

地域によってツーリズム資源は多種多様に渡る。

年々増加傾向にある訪日旅行者の中にも、ツーリズムを求めて訪れる方も少なくないだろう。

本特集では、国内の自治体などが地域の何を資源としてツーリズムとして組み立てているか、これからツーリズムを作り上げるヒントとなるように、ツーリズム市場の紹介と国内自治体のツーリズムへの取り組み事例を紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課〕

1

多様化するツーリズム

(公社)日本観光振興協会 総務・企画担当部長 (総務・広報担当) 安本 達式

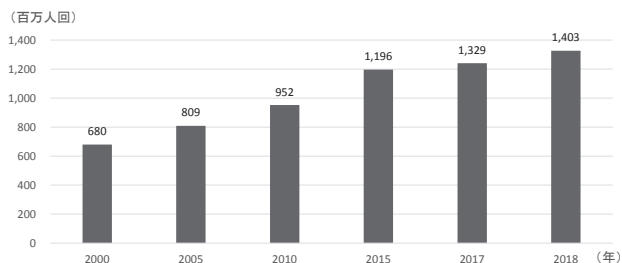
訪日外国人旅行者数 3,000 万人突破、拡大・多様化するツーリズム

2018年の訪日外国人旅行者数は、ついに3,000万人を突破し、対前年比8.7%増の3,119万人となった^(注1)。2013年に1,000万人を突破して以降、着実に増加し2020年の政府目標4,000万人も現実のものとなってきている。また、訪日外国人旅行者の消費額は、4兆5,064億円となり、こちらも2012年以降7年連続で対前年増となっている^(注2)。

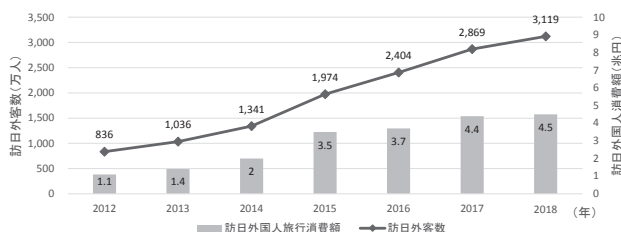
一方、世界の観光をみると、2017年の国際観光客到着客数 (International Tourist Arrivals) は、対前年



インバウンド向けのサイクリングツアー (南房総サイクルツーリズム協会)



国際観光客到着客数の推移



訪日外客数と訪日外国人消費額の推移

エコツーリズム
街道観光
酒蔵ツーリズム
社寺観光 巡礼の旅
明治日本の産業革命遺産
ロケツーリズム
アニメツーリズム
古民家等の歴史的資源
サイクルツーリズム
全国ご当地マラソン
日本巡礼文化発祥の道
忍者ツーリズム
百年科亭
Industrial Study Tourism (産業訪問)
ONSEN・ガストロノミーツーリズム
郷土食探訪～フードツーリズム～
宙ツーリズム

観光庁：テーマ別観光による地方誘客事業選定テーマ一覧

比5.6%増の14億300万人回となり過去最高を記録し、さらに世界全体の国際観光収入（International Tourism Receipts）は、2017年において対前年比4.7%増の1兆3,400億USドルとなっている^(注3)。世界的にツーリズムが拡大傾向にあるなか、日本のインバウンドは世界平均以上の伸びを示している。

インバウンドが堅調に増加していくなか、わが国においては今年のラグビーワールドカップ、来年2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2025年の大阪万国博覧会と世界的なビッグイベントの開催が続き、日本のツーリズムへの国内外からの注目はますます高まっている。その注目は異業種の参入をもたらし、もともと裾野が広く経済波及効果も大きいと言われていたツーリズム産業は、ますます拡大の傾向にあるといえる。

また、言葉や文化の異なる訪日外国人旅行者の増加は、わが国のツーリズムに新しい気づきやニーズ、地域資源を見直すきっかけを生みだし、ガストロノミーツーリズム、スポーツツーリズム、酒蔵ツーリズムなど新たな視

点・テーマでのツーリズムを創出している。これまでも国内観光が団体旅行から個人旅行へシフトし旅行者のニーズが多様化するなかで、グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業観光、ヘルスツーリズムなどのニューツーリズムといわれる取り組みが始まり継続的に推進されてきているが、近年のインバウンドの増加は、そういった動きにさらに拍車をかけているといえる。

多様化するツーリズムの取り組み

2016年度より観光庁において、テーマ別観光による地方誘客事業が行われており、現在17のテーマ観光の取り組みが支援されている。（公社）日本観光振興協会では、特に酒蔵ツーリズム、Industrial Study Tourism（産業訪問）、ONSEN・ガストロノミーツーリズムの取り組みに関わってきている。

酒蔵ツーリズムでは、2018年度より新設した地域ブランド創造部にて日本酒蔵ツーリズム推進協議会の事務局を務めている。訪日外国人旅行者は日本のお酒への関心度と満足度が高く、訪日前に期待していたこと、今回の訪日時にしたこと、今回の訪日時にしたことでの満足



