

多様な海外観光客 誘致施策について

日本の人口が今後減少していくことが見込まれる中で、地域の活性化を図っていくためには、海外からの観光客誘致に力を入れていくことは、地方自治体にとっても重要な課題となっています。

しかしながら、海外から観光客を誘致するためには、日本人の観光客に対するものと同様の取り組みを行っても、十分な効果は見込めません。

今回の特集では、広域的に連携した組織によるプロモーション、クルーズ船誘致など海外からの観光客誘致の先進的取り組みを紹介するとともに、観光をテーマとした国際的な協力の取り組みについても紹介します。

1

観光分野における国際協力

山梨県立大学准教授 吉田 均

なぜ今、観光協力が

インバウンド観光（注1）が人々の強い関心を集める契機は、2003年の小泉純一郎総理による「観光立国」に関する施政方針演説でした。その後この方針に沿って、「観光立国推進基本法」（2006年）、「観光立国推進基本計画」（2007年）が制定され、姉妹都市などを生かした観光プロモーションが、積極的に展開されるようになります。この計画では、4年間でインバウンド観光を1,000万人（36%増）とする数値目標も発表され、内外の大きな関

心を集めることとなりました。

以上の政策が功を奏し、2008年にインバウンド観光客は830万人に達します。山梨県のように、住民とほぼ同数の外国人観光客を集める地域も続々と生まれています。そのため現在、多くの地方自治体が外国人観光客誘致を、重点施策として掲げるようになりました。さらに一部の自治体は、インバウンド観光を姉妹都市交流や自治体協力により拡大できないか模索しています。なぜなら、国際交流や国際協力は、人材育成・共同研究・政策の立案などで、非常に効果的な手段となるため

です。

今、自治体の観光協力は、質的に大きな転換期を迎えています。しかしその変化に気がついていない自治体は、決して多くありません。そこで本稿では、その変化がどのように起きているのかご紹介したいと思います。

(注1) インバウンド (inbound) 観光とは、海外から入ってくる観光旅行を指す。一般的には訪日外国人観光客を指す。

観光協力の变化

実はこれまで自治体の観光協力は、あまり関心をもたれませんでした。その理由は、実施件数が少なく、また多くが単純な研修であったためです。私が知る限り、日本政府は自治体の観光協力リストを公開していません。そこで今回は、CLAIR市民国際プラザが公開しているデータベースを使って考えてみたいと思います。

このデータベースで観光協力を検索すると、36件ヒットします(注2)。この事業内容を見ると、89%が研修員の受入れ事業だとわかります。それに対して共同研究や国際会議など、非研修員受入れ事業は、全体の11%に過ぎません。また研修の分野を見ると、観光のみに特化したものは6%に過ぎず、5分野以上の研修に分散しているものが全体の58%を占めています(表1を参照)。

以上の点より、多くの研修は部分的に観光を紹介しているに過ぎないことがわかります。古いタイプの観光協力は、このように単純かつ不完全な研修が多く、観光に特化した協力が非常に少なかったため、人々の関心を喚起できませんでした。

表1 協力内容

協力内容	件数	シェア
研修員の受入れ事業のみ	32件	89%
うち、研修分野が観光に限定された研修	2件	6%
うち、研修分野が5分野以上にわたる研修	21件	58%
非研修員受入れ事業も含む事業	4件	11%
総事業数	36件	100%

*注2をもとに筆者が作成。

しかし21世紀に入って、事業内容を絞り込んだ新しいタイプの観光協力が、続々と生まれ始めます。地方自治体による特定テーマでの観光協力としては、「道の駅」に関する技術移転事業が複数行われています。

例えば、岐阜県は旧国際協力銀行(現JICA)(注3)の支援を受け、タイのピサヌローク県で『タイ王国における「道の駅」立地可能調査』(2001年~)を実施し、道の駅の設置条件や農村コミュニティにおける特産品加工、販売方法などについて調査を行っています。このほか奈良県も、旧国際協力銀行(現JICA)の円借款での支援を得て、インドのウツタル・プラデシュ州と「ウツタル・プラデシュ州仏跡観光開発計画(2004年~)」で、地場産品の生産・販売を行う「道の駅」のシステムを紹介しています。

なお、これらの事業は、その協力実績が高く評価され、2004年には世界銀行、旧国際協力銀行(現JICA)、国土交通省が共催で、「道の駅」のノウハウを開発途上国に紹介するため、「MICHINO EKI(道の駅)」セミナーを開催しています。また世界銀行では、発展途上国の地域開発に「道の駅」のノウハウを役立てるため、「MICHINO EKI(道の駅)ガイドライン」を作成しています。

そのほか山梨県は、甲府市・笛吹市・富士河口湖町・身延町などと協議会をつくり、JICAの草の根技術協力事業の支援を受け、「四川省の温泉を活用した観光産業復興による被災地復興事業」(2010年~2012年)を実施しています。この事業では、2008年に発生した四川大地震の復興のため、温泉を利用した協力を実施しています。観光

産業による住民の雇用促進を目標に、①温泉を中心とした観光政策の策定支援、②温泉の観光資源としての利用方法の技術移転、③温泉の経営ノウハウに関する技術移転を実施する計画です。また山梨側もこの事業を通じて、中国人の温泉に対する嗜好の違いを学び、観光誘致を図りたいと考えています。

多地域間協力による有名な事業としては、「2009 環黄海イヤー」があげられます。北九州市など環黄海圏に属する日中韓の10都市が、東アジア経済交流推進機構を組織して、観光協力を実施しています。同事業では、相互利益を前提に各都市のマスコミを活用した共同広報活動や共同観光プロモーションを実施しています。また、環黄海観光の創出に向けて、クルーズなど新しいツアーの検討をしています。

