

里山資源を活用したインバウンド観光の展開と課題 —岐阜県飛騨市古川地区を拠点に活動する法人の事例—

Emergence of satoyama-based inbound tourism and its challenges: Case study of a business located in Furukawa Area, Hida City, Gifu prefecture

鷹 取 泰 子 *・佐々木 リディア **

Takatori, Yasuko

Sasaki, Lidia

摘 要

本研究は里山を観光資源として活用し、インバウンド観光客向けのツアーを提供する岐阜県飛騨市古川地区の法人を事例とする。同ツアー事業の成立と展開について、地域条件等の状況を把握した上で、ツーリズムの構成要素を抽出した。さらにツアー事業のビジネスモデルが成立する要件を検討し、地域社会への法人の貢献と法人の事業展開の課題と可能性を考察した。その結果、地域社会への経済的・社会的貢献を果たすと共に、国際交流およびインバウンド観光に関するノウハウの還元などの効果をもたらしている一方、リピーター確保、インバウンド観光客への依存という不安定要素、冬季における活動の縮小、人材確保および雇用の安定性などの課題も浮き彫りとなった。

I. はじめに

1.1 問題の所在

近年、日本へのインバウンド・ツーリズムが急速に成長し、2014 年以降の訪日外国人数の伸びが著しい（日本政府観光局発表の統計による）。また、改定された「観光立国推進基本計画」（2017 年 3 月閣議決定）においても、インバウンド消費の更なる拡大に関する新たな目標が設定された。

そうしたインバウンド観光客の関心は多様化している。例えば、少人数のグループや個人観光客の増加など、マス・ツーリズムからより持続可能な形でのツーリズムへの転換が徐々に見られるようになっており、「ものからコトへの消費への顧客行動の転換」Pine and Gilmore (1998)により、観光客の関心は物見遊山から体験する観光へと変化している。あるいは、ゴールデン・ルート以外に新しく見えてきた旅行パターン、杜 2017, 杜 2018 にみられるように、より奥の深い日本を見いだしたり、正しくホンモノの体験（Funk and Cooper 2013）を探し求めたりする。それは地元の人々との心のこもった交流や体験型のツーリズム、あるいはウォーキングやサイクリングといった活動的なツーリズムであり、さらにはそれらの経験を SNS 経由で誰かと共有する行動も見受けられる。こうしたインバウンド観

光客の様々な行動・需要に対し、多様なツーリズムの提供が必要となっている状況で、本稿は里山資源を活用した観光・ツーリズムに焦点をあてるものである。

「里山」とは、環境省の「里地里山」の定義を援用すれば「原生的な自然と都市との中間に位置し、集落とそれを取り巻く二次林、それらと混在する農地、ため池、草原などで構成される地域」となる。現代社会において、このような里山という空間がもたらす資源とは、単に里山の住民に提供される食料、燃料、農作物の肥料といった範囲に止まるものではない。里山等の生物多様性から得られる恵み（いわゆる”生態系サービス”（国際連合大学 2010））の多機能的な利用は、脱生産主義的な「農村の商品化（Storey 2006）」の枠組みに位置づけられる。本来的に「里山は、人間の居住空間であると同時に…(中略)…様々な生態系を含」（国際連合大学 2010）むものであり、現代における里山資源は人間の営みにより育まれてきた農村の伝統や遺産を資源として潜在的に包含する存在と考えることが自然であろう。以上を踏まえ、本稿で対象とする里山資源とは、多種多様な諸要素から構成され、里山で日常的に生活する住民のみならず、時に遠方の都市住民をも活用主体となりながら、資源として供給される様々な概念を総称するものと位置づける。

インバウンド観光を意識して提供される里山資源に根ざしたアクティビティの事例は、日本各地で見出すことができる。例えば白川郷はその代表的なもので、

*首都大学東京・観光地域研究室

〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9 号館)

e-mail takatori.y@gmail.com

**首都大学東京国際センター

〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (国際センター)

e-mail lisasaki@tmu.ac.jp

世界文化遺産に登録された里山集落は手軽に散歩でき、高速道路によるアクセスも良いことから、インバウンド観光客が多く訪問する観光地である。また「自然や文化に触れられる歩くツーリズム」（市川 2017）はとくに欧米系の観光客に人気があり、例えば日本各地で 10 日以上かけて里山をめぐりウォーキングを楽しむガイド付きツアーを提供する事業者が実績を積み重ねる例もある。あるいは、徳島県祖谷地方では、改装した古民家を 1 棟貸しの宿泊施設として提供する事業が展開されている。外国の旅行案内書に特集記事（例えば Lonely Planet (2017)）が組まれるなど、インバウンド観光客に人気である。こうして多様な要素から構成される里山資源は、余暇活動やツーリズムの機会を提供するようになり、農村は「ツーリズムの商品 (Garrod et al. 2006)」として、より魅力的なものとなった。

里山資源に根ざした観光地やアクティビティとして、インバウンド観光客を継続的に惹き付ける事業に共通する特徴は、地域住民との交流や昔から存在してきた里山のそのものの景色、体験型アクティビティなどを楽しめることである。里山資源が生み出す景観等は、インバウンド観光客にとっては新鮮で魅力的なものに映り、その需要を良く理解する人々によって上手く商品化されているものが、前述した各地の事例である。農村活性化の源泉としてのツーリズムは、移住者を惹き付け、就労や収入の機会を新たに提供可能なものとなる。日本各地に存在する里山資源は無限だが、過疎化の進む農山村において、ツーリズムの対象としては活用されない地域の方が多く、その活用方法の充実・多様化は、過疎化する農山村の諸問題を解決する一助になるといえるだろう。

1.2 目的と方法

本稿では、飛騨市古川地区を拠点に、里山資源を活用するツアーをインバウンド観光客向けに提供する法人を研究対象事例としながら、そのもの観光ツアー事業の成立と展開について、以下の目的で議論していく。すなわち、地域的条件等の状況の把握、ツーリズムの構成要素の抽出、ツアー事業のビジネスモデルが成立する要件の検討、地域社会への法人の貢献と今後の課題の分析、法人の事業の展開の可能性の考察である。