ツーリズム EXPO ジャパンでの酒蔵ツーリズムのPR

	【A】 訪日前に期待していたこと	【B】 今回の訪日時にしたこと	【C】 B内での満足度
1位	日本食をたべること	日本食をたべること	日本食をたべること
2位	ショッピング	ショッピング	自然・景勝地観光
3位	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	温泉入浴
4位	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	日本のお酒を飲むこと
5位	温泉入浴	日本のお酒を飲むこと	ショッピング
6位	日本のお酒を飲むこと	温泉入浴	繁華街の街歩き

訪日外国人旅行者のニーズ：観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成29年年次報告書」



外国人旅行者の訪れる海女小屋はちまんかまど（第12回産業観光まちづくり大賞金賞受賞）

度についての調査において、日本のお酒を飲むことが上位に挙げられている。

「利き猪口の中には、日本が詰まっている」と言われるように、お酒造りは日本各地で行われており、地域の異なる風土が個性あるお酒を育てている。さらにお酒造りに関わる人々のさまざまな物語が存在する。これらを日本食やショッピング、自然・景勝地観光など親和性が高く、訪日外国人旅行者の関心の高い素材と関連させることで、地域それぞれの魅力を生み出し日本各地への誘客につなげることができると考えている。

Industrial Study Tourism（産業訪問）では、2004年に全国産業観光推進協議会を日本生産性本部とともに設立し、その事務局として、産業観光の研究や普及を進めてきた。2010年に実施した調査^(注4)では、産業観光に参加した人数は約7,000万人と推計されている。産業観光は、歴史的、文化的価値のある産業文化財、生



食・自然・文化などの地域資源を歩いて巡りながら体験する ONSEN・ガストロノミーウォーキング(千葉県いすみ市)

産現場や産業製品を観光資源とするものであり、各地域の人々の生業に根付いた地域づくりにつながる取り組みである。今後は海外からの MICE 誘致と連携し、訪日外国人旅行者の地域への誘客を図ることとしている。

ONSEN・ガストロノミーツーリズムでは、2016年に設立された（一社）ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構の一員として、その普及・推進に取り組んでいる。2017年には、国連世界観光機関（UNWTO）と（株）ぐるなびとの共同でわが国のガストロノミーツーリズムに関する調査を行った。その調査によるとガストロノミーツーリズムという言葉の認知度は18%とまだ低いものの、地域ならではの食や食文化により観光を生み出し地域振興に結びつけている取り組みも見られた。日本食を味わうことは訪日外国人旅行者の最も期待していることであり、実際に体験して最も満足していることでもある。地域の風土が育てきた食・食文化は地域固有で、それぞれの地域に多種多様な魅力を生み出すものであり、それに触れるガストロノミーツーリズムはインバウンドの大きな誘客力を持つと考えている。

地域性が多様な魅力を生み出す

以上のような当協会がその推進に関わってきたツーリズムのほか、スポーツ、アニメ、ロケ地、街道などをテーマにした観光は、地域固有の資源に着目することから始まる。地域固有の資源に着目することで、同じテーマで観光振興に取り組んでも異なった魅力を生み出すことができる。例えばお正月のお雑煮の食べ方は地域によってさまざまであったり、同じ魚でも一山越えればその呼び名が異なったりするものなので、一つの食・食文化を取り上げても隣の地域とは違う魅力の観光が生まれることとなる。日本が世界から求められているテーマを地域性により多様なものとすることで、全国津々浦々への来訪や繰り返し訪れていただくことにつながっていく。

また、前述のガストロノミーツーリズムに関する調査によると、地域の生産者や事業者との連携が進んでいるところほど来訪者の増加と地域の食・食文化の保護継承につながっている。ツーリズムによる地域経済への波及効果を高めるためには、来訪者と来訪者の消費額を増やすこととともに域内調達率を上げることが必要となる。域内地域率をあげるためには、ツーリズムを推進する自治体や事業者と素材の生産者、加工流通事業者、飲食提

[料理]



[お酒等]



素材の生産～流通～ツーリズム、そして持続可能な地域づくりにつながるバリューチェーン

供者などの連携が不可欠であり、その連携が確立されることにより持続可能な観光地域づくりへとつながる。

インバウンド対策にむけたツーリズム業界（ツーリズム EXPO ジャパン）の取り組み紹介

最後に、ツーリズムに関わる事業者が発展成長していくための知見の共有やビジネスの創出の場であるツーリズム EXPO ジャパンの取り組みを紹介する。（公社）日本観光振興協会では、（一社）日本旅行業協会、日本政府観光局（JNTO）とともに、海外旅行・国内観光の需要喚起と海外からの訪日旅行の誘致に向けて「ツーリズム EXPO ジャパン」を開催している。特にビジネスの創出に力をいれており、日本国内の旅行会社や訪日ランドオペレーターと国内・海外の観光・旅行関連事業者との旅行商品の造成を主な目的とした商談会は年々充実してきている。また、海外旅行会社の日本国内観光事業者との訪日インバウンド商談会である Visit Japan