この事業で北九州市は、友好姉妹都市である中国大連市や韓国仁川広域市との多地域間協力を高く評価され、「第4回姉妹自治体交流表彰」(2010年)で総務大臣賞を受賞しました。

(注2) 市民国際プラザのホームページにある「自治体の国際協力活動事例検索」を使い、観光分野で検索した場合、36件の国際協力事業がヒットする(2010年9月14日現在)。

(注3) 2008年10月、国際協力銀行の組織再編により、同行の海外経済協力業務はJICAに移管された。

図1 山梨県立大学で試作された外国語メニューと食材ピクトグラム



バウンド観光では、欧州観光のように、日中韓の複数国を同時に回るルートが普及します。その場合、ユニバーサルデザインを国際コミュニケーションに応用した協力が大きな効果を発揮します。

宿泊施設・飲食店・交通機関で使用する指差し会話帳を、日中韓で共同開発し共有すれば、外国語ができなくても安心して個人旅行ができるようになります。また交通機関やアレルギー食材、地図のピクトグラム(絵記号)などを、誰でも見てわかるものとして共同開発し国際標準化することができれば、外国人はもちろん、地域住民にとっても優しいまちをつくることができます(図1を参照)。

実は過去の事例を見ると、このようなユニバーサルデザインによる観光まちづくりは、多くの場合、地域住民が中心となって推進していることも、重要な特徴としてあげることができます。

インバウンド観光は、言い換えれば私費による国際交流であり、国民間、そして地域間の相互理解に大きく寄与します。また、画一化された町に伝統や個性を呼び起こす効果もあります。今こそ日本の自治体も、平等互恵の観光協力を活用して、住民が自慢できる活力のあるまちを構想すべき時期にきているのではないのでしょうか。

共有資産を生む観光協力

「国際協力」には、相手の利益だけで足りる「援助」と、相手と自分の双方の利益を目指す「相互協力」の2つの形態があります。近年では、従来の単純な研修による「援助」から、専門性が高い「相互協力」に重心が移りつつあります。そしてさらに、多国間での対等互恵協力を目指す事業も現れています。

実は、今年8月に長崎で開催された「第12回日中韓3カ国地方政府交流シンポジウム」でも、この傾向がはっきり現れていました。冒頭のパネルディスカッションで韓国釜山広域市は、福岡市との国際的な広域観光圏のため、地域通貨の発行にまで言及し、多くの参加者の共感を呼びました。このほか中国や韓国の自治体からも、多くの互恵協力が紹介されました。しかしこれとは対照的に、日本の多くの自治体は依然「援助」から抜け切れず、中韓の地域発展を活用した平等互恵の「協力」が構想できずにいるように感じられました。

では、日本にも利する観光協力のため、私たちは何をすべきでしょうか。それは、共有資産を創造する観光協力ではないのでしょうか。今後のイン

2

海外観光客誘致と
地域プロモーションをいかに進めるか

(財)自治体国際化協会交流支援部長 角田 秀夫

広域的な連携の必要性

海外の観光客の誘致は、国が観光立国推進を掲げ、観光庁を設け積極的な取り組みを行っています。地方自治体も地域の活性化の有力な手法として、海外からの観光客誘致に力を入れてきています。ただ、海外からの観光客誘致にどのような取り組みを行えばいいのか、試行錯誤が続いている状況のようです。

まず、海外から観光客に来てもらうためには、その知名度を高めることが重要です。まず、海外の方々にその地方の魅力を知ってもらい、「行ってみたい」といかに思わせるかにかかっているとします。従来のように都道府県で、ましてや市町村レベルでバラバラに観光プロモーションをやっても限界があります。また、最近では盛んにトップセールスとして首長が海外観光客誘致のために海外に出向いていくことも多くなっていますが、近くの市同士でも連携を取らず、ばらばらにトップセールスを行う例も多いと聞きます。まず、どのように売り込むのか戦略を立てて、広域的に連携をしてプロモーションを行う必要があると思います。今回、寄稿いただいた九州観光推進機構の取り組みはこうした広域連携の先進的取り組みを行っています。

さらに、国境を越えた連携を行っているのが、今回寄稿いただいた福岡市と釜山市です。

相手国の実情をつかむ

相手国の実情に合わせたプロモーションも必要不可欠です。多くの地方自治体では、日本で作ったパンフレットを他国語に翻訳してPRしていますが、日本向けのパンフレットをそのまま使うのでは、

プロモーション効果は低いものになってしまうとされます。本当は国や地域ごとに何が受けるのか、手に取ってもらうための表紙はどうあるべきかなども考えていくことも必要かもしれません。

相手国の実情といってもいろいろな観点があるかと思いますが、相手国・地域の人々がどのような旅行形態をとっているのか、例えば、団体旅行中心か個人旅行中心か、日本へ初めて来る人が多いのかリピーターが多いのか、日本食や日本文化に興味があるのか、あるいは自然に興味があるのか、こうしたことを把握し、こうした実情に合わせた取り組みが重要だと思います。

例えば、韓国からの観光客は、日本文化や日本食に馴染みを持っているし、リピーターも多く、他の人の行っていないような場所に逆に興味を示します。韓国から地方への直行便も多く、また、航空運賃も安いことから、もっとも地方への誘致の可能性の高い地域のひとつです。このため、クレアソウル事務所では、韓国の著名漫画家に日本の各地域の食や文化に焦点をあてて取材してもらい、それを新聞やインターネットに配信する事業を実施しています。こうした取り組みは、個人旅行者が多く、メディアが発達した韓国だからこそ効果的な取り組みであるといえるでしょう。

また、韓国に関しては、自治体国際化フォーラム4月号で紹介した秋田県の韓国向けサイトの「AKITA Daisuki!」のように、ブログを活用した情報提供も効果的でしょう。先日、このサイトの運営を行っているソウルのインペインターグローバルを訪ねましたが、この会社には、代表のパク・ソンヒさんをはじめ、JETのOBが4人もおり、その能力を生かして、日本の地域を紹介するサイトを秋田のほかにも運営しています。

