

# 寺社Now

www.jisya-now.com

寺社の“いま”を伝える情報誌

vol.27

巻頭インタビュー

第6代観光庁長官

田端 浩

文化を整備し、発信していくことで  
地域づくりや世代間の伝承へ

特集 1

国内の先進事例から、具体策を学ぶ

オーバーツーリズム  
への備え。

特集 2

実践寺社と運営会社が注目する

クラウド  
ファンディングの  
これから







## 02 巻頭インタビュー 第6代観光庁長官 田端 浩

文化を整備し、発信していくことで  
地域づくりや世代間の伝承へ

## 08 新風

- NEWS 1 / COOL JAPAN AWARD 2019  
広島県「神勝寺 禪と庭のミュージアム」が受賞
- NEWS 2 / 狛犬写真の投稿企画を埼玉県教育委員会が実施
- NEWS 3 / お寺と社会貢献活動を支える新電力の供給が開始

## 10 動静

- NEWS 1 / 文化庁による多言語解説と情報発信で  
訪日外国人旅行者に文化財を説明
- NEWS 2 / 富士山信仰の富士吉田市など  
6件の文化財保存活用地域計画が初認定
- NEWS 3 / 観光庁「イベント民泊」を活用し、  
宿泊施設開設の可能性を探る

## 12 特集1

国内の先進事例から、具体策を学ぶ

# オーバーツーリズム への備え。

- 14 分散事例1 / 京都らしい朝食で昼間の観光客を早朝へ誘導  
元離宮二条城(京都府)
- 16 分散事例2 / 観光を市の産業に育てるため、  
分散化で市内全域に人を誘導  
京都市産業観光局MICE推進室(京都府)
- 18 規制事例 / 多方面におよんでいた課題を  
予約制で解消に近づける  
一般社団法人白川郷観光協会(岐阜県)

伝統を未来へ～From the Past to the Future～

- 20 竹製の三角コーン「和コーン」で寺社の景観を守る  
山分物産株式会社 山分芳造(京都府)
- 21 パンダのかぶり物で、神社を知ってもらおう間口を広げる  
有鹿神社 小島実和子(神奈川県)
- 22 特集2

実践寺社と運営会社が注目する

# クラウドファンディングの これから

- 26 テラハクレポート / 天台宗 妙祐山宗休寺(岐阜県)

マンション



商業施設



賃貸住宅  
「シャームゾン」



## 積水ハウスの 土地活用

オフィス



高齢者向け  
住宅



クリニック



## 土地を活かす。地域が活きる。

土地活用とは、土地の価値を地域に活かすこと。積水ハウスは、住宅のリーディングカンパニーとして培ってきた総合力で土地の可能性を引き出してきました。入居者の多様なニーズに対応する賃貸住宅「シャームゾン」や高級感あふれる中高層マンション、時代が求める高齢者向け住宅など、地域貢献につながる土地活用を積水ハウスがご提案します。



積水ハウス株式会社 西日本特建支店

〒531-0076 大阪市北区大淀中1-1-93 梅田スカイビルガーデンシックス4F



土地活用に関するご質問やご相談についてもお気軽にどうぞ。

0120-131-470

西日本特建支店

検索

資料をご希望の方は、フリーダイヤルでご請求ください。  
ホームページからお申し込みいただけます。



積水ハウスの賃貸住宅  
「シャームゾン」総合カタログ



積水ハウス西日本特建支店 実例集  
「Best Solutions」





平成30年10月31日～11月2日に開催された「ユネスコ文化サテライト勘定技術諮問委員会第一回会議」では、文化の経済活動定量化への国際ルール策定に向け、活発な議論が起こった



観光庁第6代長官

# 田端 浩

たばた  
ひろし

巻頭インタビュー



## 文化を整備し、 発信していくことで 地域づくりや 世代間の伝承へ

■ 昨年10月、観光立国を掲げる日本の働きかけにより、世界各国の文化を数値化してその経済規模を比較しようと試みる「ユネスコ文化サテライト勘定技術諮問委員会第1回会議」が、鎌倉の臨濟宗建長寺派大本山建長寺で開催された(寺社NOW23号で紹介)。また政府の「観光ビジョン実現プログラム2019」や令和元年度版観光白書に「寺泊」が盛り込まれるなど、社寺振興への国のあと押しが活発化してきている。

2020年を目前に訪日外国人旅行者4000万人という目標、そしてその先へ。観光立国化が推進される中における社寺の役割について、観光庁の田端浩長官に、一般社団法人全日本社寺観光連盟 廣瀬崇之理事が考えを伺った。

田端 浩  
愛知県出身。1981(昭和56)年東大法学部卒、旧運輸省に入省。2002年国土交通省総合政策局観光部旅行振興課長、2009年観光庁観光地域振興部長、2015年大臣官房長、2016年国土交通審議官、2018年8月より現職

価値ある無形の文化を  
国際社会に発信していく

ユネスコ統計局文化サテライト勘定技術諮問委員会の第一回会議が日本で開催されました。世界標準の文化の数値化と会議の意味、そして今後日本が果たしていく役割はどこにあるとお考えでしょうか。

すでに策定されている観光サテライト勘定では、観光産業の直接的な経済効果、雇用効果の大きさを計ることができ、重要な観光資源のひとつである文化が経済に与える

影響については、確立した指標はありませんでした。観光を経済政策のひとつとして推進してきた我が国では、文化政策の経済効果に関する評価が可能になることで、文化財の観光への活用に関して、今までと異なる視点から検討できるようになると考えており、観光庁としてもこのユネスコの取り組みは注目しています。

今回この会議が日本で開催された意味については、これまで欧州・北米・中南米のみの貢献で積み上げられてきた文化サテライト勘定の検討に関し、我が国が独自に行ってきた試み、

具体的には、日本酒と茶道の文化的側面から見た経済的価値の試算を会議の正式な議題として発表できた点にあると考えています。これについて、海外からの出席者からは「無形の文化に着目したことが非常に興味深い」などのコメントがあり、国際的な枠組みの検討に重要な示唆を与えることができたものと考えます。

我が国としては、今後、アジアで唯一の参加国として、たとえばアジアに広範に存在する無形の文化遺産をどう扱うかなど、特に文化の対象範囲に関する議論に我が国が貢献出





来ることを期待しています。また観光の観点からは、全日本社寺観光連盟協力のもと、建長寺にて今回の会議を開催できたことは、ユニークベニュー(※)の良い例になったとも考えています。加えて本会議での精進料理・座禅・お茶のお点前といった文化体験が、参加された外国人委員やユネスコ関係者に非常に好評でした。この点も、日本文化を国際的に発信する場として大変有意義であったと考えております。

### 社寺が中心となって支えてきた文化こそ魅力

2020年に向けて日本が誇る文化伝統を世界に発信していますが、社寺における文化および伝統

す。たとえば、秩父の総社である秩父神社では、300年以上前から続く「秩父夜祭」において、公式ホームページの多言語化、訪日外国人旅行者向けに棧敷席や山車の引き手体験などの提供、多言語表記指差しマップの配布やボランティアによるおもてなし部隊の設置に取り組みました。その結果、10か国の訪日外国人に棧敷席や山車の引き手を体験いただき、アンケートでも高い満足度を得ることができました。

観光庁では、このような日本の歴史や文化を対外的にPRしていくために、多言語解説の整備促進や、日本政府観光局(JNTO)による訪日プロモーションを通じた国際発信などの取り組みを文化庁と連携して推進してまいります。

### 社寺を含めた文化財の魅力を引き上げて発信

本年3月開催の観光戦略実行推進会議において「テラハク(寺泊)のプレゼンテーションが行われ、文化財を地域と一体となって整備をしながら地域が元気になっていく形のひとつですが、社寺というのは、これからのような役割を果た

# 日本が世界に誇る文化は社寺が支えてきたもの。その価値を広めていく

の魅力は、どのような点にあるとお考えですか。

社寺には古来より継承されてきた日本人の価値観、信仰心、宗教観が凝縮されています。また、日本の各地域には千年以上続いている神社仏閣が数多くあり、千年前からここにこういってお祭りがあるとか、こういう建物が残っているというだけで、外国人の方は素直に感動します。千年以上続いてきた理由は、各地域でお寺や神社が中核となって地域の人々の文化や生活を支えてきたからであり、その歴史こそが魅力です。お寺や神社がこれまで積み上げてきた歴史や文化は日本ならではのものは、これを対外的にPRするということは、観光の魅力発信につながりま

