

観光と社会教育

——「地域づくりと観光の関連における社会教育従事者の役割——日独比較を中心に」——

K.-U. ネンシュティール

河野和枝

観光と社会教育

——「地域づくりと観光の関連における社会教育従事者の役割——日独比較を中心に——

K.-U. ネンシュティール
K.-U. NENNSTIEL

河野和枝
Kazue KONO

目次

1. 序論
2. 既存研究
3. DMOと観光のパラダイム
転換
4. 社会教育行政の動向と「観
光」
 - 4.1 社会教育主事の職務と
「社会教育士」称号の新
設
 - 4.2 社会教育士とは
 - 4.3 「観光」と「学習」
5. 体験型観光とツーリズム
 - 5.1 観光産業の衰退とグ
リーン・ツーリズム
 - 5.2 日本のグリーン・ツ
ーリズムの現状
 - 5.3 ドイツの事例：エンツ
クロエステルレ
6. まとめ・結論

〔Abstract〕

Tourism and Social Education: The Role of Social Educators in Community Development and Tourism-Examples from Japan and Germany

Following the oil shock, industrial changes and urbanization the population in rural areas diminished remarkably. Faced with a severe decline in the local economy, the infrastructure and services, many communities came to consider tourism as a kind of universal remedy to solve their financial problems. However, in most cases this did not work out as they had expected. Huge corporations from metropolitan areas built hotels and resorts, but even if they brought in a number of tourists, the locals were only used as cheap laborers. Around the turn of the century, a paradigm change occurred in tourism, due to changes in the social characteristics of travelers and in their value system. Mass tourism has lost its attractiveness and clients. While the income gap keeps widening, well-educated urban dwellers with above-average incomes become more and more interested in individual and "natural" experiences, health promoting and (at least on the surface) ecologically sustainable. This new trend finds its expressions in "farm holidays", "green tourism" and so on. On the basis of Japanese and German examples we consider the role of DMO and social educators who are supposed to function as facilitators to adjust the differing interests of locals and tourists.

1. 序 論

日本経済が石油危機そしてバブル破壊によって衰退して、産業の変化、都市化や出生率の低下によって、第1次産業を中心にしてきた地方では人口が減り、高齢化が著しく進むようになった時から観光はこういった過疎地域の経済衰退、人口流出、インフラの老化・不足などの問題を解決する可能性を持つ「万能薬」として注目された。簡単に言えば、「外部の人が来ればお金が入ってくるので町・地域がより豊か(=幸福)になる」というよう

な単純な考えがその根拠になっていた。しかし、そううまくいったケースは極めて少ない。むしろ、過疎地域の多くの市町村が同じ方針で外部の観光開発業社を誘致しようとし、自分の立場をさらに弱める競争に火をつけた。観光開発業社の誘致が成功して、大規模のホテルが作られていて多くの観光客が来たとしても、それは地元に残りよい影響を与えないケースが圧倒的に多いことが明らかになった。

それとは別に前世紀末以降、社会の変化と共に観光の量と質も変わってきた。大規模リ

キーワード：観光, 社会教育従事者, DMO, グリーン・ツーリズム
Key words: Tourism, social educator, DMO, green tourism

ゾート開発の代わりに住民主体で、それも隣接した市町村同士が類似の売り物で競争相手になるのではなく、お互いに連携して「観光地域づくり」に取り組むことが政府の方針となった。そこで、文部科学省は地域で抱える諸課題を解決し地域活性化を図るため、住民の様々な関心をまとめながらマネジメントする役割を社会教育主事に担わせようとしている。社会教育主事の本来の役割はそれと明白に異なる中で、上述した方針との矛盾の結果はどうなっているだろうか。

現在の動きの背景にある観光のパラダイム転換を国内外の理論的文献を基に論じて、社会教育主事の役割に注目しながら国内外の事例を検討する。現状と課題と共に日本と欧米の一つの国としてドイツとの違いにも注目することが、本論文の目的となる。

2. 既存研究

近年は研究の領域でも海外からの観光、その影響と課題が注目されている。同時に政府の出した「観光地域づくり」という方針をテーマとした研究も盛んになった。その大多数は地域の具体的な事例研究であるが、理論的な関連では「DMO (= Destination Management Organization)」(鈴木2017)、「着地型観光」(田中2015)、「内発的観光」(安福 他2016)などをキーワードにした研究があり、他方、観光客の条件、希望、意識をも配慮する必要を強調した「ビッグデータ」の研究(宮野2017a, b)もある。研究者の専門性についていえば観光学や経営学の研究が圧倒的に多い。教育関連では、大学(教育)が観光地域づくりに寄与する研究(村瀬他2015)があり、大脇(2017)は観光地域づくりと教育を結びつける試みを紹介している。しかし、社会教育の立場からこの「観光地域づくり」の方針を検討する研究は多くない。近接領域について述べると、例えば都

会と農村をつなぐ体験学習などが「グリーンツーリズム」として位置づけられている(青木辰治2010)が、こういった活動も社会教育の視点とは程遠い。また、「観光地域づくり」においては、住民が「主体」になるべきであるという方針が主流になってきたと思われるが、それに対して、観光客として呼びたいという意味で呼びかけの「対象者」となる人々の好み・関心を十分に考慮しなければ、「客」は余り来ないということを強調する研究もある。

しかし、そのいずれでもなく「観光」よりも、「住民のため」という考えの基で、住民は観光作りの主体となるだけではなく、地域づくりの最も重要な目的・対象であり、観光はせいぜいその二・三番目にくるものだという立場からの検討は殆ど存在しないと言っても言いすぎではなさそうである。その上、教育、特に地元の社会の教育の観点から観光を論じる学問的文献はほぼない。「観光地域づくり」という方針自体を批判的に検討し、「地域づくり」はまず「住民の生活」を中心に考えるべきではないかという立場に立った研究も、観光関連の研究の中でもそれ以外の論文や本でも極めて少ない。

3. DMOと観光のパラダイム転換

「観光パラダイム転換」という様な変化は、日本政府や行政機関、特に2008年に発足した観光庁の手で積極的に引き起こされており、はっきりと見分けることができるのに対して、欧米においては国や地方に大きな違いがあるが、観光政策の転換は日本と比べて鈍いところが多い。例えばドイツでは、日本のように大都会の大企業がどこか土地や労働力の安い地方で広大なリゾートを開発し運営・利用することはもともと(国内には)なかった。多少とも類似した現象があったとするならば、それは1970・1980年代に最も盛んだっ

た温泉地（Kurort）の一部である。

日本の観光パラダイム転換は「DMO」の導入に代表されていると思われる。だが、観光庁が2015年に形成した「日本版DMO」を論じる前にその模範となった海外の「DMO」、その背景や意義を検討したい。