ツーリズム EXPO ジャパン商談風景

Travel Mart (VJTM) も開催している。2019 年は初めての大阪開催であり、インバウンドビジネスの創出に向けて、観光に関わるあらゆる事業者にツーリズム EXPO ジャパンの場を活用していただきたいと考えている。

		2018 年	2017 年
来場者数 (人)		207,352	191,577
商談会	商談件数 (件)	7,450	6,886
	バイヤー (名)	414	313
	セラー (名)	890	678
インバウンド商談会 (VJTM)	商談件数 (件)	17,670	10,549
	バイヤー (社)	374 (32カ国)	428 (32カ国)
	セラー (社)	573	576

ツーリズム EXPO ジャパンの商談実績

- 注 1 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数 (年間推計値)」
- 注 2 観光庁 「訪日外国人消費動向調査・2018 年全国調査結果 (速報)」
- 注 3 国際観光機関 (UNWTO) 「World Tourism Barometer (Volume17/Issue1/January2019)」
- 注 4 日本観光振興協会 「経済産業省委託調査「産業観光資源」賦存状況等調査」

資源を活かした広域連携による インバウンド誘客

福島県会津若松市では、本市を最も多く訪れている台湾、2020年の東京オリンピック・パラリンピックのホストタウンに登録されているタイ、さらには、本市の特性である歴史・文化などの多様なサムライコンテンツに関心が高いと思われる欧米豪地域をインバウンド戦略上の重要なターゲットとして、現地向けの各種観光プロモーションを実施している。

その実施にあたっては、会津地域内の17市町村で構成される「極上の会津プロジェクト協議会」の取り組みのほか、山形県米沢市、新潟県新潟市・佐渡市、栃木県日光市などの会津地域の主要な玄関口となっている近県自治体や、国内大手の鉄道・航空事業者などとの連携による取り組みを行っており、インバウンド誘客による広域観光周遊を図っている。また、連携先が有する歴史・文化・郷土芸能・食・酒などの観光資源と本市が有する資源とをテーマ性やストーリー性を切り口として共有した上で、ターゲットとする国の嗜好性を踏まえ、戦略的かつ効果的なプロモーションの展開を意識してきた。



インバウンド向け体験商品の「なぎなた体験」

ONSEN・ガストロノミーウォーキング の取り組み

資源を活かしたインバウンド誘客の取り組みの一例としては、本市では、2017年から、地域に根差した食の魅力に触れること目的としたツーリズムである「ガストロノミーツーリズム」と、日本が誇る「温泉」を組み合わせたイベント「ONSEN・ガストロノミーウォーキング」を開催している。

この取り組みにおいては、地域の食や酒などを楽しみつつ、豊かな自然や景勝地を歩いて巡り、本市の特性である歴史や自然、文化などの観光資源の魅力を感じ取るウォーキングイベントであり、観光誘客に加え、温泉地を舞台とすることで、温泉地の魅力向上も目的としている。また、多言語での情報発信などを通じて、市民や国内観光客のみならず、外国人観光客の誘致を図り、会津地域が誇る温泉や歴史、食や自然といった魅力を世界に向け発信するイベントでもある。

2回目となる2018年は、本市最大の温泉地である東山温泉を中心に、市内の歴史スポットを巡りながら、地元のシェフが地元の食材を使い総合監修した食メニューを楽しむコースを設定し、地域団体や観光施設、ボランティアスタッフなどの協力のもと開催し、参加者



当日提供した北会津ワインと福島牛のローストビーフ



当日のイベントブースの様子

である外国人観光客の皆様からも好評をいただいた。

イベント周知にはホームページやPRチラシ、SNSなどを活用し、日本語だけでなく、英語、中国語でも同様の情報を発信することで外国人の参加者を集め、当日、外国からの参加者には、多言語対応が可能な案内ボランティアが本市の食や歴史についての説明を行い、会津の魅力を伝えられるよう努めた。

また、参加者には宿泊補助や日帰り温泉の割引を行い、イベント終了後も温泉への誘導を図った。

この取り組みは、2年目ということもあり、現状ではまだまだ外国からの参加が少なく、国外に向けた情報発信には課題もあるが、本市の食、歴史、文化、自然、温泉など地域の魅力を一度に体感できるものであり、外国人観光客に対するPR機会としては非常に重要と考えている。



2018年度のイベント周知

アンケート結果では、参加いただいた方の満足度が96%と非常に高く、次回もまた来たいという声も多数寄せられており、リピーターの獲得と会津ファンの増加、さらには温泉地域の魅力向上につながっている。