していくとお考えですか。また、そのために現在どのような施策を進めているのでしょうか。

お寺を観光客が宿泊できる宿泊施設として活用する「寺泊」は、地域の資源を訪日外国人客も楽しめる観光コンテンツとして活用するものであり、宿泊施設の多様化や観光を通じた地方創生にも資する有効な取り組みであると考えております。

従来お寺の参拝者向けであった宿坊は、昔から日本の生活に根付いており、精進料理、華道茶道、坐禅、写経(習字)など日本の伝統文化を高いクオリティで維持しています。これら宿坊を外国人に開放することは高質な日本文化に触れることにつながり、日本への理解促進につなげることができると考えます。

また、寺泊の先進事例を全国展開することで、地方誘客に大きな効果が出ることも期待しています。そういう観点で、観光戦略実行推進会議でも寺泊のプレゼンテーションを踏まえ、これを今後どう進めていくかという議論をさせていただきました。

社寺を含めた我が国の文化財は、訪日外国人旅行者にとって興味関心の高い観光資源のひとつです。観

※ユニークベニューとは、会議・レセプションを開催することにより、特別感や地域特性を演出できる会場のこと



建長寺で開催された会議では、各国の委員がお茶や書道、精進料理、坐禅を体験。始めて接する日本古来の文化に委員達は興味津々だった



# 訪日外国人向けの 施策を通じて 地域の良さを再確認



近年新たな宿坊の形が目立っている「寺泊」（左上／おおま宿坊普賢院、右上／和空三井寺）。また地方では、歴史や文化財のストーリーを組み立てることで、新たな魅力を生み出している

日本三大曳山祭りに数えられるユネスコ世界無形文化遺産の「秩父夜祭」。外国人旅行者に向け SNS による情報発信も積極的に行った結果、来場した外国人の約 9 割が満足し、また秩父についても魅力を感じたと答えた



光庁としては、観光資源として一層磨き上げ、地域での体験滞在の満足度向上に努めるとともに、その魅力を効果的に海外に発信していくことが重要であると考えております。

このため、国際観光旅客税も活用しつつ、文化庁と連携して、文化財多言語解説整備事業やリビング・ヒストリー（生きた歴史体感プログラム）事業など、文化資源（文化財など）を活かした観光立国実現のためのインバウンドの環境整備を行っています。特に観光庁では、昨年度より「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」に取り組んでおり、日本人の目線ではなく訪日外国人旅行者の目線に立った、分かりやすく魅力的な多言語解説文の作成を進めています。昨年度は社寺や国指定等重要文化財、国立公園などを含む全国42地域で実施いたしました。

今年度は事業を拡大し、全国106地域の文化財や国立公園などで実施いたします。特に社寺については、日本の文化や歴史に詳しくない外国人にもその魅力が伝わるような文章の工夫が必要となります。この事業を通じて日本文化をより深く理解し、さらに興味を持っていた

だけのような解説文を多く作成したいと考えています。同時に、日本政府観光局による訪日プロモーションを通じて国際発信などの取り組みを推進していきたいと思っております。

## 社寺や地域の文化を 未来を担う世代へ伝える

日本文化の国際発信が進むとのことですが、外国人旅行者はもちろん、日本人に対しても社寺を含む文化財を代表とした文化や伝統への理解を進める必要があると感じます。具体的な施策があればお聞かせください。

残念ながら現代の日本人にとっては、社寺を含む文化財が生活から離れてしまっているのではないのでしょうか。これからの日本を担う世代に日本古来の文化や伝統について理解を深めてもらうには、その世代の生活と社寺が離れていることを再認識し、こちら側から積極的に呼び込んでいく必要があります。

一方で、生活者の旅行に対するニーズは多様化しており、若年女性を中心としたパワースポットや御朱印ブーム、写経、坐禅など仏教に関する体験ブームが浸透しつつある側面があります。

政府としては引き続き訪日外国人向けの案内を強化するとともに、外国人の反応から新たに学んだことなどをもとに、日本人にも改めて地域の良さを認識してできるような取り組みを進めてまいります。

その点については、観光庁が訪日外国人に向けて行っている、日本の魅力を伝えるためのさまざまな情報発信がひと役買っています。外部の目を通して地域の方がそれぞれの文化や資源を見つめ直し、地域の良さを再発見する例が多く見られるのです。また、外国人にわかりやすい解説文を作成することを通じて、日本人への情報発信のあり方が、よりわかりやすいものへと見直しが進んでいくことも期待しています。

さらに、外国人だけでなく日本人の社寺観光を促進するための取り組みとして、たとえば観光庁で実施している「テーマ別観光による地方誘客事業」の中では、日本人の恒常的な社寺観光を促進する意味もあり、宿坊体験を企業研修の一環として利用していただけるよう、お寺と企業の協力のもと新たなプログラムの開発を支援しました。

社寺は伝統があり、地域に根ざしているものです。住民の方々にもその価値をよく認識していただき、日本人そのものが親しく近づいていくように、行政と住民の方々がしっかりと話し合い、同じ思いのもとで取り組みを進めていくことがこれからは大切です。共通認識に立つことで、住民の方々だけでなく諸地域から訪れる人に対して、地域の文化を感じてもらえるようになります。地域からのアクションが必要なのです。

社寺はずっとそこにあるため、ともすると当たり前の存在と感じてしまいます。しかしその価値を再認識することから、地域を元気にするきっかけが生まれると感じています。



聞き手／廣瀬崇之  
一般社団法人全日本  
社寺観光連盟理事。元  
内閣府特命担当大臣秘書官、文化観光リサーチ株式会社代表



寺社に息づく伝統や文化を活用、評価する動きが広がっています。今回は広島県神勝寺の「COOL JAPAN AWARD 2019」受賞、埼玉県の狛犬プロジェクト、そして僧侶が始めた小規模電力事業をご紹介します。



施設のランドマーク的存在であるアートパビリオン「洗庭」。全体を木材で柔らかく包んだ舟形の建物が、石が配された庭園に浮かんでいるよう

Photo : Nobutada OMOTE | SANDWICH

## NEWS 1 COOL JAPAN AWARD 2019発表 広島県「神勝寺禅と庭のミュージアム」が インバウンドカテゴリーで受賞

■広島県福山市の臨済宗建仁寺派 天心山神勝寺境内にある「神勝寺禅と庭のミュージアム」が、一般社団法人クールジャパン協議会主催の「COOL JAPAN AWARD」で、全307件の審査対象の中から、インバウンドカテゴリーで「COOL JAPAN AWARD 2019」を受賞した。

本アワードは、海外から見て魅力的であることやストーリーを持つていること、そして外国人審査員が海外で人気が出ると判断したものが年に一度選ばれる。同施設には、広大な敷地に滋賀県から移築した17世紀の堂宇や復元された千利休の茶室、建築家・建築史家の藤森照信氏が設計した寺務所「松堂」、彫刻家

の名和晃平氏と彼が率いるクリエイティブ・プラットフォームSAND WICHが設計したアートパビリオン「洗庭」などが点在し、それらの建物を結ぶように、趣向を凝らした禅庭が並んでいるのが特徴。庭園散策やお茶、坐禅、写経、建築物を含めた美術鑑賞など、さまざまな体験を通して禅とは何かを感じられる点が評価された。

施設側は「受賞が神勝寺のことを知ってもらえるきっかけになれば」と話す。寺社に息づく文化や伝統が日本を代表する素晴らしい地域資源として認定された今回の受賞によって、多くの寺社による環境整備や情報発信の強化もさらに進んでいきそうだ。



岩山のような屋根の上に松の木を植えた寺務所(写真右)の造形も美しい。庫裡のひとつ「五観堂」では、臨済宗の僧堂で修行僧である雲水と同じ形式の食事が体験できる「神勝寺うどん」も評判となっている

神勝寺  
禅と庭のミュージアム  
〒720-0401  
広島県福山市沼隈町大字上山南91  
TEL : 084-988-1111(寺務所)  
<https://szmg.jp>

