

## 海外からの観光客を誘致するためのヒントを発信しました！ ～平成 23 年度海外経済（観光）セミナー開催報告～

交流支援部経済交流課

### はじめに

当協会経済交流課では、2011 年 12 月 6 日に平成 23 年度海外経済（観光）セミナーを開催した。

今回のセミナーでは、観光庁から「東日本大震災後の訪日旅行促進事業」について、訪日需要回復に向けた震災後の取組等ご講演いただくとともに、クレア海外事務所次長からは、それぞれの国で効果的な観光プロモーション等について紹介した。参加者については、29 名（22 団体）であった。

### 1 開催概要

日時：2011 年 12 月 6 日（金） 13：15～17：20

場所：（財）自治体国際化協会 1 階 大会議室

主催：（財）自治体国際化協会 交流支援部経済交流課

### 2 セミナー内容

（1）開会挨拶 （財）自治体国際化協会 常務理事 堀村 隆彦

（2）講演 1 「東日本大震災後の訪日旅行促進事業について」  
観光庁国際交流推進課長 亀山 秀一氏

（3）講演 2 「海外における訪日観光客の動向について」  
クレア海外事務所次長 6 名

（4）質疑応答

### 3 講演 1 「東日本大震災後の訪日旅行促進事業について」

観光庁国際交流推進課長 亀山 秀一氏

#### ■震災前後の訪日旅行者数の比較

震災直後の 2011 年 3 月 12 日～31 日には、前年度比－72.7%であったが、10 月には、前年度比－15.3%まで回復した。国別に見ると、10 月時点で、香港、台湾は、前年度比でプラスに転じている。

#### ■訪日需要回復に向けた震災後の取り組み

訴求力の高い海外メディアの招請、訪日商品造成を検討する海外旅行会社に対する旅

事業者対象説明会、共同広告等を実施している。

また、震災後に訪日する外国著名人をお願いして、日本は安全で、旅行しても大丈夫だということを伝えてもらっている。その一例としては、世界的に有名な歌手であるシェリー・ガガに日本の安全性と訪日を呼びかけるメッセージを発信していただいた。

#### ■国際会議等の日本開催に関するキャンセル等への対応

国際会議等の開催については、国際会議をキャンセルする場合、数千人規模の訪日客減少となるため、そのようなことにならないよう、キャンセルの拡大防止に努めている。

また、海外には、いまだに日本の放射線量が高いという誤解があるため、日本と海外の主要都市の数値を示すことで、安全性を確認してもらうようにしている。

#### ■ビジット・ジャパン・プラス活動について

観光復興とインバウンド促進を目的として、「ビジット・ジャパン・プラス活動」を開始した。これは、観光業界だけでは狭いため、観光業界を超えて、小売、カード会社、出版等の様々な業種と連携することで、訪日観光のアイデアやプロモーション手法の開発、外国人ビジネス客の訪日促進等を行うことで、インバウンドによる復興支援、経済成長を図っていく活動である。



講演の様子

## 4 講演2「海外における訪日観光客の動向について」

### クレア海外事務所

#### ■ニューヨーク事務所（園原 隆 次長）

米国人誘客のヒントとしては、データの的には、訪日旅行目的として友人・親戚への訪問が大きなウェイトを示しているため、情報源である友人、親戚への国内広報が重要である。また、米国は、FACE BOOK の世界中のユーザー5億人の3割を占めており、ネット滞在時間の11.6%をFACE BOOK 上で過ごすというデータがある。米国人の好むソーシャルネットワークでのPRを行い、行ってみようと思わせることが必要である。首都ワシントンDC近郊のアレクサンドリア市は、ワシントンDCの滞在客をターゲットにした観光戦略を展開している。東京、大阪、京都等のいわゆるゴールデンルートからの誘客のヒントになると思われる。

### ■シドニー事務所（奥山 稔 次長）

初めて日本を訪れるオーストラリア人にとっては、ゴールデンルートが主流となっている。冬季には、北海道のニセコやルスツ、長野の白馬等、スキーリゾートを訪れる場合も多い。

訪日観光客の8割以上が個人旅行で、メディア（ウェブ、旅行雑誌、新聞）、口コミ等が情報源となっている。そのため、例えば、ビジット・ジャパン豪州公式 FACE BOOK から情報発信することも効果的な PR 方法の一つである。

オーストラリア人は、4割がリピーターであり、また、日本での平均滞在日数が 14 日間と長いため、有名な観光地のみでなく、地方の体験型観光にも目を向けている。日本の田舎の風景にも感動できるという声もあり、既存の観光資源でも PR の仕方によってはオーストラリアの観光客を呼ぶことができるのではないかと。

### ■パリ事務所（関 清一 次長）

フランス人の主な旅行先は、ゴールデンルートが主流である。他方、奈良や和歌山（高野山など）への訪問率は外国人平均の約3倍となっている。歴史的・伝統的な景観等に興味があることが伺える。フランス人の嗜好は、他人とは違う体験を求めており、イベントを好んでいる。