食と農の景勝地「SAVOR JAPAN」の取り組み

また、本市では地域の食文化をインバウンド誘客に活用する「農泊 食文化海外発信事業地域」に2017年12月、全国の10地域とともに農林水産省より認定された。本市には現在、年間約290万人の観光客が訪れており、そのうち外国人観光客数は約1万人となっている。全国的なインバウンドの増加に比例し、本市でも宿泊客ベースで見た場合、2015年の3,410人泊から2017年には1万1,757人泊と約3倍に増加している。さらには、直近のアンケート調査でも宿泊客数の増加に伴い観光消費額も増えていることが示されている。また、消費の内訳は食に関する支出が多く、観光庁などが行う調査と同様に食に関する興味・関心が高いことが伺える。このような中、本市および日本版DMO候補法人である会津若松観光ビューローは、本市の誇る食資源や食文化を見直し、海外へと発信できる本事業を実施する運びとなった。外国人観光客を呼び込むことは、それは世界的な観光地域間競争へ参入することに他ならず、その地域独自の食文化やそれを育む農村・地域文化を見つめ、継承・発信していくことの必要性に気づかされる。やはり、旅の醍醐味は地域に根付く食が占める割合が大きい。こうしたことから、食の背景にあるストーリーとヒューマンの物語を知ることとも言える。この重要な基本インフラをストーリーと共に地域一丸でおもてなしできたら…そんな街になったら素晴らしい。

実際、全国的にも農・食・観光・地域そして官民が一体となって世界の方々をお迎えできる先進的な都市は稀有な例である。まさしくこれからは農・食・観光・地域が一丸となり、「農泊 食文化海外発信事業」を推進することは農と観光を結ぶ喫緊かつ有効なインバウンド戦略と考えられる。今後は、本市のコンセプトである「サムライシティ 会津」の認知度の向上に向け、関係機関と連携を密に地域資源と食文化を一体的に海外へ発信し、受入れ充実に努めていきたいと考えている。

飛騨高山と酒の紹介

高山市は、岐阜県の北部、飛騨地方の中央に位置し、年間450万人以上の観光客が訪れる国際観光都市である。2005年2月1日に周辺の9町村と合併し、東京都とほぼ同じ面積の2,177.61km²と日本一広い市となった。そのうち森林率が92.1%を占めており、自然に恵まれた地域である。清流に恵まれ、豊かな水の恩恵を受け、酒造りに必要な自然環境が整った飛騨高山では、この地方独特の伝統文化と共に酒文化が育まれ受け継がれてきた。

飛騨で本格的に酒造りが始まったのは江戸時代からで、天領となってから米の収穫が増えるにつれて酒造りも盛んになった。今から約300年前の元禄10年には飛騨には89軒もの酒蔵があったと記録されているが、現在は12蔵が残っている。

地酒による観光客誘致事業について

飛騨の地酒による観光客誘致事業について、近年実施してきたいくつかの事業をご紹介します。

まず、ひとつめが、「酒蔵めぐり」。

昭和50年（1975年）より継続して実施しているイベントで、12月から春の彼岸までの端境期に観光客入込み数の落ち込みを少なくし、平準化することを目的に始まった。

1月中旬から3月上旬の酒造りの最盛期を迎える期間に、高山市内にある6蔵の酒蔵を約1週間ごとに交代で公開するもので、酒蔵ガイドによる説明を聞き、酒の試飲ができる。

始まった当初は、酒蔵は神聖なものとして他人が入ることを嫌がられ、特に女性が入ることは禁忌とされていたが、関係者の努力と蔵元の好意的な理解と協力によって、日本で初めて酒蔵の公開が実現した。

2018年1月19日から3月3日に開催した第44回目には、約1万6,000人の方に来ていただき、内、外国人の参加者は約2,300人だった。

外国人の方への対応についてだが、ガイドの中には英語を話せる方もいるため、毎回ではないが英語での対応も行っている。また、簡単な英語による資料を渡したり、酒蔵の中に酒造り行程の看板（日本語、英語、中国語（繁体字、簡体字）、ハングル語）をイベント期間中設置し、外国人の方にもお楽しみいただけるような対応をしている。

次に、「12蔵・飛騨の蔵元 勢ぞろい!!」。

飛騨地域（高山市、飛騨市、下呂市、白川村）にある12蔵の蔵元の酒を一堂に集め味わうイベントで、2月末から3月上旬の1日のみ開催している。12蔵の酒の試飲だけでなく、酒にまつわる器や飛騨の食の紹介ブース、販売コーナーも設置している。

これまで6回開催しており、2019年3月3日に第7回を実施した。



試飲風景



見学風景



12の蔵の日本酒を提供



奥飛騨・平湯温泉を拠点にウォーキング

周辺都市や海外との提携など

次に、飛騨地酒ツーリズム協議会の設立である。2013年に飛騨酒造組合、観光協会、高山市、飛騨市、下呂市、白川村の行政で協議会を設立し、飛騨地域を訪れる国内外の観光客に対し、イベントなどで飛騨の酒を提供するなど飛騨の酒のPRを行っている。