■埼玉県教育委員会では、県内の文化財保存への関心を高めようと、「#101匹の埼玉狛犬」と銘打ち、インスタグラム上で県内の神社仏閣などに設置されている狛犬写真と写真にまつわるコメントを募集するプロジェクトを9月16日まで実施。

10月以降、インスタグラムの合計「いいね！」数を狛犬ごとの得票数として、上位101位をWEB上で発表する。応募は、県文化資源課のインスタグラム公式アカウントをフォローしたうえで、狛犬写真に撮影した場所とハッシュタグ「#101匹の埼玉狛犬」を付けて投稿すれば完了。獅子のほか、犬やサル、オオカミ、ウサギなどの狛犬も応募の対象となる。また抽選で10名に、川越工業高校が制作するオリジナル狛犬グッズのプレゼントを用意したほか、関連企画として、松山女子高校歴史研究部や熊谷女子高校日本史部が地



川越市にある仙波東照宮の狛犬。身の回りには多くの文化財を過去から現在、そして未来へと引き継いでいくことを目的に今回のプロジェクトは企画された

域の狛犬を研究した成果を発信するなど、地元県立高校と連携した企画も実施。投稿された写真のなかには1000以上の「いいね！」が付いた写真も多く、かなり話題となっている。

狛犬はいつでも誰でも見られるところであり、親しみやすい文化財のひとつ。それを題材とすることで身近な文化財に目を向け、楽しむきっかけになれば、と担当者は話す。

## NEWS 2 文化財に目を向けるきっかけとなるSNSプロジェクト 狛犬写真の投稿企画を 埼玉県教育委員会が実施

#101匹の埼玉狛犬  
<https://saitamabunkazai.wixsite.com/saikoma101>

## NEWS 3 1000年先の未来を見据えた事業 お寺と社会貢献活動を支える 新電力が、6月より供給開始

TERA Energy  
株式会社  
〒615-0854  
京都府京都市右京区  
西京極堤外町18-124  
TEL : 075-874-4851  
<https://tera-energy.com>

■未来へ向け、安心で安全な暮らしのためにエネルギー事業を通して寺と社会貢献活動をサポートするという理念で昨年創業した新電力会社「TERA Energy株式会社」が、6月から電力供給をスタートした。同社は代表の竹本氏(りょうじ)をはじめ役員が全員僧侶という、僧侶による寺のための電力会社。寺と檀家だけでなく一般にも電力を販売し、供給する電力は再生可能エネルギー70%以上の電源から調達。また、電力供給だけでなく、契約する寺には、寺の整備や地域活動の資金として活用できるように、契約した寺と檀家の年間電気料金総額の2・5%相当を、年に一度TERA Energy社から寄付する。

今回の供給は中国電力管内で始まっており、さらに来年春を目途に、関東や関西、九州でも電力供給をスタートさせる予定という。

本事業は竹本氏が西本願寺の研究員時代に着想した事業モデルがベース。当時、勉強会を通して日本人は環境問題への対応やエコの意識は高いが実行が伴わない現状を学んだ。この現状を未来志向にシフトしていきたいとの思いが出発点。環境に優しい方がお得で、生活も豊かになることを寺から発信し、実践する人を増やしたい」と竹本氏は語る。



契約する場合は寺院だけでなく門徒、檀家への説明も行い、理解を深めていく



# 動

NEW WIND

# 静

寺社に関連する行政を中心とした取り組みをご紹介します。今回は文化庁による文化財多言語解説整備事業と文化審議会答申における文化財保護活用地域計画の認定、観光庁によるイベント民泊ガイドラインの改定です。

平成30年度の取り組みでは、現存の看板等の文化財解説設備に、「おもてなしタグ(NOK 株式会社)」を設置。スマホでタッチすることにより、魅力あふれる多言語解説文にアクセスすることができる(写真は宮城県鹽竈神社の例)



## NEWS 1 先進的な技術を取り入れ、整備が進む 文化庁の多言語解説と情報発信で 訪日外国人旅行者に文化財を伝える

文化庁では英語解説文を活用し、VR・AR技術とそのアプリケーション、QRコードなど魅力的なコンテンツを作成すると共に、それら情報発信媒体として整備する事業を支援している。またその際に活用されているのは、魅力的な多言語解説文を作成できるネイティブ専門人材により、地域の観光資源である文化財や国立公園などの英語解説文を、訪日外国人にわかりやすい内容で作成する観光庁の事業。

平成30年度には、静岡県久能山東照宮や宮城県の鹽竈神社など多くの寺社で、QRコードからモバイルサイトなどへ接続し、VRによる動画が閲覧できるシステムなどを整備。令和元年度も引き続き、仁和寺、太宰府天満宮、宗像大社などの寺社

社を含め、全国で文化財の多言語解説整備が予定されており、令和2(2020)年までに、中核的な文化財の観光拠点を中心に200か所程度の実施を目標とする。

文化庁では、文化財を地域の貴重な観光資源として活用するため、2020年までに取り組む「文化財活用・理解促進戦略プログラム2020」を平成28(2016)年に策定しており、文化資源の活用や情報発信の強化、修理や美装化による観光資源としての質の向上を計画的に進めている。平成30年度に始まった今回の事業は、訪日外国人旅行者の地域での体験滞在の満足度向上を目指しており、文化財への多言語で先進的かつ高次元な言語解説整備の支援が鍵となりそう。



文化財多言語解説整備事業については下記 WEB サイトを参照 <https://www.bunka-tagengo.jp/>

■文化財の保存および活用と、国民の文化的向上を目的として、昭和25(1950)年に制定された文化財保護法が、平成29(2017)年の文化審議会における第一次答申「文化財の確実な継承に向けたこれからの時代について」を踏まえ、平成31(2019)年4月1日より改訂文化財保護法として施行された。その中で、地域における文化財の保存および活用を総合的かつ計画的に行えるよう文化財保存活用地域計画制度が創設され、施行後初めての認定が今年7月19日の文化審議会文化財分科会で行われた。



富士吉田市は富士山麓の町。メインストリートの本町通り近くに、御師文化を継承する旧外川家住宅もある

認定されたのは茨城県牛久市、長野県松本市、奈良県北葛城郡王子町、島根県益田市、長崎県平戸市の各文化財保存活用地域計画などに加え、寺社に関するものとしては、山梨県富士吉田市の文化財保存活用地域計画が認定された。富士吉

田市は富士山信仰の町として栄えた歴史文化を有しているが、御師住宅などの文化財について指定や未指定を問わず保存と継承を行いつつ、歴史文化及び文化財を活かした地域づくりをしていくことが課題となっている。このため、御師ゆかりの文化財をはじめ地域の博物館を拠点にした各種の保存および活用事業の推進、まちあるきツアーの実施などにより、地域の歴史文化に対する愛着を醸成していく。

## NEWS 2 平成31年施行の改訂文化財保護法で初の認定 富士山信仰の富士吉田市など 6件の文化財保存活用地域計画が初認定



数年に一度のスポーツの祭典は世界が注目しているため、上質な日本の民泊をアピールする機会にもなる

## NEWS 3 イベント開催時宿泊施設不足を補う 観光庁「イベント民泊」を活用し 宿泊施設開設の可能性を探る

■観光庁では、ラグビーワールドカップ2019日本大会や2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会などの大規模イベントを控え、不足している宿泊施設を補うために平成28年に策定した「イベント民泊ガイドライン」を改訂、イベント民泊をこれまで以上に有効に活用できる環境を整えている。

「イベント民泊」とは、年に1回もしくは2、3回程度のイベント開催時に宿泊施設の不足が見込まれる場合、開催地の自治体の要請などにより自宅を提供できる公共性の高い宿泊形態のこと。この場合、旅館業には該当しないものとして取り扱い、自宅提供者は旅館業法に基づく営業許可がなくても宿泊サービスを提供することが可能になる。イベント開催期間が3日間を超える場合でも、各自治体が定めるイベント開催期間内で、かつ旅館業法担当部署によって自宅提供行為が趣旨に照らして問題ないと判断できる場合、旅館業法は適用されずにイベント民泊として取り扱われる。

