

特集

外国人の視点を取り入れた 訪日観光客誘致戦略

訪日観光客が日本に求めるものは、国や地域によって大きな違いがある。しかし、外国人観光客に対する自治体のPR活動は、必ずしも実際の観光客のニーズに合致したものとは言えないのではないだろうか。国内向け観光情報をそのまま利用したり、海外向けのパンフレットの作成を単なる翻訳で終わらせるという例もあるという。

ここでは外国人観光客の視点に立った観光戦略事例を紹介し、自治体の観光客誘致のヒントを探っていく。

1 訪日観光客誘致戦略の現状と課題とは？

外国人観光客を増やすには

株式会社ツーリズム・マーケティング研究所代表取締役社長 高松 正人

「私の町にはこんなに魅力的な観光資源があるのに、外国人観光客がなかなか来てくれないのはどうしてですかねえ？」講演会などで、よくこのような質問を受ける。「マーケティングが十分にできていないからではないでしょうか」というのが私の答えである。

マーケティングとは一言でいうと、「誰に」（市場・顧客）、「何を」（顧客のニーズを満たす商品・サービス）、「どのように」（価格・販売チャネル・プロモーション）提供するかの一連のプロセスである。あなたの町の観光マーケティング活動では、「誰に」×「何を」×「どのように」がはっきりしているだろうか？

「誰に」：ターゲット市場

マーケティングの第一歩は、ターゲットとする市場やその中でも特に狙う「層（セグメント）」を明らかにすることだ。地域の観光関係者に「あなた方がターゲットとしている市場、セグメントはどこですか？」と聞くと、「国内でも海外でも、老若男女だれでも来てくれたらいいですよ」という答えが返ってくることもある。誰でもターゲットというのは、裏を返せば明確なターゲットがないということだ。

この時に考えなければならないのが、市場から目的地までのアクセスの利便性と市場ニーズである。国内のある町が、「中国はこれから富裕層が増えるから、中国をターゲットに観光客の誘致を図りたい」と思っても、近くに中国からの直行便が運航している空港や港がなければ、中国人観光客の誘致は容易でない。

ターゲット市場は、地理的な場所だけではない。同じ韓国からの観光客でも、ソウルやその近郊に住む30～40代の財閥系企業の社員とその家族は、韓国南部の農村地域に住む60代と、海外旅行経験も、旅行のスタイルも、旅行先でのお金の使い方、さらには旅行先で食べたいものさえも異なる。あなたの町の観光魅力や地域の観光サービスはどのような旅行ニーズや興味・関心を持つ人にアピールできるかを考え、それにふさわしい人々（マーケット・セグメント）をターゲットとして選ぶのがよいだろう。なぜならば、ターゲットとするセグメントによって、アピールすべき観光魅力や効果的なプロモーションの手法が異なるからである。

「何を」：観光商品

外国人観光客が魅力を感じるあなたの町の観光資源は何か？それは、海外である日本に行ってま

でも見たり、体験したりする価値があるものか？それは日本国内や近隣諸国にある類似の観光資源と比べても魅力度合が高いものか？

外国人観光客が海外旅行先に求めるもの（ニーズ）と、あなたの町を訪れて得られる観光の価値がうまく呼応していれば、誘致に成功するだろう。しかし、あなたの町での観光体験が、国内外の他の地域でも提供されるものであれば、それらの地域との間で競合となる。そうなると、今度は、どちらが行きやすいか、どちらが安く行けるかなど、観光資源の魅力とは別の競争が始まる。

競合地域との競争に勝つ秘訣は、「オンリーワン」の観光魅力を持つこと。

「オンリーワン」といっても、世界遺産級の観光資源がどこにでもあるわけではない。世界レベルの観光魅力を持たない町は、外国人観光客の誘致を諦めなければならないのか？

「オンリーワン」とは、ターゲットとする市場の人にとって、世界でここだけと思える魅力があるということである。地元の人々にとってありふれた日常の光景や生活が、外国人観光客にとってはユニークな価値ある観光魅力になりうる。その事例を紹介しよう。

十年以上前のこと、フィンランド政府観光局の職員が北のラップランドの小さな町を訪ねて、町の有力者たちに相談を持ちかけた。「この町で見えるオーロラは本当にきれいです。このオーロラを紹介して、日本から観光客を誘致したいと思うのですが、協力していただけますか？」提案は一笑に付された。「オーロラなんて冬になれば毎晩出る。そんなありふれたものを見に、何千kmも離れた日本から高いお金と時間をかけて観光客が来るはずはない」

それでも政府観光局は粘り強く町と交渉し、日本人観光客の誘致は実現した。毎年何千人もの日本人がオーロラを見るためにフィンランドを訪れ、いまや、その町の人々は日本人に日本語であいさつするまでになっているという。

もうひとつは国内の事例である。長崎県の五島列島の北の端に小値賀島おぢかという小さな島がある。典型的な半農半漁の離島で、景色は素晴らしいが、いわゆる観光資源に恵まれているとは言えない。

2007年、この島をアメリカ人の若者約200名が訪れた。「People to People」という民間団体の「学生親善大使プログラム」の参加者たちだ。このプログラムでは、夏休みを利用して2万人あまりの米国の若者が世界中に派遣され、現地で生活を体験する。小値賀は、このプログラムの訪問地の一つに選ばれた。島の人々は、学生たちを心から歓迎し、ありのままの島の生活や文化を体験させた。4日間のプログラムが終わり、学生たちが島を離れる時、島民たちは彼らを涙で見送った。

数か月後、プログラムに参加した全学生のアンケート結果が発表された。世界中の訪問先の中で、OJIKAが2位以下を大きく引き離して最高の評価を得たのだ。そのニュースに島の人々は沸き返った。日本国内でさえ知る人の少ない離島が、世界一素晴らしい訪問地と認められた。その最大の理由は、小値賀の人々の優しさ、暖かさであった。英語などほとんど知らない島のおじちゃん、おばちゃん、子どもたちが、それでも心を尽くして外国人のゲストを迎えた。それが彼らに感動を与えたのだ。小値賀の「オンリーワン」は島の人々だ。

このような視点でわが町を見ると、ターゲット市場の人々から見て「オンリーワン」と感じられるものは、まだまだ宝石の原石のように埋もれているかもしれない。その原石を探し出して磨くことが、観光地としての魅力を高めることになる。

「どのように」：流通

アピールすべき町の観光魅力が定まったら、次はその魅力を、ターゲット市場の外国人観光客が利用しやすいように観光商品化し、適切な価格を設定し、それを流通する仕組みを整え、プロモーションしていかなければ、持続的に外国人観光客を誘致することはできない。これをマーケティングの4P（Product, Price, Place, Promotion）の視点から考えてみよう。

(1) 商品化 (Product)

ここでいう「商品化」とは、観光客がその魅力を楽しめるように付加価値をつけることである。例えば、伝統的な日本の街並みが保存されている地区があったとしても、到着空港やその地方の中心都市からそこまでの容易なアクセスがないと、

外国人観光客は来ることができない。またその地区を、外国語で案内できるガイドがいなければ、その街並みの面白さや価値を十分に味わうことができない。そうしたサービスを付加することによって、観光客が観光魅力をより簡単に深く楽しむようにすることが「商品化」である。

(2) 価格 (Price)

あなたの町の宿泊や交通、観光商品は、競争力のある価格でターゲット市場に提供されているだろうか？観光商品の提供価格は、事業採算性があるとともに、ターゲット市場の旅行会社や消費者から見てその価値に見合った、競争力のある金額でなければ、継続的に観光客を誘致できない。その差額を行政の補助金で埋めることは、期間限定のキャンペーンであれば有効だが、それに頼り切ると補助金の切れ目が誘致の切れ目となりかねない。事業面での持続可能性を考慮して価格を決定すべきである。

(3) 流通チャネル (Place)

いくら魅力的な観光商品が競争力ある価格で提供されていても、ターゲット市場の人々が、その観光魅力の含まれた旅行を手軽に予約し、購入できる流通の仕組みがなければ、観光客の誘致は難しい。ターゲット市場からのツアーを扱っている国内のランドオペレーターや現地の旅行会社と契約を結んだり、インターネット経由で外国人の個人旅行者が予約できる仕組みを整えておきたい。

(4) プロモーション (Promotion)

せっかくの観光商品も、その存在と魅力がターゲット市場に知られていなければ、それは存在しないに等しい。いくら待っても外国人観光客が来るはずがない。外国人観光客誘致には、計画的、継続的なプロモーションを行うことが不可欠である。

プロモーションの対象は、大きく分けて三つある。消費者、マスメディア、旅行会社である。広告媒体などを利用した消費者プロモーションは、いち地方都市が実施するにはコストがかかりすぎる。むしろ、メディア招待やファミトリップなどマスメディアや旅行会社を対象としたプロモーションを効果的に活用すべきである。