また2014年4月には当協議会とフランスのアルザスワイン委員会が友好提携を締結した。

この友好提携を機に、2016年11月にフランスアルザス州オ・ラン県コルマル市で開催された国際見本市やクリスマスマーケットにおいて飛騨の酒のPRを行ってきた。

2018年5月には、岐阜県内で初めて開催されたイベント「ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 奥飛騨・平湯温泉」にも協力した。これは、奥飛騨温泉郷の平湯温泉を拠点として、その地域特有の「食」、「自然」「文化・歴史」をウォーキングによって一度に体感できるイベントで、当日は550名を超える方々に、平湯の新緑の中、約10キロメートルの道のりをウォーキングしながら、飛騨の地酒や食材を満喫いただいた。

高山市では、今後も、蔵元や観光協会の方々と連携しながら、飛騨高山の大切なブランドである地酒の魅力を活かした取り組みを国内外からの観光客誘致につなげていきたい。



ウォーキングを楽しみながら、飛騨の地酒も堪能

「九州オルレ」とは

韓国・済州島で2007年に生まれた人気のトレッキングコース「済州（チェジュ）オルレ」。オルレという言葉は済州島の方言で、「通りから家に通じる狭い路地」という意味だ。済州オルレには現在25のコースがあり、どのコースも森や山、里、海岸などの自然の道を歩く。コースの設定条件として舗装された道ではなく、古い道や山道など自然の道を使うこととされている。コースを表示するのは2本のリボンと木製の矢印、そしてビュースポットを表示する「カンセ」と言われる馬をモチーフにした標識があり、それらの標識を辿りながら歩いていく。このような標識類は全て済州オルレ独自でデザインされており、色はオレンジと青を使用している。済州島の特産品みかんと、済州島を囲む海が表現されたものだ。

「東洋のハワイ」といわれる済州島は、風光明媚な景観が魅力の島である。自然豊かなコースを、自分のペースでのんびりと歩きながらその土地の歴史や文化に触れることができたり、食やおもてなしを通じて地元の人との交流も楽しめるとあって、年間100万人もの人々がオルレを歩いている。今では済州島に訪れる年間の旅行者700万人のうち約25%の観光客がオルレを目的に訪れているといわれ、まさに済州島における観光の屋台骨とも言えよう。

このオルレにいち早く着目したのが九州観光推進機構



九州オルレの標識（矢印）。これらの標識を辿りながら歩く。

だった。国民的アウトドアブームが背景にあったとはいえ、韓国内における済州オルレの人気ぶりに着目した同機構が旗振り役となり、2012年に九州オルレが誕生した。済州オルレと同様にコースはリボンと矢印、カンセで表示されており、九州は青と赤がイメージカラーとなっている。ちなみに赤は九州の温泉を表現されたものだ。

九州オルレの第一次コースとして武雄・平戸・天草・指宿コースがオープンした。当市の嬉野コースは第三次コースとして2014年3月にオープンした。現在、九州には21のオルレコースが誕生しており、2012年の第一次コースのオープンから累計30万人を超える人々が九州オルレを訪れている。（2019年1月現在）

「導入のきっかけ」

当市では、2012年に官民協働によるプロジェクトチーム「嬉野市地域力開発プロジェクト会議」を発足させ、さまざまな課題ごとにチームを編成している。その中でインバウンド事業を担う「インバウンドチーム」は、発足以前より一部の旅館によるプロモーション活動を行っていた。特に韓国については、福岡を玄関口としたアクセスの利便性もあり、韓国から見て近距離にある温泉地として、プロモーションに注力していた。その効果が少しずつ表れ始めていた頃、隣市の武雄コースが2012年にオープンし、韓国人観光客増加の気運が高まってきた。

また、当市は武雄市より路線バスで約30分と近く、武雄コースに訪れた韓国人客の宿泊利用が増え始めたことで、市内旅館事業者からのオルレに対する誘客効果への期待が一層高まっていった。行政側としても、市内の観光コンテンツが乏しく、新たな観光素材の開発が課題であったこと、そして観光客誘客対策のみならず地域住民の健康増進や過疎地域の活性化など、オルレのさまざまな効果が期待できることからコースづくりに向けて着手することとなった。

コース認定後の効果

コースをつくるにあたっては、当市の特産品である

「うれしの茶」「温泉」「やきもの」のルーツをたどることをテーマとして着手した。有田焼の外輪窯としての歴史を持つ肥前吉田焼の里・吉田皿屋地区をスタートした。そこから一面に広がる茶畑を歩き、エリアによって異なる茶畑の景観を楽しむことができる。後半は平地にできた落差 11m の不思議な滝・轟の滝を通り、嬉野川遊歩道を歩く、距離 12.5km、所要時間 4 時間半～5 時間のコースだ。九州オルレの中では健脚向けコースと言われるが、フィニッシュ後に日本三大美肌の湯・嬉野温泉が楽しめるとあって、特に温泉が大好きな韓国人からはオルレと温泉が一同に楽しめるとあって、温泉街をトレッキングスタイルで歩く韓国人客の姿が急増していった。

