

島根の“歴史”を、 “未来”へ繋ぐ

松田ゼミ 取材合宿レポート **第2弾**

「魅力があっても、それだけで課題が解消されるわけではない。リアルな今の姿と共に見えてきたのは、未来へ伝える活動の数々。FLPジャーナリズムプログラム松田ゼミ島根取材合宿レポート第2弾です」

INDEX

増える取り組み、増えぬ外国人観光客 08P

伝え、広める。ご縁の国で見た日本酒の世界 10P



増える取り組み、 増えぬ外国人観光客

蓮沼沙菜 (法学部3年)



「魅力を伝えたら人が来るという話ではなくて…」

島根県庁商工労働部観光振興課国際観光グループ主任の桑本祥代さんは話す。

島根県の外国人延べ宿泊者数は2016年に58,310人と全国46位、それ以前は最下位である47位が9年間続き、今もお苦戦を強いられている。

しかし、国内からの宿泊者数を含めると40位。他県に比べなお低い順位ではあるが、国内からの観光客数として見てみると3,466,560人。島根県に魅力を感じ、島根県を訪れている人は決して少ないわけではない。

では、なぜ外国人観光客数は少ないままなのだろう。島根の現在と未来をみる。

島根県のリアル

島根県には歴史ある由緒正しい寺社仏閣が数多くある。

代表的なものとして、縁結びの神様として知られる出雲大社がある。隠岐の島などの美しい自然、松江城や周辺に広がる武家屋敷など、昔な

がらの街並みも残っている。

これらの観光資源は、様々な文化や価値観にアピールする魅力となり、日本に何度も訪れて新たな日本の一面を知りたいと考える外国人観光客を惹きつけている。

例えば、縁結びの概念がフランス人には理解しにくい。しかし、歴史を学ぶことに熱心なフランス人にとって、日本の歴史・伝統文化体験ができることは魅力的に映る。

このように様々な文化や価値観に合わせた魅力発信ができるように、島根県庁は島根の魅力を探索中だ。

一方で、空港から観光地に行きづらいという課題が存在する。

電車に関しては、30分に1本程度の運行であるので、今すぐ乗りたいたいと思ってもなかなか電車がこない。

バスについては便数の少なさだけでなく、時刻表やバス停の表記が外国語に対応していないところが多いという問題がある。

そのために、外国人観光客が目的地にたどり着く交通手段は、タクシーやレンタカーが多い。観光資源はあるが目的地に到達することは難しい。それが現実だ。



島根県庁にて。左から岡寿典さん、深田大貴さん、桑本祥代さん

マイナスをプラスに

「時間のかかる鉄道の、のんびりした移動も旅の魅力の一つと考える」

山陰インバウンド機構マーケティング部課長・梅林英教さんは話す。

例えば、寝台特急『サンライズ出雲』で東京から出雲まで行くと約12時間かかる。飛行機を利用すれば、わずか2時間で行くことが可能だ。

しかし、『サンライズ出雲』の人気はいまだ衰えない。夜になっても町明かりが絶えない東京から東海道沿線を走り抜け、朝目覚めると中国山地の山間に囲まれている。

のんびりした時間もつかの間に雄大な日本海が目に見え込んで、終点の出雲に近づくと宍道湖畔の美しい風景を楽しむことができる。このように移動時間が長いというマイナスを、景色をゆっくり楽しむことができるというプラスの魅力に変えている。

宿泊施設の老朽化問題やキャパシティも課題となっている。前もって予約された国内観光客のホテルを確保するだけで精いっぱい。

直前になって訪れることが多い外国人観光客が泊まれるホテルが少ない、とは山陰インバウンド機構事務局次長兼マネージメント部長・津



山陰インバウンド機構にて。左から津森仁さん、梅林英教さん

森仁さん。

近年、外国人観光客は団体旅行ではなく個人旅行が増えてきている。団体旅行の場合、その団体旅行者全員が同質の部屋に宿泊できるように手配しなければならない。だが、個人旅行なら、それぞれに合わせた空き室の提供が可能だ。

マイナスをプラスに。この逆転の発想が地方の外国人観光客誘致には必要な視点だ。

将来を見据えて

「外国人をとにかく増やさないといけないのかどうかというのが島根県にはある。日本人がずっと来てくれているのであれば、それはそれでも良いのではないかと津森さんは語る。

宿泊施設の数を増やせばよいが、投資は期待できない状況だ。それ以上に、現状では日本人の観光客で上手くまわっている。そのため、まずは

日本国内に島根県をアピールするのも手と話す。

しかし、日本の人口は将来さらに減少していく。いつまでも日本人観光客だけをターゲットにはしてられない。その先を見据えて、外国人観光客をどう取り入れていくか。そこがポイントだとも津森さんは話す。

そこで、「^{えん}緑の道～山陰～」という、国が認定した外国人観光客向けに紹介しているルートを推している。

これは鳥取県、島根県から山口県萩市までの地域が対象で、2つのモデルコースを提案し、そのコースを回ってもらおうとする取り組みだ。

山陰インバウンド機構は2016年に設立されたばかりだ。この「^{えん}緑の道～山陰～」も2016年に観光庁に認定された。

島根県の外国人観光客誘致の取り組みはまだ始まったばかりだ。これから変化していく島根県に目が離せない。

伝え、広める。 ご縁の国で見た日本酒の世界

高野芳織 (法学部4年)