DMOの歴史的発展に関する文章（Gowreesunkar, Séraphin, Morrison 2018）によれば、1970年代にDMOに関する最初の論文が出版されたようだが、DMO（＝Destination Marketing Organization）それ自体はおそらく16世紀に既に存在したと推測される。DMOの最初の目的は、情報交換と旅行を促進させることであった。この意味では、19世紀の後半からフランス、英国、スイス、米国などで観光案内所（visitors bureau）がこのような役割を演じた。DMOが観光市場ではっきりとした役割を演じるようになったのは1960・70年代で、パッケージ旅行の拡大とほぼ同時であった。1980・90年代において観光着地が発信するマーケティング努力の効果のために、地元を中心に様々な調整が必要不可欠であることが明白になるに従い、新しいDMOが数多く創立された。

DMOの定義については、日本の国土交通委員会調査の代表者として加藤（2015）が国連世界観光機関（UNWTO）の定義を次のように日本語でまとめている。「旅行目的地の […]、①観光資源（自然、文化、歴史的建造物等）、②観光インフラ（公共交通機関、宿泊施設、観光案内所等）、③アクセスの容易性（ビザ等）、④人的資源（観光関係者及び住民によるおもてなし）、⑤イメージ、⑥価格、といった6つの要素から構成されるもの […] の魅力を高めて外部に発信するために、一貫した観光戦略の下、マーケティングや旅行目的地の対応能力の向上に加えて、それらの基盤となる持続可能な環境の整備等を先導し、官民の壁を越えて関係者や組織の調

整を行う組織とされている。」DMOは公的機関、民間企業、NGO、その他のなものであるべきかに関する議論を背景にGowreesunkar et al（2018：19）がUNWTOの説明によって公的な機関、非営利組織、営利組織、又はそのいずれかの一部あるいは組み合わせであり得ることを強調している。

上に引用した加藤（2015）が、DMOは「主に米国と欧州で普及している組織体」で作られたものであることを指摘して、日本の閣議決定（「まち・ひと・しごと創生基本方針 2015」（平成27年6月30日閣議決定）、加藤2015：52より引用）において「日本版DMO」は「様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、ウェブ・SNS等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となっていく観光地域づくりの推進主体」と説明されていることを紹介している。

それでは、欧米と日本のDMOは、どう異なるかを具体的に確認するために、まず、海外の条件をもう少し見ておこう。

欧米の多くの観光地では、様々な領域で活動する多様な戦略を持つ企業家などが競争して観光地を売り物にしようとしていたが、資源を非合理的に搾取し、ステークホルダーを無視し、調和の全くとれていない形にしてしまい、観光客を招くことに成功しなくなった。その時に、地元で努力している多くの人の関心と資源の合理的な利用のために調整の必要を認めざるを得ないことが明らかになった。この調整の役割を演じるためにDestination management organizationが創設された。だが、付け加えるべきことは、「DMO」の「M」は、「マネジメント」を意味するのか、または、「マーケティング」という意味で使われるのかは極めて曖昧で、この表現を使う人・組織によって異なるというのが現状である。国連世界観光機関が「マネ

ジメント」の重要性・役割を中心に論じているが (UNWTO 2018), その目的は「マーケティング」であることに疑う余地がない文章である。他方、表現を説明するための文章 (UNWTO/Executive Council 2016) においては「Destination Management/Marketing Organization」という形で両方のキータームが並べられているので、どちらか優先されているかを論じることは無意味である。

だが、現場においては違う。つまり、企業家などにとって最初から利益を得るために「マーケティング」が活動の目的であることは言うまでもない。しかし他方、多くの観光客が来ないと、当地域で観光業によって直接的・間接的にお金を得ようとする全ての関係者・団体に不利益が生じる。それを避ける為に「マネジメント」も必要不可欠となる。こういう風に整理しておく、マーケティングが第一の関心であり、マネジメントはどちらかというところマーケティング活動に効果を持たせるための不可欠の手段と見なされる。

従来の観光産業は、自分の利益のみ目指したので、Gowreesunkar et al (2018) も述べている通り、多くの地元の人には観光がもたらす利点は一つもなかった。「Tourism promoters utilize the local environment to operate their tourism business, and most of the time, the monetary and non-monetary benefits are not shared with local people. Benefit to the locals may be interpreted in the form of job opportunities, poverty reduction, revenue generation, quality of life, cultural exchange and infrastructure development. The DMO is therefore performing, if it succeeds in meeting these objectives.」(Gowreesunkar et al 2018 : 26) 大規模な旅行会社等の組織が観光客の行動・お土産を買う場所・食べる場所などの出費をほぼ完璧にコントロールするのは、

20・30年前は、かなり一般的だった様である。しかし、特にITの新しいコミュニケーション手段によって観光客が消費者として自分なりに色々調べたり情報を得たり他の消費者の経験を参考にしたりすることができるので、従来の力・依存関係を維持することが高齢の観光客以外にはほぼ不可能となった現在では、DMOのコンセプトの基で各観光地域が自分の魅力を積極的にアピールする傾向が強まった。

日本では官僚の影響力と固定した縦組織の強い上下関係に対応して観光庁が「日本版DMO」を創設した。この「日本版DMO」の中心となったのは、2015年11月から執行された「候補となりうる法人の登録」制度である。この制度では、DMOの役割を担っている、又はそれを担うつもりのある法人が観光庁に登録を申請し承認された場合、効率的な観光地域づくりには関係省庁との連携で援助を受けられる。(mlit観光庁2015) 観光協会は、この制度を「各地で観光地経営の観点から地方創生を進める取り組みのひとつ」(トラベルボイス2015) として受け取っている。彼らから見てDMOの登録は、該当する「法人組織が舵取り役となり、観光地域づくりを行う戦略を策定し、地域住民や交通事業者、宿泊施設、飲食店などの関係者と連携し、その実行に向けた調整を行う」ことを意味する。しかし、観光庁が発表した「日本版DMO候補法人」の登録要件には、「安定的な運営資金の確保」という要素が含まれており、日本版DMOが担うべき機能・活動の殆どが非営利的なので、ある程度の財産を持っている法人のみ登録できるようになっている(中野2017)。その結果、DMOの主体となる法人が、どの程度観光地とする予定の地域の地元の人々との連携を重視し、「ボランティア」の気持ちで積極的に動くかは、予想が付き難い。

以上、観光産業の最新の傾向とDMOコンセプトの基本を述べた。次にドイツ語圏に

おける観光の現在の傾向を具体的に把握する。この関連で社会変化を整理したFrieda Raichの博士論文(2006)を参考にする。欧米の人口は減少する傾向があるので需要が減る見込みがあると同時に、高齢化及びそれに伴う経済社会と価値観の変化の結果、(前期)高齢者が観光産業のターゲットとして適切だと思われる。この年齢グループは経済的な余裕を持つ人が比較的多くて、積極的に余暇を楽しむ習慣と物事の質を意識する傾向が強いので、健康上昇に結びつく諸サービスとエンターテインメントが求められるだろう。消極的な休養とその反対の極端に積極的なスポーツは重要性を失う。冒険的であるかのように見えながら実際にリスクを(殆ど全く)含まない体験、個人的な都合に合わせて調整できるパッケージが望まれる。家族やコミュニティのつながりが弱まり、連帯感もなくなったところが多い現在の社会で、生きがい、信頼性、感動を観光地の経験を通して得られることを期待する観光客が増える。労働市場の二極化や貧富格差の拡大を背景に、余暇の過ごし方に多様な選択ができる経済的な余裕のある人には時間が大変限られており、短時間で長く残る思い出作りの経験が重視される。又は逆に、経済的な余裕が余りない人は「時間をつぶす」手段を探す傾向が見えてきた。その間のセグメントはこれからさらに小さくなる見込みがある。(Raich 2006: 145-232)

