

三遠南信地域における体験型観光ネットワーク化の可能性

安福恵美子

1. はじめに

本稿は、「越境観光交流バスの可能性」(『越境地域政策への視点』(2014年)所収)において示したバス運行支援策を基に、三遠南信地域における越境観光振興策として体験型観光ネットワーク化の可能性を探るものである。

人びとがレジャーを目的として移動することによって成立する観光活動は、さまざまな境界を超えた移動を特徴とすることから、一般的には、わざわざ越境活動と表現されることは少ないが¹⁾、レジャーを目的として移動する人びとに対して観光という場を提供する側、つまり、受け入れ側(地方自治体・ブロック・国・圏など)の単位は異なる。

近年、日本においては、広域連携による観光振興のメリットに注目が集まり²⁾、さまざまな地域において広域観光振興のための組織づくりが進められている。広域連携による観光振興は「有機的に隣接しているエリア間が複数連携して、より効果的、効率的な各種観光振興事業をするために行う連携」(『観光実務ハンドブック』pp.197-198)であることから、越境観光振興と広域観光振興は同じ仕組みであると考えることができる。しかしながら、広域観光振興における組織づくりは「共通の目的をもったエリアのみが連携を図る」ことが重要であるため、「目的を達成したときは解散し、また必要に応じて新たな組織を形成する」という視点で行われるべき(p.199)、とされる点において若干の違いを見出すことができるかもしれない。

前述の拙稿「越境観光交流バスの可能性」において示した観光振興策は、三遠南信地域における市町村および県境を越えてネットワーク化した越境観光交流バス事業の推進を図るための拠点づくりであった。そのため、本稿では、その実現に不可欠なバスの目的地である「着地」側が主体となる地域体験型観光形態の活用により、三遠南信地域間における観光交流の拡大および地域外からの誘客による人の往来促進を目的とした観光ネットワーク化の可能性を検討する。

2. 「着地型観光」の現状と課題

近年、日本においては、観光需要の拡大を図るうえで、地域資源活用による観光振興が叫ばれている。2006年成立した「観光立国推進基本法」（翌年1月より施行）のなかでは、「地域における創意工夫を生かした主体的な取り組み」（同基本法前文）が謳われ、観光庁は、地域活性化につながる観光形態を「ニューツーリズム」と呼び、「地域の特性を生かし、かつ多様化する旅行者のニーズに即した観光を提供するニューツーリズムの振興」を図るとして、活用される観光資源に応じて「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」、「ヘルスツーリズム」、「産業観光」等を挙げている³⁾。

2007年には、観光需要の拡大（新たな旅行需要の創出やこれによる地域活性化）を図る方策の一つとして、旅行業法が改正され、いわゆる「着地型観光」組織の開業が拡大した⁴⁾。これは「地元の観光魅力を熟知した中小の観光関係者が主体となった創意工夫に満ちた旅行商品の創出を促す観点から、一定条件下で第3種旅行業者も募集型企画旅行が実施できるようにするため」であった（国交省「第3種旅行業務の範囲の拡大について」p.4）。さらに、「着地型観光」の市場拡大のための重要な要因であるインターネットの普及は、消費者（観光者）の「着地型」旅行商品購入を身近なものにした。

このような流れのなかで、さまざまな地域において、地域資源（自然、文化、農林水産物など）の掘りおこしと、地域資源を活用した「体験型」や「交流型」旅行商品の創出が促進されている。「着地」側である地域が主体となる観光形態を示すもっとも一般的なものは体験型観光であり、体験プログラムという商品である。体験プログラムが提供される観光形態は、来訪者（観光者）の訪問先における滞在時間が比較的に長いことから、地域紹介とともに観光交流という役割をも担うことが期待される。「着地型旅行市場現状調査報告」（観光庁、平成24年）によれば、「地域を知る」や「地元の人との交流」について、着地型旅行参加者の満足度は高いという（p.57）。同報告書によれば、着地型旅行で最も市場が大きいのは産業観光の分野で（32.1%）、つぎがエコツーリズム（16.9%）、文化観光（16.8%）、グリーン・ツーリズム（13.8%）、ヘルスツーリズム（12.1%）、その他観光（8.3%）と続き、着地型旅行の年間の推定市場規模（売上高ベース）は、331億円（250万人の参加、5,500運営者）あまりと推定され、ゆるやかに市場は拡大していると

推測できる、という (p.29-30)。

「地域が主役のツーリズム」⁵⁾と謳われる「着地型観光」ではあるが、「着地型観光」という観光形態の定義はあいまいであり、成功例のみがメディアによって取り上げられ注目される傾向がみられる。「着地型観光の事業としての成功例はまだ少なく、観光事業の推進に必要な着地型のビジネスモデルが確立されているわけではない」(尾家・金井 2008:3)と言われるが、先述の「着地型旅行市場現状調査報告」(「着地型旅行の市場の特徴」p.36)においても、着地型旅行の認知度が低い(認知度は約50%)ことが報告されている。同報告書には、着地型旅行に対する興味はあるが参加までは踏み切れない消費者が多数存在していること、一度参加すると半数以上がリピーターになっていることから、認知度を上げることが着地型旅行全般の課題であること、さらに、消費者が着地型旅行に参加しない理由として「詳しい情報がない」が挙げられ、「正しい情報を詳しく伝える」ことができれば、参加者が増加する可能性が高いことが指摘されている (p.44)。

