本人に「盗作はしていません」と自覚してもらうしかないんですね。ですから、「権原保証」というのは、「私がオリジナルで作ったモノに間違いありません」ということを、制作者に対して保証してもらうことを目的として、「著作権譲渡契約書」に一文書いてもらう、という重要な意味を持つわけです。「公募要領」の

場合には、「必ずオリジナルのものを応募してください」ということを書いておくことが重要になります（図 25）。

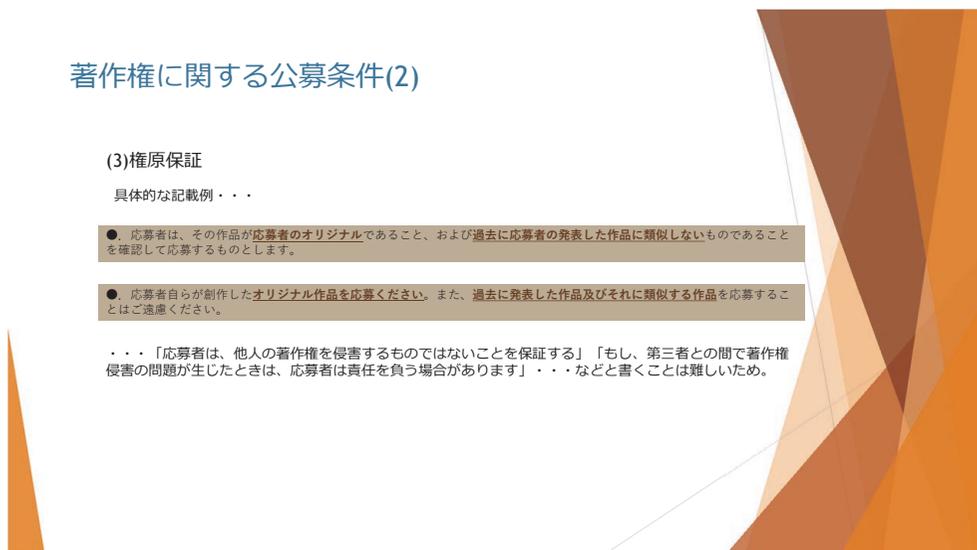


図 25：著作権に関する公募条件（2）

#### ◆ マスコットキャラクターには商標登録が重要

先程も言いましたように、マスコットキャラクターはコンテンツキャラクターと異なり、柱になるコンテンツ（作品）が存在しません。ですから図 26 にお示ししますように、相対的に商品が重要、つまり「商標」が重要ということになります。ということは、先行商標調査がきわめて重要になってくるわけです。

これはマスコットキャラクターの事例ではありませんが、ガンプラの「エルメス」の事例をお話します。「エルメス」と言えば、『機動戦士ガンダム』でララァ・スンが乗っているモビルアーマーでした。というのも、最初にバンダイがプラモデルを作った時には、その箱には「エルメス」と書いてあったんですね。ですが、ファッションブランドのエルメスが「おもちゃ、人形」の商品区分で商標を持っていたんです。そこからクレームがあって、『機動戦士ガンダム』のかつての「エルメス」はその呼称が使用できなくなり、今は「ララァ・スン専用モビルアーマー」となっています。バンダイはたまにこのプラモデルを再販しますが、もう「エルメス」という呼称が付いたパッケージは見ることはできません。

つまり、キャラクター名を商品に付したら、それは商標になるんですね。コンテンツの世界の中で、キャラクターの「名前」を「名前」として使い続けるだけなら——キャラクターとして絵柄だけで動いている分には——問題はありません。しかし、もし、ぬいぐるみや文房具など、その名前やキャラクターを付した商品を販売するとなった時に、同じ名前や図形

での先行登録商標があった場合、そうした商品を販売することができないのです。キャラクターグッズが作れないこととなります。ですから、間違ってもグッチ君とか、シャネルちゃんとか付けないでください。商標の先行調査は絶対に行いましょう。

### マスコットキャラクターには、商標登録がより重要となる

マスコットキャラクターはコンテンツキャラクターと異なり、柱になるコンテンツ(作品)が存在しない。相対的に商品が重要。

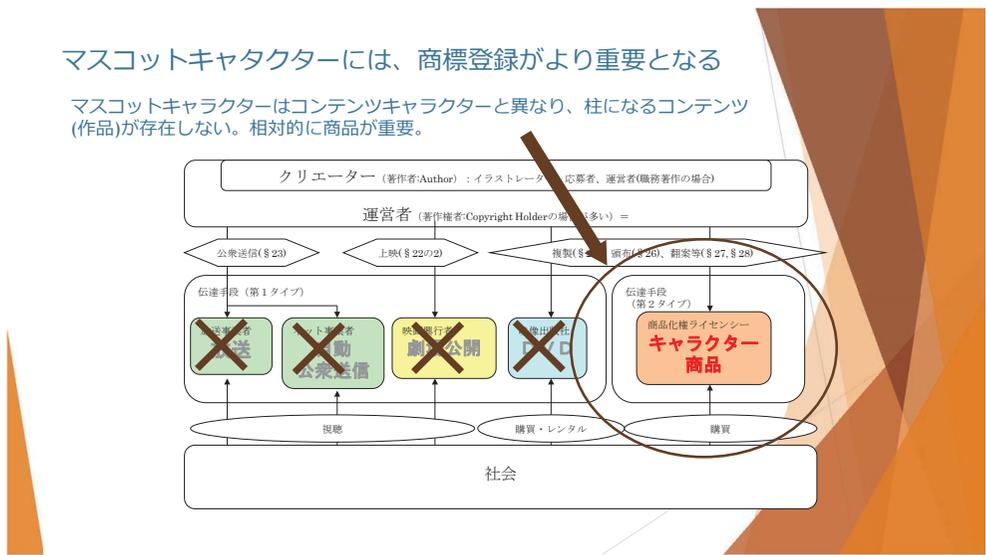


図 26 : マスコットキャラクターには登録商標がより重要となる

#### ◆ マスコットキャラクターの商標登録例

ここで実際の登録例を見てみましょう。「ひこにゃん」は「ひこにゃん」という「名前」と「図案」のふたつを、それぞれ別々に商標登録しています。ただ、「ひこにゃん」のように「名前」と「図案」を別々に商標登録するのは費用も倍かかります。ですので、防衛目的のみなら、「図案」と「名前」を結合させて登録する「結合商標」で十分と思われます。なお、商標登録を行う際の商品区分は全部で 45 区分ありますが、「ひこにゃん」の場合は、おそらく 20 区分くらいで商標を登録していると思います。それだけ登録費用はかかるのですが。

いろいろなマスコットキャラクターの商標登録例を見て行くと、「ぐんまちゃん」(群馬県)や「さのまる」(佐野市)は「名前」と「図案」を一緒に、結合商標として登録しています。省エネ型で、お金がかかっていません。また、警視庁のマスコットキャラクター、ピーポくんは、警視庁なので東京都が商標登録を行っているのですが、商品区分のうち「錠(錠前)」で登録していたりします。個性的な登録です。

図 27 は、前段でお示しした商品化の三つの類型(前掲図 12 参照)に沿って、マスコットキャラクターの商品化の類型と、それぞれに対応する法律を整理したものです。やはり「商標」がマスコットキャラクターの保護には親和性が高いことがわかります。

駆け足になってしまいましたが、これで一端、講義は終わりにします。ありがとうございました。

### 各法律による保護の類型～マスコットキャラクター

	権利	類型 1	類型 2	類型 3
マスコット キャラクター	著作権	○	○	○
	商標 (図案)	◎	◎	◎
	商標 (名前)	○	○	○
	具体例	・フィギュア ・ぬいぐるみ ・キーホルダー	・ノートや下書き 等の文房具 ・お菓子 ・食器	・CF

図 27：各法律による保護の類型～マスコットキャラクター

### 3. 質疑応答

山村：濃密なお話、本当にありがとうございました。私ども観光研究の分野では、知財について学ぶ機会がなかなか無いものですから、今日は基礎知識から法体系、具体的な事例までご説明をいただき、大変参考になりました。ありがとうございました。

視聴者の皆様からたくさんの質問をいただいておりますが、時間も残り少なくなっておりますので、一つ二つ質問にお答えいただければ幸いです。まずは次のようなご質問です。「コンテンツキャラクターを実際に作成した人々、例えばアニメ会社のアニメーターさんなどで、ビジネス上の権利は有していない方が、自分がそのキャラクター制作プロジェクトに関わったことを講演でお話したり、キャラクターにかかわる地域プロジェクトに参加したりすることで、報酬を得る場合があると思います。こういう場合は、キャラクタービジネスの権利関係上問題はないのでしょうか？」というご質問です。如何でしょうか。

中川：私の本日の講演、かなりの絵柄を使っています。これは著作権法的には「複製」に当たります。でも、こういうことをやらないと、講演では具体例が伝わらない。ですので、私は、「引用」という理由が立つ範囲、ルールの中で絵柄をお示ししています。そういう点

では、現場の人たちが「現場ではこうやってキャラクターを作っているんですよ」という話をするのであれば、公のルールに従えば具体的な画像は出せると思います。それによって報酬を得ると言っても、絵柄によって報酬を得ているわけではなくて、自分の経験や知識をお話しすることで報酬を得ているわけですから、問題ないように思います。これでお答えになっていますでしょうか。

**山村：**ありがとうございます。今お話いただいた点は、我々の業界＝研究者の世界でも共通して言える点ですよね。学術目的で、画像等を授業や学会発表で引用することが多くあります。

**中川：**そうですね。今回の講義でも、画像をどこから持ってきたのか、引用元を括弧書きで書いています。また、先ほどの立川市や成田市は、当該自治体から「使っていていいですよ」と許可をいただいているので、「提供許諾を受けています」ということを書いています。また、一般的にインターネット上で権利者が公衆にオープンにしている画像であれば、どこから持ってきたのかその「引用元」を明示すれば問題は無いと思います。

**山村：**ありがとうございます。最後に時間も迫ってしまっているのですが、私から一点だけお伺いしたいことがあります。目下、日本各地でポピュラーカルチャーやサブカルチャーを活用したまちおこしの動きが活発になっています。そうした中で、コスプレイベントが各地で多く見られるようになりました。こうしたコスプレの衣装についてお伺いします。コスプレ衣装はキャラクターの図案として、商標登録可能なものなのでしょうか？

**中川：**やろうと思えばできるのですが、衣装はボーダーラインだと思います。例えば、『魔女の宅急便』。赤いリボンと黒いワンピースをコスプレ衣装として売っていたとします。それが著作物かという点、これは著作物ではない。でも、見る人が見れば『魔女の宅急便』というコンテンツに関連付ける。こういう類のものは、著作権法上の保護対象ではありません。「創作物を保護するのが著作権法」でして、単に作品と関連づけられて価値を持つものは著作権法では保護しません。ですから、ご質問にあったようなことは正直、あまり考える必要はないと思います。ただ、特殊なコスチューム、複雑なコスチューム、着ぐるみのようなものは、創作性があると判断されますので、そのあたりは注意が必要かと思います。

税関でも実際のところ衣装は止めない。今日お話した『進撃の巨人』の調査兵団の衣装にしても「これは著作物です」と主張したかったのですが、その辺りは難しく、じゃあ「商標登録」をしっかりとって、商標権で止めましょう、という話でした。

だからと言って、衣装は著作権的に完全にフリーかという点は何とも言えないのですが、いざれにしても、衣装に著作物性を認めるのはなかなか厳しいのが世間の実情です。逆に言えばコスプレをする人にとっては自由にできる、とも言えるのですが。そんな感覚です。

山村：ありがとうございました。よく分かりました。本日のお話であった、『進撃の巨人』の調査兵団の、マントそのものではなく、そこに記されたエンブレムを商標登録して税関で権利侵害品を止めた、という事例ですよ。

中川：はい、そうですね。現場では、著作権性の判断が難しいものは商標でやるしかない、ということになっているんです。

山村：ありがとうございます。まだまだお話をお伺いしたいところなのですが、お約束の時間を過ぎてしまいましたので、中川先生の本日のご講演をこれにて終了させていただきたいと思えます。

改めまして中川先生、今日はお忙しいところ貴重なお話をいただき誠にありがとうございました。皆様からも大きな拍手をいただければ幸いです。

また、本日ご視聴いただきました多くの皆様にもあらためて御礼申し上げます。ありがとうございました。

それではこれにて本日のフォーラムを終了致します。どうもありがとうございました。

## 著作権譲渡契約書

Y（以下「甲」という。）とX市（以下「乙」という。）とは、キャラクターの絵柄作成業務の委託に関し、以下のとおり契約を締結する。

### 第1条（委託）

乙は、甲に対し、以下のキャラクターの絵柄（以下「本著作物」という。）の作成を委託し、甲はこれを受託した。

テーマ：カモメをモチーフとしたキャラクター

### 第2条（納入）

1 甲は乙に対し、本著作物を以下の形式により、令和●年●月●日までに、乙に対して納入する。

・Jpeg データ

2 乙は、前項の納入を受けた後速やかに納入物を検査し、納入物に瑕疵がある場合や、乙の企画意図に合致しない場合は、その旨甲に通知し、当該通知を受けた甲は、速やかに乙の指示に従った対応をする。

### 第3条（権利の帰属）

本著作物の著作権（著作権法 27 条及び 28 条の権利を含む）は、対価の完済により乙に移転する。

① 翻案権などの特掲

### 第4条（著作者人格権）

1 乙が本著作物の内容・表現又はその題号に変更を加える場合（拡大、縮小、色調、アイテム絵柄の追加・変形の他、ポーズや衣服等の変更も含む。）には、甲の承諾を必要としない。

2 乙は、本著作物を利用するにあたって、著作者の表示をすることを要しない。

② 著作者人格権の不行使

### 第5条（保証）

甲は、乙に対し、本著作物が第三者の著作権を侵害しないものであることを保証する。

③ 権限保証

### 第6条（商標登録出願・意匠登録出願）

甲が本著作物について、商標登録出願、または意匠登録出願を行う場合、乙はこれら出願を許諾し、異議を申し立てない。

### 第7条（対価）

乙は、甲に対し、イラスト作成業務及び本著作物の著作権譲渡の対価、その他本契約に基づく一切の対価として、金 50,000 円（消費税込み）を、令和●年●月末日までに支払う。

本契約締結の証として、本契約書 2 通を作成し、甲乙記名捺印の上、各自 1 通を保持する。

令和 年 月 日

甲 住所

氏名

Y

印

乙 住所

氏名

X市 市長

●●●●

印

## X市公式キャラクターの募集要項

- 1 主催者  
岩手県X市 観光企画課
- 2 作品のテーマ  
カモメをモチーフにした、X市のゆるキャラ
- 3 作品の制約  
着ぐるみ作成が可能なキャラクターデザイン
- 4 作品の規格  
官製はがきにて応募して下さい（応募者の氏名・年齢・住所は表面に記載して下さい）。
- 5 応募方法  
郵送
- 6 応募先  
〒028-0000 岩手県X市●●1-1-1 観光企画課
- 7 募集期間  
令和●年●月末日(消印有効) まで。
- 8 選考方法  
市の広報誌「●●●」●月号に掲載、及びポスターにより学校等の公共機関に掲示し、ネット上の投票により3点を選考し、その公表後、市長を含む選考委員会により採用作品1点(以下、採用作品といいます)を選考します。
- 9 賞品  
50インチ4Kテレビ
- 10 採用作品の発表  
令和●年●月●日から開催されるX市●●●祭りにおいて採用作品を発表します。
- 11 採用作品の取扱い
  - ・ 当選者は、選考委員会の採用決定を受諾することにより、採用作品の著作権（著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含む）を主催者に譲渡します。
  - 12 採用されなかった作品の取扱い
    - ・ 採用されなかった作品は返却しません。なお、採用されなかった作品の著作権は主催者に移転されるものではありません。
  - 13 注意事項
    - ・ 募集する作品は、応募者が創作した未公表の作品とします。
    - ・ 作品は第三者が著作権等の権利を有している著作物等を利用していないことに注意してください。
    - ・ 応募者は、応募事業の紹介や記録のために主催者が応募作品を利用することを認めることとします。
    - ・ 採用作品の応募者は、採用作品の一部が修正される場合があることを了解し、また、採用作

① 翻案権などの特掲

③ 権限保証

② 著作権者人格権の不行使

品の利用時には著作者表示を求めないものとします。

・ 採用作品の応募者は、主催者が採用作品の商標・意匠の登録出願を行う場合は、これら認めることとします。

以上

# cats Online Forum 11

Center for Advanced Tourism Studies  
HOKKAIDO UNIVERSITY



© illust AC/ わらみん

北海道大学 観光学高等研究センター 第11回(2022年度 第2回)オンライン観光創造フォーラム

## キャラクターの利用とその課題 ～著作権と商品化権について

マンガやアニメに登場する「コンテンツキャラクター」や地方公共団体や企業や公的団体がオリジナルで制作する「マスコットキャラクター」は、いまや現場で開催されるイベント等で広く利用されるようになってきている。いずれのキャラクターも著作権等によって法的に保護される客体であることに変わりはないが、その関わり方は多様である。イベントの主催者は、前者においてコンテンツキャラクターを利用する当事者となり、後者においてマスコットキャラクターの利用許諾を行う当事者となるからである。本講演ではこれら2つの視点から、著作権と商品化権の注意点について説明を試みたい。

【講演者】中川 裕幸 (なかがわ ひろゆき)

弁理士。大手出版社の顧問事務所として、現場の著作権処理やマンガタイトル等の商標権の取得について経験を積む。著作として「なるほど著作権セミナー」(発明推進協会『発明』誌)、「ネズ爺&ハテナンの特許探偵団」(同)など。

【司 会】山村 高淑 北海道大学観光学高等研究センター センター長/教授

2022年6月17日(金) 18:30 ~ 20:00

定員 50名 | 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・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](mailto: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「第11回 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=20220513095958&page=1>



北海道大学

## アニメによる観光と関係人口創出

松本 淳 (まつもとあつし)

ジャーナリスト／コンテンツプロデューサー／研究者

山村 高淑

北海道大学観光学高等研究センター 教授

### 1. 開催趣旨

山村：皆様、大変お待たせ致しました。本日は観光学高等研究センターオンラインフォーラムの第12回目ということで、ジャーナリスト／コンテンツプロデューサー／研究者でいらっしゃる松本淳先生を講師としてお招き致しまして、「アニメによる観光と関係人口創出」というタイトルでご講演をいただきます。

皆様もご存じの通り、2005年からコンテンツツーリズムという言葉が日本政府によって使われるようになって以降、2007～2008年ごろからアニメーション作品と地域振興との関わりが全国的に本格化し、「アニメツーリズム」として地域行政や研究分野で注目を集めるようになりました。

本日のチラシ（章末参照）にもございます通り、そういったいわゆる通俗的な「聖地巡礼」と呼ばれる現象も、実際のところ、具体的な経済効果というものを測ってみるとさほど大きくない、というのが現実という問題もあります。

さらに、こういった「聖地」を生み出す作品についても、大きくヒットする作品もあればまったくヒットしないものもあつたりします。あるいは、コンテンツの「賞味期限」の問題——コンテンツの人気の持続可能性の問題ですね——といったように、コンテンツツーリズム、アニメツーリズムについては、いろいろな問題が指摘されています。

そこで本日は、松本先生に、そういったコンテンツが社会にもたらす価値を測る際の一つの指標として、「関係人口」をどう考え、どう位置付けることができるのか、ご講演をいただきます。

まず私の方から、本日の講師である松本淳先生をご紹介申し上げます。松本先生はジャーナリストとして様々な現場のルポルタージュを執筆される一方で、コンテンツプロデューサーとしてもご活躍されていらっしゃる一方、また、研究者としても、敬和学園大学人文学部准教授をお務めでいらっしゃる一方で、専修大学のネットワーク情報学部の講師、そして私どもの北海道大学観光学高等研究センターの研究員もお務めいただいております。

ご著書につきましては、『コンテンツが拓く地域の可能性』、『コンテンツビジネス・デジタルシフト』等、多数ございます。

このように、松本先生は、ジャーナリズムとコンテンツプロデュースという実務面と、研究面、この両方からコンテンツツーリズムを語ることのできる第一人者でいらっしゃいます。今日は非常に貴重なお話をお伺いできることと思いますので、ご視聴の皆様、これから90分間お付き合いをいただければと思います。

なお今回もウェビナー形式で開催しておりますので、ご質問等がございましたら、画面のQ&Aボタンからどしどしお寄せ下さい。後半でできるかぎり松本先生にお答えいただければと考えております。どうぞ皆様、よろしくお願い致します。

それでは松本先生、早速ではございますがご講演、どうぞよろしくお願い申し上げます。

## 2. ご講演

松本：松本です。これから、「アニメによる観光と関係人口創出」と題しまして、お話をさせていただきます。よろしくお願い致します。

さて、いわゆる「聖地巡礼」として紹介されることも多いアニメ作品の舞台探訪をきっかけとした観光行動、こうした観光行動が地域振興へ及ぼす経済効果について報道等でも話題になることが多いかと思います。しかし、それは過大評価されている面がある、ということをはじめにお話しておきたいと思います。具体的には二点、注意点があります。

第一に、舞台に選ばれる地域も、舞台地が「聖地」と呼ばれるまでにヒットする作品も決して多くない、ということです。現在アニメは年間で300タイトルほど新しい作品が作られていますが、それらの中からヒットする作品はごく一握りです。そしてそうしたごくわずかなヒット作品の聖地が世間の話題になるわけです。

第二に、いわゆる「聖地巡礼」現象が起こったとしても、実際のところ、地域への直接的な経済効果は、メディアで取り上げられているほど大きくないことがほとんどです。

しかしその一方で、そうした地域を取材してみると、皆さんとても盛り上がっている。何よりも皆さん幸せそうなんですよね。ファンの方々もそうだし、地域の方々もそうです。これを単に経済効果がないからといって、何も意味がないとしてしまうのは、何か非常にもったいない気がします。

また、こうした幸せな関係性というのは、アニメの舞台に選ばれないと実現しないのか、というのも疑問に思っています。アニメでなくても地域発の物語コンテンツによって関係人口——地域とさまざまな関係を結ぶ地域外の人々——を増やすこともできるのではないかと思います。

こうしたことを踏まえまして、今日のお話では、アニメも含むコンテンツが、社会にも

たらず価値を測る一つの基準としての「関係人口」を位置付けることで、こうしたコンテンツが地域における社会関係資本の構築にどのように寄与しているのか、考えてみたいと思います。具体的には、前半部分で経済効果について、後半部分で関係人口創出について、という二部構成でお話して参りたいと思います。

#### ◆ 「聖地巡礼」ではなく「舞台探訪」という語を使う理由

最初にお断りしておきたいのですが、私は「聖地巡礼」という言葉をできるだけ使わないようにしています。先ほど山村先生からも「いわゆる」という言葉を付けていただいたように、「聖地巡礼」という言葉は、もともと宗教用語なんですよね。当初は私も結構使っていたのですが、やはり「聖地」あるいは「巡礼」と言うと、宗教的な意味合いがどうしても強くなる。そして、そうした宗教的な意味合いと、アニメと地域がかかわりあう際の関係者の姿勢とでは、ちょっと異なるところがあると思っています。ですので、「聖地巡礼」という語を使ってしまうと誤解が生じる恐れがあるかなと。

ただもちろん、「ファン」の皆さんは、信仰における教義のように作品を扱う。おそらくそういった背景があって、ファンは「聖地巡礼」と呼んでいると思うんですね。ファンの皆さんにとってみれば、その作品のことを愛してやまない、キャラクターのことも信じて付いていく、ぐらいの気持ちであると。

ところが、「地域」、あるいは作品を生み出した「製作者」——制作委員会と呼ばれる企業の集合体だったりするわけですが——そういったプレーヤーの作品に対する関わり方と、ファンが作品に対して抱いている「敬愛」といったものとは、態度や関わりのタイミングが異なっているのが実際のところなんです。

「聖地巡礼」と呼んでしまうと、これら三者——「ファン」「地域」「製作者」——の姿勢が、等しく作品への敬愛を持っている、というふうに理解されてしまう。果たしてそうなのか、というところについて疑問を持っています。

私自身はかつてアニメの会社に勤めていたこともあって、製作者としてファンの方々と向き合うこともありました。そういう中では、やはり温度感の違いを感じるんですよ。製作者はあくまでその作品を通じて、しっかりとお金をもうけないといけない。もうけない限りは次の作品は作れないので、このことは絶対に最優先なわけです。

ところが、ファンや地域の方々からすればそうではないですよね。微妙に期待値や、あるいはその作品に対して注力する時期が異なっている。

こうしたことがありますので、「聖地巡礼」と呼んでしまうと、かなりの語弊があるかと感じています。ですので、本日のお話の中では、基本的に「聖地巡礼」ではなく「舞台探訪」と呼んでいきたいと思っています。そのうえで、「舞台探訪」に訪れる人々を「交流人口」や「関係人口」として客観的に捉えていきたいと思っています。「そのアニメが好きな人だよ」、「作品への熱量がとにかく高い人だよ」という単純な、一面的な捉え方ではなく、「彼らが何を期待しているのか」を客観的に捉え、地域の側が「彼らに対して何を

提供すればいいのか」ということを考えるためにも、用語の定義をしっかりとしておくことが大切だと思います。こうした思いから、まずは「聖地巡礼」と「舞台探訪」という語について触れさせていただきました。

#### ◆ 「舞台探訪」の経済効果

さて、舞台探訪の経済効果についてです。先ほどお話ししましたように、メディアで言いはやされているイメージとはかなり異なっているのが実情かと思います。

舞台探訪の経済効果については、様々なメディアで報道がなされたり、日本政策投資銀行や地銀等で報告が出されたりしています。自治体の観点から言っても経済効果は重要な指標ですよ。自治体が行った事業の評価は経済効果で、ということが多い。何のために皆さんの税金を使って、コンテンツによる町おこしをやっているのか？ 税金をかけた分だけの効果はあったのか？ こうした点がやはり厳しく問われます。

よく指標として示されるのが、イベントの来場者数ですね。舞台となった地域の既存のお祭り、アニメ作品とのコラボ、タイアップによるイベント、等のイベントです。では、果たして、こうした数の来場者が、実際にどれぐらいの経済効果を生んでいるのか？ もちろんこんなに大勢の人々が訪れることがなかった地域にとってみれば、これはもうある意味で大事件でもありますし、うれしい悲鳴でもあるわけですが、重要なのはどれぐらいのその効果を生んでいるのか、という点です。

実際に地域の方々あるいはアニメの製作に携わる方々とお話をしても、こうしたイベントにおいて、経済効果という部分に着目している、経済効果を期待している、といった話を、少なくとも私は聞いたことがありません。

例えばこれは『ASCII.jp』という IT 系のメディアに掲載された私が取材をした記事<sup>1</sup>なのですが、『ガールズ&パンツァー』の杉山潔プロデューサーも、「アニメにはまちおこしの力なんてない」と断言されています。あるいはこの作品に関連して地域の立役者となった方々にお話を伺っても、「いや、経済効果じゃないですよ」という点を皆さん強調されています。

#### ◆ 作品の権利者の立場から見た「舞台探訪」の経済効果

ここで注目したいのが『ゆるキャン△』です。山梨県が主な舞台になっていますけれども、2018年の山梨大学と山梨中銀コンサルティングによる調査で、このような数字が挙がっています。各種イベントの参加者が総勢 6 千人以上、消費総額は 8 千万円超ということです。そして、参加者 1 人当たりの県内消費額は山梨県の前年の平均観光消費額の約 2 倍

---

<sup>1</sup> まつもとあつし (2016) 「まつもとあつしの『メディア維新を行く』第 55 回／ガルパン杉山 P『アニメにはまちおこしの力なんてない』」『ASCII.jp×ゲーム・ホビー』2016 年 8 月 6 日 (2023 年 1 月 12 日取得、<https://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/>) .

