

荒川流域におけるインバウンド向け 水インフラツアーに関して

水インフラは外国人向け観光資源となりうるのか



おかもと なおや
岡本 尚也*

2003年、当時の小泉純一郎首相が「2010年に訪日外国人を1,000万人にする」と観光立国宣言をしてから17年。多くの外国人が、観光やショッピングなどを楽しんでいる姿を見かける事も日常の風景となった。しかし、その裏側で起こっていることは…

1. はじめに

観光業界の一部で使われていた「インバウンド」という言葉が、ここ数年で市民権を得たように思われる。

2003年には521万人であった外国人旅行者数は、2019年には3,188万人に達しており、その伸び率は16年間で6倍以上となった。

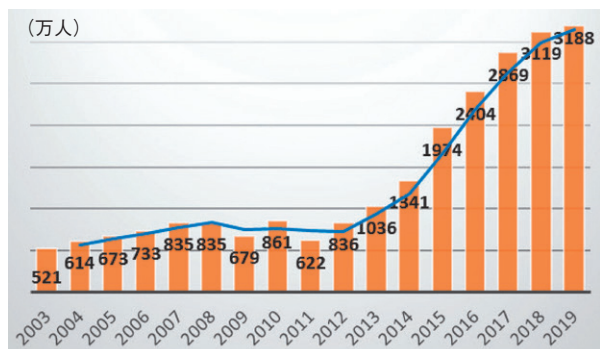


図-1 訪日外国人旅行者数の推移

有名な観光地は当然のこととして、山間の村や離島でも外国人を見かける事が珍しい事ではなくなった。現在、その経済効果は非常に大きなものとなっており、その消費額は4.8兆円にまで達する規模となっている。

人口減少・内需縮小が現実のものとなっている現在の日本において、この増加は経済的にも大きな意味を持つものであり、今後更に拡大する傾向であることは、考えるに難しくない事である。

ただその裏側では、「観光公害」と呼ばれる多くの問題が起こっている。訪日外国人だけが起こしているわけではないが、観光客のマナー低下による環

境汚染や自然破壊、「オーバーツーリズム」と称されるキャパシティ以上の観光客が訪れることが原因で引き起こされる、慢性的な混雑や交通渋滞などがその一例である。

その対策として、観光税の導入や入域料が導入されたりしているが、筆者は「サステナブルツーリズム（持続可能な観光）」に取り組んでいく事が必要だと考える。

今回は、水インフラが外国人向け観光資源になり得るのか、また更に「オーバーツーリズム」緩和のためのスポットとなり得るかを検証していく。

2. モニターツアーの造成と実施

2019年度、国土交通省水資源政策課から公示のあった荒川流域（埼玉県～東京都）における「インバウンド向け水インフラツアー調査業務」の受託を契機に、モニターツアー造成のため3名の外国籍（イギリス・台湾・韓国）の有識者を伴い、荒川流域における素材の調査を実施した。

1) ツアー造成のポイント

荒川の流路延長は173kmで、国内第15位の長さを誇るだけあり、流域には多くの水インフラや観光箇所があるが、1泊2日のモニターツアーで全てをめぐる事は不可能なため、有識者の意見も参考に以下の観点から選別を行った。

・川の流れと同じように上流から下流へ

- ・ 伝統文化等の体験
- ・ 食事は可能な限り、その土地のものを意識

このような観点から、以下（一部のみ紹介）の箇所をツアーに入れた2コースを造成した。

(1) 浦山ダム

重力式コンクリートダムでは日本第2位の堤高を誇る多目的ダム。堤内の見学が可能であるため、ダム職員同行にて説明や質疑を行うことで、ダムを身近に感じてもらう事を演出。昼食にダムカレーを提供し、ダムカードを配布。

(2) 荒川ライン下り

手漕ぎの和船による川下りにて、ジオパークにも認定されている秩父の自然を体感。下船後は地元商店街で食べ歩きを楽しんでもらうことで地域への経済活動も期待。

(3) 酒造元見学

水と親和性の高い日本酒の酒造元を見学し、試飲を通じて日本酒の楽しみ方を紹介しファンとなってもらう。

(4) 秩父神社昇殿での正式参拝

日本文化の体験の一環として実施し、正しい参拝方法や日本の歴史・日常生活での神様との繋がり等を紹介。参拝後には神職自らが境内を案内してくれ、歴史や彫刻等を説明を実施。

(5) 荒川ロックゲート

2005年に完成した閘門を貸切船に乗船し、水位が変わっていく様子を体験。屋根なしオープン船であったため、ゲートをくぐる際には晴天にも関わらず傘をさして落ちてくる水滴を避ける体験は、日本人のみならず外国人にも風変わり楽しんでいた。



図-2 ツアーチラシ

2) モニターツアーの実施

募集に際しては、多くの意見を集めるべく様々な参加形態（カップル・家族・グループ・一人等）をWebにて募り、計6回の実施で116名の参加者を集めた。男女比については3：7で女性が多く、年齢は30～49歳が多かった。国籍は中国が最も多く次