このように、消費者(観光者)の旅行目的地となるためには、体験プログラムに関する正しい情報の伝達とともに、商品としてのクオリティーの高さも求められる。多くの地域(観光地)が誘客を目指すなか、まず消費者(観光者)に旅行目的地として選ばれるためには、それを選ばせるための仕組みが必要となる。そこで、次章では、消費者に旅行目的地として選ばれるための仕組みづくりとして参考になる兵庫県におけるバス運行支援制度についてみていきたい。

3. 兵庫県におけるバス運行支援制度

本章では、「着地」となる地域への誘客のための仕組みづくりとして参考になる、兵庫県における「ひょうごツーリズムバス」と県民を対象としたバス運行支援制度について概観する。

3.1 「ひょうごツーリズムバス」推進事業の仕組み

「ひょうごツーリズムバス」とは、「公益社団法人ひょうごツーリズム協会」⁶⁾(以下「協会」と略す)が、兵庫県外から県内を観光するために利用する貸切バス料金(10名以上の団体)の一部を助成する制度である⁷⁾。同事業は、2001年より新たな誘客促進のためにスタートしたという⁸⁾。同制度

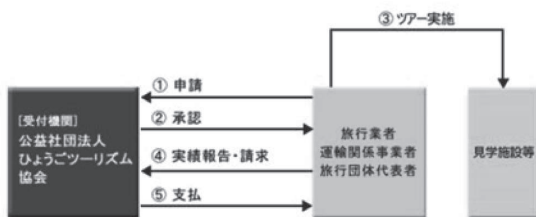


図1 ひょうごツーリズムバス制度利用の流れ

(「ひよこツーリズムバス」HPより転載)

の助成を受けるためには、協会が定める要件を満たす必要があり、その要件は対象によって異なるが、たとえば、宿泊旅行については、兵庫県内での宿泊を伴い、対象施設を2カ所以上訪問すること（このうち1か所は必ず有料観光施設）、また日帰り旅行については、兵庫県内での食事（弁当を含む）が手配された行程であり、対象施設を1カ所以上訪問することと決められている（「ひょうごツーリズムバス」HPより）⁹⁾。

同制度の受付機関である協会が示す「制度利用の流れ」（「国内から」）はつぎの通りである。

このように、「ひょうごツーリズムバス」は、「…県外からの来訪者の誘致促進を図るとともに、隣接県を訪れる観光客の兵庫県への誘客促進を目指し、隣県と県域を越えてネットワーク化した一体的な観光地づくりを推進する」（「事務事業評価資料」より）ことを目的とした事業であり、平成25年度において、同制度利用バス台数は、1,886台（海外510台、国内1,376台）であった（「平成25年度事業報告について」より）。

さらに、「ひょうごツーリズムバス」には、兵庫県内の観光関連施設の見学や体験、学習、交流などを目的とした借り上げバスによる県外及び海外の団体旅行を支援する制度として、兵庫県および隣接県（岡山県・鳥取県・徳島県）との「隣接県連携バス事業」もある¹⁰⁾。平成25年度において同制度を利用したバスの台数は、65台（岡山11台、鳥取19台、徳島35台）であった（「平成25年度事業報告について」より）。

兵庫県における、このような多様なバス支援制度は、兵庫県への誘客や県全体の魅力発信という点において有効な仕組みであろう。同事業の「事務事業評価資料」によれば、「ニーズは高く、例えば、旅行エージェントが他府県で宿泊予定であったツアーの宿泊地を県内に変更するなど、観光客入込客数・外客入込数の増に寄与している」という。しかしながら、制度

利用によるバスの訪問施設一覧を見ると、上位は、いわゆる「観光地」として知名度が高い訪問先であることから、これらは旅行会社によるバスツアー企画において集客しやすい立ち寄り先であることが想像される「平成25年度 ひょうごツーリズムバス訪問施設一覧（申請件数順）」（資料1参照）。協会によると、同事業における問題点として、申請件数の多い大手旅行社の補助割合が増える、基本的に旅行会社からの申請のためバス旅行参加者に関する情報が得にくい、申請件数の増加により申請されるすべての旅行に対する補助ができない（三分の一程度の承認）、補助要件についてわかりにくい、などが挙げられるという¹¹⁾。そして、今後は、兵庫県への誘客につながっているのかを把握し、兵庫県の魅力発信を促進するなど、同助成事業活用による新たな取り組みの検討が課題であるという。

本稿の目的は、三遠南信地域内における観光交流の場づくり、および他地域からの誘客へ向けて、「着地」側が主体となる地域体験型観光形態活用のための仕組みづくりの検討であることから、大手旅行会社企画によるバスツアーの目的地に比較的なりにくい旅行目的地への誘客の仕組みづくりを考える必要がある。そのため、次節では、兵庫県で行われているもう一つのバス支援制度を活用している体験プログラム提供施設（団体）の事例をみてみたい。

3.2「県民交流バス」支援制度活用例

兵庫県においては、県民を対象としたバス支援事業のなかに、「都市農村交流バス」支援事業という助成制度がある¹²⁾。同制度は、「農村部の市町・集落等が交流活動を通じて自らの地域をPRすることを目的として、一般の参加者を募集してバスツアーを催行する場合、県がバス経費の一部を助成する制度」（「平成26年度「わが町PRバス」利用案内」より）であり、同制度の利用対象は、県内の市町、集落もしくは交流活動を通じて自らの地域をPRしようとする団体である。同制度は、バス1台につき「日帰りコース」は2万5千円、「1泊2日コース」（県内宿泊に限る）は5万円の定額助成があり、補助対象となる催行人数は20名以上である。