観光庁観光産業課によると、たとえば宿坊の開設を迷っている寺社なら、地域の自治体がイベント民泊の公募をしていることを確認したうえで、宿坊開設の可能性を探る「お試し」として活用することも可能とのこと。その際は各自治体関係部署と協議を進めることはもちろん、観光庁が公表している詳細なルールを確認したうえで、応募の検討をしてほしいとしている。



# オーバーツーリズムへの備え。

国内の先進事例から  
具体策を学ぶ

特定の観光地において、訪問客の著しい増加などが市民生活や自然環境、景観などに対する負の影響をもたらし、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させる状況が、近年世界各地で起こっている。これをオーバーツーリズムと呼び、さまざまな対策が講じられ始めている。観光立国を目指す日本でも同様の問題が増えると予想されるうえ、近年は世界各国から多くの人が日本の寺社を訪れており、オーバーツーリズムは寺社にとっても無関係ではない。

そこで、今回先進事例として紹介する元離宮二条城や京都市、白川郷の具体策に学び、備えておきたい。

どこにでも起こり得る  
突然の観光客集中

ヒトやモノ、情報の往来が過速度的に迅速かつ容易になったことで、世界では一日に300万人以上が観光で移動しており、地域の経済には好影響が出ている。一方で、急激な社会の変化が文化財の保護と継承、自然環境の保全などの問題を浮かび上がらせ、観光において「持続可能性」を追求することが世界で喫緊の課題となっている。

このような背景を踏まえ、日本で

も平成30(2018)年6月、観光庁に「持続可能な観光推進本部」を設置。外国人観光客の集中による観光地域の混雑、地域住民の生活環境の変化、旅行者のマナーの悪化によるゴミ問題などといったオーバーツーリズムにより生じた課題への対応を推進している。もちろん自分たちでも対策を講じていくべきだが、さて、何をどこからなすべきなのか。

「現代はSNSなどの影響で、突然ものすごい勢いで特定の地域に観光客が訪れる現象が起こっています。受け入れ準備が整っていない所にこ

のようなことが起こると、その地域は緊張状態となり、さまざまな問題が生まれてきます」と語るのは、日本総研の高坂晶子氏。だからといって観光客を受け入れない方がいいのかというと、それは違う。「国際交流や相互理解、経済振興の点で考えても、観光客には来てもらった方がいいのです。たとえば公共交通機関で考えると、バスや電車の路線は利用者がいなければ廃線になります。観光客が利用することで路線が維持できるのは、地域住民が観光によって受ける恩恵のひとつです。このように観光が持つメリットはいくつもあり、そのようなことを考え、来たるとき時に備えることが今求められています」。

増えた分だけ伝わっていく。しかし、人が増えすぎる場合があることを想定し、情報発信と共にそこへの備えもすべきだと言う。

「そのための対策で効果があると考えられるのは①分散、②規制、さらに付加価値付与による課金などです。特に分散と規制は、比較的導入が容易な手法と言えます。これらの策を講じて成果を上げている国内の事例から、吸収できる部分を取り入れて対策を進めるべきでしょう」。次ページからは、高坂氏の解説と共に、日本における分散、規制の例を紹介していく。

効果的な対策として  
2つの方法+αがある

オーバーツーリズムを招かないためには、正しく情報を発信することがまず重要だと高坂氏。これは寺社にとっても同様で、例えば季節の花を手水鉢に浮かべた花手水が最近人気だが、その意味も発信し、訪れる際に意味をわかって見てもらえれば、寺社の伝統や文化も、参拝者が

こうさか  
高坂晶子

日本総研調査部主任研究員。研究・専門分野は国および地方の行財政。少子高齢化や地域経済の停滞でコミュニティの機能が低下するなか、一般住民が公益を担う取り組みに注目している



「京の台所」で知られる京都市中心部の錦市場では、観光客の食べ歩きによるゴミや混雑が課題となっていた。そこで京都市では「食べ歩きを遠慮してほしい」という多言語掲示物や共通デザインのゴミ箱を設置し、課題の解決に努めている。



# 分散

## 時間や季節、地域に 観光客を散らす

オーバーツーリズムは、特定の場所や季節に観光客が集中することが要因となっている場合が多い。そこでまず有効なのが、人が集中しないように「分散」させること。有効な対策として挙げられるのは

- ・ 訪問時間をずらす
- ・ 季節をずらす
- ・ ほかの地域へ誘導する

「元離宮二条城で実施されている朝食は、時間の分散としてとても素晴らしい取り組みです。わざわざ早い時間に訪れたくなる内容を企画しているだけでなく、定員を設け、予約制にしていることで、急に人が増えることによるオペレーションの負担も回避できます」。企画に価値を感じてもらえれば、自ずと観光客は流

れていく。また訪問人数がわかっていると、その分、特別な企画に満足してもらうために労力を費やすことができるため、リピーター獲得につながるというメリットも生まれる。

元離宮二条城事務所に話を聞いたところ、朝夕の入城時間を拡大することによって、少しでも涼しい時間帯に城内を楽しんでもらえるよう企画したとのこと。築城から400年以上経っている元離宮二条城では平成23(2011)年から本格的な修理事業に取り組んでいる。この費用をまかなうためには入城料の収入増が必要で、入城時間の拡大には、そうした思惑もある。さらに、特別な朝食という魅力的な企画を用意することによって、その分訪問客が増え、収入がアップ。朝夕の時間の活用とそのため企画が、オーバーツーリズムへの対応だけでなく、事業予算確保にも役立っている形だ。京都市が進める分散化に呼応して効果を上げている事例だが、その京都市では、どのような考えのもとで推進しているだろうか。観光施策を立案する京都市産業観光局観光MIC推進室に話を聞いた。

## 京都らしい朝食で昼間の観光客を早朝へ誘導

料理を担当する懐石料理店のアイデアで、毎年器も調理方法も変えている。写真右は今年、下が平成30年のもの。関係各所の創意工夫も、企画を盛り上げている



7月は鱧の炙り、7月後半～8月中旬は賀茂茄子田楽、9月に入ると湯葉を使うなど、開催期間内でメインの食材を変えていく工夫がリピーターを呼んでいる



期間中は国宝の二の丸御殿「大広間四の間」特別入室も実施。通常は廊下から眺める障壁画や天井画が部屋に入り、間近で見られるのは、朝といえども、訪問者の少ない夏の時期ならではの



### 元離宮二条城の分散策

ほかにはない価値を盛り込み  
地域の人にも訪れる人気企画に

京都の夏は暑い。二条城内は広大で、しかも日陰があまりない。そこで来城者が少しでも観覧しやすく、かつ朝に訪れる価値を感じてもらえるよう、通常は非公開のエリアを活用する企画を立案した。

会場となる清流園内の香雲亭は春と秋のウエディングで使用している場所。夏は利用していないため、「夏の朝に非公開の香雲亭を活用する」ことが決まった。しかもただ庭園を眺めるだけでなく、特別な朝食を盛り込めば、より付加価値が高まると考え、平成29(2017)年からスタート。朝食を京都の老舗料亭にお願いしたことも功を奏し、期間中はほぼ100%予約が入る人気企画となっている。ちなみに、料理に夏の京都らしい食材を使うだけでなく時期内でメインの食材を変更していくことにより、リピーターの獲得にもつながっている。

初年度は定員30名だったが、人気の高まりを受け昨年40名に増員。ちなみに利用客の約4割が地元民で、地域の人に身近な文化財をあらためて知ってもらおうきっかけにもなっている。

#### 元離宮二条城

〒604-8301  
京都府京都市中京区二条通堀川西入ル二条城町541  
TEL: 075-841-0096  
<https://nijo-jocastle.city.kyoto.lg.jp>

会場となる香雲亭は、京都市中心部を流れる高瀬川を開いた角倉了以の一族の屋敷を移築したもの。朝食は1人3000円だが、価格に見合う優雅さを満喫してもらえるよう、会場にあまり人を詰め込まないことも、利用者の満足につながっているそう



うまく分散できれば  
受け入れキャパは増やせる

世界的な観光地である京都市を昨年訪れた訪問客は5,275万人。数字だけを見るとかなりの数だが、実はこの数年減少に転じている。

「京都市は、厳密に言う観光客がオーバーキャパになっていないとは考えていません」と力説するのは、京都市産業観光局MICE推進室の安井昌博氏。市が実践している諸施策の主要な目的は、伝統文化、景観や歴史的建築物の保全と継承もあるが、何より観光産業を成長させ、経済効果を高めること。50年以上の歴史を持つ京都デスティネーションキャンペーンはその最たる施策で、一年を通して観光客の平準化を図ることを目的に進められている。「現在の京都市はまだ特定の時間と場所に人が集中している状況です。その部分だけを見るとオーバーしている」と

