

農山村地域へのインバウンド観光と「地域づくり」

～どのような効果をもたらさうるか～

長谷川 安代

1. はじめに

日本の農山村地域¹⁾では、地域再生のためのさまざまな取組みが行われてきているが、依然として、過疎化、高齢化、集落の崩壊、空き家・耕作放棄地の増加など、多くの問題に直面している。小田切(2009)は、農山村で生じているこうした問題を、「人の空洞化」、「土地の空洞化」、「むらの空洞化」の三つの空洞化と表現し、さらに、これらの空洞化は表層に過ぎず、その深層ではより本質的な空洞化、つまり地域住民がそこに住み続ける意味や誇りを見失いつつあるといった「誇りの空洞化」が生じている、と指摘している。

一方で、日本へ訪れる外国人旅行者の訪問地として、農山村地域の人気が高まってきている。例えば、岐阜県北部の飛騨古川で、(株)美ら地球が企画している里山ツアーには、世界80か国から毎年数千人の外国人旅行者が参加している(山田2018)。

こうしたなか、国レベルでも、農山村地域へのインバウンド観光が、地方創生と関連付けながら議論されているが、「地域づくり」の観点からは、先行事例が地域にもたらした効果やもたらさうる効果について、十分な分析がなされていない。そこで、本稿では、インバウンド観光が農山村地域にもたらさうる効果を「地域づくり」の観点から検証することを目的とする。

2節では、地方へのインバウンド観光推進にかかる国レベルの施策と地方を訪れる外国人旅行者の動向を概観し、3節では、農山村地域のインバウンド観光への期待に関する先行研究での分析を示す。4節では、「地域づくり」の概念を確認したうえで、インバウンド観光が農山村地域の「地域づくり」にもたらさうる効果と課題を検討していく。

2. 地方へのインバウンド観光推進にかかる国レベルの施策と地方を訪れる外国人旅行者数

2.1. インバウンド観光推進にかかる国レベルの施策

インバウンド観光を推し進める近年の国レベルの取組みは、2003年1月の小泉総理大臣(当時)の施政方針演説で、「日本を訪れる外国人旅行者を2010年までに倍増させる」との目標が掲げられ、日本を観光立国にするとの方針が示されたことに始まる(高井・赤堀2014)。その後、ビジット・ジャパン・キャンペーン²⁾が始まり、2006年には「観光立国推進法」が成立した(2007年施行)。同法に基づき、2007年には、明確な数値目標を設定

表1 「明日の日本を支える観光ビジョン」での目標値

	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
地方部（三大都市圏以外） での外国人延べ宿泊者数	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター率	2,400万人	3,600万人
日本人国内旅行消費額	21兆円	22兆円

資料：明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（2016：2）

した「観光推進基本計画」が策定され、翌2008年には、観光庁が新設された。さらに、2016年には、観光先進国への新たな国づくりにむけて、「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、現在はこの施策の実行に取り組んでいる。同施策での目標値を表1に示す。

同施策は三つの視点を柱として策定されており、その一つが「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」であり、地方部での外国人延べ宿泊者数を目標値に掲げるなど、地方への観光を意識した施策となっている。このことを、柿島（2018）は、観光を地方創生の切り札として位置付けているところがこの施策の特徴であると論じている。しかし、2003年の小泉施政方針の前提となった「グローバル観光戦略」（2002年に国土交通省が策定）では、外国人に日本を訪れてもらう意義として、①国際相互理解の促進、②我が国の経済活性化の起爆剤となること、③地域の魅力の再発見を通じて自信と誇りが醸成されること、の三つを挙げており、③が示す通り、当初より、地方への外国人旅行者の訪問を意図していたことがわかる。つまり、訪日外国人旅行者数の目標値を掲げながら、インバウンド観光を推進してきたが、旅行者の訪問地が三大都市圏をはじめとする一部の地域に集中しているという現状を踏まえ、「明日の日本を支える観光ビジョン」では、地方部での外国人延べ宿泊者数を目標値に掲げることで、旅行者の地方への分散化を図っていると考えられる。

2.2. 地方を訪れる外国人旅行者数

2018年に日本を訪れた外国人旅行者数は、31,191,856人（日本政府観光局発表統計）であった。6年連続で過去最高を更新し、初めて3,000万人を超えた。小泉総理の施政方針演説が行われた2003年（5,211,725人）と比較すると、約6倍の数である。