ここから、こうした形で発展することが期待される観光客を迎える観光地のアクターを考えてみよう。そこで観光産業で積極的に活動し利益を得たい個人・団体、間接的に利益を得ることを目指している個人・団体、観光の悪影響を恐れて最低限にすることに努めている個人・団体、と何れにせよ観光に全く関係のない(と思われる)個人・団体が存在する。これらの諸個人や団体の間で全員が多かれ少なかれ納得できる様な形で調整することは大変難しい課題であることは想像しやすい。地

域、市町村などの自治体はこの「内部のチャレンジ」と共に外部の競争などのチャレンジに直面している。

そこで、観光の目的とは限らず自治体の運営を現在の価値観に合わせて有効に発展させるために、他の市町村との交流を通して関連知識を増やしたり、問題解決のヒントを得たりすることを目指して約40年前から自治体が市のマーケティング改善を目的にした組織が創成された。(Meffert/ Spinnen/ Block 2018) その組織は新しい課題として、特に市民の積極的な参加と消費者への注目、市の中心街の魅力や活発性を維持させるために小売業が演じる重大な役割などが意識された。この課題を満たすには、市の政治家、官僚、資本家と「一般市民」との日常的交流、自分の自治体の位置を測る分析、共通の未来像の創立、市民、団体、経営者などへの具体的な助言とそれを実現させるために必要な資源の提供、様々な団体が共同で行うことによって節約できる資源の計算、信頼感の拡大などに努めなければいけない。まとめて言えば「市マーケティング」は消費者としての市民を中心にした理念に基づいて市の将来像を描いて、それに向って市の発展をプランニングし、観光商品として市のイメージや可能性を含めた目標を作りながら、市民の生活の質の持続的な維持や向上とともに、他の自治体との競争を背景に自分の市の魅力増加を目指すものでなければいけない。「市マーケティング」が作成する「生産物」は、市民の態度や行動の結果であると言える一方、皆が多かれ少なかれ賛成できる統一の目標に向かうことが前提となる。観光マーケティングは、こういった「市マーケティング」の一部であり、それにすぎない。

ドイツの二番目に大きな都市であるハムブルグ市の「ハムブルグ・マーケティング有限公司」の社長としての経験に基づいてカウシュ氏は次の様に語っている。昔は市の

外部からのイメージが重要視されたが、今日で、内部から外部に「光る」ことが要求されている。言い換えれば市マーケッターは、市民にとって市のアイデンティティのフォーカスを見つけて、多くの市民や他のステークホルダーがそれに向けて積極的に動くように努力する必要がある。(Kausch 2017)「ドイツ全国シティと市マーケティングの組織 (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.)」の調査によれば、「市とのアイデンティティ感を強める」ことが最も重要で、その次は地元のアクターのネットワークを促進させること、市のトレード・マークを創成して売り物にすること、小売業をサポートすること、市民、企業家や観光客に対してサービス提供者の態度をはっきりととること、地元の生活の質を向上させることとなっている。(besd 2014:12) 市マーケティングの担当者となっているのはいずれの場合でも、公的な機関ではなく、社会教育関係者でもなく、非営利団体でもなく、独立した有限会社である。従って、大規模のリゾート開発会社と違って営利目的は一目ではっきりと見える組織ではなくとも、有限会社としては当然、利益を得ることを目的にしている。それは圧倒的に多くの場合、一種の株式会社である。株主となっているのは、例えば市の企業家、市自体と外部の有力者であることが多いので、利益を得るといった目的の位置づけは具体的なケースによって異なる。

現在形の「市のマーケティング」及び観光関連で目立つのは、トレード・マークへの注目である。こうした「マーク」は外部の人に市のイメージを与えると同時に、市民がアイデンティティを得られる象徴でもある。観光の関連で言えば、例えば、観光客にホテルや観光地で仕事をする人々だけでなく、他のステークホルダーや地元の人々も市のトレード・マークのイメージに合致すれば、真

正なものだと感じさせたり信頼性を得られたりすることが容易になる。(Thilo 2016)

このトレード・マークへの注目が示しているのは、やはり、「インバウンド」「アウトバウンド」が飛び交う時代になってきていることである。日本ばかりでなく世界各国の状況から見ても観光旅行者数は、年ごとに増加している。その現象はテレビ、インターネットなど情報網、各国を結ぶ交通網の発達や経済的余裕者、生活・文化価値観の多様性などを背景に広がりを見せており、国内観光についても同様である。ちなみに日本政府観光局の統計資料から2019年8月までの一年間の訪日者のトータル数をみてもアジア諸国からの訪日外客数を中心に大きな伸び率を示している。(日本政府観光局2019)

かつて日本に見られたマストツーリズム(団体旅行)は姿を消し、今や個人・家族や少人数のグループを単位とする「オルタナティブ・ツーリズム」が一般的となり「観光」の内容が多様化されているという現状がある。その一方で、自然破壊や宿泊トラベルなど生活環境破壊の課題も多く出されている。一方、大学の研究領域にも「観光学」が登場し学科を設置する大学も見られるようになり学問的研究領域としての位置付けも定着してきている。観光の定義は、一様ではないとも言われているが、多くは「非日常性の体験」と理解されている。最近の主流は「オルタナティブ・ツーリズム」であると言っても、その多くは「観光」による経済的効果が優先的に求められ「地域の豊かさ」を収益の道具に使用する動向が根強い。

一人一人の人間にとって、あるいは地域や住民にとって「観光」とは何かを問いかえす時期にある。本論では、その視点を「社会教育」と考える。「オルタナティブ・ツーリズム」特に地域住民が創造するグリーン・ツーリズムに着目し、社会教育との関係が「観光」領域とつながる可能性があるのか、グリーン・

ツーリズムの事例から一考察する。ここで使用する農村宿泊とは、受け入れが農家とは限らずあくまでも農村に泊まることを意味する言葉である。

4. 社会教育行政の動向と「観光」

4.1 社会教育主事の職務と「社会教育士」称号の新設

都道府県・市町村などの地方公共団体の教育委員会事務局に置かれる社会教育主事は、社会教育法第9条の3において「社会教育を行う者に専門的技術的な助言と指導を与える」と規定されている。その実践活動は、住民の求めに応じた学びのコーディネーターとして役割を果たしている。平成30年12月に出された中央教育審議会答申「人口減少時代の新しい地域づくりに向けた社会教育の振興方策について」では「社会教育主事は～社会教育行政の中核として、地域の社会教育行政の企画・実施及び専門的技術的な助言と指導を通し、～人々の自発的な学習活動を援助する役割を果たしている。今後は、さらに『学びのオーガナイザー』としての中心的な役割を担っていくことが求められ、社会教育行政のみならず、地域における多様な主体の地域課題解決の取組においてもコーディネート能力やファシリテート能力等を発揮し、取組全体を牽引する極めて重要な役割を担うことが期待される」とし、地方自治体においては、社会教育主事が社会教育法に規定する必置の職員であることを踏まえ、確実に社会教育主事を配置するとの方針が示されている。この間の行政改革で切り払いされ激減している社会教育主事を必置と再定義し確実に配置する方向が示されたことは、社会教育関係者の期待につながるものになっている。しかし、その一方、社会教育主事の職務機能を学習者支援に限らず、地域課題解決に資する専門的技術的な助言者としての職務機能を拡張する答申