ここで、同支援事業の一つである「わが町PRバス」支援制度を活用した体験プログラムの提供者である「NPO法人北はりま田園空間博物館」（西脇市にあり、「都市農村交流バス」支援事業の一つである「グリーン・ツーリズムバス」対象施設）の活動を取り上げたい。同団体は、道の駅「北は

りまエコミュージアム」の指定管理者としてさまざまな活動を行うなか、都市部発着のバスツアーを対象とした多彩な体験プログラムを提供している（同施設は「ひょうごツーリズムバス」事業における兵庫県内の対象施設でもある）。同団体には、約200のサテライト（その種類は、歴史・伝統、自然・自然体験、人・グループ・施設、産業・店舗など）が登録されており、バスツアーには「でんくう案内人」が添乗し（訪問先（サテライト）での案内は基本的には当該サテライト側が行っている）、ツアー行程の最後には、ツアー参加者に対するアンケート調査によってツアー評価を実施している。

同団体の所在地は公共交通機関が不便である。そのため、同団体は観光客誘致のためには都市部発着のバスツアーが有効な手段であると考え、同団体における活動のなかでも力を入れて取り組んでいることから、年間10回程度企画されるバスツアーはほとんどが満席であるという。これは、まさに「着地」側が主体となって行われる地域資源の活用および観光交流の事例である。しかしながら、「わが町PRバス」支援制度を活用してもバスツアーによる収支は赤字であるということからは、「着地」側が主体となる観光形態活用の実践の難しさが示される¹³⁾。

以上、兵庫県における、市町および県を越えたバス支援事業を概観するとともに、「着地」側が主体となる体験プログラム提供における課題の一部を示した。次章では、兵庫県におけるバス支援事業および地域資源活用の活動事例を参考に、三遠南信地域における体験型観光の現状を概観するとともに、体験プログラム提供施設（団体等）による観光実践についてみていきたい。

4. 三遠南信地域における体験型観光の実践

本章では、前章で紹介した兵庫県におけるバス支援事業によるネットワーク化を基に、三遠南信地域における体験型観光形態活用による地域間交流推進および観光振興について考えるため、同地域における体験プログラム提供者を対象として行ったアンケート調査結果を示す。

4.1 三遠南信地域における体験型観光形態の概観

三遠南信地域（愛知県三河地域・静岡県遠州地域・長野県南信地域）は、東西113.5km、南北135.6kmに渡ることから、多様な地域資源を有するう

え、総人口約237万人による観光活動が期待される。また、本稿が対象とする体験型観光形態活用におけるおもな移動手段である車による移動という点においては、新東名高速道路や三遠南信自動車道の一部開通（2012年）が観光活動における人の移動を促進している。さらに、同地域においては、すでに「三遠南信地域連携ビジョン推進会議 SENA」という組織づくりが行われ、「三遠南信地域連携ビジョン」（平成20年5月）においては、「人・もの・情報の流動を進めることで「中部圏の中核となる地域基盤の形成」を目指す」としていることから、市町村および県という単位を越えた体験型観光ネットワーク化が同地域における観光交流・観光振興にとって果たす役割は大きいと考えられる。

同地域内における体験型観光の現状について特筆すべきは、南信地域における株式会社南信州観光公社の存在であろう。2011年、飯田市の呼びかけによって1市4村および民間企業の出資を得て第三セクターとして設立された同組織は、「ほんもの体験」など、体験型観光に関わる活動がさまざまな場において取り上げられ、全国の行政機関や諸団体から注目を集めている。同公社では、年間に1～2の新たなプログラムが生み出されているという（「地域いきいき観光まちづくり2011」より）。

では、三遠南信地域においては、どのような体験プログラムが提供されているのであろうか。図2は、インターネット上において「体験」というキーワード検索により表示されたなかから、体験型観光形態と関わりをもつであろうと推測される施設（団体等）によって提供される活動内容の分類を示したものである。

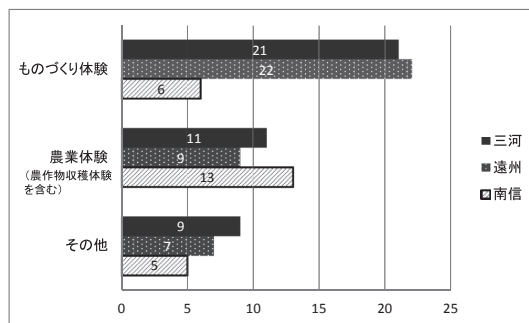


図2 三遠南信地域別「体験型観光形態」分類

図2に示したように、3地域における103施設（団体等）で提供されている「体験型観光形態」は大別すると、「ものづくり体験」、「農業体験（農作物収穫体験を含む）」、「その他（環境学習、自然観察、乗船体験など）」となるが、「ものづくり体験」は三河・遠州の2地域が多く、「農業体験（農作物収穫体験を含む）」は南信地域に多いことがわかる。

次節では、体験プログラム提供施設（団体等）に対するアンケート調査の結果を示す。

4.2 体験プログラム提供者を対象としたアンケート調査結果

本節では、前節で示した施設（団体等）のなかから、体験プログラムを有するであろうと推測される施設（団体等）を対象として行ったアンケート調査結果について示す（資料2「アンケート票」を参照）。