であったということです<sup>2</sup>。つまり普通の観光よりは消費額は多い、ということなんです。

この数字だけを見ると、当然、プラスの経済効果があった、となります。しかし、アニメの製作者の立場から言いますと、例えばキャラクターのライセンス商品が売れた場合、売上に占める権利元へのライセンス料の分配率はだいたい 10% になっています。わずか 10% です。

ここでちょっと整理してみましょう。県内での消費総額が 8 千万円超で 6 千人以上ですから、単純計算すると 1 人当たり 1 万 3,300 円ほどをこの期間に消費したことになる。そのほとんどが——これは『ゆるキャン△』に限らないことですが——、交通、宿泊に対する消費なわけです。正直なところ、作品関連グッズをたくさん買いあさるというようなことは、それほどないわけです。さらに、特に若い世代のアニメファンの皆さんもそれほど可処分所得は高くない。私自身、現在大学で若い学生さんが如何にお金と時間が無いか、目の当たりにしています。ですから、アニメファンの皆さんにたくさんお金を使ってもらおう、というのも現実的になかなか難しい話なのかと感じます。

つまり、作品の制作者（権利元）の立場から見れば、舞台探訪による消費行動による利益の還元に対しては、正直なところ、あまり期待することができない、というのが一般的ではないかと思います。

#### ◆ 持続可能性について

それから、いったん「聖地」になっても、その持続可能性があるかについては気になるポイントです。実際に私もさまざまな舞台を見て回っているのですが、『ゆるキャン△』の舞台の一つに「フルーツ公園オーチャードカフェ」という場所がありました。2019年にフルーツ公園の運営会社が変わることになり、フルーツ公園と契約をしてきたこのカフェも閉店を余儀なくされました。この公園は地方自治体の施設なので、公園内で営業するカフェは入札なわけです。公開入札の結果、負けてしまい、営業を続けることができなくなったということです。こうしてあっさりと舞台の一つが無くなってしまったんですね。

あるいは金沢市湯涌温泉の例です。湯涌温泉は『花咲くいろは』という作品の舞台モデルとなった温泉街です。その温泉街の中でも、作品の中で非常に重要な舞台のモデルとなった温泉宿は営業が終了してしまったんですね。

また、これもメディアでも多く報道されているのでご存じの方も多いと思いますが、『ガールズ&パンツァー』という作品で重要な舞台になったショッピングモールですね。この、大洗町にあるショッピングモールの運営・警備をめぐる対立があって、『ガールズ&パンツァー』の舞台探訪についても非常に重要な役割を果たしていた「まいわい市場」という、モールに入居していた店舗が、そのショッピングモールからいったん退店す

<sup>2</sup> 山梨大学・山梨中銀コンサルティング (2018) 『「ゆるキャン△」が地域に与えた影響調査について』 (2022年12月24日取得、<https://www.yamanashiconsul.co.jp/archives/1835>) .

るといふ出来事があつたんですね。そして退店後、「まいわい市場」さんは、近くにある駐車場に仮店舗を設けて、舞台探訪に来た多くのファンたちはそちらで買い物をする、というお客の流れになつたわけです。その後、その店舗が中心となつてショッピングモールの経営権を獲得して再入居ということになりました。いずれにしても、作品の舞台に選ばれたことがきっかけになつてたくさんのファンが訪れるようになる。すると当然、その警備の問題が、急にスポットライトを浴びるわけですね。来場者はほとんど車で来ますから、駐車場の管理など、それまで必要がなかつたコストが新たな負担として生じてくる。このショッピングモールを巡る一連の出来事については、そこが大きな対立点になつたのではないかと、私は分析をしています。

来場者が増えるということは、イベントの運営にかかわる皆様はお分かりになると思うのですが、コストに跳ね返ってくるんですね。例えば、警備をどうするのか、あるいは様々な待機場所をどうするのか、といったコストですね。大洗の場合もそうでしたが、宿泊場所が足りないといった様々な課題が突き付けられることとなります。ですので、「たくさん人が来た、お金も使ってくれているようだ、だから嬉しい」といった単純な話ではないのです。

#### ◆ 産業的観点からの課題

整理しますと、舞台探訪の経済効果は必ずしも高いとは言えないというのが一つ目のポイントです。特にコンテンツを生み出す原点であるコンテンツの製作者に還元される経済効果はさほど大きくない、という点は重要なポイントとして強調しておきたいと思います。

そしてその製作者側についてですが、多くの場合は製作委員会という仕組みを取っています。会社1社でアニメを作るというのはリスクが高すぎるので、通常、5社から10社くらいが少しずつお金を出し合つて委員会を作っています。

ですので、地域から見ると、どの会社が地域との窓口になつてくれるのか、何か新しい取り組みをしたいとなつたときにどの会社のどの方にお話をすればスムーズにいくのか、非常に分かりにくい構造になっています。つまり「製作者」と一言でいっても、実は複数のプレーヤーがいるわけです。

もちろん地域についても都道府県から市町村まで様々な自治体がありますし、地域で商売を営んでいらっしゃる方々にも様々なプレーヤーがいるわけです。いずれにしても、こうした様々なプレーヤーの間で時間軸（タイミング）と分脈——こういうことができれば嬉しい、あるいはこういうことをしたら儲かる、といった時間軸（タイミング）と分脈——の共有が難しいという課題があります。

右側に示した図は、コンテンツの展開とそこでのコンテンツの単価についてまとめたものです。あくまで単純化したものなのですが、簡単に言うと製作者にとって、その作品が放送あるいは上映されるまでが、最も注力して様々なマーケティング施策を展開する時期なんですね。

ところが地域にとってみれば、その放送・上映から暫く時間差があつて、実際にファンの皆さんが舞台となった場所を訪れてくるわけです。つまり、作品がファンの間で話題になった、というあたりで、既に製作者が注力していた時期からはだいぶ遅いわけです。時間的なギャップがある。ここがアクター間のズレを生じさせるわけです。求めるもの、期待するものが、なかなか一致しないわけです。

大洗町の『ガールズ&パンツァー』の場合は、書籍等でも紹介されていますが、「こそこそ作戦」と呼ばれる地域とファンの方々が意見交換・近況交換・情報共有をするような、一種の非公式の協議会のようなものを持たれていました。これによって、うまくタイミングと分脈の一致を図ることができたのだと思います。ただ、なかなかすべての舞台においてそれが行えるかという、そういうわけにはいかないのが難しいところです。

#### ◆ 「たまたま舞台に選ばれる」という発想からの転換を

冒頭でも申し上げましたように、舞台探訪に関しては、製作側からたまたま作品の舞台に選ばれた地域しか、メリットを得ることができない、という誤解があります。私は新潟にいますが、新潟は残念ながらアニメの舞台に選ばれた場所は限られています。1カ所、私も把握している場所があるのですが……作品名は挙げませんが、魔法少女たちが殺し合うバトルロワイアルのものでして、なかなか、いわゆる聖地巡礼ということ、自治体としても強く言えない状況だと聞いています。

舞台に選ばれないといけない、しかもヒットしないといけない、という二つの「レア」な条件が掛け算のように重ならないと、舞台探訪のブームは起こらないのではないかと……いわばあきらめムードというか、うちには関係ない、といった雰囲気になっている自治体も多いのではないかと思います。

しかし、これから申し上げる「関係人口」を基にした別の評価軸があれば、例えば舞台に選ばれることを単に待つのではなく、コンテンツとしての物語を自ら創り出し、それを発信することで、その舞台地に人々が関心を持ってくれたり、訪れてくれたり、そんなことを起こすことができるのではないかと。発想の転換が必要なのではないかと。そんなふうに考えています。

#### ◆ 関係人口について

ここからが本日の本題なのですが、コンテンツ（アニメ）による関係人口創出についてです。「関係人口」を新たな評価指標にできないかというご提案です。

まず「関係人口」についてです。これは総務省の関係人口ポータルサイト<sup>3</sup>からの引用です。「交流人口」→「関係人口」→「定住人口」と段階を踏んでいます。縦軸が「現状の地域との関わり」、横軸が「地域との関わりへの思い」です。そして、これまでは、「交

<sup>3</sup> 総務省（2018）「関係人口とは」『関係人口ポータルサイト』（2023年1月12日取得、<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>）。

流人口」と「定住人口」の二つに、主にフォーカスが当たっていました。

「交流人口」とは、主に観光で来る人たちですね。何か観光名所があるので訪れてみると。ただ、地域社会とほとんど関わりがないので、ここにもありますように、「正直、何かがあるのか分からない」とか、「訪れて写真を撮ってお土産を買って満足して帰る」、というイメージですね。これが「交流人口」とされます。

一方の「定住人口」は、その土地に暮らす人々です。

そして、この「交流人口」と「定住人口」の中間に、「関係人口」という人たちがいる、という位置付けです。この「関係人口」をもっと膨らませていかないといけないのではないか、と総務省も近年強調をしているところです。

「関係人口」には「風の人」という呼び方もあります。これは「風土」という言葉から来ています。定住者でその土地に根を張って暮らしている方々を「風土」の土をとって「土の人」と呼ぶのに対し、行ったり来たりする人々を「風の人」と呼ぶわけですね。それこそ『風の又三郎』のように行ったり来たりすると。

実は私も「風の人」に該当するかと思います。住所は関東の方にあるのですが、勤め先が今は新潟なので、大学の近くにもアパートを借りて平日はそこで寝泊まりして、大学で授業をし、研究をするという生活をしています。これから夏休みの期間に入りますので、東京の方で取材をしたり、いろいろな会議に参加したりする機会も増えてきて、結構行き来をすることになります。

また、地域の中で見たときに、近隣に住んでいて、行ったり来たりするという場合もありますね。例えば私が勤務する大学が新発田市という新潟県内でもちょっと北の方にあるまちなのですが、多くの学生は新潟市内から通っています。そうすると新発田市からすると、新潟市内から通ってくる学生は、通学のために行ったり来たりする存在なわけです。これもいわば「関係人口」で、大学があるから近隣から通ってくる。

あるいは、地域内にルーツがある人、あるいは何らかのかかわりで過去にその地域で勤めていたとか、人間関係がその地域で構築されて時々その地域を訪れるようになったりとかいう場合もありますね。この後もお話いたしますが、SNS等でもその土地の人々と繋がっている人々もそうですね。久しぶりにちょっとあの人とチャットしてみようか、という人たちです。そういう人たちも含めて、「関係人口」と呼んでいると理解をしています。ここをどうやって増やしていくかということが課題なわけです。

#### ◆ 定住人口<関係人口

舞台探訪をした人々が、一足飛びに移住——つまり「定住人口化」——するわけではありません。最近の例ですと、大洗でも、いわゆる聖地巡礼が高じて、東京の仕事をやめて大洗に移住したという話が紹介されることがありました。これはこれで非常にドラマチックな話ですし、メディアとしても取り上げたい話題ではあります。

ただ、そもそも日本全体として人口が減っている中で、「定住人口」の奪い合いをする

ことは、IT 用語で言うところの「レッドオーシャン」——誰も勝たない、勝ち目の薄い闘い——だと思います。実際に私も新潟県の定住促進サイトをよく見ているのですが、東京と比べて新潟の方が住宅購入のための費用が安く済む等々、いろいろなコストが相対的に安いということが比較に基づいてアピールされています。しかし、あまりそれは上手い手じゃないと思います。というのも、一つは、先ほど申し上げたように、「定住人口」の奪い合いなので「レッドオーシャン」だということ。もう一つは、コストパフォーマンスだけを求める人たちを集めたところで、より安い場所に、より関心が向かう、という結果になってしまうだけであり、あまり得策ではない、ということです。

さらに言えば、私が新潟に勤めていて実感するのですが、東京の時と比べると収入が減るんですよ。当たり前のことですけど。そうすると、移住して本当にプラスなのか？という点についても、ちょっと考えれば分かる話になってしまうわけです。ですので、論点は「定住人口」を増やす、というところではないように思います。

ちなみに今お話ししたことは、日経新聞が運営している『COMEMO』というオンラインコラムサイトにまとめています<sup>4</sup>。よろしければご覧ください。

では、そういう経済的な面での価値ではないとしたら、どこに付加価値を設定すればいいのか？ 私が注目するのはやはり「物語」です。アニメの舞台探訪がそれを象徴しているのですが、何らかの物語をきっかけに、地域と関係を結ぶ。足繁く通うファンの人たちは間違いなく関係人口ですね。その関係人口の中から、一部の方々が定住してくれたらもちろん嬉しいことです。

ただ移住でなくても、地域と関係を結んで、例えばオンライン上で何か取り組みを一緒にやる、そのことによって地域に価値をもたらしてくれるのであれば、私は良いと思うんです。例えば東京に住んで東京で仕事をしていながら、東京以外の地域にも貢献してくれる。こうした形が、昨今のコロナ禍におけるリモートワーク、テレワークの推進という中で、現実的な一つの方向性ではないかと思います。そのためにも「物語」が重要であるということです。

実際に、令和3年の内閣府による意識調査でも——これは都市部の人たちに対しての調査なのですが——「農業や農村地域に関わりたいか？」という質問をすると、「関わってみたい」という回答と、「行って協力してみたい」という回答の比率がかなり高いということが分かります。

一方で、移住願望について尋ねると、その比率ががらっと変わるんですね。「どちらかというとない」、あるいはきっぱり「ない」という人が大半を占めてしまいました。ここからも、地域は「定住」ということを目標にしない方が良いということが、見えてくると思います。「移住促進」という施策は、なかなか難しいということです。

<sup>4</sup> まつもとあつし (2022) 「物語がつなぐ緩やかな紐帯=関係人口」『COMEMO』2022年6月24日 (2023年1月12日取得、<https://comemo.nikkei.com/n/n6494c45fb679>) .

#### ◆ あらためて「関係人口」の定義

ここであらためて「関係人口」の定義をしておきたいと思います。田中輝美先生はこういう定義をされています。「関係人口とは『特定の地域に継続的に関心を持ち、関わるよそ者』である」（田中輝美、2021、『関係人口の社会学—人口減少時代の地域再生』大阪大学出版会、Kindle 版: 80）。そして関係人口の特性は三点、すなわち、「空間」と「時間」と「態度」であると。「空間」とは、地域の外から関わる人であり、「よそ者」であるということ。この「よそ者」という、あえてちょっとネガティブな意味合いの言葉を選択されているところにも、一つのポイントがあるように思います。次に「時間」。長期・永続的ではなく、継続的であるということ。一時的・短期的なものは、単なる「交流人口」なので、関係が継続することが重要な要素の一つです。そして「態度」ですね。関与だけではなく、関心を持っている点が強調されています（同書: 79-80）。

私自身は広告業界に勤めていた経験があるのですが、「関心」の重要性については、非常に痛切に感じています。ある人に関心がない、というのは、もうその人は存在しないのと同じことなのです。しかし、いったん関心を持てば、現代なら、オンライン上でつながり続けることができます。そして自分が強く興味を持つ出来事があれば実際に行動を起こしてもらうこともできる。つまり、この「関心を持つ」というところがスタートなのです。

ただし、この関心はなかなか可視化されにくいものです。対面で話をしたり、実際にその土地を訪れて、お祭りに参加して一緒にお神輿を担いだり、といったことがあれば、可視化されるのですが、そうでないと、なかなか可視化されないわけです。

とは言うものの、近年は SNS の普及によって、どれぐらいの人が関心を寄せてくれているのか、あるいはどのぐらいの人が SNS 上で実際にリアクション、行動を起こしてくれたのか、ということも、データとして把握、可視化ができるようになりました。従って、そういうデータを活用しない手はないと考えています。

田中先生の『関係人口の社会学』を紹介した記事では、次のようにまとめられています。

観光客などの「交流人口」の増加は、消費は支えるものの、住民自身が主体的に地域の再生に関わらない状況（「心の過疎化」）を打開しない。（中略）関係人口こそは、数が少なくても、スーパースターでなくても、地域再生の原動力となりうる。彼らの主体的な地域再生努力に巻き込まれ、いつしか自分から主体的に参画するようになる、そういう住民が地域内に出てくるからだ。（「関係人口の社会学 田中輝美著 継続的に関わる『よそ者』の力」『日本経済新聞』電子版、2021年7月10日<sup>5)</sup>

---

<sup>5)</sup> 日本経済新聞 (2021) 「関係人口の社会学 田中輝美著 継続的に関わる『よそ者』の力」『日本経済新聞』電子版、2021年7月10日 (2023年1月12日取得、

<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO73728830Z00C21A7MY6000/?unlock=1> .

では、「関係」そのものに着目を見ると、「物語」はどのように位置付けられるのか？先ほど触れた『ガールズ&パンツァー』の事例を見てみると、作品が好きだという理由だけでは、職を投げうってまでして、移住はしない、ということがわかります。

これは実際に移住したファンの方に取材をした記事からの引用なのですが、「大洗に来てみたら、町のおじちゃん、おばちゃんが面白くて、食べ歩きもできるのですっかり気に入ってしまった」。「親しくなった商工会の人にイベントの手伝いを頼まれたのがきっかけで、大洗への移住を真剣に考えるようになり、ついに大洗の会社に転職してしまった」ということなんですね<sup>6</sup>。

「物語」というのはあくまできっかけであって、実際には、そこで関係を結んだ人々が、彼を移住に導いていったということがわかります。この整理は重要です。逆に言えば「物語」だけでは、移住というところまでももちろん到達しませんし、地域と関係を結ぶということも難しいと思うんですね。やはり主体はあくまで人間であるということです。

#### ◆ 「ナラティブ」と「関係人口」

そこで、こうした点に着目しつつ、「ナラティブ」という要素にも注目したいと思います。私は、「物語」と「人間」の間に、もう一つ「ナラティブ」という段階を挟んだ方が良く考えています。

「ナラティブ」とは何かというと、ここでは、「ある社会、時代などについての説明や正当化を行う記述のための、物語や表象」としておきたいと思います。つまり、「物語」そのものではありません。

例えば、『ガールズ&パンツァー』という「物語」はもうパッケージになっていて、ある意味で揺るがないもの、固定化されたもの、です。誰かがそこに新たな「物語」を付け加えたり、変質させたりする、ということは、普通は出来ませんし、なかなか難しいということはお分かりいただけると思います。

そこから生まれるのが「ナラティブ」です。アニメや小説といった「物語」を、ファンは、メディアを通して受け取ります。そして、ファンの中で「ナラティブ」が生まれていきます。例えば、SNS 上で「この話は面白い、最高だ」といったような「ナラティブ」が生まれる。さらにその好き、その作品を愛しているという気持ちが高じて、「じゃあ、その舞台となった場所を訪れてみよう」ということになるわけです。そして実際に現地を訪れたファンによって、「あのキャラクターが買い物をしたお店だ」とか「店員さんがすごく親切だ」といった「ナラティブ」が SNS 上に発信される。実際に私も大洗に行きましたが、商店街の方々はすごくフレンドリーですよ。

<sup>6</sup> 吉田耀子 (2016) 「大洗の最大の魅力は、『おじちゃん、おばちゃん』の人間力」『LIFULL HIME'S PRESS』2016年9月16日 (2022年12月29日取得、[https://www.homes.co.jp/cont/press/rent/rent\\_00335/](https://www.homes.co.jp/cont/press/rent/rent_00335/)) .

