



## ドイツからの訪日観光の動向と 訪日客誘致に向けた取り組みについて

日本政府観光局(JNTO)フランクフルト事務所長 中澤 秀朗

### ■ はじめに～旅行大国ドイツ

さて、皆さんは「ドイツ」および「ドイツ人」と聞いて、どんなイメージを思い浮かべますか？ 明治日本が手本とした国の一つ、先の大戦の同盟国などいろいろと思い浮かぶと思いますが、わが国で最も一般的なドイツのイメージは、「高級乗用車の生産／輸出国」の「まじめで勤勉な国民」というものではないでしょうか？

しかし、OECD加盟国の年間平均労働時間を見ると、大方の予想に反し、ドイツはオランダと並んで世界で最も年平均労働時間が短い国となっています。これを反映してか、UNWTO（世界観光機関）の統計によると、ドイツは「外国旅行者」の送り出し国として不動の1位を保っており、人口8,200万人のドイツから毎年延べ7千万人以上が外国旅行をしています。2009年、国際観光支出額でもドイツは808億ドルで不動の1位（UNWTO発表）であり、世界各国にとってドイツは大変魅力的な旅行者送り出し市場となっています。

昨年、ドイツの生保会社が実施した市場調査によると、ドイツ人の「人生の夢」は1位が「自己の安息」で47.5%、そして2位は「世界旅行かクルーズ」で40.9%となっています。このようにドイツ人は旅行が大好きな国民なのです。

### ■ ドイツ人訪日客の動向

訪日ドイツ人数は10年程前には8万人台で推移していましたが、2003年に始まるビジット・ジャパン・キャンペーンの効果で、2004年には初の10万人台となりました。その後は順調に数を伸ばし、2008年に

はこれまで最大の126,207人を記録しています。翌2009年はリーマンショックに始まった世界的な大不況の影響で前年比12.3%減（110,692人）となってしまいましたが、2010年は1～9月累計の前年同期比で10.4%増と、円高にもかかわらず再び順調に回復しています。

### ■ ドイツにおける日本のイメージ ■ ～日本食ブームの到来

実は訪日ドイツ人数は、ビジット・ジャパン・キャンペーンの旧12重点市場（韓国・台湾・中国・香港・タイ・シンガポール・オーストラリア・英国・フランス・ドイツ・アメリカ・カナダ）の中では、残念ながら2006年以降「最後尾」を拝しています。前述のとおり「旅行大国」のドイツにもかかわらずこの結果になってしまっているのは、やはり日本が当地では「旅行目的地」として認識されていないことが最大の理由です。それは同じアジアでも、人気のタイや中国には年間50万人以上のドイツ人が訪問していることから容易に理解できます。タイは美しいビーチリゾートのイメージが、中国は5千年の歴史が物を言っています。

もちろんドイツでも「日本」という国はしっかりと認知されています。しかしながら、それは自動車や電気製品など、工業製品のイメージがあまりにも強く、それら工業製品がどういう人々によりどんな国土で作られているのか、これまでしっかりとしたイメージは形成されていませんでした。ありがたいことにここ数年、隣国フランスに遅れること5～6年、ドイツにもようやく日本食ブームがやってきたようです。筆者が10年前、初めて訪れた当地フランクフル



トの日本食レストランは日本人駐在員のたまり場でしたが、今、同じその店はドイツ人であふれています。

当所が旅行博で日本ブース訪問者を対象に「日本と聞いて何を思い浮かべますか」とアンケートを実施したところ、「富士山」や「桜」、「東京」と並んで「寿司」がトップにランクされ、「日本の食事」「美味しい食事」などの回答を含めると、日本食が日本のイメージのNo. 1を占めました。

食のイメージは人の心にダイレクトにインパクトを与えますので、日本食ブームの到来は私共にとっても非常に歓迎すべきことです。

## ■ ■ ドイツにおける訪日プロモーション ■ ■ ~自然、健康、温泉

ドイツでは、「フジヤマ、芸者」は、いまだに日本の観光イメージの中核をなしており、訪日旅行のパンフレットにも、ほぼ確実に「富士山」および「厚化粧の舞妓さん」の写真が掲載されています。確かに富士山は世界で最も美しい山の一つで、また舞妓さんはドイツ人にとってエキゾチズムの具現化であり、どちらも日本の観光PRには欠かせない存在ですが、日本は他にもさまざまな魅力が満載であることが知られていないわけです。

そこで、JNTOフランクフルト事務所では、2009年度よりプロモーションテーマ「自然と健康-温泉を軸として」を設定し、PR活動を行っています。「自然」「健康」「温泉」これらはすべて日本に豊富にあり、しかもドイツ人が大好きなものです。