自治体レベルの観光プロモーションでは、周辺地域との連携が重要かつ有効である。海外からの

観光客や旅行会社は、〇〇県だとか△△市という行政区分をほとんど意識していない。興味ある観光魅力が、たまたまその自治体の中にあるから、その県や町を訪れるのである。「〇〇県（市）へいらしてください」と各自治体が主張し合うより、都道府県の境を越えて広域連携したプロモーションをする方が、市場サイドにとってはインパクトを感じられ、実際の旅行を企画する際にも便利なのだ。

受け入れ体制

外国人観光客の受け入れ体制についても、さまざまな取り組みがなされているが、最も重要なことは「地域の人々は、本当に外国人観光客を受け入れたいと思っているのか？」という点である。行政が外国人観光客の誘致のために走り回っているというのに、地域の観光事業者が乗ってこない、冷めているという「笛吹けど踊らず」のケースを少なからず目にしてきた。

地域の民間事業者や人々にとって、外国人観光客が心から歓迎できるお客様でない場合がある。「話し声がうるさい」、「大浴場でのマナーが悪い」、「値引きを強く要求される」等々。あるいは、コミュニケーションが難しいなどの理由で、外国人観光客が来ると面倒だ、というホンネを抱いている場合もある。

地域の人々の中に、こうした気持ちが強くあるようでは、いくら行政側が頑張っても、外国人観光客を増やすことは至難の業だろう。地域のリーダーとじっくりと腰を据えて話し合い、外国人観光客を増やすことの意義と必要性、そして、外国人観光客が増えることが、町にとっても大きなプラスになることを理解していただくことが必要だ。また、懸念していることは、やりようによっては比較的容易に解決できることを他の地域での事例を示して、安心させることだ。そして、彼らが自発的に外国人観光客誘致に向かって動き出す兆しが見えたら、その時が官民を挙げた誘致活動を本格化するタイミングである。

安全の強調よりも楽しさのアピールを！

(財)自治体国際化協会ソウル事務所次長 大西 公一郎 (総務省派遣)

韓国へのアピールを！

(1) 日本にとって韓国人旅行者は一番のお客様

韓国は、人口約5千万人、一人当たりGDP約2万1千ドル（日本の約半分。台湾を上回り、中国の約5倍）の市場規模・経済力を持っている。日韓の経済的、人的な交流は年々増加し、2010年度の交流人口は過去最高の546万人（訪日244万人、訪韓302万人）となった。訪日客数244万人は、訪日外国人旅行者総数861万人の28.3%を占め（九州では訪日外国人の約半数）、第1位となっている（中国は141万人）。

(2) 日本が旅行先として魅力的なわけ

①地理的に近い（＝安い）、アクセスが良い

飛行機でソウルー東京は2時間半、福岡なら1時間半程度。釜山から福岡は高速船で3時間。また、日本の28空港から韓国への航空路線（運休含む）が、5港から旅客航路がある。東京、大阪以外の日本各地への安く容易なアクセスが、韓国からの旅行先としての日本の特徴である。

②韓国人にとって魅力的なコンテンツが多い

日本に期待するものは、食事、温泉、ショッピング、歴史的・伝統的な景観、旧跡と続く。食事の満足度では寿司、ラーメン、うどん、かつ丼、蕎麦と続くのだが、これらの多くは日本各地で特徴的な品が提供されている。温泉、歴史的・伝統的な景観旧跡にも事欠かない。地方の魅力の掘り起こしが進んでいない韓国にとって、2泊3泊で行けるこのようなコンテンツを備えた旅行先は魅力である。

③街が安全で清潔、きれい

日本の地方都市は整備されて美しいとの感想を多く聞く。急速な経済発展によりソウルの街並みは東京と変わらないが、まだまだ地方は未整備との印象を多くの韓国人は持っている。

韓国人旅行者を地域に呼び込むために

①安全の強調より楽しさのアピール

不安の払拭は必要だが、観光客は「楽しさ」「面白さ」を求めている。東日本大震災後に開催されたお祭りや国際的なスポーツ大会など明るい情報を発信することが重要である。

②訪日観光客の視点に立った複数観光地の連携

短い旅程でも複数の観光地を巡る傾向がある。個別の自治体の取組みより、複数観光地を抱えた広域連携によるPRが、知名度の向上の観点からも効果的である。

③韓国人の特徴を捉えたアプローチ

7割が個人旅行、6割がリピーター。「食事」「温泉」のほか、「ゴルフ」「登山」「マラソン」等のアクティビティも好み、求める内容は多様化している。また、旅行情報をブログ等で収集するため、ネット上のアピールも重要である。

④韓国語での接遇

ソウルの繁華街明洞では、多くの店で日本語での呼び込みが飛び交い、ホテルや飲食店では、電話でも日本語で対応している。日本ではどうだろうか。韓国語での接遇にホッとした、喜んだ経験は、必ずや口コミで広がるであろう。

最後に

韓国人旅行者には、比較的宿泊数が少なく、消費金額も大きくないといったマイナスの面もあるが、それもゴルフや登山など、気軽に出掛ける旅行先となった結果である。だからこそ、他と差別化された楽しみ・魅力の発信により誘客の可能性は大きく広がる。クレアソウルでは、自治体が韓国で実施するPR活動への支援の他、韓国の著名漫画家やマスコミとの連携による地域の観光PR事業に取り組んでいるので、ぜひご相談いただきたい。

日本の食や文化を体験とともに売り込みを

(財)自治体国際化協会北京事務所次長 杉山 尚武 (兵庫県派遣)

はじめに

人口13億を抱える中国からより多くの観光客を迎えたいと思うのは、日本のみならず世界各地のほぼ共通の期待ではないだろうか。しかしイメージするほど容易ではないのが実態のようでもある。ここでは、クレア北京事務所の活動と自身の経験から、課題等について述べてみたい。

中国から見た観光地としての日本

年間を通じ、日本各地の自治体が中国で盛んに観光PRを行っているが、実際に中国で日本の地方がどこまで知られているのかは気になるところである。中国で市販されている、日本全体を紹介している観光ガイドブックでは、主要観光地しか掲載されていないのが実態である。

またクレア北京事務所が2011年6月に出席した「2011北京国際旅遊博覧会」における、当事務所ブースでのアンケート結果によると、日本の観光地の知名度上位は、1位北海道、2位東京、3位大阪の順で続き、一般に言われるところと大きな違いはない。訪日旅行の価格帯としては、6,000元～7,000元に最も多くの回答が得られ、情報収集源としては、インターネットを通じたものが上位に位置している。

いわゆるゴールデンルートの訪日旅行を経験した中国人が、日本の地方を訪問するため2回目以降の訪日旅行を行うかどうかは、単に日本国内での比較ではなく、他のアジア諸国等との比較の中で検討されることになる。このため、ゴールデンルートにはない、また他国とも異なる特色や強いイメージを打ち出す必要があることは言うまでもない。

どう取り組んでいくか？

ある中国の旅行関係者の話によると、「日本の地方に中国人が関心を持つ可能性は十分あるが、

中国の旅行エージェントの中に日本の地方を熟知し、説明できる人がまだまだ少ない」という課題があるとのこと。そもそも訪日旅行のツアーは旅行代理店の店頭に立ち寄って申し込む類のものではなく、一定の旅行者層に対し、旅行エージェントが売り込みをかけて成立する性格が強いことが背景にある。

また、ある日本の旅行関係者の話によると、「単に観光地に来てください、というプロモーションは効果が極めて低い。例えば日本の食や文化を中国で紹介し、それを実際に体験するために日本に来ませんか、という誘いでなければ地方にはなかなか来ないだろう」とのことである。



訪日教育旅行セミナーにおける商談風景

これらの課題を克服するのは容易ではなく、また正解は一つではない。しかし、セレモニー的要素が強いプロモーションや単独自治体での活動を繰り返すだけでは、なかなか効果が見えにくいことは十分想像できる。

クレア北京事務所では、先に紹介した「2011北京国際旅遊博覧会」における自治体との共同出展のほか、2011年12月には北京市内で「訪日教育旅行セミナー」を開催し、日本の自治体関係者と中国の旅行エージェントとの接点を設けてきた。今後も、日本の地方への中国からの誘客を促進するための取組みを進めていきたいと考える。

個人旅行が主流の米国人観光客

(財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所次長 園原 隆 (東京都派遣)