映りますが、時間や地域で観光客を分散させると、全体のキャパには十分余裕があると考えています」。

年間を通して市内全域で観光客を受け入れられるようにするため、比較的人の少ない時間やエリアに誘導していく。その過程で出てくるさまざまな課題には、市民の声に耳を傾けながら、事業者との連携により、適時対応している。



「これからの京都の観光は、地域の魅力をストーリーとして発信していくことが大切です。寺社は日本の歴史を内包しており、何より地域とつながっている場所。また京都市は現在富裕層向けの情報が不足していますが、そこに宿坊も加わってほしい。宿坊は、日本の文化を地域の良さと共に伝えられる素晴らしい場所です」とMICE推進室の安井氏

京都市の50年に及ぶ取り組み

観光を市の産業にするため  
分散化で市内全域に人を誘導

京都市が昭和42(1967)年から実施している京都デスティネーションキャンペーンは、春と秋に集中する観光客を夏と冬に誘導する施策。季節の分散の先駆けと言えるが、本来は観光を産業に育てるため、訪問者数を年間で平準化する狙いがあったこと。それでも季節的な観光客の集中は続くため、10年ほど前から時間の分散に取り組み始めた。京都市を訪れる観光客が足を運ぶ寺社で、早朝参拝や夜間特別公開を用意。これが京都市内の宿泊者増に寄与し、宿泊施設がこの10年で5万室近くに倍増した。しかし今度は、市内へ人が留まったことでいくつかの地域に観光客が集中するという課題に直面。そこで場所の分散として、伏見や大原など京都市郊外の情報を発信。観光客の動線を変えようとしている。たとえば伏見の酒蔵巡りのように、周辺地域でまだ外国人などにあまり知られていない魅力を掘り起こし、それを観光コンテンツとして創りあげている。

大切にしているのは、その地域のファンになってもらうための特別な体験とその情報を発信すること。ストーリーをきちんと伝え、場を作って人を呼ぶ活動こそが中長期的に効果をもたらすと考えている。



今年夏の京都デスティネーションキャンペーンのポスター。キャンペーンでは、寺社の特別公開などその時期だけの体験を多数用意することで、閑散期への誘客を目指す。たとえば外国人にとっては、各寺社の違いを理解することが困難なため、国内外から観光客を呼び込むためにどんな魅力を伝えるべきなのかを常々意識し、企画している

分散することによってキャパを増やす



京都デスティネーションキャンペーンでは、早朝参拝に坐禅とヨガを組み合わせたプランなど、その時期、その時間しか体験できない価値を加えて企画している。京都市は訪問回数が5回を越えるリピーターが8割を越える観光地で、その多くがデスティネーションキャンペーンでの体験を楽しみにしている

補足+アドバイス

分散化の鍵は、正しく深い情報の発信にあり



分散施策は、著名観光地や資源に集中しがちな観光客の分散を図り、混雑や渋滞、騒音等を軽減する手法で、時間的、季節的、空間的な分散の3タイプに大別されます。時間的分散は、早朝や夜間など人出の少ない時間にイベントなどを開催するもので、寺社の早朝参拝や夜間拝観、動植物園や水族館でのナイトツアーが知られていますし、季節的分散では、京都市のようにオフシーズンに限定して通常非公開の寺社や旧跡、収蔵品等を公開する例があります。また空間的分散は、直通バスなど二次交通の提供、割引入場料や記念品などの特典を付与して周辺資源に誘導するものです。

しかしインターネットから情報を収集して動く

昨今の観光は、誰かが発信した情報と同じ体験を求めて旅行をする人が増えています。つまり情報を発信していかないと、分散させることが難しいとも言えるのです。だからこそ発信側が正しい情報であることはもちろん、その情報に、たとえば歴史や伝統など深さを持たせることも、情報化社会における観光で間違った理解が広がらないために重要です。

寺社の場合は、「これはどうしても伝えておきたい」というような寺社の根本に関わる基礎的な情報は必ず発信しておくべきでしょう。その価値が見た人に伝われば、発信された内容を求めて人が動くと考えられます。ただしその情報が季節や時間に集中しすぎると、そこに新たな混乱が生じることもあるので注意が必要です。



# 付加価値付与に注目!

## 深い特別な拝観方法を設け 高額な別料金を設定する

「海外へ行くと、美術館も教会も日本より入場料が遙かに高く設定してある場合が少なくありません」と高坂氏。日本でも近年は博物館や水族館におけるナイトミュージアム、寺院での夜間特別拝観など、別料金で特別な体験を用意する動きもあるが、料金が一般の価格に少し上乗せ、または時間を通常より多少拡大した程度のため、結局は大多数が利用でき、混雑回避に至っていないケースも見られる。

「付加価値を付けて特別料金を設定するならば、例えば関係者など特別な人を案内人として専門的な解説を提供する、一般の公開時間以外に特別枠を設け、じっくり鑑賞できる機会を創るなど、もっと特別仕様にして、別の料金枠を設定するべきです」

高坂氏によると、このような枠を設定する場合、ポイントとなるのは深く特別な体験を用意することだという。「ほかにはない体験だからそれだけの価格なのだ」という説得力のある企画にしなければなりません。消費者心理には高いお金を払ってでも享受したい特別な体験への欲求が存在しています。その欲求を刺激する企画ならば、高額な料金設定にも納得してもらえるのではないのでしょうか。付加価値付与による課金は、高額設定による総数抑制が目的であるため、納得した人だけが体験する流れを創ればいい。その点14ページで紹介している元離宮二条城は、付加価値付与による課金で成功している例とも言える。「利用者が金額に見合うと思える企画でリーピーターを獲得できているのです。そして何より、新たに得た収益を文化財保護に活用できています」。

しかし、寺社が拝観料そのものをいきなり高くすると、批判につながる可能性もある。「そうならないためには、高齢者や幼児の料金設定を低くするなど、一般料金とのバランスを取ることも必要です」。

には1時間以上の待ち時間を必要としていた駐車場は、最長でも10分以内に待ち時間を短縮。また展望台へ入場するための整理券入手のために毎年できていた長蛇の列も解消できた。何より、ライトアップ期間中に外出を控えるしかなかった村民が、安心して出かけられるようになったという成果があった。情報の拡散不足など課題はまだあるが、それらを再検討し、今年度もすでに予約受付を開始。冬のイベント開催に向け、着々と準備が進む。

**開催中止か、規制か…。検討の末に予約制へ移行**

岐阜県の白川郷は、富山県の五箇山と共に合掌造り集落がユネスコ世界文化遺産に登録され、世界中から多くの観光客が訪れる。特に合掌造りの屋根に雪が積もる冬に開催される集落のライトアップイベントは、1日2時間、計6日という限られた時間に7000人以上が訪れる人気イベントとなっている。しかし観光客が大挙して訪れることによって数々のトラブルが発生し、村民の暮らしや安全を脅かすまでに。そうした状況を受けて村内ではイベント中止の声も挙がるほどで、対策を協議した結果、平成31(2019)年冬の開催から、ライトアップの見学と駐車場を共に完全予約制とした。

それによって、昨年まで長いとき

# 人気急騰でトラブル多発、村民の安全のために予約制へ

### 補足+アドバイス

## 高い効果が期待できる 規制策は、住民第一で 定期的な議論を

規制はオーバーツーリズムの対策として観光客に直接アプローチする方法です。高い効果が見込めるうえ、観光客の動向に応じて仕組みや手法の修正も容易にできるよさがあります。しかし、禁止事項や制約、義務を観光客に課すため、やり方によっては観光客の心象を害し、観光地の名声や評判を傷つける恐れもあります。そのようなマイナス方向へ向かわないようにするには、例えば寺社なら、文化財としての価値や規制の必要性、ほかの方法がないなどの説明を丁寧にしなければなりません。規制を導入する際には多少の困乱を伴うかも知れませんが、しかし京都の西芳寺(通称苔寺)のように、数十年も前から予約拝観を実施し、今や一般的にも認知されている例もあります。規制を設ける際は、実施とそのため丁寧な説明をセットで考えましょう。