秋田の「アイリス」に引き続いて、アイリスの

スピノフドラマ「アテナ」のロケが行われる鳥取県のサイト、青森県、岡山市・倉敷市などのサイトも運営しており、いずれもブログ形式で最新の情報が提供され（注）、韓国のユーザーに受けるものとなっています。

（注）鳥取県のサイト <http://www.tottori-blog.kr/>
 青森県のサイト <http://aomori.or.kr/>
 岡山市・倉敷市のサイト <http://xn-vk1b987cood.kr/>

多様化する観光形態への対応

いわゆる観光旅行とイメージするパッケージツアーだけでなく、多様なニーズや形態があることも把握する必要があります。最近、大いに注目されているのが、クルーズ船によるツアーです。ついクルーズ船というと長期間のものを想像してしまいがちですが、中国の上海などを出発し、日本の九州・沖縄、韓国などを周遊する1週間程度のクルーズ船が人気です。一度に大量の来客があることから、経済効果も大きいのではないかとされており、九州の各地を中心にその誘致に力が入れられており、本号では長崎県の取り組みを紹介しています。

そのほかにも、スキーやゴルフなどのスポーツ旅行やサッカーなどのスポーツ観戦旅行も、海外からの外客誘致の有望な分野です。また、教育旅行やインセンティブ旅行などさまざまな形態の旅行があり、それに合わせたプロモーションや受け入れ態勢の整備が必要となってくるでしょう。

教育旅行に関しては、クレア北京事務所では、訪日教育セミナーを2011年3月に開催しますし、クレアシンガポール事務所でもJNTOの教育旅行セミナーに協力し、その状況をレポートしています。

羽田の国際線の拡大と地方への観光客誘致

羽田では、新国際線ターミナルがオープンしました。これに合わせて羽田に就航する国際線が、大幅に増加します。これまでの韓国、中国便だけでなく、シンガポール、クアラルンプールなどの東



羽田から就航する国際便



南アジア、ニューヨーク・サンフランシスコ・ロサンゼルスなどアメリカ、ロンドン・パリなどのヨーロッパにも定期便が就航することになっています。

「会社帰りに海外へ」などと日本人向けのPRが盛んに行われていますが、羽田と日本の地方空港への乗り継ぎの便利さを考えると、日本の地方への海外観光客誘致の大きなチャンスであると思います。特に個人旅行者の多い欧米に対して、東京や京都・大阪だけではない日本の地方の魅力を伝えることによって観光客を呼び込む可能性は大いにあると思います。

おわりに

このように海外の観光客誘致のためには、多様な取り組みが必要です。クレアとしても、今後も海外観光客誘致に係る情報提供や各種のコーディネートなど支援を充実していく予定です。

3

海外観光客誘致のための広域での取り組み

九州観光推進機構海外誘致推進部長 本 重人

はじめに

九州観光推進機構は、九州が一体となって観光振興に取り組むため、2005年4月に、九州地域戦略会議（九州地方知事会と主要経済団体で構成）が立ち上げた組織で、同会議が策定した「九州観光戦略」に基づき、企画部、国内誘致推進部、海外誘致推進部の三部体制で事業を行っています。

当機構は、九州7県および観光連盟など14の行政関係組織と、約150の民間企業・団体からの浄財と人材の提供を受け、年間約5億円の予算規模で事業を行っていますが、設立から3年間は第1次観光戦略、次の3年間は第2次観光戦略に基づき事業展開しており、今年は第2次戦略の最後の年に当たっています。

海外からの観光客誘致については、第2次戦略の中の「東アジア等から九州に人を呼び込む戦略」に基づき、韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポールの6カ国・地域を対象に、国土交通省九州運輸局や九州各県と連携し、主にVJ事業を活用してプロモーションを行っています。

誘致目標と実績

当機構の第2次戦略（海外誘致）の目標は、2010年に入国外国人数100万人（法務省出入国管理統計ベース）を達成することで、これは政府目標である2010年に1,000万人という数値の10分の1となっています。

実績を見ると、第1次戦略の最終年である2007年に約93万人となり、第2次戦略期間中の100万人達成はまず間違いのないものと思われましたが、2008年にリーマンショックが襲い、2009年は新型インフルエンザの世界的流行や円高等により、約60万人まで減少してしまいました。

2010年は、1～8月までの合計が約67万人となっ

表1 入国外国人数

（単位：千人、％）

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
人数	631	791	927	870	598	669
前年比	111.9	125.3	117.2	93.8	68.8	169.2

出展：法務省出入国管理統計年報

※2010年は1～8月合計

ており、新型インフルエンザのような大きな阻害要因がなければ、目標値前後の実績を上げられるのではないかと推測されています。

九州のインバウンドの特長

九州のインバウンドの特徴は、何といても韓国の比率が圧倒的に高いことです。2009年の数字でいえば、九州全体に占める韓国の比率は58.3%で、全国の24.2%の2倍以上となっています。前出のとおり2009年に九州への入国者数が激減していますが、これは、新型インフルエンザの流行やウォン安により韓国からの入国者数が激減したことを、そのまま反映しています。まさに「韓国がくしゃみをすれば九州が風邪をひく」のであり、九州にとって最大のお客様は韓国ということになります。

韓国からの入国者数が多いのは、距離的に近く、ソウルや釜山から九州の7つの空港に国際定期便が、また、釜山港から博多港や門司港に高速船や大型フェリーが就航しているなど、空と海の「足」が確保されているからです。

次の特徴は、アジア地域からの入国者数の割合が高いことです。2010年の数値では、九州全体におけ

表2 外国人入国者数の割合

(%)

	韓国	中国	台湾	香港	左記以外	アジア
九州	58.3	13.3	10.3	3.0	15.1	91.5
全国	24.2	16.5	14.0	5.5	39.8	72.1