米国人の訪日旅行パターンを考慮すると、誘致のキーワードは、個人旅行、インターネット、友人・親戚訪問の3つだろう。米国商務省資料では、パッケージ利用率、情報収集と予約方法、旅行目的について興味深い結果が示されている。米国人旅行者はパッケージ利用率が低いことで知られているが、訪日旅行では9割以上がパッケージを使用せずに日本を訪問している。また、旅行情報の収集においては旅行代理店よりもインターネットがより多く利用され、予約方法でもインターネットは40%に達し旅行代理店の31%を上回っている。そして、旅行目的では友人・親戚訪問が全体の3分の1を占めている。こうした米国人旅行者の傾向を考慮すると、次のようなアプローチが有効となるのではないだろうか。

まず、個人旅行への対応を強化することが必要である。パッケージ旅行よりも自由な個人旅行を好む米国人に対しては、気ままに移動できる環境の整備が求められる。英語による公共交通機関の案内表示の充実、駅ナンバリングの導入などの対応が引き続き求められる。パスモやスイカなどのICカードにより交通機関の利便性は改善されているが、1日乗車券、7日又はそれ以上の長期間対応の割引制度も検討すべきだろう。

また、今後ますます重要となってくるのがSNSやアプリの活用である。特にFacebookについては、全世界ユーザー5億人の30%が米国人であると言われ、Facebookによる口コミ情報は強力な発信力を有している。また、タブレットPCやスマートフォン用アプリには宿泊施設等の情報検索と予約機能に優れているものが多い。いずれも米国人が格安情報等に簡単にアクセスする機会を提供するための強力なツールとなるものであり、早急な英語対応が望まれる。

そして、友人・親戚訪問の多さを考えると、日本国内における広報の強化も見逃せない。友人・親戚は有力な情報源であり、米国人の知人から旅

行情報を求められた際に上手に旅行プランを提案できるよう、国内向け広報を強化したい。友人・親戚がいれば日本が旅行先候補となっていると考えて良い。あとは、「それなら行ってみよう」と思わせるための一押しである。JETを雇用している地方公共団体であればその活用も是非検討して欲しい。

個人旅行の自由度の高さに着目した事例として、ワシントンDC郊外のアレキサンドリア市の観光戦略を紹介しよう。同市は、集客戦略の柱の一つとして、首都ワシントンDC滞在客をターゲットにしている。DCのホテルで無料配布されるガイドブックや、スミソニアン博物館の公式ガイドブックへの広告掲載で「ちょっと足を伸ばして」という観光客にアピールしている。来るかどうか分からない遠い国でPRするよりも、30分圏内まで来ている観光客に働きかけるほうが効果的だと割り切っているのである。旅行者への情報提供を意識しモバイルサイトも充実しており、携帯電話やスマートフォンからレストランや宿泊予約が容易に可能となっている。個人旅行が中心の米国ならではの戦略だが、日本においても、人気の観光地に滞在中の米国人旅行者に、近郊の小旅行を提案してみても面白いのではないだろうか。

海外における日本旅行のプロモーション活動は、旅行代理店向けの説明会やファムツアー（招へい旅行）といった手法が多いのが現状である。そうしたアプローチも引き続き必要ではあるが、上述のような米国人の旅行パターンを考慮すると、米国人旅行者が気ままに動き回れる環境を整備すると同時に、インターネットや知人ルートを使って個人に向けて直接情報提供を行っていく必要があるだろう。

【参考資料】米国商務省2010 United States Resident Travel Abroad、日本政府観光局データ

体験型の旅行で地方にチャンスあり！

(財)自治体国際化協会シドニー事務所次長 奥山 稔 (名古屋市派遣)

オーストラリア人の海外旅行の概況

世界各国へ旅行するオーストラリア人は、2010年に過去最高の711万人を記録し、5年間で約1.5倍と右肩上がりに増加している。ストップ・オーバー（乗継地における24時間以上の滞在）を除く海外旅行者数を訪問国別に見ると、ここ数年、隣国のニュージーランドとインドネシアが1位と2位を占め、米国と英国がそれに続いている。これらの国を除くと、多くの方がヨーロッパよりもアジア方面に旅行しており、日本に関しては13位で16万5千人が訪れ（下記グラフ参照）、日本を主な目的地とする旅行者やホリデー目的とする旅行者が顕著に増加している。

また、通常オーストラリアでは、職場や学校の夏季休暇と重なる12月から1月にかけて長期の休暇が取得しやすいため、他の月に比較して12月及び1月により多くの方が訪日している。

(Source:ABS,JNTO)

順位 Ranking	目的地 Destination	人数(千人) Number in Thousands	順位 Ranking	目的地 Destination	人数(千人) Number in Thousands
1	ニュージーランド	1,065 (+3%)	8	シンガポール	259 (+14%)
2	インドネシア	739 (+35%)	9	マレーシア	245 (+8%)
3	米国	684 (+21%)	10	香港	214 (+4%)
4	英国	457 (+3%)	11	ベトナム	189 (+21%)
5	タイ	448 (+18%)	12	インド	166 (+11%)
6	中国	337 (+21%)	13	日本	165 (+9%)
7	フィジー	311 (+28%)	14	イタリア	109 (-12%)

(±%)は、前年比

訪日旅行の目的地・行程

初めての訪日旅行の行き先は、ゴールデンルートと称される東京・京都・大阪・広島が主流となっている。この途中で名古屋・奈良のほか、最近では飛騨高山・白川郷・金沢方面や伊勢志摩・熊野古道・高野山方面への訪問客も増えてきている。旅行者の4割に上るリピーターは、九州・沖縄な

ど日本全国の主要な観光地にも足を伸ばしている。特に日本のスノーシーズンには、北海道や長野・新潟地域のスノーリゾートへの旅行客も増えており、ここ数年のプロモーション活動を通じ、東北のスノーリゾートにも訪問客が増えてきている。

観光客誘致のヒント

観光客誘致のヒントとして、まず第1に、訪日するオーストラリア人の8割以上が個人旅行で、エスコート型パッケージ旅行が2割にも満たないという現状がある。こうした中で観光プロモーションとしては、テレビ、新聞、ウェブといったメディアによる情報発信のほか、旅行会社へのセールスコール等が効果的だといわれているが、口コミも有力な旅行情報の入手源であることや費用対効果を考慮すると、例えば、JNTOシドニー事務所が開設しているホームページや「ビジット・ジャパン豪州公式FaceBook」からの情報発信を検討してみる価値がある。

また、当事務所が行う観光PR時に宿泊代等旅行費用や移動手段などを来訪者からよく聞かれることから、観光地のPRと併せてそれらが説明できるようにしておくことも重要である。

オーストラリア人の知人の話では、訪日旅行に関しては有名な観光地ばかりに目が向いているわけではなく、「新幹線に乗ってみたい」とか、「和食を食べたい」とか、「着物や浴衣を着てみたい」といった体験型の旅行を志向する意見も多く、地元の観光資源を生かしたPRの仕方次第では、十分に地方へも足を伸ばしていただける余地があると思われる。また、日本での滞在日数は平均10～14日程度で、余裕のある日程で旅行をしており、一人当たりの旅行単価も高く、安売りする必要もないことから、メリットが大きい市場だといわれている。

これらの点を踏まえて、オーストラリア向けの観光プロモーションを企画してみてはいかがか？

広報ツールは英国英語ネイティブによる書き下ろしを！

(財)自治体国際化協会ロンドン事務所次長 大野 俊秀 (愛知県派遣)

日本への観光客数の倍増を目指す「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の開始以降、英国での日本への注目度が高まってきている。英国の高級日刊紙が2011年10月に発表した「ガーディアン・トラベル・アワード2011」の長距離国別部門で日本が満足度の高い観光地第1位に選出されるなど、訪日旅行の満足度も高く評価されている。

訪日旅行の現状

2010年の訪日英国人は、18万4千人で、3・4月のイースター休暇を利用しての桜や10月の紅葉を目的とした旅行者が多い。平均滞在日数は、英国統計によると17.9日で、訪日旅行1回あたりの総消費額は、キャンペーン重点15市場の中で最も高く、約35万円となっている。旅行者の7割以上が初訪日であり、東京、箱根、京都、広島、宮島といったゴールデンルート上の都市を訪れる人が圧倒的に多く、最近では、オーストラリアからのスキーヤー受け入れ実績から、ニセコ、白馬などの知名度も上がってきている。

観光客の9割以上が個人旅行で、これも15市場の中で最も高く、インターネットで即時に予約・購入ができる航空券とホテルを組み合わせた割安な海外パッケージツアーが好調である。旅行者には新幹線の定時走行や快適さが浸透しており、移動手段として組み込む人が多く、近代的な旅館よりも小規模で風情のある和風建築の旅館を好む傾向があり、旅程の一部に温泉体験を組み込みたいという希望は多い。

訪日客増加に向けた取組み

(1) 広報ツールの作成

インターネット、印刷物、映像などの広報ツールは、米国英語ではなく、英国英語のネイティブによる書き下ろしコンテンツを作成し、英国人の視点から見た日本の面白さをアピールすることが望ましい。地図など旅行者が訪日旅行の際に使用

