

国際教養大学  
アジア地域研究連携機構研究紀要

第 1 号

2015 年 6 月

国際教養大学



国際教養大学

アジア地域研究連携機構研究紀要

第 1 号

2015 年 6 月

国際教養大学



## アジア地域研究連携機構 紀要発刊に寄せて

平成 27 年 4 月 1 日をもって地域環境研究センターと東アジア調査研究センターは統合し、アジア地域研究連携機構となった。今後、新機構は秋田県が抱える多様な問題を東北、日本、アジア、そしてグローバル社会の枠組みで検証し、解決策を探っていかなければならない。新機構は 3 つのミッションを掲げて発足した。ミッション 1 はアジア・地域研究の深化、2 は学際連携研究の推進、そして 3 が地域貢献・政策提言の発信である。新機構は今後、特にミッション 1 と 2 に大学の研究機関として全力で取り組まなければならないし、その成果を秋田県が直面する様々な課題解決に活かしていけるようにしていかなければならない。その意味で研究成果の発信こそが新機構の最重要課題であり、紀要の第 1 号をここに上梓することができたことに、とりあえずホッとしている。

秋田の農山村地域の現状と環太平洋パートナーシップとの関係、秋田産食材の日本そしてアジアにおける立ち位置、ロシアにおける消費動向と秋田県産品との接続性、秋田県の高齢化における介護体制の強化とアジアから寄せられるその分野への視線との接続性、秋田の観光振興とアセアン諸国における旅行需要の高まり等、秋田県は今後否が応でも従来より広い枠組みで物事を検証し、そして様々な取り組みを行う必要がある。そのために必要なのはアジアを多角的にしっかり理解することであろう。本機構は機構所属の研究者のみならず学内外の多様な専門性を持つ研究者にも共同研究の土俵を提供し、アジアを様々な角度から研究し、それを発信していく。皆様のご理解とご支援を賜れば幸いである。

アジア地域研究連携機構

機構長 熊谷嘉隆



国際教養大学  
アジア地域研究連携機構研究紀要

第1号

2015年6月

目 次

アジア地域研究連携機構 紀要発刊に寄せて

論 文

「Akita ふるさと活力人養成セミナー」

－ヒトづくりにおける行政と大学の協働－…………… 熊 谷 嘉 隆 …… 1

東南アジア諸国から秋田県、東北地方への観光客誘致に関する考察

－訪日観光客の市場拡大に向けた3年間の取組み－…………… 梅 原 克 彦 …… 11

韓国人観光客の特性と秋田への誘客策 …………… 柴 田 澄 雄 …… 27

秋田犬の国際化戦略 …………… 名 越 健 郎 …… 37

秋田県内におけるヘリテージ・ツーリズムの可能性 …………… 根 岸 洋 …… 51

Exploring Challenges in Providing Muslim Friendly Tourism Services in Akita Prefecture

…………… Nor Zafir Md Salleh and Roshazlizawati Md Nor …… 63

アジアの自然保護地域制度の営造物型から地域制型への発展

…………… 豊 田 哲 也 …… 87

ロシア経済戦略の行方

－プーチン政権の経済戦略のルーツに関する一考察－…………… 竹 村 豊 …… 97

著者略歴

**Journal of the Institute for Asian Studies and Regional Collaboration**  
**Akita International University**

---

Volume 1

June 2015

---

**Table of Contents**

Preface: On the First Issue of the Journal

Akita Community Capacity Development Seminar:

Cooperation between Local Government and University in Human Capital Building  
..... KUMAGAI Yoshitaka ..... 1

Study on Tourist Promotion from Southeast Asian Countries to Akita and Tohoku Region:

Three Years Project Seeking for Market Expansion of Tourists to Japan  
..... UMEHARA Katsuhiko ..... 11

Characteristics of Korean Tourists and the Means to Attract Tourists to Akita Prefecture

..... SHIBATA Sumio ..... 27

The Internationalization Strategy of Akita-Inu ..... NAGOSHI Kenro ..... 37

Potentials of Heritage Tourism in Akita Prefecture ..... N E G I S H I Yo ..... 51

Exploring Challenges in Providing Muslim Friendly Tourism Services in Akita Prefecture

..... Nor Zafir Md Salleh and Roshazlizawati Md Nor ..... 63

Development of Asian PA System: from Public Land Ownership System to Zoning System

..... TOYODA Tetsuya ..... 87

Direction of Economic Strategy of Russian Federation:

Origin of Economic Strategy of President Putin ..... TAKEMURA Yutaka ..... 97

List of Contributors



# 「Akita ふるさと活力人養成セミナー」

－ヒトづくりにおける行政と大学の協働－

熊谷嘉隆

## 要旨

日本全国の過疎高齢化に直面する農山村地域では過去40年以上、国からの過疎債や各種補助金を活用して農山村活性化のための社会資本整備やレジャー施設、交流会館建設に代表されるハコモノづくり等の政策を実施してきた。しかし、投入した莫大な金額に比して地域が活性化されている訳ではない。逆に社会・経済のグローバル化とともに国内の農山村地域はますます過疎・高齢化から抜け出せずに大都市圏との格差は広がる一方である。ただ、幾つかの農山村地域においては類似条件下に置かれている他地域に比べて外界の動きに弾力的に対応し、自ら地域活性化の仕組みを作り、活性化のサイクルに入っている場所がある一方で、同じことの繰り返しをしているだけの地域も存在する。本稿では地域には「差」があること、その「差」には集落内の人材のありようが重要であるとの認識の下、「ヒト作り」「コーディネーター育成」を目指し、平成17年より秋田県と本学が共催してきた「Akita ふるさと活力人養成セミナー」を振り返りつつ、それを総括する。

キーワード：ヒト作り、地域力、協働学習

## Akita Community Capacity Development Seminar

Cooperation between Local Government and University in Human Capital Building

KUMAGAI Yoshitaka

### Abstract

*Many recreational facilities and community centers have been built to revitalize rural communities in Japan by utilizing various government subsidies for the past forty years. Most of the rural communities, however, have not been revitalized despite the huge investment. In fact, those rural communities have faced issues such as aging and depopulation more than ever under globalization. As a result, the gap in the size of population, unemployment rate, and amount of income between metropolitan areas and rural areas has been getting larger. On the other hand, some rural communities are being revitalized while others are still struggling to revitalize their communities. It is noted that those communities are under similar conditions. In this paper, it is pointed out that “community capacity” plays a significant role in revitalizing rural communities,*

*and that human capital is a vital factor for enhancing this capacity. With this recognition, this paper analyzes the Akita community capacity development seminar, which has been co-hosted by the Center for Regional Sustainability Initiatives (CRESI) of AIU and the Department of Agriculture, Forestry and Fishery of Akita prefecture since 2005.*

**Keywords: Human Capital Building, Community Capacity, Mutual Learning**

## I. 背景

平成27年3月27日、秋田県農林水産部・農山村振興課と国際教養大学が10年間にわたり共催した「Akitaふるさと活力人養成セミナー」が閉講した。計五期で99人の受講生が全县より集まり、講義、実習、現地企画運営、それに伴う現地との調整作業、等のハードなカリキュラムをこなし、セミナー修了生は現在、各職場・地域で地域活性化のためセミナーで学んだことを活かしながら活動している。

そもそも本セミナーの開講は平成16年10月に本学の事務局に届いた秋田県農林水産部・農山村振興課からの一枚のファックスがきっかけであった。たまたまその日、事務局を通りかかった筆者に本学事務局員がそのファックスを手渡し、全てが始まったのである。

ファックスには「現在、秋田県の農山村地域はグローバル化の波に晒され極めて難しい問題に直面しています。過疎高齢化、基幹産業である農林業の斜陽化による人口流出など抱える問題は深刻度を増すばかりです。そこで国際系大学としてグローバル化時代に秋田の農山村がどうあるべきかのアドバイスを頂けたらと存じます。」とあった。本来、地域振興が専門ではない私が本事業に取組む原動力

となったのは、秋田県に支えられている大学として何がしなければとの責任感、そして当時住み始めて半年余りしか経っていないにもかかわらず、すでに秋田が大好きになっていた、一県民としての熱い思いからであった。ただ、当初ファックスで求められているようなアドバイスをする術を何も有しなかったは筆者は研究者として日本の農村を「学問的」に理解しようと試み、先行研究を収集・分析をした上で「問題点の抽出」と「今、為すべきこと」を整理した。

## II. 先行研究

ちなみに筆者はオレゴン州立大学森林学部・博士課程在籍中に「大規模森林火災における被災集落への社会的影響評価」を切り口として森林火災被災地域を調査し、学位論文をまとめた経験がある。その調査を通して地域にはいわゆる「地域力」というものが確かに存在し、それは人口規模、基幹産業の有無、地理的条件、都市部からのアクセス等といった外的条件とはある程度連動しつつも地域で独自に形成され、それを強化する要因・力学があることを現場で学んでおり、その調査から得られた経験値が本セミナー着想の導火線になった。

平成12年8月にカリフォルニア州北部の森林火災多発地帯であるビュート地域に大規模火災が発生し（ビュート複合火災）、筆者はそこで約1ヶ月滞在し、アンケート及び現地聞き取り調査を行った。ビュート複合火災は約3週間にわたって燃え続け、州政府の消火活動だけでは対処しきれない規模にまで拡大し、結局タイプIと呼ばれる、連邦政府の主導のもとで消火活動がされる甚大災害指定を受けた。火災は約5,000回に及ぶ落雷が原因で発生し、特に二つの類似集落（人口規模、市街地へのアクセス距離、典型的なベッドタウン等の付与条件において）、Forest Ranch と Cohasset に甚大な被害をもたらした。森林火災によるその二つの集落の被害度合い（焼失家屋数、被害総額、火災発生期間中の避難日数等）、は極めて類似していたが、森林火災中の各集落の情報伝達のあり方や、消火活動中における独居老人宅への相互扶助、鎮火後の復興度合い等において明らかな「地域差」があることが判明した。Forest Ranch では聞き取り調査中、誰もが言及する1人の人物の存在があった。その人物は森林火災発生前から集落内のボランティア消防団と情報共有を行い、森林火災の発生リスクを集落独自のホームページを立ち上げ・周知する仕組みを作ったり、その他にも集落内に住む世代間交流活動を推進したり、集落外に住む貧困層のため食料を集め、無償供給するボランティア活動などを組織しており、この人物を中心とした緩やかなグループが集落内に形成

され、集落はいわゆる「意識の高い」集落であると自他共に認知されていた。この Forest Ranch は森林火災鎮火後も連邦政府および州政府、地元自治体と連絡を密にして迅速に復興に取り組み、火災後もその集落はその人物を中心に、さらなる森林火災への備えや他のボランティア活動を強化していき、より一層集落内の団結が強化された。一方の Cohasset 集落は前述のようなボランティアな活動家が存在せず、森林火災に関するリスク周知や森林火災発生中の情報伝達において住民の自発的関与は皆無であった (Kumagai et al, 2004)。さらに Cohasset 集落は森林火災鎮火後、被災住民とそうでない住民との間に微妙な感情のシコリが発生し、集落内の人間関係がぎくしゃくしてしまった。また、火災鎮火後の復興においても集落内から能動的に自治体や州政府に働きかけることはなく本格的復興は Forest Ranch よりもかなり遅れてから、完全に行政主導で行われたのであった。

以上の調査結果から類似集落が危機的・類似被害状況下でも集落によって火災発生中の対応や及びその後の復興において明らかに「地域差」が存在することが判明したのである。また、その「地域差」を形成する上で極めて重要なのは地域内に住む意識の高い、コーディネート力のある「ヒト」の存在であり、そのようなヒトの活動を受容し、支える地域の土壤というべきものが重要であると結論に達したのである。

さて、日本における先行研究からは、

日本全国の過疎地域には過去 40 年以上にわたり膨大な過疎債が投入され、道路、下水道、通信網などに代表される各種社会資本整備もかなり充実しているが、それだけで必ずしも地域が活性化されているわけではないこと。また農村社会学研究分野において、集落には社会基盤資源、産業資源、自然・景観資源、生活・文化資源、社会関係資源、そして人的資源といった各種資源が存在し、各資源が有機的に連動することが重要であるとの事例研究結果も報告されていた。

それらの先行研究調査を通じて、地域活性において特に重要な役割を果たすのが社会関係資源であり人材資源であるとの認識に至ったのである。要は人材資源もしくは社会関係資源が有効に機能していなければ、それら以外の資源がどれだけ豊富であってもそれらは、ただ単に存

在するだけであって、そのポテンシャルは発揮されないであろうとの推論に至った。要は地域と一口に言っても各地域には各資源の有機的連動が形成する「地域力」があること、そしてその有機的連動の要となるのは人材資源であるとの結論に達したのである。

アクセス等の条件に恵まれているにもかかわらず地域活性化が進んでいない地域がある一方、不利な条件下でも外界の動きに弾力的に対応し、地域活性化が進展し、それなりの成果を上げている地域がある。農村地域の活性化に重要なのはお金、ハコモノ、文化、自然等の各種資源を地域内外で有機的に連動させる仕組みであり、その仕組みを作り上げ、運用する人材であると推論した。その上で当時の本県に欠けていたのは、まさにこの「ヒト」である、と結論付けた(図1)。



図1 地域力の構成要素



### Ⅲ. 新たな試み

これらの文献調査と前述の森林火災調査の経験値を基に「今、為すべきこと」として農山村振興課に提案したのが「持続的地域資源運用プロフェッショナル養成講座」という「ヒトづくり」事業であった。この提案から数日後、二人の農山村振興課職員が筆者の研究室を訪れ、事業立ち上げに向けた意見交換をした。ただ、筆者も農山村振興課も「ヒトづくり」が重要であるという点では一致したものの、どのようなカリキュラムで、どんなスキルを持った人材を育成するかについては手探りで、文字通りゼロからの試みであった。約半年間の議論を経て、セミナーで身につけるべきスキルとして、①集落を客観的に見つめる視点、②外の情報収集する能力と集落内の資源・行事等を外に向けて発信する能力、③集落内外の既存活動それに携わる人々を有機的に連動させる調整力、④集落活性化にかける情熱、⑤多様な人を味方につける人脈力、⑥集落の将来を長期的に展望する眼差し、そして⑦自ら楽しむこと、を挙げた。

また、セミナーの目的を、①地域活性化を担う人材（リーダーではなくコーディネーター）育成、②県内全域に人材ネットワーク構築、③人材育成過程における経験値を大学に集積、としセミナーは正式に秋田県農山村振興課と国際教養大学地域環境研究センターの共催として開講される運びとなった。

セミナー受講期間は二年一期とし、セミナーは講義とワークショップ、現地企

画・運営、の三本柱で構成した。一年目は講義とワークショップをメインに据え、講義では地域活性に携わる上で最低限学んでおくべき科目を揃えた。講義科目は地域力概論、コミュニケーション論、地域マーケティング論、プロジェクトマネジメント論、ファシリテーショングラフィック、広報戦略論、NPO・組織運営論、等を主に国際教養大学の教授陣で担当した。講義後にはワークショップを開催し、講義で学んだことを受講生がグループ作業を通して内在化していく活動を盛り込んだ。セミナー二年目は実践力・応用力醸成のための現地企画提案とイベントの運営を柱とした。（図2参照）

#### セミナーの骨格

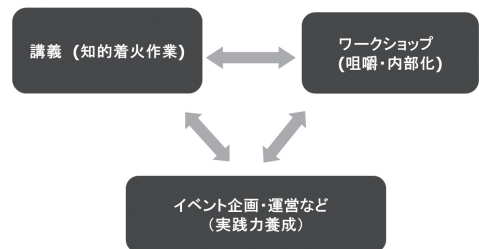


図2 セミナーの骨格

現地企画の提案は5 - 6人で構成される5つのグループがイベント実施対象集落（一期生は旧阿仁町、二期生は旧西木村八津・鎌足集落、三期生はにかほ市小滝集落、四期生は東由利、五期生は湯沢市松岡地区）の資源調査を事前に行った上で、その集落内資源をフルに活用し、しかも受講生がイベントを実施した翌年からは集落が自立的かつ持続的に実施できる提案をコンペ方式で選択した。コン

ペでは対象集落のリーダー、農山村振興課職員、筆者達本学教員が参加し厳密に審査を経た上で一つの提案を選択した。採択後は全受講生がそのイベントの実施のためにプロジェクトチームを作り、地元との調整作業に当たっていった。この地元との調整作業であるが、企画の採択から何回集落に足を運ぶか、そしてどれだけ集落民の理解を得て、そしてお互いの間に信頼関係を構築すること極めて重要であるとの認識の下、受講生は足しげく集落通いをした。ちなみに第一期生の企画・運営した旧阿仁町のスノーキャンドルは地元の若者と地域の方々の協力もあって盛況のうちに終わり、そのイベントはセミナー終了後も地元有志によって毎年によって引き継がれ、年々その内容・規模ともに充実している（写真）。



旧阿仁町のスノーキャンドル

#### IV. Akita ふるさと活力人養成セミナー

平成17年7月、全県より集った25名の受講生と共にセミナーは産声を上げた。その後も2年毎に全県から受講生を募り、毎回20 - 25人の受講生達と農山村振興

課そして大学とのチームワークの下、セミナーは順調に運営された。

ちなみにセミナーの受講条件としては地域活性化事業にすでに携わっているもの、もしくは今後取り組む予定のあるもの条件としてあげた。蓋を開けてみると年齢層はかなりバラバラでかつ、職業も行政職員、道の駅勤務、会社員、農業従事者、グリーンツーリズム推進者、旅館経営者、旅行業者、団体職員など多種多様であった。実はこのセミナー受講生の多様性は（あとで判明したことであるが）セミナーの成否を分ける一つの重要な要素であった。つまり、地域活性という共通目標の下、職業、考え方、スキル、活動の場が異なる人間が集まることによって、いい意味での緊張感が生まれ、物事を見る際に多様な人々の多様な視点に気づかされたりした。また、受講生同士の情報交換の過程で従来主観的に見ていた各自の職場や地域での取り組みが、他受講生と議論の中で相対化、客観視化できるようになり、このダイナミズムは本セミナーの醍醐味であった。要はセミナー受講生は講義からだけでなく受講生同士との議論・打ち合いの過程で多くの事柄を学んだのである。

#### V. 総括

行政そして大学が連携して一つの事業を10年間続けるというのは稀なケースである。それだけこのセミナーが内外から高く評価されたということだと思う。ただ、一方で10年間のセミナーを冷静に振

り返りつつ、本事業から大学はそして行政は何を学んだのか、その上で、このような大学と行政との協働において留意することは何か、といったことを分析することも重要だろう。

まず第一に、行政と大学が一つの事業を10年間継続することができたのは行政側における「成果」に対する認識の変化があった。特に第一期生と第二期生受講中の4年間には行政側から「成果を可視化」してほしいと言われることが度々あった。筆者からは「農山村地域活性化における人づくりの成果を数値で評価することは馴染まないし、数値で測れるようなスキルを身につけるような性質のセミナーでも無い。そもそも受講生はセミナーに参加する前に各職場や地域でそれぞれの活動を通して、すでに様々なスキルを身につけており、セミナーで学んだことだけを独立排他的に「成果」として抽出するのは困難である。」との旨を繰り返し説明した。その上で受講生がセミナー修了後に、それぞれの地域・職場でどのような活動をしているか、を緩やかに追跡調査するほうが意味がある旨を強調した。幸い、修了生の中にはそれぞれの地域活動において従来気づかなかった各自の活動の弱点等を飛躍的に強化し、もしくは新たな視点で活動の幅を広め、そのクオリティを飛躍的に改善し、その「取り組み内容」や「成果」がマスコミに度々大きく取り上げられる人材が出始めてきた。そしてセミナーの期が重なる毎にそのような人材数も増加し、それと同時平

行的に明らかに行政側の「成果」に関する認識に変化が生じ、そのことが10年間の長期事業に繋がったのである。

このことは、今後類似の取り組みを他県やもしくは自治体を実施する際の教訓になるであろう。つまり類似事業実施の際には行政側はあくまでも長期的な視点で、杓子定規的な成果主義を前面に出さないことが肝要である。地域の活性化を担う人づくりにおいては学校教育で行うようなテストは馴染まないし、まして受講生に成績をつけようとしても、あまり意味がなかったというのが10年間の本事業から得た経験値である。

第二に、本事業は本学が発案、企画、講義提供等においてイニシアチブをとった。このことはこれからの地方における大学の役割を明示している。すなわち、地方の国公立大学においては今後、教育・研究をしっかりと行った上で、大学教員の多様な専門性・知見を「知的財」としてフル活用し、人口減少、過疎高齢化、基幹産業の斜陽化、など多くの地方が直面している問題解決に向けた貢献が期待されるだろう。実際、昨年には総務省と文部科学省が地方の課題解決における国公立大学の役割を重視して連携事業を推進することを提案している。その意味で本学と秋田県が実施した「ヒトづくり」を切り口として10年の長きにわたり実施した本セミナーは全国的にも先駆的取り組みとして位置づけられるべきである。今後は地方において多様な形態の、地域と大学の協働・連携が模索され、そして展

開されことになるだろう。

第三に、本セミナー実施を通して行政側は前例のない様々な取り組みを、リスクを意識しながら取り組んできた側面がある。大学側の（あまり前例のない）提案にたいして慎重になりつつも、従来にはない果敢さで様々なことに取り組んだのは農山村振興課の地平を広げたのではないかと推察する。特に現地企画とその運営においては前例のない取り組みが多々あったが、大学と共催することによりその企画の多面的価値や波及効果を大学側が主張し、そのことが従来のお役所目線を克服するきっかけになった。そういった意味で行政が大学と組むことにより従来を超えることのできなかった「壁」を乗り越え、新たな視点が行政に集積されたのは注目してよい。一方で、大学側も行政と事業を共にすることとで、従来認識していなかった、法律上の縛りや、予算執行のルールなど学ぶことが多かった。結局大学と行政はある意味でそれぞれの立場で「協働学習」した側面があり、このように双方の立ち位置を最大限に尊重しながら、いい味での緊張関係を持って行政と大学が「協働」すればそれぞれが互いのその「組織的能力」を強化できることも本セミナーは明示している。

本セミナーは本年度をもって閉講となったが来年度以降はセミナー修了生が各職場地域で提案する「地域活性化プロジェクト」に対して農山村振興から財政的支援が提供されることになった。「ヒトづくり」という Phase I の作業を踏まえ

たうえで今後はそれら「人材資源」を活かして本格的に「地域活性」に取り組む Phase II に移行したといえる。今後も本機構としてはそれら事業にたいして側面的支援を行っていく予定である、その経緯・成果をしかるべきタイミングで本紀要を通して情報発信していく予定である。

#### 引用・参考文献

- 長谷川昭彦・重岡徹・荒樋豊, 2004, 『農村ふるさとの再生』, 日本経済評論社.
- 林良博・高橋弘・生源寺眞一, 2005, 『故郷資源の再発見：新しい地域づくりを目指して』, 家の光協会.
- 今村奈良臣・向井清史・千賀裕太郎・佐藤常雄, 1995, 『地域資源の保全と創造：景観をつくるとはどういうことか』(全集世界の食料 世界の農村), 農文協.
- 熊谷嘉隆, 2008, 「グリーン・ツーリズム的活動の展開と地域住民気質の変容－北秋田市阿仁地区の事例から」『年報日本村落社会研究所』43: 128-160.
- Kumagai, Yoshitaka., Steven Daniels., Matthew Carroll., John Bliss and John Edwards, 2004. "Causal Reasoning Processes of People Affected by Wildfire: Implication for Agency-Community Interactions and Communication Strategies", *Western Journal of Applied Forestry*, 13 (3) : 184-194.
- Kumagai, Yoshitaka., Steven Daniels., John Bliss and Matthew Carroll, 2004, "Real time Research on Causal Attribution of Wildfire: An Exploratory Multiple Methods Approach", *Society and Natural Resources*, 17 (2) : 113-127.
- 長濱健一郎, 2003, 「地域資源管理の主体形成:



『集落』申請への条件を探る』『現代農業  
の真相を探る (2), 日本経済評論社.

永田恵十郎, 1988, 『地域資源の国民的利用：  
新しい視座を定めるために』, 社団法人農  
山漁村文化協会.

地域情報会議 (編), 1998, 『地域の価値を創る：  
発展への戦略』, 時事通信社.



# 東南アジア諸国から秋田県、東北地方への観光客誘致に関する考察

－訪日観光客の市場拡大に向けた3年間の取組み－

梅原克彦

## 要旨

筆者が本学に着任した2012年1月当時、東南アジア諸国からの観光客誘致についての問題意識は、秋田県内ではほとんど共有されていなかった。本稿は、「行動するシンクタンク」として設立された東アジア調査研究センターの一員として行った、東南アジア諸国とりわけタイからの観光客誘致に関する調査成果について整理、記録するとともに、その過程で明らかになった課題等について論じるものである。まず、観光客誘致のターゲットとしての東南アジアの観光市場と仙台市の先進事例を参考に、タイ、シンガポールで行った聞き取り調査成果を踏まえて、「ASEAN諸国との観光交流促進について」行った政策提言について論じる。次いで、タイからの観光客誘致に向けて実施され、筆者も参加したタイ商談会と、タイ旅行業協会による秋田調査について紹介する。また、これらの成果によって実現した本県知事によるトップ・セールス及び観光セミナーと、タイ国際航空チャーター便による東北一周ツアーについて論じる。最後に、今後の東北地方全体の広域連携を見据えて、「街道」コンセプトを全面に押し出したツアープラン等、幾つかの具体的提言を行う。

キーワード：東南アジア、観光客誘致、東北地方、広域的連携

## Study on Tourist Promotion from Southeast Asian Countries to Akita and Tohoku Region

Three Years Project Seeking for Market Expansion of Tourists to Japan

UMEHARA Katsuhiko

### Abstract

*As of January 2012, When I was assigned as a professor of Center for East Asia Research (CEAR) AIU, it seemed that there were very limited number of people who were conscious enough of the necessity of promotion of inbound tourism from South East Asian nations to Akita prefecture and Tohoku region. This essay is to record and give an outline of the result of the research on the promotion of inbound tourism from South East Asian nations, especially from Thailand, to our region, conducted under the mission of CEAR as "Think Tank with Action" and also refers to some problems to be solved in the future which were apparently identified during the research process. First of all, I will deal with a policy proposal entitled "Promotion of inbound/outbound tourism with ASEAN countries" which was informally submitted to the Prefectural*

*Government of Akita on the basis of the result of the interviews in Thailand and Singapore, as potential tourism markets in South East Asia, learning from the advanced experiences of Sendai city. Second, I will introduce “Business Meeting Mission to Thailand” which was also aiming the promotion of the inbound tourism from Thailand, and “Akita Survey Mission” organized by Association of Thai Travel Agents. Third, I will refer to “Top Sales” conducted by the Governor of Akita Prefecture and “Akita Seminar” in Thailand organized by Akita Prefectural Government which were followed by a “Visiting around Tohoku Tour” organized by Association of Thai Travel Agents using a charter flight operated by Thai International Airways. Finally, I will propose some ideas including possible tour plans to be designed that emphasize the concept of “corridors”, envisioning the possibility of the integrated/inter-prefectural activities to be jointly operated by the multiple prefectures/regions.*

**Keywords: Southeast Asia, Promotion of Inbound/outbound Tourism, Tohoku Region, Inter-prefectural Partnership**

## I. はじめに

本稿の目的は、国際教養大学に2012年1月に東アジア調査研究センター（現アジア地域研究連携機構）で筆者が関わってきた東南アジア諸国とりわけタイからの秋田県への観光客誘致の取り組みについて整理・記録するとともに、その取り組みの過程において浮かび上がった課題、問題点、教訓等を摘出しようとするものである。併せて、今後の東北地方全体の広域的連携を通じての成果実現に向け、現存する様々な課題の解決策と処方箋のありかを模索したい。

上述の取り組みとは、主として同センター発足から2013年12月までの約2年間に亘るものである。2012年1月の時点で、「東南アジア諸国からの観光客誘致」を意識した政策は何ら取られていなかったし、秋田県庁をはじめとして県内の行政機関内で、筆者が話をした関係者の中にそう

した問題意識を有する者は一人もいなかった。少なくともそうした問題意識が広く共有されたものとして存在しなかったと言えることはできるであろう。

しかし、その後に県知事2代にわたる副知事など関係者の努力により、3年後の現在ではタイを中心とする東南アジア諸国からの観光客誘致策が、秋田県の経済産業活性化政策の中で、明確かつ重点的に位置付けられるに至っている。特に2014年度以降には様々な予算措置等が講じられている。

筆者は、かつて通商産業省（現経済産業省）在籍中の1996年～1999年にタイの首都バンコクに勤務した経験と人脈を活かし<sup>1)</sup>、また、2005年～2009年仙台市長として取り組んだタイからの観光客誘致策の経験も踏まえ、東南アジア諸国からの観光客誘致を県庁やその他県内自治体、商工会議所等に働きかけてきた。

それが上述の政策の転換に資するものであったと自負するところもある。

しかしながら、本県の取り組みは、いまだ「オール秋田」、「オール東北」のプロジェクトとなるに至っておらず、いまだ「目に見える成果」として東南アジア諸国からの観光客の増加をもたらしていない。筆者は、本県がこれまでにいかなる政策を果たしてきたのか、ほぼゼロの状態から現在の状態に至るまで、当事者の意識をもって観察してきた。この小稿においては、そうした視線でもって、これまでの経緯を振り返り、将来への課題を検討することとしたい。

## Ⅱ. 東南アジアからの誘客の機運

秋田県庁内で観光客誘致のターゲットとしての東南アジアへの着目と、本県の観光客誘致策における新たな位置付けがいつ始まったのか正確には分からない。しかし、おそらくそうした認識が広まり始めたであろう時期に、当センターとして問題意識をもって県庁に働きかけ、タイの関係者との折衝を始めたことについて簡単に触れておきたい。

### Ⅱ-1. 秋田県庁に対する最初の問題提起 (2012年1月～3月初旬)

「行動するシンクタンク」として発足したセンターでは、個々のメンバー担当地域（筆者の場合、ASEAN諸国）と秋田県との経済交流の活性化のための具体的政策の提言が求められた。筆者は、着任直後に県庁産業労働部の食農観連携統括

官ら担当者と意見交換を行い、概略以下の二項目を提案した。

- (ア) 海外からの観光客誘致については、秋田県として韓国、台湾等について一定の成果が挙げられているようだが、タイなど東南アジア諸国については、手付かずの状態にある。近年におけるASEAN諸国の経済発展の結果、とりわけシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア等では、富裕層の増加、中間層の所得水準の向上により、訪日観光客や日本産農林水産物・食料品の有望なマーケットとして、大きな注目を浴びるようになってきている。是非、秋田県としても、今後、観光客誘致のターゲットとして東南アジア諸国を新たに位置付け、例えばビザ発給要件の緩和が予定されているタイを中心に、観光客誘致活動を展開するべきではないか。
- (イ) 自身の1990年代後半のタイ駐在時以来、ASEAN域内の観光振興ないしタイ-仙台市間の観光交流促進を通じて、これまで培ってきた経験、ノウハウ、人脈等を、県内関係者に提供することが可能である。早速、上述のような問題意識で、事前の調査、ASEAN側の関係者との人脈再構築に着手したい。

これに対する当時の県庁の担当者の回答は、「(観光客誘致のターゲットとして)

タイについては『将来の』課題として考えている」というものであった。これを筆者は『現在の』課題としては念頭にない」との意味に解したが、大きく間違っていないであろう<sup>2)</sup>。