いで台湾となり、半数以上をアジアの方が占めた。

表-1 ツアー参加者一覧

実施日	9月28日	10月26日	11月9日	11月16日	11月23日	12月7日	計
コース	①-1	①-2	①-3	②-1	②-2	②-3	
参加者数	19	20	19	18	19	21	116
男性	5	6	4	6	7	8	36
女性	14	14	15	12	12	13	80
～10歳	1	1	0	0	3	3	8
10～19歳	0	1	0	3	0	0	4
20～29歳	2	5	6	3	1	4	21
30～39歳	8	4	3	5	10	5	35
40～49歳	6	3	4	7	4	6	30
50～59歳	1	4	6	0	0	3	14
60歳～	1	2	0	0	1	0	4
日本	4			2	6	8	20
中国	6	14	19	6	7	4	56
台湾	4	4		3	2		13
香港		2		1	2		5
インド	2						2
タイ	1						1
韓国	1			2		1	4
インドネシア	1						1
スウェーデン				1			1
セルビア				1			1
アメリカ				1	1		2
カナダ				1			1
ドイツ					1		1
イギリス						1	1
マレーシア						2	2
ハンガリー						1	1
フィンランド						3	3
ニュージーランド						1	1

3. 事業効果の検証（アンケート結果分析）

ツアーの満足度は非常に高く、平均で4.5点（5点満点）の評価であった。中でも「荒川ライン下り」「もんじゃ屋形船」といった、直に流域を感じることができるコンテンツに関して、友人に勧めたいなど評価が高かった。その他では浦山ダム、秩父神社、川越散策など、文化や歴史を感じられるコンテンツの評価が高かった。

フリーコメントでは、普段経験出来ないアクティビティや、触れる機会のない荒川流域の文化など、非日常の経験、知識を得たことについて評価する意見が多く聞かれたとともに、ご当地グルメを存分に味わえたという意見も多数あった。また、観光箇所のスタッフや同行しているガイド等の分かりやすい説明や柔軟な対応について賞賛する声も多く、特に歴史や文化については人的リソースが求められることを改めて体感した。

改善希望としては、外国語の説明パネルがないためガイド等の説明に頼らざるを得ず、団体ツアーであれば良いが、個人旅行の場合は理解する事が難しいといった意見や、中国人は冷たいものを食べる習慣がないため、夏場であっても温かいお茶を用意してほしいといった、外国人への情報発信の必要性や対象国の

文化を意識して誘客に取り組むことの重要性を感じた。

4. まとめ

観光立国宣言以降、着実に増え続ける外国人観光客は、今や日本経済にとって欠かす事の出来ないものになっている。

今回の「インバウンド向けインフラツアー」が、先に述べたような外国人向け観光資源になるのか、また、「観光公害」の解決策の1つになるかという視点からツアーを実施し、参加者から様々な意見の集約を行う一方、受入れ施設からも多くの意見を聴取する中で、元々インバウンド対応を積極的に行っていないため、言葉の問題等に不安があり、今後対応に関しても後ろ向きな意見も多く聞かれた。

このようことから、今後インバウンド集客に積極的に取り組んでいくのであれば、地域のDMO*などが主体となり、各事業者の教育や案内板の整備と共に、事業者側にも音声翻訳機の導入等の一定の自助努力も行いながら、地域一丸で取り組んでいくことが必要だと強く感じられた。

一方、今回の旅の主目的となっている水インフラについては、多くの参加者が存在の必要性等は理解するものの、一部の参加者を除き、見学のみでは強い興味を示すまでには至らなかったが、アクティビティや体験を付加する事で、観光コンテンツになり得る可能性は感じる事ができた。

アンケート等の傾向から、欧米系の旅行者は自然や文化に触れるものに関心を持つと思われ、比較的自然の中に存在するダムなどでは、トレッキングコースの開発や外国語ガイドによる周辺観光地を加えた半日ツアーのようなものを整備していく事で、コンテンツとなり得る可能性があり、アジア系の旅行者は、アクティビティやショッピング（食を含む）に関心を示す傾向が強いため、人里から離れたダムよりは、市街地に近い水源地での経済活動を中心にコースの組み立てを行う事がよりマッチすると思われた。



写真-1 ツアー写真

繰り返しとなるが、今後はターゲットとする対象国等ごとの旅程の組み立てや、地域での取り組みがインバウンド誘致においては重要になってくると思われる。しかしながら参加者の殆どが、多くの観光地ではどこに行っても人混みであるため、こういった落ち着いた場所で日本らしい自然を感じられる（特に桜や紅葉）事は非常に観光スポットとしてのポテンシャルは高いと口を揃えて言っていたことも大きな気付きであった。

このようなことから法律等乗り越えなければならぬ障壁は多いとは思いますが、大規模な開発を行うのではなくダムならではのアクティビティ（例としては、ダム湖を渡るジップラインやSUP・カヌー体験等）や地域経済を交えた商業施設の開発を実現していく事で、ダムそのものが利益を生み出す観光素材へと変貌し、水源地に経済活動を発生させ、水インフラが地方創生・地域活性のツールとなって外国人向け観光資源として「オーバーツーリズム」の解消に寄与する可能性は大いにあると感じられた。

最後に観光産業に携わる者として、こういった参加者（観光客）の生の声を地元へ届けつつ、地域の魅力を伸ばし（素材の磨き上げ）続け、改善点を修正していくことでターゲットニーズにマッチした素材を作り上げていくことに協力できた。その過程の中で地域経済の貢献と「サステイブルツーリズム」の実現に努力していきたいとの思いを強くした実証であった。

【用語解説】

*DMO (Destination Management Organization)

……地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人