オーバーツーリズムで日常生活に支障をきたす可能性があるのは地域の方々です。そうならないためにも、地域住民の間で観光客への対策を話し合う場を持ち、寺社もその輪に加わる。地域の観光を担う一角として住民と共に話し合っていけるといいのではないのでしょうか。オーバーツーリズムは一過性のことではなく地域に起こった現象として捉えううえで、対策を協議する場が必要です。



合掌造りを眺める展望台への整理券に並ぶ行列。これが近年常態化し、極寒の中で観光客に不快な思いをさせていた。しかし予約制にしたことで、入場待ちの列もほぼなくなった



ライトアップ目的ではなく日中に訪れた観光客は、イベント開始前に駐車場を出る必要があった。それらには係が事情を説明

### 白川郷の規制策

#### 多方面におよんでいた課題を 予約制で解消に近づける

20年ほど前までは写真好きが100人集まる程度だったイベントが、いつしか住民約580人の地域に7000人以上が集まる規模に成長。村民の暮らしに大きな負担をかけるばかりか、宿泊者やツアー会社など各所に迷惑をかける事態に陥っていた。

村内で多くの議論を繰り返した末、「安易に中止するのではなく、考えられる対策をすべてやってみよう」と一致団結、事前申込かつ抽選方式を採用した完全予約制を導入することに決定した。早めに正確な情報を発信するためにメディア各社に積極的に情報提供もし、イベント期間中は大きな混乱もなく、大成功。予約制への移行を知らずに当日訪れた人からは多少の苦情も出たが、予約制への経緯を説明するとほとんどの人が理解を示してくれた。

予約制のシステムは、イベントアプリの大手と提携し、申込、抽選、決済なども一元管理。申込時のデータから来場者に占める外国人の割合なども把握し、当日のガードマンやボランティア配置などに活用。期間中の運営も外部のプロに委託した。

実際に体験した旅行者からは、「混雑すると聞いていたが、今回は美しい風景を楽しめた。また別の季節にも訪れたい」などの声も届き、想定以上の手応えを感じている。



文化や伝統を未来へつなぎ、寺社を活性化させている人や活動。2つの事例を紹介します。

No. 1

## 美しい景観も京都の文化。訪れる人に好印象を持ってもらうため 工事用品にも和の風合いを

ひらめきと工夫が 京都らしさを陰で支える

世界屈指の観光地である京都を歩くと、古いまちなみや寺社の境内などで、工事に使われる三角コーンが規制のために並んでいるのを目にすることがある。京都で生まれ育ち、その見た目にずっと違和感を感じていた山分物産の山分芳造会長はある時、ベトナム出張の際に街角で売られている円錐型の竹かごを見て「これを改良すれば京都の景観を守れるのでは」とひらめき、さっそく商品化を模索。国産竹は節の間隔が狭くて美しいフォルムが実現できないため、間隔の長いオスやベトナム産の竹を採用、耐久性なども考慮して和風の三角コーン「和コーン」を完成させた。

「かぶせるだけで使え、美しいという点が寺社様に喜んでもらえている要因です」と代表取締役の松井貞広氏。使い込むことによる風合いの変化も、歴史を有する寺社の情緒的な景観演出にひと役買っている。しかし、改良の余地はまだまだある。

「夏暑く冬寒い京都の気候に負けず、そして雨風にさらされたままでも2年は耐えられる強さが理想です」

最近では京都で和コーンを見かけた旅行者がSNSで発信したことにより、寺社を中心に全国から問い合わせが入っている。単なる備品にも日本らしさを求めるこだわりが、受け入れられている。



多目的バリケードとして木と竹で造った木製結界も屋外用、屋内用がある

No. 2

## 「客寄せパンダになろうと思った」 禰宜の行動力が生んだ 神社を開くキャラクター

神社の間口を広げたSNS パンダ宮司呼び込みを

神奈川の有鹿神社の人が、パンダのかぶり物をしています——というツイッター投稿が話題になったのは、平成30(2017)年。パンダの面をかぶった神職の姿に注目が集まった。通称「パンダ宮司」が奉職する有鹿神社は神奈川県最古の神社と言われているが、禰宜の小島実和子さんは「歴史があるのになかなか知ってもらえない」ことを悩んでいたという。知ってもらう方法をあれこれ思案した結果、SNSアカウントを開き、「パンダ」として情報を発信することを考案。その姿が参拝者の目に止まった。



御朱印だけでなく、有福パンダ絵馬も頒布している。「まずは知ってもらいたい。そのために楽しんでやっています」と小島さん

「最初はハンドパペットのパンダを使って神社案内をアップしていました。ところが取材に来た方に『小さい』と言われ、かぶり物に変えたのです。ちなみにパンダのモデルは私ではなく、本物の宮司です。なんとなくパンダに似ているんですよ」

パンダ宮司のおかげで神社の認知度は上昇。小島さんがお手製のイラストでパンダの御朱印を作成したところ、こちらも人気に。以前は祈禱や御朱印の希望がある時だけ自宅から通っていましたが、今は参拝者の増加で神社にいる時間が増え、地域の人と触れ合う機会も増えました。例大祭ではパンダ宮司として舞も披露し、子供たちは大喜び。パンダが参拝者との距離を縮めている。

### あるか 神社を知ってもらう間口を広げる、有鹿神社の小島実和子さん



「購入した既製品のパンダのかぶり物を、紙粘土や絵の具でアレンジして、宮司の顔に近づけています。これがかぶれば誰でもパンダ宮司になれる」と、有鹿神社で禰宜を務める小島さん



今年の例大祭に向けて、地域の有志を募り、舞を披露した。パンダ宮司が踊る姿に子供たちも大喜び

例大祭で舞を披露するため、メンバーのかぶり物も小島さんが作った。中には三毛猫も



## 山分物産(株)

和コーンと松井社長。コーン間のパーも同じ素材で編み込んだ。コーンにかぶせて使うだけでなく、屋外照明の目隠しにも重宝する形が特徴的



赤や黄色いコーンだと寺社の門前などでは気になるが、竹製は風景に馴染んでいる

二条城へ寄附した際には、貴重な文化財の景観保護へ貢献したとして、京都市長から感謝状も贈られた

【有鹿神社】

〒243-0434 神奈川県海老名市上郷 1-4-41 TEL: 046-234-4763  
https://www.arukajinja.jp

【山分物産株式会社】

〒600-8812 京都府京都市下京区中堂寺北町18 TEL: 075-312-1418  
https://yamawake.co.jp



資金調達の新な流れが  
ますます進化している

本誌19号でクラウドファンディングを特集した1年半ほど前は、寺社がクラウドファンディングに挑戦して資金を調達し始めた時期。寺社に古くからある勧進の現代版として急速に活用が広まっていたのだが、購入(リターンがあるもの)、寄付、ファンド(株式取得やファンドの仕組みを活用した投資的なもの)などいくつかあるタイプの中で、目標金額を達成すれば資金が調達でき、金額に応じてリターンを送る購入タイプが当時は主流だった。しかしその後、クラウドファンディングにもさまざまなサービスが誕生し、現在は目標金額に達しなくても資金調達が可能なオールインワンと呼ばれるタイプが増えている。とはいえ、これらは特定の事業や企画ごとに資金を募る期間限定のもの。できれば継続的に資金が集まり、活動につなげていけるのが理想といえる。そうした悩みに応えるように最近、寺社こそ活用したい新たなサービスが登場し、急速に広がり始めている。

特集  
2

# クラウドファンディング のこれから

特定の目的に対して広く寄付を募る「クラウドファンディング」が、事業や企画のための資金調達の新な形として急速に広まった。寺社Now19号でもその流れをお伝えしたが、あれから1年、地方自治体や銀行などと連携することでクラウドファンディングの市場はまだまだ拡大の一途。そこに今、新たな動きが生まれているという。実際に利用した寺社、そして運営会社が考える今後とは？