しかしながら、幸いにも当時の副知事の一人が経済産業省における筆者のかつての同僚であったとの事情もあり、上述の筆者の問題意識について副知事の支持を得て、すぐにシンガポール、タイの両国の観光関係者を訪問して人脈の再構築に着手することができた<sup>3)</sup>。筆者が仙台市長時代に成功を取めたタイからの観光客誘致策<sup>4)</sup>を秋田でも進めていく可能性を得たのである。

次なる課題は、仙台市の成功例を、タイ側の関係者とうまく連携しながら、東北地方全体にどのように波及させていくか、という点であった。同じ東北地方において、質量ともに豊富な観光資源を有している秋田県側からみて、既に先行して、タイからの観光客の誘致で一定以上の実績を挙げ、かつ仙台空港というゲートウェイとしての機能を併せ持つ仙台市、及び宮城県と実質的な連携を深めるべき事は、東南アジアからの観光客市場という「パイ全体」を拡大するという観点からも必須の課題との認識は当然に共有されるものと思われた。この点で、筆者が県庁の観光政策担当者への説得を十分に行うことができず、今でも認識を共有するに至っていないことについては、反省をこめて後述する。

## Ⅱ-2. タイ、シンガポールにおける調査と観光関係人脈の再構築

2012年3月、タイ、シンガポールの観光関係者らとの人脈を再構築し、情報収集をなすべく、筆者単独でタイならびにシンガポールの両国に出張して調査を実施した<sup>5)</sup>。

### (1) タイ調査（3月21日～24日）

筆者はバンコクを訪問し、タイ側関係者に、本県ではほとんど手付かずの状況にあった東南アジア諸国からの観光客誘致に着手し、将来的には仙台市や宮城県を含めた東北地方全体の広域的な連携に発展させて行きたいという考えを伝え、情報交換を行う調査を実施した<sup>5)</sup>。タイ側はおおむね好意的に対応し、観光交流および経済交流のタイ側のキーパーソンとも言うべき以下の人々と面談することができた（表1参照）。

これらの聞き取り調査を通じて、新たに判明した事、確認出来た事を含め筆者が得た情報を要約すれば、以下の通りである。

(ア) タイにおいて、秋田県の存在は全く無名に等しい（聞き取り先の全員が異口同音に指摘）。東北地方の中では、ここ数年、仙台の知名度が非常に上昇し、旅行雑誌、単行本にも頻繁に登場しており、日本の地方都市の中では京都、奈良、札幌、福岡に次ぐ知名度である。

(イ) 東北地方の観光地の中では、花巻

温泉が比較的有名である。2011年は東日本大震災の影響もあり、タイから日本への観光客は激減したものの、2012年に入って順調に回復した。福島原発事故の影響はそれほどではない。

(ウ) 北海道は、人気観光スポットとして今や完全に定着した。物産の売り込みとパッケージで、行政に頼ることなく関係業界が自立して推進している（バンコク伊勢丹での北海道物産展）。

(エ) タイ航空については、東日本大震災が起きなければ、バンコク—仙台間の定期便の開設まであと一步のところまで来ていた（JNTOバンコク事務所長談）。定期便開設の前提となるチャーター便の搭乗率向上については、ある程度のリスク覚悟で大規模な集客を行うような、地方の中小規模の旅行エージェントを活用することが重要。

(オ) 大韓航空は全体に運賃が高価格。タイ人旅行者の場合、やはりタイ国際航空が利用しやすい<sup>6)</sup>。

(カ) タイの有名旅行雑誌である「トラベル・アラウンド・ザ・ワールド・マガジン」の編集長からは、かつて仙台について特集を組んだのと同様に、是非、秋田について特集を組むべく、秋田を訪問したいとの希望表明があった<sup>7)</sup>。

(キ) タイの旅行業協会は、飛行機代は自己負担で全く構わないので、いつ

でも秋田に「調査ミッション」を派遣する用意があるとのこと<sup>8)</sup>。

(ク) かつて家族で日本への観光旅行で訪れた元政府高官は、今年は岐阜の白川郷、飛騨高山に行く等具体的なプランがあること。

表1 タイにおける調査先一覧

(観光交流関係)
①タイ政府観光庁 (TAT) 東アジア担当局長、日本市場担当官
②タイ旅行業協会 (TTAA) 最高顧問
③トラベル・アラウンド・ザ・ワールド・マガジン社 (旅行雑誌) 編集長
④タイ国際航空 上級副社長
⑤JNTO (日本政府観光庁) バンコク事務所長
(貿易、経済交流関係)
⑥タイ工業省 産業振興局長、部長
⑦タイ工業省 元次官 (3名)
⑧タイ商業省 元次官
⑨メーファールン大学 法学部長
⑩JETRO (日本貿易振興機構) バンコク事務所長

これらの多くは事前に予想し得た範囲内ではあったものの、筆者は、改めてタイからの観光客誘致について、秋田県が完全に出遅れている事を痛感しつつも、今後のプロモーションの如何によっては、挽回可能であるという確信を持つに至った。実際、来日するタイ人観光客のマーケットが着実に定着している点、東日本大震災の影響で来日タイ人観光客数は激減したものの、確実に回復基調にある点、



近い将来、来日タイ人観光客のビザ取得の要件が大幅に緩和される方向で検討が進んでいる点<sup>9)</sup>などを考慮すると、潜在的にもタイからの日本の地方への観光客数がさらに増加する可能性が高いと考えられるためである。何よりも、タイ人は雪が大好きであって、雪に対する強い憧れの念とも言うべき感覚がある。北海道で実現している観光客誘致が、我が秋田で出来ないはずはない、という確信を得ることができた。

## (2) シンガポール調査(3月19日～20日)

二日間の日程でシンガポールを訪問した。聞き取り調査先は観光関係を中心に選んだ(表2参照)。特にJNTO(日本政府観光庁)シンガポール事務所における足立所長らとの面談においては、日本の各自治体が推進している対東南アジア観光交流について、JNTOとして注目ないし評価している、(ア)～(ウ)の先進的取り組み及び現状に関する知見を得た。

(ア) 近年、岐阜県がASEAN諸国からの観光客誘致に力を入れており、知事、副知事が頻繁にトップ・セールスのためASEAN諸国を訪問している<sup>10)</sup>。また、地方空港と海外エアラインを活用した新たな誘客手法が開発されている<sup>11)</sup>。

(イ) 富山県も熱心に観光客誘致活動を実施している。

(ウ) シンガポールにおいても秋田県は、全く無名であるが、フィリピン

表2 シンガポールにおける調査先一覧

- |   |  |
|---|--|
| ① | シンガポール政府観光庁 (STB)<br>国際マーケティング担当局長                                       |
| ② | シンガポール観光業協会 CEO  |
| ③ | JNTO (日本政府観光庁)<br>シンガポール事務所長、次長  |
| ④ | Prime Travel & Tour PTE Ltd.<br>会長、社長<br>※シンガポール政府要人等の日本への個人旅行を多く扱う旅行代理店 |
| ⑤ | JETRO (日本貿易振興機構) 所長  |
| ⑥ | 在シンガポール日本大使館 大使  |
| ⑦ | シンガポール司法省 次官   |
| ⑧ | シンガポール国家開発省 大臣<br>※個人観光客として、仙台をはじめ東北地方に度々来訪                              |
| ⑨ | 「白石」 店主<br>※リッツ・カールトン・シンガポール内の最高級日本料理・寿司店<br>※秋田県の小玉醸造株式会社 of 日本酒を提供     |

人の間では秋田県にある「奇跡の聖母マリア像」が有名。しばしばフィリピンの旅行者からJNTOシンガポール事務所に問い合わせが来るほどである。

## II-3. 副知事ら県庁幹部へのブリーフィング(2012年4月24日)

2012年4月1日に中野節前副知事の後任として、橋口昌道新副知事が秋田県に着任した。また県の組織改編により、新たに「観光文化スポーツ部」<sup>12)</sup>が設置された。この組織再編は、観光、文化、スポーツの振興が、いずれも交流人口の拡大に



つながるとして、各部に分かれていた担当課を再編し、施策の相乗効果が発揮できるように一元化したものであり、言うまでもなく、最大の狙いは観光施策の推進態勢の強化である。県として観光関連産業について、経済波及効果や雇用創出力が大きい総合戦略産業と位置付け、文化、スポーツだけでなく、関係部署との連携を強化し、一体的な施策の展開を目指すものとされた。

これを受け、本学東アジア調査研究センターとして、副知事や観光文化スポーツ部長ら新体制の幹部に、当センターの業務概要についての説明を行い、併せて意見交換を行うという事で約1時間半に亘るブリーフィングの機会が与えられる事となった。

既に述べたように、当時、本県としてはタイから観光客誘致の意識は低く、まずは、問題意識を根本から変える必要があった。その年の秋頃の実施が内々検討されていた、県の「商談会ミッション」のタイへの派遣の予定も念頭に置きつつ、筆者から「ASEAN 諸国との観光交流促進について」と題して、概略以下の報告と提言を行った。

(ア) 県として、今後、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン等の東南アジア諸国の富裕層、中流階層をターゲットに、個人客、団体客双方の誘客に力を入れる価値は十二分にある。

(イ) 東南アジア諸国の人々にとって

「雪」や「雪景色」は一種の憧れの対象である。

(ウ) 観光資源、食、物産の魅力を一体的にPRすることが極めて有効である。

(エ) 残念ながら東南アジア諸国においては、秋田県は無名に近い存在であるが、この状況を短期間に挽回するためにはトップ・セールスが重要である。現状では、自治体関係者が来訪するのは東北地方では仙台市のみである。

(オ) この出張を機に再構築した、タイの観光関係の人脈(表1参照)についても、具体的に言及した。

### Ⅲ. タイからの観光客誘致に向けた県と本学の取り組みについて

仮に2012年4月にタイからの誘客という発想が県庁内に芽生えていたとしても、まだ、それを政策として具体化させる決めに欠けていた。しかし、上述のとおり、その機会はすぐ後に控えていた。同年8月の副知事の訪タイである。

#### Ⅲ-1. 副知事の訪タイ(秋田県、北都銀行、秋田県貿易促進協会共催「タイ商談会ミッション」)に向けての布石(2012年8月)

県産業労働部商業貿易課が中心となり、10月7日～13日の日程で、副知事を団長として、県、北都銀行、県貿易促進協会の三者共催によって「タイ商談会ミッション」が派遣されることになった。ミッ

ションの主目的は、秋田県内企業とタイ側の関連業界の個別事業者との間の「商談会」であったが、タイからの県への観光客誘致について意見交換を行う絶好の機会ともなった。

8月1日、筆者は観光文化スポーツ部長を訪ね、「秋田県『タイ商談会ミッション』に関する提案」と題するペーパーを提出した。その概要は表3の通りである。結果として、上記提案に記載されている諸項目は、「タイ国際航空」関連項目を除けば、その後全て何らかの形で実現した。本学東アジア調査研究センターが県の観光行政に貢献した成果と言ってもよいであろう。すなわち、副知事とタイ側関係者の会談については、タイ国際航空幹部を除いて全て実現し（次項で後述）、また、2013年10月の佐竹知事の初のタイ訪問の際、秋田県関係当事者のみの主催ではあるものの、バンコクでの初めての「秋田セミナー」が開催されたのである（IV-1で後述）。当面の目標としていた、同国旅行エージェント業界関係者の本県への視察ミッション派遣、旅行ジャーナリストによる本県観光資源の取材のいずれについても、約半年後に実現することとなった。

### Ⅲ-2. 副知事とタイ旅行業協会最高顧問との会談（2012年10月8日）

秋田県、北都銀行、秋田県貿易促進協会共催の「タイ商談会ミッション」一行は、予定通り2012年10月8日（月）早朝、バンコクに到着した。夜行便でのバンコ

表3 タイ商談会に関する提言概要

1. 概要
<p>本年10月に予定されている「タイ・ミッション」（秋田県、北都銀行、秋田県貿易促進協会共催）の機会を活用し、タイからの本県への観光客誘致を促進するため、以下の項目の実施を提案する。</p> <p>①タイ政府観光庁、旅行エージェント業界団体、タイ航空、旅行ジャーナリスト等に対し、本県の観光資源についてのPRを行う。</p> <p>②今後の具体的方策について、関係者との意見交換を行い、近い将来、タイから本県観光資源の視察、取材を実現する。</p> <p>③2013年秋を目途に、バンコクにおいて、本県主催ないしは東北地方の他自治体との共催による観光キャンペーンの開催を目指す。</p>
2. 当面の目標
<p>①タイの旅行エージェント業界関係者の本県への視察ミッション派遣</p> <p>②同国旅行ジャーナリストによる本県観光資源の取材</p> <p>③タイ国際航空幹部による本県観光資源視察</p>

ク入りというハードなスケジュールにもかかわらず、早速、副知事以下の一行は、タイ旅行業協会のアネーク・スリヴェシヤチャート最高顧問<sup>13)</sup>らとの会談に臨んだ（筆者も同行）。

タイ華僑に限らず、東南アジアでのビジネス社会では、相互の基本的な信頼関係が存在するかによって、話がスムーズに進むかどうか雲泥の差が出る。筆者による事前の聞き取り調査の成果も生かされ、初対面の副知事らとの会談も非常にスムーズに進んだ。友好的な雰囲気の下

で、両者の間で重要な合意が形成された。すなわち、近い将来、アネーク最高顧問が自ら団長となり、タイ旅行業協会としての「秋田調査ミッション」を派遣する事、また、その受け入れに係る各種の費用負担について秋田県側として所要の措置を講ずべく前向きに検討を行うこととなった。この合意をもって、この会談の所期の目的は達成されたと言える。

この他、本ミッションにおいては、日本政府観光局（JNTO）バンコク事務所長とJTBタイランド社社長を訪問し、秋田県に関するプロモーション活動を行った。このように、限られた時間の中で、副知事一行はタイからの観光客誘致について最初の布石を打つこととなった。なお、前述の「トラベル・アラウンド・ザ・ワールド・マガジン」社の編集長やタイ国際航空関係者と橋口副知事らとの面談は、当方の時間的な制約もあり実現出来なかった<sup>14)</sup>。

### Ⅲ-3. タイ旅行業協会の秋田調査ミッション（2013年2月7日～10日）

前項で述べたタイ旅行業協会による「タイ旅行業協会秋田視察団」の派遣は、翌2013年2月に早速実現した。視察団の一行32人は、2月7日夕刻に新潟空港に到着した後、翌8日～10日の正味3日間に亘り、秋田県内での視察し、10日夕刻に再びタイ国際航空チャーター便に搭乗するため新潟に戻るという旅程を取った。

暴風雪による電車の運休というアクシデントにもかかわらず<sup>15)</sup>、一行は秋田

県内各地の視察を実に精力的にこなし、旅行代理店業のプロフェッショナルの視点で、バンコクと気温差35度以上の寒さの中、田沢湖（そり体験）、角館・武家屋敷、秋田ふるさと村（横手）、両関酒造、ねぶり流し館（竿灯）秋田まるごと市場等を視察した<sup>16)</sup>。特に、2月9日夜、秋田ビューホテルにて開催されたタイ側との交流会には、多くの関係者<sup>17)</sup>が出席し、実に賑やかな会合となった。本交流会においては、通訳要員として本学の日本人学生2名（いずれもチュラロンコーン大学への留学経験者）、秋田大学等のタイ人留学生も大活躍したことも追記しておきたい。

このミッションの派遣に先立ち、アネーク最高顧問が社長を務める「THAISINN EXPRESS」社は、2013年12月3日からのタイ国際航空の「バンコク～花巻」チャーター便を利用した「秋田ツアー」を企画する方針を内定した。本視察団に参加した各旅行会社も、今後「秋田ツアー」の企画について積極的に検討する事となった。従って、このタイミングで旅行業界関係者による「秋田調査ミッション」が実現した事は、次の一步を見据えた上で非常に大きな意義を有するものであったと言える。

## Ⅳ. タイでのトップ・セールスの実現及びその後の展開

### Ⅳ-1. 佐竹知事のタイ訪問、バンコクでの「秋田観光セミナー」の開催

2012～2013年にかけて実施した筆者

等の調査や、タイ側の秋田調査ミッションを踏まえて、2013年秋に重要な進展が見られた。同年10月22日～10月26日、佐竹敬久秋田県知事を団長とする、秋田県、北都銀行、秋田県貿易促進協会共催の「訪タイ・ミッション」がバンコクを訪問したのである（筆者も同行）。

10月25日に、佐竹知事とタイ政府観光庁（TAT）ボンサトーン国際マーケティングアジア太平洋地区担当副総裁らとの会談が行われた。秋田県側からは佐竹知事をはじめとする県庁幹部、湯沢市長、大曲商工会議所副会頭、横手市観光協会会長、フィディアホールディングズ社長、北都銀行専務、秋田路の会会長（SMIトラベル代表）らが出席し、タイ政府観光庁関係者との間で、観光交流の促進等について活発な意見交換が行った。

同日夕刻には、ホテル・オークラ・バンコクにおいて、秋田県とタイ工業省、フィディアホールディンググループとタイ政府投資庁（BOI）との、それぞれのMOU調印式が行われた（タイ政府側から工業省ウイトゥーン次官らが出席）。またバンコクで初めての開催となった「秋田観光セミナー」においては、秋田県へのタイからの観光客誘致について、知事自らがパワーポイントを使用しながらプレゼンテーションを行うとともに、湯沢市長、大曲商工会議所副会頭、横手市観光協会会長からそれぞれの自治体が誇る観光資源について、タイ側観光関連業界関係者等約100人の聴衆に対し補足説明を行った。

筆者が副知事らに「ASEAN諸国との観光交流促進について」の政策提言（表3）を提出してから1年半後には、知事自らがプレゼンテーションを行う「秋田観光セミナー」の実施にまで至ったのである。

ただしこの間の取り組みについて、筆者は県庁の観光担当部局とは十分に認識を共有することができず、むしろ産業担当部局と協力しながらタイからの誘客策について進言するという事態となった。その背景には、縦割り行政の弊害や、広域連携の中での国際観光誘客という筆者の考えが県庁職員の思考になじまなかったことなどがあると考えているが、その点については機会を捉えてあらためて論じることとしたい。

#### IV-2. タイ国際航空チャーター便（バンコク～花巻）を利用した「東北5県一周ツアー」の実現（2013年12月）

2013年12月3日～7日、タイ国際航空のバンコク～花巻間のチャーター便を利用した、タイ旅行業界関係者（タイ旅行業協会アネーク最高顧問ら）ならびに一般のタイ人観光客合計140名による、東北5県を周遊するツアーが実施され、秋田県内各地（鹿角市、仙北市角館、秋田市、横手市）にも来訪した。いかにもタイ人らしい極めて精力的な日程（5日間で東北5県を周遊）である。

本ツアーは、既に述べたとおり、タイ旅行業協会の「秋田調査ミッション」が秋田に来訪した際（2月）に内定していたものであり、知事のバンコク訪問の際



にも、タイ側関係者との間でコンファームされていたものである。

折から、このツアーの実施時期は、同年12月4日から翌2014年3月28日までの期間限定で、タイ国際航空のバンコク―仙台間の定期直行便（週3便）が運行を開始したタイミングとも重なった。そこで、このバンコク―仙台間の定期直行便の定着を図るための搭乗率向上にも資するような、仙台空港をゲートウェイとする東北地方周遊の魅力ある各種ツアー商品の開発が期待されていたことから、バンコク―花巻間のチャーター便を利用による、冬季の東北5県周遊の旅は、試行的旅行商品として非常に重要な意義を有していたと言える。

残念ながら、バンコク―仙台間の定期便は2014年3月28日をもって当初の予定通り打ち切りとなり、現在のところ復活していない。後で提案するように、バンコク―仙台間の定期直行便を復活させ、かつ定着させるための、東北地方全体としての広域的連携による具体的な取組みが焦眉の急である所以である。

## V. 結び 一東南アジア諸国からの観光客誘致に向けた広域的連携の実現に向けて一

今後は、東南アジア諸国からの観光客誘致を推進するにあたって、本県の行政、経済界が中心となり、本県が東北全体をリードする位の意気込みを持って、他県との県境をまたいだ、東北地方全体の広域的連携についての具体的なアクション

プランを策定し、それを果敢に実行すべきタイミングと言えよう。行政・民間を含めた意味での秋田県が、東北地方全体の中で積極的なイニシアティブを発揮しながら、他の東北各県（特に、宮城、山形、岩手）との間で、おざなりでない実質的な連携、協力体制を構築する事が肝要である。

以上の述べたところも踏まえ、秋田県内への効果的な観光客誘致を行うための、いくつかの提言を列挙しておきたい。

### (ア) タイ国際航空バンコク―仙台定期直行便の復活と定着に向けた取り組み

タイ国際航空のバンコク―仙台直行便（週3便）は、前述の通り2014年3月28日をもって打ち切りとなり現在に至っている。しかしながら、例えば、来年の冬季（2016年12月初旬～2017年3月下旬）をターゲットとして、仙台空港（あるいは羽田空港や新千歳空港）を起点・終点とし、東北地方の各観光地を周遊するような、タイをはじめとする東南アジア諸国、台湾等東アジア諸国からの観光客を、秋田県内の観光地に誘導すべく「街道」あるいは「回廊」というコンセプトを前面に押し出した、斬新なスタイルの観光キャンペーンを新たに展開してはどうかであろうか。

インバウンドの観光推進においては、このような「街道」もしくは「回廊」アプローチが非常に有効であることは、ドイツのロマンチック街道など、諸外国の事例を見れば明らかである（小西、貴多

野編 2007、国土交通省観光庁、2014)。各地域が限定的な小さなパイを奪い合うのではなく、大いに競争しつつもパイ全体を大きくするために連携することが要諦である。その際、顧客(=観光客)にとって、わかりやすく、かつ旅情をかき立てるようなキャッチコピーを打ち出すことが重要と考える<sup>18)</sup>。

#### (イ) 体験型メニューに関するアイデア・コンテスト

(ア) で述べた「街道」沿いにある諸地点において、東南アジア諸国等からの観光客に、どのようにして滞在してもらい、カネを落としてもらえるかを地域間で競う、魅力ある旅行商品の開発についてのアイデア・コンテストを実施してはいかがであろうか。その際、外国人観光客にもアピールする「体験型」の観光資源をフルに活用することが重要である。

#### (ウ) JR 東日本との連携

秋田新幹線こまちの最新鋭車両の乗車体験も、時にタイ人観光客には魅力的かも知れない。適宜、旅程の中に組み入れることも可能であろう。このように旅行商品開発において JR 東日本と緊密に連携する事が重要である。

#### (エ) 大型イベントをコアにした目玉旅行商品の活用

秋田竿灯まつり、横手かまくらまつり、大曲花火大会、角館桜祭りのような、年に一度のビッグイベントをコアに据える旅行商品は、多くのタイ人観

光客にとってはやや高額のツアー料金とならざるを得ないものの、強力な「目玉商品」であることは間違いない。

#### (オ) 観光客を活用した県産品のマーケティング

観光と県産品の輸出振興とは車の両輪である。県内に来訪するタイ、台湾等からの観光客の土産品、口コミ等を通じて、県産品のマーケティングを促進することが肝要である。

以上述べた幾つかの提言は、筆者の調査成果から考察した一例に過ぎないものの、このような広域連携を念頭においた観光政策を効果的に実践していくためには、誘客のための施策を「オール秋田」、「オール東北」のプロジェクトとして、地域横断的・業種横断的に取り組んでいることが大切である。それは県庁等の行政機関が苦手とするところではあるが、それを克服することなくして地域における国際観光の発展は困難であろう。

#### 注

1) 筆者は、1996年～1999年に(財)海外貿易開発協会(JODC)(現「海外産業人材育成協会」(HIDA))アジア太平洋地域代表兼バンコク事務所長としてタイに駐在し、タイ政府観光庁(TAT)やシンガポール政府観光庁(STB)等の各国政府機関や、タイ旅行業協会など東南アジア各国の観光関連業界の人々との共同プロジェクトとして、観光産業振興のためのASEAN域内における広域的連携を担当していた。1990年代後半、ヴェトナム(1995年)、ラオス(1997年)、

ミャンマー（同）、カンボジア（1999年）の、いわゆる「CLMV諸国」が次々ASEANに加盟し、ASEAN10カ国体制が整うことにより、市場統合に向けた本格的な動きが緒に着いた。域内各国の経済格差が時に、一人当たりのGDPで約100対1にも及んでいた当時、産業振興の分野において、インドネシア、マレーシア、タイ、シンガポールといった域内の先行組の諸国と、CLMVという後発のメンバー諸国が、共通のアジェンダとして取り組む事が出来たのが観光振興のための広域連携であった。

- 2) 観光担当部局の担当者の反応としては無理からぬことであるものの、こうした反応から、インバウンド観光に関する国際的、全国的な趨勢を全県で共有する必要性を痛感させられた。
  - 3) 副知事からは、「新年度（2013年度）には、組織改編により「観光文化スポーツ部」が新たに発足するため、東南アジア方面についても大学から意見を頂きたい」という反応を得た。また、秋田県の英語版観光パンフレットをこのような調査で用いるので、内容の充実をはかって頂きたいという旨の依頼を行った。
  - 4) 2006年8月31日、筆者が当時の市長を務めていた仙台市は、タイ政府観光庁（The Tourism Authority of Thailand; TAT）との間で「観光に関する相互協力協定」を締結し（その後、2010年10月27日、東北観光推進機構が協定のメンバーとして加わり、仙台市、タイ政府観光庁との三者協定として再締結）、タイ側の旅行代理店業界関係者、観光関連のメディア関係者を積極的に招聘するとともに、仙台市と近接する山形市、福島市の両県庁所在地と共同で、バンコク伊勢丹における観光・物産プロモーション活動を展開するなど、東北地方の自治体として
- は、いち早くタイからの観光客誘致への具体的な取り組みを開始した。その結果、仙台市においては、既にタイから来訪する観光客数の激増という「目に見える成果」を挙げていることに着目すべきである。すなわち、仙台市内におけるタイ人の宿泊者数は、2005年に僅かに年間で439人であったものが、4年後の2009年には3,948人と約8倍に増加している。2011年3月11日の東日本大震災の影響により、同年の宿泊者数は109人と激減したものの、震災から2年経過した2013年においては、4,165人と、既に震災前の数字を上回る宿泊者数となっている（仙台市2014）。このように、来訪する観光客の絶対数としてはともかく、その増加の勢いにおいて全国的にも例を見ない展開となったことで、タイ側の観光関係者も、北海道と並んで仙台に大いに注目する結果となった事は特筆される。
- 5) なお、両国の他ミャンマーにも出張訪問したが、これについては省略し、稿を改めて紹介したい。
  - 6) タイでの観光業関係者のアポイントメントの取り付けについては、かつて仙台市の同僚としてタイからの観光客誘致について共に汗を流してくれた、壺岐雅章仙台市国際経済・観光部長（現仙台市観光コンベンション協会専務理事）、嶺岸浩友国際経済・観光部参事（現国際経済・観光部長）のご協力を得た。結果として、タイ政府観光庁、タイ旅行業協会、旅行雑誌「トラベル・アンド・ザ・ワールド」等のタイ側関係者とコンタクトをとることができ、仙台市として培って来たタイにおける人脈を、そのまま秋田県で活用することが可能になった。両氏のご協力に感謝申し上げたい。
  - 7) 例えば、バンコクからタイ国際航空の夜行便で早朝羽田に入り、羽田で国内線（朝

- 一番の便)に乗り換え函館へ、午前中は函館市内を見物し函館五稜郭で昼食、午後、JRで青森に向かい、最初の宿泊地は、青森市内。この程度のハード・スケジュールは、タイ人は全く意に介さないとのこと。
- 8) 編集長、ライター、カメラマンの3人のチーム編成で、旅行費用を秋田側が負担して頂ければ、すぐにでも実行可能とのこと。
- 9) なお日本観光庁の補助金は、使い勝手が悪く、時間ばかりかかり大変であるので、県単の補助事業の方が非常にスムーズである、との指摘もあった。
- 10) JNTO シンガポール事務所に出向している岐阜県職員(元JTB社員)によれば、仙台市のタイからの観光客誘致政策が一定の成果を挙げた成功例も参考にしたとのこと。その結果、例えば、2010年におけるシンガポール人の岐阜県内宿泊者数が、前年比245%増となるなどの成果があった。
- 11) 例えば、マレーシアやシンガポールなど英語も公用語となっている国からの観光客向けに、トヨタとも連携し、中部国際空港で観光客が借りるレンタカーに英語のカーナビを装備することにより、個人客の拡大に成果があった。マレーシア・サバ州のコタキナバルやクアラルンプールに居住する富裕層を、それぞれ大韓航空便(仁川経由)を活用し岐阜県に誘客が行われている。
- 12) 観光文化スポーツ部は、観光戦略課、観光振興課、秋田うまいもの販売課、交通政策課、文化振興課、スポーツ振興課、イメージアップ推進室で構成され、定員は110人。再編前は、観光施策は産業労働部観光課、スポーツ施策は企画振興部スポーツ振興課、文化施策は生活環境部県民文化政策課に分れていた関係各課を観光文化スポーツ部長の傘下に集約したことになる。初代部長として、民間出身者(前JTBコミュニケーションズ社長)が着任した。
- 13) アネーク顧問は、タイ旅行業界の大物、典型的なタイ華僑の成功者である。仙台市がタイからの観光客誘致活動を積極的に行ってきた以来の筆者の「盟友」とも言うべき存在であり、相互の信頼関係を築いてきた。
- 14) ニサラート編集長には、筆者らが滞在する「スコソーン・ホテル」に出向いて頂き、筆者から直接、途中経過報告を行うとともに、今後の同雑誌社と秋田側との協力関係の構築に向け、お互いの前向きな姿勢を確認した。
- 15) バンコクからのタイ国際航空チャーター便で、2月7日夕刻、新潟空港に到着。その後直ちに新潟から秋田までの羽越線特急「いなほ」に乗車したものの、折からの暴風雪のために「いなほ」が酒田駅に到着したところで運転中止。結局、酒田から秋田までは振替輸送のバスに乗り換えて、何とか無事、同日夜9時過ぎに秋田駅に到着した。
- 16) この間、一行が「竿灯」に興じる様子がNHKローカル・ニュースで放映された。
- 17) 秋田県側から、副知事、観光文化スポーツ部長、商業貿易課長をはじめ各経済団体(貿易促進協会、あきた企業活性化センター、秋田県信用保証協会、大曲商工会議所等)のトップクラスの方々、北都銀行から町田叡会長ら幹部の方々、秋田県内自治体からは秋田市商工部の他、北秋田市副市長、能代市環境産業部長ら、東北観光推進機構(仙台)からは推進本部長、他にJTB東北等の観光業関係者も御出席頂いた。
- 18) 東南アジア、東アジア諸国の老若男女にとって解りやすいキャッチコピーとして既に長野・群馬・栃木の3県で街道作りが行われていることに学び、「東北版・ロマンチック街道」といった名称を冠しては如何であ



ろうか。ただし名称や具体的ルートについては、様々なアイデアを、広く秋田県民のみならず、東北地方全域から「公募」という形でアイデアを募るのも一案である。

## 引用文献

国土交通省観光庁，2014，『観光地域における空間形成プラン作成の手引き』（2015年3月15日取得，<http://www.mlit.go.jp/common/001051391.pdf>）

小西康生，貴多野乃武次（編），2007，『アジア諸国に学ぶわが国の観光立国政策』，神戸大学経済経営研究所

仙台市，2014，「外国人宿泊客の推移（平成17年～平成25年）」（2015年3月15日取得，[http://www.city.sendai.jp/business/d/\\_icsFiles/afeildfile/2014/08/06/toukei.pdf](http://www.city.sendai.jp/business/d/_icsFiles/afeildfile/2014/08/06/toukei.pdf)）



