

3-14. いけだ農村観光協会（福井県今立郡池田町）

(1) 地域の概要

【人口】

2,925人（平成26年9月1日現在）

【地勢】

東尋坊がある九頭竜川水系足羽川の水源地域で、福井県東南部に位置し、岐阜県に接しています。1000m級の山々に囲まれた盆地地形の「中山間地域」で、過疎地域・特定農村村地域・豪雪地域などの「条件不利地域」に指定されています。福井市・越前市などの主要都市から約30km、車で約40分の場所にあります。

【面積】

194.72km²（うち、91.7%は森林。）

【気候、自然】

日本海側気候で、降雨量は冬に集中します。また、山間地であるため、昼夜の日較差が大きく農産物の栽培には適していると言われています。

緑豊かで自然の美しい、農村風景が残っています。なかでも、池田町を代表するのが、21世紀に残したい自然100撰の「冠山」、福井県で唯一日本の滝100撰に選ばれている「龍双ヶ滝」があります。また、池田町の総社である「須波阿須疑神社」には御神木として、樹齢1200年以上と言われる大杉があります。

【歴史】

池田町の水海地区には、780年以上前から受け継がれている「水海の田楽能舞」が、国の重要無形民俗文化財に指定されています。また、水海集落以外にも、能面が受け継がれており、町として「能舞」と深く関わってきました。

更に、古墳時代の遺跡もあり、「伯牙弹琴鏡」という鏡が発見された「王神の森」は、継体天皇の子供アトリ王が住んでいたという言い伝えがあります。

【観光・地域資源の概要】

“あたりまえの暮らしが舞台”とし、「自然資源」「農村の営み資源」「風景資源」「文化資源」「食資源」を生かした観光が楽しめます。中でも、「かずら橋」や、アドベンチャーボート（ラフティング）など、自然を満喫できる体験は、大人気です。また、地元からも支持が高い“美人の湯”と言われる温泉や、滞在型農村体験ワークステイ、四季を通した限定人数の「まちツアー」も人気です。

(2) アドバイザー派遣申請の背景

1) 申請の背景

池田町は、これまで地域最大の自然である豊かな自然と、そこに住む住民、そしてその土地で培ってきた食の文化などを生かした「地域性のある」観光に乏しかった。

昨年 2013 年より、「まちツアー」と題して、地元ガイドによる四季折々の魅力を共有するエコツアーを実施し始めた。しかし、お客様の満足度を高めるガイドの質向上と、今後長期的な視点で、エコツアーを“生業”として成り立たせるための組織を築くという課題がある。

2) これまでの取組

- ・ 四季を通したまちツアー（エコツアー）の実施（全 13 回）
- ・ ガイド組織結成に向けた、ガイドメンバーとの合意結成
- ・ まちツアー実施に向けた行政・観光施設との協力体制構築

(3) アドバイザー派遣の概要

日 時	◆1回目：平成 26 年 10 月 23 日（木）～24 日（金） ◆2回目：平成 27 年 01 月 19 日（月）～20 日（火）
場 所	福井県今立郡池田町
ア ド バ イ ザ ー	株式会社ピッキオ 代表取締役 楠部 真也 氏（1 回目、2 回目） 特定非営利活動法人日本エコツーリズム協会 理事 山田 桂一郎 氏（1 回目）
参 加 者	◆ 1 回目：14 名 ◆ 2 回目：13 名
スケジュール・方法	◆ 1 回目 【1 日目】 ・「選ばれる地域とは？」：講師 山田桂一郎氏 【2 日目】 ・「エコツアーとは？ガイドとは？」：講師 楠部真也氏 ・「エコツーリズム実践の事例（トークセッション形式）」：講師 楠部氏/山田氏 ◆ 2 回目 ・「エコツアーとは」（前回の振り返り） ・講義：「ガイドプログラムの作り方・売り方」 ・ワークショップ：池田町を舞台にしたツアープログラムをつくってみよう！ ・各自のツアー発表&講師からのフィードバック