実践寺社と  
運営会社が  
注目する

京都市にある浄土宗三哲山龍岸寺の池口龍法住職は、3年前から数回クラウドファンディングを活用、本業の傍ら「仏教とIT」というテーマでWEB連載を持ち、クラウドファンディングにも造詣が深い。「これまでクラウドファンディングでは、ひとつの目的のために資金を集めていました。しかし今、つながりを広げながら応援し続けてもらう『月額課金』が増加中です」。

クラウドファンディングにもサブスクリプションの流れ

池口住職によると「我々が情報を発信し、その内容を応援したいと思った人たちが、毎月定額を寄付してくれるのです」とのこと。寺社の未来を考えると、より多くの人と縁を結んでいく必要があるが、これまでのクラウドファンディングでは、目標達成がご縁と同等とは必ずしも言えなかった。しかし月額課金は、できたご縁を続けられる可能性がある。「寺社は今日まで、人々に支え続けられることで存在しています。そ

のつながりがインターネットを介して全国に広がるのです。情報の継続的な発信は大変ですが、教化活動に通じると考えれば頑張れます」。

毎月定額を支払うと聞くと、最近話題のサブスクリプションが頭に浮かぶ。これはサービスなどを購入するのではなく定額料金を利用するもので、コンピューターソフトやファッション、宿泊、飲食まで幅広いジャンルで活用されている。利用者は毎月定額を支払うことで最新の設備やサービスなどさまざまなメリットを受けられるのだが、この流れがクラウドファンディングの分野にも広まってきていると言える。

ちなみにサブスクリプションでは顧客といかに関係性を継続していくかが成功のポイントだと言われているが、その手法がクラウドファンディングの場合は、池口住所の言う情報を発信し続けることとなる。

寺社の「日本らしさ」が  
今後は強みになる  
また、寺社にある「日本らしさ」が、

2018～2019年に実行された(継続中含む)プロジェクト例

プロジェクト名	目標金額	支援者数	支援総額
山口県興隆寺妙見社 復興プロジェクト	500万円	221人	¥5,749,000
お寺の終活センター建設	150万円	151人	¥3,045,000
襖絵新調プロジェクト	200万円	173人	¥1,036,000
収蔵庫改修プロジェクト	600万円	583人	¥6,379,500
醍醐寺復旧プロジェクト	100万円	494人	¥4,225,000
お寺と地域の新しいかかわり方づくり「チョコレート工場プロジェクト」	30万円	89人	¥348,000
皆神社創建1300年記念事業！御神酒「皆神山」を飲んで歴史を後世に繋げたい。	50万円	43人	¥520,000
群馬 樹齢600年の大銀杏を再生保護	300万円	41人	¥3,050,000
不動明王像修復プロジェクト	80万円	64人	¥1,211,000
土砂で流されたお墓の仏様を供養	80万円	77人	¥1,003,000
神事の復活と収蔵庫の建設	150万円	127人	¥1,800,000
関上日和山のお社再建	50万円	62人	¥629,000
祖霊社をつくる	200万円	68人	¥2,460,000
無人の神社の土砂崩れ対策	65万円	59人	¥680,000
お寺にもみじを植えたい	30万円	64人	¥836,000
境内に参拝者用トイレを建設したい	50万円	73人	¥505,000
お坊さんの居る本屋をオープンしたい	100万円	73人	¥1,168,000
60年ぶりの屋根吹き替え	100万円	51人	¥1,035,000
醍醐寺復旧プロジェクト	100万円	513人	¥4,352,000
国宝光明寺仁王門修復プロジェクト	150万円	97人	¥1,046,000
大神輿巡行を60年ぶりに復活させたい	50万円	24人	¥335,000

今後の市場の広がりには欠かせなく  
なってくるという声もある。  
大手クラウドファンディング事業  
会社「CAMPFIRE」で運営を担  
当する篠原陽子さんと山中直子さ

んによると、「弊社は今年度中の海外  
展開も目指しています。海外からの  
利用者を集めるうえで寺社に根付  
いている日本らしさが、展開の鍵の  
ひとつになると思います」とのこと。

クラウドファンディング運営各社から公表されている実績から寺社に関する例を抜粋し、編集部がまとめた







龍岸寺池口龍法住職。平成26(2014)年より住職として念仏フェス「十夜祭」「超十夜祭」や浄土系アイドル「てら\*ばるむす」の運営などに携わる



池口住職がかつて挑戦したクラウドファンディングでは、自坊で開催する音楽フェスの運営資金を募った。「初めての場合は、設定金額を少額にするとハードルが低く挑戦しやすい」と池口住職。資金が調達できたことももちろんだが、ここをご縁につながった人々の存在がうれしいと言う



### 浄土宗三哲山龍岸寺

〒600-8247  
京都府京都市下京区塩小路通大宮東入八条坊門町564  
TEL: 075-371-0370

# 新たなプラットフォームや 海外からの支援を 寺社活性化につなげる



プロジェクトを運営していくための毎月の活動資金を調達できる「月額課金」制のクラウドファンディング(上)は、寺社運営にも有益。また、クラウドファンディングには社会課題の解決に特化したサービスも登場してきており(下)、そこでも月額課金制を取り入れ始めている

クラウドファンディングはまだその仕組みができて10数年と歴史が浅いため、中長期で傾向や変化を語ることができない。しかし「現状を表現するならばすべてが新しい取り組みであるということ。インターネットという場所であるため、現在は利用者の多くが20〜40代ですが、この年齢層を拡大させていくことを業界としては目指しています」。50代以降は20代よりも寺社との距離が近い世代。つまり寺社にとって、よりクラウドファンディングを通じて支援を得やすくなるとも言える。

## クラウドファンディングは寺社との親和性が高い

寺社は古くから、地域に根ざしたコミュニティの形成と深く関わることで存在している。クラウドファンディングにおける寺社と支援者との関係はその仕組みと非常に似ており、寺社との親和性も高いと言えるだろう。そう考えると、インターネットへのアレルギーさえなければぜひ活用していきたい。では、活用する際に注意すべきことは何だろうか。CAMPFIREに聞いた。

「クラウドファンディングをスタートするに当たって大切なのは、地域の人など既存のコミュニティです。プロジェクトの成功には、初期の盛り上がりが必要なから寄与しますが、すでにつながりのある方が情報発信の協力などでサポートしてくれることにより、プロジェクト開始時点での盛り上がり生まれ、それが情報が拡散されるきっかけにもなります」。

加えて、リターン設定も重要。

「多くのクラウドファンディングは期間限定ですから、いつでも誰でも手に入るものではなく、今しか手に入らないプレミアムな価値をリターンに持たせることが大切です。これが参加する理由を作り、より支持を集める際のポイントとなります。たとえば栃木県宇都宮市にある浄土宗光琳寺では、お守りのような既存の品ではなく、住職による講演やワークショップがリターンとして設定され、目標額の200%に相当する資金を集めることができました」。クラウドファンディングを検討するものの、リターンの設定に悩んで結局活用を諦める話も聞く。しかし、光琳寺の例を見てもわかるように、

寺社にあるもの、できることの中から「プロジェクトを通してしか触れないもの」を設定するだけでも、資金調達の可能性は広がる。リターンに設定できるものとしては、法話や祈祷、修行の数々、普段非公開施設の特別公開など、寺社の日常の中から、さまざまなことが考えられそう。

## 活用することによって支えてもらい、元気になれる

ところで、クラウドファンディングは資金調達の手段だが、池口住職は多くの人とつながることこそ、活用する一番のメリットだと言う。「私は以前、リターンを設定し、イベント運営を円滑に行うために少額の資金調達を行いました。資金調達ももちろん主たる目的でしたが、同時に、お寺とより深く関わってもらうためのファンづくりも狙っていました。広く応援を募ることで、お寺を身近に感じる人が増えてほしいと考えてのことでした」。

利用して驚いたのは、遠方からも

応援してもらえたこと。「寺でのイベントだと、つい身近な人たちの中からファンを集めがちです。しかし小さな寺でも気にかけて応援してくれる人が全国各地にいることが確認できたことで、その存在に支えられ、元気にもなれました」。関わってもらえたならば、その人たちと何かを成し遂げていくおもしろさも味わえる。ただし、できたつながりを深めるにも、うまく資金を集めるにも、それなりの工夫が必要となる。