# 韓国人観光客の特性と秋田への誘客策

柴田 澄雄

## 要旨

2001年10月に運航が始まった秋田＝ソウル間の定期便（大韓航空）は利用者数の低迷が続いている。当該便はビジネスニーズでの利用が少なく、路線維持が観光ニーズに依存している。秋田からの外国旅行者数が長期的な減少傾向にある中で韓国への旅行者数の増加に大きく期待することは困難であり、人口規模の大きなソウル特別市や仁川広域市から、いかにして秋田県への訪問者数を増やすかが路線維持の可否を左右することになる。本稿では、近年の訪日韓国人観光客数の推移と、その中で本県を訪問する韓国人観光客数の推移を検討した上で、本県への韓国人観光客の誘致にいかなる方策があるかを論じ、さらに、2015年1月から3月にかけて、国際教養大学および韓国の中央大学校との間で実施した課題解決型学修プログラムにおいて、学生たちが秋田とソウルの観光・物産販売等の促進について論じた内容を紹介する。

キーワード：韓国人観光客、円安ウォン高、1人当たりGDP、韓国人視点

## Characteristics of Korean Tourists and the Means to Attract Tourists to Akita Prefecture

SHIBATA Sumio

### Abstract

*The passenger numbers of the regular connection of Korean Airlines, which started in October 2001 between Akita and Seoul, have remained stagnant. That flight has not been used a lot on business needs, so sustaining that flight has depended largely on tourism needs. It is difficult to expect the increase of tourists to Korea given long-term downward trend of outbound tourists from Akita prefecture. Thus, the method to increase the visitors to Akita from the bigger cities like Seoul or Incheon might largely affect the sustaining activities. In this paper, based on a review of the recent trends in the number of Korean tourists visiting Japan and Akita, I would analyze the means to attract Korean tourists to Akita prefecture. In addition, I introduce promotions of tourism and local products sale, both of which were discussed at project-based learning (PBL) program between Akita International University and Korean Central University conducted from January to March in 2015*

**Keywords:** Korean Tourist, Yen Depreciation & Won Appreciation, GDP per Capita, Korean Perspective

## I. 序論

2001年10月に運航が始まった秋田＝ソウル間の定期便（大韓航空）は利用者数の低迷が続いている。2010年には韓流ドラマ「アイリス」の誘客効果で、搭乗率が採算ラインと言われる7割を超え72.4%となったが、以降は低下傾向が続き、2013年の搭乗率は56.6%となった（秋田空港管理事務所 2014）。そうした状況を踏まえ、また直接にはセウォル号沈没事件の後に訪韓旅行者数の低迷を理由に、2014年には7月26日から10月25日まで運休となり、関係者に衝撃を与えた。

秋田＝ソウル路線はビジネスニーズでの利用が少なく、路線維持が観光ニーズに依存している。秋田県からの外国旅行者数が長期的な減少傾向にある中で韓国への旅行者数の増加に大きく期待することは困難であり、人口1040万人のソウル特別市や人口290万人の仁川広域市から、いかにして本県への訪問者数を増やすかが路線維持の可否を左右することになる。いったん当該路線が廃止されれば、訪問者数が著しく減少することは必然であることから、今後の数年間の本県への韓国人観光客数が、秋田県と韓国との人的交流の将来を大きく左右することになるのかも知れない。

以上の問題意識を踏まえ、本稿では、近年の訪日韓国人観光客数の推移とその中で本県を訪問する韓国人観光客数の推移を検討した上で、秋田県への韓国人観光客の誘致にかなる方策があるかを論じ、さらに、2015年1月から3月をかけ

て、国際教養大学および韓国の中央大学校との間で実施した課題解決型学修プログラムにおいて、学生たちが秋田県とソウルの観光・物産販売等の促進について論じた内容を紹介したい。観光客誘致のための絶対的に正しい方法というものがあるわけではなく、方策の提案はいずれも試論的で例示的なものにとどまらざるを得ない側面があるが、本稿での検討が、秋田への韓国人観光客の誘致、さらには秋田＝ソウル便の増便につながるであれば幸いである。

## II. 訪日韓国人数の増加と秋田訪問数の低迷

日韓の政治面での最近の緊張についてはあらためて論じるまでもないが、実はその間にも日本を訪れる韓国人は増えている。

表1に示したように2000年には100万人を少し超える程度であった訪日韓国人数が、最近、震災などの影響を受けて年による変動はあるものの概ね200万人を超える水準で推移し、2014年には275万を超えた。前年比約12%の増加である。

訪日外国人の総数が約29%（1036万人から1341万人）増加した中での約12%なので、韓国人訪日者の割合は低下しているが、政治面での関係が急速に悪化した時期と重なることからすれば、少々意外に思われるかも知れない。

日韓の政治関係の影響を強く受けているのは日本人の訪韓者数である。政治関係の悪化に伴い、旅行先として日本人が

表 1：過去 15 年間の訪日  
韓国人数の推移

2000 年	1,064,390 人
2001 年	1,133,971 人
2002 年	1,271,835 人
2003 年	1,459,333 人
2004 年	1,588,472 人
2005 年	1,747,171 人
2006 年	2,117,325 人
2007 年	2,600,694 人
2008 年	2,382,397 人
2009 年	1,586,772 人
2010 年	2,439,816 人
2011 年	1,658,073 人
2012 年	2,042,775 人
2013 年	2,456,165 人
2014 年	2,755,300 人

(出典：2003 年以降は日本政府観光局 (2014)、  
2000 年～2003 年は国土交通省 (2003))

韓国を敬遠する傾向が強まり、2014 年の訪韓者数は 228 万人に落ち込み、前年比約 17% 減となった。その一方で、韓国側では訪日意欲はますます高まっているのである。日韓の緊張関係が永久に続くことはないであろうから、政治関係が改善した時には韓国人の訪日者数の大きな増加が見込めるであろう。2018 年の平昌 (ピョンチャン) 冬季五輪の後には 2020 年に東京五輪が僅か 2 年の間隔で続く。

2002 年のサッカー・ワールドカップの日韓共催は日韓の人的交流の飛躍的拡大の契機となった。3 年と 5 年後の日韓連続五輪は、更なる人的交流の拡大へとつながるのかも知れない。

以上、近年の訪日韓国人観光客全般の推移について簡単な分析を試みた。本稿での考察の出発点となるのは、日本全国でみた場合良い状況にあるにもかかわらず、秋田を訪問する韓国人観光客数は減少傾向にあるということである。

表 2：県内の韓国人延べ宿泊者数の推移

	外国人延べ 宿泊数(①)	韓国人延べ 宿泊数(②)	②/①
2008 年	41,990 人	14,820 人	35.3%
2009 年	45,060 人	17,250 人	38.3%
2010 年	63,570 人	31,320 人	49.3%
2011 年	22,150 人	7,110 人	32.1%
2012 年	23,930 人	4,440 人	18.6%
2013 年	31,530 人	8,950 人	28.4%

(出典：秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課  
2014)

上記の表 2 からは、秋田県を訪問する外国人観光客数全般に緩やかな減少傾向を見て取ることができるが、その中でも韓国人観光客の減少が大きく、外国人宿泊者数の中での比率を落としてしながら、総数の減少に大きく寄与している。秋田県内を主なロケ地としたテレビドラマ「アイリス」(韓国では 2009 年 10 月から 12 月にかけて全 20 話を放送)のヒットが 2010 年に韓国内で秋田訪問ブームを引き起こし、韓国人観光客数が飛躍的に増加した。しかし、ブームは一過性に終わり、その後は 2011 年 3 月に震災と原発事故の影響で秋田を訪問する韓国人観光客数は大きく減少し、現在に至るまでアイリスブーム以前の水準にも戻っていない。震

災後も訪日韓国人観光客数が伸びている中で、秋田を訪問する人数の低迷は震災の影響だけでは説明できないのである。

韓国人観光客には雪の時期に秋田を訪れる傾向があり、台湾人観光客の訪問が10月に集中するのと対照的である。2013年の統計を見ると、1月と2月には韓国人が各々延べ1740泊と延べ1840泊しており、全外国人宿泊者数に占める割合が1月は61%、2月は55%となった。冬は秋田県内の観光客数が低迷する時期であり、日本全体で韓国人観光客数が伸びている好機を捉え、秋田県内の韓国人観光客数を少しでも増加させることができれば、県内観光業に大きな意味を持ちうるであろう。

### Ⅲ. 秋田県への誘客策

よく言われるように、韓国人の嗜好には日本人に通じる面が多く、観光についても日本人が高く評価するものは韓国人も高く評価する。しかしながら、日本人にはすぐには理解できない韓国人に特徴的なニーズもある。

誤解を恐れずに単純化して言えば、かつて韓国人の所得水準が低かった時代は日本への旅行には日本を訪問するということが自体を楽しむ面があり、韓国人観光客は少しでも安く日本を旅行するために価格重視の姿勢で訪日ツアーを選んでいった。しかし、物価水準や為替を反映した購買力平価に基づく日韓の1人当たり国内総生産（GDP）は2014年では日本3万7700ドル、韓国3万5400ドルとほぼ差

がなくなりつつある。日韓両国間の個人所得レベル差が縮まり、韓国人観光客は各々のニーズに即した旅行形態を選択する余裕を持つようになってきている。そのため、韓国人が日本観光に求めるものが、従来の価格志向から、より魅力のあるものを適正価格で求める品質志向へと変化しつつあるのである。また、所得水準の向上に伴い、最近では個人旅行も増加している。

多様化している韓国人観光客のニーズを的確に捉え、韓国人の目から見て魅力ある観光地を作るために、以下、団体パッケージツアー、シニアの夫婦旅行、若年層の個人旅行に分けて、取りうる方策の提示を試みたい。

#### (1) 団体パッケージツアーの課題

韓国からのパッケージツアーの場合、東北旅行は2泊3日か3泊4日が主流となり、秋田県だけで完結するのではなく、秋田県プラス $a$ （例えば青森県・北海道）となる日程が多い。大韓航空の秋田空港運航スケジュールは週3便（月、木、土）であり、青森空港も週3便（水、金、日）となっており、デイリーではない。また韓国のサラリーマンは猛烈ビジネスマンが多く、年次休暇を消化出来ず、週末をはさむ日程パターンが代表的である。秋田県のみ観光は木曜日に到着し、土曜日に帰国する2泊3日（40万ウォン～50万ウォン、トップシーズンは60万ウォン以上）が基本となり、秋田県プラス青森県の場合は秋田県に木曜日に入り、日曜



日に青森県から帰国する3泊4日（45万～60万ウォン、トップシーズンは70万ウォン以上）が代表的となる。秋田・青森両県パッキングツアーは、割高感はあるが宿泊ホテルの評価を中心に青森県側ホテルに顧客満足度が高いとの声も聞かれる。

観光客数の増加にリピーターの増加が重要であることはあらためて指摘するまでもないが、東北地方は東京や大阪などが持つエンターテインメントやショッピング・グルメを欠いており、洗練された企画ないし工夫が必要である。青森県は韓国人観光客のリピーターが多いと言われており、秋田県の参考になる。青森県で提供されるホテル（星野リゾート系、奥入瀬溪流ホテル、古牧温泉青森屋）の評価が高いことが理由と思われ、ホテル側は韓国人客向けインバウンド料金でサービスしていると推定される。古牧温泉青森屋には韓国観光客にリラックスして貰うため、設備を含めて色々な創意工夫がされている。一例を上げるとホテルに韓国人夫妻を常駐させ、韓国人向けの差別化されたホスピタリティ・サービスの向上を図り顧客満足度を上げている。

現在のソウル便の運行機種は737であり、座席数は138座席となる。70%の搭乗率を目標とすると約100座席の確保が必要である。もちろん個人観光客もいるし、日本人搭乗者もいるのでその全てを韓国人の団体パッキングツアーで充足することは必要ないが、ざっとバス2台、60名程度のツアーを週3回実施できれば、ソウル便の運航の安定化に寄与することと

なろう。日本人と同様、韓国人は東北観光にくつろげる旅を期待するので、移動手段のバス及びホテル整備も大切である。韓国人は一般にせっかちであるから、空港からのバスのクオリティが低いだけですぐにはがっかりする。訪日旅行に高いクオリティを期待する韓国人観光客の期待に応えられるよう、青森県に負けない宿泊設備の整備も必要となろう。

## (2) 中高年富裕層の個人旅行者の誘致

個人旅行の主役は中高年の富裕層である。日本と同様、韓国でも裕福なシニア層は、パック旅行を好まずに夫婦個人旅行を楽しむ傾向にある。彼らの中には、韓国からの安いパッキングツアー、つまり東京や大阪など大都市旅行よりも、日本の伝統文化を欲して地方・田舎を旅行したいというニーズがあり、秋田県では、近年「乳頭温泉」などが注目されている。多少のアクセスの悪さや不便さが、逆に印象に残るとも言われている。そうしたニーズの発掘は、秋田の宿泊施設の高級化に寄与することになるであろう。彼らにアピールするために必要なのは、高級な観光地としての付加価値の創造である。

それは具体的には、まずストーリー性を大切にすることである。グローバル化の進む時代に、お金を出しても韓国では手に入らないと云う品物はほとんどない。韓国人にとって特に東北地方はリフレッシュするところであり、ゆっくり時間を過ごす場所でもある。秋田県には歴史ある温泉、食文化、日本酒等のストーリー

性の高い観光資源がたくさんある。それらを歴史的背景や韓国との繋がりなども考慮しながら紹介する、このような木目細やかなサービスが韓国人富裕層には好まれる傾向にある。この点は日本人の富裕層と同様である。韓国では和食・日本酒および日本ドラマのブーム（現地では日流と云われる）となっている。最近では美味しい日本酒を飲むために、韓国から日本へ渡航する富裕層かつ知識人の旅行者が増えている。その層の韓国人はハイテクなホテルや、ショッピングモール等には興味が無く、むしろ秋田のひなびた温泉や少ロットで秋田でしか味わうことの出来ない希少性の高いお酒・醤油・味噌などに興味を持つ。

更に言えば、特にドラマチックな事柄を好む韓国人の国民性のゆえに、日本人観光客に対する以上に、観光地や特産品をストーリー性を持って紹介することに大きな意味がある。また、韓国が日本に比べてはるかにインターネットの活用の進んだ社会であることも踏まえ、観光地や特産品のストーリーをインターネット等を通じて、英語（およびできれば韓国語）で発信することが大切である。秋田県にも地方の素晴らしい蕎麦屋・寿司屋・郷土料理店・農家レストランがあるが、情報入手がなかなか難しいのが現状である。

ストーリー性について幾つかの例を上げると、秋田名物のハタハタ（韓国名トルムツ）は韓国でも有名で日本海（東海（トンヘ））で採れる高級魚でもある。ハタハタを愛した朝鮮王朝 14 代 国王宣

祖（ソンジョン）の話は有名である。また、じゅん菜は韓国の全羅南道でも採れ、地域名産にもなっている。それらを秋田と韓国の食文化の共通点として紹介し、韓国人に親しみを持ってもらうのも面白い。韓国人観光客の新規開拓として、日本の歴史・文化に熱心な人、また富裕層知識人にターゲットを絞るマーケティングも考えられる。教育に関心の高い韓国人にとって、秋田県の教育水準の高さをアピール出来ツアーも人気が出ると思う。これらの企画を外国人旅行者に一方的に迎合することなく、グローバル化して活用する必要がある。

なお、ストーリーの発信は必ずしもハングル表記を増やすということではない。韓国人に限らず、外国人旅行者のために、むやみに多言語表記にしてしまう傾向には注意しなければならない。韓国人は富裕層に限らず、一般の旅行客でも簡単な英語は分かるので、地名表記を取ってハングル表記にする必要に乏しい。むしろ、せっかく日本に来たのに、あちこちにハングル表記の看板があったら、かえって非日常性や高級感が損なわれてしまう。日本人観光客がスイスの観光地に行って、やたらと日本語表記の看板を見たら幻滅するであろうことと同じである。韓国人に限らず、外国人観光客のために英語表記の看板や説明は不可欠であるが、それ以外の言語については機械的に増やせばよいというものではなく、ケースバイケースで具体的なニーズに即して考えて対応しなければならない。



### (3) 若年層の誘客

最近の傾向としては、韓国人女性客のリピート個人旅行が全般的に増加していることがある。東北地方は未だ年配夫婦層、もしくはファミリー、親孝行ツアーの利用度が高いので、若年層の市場として開拓の余地はある。ソウルの都会人からすると、日頃のハードワーク・ストレス社会から逃れる為、東北・秋田にはヒーリング旅行を求める傾向が強い。従い、有名観光地への訪問ではなく、何度も訪問したくなる体験型ツアーを企画する。またソウル・釜山など都会では経験が出来ない観光商材を取り入れる「トレッキングツアー」なども紹介する。韓国では週末の山歩きは最も人気のあるアクティビティとして浸透しており、家族や友人など少数グループで活動することが、日本と比較して圧倒的に多い。海外の緑豊かな山を歩くことは彼らの一つのステータスでもある。「トレッキングツアー」は単なる観光地周遊ツアーより観光単価が高く、リピート性を期待できるであろう。秋田ーソウル便の搭乗率が落ちる4月以降夏までの観光プランにも貢献出来る。

韓国から日本への旅行は、円安効果によりリーズナブルな価格帯になりつつある。インバウンドの渡航者数もこれに比例して大幅に回復基調にある。これまで韓国からの若者旅行者が低迷していたのは、東日本大震災と福島原発事故後の放射能不安感が根強く残っていることが主原因である。韓国からの旅行者数は震災地から距離的に遠いエリア（沖縄・九州）

では回復速度が早い。特にネット世代と云われる若い人ほど震災後の健康被害を懸念して、東北への観光を躊躇する傾向が強かった。東北への旅行者の回復には、例えば、韓国旅行会社やマスコミを招待した上で、放射線被害の科学的データを示すなどして、安全性をアピールしていくことが有効であろう。

個人旅行者に対しては、現地の交通移動手段を丁寧に情報提供する必要がある。ソウルで日本政府観光局（JNTO）や北東北3県・北海道事務所を訪問する個人旅行者（特に韓国人女性）は県内観光地間移動が不便との感想を持ち、現地情報収集に苦勞している。秋田県内の交通手段について、英語での情報発信は極めて少ない。たとえば、現時点（2015年3月時点）で、秋田空港から秋田市内のリムジンバスや県内各地へのバスの情報は日本語でしか提供されていない。

### IV. 大学生の提言

以上、秋田への韓国人観光客の誘致のための一般論を述べたが、観光戦略の要諦は正しい答えを出すことよりも、いくつものことを試みて、それぞれの観光地



国際教養大学・中央大学（韓国）の合同PBLプロジェクトの様子

の特性に合う施策を経験的に見いだしていくことにある。筆者の知見が限られており、以上にできる限り多様な側面を踏まえて網羅的に述べたつもりでも、十分に論じきれていない部分がある。

そのことを痛感させられたのは、2015年1月から3月にかけて、秋田での4泊5日の集中的グループワークを含めて実施された、秋田の国際教養大学（秋田市）と韓国の中央（チョンアン）大学校（ソウル市および京畿道安城市）の学生18名が合同で行った課題解決型学習（PBL: Project-Based Learning）プロジェクト（別名"Global Capstone Design"）での学生らの報告であった。筆者は日本側の指導教員の一人として参加した。

学生らは5つのグループに分かれ、それぞれ、①FSTA（From SEOUL To AKITA）プロジェクト（韓国人視点での秋田観光プロモーションのビジネスモデルを立案）、②日本酒・マッコリの交換プロモーション（日韓の代表的なお酒を例に、お互いの市場での共同プロモーションを提案）、③日韓共同グループ・メンタリング・プロジェクト（秋田の公立教育と韓国の民間教育を組み合わせ、共同カリキュラムを開発）、④秋田と韓国の飲食料品の共同ブランディング（両国商品の共同ブランド化の提言）、⑤MFIT（Making Friends in Travel）プロジェクト（ソウルと秋田の観光・文化・体験学習を通して、相互理解を促進）に取り組んだ。

スピード感を重視する韓国側に対して合意形成のプロセスを重視する日本側が

反発するなど両国学生間のスタンスの違いが現れる場面もあったが、学生達が果敢に課題に取り組み、意見を調整しながら共通の理解を育んでいく過程は、それ自体が日韓のビジネス実践のモデルのようであり、かつて商社マンとして日韓ビジネスに携わった筆者にも興味深かった。

## V. まとめ

最後に、本稿で述べたことの中から特に筆者が重視する点を4点挙げて締めくくりたい。

- ①現在、秋田への韓国人観光客を増加させる好機があり、ソウル便維持のためには増加させなければならない。
- ②中高年富裕層をターゲットにするには日本人でも韓国人でも快適な旅を実現する交通手段や宿泊施設の整備が必要である。特に韓国人のニーズを踏まえるならば、特にストーリー性のある観光地と物産の提供が望ましい。
- ③若年層に対しては、インターネットを通じた情報提供を充実させることが重要である（情報提供の重要性については中高年富裕層にも共通する）。
- ④とにかく、秋田の観光の国際化のために、何かをやってみることが大切である。秋田がとるべき観光戦略は、結局は実践の中で見出されていくものであろう。

## 引用文献

- 秋田空港管理事務所, 2014, 「平成 25 年（暦年）の秋田空港利用状況について」（平成 27 年 3 月 10 日アクセス, <http://www.pref.akita.lg.jp/www/contents/1228895637280/files/akitaH25nennrekinenn.pdf>）
- 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課, 2014, 「平成 25 年秋田県観光統計」（平成 27 年 3 月 10 日アクセス, <http://www.pref.akita.lg.jp/www/contents/1407463633487/files/kankotoukeih25.pdf>）
- 国土交通省, 2003, 「平成 15 年度版観光白書」（平成 27 年 3 月 10 日アクセス, <http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>）
- 日本政府観光局（JNTO）, 2014, 「訪日外客数の動向」（平成 27 年 3 月 10 日アクセス, [http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/visitor\\_trends/](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/)）



# 秋田犬の国際化戦略

名 越 健 郎

## 要旨

現在の日本はペットブームで、ペットフード協会（東京都千代田区）の調査によれば、2014年に家庭で飼われる飼育頭数は猫が約995万匹、犬が1034万匹という。秋田犬の名称が県名と合致する本県は、秋田犬の「聖地」であることを売り込むことで、県の知名度や存在感を高め、観光誘致に利用することができる。秋田犬は将来、再び絶滅の危機を迎えかねないことから、純粋犬種の保護に向け、ブリーダー機能を強化することも求められよう。本稿では、日本の歴史に重要な足跡を残した秋田犬の歴史と、国内と海外の秋田犬普及状況を紹介しながら、ビジネスにも利用できる秋田犬活用法を提言する。  
キーワード：秋田犬、保存会、ペットブーム、国際化

## The Internationalization Strategy of Akita-Inu

NAGOSHI Kenro

### Abstract

*There are more than ten million dogs kept in Japanese houses amid unprecedented pet boom in this country. However, the number of Akita-Inu in Japan has been decreasing because large-sized dogs are disliked by pet-lovers who tend to keep small western dogs. In contrast, Akita-Inu is more popular in foreign countries, especially in the Europe. New branches of Akita-Inu Hozonkai have been opened in Russia, Ukraine and Italy in recent years and they hold Akita-Inu festivals annually. Akita Prefecture should be more proud of Akita-Inu, a large breed of dog originating from Akita. This year is the 80th anniversary of the death of Hachiko, a famous Akita-Inu who showed loyalty to the owner even after his death. Akita prefecture should make use of Akita-Inu to promote tourism. In this paper, I make some proposals to the local government for the popularization and internationalization of Akita-Inu.*

**Keywords: Akita-Inu, Hozon-kai (Preservation Society), Pet Boom, Internationalization**

## I. はじめに

現在の日本はペットブームで、ペットフード協会（東京都千代田区）の調査によれば、2014年に家庭で飼われる飼育頭数は猫が約995万匹、犬が1034万匹という<sup>1)</sup>。この調査はインターネットで5万人を対象に実施したものを世帯飼育率から推定したもので、正確とはいえない。NHKは家庭で飼われる犬と猫は計2400万匹で、15歳以下の児童数（約1600万人）より多いと報道している。産経新聞は「日本では犬が1300万匹、猫が1200万匹ペットとして飼われている」としており、猫よりも犬の飼育数が上回る<sup>2)</sup>。専用フードや仲介販売、犬猫病院などペット関連業界が隠れた好況産業であり、ペットの葬儀、法要やペットホテルを営む隙間産業も誕生した。ペットブームは人間不信や少家族化を反映しているともいえるが、ビジネスとしては引き続き有望産業といえよう。

この空前のペットブームの中、秋田県は、大型犬種では唯一の天然記念物である秋田犬発祥の地ながら、独特の知名度、存在感を持つ秋田犬を十分活用してこなかった。日本最古の犬種である秋田犬は数奇な歴史をたどり、長年、マタギ（狩猟）犬、番犬、闘犬として使用され、戦前、戦中はその忠誠心が道徳教育に国策利用された。戦中、戦後は毛皮用や食用にされ、終戦直後、純粋犬種は数十匹という絶滅の危機に瀕したが、大館市を中心とする秋田犬保存会の努力で再び繁殖に成功、70年代には番犬としての秋田犬ブー

ムも起きた。だが、治安改善や住宅環境、小型洋犬ブーム、保存会会員の高齢化の中で大型の秋田犬は敬遠され、その頭数はピーク時の七分の一に減ったとされる。

一方で、秋田犬はリチャード・ギア主演のハリウッド映画「ハチー約束の犬」のヒットで世界の愛犬家の注目を集めた。2012年に佐竹敬久秋田県知事がプーチン・ロシア大統領に秋田犬を贈呈した「ペット外交」も、日露両国をはじめ世界で大きく報じられた。近年、ロシアやウクライナに保存会支部が設置され、アルゼンチンにも設立される見通しだ。秋田犬の名称が県名と合致する本県は、秋田犬の「聖地」であることを売り込むことで、県の知名度や存在感を高め、観光誘致に利用することができる。将来、再び絶滅の危機を迎えかねないことから、純粋犬種の保護に向け、ブリーダー機能を強化することも求められよう。本稿では、国内と海外の秋田犬普及状況を紹介しながら、ビジネスにも利用できる秋田犬活用法を提言する。

## II. 秋田犬の数奇な歴史

大館市の秋田犬保存会は標準的秋田犬の特徴として、「骨格頑丈で体躯の均整がとれ、品位と威厳を備え、体質が堅い。性格は沈着、忠順にして素朴、感覚は過敏で、地味な中に品位を持つ」<sup>3)</sup>としており、日本人本来の気質、雰囲気に沿った犬とされる。その由来は明確ではなく「1万年前の縄文時代に本州へ渡ってきた稀少な古代犬」<sup>4)</sup>とする見方から、「7



－ 10 世紀に旧満州から現ロシア沿海地方にかけて栄えた渤海国の使者が、現秋田方面と交流を持った際に連れてきた」との説もある。日本には本来存在しなかった大型犬であり、出羽国と呼ばれた秋田地方では、何世紀にもわたりマタギ（狩猟）犬として使用された。江戸時代には番犬として重宝され、江戸後期に「大館犬」として注目されるようになった。明治時代には闘犬が盛んになり、特に秋田は闘犬熱が高く、秋田犬は闘犬としても飼育され、洋犬と交配されて雑種化していった。反面、明治末期には社会的弊害から闘犬が禁止され、伝統的動植物保護の機運が高まった。大正期には、識者や関係者によって秋田犬を保存すべしとの世論が高まり、1927 年、大館町長が中心になって日本初の犬の団体である秋田犬保存会が大館に誕生。会員らが各地を調査して雑種化していない純粋の秋田犬を探し、繁殖に努めた。1931 年、秋田犬は日本犬種として初の天然記念物に認定された。

1932 年、帰らぬ主人、上野英三郎東京帝大教授を東京・渋谷駅で待ち続ける秋田犬・忠犬ハチ公の記事が朝日新聞で報道され、注目を集めた。2 年後の 34 年には渋谷駅頭にハチ公像が設置され、主人に忠実な秋田犬の特徴が全国に知られ、頭数も急増した。政府が国民に忠誠心を植え付けるため、道徳教育で意図的に利用した側面もあるようだ。37 年に来日したヘレン・ケラーは、この美談を聞いて秋田を訪れ、秋田犬を所望した。翌月彼女に贈られた「神風号」が米国に渡った

初の秋田犬となった。神風号が病気で亡くなると、39 年に二匹目の犬が贈られ、ヘレン・ケラーは戦後の 48 年に訪日した際、秋田を再訪し、感謝を伝えた。しかし、先の大戦は秋田犬にとって受難となり、軍は防寒衣料として犬の毛皮を使用したため、大量に殺された。また戦中、戦後の食糧難で秋田犬は食用にも利用された。終戦の時点で、純粋秋田犬は二十数匹にすぎなかったとの説もある<sup>5)</sup>。

戦後日本を占領統治した連合国軍総司令部（GHQ）の米軍将兵は、米国にはいない犬種である秋田犬を好んで飼育し、これも繁殖に貢献した。米兵は帰国時に秋田犬を持ち帰り、シェパードなどと交配した。こうして米国で繁殖した秋田犬は独自の犬種となり、米国では "American Akita" と呼ばれ、"Akita Inu" (Japanese Akita) と区別される。1969 年、ロサンゼルスに誕生した秋田犬保存会支部は純粋秋田犬の普及に努めている。日本国内でも戦後、大館の愛犬家らが保存会の下で活動を再開し、展覧会を開催するなど純粋血統種の繁殖に着手した。戦後の世相悪化で秋田犬は番犬として重宝され、急速に普及。1977 年には大館市に博物館を併設する秋田犬会館が完成し、全国に保存会支部が設置された。秋田県庁の専門家によれば、80 年代半ばには全国で約 25 万匹が飼われたとみられる。87 年、戦前のハチ公をモデルにした松竹映画「ハチ公物語」が大館ロケの後公開され、人気を呼んだ。70 - 80 年代が戦後の秋田犬普及の最盛期だったといえよう。

秋田犬の保存・普及活動の中核である社団法人・秋田犬保存会（富樫安民会長、通称「秋保」）は大館市の秋田犬会館に事務所があり、秋田犬の保護・繁殖・普及を目的に、血統書発行や秋田犬の展覧会、観賞会、研究会の開催を行っている。国内52カ所に支部があり、正会員は約2000人強。隔月刊の会報「秋田犬」を発行し、本部、各支部で展覧会を行う。会館隣の桂城公園で春に行われる本部展では、幼犬、若犬、壮犬、成犬に分かれて秋田犬らしさを競う。毎回1000人以上が参加し、外国人の参加も年々増えている。米国、中国、ロシア、台湾、イタリア、ウクライナの海外9カ所に海外支部を持ち、「秋田犬を世界の犬種にする」が保存会の究極目標だ。保存会ではしばしばトラブルもあり、秋田犬が高値で取引されたバブル期には、本部展覧会の審査をめぐる暴力事件や金銭のやりとりがあり、展覧会が数年中止されたこともあった。12年には、保存会の経理担当の女性が資金を着服する不正も起きた。13-14年に職員6人全員が刷新され、前大館市会議員の富樫安民新会長の下で新スタートを切った。

最大の懸案は、80年代以降秋田犬の頭数が年々減少していることだ。80年代に25万匹に上った国内の飼育数は、今日3万5000匹と推定されている。保存会関係者は、会員数や登録数から見て、国内の秋田犬は計1万匹を下回ると推測している。保存会に登録された秋田犬の出生数は72年の4万2000匹をピークに減