当市のオルレコースには年間 6,000 名ほどが訪れており、コースオープン当初から 6～7 割は韓国人客であった。実際に当市の観光動態調査でも外国人宿泊客数は年々伸びており、そのうち 7 割を韓国人客が占めていることから、宿泊客の増加にオルレの効果があつたものと考えられる。

「オープン 6 年目を迎えて (現状と課題、今後の展開)」

2019 年 3 月で、嬉野コースがオープンして 6 年目となる。先述のとおりオープン当初は韓国人ツアー客が頻繁に訪れ、韓国人客数は順調に増加していったが、旅行形態が徐々に個人旅行へとシフトするにつれ当初の勢いは収まりつつあり、ひと段落の状態とも言える。その要因のひとつとして、嬉野コースオープン時には九州オルレは 12 コースだったが、現在 21 コースと数が増え、オルレ利用客の分散が考えられる。九州オルレ参加自治体で構成する「九州オルレ認定地域協議会」では、今後もコース数を増やしていく方向で考えていることから、全体の利用者数が増える中でさらに集客力を高めるコースづくりやプロモーションが必要だと考える。

また、嬉野コース最大の見どころである茶畑が生産者の高齢化などにより耕作放棄地が増え、一部荒廃し始めている。



インバウンドチームによるルート探索の様子

美しい茶畑や山の景観保護も今後の重要な課題であり、数あるコースの中でも選ばれるコースを目指すためにも、コースのブラッシュアップそしておもてなし対策は必要と考える。

2018 年 10 月、宮城県で「宮城オルレ」が誕生し、現在「気仙沼・唐桑コース」「奥松島コース」の 2 コースが誕生している。日本国内において、九州以外の地域で「オルレ」が誕生することでさらに認知度が高まると考える。今後は九州と宮城双方で連携しながら国内での「オルレ」のプロモーションを強化し、更なる日本人利用者数そして韓国人利用者数の増加を期待したいところだ。

また韓国以外のエリアでの動きも始めている。九州観光推進機構によると、韓国以外の国からも関心が寄せられており、シンガポールやマレーシアなどこれまでになかったエリアからの問い合わせが寄せられているようだ。当市においても、シンガポール、アメリカ、オーストラリア、スペインなど新たなエリアからの来訪も見られるようになった。特に欧米人は、旅を通じてその土地の歴史や文化に触れたい・学びたい傾向が強いと聞いたことがある。まさにオルレは歩くことでそのニーズに十分応えることができる。

まだまだ少数ではあるが、世界中のトレイルファンを魅了することも可能ではないかと密かに期待を持っているところである。実際、済州オルレの誕生秘話を探ると、済州オルレ創始者である徐ミョンスク氏がスペイン巡礼の道・サンティアゴを歩き、そこからヒントを得たことから済州オルレが生まれたと言われている。そのルートからスペインの道が済州島を経由して九州につながっていると考えれば、オルレの欧米エリアに対する訴求力は十分に備わっているのではないかと思う。九州オルレは、済州オルレの精神を受け継ぎ、全ての道にはその土地の歴史や文化、魅力が凝縮されている。これらの道を通じてオルレの素晴らしさを世界中の人々に感じてほしい。

オルレの道が世界の道に通じていることを願う。



フィニッシュ地点の足湯。疲れを美肌の湯でリフレッシュ。

釜石鵜住居復興スタジアムの完成

2019年に開催されるラグビーワールドカップ™（以下RWC）日本大会は、初のアジア開催である。この12の開催都市のひとつに選ばれたのが、岩手県釜石市であり、東北で唯一、東日本大震災津波被災地で唯一の開催地である。

そしてもうひとつ唯一であったのが、「スタジアムがない」ということである。2015年3月の開催都市決定時点で、スタジアムがなかったのは当市だけであり、市内で津波被害の一番大きかった鵜住居（うのすまい）地区の鵜住居小学校・釜石東中学校の跡地に新たに建設することになった。発災時、両校の児童生徒合わせて約600人が率先して避難行動をとったことにより、多くの命が救われたことから、防災を象徴する場所として世界中に広く注目されている場所でもある。

かつての新日鉄釜石ラグビー部日本選手権7連覇に象徴される「ラグビーのまち」釜石でのRWC2019開催は、震災復興のシンボルとして、さまざまなレガシーを次世代の子どもたちへ継承し、地域の一層の発展へとつなげていく大きな役割を担っている。多くの市民の希望を乗せ、RWC2019唯一の新設スタジアム「釜石鵜住居復興スタジアム」は2018年8月19日にオープンした。オープニングイベントには、新日鉄釜石ラグ