るアジア地域の割合は91.5%で、全国の72.1%と比較すると20ポイント近く多くなっています。九州はアジアの玄関口を標榜していますが、それはこの数値からも読み取ることができます。

九州観光推進機構の取り組み

当機構の事業対象国は、韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポールの6カ国・地域ですが、その中で、韓国は前述のとおり九州にとって最大のお客様であることから、最も力を入れている市場のひとつです。毎年、ソウルと釜山で商談会を開催するほか、大田や光州といった地方大都市でのプロモーションにも取り組んでいます。

次に、中国は、リーマンショックや新型インフルエンザという阻害要因がありながらも、中国発着のクルーズ船効果もあり、唯一、右肩上がりに数を増やしてきている国です。国土が広いため、華南、華東、華北・東北の3つに分けて担当を配置し、それぞれの地域特性に応じたプロモーションを展開しています。

中国での課題は、九州という名前がほとんど知られていないことです。これまで、マスコミ招請や認知度向上事業など数々の知名度向上につながる対策を行ってきましたが、国土の広さと人口の多さゆえか、事業効果を実感できずにいます。

そこで、今年は、上海で開催された万博に九州7県と沖縄県の8県共同で出展し、「九州・沖縄ウィーク」と題して8日間にわたり九州・沖縄を大々的にPRしました。期間中の来場者数約16万人は、目標の

約4倍であり、九州・沖縄の知名度向上に大きく貢献したものと考えています。

台湾、香港、タイ、シンガポールに関しては、九州と定期航空路線で結ばれていることから、旅行会社やマスコミの招請事業、大規模な旅行博覧会への出展などにより誘客促進を図っています。

今後の展開

九州のセールスポイントは、何といても観光資源に恵まれていることです。豊かな自然、多種多様な食材、豊富な温泉、日本文化・歴史など、海外からの観光客を惹きつける多くの魅力を有しています。また、冬場といえども山間部以外では降雪がないため交通上の障害がなく、鉄道やバス、レンタカーなどを利用して、季節に関わりなく年間を通して観光を楽しむことができます。

しかし、現時点ではまだこうした天恵を十分に活かしているとは言い難く、十分な情報発信ができていないのが実情です。

そこで、来年度から始まる3次戦略では、九州の観光資源の情報発信を強化し、知名度の向上を図るとともに、個人旅行の増加に対応した受入体制の整備に取り組むことにしています。

また、現状では福岡空港と博多港を中心とした北部九州の商品化は進んでいますが、南部九州はまだ進んでいないことから、来年3月12日の九州新幹線全線開業を契機として、南部九州に人が流れる仕組みを構築する必要があるものと考えています。



上海万博出展状況（日本館イベントステージ）



シンガポール旅行博覧会の九州ブース（8月）

4

長崎県におけるクルーズ客船誘致・受入れの取り組みについて

長崎県観光振興推進本部企画戦略グループマネージャー 筒井 竜介

長崎県は日本の最西端に位置し、中国大陸、朝鮮半島に最も近いという地理的条件から歴史上、貿易や外交の拠点、国際都市として栄えました。現代においても長崎から上海まで飛行機で1時間半程度と長崎・東京間とほぼ同じ所要時間であり、釜山と対馬はわずか50kmの距離という地理的優位性を有しています。

長崎県では今年度に庁内横断的な組織である「アジア国際戦略本部」を設置し、地理的優位性等を活かしてアジアの活力を引き込むための取り組みをはじめており、観光振興推進本部においても東アジアを中心とする観光客誘致に積極的に取り組んでいます。近年では特にクルーズ船の誘致に力をいれていますが、なかでも長崎港は2006年、2007年に外国船籍クルーズ船の寄港数が日本一となった日本有数の国際観光港です。

今回は、長崎港を中心とする長崎県のクルーズ船誘致・受入れの取り組みを紹介いたします。

クルーズ船誘致の取り組み

1. 船会社等へのセールス

従来、クルーズ船誘致は観光部署の海外担当等の兼務でしたが、数年前から主にクルーズ船誘致を行う担当者を置いて港湾部署と共に誘致に取り組んでいます。外国人観光客誘致において海外旅行会社等のキーパーソンとの関係構築が重要であると同様に、クルーズ船誘致では船会社等のキーパーソンとの関係構築が重要であり、特に決定権を持つ船会社幹部へのPRの機会を活かす必要があります。本県では欧米や中国、国内の船会社等の本社・支社へのトップセールスを行うとともに、船会社の幹部、担当者を招聘し、県内の港湾施設、観光の魅力をPRしています。

また、本県は東アジアクルーズだけでなく欧米



世界最大級客船クイーンメリー2（約15万トン、全長345m）入港（2010年2月）

からの寄港も多いことから、欧米市場、東アジア市場、国内市場をバランスよく伸ばすべく、市場、船会社ごとの特性を踏まえた誘致・受入れに取り組んでいます。特に今年は、大河ドラマ「龍馬伝」の効果もあって日本船の寄港が多く、長崎港に14回、県内他港に11回の計25回の入港予定と、日本船は過去最高の寄港数の見込みです。また2010年11月には「にっぽん丸」による初めての長崎発着・上五島クルーズの商品企画・販売支援を行いました。

2. 海外のクルーズコンベンション出展

本県では、2007年から毎年、米国で毎年開催されている世界最大のクルーズコンベンション「クルーズコンベンション・マイアミ」に日本代表団の一員として参加し、船会社等のキーパーソンへのPRや国内外の関係者との情報交換を行って誘致に活かしています。

3. 日韓共同での取り組み

本県は日韓の8市道が加盟する日韓海峡沿岸市道知事会議の下部機関である「日韓海峡沿岸広域観光協議会」に加盟していますが、本県が事務局であった2008年度より日韓海峡沿岸地域の観光振興共通のキーワードである「海」「クルーズ」を