少を続け、現在は年に約1500匹という。地元大館市では、かつて500匹以上飼われていたが、現在は100匹程度に減り、「地元でも秋田犬は珍しくなりつつある」（大館市観光物産課）。保存会の会員数も2000人強と、80年代の七分の一に減っている。全国の飼育犬が1000万匹とすれば、秋田犬のシェアは0.1-0.3%にすぎないことになる。空前のペットブームと裏腹に、秋田犬の飼育数は激減しているのだ。

秋田犬退潮の大きな要因は小型洋犬ブームにある。犬を番犬として飼う時代は過ぎ、愛玩犬として家の中で飼う人が多く、若い世代を中心に小型犬に人気が集まる。血統書発行団体「ジャパンケンネルクラブ」に登録された犬種の人気ランキングは、①プードル②チワワ③ダックスフンドなどと10位内の9種は小型の洋犬で、日本犬は柴犬が辛うじて9位に入り、秋田犬は56位だった<sup>6)</sup>。体長1メートル、体重30キロに成長する大型の秋田犬は、マンション内で飼うのは不可能であり、餌代もかかり、敬遠される。かつては秋田犬を一人で5-10匹飼う人もいたが、高齢者には散歩させるのが一苦勞だ。若い世代に秋田犬を飼う人は少なく、保存会会員も高齢化が目立つ。秋田犬の盛衰は、社会の変化をそのまま映し出している。

県当局者は、「都市化に沿った小型犬ブームが変化する兆しはない。現状のままでは、秋田犬は絶滅危惧種となる恐れさえある」と指摘する。日本の歴史に重要な足跡を残した秋田犬の衰退は、日本

の文化、伝統の衰退にもつながりかねず、県として秋田犬の保存と維持に乗り出すべきだろう。一方で、秋田犬が稀少化していることを逆に利用し、「伝説の犬」としてレジェンド性を売り込むことも可能だ。秋田犬売買には従来、暴力団組織の介在が問題視されたが、著しい減少により、もはやビジネスとして成り立たず、手を引いているとされる。

## 2. ハリウッド映画の波紋

国内での減少と裏腹に、秋田犬は海外で人気を高め、頭数も増加している。大館市の秋田犬保存会が統括する海外支部は、米（ロサンゼルス）、台湾（台南）、欧州（トリノ）、中国（北京2カ所、西安、廈門市）、ロシア（モスクワ）、ウクライナ（ドニエプロペトロフスク）の7カ国・地域、計9カ所に置かれている（表1）。12年にロシア、14年にウクライナで支部が発足するなど、旧ソ連圏で人気が高まるほか、中国でも根強い人気がある。保

表1 秋田犬保存会の海外会員数

海外支部	会員数	登録秋田犬数
ロサンゼルス	78	41
台湾	49	243
欧州	51	23
北京	41	132
ロシア	45	25
中華クラブ	31	25
中国クラブ	23	35
西安	30	0
ウクライナ	31	17
海外個人会員	27	159

存会の三浦広成・保存会審査員は、「南米で秋田犬人気が高まっており、アルゼンチンにいずれ支部ができるだろう。中国の4カ所からも新たに支部申請がきている」と話す。保存会には、海外から秋田犬の飼い方、繁殖の仕方など英語による問い合わせも増えており、大館在住の米国人に頼んで返事を出しているという（現在の海外支部の会員、登録頭数は別表参照）。保存会の年会費は8000円、秋田犬の登録費は1匹3000円で、海外会員にも適用される。

海外の秋田犬人気は、2009年に公開されたハリウッド映画「ハチー約束の犬」（“Hachi: A Dog's tale”）の公開が大きい。この映画は、1987年に公開された松竹映画「ハチ公物語」のリメイク。日系女性のプロデューサーが発起人となり、リチャード・ギア氏に脚本を送ったところ、ギア氏は「シナリオを読んで何度も泣いてしまった」とし、自ら主演・製作を買って出た。ハチ公の物語は日本では何度か映画やテレビドラマ化されたが、この映画では舞台を米東海岸に設定し、ギア氏扮する大学教授が迷子の秋田犬を保護。愛情を受けて育ったハチは毎朝教授を駅まで見送り、夕方迎えに行くのが習慣となり、突然の教授の死後も必ず迎えに行き、周囲の人々の涙を誘うというストーリー。元の日本映画より抑制が効き、より感動的な作品に仕上がったとの評価が多い。愛犬家でチベット仏教に造詣が深いギア氏は訪日時に朝日新聞に対し、「古い友人のラッセ・ハルストレムに監督を

頼み、シンプルで分かりやすい童話のような作品にすることを決めた。この物語が日本で愛されていることをよく理解しており、最上の敬意を払って製作に当たった。この物語は日本という枠を超えるものを持っている」と語った<sup>7)</sup>。ロケ地となった東部ロードアイランド州のウーンソケットにある鉄道駅前には12年、地元高校生らの発案でハチ公像が設置された。

この映画は全米で広範に公開されなかったことから、上映収入は世界で約50億円と大ヒットには届かなかったが、その後DVDやネットを通じて世界の愛犬家を感動させた。特に、米国よりもドイツ、イタリア、ロシアなど欧州で反響が大きかったとされる。映画が大ヒットしたイタリアでは、この年に保存会欧州支部がトリノに誕生した。ロシアでは、「ハチコー：最も忠実な友」のタイトルで上映された。ネット規制が緩いロシアでは、無料サイトで視聴でき、愛犬家の大半が見たといわれる。ロシアの映画ファンのサイト、「キノポイスク」による評価は10点満点で8.5と、内外の全映画中44位だった。映画評論家のアレクサンドラ・アレクサンドロワ氏は「極めて感動的な映画だ。ベテランのリチャード・ギアは愛犬に愛情たっぷりに接し、音楽も効果的だった。これを劇場で見たので、観客の反応がじかに伝わった。フィナーレのタイトルが出た時、私と同様半数以上の観客は、すすり泣きし、他の観客は必死に涙を抑えていた」と書いた<sup>8)</sup>。ロシアでは、6割の家庭が犬や猫を飼っている

とされ、日本以上のペット大国だ。「個人主義のロシア人は人間を信用せず、ペットに逃避するところがある。主人に忠誠を誓う秋田犬の物語は、大半の愛犬家に深い感動を与え、秋田犬がちょっとしたブームになった」とモスクワのアンドレイ・フェシュン高等経済大学准教授は話していた。日本では、飼い犬にかわいさや癒しが求められるが、欧州では愛犬に哲学を求める傾向がある。

### 3. ペット外交の効果

ロシアでの秋田犬人気は、2012年の佐竹敬久知事によるプーチン大統領への秋田犬寄贈でさらに高まった。秋田犬寄贈は、東日本大震災へのロシアの支援に対する謝礼として行われ、12年6月にメキシコで行われた日露首脳会談で野田佳彦首相がプーチン大統領に伝達。7月末に加沢敏明生活衛生課長と保存会の三浦審査員が大館市で生まれた生後3カ月の秋田犬をモスクワに持参した。大統領は秋田犬に日本語で「ゆめ」と命名し、返礼として猫好きな佐竹知事にシベリア猫をプレゼントした。牡のシベリア猫は輸入検疫確認のため、成田空港の農水省施設で6カ月間過ごした後、13年2月アレクセイ・エフ駐日ロシア大使夫妻が秋田県庁を訪れて佐竹知事に引き渡し、知事はロシア語で「ミール」（世界、平和）と名付けた。

このペット外交は内外で大きく報じられ、米紙ウォールストリート・ジャーナル（12年6月20日付）は「豪腕のプー



チンが温かくニヤニヤするのを批判する者はいないだろう。大統領の新しい最良の友は、日本側の仕掛けによって、第二次大戦後の領土問題をめぐる交渉の膠着をときほぐすかもしれない」と書いた<sup>9)</sup>。実際、秋田犬と同じ航空機でモスクワに向かった当時の玄葉光一郎外相はその足でソチを訪れ、ソチの大統領公邸でプーチン大統領と会談。日露間の領土交渉再開や安保・経済協力拡大で一致した。領土交渉は10年と12年のメドベージェフ前大統領の国後島視察に日本側が反発し、悪化したが、この時のプーチン・玄葉会談で関係改善に舵を切り、12年末の安倍政権発足後、安倍・プーチン両首脳の個人的親交も働いて大きく前進した。その後14年のウクライナ危機で日本政府が対露制裁を発動し、後退したものの、関係改善の基調は大きくは揺らいでいない。当時の岡野正敬外務省ロシア課長は12年7月の訪露の機内で、加沢課長らに「通常では、外相はプーチン大統領に会えない。秋田犬のおかげで大統領に会えることになった」と感謝の言葉を伝えており、佐竹知事のペット外交が日露関係改善に貢献した側面がある。ロシア大統領府は13年4月、大統領が公邸付近で雪の中、秋田犬を含む二匹の愛犬とたわむれている写真20枚以上を公表。14年2月、ソチ冬季五輪の開会式に出席した安倍首相との首脳会談では、モスクワから「ゆめ」を連れてきて公邸で一緒に安倍首相を出迎えるパフォーマンスを見せた。

ロシアでは、タス、インタファクス、

RIA ノーボスチの3通信社が秋田とロシアの「ペット外交」を逐一詳しく伝え、新聞やテレビ、ネットで大きく報道された。政府系のロシア新聞は、「日本人は贈り物をする意義をよく知っており、大震災の支援のお礼として、秋田県知事が日本でも珍しい魅力的な子犬を贈ってくれた」としながら、「日露友好のシンボルであるシベリア猫が長期間厳しい検疫の下に置かれてしまう」と日本側の猫への対応をチクリと批判した<sup>10)</sup>。週刊紙・論拠と事実(12年12月19日)は、「プーチン大統領は野生、飼育を問わず動物好きだが、ショイグ非常事態相が贈ったラブラドル犬、ブルガリア首相がプレゼントしたシェパードに続いて、今年日本の秋田県知事から秋田犬を贈られた。フワフワした牝犬はロシア語でメチター(夢)を意味するユメと名付けられた。控えめにみても、プーチン家のペット犬は豪勢で、総額で100万ルーブル(約200万円)を下らないだろう」と書いた<sup>11)</sup>。実際には、「ゆめ」は大館市比内町の飼い主、畠山正二氏から無償で県庁を通じて大統領に贈られた。ラブラドル犬は14年2月に死んだと報じられており、大統領の愛犬は二匹になった。

ロシアはネットのソーシャルメディアが全盛だが、ペット外交に関するフォーラムが次々に誕生し、「大統領がうらやましい」「なんてかわいらしい。アキタ犬って最高」「私もこんな犬を買いにアキタに行ってみたい」「秋田犬はゴージャスではないが、中庸の魅力がある」といった書

き込みがあった。政権に批判的な改革派ラジオ局「モスクワのこだま」のサイトでは、大統領が秋田犬とたわむれる写真に関するブログで、「次はワニとたわむれてほしい」「ワニが嫌がるだろう」といった厳しい書き込みも見られた<sup>12)</sup>。

#### 4. 海外支部の活動

次に、海外での秋田犬保存会支部の活動を見てみよう。ロシア支部「ロシア・アキホ・クラブ」のHPによると、2011年10月、35人の愛犬家が秋田犬クラブを設立し、12年7月、大館の保存会総会で正式にロシア支部と認定された<sup>13)</sup>。レオニード・トレチャコフ氏が支部長。クラブは12年から毎年9月、モスクワ北郊の景勝地トルベエフスコエ湖畔で2日間、秋田犬フェスティバルを開いており、幼犬、若犬、成犬、壮犬に分けて本部と同様、体軀や容姿、気質などで秋田犬らしさを競う品評会を行う。日本から審査員として保存会のメンバーが毎年招かれ、「トクユウ（特優）」「ユーシュー（優秀）」などの日本語が飛び交う。12年9月のフェスティバルに審査員として参加した川北晃

右・保存会東京支部長は「ロシアで初ということで、秋田犬約150匹が参加し、品評会やセミナーが行われた。日本から7人が参加し、通訳も用意されていた。ポーランドやベラルーシからも来ており、車に犬を乗せて2000キロを走ってきた人もいた。地元の住民も含め400人以上が集まり、和やかで楽しい親睦会となった。本部の品評会の基準で審査した。セミナーでは、秋田犬の飼い方やブリーダー機能について質問を受けた。土地が広く、寒いロシアでは、寒さに強く、飼い主を守ろうとする秋田犬はますます受け入れられるだろう」と語った。HPには、過去三回の審査会の結果が公表されている。

ロシアではこの支部以外に、「秋田犬国民クラブ」という組織のHPもある<sup>14)</sup>。2006年から活動。計84の個人・団体が名を連ねている。HPでは、「秋田犬の正しい繁殖に向け、知識と経験を結集していく」とし、純粋秋田犬の保護を求めている。ネットで検索すると、ロシアには、「秋田犬フォーラム」「カミナリ・プライド」「イズミガイ」といった秋田犬ファンクラブのサイトが次々に出てくる。これらの



秋田犬保存会群馬支部員の犬舎



組織は保存会に登録していないが、ロシアでは想像以上に秋田犬が増加している可能性がある。モスクワの動物市場では、秋田犬の子犬は一匹平均15万円程度で売買されているらしい。ロシア人の平均月収の二カ月分だ。

「ロシア・アキホ・クラブ」のガリーナ・セリャコワ副会長は、愛犬家のサイト「animal.ru」で、「ロシアにおける秋田犬の歴史は新しいが、秋田犬の魅力や歴史、逸話をロシアに伝えたのは、自らも秋田犬ファンの日本専門家レオニード・トレチャコフの功績が大きい。彼の熱意のおかげで、われわれは秋田犬について十分な知識を得ることができた。秋田犬はコンパニオン、番犬として最適だ。性格はおとなしく、均整がとれ、賢い。独自に決定を下すこともできる」と話した<sup>15)</sup>。ロシア最大の検索サイト、Yandexが2011年に調査した検索回数に基づく「ロシアで最も人気の犬種ランキング」は、①ヨークシャーテリア②チワワ③ラブラドルーと続き、秋田犬は17位にランクされている<sup>16)</sup>。日本犬では、柴犬が70位だった。日本では秋田犬人気は56位とされ、ロシアでの秋田犬人気は日本より相対的に高いことになる。翌年の大統領と知事の「ペット外交」の効果で、人気はさらに高まったはずだ。日本の文化やソフト・ブランドに関心が深いロシアでは、柔道もブームで、柔道愛好者は100万人前後に上り、同25万人の本場・日本を追い越した。秋田犬もいずれ本場・日本を追い抜く勢いだが、秋田犬を日本の誇る「ソフト・

ブランド」として売り込むことが有効だろう。

## 5. ウクライナがロシアから分裂

支部設置から46年になる保存会ロサンゼルス支部はHPで、「純粋秋田犬を米国で保存し、繁殖させ、改善させることを目的とする。日本の純粋秋田犬とアメリカンアキタの区別を周知させることにも力を入れる」とし、純粋犬種の維持に努めている<sup>17)</sup>。支部には、カリフォルニア州だけでなく、テキサス、アリゾナなどから12の秋田犬ブリーダーが名を連ねている。HPは「メンバーが南カリフォルニア以外に増加しており、域外での活動も活発化させる」としている。毎年、秋田犬のドッグショーや品評会、サマーピクニックを実施しており、動画でその模様を伝えるなど、本部の活動より活発かもしれない。秋田犬の標準を明記し、飼い主に標準に近づけるよう求めている。

トリノに本部がある保存会欧州支部は、品評会「アキタ・カップ」を毎年主催、本部から審査員が送られている。14年9月には秋田犬165匹がエントリーして「欧州最大の秋田犬品評会」となるアキタ・カップがポーランドで開催された。欧州支部の活動も各国に広がり、年々拡大しているようだ。

保存会支部は14年1月、ウクライナにも誕生した。「ウクライナ・アキホ・クラブ」の名称で、事務所は東部のドニエプロペトロフスク市に設置され、初代クラブ長はオリガ・ポリシュチュクさん。9

月に同地で第一回品評会が行われた。HPには、大館の本部から送られてきた会員証や保存会機関誌に載った支部承認決定の和文が掲載され、「ウクライナのすべての秋田犬ファンに支部開設を祝福したい」と書かれている<sup>18)</sup>。会員はウクライナだけでなく、ポーランドやベラルーシにもいるという。従来、ウクライナの秋田犬愛好家はロシアのクラブに属していたが、支部独立はロシアとウクライナの関係悪化が背景にあるかもしれない。支部のサイトは「秋田犬は17世紀からサムライに飼われ、数世紀間その姿を変えていない。寒さに耐え、主人に忠誠を尽くす」などと秋田犬を賞賛している。

このように、秋田犬人気は日本国内での衰退とは裏腹に、欧州を中心に海外では高まっている。特に旧ソ連地域での人気が目立ち、ラトビアやベラルーシにも個別のクラブがあるようだ。秋田犬は南米でも人気を呼んでおり、アルゼンチンで新支部が誕生する見通し。各支部が実施する品評会の多くに保存会の審査員が参加しており、貴重な海外交流となっている。秋田犬の審査は、他の犬種と違って、体躯や容姿、気質など多くの分野が総合的に競われるため、それが秋田犬の特殊性や魅力を構成している。審査員が海外出張する場合、各支部が旅費、滞在費を支払うことになっており、海外支部には比較的裕福な会員が多いことも分かる。しかし、ここでも「保存会会員の高齢化で審査員が不足している」（保存会関係者）という問題がある。審査員は本部

で試験を受ける必要があり、受験を呼びかけても応募者は少ないという。世代交代による若手育成、特に英語を操れる審査員の育成が秋田の国際化につながるだろう。

ただ、秋田犬が世界的に繁殖してしまうと、稀少価値が失われる恐れがある。日本で一番人気のブードルはフランス原産、ダックスフンドはドイツ原産だが、これほど国際的に普及すると、原産地の利点は失われてしまう。同様に日本でも犬種の過度の普及は問題を抱えることになる。三浦審査員は「バブルの時代、大型犬のシベリアン・ハスキーが人気になり、あちこちで飼われたが、やがて飽きられて野犬化し、社会問題となった。秋田犬にはそうなってほしくない」と指摘する。適度の普及が望ましいといえよう。

## 6. 秋田への提言

秋田犬は「秋田」の名を冠する犬種であり、海外でブームが広がる中、県としては観光客誘致や知名度アップに秋田犬の利用策を積極的に検討すべきだろう。東海林洋県議会議員は「秋田は秋田犬の聖地であることをもっと国際的に売り込むべきだ。秋田の発展に秋田犬を活用しない手はない」と主張する。日本での小型犬ブームは続くとみられ、秋田犬が再び増えることは難しいだろう。しかし、秋田犬の稀少価値や伝説性を逆利用することもできる。以下、秋田犬活用策でいくつか提言してみたい。

第一に、純粋秋田犬を10 - 20匹飼い、

有料で公開する「秋田犬ハウス」または「秋田犬ランド」を保存会と協力し、秋田市に設置してはどうだろうか。秋田犬が10匹以上集まると壮観であり、迫力がある。放し飼いにし、周囲から観察できるようにする。秋田犬の子犬は特に可愛く、人気を呼ぶだけに、ブリーダー機能も持たせ、常時子犬を確保したほうがいい。テーマパーク型の大型施設は予算上難しいが、小さなしゃれた施設を秋田市内中心部に設置するだけで、話題性があり、秋田に来る愛犬家は必ず訪れるだろう。掲載写真は、保存会HPに載っていた群馬県在住会員の秋田犬の犬舎だが、10数頭敷地内に放し飼いするだけで、独特の魅力と迫力があり、鑑賞にも耐えられる。この会員宅はテレビ局がしばしば取材に訪れるとされる。秋田を訪れる外国人からは「秋田に来て、本物の秋田犬に会えなかったのが残念」（コンスタンチン・サルキソフ法政大講師）といった不満をよく聞くだけに、秋田犬施設を開設することでそれが解消できる。大館は交通の便が良くなく、観光客誘致には秋田市内が最適だろう。保存会本部のある大館の秋田犬会館には二匹の秋田犬が常駐するが、これも収容施設をリニューアルするなど、見せ方を再検討する必要があるようだ。「秋田犬ハウス」の売り込みでは、「聖地」「稀少」「伝説」「最古」がキーワードとなる。秋田犬の簡単な歴史や資料も展示し、小型テーマパーク化もできる。ペットブームの中で、絶滅危惧種になりつつある点をアピールすれば、愛犬

家の関心を呼び、秋田巡礼を可能にするだろう。このプロジェクトには、保存会の全面協力が不可欠になる。今年はハチ公没後80年で、各種の関連行事も行われており、秋田犬の注目を集めるチャンスになり得る。

第二に、秋田犬保存会本部の国際化体制を強化することも急務だ。保存会のHPは地味で、アピール度に欠ける<sup>19)</sup>。ロサンゼルス支部のHPの方がはるかに開放的かつ魅力的であり、全面的なリニューアルが必要になる。海外のアクセスが増えているのに、HPで英語の発信がないことも致命的だ。保存会へは、英語による問い合わせが増えており、「グッズをみたい」「会員になるにはどうすればいいか」といった質問があり、大館在住外国人の手を借りるなど、職員は四苦八苦で対応しているらしい。海外の会員には日本同様、日本語の会員証や機関誌「秋田犬」が送付されるが、これも英語のニューズレターが望ましい。血統書も日本語で送られるが、欧米では、紙による血統書は信頼されなくなり、体に埋め込むチップによる血統確認が主流だ。チップ化を導入している世界の愛犬家団体との連携も必要になる。現在の保存会本部の陣容では、秋田犬国際化に対応できないだけに、英語ができ、国際感覚のある県庁職員が保存会に出向すれば、国際化へ前進できるだろう。

第三に、秋田空港の愛称を「秋田犬空港」としてもインパクトがある。地域振興が強調される中、各県とも独自ブラン

ドのPRに躍起で、空港名がにぎやかになってきた。土地の名勝を織り込んだ「富士山静岡空港」「出雲縁結び空港」「オホーツク紋別空港」があれば、動植物の名が付いた「対馬やまねこ空港」「五島つばき空港」、行事から取った「徳島あわ踊り空港」もある。鳥取県は2つの空港を地元出身の漫画家にちなんで、「米子鬼太郎」「鳥取砂丘コナン」と名付け、漫画のキャラクターが旅行者を迎えている。方言をあしらった「富山きときと空港」もある。東北でも、庄内空港は「おいしい庄内空港」と呼ぶ。秋田の場合、愛称を「秋田犬空港」とすれば、アピール度が高い。愛称に沿って、空港にハチ公像を設置し、佐竹敬久知事とプーチン・ロシア大統領のペット外交のパネルや秋田犬の簡単な歴史を展示してもいい。秋田犬ゆかりの大館駅は数年前から、駅前に「秋田犬触れ合いコーナー」を設け、春から秋にかけての週末に秋田犬が出迎えるパフォーマンスが人気だ。これは、市が1匹の出動につき、1日8000円程度資金援助しているという。秋田空港も秋田犬保存会と協力し、空港で秋田犬が出迎える演出をすれば、話題を呼ぶだろう。空港への愛称付与は、費用対効果や利用者の混乱といった制約がある。秋田犬の古里に近い大館能代空港との兼ね合い、中国人、韓国人に与えるイメージなども検討材料となろう<sup>20)</sup>。

第四に、秋田犬の忠誠心や素朴さをテーマにした新しい物語を構築したらどうか。忠犬ハチ公のストーリーは日本人誰もが

知っており、やや食傷気味だ。愛犬家の作家を活用し、秋田犬と秋田を舞台にしたシンプルで新しい物語を作成し、映画化、ドラマ化するなら、新たなブームを呼ぶ可能性がある。これは、外国人作家でもよく、外国人作家を招請し、小説を書いてもらう手もある。韓国ドラマ「アイリス」のロケ誘致は大きな成功を取めたが、他県はこれを教訓とし、同様の手法を取ろうとしている。現在は佐賀県がタイのテレビドラマのロケを誘致して当たり、タイ人観光客がLCC（格安航空便）を利用して佐賀に殺到しているらしい。観光にはやはり物語性が欠かせない。

第五に、官民一体での秋田犬国際化の促進。保存会には「秋田犬を世界の犬種にする」という大目標があり、県内自治体がこれを支援すべきだろう。秋田犬人気は世界で高まっているが、海外ではそのしつけ方や審査など手探りの状態だ。秋田が本場であり、聖地であることをアピールし、秋田犬審査員の養成、英語など外国語の発信を強化すべきだろう。大館市は14年、東京都渋谷区や山形県鶴岡市などハチ公とゆかりのある自治体幹部を招き、樹海ドームで「ハチ公サミット」を開催した。新しい取り組みとして評価できるが、これを国際化し、海外保存会支部の代表を招いて「秋田犬サミット」を秋田県で開催すれば、大きな話題性を持つ。従来、保存会が細々と続けてきた活動がようやく国際的に開花しつつある時だけに、自治体がもっと協力すべきだろう。県庁内に秋田犬担当セクションを



置き、獣医などの資格を持つ専門家を配して検討を進めてもいい。

安倍政権は日本の文化面のソフト領域が国際的に評価されている現象を利用し、和食やアニメなどのコンテンツを輸出する「クールジャパン戦略」を国策として進めており、秋田犬をそれに加えるよう求めてもいい。政府は経産省に「クールジャパン室」を設置、クールジャパン戦略担当大臣（兼務）も置き、13年に375億円の資金を官民から集め、官民ファンド「海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）」を設立した。同ファンドは海外展開文化事業に低金利の融資を行っており、それを利用する手もある。秋田犬を秋田のソフト・ブランドとして、官民合同で活用する措置を講ずるべきだろう。

## 注

- 1) 日本経済新聞（2014年12月22日）。
- 2) 産経新聞（2012年1月28日）。
- 3) 秋田犬保存会パンフレット「秋田犬」。
- 4) 『ドッグマン』（英治出版、2011年）、マーサ・シェリル、原題は“DOG MAN” by Martha Sherrill、本書は秋田犬を終戦直後の絶滅の危機から救った澤田石 守衛（さわたいし・もりえ）のストーリー。著者はワシントン・ポスト紙契約記者。
- 5) 同上文献。
- 6) <http://www.petippai.com/dog/ranking.html>
- 7) 朝日新聞（2009年8月6日）。
- 8) <http://www.uniross.ru/kultura/retsenziyana-film-chatiko-samiy-verniy-drug>
- 9) “Cute Diplomacy”, “Wall Street Journal”, June 20, 2012.
- 10) “Российскаягазета”, Sep.4,2012

- 11) “Аргументыи факты”, Dec.19,2012
- 12) <http://www.echo.msk.ru/index.html>
- 13) <http://www.akiho.ru/about/>
- 14) <http://akita-club.com/>
- 15) <http://animal.ru/dog/>
- 16) <http://bestgav.narod.ru/index/0-65>
- 17) <https://akihola.wordpress.com/>
- 18) <http://ok.ru/group/52975980118252>
- 19) 保存会 HP は、<http://www.akitainu-hozonkai.com/>
- 20) 「秋田魁新報」、2015年1月16日の拙稿参照。





# 秋田県内におけるヘリテージ・ツーリズムの可能性

根 岸 洋

## 要旨

秋田県は、重要無形民俗文化財の登録数が全国最多を数えるほか、考古学的遺跡、歴史的建造物群やその景観、近代化産業遺産、天然記念物、国立公園など、その価値が認定された多くの種類の文化財を有する県として知られている。これら多様な文化財、文化資源が一つの地域に集中しているのにも関わらず、これらが観光客誘致に貢献するような観光資源になっているとは必ずしも言えないのが本県の現状である。観光客の動向を振り返ると、短期間滞在によってイベントのみを見にくる訪問者が大部分であるため、文化遺産の価値を十分に伝えることができていない。本稿では秋田県が有する豊富な文化資源を、持続可能な観光資源として位置づけることで、そのグローバルな価値と保全の啓蒙をはかるヘリテージ・ツーリズムの視座から捉え直し、「文化遺産」として価値づけることの意味について考察する。また幾つかの文化遺産については具体例を取り上げ、「地域文化観光」における「地域性」の議論を踏まえた問題提起を行いたい。

キーワード：ヘリテージ・ツーリズム、文化財、文化遺産、観光資源、地域性

## Potentials of Heritage Tourism in Akita Prefecture

NEGISHI Yo

### Abstract

*Akita prefecture has been known for various types of cultural properties: the largest number of Important Intangible Folk-Cultural Properties; archaeological sites; historical buildings and landscapes; Heritages of Industrial Modernization; Natural Monuments and National Parks and so on. While their distributions are concentrated in Akita prefecture, it is almost impossible to regard all of them as tourism resources contributing to attract tourists. According to tourism trends in Akita, since most of the tourists are short-staying visitors to specific cultural events, the scientific value of its rich heritage is not fully conveyed to them yet. This paper would try to redefine the abundant cultural properties in Akita prefecture as sustainable tourism resources. From the viewpoint of heritage tourism dealing with global value and conservation of heritage, I discuss the significance of this re-definition. Additionally, through the discussion of specific examples of cultural heritage, I attempt to raise the problem of 'locality' entailed in 'tourism for local culture'.*

**Keywords: Heritage Tourism, Cultural Property, Cultural Heritage, Tourism Resources, Locality**

## I. はじめに

東北地方に残された自然、歴史、民俗の豊かさは、多くの賛同を得ているとおりである。中でも秋田県は、風俗慣習・民俗芸能・民俗技術からなる重要無形民俗文化財の登録数が全国最多（平成27年3月現在で17件）であるほか、考古学的遺跡、歴史的建造物群やその景観、近代化遺産、天然記念物、国立公園など、その価値が公的に認定された多くの種類の文化財を有する県として知られている。

また、2001年に世界自然遺産に登録された白神山地と、現在世界文化遺産登録を目指している「北海道・北東北を中心とした縄文遺跡群」の構成資産を二つ含んでおり、もし後者が世界文化遺産に登録されれば、本県は北海道、青森県と共に、日本初の自然、文化両方の世界遺産を有する地方公共団体となる。さらに近年、男鹿半島・大潟地域をはじめとしてジオパーク登録を目指す活動も盛んであることから、本県はきわめて多様かつ重要な文化資源を保有すると言える。

これら多様な文化財、文化資源が秋田県という一つの地域に集中しているのにも関わらず、観光客誘致に貢献するような観光資源になっているとは必ずしも言えない。こうした現状の背景には、立地、交通インフラ、地域経済などの要素も関係するが、どの文化財のどのような価値を、東北地方の中の、更に秋田県という地域の観光資源として強調したいのかが、外部の人間には見えにくい状況も要因の一つにあげられる。何が地域ならではの

文化財であって、地元の間人がそれらをどのように扱い、どのように外部にアピールしたいのかが、県内全体で共有されていないように感じられる。

筆者の専門分野である考古学に関する例では、国指定史跡や地域の遺跡を題材とした埋蔵文化財の活用が求められ、全国各地で実践されている（文化庁2007）。秋田県内でも幾つかの事例があるものの、他の種類の文化財、文化資源との関連が訪問者に明示されることが少ないために、遺跡を活用した観光は他県に比して低調である。つまり、遺跡だけを見にくる訪問者は少ないと予想されるのに関わらず、多くの観光客が利用する観光ルート上にそれらを取り入れようとする動きはほとんど見られないのである。

他の文化財の例では、重要無形民俗文化財の「男鹿のナマハゲ」や「秋田の竿燈」、横手市指定文化財の「横手のかまくら」のように、全国的に知られた文化財は県を代表する観光資源として扱われている。しかし、これら以外にも存在する、相互関連性が深く、かつ周辺に存在する文化財が訪問客に明示されることが少ないために、観光資源として人気のある行事が行われる季節や日以外の観光客誘致にこれらが貢献するところは小さい。

以上のような現況を鑑み、本稿では秋田県という一つの地域が有する豊富な文化財をヘリテージ・ツーリズムの視座から捉え直し、「文化遺産」として価値づけることの意味について考察する。さらに県内の具体例を踏まえて、「地域文化観光」

