

海外事例調査 報告書

平成 28 年度スポーツ文化ツーリズム国際シンポジウム

2017/03/31

NO.1 アメリカ：国立公園のバックカントリーキャンプ

【背景】

自然資源の活用は観光産業にとって重要な要素であるが、アメリカでは 1916 年、その広大な自然の保護と周辺地域の経済的活性化を目的とし、国立公園局(National Park Service/以下 NPS)が設立された。NPS によってアメリカ全土にある自然景観は順に、国立公園や保護地域、あるいは文化遺産として制定され、現在では国立公園だけで 59 箇所、“Park”(公園タイプ)に分類される場所を全て含むと 374 箇所がその管理下に置かれている。

基本的に公園内にあるキャンプ場やホテル、レストランなどの施設はそれぞれ、契約された民間の企業が運営しているが、バックカントリーキャンピングの場合は NPS の直接管理下のエリアで実施されているので、宿泊料金は通常のキャンプ場に比べて低めに設定されていることが多い。ただし、実施するには公園事務所などで事前に許可をもらう必要があり、各公園によって参加可能な組数を制限していたり、予約方法もそれぞれ異なる。

【内容】

近年、LCC(ローコストキャリア)やハイブリッド車の普及により移動が容易になったこと、またインターネットによる情報拡散の影響から、これら“Park”への訪問者数は年々上昇している。2016 年には公園内での宿泊客だけでも 1500 万人を超えた(*2)。宿泊者の大半は公園内に設置されたキャンプサイトにて、テントやキャンピングカー(RV)により宿泊しているが、この中の一部は、バックカントリーキャンピング(Backcountry Camping)、もしくはウィルダネスキャンピング(Wilderness Camping)と呼ばれるスタイルを利用している。これは広大な Park 内の、トイレや照明などの人工設備が一切ない手付かずのエリアまでトレッキングしたのち、宿泊できるというもので、原則的に野宿や公共の場でのキャンプを禁止しているアメリカでは、数少ない本格的な自然の中で楽しめるキャンプとして人気がある。こちらも年を追うごとに利用者が増えており、2016 年にはアメリカの Park 全体で約 215 万人が宿泊した。(*2)

石膏による白い砂漠で有名なニューメキシコ州のホワイトサンズ国定記念物では、1 日 10 組のみバックカントリーキャンピングを受け付けている。約 275 平方キロメートルに及ぶ巨大なエリア内の一部がキャンプ可能なエリアとなっており、公園への入場料は\$5、バックカントリーキャンピングを行う場合は追加で\$3 と、通常の宿泊キャンプ場に比べて低価格な料金設定になっている。ただし、ネットや電話での宿泊事前予約は不可で、当日に公園事務所へ直接足を運ばなくてはならなかったり、駐車場からキャンプ用品をかつぎテントスポットまで 1km 以上のトレッキングが必要であるなど、実際に宿泊するための敷居は低くない。

またアメリカで最も人気のある国立公園であるイエローストーン国立公園(敷地は 8,980 平方キロメートル)でも同様に、バックカントリーキャンピングを実施しているが、ホワイトサンズに比べてキャンプエリアは広範囲にわたり、より厳格なルールが用意されている。(*1) こちらは事前予約が可能で、公式サイトから書類をダウンロード、記入したものを公園事務所へと郵送する必要がある、原則的に宿泊 2 日前まで手続きを終える必要がある。公園の入場料\$25 に加え、宿泊は一人あたり\$3 で、グループで広めのエリアを利用の場合は 1 グループにつき\$15 と低価格ではあるが、こちらも当然、宿泊可能エリアまではトレッキングを要する。

【まとめ】

このセグメントがもたらすのは、一定以上のマナー意識を持ったアウトドアファンだ。彼らはトラブルの少ない良質なカスタマーであり、また SNS が普及した今の時代においては公園の知られざる魅力の発信源にもなりえる。環境に害を与えることなく、かつ公園でのアクティビティ推進へと繋がるこれら良質なカスタマーの存在は、自然保護と経済的活性化を目指す NPS にとって、まさに Win-Win の存在である。

バックカントリーキャンピングというニッチな自然愛好者層へと提供されるサービスが、結果的に NPS の管理する”Park”の運営において重要な役割を果たすという事実は、今後、国立公園満喫プロジェクトを推進していく日本にとっても参考にできる点ではないだろうか。

*1

https://www.nps.gov/yell/planyourvisit/upload/bctrip-planner_2015.pdf

*2

[https://irma.nps.gov/Stats/SSRSReports/National%20Reports/Annual%20Visitation%20Summary%20Report%20\(1979%20-%20Last%20Calendar%20Year\)](https://irma.nps.gov/Stats/SSRSReports/National%20Reports/Annual%20Visitation%20Summary%20Report%20(1979%20-%20Last%20Calendar%20Year))