ちょっと脇道にそれますが、もともと私自身もそうなのでよく分かるのですが、アニメファンの方々は内気な方が結構多いです。コミュニケーションを取ることに對して奥手な方が比較的が多い。そうした内気なファンの方々も、「物語」に支えられて、地域の人との交流が始まることが多いと感じています。どういうことかと言いますと、一般的にアニメの「物語」は、周囲との関係構築の物語であることが多い。転校してきた主人公が最初はクラスに打ち解けることが難しいんだけど、何らかの事件をきっかけに関係を結んでいく……時には対立もしながら……といったように、「関係」に着目した物語が極めて多いのです。そして、そうしたアニメを視聴したファンは、地域を訪れた際に、「内気なあの子もアニメで頑張って話し掛けていたな」と物語と地域を重ね合わせて見るわけですね。そうした物語に、ある意味、勇気付けられて——そのキャラクターをロールモデル、お手本として——その作品の舞台となった地域で、自分自身もお店の人に勇気を持って話し掛けてみる……とか。どんな話をするかと言えば——私も含めて、ファンの人たちが地域の人に対して良くする質問なのですが——「この作品のファンの人たちはたくさん来ますか？」とか「どんなものを手に取っていきますか」とか。そういう会話が生まれたりもします。

要は、ファンと地域との関係性は、「ナラティブ」に支えられているわけです。「物語」そのものというより、その「物語」から生まれる「物語」としての「ナラティブ」。そこに支えられて関係構築の挑戦が行われている、というのが、作品の舞台で起こっていることだと思います。

#### ◆ 「地域ナラティブ」と異文化、異人との関係構築に長けた地域住民の存在

では、地域の方ではどうなっているのか？ 地域には、もちろん、もともと地域に根差した「物語」——歴史・民話・伝承、あるいは祭事など——があります。そしてこうした「物語」をベースに、地域の「ナラティブ」＝「地域ナラティブ」が生まれます。

まず、地域の歴史・民話・伝承といった「物語」に基づいて生まれる「シビックプライド」としての「地域ナラティブ」ですね。その地域に暮らす人々の誇りであり、それが地域の人々を支えているわけです。

それと、「うわさ話」も「地域ナラティブ」ですね。私自身、実際に新潟にいて感じるのですが、「うわさ話」がすごいですね。大学の中でもそうだし、大学周辺の地域の中でもそうなのですが、本当に情報があつという間に共有されます。私の出身地とか年齢とか好きな食べ物とか……だいたい近隣の皆さんはご存じだったりします（笑）。どうなっているんだ、と、都会出身の者からするとびっくりするのですが。

なお、これも興味深いことなのですが、「物語」と「ナラティブ」という関係で整理をすると、アニメや小説といった「物語」の中で、地域に根差した歴史・民話・伝承といった「物語」が、参照されたり翻案されたりして表現されることが頻繁に行われています。この点もファンが地域に関心を持つうえで非常に重要なポイントですね。

ただ、そういった地域の方々と、地域外から——主に都市部から——やってくるファンの方々は、そのままではなかなか関係性を結びにくい。そこで異文化、異人との関係構築に長けた地域住民の存在が重要になってきます。

例えば、先ほどから例に挙げている大洗。もともと、海水浴場として有名な観光地であるため、地域の人々は、観光客と、つまり文化的な基盤が異なる人々との交流に既に慣れているわけです。地域の人々は、と言うより、地域の中に、観光業を営んでいて、観光客との交流に長けた人たちがいる、と言った方が良いでしょう。これは他の事例にも共通する一つのパターンですね。

もう一点、地域住民の中に、I ターンや U ターンを経験していて、もともと都市生活もしていたので、やってくる人たちの持つ文脈や、興味の対象について、よく理解している人がいること、ですね。そして最も重要だと思うのが、対象となる作品やそうしたジャンルが好きである、それを共通の話題にできる人たちが多くいること、ですね。

こういった人々が、地域を訪れるファンとの交流を通じて、そのファンがどういう人たちなのかということ、逆に地域住民に対して共有してくれるわけです。例えば、いろいろな事例でよく聞く例ですが、「訪れるファンの皆さんは、礼儀正しくてすごくよい人たちですよ」というコメントが、地域住民に共有されていくわけです。

多くの地域住民からすると、アニメファンというのは、別に観光名所でも何でもない場所で写真をパシャパシャ撮っている何やら得体の知れない人たちに写ります。「何だ、あの人たちは？」となる。でも、こういうインターフェースになる人たちがいれば、「いやいや、彼らはすごく礼儀正しくて良い人たちですよ、ごみ拾いなんかもやってくれたんですよ」といった「ナラティブ」が、地域の中で共有されていくわけです。

以上みてきたように、パッケージ化された、固定化された「物語」と、人々の間でその物語を中心として共有される「ナラティブ」、という関係で整理をしていくと、いろいろ見えてくるものがあるのです。

#### ◆ 社会関係資本と物語

さて、社会関係資本です。社会関係資本について、『ソーシャル・キャピタル入門』という本の中で稲葉陽二先生は次のような整理をされています。

社会関係資本をネットワークからとらえるのは比較的新しいことだが、ネットワークや信頼の持つ重要性の認識は、古くから人々の生活の中に刻み込まれていたことは間違いない。個人はそれぞれユニークで変幻自在な社会的文脈の中にあり、社会関係資本もそうした社会的文脈の中で昔から存在していた。これらの独自の社会的文脈を持つ集団や地域社会をコミュニティと呼べば、コミュニティこそ社会関係資本の苗床を形成している。(稲葉陽二、2011、『ソーシャル・キャピタル入門 孤立から絆へ』中央公論新社、Kindle 版: 28)

私が注目したのは、「ユニークで変幻自在な社会的分脈」という部分です。私も当初はそうでしたし、今でも戸惑うことがあるのですが、地域外からやってきた人からすると、この「社会的文脈」はなかなか可視化されていません。この「社会的文脈」というのが先程申し上げた「地域ナラティブ」なのですが、外部からは一般によく分からない。同じ日本でも文化が違う、何かが違う。地域外の人からすれば、これは「違和感」でしかない。交流、関係を結ぶことの妨げになるわけです。

そういった地域の社会的な分脈を、ある意味で美談とするようなデフォルメも含めて可視化して共有できるのが、小説やアニメなどパッケージされた物語ではないか。そんなふうに考えています。どういうことかと言うと、地域ナラティブは外から見ると分かりにくいわけです。おそらくアニメの舞台を訪れるファンの人たちも、この部分まで立ち入って理解、共有を深めるといのはなかなか一朝一夕にできることではありません。

しかし、ファンが関心を持った作品という「物語」には、先ほども触れましたように、地域に根差した「物語」を参照したり翻案したりした内容が含まれることが多く見られます。例えばアニメの中でお祭りが描かれる。そのお祭りの描写の中で、地域の人々と登場人物たちの交流が描かれる。そういったシーンだったりするわけです。それがファンが地域と交流や関係を結ぶことの、一つの手掛かりになるのではないかと。関係人口となるきっかけになる。そして関係人口は、社会関係資本の一つになっていく、ということです。

注意しないといけないのは、こうした地域の物語を参照したり翻案したりした部分と言うのは、もちろんデフォルメされているという点です。物語というのはナラティブとはまた異なるわけです。より多くの人々が魅力的と感じて理解しやすいような形に加工されているわけなので、すなわちそれは現実ではありません。ただ、地域が持つ「社会的文脈」というものを、外部の人が理解しようという動機になり得ますし、実際に理解するための助けにもなり得る、ということです。

#### ◆ ダブルファネル

さてここで、二つの流れ——「ファンが地域に向かっていく流れ」と「地域がファンに向かっていく流れ」を、ファネルというマーケティングでよく使われる概念に当てはめてみたいと思います。まずファネルについて説明をしておきたいと思います。

ファネルとは、マーケティングで頻繁に参照される考え方です。商品やサービスを認知するだけでは、人々は即購入、即行動、とはなりません。冒頭の「定住人口」の話しで言えば、すぐに「定住人口」になるのか？ という話にも当てはまります。必ず興味、関心を喚起して、比較、検討を促すマーケティングの施策を経て、購入、行動へユーザーを誘導していくことになります。

本日のお話は、マスメディアで展開される「物語」がテーマですので、作品コンテンツそのものが認知促進、そして興味、関心を深めるための入口となります。ファネルとは「漏斗」という意味です。ファネル＝漏斗の上、一番の広い開口部の部分、ここを担当し

てくれているのが「作品コンテンツ」なわけです。言い換えれば、この入口の部分＝「プロモーションフェーズ」で、作品コンテンツは大きな力を持っている、ということです。

ここで興味・関心を持った人々は、なぜそれを面白いと感じるのか？ 例えば、アニメ作品に対して作品考察などがよく行われますね。「このシーンで登場人物がこういうアクションをしたのは、こういう理由があるからなんじゃないか」といったようなことが、近年では主にオンライン上で情報共有され拡散されます。この部分は「物語ナラティブ」が支えているわけです。

そして、そこから実際に地域にやってくる、地域と関係を結ぶというフェーズに入るわけなのですが、まさに漏斗の形のように、「認知」→「興味・関心」→「舞台探訪」→「地域と関係を結ぶ」とプロセスが進むにつれ、実際に行動する人々の比率は小さくなる。全員が全員そこに向かうわけではなく、だんだんその比率が小さくなる、というのがファネルの考え方です。

なお、こうした「認知」から「地域と関係を結ぶ」までの動きを、持続的・循環的なものにするためにはオンラインコミュニティの存在が非常に重要だと私は考えています。時間の関係であり詳しく話せませんが、「ダブルファネル」の考え方を地域に当てはめたとも受け止めることができる「地域魅力創造・革新スパイラル」というモデルを東海大学の河井孝仁先生が発表されています<sup>7</sup>。私も非常に共感するところなのですが、こういったサイクルを、地域とその土地を訪れる関係人口が、うまく回せるかどうか、そのためにはどのような仕組みが必要か、ということ河井先生は解説されています。いずれにしても、そのためには、特にコロナ禍を経験した我々にとっては、オンラインコミュニティの活用というのが極めて重要じゃないかと私は考えています。

#### ◆ 関係人口とオンラインコミュニティ

地域 SNS というものがかつてブームになりました。総務省がかつて非常に力を入れていて、もしかすると本日ご参加されている皆様の中にも利用された経験がある方もおられるかもしれません。地域独自の SNS です。

かつて「mixi」という SNS が日本では流行しておりましたが、この「mixi」をお手本にしたような地域独自の SNS を作るという動きが、各地で注目を集めた時期がありました。ただ残念ながら、それらのほとんどは、もう運営終了してしまっているわけです。

ではどうすれば地域で SNS を活用できるのか？ この点について、私自身、実際に手掛けているプロジェクトを通じて、このような整理ができるのではないかと考え、ひとつのモデルを作ってみました。逆三角形を上から三分割し、それぞれ上から、「Twitter」→

<sup>7</sup> 河井孝仁 (2021) 「地域活性のカギは“地域の協力者”を増やすことにあり！保存版シティプロモーションの手引き」『PR GENIC』2021年10月27日 (2022年12月30日参照、<https://pr-genic.com/5392>) .

「Facebook」→「Slack」という SNS を位置付けています。「Twitter」「Facebook」については、皆さんも親しみがあるかと思います。

まず一番上の「Twitter」ですが、地域外も含めた情報拡散に主に活用できると考えています。「Instagram」に力を入れていらっしゃる地域の方もおられると思いますが、そういったものも含めて、拡散用でかつ若者も比較的触れているメディアになります。

次に「Facebook」です。私も自分が手掛けるプロジェクトでは「Twitter」も当然やっているのですが、何かちょっと物足りない、「Facebook」もやはり必要だ、と最近感じています。それはどういうことかという、主に地域の関係者、もっと言うと地域振興に関心のある若手の経営者の方々や、地域で様々な活動を精力的に行っている実力者の方々に、「Twitter」ではなかなか情報が届きません。私の関わる現場では、そうした方々に実際に情報が届いていないということを痛感しておりまして、「Facebook」をしっかりとやらないといけない、そこに情報を投稿する必要がある、という話になっています。つまり、そうした方々は「Facebook」をしっかりとやってらっしゃるんですね。

最後は「Slack」です。学生とさまざまなプロジェクトをやっていますが、私はもう「Slack」をフル活用しています。今も自分の手元の「Slack」に 20 以上のワークスペース、いろいろなプロジェクトごとのやりとりをする場所がありまして、そこで全てのプロジェクトのやり取りをこなすことにしています。

さて、この三つの SNS、情報の拡散度合いからすると当然「Twitter」が一番強い。ただ「Twitter」は、よく指摘されることですが、非常に膨大な量の情報がユーザーの手元に流れてくる。簡単に言うと、読み飛ばされてしまうんですね。また、「Twitter」には、そのユーザーの関心を持ちそうなことが優先的に表示される仕組みのアルゴリズムが組み込まれています。従って、そもそもこちらの発信した情報がユーザー側に表示されていない可能性が高いわけです。特に地域の小さな取り組みの場合はその可能性が高い。

そこで「Facebook」も重要になってくる。「Facebook」は、人と人とのつながりという点についても、アルゴリズムの一環として計算をするようになっていきます。ですので、よりユーザーに情報が届きやすくなる可能性が高くなります。私であれば新潟県新発田市のこの年代の、かつ文学とか物語とかに興味があるクラスターの人たちに情報が届きやすくなっている、ということです。また「Facebook」には、広告を打つという方法もありますね。

そして最後の「Slack」です。ここは、プロジェクトに実際に関わっている、コミットしているメンバーしか見ることができない場所です。

以上まとめると、この三つの SNS、三つの場所、「Twitter」→「Facebook」→「Slack」と進むにつれ、拡散度合いは低くなり、コミットメント度合いは高くなるわけです。

私の務める大学では、県外に就職する学生もいます。新潟県から離れていくわけですね。でも、たとえば県外に出たとしても、例えばプロジェクトの「Twitter」のアカウントをフォローしてくれている、あるいは私の「Facebook」アカウントとつながっていれば、何ら

かのきっかけで再び私が発信した情報、あるいはプロジェクトが発信した情報に触れることができます。そして、各 SNS には、ユーザーが関心を持ちそうな投稿を優先的に表示する仕組みが組み込まれていますので——これも先程触れましたように、良し悪しについて議論がありますが——学生の頃関わっていた、私やプロジェクトが発信した情報が届く可能性が高い。そして、もしそうした情報に強い関心を持ってくれたのであれば、「Slack」を通して、オンラインでプロジェクトに参加してくれる、手伝ってくれる可能性もあるわけです。いずれにしても、このように、オンラインコミュニティをうまく活用していくことが、地域にとっても極めて重要だと感じています。

#### ◆ 物語と舞台の創出の一例——「阿賀北ノベルジャム」

ではここで、私が関わっている具体的なプロジェクトのご紹介を致します。「阿賀北ノベルジャム」というプロジェクトです。新潟県の真ん中より少し上あたりに阿賀野川という川が流れているのですが、それより北のエリア、ちょうど佐渡島の向かいあたりに「阿賀北」という地域があります。そのエリア限定で小説を書いてくれる人を募集し、チームで小説を書いていくというプロジェクトを 3 年前から毎年やっています。「地域」で「物語」を作ってしまう、というプロジェクトですね。これまでに小説 11 作品が生まれました。

認知度はまだ決して高いとは言えませんが、例えば初年度は NHK 新潟放送局さんが興味を持って下さり、10 分以上にわたってテレビで特集を組んでいただき、それが関東甲信越版の『おはよう日本』で取り上げられました。

去年は新潟が誇る NGT48 というアイドルグループがあるのですが、そのメンバーのお二人に登場いただいて、作品の書評を「TikTok」で投稿してもらい、という取組を行いました。その結果、「Twitter」上で 10 万インプレッション、10 万回表示される、という実績を上げることができました。

このプロジェクトはまだ 3 年目ということで、まだ舞台探訪のような動きにまでは繋がっていません。時期的にちょうどコロナ禍にも見舞われてしまったため、人の動きが生まれるまでには至ってないのですが、こうした活動を持続していくことで、地域発の「物語」が「交流人口」、やがては「関係人口」を生んでいくのではないかと、そんな期待をしているところです。

#### ◆ まとめ

今日のお話をまとめますと、まず、物語の舞台を訪れる行為を、「聖地巡礼」ではなく、「舞台探訪」という言葉で捉えるというご提案を致しました。それから舞台探訪の「経済効果」自体は必ずしも高くはないが、着目すべきは「関係人口創出」である、というお話を致しました。そしてこの「関係人口創出」という点において、アニメをはじめとした物語コンテンツは、極めて有効である、ということについて説明して参りました。

ただし、「物語」も「パッケージ化された物語」（＝作品コンテンツ）と、その拡散と深化を担っている「物語ナラティブ」とは、分けて考えた方がよい。その分けて考えた部分の、特に「ナラティブ」の部分を生かして、先ほど申し上げた「ファネル」をぐるぐる回るスパイラルとして持続させていくためには、オンラインコミュニティの存在、そしてその活用、という点が極めて重要になってくる、そんなお話をさせていただきました。

最近ではDXということも良く言われるようになりましたが、地域でSNSをフル活用している人々はまだまだ少数派です。是非、SNSをフル活用できる人々が地域が増えていく流れができれば良いと願っています。私の話はここでいったん終わりにしたいと思います。ご清聴誠にありがとうございました。

### 3. 質疑応答

山村：松本先生、ありがとうございました。生の現場をご存じの先生だからこそ整理し得る、体系立ったお話を頂き、大変勉強になりました。

特に、関係人口の創出を考える際に、「作品コンテンツ」と「ナラティブ」を分けて考えるべき、という点は、コンテンツツーリズムの現場や研究において、非常に示唆に富むご指摘でした。この点は非常に重要、且つ画期的なご提案だと思います。コンテンツツーリズム分野では、「作品コンテンツ」と「ナラティブ」という言葉を日常的に多用するのですが、しかし、それらの言葉は一体何が違うの？ という点については、あいまいなまま使い続けている、というのが現状です。今日はそのあたりを非常に分かりやすく体系立ててご説明いただき、本当に感謝しております。

私自身も「ナラティブ」という概念は非常に重要だと感じておまして、今日のご講演から非常に良い示唆をいただくことができました。特に松本先生がおっしゃる「地域ナラティブ」が重要である、これをどう構築できるのかが大切である、というご指摘は、私も現場での経験から、非常に共感を覚えます。例えば、文化庁が行っている「日本遺産」の取り組みなどは、一定の自治体エリアにある個別の文化遺産（ヘリテージ）を点ではなくてストーリー化していく、点を線で結んで、面として物語化していくことで一つのパッケージにしていくわけですね。まさに先程、松本先生がおっしゃった、「地域ナラティブ」を地元の人たちと行政と一緒に創っていく。それがいわゆる「日本遺産」という形で「可視化」されることで、それを見に、体験しに、お客さんも来て、関係人口が増えていく……という構造として理解できるのだと思います。

つまり、今日のお話は、アニメツーリズムやコンテンツツーリズムといった特定のジャンルだけでなく、ツーリズム全般に応用可能な、非常に根源的なご提案だったと感じています。誠にありがとうございました。

松本：ありがとうございます。

山村：さて、視聴者の皆様から、早速多くのご質問をいただいております。

まずご質問の1つ目です。「北陸地方のある県で、ライトノベルの聖地巡礼企画に関わらせていただいている者です。プロモーションの際の留意点、効果的だったプロモーション事例等がありましたら、是非お聞かせください」とのご質問をいただきました。いかがでしょうか。

松本：まず一つ言えることは、私も新潟にいてすごく感じるのですが、「認知度を高めること」をゴールにしない、ということでしょうか。どれだけ認知されたか、というところで効果が測られがちなのですが、地域発のコンテンツでそれをやっても、到底、東京発のコンテンツには勝ち目がない。私自身が広告代理店に勤めていた経験からすれば、認知度って、最終的には量的な勝負なんですよ。それこそ東京発の面白い新鮮な情報が、特にオンライン上には溢れかえっている。地域発のコンテンツが、そことまともにぶつかっても、到底勝ち目はないわけです。

ですから、まずは地域発の物語に関心がある人に、如何に繋がるのか、というところが重要だと思っています。これは本当に地道な作業になります。「Twitter」を使って情報を拡散というところまで、一足飛びに至るのはなかなか難しい。そうではなくて、もっとクローズドな、例えば地域の人たちだけが中心となって、わいわいとやり取りをしている「Facebook」のような場所で話題にしてもらおう。こういうところが、まずは第一段階かと思っています。

ただ、もちろん何らかの達成すべきゴールが設定されている場合は、その限りではないと思います。その場合は、短期間にできる限りの公告物量を投下して、一時的にでも認知度を獲得する、というようなことが求められるかも知れません。例えば、先ほどご紹介した「阿賀北ノベルジャム」の事例で、私が NGT のお二人を呼んだのは、このパターンです。新潟県内に既に多くのファンを持つアイドルのお二人に、一回限りのイベントに登壇してもらうことで、一時的にインプレッション（表示回数）を稼ぐというようなこともやりました。

しかし、これは持続可能なモデルではないので、使い分け、ケース・バイ・ケースの考え方が必要ですね。

山村：ありがとうございました。まさに本日お話があったように、「これからの観光地、特に地方は、リアルな現場と、オンラインをどう組み合わせて、DX を実現していくか」、「SNS を具体的にどう使い分けていくのか」、関係人口を創出するうえでの鍵になる、ということですね。

同じ方から続けてご質問をいただきましたので読み上げます。「アニメを活用した観光

誘致事業の企画書を作らせていただき、年内にはあと 3 作品、3 地域で自治体さんとイベントを実施する予定です。中でも大きな課題は、どこがお金を出すか、誰が運営できるのか、という二点です。是非ご助言を頂ければ幸いです」ということです。

**松本：**ご質問の方、観光誘致事業の企画書を作り、イベントも実施するということから、プロの方ですね。おっしゃる課題、よく分かります。お金をどうするか、運営をどうするか、の二点ですよね。おそらくご質問された案件、アニメ製作サイドは、「製作委員会」ですね。私自身、アニメの会社で勤務していた経験からすると、「製作委員会」は、なかなかお金も人も出すのが難しい。

先行する成功事例を見てみると、地域住民の方で、その作品が好きな人たち、若手の経営者の方々、商工会等が、よく地域側の立役者になっています。「運営」については、そうした地域コミュニティーの方々を中心になる、というのが基本だと思います。やはり地域のことが分かってないと、表面的な観光振興の企画になってしまいがちなので、そこは重要だと思います。

もう一点は、そこにボランティアを組み合わせることですね。ファンの方々の中で、イベントの運営までやりたい、と手を挙げてくれる方々に、ボランティアとして運営に入ってもらおう。山村先生がよくご存じかと思うのですが、こうした事例はうまくいくことが多いですね。それはなぜかということ、ファンは、ファンの文脈がよく分かるからです。ファンが何を喜ぶか、ということは、やはりファンが一番よく知っているということです。

コミックマーケットの運営におけるボランティアなどもそうですが、例えば自衛隊や消防隊に勤めている方々が、休暇を利用して、そういったボランティア運営にかかわってくれる場合がありますが、そうした場合は、組織的にも極めて強じんな運営が期待できます。アニメファンの人も実は多いです。

そして、前後しましたが、お金の問題ですね。ここは本当に難しい。できれば、ここは自治体の出番をお願いしたいところです。年間の観光振興などの予算の一部を、そういった活動に充ててもらえないか。あるいは「まちおこし」、「まちづくり」予算かも知れません。予算をそうしたイベントに、一部でも割り当ててもらえるかどうか、ということだと思います。ただ、行政の方々が運営まで参加してくれるかということ、そこはなかなか難しい点もありますよね。

こうした点でよく見るパターンは、協議会の組成です。地域が中心となって協議会を組成し、そこに、ファンの中から主体的にボランティアをやってくれる人たちが何名か入る、行政もオブザーバーとして参加する、という例が多いかと思います。行政職員はどうしても二年程度で部署異動になってしまうので、継続的な関わりが難しいということもありますが……。山村先生、何か補足いただくことがあればお願いいたします。

**山村：**ありがとうございます。松本先生のおっしゃる通りで、やはり協議会形式、実行委

員会形式というのが、ひとつの理想形で、うまくいっている例にはこの形式が非常に多いですよ。そうした実行委員会に、自治体の、例えば市役所の観光課が、実行委員会の窓口事務局として入り、バックアップに当たる。そこに民間事業者も入り地域の商店街も入り、というようなパターンが多いですね。

それから、お金の件で言えば、最近、北海道千歳市の事例で、アニメーション作品とコラボする形で、ふるさと納税を行い、寄付金の中からアニメーションの地域版を作り、残額は自治体の観光振興予算に当てる、という事例が出始めています。『邪神ちゃんドロップキック』という作品の事例でして、寄附額もかなりの額が集まっています。なお、同作品とコラボしたふるさと納税は、第二弾として、北海道の帯広市・釧路市・富良野市、それから長崎県南島原市で実施され、この夏（2022年夏）に地域版のアニメが放送される予定です。

こうした「ふるさと納税」の事例、ファンが寄付をするという形、いわゆるクラウドファンディングの自治体版なんですね。こういう形で、新しい形の、コンテンツ製作のお金の流れも生まれ始めています。

**松本：**山村先生がおっしゃった通りで、行政に事務局をやっていただくというのは確かにありなんですよ。まず自治体は、事務処理、管理能力に長けている。そして、自治体も最近は様々な新しい取り組みを行っているので、アンテナ感度の高い職員の方が多くいらっしゃる。そうした方々に参画頂ければ、新しい取り組みもしっかり行ってくれる可能性があると思います。

ただ、そうして行政と向き合う際に注意しなければならない点が二つあると思います。一つ目は、どうしても人に依存してしまうリスクがある、属人的な要素が大きいというリスクがある、という点。そして二点目が、まさに今日の話の一つのトピックでもあったのですが、経済効果に目標を置かない、あるいは置かせないように、気を付けた方が良く、という点です。特に二点目は、注意しないと、数字のみで評価され、次年度以降は予算が付かない、という例を数多く目の当たりにしてきました。

では、経済効果に目標を置かないのであれば、具体的にどうすれば良いか？ 例えば、今では、「Twitter」等、SNS 上でのやりとり、様々なパフォーマンスを、「Analytics」で見られるようになっていきます。そうした数字を目標値の KPI として定め、「関係人口」を何人増やしましょうという目標の達成具合を評価していく。そうした考え方が重要になってくると思っています。

**山村：**ありがとうございます。特に今ご指摘頂いた KPI のお話は、非常に重要な観点ですよ。これまでのように、単なる「入込客数」や「経済効果」だけでツーリズムを評価する時代ではもはや無いと、私も強く思います。



松本：そうなんです。

山村：それをツーリズム分野に当てはめていくためには、どういう解釈が必要なのか、まさにどういう「翻案」（笑）が必要なのかというあたりも、今後の課題ということで、引き続き松本先生と共同研究ができればと思います……

松本：ぜひぜひ。

山村：よろしく申し上げます。ありがとうございました。それでは、次のご質問です。「製作者側にあまりお金が入らない、というお話がありました。そうした状況ですと、製作者側はライセンスを出すのに渋ってしまわないでしょうか？」というご質問です。