における地域性の観点（橋本 2007）からの問題提起を行いたい。

## Ⅱ. ヘリテージ・ツーリズムについて

地域に残された文化遺産は、歴史的経緯による違いはあるものの、地域において大事にされ、世代から世代へと継承され、保全されてきた点では共通している。これらを将来に渡って持続可能な観光資源として位置づけることで、そのグローバルな価値と保全の啓蒙をはかるのが、文化観光あるいは文化遺産観光と訳されるヘリテージ・ツーリズム（Heritage Tourism）の考え方である（西山 2001）。

ここでいう「文化遺産」と文化財の違いについて、最初に触れておきたい。日本では、1950年に施行された文化財保護法に基づく登録文化財制度により、本稿で取り扱うような歴史や文化に関わる資源は文化財（cultural property）と総称された。近年に入って、ユネスコ（国際教育文化機関）によって登録される世界遺産や、近代化遺産あるいは近代化産業遺産群のように、文化遺産（cultural heritage）という用語も一般に使われるようになり、両者が共存しているのが現状である。

松田（2013）が指摘しているように、文化財と文化遺産はその歴史的背景や、行為者の捉え方によって生まれた本質的差異に他ならないため、必ずしも一致するものではない。文化財が静的なものとするれば、より動的、集合的な概念が文化遺産である。本稿では、行政機関によっ

て価値が認められ、登録されたという結果よりも、地域主体で保全されてきたという経緯や、地域活性化に貢献する観光資源としての役割や潜在的可能性を重視することから、これらを文化遺産と呼称する。従って本稿でいう文化遺産には、文化財や世界遺産だけでなく、様々なタイプの文化資源も含まれることになる。

さて、ヘリテージ・ツーリズムは、文化、エスニシティ、そして教育の各要素が混ざったツーリズム形態であり、旅行者は遺跡や建造物の見学、伝統文化の体験など、様々な形でヘリテージ（文化遺産）を経験することになる。それらはグローバルな価値付けの上に成り立っているため、遺産としての価値やターゲットとする観光市場は国内にとどまらず、国外にまで広がるダイナミックなものになるという特徴を有する（安福 2001：144）。

最も分かりやすい例が、ユネスコによって指定、登録される世界遺産である。世界遺産は、1967年を国連が国際観光年に指定して以来、観光資源としての側面について常に議論されてきたと言える。ユネスコに提出が義務づけられる保存管理計画においては、旅行者の管理や運営について記述することが求められる。世界遺産はアトラクションに他ならず、日本を含めた世界各地において、観光資源の国際ブランドとしての効果を期待され、実際に活用されている。世界遺産があることで、所在する地域の経済に及ぼす影響は大きいとみなされ、グローバル・プロダクトとしての役割が期待されている

(安福前掲)。

日本においては、2003年に政府によって主導された「観光立国」の推進にはじまり、近代化産業遺産の活用（経済産業省地域経済産業グループ2010）、文化庁に求められる保存活用計画の策定（文化庁2007）や、重要伝統的建造物群保存地区等を活用したNPO法人「全国町並み保存連盟」の活動、現在文部科学省が主導している「日本遺産」の計画が示すように、従来の文化財は文化遺産と呼びかえられ、地域活性化、地域振興に資する観光資源としての側面が期待されるようになった。

日本が1992年に批准した世界遺産条約と、その後に登録された数々の世界遺産

が、これらの官民の動きに大きく影響を及ぼしていることは言うまでもない。世界遺産やそれ以外の文化財も持続的発展のための観光資源とみなして活用するヘリテージ・ツーリズムの考え方が、地域活性化が喫緊の課題となった現代社会において求められているのである。

しかし、地域に残され、行政によって登録された資源に過ぎない文化財に、グローバルな価値を付与して文化遺産とみなすことは決して容易なことではない。ここでいうグローバルとは、単に国際観光市場に認められるということを意味しない。地域に残された文化財を「文化遺産」とみなすには、それに関わる人々の意識

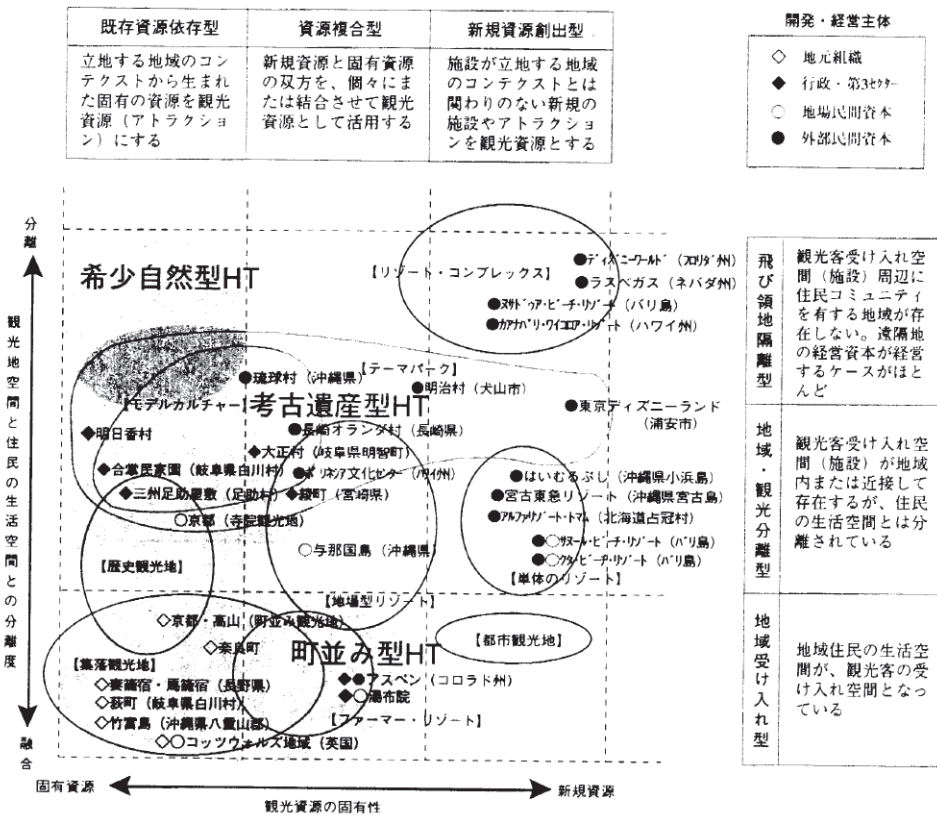


図1 観光資源の固有性と地域社会との分類度からみた観光地類型（西山2001より転載）



が深く関わるため、各々の遺産が「自分たちのもの」と認識されるためのアイデンティティ形成、自律的観光の枠組み作りや、個々の遺産の特徴に応じたインタープリテーション手法の開発（西山 2001）が必須になるからである。

西山（前掲：27）は、「保有観光資源の固有性」と「観光開発と地域社会の空間的分離度」という2つの指標を基に、文化遺産を持つ既存観光地を「希少自然型」・「考古遺産型」・「町並み型」に分類し（図1）、固有性の高い観光資源を持つ地域は、新規性の高い地域に比して持続可能な観光地経営が可能になるとみなした。この分類はあくまで既存の文化遺産を材料としたものであり、近年注目を集めている産業遺産等、別の特性を持つ文化遺産には新たな分類が適用されることになろう。

いずれにせよ、文化遺産を活用したツーリズムを実践するにあたっては、他遺産とは区別されるヘリテージ独自の特徴を十分に理解し、その価値が損なわれないよう保全しながら、いかに持続可能な観光地経営を行っていくかが問われることになる。

### Ⅲ. 県内の文化遺産と地域文化観光

冒頭で述べたように、秋田県内には全国的に見ても豊富かつ多くの種類の文化財があり、それらを活用したヘリテージ・ツーリズムが観光の柱となり得る可能性は高いと考えられる。これまでも歴史・文化に関連する遺産の一部は主たる観光資源とみなされてきた。

しかし秋田県の場合、色々な種類の文化遺産を含むために、かえって個々の文化遺産の独自性が強調されてしまい、年間通しての観光客数の維持確保や、地域が主体となって旅行パッケージ作り等を提案するいわゆる「着地型観光」等に結びついていない現状があると考えられる。

表1 県内観光客数の月別動向(平成25年度)  
※宿泊者数・入込客数の単位は千人

月/項目	宿泊者数	入込客数	宿泊者数の割合(%)
1月	206	1082	19.04
2月	209	1699	12.30
3月	229	1125	20.36
4月	237	2538	9.34
5月	324	3765	8.61
6月	316	2167	14.58
7月	331	2767	11.96
8月	445	7850	5.67
9月	328	2551	12.86
10月	359	3193	11.24
11月	283	2389	11.85
12月	229	1008	22.72

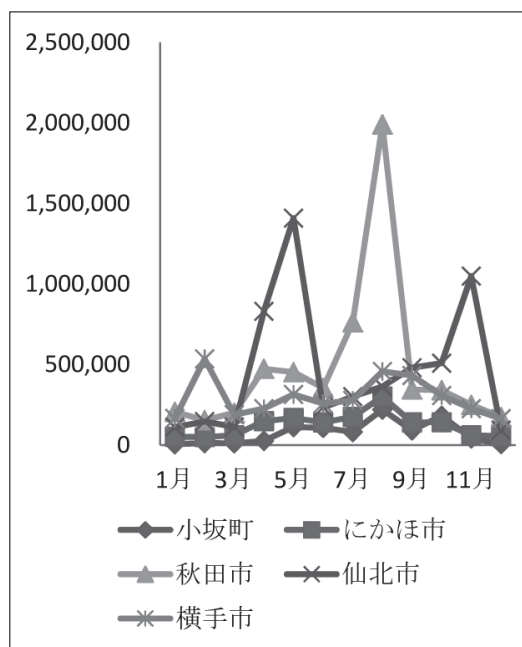


図2 県内観光客数の市町村別動向  
(平成25年度)

表2 小坂町の代表的観光資源の入込み客数（平成26年度小坂町観光統計より抜粋）  
 ※小坂町役場観光商工班より提供（平成27年3月1日現在）

観光地点名	入 込 客 延 べ 人 数													県内外内訳	
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間計	県内客	県外客
十和田湖	5,782	10,315	9,135	19,980	69,961	42,745	55,675	188,261	67,513	137,052	20,356	2,390	629,165	125,833	503,332
小坂鉱山事務所	217	354	514	1,092	2,850	2,554	2,578	3,854	2,967	3,732	2991	279	23,982	7,195	16,787
康楽館	721	326	2,128	2,287	7,932	8,536	4,421	5,037	4,417	6,278	6,991	1,120	50,194	20,078	30,116
小坂鉄道レールパーク	—	—	—	—	—	2,102	1,825	3,771	1,984	2,697	1,170	108	13,657	4,000	5,674

例えば、平成25年度の県内観光地への観光入込客数<sup>1)</sup>をみると、夏に多く冬に極端に少ないという傾向が指摘できる(表1)。これは冬期の積雪量の多い東北地方北部に共通した特徴であって、夏祭りや花火大会の開催される8月に最大のピークがくる。本県の場合はそれに次いで5月・10月にピークを持つものの、入込客数は8月の半分以下である。このような観光客数の動向には、地域によって異なる文化遺産の特徴と季節性（訪問する価値のある季節）が大きく影響を与えている。結論から述べると、本県における文化遺産を活用した観光客誘致は、有形よりも無形の文化遺産が活用され、かつ短期間で終了するイベントに依存する割合が強いといえることができる。

代表的な文化遺産を有する市町村別の観光客数動向(図2)によって、以上述べてきた傾向を確かめてみよう。まず、国指定の重要無形民俗文化財である竿燈祭りが開催される秋田市は、祭りが行われる8月に最大のピーク（延べ140万人以上の参加者）を持ち、他の季節も県内全体の傾向に合致している。これに対して仙北市と横手市はそれぞれ異なった特徴を示す。仙北市には角館町の重要伝統的

建造物群保存地区と自然資源である田沢湖が所在するため、5月の桜の季節と、紅葉の季節である11月に二つのピークを持ち、冬期間は低調である。一方の横手市は、市指定文化財であるかまくら祭りが開催される2月に最大のピークを持つが、隣接する仙北市への訪問者の移動は少ないと思われる。

これらの事例から分かるように、各地域における文化遺産に関連するイベントには集客がはかられているものの、それ以外の季節の誘客には影響が見られないこと、他地域の文化遺産への訪問者を増やす結果にはなっていないこと、の二点を読み解くことができる。

秋田県への訪問者の大部分は短期間滞在に留まり、季節性のイベントを中心に訪れていると考えられる。宿泊者数の統計(秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課2014:6)からも同様の傾向が見て取れる。1997年に秋田新幹線が開業して以来県内の宿泊者数は減少傾向にあるが(和泉2005:24)、特に県外からの宿泊者数が東日本大震災前と比べても目減りしている。例えば文化遺産に限らず多くのイベントが開催される8月は、観光入込み客数全体における宿泊者数の割合



は5.67%で、年間を通して最低である（表1）。

以上のような状況が続けば、各々の文化遺産を生み出した秋田県の歴史的・文化的背景については訪問者に伝達されることなく、各々の文化遺産（特に無形文化遺産）は一過性のイベントで終わってしまうことになる。例えば、横手市のかまくら祭りを理解するためには、なぜ横手市に残っているのか、どのような意味がある祭りなのか、なぜ2月に行われるのか等の知識は必須である。このような地域の文化遺産に関するインタープリテーションの場であるべき博物館・資料館、城跡やボランティアガイドが活用されないままでは、いわゆるリピーターの確保が困難にならざるを得ない。無形文化遺産の持続可能な観光（平2008）を実現するには、まだまだ多くの課題が残されていると言える。

一方で、ヘリテージ・ツーリズムの新たな実践例として、近代化産業遺産（経済産業省地域経済産業グループ2010）をあげることができる。これらの文化遺産を有する小坂町・にかほ市は、観光入込み客数の総数は少ないものの、季節ごとの顕著な増減は他の市町村に比べて小さい（図2）。特に小坂町の最新の統計（表2）によれば、3月から11月までの間に産業遺産群への比較的安定した訪問者数が見られ、かつそれらは、町最大の観光コンテンツである国立公園十和田湖への訪問者数の増減には目立った影響を受けていないようである。従って、観光客数の動

向で見る限り小坂町は、近代化産業遺産を中心とした観光戦略によってある程度成功していると考えられる（木村2014）。

小坂町の例に限らず、近年ブームになっている近代化産業遺産は、最近になってから様々な地域においてその価値が「再発見」されたものが多くを占める。特に小坂町の場合は、老朽化した小坂鉱山事務所を移築・復原し、新たに産業遺産としての価値をアピールし、認められたという経緯がある（小坂鉱山事務所2012：15）。これは遺産の特性によるところが大きいものの、多様性のある文化資源を有する秋田県内において持続可能なヘリテージ・ツーリズムを実践するには、小坂町で行われているように地域の文化資源を「再発見」し、「地域性」<sup>2)</sup>を有する観光資源として育て、訪問者に呈示する「地域文化観光」の視点（橋本2007）が求められる。

また、近年の世界遺産を巡る言説でよく指摘されるように、一つの種類の文化遺産のみをアピールしたとしても、息の長い観光資源に育てることはできない。異なる特性をもつ文化遺産同士であっても、あるいは行政によって指定された文化財でなくとも、遺産間で共通するストーリー性を見出すことができれば、結果としてその地域全体への訪問者数を増やし、個々の文化遺産としての価値への理解も深めてもらうことになる。

以下では、具体例（近代化産業遺産、重要伝統的建造物群保存地区、考古遺産）を挙げて秋田県内の文化遺産と観光に関

する取り組みを紹介し、それぞれが有する「地域性」と可能性について考察する。

### (例1) 近代化（産業）遺産

既に触れたように、1990年から始まった文化庁による「近代化遺産総合調査」とそれに伴う文化財指定や、2007年に経済産業省によって行われた「近代化産業遺産」への認定を経て、小坂町は小坂鉱山事務所や芝居小屋である康楽館等の小坂鉱山関連遺産、にかほ市は院内油田関連遺産が、近代化（産業）遺産を持つ町として広く認知されるようになった。

施設内部における歴史的背景の解説（インタープリテーション）にも力を入れているため、一過性に終わらない集客が期待できる。今後、当該遺産を中心に、隣接する他の文化遺産、観光地、観光イベントへも訪問者を増やすような「地域性」のアピールができれば、地域活性化に貢献する資源へと成長しうる。

そうした意味において、昨年（2014年）オープンした小坂鉄道レールパークは特筆すべき事例である。公的機関から指定を受けた近代化産業遺産との直接的な関係は薄いものの、小坂町と鉄道の関わりを学習できる体験型施設として注目を集め、既に来場者数が1万人を超えた（表2）。今後、鉱山関連遺産への来訪者の誘導を行う施設への成長が見込まれる。

### (例2) 重要伝統的建造物群保存地区

1975年に改正された文化財保護法によって選定されるようになった当該文化

財（文化遺産）は、他の有形文化財とは異なり、その遺産が所在する市町村の保存条例がなければ選定要件を満たさず、また周囲の環境も含めて面的に保存されるという特徴を持つ。秋田県内には2例あるので、各々分けて記述する。

#### (ア) 仙北市角館町

角館町は1960年代に至るまで、秋田県内の観光名所とは認識されていなかった（和泉2007:34）。武家屋敷内のシダレザクラが国の天然記念物に、武家屋敷・門・塀・垣・樹木から構成される重要伝統的建造物群保存地区に選定されたのを受けて、武家屋敷の一般公開が始まるのは1970年代に入ってからである。ただし当時は田沢湖が中心的な観光資源であった、角館町は副次的な試算と認識されていたことに留意する必要がある。

観光客数の統計から言えば、毎年4月から5月に開催される角館の桜祭りに平成14年から100万人以上の観光入込み客数があることから、秋田市の竿燈祭りと並んで県内の観光資源のビッグコンテンツとなっている。しかし既に述べたように、極端な季節性が課題である。後述する横手市増田町よりも古い、江戸時代の武家町としての町並みを体感できる文化遺産であることから、双方を訪れることができるような観光パッケージ作りが必要であろう。

#### (イ) 横手市増田町

2013年に国の指定を受けたのは、横手市増田町に残された、「内蔵」を持つ切妻作妻入形式の主屋が立ち並ぶ在郷町であ

る。近世の城下町としての町割りや、近代の商家町の面影が残る景観が高く評価された。各家々は期間を決めて公開されガイドもつくほか、「蔵の駅」という観光物産センターもある。

当該遺産は横手市が通年型観光の拠点地区として位置づけており、観光客数は「蔵の駅」だけの集計でも平成22年から7倍近くになり、2014年度の集計では6万人を超えている（2015年2月現在、横手市総務企画部伝建推進室提供）。今後、町並み全体のインタープリテーションの充実をはかると共に、隣接する文化遺産、特に同じ種類に分類される仙北市角館町との共存を可能にするような、「地域性」の違いを訪問者に示す試みが必要であろう。具体的に言えば、武家町と在郷町の違い、文化遺産の年代の違い、行って体験できることの違い等に基づく、地域性の違いである。

### （例3）考古遺産

秋田県内には、古代の集落跡から近世城郭に渡って、各時代の重要な遺跡が多く知られている。しかし冒頭で述べたように、地域の代表的な観光資源と認識されている遺跡は数少ないため、他の種類の文化遺産といかに組み合わせるかを前提に、観光資源としての地域性を「再発見」する取り組みが必要である。以下、代表例を2つ紹介する。

#### （ア）縄文時代

世界遺産暫定遺産一覧表に記載されている「北海道・北東北の縄文遺跡群」の

構成資産である、特別史跡大湯環状列石（鹿角市）と史跡伊勢堂岱遺跡（北秋田市）がある。既に公開されている大湯環状列石は年間2万人程度の来場者があり（秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課2014）、伊勢堂岱遺跡は2015年度にビジターセンターがオープンする予定である。立地の面での不利は否めないものの、世界遺産一覧表に記載されることになれば隣県を含めた観光客の増加が見込まれるだけに、訪問者の年代に合致したインタープリテーション手法や、他の文化遺産との関連性を作り出す戦略（北秋田市教育委員会2011）の開発が課題となる。

#### （イ）古代

渤海使節との関連が知られ、2015年度に資料館がオープンする予定である史跡秋田城（秋田市）のほか、近年は「後三年の役」に関連の深い、史跡大鳥井山遺跡、金沢城（金沢柵推定地）等の関連遺跡群が注目される。これは「平泉（文化）の源流を探る」をキーワードにした観光ルートが横手市から紹介される等、世界文化遺産である平泉との関連を強調する観光資源化の動きと言え、隣県を巻き込んだ考古遺産活用のモデルとなる事例である。

## IV. 結びにかえて

本稿では、地域の文化遺産を持続可能な観光資源とするためのヘリテージ・ツーリズムの考え方を紹介し、秋田県における発展の可能性を考察した。秋田県は多様な文化財、文化資源を有するに関わらず、幾つかの事例を除いて持続可能な観

光資源となっているとは言えないことと、特に有形より無形の文化遺産が観光資源として活用されているものの、訪問者が短期間滞在に留まるため、その価値が十分に伝えられていない点を指摘した。その上で、文化遺産が包含する「地域性」を「再発見」し、訪問者に伝えることの必要性について、具体例を用いて述べた。不十分な例示になったことは否めないが、文化遺産は保存されるのみならず、積極的に活用し、観光資源としていくことが求められている現状の一端について、本稿によって示し得たと考える。

文化財の活用は従来から実践されてきたことであるが、世界遺産というグローバルな遺産とその考え方が取り入れられたことから、現代ほど多様な「遺産」が主張され、活用されるようになった時代はないと言える。本稿では示していないが、エコ・ツーリズム、ジオ・ツーリズム、酒蔵ツーリズム等で取り上げられる観光資源の多くは、「遺産 (heritage)」という言葉に包含されることには着目すべきであろう。今後、秋田県を中心とした東北地方の文化遺産が持続的に活用される将来を見据えて、具体例を通して文化遺産の活用と観光との関係性について考察を深めていきたい。

## 注

1) 平成 25 年度の観光統計 (秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課 2014) によれば、「日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない者で、

観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者」で、重複も数える延べ人数とされている。

2) 地域性とは、所与のものとしてあらかじめ設定されるものではなく、地域の特徴について主張しようとする人々によって取捨選択され、言わば恣意的に「創出」されるものである (橋本 2007)。

## 引用文献

- 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課, 2014, 『平成 25 年秋田県観光統計』
- 和泉 浩, 2005, 「角館の歴史的環境と観光に対する試論」『秋田大学教育文化学部研究紀要 人文科学・社会科学部門』60: 19-28.
- 和泉 浩, 2007, 「伝統の維持と創造—秋田県各野町の歴史的環境に関する考察—」『秋田大学教育文化学部研究紀要 人文科学・社会科学部門』62: 71-84.
- 北秋田市教育委員会, 2011, 『北秋田市歴史文化基本構想』 ([http://www.city.kitaakita.akita.jp/kyouiku\\_bunka\\_sports/bunkazai/files/rekishibunkakihonkousou.pdf](http://www.city.kitaakita.akita.jp/kyouiku_bunka_sports/bunkazai/files/rekishibunkakihonkousou.pdf) 2015 年 3 月 1 日アクセス)
- 木村則彦, 2014, 「近代化産業遺産を活用し、交流人口の拡大図る—十和田湖と明治の香り漂う町・小坂—」『月刊地域づくり』平成 26 年 8 月号 (<http://www.chiikidukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/1408/html/f03.htm>, 2015 年 3 月 1 日アクセス)
- 経済産業省地域経済産業グループ, 2010, 『近代化産業遺産「観光」活用ガイド』, 64p.
- 小坂鉦山事務所, 2012, 『小坂鉦山事務所公式ガイドブック』
- 平 辰彦, 2008, 「無形文化遺産と持続可能な観光における比較研究—秋田県内のナマハゲ系儀礼を事例として—」『ノースアジア大学国際観光研究』2: 55-78.

- 西山徳明, 2001, 「自立的観光とヘリテージ・ツーリズム」『国立歴史民族学博物館調査報告』 21 : 21-36.
- 橋本和也, 2007, 「『地域文化観光』と『地域性』—『真正性』の議論を超えて—」『京都文教大学人間学部研究報告』 10 : 19-34.
- 文化庁, 2007, 『埋蔵文化財の保存と活用（報告）地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政』埋蔵文化財発掘調査体制等の整備充実に関する調査研究委員会（[www.bunka.go.jp/bunkazai/shoukai/pdf/houkoku\\_07.pdf](http://www.bunka.go.jp/bunkazai/shoukai/pdf/houkoku_07.pdf)）
- 松田 陽, 2013, 「パブリック・アーケオロジーの観点から見た考古学, 文化財, 文化遺産」『考古学研究』 60 (2) : 19-33.
- 安福恵美子, 2001, 「ヘリテージ・ツーリズムのダイナミクス：相互作用の場としてのヘリテージ」『国立民族学博物館調査報告』 21 : 143-151.





# Exploring Challenges in Providing Muslim Friendly Tourism Services in Akita Prefecture

Nor Zafir Md Salleh and Roshazlizawati Md Nor

## Abstract

*The concept of Islamic tourism has been growing as a lucrative niche market in tourism industry. Muslim tourist destinations are upgrading their services to cater to the needs of Muslim tourists such as providing Halal food, developing Muslim tour packages and enhancing Islamic values in accommodation services. Besides this, non-Muslim tourist destinations such as Japan, Korea and Taiwan are geared to provide Muslim friendly facilities and services in order to welcome more Muslim tourists to their countries. Therefore, this study explores the challenges to provide Muslim friendly facilities in non-Muslim tourist destinations such as Akita Prefecture. A discussion of several difficulties including the language barrier, missing link between tour companies in the destination and origin counties and lack of information on Muslim tourist needs were found as major obstacles to develop Akita Prefecture as a Muslim friendly tourist destination.*

**Key words: Islamic Tourism, Muslim Tourists Needs, Muslim Friendly Services, Akita Prefecture, Non-Muslim Tourists Destination**

## 秋田県内におけるムスリム対応サービス提供についての試論

Nor Zafir Md Salleh and Roshazlizawati Md Nor

### 要旨

イスラム観光の概念は、観光産業の中でニッチ市場として発展をとげつつある。ムスリム観光客が訪れる観光地では、ハラール食品、旅行商品、宿泊サービスなど、彼らの需要を満たすような幾つかのサービスが提供されている。さらに、日本、韓国、台湾のような非ムスリム観光客の目的地においても、多くのムスリム観光客を誘致すべく、彼らに対応した施設やサービスが作られ始めているのが現状である。本稿では、秋田県のような非ムスリム観光客の訪問地において、ムスリムに対応した各種施設を提供する試みについて論ずる。言葉の壁、行き先の旅行会社と出発地の間に関係性がないこと、ムスリム観光客が求めるサービスについての情報が不足していること等の幾つかの問題が、秋田県をムスリム観光客を対象とした観光地へと成長させる上での主な障壁になると考えられる。

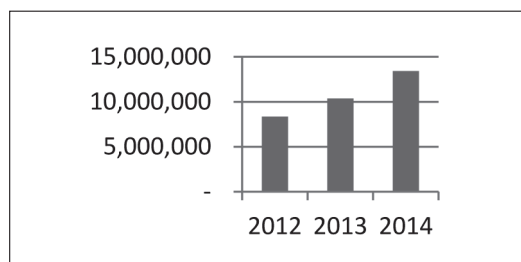
**キーワード：イスラム観光、ムスリム観光客の需要、ムスリム対応サービス、秋田県、非ムスリム観光客の訪問地**

## I. Introduction

Islamic Tourism is the type of tourism that adheres to the values of Islam (Al-Hamarneh and Steiner 2004). Although the definition of Islamic tourism looks rigid and confine to the values of Islam, the practice of Islamic tourism around the world is diversified and different from conservative Muslim countries to less conservative Muslim countries and non-Muslim countries. For example, in Saudi Arabia, Islamic tourism means doing tourism the Islamic way such as performing Hajj (Zamani-Farahani and Henderson 2009). In less conservative Muslim countries such as Malaysia, Islamic tourism is considered a tourism product by highlighting the values, history and culture as its unique selling proposition (Henderson 2003). Nonetheless, for non-Muslim countries, Islamic tourism activities are still at embryonic stage where the host countries are providing basic facilities such as Halal food, prayer room and qibla direction in hotel rooms to accommodate the needs of Muslim tourists (www.halalmediajapan.com). In short, there are three categories of Islamic Tourism such as Islamic Tourism for conservative, non-conservative and non-Muslim countries.

Given the increasing trend of Muslim travelling worldwide, many of non-Muslim countries such as Japan embarks to provide a comfortable tourist experience for Muslim. The Muslim needs such as a proper place to pray and food have been provided to

ensure the convenience of Muslim tourists. For example, at both Narita and Kansai International Airport, there are more prayer rooms being made available for Muslims and the popular Japanese food such as Udon and Ramen are certified Halal so that Muslim tourists could treasure Japanese food (www.halalmediajapan.com). In addition, a prayer room is also available at one of shopping complex in Osaka city. For Halal food, many Halal restaurants are mushrooming in big cities of Japan such as Tokyo, Kyoto and Osaka and many main restaurants have obtained Halal certification.



**Figure 1: Number of Foreign Tourists 2012-2014**

Tourism in Japan attracted 12 million foreign visitors in 2014, slightly more than Singapore (Bank 2013). Japan has 16 World Heritage Sites, including Himeji Castle and Historic Monuments of Ancient Kyoto. Figure 1 shows that number of foreign tourist visiting Japan; it is interesting to note that the number of foreign tourists has been increasing for the last three years. As this study is exploring the potentials of Muslim tourist market in South East Asia, which populated most in Malaysia and Indonesia,

therefore Table 1 shows the arrival of foreign tourist from Malaysia and Indonesia to Japan.

Table 1 indicates that in 2014, the growth of Malaysian and Indonesian inbound market to Japan has increased by 41.3 and 16 per cent respectively. This could be due to the reduction value of Yen and the eases of visa requirement for Malaysian (since July 2013) and Indonesian (recently) to enter Japan (Japan 2014). According to the Japan National Tourist Organization (JNTO), a combined total of more than 230,000 tourists visited Japan from the predominantly Muslim nations of Malaysia and Indonesia in 2012, more than double the 140,000 tourists who visited in 2011 (halalfocus.net). As Malaysia and Indonesia population consist of more than 50% of Muslim people, it could be considered that there are more than 250,000

Muslim tourists visiting Japan in 2014.

As the number of Muslim tourists is expected to increase by year, Muslim tourists could be an important niche market in Japan.

### Tourism Statistic for Akita Prefecture

Data from Statistic of Tourism in Akita Prefecture in 2013 highlighted that Akita received an average of 3 million local and foreign visitors each year since 2011. In 2013, an increase of 390,000 tourists was observed visiting Akita compared to 2012. Out of this, Akita Prefecture attracted 31,530 of inbound foreign tourists an increment of 31.7% per cent compared to 2012. Table 2 stated the main markets of inbound tourist staying at Akita Prefecture and the percentage it represent the whole foreigners market.