する可能性の高い資料は、英語と日本語を併記し、地図には、可能な限り通りの名前や目印となる建物などを記載しておくことが大切である。

(2) イベントの活用

日本文化を紹介するイベントでは欧州最大といわれ、クレアロンドン事務所が平成24年度も引き続き出展予定の「Japan Matsuri」や食、アニメ、漫画、コスプレなど日本のポップカルチャーに焦点をあてた「Hyper Japan」がロンドンで開催されている。地域の観光情報を発信する機会として活用していただきたい。

(3) 見本市への出展

日本政府観光局(JNTO)では、英国最大の旅行見本市「ワールド・トラベル・マーケット」とヨーロッパ有数のスキー・スノーボード人口を擁する英国のスキー旅行市場開拓に向けて、ウインタースポーツ見本市「スキー・アンド・スノーボードショー」へ自治体も参加する日本ブースを出展しており、旅行商品の広報と商談の格好の機会となっている。

(4) メディア・旅行業者の招聘

新聞・雑誌、旅行テレビ番組の記者や旅行業者を招聘し、観光地を視察後に具体的な紹介記事を書いてもらったり、日本の交通や旅館、観光魅力の体験を通じて旅行商品への知識を高めてもらうことは、販売促進の観点から費用対効果が高い。

政府系機関の誘客活動

英国では、日本大使館を中心にクールジャパン支援ロンドンタスクフォースが始動しており、2011年10月には、旅行業界や各界の有力者に平泉と小笠原諸島などの世界遺産を始め、日本食の味わい深さや安全性などを紹介している。

当事務所では、平成24年度の「Japan Matsuri」への出展に向けて準備を進めており、引き続き、関係機関と連携しながら訪日客の増加に貢献したいと考えている。

家族旅行をターゲットとした地道なPR

(財)自治体国際化協会シンガポール事務所次長 中村 悦也 (福岡県派遣)

シンガポール旅行市場

シンガポール人は旅行が好きである。5月下旬から6月中旬の夏休みの時期と、11月中旬から12月にかけての冬休みの時期に多くの家族が旅行に出かける。シンガポール全国旅行業協会(NATAS)が8月と2月に行う旅行フェアで次の旅行シーズンのパッケージツアーを購入すること自体を楽しんでいる。日本は旅行客数で第8位にランクされるなど人気の旅行先の一つとなっている。

訪日するシンガポール人の数はこの数年15万人から18万人程度で、東日本大震災までは順調に伸びていた。商用・観光の別では、観光旅行が8割以上を占めている。他の東南アジア諸国と違い、個人旅行が7割を占め、リピーターが多いのが特徴である。旅行先では、東京―大阪間のゴールデンルート、北海道に人気集中している。旅行期間は標準的には1週間。滞在型よりも、ショッピング、食事、自然等、極力多くの観光地を詰め込んだツアーが好まれている。

東日本大震災後の動向

震災後、訪日する観光客数は激減した。秋頃までは改善傾向が続いていたが、12月の時点でも対前年比約4割減と観光客は戻ってきていない。特に家族旅行が中心の団体旅行は厳しい状況が続いている。個人客はキャンペーン価格の航空券の効果で比較的好調であったが、少しその効果も薄らいできている。

繰り返される放射線関連の報道や、急速な円高も日本旅行が敬遠される要因となっている。シンガポールの旅行代理店には、原発問題が完全に落ち着くまで日本旅行は見送りというムードが漂っているようだ。

効果的な取組み

シンガポールからの観光客誘致は比較的傾向と

対策がはっきりしている。約1週間で、多くの観光地を見て回るシンガポール人の好みを見ると、単独の自治体では受けきれない。東北、中部、関西、九州等広域での受け入れは必須である。温泉、海鮮グルメ、お城をセールスポイントとする自治体は多いが、これだけでは、他地域との差別化はできていない。

家族向けのツアーでは、子どもが楽しめるという視点は必須である。例え、有名なテーマパークが地元になくても嘆く必要はない。どこの地域でも子どもはその地域の行楽を楽しんでいる。例えば、「果物狩りが楽しめる農場がある」、「子どもが体験できる地引き網がある」、「小動物と触れ合える動物園がある」というような地元根付いた行楽情報も十分にアピールになると思う。

大規模なトップセールスを行う自治体が多いが、単発に終わらせてはいけない。実務担当者が継続的に出張して、旅行代理店等を営業してまわるなど地道な努力を継続することが効果的である。時期的には、新商品の開発の時期であるNATAS旅行フェアの2～3か月前がよい。旅行代理店は自治体からの具体的な情報提供を歓迎している。写真等の観光素材、最新の観光情報、英語のナビが使えるレンタカー、クーポン券、ホテル、レストラン等の情報は是非ホームページ等において英語で発信して欲しい。

冷え込んだシンガポリアンのマインドを元に戻すには、消費者に直接に向けた情報発信も効果的である。例えば、九州は、2011年夏にシンガポールのテレビ局を招き、鉄道を切り口として観光地を紹介するテレビ番組を作成し、好評であった。このような取組みは日本への漠然とした不安を取り除くのに一番効果的であると思っている。

クレアシンガポール事務所では、自治体の観光プロモーション活動を支援しているので、気軽に御相談いただきたい。

フランス人の嗜好を見極めたPRを

(財)自治体国際化協会パリ事務所次長 関 清一 (茨城県派遣)

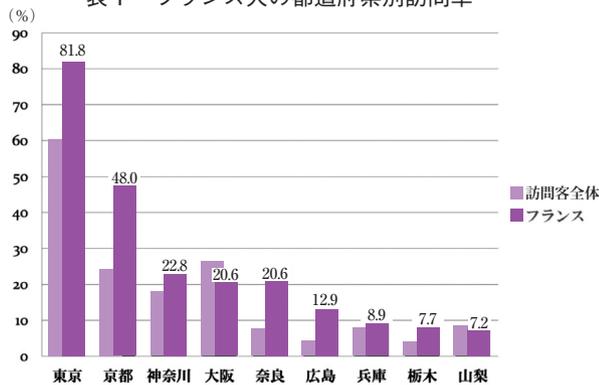
フランス人の海外旅行動向と訪日状況

海外旅行動向について、仏政府の2009年の統計(注1)によれば、旅行先として、欧州域内が7割以上(72.2%)と多数を占める。一方、日本行きは少数派(0.3%)であるが、平均滞在日数は、バカンス大国を反映して2週間を超えている(14.6日)。

訪日動機として、約8割が日本食や、歴史的な景観・旧跡に期待を寄せる他、日本人の生活や、伝統文化、現代文化への期待が高い。個人旅行が8割以上(85.0%)を占めるといふ特徴もある。

旅行先は表1のとおり。東京に約8割、京都に半数が訪れる他、訪日客全体と比較すると、奈良、和歌山、広島を訪問する割合が比較的高く、異文化体験を求め、「ゴールデン・ルート(東京～京都～広島)」を中心に、個人で2週間をかけて周遊している状況が窺える。

表1 フランス人の都道府県別訪問率



東日本大震災・原発事故の影響

東日本大震災後の訪日状況(JNTO訪日外客数調査2011年10月現在)は、全体では対前年同月比△15.3%まで回復しているものの、フランス人は同△31.8%と依然低迷している。これには、円高・ユーロ安、燃油サーチャージといった要因のほか、チェルノブイリ原発事故によるフランス国土への放射性物質の飛来という記憶が未だにあるとも言

われ、これには科学的データに基づく正確な情報発信が求められる。

パリ事務所の主な取組み

観光客誘致など「経済分野活動の支援」を事業の柱の一つと位置づけ、ポップカルチャーの祭典である「ジャパン・エキスポ」に出展し、JNTOと連携しつつ、「地方」のPRを進めている。また、2012年3月には、フランス最大の旅行博「パリ国際観光博覧会(Le Monde à Paris)」内にスペースを確保し、震災復興状況と各地の観光PRを行うことを予定している。

フランス人の受け入れ促進に向けて

「ジャパン・エキスポ」来場者のアンケートでは、訪日時の心配事として渡航費、外国語コミュニケーション、情報収集をあげる割合が高い。大半が個人旅行であり、自分達だけで安心して歩ける環境づくり、アルファベットでの案内表示や仏語または英語による情報発信などソフト面でのバリアフリー化がまずは必要である。

さらに、様々な機会を利用し、将来の訪日旅行者に繋げる地道な活動も必要であり、その際には、フランス人の嗜好に合ったその地方の「売り」の明確化と、「ゴールデン・ルート」からの誘客促進の観点から、東京、京都といった主要訪問都市からの移動方法・時間・料金の明示など、分かりやすい形でPRする必要がある。