(4) アドバイスの内容

1) 1回目派遣

①選ばれ続ける地域とは？

- ・地域の魅力を最大に引き出せるのは、ガイドしかない。他の地域と比べ「勝ち残る」のではなく、「価値のこる」ものを自分たちで考え、見つけ、お客様に語る必要がある。
- ・まずは、町内の認知をあげることが必要。地域に愛されるリアリティがあり、更にまちの住民一人一人が認識した上で、町のセールスマンとなり、お客様へのおもてなしを行うことが必要。
- ・住んでよし、訪れてよし。自分たちが満足し、幸せでない限り、人はそこに魅力を持ってやっけてこない。お客様に対し、私の町は、「何もない」「当たり前」の言葉は御法度である。謙遜するのではなく、自ら誇りを持ちお客様に伝えることが大事。
- ・利益を出すツアー、ガイド組織を築いていかなければ、若い人はついてこない。ボランティアでは、自己満足に終わり、継続性が低いだけでなく、その地域の評価を下げてしまうということが起こりかねない。
- ・お客様は、遠ければ遠いほどお金を落とす。定住人口 1 人減少分は、外国者旅行者 7 人分/国内旅行者（宿泊）24 人分/国内旅行者（日帰り）79 人分。さて、池田町はどの旅行者を選ぶか？

②エコツアーとは？/エコツーリズムの実践の事例（トークセッション）

- ・楠部氏の経営している「ピッキオ」（長野県軽井沢）の事業・経営についての説明。顧客満足度を上げられる着地型ツアーを追求し、リピーターを増やすことを目標にしている。“参加者の満足度を上げる”ために、少人数・高単価のツアーを維持している。
- ・「保全の仕組み」＋「エンターテイメント」＋「ビジネス」。ただの保全だけでなく、「ガイド」によって、楽しませるエンターテイメント的な要素もあり、かつビジネスとして継続できる形をつくるのが、理想。組織を立ち上げる上で、この3点を踏まえた長期的なプランが必要となってくる。
- ・消費者の心理を理解するようにする。お客様が「どのような情報を求めているのか」、状況によっての判断が必要となってくる。情報が多いからよいのではない。聞き上手になることも大事。
- ・エコツーリズムを推進していくにあたり、「行政」「研究者」「地域住民」など多くのステークホルダーがある。それらの情報・想いなどを全て持ち合わせて、代表としてお客様に伝える架橋となるのが、ガイドである。そういった意味で、ガイドというのはエコツーリズムにおいて大きな役割を果たす。
- ・人材育成は、大切。色々なことができる人材育てることに時間をかける。

「ピッキオ」では、繁忙期の夏休みなどを利用し、学生のインターンを募集している。人材育成だけでなく、コスト削減にもつながっている。

- ・池田町の将来の人口推移を見る。43年後には、総人口がゼロになるという推定統計。今後、観光という手段を使って、こういった価値を見出していくのか、真剣に考える必要がある。
- ・広島県安芸太田町の取組（インバウンドの成功例）をビデオにて、紹介。小さな町でも、打ち出し方や見方・視点に変化を持つことで、人や金は集まる。

2) 二回目派遣

① ツアープログラムの作り方

ア. まず、「お客様をさぐる」

- i. 入り込み客数：宿泊・日帰りの増減
- ii. 季節変動：繁忙期と閑散期
- iii. 入り込み客数：個人・家族・夫婦・学校
- iv. 観光客の流れ：どこに立ち寄り、どこを通っているか。

（例）軽井沢では、7月に学校（団体）が多く、繁忙期の夏休みは家族、8月25日以上は個人や夫婦が多くを占める。観光客の流れとして、90%はアウトレットへ行くため、その施設を運営する「プリンスホテル」と提携し、ツアー商品の販売を行うことを決定した。また、滞在時間を考えツアープログラム実施の平均時間は2～3時間に設定している。（ターゲット層を家族にした場合、家族内それぞれの軽井沢滞在の時間の使い方の需要がバラバラなため、1日ツアーだと、一気に売れなくなることがわかった。逆に、北海道では自然系ツアーを望んで来るお客様が多いため、1日ツアーのラインアップを多い。これらからも、「地域性」がある。それゆえに、まずは自分たちの地域性を知る必要がある。）

イ. プログラムの企画

- i. プログラムのチーム編成（人選・人数）：ピッキオで、料理好きな男女が考えたキッズ向けの「アウトドアクッキングツアー」は、都会の男の子に売れなかった。様坂な視点を持てるメンバーがプログラム企画に必要。
- ii. ターゲット・時期の設定：お客様を絞る。例：夏/ファミリー・冬/シニア
- iii. 素材探し：地域性のある素材は重要。専門性から、面白さを引き出す。ガイドの技術として、エンターテイメントを加えることは必須。
（例）地元には“あたりまえ”の地域性ある動物が素材となり、海外からも高い支持を得ているものとして、バードウォッチング（北海道）・サル（長野）・シカ（奈良）などが挙げられる。
- iv. ツアー概要の作成：タイトル・日程・価格・定員・対象・予約締切日・イベ