ビー一部時代から続く伝統の応援方法である大漁旗がふられ、青空に色鮮やかにたなびくその様は、スタジアムの船出を祝っているようでもあった。

高校ラグビー・グローバル交流企画

釜石市では、震災2年後の2013年3月から、被災体験を同じ地震国であるニュージーランドに伝え、交流を深めるため、市内の中学生を同国クライストチャーチ市に派遣する「かまいしブリッジプログラム」を実施している。当初の震災復興の励まし合い交流から、現在ではラグビー盛り上げ交流に発展し、昨年9月～10月には、同市内にあるラグビー強豪高校であるクライスト・カレッジ高校の選抜選手（U16）を招へい、完成したばかりのスタジアムでのフレンドシップマッチ（対岩手県U17次期国体選抜チーム）やラグビークリニックを行った。参加者は、市内でホームステイをし、ラグビー交流のほか、スタジアムへの植樹や防災研修も行った。

この企画は、RWC2019開催機運の醸成、岩手県とNZクライストチャーチ市の『震災からの復興』・『ラグビー』を活用した友好の促進などによる国際交流の促進、本県高校ラグビーの競技力向上という目的と併せ、RWC大会後を見据えた釜石鵜住居復興スタジアムの活用のため、大会後のスポーツ交流人口拡大に向けたホームステイ・民泊などのインフラ造成モデル構築、選手・



釜石鵜住居復興スタジアム オープニングイベント



NZのコーチによるラグビークリニック

スタッフなどの地元宿泊などによる経済波及効果という目的も持ち合わせている。ラグビーのまち釜石の防災を象徴する場所に建つ釜石鶴住居復興スタジアムは、「ラグビー」「防災」を核とした交流人口の拡大に、大きな役割を担うことが期待される。

ゲーリック・ゲームズ

2018年10月14日(日)、アイルランドの国技「ゲーリックフットボール」と「ハーリング」を、アイルランド出身の当市国際交流員が紹介する「ゲーリック・ゲームズ」を開催した。7月に続く2回目の開催となった今回は、会場を新設の釜石鶴住居復興スタジアムに移し、釜石市国際交流協会会員や一般市民、技能実習生のベトナム人を含む在住外国人など、年齢も国籍も多様な約50人の参加者が集まり、真新しい芝生の上で、スポーツの秋を満喫した。

開催にあたっては、東京から Japan GAA (日本ゲーリック体育協会) の指導者にお越しいただき、チームを編成して試合を体験することが出来た。参加者からは「楽しかった!」「アイルランドに行きたくなった!」などの感想が寄せられ、大変好評であった。

このイベントは、スポーツを通じた市民と在住外国人との国際交流の機会にもなった。産声を上げたばかりのスタジアムは、今後、スポーツの国際大会や公式戦などの大規模な試合での活用はもちろんであるが、市民にとって気軽に利用できる身近な施設としても親しまれていくことが求められている。市民に愛されるスタジアムに成長していくために、今回のイベントをスポーツツーリズム化して、ユニークな名物イベントとして定着させ



異世代・多国籍交流の機会となったゲーリック・ゲームズ

ていきたい。

SHARING THE LEGACY

今年はいよいよ RWC2019 が開催され、当市は東北唯一のホスト地域として、「小さな町の大きな挑戦」を迎える。スタジアムの収容人員は約1万6,000人であり、試合日には釜石市の人口の約半分に相当する方がスタジアムに集結する。

多くの外国人観光客の来訪も想定されることから、国際交流員による市内小売店、飲食店などのメニューや案内の英語表記などをお手伝いする「インバウンドおもてなしサポート事業」や、市内商店街などのキャッシュレス化の推進、市街地への多言語案内サインの設置など、インバウンド対策も急ピッチで進めている。



市民に親しまれるスタジアムへ

東京2020オリンピック・パラリンピックでは、当市はオーストラリアを相手国に「復興ありがとうホストタウン」に登録している。ホストタウン事業として2018年9月にオーストラリアの小学生を招き、スタジアムでタグラグビー交流を行った。RWC2019からTOKYO2020へと、ラグビーによる世界との交流が引き継がれていくことは、非常に喜ばしいことである。

2019年は、釜石市にとってRWC開催という大きな機会をどのように生かすことができるか、ポスト復興を見据えた持続可能なまちづくりを探索する重要な1年でもある。震災復興から次のフェーズへと移行しつつある当市にとって、震災復興のシンボル「釜石鶴住居復興スタジアム」を核としたスポーツツーリズムの推進は、次世代に継承していくRWC2019を契機に生まれる「レガシー」そのものであると言える。