松本：例えば地域の中で、その作品をあしらった商品を出します、というときに、製作者側で何をしないといけないかという、その商品の監修をしないといけない。例えばキャラクターの形として、あるいは表現として、これでいいのかどうかチェックをする。これはかなり手間がかかる作業です。時間もかかります。まずそのラフから出してもらって、実際にプリントされたもののサンプルを商品担当者が数週間、場合によっては数カ月かけて監修をするわけです。もうこれだけで相当なコストがかかるわけですね。加えて先ほど申し上げたように、じゃあ、その商品が実際に販売された後、その売り上げから、（製作委員会の中の）商品化窓口を担当する会社に入ってくる収入というのは、基本的にはわずか10%程度なわけです。そうすると、会社としては、当然、利益率の高い商品にやはり注力をしたくなる。地域でファンの皆さんが集まったときに一時的に売れるものに対して、会社としてどれだけ労力を割くことができるのか、ということですね。やはりそこは限定的になってしまうと思います。

ただ「渋る」ということはないように思います。ファンによる舞台探訪という行為が、作品の認知度向上や、あるいは『ガールズ&パンツァー』等はまさにそうだと思うのですが、作品の寿命自体を延ばしているという側面があります。そういう意味合いでは、製作者側としても、舞台地への配慮は重要なんです。しかし、では、具体的には商品化という段になると、今申し上げましたように、相当のコストが掛かる。そのコストに見合うかどうか、というところは、ビジネスですから、製作者側はシビアに判断しているはずですよ。

山村：ありがとうございます。大変明確なお答えをいただいたと思います。次のご質問に移りたいと思います。「IターンやUターンを経験した地域の人々を、アニメなどのファンとつなげるためにはどのような手段が効果的でしょうか」。具体的なご質問ですね。

松本：私が仕事をしている新発田市にも、商店街の中にそういうお店があります。ご夫婦

でやっていらっしゃるのですが、一人は地元の方、もう一人はその人が東京にいたときに知り合って結婚されてこっちに移り住んできた方、なんですね。このお店、結構地域の人が集まる場所になっているんですよね。「何か新しいことをやりたい」とか、「面白い人はいませんか」、といった情報が行き交う寄り合いの場になっているんです。

こうした場所を、その地を訪れてくれるファンの方に紹介する、というのは一つの手かなと思います。ファン向けのマップの中でこうしたお店の紹介をして、地元のことを知りたかったら、地域のより深い情報を知りたかったら、ここだよ、といった案内をしていくのが良いかと思います。

**山村：**ありがとうございます。私も今の松本先生のお話を聞きながら、いくつもそうしたお店が思い浮かびました。そういうお店、場所がコアになって人が集まって、まさに「関係人口」がそこをハブとして繋がっていく。こういうお店・場所が、アニメの舞台地で長く人が訪れ続けている町には必ずと言っていいほど、存在しますよね。

**松本：**ありますね。そして、そういうお店があって、是非来てくださいね、という紹介をファン向けにしておくことが重要ですよ。これは余談なのですが、ある町で、私はそういうお店があるということを噂で聞きまして、入ってみようと思って、がらっと戸を開けたら、中にいる人たちが一斉にこっちを見て、誰だ、お前みたいな感じになって（笑）……

**山村：**一見さんはお断りのな。

**松本：**そうそう。これがやっぱり地域のリアルだなと思ったりしました。ただ、そうやって文化の異なる人たちが訪れるということが繰り返されることによって、それこそ大洗のように、いつでもウェルカムだよという雰囲気が生まれたり、ファンの人たちの中からその店を手伝おうみたいな人が出てきたり——お店の人かと思ったら実はファンの人だったみたいなことも実際に経験しましたが（笑）——。そこまでいけば成功かと思います。

**山村：**ありがとうございます。では次の質問です。非常に興味深い質問をいただきました。関係人口の測り方についてです。「関係人口の測り方も何人という定量的なものなのでしょうか？あるいは濃さのような質的な指標もあるのでしょうか？」

**松本：**本来は濃さのようなどころまで測れると良いと思うのですが、広告の仕事をしている人間として、あるいは行政側が予算に対する評価を実際にどう行っているのかをある程度知る人間としては、やはり「何人」という定量的な指標にならざるを得ないと思います。そして、それだけだとデータとしては不十分だという指摘もあると思うので、例えば SNS

上での投稿数とかインプレッションの表示回数とか、そういったものも組み合わせて利用するのが妥当だと考えています。

ただ、「Twitter」のフォロワー数だけ、といった指標の取り方は、止めた方が良いと思います。よく広告の世界で言われることなのですが、フォロワー数は大して多くないが、インプレッションの表示回数が非常に多い例はよくあるんですよ。つまり良いフォロワーが付いている。こうした良いフォロワーとは、まさに、極めて積極的に関与してくれている「関係人口」なんですね。

こうした指標については、「Twitter」や「Facebook」の分析画面を使うと出すことができますから、ぜひ利用されることをお勧めします。こうした指標を活用することが、ご質問者さんのおっしゃるところの「濃さ」を測り表現する一つの方法だと思います。

**山村：**ありがとうございます。SNS での数値、定量的なデータを、有効に使うことで、関係性の「濃さ」を把握できるのではないかと、ということですね。

**松本：**はい。

**山村：**大変参考になりました。ありがとうございます。それでは次の質問です。次も具体的なご質問をいただきました。「貴重なお話を通して、新しい視座を与えていただき、ありがとうございます。阿賀北ノベルジャムで製作された作品の権利関係はどのような形になっているのでしょうか？ さらにその作品が発表された後、交流人口、関係人口の創出につながった事例があればお聞かせください」というご質問です。

**松本：**ありがとうございます。プロモーションの権利については、阿賀北ノベルジャム実行委員会が保有するというのを、あらかじめ許諾してもらう規約になっています。

ただ、著作権そのものをいただくということではなくて、それぞれ生み出していただいた著作物は、それぞれのチーム——著者と編集者とデザイナーという三人が一組になってチームをつくるのですが——の中で保持していただいて、印税の分配等についても、そのチームの中でうまくやってください、という形にしています。

二点目の交流人口、関係人口の創出につながった事例についてですね。これはちょっと言い訳になってしまうのですが、コロナ禍で、実際に来てもらうことができなかつたんです。ちょうどその期間だったので。オンライン上での効果という点については、少しずつ高まってきているかと思います。

ただし、実際に効果が出るには、やはり時間がかかると思っています。アニメや映画、小説のような爆発的な人気、それに伴う効果、というのは期待できなくて、毎年少しずつ認知度を高めていく、仲間を増やしていく、といった感覚ですよ。そこまで予算を掛けたプロジェクトではないので、私もそういうゆっくりとした持続的な取り組みであると位

置付けています。コロナ禍が落ち着いたら実際に来ていただきたいと、期待をしている状況ですね。

**山村：**ありがとうございます。大変具体的にご説明いただきましてありがとうございます。予定していた時間になってしまっておりますが、あと二つだけご質問を紹介できればと思います。

「私は現在大学 3 年で、アニメと地域振興について卒論や大学院入試の研究計画書を書くかと考えています。その際、どういったことに注意して書けばよいでしょうか。よろしくお願いたします」というご質問です。如何でしょうか。

**松本：**これは人によって考え方は様々だと思うのですが、ネットや本などメディアを見ると、いわゆるアニメの聖地巡礼はすごくすてきなことで、しかも何か地域に具体的な利益をもたらしている、というまとめられ方が結構されています。まずは、そこをそのまま鵜呑みにしないことだと思います。

そうした聖地巡礼賛美的な論調に私はずっと違和感があって、本当にそうなのか疑問を持ち続けています。今後、先行研究や参考文献を見ていくことになると思いますが、その点に注意していただくと、何か新しい視座、新規性が生まれるのではないかと思います。とにかく僕も学生に指導する際は、「聖地巡礼はすごい」みたいな卒論だけはやめてくれ、と言っています。

**山村：**研究者として非常に重要なご意見をいただきありがとうございます。それでは最後のご質問です。具体的なツールに関するご質問で、これは私も興味があるのでぜひお伺いしたいのですが、「Slack」についてです。「今日の松本先生からもお話がありました『Slack』は、2022 年 9 月 1 日から無料プランが過去 90 日間のメッセージしか閲覧できなくなるようですが、どのようにお思いになりますか」というご意見をいただきました。

**松本：**正直に申し上げて、困っているところです。「Slack」は有料契約をすると結構お金が掛かるんですね。

では今後の対策なのですが、二つ方向性があると思っています。

一つは、「Discord」への移行ですね。「Discord」は、ゲームのプレイヤーのプラットフォーム、ゲームを実況するプラットフォームとして発達してきたグループウェアで、「Slack」に似ていますが、もっとカジュアルです。この「Discord」が結構良いのではと思います。今のところ基本的な利用は無料です。

もう一つは、「Slack」の変更点、過去 90 日間のメッセージしか閲覧できなくなる、という点を、本当に欠点としてとらえるか、という点です。私が携わっている「阿賀北ノベルジャム」にしても期間限定で、毎年 10 月から 12 月までが執筆期間と定めていて、3 カ

月の期間限定プロジェクトです。ですので、そこだけに限って使用していれば、過去90日間という仕様でも問題ありません。

あとは、過去90日以上遡ってメッセージを本当に検索、閲覧したいのか、ということも、冷静に考える必要があると思います。どうしても記録を残したければ、例えば「Google ドキュメント」で議事録のような形で残しておく等、他のツールを組み合わせることで、「Slack」は短期・中期・長期でいうところの短期から中期ぐらいのやりとり限定して使用するプラットフォームである、と割り切って使うというのも一つの手ではないでしょうか。

**山村：**大変丁寧にご質問にお答えいただき、ありがとうございました。今日は90分間にわたり、松本先生の貴重なお話をお伺いすることができ、大変勉強になりました。今日ご視聴いただいた皆様は、現場で実務に関わられている方の他にも、大学院でツーリズムを学ぶ方、メディアを学ぶ方も多くいらっしゃいました。

そういった様々なご専門を持つ視聴者の皆さんのそれぞれにお役に立つ、領域融合的なお話だったと思います。逆に考えれば、「アニメと関係人口」というテーマそのものが、如何に様々な角度から考えなければならないテーマなのかということもよく分かりました。コンテンツツーリズム研究の次の10年において、何が必要な、何が重要な論点なのか、大変貴重なご示唆をいただいたと思います。松本先生には、是非今後とも研究をご一緒させていただければと思っております。

**松本：**是非宜しくお願い致します。

**山村：**それでは松本先生、最後に一言お願いできますでしょうか。

**松本：**私の方もこのような機会をいただきまして、まだまだ流動的ではありますが、自分なりの視点を見つけることができました。貴重な機会をいただきありがとうございます。ご質問、コメント等も、大変刺激的で、なるほどという内容でした。誠にありがとうございました。

**山村：**ありがとうございました。最後にご試聴いただきました皆様、松本先生に大きな拍手をお願いしたいと思います。今日はどうもありがとうございました。

**松本：**どうもありがとうございました。

**山村：**ご試聴いただきました皆様も誠にありがとうございました。それでは本日の放送を終了させていただきます。失礼いたします。



© photo-ac / fujiwara

北海道大学 観光学高等研究センター 第12回(2022年度 第3回)オンライン観光創造フォーラム

## アニメによる観光と関係人口創出

いわゆる「聖地巡礼」として紹介されることも多いアニメ作品の舞台探訪をきっかけとした観光行動。しかし、舞台に選ばれる地域も、「聖地」と呼ばれるほどにヒットする作品も決して多くはないのが実情だ。加えて、直接的な経済効果はさほど大きくはなく、それを評価軸とすると持続的な地域振興の取り組みには繋がれない。コンテンツが社会にもたらす価値を計る1つの基準として、関係人口を取り上げ、地域における社会関係資本の構築にどのように寄与しているのかを明らかにしたい。

【講演者】松本 淳(まつもとあつし)

ジャーナリスト/コンテンツプロデューサー/研究者

著書に『コンテンツが拓く地域の可能性』(同文館出版、大谷尚之・山村高淑との共著)『コンテンツビジネス・デジタルシフト』(NTT 出版)、など。メディア・コンテンツの社会や地域との関わりについて取材や実践を通じた研究を行っている。敬和学園大学人文学部准教授/専修大学ネットワーク情報学部講師/北海道大学観光学高等研究センター研究員。Twitter → [https://twitter.com/a\\_matsumoto](https://twitter.com/a_matsumoto)

【司 会】山村 高淑 北海道大学観光学高等研究センター センター長/教授

2022年7月29日(金) 16:30 ~ 18:00

定員50名 | 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・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](mailto: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「第12回 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=20220616130518&page=1>



北海道大学

## アドベンチャーツーリズムにおける「本物体験」とは何か?

高田 茂

鶴雅リゾート株式会社 取締役 AT 事業部部長/ATTA\*アンバサダー

高田 健右

鶴雅リゾート株式会社 営業部副部長/ATTA\*アンバサダー

福山 貴史

北海道大学観光学高等研究センター 博士研究員

### 1. はじめに

福山：ただ今より第 13 回オンライン観光創造フォーラム、「アドベンチャーツーリズムにおける本物体験とは何か」を開催させていただきます。私は司会を担当させていただきます。観光学高等研究センターの福山と申します。まず何より本日は多くの皆様にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。心より御礼申し上げます。今回は道東の阿寒のほうから、魅力的なゲスト講師をお二人お招きしておりますので、どうか最後までご一緒いただければうれしいです。

本日のタイトルにあるアドベンチャーツーリズムについては、よくご存じの方や聞いたことがあるという程度の方もいらっしゃるかと思います。または、アドベンチャートラベルという表現でお聞きになったことがあるかもしれません。本日はこれらをまとめて AT という略語を使わせていただきます。AT は今や世界的なトレンドと言っても過言ではありません。分かりやすい例では、たとえば世界における AT の経済効果というのは、76 兆円以上とも言われています。これは巨大なマーケットです。

また、毎年開催国を変えながら行われている AT 世界サミットには、毎年 750 人から 800 人ぐらいの関係者が丸 4 日間、世界中から集まってまいります。そしてその参加費は、たとえば今年 10 月のスイス開催では 1 人 30 万円です。参加費だけです。さらに商談スペースなどを設ければもっと高額になります。しかし、それでも世界各国から関係者が毎年集まってきます。AT にはそれだけ現代的な価値があるという表れと言えるでしょう。

簡単に AT の概要を説明します。この右の図、これは日本アドベンチャーツーリズム協議会のウェブサイトにある AT の説明図です (スライド①)。このようにアドベンチャーツーリズムは、ネイチャー、カルチャー、そしてアクティビティと、これら 3 つのうち 2 つ

---

\* ATTA: Adventure Travel Trade Association

以上の要素のコンビネーションで構成されるツーリズムです。そしてATの主な特徴は、少人数、高額消費、ロングステイ、さらに地域の自然と文化を敬うなどが挙げられ、最後に一番重要な、本物志向という特徴を備えています。これに基づき、今回のフォーラムの内容をATにしようと決めた背景が2つございます。



スライド①

まず1つ目は、このようにATの定義はたいへん広い範囲になりますので、肌感覚ではありますが、結構何でもかんでもATと謳われているような感触を受けています。ATとさえ売れるだろうといった感じも否めません。そして2つ目は、もともとATというのはそのアドベンチャーという言葉から、スリルや危険などといった感覚を想起させてしまい、もちろん以前は、いわゆるハード系のアドベンチャーツアーが一般的ではあったのですが、最近ではATも徐々に変わってきているようです。たとえばソフト系のATや、先住民ツーリズムなどもこの領域に入ってきました。つまりATは生まれ変わりつつあると言えるでしょう。AT2.0の時代とも言えるかもしれません。

そこで本フォーラムでは、ATの捉え方に変化が見られる状況下においても決してぶれることがない、ATの神髄とも言える本物体験とはいったい何だろうかという問題に正面から向き合い、それを自然と文化の両視点から議論することを目的としました。そのため、昨年アジアで初開催されたATの世界サミット、残念ながらコロナの影響でオンラインになりましたが、その誘致の実現に貢献した阿寒ATのケーススタディーを皆様と一緒に体験できればと思います。

それでは本日のゲスト講師のお二人にご登場いただきましょう。高田部長、高田副部長、カメラオンでお願いいたします。本日のお2人は、昨年のおATサミット北海道開催の立役者でもあり、ATTAというその世界サミットを主催している国際機関の公式アンバサダーでもございます。まずご講話のお1人目は鶴雅リゾート株式会社取締役AT事業部長、高田茂様です。そして、お2人目は同じく鶴雅リゾートの営業部副部長、高田健右様です。それでは順にそれぞれ少しずつ自己紹介をいただけますでしょうか。

**高田茂:** 皆さま、こんばんは。阿寒湖の鶴雅リゾートのアドベンチャートラベル事業の部長をしております高田と申します。よろしく願いいたします。私はいろいろガイドをしておりますが、長年フィッシングガイドを続けており、最近はネイチャーガイドもやらせていただいております。その前はこのホテルの海外事業部長を務めておりました。そのような中でATと知り合って今に至っております。どうぞよろしく願いいたします。

**高田健右:** 皆さま、おぼんでございます。どうぞよろしく願いいたします。私は鶴雅リゾート営業部で副部長をしております高田健右と申します。名前から皆様もうお察しかと思いますが、高田茂は私の父でございます。本日はそのような親子の面白いキャッチボールで、皆さまにATの本物性とはいったいどういったものなのかをご説明できればと思っております。私は2019年から東京のほうで日本アドベンチャーツーリズム協議会の設立の方をさせていただき、昨年また北海道に戻って参りました。従いまして、皆さまに一番新しい情報をご提供できるかと思っております。何卒よろしく願いいたします。

**福山:** 有難うございました。それではいよいよゲスト講話に入らせていただきます。ちなみに、我々三人で事前打ち合わせしたなかで1つ大切なことがございます。それは、皆さまには本フォーラムをどうか存分に楽しんでいただければ有難いというものです。そのために私たちも、ある意味楽しみながら取組ませていただきたいと思います。

本物体験とは何かという議論は、ほとんど永遠のテーマであるかと私たちは考えています。なぜならばその本物性というのは人によって、立場によってその捉え方が異なってくるからです。したがって、この際私たちがみんなでリラックスして、そしてみんなでゆつくり楽しんで向き合っていた方が、もしその本物に答えがあるとすれば、その答えに近づいていけるのではないかと私たちは考えております。それでは、高田茂様より、どうぞよろしく願いいたします。

## 2. AT 自然体験とその本物性

**高田茂:** 私からは「AT 自然体験とその本物性」ということでお話しさせていただきます。まず阿寒の大自然の優位性とガイドによる説明と、もう1つはガイドの手腕で五感を目覚めさせよというところから入っていきたいと思います。

まず私の経験から見た本物の自然ということですが、そもそも自然というのはいったいどういうものなのか。極力人の手を加えず守る森。放置ではなく、自然のまま残すことをテーマに、森の中の生き物が中心の森づくりという観点からお話しさせていただきます。まず一番右の写真の木の股の下のところを見てください(スライド②)。これは何がわかりますか?これはスズメバチの巣です。縦の長さが約50センチ、横が30センチほどの大きなも

のでした。

これは我々にとっては非常に大切な説明材料・ガイド材料になります。もちろん下にはブンブンハチがいますので、気をつけつつ安全性を確認しながら説明をいたします。このまま残すのはなぜかと言え、もちろんそういった説明のためもありますが、これも自然の中に必要不可欠なものです。また例えば、ここにあるオニヤンマの写真。オニヤンマが食べる虫の中の1つがこのスズメバチです。そしてこのスズメバチがたくさん卵を産むと、この中にはハチの子でいっぱいになります。するとヒグマなどが登ってきて食べてしまいます。昨年秋には、これがもうずたずたに壊され、クマが食べた跡がありました。

一番左の写真の上を見ていただくと、これは倒れた木の上にコケが載って、その上に木が生えてくる倒木更新というものです。この倒木更新は、このように生えてくると、ここから下の土にいかに根が入っていけるかというのが勝負のポイントです。倒木更新の前の写真がその下にあります。倒れた木にコケが生えて、それが今度は木が生えるといった形になり、最終的にはその下の木が朽ちてしまい、このようにキリンが走っているような形になっていきます。



スライド②



スライド③

阿寒の生物の特徴は、他地域に比べると野生生物の種類は際立って多いですが、出会いは非常に少ないというものです。なぜかと言え、たとえばこういう動物たちがいます(スライド③)。これは阿寒湖の森で撮られた写真ですが、足跡、糞、それからマーキング等の痕跡はあるが実際には見えにくい。これは、ヒグマの足跡です。これはクマゲラがつついた跡ですね。そしてこれはヒグマの糞です。これは何だかわかりますか？これは氷の上をミンクが歩いた跡ですね。それが体温でとけて、そこに風が吹くとこう盛り上がってきます。こういった面白い現象も見られるのです。

動物たちは人間を恐れており、逃げ足が速い。阿寒湖の動物たちはとても速く逃げます。これはタヌキですが、こんなにスピーディーに逃げていくのです。なぜかと言え、この阿寒湖温泉というのは、この阿寒地域の図の中のこの2キロのところにはしか人は住んでないのです(スライド④)。あとはまったくの自然が残っている状況になります。森がリッチでとても深いのです。ですから動物たちは人間に遭う必要がないのです。動物や小鳥などは人

に遭うよりも、自分たちの世界を守りたい。したがって、人間が入っていくともっと奥に入ったり、隠れたりして人間からは見えないようになっていくのです。

面白いのは、大きな雄のエゾシカなんかは、ササの中から全身が見えていたのに突然見えなくなる。そういうケースがあります。ササの上の方をよく見ていると、2本だけ角が見えるのです。角度を変えて見るとほふく前進している。そんな賢い動物もいます。阿寒の自然の優位性というところで、国立公園の中に私有地がある。前田一步園財団が管理しています。前田一步園財団の管理している自然の中というのは、広さが 3,892 ヘクタール、標高は 300 メートルから 800 メートルのこの栗色で囲われたところですね。ここは阿寒湖の周り全体的に、前田一步園財団が守っています。国立公園の中に私有地があるということです。非常に珍しいケースだと思います。

約 116 年前に前田正名さんが阿寒湖の湖畔に立って、景観に深い感銘を受けて、それでこの山は切る森から見る森に、見る山にすべきであると言ったそうです。それが阿寒の自然保護の始まりで、現在に至っています。それ以前はこの周りを伐採して、牧場を造る予定だったらしいのです。ところがこの一言によってストップがかかった。それからはもう自然保護の体制に入っていました。ありのままを残しなさいというのが前田正名さんの考えだったそうです。その後、前田正名さんから前田正次さんにバトンタッチされて、奥様であった前田光子さんがそれを最終的に守るために阿寒湖の前田一步園財団を残し、いまだに自然を保護しております。前田正名さんは日本で初めての SDGs を、自らの行動で行った人物と言っても過言ではないと思います。



スライド④

スライド⑤

次に、人の五感とは何?という話題です(スライド⑤)。私のツアーでは、よく五感をフルに生かして使ってくださいと言っています。五感というのは視覚、聴覚、触覚、味覚、臭覚を指します。これらは都会では通常あまり使っていない、つまり人間の持っている五感を眠らせてしまっていると思うのですが、本来生き物が持つ潜在能力です。森の中ではこの五感がとても大切になります。この五感を生かして察知をする。それによって危険回避ができます。物音を聞いたり匂いをかぎ取ったりして、危険な動物がいることを察知したりできます。それから視覚、聴覚、臭覚をフルに使っていろいろなものを発見できます。また、味覚を使

っておいしい果物や山菜など、たとえばコクワですとかヤマブドウなど多様なものを食べたりすることもできます。

ここでガイドの手腕は、楽しく五感を目覚めさせることにあります(スライド⑥)。「WOW (ワオ) ファクター」も作っちゃいます。私のツアーでは、森の中で参加者に目隠しながら歩いていただくことができます。これは目隠しをして単に夜の森を歩いている感覚をもってもらうだけではなく、五感を目覚めさせるという意味があります。どうしても見せたいもの前で一斉にアイマスクを外してもらうと、参加者は心からの驚きを表す「WOW (ワオ) !」という状況になります。これが WOW ファクターです。こうした状況は、ガイドの手腕をきっかけに創り出すことができます。五感が冴え渡るといろいろなものが見えてきます。自ら探し出す能力がよみがえるということですね。



スライド⑥



スライド⑦

これらはすべてお客様が見つけたものです(スライド⑦)。これはミズバショウ、エゾアカガエルですね。クマゲラの営巣地。ギンリョウソウ、これはユウレイタケと呼ばれているものです。そしてキツネですね。タマゴタケなんかも見つけることができます。人間はこのような様々なものを自ら見つけ出す能力を備えています。しかし、森の深くに入っても本当に五感を使わなければ、それは気づきの少ないただ表面的に見るだけの観光で終わってしまうと思います。察知できるこれらのものがたとえ視界に入っても、それには全く気づかずに通り過ぎてしまうでしょう。ところが五感が冴え渡ることによって、見えなかったものが自然に見えてくることことができます。