訪日外国人旅行者の旅行形態は、大きく団体旅行と個人旅行（Foreign Independent (Individual) Traveler: FIT, 以下FIT）に分けられるが、FITが占める割合が年々高くなってきている。観光庁の訪日外国人消費動向調査では、2018年は81.6%がFITであった。また、リピーターも増加傾向にあり、同調査では、2018年は62.1%が二回目以上の訪日であった（観光庁2019b）。

こうした傾向は、外国人旅行者の訪問先の多様化ともつながっており、FITやリピーターが増えるにつれて、地方を訪問する旅行者数も増えてきている。2014年までは、三大都市圏のみを訪問する外国人旅行者が半分以上であったが、2018年は、地方部³⁾を訪れる外国人旅行者の割合が57.7%に達しており、人数では、1,800万人を超えている（観光庁

2019a)。日本政策投資銀行（DBJ）と日本交通公社（JTBF）が2018年に実施した「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」（以下、「DBJ・JTBF 2018調査」）では、有効回答数2,833のうち、55%が地方観光地を「ぜひ旅行したい」と回答しており、「機会があれば旅行したい」と合わせると、地方への訪問を望んでいる回答者の割合は93%であった。この結果から、同調査報告書は、「地方観光地への訪問意向は継続して高い水準にある」と結論づけている（日本政策投資銀行・日本交通公社2018）。

FITの増加やリピーターの増加が訪問地の多様化、つまり地方への旅行者の増加につながり、さらに地方訪問を望む旅行者が多いこと、そして2.1.で論じた政策的意図も相まって、今後も地方を訪問する外国人旅行者数が増加すると予想される。

3. 農山村地域のインバウンド観光への期待

地方を訪れる外国人旅行者数の増加傾向が今後も続くと予想されるなか、地方の側は、インバウンド観光に対して、どのような期待をしているのだろうか。本節では、農山村地域のインバウンド観光に対する期待について論じる。

吉谷地（2017）は、2016年にJTBFが実施した「市区町村における観光の現状と課題に関する実態調査⁴⁾」で得られた回答を、条件不利地域⁵⁾とその他の地域に分けて分析し、「インバウンド観光が重要である」と回答した市町村の割合は、条件不利地域の方が、その他地域より高いことを明らかにした（条件不利地域52.8%、その他の地域29.5%）。また、各市町村が抱える課題のなかで、「雇用や税収に関する課題」に対するインバウンド観光への期待が最も高く（図1）、とりわけ条件不利地域において、同課題に対する期待がより高くなっていること（図2）も明らかにしている。

つまり、インバウンド観光は、地域が抱えるさまざまな課題のなかで、特に経済面での課題解決のために望まれていることが分かる。そして、農山村地域を含む条件不利地域からの期待値がより高い。このことは、地方への外国人旅行者の分散化を図る国レベルの施策と整合性がとれる。

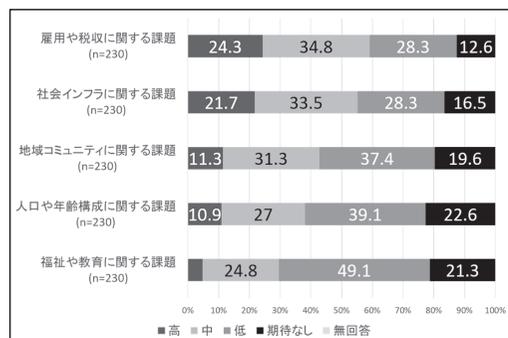


図1 インバウンド観光への期待（全体傾向）
資料：吉谷地（2017：4）

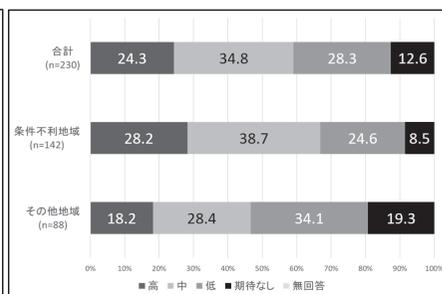


図2 「雇用や税収に関する課題」に対する期待
（条件不利地域とその他地域の比較）
資料：吉谷地（2017：4）

4. 農山村地域における「地域づくり」の枠組みとインバウンド観光の効果と課題

4.1. 農山村地域の「地域づくり」の枠組み

宮口（2007）は、「地域づくり」という語が多用されるようになったのは、20世紀の終わりごろからであると指摘しているが、各地域では、1970年代後半ごろから、地域独自の内発的な取組みが興っていた⁶⁾。こうした地域発の取組みを総称して「地域づくり」という言葉が使われるようになった。