ント内容・時間割

(例) ピッキオでは、夏休みの軽井沢客に対して「あなたも一日調査員」と題したカモシカが見られるツアーを企画・販売。実際に参加した顧客満足度はよかったものの、タイトルの失敗により、売れる商品にならなかった。また、その他タイトルの失敗として、避暑地” に来る客のニーズに合わず夏休みに「わくわく焚き火体験」というツアーが挙げられる。

・開始時間について、ターゲットや地域性によって、お客様に合わせることを重視すべきである。(軽井沢の場合、宿泊者のチェックアウトが比較的遅いため、朝早くからのツアーは、売れない。)

・プログラムの運営表について、「シナリオ」と位置づける。プログラムのシナリオは、映画や芝居の台本に近く、こうした台本があってこそアドリブが生きてくると考える。

・価格について、①採算性②市場価格③戦略価格の3つに分けられる。大事なものは、利益であり、ツアーの安売りはあってはならない。安すぎると、喜ばれるのではなく軽蔑される可能性がある。(日本のドルフィンスイムツアーは安すぎて、海外客から「日本人はイルカを殺したりする為、大切に思っていないから安い」と考えられてしまうケースがある。)

また、「人数」に囚われてはいけない。例として、白川郷は120万人観光客があり1人あたりの消費額は2千円。(総額24億円)小笠原諸島は2万人観光客があり1人あたりの消費額は10万円。(総額20億円)観光客の入り込み数だけ見ると圧倒的に白川郷が良しとされるが、消費額を見ると差がないことがわかる。人がただ多く来ればよいのか……。判断をする「基準」は、どこにあるのか、考えるべきである。

・これから3割国内観光人口は減少する。これからは、これまで以上に「リピーター」を狙う必要性がある。

ウ. ツアーの振り返り

i. **ツアーの反省点を挙げる**：運営上の問題はなかったか？次回に改善できる点はどこか？失敗の理由は何か？を考えることが大事。

ii. **失敗の蓄積**：失敗した分だけ、成功の確率はあがる。反省を生かし、新しいプログラムを立案することが大事。

エ. ツアー商品の販売

(例) 軽井沢では、ツアーの実施時間によって異なる。国内旅行会社の使用者は、現在1割。売る場所について、念入りにマーケティング戦略を立てる必要がある。

オ. 質疑応答

i. **リピーターに対する対応は？**

⇒メールマガジンや、DMといった継続的な情報発信を行う。割引制度はないが、

「兄弟割引」などの工夫はしている。

ii. 海外からのお客様に対する対応は？

⇒決して、流暢な英語が話せなくても問題ない。(アンケートからも、相手もそれを求めているということがわかった。) サインボードで説明できるような準備をするなどの工夫はしている。

iii. ガイドの技術によって、ツアーの満足度などが大きく左右されるのではないか？

⇒ツアーによる。動物などが関わるツアーは、ガイドよりもツアー対象物である動物がお客様の気を多く惹く。逆に、ガイドの技量が大きく影響するツアーもある。ガイドとお客様の相性もあるため、各ツアーのターゲットが何を求めているのか、ニーズを把握し、コミュニケーションをとることが大切になってくる。

②ワークショップ内容

ア. 2チームにわけて、ツアー企画&発表

i. Aチーム

【ターゲット：家族 時期：繁忙期の夏休み 素材：池田の涼しく綺麗な川】

タイトル：「足羽川上流でワクワク！川遊び」

日程：9:30～11:30（夏休み限定・7月下旬～8月末まで、毎日開催）

集合場所：志津原キャンプ場

参加費：大人 2000 円 子供（幼・小学生）1000 円※幼児は、保護者付き添い。

定員：5組（1組から参加可能。）

予約締切：当日予約可能

ツアー内容：小学生以上のお子様を持つ家族が対象。

足羽川上流において、親子で川遊びを行う。笹舟や石拾い、川の生物の観察を行う。集めた流木を使って飯盒炊飯、川沿いで軽食ピクニックをする。リピーター向けに、週ごとに飯盒炊飯のメニューを変える。