当事務所では、旅行博等への出展のほか、各種展示会出展などに対する個別的サポートも実施しているため、ご活用いただきたい。

(注1) Memento du Tourisme2010 (仏競争・産業・サービス総局)

2 訪日外国人観光客目線の観光誘致とは？

手づくりのまち飯豊いいでの新たな挑戦

山形県西置賜郡飯豊町観光協会

山形県飯豊町いいでまちの概要

飯豊町は、山形県の西南部に位置し、主峰飯豊山に連なる山岳地帯、冬期の雪積深3mを越す豪雪地帯は、自然環境が豊かな生態系を育み、四季の移り変わりが謳歌できる農山村である。

豊穡な土地と綺麗な水は美味しい米の産地を生み、米沢牛の発祥の地として今でも4割以上を生産している。



散居集落の景観

共生と自立そして新たな躍動

平坦部から山間部まで動植物をはじめとする自然環境は、地形・水系の多様さを反映し豊かで、屋敷林に囲まれた散居集落は全国的にも数少なく、1993年美しい日本のむら景観コンテストで農林水産大臣賞を受賞し、1995年には第10回農村アメニティコンクール最優秀賞を受賞した。更に、2006年日本で最も美しい村連合に加盟することで、この散居集落の景観と山間部の里山景観を将来に引き継ぐ大切さを認め合うことになった。

この景観は、農林業を生業としてきた産業形態とともに、草木塔が点在するように草木との共生の暮らしが近年まで営まれ、今に息づいているからこそと考える。

交流を活かしたまちづくり

第一次産業の育成から観光振興を進め交流人口拡大に向け、観光わらび園、宿泊施設、道の駅観光物産館、農家レストラン、観光ゆり園、体験農園、農家民宿など積極的に誘客施設の整備を進めてきた。名勝旧跡など何もない長閑な農山村に、交流人口を拡大しようと積極的な投資が進められてきた。観光振興はサービス業による雇用と経済効果を誘発すると共に、農林業振興に向けた地域情報の発信と町内農産物の品質の確かさを宣伝する効果も期待するものである。現在、交流人口は110万人に達し、教育旅行の受け入れなど、従来の観光地にはない、農山村そのものを前面に出した体験型の受け入れが始まった。

中津川地区のかあちゃん達の頑張り

こうした、農林業の体験型受け入れを進めることができたのは、山間部中津川地区のかあちゃん達の頑張りがあることである。地区外から嫁いできた者も多いが、皆が仲良く知恵を出し合える豊かな風土がある。そこには、外部の者を拒絶する山間部の特有の雰囲気はなく、誰でも招き入れる笑顔と業がある。



花笠づくり体験

中津川地区での地域活動が原動力

助け合い支えあって初めて生活できた地ならではの絆なのか、未来志向の盛んな活動が地区民総出で行われている。真夏に雪を使ったスノーエッグ祭り、冬の雪祭り、山村留学と教育旅行、企業の森の受け入れなど多彩な活動が中津川村づくり協議会が主体となって行われ発展している。

台湾インバウンドの実施

～雪上体験の提供から田舎に泊まろうへ～

海外旅行者の取込みは県内や置賜地域でも検討が進められるようになり、スノーモービル体験をプログラム化してきた当協会では、『雪』『農村』を誘客に使えないかと、大胆な発想から旅行業者等との協議を経て、海外関係者との人の繋がりから話が進み誘客に成功した。山形の冬を楽しんでいただく企画の一つとして、スノーモービル雪上体験、苺のもぎ取り体験を提供するプログラムである。受け入れのための準備、旅行会社との交渉、台湾現地での説明等から、歓迎のための出迎え、熱烈歓迎を演出する幟と人の配置等に配慮し、体験したことのない雪で思いっきり楽しんでもらうために、雪上バイク、バナナボード、そりすべり、そしておもてなしの郷土料理等関係者との打ち合わせは深夜にまで及んだ。

初回の平成20年度は910人、翌年2,120人の台湾旅行者に雪上での遊びと苺のもぎ取り体験を提供した。帰り際に発車するバスを雪上バイクで追いかけて手を振ると大きな声が返ってきた感激は今も忘れられない。



スノーモービル体験

～田舎に泊まろう～

本格的な誘客が進められないかと農家民宿への宿泊企画『田舎に泊まろう』を平成22年度提案し100名ほどの誘客へと進んだ。言葉の壁、食文化をはじめとした生活習慣の違い、冬の寒さ対策等不安が先行する中での取組みではあったが、ここでもかあちゃん達の頑張りや度胸には主催した側が度肝を抜かれた。言葉の壁は日本語と手振り、温かい笑顔、そして農家のたたずまいがおもてなしとなって参加者に伝わったようだ。別れ際に抱き合い涙を流した光景から心配と苦労は一気に吹っ飛んだ。



農家民宿の歓迎

農山村の新たな挑戦

半世紀で町の人口は半減、山間部では1/10に減少、この度の『田舎に泊まろう』を行っている中津川地区は280名程に減少し高齢化率は53%、日本の村の縮図でもある。本来豊かであるべき農山村が疲弊し消滅しつつある国内にあって、最後の悲鳴とも思える頑張りはどこから来るのか、身近に住む私どもも理解できないところがある。

きっと豊かな自然と厳しい自然環境の中で暮らし続けてきた知恵が真の心の豊かさを今も受け継いでいるからこそ、言葉の壁も乗り越えるおもてなしに通じているのではないかと思えてならない。地域の観光交流人口は東日本大震災以降、福島第一原子力発電所の事故の影響も受けて激減している。今こそ東北へそして飯豊町へ、多くの人に来ていただくことを心から祈る日々である。

福岡の外国人旅行者向け事業の現状とこれから

財団法人福岡観光コンベンションビューロー広報事業係長 帆足 千恵

福岡市への外国人旅行者の概要

太古から日本と大陸をつなぐ港を擁した福岡・博多は、海外からの人々を迎え入れた歴史が脈々と現在に引き継がれている。現在の統計的な数字を振り返ってみると、2010年の福岡市の入込観光客数約1,700万人のうち、外国人旅行者は76万人で過去最高となった。リーマンショックなど世界的な景気後退の影響を受けた2009年を除けば増加傾向にあり、2007年は72万人で2003年から4年間で2倍と伸びも著しい。その内訳は韓国人が60～70%を占め、近年増えている中国発クルーズの乗客である中国人が約15%、全体の90%以上がアジアからの旅行者となる。これは福岡空港+博多港の入国者数の合計であり、成田、関西に、次いで全国で第3位のゲートウェイとして位置している(2010年、羽田空港は75万人)。また、2010年中の国際コンベンション開催件数は、東京に次いで全国2位となっている。

おもてなしは情報発信と優待制度から

海外でのプロモーションなど誘致促進活動はほかの自治体と同様積極的に行っているのので、ここでは、受け入れ体制やおもてなしの事業について総括する。

今こそ観光庁のジグザグジャパンキャンペーンの「ビッグウェルカムキャンペーン」(注1)のように、観光施設や飲食店などの割引特典を提供するサービスが一般的に実施されているが、福岡市では外国人旅行者へのおもてなしと旅行費用の低廉化のため、官民一体で1998年に「ウェルカムカード委員会」を創設、1999年からウェルカムカード制度を実施した。今からさかのぼること10年以上前から外国人旅行者へのおもてなしの気持ちを形にして表していたということになる。もちろん、観光情報についても、20年前から多言語でガ

イドブックを発行し、1994年からは英語、韓国語、簡体字、繁体字の4か国語と現在の発行形態になった。ホームページでの発信も同時期に開始し、最近はそれぞれがバージョンアップされ、福岡市の観光サイト「よかなび」(注2)は、前述の4か国語をメインにしなが、スペイン語、フランス語、ドイツ語、タイ語と8か国語で発信している。外国人旅行者への割引特典は、福岡市の観光ガイドブック「ビジターズガイド」(注3)の中で展開され、福岡の観光の見どころや地図とあわせて利用でき、利便性が高まっている。さらに、東日本大震災後は、外国人旅行者への不安を取り除くべく、当ビューローのホームページの英語、韓国語、簡体字、繁体字に特設コーナーを開設(注4)、最新情報を各言語で掲載、動画で安全な街の様子を流し、現地の放射能レベルがわかるリンクをつけるなどの工夫を凝らしている。

都市の中での利便性向上のために

福岡市の都心部を歩くと、韓国語の表記をしたバスが行きかうのを目にする人もいるだろう。2003年ころから急激に増加した韓国人旅行者は個人旅行がほとんどで、2泊3日の週末旅行感覚で福岡・九州にやってくる。福岡市内の移動は路線バスを使用することが多いため、特に韓国航路がある博多港中央ふ頭と天神、博多駅を結ぶ路線は行き先案内表記や車内放送だけでなく、車体全体に英語、韓国語を掲載したラッピングバスを走らせている。福岡市内の観光スポットを周遊する「シテイループバスぐるりん」でも、英中韓の表記や音声案内を実施。地下鉄では駅毎のナンバリングを取り入れ、車内での音声案内を3か国語で行う。さらに、英語、韓国語、中国語で、外国人旅行者の問い合わせに答える「外国語サポートサービス」を毎日8時～20時に展開している。これは駅職員が通訳センターに電話をつないで、旅行者に対応