最後のメッセージになりますが、大切な自然をありのままに守りましょう。このことを皆で一緒に考えていければうれしいです。ご清聴ありがとうございました。

福山：高田部長、ありがとうございました。私が阿寒で初めて高田部長にお会いして1時間ほどインタビューさせていただいたのですが、その時はその世界観にいきなり引き込まれたことを鮮明に覚えています。本当にいろいろなネタが豊富で、本気でお話しされたらおそらく1日でも2日間でも途切れないほどの内容があると思います。しかし本日は、私たちのリクエストにお応えいただき、厳選に厳選を重ねてお話しいただき本当にありがとう

ございました。

まだ参加者の皆さまからはご質問をいただけていないので私から少し質問です。先ほどアイマスクをお客様にいただき森の中を歩くことで五感を活性化させるというお話を大変興味深くお伺いしました。ごく素朴な質問ですが、実際どのぐらいの時間を使ってアイマスクをして歩いてもらい、そしてどのぐらいの気づきの効果といたしますか、実際のお客様の反応はどのようなものだったかをもう少し具体的にご説明いただければうれしいです。

高田茂：そうですね。だいたい5~6分から10分の間ぐらいです。そして例えばご家族で来るお客様もいらっしゃいますが、中にはまったく森に興味のないお嬢さんもいるわけですね。嫌々ついてきている。そのお嬢さんに、目隠しをして最初に何か聞こえますかと聞くと、アブの飛んでいる音しか聞こえませんが返ってきます。それが、目隠しをしながら少しずつ歩いていって、そして何か聞こえますかと聞くと、アブの音しか耳に入らなかった彼女は、今度は小鳥のさえずりが聞こえ出したと言う。それから、川の音が聞こえ出しました、ちょっと甘い匂いがしています、と徐々に言い出すのです。その上でWOWファクター体験のために目隠しを取っていただくと、そこには甘い香りを出すカツラの木があるので。それから後は、もうどんどん自分でいろいろなものを見つけ出そうとします。

そのような状態になると、我々がガイドをする以上に、本人たちはもう自分で、ガイドなしでもいろいろなものを探そうとします。すると今度は我々に積極的に質問してくるようになりますよね。そしてその質問にきちんと答えていくと、それは参加者にとってとても楽しいツアーになっていくのです。ところが、ただ持っている知識だけをガイドが延々とお話ししていても、それはさっぱり楽しくないツアーになってしまうでしょう。

例えば昨日の例でいくと、虫がとても嫌いな外国人のお子さんがいらっしゃいました。絶対虫は嫌だと。アブが嫌だと。そこで先ずわざとアブを殺さないようにたたき落として、そのアブを持ってごらんと言ったら、いや、絶対嫌だ、まだ生きていますからと言う。それじゃあこれは逃がしますねと言って逃がしてあげ、その後にセミの抜け殻をたくさん見つけたので、辺りを探してみるとやはりセミを発見したので、それも捕まえて、持ってみたら？と聞くと、絶対嫌だと。セミがビービー鳴いているから嫌だと。それじゃあ、と言ってそれをまた木に戻して、今度は鳴かない雌のセミを捕まえたのです。これは鳴いてないから大丈夫でしょう？と。そして服にちょっとだけ付けてみようかとなり、そのセミを少しずつ服の上を歩かせて。すると、私少しだけ慣れたかもしれない、と言い始めたのです。

つぎはウチダザリガニがいたので、それを捕まえて小さいやつをお見せしたら、やはり最初は触れないと言っていたのです。今度は少し大きめのものを捕まえて爪のところがそつと持たせてあげました。爪をこう、うまく持っていれば絶対に開かないので、危険じゃないから持ってみましょうと。そしてそつと持たせたら、その時はやったー！ですよ。私できるようになったよ、お母さん、お父さん、早く写真撮って！みたいな感じでした。最初に嫌がっていた本人が一番喜ぶような状況になる。こうした状況を我々ガイドも目指している

ので、そのために目隠しをさせる手法は一番効果的なのかなと思っています。

じつは最初はただ目をつぶっていただいてガイドをしていたのですが、そのうちにアイマスクの方法に変えたらその効果がぐんと上がったんですね。そしてそのアイマスクはお持ち帰りいただいて、家に帰って眠れないときは阿寒の森を思い出してこれを着けてくださいと言うと、みんな喜んで持って帰ります。

**福山：**それはいいお土産になりますね。有難うございます。大変よく分かりました。アイマスク効果、非常にいいですね。今日の後半で、本物体験とは何かということ皆でディスカッションするのですが、部長のお話からは、お客様自身にその本物性に気づいてもらうような、そんな大きなヒントをいただきました。ありがとうございました。

### 3. AT 文化体験とその本物性

**福山：**つぎは高田健右副部長より、文化の視点から AT のお話をいただきたいと思います。お時間に少し余裕がありますので、ぜひたっぷりお話しいただければと思います。高田さんどうぞよろしく願いいたします。

**高田健右：**皆さま、あらためまして鶴雅リゾートから参りました高田健右でございます。先ほど高田茂部長の方からは自然体験をベースにした本物とは一体どんなものかという内容でしたが、私は文化体験をベースにお話しさせていただきます。先ほど少しお話ししたように私は 2019 年から AT 協議会というものを東京で立ち上げ、そして北海道に戻ってきたという経緯があります。その間いろいろなツアーを造ってお客様をご案内したり、お客様と一緒にツアーを回ったりしましたので、失敗談と成功談が豊富にございます。その中からいくつかこの AT の文化体験、本物性というタイトルに合ったようなお話をさせていただきます。

先ずこちらはアドベンチャートラベルの 3 つの要素で、フィジカルアクティビティー、異文化体験、自然との交流という 3 つの領域があるのですが、この中の異文化体験、カルチュラルエクステンジのところについてお話いたします（スライド⑧）。実はこのカルチュラルエクステンジのちょうど真ん中にエクスペリエンスというものがございまして、それがまた 5 つの体験価値というところに分かれてきます（スライド⑨）。

**はじめに:**  
AT (アドベンチャートラベル) の定義を明確にしておきましょう。ここで話すATの定義は、ATTAが定義する、アドベンチャートラベルの3つの要素、すなわち「**フィジカルアクティビティ**」「**異文化体験**」「**自然との交流**」これら3つの要素のうち少なくとも2つを含む旅行と定義しています。

**【アドベンチャートラベル3つの要素】**

1. フィジカルアクティビティ
2. 異文化体験
3. 自然との交流

ATTA (アドベンチャートラベル・トレード・アソシエーション)  
アドベンチャーツーリズムの持続的な発展を目標として、様々なネットワークやサロンの提供を行っている世界的な団体です。会員: 各地のツアー、旅行の観光客、DMO、ツアーオペレーター、アドベンチャー等150ヶ国1400名員を擁する世界最大のAT 推進団体。

スライド⑧

**はじめに:**  
さらに効果的なATツアーの設計の指標とする「5つの体験価値」がありますが、それはまた次の機会にお話ししましょう。

Components of an Effective Adventure Trip

THE NOVEL AND UNIQUE, IMPACT, CHALLENGE, WELLNESS, TRANSFORMATION

Traveler Experience of Adventure

スライド⑨

大前提として、ATTA の理念と考え方、これをまず AT を始める前に皆様に少し見ていただきたいと思います (スライド⑩)。我々がアンバサダーになった際にも、これは絶対に忘れないでくださいと言われたミッションです。つまり理念でございますね。AT はあくまでも観光スタイルの1つでありまして、大前提として利益を生み出すという目標があります。これは絶対にはぶれてはいけません。しかし、ATTA には AT にかかわるメンバーと共有する価値観があります。こちら英語で今出ていますが、「Our mission is to empower the global travel community to protect natural and cultural capital while creating economic value that benefits both trade members and destinations」。

これを日本語に直しますと、「私たちの使命は、ATTA 会員とデスティネーションの双方に利益をもたらす経済的価値を創造しながらも、自然と文化資産を保護するための力を世界の旅行コミュニティに与えること」となります。したがって、アドベンチャーツーリズムは先ほど高田部長のお話にもありました SDGs という言葉が生まれる前から自然や文化の保護、そしてデスティネーションそのものまで、利益を生みながらも保護していこうという考えがあったという稀有な団体でございました。ちなみにシアトルに本社がございます。

**ATTAが掲げるミッション (理念)**

ATとはあくまでも観光スタイルの一つであり、大前提として利益を生み出すという目標があります。しかしATTAにはATに関わるメンバーと共有する価値観が存在します。

“私たちの使命は、ATTA会員とデスティネーション双方に利益をもたらす経済的価値を創造しながらも、自然と文化資産を保護するための力を世界の旅行コミュニティに与えることです。”

スライド⑩

**本物の文化体験とは？**

お客様が求める「本物」と、事業者の考える「本物」の違い。ツアー設計に重要な「エクスペリエーションコントロール」など、それらを見極めるケーススタディ。

スライド⑪

さて、それではいよいよ本物の文化体験とは何かについて参りましょう (スライド⑪)。皆さんもうご存じの方が結構いらっしゃると思いますが、自然、アクティビティー、文化の

中で、日本のもつ一番の強みはどれなのかと言われますと、確実に文化なのですね。この写真のようにメインのお客様はアメリカや、オーストラリア、ヨーロッパといった白人系のお客様がATのメインターゲットとされる人たちになりますが、この方々とは全く違った文化を我々は持っております。それぞれ衣食住のすべてが違います。そしてこのお客様たちはその違う世界での本物体験を求めて日本に来ていることが殆どです。もう9割9分です。

ではお客様が求める本物と我々事業者が考える本物との違いは何か。そして、ツアー設計に重要な「エクスペクテーションコントロール」など、それを見極めるケーススタディーを見ていきたいと思います。こういった文化的交流、例えばこれは夜神楽、九州で行われたものです（スライド⑫）。こちらは鳥居の中をくぐったスノートレッキング（スライド⑬）。そしてこちらは和太鼓（スライド⑭）、そして外せない文化の1つがこちら食文化で、これはお寿司を皆さんが自分で握って食べてもらうというようなツアーもごございます（スライド⑮）。このように日本文化を伝えるときには重要なポイントがあります。日本の文化を伝えるときに、日本の歴史も合わせて伝える必要がある場合が多々ありまして、でも実は日本の皆さんが知っている常識というのは海外ではあまり知られていません。



スライド⑫



スライド⑬



スライド⑭



スライド⑮

皆さん、世界の有名人トップ 100 に日本人が何名入っているかご存じですか？これは2021年の調べで、トップ 100の中に入っている、エジソンなどが含まれていますが、日本人は0人です。このことから、我々がこれを知っているだろうと思ったとき、それは海外

の皆さんは殆ど絶対知らない情報だと考えてもらう方がいいのかもしれませんが。

そこでポイント 1 は、相手の文化を知ることが溝を埋める最短のルートということです (スライド⑯)。相手が求めるものと我々が提供したいもの、これらには必ず溝が生まれます。我々が当たり前のように知っている情報や習慣は、海外のお客様とは基本的に大きく違いますので、分かりやすく日本文化をお客様に伝えるためには、つまりお互いの溝を埋めるためには相手の文化を研究し理解すること。その過程においてお客様が真に求める体験を提供できるツアー構築を行う、これが必要になってきます。

では、ケーススタディーその 1 です。この写真の外国人の方はオーストラリア生まれ、スイス在住のグレンさんで、英語圏の方ですが日本に初めて来ました (スライド⑰)。これは初日のランチ風景です。さあ、ここでどんなものを提供したらいいのか。もちろん地域のものをぜひ提供しようということになり、我々が提供したのが何とピザでございました。見てください、このグレンさんのこの顔 (スライド⑱)。このとき我々はこういったもの、地元の素材を食べていただきたいという思いで提供した料理なのですが、ピザというのは西洋では基本的にジャンクフード扱いなのですね。



スライド⑯

スライド⑰



スライド⑱

スライド⑲

少し言い方を変えてみましょう。たとえば我々がアメリカに行って、たとえばジョン・F・ケネディ空港に降り立ちました。そこで最初のご飯を何か食べさせてといったときに、ご飯とみそ汁が出てきたようなものです。それはちょっと、、となるのが普通かと思ひます。こ

の後地元のコヒーショップに行ってハーブティーを飲んだのですが、これを見てください（スライド⑱）。付け合わせがみたらし団子だったのです。するとグレンさんは言いました。ケン、これだよ、これを求めていたんだよ、これは何という食べ物なんだ？これはみたらし団子だよと。そんなようなことでグレンさんは少しハッピーになった、というケースでございました。

この失敗から学ぶこと。それは、お客様が望むものは我々が見せたいものではないということ（スライド㉑）。よくこれはすり替わってしまいます。お客様にとってこれがいいのではないかと考えれば考えるほどにです。これだったら自分が自信を持って見せられるというものが構築されてしましまして、お客様が望むものからそれてしまうということがございます。これが注意点ですね。さあ、ここに写真がございますが、このいろいろを囲んだ昼食、ここで何が起こったのかご説明したいと思います（スライド㉒）。



スライド㉑



スライド㉒

写真の中心奥の赤っぽい服を着た眼鏡の男性、この方は実は Adventure Travel Trade Association、ATTA の CEO のシャノンさんという方なのですが、彼は実は足を複雑骨折していたのです。このときはほぼ治りかけの状態でしたが、それでもあぐらなんでもってのほかです。ですので、このように少し痛々しい座り方をしていたのですが、そこで我々は椅子をご用意いたしましょうかと申し出ました。そしたらシャノンさんはこう言いました。我々はアドベンチャートラベル、ATトラベラーだと。郷に入っては郷に従う、こういう食べ方が正しいんだろう？じゃあ、僕はこれに従うよと言って、彼は椅子を拒みました。椅子を持ち出した時点でそのツアーは本物じゃなくなるんだ。ケン、覚えておくように、と言われましたね。

もちろんこの後にはシャノンさんも座布団を何枚か重ねて、少し高くして座りやすい形にはさせていただいたのですが、ここで次のポイントがありました。ポイント2、過剰なおもてなしの気持ちは時として本物を曇らせる（スライド㉓）。観光事業者のほとんどの皆さんは、お客様に最高の体験をしていただくために事前に多くの準備をされると思います。この、よかれと思って用意したことが裏目に出ることが多々あるのです。もう一度や二度ではありません。これまでも、よかれと思って私が企画したツアーは10ツアーぐらいあるので

すが、そのうちの6割は外れのようなものでした。



スライド②②

スライド②③

一歩引いて考えてみましょう。皆さんが普段の姿を見せるべきときに、何かいつもと違うものを準備していませんか？この右側の写真、こちらは九州にある下城きのご園さんという、原木栽培のシイタケ農家さんです。外国のツアーは初めてだったそうです。そして、こちらを見てください（スライド②③）。七輪で、テーブルなんてごいません。ひっくり返したキメ箱はあっても、椅子はありません。これはちょっと見えにくいのですが、手前の外国人のキャップの方が座っているのはひっくり返した籠ですね。このように、シンプルで飾らないリアルな現場の体験ができた。そしてシャノン会長（ちょうど中央に写っている外国人）の右隣にるのが、下城きのご園の3代目のオーナーさんの下城さんで、僕は本当にキノコを愛しているのですとお話されるのですね。

シイタケってじつは日本人が嫌い・食べられないものトップテンに常連になっている食べ物なのです。でも彼はこう言いました。香りを強くすれば強くするほど硫黄の力が入ってくるので、食べられなくなる人は多くなる。ただ僕はその香りを強く出したい。シイタケの本来の味と香りを出したい。だから、シイタケ嫌いの人がもっと嫌いになるようなシイタケを作ってやると言ったとき、このシャノン会長は感銘を受けたのです。そして、この話を会長が本国に帰ってもされたそうです。

さあ、ここまではとてもシンプルで良かったのですが、次回行ったとき、あら不思議、こんなものが用意されていたのですね（スライド②④）。前回にはなかった設備がいつの間にか整っていた。圧倒的に「これじゃない感」が出てしまったのですよ。先ほどの写真では皆さんが近くに座って、より親しみやすく会話できたのですが、今回いつの間にか七輪ではなくパーベキューグリルになっていた。そこで、これははっきり下城さんに伝えさせていただきました。前の方がよかったです。ただ実際には日本人のお客様もご対応されますので、その時にはこういった設えがいいのかもしれませんが、そこはバランスが難しいところです。



スライド②④

この他にも、これは私がスウェーデンに行ったときなのですが、その時のランチタイムです（スライド②⑤）。日本人がいようが関係ありません。白いご飯が出てくるのか？勿論まさかそんなことはなく、向こうの名産品が出てきました。どんな名産品と言えば、たしかハルミチーズでしたでしょうか、焼いても溶けないチーズを焼くのです。皆さん、この手前にキノコが見えますか（スライド②⑥）。この手前のフライパンに載っているオレンジのものは全部キノコなのですが、実はこのキノコは事前には準備されていません。我々がこのウッドハウスに行くときの道中で歩きながら集めていたのです。この写真の日本人夫婦の、左後ろ側に黒い服を着ている女性が小さく写っていますが、これはスタッフさんで、今まさにマッシュルームを採って持ってきているのです。手を「ぐー」にしているのは、採れたマッシュルームを握っているのですよね。それをそのまま洗いもせずにはぼんと入れて、そのまま焼いて食べる。これがスウェーデン式だと。これが本物の体験といったものでございました。

さあ、先ほどの失敗から学ぶことですが、演出も過ぎれば本物の体験がアトラクションに変わってしまうのです。たとえば私自身は、森の中を散策しているときに、向こうからアイヌの方たちが団体で歩いてくるのはどうかというアイデアを出したことがあります。すると ATTA 側から諭されました。ケン、それはディズニーランドの電気パレードと同じだよ。向こうからミッキー、ミニーと一緒に歩いてくるのと同じだよ。みな喜ぶかもしれないけど、それはつくられたものだよ。そうであれば、こういった日に皆さんと一緒にキノコ狩りに行きましょうぐらいのツアーにしておいた方がいいよ、と。このように、本物も過ぎればアトラクションに変わってしまうというお話でした（スライド②⑦）。

先ほどから「エクスペクションコントロール」という言葉が出ておりますが、その定義をここに書いておきます（スライド②⑧）。お客様のワクワク感を高める手法の1つで、右の図にあるように、これはMIC、ミニマム・インフォメーション・フォー・カスタマーという旅行の内容を記したものです。ここに記載される情報量や内容をコントロールして、現地の体験のインパクトを最大限に高める方法です。わざと情報量を少なくしてお客様に伝えるのがポイントです。

説明をライトにしておいてハードルを下げる。これはすごいからぜひ見てくださいますと言うよりも、ここへ行くときはカメラを持っていった方がいい、たぶん面白いのが撮れると思

いますから、というような言い方。その上で、五感を研ぎ澄ませるような演出。先ほど高田部長が話しましたね。そう、あのアイマスクのお話です。本物性を高める演出、これはもう言葉通りでございます。



スライド⑳



スライド㉑



スライド㉒



スライド㉓



さあ、こうした本物性を高めるような体験をどんどん見ていただきたいと思います。これは九州の高千穂、お茶を煎る体験のお話です (スライド㉔)。本来なら屋外のこんなところでお茶なんか煎らないですよ。屋内で煎るものですから。ただ、お客様が外でランチをするときに、じゃあ目の前で煎ってあげますよ。だから、みんなも体験してみてくださいといったプラスアルファの演出です。これをやることで、日本茶を通じた、におい・味の両方を経験できる日本の文化体験として昇華しました。

次に、こちらはフィーカと呼ばれるスウェーデンのお菓子で、おやつタイムです (スライド㉕)。これは国民の皆さんが食べますから、それに寄り添うようにスウェーデンらしさを体験できます。もちろん実際にはこのようにスウェーデンの旗を置くことはないのですが、今回は皆さんがスウェーデンに来られたので、ぜひこういったシーンも写真に撮ってってくださいという意図によって提供されたものになります。このティータイムには、自国カラーをスマートに伝えられる効果があるのです。さっきのみたらし団子と同じですね。



スライド②⑨



スライド③⑩



スライド③⑪

また、こういった日本国内の地域のおじいちゃん、おばあちゃんたちと一緒に地元の料理を作って、みんなで一緒に食べる体験もあります（スライド③⑪）。そしてここからもエクスペクテーションコントロールのお話なのですが、これはワイナリーのオーナーさんがどんなワインがあってそれをどのように作っているかなど熱心に伝えているシーンです（スライド③⑫）。では皆さん夕食に行きましょうかとなって、そこで行ったレストランであらびっくり、そのオーナーさんが給仕として働いているのです（スライド③⑬）。実はここもオーナーさんのレストランで、皆さんがぶどう畑でテイスティングしたワインを、今度は夜お食事を楽しみながらゆっくり楽しめる。まさにエクスペクテーションコントロールの成功例の1つです。



スライド③⑫



スライド③⑬

次に、また若干の失敗例をお話しさせていただきます。日本文化には、寺社仏閣という強いコンテンツがあるということを考え、まずは日本神話を聞くことからスタートしました。そして日本神話の次は神社やお寺を体験してもらいます。それは神聖なところです。ここでは決して大きな声を立てずに、皆さんは今神様の御前にいますといったような言葉を掛けてあげてその神聖なムードを高める筈なのですが、実はこんなことが起こりました(スライド③④)。せっかくのムードぶち壊しになってしまいました。宮司さんが拡声器を使ってしまったのです。しかも隣に通訳さんがいるのに。宮司さんからすれば、よく聞こえるようにという配慮だったと思いますが、結果的にこれはよかれと思ってやり過ぎてしまった例の1つだと思います。

これまでいろいろ有名な寺社仏閣に行きましたが、一番人気があったのはこの向山神社という神社でございました(スライド③⑤)。ここは山の中にぽつんとある神社で、まったく有名どころではありません。しかし神聖さの漂う雰囲気の中、皆さんが杉の木に囲まれた道をずっと登っていくと、奥に寺社仏閣がある。すると、そこにいるのは宮司さんではなく、地元のお母さんたちがその場を掃除しながら、今月もまたよろしく願いますとお参りをしており、地元にとってはまさに日常のシーンです。これは、実はたまたま遭遇したことなのですが、これこそが本物の体験だと感じる方たちが、ATのおお客様でございます。



スライド③④



スライド③⑤



スライド③⑥



スライド③⑦

最後になりますが、ATに正解はありません(スライド③⑥)。ATは傘が広いですから、その中でも確実に言えることは、AT顧客といわれる方たちは本物というものを強く求めており、付け焼き刃の体験では満足いただけないことが多いことです。日本のATおよび我々自身もまだまだ成長段階です。そして、我々は失敗を繰り返しながらも常に挑戦を続けているからこそ、ATアンバサダーに認定されました。これからも挑戦を続けて、ともに日本の観光を盛り上げて参りましょう。今後も皆さまと一緒にご協力させていただければと思っております。

この後Q&Aでいろいろな質問、こういったものはATと言えるのか、こういった失敗はないのかなど、存分にご質問いただければと思っております。ご清聴ありがとうございました。また、画面中のQRコードを読んでいただければ(スライド③⑦)、私の名刺にそのまま飛びますのでぜひご連絡お待ちしております。私からは以上です。お返しいたします。

**福山:** はい高田さん、ありがとうございました。とても興味深いお話の数々で、中には失敗例もふんだんにあって、そこから多くの学びがあったと思います。大切なポイントが多く示唆されたかと思いますが、特にすごくインパクトがあったのは、我々が見せたいもの、提供したいものはお客様が望むものではないと、はっきりとおっしゃっていただいたことでした。これは、本日この本物体験を議論していく上で、非常に大切なキーワードの1つかと思えました。

#### 4. コメント、Q&A、およびディスカッション

**福山:** 先ず一つ目のコメントをいただいております。大学時代に金沢で暮らしたことがあり、そのとき留学生と「田植え体験ツアー」に参加したそうです。最初はその留学生にとって、汚れてしまうので嫌がるかなと心配していたのですが、後にリアルな体験できてよかったとアンケートをいただいたそうです。私たちが一般に考えているおもてなしというのは、リアル体験をときに邪魔をするのだと感じました、というコメントをいただいています。

これは、健右さんのご講話の中で、先ほどホスピタリティーや演出が行き過ぎると本物性が曇ってしまうといったフレーズがあったかと思いますが、それに対してリアクションいただいたコメントのようです。健右さん、いかがでしょうか。

**高田健右:** ありがとうございます。私もツアーの中でお米農家さんの自宅に行って、コメの収穫とお米を炊いておにぎりを作る体験というのをやったことがあります。我々はホテルマンですので、ホテルの人たちがお客様に提供するとなれば、本来ならレストランを貸し切って、そこで例えばすし桶に入ったお米をしゃもじで、皆さんこうですよと教えながら、おもてなしをするべきだったのかもしれませんが。しかし実際には、やはり地元の民家、お米農

家さんの自宅で、はい米が炊けたよ、という臨場感を重視しました。

炊飯ジャーから出したあの熱い状態のやつですね。そのまま手の上に乗っけるから、はい覚悟してね、ぐらいのことを言って、おにぎりを握りながらみんなで食べるという体験が、のちにとっても印象に残りました。こんなふうに分でも簡単に作れるんだ、ということを感じてもらいますと、それは記憶のお土産になるのですね。そして自然なお味もストレートに体験できますし、そんなことも重要になってくるかと思います。このように見ても、やり過ぎたおもてなしというのは確におっしゃる通り、本物を曇らせてしまうということは私も痛切に感じた経験でもありました。