ii. Bチーム

【ターゲット：アドベンチャーボート利用の県外（名古屋・大阪）の家族連れ

時期：繁忙期の夏休み 素材：池田の有機栽培された野菜と畑】

タイトル：ゴクゴク！収穫体験～生ジュースづくり～

日程：午後2回（13:00～14:30/16:00～17:30・8月1日～8月25日 毎日開催）

集合場所：能面美術館

参加費：大人 2000 円 幼児・子供 1500 円（収穫体験・フレッシュジュース代・お土産付）

定員：5組（1組から参加可能。）

予約締切：当日予約可能

ツアー内容：アドベンチャーボート後に温泉に入ったお客様がターゲット。志津原エリアの畑にて、夏の旬な野菜を自分たちで収穫し、採りたての野菜などで自分の好きなブレンドで、「フレッシュジュース」を作る。その際、池田町の有機栽培を通したまち育ての“こだわり”を伝えることで、池田町全体の取組の魅力を知ってもらう。

(5) アドバイザー派遣実施の効果

1) 参加者や関係者に与えた効果

①エコツーリズムについて、理解が得られた

- ・今まで曖昧な解釈をしていた参加者が多くいたが、エコツアーにおける、ガイドの役割への認識が高くなった。
- ・第二回目では、地元が「あたりまえ」と考えていた地域資源が、企画・売り方でとても魅力的な商品（エコツアー）になることが理解できた。

②今まで課題としていたことがより明確になった。

- ・ガイドが大きな役割を果たし、まちの印象を決定づけるという点で、現状満足ではなく、いかにお客様にリピートして頂くか、いかにより満足して頂くか、明確になった。

③今までの課題に対して取組方が分かった。

- ・「ガイドはガイド」、「企画は、観光協会」と今まで役割を分担していた為、ツアー企画まで関心が低かったが、実践的に「ツアーの企画・売り方」を学んだことで、ガイドがよりツアーについて“自分事”として捉える自主性が芽生えるステップとなり、共にツアー企画をする必要性を感じることができた。）

④その他

- ・長期的なプラン・ビジョンの必要性。同じベクトルで向かっていく、合意結成の必要性。

2) 今後期待される効果

- ・地元ガイドメンバーの組織化・体制づくり
- ・地元ガイドの意識・参加意欲・自主性の向上
- ・他地域のエコツアーへの自主参加・視察
- ・行政との連携・情報共有

3) 今後の取組

- ・現在取り組んでいる年間のツアープログラム「まちツアー」のガイドを、2015年4月より、組織化する。ガイドメンバーとの定期ミーティングを年4回開催

するだけでなく、組織力を高めるため、年間 2 回にわけて外部講師による研修会を行う。

- (ガイド組織結成にあたり、講師のアドバイスを基に、3年-5年を目標に、利益が出るツアーの企画・仕組みを考えるワークショップを開く1月27日開催予定。)
- ・今年度のツアープログラムの振り返りと来年度へのツアー見直し・充実化
 - ・町内への情報公開・情報共有
 - ・ツアーの販売促進のための、ツアーを掲載したパンフレットを作成予定。
自分達で企画したツアーを実際に商品化、実施することで、より強い参加意識・自主性を育てる。
 - ・自分たちのガイディングが他の競合に比べてどうか、強み・弱みも含めて客観的に分析できるよう他地域へ視察に訪れる。
 - ・お客様とのコミュニケーションを密に図り、多種多様なツアーを企画できる力を付けるため、持続的な講師によるセミナーを開催する。(年2回を予定)

(6) 今後の取組推進にあたり参考となった事項、その他感想

1) 参考となった事項

長野県軽井沢 (ピッキオ)

- ・約 20 名のガイドが食べていけるだけの収益性あるビジネスの展開
- ・学生 (インターン) のガイド養成
- ・顧客満足度の追求
- ・少人数・高単価のツアー企画力・発信力
- ・“稼げる時に稼ぐ” 繁忙期と閑散期のツアー対応

2) その他感想

①「儲ける」仕組みをつくる。地域全体でビジョンを共有し、認識を高めていく。

長期的な取組となるが、一歩ずつ確実に進んでいくことが必要である。

また、地元の子供・地元の学生を巻き込んだ取組も、将来のガイド育成・地域振興といった意味では、必要になってくると感じる。

②町の魅力を最大に引き出すことができるのは、“人”でしかない。

それを担うガイド業は決して簡単ではないが、それぞれの個性を活かし、「また来たい」と思わせる究極のサービスが提供できる人財育成に力をいれていきたいと、強く感じる。

【記録写真】

《1回目の様子》



1日目の講演会。講師は、山田氏。20代から多くの質問が飛び交う。



2日目の講義。講師は、楠部氏。楠部氏と山田氏によるトークセッション

《2回目の様子》



(7) エコツーリズム推進アドバイザーから地域へのアドバイス

株式会社ピッキオ 楠部 真也 氏

1) 地域における取組の現状と課題

①現状の取組

福井県池田町は福井県の東南部に位置した山間の町です。この町では以前から、地産地消を目指した取組を行っており、地域の農産物を観光客に直接販売する仕組みも先駆けと言われているそうです。