していく仕組みだ。また、福岡市内の観光スポットなどには、日本語のほか英語、韓国語、中国語の説明案内板が約200か所あり、施設やスポットの概要を知る手助けとなっている。



博多織の献上柄をデザインした英語、韓国語のラッピングバス

外国クルーズ船へのおもてなし



クルーズ寄港時に市中心部に掲示される街頭サイン

福岡は外国クルーズ船、特に中国発のクルーズ客船を2008年から受け入れてきた。寄港時の歓迎演出や離岸時のセレモニーをはじめ、2011年から「ウェルカムゲート」を港に設置しインフォメーションなどの機能を拡充している。またクルーズ寄港時には都心部で中国語と英語が表記された街路サインに加え、中国人旅行者が自由時間を過ごす繁華街・天神の商業施設では中国語のフロア表示もなされ、街全体で観光客をお迎えをする雰囲気醸成している。中国人旅行者に対応するべく銀聯カード（注5）が利用できる施設も飛躍的に増加している。また、当ビューローで管理する語学ボランティア「ウェルカムサポーター」による観光案内や情報提供、買い物支援を港や天神で実

施するなどショッピングしやすいまちづくりに努めている。このサポーター制度は、福岡都市圏に在住する留学生を中心に組織されており、さらなるスキルアップとおもてなしの向上を目指すための研修を当ビューローが行っている。平成24年度からは今までの1,700人～2,000人規模の船に加え、最大3,800人規模の超大型客船が寄港予定で、さらなるおもてなしの充実を図ることにしている。

おもてなし事業のこれから

旅行者の記憶に最も残る旅の思い出は、やはり現地の人のおもてなしが一番なのではないだろうか？当ビューローでは、1日に数百人を超える外国人旅行者に対応する博多駅をはじめとした福岡近郊の観光案内所での対応をスキルアップしようと2010年から観光案内所のネットワーク会議を季節ごとに開催し、情報交換や共有に役立ててもらっている。また、福岡市では2010年1月より、一般的な観光では味わえない福岡の奥深い魅力を体験してもらおうと着地型観光（体験&まちあるき）のプログラムを市民から公募し「ふくおか 福たび」（注6）として実施している。通年で外国人旅行者が利用できるプログラムもあり、外国人が隠れた福岡の魅力を体験する一助となっている。2012年春には市内主要観光ルートをめぐる2階建てバスを運行予定で、日本語ガイドによる案内と、外国人には音声と映像で案内を受けることができるアンドロイド携帯を貸与し、楽しんでもらう予定だ。情報端末としてのスマートフォン対応、市内各スポットのWi-Fi化、外国人に対する多言語対応の強化など受け入れにおける課題は限りなくあるが、一歩一歩着実にすすめていく意志と情熱が福岡にみなぎっている。

（注1）ビッグウェルカムキャンペーン

<http://www.visitjapan.jp/>

（注2）よかなび

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

（注3）ビジターズガイド（英語版）

<http://www.welcome-fukuoka.or.jp/english/360.html>

（注4）特設コーナー（英語）

<http://www.welcome-fukuoka.or.jp/english/>

（注5）銀聯カードは、中国銀聯が発行する「銀聯ブランド」が付されたキャッシュカードやクレジットカード。

（注6）ふくおか 福たび

<http://www.yokanavi.com/jp/fukutabi/index>

国際的なリゾート地「ニセコ」が誕生するまで ～Working Hard in NISEKO～

株式会社NACニセコアドベンチャーセンター代表取締役 ロス・フィンドレー

パウダースノーの町ニセコ

12月のニセコは来訪者が少なく、思う存分パウダースノーのスキーを楽しむことができるので、私にとって一年で一番好きな時期である。ニセコは常に豊富な降雪があるため、滑走コースの雪は常にソフトで滑りやすく、バックカントリーを楽しむにも理想的なコンディションである。ニセコは「雪が降りすぎる」ために苦情が上がる世界で唯一のリゾートかもしれない。

ニセコは、第二次世界大戦の間、昭和新山の存在が隠されていたことにより、長い間世界からその存在を知られていなかった。

私が初めてニセコを訪れたのは、1990年に来日し、札幌でスキーインストラクターをしていたときだった。当時のニセコは地元のスキーヤーたちだけが、頭の高さまで積もったパウダースノーを独占していた。朝に滑ったところも午後には新しい雪で覆われていて、一日で2回パウダースノーを楽しむこともできた。信じられないことに、頭上までパウダースノーに埋もれることもあった。私はすぐにこのニセコの自然に惹かれ、1992年に倶知安町（くちあやまち）に移住した。その後、「夏のレジャーも創造したい」との思いから、株式会社NACニセコアドベンチャーセンターを設立した。

国際的なリゾート地へのみちのり

ニセコに最初に押しかけてきたのはオーストラリア人だった。オーストラリア人がなぜ、ニセコにやってきたかという日本とオーストラリアでは季節が逆なので、オーストラリアが真夏でも、日本に来ればスキーができるからである。これまでに1万5,000人もオーストラリア人がニセコを訪れスキーを楽しんだ。2001年のアメリカ同時多発テロ事件後はカナダ、アメリカ、ヨーロッパへのスキー旅行を考えていた旅行客がニセコに殺

到し始め、その後、アジアからも多くの人を訪れるようになった。急速に多文化の波にさらされたニセコは、日本人のみならず海外からの来訪客のニーズに対応する必要が生じた。Vail（アメリカ）、Whistler（カナダ）、St Moritz（スイス）やZermatt（スイス）などの海外のスキー場と張り合うこととなったからである。

ニセコはスキーリゾートとしていくつかの強みを持っているが、第一に挙げられるのが立地条件である。アジアにあり、日本近隣の国々からは短時間で来られるということだ。より長い時間をスキーに割くことができる上に、時差ぼけの心配もない。円高の時期でも、ニセコまでの旅費は比較的安価に抑えられる。美味しい食事を楽しめるし、水道の蛇口をひねれば湧き水が出てくる。もちろん質のよい雪があることが保証されている。

しかし、ニセコが国際的なリゾート地となるためには多くの課題があった。

ニセコは1961年にスキー場を開始した時から2001年まで、日本人のスキー客のみを相手にしていた。日本人のスキー客は、1泊2食付きのペンションに3～4泊滞在というのが一般的だが、オーストラリア人のスキー客はコンドミニウムに2週間ほど滞在することが多い。ペンションのオーナー達にとっては、2週間毎日違ったメニューを提供しなければならない苦労があった。

スキースクールも長期間滞在する子供達向けには開校されていない。コンドミニウムや高級ホテルもなかった。海外からのスキー客は、町を散策し地元のレストランで食事をしたり買い物をしたりすることを好むが、ニセコにはそのような施設がほとんどなく、その上彼らが必要とする英訳された情報が全くなかった。実際、海外から訪れたスキー客は、用意したお金をほとんど使うことができないまま帰国することとなった。

その当時、これだけ多く外国人客が訪れていた

にも関わらず、ニセコにビジネスチャンスを見出していた人は少なかった。

変わるニセコ町

しかし現在では、ニセコには英語表記メニューを備え、英語を話すスタッフがいるレストラン、カフェ、バーなどが立ち並んだ。倶知安町とニセコを行き来する無料シャトルバスサービスも開始され、多くの外国人客が倶知安町にも出かけるようになった。数年の間に新しい店ができ、町が活性化した。1月のニセコや倶知安の町は外国の町かと思間違えるほどとなった。海外から来たスキー客が行き交い、日本人のスキー客は外国に来たかと錯覚してしまうかもしれない。私にとっても1月は非常に忙しい時期であり、1日2～3回のスキーレッスンを行うことが1か月間続く。

また、日本が不況に陥っているさなか、オーストラリア人がニセコの土地を購入し、ニセコに初のコンドミニウムを建築したのを機に、コンドミニウム建築ブームが始まった。地価が急騰し、ニセコの地価は80年代のバブル期を上回るほど高騰した。それにも関わらず、工事開始前に予定していたすべてのユニットが売約済みとなった。自治体は、短期間に建築基準や規則を定める必要があったほどだ。

おわりに

ニセコは、このように国際的な観光地へと変貌を遂げてきた。日本やアジアに国際的なスキーリゾートを開発した経験を持つ者が誰もいない中で、ニセコの変容ぶりは大変興味深い。個人的には、単なる海外のリゾートの真似ではない、ニセコならではの価値を作り出すことが大切だと考えている。