本稿の分析にあたり使用したデータ・資料のうち、1 次データとして入手したものは 2017 年 7 月と 2018 年 7 月に実施したフィールド調査、事例とした法人（代表、スタッフ）へのインタビュー調査、自転車ツアーにおける参与観察と情報交換の結果である。それを補

完・確認する 2 次データとして、市・県の統計データ、法人のウェブサイトや SNS の内容（ウェブアーカイブ「Wayback Machine」に保存された情報を含む）、法人の取り組みを紹介する一般雑誌・新聞記事・著書、市販の旅行案内書、インターネット上で公開されているレビューサイト（いわゆる口コミサイト）も用いた。

II. 研究対象地域の概要

2.1 岐阜県飛騨市の現況と観光分野の動向

岐阜県飛騨市は、平成の大合併の動向に伴い、2004 年に 2 町 2 村（古川町、河合村、宮川村、神岡町）の対等合併により誕生した（図 1）。過疎地域自立促進特別措置法により過疎地域に指定され、少子高齢化の著しい自治体の 1 つである。気候は内陸性気候区に分類され、気温の較差が大きく、降雪が多い地域であることから、豪雪地帯対策特別措置法により豪雪地帯（旧古川町以外は特別豪雪地帯）に指定されている。

過疎化が進み自然環境の厳しい農山村の様相を呈する飛騨市の場合、大都市を結ぶ交通アクセスは悪くはない。岐阜市や名古屋市からは JR、高速バス、高速道路の各路線が利用可能である。飛騨市に隣接する高山市の高山駅前のバスセンターには、東京や大阪、あるいは高山周辺の観光地（白川郷、穂高など）への直行バスが乗り入れ、飛騨地方のハブとして機能する。

飛騨地方の場合、古川や高山の伝統的な街並み、高山朝市、白川郷、様々な温泉地を多く内包していることから、観光入込客数の傾向において、岐阜県の他の地方と異なる傾向を有している。関東や関西、あるいは外国を含む比較的遠方から訪れる観光客が多く（図 2）、とくに、高山市はかなり早い段階から国内外に向けた観光政策を進めてきた（高山の事例は Funck (2012) に詳しい）。しかし、本稿の事例法人へのインタビューによれば、飛騨全体の中で、例えば英語による対応ができないなど、インバウンド観光客向けの対応について行き届かない領域が少なからず存在し、地域の観光産業の課題となっていたという。

さらに、飛騨市と高山市では、年間の観光入込客に大きな差があるのみならず、その構成が大きく異なる（図 3）。高山市では宿泊客と日帰り客が半々で、外国からの観光客が 2 割以上を占めるが、飛騨市では宿泊客が全体の 1 割で、外国からの観光客は 1 割に満たない。高山市に比べ飛騨市は宿泊施設が少なく、マス・ツーリズムの対象地も少ないという点で、観光産業が市の経済に果たす経済効果は相対的に小さいといえる。