農山村地域における「地域づくり」に関する今日の研究は、1980年代から1990年代にかけて、鶴見和子や宮本憲一、保母武彦らが提唱した「内発的発展論」がベースにある。さらに、2000年代に入ると、経済的側面からの議論も進み、岡田知弘は「地域内再投資力論」を提起している。「地域づくり」の定義は論者によって異なるが、例えば、宮口（2007:51）は、「〈地域づくり〉とは、時代にふさわしい新しい価値を内発的につくり出し、地域に上乘せすること」と定義している。

これらの先行研究や昨今の農山村地域での事例を踏まえ、小田切（2013）は、農山村地域での「地域づくり」の枠組みを図3に整理している。「内発性」（自らの意思で地域住民が立ち上がるというプロセスを持つこと）、「総合性・多様性」（福祉や環境などを含めた地域の総合型、そして地域の実情による多様性に富んでいること）、そして「革新性」（従来とは異なる状況や新たな仕組みを内部に作り出すこと）の三つの要素が「地域づくり」の原則として位置づけられている。そして、三つの柱（I. 暮らしのものをさしづくり、II 暮らしの仕組みづくり、III カネとその循環づくり）の組み合わせによって、「地域づくり」は成り立ち、その結果、地域に新しい価値が上乘せされ、農山村の再生へとつながっていく。地域の内発的な取組みであるものの、三つの柱の構築と組み合わせには、地域外からのインプットも有効である⁷⁾。図3では、交流と政策的支援が地域外からのインプットとして示されている。本稿で論じる外国人旅行者とインバウンド観光にかかる施策は、地域

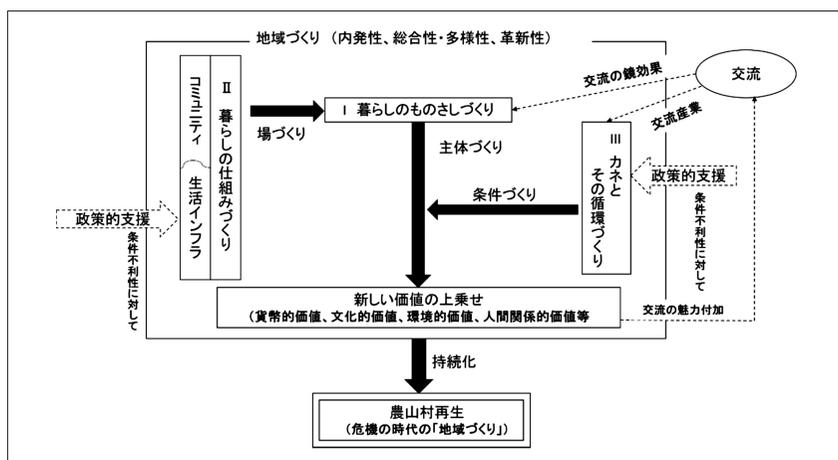


図3 農山村における「地域づくり」の枠組み

資料：小田切（2013:230）

外からのインプットにあたる。

4.2. インバウンド観光がもたらさうる効果

本小節では、インバウンド観光が、図3で示されている三つの柱の構築に対して、どのような効果をもたらさうるかを検討する。

(1) 暮らしのものさしづくり

暮らしのものさしづくりとは、暮らしにかかわる価値観（＝ものさし）を再構築し、その地域やその地域で暮らすことへの誇りを取り戻していくことである。ここでいう価値観とは、例えば、地域の歴史・文化、自然をはじめとして、さらに具体的には、郷土料理、景観、住民の人情や地域のまとまり等を指す（小田切2013）。

図3で、「鏡効果」という言葉で表されているように、農山村地域の住民は、これまでも、都市農村交流などを通じて、地域外の人々と接触することで、「何もない」と思っていた自らが暮らす地域の価値に気付かされてきた。インバウンド観光においても、この鏡効果が大きい期待される。「DBJ・JTBF 2018調査」では、日本の地方観光地を訪れた際にやりたいこととして、有効回答数2,645のうち、55%が「自然観光地を訪れる」、53%が「郷土料理を食べる」、49%が「その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう」、48%が「歴史的な建造物（寺や神社、城など）や遺跡を訪れる」を選択している。また、「その土地の祭りを楽しむ」（36%）や「地域の人々との触れ合いを楽しむ」（29%）を選択した回答者も少なくない。つまり、外国人旅行者は、地方ならではの自然や文化、そして人との関わりを求めて、地方を観光することが分かる。

