



海外経済セミナー（観光分野）を開催しました

（財）自治体国際化協会交流支援部経済交流課

クレアでは自治体の海外経済活動において必要な情報を提供するため、地域産品の販路開拓や訪日観光客の誘致促進に関する「海外経済セミナー」を年2回開催しています。

今回は2013年11月8日に開催しました観光セミナーの内容を紹介します。

■ 訪日外国人観光客の現状と ■ 訪日需要喚起に向けた取り組み

日本政府観光局（JNTO）海外マーケティング部
次長 富岡秀樹氏

富岡氏からは、まず訪日外国人旅行者の現状に関する報告が行われました。2013年1月から9月までの訪日旅行者数は773万人。ここしばらく不調の中国・韓国については、中国は回復傾向にあります。韓国からは依然として厳しい状況にあるとのこと。



富岡秀樹氏

そうした中、タイやマレーシアからの観光客が急速に増えています。2013年7月からのビザ撤廃の影響が大きな要因として言われていますが、長年にわたり日本のPRを地道に行ってきた結果でもあると富岡氏は話します。

今後もアセアンを中心に訪日外国人観光客が増えることが確実な中、日本は外国人旅行者を受け入れるためのインフラが依然として未熟との指摘がありました。具体的には無料Wi-Fi環境の整備、海外クレジットカードへの対応、外貨両替ができる場所の不足などが挙げられます。オリンピックの東京開催が決定し、インバウンド需要の高まりが期待されますが、ホテルの客室数や旅客機の座席数などの拡大も必要です。そうした課題を解決

するためにはインバウンドの振興によって国や地方が潤っていくという意識を高めることが重要だと指摘されました。

JNTOは訪日需要喚起に向けた取り組みとして、海外での旅行フェアへの出展や、主要駅といった人通りの多い場所での日本の広告宣伝などを展開しています。「観光の質の向上」をテーマに、富裕層・中間層の取り込みや教育旅行、MICEの誘致といった活動を、在外公館や自治体、関係省庁などと連携しながら実施しているところです。

講演では、広報ツールとして定着しつつあるSNSの活用にも言及されました。SNSは簡単に開設できる便利なツールですが、人気を高めるためには、投稿の内容だけでなく、投稿する時間や頻度にも気を配り、露骨な観光誘致PRにならないよう遊び心も織り交ぜるなど戦略的に進めていくことが大切というアドバイスもいただきました。

■ 外国人向けWEBサイトから見た ■ 日本の隠れた魅力と地域の潜在力

エクスポート・ジャパン株式会社
代表取締役 高岡謙二氏

高岡氏は“japan-guide.com”という日本の旅行、生活、文化情報の訪日外国人向けポータルサイト運営に携わっています。月間のページビューは約800万、80万人以上の会員登録者数を誇るこのサイトの



高岡謙二氏

キーワードは「外国人目線」。在日スイス人のステファン・シャウエッカー氏が運営・編集しており、典型的な観光名所だけでなく、外国人から見て「日本に来た」と実感できるところが掲載されているのが人気の秘訣です。

訪日外国人旅行者が日本で一番不満に思うところは、看板や標識などの表記が日本語のみであるということだといいます。特に外国人が最も知りたい歴史や由来について外国語表記が少ないことへの不満が強いです。とはいえ複数の言語で看板を製作するのも景観的に望ましくありません。そこで、高岡氏は特定のQRコードをスマートフォンで読み込むと記載情報をその国の言語で表示することができるシステムを開発しました。このQRコードを看板に貼るだけで多言語化が可能となるのです。このシステムは徳島や大阪、奈良などで既に利用されているとのこと。

また、2013年10月には外国人のプロガーが日本全国を旅して、そこで感じたことをブログで海外に紹介する「We Love Japan Tour」という企画を実施しました。そのテーマは“hidden beauty (隠れた美)”。1回目の訪日旅行がゴールデンルートになるのは仕方ないとしても、2回目、3回目は地方に足を伸ばす方も多くなります。そうした方に向け、地方の魅力を伝えようというのがこの企画の趣旨です。ブログの内容を見ると、外国人が単なる風景ではなく、日本人の生活に溶け込んだ景色を好んでいることがわかります。首都はどこも似通った雰囲気になりがちですが、地方にはその国独自のものがたくさんあります。外国人からすれば、そういうところに行きたいという潜在的なニーズがあると高岡氏は言います。

近年、ITの進化により情報の伝達スピードが格段に速くなっています。発した情報が、ブログやSNSなどにより、すぐにはほかの人に伝播します。そのため、本当に優れたモノ、サービスは大都市でなくても、世界中に伝えることができるようになりました。高岡氏は「これからは地方にチャンスあり」と明言し、大切なのは伝えたい相手の目線で発信することだと強調されました。

■ ■ 各地域における訪日観光の現状や効果的なプロモーション活動

財自治体国際化協会 各海外事務所次長
クレア各海外事務所次長からそれぞれの所管地

域の訪日観光の現状やインバウンド促進のための活動について紹介しました。

共通して言えることは、ゴールデンルートから離れた地域への誘客を目指す場合は、観光ルートを具体的に提示することや市町村や都道府県といった自治体単位ではなく広域で提案していくことが大切ということです。

また、日本の食の浸透度合いはいずれの地域でも高く、観光で日本に来る目的のひとつとなっています。一方で、ビジネスでの来訪が多いアメリカ、長期滞在型の欧州、買い物などポップなものを求めるアジアというように、地域の個性も浮き彫りとなり、ターゲットに適した戦略も必要であることも明らかとなりました。

日本への旅行ニーズは大変高く、世界各地で開催されている旅行展は、どれも多くの来場者を集めています。こうした機会に日本各地域のPRを行うことは有益ですので、積極的に参加してほしいと皆さん話していました。



セミナー風景

■ ■ まとめ

訪日外国人観光客は急速に増えており、この流れは今後も続くものと考えられます。それぞれの地域がその観光客を取り込むために、地方自治体に取り組めることは国内・国外問わず数多くあります。そして、そのキーワードとなるのが「外国人目線」であると改めて感じさせてくれたセミナーとなりました。