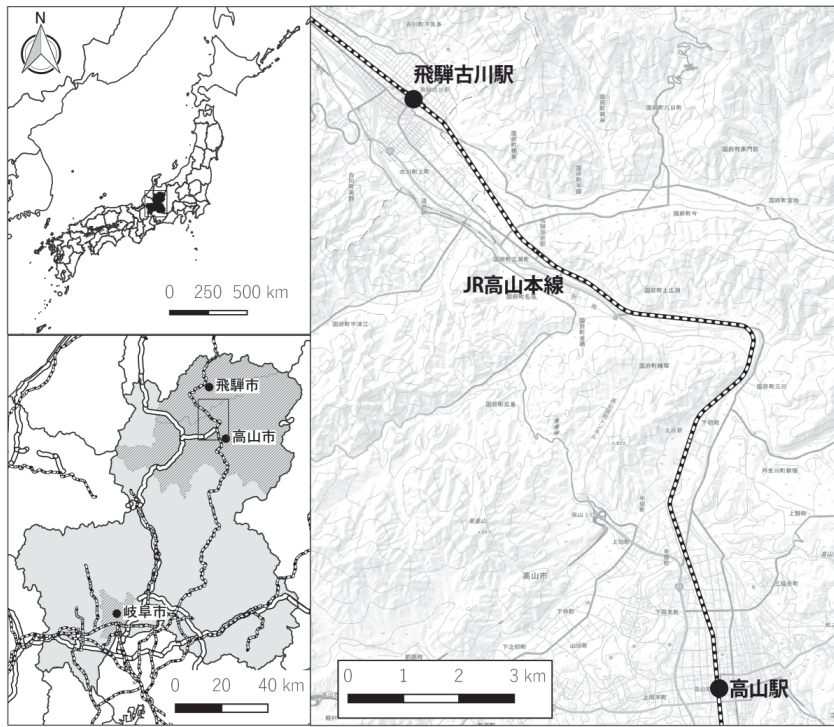


図1 研究対象地域・概要図（地図データ：国土地理院の電子地形図（タイル）を使用）

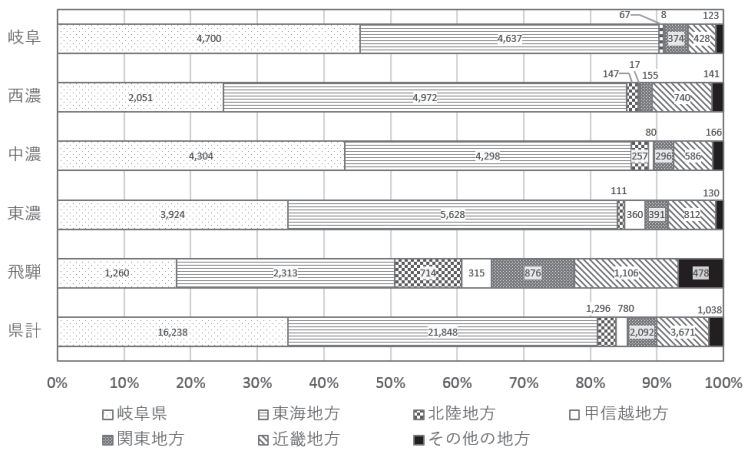


図2 岐阜県内の圏域別・観光入込客数の居住地構成（単位：千人）（2016年）
（岐阜県「平成29年岐阜県観光入込客統計調査」より作成）

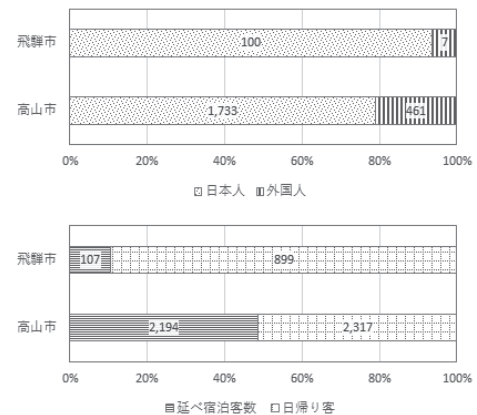


図3 高山市と飛騨市の観光入込客数の構成（単位：千人）（2016年）
（飛騨市と高山市の資料より作成）

2.2 飛騨市の歴史と街並み保全

ここで市の歴史や街並み保全の取り組みについて簡単にまとめておく。森林・鉱山資源に恵まれ、江戸時代には幕府の直轄地となった飛騨国の一部が現・飛騨市である。山間の盆地にある古川地区や高山市は周辺山村に比べ米がよく取れ、美濃と北陸を結ぶ交通の要所としても発展した。また、飛騨地方は高い技能を有する大工を多く輩出し、奈良時代より都の朝廷に赴き人足として納税してきた歴史がある。1904年の大火で古川地区の市街地の大半が焼失したが、伝統技術を継承した大工により育まれた「相場崩しをしない」（周りの街並みに調和する）という意識共有により興された

街並みは、統一感のある町家づくりの伝統を自然と受け継いできたという。

古川地区の中心を流れる瀬戸川（疎水）は、1960年代に生活廃水等の流入による汚染問題が発生したが、1968年より水質改善のための鯉の放流などが住民達の手により始まり、水面に浮かぶ錦鯉の姿は白壁土蔵街を象徴する景観の1つである。1987年に始まった「古川町景観デザイン賞」は、家屋建て替え時に伝統的建築様式を選択する動機付けとなり、「飛騨古川ふるさと条例」（1996年制定）による歴史的景観地区の指定、「修景保全に関する助成金制度」等により、伝統的街並みの保全が図られてきた。

2.3 飛騨市古川地区の農村環境と観光資源

農林水産省発表の農業産出額（2016年推計値）や市の統計によれば、飛騨市全体では肉用牛、野菜、米の生産が盛んである。古川地区は市内唯一の盆地を内包し、隣接する高山市国府地区へと連続的に広がる平坦な農地と水源を確保できる土地条件にあって、昔から米の栽培が行われてきた。現地調査により、自然条件（約500m前後の標高、日中の寒暖の差）を生かした露地野菜、ブランド牛「飛騨牛」の飼育の他、大麦など特徴的な品目の栽培が確認できた。地区内には共同経営の農産物直売所（道の駅を含む）が複数存在し、地域の農産物や林産物等を購入できる場所として、地域住民や観光客に利用されている。

飛騨市統計書のデータ（2017年）によれば、古川地区の観光資源で観光入込客数の多い地点は「町並み」となっている。白壁土蔵街などの風景の人気は高く、市内随一の集客スポットとなっている。そのほか観光客を誘引する季節毎の催しの中では、気多若宮神社で4月に開催される「古川祭」が市内最大のイベントであり、1980年に国の重要無形民俗文化財の指定を受け、2016年には日本の「山・鉾・屋台行事」の1つとして世界ユネスコ無形文化遺産にも認定された。観光資源、近年特筆すべき出来事としては、アニメ映画「君の名は。」（2016年8月公開）の影響がある。聖地巡礼の目的で飛騨古川駅や図書館などの舞台を訪問する国内外の観光客が増え、新たな観光スポットとなっている。

そうした第一次産業や人々の営みがもたらす景観は古川地区を特徴づける里山景観の一つとなっている。しかしながら歴史に裏打ちされた伝統的建築様式が整備された「町並み」や、一部の伝統・季節イベント、映画がもたらしたコンテンツツーリズムの対象地を除けば、いわゆるマス・ツーリズムの対象となるような観光資源に乏しかった。そうした古川地区において、2010年から登場し、里山資源を活用したガイド付き観光ツアーが高い人気を集めている。同ツアー事業がインバウンド観光客に高い評価を受けるようになった状況について、次章以降で具体的に検討・分析する。

III. 飛騨地方におけるインバウンド観光客向け観光ツアーの成立と展開

本章では飛騨市古川地区の(株)美ら地球（ちゅらぼし）が古川地区と高山市を中心とする飛騨地方で提供する事業のうち、「Satoyama Experience」（主に観光ツアーを催行する事業；以下、里山EXP事業と略）について検討する。

3.1 法人概要と事業の展開

法人の創業者である山田夫妻（代表取締役および取締役）は、20世紀末に大学院を修了後、外資系コンサルティング会社へ就職した。米国での研修・駐在や転職を経験し、ビジネス・コンサルティングや市場分析等の事業に従事したが、同時多発テロを目の当たりにし、30歳で一旦リセットするという人生設計を実現するため2004年に退職した。スポンサー企業より資金援助も受けながら、525日間に渡る南米やアフリカの29ヶ国を放浪した旅を通じ、日本の価値、とりわけその「田舎」のもつ魅力に気づかされたという。

