

アセアン地域での自治体の 観光プロモーション

～多様な客層を日本に呼び込むために～

2013年の訪日外客数は、史上最高となるおよそ1,036万4,000人となり、統計が始まった1964年以降初めて1,000万人を突破した。日本政府は、さらに訪日外客数を2020年に向けて2,000万人とすることを目指しており、訪日旅行市場は今後も成長していくことが期待される。

なかでもアセアン各国の訪日旅行市場は急成長しており、タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・ベトナムでは、年間訪日外客数が過去最高を記録している。このような高いポテンシャルに着目し、アセアン地域の訪日旅行市場に対しては自治体からの関心も高くなっており、近年、多くのプロモーション活動が行われている。しかし、上記の目標に向け同地域からさらに多くの観光客を呼び込むためには、よりきめ細かく戦略を練ったうえで活動を展開していく必要がある。

今回の特集では、「アセアン地域での自治体の観光プロモーション」をテーマに、先進的な取り組みや具体的な事例などを紹介することで、注目を集めるアセアン地域での、自治体による訪日旅行市場攻略の可能性を探る。

1

アセアン地域における自治体の プロモーション活動の状況と今後の戦略

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所所長補佐 関根 典己 (新潟市派遣)

アセアンは訪日外客数の急成長市場

アセアン地域は、訪日外客数の伸びをけん引する存在となっている。2013年における域内の主要6か国（タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム）の合計数値は、114万9,060人（前年比48.3%増）を記録し、急成長を遂げている。訪日者全体に占めるその割合も2012年9.3%から2013年11.1%（推計値）と着実に伸びており、各国の経済成長により、今後さらに拡大することが期待されている。2014年に入ってから、月別訪日旅行者数は各国で軒並み過去最高となっており、通年でも2013年の記録を更新することが見込まれる状況である（アセアン地域の訪日旅行市場の動向の詳細については、次稿を参照のこと）。

求められる地方への誘客

しかし、アセアン地域においては、他国との競争も激化している。特に韓国は同地域からの観光誘客に力を入れており、ここ数年は、旅行目的地としてのブランド力で大きな成長を遂げてきている。

こうした中、訪日観光プロモーションの面では、人気観光都市以外の地方への誘客促進が求められている。現在、日本への旅行といえは、東京・大阪・京都・富士山などのいわゆるゴールデンルートや北海道が訪問先として多く選ばれる傾向にあるが、そういった地域への団体旅行では旅行客の集中により、航空券やバスなどの移動手段の不足や、ホテルなど宿泊場所の空きが不足するなど受け入れ体制に係る課題も出ている。

受け入れ体制の整備はもちろん、日本全体の訪

日外客数を増やすためには、まだ十分に知られていない各地方の多様な魅力を知ってもらい、旅行者が一部の地域、一部の時期に集中しないよう、四季を通じて全国各地に足を運んでもらうよう促していく必要がある。加えてアセアン地域においても、タイやシンガポールなど個人旅行化やリピーターの増加が進んでいる国を中心に、より一層新しい体験や訪問先に関する情報が求められている。また、フィリピン・ベトナムのような新興市場においても、訪日者数の加速度的な成長や、経済成長に伴う個人旅行やリピーターの増加などが期待されていることから、従来型のツアーにとどまらない幅広い地域の観光情報を求める現地の観光業関係者も多い。まだ知名度が低い地域でも、今後効果的にプロモーションを行うことで将来の訪日旅行者の取り込みが期待できる。



フィリピン旅行フェアTTE2014の様子

自治体によるプロモーション活動状況

現在、既に多くの地方自治体がアセアン地域を重点地域と位置付け、プロモーション活動を展開している。旅行エージェント向けにはセールスコールやセミナー・商談会や招請事業、一般消費者向けには旅行フェア、メディアを活用したプロモーションなど、日本政府観光局（JNTO）と連携しながら多岐に渡る活動が行われている。アセアン地域からの観光客の多くが、一週間程度をかけて広い地域を周遊することに対応し、単自治体のみではなく、広域での連携、民間事業者など多セクター間での連携による取り組みも活発に行われるようになってきている。



プロモーション活動例・ベトナムで実施されたビジット・ジャパン（VJ）セミナー・商談会（ハノイ）

こうした活動に加え、近年では、物産と観光を総合的にプロモーションする動きも始まっている。例えば、シンガポールにおいては、2009年から、岐阜県が観光・食・モノを一体的にプロモーションする事業を展開している。関連部局が連携し、「岐阜県ブランド」として観光と物産を総合的にPRし、フォローアップも含め継続的な取り組みを行うことで効果的に認知度を高めているところである。

今後の戦略展開に向けて

着実に増加しているアセアン各国からの訪日旅行者を、各地域へ誘客していくためには、地方自治体においても戦略的かつ継続的にプロモーション活動を展開していく必要がある。まず、自分たちの地域や周辺地域における強みや弱点はどういったところにあるのかを把握することが重要となるが、日本側で強みだと感じるもの・売り込みたいものと、現地の人々が魅力的だと感じるもの・体験したいものに食い違いが生じる場合があることも注意が必要である。魅力的な観光資源でも現地の人々の心には響かないこともある。むしろ日本では当たり前と思われるものが、旅行者にとって興味関心の対象となることは多い。また、日本の自治体についてのイメージを持っていない海外の観光客を引きつけるためには、域内の観光資源をあれもこれもまとめてPRするのではなく、現地の人に最もアピールすべきキラーコンテンツを中心に地域のイメージ・売りを訴えることが効果的である。そのためには、現地における情報収集分析をしっかりと行ったうえで、効果的なマーケティングにつなげていく努力が求められる。

地域の強みを活かして、どの国をステージとして、どのようなターゲットに対して、どのようなプロモーション活動を展開していくのか、またそのための受け入れ体制をどのように整備していくのか、各市場の変化も見極めながら、タイムリーにきめ細かく対応していくことが必要となる。