フランス人受入促進に向けては、個人旅行が大半であるため、ソフト面でのバリアフリー化の推進として、フランス語による情報発信が必要で、伝統文化や現代文化（ポップカルチャー、アニメ等）を用いた PR が効果的である。

有名ガイドブックの編集者からは、「日本は観光的に宝庫ではあるが、当の日本人が気づいていない。欧州人の文化を理解したガイドの養成が大切であり、日本語を話せる留学生の活用も大切だ。」という声もあった。

### ■シンガポール事務所（中村 悦也 次長）

シンガポールにおける自治体の先進的な取組としては、岐阜県が、観光・食・モノを「岐阜県ブランド」として一体的に売り込み、近隣県とタイアップし広域観光 PR を行った例がある。

年2回の旅行フェアで大半のツアーが販売されるので、トップセールスよりもその前に、実務者が来て旅行エージェントに旅行商品の造成を要請する方が効果的である。シンガポール人は家族旅行が多いので、子供が遊べるというような視点も必要となる。

### ■ソウル事務所（大西 公一郎 次長）

韓国とは、26 の都道府県に直行便が就航している。韓国人は、温泉、和食、刺身、ゴルフ等が好き。2010 年度は、訪日韓国人数は、約 244 万人となっている。

日本から近いので、日本に関するマスコミ報道が多いため、ネガティブな情報が流れると敏感に反応する傾向がある。

韓国での誘客活動のポイントとしては、安全を強調するよりも「楽しさ」「面白さ」といった明るい情報を発信していくことが重要である。一カ所に留まるよりも複数観光地を巡る傾向があるため、広報効果の高い広域連携による PR が有効である。

ゴルフ、登山等のアクティビティを好むことや情報をブログで収集することなど韓国人の特徴を捉えたアプローチも必要である。

#### ■北京事務所（杉山 尚武 次長）

中国人は、団体旅行（64%）が中心でありプロモーションのためには、旅行会社での定期的な個別訪問を行い、ツアーに組み込んでもらうことが重要である。

自治体の旅行エージェント向けのプロモーションでは説明する時間が短く、内容も県内全てを網羅するもので、対象範囲が広すぎる場合がある。ツアーに組み込んでもらえるような場所を絞って広報する方が効果的である。



講演の様子

## 5 質疑応答

■認知度を高めるための効果的な情報発信媒体は？ → 全講師へ  
（北京事務所 杉山 尚武 次長）

地道に旅行エージェントと接点を作っていくことが必要である。また、中国の「微博（ウェイボー）」というブログがある。これは、30代以下の女性が多く使用しており、PR ツールとしては効果的である。

（シンガポール事務所 中村 悦也 次長）

TVでの宣伝が効果的である。シンガポールからTV局を呼ぶ必要がないため、「Channel News Asia」の東京支局長へ呼びかけてみるのも良いかもしれない。

（ソウル事務所 大西 公一郎 次長）

KTXの車内誌を使ったPRが効果的である。また、韓国では、雑誌はあまり売れていないので効果は小さい。ネットと連動させた方が効果的である。

（シドニー事務所 奥山 稔 次長）

ウェブや旅行雑誌を使うのが良い。JNTO オーストラリアのHPやJNTOのFACE BOOKも効果的である。

(ニューヨーク事務所 園原 隆 次長)

「Chop Sticks NY」という英字無料新聞の紹介をクリアで行っており、波及効果が高い。米国人には、FACE BOOK がより効果的である。

(パリ事務所 関 清一 次長)

持ち歩けるポケット版のガイドブックを作ることやパンフレットに美しい写真やイメージを使うことも良い。ゴールデンルートからの距離を明確に示す必要がある。

(観光庁 亀山 秀一 国際交流推進課長)

JNTO の Website を活用すべき。ほぼ全ての海外事務所で FACE BOOK を活用しているので、JNTO 本部経由で海外事務所に情報をいただければ発信できる。地道に情報発信していくことが大切である。



質疑応答の様子

## まとめ

今回のセミナーは、オールジャパンとしての取組を行っている観光庁と海外で実務を行っているクリア海外事務所からの講演で構成した。

観光庁とクリア海外事務所の各講義で共通していた点が2点あった。一つ目は、単独の自治体での取組よりも広域的連携での取組の方がより PR 効果が高いということ。二つ目は、外国人は訪日の際、ゴールデンルートをまず訪問するため、地方に目を向けてもらうためには、工夫が必要ということだった。具体的には、ゴールデンルートからの移動方法・移動時間を明確に示し、訪日外国人に分かりやすい形で PR していく必要があり、各自治体の多くの観光地を PR するよりも、特定の場所に絞って説明する方が外国人にとってわかりやすいとのことだった。この2点は、自治体が海外観光客誘致活動を行う上で特に重要であると感じ、印象的だった。

また、「FACE BOOK」についても、アメリカをはじめとした海外各国に有効な情報発信ツールとして重要であると感じた。

(宮下主査 愛媛県派遣)