内容でもある。つまり教育委員会の中で完結してきた社会教育、社会教育主事が「社会教育の自前主義から脱出」し、(2013年1月第6期中央教育審議会生涯学習分科会)一般行政や町内会など地域組織や団体と連携した学習や地域活動に積極的に関与する新しい役割が付与された。つまり少子高齢化、過疎化など深刻化する地域課題を解決し、地域活性化、地域創生に社会教育が担うこととなった。博物館などの社会教育施設も積極的に観光振興、国際交流の拠点として他機関等と「一体化」して、まちづくりや観光に寄与すべきと打ち出された。つまり教育施設も観光施設として十分役割を果たせよということである。2018年文部科学省令が改正され「社会教育」の名称がつく部局は消滅し、体育施設、博物館、公民館などの社会教育施設が教育委員会から離れ首長部局に移管する規制緩和策も出ている。さらに社会教育主事任用資格単位認定教科を社会教育経営論、生涯学習支援論と変更し、主事講習修了者には、汎用性の高い「社会教育士」の称号が新設され与えられるようになった。社会教育が担う学習活動の教育学的位置づけが大きく後退する動向の中にある。

4.2 社会教育士とは

2020年4月から実施される社会教育主事資格取得制度では、「社会教育主事資格」とともに「社会教育士の称号」が取得できることになった。社会教育士は、その称号を履歴書、名刺などに記載でき教育行政ばかりでなく、一般行政部局、学校、地域、NPO、企業などで「学びのコーディネーター」「学びのファシリテーター」として活躍できるとある。つまり、地方行政全体の中に、社会教育を基盤とした、学びを通じた人づくり、つながりづくり、地域づくりの視点を組み込んでいく機能をもつ人材が新設されたのである。しかしあくまでも称号であり国家資格ではない。法

的根拠も今のところなく今後どのような社会的位置を獲得できるかは未定である。

90年代以降の社会教育行政の流れを振り返ると、政府は「学びと活動の好循環」を強調し「学習」した成果を「地域」に還元することを学習者に要請する姿勢を強めてきた。本来学習者の姿勢は、国家などの目的や要請により成立するものではない。個人のニーズそのものが最優先で保障される自由権であり学習権とも言われている。この間、政府は「地域づくりの担い手を住民に丸投げし行政責務・役割を後退させる施策を推進している。住民のエンパワーメントを学びの側面から援助する社会教育は、その政策を真っ先に実行させられた教育機関となり施設と職員を激減させられている。行政サービスの後退は、人口減少、高齢化、グローバル化、貧困、社会的孤立、つながりの希薄化、地方財政の悪化、SDGsの取組みなど多くある地域課題を住民にその責任を被せ、地域で解決することを求めた所謂「小さな政府」づくりに現れている。「社会教育士」の称号を講座修了の住民に与えるということは、その先頭になることを民間人に要請しているとも捉えられる。文科省は、教育行政の専門職である社会教育主事と連携して活動することを期待すると言っているが、果たして連携活動が可能なのか懸念される。とはいえ「社会教育士」の活動如何では、新しい文化創造や観光も含めた活性化する地域づくりが構築される可能性もある。

ヨーロッパにおいても、国や州によって異なる制度が存在することもあるが、近年新しい資格として観光教育者の専門資格が創設されたこともある。(European Commission) こういった「観光教育専門家」は、各々の人が以前に持っていた教育資格を基に、保育や幼児から専門学校の生徒まで観光に必要な知識や能力を伝えようとする。だが、この「観光教育専門家」は、生徒以外の市民と観光には殆ど全く関係がないし、社会教育者でもな

ければ、市民と観光に関連した「学びのファシリテーター」としての役割をとれる知識も能力も期待できない。

4.3 「観光」と「学習」

日本の社会教育の学習領域で「観光」事業は存在しない。観光業務を扱うのは商工観光課、観光振興課と称する部局が多い。しかし、社会教育の分野では、様々な他者・機関等から学ぶことは多くある。学習プログラムの学習方法で良く使用される「〇〇体験学習」である。「観光地」なども学習の対象になり現地学習がよく登場している。「地域を知る」「歴史を訪ねる」「地質を学ぶ」「防災学習」など多く挙げられるが「観光」ではない。子どもから大人まで体験学習が盛んであり「観光」が内包する「学習」と重なる側面がある。社会教育は学習者の学びの側面から捉えられ、観光を作り出す主体や事業は、「観光課」の業務として分担されてきた。しかし、前段の「地域づくりに向けた社会教育の振興方策について」に示されたように、「地域づくり」がキーワードとなり、新たな地域振興の方策に社会教育が連携することが今後展開されるとなると、社会教育の固有性が生かされるのか、あるいは崩壊していくのか大きな問題が提起されたことになる。筆者としては前段を想定し従来の大手資本が投入され住民と関わらない「観光ビジネス」ではなく「住民が創造する地域づくり観光」なるものに新たな希望と可能性を見いだし「社会教育士」に期待する。「住民が創造する地域づくり観光」を考える考察事例の一つとしてグリーン・ツーリズムを取り上げる。

5. 体験型観光とツーリズム

5.1 観光産業の衰退とグリーン・ツーリズム

日本において従来の観光事業は、不特定多数・一過性・慰安・娯楽などを特徴とするス

テレオタイプの観光サービスを基に利益経済優先のマスツーリズムが主流であった。高度経済成長期にその最盛を極めるが、観光地では、官民間わず団体旅行が日常化していた。しかし経済の衰退、利益配分の不純、あるいは生活様式の変化などを背景にマスツーリズムは、矛盾や不合理性を呈し徐々に廃れる現象から、観光地が疲弊し地方の人口減少と相まって廃墟の観光地も生まれた。生き残りをかけ、地域観光の固有性をどう魅力化につなげられるかは、観光事業にとって明暗を分ける事態でもあった。

1992年、農水省が出した「グリーン・ツーリズム研究会中間報告」で初めてグリーン・ツーリズムが行政用語として登場する。ここでは「グリーン・ツーリズムとは、緑豊かな農村地域において、その自然や文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」と定義されている。1995年観光政策審議会「今後の観光政策の基本的方向について」の中では「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義され、生涯学習時代を反映する「学び」が加わっている。そもそも「観光」の主体となる旅行者は、意識するしないにかかわらず「何らかの学び」が含まれ実施されていたが、あえて、観光の定義に「学び」を加えた背景には、グリーン・ツーリズムなどの体験型観光が定着することに大きな期待となっていたのであろう。