自らが暮らす地域を訪れる外国人旅行者の増加にともない交流の機会が増えること、そして、多くの外国人が、遠い地から、わざわざ自らが暮らす地域を訪れる理由を探ることで、地域住民は自らが暮らす地域の価値を再構築することができる。そして、「誇り」を取り戻すことにつながっていくであろう⁸⁾。

(2) 暮らしの仕組みづくり

ここでは、「多文化共生⁹⁾」の観点から、暮らしの仕組みづくりへの効果を検討する。日本全体が人口減少社会に転じる一方で、在留外国人数は、東日本大震災の翌年に一旦減少したものの、その後は増加傾向が続いており、2018年には2,637,251人（法務省在留外国人統計）に達している。こうしたなか、人口減少対策として、外国人の受け入れを積極的に進める地方自治体も出てきている（北海道東川町、岡山県美作市など）。そこで問われるのは、外国人居住者ととともに地域をつくっていく仕組みである。坪谷（2018:61）は、三つの自治体（仙台市、横浜市、川崎市）へのインタビュー結果を分析し、「多文化共生とインバウンドとが十分、有機的に連携できている例はみられなかった」と結論づけているが、分析のなかでは、外国人旅行者の誘致に取り組む温泉地で、地域に暮らすイスラム教徒がハラールフードへの理解を深める研修会（受講者は、ホテル、旅館、レストランなど観光に関わる事業者）の講師を務めた例が挙げられている。また、地域に暮らす外国人居住者に参加を呼びかけ、モニターツアーを実施している地域もある。地域がインバウンド

観光を進めるにあたっては、外国人の視点から地域を見直すことが重要だからである。

暮らしの仕組みづくりは、まず、地域に暮らす人々の参加の場づくりからはじまる。先述の通り、地域がインバウンド観光を推進することにより、これまで「地域づくり」に参加する機会を得ることができていなかった外国人居住者の参加の場が生まれてきている。

また、国際観光の意義は、「グローバル観光戦略」のなかでも述べられている通り、国際相互理解の促進にある。外国人旅行者との交流を通して、地域に暮らす人々が多文化意識を育んでいくことは、地域に暮らす外国人居住者にも目をむけ、彼らと共に暮らしやすい地域社会を築いていこうとする行動の変容にもつながっていくであろう。

(3) カネとその循環づくり

農山村地域のインバウンド観光への期待は、3節でも確認した通り、経済面での期待が大きい。カネとその循環づくりとは、まさに経済面にかかわる柱である。小田切（2009）は、地域内再投資力の重要性を指摘した上で、①地域資源保全型経済、②第6次型産業経済、③交流産業型経済、④小さな経済の4つの視点からカネとその循環づくりを論じている。

農山村地域のインバウンド観光の先行事例では、里山の景観に価値を見出し、ツアー化しているものが多い。これは、①地域資源保全型経済の構築に寄与していると言える。次に、農山村を訪れる旅行者の増加は、そこで買い物をしたり、食事をしたりする消費者の増加を意味する。地元の食材を使う農家レストラン等を利用することで、外国人旅行者は、消費者として②第6次型産業経済に貢献することになる。そして、外国人旅行者を対象とする新たな産業は、③の交流産業型経済そのものである。交流産業型経済は、民泊や体験型のアクティビティなどのプログラムを産業化することに加え、交流によって気づかされる地元の価値が新たな産業の構築や既存の産業に新たな価値を付加することにもつながっていく。最後に、④の小さな経済とは、小さな水準の所得を作る機会を多数作り出すことである（小田切2009）。外国人旅行者から、民泊先に支払われる宿泊料、地元の工芸家に支払われる体験料や工芸家から作品を直接購入した際に支払われる代金、地元のガイドに支払われるガイド料などがこれにあたる。

4.3. 課題

4.2.では、農山村地域へのインバウンド観光が、同地域を含む市区町村が期待している経済面での効果のみならず、より幅広い効果をもたらしうることを明らかにした。一方で、足枷となる課題も多い。以下では、二つの課題を提示する。