理想とする田舎の拠点探しは、山田（2018）で紹介されるように円滑には進まなかった。まず、余所者である夫妻の目に田舎の空き家と映った家々の多くは、盆暮れや祭事に都会から一時帰省する人々の生活拠点となっており、地域に縁を持たない都会育ちの二人のような移住者に空き家として提供されうる家屋は、彼らが期待・想定していた以上に少なかった。また、田舎での仕事探しも容易ではない。そもそも既存の就業先が少ないからこそ田舎で育った若者の多くは進学や就職をきっかけに故郷を離れ、全国各地の田舎において過疎化が進んでいる。そうした状況は山田夫妻が知人から紹介され訪問した飛騨市も例外ではなかった。

しかし、最終的に彼らが飛騨市古川地区に活動拠点を築くことになった主なポイントについて法人の事業展開の経緯から検討した結果、次の内容にまとめられる。すなわち、地域のキーパーソンとの出会い、地域に起きた町村合併がもたらした状況、移住希望者である夫妻のパーソナリティ、そしてそれらを有機的に結びつけるタイミングや縁である。

まず、山田夫妻が飛騨市古川地区で出会い、田舎暮らしへの熱望を伝える対象者の中に、ある印刷会社の社長がいた。夫妻は同地区に何度も足を運び、「インバウンド観光客向けの旅行案内書を作成する」という企画書を持参するなどしながら、里山資源の活用と地域の観光化の促進の重要性を同社長に訴え、さらにそれを実現しうる人材として彼ら自身の存在をアピールした。しかし長引く不況経済下、案内書の作成で生活基盤の収入が見込まれるほど甘くはなく、彼らの移住を具体化する状況はなかなか生み出せなかった。

そうした中で誕生した飛騨市では観光協会の新規設立が決まり、その会長職への就任を要請されるようになった社長であったが、同役職は後継世代に就いて欲しいと考え、再三にわたる要請を固辞していた。しかし、かねて観光化の重要性を訴えていた山田夫妻の存

在とその熱意，さらには外国経験，企画力等を高く評価していたことから，山田代表をアドバイザーとして登用・契約することを条件に，会長職への就任を決断した。こうして2年間におよぶ全国行脚の末，観光協会での報酬を当面の間確保できる見込みが立った山田夫妻は，2007年10月にコンサルタント業務を行う法人を設立した。また，紆余曲折を経て購入した古民家を生活・活動拠点としながら，2008年1月から飛騨市古川地区での移住生活が始まった。

山田代表は，協会の立ち上げから約3年間，市観光協会のアドバイザーという肩書きで，会長や元市役所職員らと協力しながら，市の観光に関する基本計画・立案に関する業務等に携わった。同計画には欧米豪の旅慣れた個人旅行者を対象に想定した観光ツーリズムの創出等が盛り込まれていた。例えば，飛騨市に外国人観光客を受け入れるためのガイドツアーを実施する等の提案・施策は，夫妻が訪問した南米での体験にヒントを得たもので，高山との差別化を図るためにも重要な提案に位置づけていた。

ところが，その観光計画は実現段階で頓挫し，市の事業としては具体化しなかった。というのも年度途中で実施された市長選挙の結果，初代市長が交代し，市政方針が転換されてしまったためである。結果としては，法人が事業主体となって引き受け，同社の業務内容に旅行業が加わることになった。古川地区の立地条件と，既存の街並みツアーボランティアの活動領域と重複しない活動を模索した結果，2009年10月からレンタサイクルビジネスの試験運用を始めた。県の支援制度の助けも借りて実現した事業は「(自転車を出し出すだけでなく)農村の道案内が欲しい」という要望に応える形で，ガイド付き自転車ツアーというビジネスを生み，2010年から本格的に提供が始まった。

ビジネスは2017年時点で年間4,000人(うち8割が外国人)の観光客を受け入れるまでに成長してきたが，当初は安定的な顧客確保に苦労・奔走した。ウェブサイトやSNSを通じた発信を進めても，潜在的な顧客が法人のウェブサイトアクセスするようになるまでには時間がかかる。結局，最初の顧客確保には高山の市街地の観光スポットで待つ外国人に声をかけるという形で直接勧誘した。古川まで車で運び，自転車ツアーに参加してもらうという方法で巻き込んだインバウンド観光客により，様々なレビューサイトやSNSへの書き込みが生まれるようになった。なかでもグローバルな口コミサイト「TripAdvisor」内の里山EXP事業を紹介

するページにおいて，少しずつ高い評価が得られるようになったことが，新たな顧客，とくに同社が期待したインバウンド観光客の需要を創出したという。最初の勧誘手段は強引さを伴っていたが，コンテンツへの満足度が高かったからこそ，その循環が実現したことは，紛れもない事実だろう。その他，市内の古民家を初めとする1200軒超の民家を調査し，その活用のための観光事業をCSR活動の一環として行う等，地域に根ざした活動も並行して進めていた。

2017年調査時点で，法人ではツアーガイド8名や事務業務に従事する4名を含む13名が正社員として働き，3名のパート社員を雇用する。

3.2 里山をめぐるツーリズムの構成要素

同社のガイド付きツアーの主力商品は降雪期以外の「自転車ツアー」であり，ほかに「街歩きツアー」(3コース)，「冬季限定ツアー」(スノーシュー雪歩き，酒蔵・小皿料理体験，調理体験，合掌造り見学等の計4コース)，「カスタマイズツアー」が募集されている。

図4は2018年7月に催行された自転車ツアーの経路を現したものである。水際や林縁に面する道路，農村集落の生活道路，圃場を貫通する農道などから構成され，ほぼ舗装された道路で高低差の少ないコース(約11km)を約3時間半で巡る。ツアーガイドによれば，参加者の状況(年齢・性別・家族構成など)に合わせ，コース選びをしているとのことであった。

