



# 国際化の最前線から



## インバウンド施策成功のために地域がやるべきこと ～情報発信者の目線から～ 三回シリーズ

和テンション株式会社代表取締役 鈴木 康子

### 第一回 地域の魅力を客観的に分析する

山形県の取材に出かけた時のことである。山形県は人口に対する蕎麦屋の店舗数が日本一であり、また世帯あたりのラーメン消費も日本一で、麺好き人口が日本一の県として有名だ。確かにいたるところに蕎麦屋を見かけますが、ラーメン消費日本一の割にはラーメン屋が少ないことが気になった。

そこで地元の人に聞いてみたところ、山形ではラーメン専門店が少ないが、その代わりに蕎麦屋には必ずラーメン（または中華麺の鳥そば）のメニューがあるそうだ。なるほど、数軒回った蕎麦屋には必ずラーメンのメニューが！これは日本全国でも非常に珍しい例ではないだろうか。そのことを案内してくれた地元の人に告げると、少し驚いたような表情で「地元では当たり前のことなので、気が付かなかった」と言う。

実は、ここにこそ、インバウンド施策成功のヒントがあると私は考えている。

日本の地方には、どこにいても大自然や温泉、伝統工芸があり、美味しい郷土料理がある。それぞれが魅力的で甲乙つけがたい。だが、裏を返せば他地域と似たり寄ったりのアピールとなってしまう、特徴が出しにくいということにもつながるのだ。

また、日本の地方には、古くからの藩制度の確執がいまだに残っている場合があり、同じ県内であっても隣町同士、連携するどころか、互いに批判をしている場面に遭遇して、非常に残念だと感じる。外国人観光客にとっては、地域の呼び名や地元の歴史的背景よりも、その地域には今現在どんな魅力があるのがもっとも重要であり、極端な話、地域（県）の名前などは、どうでもよい

のである。

例えば、長野県の地獄谷温泉は、いまや世界中から観光客が集まるが、長野県だから行く観光客は少数で、ほとんどは、猿が温泉に浸かる地獄谷がある長野県だからこそ、足を運ぶのだ。そして地獄谷を訪れる外国人観光客の多くは、地獄谷を中心に自分が興味のある観光コンテンツを探し、限られた日本滞在の時間内で、前後に、どこを旅するか決めるであろう。

地域のインバウンド施策を成功に導くためには、自分たちが一方的に発信するだけではなく、訪れる外国人の目線に立って、地域の魅力（コンテンツ）を掘起すと同時に、他の地域の特性もしっかり把握し、どう差別化を図っていくのかという戦略が必要だ。そして、似たようなコンテンツを持っている地域、または隣り合っている地域と連携してプロモーションを企画し、情報発信を行うことがとても重要である。

#### プロフィール

鈴木康子（すずきやすこ）

- ・1992年よりシンガポールの広告代理店に現地採用として勤務を経て1998年、現地法人 Minook International 社を設立。事業内容はシンガポール在住日本人向けに現地生活情報誌「マンガスティン倶楽部」の発刊、現地コーディネイト、メディアレップ、現地進出サポート、ビジネスマッチング、通訳派遣など。
- ・2010年に同社内新規事業として日本文化と観光情報を発信するフリーマガジン WAttention を創刊し、自治体の現地プロモーションサポートも行う。
- ・2011年、WAttention 事業を世界に広げるため、東京に和テンション株式会社設立。