NO.2 台湾：サイクリング（環島台湾）

【背景】

台湾ではここ 10 年間で自転車で台湾を一周する「環島台湾」、通称「環島(ファンダオ)」が台湾における新たなスポーツツーリズムとして注目を集めている。この注目の背景にあるのは、2007 年に公開された台湾映画『練習曲』と、その映画に感銘を受けた台湾の世界的自転車メーカーGIANT の会長、劉金標(キング・リュウ)氏の活動だ。

聾啞者の若者が自転車で台湾を一周するというこの映画の内容に深く感銘を受けた氏は、自ら自転車による 15 日間の台湾一周に挑戦。年齢 73 という大手自転車メーカー会長のこの挑戦は国内で大きな注目を集め、相乗効果によって映画そのもののヒットにも繋がり、この台湾一周「環島」は国内で人気のアクティビティとなった。

この「環島」が広く受け入れられた背景には、民主化以降の「台湾人」としての国民の意識がある。台湾の地域性や文化を一度に体験できるこのアクティビティは、1996 年以後、中国本土とは別の「独立国家」を意識し始めた台湾の人々の、自己のアイデンティティへの欲求に応えるものだったのである。

【内容】

これがきっかけとなり、劉氏は 2010 年よりツーリングイベント「フォルモサ 900」を開始。これは、GIANT 及び傘下の旅行会社 GIANT ADVENTURE が「環島」を全面バックアップするイベントであり、スタッフ、サポートカー、修理、宿泊、食事などの全てがパッケージされている。GIANT と環島台湾の魅力を諸外国に PR を主な目的としたこのイベントは誰でも参加できるものではなく、招待された各国の著名人やサイクリング団体のみに限られている。2011 年からは、台湾の一大自転車フェスティバルである「台湾自転車節」のメインレースにもなり、国内のみならず海外からも注目を集める人気イベントとなっている。また、イベントとは別に GIANT ADVENTURE 社が実施する 8 泊 9 日の環島ツアープランはほぼ毎回最低催行人数 40 名を超える応募が集まっており(*1)、それ以外にも、このようなプランを利用せず自力で環島へ挑む観光客は少なくない。

この活気を受けて台湾政府は、2015 年 12 月、環島一号線という全長 939.5 キロメートルの自転車道路を整備した。これは主要幹線道路に併設する形で作られた自転車専用道で、線内には約 20 キロ毎に全 122 ヶ所の補給所が設置され、空気入れや簡易救急箱、給水所、フリーWi-Fi などが利用可能となっている。また観光名所やコンビニ、鉄道の駅などへのアクセスが考慮された設計になっており、一部の鉄道駅からは自転車の持ち込み乗車が可能となっている(*2)など、国をあげてのサイクルツーリズムに対する姿勢を伺うことができる。

【まとめ】

日本には、自動車用に整備された道路や変化に富んだ地形など、既にサイクリングをする上で活用可能な資源が多く存在しているが、サイクリングに特化した整備や、サイクリングと組み合わせた観光プランが実現されている地域は多くない。もし、これら地域でのコース整備や設備の充実によって複数日に及ぶサイクリングツアーを実現することができれば、イベント参加者やその他一般のサイクリストによる消費がもたらす大きな経済効果を期待できる。

今後、コースの開発や、サイクリングイベント開催に積極的に取り組む自治体や企業などへのバックアップを強化し、それらを資源とした観光プランを設計していくことは、日本におけるサイクルツーリズムの発展、引いては観光産業全体の強化へとも繋がっていくだろう。

*1

<http://www.giantcyclingworld.com/travel/travel.php?f%5Bcat%5D=10000401&o=bgd&p=1&t=1>

*2

<http://formosa900.giant.com.tw//index.html>

写真提供: 財団法人台湾観光協会



NO.3 スペイン：文化的「お祭り」を活用した観光資源（トマト祭り）

【背景】

長い歴史を持つ祭りが国や地域の観光産業において大きな役割を果たすケースは世界中に多数存在しているが、スペインのトマト祭り(ラ・トマティーナ La Tomatina)は、まさにその代表例である。この祭りの起源には諸説あるが、始まりは 1944 年もしくは 1945 年とされている(*)。何らかのきっかけで始まったトマトの投げ合いが、徐々に習慣化していき、行政によるルール制定などを経て 1959 年、「トマト祭り」として正式に市の催しとなった。また、2002 年には観光のための国際的な祭りとしてスペイン政府観光局にも認定を受けている。