① アンケート調査概要

調査目的：三遠南信地域において提供されている体験プログラムの実践把握

調査対象：体験プログラム提供施設（団体等）90

回収数：67（回収率74%）

調査方法：郵送によるアンケート調査

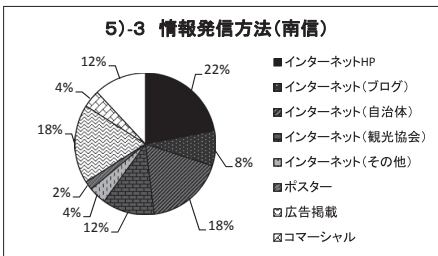
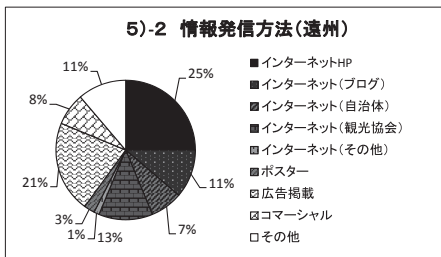
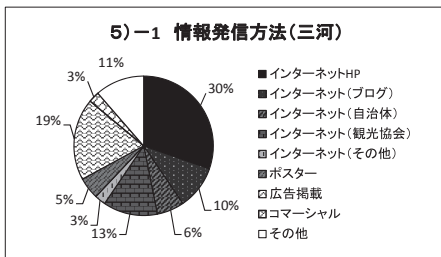
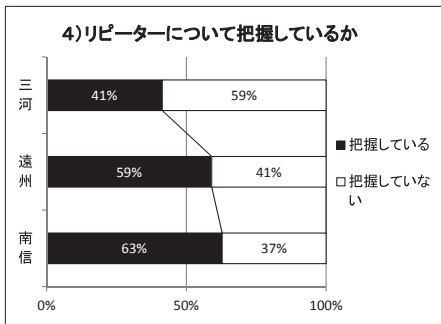
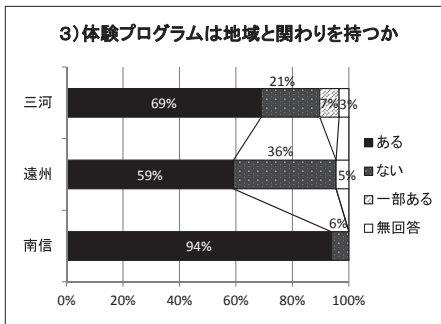
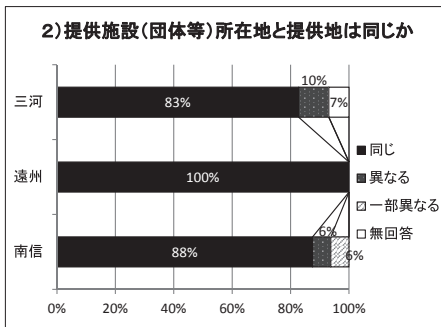
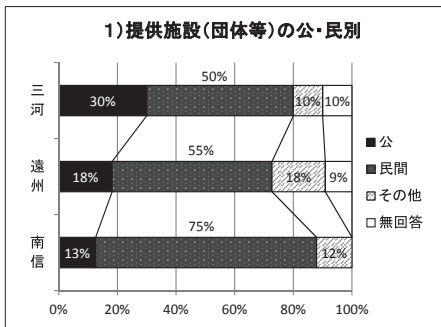
調査日：2015年1月15～30日

アンケートにおける問はずぎの通りである。

- 1) 提供施設（団体等）の公・民別
- 2) 提供施設（団体等）所在地と提供地は同じか
- 3) 体験プログラムは地域と関わりを持つか
- 4) リピーターについて把握しているか
- 5) 情報発信方法
- 6) 参加者の発地を把握しているか
- 7) 現在の情報発信は十分であると思うか
- 8) 体験プログラムはバスツアーに含まれているか
- 9) 体験プログラム終了後、アンケート調査を実施しているか
- 10) 体験プログラム企画等に対する人的支援を望むか
- 11) 三遠南信地域におけるネットワーク化を望むか

② アンケート調査結果

アンケートにおける問（1～11）に対する回答は、図3に示す通りであるが、ここでは、得られた回答のなかから、体験プログラム提供施設（団体等）の地域別比較において特徴的なものについて示す。