**Table 1: Number of Foreign Tourist (including Malaysia and Indonesia)**

Years	Number of Foreign Tourist	%	Malaysia	%	Indonesia	%
2011	6,218,752	-	81,516	-	61,911	-
2012	8,358,105	34.4	130,183	59.7	101,460	63.9
2013	10,363,904	24	176,521	35.6	136,797	34.8
2014	13,413,567	29.4	249,534	41.3	158,688	16

(Source: Japan National Tourist Organization)

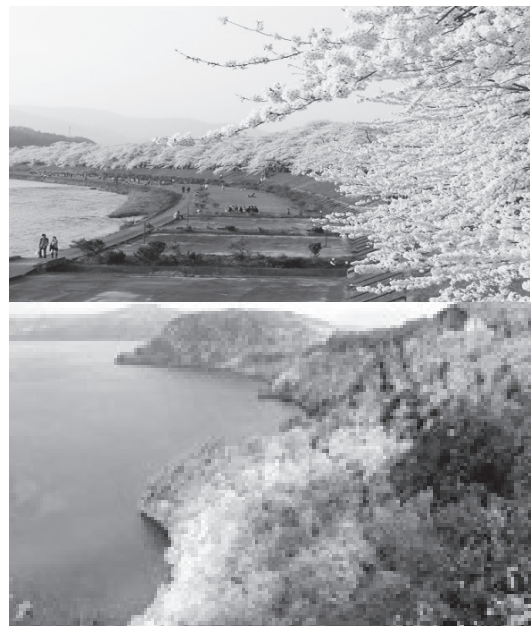
**Table 2: The Source of Inbound Tourists**

Year	Total	Korea	%	Taiwan	%	China	%	Hong Kong	%	Other	%
2011	22,150	7,110	-	3,420	-	2,170	-	820	-	7,800	-
2012	23,930	4,440	18.6	6,370	26.6	3,610	15	760	3.2	8,47	35.4
2013	31,530	8,950	28.4	8,130	25.8	3,200	10	690	2.1	10,310	32.7

(Source: Tourism Strategy Division, Akita)

As referring to the above table, it is reflected that foreign from other countries share a bigger cake compared to tourist from Korea, Taiwan and China. This shows that foreign tourists (other than Korea, Taiwan and China) are an important market contributing to the growth of Akita tourism activities. The highest number of tourists visited Akita Prefecture is in August due to several temporal events such as Kanto Festival at Akita city, Firework at Omagari city. Figure 2 shows the number of visitors according to months in Akita Prefecture for 2013.

Figure 2 show that Akita received the highest number of tourists in the month of August. This could be due to the Kanto Matsuri Festival that is held every year from August 3 to 6. While in May, 50% less tourist than in August visit Akita Prefecture may be due to the famous Cherry Blossom Festival at the Samurai Town of Kokunodate and other district as well. While the number of tourists is scattered throughout the year,

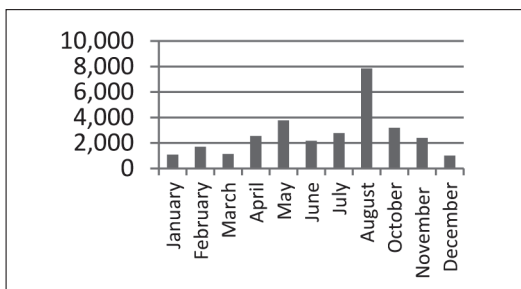


**Cherry Blossom at *Kakunodate* in May and Autumn leaves at *Dakigaeri-Gorge*, near Lake *Tazawa*.**

(Source: [travel.nationalgeographic.com/travel/traveler-magazine](http://travel.nationalgeographic.com/travel/traveler-magazine))

the months of December and January get the least number of tourists. This could be due to less business travelling or meeting for domestic tourists and cold winter and less number of activities that foreign tourists could enjoy.

One of the solutions to the low number of tourists visit in the month of December and January is to increase the demand by expanding Akita tourism market to a new market segment such as Muslim tourists from tropical climate to enjoy winter at Akita Prefecture. Currently, Akita Prefectures attracted less than 50 tourists from countries of South East Asia. Therefore this study aims explore the potentials of Akita Prefectures to



**Figure 2: Total Number of Tourists in Akita Prefecture**

Source: Tourism Strategy Division, Akita Prefecture (2014)

attract the Muslim tourist from SEA markets and understand the challenges to provide Muslim friendly tourism services. Several objectives have been identified to meet the aim of the study.

Objectives of the study include:

1. Examine the elements to establish Muslim friendly tourism services.
2. Understand the challenges to provide the Muslim friendly tourism services.

## II. Literature Review

### Encouragement of travelling in Islam

*‘It is He who made the earth tame for you-so walk among its slopes and eat of His provision-and to Him is the resurrection.’*  
**Al-Mulk verse 15, Al-Quran (2014).**

Islam nurtures travelling. It is translated with the fifth Pillar of Islam which one has to perform Hajj once in a lifetime and life in Islam is seen as a journey to meet Allah (Din 1982). Prophet Muhammad said that “you should travel to China for the sake of education”, which means one should be willing to travel to get more knowledge which will improve themselves (Bah 1998).

In contrast with modern tourism (satisfying the customer and profit making business), travelling in Islam must be carried out for a purpose, in other word, “purposive” travelling. Among the reasons for travelling

are to meet spiritual goal (strengthen one submission to Allah), social goal (develop and fortify the relationship among Muslims also called as *silaturrahim*) and self-development goal (acquire new knowledge because of Allah) (Islamic branding for the 'new Muslim consumer' 2010; Din 1982). However, the main purpose of travelling in Islam is to inculcate the awareness of the smallness of man and the greatness of Allah. There are many verses in Al-Quran that encourage and demand man to travel to see what had happen in the past and learn from the history. Furthermore, travel is a test of perseverance and patience, increase knowledge of the travelers and resulted in total submission to Allah. In total, the word journey appears in 17 verses in the Quran, for example Surah An-Naml, verses 69 and many more in Q27:69; Q29:20; Q6:11; Q30:42 (Abdullah and Ahmad 2010; Zamani-Farahani and Henderson 2009).

### Special Muslim Tourists Needs

As Islam encourage travelling, the teaching let some allowances in daily religious routines during travelling, for instance they are allowed to shorten and combine their prayers, to delay fasting in Ramadhan month, to take ablution by *tayamum* and to pray in any position (usually seating position) applicable when they are in the airplane (Din 1982; Hashim, Murphy, and Mohammad 2006; Henderson 2009).



However, Muslim travelers are demanded to adhere to stipulation of dress, conduct, food and prayer (Zamani-Farahani and Henderson, 2009). For example, mixing among non-*mahram* women and men, gambling, alcohol drinking, inappropriate dressing by exposing other than face and hands for women (*aurah*), consumption of non-halal food, unpermitted entertainment for instance disco and involve in prostitution are to be prohibited during travelling (Din 1982; Hashim, Murphy, and Mohammad 2006). Table 3 and 4 summarize the rules for Muslim tourists.

**Table 3: The Rules of Travelling for Muslim**

Allowed	Quran/Hadith verse
Shorten the prayer, if travel more than 70 km, Muslims could shorten and combine the prayers. From 5 times to 3 times a day.	<i>And when you travel throughout the land, there is no blame upon you for shortening the prayer, [especially] if you fear that those who disbelieve may disrupt [or attack] you. Indeed, the disbelievers are ever to you a clear enemy.</i>  <i>An-Nisa Verce 103</i>
Delayed fasting in Ramadhan	<i>A traveller for whom it is obligatory to shorten a four Rak'ats prayers to two Rak'ats, should not fast. However, a traveller who offers full prayers, like, a person who is a traveller by profession or who goes on a journey for a haraam purpose, should fast while travelling.</i>  <i>Islamic law, Fiqh</i>

How to take full ablution.  Take ablution by Tayamum (using dusk)	<i>"O you who believe, when you rise to observe the Salat, you shall wash your faces and your arms to the elbows, and wipe your heads and your feet to the ankles."</i>  <i>Al-Maidah verse 6.</i>
To pray in any position while on the journey (airlines, train, car)	<i>If it is not possible for him to find the direction of the qiblah, he should face the direction that he most probably thinks to be the qiblah; if he is unable to prefer one direction to the other, he should pray in whatever direction he is facing. If it is not possible to face the qiblah except for takbiratul ihram (the opening "Allahu akbar"), he should at the least say the takbir facing the direction of qiblah.</i>  <i>Islamic Law, Fiqh</i>

Source: Al-Quran (2014);

<http://www.islam-laws.com/travelfiqh.htm>.

**Table 4: Haraam or Not Allowed during Travelling**

Not Allowed	Quran/Hadith verse
Mixing among non-Mahram (women and men)	<i>"No woman should travel except with a mahram, and no man should enter upon her unless there is a mahram with her."</i>  <i>Hadith verse: Sahih al-Bukhaari (Vol. 2, Book 20) and Sahih Muslim (Book 11, Hadith no 43)</i>

<p>In appropriate dressing (not covering aurah)</p>	<p><i>Say to the believing men that they should lower their gaze and guard their modesty that will make for greater purity for them: And Allah is well acquainted with all that they do. And say that the believing women that they should lower their gaze and guard their modesty that they should not display their beauty and ornaments except what (must ordinarily) appear thereof; that they should draw their veils over their bosoms and not display their beauty except to their husbands, their fathers, their husband's fathers, their sons, their husbands' sons, their brothers or their brothers' sons, or their sisters' sons, or their women, or the slaves whom their right hands possess, or male servants free of physical needs, or small children who have no sense of the shame of sex; and that they should not strike their feet in order to draw attention to their hidden ornaments. And O ye Believers! turn ye all together towards Allah, that ye may attain Bliss.</i>  —Sura 24 (An-Nur), <u>ayat</u> 30  <i>Islam stresses modesty on both men and women. This all is to maintain dignity of humanity for both, and avoid maltreatment of women. Women have by nature a strong attraction for men, so one who created us wanted that this attraction should be limited within some rules. When we abide by these rules,</i></p>	<p>we will not only be rewarded, but also there will be less cases of women rape, misuse of her body and her modesty. (www.islamicislamic.com)</p> <p>Consumption of non-Halal food:</p> <p>Halal is no alcohol, no pork, no slaughtered meat according to Islam, healthy food.</p> <p>The importance of slaughtering in the name of Allah. Animals slaughtered without following proper procedures are not allowed to be consumed.</p> <p>Unpermitted entertainment (disco, prostitution, drinking)</p>	<p><i>He has only forbidden to you dead animals, blood, the flesh of swine, and that which has been dedicated to other than Allah. But whoever is forced [by necessity], neither desiring [it] nor transgressing [its limit], there is no sin upon him. Indeed, Allah is Forgiving and Merciful.</i>  <i>Al-Baqarah, verse 173.</i></p> <p><i>And do not eat of that upon which the name of Allah has not been mentioned, for indeed, it is grave disobedience. And indeed do the devils inspire their allies [among men] to dispute with you. And if you were to obey them, indeed, you would be associators [of others with Him].</i>  <i>Al-An'nam, verse 121.</i></p> <p><i>Haraam as it results in bad attitude/behaviour after effect.</i></p> <p><i>Meanwhile, for prostitution, Islam takes a wider perspective of the phrase "well being of the community". According to the Islamic philosophy, "well being of the community" should not focus only on the physical and material well being of the community. Another important aspect (if not more important) of this well being, according</i></p>
---	--	--	--

<p><i>to Islam, should include the moral and ethical well being of the community. It is on the basis of this fact that Islam prohibits prostitution. It holds a prostitute to be a person, who not only endangers her own morals but also that of the community. In view of this fact, the Prophet (peace be upon him) subjected such people who endangered the moral standards of the Muslim community to punishments of "Fasaad fil Ardh". ( Sahih al-Bukhari 2283, Book 37, Hadith 23)</i></p>
---

Source: Al-Quran (2014); The Hadith (n.d.); <http://www.islam-laws.com/travelfiqh.htm>; [www.islamicislamic.com](http://www.islamicislamic.com).

### **The Development of Islamic Tourism**

Many scholars have identified religion as a stable factors influencing consumer-buying behavior resulting more demand in religious related product and services (Nazlida and Mizerski 2010). It is evidence with the growing demand for product and services comply with Islamic law or Shariah law in financial, food and travelling industry. In tourism industry, scholars have highlighted the growing demand on Halal food and accommodation that comply to Muslim tourists causing more travel destination to offer Halal dish, Halal restaurant and Muslim friendly accommodation facilities (Okasha 2010; Hashim, Murphy, and Mohammad 2006; Henderson 2010; Rosenberg and Choufany 2009).

Recently, the existence of Muslim friendly tourist destination is mushrooming beyond Gulf countries to Asia (ME, 2008). This development can be traced not limited to Malaysia and Indonesia where Muslim are the majority population but to the non-Muslim countries such as Thailand, Philippine, China and Japan (Lee, 2010).

Scholars identified several factors contribute to the growth of Islamic tourism (Zailani, Omar, and Kopeng 2011; Abdul Hamid 2010). Henderson (2010) claims that the increased efforts to develop tourism industry among OIC countries enhanced travelling within ME thus booming the local and international tourism. Cheaper costs of travelling and availability of online reservation for hotels and airlines make many more people able to afford to travel overseas frequently.

The September 11 incident resulted many Muslim tourists alter travel destination from the West to the East part of the world. Tight security measures and complicated visa application imposed on Muslim travelers turn them away from visiting Europe and America, causing increased number of ME tourists to Muslim countries such as Malaysia and Brunei (Zailani *et al.*, 2011). The continuous scrutiny of Muslims by the West creates the Halal revolutions, where Muslims are more aware to their religious needs and set their own standards (Kaaki, 2008).

Other important factor in the increased

popularity and visibility of the Islamic tourism is underlined by the fact that the Muslim market is growing fast at USD\$500 billion annually and Halal market worth USD\$2.1 trillion in the world (Henderson, 2009). The proliferate growth of Halal market and tourism industry lead to the increased demand on accommodation and food industry as well (Zailani *et al.*, 2011).

Lastly, the growth of Islamic banking and finance increase investors' interest to invest in Halal products and services. According to Rosenberg and Choufany (2009), the robustness of Islamic banking and finance from the previous global financial crises increased availability of funds which created many opportunities to finance Shariah-compliant business such as properties (hotels and housing). Henderson (2010) and Birchall (2009) supported that large amount of funds are available for the development Shariah-compliant product including hotels. It is part of the Islamic investment requirements that the investment should be made in companies dealing and producing products and services permitted by the Syariah law. For example, a Syariah-compliant business should not involve in *riba* and not permitted to invest in alcohol, gambling prostitution, weapons and conventional financial services related business.

The prospect for the development of Islamic Tourism concept looks bright, however there are some impediments

slowing the development of Islamic tourism. Lack of academic discussion exist addressing this issue delay the replication of this concept elsewhere especially in non-Muslim tourist destination. The absence of a Muslim friendly standard and requirements is a major disadvantage causing limited number of hotels offer Muslim friendly accommodation (Rosenberg and Choufany, 2009; Henderson, 2011; Ibrahim, 2010; Birchall, 2009). Without the standard, the practice of Muslim friendly hotel appears different from one hotel to another (Anonymous 2009).

Researchers proposed 3 categories of Muslim friendly hotel such as core services, augmented services and actual services. For example, the core service consists of primary benefits to hotel guests such as a clean room and Halal food. The actual service includes more Islamic services than the core services are prayer time, separate recreation facilities for female and male, prayer room and mosque location. Lastly, the augmented service comprises extensive Islamic services (Md Salleh et al. 2014). Table 5 shows the levels of Muslim friendly hotels.

**Table 5: Levels of Muslim friendly hotel**

Source: (Md Salleh et al. 2014)

Core	Halal food, No alcohol, Qiblah signage, Prayer mat, Bidet in the room
Actual	Separate recreation facilities for male and female, Surau, No adult entertainment, Prayer time, Mosque location
Augmented	Zakat counter, Haji brochure, classes, Azan at floor level
	Islamic tourism packages, Staff dress code, Separate floor for male and female, Terawehsolat during Ramadhan Sahoor and Breakfast package

The high potentiality of Islamic tourism could be caused by several aspects including the increase efforts by OIC countries to develop tourism industry in their region, the stable growth of Islamic banking and finance industry resulting more investment available for Halal products and services, and lastly, the fast growing Muslim market at USD\$500 billion a year and Halal market worth USD\$ 2.1 trillion in the world. Although the demand of Islamic tourism is proven to be high, the market is still untapped as the supply side seems fail to pull alongside resulting slow progress in the development of Islamic Tourism.

### Research Methodology

This study employed qualitative method by using the semi-structured expert interview. Expert interviews allow rich data gathered in answering the research questions. As this study attempt to provide views form supply side of tourism activities at Akita Prefecture, purposive sampling technique was adopted to identify experts (Creswell 1998; Mason 2010). Table 6 identifies the experts involved in this study.

There were 16 experts agreed to participate in this study. They were invited through email and phone calls prior to the interview which was held on 17 February 2015 to 7 March 2015. The interview was carried out at the respondents' office and in the mother tongue language of Japanese since many of

the respondents could not communicate in English. The translator was hired to translate the questions in English to Japanese language and translate the answers in English. Rich interview data gathered allow in-depth analysis of thematic analysis method (Blum 1997).

**Table 6: Summary of Respondents**

(Source: Developed for this study)

Area	Organization	Designation
Destination Management Organization (DMO)	Tourism Promotion Division	Associate Director
	Semboku Government City	
	Yokote Government City	
	Akita Tourism Federation	Senior Staff
	Port and Trade of Akita city	Head of Department
Tour Operators	National Tour Company	Head of Akita Branch
	National Tour Company	Sales Manager
	Akita based Tour Operator	Owner
Hotel	Hotel A	Managing Director
	Hotel B	Managing Director
	Hotel C	Supervisor
	Hotel D	Managing Director
	Hotel E	Sales Manager
Halal Certified Company/ Agency	Halal certified company	Managing Director
	Rating Agency	Vice President
	Halal association	Consultant/Researcher
	Halal business company	Chairman

### Elements and Challenges to Provide Muslim-Friendly Tourist Facilities and Services

Several themes have emerged during the discussion with Halal certificate providers and agency. Creating awareness on Halal food, advising the right strategy to get Halal certified, the cost of obtaining and maintaining the Halal certificate and creating sustainable Halal business through developing Halal supply chain and platform are among the theme raised up by the respondents.



1. 1. Creating awareness on Halal food.  
All of the respondents agreed that the tourism suppliers at Akita must have high awareness of Halal food. It is highlighted that only with the high understanding of why, what and how to prepare Halal food, the tourism suppliers will be able to perform or produce Halal food.

*“The supplier of tourism in Akita need to know why is Halal important to Muslim. What is Halal food? How to prepare Halal food?..... When asked why, the respondents said, this is because Muslim is almost none in Akita prefecture, so Akita people do not know the Islamic culture, rules and regulations.” MD, Halal certificate company*

*“I suggest that the government of Akita hold a meeting among tourist suppliers explaining the importance of Halal industry and Muslim tourists market. It may be not strong now, but we have to prepare for their numbers are increasing. Malaysian and Indonesian tourists are coming to Japan and their number is 30 and 20 per cent more than last year.” Vice President, Rating agency*

*“We helped the government of Akita to expose and create awareness for some*

*homestay operators on how to serve Muslim markets and I think it was a successful one.” Consultant, Halal Association*

*“Everybody involve tourism business in Akita need to the basic of Halal food and Muslim culture to ensure they understand and willing to serve the Muslim tourist.” Chairman, Halal certificate agency*

2. Cost of obtaining and maintaining the Halal certificate: In order for the hotels and restaurants to serve food to Muslim, it is strongly advised to get the Halal certification in ensuring confidence to the service provider and satisfaction to the Muslim tourists. The cost of having Halal certification or Muslim friendly rating range around ¥10,000 per dish to ¥300,000 for rating of a restaurant or hotel.

*“We understand that there will be cost incurred to obtain Halal certification for restaurants and hotels but we advise our clients not to spend unreasonable cost for this purpose. This is because there are cases where the Halal certification is not recognized.” Consultant, Halal Association*

*“We charged ¥10,000 per ingredient or for one menu it is ¥500,000 limited to 100 ingredients. We first explain to them how to prepare Halal food, once they agreed we helped them to build Halal menu, separate the container, freezer, utensils and kitchen for Halal ingredients and promote their restaurants/hotels in our website.”* Managing Director, Halal certification company

*“Our company do not provide Halal certification but provide rating to the services they offer as according to our Muslim friendly rating. The whole process of rating and marketing their restaurant/hotels cost about ¥300,000 per restaurant/hotel. After we rate them, we will put them in our system via website and help to do marketing as well.”* Vice President, Rating company

services for tourism service providers.

The rating agency offers a simple rating system for business to adopt which allow customer to choose which hotel to stay base on the indicators in the rating system. There are 7 levels of Islamic services offered by hotels (refer appendix). The restaurant or hotel does not have to renovate the kitchen because it uses a rating system that indicates to what extend the hotel or restaurant could provide Halal information or food. While for local halal certification, there are 4 levels to show the extent of strictness to follow Syariah rules in preparing the food (refer Appendix). The lowest one is the premise provide information on the ingredients used in the dish such as labelling no pork, no meat and no alcohol at the buffet table or in the menu.

3. Involvement of Destination Marketing Organization (DMO) to initiate Muslim-friendly facilities: At least 3 of the experts forwarded the idea that Akita prefecture government must play a lead role in developing Akita as a Muslim friendly

Table 7 highlights the costs and services to obtain Halal certification and rating of Halal

**Table 7: The cost to obtain Halal certification and rating services**

Organization	Costs	Services	Hotel/Restaurant
Rating agency	¥ 300,000 for each hotel/restaurant	Marketing at website. Rate the hotel using its own rating system. There are 5 level of rating (refer appendix)	Hotel/Restaurant runs business as usual.
Local Halal company	¥500,000 for a halal menu that consists of less than 100 ingredients.	Educate Halal concept Assist to get Halal certification Help to market through website Maintaining the Halal certification There are 4 levels of certificate (refer appendix)	Convert kitchen to be Halal kitchen. Involve extra cost to renovate the kitchen, buy new freezer, containers, and utensils.

tourist destination.

*“In my opinion, Akita prefecture government must invite hotels, restaurant, shopping complex and create a consolidation or organization or association that would like to promote Muslim friendly destination at Akita prefecture. According to my experience, without a conglomerate or collective effort from determine hotels, restaurants and shopping complex, the Muslim friendly tourist destination could not be realized in Akita. This happened to Komamoto city where the mayor inspired to venture into Islamic tourism but cannot convince the local tourism suppliers to follow suit. Therefore, until now there is no development on Islamic tourism at that city.”* Chairman, Halal certification agency

*“I am confident of Akita tourism product, however, the government has to promote Akita to Muslim countries if this is their target market. Right now there are advertisement about Southern East and West of Japan offering comfortable tour experience by providing Muslim friendly environment to the Muslim tourists. However, lack has been shown to foreign tourist especially Muslim*

*tourists about Akita. Therefore, the government must promote through social media and websites. If they are serious about targeting Muslim market, they must spend on promotion and it is not cheap. Well you know with promotion we can market things successfully.”* Vice President, Rating company

*“Akita prefecture government must promote Akita as a Muslim tourist destination as we are only the branches and we follow our headquarters which is in Tokyo. So far there is we are at initial stage of thinking to create a product for Muslim tourists. But it is still at very early stage.”* Head of Branch, Travel and Tours Company.

4. Creating sustainable Halal business through developing Halal supply chain and platform: One of the experts strongly suggest that Islamic tourism could be in strong position and sustain as a tourism product when there is enough support system around it.

*“Akita must develop a platform like an area that is dedicated to produce Halal product. This is because there is strict regulation that Halal producers need to follow in producing*

*a Halal product. For example, if it is according to Jakim requirement, the factory obtained Halal certification could operate near the pig farm by 5-10 kilometres. In Japan this is impossible, because Japanese like to eat pig. Therefore, in order to sustain the Muslim friendly tourist destination, suppliers could produce at the Halal platform or area. If not, the cost of obtaining Halal supplies will be expensive.” Chairman, Halal certification agency*

This study found several challenges occurred in the effort to develop Muslim friendly destination for Akita. It is understood that more than 30 per cent of traveling expenses involve accommodation (Goeldner and Ritchie 2009). Therefore, it is important to ensure that guests are satisfied when staying at the hotel to maintain repeat business in the future.

**Hotel:** The issue on Halal food seems to be an important for Muslim because they could only consume Halal food. This study found that the preparation of Halal food seems do not exist in Akita prefecture due to the limited demand of Halal food in this region. Nonetheless, there is evidence that the awareness on Muslim tourists’ needs are at the introductory level. The government and agencies have held seminars on Islamic

tourism and explained how hotels at other part of Japan have ventured into providing services to Muslim tourist.

*“We know that Muslim cannot eat pork, drink alcohol and pray 5 times a day.” Hotel A*

*“In Kyoto, they already practice Islamic tourism and some hotels are ready to accept Muslim tourists by providing prayer mat, Halal menu and prayer places.” Hotel C*

In the effort to welcome Muslim tourists to Akita Prefectures, it is important to understand the willingness of hotels to provide Halal food. The interview revealed that that most of the hotels are not willing to obtain Halal certification due to the high costs to obtain Halal certification, lack of support from suppliers to provide Halal ingredients and lack of knowledge to provide solutions on Halal matters.

*“Our suppliers cannot provide Halal ingredients so we cannot cook Halal meal.” Hotel C*

*“This hotel cannot provide vegetarian and Halal food as we must ensure that the taste of the food is representing the hotel standard. So far our staffs have no experience to provide vegetarian*

*and Halal food.” Hotel B*

Given the situation above, three hotels found to put up the effort and provide all the best for their guests. One of the efforts is to provide the information of ingredients at the dish so that customers could choose which dish to eat.

*“We will explain to our guests what we could do and try to meet their requirement. For example, we will use fish or seafood instead of meat or pork. We will try our best to provide food for them.” Hotel D*

*“Yes, we would try to do our best to provide what the customers want.” Hotel E*

*“In order for us to obtain Halal certification, we have to spend big amount of money, with almost zero demand now, we don’t think it is worth it. However, we have experience handling Muslim tourists group, we provide prayer room if they requested earlier and prepare no meat dish. In the future, we plan to put information of ingredient at each dish so that guests could select the dish they want to have.” Hotel A*

Most of the hotels give open options such

as let the guests make their decision during breakfast because it is a buffet style, so the Muslim guests could choose the food that suit their diet.

*“Every morning we have buffet breakfast, those with vegetarian or Halal requirement will take food that is suitable to them. For instance, bread and jam or salad.” Hotel B*

*“As I said before, during the breakfast if there are requests from tour agent on Halal food, we will only cook no pork and no meat food and put it at a corner and label it.” Hotel A*

*“We could provide the no pork and no meat food provided the request is made earlier 1 week before checking-in. This is because we have to order the suitable food from our suppliers. We do not keep those foods because the demand is very low. We will use all resources and information that we know to provide the Halal food. We get information through the internet and some of our staff has work in Muslim countries so they know a little on how to prepare Halal food.” Hotel C*

As Muslim need to pray 5 times a day, the availability of prayer facilities such as



qiblah direction would be appreciated by them. Many hotels are willing to provide the qiblah compass if required. Hotels believe it is cheap and easy to provide qiblah sign and it will help to delight the Muslim guests.

*“There are one group from Indonesia, Muslim tourists invited by Ministry of International Trade came to our hotel, but they never requested qiblah compass. They eat the food that we serve during breakfast. We put the sign of no pork or no meat so they choose the one that has no pork and meat.” Hotel A*

*“Providing the direction to mecca is easy and affordable to us.” Hotel B*

*“We will try our best to provide the direction to Mecca.” Hotel C*

As the pressure from stakeholder increased demanding hotels to prepare Muslim friendly services demand for the Muslim friendly accommodation seems low. The statistics shows that there is limited number of Muslim tourists to Akita in the past year. One of the hotels indicate that there is Muslim tourists came to their hotels but mainly because of the conference held nearby. In Semboku city, there are several homestay that already committed to provide Muslim-friendly accommodation, however they do not know

how to attract the Muslim tourists to their premise. Therefore, DMO or local tour operator could help to bring in more tourists to meet the supplies available at Semboku city during winter.

In short, this study found that the awareness about Islamic tourism and Halal food is low as limited information is available in Japanese on Muslim strict diet. Because little is known about Islam, it is difficult for the hotel to offer Halal food due to many reasons such as lack of knowledge on how to prepare Halal food, difficult to get Halal food supplies and the cost to get Halal certification is costly. Since there is limited demand on Halal food, it is not a priority for hotels to deal with it.

However, there are hotels that are willing to fulfil the demand of their guests by searching the information themselves through the internet and ask the staff who have been working at Muslim countries. These hotels are considered resourceful as the staffs are very knowledgeable about Islam. In addition, the homestay services at Semboku city are very progressive and positive in providing Muslim-friendly accommodation especially during winter.

**Restaurant:** currently there is only one restaurant in Akita city that provide Halal food. The restaurant is owned by a Pakistan who married the Japanese lady. According to the owner, the Halal supplies are easy to get, this restaurant do not have Halal certification

as he will ensure everything used to cook dishes at this restaurant is Halal. In terms of buying Halal meat, he get the supplies from Tokyo and ordered twice a month.

At other part of Akita, there is no Halal restaurant. However the local restaurants are quite flexible to provide the food that Muslim could eat. For example, the restaurant in Yokote serving Yakisoba, the famous food originated in Yokote, agreed to cook the Yakisoba without using animal oil and meat. Therefore, Muslim could enjoy this traditional and famous food of Yokote without fear of eating pork and meat.

In terms of prayer room at the restaurant, it could be a problem for Muslim guests to pray after a long journey from other city. Therefore it is helpful if the restaurant has a temporary prayer room that is located near the toilet, so the Muslim tourists can perform prayer and enjoy food.

*“We could provide temporary prayer room at Michinoeki because we have ample space to convert to be a prayer room. But this has to be arranged a week or two prior to their arrival at the particular Michinoeki.” Tourism Promotion Division.*

In short, more Halal food could be served by restaurants in Akita to make Akita a Muslim friendly destination. One solution is to label the food that only use seafood

and fish as main ingredients. So that the customer has a choice to eat and feel secured and satisfied enjoying the delicious meal from Akita.

**Shopping complex and airport:** Through observation several challenges await Akita prefecture to provide facilities for Muslim at airport and shopping complex. Facilities such as prayer room, Halal food and Halal souvenir are important to make Muslim tourists experience at Akita a memorable one. Nonetheless, those facilities are not available. 1) Currently there is limited facility to perform prayer at the shopping complex; 2) The information on Halal restaurant is not available therefore it is troublesome for Muslim tourists to have meal; 3) Japanese written ingredients on souvenir limit their opportunities to buy food as souvenir.

**Destination Marketing Organization (DMO):** As function of DMO is important to coordinate all resources that the destination has for the purpose of promotion. Often DMO provide leadership in policy and planning, marketing, product development, industry advocacy, coordination and education/training (Blumberg 2005). The interviews revealed four issues highlighted on the strategic planning on promoting Akita as Muslim tourist destination.

The findings revealed that the DMO are at the initial stage of introducing Islamic tourism to the local tourism suppliers.

*“We understand that many other cities are concentrating to this market (Islamic tourism) however, here in Akita we are trying to upgrade the tourism facilities to foreigners such as fixing and encouraging tourism suppliers to supply Wi-Fi or high speed internet in the hotels and restaurants.” Local City Government.*

*“At the moment we are trying to figure out how to plan to attract Muslim tourists. We are a bit late actually, but the knowledge in this area is limited and we do not know how to start.” Tourism Promotion Division*

Currently, the foreign tourists are the main target of DMO of Akita, therefore, Islamic tourism is still at the initial conceptual stage and the DMO have no idea on how to pursue to target Muslim tourists.

*“We are at the initial stage of conceptualizing Islamic tourism, as we also do not know what are Muslim tourists concerns and needs. Currently, we are promoting Akita to the foreigners and not Muslim tourists.” National Tour Operator, Akita Branch*

The interview data reveal that there is lack of English language information in the brochure or promotional tool used such as

internet/social media.