エコツーリズムについては胎動期と言え、始まったばかりではありますが、地域のボランティアガイドを中心にこれからツアーを作っていくという状況です。

②課題

前述のとおり池田町のエコツーリズムは始まったばかりであり、人材、プログラム双方において不足している状況です。地元における、エコツーリズムの認知度も高いとは思われませんので、地元において浸透させることも必要かと思われます。

2) 特に魅力を感じた地域資源等

①魅力を感じた地域資源

今回はセミナーの都合上、地域資源をみることは詳しくはできませんでしたが、里山としての自然観光資源の魅力は充分に感じました。

②上記地域資源に魅力を感じた理由

池田町は農業を中心とした地域振興策をとっており、そのユニークな展開は他地域からも認知されています。里山の魅力を前面に出した滞在型観光の可能性があるように感じました。

3) アドバイス（講義等）の概要

①第1回派遣

ア. エコツーリズムの概要の説明

イ. ピッキオの活動紹介 : <http://picchio.co.jp/sp/>

ウ. エコツーリズムにおけるガイドの役割

エ. 日本のエコツーリズムの課題

オ. 世界におけるエコツーリズムの実情

カ. 日本のエコツーリズムの将来性 等

②第2回派遣

ア. プログラムを作る前の前提条件

イ. プログラムの企画方法

ウ. プログラム販売のノウハウ

エ. 広報と広告宣伝の違い

オ. 模擬プログラムの作成のワークショップ

4) エコツーリズム推進全体構想への取組状況・意向について

①全体構想への取組状況について

現在の池田町は、エコツーリズムに取り組むかどうか、検討段階にあると思われます。従って現状はまだ取り組む状況には至っておりません。

②全体構想への意向について

前述のとおり、まだ検討段階ですので、積極的な意向であるとは言えないと思われます。

③全体構想認定に向けて、今後必要なこと

エコツーリズムが池田町の地域振興に貢献できるということが実証できれば、全体構想の方向に進むであろうと思われます。

5) 地域に対する印象、今後地域に期待すること（メッセージ）

今回は二回に渡っての訪問であったものの、時間の制約があったため満足に見ることができませんでしたが、池田町がある北陸地域は日本の伝統文化も色濃く残り、且つ暮らしにかかわる自然も豊富にある地域だと思います。

その中で池田町は農業においてユニークな取組を行って地域活性化につなげていきますので、観光の面でも同様の取組ができる可能性があると考えます。

色々と試行錯誤を繰り返しながら、まずは交流人口を増やすということを目指して頑張っていたいただければと思います。

特定非営利活動法人日本エコツーリズム協会 理事 山田 桂一郎 氏

1) 地域における取組の現状と課題

①現状の取組

福井県池田町には、通年で楽しむことが出来るレジャー施設（志津原キャンプ場、新保ファミリースキー場）や観光スポット（かずら橋、日本の滝百選の龍双ヶ滝等）、寺社仏閣、伝統文化と文化財等（須波阿須疑神社、能面美術館、水海の田楽・能舞）等、小さなまちに様々な資源や素材があるにも関わらずそれらを活かした取組が進んでいない。

近年、グリーンツーリズムを進めてきた中で、農業体験プログラムやツアー、滞在型農村体験ワークステイ、四季を楽しむ人数限定のまちツアー等を「いけだ農村観光協会」が中心となり推進している。

②課題

着地型観光の商品として力を入れている「まちツアー（地元ガイドによる四季折々の魅力を共有するエコツアー）」を実施しているがお客様の高い満足度を得ることが出来ず、リピーターも増えていない。エコツアーの内容の魅力や質を高めると共にエコツアーガイドの質的向上が必要である。また、地域資源の活用だけでなく、保護や保全に対する意識を高め、自らが資源やフィールドを維持管理することを実践してもらいたい。

そして、エコツアーをビジネスとして成立させるためのしくみと組織の構築が出来ないまま事業化を進めていることで問題が生じている。町内での連携の強化、人材育成、マーケティング推進、多様な商品化等、まちの産業の柱とするためには多くの課題がある。