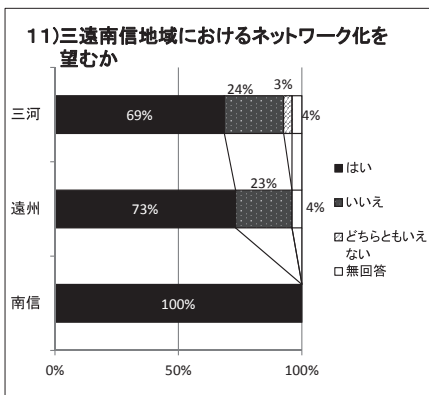
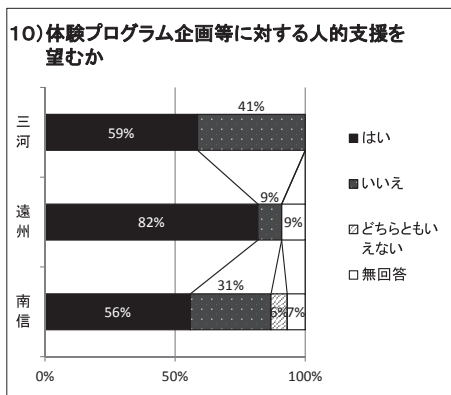
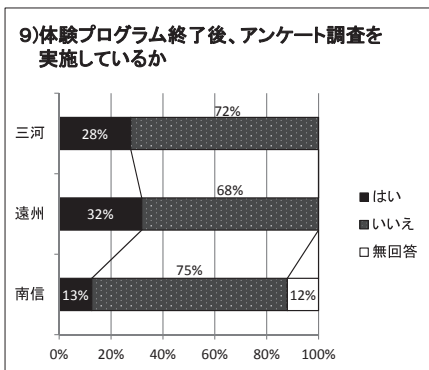
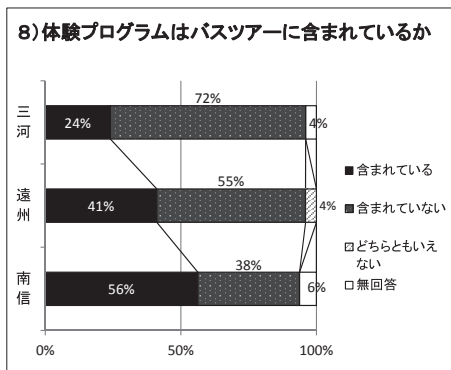
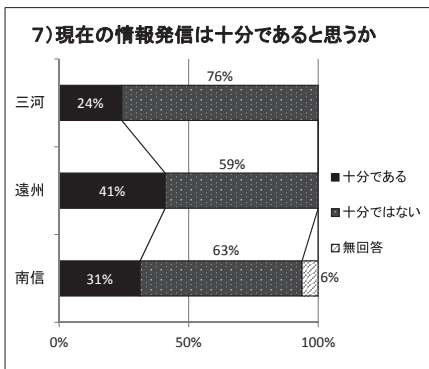
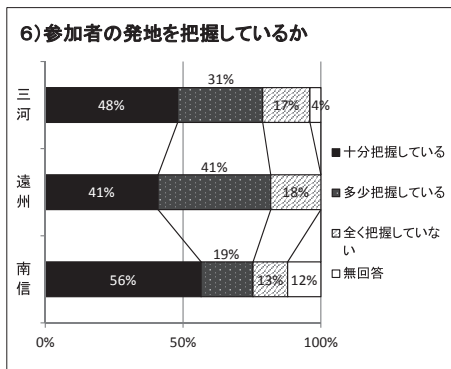


図3 アンケート調査結果（三遠南信地域別）

まず、南信地域においては、他の2地域と比較して、体験プログラムと地域との関わりが強く、プログラム参加者の発地やリピーターについての

把握、およびバスツアーに含まれている体験プログラムの割合が高いこと、さらには、回答を得ることができたすべての施設（団体等）が三遠南信地域におけるネットワーク化を希望していることが分かった。一方、三河地域において特徴的であるのは、公・民別の割合では他の2地域と比較すると、公が多いことであり、遠州においては、体験プログラム企画等に対する人的支援を望む割合が一番高いことであった。このような結果から、南信地域においては、他の2地域と比較した場合、民間の施設（団体等）が圧倒的に多く、参加者に関する情報把握が行われている割合が高い一方（プログラム参加者に対するアンケート調査を実施している施設（団体等）の割合はさほど多くない）、情報発信方法については、自身のホームページ利用率と自治体のホームページ利用率と大差ないことから、自治体との連携が強いことが分かる。

回答からは、全体的につぎのような傾向が見られる。

- ・ある程度の規模で体験プログラムを提供しているところは、「企画がマンネリ化するのを避けたい」、「自分たちだけでは発想に限界がある」、「新しい発想が欲しい」と答えており、さらなる体験プログラムの発展を望んでいる。その点で、人的支援を必要としているところが多い。

- ・体験プログラムにあまり重きを置いておらず、副次的なものとして行っているところは、これ以上の発展を望んでいない。

- ・「ネットワーク化を望む」という回答では、他施設や他地域と情報を共有して、お互いを高め合いたいという声が多くみられた。

- ・「情報発信が十分でない」という回答のなかでは、「広報予算が乏しい」、「情報発信ができていない範囲が狭い」という声が多く、そのほとんどがネットワーク化を望んでいる。

次章では、本章で示したアンケート調査結果を基に、三遠南信地域における体験型観光のネットワーク化案を示すとともにその課題について述べる。

5. 地域体験型観光ネットワーク化案とその課題

体験プログラム提供者を対象としたアンケート結果からは、三遠南信地域における体験型観光のネットワーク化を望む声が多かった（南信地域においては100%）。その理由として多く挙げられたのが、「もはや単独（一つ

の施設)では誘客が難しい」,「地域を越えた連携が必要」であり,人口減少などの理由から,もはや一地域のみでは将来的に発展していくことは難しい,と考えている施設(団体等)があることが分かる。

そこで,本稿では,三遠南信3地域における地域体験型観光ネットワーク組織として,「三遠南信地域体験観光センター」(仮称)の設置を提案したい(図4)。

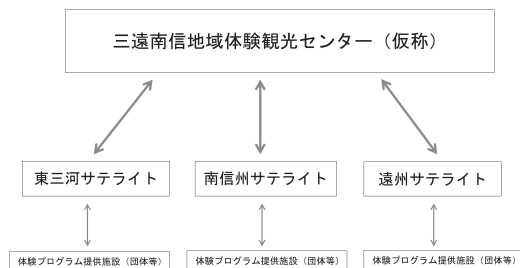


図4 三遠南信地域体験型観光ネットワーク組織案

体験プログラム提供者を対象としたアンケート調査では,「体験プログラム企画等に対する人的支援を望む」という回答が3地域とも6割以上(遠州地域においては約8割)に上る。そのため,同センターの機能をつぎのように位置付けたい。