中心とした観光振興に共同で取り組んでいます。2010年6月に中国・蘇州で開催された「オール・アジアクルーズコンベンション」では日韓共同でブースを出し、韓国南岸や県内の離島・半島地域を含む日韓沿岸の特性を活かしたクルーズ商品造成に向けたPRを行いました。

クルーズ船の受入体制整備の取り組み

1. クルーズながさきの設立

本県では、2009年に長崎県内の市町や関係団体が一体となってクルーズ振興に取り組むための組織である「クルーズながさき」を設立して、船会社への企画提案や誘致活動、歓迎行事への助成等による受入体制づくりに取り組んでいます。

2. 岸壁・ターミナルの整備

長崎港では、クルーズ船の大型化に対応するため2009年3月に国内初の10万総トン級対応の岸壁(360m)の供用を開始するとともに、2010年3月にはクルーズ船を歓迎するデザインで、屋上緑化、自然採光を採用した「松ヶ枝国際ターミナルビル」を整備しました。ターミナルでは、長崎の歴史文化を紹介する歓待ギャラリーを設置するとともに、クルーズ船入港時に長崎港クルーズ客船受入委員会による両替所、観光案内所等の設置や歓迎行事実施により、お客様の満足度を高める取り組みを行っています。

3. 商店街の受入体制づくり

2009年に長崎港に年間20隻程度の中国からのクルーズ船が入港したことから、中国人を中心とす



浜んまちアーケードで買い物の案内をする中国語ガイド

るクルーズ客の消費拡大のため、長崎市中心部の商店街・浜んまちアーケードに歓迎ゾーンを設置する取り組みを行いました。具体的には、①「熱烈歓迎」の歓迎装飾設置、②インフォメーションでの通訳・案内者の設置、③両替所設置、④日本舞踊等の日本文化披露などを行いました。

4. CIQの迅速化

長崎港のターミナルでは、日本の港湾で最大の12の入国審査ブースを設置し、CIQ、特に入国審査の迅速化に取り組んでいます。また、入国管理局で研修を受けた県職員3名が、港や空港で入国管理局職員とともに入国審査業務補助を行う取り組みを全国に先駆けて行い、関係機関と協力してお客様を待たせない体制づくりに取り組んでいます。

今後の取り組み

世界のクルーズ人口は2009年に2,000万人に達しましたが、特にアジア太平洋地域は2020年に現在の3倍以上の500万人に増加すると推測されており、今後は東アジアおよび国内でのクルーズ船誘致競争が一層加速することが予想されます。

長崎県では、今後も県内の市町や関係団体および他県等と連携してクルーズ船の誘致や受入体制の整備に取り組み、クルーズ客船による観光客を増やすことで地域経済への経済波及効果を高めるとともに、さらに国際色豊かな観光都市となるよう取り組んでいきます。



ターミナルでダイヤモンド・プリンセスの出港を見送る市民(2010年10月)

5

釜山・福岡アジアゲートウェイ 福岡市と釜山広域市の観光プロジェクト

福岡市経済振興局集客交流部

「隣まち」のような外国

福岡と釜山は飛行機で55分、高速船で2時間55分で結ばれており、すでに年間90万人が往来する「隣まち」です。

1989年に行政交流都市を締結して以降、2007年には姉妹都市となり、民間での交流も進み、その距離は日一日と縮まっています。

そのような機運のなかで2008年10月、貿易、投資、観光などの経済交流を推進し、制度、習慣、言語などを超えた広域経済圏の形成を目指す「福岡・釜山経済協力協議会」を設立しました。

その観光分野での取り組みが、「釜山・福岡アジアゲートウェイ2011」です。

両都市をひとつの観光エリアと捉え、お互いの交流をさらに深めながら、エリア外からのお客様を呼び込もうとする観光プロジェクトです。

日本では九州新幹線が、韓国では高速鉄道KTXが開通し、“ひと”“もの”の流れが大きく変わることが予測される2011年に向け、プロモーション活動や周遊ルートの開発、旅の利便性やおもてなしの環境づくりに共同で取り組んでいます。

2つの都市をつなぐもの「情」

両市および両都市の商工会議所や観光関連事業者から成る実行委員会（会長：福岡市長・釜山広域市長）を組織し、実務者レベルの会議を交互に開催しながらプロジェクトを企画・実施しています。

スタート初年度の2008年には、プロモーション映像やパンフレットといった基本ツールとともに、プロジェクトの目的や理念を象徴するロゴマークを開発しました。

観光において重要な「おもてなし」に欠かせない要素は、そこに作用する人の感情であり、それ

「釜山・福岡アジアゲートウェイ2011」ロゴマーク



は、友情・人情・愛情といった両都市の市民性に共通するものです。

“ふたつの都市”が、この「情」という“ひとつの心”で取り組むとき、単独では成し得なかったスケール感のあるキャンペーンが展開できると考えています。

さまざまな主体の連携が形に

2年目の2009年度は、「福岡-釜山友情年」という節目の年でもあったことから、さまざまな主体の交流・連携をベースとしたコンテンツ制作に取り組みました。

1. スタイルノート～大学間

通常の旅行ガイドでは触れられませんが、生活を楽しむには欠かせないネタ、すなわち自らの“スタイル”を提供する都市ガイドブックを制作しています。

すでに第1号「Student Life-学生生活（食べる・癒し・まちでの楽しみ）」、第2号「Working Life（福岡・釜山の働く人）」を発行し、2011年度までに全5号のシリーズ化を予定しています。