本特集では、アセアン地域における訪日市場の動向や今後の動きについて確認したのち、自治体の今後のプロモーション活動の参考となる具体例などを紹介する。

2

アセアン地域からの訪日観光の動向と今後の取り組み

日本政府観光局 (JNTO) バンコク事務所 / シンガポール事務所 / ジャカルタ事務所

はじめに

2013年の訪日外国人旅行者数は1,036万人と、前年の836万人から大きく飛躍し、2003年のビジット・ジャパン事業開始以来の目標であった訪日外国人旅行者数年間1,000万人を史上初めて達成することができた。観光は、改めて言うまでもなく、急速な成長を遂げるアジアなど世界の需要を取り込むことで、日本全体の経済活性化を図るための

重要な柱である。また、同時に、人口減少・少子高齢化が進展する中で、国内外からの交流人口の拡大を通じて日本の地域社会に大きな活力をもたらすとともに、諸外国との双方向の交流により、日本が国際社会の一員として国際相互理解を深めていく上でも、極めて重要な分野である。

今後、日本は「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催を契機とした、観光立国のさらなる推進を図るため、2020年に向けて、訪

	2003年		2010年		2013年		2013年伸率	
	訪日数	構成比	訪日数	構成比	訪日数	構成比	03年比	10年比
総数	5,211,725	100.00%	8,611,175	100.00%	10,363,900	100.00%	1.99	1.20
韓国	1,459,333	28.00%	2,439,816	28.33%	2,456,100	23.70%	1.68	1.01
中国	448,782	8.61%	1,412,875	16.41%	1,314,500	12.68%	2.93	0.93
台湾	785,379	15.07%	1,268,278	14.73%	2,210,800	21.33%	2.81	1.74
香港	260,214	4.99%	508,691	5.91%	745,800	7.20%	2.87	1.47
タイ	80,022	1.54%	214,881	2.50%	453,600	4.38%	5.67	2.11
シンガポール	76,896	1.48%	180,960	2.10%	189,200	1.83%	2.46	1.05
マレーシア	65,369	1.25%	114,519	1.33%	176,500	1.70%	2.70	1.54
インドネシア	64,637	1.24%	80,632	0.94%	136,800	1.32%	2.12	1.70
フィリピン	137,584	2.64%	77,377	0.90%	108,351	1.05%	0.79	1.40
ベトナム	17,094	0.33%	41,862	0.49%	84,400	0.81%	4.94	2.02
(小計) アセアン6か国	441,602	8.47%	710,231	8.25%	1,148,851	11.09%	2.60	1.62
インド	47,520	0.91%	66,819	0.78%	75,000	0.72%	1.58	1.12
豪州	172,134	3.30%	225,751	2.62%	244,600	2.36%	1.42	1.08
米国	655,821	12.58%	727,234	8.45%	799,200	7.71%	1.22	1.10
カナダ	126,065	2.42%	153,303	1.78%	152,800	1.47%	1.21	1.00
英国	200,543	3.85%	184,045	2.14%	191,900	1.85%	0.96	1.04
フランス	85,179	1.63%	151,011	1.75%	154,900	1.49%	1.82	1.03
ドイツ	93,571	1.80%	124,360	1.44%	121,800	1.18%	1.30	0.98
ロシア	44,512	0.85%	51,457	0.60%	60,500	0.58%	1.36	1.18
その他	391,070	7.50%	587,304	6.82%	687,149	6.63%	1.76	1.17

出展：日本政府観光局 (JNTO)

(注1) 上記表中、太字は各国市場毎の2013年伸率が、総数の伸率を上回っているものを示している

(注2) アセアン6か国の行は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピンおよびベトナムの合計値であり、総数に対しては内数である

2014年1月～6月の訪日外客数 (JNTO推計値)

	総数	アセアン6か国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム
訪日外客数	6,260,400	771,500	330,600	97,900	116,200	75,400	91,800	59,600
伸率 (%)	26.4	48.8	63.8	17.5	62.5	15.6	62.9	48.5

日外国人旅行者数2,000万人の高みを目指し、さまざまな取り組みを推進することとされている。本稿では、特にここ最近、訪日外客数の増加が目まじしいアセアン地域からのインバウンドプロモーションについて、日本の関係機関、地方公共団体、民間企業などと連携を図りながら、アセアンの最前線で取り組んできた視点から、最近の動向や今後の取り組みの方向性などを概説することとしたい。

アセアン地域全体からの訪日客の動向と今後の見通し

ビジット・ジャパン事業を開始した2003年に521万人であった訪日外国人旅行者数は、昨年（2013年）までの10年間で2倍に増加したが、この間のアセアン地域全体からの訪日外客数は全体の伸びを上回る2.6倍に増加し、そのシェアも訪日数全体の11%を占めるなど、インバウンドの主要国、中国に迫る勢いを示している。特に、震災直前の2010年と昨年を比較すると、国別伸率トップ5のうち第3位（台湾）を除く全ての順位をアセアン地域が占めており、アセアン地域からの訪日外客数が近年急速に伸びていることが分かる。

今年（2014年）に入ってからアセアン地域からの訪日外客数は極めて好調に推移している。もともとアセアン地域は、比較的政治的な安定が保たれ、親日的な国民性を有していることが多い中で、昨年、一定の条件下での訪日ビザ免除が行われたタイおよびマレーシアに加え、フィリピンにおいては、今年上半期の訪日数が、いずれも対前年同期比6割以上という驚くべき伸びを示している。アセアン各国の著しい経済成長に伴い、生活に余裕のある富裕層がますます増加していくことが見込まれる中で、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」（2014年6月 観光立国推進閣僚会議）では、「インドネシア、フィリピンおよびベトナムに対して、相手国の協力を得つつ、可能な限り早急に3か国全てのビザ免除の実現に努力する」とされており、今後、これらの国からの訪日旅行の容易化が進むことにより、アセアン地域からのさらなる訪日外客数の増加が期待される。