グリーン・ツーリズムの用語は、ヨーロッパ諸国に見られる「農村ツーリズム」をわが国独自の行政用語として使用されたと言われている。

1970年代、ドイツ、フランス、スイス、オーストリアなどの山脈隣接国において、ルーラル・ツーリズム、アグリ・ツーリズムとして提唱され80年代に「脱都会志向」などの傾向からヨーロッパ社会で広がった。その背景には農業・農村への保護政策としても取り組

まれたともいう。日本においても、農業の後継者不足、離農、過疎化など深刻化する農村問題を背景に、地域存続や活性化対策としての側面を持ちその政策として打ち出したともいわれている。（『グリーン・ツーリズム 北海道からの発信』長尾正克編著）

このようにグリーン・ツーリズムは、農水省の定義とする「自然や住民たちとの交流と共生」あるいは、発祥となるヨーロッパ諸国で実践されている「農家民宿」（副業・兼業）の理念とは異なり「地域活性化のための観光ビジネス」の側面が色濃いと批判があった。

グリーン・ツーリズム運動の先駆けの一人である山崎光弘氏は、ヨーロッパのグリーン・ツーリズムは、三つの要件を満たすものとして紹介し、日本で進められている農村に客を送り込む体験型就学旅行に警笛をならしている。

第一は、あるがままの自然の中でのツーリズムであるということである。ここでは古い伝統的な農村や山林などが中心となって形成され、手を入れない自然の中での滞在や散策が基本となる。

第二は、サービスの主体が、農家などそこに居住する人々の手によるということである。すなわち、外部の大手資本などによって設置されたレジャー施設が中心になるのではなく、旅行者は地元に住む人々の手でつくられたサービスを楽しむことになる。

第三は、農村のもつ様々な自然、生活・文化的なストックを都市住民と農村住民の交流を通して生かしながら、地域社会の活力の維持に貢献するということである。農家による民泊、レストラン、キャンプ場、農産物販売所などがあり、いずれも低料金であることや地元の新鮮な食べ物が提供されることが重要になる。

ヨーロッパで実践されているグリーン・ツーリズムの基本は、農作業の邪魔にならないよう配慮し民泊は、ベットと朝食の提供

が基本（B&B方式）であり，他は，旅行者が自炊できる宿泊施設やいつでも利用できる農村レストランでの食事が提供されるようになっている。（出典は前掲と同じ）

つまりサービス提供者と利用者の自立を基本とした農泊なのである。

5.2 日本のグリーン・ツーリズムの現状

筆者は，2019年2月，日本におけるグリーン・ツーリズムの今日の実態把握のため次の自治体を訪問し行政機関や住民たちの聞き取りを実施した。ひとつは，日本で最初の農村民泊（以下，農泊）を事業化した大分県宇佐市安心院（あじむ）町である。もう一つは，北海道内でもグリーン・ツーリズムの先駆けであり，現在も教育旅行を受け入れている十勝管内の新得町と鹿追町である。

5.2.1 安心院町のグリーン・ツーリズム

安心院町は大分県の北部に位置し，人口7,000人弱の純農村地区である。作家・司馬遼太郎が日本一の景色と絶賛した盆地の町である。ぶどう，ワイン，お米の産地，スッポンの生息地としても知られ，町内各地に温泉が湧き小さな入浴場が安価で住民に開放され，農村風景が広がる町である。また町内の建物あちこちに描かれている民画，鍍絵（こてえ）は庶民のこころの願いが描かれた素朴な壁絵で歴史的町並みも残っている。平成の合併により2005年，安心院町，院内町，宇佐市の1市2町が合併し（新）宇佐市が生まれた。



① 安心院グリーン・ツーリズムの歴史
〈1993年〉 農家8名でアグリツーリズム研究会発足

永続的な農業のあり方を見据え，ぶどう園を中心に観光農園や産直の展開を模索
1996年 安心院町グリーン・ツーリズム研究会に改称 30名の参加

農業だけの問題として考えず，職業や年代を超えた連携をめざす。安心院町議会に「グリーン・ツーリズム特別委員会」を設置し議員自らが調査研究に参加し今後の展開を探る。

会員制農泊の形態で試験的に農泊を始める。宿泊者から謝礼金を受け取る（B&B方式）

→宿泊規則ができる2002年まで継続する。

〈1997年〉 全国に先駆け「グリーン・ツーリズム取組み宣言」を議決

町の重要施策と位置づけ行政，議会，地域が一体となって取り組む。安心院町グリーン・ツーリズム推進協議会を発足させ行政に事務窓口を設置。

〈2000年〉 地方分権一括法により旅館業法，食品衛生法が県の所管に移行

〈2001年〉 都市農村交流を強力に推進していくため全国初の「グリーン・ツーリズム推進係」を設置（新宇佐市になっても宇佐市安心院支所に産業建設課グリーン・ツーリズム推進係が存続，宇佐市役所には経済部観光まちづくり課があり，観光業務

とは一線を画する組織体制をもつ)

〈2002年〉 大分県生活環境部が旅館業法、食品衛生法の適用規制を緩和

農泊における安心院方式の許可基準ができる。

〈2004年〉 安心院町グリーン・ツーリズム研究会 NPO法人認可 事務局職員配置

〈2005年〉 宇佐市、院内町、安心院町が合併し新宇佐市となる

〈2006年〉 新宇佐市議会が「グリーン・ツーリズム宣言」議決

〈2008年〉 ワイン特区に選定される

② 安心院グリーン・ツーリズムの4つの理念

一、グリーン・ツーリズムはまちづくりの手段

農業、観光を含めた産業、環境、福祉、文化、教育等の連携が可能となり交流人口増加につながる。人を泊められる家屋と野菜が取れる畑があることで投資不要のコミュニティビジネスが可能。総合学習や体験学習など学校教育との連携で農家の出番が増える。

二、都市と農村の対等な交流

対等交流が継続の鍵、農村を舞台に相互の不十分さを補足する交流と学習の場とする、農業、農村の誇りを再構築する場

三、農村女性の出番をつくる

農村女性の地位を高めるため、農村で培った技や知恵を効果的に発揮できる活動である。農村交流の主役となる

四、農村に生まれた子どもたちに誇りをもたせる場

「田舎には何もない」「農業は儲からない」といったマイナス思考からの脱却の場になる。農村から追い出す教育を反省し、帰属意識が高まる子育てができる。

③ グリーン・ツーリズム実践の背景と「農泊」規制

安心院町のグリーン・ツーリズムは、1980年代の第一次むらおこしからスタートする。隣り町の湯布院のまちづくり（中谷健太郎、溝口薫平各氏）の影響、平松守彦大分県知事の「豊の国づくり構想」「一村一品運動」などが背景となり喚起されたという。湯布院は温泉宿があるが安心院の社会資源は、農村であるとの認識から農泊の取組が前面に出された。