図4および写真から，ツアー中に臨む景観・光景において，多様な樹木で構成された森林，水田や畑，農村集落とその家屋，疎水といった要素を確認でき，典型的な里山を走りぬけるコースであることがわかる。これこそが本ツアーの特長であり，オーセンティックで本物の「田舎」をプロデュースするという里山EXP事業のコンセプトを具体化したものである。

そして同社がツアーを通じて提供する要素のうち，とくに大切に捉えているものが立ち寄り先での「偶然性」である。例えば民家で遭遇した住民と立ち話したり，誘われて農家の日常や伝統的な農作業の一部を体験したり，お茶や野菜をご馳走になったりといった「おもてなし」である。また，水田の休憩中に遭遇することのあるカエルは，ツアー参加者を迎える同社の現地ホストとして位置づけている。そのほか，神社の茅の輪くぐり，季節毎の農産物の生育や木々の様子，休憩中に感じる木陰の冷涼な風等，「期間限定」で多種多様な要素が数時間のツアー中に提供される。

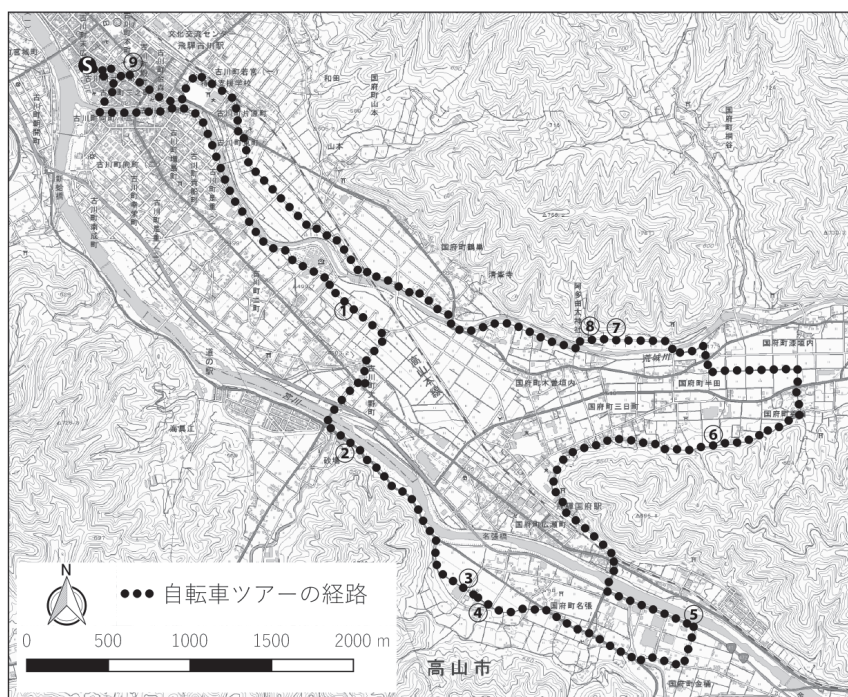


図4 里山EXP事業が提供する自転車ツアーの経路（一例）

（データ：国土地理院の電子地形図（タイル）および2018年7月の参与観察に作成）

注：Sはツアーの開始・終了地点，①～⑨は経路で立ち寄った地点と順番を示す。



写真1 自転車ツアーの休憩・立ち寄り地点①
（水田・稲作に関する案内）（2018年7月筆者撮影）



写真3 自転車ツアーの休憩・立ち寄り地点③
（古川盆地の展望）（2018年7月筆者撮影）



写真2 自転車ツアーの休憩・立ち寄り地点②
（湧水で給水）（2018年7月筆者撮影）



写真4 自転車ツアーで走行中の眺望（白壁・水路）
（2018年7月筆者撮影）

里山 EXP 事業のツアーガイドは、外国等でのガイド経験も有する古参のメンバーを筆頭に、英語の堪能な人材が雇用されている。彼らは上述したような古川の里山資源を熟知していると共に、その価値をよく理解し、ツアー経路は社内で事前に練られた複数のコースの中から設定される。ツアー中に発生する偶発的なイベントは「お仕着せ」や「やらせ」ではなく、里山の生活に根ざしたライブ感のある出来事であることを社長以下ツアーガイドは大事にしているという。ガイド付きの自転車ツアーが着実に地域に根づき、認知された結果、そうした魅力的なイベントが地域住民からもたらされることを、ツアーガイドらは好意的に捉え、地域貢献への動機づけとしている様子がうかがわれた。

3.3 広報活動と口コミサイトの活用および評価

法人では里山資源を活用したツーリズムの商品化や広報手段として、主にウェブサイトと Facebook を採用する（2018 年 10 月時点）。ウェブサイトの構成は 2014 年 3 月にリニューアルされ、情報発信ツールを集約・整理しつつ、事業の名称を「飛騨里山サイクリング」から「Satoyama Experience」へ改めると同時に SNS のアカウント等は極力「Satoyama Experience」で統一した。またサイトの主言語を日本語から英語に転換した。そうして 2014 年時点では日本人が顧客の 2/3 を占めていたが、2017 年時点では顧客の 8 割がインバウンド観光客、その 8 割が欧米豪の個人観光客となっている。

そして、同法人では口コミサイト「TripAdvisor」と旅行者による書き込み・評価も重要視しており、書き込まれた口コミに対しては同社のスタッフが 1 件ずつ返答している。口コミの内容は容易にコントロールできるものではなく、だからこそ有効な広報手段となっており、「TripAdvisor」へのリンクが里山 EXP 事業のウェブサイトや Facebook ページから貼られている。