夏のニセコも美しい。緑、さわやかな風、農場から直送される新鮮な食べ物、そして数え切れないアウトドアスポーツを楽しむことができる。ニセコは一年を通してすばらしい場所だということは、国際的に認知されているようだ。一年を通して私たちが迎える外国人客は増え続けている。私は、夏の間ラフティングガイドとして過ごす。これがニセコ流のハードワークだ。



夏のニセコを楽しむロス・フィンドレー氏

3 国際交流員が語る「日本の魅力」とは？

YOKOSO！わたしの町 ～国際交流員が日本の観光戦略を語る～

(財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課

国際交流員（CIR）はJETプログラムで来日し、主に自治体で国際交流活動に従事している。その活動は、翻訳、通訳、イベントの企画立案、外国人住民の生活支援活動への協力等多岐に渡る。とりわけ近年「日本に対する知識や豊富な経験を有

し、外国人観光客の視点で地元（赴任地）を見ることができる」CIRが、自治体の観光客誘致の取組みの中で活躍している事例が見られるようになってきた。

そこで、(財)自治体国際化協会経済交流課では、

2011年11月に行われたCIR中間研修の機会に、CIRの視点や経験を自治体の観光戦略にどのように活かせるか意見交換の場を設けた。海外観光客誘致についてはすでに多くの自治体が積極的に取り組んでいるが、日本人の立場では見過ごしてしまいそうな視点から大変興味深い議論が交わされたので、以下に報告する。

分科会概要

日程	2011年11月30日(水)第1回 9:00~10:30 ／第2回 10:30~11:45
場所	東京ベイ幕張
参加人数	延べ130名
次第	1 講義「日本の自治体が力を入れるインバウンド対策の現状と課題」 (財)自治体国際化協会 角田交流支援部長 2 事例発表「ようこそわたしの町へ」 長崎県平戸市CIRレムコー・フロライク氏 3 班ごとに討論・まとめ 4 発表
討論のポイント	■来日してから感じた海外にアピールすべき日本の魅力、赴任地の魅力 ■自治体の行う海外観光客誘致活動について感じる点

日本人が気づかない日本の魅力

日本人にとって「普通」のことが外国人にとっては新鮮で、日本人が意識していないところに多くの観光資源があるのではないだろうか。例えば、日本の旅館で部屋に布団を敷きに来てくれたり、食事を運んでくれたりすることは日本人にとっては普通のことだが、外国人にとっては新鮮な驚きがある。日本人の何気ない日常生活が、海外から訪れる旅行者にとっては大変魅力的に映ることをもっと日本人は認識したほうがよいという意見が複数の班から挙げられた。ある班は、山登りの途中、知らない人同士が挨拶し合う様子に日本人の礼儀の良さを見て感動したことを例に挙げ、日本人の親切さ、「和」の文化を知れば、日本を訪れたい人はもっと増えるのではないかと発言した。

伝統文化、最先端技術、高層ビルが立ち並ぶ都会、山村の風景、アニメなど多様性が日本の売りだという意見も複数挙げられた。この多様性をもっと海外に向けてアピールすべきだという意見があった。また、それらを組み合わせて「テクノロ

ジーを駆使するサムライのキャラクター」を日本の観光キャンペーンのキャラクターとしてはどうか?といった斬新なアイデアも出された。

自治体の海外観光客誘致活動について

自治体が行う観光客誘致活動をもっと効果的にするためにはどうしたらよいか、日頃赴任地で生活しながら感じていることを討論していただいた。以下に主な意見を紹介する。

海外に向けた自治体の観光情報発信方法について

*自治体の観光情報のホームページは、日本語以外の情報が少なく、欲しい情報が探しづらい。外国人にはシンプルで使いやすいホームページが好まれる。

*ホームページの情報が多すぎる。ポイントを絞って、その土地の特徴を紹介したほうがよい。特にその土地でしかできないこと、食べられないものなどを紹介するとよい。

*自分が日本に来る前には、地元に住んでいる外国人の意見を聞きたいと思った。観光大使に海外に向けて情報発信してもらおうとよい。

*個人旅行者が初めてその土地に来て一人歩きができるよう、情報を整備しておくことが大切である(地図がダウンロードできる等)。

*日本は物価が高いことを心配する外国人が多いので、旅行者向けのJRパス、周遊券等の情報がわかりやすく整備され、事前に購入できるとよい。

訪日旅行者へのサービスについて

*観光スポットの案内は多言語で記載されているものもあるが、翻訳がわかりづらかったり、誤りがあったりすることがある。

*飲食店のメニューに写真や英語表記のメニューがあると安心する。

*交通機関、町中の表示が少なくとも英語表記になっているとよい。

*ゴミ箱の表示がわかりづらく、どこに捨ててよいかわからないことがある。

*地方でクレジットカードが使えないところが多くて困った経験がある。

*観光地のおみやげは食品が多いが、外国人旅行者は荷物が多いので、かさばらないもの(マグネットや絵ハガキ等)を好む人も多い。おみやげも

外国人向けに工夫が必要かもしれない。

*その土地のターゲットとなる外国人の食嗜好を調査し、それに対応できる店を増やすことが大切である。例えば、中国人は冷たいものを食さないで、中国からの団体旅行を受け入れるのであれば、冷たいお弁当を出さないなどの配慮が必要である。

*外国人をひとくくりにとらえすぎていると感じる。国民性、個人に合わせた対応をしてもらえれば、満足度が上がると思う。

おわりに

今回の分科会で印象的だったのは、CIRが赴任地に対する強い愛着を持っており、自分の赴任地に海外観光客を誘致するにはどうしたらよいか真剣に考えていることだ。赴任地を大切に思うからこそ、課題がみえてくる。そこで、新たな取組みを提案しても前例がない、他部署の事業だから等の理由で受け入れてもらえないと残念に感じている方もいるようだ。また、全国のCIRで今回のような意見交換をして、提言してはどうかという意見も挙がった。

今回、事例発表いただいた長崎県平戸市のオランダ出身のCIRであるレムコー氏は、海外からの観光客の目線に立ち、英文のホームページの作成、観光名所の案内版、チラシの英訳を行った。また、

母国オランダで市長とともに平戸市を紹介する記者会見を開いたほか、母国の旅行会社に対し、平戸市を観光パッケージツアーのルートに入れるよう働きかけ、2社が応じてくれたとのこと。地元商工会議所女性部員に対するおもてなし英語講座も実施しているそうだ。レムコー氏の活躍により、平戸市では海外からの観光客に対するおもてなしの体制が着々と整っていることが感じられた。

日本の地域のことをよく理解しつつ、外国人の考え方もよく分かるCIRは、自治体の観光客誘致活動においても大いに活躍できると考えているので、各自治体においても検討していただきたい。



熱心にディスカッションするCIR



ディスカッションの内容をグループ毎に発表

地域の魅力発掘発信～国際交流員から世界へ～

千葉県総合企画部国際課国際交流員 ローラ・ジェイコブ

鴨川市の魅力発信

4年前に、千葉県南東部に位置する人口約3万5千人である鴨川市に国際交流員として来日した。温暖な気候や美しい海岸線など自然環境に恵まれた鴨川市では、観光が重要な産業となっている。

来日して2か月も経たない頃、初めて観光業務に取り組んだのは、鴨川市の英語版観光プロモーションのビデオ作成だった。鴨川市には、そのよ

うなものがなく、材料集めからナレーション原稿作成まで、ゼロから一緒に携わることができた。私が初めて鴨川市に来た時の第一印象だった「都心に近い田舎の隠れ家」のイメージを意識し、海岸や里山の風景から先進的な施設まで、素直に「鴨川市の魅力」だと感じたところを紹介した。

このビデオ作成は、私にとって鴨川市の魅力について真剣に考える大変良い機会となった。鴨川市では、姉妹都市交流や国際交流協会活動支援を担当する市民交流課に所属し、観光課と連携しな

がら、外国人観光客向け配布物の英訳や成田国際空港の出発ターミナル内で観光PRを行った。また、鴨川市の観光資源を観光客にわかりやすく伝える方法を学ぶ「鴨川ガイド大学院」のガイド育成講座に2年間参加した。

普段の業務では、鴨川市の英語版ホームページと毎月発行の英語広報誌「Kamogawa Communicator」の作成をしていた。その中で英語版ホームページを日本語版と同様に観光情報を充実させる他、市内の飲食店を紹介するパンフレットを参考に、自ら各店舗取材し、「Kamogawa Communicator」に随時紹介した。広報誌の読者は、長年鴨川市に住んでいる外国人が多いが、その中でも情報が足りないことを理由に、地域内の行動が非常に限られている方が少なくない。「遊ぶところがない」、「飲食店は大体夜8時で閉まってしまう。それ以外の店があっても知らない」という悩みに応える情報を提供することで、在住外国人の地域に対する理解を高め、好きになってもらいたいという思いで取り組んだ。