各施設(団体等)が提供する体験プログラムの内容について把握するとともに,人材育成を通して体験プログラムに対する人的支援および消費者への正確な情報提供などの他に,施設(団体等)間をコーディネートする役割を果たすことにより3地域内および地域外からの誘客に取り組むことを目指す。消費者(観光者)は,旅行の目的(対象)地がどこの自治体内であるのかを把握していないこともある。そのため,市町村および県境を越えた広域における観光対象(地)に関する正確な情報提供は,観光活動の促進に繋がる可能性を持つ¹⁴⁾。

一方,「ネットワーク化を望まない」と回答した体験プログラム提供者のなかには,参加者を多く受け入れる体制ではないことが理由として挙げられていた。そのため,参加者の分散化を図ることも必要となる。観光活動は,シーズンにより量的に大きく異なるという特性を持つことから,施設(団体等)間のコーディネート機能を有する同センターは,季節によって異な

る多様な地域資源を有する三遠南信地域における地域資源活用の分散化を図り、シーズンによって異なる人の往来の活発化を図ることができると考えられる。

「ネットワーク化を望まない」体験プログラム提供者の公・民別では、公が目立つ。そのため、観光活動における受け入れ側の「越境化」が重要となる。アンケートにおける問「体験プログラムと地域との関わり」については、3地域とも約6割が「関わりがある」という回答であったことから（南信地域は9割以上）、体験プログラムは地域紹介として、三遠南信地域全体の魅力向上のために役立つ可能性を持つ。

図5は、三遠南信地域における体験プログラムを中心とした体験型観光形態活用による観光交流イメージである。

観光を目的として移動する人の流れは、一般的には、人口が多い都市部から人口が少ない農山村地域への流れであることが多いが、農山村地域居住者による観光を目的とした移動も当然生じている。そのため、地域によって異なる観光シーズンにおける集中の分散化、つまり、シーズン以外における人の往来の活発化を図るためには、三遠南信地域全体における公民連携による組織づくりと役割分担の明確化が課題として挙げられる。

6. おわりに

本稿では、観光交流の場となり得る体験型観光形態活用による観光のネットワーク化が、三遠南信地域全体における観光振興として有効な手段となる可能性について述べた。本稿において示した三遠南信地域体験観光センター（仮称）は、3地域における情報提供の一元化を図るとともに、体験プログラム提供施設（団体等）に対する支援を行うための組織であることから、公民の連携が無ければ実現は難しい。また、実現のためには、本稿で紹介した兵庫県におけるバス支援制度の一部を取り入れることにより、体験プログラム参加者に対する助成も必要となるが、団体バス利用による参加者の数には対応できない施設（団体等）もあることから、団体に限らず個人へも助成の範囲を広げることも考えられる。



図5 三遠南信地域における観光交流イメージ

自治体の多くは、自己の地域への誘客を目指す観光計画（ビジョン）を策定している。しかしながら、本稿で示した体験プログラム提供施設（団体等）を対象としたアンケート調査からは、他地域との連携による誘客を望む声が多く聞かれた。「着地」側が主体となる商品である地域体験プログラムのネットワーク化は、三遠南信地域全体における地域資源の活用システムである。そのため、地域体験型観光のネットワーク化は、境を越えて地域を結び、地域全体の魅力を高めることによって観光振興を図るとともに、文化交流、人的交流にも寄与することが期待される。

注

- 1) 観光をする人の定義は、機関・研究者などによってさまざまであるが、国土交通省観光庁による「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」では、日常生活圏外に出る個人を観光客（観光客は旅行者の一部）として統計を示しており、日常生活圏外としては、所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が8時間以上、または片道の移動距離が80km以上の旅行（宿泊を伴う場合はすべて日常生活圏外とする）、とされている（国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」p.57より）。
- 2) 『観光実務ハンドブック』には、広域観光振興のメリットとして、「観光事業の効率化」、「観光地域としての価値の向上」、「広域的対応によるテーマ性の確保と強化」、「多様な資源・施設の活用による観光魅力の向上」、「インフラ機能の一貫した強化」、「誘客効果の促進」、「人材の強化」が挙げられている（p.199）。
- 3) 分野別テーマはつぎのように明記されている。「産業観光」（工場見学、歴史的遺構の見学）、「グリーン・ツーリズム」（農村などの体験）、「エコツーリズム」（自然観察、環境保全作業）、「ヘルスツーリズム」（心身の癒し、健康回復など）、「文化観光」（伝統文化の見学体験、現代文化の見学体験）、「その他観光」（その他）。
- 4) 「着地型観光を推進する組織」の定義として、近藤は、広義には、「地域が主体的に経営する地域資源を活用した地域発着の観光商品を造成・開発・販売・運営する組織のこと」、そして狭義には、「2007年、国土交通省が旅行業法を改正して「旅行業3種旅行業特約制度」を導入したことが契機となって各地の観光協会、街づくり会社、旅館組合等が主体となって旅行会社法人化した組織のこと」と述べる（近藤2014：30）。
- 5) 尾家建生・金井萬造編著（2008年）。
- 6) 1952年設立（2002年改称）。その設立目的は「兵庫県内における国内外の人々による質の高いツーリズム活動の振興と持続的な発展を図り、もって地域の活性化に寄与することを目的とする」であり、2014年現在、会員数合計は286（正会員231、市町41、市町観光協会52、観光事業者等138、賛助会員56）である（ひょうごツーリズム協会HPより）。