「自然」とは森林浴や山歩きを通じて自然と触れ合うことですが、アイゼン、ピッケルなど日本における登山用語がドイツ語由来であることからわかるように、当地では非常に身近な存在で、レジャーには欠かせない要素です。「健康」はドイツばかりでなく世界中の先進国で注目を集めています。当地の日本食も元々は「健康食である」という観点から広まっています。そして「自然」と「健康」をつなぐキーワードとしての「温泉」ですが、バーデンバーデンに代表されるように国中に温泉保養地が沢山あり、温泉入浴はドイツ人にとって身近なものであり、西欧人には珍しく、ドイツ人は他人と一緒に裸で入浴することに慣れていません。「温泉」は「自然」の中に



フランクフルト事務所ホームページ（温泉紹介）

あり、「健康」に大変役立ちます。そしてわが国にはこれらがふんだんにあるということを知ってもらえれば、訪日に興味を持つドイツ人がさらに増えることが十分に予想されます。

## ■ ■ 地方自治体へのアドバイス ■ ■ ~ホームページの充実、メディアの活用

訪日ドイツ人の約6割(59.7%)が個人旅行者、いわゆるFIT (JNTO訪日外客訪問地調査2009より)となっています。FITの誘致に欠かせないのが、魅力的なホームページの構築です。特に旅の3要素、「移動」「食」「宿泊」に関する情報を、ドイツ語である必要はありません、英語で構いませんので充実させて下さい。また、訪日取材を行うジャーナリストの斡旋にご協力いただければ、帰国後彼らが書く記事により広くPRが可能です。地方分権が進んでいるため核となる中心都市を持たないドイツでは、インターネットとマスメディアは最も重要な武器となります。

また、対アジアプロモーションでは、例えば北海道と九州・沖縄は全く別物・誘客のライバルとして扱われますが、日本から遠く離れたドイツでは、同じ「日本」という傘のもと、一丸となったPRが必要です。そのためにJNTOフランクフルト事務所をぜひご活用下さい。当所では、皆様と協力しながら、旅行目的地としての日本の認知度向上に努めていきたいと思っております。

なお、今年は「日独修好150周年」という日独関係で重要な年となっています。このため日本のことがマスコミで取り上げられる機会も通常より増えると思われるので、取材等の節はご協力の程、何卒よろしくお願いいたします。



## 東京都水道局の国際貢献 ～国際貢献の新たなステージ

東京都水道局

### 東京都水道局の国際貢献

水は生命が生きていくためには欠かすことのできない資源であり、水道はわれわれ人類が生活や経済活動を継続して営んでいく上で最も重要なライフラインの一つです。

しかし、地球上の水約13.86億㎥のうち、そのほとんどは海水や氷河等として存在することから、飲料水として利用するのは困難です。人が利用可能な水（河川、湖沼等）は全体の0.01%に当たる0.001億㎥に過ぎません。

日本では蛇口を捻れば好きなだけ水を使用することができることから、安定、安心した水の供給が当たり前のような感覚がありますが、国連のミレニアム開発目標によれば、世界ではいまだに10億人以上の人々が安全な飲料水を得られないといわれており、途上国では飲料水の確保が重要な課題です。また、新興国の経済発展による水需要の増加が見込まれるなど、水問題の深刻化が予想されています。

東京都水道局ではこれまでに、国際社会の要請に応える形で持てる技術を提供し、国際貢献活動を進めてきました。

### これまでの国際貢献活動の内容および実績

#### 1. 職員の海外派遣

当局では、(独)JICA等を通じて、1973年以降、主にタイ、インドネシアをはじめとする9カ国に対して、職員の海外派遣による技術支援等を行ってきました。

この技術協力スキームにおいては、専門的な知識や技術を持つ人材を一定期間現地へ派遣して水道

関連施設の設立や運営のサポートを行うほか、相手国の事業計画立案から実施および評価までを一貫して支援する協力を行いました。

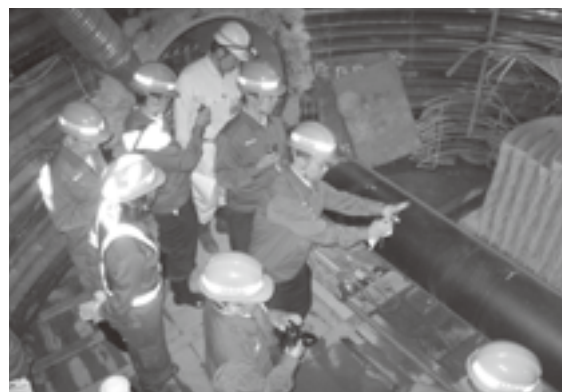
#### 2. 海外研修生および視察者の受入れ

また、1986年度より取り組んだタイの水道技術訓練センター(NWTTI)の設立・運営への協力を一つの契機として、その後継続的に海外からの研修生や視察者の受入れを行い、当局の持つ技術・ノウハウを積極的に海外へ発信してきました。その受入れ人数は、直近の2009年度においては377人、2005年度から2009年度までの5年間では1,851人に及びます。