2. ホームページ～新聞社間

「週末ぶらっと釜山に遊びに行こうかな」というぐらい、ひとつの生活圏となりつつある福岡と釜山の姿を、地元の新聞社ならではのディープな視点で発信しています。

ホームページアドレス

<http://www.asiagw.com/intro.asp>

3. テレビ番組・ドラマ～放送局間

お互いをより身近に感じ、友情を育んでいくため、生活・恋愛・ファッション・グルメなど、お互いのまちへの興味や疑問を解決し理解しあう番組「アルゲッチョ?」や、両市を舞台に撮影されたヒューマン・コメディドラマ「日韓結婚大作戦」を制作・放送しました。

4. 記念切手シート～郵便局間

「友情年」を記念し、オリジナルフレームに両市の名所を載せた記念切手を発行・発売しました。

国を超え、同一デザインでの切手の発行は日本では初の取り組みです。

5. プロ野球交流戦～球団間

2009年8月釜山での2軍戦に続き、2010年2月には、福岡Yahoo! JAPANドームにおいて、1軍の交流戦を開催しました。

試合前セレモニーでは、ホークスの王会長や、観光庁長官のご参加のほか、釜山観光広報大使で女優のチェ・ジウさんが始球式を行いました。

韓国からの応援を含む28,000人が球場をうめ、試合の様子は両市中継されました。



プロ野球交流戦オープニングセレモニー

魅力の発信と環境づくり

また、中国の主要都市を中心として、福岡と釜山の一体的な観光の魅力伝えるプロモーション活動を展開しており、少しずつ成果も見えてきました。

上海等で開催されたクルーズコンベンションへの出展や船社へのPR活動により、中国発着大型クルーズ客船の来港が増えてきました（2010年は61回寄港）。

また、瀋陽から旅行関係者やマスコミなどを招請しましたが、特に中国の内陸部の人々にとって、海に面したこの2都市は魅力的な観光地であるとの高い評価をいただき、現在、ツアー商品が検討されているところです。



瀋陽からの招請

今後は、日本や韓国国内（首都圏／大都市圏）を含めた、福岡-釜山周遊旅行商品の造成に向けた取り組みに力を入れていながら、まさに「ひとつの観光エリア」といえるような、誰もが安心して楽しめる環境の充実に取り組んでいきたいと考えています。

未来に向かって

近年増加している中国発着の大型クルーズ客船の来港など、急速な経済成長にともない旅行機運が高まっている中国とは、今後ますます結びつきが強まっていくでしょう。

当プロジェクトをはじめとする福岡と釜山の連携が、九州と韓国そして中国へと広がり、北東アジアの交流の中心となることを目指していきます。

今後とも皆様のご協力をお願い申し上げます。

6

中国人観光客への取り組みと観光振興

登別市観光経済部観光室観光振興グループ総括主幹 橋場 太

はじめに

登別市は、北海道の西南に位置する人口約5万2千人のまちです。太平洋に面していることから、夏でも30度を超える日はほとんどなく、また降雪量も多くありません。暑い地域からの観光客にとっては、とても過ごしやすい地域といえます。

登別市は、現在まで製造業のまち室蘭市のベッドタウン、そして、登別温泉を資源とする観光のまちとして発展してきました。また、登別温泉は、3年前に開湯150年を迎えました。

昨年、登別市は市制施行から40年を迎えたことから、さまざまな取り組みが行われました。特に、市民組織が中心となって市制施行日と同じ8月1日に行った「のほりべつ元鬼まつり」では、参加した多くの団体や市民の絆が深まったと感じています。「まちづくりは人づくりから」と昔からいわれていますが、多くの市民の交流が今後のまちづくりに生きてくるものと思います。

登別温泉と中国人観光客

私は、昨年の4月に初めて観光に携わる仕事につきました。今まで気づきませんでしたが、温泉街を歩いていると外国語の会話をよく耳にします。その中でも話し言葉に独特のイントネーションのある中国語がひときわ大きく耳に入ってきます。中国人の観光客が年々増えているからです。昨年度は、新型インフルエンザの影響から、順調に伸びてきた外国人観光客が、2008年度に比べて約15%減ったにもかかわらず、中国人観光客は65%増となりました。

中国での著しい経済成長や個人観光ビザの条件緩和が行われたことが大きな要因と思われます。

登別の魅力は、何といたっても温泉です。中国人対象のアンケート結果を見ても、温泉は大人気となっています。登別温泉には、他の温泉地にはないほど



地獄谷冬

の多くの泉質（9種類）があり、そしてその効果もさまざまです。

登別温泉の開湯にかかわった滝本金蔵も、妻の皮膚病を直すためにこの登別温泉にやって来ました。そして、その効果を名湯として世に広めたとされています。また、登別市内に初めて建てられた病院も、当初、一般診療のほか、全国でも珍しい温泉医学を取り入れていました。

登別温泉の観光客の入り込みは、3つのテーマパークのオープンが相次いだ1992年がピークでした。この年だけが400万人を超え、その後は、バブル崩壊や国内景気の低迷と人口減少時代への突入から年々落ち込む状況となっているものの、300万人はかろうじて確保しています。

一方、外国人観光客の入り込みは、2004年度に10万人を超えてから順調に伸びてきており、2008年度には21万人を超える状況となっていました。しかし、前述のように新型インフルエンザの影響から2009年度は減となってしまいました。同年度の登別温泉を訪れた外国人観光客は、台湾が約7万9千人と一番

多く、続いて約4万3千人の韓国、次に約2万2千人の香港、そして約1万4千人の中国という状況になっています。

中国においては、1999年度にはわずか42人という入り込みでしたが、10年後の2009年度は300倍以上の入込みとなっていて、中国の経済成長の凄さを感じます。かつての日本も、マイカーが普及したりカラーテレビが普及したのもそういう時代であり、今の中国では日本への旅行がひとつの流行となっているのかもしれませんが。