アセアン地域におけるインバウンドプロモーション

アセアン地域において訪日プロモーションを行うに際し、最も重要なことは、現地旅行会社との信頼関係の構築である。アセアン地域からの訪日旅行は、まだまだ言語に不安を感じる一般消費者が多いことなどから、東アジアや欧米などと比較して、現地旅行会社が販売するツアーを購入し訪日するケースが多い。このため、現地旅行会社が販売するツアー商品に組み込まれることがアセアン地域攻略の第一歩であると言えよう。また、アセアン地域の商慣行が、他地域のものとは大きく異なる点として、「旅行博」という形態による現地旅行会社などのツアー商品即売会の開催が挙げられる。アセアン地域では、各国の旅行業協会などの主催する一般消費者向けの旅行フェアが訪日ピーク期に向けて年数回開催されており、現地旅行会社による世界各国向けのツアー商品の販売が行われている。JNTO各事務所では、数多く開催されるこれらの旅行フェアの動向などを分析し、訪日誘客上、特に効果があると認められる旅行フェアへの出展や現地旅行会社へのサポートなどを行っている。このほか、JNTOでは、旅行先としての日本の各地域の認知度向上を図るため、現地目線でのTVプロモーション番組の作成やメディア招請事業などを展開している。したがって、日本の各地域がアセアン地域においてプロモーション活動を行う際には、こうしたJNTO各事務所における事業と連携しつつ、ツアー商品の



TITFフェア（バンコク）



NATASフェア（シンガポール）



ASTINDOフェア（ジャカルタ）

販売促進支援やメディア露出のタイアップなどを効果的に行うことで、より大きな活動成果を得ることができるのではないかと考えられる。

ところで、アセアン地域は、その経済的・社会的・地理的なつながりなどから、国民的な嗜好・文化・流行などの面で共通性を有し、あるいは相互に影響を及ぼしている。例えば、アセアンからの訪日旅行目的のトップ3は、大きく分けて、自然景観、食事（日本食）、ショッピングと共通しており、タイやシンガポールにおいては北海道（雪）が目的地として絶大な人気を誇っていること、さらにこれらの国の人気目的地が徐々に周辺国にも広がっていくことなどが挙げられる。特に最近では、単に景色を眺めるだけではなく、フルーツピッキングなどの体験や地域の人々との交流の機会を設けたようなツアーの人気が出ていることも、アセアン共通の傾向として見られるようになってきている。一方で、一口にアセアン地域といっても、各国における民族や宗教などをはじめとする社会構造や経済事情などの違いにより、各国市場への個別のアプローチ方法は、自ずと異なってくる。具体的には、各国の訪日旅行形態をはじめ、各国一般消費者の流行や関心事項は刻一刻と変化しており、各国の現地旅行会社などがどのような旅行商品を造成しようとしているか、どのメディア媒体の影響力が大きいのか、あるいは、航空会社による新規路線就航の動き、さらには、ライバルとなる他国のプロモーション内容や、日本のほかの地域がどのようなプロモーション活動を行っているのかなど、幅広い情報に基づき、自らの地域の「強み」となるポイントを最も効果的に売り出す方法を策定し継続的に取り組んでいく必要がある。

特に、アセアン地域では、域内の航空需要の増大などに伴い、LCC（格安航空会社）をはじめとする航空路線の就航や競争が活発化している。JNTOのアセアン3事務所においては、これらの動きを適確にキャッチし、航空会社、現地旅行会社、オンライン旅行会社、メディアそして就航地となる地元自治体など関係者と連携した訪日プロモーションを行うことで、いくつかの成功事例を蓄積している。地域の空港の利用促進は、地元地域にとっても極めて重要な課題であり、航空需要

の増大が見込まれるアセアン地域と連動した取り組みは、インバウンドの促進と空港の活性化の二つの観点から、今後有効な施策になってくると期待される場所である。

このように、近年の国内外での官民一体となった取り組みにより、アセアン地域においてもさまざまな成功事例を生み出しているが、最も重要なことは、これまでに述べたように、成功事例の背景にあるポイントとなる情報であり、これを如何に分析し次なるプロモーションにつなげていくかが、今後、ますます成長が期待されるアセアンインバウンド市場攻略の鍵となると言える。JNTOのアセアン3事務所は、引き続き、現地の旅行業界関係者との緊密な関係構築と情報分析を行い、アセアン地域の情勢や現地の生の情報を最大限活用した効果的な訪日プロモーションの展開に努めていくこととしている。

最後に

日本政府観光局（JNTO）は、今後、現行の観光庁に替わる訪日プロモーション事業の実施主体として、必要な体制が整備されることとなっている。具体的には、JNTOの海外事務所が訪日プロモーション事業を直接契約できるようにすることにより、海外における訪日プロモーションの貴重な機会を逃さず、迅速な意思決定による効果的かつ効率的な事業の実施が可能となる見込みである。JNTOのアセアン3事務所としても、引き続き、クレアシンガポール事務所とも連携を図りつつ、新たな体制の下で、日本の各地方公共団体や民間企業によるプロモーション活動のサポートを図ってまいりたい。

3

エア・アジアX 新規就航への地域一丸となった取り組み

日本政府観光局（JNTO）シンガポール事務所次長 加藤 英彦（岐阜県派遣）

2014年3月17日、中部地域にとって念願であったエア・アジアXによるクアラルンプール～名古屋間の新規就航が実現した。近年、昇龍道の名で積極的にプロモーション活動をする中部地域と中部国際空港株式会社が一体となった新規路線誘致活動およびその効果として生まれた周辺地域への観光客増加の取り組みについて紹介したい。

エア・アジアXへの名古屋路線誘致については、5年以上前から行われて来たが、ものづくり産業が集積する中部地域にとっての課題は、日本からの搭乗よりはマレーシアからの搭乗者が少ないのではという懸念であり、マレーシアにおける名古屋および周辺地域の知名度の低さであった。

2年前エア・アジアXからその課題を指摘されたことから、中部地域では中部国際空港利用促進協議会（構成団体：愛知県、岐阜県、三重県、名古屋市、名古屋商工会議所、中部経済連合会、中部国際空港株式会社）が中心となり、さっそく次回のMATTA旅行フェアへの出展を決めるとともに、旅行会社への中部地域を訪れるツアー造成支援などを行い、知名度向上に努めて来た。