里山 EXP 事業に対する具体的な評価の一部を、「TripAdvisor」で口コミ数の多い外国人投稿者の投稿内容から抽出してみると、例えば何度も来日しているリピーターにとってもユニークなツアーであり、知識と経験が豊富なガイドが案内してくれた田舎の「ホンモノ」を楽しんだ様子、旅慣れた個人旅行者であつても英語によるコミュニケーションが困難な農村地域の観光に際し、里山 EXP 事業を通じて良き導きを得られたと満足している様子、そして悪天候の場合は自転車ツアーに固執せず車でハイキングに連れ出すといった臨機応変なスタッフのサービス精神などが、好意的なものとして捉えられている様子がうかがわれる。

口コミの 80%以上が英語による書き込みで、約 15% が日本語、残りがその他の欧米系言語による。こうして「TripAdvisor」では 900 件を超えるレビューが書き込まれ（2018 年 10 月末時点）、5 段階評価の最高点が全体の 93%以上を占める。次点を加えると 99%超となり、非常に高い満足度は、同口コミサイトの「Certificate of Excellence（エクセレンス認証）」を 2012 年から連続して獲得するという評価に繋がった。

また、ツアーの評判の上昇は、英語による旅行案内書の「Japan」（Lonely Planet 2011, 2013, 2015, 2017）において「イチオシ」（Highly recommended）の説明が付記されて紹介されていることからもうかがわれる。同書内で「イチオシ」と記載される項目は限定的で、ガイドブック全体でもごく僅か（例えば第 15 版・全 929 ページ内のうち、20 数項目）である。

IV. 里山資源を活用したインバウンド観光のビジネスモデルとその課題

本章では、事例法人が展開してきた里山資源を活用したインバウンド観光・ツーリズムによる地域社会への貢献を検討し、そのビジネスモデルの成立要件と課題を把握する。

4.1 事例法人の地域社会への貢献

まず、事例法人の貢献として、経済的および社会的な貢献があげられる。起業から 10 年以上が経過する間、社員の雇用や納税による経済的貢献に加え、移住した若者の一部が定住して家庭を築くことによる社会的な貢献である。同社への数年の従事を経て地域内転職した人を含めると 2017 年の時点で「飛騨地域全体でざっと 30～40 名程度の移住者の確保には寄与している」（山田 2018）と推測されるという。地域全体の人口減少を補うほどの規模ではないが、農村や自然を志向する若者を導き、最初の受け皿となって雇用を創出するという存在意義は着実に発揮してきたといえる。地元の「ご商売屋から（中略）お歳暮をいただくように」（山田 2018）なったことからみても、法人の事業の経済的効果が、地元実感されているといえそうである。

次に、里山資源の評価に対する評価と、国際交流という側面での貢献である。地区内の自転車ツアーを通じて活動する外国人の様子が住民達の目に入ることは、様々な効果を生んでいるという。ツアーガイドによれば、里山の住民にとっての日常はハレの日がもつ派手さはないが、外国人が楽しんでいる様子を目の当たりにすることは、里山資源に対する気づきと再評価に繋

がっている。また、彼らと話したいと英語を勉強し始める住民も現れているといい、外国人と地域住民との間に育まれる交流は、その視線の先に世界を感じることのできる機会となり、地元の子どもたちの多くにとって、人生最初の国際交流となっているという。

さらに、Ⅱ章で紹介したように、飛騨地方の中では相対的に観光業が遅れていた飛騨市において、インバウンド観光事業を確立する効果は大きい。例えばインバウンド観光に関するノウハウを有する事例法人が、2016年より高山駅のカフェ事業と連携し、ツアーデスクを置きながら、インバウンド観光客対応を引き受けるようになった。本業務を通じ彼らの需要を把握し、それを地域に還元する役割を果たすなど、新たな活動の場を広げている。古川地区内の宿泊施設が少なく、インバウンド観光客の受け入れにも十分に対応できているとはいいがたいが、古川地区の里山資源の多種多様さを鑑みれば、インバウンド観光客向け宿泊施設の拡充に伴い、現在日帰り滞在に止まっている観光客が、宿泊客に転換することで獲得できる経済的効果など、今後さらに発展の余地のある分野といえるだろう。

4.2 里山資源を活用したインバウンド観光のビジネスモデルの成立要件

本節では里山資源を活用したインバウンド観光のビジネスモデルの成立要件についてまとめ、その課題を検討する。図5は第Ⅲ章までの事例法人の事業展開の検討にもとづき、里山資源を活用したインバウンド観光のビジネスモデルを模式化したものである。本モデル

を支える要素は、里山の農村資源、ツアー業者、インバウンド観光客に大別され、相互に及ぼす影響や様々な効果の内容が矢印で示されている。このようなビジネスモデルが、古川地区で成立し得た要件を考察すると、下記の要素が重要かつ有効なものであったと総括できる。

第一に、古川地区の里山資源の多様性とその充実である。人口は減少しつつも、市街地に近い盆地で農業が営まれ、伝統的な建築様式や貴重な祭事文化が継承されるだけの人的資源が存在する。それらの豊富な里山資源がインバウンド観光客を惹き付け、里山での諸体験などが彼らの期待を満たす。ただし、里山 EXP 事業は里山資源をツーリズムの対象として利用するが、農業に直接関与することや農業景観にお金を払うことはなく、地元の人にとっては「(何の変哲もない) タダの景色」を「タダ(無料)で活用」する状態を法人はよく認識している。その代わり、里山の地域社会で必要な共同作業(草刈り、祭、学校行事など)、協賛金の供出といった形で関わることで地域に還元する。

第二に、古川地区の地理的環境の特長である。とくに有名な観光地への良好なアクセスは大きな優位性である。里山 EXP 事業の立ち上げ時、高山にいた外国人を勧誘する法がその後の活動展開の足掛かりとなったように、近隣の有名観光地を活用しつつ良好な関係を築くことは重要である。また古川や高山の中心市街地が JR 沿線に位置することも大きな強みであり、とくに JR「ジャパン・レール・パス」を所有するインバウンド観光客にとって魅力的な立地といえる。