**福山:** ありがとうございます。いま言われた「記憶のお土産」というのは非常にいい表現かと思いました。頂戴したコメントの中には、汚れてしまうとどうかという心配がありました。田植えという生活文化を実体験できたということは、その留学生にとってはおそらく記憶のお土産になったのではないのでしょうか。そう見れば、ある意味このことは本物体験であるのではないかと、少なくとも留学生にとってはそう言えるのかと感じました。

さて次もコメントを頂いております。五感を研ぎ澄ませて森、自然を歩くことというのは大切なキーワードですね、というふうなお声でございます。これは、やはり高田部長のお話に感化されていると思いますがいかがでしょうか。

**高田茂:** 五感を研ぎ澄ませるといいますか、本来はみんなが持っているものなのですよ。それが眠ってしまっている、使っていないということです。それを呼び起こすために僕はアイマスクを使用しています。歩きながら、何かに見られているとふと思つたら、そちらの方をゆっくり見てみてください。何か動物がいたり鳥がいたりしますよという話をする、たいがい、とくに女性の方が見つけることが多いようです。あとは、やはりお子様たちがそういう目隠し体験をした後に、何かが見ているような気がすると言います。そこで、そおつと見てごらんと言うと、実際に北キツネがこっちを見たりすることは結構あります。このように五感というのは、皆が本当にそれぞれ持っているものなのですが、結構眠ってしまっているという実感を持っています。

**福山:** そうですよ。私たちはこの普段の生活がもう当たり前になり過ぎていて、実際、かなり便利な世の中になっていると思います。たとえば最近で言えば、猛暑や酷暑の日に、エアコンのスイッチを、しかもリモコンでピッと入れてボタンで温度を調節するだけで、快適な風が出ます。それが当たり前の世界です。これはほんの一例ですが、その便利さが当たり前になっている日常生活を私たちは日々過ごしています。便利すぎる世の中で、人間の能力は退化していつていると私自身は日頃から感じています。便利さが当たり前になり過ぎてしまっているからこそ、こうした観光を通じて、阿寒の森深くに入ってアイマスクをして歩く体験はあまりに新鮮ですね。従つたたとえ 10 分弱ぐらいでも、やはり五感を刺激するだ

けの大きな効果が本当にあるのでしょうかね。

**高田健右：**補足でお話しさせていただきますと、五感の中で、人間のもつ感覚の87%は視覚からきているらしいのです。その感覚を遮断することによって神経が研ぎ澄まされるということは、残りの13%でどうにかしないとけないということになるのです。さらにATの領域の中には、「セーフティーゾーンからの脱出」というのがあるのですね。脱出です。その安全な領域から脱出することによってWOWファクターや、トランスフォーメーション、いわゆる自己変革に繋がっていく。自分の感覚の変化や今まで感じていたものとはまったく違う変化を体感できるのです。

森の中で歩いているだけなら崖から落ちる心配はないのですが、視覚を遮断し、目を真っ暗にしたところを歩くってものすごい恐怖なのですね。ですので、その残りの13%をどれだけ補って100%に持っていかという体験をすると、それができたときの爽快感ですとか達成感にもつながるので、高田部長がやっているツアーの中でもこれはもたいへん効果の高いものだと思います。

**福山：**なるほど。やはりその感覚が遮断されたギャップの分だけ達成感に直結するということなのですね。それが結果的にWOWファクターに繋がっていく。すみません、ここで少し突っ込んで楽しくお伺いしても宜しいでしょうか。目隠しした状態の残り13%の領域で、さらに耳も、たとえば耳栓して歩いてもらうのはいかがでしょうか？もっと究極に、極限まで高めるといふ、そんなアイデアはこれまでなかったでしょうか。

**高田茂：**それはちょっと怖いかもしれませんね（笑）。

**福山：**やり過ぎでしょうかね（笑）。さて言っている間に質問が増えてきましたので、読ませていただきます。先ほど五感を研ぎ澄ませて森を歩くのが大切なキーワードとおっしゃった方ですが、一方で、それは例えば障害を持っている方々への対応や姿勢においても、より大切なポイントになると思います、というコメントもいただいております。たしかにこれは通じるものがあると思います。重要なご指摘ありがとうございます。

さあ次ですが、先月阿寒でカムイルミナを体験して、アイヌ文化をモチーフとしたストーリーを楽しみながら、森を回るその1時間が大変印象的でした。この作品は、どのような意味でアドベンチャーツーリズムの取り組みとして位置づけられ、そしてどのような意味で本物であるかについてのお考えをお聞かせください、というご質問です。

**高田健右：**これについては、私は正直に伝えさせていただきます。カムイルミナは実際にはアドベンチャーツーリズムではなく、あくまであれはつくられたものであって、アクティビティとかアトラクションの1つだと思っています。

**高田茂:**そうですね。アドベンチャーアクティビティーと呼んであげた方がいいのではないのでしょうか。ただ、たしかにアドベンチャーに特化してはいないのですが、お話の内容としては、森を守り動物たちを尊敬する気持ちを持っていればまた森が戻ってくるよ、そして動物も戻ってくるよといったものです。これに関して言えば、ストーリー性や考え方としてはいいものだと思います。ただ、やはりあれはつくられたものなのでアクティビティーの域を脱してはいないでしょう。実際に ATTA のシャノン会長からは、あれは森のディズニーランドをやっているのかと聞いてきました。ただ、考え方として、カムイルミナの取組みは1つのステップアップとして今後に向けた良いきっかけになるかとは思っています。

**福山:**そう、1つのきっかけですね。そういう意味ではアドベンチャーアクティビティーとして、今後のATとしての発展に向けたステップとして捉えるということなのでしょう。ストーリー自体にはアイヌ文化や自然保護の要素が含まれますし、光を放つ特殊なスティックを持って暗い森の中を皆で散策するというアクティビティ要素もあります。その上で、まだ今後の課題もあるというように捉えました。ありがとうございます。

では次に、本物の意味や位置づけを問う質問です。たとえば観光体験の場合、特定の観光事象についてはその関係者が本物であると認めている、つまり本物であるための基準や構成要素があると思います。これに対して、そのような基準とは異なるツーリスト、すなわち体験者個人が私的に本物であると認識した際のその背景や、本物であると認識した要因も存在し得ると考えられます、とのこと。これは非常にシャープなコメントをいただきました。

**高田健右:**これはおっしゃる通りだと思いますし、本物の定義とはいったい何なのかということに向き合った問いだと思います。さきほどの発表の最後のスライドに、ATに正解はないと私は書かせていただきました。我々が提供するこれが本物ですよというもの、お客さんが求める本物というのは、必ず食い違いが起こるのです。これがさきほど説明した溝というものです。そして、それをどのようにして埋めていくのかは、提供側の努力次第だと思います。

たとえば土偶に関する一例を挙げます。我々の側からは、昔はこのような土偶が作られていました、それは昔のそのままの手法で作られたものです、といった情報をきちんと紹介します。これは本物です。しかし、海外の人たちがどこに価値を見出しているのかと言えば、本物の手法で作られたということよりも、それが1億何千年前から掘り起こされた本物であるということなのです。ここに乖離が出てくると思うのです。

これはあくまでも一例なのですが、したがって本物を見せようとしても、実際には見せられない本物であると思うのです。高田部長がさきほどお話されたように、ヒグマとかシカは、阿寒湖には殆ど出てこないのです。ただ、その痕跡は見せることができるのです。もしかすると、これは正しい回答にはなっていないかもしれませんが、この乖離や溝を埋めてい

くのは永遠のテーマだと思っています。本当に素晴らしいシャープなご質問ですね。

**高田茂**：私も同じ感覚です。人はただ本物本物と言いますが、一体どこからが本物で、どこまでがそうではないのかというのは、僕らも本質的な課題だと思っています。

**福山**：確かにそうですね、このご意見がとてもシャープであると率直に感じるのは、実は、これこそ私たちが事前にご用意していた本日のディスカッションにおける 3 つのポイントだったからです。1 つ目は、ホスト側が提供できる本物体験とは何か。2 つ目は、ゲスト側が消費したい本物体験とは何か。そして今まさに話題になっている 3 つ目、両者の溝をどのように埋めれば、より客観的な本物体験に近づけるのかということ、本日想定される議論のポイントとして用意していたのです。ここで「より客観的な」という言葉は敢えて書かせていただいたのですが、まさにこの点について今の方はシャープに提起していただきました。

この「より客観的な」というのは最初に私が冒頭で申し上げたように、ホスト側もゲスト側も、言ってみればそれぞれ主観的なわけですね、これが本物だと。しかもゲスト側であっても、さらに各々が主観的なわけで、みんな捉え方が違うはず。そうした中、その間にあるこの溝を埋めること、それが本物体験に近づいていく、または近づけていく。そして、それがより客観的な本物性を帯びていく、そんな状態を本日は皆で目指していけるのかと感じています。これはまさに永遠のテーマであり、今日のフォーラムはそこに向かっていく挑戦でもあると位置づけられるでしょう。本当にありがとうございます。

それでは、次のコメントです。AT の基本に利益を置いています、この点について、AT は富裕層へのサービス提供と誤解される向きもありますので、それだけではなく提供者側の生活のためにも一定の利益を生むシナリオが必要であることを、分かりやすく説明する必要があると思います、とのこと。これもいいご意見ですね。

**高田健右**：おっしゃる通りだと思います。これは高田部長、以前から AT にはあれがあるじゃないですか。100 人のクルーズ船のお客さんの利益は、AT のお客さんだったら 10 人で出せるというもの。しかし、それも誤解を招くような言い方に聞こえてしまうときもあるのですが、あくまでそれは 10 分の 1 の労力で 100 のお金を取れるという意味ではなく、100 来たときの自然環境と、その地域へのダメージを 10 人で済ますことができるといった考え方が根本にあって、これこそがアドベンチャーリズムなのです。

したがって、アドベンチャーリズムの最大の敵とは、まさにオーバーツーリズムです。ですので、これはおっしゃる通りで、先ほど最初に私が提示した AT の理念についても、じつはあの書き方だと誤解されることもあります。そういったところも含めて日本アドベンチャーリズム協議会が、今後きちんと伝えていくことが使命ではないかと考えています。

**高田茂:** 私も同感で、ATTA 側が普段からよく言っていることは、オーバーツーリズムの、いわゆる罪の部分です。それで、我々もツアーに参加者数のリミットを設けているのは、そのことへの対処でもあります。絶対に欠かせない大切な部分であると思います。

**福山:** その通りですね、ありがとうございます。それでは、まだまだコメントが来ております。お話を聞いた限りでは、AT の A はオーセンティックの A のようですね。エコツーリズムやカルチュラルツーリズムを網羅する上位概念のようですし、その上でアドベンチャーを冠するのは誤解を招きそうですが、ATTA はそのあたり、どのように名称と折り合いを付けているのでしょうかと、これもまたシャープなご意見が届いております。

**高田健右:** そうですね、オーセンシティブに関して言えば、ATTA ではツアーを点数付けすることがあります。それは PSA、DOA などのお話しになってきて、ここでは詳細は省かせていただきますが、いずれにしてもオーセンシティブという要素は必要なものです。また、ご指摘の通りなのですが、エコツーリズムやカルチュラルツーリズムなどを網羅して、それを駆使しながらも地元の利益を守りつつ自然を守るとというのが、アドベンチャーツーリズムの概念だという形にはなってきております。

どう折り合いをつけているのかというところは、じつは私もはっきりとは回答はできないのですが、海の向こうにいる ATTA のメンバーは、それはもう DNA に刻まれているような感じで、そんなの当たり前じゃないみたいな感じで話しています。この点については、基本的に日本国内のみならずアジア系のツアーガイドさんや関係者を含めて、どうも西洋とは感覚が違うようです。西洋の方々は、アドベンチャーがこう何かすでに備わっている感覚のような、当たり前のものとして捉えています。

**福山:** そうですね。さらにこのアドベンチャーを冠していることは誤解を招きそうという点については、私も冒頭に申し上げましたが、アドベンチャーツーリズムと言った瞬間に、皆さんが受けるイメージは、冒険でしょう？危険でしょう？リスクでしょう？となってしまう。しかし、本来アドベンチャーツーリズムの本質というのは、あくまでもゲスト・ホストの両側からの本物志向であって、その本質に照らされるべき本物体験とは何かという議論はまだ成熟しておらず、もちろん日本国内の観光分野でもはっきりとした答えは導き出せていないと思うのです。なので、本日はその重要性への着目と、議論の蓄積への貢献という意味において、このフォーラムを開催したわけです。

ただ現実には、アドベンチャーツーリズムはその本質をとらえているはずなのに、アドベンチャーツーリズムと言葉を放った瞬間に誤解される傾向があるので、この説明から始まっていくというのが現状ではありますよね。そんな中でエコツーリズムやカルチュラルツーリズムとは何が違うのですかとか、という質問もよく受けたりしますが、こうした文脈で徐々に説明していくことによって何となく理解が進んで、そしてすみ分けができていく。こ

う見れば、やっぱり AT 客が真に求めるこの本物体験こそが、AT の神髄として根底に据えられ、かつこれを不動な概念として捉えてもよろしいのでしょうか。

**高田健右**：私はそう思っています。

**高田茂**：そのように思います。ただ、シャノン会長がよく言われているのは、日本なんかはとくに空港に着いた時点でもう AT が始まっているよ、アドベンチャートラベルが始まっているということです。そう、着地した時点で、です。まず言葉が違う。食事が違う。それから人間の動きが違う。このことをよく言われています。そして日本人はすごく忙しそうに歩いている。

**福山**：せかせかと。

**高田茂**：ええ。それを見るだけでも、もうアドベンチャーなんだと。言葉が違うというのもアドベンチャーだと。そこでどのように自分が対応していけばいいかと考えていくのも、アドベンチャーだと。それから食べ物もまったく違う。特に日本人は生ものを食べる。それに関して我々はチャレンジの気持ち、これもアドベンチャーだと言うのです。

そういう意味では、ヨーロッパやアメリカの方たちにすると、日本はもうアドベンチャーの宝庫だよと。したがって、ただ崖を登ったり、ロッククライミングをしたり、または空から飛び降りたりというのだけがアドベンチャーではないんだよと。だから、とくに日本の場合は、これは健右も言っていますが、日本文化というのは、全く違う文化をもつ西洋人にとっては根本的にアドベンチャーの対象になるということがあるのだと思います。もっと言えば、どきどき感とわくわく感がアドベンチャーなのだという話もしていました。

**福山**：なるほどですね。今の部長のご説明は非常に分かりやすく、頭にすっと入ってきました。冒険とかりスクとかではなく、違うものに対する、今まで自分の知っている世界からまったく異なる領域に入ったときの挑戦、そういったところですよ。しかも異文化に対する挑戦のみならず、それは自分に対する挑戦でもある。その意味ではシャノン会長のお言葉は本質を突いているように思えます。この一連のご説明は非常にいいですね。本物体験に近づいているような感じがします。しかも、具体的には、着地した空港からもうそれが始まっているというところも。

**高田茂**：そうですね。あと、笑いながら言っていたのは、日本に着いたのかどこに着いたのか分からない空港も実際にはあるよと。なぜかと言えば、世界各国の言葉がたくさん連なっているのだと。日本語、英語、中国語、韓国語、台湾語みたいな感じで、それらが一斉に並んでいる。それはそれで、AT 目線ではどうなのかね、という話はしていました。

**福山:** そうですね、なるほど。いや、こうしてみると、本日のお二人のご講話からは、やはり「ありのまま」であることは大切なキーワードで、飾り過ぎてしまうとその本物性が曇っていくということは共通のメッセージなのだと思います。今のお話も、外国人たちが日本の空港に降り立って、すると歩くスピードが全然違う、言葉が違う、食べ物が違うといった目の前に繰り広げられる景色は、まさにありのままの異文化に入ってきたわけですよね。なので、何も飾られてないということは、そのこと自体、視点を変えれば本物体験に近づいていると捉えられ、今まさにこれはATに係るとても良い議論がされていると感じました。

さて、残り時間があと19分ぐらいですが、まだまだ質問が来ておりますので進めて参ります。次は、AT初心者が最初の接点として読むにふさわしい書籍や資料などをご推薦いただけないでしょうか。これはシンプルなお質問です。何から入っていったらよろしいでしょうか。

**高田健右:** これは言っちゃっても宜しいでしょうか？高田部長はどう考えるか分かりませんが、北海道運輸局さんが書いた『アドベンチャートラベル大全』という本があります。これは部長も僕も実は少し関わっています。ここから入っていくのは良いのかもしれませんが。また、ATTAのウェブページには、スタディー・ラーニングというセクションがあるのですが、そこには無料でATの現状や国際的なATのトレンドをリサーチしたようなペーパーがございますので、それらをダウンロードしてみるのもいいかもしれません。

**福山:** ありがとうございます。言っちゃってもいいですかと言われたのは、少し関わっているからだったのですね(笑)。さて『アドベンチャートラベル大全』については、私も買って読みました。内容は非常によかったです。もっと言えば、国内において日本語で出版されている書籍は、これしかないですよ。さらに国内の論文など学術的な見地からも見てみたのですが、こういったATの本質にかかる議論をしている文献はありませんでした。

したがって、日本の観光分野は、これからもっとATの本質に向き合っていくべきで、今日のフォーラムもそうですし、観光の現場も、そして学術的研究も、いろいろ多様な関係者がタッグを組んで、何しろ世界サミットが来年も北海道に来るわけですから、きちんと皆で検討して議論して積み上げていくことが非常に重要かと思いました。その一方で、結論としては、『アドベンチャートラベル大全』は私もお勧めします。

それでは次にいきましょう。ATはコロナの影響もあつてますます注目され、地方の文化や自然を生かして地方創生につながれるものと考えています。しかし、多くの地方の自治体では自然体験と言えば海川山、アクティビティと言えば登山やラフティング、文化体験といえば寺社仏閣、日本食など、ある程度提供できるものは決まってしまう、地域間での差別化が難しいと感じています。ATで欧米豪のお客様に注目してもらい、ほかの多くの地域の中に埋もれずに差別化していく方法について、ご経験やお考えを基に教えていただけますと幸いです、とのこと。またまたやって来ました、重要なお意見です。

高田茂：私からはまず、ATの方たちが日本に来て、アドベンチャーウイークというのを実施したことがあります。それは、約20名のATの関係者たちが来られて、日本でいろいろ体験してもらったというイベントです。彼らはもちろんアクティビティーなどを体験するのですが、その後に、地元の方たちと近い距離で交流することを望みます。地元の方たちがやることをしたい。そして地元の方たちが食べるものを食べたい。そういう要求がとても強いのですね。ですから、そういう部分においては、地元色をきっちり出せている地域がこれからは勝っていけると思います。

もっと言うと、ラーメン屋さんなんかでも、札幌ではどこのラーメン屋がおいしいですかと聞くのですね。どこどこが人気はありますよ。並んでいるのはここだけど、と教えると、まずはその並んでいるお店に行っています。次に違うところへ行っています。そしてその次の日は、がらがらなお店へ行っています。みんなそれぞれシャッフルしているのですね、メンバーの間で。それで、自分はここがおいしかったと。自分はここがとってもよかったと情報交換する。さらに、あそこにいるお客さんがとっても親切でよかったなど、そういった話もしています。

やはり、AT客はアドベンチャー体験だけではなく、自分たち自らが行きたいところ、そして触れたいのは地域の住民だと、そういう人たちなので、そういうニーズと一緒に考えてくれる地域が、これからは強くなっていくのかと思います。アクティビティーとか文化などの要素だけではなく、アクティビティーも文化も食も、地元の方たちみんながウエルカムという地域が、一番強くなっていくんじゃないかと思うのです。

福山：なるほどですね。これも重要な視点です。AT客の要望に応えるそういった地域色が今後の差別化になってくるところですね。そして、これもおっしゃるような本物体験を構成する一部なのでしょう。しかもATは少人数なので、そういう受け入れや巻き込みをきちんと地域の人たちがやろうと思えばできやすいですよ。少なくともマストツーリズムよりは圧倒的です。健右さん、いかがでしょうか。

高田健右：おっしゃる通りだと思いますね。我々は職業柄いろいろなVIPの方と会合をするのですが、以前シンガポールの首相がうちのグループの中ですごく高いお宿に、ワンフロア貸し切りで宿泊されたことがあります。そのときは毎晩一流の料理を出したのですが、最後に一番記憶に残ったご飯はどこで食べましたか？と聞いたら、それはお向かいのそば屋です、と言われたのです。

福山：ああ、それはとても分かりやすい例ですね（笑）。シンガポールの首相がそう言われましたか。

高田健右：そう、シンガポールのリー・シェンロン首相です。来日直後でした。首相の記憶

の中には、そういったつくられ飾られた料理は残らなかったようです。ホテルの料理というのは確かにつくられてはいますが、我々はもちろん本物で出しています。そう考えるとすごくジレンマを抱えるのですが、お向かいのお店のその経験とその味、その場の雰囲気というのが、結果的に彼らにとっての本物体験になったのだ、ということを実感させられた事例でしたね。

**福山:** いや、それはいい、と言いますか、今のお話だけで本の1章が書けるのではないのでしょうか。そのストーリーは、これまで議論してきた本物体験の文脈からも、たいへん分かりやすかったです。本当にありがとうございます。

はい、では残りのQ&Aもどんどん進めて参りましょう。自然体験においてはATがより魅力的になり、AT客が増えれば増えるほど環境への負荷が大きくなるのが危惧されます。どうバランスを取っていけばいいのか、難しい面があると思いました。異文化体験についても、客側に一方的に引き寄せられないということも大事かと思えます。さてこういったコメントですが、いかがでしょうか。

**高田健右:** ものすごく的を射ているし、これは事実だと思います。デスティネーションが有名になればなるほど人は来ますので、そこに先ほど高田部長が言ったように人数制限を掛けるなど必要になってきます。さてこの時、ATのお客さんとほかのお客さんでは違いが出てきて、ATのお客さんは本物を見るためだったら、多少のお金をプラスアルファで払っていただいたり、そして多少の苦勞もしてくれたりします。例えば、明日は早朝6時に起きてこういう準備をしてこういうところに行ってください、といったようなプラスアルファの行動です。その行動は、意味合いはこうでこういう保護につながります、そして然るべきお金もかかります、というような理由や状況をきちんと説明すれば、オーバーツーリズムにならずに利益を上げていけると思うのですね。これがATの、先ほどの利益のあり方の1つのベースにもなります。

**福山:** たしかにそうですね、ありがとうございます。それでは次に参りましょう。アドベンチャーツーリズムの対象は主に国立公園なので、どうやって国立公園の利用と保護のバランスを取りますか、というご質問です。高田部長、この点はいかがでしょう。

**高田茂:** やはりリミットを設けるのが1つの方法だと思います。いま外国から来ているアドベンチャー系の方たちも国立公園の中にいらっしゃって、国立公園の中でこういうツアーをしているのですよというだけで、もうかなりテンションが上がりますよね。しかし、日本の観光客に対して、あなたたちは今国立公園の中に立っているのですよと伝えても、何かこう「へえ」という感じです。そういった違いは実際あるのですが、いずれにしても国立公園というのは皆にとって大切な場所なのです。

ただ、スウェーデンに行ってみるとびっくりしたのは、国立公園って誰のもの？と向こうの方に聞かれたことです。というのは、そこには火をおこした跡や、他にもいろいろな形跡があったので、こんなことを国立公園でしていいのか尋ねたら、向こうの方にすれば、国立公園とは誰のものだと。いや、もちろん国のものだろうと答えると、それは違うでしょうと。国立公園は私たちのためにある公園なのだと。だから、責任を持って利用するのであれば、何をやって構わないだろうというのがスウェーデンの方の言い分だったのですね。

何をやっても、というのはちょっと置いておいて、好きなことをある程度はできるということを書いてくれたのだと思いますが、やはり日本もそのような考え方に変えていかなければならないのかと思いました。したがって、国立公園を利用する際には自己責任というのは必ず付いて回るということこれからどんどん啓発していくべきかとは思っています。

**福山：**ありがとうございます。これは、自由には責任が伴うという話かと思っています。国立公園に限らず、いろいろできるという状況には必ず自己責任が付いてきて、それを自らが全うするからこそ自由を担保できるのかと思いました。また、ATに限って言えば、ATはそもそも少人数なので、もしATが増えていく状況にあるのなら、そこはやはり規制がかかるべきであって、何故ならAT自体の数が単に増えていけば、それはそもそもATではなくなっていくと思うのです。したがって、さきほど部長に仰っていただいたリミットをかけることは、ATをATとして守っていくためには必要不可欠なことかと思いました。