(1) 他の農山村地域との差別化と人材の確保

現在、行われている外国人旅行者を対象とした里山ツアーの多くが、日本の里山の景観や暮らしの風景を商品化し、ツアーを企画している。もちろん、ツアーの途中で出会うそこで暮らす人々との触れ合いはその時どきで変化するものであるが、それらは外国人の目には同等に「非日常」として映っている。つまり、他の地域ではなく、自らの地域が選ばれるような差別化が十分にされているとは言えない。各地域では、自らの地域にしかない

魅力をさらに見出し、前面に出していく必要があるだろう。

里山の景観や暮らしの風景が差別化されないのであれば、外国人旅行者の訪問先は、よりアクセスしやすい地域や多言語で情報が発信されている地域、あるいは評判が良いガイドがいる地域に、集中することになる。ここでのガイドは、知識もさることながら、言語能力も求められる。実際のところ、TripAdvisorに書き込まれているコメントは、ガイドに対する評価が多い。また、現在、成功事例としてとりあげられている里山ツアーや外国人旅行者が多く利用する宿泊施設などは、海外留学経験者や豊富な海外旅行経験を有する人、外国人のパートナーを持つ人、外国人移住者など、もともと外国に馴染みがある人が運営していることが多い。こうした人材が必須であるならば、こうした人材をいかにして地域に呼び込むのか、あるいは地域で育てるのかも今後の検討課題となってくるであろう。

(2) 担当部署間での情報共有と連携

4.2.(2)では、地域における多文化共生への効果を論じたが、地方自治体では、多文化共生を担う部署と観光を担う部署が異なることが多い。外郭団体も、国際交流協会と観光協会などに分かれており、地域に暮らす外国人居住者の情報や活動が、観光を担う部署と共有されていない。また、予算が部署ごとに配分されているため、部署間で連携して活動を実施することが難しい場合がある。坪谷(2018)は、横浜市の「国際戦略」を分析し、同市が策定している「横浜市多文化共生まちづくり指針」において、対象とする外国人に、外国人旅行者も含めている点に注目している。農山村地域においても、まずは、地域振興計画のなかで、インバウンド観光と多文化共生の相乗効果を明確に示し、それを実現するための組織体制を整備していく必要があるだろう。

5. おわりに

本稿では、地方へのインバウンド観光にかかる国レベルの施策と地方を訪れる外国人旅行者の動向を概観した上で、農山村地域のインバウンド観光に対する期待、そしてインバウンド観光が農山村地域にもたらさうる効果について検討した。その結果、農山村地域へのインバウンド観光は、経済面での効果のみならず、そこで暮らす人々の地域に対する誇りを取り戻すことや地域の多文化共生の推進にも寄与しうることを明らかにした。

しかしながら、本稿での分析は、既存の資料からの二次分析にとどまっている。今後は、フィールドでの参与観察やインタビュー調査、データ収集を行い、それらを分析することで、本稿での分析結果をさらに精査していくこととしたい。

注：

- 1) 本稿では、基本的には、山村振興法、特定農山村法、過疎地域自立促進特別措置法の三法で定められている地域、ならびに農林統計上の地域類型のうち条件不利地域とされている中山間地域(中間農業地域および山間農業地域)を「農山村地域」と捉え、議論を進める。
- 2) 訪日外国人旅行者を増やすためのプロモーション。日本政府観光局(JNTO)が主導している。重点市場として対象国を絞り、最新動向・ニーズを分析し、それぞれの国にあった戦略をたてて、プロモーション活動を行っている。
- 3) 東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫以外の都道府県を指す。
- 4) 全国1,917市区町村に対し、調査票を郵送付し、230団体から回答を得た(回答率12.0%)。