防災観光の魅力とは

東北地方では、過去に地震や津波、台風などの自然災害を数多く経験してきた。2011年3月11日に発生した東日本大震災では2万人にもおよぶ尊い命が犠牲となったが、過去の災害経験がなければ、さらに多くの犠牲者を出していたことだろうと言われている。東北の各地域では、今後起こる可能性がある災害に備えるため、過去の災害経験を次の世代や全世界に伝えるべく、防災学習の取り組みを積極的に実施している。

防災学習の狙いは、災害の恐ろしさを知ることだけでなく、過去の災害経験から培ってきた災害への対応・対策・復旧技術、防災のための最先端の技術開発、そして、単なる復旧にとどまらない創造的復興に向けたまちづくりを学ぶことにある。併せて、東北の観光として、地域の豊かな自然や地域の成り立ちとなる歴史、地域に根づく生業（なりわい）を理解することで、防災学習はよりわかりやすく効果的なものになる。

「防災観光」の体験によって、災害に対する経験や知識、考え方を深めることができ、災害に臨機応変に対応できる人材の育成につながる。さらに、東北の魅力な観光資源を再認識していただく機会にもなる。

インバウンド向け防災観光推進事業

インバウンド向け防災観光推進事業は、宮城県と仙台市の連携による東北観光復興対策交付金事業の一つとして平成29年度に開始した。本事業は、東日本大震災の復旧・復興、防災学習、災害伝承などに多角的に関わっている東北大学災害科学国際研究所の柴山明寛准教授の参画・監修によって進めている。

1年目の平成29年度は、域内の各団体が提供している多様な防災学習コンテンツをインバウンド向けに整備・編集し、防災コンテンツと一般観光コンテンツを組み合わせて「防災観光プログラム」を作成した。さらに360°バーチャルビューを含む最新のICTを活用したウェブサイトなど、このプログラムを広く海外へ発信す



タイムメディア（新聞記者）招請。石巻市内復興まちづくり情報交流館を取材。

00:00 7 bosai.kanko.jp

防災・観光 BOSA! + Tourism

What's BOSA!?

What is the attraction of BOSA! + Tourism?

The Tohoku region has experienced a number of natural disasters such as earthquakes, tsunamis and typhoons in the past. The Great East Japan Earthquake of March 11, 2011 claimed as many as 20,000 precious lives.

防災・観光モバイル web ページ



台湾メディア招請。南三陸町で漁業体験などの観光コンテンツを取材。



防災専門家招請。震災遺構仙台市立荒浜小学校を視察。

防災専門家・メディア招請時の主な視察先

- ・ リアスアーク美術館（気仙沼市）
- ・ 気仙沼市魚市場
- ・ 南三陸さんさん商店街（南三陸町）
- ・ 南三陸町漁業体験
- ・ 東松島震災復興祈念公園（東松島市）
- ・ 松島復興語り部クルーズ（松島町）
- ・ 震災遺構仙台市立荒浜小学校（仙台市）
- ・ 千年希望の丘（岩沼市）

防災専門家・メディア招請時の主な視察先

る基盤を整備した。（※参照：<https://bosaikanko.jp/>）

2年目の平成30年度は、「防災観光プログラム」をさらに整備拡充し、海外メディアや大学の防災専門家、教育旅行関係者を招請すると共に、ターゲット国（※欧米豪・台湾・タイ）の一般訪日見込み客に向けて旅行博でPRするなど、積極的なプロモーションを進めてきた。また、提供している防災観光がより一般訪日客のニーズ



防災専門家招請。女川町の復興計画などをジオラマを利用して説明（女川町観光協会の語り部）。

に合うものになるよう、内容見直しなどの磨き上げを行ったり、英語のみの対応だったコンテンツを一部繁体字・タイ語に翻訳して多言語化を図り、さらに受入団体の人材育成を目的とした研修を開催するなど、域内の受入体制の強化も図っている。

事業の成果と今後

事業の成果物を財産として、「防災観光」をより多くの人々に知っていただき、より良いものとしていくことが重要と考えている。具体的には、①防災観光コンテンツの拡充、②防災観光プログラムがより利用者のニーズに合うような情報の整理・拡大、③受入各団体（運営者やガイド、語り部など）との情報共有、④来訪者数増加に向けたプロモーション強化の4点について、鋭意進めていく所存である。

特に“④来訪者数増加に向けたプロモーション強化”については、何よりも本事業の成果は宮城県・仙台市を訪れる外国人が増加することであり、積極的な情報発信が重要と考えている。テーマが防災・震災といったものであるため、広く多くの人々への訴求にはなかなか時間がかかると思われるが、例えば海外の防災研究者による視察旅行、修学旅行、ボランティア研修、MICE エクスカージョンなど、具体的なターゲットを設定した積極的なプロモーションを進めていくべきと考えている。

本事業の取り組みを今後も継続し、防災学習の重要性を世界へ発信してより多くの人々に学びを広めることが、大災害を経験した宮城県・仙台市の進むべき道と信じている。