**福山：**次は、モンゴルの留学生の方からです。今日はアドベンチャーツアーに関する非常に面白い話をしていただき、ありがとうございます。モンゴルで遊牧民文化を体験するツアーを開発したいと考えています。モンゴルの乳製品や羊肉を食べられない外国人が多くいたり、モンゴルの伝統的な宿泊施設であるゲルに泊まる人がシャワーに入りたいという人たちのためにシャワーが付いているゲルを建てたり、乳製品をより甘い味にしていることが近年多く見えているそうです。それを見て疑問に思うのが、旅行者のためのイノベーションや施設設備と本物性、ありのままのバランスを取るのが非常にややこしい課題であるように感じています、というご意見です。これはモンゴルでの実体験であるとともに、本日のテーマにぴったりですね。まずこれは健右さん、いかがでしょうか。

**高田健右：**これは鋭い意見ですね。そしてこれは、地方開発のときには必ず浮上してくる問題だと思います。確かに、ゲルというのは形的にはテントですね。それを見て、もしかするとあまり旅慣れていな人が、これはグランピングみたいなものと勘違いして、入ってくることもあるでしょうし。状況はとてもよく分かります。お客さまの好みに合わせていくことは、もう皆さん努力されてやっていらっしゃることなので全然否定はしないですし、そういったアジャストも実際あっていいとは思っています。

ATのお客さんは、さきほどもしやいましたように本物を求めているのですが、それは皆さ

んモンゴルの方たちが通常どのような形でやっていて、その皆さんと一緒に暮らしたいというようなやり方だと思います。そして、それとは別に、AT以外のお客さん向けと棲み分けをした上で、あまり悩まなくていいのではないかなと思います。

シャワーを付けるといったことも、ニーズに合わせて今後もっと出てくると思うのですね。そういった旅行を体験したいという人たちがどんどん使ってくださいとは思いますが、ありのまま販売してお客さんが来ない状態よりも、そのようなイノベーションを、手を加えてやっていくということも、相反することなのでしょうが、なしではないと思うのですよ。結局来なかったらどうにもならないので。したがって、そこのバランスですよね。このバランスをどうとるべきかといのは、私自身はちょっとモンゴルの事情が分からないので言い切ることにはできないのですが、これは難しい問題だと思います。

**福山:** 確かにそうです。今おっしゃったことから、本物体験とは永遠のテーマであることが分かります。そしてこのモンゴルの件は、まさにその評価や定義の困難さを如実に表しています。

ここで、他の方からもこれに関連したコメントをいただいております。それは、文化には古い時代のもの、それから現代的な今日のものの仕分けが必要です、というご意見です。この点につきましては先ず私から、観光では日本人も外国人も古いものに興味をもつことは勿論ありますが、これに対しては、伝統的なものはずっとかたくなに守って、変えてはいけないといった意見もありますし、その一方で、伝統は演じられたものではなくあるがままの姿であって欲しいという意見もあります。後者はつまり、古くから変わらない伝統は、現代の生活との乖離がどうしても生じてしまい、返ってそれがパフォーマンスになってしまうという指摘が含まれています。

実際、たとえば私たちも、北欧のサーミ民族の文化観光の研究も重ねてしていますが、そのフィールドであるフィンランド北部では、トナカイを何百頭も放し飼いにしているサーミのペトリさんという方がいらっしゃいます。その方は、もちろんその放牧を伝統的なサーミ民族の生業としてやっているわけですね。その中で、彼の普段の服装は、伝統的なサーミの衣装ではなく普通のジャンパーですし、スノーモービルで森林の深くまでトナカイを追っかけに行きますし、そういったことがあるがままな生活スタイルなのです。現代的なありのままの姿です。ですが、生業のトナカイの放牧などには、まさにサーミとしての誇りをもっているし、それを活用したツアーでは、サーミ文化について彼は熱く語ってくれるのです。そういったことを一つ一つ考えていけば、もう議論にきりが無いといったような、そんなことがいろいろ感じられたコメントですね。部長、何かご意見をお願いできますでしょうか。

**高田茂:** 観光客は、快適さを求めて来るとは思います。ですが、ここの本物ってこうなんだよ、というのを見せる部分というのは必要だと思うのです。モンゴルの件で言えば、我々が食べているのはこうだけど、あなたたちにアレンジしてちょっと甘めにしましたとかね。本

物も食べさせて、そしてアレンジしたものを食べさせて、その上で好きな方を選んでくださいというのでもいいと思います。シャワーなんかも、我々はシャワーなんか使わないですよ。実際のことには分かりませんが、例えば川で行水するというのであれば、それもできますけど、さてどっちにしますかと。チョイスさせるぐらいの方がいいのかなとは思いますがね。

**福山：**なるほど。そのチョイスさせるというのは、これまた良いキーワードが出て参りました。結局、その本物体験に答えがないとすれば、そして、そこにいかに近づけていくかとするれば、体験の提供側が選択肢を用意することは大きく貢献できそうです。しかも、その選択肢の全てに説明を加えて、ということですね。その状況において、サービスを消費する側も選択する。私はこれが本物だと思います、みたいな感じで。それを自らの意思で選んで、それが WOW (ワオ) となればいいわけですよ。それがその人にとっての本物体験になります。そう考えると、その選択肢の設定というのは、これは 1 つ、なかなかのキーワードかもしれないですね。さすが部長、いい表現ですね。

**高田茂：**いえ。だから、たとえば寝る場所についても、お客様として寝るのであれば、お客様用のテントをご用意できますが、本当に AT として泊まりたいのであれば、我々と一緒になりますよと。どっちを選びますか、という選択でもいいと思うのです。

**高田健右：**それはもう、AT のお客様に対しては、ある種の脅しですよ。あなた AT なのでしょう？みたいな (笑)。

**福山：**プレッシャーをかけて、あなたがもし AT なら、もちろんどっちは分かるよね、みたいな (笑)。それにしても、AT のお客さんとひとくくりで言っても、たとえばそれが 8 人の少人数のツアーでも、現実には 8 通り、それぞれ捉え方が違うとこちらは考えた方がいいですよ。そうなると、この本物体験とは何か、これを客観的に表現するのはさらに難しくなる、さらに永遠になってしまう。そんな時に、選択肢を用意する、そしてそれらをきちんと説明していくということは、サービス提供者側ができる効果的、かつ具体的な実践になるかと思いました。

**高田健右：**そうですね。そのときに、自分たちにとっての本物、根本とはどういったものなのかというのを提供者側が忘れなければいいと思います。お客様目線を意識し過ぎた選択肢を用意したのために、自らが伝えたいことの本物性を忘れてしまつては、それはもうロストしたということになりますからね。

**福山：**そこはとても大事ですよ。例えばサーミの方々も、このことに私たちは誇りを持っていて、そしてそれは過去から今に繋がっていて、さらに私たちの未来にとっても継続的に

重要だというものを忘れてはいけない、ということなのかもしれませんね。それは、先ほど部長がおっしゃったように、本当に見せたいものは何か、ということにもつながるかと思います。したがって、もしかすると、先ず何よりそのことを優先して見せて説明して、その上でほかの選択肢もありますよ、というような秩序をもったサービス提供の仕方は、客観的な本物性を、何かこうホスト側とゲスト側の各々の選択の相互作用によって構成されるものとして評価できる1つの具体的な方策になり得るのかと感じました。

## 5. おわりに

**福山:** 予定のお時間も過ぎましたので、現段階でまだコメントや追加でご質問したいという方のために、メールアドレスを共有させていただきます。こちらのアドレス、「fukuyama@cats.hokudai.ac.jp」まででお寄せいただけましたら、私の方でお答えするもの、それから高田部長、健右さんにお答えしていただくものをそれぞれ整理し、責任持ってお返ししたいと思います。

それでは、ここで最後に1つだけ、ご意見を取り上げさせていただきます。これは、ちょうど来年2023年に、北海道においてAT世界サミットの開催が控えておりますので、「オール北海道」にエールを送るという意味を込めて、本日のフォーラムの締めくくりとして取り上げさせていただきました。

北海道を前提に質問いたします。ATサービスを提供する側の単位は、どのようなものがふさわしいと思われませんか。どうも自治体単位を超えていけない体質のようなものを感じており、かえってそれが顧客目線に寄り添う意味では、阻害要因になっているように思います。理想と現実について実体験をコメントいただければうれしいですというものです。それではラストです。健右さんから、いかがでしょうか。

**高田健右:** 私は営業部で、高田部長も、もともとは営業畑です。たとえば何かをプロモーションするときには、町単体で売ってもあまり意味がないので、面で売っていかないといけないというのはあると思います。もちろん理想はそうなのですが、現実を言うとそうではないことが多いようです。ある時とある町で、このガイドツアーに参加したいというATのお客さんが来たことがあります。ツアーのガイドさんは、お客さんに対してどこにお泊まりですかと聞いてきたので、(ほかの町内の)あのホテルに泊まっていると答えると、ではあなたにはガイドはしません。もしこっこの(うちの町内の)ホテルに泊まるのでしたらいいですよとなったのです。その小規模の単位で、そんな小競り合いを起しているところもあるのですよ。

これが現実です。ですので、お答えとしては、おそらく北海道は北海道として売らないといけないと思います。もし北海道が前提であれば、です。でも本来だったら日本を前

提にして売らないといけないと私自身は思っています。しかし現実はそのような状況です。おっしゃる通り、自治体単位を超えたらまた面倒なことになるというのは、間違いなく起こってしまうのでしょうかね。

**高田茂：**自治体もプロモーションのときに、とにかくおらが村、おらが町で売っていきますから、そういうのはやっぱり日本人気質なのかなと思いますけどね。

**福山：**そうですね、それは現実としてはありますよね。今の議論はテクニカルなポイントだと思うのですが、例えばどの自治体であっても、プロモーションする人も、デスティネーションの関係者は、皆がその根底にある本質を忘れてはいけないと思います。それは、先ほど部長がおっしゃったように、ATにとっては、いかにその地域の人たちと交流ができるかが重要で、たとえば地元の人が行くラーメン屋とか、地域の人がここだ！というスポットにいかにAT客がアクセスできるか、深く入り込んで地元の世界観を実感できるかが勝負になってくるということだと思います。つまり言いたいことは、自治体単位という垣根を超えて、まずは北海道が、北海道として、北海道の地域内でこの本質に向き合っていくことを土台として議論していかななくてはならない、私自身はそう考えています。

**高田茂：**そうですね。ただ、AT関連のセミナーなんかをやっているとよく思うのですが、セミナーに参加されるのはアウトドアのアクティビティをやっている会社と、それから行政。それからあとは宿泊施設なんかもう少しだけ来ますけど、まあそんな程度です。町のお食事屋さんとか町の農家の方とか、そういうATにとって貴重な方々が出てくることはまず殆どありません。しかし、そこまで巻き込んでいかないと本物のATの勝ち組にはなれないのです。もし勝ち組になろうとするのであれば、町中、北海道中、みんなを巻き込んでやるのが一番かと思うところです。

**福山：**本当ですね。そういったところが肝になるというところが、やっぱりこのATの世界にはあるということなのですね。そのためには、草の根的に、本物体験を提供できるような地域資源に関わる地元の方々が気兼ねなく参画できるような仕組みづくりも必要なのかなと思います。また、草の根レベルでありのままの本物体験とって思い出すのは、先ほど健右さんがおっしゃっていただいたキノコ農園の、ビフォーアフターで言うとビフォーの方がよかったですよね。あんな籠に座ってぎっくばらんに会話しながら、こだわりと想いが込められた椎茸を食べてみたい。

ああいったことを、もし地域がATツアーを造るのであれば、いかにそのディープな部分を巻き込んで、地域でどんどん発掘してということが大切ですよ。それが例えばATの世界サミットでのモデルツアーとしても、まずは必ず生きてくることになります。それを皮切りに、オール北海道で中長期的に、多様な本物体験の創造に取り組んでいくのがいいのでは

ないでしょうか。

**福山:** それでは、お時間も過ぎましたので、本日のフォーラムを締めさせていただきますと思います。今日は開始早々、本物体験とは永遠のテーマであろうといきなり冒頭でぶつけさせていただき、さまざまな角度からこれを検討して参りました。そして、参加者の皆さまからのご質問やコメント等がどれも秀逸で、本質的なポイントを突きまくっていただいたと思います。

それによって、高田様お2人、部長、副部長のご回答も、またさらに議論を盛り上げていただき、結果的に素晴らしいキーワードがいろいろ出てきたかと思います。この内容については収録して文章化して『CATS 叢書』の一部として形に残ります。つまり世に出ます。本日確認しましたように、国内において AT の本質に関する書籍は現段階では殆ど存在せず、したがって、AT はまだまだこれからの分野でございますので、ぜひ行政や民間を含めた観光の現場、そして学術的分野がタッグになって今後より一層盛り上げていければいいと感じました。改めまして、本日は、高田部長、高田副部長、本当にありがとうございました。

**高田茂:** ありがとうございます。

**高田健右:** ありがとうございました。

**福山:** そして、最後に参加者の皆さまにおかれましては、終了予定の時刻が超過してしまいましたが、多くの貴重な Q&A をいただきまして、ありがとうございました。ここから御礼申し上げます。それでは、本日のフォーラムの方をこれにて締めさせていただきます。皆さま、大変お疲れさまでした。ありがとうございました。失礼いたします。



北海道大学 観光学高等研究センター 第13回(2022年度 第4回) オンライン観光創造フォーラム

## アドベンチャーツーリズムにおける「本物体験」とは何か？

昨今、世界的なトレンドとして見られる観光形態の一つにアドベンチャーツーリズム(AT)がある。アドベンチャーという言葉は、スリルや危険などといった風景を想起させるが、現代におけるATの特色はじつはそれだけではなく、自然体験、異文化体験、そしてアクティビティの組合せによる「本物体験」志向のツーリズムである。しかもAT客は、地域の自然や文化を敬い、環境にインパクトを与えない少人数グループで高額消費、そしてロングステイ好みなどといった特徴を備えている。

本フォーラムでは、2021年度にアジア初のAT世界サミット(オンライン)の発信地となった北海道の阿寒地域を舞台に、自然体験と先住民文化体験の両方の視点からAT客にとって魅力的な「本物体験」とは何かを、真正面から向き合って議論する。2023年度には再度北海道においてAT世界サミット(対面)開催がすでに決定されており、その世界発信に向けたオール北海道での取組みに先駆け、このATの本質について本フォーラムは2名の講話者と参加者の皆さんと一緒に検討していく。

【ゲスト講師】 高田 茂 鶴雅リゾート(株)取締役AT事業部部長 / ATTAアンバサダー  
高田 健右 鶴雅リゾート(株)営業部副部長 / ATTAアンバサダー  
【司 会】 福山 貴史 北海道大学観光学高等研究センター 博士研究員

2022年8月8日(月) 18:00~19:30

定員50名程度 | 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・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](mailto: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=20220630110412&page=1>



北海道大学

## 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 AOBEBAT 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ます。また、今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して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ひしたいと思います。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ひいたします。

## 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但ウイスキーやブランデーの蒸溜も手掛けれ、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。本当にいい天気にも恵まれ開催できますことはい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 AOBPEAT 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め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ひます。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思ひます。

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、いわゆるマストური

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、インパ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山漁村へ移り住む若者が増えてきています。移住・定住をも視野にいたし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きます。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。

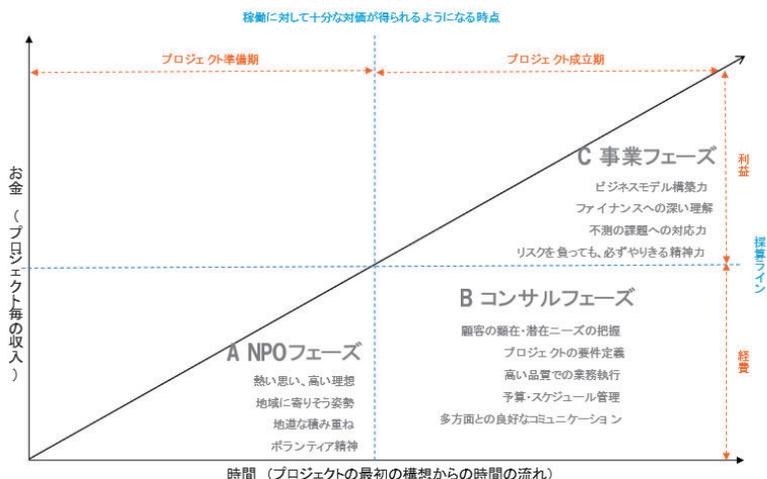
私はこれから山梨県小菅村というところで展開している話をしたいと思います。ただし私は初めてここに来ましたので、自分のやっていることのどこがヒントになるかわからないので、少し情報を多めにいろいろお話しする中で、皆さんの興味あることについて掘り下げていただければと思います。

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、「ふるさとを夢を形に」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す。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を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するとこの図で表現されます（図1）。

### どのように地域に入り、事業を立ち上げていくのか(さとゆめの伴走の3つのフェーズ)



Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

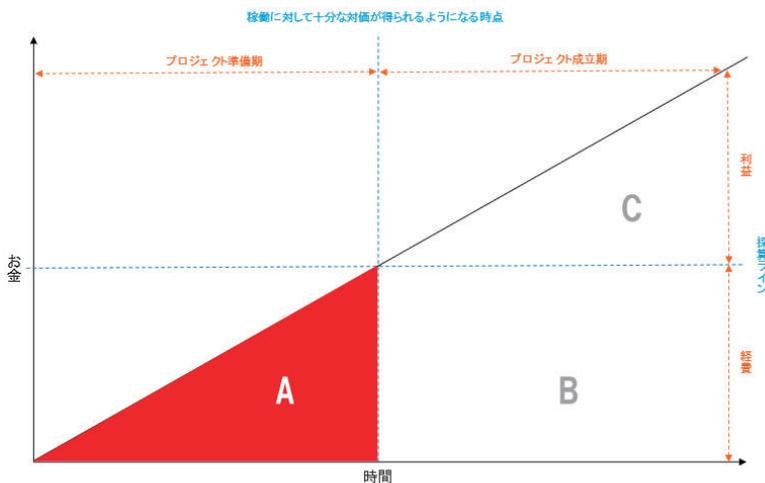
(図1)

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うるい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なとされ、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、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とか、その未来のためにこの事業を立ち上げましょうとかですね。それと地域に入る、地域に受け入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)。

### 伴走の3つのフェーズの意図 ~私自身の経験から~

NPOは、じり貧になって続かなくなりがち。

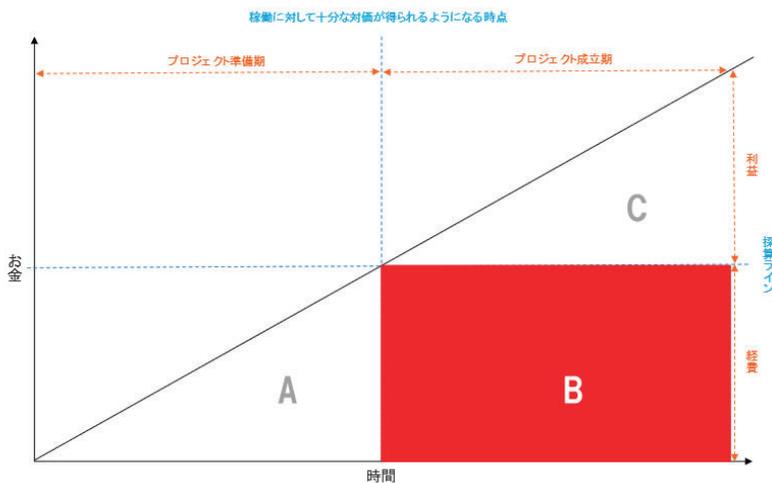


Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

(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。

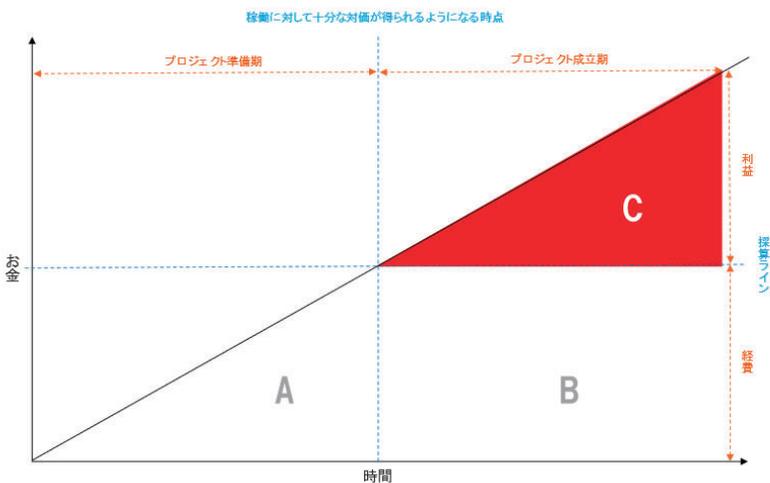


Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

(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。

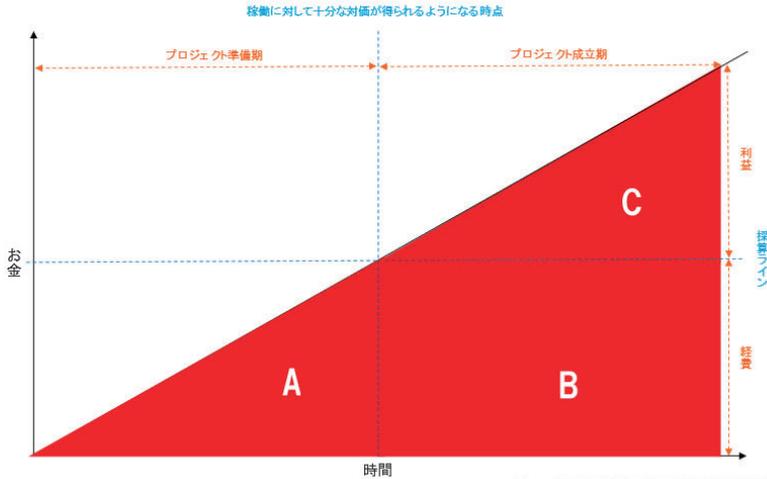


Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

(図 4)

### 伴走の3つのフェーズの意図 ～私自身の経験から～

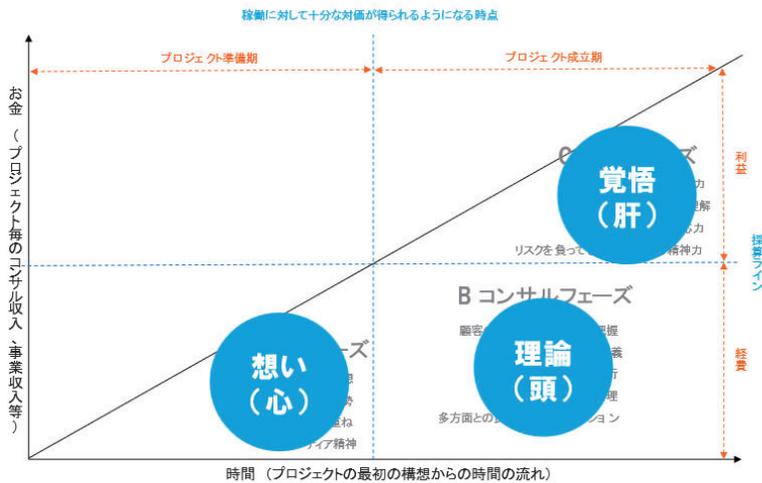
「地域に必要とされる存在になるため」、そして「自分達が食っていくため」にこれを、全部やるしかなくなった。



Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

(図 5)

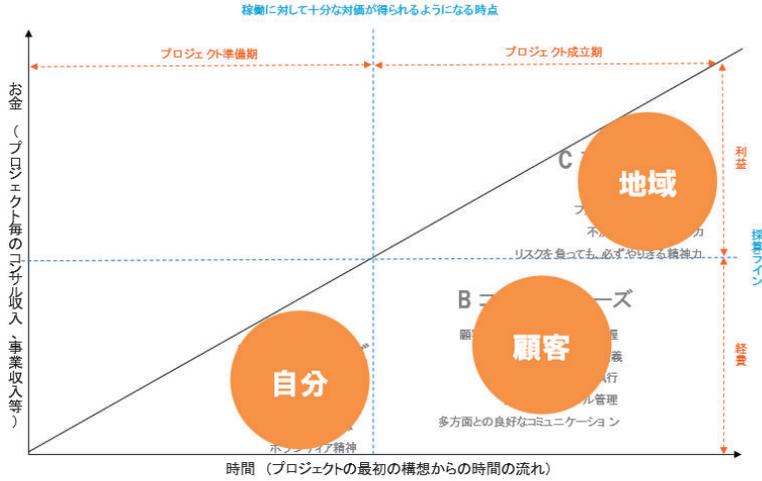
### 地域への入り方 あなたが、地域に見せるべきもの



Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

(図 6)