日本酒に牛乳を割って楽しむ。この飲み方を知っているだろうか。

日本酒特有のツンとした味が和らぎ、まるでおしゃれなカクテルのように変身する。

最近の日本酒業界は、山口県の銘酒、獺祭が有名になり、2012年には日本酒が政府により日本を代表する酒として、焼酎とともに「國酒」に制定されるなど、話題になることも多い。

しかし一方で、窮地に立たされているという現状もある。全国の日本酒消費量は1998年1,052,000千ℓであったが、2015年には556,000千ℓ。

若者の酒離れ、発泡酒などほかのアルコール飲料の台頭など理由はさまざまある。

それに伴って醸造蔵元数も減少。古事記に地元の日本酒が登場する物語があることから「日本酒発祥の地」と言われる島根県でも半減した。

このような状況の中、島根県で行っている日本酒を“伝える”活動に迫った。

ハードルを下げるために

「私たちが一番力を入れているのは、自分の好きなお酒のタイプを見つけましょう、ということ。味は、体調によっても、温度によっても感じ方が変わるもの。いろんなものを飲んで、その中から自分に合ったお酒を見つけたい」

島根県酒造組合の事務局長・桑原隆さんはこう語る。

日本酒を炭酸、ジュース、さらには牛乳で割る、という飲み方の紹介もこの考えから生まれた。

甘口か、辛口か。純米か吟醸か。常温か燗か。日本酒とひとくりに言っても製造方法、味、飲み方は多

種多様。

そのため、店頭にずらりと並んだ日本酒を見ても、どれがおいしいのか違いが分かりづらい。なおかつ値段も比較的高価で、楽しもうと思っても最初のハードルが高い。

そこで酒造組合は、島根県内の酒造をとりまとめて情報を提供するだけでなく、東京や大阪など日本各地で「利き酒フェア」を開催するなど消費者へのPRも行っている。

飲み比べができるコーナーを設置し、いろいろな飲み方を紹介するパンフレットの配布もする。実際に味の違いを知ってもらうことが、新たな日本酒ファンを増やす第一歩なのだ。

知ることから始まる、 ご縁の連鎖

まずは日本酒を知ってほしい。その思いは日本酒応援団の藤田祐己さんも同様だ。

日本酒応援団は日本酒好きが集まって作られた団体であり、2015年に法人化したばかり。組織拡大を目指している最中で、現在は島根県の



実物の日本酒を用いつつ熱弁してくださる桑原隆さん



WE LOVE SAKEのTシャツと
素敵な笑顔が印象的な藤田祐己さん

ほかに日本国内5カ所で活動している。

島根県では“みんなで造る日本酒プロジェクト”を行っており、季節によって米作りから蔵での作業まで、多岐にわたる酒造りの工程に参加・体験できる。国内の老若男女だけでなく、国外からも参加者がいる。

「活動を通して、水が違うだけでこんなに違うんだとか、コメが違うだけでこんなに違うんだ、っていうその面白さを知ってほしいですね」

プロジェクトの外国人参加者との関係はネットなどを通して続くことが多く、自国に帰った後も地元で実施されるイベントを手伝ってくれたり、友人にどんどん広めてくれたりするという。

様々な経験を積み、今では作り手として知識豊富な藤田さんも、Iターンで島根に移住するまで日本酒は全く好きでなかったというから驚きだ。一度踏み込めば、その魅力に惚れ込ませる力が日本酒にはある。

今、託される これからの命運

酒造組合も日本酒応援団も現在海外進出を目指している。いくら日本で活動しても、人口減少が進む中では売り上げ増には限りがあるからだ。現在輸出量が最も多いのはアメリカだが、今狙っているのは東南アジア。距離が近いだけでなく、伝統を重んじる文化の中で“発祥の地”というキーワードは強みである。

ただ、宗教上の問題や高い関税など課題は多く、まだまだ試行段階である。かつて日本では受け入れられなかったウイスキーは洋食化とともに広まった。

ならば、海外での日本食ブームに併せて日本酒が広まる可能性は大いにある。今、どうPRするかにかかっているのだ。

いちげんさんにとって敷居が高い日本酒の世界を国内、海外でどう広めていくか。島根に限らず日本酒業界全体が抱える課題だ。

まずは、私たちが古くから日本で親しまれてきた伝統に、新たな魅力を交えつつ応えてみるのもいいかもしれない。



□ FLP (Faculty-Linkage Program/ ファカルティリンケージ・プログラム)

FLPは、幅広い学問領域を持つ総合大学のメリットを生かした教育プログラムです。各学部に設置された授業科目をピックアップして、5つのプログラムを設定。所属学部で主専攻を修めながら、学部の枠を超えて設けられたプログラムを体系的に学修することで、複数の専門知識を持った学際的な視点を身に付けることができます。環境プログラム、ジャーナリズムプログラム、国際協力プログラム、スポーツ・健康科学プログラム、地域・公共マネジメントプログラムの5つ。(中央大学ガイドブックより)



日本酒応援団の島根拠点がある竹下本店での1枚