- 7) 1台あたりの乗車人数が10人以上19人以下(県内宿泊1万5千円,日帰り7千5百円)と,20人以上(県内宿泊3万円,日帰り1万5千円)に区分される(「ひょうごツーリズムバス」HPより)。
- 8) 協会によると,同事業以前より県民向けのバス助成制度があったという。
- 9) 「テーマツーリズム対象施設」として,インターネット上には1216(2014年11月現在)もの施設名がリストアップされている。
- 10) 「ひょうごツーリズム戦略(平成26年~28年度)」におけるプロジェクトのなかの一つ「機会を捉えたツーリズムの推進」(p.31)参照。
- 11) ひょうごツーリズム協会の坂本氏より。同氏によると,「補助要件についてわかりにくい」という問題点については,補助金なので簡素化できない,という。
- 12) 担当部署は農政環境部であり,受付機関は「兵庫みどり公社」と「兵庫楽農生活センター」となっている。
- 13) 同団体によると,スタッフの高齢化やマンネリ化,さらには,ツアー参加者の高齢化や固定化が今後の課題として挙げられるという(「北はりま田園空間博物館」スタッフの方より)。
- 14) アンケート調査結果からは,インターネット利用による体験プログラム参加者が多いことが分かった。インターネット上の情報は最新ではない場合も多くあることから,絶えず,内容の変更,正確な情報発信が必要とされる。そのため,同センターには,体験プログラムに関する正確な情報発信とともに,プログラムの品質を保証する機関としての役割も求められる。

参考文献

- 尾家建生・金井萬造編著(2008)『これでわかる!着地型観光 地域が主役のツーリズム』学芸出版社。
- 近藤 政幸(2014)「地域振興に資するサステイナブルな着地型観光組織の分類論」『創造都市研究 e』(大阪市立大学大学院創造都市研究科電子ジャーナル)9巻1号 pp.28-44.
- 社団法人日本観光協会編(2008)『観光実務ハンドブック』丸善。
- 安福恵美子・三宅淳子(2014)「越境観光交流バスの可能性」『越境地域政策への視点』(愛知大学三遠南信地域連携研究センター) pp.167-172.

参考資料

観光地域づくりプラットフォーム推進機構 HP

(<http://platform.nihon-ankou.or.jp/outline/>)。

観光庁「地域いきいき観光まちづくり2011」(平成24年3月)。

観光庁観光地域振興部観光資源課「着地型旅行市場現状調査報告」(平成24年2月)。

北はりま田園空間博物館 HP

(<http://www.k-denku.com/about/2013/11/30>)。

国土交通省「観光立国推進基本法」(平成18年12月20日法律第117号)。
国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(2011年3月)。
国土交通省総合政策局観光事業課「第3種旅行業務の範囲の拡大について～旅行商品新時代と国内旅行の活性化に向けて～」(平成19年4月)。
三遠南信地域連携ビジョン推進会議 SENA HP
(<http://www.sena-vision.jp/l2014/12/06>)。
兵庫県「平成26年度事務事業評価一覧」(事務事業評価資料)
(<https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk20/h26hyoukaichiran2.html> 2015/1/3)。
兵庫県「ひょうごツーリズム戦略(平成26年～28年度)」(平成26年3月)。
ひょうごツーリズムガイド HP
(<http://www.hyogo-tourism.jp/2013/12/2>)。
ひょうごツーリズムバス HP
(<http://www.hyogo-tourism.jp/bus/2013/12/2>)。

資料

- 1 平成25年度 ひょうごツーリズムバス訪問施設一覧(申請件数順・上位100)
- 2 アンケート票(対象:三遠南信地域における体験プログラム提供施設(団体等))

付記

本稿は、文部科学省共同利用・共同研究拠点「越境地域政策研究拠点」における研究テーマ「地域間を結ぶ観光振興バスの可能性」の研究成果の一部である。本稿執筆にあたり、「公益社団法人ひょうごツーリズム協会」坂本健介氏、「NPO 法人北はりま田園空間博物館」スタッフの方々、また、「NPO 法人奥浜名湖観光まちづくりねっと」の三宅淳子氏に厚くお礼を申し上げます。

本稿は、愛知大学三遠南信地域連携研究センター『愛知大学三遠南信地域連携研究センター紀要』第2号、33-42頁、2014年を再掲載しています。掲載論文の著作権に関しては出典元に帰属します。

資料 1 平成25年度 ひょうごツーリズムバス訪問施設一覧
(上位100・申請件数順)