- 5) 同調査では、地域振興立法5法(特定農山村法、過疎地域自立促進特別措置法、山村振興法、半島振興法、離島振興法)の指定を受けている地域を含む市区町村を条件不利地域として扱っている。回答を得た230団体のうち、142団体が条件不利地域に区分される。
- 6) 大分県の「一村一品運動」は、代表的な例である。
- 7) 地域の内発性を基礎としつつも地域外からの要素を取り入れながら進めていく「地域づくり」を、Ray(2001)は、「Neo-Endogenous Development (ネオ内発的発展)」, 後藤(2012)は、「共発的まちづくり」と呼んでいる。
- 8) 「グローバル観光戦略」の三つ目の意義のなかでは、「わが国では現在、閉塞感とそれに伴う先行き不安感が全国的に蔓延し、空洞化が懸念される地域もみられるが、東西・南北に長いわが国各地域には、それぞれの歴史、風土等に根ざした固有の自然、伝統、文化があり、住民にはなかなか気がつかなくとも外国人を引き付けるグローバルな観光資源となりうる素材が多く存在している。このような素材を再発見して磨きあげ、実際に外国人旅行者が地域に来訪するようになると、自らの地域に対する自信と誇りが生まれ、地域経済への波及効果と合わせて地域が活性化することが期待される」と述べられており、本稿での議論は、日本がインバウンド観光を推進するに至った当初の目的と合致する。
- 9) 総務省(2006:5)では、地域における多文化共生を「国籍や民族などの異なる人々が、互いの文化的ちがいを認め合い、対等な関係を築こうとしながら、地域社会の構成員として共に生きていくこと」と定義し、「多文化共生を推進するためには、日本人住民も外国人住民も共に地域社会を支える主体であるという認識をもつことが大切である」と記されている。

引用文献

- 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議(2016).『明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたいくなる日本ー』
- 小田切徳美(2009).『農山村再生:「限界集落」問題を越えて』, 岩波書店.
- 小田切徳美(2013).「農山村再生の戦略と政策:総括と展望」, 小田切徳美編『農山村再に挑む:理論から実践まで』, 岩波書店, pp. 225-250.
- 柿島あかね(2018).「訪日外国人旅行者の消費と地域への経済効果」, 日本交通公社編『一育て、磨き、輝かせるーインバウンドの消費促進と地域活性化』, ぎょうせい, pp. 2-10.
- 観光庁(2019a).『平成30年度 観光の状況, 令和元年度 観光施策』(令和元年版 観光白書)
- 観光庁(2019b).『訪日外国人の消費動向ー訪日外国人消費動向調査結果及び分析ー2018年 年次報告書』
- 国土交通省(2002).『グローバル観光戦略』
- 後藤春彦(2012).「都市・地域計画の分野からの視座」, 安藤光義・フィリップ・ロウ編『英国農村における新たな知の地平』, 農林統計出版, pp. 337-347.
- 総務省(2006).『多文化共生の推進に関する研究会報告書ー地域における多文化共生の推進に向けてー』
- 高井典子・赤堀浩一郎(2014).『訪日観光の教科書』, 創成社.
- 坪谷美欧子(2018).「インバウンドにみる多文化共生社会とはー地域社会における外国人住民との相互理解のためにー」, 『日本政策金融公庫論集』38, pp. 61-72.
- 日本政策投資銀行・日本交通公社(2018)『DBJ・JTBF アジア・欧米豪 法人外国人旅行者の意向調査(2018年度版)』
- 宮口侗也(2007).『新・地域を活かす』, 原書房.
- 山田拓(2018).『外国人が熱狂するクールな田舎の作り方』, 新潮新書.
- 吉谷地裕(2017).「条件不利地域はインバウンド観光振興をどう捉えているか」, 『観光文化』232, pp. 2-7.
- Ray,C.(2001). *Culture Economies: a Perspective on Local Rural Development in Europe*. Newcastle: Centre for Rural Economy.

Tourisme rural des visiteurs étrangers et le développement rural
- Analyses des effets escomptés-

HASEGAWA Yasuyo

Le but de cet article est de clarifier les effets du tourisme rural des visiteurs étrangers sur le développement rural. Tout d'abord, l'étude examine la politique nationale en matière de tourisme au Japon et l'accroissement du nombre de touristes étrangers qui s'intéressent à visiter les zones rurales. Ensuite, l'étude présente l'analyse des attentes des gouvernements locaux aux touristes étrangers à l'égard du développement local. Enfin, l'étude examine les effets escomptés en utilisant le cadre du « développement rural » formulé par Odagiri(2013) et elle conclut qu'il y a des effets positifs non seulement sur l'aspect économique de la région mais aussi l'aspect psychologique des habitants et sur la relation communautaire, notamment en termes de coexistence multiculturelle.

Mots-clés: Tourisme rural, Visiteurs étrangers, Développement rural.