また、愛知県大村知事、名古屋市河村市長および中部国際空港株川上社長によるエア・アジアXへのトップセールスをはじめ、各地域としても個別に知名度向上に向けて活動した。

三重県の活動事例

三重県では現地のリーディングカンパニーであ



三重県知事からAPPLE社への委嘱式の様子



APPLE社忍者ツアーではみんなで忍者へ変身

るAPPLE VACATIONSと連携して忍者プロモーションを実施し知名度を上げ、その功績から同社の会長および社長へ三重県観光特使を委嘱した。

岐阜県の活動事例

エア・アジアX利用者はFITが中心となる見込みであるが、岐阜県では、そのFIT旅行者が多く利用する世界最大のオンライン旅行会社Expediaがアセアンでの活動を目的にエア・アジアとの合弁会社としてつくったAirASIA-Expediaとタイアップキャンペーンを実施し、アセアンでの知名度向上およびエア・アジアグループとのコネクション強化を図った。

こうした地域全体の活動の成果として、まだ名古屋便就航前にもかかわらず、2013年訪日マレーシア人宿泊統計（出典：国土交通省宿泊統計）では、愛知県が9位、岐阜県が10位とベスト10入り



岐阜県とAirASIA-Expediaのタイアップ



ネット上では多くの岐阜情報がPR露出された

を果たすなど、着実に中部地域の知名度が向上し、結果的にこれが新規就航への強力なサポートとなり、ついに就航が実現したのである。

また、2013年11月のエア・アジアXによる名古屋新規路線発表後は、同路線のPRおよび同路線を利用したパッケージツアー造成に向けて、再び地域が一体となり、さらにJNTO、現地メディアおよび現地旅行会社を巻き込んだうえ、エア・アジアXと連携して、2014年1月には中部地域へのメディアファム、同3月には旅行会社ファムを行うなど、就航後の搭乗率アップに向けた取り組みを積極的に行った。

これら空港と地域が一体となった誘致活動およびセールスプロモーションにより、就航後、航空券の売れ行きは連日好調となった。

しかし、中部地域はまだFIT顧客が不自由なく

旅行できる環境（公共交通など）が整っているわけではなく、また着地型のオプションツアーなどがほとんどないため、FIT顧客が快適に楽しめる環境を早急に整えないと、新規就航の割引キャンペーン終了後の高搭乗率の維持は難しいと懸念されている。

最近では中部運輸局を中心に昇龍道の名の下に集結した民間企業（交通事業者など）により、中部地域の観光地を巡る昇龍道インバウンド向けアクセス切符が発売開始されるなどの取り組みが行われており、今後もこうした官民あげた受け入れ環境整備などに期待したい。

航空路線誘致など、とかく空港を持つ自治体だけが懸命に誘致活動する事例が多々見受けられるが、今回の中部地域の事例のように、就航による恩恵を受けるであろう地域が、ひとつの同じ目標に向かって活動した成果として実現した新規路線は、就航後もきっと地域に受け入れられるとともに、広く周辺地域の観光客誘致に貢献するだろう。

今回の事例では、相手がエア・アジアXという世界を視野に入れたビジネスを展開する相手であったが、周辺自治体が広域として一体となり、またそれぞれの強みを活かして勝負することで勝利を収めたという点で、日本の自治体がグローバルな時代を戦っていく良い成功事例だといえるのではないかと。

【JNTO、中部地域、現地旅行会社、現地メディアの連携による掲載例】



旅行会社によるエア・アジアを利用した中部ツアーの広告



JNTOによる新規就航支援広告



中部地域によるメディア招請記者による記事

4

サイクリングを切り口とした インドネシアからの誘客に向けた取り組み

愛媛県経済労働部管理局国際交流課国際観光係長 好岡 浩二

サイクリストの聖地・しまなみ海道

愛媛県と広島県の間には、「東洋のエーゲ海」とも称される「瀬戸内海」が広がっている。

この瀬戸内海に浮かぶ6つの島々を9つの橋で結ぶ「しまなみ海道」は、日本で唯一、自転車道が併設されている高速道路であり、美しい海や島々を眺めながら、まるで海の上を走っているかのような爽快感を味わうことができるこのサイクリングルートは、米CNNの「世界で最も美しいサイクリングルート」の一つにも選ばれた。

愛媛県においては、この世界に誇れるサイクリングルートを「サイクリストの聖地」として発信し、海外からの誘客につなげるための取り組みを進めている。



しまなみ海道サイクリング

インドネシアからの誘客に向けた 取り組みのきっかけ

これまでの愛媛県の海外誘客のターゲットは、韓国や中国、台湾などの東アジアの国・地域が中心であった。

そうした中で、海外の観光需要のさらなる取り込みに向けて、愛媛県が新たなターゲットとして目を向けたのがインドネシアであった。

インドネシアは、その人口や経済規模、著しい成長から、東南アジアのけん引役として注目され

ており、有望な市場の一つと捉えられているが、特に、愛媛県が着目したのは、インドネシアにおいて高所得者層を中心に、サイクリング志向が高まっているという状況であった。

事実、インドネシアの国営航空会社であるガルーダ・インドネシア航空会社は、世界各地へのサイクリングツアーを実施するとともに、同社の航空機では、スポーツ自転車の受託手荷物料金を無料とするなど、インドネシアのサイクリストが海外のサイクリングツアーに参加しやすい環境が整っていた。

サイクリングを切り口にした海外誘客を目指す愛媛県は、この状況を追い風ととらえ、それまで全くの手つかずであったインドネシアでのプロモーションを開始した。

ガルーダ・インドネシア航空会社との 出会い

2013年4月、知事が、初めてインドネシアを訪問した際に、ガルーダ・インドネシア航空会社を訪問し、同社の副社長に対し、しまなみ海道サイクリングのPRなどを行ったところ、その年の10月にしまなみ海道を舞台に開催が予定されていた3千人規模のサイクリング大会に合わせたツアー造成に向け、双方で連携して取り組むことが決まった。

その後、県内のランドオペレーターとともに、ツアー造成に向けた調整を進めることとなり、初めて経験するインドネシア旅行社との折衝の中で、国民性や企業風土の違いにとまどいながらも、無事、ツアーが造成・実施され、インドネシアからのサイクリストを迎えることができた。