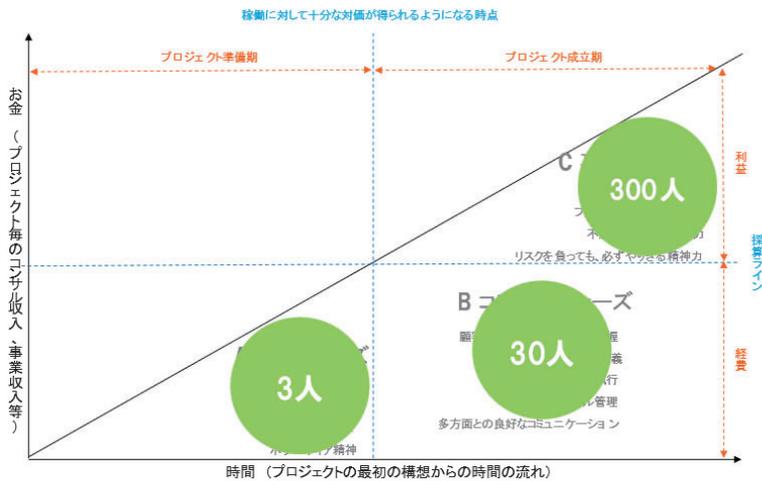
地域への入り方 あなたが、地域に話す際の主語



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）

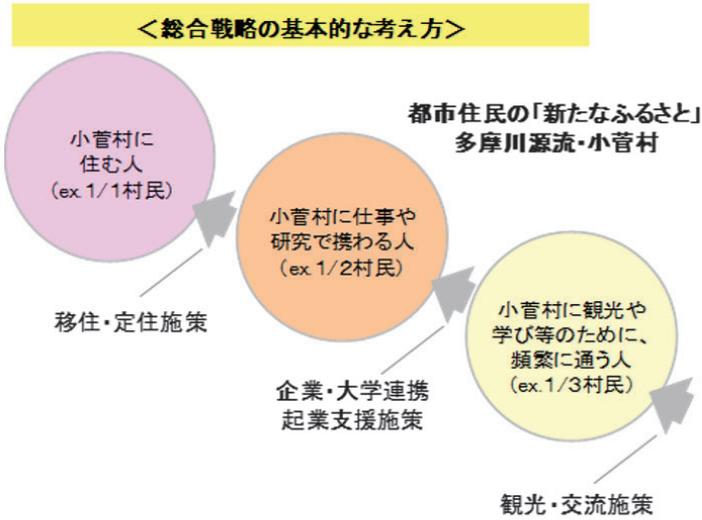
この写真に村のすべてが写っているといっても過言ではありません。コンビニもありません、信号が一つ、1日3,4本のバス、5年前ぐらいに役場の庁舎の建て替えがありまして、役場にエレベーターができます。村のおばあちゃんたちがエレベーターに乗りに来たり、明治時代みたいです。たった5年前のことです。このかなり不便なところで、まさに農村観光的な事業をやってきました。そのストーリーをお話したいと思います。2015年、会社を立ち上げて一年ぐらい、とあるセミナーに役場の方が参加されていて、その職員がうちの村で少し困ったことがあって相談したいと言います。それが道の駅の立ち上げについてで、半年後に道の駅がオープンする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



-28-

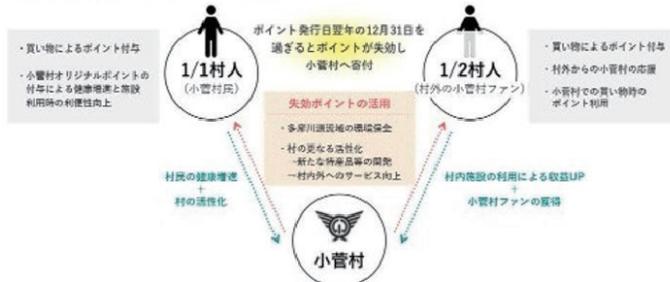
Copyright © 2018 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

(図 10)

## 村人ポイントカード



【カード事業実施における三者のメリットイメージ】



-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）。

## タイニーハウス

---



-36-

Copyright © 2018 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

(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、未来を変えたといえますか、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ころではないですね。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ころではない。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はほぼ満室でした。

#### 古民家活用

- ・ 小菅村には、村内に約10棟の空家が点在。
- ・ 状態がよい物件、家主の了解がとれたものから改修し、古民家ホテルとして活用



大家  
(2019年8月開業)



崖の家  
(2020年8月開業)

51

(図14)

古民家活用 <大家> ※2019年8月開業



(図 15)

古民家活用 <崖の家> ※2020年8月開業



(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。



(図 20)

地域まるごと

<u>村の . . .</u>	<u>ホテルの . . .</u>
古民家（空家）	客室
道路や畔道	廊下
道の駅	ロビー
小菅の湯	スパ（大浴場）
商店がある通り	ギフトショップ
村人	コンシェルジュ



(図 21)

78

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と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、その集落の方々に運営をする。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なのです。まだ本格的に開業はしていませんが、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)。

「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。

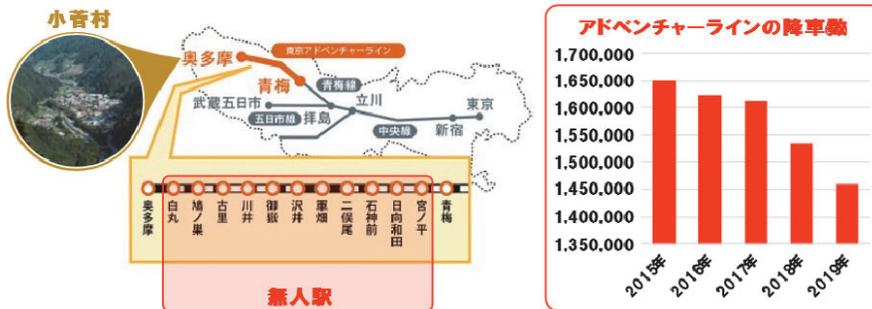
『沿線まるごとホテル』

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！

(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。



(図 23)

## 青梅線沿線の無人駅(川井駅)

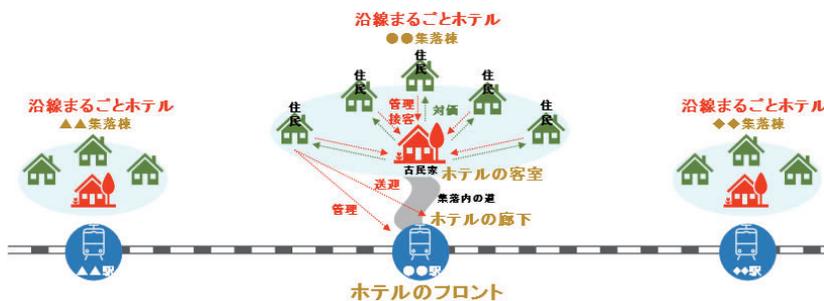


87

(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、無人駅や古民家の管理・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。



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)

## 沿線まるごとホテルの事業化スケジュール



-99-

Copyright © 2021 SATOYUME Ltd. All rights reserved.

(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くと、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かよ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の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 レポ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。

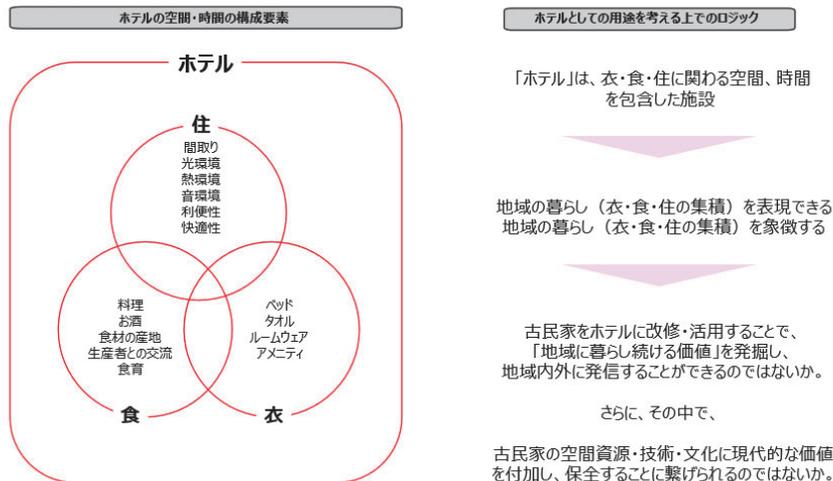
また、右下図は、過去1年間の「小菅村」に関わる複数ワードでのgoogle検索の組み合わせ上位検索ワードである。「小菅村」と、ホテルに関わるワードの組み合わせで、検索が多数されていることがわかる。



(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、保全することに繋がられるのではないか。



(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、デザイン性が高いたけではなく、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き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ひまして、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)。

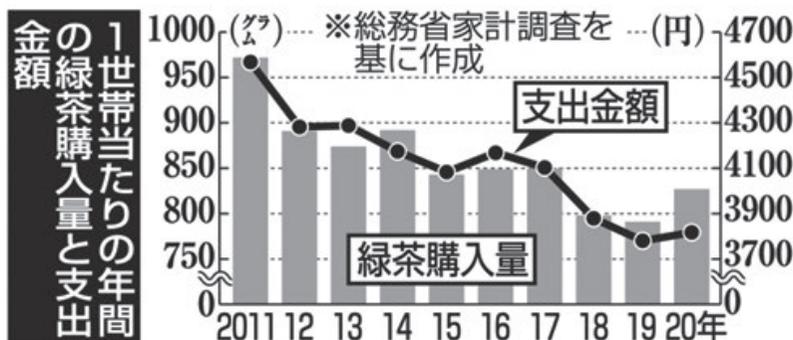
#### AOBEAT

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	静岡市葵区宮ヶ崎町76
人数	5名
資本金	30,000,000円 (資本準備金含む)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・茶卸、茶小売</li> <li>・観光サービス</li> <li>・教育・人材育成</li> </ul>

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 合併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すが、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したし、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べきことだと認識しています (図 2)。



copyright©AOBEAT Inc.

8

(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います。

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。ま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す、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、お茶が好きなお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。

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、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。

さまざまなアプローチで、お茶との接点を増やし、リーフの消費につなげていく

AOBEAT



copyright©AOBEAT Inc.

(図3)

根底には、茶業継続への問題認識

AOBEAT



copyright© AOBEAT Inc.

7

(図 4)

先月7月に、お茶の新しいブランドを立ち上げました

AOBEAT

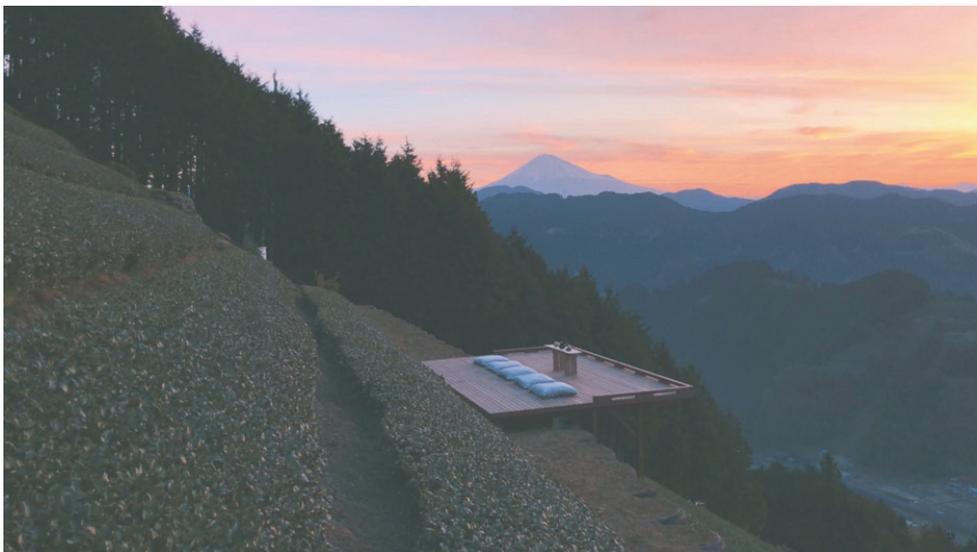


美味しく、ヘルシー、オーセンティック。  
そして、ちょっとした刺激と遊び心を大切に、  
シーンに合った調合と形態で、お茶を提案していくブランドです。  
茶葉は日本茶、静岡茶中心で、ドリンクやリーフにとどまらず、  
新しい商品やサービスを展開していきます。

copyright© AOBEAT Inc.

(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せております。この茶の間に AOBEBEAT 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、最初の集客には苦勞しました。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)



copyright© AOBEAT Inc.

(図 8)



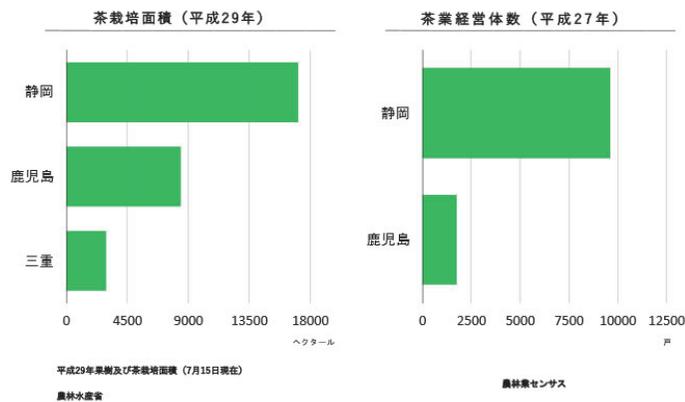
copyright© AOBEAT Inc.

(図 9)

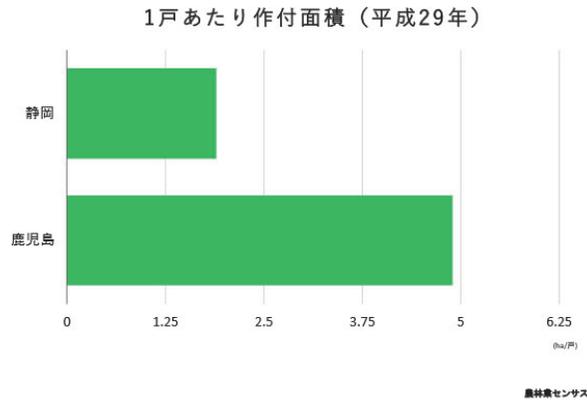
ここまで茶の間でどんなことをしているのかといった話をさせていただいたのですが、茶の間において大事なポイントというか成功ポイントをお話しできればと思います。大事なのは地域の特徴をきちんと捉えて、それを磨き上げてあげることでユニークなサービスを作るということです。静岡という地域にはどのような特徴があるのかというと、他の有名な茶所、鹿児島か三重のデータも見ながらお話しすると、静岡は他県の茶所と比べて茶畑の面積と従事している人が多いというのが特徴です。また一つあたりの面積がすごく小さいです。つまり、農業としては非効率的なのです。鹿児島の方が一つあたりの面積がすごく大きくて効率的な農業をしています。一方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

静岡県は、茶畑の面積も従事者も圧倒的に多い

AOBEAT



(図 10)



copyright© AOBEBEAT Inc.

(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ませんが、とても珍しい黄色い茶葉の畑があったりもします。いろんな土地にあつて、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°C 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ます。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)。



(图 17)



(图 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も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きています。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えます。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

令和2年度市町村別・月別観光入込客数

市町村名		区分	令和2年度	R1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		855.0	496.2	132.0
幕別町	入込総数		610.4	546.4	111.7

令和2年度市町村別訪日外国人宿泊者数

市町村名		区分	計	R1年度	対前年比
全道計	宿泊客数		7,478	5,557,154	0.5%
	宿泊客延数		61,892	7,538,058	0.6%
長沼町	宿泊客数		0	88	0.0%
	宿泊客延数		0	88	0.0%

R1シェア  
2%  
98%  
97%  
3%

コロナ前R1年度  
道内客シェア 98%  
日帰り客シェア 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。

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

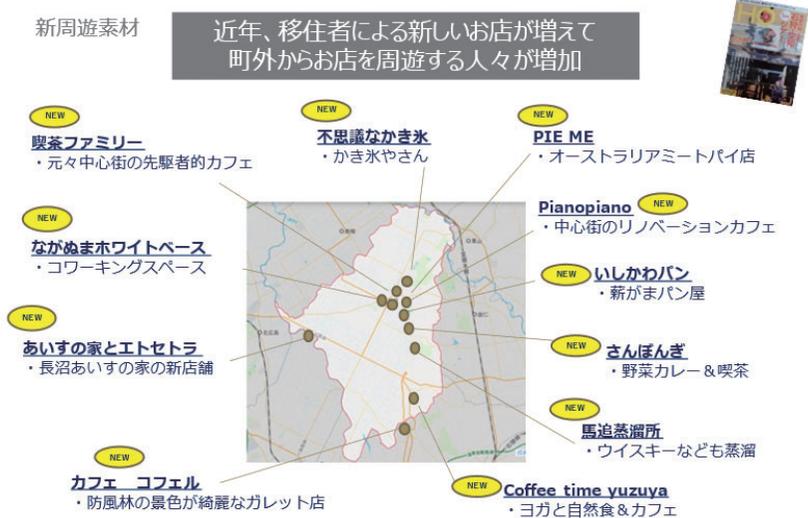
(図1)

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)。



8

(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)。



9

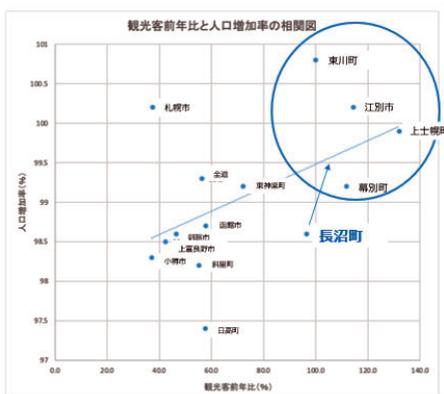
(図 4)

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。

## CHART ANALYSIS

観光客前年対比と人口増加率の相関

観光客前年比と人口増加率の相関図



出典 \*1令和2年、3年 住民基本台帳人口・世帯数【地域振興局市町村調べ】  
北海道総合政策部 令和2年度市町村別・観光入込客数 を元に本人が作成

- ①コロナ禍でも観光入込客数が維持拡大できている地域
- ②道内主要都市
- ③長沼町と同様1万人強の人口のビックアップ。

観光入込客数が維持拡大できている地域は、人口の増加率も高い傾向を示している。

コロナ禍でも人気のエリアは、**地域の魅力創造**や**各種公的な施策**により、移住者による人口減少を極小化もしくは増加させている仮説が考えられる。



人が訪れる町は、魅力があり、人が住む町になる  
それが消費、税収、活気に繋がる

(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。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〇〇してしまった、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いました。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、個人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えます。

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。移住者によって作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



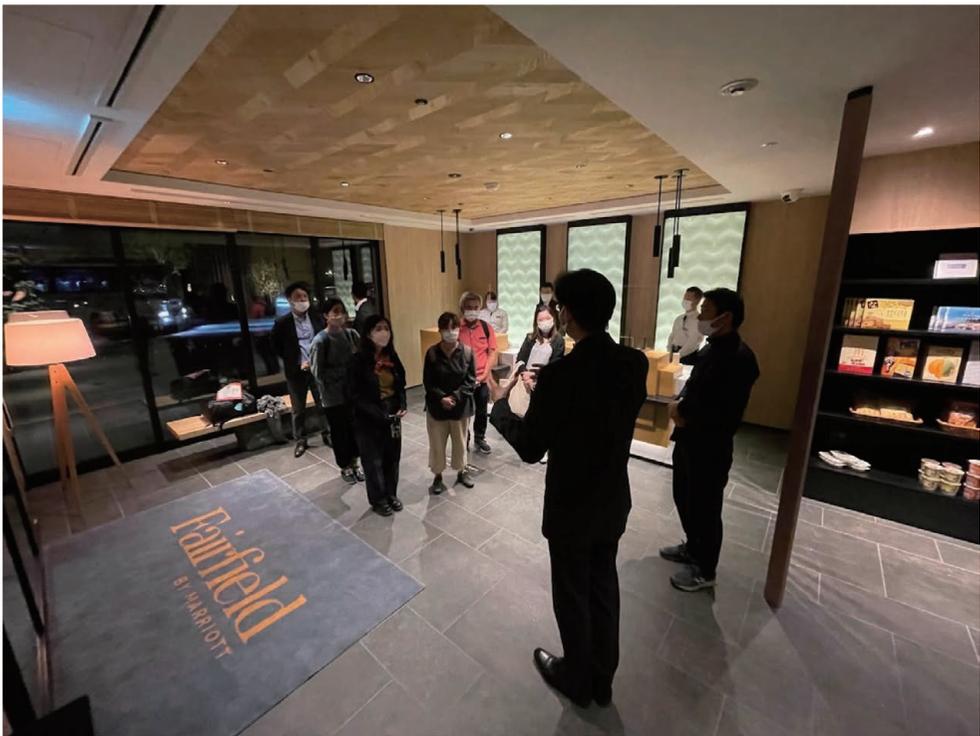
(写真7) シンポジウムの会場になった馬追蒸留所



(写真8) 馬追蒸留所のブドウ畑とマオイスル



(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たのですが、コロナ渦に巻き込まれ中断しています。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

いただいておりますが、長沼町には日本一のものが結構あるんですね。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良いと思いますか。まだ、長沼町にお越し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のでしょうか。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と思います。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、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、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、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、ホテルのマナ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考えています。

**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やって、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フ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、喜んでいますが。特にこの場に来ている佐藤さんも喜んでいてと思います。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のでしょうか。

森下：いません。

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方が応援してくれて、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はっきり説明する。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、住まわせてもらう謙虚さは常に持ってないといけない。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アがでできますね。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う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す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。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、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のでしょうか。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ですし、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。



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、それらを守り育てている農業者、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](mailto: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

## 登壇者一覧（姓のアルファベット順）

- 安芸 早穂子 アーティスト／東京大学空間情報科学研究センター 協力研究員  
Derrier, Orianne (デリアー, オリアンヌ)  
UNWTO 本部 アジア太平洋部 プログラム・オフィサー
- 藤原 仁 NPO 法人てしかがトレイルクラブ 理事
- 福山 貴史 北海道大学観光学高等研究センター 博士研究員
- 蓮尾 純一 一般社団法人なかとんべつ観光まちづくりビューロー 事務局長
- 林 孝浩 紋別プリンスホテル 代表取締役社長
- 広瀬 浩二郎 国立民族学博物館グローバル現象研究部 准教授
- 伊藤 一弘 一般社団法人かなぎ元気村奥津軽トレイル倶楽部 代表理事
- 川田 強 南相馬市教育委員会文化財課 課長補佐
- 木村 宏 北海道大学観光学高等研究センター 教授
- 小林 健一 紋別市立博物館 業務係長
- 小林 生吉 中頓別町 町長
- 松本 淳 (まつもとあつし)  
ジャーナリスト／コンテンツプロデューサー／研究者
- 三崎 圭美 メルボルン大学 Asia Institute 博士課程
- 森下 伸 長沼町観光協会 会長
- 中川 裕幸 弁理士
- 西 一彦 元酪農家
- 岡田 真弓 北海道大学観光学高等研究センター 准教授
- 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
- 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
- 高田 健右 鶴雅リゾート株式会社 営業部副部長／ATTA アンバサダー
- 高田 茂 鶴雅リゾート株式会社 取締役 AT 事業部部長／ATTA アンバサダー
- 高橋 修平 北海道立オホーツク流水科学センター 所長
- 滝川 徹也 Regional Design 株式会社 代表取締役
- 田中 夕貴 紋別セントラルホテル 常務取締役
- 辻 せりか 株式会社 AOBEBAT 代表取締役
- 山村 高淑 北海道大学観光学高等研究センター 教授

山村高淑 編

『ツーリズムを通じた地域課題の克服に向けて～観光創造フォーラム 2022 講演録～』

CATS 叢書第 17 号, 北海道大学観光学高等研究センター

---

2023 年 3 月 31 日 発行

発行：北海道大学観光学高等研究センター

〒060-0817

北海道札幌市北区北 17 条西 8 丁目

TEL 011-706-5382

印刷：柏楊印刷株式会社

装丁：前田弘志（バナナムーン・ステュディオ）

①		
		②

表紙画像著作者：① ©2021 アマンダ・ゴメス (Amanda Gomez)

② ©2022 安芸早穂子



## Overcoming Local Issues through Tourism:

Proceedings of Tourism  
Creation Forum 2022

Edited by  
YAMAMURA Takayoshi

Center for Advanced Tourism Studies  
Hokkaido University

cats Library Vol.17



Center for Advanced Tourism Studies  
HOKKAIDO UNIVERSITY

北海道大学 観光学高等研究センター

〒060-0817 北海道札幌市北区北17条西8丁目  
TEL 011-706-5382 FAX 011-706-5362

[www.cats.hokudai.ac.jp](http://www.cats.hokudai.ac.jp)