しかし、前述したとおりB&B方式を採用しての農泊スタートであったが、会員制が旅館業法などの規制をクリア出来る法的根拠が明確ではないことから、旅館業法、食品衛生法の規制緩和を要望し続ける。その後、農泊事業に対し、大分県独自の規制緩和策で「安心院方式」といわれる運用方式が適用され、そのキーワードは「体験」。「体験型農家民泊」を簡易宿所とみなす（旅館業法）。農家と一緒に調理する、飲食することを農家体験の一環とみなす（食品衛生法）というものであった。2003年国が民泊の規制緩和を盛り込んだ法の改正が行われグリーン・ツーリズムに一石を投じることにつながっている。安心院のグリーン・ツーリズム事業は、スタートから官民一体で進められ、現在、NPO法人安心院町グリーン・ツーリズム研究会が窓口、普及活動も含め担っている。

【事例1】A・Bさん宅での農泊体験

A・Bさん宅は、安心院の中心から車で15分ほどの山村地区にあり、湯布院にも20分ほどで行ける地域であった。夫婦2人で農泊を運営しているが、妻のAさんが主に役割を担っている。夫Bさんはサラリーマンを退職し、体験学習のひとつである竹細工を宿泊者に教えている。筆者にも二組の竹箸をその場でつくってくれた。使い勝手の良い竹箸などの竹細工は、教育旅行の子どもたちに人気があるとのことだった。Aさんは、元来、世

話好き、料理好き、子ども好き、人付き合いも苦にならないこともあり、農泊を積極的に受け入れて始めたとのことだか、Bさんは人付き合いも上手くない、わが家に全く顔見知りのない他人が泊まることを受け入れられず、当初から農泊に抵抗があった。しかしAさんと宿泊者との関係を間近で経験する中、抵抗感が薄れ交流の楽しさを実感するようになったという。筆者は、市役所のグリーン・ツーリズム推進係のMさんに案内してもらい市内の温泉で入浴を済ませA・Bさん宅にやってきた。安心院では、受け入れ家庭の入浴サービスを実施しない規則になっているため近くの入浴場を使用している。夕食までの時間を使い近隣を散歩して歩く。その途中で1人の女性が納屋で切り干し大根づくりをしていた。気軽に話しが出来、大根の生産や切り干し大根づくり、干し椎茸づくり、地域のことも教えてもらうことができた。農泊も知っていたが「一人で農作業をしている方が自分に合っている」と語り、Aさんとは友人、農泊もこの地域にとっては大切なことと認識していた。

夕食はAさん得意のだんご汁など郷土料理、手作り食材を使った手料理を3人でじっくり語り合いながら時間をかけて取る。Aさんは、農泊を通じ様々な人と出会い、語り、多くの刺激を受け人生勉強になっている。また農泊を運営するためには、井の中の蛙ではいられない、同業者たちと安心院の町のこと、社会情勢、郷土食など様々な学習を重ね、情報交換もしている。忙しいが楽しいことが多い、また経済的にも助かると語る。健康で体が動く限り続けていきたいが農家の高齢化が進み農泊を受け入れる後継者がいなくなっていると心配もするAさんだった。



【事例2 C・Dさん宅での農泊】

2日目の農泊体験は、院内町に住むC・Dさん宅であった。C・Dさん夫婦は、夫のDさんが自営業の経営を息子さんに渡してから、農村生活に憧れ熊本市から移住してきた経歴の持ち主である。妻のCさんは、農村生活に共感し移住したが農泊にはあまり関心がなかった。しかし、知人のすすめもあり説明会に出かけ、進められて何となくやり始めた。夫Dさんの方が接客上手で積極的に受け入れ5年ほど続けている。最近は受け入れにも慣れ、食事づくりも苦にならず楽しさが分かるようになって来たという。夕食時は、夫のDさんも食卓づくりに協力し、夫婦共同で農泊に従事している。Cさんは、Aさんのことも知っていて「Aさんのような美味しい料理は出来ないけれど」と言うが、Cさんのつくる家庭料理も美味しかった。1日、ほぼ一組限定の農泊ならではの濃密な交流が会話の中に生まれる。最近の宿泊者は、圧倒的に中学生の教育旅行受け入れが多くなってきているが、一般の人でも時々訪れ、外国人の農泊利用も増えてきている。C・Dさんは、気遣うことも多くあるが、何でも率直に向き合うことが大切と考え、特に中学生にはわが子のように接し注意することも出来るようになったという。わずかばかりの野菜畑を宿泊者と一緒に体験してもらうことが一層交流を深め、たとえ言葉が通じなくても、体全体を使っての会話と農作業が親近感に通じていると実感していた。様々な人との出会いが知識を豊富にしてくれ、自らも農泊についての学習があ

るから自信につながっている。大変なこと、失敗もあるけれど、農泊は、泊まる人も受け入れる方も双方向に良い影響があると経験を基に語ってくれた。宿泊したのは2月だったが、畑には白菜などの野菜が植えられ、大きなザボンが木にぶらさがっていた。前の道路を挟んだ山の麓には、温泉が湧き宿泊者の入浴に利用されていた。



小括

安心院のグリーン・ツーリズムは1996年60名の受け入れからはじまり、2010年からは、平均一万人の受け入れ実績が続いている。その8割が教育旅行、1.5割が国外、0.5割が国内の一般者である。この実績を担っているのが受け入れ家庭である。今回筆者が経験した受け入れ家庭は、元々地域で暮らしてきたA、Bさん、定年退職後農村に移住してきたC、Dさんと農泊のホスト役経歴は異なるものだった。宿泊料金は1泊5,000円、農泊が叶えてくれる非日常の時間は、「人間的触れ合い」だった。実際、農業など現役の人がホストならば朝夕の食事、宿泊の準備等、やはりきつい。受け入れ家庭の高齢化と後継者問題は現実味をおびる。またグリーン・ツーリ

ズム事業の窓口であるNPO団体からは、宿泊費値上げ案も出され運営者の厳しさも垣間見た。需要が伸びても供給の源が形成されなければならず、このバランスを保つことは可能なのだろうか。今回、行政担当者の計らいもあり「宇佐市農村女性起業グループ事業」の学習会に参加させてもらった。会場は農泊事業に参加している住宅だった。当日の学習内容は、①知恵の伝承講座（キムチづくり）②安心院グリーン・ツーリズムの魅力を知ろう。安心院グリーン・ツーリズム研究会事務局局長が講師となり、女性たちにグリーン・ツーリズムの魅力を伝え、会場主の女性からもグリーン・ツーリズム体験記が語られ、担い手育成の場としていた。また教育委員会社会教育課事業でもグリーン・ツーリズムと連動した地域学講座なども開催しているという。個別家庭を基本とする農泊スタイルを特徴とする安心院。その限界を見据えながら地域共同運営などの新しい方策も検討する時期にあると思われた。



5.2.2 鹿追町，新得町，十勝圏のツーリズム

北海道のグリーン・ツーリズム活動の先駆けは、1990年に設立された「鹿追町ファームイン研究会」といわれている。その以前1988年、鹿追町に「大草原の小さな家」、新得町に「ヨークシャファーム」が開始されファームインの先発事例となっている。その

後、富良野にも広がり、2000年に北海道グリーン・ツーリズム協会が設立され長沼町、別海町などにも広がりを見せた。2005年には、全国グリーン・ツーリズム大会を美瑛町で開催している。