インドネシアからサイクリストを受け入れるに当たっては、旅館やホテル、旅行会社などを対象にムスリム観光客受け入れのための研修会を開催し、広く関係者に全般的なムスリム対応の基本原

則について学んでいただいた。その後、ツアー時の宿泊施設とは受け入れ前に個別に調整を行うなど、ムスリム観光客受け入れに向けた体制を整えた。

インドネシアにおける誘客戦略について

インドネシアでのプロモーションを行う中で、インドネシア旅行社各社へのツアー造成の働きかけも行ってきたが、強く感じたのは、現地での愛媛県の知名度の低さであった。

インドネシアからの訪日旅行者数は急増しているが、訪問先は、ゴールデンルートや北海道などが中心であり、愛媛県向けのツアーが造成されていないのは当然として、愛媛県の存在すら認知されていない状況にあった。

こうした中で、改めて感じたのは、総花的な観光PRを行うよりも、まずは、「しまなみ海道」という「世界に誇れる」、「他地域との差別化が可能な」観光資源を最大限に活かし、サイクリングプロモーションとサイクリングツアーの継続実施を通じて、愛媛県の認知度を高め、将来的に一般的な観光客の誘致につなげていくという誘客戦略の必要性であった。

しまなみ海道サイクリングイベントの成功

こうした戦略に基づき、「しまなみ海道サイクリング」のプロモーションを展開した結果、今年の4月には、インドネシアのサイクリスト約50人が参加するサイクリングツアーが実施され、地元のサイクリストや住民の協力も得て、サイクリングイベントを行った。

絶好のサイクリング日和の中、2日間にわたる



インドネシアからのサイクリングツアーの様相

サイクリングを通じて、参加者からは、「世界に誇れるサイクリングコース」と絶賛いただくとともに、周辺市町、地域住民が中心となって行ったエイドステーションでのおもてなしに大満足いただくなど、「しまなみ海道サイクリング」がインドネシアでも十分に通用するコンテンツであるとの確信を強めた。

<イベントの様相はこちらから>

<https://www.youtube.com/user/gowesjp>

今後の取り組みについて

今年の10月26日には、しまなみ海道を舞台に、国内外から約8千人の参加を得て、国内最大規模の国際サイクリング大会「サイクリングしまなみ」が開催される。

本原稿執筆当時（8月）は、この大会に向けて造成されたインドネシアからのサイクリングツアーの集客に向け、JNTOジャカルタ事務所の支援も得て、新聞や自転車雑誌での広告掲載、旅行展でのPRなどのプロモーションを展開しているところである。

幸い、これまでのプロモーションを通じて、インドネシアにおいて「愛媛県」という露出が増えてきたとの声を耳にするようになり、愛媛県の知名度も徐々にではあるが向上してきたという手ごたえを感じ始めているところである。

今後は、国際サイクリング大会への誘客に向けたプロモーションをはじめとしたサイクリングプロモーションを通じて、「しまなみ海道サイクリング」のさらなる知名度向上を図るとともに、旅行社向け、一般向けのプロモーションを強化し、サイクリングツアーのみならず、一般的な観光ツアーの実施によるインドネシアからのさらなる誘客促進に取り組んでいきたい。

<編集部より>

「サイクリングしまなみ」については、自治体国際化フォーラム2014年10月号（Vol.300）特集「スポーツを活用した地域活性化の取り組み」の中にも関連記事がございますので、そちらもご覧ください。

5

札幌市のインバウンド観光施策について

札幌市観光コンベンション部観光企画課観光誘致・受入担当係長 津田 和樹

札幌の概要

札幌は、1875年に最初の屯田兵が入植以降、鉄道が敷かれ、ビール・製粉・製紙などの産業が興り、北海道の政治・経済の中心地として成長した。1970年には人口が100万人を突破し、1972年には日本最北の政令指定都市となり、札幌オリンピック冬季大会を開催した。1950年に始まったさっぽろ雪まつりや1992年から開催されているYOSAKOIソーラン祭りは国内外から200万人以上の集客を誇り、2014年には札幌国際芸術祭2014が開催され、近年では、「全国で最も魅力的な市区町村」や「人気上昇中の観光都市世界のトップ10都市」に選ばれるなど、観光都市として世界中から注目を集めている。

札幌の観光客推移

札幌の2013年度の外国人宿泊者数は105万5,000人で、これまでで最も多かった2012年度の68万1,000人を37万人強上回り、過去最多を記録した（前年度比154.9%）。上位5つの国・地域は台湾、香港、中国、韓国、タイの順で、これらの国・地域で全体の8割を占めるが、6位のシンガポールは前年度比で約1.8倍、7位のマレーシアは前年度比で約2.2倍となるなど、東南アジアからの宿泊者数の伸びが目立っている。

その要因としては、円安傾向であることや東南アジア諸国に対するビザの緩和措置、それらの国々からの新千歳空港への定期便の就航や増便などが挙げられるが、2013年度は、本市でタイでの集中的なプロモーションを実施するなど、特に東南アジアへのプロモーションを強化したことが大きい。

東南アジアへ向けた集中的なプロモーション

タイからの2013年度の宿泊者数は前年度比で3.2倍と大変好調な伸びを示しているが、2013年度にはタイを有望市場と定め、北海道運輸局が実施するビジット・ジャパン（VJ）地方連携事業などを活用しながら、当該国を対象としたメディアの招請、旅行博への出展、セミナー・商談会・イベントの開催な

どを行うとともに、空港とバンコク市内を結ぶ高架鉄道のエアポートレイルリンクに国際的な認知度も高いバーチャル・シンガーである初音ミクや札幌の四季をラッピングした広告事業、札幌市長のトップセールスなどを実施した。