【内容】

人口 9000 人の小さな町ブニョール(Buñol)で、毎年 8 月の最終水曜日(水曜が 5 回ある場合は第 4 水曜日)の午前 11 時から 1 時間のみ行われるこの祭りは、参加者が大量のトマトを互いにぶつけ合うことで、町全体を赤く染め上げる。

2015 年には開催 70 周年を迎え、今や Google の広告の一部として祭りの様子が使用されるなど、世界的にも広く認知されるようになった。現在ブニョールの人口に対し、祭りの時期にはその倍以上の観光客がブニョールへと押し寄せるなど、祭り目当ての訪問者は多い。増え続ける外部からの観光客に対し「祭りの継続性、安全、そして楽しさの保証」を理由に、ブニョールはこれまで参加無料でであった祭りを 2013 年より有料化した(*)が、祭りの勢いは衰えることなく、2015 年には祭りの参加者は約 2,2000 人にも上った。近年では 4 歳から 14 歳を対象にした子ども向けのトマト祭りも併催するなど、幅広い年齢層へのアプローチも実施されている。

ただし、増加する外部からの参加者に反して、地元民の参加は一時、減少傾向にあった。そのため有料化を行なった 2013 年には、当時の町長のラファエル・ペレス氏が市民のために 3500 枚のチケットを確保し、地元の参加を積極的に促すなどの施策も行われた。

【まとめ】

年に一度、たった 1 時間しか行われたいイベントではあるが、旅行会社との連携によるオフィシャルツアーの実施や公式グッズの販売などが積極的に行われ、祭りが国や地域もたらず経済効果は大きい。また、海外からも注目されるイベントとして、国や地域の広報として重要な役割も担っている。日本にも多くの歴史ある「祭り」は存在しているが、その世界的認知はまだほんの一部しかなく、観光産業に「有効活用」されている事例は少ない。トマト祭りの、地域性を保ちつつ世界へと発信していくセルフブランディングの手法や、観光産業との連携の仕方は、日本の課題となっている地域活性化、ローカルツーリズムにおいて参考になる点も多いだろう。

*

<http://www.latomatinatours.com/>



(写真提供:Graham McLellan)



(写真提供:Carlesboveserral)

NO.4 フランス：地元資源を活用したマラソン大会（メドックマラソン）

【背景】

グルメライドやスイーツランなど、近年、食とスポーツを掛け合わせたイベントが多く見られるようになった。運動しながら、補給ポイントなどで地元の特産品やスポンサー企業のサンプル食品を楽しめる、飲食と運動という一見相反するような二つの要素を掛け合わせるこのイベント形式が、若い層を中心に人気だ。その中でも、世界的に今大きな注目を浴びているのが、フランスのボルドー地方メドックで行われているメドックマラソン。ボルドー五大シャトーと呼ばれる第一級のワイン醸造所のうち4つを有するボルドー地方メドック地区で行われる、世界最大規模のマラソンイベントだ。

メドックマラソンの始まりは1985年、ニューヨークマラソンに参加したランナーの発案によるものだという(*1)。プロモーションを兼ねた地元のシャトーの協力の元、500人の参加者から始まったこのイベントは、世界中のランナーだけでなく、ワイン愛好家からも支持されるようになり、現在では10,000人の参加枠を遥かに超える申し込みがあるという>(*2)。

【内容】

本イベントは、ぶどう畑とシャトーのある景色の中を走るフル・マラソン(42.195km)で、道中には20ヶ所以上の補給ポイントが設置されており、ワインはもちろんのこと、チーズや牡蠣、牛肉など、ワインに合う食材などが提供される。コース界隈ではバンドやダンサーたちが配置されていたり、シャトーは走者以外にも開放されて、一般の人々がテイastingを楽しめるようになっていたり、地区全体がパーティー会場のような盛り上がりを見せる。またイベントには毎回テーマが設けられ、参加者はそのテーマにちなんだ衣装をしての走行が求められる。他、完走者にはグラスやワインが一本プレゼントされたり、参加者向けのワイナリーツアーやアフターパーティーなども併催されるなど、エンターテイメント性も非常に高い。

これほどの規模のイベントを20年以上継続させることができている最大の理由は、地元住民のイベントに対する理解と協力である。地域からは約3500人ものボランティアが参加し、給水ポイントでは地元の子供たちが手伝う姿なども見られるなど、メドックマラソンに対する住民の意識は非常に高い。運営は約100名の実行員会(AMCM*3)によって行われており、ボルボやアシックスなどの有名企業がスポンサーとしてバックアップしている。