千葉県の魅力発信

2011年夏、鴨川市での3年間の勤務を終え、千葉県総合企画部国際課に勤務することとなった。県庁では、県幹部の通訳を務め、県をPRするプレゼンテーションを行うなど、幅広い業務を行っているが、主に国際課の行う世界に向けた千葉県の情報発信業務を支援している。

千葉県在住外国人向けに、メールと千葉県英語版ホームページで月に2回配信するニュースレター「Nanohana News」を通して、千葉県各地のイベント情報などを発信している。「Nanohana



鴨川市・菜の花畑ロードにて取材の様子（筆者）

News」内に新設したコーナーでは、私自身が取材に出向いて、取材した情報を掲載している。また、公益財団法人フォーリン・プレスセンターを通して、外国メディア向けに千葉県の最新ニュースなどの情報を発信している。

これ以外にも、国際課には「チーバくん大使」事業という、県内在住留学生等が観光地などを巡る県内ツアーに参加したり、自発的に県内を取材したりして、体験・発見した千葉県の魅力を自身のブログやFacebook等で紹介する事業がある。ツアーに参加した大使は、「着物姿で（香取市）佐原の町を歩いて、歴史に触れることができよかった」、「（コースター作りの体験について）自分の手でものを作る体験は、出来上がったときに達成感がある」など、日本文化の体験に強い関心を示した。一方、「佐原の町は古くてきれい。しかし、外国人にあまり知られていない。情報があれば、観光客が増える」、「成田山新勝寺は成田国際空港に近いから、交通案内があれば観光客の情報があれば、観光客は自分で来られる」という声もあった。少しでも多くの観光客が千葉県に来てくれるように、私もツアーに同行し、「Nanohana News」やブログで紹介している。

このような様々な取組みを通して千葉県の観光資源を発掘してきた。今までの生活では考えられなかった体験に挑戦することができ、たくさんの人と出会えた。このかけがえのない経験を世界に伝えられるよう、今後も千葉県の魅力を発信していきたい。

国際交流員としてできること

国際交流員は、日本の行政組織の一員として働き、外国人がなかなか携わることのできない業務を行っている。その一方で、どのような素晴らしい提案をしても、労力・予算等が厳しいという理由から、そのアイデアが採用されないこともあるだろう。

しかし、日本語の力が優れている国際交流員であれば、情報の多言語化やその発信については、他の部署や事業と連携するなど工夫をすることによって金銭的な負担なしに、実行できるチャンスもあるかと思う。また、国際交流員は日本及びそ

の地域に関する知識が豊富であることから、単なる「訳」だけではなく、日本人にとっては普通のことであっても、外国人にとって魅力ある観光資源の発掘など、外国人観光客が興味を持つように、その地域の魅力を引き立たせることもできる。

すぐに目立った効果が見えなくても、「いつか千葉県に行ってみよう！」という思いに繋げるこ

とができれば、頑張った甲斐があると思う。私の記事を見た人が、将来留学や旅行で千葉に来てくれるかもしれない。

自分の目で見た、その地域の魅力をしっかりと伝え、千葉県の国際交流員としての役割を十分に果たしていきたい。

外国人観光客を増やそう！～国際交流員の役割～

長崎県平戸市市長公室政策推進課国際交流員 レムコー・フロライク

「おめでとうございます、JETプログラムの国際交流員として長崎県平戸市で勤めることが決まりました」。5年前、在オランダ日本国大使館から連絡があった時に私は大変喜んだが、長崎県平戸市のことをよく知らなかったので、すぐにインターネットで情報を調べた。しかし、英語の情報がほとんどなく、オランダ語ももちろんなかった。

平戸市の観光業

観光協会や市役所の日本語ホームページで色々な情報調べて、平戸は長崎県内の一つの観光地だとすぐに分かった。平戸市には年に約100万人の日帰りの観光客と約30万人の宿泊者が訪れる。西海国立公園の入口であり、日本の最初の海外貿易港として栄えた町でもある。しかし、自然や歴史そして美味しい特産物に恵まれた平戸は関東と関西地方から遠く離れて、交通が不便なところだ。訪れる前に英語の情報がないとさらに行きにくくなる。それでも毎年1万人の外国人が平戸に宿泊する。

国際交流員の仕事

国際交流員は全国でたくさん自治体に配属されて、色々な分野で働いている。国際交流事業の仕事しているイメージが強いかもしれないが、実は様々な仕事している。私は平戸市の市長公室に勤めているが、翻訳、通訳、交換留学の仕事だけではなく、観光などの仕事にも幅広く携わっている。私は大学で観光学を勉強したので、昔から観光に

興味があった。平戸で働いた5年間で観光に関する仕事を紹介したいと思う。

外国語版ホームページ

まず、平戸で仕事をする前に気になった観光用の英語版ホームページを製作しようとした。日本語版ホームページには食べ物と平戸の教会の情報を多く提供しているが、外国の観光客の視点から考えると、寺、神社、平戸城や交通情報がより重要である。何も分からない状態で平戸に到着しても大変なので、事前に来るだけたくさん調べられるようなホームページを目指して作った。ホテルの予約が出来るようにEメールの窓口やダウンロードできる英語版地図も載せた。日本語版ホームページに英語版へのリンクを貼ると見つかりにくいので、情報担当者として観光担当者と協議し、別のホームページを作ることに決めた。外国で人気ある英語検索サイトの上位に出てくることにももちろんこだわった。情報担当者と協力し、他の仕事をしながら半年にかけて予算なしで制作できた。



平戸市英語版ホームページ

看板とチラシの翻訳

400年前に平戸では日本初の西洋建築物の平戸オランダ商館が建てられた。2011年の9月にその平戸オランダ商館が復元されて、オープンした。オープン前に、館内の展示パネルや周辺の案内版などが作成された時に全部英訳して、ホームページ利用後に来平する英語圏の観光客が現地で素晴らしい歴史を楽しめるようにした。平戸オランダ商館のチラシも英語に翻訳し、内容やデザインを工夫すると、より良いものができた。ウォーキングイベントのチラシも英語にして、近くの米軍基地に配っているのので、毎年多くのアメリカ人が参加する。

婦人会との外国語レッスン

外国人観光客のもてなしを向上させるために、商店街にある崎方町地区の婦人会の皆さんに簡単な英語とオランダ語の講座を開いた。婦人会の皆さんから声をかけられて、「いらっしやいませ」や「またね」などの基本的な挨拶を練習した。私の両親は平戸に来て商店街を歩いていたとき、オランダ語で「こんにちは」と言われ、すごく喜んでいた。



婦人会の皆さん

オランダで記者会見

平戸市の姉妹都市オランダ・ノールトワイケルハウト市との交換交流事業の時に平戸オランダ商館のオープンについてノールトワイケルハウト市

で記者会見を行った。姉妹都市と連携し、費用を掛けずに、新聞やインターネットに記事が載せられたので、平戸と平戸オランダ商館を宣伝できた。

ツアー会社との連携

平戸のことを知っている外国人の観光客はまだ少ないので、平戸をまず母国のオランダでもっと知ってもらおうと思った。一般的な旅行会社の日本ツアーは九州まで来ないが、いくつかの日本専門旅行会社では取り扱っている。九州ツアーがある会社に連絡し、平戸の情報を送った。ノールトワイケルハウト市と平戸市の交換交流事業の間に何軒か旅行会社を回って、結果的に2か所に平戸をツアーに入れてもらった。2011年に東日本大震災とヨーロッパの不景気で、ツアーが実施できなかったが、将来的に実施できることを期待している。

今後は…

外国人観光客を増やすために、国際交流員としてもっと色々なことしたい。ボランティアガイドのための観光案内英語講座、ホテル職員向けの外国人観光客もてなし講座、そしてレストランや居酒屋のための無料メニュー翻訳サービスを考えている。私は韓国語と中国語ができないため、残念ながら上記のことは英語でしかできないが、全国で韓国と中国の国際交流員もたくさんいる。中国語と韓国語も大切なので、同じように観光関係の仕事ができると大きな意味があると思う。

全国的には、観光課に配属されている国際交流員も少々いるが、ほとんどの国際交流員は翻訳、通訳、交換留学やイベント企画、小学校訪問などの仕事している。観光を担当していない課に配属されると、頼みにくいことや国際交流員の存在意識不足のため、職場の横の連携を取らず、観光関係の仕事をしていない国際交流員もいるかもしれない。しかし、国際交流員は外国人の視点を持っており、自治体の観光係としても大切な役割を果たすことができだろう。