ちなみに2017年の北海道グリーン・ツーリズムの施設数2,458は、直売所が1,140件、農業体験831件、ファームイン（農泊）458件、その他29件となっている。

十勝管内では、施設総数270施設で北海道の1割を十勝で占めている。内訳は、ファームイン81施設（25.2%）直売所89施設（32.9%）農業体験68施設（25.1%）。ここ5年間では、ファームインの増加が顕著で、2010年25施設だったことから3.2倍に伸びたことになる。近年、教育旅行の受け入れに取り組む農家の増加が背景にある。しかし、小学校・中学校・高校の受入数も2013年の7,356人（延べ数）をピークに2016年は4,974人（農家宿泊数1,991人40%）と減少している。また、グリーン・ツーリズム関連施設の推移では、2016年の284施設をピークに減少傾向を示している。十勝管内のグリーン・ツーリズム組織は、北海道グリーン・ツーリズムネットワーク十勝ブロック、NPO法人食の絆を育む会（十勝管内の教育旅行を受け入れる窓口となっている…浦幌町）、各市町村教育旅行受け入れ協議会、16市町村14協議会があり活動している。（北海道十勝総合振興局「開かれた農村とファームイン」2017年資料より）

またこの他に十勝地方にファームインなどグリーン・ツーリズムの先駆けとなる活動を展開してきたNPO法人北海道ツーリズム協会がある。グリーン・ツーリズムに関わる学習会「北海道ツーリズム大学」の開催、情報サイトの運営・管理、自然・環境の保全を図る活動など持続可能な農村・社会を意識しての活動が展開されている。

また、浦幌町を起点に活動しているNPO

法人「食と絆を育む会」が企画する農村ホームステイは、十勝の約500戸の農業者たちを組織している。主に大阪方面の高校生を対象に農村での体験学習を提供し、北海道各地にも広がりを見せている。

小括

十勝地方のグリーン・ツーリズム、特に農泊に関わっては、農家敷地内に母屋とは別棟に農泊用に建てられたコテージ風の「農家民宿」を特徴とし、従って建物の装いも宿泊施設として独自の機能を備えた施設が多い。北海道各地の農泊もこのスタイルが多いらしい。訪ねた新得町の宿泊施設も農業体験が出来るペンションと言っても良いほどであった。この施設の運営者は、1992年「新得農村ホリデー研究会」を設立し、ヨーロッパの農村ホリデーなどを学習しながら農村の魅力や都会に発信し交流する事業を農村地域に定着させている。現在は家族の女性が施設を引き継ぎ運営している。

十勝地方のグリーン・ツーリズムの中核となるファームイン事業は、熱意ある民間人によってスタートしているが、その支援者として北海道庁の存在がある。1988年、第五期北海道総合開発計画が出されているがその中に「…東京一極集中を是正し…人口が減少しつつある地方の活性化を図るため、地方に特性ある極を形成し…国際化時代にふさわしい食料食品の供給基地としての発展、国民の健康増進、文化教育の場としての開発を図ることとした。…このため北海道内外の各地域、各層レベル感での重層ネットワークの形成ならびに都市と田園の交流コミュニティの展開を図る…」と都市と農村が交流する政策が出されたことが基となった。北海道農政部農村計画課が1992年「ファームイン通信」第1号を発行し、全道に情報伝達しファームイン拡張に力を入れたことを示している。帯広振興局では現在も農務課がグリーン・ツーリズム

ム事業を担っているが、各自治体の多くでは観光課に移され、その上、自治体の政策的計画からも遠のき、あくまで個人経営の事業に移行されている現状が見受けられた。

5.3 ドイツの事例：エンツクロエステルレ

ドイツで現場調査・インタビューを行った黒い森の小さな町エンツクロエステルレでは、他の人口密度が低く、観光開発・地域づくりを進めようとする多くの市町村とは異なる点がある。

12世紀に小さな修道院で始まった村は、修道院が15世紀に解散されてから小規模のままで存続し続けて、1935年に隣の村と合併された。1970年代に黒い森の多くの市町村と同様に「Kurort」になり、健康の改善を求める客が迎えられた。同時に冬はスキー所として人気を得た。だが、健康保険に関する法律が変わって「Kur」の利用を申請できる人々が著しく減り、また温暖化によって雪が少なくなってから観光の基盤は消え去った。だが、八年間無給の名誉職として村長を勤めた、元々外部から転住したニヒ氏の指導で人口1,200人程度の村は上昇の傾向を示すようになった。その特徴を簡単にまとめると次のようになる。

まず、2015年前後に非常に多くドイツに入国した移民が全く住んでいなく、就職を求める若者が（ドイツ及び日本の多くの地域と全く同じく）村を出るという現状にもかかわらず、人口が増えているということが目立つ。人口が増えている理由は、より大きな都市から引っ越してくる若い家族がいるからである。いわゆる「田舎のよさ」、つまり、人口密度が低いからこそ各個人が大事にされていて、特に子供が自由に遊べる場所が多く、空気も良く、夜は素晴らしい星空が見られ、余暇に自然そのものを五感で楽しむことが魅力的となっていることから、小さな子供のいる若い家族がエンツクロエステルレへ移住

する。都市の職場まで通う人も少なくないが、ホームオフィスの普遍化のためにそれは毎日ではないという人も多い。また、本数の少ない交通機関をうまく利用すれば、待つ時間が少なく、通勤途中でリラクセスもできるという。多くの地方町村とエンツクロエステルレで異なるのは、予算が非常に少ないからこそ、住民が主体となって地域づくりに最初の計画から実現まで非常に積極的に取り組んでいることである。

観光客の注目を引くことだけではなく、やはり、地元の住民の村への属性感やアイデンティティを強めるという目的で、エンツクロエステルレを取り囲む森林で非常に多く生い茂るブルーベリーを村の象徴にしている。「ブルーベリー村エンツクロエステルレ」と言いつつ「ブルーベリー道」、「ブルーベリー料理」、「ブルーベリー祭」などを創設した。それはまるで日本の「一村一品」の考え方を参考にしたかのように見える。現在は、多くの観光客を迎えるための宿泊施設は存在しないが、これから農家で休暇を過ごす（「Ferien auf dem Bauernhof」）という州の新しいキャンペーンにも乗っていかうとしている。まとめれば、エンツクロエステルレでは「村のマーケティング」の専門家がいなくとも、（もちろん、課題が存在することにしても）村の興隆が可能である様である。

6. まとめ・結論

少子高齢化が進みそれに伴う人口減少は、集落の維持を困難とし自治体消滅論まで飛び出す日本の現状に、政府や地域自治体あげて地域活性化・地域創生を看板に掲げそのひとつに「観光」が脚光を浴びている。観光事業で交流人口を増やすことがあかたかも経済を持ち直すかのような論調に対し、過去のマスツーリズムからオルタナティブ・ツーリズムに転換したことをふり返りグリーン・ツーリ