【まとめ】

日本でも現在、各地で地域性を活かしたスポーツイベントは多く開催されているが、それらのイベントが今後、さらなる拡大や地域活性を目指していくのであれば、今一度、メドックマラソンのような事例を参考に見直すべき点が見つけられるかもしれない。その地域の特性をしっかりと理解したセクターによる主導の元、地域住民の理解と協力を得て、イベント参加者だけでなくそれ以外の人々を楽しませる工夫をするなど、これまで曖昧なままにしてきた、もしくは考慮しなかった部分に対して注力していくことができれば、日本国内のイベントにも様々な可能性が期待できるはずだ。

*1

http://www.marathondumedoc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100&tmpl=index_en

*2

<http://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-29181404>

*3

http://www.marathondumedoc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=90&tmpl=ssmen_en

NO.5 イタリア：ヴェネツィア・カーニバル

【背景】

LCC(ローコストキャリア)の普及により、世界の海外旅行のスタイルは、かつての旅行会社主導によるツアーから個人旅行(FIT)が増加傾向にある。さらに民泊などの登場や、インターネットによって様々な情報が取得可能になったことにより、旅行者の趣向は有名観光地を回るツアーのようなものではなく”体験”を重視する傾向が以前より強くなった。(*1) こうした流れは訪日外国人旅行者の間でも顕著で、特に舞妓や侍などの衣装を身に纏うような、いわゆるコスプレ型ツーリズムの人気は高い。

こうしたコスプレ型ツーリズムの代表的なものが、イタリアのヴェネツィアで開催されている仮面舞踏会(マスクレード)、正式名称”ヴェネツィア・カーニバル”だ。1月から3月のあいだの二週間、毎年日程を変えて開催されるこのイベントには毎年30万人前後の参加者が訪れる。期間中、参加者のヴェネツィア滞在は平均約2.5日に及び、町には期間限定の飲食店やポップアップストアなども立ち並ぶなど、その経済効果は高い。(*2)

カーニバルの発祥は1162年。アクレイアという自治体における宗教抗争での勝利を記念し、サン・マルコ広場に人々が集い踊ったことが始まりとされる。ルネサンス期には町の公式な催しとして認定されるものの、開催中の事故などを原因に一時、中止されることとなった。しばらくの空白期間を経た1979年、カーニバルの産業活用を目指したイタリア政府により復活され、近年では期間中に約30万人もの人々が訪問する巨大イベントとして成長。世界三大カーニバルの一つに数えられるようになった現在は、ヴェネツィアの公共空間活用事業を執り行うVela社が中心となっている。(*3)

【内容】

期間中、参加者はきらびやかな衣装と仮面を身にまとい町を行き交い、国際的なデザイナーを審査員に招いた衣装コンテストなども実施される。イベントの玄関口となるサン・マルコ広場を始め、エリア内のあちこちでは音楽に合わせて踊る人々の姿を見ることができ、街全体がまさに仮面舞踏会の様相を呈する。

一部施設では入場料を支払わないと参加できない舞踏会なども開かれていたり、他地方や外国からの観光客のために衣装をレンタルする業者なども存在するなど、仮面や衣装のイベントのテイストに合わせた様々な産業も活発となる。

仮面の由来は、当時の人々が身分などの素性を隠し、ギャンブルなどの娯楽に興じるためだったと言われていたが、現在のカーニバルでは日本のコスプレ的な意味合いが強い。

参加者は海外からが70%を占め、日本はフランスに次いで二番目に多い。(*2) 日本の旅行会社もこのイベントに合わせた専用ツアーも組んでいたり、日本人向けの衣装レンタルサービスなどが用意されているなど、日本からの観光客との親和性の高さを伺うことができる。

【まとめ】

先述の通り、日本にもこのような衣装を活用した事例は多く見られ、打ち出し方次第ではヴェネツィア・カーニバルのような海外からの誘客による発展の可能性も十分に考えられる。しかしこのようなイベントが単なる仮装を楽しむだけのものではなく、その文化的背景、歴史も合わせて伝えていく仕組みを作っていかなければ、その本質を見失った単なる仮装イベントとして消費されるだけのものになりかねない。国内外の観光客が気軽に楽しめるカジュアルさを保ちつつ、同時に文化性を維持、伝達していくための取り組みは、今後の日本のコスプレ型ツーリズムの課題だろう。

*1

<http://www.miebank.co.jp/mir/kankou/kankou20151001.pdf>

*2

http://vela.avmspa.it/sites/default/files/EVENT_CARNEVALE%202016_ENG.pdf

*3

<http://www.mlit.go.jp/pri/kikanshi/pdf/2015/56-9.pdf>



写真提供:<https://pixabay.com/>