「情報をうまく出していかないと、存在は知ってもらえても資金の提供に至らないこともありますし、そもそも応援しようという気持ちを喚起できません。つまり資金が必要なら理由を的確に発信することが重要で、発信により、関わってもらいやすい状況を創り出せます」。

定額のサブスクリプションで資金調達が可能になり、人と人がつながる範囲は海外にまで及んでいく。寺社によるクラウドファンディングの活用は今後も広がると思われるが、肝要なのは、情報発信のようだ。





宿坊利用者は、500円で朝食を付けることができる。だしが効いた優しい味わいのお粥と小鉢で、元気な朝を迎えられる



6月から新登場の「善光寺パフェ」は、甘酒ヨーグルトのジェラートとほうじ茶アイス、季節のフルーツのコンポートがのる。注文の際に客の干支を聞き、その守り本尊の梵字を描いたチュイル(クッキーの一種)が新たな仏縁を生む。軽食のあんバタートーストも人気



宿坊「カフェ・茶房 宗休」は、亀山さんの元同僚でフランス料理の経験もある後藤真理さん(写真上)が店長を務める。佐藤住職は境内のほかの施設も地域の人のために開放しており、「寺は人々の拠り所になればいいです」と言う。オーナーの亀山さん(写真右)は寺から徒歩数分の所で「カフェ マビッシュ」も営んでいる



茶店の改装は、亀山さんがクラウドファンディングも活用しながら行った。宿坊部分はかつての風情を残しながら、外国人にも喜ばれるよう和モダンな雰囲気。木の香りが心地よい浴室でも眺望が楽しめる。夕暮れ時の入浴は極上の時間になる

カフェはテーブル席と和室から成り、関名産の鮎なども販売している。ここを訪れ、ランチの時間が終わるまで友人との会話を楽しむ人も多く、くつろげる雰囲気を醸し出している



石段を上った先に宿坊「カフェ・茶房 宗休」が見える。境内からも宿坊のウッドデッキからも、街を見渡す眺望が心地よい。宿坊のテラスは、宿泊した人だけの特等席



テラハク  
レポート

お寺と地域を  
元気にするための  
宿坊併設のカフェ



天台宗  
妙祐山宗休寺(関善光寺)  
〒501-3882  
岐阜県関市西日吉町35  
TEL: 0575-22-2159  
https://www.seki-zenkoji.jp  
宿坊「カフェ・茶房 宗休」  
0575-23-6353

# 地域の人の協力で 寺に活気を取り戻す

「かつての賑わいを再び！」  
その思いを胸に住職が動いた

江戸中期、長野県善光寺の本尊ご開帳巡行が岐阜県関市の宗休寺でも開催され、境内は毎日多くの参拝者が押し寄せたという。この時のご縁を機に、10年かけて本山を模した善光寺堂(本堂)を建立。以後日参する地域の人の、近郊からの参拝者で賑わってきた。この歴史ある寺院に佐藤舜海住職が着任したのは平成21(2009)年のこと。まずその立派さに驚くと同時に、かつて賑わっていた境内は人影もまばらで、入り口にある茶店が朽ち果てかけている

のを見て、とても寂しく感じた。檀家を持たない安楽律法流ということもあり、「このまま何もしなければ、やがて訪れる人もなくなってしまう」と感じた佐藤住職は、賑わいを取り戻すために自ら動くことを決意。関市のまちづくりの集まりに出向いて相談し、地域のNPOや寺を支えてくれる方々に、まずは茶店を再開してもらった。ところが任せていた人が体調を崩し、茶店の運営が困難に。その時、再開に手を上げてくれたのが、地元で人気のカフェを営む亀山久美子さんだった。「関善光寺には遠方から参拝者が来ますが、廃れた茶店を見て残念に感

じる人もいました。せっかく訪れてくれる人に満足してもらいたい、人が増えると町も元気になるのでは。そう考えて引き受けたんです」佐藤住職も亀山さんも思いは同じ。話を進めていく中で、茶店の奥にあり、老朽化していた和室を改装し、宿坊を始める計画が浮上した。この春誕生した宿坊「カフェ・茶房 宗休」は、参拝者に利用してもらうカフェの奥に、和室2間の宿坊がある。ウッドデッキや浴室からは関の市街地から遠くの山々までもが一望でき、高台にある関善光寺のメリットを上手に生かしている。「ここは昔から、地域の人のつながりが守ってきたお寺。ですので、茶店の運営は完全にお任せしています。

私はお寺がかつてのようには賑やかになればいいのです」と佐藤住職。最初は茶店や宿坊を自分で手がけることも考えてはみたが、寺の運営があるし、何より飲食業は未経験。人を呼ぶどころか運営すらままならないのではと思いつき、任せたからには口は一切出さない。ただ訪れた人が笑顔になっている、その姿が嬉しい。オープンに合わせ、亀山さんは境内で毎月マルシェも始めた。お寺は地域の人のための場所と考える住職とお寺を元気にすれば街も元気になると思える亀山さん。二人のタッグが功を奏し、評判を聞いた近隣地域の人々がカフェで憩い、宿坊は海外からの利用もある。寺には確実に、人が戻っている。

宿泊で寺社と地域を元気にする宿坊ポータル「テラハク」  
http://terahaku.jp  
TEL: 06-6356-2090 (運営: 株式会社 和空)





感動のそばに、いつも。



人をつなぐ、笑顔をつなぐ。  
JTBは地球を舞台に、  
あらゆる交流を創造し続けます。



元離宮二条城では、新たな企画で観光客の分散化を実践している(14頁)。文化財の保存と維持のためには、観光客数をうまくコントロールすることが必要。大観光時代の今、対策が急がれる

# 寺社Now

Vol.27

## 編集後記

特集で「オーバーツーリズム」を扱った。観光はこの国の基幹産業となることが期待されている。とはいえ、地域を元気にするはずの観光によって逆に地域の生活の質が低下したのではまさに本末転倒。寺社を中核とした持続可能なまちづくりに向けて少しでも貢献できれば幸甚である。(W)

クラウドファンディングの活用では、より多くの人とご縁を結ぶために、正確かつ丁寧な情報発信が欠かせない。深く知ってもらいファンを増やすこと、それが一番のメリットとなる。観光でも同じ。そのためどの様な方法があるのか、これからもさまざまな事例をお伝えしていきたい。(H)

## 無料送付の継続希望

「寺社Now」無料送付の継続をご希望の場合、[寺社名・氏名・住所・電話番号]をご記入のうえ、下記FAXまたはメールアドレス宛にお送りください。ご意見・ご感想もお待ちしております。



バックナンバーが  
WEBでご覧いただけます

[jisy-now.com](http://jisy-now.com)

または [寺社NOW](#)

## お問合せ

一般社団法人  
全国寺社観光協会 本部事務局

TEL: 06-6360-9838 FAX: 06-6360-9848  
e-mail: info@jisy-kk.jp

次号は  
2019年11月発行の  
予定です。

監修  
一般社団法人 全日本寺社観光連盟

発行人  
一般社団法人 全国寺社観光協会

編集・制作協力  
株式会社 glass

発行所  
一般社団法人全国寺社観光協会事務局  
〒530-0044  
大阪府大阪市北区東天満1丁目11番13号  
AXIS 南森町ビル 11F  
Tel: 06-6360-9838 Fax: 06-6360-9848

寺社Now  
第27号 令和元年9月発行

本誌の表紙、記事、写真、イラストはすべて著作権法で保護されています。発行人の許諾なしに複製(コピー)したり、印刷物やインターネットのWEBサイト、メール等に転載することは違法となります。





# 挑戦の 数だけ、 保険が ある。

保険は、冒険から生まれた。  
大航海という挑戦を助けるために、  
勇気をつくるために、  
保険は生まれた。

さあ、挑戦しよう。  
人は何かを始めることで前へ進み、  
世界は新しく変わってゆく。  
不安も、きっとあるだろう。  
でもそれは、分かち合うことで軽くなる。

世の中には2種類の人がいる。  
挑戦する人、しない人。  
充実した人生を送るのは、  
どちらの人だろう。  
人から愛され尊敬されるのは、  
どちらの人だろう。  
世の中を変えていくのは、  
どちらの人だろう。

私たちはすべての挑戦を応援します。

To Be a Good Company  
東京海上日動



JOCゴールドパートナー(損害保険)