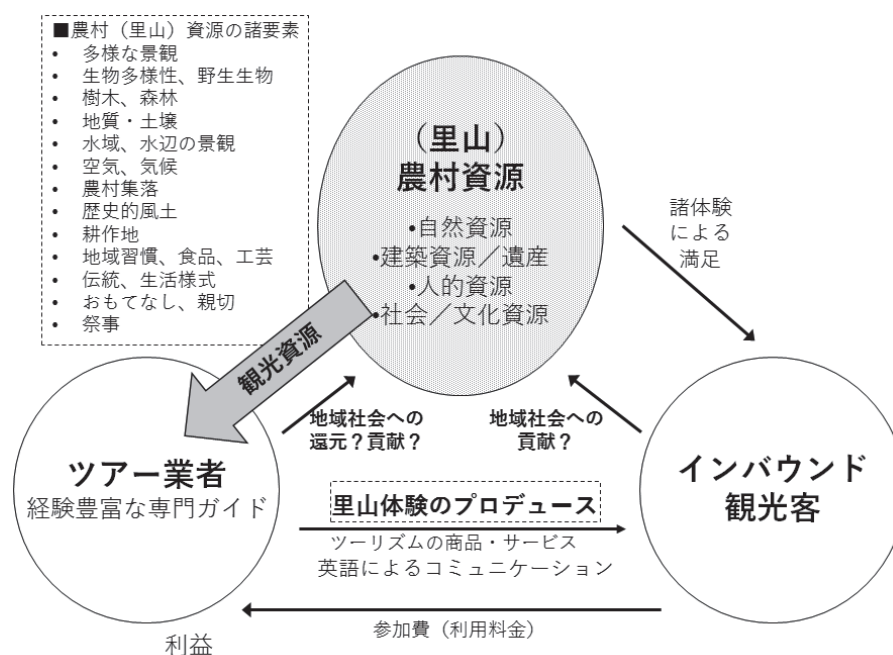


図5 里山資源を活用したインバウンド観光のビジネスモデル (データ:現地調査に基づき作成, Garrod, B., et al. (2006)を改編)

前述の通り、地域外からのアクセスは決して悪いものではなく、インバウンド観光行動で重要な「ゴールデン・ルート」から JR で数時間程度という立地条件は、例えば名古屋から出発して 1 泊 2 日程度の滞在という手軽な小旅行の目的地たり得る。古川地区自体は山田(2017)が指摘するように「新幹線や空港、高速道路と言った高速交通網とほとんど関係の無い地方」ではあるが、里山 EXP 事業をして「マーケティング力でインバウンドビジネスが成功することが実証された」と評し「資源の有無や公共交通の不便さを言い訳にすることは出来ない」とする評価は正確でないだろう。

第三に、外部経済との関係である。とくに自治体や国の公募事業の利用は、起業間もない段階の法人では有効かつ重要である。里山 EXP 事業でも雇用創出に関する事業を通じて、人材等にかかる費用の支援を数年にわたり受け、事業安定・拡大を図ってきたことは参考となる手法である。ただし、公募事業を永遠に利用することは不可能であり、活用期間が限定的であるという認識の上で上手く活用し、支援されている間に目的をもった資金利用計画および経営の自立を目指した戦略などの構築が不可欠である。

第四に、ツーリズムの担い手にみる余所者の感覚、多様なスキルとグローバルな感覚である。海外経験豊富な里山 EXP 事業のスタッフは、インバウンド観光客にとっての里山資源の価値をよく認識した上でツアーを充実させることができています。スタッフの過去の職歴等で獲得したスキルが多種多様であることは、小規模な法人が発展するために重要な要素ともいえる。社員の年齢層は 20~40 代の若者で、社会人としてバブル経済を知らないポスト・バブル世代という点でも共通している。人生の価値を金銭的な価値だけでは測らない彼らの生き方、都会から離れ「Quality of Life」を追求するライフスタイルは、勤務先の商品である里山におけるツーリズムとの親和性も高い。

第五に、地域において影響力を有すると共に、後輩達の活動に理解を示す先達の存在である。事例法人の場合、印刷会社社長、元市役所職員らがそれに相当する。彼らは意欲ある後継世代への引き継ぎを意識的に行うのみならず、苦労を重ねる若者への有形無形の支援を厭わない存在である様子がうかがわれた。旧態依然とした里山の地域社会において、余所者としてやってきた若者は時に異質なものと拒絶・排除されうるが、その可能性を減らし、地域住民と有機的に繋がるためのパイプとなるような先達の存在は、新しい価値を生みうる事業、起業家にとって重要不可欠である。

4.3 里山資源を活用したインバウンド観光のビジネスモデルとその課題

本節では、里山資源を活用したインバウンド観光のビジネスモデルの課題について総括する。

第一に、里山 EXP 事業としての課題は、リピーター客の不在である。例えば午前と午後で「自転車ツアー」と別のツアーを組み合わせるなどのバリエーションが増えてきてはいるが、インバウンドの観光客を、繰り返し呼び寄せるほど強い誘引力のあるアクティビティとはなっていないため、常に新しい顧客にその魅力を訴求させる必要がある。日本在住の観光客を増やすような仕掛けを作ることなど、工夫の余地があるだろう。

第二に、ツアー参加者の 8 割をインバウンド観光客に依存していることによる不安定さがある。具体的には自然災害による来訪回避、為替の変化(円高)による観光活動の縮小であり、今後も定期的に起こりうる不安定要素である。我々が 2017 年と 2018 年の同時期(7 月)に調査を実施した際も、高山の中心市街地での人通り、とくに外国人の数の減少が確認できた。その要因を探ったところ、2018 年の調査直前に台風や豪雨などが発生し、JR 等の公共交通機関が運休または混乱していることを受け、高山に足を伸ばす人が減っていると推測された。とくに、名古屋方面から高山までの JR は山間の経路を走るため運休のリスクが相対的に高く、新幹線等に比した不安定さがある。公共交通機関の運行に対しては受け身にならざるを得ないが、これも日本在住者の受け入れを増やすことで幾分緩和できる余地はあり、あるいは車で移動する小グループのインバウンド観光客を受け入れる仕組み作りなど、公共交通機関の不安定さによるビジネスリスクを縮小する準備・検討は必要であろう。