研修や視察のメニューは、漏水防止の演習や浄水場の視察等多岐にわたります。近年では、職員を途上国へ派遣し、現地の個別の課題を把握した上で新たにカリキュラムを作成し研修を行うという、より相手国のニーズに即した取り組みを行っています。この取り組みは、昨年度から3カ年計画で南アフリカ、そして本年度から同じく3カ年計画でタイ王国に対して実施していくこととしています。

#### 3. 海外への情報発信および収集

技術や情報の提供だけでなく双方向的な取り組みとして、当局はこれまでにIWA（国際水協会）総



研修風景：管路更新現場視察の様子

会等の国際会議等への参加を通じて、海外への情報発信や収集を行ってきました。

また、国際会議に参加するだけでなく、積極的に会議の開催を行ってきました。近年の例では、2009年2月に、IWA等と共催で「持続可能な水道経営の実現に向けて」をテーマに「第5回IWAワークショップ」を開催いたしました。また本年6月には、「シンガポール国際水週間」にブース出展するなどして、当局の取り組みをPRしています。

今後の予定として、2011年10月には、他団体との共催により、東京において「第4回IWAアジア太平洋地域会議（ASPIRE）」開催を予定しています。

## ■ 国際貢献の新たな取り組み

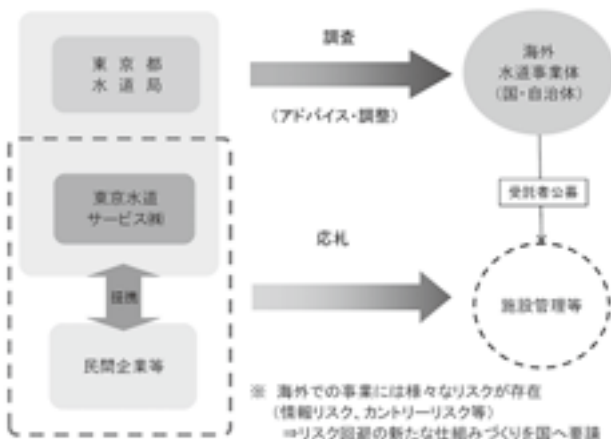
東京都水道局は、国内最大の水道事業者として、これまで以上に積極的な国際貢献が求められています。そのため、「東京水道経営プラン2010（平成22年1月）」において、新たな国際貢献スキームを公表しました。

これは、当局の監理団体である東京水道サービス(株)（TSS）を活用し、TSSが民間企業と提携することで、民間ベース、すなわちビジネスベースで各国の水道事業の改善に寄与していこうというものです。

民間ベースとすることで、相手国のニーズに合った強みを持つ企業と柔軟に提携し、より適切に相手国の期待に応えていくことができると考えています。

当局は、「国際貢献ビジネス」推進の取り組みとして、本年4月に「海外事業調査研究会」を立ち上げ（4月12日に第1回研究会を開催）、今後の活動方

東京水道サービス(株)を活用した貢献のスキーム



ミッション団視察（ベトナム）の様子

針の検討を行うとともに、商社等50社を対象にした企業ヒアリングを実施しました。

本年8月には、マレーシアに、「東京水道国際展開ミッション団」を派遣し、相手国のニーズや実態を把握するとともに、東京水道の技術・ノウハウなどをアピールしてきました。

その後、本年11月までに、ベトナム、インドネシア、インドおよびモルディブへミッション団を派遣しました。これらの調査結果等を踏まえ、今後、さらなる可能性の検討を進めていきます。

## ■ おわりに

21世紀は「水の世紀」ともいわれ、東京都が自治体として取り組む国際貢献においても、より効果的で実効性を伴ったアプローチが求められています。こうした環境の中で、いわゆる水ビジネス市場が急速に拡大することが予想されます。実際に、国内企業の水ビジネス市場への参入が活発となっています。

水ビジネス市場は、国内の経済が低迷するなか、他のインフラ事業の海外展開とともに、日本にとって大きなビジネスチャンスとして位置づけられています。

日本政府においても、2009年12月30日付閣議決定「新成長戦略（基本方針）」の中で、アジア経済戦略として、「新幹線・都市交通、水、エネルギーなどのインフラ整備支援や、環境共生型都市の開発支援に官民あげて取り組む。」としており、今後は、国－自治体（水道事業体）－民間企業がお互いに補完しあいながら連携することにより、さまざまな課題を解決していくことが必要であると考えます。