タイでのエアポートレイルリンクへのラッピング広告の様子

また、2014年度は、有望市場の対象を広げ、シンガポールでシンガポール航空と連携したバスラッピングによる現地広告事業を、インドネシアで現地の著名タレントを活用した映像によるプロモーション事業を、タイで雪・スノーアクティビティの広告・イベント事業を、実施・予定している。これらの事業を通じて、今後も観光客の増加が見込まれる東南アジアを中心としてさらなる札幌への旅行需要喚起を促進するための取り組みを行っていく。

外国人観光客が快適に札幌で過ごせるために

札幌市では、積極的なプロモーションを実施するとともに外国人観光客受け入れに関する取り組みも進めている。2007年度から、JR札幌駅に北海道と共同で、英語、中国語、韓国語の対応が可能なスタッフが常駐する観光案内所（JNTOの外国人観光案内所カテゴリーⅡ）の運営を行っているほか、多言語表記による観光案内看板の設置や観光MAPである「さっぽろ観光マップ」の作成を行うとともに、本市の公式観光ホームページ「ようこそさっぽろ」において情報発信を行っている。なお、「さっぽろ観光マップ」については、2012、2013年度連続で市町村のパンフレットの中で最も人気が高い観光マップとなっている（地域活性化センター『H25年度 市町村人気パンフレット ベスト100位』）。

また、外国人観光客に対してきめ細かい情報提供を行うことを目的として、「札幌市コールセンター」において、英語・中国語・韓国語による観光情報などの案内を実施するとともに、2012年度には、外国人の所有率が高いスマートフォン向けの観光情報提

供ツールとして、観光アプリ「札幌いんふお」を制作し、この中で、観光に関する基本的情報や、位置情報と連動した道案内機能を提供するほか、イベント・芸術・文化・音楽・スポーツなどの幅広い情報を多言語で発信している。2012年9月のリリース以降、2014年7月現在でダウンロード数は17万件を超え、このうち6割以上は外国におけるダウンロードとなっている。



観光アプリの「札幌いんふお」のイメージ画面

さらに、近年、外国人観光客の無料Wi-Fi環境に対するニーズが高まっている現状を受け、本市では2013年12月よりNTT東日本と協力して、外国人観光客向け無料Wi-Fiサービスを開始し、外国人観光客の利便性および満足度の向上を図っている。

また、今後さらなる増加が予想される、マレーシアやインドネシアなどからの観光客の受け入れに対応するべく、観光関連事業者を対象としたムスリム旅行者の受入研修を実施するとともに、2014年度からは、厚生労働省からの委託事業により、ムスリム旅行者向けの食（レシピ）の開発事業を実施する予定である。

インバウンド施策の課題と今後の方向性

本市では、上述のように外国人観光客に対するプロモーションと受入環境整備を行ってきているが、さらなる旅行需要喚起と満足度の向上を図るための取り組みをより一層進めていかなければならないと考えている。

これまで海外に対するプロモーションの強化を図ってきているが、よりダイレクトに海外に対して札幌の魅力の発信を行うために、2014年8月より、シンガポール国籍の国際交流員（CIR）を1人配置し、国際観光に係るマーケティングのサポート、海外の旅行会社への観光情報の発信などを行っていく予定である。



シンガポールからの国際交流員のスキーナさんの札幌市長表敬訪問の様子（向かって左側）

また、2013年度にJリーグのクラブチームであるコンサドーレ札幌がベトナム人のサッカー選手を獲得し、ベトナムでの札幌の知名度が一気に高まった。サッポロビールがベトナムに工場を開設し、都市名よりビール銘柄としての「サッポロ」が有名となっているが、このようにそれぞれの特定のイメージが醸成されつつある国に対し、いかに「City of Sapporo」としてのイメージへ定着させていくかは今後の課題であり、民間との連携によるプロモーションがより一層重要となってくる。

また、外国人観光客は札幌のみをデスティネーションとするのではなく、北海道観光の行程の一部として訪問することが通常であることから、近隣他市町村と連携したプロモーションや受入環境の整備、北海道と連携した国際定期航空便誘致などオール北海道での取り組みとして今後さらに推し進めていきたい。

札幌市観光まちづくりプランの策定

最後に、「札幌市観光まちづくりプラン」の紹介をしたい。札幌が今後も訪れたい、住みたい魅力的な「まち」であり続けるため、また国内外からの集客交流人口の確保によって地域経済を維持していくために、今後は地域の魅力あふれるまちづくりと観光振興を一体的に進める「観光まちづくり」という考えのもと2013年度から2022年度までの10年間の観光に関する取り組みの方向性などをまとめた「札幌市観光まちづくりプラン」の策定を2014年3月に行った。

当該プランでは「観光まちづくり」を市民がその地域ならではの風土や文化などを積極的に楽しむとともに、その魅力的なライフスタイルを訪れる人々と共有し、市民と来訪者とのふれあいやつながりを深めることにより、滞在性や再訪性の高い都市観光の創造と観光関連産業の持続的な成長をめざす取り組みと定義しており、当該プランをもとに、「住んで楽しい、訪れて楽しい札幌」の実現を目指している。こうした観点に立って、今後は札幌を訪れる外国人観光客が、いずれは札幌に住んでみたいと思うようなまちづくりをすすめていきたい。

6

GALA湯沢における マーケティングコミュニケーションについて

JR東日本シンガポール事務所副所長 竹島 博行

はじめに

新潟県湯沢町にあるGALA湯沢はJR東日本グループが運営するスノーリゾートで、新幹線で東京から約80分で直接アクセスできることをセールスポイントの1つとする施設である。

本稿では、シンガポールにおいてGALA湯沢および越後湯沢観光のプロモーションを目指して制作・放映したTV番組に関して、その活動のなかで弊社なりに考えたデステーションに関わるマーケティングコミュニケーションのあり方についてご紹介したい。

お客様の声を聴く

TV企画にあたり最初に取り組んだことはシンガポリアンにどのようなビジュアルが訴求するのか、お客様の声を聴くことであった。

日本におけるスキー場のパンフレットでは、通常、青空のなかで華麗に滑るスキーヤー、ゲレンデの一角のプレイエリアで遊ぶ親子のシーンなどが取り上げられているが、アンケート・ヒアリング結果はむしろこれらを否定するものであった。