第三に、冬の降雪は里山でのツーリズムを実現する際の課題となる。事例法人も設立当初は冬場のツアーを提供できず、スタッフを季節限定的に雇用せざるをえなかった。その結果、労働力確保の不安定に繋がった。冬の就業・生産の場の確保は、雪国にある多くの農村に共通する課題でもある。里山資源に過剰な負荷をかけず、雪そのものを観光資源として利用するなど、各地域の里山資源の特長を見極めた上で、対策が必要とされる領域であるといえる。

第四に、人材確保における課題および雇用の安定性である。通年雇用の実現から日は浅く、若い人材はまだ勤続数年程度のスタッフが多い。彼らの一部に今後の展望を尋ねたところ、里山 EXP 事業の仕事に満足し

当面は勤続を希望する人もいる一方、ワーキング・ホリデーでの海外渡航も検討していたり、希望職種と異なる業務に従事してギャップを抱えるスタッフがいたりすることなどが確認できた。グローバルな感覚に溢れた若者を地元で探し、安定的に雇用することは容易ではない。彼らが引き続き法人の戦力として活躍し、経営の安定に寄与していくと共に、地域社会で安定した生活を続けていかれるようになるためには、通年雇用の継続と収入の安定、スタッフの人生設計とリンクした仕事内容などの提供などが考えられるだろう。

4.4 まとめ：ビジネスの将来性と研究の展望

最後に、里山資源を活用したインバウンド観光ビジネスの将来性と研究の展望について、これまでの議論から示唆される点の考察をもって本稿の総括とする。

まず、事例法人では、本ビジネスの成果をもとに、人材育成事業や研修プログラム、視察受け入れ、講師派遣等を請け負う形での新たなビジネスを取り組んでいる。事例法人が模索し拡大してきた過程は決してスマートではない展開もあったが、地域住民や地元企業、行政による支援を適宜受けながら雇用できるスタッフを増やし、移住の受け皿としての実績と経験を重ねてきた。古川や高山を活動拠点に、里山資源を活用したインバウンド観光のビジネスを行うという法人のビジョンは堅持・継続しつつ、飛騨と同じように少子高齢化や過疎化に悩む地域において、新たな人材を必要とする地域の要望に応える形で始まっている。そうした人材育成事業は別の自治体と協力しながら実施しており、その結果、里山 EXP 事業における数ヶ月にわたる研修を通じてその薫陶を受けた研修生が、別の地域で起業に至った例も現れている。

今後の研究の展望としては、里山 EXP 事業への調査・分析を元に提示したビジネスモデルが、同社の人生育成事業等を通じ、様々な形で受け継がれようとしている地域があることから、そのモデルの有効性や汎用性、応用性について検討していく。さらには、古川のような里山資源を活用している地域との比較、ビジネスモデルの適用の可能性について検討していく点については今後の研究の課題としたい。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費・挑戦的萌芽研究「ポスト・バブル世代によるオーセンティック・ツーリズムの創成と周辺農山村の持続性」(16K13146)の助成を得て行った成果の一部である。本稿をまとめるにあたり、調査に御協力頂いた(株)美

ら地球の代表・スタッフをはじめとする飛騨市の方々に記して深く謝意を表す。また、本稿の修正に際し、丁寧にご指摘をいただいた査読者にも合わせて御礼申し上げる。

参考文献

- Funck, C. 2012. The innovative potential of inbound tourism in Japan for destination development – a case study of Hida Takayama. *Contemporary Japan* 24 (2):121-147.
- Funck, C. and Cooper, M. 2013. Japanese tourism : spaces, places and structures: Berghahn Books.
- Garrod B., R. Wornell, and R. Youell. 2006. Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies* 22 (1):117-128.
- Lonely Planet. 2011. Japan: Lonely Planet Publications.
- Lonely Planet. 2013. Japan: Lonely Planet Publications.
- Lonely Planet. 2015. Japan: Lonely Planet Publications.
- Lonely Planet. 2017. Japan: Lonely Planet Publications.
- Pine, B. and G., J. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business review* 76 (4):97-105.
- Storey D. 2006. Images of Rurality: Commodification and Place Promotion. In *The Plymouth Rural Futures Conference*. The University of Plymouth, United Kingdom,.
- 市川康夫. 2017. 中山道を歩くインバウンド・ツーリズム: 欧米系観光客の文化観光への意識に注目して. 日本地理学会発表要旨集 2017:100018.
- 国際連合大学. 2010. 里山・里海の生態系と人間の福利：日本の社会生態学的生産ランドスケープ：日本の里山・里海評価：概要版, 36, IV p.: 国際連合大学.
- 杜国慶. 2017. APPデータに見るインバウンド訪問者の空間構造 (田代泰久教授 退職記念号). 立教大学観光学部紀要 (19):14-22.
- . 2018. ビッグデータに見る訪日旅行者の移動ネットワーク (村上和夫教授退職記念号). 立教大学観光学部紀要 (20):27-39.
- 山田桂一郎. 2017. 真の観光立国を目指す：観光産業を地域振興へ活かす為には. *CATS 叢書* 11:179-183.
- 山田拓. 2018. 外国人が熱狂するクールな田舎の作り方. 新潮社.

注1 本研究では、日本のバブル経済時代を生産年齢で経験していない世代、具体的にはバブル経済時代に活況を呈した就職市場に陰りが見え始める 1992 年以降に就職活動を行い、翌年 4 月以降に生産年齢を迎えた世代を「ポスト・バブル世代」と位置づけ研究を進めている(1993 年時点で 15-24 歳；以降一世代を 30 年とした場合の 2023 年時点で生産人口年齢を迎える 15-54 歳)。