*“Akita prefecture has Facebook called akitafan. However we admitted that the information on the Facebook is not up-to-date and sufficient to assist the foreign tourists to visit Akita. However, we are trying to improve it.” Tourism Promotion Division*

There is missing link of local tour operators and tour operators at target market country. As the interview reveals that there is no relationship has been established to collaborate effort of local tour operators and tour operators at target market of the source country. In most cases, the local tour operators will depend on the demand from national tour operators for inbound tourist to Akita.

*“Tour operators in Akita are relying on the business by bigger tour operator in Tokyo. They will do the promotion but locally we just accept the tour that has been determined by Tokyo. We depend on our headquarters.” National Tour Operator, Akita branch*

*“...the local tour operators do not have direct contact with foreign tour operators. They depend on the bigger tour operators to bring in business.” Tourism Promotion Division*

Since there is no direct contact/ collaboration to attract inbound tourist to Akita directly, it is difficult to promote Akita to targeted Muslim countries. Probably this is due to the language barriers, where people in Akita can hardly talk in English and tour operators at the targeted countries do not understand Japanese.

### **III. Conclusion and Recommendations**

In short, Akita Prefecture offers many attractions for Muslim tourists to explore such as World Heritage sites, natural scenic areas, distinct culture and tradition, unique festivals, nice food and climate. Some types of accommodation in Akita have experience and ready to cater Muslim tourists such as homestays in Semboku area.

Nonetheless, hotels, restaurant and tour operators are still at early stage in welcoming Muslim tourists. As Muslim have specific rules to follow and to perform routine religious obligations wherever they are, tourism providers at host country should satisfy their needs. For example, it is crucial for hotels to provide options such as no meat, no pork, no alcohol in food if the Halal food is not available. The ability to provide these services is important to ensure tourists are satisfied and have memorable experience travelling around Akita Prefecture. This will give positive effect to the sustainability of Akita prefecture tourism industry as an international tourist destination.

Recommendations and future plan:

#### **Hotel**

*Halal food.* Specifically for hotel operated at non-Muslim destination such as Akita which has no mosque and no Muslim population, researcher found that it is sufficient to provide information on the ingredient of the food that the hotel serve so that Muslim guests could choose which dish to have. In addition, hotels could offer solutions such as offer food that only use fish as main ingredient, use the paper cup and plate to serve food for Muslim tourists, give information of ingredients for the dish they prepare. This will increase confidence and satisfaction to the services by the hotels.

At the introductory stage where the demand for Halal food is almost zero, no support system such as Halal supply-chain for Halal goods at the town and considering the cost of obtaining the Halal certificate is quite high, it is not worth it for hotels to pursue Halal certification. Muslim tourist travelling to non-Muslim destination could have searched for the condition in Akita and be ready with the challenges such limited Halal food is available.

However, in the long run, to sustain the Muslim market when the demand is increasing, it is strongly advisable for hotels to obtain the local Halal certificate. This is to delight the Muslim guests so that they are satisfied with the hotel services and ensure repeat patronage to the hotel.

*Prayer facilities:* Hotels should use the hand phone application to provide direction of Mecca for Muslim guests if requested. There are many applications for Muslim to find the direction to Mecca and hotels could easily provide it.

*Communication:* Nowadays, internet is an important tool of communication and promotion in this digital edge. Among favourites referred websites that the international tourists go to get information are lonelyplanet.com and tripadvisor.com. Hotel's websites are more personalised gateway to deliver information to prospective guests. Therefore, the presence of hotels in these communication media is important to disseminate information and convince guests about the hotel services.

In the long run, hotels in Akita, could upgrade their website to offer English language option to deliver more information to the tourists. Not restricted to online promotion, hotels must provide brochure in English so that tourists could bring back to their home country and show to their friends.

### **Tour Operator:**

*Direct connection with tour operators at Muslim countries:* One of the ways to reach to the Muslim target market is by creating connection with tour operators at the host countries. Especially in the country that speaks less English, the function of tour operator at host country is important to

perform marketing function such as creating tour packages and promotion to the target market. Appointment of origin destination agent of Akita could be helpful in promoting Akita in the short run.

However, in the long run, Akita prefecture may establish the connection by having the monitoring tour and inviting foreign media or travel bloggers for public relations purposes. Normally the media or bloggers will publish reviews at their media.

*Brochure in English/website:* The independent tourists could want to buy tour packages at Akita, so brochure in English is crucial and needed to sell as many tour packages to foreign tourist. Website could also be used as a place for sales but it has to be in English. Since there is lack of tour operator that could provide English speaking staff, the usage of website in English is crucial so that foreign tourists could buy local tour packages online.

In the long run, English speaking tour guide could be hired to explain on the historical, tradition and culture of many historical places in Akita Prefecture. Part time English speaking tour guide could be a good option with minimal cost. Nonetheless, the stand-alone information machine place at tourist sites could be used to explain information on historical sites, story on the culture and tradition and provide road directions of Akita prefectures.



## **Destination Marketing Organization (DMO)**

*Providing more information in English:* As information is important for foreign tourists to plan their itinerary, especially at location where less English speaking staff is available, it is crucial to have information on directions, maps, transportation, suggested tourist route to be provided in English so tourist could discover the beauty of Akita.

*Increase awareness campaign on Muslim Tourism:* In the long run, the DMO could plan to advance tourism services such as transportation of intercity and inner city for tourists. We suggest that the concept could be like a hop off and on bus that go from one tourist site to another in frequent trips. Information on tourist sites could be provided in multiple languages in the bus and printed in a book for the whole trip.

In enhancing the image of culture and tradition of Akita, the tangible aspect of it should be made visible at visiting points and places such as painting the buses around Akita city with trademark of Akita culture and tradition.

*Develop platform for Halal supply chain and produce:* In the long run, to sustain the Muslim markets to Akita prefecture, the Halal food supply-chain could be established to meet the demand of restaurants and hotels in preparing Halal food. The findings

show that sustainability could be achieved through collective effort of tourism suppliers by establishing a platform or area that Halal food products could be processed and produced to meet the demand Muslim tourists in the case of increased growth of inbound Muslim tourists.

## **References:**

- Abdul Hamid, Ibrahim. 2010. Islamic compliance in hotel and restaurant business. In *Asia-Euro Conference: Transformation and modernisation in tourism, hospitality and gastronomy*. Subang Jaya.
- Abdullah, Kalthom, and Mohd Ismail Ahmad. 2010. Compliance to Islamic marketing practices among business in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 1 (3): 286-297.
- Al-Hamarneh, Ala , and Christian Steiner. 2004. Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* 24 (1): 173-182.
- Anonymous. 2009. Demand for Shariah-compliant hotels rising. *Emirates* 24/7.
- Australia, World Tourism Organization and Tourism. 2013. *Key Outbound Tourism Markets in South-East Asia-Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand and Vietnam*. Madrid, Spain.
- Bah, Mohamed El-Mokhtar Ould. 1998. *Islamic education between tradition and modernity*. Publications of the Islamic

- Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Blum, Shane C. 1997. Current concerns: a thematic analysis of recent hospitality industry issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9 (7): 350-361.
- Blumberg, Katrin. 2005. Tourism destination marketing-A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10 (1):47.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design*. Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Din, H. Kadir 1982. Tourism in Malaysia: Competing needs in the plural society. *Annals of Tourism Research* 9: 453-480.
- El-Qurtuby, Usman. 2014. *Al-Quran Al-Karim*. Malaysia. Karya Bestari.
- Goeldner, Charles R., and Brent J.R. Ritchie. 2009. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 11 ed. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Hashim, Noor Hazarina, Jamie Murphy, and Nazlida Mohammad. 2006. Tourism and Islam: Understanding and embracing opportunities. *From The Experts*.
- Henderson, Joan C. 2003. Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management* 24 (4): 447-456.
- Henderson, Joan C. 2009. Islamic tourism reviewed. *Tourism Recreation Research* 34 (2):207-211.
- Henderson, Joan C. 2010. Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research* 10 (3):246-254.
- Islamic Branding for the 'new Muslim consumer'. 2010. *The Edge Malaysia*.
- Lee, Glaiza. 2010. Manila hotel 1st to get Halal certificate. *Manila Bulletin*.
- Mason, M. 2010. Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research* 11.
- Md Salleh, Nor Zafir, Abu Bakar Abdul Hamid, Noor Hazarina Hashim, and Siti Zaleha Omain. 2014. The practice of Shariah compliant hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economy and Finance* 5:26-30.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. 2015. *Exemption of Visa (Short-Term Stay)* 2014 [cited 28 February 2015 2015].
- Nazlida, Muhammad, and Dick Mizerski. 2010. The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing* 1: 124-135.
- Okasha, Qutaiba M. 2010. Sharia compliance hotel: A framework for destination selection applied in Kuwait and UK. Maastricht, Netherlands: Maastricht School of Management (MSM).
- Rosenberg, Paul , and Hala Matar Choufany. 2009. Spiritual lodging- the Sharia-compliant hotel concept. *4Hoteliers*.
- Singapore Tourism Board, Visa, and McKinsey & Co. 2013. *Navigating the Next Phase of Asia's Tourism*. Singapore: TravelRave
- The Hadith. (Sahih al-Bukhari, Vol. 2, Book 20, Hadith 193).
- The Hadith. (Sahih al-Bukhari 2283, Book 37, Hadith 23).

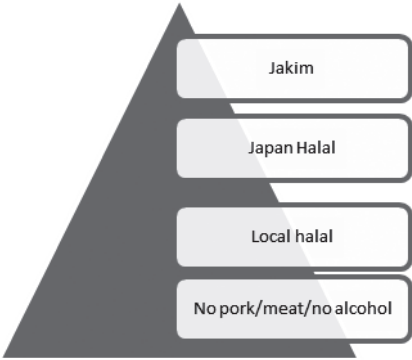
The Hadith. (Sahih Muslim, Book 11, Hadith 43).

The World Bank. 2013. International Tourism, Number of Tourists Arrival. *Data World Bank*, (<http://wdi.worldbank.org/table/6.14>.)

Weaver, David, and Laura Lauton. 2006. *Tourism Management*. Australia: John Wiley & Son.

Zailani, Suhaiza, Azizah Omar, and Simon Kopeng. 2011. An Exploratory Study on the Factors Influence the Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia. *International Business Management* 5 (1): 1-12.

Zamani-Farahani, Hamira, and Joan C. Henderson. 2009. Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research* 12 (1): 79-89.



**Appendix 1: Levels of Halal Certificates**



# アジアの自然保護地域制度の営造物型から地域制型への発展

豊田哲也

## 要旨

アジアの多くの国々では私権の排除を原則とする営造物型の自然保護地域制度が導入された。しかし、域内での私権の行使を完全に排除することは困難であり、また、自然保護地域の拡大が必要になったときに既存の私有権を排除することも困難である。それゆえに、近年、営造物型の保護地域制度を持つ国々にも、段階的に私権の規制を認める地域制型の制度が部分的に導入され始めている。アジアにおいてはサバ州のエコリンク政策が、その先例となりうる。また中国などの社会主義の国では国土全般について土地の私的所有が否定されており、自然保護地域の内外を峻別する営造物型の自然保護地域制度にはなじまない。アジアには自然との共生を本質とする自然保護思想ないし自然共生思想がある。そうした思想は、私権の行使を認める地域と認めない地域とを峻別する二元論を超えて、より広い地域で住民の生活と共存ないし共生する地域制型の自然保護地域制度を発展させることを求めている。

キーワード：自然保護地域制度、営造物型、地域制型、自然共生思想

## Development of Asian PA System

from Public Land Ownership System to Zoning System

TOYODA Tetsuya

### Abstract

*Many countries in Asia introduced the public land ownership PA (protected areas) system, based on public land ownership and denial of private rights in PAs. However, it is difficult in practice to prohibit the exercise of private rights completely and it is even more difficult to eliminate existing private rights. This is the reason why some countries of the public land ownership PA system started to introduce the zoning system, where private land ownership is allowed in PAs. In Asia, the Ecolinc policy in Sabah, Malaysia can be an example. In socialist countries including China, since the private land ownership is denied altogether, the dichotomy between public land and private land does not make sense. Asia has the philosophy and tradition for protection of the nature based on the principle of symbiosis. Such a philosophy requires us to go beyond the public-private dichotomy and develop a system for protection of the nature in areas larger than strictly protected areas using the zoning technique and the symbiosis of human residents and nature.*

**Keywords:** PA (protected areas) System, Public Land Ownership, Zoning Type, Symbiosis

## I. はじめに

原生の自然を人間の活動による干渉から保護し、原生のままに保存しなければならないという自然保護地域の発想は19世紀の米国に生まれた(加藤2008:4)。そこには米国的な理想主義と植民地開拓を進める上での現実的利益との結合があったと考えられる。もちろん、世界最初の国立公園となったイエローストーン国立公園の1872年の設立などがどこまで純粋な理想主義に基づくものであったのか(あるいは実は観光振興を図る商業主義的な発想に基づくものであったのか)については議論の余地がある。しかし、いずれにせよ自然保護の理念が社会に共有されていたからこそ、国立公園の設立を議会に働きかけることができたのであるから、当事者の真意がどこにあったにせよ、米国社会に共有された理想主義なしにイエローストーンの国立公園化はあり得なかった。また、それが現実の課題になり得た背景には植民地国家としての米国の特殊な状況があったことにも異論の余地はない。米国が先住民を征服して西部開拓を進める途上にあっただからこそ、未だ私有化されていない土地を自然保護地域として保全しておくことが政策課題となりえたのである。つまり、19世紀的な理想主義が盛んであり、かつ、ある種の植民地国家として異民族征服を進めていた米国に、世界で最初の国立公園が生まれたことは偶然ではなかった。

イエローストーン国立公園の後に米国内ではセコイア国立公園とヨセミテ国立

公園が続いた(いずれも1890年)。国外では19世紀末までにオーストラリア(1879年)、カナダ(1885年)、ニュージーランド(1894年)に国立公園制度が設けられた(油井・古谷1997)。いずれも英領植民地である。国立公園制度が植民地支配の中で生まれたものであるからこそ、英国本国での国立公園制度の成立(1951年)に先駆けて、英国支配下の南アフリカ(1916年)、ガイアナ(1929年)、ビルマ(1936年)、インド(1936年)、マレーシア(1939年)、ケニア(1946年)などに国立公園制度が発足したのである。

日本での事情はやや複雑である。そこでの国立公園制度発足は米国等の国立公園設立に刺激を受けたものではあったが、当初は自然保護の色彩が薄かった。1931年に旧国立公園法(後に自然公園法に改称)が制定されたが、その目的は「優秀ナル自然ノ大風景ヲ保護開発シテ、一般世人ヲシテ容易ニ之ニ親シマシムルノ方途ヲ講ジマシテ、国民ノ保健休養乃至教化ニ資セントスル為」(安達内務大臣による法案提出理由説明(村串2005:108))であるとされた<sup>1)</sup>。「保護開発」とは言っても、国民の「保健休養乃至教化」に資することを目指すのであるから、重心は開発の方であった(加藤2008:15)(ただし、立法前の開発利用派と自然保護派の論争について村串(2005:47-69)を参照)。

それが戦後には力点が自然保護を含む景観の保護に移り、さらに現行の自然公園法では自然保護の側面が明確になり、「優れた自然の風景地を保護するととも



に、その利用の増進を図ることにより、国民の保健、休養及び教化に資するとともに、生物の多様性の確保に寄与すること」(自然公園法第1条)が各種自然公園を設立する目的であるとされるに至っている<sup>2)</sup>。それでも、元々から自然保護を主目的とした米国の自然公園制度と自然保護の目的が後から加わってきた日本の自然公園制度との間には、政策理念の根本的な相違が残っている。

しかしながら、米国などのように自然保護が主目的であれ、当初の日本のようにそれが観光振興に次ぐ副次的な目的であれ、国立公園として自然保護地域が設定されると、域内での人間活動を制限されることには変わりがない。米国の国立公園は、原則として域内全域で私人(個人や私企業)の土地所有が3ha未満に制限され、大部分の土地が国有地としては政府の直接の管理下に置かれる。日本の自然保護地域には私有地が多く含まれているが、域内で私人が土地所有権を有するにもかかわらずその権利の完全な行使は許されない。私人の土地所有権を認めた上でその行使を制限するにせよ、そもそも私人の土地所有権を認めないにせよ、私人の土地所有権の完全な行使が認められないという点では同じである。

さて、自然保護地域内での環境破壊を防ぐためには、米国の営造物型の国立公園制度と日本の地域制の自然公園制度のどちらが良いのであろうか。一見すると、域内の全ての土地を国家に帰属させて一切の私人の活動を排除するのが効果的で

あるように思われる。けれども米国型の国立公園制度を導入していたならば、20世紀初頭の時点で既に全国隅々にまで人間の活動が展開されていた日本で現実に設置できる国立公園の数は大きく限られたものになっていたであろう。現にヨーロッパ諸国は植民地に次々と自然公園を設ける一方で、本国で自然公園設立は20世紀後半にまで大きく遅れることになった。自然公園制度がいかにあるべきかは、それぞれの国と社会の置かれた状況によって異なるのである。

人口密度の高いアジア諸国で、自然保護地域を私人の活動を排除するものとして運用しようとするれば、現地住民との間に衝突を引き起こし、いたずらに社会的緊張を高めることになりかねない。アジアの目覚ましい経済成長はその副産物として自然の破壊をもたらしており、自然保護地域のあり方の再検討が迫られているが、そうした検討を行う際に、自然保護地域での私権の制限についての本質的な理解が必要である。そのために、本稿では、アジア諸国における自然保護地域における土地所有権の設定と私権の制限のあり方を概観し、営造物型と呼ばれる自然保護地域の制度設計の限界を指摘し、より効果的で持続可能な自然保護地域制度のあり方について考察したい。

## Ⅱ. 国立公園における土地所有権の帰属

国立公園を土地所有権の帰属の観点から見ると、大きく分けて、営造物型、地域制型、社会主義型の3種類に分けるこ

とができる。

米国など、先住民の権利を無視して宗主国民に土地を配分した旧植民地地域では土地の配分を留保する形で、国有を基本とする国立公園制度が成立した。ヨーロッパ諸国の中で最初に国立公園制度を設けたのはスウェーデンであったが、同国の国立公園がもっぱら同国北部に設けられたのは、先住民族のサミ族の土地所有権が否定され、彼らの土地が国有地となっていたからである (Dahlberg et al. 2010)。このように国の土地所有地に設けられるタイプの国立公園を営造物 (Anstalt) 型と言う (加藤 2008 : 20)。上述の歴史的経緯に照らせば、植民地型の自然保護地域と言うこともできる。

これに対して、日本や多くのヨーロッパ諸国では国内の土地に既に複雑に私権が存在し、私有地を含む地域に私権を制限する形で国立公園等が設定されている。とりわけイギリスでは私有地が自然公園指定面積の7割を占めている (環境省 2011)。こうしたタイプの自然公園を地域制 (Zoning) 型と言う (加藤 2008 : 21)。アジアでは、日本と韓国の自然公園が地域制型であるのに対し、東南アジア諸国では営造物型の自然公園が設置されている。日本について言えば、31箇所の国立公園の全面積のうち、国有地が61.6%、公有地が12.5%、私有地が25.8%である (環境省 2014)。

ただし、営造物型と地域制型の対比は概念的なものであり、どちらかが排他的に導入されるわけではない。地域制型を

基本とする日本でも私有地の割合が1%に満たない大雪山国立公園は営造物型に近い形となっており、これを私有地が96.1%を占める伊勢志摩国立公園と同列に考えることはできない。他方で、営造物型を代表する米国においても、全ての自然保護地域が営造物型で設定されているわけではない。冒頭に述べたとおり米国の国立公園内には私有地が例外的にしかな存在しないが、州立公園については土地の私的所有に必ずしも厳しい制約が設けられておらず、例えばニューヨーク州北部にある米国最大の自然公園であるアディロンダック公園は58%が民有地である (伊藤 1995)。アディロンダック公園では、民有地でも森林伐採等についての制限が設けられており (New York State Adirondack Park Agency N.D.)、地域制型の自然保護制度となっている。

最後に、中国、北朝鮮、ラオス、ベトナムではそもそも私人による土地所有を否定しているので、国立公園 (風景名勝区) 等の自然保護地域内の土地も当然に国有地あるいは公有地である。区域内の土地が国公有されているという点では、これを公共営造物型に含めることもできない。しかし、区域外の土地の私的所有が認められているのに対して区域内ではそれが否定されている場合と、そもそも全ての土地について私的所有が否定されている場合とでは区域内での土地の私的所有の否定の意味は異なる。本稿では、後者の形で設置された国立公園を社会主義型と呼んで営造物型と区別することに

したい。

中国では全ての土地が国または集団に属するとされており、個々の私人が持つのは使用権である。農地については土地管理法に基づいて期間30年間の土地請負経営権が設定されているが、森林についても3年以上70年以下の期間の林地請負経営権が設定されている。もともと全森林の約6割を公有林（集体林）が占め、農民が共同で所有・管理していたが、2008年に国務院は『集体林権制度改革の全面的推進に関する意見』を公布して森林の個人請負を推進することになった（森林総合研究所2010）。農地請負経営権や林地請負経営権は土地所有権ではないが、単なる債権ではなく用益物権として保護されており（西村・周2009）、土地私有制度を有する法制度下での私人の土地所有権とそれほど変わらない権利として確立されている。土地の私的所有が認められていない中国では、実態として土地使用権が実質的には土地所有権に近い意味を持っており、それを制約する形で成立する自然保護地域制度は、地域制型に近いものとして捉えられる。

### Ⅲ. 自然保護地域での私権の行使の制約

このように自然保護地域での土地所有については3つの大きく異なるアプローチがあるが、それは域内での私権の行使に対する制約にいかなる違いをもたらしているのだろうか。

私権の行使に対する制約の内容は国によって異なり、細かい点では無限の多様

性があるが、大きく分けて薬草や茸など林産物の採取と動物の捕獲、森林の伐採、農地の開墾と耕作、家屋や生産施設など構造物の建築、有償または無償の譲渡の4段階に分けて考えることができる。典型的には、森林の土地所有権を持たずに利用権だけを持つ者は林産物採取だけを行い、土地所有権を持つ者は林産物採取に加えて森林伐採や開墾・農耕、家屋等の建築の権利を持つ、さらには売買等の譲渡に至る完全な利用権と処分権を持っていると考えられる。

しかしながら、土地所有権の有無と行使できる私権の範囲との間の関係は単純でない。例えば、特別保護地区など、自然保護地域の中心部分では土地所有権者といえども、全く権利行使を認められないか、あるいは、辛うじて許可を得て林産物の採取を行えるぐらいとなる。他方で、営造物型の制度を取る国でも、土地所有権がなくとも、自然保護地域内で、先住民などに林産物採取権、さらには農耕の権利までが認められることがある。

現実の私権の行使が許される程度は土地所有権の影響を受けるが、土地所有権の有無だけで単純に決まるわけではない。そもそも土地所有権なしに土地に対する私権が成立しうることは土地の私的所有を否定している中国等の例を見れば明らかである。土地の所有形態にかかわらず、自然保護の必要性に応じて所要の規制を課すべきとの認識を少なくとも行政当局者が持てば、その実現のための規制が取られることになる。

日本の場合、まず自然保護地域の中核となる特別保護地区では、昆虫を含む動物の捕獲と植物の採取等が禁止され、森林の伐採や構造物の建築あるいは農地の開墾も厳しく規制されている。それに対してその周辺に設定される第1種から第3種の特別地域では動物の捕獲や植物の採取が可能になり、その他の活動も許可を得て行うことが可能である。第1種特別地域では相当の制限がかかるが、第3種特別地域になると農林漁業活動に規制がかからなくなる。更にその外側の普通地域（緩衝地域）では、風景の保護政策が取られるが私人の活動に対する規制はほとんどない。

これを営造物型の自然保護地域として設定されているサバ州のキナバル国立公園と比較してみよう。キナバル国立公園内は限られた村の先住民による林産物採取と農地耕作を除いて人間の活動が禁じられているので、例外的にしか採取活動と農業活動が認められない日本の第1種特別地域に相当すると言えるであろう。先住民の農地耕作は先住民権（native rights）として認められており、譲渡の制限された用益物権の一種である。また、先住民が国立公園内に入って林産物を採取する権利も譲渡が制限された用益物権の一種である。公園内のみならず、公園周辺の地域の住民の持つ土地所有権も先住民権として認められるものであり、同一村内の先住民間での譲渡は可能であるが、村外の住民に譲渡することはできない。それは完全な意味での土地所有権と

は言えなくもないが、そもそも凡そ土地所有権は何らかの制約に服しており、先住民権に基づく土地所有権と一般の土地所有権との差は程度の差でしかないと言うこともできる。

理想的には営造物型の自然保護地域において域内の私権行使が完全に否定されるが、そのためには自然保護地域内から住民を完全に排除しなければならず、先住民族など多様な住民が山岳地帯の奥深くにまで散在するアジア地域において、実際には実現が難しい。もちろん範囲を狭く限定すれば住民を排除する地域を設定することも不可能ではないが、そうすると結局、住民の権利を一部認めた上でそれを規制する地域と住民の権利を全く認めない地域とを設ける一種の地域制（zoning）を認めるのと実質的には同じことになる。つまり現実の規制に即して考えれば、地域制を取る日本の自然保護地域の特別保護地区（国立公園の中核部分）が営造物型の自然保護地域に相当し、第1種から第3種の特別地域と普通地域が営造物型の自然保護地域の周辺地域に相当すると見ることができる。営造物型の自然保護地域制度を取る国では周辺地域での私権の制約が難しいのに対し、地域制を取る国では自然保護地域と連続して周辺地域でも必要に応じて私権を段階的に規制することができる、ということになる。

以上に述べたように、自然保護地域における私権は所有権の有無によって二元的に判断されるのではなく、各国の法制



や個別の事情によって濃淡をもって成立する。そうした多様なあり方は全くの無権利の状態から完全に排他的で独立的な権利として成立している状態までの多様な形式で存在しうるものなのである。濃淡の付いた実態において、土地所有権の有無は数多くの要素の内の一に過ぎない（ただし、特に重要な要素ではあろう）。

#### IV. 自然保護地域の拡大の法的問題

自然保護地域の拡大や新たに設定は追加的な私権の行使に対する制約が伴う。とりわけ営造物型の自然保護地域制度を取る場合には、自然保護地域の外で新たに土地について所有権を取得しなければならない。また、行政による新たな土地所有権の取得をあきらめて既存の私有地を自然保護地域指定する地域制型自然保護地域を設定しようとする、営造物型自然保護地域制度の国では私権の行使に対する制約は土地の公有に基づくものと観念が定着しているため、土地所有者からの強い抵抗に直面することになる。1980年代から90年代にかけて軍政下のミャンマーでは自然保護地域の設定が行われ、住民の耕作地の強制的な移動が行われたが、そのことは地元住民に強い反感を残している（Htun et al.2012 : 747）。

その点で、私権の行使に対する制約が土地所有権の有無と関係なく設定されている地域制型自然保護地域や社会主義型自然保護地域の方が範囲を新たに拡大することに対する抵抗が相対的に少ない。その場合には自然保護地域の拡大に際し

て、新たな対象地域に所有権や使用権などの既得権を持つ者は、自然保護地域指定そのものについては容認しつつも、自らの私権に対する制約が最小となるよう条件のレベルで抵抗することになる。例えば、日本では、釧路湿原国立公園が1987年に設定され、2011年に拡大されたが、1987年の設定時に私有地はほとんどが私権の行使に対する制約の小さい普通地域あるいは第3種特別地域に地種区分されており、2011年の拡大の際に加えられたのはやはり私権の行使に対する制約の小さい普通地域と第3種特別地域がほとんどである。しかし、公園計画の見直しを通じて、普通地域や第3種特別地域、第2種特別地域や第1種特別地域や特別保護地区などのより規制の厳しい区域に変更されることもあり、私権の行使に対する制約について、自然保護地域内に組み込むか否かで白黒を付けるのではなく、保護規制のほとんどない域外から域内の規制の緩い地域を経て厳格な自然保護を図る地域まで濃淡を付けた規制を実施している。ここに、既存の生活圏・経済圏を突然に全否定することなく、自然保護のための規制の範囲を必要性に応じて柔軟に拡大（あるいは場合によっては縮小）できる点に地域制自然保護地域制度のメリットを見いだすことができる。

この点で示唆的なのは、スイスで2007年に新しい自然公園システムが導入されたことである。スイスでは、1914年に同国南東部のエンガディン地方（グラウビュンデン州）に国立公園が設定さ

れ、これが唯一の国立公園であった（土田 1992）。しかし、2007 年に自然文化遺産保護法が改正され、新たに 14 箇所の地域自然公園（Regionale Naturpärke）と都市近郊に設定される 1 箇所の自然生活公園（Naturerlebnispark）が設定され、2 箇所が国立公園の候補地、1 箇所が地域自然公園の候補地となっており、既存の国立公園と合わせると全国土の 15.54% を占めることになる（NSP 2015：2）。地域自然公園や自然生活公園はもちろん、新たに設定される予定の 2 箇所の国立公園も 2007 年の自然文化遺産保護法に基づいて設定されることとなり、エンガディンの国立公園とは異なり、公園内の私有地の存在を許容することになった。スイスの自然公園政策は従来の営造物型から地域制型へ大きく舵を切ったのである。

ボルネオ島北部に位置するマレーシアのサバ州では、既存のクロッカー山地国立公園とキナバル国立公園をつなぐために、エコリンク（Ecolinc）と名付けた緑の回廊（野生生物の移動を可能とすることで生物多様性を確保する帯状の地域）を設定している（Hamzah 2011）。エコリンク区域内には既に数多くの集落が存在しているが、サバ公園局はこれらの集落から農耕地の不拡大についてコミットメントを新たに受けつつある（2015 年 1 月の筆者によるヒアリング調査）。同国では、かつて国立公園の設立時に、営造物型の自然保護地域を設定するために住民から土地を「奪う」政策を取らざるを得ず、社会的な緊張を高めた経験がある。

エコリンク導入に際して、サバ公園管理当局は、既存の自然保護地域の外の区域を更に国有化することはしないと明確に約束しており、その約束を守ろうとする限り、営造物型での自然保護地域を拡大することは不可能である。私権を認めた上でそれに制約を課すという地域制の政策を取らざるを得ないのである。エコリンク導入は貴重な自然環境の保護のために既存の私的権利に制約を課すことについて住民の協力を取り付ける東南アジアでの先例となり、自然保護地域の範囲の拡大の必要性が強く認識される現在の状況の下で、東南アジアにおける自然保護地域政策が従来の営造物型から地域制型へと変化していく意義ある一歩となるのかも知れない。

## V. 終わりに一保護地域における私権と公益との対立の連続性

自然保護地域に限らず全ての土地において私権は何らかの制約に服している。自然保護地域内で所有権に基づかない活動が制約に服することになるのは当然であるが、所有権に基づく活動も制約に服しており、突き詰めて考えれば所有権に基づかない活動が自然保護地域内で受ける制約との差は相対的なものでしかない。

自然保護地域内で私権が受ける制約を具体的に検討すると、私人にとって現実に重要なのは抽象的な意味での土地所有権があるかどうかではなく、土地所有の有無にかかわらず現実に何ができて何ができないかである。たとえ私人が土地を



所有していたとしても、その土地でいかなる活動も禁じられていたら、あるいは入境することすら禁じられていたら、それは抽象的・潜在的な権利でしかなく、現実に行使できないものになってしまう。

自然保護地域内での私権の制限をどのように設計するかという課題を検討するならば、そもそも土地所有権とは何なのかという法学の根本的な問題とつながっており、ここで深入りすることはできないが、大切なのは、土地所有権は絶対的なものでないし、土地所有権を持たない者が何の権利も持たないわけではない、ということである。