「地獄の谷の鬼花火」

登別温泉では観光誘客のため、独自のイベントとして5年ほど前から「鬼火が誘う地獄の谷」と題して、温泉街から地獄谷へ観光客を誘導するフットライトを整備して、幻想的な地獄谷を演出する「鬼火の路、幻想と神秘の谷」と6人の湯鬼神が銅鑼の音を合図に登場し、観光客の無病息災を願った舞を披露した後、高さ10mにも及ぶ手筒花火を打ち上げる「地獄の谷の鬼花火」を6月から8月中旬まで行っています。

登別市観光振興グループの職員は、このイベントに訪れる観光客を会場へと誘導する役割に当たっています。長い懐中電灯を手に持ち、日本人や外国人に構わず「こんばんは」と声をかけると、大部分の観光客は大人・子どもにかかわらず同様にあいさつを返してくれます。観光客とのふれあいのひと時です。

私は、外国人の観光客に対して声をかけることが初めてのことでしたので、はじめは引きつった笑顔



地獄の谷の鬼花火



鬼火の路、幻想と神秘の谷

で声をかけていたのが自分でも感じるほどでした。次第に慣れると、観光客をある程度冷静に観察することができるようになってきました。そうして感じたのが、外国人の小グループの旅行者が結構いることでした。

今は、レンタカーにカーナビが付いているので、電話番号等の入力だけで目的地に行くことができる時代です。これならば外国人も自動車でも目的地に行くことができるので、個人旅行が増えるのも当然のことでしょう。個人旅行はツアーと違い、その日の旅行についての時間配分が自分たちで調整可能となり、興味の湧くプログラムがあれば体験もしたくなるでしょう。これは外国人も同じことです。

広域観光圏協議会の立ち上げ

登別市には、観光資源としての体験プログラムがあまりありません。そのため、近隣の3市4町で2009年12月に広域観光圏協議会を立ち上げ、体験・滞在型観光を目指すこととしました。この地域には、国内に3カ所しかないジオパーク（洞爺湖有珠山）と、ユネスコから認められた、国内唯一の先住民族であるアイヌ文化があります。そして、この地域は1次産業から3次産業までの幅広い産業構造となっています。この特性を活かし観光資源として結びつけることで、新たな産業の創出ができるものと思います。

また、海外からの誘客も図っていかなければなりません。特に、さらに増える可能性が非常に大きい中国

への展開は必須です。幸いなことに、広域観光圏を組織する3市4町のうち、3市1町が中国国内に友好交流都市を持ちます。昨年はこのうちの3都市で、首長や観光協会長等が揃った表敬訪問や観光PR等を行いました。意見交換会では、どうすればこの地域に来ていただけるのか課題や要望について確認することができました。直行便があれば移動時間の短縮や旅行代金の値下げにつながるなどの意見もあり、簡単には解決しないものばかりですが、粘り強い展開が必要と考えています。

また、ホテルや観光施設でも中国語を話すことができるスタッフの配置など、中国人観光客へのサービスに努めています。温泉街には2年前から外国人へのコンシェルジュを目的にインフォメーションセンターを開設し、中国人ばかりでなく英語圏や韓国人を対象とした展開も行っています。

昨年8月に、この地域に住んでいる中国人との意見交換会を行いました。学生が多かったせいか公共交通機関での移動が多いため、駅を降りても目的地にどう行ったらいいのかわからないので地図が必要という意見や、コンビニで物を買ってもゴミを捨てる場所がなく、ゴミ箱を置いてほしいなどの意見が出ていました。

自治体職員協力交流事業 (LGOTP) の活用

そのような中、自治体国際化協会が行う自治体職員協力交流事業 (LGOTP) に1997年度より参加し、韓国、中国を中心に毎年研修員の受け入れを行っています。

その目的は、①協力交流研修員の受け入れにより諸外国の地方行政への貢献という国際協力が図られるとともに、登別市の地域レベルでの国際化の推進が図れること、②東アジア等をターゲットとした観光誘客施策を進める中、協力交流研修員を通じて観光PRへの貢献をしてもらうことです。特に②においては次のような成果を挙げています。

- ・海外の自治体等の職員と研修を通じた「人と人とのネットワーク」の構築が図られています（一例として、友好都市の広州市訪問の際には、過去に受け入れた研修員にさまざまなサポートをもらい、観光プロモーションがスムーズに遂行され



2010年度研修員（登別地獄まつりにて）

ました)。

- ・東アジア方面からの外国人観光客の増加にとまなない、市やホテルなどでの通訳や翻訳依頼に対応しています（観光パンフレットやツールの作成などに大いに貢献しています）。
- ・帰国時に交流の架け橋となる「登別市ふるさと大使」を任命し、登別観光のPRにつなげています。これまでに、北京市や大連市からの研修員を通じて勤務先や市の代表団が当市を訪問しています。2010年度登別市における事業仕分け試行の結果においては、本事業は登別市の発展の一助として効果があり相互理解とPRにもなることから、事業規模の拡大を検討するべきという評価をいただきました。今後、友好交流促進都市である中国広東省広州市から研修員を受け入れ、さらなる交流促進につなげていきたいと考えています。

おわりに

登別市は観光を基幹産業とするまちです。これまでの取り組みだけでは、市内経済の衰退が懸念され、このままでは若者たちは働く場を求めて都会へ進出するようになるでしょう。将来の登別市がそのようにならないために、いま可能性のある観光産業を通して、連携や新たな企業創出を図り、確固たる青写真を描いていきたいと考えます。

7

岐阜県の「観光・食・モノ」をまるごと シンガポールで売り込んできました！ ～岐阜県PRセミナー・商談会・交流会の実施

岐阜県総合企画部観光交流推進局局长 古田 菜穂子

本県では、2009年度より、新たに観光交流推進局を設置し、「観光・食・モノ」を一体化し総合的な「岐阜県ブランド」としての岐阜県PRを展開するために、主にアジアをターゲットとした海外誘客と県産品の輸出促進を官民協働で具体的なビジネスにつないでいく「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」を推進しています。