曰く「スキーはできないので、滑っているシーンでは行っても楽しめない場所というように捉えられる。むしろ雪だるまを作っているシーンにし



ヒアリングで使用した写真（プレイエリアで遊ぶ親子のシーン）

たほうが良い」、曰く「シンガポールは勉強競争も激しく、暑い国なので子どもを外で遊ばせるというメッセージは（それが寒い場所でも）受けない」といった感じであった。また、GALA湯沢へのアクセスとして晴天のなかを走る新幹線と吹雪のなかを走る新幹線を比べた写真では、「せっかくなら降雪のなかを走る新幹線を体験してみたい」と後者を支持する声はかなりあった。

吹雪のなかを走る新幹線でスキー場へというビジュアルなど、今時の日本であれば「それほど辛い目をしてまで行きたくない」という意見が大半であろうが、アンケート・ヒアリング結果は総じて既存の考え方を再考するきっかけとなった。

お客様の目線で再発見

TV番組の撮影チームが日本に行った際にも、デステーション情報の供給サイドの当方と需要サイドのシンガポリアンで、興味・関心の違いという点で多くのフィードバックを得た。

例えば、東京駅から新幹線でGALA湯沢に向かうに際し、同行した日本人が、駅弁を買って新幹線車内で食べることを提案した時のシンガポリアンの最初の反応は「そんなことして罰金にならないか?」というものであった。

ご存知のようにシンガポールは公共秩序に厳しい国であり、電車車内の飲食は禁止されているのみならず罰金の対象である。そのシンガポリアンからすると、ある意味当然の反応であったが、結論的には、車窓の風景を見ながら食べる駅弁というものに感心し、最終的には「日本ならではの体験」という形で当初予定には無かったがTV番組に反映される形となった。

また、シンガポールからのスタッフはガーラ湯沢駅のホームに立ちあがる湯気（温水を使った消雪設備の湯気）などもおもしろいという反応をしており、東京渋谷駅前のスクランブル交差点が多

くの欧米の観光客の目的地の一つであることと同様、我々が気づいていない興味・関心という点で考えさせられるものであった。

DESTINATIONマーケティングの改善

上記のような形で弊社なりに、番組企画・撮影段階での気づきを踏まえ番組制作を行ったが、番組終了後に、再度シンガポリアンから得た番組への評価・改善点指摘では、さらに多くの学びを得た。

特徴的であったのは、全体的に番組の場面転換が早すぎるという指摘である。これは弊社なりの理解としては、シンガポリアンがいろいろなTV番組の選択肢があるなかで、あえて日本の旅番組を見るということは、次の訪日旅行を考える際の参考として、しっかり情報を知りたいということであり、日本人のTVの見方（娯楽的に見流している）とは異なるのではないかということである。

番組内では、越後湯沢駅構内にある日本酒の試飲ができるコーナーを紹介し、出演者が「人気ランキングなどもあるよ～」といったシーンで場面転換するが、シンガポリアンからは「(お酒の銘柄のわからない私達は) その人気の銘柄を知りたいのに何故次のシーンに行ってしまうのか」との声が出た。

また、番組内では男性MCが日本人女性MCにさまざまな場面で質問をする形式を取ったが、ここでも日本人女性MCの受け答えがあっさりしすぎており、知りたい情報に対する回答として不十分などの指摘がなされた。

その意味で、今回のTV番組ではシンガポリアンの声を聴き、シンガポリアンの興味・関心を踏まえ内容を検討したが、その伝え方（強調の仕方、時間の配分、丁寧さ）という点で、今後は編集についてもシンガポリアンの関与が必要と考えている。

また、番組放送後には数人の視聴者の声などを聴いたが、そのなかには「もし天候が悪かったらどうするの」という意見があった。せっかく越後

湯沢まで行くのだから、悪天候の場合でも代替えの楽しみはあるのかということであるが、それなりのお金を払って行かなければならない日本の地方、特に自然やアウトドアを売りにする地方の観光地などは、どのような状況であってもお客様満足を提供するという意味で考えておくべき内容であると考えている。

TV番組について

話が前後するが、ここで何故弊社がTV番組放送を行ったかという点についても触れておきたい。

当事務所では過去数度のシンガポール旅行博(NATAS) 出展の経験やそのほかのアンケートより、シンガポリアンの旅行検討・旅行形態の一つの特徴としてガイド本を活用しないという点、また情報発信のためのメディアとしては雑誌やパンフレットなどの紙媒体が考えられるが、これらは一定の認知があるDESTINATIONがさらに理解を深めるという意味では有効なもの、認知度が低い多くの地方のDESTINATIONの認知形成媒体・起点媒体としては、日本に比した場合の制作・放送コストの低さなどと合わせてTVの費用対効果が高いと考えている。よって、今後についても地方エリアを中心にTV番組による情報発信を検討するとともに、番組と連動した旅行代理店の実際の商品造成などとのパッケージ化などについても検討していきたい。

おわりに

本稿では、TV番組に関連して、弊社が“学んだ”ことを中心に述べたが、DESTINATIONコミュニケーションのあり方という点で要約すれば、文化背景、興味関心が異なる外国のお客様という前提に立ち、そのお客様に魅力的かどうかという視点で地域素材を検討し、お客様視点にたつて情報をお伝えすることに尽きると言え、その基本活動は徹底的にお客様の声を聴き、その声を踏まえたコミュニケーションのあり方を改善していくことであると考えている。

7

フリーマガジン WAttention ～「和=日本」に「Attention=注目」してほしいという 願いを込めて～

Minook International(S)Pte Ltd、和テンション株式会社代表取締役社長
Promote Japan Enterprises Pte Ltd Director 鈴木 康子