No.	有料観光施設	申請件数
1	神戸港クルージング	117件
2	姫路城	46件
3	神戸メリケン食堂	36件
4	出石そば(昼食施設)	33件
5	竹田城跡	20件
6	香住海岸遊覧船	20件
7	宝塚大劇場	17件
8	ささやま玉水	17件
9	淡路夢舞台温室「奇跡の星の植物園」	16件
10	六甲高山植物園	15件
11	兵庫県立美術館	15件
12	城崎マリワールド	15件
13	灘黒岩水仙郷	14件
14	書寫山・圓教寺	14件
15	有馬温泉	13件
16	六甲ロープウェイ	12件
17	ひめじの黒田官兵衛大河ドラマ館	11件
18	人と防災未来センター	11件
19	神戸布引ハーブ園・ロープウェイ	11件
20	香住 松葉カニ(昼食施設)	11件
21	北淡震災記念公園	10件
22	神戸市立博物館	10件
23	清住コスモス園	7件
24	舞子海上プロムナード	6件
25	たこ壺亭(昼食施設)	6件
26	須磨海浜水族園	6件
27	ステーキランド神戸館	6件
28	神戸ポートタワー	6件
29	城崎温泉外湯	6件
30	南京町(昼食施設)	5件
31	展望レストランうずしお	5件
32	神戸花鳥園	5件
33	神戸海洋博物館・カワサキワールド	5件
34	コウノトリの郷公園	5件
35	高源寺	5件
36	薫寿堂	5件
37	オテル・ド・麻耶	5件
38	うずしお観潮遊覧船	5件
39	荒湯センター	5件
40	餘部鉄橋「空の駅」JR利用	5件
41	道の駅ようか但馬蔵	5件
42	六甲山ホテル	4件
43	本田農園	4件
44	立杭陶の郷	4件
45	但馬高原植物園	4件
46	大沢いちご園	4件
47	大石びわ観光農園	4件
48	淡路人形座	4件
49	山城の郷(昼食施設)	3件
50	フルーツフラワーパーク	3件
51	兵庫県立フラワーセンター	3件
52	阪神甲子園球場	3件
53	バルシェ香りの館	3件
54	高田の馬場	3件
55	須磨離宮公園	3件

No.	有料観光施設	申請件数
56	白毫寺	3件
57	篠山城大書院	3件
58	王子動物園	3件
59	うずの丘・科学館	3件
60	淡路ハイウェイオアシス(昼食)	3件
61	UCCコーヒー博物館	3件
62	六甲山牧場	2件
63	六甲ガーデンテラス	2件
64	夢千代館	2件
65	雅苑酒家	2件
66	本福寺	2件
67	ホテル大丸(弁当手配)	2件
68	ホテルオークラ神戸	2件
69	ホテルアナガ	2件
70	吹き戻しの里	2件
71	八淨寺・長林寺	2件
72	ハチ高原スキー場	2件
73	灘菊酒造	2件
74	ドライブインいずし	2件
75	とがやま温泉	2件
76	たこや蛸老亭	2件
77	高照寺	2件
78	大乗寺	2件
79	そうめんの里	2件
80	書写の里美術工芸館	2件
81	しいたけランドかさや	2件
82	三田屋本店	2件
83	原不動滝	2件
84	キッザニア甲子園	2件
85	北野工房のまち(体験)	2件
86	お菓子の里丹波	2件
87	大鳴門橋記念館	2件
88	イングランドの丘	2件
89	生野銀山	2件
90	淡路屋	2件
91	淡路人形館	2件
92	赤穂市立歴史博物館	2件
93	赤穂市立海洋科学館	2件
94	HOTELKOSHO	2件
	以降200施設	1件

資料2 アンケート票

アンケート票

1、貴施設（団体等）についてお教えてください。

- (1)名称
(2)所在地 県 市・郡 町・村
(3)公・民のどちらですか。（〇で囲む）
公 民間

2、貴施設（団体等）で提供されている体験プログラムについてお教えてください。

- (1)体験プログラムを提供している所在地は、施設（団体等）所在地と（〇で囲む）
同じ 異なる
→「異なる」と答えた方は、提供所在地 県 市・郡 町・村
- (2)体験プログラムの数 []
- (3)名称と開催している季節（複数提供されている施設(団体等)は、そのなかからおもなプログラム3つについて
<プログラムの名称> <季節>（たとえば「通年」、「10～11月」など）
- | | |
|---|---|
| ① | → |
| ② | → |
| ③ | → |
- (4)プログラムの内容は提供されている地域との関わりがありますか（〇で囲む）。
ある ない
- (5)参加者の中でリピーターはどれくらいであるか把握していますか。（〇で囲む）。
把握している 把握していない

3、貴施設(団体等)が提供する体験プログラムに関する情報発信についてお教えてください(複数回答：〇で囲む)

- 1、貴施設(団体等)のインターネットHP 2、貴施設(団体等)のインターネット(ブログ)
3、インターネット(自治体) 4、インターネット(観光協会WEBサイト) 5、インターネット(その他)
6、駅などのポスター 7、広告掲載（〇で囲む：新聞 雑誌 観光パンフレット フリーペーパー その他）
8、コマース放映（〇で囲む：テレビ ラジオ ケーブルテレビ その他）
9、その他（ ）

4、プログラム参加者の発地（地域（たとえば関西方面など）・県・市・町・村など）について把握されていますか。

- 十分把握している 多少把握している 全く把握していない
→「十分把握している」あるいは「多少把握している」と答えた方へ その方法についてお教えてください。

5、体験プログラムについて、現在の情報発信方法で十分だと思いますか（〇で囲む）。

- 十分である 十分ではない
理由 []

6、貴施設（団体等）における体験プログラムは、旅行会社企画によるバスツアーの目的地の中に含まれていますか（〇で囲む）。

- 含まれている 含まれていない

7、体験プログラム終了後、参加者に対してアンケート調査を行っていますか（〇で囲む）。

- はい いいえ
→「はい」と答えた方へ 結果をどのように生かしていますか。

8、体験プログラムづくりに関して人的支援（アドバイザーなど）があるとよいと思いますか（〇で囲む）。

- はい いいえ
理由 []

9、貴施設（団体）提供の体験プログラムが

三遠南信地域においてネットワーク化されることを望みますか（〇で囲む）。

- 望む 望まない
理由 []

ご協力ありがとうございました。