営造物型自然公園は、私権が存在しない公園内と行政の管理の及ばない公園外という二分法的な発想に基づいているが、それだけでは、自然保護地域を拡大していかなければならない国々での政策ニーズを満たすことができない。この意味で、スイスでの2007年の政策転換は必然的な流れであったし、既存の公園域外に制限地域を設定しつつあるサバ州のエコリンク計画は今後の東南アジア諸国での政策の流れを先触れするものとなるであろう。

私権の行使を認める一般地域とそれを排除する自然保護地域とを峻別する二元論的な営造物型の自然保護地域制度は、既にその限界を露呈している。アジアにおいても、あるいはアジアだからこそ、狭い地域での営造物型の自然保護地域制度から、より広い地域で住民の生活と共存ないし共生する地域制型の自然保護地域制度へと発展し始めている。自然の恵

みの豊かなアジアにおいては、人間が自然を克服ないし保護するのではなく、自然の中で人間が他の生命体と共生するという思想が育まれてきた。目下の自然保護地域をめぐる展開に自然との共生を本質とするアジア的な自然保護思想ないし自然共生思想の発展ないし再生の可能性を見いだすことも可能であろう。

## 注

- 1) 国立公園の設置目的については立法提案の理由説明の中で述べられただけで、法律そのものには明文がない。その間の事情について村串(2005:113-117)が詳しい。要するに、「世論の中でも政府内にも、国立公園調査会の中でも、自然保護を重視する勢力は本質的に少数派であ[った]」(村串2005:117)けれども、かといって無視することもできず、立法目的に関する規定を設けないということで妥協が成立したのである。
- 2) 2015年1月時点で、31箇所の国立公園(環境大臣が指定し、国が管理)、56箇所の国定公園(環境大臣が指定し、都道府県が管理)、315箇所の都道府県立自然公園(都道府県知事が指定し、都道府県が管理)に設定されている。

## 引用文献

- Dahlberg, Annika; Rodhe, Rick; Sandell, Klas, 2010, "National parks and environmental justice: Comparing access rights and ideological legacies in three countries," *Conservation and Society*, 8(3): 209-224, (Retrieved January 11, 2015, <http://www.conservationandsociety.org/article.asp?issn=0972-4923;year=2010;volume=8;issue>)

- =3;spage=209;epage=224;aulast=Dahlberg).
- Federal Authorities of the Swiss Confederation, 1996, "Article 18c," Federal Act on the Protection of Nature and Cultural Heritage (NCHA), (Retrieved January 12, 2015, <http://www.admin.ch/ch/e/rs/451/a18c.html>).
- Hamzah, Amran, 2013, Asian Philosophy of Protected Areas, WCPA, retrieved from [http://cmsdata.iucn.org/downloads/asian\\_philosophy\\_of\\_protected\\_area\\_reduced.pdf](http://cmsdata.iucn.org/downloads/asian_philosophy_of_protected_area_reduced.pdf)
- Htun, Naing Zaw; Mizoue, Nobuya; and Yoshida, Shigejiro, 2012, "Determinants of local people's perceptions and attitudes towards protected area and its management: A case study from Popa Mountain Park, Central Myanmar," *Society & Natural Resources*, 25: 743-75
- Netzwerk Schweizer Pärke, 2015, "Schweizer Pärke Parcs suisses -Parcs suisses," (Retrieved January 11, 2015, <http://www.paerke.ch/en/pdf/schweizer-paerke/uebersicht/2015prospektnetzwerkch-paerkeweb.pdf>).
- New York State Adirondack Park Agency, "Citizen's Guide to Adirondack Park Agency Land Use Regulations," n.d. (Retrieved January 11, 2015. <http://apa.ny.gov/documents/guidelines/citizensguide.pdf>).
- 伊藤太一, 1995, 「アディロンダック山地国立公園設置提案の意義」『日本造園学会研究発表論文集』13: 41-44, (2015年1月11日取得, [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jila1994/58/5/58\\_5\\_41/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jila1994/58/5/58_5_41/_pdf)).
- 加藤峰夫, 2008, 『国立公園の法と制度』(古今書院)
- 環境省, 2011, 「海外の国立公園制度の概要」第2回「国立公園における協働型運営体制のあり方検討会」資料2 (2015年1月11日取得, [http://www.env.go.jp/nature/np/kanri\\_kondan/conf/conf01-02/mat02.pdf](http://www.env.go.jp/nature/np/kanri_kondan/conf/conf01-02/mat02.pdf)).
- 環境省, 2014, 「国立公園土地所有別面積(平成26年3月31日現在)」(2015年1月11日取得, [https://www.env.go.jp/park/doc/data/national/np\\_3.pdf](https://www.env.go.jp/park/doc/data/national/np_3.pdf)).
- 村串仁三郎, 2005, 『国立公園成立史の研究: 開発と自然保護の確執を中心に』(法政大学出版社)
- 西村峯裕, 周喆, 2009, 「中国物権法条文釈義(5)」『産大法学』43(2): 103-127, (2015年1月11日取得, [https://ksurep.kyoto-su.ac.jp/dspace/bitstream/10965/659/1/SLR\\_43\\_2\\_372.pdf](https://ksurep.kyoto-su.ac.jp/dspace/bitstream/10965/659/1/SLR_43_2_372.pdf)).
- 森林総合研究所, 2010, 『中国の森林・林業・木材産業』(日本林業調査会)
- 土田勝義, 1992, 「ヨーロッパアルプスの自然公園」『環境科学年報』14: 75-84, (2015年1月11日取得, <https://soar-ir.shinshu-u.ac.jp/dspace/bitstream/10091/12462/1/14-11.pdf>).
- 油井正昭・古谷勝則, 1997, 「世界の国立公園と自然保護地域の指定状況に関する研究」『千葉大園学報』51: 87-101, (2015年1月11日取得, <http://mitizane.ll.chiba-u.jp/metadb/up/AN00142658/KJ00004283754.pdf>).

# ロシア経済戦略の行方

－プーチン政権の経済戦略のルーツに関する一考察－

竹 村 豊

## 要旨

第二次世界大戦終結 70 周年の年にウクライナ問題の先鋭化は欧州における戦後処理（ヤルタ体制）、東西冷戦、ベルリンの壁撤去、ソ連邦の崩壊、EU/NATO の拡大と続く個々の出来事に内包された諸問題に因って引き起こされたものである。ウクライナ・ポロシェンコ政権を支持する米国、EU と対立するプーチン政権は欧米のみならずオーストラリア、日本からも経済制裁を受け、日増しにロシアが世界経済から孤立しているにも関わらず、プーチン大統領の支持率は 80% を超えている。元々、ソ連時代からロシアは政経一体型の経済運営であるが、クリミア・ウクライナ問題に絡む一連の高い代償を払いながら強引に自らの政策を進めようとするのは、プーチン大統領の経済政策のルーツがオリガルヒ（新興財閥）との戦いであり、この戦いを通じて今日「国家資本主義」と言われる経済運営が形成されたのである。今後のロシアの資源・エネルギーを中心とする対東アジア経済政策をみる上で経済原則に依らない政治的、戦略的な意図を見ておかなければならない。

キーワード：プーチン大統領，オリガルヒ，民営化，治安機関

## Direction of Economic Strategy of Russian Federation

Origin of Economic Strategy of President Putin

TAKEMURA Yutaka

### Abstract

*The seventieth anniversary of the end of WWII was met by the escalation of the Ukrainian problem, which is deeply rooted in the political events during those years including the post-war territorial settlement (alias the Yalta regime), Cold War, the fall of Berliner Mauer, the collapse of Soviet Union, and the enlargement of the EU and NATO. The Putin administration in Russia, confronting the US and EU supporting the Poroshenko administration in Ukraine, enjoys high domestic popularity of more than 80%, in spite of the economic sanctions imposed by the West, Australia, and Japan and the resulting isolation from the world market. His Ukrainian policy is to pursue political objectives at the cost of economic interests. This political and economic doctrine, named "State Capitalism," finds its origin in the Soviet Union's politicization of economy, which was inherited by the Russian Federation and further strengthened by President*

*Putin himself when he established his economic policy through political struggles with business magnates (Oligarchs). Our understanding of his East Asia policy, with focuses on energy and natural resources, requires careful considerations of his political and strategic intentions which do not necessarily conform to purely economic interests or market principle.*

**Keywords: President Putin, Oligarchs, Privatization, Security Authorities**

## I. 社会主義経済から市場経済へ

ロシアが1917年の「十月社会主義革命」以降、社会主義経済から市場経済を導入し共産党一党支配から多党制の「民主主義」政体を持つようになったのはまだ今から24年前のことである。1991年12月のソ連邦崩壊以降である。革命から崩壊までの74年という歳月は社会主義革命以前の帝政時代に資本主義経済の下で育った貴族階級、民族資本家、地主、篤農家は内戦時代にその殆どが失われるか亡命して、市場経済がいかなるものか、肌身で知る人は91-92年には最早ロシアにいなかったのである。

エリツイン大統領の下、ガイダールの過激な経済改革も頭でっかちのもので、その後の新興財閥（Олигархи）による大企業独占の原因となった国有・公有企業の民営化の過程は更に粗っぽいもので新興財閥による寡占資本家を生み出す原因となったのである。民営化対象企業の総資産を1兆5000億ルーブルと過少評価し、国民一人当たり1万ルーブルの民営化クーポン（Приватизационный чек）を発行し、民営化された国有・公有企業の株式はこのクーポンと交換することで購入できたのである。後に石油企業ユーコス（Yukos）のオーナーとなるホドルコフスキー<sup>1)</sup>

は、インフレの進む経済混乱の中、現金を求める庶民から無記名のクーポンを買い集め、エリツイン大統領時代、民営化される国有企業を次々に手に入れ、最終的に石油企業のオーナーにまで上りつめたのである。国有・公有企業民営化の過程で時に権力の利用や暴力にまで訴えて経営権を握ったものの中に、英国に亡命した政商ベレゾフスキー氏（14年、ロンドンで不審死）、後に英国プレミアリーグのクラブチーム・オーナーとなるEvraz Holdingのアブラモビッチ、米国ALCOAに次いで世界第2位のアルミメーカー・Rusalのオーナーとなったデリパスカ（エリツイン大統領の娘婿）、先程触れた石油権益を買収してYukosを築いたホドルコフスキー、非鉄分野の権益を押えMetalinvestを築いたウスマーノフ等々が挙げられる。新興財閥トップの共通点として、ユダヤ系が多いこと、当時米国FRB議長であったグリーンズパン流の自由市場経済の考えに影響されていたことである。

新興財閥がロシアの重要産業を寡占化してゆく中、チェチェン紛争対応で頭角を現したプーチン首相（当時）が2000年に任期途中のエリツイン大統領に替わって次期大統領に選出されると、ロシアの

基幹産業（資源エネルギー産業）を牛耳っていたオリガルヒの独占から脱し、何とかして国益に適う経済再建を果たそうと考えたのである。

ここがプーチン大統領の「国家資本主義」と言われる経済運営<sup>2)</sup>の原点であり、オリガルヒへの対策が重要な政策決定に大いに影響を及ぼすことになるのである。

## II. ルビコン川を渡ったプーチン大統領

プーチン大統領が本格的にオリガルヒと対峙して重要産業を政府の影響の下に置き（国家管理）、国家経済運営の方針に沿って動かすためのアクションを取ったのは2003年の秋、翌年3月に控えた二選目の大統領選に向けたキャンペーンを開始するところであった。当時モスクワに赴任したばかりの筆者は、ノヴォシビルスクの空港に給油で立ち寄った自家用ジェットから覆面の一団に拘束されるユーコスのCEO兼2004年の大統領選挙に野党「Яблоко」（ヤーブラコ＝りんご）から立候補すると見られていた有力候補・ホドルコフスキー氏の映像に釘付けになった。

逮捕容疑は脱税、詐欺、横領、文書偽造などで後に7つの罪に問われた。当時、各種世論調査でホドルコフスキーの人気は高く、現職のプーチン大統領を上回る支持率を示すことも珍しくなかった。その後のYukosとホドルコフスキーの運命を見れば政権の狙いは明らかである。巨額の追徴課税を受けたYukosは資産を国に差し押さえられた上、売却され解体さ

れてしまったが、同社最大の石油生産施設（原油生産の6割）であったユガンスクネフチガスは入札で一旦ダミー会社が落札した上で国営石油会社・ロスネフチ（Rosneftj）に譲渡されたのである。同社は現在プーチン大統領の腹心中の腹心と言われ副首相まで務めた、レニングラード閥（治安機関出身とも言われている）のイーゴリ・セーチン氏が取締役会議長（会長）を務めている。

所謂「ユーコス事件」でプーチン大統領は引き返すことの出来ない川を渡り、翌年3月の大統領選では結果的に政敵まで葬った結果70%を超える高得票率で二選（2004-08）を決めたのである。

「ユーコス事件」はプーチン大統領の「強いロシアの復活」のためのほんの始まりであり、「事件」に少し遅れて取り組んだのが今や世界最大の天然ガス生産・供給会社であるガスプロム社（Gazprom）の再国有化であった。50%を切っていた政府保有株式を過半数に戻すと同時に政府による文字通りの“Governance”を徹底するためミレル会長を始めとする生え抜きのテクノクラートを除きKGB（プーチン大統領出身の治安機関）出身者やOBがガスプロム本体や関連会社の副社長などの要職や、中間管理職に取って変わったのである。当時、筆者はビジネスの相手として接していた同社資機材輸入関連会社の人事異動をみて「ここまでやるか？」と啞然としたのを覚えている。徹底しているのである。国家歳入の4割を超える石油と天然ガスの最大の企業を支



配下に置き、次のターゲットは外国資本からエネルギー・資源権益を奪還することであった。

“サハリン-2”がその典型的な例である。ロシアの経済混乱が続く1994年、英国・オランダ資本のRoyal Dutch Shell、日本の三井物産、三菱商事はロシア政府との間でサハリン島沖の石油・天然ガス鉦区サハリン-2におけるプロダクション・シェアリング（PS）方式による採掘とLNG（液化天然ガス）の生産に合意し（開発会社は100%外資で、実質的には外国資本への資源権益の譲渡）、2006年には開発も最終段階に入り、ガス井からLNG基地までのガスパイプライン敷設を行っていたのであるが、地元環境団体から、パイプライン建設が小河川の鮭の遡上を阻害するとして訴えられロシア天然資源省は環境アセスメントの不備を理由に工事差し止めとした。サハリン-2の事業主体であるサハリン・エナジー（Sakhalin Energy）は、事業継続のため同社の株式の50%+1株（過半数）をガスプロム社に売却し、Shell、三井、三菱は各々27.5%、12.5%、10%に持ち株比率を半減させたのである。

この結果、1年後には経緯がよく分からないまま環境訴訟も取り下げられ、2009年2月にLNG第一船目が出航、東日本大震災を契機に日本の輸入量が増大し現状、日本のLNG輸入の10%を占めるまでに拡大している。

関係者から見れば持ち株比率減により将来に亘ってリターンが減少することに

なったが事業継続は可能となった。一方でロシア側は権益の半分を外資から取り戻したこと、更に事業主体を通してこれまでロシアになかったLNG技術を労せずして手に入れることができたのである。

2003年9月、英国BP（British Petroleum）とロシア新興財閥（Renova, Alfa）が設立したTNK-BP社はKovyktaガス田のような優良な権益を有していたがBPが過半数の株式を有していたため同じような運命を辿った。今度はロシアにTNK-BPの本社があったため、英国籍のCEO以下主要ポストの査証延長がなされず、両国の外交問題にまで発展しながら、最終的な解決は2013年まで待たねばならなかった。TNK-BPの資産はRosneftjに売却され、同社は石油・ガス企業ではExxon Mobileに次ぐ規模となった。“連邦レベル”の資源エネルギー権益の分野で外国資本が支配株を有する案件は無くなり、天然ガスではガスプロム、石油ではロスネフチが車の両輪となって国家財政を支えると共に、プーチン政権の資源戦略、資源外交を推進する母体となったのである。余談だがその後Rosneftj側はBPのTNK-BP持ち株買収のため自社の株式譲渡を行い、BP社はロシア国営石油会社・Rosneftjの20%の株主となった。

### Ⅲ. プーチン政権二期目の経済戦略

ユーコス事件の苛烈さと2004年の大統領選でのプーチン大統領の圧倒的な勝利の前に、他の新興財閥も政権の経済政策に従わざるを得ず、エリツィン大統領の



娘婿であったオレーク・デリパスカ氏も、ホドルコフスキー氏と共に支えていた政党“ヤブラコ”の政治活動から身を引き、政権の経済運営に全面的に協力する方針に変えたのである。

英国プレミア・リーグ“Chelsea”のオーナーとしても有名なアブラモビッチ氏(Roman Abramovich)は当初、ベレゾフスキー氏の下で石油会社“Sibneftj”(シブネフチ)やアルミメーカー“Rusal”(ルサル)の運営に携わっていたが、ユーコス事件以前にベレゾフスキー氏が英国に亡命すると、シブネフチをガズプロムに、ルサルをデリパスカ氏に売却し巨万の富を得て、ロシアベースの製鉄コングロマリット“Evraz Holding”の筆頭株主になると共にチュクチ自治管区の知事に就任することで政権の地方行政に協力したのである。当局に脱税、横領などの疑いで訴追されなかったオリガルヒは例外なくプーチン大統領の経済政策に全面的に協力したのである。

プーチン政権の2期・8年(2000～2008年)の間に「連邦レベル」の戦略的重要性を有する資源・エネルギー産業は新興財閥の支配下から実質的に国家管理下に戻すと共に、重要企業の運営管理の中枢に治安機関出身者を送り込んだのである。折しも2003年以降の世界的な資源エネルギー価格の高騰はロシア経済を底上げ、2008年のリーマンショック直前の9月初までは、年間の乗用車新車販売台数が欧州最大の自動車市場であるドイツを抜いて300万台に届くのではないかと

言われた程の好景気であった。(実際は第4半期で失速しそれでも年間販売280万台を記録した。)

2008年～12年は憲法の大統領三選禁止条項のため、プーチン氏はロシア連邦首相であったが主要な政策はすべてプーチン大統領二期の継続であり、結果であった。2008年5月のメドベージェフ大統領就任から09年10月までの1年半モスクワに居て「非プーチン政権の政策」を感じさせるものはなかったと断言している。

対外経済関係をみれば、2002年にWTO加盟ワーキンググループを立ち上げ二国間交渉を経て10年後の12年8月に正式加盟となった。米国、グルジアとの困難な二国間交渉を経た上での加盟だが、工業組み立て用自動車部品輸入関税優遇措置や新車・中古車の輸入関税、木材の輸出関税の見直しなど日本に関係する分野で未だ大きな動きはない。対EU諸国には徹底した資源外交を展開し、ロシア産天然ガスの欧州における最大の需要家であるドイツ向に関し、これまでのウクライナ経由からバルト海に海底パイプラインを敷設し、直接、大量に輸送するため計画されたノルド・ストリーム(Nord Stream)が2012年10月に完工し、運用を始めた。ウクライナ領通過が不可避でなくなり、EU諸国に対する交渉力も増したのである。

大型資源開発案件の中で政権の思う様にならないこともある。米国・カナダを中心としたシェール・ガス(Shale Gas:頁岩層に含まれる天然ガス)、シェール・

オイル (Shale Oil) の非在来型ガス・石油の採掘技術開発<sup>3)</sup>により、2012年9月ガスピロム (持ち株 51%)、仏・トタル (25%)、ノルウェー・スタトイル (24%) の合弁 “Shtokmann Development” はバレンツ海のカス田を開発し、米国向 LNG 輸出を計画していたが、需要見通しが立たず開発の無期延期を決定した。

#### IV. プーチン大統領三選と東アジア経済戦略

時計を少し前に戻すと、2012年3月の大統領選でプーチン首相はシナリオ通り、大統領に返り咲き 2018年までの6年間大統領職に就くことになった。大統領任期の6年への延長は 2008年メドベージェフ氏が大統領に就いて間もなく行った法改正の一つであった。同年9月にはウラジオストクで APEC サミットが開催され、ルースキー島 (跡地は極東連邦大学の新しいキャンパスとなった) に米国オバマ大統領を除く各国首脳が集まり成功を収めた。同年12月のプーチン大統領の年次教書演説で三選目の施政方針を以下のように述べた<sup>4)</sup>。

- 国家の再生と強化から「豊かで平穏なロシア構築」(2000～2012年の実績を背景)
- 民主主義の原則を共有するがロシアの人民自治の伝統に根差した政体によりロシアの統一性・一体性・主権を守る。

しかしこれは実質的には、以下のように言い換えられるのではないか。

- オリガルヒとの戦いに勝利し、資源エネルギー等重要産業の支配権は国が取り戻したので安心して暮らせる<sup>5)</sup>。
- ロシアは伝統に根差した独自の民主主義政体を維持し主権を守る。

個別テーマでは欧州の信用不安・景気減速によるエネルギー需要減退を背景に、東アジアに向けて、基点となる極東のエネルギー事業、インフラ開発、バム鉄道(バイカルーアムール間の第二シベリア鉄道)とシベリア鉄道本線の整備、海洋港の建設、北洋航路の開拓等を指示したのである。

年次教書の対東アジア政策に呼応するように、2012年12月25日、ESPO-2 (East Siberia-Pacific Ocean Oil Pipeline) 太平洋石油パイプライン<sup>6)</sup>が前倒しで開通、それまで中露国境の町スカボロヂーノから積み出し港であるコズミノ港まで鉄道輸送されていた年間15百万トンの原油輸送が、パイプラインに替わったのである。将来的にはコズミノへの輸送量を30百万トンまで増やす予定である。中国向けはスカボロヂーノから精油所のある大慶<sup>7)</sup>まで既に石油パイプラインが中国側で敷設され、コズミノ港と同様年間15百万トンの原油が供給されている。

天然ガスパイプラインは ESPO-2 完工の1年前、2011年9月に遡る。“Nord

Stream”の完工に2日遅れてSKV Gas Pipelineが完工した。Sakhalin-Khabarovsk-Vladivostokの頭文字を取った“SKV”だが、当初予定していた供給ガス田のサハリン-3の開発が遅れているため、当面サハリン-1のガスを利用するが将来的にはヤクート（サハ）共和国のヤクーチヤからハバロフスクまで新ガスパイプラインを建設する計画である（後述）。



図 ESPO-2 タイシェットースカボロヂーノナホトカ（コズミノ港）間の東シベリア太平洋オイルパイプライン地図<sup>8)</sup>

ガスプロムは、ウラジオストクにLNGプラント建設を計画し（経済産業省・エネルギー庁が協力し企業化調査を実施中）サハリン-1のガスを利用する計画であったが、現在様々な利用可能性が出てきて、再検討中の模様である。ロシア側にとって戦略的により有利な海底パイプラインでの供給を再検討しているとのミレル会長の発言も聞こえてくる。

## V. ウクライナ問題と経済制裁下のロシア

2014年3月、クリミア自治共和国（クリミア半島）でのロシアの武力を背景に

した住民投票の結果を元にプーチン大統領はクリミア半島のロシア連邦への編入を受け入れ、議会の承認も得た。これに対し欧米が制裁を科し、ロシアが制裁国からの農水産品の輸入禁止などの対抗措置をとるといふ互いに譲らない膠着状態に陥っている。

ウクライナ東部での軍事衝突は情勢を急速に先鋭化し、ウクライナ東部・ドネツク州、ルガンスク州に於いて親ロシア派による州庁舎の占拠、更に住民投票（ウクライナ政府は無効宣言）を強行し州の独立を宣言すると共に、EU並びにNATO加盟を目指すウクライナ政府に公然と反旗を翻した。5月末に親欧州のポロシェンコ氏が大統領に選出されると、ウクライナ東部での政府軍と親ロシア派武装勢力の軍事衝突がエスカレートし、14年7月17日には親ロシア派武装勢力が実質的に支配する国境近くの上空でマレーシア航空機が撃墜されるという大事件が起こり、ロシアとEU・米国及びその同盟国との対立は決定的となった<sup>9)</sup>。

欧米はロシアに対し、人的交流の制限、金融制裁、更にはG8からの締め出しを実施した。ロシアも制裁国に対する対抗措置として日本を除くEU、米加豪に対し14年8月以降、大規模な農水産物の輸入制限を行ったのである。

このような状況下、これまでロシア経済を支えてきた資源エネルギーの輸出先として制裁に加わっていない中国の重要性が益々高まっている。2014年中に中国との間で超大型ガス供給契約を締結し、

もう一件は首脳間で基本合意に達したの  
である。その概略は以下の通りである<sup>10)</sup>。

- (1) 2014年5月、露ガスプロムと中国  
CNPCは、東ルート（2017年までに  
YakutiaからKhabarovsk経由Vladivostok  
まで新ガスパイプライン“Power of  
Siberia”を完工予定）を利用し、30年  
に亘り380億立米の天然ガスを供給す  
る計画。
- (2) 2014年11月、北京におけるAPEC  
サミットの中でプーチン大統領と習近  
平主席は5月の契約に加え、西シベリ  
ア・アルタイから新疆ウイグル自治区  
へパイプラインで300億立米の天然ガ  
スを30年間供給する覚書に調印した。

この2件の契約・合意が実現されると、  
ロシアの中国向天然ガス供給量は中国の  
全消費量の17%に拡大する見込みである。  
中露の経済関係拡大は資源権益の譲渡も  
含まれており、ロシア側は支配株（過半  
数）を維持する原則は変えないものの、  
Rosneftjのセーチン会長は東シベリア・  
バンコール油田（Vankor Oil Field）の最  
大49%（40 - 50億ドル）の株式を中国  
に譲渡する用意があるとしている。

ロシアの“中国シフト”は資源エネル  
ギー分野に留まらず、モスクワ・カザン  
の高速鉄道建設計画への中国の参加、更  
に中露二国間の貿易額倍増計画もあり  
2013年の890億ドルから15年には1000  
億ドル20年には2000億ドルを目指す  
というように、右肩上がりに拡大が続く。

米欧の経済制裁下にあるロシアにとっ  
て、経済成長を維持するための選択肢は  
極めて限られているが、中露間の関係が  
武器技術輸出に発展すると東アジアの安  
全保障に重大な影響を及ぼしかねないと  
懸念する専門家もいる。

プーチン政権の経済政策を考える場合、  
ロシアの産業の屋台骨である資源エネ  
ルギー産業は、オリガルヒとの戦いで見  
せた容赦のないやり方での「国家管理」の  
徹底が大前提であるとみるべきである。  
この点からロシアの国益を損なうような  
動きには一切妥協することはなく、日本  
を始めとする周辺諸国は今後も厳しい交  
渉に晒されることを覚悟しなければならない。

#### 注

- 1) ドミートリー・トレーニン著『ロシア新  
戦略』（2012）ではホドルコフスキー氏の逮  
捕に始まる「ユーコス事件」は「重大でな  
いかもしれない」と記述している。
- 2) ミヒャエル・シュテュルマー著『プーチ  
ンと甦るロシア』（2009）による「国家会社」  
及び「国営企業」の項目から引用。プーチ  
ン大統領は内外の企業家に経済政策が「国  
家資本主義」に向かうことを否定していた  
が現実とは異なった。
- 3) 独立行政法人石油天然ガス・金属鉱物  
資源機構（JOGMEC）関連資料（[www.jogmec.go.jp](http://www.jogmec.go.jp)）を参照した。
- 4) ロシア大統領府のホームページ（[http://  
eng.kremlin.ru/news](http://eng.kremlin.ru/news)）より著者が要約。
- 5) 少し後の話になるが、ユーコス（Yukos）  
の元社長・ホドルコフスキー氏は2003年に  
当局に拘束されてより13年12月の恩赦に

よりドイツに出国するまで、10年余シベリアに収監されていた。同時に逮捕収監されたレベジェフ元副社長は未だに収監されたままである。

6) 3) を参照。

7) かつて大慶油田としてLT貿易で日本にも原油が輸出されていたが、今は枯渇し精油所が残る。

8) Oil Peak “Russia Energy Report” ([www.endofcrudeoil.com/2011/09/](http://www.endofcrudeoil.com/2011/09/)) から転載。

9) ロシア日刊紙である Vedomosti、Kommersant、及びネットニュース (Bloomberg.co.jp) の関連記事を参照。

10) 9) を参照。

#### 引用文献

ドミートリー・トレニン、2012、『ロシア新戦略』、株式会社作品社

ミヒャエル・シュテュルマー、2009、『プーチンと甦るロシア』、白水社





## 著者略歴

**熊谷 嘉隆**（国際教養大学アジア地域研究連携機構長・国際連携部長・教授）

本学地域環境研究センター長、東アジア調査研究センター長を歴任。国際自然連合・世界保護地域委員会(IUCN/WCPA)副委員長東アジア地域担当兼同日本委員会委員長。博士(オレゴン州立大学大学院)。

**豊田 哲也**（国際教養大学アジア地域研究連携機構副機構長・准教授）

外務省、東京大学 COE プログラム特任研究員、本学講師等、東アジア調査研究センター准教授を経て2015年4月より現職。米国ウィルソンセンター・フェロー（2013-2014年）。DEA（パリ第二大学大学院）。

**梅原 克彦**（国際教養大学アジア地域研究連携機構・教授）

通商産業省（現経済産業省）、通商政策局地域協力課長、駐米公使、経済産業省通商交渉官を経て、仙台市長（2005-2009年）。2012年より本学東アジア調査研究センター教授。法学士（東京大学法学部）。

**竹村 豊**（国際教養大学アジア地域研究連携機構・特任教授）

日綿實業（現双日）、ロシア、南アフリカ、ブラジルにて駐在員事務所長、現地法人社長等を歴任後、同金属資源担当部門長補佐、2012年より本学東アジア調査研究センター特任教授。文学士（東京外国語大学ロシア語科）。

**名越 健郎**（国際教養大学アジア地域研究連携機構・特任教授）

時事通信社入社、同外信部、ワシントン等の各支局、外信部長を歴任。2012年より拓殖大学教授、本学東アジア調査研究センター特任教授。文学士（東京外国語大学ロシア語科）。

**根岸 洋**（国際教養大学アジア地域研究連携機構・助教）

日本学術振興会特別研究員 DC、青森県教育庁文化財保護課、本学地域環境研究センター助教を経て2015年4月より現職。国際記念物遺跡会議・国際考古遺産管理委員会(ICOMOS/ICAHM)委員、博士（文学、東京大学大学院）。

**柴田 澄雄**（海城学園海城中学・高等学校学校長）

三菱商事に入社、韓国・サウジアラビア等にて海外駐在後、三菱商事インシュアランス取締役、本学東アジア調査研究センター特任教授を歴任し、2015年4月より現職。経済学士（早稲田大学政治経済学部）。

**Nor Zafir Md Salleh**（マレーシア工科大学経営学部専任講師）

2003年より現職。2015年2～3月に本学東アジア調査研究センターにて客員研究員としてムスリム観光に関する調査研究に従事。経営学修士（マレーシア工科大学）。

**Roshazlizawati Md Nor**（マレーシア工科大学経営学部専任講師）

2003年より現職。商法、消費者法及びイスラム法を専攻。弁護士資格取得、法学修士（マレーシア工科大学）。

国際教養大学  
アジア地域研究連携機構研究紀要  
第1号

平成27年6月30日発行

編集・発行 国際教養大学アジア地域研究連携機構

Journal of the Institute  
for Asian Studies and Regional Collaboration

Akita International University

Volume 1

June 30, 2015



ISSN 2189-5554

Akita International University

Journal  
of the Institute for Asian Studies  
and Regional Collaboration

Volume 1

June 2015

Akita International University