日本を世界に紹介する「WAttention」

ある地方出先機関から依頼されたファミトリップで、外国の方が伊勢神宮を訪れた時に、「京都以外にこんなに素晴らしい歴史的建造物があるなんて!」と感激していた。

WAttentionは、外国の方にまだまだ知られていない日本を世界に紹介し、人とお金の流れを日本に向ける目的で創刊された。2010年にシンガポール版、2011年には東京版を創刊し、現在、世界10か国・地域（シンガポール、東京、マレーシア、タイ、アメリカ、フランス、台湾、インド、香港、そして今年8月にインドネシア）で「WAttention」を展開している。日本を訪ねてきた外国人旅行者向けの「着地型メディア（東京版）」と、旅行に行く前に日本への興味を喚起し誘客につなげる「現地型メディア（各国版）」の、2つの機能を相乗することで、訪日につなげることを狙いとしている。タイ、フランス、台湾、香港は、それぞれ現地の言語で、そのほかの地域は英語で発行している。

また、「WAttention」に埋め込んだARコードをスマートフォンのアプリでスキャンすると、クーポンや店舗の詳細情報、お店までの道のり、行き方



アプリ（渋谷）の画像

などをMapと連動した機能で紹介することが可能な「WA GUIDE」というスマホアプリを、今年7月から試みとしてスタートした。「日本に着いたものの、今いる地点から目的地への行き方がわからない」という、観光客が一番困る壁を取り除くのが目的だ。雑誌を読んで

興味を持ったその先の、訪問までの橋渡しとしている。

WAttentionと日本の地域の コラボレーション

WAttentionシンガポール版 vol.19（2014年第2号）では、山梨県と長野県、岐阜県の3県の特集を企画した。日本での滞在先として、東京、京都、北海道が定番だが、それ以外の地域にも目を向けてほしい、というねらいだ。

シンガポールは、月収S\$12,000（約96万円）以上の世帯が25%を超えており、日本よりも富裕層が厚い。彼らが旅行先で望むのは格安旅行ではなく、贅沢で珍しい食の体験、祭り、都市国家のシンガポールではできないような自然の体験などである。弊社の経験では、紙媒体においてもフェイスブックのページにおいても、シンガポリアンは日本人に比べて、文章よりも視覚的なイメージに強く反応することがわかっている。そこで、ページの8割がたを、アイキャッチな写真とした。「壮大な自然」「食の体験」「おもてなし」を切り口に、山梨県の富士山と桜、長野県のスキー場や割烹着姿で笑顔の女将さん、岐阜県の旅館の繊細で豪華な会席料理などの写真を大きく掲載した。

また、3年前には大田区からの依頼で、観光についての市場調査を行った。弊社の外国人スタッフが実際に大田区を歩いて、何が訪日外国人向けに観光資源となり得るかを探り、7つのモデルコースを作成した。観光ポイントとしては、神社仏閣だけでなく、下町商店街での食べ歩き体験や日本の工芸品の紹介、旅行者が好む賭け事などの要素を盛り込むため、商店街、蒲田切子、競馬、競艇などをピックアップした。この調査で巡った観光ポイントを記事化して、シンガポール版、台湾版などに転載した。弊社にはグローバルネットワーク

があるので、一つの取材と記事について、世界各地に露出、拡散することができる。さらに、大田区はこの特集を別冊とし、“Let’s all go to Ota City Tokyo”というガイドブックを作成、訪日プレゼンに生かしていただきたいと思っている。

WAttention編集に際しての配慮

WAttentionは外国人ライターと日本人エディターの共同作業で原稿を作っている。外国人の視線は新鮮だが、時に誤解があったりする。一方、日本人の視線だけだと外国人が本当に興味をもつ内容かわからず、独りよがりの情報提供になってしまう恐れがある。こうしたことから、メインの日本の記事は、時間がかかっても必ず手間をかけて、日本人と外国人で試行錯誤しながら進めている。日本において訪日プレゼン資料を作成するのであれば、在住外国人の意見などを十分に取り入れることをおすすめする。

東南アジアは、国ごとにそれぞれ文化背景や興味が異なっている。そこで、一つの同じ記事を各国版にする際には、弊社現地スタッフやビジネスパートナーが、興味関心を引きそうな見せ方や書きぶりを変えて提供する。たとえば、秋葉原特集の時など、シンガポールとタイでは、次のように違った紙面に仕上げている。



WAttention Thai 2014 Spring p.12~13



WAttention Singapore 2014 May/June p.32~p.33

PRやイベントのスポット選びについて

シンガポールでは、「WAttention」発行後にマーケティングも兼ねて、「ストリートPR」と題し、雑誌の配布を行っている。地元の富裕な方をターゲットにできるので、ビジネス街のシティ中

心部を配布場所を選んでいいる。オーチャードやマリナなどは繁華なエリアだが観光客が多いので不向きであり、PRには場所選びも重要要素となる。シンガポールはご存知のように多民族国家で、中国系が約70%、マレー系15%、インド系7%となっているが、雑誌を受け取ってくれるのは圧倒的に中国系が多い。文化的に無料のものを路上で受け取らない欧米系の方は素通りすることが多い中で、中国系、マレー系の方は、団扇や民間企業のプロモーションとコラボしたお茶のペットボトルなどと合わせて、喜んで受け取ってくれる。ただし、ラーメン特集の号などは、表紙にチャーシュー（豚肉）の写真が大きく掲載されており、ムスリムであるマレー系の方はほとんど受け取ってくれなかったのが印象的だった。

ストリートPRは弊社スタッフが浴衣などを着て行うのが恒例となっているが、その姿を写真に撮る人も多い。中国系シンガポリアンは、口コミによるネットワークを重視するだけでなく、フェイスブックをはじめとするSNSで、自ら知り合いに情報発信することに積



ストリートPR（雑誌配布とともにプロモーション活動を行う様子）

極的な傾向がある。また、シンガポールを訪れる各国の旅行者も、国籍を問わず写メールなどを送っているのを目にするので、当地で大規模なイベントをする場合、思わず写真を撮って発信してもらえるようなユニークな演出をするのが効果的と考えられる。

おわりに

弊社は、シンガポールはもちろん、タイやマレーシアなどの東南アジア諸国をはじめ、フランスやアメリカなどにもスタッフやビジネスパートナーを持っているのが強みである。訪日ビジネスに関してお役に立てれば幸いである。WAttentionの過去号については、下記アドレスで、オンラインで閲覧できるのでご高覧いただきたい。
<http://issuu.com/wattention/stacks/>