その大きな特徴としては、観光交流推進局が本事業に対する全庁的な取り組みを促進するプロデュース業務を担った上で、国際課を事務局とし、観光事業を担う観光・ブランド振興課、食の推進を担う農政部、そしてモノづくりの推進を担う商工労働部や森林資源の推進を担う林政部などといった従来、別々に事業が行われていた庁内各部署を一体化してつなぎ、「選ばれる岐阜県」になるための横断的な取り組みを実現したこと。

さらに、現地での入念な人的ネットワークづくりによる事前準備、トップセールス等による実質的な展開、パブリシティへの取り組み、そしてフォローアップの中で、まず官が道筋をつくり、最終的には民のB to Bにつなげるという具体的な戦略展開シナリオを十分に策定した上で、県庁職員だけでなく観光、食、モノづくり等の民間事業者と共に行うという形をとっていることなどがあげられます。

この取り組みの一環として、本年8月4日（水）にシンガポールで岐阜県主催の岐阜県PRセミナー・商談会・交流会を、(財)自治体国際化協会の「平成22年度海外経済活動支援特別対策事業」の支援をいただき実施しました。

セミナー・商談会には、現地の旅行代理店、航空会社、メディア、百貨店、商社等約130名が参加。また、交流会は、セミナー・商談会参加者に加え、

政府関係者など約200名規模で開催しました。

本県からは、知事、県議会議長等が参加すると共に、自費で参加した観光、農業、市町村等関係者による熱心なPRや商談が行われました。

岐阜県PRセミナー・商談会

セミナーでは、岐阜県紹介のため新たに制作したDVDを上映するとともに、今回のプロモーションに参加した白川村長をはじめ岐阜市、飛騨市の職員なども壇上に立ち、各々の地域を紹介するプレゼンテーションを行い、地域の観光資源についての魅力を発信しました。

商談会では、市町村、観光関係の団体、ホテル事業者が出展したブースに、シンガポールの参加者が列をつくり、地域や宿泊施設の説明を熱心に受けていました。岐阜県からの参加者も今後の旅行商品造成に向けた確かな手ごたえを感じた様子でした。やはり直接、現地の反応を知ることが、海外戦略には重要です。

岐阜県の農業関係者は、レストランや流通業者と密接な商談や情報交換を行い、飛騨牛をはじめとした農産物に係るシンガポールにおける今後の流通について、意見聴取や情報収集を行いました。

また今回はじめて参加した陶磁器など岐阜県の地場産品を取り扱う商社のブースには、シンガポールの商社や小売店が訪れ、シンガポールでの試験販売について具体的な商談が進むなどの成果が



飛騨市プレゼン

セミナーの様子



会場に展示した陶磁器・春慶塗り

商談会の様子



ありました。もちろん、そのために事前に、シンガポール在住のディストリビューターやコーディネーターへの働きかけを行ったり、現地でのビジネスの在り方について県内民間業者を対象としたビジネスセミナーなどを開催しました。

岐阜県交流会

交流会では、冒頭、古田肇岐阜県知事が、現在推進している「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」を紹介するとともに、今後の観光誘客に向けた意気込みを披露し、清流の国・岐阜の魅力を積極的にPRしました。

会場には、県から持参した高山ラーメン、ほう葉寿司、飛騨メロン、トマト、日本酒などの試食・PRコーナーを設けたところ、ほう葉寿司は開始早々になくなってしまいうほど好評で、高山ラーメンのコーナーにも長い行列ができていました。また、会場にテーマごとに展示された和紙製品、陶磁器、木工品、刃物などデザイン性の高い地場産品にも注目が集まりました。

こうして<目に見える形>で、岐阜県の食、モノづくりを観光と一緒にPRすることにより、「こんな美味しい食が食べられる岐阜県を訪れてみたい」「ぜひ岐阜県で匠のモノづくり体験をしてみたい」「安心、安全な食やモノづくりは岐阜県の豊かな自然と文化があってこそ」などの岐阜県のブランディングにつなげ、同時にそのすぐれた食材やモノの背後にある「岐阜県ならではの物語」を納得していただいた上で、現地への輸出にもつ



古田肇知事
あいさつ



高山ラーメン・コーナー

なげるといふまさに観光、食、モノの三位一体的な取り組みについて参加者にアピールすることができたと考えます。

成功した要因など

このように、本事業を成功させるために、①官民協働による戦略的な海外展開、②シンガポールの有力財界人でアマチュア写真家としても高名なクエック・レンジュ氏による岐阜県写真展と岐阜プロダクト展示をJCC（ジャパン・クリエイティブ・センター）で同時開催、③事前に現地旅行会社等を個別訪問し、具体的な岐阜県観光商品造成に向けた売り込みの実施など、現地のオピニオンリーダーや有力なメディアに対して岐阜県の知名度を上げた上で、岐阜県の観光や食、モノを展示、販売につなげるという相乗効果の高い事業実施を心がけました。

また、本事業のほか、昨年より参加をはじめたシンガポール最大の旅行博「NATAS HOLIDAYS」への継続参加、シンガポール伊勢丹におけるミニフェアの実施など、PR活動を今後も引き続き実施してまいります。

クエック・レンジュ氏の岐阜県写真展



岐阜県が組み込まれたツアーのリーフレット (NATAS HOLIDAYSにて)

最後になりましたが、本事業を実施するにあたり、本県の事業の特徴をご理解いただき、「平成22年度海外経済活動支援特別対策事業」にご採択いただくなど、(財)自治体国際化協会をはじめ、同協会シンガポール事務所の多大なご支援と、現地でのさまざまなご協力をいただきましたことに、深く感謝申し上げます。

本県の取り組みは始まったばかりで、まだまだ試行錯誤を重ねておりますが、本事業が各自治体の皆様の今後の海外展開における参考になれば幸いです。