ズムの理念と実践について事例をもとに検討した。その検討視点は、社会教育である。安心院と十勝、グリーン・ツーリズムの理念に基づく方法など実践やその課題の違いはあるが、「農村」をキーワードに求めるものの価値観は共通している。又、ドイツの黒い森に位置しているエンツクロステレという山村にも共通点が多い。それは、人間性回復の余暇、自己実現に向かう生涯教育、孤立から解放する人々の交流、帰属意識としてのふるさと回帰、食と農を考える農業体験、これらは「農村政策＝地域づくり」と捉えられる課題解決学習である。今や農村ばかりでない地域交流が必要となり、地域住民が生活者としてエンパワーメント出来る環境が求められている。十勝で活動するNPOは、グリーンを取り「ツーリズム協会」として人々をつなげ支えあう組織として活動を広げている。

欧米から日本まで「DMO」が新しい方針として広がっているが、ある程度資産を手元にもつ法人が地域おこしに必要とされる根拠、またDMOの活動の効果は、見難い。少なくとも、今回著者の調査対象となった町村には、DMOは不必要だと判断できる。

1996年ユネスコの成人教育会議において『21世紀への教育—学習・内なる宝』では、学習の4本柱が提起された。「知ることを学ぶ」「為すことを学ぶ」「共に生きることを学ぶ」「人間として生きることを学ぶ」である。グリーン・ツーリズム思想の原点は社会教育に通じていることが確認される。「地域づくり」は、地域住民の手による自治を基に形成されるがその自治を保障する学びが社会教育である。「住民が創造する地域づくり観光」は、社会教育の新しい課題となるであろう。

〔謝辞〕

以上は、2018年度北星学園大学特別研究費による研究である。

〔参考文献〕

- 安福恵美子(編), 2016, 『観光まちづくり』再考(地域づくり叢書6): 内発的観光の展開へ向けて; 古今書院。
- besd (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.), 2014, *Stadtmarketing im Profil - Aufgabe Bedeutung und Entwicklung. Auswertung der besd-Mitgliederumfrage 2014*. Berlin: besd.
- European Commission, European skills/competences, qualifications and occupations. <https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2F4eada7b3-5026-4030-936b-4a80aed37252&conceptLanguage=de&full=true#&uri=http://data.europa.eu/esco/occupation/4eada7b3-5026-4030-936b-4a80aed37252> (閲覧2019年11月2日)
- Gowreesunkar, Vanessa/ Seraphin, Hugues/ Morrison, Alastair, 2018, Destination marketing organizations. Roles and challenges. In: Gursay, Dogan and Chi, Christina, *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge, 16-34.
- 北海道十勝総合振興局, 2017, 「開かれた農村とファームイン」資料
- 北海道農政部農村設計課2017, 『北海道の輝く農村づくり—活動事例集Ⅱ』
- 加藤準, 2015, 「観光地域づくりにおけるDMOの役割—政府の取組方針と海外の事例を中心に—」。 https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2015pdf/20151201052.pdf (閲覧2019年11月2日)
- Kausch, Thorsten, 2017, Quo vadis Stadtmarketing? In: *Public Marketing*, Juli/August '17, 10-15.
- 木谷文弘, 2004, 『由布院の小さな奇跡』新潮新書
- Meffert, Heribert/ Spinnen, Bernadette/ Block, Juergen, 2018, Vorwort. In: *Ibid., Praxishandbuch City- und Stadtmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, V-XI.
- 宮野幸岳, 2017a, 「観光地域づくりへの顧客志向の実装に関する一考察: ビックデータ解析による顧客の「越境性」に着眼して」; *CATS 叢書* 第11巻, 245-252.
- 宮野幸岳, 2017b, 「観光地域づくりの施策検討

- ツールの開発に関する研究。慣行ビックデータによる実証的解析を通して」；*大分県立芸術文化短期大学研究紀要* 第54巻, 167-180.
- Mlit (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism), 「日本版DMOの候補となりうる法人の登録に関する制度概要」.
<https://www.mlit.go.jp/common/001110539.pdf> (閲覧2019年11月2日)
- Mlit観光庁, 2015, 日本版DMOの形成・確立に向けた取組について. <https://www.mlit.go.jp/common/001127570.pdf> (閲覧2019年11月2日)
- 文部科学省, 2018, 『人口減少時代の新しい地域づくりに向けた社会教育の振興方策について』；「中教審答申第212号」
- 文部科学省, 2017, 『社会教育主事養成の見直しに関する基本的な考え方について』「社会教育主事養成等の改善・充実に関する検討会」
- 村瀬慶紀 他, 2016, 「大学は地域社会に如何に関われるのか? : 『地域社会論Ⅱ』の実践から考察する」；*鈴鹿大学紀要: campana* 第23巻, 105-126
- 長尾正克 (編著), 2011, 『グリーン・ツーリズム 北海道からの発信』筑波書房
- 中野文彦, 2017, 日本版DMOはどのように稼ぐのか? 自律的・継続的な運営に向けて.
<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2017/02/japanese-dmo-operation/> (閲覧2019年11月2日)
- 中谷健太郎, 2006, 『湯布院発, にっぽん村へ』ふきのとう書房
- 日本政府観光局, 2019, 訪日外客数 (総数) ;
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf (閲覧2019年11月2日)
- 農林水産省農村振興局, 2016, 『農泊の推進について』
- NPO法人食の絆を育む会, 2015, 『とちから笑顔』No.1創刊号
- 大脇和志, 2017, 「観光と教育による地域づくり: 新潟県粟島を事例に」；*地域と教育: 筑波大学博士課程人間総合科学研究科学学校教育学専攻「社会科教育学演習I」調査報告* 第16巻, 75-98.
- Raich, Frieda, 2006, *Governance räumlicher Wettbewerbseinheiten - Ein Ansatz für die Tourismus-Destination*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- 鹿追町役場聞き取り調査と配付資料 2019年
- 新得町役場聞き取り調査と配付資料 2019年2月
- 鈴木敏正, 1999, 『エンパワーメントの教育学』
- 鈴木康夫, 2017, 「観光を上手く利用して地域を創る: 一般社団法人DMOやつしろの観光地域づくり構想」；*熊本学園大学経済論集* 第23巻, 1-4号, 515-532.
- 武田耕次, 2002, 『北海道ツーリズム大学のこの一年』開発こうほう
- 田中智麻, 2015, 「観光を題材とした(地)知の拠点整備事業の可能性」；*名古屋学院大学研究年報* 第28巻, 21-37.
- Thilo, Isabelle, 2016, *Identitaetsorientierte Markenführung im Tourismus. Entwicklung eines internen Markenführungsmodells fuer Destinationen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- トラベルボイス, 2015, 観光庁が「日本版DMO」登録制度を開設, 観光地域づくりの舵取り役を募集. <https://www.travelvoice.jp/20151125-55204> (閲覧2019年11月2日)
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) Executive Council, 2016, *Terminology within Destination Management and Quality*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf> (閲覧日: 2019年11月2日)
- UNWTO, 2018, *Market Intelligence and Competitiveness: Destination Management*. <http://marketintelligence.unwto.org/content/destination-management> (閲覧日: 2019年11月2日)
- 宇佐市提供, 2018, 統計資料, グリーン・ツーリズム資料