2) 特に魅力を感じた地域資源等

①魅力を感じた地域資源

多様な資源を持つ地域ですが、特定資源の善し悪しではなく、それらの資源をエコツアーとして商品化することでお客様を楽しませようとしている地域の人たちに魅力を感じた。

②上記地域資源に魅力を感じた理由

いけだ農村観光協会が実施している四季を感じる限定ツアー（里山ウォーキングツアー、炭焼き体験ツアー、オーガニック酵素づくりツアー、川遊びエコツアー、ロマン紀行ツアー等）はどれも地域の思い入れやこだわりがエコツアーという商品・サービス化としてカタチになっているところが素晴らしいと感じた（但し、マーケティングの4Pと4Cのマッチングという意味ではお客様のウォンツ・ニーズに対応出来てないところがある。また、個々のツアーだけでなく、全てのエコツアーに地域からの共通したメッセージとして、池田町としてのコンセプト

を明確にしてもらいたい。

3) アドバイス（講義等）の概要

講義は「選ばれ続ける地域とは？」と題して、地域や経済等の全体を俯瞰するマクロ的な視点とエコツアーというニッチ市場に対して商品・サービスを提供するためのマクロな顧客視点を意識した内容とした。

- ①エコツーリズムに取り組むのは何のためか？
- ②池田町の過去と将来予想（人口問題等）
- ③まちが存続するために必要なこと
- ④観光産業という外貨獲得の必要性
- ⑤エコツアー市場の現状と有望性
- ⑥お客様の価値。ウォンツとニーズ。
- ⑦STP と CRM
- ⑧品化・サービス化。そして、リピートさせるための CS と ES 推進。
- ⑨マーケティングの必要性
- ⑩人材育成・ガイドの質的向上
- ⑪地域と事業が「自立・持続」するためのしくみと組織
- ⑫町内外との連携・連動

エコツーリズム推進だけでなく、今後の地域全体の理念（ヴィジョン、バリュー、ミッション）と戦略、戦術、事業化へと繋げて実践することの重要性を強調したアドバイスになった。

4) エコツーリズム推進全体構想への取組状況・意向について

①全体構想への取組状況について

池田町内では、エコツーリズムそのものへの理解がまだそれほど進んでいない。全体構想を意識するかなり手前の段階である。

②全体構想への意向について

エコツーリズムに対して深く理解をしている一部の住民や事業者の方々は全体構想まで進めたい意向があるのは確認出来た。

③全体構想認定に向けて、今後必要なこと

まちの持続可能な社会と将来、住民の真の豊かさや幸せのために、エコツーリズム推進という手段が有効であることを意識、理解するための啓蒙活動が必要であると感じた。また、エコツーリズムの活動を本格的に取り組もうとする住民、事業者の方々を支援するために「いけだ農村観光協会」の事業の整理と体制強化も必要である。

特に、役場がエコツーリズム以外の事業に手を取られて忙殺されている現状を考慮すると、多方面に展開している政策、施策、事業の方向性を集約し、整理するためにも、エコツーリズム推進全体構想を基本に据えた計画を持つことも一つの案であることを提案したい。

5) 地域に対する印象、今後地域に期待すること（メッセージ）

池田町だけの問題ではないが、多くの自治体が単年度の補助金事業等に取り組んだとしても、その後も動き続けるエンジンとなるような活動になることは稀で、ほとんどの場合、事業そのものが目的化してしまっている。特に毎年様々な補助事業を展開すればするほど多くの有識者や学者、コンサルが介入することで住民の混乱を招き、事業に取り組んだとしても将来に繋がる成果や結果が出ないことでやればやるほど住民が疲弊疲労している。

エコツーリズムも手段の一つではあるが、地域が持つ本質的で本来的な価値を残し、将来世代へ継承すると共に自立と持続した収益事業として産業化を実現出来る重要で有効な方法であることは私が住むスイス・ツェルマットを始め、世界中にロールモデルとして事例はたくさん存在する。しかし、自然環境の保護や観光による外貨獲得等のためだけにエコツーリズムに取り組むのではなく、住民自らが真の豊かさと幸せを実感出来る理想のまちを目指し、実現していく為にエコツーリズムに取り組んで頂きたいと願っている。

エコツーリズムの目指す地域とは、住民もお客様も関わった人たち全てが幸せを感じる「感幸地」であるべきだと思う。だからこそ、それぞれの地域のあり方を良く考えた上でエコツーリズムを推進して頂きたい。